



TALLINNA TEHNICAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Evely Karma

**PERETURISMI VÄÄRTUSTAMISE JA OSAKAALU
SUURENDAMISE VÕIMALUSI SAAREMAAL LÄBI
KOHALIKE TURISMIETTEVÕTETE KOOSTÖÖ**

Lõputöö

Juhendaja: PhD, Jana Raadik Cottrell

Kuressaare 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Evely Karma

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166224SDTR

Üliõpilase e-posti aadress: karmaevely@gmail.com

Juhendaja: PhD, Jana Raadik Cottrell

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: PhD, Jana Raadik Cottrell

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Annotatsioon

Pereturism on kiirelt kasvav turismivorm, sest kiire elutempoga maailmas on järjest rohkem hakatud väärtustama perega veedetud aega ja mälestusi. Teemavaldkonna aktuaalsus tuleb Saare- ja Muhumaa kui reisisihtkoha potentsiaalile ainult kasuks. Siinne puhas ja turvaline looduskeskkond ja heal tasemel teenindus võimaldavad selle sihtrühma suurendamist. Saaremaa turismiettevõtjad on individuaalselt läbi aastate panustanud pereturisti kõnetamiseks erinevate aktiivsete tegevuste, keskuste ja teenuste loomise näol. Järgmise kvalitatiivselt uue arenguastme saavutamiseks on aga vaja senisest paremat koostööd turismiettevõtjate vahel.

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada Saaremaad külastavate pereturistide arvu suurendamise võimalus ja väärtustamine läbi kohalike turismiettevõtete koostöö. Lõputöö esimeses teoreetilises osas kirjeldatakse pereturismi olemust, tähtsust ja vaadeldakse lähinaabrite pereturismi osatähtsust. Käsitletud on koostöö aspekti turismipiirkonna arendamisel, koostöövõrgustike tööd sidusrühmade vahel ja Saaremaa koostöövõrgustike hetke olu. Lõputöö uurimusmeetodiks on kvalitatiivne meetod süvaintervjude näol. Uurimistöö valimiks oli 8 turismieksperti, kes on seotud Saaremaa ja Muhumaa turismiga, on teadlikud siinsetest turismi võimalustest ning kursis sihtkoha koostöövõrgustikega.

Lõputöö uurimuslik osa kinnitas, et Saaremaa ja Muhumaa on tuntud ja hea mainega turismi sihtkoht. Selline turismipiirkonna kuvand on saavutatud aastatepikkuse koostöö kaudu sidusrühmade vahel. Suurimaks kasuteguriks läbi koostöö peetakse ühisturundamist, teabe jagamist ja seeläbi sihtkoha turismipotentsiaali suurendamist. Turismipartnerlus erinevates koostöövõrgustike tegevuses on kulgenud läbi aegade tõusude ja mõõnadega ning seda näitavad koostöövõrgustike kustumised või läbi selle uute esile kerkimised, nii sisemiste tegurite kui väliste mõjutegurite tulemusel. Pereturismi sihtgrupp pole seni olnud fookusteema ja kliendiprofiil on välja kujunemata. Ettepanekuna pereturismi sihtrühma kõnetamiseks ning koostöö loomiseks turismiettevõtjate vahel selles valdkonnas tuleb alustada sihtrühma jaoks oluliste teenusepakujate kaardistamisest, analüüsida sihtrühma külastatavusi, ühendada info ning teha see kliendile kergesti kättesaadavaks. Oluline on olemasolevate toodete ja teenuste arendamine ja kvaliteedile tähelepanu pööramine läbi teenusepakujate teadlikkuse tõstmise.

Märksõnad: pereturism, koostöövõrgustikud, sihtturundus

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 37 leheküljel, 3 peatükki, 2 joonist.

Sisukord

Annotatsioon	3
Sisukord	4
Sissejuhatus.....	5
1 Pereturismi ja koostöövõrgustiku teoreetilised käsitlused	7
1.1 Pereturismi olemus.....	7
1.2 Pereturismi tähtsus	8
1.3 Pereturismi hetkeseis Eestis, lähinaabritel ja Saaremaal	11
1.3.1 Pereturismi osatähtsus Eestis	11
1.3.2 Pereturismi osatähtsus lähipiirkondades	13
1.3.3 Pereturism Saaremaal.....	14
1.4 Koostöö ja koostöövõrgustikud turismimajanduses	16
1.5 Turismi koostöövõrgustikud Saaremaal	19
2 Pereturismi osakaalu suurendamise ja väärtustamise uuring läbi Saaremaa turismiettevõtete koostöö	22
2.1 Uuringu meetod, valim ja korraldus	22
2.2 Uuringu tulemused ja arutelu	23
3 Järeldused, ettepanekud	31
Kokkuvõte.....	33
Summary	36
Viidatud allikad.....	38
Lisa.....	42
Lisa 1. Intervjuuküsimustik	42

Sissejuhatus

Saaremaa ja Muhumaa on tuntud turismipiirkonnana Eestis ja lähinaabrite hulgas. Saaremaad ja Muhumaad teatakse eelkõige tänu oma paljudele unikaalsetele turismiobjektidele nagu Kaali järv, Kuressaare Piiskopilinnus ja muidugi tänu oma puhtale looduskeskkonnale, mis pakub võimalusi teenuste vallas. Saaremaa kuvand turvalise meretaguse loodusparadiisina kõnetab väga laia sihtrühma. Kuid kindlate sihtrühmade kõnetamine läbi turu segmenteerimise vajaks autori arvates rohkem tähelepanu. Üheks selliseks sihtrühmaks on lastega pered, kes on autori arvates jäänud uute teenuste ja toodete arendamisel ja pakkumisel ning koordineeritud turundustegevuses vajaliku tähelepanuta.

Pereturism on jätkusuutlik turismivorm, mis ei kao kuhugi ja muutub järjest aktuaalsemaks ühiskonnas, kus väärtustatakse perega veedetud aega ja mälestusi. Lastega reisivate perele sihtrühm saab tähelepanu ka Eesti riikliku turismiarendukavas 2014-2020, kus Eesti potentsiaali ja ressursse arvestades keskendutakse pereturismi segmenti arendamisele. Arengukavas tuuakse välja, et lähtuvalt pereturismi vajadustest on oluline arendada välja pereturismitooted ja -teenused, mis pakuksid tegevusi eri vanustes lastele ning tõsta nende teenuste kvaliteeti. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). Eesti Riiklikus Turismiarendukavas 2014–2020 on ka välja toodud, et konkurentsivõime tõstmiseks ja turistidele tervikliku külastuselamuse pakkumiseks, on vaja arendada erinevate piirkondade koostöövõrgustikke, tugevdamaks koostööd ja ühistegevusi erinevate sidusrühmadega. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013).

Lähtuvalt teemavaldkonna aktuaalsusest on pereturismi kui sihtrühma eristumine ja selle sihtrühma kõnetamine Saare- ja Muhumaa kui reisisihtkoha potentsiaali tõstmisel olulisel kohal. Sellest ka käesoleva lõputöö probleemi püstitus – kuidas suurendada pereturismi kui jätkusuutliku turismivormi osakaalu, et saaksime Saaremaa turismi müüa kui hinnatud perepuhukse sihtkohta, mis oleks väärt korduskülastust.

Saaremaa ja Muhumaa turismiettevõtjate huvi pereturismi sihtrühmaga tegelemiseks on olnud olemas läbi aastate, seda näitab pereatraksioonide loomiseks Euroopa Liidu kaasrahastamise võimaluste ära kasutamine (seiklusrajad, Wow keskus Kuressaares, Thule Koda jne.) Tänase seisuga aga ei ole pereturismi areng olnud kui kollektiivne strateegiline valik, vaid pigem kui üksikuritajate ärimudeli tulemus. Järgmise kvaliteetselt uue arenguastme saavutamiseks on

vajalik koordineeritud koostööd. Vaja on väärtustada ja ära kasutada juba olemasolevad võimalused ja luua ühtne tulevikuvision.

Antud lõputöö eesmärgiks on analüüsida Saaremaad külastavate pereturistide arvu suurendamise võimalusi läbi Saaremaa turismiettevõtete koostöö. Lõputöö peamine uurimusküsimus püüab leida vastust millised on pereturismi osakaalu suurendamise võimalused Saaremaal turismiettevõtete seisukohalt ja kuidas on kohalikud turismiettevõtted huvitatud pereturismi osakaalu suurendamise võimalustest läbi omavahelise koostöö.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist: teoreetlises osas analüüsitakse erinevate autorite tööde põhjal pereturismi tähtsust, olemust ja pereturismi kliendiprofiili lähinaabritel. Tuuakse välja koostöö ja koostöövõrgustike olulisus turismipiirkonna arengus ja turunduses. Töö empiirilises osas kirjeldatakse lõputöö raames läbi viidud uuringu uurimismeetodit, valimit ja korraldust, peatatakse Saaremaa koostöövõrgustike tegevusel ja tutvustatakse Saaremaa ja Muhumaa turismiekspertidega läbi viidud intervjuude tulemusi. Kokkuvõttes antakse ülevaade uuringu tulemustest ning tehakse järeldusi ning ettepanekuid Saaremaa ja Muhumaa turismis pereturismi sihtrühma suurendamise võimalustest koostöö alusel. Töö koosseisu kuuluvad ka ingliskeelne kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ning lisad.

Lõputöö autor tänab kõiki intervjuueeritavaid.

1 Pereturismi ja koostöövõrgustiku teoreetilised käsitlused

1.1 Pereturismi olemus

Pereturism - koos pereliikmetega reisimine puhkuse eesmärgil (Ardel, 2015). Lastega pere on üks suurimaid sihtrühmi nii reisikorraldajate kui ka teenusepakkujate jaoks turismiturul. Tuginedes Euroopas tehtud uuringutele, võib väita, et umbes 30-40% puhkusereisidest tehakse koos lastega (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016). Pidevalt muutuv maailmas, nii demograafiliselt, rahvastikupüramiidis, ühiskonna väärtushinnangutes ja sotsiaalsetes struktuurides ning mitmed teisedki arengud, on toonud endaga kaasa perede väärtustamise ühiskonna poolt ning tekib vajadus oma piiratud aeg kvaliteetselt peresiseselt veeta. Perereise ja pereturismi võib Euroopas käsitleda kui suurt ja kiirelt kasvavat turgu, mille arengut toetab ühiskonna soov tähtsustada perega veedetud aega ja mälestusi (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016).

Pereturismi ja perepuhkust on defineerinud pereturismi temaatilises kogumikus „Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives“ autorid kui kindla eesmärgiga aeg, mille pere veedab koos, olles samas oma igapäevasest rutiinist väljas. Tehakse tegevusi, mis on pere jaoks meelelahutuslikud, kuid tekitavad samas konflikte ja nõuavad kompromisse. (Schänzel, Yeoman Backer, 2012)

Võime väita, et pereturismi sihtrühma põhimotiiv on koos perekonnaga puhates sisukalt aega veeta (Ardel, 2015).

Perepuhkuse valdkonna ülevaate uuringus (2016) tuuakse välja, et pereturismi sihtrühma moodustavad:

- lastega reisivad vanemad,
- koos reisivad perekonna eri generatsioonidest liikmed,
- lastelastega reisivad vanavanemad
- teised pere- või sõpruskonnaga üheskoos reisivad lapsed ja täiskasvanud.

Mitmed uuringud on püüdnud välja selgitada, millised võiksid olla pereturismi olulised aspektid, mis pakuksid kogu perele midagi. Backer ja Schänzel (2012) viisid läbi uuringu, kus taheti teada tähtsamaid põhjuseid, miks pered otsustavad minna koos lastega puhkusereisile.

Uuringu peamine eesmärk oli teada saada, kas perepuhkusele minnakse stressi vähendamiseks või millised on muud olulised ajendid just perepuhkuse kasuks otsustamisel. Uuringu tulemustest selgus, et otsus perepuhkuse kasuks tuleneb eelkõige vajadusest koos oma perega aega veeta. Perega aja veetmine oli vastanute jaoks kõige olulisem. Muude põhjuste osas toodi lisaks välja ka uute tegevuste harrastamist, stressist vabanemist ja asjaolu, et puhkus on üks oluline osa elust. Pereturismi sihtrühma uurimisel on järeldatud, et on oluline mõista, et igal perekonnaliikmel on puhkusel olles omad eelistused. Turismiturundajatel tuleks arvesse võtta erinevas vanuses inimeste soove ja ootusi, et vastata nende oodatud puhkusekogemustele. Pereturistile teenuste ja toodete arendamisel tuleks turismiettevõttel jälgida, et meelepärast tegevust jaguks kõigile pereliikmetele. Samal ajal kui lastele antakse võimalus tegeleda millegi aktiivsema ja mängulisemaga, peaks võimaldama vanematel ja vanavanematel näiteks rahulikult istuda ja vestelda ilma, et lapsi pidevalt jälgida tuleb. (Hartl ja Gram, 2008)

1.2 Pereturismi tähtsus

Eesti põhiseadus ütleb, et perekond on rahva püsimise ja kasvamise alus. See tähendab, et perekond on oluline nii inimestele kui ka ühiskonnale tervikuna ning tugevate perekondlike väärtuste hoidmine ja edendamine tagab riigi jätkusuutliku arengu. Kõikide pereväärtuste hulgas on oluline roll ka meelelahutuslikul väärtusel. Vaba aeg on perekonnas oluline, sest see soodustab perekonnas lähedust, õppimisvõimalusi, mäletuste loomist, sotsiaalsete oskuste parandamist, empaatia arendamist ja elukvaliteedi parandamist. Üheks vabaaja väärtuseks on kindlasti koos puhkuse veetmine.

