

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kertu Roonet

**KONKURENTSIVÕIME TÕSTMINE SISETURISMIS
RAKVERE LINNA NÄITEL**

Magistritöö

Juhtimine ja turundus

Juhendaja: Katrin Paadam, PhD.

Kaasjuhendaja: Aleksandr Michelson, PhD.

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 15 337 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192356TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kerturo@gmail.com

Juhendaja: Katrin Paadam

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja: Aleksandr Michelson

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1 TEOREETILISED KÄSITLUSED	8
1.1 Linna kui turismisihtkoha konkurentsivõime	8
1.2 Sihtkoha bränd	12
1.3 Sihtkoha identiteedi kujunemine	14
1.4 Sihtkoha kuvand ja turisti kogemuse kujunemine	16
1.5 Väikelinna võimalused siseturismis	18
2 METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD	21
2.1 Metodoloogia	21
2.2 Dokumendianalüüs	23
2.3 Poolstruktureeritud intervjuud	24
2.4 Andmeanalüüs	26
2.5 Rakvere linn ja turism	27
3 RAKVERE UURINGU TULEMUSED	33
3.1 Rakvere arengukava ja võrdlus teiste väikelinnadega	33
3.2 Kohalike tegutsejate hinnangud Rakvere linnale siseturismi kontekstis	36
3.2.1 Rakvere turismipositsioon ja potentsiaal	36
3.2.2 Rakvere linna kui turismi sihtkoha tajutud identiteet	42
3.2.3 Linnakeskkond kui Rakvere linna kuvandi eristuv element	45
3.2.4 Rakvere tulevik siseturismis	49
3.3 Ettepanekud Rakvere linna konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis	54
KOKKUVÕTE	57
SUMMARY	60
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	63
LISAD	70
Lisa 1. Arengukavade võrdlus	70
Lisa 2. Intervjuu kava	74
Lisa 3. Andmeanalüüs: kodeerimine, kategoriseerimine, tematiseerimine	76

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö keskendub konkurentsivõime tõstmise võimalustele siseturismis Rakvere linna näitel. Muutused turismivaldkonnas seoses COVID-19 pandeemia levikuga on pannud erinevaid turismisihthohti senisest enam tegelema siseturimisega, millest lähtuvalt on suurenenud vajadus selgitada välja võimalusi olla siseturistide jaoks huvitavaks sihtkohaks.

Uurimisprobleem tuleneb asjaolust, et Rakveres korraldatavad üritused ei ole tasakaalus suurte investeeringutega taristuobjektidesse, mille eesmärk on olnud muuta linna turistidele huvipakkuvaks sihtkohaks. Magistritöö eesmärk on välja selgitada Rakvere linna konkurentsivõime tõstmise võimalusi siseturismi sihtkohana kohalike tegutsejate - ametnike, ettevõtjate ja kultuuritegelaste perspektiivist. Uuringu eesmärgist tulenevalt lähtub antud töö sotsiaalkonstruktivistlikust epistemoloogiast. Metodoloogilise lähenemisena rakendatakse kvalitatiivse põhiolemusega juhtumiuuringut, sest see võimaldab süvaanalüüsi ja mõista uuritava nähtuse olemust selle mitmekesisuses. Kvalitatiivsete uurimismeetoditena kasutatakse dokumendianalüüsi ja poolstruktureeritud intervjuusid. Andmeanalüüs näitab, et Rakvere ei positioneeru end siseturismis mingi selgelt eristuva omadusega. Samas nähakse suurt potentsiaali, sest läbi tehtud investeeringute turismitaristusse ollakse valmis seda valdkonda edasi arendama. Rakverega seotud inimesed väärtustavad suuresti inimhõõtmelist linnakeskkonda, mitmekülgeid vaba aja veetmise võimalusi ja looduslikku linnakeskkonda. Tuginedes nendele teguritele võiks Rakvere senisest enam panustada ühtse identiteedi kujundamisele läbi piirkonnale omaste väärtuste edasi andmise. Vajalik on panustamine strateegilisse planeerimisse turismi arendamises, eriti turundustegevustega seoses. Rakvere peab senisest enam enda turundustegevustes keskenduma sihtgrupi põhisusele süsteemsele tegevusele, mis oleks seotud sotsiaalmeedia turundusega. Olulisel kohal on toimiva koostöö tagamine osapoolte vahel, mis on oluline tagamaks sihtkoha arendustegevuse.

Võtmesõnad: siseturism, konkurentsivõime, bränd, kuvand

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö keskendub konkurentsivõime tõstmisele siseturismis Rakvere linna näitel. Turismil on oluline koht riigi majanduse edukuses ning sellest lähtuvalt on olulisel kohal turismi sihtkohtade konkurentsivõime. Maailma turismi jaoks oli 2020. aasta keeruline, sest rahvusvaheline turism ehk sihtkohtade külastamine langes 74%. Sihtkohti üle maailma külastati 1 miljard korda vähem 2020 aasta jooksul võrreldes 2019.aasta külastuste statistikaga. Seoses pandeemia COVID-19 levikuga maailmas on turismisektor alates 2020. aasta kevadest olnud mõjutatud erinevatest piirangutest. Riigid on seadnud reisimisele reegleid nagu kohustuslik viiruse suhtes testimine enne riiki sisenemist, karantiini nõuded ning mõnel juhul on piirid täielikult sulgetud. (World Tourism Organization 2021)

Eesti turismisektori poolt loodavat osatähtsust nii sisemajanduse koguproduktis (SKP) kui tööhõives on ligi 8% ja lisaks annab see olulise osa riigi ekspordituludest. Eesti riigi turismialasteks eesmärkidest on üldise tuntuse suurendamine läbi laiema valiku turismiteenuste pakkumise, tõsta juba pakutavate turismitoodete ja valdkonnaga seotud teenuste kvaliteeti ja keskenduda senisest enam piirkondliku turismi arendamisega seotud tegevustele. (Turism 2021)

Kõige enam on Eesti turismi olukorda mõjutanud suurenev välituristide osakaal, mis 2020. aasta kevadel, enne riigis välja kuulutatud eriolukorda oli jõudnud enda mahtudelt rekorditeni ning suurenes eelnevate aastatega võrreldes. Enne pandeemiaga seotud eriolukorra väljakuulutamist Eestis 2020.aasta kevadel tõusis perioodi esimese kahe kuuga siseturistide poolt tehtud ööbimiste arv 2% ja välituristide poolt tehtud ööbimised 10% ulatuses võrreldes 2019.aasta sama perioodiga. (Turismi prognoos pärast eriolukorda Eestis ja Euroopas 2020) Aastal 2015 külastasid välituristid Eestit 6,2 miljonit korda ja turismist saadavat majanduslikku kasu hinnati 1,3 miljardi euro suuruseks (Snitsarenko 2016). Välituristid külastasid Eestit samuti 2019.aastal üle 6 miljoni korra ning nende kulutused moodustasid üle 1,4 miljardi euro (Snitsarenko 2020). Eesti Pank on koostanud ülevaate COVID-19 pandeemia mõjust majandusele, mille kohaselt vähenes Eesti riiki külastatavate välituristide arv 2020.aastal 72% ning nende poolt riigile toodav tulu oli 410 miljonit eurot (Snitsarenko 2021).

Välituristide huvi on suuresti seotud turismi edukusega riigis. See mõjutab neid riigi piirkondi, kus ei asu suure tuntusega välituristides huvi tekitavaid turismiobjekte. On mõistetav, et välituristide seas on seni kõige populaarsemaks turismipiirkonnaks olnud Tallinn. Välisküllastajate osatähtsust üldises riigi majanduses selgitab asjaolu, et ca 70% kõigist turismiasutustes ööbimistest on tehtud välisküllastajate poolt. (Eesti riiklik turismi arengukava 2014-2020, 5-9)

Erinevad reisipiirangud ja välituristide osakaalu oluline vähenemine inspireerivad senisest enam keskenduma siseturismi arendamisele. Aina enam on vaja tähelepanu pöörata erinevatele probleemidele, mida siseturismi arendamisel lahendada ning üheks selliseks on väiksema turismisihtkohtade konkurentsivõime tõstmine. Oluline on erinevate piirkondade turismitoodete jätkusuutlik arendamine, mis tagaks turistidele hea turismielamuse. Eesti riiklik turismi arengukava sätestab, et piirkondliku konkurentsivõime tõstmiseks on oluline erinevate piirkondlikest tavadest ja väärtustest lähtuvate turismiteenuste arendamine. (Eesti riiklik turismi arengukava 2014-2020, 5-9, 27)

Rakvere linn on samuti väikelinn, mis soovib saada tuntumaks turismisihtkohaks. Käesolevas töös selgitatakse võimalusi Rakvere linna konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis. See on oluline eriti pandeemia tingimustes kuid tagada tuleb ka linna kui turismisihtkoha jätkuv konkurentsivõime pärast erinevate reisipiirangute lõpetamist, et turistidel oleks huvi linna kui turismiobjekti vastu.

Meedias on kajastust leidnud seisukohad Rakvere turismi olukorra suhtes. Rakvere linn on teinud investeeringuid erinevatesse taristuobjektidesse, eesmärgiga olla turistidele huvitavaks sihtkohaks. Samuti on meedias välja toodud mitmeid seisukohti, mille kohaselt ei toimu Rakveres piisaval hulgal erinevaid üritusi, mis tooksid sinna rohkem turiste, sh. suvisel perioodil ja seda näiteks võrreldes Haapsaluga. (Jaadla 2020) Uurimisprobleem tulenebki asjaolust, et Rakveres korraldatavad üritused ei ole tasakaalus suurte investeeringutega taristuobjektidesse, mille eesmärk on olnud muuta linna turistidele huvipakkuvaks sihtkohaks.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada Rakvere linna konkurentsivõime tõstmise võimalusi siseturismi sihtkohana kohalike ametnike, ettevõtjate, kultuuritegelaste perspektiivist. Sellest lähtuvalt on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Kuidas püüab Rakvere linn end positsioneerida Eesti siseturismis atraktiivse sihtkohana võrreldes peamiste konkurentidega?
- Millisena tajuvad kohalikud tegutsejad (ametnikud, ettevõtjad, kultuuritegelased) Rakvere linna brändi ja identiteeti?
- Kuidas kohalikud tegutsejad panustavad Rakvere linna brändi ja identiteedi konstrueerimisse, et Rakvere linn oleks siseturismis konkurentsivõimelisem?
- Milliseid tegevusi eri osapoolte perspektiivis on vaja ellu viia, et tõsta Rakvere linna konkurentsivõimet siseturismis?

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub teoreetilistel lähtekohtadele, mõtestamaks antud töö kontekstis olulisi sihtkoha konkurentsivõime käsitlusi, sihtkoha brändi olemust, sihtkoha brändi identiteedi arendamist, sihtkoha kuvandi ja turisti kogemuse kujunemist ning väikelinnade rolli siseturismis. Teine peatükk selgitab ontoloogilis-epistemoloogilistest lähtekohtadest tulenevaid metodoloogilisi valikuid ja kasutatud andmekogumise viise ja analüüsimeetodeid. Metodoloogilise lähenemisena kvalifitseerub antud uuring kvalitatiivse juhtumiuuringuna. Uuringu meetoditeks on pool-struktureeritud intervjuud ja dokumendianalüüs. Intervjuud on antud töö kontekstis olulised, sest aitavad mõista kohalike ametnike, ettevõtjate ja kultuuritegelaste arvamusi tajutavast linna identiteedist, hinnanguid linna turismi olukorra, konkurentsivõime ja sihtkoha turismi tuleviku suhtes. Dokumendianalüüsis võrreldakse linnade poolt koostatud arengukavade strateegiaid turismi arendamiseks nii Rakvere, Haapsalu kui Viljandi linna näitel, mille eesmärk on leida sarnasusi ja erisusi viisidest, millest linnad turismi arengusse panustades lähtuvad. Teise osa viimases alapeatükis antakse ülevaade Rakvere linna turismi olukorrast. Kolmas peatükk keskendub uuringu tulemuste esitlemisele. Ühtlasi tehakse soovituslike ettepanekuid linna konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis.

1 TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1 Linna kui turismisihtkoha konkurentsivõime

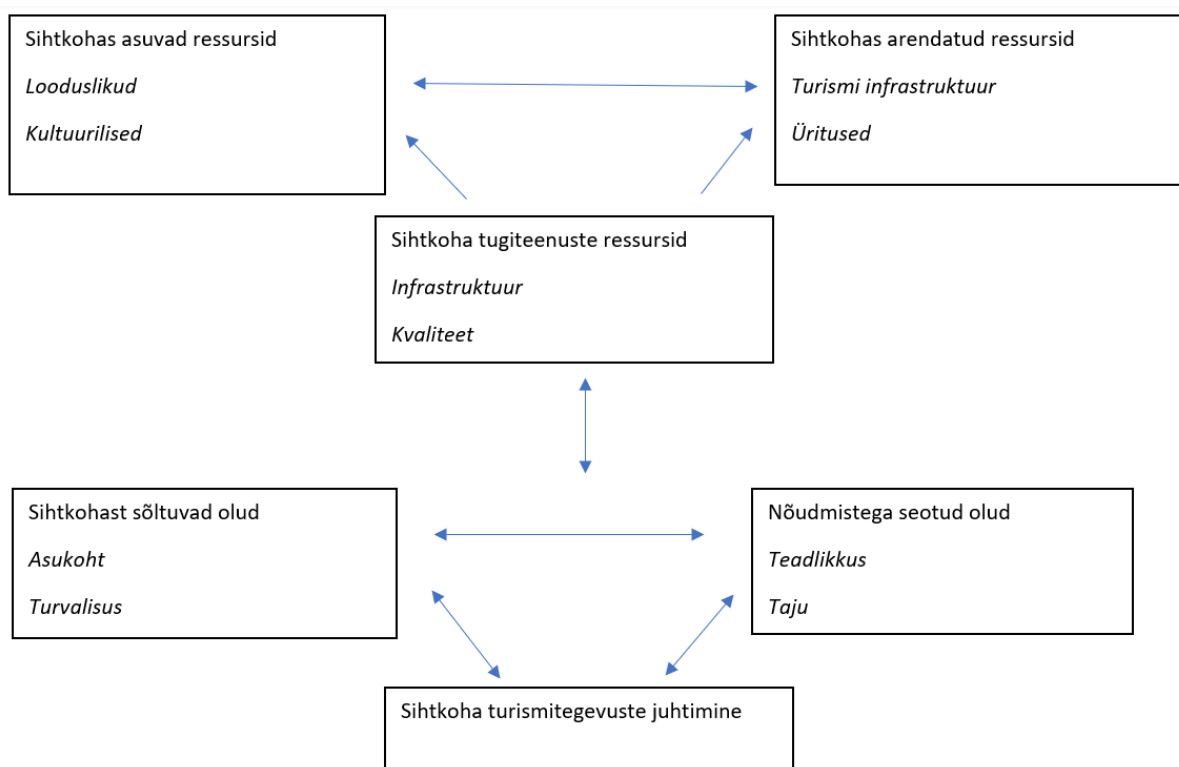
Turismisihtkoha konkurentsivõime on seotud ühe sihtkoha võimega eristada enda sihtkoha poolt pakutavaid hüvesid teiste poolt pakutavatest hüvedest. Samuti on oluline, et hüved toodete ja teenustena turistidele huvi pakuvad. (Dwyer, Kim 2010, 7-8) Ritchie ja Crouch (2003) on turismisihtkoha konkurentsivõimet defineerinud kui sihtkoha võimet suurendada turismile tehtavaid investeeringuid, läbi mille on võimalik tõsta sihtkohast huvitatud turistide arvu, pakkudes neile häid turismielamusi ja tehes seda kasumlikul viisil. Samal ajal on oluline tagada kohalike kodanike heaolu ja pöörata tähelepanu jätkusuutlikku keskkonna hoidmisele. (Ritchie, Crouch viidatud Abreu-Novais *et al.* 2015, 4)

Linnaturismi erinevuseks teiste turismivormide seas võib olla asjaolu, et linn pakub turistidele võimalusi paljudeks erinevateks kultuurilisteks tegevusteks. Läbi selle annab linnaturism võimaluse olla huvitavaks sihtkohaks laiemate ja eristuvate huvidega turistidele. Linnaturismi üheks eripäraks on asjaolu, et sihtkohta külastavad turistid võivad huvi tunda sarnaste tegevuste ja objektide suhtes nagu teevad seda linnakodanikud. Huvi sarnaste tegevuste, teenuste ja objektide vastu nii turistide kui kohalike linnakodanike seisukohalt viib neid osapooli aina enam omavahel kokku ja suureneb pidev suhtlus. Linnaturismi üldine populaarsuse kasv on trend, mida on võimalik seostada linnapiirkondade osatähtsuse kasvuga elukohana. Linnades elavad inimesed leiavad suurema tõenäosusega enda huvidest lähtuvaid tegevusi teistest linnadest ning võivad tingituna sellest eelistada teistele turismivormidele linnaturismi. Kasvavaks trendiks turismis üldiselt on sellised puhkuse veetmise võimalused, mis turistidele isiklikult väärtust looksid. Paljude turistide eelistus on ise turismikogemuse saamisenesse panustada. Suurenenud infotehnoloogilised lahendused võimaldavad turistidel senisest enam ise panustada enda turismikogemuse kujunemisesse. Sihtkohtadeks soovitakse aina enam neid kohti, mis suudaksid inspireerida ning samuti pakkuda võimalust saada osa kohalikust kultuurist. (Bock 2015, 2-3)

Linnaturismi puhul on teoorias käsitletud seisukohti, mille kohaselt sõltub sihtkoha vastu tekkiv huvi peamistest ja teisejärgulistest teguritest. Peamised tegurit on need, mis on otseselt seotud konkreetse sihtkoha külastamise põhjustega. Linnaturismi puhul on olulisel kohal üldises linnaruumis tehtud tegevused ning seal tajutud kogemused, mille alusel turistid enda rahulolu sihtkohaga kujundavad. Avaliku ruumi seisukohalt puudutab see üldises linnaruumis pakutavat meelelahutust ja teenuseid. Selleks võivad olla sihtkohas asuvad turismiga seotud objektid nagu ajaloolised hooned, huvi pakkuvad piirkonna naabruskonnad ja üritused. Samuti piirkonnas toimuvad turud ning seal asuvad turismiobjektid nagu skulptuurid, monumendid ja muuseumid. Linnaruumis pakutavad vaba aja veetmise võimaluste hulka kuuluvad veel pargid ja erinevaid väliterrassid. Teisejärgulised tegurid on olulised, sest need toetavad põhitegureid ja läbi selle otsust sihtkoha külastuse osas. Nendeks on nii piirkonnas asuvad kauplused, pakutavad teenused ja turistidele mõeldud majutusasutused. Kõige selle juures on turistide jaoks oluline, et tagatud oleks toimiv turismisüsteem. Selleks tuleb linnaruumis tagada head parkimisvõimalused, turismiinfo olemasolu koos kättesaadavusega ja arusaadav viidasüsteem. Samuti peetakse oluliseks piirkonnas olemasolevaid transpordivõimalusi. Konkurentsivõime arendamise seisukohast on oluline tagada toimivad lahendused linnaruumis hea linnakeskkonna pakkumise kaudu. (Boivin, Tanguay 2018, 3)

Sihtkoha konkurentsivõime kujunemist mõjutavad tegurid, mis on seotud sihtkoha asukoha ja kliimaga, kohaliku turu sidemete, piirkonna kultuuri ja ajaloo. Lisaks turismi superstruktuuri, üldise tagatava turvalisuse, hinnataseme, ligipääsetavuse, sihtkoha suhtes kujunenud kuvandi ja üldise infrastruktuuriga. Need on tegurid, mille järgi iga turist vastavalt enda poolt eelistatud teguritele osatähtsuse määrab ning sihtkoha külastamise valiku teeb. (Sanda 2016, 76-77)

Integreeritud konkurentsivõime mudeli kohaselt on olemas kuus erinevat tegurit, mis mõjutavad sihtkoha üldist konkurentsivõime kujunemist ning mis esitatakse järgnevas joonises. (Gomezelj, Mihalic 2008, 4)



Joonis 1. Integreeritud sihtkoha konkurentsivõime mudel peamiste teguritega
 Allikas: Gomezelj, Mihalic (2008, 4)

Antud joonis selgitab täpsemalt tegureid, mis mõjutavad turismisihtkoha konkurentsivõime kujunemist. Esmaste turistidele huvipakkuvate teguritena esitatakse sihtkohas asuvaid looduslikke ja kultuurilisi paiku, mis on seotud piirkonna geograafilise paiknemisega. Konkurentsivõime seisukohalt on olulised näitajad veel sihtkohas läbiviidavad üritused ja pakutav meelelahutus ning üldine infrastruktuur. Samuti on mudelis esitletud sihtkoha turismitegevuse juhtimisega seotud tegurid. Juhtimisega seotud tegevused on selles valdkonnas seotud nii turistidele suunatud looduslike ja kultuuriliste objektide arendamise, ürituste ja meelelahutuse ning üldise infrastruktuuri kvaliteedi tagamisega. Lisaks tegeleb juhtimise valdkond sihtkoha üldise turvalisuse tagamisega, turistide teadlikkuse kujunemise ja sihtkoha tajumusega. (Gomezelj, Michalic 2008, 4) Looduslikud ja kultuurilised tegurid on küll konkurentsivõime kujunemise juures olulised, kuid mitte kõige tähtsamad tegurid. Konkurentsivõimelise eelise saab saavutada vaid siis, kui ollakse valmis parandama enda sooritust vastavalt nõudmise poolelt esitatud väljakutsetele. Selle tagamiseks ja toimimiseks on vajalik sihtkoha juhtimine. (Komppula 2014, 2)

Sihtkohtade puhul peab konkurentsivõime kujunemisel arvestada näitajatega peale sihtkoha üldist populaarsust kajastavate turistide arvu ja turuosa. Erinevad sihtkohad peavad turismiteenuseid

pakkudes lähtuma sihtkohale omasest võimekusest, et tagada keskkonnatingimuste jätkusuutlik areng. Sihtkoht peab olema valmis pakkuma turismiteenuseid turistidele nii, et neil on võimalik panustada ümbritseva keskkonna arengusse ja tagada linnakodanike heaolu. (Cuccucelli, Goffi 2016, 2) Konkurentsivõime tõstmine turismis võib tähendada suuremat turistide arvu. Keskenduda tuleb jätkusuutlikkuse tagamisele nii oma üldises tegevuses ning loodusliku keskkonna hoidmisele eriti siis, kui areneva turismi tingimustes külastab mingit looduslikku turismiobjekti aina enam turiste. Suurenenud turistide arv on kindlasti tegur, mis nõuab keskkonna hoidmise ja jätkusuutlikkuse seisukohalt läbimõeldud otsuseid. (Ostrowska-Tryzno, Pawlikowska-Pietchotka 2016, 2)

Sihtkoha suurust ja sellega seotud konkurentsivõime arendamise tegevusi saab koostada tuginedes sihtkohaga seotud andmetele. Sihtkoha konkurentsivõime hindamine annab vajaliku ülevaate sellest, milliseid tegevusi konkurentsivõime arendamise seisukohast oleks vajalik sihtkohas teha. Kuigi konkurentsivõime tervikuna kujuneb mitmete tegurite kooslusest, siis on olemas teatud objektiivsed ja subjektiivsed viisid sihtkoha konkurentsivõime üldiseks hindamiseks. Turismisihtkoha konkurentsivõimet on võimalik hinnata objektiivselt, kasutades selleks näiteks sihtkohta külastanud turistide arvu, turuosa ja turismivaldkonnaga seotud töökohtade arvu sektoris. Subjektiivselt on antud kontekstis võimalik hinnata sihtkoha kultuurilist mitmekesisust ja rikkust ning üldist turismiteenuste kvaliteeti turistide kogemuste kaudu. (Dwyer, Kim 2010, 7-8)

