



TARTU ÜLIKOO
Pärnu kolledž

Sise- ja välisturistide klienditeekonna uuring Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkonnas

Uuringu lõpparuanne

2025

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Sisukord

Uuringu lühikokkuvõte.....	3
Uuringu eesmärk ja kirjeldus	6
Uuringu meetodika	8
Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine	8
Andmete kogumine	9
Andmete analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud	11
Uuringu tulemused	11
Tori piirkonna külastajauuringu tulemused teemagruppide kaupa	14
1) Külastaja profiil	14
2) Reisieelne ehk planeerimise etapp	17
3) Kohapeal viibimise etapp.....	19
4) Reisijärgne etapp	22
Vaatlus	25
Järeldused ja ettepanekud külastajateekonna parendamiseks ja külastaja keskkonnakäitumise toetamiseksTori piirkonnas.....	26
Põhja-Pärnumaa piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa	32
1) Külastaja profiil	32
2) Reisieelne ehk planeerimise etapp	34
3) Kohapeal viibimise etapp.....	37
4) Reisijärgne etapp	39
Järeldused ja ettepanekud külastajateekonna parendamiseks ja külastaja keskkonnakäitumise toetamiseks Põhja-Pärnumaa piirkonnas	43
Uuringu piirangud ja soovitus edasisteks samalaadseteks uuringuteks.....	48
Lisad	49
Lisa 1. Uuringus osalejate ülevaade.....	49
Lisa 2. Küsitlusankeet.....	50
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused.....	51
Lisa 4. Vaatlusprotokoll.....	52

Uuringu lühikokkuvõte

Raport annab ülevaate 2025. aasta suvel läbi viidud Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkondade sise- ja välisturistide klienditeekonna uuringust, mille eesmärgiks oli kaardistada piirkonna külastajate teekonda ning selgitada välja nende ootused keskkonnakäitumise võimalustele sihtkohas. Uuringu läbiviimisel tugineti 2023. ja 2024. aastal Pärnumaa teistes piirkondades läbiviidud samalaadsete uuringute kogemustele. Terminit „külastaja“ kasutatakse käesolevas uuringus nii ühepäevaturistide kui ka ööbimisega turistide koondnimetusena.

Mõlemad piirkonnad pakuvad huvi nii sise- kui ka välisturistidele, suurem osa saabub Pärnust. Enim väliskülastajaid on pärit Saksamaalt, Soomest ja Lätist. Reisitakse enamasti kaaslasega või perega, transpordivahendiks on valdavalt sõiduauto või matkaauto, kuid populaarne on ka jalgrattaga reisimine. Peamised vanuserühmad on 26–40 ja 41–55 eluaastat, viidates aktiivsetele ja majanduslikult kindlustatud külastajatele. Külastused on valdavalt lühiajalised, peatutakse eelkõige mõneks tunniks kuni üheks päevaks. See vähendab küll ööbimisest saadavat majanduslikku tulu, kuid näitab potentsiaali korduvkülastusteks.

Info otsitakse peamiselt Google'i, Google Mapsi ja sotsiaalmeedia kaudu, vähem ametlikest turismikanalitest nagu Visit Pärnu või Puhka Eestis. Digitaalsed otsinguharjumused ja usaldus suusõnalise soovitusel vastu on sihtkoha valikul määravad. Rahvusvahelised platvormid (nt Park4Night, Eurovelo, Booking.com jt) mängivad info otsimisel olulist rolli välisturistide seas, samas kui siseturistid toetuvad pigem sotsiaalmeediale ja tuttavate soovitudele. Külastajad hindavad reisi planeerimisel enim elementaarsete ja mugavust loovate keskkonnakäitumiste võimaluste nagu puhas joogivesi, avalikud tualetid ja kohalik toit kättesaadavust sihtkohas. Sihtkoha keskkonnahoidlik kuvand on oluline just väliskülastajatele, viidates vajadusele hoida ja tugevdada piirkonna kestlikku identiteeti.

Piirkondi iseloomustab sõbralik ja turvaline ümbruskond, puutumatu ja hästi hoitud loodus ning rahuliku kulgemise võimalus. Teenuseid kasutatakse külastajate poolt küll vähe, ent nendega jäädakse rahule. Teenustest enim kasutatakse muuseume, töötube ja giiditeenuseid, samas tuntakse puudust toidlustuskohtadest, peredele ja lastele mõeldud tegevustest ning sündmustest, mis motiveeriksid pikemalt peatuma. Karavaniturismi osakaal kasvab, kuid vastav taristu – parkimiskohad, vesi ja elekter –

vajab arendamist, kui on soov selliseid külastajaid võõrustada ja nende peatumise aega piirkonnas pikendada. Nii Tori kui ka Põhja-Pärnumaa on paljude külastajate jaoks pigem läbisõidukoht muude sihtkohtadeni jõudmiseks. Läbisõiduks valitakse need piirkonnad aga just ülaltoodud põhjustel.

Pärast külastust antakse tagasisidet pigem otse teenusepakkujale või jagatakse kogemusi isiklikes suhtlusvõrgustikes, mitte ametlike kanalite kaudu. Piirkondi soovitatakse külastada ka teistel ja soovitakse ka ise neid taas külastada. Loodus, kohalikud sündmused ja hea ligipääsetavus, külalishked kohalikud on selle peamised põhjused. Mõned kriitilised märkused (nt toitlustusvõimaluste või teatud teenuste vähesus) ei mõjuta üldist positiivset hinnangut, sest saadud kogemus vastab ootustele.

Tori ja Põhja-Pärnumaa külastajauuringu põhjal võib üldiste järeldustena esile tuua järgmist:

Erksad ja erilised kogemused. Turistid otsivad eelkõige emotsionaalseid elamusi nagu rahulolu, elamused, turvalisus, mitte ainult teenuseid või taristut. Väikese keskkonnajalajäljega, kohalikke tavaid peegeldavate ja kogemuslike turismiteenuste pakkumine kohapeal sobitub ülemaailmse trendiga väärtustada aeglast turismi (*slow tourism*¹), autentset keskkonda ja kohalikke inimesi.

Suusõnalisel turundusel on suur mõju. Külastajad otsivad infot Google'ist, sotsiaalmeediast ja tuginevad tuttavate soovitudele. See rõhutab vajadust olla sihtkohana leitav just nendes kanalites, mille põhjal külastaja otsustab. Uue põlvkonna "kogemuslik turundus" põhineb pigem usaldusel ja autentsusel kui traditsioonilisel reklaamil.

Väärtustatakse turvalisi ja vähem rahvarohkeid sihtkohti. Üle maailma on märgata väsimust massiturismist – turistid otsivad rahulikumaid ja vähem avastatud paiku. Tori ja Põhja-Pärnumaa sobituvad selle trendiga väga hästi.

Lühiajalise külastuse käsitlemine strateegilise võimalusena. Enamik külastajaid viibib piirkonnas vaid mõne tunni või ühe päeva. Ööbimiste soodustamine piirkonnas on üheks võimaluseks piirkonna turismi arendamisel. Samas võimaldab lühikeste, sisukate

¹ Aeglane turism – pikemajaline ja paindliku plaaniga puhkus, mille jooksul valitakse looduse, kohalike kogukondade, inimeste ja kultuuriga kooskõlas olevaid turismipakkumisi ning tegevusi.

ja meeldejäävate kogemuste, nn mikroelamuste, pakkumine suurendada külastaja kulutust ööbimist eeldamata.

Teenuste kvaliteet piirkonnas on hea, kuid neid on vähe ja needki alakasutatud.

Külastajad toovad esile teenuste vähesuse, samas ei soosi lühiajaline kohalviibimine ja võimalus iseseisvalt piirkonda avastada teenuste kasutamist kohapeal. Muuseumid, töötoad ja giidituurid on külastajate poolt hinnatud, kuid põhiatraktsioon – loodus – on teenustele kõige suurem konkurent. Et soodustada külastajate pikemat viibimist ning kulutusi kohapeal, vajavad piirkonnad teenuste kasutamise elavdamiseks sisulist teenuseportfelli laiendamist.

Karavani- ja rattaturismi populaarsus suureneb.

Praegune taristu – parkimiskohad, veevõtukohad, elektriühendused, turvalised telkimisalad – vajab sellele nõudlusele vastavate tingimuste loomist. Rahvusvahelisest kogemusest leiab näiteid, kuidas väiksemate investeeringutega luua nn “*camper stop*” lahendusi ning pakkuda peatumiskohtade broneerimise digilahendusi, mis suurendaksid piirkonna majanduslikku kasu.

Turismi suurim potentsiaal Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkondades peitub nende loodusläheduses, turvalisuses ja autentsete elamuste pakkumise võimekuses. Sihtkohad sobivad hästi aeglase turismi ja kestliku külastuskogemuse arendamiseks, mis väärtustavad rahulikku kulgemist ja kohalikku elu. Samas vajavad mõlemad piirkonnad pikemaajalise kohalviibimise toetamiseks paremat nähtavust rahvusvahelistes kanalites ning külastajaprofiilile sobiliku taristu arendamist. Ka teenuste vähesus ja hooajalisus on praegu kitsaskohtadeks, mis piiravad piirkondade majandusliku kasu saamist. Tulemused näitavad samas, et külastajate rahulolu on kõrge ning sihtkohad pakuvad huvi nii sise- kui ka väliskülastajatele.

Uuringu eesmärk ja kirjeldus

Tori ja Põhja-Pärnumaa vallad moodustavad üheskoos olulise osa Pärnu linnalähedasest turismipiirkonnast ja RMK loodusradade võrgustikust. Piirkondade turism põhineb eelkõige loodus- ja maaturismil, kohalikul kultuuripärandil ning rahulikul, autentse elukeskkonna tunnetusel.

Tori vald on tuntud Soomaa rahvuspargi väravana ning piirkonnana, kus põimuvad tihedalt loodus, kultuur ja ajalugu. Siin paiknevad mitmed populaarsed loodusturismiobjektid – raba- ja matkarajad, jõeäärsed puhkealad ja maaturismi ettevõtted. Külastajaid meelitavad ka Tori hobusekasvandus ja kohalikud sündmused nagu täkupäevad ja kohvikutepäevad. Piirkonna tugevuseks on puhas ja hoitud loodus, turvaline ja rahulik keskkond ning autentset elamused. Samas leiti, et turismi potentsiaali piirab teenuste vähesus – eelkõige toitlustuskohtade ja peresõbralike tegevuste nappus ning hooajalisus, mis keskendub peamiselt suvele.

Põhja-Pärnumaa vald on oma olemuselt veelgi eraldatum, ebaühtlasema turismiteenuste pakkumisega, sobides hästi rahulikuks looduspuhkuseks. Piirkonda läbib oluline liiklusmagistraal Via Baltika. Piirkonna tuntumad turismiobjektid on Kurgja Talumuuseum, Alpaka farm, Piesta Kuusikaru talu ja Tootsi turbavabrik, mis on sidunud pakutavad teenused kohaliku elu, ajaloo ja põllumajandusliku pärandiga. Piirkonna väljakutseks on vähene majutus- ja toitlustuspakkumine, vähesed lastega peredele suunatud tegevused ning karavaniturismi infrastruktuuri puudumine, mis piirab pikemaajalist viibimist.

Kokkuvõttes saab öelda, et Tori ja Põhja-Pärnumaa tugevuseks on loodus, autentsus ja turvalisus, mis loovad hea aluse kestliku turismi arendamiseks. Piirkonna potentsiaali täielik kasutamine turismi eesmärgil vajab teenuste mitmekesistamist ja nähtavuse suurendamist rahvusvahelisel turul. Piirkonna terviklik arendamine on aga tugevalt seotud turismi arendamise tervikplaanidega kogu sihtkohas.

Uuringu eesmärgiks oli kaardistada Tori ja Põhja-Pärnumaa külastajate teekonda ning selgitada välja nende keskkonnakäitumise harjumused. Uuringu meeskonda kuulusid Aime Vilgas, Margrit Kärp, Heli Tooman ja Kandela Õun Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist. Uuringu periood jäi ajavahemikku juuni-september 2025, andmeid koguti 01.juulist kuni 15.augustini, andmeanalüüs ja raporti koostamine toimus septembris 2025.

Klienditeekonda (nimetatud ka külastajateekonnaks või kvaliteediteekonnaks) mõistetakse mitmeti, kuid sisuliselt on tegemist tervikliku protsessiga, mis hõlmab kogu kliendi (külastaja) kogemust teenuse kasutamisel. See protsess peegeldab nii kliendi, antud uuringu puhul külastaja hinnangut saadud kogemusele kui ka selle vastavust tema ootustele. Klienditeekond algab esimesest kokkupuutest või kontaktist teenusepakkujaga ning lõpeb hetkel, mil klient lahkub või eemaldub organisatsiooni mõjusfäärist. Teekond koosneb omavahel seotud etappidest ja kokkupuutepunktidest, mille kaudu kujunevad kliendi otsused ja kogemus tervikuna. (Cornfield, 2021; Gruner, 2021; Hamilton jt., 2020; Kandampully & Solnet, 2015; Tooman, Roosipõld ja Rekkor, 2023, lk 53–61) Tuginedes uuringu lähteülesandele, keskenduti külastajateekonna reisieelsele ehk planeerimise etapile, kohapeal viibimise etapile ja reisijärgsele etapile ning külastaja keskkonnakäitumisele neil etappidel. Külastaja keskkonnakäitumine on külastaja teadlik või mitteteadlik tegevus, mis mõjutab loodus- ja sotsiaalset keskkonda reisi planeerimisel, reisimise ajal ja sihtkohas viibides. See hõlmab valikuid, mis on seotud teabe, transpordi, majutuse, tarbimise, jäätmekäitluse, looduse kasutamise ja kohaliku kultuuri austamisega.

