

EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR

Ärijuhtimise õppekava

Agnes Kurvits

KOGUKONNA ROLL SIHTKOHA TURUNDAMISEL

RAPLA VALLA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Tallinn 2023

RESÜMEE

Lõputöö teemaks on „Kogukonna roll sihtkoha turundamisel Rapla valla näitel“. Kohaliku kogukonna ja teiste turismiasjaliste omavahelist koostööd peetakse sihtkoha turundamise eelduseks ja aluseks, tagades sihtkoha arengu ning konkurentsivõime. Kogukonna rolli Rapla valla sihtkoha turundamisel uuritud ei ole, kuid autorile teadaolevalt on Rapla Vallavalitsusel plaanis koostada lähiajal turundusstrateegia. Strateegia väljatöötamisel on neli peamist võtmeisikute huvigruppi, üheks neist on kohalikud elanikud. Töö autor teeb Rapla Vallavalitsusele ettepaneku kasutada tehtud tööd ühe alusmaterjalina valla turundusstrateegia väljatöötamisel, millest lähtuvalt on töö autor seisukohal, et läbiviidav uuring on aktuaalne. Töö eesmärgiks on teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele toetudes selgitada välja kogukonna rolli olulisus Rapla valla sihtkoha turundamisel, olles oluliseks sisendiks ja abivahendiks Rapla Vallavalitsusele turundusstrateegia väljatöötamisel kui ka ülevaate andmisel hetkeolukorrast kogukonna kaasamisel. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor uurimisülesanded, analüüsis erinevaid teadusartikleid ja viies läbi uuringu, kasutades kombineeritud uurimisstrateegiat.

Lõputöö teoreetilises osas andis töö autor ülevaate kogukonna rollist sihtkoha turundamisel, analüüsis kohaturundust, sihtkohta, sihtkohaturundust ja nende omavahelisi erinevusi kui ka seoseid. Sihtkohaturunduse olemus avaldus läbi sihtkohaturunduse strateegia koostamise põhimõtete ning võimalike turundusstrateegia liikide. Lõputöö empiirilises osas viis autor läbi dokumendianalüüsi eesmärgiga teada saada, milline on Rapla valla potentsiaal turismisihtkohana. Lisaks viis töö autor läbi 12 poolstuktureeritud intervjuud sihtkoha turismiasjaliste seas, kes olid läbiviidava uuringu sihipäraseks valimiks. Uuringu tulemuste põhjal saab autor väita, et Rapla valda saab pidada suure potentsiaaliga turismisihtkohaks, kus kogukonna rolli sihtkoha turundamisel peetakse oluliseks. Uuring tõi välja, et kohalikud elanikud on sihtkoha kuvandi loojad, turundajad ning sihtkoha turismi edendajad, arendajad. Töö autor teostas uuringu tulemuste analüüsile tuginedes 5 ettepanekut Rapla Vallavalitsusele võimalikest jätkutegevustest kogukonna kaasamiseks valla sihtkoha turundamisel kui ka turundusstrateegia väljatöötamisel, andes sealjuures 3 soovitusi sihtkoha paremaks turundamiseks ja turismiasjaliste koostöö toetamiseks.

Märksõnad: kohaturundus, sihtkoht, sihtkoha turundus, kogukonna roll sihtkoha turundamisel.

ABSTRACT

The topic of the thesis is "The role of the community in destination marketing on the example of Rapla municipality". Cooperation between local community and other tourism stakeholders is considered a prerequisite and basis for destination marketing, ensuring the development and competitiveness of the destination. The role of community in destination marketing in Rapla Parish has not been studied. According to the author's knowledge, the Rapla Rural Municipality Government is planning to develop a marketing strategy in the near future. In the development process, there are four main key stakeholder groups, one of which is the local residents. The author of the thesis proposes this study as a foundational material for the planned marketing strategy. Therefore the author believes that the conducted study is relevant. The aim of the thesis is to determine, based on theoretical discussions and research results, the importance of the community's role in destination marketing in Rapla Parish. The author believes that it will be an important input and tool for the Rapla Rural Municipality Government marketing strategy as it is providing an overview of the current situation of community involvement. To achieve this goal, the author established research tasks, analyzed various academic sources, and conducted a study using a combined research strategy.

In the theoretical part of the thesis, the author provided an overview of the community's role in destination marketing, analyzing place marketing, destination itself, destination marketing, and their differences and connections. The essence of destination marketing was revealed through the principles of destination marketing strategy and possible types of marketing strategies. In the empirical part of the thesis, the author conducted a document analysis to find out the potential of Rapla municipality as a tourism destination. In addition, the author conducted 12 semi-structured interviews among tourism stakeholders in the destination, who were purposefully selected for the study.

Based on the results of the study, the author can argue that Rapla municipality can be considered as a great potential tourism destination, where the role of the community in destination marketing is considered important. The study revealed that local residents are creators, marketers, promoters, and developers of the destination's tourism image. Based on the analysis of the study results, the author provided 5 recommendations to the Rapla Rural Municipality Government for possible follow-up actions which involves the community role

in destination marketing and how to use it in the marketing strategy. The author also gave 3 recommendations to improve destination marketing and support tourism industry cooperation.

Keywords: place marketing, destination, destination marketing, role of community in destination marketing.

SISUKORD

LÕPUTÖÖS KASUTATUD OLULISEMAD MÕISTED	6
SISSEJUHATUS	8
1. KOGUKONNA ROLL SIHTKOHA TURUNDAMISEL	12
1.1. Kohaturunduse ja sihtkohaturunduse erinevused.....	12
1.2. Sihtkohaturunduse strateegiad ja turundusstrateegia liigid.....	21
1.3. Kogukonna määratlemine ja roll sihtkoha turundamisel.....	26
2. KOGUKONNA OSALUSE JA KAASAMISE VÕIMALUSTE UURING SIHTKOHA TURUNDAMISEL RAPLA VALLAS	33
2.1. Rapla valla potentsiaali kirjeldamine turismisihtkohana	33
2.2. Uurimismetoodika kirjeldus.....	37
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	39
3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	51
KOKKUVÕTE	59
KASUTATUD ALLIKMATERJALID	62
Lisa 1. Rapla valla kaart.....	68
Lisa 2. Intervjuu küsimused	69

LÕPUTÖÖS KASUTATUD OLULISEMAD MÕISTED

Töö autor toob välja olulisemad mõisted, mis on lõputöös käsitletud teemadega seotud. Mõistete väljatoomine toetab töö sisu paremat mõistmist ja jälgitavust. Töö autor peab oluliseks välja tuua asjaolu, kus allpool olevatele mõistetele on teadusartiklites mitmeid erinevaid definitsioone, ent väljatoodud on autori arvates kõige sobilikumad, mida käesolevas töös, lähtuvalt teemavalikust, kasutada.

Kogukond – sotsiaalne rühm, millel on ühised väärtused, normid ja huvid ning millel on geograafiline või territoriaalne mõõde. Kogukonna olulised elemendid on sotsiaalsed suhted, vastastikune toetus, ühine identiteet ja osalemine ühistegevuses (George *et al.*, 2015).

Kohaturundus – protsess, mille käigus kohalikud tegevused kohandatakse vastavalt sihtgruppide vajadustele ja nõudmistele, eesmärgiga optimeerida piirkonna sotsiaalset ja majanduslikku efektiivsust vastavalt laiemale eesmärgistikule (Ashworth & Voogd, 1994, viidatud Rainisto, 2003, 63 kaudu).

Koostöö – protsess, kus kahel või enamal osapoolel on oskused ja võimalused ühiselt seatud eesmärgid ellu viia, kuid mida nad iseseisvalt ei oleks suutnud (Jetter & Fu, 2012, 132).

Sihtkoha bränding – nimi, sümbol, kujundus või kombinatsioon neist, mis on loodud tootele või teenusele eesmärgiga eristuda konkurentidest (Kotler, 2002, viidatud Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu).

Sihtkoha identiteet – turismiasjaliste omavaheline kokkulepe, tuginedes sihtkoha väärtustele, millisena sihtkohta turistile kuvatakse (Lin *et al.*, 2010, viidatud Yusof & Ismail, 2015, 73 kaudu).

Sihtkoha imago – sihtkohast kujutluspildi kujundamine, läbi mille on võimalik sihtkohast tekitada külastajale esmamulje, huvi ja ootus (Fakeye & Crompton, 1991, 10 viidatud Simson, 2014, 21 kaudu).

Sihtkoha kuvand – uskumuste, ideede ja muljete kogum, mis inimesel on sihtkohast kujunenud (Kotler, 1999, viidatud Rainisto, 2003, 75 kaudu).

Sihtkohaturundus – turisti tähelepanu köitmine, tema vajaduste ja ootuste rahuldamine, läbi mille saavutatakse jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline sihtkoht (Simson, 2014, 10).

Sihtkoht – koht, millel on olemas identiteet, mille on kujundanud selle kohaga seotud tegevused, huvid, infrastruktuur ja atraktsioonid (Framke, 2000, viidatud Kuusk *et al.*, 2010, 60-61 kaudu).

Turism – inimeste liikumine väljapoole oma igapäevast elukeskkonda, kuid mitte vähemaks kui 24 tunniks ning mitte kauemaks kui aastaks (UNWTO, viidatud Müristaja & Tooman, 2008, 9 kaudu).

Turismiasjaline – üksikisikud, grupid või organisatsioonid, kes mõjutavad, keda mõjutavad ning kes osalevad turismivaldkonna külastuselamuse kujunemise protsessis (Müristaja & Tooman, 2008, 17).

Turistid – inimesed, kes reisivad väljaspool nende tavapärast elukeskkonda jäävatesse kohtadesse kauem kui 24 tunniks, kuid mitte kauemaks kui aastaks puhkuse, äri või muudel eesmärkidel ning mis ei seotu külastatavas paigas tasustatava tegevusega (*Ibid.*)

Turundusstrateegia – pikaajaline plaan organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Alhroot, 2007, 121).

Turundusplaan – meetmestik, kuidas turundusstrateegiat ellu viiakse (Morrison, 2013, 7).

SISSEJUHATUS

Üheks suurimaks mõjutajaks otsuste tegemisel on teiste kogemuste uurimine ja teada saamine. Levinumaks viisiks on uurida perekonnaliikmete, sõprade ja kolmandate isikute eelnevaid kogemusi enne, kui millegi üle otsustatakse. Üheks otsuseks, mida elus ühel või mitmel korral tehakse, on turismireisi planeerimine ning seetõttu on teiste kogemused sihtkoha valiku langetamisel ühed olulisemad. Sihtkoha eeskõnelejateks võib pidada kohalikke elanikke ja turiste. Kohalikud elanikud panustavad sihtkoha tutvustamisesse teistele, sest nad on uhked oma kodukoha üle. Turisti sihtkoha külastuselamusest sõltub, kas ta on koha edasine soovitaja või ei ole. Edasine soovitus tuleneb sellest, kas sihtkoht vastas või ületas kohale püstitatud ootused.

Turism on üks suurimaid ja kiiremini kasvavaid majandusharusid maailmas. Globaliseerumise kiirest arengust tingituna on konkurents turismiturul muutunud viimastel aastatel üha teravamaks. Turismisihtkohad peavad erilist tähelepanu pöörama oma konkurentsivõime ja sihtkoha kuvandi parandamisele ja tugevdamisele ning seda just seetõttu, et sihtkohas oleks piisavalt turiste, kes neid külastaks ning kes külastustest positiivseid kogemusi edasi jagaks. See on ka üheks peamiseks põhjuseks, miks turismivaldkonna teadlased (edaspidi teadlased) turismisihtkoha kuvandi uurimist väga tähtsaks on pidanud, sest paljud uuringud on näidanud, et turistide reisikäitumist mõjutab suuresti nende arusaam turismisihtkohtadest (Guan *et al.*, 2023).

Turismiturul on nõudlus viimastel aastatel oluliselt muutunud ning selle on tinginud asjaolu, kus turist soovib klassikalise turismireisi asemel muud elamust. Turist on hakanud sihtkoha valiku langetamisel hindama sõbralikku keskkonda, kohaliku kogukonna kultuurilisi väärtusi ning kogukonna vahelisi positiivseid kokkupuuteid. Sellest lähtuvalt on teadlased rõhutanud kogukonna rolli olulisusele, sest tänu kohalikule kogukonnale tajub turist kõige paremini sihtkoha ainulaadset väärtust, selle autentsust ja unikaalsust (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihailovska, 2015, 308-309). Sihtkoha üheks põhiliseks turismitooteks võib pidada kohalikku kogukonda ning seetõttu on kohaliku kogukonna osalus turismitööstuses väga olulisel kohal. Kohalik kogukond ja nende panus turismi arendamise otsustusprotsessides peaks olema turismiarenduse keskpunktis (Andrias & Ngxongo, 2017).

Maailmas on läbi viidud mitmeid uuringuid selgitamaks kogukonna rolli olulisust sihtkoha turundamisel. Tulemustest on teadlased teinud järeldused, et kohaliku kogukonna ja teiste turismiasjaliste omavaheline koostöö on sihtkoha turundamise eelduseks ja aluseks, tagades sihtkoha arengu ning konkurentsivõime (Jaafar *et al.*, 2013, 345). Eestis on kogukonna rolli sihtkoha turundamisel vähe uuritud, kuid kogukondadega koostöö ja nende kaasamine otsustusprotsessidesse on läbi turismistrateegia (Majandus- ja Kommunikatsiooni-ministeerium, 2022) ning arengukava „Sidus Eesti 2030“ (Siseministeerium, 2021) riiklikul tasandil kokku lepitud. Eesti eesmärk on muutuda järgmisel kümnendil sidusamaks ja kaasavamaks ühiskonnaks, tehes koostööd kogukondadega, kaasates neid otsustusprotsessidesse, läbi mille kasvab Eesti majandus ja sihtkoha areng, sest just kogukondlikkus on oluliseks osaks ettevõtjate kasu saamisel (*Ibid.*, 2022, 4). Rapla vald on koostanud arengukava aastateks 2018-2025. Arengukavas on viidatud koostöö vajalikkusele turismiasjaliste vahel ning seda vajalikkust on nähtud ennekõike seetõttu, et tõsta Rapla valla tuntust. Üheks võimalikuks viisiks, kuidas valla tuntust ja positiivset kuvandit luua, nähakse ühe võimalusena ette erinevate ürituste kavandamist, toetamist ja korraldamist (Rapla valla arengukava lisa 2, 2022, 3).

Autori poolt koostatav lõputöö keskendub kogukonna rolli olulisuse välja selgitamisele Rapla valla sihtkoha turundamisel. Töö autor on valinud selle teema seetõttu, et kogukonna rolli Rapla valla sihtkoha turundamisel varasemalt uuritud ei ole. Küll on läbi viidud uuringuid järgmistel teemadel: sihtkoha turundus ja ühisturunduse roll selles, turismisihtkoha arendamise võimalused, sihtkoha arendamine maapiirkonnas. Väljatoodust tulenevalt saab autor väita, et läbiviidav uuring on Rapla valla mõistes uudne. Autorile teadaolevalt on Rapla Vallavalitsusel plaanis koostada lähiajal turundusstrateegia. Lähtuvalt sellest teeb töö autor Rapla Vallavalitsusele ettepaneku kasutada tehtud tööd ühe alusmaterjalina valla turundusstrateegia väljatöötamisel. Töö autor on seisukohal, et käesolev lõputöö on praktiliseks väljundiks, aidates kaasa kogukonna rolli olulisuse välja selgitamisele Rapla valla sihtkoha turundamisel, andes Vallavalitsusele ülevaate hetkeolukorrast ning võimalikest jätkutegevustest kogukonna kaasamiseks valla sihtkoha turundamisel kui ka turundusstrateegia väljatöötamisel. Eelöeldust tulenevalt saab autori hinnangul öelda, et läbiviidav uuring on aktuaalne, vajalik ja täidab oma eesmärgi.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja kogukonna rolli olulisus Rapla valla sihtkoha turundamisel, olles oluliseks sisendiks ja abivahendiks Rapla Vallavalitsusele

turundusstrateegia väljatöötamisel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- 1) teoreetilise ülevaate koostamine kohaturundusest, sihtkohast, sihtkohaturundusest ja nende omavahelistest erinevustest kui ka seostest;
- 2) teoreetilise ülevaate koostamine sihtkohaturunduse olemusest läbi sihtkohaturunduse strateegia koostamise põhimõtete ning võimalike turundusstrateegia liikide;
- 3) teoreetilise ülevaate koostamine kogukonna määratlusest ja rollist sihtkoha turundamisel;
- 4) teoreetilisest ülevaatest ja dokumendianalüüsist lähtuvalt analüüsida Rapla valla potentsiaali turismisihtkohana;
- 5) uuringu väljatöötamine ja läbiviimine poolstruktureeritud intervjuu meetodil, selgitamaks kogukonna rolli olulisust Rapla valla sihtkoha turundamisel;
- 6) uuringu tulemuste analüüsimine;
- 7) järelduste ja ettepanekute tegemine Rapla Vallavalitsusele kogukonna kaasamiseks sihtkoha turundamisel.

Autori poolt koostatav lõputöö on jaotatud kaheks osaks, millest esimene osa keskendub teoreetilisele osale ning teine empiirilisele osale. Teoreetiline ja empiiriline osa on jaotatud kolmeks peatükiks.

Töö esimene ehk teoreetiline peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses annab autor ülevaade kohaturundusest, sihtkohast, sihtkohaturundusest ning nende omavahelistest erinevustest kui ka seosest. Teises alapeatükis annab autor ülevaate sihtkohaturunduse strateegia koostamise põhimõtetest ning võimalikest turundusstrateegia liikidest, läbi mille avaldub sihtkohaturunduse olemus. Kolmandas alapeatükis määratleb töö autor kogukonna rolli sihtkoha turundamisel, tuues välja kogukonna kaasamise plussid ja võimalikud takistused. Uurimistöö teoreetiline osa põhineb peamiselt võõrkeelsetel teadusartiklitel, raamatutel ja üliõpilaste poolt koostatud töödest, mis on autorile kättesaadavad kasutades ScienceDirect, Emerald Insight, ResearchGate ja teisi andmebaase. Autor toetub teoreetilise osa koostamisel peamiselt Arnsteini, Baker ja Cameron, Kotler, Morrison, Pike ning Wang käsitlustele, ent lisaks kasutab töö autor ka paljude teiste autorite sihtkohaturunduse uurijate teadusartikleid ja turundusraamatuid, mis toetavad uurimistöö teemavalikut.

Töö teine ehk empiiriline peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses kirjeldab autor teoreetilisest ülevaatest ja dokumendianalüüsist lähtuvalt Rapla valla potentsiaalsi turismisihtkohana. Teises alapeatükis tutvustab autor uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Kolmandas alapeatükis analüüsib töö autor läbiviidud poolstruktureeritud intervjuude uuringu tulemusi.

Töö kolmandas peatükis teostab töö autor läbiviidud uuringu vastuste põhjal kokkuvõtte, hõlmates järeldusi ning ettepanekuid. Saadud tulemused edastatakse Rapla Vallavalitsusele ning kommuniqueeritakse kohalikule kogukonnale.

Autor soovib tänada lõputöö juhendajat Kadi Elmestet toetuse ja põhjaliku tagasiside eest lõputöö valmimisel ning kõiki intervjuul osalenud turismiasjalisi.

1. KOGUKONNA ROLL SIHTKOHA TURUNDAMISEL

1.1. Kohaturunduse ja sihtkohaturunduse erinevused

Töö autor analüüsib käesolevas alapeatükis kohaturunduse mõistet ja selle olemust, sihtkoha mõistet ja olulisi komponente ning sihtkohaturunduse mõistet. Alapeatükk annab ülevaate koha- ja sihtkohaturunduse erinevustest kui ka omavahelistest seostest. Alapeatükis käsitlevate teemade osas on oluline välja tuua illustreerivad joonised ja tabelid, sest nende väljatoomine loob selguse ning aitab töö autoril paremini omavahelisi seoseid luua.

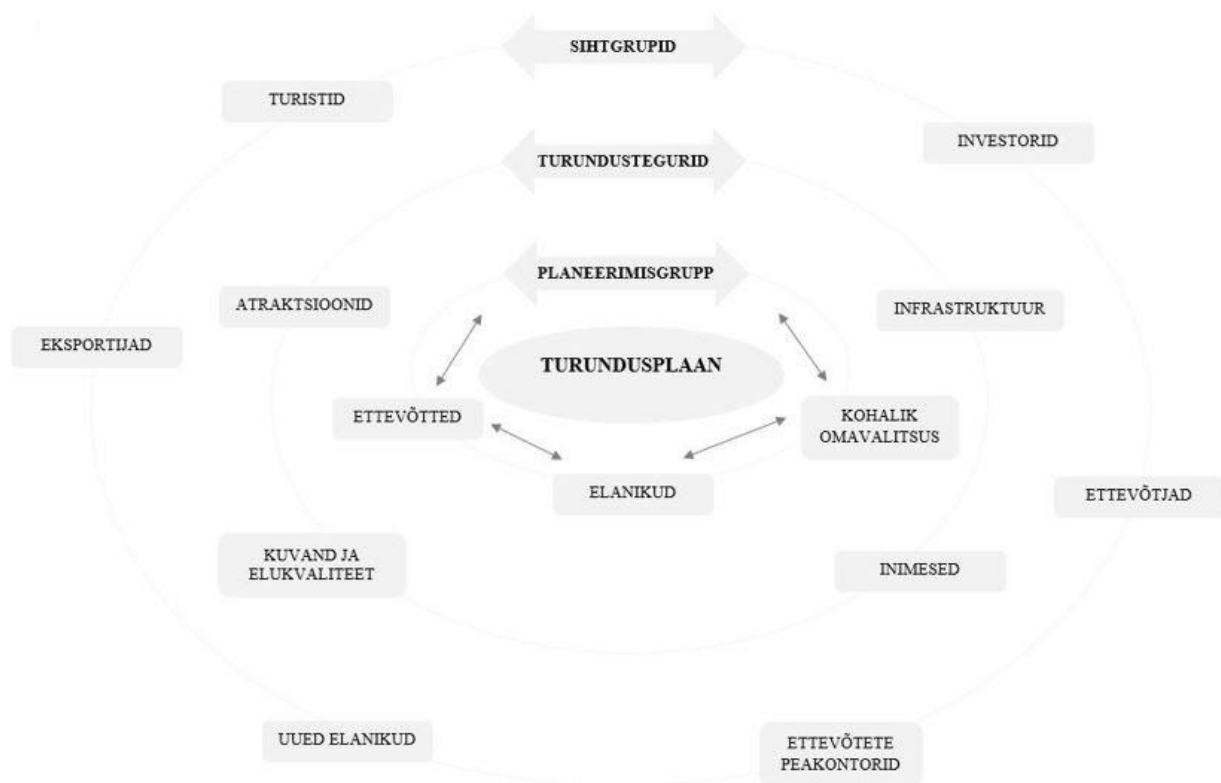
Tänapäeva maailm on üks suur turg. Globaliseerumise kiirest arengust tingituna tuleb konkureerida igal riigil, linnal ja piirkonnal tarbijate, turistide, investorite, ettevõtjate, rahvusvaheliste ürituste ja meedia tähelepanu tõttu (Anholt, 2007). Selleks, et tagada tihedas konkurentsisis majanduslik edu, tuleb sihtkohtadel tähelepanu pöörata jätkusuutlikule kohaturundusele (Baker & Cameron, 2008), määraates koha konkurentsieelised ning edastades neid efektiivselt soovitud sihtgruppidele (Kotler *et al.*, 1999, 25, viidatud Rainisto, 2003, 34 kaudu). Tulenevalt autori töö eesmärgist, milleks on selgitada välja kogukonna rolli olulisus sihtkoha turundamisel, on vajalik esmalt selgeks teha, mis on kohaturundus (*place marketing*), sest sihtkohaturundus (*destination marketing*) on kohaturunduse üheks alaliigiks (Kuusk *et al.*, 2010, 60).