Sihtkohas tegutsevatel aktiivsetel ja juhtivatel ettevõtetel võib turismi arendamise juures olla oma roll, sest nende huvi, motivatsioon ja inspiratsioon nii äris kui üldises turismi arendamise perspektiivis loob eeldused toimivate ja eristuvate ideede tekkimiseks. Hea turismielamuse eelduseks on samuti külalislahke ja heal tasemel teeninduse pakkumine. Selle juures on oluline kohalike elanike suhtumine ja valmisolek külalislahkuseks, mis on tervikliku sihtkohaga rahulolu kujunemise juures väga oluline. Kohalike ametnike roll sellise suhtumise kujunemise juures võib olla üldise põhimõtte selgitamine kogukonnale, et läbi turismiteenuste arendamise on võimalik parandada sihtkoha majanduslikku olukorda ja läbi selle saadav kasu piirkonnale annab võimaluse sihtkoha üldiseks arenguks. (Komppula 2016, 2-4)

Konkurentsivõime arendamiseks ja tagamiseks sihtkohas on mitmeid võimalusi kuid samuti kitsaskohti, millega sihtkoha jätkusuutlikku arengu huvides tuleb tegeleda. Turistide huvi linnaturismi vastu ilmestab nende soov saada osa tegelikest kohalikest kogemustest. Ühest küljest loob see võimaluse piirkonna arenguks kuid oluline on tähelepanu pöörata sellele mõjule, mida kasvav turistide arv piirkonnale omab. Sihtkoht võib sellest tulenevalt kaotada ajas enda identiteedi ja erisuse seoses kohalike äride pideva muutumisega aina turistide kesksmaks. Selliste trendide ja muudatuste tekkimisel, tuleb tegutseda sihtkohale omase erilise tagamiseks. Aina enam peaks tähelepanu pöörama ühtsete väärtuste ja mõistmise tekitamisele nii linnakodanike ja turistide vahel. Sarnaste avaliku ruumi teenuste kasutamine nii turistide kui kohalike poolt loob eeldused linnaplaneerimisele, millele peab sihtkoha arenguperspektiivis tähelepanu pöörama. Suurenev informatsioonivahetus tagab turistidele juurdepääsu teadmistele sihtkoha suhtes, mida varasemalt jagasid omavahel vaid kohalikud ning võib läbi selle mõjutada enam turiste tarbima sarnaseid tooteid ja teenuseid nagu teevad seda kohalikud. Konkurentsivõime tõstmine sihtkohas tervikuna on vajalik, kuid peab lähtuma pikas perspektiivis samuti kohalike huvidest ja vajadustest. (Bock 2015, 5-6)

1.2 Sihtkoha bränd

Bränd seostub tarbija jaoks toote või teenuse nime ja kaubamärgina. Brändide abil on võimalik luua erisusi ja tekitada usaldust toote või teenuse osas. Brändide erinevus toodetest seisneb selles, et brändi taju ja hinnang kujuneb inimesel endal. Samal põhjusel kasutavad tarbijad erinevaid toodete ja teenuste brände enda identiteedi loomiseks. Erinevate brändide toodete ja teenuste tarbimine annab tarbijatele võimaluse eristuda. Aina enam on toodete ja teenuste müük maailmas liikunud tarbijakesksmaks, millest lähtuvalt on teatud brändidest kujunenud tarbijate jaoks sümbolid. Seega on läbi teatud brändi kasutamise võimalik luua toodetele ja teenustele ainulaadse tähendus, ühendades tarbijate jaoks erinevaid sümboleid, arusaamu ja tundeid. (Batey 2016, 2-3) Brändid kui sümbolid aitavad tarbijatel eristada erinevaid tooteid ja teenuseid ja samas luua seoseid enda jaoks (Eshuis, Edwards 2012, 3). Tarbijate ostuotsuse kujunemise juures on toote omadused tihti vaid üks aspekt otsuse kujunemisel. Selle juures on väga tähtsal kohal toote bränd, selle lugu, pakendi disain ja selle mõju tarbijale. (Pike 2011, 152)

Lisaks erinevate toodete ja teenuste brändidele ja nende arendamisele on globaliseeruv maailmas aina olulisemal kohal riikide ja linnade brändid. Käesoleva töö kontekstist lähtuvalt keskendutakse linna kui sihtkoha brändi olulisusele ja selle mõjule linna üldises majandustegevuses,

elukeskkonnas ja turismi kontekstis. Brändil on oluline roll linna eristamisel teistest turismisihtkohana ning see mõjutab linna kui turismisihtkoha tuntust.

Sihtkoha brändi idee on mõjutada inimeste mõtteid sihtkoha suhtes, läbi emotsioonide ja psühholoogiliste seoste loomise. Erinevate sihtkohtade seas maailmas on mitmeid väga suure tuntusega turismiobjekte, ehitisi ja toimub mitmeid populaarseid üritusi. See tekitab paljude jaoks koheselt seoseid sihtkohtade vahel, mis strateegiliselt läbimõeldult võib olla eeliseks brändi arendamisel. Üheks selliseks seoseks paljude seast on näiteks Pariisi puhul Eiffeli torn. (Sigwele *et al.* 2018, 8) Tugeva brändi arendamine linnale annab sellele sihtkohale eeldused populaarsuse tõstmiseks. See võib mõjutada nii töökohtade tekkimist, linna kodanike arvu kasvu ja turistide arvu suurenemist. (Pike 2011, 216) Brändid mõjuvad tarbijaid seoste loomisel ning toovad esile mingeid emotsioone. Sihtkoha brändi kontekstis on samuti Pariis koht, mis seostub paljudele romantikaga seotud teemadega. (Eshuis, Edwards 2012, 3) Erinevates sihtkohtades maailmas on palju tuntust kogunud erinevate valdkondadega seotud tooted või teenused. Sellisteks on näiteks Belgia šokolaad, Šveitsi kellad või Skandinaaviale omane disain. Need on vaid osad märksõnad, mis tekitavad tarbijatele seoseid toodete ja sihtkoha vahel. Selline seoste loomine annab sihtkohtadele suurema võimaluse eristuva brändi arendamiseks. (Pike 2011, 150)

Sihtkoha brändi arendamise eesmärk on luua unikaalne sihtkoha müügiargument, mis tagaks ühest küljest nähtavuse turismi huvigruppide seas ja aitaks kindlustada kohalikku identiteeti sihtkoha siseselt (Asworth, Kavaratzis 2010, 175). Sihtkoha identiteedi roll selles protsessis on olla seotud sihtkoha ajalooliste väärtustega, mis sihtkoha linna iseloomustavad. Identiteet annab edasi eristuvaid jooni, mis läbi aja on sihtkohale andnud iseloomu. (Asworth, Kavaratzis 2010, 52)

Eduka brändi loomise eelduseks on sihtkoha oskus luua teatud unikaalne positsioon turistide mõtetes (Sigwele *et al.* 2018, 1-2). Enne brändi arendamist peab sihtkohal olema selge visioon sellest, milliseks brändiks soovitakse kujuneda ning sellest lähtuvalt kujundatakse järgmised sammud mõjutamaks turiste mentaalseid, psühholoogilisi ja emotsionaalseid seoseid sihtkoha brändi eesmärgist tulenevalt. Nendele omadustele lisanduvad reaalsed füüsilised tunnused, mida sihtkoht peaks uuendama, arendama, vältima, et toetada tervikliku brändi kujunemist. (Asworth, Kavaratzis 2010, 236) Sihtkoht peab turistide jaoks muutuma mingi omaduse poolest eristuvaks ja huvitavaks võrreldes teiste pakutavate võimalustega. Osade piirkondade puhul on isetekkeline kuvand midagi sellist, mis turistides koheselt huvi ei tekitaks. (Asworth, Kavaratzis 2010, 30)

Toodete ja teenuste tarbijate emotsionaalne kiindumus tekkimine teatud brändidesse võib anda toote või teenuse pakkujale eelise. Sellega seonduvalt on emotsionaalse kiindumuse tekkides

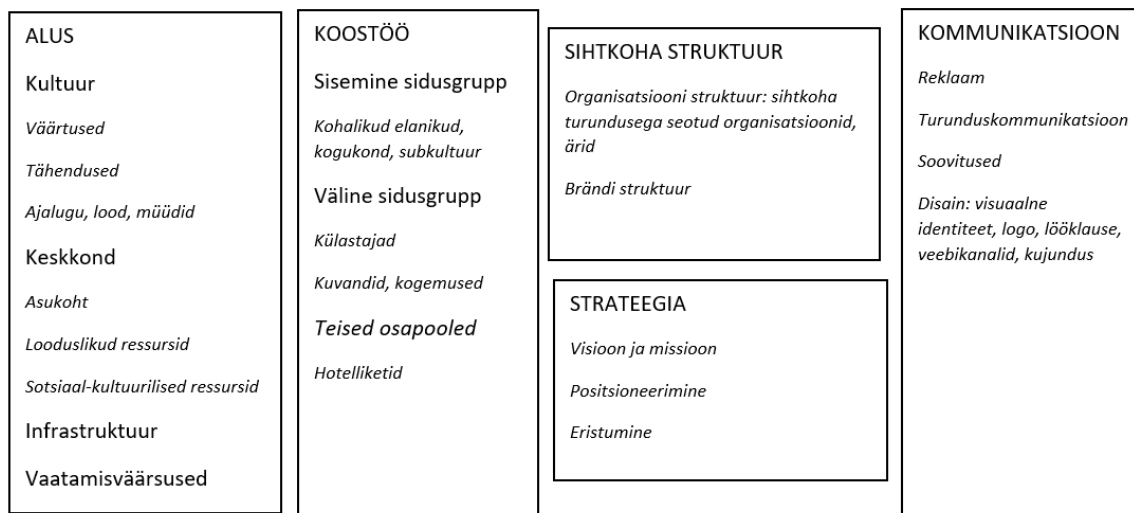
turismi sihtkoha suhtes võimalik suurendada sihtkoha külastatavust läbi turistide korduvate külastuste arvu suurenemise. Sellise emotsionaalse sideme tekkimise eelduseks on sihtkoha puhul leida sarnased lähtekohad enda poolt pakutavate väärtuste ja turistidele oluliste väärtuste vahel. (Mazurek 2015, 94-95)

1.3 Sihtkoha identiteedi kujunemine

Sihtkoha identiteedi kujunemine on vajalik osa tervikliku turismikogemuse loomisel. Sihtkoha identiteedi arendamist on parim lahti mõtestada läbi teenuse pakkuja perspektiivi, sest oluline on esmalt läbi mõelda identiteedi kujunemist mõjutavad tegurid. Sihtkoha identiteedi kujunemisel on suur roll turismiteenuse pakkujal, kelle soovidest lähtudes kujundatakse üldine bränd ning läbi selle kommuniqueeritakse sõnum teenuse tarbijatele. (Konecnik Ruzzier 2013, 4)

Oma olemuselt sõltub sihtkoha identiteedi kujunemine sellest, millistele brändiga seotud väärtustele tuginevad kohalikud teenusepakkujad enda suhtluses turistidega. Sihtkoha identiteedi kujundamise juures on oluline, et sihtkohas tegutsevad teenusepakkujad suudavad tekitada ühtsetel väärtustel põhineva arusaama ja pakkuda sellele vastavaid teenuseid sihtkohta külastavatele turistidele. (Bregoli 2012, 3-4)

Identiteedi kujundamine on võrreldav mõne ärilise organisatsiooni identiteedi arendamisega, kus nende tegevustega peab olema seotud kogu organisatsioon. Olulised on väärtused ja uskumused, mida organisatsiooni töötajad omavad ja millele tuginedes on võimalik arendada edasi eristuva identiteediga organisatsiooni. See on protsess, mis ühendab senisest enam nii organisatsiooniga seotud sisemised ja välimised osapooled. Nendeks on nii organisatsiooni juhtkonna liikmed, töötajad kui kliendid. (Heding *et al.* 2020, 51) Järgnevas joonises antakse ülevaade sihtkoha brändi identiteedi kujunemise protsessist, mis aitab lahti mõtestada selle jaoks olulisi tegureid.



Joonis 2. Sihtkoha brändi identiteedi kujunemine

Allikas: Saraniemi, Komppula (2017, 4)

Sihtkoha brändi identiteedi kujunemise juures on lisaks turismiteenuse pakkujate poolsele ühtsetel väärtustel tegutsemisele oluline roll veel paljudel teguritel nagu alus, koostöö, sihtkoha struktuur, strateegia ja kommunikatsioon. Sarnaselt integreeritud sihtkoha konkurentsivõime kujunemise mudelile on sihtkoha brändi identiteedi kujunemise mudelis olulisel kohal tegurid, milleks on sihtkoha asukoht, kultuur, looduslikud ressursid, infrastruktuur ja vaatamisväärsused. (Saraniemi, Komppula 2017, 4) Sihtkoha kultuur ja keskkond moodustavad sihtkoha identiteedi kujunemise juures põhilise rolli. Kohalik kultuur ja keskkond on väärtused, mida peetakse eriti oluliseks näiteks uute alles arendatavate sihtkohtade puhul. Samuti peaksid sellised sihtkohad alguses rohkem tegelema poliitika, maa kasutamise reeglite ja strateegilise planeerimisega kui turundusega. (Saraniemi, Komppula 2017, 13)

Identiteedi kujunemise protsessis on vajalikud veel koostöö tegur, millega seotud tegevused sihtkoha identiteedi kujundamisel on seotud olulisel kohal olevatel osapooltega. Osapoolteks brändi identiteedi kujundamise juures on näiteks turismiga seotud ettevõtted ja turismiarendusorganisatsioonid. Sihtkoha struktuur on seotud turundusega tegelevate organisatsioonide ja kohalike ettevõtete ning brändi üldise struktuuri kujunemisega. Sihtkoha struktuuri mõistetakse kui korralduslikku struktuuri sihtkohas ja sihtkohta eristavaid tegureid. Strateegiline pool sihtkoha identiteedi kujundamise protsessis tugineb suuresti üldise sihtkoha visiooni ja missiooni määramisele, sihtkoha positsioneerimisele teiste sihtkohtade seas ning eristuvate tegurite leidmisele. Kommunikatsioon annab võimaluse eelnevalt mainitud tegurite koostöös välja töötada strateegiast lähtuv reklaam, visuaalsed lahendused ja viisid enda sihtkoha tuntuse arendamiseks. Sihtkoha identiteedi kujunemise juures võib olulisel kohal olla brändi

esindaja kaasamine brändiga oluliste tegevuste jagamises ja üldise tuntuse arendamises. (Saraniemi, Komppula 2017, 3-4)

Mitmed ettevõtted kasutavad enda toodete tutvustamiseks brändi esindajaid, kes kasutavad nende tooteid ning esindavad läbi selle ettevõtte brändi. Selliste ettevõtete ja brändi esindajate suhteid saab kirjeldada kui koostööle suunatud tegevust, kus brändi esindajal on samuti roll üldise brändi arendamise tegevustes. Sellised suhted põhinevad tihti vastastikusel soovil arendada ühtselt brändi ja sellega seotud tooteid. (Pike 2011, 101) Sihtkoha brändi identiteedi arendamise kontekstis on samuti võimalik kaasata brändi esindajaid, kes aitavad laiemalt jagada sihtkohaga seotud teadmisi ja väärtusi. Kohalikud linnakodanikud saavad olla identiteedi arendamise protsessi kaasatud, kui kuuluvustunde ja päritolu esindajad. Mida enam suudab kohalik linnakeskkond panustada kohalike heaolu tagamisse ja arendamisesse, seda tõenäolisemalt on kohalikud valmis väljendama enda seotust kohalike väärtustega turistidele. (Asworth, Kavartzis 2010, 139)

Sihtkoha brändina saab mõista mõne sihtkoha tunnuslauset, mis tutvustab sihtkohta väljapoole tuginedes sihtkohaga seotud peamistele tugevustele. Selle eesmärgiks on eristuda selgelt teistest sihtkohtadest ning selle kaudu saab tutvustada turistidele eristuvat brändi identiteeti. Aakeri ja Kelleri kohaselt seisneb brändi identiteet brändi visioonil ja väärtustel ning saavutada soovitava kuvandil. (Aaker, Keller viidatud Kotsi, Pike 2020, 2)

Sihtkoha identiteedi kujunemise seisukohast oleks vajalik lisaks funktsionaalsete teenuste pakkumisele turistidele, olema tagatud sotsiaal- ja emotsionaalsete väärtuste pakkumine. Brändi eristumine võib suurel määral mõjutada turistide kaasatust ja valmidust nende isiklikku identiteeti ja neile tähtsaid vajadusi avaldada. Turismiteenuste pakkujate ja turistide vahel tekkinud head suhted saavad enam aidata isiklike huvide ja väärtuste jagamisele. Osapoolte seisukohtade samastumine loob eeldused ühiste väärtuste leidmiseks nende vahel ja läbi selle annab panuse parema turismielamuse kujundamisesse. Suurem samastumine turistide identiteedi ja sihtkoha identiteedi vahel ning läbi selle sarnaste väärtuste leidmine aitab tõsta sihtkoha küllastatavuse tõenäosust ja turistide valmidust seda sihtkohta teistele soovitada. (Kumar *et al.* 2017, 3-4)

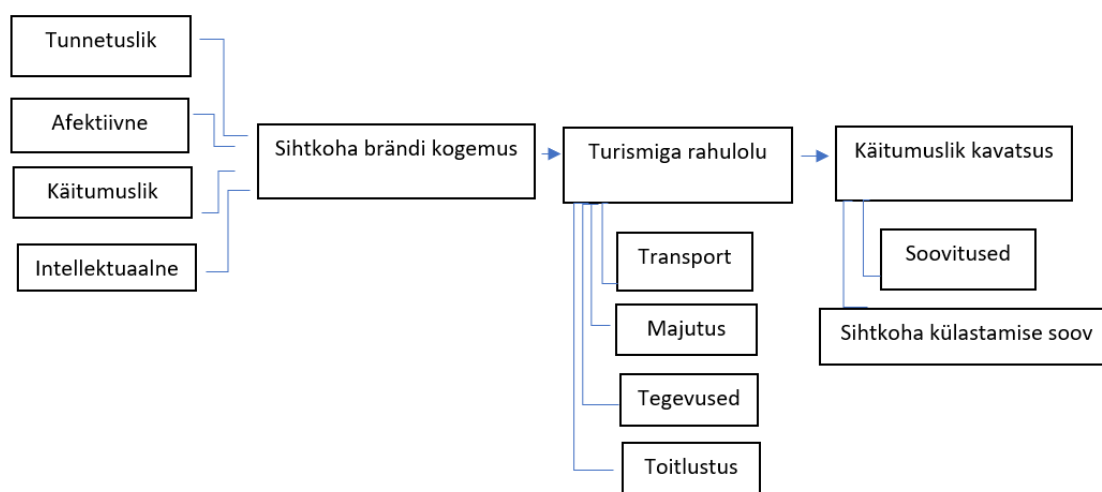
1.4 Sihtkoha kuvand ja turisti kogemuse kujunemine

Turistid jaoks on sihtkoha valikul üheks määravaks osaks konkreetse sihtkoha kuvand, mille turist enne sihtkoha küllastust endale loob ja sellel on seos brändiga. Sihtkoha bränd tähendab

planeeritud kuvandit, mida soovitakse inimestele sihtkohast edastada. (Asworth, Kavaratzis 2010, 53)

Sihtkoha kuvand on midagi, mille alusel luuakse endale mulje eeldatavast rahulolust sihtkohaga. Mida meeldivama kuvandi turist endale sihtkohast loob, seda suurema tõenäosusega ta selle sihtkoha valib. Sihtkoha kuvandit saab jagada kolme erinevasse kategooriasse, millest üheks on loomulikult tekkiv kuvand. See kujuneb aja jooksul ja põhineb inimese erinevatel teadmistel sihtkoha suhtes. Teise kategooriasse kuuluvad juhitud kuvandid, mida mõjutab sihtkoha enda poolt välja näidatav kuvand. Kolmandasse kategooriasse kuulub sihtkoha kuvand, mis kujuneb turistidel läbi mõjutatud kuvandi ja sihtkoha külastamisel tajutud kogemuste. (Asworth, Kavaratzis 2010, 20-21)

Kotler selgitab kuvandit, kui ühtsete uskumuste, ideede ja muljete kogumit, mis inimestel sihtkoha suhtes kujunenud on. Kuvand moodustub erinevatest oletustest ja informatsioonist, mis on seotud sihtkohaga. (Kotler viidatud Asworth, Kavaratzis 2010, 52) Järgnevas joonises on esitletud aspektid, mis mõjutavad turisti kogemuse kujunemist.