Perekonnad moodustavad ühiskonnas kõige tihedama ja olulisema emotsionaalse sidemega grupi. See side juhib inimkonda ja ühiskonda ning asetab perekonna inimtegevuse keskmesse (Yeoman, 2008). Prognoosides perede tulevikku tõstetakse esile mitmeid erinevaid tegureid, nagu suurenev pikaajaline, mis toob kaasa tugevamaid põlvkondade vahelisi sidemeid; suundumus väiksemate pereüksuste järele, mille tulemuseks on tugevamad sotsiaalsed võrgustikud väljaspool vahetatud perekonda ja samuti partnerluse erivormide hägususe suurenemine (OECD 2008). Just nende tegurite tõttu kasutatakse taasühinemispuhkusi tulevikus laiendatud pereliikmete vahelise emotsionaalse sideme tugevdamiseks (Butlins, 2012).

Perepuhkuse juures võib välja tuua mitmeid olulisi tegureid. Üheks neist on kvaliteetaeg koos perega. Carr (2011) on uuringutele põhinedes kirjeldanud pere ühise vaba aja veetmise olulisust ja toonud välja, et see suurendab nii õdede-vendade kui laste ja vanemate vahelist heaskiitvat suhtlemist. See teema on aktuaalseks muutunud just seepärast, et perekondade koos vaba aja veetmist ja omavahel suhtlemist jääb tänapäeva ühiskonnas aina vähemaks.

Üheks põhjuseks on kindlasti see, et vanematel on liiga vähe aega oma laste jaoks ning seda peamiselt tiheda töögraafiku tõttu. Seepärast on tänapäeval oluline, et lapsed ja nende vanemad veedaksid koos kvaliteetaega. Carr (2011) on seletanud kvaliteetaja terminit kui ajaperioodi, mis koosneb kindlastest tegevustest ja kogemustest. Need väljendavad hoolivat ja mure tundvat käitumist, ühtekuuluvustunnet ning aega, mis aitab kaasa perekonnaliikmete vaheliste sidemete tugevdamisele.

Üheks positiivsete kogemuste ja mälestuste allikaks on kindlasti reisimine kui puhkeaja veetmine. Reisimine võimaldab tavapärasest keskkonnast eemaldumist ja loob võimalused kvaliteetajaks. Lastevanematele on perepuhkus oluline, sest tahetakse koos lastega veeta aega eemal nii nende enda töö- kui ka laste koolimuredest ning luua koos uusi positiivseid mälestusi.

Lastele uute ja positiivsete kogemuste loomise võimalus on suur põhjus, miks lapsevanemad ühist perepuhkust oluliseks peavad (Carr, 2011). Carr (2011) on kirjeldanud ka nii vanemate kui laste tahtmist ja motivatsioone puhkuse järele ning toonud välja, et vahelduseks argirutiinile soovitakse peamiselt puhata, lõõgastuda ja stressist vabaneda. Lõõgastumise ja stressist vabanemise kõrval on perega puhkeaja veetmisel oluline roll ka aktiivsete, arendavate ja lõbusate tegevuste harrastamine.

Gram (2005) oma artiklis välja toonud uuringu tulemused Saksamaa ja Taani perede seas, kuhu kuulusid lapsed vanuses 0-11 aastat. Peredelt uuriti intervjuude käigus teavet nende puhkusekogemuste kohta, küsitledes eraldi nii lapsi kui nende vanemaid. Uuringust selgus, et vanemate jaoks oli kõige olulisem oma laste õnnelikuks tegemine erinevate tegevuste kaudu. Mitmed vanemad pidasid väga oluliseks koos lastega aja veetmist, kuid samas rõhutati ka, et oluline oli ka aeg, kui lapsed olid omaette ning vanemad said iseseisvalt nautida oma puhkust. Seega, vanemad peavad oluliseks ühtaegu nii oma laste kui iseenda vajadusi puhkusel olles. Hilbrecht jt (2008) viisid 5-15-aastaste laste seas läbi uuringu ning küsisid nende hiljutiste puhkusekogemuste kohta. Lapsed tõid küsitluste käigus välja just kõiki aktiivseid tegevusi, mida nad kogunud olid. Tegevused olid eelkõige sportlikud, kuid mõned ka harivad ja

kultuursed. Lastele oli kõige olulisem, et puhkuse periood oleks lõbus ja tegevused, mida harrastatakse, oleks võimalikult erinevad. Uuringute kokkuvõtteks saab öelda, et laste jaoks on kogu puhkusel veedetud aja juures kõige olulisemad aktiivsed ja meelelahutuslikud tegevused.

Perepuhkuse olulisuse juures tuleb rõhutada selle harivat aspekti. Perepuhkus võimaldab lapse arengut väljaspool kooli ning uute huvide ja hobide tekkimist. Carr (2011) rõhutab, et lastevanemate eesmärgiks on ka oma laste harimine ning uute huvide ja hobide tekitamine läbi puhkusekogemuste. Laste jaoks on oluline õppimine läbi aktiivsete tegevuste, näiteks tutvumine kultuuri ja ajaloo läbi mängu (Webster, 2012). Reisimise osatähtsust laste ja noorte arengus ei saa alahinnata. USA reisiliidu poolt läbi viidud uuringus kajastati reisikogemustega tudengite hilisemat akadeemilist ja ka rahalist edu. Täiskasvanud, kes olid reisil käinud vanuses 12–18 aastat, läbisid suurema tõenäosusega edukalt kõrghariduse ja teenivad keskmiselt 12% rohkem kui need, kes ei reisinud (Black, 2015).

Reisil muutub pere lähedasemaks, tugevdatakse perekonnavahelisi sidemeid ja ühtekuuluvustunnet. Lehto jt (2012) kajastasid uuringut, mille põhiteema oli tegevustel, mis suurendavad perekondade vahelist ühtekuuluvustunnet reisil. Pered tõid kõige olulisemana välja tegevusi, mis soosisid emotsionaalset suhtlemist ja kiindumustunnet. Mitmed vastajate poolt välja toodud ühisele perepuhkusele minemise põhjused olid sarnased: ühine perepuhkus on kvaliteetaeg, pereliikmed on seal teineteisele toeks ja tunnevad puhkusel suuremat kiindumust ning ühine reisimine tugevdab perekondlikke sidemeid.

Kindlasti ei saa perepuhkuse olulisuse juures jätta märkimata, et praegused lapsed on tulevased turistid. Webster (2012) ütleb, et väga oluline on kaasata lapsi ja noori juba puhkuse valiku otsustusprotsessi, sest nad on tulevased turistid, kes täiskasvanuks saades teevad oma otsused just lapsepõlves kogetud puhkuste põhjal. Turismisektoril oleks tark olla ettenägelik ning lapsi ja noori turistina mitte alahinnata, sest sel viisil on tõenäosus, et nende turistid tulevad sihtkohta või ettevõttesse tulevikus tagasi, oluliselt suurem.

Lubades omale korra aastas ühe perepuhkuse, on meil võimalus luua koos oma lastega väärtuslik puhkusemälestus. Vastupidiselt igapäevasele rutiinile nii koolis, tööl kui kodus, kus igäüks on keskendunud oma tegevustele, annab puhkus perega meile võimaluse põgeneda igapäeva rutiinist, stressist ja tugevdada perekonnavahelist suhet. Perepuhkus annab positiivset motivatsiooni, koos avastatakse ja kogetakse teistsuguseid emotsioone, kohanetakse uute

situatsioonidega, mis arendavad loovat mõtlemist ja aitavad perel ühtsena paremini toime tulla ka igapäevastes toimetustes puhkuse järgselt.

1.3 Pereturismi hetkeseis Eestis, lähinaabritel ja Saaremaal

1.3.1 Pereturismi osatähtsus Eestis

2013. aasta suviste sisereiside uuring näitas, et Eesti-sisestel ööbimisega vaba aja reisidel 35 protsendil reisiseltskondadest oli kaasas mõni alla 15-aastane laps, 12 protsendil reisiseltskondadel oli kaasas kuni 3-aastaseid lapsi ja 23 protsendil reisiseltskondadest 3 kuni 15-aastane laps. Võrreldes 2011. aastaga on alla 15-aastaste lastega reise osatähtsus kõigi sisereiside seas suurenenud 29%-lt 35%-ni. Kõrgeim oli lastega reise osakaal aastal 2002, mil lastega reise moodustasid 39% kõigist mitmepäevastest sisereisidest. Alla 15-aastaste lastega reise on sagedamini suunatud rannas puhkamisele, looduslike vaatamisväärsustega tutvumisele, jalgsi matkamisele ning lasteatraktsioonide külastamisele. Samuti külastati lastega tehtud reisidel sagedamini muuseume/näitusi/loomaaedu/loomaparkke ning käidi tutvumas ajaloo/kultuuriga seotud vaatamisväärsustega (2013. aasta suviste sisereiside uuring).

2009 aastal läbiviidud veebiküsitluses turismiettevõtete peresõbralikkusele hinnati lastega perede kui kliendisegmendi osakaalu, olulisust ja kasumlikkust. Valdav enamus turismiettevõtjaid (68%) pidas lastega peresid võrdväärseks oluliseks sihtgrupiks teiste sihtgruppide hulgas, samas kui 23% vastanute jaoks moodustasid lastega pered kas esmase või ühe olulisema külastajate sihtgrupi. Keskmisest olulisemaks pidasid lastega peresid spaahotellid, muuseumid ja maapiirkondades asuvad ettevõtted. Küsitlus näitas, et tervikuna on lastega pered Eesti turismisektori jaoks mõõdukalt oluline nišisegment, mille tegelik potentsiaal on siiani paljuski kasutamata. Tulevikuvaade lastega perede olulisuse osas on pigem optimistlik – nähakse kasvupotentsiaali, on valmidus investeerida. On positiivne, et ligi 46% küsitlusele vastanuist märkis, et kavandab lähitulevikus erinevaid tegevusi oma ettevõtte peresõbralikkuse suurendamiseks ja ainult 12% märkis, et ei plaani neid teha. Põhilise takistusena peresõbralikkuse suurendamisel nähti rahapuudust (36%) ning ebapiisavat nõudlust (30%), mis annab tõestust, et avaliku sektori toel ning nõudluse kasvu korral oleks turismiettevõtted valmis pereturismi arendamisse panustama (Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuring 2009). Arenenud riikide osas maailma mastaabis võib näiteks

võrdluseks tuua, et perepuhkused moodustasid 2014 aastal 33% kõigist siseturistide reisidest Ühendkuningriigis (VisitBritain, 2014) ja 30% kõigist USA puhkusereisijatest (U.S Family Travel, 2015). Prognooside kohaselt kasvab pereturism arenenud riikides kiiremini kui kõik muud vaba aja veetmise viisid (Yesawich, 2007).

2013 aasta suviste sisereiside uuring näitas, et tagasiside Eestis pakutavale pereturismile on olnud üldiselt positiivne, kuid tuuakse välja ka kitsaskohad – vähe tegevusi tervele perele ja pere erinevas vanuses lastele, informatsioon ei ole lihtsalt leitav, nii-öelda igailmategevusi ei ole piisavalt või puudub nende kohta info, klienditeekond ei ole terviklik jne. (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016). Küsitud teguritest olid sisereisijad kõige vähem rahul lasteatraktsioonide hinna-kvaliteedi suhtega, mille puhul keskmine hinne oli vaid 3,23 (2013. aasta suviste sisereiside uuring).