Philip Kotler *et al.*, (1999) olid esimesed kohaturunduse teooria defineerijad (*Ibid.*, 18) öeldes, et kohaturunduse eesmärgiks on luua kogukond ning kujundada koht, kus sihtgruppide vajadused on rahuldatud. Kohaturundus on edukas, kui elanikud ja ettevõtted on rahul oma kogukonnaga ning külastajate ja investorite ootused täidetakse (*Ibid.*, 11). Kohaturunduse mõistet ja selle olemust saab lahti mõtestada ka kui protsessi, mille käigus kohalikud tegevused kohandatakse vastavalt sihtgruppide vajadustele ja nõudmistele, eesmärgiga optimeerida piirkonna sotsiaalset ja majanduslikku efektiivsust vastavalt laiemale eesmärgistikule (Ashworth & Voogd, 1994, 41, *Ibid.*, 63).

Kohaturunduse võtmeelementideks on atraksioonid, infrastruktuur, kohalikud inimesed, kuvand ning elukvaliteet. Läbi nende turundustegurite saab määrata, kui rahul on kohalikud elanikud ja ettevõtted kogukonnaga ning kui palju suudab koht turiste, investoreid, uusi ettevõtteid ja elanikke piirkonda meelitada. Selleks, et kohaturunduses eesmärk saavutada,

moodustatakse planeerimisgrupp, kelle ülesandeks on turundustegurite arendamine. Planeerimisgruppi kuuluvad avalik sektor (kohalik omavalitsus), erasektor (ettevõtjad) ja kohalikud elanikud. Vastavalt vajadusele kaasatakse planeerimisgruppi väliskonsultant, kes annab kõrvaltvaatajana tagasiside turundustegurite efektiivsemaks arendamiseks. Oluline on siinkohal välja tuua ja rõhutada koostöö olulisusele planeerimisgruppi kuuluvate osapoolte vahel, sest koostöö on püstitatud eesmärgi eduka saavutamise aluseks (Kotler *et al.*, 2002a, viidatud Rainisto, 2003, 15-17).

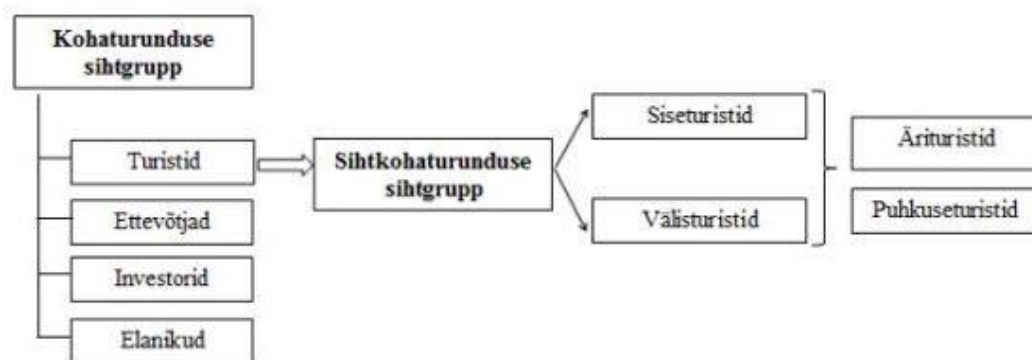
Kohaturunduse võtmelemente nimetatakse kohaturunduse tasanditeks (joonis 1). Kohaturunduse tasandid hõlmavad sihtgruppe, turundustegureid ja planeerimisgruppi. Sihtgrupid viitavad konkreetsetele segmentidele ja klientidele, keda koht otsustab oma turundustegevusega sihtida. Turundustegurid hõlmavad kohaga seotud vaatamisväärsusi, infrastruktuuri, inimesi, kuvandit ja elukvaliteeti. Planeerimisgrupp on kohaturunduses vastutajaks koha turundusstrateegiate kavandamise, rakendamise ja järelvalve eest (Kotler *et al.*, 2002a, *Ibid.*, 15).



Joonis 1. Kohaturunduse tasandid

Allikas: Kotler *et al.*, 2002a, 46, viidatud Rainisto, 2003, 16 kaudu; autori kohandatud

Töö autori hinnangul saab öelda, et kohaturundus keskendub turundustegevuste kavandamisele ja elluviimisele eesmärgiga muuta koht atraktiivseks erinevatele sihtgruppidele, hõlmates koha kujundamist ja arendamist viisil, mis vastab sihtgruppide vajadustele ning ootustele. Kohaturunduse sihtgruppideks, mida kajastab kohaturunduse tasandite joonis 1, on turistid, ettevõtjad, investorid ja elanikud. Kohaturunduse tasandil kasutatakse turistide sihtgrupile kitsamat tähendust – sihtkohaturundust, olles üheks kohaturunduse alaliigiks (Kuusk *et al.*, 2010, 60). Simson (2014, 19) on koostanud joonise koha- ja sihtkohaturunduse sihtgruppide jaotusest (joonis 2), vahendades Deffner *et al.*, 2007, 369; Kotler *et al.*, 1993, 99; Kotler ja Gertner, 2002, 325 ning Shirazi ja Som, 2011, 84 käsitlusi.



Joonis 2. Koha- ja sihtkohaturunduse sihtgruppide jaotus

Allikas: Simson, 2014, 19

Koha- ja sihtkohaturunduse sihtgruppide jaotus joonisel 2 näitab ühisosaks turisti sihtgruppi. Camilleri (2018, 2) seisukohale tuginedes saavad üksikisikutest turistid, kui nad lahkuvad vabatahtlikult oma elukohast eesmärgiga külastada mõnda muud keskkonda. Seetõttu on turistid külastajad ja seda, mida nad teevad mõnda teist kohta külastades, võib pidada turismiks. Joonisel 2 kajastatu põhjal saab turiste jaotada siseturistideks ja välisturistideks ning neid omakorda ärituristideks ja puhkuseturistideks. Turistide jaotusi on teisigi ning jaotus tuleneb ennekõike turisti reisi eesmärgist (Camilleri, 2018, 3-5). Järgnevalt käsitleb töö autor sihtkoha mõistet, sihtkoha turunduse olemust ning koha- ja sihtkohaturunduse omavahelisi erinevusi kui ka seoseid.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO, 2019, 14) definitsiooni kohaselt on turismisihtkoht füüsiline koht, milles külastaja veedab vähemalt ühe öö, kuid mida Buhalis

(2000, 98) täiendab, lisades, et sihtkoht peab pakkuma tarbijale kõikehaaravat kogemust, olles turismitoodete kogumiks. Sihtkoha mõistet ja selle olemust on uurinud Framke (2000) jõudes järeldusele, et „sihtkohaks on koht, millel on olemas identiteet, mille on kujundanud selle kohaga seotud tegevused, huvid, infrastruktuur ja atraktsioonid“, lisades, et turisti vaatenurgast võib sihtkohaks olla mis tahes koht, mis teatud ajahetkel kuskil eksisteerib, pakkudes turistile sotsiaal-kultuurilist tegevust (viidatud Kuusk *et al.*, 2010, 60-61 kaudu). Eelöeldust tulenevalt võib seega sihtkohaks olla:

- geograafiline piirkond – näiteks Rapla
- looduslik või tehiskohaks atraktsioon – Okta Centrum Raplas
- sündmus või üritus – festival SÄRIN Raplas

Oluline järeldus, milleni Framke oma uuringus jõudis, oli tõdemus, kus külastaja eesmärgist sõltub, mida ta konkreetset sihtkohaks peab. Kajastatud järeldus on asjakohane ja oluline, kui vaadelda sihtkohana üritust või sündmust. Kui inimene reisib konkreetse geograafilisse piirkonda konkreetse eesmärgiga osaleda üritusel, muutub sündmus tema peamiseks sihtkohaks, mitte piirkonnaks ise. Sel juhul võib geograafilist piirkonda vaadelda kui tasuta tootenäidist, mis antakse koos põhitootega. See on sarnane sellega, kui klient läheb poodi pesupulbrit ostma ja saab tasuta pesupehmendaja näidise. Kui kliendile näidis meeldib, ostab ta tulevikus suurema tõenäosusega sama pesupehmendajat. Sellest tulenevalt ka järeldus – juhul, kui külastaja naudib üritusele lisaks geograafilist piirkonda, on suurem tõenäosus, et ta sellesse piirkonda naaseb, kui korduvkülastaja (*Ibid.*, 61).

Kohalikud sündmused mõjutavad oluliselt sihtkoha kuvandit, võimaldades turistide voogude kasvu ja stimuleerides sihtkoha turundusorganisatsioone eristama oma sihtkoha tooteid konkurentide omadest (Botti *et al.*, 2018). Sihtkoha üheks oluliseks võtmeteguriks saab seega pidada sündmust või üritust, mille abil sihtkoha tuntust ja mainet tõsta. Oluline on aga selle teguri kasutamisel arvestada külastajate ootustega, milleks on sündmuse või ürituse taskukohasus, unikaalsus ja kvaliteet. Tehes ebakvaliteetseid sündmusi või üritusi, kahjustab see oluliselt sihtkoha mainet, kuid kui teha külastaja ootustele vastavalt, kvaliteetselt, on tõenäosus sihtkoha korduvkülastamiseks ja koha teistele soovitamiseks (Ritchie & Crouch, 2003, 120–121).

Sihtkoha valikul läbib turist sageli mitmeid etappe, milleks on sihtriigi valik, seejärel piirkonna valik ning lõpuks otsused, mida koha peal külastada ja milliseid tegevusi teha. Turistid reisivad

ennekõike sihtkohtadesse, mis on neile kättesaadavad ning kus on olemas kõik komponendid, mida nad sihtkohas vajavad (Camilleri, 2018, 22). Sõltumata sellest, kuidas või mis põhjusel turistid reisivad, on neil sihtkoha osas kindlad põhinõuded. Teadlased väidavad, et need põhinõuded on sihtkoha võtmeelementideks (*Ibid.*, 19), mida on võimalik kasutada turismisihtkoha atraktiivsuse hindamiseks külastaja silmis (Raazim & Munasinghe, 2021, 103). Teadlaste seisukohti ja läbiviidud uuringuid sihtkoha võtmeelementidest on teadusartiklites erinevaid ning seetõttu on töö autor koondanud kokku nelja erineva autori seisukohad tabelisse (tabel 1).

Autor	Sihtkoha komponendid
Buhalis, 2010, viidatud Raazim & Munasinghe, 2021, 103 kaudu	vaatamisväärsused, kättesaadavus, lisavõimalused, olemasolevad paketid, tegevused ja abiteenused
Camilleri, 2018, 19	juurdepääs, majutus, vaatamisväärsused, tegevused ja mugavused
Raazim & Munasinghe, 2021, 102-109	vaatamisväärsused, keskkond, juurdepääs, teenuste kvaliteet, mugavused, lisateenused
Elbaz <i>et al.</i> , 2021, viidatud Zhang <i>et al.</i> , 2022, 3 kaudu	juurdepääs, mugavused, maastik ja kohalikud elanikud

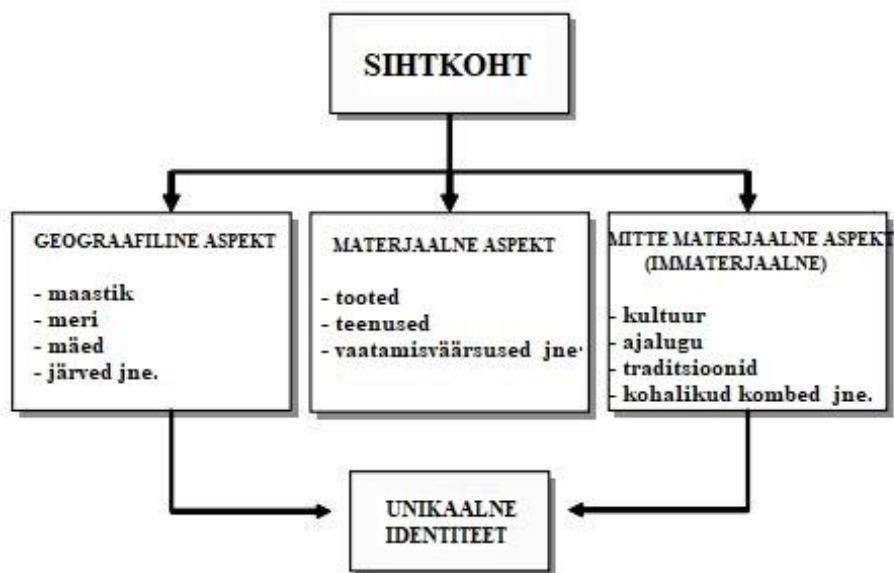
Tabel 1. Sihtkoha komponendid

Allikas: Autori koostatud

Oluline on siinkohal välja tuua ja rõhutada tabelis 1 kajastatud Elbaz *et al.*, (2021, viidatud Zhang *et al.*, 2022, 3 kaudu) seisukohta, kus sihtkoha üheks olulisemaks komponendiks ehk võtmelemendiks on kohalikud elanikud. Väljatoodu kinnitab töö sissejuhatavas osas kajastatud Guan *et al.*, (2023) rõhutatut, kus turismisihtkoha kuvandi uurimine on olulise tähtsusega ning seetõttu on viimaste aastate teadusartiklites üha rohkem kajastatud kogukonna ja koostöö olulisust. Sihtkoht ilma turismi toetava kogukonnata pikalt eksisteerida ei suudaks (Mürstaja & Tooman, 2008, 10).

Sihtkoha mõiste ja selle selgema arusaamise nimel, on oluline eraldi välja tuua sihtkoha integreeritud lähenemisviis. See tähendab seda, et kui traditsiooniliselt käsitletakse turismisihtkohta geograafilises kontekstis ruumilise üksusena, siis on oluline mõista, et lisaks geograafilisele aspektile, hõlmab sihtkoht ka majanduslikku ja sotsiaalset tegevusvaldkonda ning sellest lähtuvalt saab öelda, et iga turismisihtkoht on nii materiaalsete kui ka mittemateriaalsete komponentide kombinatsioon. Materiaalsed komponendid hõlmavad

tooteid, teenuseid, rajatisi ja kohalikke vaatamisväärsusi, samas kui mittemateriaalsed komponendid hõlmavad kohalikku kultuuri, kombeid ja traditsioone (Buhalis, 2003, 321, viidatud Stratigea, 2008, 321 kaudu) ning koos kokku moodustavad nad sihtkoha identiteedi ning külastajale sihtkoha kuvandi (Müristaja & Tooman, 2008, 9).



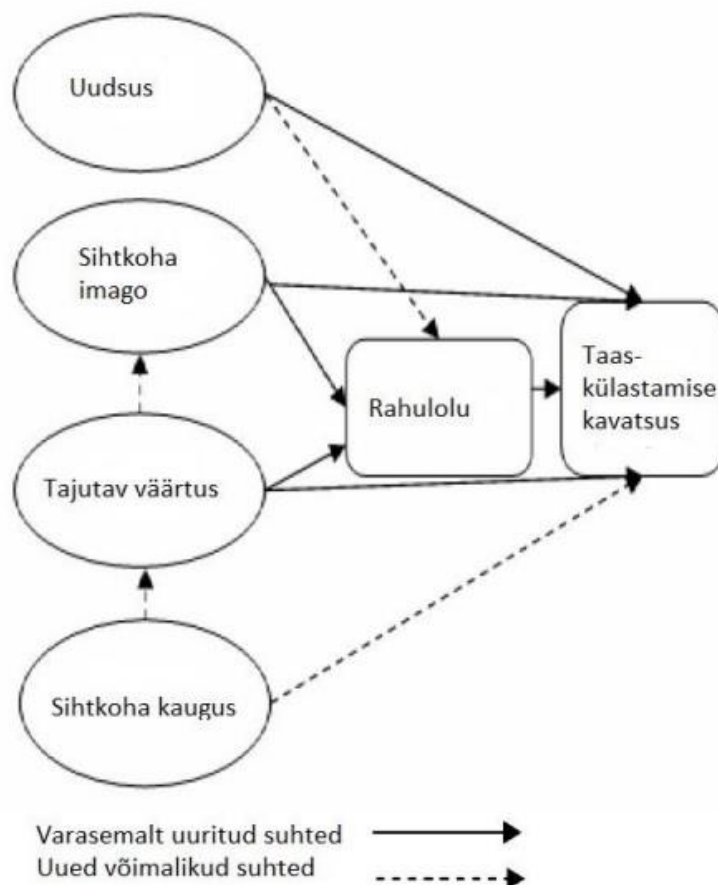
Joonis 3. Sihtkoha integreeritud lähenemisviis

Allikas: Stratigea, 2008, 322

Töö autori hinnangul saab sihtkohta defineerida, käsitledes tabelis 1 väljatoodut, kui piiritletud ala, mida turist külastab vähemalt ööpäeva ning millel on konkreetsed komponendid, moodustades turisti jaoks atraktiivse paketi, koosnedes erinevatest turismirajatistest ja –teenustest, mida saab nimetada sihtkoha turismitoodete koosluseks. Käsitledes joonisel 3 väljatoodut, saab autori hinnangul sihtkohta defineerida kui ainulaadset üksust, mis ühendab geograafilised tegurid materiaalse ja mittemateriaalse teguritega, pakkudes külastajale integreeritud kogemust, hõlmates sihtkoha füüsilist kui ka kultuurilist mõõdet. Käsitledes ülal väljatoodud sihtkoha teoreetilist osa terviklikult, on autor Framke (2000, viidatud Kuusk *et al.*, 2010, 60-61 kaudu) järeldusega sihtkohast kõige rohkem nõus. Sihtkohana võib käsitleda geograafilist ala, atraktsiooni, sündmust või üritust – oluline rõhuasetus on aga asjaolu, olla kohaks, mis on turisti jaoks piisavalt atraktiivne sihtkoha valiku langetamisel. Turistid vajavad ennekõike paika, kus kogeda midagi teistsugust, kui oma igapäevases keskkonnas ning see on sihtkoha põhiülesanne, luua ja olla selliseks kohaks. „Edukas sihtkoht pakub turistile midagi unikaalset: luuakse kohataju, identiteet, mis on erinev

teistest pakkujatest“ (Müristaja & Tooman, 2008, 16). Sellest tulenevalt on oluline välja tuua sihtkoha tugevused ning konkurentsieelis, mis on aluseks sihtkoha turundamisel.

McKercher ja Lew (2003) on seisukohal öeldes, et inimeste reisikäitumine on oluline uurimisvaldkond ning seda seetõttu, sest see annab põhjaliku tagasiside, kuidas efektiivsemalt planeerida sihtkoha infrastruktuuri, tegeleda turunduse ja arendustegevustega ning hallata sotsiaalseid ja looduskeskkonnale avalduvaid mõjusid. Väljatoodu on oluline selleks, et sihtkoht oleks piisavalt atraktiivne külastajale sihtkoha valiku langetamisel. Lisaks sellele, et sihtkoha valikul mängib olulist rolli teiste isikute soovitusel (Butler, 2014), on sihtkoha valiku oluliseks teguriks ka koha imago (joonis 4). Imago tähendab sihtkohale kujutluspildi kujundamist, läbi mille on võimalik sihtkohast tekitada külastajale esmamulje, huvi ja ootus (Fakeye & Crompton, 1991, 10 viidatud Simson, 2014, 21 kaudu).



Joonis 4. Sihtkoha valiku olulised tegurid

Allikas: McKercher ja Lew, 2003, viidatud Laius, 2021, 9 kaudu

Gensch (1978) väidab, et turisti jaoks on sihtkoha imago olulisem kui sealsete teenuste kvaliteet ja kättesaadavus. Põhjus seisneb selles, kuna turistil puuduvad võimalused saada objektiivset ja adekvaatset teavet pakutavate teenuste kohta ning kui ta ei ole varem selles kohas käinud, siis tal ei ole ka subjektiivset kogemust kohast (viidatud Laius, 2021, 9 kaudu). „Turist teeb otsuse, kuhu reisida vastavalt sellele, millise sihtkoha imagoga lähevad tema väärtused kõige enam kokku. Kui inimene saab uut informatsiooni sihtkoha kohta, on sellel ka potentsiaal muuta sihtkoha kuvandit selle inimese jaoks“ (Tapachai & Waryszak, 2000, viidatud Laius, 2021, 10 kaudu).

Sihtkoha kuvand on turisti ettekujutus sihtkohast (Hunt, 1975, viidatud Guan *et al.*, 2023, 2 kaudu), olles veelgi täpsem, on sihtkoha kuvand inimese uskumuste, ideede ja muljete kogum, mis on sihtkohast kujunenud (Kotler, 1999, viidatud Rainisto, 2003, 75 kaudu). Sihtkoha kuvandit saab käsitleda nii isiklikust kui ka grupi vaatenurgast. Kuvand on inimese või grupi kõigi objektiivsete teadmiste, muljete, eelarvamuste, ettekujutuste ja emotsionaalsete mõtete väljendus sihtkohast (Lawson & Baudi, 1977, viidatud Susanti *et al.*, 2023, 4 kaudu).

Iga sihtkoht omab tugevusi ja nõrkusi ning nende arendamisel tuleb keskenduda eelkõige tugevuste välja toomisele, olles teadlikud mitte ainult nõudlusega turgudest, vaid ka potentsiaalsetest turgudest, kus sihtkohal võiks olla atraktiivne positsioon. Seeläbi saab sihtkoht koostada tootepaketi, mis aitab maksimaalselt ära kasutada sihtkoha tugevaid külgi ning kohandada turundusstrateegia vastavalt sihtgrupi vajadustele (McKercher, 1995 & Tribe, 1997 viidatud Buhalis, 2000, 100 kaudu). Selleks, et kohandada turundusstrateegia sihtgrupi vajadustele, on oluline luua koostöövõrgustik.

Baggio ja Cooper (2010, 1758) on seisukohal, et sihtkohta saab defineerida ka kui koostöövõrgustikku, milles osalevad kõik turismiasjalised ning nende omavahelisest koostööst sõltub, kas sihtkoht on edukas ja konkurentsivõimeline või mitte. Turismiasjalisteks on üksikisikud, grupid või organisatsioonid, kes mõjutavad, keda mõjutavad ning kes osalevad turismivaldkonna külastuselamuse kujunemise protsessis (Müristaja & Tooman, 2008, 17). Koostöö on protsess, kus kahel või enamal osapoolel on oskused ja võimalused ühiselt seatud eesmärgid ellu viia, kuid mida nad iseseisvalt ei oleks suutnud (Jetter & Fu, 2012, 132). Koostöövõrgustike loomine aitab välja töötada ühised strateegiad, mis tagavad turul konkurentsieelised (Mendonca *et al.*, 2015, 1173). Üsna tavapäraseks on saanud turismiasjalistel turundustegevuste elluviimiseks liitude loomine, mida käsitletakse kui

strateegilisi liite ning mis tekivad, kui kaks või enam osapoolt ühendavad oma jõud strateegia koostamiseks ning ühiste strateegiliste eesmärkide saavutamiseks (Jetter & Fu, 2012, 132).

Sihtkohad on aastakümneid tagasi olnud passiivsed osalised turismisihtkoha arendamisel, olles üksnes ruumiks, kus külastusobjektid asuvad. Alates eelmise sajandi viimasest kümnendist on turism kui süsteem muutunud üha keerulisemaks ning seetõttu on turismiteadlased jõudnud järeldusele, et sihtkohti tuleks vaadelda kui aktiivset osapoolt turismi arendamise seisukohalt. Sihtkohtade muutumine aktiivseks osapooleks on tingitud turismiasjaliste huvist ja suurenevast kaasamisest planeerimis- ja otsuste tegemise protsessi (Jovicic, 2016, 453).