Turisti keskkonnakäitumist sihtkohas mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas külastaja igapäevased harjumused ja tema ootused sihtkohale (Bilynets ja Knežević Cvelbar, 2022). Käesolevas uuringus lähtuti keskkonnakäitumist peegeldavate tegevuste määratlemisel keskkonnateadlikkuse indeksi metoodikast (Arro jt, 2022). Sihtkoha korduvkülastuse tõenäosuse ning sõpradele või tuttavatele soovitamise valmisoleku hindamiseks rakendati soovitusindeksi metoodikat (Gillis, n.d.; Tooman jt, 2023). Tegemist on laialt levinud mõõdikuga, mida kasutatakse kliendi kogemuse ja tajude hindamisel. Eriliselt väärtuslikuks peetakse seejuures hinnangutele lisanduvaid põhjendusi, mis võimaldavad mõista klientide hoiakuid ning tuvastada võimalikud parendusvaldkonnad.

Saadud tulemused aitavad mõista külastajate infootsimise harjumusi ning leida võimalusi parema kliendikogemuse pakkumiseks reisieelses, kohapeal viibimise ja reisijärgses etapis. Samuti annavad need turismiettevõtjatele ja kohalikele omavalitsustele ideid, et nad saaksid toetada külastaja keskkonnakäitumist. Uuringu tulemustest selgunud kitsaskohti saab Pärnu turismisihtkoha arendusorganisatsioon arvesse võtta arendustegevuste planeerimisel.

Uuringu metoodika

Uuringu eesmärgi saavutamiseks vajalike andmete kogumisel kasutati kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringumetoodikat, et mõista külastajate valikuid ja otsuseid laiemalt reisieelses, kohapeal viibimise ja reisijärgses etapis. Selline lähenemine võimaldab hinnata sihtkoha külastajate keskkonnakäitumise harjumusi ja üldist rahulolu külastusega. Uuringu ettevalmistamisel tugineti viidatud teoreetilistele alustele ja varasemate uuringutekogemustele. Klienditeekonna etappidega seotud spetsiifilised uurimisküsimused töötati välja koostöös tellijaga ja kinnitati enne uuringu läbiviimist.

Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine

Uuringu sihtrühmaks olid täisealised Tori ja Põhja-Pärnumaa valdade külastajad, kes uuringu läbiviimise ajal neid piirkondi külastasid või olid seda teinud uuringule eelneva aasta jooksul. Tulenevalt sellest, et territoriaalselt tajutakse külastajate poolt Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkondasid ühtsena, selgitati külastaja viibimise asukoht välja piirkonnas asuvate turismiobjektide ja teenusepakkujate kaudu (vt lisa 2 – küsimustik).

Valimi moodustamisel tugineti lähteülesandele, mis nägi ette vähemalt 160 külastaja kaasamise uuringusse, nendest 100 Tori vallas ja 60 Põhja-Pärnumaa vallas, sealjuures 75% oleks välis- ja 25% sisekülastajate osakaal. Lõpliku valimi (ankeetküsimustele vastajad ja intervjuude arv) moodustasid 253 külastajat (vt lisa 1), sh ankeetküsitlusele vastajaid 208 ja intervjuusid 45. Väliskülastajate osakaal ankeetküsitlusele vastajate koguarvust (208) oli 36%, sisekülastajate osakaal 64%. Intervjuudes (45) osalejate seas olid osakaalud vastavalt 47% ja 53%. Kuigi uuringus osalenute koguarv ületas planeeritud mahtu, jäi väliskülastajate osakaal väiksemaks kui lähteülesandes kavandatud. Seda võib selgitada asjaoluga, et paljud väliskülalised võisid viibida piirkonnas lühiajaliselt või läbida selle transiidina, mis vähendas tõenäosust tabada neid küsitluse ja intervjuude toimumise ajal uuringukohas. Siiski tagab valimi suurus ja mitmekesisus piisava ülevaate külastajate profiilist ja käitumismustritest. Mitmed vastajad (23) olid piirkonnast läbisõidul, seega ei olnud nende otseseks reisisihtkohaks kumbki uuringu piirkonnadest. Läbisõitjatest 19 olid väliskülastajad 19 (9%, n=208) ja 4 sisekülastajad (2%, n=208).

Intervjuusid viidi arvuliselt läbi 45 (26 Tori piirkonna ja 19 Põhja-Pärnumaa piirkonna külastajatega), milles osales kokku 84 inimest. Enamik intervjuudest viidi läbi paaris- või väikse grupi formaadis, mis toetas osalejate omavahelist arutelu ja võimaldas ehedat refleksiooni. Tori piirkonnas läbi viidud intervjuudest 12 tehti välis- ning 14 sisekülastajatega, Põhja-Pärnumaal vastavalt 9 ning 10. Kõige erakordsemad külastajad olid pärit Saksamaalt – kolmeliikmeline perekond (ema, isa ja teismeline laps), kes reisis ümber Läänemere isehitatud kolme-inimese rattaga. Kuna intervjuudes osaleti mitmekesi, saab öelda, et intervjuude tulemused peegeldavad rohkemate külastajate arvamusi (individuaalturistist pereturisti ja sõpruskonnani).

Andmete kogumine

Andmete kogumisel kasutati vastavalt lähteülesandele veebipõhist ankeetküsitlust ning poolstruktureeritud intervjuusid. Piirkonnast ja külastajatest terviklikuma ülevaate saamiseks koguti andmeid lisaks külastajate vaatluse teel populaarsemates piirkonna külastuskohtades (vt tabel 1). Uuring viidi läbi suvisel kõrghooajal, paralleelselt koguti andmeid eesti- ja ingliskeelse ankeetküsitluse kaudu veebis, teostati vaatlused kohapeal ja viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud.

Tabel 1. Uuringus kasutatud andmekogumise meetodid ja valimi tüübid

Jrk	Andmekogumise meetod	Teostuse aeg	Valimi tüüp
1	Ankeetküsitlus veebis	juuli-august 2025	Sihipärane valim
2	Poolstruktureeritud intervjuu		
3	Vaatlus		-

Ankeetküsimustiku vastamisele kutsuv kuulutus sisaldas ka QR-koodi ning võimaldas seega hilisemat vastamist külastajale sobival ajahetkel. Küsimustikku levitati aktiivselt turismiteenuse pakkujate juures kohapeal, kaasates sel viisil uuringuprotsessi ka kohalikke turismiettevõtjaid. Tori vallas levitati kuulutust Tori Hobusekasvanduses, Põnka Puhketalus, Klaara-Manni Puhke- ja Seminarikeskuses, Soomaa Puhkekülas, kohvikus Zool, Soomaa külastuskeskuses ja Riisa rabaraja parklas. Põhja-Pärnumaal Piesta Kuusikaru talus, Alpaka farmis ja C.R.Jakobsoni talumuuseumis. Uuringus osalemise kutsega postreid paigutati ka paikadesse, kus piirkonna külastajad uurijatele teadaolevalt sagedamini viibivad. Lisaks levitati küsimustikku Facebooki Baltikumi reisigruppides Baltic Travel in Lithuania, Latvia, Estonia ning Feel The Baltics | Travel

Forum | Estonia-Latvia-Lithuania. Küsimustikku levitati ka uuringu meeskonna liikmete isiklike sotsiaalmeediakanalite kaudu.

Ankeetküsitlus oli täidetav nii eesti kui ka inglise keeles (Lisa 2) ning küsimused olid jaotatud nelja teemagrupi: (1) külastaja profiil, (2) reisi planeerimine, (3) kohapeal viibimine ja (4) reisijärgne etapp, kusjuures kohapeal viibimise teemagrupp sisaldas küsimusi sihtkoha keskkonnakuvandi ja külastaja ootuste kohta keskkonnakäitumise võimaluste osas. Reisijärgne etapp sisaldas ka küsimust sihtkoha üldise hinnangu kohta. Küsimustik koosnes peamiselt suletud ja valikvastustega küsimustest, kuid sisaldas ka avatud küsimusi vastaja arvamuse ja seisukohtade avaldamiseks ja täpsustamiseks.

Poolstruktureeritud intervjuude puhul tugineti sihipärase valimi moodustamise põhimõtetele, et uuringusse saaks kaasatud võimalikult palju erinevatest riikidest, eri vanuses ja erinevate transpordivahenditega reisivaid vastajaid. Mitmel juhul toimus intervjuu mitme osalejaga samaaegselt – vestluses osalesid inimesed, kes külastasid piirkonda koos. Poolstruktureeritud intervjuude kaudu sooviti küsida täpsustavaid küsimusi ning tõstatada ka selliseid teemasid, mida ankeetküsimustikus ei olnud käsitletud (vt lisa 3 – poolstruktureeritud intervjuu kava).

Usaldusliku õhkkonna loomiseks küsisid uurijad intervjueritavatelt vestluse salvestamiseks luba, kui seda ei saadud, siis tehti märkmeid käsitsi. Intervjueritavaid värvati nii piirkonnas asuvate turismiobjektide juures (Tori alev, Riisa matkarada, Soomaa keskus, Vändra alev, Alpakafarm, Tootsi turbavabrik jt) kui ka juhuslikes kohtades nagu bussipeatused, puhkeplatsid jms. Lisaks viidi läbi intervjuud telefoni teel külastajatega, kes uurijatele teadaolevalt olid külastanud Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkonda küsitlusele eelneva aasta jooksul.

Täiendava info saamiseks külastaja profiili kohta rakendati käidavamates külastuskohtades mittesekkuvat vaatlust ning kaardistati, millise transpordivahendiga, kui suure reisiseltskonnaga ja milliste riikide numbrimärkidega sõiduvahenditega piirkondadesse peamiselt saabuti (vt lisa 4 – vaatlusprotokoll). Vaatlust sooritati Riisa raba, Soomaa külastuskeskuse ja Tori hobusekasvanduse parklates ning Põhja-Pärnumaal Vändra alevis. Vaatlusega sooviti saada täiendavaid andmeid külastaja profiili koostamiseks. Enamik külastajaid läbis piirkonna lühiajaliselt ega peatunud ööbimiseks, mistõttu on tõenäoline, et uuringukutse ei jõudnud kõigi läbisõitvate

külastajateni, eelkõige väliskülastajateni. See omakorda võib selgitada nende väiksemat esindatust valimis.

Andmete analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud

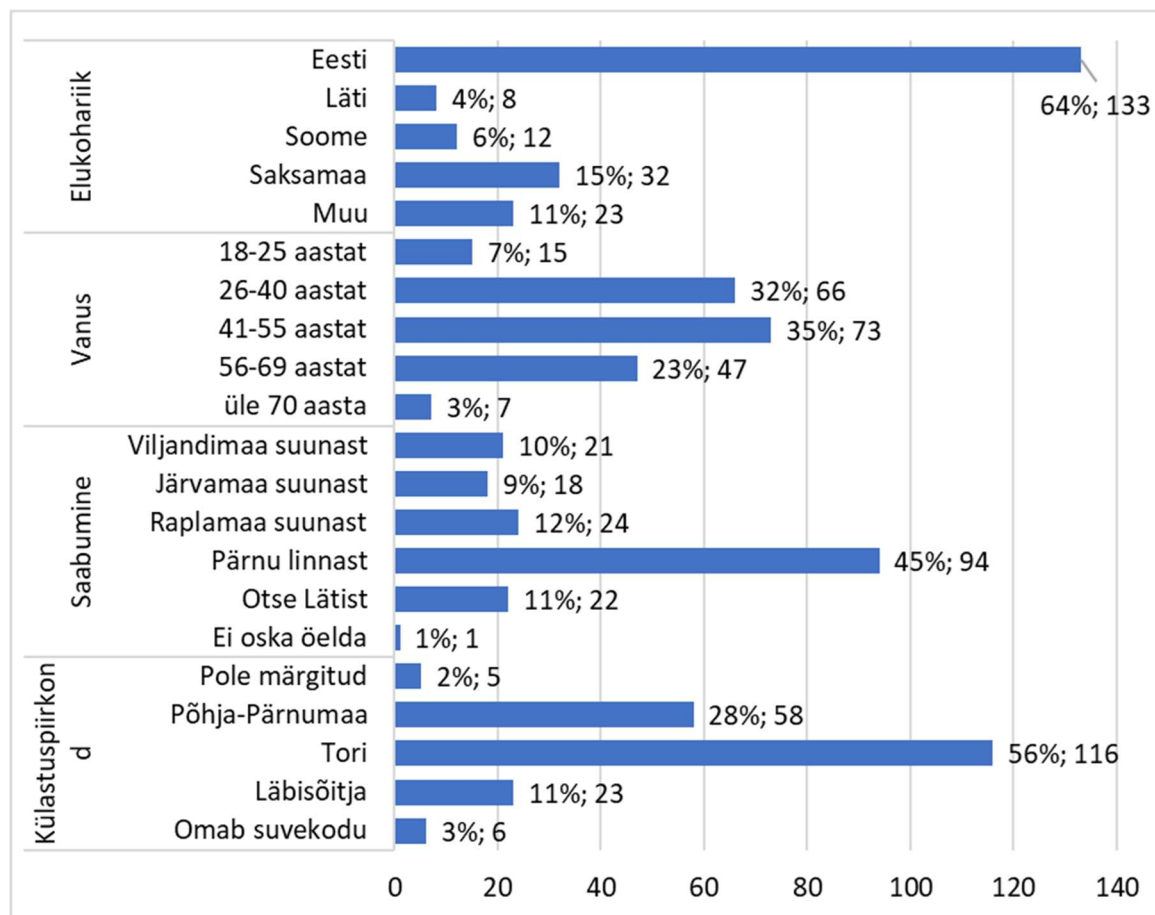
Läbiviidud uuring toetub teoreetilisele alusele (vt viidatud allikate loetelu) ning uuringu tulemused võimaldavad teha üldistavaid järeldusi Tori ja Põhja-Pärnumaa külastajate valikute, ootuste ja soovide ning keskkonnakäitumise kohta. Kombineeritud andmekogumise meetod pakkus piisava aluse külastajakogemuse analüüsimiseks klienditeekonna kolmes peamises etapis ning külastajate keskkonnakäitumise hindamiseks, mida tellija saab kasutada arendustegevuste kavandamisel. Uuringu tulemused on esitatud tulemuste peatükis teemaplokkide kaupa kummagi piirkonna kohta eraldi.