Joonis 3. Kontseptuaalne mudel sihtkoha brändi kogemuse kujunemisest

Allikas: Singh, Mehraj (2018, 8)

Käesoleva mudel selgitab sihtkoha brändi kogemuse kujunemist läbi turisti poolt tajutavate tegevuste. Sihtkoha brändi kogemuse kujunemise aluseks on neli dimensiooni, millest üks on tunnetuslik, mis on seotud visuaalsete, kuulmist puudutavate, maitsemeelte ja tunnetusega läbi puudutuste. Afektiivse lähenemise kohaselt on kogemust mõjutavateks teguriteks brändi poolt tekitatud emotsioonid ja sellega seostatud emotsionaalne side. Käitumuslik kogemus kujuneb läbi tegelike kogemuste, elustiili ja tegevuste, läbi mille bränd end esitleb. Intellektuaalne seisukoht

tähendab brändi võimet mõjutada tarbija mõtteid. Sihtkoha brändi kogemuse kujunemisel on oluline roll turisti üldise rahulolu kujunemisel ja tõenäosusel, et ta on valmis sihtkoha soovitava teistele ning ise seda korduvalt külastama. Brändi kogemuse loomiseks on teenusepakkuja eesmärgiks pakkuda erilist elamust, mis oleks meeldejääv ja seostuks turistile meeldivate kogemustega. (Singh, Mehraj 2018, 6-7)

Turismi ja sellega seotud kogemust tervikuna võib käsitleda kui erinevate elamuste jada. Selle juurde kuuluvad tooted ja teenused, mis kujundavad üldise rahulolu turismisihtkohaga. Turistide rahulolu turismiteenustega kujuneb lisaks tajutud teenusele läbi kujunenud hoiakute ja eelduste tarbitavate turismiteenuste suhtes. Kuigi sihtkohas tarbivad turistid erinevaid tooteid ja teenuseid erinevate pakkujate poolt, siis üldine rahulolu sihtkohaga kujundab ta enda jaoks tervikuna. (Soteriades 2012, 2-3)

1.5 Väikelinna võimalused siseturismis

Turismi areng ühendab endas mitmeid tegureid nagu üldine majanduslik edukus, töökohad ja keskkond. Aina enam on väikelinnade probleemiks väljaränne suurematesse linnadesse ja piirkondadesse, kus on võimalused leida töö ja suurem sissetulek. Väheneb linnade maksutulu, kaovad töökohad ja muutub linna kogukonnatunne. (Pecsek 2016, 3-4)

Linnu milles oli vähemalt 10 000 elanikku oli Eestis 2017.aasta seisuga 13 tükki. Linnu 2500-9999 elanikuga oli 29. (Eesti väikeasulate uuring 2019, 5-10) Eestis on väga erineva suurusega asustusüksuseid. Oma põhimõttelt ja on see üles ehitatud nii, et igas piirkonnas on suurem keskus, linn või asula ja väiksemad asustusüksused on nende ümber. Suuremates piirkonnas asuvates keskustes on koolid, poed ja avalikud asutused. Piirkondliku arengu kontekstis sõltub üldine piirkonna arenguperspektiiv suuresti tema asukohast. Praeguses olukorras toimub riigis polariseerumine, mis tähendab suurematesse piirkondadesse kolimist. Aina enam kolitakse keskustest eemal asuvatest piirkondadest linnale lähemale. (Eesti väikeasulate uuring 2019, 5-10)

Väikelinna turismi arendamise jaoks on oluline leida sellele sihtkohale unikaalsed ja eristuvad omadused. Üheks selliseks võimaluseks on hinnata piirkonnale omast keskkonda, väärtusi ja kultuuri. Sihtkohta eristavaks teguriks võib pidada piirkonnale omast toidukultuuri. Kohalik toit ja sellega seonduvad tegevused on suuresti seotud konkreetse piirkonna väärtuste, kultuuri ja

traditsioonidega. (Marine-Roig 2015, 6) Eesti riiklik turismiarendustrateegia 2014-2020 toob välja erinevad valdkonnad, millele turismis keskenduda. Kultuuriturismi arendamine loob eeldused piirkonna ajalooliste väärtuste ja kultuuriga seotud tegevuste esitlemiseks. Eristuva suuna sihtkoha jaoks saab valida erinevatest valdkondadest nagu konverentsiturism seotuna äriturismiga, mille eeliseks võib pidada mitte hooajalisust. Sporditurismi valdkond annab samuti võimaluse turismi hooajalisuse vähendamiseks kuid eeldab vastava taristu arendamist. Loodusturismi ja mereturismi arendamine on kasvav trend, mida on võimalik siduda loodushoiuga seotud teemadega. Terviseturismi valdkonnas on võimalik rakendada samuti sihtkohale vastavaid ressursse nagu piirkonnale omased loodusvarad ja kohalik toit. Lisaks sellele on seda teenust võimalik arendada läbi erinevate teenuste pakkumise nagu ravide, hoolitsuste ja tegevuste. Pereturismis saab keskenduda erinevatesse sihtgruppidesse kuuluvate inimeste huvidele ning pakkuda erinevaid vaba aja veetmise võimalusi perekondadele. (Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020, 18-21)

Väikelinnade puhul võib turistide vähesema huvi põhjuseks pidada seda, et seal ei leidu nii atraktiivseid ja tuntud turismiobjekte. Üheks võimaluseks väikelinna sihtkoha arendamiseks on suunata fookus linnaruumi üldisesse arendamisesse. Üldise linnakeskkonna arendamine loob eeldused parkide loomiseks ja sporditegevuse toetamiseks läbi vastava taristu pakkumise. Samuti on võimalik alustada erinevate ürituste korraldamist, mis aitaksid sihtkohana eristuda. Selleks võivad olla nii kohalikud turud ja nende arendamine ja erinevate linnas läbiviidavate ürituste toetamine vastavalt eelnevalt väljatöötatud kuvandi arendamiseks. (Pecsek 2016, 3-4)

Pavlakovič, Pozvek ja Trdina toovad ühe aspektina väikelinnade turismis esile asjaolu, mille kohaselt võib kujuneda probleemiks turistidele mõeldud majutuskohtade vähesus. Linnaruum on peamiselt ehitatud enda elanike majutamiseks ja täiendavaid investeeringuid turistidele mõeldud majutusasutuste rajamiseks ei pruugi olla tehtud. Teatud miljööväärtuslikud piirkonnad ning varasematest ajastutest pärit ehitised võivad seada piiranguid uusarenduste ehitamiseks ja see võib takistada majutusasutuste ehitamist linna. Sellisel juhul oleks üheks lahenduseks arendada juba olemasolevatest majadest linnaruumis majutusasutused. Kui rajada majutusasutus varasemast ajastust pärit hoonesse, annab see võimaluse turismiarendamise seisukohast vajalikeks tegevusteks. Renoveerimise käigus tuleks keskenduda maja ajastule omasele disainile ja väärtustele, mis annab edaspidi võimaluse pakkuda ajastule vastavat majutusteenust. (Pavlakovič *et al.* 2016, 1-2)

Kuigi tegevusi väikelinnade turismi arendamiseks on mitmeid, siis osaks nende tegevuste teostamisel on kohaliku kogukonna kaasamine turismiarengu strateegia väljatöötamisse. Üldises turismi arendusprotsessis on kohaliku kogukonna kaasamine tähtis, sest üldine turismi atraktiivsus, pakutavad teenused ja nende kvaliteet on seotud kohaliku kogukonna liikmete valmisolekuga töötada turismiarendamise eesmärgil. Toimiva ja jätkusuutlikku turismiarengu väikelinnas tagab koostöö ja strateegia üle ühiselt otsustamine. (Tucki, Tuohino 2016, 1-2)

Koostöö turismi arendamise eesmärgil on oluline nii kogukonnas kui ettevõtete vahel. Olulised turismiarenguga seotud tegurid on terviklike turismipakettide arendamine, kogukonna juhtimine ja koostöö kohalike ametnikega. Vajalikud on otsused turismi arendamisega seotud eelarve osas, strateegiatega planeerimine ning koostöö korraldamine kohalike ettevõtjate ja asutuste vahel. Kasuks tulevad teadmised, mis puudutavad tehnilist abi turismi arendamise protsessis ning müügi toetamine, kaasates turismikeskused ja bürood ning laialdane kogukonna tugi turismiarendamise suhtes. Paljud need tegurid on omavahel seotud ja see annab võimaluse sarnaste väärtustega kogukondade ühtsemaks koostööks. Väikelinnade puhul võib ainult enda sihtkoha arendustegevus mitte nii palju pakkuda, kuid koostöös teiste turismiga seotud kogukondadega on võimalik enda sihtkohast huvitatud turistide hulka suurendada. (Komppula 2014, 4)

Pakutavate teenuste mitmekülgsus ja valikuvõimalused annavad turistidele võimaluse saada osa erinevatest kogemustest. Investeeringute kaasamine piirkonnas tervikuna võib kaasa aidata veelgi enamate ettevõtjate huvi tekitamisele piirkonna suhtes ning tekitada soovi äritegevusega alustada. (Komppula 2014, 7)

Väikelinnade edukus siseturismis on suuresti seotud kohalike asutuste, ametnike, ettevõtjate ja linnakodanike arusaamade ja aktiivsusega selle protsessi nimel tööd teha. Kui väikelinnad suudaksid suurendada koostöö osakaalu turismiarenduses, võiks sellel tegevusel olla mõju ettevõtluse kasvu suurenemise suhtes piirkonnas. See omakorda suurendaks valikuvõimalust erineva valdkonna ettevõtluses ja võimaldaks pakkuda turistidele veelgi laialdasemaid turismitooteid. Suureneksid võimalused kaasata piirkonna arenguks olulisi investeeringuid, et tagada linnaruumi arendamine. Tegevused ja huvi nende tegevuste suhtes sõltub valmidusest teha koostööd nii linna siseseilt kui teiste riigis tegutsevate turismipiirkondadega.

2 METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD

2.1 Metodoloogia

Antud peatükis selgitatakse täpsemalt uuringu läbiviimise eelduseks olevaid filosoofilisi seisukohti, valitud metodoloogiat ja meetodeid.

Filosoofiliste lähtekohtade mõtestamine on eelduseks uuringu läbiviimise põhimõtete kujundamisel. Ontoloogilised lähtekohad võimaldavad mõtestada reaalsuse olemust ja selle mitmekülgust, näiteks uuringusse kaasatud isikute erinevaid arvamusi tematiseerides ja süsteemsesse analüüsi koondades. (Creswell, Poth 2018, 20) Uurimistöö seisukohalt on oluline töö autori isiklike seisukohtade avaldamine nii metodoloogiliste lähtekohtade kui andmetanalüüsi perspektiivist.

Epistemoloogia määrab distantsi uuritavast. Uuringu läbiviimiseks ja paremate arusaamade kujunemiseks on oluline, et uurija oleks uuritavale lähedal. Uurija peab suutma süveneda põhjalikkusega uuritavatesse objektidesse ja arvamustesse, mis antud töö kontekstis eeldab turismisihtkoha ja seal tegutsevate huvigruppide esindajate hoiakute ja hinnangute analüüsimist. Oluline on tajuda uuritavat ümbrust, objekte ja mõista inimeste mitmekesiseid vaateid uuritava nähtuse kohta. (Creswell, Poth 2018, 20)

Aksioloogia osutab uuringus osalenute jagatud väärtustele, mis väljenduvad arvamustes teatud objekti või olukorra kohta. Samas on töö kontekstis oluline väljendada autori isiklike väärtusi ja neid võrrelda uuringus osalenute väärtushinnangutega. (Creswell, Poth 2018, 20) Andmeanalüüsi seisukohast peab töö autor edasi andma uuringus osalenud inimeste väärtusi, mis on neile uuritava linnaruumi suhtes olulised. Töö autori isiklikud väärtused kajastatakse samuti andmeanalüüsi osas kuid oluline on need mõtted eraldada ja mitte teha üldistusi. Arvamuste rohkus ja erinevad ideed pakuvad mitmekülgset lähenemist ja toovad esile huvitavad seisukohad, mille kajastamine andmeanalüüsi osas on vajalik andmaks edasi võimalikult mitmekesiseid arusaamu.

Tulenevalt uurimistöö eesmärgist kasutatakse selle töö lähtekohana sotsiaalkonstruktivistlikku epistemoloogiat. Sotsiaalkonstruktivism võimaldab mõista inimeste arusaamu neid ümbritsevast maailmast ja seal toimuvate protsessidest. Inimeste subjektiivsed hinnangud kujunevad teatavasti

kogemustes ning kajastuvad teatud objektidele või asjadele omistatud tähendustes. Arusaamad, mis inimestel erinevatest kogemustest tingituna tekkivad on erinevad ja loovad uurimistöö läbiviija seisukohast eeldused mitmekülgsete seisukohtade kajastamiseks, mitte kitsaste teemavaldkondade koondamiseks. (Creswell, Poth 2018, 24)

Metodoloogilise lähenemisena rakendatud juhtumiuuring võimaldab sündmuste, nähtuste ja protsesside uurimist süvitsi. Nagu osutab Creswell (2014, 14) on juhtumiuuringuga võimalik teatud aja jooksul analüüsida erinevat informatsiooni, mis kogutud erinevate meetodite abil. Antud töö fookuses olev konkurentsivõime tõstmine Rakvere linna siseturismis on keerukas protsess, mida kujundavad mitmed erinevad tegurid ning vajab seega süvitsi lähenemist. Valik, mis antud töös on tehtud juhtumiuuringu kasuks on põhjendatud ka Yin'i (2018, 15) käsitluses. Yin mõtestab juhtumiuuringut kui empiirilist uurimismeetodit, mis uurib sügavuti reaalsuses olevat nähtust, mille puhul piirid nähtuse ja konteksti vahel ei ole selgelt piiritletud (Yin 2018, 15). Antud töös on nähtusena kesksel kohal turismi areng Rakvere linnas, mis on suuresti mõjutatud linnale omasest kontekstist mis on kujunenud läbi aja ja mängib terviku kujunemise juures olulist rolli.

Kvalitatiivne uurimismeetod valiti, sest lähtuvalt uuringu eesmärgist on vajalik mitmekesine ja detailne juhtumi mõistmine (Creswell, Poth 2018, 45). Kvalitatiivsete uurimismeetoditena kasutatakse dokumendianalüüsi ja poolstruktureeritud intervjuusid. Dokumendianalüüs võimaldab avada antud teemaga seotud uuringu konteksti nii laiemalt, kui tuua esile olulisi spetsiifilisi aspekte ning eelnevalt teostatuna orienteerib ka intervjuude planeerimist. (Yin 2018, 115-116) Dokumendianalüüs, mis antud uurimuses koondab kolme linna turismi arengu perspektiive, võimaldab võrdlevat analüüsi linnade turismipositsioonidest ja on sellisena panustanud ka intervjuu kavade koostamisse.

Intervjuud defineeritakse kui sotsiaalset suhtlust, mis põhineb vestlusel. Brinkmann ja Kvale (2015) defineerivad intervjuud kui protsessi, mille käigus teadmised kujundatakse läbi intervjuueerija ja intervjuueeritava omavahelise suhtluse. (Brinkmann, Kvale viidatud Creswell, Poth 2018, 163) Poolstruktureeritud intervjuu on tõhus viis andmete kogumiseks, sest on paindlik ja võimaldab suunata intervjuuprotsessi vastavalt intervjuu käigus tekkinud lisaküsimustele ja seega paremini mõista vastaja isiklike seisukohti arutlusel olevate teemade kohta. (Creswell 2014, 190)

2.2 Dokumendianalüüs

Üheks kvalitatiivse uurimistöö meetodiks, mida käesolevas töös kasutatakse on dokumendianalüüs. Dokumendianalüüsi defineeritakse kui süstemaatilist protseduuri dokumentide üle vaatamiseks ja hindamiseks ning seda meetodit kasutatakse nii veebipõhiste dokumentide kui paberdokumentide analüüsimiseks. Dokumendianalüüsi eelduseks on andmete uurimine ja mõtestamine selleks, et teha järeldusi, mõista ja arendada empiirilist teadmist. (Bowen 2009, 2) Stake ja Yini järgi on dokumendianalüüs uurimismeetodina hästi kohaldatav kvalitatiivsete juhtumiuuringute puhul. Sellised juhtumiuuringud põhinevad laialdastel ühe nähtuse kirjeldustel, milleks võib olla nii üritus, organisatsioon ja programm. Merriam (1988) kohaselt võivad dokumendid aidata uurijal esile tuua tähendusi, arendada arusaamist ja avastada uuringu probleemi seisukohalt olulisi tegureid. (Stake, Yin, Merriam viidatud Bowen 2009, 4)

Dokumendianalüüs viiakse antud töös läbi kolme erineva linna arengukavade võrdlusena. Põhiline fookus dokumendianalüüsi käigus on Rakvere linna arengukaval, mida võrreldakse Haapsalu ja Viljandi arengukavadega. Dokumendianalüüsi käigus on oluline keskenduda dokumentide sisule, selle mõtestamisele ja tõlgendamisele. Dokumendianalüüsi protsess koosneb nii sisuanalüüsist kui temaatilisest analüüsist. Sisuanalüüs aitab uuringu seisukohast vajalikke teemasi kategoriseerida. Temaatiline analüüs on vajalik, et leida andmete seast mustreid millele tuginedes on võimalik kategooriaid luua. (Bowen 2009, 7)

Dokumendianalüüsi läbiviimiseks tutvus töö autor Rakvere, Haapsalu ja Viljandi arengukavadega uurides neid turismipositsiooni ja arengu perspektiividest lähtuvalt. Töö autor määras vastavad teema kategooriad tuginedes teguritele, mis toetavad antud juhtumiuuringu läbiviimist ja keskendus analüüsis ette määratud kategooriate võrdlemisele arengukavades esitatud teguritele tuginedes. Tegurid mille alusel määrati kategooriad on seotud teemadega, mis olid seotud intervjuudes puudutatud teemadega. Kategooriateks määrati järgnevad teemad: kuvand, mainekujundus, reklaam; kultuurisündmused, spordisündmused ja üritused; ürituste läbiviimiseks mõeldud esinemiskohad; turistide külastuste arvu suurendamine; turismiobjektid; hooajalisus; turismipaketid; suuremad turismialased arendused; koostöö. Tegureid võrdlev tabel on antud töö Lisas 1.

2.3 Poolstruktureeritud intervjuud

Metodoloogilistest lähtekohtadest tulenevalt kasutati antud töö uurimismeetodina poolstruktureeritud intervjuusid.

Intervjueeritute valikul lähtuti sihipärase ja lumepallvalimi meetoditest. Sihipärase valimi kasutamine antud juhtumiuuringu kontekstis oli vajalik, et leida vastavalt uurimiseesmärgile kõige sobilikumad valdkonna spetsialistid. Lumepallmeetodit kasutati vastavalt intervjueeritute soovitudest lähtuvalt järgmiste intervjueeritavate leidmiseks. Tegemist on mittetõenäosusliku valimiga, seega ei saa lähtuvalt sellest teha analüüsi käigus üldistavaid järeldusi. (Rämmer 2014)

Intervjueeritutega suhtles töö autor e-maili teel ning mitmel juhul võttis lisaks telefoni teel ühendust, et selgitada lähemalt läbiviidavat uuringut ja veenda isikuid oma mõtteid valdkonnaga seotud teemadel jagama. Töö autori hinnangul oli uuringus osalenute leidmine kohati keeruline ja seda eriti ettevõtjate hulgas. Seega kujunesid intervjueeritavateks peamiselt Rakvere linna ametnikud ja kultuuritegelased, kes olid valmis oma seisukohti turismivaldkonna teemal jagama. Seda võib aga oletuslikult selgitada COVID-19 pandeemiast tuleneva mõjuna, mis on paljud ettevõtted pannud keerulisse olukorda. Intervjuude läbiviimise ajal suleti viiruse leviku tõkestamiseks ajutiselt suurem osa turismialasest ettevõtlusest, mis paneb need ettevõtted mõistetavalt keerulisse olukorda. Sellest tulenevalt võis kujuneda ka nende soov, mitte intervjuus osaleda.

Ettevõtjate seisukohti teatud turismialastes küsimustes kajastatakse selles töös aga tuginedes Rakvere linna poolt läbi viidud uuringule, mida töö autoriga jagati. Selles uuringus soovis Rakvere linn teada turismiettevõtete seisukohti turismiorganisatsiooni loomise vajalikkuse ja ootuste suhtes. (Jaadla 2020)

Kokku võttis töö autor ühendust 31 inimesega, kellest 12 olid nõus intervjuudes osalema ning kes on erinevad linna turismivaldkonnaga seotud ametnikud (4), kultuurivaldkonnas tegutsevad (5), maakondliku turismiga seotud ametnikud (3) ja ettevõtja (1). Ettevõtlusega seotud isik soovis osaleda uuringus mitte intervjuu kaudu vaid vastates talle e-maili teel edastatud küsimustele kirjalikus vormis. See ei vastanud poolstruktureeritud intervjuu põhimõtetele kuid oli arvestatav infoallikas. Intervjueeriti peamiselt juhtivatel ametikohtadel olevaid isikuid ja eriala spetsialiste. Intervjueeritud isikud on seotud nii ametialaselt otseselt turismi korraldamisega, linnaplaneerimisega, kultuuri ja ürituste korraldamisega sihtkohas. Intervjueeritute detailne

kirjeldamine ei ole võimalik. Kõigi intervjuus osalenud inimeste vastuseid kasutatakse antud töös anonüümselt.

Intervjuude eesmärk oli mõista, millisel viisil tajutakse Rakvere identiteeti, rääkida turismi olukorrast Rakveres võrrelduna teiste väikelinnadega ja tuleviku turismist konkurentsivõime tõstmisest lähtudes. Epistemoloogilisest perspektiivist võimaldasid intervjuud mõista intervjuueeritavate isiklike seisukohti, vaateid ja arvamusi. (Creswell, Poth 2018, 21) Intervjuude läbiviimiseks valmistati ette kava, mis koostati tuginedes uuringu eesmärgile ja uurimisküsimustele. Intervjuude kava on leitav antud töö Lisas 2. Intervjuu kava jagunes kolme kategooriasse, millest esimese osa moodustasid küsimused Rakvere identiteedist läbi elanike perspektiivi, mis keskendus inimeste isiklikele hinnangutele, kogemuspõhiselt kujundatud tähendustele. Teise osa moodustasid küsimused seoses Rakvere turismi ja konkurentsivõimega, mis andis võimaluse uurida intervjuueeritavate isiklike hinnanguid linna turismi olukorrale tervikuna ja turismipositsioonile võrreldes teiste väiksemate linnadega. Kolmas osa keskendus Rakvere tulevikule seoses turismi sihtkoha arendamisega.

Intervjuu kava koostamisel võeti aluseks teoorias käsitletud teemad- konkurentsivõime, bränd, identiteet, kuvand ja väikelinnade eristamise võimalused siseturismis, mis toetasid uurimisküsimustele vastuste saamist. Teoreetilised lähtekohad andsid võimaluse püstitada nende teemadega seotud küsimusi Rakvere turismi perspektiivist lähtuvalt. Oluline oli uurida intervjuueeritute isiklike hinnanguid Rakvere linna kohta ning seega selgitada, mida uuringus osalenud oma linnas tähtsaks peavad ning kuidas tajutakse sihtkoha identiteeti. Need hinnangud võivad olla aluseks linna edasisele tutvustamisele ja turismi sihtkohana turundamisele väljapoole. et mõista nende taju sihtkoha suhtes. See aitas välja tuua neid tegureid, mida nemad tähtsaks peavad. See võib anda panuse linna edasisele tutvustamisele väljapoole. Samas oli oluline uurida ka kohalike hinnanguid Rakvere turismipositsioonile, seda ka võrreldes teiste väikelinnadega. See aitas välja tuua tegureid, mida kohalikud on turismiarenduse juures märganud nii Rakvere kui teiste piirkondade võrdluses ning leida neid tegureid millesse oleks kohalikul tasandil võimalik rohkem panustada. Vaated Rakvere linna kui turismi sihtkoha arendamiseks kajastasid tulevikuperspektiive ja ootusi. Intervjuukava koostamisel arvestati valdkonna eripäradega ja intervjuud modifitseeriti vastavalt.

Intervjuu läbiviimiseks ette valmistatud kava aitas hoida fookust teemadel, mis olid juhtumiuuringu kontekstist lähtuvalt olulised kuid pakkus vestluse (Yin 2018, 118) käigus

võimaluse liikuda sujuvalt ühelt teemalt teisele ja küsida poolstruktureeritud intervjuule iseloomulikult ka lisaküsimusi.

Intervjuud viidi läbi veebikeskkonnas Teams, lähtuvalt COVID-19 pandeemiaga seotud piirangutest ja soovitustest vähendada kontakte. Kõik intervjuud salvestati ja selle vajalikkust selgitati enne intervjuu läbiviimist intervjueeritavale (King, Horrocks 2010, 46-47). Kõik salvestatud intervjuud transkribeeriti, et neid lähtuvalt uuringu eesmärgist analüüsida (Bazeley 2013, 73).

2.4 Andmeanalüüs

Andmeanalüüsi aluseks võeti andmeanalüüsi spiraali mudel, mille kohaselt koosneb analüüsi protsess neljast osast: Andmete esmane organiseerimine, andmete lugemine ja mõistmine, andmete kirjeldamine ja kodeeritud andmete teemadesse jagamine, arusaamise kujundamine ja andmete esitlemine. (Creswell, Poth 2018, 186)

Andmete esmaseks organiseerimises transkribeeriti kõik intervjuud. Intervjuude transkribeerimine ja lugemine aitas paremini analüüsida intervjuudes esitatud olulisi tegureid ja luua endale süsteemsus. See aitas paremini mõista intervjuudes tekkinud sarnasusi ja erinevusi teemade lõikes ning selle jooksul teha esmaseid märkmeid. (Bazeley 2013, 101-102) Andmete lugemine ja nende mõtestamine oli ettevalmistus järgmiseks analüüsi osaks- kodeerimiseks. Andmete kodeerimise kaudu oli võimalik kogutud intervjuude tekstid jagada väiksematesse teema kategooriatesse. (Creswell, Poth 2018, 190) Kodeerimiseks kasutas töö autor tarkvara Excel, kuhu märgiti üles algsed kodeeritud kategooriad. Andmete kodeerimise kaudu moodustus 25 erinevat kategooriat, mis kujunesid intervjuudes käsitletud teemade osas. Kategooriate jaoks loodi eraldi Wordi failid, milles eraldati intervjuude vastused vastavalt eelnevalt määratud koodidele. Kategooriad määrati vastavalt intervjuudes kajastatud teemadele. Kodeeritud kategooriate koondamise kaudu (Creswell, Poth 2018, 190) moodustus 4 suuremat teemat, mida uuringu tulemustes ka esitatakse. Kategooriad ja moodustatud teemad on esitatud antud töö Lisa 3 osas.