Oluline küsimus, millele tuleb keskenduda, on see, kuidas sihtkoht kui turismitoode turistini viia. Kõige selgem vastus sellele on – turistide sihtkohta jõudmiseks tuleb sihtkohta turundada. Turundus on sihtkoha arendamise lahutamatu komponent, mis on turismi kasvu edendamiseks hädavajalik (Buultjens *et al.*, 2011, 329). Wahab *et al.*, (1976, 24) olid esimesed sihtkoha turunduse mõiste defineerijad öeldes, et sihtkoha turundus on juhtimisprotsess, hõlmates riiklikke turismiorganisatsioone ja/või turismiettevõtteid, kes tuvastavad oma praeguse ja potentsiaalse sihtgrupi ning suhtlevad nendega, et mõista ja kujundada nende eelistusi, vajadusi, motivatsiooni, meeldimisi ja mittemeeldimisi kohalikul, piirkondlikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil. Selle teabe põhjal koostatakse ja kohandatakse sihtkoha turismitooted, et saavutada turistide optimaalne rahulolu, täites seeläbi oma eesmärgi (viidatud Pike & Page, 2014, 7-8 kaudu). Simson (2014, 10) on vahendanud Shirazi *et al.*, 2011; Elbe *et al.*, 2009 ja Rainisto, 2003 käsitlusi sihtkoha turunduse definitsioonidest, jõudes järeldusele et „sihtkohaturunduse peamiseks eesmärgiks on turisti tähelepanu köitmine, tema vajaduste ja ootuste rahuldamine, läbi mille saavutatakse jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline sihtkoht“ (Simson, 2014, 10). Välja toodud eesmärgist lähtuvalt rõhutab Blumberg (2005, 46) strateegilise planeerimise vajalikkusele, mis peaks sihtkoha turunduses olema esikohal, sest just läbi selle on sihtkohal võimalik olla edukas, jõudes soovitud sihtgrupini. Oluline on siinkohal rõhutada sihtkoha juhtimise olulisusele, mis tagab koha toimimise. Keping (2018, 3, viidatud Haabu, 2020, 12, kaudu) defineerib juhtimist kui „üksikisikute ning organisatsioonide huvide, eesmärkide ja tegevuste haldamise protsess, mille raames võetakse vastu, kooskõlastatakse ja viiakse ellu otsuseid ning tehakse koostööd“. See sisaldab nii formaalseid kui ka mitteformaalseid kokkuleppeid ja tegevusi, mis mõjutavad seotud osapooli ja huvigruppe (Mercycorps, 2014, 5, viidatud Haabu, 2020, 12, kaudu).

Antud alapeatükk käsitles kohaturunduse mõistet kui ka olemust, sihtkoha mõistet ja selle olulisi komponente ning sihtkohaturunduse mõistet, tutvustades põgusalt ka selle olemust. Töö autori hinnangul saab järeldada, et koha- ja sihtkohaturunduse põhiliseks erinevuseks on koha turundamine. Kohaturundus keskendub laiemalt geograafilise piirkonna turundamisele, sihtkohaturundus keskendub konkreetse asukoha, atraktsiooni, sündmuse või ürituse turundamisele. Välja saab tuua ka sihtgruppide erinevuse, kellele koha turundamisel keskendutakse. Kohaturunduse sihtgruppideks on turistid, ettevõtjad, investorid ja elanikud. Sihtkohaturunduse sihtgrupiks on turistid. Samuti saab erinevusena välja tuua ajalise ressursi. Kohaturundus keskendub pikaajalisele turundustegevusele sihtgruppide sihtkohta meelitamiseks, sihtkohaturundus keskendub pigem lühiajalisele, kus on eesmärgiks sihtkoha külastamine. Kokkuvõtvalt võib autori hinnangul öelda, et kuigi koha- ja sihtkohaturunduse vahel on mõningaid erinevusi, on neil ka omavahelisi seoseid. Ühe seosena, ühisosana, saab välja tuua turisti sihtgrupi, kuid ennekõike on oluliseks seoseks ühine eesmärk. Koha- ja sihtkohaturunduse eesmärgiks on luua kohale ainulaadne identiteet, mis tagab koha atraktiivsuse külastaja silmis ning seeläbi ka konkurentsieelise turul. Töö autori hinnangul, arvestades ülal väljatoodud teoreetikute käsitusi, on koha- ja sihtkohaturunduses võimalik eesmärk saavutada vaid koostöös turismiasjalistega ning läbi strateegilise planeerimise.

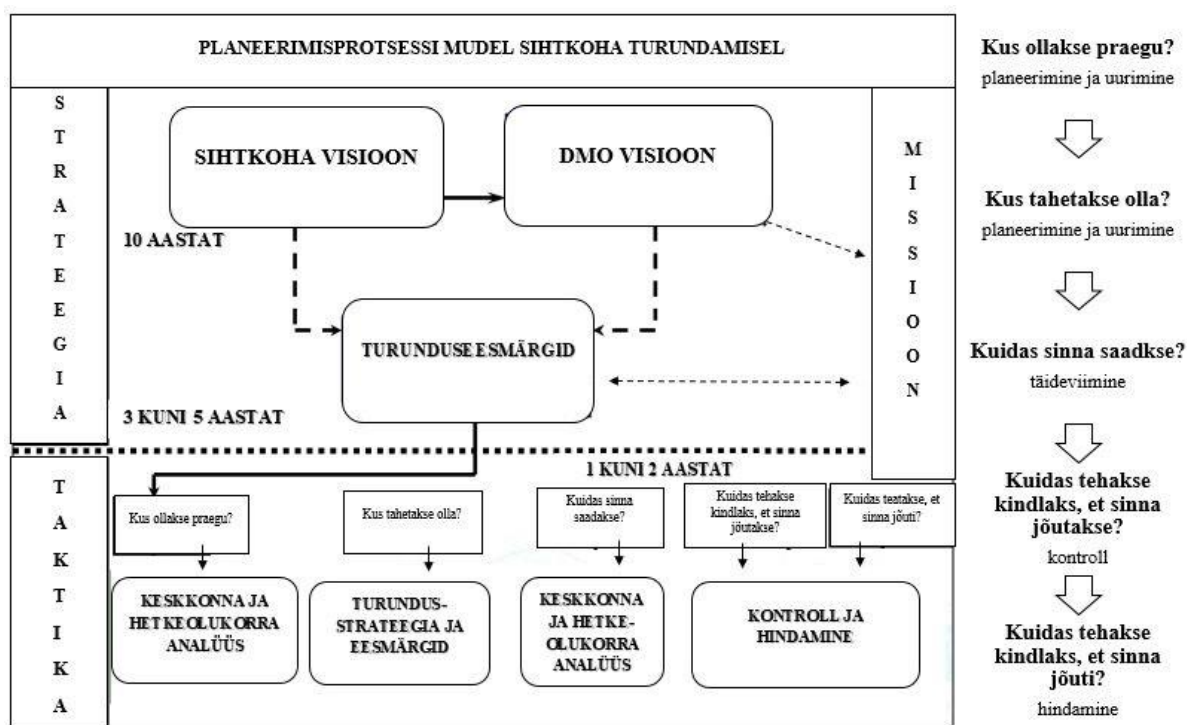
1.2. Sihtkohaturunduse strateegiad ja turundusstrateegia liigid

Töö autor analüüsib käesolevas alapeatükis sihtkohaturunduse strateegia koostamise põhimõtteid ning võimalikke kasutatavaid turundusstrateegia liike. Väljatoodav teema analüüsimine on oluline, sest läbi strateegilise planeerimise on võimalik sihtkohale luua turundustegevuste raamistik, läbi mille on võimalik saavutada eesmäärke. Käesoleva alapeatüki teemakäsitus mõtestab ühtlasi paremini lahti sihtkohaturunduse olemuse. Alapeatükis käsitlevate teemade osas on oluline välja tuua illustreerivad joonised ja tabelid, sest nende väljatoomine loob selguse ning aitab töö autoril paremini omavahelisi seoseid luua.

Strateegia on mõiste ja/või vahend, mis on laenatud sõjaväelt ja kohandatud äriliseks kasutamiseks. Strateegia on pikaajaline plaan organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Alhroot 2007, 121). Sihtkoha turundusstrateegia väljatöötamine on aastatepikkune ja võrdlemisi keeruline protsess, hõlmates mitmeid erinevaid aspekte. Üheks aspektiks, millega strateegia koostamisel tuleb kindlasti arvestada, on asjaolu, kus enamikel sihtkohtadel on strateegia väljatöötamise hetkeks olemas oma unikaalne ajalooline bränd ja kuvand

(Buhalis, 2000, 103-104), ning seetõttu ei saa kohabrändingu loomisega kunagi alustada nullist (Braun *et al.*, 2014, viidatud Hakala, 2021 kaudu).

Sihtkoha turunduse eesmärgid saab jaotada kaheks tasandiks. Esimene on strateegiline tasand, mis keskendub sihtkoha turunduse planeerimisele, positsioneerimisele ja pikaajaliste eesmärkide seadmisele. Teine tasand on taktikaline, hõlmates igapäevaste lühiajaliste otsuste elluviimist (Alhroot 2007, 121). Sihtkoha turunduse planeerimine ei tohi olla juhuslik ning seetõttu nõuab süstemaatilist, samm-sammult, lähenemist. Sihtkoha turunduse strateegiat koostatakse kolm kuni viis aastat tulevikku, taktikat üks kuni kaks aastat tulevikku. Sihtkoha turunduse planeerimise protsessi põhiosa on turunduseesmärkide ajaliselt järjestatud hierarhia loomine (Morrison, 2013, 7). Väljatoodu selgemaks mõistmiseks on Morrison (2013, 7) koostanud strateegia planeerimisprotsessi mudeli sihtkoha turundamisel (joonis 5).



Joonis 5. Planeerimisprotsessi mudel sihtkoha turundamisel

Allikas: Morrison, 2012 (viidatud Morrison, 2013, 7 kaudu), autori kohandatud

Joonisel 5 kajastatud mudeli põhjal saab öelda, et turundusplaani väljatöötamise alustamiseks, mis on ka üheks kõige olulisemaks tegevuseks strateegia koostamisel, peab sihtkoht esmalt looma selge visiooni, mille poole üheskoos turismiasjalistega püüeldakse (Morrison 2013, 7).

Turismiasjaliste kaasamine sihtkoha strateegia koostamisse loob koostöö- ja osalusprotsessi, kus väljatöötatud visioon motiveerib turismiasjalisi ühise eesmärgi nimel koostööd tegema. Turismiasjaliste kaasamine soodustab osapoolte pühendumust, läbi mille suureneb eduka strateegia rakendamise tõenäosus (McCamley *et al.*, 2012, 5).

Sihtkoha turundamisel on võimalik kasutada nelja erinevat strateegiat (Kotler *et al.*, 1999, 51, viidatud Simson, 2014, 21 kaudu):

- maineturundus (imago)
- atraktsiooniturundus
- infrastruktuuriturundus
- inimeste turundus (persoonid, kogukonnad)

Maineturunduses on kesksel kohal sihtkohale positiivse imago loomine, läbi mille on võimalik külastajale luua sihtkohast esmamulje. Atraktsiooniturunduses on kesksel kohal sihtkohas olevate vaatamisväärsuste ja atraktsioonide kuvamine. Infrastruktuuriturunduses on kesksel kohal sihtkoha infrastruktuur ja juurdepääsuteede võrgustik ning inimeste turunduses on kesksel kohal inimesed, kes on tuntud või kes innustatult sihtkohta panustavad, tõstes seeläbi sihtkoha mainet. Tuginedes Ashworth ja Goodall (1990, 9) teorialle, eelistatakse tihtipeale kasutada sihtkohtades kombineeritud turundusstrateegiat (viidatud Simson, 2014, 22 kaudu). Kombineerides atraktsiooni- ja inimeseturunduse, on tulemuseks turismiattraktsioonide ja vaatamisväärsuste esiletõstmine sihtkohas, mille teeb ainulaadseks isik, keda sihtkoht läbi brändingu turistile kuvab.

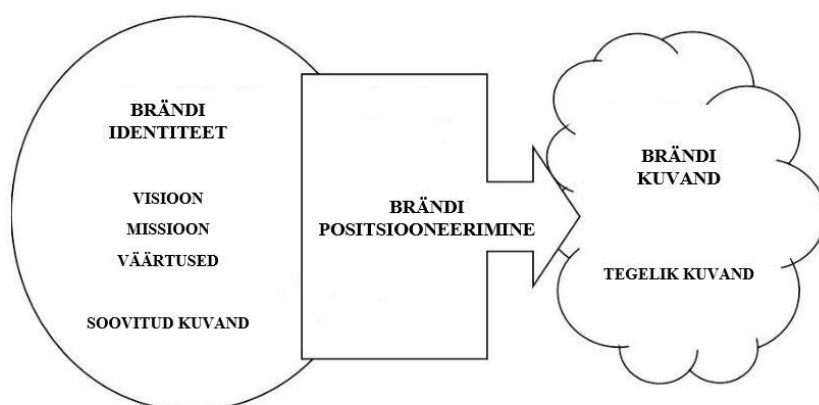
Turundusstrateegia välja töötamisel ja kasutamisel on omad eelised kui ka ohud. Selleks on koostanud Simson (2014, 24) tabeli, kus on välja toonud turundusstrateegia kasutamise eelised ja võimalikud ohud (table 2), vahendades Wang 2008, 76; Fakeye ja Crompton 1991, 10; Shirazi ja Som 2011, 77 ning Jamal ja Getz 1995, 200 käsitlusi.

Turundusstrateegia kasutamise eelised	Ohud
Aitab kohal end potentsiaalsele kliendile müüa	Ei suudeta välja tuua koha turismipotentsiaali kuna ei kasutata temaatilist ja efektiivset lähenemist
Aitab suurendada kliendibaasi ja tekitada lojaalsust	Sageli piiratud ressursid sihtkoha turunduse valdkonnas või nende killustatus
Aitab suurendada konkurentsieelist	Organisatsioonide vastastikune sõltuvus
Aitab kujundada ja suunata turisti kujutluspildi tekkimist sihtkohast	Turu valesti tõlgendamine või valesti positsioneerimine

Tabel 2. Turundustrateegia loomise eelised ja võimalikud ohud

Allikas: Simson, 2014, 24

Alhroot (2007, 121) seisukohale tuginedes, on sihtkoha turunduse eesmärgiks strateegia koostamine, mitmed teadlased on aga seisukohal, et sihtkoha turunduse eesmärk on luua sihtkohast eristuv ja äratuntav bränd (Prideaux & Cooper, 2002, 38). Bränd on nimi, sümbol, kujundus või kombinatsioon neist, mis on loodud tootele või teenusele eesmärgiga eristuda konkurentide omadest (Kotler, 2002, viidetud Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu). Tarbija jaoks on kaubamärgi nimi sama oluline kui toode ise (Pride & Ferrel, 2006, Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu), millest järeldades saab öelda, et turisti jaoks on sihtkoha kuvand sama oluline, kui sihtkoht ise. Morgan *et al.*, (2001) väitel on bränding sihtkoha turunduse kõige olulisem turundusvahend, mille kasutamine annab selge eelise konkurentide seas (viidatud *Ibid.*, Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu). Sihtkoha brändingul on kolm põhielementi: identiteet, positsioneerimine ja kuvand (Pike, 2008, viidatud *Ibid.*, 7 kaudu).



Joonis 6. Sihtkoha identiteet, kaubamärgi positsioneerimine ja kaubamärgi kuvand

Allikas: Pike (2008), viidatud Korkmaz *et al.*, 2014, 7 kaudu

Kapferer (1999, 71) annab väga lihtsa selgituse, saamaks aru brändi identiteedist, rõhutades pakkumise olulisusele brändikontseptsioonis: „enne kui saame teada, kuidas meid tajutakse, peame teadma, kes me oleme“. Tema selgituse kohaselt peaks nii oma brändi kui ka sisu määratlema turismisihtkoht mitte tarbija (Konecik & Go, 2007). Brändi identiteedi loomise eesmärk on luua turul, tuginedes sihtkoha väärtustele, selge ettekujutus sihtkohast, mis ühtib selle visiooniga ja eristab seda konkurentidest (Pike & Page, 2004, 26). Sihtkoht peab olema atraktiivne ja eristuv ning pakkuma erinevatele sihtgruppidele huvi. Sellest lähtuvalt tuleb mõista positsioneerimise olulisust, sest läbi sihtkoha positsioneerimise on võimalik eristuda konkurentidest ning mõjutada külastaja otsust sihtkoha valikul (Pezenka, 2016). Sihtkoha brändingu kasutamisel on oluline aru saada, et brändi identiteet ja brändi kuvand on omavahel väga tugevas seoses, ent siiski erinevad. Brändi identiteet tuleneb sihtkoha turismiasjaliste omavahelisest kokkuleppest, millisenä sihtkohta turistile kuvatakse, kuid brändi kuvand on inimese ettekujutus ehk tegelik kuvand sihtkohast (Lin *et al.*, 2010, viidatud Yusof & Ismail, 2015, 73 kaudu). Teadlased on uurinud sihtkoha brändi identiteedi mõju turismikogemusele, jõudes selgusele, et sihtkoha brändi identiteedi tugevdamine suurendab turistide positiivset hinnangut sihtkohale ning innustab neid kohta teistelegi soovutama, samuti suurendab see nende lojaalsust sihtkoha suhtes (Chiangja & Chen, 2023, 13).

Sihtkoha turundamine ja selle juhtimine on sihtkohaarendusorganisatsiooni (*Destination Management Organization*, edaspidi DMO) ülesanne (Yang & Wang, 2015, 168). Sihtkohast positiivse kuvandi loomine, koostöös turismiasjalistega, suurendab koha atraktiivsust külastaja silmis (Lim *et al.*, 2012, 197). DMO on sihtkoha kuvandi ja ressursside hooldajad, korrigeerides ja rõhutades sihtkoha toodete ainulaadsusele, millega konkurentidest eristuda (Buhalis, 2000, 109). Tihtipeale aga sihtkoha turundajad võivad ekslikult rakendada massiturismi strateegiat. Arvatakse, et turismiobjektid võivad lõpmatult kasvada ning seetõttu keskendutakse sageli üldistele omadustele kõigis turunduskampaaniates, mis üritavad haarata liiga paljusid sihtgruppe korraga (Buhalis, 2000, 109).

Jamal ja Getz (1995, 200) nendivad, et sõltuvalt autoritest on erinevaid seisukohti sihtkoha edu aluseks oleva koostöö osas. Kuigi mõned väidavad, et koostöö on hädavajalik, arvavad teised, et see on liiga ideaalne, kui ainuüksi DMO, üksikud turismiasjalised või huvigrupid saaksid sihtkohtade turundamisega iseseisvalt hakkama. Sihtkoha haldamine ja turundamine on keeruline, kuna turismitoodete arendamisse ja tootmisse on kaasatud palju erinevaid

huvigruppe. Tulenevalt väljatoodust on teoreetikud jõudnud tõdemusele, et turismisihtkohtade eduka turundamise jaoks on oluline teha koostööd, ainuisikuliselt sihtkohta arendada ja turundada ei ole võimalik (viidatud Lopp-Valdma, 2019, 13 kaudu). Sihtkoha turundamisel on mitmeid olulise rolli kandjaid, kuid ennekõike on võtmerolli kandjaks kohalik kogukond, kellega koostöö tegemine sihtkoha turundamisel on kõige aluseks, sest kohalik kogukond loob külastajale meeldiva keskkonna läbi turismitoodete ja –teenuste pakkumise. Lisaks sellele, et turismisihtkoha arendamine toob kasu majandusele, loob see kohalikule kogukonnale parema elukeskkonna, tõstes märgatavalt elukvaliteeti (Jaafar *et al.*, 2013, 345).

Antud alapeatükk käsitles sihtkohaturunduse strateegia koostamise põhimõtteid ning võimalikke kasutatavaid turundusstrateegia liike, täiendades oluliselt sihtkohaturunduse mõiste olemust. Töö autori hinnangul saab järeldada, et sihtkohaturunduses on eesmärkide saavutamiseks strateegiline planeerimine vajalik. Strateegiline planeerimine aitab luua selge suuna, leida konkurentsieelise ning kus tulemused on mõõdetavad. Hästi sõnastatud strateegia aitab mõõta sihtkoha turundustegevuse edukust. Püstitades eesmärgid ning jälgides neid, saab sihtkoht määrata turundustegevuste tõhususe ja teha vajadusel muudatusi. Kasutades sihtkoha turundamisel koha brändingut, on võimalik luua kohale kuvand, mis lubab külastajale meeldejäävat ja unustamatut reisikogemust, olles külastatava sihtkoha ja selle väärtustega seotud. Brändingu kasutamine on üks turunduse viise, kus toote või teenuse ümber luuakse narratiiv ning mida on üha enam sihtkoha turundamisel kasutama hakatud positiivse kuvandi loomise eesmärgil. Saab öelda, et bränding on sihtkoha turunduse alternatiiviks. Edukas sihtkoha turundus põhineb koostööl ja strateegilisel lähenemisel ning sellest tulenevalt saab töö autori hinnangul öelda, et koostöö on sihtkoha edustrateegiaks.

1.3. Kogukonna määratlemine ja roll sihtkoha turundamisel

Töö autor tutvustas sissejuhatavas osas Eesti eesmärgi järgmisel kümnendil, viidates Majandus- ja Kommunikatsiooni ning Siseministeeriumi poolt välja töötatud turismistrateegiale ja arengukavale. Oluline on siinkohal väljatoodut täiendada lisades, et Eesti areng sõltub demograafilistest alusprotsessidest, ühiskonna ühtekuuluvustundest ja sidususest, samuti ühiskonna võimekusest tagada kõigile inimestele, sõltumata nende sotsiaalmajanduslikust taustast võimalused eneseteostuseks nii majanduslikus, ühiskondlikus kui ka kogukondlikus elus (Siseministeerium, 2021). Väljatoodust tulenevalt peab töö autor vajalikuks käesolevas alapeatükis määratleda kogukonna roll sihtkoha turundamisel, tuues

välja kogukonna kaasamise plussid ja võimalikud takistused. Alapeatükis käsitlevate teemade osas on oluline välja tuua illustreerivad joonised, sest nende välja toomine loob selguse ning aitab töö autoril paremini omavahelisi seoseid luua.

Autori töö esimestes alapeatükkides selgus, et kogukond on sihtkoha turundamisel võtmerolli kandjaks (Jaafar *et al.*, 2013, 345) ning sihtkoha edu aluseks saab pidada koostööd (Perkins *et al.*, 2020). „Turismisihtkohtade turunduse kirjandusest tuleb selgelt välja, et sihtkohta turundades on oluline kõikide osapoolte kaasamine ja koostöö. Tuleb mõista, et turismisüsteem ei ole iseseisev ega suletud /.../“ (Lopp-Valdma, 2019, 11). Turism on kõige kiiremini kasvav majandusharu maailmas ning seetõttu arvatakse, et turismi saab kasutada kui tööriista majanduse elavdamisel ning läbi mille pidurada probleeme nagu töötus ja vaesus. See on ka üheks põhjuseks, miks arvatakse, et kogukond ja turism on omavahel sümbiootilises suhtes (Dogra & Gupta, 2012). Kestliku turismi oluliseks mõjutatavaks trendiks on kogukondade väärtustamine (Turismiarendustrateegia, 2022, 4).