Ankeetküsitluse teel kogutud andmed puhastati ning analüüsiti sotsiaalteaduslike andmete analüüsiprogrammi SPSS versiooni 29 abil. Vabavastused puhastati, korrastati keeleliselt ning kasutati kvantitatiivsete tulemuste sisuliseks täiendamiseks. Vabavastustes väljendatud arvamusi ja tähelepanekuid analüüsiti kvalitatiivselt, et mõista paremini külastajate hinnangute ja hoiakute taga olevaid põhjuseid ning tuua esile korduvad teemad ja tähelepanuväärsed erandlikud seisukohad. Tulemuste esitamisel võeti arvesse vaid lõpuni täidetud küsimustikud ning tulemuste esitlemiseks leiti nii sagedused kui ka protsentuaalsed jaotused, mida on joonistel esitletud. Intervjuude analüüsimisel kasutati kirjeldavat sisuanalüüsi ning tulemused on esitatud vastavate teemade juures täiendava ja toetava infona. Iga alateema juures on arvuliselt (kvantitatiivselt) esitatud ankeetküsitluse tulemused, mida on täiendatud intervjuudest ja vaatlustest kogutud sisulise infoga. Tulemuste esitamisel tuuakse välja vaid märkimisväärsed ja asjakohased erisused ning olulisemad tulemused on visualiseeritud tabelite ja jooniste kujul. Vabavastustena ankeetküsitluses toodud otsingusõnad, tagasituleku ja sõbrale soovitus põhjendused, ettepanekud piirkonnale jm esitatakse eraldi elektroonse andmefaili kujul uuringu tellijale.

Uuringu tulemused

Uuringu tulemused on esitatud teemagruppide kaupa Tori ja Põhja-Pärnumaa piirkondade kohta eraldi: (1) külastaja profiil, (2) reisi planeerimine, (3) kohapeal viibimine ja (4) reisijärgne etapp, kusjuures kohapeal viibimise teemagrupp sisaldas

küsimusi sihtkoha keskkonnakuvandi ja külastaja ootuste kohta keskkonnakäitumise võimaluste osas. Ankeetküsitlusele vastajate seas oli enim sisekülastajaid (133), väliskülastajaid oli 75, kes märkisid elukohariikideks Saksamaa (32), Soome (12), Läti (8), Poola (7), Hollandi (4), Itaalia (3), Suurbritannia (3), Austria (2) ja Šveitsi (2), Taani (1) ja Prantsusmaa (1) (vt joonis 1). Vastajate seas oli enim 41–55 aastaseid ning piirkondadesse saabuti kõige rohkem Pärnu linnast. Saabuti ka Viljandimaa ja Raplammaa suunalt, otse Lätist, Tallinnast, Harjumaalt ja Saaremaalt.

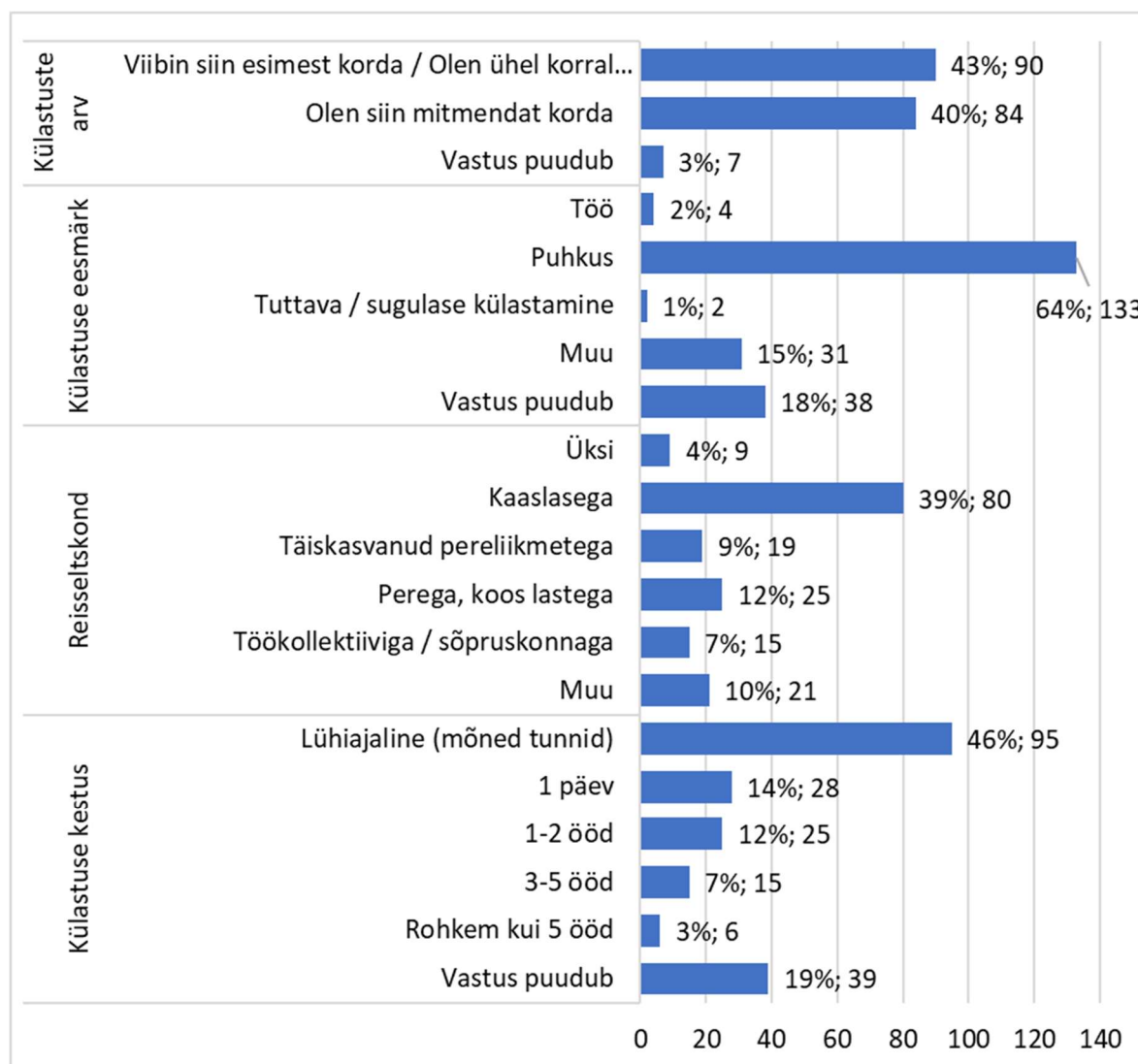


Joonis 1. Külastaja profiil: päritolu, vanus, saabumise suund, külastuspiirkond (n=208)

Esmakordselt või ühel korral piirkondi külastanud oli kokku 90 (43%, n=208) (vt joonis 2), nende seas väliskülastajaid 51 ja sisekülastajaid 39, külastus toimus suvel. Korduvkülastajaid oli kokku 84 (40%, n=208), kellest 77 olid sise- ja 7 väliskülastajad, ka nemad eelistasid piirkondi külastada peamiselt suvel (73%, n=84), kuid käidi ka kevadel 30 %, sügisel 24% ja talvel 12 %.

Piirkondades viibiti peamiselt lühiajaliselt – mõned tunnid kuni 1 päev (59%, n=208) ja eelkõige puhkuse eesmärgil (78%, n=208). Sise- ja väliskülastajate lõikes oli lühiajaline

kohalviibimine eelistatum sisekülastajate seas (80%, n=133), väliskülastajatest viibis piirkondades lühiajaliselt 21% (n=75). Piirkondadesse jäi ööbima 8 sisekülastajat (6%, n=133) ja 38 väliskülastajat (50%, n=75), kokku 22% (n=208) vastajatest.



Joonis 2. Külastaja profiil: külastuste arv, eesmärk, reisiseltskond ja külastuse kestus

Läbisõitjatel (23) paluti märkida nende reisi sihtpunkt. Mitmed väliskülastajad olid ringsõidul ümber Läänemere, kuid sihtpunktidena märgiti Helsingit ja Stockholmi, Oandu, Tallinna, Siguldat ja Riia, Saaremaad, Viljandit, Otepääd ja Tartut. Läbisõidul olid peamiselt väliskülastajad (19), kes märkisid läbisõidul külastatud kohtadena erinevaid turismiobjekte nii Tori kui Põhja-Pärnumaa piirkonnas (Riisa raba, Tori hobusekasvandust, Soomaa külastuskeskust, Piesta Kuusikaru talupoodi jt) kui ka mujal Eestis – Tallinn, Türi, Järvakandi, Pärnu rand jt. Läbisõitjad esindasid erinevaid vanuserühmi (26–69 aastat), üle 70 aastaseid vastajaid oli üks. Läbisõitjatest 17 märkis,

et piirkonnas tekkinud huvi tõttu soovivad nad tulevikus kindlasti tagasi tulla. Huvi tekitajateks olid ilus loodus, matkamise ja kanuuga sõitmise soov, Alpakafarm ja Tori siidritalu jm („*We think its beautiful here, maybe to stay over night*²“, „*we heard that in spring we can take canoe trip when the fields are overflooded*³“, „*To see the nature so close, to be like immersed to it. We want to experience it once again*⁴“).

Milline piirkond oli külastaja peamiseks sihtkohaks, kas Tori või Põhja-Pärnumaa, seda tuvastati vastaja poolt märgitud peamise külastusobjekti kaudu. Tulemustes on põimitud ankeetküsitlusest, poolstruktureeritud intervjuudest ja vaatlustest kogutud andmed. Joonised kajastavad ankeetküsitluse tulemusi, mida täiendavad teksti kujul esitatud intervjuude tulemused.

Tori piirkonna külastajauuringu tulemused teemagruppide kaupa

1) Külastaja profiil

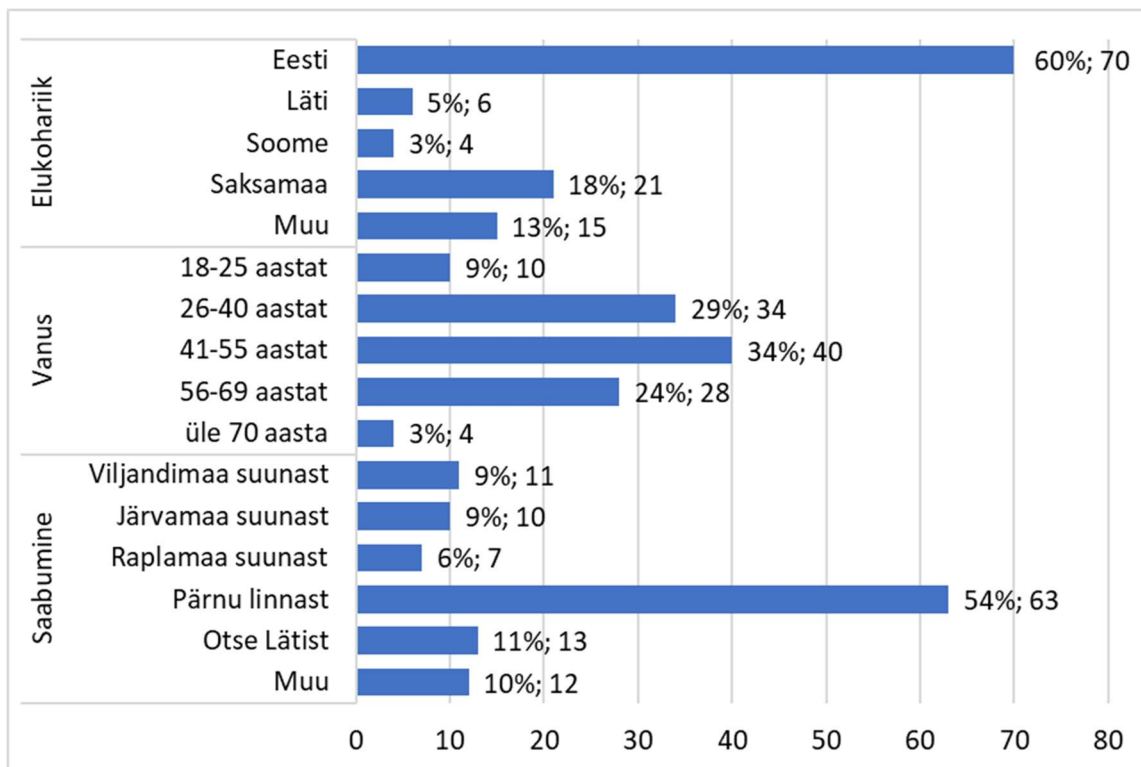
Lõpuni täidetud ankeete Tori piirkonna külastajatelt laekus 116, millest lähtuti ka tulemuste esitamisel. Vabavastustena esitatud kommentaare on kasutatud tulemuste ilmetamiseks. Intervjuusid viidi arvuliselt läbi 26, milles kokku osales 50 inimest. 14 intervjuud tehti sisekülastajatega ja 12 väliskülastajatega.