Eesti riiklikus turismiarendukavas 2014-2020 on pereturismi arendamise osas öeldud, et Eestil on võimalus pakkuda Soome, Läti ja Loode-Venemaa pereturistide sihtrühmale suunatud turismitooteid, mis tekitaksid iseseisvat Eestisse reisimise huvi. Selleks on vaja välja arendada pereturistide vajadustest lähtuvad ja eristuvad pereturismitooted ja -teenused koos toetava turismitaristuga, mis pakuvad huvitavaid tegevusi erinevates vanuserühmades lastele ja noortele. Peredele luues ja arendades turismitooteid tuleks silmas pidada kolme A'd. Nendeks saavad olla *amenities (mugavusteenused)*, *activities (tegevused)* ja *attitude (suhtumine)*. Tooted ja teenused, mille loomisel peetakse neid kolme tegurit silmas, on sihtrühma jaoks kõige atraktiivsemad (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016).

Pereturismi atraktsioonide arendamist toetab Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Pereturismi atraktsioonide toetusmeedet rahastab Euroopa Regionaalarengu Fond (EAS).

Pereturismi atraktsiooni toetuse abil viiakse ellu riikliku turismiarendukava eesmäärke ja kasvatatakse Eesti kui turismisihtkoha tuntust. 2016 aastal said toetust atraktsioonid, mis meelitavad Eestisse välisküllastajaid, on sobilikud peredele, mille arendamisega kaasneb teiste turismiteenuste areng nagu majutus, toitlustus ja teised vaba aja teenused ja mis aitavad oma uuendusliku kontseptsiooniga tutvustada Eestit kui pereturismi sihtkohta (Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium, 2013). EASi toetuste puhul tuleb vähemalt 50% projekti eelarvest taotlejal välja käia oma vahenditest. Toetust saavad eelkõige välisküllastajatele huvipakkuvad pereturismi atraktsioonid, mis on avatud vähemalt 6 kuud aastas ning pakuvad teenuseid ja tegevusvõimalusi erinevas vanuses lastega peredele (EAS).

1.3.2 Pereturismi osatähtsus lähipiirkondades

Alljärgnevas alapeatükis vaadeldakse Rootsi, Soome ja Läti perepuhkuse olukorda ja arenguid. Ülevaate aluseks on väljaanne “Pereturismi valdkonna ülevaade” aastast 2016.

Rootsi perepuhkuse kliendiprofiili märksõnaks on „*Experiencing together*“. Rootsi turismi jaoks olulise perepuhkuse klienti iseloomustatakse eelkõige Euroopast pärit turiste, kes moodustavad kõige suurema kliendirühma. Need külastajad peatuvad suvel mõne nädala kämpingus või metsamajakeses, samuti naudivad talverõõme ja linnade külastus on aktiivne. Neil on sarnane taust- puhkuse aeg pole piiritletud, arvestavad laste valikutega ja finantsvahendid pole takistuseks.

Arengukavas väljatoodu põhjal on see sihtrühm huvitatud kultuurist, loodusest ja aktiivsetest tegevustest (sport). Puhkuse ajal soovivad nad elamusi ja veeta perega kvaliteetaega koos. Esmasi põhjusi, miks nad Rootsi tulevad, on loodus, mäed, suur linnad ja vaatamisväärsused ning kogeda kohalikku atmosfääri. Rootsi müüb ennast suurepärase perepuhkuse maana, tähtsamate eelistena toovad nad välja oma metsamassiivid, tuhanded järved, virmalised ning lühikesed suveööd. Eraldi rõhutatakse pakutavaid välitegevusi nagu *rafting* ehk spetsiaalsel kummipaadil mööda kärestikulisi mägi jõgesid laskumine, ratsutamine, suusatamine ning kõige peresõbralikumad suusakuurordid. Huvitekitajatena märgitakse veel ära Rootsi lossid, paleed ja viikingiaegsed asulakohad. Linnadest tuuakse esile Stockholmi, Göteborgi ja Malmö, kus asuvad pereturiste kõnetavad teemapargid, loomaaiad ja muuseumid. Visitsweden.com perepuhkuse rubriigis tuuakse esile Lisebergi lõbustuspark, Stockholmis asuv SkyView atraktsioon, kalastamisvõimalused Rootsi linnades ja Malmö kohvikud. (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016)

Soome turundab ennast peredele märksõnadega „*Wild and free*” (metsik ja vaba) ning näiteks pakub huvitava võimalusena autoga reisi risti läbi Soome – Botnia lahe äärest Venemaa piirile. Siit võib järeldada, et peamised pereturismituru Soome täidavad Rootsi ja Venemaa pered. Vabaduse all peavad nad silmas puutumatu loodust ning „suurest vabadusest vemmeldavat verd”. Visitfinland.com toob olulisemate atraktsioonidena välja Muumimaa teemapargi (Naantali), läheduses oleva Väski saar-seikluspargi, Särkänniemi lõbustuspargi (Tampere), delfinaariumi ja Soome kõige kõrgemal, 124 meetri kõrgusel, asuva restorani ja populaarseima Linnanmäki lõbustuspargi Helsingis. Ööbimine suvemajakeses, kalastamine arvukate järvede ääres ja külastada Ida-Soome spaasid (Lappenranta ja Imatra) on pereturiste lemmik tegevustena

lisatud. Helsinki linnal on olemas eraldi kaart lastega reisijatele, mis hõlbustab nende valikuid. Märgitud on kaardil atraktsioonidena Suomenlinna kindlusaar, Soome Loodusmuuseum, Sea Life (veealune maailm), Heureka teaduskeskus, Helsinki loomaaed ja Linnanmäki lõbustuspark (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016).

Läti märksõnaks perepuhkusevaldkonnas: üheskoos on tore aega veeta. Rõhutatakse looduse mitme külgsust ja huvitavat ajalugu, harivaid loodusparke ja aktiivset tegevust (suvel rattaradu ja talvel suusatamise võimalusi) ning loomingulistest tegevustest (töötoad). Lätlased rõhutavad, et reisi lihtne planeerimine ning turvaline meelelahutus erinevas vanuses lastele ja mereäärsed puhkamisvõimalused ligi 500 km pikkuse rannajoonega riigis on üks olulisemaid aspekte pereturistile. Linnadest tuuakse esile pealinn Riia, kus on esindatud looduspargid, vabaõhumuuseumid, loomaaed, botaanikaaed, avalikud rannad ja pargid; lastesõbraliku tiitliga Ventspils, kus on 4 hektari suurune „Laste Linn“ avalike lastemängualade, kohvikute ja rannaga ning aktiivsete puhkamisvõimalustega Siguldat (seikluspargid, köisraudtee, avalikud pargid, tegevused Gauja jõel).

Läti veepargid: Livu Waterpark (Jurmala), mis on suurim Põhja-Euroopas, Water Adventure Park ja ainult suvisel ajal avatud Beach Waterpark (mõlemad Ventspilsis). Talviste tegevustena kajastatakse suusatamise ja mäelauasõitu nii avalikel radadel kui ka näiteks Snow Parkis ja Reinatrase keskuses, varustuse rentimise olemasolu. Ventspilsis on Lemberga Hute mägisuusakeskus, kus on eraldi mäed ja rajad lastele. Lätis on ka Baltimaade suurim suusakeskus Zagarkalns, kus ka algajatel on mõeldud. (Pereturismi valdkonna ülevaade 2016).

1.3.3 Pereturism Saaremaal

MTÜ Visit Saaremaa viis 2019. aastal saare külaliste hulgas läbi uuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada rohkem infot turistide huvid ja käitumisharjumuste kohta. Küsitlusele sai vastata nelja kuu jooksul ja kokku laekus sel perioodil veidi üle 1000 vastuse. Sellest uuringust tulenevalt võime välja noppida teha ka perepuhkuse kohta, sest spetsiaalseid uuringuid perepuhkuse vallas autorile teadaolevalt Saaremaal läbi viidud ei ole.

MTÜ Visit Saaremaa uuringust selgus, et nii eestlased kui välismaalased käivad Saaremaal enamasti koos perekonna või kaaslasega. Saaremaale reisimise eesmärgina toodi välja allpool käsitletavat põhjust. Kuna paljud vastanud eestlased omasid Saaremaaga isiklikke sidemeid, oli etteaimatavalt suure osa vastajate jaoks reisi põhjuseks perekonna/sugulaste/tuttavatega seotud tegevused. Sellele järgnesid ajaloo- ja kultuuriväärtustega tutvumine ja spaapuhkus.

Kaugele maha ei jäänud reisi põhjusena ka rannapuhkus ning erinevate sündmuste külastamine. Välismaalaste puhul seevastu oli reisi peamiseks põhjuseks just ajaloo- ja kultuuriväärtusetega tutvumine, millele järgnesid muuseumide/näitustega tutvumine ning aktiivne puhkus. Mõnevõrra kõrgem oli inglisekeelsete vastajate hulgas ka Saaremaale perepuhkusele tulnute osakaal, kelle reisi peamiseks motivaatoriks oli lasteatraktsioonide külastamine (Visitsaaremaa).

Pereturismi on mainitud ka Saare maakonna arengustateegias 2020. Turismi konkurentsivõime tugevdamiseks ja hooajalisuse vähendamiseks on vaja pakkuda (lisaks nutika kasvu nišina vaadeldud terviseturismile) uusi tooteid – eeskätt pere-, mere- ja konverentsiturismi valdkonnas. Teemaparkide ja muude pereturismi toodete arendamine on arengustrateegias mainimist leidnud (Saare maakonna arengustrateegia 2020, 2020).

EASi toetustest rääkides sai Saaremaal pereturismi atraktsiooni toetuse WOW! Keskus Kuressaares, mis hetkel on ehitusjärgus ja peaks valmima käesoleval aastal. Piirkondade konkurentsivõime tugevdamise (PKT) investeringute taotlusvoorus otsustas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) toetada 2,3 miljoni euro eest Kuressaare kogupere- ja elamuskeskust Hõbevalge ehk Thule Koda. Kaasaegne ja peresõbralik elamuskeskus Thule Koda avati 2019. aasta suvel.

Visitsaaremaa toob perepuhkuse võimalustena oma ajakirjas “MO SAAREMAA” välja erinevad tegevused Saaremaal ja Muhus:

- Muhu jaanalinnud ja muud loomad:

20 aastat Muhu Jaanalinnufarmi, Kapatalu miniloomaaed, Pajuvärva talu, Asva viikingite küla loomade (hobusõit) ja lindudega ning lisaks veel seiklusrada, vibulaskmine, kireviskamine, viikingite tegevused.

- Tõelised seiklejad:

Saaremaal ja Muhumaal on kokku 6 seiklusparki ja -rada: Hallikivi seikluspark, Asva viikingite küla, Leisi keskuse seiklusrada, K-Park Kuressaares, Suure Tõllu puhkeküla seiklusrada ja Muhu seikluspark.

- Loodusnautlejad:

Saaremaa puhtas ja puutumatu loodus koos matkaradadega, linnuvaatlustornid ja terviseradasid (Suure Tõllu raiesmaa, Kuressaare tervisepark, Musumänniku terviserada, Viidumäe looduskaitseala, Vilsandi rahvuspark, Saaremaa Lubjapark). Püha Soobiku avastusterada pakub lastele võimaluse umbes 1 km raja veetakistust parvega ületada, ronida autentsesse merikotka pessa, putukahotellis jälgida nende elu jm.

- Puhas klassika:

Kogu perega esmakordselt Saaremaale tulles tuleb aga alustada ABCst. Saaremaal on hulk asju, mida mitte kusagilt maailmast ei leia: Panga pank, Kaali kraater, Angla tuulikud jne.

- Linnuse legendid:

Kuressaare piiskopilinnus keskaegne kindlusehitis, kõnetades lapsi põnevate legendidega, mis linnusega seonduvad. (Reisiajakiri "MO SAAREMAA" 2019)

1.4 Koostöö ja koostöövõrgustikud turismimajanduses

Turismipiirkonna arendamine eeldab koostöö loomist kohalike sidusrühmade vahel. Koostöö on arenev protsess, mille käigus kaks või enam osapoolt osalevad aktiivselt ja vastastikküsimustes ühistes tegevustes, eesmärgiga saavutada vähemalt üks jagatud eesmärk (Bedwell 2012).

Wood (1991) kirjeldab koostööd kui olukorda, kus antud valdkonna sõltumatute sidusrühmade kogum osaleb interaktiivses protsessis, et tegutseda või otsustada selle valdkonnaga seotud küsimuste üle. Seetõttu võiks turismipiirkonna sidusrühmade ühist suhtlemisprotsessi pidada koostööks. Sidusrühmad ühendavad tavaliselt oma ressursid ja teevad turismi arendamisel tekkivate probleemide lahendamiseks koostööd (Bramwell ja Lane, 2000). Koostöö aspekt on muutunud oluliseks teguriks erinevate turismiettevõtjate vahel, keda seovad sarnasused (geograafiliselt ühendatud, sarnases tegevusvaldkonnas) ja ühised eesmärgid. Selleks, et saavutada parimaid tulemusi, peavad ettevõtjad olema orienteeritud eelkõige kohalikule kogukonnale ja koostööle erinevate osapooltega. Kohalikud koostöövõrgustikud on globaalselt näidanud väga häid tulemusi, tehes koostööd kohalikul tasemel ning tuues endaga kaasa kasutegureid nagu paindlikkus, väärtusliku turuinfo jagamine, innovatsioon, ressursside arendamine jne (Novelli, Schmitz ja Spencer, 2006).