Teemad ühendavad endas suuremal hulgal andmeid, sest need põhinevad kodeeritud teadmiste ühendamisele sobivate teemade juurde. Andmetest parema arusaamise kujunemine ja nende hindamine on analüüsi käigus oluline, et tagada võimalike vastustest kujunevate mustrite

mõistmine ja ühendamine analüüsiks. See on protsess, mille käigus tuleb lahti selgitada kogutud andmetest kujunenud teadmine. (Creswell, Poth 2018, 194)

Analüüsi andmete esitatakse peamiselt jutustavas vormis, tuues esile tähtsamaid tähelepanekuid ja esitledes erinevate teemade juures anonüümselt intervjuus osalenute tsitaate. Andmeanalüüsi käigus saadud tulemustele tuginedes teeb töö autor soovituslike ettepanekuid Rakvere konkurentsivõime tõstmise võimaluste osas.

Andmeanalüüsi osas esitatakse viide Rakvere Linnavalitsuse dokumendile, mis selgitab lähemalt ühe turismiettevõtjate seas läbiviidud uuringu tulemusi.

2.5 Rakvere linn ja turism

Maailma majandust ja turismiteenuste tarbimist mõjutas 2020 aastal COVID-19 pandeemia, mis on olulisel määral mõjutanud reisimist ja välituristide võimalust külastada turismiobjekte erinevates riikides. Viirus levikust tulenevalt on väga häiritud kogu turismisektori toimimine nii nagu see toimis enne kriisi.

Vahemikus märtsist novembrini 2020.aastal kasutas Eesti majutusasutustes peatumise võimalust 1,67 miljonit inimest vähem kui sellele perioodile eelnenud aastal (Leesment 2020). Oktoobris 2020.aastal peatus majutusasutustes 45% vähem turiste kui aasta varem. Suurema osa turistidest moodustasid siseturistid. Siseturistide arv turismiteenuste tarbimises suurenes oktoobris 2020.aastal võrreldes 2019.aasta sama perioodiga 20% ulatuses. Kõige populaarsemaks siseturistide sihtkohaks 2020.aasta oktoobris oli Harjumaa. Populaarsed sihtkohad olid veel Pärnu, Tartu ja Ida-Virumaa. Lääne-Virumaad külastas sellel perioodil 9012 siseturisti ja 294 välituristi. (Eesti majutusettevõtted jätkasid siseturistide toel 2020) Siseturismi kõrghooajal ehk juuni-augustini 2020.aastal ööbis majutusettevõtetes 41% vähem turiste kui aasta varem. Siseturistide osakaal suurenes 2020.aasta suvekuudel kõigis maakondades võrreldes 2019.aasta siseturismi andmetega. Edukaim siseturismi sihtkoht oli juuli kuus Pärnu, mida külastati eelmise aasta sama perioodiga võrreldes võrreldes 59% rohkem. Augustis oli võrreldes möödunud aastaga edukaimaks siseturismi sihtkohaks Hiiumaa, mida külastas 57% rohkem siseturiste. Statistikaameti andmete kohaselt oli Lääne-Virumaal perioodil 2016-2019 suvekuudel keskmiseks

siseturistide osakaalust kõikidest turistidest 68,7%. Siseturistide osakaal kõikidest turistidest 2020 aasta suvekuudel moodustas Lääne-Virumaal 89,4%. (Loik 2020)

Kuigi keeruline pandeemiaga seotud situatsioon turismisektoris loob suuremad eeldused siseturismi arenguks on turismi taastumine pandeemia eelsele ajale võimalik vaid koos väliturismi toimimisega. Sihtkohad peavad senisest enam tähelepanu pöörama jätkusuutliku turismi arendamisele tulevikus. Maailma Turismiorganisatsiooni prognoosi kohaselt võib turismisektor taastuda kriisieelse aja tasemele 2023.aastaks. Siseturismi osatähtsus turismisektoris on seega oluline, et tagada keerulistel aegadel turismiettevõtetele võimalused taastumiseks. (OECD 2020)

Kriisi mõju turismile on hinnatud ka Majandus-ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt tellitud uuringus. Selles uuringus on välja toodud mitmed aspektid, mis mõjutavad turismi olukorda ja sellega seotud trende. Suureneb turistide poolt tehtav spontaanne otsustamine, lähedamal asuvad sihtkohad muutuvad olulisemaks, kohalike reiside eelistamine muutub tähtsamaks, huviturismi suurenev nõudlus, teenuste lahendused läbi suurema paindlikkuse ja koostöö osatähtsuse suurenemine erinevate sektorite vahel. (Tartu Ülikool, TÜ Pärnu kolledž 2021)

Kehtestatud reisi piirangud ja sellega seotud suurenenud siseturismi tarbimine on veelgi enam suurendanud vajadust tegeleda riiklikul tasandil siseturismi arendamisega. Tähelepanu turismivaldkonna arendamisele on suunanud enda arengukavas samuti Rakvere linn ning seda on tehtud enne pandeemiaga seotud olukorda. (Rakvere linna arengukava 2018-2030, 37-41)

Rakvere linn asub Lääne-Virumaal, ligi 100 km kaugusel riigi pealinnast Tallinnast. Selle linna pindala on 10,73 km². Rakvere rahvaarv on üle 14 900 inimese. (Rakvere linn 2021) Lääne-Virumaa juurde kuulub Lahemaa, mis on üks populaarsemaid turismi sihtkohti. Maakonnas tervikuna korraldatakse mitmeid turistidele huvi pakkuvaid kultuuriüritusi ja rahvaspordiüritusi. Turistidele pakutavate turismitoodete valik on mitmekesine. Lääne-Viru maakonna arengustrateegia kohaselt on ühtedeks puudusteks maakondlikul tasandil linnade ja külade nõrk areng ning tervikliku maakonnasisese koostöö puudumine. Piirkondlik arendustegevus aitaks saavutada konkurentsieelise ja mõjudes läbi selle positiivselt majandusele ja üldisele piirkonna elukeskkonnale regiooni tasandil. (Lääne-Viru maakonna arengustrateegia 2030+)

Rakvere linn on teinud mitmeid investeringuid turismitaristu arendamisesse. Arengukava kohaselt keskendutakse Vallimäe vabaõhukeskuse arendamisele ning terviku loomisele, kaasates olemasolevaid ja veel arendamisel olevaid objekte linnaruumis. (Rakvere linna arengukava 2018-2030, 37-41) Seoses sellega on Rakvere linn on saanud Vallimäe kompleksi väljaarendamiseks toetust Euroopa Regionaalarengu Fondist 2,4 miljoni euro ulatuses ning linna omafinantseeringuks on 433 350 eurot (Vallimäe ehitus 2021). Rakvere Pika tänava Rekonstrueerimine sai samuti toetust Euroopa Liidu Regionaalarengu Fondist 1,9 miljonit eurot ning linna omafinantseering on 350 631,45 eurot (Pika tänava rekonstrueerimine 2021). Rakvere Vallimäe ja Pika tänava arendamine loob eeldused turistides huvi tekitamiseks läbi Vallimäe ja Keskväljaku vahelise ala põnevamaks muutmise. See annab võimaluse paremaks liikumiseks Vallimäe ja Keskväljaku vahelisel alal ning loob turistides huvi külastada mõlemat kohta.

Rakvere 2020. aastal koostatud arengukava kohaselt on üheks eesmärgiks luua Tammiku terviseradadele parem juurdepääs. Visiooniks linna üldises arengus on 2030.aastaks arendada kõnniteede ja jalgrattateede võrgustik ning koos sellega jalgrataste laenutuse võimalus. Lähema eesmärgina nähakse võimalust arendada rongijaamani viivat kergliiklusteed, kõnniteed ning teisi võimalikke juurdepääsuteid. Linna arendustes arvestatakse enam sellega, et muuta linna jalakäijatele ja jalgratturitele mugavamaks. Arengukava kohaselt soovitakse senisest enam turiste tuua kesklinna piirkonda, kuhu nad seni nii suurel määral ei satu. Peamisteks turismiobjektideks on Rakvere linnus ja Tarva kuju ning ühe võimalusena neid objekte kesklinnaga senisest enam ühendada on kavandatud Vallimäe ja kesklinna piirkonda ühendavat rippraudtee. Samuti on arengukava kohaselt sellisel juhul oluline luua juurde kesklinnas asuvaid vaatamisväärsusi. Rakvere linna kavandatakse ehitada muusikamaja. (Rakvere linna arengukava 2020-2030, 10-16) Pärdi nimeline muusikamaja kuulub Riigikogu poolt välja selgitatud 11 riiklikult tähtsa kultuuriehitise ettepaneku hulka. Ettepanekutest moodustatakse pingerida riiklikult tähtsatest kultuuriehitistest, mille ehitamist järgnevatel aastatel Kultuurikapitali poolt toetatakse. (Ettepanekud riiklikult tähtsate kultuuriehitiste nimetamiseks 2021) Rakvere linn soovib kontserdimaja ehitamiseks renoveerida Rakvere Pauluse kiriku. Visiooniks keskselt on saavutada rahvusvaheline tähtsus olles samal ajal regionaalne kultuuriasutus. (Varek 2020)

Rakvere linnas asuvad mitmed turismiobjektid, mis on turismiarendamise kontekstis olulised. Objektideks on järgnevad:

- Rakvere linnus-mis pakub turistidele võimalust näha korraldust 16.sajandi linnuses. Linnus pakub turistidele võimalust osaleda erinevates teematubades, einestada söögikohtades ja külastada suveniirikauplust. (Rakvere Castle 2021)
- Rakvere Vallimäe vabaõhukeskus- on 2020.aasta suvel valminud ligi 7 hektari suurune koht, mis võimaldab läbi viia erinevaid üritusi. Lisaks on seal mitmeid vaateplatvorme, mis annavad võimaluse vaba aja veetmiseks. (Vallimägi Open Air Centre in Rakvere 2021) Vallimäel on juba varasemalt, enne vabaõhukeskuse rajamist korraldatud erinevaid kultuurisündmusi, millest üheks on Rakveres kolmel korral toimunud Punk Laulupidu. (Rakvere linna arengukava 2018-2030, 25)
- Tarva skulptuur- turismiseisukohast olulisel kohal olev kuju, mis asub samuti Vallimäel, Rakvere linnuse lähedal (Tarvas sculpture 2021).
- Rakvere Teater-Rakveres asub teater ja see on Euroopa väikseim linn, kus tegutseb kutseline teater. Rakvere linna arengukava kohaselt on üheks linna visiooniks olla 2030 aastal üheks Eesti teatrielu keskuseks. Rakvere Teatris korraldatakse rahvusvahelist teatrifestivali Baltoscandal. (Rakvere linna arengukava 2018-2030, 24-25) Lisaks etendustele on võimalik külastada teatri kohvikut, teatri juurde kuuluvat kino ja kostüümilaenutust. Enda ruumides korraldab teater ekskursioone. (Rakvere Theatre 2021)
- Teatri park- Teatri juures asub Rakvere mõis, mida tuntakse kui kultuurikeskust. Lisaks sellele asub nende kõrval park, mis annab võimaluse vaba aja veetmiseks. (Rakvere manor and manor park 2021)
- Aqva Spa Hotell- asub Rakvere kesklinna piirkonnas. Seal pakutakse SPA teenuseid, saunakeskuse külastuse võimalust ja seal asuvad kaks restorani. (AQVA Spa Wellness Centre 2021)
- Pikk tänav on koht, mis renoveeriti linnaruumi arendamiseks, eesmärgiga muuta see tänav linna esindustänavaks. See asub Vallimäe läheduses ning tänaval asuvad mitmed turistidele huvi pakkuvad objektid. (Pika tänava rekonstrueerimine 2021) Üheks seal asuvaks objektiks on Rakvere Galerii, kus esitletakse maakonnast pärit kunstiteoseid. Näituseid tehakse eraldi hooaegadel nii kevadel kui sügisel ning samuti tulevad vahel esitlusele erinäitused. (Rakvere Galerii 2021)
- Rakvere Linnakodaniku majamuuseum-asub samuti Pikal tänaval ning annab võimaluse uurida lähemalt 100 aasta taguseid tingimusi (Rakvere linnakodaniku majamuuseum 2021).

- Rakvere Tammik asub kesklinna piirkonnast eemal ning on 3 km pikkune rada läbi looduse (Rakvere oak grove- study trail 2021).
- Rakvere Keskväljak- Rakvere ajalooline turuplats on koht, kus asuvad kollased valgustid ja purskkaevud. Keskväljaku ääres asub turuhoone ja esinduslik pangahoone. Keskväljakul asub skulptuur „Noormees jalgrattaga muusikat kuulamas“. (Rakvere's central square 2021)
- Eesti Politseimuuseum- Interaktiivne muuseum Rakvere linnas, kus on võimalik osa saada politsei tööst. Aitab tundma õppida politseinike igapäevatööd ja saada ülevaade tähtsamatest valdkondadest. Külastajatel on võimalik läbi mängida erinevaid situatsioone, mis aitavad paremini mõista politsei tööd. (Eesti Politseimuuseum 2021)

Rakvere linna turismitegevusi nii turismiobjektide kui ürituste osas aitavad toetada Rakverele loodud tunnuslause ja reklaamlogo, mis aastal 2004 reklaamibüroo Korpus poolt välja töötati. Enne tööga alustamist telliti EMORi alusuuringud, et edasise tegevuse jaoks uurida välja Rakvere tuumsümbolid. Uuringus osalesid nii kohalikud elanikud kui inimesed väljastpoolt Rakveret ning selle eesmärgiks oli uurida spontaanseid seoseid Rakverega ja kohaga seotud inimeste arvamusi ja hinnanguid Rakvere suhtes. Uuringust selgusi neli peamist Rakvere sümbolit, milledeks olid Vallimägi, linnus; Rakvere Teater; Tarvas ja Rakvere Lihakombinaat, mis moodustasid tuumiksümbolid. (TNS Emor 2004) Rakvere sümboliks lähtuvalt uuringu tulemustest valiti Tarvas, mis on olnud ka ajalooliselt Rakverega seotud sümbol. Tarvast kujutati 1345.aasta pitsatil. Rakvere linna logol kujutatakse Tarvast püstises asendis, mis sümboliseerib jõudu, edasipürgimist, liikumist ja vastuseisu surve situatsioonile. Logo juurde lisati väljend „Väge täis“, mis on seotud Rakvere linna majandusliku, vaimse ja demograafilise varaga. (Korpus 2004)

Rakvere „Väge täis“ logo sümboliseerib linna eristuvat brändi, mille alusel linna kodanikud ja turistid endale läbi tunnetatud emotsioonide ja psühholoogiliste seoste arusaama kujundavad. Sihtkoha bränd „Väge täis“ linnana aitab eristuda teistest väikelinnadest ja tugevdada läbi nende sümbolite Rakvere turismipositsiooni. Rakvere linn on kasutanud edukalt antud tunnuslause ja logo potentsiaali töötades pidevalt välja „Väge täis“ kontseptisooniga seotud üritusi linnas, mis aitavad luua veelgi terviklikumat tausta Rakverele kui sihtkoha brändile.

Rakvere on silma paistnud oma eristuvate ideede ja üritustega. Üheks tuntuimaks objektiks Rakveres oli mitme aasta vältel eriline jõulukuuse installatsioon, mis leidis kajastust välismeedias. Samas jälgiti nende installatsioonide ajal välisturistide arvu, mis sellest siiski ei suurenenud.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse arvamuse kohaselt on sellise protsessi juures olulisel kohal järjepidevus, et võimalik mõju avalduda jõuaks ja väljenduks suurenenud külastuste kasvus. (Pärli 2017) Kuigi installatsioonid tõid Rakverele meedias kajastust tekitas see samuti palju vastakaid arvamusi ühiskonnas ning möödunud aasta jõulude ajal püstitati Keskväljakule traditsiooniline jõulupuu (Tiks 2020).

Eristuva sündmusena on Rakveres korraldatud Punklaulupidu, mis toimus Rakvere Vallimäe keskkonnas (Eelmets 2015). Lisaks sellele korraldatakse Rakveres kultuurfestivali Baltoscandal, kus on võimalik osa saada erinevatest teatrietendustest. Samuti kuuluvad ürituse kavas teatriteemalised filmid, installatsioon ja vestlusring. (Kundla 2020) Tuntud kultuurisündmuseks Rakveres on veel Meeste tantsupidu ja rahvuste festival Kamalammas. Rakvere linna arengukava kohaselt on nende 2030 aasta visiooniks olla omanäoliste kultuurisündmustega tuntud rahvusvaheliselt. (Rakvere linna arengukava 2018-2030, 24-25)

Rakvere ambitsioonid jätkusuutliku turismiarenduse seisukohalt on pannud nad liituma säästva turismi arendamise organisatsiooniga, mis on tuntud kui Green Destinations programm. Praegu ollakse maailma TOP100 kõige rohelisema sihtkoha seas 2020 aasta sügisel avaldatud andmete järgi. See on kogu valikuprotsessi esimene etapp ja Green Destinationiks soovida saavad sihtkohad peavad edaspidi täitma enam kui sada kriteeriumit. Vastavad kriteeriumid on seotud looduse, keskkonna, kliima, kultuuri, traditsioonide, sotsiaalse heaoluga elanikkonnas, ettevõtluskeskkonna, külalislahkuse ja omavalitsuse poolse elanike kaasamisega arendustegevustesse. Rakvere osaleb sellel konkursil kortermajade energiasäästlike lahendustega, mis lisaks üldisele kulude vähendamisele tähendab ka linnakeskkonna uudset väljanägemist ja läbi selle turistide jaoks veelgi huvipakkumaks sihtkohaks kujunemist. Green Destination Award auhinna saaja kuulutatakse välja 2021 aasta kevadel.(Pikner 2020)

Rakvere linn on võtnud enda üheks sihiks tuua välja enda eripära ja lähtuvalt sellest on nad turismiarendustegevustes tegutsenud. Välja töötaud tunnuslause ja logo põhinevad Rakvere väärtustele ja sümboliseerivad jõudu ja tahet eristuda. Seda jõudu on Rakvere väljendanud läbi omapäraste ürituste korraldamise, investeringute taristu arendamisesse ja olles pidevalt arenev vastavalt seatud põhimõtetele. Rakvere kui sihtkoha jaoks on oluline olla tervik, oma tegevustes tugineda tugevustele ja väljendada end läbi erilisuse.

3 RAKVERE UURINGU TULEMUSED

3.1 Rakvere arengukava ja võrdlus teiste väikelinnadega

Arengukavade võrdluses tuuakse esile tegurid mis eristuvad Rakvere, Haapsalu ja Viljandi turismitegevusi. Antud analüüs aitab mõtestada nende sihtkohtade erisusi, olulisimaid tegevusi turismi arendamisel keskendudes ja analüüsida nende tegevuste eelseid ja puuduseid. Täpsemat võrdlus erinevate arengukava turismialaste aspektide osas on esitatud antud töö Lisa1 juures. Seal asuvas tabelis on töö autori poolt valitud teguritele tuginedes koostatud võrdlus kolme linna arengukavade osas turismi perspektiivist lähtuvalt. Tegurite valikul lähtuti töö eesmärgist ja uurimisküsimustest ning valiti need, mis toetaksid uuringu läbiviimist kõige enam.

Kuigi antud magistritöö keskendub Rakvere linna turismiga seotud teemadele on siin võrdlusena esitatud Haapsalu ja Viljandi linna turismialaseid tegevusi, sest need piirkonnad on võetud nende suuruse poolest võrdlusobjektideks. Turismitegevuste võrdlemine sarnases suuruses piirkondadega annab võimaluse leida eristuvaid tegureid, millest on võimalik õppida, leida koostöö võimalusi ja arendada sarnases suuruses sihtkohtade konkurentsivõimet tervikuna.

Sihtkoha konkurentsivõime seisukohast lähtuvalt on Rakvere, Haapsalu ja Viljandi linnu mõjutavateks omadusteks esmalt nende erinev geograafiline paiknemine ja sellega seotud keskkondlikud ja kultuuriga seotud ressursid. Kui Haapsalu kuulub kuurortlinna alla, siis Viljandit seostatakse kultuuriga seotud teemadega ning Rakvere panustab eristuvate ja omanäoliste sündmuste peale. Samas eristuvad need sihtkohad kõik enda sihtkohas korraldatavate ürituste osas. Iga sihtkoht saab määrata enda konkurentsivõime edukust mõnest tegurist olenevalt ja antud analüüsis kaasatud linnade seisukohalt on töö autori hinnangul oluline roll sihtkohas välja arendatud ressurssidel, läbi mille on võimalik mõjutada piirkonna konkurentsivõime tõstmise võimalusi. Selleks on nii ürituste toimumisega seotud kohad kui üldine linnaruum, mille arengusse panustatakse.

Turismiobjektide poolest asuvad nii Rakveres kui Haapsalus spaateenuseid pakkuvad asutused. Seda näeb veel praegu puudusena Viljandi, kelle üheks eesmärgiks on spa ehitamine. Kõigis mainitud linnades asuvad linnused, mis pakuvad võimalusi erinevate turismiteenuste pakkumiseks. Samuti asuvad kõigis linnades erinevad muuseumid ja Haapsalus on tugevalt

arendatud erinevat huviturismi. Keskendutakse erinevat tüüpi loodusturismi arendamisele. Loodusturismi pakkumine on kindlasti rikastav kogemus ja pakub laiemaid võimalusi turistides huvi tekitamiseks. Samuti üritab Haapsalu veelgi enam pöörata tähelepanu terviklikuma maaturismi arendamisele. Neil on praegu välja töötatud erinevate valdkondade turismipaketid, kuid neid soovitakse senisest enam omavahel kombineerida.

Haapsalu keskendub suuresti huviturismi arendamisesse. Arengukava kohaselt tuuakse välja erinevaid loodusturismi pakkumisi, läbi mille on võimalik luua sihtkohale eristuva brändi kogemus. Sihtkohta külastavad turistid, kes saavad osa loodusturismi võimalustest kujundavad enda brändi kogemuse läbi tunnetuse, emotsionaalse sideme, tegelike tajutud kogemuste ning läbi sihtkoha poolsete mõjutuste. Sihtkoha brändi kogemus kujuneb eelnevalt mainitud tegurite põhjal ja sellest selgub turisti rahulolu kujunemine. Loodusturism kui huviturismi üks osa on kindlasti eristuv võimalus uue sihtgrupi kaasamiseks sihtkoha turismitegevustesse. Kuigi Haapsalu tegeleb linnaturismi arendamisega pakub huviturismi arendamine piirkonnas suurt eelist, millele tuginedes on võimalik haarata suuremal hulgal sihtgruppe kellele huvipakkuvaid teenuseid pakkuda. Suuremal hulgal eristuvaid turismi suundi, mis suudetakse oskuslikult omavahel töösse rakendada on väärtuslik igale sihtkohale.

Kuigi antud töös ei keskenduta põhjalikult reklaamiga seotud tegevuste selgitamisele on see omadus, mida arengukavade lõikes peab esile tooma. Linna tutvustamisel väljapoole eesmärgiga tekitada suuremal hulgal turistides huvi on oluline roll ja nende tegevuste mõtestamine on tähtsal kohal sihtkoha üldise turismiedukuse kujunemisel.

Haapsalu arengukava kohaselt võiksid sihtkohas toimuvad üritused toimida mainekujundajatena. Rakvere linna arengukavas tuuakse linna esitlemisel väljapoole lisaks tunnuslausele „Väge täis“ kontseptsiooni “Kreisi *City- Crazy City*”. Sellega seoses on Rakvere linna eesmärgiks sellel tuginevat kuvandit edasi arendada ning siduda seda eriliste ürituste korraldamisega. Töö autori hinnangul on oluline aspekt see, et Rakvere linn mainib tunnuslauseid enda arengukavas, sest see näitab selle sümboli olulisust Rakvere turismi arengukontekstis. Selle tähtsust väärtustatakse ja soovitakse siduda Rakveres toimuvate üritustega, et luua terviklik sihtkoha bränd, mis tugineb oma tegevustes seatud sihtidele. Arengukava kohaselt soovib Rakvere enam keskenduda kultuuriürituste ja spordiga seotud ürituste korraldamisele.