Tori piirkonna ankeetküsitlusele vastajatest 70 (60%, n=116) olid sisekülastajad ja 46 (40%, n=116) väliskülastajad. Enim väliskülastajaid oli pärit Saksamaalt (21), Lätist (6), Soomest (4) (vt joonis 3), üksikuid saabujaid (kokku 15) oli Itaaliast, Poolast, Hollandist jt riikidest. Külastajad olid Tori piirkonda saabunud enamasti Pärnu linnast, kuid saabuti ka otse Lätist, Järvamaa, Viljandimaa ja Raplamaa suunalt. Väliskülastajad saabusid valdavalt otse Pärnu linnast. Väliskülastajaid oli enim vanuserühmades 26–40 (18) ja 56–69 (14), sisekülastajaid oli enim vanuserühmas 41–55 (30), vähem 26–40 (16) ja 56–69 (14) vanuste seas.

² Tõlge: Me arvame, et siin on ilus, võibolla jääme ööbima

³ Tõlge: Kuulsime, et kevadel saab minna kanuumatkale, kui põllud on üleujutatud

⁴ Tõlge: Näha loodust nii lähedalt, olla justkui sellesse sukeldunud. Me tahame seda kogemust veelkord läbi elada.



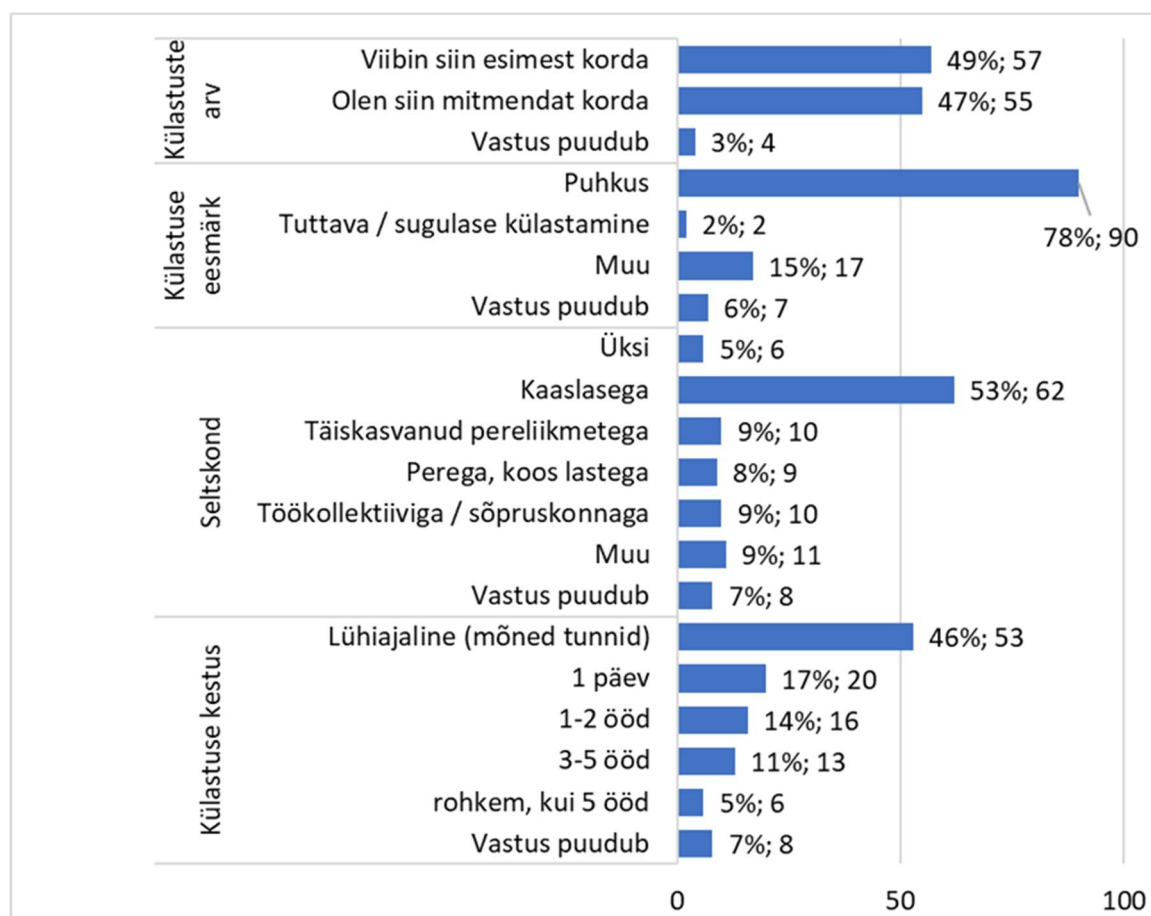
Joonis 3. Tori piirkonna külastaja profiil: elukohariik, vanus ja saabumine (n=116)

Peamisteks külastusobjektideks Tori piirkonnas olid Soomaa loodusrajad (68), Tori hobusekasvandus (26), vabavastustes märgiti Soomaa puhkeküla, Klaara-Manni Puhkekeskust, Tori kirikut, kohvikut, jäävälju Soomaal jm. Intervjueeritud väliskülalistest enamus reisis perega, peamisteks transpordivahenditeks olid sõiduauto, matkaauto ja jalgratas, üks intervjueeritav liikus jalgsi ja bussiga.

Tori piirkonnas viibiti peamiselt puhkuse eesmärgil, lühiajaliselt ja koos kaaslasega (vt joonis 4), aga tuldi ka perega (sh vanavanematega), töökollektiiviga, reisigrupiga, ning klassikaaslastega. Külastuse eesmärgina märgiti veel töötoas osalemist, kontserdil käimist, võistluste vaatamist ning kiriku, kalmistu, kohviku jm. külastust.

Vastajate seas oli võrdselt esmakordseid külastajaid ja korduvkülastajaid. Esmakordseid külastajaid oli enim vanuserühmas 26–40 eluaastat (20), enamik neist olid väliskülastajad (18), kes saabusid piirkonda puhkuse eesmärgil ja reisisid koos kaaslasega. Vanuserühmas 41–55 (40) oli esmakülastajate seas enim sisekülastajaid (10), kes saabusid piirkonda puhkuse eesmärgil ja reisisid koos kaaslasega. Korduvkülastajaid oli enim vanuserühmas 41–55 (21), enamik neist sisekülastajad, kes saabusid puhkuse eesmärgil piirkonda peamiselt Pärnu linnast ja olid tulnud piirkonda

kaaslasega. Mitmed vastajad märkisid lisaks, et on piirkonnas enne käinud, aga külastavad esmakordselt mõnda objekti nagu muuseum või hobusekasvandus.



Joonis 4. Tori piirkonna külastaja profiil: külastuste arv, eesmärk, seltskond ja kestus (n=116)

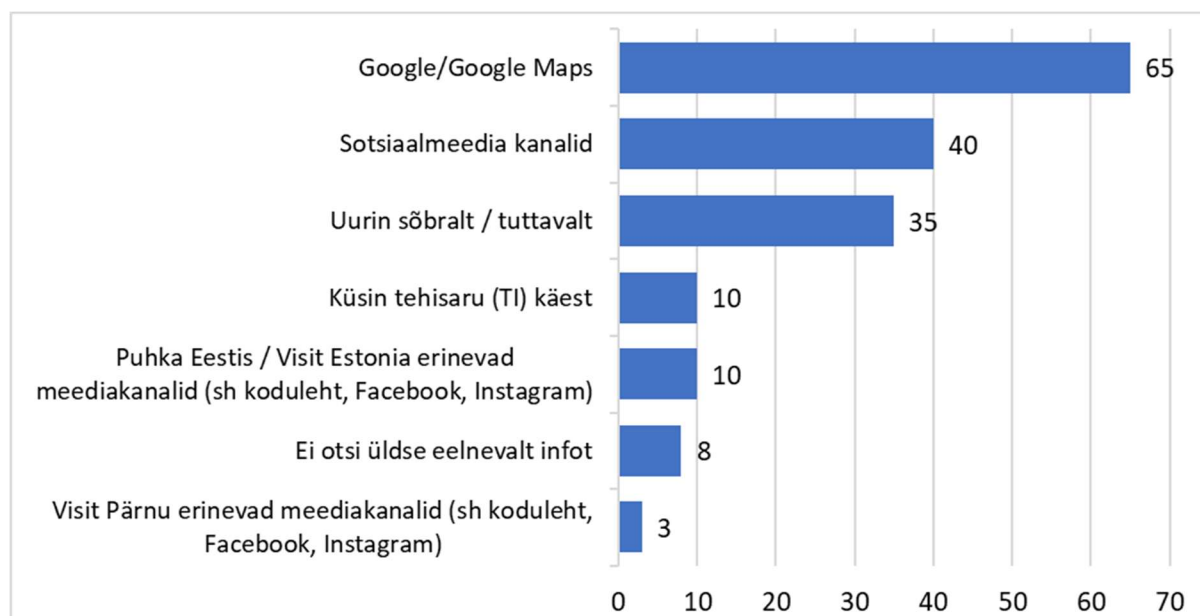
Suurem osa külastajatest (73) viibis Tori piirkonnas lühiajaliselt – mõned tunnid kuni 1 päev, piirkonnas ööbis 35 vastajat, sealhulgas 4 sisekülastajat ja 31 väliskülastajat. Ööbijaid oli kõige rohkem vanuserühmas 56–69, kellest 1 oli sisekülastaja ja 13 väliskülastajat. Vastajate seas oli peaaegu võrdsel hulgal esmakülastajaid (57) ja korduvkülastajaid (55), kuid kui esmakülastajad olid Tori piirkonda külastanud peamiselt suvel, siis korduvkülastajad olid teinud seda lisaks suvele (38) ka teistel aastaaegadel – kevadel (17), sügisel (13) ja talvel (8). Ka väliskülastajad märkisid peamiseks külastuse ajaks suve, kuid piirkonda oli külastatud ka kevadel ja sügisel. Piirkonda saabuti peamiselt isiklike sõiduautode või matkaautodega (76).

Läbiviidud intervjuud toetasid küsitluse tulemusi – välisküllastajate huvid olid seotud looduse, Soomaa rahvusparki ja rabamatkadega. Piirkonnas viibiti pigem lühajaliselt (1–3 päeva), transpordivahenditeks olid sõidua autod, matka autod ning jalgrattad. Intervjueeritud siseküllastajad olid tulnud piirkonda erinevatest Eesti paikadest – Tartu, Suure-Jaani, Raplamaa, Võrumaa, Pärnu-Jaagupi, Vändra, Viljandi ja ka Pärnu. Küllastuse põhjuseks olid nii turismiobjektid – nt Tori hobusekasvandus ja matkarajad, kui ka erinevad sündmused – täkupäev, kohvikute päev jt. Reisisi nii perekonna, kaaslase või sõpradega, mitmed reisisid üksi.

2) Reisieelne ehk planeerimise etapp

Reisieelse ehk planeerimise etapi puhul oli soov teada saada, millistest allikatest otsib piirkonda tulemist planeeriv küllastaja infot piirkonna kohta, mis eesmärgil ta piirkonda küllastab ning kuivõrd olulised on tema jaoks erinevate teenuste olemasolu.

Tori piirkonna küllastajad kasutasid info otsimiseks kõige rohkem Google/Google Maps'i, kuid paljud kasutasid ka infootsinguks sotsiaalmeedia kanaleid (vt joonis 5). Infot küsiti ka sõpradelt ja tuttavatelt. Infootsinguna kasutati ka tehisaru ja Puhka Eesti meediakanaleid, Visit Pärnu erinevaid meediakanaleid kasutati pigem vähe.



Joonis 5. Info otsimise allikad Tori piirkonna kohta

Välisküllastajatest intervjueeritavad kasutasid info leidmiseks Google Mapsi ja Google'it, siseküllastajad otsisid infot peamiselt sotsiaalmeediast (Facebook) või said info pereliikmetelt, sõpradelt ja tuttavatelt. Enim kasutatavateks otsingusõnadeks info

leidmiseks Tori piirkonna kohta olid eelkõige kohanimede Tori ja Soomaaga ning hobusekasvandusega seonduvad sõnad (vt joonis 6). Esile tulid ka sündmustega seotud sõnad nagu täkupäev, kohvikutepäev ja kohviring. Aktiivsete tegevuste kohta otsiti infot sõnade kanuusõit, uisutamine, matkarajad, loodusrajad jt järgi.