Tulenevalt teadlaste viimaste aastate üha rohkearvulisematest uuringutest kogukonnast, nende rollist ja kaasamisest, viisid George *et al.*, (2015) läbi uuringu analüüsides 2002–2015. aastatel avaldatud artiklid, mis defineerisid kogukonna mõistet. Autorid järeldasid, et kogukonda määratleti kõige sagedamini sotsiaalse rühmana, millel on ühised väärtused, normid ja huvid ning millel on geograafiline või territoriaalne mõõde. Teisteks olulisteks kogukonna elementideks, mida autorid oma uuringus välja tõid, olid sotsiaalsed suhted, vastastikune toetus, ühine identiteet ja osalemine ühistegevuses.

Kogukonna rolli sihtkoha turundamisel saab paremini mõista, kui uurida turismi kasu kogukonnale. Teadlased on seisukohal, et kogukonna roll turismi arendamisel on hädavajalik ning seetõttu on kogukonna teadlikkust nende rolli olulisusest vaja tõsta. Teadlikkuse tõstmine on vajalik, sest turismi arendamine sihtkohas toob kohalikule kogukonnale kaasa mitmeid positiivseid muutusi (Mak *et al.*, 2017, 1). Tuginedes Fan *et al.*, (2018) ja Strydom *et al.*, (2019) seisukohale, mõjutab turismitööstus oluliselt majanduse ja kogukonna arengut (viidatud Yasir *et al.*, 2021, 853 kaudu), aidates kaasa sihtkoha majanduskasvule, olles ühtlasi üheks oluliseks kogukonna sissetulekuallikaks (Ali, 2018; Nagarjuna, 2015, viidatud *Ibid.*, kaudu). Giampiccoli (2020) on täheldanud, et läbi turismi on võimalik võidelda isegi majandusliku ebavõrdsuse vastu (viidatud *Ibid.*, kaudu).

Turundusstrateegia elluviimise aluseks on ühiselt kokku lepitud tegutsemispõhimõtted, millest lähtuvad oma töös kõik turismi arendamisse panustavad huvigrupid (Turismiarendustrateegia, 2022, 7). Goeldner ja Ritchie (2006) arvamuse kohaselt on turismi arendamise protsessis neli peamist võtmeisikute huvigruppi, kuhu kuuluvad turistid, ettevõtjad, kohalik omavalitsus ja kohalikud elanikud (viidatud Saygin *et al.*, 2015, 750 kaudu). Selleks aga, et edu saavutada, on oluline mõista, millised on huvigrupi liikmete ootused kavandatavast turismist sihtkohas, sest erinevad huvigrupi liikmed tajuvad turismi ja sellega kaasnevaid mõjusid erinevalt. Mõned näevad, et turism toob kaasa majandusliku edu, teised aga näevad, et turism toob kaasa keskkonnakahju, mis omakorda võib viia huvigrupi liikmete omavahelise konfliktini (McAreavey & McDonagh, 2011, viidatud *Ibid.*, kaudu). Lähtuvalt eelöeldust on eelkõige oluline teada, kuidas kogukond turismi tajub, sest nagu varasemalt on välja tulnud, on kogukond turismi edendamise võtmerolli kandjaks. Kui kohalik kogukond tajub turismi ja sellega kaasnevat kasu positiivselt, on nad turismi arendamisel koostööks motiveeritud, kuid kui tajuvad turismist tulenevat kasu negatiivselt, puudub neil motivatsioon edasiseks koostööks (Saygin *et al.*, 2015, 751).

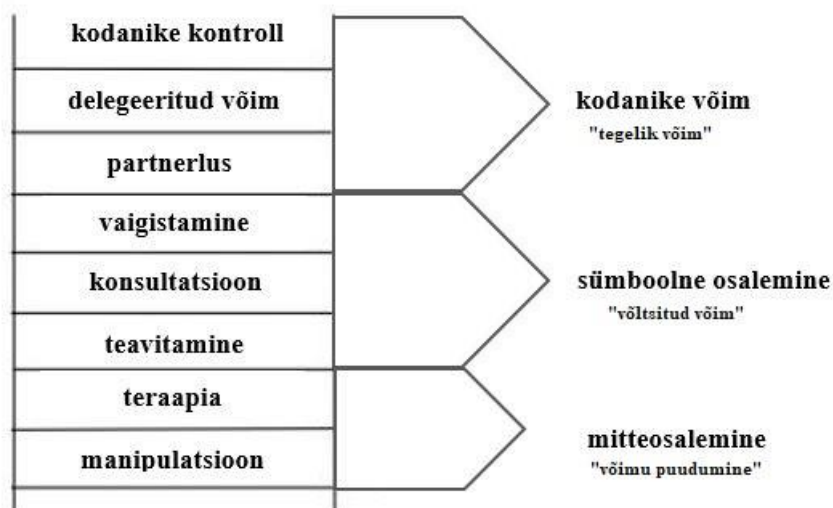
Paljudes arengumaades on kümnendi teemaks olnud teadlikkuse tõstmine kogukonna kaasamisest turismiarenduses, sest kogukonna kaasamine hõlmab endas teadmiste jagamist – kogukondade pühendumus ja kaasamine otsustusprotsessidesse tagab rahulolu ning jätkusuutliku sihtkoha arengu (Fong & Lo, 2015, 127). Chilli ja Ngxongo (2017) viisid läbi uuringu, püstitades küsimuse, mis takistab kogukonnal turismiarenduses osaleda. Uuringu tulemustest järeldus, et kogukonna osalemist turismis takistavad mitmed väljakutsed. Mõned silmapaistvamad väljakutsed, mida läbiviidud uuringust esile tõsta on teabe ja teadlikkuse puudumine, korruptsioon, valitsuse ressursside monopoliseerimine ja dünaamilise juhtimise puudumine. Veelgi enam, uuringus tuvastati, et poliitiline kuuluvus oli üheks suureks väljakutseks, mida tõsteti esile, kui probleemi. Kogukonna liikmetele on oluline pakkuda nende kaasamisel õiglaseid ja võrdseid võimalusi, mis julgustab neid aktiivsemalt turismiarenduses osalema, läbi mille on võimalik saavutada osapoolte vaheline usaldussuhe (*Ibid.*). Kohalikud elanikud hindavad kohaliku omavalitsuse usaldusväärust vastavalt valitsuse poliitika ja tegevuste tulemustele. Valitsuse usaldusel on suur mõju elanike suhtumisele, otsustusvõimele ja turismiarengu aktsepteerimisele (Jiang *et al.*, 2023). Mathieson ja Wall (2006, 307) on seisukohal, et kohalikku kogukonda tuleb kaasata ning nende usalduse võitmist ja olemasolevat entusiasmi tuleks käsitleda kui investeeringut tulevikuks. Seda mõistes ja tehes on võimalik

oluliselt parandada kohalike elanike arusaama avalikust sektorist, turismitööstusest kui turistide mõjust sihtkohta (viidatud Fewings & May, 2018, 2 kaudu).

Dogra ja Gupta (2012) läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada, kas kogukonna kaasamine sihtkoha arendamisse seab takistusi. Silmapaistvam järeldus, milleni autorid jõudsid ning mida esile tõsta on seisukoht, kus „kogukonna osalus sihtkoha arendamisel on kui sihtkoha selgroog, ilma milleta oleks sihtkohal raske eksisteerida ja edasi areneda“. „Turundus arvestab nn uue normaalsusega ja rõhutab teemasid, mis on tänapäeva reisihuvilistele olulised, nagu näiteks turvaline sihtkoht, jätkusuutlik ja roheline mõtlemine, vastutustundlik ühiskond ja kogukonna kaasatus“ (Turismiarendustrateegia, 2022, 13).

Kogukonna eeliseks on paindlikkus, sest neid ei kammitse liigne bürokraatia ega seadused. Kogukonnad näevad end kohaliku omavalitsuse koostööpartneritena ning kohaliku elaniku häälekandjatena, olles puhvriks elaniku ja omavalitsuse vahel (Zhordaina, 2015, 3). Väljatoodud mõttekäiku ja kogukonnal olemasolevat motivatsiooni täiendab Thetsane (2019) leides, et kohalikul kogukonnal on soov turismipoliitika väljatöötamisel osaleda, sest see on kohaks, kus oma vajadusi ja muresid esile tuua, veelgi enam, kohalik kogukond soovib osaleda turismi arendamise otsustes, et tagada vajaduste arvesse võtmist. Zhang *et al.*, (2022) viisid läbi uuringu, kus selgus, et elanike koostöö mobiliseerimine sihtkoha valitsemisel on muutunud kohalikele omavalitsustele sihtkoha edu ja jätkusuutlikkuse saavutamiseks hädavajalikuks. Sihtkoha turunduse kaudu saab arendada valitsuse ja elaniku koostöösuhteid, mis põhinevad vastastikusel usaldusel, võrdsel staatusel ja ühistel eesmärkidel.

Selleks, et paremini mõista kogukonna osalemise ulatust turismi arendamise protsessis, on aastakümneid kasutatud Arnsteini kodanike osaluse redeli mudelit (Wondirad & Ewnetu, 2019). 1969. aastal avaldati esmakordselt väljaandes *Journal of the American Planning Association* kodanike osaluse redeli mudel, mida peetakse tänaseni üheks mõjuvõimsamaks osalusteooriaks, mis põhineb väitel, et kodanikuosalus tähendab kodanikuvõimu, seades kahtluse alla seisukoha, et osalust ei saa ilma võimu jagamise ja ümberjaotamiseta. Mudeli kasutamine annab võimaluse kodanikel olla sihilikult kaasatud oma tuleviku kujundamise protsessis („Osalus- ja võimestamismudelid“, 2012, 4).



Joonis 7. Arnsteini kodanike osaluse redel

Allikas: Arnstein, 2007

Arnsteini kodanike osaluse redel (joonis 7) kirjeldab kodanike võimu kolme astet demokraatlikus otsustusprotsessis: mitteosalemine (võimu puudumine), sümboolne osalemine (võltsitud võim) ja kodanike võim (tegelik võim). Mitteosalemise astmeks on teraapia ja manipulatsioon, mille sisuks on kodanikud arvama panna, et neid kaasatakse, kuid tegelikkuses neid ei kaasata. Sümboolse osalemise astmeks on teavitamine, konsultatsioon ja vaigistamine, mis on oluline samm avalikkuse kaasamise suunas ning ilma milleta ei saa toimuda tõelist kaasamist. Sümboolse osalemise sisuks on info jagamine ja arvamuse avaldamise võimaluse andmine, mille arvestamise üle kodanikul endal kindlust ei ole, kuid millega enamjaolt võimulolijad siiski ei arvesta. Kodanike võimu astmeks on partnerlus, delegeeritud võim ja kodanike kontroll. Partnerluse tasandil jagatakse võim valitsuse ja kogukonna vahel, mis võimaldab ühiseid otsuseid langetada. Delegeeritud volituse korral antakse kogukonnale teatavad volitused teatud valdkonna piires otsuste tegemiseks ning kodaniku kontrolli korral on kogukonnal täielik kontroll otsuste tegemise ja elluviimise üle (Coghlan & Brydon-Miller, 2014, 489-490). Peter Lauritzen (2006) on öelnud „Osalemine tähendab kaasalöömist, ülesannete täitmist, vastutuse jagamist ja võtmist. See tähendab, et inimesel on juurdepääs ühistele hüvedele ja ta on kaasatud“ (viidatud Euroopa Noortekeskus kaudu).

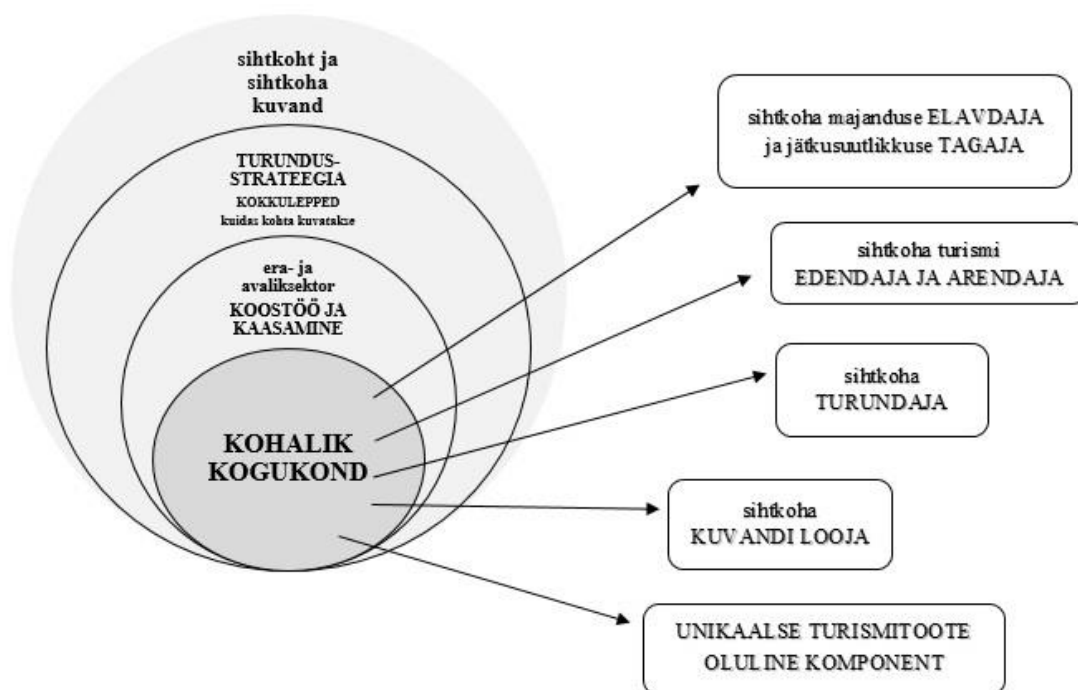
Ülemaailmne turismieetikakoodeks (*Global Code of Ethics for Tourism*, GCET) on vastutustundliku ja säästva turismi alusraamistik, mis on suunatud turismiarenduse

võtmeisikute huvigrupile eesmärgiga aidata maksimeerida turismisektorist saadavat kasu, minimeerides samal ajal negatiivset mõju keskkonnale, kultuuripärandile ja kogu ühiskonnale (UNWTO). Töö autor tõlgendab väljatoodut kui koostöö olulisusele rõhuasetuse seadmist, sõnastades mõtte lahti järevalt: „Koostöö eesmärk on maksimeerida turismi positiivset mõju sihtkoha majandusele, keskkonnale ja ühiskonnale, minimeerides negatiivseid mõjusid.“ Sotiriadis (2020) väljendab koostöö vajalikkust väga selgelt, öeldes: „Koostöö organisatsioonide ja üksikisikutega on kohustuslik.“

Perkins ja Khoo-Lattimore (2019) nendivad, et koostöö võib osutuda aga ka väga keeruliseks. Autorid toovad välja koostöö võimalikud probleemkohad, milleks võivad olla huvigruppide ebavõrdne panus, kommunikatsiooniprobleemid, huvigruppide vaheline konkurents, erinevad seisukohad ja arvamused, piirkonna DMO-de juhtrolli puudumine ning koostöö eesmärgi puudumine, millest tulenevalt ei pea huvigrupid koostööd usaldusväärseks ja kasulikuks (viidatud Perkins *et al.*, 2020, kaudu). Lopp-Valdma (2019, 13) väljendab oma seisukohta, öeldes: „Sihtkoha turundusorganisatsioon ei tee oma tööd üksi, vaid koos kogukonnaga ning et olla edukas, peab ta võtma liidri rolli.“

Schenk (2016, 12) on väljendanud oma seisukohta öeldes, et kohalikud elanikud ja kogukonnad mängivad väga suurt rolli turismi planeerimise protsessis – see, kuidas elanikud turismi ja turistidesse suhtuvad, mõjutab turismimajanduse toimimist ja jätkusuutlikkust. Gursoy *et al.*, (2010) ja Sharpley (2014) leiavad, et üheks eelduseks jätkusuutliku turismi arendamisel on kohaliku kogukonna põhivajaduste ja murede arvestamine ning seetõttu peetakse elanike toetust turismi arendamisele oluliseks (viidatud Schenk, 2020, 14 kaudu). Samale seisukohale on jõudnud Jing *et al.*, (2023), tuues välja, et elanike toetus turismi arendamisele mängib väga olulist rolli. Turismisihtkohtade jätkusuutlik areng ei sõltu ainult sihtkohas olemasolevatest keskkonnaressurssidest, vaid ka elanike mõistmisest, nende toetamisest ja kaasamisest. Kohalikud elanikud on oluline osa turismisihtkohtades, olles mitte ainult sotsiaalse kultuuri loojad, vaid turismitööstuse peamised osalejad ja kasusaajad. Kohaliku kogukonnana näitavad elanikud turismile toetust oma positiivses suhtumise ja käitumisega. Väljatoodust tulenevalt saab järeldada, et kohalik kogukond on turismitoote oluliseks komponendiks (viidatud Fewings & May, 2018, kaudu), kinnitades töö sissejuhatavas osas Andrias & Ngxongo (2017) väidet, kus kohalikku kogukonda võib pidada sihtkoha turismitooteks. Aref *et al.*, (2010, 159) seisukohale tuginedes saab öelda, et kohalik kogukond võib olla teguriks, mis panevad turistid sihtkohta külastama.

Antud alapeatükk käsitles kogukonna rolli sihtkoha turundamisel, tuues välja kogukonna kaasamise plussid ja võimalikud takistused. Töö autori hinnangul saab järeldada, kus sihtkoht on külastaja jaoks atraktiivne juhul, kui sihtkoht moodustab terviku. Erinevate teoreetikute käsitluste põhjal koostas töö autor joonise eesmärgiga määratleda kogukond ja nende rolli olulisus sihtkoha turundamisel (joonis 8). Väljatoodust lähtuvalt teeb töö autor kogukonna rolli olulisuse plussidest ja võimalikest takistustest sihtkoha turundamisel järeldused, olles ühtlasi kokkuvõtteks ja kinnituseks, kui oluline roll on kohalikul kogukonnal sihtkoha arengus, selle jätkusuutlikuses ja koha turunduses. Kohalik kogukond aitab sihtkohta edendada ja turundada, olles sihtkoha eestkõneleja, edastades positiivseid kogemusi. Kohaliku kogukonna kaasamine sihtkoha arengusse loob eelduse uute toodete ja külastajatele meeldejäävate kogemuste väljatöötamiseks. Kohalik kogukond saab panustada kohaliku elu kultuuriressurssi, muutes sihtkoha ainulaadseks, tagades seeläbi pikaajalise elujõulisuse turismisihtkohas. Vältimaks takistusi kogukonna kaasamisel, on oluline kaasata kogukond planeerimisprotsessi ja arvestada kogukonna vajadustega. Kohalikud kogukonnad võivad kahelda uute turundusstrateegiate kasutusele võtmist, mistõttu on oluline selgitada neile sihtkoha turunduse eeliseid kohalikule majandusele ja elukvaliteedile.



Joonis 8. Kogukonna määratlus ja roll sihtkoha turundamisel

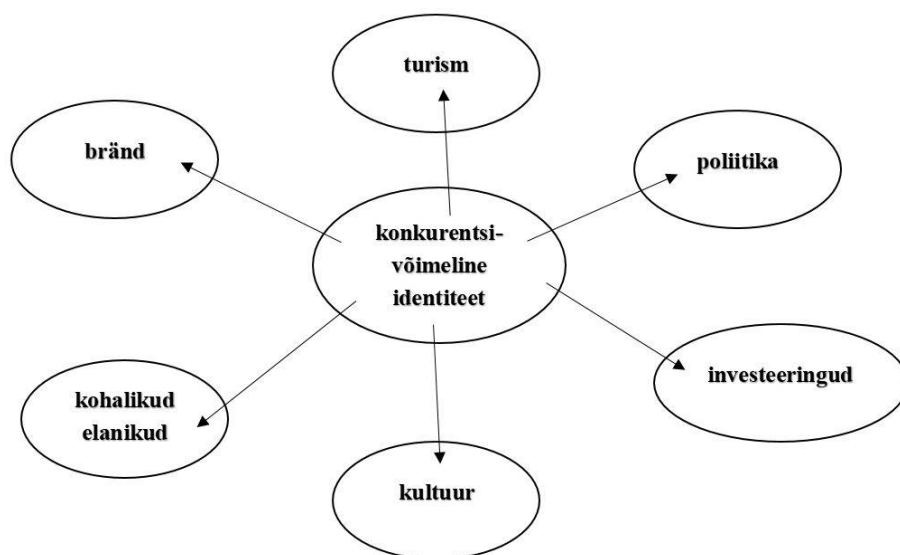
Allikas: Autori koostatud

2. KOGUKONNA OSALUSE JA KAASAMISE VÕIMALUSTE UURING SIHTKOHA TURUNDAMISEL RAPLA VALLAS

2.1. Rapla valla potentsiaali kirjeldamine turismisihtkohana

Töö autor analüüsib käesolevas alapeatükis Rapla valla potentsiaali turismisihtkohana. Analüüsi koostamisel tugineb autor töö teoreetilises osas väljatoodule ning dokumendianalüüsile, analüüsides Rapla valla arengudokumente, sealhulgas valla kodulehel olevat informatsiooni turismist kui ka turismiasjalistest. Alapeatükis on oluline välja tuua illustreerivad joonised ja tabelid, sest nende välja toomine loob selguse ning aitab töö autoril paremini omavahelisi seoseid luua.

Autor tõi töö teoreetilises osas välja erinevate teoreetikute käsitusi, millest saab autori hinnangul teha ühe järelduse – sihtkoht peab olema turul konkurentsivõimeline, vastasel juhul puudub tal võimalus turiste sihtkohta meelitada. Selleks, et sihtkoht oleks konkurentsivõimeline, on sihtkoha arendajatel vajalik teada konkurentsivõimelise sihtkoha identiteedi komponente. Autor tugineb Anholt (2008) teoreetilisele käsitlusele.



Joonis 9. Konkurentsivõimelise sihtkoha identiteedi kuusnurk

Allikas: Anholt, 2008, viidatud Putra, 2010, 7 kaudu

Anholt (2008) toob välja, et turism on vaid üks osa konkurentsivõimelise sihtkoha identiteedist (joonis 9). Anholt (2008) mudeli järgi hõlmab konkurentsivõimelise sihtkoha identiteet kuut põhitegevust: turism, bränd, poliitika, kultuur, investeeringud ja kohalikud elanikud. Töö autor toob siinkohal välja Nestorosk (2012, 99) seisukoha, kus turismisihtkoha potentsiaali määramine on seotud konkurentsivõimega turismiturul (viidatud Slōšenkova, 2018, 13 kaudu). Töö autori hinnangul saab järeldada, et olla potentsiaalseks turismisihtkohaks, tuleb arvestada sihtkoha võtmeelementide olemasoluga (tabel 1) kui ka konkurentsivõimelise sihtkoha identiteedi kuusnurgaga (joonis 9). Autor on seisukohal, tuginedes teoreetilisele osale, et olla potentsiaalseks turismisihtkohaks tuleb ennekõike alustada kohaliku kogukonna väärtustamisest, saades päriselt aru nende rolli olulisusest sihtkoha turundamisel (joonis 8). Seejärel leppida turismiasjalistega kokku tegutsemispõhimõtted, kuidas kohta turismisihtkohana nähakse ja näha tahetakse ning seejärel välja töötada turundusstrateegia, alustades turundusplaani koostamisest (joonis 5).