Infovahetus, tegevuste kohandamine, ressursside jagamine ja tahe tõsta teise osapoole tootlikkust saavutamaks mõlemapoolselt kasu ning ühine eesmärk; see nõuab kõrgeimal tasemel usaldust, aega ning ulatuslikku jagatud ala. (Himmelman, 2001)

Brown ja Keast (2003) selgitavad, et koostöö toimub tavaliselt lühikese aja jooksul ning on sageli mitteametlik ja vabatahtlik. Konkreetne koostööliik on võrgustike loomine. Williams (1993) kirjeldas võrgustumist kui koostööd, mida ei saa käsitleda ühinemisena ega ühissettevõttena, vaid lihtsalt kui sidusrühmade struktuuri, mis on üksteisega seotud teatud huvide poolt (Forde, Gadde, Hakansson ja Snehota, 2003).

Koostöö kui paindlik ja dünaamiline protsess areneb aja jooksul ja võimaldab paljudel partneritel tõsiste probleemidega ühiselt tegeleda (Gray, 1989). Sel juhul võivad sellised konkreetsed olukorrad tekkida siis, kui organisatsioonid (ettevõtted ja haldusüksused) tunnistavad kohalikul või piirkondlikul tasandil toimuva konkurentsi tõttu oma vastastikuse sõltuvuse vajadusi (Watkins ja Bell, 2002).

Koostöö-konkurentsiks nimetatakse ärisituatsiooni, kus eraldiseisvad osapooled teevad ühiste eesmärkide saavutamiseks koostööd, kuid samal ajal konkureerivad üksteise ning teiste ettevõtetega (Zineldin, 2004). Erinevates ühistes ettevõtmistes osaledes püüavad turismiettevõtted vähendada tehingukulusid ja saada mastaabisäästu ja ulatuse kokkuhoidu. Mõnel juhul on nende eesmärk tagada juurdepääs täiendavatele ressurssidele (Kumar ja Van Dissel, 1996); teistes on lihtsalt vaja jagada tootmis-, turustus- ja turunduskulusid (Fyall, Leask ja Garrod, 2001). Paljudel juhtudel võimaldab selline ühistöö erinevates projektides (kas formaalsetes või mitteametlikes) osalejatel jagada ideid ja teadmisi, mille tulemuseks on parem turutunnetus, uued suundumused ja uute turistide käitumisharjumused. Koostööd võib käsitleda ka kui näost näkku suhtlemist, milles turismipartneritel on vabadus suhelda, pidada läbirääkimisi ja koostada ettepanekuid turismisihtkoha arendamiseks (Bramwell ja Lane, 2000).

Turismisihtkohas tegutsevad turismivõrgustikud on vabatahtlikud ühendused, mis tegelevad läbi koostöö sihtkoha turundamisega, pakkudes seejuures osalistele erinevaid tegutsemismotivatsioone ning -kanaleid eesmärkide täitmiseks. Turismikoha koostöövõrgustike arenemist ja olemust on 2007. aastal uurinud Wang ja Fesenmaier. Selles tunnistati, et koostöö tegemine on vajalik, et ettevõtjatel oleks lihtsam seatud endale võetud eesmärged. Tegureid ja takistusi, mis tulenevad konkurentsivõimest või ka muudest erinevatest

probleemidest, aitab leevendada ja ületada just koostöö. Koostöövõrgustik täidab võrgustiku liikmete, avaliku sektoris ning erasektorites tegutsevate ettevõtete, siduja rolli. Wangi ja Fesenmaieri sõnul peab kõikide sektorite osapoolte tundmaõppimiseks arendama nende vahel välja tiheda koostöö ning suunama neid ühise eesmärgi nimel pingutama. Kogukonnapõhiste turismikohtade arendamisel on oluliseks ajendiks hea partnerlussuhe erinevate sektorite, nagu era, avaliku ja mittetulundussektor, esindajate vahel. (Bramwell ja Lane, 2000).

Laiema piirkondliku koostöövõrgustiku kui formaalse organisatsiooni ülesehitamisel peavad erinevad huvirühmad ühise eesmärgi nimel suhtlema, sest alustamisel on tähtsateks teguriteks isiklikel suhetel põhinev empaatia ja iga osapoolte panus. Beritelli (2011), Fyall jt (2012) osutavad, et personaalsed suhted võivad tugevalt mõjutada partnerluse arengut ja koostööd.

Kohalikud ressursid, sealhulgas kohalik inim- ja sotsiaalkapital, loodus, kultuurikeskkond ja identiteet moodustavad turismikoostöö tuumiku ja on selle eeltingimused. Selle tuuma ümber arenevad formaalsed partnerlused. Tuumikus olevad ressursid mõjutavad nende partnerluste edukust ja stabiilsust. Näiteks olemasolev tugev mitteametlik koostöö, tugev kohalik identiteet ja kultuuriväärtused on heaks lähtepunktiks ametliku koostöö loomisel (Pilving, Kull, Viira ja Suškevics 2018).

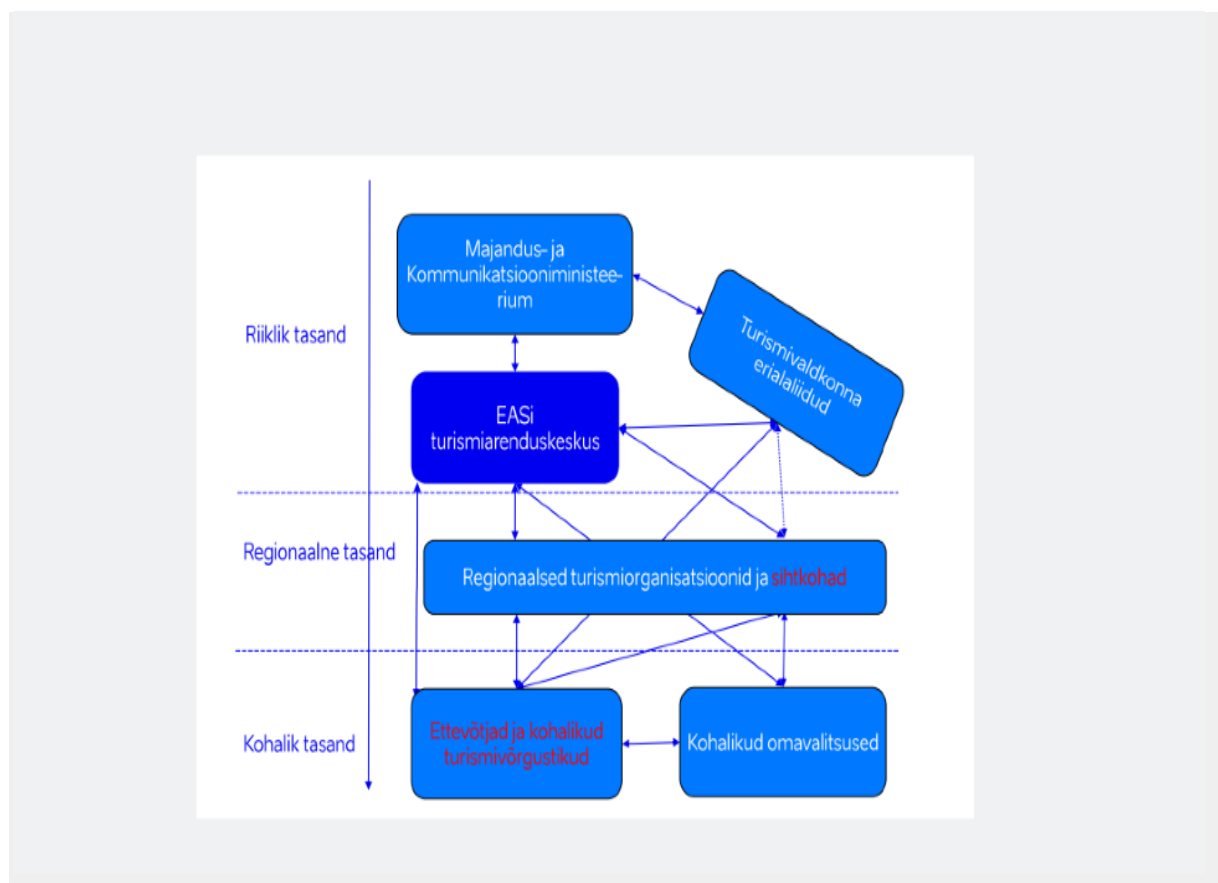
Uuritud on turismialase partnerluse elutsüklimudelit, mis koosneb erinevatest etappidest nagu eeltöö, käivitamine, kasv ja aeglustamine, mis järgib tsüklilist arengumudelit ja võimaldab jätkusuutlikkust (Caffyn, 2000). Edu saavutamiseks vajalikud aspektid eksisteerivad varajastes partnerlusetappides, siis liiguvad nad aeglustumise suunas ja lõppevad erinevate järelelu võimalustega (Peroff, 2017).

Turismisihtkohtade arendamise seisukohast on jätkusuutliku turismipartnerluse elutsükkel vajalik. Partnerluse elutsükli ja selle jätkusuutlikkuse paremaks mõistmiseks viisid Pilving, Kull, Viira, ja Suškevics (2018) läbi uuring Pärnumaa rannikuala maaturismi arengu edendamiseks loodud koostöövõrgustiku näitel. Tulemused näitasid, et koostöövõrgustik saab kulgeda samaaegselt erinevatel ajajoontel (formaalne ja mitteametlik) ja iga partnerluse elutsükli etapp võib olla jätkusuutlikkusele oluline. Oluliseks tuleb jätkusuutlikkusel pidada sisemisi (nt mõõdetavad eesmärgid, aja kättesaadavus ja isiklikud suhted) ja väliseid (näiteks Euroopa Liidu rahastamine ja poliitilised otsused) mõjusid. (Pilving, Kull, Viira ja Suškevics, 2018) Ebaefektiivne juhtimine, segased eesmärgid, vähene suhtlus ja ajaressurss, ebakindel rahastamine, institutsionaalsed muudatused ja koostöö puudumine linnakeskusega käivitavad

partnerluse lagunemise ja mõjutavad seetõttu partnerluse jätkusuutlikkust. Kui partnerlus eksisteerib mitmel ajajoonel, järgib selle elutsüklil ringikujulisemat kui tsüklilist vormi. Kogukonna algatatud partnerlussuhted on arenevad ja kohanevad platvormid, kus tekivad uued partnerlussuhted, luues sidusrühmadele sotsiaalset ja majanduslikku kasu. Kui koostöö on algatatud kohalike kogukondade poolt, võivad partnerlussuhted muuta oma vormi jätkusuutlikumalt, võrreldes olukordadega, kus neil on tsentraliseeritum iseloom (Pilving, Kull, Viira ja Suškevics, 2018).

1.5 Turismi koostöövõrgustikud Saaremaal

Turismivaldkonda koordineerivad riigi tasandil Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (MKM) poliitika kujundajana ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) turismi arendamise tugistruktuurina. (joonis 1.)



Joonis 1. Turismi korraldusmudel Eestis. Allikas: Sihtasutus Põhja-Eesti Turism (2018)

Riiklikule tasandile järgneb regionaalne tasand, milles Saaremaa kuulub Lääne-Eesti regiooni alla. Lääne-Eesti regiooni turismiarenduse katuseorganisatsiooniks on MTÜ Lääne-Eesti

Turism. Organisatsiooni eesmärgiks on koordineerida ja edendada turismialast koostööd ning turismimajandusele vajalikku keskkonda Lääne-Eestis; algatada ja viia ellu turismi arendus- ja turundusprojekte; osaleda Eesti-siseses ja rahvusvahelises turismi koostöövõrgustikus ning kujundada Lääne-Eesti kui turismi piirkonna mainet. (Läänemaa turismi juhtimisvõimekuse tõstmine, 2020) Regionaalsele tasandile järgneb kohalik tasand, mis on lõputöö autori arvates lõputöö uurimusküsimust silmas pidades kõige olulisema tähtsusega.

Saaremaa turismiettevõtjad teevad koostööd läbi kahe kohaliku koostöövõrgustiku, milleks on Visit Saaremaa MTÜ ja Saaremaa Turism SA. Visit Saaremaa MTÜ on koostöövõrgustik, mis kaasab nii avalikku sektorit kui ka ettevõtjaid.