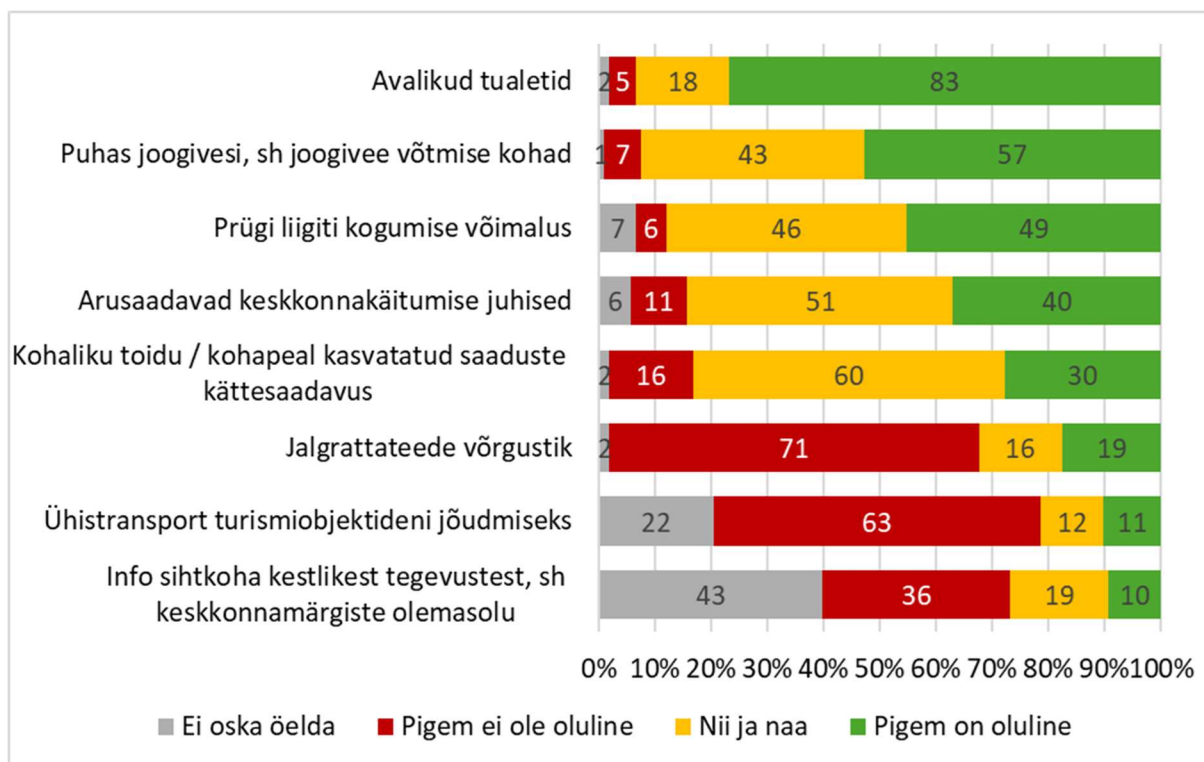


Joonis 6. Tori piirkonna kohta info otsimiseks kasutatud otsingusõnad

Tori piirkonda külastanud välituristid olid kasutanud info saamiseks ka reisibüroode abi ning erinevaid internetiallikaid nagu Park4night (<https://park4night.com/en>), Caravana.com (<https://www.caravana.com/de/>), Bikemap.net (<https://www.bikemap.net/>), Eurovelo (<https://en.eurovelo.com/>), RMK mobiilirakendus, Facebook group Baltikum Trip jm.

Sihtkoha valikut tehes oli 37 Tori piirkonna külastaja (sh 22 väliskülastaja ja 15 sisekülastaja) jaoks pigem oluline, et sihtkohal on tugev keskkonnahoiu kuvand, ülejäänud ei pidanud seda oluliseks või puudus neil selles osas seisukoht. Samas, sihtkoha valikul pidasid 49 (16 väliskülastajat; 33 sisekülastajat) külastajat oluliseks pigem seda, et sihtkohal oleks nende jaoks eriline tähendus.

Keskkonnakäitumise võimalustest oli kõige olulisem, et sihtkohas oleksid olemas avalikud tualetid ja puhas joogivesi (vt joonis 7). Lisaks peeti oluliseks kohaliku toidu ja/või kohapeal kasvatatud saaduste ostmise võimalust, seda eriti sisekülastajate poolt, ja prügi liigiti kogumise võimalusi.



Joonis 7. Ootused keskkonnakäitumise võimalustele

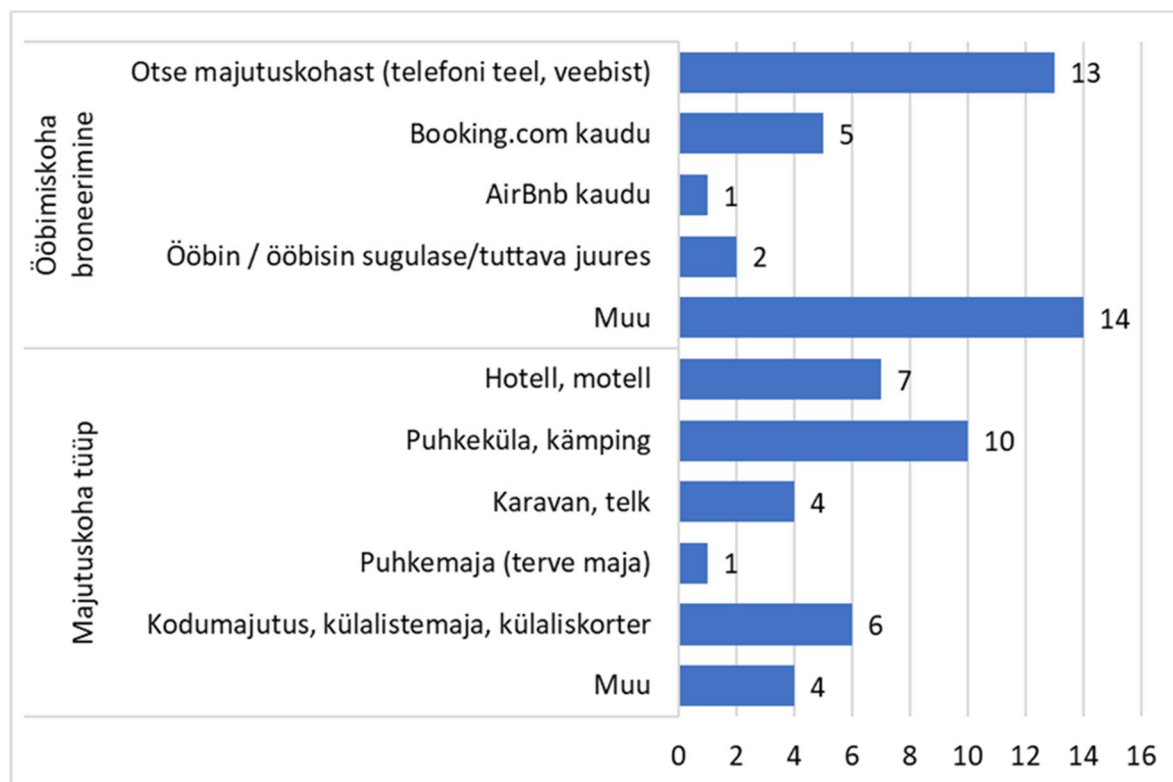
Vähem oluliseks peeti jalgrattateede võrgustiku ning turismiobjektini viiva ühistranspordi olemasolu, samuti info leitavust sihtkoha kestlike tegevuste kohta ja ka kestlike märgiste olemasolu. Intervjueeritavad seostasid keskkonnakäitumist loodushoiuga, säästliku tarbimise ja ressursside kasutamisega.

Tori piirkonna külastajatest vähesed saabusid ühistranspordiga ja jalgrattaga, kohalejõudmiseks kasutati enamasti autot või karavanautot, mis võis mõjutada hinnangut jalgrattateede võrgustiku olemasolu kohta. Intervjueeritud külastajad pidasid reisi planeerimisel oluliseks puhtust ja sihtkoha turvalisust, lastega reisijad söögi ja joogi ostmise võimalust ning avalike tualettide olemasolu. Tori ja Soomaa piirkond valiti külastuseks eelkõige looduse, vaikuse ja turvalisuse tõttu, kuid reisi planeerides jälgiti ka ilma ja toimuvaid üritusi. Korduvalt märgiti, et võrreldes mõne muu Euroopa riigiga on Eestis turvaline ja rahulik.

3) Kohapeal viibimise etapp

Ankeetküsitlusele vastanutest (n=116) viibis vaid 35 külastajat piirkonnas kauem, kui 1 päev, neist pikemaajaliselt – üle 5 öö – viibis piirkonnas 6 vastajat. Enamus vastajatest (73) oli kohapeal lühiajaliselt – mõned tunnid kuni 1 päev (vt ka joonis 4). Majutust broneeriti eelkõige otse majutuskohast, kõige vähem kasutati broneerimiseks AirBnb

keskkonda (vt joonis 8), majutust broneeriti ka reisibüroo kaudu. Peamiselt ööbiti puhkekülas ja kämpingus, motellis ja külalistemajas, kuid ka matkaautos või telgis (sisalduvad joonisel 8 jaotises „Muu“ vabade vastustena). Intervjueeritavatelt ööbimise kohta infot ei laekunud.

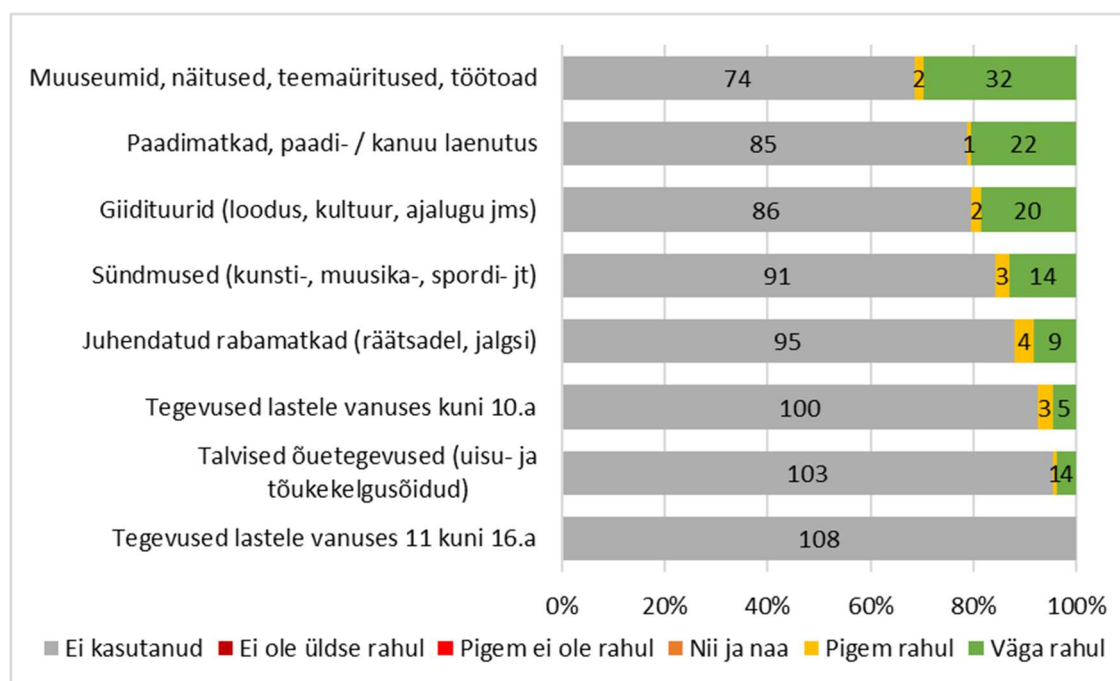


Joonis 8. Tori piirkonna majutuskohade broneerimise viisid ja majutuskohade tüübid

Peamiseks külastusobjektiks piirkonnas olid Soomaa loodusrajad (59%, n=116) ja Tori hobusekasvandus (22%, n=116). Soomaa loodusradu külastasid nii välis- kui sisekülastajad ja iga vanuserühma esindajad. Spetsiaalselt Tori hobusekasvandust tulid külastama sisekülastajad igast vanuserühmast, peamiste külastusobjektidena nimetati veel Riisa raba, Randivälja kirikut, jäävälju Soomaal, Tori kirikut ja kontserte, Klaara-Manni puhkekeskust. Väliskülastajate seas olid peamiseks külastusobjektiks Soomaa loodusrajad, toodi esile radade puhtust ja korrashoidu, samuti kohalike külalislahkust. Samas märgiti ka kitsaskohti – söögikohtade vähesus, lastele mõeldud tegevuste puudumine ja suhteliselt kõrged hinnad. Positiivsetena rõhutati Soomaad, rabasid, laukas ujumist, kanuumatku, vaikust ja rahulikku õhkkonda. Mitmed külastajad (sh Klaara-Manni majutusest) väärtustasid kohaliku toidu ja eluolu kogemist. Mainiti Tori hobuseid, Tori pörgut, Sindi kärestikku, aga ka Põhja-Eesti pankrannikut ja Tallinna (läbisõidul olivad). Kui sakslased otsisid pigem rahulikku ja looduslähedasi kogemusi ja

veetsid piirkonnas mõned päevad, siis lätlased ja poolakad viibisid ühes paigas pigem lühemalt. Lätlased huvitusid ka lastesõbralikest tegevustest, soomlased aga Pärnu linnapuhkuse ja looduses veetmise kombineerimisest lähiümbruses.