2017. aastal viidi Eestis läbi ulatuslik haldusreform, mille eesmärk oli moodustada keskmiselt oluliselt võimekamad omavalitsused, mis suudaksid praeguses majanduslikus keskkonnas end ise majandada, piirkonna arengut terviklikumalt planeerida, kvaliteetsemalt avalikke teenuseid pakkuda ning seeläbi pidurdada ääremaastumist ning tasakaalustada Eesti regionaalset arengut (Rahandusministeerium, 2018). 2018. aastal alustas tööd 213 kohalikust omavalitsusest 79 omavalitsust. Rapla vald moodustati 2017. aastal Rapla, Juuru, Kaiu ja Raikküla valdade ühinemisel (Rapla valla arengukava lisa 1, 2022, 4 ja Rapla valla kaart, lisa 1). Ühinemisejärgselt on Rapla valla keskuseks Rapla linn, vallas asub 5 alevikku ning 83 küla. Rapla valla arengukavas on välja toodud, et tegemist on suure asustusüksuste kogumiga. Koordineerituma suhtlemise ja parema haldussuutlikkuse eeldusel on asulad koondatud 14. kandiks. Kantides elavad kohalikud elanikud on oluliseks pidanud 3 kriteeriumi, et elu maal oleks võimalik ka tulevikus ning üheks kriteeriumiks on nad iseendid näinud ehk kohalike kogukondade olemasolu (Rapla valla arengukava lisa 3, 2022, 3).

Rapla valla arengudokumentides on nähtud visioonina ette, et aastaks 2025 on Rapla paik, mida saab kirjeldada „Tallinna atraktiivsuse ja võimaluste lähedal asub kodune, hubane, lihtne ning looduskeskne piirkond – Rapla vald. Meie väärtus on „Raplamaa pealinn“ – väikelinn Rapla, mida ümbritsevad elujõulised maalised kandiid aktiivse kodu- ja külakultuuriga. Rapla valla head elukeskkonda toetavad kultuur, sport ja vaba aja sisustamise võimalused. Ühistegevus, ühtsustunne ning piirkondades väljakujunenud tavad annavad jõudu ja energiat. Kõik elanikud

leiavad Rapla vallas meelepäraseid tegevusi ja väärtustavad siinset kodukohta“ (Rapla valla arengukava lisa 1, 2022, 3). Rapla valla üheks üldise arengu eesmärgiks on seatud, et valda turundatakse konkurentsivõimelise keskkonnana, mis on atraktiivne investeerijatele ja (uutele) maksumaksjatele ning kes väärtustavad kohalikku inimest, sh kogukondi, toetades külade tegevusi läbi koostöö (Rapla valla arengukava lisa 1, 2022, 4).

Töö autor peab vajalikuks välja tuua Rapla valla arengukava lisas 3 (2022, 3) mainitud, kus on öeldud, et „Rapla valla arengukava koostamisel lähtutakse põhimõttest, kus põhidokument on kontsentreeritud infoga ning prioriteetsetele eesmärkidele ja tegevustele keskenduv dokument. Samas ei saa suure valla järgnevate aastate arengut kirjeldades jääda nii napisõnaliseks. Sellest lähtuvalt on põhidokumenti saatmas hulk lisasid – see dokument on üks nendest ning kirjeldab nimetatud Rapla valla 14 kandi arengueelistusi. Arengueelistused on esitatud kujul, kus iga kandi osas tehakse lühike üldiseloostav sissejuhatus ning seejärel esitatakse arengueelistused tabeli kujul. Info kogumisel kasutati 2 erinevat allikat – eelnevalt kantide koostatud arengukavasid ning SWOTanalüüsi ja ühinenud valdade arengukavasid. Lisaks viidi kõigis paikkondades läbi vestlusringid, milles esitati varem kogutud infot võimalikest vajadustest ning seejärel täiendati loetelusid koosolekul saadud infoga“. Väljatoodu kinnitab, et Vallavalitsus on 14 kandi kogukondi kaasanud arengueelistuste välja töötamisesse. Oluline on töö autori hinnangul välja tuua ja rõhutada Rapla ja Raikküla kandi kohalike elanike arengueelistust, milleks on turism – kogukonnad on näinud arengukava koostamisel turismist tulenevat kasu ning seetõttu palunud turism kandi arengueelistustesse lisada.

Camilleri (2018, 2) seisukohale tuginedes, reisivad turistid sihtkohtadesse, mis on neile kättesaadavad ning kus on olemas kõik komponendid, koha võtmelemendid, mida nad sihtkohas vajavad. Töö autor analüüsis Rapla valla arengukava alusdokumente aastateks 2018-2025 eesmärgiga teada saada, millised võtmelemendid, tuginedes töös kajastatud tabelile 1, on Rapla vallal kui potentsiaalsel turismisihtkohal olemas. Saadud informatsioonile tuginedes, koostas töö autor tabeli, tuues eelkõige välja Rapla valla tugevused, mis tulenevad sihtkoha komponentidest (tabel 3). Töö autor peab oluliseks välja tuua asjaolu, kus Rapla valla arengukava lisa 1, lk 32, kajastab vallas olevat turismi ja puhkemajanduse informatsiooni. Töö autor toob välja, et arengukavas olev info, ei ole kooskõlas valla kodulehel oleva turismi rubriigi infoga. Töö autor soovib Vallavalitsusel need kooskõlla viia, kuid ennekõike keskenduda kodulehel olevale info terviklikkusele, sest seda kanalit kasutab tõenäoliselt suurem hulk inimesi, kui arengudokumentide läbi töötamist turismiinfo saamiseks.

Sihtkoha komponent	Kirjeldus ja näide Rapla vallast
Vaatamisväärsused (sh (tekislikud) atraktsioonid)	loodusressursil ja kultuuripärandil põhinevad atraktsioonid ja vaatamisväärsused, sealhulgas tehislikud atraktsioonid
Keskkond (sh maastik)	Rapla vald asub soode ja rabade keskel. Mahtra soostikus, Järlepa külast põhja pool, asub Rapla maakonna suurim järv – Järlepa järv. Loosalu rabas asub Loosalu järv, mis on Eesti suurim rabajärv. Rapla vallas on rahvusvahelise tähtsusega aladena (Natura loodusaladena) keskkonnaregistris registreeritud 10 loodusala ja üks linnuala. Kultuurimälestiste riiklikus registris on Rapla vallas ajaloomälestistena registreeritud 21 objekti. Näited: Lipstu-nõmm, Loosalu järv ja raba, Kuimetsa karstiala, Õrde allikas, Lipa linnus, Seli linnusekoht, Vahastu linnamägi, Pakamägi, Jalase küla ja raba, Eesti huumorimuuseum, Mahtra Talurahvamuuseum, Maarja-Magdaleena kirik, Okta Centrum jt.
Juurdepääs (kättesaadavus)	transpordisüsteem, ühistransport
	Rapla valda läbivad maakonnaliinid, mis sõidavad läbi Rapla linna ja läbivad Rapla valla erinevaid peatusi. Bussiühendus Rapla linna ja Tallinna vahel on tööpäeval 7 korda päevas tööpäeval, sõiduaeg 1 tund. Rapla vallas on Rapla raudteejaam ja Hagudi peatus. Reisijateveol Rapla – Tallinn liinil on Edelaraudteel käigus rohkem liine kui mujal Eestis. Rapla jaamas peatub suunaga Tallinnasse tööpäeval kokku 17 rongi, Hagudis peatub nendest 11 rongi, sõiduaeg on 50 minutit kuni 1 tund. Suunaga Viljandisse 5 rongi. Rapla linnas töötab bussi- ja raudteejaama vaheline linnaliin.
Olemasolevad paketid, tegevused ja mugavus, majutus	paketteiseid, teenuspaketid, majutus, aktiivse puhkuse tooted ja teenused
	Rapla vallas tegutseb 6 valla omanduses kultuuriasutust, nendest 5 erinevat kooskäimise ja vaba aja veetmise keskust, 1 eraomandis olev keskus mis pakub kultuuriteenust ja vaba aja veetmise võimalusi ja Rapla Keskraamatukogu koos haruraamatukogude ja välisteeninduspunktiga. Spordihooned, võimlad, staadionid, mänguväljakud ja jõusaalid, saunad ning spordisaalid on avalikuks kasutamiseks. Majutusteenust pakub 9 ettevõtet, toidlustust pakub 12 ettevõtet. Näited: Maidla Nature Resort, Parvematkad, Ööbiku Gastronoomiatalu, Rapla külalistemaja, Hollivuudi Lounge/kohvik, Rapla kultuurikeskus ja kini, GoBowling jt.
Abiteenused, lisavõimalused	Pangaautomaadid (SEB, Swedbank, LHV), apteekid (Benu, Aphoteka), post (Eesti Post), kindlustus (CHB), kaubandus (Selver, Rimi, Prisma jt).
Sündmused	festivalid, kontserdid, spordiüritused
	Näited: Selver Suurjooks, SÄRIN, Kirikumuusikafestival, Rapla Ralli jt.
Kohalikud elanikud, teenuste kvaliteet	kohalikud kogukonnad, kes koos teiste huvirühmadega on kaasatud sihtkoha arengusse ja juhtimisse. Sihtkoha kuvand koosneb koha ressurssidest kui ka külalislahkusest, teenindustasemest
	14 kandis asuvad kogukonnad, vabaihendused jt.

Tabel 3. Rapla valla, kui turismisihtkoha, tugevused

Allikas: Autori koostatud

Tuginedes teoreetilisele osale ning dokumendianalüüsile, saab autori hinnangul öelda, et Rapla vallal kui potentsiaalsel turismisihtkohal on olemas kõik komponendid, et olla kohaks, mida turist külastada otsustab. Küll aga saab ühe nõrkusena välja tuua majutuskohade vähesuse ning just seetõttu, et suuremale seltskonnale majutusvõimalusi pakub vaid üks turismiettevõtte kogu vallas. Töö autori hinnangul aga paneb turumajandus paika majutuskohade vajaduse ehk kui sihtkoht on tuntud ning seda turistide poolt külastatakse, tekib ka ettevõtteid, kes majutuskohi pakuvad. Siinkohal, nagu ka eelnevalt on töö autor, tuginedes teadlaste seisukohtadele, on oluline omavaheline koostöö turismiasjaliste vahel. Tuginedes Anholt (2008) sihtkoha konkurentsivõime teooriale, on oluline täiendavalt uurida Rapla valla kui turismisihtkohta kuvandit. Selleks tuleb läbi viia uuring Rapla valla turismiasjaliste seas. Turismiasjalisteks on 3 sihtgruppi – kohalik omavalitsus, turismiettevõtted ja kohalikud elanikud, kellel puudub otsene seos turismiga. Sihtkoha kuvandi uurimine on oluline, sest turismivaldkonna teadlased on seisukohal, et sihtkoha kuvand on see, mille põhjal turist sihtkoha valiku otsuse langetab (Pride & Ferrel, 2006, Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu). Alljärgnevas alapeatükis annab töö autor ülevaate läbiviidavast uuringust.

2.2. Uurimismetoodika kirjeldus

Töö autor kasutas uuringus kombineeritud uurimisstrateegiat, kasutades kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid andmekogumise ja -analüüsi meetodeid. Kvantitatiivselt kasutas töö autor dokumendianalüüsi meetodit, uurides Rapla valla arengudokumente. „Dokumendianalüüsi defineeritakse kui süstemaatilist protseduuri dokumentide üle vaatamiseks ja hindamiseks“ (Roonet, 2021, 23). Bowen (2009, 2) toob dokumendianalüüsi eeldusena välja asjaolu, kus dokumendianalüüsi aluseks on andmete uurimine ja tõlgendamine, et välja töötada järeldused, saavutada arusaam ning arendada empiirilist teadmist (viidatud Roonet, 2021, 23 kaudu). Dokumentide kasutamine aitab uurijal avastada tähendusi, süvendada arusaamist ning tuvastada uuringu seisukohalt olulisi tegureid (Merriam, 1988, viidatud Roonet, 2021, 23 kaudu).

Kvalitatiivse andmekogumise meetodina viis töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuud sihtkoha turismiasjaliste seas, kes olid läbiviidava uuringu sihipäraseks valimiks. Turismiasjalised jagunesid 3 gruppi – kohaliku omavalitsuse esindajad, turismiettevõtete esindajad ning kogukonna esindajad, kellel puudub otsene seos turismiga. Valim tulenes

sellest, et saada põhjalik ülevaade olukorrast erinevate huvipoolte vaatenurgast lähtuvalt. Lenao & Saarinen (2015, 209) arvamusele tuginedes on intervjuud eelistatud uuringumeetod turismivaldkonnas erinevatel teemadel põhjaliku ja asjakohase teabe saamiseks (viidatud Meriste, 2017, 22 kaudu). Rahmawati *et al.*, (2014, 143) märgivad, et poolstruktureeritud intervjuud on paindlikud ja sobivad hästi uuringute jaoks, kus käsitletakse respondentide arvamusi (viidatud Meriste, 2017, 22 kaudu).

Töö autor peab oluliseks välja tuua asjaolu, kus esialgselt oli plaanis läbi viia kvalitatiivse andmekogumise meetodina poolstruktureeritud gruppintervjuud sihtkoha turismiasjaliste seas. Töö autor otsustas seda mitte teha, sest gruppintervjuude läbiviimine ei oleks andnud töö autorile täielikku ja tõest ülevaadet kogukonna rollist Rapla valla sihtkoha turundamisel. See tuleneb asjaolust, kus intervjuueeritavateks on ühe kogukonna liikmed ning kus on välja kujunenud oma arvamusiidrid. Arvamusliidrid võivad aga gruppintervjuu meetodit kasutades intervjuul domineerima hakata, lisaks teised turismiasjalised, eriti kogukonna esindajad, ei pruugi arvamusliidritega ühes ruumis olles intervjuu küsimustele ausalt vastata ning tõene ja oluline info võib seetõttu saamata jääda. Samuti sai määravaks osapoolte vahel sobiva ühise aja leidmine ning sellest tulenevalt jõudis töö autor tõdemusele, et ainuõige on antud töös läbi viia poolstruktureeritud intervjuud.

Intervjuu koosnes 15 küsimusest, jaotudes kolme ossa – sihtkohaks, strateegiaks ja kogukonna kaasamiseks. Küsimuste koostamisel lähtus autor töö teoreetilises osas käsitletust. Küsimustikus kajastusid järgnevad teemad: turismisihtkoht ja selle võtmeelemendid, turundusstrateegia olulisus, turismi kasu- ja/või kahjutegurid, koostöö olulisus, kogukonna kaasamine, sihtkohta panustamine, võimalikud takistused kogukonna kaasamisel, kogukonna roll sihtkoha turundamisel. Intervjuud viidi läbi turismiasjaliste seas perioodil 07.04.-24.04.2023. Kokku intervjuueeriti 12 Rapla valla turismiasjalist. Intervjuueeritavad jäävad käesolevas lõputöös anonüümseteks nende endi soovil. Esimene sihtgrupp, kellega töö autor 3 intervjuud läbi viis, olid kohaliku omavalitsuse esindajad. Teine sihtgrupp, kellega töö autor 3 intervjuud läbi viis, olid turismiettevõtte esindajad ning viimane sihtgrupp, kellega töö autor 6 intervjuud läbi viis, olid kogukonna esindajad (külavanemad ja kohaliku kogukonna poolt hinnatud aktivistid), kellel puudub otsene seos turismiga. Turismiasjaliste sihtgruppidega teostati intervjuud hetkeni, mil intervjuude tegemine viis küllastumiseni ehk hetkeni, mil intervjuudest uusi teadmisi enam ei tulnud. Leherand (2008, 67) on seisukohal, et „osalejate kaasamine lõpetatakse siis, kui uusi vaatenurki enam ei lisandu, s.t materjal on „küllastunud““.

Guest *et al.*, (2006, 74) uuringu tulemustele tuginedes võib järeldada, et 12 intervjuu läbiviimine on piisav, saavutamaks andmete küllasus. Töö autor kinnitab, et läbiviidud 12 intervjuu põhjal uusi teemasid esile ei kerkinud ning sellest lähtuvalt uusi intervjuusid läbi ei viidud. Turismiasjaliste nõusolekul intervjuud salvestati ja transkribeeriti töö autori poolt.

Küsimuse number	Alateema	Teooria allikas
1-5 sihtkoha osa	turismisihtkoht ja selle võtmeelemendid, sihtkoha kuvand ja identiteet	Buhalis, 2000, 98; Framke, 2000, viidatud Kuusk <i>et al.</i> , 2010, 60-61 kaudu; Elbaz <i>et al.</i> , 2021, viidatud Zhang <i>et al.</i> , 2022, 3 kaudu; Müristaja & Tooman, 2008, 16; Kotler, 1999, viidatud Rainisto, 2003, 75 kaudu; Pike & Page, 2004, 26.
6-8 strateegia osa	turundusstrateegia olulisus, sihtkoha turundajad, turismi kasu- ja/või kahjutegurid	Blumberg, 2005, 46; Alhroot 2007, 121; Perkins <i>et al.</i> , 2020; Baggio & Cooper, 2010, 1758.
9-15 kogukonna kaasamise osa	sihtkoha turundamine, koostöö, kogukonna kaasamine ja võimalikud takistused	Jetter & Fu, 2012, 132; Perkins <i>et al.</i> , 2020; Fong & Lo, 2015, 127; Chilli & Ngxongo, 2017; Wondirad & Ewnetu, 2019; Arnstein, 2007; Jaafar <i>et al.</i> , 2013, 345, Jing <i>et al.</i> , (2023).

Tabel 4. Teoriast lähtuvalt intervjuu küsimused

Allikas: Autori koostatud

Eelpool väljatoodust tulenevalt osutus valituks uuringu meetodi läbiviimiseks poolstuktureeritud intervjuud turismiasjalistega, andes töö autorile kvantitatiivse sisuga hinnanguid kui kvalitatiivse sisuga arvamusi ning vastused töös püstitatud uurimisküsimustele. Uuringu tulemuste analüüsimisel kasutab töö autor andmeanalüüsimeetodina sisuanalüüsi ning saadud andmetele tuginedes, teeb töö autor järeldused ja ettepanekuid Rapla Vallavalitsusele.

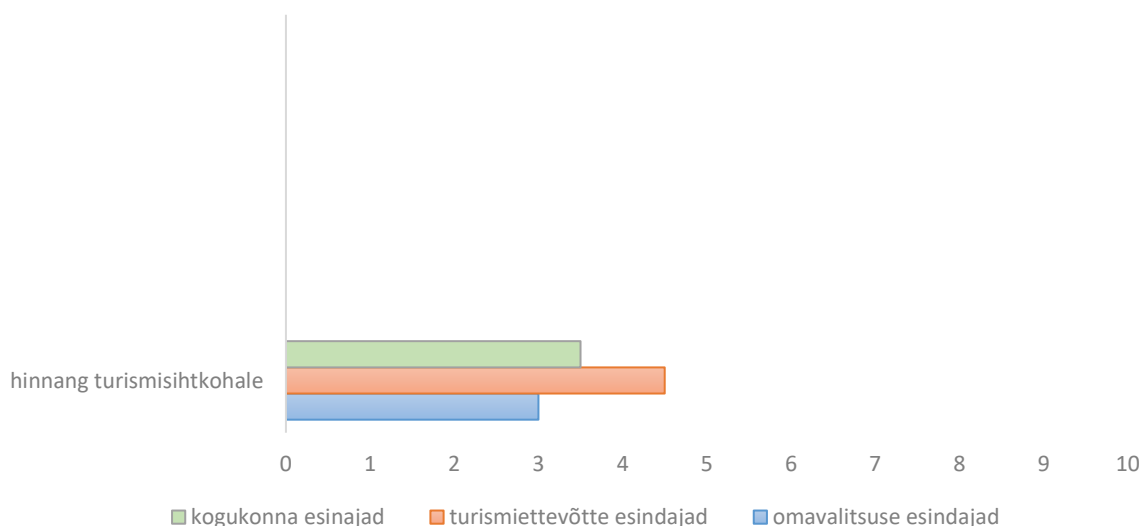
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Töö autor viis käesoleva lõputöö raames läbi uuringu, mille eesmärgiks oli selgitada välja kogukonna rolli olulisus Rapla valla sihtkoha turundamisel, olles oluliseks sisendiks ja

abivahendiks Rapla Vallavalitsusele turundusstrateegia väljatöötamisel. Läbiviidud uuring annab Vallavalitsusele ülevaate hetkeolukorrast ning võimalikest jätkutegevustest kogukonna kaasamiseks valla sihtkoha turundamisel. Töö autor intervjueris uuringu käigus Rapla valla 12 turismiasjalist poolstruktureeritud intervjuu meetodil. Käesolevas alapeatükis esitab töö autor uuringu tulemuste analüüsi ja olulisemad tähelepanekud läbiviidud intervjuudest. Oluline on siinkohal välja tuua ja rõhutada, et intervjuu kolmas küsimuste osa selgitab välja kogukonna kaasatust ja rolli sihtkoha turundamisel, olles põhiliseks sisendiks töö autori püstitatud eesmärgile.

Esimene küsimuste osa intervjuus keskendus Rapla vallale kui turismisihtkohale ja sealsetele võtmeelementidele, koha kuvandile ning identiteedile. Rapla valda kui turismisihtkohta hindasid turismiasjalised kümne palli skaalal alla keskmise, kuid sellest hoolimata olid asjalised seisukohal, et Rapla vallal on olemas täielik potentsiaal, olla konkurentsivõimeline turismisihtkoht. Turismiasjalised olid seisukohal, et Rapla vald on turistile avastamata maailm ning ei ole hetkel sihtkohana atraktiivne. Üheks põhjuseks toodi välja turundusstrateegia puudumist. Turismiasjalised olid seisukohal, et turunduse valdkonnas tuleb vallal teha palju tööd, nii iseseisvalt kui ka koostöös teiste turismiasjaliste ja organisatsioonidega.

„Rapla vallal on potentsiaal olla turismisihtkoht, kuid see potentsiaal on erinevatel põhjustel realiseerimata ning seetõttu on õhus küsimus „kuidas?““ (turismiettevõtte esindaja).



Joonis 10. Turismiasjaliste hinnang Rapla vallale, kui turismisihtkohale

Allikas: Autori koostatud

Turismiasjalised tõid välja, et Rapla vald on kultuuri- ja spordisündmuste poolest tuntud nii maakondlikul kui ka vabariiklikul tasandil ning sellest tulenevalt leiti, et Rapla vald kui turismisihtkoht on kohana hetkel atraktiivsem läbi ürituste või sündmuste. Turismiasjalised olid arvamusel, et sihtkoht on tuntud või võib rohkem tuntuks saada järgnevate ürituste või sündmuste kaudu: Rapla Kirikumuusika Festival, kultuurifestival SÄRIN, Rapla Ralli, Rapla Selveri Suurjooks, Rapla Naiste Ööde Filmifestival (NÖFF), Miss Raplamaa, Avis Utilitas Rapla korvpallimängud, Rapla Melu ja Vanatehnika päev Kuimetsa krossirajal. Peaasjalikult kõik turismiasjalised nentisid, et valla suurimaks väärtuseks on geograafiline asukoht ehk asjaolu, kus vald paikneb soode ja rabade keskel ning sellest tulenevalt hinnati peamiseks võtmeelemendiks sihtkohas looduskeskkonda.

„Rapla vallas asub unikaalne rabajärv, olles Eesti suurimaks rabajärveks, Loosalu järv. Samuti asub Rapla vallas üliharuldane paik, Lipstu nõmme näol – muld puudub, pinnas vaene, kuid kadakad kasvavad ning see asub keset mandriala, mitte saarel, kas ei ole mitte haruldus?“ (kogukonna esindaja).