Viljandi arengukavas on suuremat tähelepanu pööratud reklaamiga seotud tegevustele ja eesmärkidele. Soovitakse edasi arendada visuaalse identiteedi kasutamist ja tegutseda sotsiaalmeedias. Arengukavas keskendutakse põhjalikult reklaamiga seotud tegevustele ja nende kirjeldamisele. Põhjalik arutelu reklaamiga seotud tegevuste suhtes ja eriti sotsiaalmeedia vaatest on äärmiselt olulised aspektid, mida arengualaseks eesmärgiks seada. Töö autori seisukohast on selliste tegevuste vajalikkuse teadvustamine ja seotud tegevuste mõtestamine vajalikud, et tagada süsteemne sihtkoha tutvustamine turistidele.

Väikelinnade turismi üheks põhi probleemiks on suur turismi hooajalisus. Turismi kõrghooajaks on suvine periood ning arendada tuleb tegevusi hooajaväliselt, et tagada turistide huvi sihtkohade suhtes. Haapsalu on arengukavas välja toonud, et turismi hooajalisus takistab aastaringsete töökohtade loomist. Samas on arengukavade kohaselt kõikidel linnadel suured ja eristuvad eesmärgid turismiobjektide arendamiseks. Rakvere perspektiivist on ühed olulisemad eesmärgid siduda Rakvere vallimägi ja Pikk tänav senisest enam kesklinna piirkonnaga. Soovitakse rajada rippraudteed ja linnaplaneerimises nähakse võimalust kesklinna piirkonna arendamiseks, et enam turiste seda piirkonda külastaks. Haapsalu vaatest on oluline viidasüsteemide arendamine ning turismi hooajalisuse vähendamine läbi äriturismi ja huviturismi ühendamise. Äriturismi arendamine looks võimalused nädalasiseselt suuremateks turistide külastusteks. Samuti on suur arenguvõimalus just maaturismi arendamisega ja selle sidumisega Haapsalu linna turismiteenustega. Viljandi eesmärgiks on ehitada endale veekeskus ja spa ning soovitakse hakata kasutama linnaruumis erinevaid valgusinstallatsioone. Kavandamisel on samuti mitmed turismiobjektid nagu seikluspark, golfiväljak ja köisraudtee.

Kõik mainitud väikelinnad näevad turistide arvu suurendamise võimalusena turismipakettide arendamist, mis looks eeldused rohkemates valdkondades tegevuste pakkumiseks. Rakvere eesmärgiks on turismipakettide arendamisesse kaasata tuntud turismiobjektid nagu Pikk tänav ja Vallimägi ning samuti piirkonnas asuvaid looduslikke turistidele huvi pakkuvaid paiku. Haapsalus on välja töötaud juba väga selged eristuvad turismipaketid, mis keskenduvad erinevatele valdkondadele. Oma perspektiivina nähakse seal nende pakettide kombineerimist ja panust laialdasemate võimaluste pakkumiseks. Viljandi soovib keskenduda turismipakettide arendamisele sarnaselt Rakverega, läbi suurema keskendumise turismiobjektide ja erinevate tegevuste ühendamise.

Arengukavade koostöö tegurite võrdluses selgus, et keskendutakse suuresti kogukonna kaasamisele üldises linnategevuse arendamises. Viljandi soovib eriti tõhustada koostööd piirkondade ja turismiettevõtete vahel. Samuti paistab välja huvi koostööks erinevate sõpruslinnadega ja mitmete organisatsioonidega. Väikelinnade turismi seisukohast lähtuvalt on oluline teha koostööd kogukondade vahel.

Konkurentsivõime suurendamine turismis on oluline igale väikelinnale, kes soovib saada tuntumaks sihtkohaks ja läbi selle suurendada turistide arvu. Eelnevalt mainitud väikelinnade tegevustes on kõigil oma omapära ja suund, mille eesmärgiks on turismi arendamine. Kuigi sihtkohad peavadki eristuma erinevate tegurite poolest, mis neid eriliseks teeb on turismi arendamise tegevuste hulgas ühiseid tegureid. Arendatavatele teguritele keskendumise hulk võib sihtkohtades olla erinev ning nii keskendutakse erinevatele teguritele kuigi eesmärk on sarnane. Seega on teiste väikelinnade arengukavade võrdlus kasulik, sest aitab lahti mõtestada neid tegevusi mida mujal tehakse ja selle osas arendada ideid vastavalt sihtkohale.

(Rakvere linna arengukava 2020-2030, Haapsalu linna arengukava 2018-2028, Viljandi linna arengustrateegia 2030+, Viljandi linna arengukava 2020-2025)

3.2 Kohalike tegutsejate hinnangud Rakvere linnale siseturismi kontekstis

3.2.1 Rakvere turismipositsioon ja potentsiaal

Rakvere ühed viimaste aastate suurimad investeeringud taristuobjektidesse tehti Rakvere Vallimäe Vabaõhukeskuse arendamiseks ja Pika tänava renoveerimiseks. Kuigi juba varasemalt oli Vallimägi tuntud koht ürituste korraldamiseks nähakse siin senisest suuremat potentsiaali, sest nüüd suudetakse lisaks heale asukohale pakkuda kaasaegset taristut, mis on üritusi läbiviivatele ettevõtetele väga suureks eeliseks. See pakub senisest rohkem mugavust ja kaasaegseid tingimusi. Lisaks on see eriline koht, sest seal on üle 4000 statsionaarse istekoha pealava alal. Eeliseks praeguse olukorra juures võib pidada seda, et on loodud niivõrd terviklik paik kus vabaõhu tingimustes on võimalik üritusi korraldada ja samas suuremaid hulki hajutada, mis on pandeemia seisukohast oluline. Ürituste korraldajate seisukohast on väliürituste toimumise kohana Vallimäe üheks täiendavaks võimaluseks purikatuse paigaldamine pealava juurde, mida nähakse ühe võimaliku arengukohana selleks, et ürituste korraldajatel ei oleks ilma riski. Teisest vaatenurgast mainitakse asjaolu, et kui algselt võib Vallimäe Vabaõhukeskus olla huvi tekitav paik sündmuste

korraldamiseks oma uudsuse poolest siis tulevikus tuleb väga suurt tähelepanu pöörata sellega seotud müügitööle, et tagada pidev ürituste korraldamise võimekus.

Pikk tänav ja sellega seotud arendus asub Vallimäe Vabaõhukeskuse kõrval ning loob juba läbi selle loomuliku arenguna võimaluse seda tänavat esile tuua. Kuigi tänav ise on renoveeritud ning on väga ilus siis nähakse ühe probleemina siiski selle tühjust. Sisu loomiseks ja tänava arendamiseks tehakse pidevat tööd ning ühe võimalusena mitmetest nähakse, et sellel tänaval oleksid erinevad kohvikud, mis turistide ja linnakodanikke senisest enam sinna tänavale kutsuks. Samas hinnatakse selle tänava eripära ja ajaloolisust, mida tuleks tänava tutvustamisel esile tuua. Sellest tulenevalt võiks tänav olla seotud ajalooturismi valdkonna arendamisega, mida saaks loomulikult ühendada teiste sihtkohas asuvate ajalooliste turismiobjektide ja muuseumidega. Tervikliku kontseptisooni loomine, mis ühendaks endas ka renoveeritud Pikka tänavat saaks luua väärtust üldise ajalooturismi arendamisele sihtkohas ja pakkuda sellest valdkonnast huvitunud inimestele mitmekülgseid võimalusi eri ajastuga seotud turismiobjektidest osa saada.

„Mulle endale meeldib mõelda Pikast tänavast kui ka ta on ajalooliselt selline tsunfti tänav, kus on väga palju erinevaid käsitöölasi.“ (Ametnik)

„Selles mõttes ma täiesti arvan ülivõrdes, Vallimägi nagu eriti aga ka Pikk tänav on tegelikult hästi unikaalsed projektid ja arendused.“ (Ametnik)

„Mis mulle ikkagi meeldib seal võiks kõike olla, erinevaid käsitöö poode, mida seal juba on, kunstigaleriisid, ideaalis mingisuguseid jälle, mis praegu on hästi tore koht on Linnakodaniku muuseum. See on Rakvere kõige vanem tänav, sellest lähtuvalt võiks seal olla igasuguseid ajaloolisi väljapanekuid või ma ei tea, võimalus näiteks käia audiogiidiga ringi ja kuulata nende majade ja seal elanud inimeste kohta, igasuguseid võimalusi.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Rakvere linnaturismi sihtkohana omab ühte sellele omast tegurit, milleks on linnakodanike ja turistide jaoks sarnast huvi tekitavate taristuobjektide omamine. Eelnevalt mainitud arendused on ühest küljest investering esinduslikku linnaruumi, millest saavad parema keskkonna läbi kasu kohalikud elanikud kuid samas on see panus huvi tekitamiseks turistide seas.

Intervjuudes käidi muudatuste juures välja mõtte kesklinna piirkonna suhtes, mis vajaks senisest enam ettevõtlust. See aitaks enam linnakodanikke ja turiste tuua tagasi kesklinna piirkonda.

Vajaliku arendustegevusena nähakse samuti Rakvere Vallimäe, Pika tänava ja keskväljaku ala ühendamist, et tekitada turistides soov külastada neid kõiki piirkondi. Kui turismiobjektina külastatakse Rakvere Linnust, mis asub Vallimäel ja samuti Pikka tänavat, siis toodi esile vajadust tekitada turistides huvi senisest enam liikuda kesklinna piirkonda. Selleks peab kesklinn aga pakkuma piisavalt huvipakkuvaid objekte ja teenuseid, mis turisti kindlasti sinna viiks. Linnaruumi üldise arengu seisukohana peetakse konkurentsivõime suurendamise osas oluliseks, et turistides tekib huvi külastada erinevaid Rakvere turismiobjekte. Selleks peavad need objektid olema loogiliselt ühendatud, olulised, huvi pakkuvad ja tekitama turistides soovi liikuda selleks arendatud radadel linnaruumis.

„Mitte see läbitav vahemaa ei oleks mitte ainult turvaline, ilus ja mugav jalakäijale ja rattaga sõitjale vaid oleks ka elamuslik.“ (Ametnik)

Rakvere turismipositsiooni võrreldakse tihti oma suuruselt sarnaste linnadega nagu Haapsalu ja Viljandi kuid peale suuruse on sarnasusi juba pisut vähem. Turismipositsiooni võrreldes kahe eelnevalt mainitud linnaga peetakse siiski nõrgaks, sest kuigi Rakvere on teinud suuri investeeringuid turismitaristu arendamisesse, siis muud toetavad tegevused turismi arendamiseks on jäänud viimasel ajal pigem kõrvale. Haapsalu ja Viljandi on turismi valdkonna arendamisesse panustanud ja teinud väga head süsteemset tööd, mis on viinud neid tunduvalt tugevamale positsioonile. Samas ei ole need linnad omavahel täielikult võrreldavad, sest Haapsalu on tuntud kuurortlinn. See on loonud linna jaoks suvituslinna kuvandi, mida ta on olnud juba ajalooliselt. Haapsalu turismialane tegevus on suuresti suunatud just suvisele perioodile, kus linnas toimub väga suurel hulgal erinevaid üritusi, mis rahvale huvi pakuvad. Viljandit seostatakse tugevalt kultuuri, teatri ja muusika valdkondadega ning see aitab linnal end teistest eristada. Rakveres on korraldatud väga selgelt eristuvaid üritusi, kuid mis erinevatel põhjustel ei ole suutnud luua terviklikku ja selgelt ära tuntavat kuvandit. Rakvere peaks leidma endale selgelt eristuva valdkonna, millele tuginedes arendada enda kuvandit. See peab olema midagi, mis aitab neid sihtkohana selgelt teistest väikelinnadest eristada.

Arengukavade analüüsi põhjal toodi esile Haapsalu tegutsemist terviklikumate turismipakettide arendamise osas, mille eesmärk on senisest enam kaasata maaturismi valdkonda ja siduda seda Haapsalu linna turismiteenustega. Rakvere võimalus selles kontekstis oleks samuti kaasata enam maakonna turismiettevõtteid, et rikastada maakonnas pakutavaid turismiteenuseid. Sellel võiks olla mõju turistide arvu suurendamisele läbi mitmekülgsemate turismiteenuste pakkumise, mis

loob eeldused laiemates sihtgruppides huvi tekitamiseks. Rakvere kui rohelise sihtkoha tuntuse arendamisele võiks kaasa aidata samuti teadlikum loodusturismi suuna edendamine.

Viljandi arengukavas keskenduti reklaamiga seotud tegevustele, visuaalse identiteedi arendamisele ja sotsiaalmeedia olulisusele turismi arendamises. Rakvere peaks sarnaselt neile keskenduma senisest enam linna tutvustamisele turistidele, eesmärgiga olla suurema tuntusega sihtkoht. Reklaamtegevustel on oluline roll sihtkohta eristuvate tegurite tuntuse suurendamisel ja kuvandi kujundamisel turistidele.

Ühe olulise võrdluskohana teiste piirkondade hulgas mainitakse Ida-Virumaa turismiklastrit, mis on palju tähelepanu saanud enda väga hästi läbimõeldud kontseptsiooniga ja mis pakub turistidele suurt huvi. See tekitab olukorra, kus turist kes külastavad Ida-Virumaad sõidab tihti Lääne-Virumaalt ja Rakverest läbi kuid see on koht, kus tuleb läbi mõelda tegevused, mis paneksid seda turisti ka Rakvere piirkonnast huvituma ja seda külastama. Kuigi Ida-Virumaa turismiklastri edus puudutati mitme intervjuu käigus siis üks intervjuueritu tõi välja nende sihtkoha erilise läbi nende julguse end seiklustemaana eristada. Samuti räägiti sellest, et ka Ida-Virumaa jaoks ei olnud selle märgi valimine kiire protsess ja võttis aega aastaid innustunud eestvedaja poolse panusena. Lääne-Virumaa selge võimalus peaks olema oma positsioonist selles osas kasu saada ning tõsta ka Rakvere sihtkohta külastatavate turistide arvu. Samuti võiks siin kasu olla tihedama koostöö arendamisest Ida-Viru maakonnaga, mida juba samuti tehakse. Ühest küljest näitab Ida-Virumaa turismialane koostöö, et ühiselt tegutsedes on võimalik luua eristuv ja toimiv kuvand turistides huvi tekitamiseks. See on kindlasti midagi, mis tõestab Rakverele veel eristumise vajalikkust. Samas on Rakvere puhul oluline keskenduda sellele, et Ida-Virumaad külastavad turistid kes läbivad Rakvere linna ja sealset piirkonda hakkaksid huvituma senisest rohkem nende poolt pakutavatest teenustest. See on selgelt potentsiaal, mis vajab kasutamist.

Turismiarengu kontekstis peetakse Rakvere puhul oluliseks, et turismi arendamine peab olema süsteemne ja järjepidev tegevus. See peab olema tegevus, millesse panustatakse igapäevaselt ja läbimõeldult. Oma koht süsteemse töö kujunemise juures on koostööl, milles nähakse võimalikku lahendust saamaks üheskoos veelgi tugevamaks turismisihtkohaks. Süsteemsus on vajalik, et tagada turismivaldkonnaga seotud tegevuste läbimõeldud areng, mis puudutab nii linnaplaneerimist, koostööd ettevõtete ja asutustega kui ka turundustegevusi.

„Koostöö igas mõttes, erinevate turismi, mis ei ole nagu avaliku sektori objektid, erinevate erasektori objektidega ja avalikus sektoris samuti, sellist koostöö kohta. Mida rohkem koostööd, seda parem tulemus kindlasti on kõikide jaoks. Jällegi see kehtib igas valdkonnas. Sageli inimesed kardavad et kui ma teen kellegagi koostöös, siis ma jään oma kliendist ilma, keegi teine võtab ära. Pigem on ikkagi kogemused näidanud, et mida rohkem koostööd tehakse, seda suurem võit on kõikidel.“ (Ametnik)

„Rakverel on omal sellised suuremad tegemised ette näidata ja mis teeb Rakvere eriliseks, mis tõstab ta sarnasele kohale nagu Viljandi on teater. Palju nendes väikelinnades teatreid on, ei ole väga ja Rakvere teater on suhteliselt edukas ja kõvahäälnelne toob linna esile.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

„Rakverel praegu paraku ei ole mingisugust sellist omapära. Sellepärast ma rõhutan seda Crazy Cityt, et kui selles kontseptsioonis midagi hakkaks arenema, siis ta eristub ja siis see potentsiaal oleks olemas.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Sihtkoha konkurentsivõime kujunemine põhineb mitmete tegurite kooslusele nagu geograafiline paiknemine, sihtkohas toimuvad üritused, taristu ja selle terviklik juhtimine. Rakvere eeliseks üldises turismi kontekstis on ka tema geograafiline paiknemine, mis esialgu suvise perioodi vaates seda muljet ei pruugi jätta. Asukoha tugevus seisneb tema läheduses Tallinnale ning heas ligipääsetavuses. Investeeringud ja arengud taristu objektidesse on olnud märkimisväärsed ning selles vaates on konkurentsivõime tõstmise seisukohast vajalik senisest enam keskenduda ürituste korraldamisele ja süsteemsele juhtimistegevusele.

Tihti võib turismialane tegevus ja piirkonnas toimuvad üritused olla midagi, millega selle juures olles ära harjutakse. See tekitab olukorra, kohalikul tasandil harjutakse tegevuste ja sündmustega ära ning ei suudeta väärtustada selle sündmuse erilisust ning kuvandit, mis tänu mingile sündmusele sellest väljapoole paistab ja sihtkoha tegelikult eriliseks teeb.

„See on võibolla siukest maailmapilti, et kõik mis väljapoolest paistab nagu rohkem kullana kui seest.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Kuigi Rakvere on viimastel aastatel olnud turismi arendamise mõttes pigem tagaplaanil võrreldes eelnevalt mainitud linnadega, siis suure eelisena nähakse mitte nii suurt sõltumist suvisest

hooajast. Kuigi suvine periood on siiski sarnaselt teiste piirkondadega ka Rakvere jaoks populaarseim külastusaeg, siis potentsiaal selleks on tunduvalt suurem kui seda realiseeritakse. Kui konkreetset ainult suve hooajale keskenduv sihtkoht on majanduslikus mõttes enda teised võimalused piiritlenud ning suvine turistide osakaal on tunduvalt suurem võrreldes teiste hooaegadega siis Rakvere suudab pakkuda turistidele elamusi ka hooajavälisel perioodil. Rakveres on hooajaväliselt võimalik turistidel külastada AQVA spad, teatrit, Spordikeskust ja muuseumeid.

Turismi rolli Rakvere linna jaoks tervikuna peetakse väga suureks. Samas loodetakse turismi osatähtsuse jätkuvat suurenemist. Ühe võimalusena selleks nähakse strateegilist planeerimist, mis aitaks seada sihid ja nende nimel tööle asuda. Eriti oluliseks võib seda pidada praeguses turismiolukorras, kus läbimõeldud otsustel turismi arendamise osas on suur tähtsus konkureerides teiste sihtkohtadega.

Turismi rolli Rakvere elaniku jaoks peetakse küll oluliseks, kuid paljud ei tunneta turismi tähtsust nii suurelt kui see tegelikult olema peaks. Suurem arusaamine tekkis inimestel ilmselt seoses pandeemia olukorraga, kus mitmed ärid on läbi selle kannatada saanud. Leitakse, et turistid toovad linna melu ja teistsuguseid inimesi, mis on rikastav.

„Ta tihtipeale ei seosta võibolla ära, et sealt tuleb mingisugune sotsiaalmajanduslik ja mainekujunduslik kasu. Inimesed kes selles valdkonnas toimetavad toitlustajad, majutajad, teenindus alustades juuksurites ja ma ei tea milleni välja, nemad saavad aru, kui inimesed liiguvad ja tarbivad ja käivad, see on oluline. Eriti selline väikeettevõtlus ja mikroettevõtlus, nemad tunnetavad seda väga selgelt.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

„Koguaeg pingutatakse ja turistide nimel tehakse keskkonda paremaks, siis see tähendab, et linnakodanik saab sellest igat pidi kasu selles mõttes kõik see ürituste korraldamine see rikastab samamoodi kohalike elanike elu. Need on nii omavahel ühenduses asjad, et selles mõttes see on ainult positiivne ja kasuks.“ (Ametnik)

„Ma arvan see saab olla nagu ainult positiivses suunas, see ka kindlasti loob linnas ka mingite uute teenuste väljaarendamise, võibolla toob välja teatud mingid kitsaskohad, mille peale kas ei ole varem mõeldud või ei ole olnud vajadust varem mõelda, sest nad ei ole olnud nii teravalt esil.“ (Ametnik)

Rakvere turismipositsiooni seisukohalt on oluline roll erinevatel toimuvatel üritustel. Erinevatest Rakveres juba toimuvatest sündmustest, mida peetakse turismi arengu kontekstis oluliseks toodi esile mitmeid. Meeste Tantsupidu, Baltoscandal ja Ööjooks omavad suurt tähelepanu ja olulist

rolli Rakvere ürituste juures. Samuti mainiti varasemalt toimunud Punklaulupidu ja toodi esile selle sündmuse erilisust. Sarnaselt sellele leidis ära mainimist ka Üldluulepidu, mis oli taas üks selgelt eristuv üritus. Hinnati ka Rakvere Linnapäevi ja selle raames pakutavaid üritusi. Ühe sügisese üritusena mainiti ka Kamalamba festivali, mis on aina enam populaarsust koguv kultuure tutvustav üritus. Intervjuu käigus tõi üks intervjuueeritu välja seisukoha erituvate sündmuste toimumise osas, mille kohaselt võiks küll Rakvere keskenduda selgelt eristuvate sündmuste korraldamisele kuid kindlasti võiks edasi minna uudsete ideedega.

Tähtsal kohal on samuti erinevad spordiüritused, mis tõmbavad küll teatud valdkonnaga seotud inimesi. Samas on Rakvere kogunud tuntust ka erinevate suuremate spordiürituste korraldajana ning selleski peitub tuleviku üks perspektiive. Aina arenev sporditaristu võimaldab pakkuda heal tasemel võimalusi erineva standardi ürituste korraldamiseks ja täitsa neile esitatud nõudmisi.

„Teater jätkuvalt oma terviktegevusega on midagi, mis inimesi kultuurisfääris toob. Rohkem vist ei oskagi öelda, siis on kõik sellised väiksemad asjad, mis toovad teatud kindlat publikut on need siis väiksemad jooksuüritused või on need jalgrattamaratonid aga see toob juba väiksema hulga ütleme siis spordisõpru siia.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Üldise turismipositsiooni kujunemise juures on osa erinevatel teguritel, mis moodustavad terviku. Teguriteks on nii sihtkoha taristu, vaba aja veetmise võimalused, mitmekülgsus ja toimuvad üritused. Rakvere linna turismipositsioon võrreldes peamiste võrdluses olevate linnade Haapsalu ja Viljandiga hinnatakse nõrgaks. Rakvere ei positsioneer end siseturismis millegi konkreetset eristuvaga. Kui Haapsalu eristub kuurortlinna kuvandiga ja Viljandi kultuuriga seotud temadega siis Rakverel kindlat eristuvat sümbolit praegu välja kujunenud ei ole. Kuigi eelnevalt on Rakvere enda tuntust tõstnud läbi selgelt eriliste ürituste korraldamise siis ei ole see praegusel hetkel nii suurt mõju avaldanud, et see koheselt Rakvere kuvandiga seostuks. Kui Rakvere soovib edaspidi pöörata suuremat tähelepanu enda eristamisele just läbi eriliste ürituste korraldamise, mis turistides huvi tekitaks siis tuleb sellele läheneda eelnevast palju läbimõeldumalt. Eristumiseks siseturismi kontekstis oleks vaja siduda need sündmused veelgi enam eristuva kontseptsiooniga, mis aitaks luua linna poolt välja näidatava ja turistide poolt tajutava linna suhtes tervikliku kuvandi.