Visit Saaremaa MTÜ liikmeteks on erinevad turismiga seotud ettevõtjad, samuti Saaremaa vald ja SA Saare Arenduskeskus ning on MTÜ Lääne-Eesti Turism ja Saarte Koostöökogu liige ja haldab ka Saaremaa Turismiinfokeskust. Ühingu eesmärgiks on Saare maakonna kui külustuspiirkonna ja turismisihtkoha arendamine ja tutvustamine. Ühingul on alljärgnevad ülesanded:

- Aidata kaasa turismimajanduse arengule Saare maakonnas, lähtudes oma liikmete ühistest huvidest;
 - esindada ja kaitsta oma liikmete huve ja teha koostööd valitsusasutuste, kohalike omavalitsuste, turismifirmade ja teiste organisatsioonidega;
 - planeerida, algatada ja osaleda erinevates turismile olulistest projektides;
 - korraldada turismialase info kogumist, süstematiseerimist ja levitamist;
 - korraldada koolitusi ja üritusi ning taotlema neile rahastusi;
 - tegeleda loodusturismi arendamisega ja keskkonnahariduse korraldamisega;
 - aidata kaasa Saare maakonna turismialase statistika õiglasele kogumisele ja levitamisele;
 - aidata kaasa turismitoodete planeerimisele ja arendamisele;
 - esindada maakonda messidel, reklaam- ja kontaktüritustel, aidata kaasa maakonna kui reisisihi maine kujundamisel ning
 - planeerida maakonna turundusstrateegiat, turundustegevusi ja nende elluviimist.
- (MTÜ Visit Saaremaa põhikiri, 2019, lk.1)

Teine koostöövõrgustik, mis koondab ettevõtjaid, on Saaremaa turism SA. SA Saaremaa Turism tegutseb maakonna turismimajanduse arengu huvides juba aastast 1998. SA Saaremaa

Turism oli pikka aega maakonna suurim turismi katusorganisatsioon, organiseerides koostööd ettevõtjatega ja messidel käimist. Peale MTÜ Visit Saaremaa loomist sai viimasest maakonna turismi katusorganisatsioon, kuhu esialgu astus ka SA Saaremaa Turism. Tänapäevaks ta enam Visit Saaremaa liige ei ole. (Läänemaa turismi juhtimisvõimekuse tõstmine, 2020) SA Saaremaa Turism on Saaremaa Toidufestivali korraldaja ja ellukutsuja.

Pereturismi olulisuse väärtustamine piirkondlikult vajab ühisjõudu. Saavutamaks külastajate silmis terviklikku külastuselamust, paremat teenuse kvaliteeti ja suuremat sihtkoha külastatavust tuleb peresõbraliku turismi sihtkoha kuvandi loomine koostöövõrgustike kaudu kõigile osapooltele kasuks. Ühise koostöö toimimiseks peavad partnerlussuhted olema jätkusuutlikud. Ühised eesmärgid, usaldus, visioon, kommunikatsioon ja isiklikud suhted aitavad luua keskkonna, kus liikmetel on võimalik väljendada enda soove võrgustiku arenguks.

2 Pereturismi osakaalu suurendamise ja väärtustamise uuring läbi Saaremaa turismiettevõtete koostöö

2.1 Uuringu meetod, valim ja korraldus

Lõputöö raames viidi autori poolt läbi kvalitatiivne uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada turismiettevõtete arvamus Saaremaal külastavate pereturistide arvu suurendamise võimalustest läbi Saaremaa turismiettevõtete koostöö. Peamiseks uurimisküsimuseks uuringu läbiviimisel on: Millised on pereturismi osakaalu suurendamise võimalused Saaremaal turismiekspertide seisukohalt ja kuidas saaksid kohalikud turismiettevõtted pereturismi osakaalu läbi omavahelise koostöö suurendada?

Kvalitatiivne analüüs on tundlik ja täpne, analüüs on tihedalt tekstipõhine, mille käigus ei taandata teksti sisurikkust ega nüansse numbrilistele koodidele. Kvalitatiivne uuring võimaldab läheneda uurimusküsimusele konteksti ja situatsiooni spetsiifiliselt. Kvalitatiivse uuringu abil saadud informatsiooni iseloomustab detailirohkus ja tähendusrikkus uuritavale.

Uuringus kasutati poolstruktureeritud intervjuud ehk teemaintervjuud Saaremaa turismivaldkonna inimestega. Valimi moodustamise kriteeriumiks oli, et intervjuueeritavad pidid olema seotud Saaremaa või Muhumaa turismiga, olema teadlikud siinsetest turismi võimalustest ning olema kursis ka sihtkoha koostöövõrgustikega.

Intervjuu meetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et saada informatsiooni otse vahetu suhtlemise teel ning vajadusel küsida täpsustusi või kommentaare. Samuti saab intervjuud läbi viia intervjuueeritavale sobival ajal ja sobivas kohas ning autor võib olla üsna kindel, et kõikidele küsimustele vastatakse.

Intervjuud viidi läbi alates 20. märtsist kuni 20. aprillini. Kõigi intervjuueeritavatega võttis autor esialgu ühendust e-kirja teel, et leppida kokku intervjuu läbiviimise aeg. Ühendust võeti kokku 13 turismiekspertidega, vastus saadi kaheksalt, kellega viidi läbi intervjuud. Aluseks võeti intervjuu stsenaarium (vt. lisa 1).

Intervjuud kestsid poolest tunnist kuni pooleteist tunnini. Kõik intervjuud lindistati ja transkribeeriti, peale mida toimus andmete analüüs läbi sisuanalüüsi meetodi, mis aitas välja

tuua teemast lähtuvad olulised teemad. Intervjuude analüüsi ilmestatakse väljavõtetega intervjuudest, mis tuuakse välja kaldkirjas.

Uurimustöö empiirilise osa aluseks on kaheksa ekspertintervjuud turismiekspertidega. Kaheksast turismiasjalisest 5 olid naised ja 3 mehed, kodeeritud nimedega Ave, Ants, Siim, Epp, Eve, Liis, Kai ja Paul. Kolm intervjuueeritavat on seotud olnud Saaremaa turismiga umbes 20 aastat, kaks 5 aastat, ja ülejäänud siis vastavalt 19, 11 ja 25 aastat. Tervelt kuus vastajat on otseselt seotud või olnud seotud erinevate turismiorganisatsioonide esindajatena mingitel ajahetkedel.

2.2 Uuringu tulemused ja arutelu

Käesolevas alapeatükis toob autor välja peamised teemad, mis erinevate intervjuu küsimuste osas esile kerkisid. Sissejuhatuses uuriti intervjuueeritavatel, millise hinnangu nad annavad Saaremaa turismile, tuues välja nii positiivseid kui negatiivseid näiteid. Enamik uuringus osalejatest hindavad Saaremaa turismi üldiselt heaks ning tuuakse välja, et oleme liikumas õiges suunas ja areng ei ole peatunud. Intervjuueeritavad tõid välja Saaremaad kui sihtkohta, kus on puhas ja puutumata loodus ja tervislik keskkond. Märgitakse ära tublisid turismiettevõtjaid, kes arendavad uusi turismiobjekte, heal tasemel majutust, suurepäraseid restorane ja kohalikku toitu, kultuurisündmusi, meelelahutust ja festivale. Üldiselt arvati, et Saaremaa kuvand väljapoole on positiivne, maine on hea ja sihtkohana on Saaremaa väga hästi tuntud lähiturgudel.

Uusi asju on tekkinud, mida vaadata ja näidata, teenuste ja objektide pool pole muutumatuna püsinud, häbenema ei peaks, keskkonna mõttes on edasimineks hea.(Paul)

Valminud on atraktiivne kesklinn Kuressaares, Thule Koda ja valimas WOW! Keskus, oleme sellises mõnuses arengufaasis.(Epp)

Intervjuueeritavad tõid välja, et Saaremaa on liikumas jätkusuutlikuma turismi poole hea sõnumiga, mis rõhutab puhta ja looduskauni sihtkoha kuvandit.

Väga positiivseks pean, et Saaremaa liigub oma arengutes jätkusuutlikuma turismi poole. Need sõnumid, mida kuvame Saaremaast väljapoole, oma sihtturgudele, kujundavad meie sihtrühmasid. Kui me räägime looduskaunist, hoitud, rohelistest

sihtkohast, puhtast kohalikust toidust, siis me selle sõnumiga anname oma sihtturgudele signaali, et ootame siia neid väärtusi hindavaid külalisi.(Kai)

Positiivsena toodi veel välja, et ka madalhooajal on turist leidnud Saaremaa.

See sügis ja talv näitasid, et kui on tegevusi siis tuleb turist siia ka madalhooajal.(Ave)

Teisalt aga väideti, et asjad väga hoogsalt ei liigu ja märgata on teatud paigalseisu, seda eriti teiste Eesti turismipiirkondadega võrreldes.

Oleme veidi puhkama jäänud loorberitele. Olime Tallinna ja Pärnu järel kolmandad turismis, kuid nüüd on kahjuks Tartu, Ida-Virumaa ja Lõuna-Eesti järgi tulnud. Meil on ka tehtud ühtteist, aga kui võtta võrdlusena teisi, kuidas teised on edasi arenenud, siis siin meil arenguruumi on.(Siim)

Saaremaa on väga hästi eristunud Eesti pildis aga teised piirkonnad on hästi jõuliselt tegutsenud ja pole ootele jäänud. Me võib olla ei võitle me oma küllastajate nimel nii palju, ei panusta küllastaja siia saamise nimel nagu teised.(Paul)

Kitsaskohtadena toodi veel esile küllastajate vajadusi mitteametlikult maakonnasisest ühistransporti, rahvusvaheliste ühenduste puudumist (erandiks positiivne leping Stockholmi ja Kuressaare lennuliini avamiseks suvehooajal), puudulikke digilahendusi. Nõrkusena toodi veel välja puudulikku koostööd nii turismiettevõtjate kui erinevate sektorite vahel. Samas mõisteti arenguvõimalusi just läbi hea koostöö.

Koostöö „uute ja vanade“ tegijate vahel on nõrgavõitu, tundub nagu toimuks tegijate vaheline konkurent mitte koostöö.(Liis)

Organiseeritud koostöö pool on nagu see koht, kust oleks võimalik kõige rohkem võita.(Paul)

Koostöö elutsükkel on minu hinnangul stagnatsiooni etapis, millele loodetavasti järgneb uuenemine. Samuti poliitilistest mõjutustest tulenevad katsetused turismikoha arendamisel ja juhtimisel.(Eve)

Intervjuu järgnevad küsimused keskendusid kolmele põhiteemale, mille kohta intervjuueeritavate arvamust sooviti. Uuringutulemused on jaotatud vastavalt kolmeks teemaplokiks. Esimene käsitleb ja analüüsib pereturismi Saaremaal ja Muhumaal. Järgmises

analüüsitakse turismiettevõtete koostööd ja koostöövõrgustike tegevust Saaremaal ja Muhumaal. Viimases teemaplokis käsitletakse pereturismi suurendamist koostöö alusel ja hinnatakse pereturismi põhivajadusi Saaremaal ja Muhumaal.

Pereturism Saaremaal ja Muhumaal

Pereturismi osakaalust ja tähtsuses rääkides peavad enamus intervjueeritavaid seda sihtrühma Saaremaa turismi jaoks väga tähtsaks ja pereturiste peetakse tänuväärseteks klientideks. Samas jõutakse kohe tõdemuseni, et see on siiski jäänud suurema tähelepanuta ja fookuses pole pereturism sihtkoha turundamisel olnud.

Mulle väga ei meenu, et Saaremaad kui pereturismi sihtkohta oleks promotud.(Paul)

Intervjueeritavad loetlesid erinevaid kitsaskohti ja puudusi, mis pereturismi sihtrühma kõnetamiseks hetkel puudu on, nagu rahvusvahelisel tasemel atraktsioonid lastele, ühtne teemapark, tegevused hooajavälisel ajal. Miinusena kerkis esile ka pereturismi valdkonna ebapiisav turundamine ja info kättesaadavus.

Tänaste pakkumiste juures on kasutamata kaasaegsed turundusvõimalused, pakkumised ei kõneta sihtrühma.(Eve)

Ühte kohta võiks olla korjatud sellised objektid, kes on või määratlevad end pereturismi pakkujana. Koondada tuleks ühtse märksõna alla , kes selle sihtgrupi jaoks end määratlevad.(Paul)

Saaremaal ja Muhumaa perepuhkuse eeliste nimetamisel ei jäädud tagasihoidlikuks. Tähelepanu pöörati uute elamuskeskuste ehk tegevuskeskuste tulekule Thule Koja ja WOW! keskuse näol, Saaremaa muuseumi arengule. Piirkonna eelistena toodi välja mitmed seikluspargid, rannad, matkarajad, külastuskoha unikaalsus, loodus ja turvalisus. Just piirkonna looduskeskkonnast tulenevates eelistes nähti võimalusi pereturismi arendamisel.