Lisaks toodi eraldi välja vaatamisväärsused, millest tõsteti ennekõike esile Rapla Maarja-Magdaleena kirk, mis on stiilipuhtamaid uusroomaani stiili järgivaid ehitisi Eestis ning mille omapära, võrreldes teiste maakirikutega, seisneb suurtes mõõtmetes ja kahe torniga fassaadis. Selliseid kirikuid on Eestis vaid kaks ning üks neist asub Rapla südames. Teiseks esile tõstetavaks vaatamisväärsuseks toodi välja Okta Centrum, mis oma kaheksanurksusega tähelepanu köidab, eriti arhitektuuri üliõpilaste poolt, kes külastavad objekti üle maailma. Turismiasjalised tõid välja ühe väga olulise puuduse, millega koht silmitsi seisab – majutuskohdade vähesus. Leiti, et see on üheks peamiseks põhjuseks, mille tõttu koht turisti silmis atraktiivne ei ole, kuid mille peale mitmed turismiasjalised sõnasid, et see olukord on lahendatav, kui turismiasjalised omavahel koostööd teevad. Küsimuse peale, milline võiks Rapla valla kui turismisihtkoha kuvand turisti silmis olla, tekkis mitmel intervjuueeritaval vaikusehetk, millele järgnesid vastused – valla kuvandiks on transiitpiirkond, Rapla on läbisõidu koht või siis kuvandit ei ole. Kohaliku kogukonna ja turismiettevõtte esindajad rõhutasid, et olemasolevat identiteeti tuleb kuvandi loomisel ära kasutada ning kõikidel ühinenud valdadel on oma identiteet – Raikküla kärejad, Kuimetsa Viimne Reliikvia, Juuru Mahtra sõda.

„Rapla valla kuvandiks on täna mahajäetud kant, mis on nii ebaõiglane ning see tuleneb suuresti puuduvast sihtkoha turundusest ning sellest, et ei ole välja töötatud turundusstrateegiat. Strateegia tuleb teha esimesel võimalusel ning Rapla vallast, kui turismisihtkohast, tuleb luua toode“ (omavalitsuse esindaja).

Küsimuse peale, mis on või võiks olla Rapla valla, kui turismisihtkoha, identiteet, vastasid turismiasjalised, et see on kas Rabav Raplamaa või korvpallipealinn Rapla. Üks kogukonna esindaja pakkus välja, et see võiks olla midagi analoogset nagu on SibaTigu turniir. Üks turismiettevõtte esindaja nentis, et aastaid on Rapla vald oma unikaalset müügiargumenti (USP) otsinud, kuid tänaseni seda tegelikult korralikult leitud ei ole. Lendu on küll läinud üle Eesti Rabav Raplamaa, kuid see on pigem slogan ehk hüüdlause, mitte *„selling point“*. Unikaalset müügiargumenti tuleb vallal koostöös turismiasjalistega üheskoos leida ning alustama peaks rohujuure tasandilt.

„Kohalikud kogukonnad oma piirkondades peaksid hakkama mõtlema, mis on nende piirkonna USP ja siis alles jõudma üheskoos tõdemuseni, mis on valla USP – läbi selle on tagatud koostöö, kaasamine ja vastutuse jagamine. Seda hierarhiat mööda liikudes, usuksid kõik turismiasjalised väljatöötatud USP-i. See ei tööta, kui kommunikeerida turismiasjalistele, et Rapla valla USP on /.../“ (turismiettevõtte esindaja).

Teine küsimuste osa intervjuus keskendus turundusstrateegia olulisusele, sihtkoha turundajatele ning turismi kasu- ja/või kahjuteguritele. Kõik turismiasjalised olid seisukohal, et Rapla vallale on väga oluline turundusstrateegia olemasolu ning selle puudumine on loonud olukorra, millega koht täna silmitsi seisab – ei ole leitav ja ei paista välja. Strateegia eeliseks toodi välja asjaolu, kus pannakse paika, kus ollakse praegu ja kuhu soovitakse jõuda ehk pikaajaline plaan, kuhu tuleb, alates planeerimisestapist, kõik turismiasjalised kaasata.

„Strateegia on püstitatud eesmärkide kogum. Teeme olemasolevaga kõige parema ning teeme seda koostöös, kus kaardistame endast parima. Ärme kirjuta strateegiasse õhku, realiteet peab olema“ (kogukonna esindaja).

„Lisaks sellele, et Rapla vallas on vaja turundusstrateegiat, tuleks arvestama hakata ka Kehtna valla olemasoluga ning näha strateegiat, kui sõõri ümber Rapla“ (turismiettevõtte esindaja).

Turismiasjalised nentisid, et kohalikus omavalitsuses peaks ametis olema eraldiseisev teenistuja, kes kõike seda strateegia ja turunduse poolt eest veab, sealjuures abistaks ettevõtjaid, kui nad peaksid olema hädas enda kuvamisega.

„Igas maakonnas (DMO) ja vallas (teenistuja) peab olema keegi, kes oma maakonna ja valla eest seisaks ja vastutaks, keegi teine seda teha ei saa. Väga palju sõltub tänaste poliitikute suhtumisest, kui palju turismi arengusse koha peal panustatakse. Olen isiklikult kuulnud juhtival positsioonil oleva isiku suhtumist, kes väljendas end väga selgelt öeldes, „Meil siin Rapla maakonnas turismi ei ole“. Kuidas saab selline suhtumine olla, jah, on küll tähtsaid ja prioriteetseid asju, kuid kas sihtkoha turundus ja turist on vähem tähtsamad, arvestades millist majanduslikku kasu see kohale toob?“ (turismiettevõtja esindaja).

Küsimuse peale, kas turism toob sihtkohale kasu või kahju ning millised võiksid kasu- ja kahjutegurid olla, leidsid turismiasjalised, et turism toob vaid kasu. Turismiasjalised leidsid, et kõik piirkonnad ja riigid konkureerivad täna turistide pärast ning peaasjalikult seetõttu, et läbi turismi on võimalik elavdada sihtkoha majandust. Toodi välja, et läbi turismi on võimalik luua uusi töökohti, olles oluliseks sissetulekuallikaks kohalikule elanikule, samuti tagab suust suhu kommunikatsiooni, korduvkülastatavuse või külastaja soov jääda sihtkohta paikseks. Oluliseks peeti siinkohal teadlikkuse tõstmist turismiasjaliste seas, rõhutades, et turisti ega turismi ei tohiks peljata. Kahjutegurina toodi välja võimalik jalajälg looduskeskkonnale, kuid mida on turismiasjaliste hinnangul võimalik ennetada või maandada, tehes koostööd võimalike teenusepakkujatega.

„Hetkel ei too turism Rapla vallale ei kasu ega kahju“ (kogukonna esindaja).

Küsimuse peale, kes on sihtkoha turismi arendamise peamised huvigrupid ja kui oluline on omavaheline koostöö, leidsid kõik turismiasjalised, et koostöö on edu võti ning seda tuleb teha. Koostööd pidasid kohaliku omavalitsuse esindajad eriti oluliseks ettevõtjatega ja teiste organisatsioonidega, tänu kellele on võimalik koha majandust elavdada. Kogukonna esindajad pidasid koostööd oluliseks ennekõike seetõttu, et elu maal säiliks – areneks elukeskkond ja et teenused oleksid koha peal kättesaadavad. Üks turismiettevõtte esindaja ja kaks kogukonna esindajat tõid välja, et osapooltevahelist koostööd tuleb ise samuti otsida, kuid tihtipeale ei teata osapooli otse ning seetõttu kontaktid puuduvad. Sellest lähtuvalt tehti ettepanek valla

kodulehe täiendamiseks, et koostööpartnerite kontaktandmed oleksid lihtsasti leitavad, seda nii ettevõtjate kui vabaühenduste näol.



Joonis 11. Sihtkohas turismi arendamise peamised huvigrupid

Allikas: Autori koostatud

Võtmerolli kandjaks Rapla valla kui turismisihtkoha turundamisel pidasid kohaliku omavalitsuse esindajad kohalikku omavalitsust ennast, turismiettevõtjaid kui ka Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskust (edaspidi RAEK) ehk kõik kolm kohaliku omavalitsuse esindajat nägid võtmerolli kandjat koha turundamisel erinevalt. Turismiettevõtte esindajad leidsid, et võtmerolli kandjaks on ennekõike kohalik elanik ise, sest just nemad on oma kodukoha nägu ning „müüvad“ ise oma kodukohta kõige paremini, olles suust suhu kommunikatsiooni kandjateks.

„Kogukondadega tuleb suhelda, sest just nemad on meie tugevuseks“
(turismiettevõtte esindaja).

Kogukonna esindajate arvamused võtmerolli kandjast läksid pooleks, pooled arvasid, et selleks on kohalik omavalitsus ning teised, et kohalik kogukond ise.

„Turundada ei saa üksikisik või MTÜ, kellel on oma huvi. Huvide koondist tuleb lähtuda, selleks on ometigi organisatsioon, kohalik omavalitsus“ (kogukonna esindaja).

„/.../ kui kohaliku elaniku silm särab ja ta on oma kodukoha üle uhke, on turistil tunne, et teda oodati. Kohalik kogukond ise annab väga suure panuse turisti külastajateekonnale sihtkohas“ (kogukonna esindaja).

Kolmas küsimuste osa intervjuus keskendus sihtkoha turundamisele, koostööle, kogukonna kaasamisele ja võimalikele takistustele. Mitmed turismiasjalised tõid välja, et see küsimuste osa on kõige raskem, sest vastused tekitavad erinevaid tundeid. Küsimuse peale, millised on kogukonna võimalused kaasa rääkida turismiarendust puudutavatel teemadel ning kuidas hinnatakse kaasatust, vastasid kohaliku omavalitsuse esindajad, et kaasamise osas arenguruumi on. Seni on kogukonnaliikmed saanud kaasa rääkida sihtkoha arengu küsimustes läbi küsitluste, erinevate kohtumiste või töörühmade kaudu.

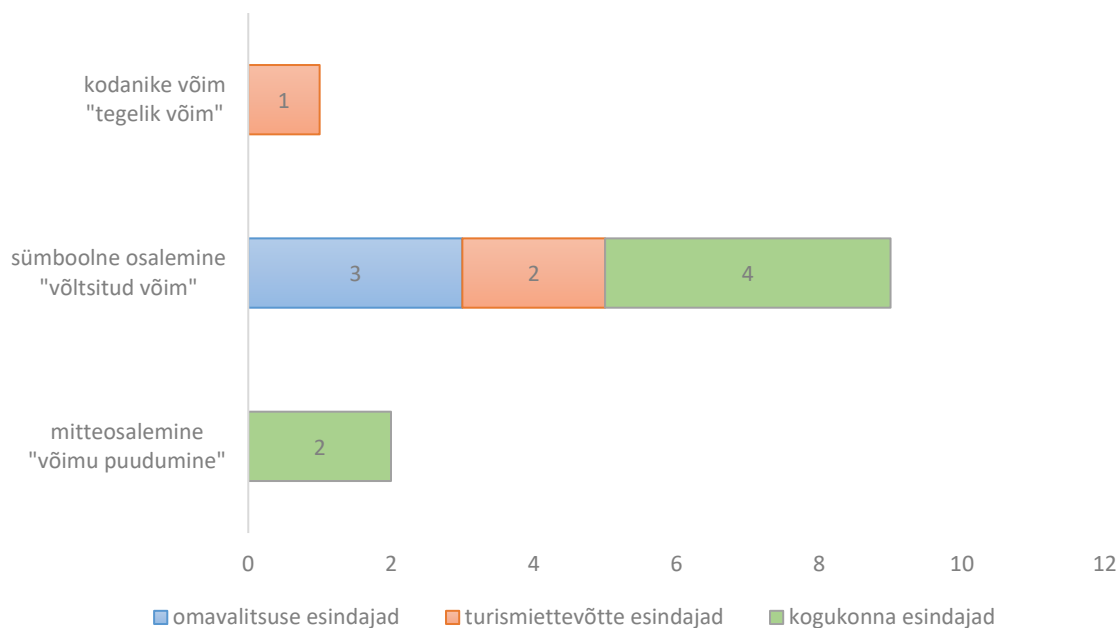
„Rapla Vallavolikogu kogukonnakomisjon on volikogu tööorgan, mille ülesandeks on valla elanike, küla- ja kogukonnaelu analüüsimine ja suunamine. Kohalik kogukond peaks saama läbi selle komisjoni kaasa rääkida oma piirkonna rõõmudest ja muredest, sest igast piirkonnast on komisjonis esindatus olemas. Jah, tuleb tõdeda, et saab paremini, kuid komisjoni alles õpib, kuidas seda juhtida ja kogukonda kaasata“ (omavalitsuse esindaja).

Turismiettevõtte esindajad olid seisukohal, et kaasatakse erinevatesse töörühmadesse ja aruteludesse neid, kes ise tahavad kaasatud olla ning ise kaasatust ka otsivad. Põhiliseks kaasajaks toodi välja RAEK.

„RAEK on hetkel põhiliseks kaasajaks, kes saadab infokirju ning viib läbi erinevaid koolitusi. Koostöö ja kaasamine on erinevate organisatsioonide poolt tervitatav ja väga vajalik, kuid ennekõike peaks kohalik omavalitsus, ettevõtted ja kohalikud elanikud omavahel koostööd tegema, sest just need osapooled saavad välja töötada erinevaid pakette turistile ning saavad turismist tulenevat otsest kasu“ (turismiettevõtte esindaja).

Valdav osa kogukonna esindajatest leidis, et kaasamine on senini olnud kasin, heal juhul sümboolne. Kogukonna esindajad leidsid, et kaasatakse nii vähe kui võimalik ning näiliselt.

„Kaasata tuleb sisuliselt ja päriselt, voldiku peale ei ole lihtsalt mõtet olla. Kogukonna poolt on esitatud erinevaid ettepanekuid, kuid millega lihtsalt ei arvestata, pigem kaasatakse kohustusest. Varasemalt liikus info ülevalt alla ja mingis mõttes ka alt üles, seda läbi osavallakogu ja piirkonna koordinaatori, kuid tänane olukord on päris hull – ei ülevalt alla ega alt üles. Osavallakogu likvideeriti ning asendati kogukonnakomisjoniga, see mudel ei tööta. Kuidas valiti piirkonna esindatav komisjoni, kui komisjonis olev piirkonna esindatav ei ole kogukonna poolt esindatavaks valitud ning kes oma isiksuselt kogukonnaga ei suhestu?“ (kogukonna esindaja).



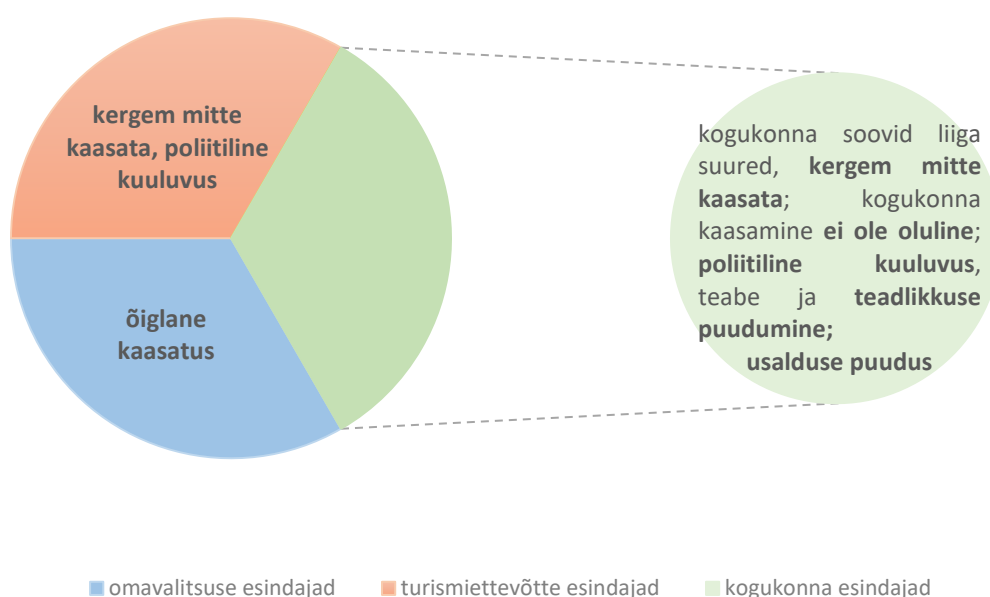
Joonis 12. Turismiasjaliste hinnang kaasatusele

Allikas: Autori koostatud

Küsimuse peale, milliseid takistusi seab kogukonna kaasamine sihtkoha turundamisel, leidsid kohaliku omavalitsuse esindajad, et takistusi ei ole, kõik takistused on ületatavad, tuleb lihtsalt õiglaselt kaasata. Turismiettevõtte esindajad leidsid, et põhiliseks takistuseks on turismi mitte toetamine, mis tuleneb teadlikkuse puudumisest ning ka sellest, et kergem on mitte kaasata,

kuna see tegevus on liiga ajamahukas, aeg-ajalt tuleb teha kiiremaid otsuseid. Üks turismiettevõtte esindaja tõstis esile ka sihtkoha valitsejate poliitilise kuuluvuse.

„Loodi kogukonnakomisjon, kas selliselt näeb valitsus kogukonna kaasatust? Piirkondliku huvide kaasamine on siiski midagi muud. Rapla valla kaasamine käib vaid ülevalt alla“ (kogukonna esindaja).



Joonis 13. Turismiasjaliste hinnang takistustele kogukonna kaasamisel

Allikas: Autori koostatud

Turismiasjaliste üldine seisukoht oli, et kohalik omavalitsus on vastutav selle ees, et kogukonnad oleksid otsuste langetamisel kaasatud. Ühe omavalitsuse esindaja seisukoht oli, et konkreetset vastutajat ei ole, sest see ei tulene seadusest.

„Vastutajaks on elanike poolt valitud volikogu kui ka valitsus. Kogukonnakomisjon ei ole oma eesmärgi täitnud ehk käima läinud. Ametnikest on suurimad kaasajad piirkonna koordinaatorid. Esmalt arutatakse kogukonna tasandil asjad läbi ning seejärel saabub info valitsusse. Lõpliku otsuse langetab koalitsioon“ (omavalitsuse esindaja).

„Kohalik omavalitsus teenindab kohalikku kogukonda. Oluline on teadlikkuse tõstmine – info jagamine ja kaasamine. Turismist tulenev kasu peab liikuma ülevalt alla ja alt üles“ (turismiettevõtte esindaja).

Küsimuse peale, kas turismiasjalised on osalenud koosolekutel, kus arutatakse koha arengu üle, vastasid kõik turismiasjalised jaatavalt, tuues välja osalemise motivatsiooni (vt tabel 5).

Osapool	Osalemise põhjus (motivatsioon)
Omavalitsuse esindaja	Ametikohustusest tulenev osalus ning võimalus suhelda kogukonnaga silmast silma.
Turismiettevõtte esindajad	- Kohusetunne ning põhjus, et juba 160 aastat on pere Rapla vallas elanud, seetõttu patriotismist tulenev soov panustada kodukohta; - motivatsioon kodukoha arengusse panustada; - teema kõnetas ning isiklik panus osaleda kodukoha arengu arutelude juures, mis on ka kaasarääkimise kohaks.
Kogukonna esindajad	- Kodukoha arengusse panustamine; - kodaniku kohusetundest ja võimalusest kaasa rääkida; - ainuke koht, kus saab kaasa rääkida.

Tabel 5. Sihtkoha arengu koosolekutel osalemise põhjus/motivatsioon

Allikas: Autori koostatud

Küsimuse peale, millised on ettepanekud kogukonna kaasamiseks sihtkoha turundamisel tõid omavalitsuse esindajad välja, et rohkem tuleks läbi viia küsitlusi ning regulaarselt piirkondades kogukondadega kohtuda. Samuti leidsid, et tuleks leida täiendav tööjõuressurss omavalitsuse struktuuri, kes tegeleks valla turundamisega. Turismiettevõtte esindajad tõid välja, et vallavalitsuse ja teiste turismiasjaliste vahel tuleb taastada usaldussuhe. Samuti leidsid, et kogukonna liikmed peaksid ise olema julgemad tegema koostööd. Turismiettevõtte esindajad tõid siinkohal välja strateegia koostamise koostöö vajalikkuse, rõhutades, et strateegia ei tööta ülevalt alla. Kogukonna esindajad leidsid, et alustada tuleb kogukondade väärtustamisest – kogukondi tuleb kõnetada ning teadlikkust nende olemasolust tuleb tõsta. Kogukonna esindajad olid seisukohal, et kogukondi tuleb päriselt kaasama hakata, mitte näiliselt ning see on eelduseks usaldussuhte taastamisel. Samuti tõid välja, et otsesuhtluse ja infoliikumise taastamine on väga oluline, viidates piirkonna koordinaatoritele ja nende koostööle kogukondadega.

Intervjuu viimaseks küsimuseks oli, milles seisneb kohaliku kogukonna roll sihtkoha turundamisel ning millisena näevad turismiasjalised enda rolli selles. Turismiasjaliste ühene tagasiside oli, et kogukonna roll sihtkoha turundamisel on väga suur. Omavalitsuse esindajad tõid välja, et kui kogukond turismi toetab, on tagatud sihtkoha jätkusuutlik areng. Samuti tõid omavalitsuse esindajad välja, et kohalikke ettevõtteid tuleb samuti aidata turunduse poole pealt, läbi kelle sihtkohta turistile kuvatakse.

„Teenistuja ülesanne on tagada töö tegemine, kõikide osapooltega tuleb kohtuda ning üheskoos ühise eesmärgi nimel pingutada. Samuti teha poliitikutele selgeks, et turism ja turundus on väga olulised teemad, millega kohas tegeleda. Jah, põrkume küll argipäeva reaalsusega, kus peame ressursse suunama infrastruktuuri parendamisele, sest need paistavad füüsiliselt silma, kuid usaldussuhte taastamine või koostöö ehk suhted, kõikidele silma ei hakka“ (omavalitsuse esindaja).

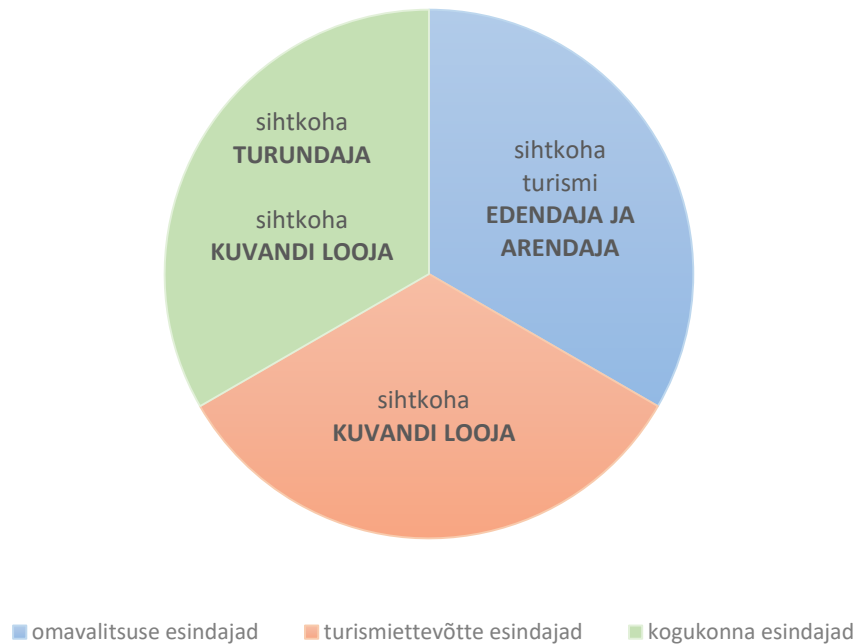
„Kui kogukond turismi toetab, on võimalik sihtkohas turismi arendada, kuid selleks on vaja eestvedajat, kes kõik mõtted ja tegevused „lipsuks“ teeb“ (omavalitsuse esindaja).

Turismiettevõtete esindajad olid seisukohal, et kohalikud kogukonnad on eelkõige sihtkoha kuvandi loojateks. Üks turismiettevõtte esindaja tegi ettepaneku sihtkohta brändida mõne tuntud Rapla valla persooniga, rõhutades sihtkohas olevatele andekatele ja tuntud näitlejatele, muusikutele.