3.2.2 Rakvere linna kui turismi sihtkoha tajutud identiteet

Sihtkoha konkurentsivõime kujunemise seisukohalt on oluline teatud omaduste poolest teistest sihtkohadest eristumine. Lisaks otseselt turistidele suunatud turismiobjektidele ja üritustele, mille

alusel sihtkoha külalised enda arvamuse ja hinnangu sihtkoha suhtes kujundavad on konkurentsivõime seisukohalt olulised kohalike hinnangud ja rahulolu ümbritseva keskkonnaga. Sellest tulenevalt uuriti Rakvere inimeste seisukohti nii läbi arvamuste, mis nende hinnangul võivad olla Rakvere linna suhtes mitte Rakverest pärit isikutel kuid samuti nende isiklikke seisukohti ja rahulolu linnakeskkonnaga tervikuna.

Seosed mis Rakvere inimeste hinnangul on mitte Rakverest pärit inimestel:

- Rakvere Lihakombinaat
- Tarva kuju
- Rakvere linnus
- AQVA
- Rakvere Teater
- Eriline jõulukuuse installatsioon
- Logo „Väge täis“

Rakverega seotud intervjuus osalenud inimeste hinnangul seostub mitte-rakverelastele Rakvere tihti Rakvere Lihakombinaadiga, sest tegemist on väga tuntud ettevõttega. Samuti toodi välja Tarva kuju ja linnus, mida peetakse tuntud turismiobjektideks. Asutustest mängivad suurt rolli AQVA ja Rakvere Teater, mida vastanute hinnangul samuti Rakverega seostatakse. Seostatus Rakverega võib olla seotud teemadega, mis on meedia vahendusel tuntust kogunud. Üheks suureks tähelepanu tekitanud objektiks oli mitme aasta jooksul Rakvere kuusk, mis tekitas huvi samuti välismaises meedias. Samuti esitati mõte, et logo „Väge täis“ on see, mis võiks mitte-rakverelasel seostuda. Kuigi need on hinnangud Rakverega seotud inimeste poolt selle suhtes, mis nende hinnangul mitte-rakverelased seostavad on sellel tähtis roll mõistmaks kuidas kohalikud tajuvad seda kuidas sihtkoht turistide jaoks eristub.

Samas loodetakse seda, et mitte-rakverelased seostaksid Rakveret senisest enam lisaks maamärkidele ka erinevate ürituste ja kultuurilise poolega. Rakveret peetakse väikeseks, ilusaks linnaks mis võiks senisest palju enam paista silma eristuvate üritustega, mida ka juba varasemalt tehtud on. Üritusi ja üldse kultuuriüritusi pidas üks intervjuus osalenu oluliseks, sest need ei ammendu ja võivad tekitada huvi ka tulevastest sündmustest osa saada.

„Tegelikult see on selline tervikpakett, mida me tahaksime, et külaline võiks märgata või teada aga siin tuleb lähtuda sellest, et me ei saa kõigile kõike ühes nii öelda pakendis pakkuda. Kui me hakkame vaatama külastajate profiili, kas ta on väliturist on ta sisteturist, kas ta on väikese lapsega pere, keda huvitavad absoluutselt mingid ühte tüüpi teenused, kas ta on selline kultuurinautija, kas ta on ajaloo huviline või on ta lihtsalt selline avatud meeltega inimene, kes käib lihtsalt ringi maailmas ja vaatab mis teda kõnetab.“ (Ametnik)

Uuringu käigus paluti intervjuudes osalenutel nimetada omadussõnu, millega mitte-Rakverest pärit inimesed Rakveret sihtkohana seostavad. Samuti paluti inimeste seisukohti omadussõnade suhtes, millega soovitakse Rakveret seostada. Järgnevas tabelis 1 on esitatud vastuste tulemus.

Tabel 1. Rakvere linna kirjeldavate omadussõnade võrdlus

Omadussõnad millega kirjeldatakse	Omadussõnad millega soovitakse, et kirjeldataks
Kaasaegne	Crazy-City
Tore	Mõnus
Väike	Väike
Roheline	Hubane
Sportlik	Ilus
Innovaatline	Huvitav
Tundmatu	Mitmekülgne
Kreisi linn	Looduskaunis
Turvaline	Kultuurne
	Arenev

Vastanute arvamustele tuginedes kujunesid omadussõnadeks, millega kirjeldavad Rakveret mitte-rakverelased kaasaegne, tore, väike, roheline, sportlik, innovaatiline, tundmatu, kreisi linn ja turvaline. Samas omadussõnad millega loodetakse, et mitte-rakverelased Rakveret kirjeldaksid on Crazy City, väike, mõnus, hubane, ilus, huvitav, mitmekülgne, looduskaunis, kultuurne ja arenev. Koostatud võrdluse põhjal selgub sarnase omadussõnana Rakvere väiksus. Kontseptsiooni Crazy City mainimine kui väljendit, millega mitte Rakverest pärit inimesed võiksid Rakveret seostada on midagi mida on kajastatud ka Rakvere arengukava turismialases osas. Selle kuvandi

arendamisega peaks väljaspool Rakveret asuvatele inimestele tunduvalt süsteemsemalt tegelema. Mitmekülgsus on teine märksõna, mida linna tutvustamisel väljapoole võiks senisest enam seostada erinevate kohalike turismiteenuste valikutega. Looduskaunis keskkond on midagi, mida seni eriti suurelt Rakvere linnaga seostatud ei ole. Kohalike hinnangul on see üks olulisemaid omadusi, mida linnakeskkonna puhul väärtustatakse ja sellest tulenevalt võiks see mängida suuremat rolli. Samuti käidi välja mõttena, et mitte-rakverelased võiksid seda külastades mõelda sellest kui kohast elukohana. Kui turist tajub Rakveret külastades selle linna väiksust kui head külge, hindab seal pakutavaid teenuseid ja looduslikku keskkonda siis võiks tal tekkida huvi kui elukoha suhtes. See kui turistid vaataksid Rakveret kui võimalikku elukohta, looks ühtlasi veelgi suuremat väärtust piirkonnale.

Rakvere on tuntud samuti oma sporditaristu poolest, mida on suuresti edasi arendatud. Sellel samal põhjusel võib paljudele Rakvere seostuda ka Ööjooksu ja spordivaldkonnaga üldiselt. Selle osas on tõestuseks Kõige Sportlikuma Omavalitsuse tiitel, mis Rakverele aasta alguses anti. Kujunenud seosed võivad intervjuueeritavate hinnangul olla seotud inimeste enda isiklike huvidega erinevate valdkondade suhtes ning see mõjutab nende poolt linnaga loodavaid seoseid.

3.2.3 Linnakeskkond kui Rakvere linna kuvandi eristuv element

Rakvere inimestel paluti selgitada nende hinnanguid ja rahulolu Rakvere linnakeskkonnaga. See annab võimaluse mõista kõige olulisemaid tegureid, mida kohalikud väärtustavad. Inimeste poolt tajutav bränd selgitab peamisi unikaalseid ja eristuvaid elemente, mis inimeste jaoks olulised on ja mida nad kõige enam enda keskkonnas hindavad. Tajutav identiteet moodustub läbi erinevate väärtuste, mis on kohalikus perspektiivis olulised.

Rakvere inimene väärtustab:

- Rakvere on inimhõõtmeline
- Eristuvad sündmused
- Innovaatiline
- Arenev
- Mitmekülgsed vaba aja veetmise võimalused
- Rohelus
- Asukoht

Rakvere linna tajutakse kui inimhõõtmelist keskkonda, millele loob väärtust võimalus vahemaid jalgsi läbida. Selle väiksus on ühest küljest eeliseks, mis annab võimaluse suhteliselt lihtsalt linnaruumis liikuda kuid teisest küljest tajutakse seda siiski kui väikelinna. Eriliseks muudab selle väikelinna omadus võtta ette eristuvaid sündmusi, olla innovaatiline ja arenev. Arengu üheks indikaatoriks on kindlasti jõuliselt arenev linnaruum, kus rajatakse nii uusi hooneid kui ka renoveeritakse juba olemasolevaid objekte. Euroopa toetustel on siin oma roll ja nende toel on ehitatud tervisekeskus, Vallimäe Vabaõhukeskus ja renoveeritud on Pikk tänav. Rakvere puhul hinnatakse väga mitmekülgsid vaba aja veetmise võimalusi nii kultuuri, spordi kui erinevate ürituste kaudu. Esile tuuakse teater, spa ja erinevaid spordivõimalusi.

„Selles mõttes nagu Rakvere on linn kus tegelikult kõik on olemas aga kuidagi selline, siin on nii sellist elamust kui ka rahu ja palju loodust.“ (Ametnik)

Enda erilisust on Rakvere esitlenud läbi selgelt eristuvate ürituste korraldamise ning sellele tuginedes kasutatakse mitmel korral linna tutvustamisel viidet „Crazy City“ kontseptisoonile, mis annab edasi sealsele linnale omaseid väärtusi. Kuigi tegemist on pigem varasemalt tuntuks saanud fraasiga nähakse selles ambitsiooni tuleviku üritustest rääkides ning selle edasi arendamiseks. See kontseptisioon sümboliseerib sihtkoha brändi arendamise seisukohalt selgelt erituvat tegurit, mille oskuslikul kasutamisel on võimalik luua tugev ja eristuv bränd teiste sihtkohtade hulgas.

Üheks tähtsaimaks elemendiks, mida Rakvere puhul hinnatakse on linnaruumi rohelist. Suur valik vaba aja veetmise võimalusi välistes tingimustes ja kaunis looduslikus keskkonnas on oluline. Samas näib tihti, et kaunis linnaruumi roheline ja sellega kaasnevad võimalused ei ole tihti see, kuidas Rakveret turistidele esitletakse.

„Siis on linnamets mis on tore oled justkui linnas aga saab nagu metsa keskkonnas ja parkmetsas liikuda, see on hästi hästi tore, mis mulle meeldib.“ (Ametnik)

Jätkusuutliku turismi arendamiseks on Rakvere liitunud EASi Green Destination programmiga, mis aitab edaspidigi enam kaasa Rakvere kui roheline sihtkoha kujunemisele. Rohelise sihtkoha kujunemise juures on lisaks üldisele roheline pakkumisele linnaruumis oluline energiatõhusate lahenduste arendamine ning põhimõtete järgmine linna hoonete renoveerimisel.

Rakvere puhul hinnatakse lisaks elukeskkonnale selle asukohta, mis loob eeldused üsna lihtsalt reisida nii Tallinnasse, Tartusse kui Jõhvi ning mida nähakse piirkonna ühe eelisena samuti turismiarengu kontekstist rääkides. Samuti loob teiste linnade lähedus võimaluse vajadusel teistes piirkondades tööl käia.

„Selles mõttes meil on hea geograafiline positsioon, meil on rikas ajalugu, meil on toimiv ettevõtlus ja meil on väljaarendatud turismitaristu, mida me siis nüüd peaksime lähiaastatel väga aktiivselt ja jõuliselt müüma kujundades linnale sellise omanäolise ja eristuva sündmus ja kultuurikontseptsiooni, mis meil suvel toimuks.“ (Ametnik)

Ka oma vaba aega veedetakse meelsasti liikudes just erinevatel rohealadel. Üheks populaarsemaks vaba aja veetmise keskkonnaks linnaruumis on Vallimägi, millele lisanduvad veel Tammik ja Palermo rajad. Kui looduslik keskkond välja jätta siis linnakeskkonnas on populaarseks esile toodud aja veetmise kohaks renoveeritud Pikk tänav.

Sarnaselt enda isiklikele eelistustele vaba aja veetmise osas tutvustatakse ka oma külalistele sarnaseid objekte. Külalistele tutvustatakse neid kohti, objekte ja üritusi kus ise meelsasti viibitakse. Uuringu osalenud inimeste sõnul viivad nad külalised enamasti Vallimäe Vabaõhukeskusega tutvuma. Asutustest viiakse enda külalised AQVA spasse, mida hinnatakse selle funktsionaalsuse osas pakkuda mitmekülgseid vaba aja veetmise võimalusi ja häid restorane. Samas sõltub väga mitmete intervjueeritavate külastusobjekti valik just külaliste isiklikest eelistustest ja huvidest. Rakvere on koht, mis suudab pakkuda huvitavaid vaba aja veetmise võimalusi erinevate eelistustega sihtgruppidele. Seetõttu on lisaks üldistele tuntud turismiobjektidele nagu linnus, Politseimuuseum, Rakvere teater ja AQVA populaarseteks külastuskohtadeks ka üldine linnaruum ja looduslik keskkond, kus lihtsalt jalutades on võimalik tutvuda erinevate tänavate ja hoonetega. Ka siin mainiti ühe võimaliku valikuna külaliste viimist Pikale tänavale, et näidata uue ja vana kooslust.

Külaliste tagasiside osas on mainitud seda, et pannakse tähele Rakvere kiiret arengut ja muutusi. Ollakse positiivselt üllatunud arengutest, mida selline väikelinn on suhteliselt lühikese aja jooksul suutnud läbida. Üldisesse linnaruumi on juurde tekkinud uusi objekte ning linn on endiselt pidevas arengus.

Külastajatele Rakvere tuntud turismiobjektide, asutuste ja ürituste tutvustamine aitab kaasa sihtkoha brändi kogemuse kujunemisele juhul kui külaline saab sellest külastusest eristuva ja meelde jääva kogemuse. Tuginedes vastanute hinnangutele külaliste tagasiside suhtes võib oletada, et sihtkoha brändi kogemus on pigem hea. Selle kogemuse kujunemise juures mängib rolli tervik, turistide kogetu läbi tunnetuslike, afektiivsete, käitumuslike ja intellektuaalsete tegurite millele lisanduvad kogemused läbi otseste turismiteenustega rahulolu. Selleks on sihtkohale omaste turismiteenuste kvaliteet mis kajastub rahulolus transpordi, majutuse, tegevuste ja toitlustusega. Eelnevalt mainitud tegureite mõjul kujundab külaline käitumusliku kavatsuse sihtkoha korduvkülastuste ja soovitude andmise osas.

Uuringus osalenud inimeste arvamuste kohaselt mõjutab turistide korduvkülastusi see, et turiste tõmbavad siiski uued objektid ja põneva üritused. Sarnaselt varasema ürituste korraldamise ja selle tähtsusega turismi valdkonnas mainiti ka siin, et suured sündmused toovad linna turiste ja see on üks põhjus läbi mille uusi kohti avastatakse. Ürituste osas tuuakse esile, et rohkem võiks toimuda erinevaid kultuuriüritusi.

„Aga turundus nagu ikka nii omavalitsustes kui ettevõtluses täna ikkagi kõige olulisem, teha turundust. Kohaturundus on oluline, et püsida konkurents. Turismi puhul on hästi hästi oluline, et püsida konkurents.“ (Ametnik)

„Ma arvan mingid üritused, mis iga aastaselt toimuvad, ma arvan nüüd Vallimäe tulekuga erinevad vabaõhuüritused ja kontserdid, mis võivad kutsuda inimest tagasi siia. Kindlasti mingid laadad ja Linnapäevad, Meeste Tantsupidu. Mingid vabaõhu kultuursed sündmused kutsuvad turisti tagasi.“ (Ametnik)

„Üks võiks olla see, et ta sai sellise väga hea kogemuse või mälestuse või tal on siin mingid väga, ma ei tea, kas kuidagi mingi eriline teenus või eriline sündmus, mis on teda sisimas nii puudutanud, et ta leiab nii, et üks kord aastas vähemasti ma peaks kindlasti Rakveres käima.“ (Ametnik)

„Pead pakkuma oluliselt eristuvaid ja ainulaadseid üritusi, et inimene muudaks oma harjumusi ja tuleks Rakveresse suvel.“ (Ametnik)

Kohalikud inimesed tajuvad Rakvere linna kui väikest inimhõõtmelist keskkonda, kus vajalikud teenused asuvad mugavas kauguses. Läbi Rakveres korraldatavate eristuvate sündmuste tajutakse

teatud innovaatusel. Linnaruumi areng on tähtis tegur, mida kohalikud hindavad. Selle pidev areng panustab sihtkoha konkurentsivõime kujunemisesse ja see on midagi, mis turistides huvi tekitab ning samuti suurendab kohalike heaolu linnakeskkonnaga. Kuigi kohalikud tajuvad Rakveret kui väikelinna siis hinnatakse vaatamata selle väiksusele seal pakutavaid väga mitmekülgseid vaba aja veetmise võimalusi. Kõik need omadused on seostatavad Rakvere eelnevalt välja töötatud sihtkoha brändi ja logoga „Väge täis“, mida saab seostada arengu, tahte ja ambitsiooniga. „Väge täis“ sihtkohaks olemine eeldabki eristuvate ürituste korraldamist, eristuvate lahenduste kasutamist linnaruumis ja pidevalt arenevat linnakeskkonda.

Sihtkohale omane identiteet on samuti seotud eelnevalt mainitud teguritega. Sihtkoha identiteedi moodustab selle keskkond, toimiv koostöö, sihtkoha struktuur, strateegia ja kommunikatsioon. Kuigi Rakvere sihtkohana omab erilist looduslikku keskkonda on üldise identiteedi kujunemise juures mitmeid puuduseid. Samuti on esile toodud üldiste strateegiate ja turundusvaldkonna puuduseid. Analüüsi käigus pöörati suuresti tähelepanu sellele, et koostöö ettevõtete, omavalitsuste ja kohalike vahel peaks olema parem.

Ühtse sihtkoha identiteedi kujunemise eelduseks on sarnastel väärtustel põhinev tegutsemine, milles lepitakse omavahel kokku. Sarnased väärtused mis sihtkohas tegutsevaid inimesi seovad annavad võimaluse tegeleda strateegiliselt vajalike tegevustega ning edastada sihtkoha brändile omaseid tegureid väljapoole. Kuigi analüüsi käigus selgusid mitmed kohalike hinnangul tähtsad tegurid siis nende tegeliku potentsiaali teostamiseks on vaja strateegilist lähenemist. Rakverel on pakkuda inimhõõtmeline linnakeskkond, kaunis loodus ja mitmekesised vaba aja veetmise võimalused, mida oskusliku turundustegevusega võiks pöörata enda kasuks. Läbi selle on võimalik luua terviklik identiteet, mis tugineb Rakvere põhilistele väärtustele. Identiteedi kujunemise osas on määravaks just osapoolte vaheline ühtsete arusaamade tekkimine ja nendel väärtustel põhinev turismitegevus.

3.2.4 Rakvere tulevik siseturismis

Rakvere turismi tuleviku osas uuriti inimeste hinnanguid turismi arenemise suhtes. See aitas paremini mõista erinevaid seisukohti ja võimalusi turismi arengu perspektiivist lähtudes. Samuti aitas see mõtestada erinevate osapoolte rolli turismi arendamises.

Üldine turismialane koostöö toimimisega tegelemine Rakveres on oluline, sest see võiks olla tunduvalt kasutoovam kõigile osapooltele. Samuti toodi välja, et linna roll on erasektorile

tunduvalt suurema toe pakkumine ja püüdluste toetamine. Koostöö arendamise vajalikkusest räägib ka intervjuus välja toodud asjaolu, et suuremate sündmuste korraldamine Rakveres nõuab siiski linna ja ettevõtete vahelist koostööd. Suured sündmused toovad linnaruumi suurel hulgal turiste, kellele on vaja tagada toimivad teenused. Erinevate turismiettevõtetega tehtavat koostööd peetakse oluliseks ka sellel põhjusel, et see aitab oluliselt laiendada pakutavate toodete ja teenuste hulka. Seeläbi on võimalik jõuda senisest laiemate sihtgruppideni ja pakkuda laiemat valikut tegevusi suuremale hulgale eristuvate huvidega inimestele. Koostöö erinevate ettevõtete vahel võib samuti mõjutada turistide Rakveres ja seal piirkonnas viibitud aega, sest rohkemate tegevuste korral on võimalik turistidel pikemalt endale huvi pakkuvate tegevustega tegeleda.

„Kindlasti saab midagi mõelda, ma mõtlen näiteks, et me ei pea alati mõtlema, et me oleme üksteisega konkurent äkki annab mingit võrgustikku luua.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Rakvere Linnavalitsuse on algatanud arutelu turismiarendusorganisatsiooni asutamiseks, mille eesmärgiks on tegelda sihtkoha juhtimisega seotud tegevustega. Sellele tuginedes viidi Rakvere Linnavalitsuse poolt läbi uuring Rakvere turismiasutustele. Uuringu eesmärgiks oli selgitada turismiettevõtjate seisukohti Rakvere Turismiarendusorganisatsiooni asutamise vajaduse suhtes. Kõik küsitluses osalenud turismiettevõtted pidasid selle organisatsiooni asutamist vajalikuks. Turismiteenuse pakkujate peamisteks ootusteks uuringust lähtuvalt on vajadus ühisturunduse ja sihtkoha brändingu suhtes, mida hinnati ette antud teguritest kõige kõrgemalt. Lisaks sellele hinnati vajadust infovahetuse suhtes ja turismiga seotud isikute koos käimist. Sellele lisandusid ühine tootearendus ja koolitused. Kuigi vastanute arv ei võimalda teha üldistusi, siis annab see siiski teatud suuna turismiettevõtjate seisukohtadest, mille kohaselt oodatakse koostööd eriti ühisturunduse ja sihtkoha brändinguga seotud tegevuste suhtes. (Jaadla 2020)

Intervjuus osalenud inimeste arvates on samuti turundustegevus üks nendest teguritest millega sihtkoha konkurentsivõime kujunemise juures tulevikus kindlasti tegelema peab. Lisaks sellele mainiti mitmeid teisi tegevusi, mis konkurentsivõime tõstmisel kasuks saaksid olla.

Konkurentsivõime tõstmine siseturismis ja sellega seotud tegevused:

- Turundustegevused
- Jalakäijate sõbralikkus
- Ettevõtetus kesklinna piirkonnas
- Rakvere aktiivsus ürituste korraldamise osas
- Peresõbralikud vaba aja veetmise võimalused

- Rohelise kuvandi arendamine

Konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis on üks olulisemaid tegureid oskuslik ja suunatud turundustegevus. See on midagi, millest seni Rakvere linnal puudus on ning millesse tuleks senisest enam panustada. Intervjuude kohaselt peetakse tihti näiteks ühise turundustegevusega seotud tegevusi kulukaks, mis ei pruugi seda siiski üldse olla. Tuleb olla leidlik oma lahendustes ja paindlik ning alustada võib juba olemasolevatest sotsiaalmeedia lahendustest, mis ei ole nii kulukad.

„Üks nõrgemaid asju minu meelest on sündmuste turundus, tegelikult maailmas valdavalt läbi sündmuste tuuakse piirkonda raha ja turiste ja seotakse sündmus siis kultuurilise teenindamisega ära, majutusvõimekuse ja muu sellisega.“ (Kultuurivaldkonna esindaja)

Samas toodi Rakvere turundamise juures välja asjaolu, et tihti pööratakse suurt rõhku objektide esitlemisele. Tähtsad on sealsed elanikud ja loodus, mida võiks senisest enam esitleda. Senisest suuremat rõhku peab panema sotsiaalmeedia turundusele ning Vist Virumaa veebikeskkonna arendamisele. Rakvere tutvustamisel võiks senisest rohkem esile tuua kohalikke väärtusi. Sihtgrupi vaates ei leita, et Rakvere peaks konkreetselt kindlale sihtgrupile keskenduma vaid võiks omada laiemat vaadet ja pakkuda erinevatele sihtgruppidele suunatud üritusi. Samas toodi esile, et senisest enam võiks keskenduda noortele suunatud tegevustele ja samuti kaasata noori peresi, kellele pakkuda senisest enam vaba aja veetmise võimalusi. Seda oleks võimalik lahendada nii mänguväljakute kui seiklusparke rajades. Samas on see koht mida nähakse võimaliku arenguga linna ja erasektori koostöös, et laiendada pakutavaid võimalusi peredele. Sellest lähtuvalt ei peaks turundustegevustes keskenduma küll konkreetsele sihtrühmale kuid selgelt tuleb eristada erinevat potentsiaalsed sihtrühmad, kes võiksid olla Rakvere turistid. Sihtrühmade eraldamine ja nende suunatud turismiteenuste läbimõtlemine on vajalik, et pakkuda nende ootustele vastavaid teenuseid ja läbi selle tõsta huvi Rakvere kui sihtkoha suhtes. See loob eeldused senisest täpsemalt keskenduda erinevate valdkondadega seotud sihtrühmade huvidele ja sellest lähtuvalt koostada turismipaketid. Erinevatele sihtrühmadele keskendumine on eelis, sest see loob laiemad võimalused valikuteks ja aitab tuua erinevate huvidega turistide sihtkohaga tutvuma. Samas peavad need pakutavad tegevused erinevatele sihtgruppidele olema selgelt läbi mõeldud, strateegiale tuginema ning pakkuma heal tasemel teenust.