Piirkonnas pakutavaid teenuseid kasutasid piirkonna külastajad vähesel määral (vt joonis 9). Enim külastati muuseume, näituseid ja töötube ning nende teenustega jäadi ka väga rahule. Oldi rahul ka paadimatka ja kanuulaenutuse teenuste ning giidituuridega, kuid tunti puudust tootlustuskohast. Lisaks märgiti, et piirkonnas võiks rohkem olla sündmusi ja lastele mõeldud tegevusi. Enamik külastajatest (90, n=116) ei tundnud aga üldse millestki puudust. Olulisi erinevusi esimest ja mitmendat korda piirkonda külastanud vastajate hinnangute vahel ei esinenud.



Joonis 9. Teenuste kasutamine ja nendega rahulolu

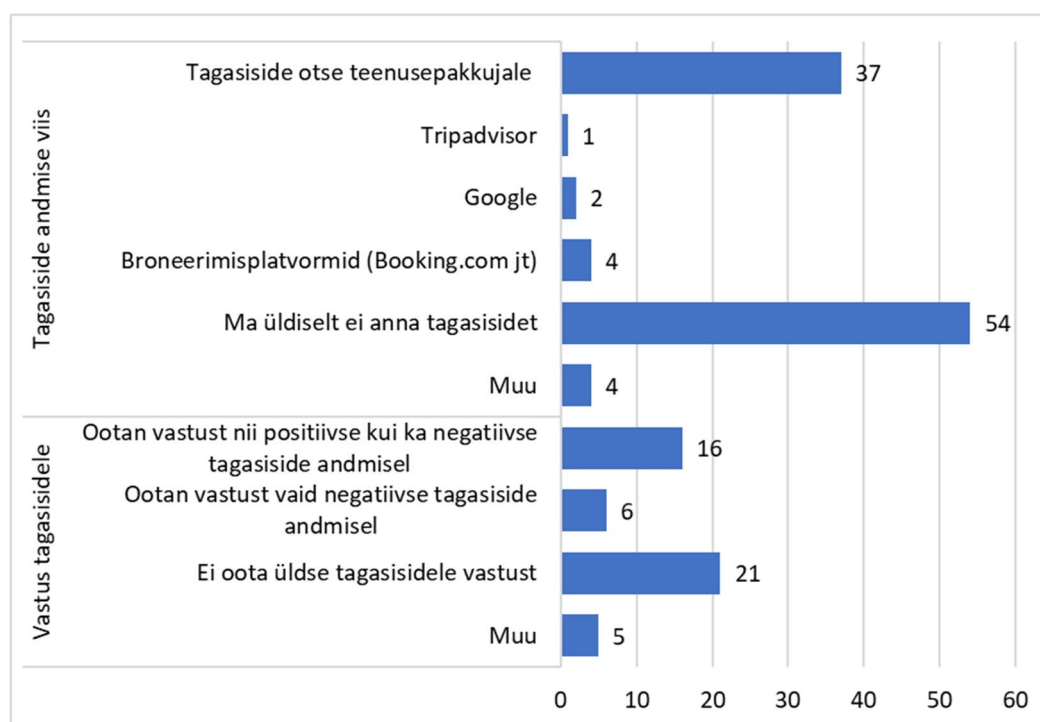
Piirkonnast läbisõitjad märkisid, et külastasid Tori piirkonnas Riisa raba, Tori hobusekasvandust, Soomaa külastuskeskust ja kohvikut Zool. Läbisõitjatest osad plaanivad piirkonnas tekkinud huvi tõttu tulevikus kindlasti tagasi tulla. Huvi tekitajateks olid peamiselt ilus loodus, soov matkata ja kanuuga sõita.

Mitmed sisekülastajad olid tulnud sihtkohta kindlal sündmusel osalemise eesmärgiga – Tori hobusekasvanduse aastapäev, täkupäev, kontsert kirikus, jaanipäev jt. Väliskülastajatest aga kasutasid peamiselt majutuse ja toitlustuse teenuseid, mitmed väljendasid soovi väikese toitlustuse müügikoha (näiteks joogid, pirukad) järele.

Puudust tunti matkaautode parkimisvõimalusest ja turvalisest telkimisvõimalusest, mõned aga kurtsid, et hinnad on üsna kõrged, eriti Pärnus (restoranid, spaad). Üks külastaja arvas, et vajalik oleks ikkagi rongiühendus Saksamaalt otse Eestisse. Enamik väliskülalistest intervjueeritavatest olid rahul nii looduse kui ka puhtusega. Oli ka neid, kes olid Soomaale sattunud pigem juhuslikult, ilma pikema plaanita, rattamatkaja rõhutas interneti ja kaardistatud jalgrattateede olulisust. Perega reisijad tundsid, et loodusrajad ei paku lastele piisavalt tegevusi. Osad tegid reisil olles ise süüa ja otsisid ööbimiseks odavamaid kohti (karavan, hostelis iga 2–3 päeva tagant), teised aga olid planeerinud reisi reisibüroo kaudu (mugavam lahendus, vähem kohapealseid lisakulutusi).

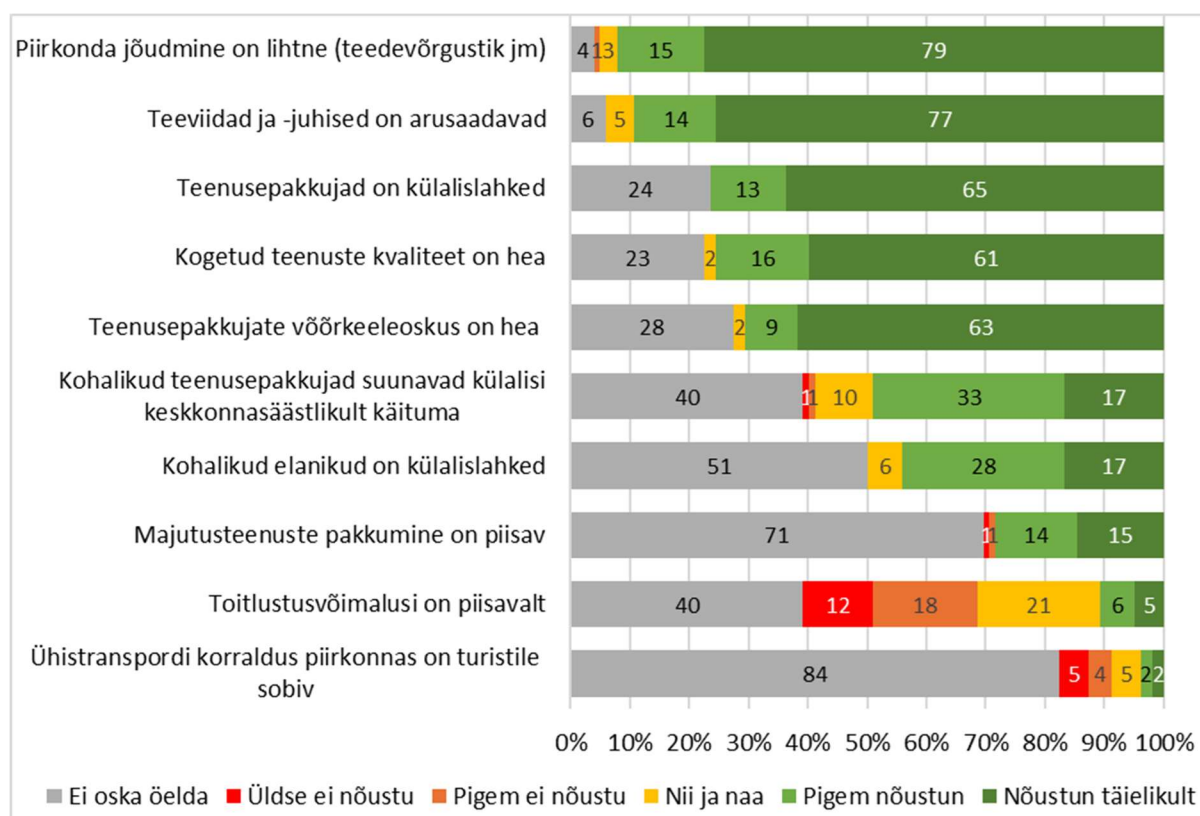
4) Reisijärgne etapp

Reisijärgse etapi puhul sooviti teada saada, millisel juhul ja millises vormis soovib külastaja jätta tagasisidet oma külastuskogemuse kohta. Selgus, et üldiselt ei soovigi külastajad tagasisidet teenusepakkujale anda (vt joonis 10), juhul kui seda siiski tehakse, siis eelistatult otse teenusepakkujale. Kui oli soov teenusepakkujalt vastust saada, siis oodati seda nii positiivse kui negatiivse tagasiside puhul, üle poolte vastajatest aga ei oota üldse oma tagasisidele vastust.



Joonis 10. Tagasiside andmine teenusepakkujale

Üldine hinnang Tori piirkonnale on tulemuste põhjal positiivne ning külastuskogemusega jäädi rahule. Piirkonna külastajad hindasid enim kohalejõudmise lihtsust ja mugavust, teenusepakkuja külalislahkust ning võõrkeeleoskust (vt joonis 11), kuid mitmete kogemuste osas ei osatud hinnangut anda. Nii näiteks ei osanud suurem osa külastajatest majutusteenuste pakkumist hinnata, kuna enamus neist viibis piirkonnas lühiajaliselt või läbisõidul ja ei ööbinud sihtkohas. Kõige vähem nõustuti toitlustusteenuse pakkumise piisavusega, kuid ka selle väite puhul ei osanud paljud selle osas hinnangut anda. Kuna enamus vastajatest saabus piirkonda oma transpordiga, siis avaldati ühistranspordi korralduse kohta arvamust vähe. Märkimisväärsed erinevusi sise- ja väliskülastajate hinnangute vahel ei esinenud.

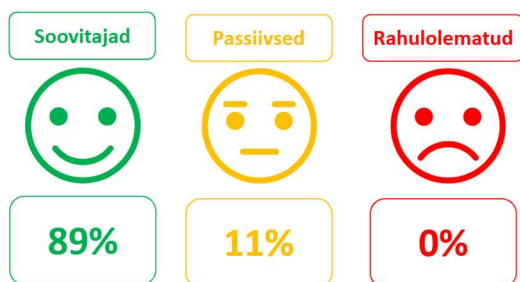


Joonis 11. Üldine hinnang Tori piirkonnale ja kasutatud teenustele

Valdav osa vastajatest soovib piirkonda uuesti külastada (76%, n=116). Mõned külastajad jäid kahtlevale seisukohale, kuid ükski külastaja ei märkinud, et ta ei soovi piirkonda uuesti külastada. Võttes aluseks soovitusindeksi metoodika (Gillis, *n.d.*; Tooman jt, 2023), küsiti külastajatelt 10-palli skaalal kuivõrd nad soovivad Tori piirkonda külastada oma sõbral-tuttaval. Metoodika järgi nimetatakse hinnangute 9 ja 10 andjaid soovitajateks ning neid peetakse kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks

külastajateks, näiteks nad ostavad rohkem, on tõenäolised püsikülastajad ja annavad rohkem positiivseid soovitusi teistele. Neid, kes valivad hinnanguks 0 kuni 6 loetakse rahulolematuteks ja neid arvatakse vähem tõenäoliselt väärtust loovateks. Vastused 7 ja 8 märgistatakse passiivseteks ja nende käitumine langeb soovitajate ja rahulolematute vahepeale. Soovitusindeksi arvutamisel lahutatakse soovitajate osakaalust (%) rahulolematute osakaal (%), passiivseid osalejaid selle metoodika alusel arvesse ei võeta. Suuremat väärtust kui numbriline soovitusindeks omavad aga vastajate põhjendused nende endi antud hinnangutele, andes kasulikku teavet muudatusvajaduste ja -võimaluste kohta.

Soovitusindeksi tulemustest selgus, et 91 vastajat (89%, n=102) soovitab sõbral/tuttaval piirkonda külastada (skaalal valitud 9 ja 10), passiivseid külastajaid, kes valisid skaalal 7–8 palli, oli 11 (11%, n=102). Seega saab suurema osa külastajatest liigitada soovitajate kategooriasse (vt joonis 12). Ka need, kes skaalal hinnangu 8 andsid (11 vastajat), ei märkinud negatiivset kogemust sihtkohas, märgiti vaid, et sääski oli erakordselt palju ning et üks teeots oli keelumärgiga suletud.