Kogukonna esindajad olid turismiettevõtete esindajatega samal seisukohal, pidades end sihtkoha turundajateks ning kuvandi loojateks. Üks kogukonna esindaja lisas, et kui kogukonna teadlikkust on tõstetud tasemeni, kus saadakse turismiga kaasnevast kasust aru, on kogukond motiveeritud turisti „hästi“ kohtlema, olles nõus ka ise olema teenuse pakkuja.

„Kui kogukond on õnnelik, koostöö sujub, oleme me õnnelikud ja särasilmsed. Me elame oma kodukohas täisväärtuslikku elu, mis saab veel paremaks positiivseks kuvandiks sihtkohast olla?“ (kogukonna esindaja).

Kõikide turismiasjaliste esindajate tagasiside enda rollist sihtkoha turundamisel oli olla aktiivne, väärtustada ja hinnata oma kodukohta ning jagada seda positiivsust läbi suust-suhu kommunikatsiooni – olla sihtkoha kuvandi loojateks. Kogukonna esindajad tõid välja erinevate ürituste ja sündmuste korraldamisse panustamise, läbi mille kogukonna liikmed saavad kohtuda ja omavahel suhelda, oldi valmis pakkuma ka erinevaid teenuseid.



Joonis 14. Kogukonna roll sihtkoha turundamisel

Allikas: Autori koostatud

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Lõputöö autor toob käesolevas peatükis välja uuringu tulemuste põhjal tehtud kokkuvõtte, koostades uuringu tulemuste analüüsile tuginedes järeldused. Järelduste põhjal teeb töö autor ettepanekud Rapla Vallavalitsusele kogukonna kaasamiseks valla sihtkoha turundamisel kui ka turundusstrateegia välja töötamisel. Tehtud ettepanekud tuginevad uuringu tulemustele ning töö teoreetilises osas väljatoodule.

Uuringu esimene osa keskendus Rapla vallale kui turismisihtkohale, sealsetele võtmeelementidele, koha kuvandile ning identiteedile. Uuringu tulemuste analüüsile tuginedes saab töö autori hinnangul järeldada, et Rapla vald kui turismisihtkoht ei ole turistile kohana atraktiivne. Väljatoodu tuleneb kahest asjaolust, puuduvast turundusstrateegiast kui ka sellest, kus Rapla vald seisab silmitsi majutuskohade vähesuse ees. Tuleb teada ja arvestada, et turistid reisivad ennekõike sihtkohtadesse, mis on neile kättesaadavad ning kus on olemas kõik komponendid, mida nad sihtkohas vajavad (Camilleri, 2018, 22). Turismisihtkoha moodustavad materiaalsed ja mittemateriaalsed komponentide kombinatsioonid. Materiaalsed komponendid hõlmavad sihtkohas olevaid tooteid, teenuseid, rajatisi ja kohalikke vaatamisväärsusi. Mittemateriaalsed komponendid hõlmavad sihtkohas olevat kohalikku kultuuri, kombeid ja traditsioone (Buhalis, 2003, 321, viidatud Stratigea, 2008, 321 kaudu). Materiaalsed ja mittemateriaalsed komponendid kokku moodustavad sihtkoha identiteedi ning külastajale sihtkoha kuvandi (Müristaja & Tooman, 2008, 9). Sihtkoht, kelle sooviks on olla turismisihtkohaks, peab olema suuteline pakkuma külastajale ühe ööpäeva jooksul kõikehaaravat kogemust, olles kohana turismitoodete kogumiks (Buhalis, 2000, 98). Juhul, kui turistile sihtkohas talle sobivat teenust pakkuda ei ole, turist sihtkoha valiku otsust koha kasuks suure tõenäosusega ei langeta. Iga sihtkoht omab tugevusi ja nõrkusi ning nende arendamisel tuleb keskenduda eelkõige tugevuste väljatoomisele, olles teadlikud mitte ainult nõudlusega turgudest, vaid ka potentsiaalsetest turgudest, kus sihtkohal võiks olla atraktiivne positsioon (McKercher, 1995 & Tribe, 1997 viidatud Buhalis, 2000, 100 kaudu).

Uuringu tulemustele tuginedes on Rapla vallal, kui turismisihtkohal, transiitpiirkonna kuvand, millele viitasid intervjuudes ka turismiasjalised, kuid rõhutasid, et omavahelisel koostööl on võimalik seda kuvandit muuta, tuues välja võimaliku omavahelise koostöökoha majutuskohade probleem lahendamiseks. Turismisihtkoha kuvandi parandamine ja tugevdamine on väga olulise tähtsusega, sest sihtkoha kuvand on üheks peamiseks põhjuseks,

mille põhjal turist sihtkoha valiku otsuse langetab (Pride & Ferrel, 2006, viidatud Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu). Baggio ja Cooper (2010, 1758) on seisukohal, et sihtkohta saab defineerida ka kui koostöövõrgustikku, milles osalevad kõik turismiasjalised ning nende omavahelisest koostööst sõltub, kas sihtkoht on edukas ja konkurentsivõimeline või mitte. Turismiasjalisteks on üksikisikud, grupid või organisatsioonid, kes mõjutavad, keda mõjutavad ning kes osalevad turismivaldkonna külastuselamuse kujunemise protsessis (Müristaja & Tooman, 2008, 17). Üsna tavapäraseks on saanud turismiasjalistel turundustegevuste ellu viimiseks liitude loomine, mida käsitletakse kui strateegilisi liite ning mis tekivad, kui kaks või enam osapoolt ühendavad oma jõud strateegia koostamiseks ning ühiste strateegiliste eesmärkide saavutamiseks (Jetter & Fu, 2012, 132). Töö autori soovitusel turismiasjalistele on teha omavahelist koostööd sihtkoha majutusküsimuse lahendamiseks, kaasates koostöösse sihtkohaarendusorganisatsioon (DMO) ning MTÜ Raplamaa Partnerluskogu koos piirkondades asuvate sidusgruppidega (kõik koos edaspidi asjalised). Autori soovitus asjalistele on koostööd alustada piirkonnapõhiste kohtumistega, kus selgitada majutuskohade vajalikkust, sealhulgas võimalikkus, kaardistades kogukonna mõtted ja võimalused ning seejärel leppida kokku edasised konkreetsete tegevused. Samuti teeb töö autor soovitusel piirkondades läbi viia ettevõtlusele suunatud konsultatsioone, luues võimaluse piirkondades ettevõtlusaktiivsuse kasvuks, olles eelduseks võimalikele uutele töökohtadele.

Kohalikud sündmused mõjutavad oluliselt sihtkoha kuvandit (Bottie *et al.*, 2018), läbi mille on võimalik sihtkoha tuntust ja mainet tõsta. Uuringu tulemustest selgus, et Rapla vald kui sihtkoht on erinevate kultuuri- ja spordiürituste poolest nii maakondlikul kui ka vabariiklikul tasandil tuntud tänu kohas läbiviidavatele sündmustele ja üritustele. Ürituste läbiviimise puhul on äärmiselt oluline arvestada külastajate ootustega, milleks on sündmuse või ürituse taskukohasus, unikaalsus ja kvaliteet. Tehes ebakvaliteetseid sündmusi või üritusi, kahjustab see oluliselt sihtkoha mainet, kuid kui teha külastaja ootustele vastavalt on tõenäosus sihtkoha korduvkülastamiseks ja koha teistele soovitamiseks (Ritchie & Crouch, 2003, 120–121). Uuringu tulemustele tuginedes ja töö autori poolt koostatud tabelile (tabel 3), saab autori hinnangul öelda, et Rapla valda saab pidada suure potentsiaaliga turismisihtkohaks, sest kohal on olemas peaasjalikult kõik komponendid, võtmeelemendid, mida turist sihtkohas vajab. Tulenevalt sellest, et Rapla vald on ennekõike tuntud erinevate kultuuri- ja spordiürituste kaudu, on töö autori soovitusel välja töötada kohta tutvustavad flaietid, plakatid ja stendid, millel kajastada sihtkoha komponente, võtmeelemente, ning neid erinevatel üritustel jagada ja presenteerida. Väljatoodud tegevus loob eelduse, et sündmust või üritust külastataval külastajal

tekib koha vastu huvi ning on tõenäosus, et ta sellesse kohta naaseb kui korduvkülastaja. Samuti toetab väljatoodu turismiasjaliste omavahelist koostööd, kaasatust ja vastutuse jagamist.

Uuringu teine osa keskendus turundusstrateegia olulisusele, sihtkoha turundajatele ning turismi kasu- ja/või kahjuteguritele. Uuringu tulemuste analüüsile tuginedes saab töö autori hinnangul välja tuua tõdemuse, kus kõik turismiasjalised rõhutasid turundusstrateegia vajalikkust nentides, et läbi turundusstrateegia on võimalik väljuda olukorrast, millega sihtkoht silmitsi seisab – ei ole leitav ega paista välja. Turundus on sihtkoha arendamise lahutamatu komponent, mis on turismi kasvu edendamiseks hädavajalik (Buultjens *et al.*, 2011, 329). Sihtkoha turunduses peaks esikohal olema strateegiline planeerimine, sest just läbi selle on sihtkohal võimalik olla edukas, jõudes soovitud sihtgrupini (Blumberg, 2005, 46). Turismiasjalised rõhutades, et vaid üheskoos mõeldes ja diskuteerides, kus ollakse praegu ja kuhu tahetakse tulevikus sihtkohana jõuda, on võimalik saavutada edukas ja jätkusuutlik koht. Jetter ja Fu (2012, 132) seisukohale tuginedes on koostöö protsess, kus kahel või enamal osapoolel on oskused ja võimalused ühiselt seatud eesmärgid ellu viia, kuid mida nad iseseisvalt ei oleks suutnud. Turismiasjaliste kaasamine sihtkoha strateegia koostamisse loob koostöö- ja osalusprotsessi, kus väljatöötatud visioon motiveerib turismiasjalisi ühise eesmärgi nimel koostööd tegema. Turismiasjaliste kaasamine soodustab osapoolte pühendumust, läbi mille suureneb eduka strateegia rakendamise tõenäosus (McCamley *et al.*, 2012, 5). Sihtkoha turundust ei tohi planeerida juhuslikult ning seetõttu nõuab süstemaatilist, samm-sammult, lähenemist (Morrison, 2013, 7). Töö autori ettepanekuks Rapla Vallavalitsusele on töötada turismiasjalistega koostöös välja turundusstrateegia. Strateegias kasutada kombineeritud turundusstrateegiat, atraktsiooni- ja persooniturundust. Autor toetus soovitusel tegemisel uuringu tulemustele, kus turismiasjaliste hinnangul on sihtkoha tugevused looduskeskkond kui ka tuntud kohalikud persoonid.

Uuringu tulemustest selgus, et turismiettevõtte esindajate ja kogukonna esindajate seisukohad ühtisid sihtkoha turismi arendamise peamistest huvigruppidest (joonis 11). Töö autor juhib tähelepanu omavalitsuse esindajate seisukohale, kus kohalikke elanikke ei peetud oluliseks huvigrupiks turismi arendamise protsessis. Goeldner ja Ritchie (2006) on aga rõhutanud, et turismi arendamise protsessis on neli peamist võtmeisikute huvigruppi, kuhu kuuluvad turistid, ettevõtjad, kohalik omavalitsus ja kohalikud elanikud (viidatud Saygin *et al.*, 2015, 750 kaudu). Töö autori soovitusel Rapla Vallavalitsusele on sihtkoha ettevõtjate kui ka

vabaühenduste kontaktandmete lisamine kodulehele. Antud ettepaneku tegid ka turismiettevõtte esindaja ja kogukonna esindajad põhjendades, et vastava info olemasolu loob parema võimaluse omavaheliseks koostööks ning võimaldades kõikidel huvitatutel leida teavet piirkonnas pakutavate teenuste ja teenusepakkujate kohta. Autor soovib Vallavalitsusel tutvuda Kanepi valla kodulehega, kus rubriigis valdkonnad on alarubriik ettevõtlus ning seal kajastatud vallas tegutsevad ettevõtted. Sama rubriigi all, kuid alarubriigis kultuur/sport/vaba aeg on kajastatud vallas tegutsevad vabaühendused. Samuti soovib töö autor Vallavalitsusel üle vaadata Rapla valla kodulehel olev turismi rubriik, mis vajab oluliselt täiendamist, seda kõikide alarubriikide osas. Töö autor toob välja mõned näited – majutusasutusi on vallas rohkem, kui kajastatud, näiteks Maidla Nature Resort; vaatamisväärsuste rubriigis on keskendutud vaid Rapla keskuses ehk linnas asuvatele vaatamisväärsustele, kuid vaatamisväärsusi on ka teistes valla kantides, näiteks Puraviku tuuleveski sepikoda. Rubriik turismiinfo ei suuna Raplamaa turismiinfo lehele.

Edu saavutamiseks on oluline mõista, millised on huvigrupi liikmete ootused kavandatavast turismist sihtkohas, sest erinevad huvigrupi liikmed tajuvad turismi ja sellega kaasnevaid mõjusid erinevalt. Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et kõik turismiasjalistest intervjueeritavad näevad, et turism toob Rapla vallale kui sihtkohale vaid kasu. Üks kogukonna esindaja tõi välja, et turism ei too hetkel sihtkohale kasu ega kahju. Küll aga tõdeti, et turisti ega turismi ei tohi peljata ning seetõttu peeti oluliseks teadlikkuse tõstmist turismiasjaliste seas. Teadlikkuse tõstmine on vajalik, sest turismi arendamine sihtkohas toob kohalikule kogukonnale kaasa mitmeid positiivseid muutusi (Mak *et al.*, 2017, 1). Uuringu tulemustele tuginedes leidsid turismiasjalised, et läbi turismi on võimalik elavdada sihtkoha majandust, luues uusi töökohti, mis on oluliseks sissetuleku allikaks kohalikele elanikele. Leiti, et läbi turismi on tagatud suust suhu kommunikatsioon, mis omakorda aitab kaasa sihtkoha positiivse kuvandi loomisele, korduvkülastatavusele ning isegi külastaja soovile jääda sihtkohta paikseks. Väljatoodut kinnitavad Fan *et al.*, (2018) ja Strydom *et al.*, (2019), olles seisukohal, kus turismitööstus mõjutab oluliselt majanduse ja kogukonna arengut (viidatud Yasir *et al.*, 2021, 853 kaudu), aidates kaasa majanduskasvule, olles ühtlasi üheks oluliseks kogukonna sissetulekuallikaks (Ali, 2018; Nagarjuna, 2015, viidatud *Ibid.*, kaudu). Giampiccoli (2020) on täheldanud, et läbi turismi on võimalik võidelda isegi majandusliku ebavõrdsuse vastu (viidatud *Ibid.*, kaudu) ning sellest lähtuvalt on kogukonna teadlikkuse tõstmine turismist tuleneva otsese kasu osas vajalik. Schenk (2016, 12) on väljendanud oma seisukohta öeldes, et kohalikud elanikud ja kogukonnad mängivad väga suurt rolli turismi

planeerimise protsessis – see, kuidas elanikud turismi ja turistidesse suhtuvad mõjutab turismimajanduse toimimist ja jätkusuutlikkust.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et pooled intervjueritavad turismiasjalised peavad sihtkoha turundamisel võtmerolli kandjaks kohalikke elanikke ning pooled kohaliku omavalitsust, turismiettevõtjaid või Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskust. Töö autor juhib taaskord tähelepanu omavalitsuse esindajate seisukohale, kus kohalikke elanikke ei peetud sihtkoha turundamisel võtmerolli kandjaks. Sihtkoha turundamisel on mitmeid olulise rolli kandjaid, kuid ennekõike võtmerolli kandjaks on kohalik kogukond ning kellega koostöö tegemine sihtkoha turundamisel on kõige aluseks, sest kohalik kogukond loob külastajale meeldiva keskkonna läbi turismitoodete ja –teenuste pakkumise. Lisaks sellele, et turismisihtkoha arendamine toob kasu majandusele, loob see kohalikule kogukonnale parema elukeskkonna, tõstes märgatavalt elukvaliteeti (Jaafar *et al.*, 2013, 345). Väljatoodust tulenevalt on töö autori soovitusena Rapla Vallavalitsusele pidada kohaliku kogukonda oluliseks koostööpartneriks turundusstrateegia väljatöötamisel, mille sisuks on sihtkoha turismi arendamine, kus üheks oluliseks huvigrupiks on kohalikud elanikud ning sihtkoha turundamisel, kus võtmerolli kandjaks on kohalikud elanikud. Edukas sihtkoha turundus põhineb koostööl ja strateegilisel lähenemisel ning sellest tulenevalt saab töö autori hinnangul öelda, et koostöö turismiasjaliste vahel on sihtkoha edustrateegiaks.

Uuringu kolmas osa keskendus sihtkoha turundamisele, koostööle, kogukonna kaasamisele ja võimalikele takistustele. Uuringu tulemuste analüüsile tuginedes saab töö autori hinnangul järeldada, et turismiettevõtjate ja kogukonna võimalused turismiarendust puudutavatel teemadel kaasa rääkimised on võrdlemisi marginaalsed ning see tuleneb vähesest kaasamisest. Paljudes arengumaades on kümnendi teemaks olnud teadlikkuse tõstmine kogukonna kaasamisest turismiarenduses, sest kogukonna kaasamine hõlmab endas teadmiste jagamist – kogukondade pühendumus ja kaasamine otsustusprotsessidesse tagab rahulolu ning jätkusuutliku sihtkoha arengu (Fong & Lo, 2015, 127). Selleks, et paremini mõista kogukonna osalemise ulatust turismi arendamise protsessis, on aastakümneid kasutatud Arnsteini kodanike osaluse redeli mudelit („Osalus- ja võimestamismudelid“, 2012, 4). Arnsteini kodanike osaluse redel (vt joonis 7) kirjeldab kodanike võimu kolme astet demokraatlikus otsustusprotsessis: mitteosalemine (võimu puudumine), sümboolne osalemine (võltsitud võim) ja kodanike võim (tegelik võim). Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et sihtkohas on tegemist sümboolse osalemisega. Sümboolse osalemise sisuks on info jagamine ja arvamuse avaldamise

võimaluse andmine, mille arvestamise üle kodanikul endal kindlust ei ole, kuid millega enamjaolt võimulolijad siiski ei arvesta (Coghlan & Brydon-Miller, 2014, 489-490). Töö autori hinnangul, olles ühtlasi ettepanekuks Rapla Vallavalitsusele, saab antud olukorra lahendamise viisiks rakendada soovitud kaasamist, millele kaudselt ka turismiasjalised intervjuudes viitasid, kus tagasisidestasid, et kes tahavad kaasatud olla, kaasatuks saavad. Soovitud kaasamise all peab autor silmas erinevate huvigruppide väljaselgitamist (piirkonna vabaühendused, külavanemad, aktiivsed kogukonna liikmed), keda kaasatakse personaalselt. Ettepanekut rakendades jõuab osapooltevaheline informatsioon kõikideni ning kaasamine ei oleks Vallavalitsusele ajaliselt ressursimahukas. Piirkonna koordinaatoritel on olemas kõikide piirkondade huvigruppide informatsioon, koostamist vajab e-posti listi koostamine ning Vallavalitsuse õiglase kaasamise huvi.

Uuringus tulemuste analüüsile tuginedes on põhilisteks takistusteks kogukonna kaasamisel valitsejate poliitiline kuuluvus, teabe ja teadlikkuse puudumine, valitsejate suhtes usalduse puudumine ning tahe mitte kaasata, mis tuleneb kogukonna alahindamisest, mitte väärtustamisest või sellest, et kaasamine on ajaliselt ressursimahukas. Kogukonna liikmetele on oluline pakkuda nende kaasamisel õiglaseid ja võrdseid võimalusi, mis julgustab neid aktiivsemalt turismiarenduses osalema, läbi mille on võimalik saavutada osapooltevaheline usaldussuhe (Chilli & Ngxongo, 2017). Kohalikud elanikud hindavad kohaliku omavalitsuse usaldusväärsust vastavalt valitsuse poliitika ja tegevuste tulemustele. Valitsuse usaldusel on suur mõju elanike suhtumisele, otsustusvõimele ja turismiarengu aktsepteerimisele (Jiang *et al*, 2023). Mathieson ja Wall (2006, 307) leiavad, et kohalikku kogukonda tuleb kaasata ning nende usalduse võitmist ja olemasolevat entusiasmi tuleks käsitleda kui investeringut tulevikuks. Seda mõistes ja tehes on võimalik oluliselt parandada kohalike elanike arusaama avalikust sektorist, turismitööstusest kui turistide mõjust sihtkohta (viidatud Fewings & May, 2018, 2 kaudu). Töö autor peab vajalikuks siinkohal oma arvamuse väljatoomist, kus kogukonnad ja piirkondlikud huvid peaksid sihtkoha valitsemisel kaasatud olema. Toimivaid ja kogukonnale sobivaid süsteeme ei tohiks ilma kogukonna arvamust teadmata lõhkuda, eriti, kui kaasamine on toimunud ülevalt alla kui ka alt üles, vajades paremaks toimimiseks väheseid korrekture. Töö autor viitab endistele piirkonna osavallakogudele, millele kogukonna esindajad intervjuudes viitasid. Autori hinnangul, tuginedes uuringu tulemustele, ei tohiks puhtalt poliitilisest olukorrast ja väljakujunenud arvamusliidrite seisukohale tuginedes, luua tööorganeid, mis kogukondade tugevdamisele kaasa ei aita ega täida ka Eesti Vabariigi eesmärki, milleks on muutuda järgmisel kümnendil

sidusamaks ja kaasavamaks ühiskonnaks, tehes koostööd kogukondadega, kaasates neid otsustusprotsessidesse, läbi mille kasvab Eesti majandus ja sihtkoha areng, sest just kogukondlikkus on oluliseks osaks ettevõtjate kasu saamisel (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2022, 4).

Uuringu tulemustest saab järeldada, kus turismiasjalised pidasid vastutavaks kogukonna kaasamises kohalikku omavalitsust põhjendades, et kohalike elanike poolt on vallavolikogu valitud, olles elanike esindajateks ning valitsus teenindab kohalikku kogukonda. Uuringus selgus, et kõik turismiasjalised on osalenud koosolekutel, kus arutatakse sihtkoha arengut. Kohalikul kogukonnal on soov turismipoliitika välja töötamisel osaleda, sest see on kohaks, kus oma vajadusi ja muresid esile tuua, veelgi enam, kohalik kogukond soovib osaleda turismi arendamise otsustes (Thetsane, 2019). Omavalitsuse esindajad osalesid ametikohustustest tingituna, kuid ka soovist suhelda kogukonnaga silmas silma. Teisi turismiasjalisi motiveeris osalema motivatsioon panustada kodukoha arengusse ning arengukohtumisi peeti kohaks, kus kogukond saab kaasa rääkida. Gursoy *et al.*, (2010) ja Sharpley (2014) leiavad, et üheks eelduseks jätkusuutliku turismi arendamisel on kohaliku kogukonna põhivajaduste ja murede arvestamine ning seetõttu peetakse elanike toetust turismi arendamisele oluliseks (viidatud Schenk, 2020, 14 kaudu).