Rakvere linna konkurentsivõime tõstmiseks on oluline alutada koostöö erinevate turismiga seotud osapoolte vahel. Seda protsessi peaks juhtima Rakvere Linnavalitsus, kes on ka sellega seotud tegevustega tööd teinud. Rakvere turismiarendusorganisatsiooni loomise uuring andis võimaluse mõista ühisturunduse ja sihtkoha brändi arendamise vajalikkust turismiga seotud ettevõtete perspektiivist. Koostöö vajalikkust selgitab kindlasti asjaolu, et sellest saadav kasu piirkondliku turismi arendamiseks on potentsiaalselt suur. Valikute mitmekesisus on midagi, mis aitab sihtkohta tulla võimalikult erinevate sihtgruppide esindajatel. Turundustegevuste ühine planeerimine aitab kokku leppida põhilistel väärtustel, mida sihtkohta turundades esindatakse.

Turistide huvi sihtkoha suhtes on seotud peamiste ja teisejärguliste teguritega. Rakvere puhul on mitmeid peamisi tegureid tuntud turismiobjektidena. Üritused oleks samuti üks täiendav võimalus linnaruumis laiemal hulgal tegevusi pakkuda ja selle kaudu turistides huvi sihtkoha suhtes tekitada. Eristuvate ürituste korraldamine on oluline, et eristada sihtkohta teistest ja tekitada turistides huvi selle vastu. Teisejärguliste teguritena turistides huvi tekitamiseks on Rakveres olemas mitmeid täiendavaid tegureid nagu kauplused, turismiteenuste pakkumine ja majutusvõimalused. Kuigi tegureid mille kaudu turist enda rahulolu sihtkohaga kujundab on mitmeid siis on oluline ühtse turismisüsteemi arendamine. Jalakäijasõbralikkus on kindlasti üks tegur, mis selles osas oluline.

Ka parkimiskorraldus linnaruumis on midagi, kus nähakse arengu kohta. See aitaks luua veelgi jalakäijate sõbralikumat linna, mis oleks väikelinna turismi edenduses oluline. Turistidele soovitakse pakkuda mugavat kogemust läbi linna väiksuse, et neil oleks võimalikult mugav jalgsi erinevate objektide vahel liikuda ja saada samas osa kõigest, mida Rakverel pakkuda on. Rakvere konkurentsivõime tõstmise võimalusena nähakse ka Rakvere kesklinna ettevõtluse toomist, mis aitaks kaasa ka jalakäijasõbraliku linnaruumi kasutamisele.

„Ma olen koguaeg öelnud seda, et me peaksime koguaeg selle peale mõtlema Rakvere on inimhõõtmeline, me jõuame tegelikult jalgsi igale poole. See kõik on haaratav, hoomatav ja läbi tunnetatud. Tegelikult on seda kõige paremini tajuda kõige paremini linnaruumi, kui jalgsi liigud või jalgrattaga.“ (Ametnik)

Konkreetsema puudusena tulevaste arengute osas korraldada Rakvere suuri üritusi tuleb tähelepanu pöörata ka teistele sellega kaasnevatele teenustele ja piirkonna võimekusele neid teenuseid pakkuda. Selles osas pöörati tähelepanu majutuskohtade arvule kuid mida võib laiendada ka teistele teenustele nagu toitlustus. Ühe mõttena konkurentsivõime tõstmise võimalustest

intervjuudest lähtudes oli see, et Rakvere ise peab aktiivselt lähenema ürituste korraldamisele ning otsima võimalusi suurte sündmuste läbiviimiseks.

Rakvere peamisteks külalisteks ja turistideks peetakse siseturiste, kes suuresti AQVA spa külastavad. Kuigi Rakveres toimub ka üritusi, mis on suunatud välituristidele siis keskselt on turistiks siiski siseturist. Lisaks AQVA spa mainitakse Lahemaad, mis üldiselt piirkonna suhtes huvi tekitab ning sellest tulenevalt võidakse külastada samuti Rakvere linna. Rakvere perspektiiviks võikski senisest enam olla ühendada end piirkonnale omaste turismiteenustega, mis aitaks laiendada pakutavate teenuste hulka ja läbi selle suurendada turistide huvi ja pikendada nende sihtkohas viibitavat aega.

Koroonaviiruse pandeemia omab mõju samuti Rakvere turismile. Aina suuremat osatähtsust nähakse siseturistil ja seda eriti suvisel perioodil. Siseturistidele tuleb pakkuda huvitavaid teenuseid ja üritusi. Esines ka arvamusi, mille kohaselt tuleb muutustega kaasa minna ning lähtuvalt sellest korraldada samuti turismiga seotud otsuseid.

„Ma arvan mida rohkem suudetakse ütleme selliseid kohalikke eripärase ära kasutada, selles mõttes turunduse mõttes mida eristavam oled, seda paremini jääd meelde ja võibolla seda atraktiivsem oled. Siin peaks küll lihtsalt kõik nagu julgelt ikkagi vaatama sinna oma juurte poole ma arvan. Kuidas selle välja tood ja välja mängid. Kes selles mõttes on nagu edukam, see ka võtab koore.“ (Ametnik)

Pandeemiaga soetud turismi keeruline olukord nõuab sihtkoha konkurentsivõime tõstmise seisukohalt läbimõeldud otsuseid. Uuringus osalenud inimesed tõid välja mitmeid tegureid, millega Rakvere turismisihtkohana tulevikus võiks eristuda. Järgnevalt tuuakse välja mõned esitatud mõtetest ja nendega seotud täpsustavad kirjeldused.

Rakvere turismisihtkohana tulevikus:

- Mitmekesine
- Vägevad ja erilised sündmused
- Rakvere Teater
- AQVA Spa
- Kultuur
- Green Destination kontseptsioon

Uuringus osalenute hinnangul loodetakse Rakveret turismisihtkohana tulevikus seostada võimaluste mitmekesisuse, vägevate ja eriliste sündmuste, teatri, AQVA, kultuuri ja Green

Destinationi kontseptsiooniga. Kultuuril nähakse suurt rolli Rakvere tulevikus ja loodetakse, et senisest enam keskendutakse erinevate kultuuriürituste korraldamisele. Ühe ideena esitati võimalust, et Rakvere võiks tulevikus pakkuda valmis turismipakette. See looks võimalused pakkuda Rakveret külastavatele turistidele vaba aja veetmise võimalusi vastavalt nende eelistustel pakkudes neile sobilikke soovitusi. See seostuks sooviga pakkuda erinevatele sihtgruppidele laiemat võimalust saada osa Rakvere turismiteenustest, mille kohaselt oleks igal turistil mugav valida enda huvidest lähtuvaid turismipakette. Positiivsest küljest nähakse samuti, et Rakvere on liikumas roheline sihtkoha kuvandiga edasi. See kajastub ka üldises linnapildis läbi energiatõhusatele lahendustele põhinevate renoveerimistöde tegemises hoonetele.

Sihtkoha konkurentsivõime ja turismiarenduste seisukohalt on üheks oluliseks väikelinnu puudutavaks probleemiks turismi hooajalisus. Turismi hooajalisuse vähendamiseks juba praegu toimuvad üritused erinevatel hooaegadel on midagi, milles nähakse suurt eelist. Samas on Rakverel pakkuda erinevaid tegevusi ka hooajavälistel aegadel, sest toimivad nii AQVA, Rakvere Teater, Spordikeskus kui ka muuseumid. Ühe ettepanekuna nähakse hooajavälisel perioodil temaatilise koolitusturismi arendamist. Huvitavate ideedena käidi välja sise uisuväljaku rajamine, sest praegune välioludes asuv uisuväljak on külaltki väike kuid talvisel perioodil väga populaarne. Ühe intervjuueritu hinnangul võiks mingid turismiobjekti luues mõelda pidevalt sellele, kuidas selle potentsiaali erinevates oludes kasutada. Kuigi suvine hooaeg on siiski kõige populaarsem turismi hooaeg nähakse hetkel siiski suurimat potentsiaali ja arenguvajadust suvisel hooajal konkurentsivõime suurendamises.

3.3 Ettepanekud Rakvere linna konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis

Intervjuude ja dokumendianalüüsi käigus kogutud teadmisteel tuginedes tehakse soovituslike ettepanekuid Rakvere linna konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis.

Üheks olulisemaks arengu perspektiiviks on endale eelnevalt loodud kuvandi edasi arendamine, mis lähtub Rakverest kui eriliste sündmuste korraldajaks olemisest. Rakverel on palju häid vaba aja veetmise võimalusi ja seal on esindatud erinevate valdkondade huvialad. Samas puudub linnal keskne ja üks teema, millega ta selgelt teistest väikelinnadest eristuks. Sellel eesmärgil tuleks jätkata eriliste sündmuste ja ürituste korraldamist, mis aitaksid eristada Rakveret teistest

väikelinnadest. Kindlasti on võimalik keskenduda ka mõnda teist tüüpi erisusele, kuid sellisel juhul on oluline see selgelt eesmärgistada ja sellega seotud tegevused läbi mõelda.

Linnaruumi pidev arendamine on kindlasti midagi, millesse Rakvere linn on palju panustanud. See kajastub nii kohalike linnakodanike vaatest kui ka Rakvere külaliste seisukohast. Sellel samal eesmärgil peaks Rakvere jätkuvalt olema uuendusmeelne, arenev ja mitmekülgne ning valmis arendama ka enda linnaruumi edaspidi. Ka see loob väärtust mitte ainult kohalikele vaid aitab suurendada huvi Rakvere kui turismi sihtkoha suhtes. Tuleb jätkata Rakvere Vallimäe, Pika tänava ja keskväljaku ühendamist, kujundades see ühtseks tervikuks. Olulisel kohal on Green Destination programm ja sellega seotud tegevuste edasi arendamine.

Üks suurimaid ülesandeid turismiarendustegevuste perspektiivist on Rakvere taristuobjektidele sisu loomine, mis aitaks suurendada turistide arvu. Rakvere Vallimäe Vabaõhukeskus ja Pikk tänav on need objektid, millele peab suunama arendustegevustes tähelepanu. Vallimäe puhul on eeliseks see, et seda asukohta kasutati ka varasemalt ürituste läbiviimiseks ja läbi selle on see tuntud koht, mis on võimeline pärast renoveerimist pakkuma väga heal tasemel taristut ning suurendas veelgi enda konkurentsivõimet ürituste toimumise kohana. Pikk tänav on aga koht, mis vajab sisulist tööd tagamaks ettevõtete ja asutuste huvi seal tegutseda. Suure võimalusena toodi välja, et tänav vajaks kohvikuid. Samuti võimalus ajalooturismi valdkonna edendamiseks.

Süsteemne ja järjepidev turismi arendamine on aspekt, millele Rakvere oma edaspidises turismiarenduses peab enim keskenduma. Tehtud investeeringud ja rajatud taristu pakuvad väga suurt potentsiaali turismi arendamiseks sihtkohas kuid see tähendab teisest küljest läbimõeldud strateegiate koostamist. Lisaks sellele peaks arendustegevustesse ja strateegia koostamisesse kaasama kohalikud turismiettevõtted, et ühendada sarnased nägemused ja mõista ühiselt suunda, mille poole selles tugevuses liigutakse. Ühtsetel väärtustel tegutsemine aitab esile tuua sihtkoha omapära ja kujundada selgelt eristuva identiteedi. Sellest lähtuvalt peab senisest enam tegelema koostööl põhineva turismi arendamisega, mida juhiks keskselt Rakvere linn ja kaasaks turismiettevõtteid.

Koostatud strateegiale tuginedes peab senisest enam kasutama sotsiaalmeedia lahendusi enda turundustegevustes, et jõuda laiemate sihtgruppideni. Erinevate sihtgruppide eelistused turismiteenuste ja teenuste osas tuleb kokku koondada ja lähtuvalt sellest teha edasisi turundustegevusi. Kui soovitakse keskenduda erinevatele sihtgruppidele on oluline eelnevalt selgeks teha nende sihtgruppide huvid turismiteenuste tarbimise osas ja lähtuvalt sellest koostada

igale sihtgrupile vastav strateegia. Lähtuvalt intervjuudel saadud mõtetest võiks lisaks tuntud turismiobjektidele tutvustada ka teisi Rakvere väärtusi sealse keskkonnana.

KOKKUVÕTE

Konkurentsivõime tõstmine siseturismis on oluline iga sihtkoha jaoks, kes soovib enda turismi arendada. Siseturismile keskendumise olulisus suurenes eriti 2020.aastal, kui COVID-19 pandeemia tingimustes vähenes välituristide osakaal suures ulatuses. Aina enam hakati tähelepanu pöörama siseriiklikult kohalikus turistikus huvi tekitamisele ja nendele väärtustele, mida siseturist enim sihtkohast ootab.

Turismi keeruline olukord on suurendanud paljude turismiettevõtete ebakindlust, sest lisaks turistide arvu vähenemisele on pandeemia leviku aja jooksul riigi poolt mitmel perioodil suletud erinevaid eesmärgiga pidurdada viiruse levikut. See on mõjutanud samuti siseturistide võimalust saada osa kohalikest turismiteenustest ja läbi selle toetada riigi majandust. Samuti on väga tõenäoline, et edasine turismivaldkond ja majandus üldiselt on muutunud ja sellest lähtuvalt peavad turismiettevõtjad senisest enam leidma kohanemiseks võimalusi eriti siseturismis.

Antud magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Rakvere konkurentsivõime tõstmise võimalusi siseturismis kohalike ametnike, ettevõtjate ja kultuuritegelaste perspektiivis. Lähtuvalt eesmärgist püstitati uurimisküsimused, mis keskendusid Rakvere linna positsioneerimisele siseturismis võrrelduna teiste sihtkohtadega, Rakvere brändile ja identiteedile, kohalike tegutsejate rollile brändi ja identiteedi konstrueerimises ja tegevustele konkurentsivõime tõstmiseks eri osapoolte perspektiivist.

Andmeanalüüsist lähtuvalt selgus, et Rakvere turismipositsiooni võrrelduna peamiste konkurentidega Haapsalu ja Viljandiga peetakse nõrgaks. Teiste väikelinnade puhul toodi esile seni tehtud panust turismivaldkonna arendamise suhtes, mis on nad viinud tunduvalt paremale positsioonile. Samuti selgus arengukavade võrdlusest, et mitmetes turismiarendustegevustes keskenduvad väikelinnad erinevatele aspektidele. Kui Haapsalu kuvandiks on olla kuurortlinn, Viljandi kuvandiks olla seotud kultuuriga seotud valdkonnaga siis Rakverel selgelt eristuvat kuvandit hetkel ei ole. Samas nähakse ühe võimalusena enda eristamist eriliste sündmuste korraldajana ja selle sidumist Crazy City kontseptsiooniga.

Intervjuudes osalenud inimesed tõid esile, et Rakvere seostub nende jaoks inimhõõtmelisuse, mitmekesisuse ja linnaruumi rohelusega. Innovaatilisust tajutakse läbi Rakveres korraldatavate eristuvate sündmuste ja samuti pideva linnaruumi arendamise. Rakverele eelnevalt loodud bränd, mis sümboliseerib enda logol Tarvast lausega „Väge täis“ on seostatav Rakverele omaste väärtustega. See sümboliseerib tahet tegutseda, olla eristuv ja panustada väge täis ürituste korraldamisele. Samas on see midagi, mida tuleb senisest enam kasutada enda tutvustamisel ja kuvandi loomisel väljapoole. Analüüsis selgus see, et Rakvere inimesed hindavad innovaatilisust. Seda tajutakse läbi Rakveres korraldatavate eristuvate sündmuste ja samuti pideva linnaruumi arendamise.

Rakvere eristuva identiteedi kujunemise eelduseks on toimiva koostöö tagamine, mis aitaks senisest rohkem väärtust luua ka teistele turismitegevustele. Identiteedi kujunemine on seotud piirkonnas tegutsevate ettevõtete valmidusele piirkonnale omaseid väärtuseid ühtselt edasi anda. Selleks on vajalik erinevate osapoolte vaheline koostöö, millele tuginedes on võimalik otsustada põhiliste sihtkoha identiteeti kujundavate omaduste osas leides kõige sobilikumad. Rakvere elanikud hindavad suuresti inimhõõtmelisust, mitmekesisust ja rohelust, millele tuginedes oleks võimalik luua eristuv identiteet.

Rakveret seostatakse tulevikus senisest enam kultuuri, vägevate ja eriliste sündmustega ja Green Destination kontseptsiooniga. Rakveres soovitakse tulevikus näha senisest enam keskendumist kultuuriga seotud ürituste korraldamisele. Korraldatavates üritused võiksid erineda ja aidata edasi anda soovitud Rakvere kuvandit. Green Destination kontseptsioon aitab senisest enam tähelepanu pöörata jätkusuutliku turismi arendamisele.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tehti soovituslike ettepanekuid konkurentsivõime tõstmiseks siseturismis. Analüüsi tulemustega seoses soovitatakse senisest enam tegeleda eristuva kuvandi arendamisega, mis oleks seostatav Rakveres korraldatavate ürituste ja turismialaste arendustegevustega. Jätkuma peab linnaruumi arendamine, milles nähakse kasutegurit kohalike linnakodanike heaolu suurendamise suhtes kuid samuti turistides huvi tekitamises. Lisaks sellele on soovitatav tegeleda turismivaldkonna strateegilise planeerimisega eriti turundustegevustes. Sihtkoha turundustegevused peavad olema järjepidevad ja läbimõeldud, keskenduma enam sotsiaalmeedia turundusele. Turundustegevused peavad olema sihtgrupi põhised ja eelnevalt tuleb määrata erinevad sihtgrupid, kelle huvid ja väärtused turismiteenuste osas tuleb välja selgitada. Sellele tuginedes tuleb planeerida iga sihtgrupi turundustegevused ja sellega süsteemselt tegeleda.

Sihtgrupipõhine lähenemine loob eeldused välja töötada terviklikud turismipaketid, mida iga turist saab Rakveret külastades lähtuvalt enda isiklikest eelistustest valida. Oluline on lisaks tavapärasele turismiobjektidele linna tutvustamisel tuua välja rohelist linnakeskkonda ja sihtkohale omaseid väärtuseid, mis aitavad teda veelgi enam eristada.

Analüüsis selgus see, et Rakvere linnal nähakse juhtivat rolli turismiarendustegevuste juhtimisega seoses. Samas soovitakse väga, et kaastaks kohalikke ettevõtjaid ja suudetaks arendada toimivam koostöö. Väga suur puudus on süsteemsest turundustegevusest, mida sihtkohta turundust vedav asutus saaks palju kesksamalt koordineerida. Kaasates nende tegevustega kohalikke turismiettevõtteid võib see aidata suurendada koostöö panust, milles samuti puudust nähakse.

SUMMARY

INCREASING DOMESTIC TOURISM COMPETITIVENESS BASED ON RAKVERE CITY

Kertu Roonet

Tourism Industry has been influenced in 2020, a lot due to COVID-19 pandemic. Due to that, domestic tourism importance has raised and many tourism destinations need to concentrate their business on domestic tourists. In changing times, it is important to adjust with new conditions.

This thesis focuses on increasing competitiveness for small city tourism perspective based on Rakvere city. The main problem of the research is related to issue where Rakvere has made a lot of investments to tourism objects with a hope to be more attractive destination for tourists. However this has not been the case and in media there has also been topics about the issues that in main tourism season in summer there are not enough events been organised to get more people to the city. The city has also been compared to one other small city Haapsalu, where in summer time are a lot of events for tourists. The main issue of the research is that in Rakvere there are not enough events for tourists but a lot of big investments have been made to be attractive for tourists.

The purpose of this master thesis is to find out opportunities for increasing Rakvere competitiveness as a domestic tourism destination in local officials, entrepreneurs and culture workers perspective. Due to that research questions were conducted:

- How does Rakvere city try to position itself in Estonia domestic tourism as an attractive destination compared to main competitors?
- How do local people (officials, entrepreneurs, culture workers) perceive Rakvere brand and identity?
- How do local people contribute to construct Rakvere brand and identity in a purpose of increasing Rakvere competitiveness as a domestic tourism destination?

- What activities in different party perspective needs to get done to increase Rakvere competitiveness as a domestic tourism destination?

Master thesis consists of three chapters. First chapter concentrates on theoretical background and explains brand essence, development of destination brand identity, destination image and tourism experience development and a role of small cities in domestic tourism. Second chapter explains methodological choices, used research and analytical methods. This thesis is a case study. It is a qualitative research what was choosed as it is necessary to get varied and detailed understanding about the case. As a research methods semi-structured interviews and document analysis was used. Interviews were made with 12 people and 1 person wanted to answer questions by e-mail. All the interviews were made with Teams program and they were recorded. Document analysis concentrated on comparing Rakvere, Haapsalu and Viljandi city development plans in tourism perspective. Main factors of comparing were decided by the author and a table were made to analyse these factors. The main purpose of document analysis was to compare different aspects these cities are doing differently and try to find opportunities for developing small city tourism in general. In third chapter an overview is given about the Rakvere case study. In this chapter Rakvere city tourism situation is explained. In the same chapter there is analysis based on document analysis and interviews. Based on the general analysis, recommendations are being made for increasing destination competitiveness.

Research results did show that based on the opinions Rakvere position in tourism compared with Haapsalu and Viljandi is weak and needs to be developed. People do see a lot of potential for Rakvere as big investments have been made to tourism objects and infrastructure and that gives good possibilities for tourism development in this destination. It is clear, that Rakvere does not have special image now what could help them to be different from other small cities. They have been noted as a place what has been organising special events but in order to develop strong image with this, it might be needed to develop it with a concept „Crazy City“ what would make them different from others.

People in Rakvere do value that it is a small City, there are a lot of different opportunities and there is a beautiful nature. Innovation is being perceived by special events and constant development of the city. A city brand as a logo „Väge täis“ represents well these aspects of Rakvere in general. When talking about identity of the place, there are still some things what need

to be developed. One of the most important things would be cooperation. Collaboration between tourism entrepreneurs, officials and culture workers would give the opportunity to decide on the base values of the destination. It is possible to develop even stronger identity to a place if certain values are being agreed on and based on these Rakvere is being introduced to tourists. Rakvere identity could be connected to small city values, different opportunities and nature in the city. This could really help on creating even stronger identity to a place.

In the future Rakvere is hoped to be even more known as a great event organiser, culture and Green Destination concept. People would like to have more cultural events in this destination. Events could be different and by that they could also contribute to creating stronger image. Green Destination is being also valued as it contributes to sustainable tourism development what is also important.

It is very important to start focusing more on marketing activities and specially in social media marketing. Marketing activities should be target based and due to that it is necessary to find out interests of different target groups and focus marketing activities based on that. Focusing on different target group interests gives opportunity to offer varied activities to more tourists. It was also found out that in general marketing activities could also focus more on special values what destination offers such as beautiful nature.