Joonis 12. Tori piirkonna sõbrale/tuttavale soovitamise tõenäosus (n=102)

Toome siinkohal ka mõned näited põhjendustest, miks soovitati piirkonda tulla oma sõpradel ja tuttavatel:

- Väga kaunis koht; saab puhast õhku hingata
- Siin on põnev nii lastel kui täiskasvanutel
- Lastel on põnev, ma arvan, et teist korda tülles on ka põnev
- Luksus looduses
- Huvitav muuseum, ilusad hobused
- Toit oli hea. Ja plaanige kindlasti ka hobusemuuseumi külastada
- Väga kaunis koht, siin peaks oma juubelitki. Head söögid, tore pererahvas

- *On väga tore põllul uisutada*
- *The perfect Place to calm down⁵*
- *It is quiet here, just as we need it to be. It is totally time off⁶.*
- *Safe roads, clean environment, nice weather⁷*
- *Worth to come, mostly roads are empty. The roads go through beautiful landscape. Be prepared for insects⁸.*
- *For cyclist it is very safe and nice here. Weather was nice. Probably we will come back in the future and stay here for good⁹.*
- *The conditions for birdwatching are perfect¹⁰.*
- *Nice alternative to the day on the beach¹¹*
- *Different nature from my country. Next time I will plan more time to be here¹².*

Vaatlus

Tori piirkonnas (Riisa matkarada, RMK Soomaa külastuskeskus ja Tori hobusekasvanduse parkla) läbiviidud vaatluste tulemusel selgus, et piirkonda saabuti enamasti sõidu- ja matkaautodega, nendest mitmed olid varustatud jalgrattahoidjatega ning jalgratastega. Numbrimärkide järgi olid väliskülastajad tulnud Saksamaalt, Poolast, Soomest ja Lätist. Vaatluse ajal autodes viibinud külastajad olid pigem noored, vanuserühmas 30–40 aastat. RMK Soomaa külastuskeskuse andmetel külastas uuringuperioodil (01.07.-15.08.2025) keskust 2 426 külastajat, kellest 15% olid sisekülastajad (376) ja 85% väliskülastajad (2 050). Üle poolte väliskülastajatest olid pärit Saksamaalt (1 082), järgnesid Poola (172), Prantsusmaa (133), ning Holland (101). Kokku külastati külastuskeskust 27-st välisriigist.

⁵ Tõlge: Ideaalne paik lõõgastumiseks (rahunemiseks)

⁶ Tõlge: Siin on vaikus – just selline nagu meil vaja. See on täielik aeg iseendale

⁷ Tõlge: Turvalised teed, puhas keskkond, ilus ilm

⁸ Tõlge: Tasub tulla- teed on enamasti tühjad ja kulgevad läbi kauni maastiku. Tuleb vaid arvestada putukatega

⁹ Tõlge: Jalgratturitele on siin väga turvaline ja meeldib. Ilus ilm. Tõenäoliselt tuleme tulevikus tagasi ja jääme siia pikemaks

¹⁰ Tõlge: Linnuvaatlejale suurepärane

¹¹ Tõlge: Hea alternatiiv rannapäevale

¹² Tõlge: Siinne loodus on teistsugune kui minu kodumaal. Järgmine kord planeerin siia rohkem aega

Järeldused ja ettepanekud külastajateekonna parendamiseks ja külastaja keskkonnakäitumise toetamiseks Tori piirkonnas

Tori piirkond on atraktiivne eelkõige looduspuhkuse ja rahuliku atmosfääri otsijatele, pakkudes kvaliteetset esmamuljet nii sise- kui väliskülastajatele. Külastajaprofiil on mitmekesine, kuid valdavalt lühiajalise iseloomuga ja puhkuse eesmärgil. Reisi planeerides tuginevad külastajad peamiselt digikanalitele ja soovitudele, kohapeal saadud kogemus toob esile looduse ja turvalise sihtkoha olulisuse ning samas ka teenuste arendamise vajaduse. Reisijärgsel etapil väljendub piirkonna tugev külastuse potentsiaal, mis on oluline korduvkülastuste ja suust-suhu leviva turunduse seisukohalt. Uuringu tulemustele tuginedes saab Tori piirkonna külastaja ja tema keskkonnakäitumise kohta teha alljärgnevad järeldused, mis on esitatud külastajateekonna etappe ja uuringu teemagruppe järgides.

Külastajaprofiil

- Piirkond on atraktiivne nii koduturul kui ka rahvusvaheliselt. Sellest lähtuvalt peaks piirkonna areng toetuma nii koduturu hoidmisele ja valitud välisturgude (Saksamaa, Soome, Läti) sihitud arendamisele.
- Piirkond on atraktiivne keskealistele külastajatele. Vanuserühm 41–55 on kõige olulisem korduvkülastajate segment, mis viitab lojaalsele sihtrühmale, kes hindab stabiilset kvaliteeti ja mugavust (nt majutus, toitlustus, hea ligipääs). Samal ajal näitab nooremate väliskülastajate (vanuses 26–40) arvestatav osakaal võimalust arendada seiklus- ja aktiivse looduspuhkuse teenuseid.
- Lühiajalised külastused domineerivad. Kuigi väliskülastajate seas oli pikemaajalisi peatujaid mõnevõrra rohkem, peatus enamik kohapeal vaid mõned tunnid või ühe päeva, mille üheks põhjuseks võib pidada kuurortlinna lähedust – piirkonda jõudmiseks kulub vähe aega.
- Reisiseltskond ja -motiivid. Peamiselt kaaslasega või perega piirkonna puhkuse eesmärgil külastamine viitab vajadusele nii seikluslike, romantiliste kui ka peresõbralike teenuste ja tingimuste järele.
- Auto on esmane transpordivahendi valik. See näitab, et ligipääs piirkonda on tugevasti autokeskne, mis ei pruugi toetada piirkonna kestlikku kuvandit. Matkaautode kasvav hulk suurendab vajadust arendada karavanide infrastruktuuri (parkimiskohad, elekter, vesi), sealjuures ka piirkonnale tulutoovaid teenuseid.

Jalgrattateed ja ühistransport ei ole külastuse planeerimisel määravad, seega võib neid arendada pigem pikaajalise piirkonna arendamise strateegia raames.

- Läbisõitjad kui potentsiaalsed korduvkülastajad. Kuigi paljud peatusid kohapeal lühiajaliselt, märkis suur osa huvi tagasi tulla. See tähendab, et läbisõitu saab käsitleda kui olulist “sissejuhatust” piirkonda – siinkohal on võtmetähtsusega hea esmamulje (selged viidad, lihtsad teenused, lühikeste tegevuste võimalus).

Reisieelne ehk planeerimise etapp

- Infootsing on digikanalite keskne ja kogemuspõhine. Google ja Google Maps on peamised infoallikad nii sise- kui väliskülastajatele. Info otsimiseks kasutatakse palju ka sotsiaalmeediat ja kuulatakse tuttavate soovitusi, viidates sellele, et piirkonna nähtavus nendes kanalites on seega otsustava tähtsusega ning et rahulolev külastaja on piirkonna kõige olulisem saadik.
- Visit Pärnu ja ametlikud kodulehed ei pruugi külastajate jaoks olla esmavalik, viidates sellele, et info otsimisel tuginetakse enim muudele infokanalitele nagu sotsiaalmeedia ja rahvusvahelised või huvipõhised platvormid. Park4night, Eurovelo, Bikemap ja teised on omal käel reisivate välisturistide jaoks usaldusväärsed ja käepärased. Nähtavus nendes kanalites ja info ajakohasus võib olla toeks soovitud külaliste saamiseks piirkonda.
- Sündmusturismi rolli suurenemine. Sündmustega seotud otsingusõnade esilekerkimine võib viidata huvi olemasolule kohalike sündmuste vastu ning sellele, et sündmusturism võib olla oluline lisamotivatsioon külastuseks.
- Praktilised vajadused ja mugavus ennekõike. Hinnatakse elementaarseid mugavusi keskkonnakäitumisel: avalikud tualetid, puhas joogivesi, kohaliku toidu ja toodangu kättesaadavus ning prügi sorteerimise võimalused.
- Keskkonnahoiu kuvand on reisiotsuse tegemisel oluline eelkõige väliskülastajatele, mis viitab sellele, et see on konkurentsieeliseks eelkõige rahvusvahelisel turul.

Kohapeal viibimise etapp

- Külastus on lühiajaline ja looduses viibimisele suunatud. Lühiajaline kohapeal viibimine seletab ka teenuste vähest tarbimist – aeg kulub peamiselt looduses liikumisele. Pigem väärtustatakse rahulikkust, omaette kulgemist ja turvalisust.

- Majutust broneeritakse eelkõige otse teenusepakkujalt, peegeldades soovi vahetu ning personaalse suhtluse järele ning tuues esile majutuskohade leitavuse olulisuse (Google, Google Maps ja muud sihtrühmadele mugavad infokanalid). Lisaks võib see osutada ka vajadusele paindlikkuse järele, mida majutusplatvormid pakuvad pigem vähe.
- Peamised külastusobjektid on loodusrajad sündmused (nt täkupaev, kontserdid), teenuseid kasutatakse pigem vähe. Selle põhjuseks võib olla nii nende vähesus – kuigi külastajad oleksid valmis kulutama, pole selleks piisavalt (atraktiivseid) võimalusi, kui ka vajaduse puudus (tullakse looduse pärast, mõneks tunniks või peatutakse lihtsalt läbisõidul olles).
- Karavani (matkaauto) turism on populaarne. Vabadust valida marsruuti, ajakava ja peatuskohtade valikut näitab soovi iseseisva, rahuliku ja looduslähedase kogemuse järele. See toetab hästi Tori–Soomaa kuvandit kui loodusturismi sihtkohta. Reisimise ja autos ööbimise kombineerimine viitab kuluefektiivsusele, paljud teevad ise süüa ja ööbivad kaunites looduspaikades. Laias pildis sobitub see kestlikuma ja tagasihoidlikuma tarbimise mustriga, kuid ei ole sihtkohale majanduslikult tulus.
- Eesti on väliskülastajate jaoks veel vähe avastatud, autentne ja turvaline alternatiiv. Euroopast matkaautodega saabuvad külastajad peegeldab Eesti kui avastamisväärse sihtkoha kuvandit. Eesti on Euroopa matkaautode “kaardil” olemas ning see on toonud külastajad ka Tori piirkonda.

Reisijärgne etapp

- Tagasiside andmise kultuur on muutumas. Vahetu ja isikliku suhtluse väärtustamine ning lisategevustest hoidumine tagasiside andmisel võib viidata trendile, et rahulolu peetakse vaikimisi normiks ning tagasisidet antakse pigem eriliselt hea või halva kogemuse puhul. Paljud jagavad kogemust oma suhtlusvõrgustikes (sõbrad, tuttavad, sotsiaalmeedia), mis viitab suusõnalise turunduse olulisusele turunduskanalina. Mugavus määrab, kas tagasisidet üldse antakse ja see toob esile digitaalsete ja lihtsate tagasisidekanalite (QR-koodid, ühe kliki ankeedid jms) olemasolu vajaduse tagasiside küsimisel ja saamisel.
- Suurim trump on loodus ja turvaline keskkond. Sihtkoht vastab külastaja ootustele, kes väärtustavad turvalisust, külalislahkust ja looduselamusi, seega tuleb just neid väärtusi hoida ja ka turundada.

- Kõrge soovitusindeks viitab piirkonna taaskülastamise tõenäosusele.

Tuginedes uuringu tulemustel põhinevatele järeldustele, saab külastajateekonna etappide kaupa teha järgmised ettepanekud külastajakogemuse parendamiseks ja keskkonnakäitumise soodustamiseks piirkonnas.

Reisieelne etapp – infootsing ja turundus

- Optimeerida digitaalse nähtavuse suurendamiseks piirkonna teenuste ja objektide leitavust Google'is ja Google Mapsis, samuti sihtrühmade poolt kasutatavates infokanalites.
- Kaaluda koostööd nišiplatvormidega Park4night, Eurovelo, Bikemap – need on võtmekohad välisturistideni jõudmiseks.
- Siduda koha turundus veelgi enam konkreetsete sündmustega (nt täkupäev, kontserdid, kohvikutepäev), üheks võimaluseks on tuua esile ja turundada piirkonnas viibimise kombineeritud võimalusi (looduse külastus + sündmus).

Kohapealne kogemus – teenused ja taristu

- Luua piirkonnale ainuomased pildistamispunktid (nn *Instagram-friendly* kohad), mis motiveerivad kogemusi jagama. Selliselt saab piirkonna turundamisse kaasata nii külastajate kui ka kohalike lood koos ehedat kogemust väljendava pildimaterjaliga. Rahvusvaheline praktika (nt Visit Norway) näitab, et autentne kasutajate loodud sisu mõjub usaldusväärsemalt kui institutsionaalne reklaam. Kohapealsele emotsioonile tuginevaid pilte saab rakendada turunduses, tekitades nii reisihuvi kui ka võimaldades jagada kogetud mälestusi.
- Arendada lühivisiidil olevatele külastajatele välja paketid, mis jätavad piirkonda tulu – nt lühike rabamatk + kohalik toitlustus + käsitöötuba – kompaktsed tegevused, mille abil saab külastaja meeldejääva kogemuse ka piiratud ajaga. See sobib ajaliselt piiratud külastajale, kuid loob piirkonnas lisandväärtust.
- Kui sooviks on suurendada lastega perede külastatavust piirkonda, tuleks kaaluda teenuste laiendamist peredele: luua lastesõbralikke matka- ja õpperadu, mängulisi töötube ja loodusprogramme. Sarnased lahendused on edukad nt Lätis Gauja rahvusparkis.