Loodusressurssi rohkem ära kasutada, hästi turvaline, toredaid matkaradu ja randasid, need oleksid sellised meie piirkonna eelised.(Epp)

Saaremaa kui külastuskohana on unikaalne, laevareis mis pole pikk ,vahemaa on selline, et päevase välja sõiduna seda ära ei tee, veedetud aeg toob ka ööbimise sisse, võimaldab meil pakkuda rohkem kui lihtsalt ühe koha külastust.(Paul)

Töö autor, tuginedes Euroopas tehtud uuringutele, mille alusel ligi 30 % puhkusereisidest tehakse koos lastega, soovis intervjueeritavatelt teada, kas pereturismi osakaal Saaremaa turismis on nende arvates piisav või peaks see olema suurem. Selles osas jagunesid vastajate arvamused pooleks.

Arvan, et 30-40% osakaal on optimaalne.(Eve)

Kindlasti võiks suurendada, ma olen täiesti kindel, et pereturismile arenguruumi on piisavalt.(Ave)

Saab suurendada ja suureneb paratamatult, mina nimetan pereturisti individuaalreisijaks, see on tõusev trend.(Siim)

Perepuhkuse sihtkoha edukamaks müümiseks leiti, et seda tuleks teha läbi pereturismi teenuste ja atraktsioonide arendamise. Tõdeti, et Saaremaa ja Muhumaa kuvand pereturismi sihtkohana ei ole veel väga selge.

Turismiettevõtete koostöö ja koostöövõrgustike tegevus

Teine teema, millele töö autor uuringus keskendus, hõlmas koostöö ja koostöövõrgustike tegevusi. Esmalt palus autor välja tuua seniseid koostöövõite. Suurimaks koostöövõiduks peeti intervjueeritavate arvates ühisturundamist ja Saaremaa kuvandi loomist läbi ühtse koostöö. Positiivsena toodi välja, et koostöövõrgustike tegevus hoiab ettevõtjad paremini ühes infoväljas ja tagab infovahetuse.

Liigub infot ja on võimalus teiste ettevõtjate käest ühtteist kuulda, õppida, omavahel arutada ja kokku saada.(Epp)

Positiivse koostöönäitajana tooksin välja sihtkoha tervikurunduse.(Eve)

Koostöövõiduna toodi välja Toidufestivali, kui ühte sündmuste komplekti hooajavälisel ajal, mis on leidnud oma koha sündmuste nimistus, tuues kohale turiste ja piirkonnale tustust. Samuti nimetati märki „Ehtne Saaremaa“, mis on koondanud enda alla kohalike ettevõtjate tooted.

Hetkeseisu hinnangu andmisel turismiettevõtete koostööle tekkis aga vastakaid arvamusi.

Mõnes mõttes on hästi, mõned asjad toimivad, mõned asjad ei toimi ja ei ole ka mõtet luua illusioone, et ei saaks paremini.(Paul)

Saaremaa ja Muhumaa ettevõtjad ja koostöövõrgustikud on panustanud aastate jooksul sihtkoha turundustegevusse, miinusena toodi aga välja killustatust ja niinimetatud „leeride“ tekkimist Saaremaa kui sihtkoha tervikturundamises.

Segadust tekitab nii eestlaste ja eriti välismaalaste hulgas kui turismiinfo ja -reklaam tuleb paralleelselt erinevatest allikatest, mitte ühtse sõnumina.(Liis)

Meil oleks just kui kaks Saaremaad.(Eve)

Koostöö vajaduses aga ei kahelnud keegi, ettevõtetele on kindlasti vajalik koostöö tuntuse suurendamiseks. Rõhutati, et ettevõttel võib ju hästi minna, aga suures plaanis jääb ka hea ettevõtte märkamatuks.

Neid näiteid, et üksi ei võida on palju. Näiteks Saaremaad mitme spa-ga on turundada tunduvalt kergem, kui üks spa, sest pilt on laiem. Üks võib olla küll tublim kui teine, aga ühisosa on neil olemas.(Paul)

Kui me oleme juba koondunud mingisse organisatsiooni, siis selle organisatsiooni hääl on valjem, seal on võimalus viia teatud teemad vallani või kuskile ametkondadeni.(Epp)

Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et koostöövõrgustikult oodatakse sihtkoha turundust, maine ja pildi kuvandamist.

Võrgustikult oodatakse sihtkoha turundust , mainet, imagoloogilist väärtust, see on põhiline.(Ave)

Koostööd ootaks nagu selles mõttes, et turundada Saaremaad kui sihtkohta, iga ettevõtte turundab ennast ka aga sihtkoha turundamise võimendaja peaks olema koostöö nii omavalitsuse, riigi kui ka turismi ettevõtjate ühine huvi. Mida rohkem on sihtkoht tuntud seda parem see ettevõtjale.(Ants)

Samuti mainiti ära, et lootma ei saa jääda ainult katuseorganisatsioonide peale, oluliseks peeti ettevõtjate omavaheliste kontaktide loomist ja hoidmist. Parendamiseks või puudusteks koostöövõrgustike tegevustes toodi järgnevaid võimalusi:

- Sektori strateegiline juht, avaliku sektori liider, kes koondaks valdkondlikud vajadused ja suunaks ning juhiks turismiarendust maakonnas
- Rahastamise teema, infrastruktuuri parendamine, omavalitsuse osalus sellel kohal
- Muhu- ja Saaremaa ettevõtjate suurem koostöö
- Ühistranspordi käsitlus
- Olemasolevate külastusandmete koondamine ja analüüsimine
- Ühtne strateegia, milles on määratletud sihtturud, sihtgrupid, arendus- ja turundustegevused ja kommunikatsioon

Läbi koostöö pereturismi sihtrühma suurendamise võimalused

Kolmandas küsimuste plokis keskendus töö autor pereturismile ja koostööle. Töö autorit huvitas intervjueeritavate arvamus pereturismi sihtrühma suurendamise võimalustest läbi koostöö ja pereturisti põhivajaduste hindamine Saaremaa ja Muhumaa põhjal.

Esimese asjana märkisid intervjueeritavad, et oleks vaja pereturismi sihtrühmale sobilik info koondada ühtsesse keskkonda ja et see oleks kergesti kättesaadav.

Peaksime välja tooma pereturismi nüansi, tooma pereturismi teema fookusesse.(Ants)

Oluline on, et info on kergesti kättesaadav ja alati uuendatud, tõene.(Liis)

Milline aga peaks täpselt olema see koostöö, et pereturismi sihtrühma suurendada, selles osas ühtset mudelit välja ei joonistunud. Toodi välja erinevaid näiteid pereturismi suurendamise võimalustest.

Tuleks pereturismi mudel lahti võtta ja vaadata, kes oleksid võimalikud partnerid, milline nende roll võrgustikus on, kas ta on selline funktsiooni põhine, on tal kandev roll, kelle pärast tullakse või on ta müüia ja selle võrgustiku tutvustaja. Mina isiklikult alustaksin kõigepealt sellest, et otsiksin üles kõige olulisemad selle teenuse pakkujad, kes on positsioneerinud pereturismi peale.(Paul)

Raske on panna koostööd tegema kogu Saaremaa ja Muhumaa turismiettevõtteid, aga mis puudutab oma ala, sihtrühma või teatud piirkonda, siis seda infot oleks vaja koondada ja jagada. Hoiad küll klienti enda juures maksimum kaua aga samas annad talle soovitusi kuhu minna.(Ave)

Oleks vaja keskkonda, et saan sealt infot mida teha perega Saaremaal ja mul on antud sinna ideid, mingi näidis teekond kokkupandud.(Epp)

Mida rohkem suudame tegevusi ja atraksioone luua, seda parem. Näiteks discgolfi rajad, mida saab koos perega külastada ja pole kallis. Või Saaremaa on tuntud mesilaste kasvatamise koht, miks mitte pakkuda võimalust näha mesilastega tegelemise eripärasid. Või talutööde kompleks, kus saaks pere ise käed külge panna.(Siim)

Kõik ettevõtjad peaksid põhimõtteliselt mõtlema ka lastele ja peredele, nii palju kui see võimalik on. Saame pakkuda nii rahuldust ja kindlustunnet perepuhkuse sihtrühmale.(Liis)

Peredele suunatud paketid, pereturismi asjad ära paketeerida.(Ants)

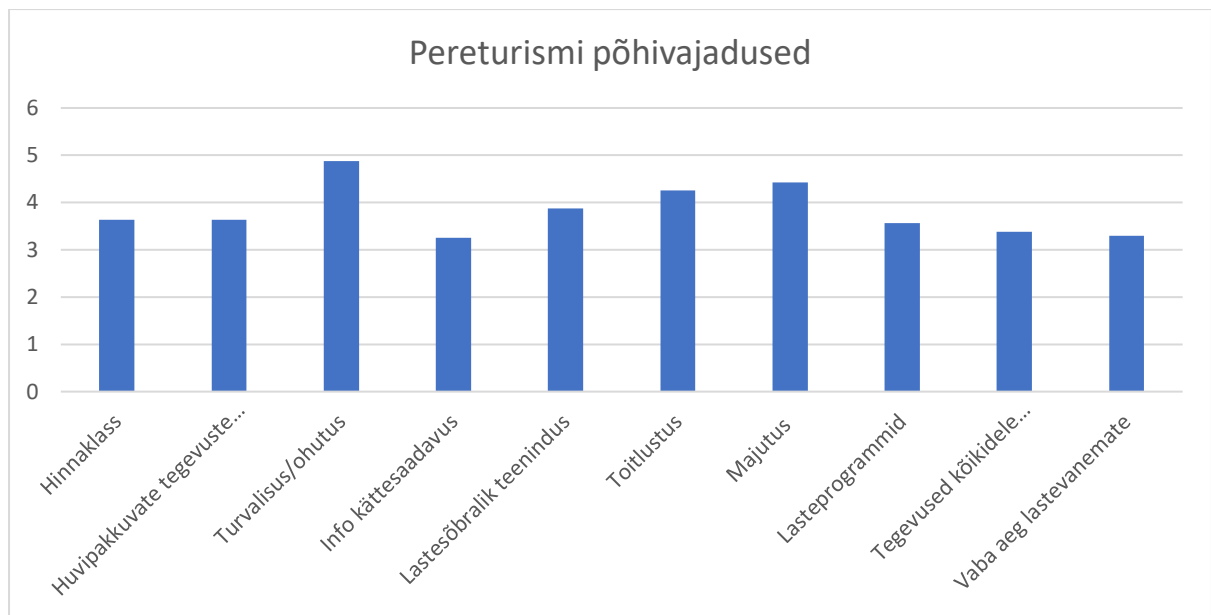
Mõne sündmuse või ürituse juures motiveerida külastajaid koos perega tulema, mõne väikse lisanüansiga laste jaoks.(Paul)

Läbi näidete kujunesid märksõnadeks info koondumine, mitmekülgsed tegevused ja atraksioonid (talutööd), tervikpaketid, näidistekonnad, lisanüansside loomised juba olemasolevate ürituste juurde, pereturismi positsioneerimine, emotsioonide, rahuolu ja kindlustunde pakkumine. Nende märksõnade baasilt on võimalik luua strateegia koostöök ja liikuda edasi Saaremaa ja Muhumaa pereturismi sihtrühma suurendamiseks.

Pereturismi sihtrühma suurendamine läbi koostöö vajab tähelepanu, sest see on niiöelda Saaremaa sihtkoha fännide peale kasvatamine. Lapsepõlvest või noorukieas saadud positiivne kogemus, sa tood selle täiskasvanuikka kaasa, läbi selle me genereerime ka tuleviku külastusi, seda Saaremaa armastust.(Paul)

Küsimusele, kas koostöö aitaks ka pereturisti eelarvet vähendada, oli vastus ühene. Pigem tõsta teenuste kvaliteeti ja tagada kliendile korralik elamus ja rahuolu. Panna kvaliteedi ja hinna suhe tasakaalu, sest odav ei ole alati parim väljund.

Kõikidel intervjueeritavatel paluti hinnata 5-palli süsteemis autori poolt kirjandusanalüüsi põhjal koostatud pereturismi põhivajadusi (vt Joonis 2). Antud hinnangud aitavad töö autoril mõista, millised pereturismi põhivajadused intervjueeritavate arvates vajaksid Saaremaa ja Muhumaa puhul veel parendamist või tähelepanu.