All in all it is important for destination development that Rakvere city would be leading the general tourism and marketing activities of the destination. It is also important that local businesses are cooperating with the city to develop the destination together. Cooperation as mentioned before, gives opportunity to find shared values of the destination and share ideas to get better together.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., Arcodia, C. (2015). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19 (6), 492-512.
- Asworth, G., Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis. Practical strategies*. London: Sage Publication.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning. Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. (2nd ed). New York, Oxon: Routledge.
- Bock, K. (2015). The changing nature of City tourism and its possible implications for the future cities. *European Journal of Futures Research*, 3 (30).
- Boivin, M., Tanguay, A, G. (2018). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11.
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bregoli, I. (2012). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 212-224.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design. International student edition. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (4th ed). Croydon: Sage Publications.
- Creswell, J.W., Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and research design. Choosing Among Five Approaches*. (4th ed). Croydon: CPI Group.
- Cuccucelli, M., Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destination of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

- Dwyer, L., Kim, C. (2010). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Eelmets, J. (2015). *Punklaulupidu vallutas Rakvere*. Kättesaadav: <https://menu.err.ee/286466/punklaulupidu-vallutas-rakvere>, 23.aprill 2021.
- Eesti majutusettevõtted jätkasid siseturistide toel*. Statistikaamet. (2020). Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/majutus-oktoober-2020>, 03. jaanuar 2021.
- Eesti Politseimuuseum. (2021). *Eesti Politseimuuseum*. Kättesaadav: <http://www.politseimuuseum.ee/et/node/11>, 23.aprill 2021.
- Eesti riiklik turismi arengukava 2014-2020*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>, 24.oktoober 2020.
- Ernits, R., Ideon, A., Leetma, K., Metspalu, P., Mägi, K., Padrik, J., Pae, T., Plüschke-Altöf, Raagmaa, G., Sepp, V. (2019). *Eesti väikeasulate uuring*. Kättesaadav: Eesti väikeasulate uuring | DIGAR, 06. veebruar 2021.
- Eshuis, J., Edwards, A. (2012). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, 50 (5), 1066-1082.
- Gomezelj, O, D., Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness- Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29 (2), 294-307.
- Haapsalu linna arengukava 2018-2028*. Kättesaadav: https://www.haapsalu.ee/documents/377464/26081923/HaapsaluL VK_2019_m57_lisa1+%282%29.pdf/102813dd-0d8f-4eb0-b70b-1554bbc222f1, 12. veebruar 2021.
- Heding, T., Knudtzen, C, F., Bjerre, M. (2020). *Brand Management. Mastering Research, Theory and Practice*. (3rd ed). New York: Routledge.
- Jaadla, A. (2020). Rakvere Turismiarendusorganisatsiooni loomise lähtekohad. Rakvere linna uuringu dokumendid. 24. aprill 2021.
- Jaadla, A. (2020). *Vastukaja: Kuhu liigud Rakvere turism?* Kättesaadav: <https://virumaateataja.postimees.ee/6897251/vastukaja-kuhu-liigud-rakvere-turism>, 24. oktoober 2020.
- King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Bodmin: MPG Books.

- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for rural tourism destination- A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- Komppula, R. (2016). The role of different stakeholders in destination development. *Tourism Review*, 71 (1), 67-76.
- Konecnik Ruzzier, M. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15 (3).
- Korpus. (2004). *Rakvere visuaalne identiteet*. Kättesaadav: <https://rakvere.kovtp.ee/pildigaleriid>, 23. aprill 2021.
- Kotsi, F., Pike, S. (2020). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45 (3), 573-587.
- Kumar, V., Kumar Kaushik, A. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9), 1247-1260.
- Kundla, R. (2020). *Rakveres algas Baltoscandali kultuurifestival*. Kättesaadav: <https://kultuur.err.ee/1107895/rakveres-algas-baltoscandali-kultuurifestival>, 23. aprill 2021.
- Leesment, M. (2020). *Kui palju on turismisektor kaotanud käibes ja töösuhete arvus?* Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/kui-palju-turismisektor-kaotanud-kaibes-ja-toosuhete-arvus>, 03. jaanuar 2021.
- Loik, K.E. (2020). *Koroonasuvel võitsid siseturismist enim Pärnu- ja Hiiumaa*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/koroonasuvel-voitsid-siseturismist-enim-parnu-ja-hiiumaa>, 03. jaanuar 2021.
- Lääne-Viru Omavalitsuste Liit (2018). *Lääne-Viru maakonna arengustrateegia 2030+*. Kättesaadav: https://www.virol.ee/documents/20173326/21265843/lv_arengustrateegia_2030_.pdf/d73afcb1-d326-4b56-831d-36cd3181cd31, 23. aprill 2021.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4), 574-587.
- Mazurek, M. (2015). The Emotional Attachment Built through the Attitudes and Managerial Approach to Place Marketing and Branding- „The Golden City of Kremnica, Slovakia.“ Woodside, A. G., Correia, A., Gnoth, J., Kozak, M., Fyall, A. *Marketing Places and Spaces. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. Volume 10* (93-105). s.l.: Emerald Publishing Limited.

- OECD (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. *OECD Economic Outlook*, (2).
Kättesaadav: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery, 23.aprill 2021.
- Ostrowska-Tryzno, A., Pawlikowska-Piechotka, A. (2016). Planning Short-Stay „Weekend Breaks“ Based on the Cultural, Natural And Social Resources of the Small Town. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36.
- Pavlakovič, B., Pozvek, N., Trdina, A. (2016). Nostalgia, Commodification of Emotions and Small-town Tourism: The Case of Vintage Vila. *Acta Economica et Turistica*, 2 (2), 115-126.
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional town through folklore-driven slow tourism: The example of Matyo land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119.
- Pika tänava rekonstrueerimine*. Kättesaadav: https://rakvere.kovtp.ee/kaimasolevad-suurprojektid/-/asset_publisher/hnljuU1976Iq/content/pika-tanava-rekonstrueerimine?redirect=https%3A%2F%2Frakvere.kovtp.ee%2Fkaimasolevad-suurprojektid%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_hnljuU1976Iq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1, 22.veebbruar 2021.
- Pike, A. (2011). *Brand and Branding Geographies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pikner, K. (2020). *Eesti rohelised sihtkohad Green Destinations konkursil*. Kättesaadav: <https://keskkonnatehnika.ee/eesti-rohelised-sihtkohad-konkursil-green-destinations/>, 18. aprill 2021.
- Pärli, M. (2017) *Rakvere teistmoodi jõulukuusk pole välituristide arvu kasvatanud*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/638178/rakvere-teistmoodi-joulukuusk-pole-valituristide-arvu-kasvatanud>, 23.aprill 2021.
- Rakvere linn. (2021). *Statistika*. Kättesaadav: <https://rakvere.kovtp.ee/>, 25. veebruar 2021.
- Rakvere linna arengukava 2018-2030*. Kättesaadav: https://rakvere.kovtp.ee/documents/821815/18954490/Rakvere_linna_arengukava_aastateks_2018-2030.pdf/e9c1a47c-b36d-4da3-bcb4-09f712c8f9d9, 24. oktoober 2020.
- Rakvere linna arengukava 2020-2030* (2020). Kättesaadav: <https://rakvere.kovtp.ee/linna-arengukava>, 26. veebruar 2021.

- Rämmer, A. (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/valimid>, 18. aprill 2021.
- Sanda, G. (2016). How to make a destination more competitive in tourism. *Analele Universitatii Constantin Brancusi din Targu Jiu: Seria Economie*, 1 (3), 74-77.
- Saraniemi, S., Kompola, R. (2017). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22 (9), 1116-1132.
- Sigwele, L. M., Prinsloo, J. P., Pelsler, T. P. (2018). Strategies for branding the City of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7 (2).
- Singh, R., Mehraj, N. (2018). Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1).
- Snitsarenko, T. (2016). *Mullu kulutasid välituristid Eestis hinnanguliselt 1,3 miljardit eurot*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/mullu-kulutasid-valituristid-eestis-hinnanguliselt-13-miljardit-eurot-09022016>, 21. veebruar 2021.
- Snitsarenko, T. (2020). *2019. aastal oli Soome turistide osakaal viimase kümne aasta madalaim*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/2019-aastal-oli-soome-turistide-osakaal-viimase-kumne-aasta-madalaim-06022020>, 21. veebruar.
- Snitsarenko, T. (2021). *Eestil jäi 2021. aastal koroonakriisi tõttu välituristidelt saamata miljard eurot*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/eestil-jai-2020-aastal-koroonakriisi-tottu-valituristidelt-saamata-miljard-eurot-09022021>, 21. veebruar 2021.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 107-120. Kättesaadav: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17579881211248781/full/html>, 23. jaanuar 2021.
- Tartu Ülikool ja TÜ Pärnu Kolledž. (2021). *COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele*. Kättesaadav: https://static.visitestonia.com/docs/3638988_c-19-kokkuvote-24-03-21.pdf, 23. aprill 2021.
- Tiks, J. (2020). *Varem üle ilma kuulsa jõulupuuga Rakveres kembeldakse kuuse õige ideoloogia üle*. Kättesaadav:

<https://epl.delfi.ee/artikkel/91827783/varem-ule-ilma-kuulsa-joulupuuga-rakveres-kembeldakse-kuuse-oige-ideoloogia-ule>, 23. aprill 2021.

TNS Emor. (2004). *Rakvere linna mainekujunduskampaania alusuuring*.

Kättesaadav:

https://rakvere.kovtp.ee/documents/821815/4346515/alusuuring_emor+%281%29.pdf/c46239e2-c13e-40f0-9c38-2152757f8b9d, 23. aprill 2021.

Tucki, A., Tuohino, A. (2016). Residents' Attitude Toward Tourism in Zwierzyniec Town. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36.

Turism. Majandus ja Kommunikatsiooniministeerium. Kättesaadav:

<https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>, 03. jaanuar 2021.

Turismi prognoos pärast eriolukorda Eestis ja Euroopas. Eesti ametlik turismiinfo. (2020). Kättesaadav:

<https://www.puhkaeestis.ee/et/turismi-prognoos-parast-eriolukorda-eestis-ja-euroopas>, 24. oktoober 2020.

Vallimäe ehitus. Kättesaadav: https://rakvere.kovtp.ee/kaimasolevad-suurprojektid/-/asset_publisher/hnljuU1976Iq/content/vallimae-ehit-

[1?redirect=https%3A%2F%2Frakvere.kovtp.ee%2Fkaimasolevad-suurprojektid%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_hnljuU1976Iq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1](https://rakvere.kovtp.ee/kaimasolevad-suurprojektid%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_hnljuU1976Iq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1), 22. veebruar 2021.

Varek, T. (2020). Ettepanek riiklikult tähtsate kultuuriehitise nimetamiseks. Kättesaadav: <https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2020/08/Arvo-P%C3%A4rdi-nimeline-muusikamaja.pdf>, 23. aprill 2021.

Viljandi linna arengustrateegia 2030+. *Viljandi linna arengukava 2020-2025*. Kättesaadav:

https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4041/2202/0051/Vm89_lisa.pdf #, 13. veebruar 2021.

Virumaa Muuseumid (2021). *Rakvere linnakodaniku majamuuseum*.

Kättesaadav: <http://www.svm.ee/et/rakvere-linnakodaniku-majamuuseum>, 25. veebruar 2021.

Visit Estonia (2021). *AQVA Spa Wellness Centre*. Kättesaadav:

<https://www.visitestonia.com/en/aqva-spa-wellness-centre>, 25. veebruar 2021.

- Visit Estonia (2021). *Rakvere Castle*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakvere-castle>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia (2021). *Rakvere Galerii*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakvere-galerii>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia (2021). *Rakvere manor and manor park*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakvere-manor-and-manor-park>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia (2021). *Rakvere Theatre*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakvere-theatre>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia (2021). *Tarvas sculpture*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/tarvas-sculpture>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia (2021). *Vallimägi Open Air Centre in Rakvere*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/vallimagi-open-air-centre-in-rakvere>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia. (2021). *Rakvere oak grove-study trail*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakvere-oak-grove-study-trail>, 25. veebruar 2021.
- Visit Estonia. (2021). *Rakvere's central square*. Kättesaadav:
<https://www.visitestonia.com/en/rakveres-central-square>, 23. aprill 2021.
- World Tourism Organization. (2021). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Kättesaadav:
<https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, 21. veebruar 2021.
- Yin, K.R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. (6th ed). Los Angeles: Sage Publications.

LISAD

Lisa 1. Arengukavade võrdlus

	Rakvere	Haapsalu	Viljandi
Kuvand, mainekujundus, reklaam	“Väge täis” ja “Kreisi City- Crazy City”; kuvandit soovitakse edasi arendada, keskenduda enam kultuuri-ja spordi teemadele	Eesmärgiks on uuendada viidastamise süsteemi turismiobjektidele; Haapsalus toimub väga mitmeid kultuuriüritusi, mis on ühtlasi sihtkoha mainekujundajad	Ainulaadne kultuuriga seotud linn; visuaalse identiteedi kujundamine trükimaterjalidel ja veebikeskkonnas; mainekampaania suunatud lapsesõbralikule linnale; linnameedia arendamine, raadios eraldi saade, sotsiaalmeedia kasutamine; Viljandiga seotud edulugude jagamine; eesmärkideks Viljandi mobiilirakendus; ühisturundusüritus, Viljandi linna elanike arvu suurendamine ja sellega seotud tegevused; turundustegevuse arendamiseks kaasatakse ettevõtjad ja kultuuriga seotud inimesed; turismiinfoportaali arendamine; lähiriikide turismimessidel osalemine
Kultuurisündmused, spordisündmused ja üritused	Baltoscandali teatrifestival, Ööjooks, Meeste tantsupidu,	Madalhooaja üritused on: Vene laat, Šoti pidu, Rannalõots, HÖFF,	Viljandi pärimusmuusika festival, Viljandi Hansapäevad,

	<p>Punklaulupidu, Rakvere linnapäevad, rahvustoitude festival Kamalammas, Rakvere Kultuurifestival</p>	<p>Muuseumiöö, maakonna tantsupidu ja Nostalgiapäevad. Suvise kõrghooaja üritused: Valge Daami Aeg, Augustibluus, Haapsalu vanamuusikafestival, Haapsalu graafilise disaini festival, Itaalia veinipäevad Haapsalus, Nargenfestivali Cyrillus Kreegi päevad, Haapsalu vanamuusikafestival, American Beauty Car Show, Joogafestival, Haapsalu rahvuslik koertenäitus, Valge Daami aeg ja lavastus, Haapsalu pitsipäev, Rannalõõts. Lisaks toimuvad kultuurisündmused: “Haapsalu Tšaikovski festival”, lastele suunatud “Lapsepõlvemaagia”, rokkmuusikafestival “Rock in Haapsalu” ja toiduga seotud “Maitsete Promenaad”.</p>	<p>Viljandi vanamuusika festival, Viljandi kitarrifestival, Teater Kohvris, Notafe festival</p>
<p>Ürituste läbiviimiseks mõeldud esinemiskohad</p>	<p>Rakvere linnus, Vallimäe vabaõhukeskus, Rahvaaed ja keskväljak.</p>	<p>Haapsalu piiskoplinnus, toomkirik, kuursaal ja kõlakoda, tantsupaviljon, Aafrika rand, raudteejaam, Karja tänav, Veski viigi sadam, kultuurikeskus, Läänemaa-Ühisgümnaasiumi saal, Uuemõisa mõis</p>	<p>Eesti Pärimusmuusika Keskus, Ugala Teater, Rahvakultuuri Keskus</p>

		seal asuva saali ja pargiga ning kirikud	
Turistide külastuste arvu suurendamine	Turismiapsettide arendus; turismialase teabe koondamine nii Rakvere kui lähiümbruse kohta; turismimessid väliskülastajate arvu suurendamiseks Soomes Lätis ja Peterburis; veebikeskkonnas informatsiooni jagamine; turismiinfo keskuste arendamine	Turismipakettide laiendamine ja arendus; soovitakse arendada äriturismi ja huvialaturismi kooslust	Turismitootede arendamine; kampaaniate korraldamine turistide arvu suurendamiseks
Turismiobjektid	Rakvere linnus, Tarva kuu, Eesti Politseimuseum, Rakvere Teater, AQVA Spa, kesklinn	Piiskoplinn, Valge daam, ajalooline Haapsalu linn, muuseumid, kuurortlinn ja spaateenused, loodusturism nagu linnuvaatlus ja loodusretked, merendus, spordibaasid, pitsikeskus, Iloni Imedemaa	Eesti Pärimusmuusika Keskus, Ugala Teater, Rahvuskultuuri Keskus, Kondase keskus, Viljandi muuseum, Bonifatiuse Gild, matkarada, rand, kohvikud, käsitöökauplused
Hooajalisus	Turismi hooajalisus on probleem ja on vaja otsida lahendusi selleks, et olla turistidele huvipakkuv piirkond hooajaväliselt	Turismi hooajalisus on probleem ja on vaja otsida lahendusi selleks, et olla turistidele huvipakkuv piirkond hooajaväliselt; probleemiks aastaringsete töökohtade loomine	Turismi hooajalisus on probleem ja on vaja otsida lahendusi selleks, et olla turistidele huvipakkuv piirkond hooajaväliselt; eesmärgiks hooajaväliste üritusute korraldamine
Turismipaketid	Eesmärgiks on tuntud turismiobjektide kaasamine terviklike turismipakettide arendamiseks, soov kaasata lähiümbruse sihtkohad ja Lahemaa; Pika tänava arendus ja	Kultuuriturism, terviseturism, loodusturism, huvialaturism ja pereturism; soovitakse pakette kombineerida, et laiendada valikuid;	Eesmärgiks on terviklikumate turismipakettide arendamine, objektide ja tegevuste ühendamine

	Vallimäe vabaõhukeskus; Rakveres tegutsevate eriliste ettevõtete külastusvõimaluste pakkumine koos kaasaostmise võimalusega	Ridala vallaga ühinemine arendab maaturismi	
Suuremad turismialased arendused	Eesmärgiks on Rakvere linnuse ja vallimäe piirkonna ühendamine kesklinnaga, milleks arendatakse rippraudteed; Vallimäe vabaõhukeskuse ja Pika tänava sidumine senisest enam kesklinnaga; linnaplaneerimise abil huvi tekitamine kesklinna suhtes; turismiobjektide rajamine kesklinna	Eesmärgiks on uuendada viidasüsteemi turismiobjektidele; Haapsalu pitsikeskuse tegevus ja selle arendamine turismis; Soovitakse arendada äriturismi ja huvialaturismi kooslust; Haapsalu turismi sidumine senisest enam maapiirkonnaga; linnaruumi arendamine	Eesmärgiks on mitmete turismiobjektide arendamine nagu veekeskuse ja spa ehitamine; viidastamise süsteemi arendamine; soovitakse linnaruumis jagada valgusinstallatsioone, ordulinnuses pakutava tegevuskava väljatöötamine ja kasutamine; eristuvate turismiobjektide paigutamine linnaruumi, seikluspark, golfiväljak, köisraudtee
Koostöö	Sõpruslinnad; kultuuriseltsid; eesmärk korraldada üleriiklikuid koolitusi ja konverentse; ettevõtluse arendamise alane koostöö asutustega Lääne-Viru Arenduskeskus, EAS, Töötukassa; kogukonna kaasamine linna planeerimisse	Turism, kultuur, sport, loodus; konverentsid, koosolekud, koolitused ja seminarid; linnade ja piirkondade vaheline koostöö: kogukonna koostöö	Eesmärgiks on koostöö suurendamine piirkondade ja turismiettevõtetega; sõpruslinnad

Arengukavade võrdlus.

Allikas: Rakvere linna arengukava 2020-2030, Haapsalu linna arengukava 2018-2028, Viljandi linna arengustrateegia 2030+, Viljandi linna arengukava 2020-2025

Lisa 2. Intervjuu kava

Linnakodanik

Rakvere identiteet elanike perspektiivist

Inimeste isiklikud hinnangud, elamiskogemustest kujunenud tähendused ja identiteet ning hoiakud ja käitumine.

- Seotus Rakverega
- Üldine ettekujutus Rakverest
- Rakvere hinnanguline kirjeldus
- Rahulolu Rakveres elamisega
- Meeldivad kohad Rakveres
- Elanik kui sihtkoha „giid“
- Külaliste muljed objektide ja ürituste suhtes

Elaniku hinnang Rakvere turismile ja konkurentsivõimele

Linnakodanike hinnang linna turismi olukorrale tervikuna ja arvamused võrdluses teiste sarnaste väikelinnadega.

- Eristumine Eesti siseturismis
- Turistide kirjeldused Rakvere osas
- Korduvkülastused
- Kultuurisündmused, spordisündmused ja vaba aja sündmused
- Rakvere Vallimäe ja Pika tänava arendus
- Turismipositsioon võrreldes väiksemate linnadega
- Turismi roll

Rakvere tulevik

Linnakodanike hinnang Rakvere linna turismi arengule.

- Rakvere turismi üldine areng
- Koroonaviiruse pandeemia mõju turismile
- Rakvere kuvand tulevikus
- Vajalikud mõistlikud muudatused
- Rakvere tutvustamine väljapoole
- Koostöö vajalikkus turismi arendamises
- Elaniku panus; koostöö
- Sihtgrupid
- Hooajalisus

Kui küsimused ametnikule siis lisandub:

- Rakvere linna võimalused turismiettevõtete ja linnakodanike kaasamiseks
- Maakondlik koostöö arendamine
- Rakvere linna suund turismis

Kui küsimused ettevõtjale siis lisandub:

- Turismiettevõtjate panus turismi arendamisesse
- Rakvere linna panus ettevõtluse toetamisesse
- Kohalike turismiettevõtjate roll turismiteenuse pakkumisel

Kui küsimused kultuurivaldkonnaga seotud inimestele:

- Kultuuriasituste, ettevõtete ja Rakvere linna koostöö
- Kultuuriasituste perspektiiv kohalikus turismis
- Kultuuri areng ja võimalused turismis

Lisa 3. Andmeanalüüs: kodeerimine, kategoriseerimine, tematiseerimine

Intervjuu andmete kodeerimisel põhinevad kategooriad	Kategooriatest moodustunud teemad
Rakvere linna kirjeldus	Rakvere turismipositsioon ja potentsiaal
Kohad kus meelsasti viibiks linnaruumis	Rakvere linna kui turismi sihtkoha tajutud identiteet
Kuhu külalised viiks	Linnakeskkond kui Rakvere linna kuvandi eristuv element
See mis seostub mitte-rakverelasele	Rakvere tulevik siseturismis
Mida me sooviksime, et mitte-rakverelane seostaks	
Omadussõnad millega kirjeldab mitte-rakverelane	
Omadussõnad millega võiks kirjeldada mitte-rakverelane	
Turistide korduvkülastused Rakveresse	
Rakvere Vallimäe ja Pika tänava arendus	
Rakvere turismipositsioon võrreldes teiste väiksemate Eesti linnadega	
Kaasamine turismi arendamisesse	
Turismi roll Rakvere jaoks	
Turismi roll Rakvere elaniku jaoks	
Koroonaviiruse pandeemia mõju turismile	
Rakvere külalised ja turistid	
Rakvere turismi sihtkohana tulevikus	
Konkurentsivõime tõstmine siseturismis	
Rakvere tutvustamine turistidele	
Turismi hooajalisuse vähendamine	
Rakvere kodukandina ja kuidas meeldib seal	
Kultuuriüritus, spordiüritus ja vaba aja üritus	
Külaliste muljed turismiobjektidest	

Turismi arendamine teistes kohtades	
Erinevate valdkondade üritused	
Rakvere linna bränd	

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kertu Roonet (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Konkurentsivõime tõstmine siseturismis Rakvere linna näitel
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Katrin Paadam, Aleksandr Michelson
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*