Uuringu tulemustele tuginedes teeb töö autor Rapla Vallavalitsusele ettepanekud kogukonna kaasamiseks sihtkoha turundamisel:

- 1) Kohtuda regulaarselt piirkonnas olevate kogukondadega või turismiasjaliste vahel kokku lepitud huvigruppidega „soovitud kaasamist“ rakendades, mille tulemuseks võib olla usaldussuhte taastamine valitsuse ja kogukonna vahel. Kohtumistel arutleda kogukondadega, mis on piirkondade eripäraks (USP), töötades üheskoos välja valla USP.
- 2) Leida vajalik tööjõuressurss Vallavalitsuse struktuuri, kelle ülesanne on valla, kui sihtkoha turundamine, ning turismiasjalistega koostöö tegemine, mille tulemuseks on kogukonna tegelik ja õiglane kaasatus.
- 3) Väärtustada kogukondi ning tõsta kogukonna teadlikkust turismist tulenevast kasust, läbi mille on võimalik saavutada kogukonna toetus turismile, olles eelduseks sihtkoha arengule ja konkurentsivõimele.
- 4) Tutvuda Arnsteini kodanike osaluse redeli mudeliga (joonis 7) ning teha üheskoos turismiasjalistega koostööd, jõudmaks kodanike võimu astmeni, mis põhineb partnerlusel, delegeeritud võimul ja kodanike kontrollil.
- 5) Koostöös turismiasjalistega alustada Rapla valla turundusstrateegia välja töötamist, kaaludes kasutada kombineeritud turundusstrateegiat, atraktsiooni- ja persooniturundust (esmakordne ettepanek kajastub lk 53).

Elanike toetus turismi arendamisele mängib väga olulist rolli. Turismisihtkohtade jätkusuutlik areng ei sõltu ainult sihtkohas olemasolevatest keskkonnaressurssidest, vaid ka elanike mõistmisest, nende toetamisest ja kaasamisest. Kohalikud elanikud on oluline osa turismisihtkohtades, olles mitte ainult sotsiaalse kultuuri loojad, vaid turismitööstuse peamised osalejad ja kasusaajad (Jing *et al.*, 2023).

Uuringu tulemustest saab kokkuvõtvalt järeldada, et kohaliku kogukonna rolli sihtkoha turundamisel peetakse Rapla vallas oluliseks. Võrreldes töö autori poolt koostatud jooniseid 8 ja 14, on sarnasused märkimisväärsed. Omavalitsuse esindajate vastustest saab järeldada, et kohaliku kogukonna rolliks sihtkoha turundamisel on olla sihtkoha turismi edendajaks ja arendajaks. Turismiettevõtte esindajad peavad kohalikku kogukonda sihtkoha kuvandi loojateks ning kogukonna esindajad peavad endeid, lisaks kuvandi loojatele, sihtkoha turundajateks. „Kogukonna osalus sihtkoha arendamisel on kui sihtkoha selgroog, ilma milleta oleks sihtkohal raske eksisteerida /.../“ (Dogra & Gupta, 2012). Lisaks tuleb arvestada asjaoluga, kus kohalikku kogukonda võib pidada sihtkoha turismitooteks (Andrias & Ngxongo, 2017), saades väita et kohalik kogukond võib olla teguriks, mis panevad turistid sihtkohta külastama (Aref *et al.*, 2010, 159).

Töö autor peab siinkohal oluliseks välja tuua asjaolu, kus autor kasutas uuringus kombineeritud uurimisstrateegiat, kasutades kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmekogumise ja analüüsi meetodeid. Kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemuste järeldusena saab autor väita, et Rapla valda saab pidada suure potentsiaaliga turismisihtkohaks, kuid mis on turismisihtkohana nõrga konkurentsivõimega, tuginedes Anholt (2008) konkurentsivõimelise sihtkoha teooriale kui ka turismiasjaliste intervjuu uuringu tulemuste analüüsile, seda turismi, brändi ja turismi toetava poliitika tõttu. Poliitika seetõttu, et läbiviidud uuringu tulemuste põhjal saab töö autori hinnangul järeldada, et sihtkoha poliitikud ei otsustanud sihtkohas turismi toetada.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja kogukonna rolli olulisus Rapla valla sihtkoha turundamisel, mis autori hinnangul sai ka täidetud. Läbiviidud uuringu tulemuste analüüsile tuginedes saab autor väita, et kogukonna roll Rapla valla sihtkoha turundamisel on olulise tähtsusega. Kogukonna rolli olulisusest saavad aru turismiettevõtjad kui kogukonnad ise, kuid omavalitsuse teadlikkust kogukonna rolli olulisusest sihtkoha turundamisel on vaja tõsta.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendus kogukonna rolli olulisuse välja selgitamisele Rapla valla sihtkoha turundamisel. Tänapäeva maailm on üks suur turg, kus turism on üheks suurimaks ja kiiremini kasvavaks majandusharuks. Globaliseerumise kiirest arengust tingituna on konkurents turismiturul muutunud viimastel aastatel üha teravamaks. Turismisihtkohad peavad erilist tähelepanu pöörama oma konkurentsivõime ja sihtkoha kuvandi parandamisele ja tugevdamisele ning seda just seetõttu, et sihtkohas oleks piisavalt turiste, kes neid külastaks ning kes külastustest positiivseid kogemusi edasi jagaks. See on ka üheks peamiseks põhjuseks, miks turismivaldkonna teadlased turismisihtkoha kuvandi uurimist väga tähtsaks on pidanud, sest paljud uuringud on näidanud, et turistide reisikäitumist mõjutab nende arusaam turismisihtkohtadest (Guan et al., 2023). Pride ja Ferrel (2006) läbiviidud uuringu põhjal järeldus, et sihtkoha kuvand on üheks peamiseks põhjuseks, mille põhjal turist sihtkoha valiku otsuse langetab (viidatud Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu).

Maailmas on läbi viidud mitmeid uuringuid selgitamaks kogukonna rolli olulisust sihtkoha turundamisel. Tulemustest on turismivaldkonna teadlased teinud järeldused, kus kohaliku kogukonna ja teiste turismiasjaliste omavaheline koostöö on sihtkoha turundamise eelduseks ja aluseks, tagades sihtkoha arengu ning konkurentsivõime (Jaafar *et al.*, 2013, 345). Andrias ja Ngxongo (2017) on oma seisukohta väljendanud öeldes, et kohalik kogukond ja nende panus turismi arendamise otsustusprotsessides peaks olema turismiarenduse keskpunktis, sest kogukonna osalus on sihtkoha arendamise selgrooks, ilma milleta oleks sihtkohal raske eksisteerida (Dogra & Gupta, 2012). Tuleb teada ja arvestada, et kestliku turismi oluliseks mõjutatavaks trendiks on kogukondade väärtustamine (Turismiarendustrateegia, 2022, 4), sest just kogukonnad on võtmerolli kandjaks sihtkoha turundamisel. Koostöö kogukondadega on sihtkoha turundamise aluseks, sest kohalik kogukond loob külastajale meeldiva keskkonna läbi turismitoodete ja –teenuste pakkumise (Jaafar *et al.*, 2013, 345). Zhang *et al.*, (2022) viisid läbi uuringu, kus selgus, et elanike koostöö mobiliseerimine sihtkoha valitsemisel on muutunud kohalikele omavalitsustele sihtkoha edu ja jätkusuutlikkuse saavutamiseks hädavajalikuks. Turismisihtkohtade jätkusuutlik areng ei sõltu ainult sihtkohas olemasolevatest keskkonnaressurssidest, vaid ka elanike mõistmisest, nende toetamisest ja kaasamisest. Kohalikud elanikud on oluline osa turismisihtkohtades, olles mitte ainult sotsiaalse kultuuri loojad, vaid turismitööstuse peamised osalejad ja kasusaajad. Kohaliku kogukonnana näitavad elanikud turismile toetust oma positiivses suhtumise ja

käitumisega. Kohalikud kogukonnad võivad olla teguriks, mis panevad turistid sihtkohta külastama (Aref *et al.*, 2010, 159).

Lõputöö eesmärgiks oli teoreetilistele käsitlustele ja läbiviidud uuringu tulemustele toetudes selgitada välja kogukonna rolli olulisus Rapla valla sihtkoha turundamisel, olles oluliseks sisendiks ja abivahendiks Rapla Vallavalitsusele turundusstrateegia välja töötamisel kui ka ülevaate andmisel hetkeolukorrast kogukonna kaasamisel. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor uurimisülesanded, analüüsis erinevaid teadusartikleid ning viies läbi uuringu, kasutades kombineeritud uurimisstrateegiat. Kvantitatiivselt kasutas töö autor dokumendianalüüsi meetodit, uurides Rapla valla arengudokumente kui ka kodulehel olevat informatsiooni turismist ja turismiasjalistest. Kvalitatiivse andmekogumise meetodina viis töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuud sihtkoha turismiasjaliste seas, kes olid läbiviidava uuringu sihipäraseks valimiks. Turismiasjalised jagunesid 3 gruppi – kohaliku omavalitsuse esindajad, turismiettevõtete esindajad ning kogukonna esindajad, kellel puudus otsene seos turismiga. Valim tulenes sellest, et saada põhjalik ülevaade olukorrast erinevate huvipoolte vaatenurgast lähtuvalt. Kvalitatiivne uuring viidi läbi turismiasjaliste seas perioodil 07.04.–24.04.2023. Kokku intervjueriti 12 Rapla valla turismiasjalist. Uuringujärgselt teostas töö autor tulemuste analüüsi, kasutades andmeanalüüsimeetodina sisuanalüüsi.

Uuringus selgus, et Rapla valda saab pidada suure potentsiaaliga turismisihtkohaks, kuid mis on turismisihtkohana nõrga konkurentsivõimega, seda kasina turismi, brändi ja turismi toetava poliitika tõttu. Rapla valla kuvandiks on transiitpiirkond ning seetõttu ei ole turistile sihtkohana atraktiivne. Selgus, et tänane kuvand tuleneb puuduvast turundusstrateegist kui ka majutuskohade vähesusest. Töö autori hinnangul aga reguleerib turumajandus ise majutuskohade probleemi ehk kui sihtkoht on turistide poolt tuntud ja külastatav, tekib kohas ka majutusettevõtte pakkujaid. Küll aga selgus, et sihtkoht on tuntud erinevate sündmuste ja ürituste kaudu. Turismisihtkoha kuvandi parandamine ja tugevdamine on väga olulise tähtsusega, sest sihtkoha kuvand on üheks peamiseks põhjuseks, mille põhjal turist sihtkoha valiku otsuse langetab (Pride & Ferrel, 2006, viidatud Korkmaz *et al.*, 2014, 6 kaudu).

Turundusstrateegia vajalikkust nägid kõik turismiasjalised, leides, et strateegia tuleb välja töötada koostöös. Oluliseks tähelduseks uuringust saab välja tuua turismiasjaliste seisukohad sihtkoha turismi arendamise peamistest huvigruppidest kui võtmerolli kandjast. Omavalitsuse esindajad ei näinud siin kohaliku kogukonna rolli olulisust ning see tulenes sümboolse

kaasamise põhjusest. Sümboolse kaasamise ehk osalemise sisuks on info jagamine ja arvamuse avaldamise võimaluse andmine, mille arvestamise üle kodanikul endal kindlust ei ole, kuid millega enamjaolt võimulolijad siiski ei arvesta (Coghlan & Brydon-Miller, 2014, 489-490). Täiendavalt selgus uuringu tulemustest kogukonna kaasamise takistused, millest silmapaistvam takistus oli sihtkoha valitsejate poliitiline kuuluvus, mida tõsteti esile, kui probleemi.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et kogukonna roll Rapla valla sihtkoha turundamisel on olulise tähtsusega. Kogukonna rolli olulisusest saavad aru turismiettevõtjad kui kogukonnad ise, kuid omavalitsuse teadlikkust kogukonna rolli olulisusest sihtkoha turundamisel on vaja tõsta, sest kohalikud elanikud on sihtkoha kuvandi loojad, turundajad ning sihtkoha turismi edendajad ja arendajad.

Töö autor teostas uuringu tulemuste analüüsile tuginedes Rapla Vallavalitsusele 5 ettepanekut võimalikest jätkutegevustest kogukonna kaasamiseks valla sihtkoha turundamisel kui ka turundusstrateegia väljatöötamisel, andes sealjuures 3 soovitusi sihtkoha paremaks turundamiseks ja turismiasjaliste koostöö toetamiseks. Viimase puhul tegi töö autor ettepaneku kasutada kombineeritud turundusstrateegiat, kombineerides atraktsiooni- ja persooniturundust. Autor toetus ettepaneku tegemisel uuringu tulemustele, kus turismiasjaliste hinnangul on sihtkoha tugevused looduskeskkond kui ka tuntud kohalikud persoonid.

Töö autor usub, et kui Rapla Vallavalitsus tutvub käesoleva lõputööga, tõuseb omavalitsuse teadlikkus kogukonna rollist ja nende olulisusest sihtkoha turundamisel märkimisväärselt.

Autori hinnangul said lõputöö ülesanded täidetud ning eesmärk saavutatud.

KASUTATUD ALLIKMATERJALID

1. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*, 3-13.
2. Alhroot, A., & Jaddou, H. H., (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Doctoral thesis. – University of Huddersfield, United Kingdom, 407.
3. Andrias, N., & Ngxongo, N., (2017). Challenges to active community involvement in tourism development at Didima Resort – a case study of Umhlwazini community in Bergville. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
4. Arnstein, S. R. (2007). A ladder of citizen participation. *Journal of American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
doi: 10.1080/01944366908977225
5. Aref, F. and Gill, S.S. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. *Journal of American Science*, 6, 155-161.
6. Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*. 1757-1771.
<https://doi.org/10.1080/02642060903580649>
7. Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*. 79 – 97.
<https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
8. Botti, A., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Organizing Festivals, Events and Activities for Destination Marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 203-219.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181010>
9. Blumberg, K. (2007). Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 45-57.
<https://doi.org/10.1080/1094166042000330218>
10. Buhalis, D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol.21(1), 97-116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
11. Butler, R., (2014). Addresssing seasonality in tourism: the development of a prototype.
12. Buultjens, J., Vilde, S.J., & Crummu, M. (2011). Marketing remote destinations: A case study of the Northern Territory, Australia. *Journal of Vacation Marketing*.

- <https://doi.org/10.1177/1356766711420837>
13. Camilleri, M.A. (2018), "The Planning and Development of the Tourism Product", Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
 14. Chiang, C.-T.; Chen, Y.-C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability* 2023.
<https://doi.org/10.3390/su15043254>
 15. Cilli, N., Ngxongo, N., (2017). Challenges to active community involvement in tourism development at Didima Resort – a case study of Umhlwazini community in Bergville.
 16. Daniloska, N., & Hadzi Naumova-Mihajlovska, K., (2015). Rural tourism and sustainable rural development. 307-320.
 17. Dogra, R. & Gupta, A.K. (2012). Barriers to Community Participation in Tourism Development: Empirical Evidence from a Rural Destination. *Business Economics*, 369.
 18. Fewings, K. & May. K., (2018). The Why and How of Community-Led Tourism Development.
 19. George, A. S., Mehra, V., Scott, K., & Sriram, V. (2015). Community Participation in Health Systems Research: A Systematic Review Assessing the State of Research, the Nature of Interventions Involved and the Features of Engagement with Communities. *National Library of Medicina*.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141091>
 20. Guan, L.-P.; Ayob, N.; Puah, C.-H.; Arip, M.A.; Jong, M.-C., (2023). Destination Image Perception Mediated by Experience Quality: The Case of Qingzhou as an Emerging Destination in China. *Electronics*, 12, 945.
<https://doi.org/10.3390/electronics12040945>
 21. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
 22. Haabu, A. (2020). *Turismisihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonide tegevusmudelid sihtkoha juhtimisel Eesti näitel*. (Magistritöö).
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/68428>
 23. Hakala, U. (2021). The voice of dwellers – developing a place brand by listening to its residents. *Journal of Place Management and Development*, 280.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2019-0111>

24. Jaafar, M., Yacob, M. F., Kayat, K., Tangit, T. M. (2013). Nature-based rural tourism and its economic benefits: a case study of Kinabalu National Park. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 342–352.
doi: 10.1108/WHATT-03- 2013-0016
25. Jetter, L. G & Fu, R. J. C., (2012). An Exploratory Investigation of Knowledge Sharing and Cooperative Marketing in Tourism Alliances. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2):131-144.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2012.669314>
26. Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 445-457.
doi: 10.1080/14616688.2016.1183144
27. Laherand, M-L., 2010. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Osaühing Sulesepp.
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/68249>
28. Laius, H. (2021). *Eestit külastavate välituristide ajalis-ruumilised käitumismustrid aastatel 2015-2017*. (Magistritöö).
<http://hdl.handle.net/10062/72873>
29. Lauritzen, P., (juuni 2006). Osalust käsitlev kõne kohalike ja regionaalse tasandi osalusprojektide väljatöötamise ja ellurakendamise koolituskursusel, Euroopa Noortekeskus.
<https://www.coe.int/et/web/compass/citizenship-and-participation>
30. Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>
31. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
32. Pezenka, I., (2016). Paired Comparisons or Sorting? Comparing Web-Based Methods for Collecting Similarity Data for Large Stimulus Sets for Destination Image Positioning. *Journal of Travel Research*, 56(4).
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287516646220>
33. Prideaux, B & Cooper, C. P., (2003). Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?. *Journal of Vacation Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.1177/135676670200900103>
34. Putra. K. D. C. (2010). Image Restoration Strategy of Bali Tourism Crises.

- <http://dx.doi.org/10.20885/komunikasi.vol5.iss1.art7>
35. Rainisto, S.K., (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations*, 11.
 36. Rapla valla arengukava 2018-2025 kinnitamine. RT IV, 08.10.2022, 51, redaktsioon 11.10.2022-31.12.2015.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/401072020027>
 37. Raazim, M.A.M. & Munasinghe, M.A.T.K. (2021). Impact of Destination Attributes on Tourists Destination Selection: With Special Reference to Cultural Triangle of Sri Lanka. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*. 101-111.
<https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.2.02>
 38. Ritchie, J., R., B., Crouch, G., I., (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – London: CABI Publishing.
 39. Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *J Brand Manag* 15, 177–189.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
 40. Korkmaz, K., Mercan, S. O., & Atay, L. (2014). The Role of Cittaslow in Destination Branding: the Case of Seferihisar. *Current Issues of Tourism Research*.
 41. Kuusik, A., Ahas, R., & Tiru. M., (2010). Turismiürituste võime genereerida sihtkohalojaalsust riigi suhtes: Eesti juhtum 1. Tartu Ülikool, Positium LBS. 1-185.
 42. Nagarjuna, G. (2015). Local Community Involvement in Tourism: A Content Analysis of Websites of Wildlife Resorts. *Atna Journal of Tourism Studies* 10(1):13.
<http://dx.doi.org/10.12727/ajts.13.2>
 43. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Turismistrateegia 2022-2025*.
<https://www.mkm.ee/uudised/minister-kinnitas-turismi-arengusuunad-aastateks-2022-2025>
 44. Mak, B.K.L.; Cheung, L.T.O.; & Hui, D.L.H. (2017). Community Participation in the Decision-Making Process for Sustainable Tourism Development in Rural Areas of Hong Kong, China. *Sustainability*, 9, 1695.
<https://doi.org/10.3390/su9101695>
 45. McKercher, B. & Lew, A. A., (2003). Distance Decay and the Impact of Effective Tourism Exclusion Zones on International Travel Flows. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287503254812>

46. McCamley, C., Gilmore, A., & McCartan-Quinn, D., (2012). The Role of Destination Marketing Organisation in Strategic Marketing Management for Tourism. *Academy of Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1121.2163>
47. Mendonca, V., Varajão, J., & Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of Business Opportunities. *Procedia Computer Science*, 1172-1181.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>
48. Meriste, T., 2017. *Kohaliku kogukonna roll ja kaasamisvõimalused sihtkoha arendamisel Matsalu turismi piirkonna näitel*. (Lõputöö).
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/58091>
49. Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London, New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315178929>
50. Müristaja, H., & Tooman, H., (2008). Turismi sihtkoha arendus ja turundus. Tallinn: Argo Kirjastus.
51. Saygin, P., Acer, A., & Gökkaya, S., (2015). Residents' Attitudes and Perception Towards Tourism Development: The Case of Safranbolu.
52. Schenk, R. (2020). *Turismi sihtkoha kuvand kohalike elanike seas Pärnu linna näitel*. (Lõputöö).
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/67935>
53. Simson, M-L. (2014). *Sihtkoha turundus ja ühisturunduse roll selles Tartumaa, Saaremaa ja Raplamaa näitel*. (Magistritöö).
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/42428>
54. Siseministeerium. (2021). *Sidusa Eesti arengukava 2021-2030*.
<https://www.siseministeerium.ee/sidest>
55. Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
56. Stratigea, A., Papakonstantinou, D., Giaoutzi, M. (2008). ICTs and Tourism Marketing for Regional Development. *Regional Analysis and Policy*, 315-333.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7908-2086-7_16
57. Susanti, C.E.; Hermanto, Y.B.; Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-

- 19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *J. Risk Financial Manag.* 16, 76.
<https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
58. Slõšenkova, D., (2018). *Turismi sihtkoha arendamise võimalused Raplamaa näitel.* (Lõputöö).
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/62284>
59. Thetsane, R. M., (2019). Local Community Participation in Tourism Development: The Case of Katse Villages in Lesotho. *Economics.*
<https://doi.org/10.30958/AJT.6-2-4>
60. World Tourism Organization (UNWTO), (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT.*
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
61. Wondirand, A. & Ewnetu, B., (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104155>
62. Zhang, T., Chen, Y., Wei, M. & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing & Management.*
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100710>
63. Yasir, Y., Firzal, Y., Sulistyani, A., & Yesicha, C. (2021). PENTA HELIX COMMUNICATION MODEL THROUGH COMMUNITY BASED TOURISM (CBT) FOR TOURISM VILLAGE DEVELOPMENT IN KOTO SENTAJO, RIAU, INDONESIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 851–860.
<https://doi.org/10.30892/gtg.37316-718>
64. Yusof, F., & Ismail, H. N., (2015). Destination Branding Identity from the Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 71-75.
<http://dx.doi.org/10.11113/ijbes.v1.n1.58>

Lisa 1. Rapla valla kaart

Allikas: Rapla valla koduleht, autori täiendatud

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Kuidas hindate Rapla valda kui turismisihtkohta?
2. Kas mõnda Rapla valla traditsioonilist üritust või sündmust saaks käsitleda turismisihtkohana, kui jah, siis millist üritust või sündmust?
3. Millised on Rapla valla kui turismisihtkoha võtmeelemendid?
4. Milline võiks olla Rapla valla kui turismisihtkoha kuvand turisti silmis?
5. Mis on või võiks olla Rapla valla kui turismisihtkoha identiteet (unikaalne müügiargument)?
6. Kui oluliseks peate Rapla vallale turundusstrateegia koostamist? Mis on selle olemasolu eeliseks?
7. Kas turism toob Rapla vallale kui turismisihtkohale kasu või kahju? Too välja kasu- ja/või kahjutegurid.
8. Kes on sihtkoha turismi arendamise peamised huvigrupid? Kui oluliseks peate nende omavahelist koostööd?
9. Kes on võtmerolli kandjaks Rapla valla kui turismisihtkoha turundamisel?
10. Millised on kogukonna võimalused turismarengut puudutavatel teemadel kaasa rääkimiseks? Kuidas hindate kaasatust?
11. Milliseid takistusi seab kogukonna kaasamine sihtkoha turundamisel?
12. Kes peaks Teie arvates vastutama selle eest, et kogukonnad oleksid otsuste langetamisel kaasatud ja miks?
13. Kas olete osalenud koosolekutel, kus arutletakse sihtkoha, Rapla valla, arengut? Kui jah, siis mis motiveeris Teid osalema? Kui ei, mis takistas Teid osalemast?
14. Millised on Teie poolsed ettepanekud kogukonna kaasamiseks sihtkoha turundamisel?
15. Milles seisneb Teie arvates kohaliku kogukonna roll sihtkoha turundamisel? Millisena näete enda rolli/kuidas panustate sihtkoha turundamisel?