Joonis 2. Intervjueeritavate hinnang 5-palli süsteemis pereturismi põhivajadustele. (n=8)

Kõige kõrgemalt hinnati turvalisust ja ohutust ($M=4,88$) ja madalamalt info kättesaadavust ($M=3,25$). Ka intervjuude käigus tulid nii kõrgelt hinnatud kui ka madalaima hinnangu saanud aspektid välja. Keskmiselt hea hinnangu said vastajate poolt nii majutus ja toitlustus kui ka lastesõbralik teenindus.

3 Järeldused, ettepanekud

Käesolevas peatükis toob autor teooria ja uuringu tulemuste põhjal välja järeldusi ning ettepanekuid pereturismi väärtustamiseks ja osakaalu suurendamiseks läbi Saaremaa ja Muhumaa turismiettevõtete koostöö. Uurimismeetodina kasutati intervjuusid turismiekspertidega, et saada ülevaade pereturismi ja koostöö hetkeolukorrast Saaremaal ja Muhumaal ning analüüsida pereturismi osakaalu suurendamise võimalusi.

Uuringus osalenud turismiekspertide arvates on Saaremaa ja Muhumaa tuntud ja hea mainega turismi sihtkoht. Saaremaa ja Muhumaa eristuvad Eesti turismi sihtkohtadest eelkõige kauni ja puutumatu loodusega, kvaliteetse majutus- ja toitlustuskeskkonnaga ning erinevate kultuurisündmuste ja üritustega. Sellisel kujul turismi piirkonna kuvandamine on olnud aastatepikkune koostöö sidusrühmade vahel. Ekspertide arvates on koostöö aspekt turismivaldkonnas välja arenenud aja jooksul ja saanud oluliseks Saare- ja Muhumaa geograafilise ühendatuse, sarnase tegevusvaldkonna ja ühise eesmärgi nimel turismisihtkoha arendamisel. Suurimaks kasuteguriks on intervjuueeritavate arvates kujunenud koostöö läbi ühisturundamise, olulisteks ühiseesmärkideks peetakse teabe jagamist ning seeläbi sihtkoha potentsiaali suurendamist.

Empiirilise uuringu tulemusena selgus, et turismpartnerlus erinevates koostöövõrgustike tegevustes on läbi aegade olnud tõusude ja mõõnadega. Mitmed olulised sisemised tegurid (isiklikud suhted, ebaselged eesmärgid, probleemid juhtimisel, rahastamisel, vähene suhtlus, piiratud ajaressurss, empaatia puudumine) ja välised mõjutajad (poliitilised otsused, rahastamine) on viinud erinevate koostöövõrgustike lõppemiseni või siis on sellest arenenud välja uus partnerlussuhe. Hetkel ollakse koostöö osas äraootaval seisukohal, olukorras, kus ei ole selge, mis saab koostöövõrgustiku MTÜ Visit Saaremaa tegevuse ümberkorraldamisest vallavalitsuse struktuuri kuulumise järel, kuidas jätkub koostöö ettevõtjatega ja kuidas säilitatakse nende aktiivsus ja huvi.

Pereturismi tähtsuse ja jätkusuutliku turismivormi käsitlemisel ja empiirilise uuringu tulemuste analüüsimisel võib väita, et pereturist on tänuväärne klient. Samas on jäänud see sihtgrupp Saaremaa turismis suurema tähelepanuta ja pole fookusteema olnud. Pereturismi alased uuringud on näidanud, et pereturismi arenguks on vajalik pakkuda lisaks tavapärastele vaatamisväärsustele võimalusi aktiivseteks tegevusteks, millel oleks ka hariv element. Saaremaal ja Muhumaal on erinevaid selle sihtrühma kõnetamiseks olevaid väiksemaid

tegevuskeskusi, kus saab aktiivselt toimetada, uusi teadmisi omandada. Aktiivset tegevust pakuvad nii seiklusrajad, matkarajad, terviserajad kui harivad vaatamisväärsused, seda nii Kuressaare linnuse näol või Angla tuulikumäel, kaunid rannad ja ujumiskohad. Samuti selgus uuringu tulemusena, et pereturistide põhivajaduste rahuldamisega majutuse, toitlustuse, turvalisuse ja lastesõbralikkuse osas on turismiasjaliste hinnangul olukord piirkonnas hea.

Turunduse aspektist vaadatuna on ühtne perepuhkuse kliendiprofiil meil siiski veel välja kujunemata ja selgelt määratlemata, nagu seda on teinud Soome, Rootsi ja Läti. Võib väita, et turundamine pereturismi sihtkohana on Saaremaal ja Muhumaal lähinaabritega võrreldes puudulik. Paljuski on ära kasutamata Saaremaa ja Muhumaa unikaalsed võimalused pakkumaks end välja mitmekülgse turvalise perekeskse sihtkohana. Antud olukord viitab suuremale koostöö vajadusele, mitte ainult võimalusele.

Lõputöö autori arvates võiks pereturismi ülesehitamine läbi koostöö alata sellele sihtrühmale teenusepakujate kaardistamisega (kelle tegevus haakub pereturismiga ja kes võidaksid pereturismist), et info ühendada ja see kliendile kergesti kättesaadavaks teha. Uuringu tulemuste analüüsi käigus selgus, et just info kättesaadavus pereturismi sihtrühmale on põhivajaduste hinnangul kõige väiksema osakaaluga esindatud. Edasi võiks liikuda erinevate piirkondade sihtturundusega pereturismi sihtrühmale, mitmekülgsete tegevuspakettide koostamisele või olemasolevate võimaluste baasil individuaalsete pakettide koostamisele. Uuringus osalenud töid välja asjaolu, et oluline on tõsta olemasolevate teenuste kvaliteeti ja teenusepakujate teadlikkust ning panustada enam tootearendusse.

Autori arvates on võimalik kaasata turismiettevõtjaid panustama pereturismi teenuse populariseerimisse läbi koostöö kui tuua esile koostöövõrgustiku edukaid näiteid, kus ettevõtjate tõhus koostöö oli kõigile osapooltele mõttekas ja kasulik. Pereturismi turusegmendi väärtustamine vajab fookustatud tegevust, et tõsta selle sihtrühma osakaalu ning läbi positiivse ja meeldejääva puhkuse soodustada korduvkülastusi Saaremaale ja Muhumaale. Lähenedes koostöövõrgustikus pereturismi valdkonnale teadlikumalt ja teema aktuaalsusele läbi ühise turundustegevuse on võimalus kõigil pereturismi sihtrühmaga seotud ettevõtetel sellest võita.

Kokkuvõte

Vastavalt uuringutele kasvab pereturismi segmendi osatähtsus aastatega. Üha kiireneva elutempoga maailmas on peredele saanud järjest olulisemaks veeta koos kvaliteetaega, saada positiivseid kogemusi ja mälestusi. Perepuhkus aitab eemalduda igapäeva rutiinist, koolist, tööst, stressist ja tugevdada perekonnavahelist suhet. Koos avastatakse ja kogetakse teistsuguseid emotsioone, kohanetakse uute situatsioonidaga. Samuti kasvab pereturismist välja uus põlvkond tulevase turiste.

Turismipiirkonna arendamisel on koostöö aspekt muutunud oluliseks teguriks erinevate turismisidusrühmade vahel. Tehes koostööd kohalikul tasemel läbi ühtsete eesmärkide, milleks on turundamine, info jagamine, innovatsioon, ressursside arendamine, suurendatakse turismipiirkonna potentsiaali turismiturul. Ühistöö tulemuseks on parem turutunnetus, uute suundade ja uute sihtrühmade käitumisharjumuste analüüsimine. Koostöövõrgustike rolliks on sidusrühmade vahelise sideme tekitamine läbi koostöö ühtsete eesmärkide saavutamiseks. Empaati puudumine ja isiklikud suhted mõjutavad partnerluse arengut ja koostööd, kuid tugev kohalik identiteet, loodus, kultuurikeskkond, inim- ja sotsiaalkapital on turismikoostöö tuumiku stabiilsuse ja edukuse lähtepunktiks. Turismisihtkohtade arendamise seisukohast on jätkusuutliku turismipartnerluse elutsüklil vajalik. Koostöö on vabatahtlik ning seob osapooli ühise eesmärgi nimel edendama, arendama sihtrühmale toodete, teenuste parendamisele ja suurenemisele sihtkohas.

Käesolev lõputöö keskendub pereturismi arenguvõimaluste ja koostöö sidususele ja sellest tulenevalt kujunes töö eesmärgiks välja selgitada Saaremaa külastavate pereturistide arvu suurendamise võimalused läbi Saaremaa turismiettevõtete koostöö.

Töö empiiriline osa keskendub Saaremaa ja Muhumaa turismi hetkeseisule, koostööle ja pereturismi suurendamisele läbi koostöö. Selleks, et saada ülevaadet eelpool loetletud kolmest teemast, viis autor läbi kvalitatiivse uuringu kasutades süvaintervjusid kaheksa turismieksperdiga. Intervjuu meetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et saada informatsiooni otse vahetu suhtlemise teel ning vajadusel küsida täpsustusi või kommentaare. Andmeanalüüsi meetodiks oli kvalitatiivne sisuanalüüs.

Uuringust selgus, et Saaremaa ja Muhumaa on tuntud ja hea mainega turismi sihtkohad. Sellise kuvandi saavutamisel on oma osa aastatepikkusel koostööl sidusrühmade vahel.

Suurimaks kasuteguriks läbi koostöö peetakse ühisturundamis, teabe jagamist ja seeläbi sihtkoha potentsiaali suurendamist. Turismipartnerlus erinevates koostöövõrgustike tegevuses on kulgenud läbi aegade tõusude ja mõõnadega, seda näitavad koostöövõrgustike kustumised või läbi selle uute esile kerkimised. Määravaks on olnud sisemised tegurid ja välised mõjutajad.

Uuringu empiirilise uuringu tulemusena selgus, et pereturism jätkusuutliku turismivormina pole toodete arendamisel ja turundamisel fookusteema olnud. Pereturismi uuringutes välja toodud sihtrühmale oluliste aspektide (aktiivne tegevus, hariv element, uute teadmiste omandamine jne.) ja põhivajaduste rahuldamise osas (majutus, toitlustus, turvalisus ja lastesõbralikkus) on olukord piirkonnas hea. Pereturisti kliendiprofiil on siiski määratlemata ja välja kujunemata viisil, kuidas sellele sihtrühmale lähenevad lähinaabrid oma arendustegevuses ja turunduses. Kitsaskohtadeks senises arengus uuringu tulemuste alusel võib lugeda kompaktse info kättesaadavust, piiratud tegevusi hooajavälisel ajal, rahvusvahelisel tasemel atraktsiooni või teemapargi puudumist.

Autor tõi pereturismi sihtrühma kõnetamiseks ja ülesehitamiseks läbi suurema koostöö vajaduse järgnevad ettepanekud:

- Teenusepakujate kaardistamine (kelle tegevus haakub pereturismiga ja kes võidaksid pereturismist);
- Analüüsida sihtrühma külastatavusi;
- Ühendada info ja teha see kergesti kättesaadavaks kliendile;
- Väiksemate piirkondade sihtturundamine sihtrühmale;
- Olemasolevate toodete ja teenuste arendamine ja kvaliteedi tõstmine;
- Teenusepakujate teadlikkuse tõstmine sihtrühma vajadustest;
- Tervikpakettide, näidistekondade välja töötamine;

Pereturismi populariseerimiseks läbi koostöö oleks autori arvates vaja esile tuua koostöövõrgustiku edukaid näiteid, kus ettevõtjate tõhus koostöö oli kõigile osapooltele mõttekas ja kasulik. Läbi ühise eesmärgi ja turistide külastatavuse suurendamise piirkonnas on võimalus võita kõigil sihtrühmaga seotud ettevõtetel. Eelnevalt välja toodud ettepanekute ja järelduste põhjal võib öelda, et töö eesmärk sai üldjoontes täidetud. Uurimusküsimusele ühest vastust antud uuringu tulemusena ei saanud. Üheks piiravaks teguriks on valimi piiratus. Autor pidanuks uurimuse läbi viima ka turismiettevõtjate seas, kes on end määratlenud kui pereturismi sihtrühma kõnetajad.

Käesoleva lõputöö järeldused ja ettepanekud võivad olla kasulikud edasiste uuringute läbiviimisel, kus oleks käsitletud piirkonna pereturismi valdkonnaga seotud turismiettevõtjate koostöö arendamine ja parendamine. Samuti aitab see teave koostöövõrgustikel mõista pereturismi segmendi fookusesse tõstmise olulisust turismipiirkonna potentsiaali tõstmisel.

Summary

Family tourism in Saare County: Opportunities for growth through cooperation

Family tourism is gaining increased importance as a form of tourism, as in our fast-paced world family time and memories are becoming of a higher value. The importance of this topic area highlights the potential of Saaremaa and Muhumaa as the travel destination. Over the years, Saaremaa tourism companies have contributed individually to the value of family holiday offerings by developing various opportunities for activities and related services. Cooperation between tourism businesses is needed to reach a new level.

The aim of this thesis is to find out how to increase the value and share of family tourists as a target group in Saaremaa tourism through the cooperation of local tourism companies.

The theoretical part of this thesis describes the nature and importance of family tourism and overviews the role of family tourism in local destination development. The concept of co-operation to develop these tourist locations and the current state of co-operation networks in Saaremaa were addressed.

The research method of this thesis is qualitative, in-depth interviews were used for data collection. The research sample consists of eight local tourism experts, who are actively involved in tourism in Saaremaa and Muhumaa, are aware of the local tourism opportunities, and are familiar with the cooperation networks of these destinations.

The research of this thesis showed that Saaremaa and Muhumaa are well-known and reputable tourist destinations. A collaboration between different companies for many years has contributed towards this image. The biggest benefits achieved from a cooperation are joint marketing and information sharing, which increases the potential of the destination. Over time, the partnership of various cooperation networks has been turbulent, as evidenced by the disappearance of cooperation networks or the emergence of new ones. Internal factors and external influences have played a significant role in this.

Family tourism has not been a focus point of many tourism companies and the persona of this target group still underdeveloped as compared to neighboring countries. Some of the limitations mentioned by the interviews is availability and fragmentation of information about services and opportunities important for this target segment, limited number of services during

low season, lack of high-level attractions, theme parks. As a proposal to address this and to increase cooperation between tourism companies, mapping of service providers, analyzing the visits of the target group, combining information and making it easily accessible to the customer is essential first step. Further developing existing products and services, paying attention to the quality, and raising awareness of service providers, is crucial to the further development of family tourism opportunities in the region.

Results of this study can be useful for the future research about family tourism and tourism stakeholders' cooperation. Also, it may help tourism cooperation networks to recognize the benefits of family tourism focus in increasing the destination potential.

Keywords: family tourism, cooperation networks, join marketing.

Viidatud allikad

- Ardel, T. (2015). Maaturismi aabits. Argo
- Backer, E., & Schänzel, H. (2012). The stress of the family holiday. In H. Schänzel, I. Yeoman & E. Backer (Eds.), *Family tourism: Multidisciplinary perspectives* (pp. 105-124). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Bedwell, W. L., Wildman, J. L., DiazGranados, D., Salazar, M., Kramer, W. S., & Salas, E. (2012). Collaboration at work: An integrative multilevel conceptualization. *Human Resource Management Review*, 22, 128-145.
- Black, S. (2015). *Fearless family vacations*. United States: Vacationkids.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Brown, K., & Keast, R. (2003). Citizen-government engagement: Connection through networked arrangements. *Asian Journal of Public Administration*, 25(1), 107–31.
- Caffyn, A. (2000). Is there a tourism partnership life cycle? In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability* (pp. 200–229). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experience*. London, New York: Routledge.
- Consumetric (2009). Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuring. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Eesti+turismiettev%C3%B5tete+peres%C3%B5bralikkuse+uuring+2009&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- EAS. (n.d). Pereturismi atraktsioonide toetamine. <https://www.eas.ee/teenus/pereturismi-atraktsioonide-toetamine/>
- Ford, D., Gadde, L., Hakansson, H. & Snehota, I. (2003). *Managing business relationships*. Chichester: Wiley.
- Fyall, A., Garrod, B. & Leask, A. (2001). Scottish Visitor Attractions – A Collaborative Future? *International Journal Tourism Research*, 3 (4), 211–228.

- Go, F. M., Williams, A. P. (1993). Competing and cooperating in the changing tourism channel system. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 229–48.
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (1), 2-22.
- Gray, B. (1989). Collaborating: Finding common ground for multiparty problems. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hartl, A. & Gram, M. (2008). Experience production by family tourism providers. Sundbo, J. & Darmer, P.(Eds.), *In Creating Experiences in the Experience Economy*. (pp. 232-252). Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Hilbrecht, M., Shaw, S.M., Delamere, F.M. & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32 (2), 541-571.
- Himmelman, A.T. (2001). On coalitions and the transformation of power relations: collaborative betterment and collaborative empowerment. *American journal of community psychology*, 29 (2), 277–284.
- Kumar, K. & van Dissel, H. (1996). Sustainable collaboration: Managing conflict and cooperation in interorganizational systems. *MIS Quarterly*, 20 (3), 279–300.
- Lehto, X.Y., Lin Y., Chen Y. & Choi, S. (2012). Family vacation activities and family cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (8), 835-850.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020. <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Minnaert, L. (2018). US family travel survey 2018. *Study connected family travel association*. <https://2ks7od1dgl654aorxx98q3qu-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/10/NYU.Family-Travel-Survey-2018.pdf>
- MTÜ Visit Saaremaa (n.d). Põhikiri. <https://visitsaaremaa.ee/wp-content/uploads/2019/07/MT%C3%9C-Visit-Saaremaa-p%C3%B5hikiri-2019-seisuga.pdf>
- MTÜ Visit Saaremaa. <https://visitsaaremaa.ee/saaremaa-turismiuuring-2019/>
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27 (6)

- OECD (2008). *The future of the family to 2030 -A synthesis report*. OECD International Futures Programme, Paris.
- Paju, K. & Haabu, A. (2018) Eesti turismisihtkohtada juhtimine ja turundusmudelid. <https://www.northeastonia.ee/wp-content/uploads/2018/08/Turismisihtkohtade-juhtimine-ja-turundusmudelid-13.08.2018-K.-Paju.pdf>
- Peroff, D. M., Deason, G. G., Seekamp, E., & Iyengar, J. (2017). Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. *Journal of Recreation and Tourism*, 17
- Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M., & Viira, A. H. (2019). The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration. *Tourism Management Perspectives*, 31
- Reisiajakiri "MO Saaremaa" (2019). Kogu perega Saaremaad avastamas. https://visitsaaremaa.ee/wpcontent/uploads/2019/01/MO_Saaremaa_v.pdf
- Saare Maavalitsus (2015). Saaremaa maakonna arengustrateegia 2020. https://www.sasak.ee/application/files/1614/6885/8504/SM_arengustrateegia_WEB.pdf
- Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus. EAS Turismiarenduskeskus (2016). Pereturismi valdkonna ülevaade 2016. Tallinn. https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2937600_perepuhkuse-valdkonna-ulevaade-2016.pdf
- Turu-uuringute AS (2013). 2013. aasta suviste sisereiside uuring (vaba aja reisirid). https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1118944_suvised-sisereisid-2013.pdf
- Viks, A., & Kattai, K. (2020). Uuring Hiiu, Lääne ja Saare maakondade juhtimisvõimekuste tõstmiseks turismi valdkonnas. Lõpparuanne. Tallinna Ülikool, Ühiskonnateaduste Instituut. https://laanemaa.ee/wp-content/uploads/2020/01/SA-Laanemaa_Turismi-juhtimisv%C3%B5imekuse-t%C3%B5stmine_Lopparuanne_2020.pdf
- Visitbritain. (2014). Families and domestic tourism. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/families_0.pdf

- Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.
- Watkins, M. & Bell, B. (2002). The experience of forming business relationships in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 15–28.
- Webster, S. (2012). Consumer Kids and Tourists. *Creatively Marketing a City to Young*.
- Wood, D.J. & Gray, B. (1991). Towards a comprehensive theory of collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139–162.
- Zineldin, M. (2004). Co-opetition: The organisation of the future. – *Marketing Intelligence & Planning*, 22(7), 780–790.

Lisa

Lisa 1. Intervjuuküsimustik

Hea, intervjuueeritav!

Ootan Teid osalema oma lõputöö raames läbiviidavas uuringus, teemal pereturismi väärtustamise ja osakaalu suurendamine Saaremaal läbi kohalike turismiettevõtete koostöö. Uuringu tulemused ning nende analüüs aitaks mõista võimalusi suurendada pereturismi osakaalu Saaremaa turismis läbi turismiettevõtete omavahelise koostöö.

Intervjuu kestab orienteeruvalt 30 minutit. Teie anonüümsus tagatakse, kui seda soovite.

Millal ja kus oleks Teile kõige sobivam koht ja aeg, millal intervjuud läbi viia? Kas Teile sobib kui ma seda intervjuud salvestan? Intervjuu salvestis kustutakse peale andmeanalüüsi. Kui Te pole nõus intervjuud salvestamisega, teen ainult märkmeid. Salvestis ja märkmed on vajalikud korrektseks analüüsiks.

Ei ole õigeid ega valesid vastuseid minu küsimustele. Ma soovin teada teie isiklike arvamusi antud teemal. Kui mõned küsimused on Teile jaoks ebamugavad, siis võite jätta nendele vastamata.

Meeldivale koostööle lootma jäädes,

Evely Karma

+372 5204950

karmaevely@gmail.com

1. Mil määral ja kui kaua olete Teie seotud Saaremaa turismiga?
Abistavad küsimused:
 - a. Kas olete varem olnud seotud turismisektoriga?
 - b. Mis valdkonnas ja mil määral?
2. Millise hinnangu annaksite Teie hetkel Saaremaa turismile? Kas võiksite välja tuua mõned positiivsed/negatiivsed näited praegustest turismi arengutest Saaremaal?

Nüüd mõned küsimused pereturismist Saaremaal.

3. Teie arvamus pereturismi osatähtsusest Saaremaa turismis?
Abistavad küsimused:
 - a. Kui teadlik olete pereturismi osakaalust Saaremaa turismis?
 - b. Kas see osakaal (hetkel umbes 30%) võiks olla suurem või on see osakaal Teie arvates piisav?
4. Kas oleks võimalik pereturismi osakaalu veel suurendada? Kui jah, siis kuidas? Kui, ei siis miks?
5. Kas ja kuidas me võiksime müüa Saaremaad kui perepuhkuse sihtkohta senisest edukamalt? Kui jah, siis nimetage mõned eelised Saaremaal selles valdkonnas on? Kui, ei siis, mis on need kitsaskohad või takistused?

Järgnevalt sooviksin teada Teie arvamusi turismiettevõtete koostöö osas.

6. Kas kuulute või olete seotud turismiettevõtete koostöös Saaremaal? (2 koostöövõrgustikku)
Abistavad küsimused:
 - a. Kas olete teinud koostööd turismiettevõtete võrgustikega Saaremaal. Millal ja kuidas?
 - b. Oskate välja tuua koostöövõite, kas on võidud ka Teie jaoks?
 - c. Kas antud koostöövormis on ka negatiivseid tulemusi, siis nimetage neid?
7. Milline on turismiettevõtete koostöö hetkeseis Saaremaa turismis Teie arvates?
Abistavad küsimused:
 - a. Kas leiate, et Saaremaal on turismiettevõtetele vajalik koostöö? Miks?
 - b. Milline võiks olla koostöö Saaremaa turismiettevõtete vahel?
 - c. Mida sooviksite muuta koostöös, ettepanekuid/uuendusi?
8. Tagasi minnes pereturismi juurde, kas leiate, et tehes koostööd saame suurendada pereturismi sihtrühma Saaremaal?
Abistavad küsimused:
 - a. Kuidas saaks koostöö suurendada pereturismi osakaalu?
 - b. Kas koostöö aitaks vähendada reisi eelarvet pereturistidele?
9. Tooksin välja mõned pereturismi põhivajadused, kas annaksite 5 palli süsteemis oma hinnangu nende põhivajaduste rahuldamisele Saaremaa pereturismis hetkel?
 - Hinnaklass
 - Huvipakkuvate tegevuste valdkonnad (aktiivne, loodus jm.)
 - Turvalisus/ohutus

- Info kättesaadavus
- Lastesõbralik teenindus
- Toitlustus
- Majutus
- Lasteprogrammid
- Tegevused kõikidele pereliikmetele üheskoos
- Vaba aeg lastevanematel

Sooviksite siia loetelusse veel midagi lisada?

10. Millist tuge ootate riigi poolt pereturismi valdkonnas? Kas võiks olla mõni meede, mis toetaks pereturismi?
11. Veel tähelepanekuid, ettepanekuid pereturismi ja koostöö vallas?

See on minu poolt kõik. Kas Teil on veel, mida sooviksite enda poolt lisada?

Suur aitäh, et nõustusite minuga täna intervjuud läbi viima.

Teie arvamus on mulle oluline! Kui soovite teada antud uuringu tulemusi, siis olen meelsasti nõus neid Teiega jagama.