- Toitlustuspakkumise laiendamiseks toetada soodustada pop-up kohvikute, kohaliku toidu müügikohtade, tänavatoidu pakkujate tulekut, mis suurendaksid külastajate kulutusi kohapeal.
- Karavaniturismi toetamiseks ja külastajate kohapeal tehtavate kulutuste suurendamiseks võib kaaluda piirkonna üldiste arendusplaanidega sobituva taristu arendamist (karavaniparklad, mugavused, lihtsad teenused). Funktsionaalsete matkautode parklate (vesi, elekter, jäätmete käitlus) kasutamise eest saadav tulu saaks sel juhul jääda piirkonda. Saksamaa ja Soome kogemus näitab, et hästi korraldatud karavanialad on tulusad ja pikendavad kohalviibimist.
- Kaaluda võiks ka sihtkoha viidanduse ülevaatamist ja terviklikku arendamist, huviäratavate ja teelt kõrvale pööramist siltide paigaldamist, mis soodustaksid nii paikade avastamist kui ka piirkonnas kulutuste tegemist.

Reisijärgne etapp – tagasiside ja külastussoovitused

- Lihtsustada ja soodustada tagasiside andmist piirkonna üleselt, et see ei koormaks külastajat. Selline lähenemine eeldab kohalike teenusepakkujate ja sihtkohaorganisatsiooni koostööd.
- Võimendada suusõnalise turunduse mõju, luues näiteks piirkonnas atraktiivseid pildistamise kohti, mis meelitaksid külastajaid jagama oma kogemust sotsiaalmeedias. Soovitada külastajatel kasutada piirkonnale omaseid teemaviiteid nagu #VisitSoomaa, #VisitPärnumaa, #SoomaaExperience vms.
- Võimalusel luua sündmuse, majutuskoha või muu teenuse kasutajate seas ühtekuuluvustunnet (*“soft loyalty”*) läbi külastusjärgse kontakti võtmise – nt lihtne tänukiri külastuse eest või tulevaste sündmuste kalender jms.

Keskkonnakäitumise soodustamine

- Kasutada keskkonnakäitumise soodustamiseks pehmeid nügimistehnikaid nagu infotahvlid matkaradadel (*“võta oma prügi kaasa”*, *“täida pudel joogiveepunktis”*) koos positiivsete sõnumitega. Rootsi ja Norra rahvusparkide kogemus näitab, et sõbralikud, mitte keelavad, sõnumid toimivad paremini.
- Kaaluda avalike joogiveepunktide ja sorteerimisvõimaluste rajamist piirkonna enimkülastatavatesse kohtadesse ning kommunikeerida külastajatele nende

olemasolu nii sobilikes infokanalites kui ka kohapealsete ettevõtjate juures ja infotahvlitel.

- Tuua rahvusvahelises kommunikatsioonis veelgi rohkem esile piirkonna kestlikku kuvandit (puhtus, turvalisus, rahu ja vaikus) kui välisküllastajate jaoks olulist sihtkoha valikukriteeriumit.
- Toetada kohaliku toidu pakkumist sündmustel ja majutuskohades (*“eat local”* kuvand).
- Teavitada küllastajaid teenusepakkujate poolt rakendatavatest ringmajanduse ja regeneratiivse¹³ turismi põhimõtetele tuginevatest lahendustest ning kaasata neid erinevatesse keskkonnategevustesse (puude istutamine, prügi kaasa võtmine loodusrajalt, võõrliikide hävitamine, kohalikel talgutel osalemine jms).

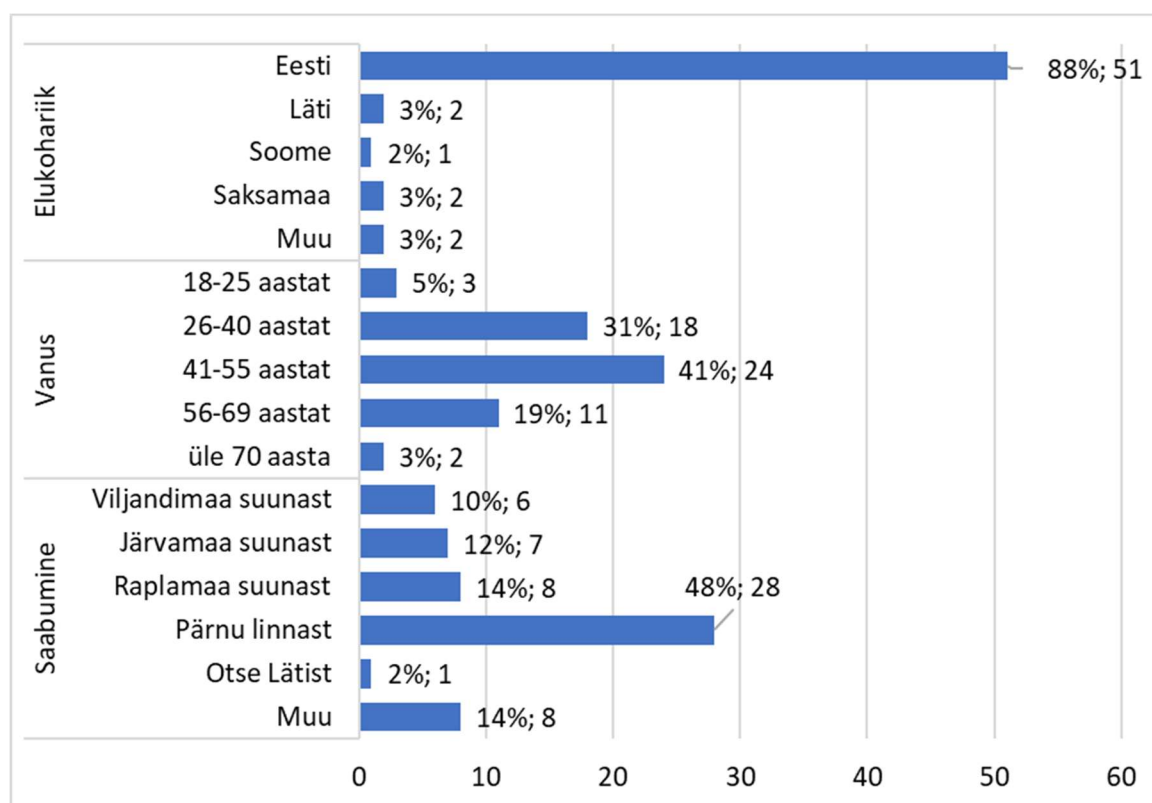
Küllastajateekonna parendamise ja keskkonnakäitumise soodustamise võtmeks on tasakaal looduse säilitamise ja teenuste arendamise vahel. Küllastajad on valmis kulutama, kuid vajavad selleks rohkem võimalusi – lihtsat toitlustust, laste tegevusi ja ka karavanitaristut. Turunduses on soovitatav keskenduda Google'i, nišiplatvormide ja sotsiaalmeedia kanalitele, mida küllastajad päriselt kasutavad ning rõhutada piirkonna põhitugevusi: looduskeskkond, vaikus, turvalisus. Rahvusvahelisele kogemusele tuginedes on need tegurid, kombineerituna ootustele vastavate ja mugavalt kasutatavate teenustega, loodusturismi piirkondade eduteguriks.

¹³ Regeneratiivne e taastav turism – sihtkoha jätmise küllastajate poolt paremasse seisukorda, kui see oli enne selle küllastamist.

Põhja-Pärnumaa piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa

1) Külastaja profiil

Ankeetküsitlusele laekus 58 lõpuni täidetud ankeeti, millest lähtuti ka tulemuste esitamisel. Vabavastustena esitatud kommentaare on kasutatud tulemuste ilmetamiseks. Intervjuusid viidi arvuliselt läbi 19, milles kokku osales 34 inimest. 10 intervjuud tehti siseküllastajatega ja 9 välisküllastajatega. Põhja-Pärnumaa piirkonna ankeetküsitlusele vastajatest 51 (88%, n=58) olid siseküllastajad ja 7 (12%, n=58) välisküllastajad. Välisküllastajad olid pärit Lätist, Soomest, Saksamaalt, küllastajaid oli ka Hollandist (1) ja Ühendkuningriigist (1) (vt joonis 13).



Joonis 13. Põhja-Pärnumaa piirkonna küllastaja profiil: päritolu, vanus ja saabumise suund (n=58)

Küllastajad olid Põhja-Pärnumaa piirkonda saabunud enamasti Pärnu linnast, kuid saabuti ka Raplamaa, Viljandimaa, Järvamaa suunast, saabujaid oli ka Tallinnast, Tartust, Sindist ja Eametsast, välisküllastajad olid tulnud ka otse Lätist.

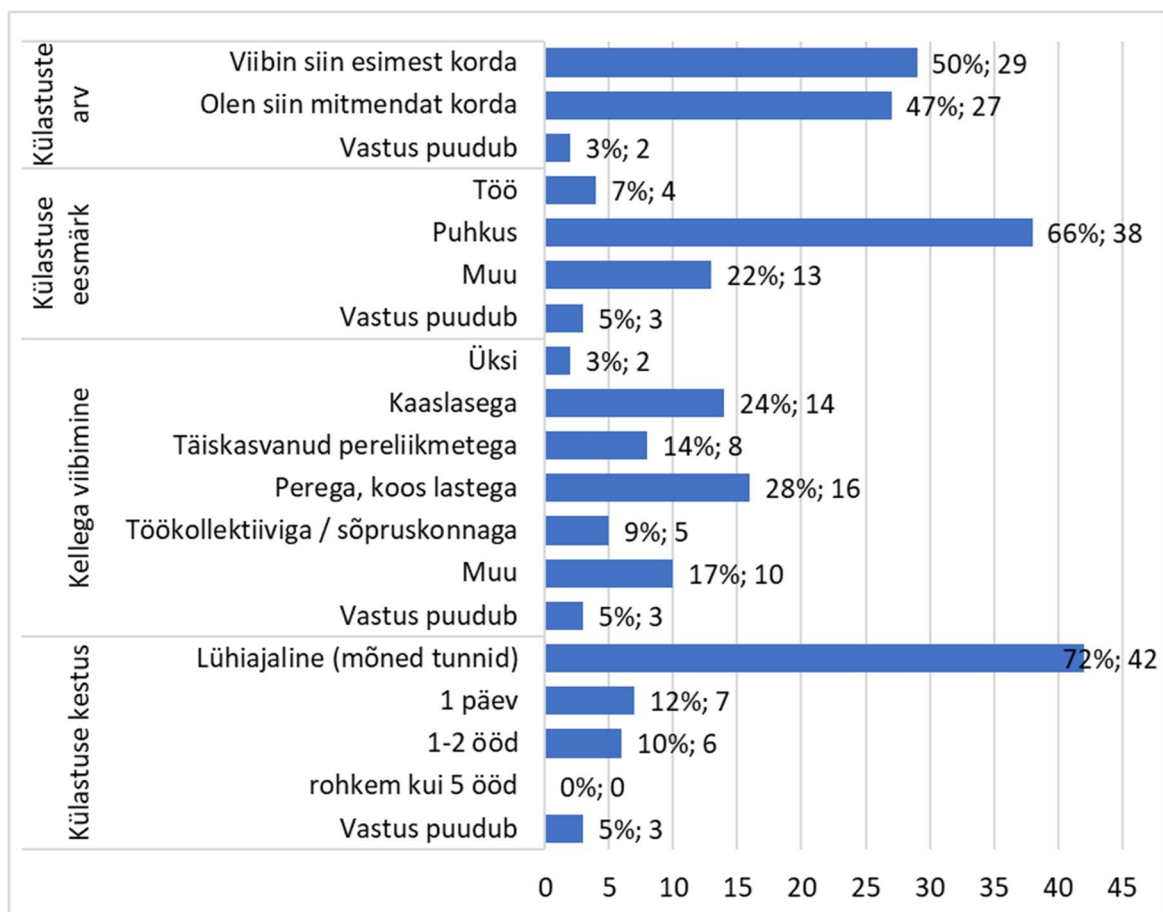
Küsimustikule vastajate hulgas enim oli 26–40 ja 41–55 aastaseid, nooremaid ja vanemaid vastajaid oli pigem vähe. Sisekülastajaid oli enim vanuserühmades 41–55 (23) ja 26–40 (16), väliskülastajaid vanuserühmas 56–69.

Intervjueeritud väliskülastajad, peamiselt läbisõitjad, olid pärit Saksamaalt, Soomest, Lätist, Itaaliast ja Poolast, kes reisisid peamiselt perega ja sõpradega. Peamisteks transpordivahenditeks olid sõiduauto, matkaauto ja jalgratas. (*„Sõidame Pärnu poole, otseselt siia ei tulnud midagi vaatama, tegime poepeatuse“; „Oleme kunstnikud, läheme Järvakandi klaasimuuseumi, seal on kokku lepitud, et saame klaasi puhuda. Oleme läbisõidul. Ei ole otseselt siiatulekut plaaninud“; „Möödamannes tekkis mõte sisse keerata. Tee ääres on viide olemas“*). Ka sisekülastajate hulgas oli perega ja ka kaaslaste / sõbraga külastajaid.

Põhja-Pärnumaale saabumise eesmärgiks oli peamiselt puhkus – piirkonna külastamine lastelastega, õpilasgrupiga, pühapäevakohviku külastamist, unustatud mõisate päeval osalemist, lõnga ostmist jm. Vastajate seas oli peaaegu võrdselt esmakordseid (29) ning korduvkülastajaid (27) (vt joonis 14). Esmakordseid külastajaid oli enim vanuses 26–40 (10) ja 56–69 (10) aastat, ülejäänud vanuserühmades oli vastajaid vähem. Esmakülastajatest 6 olid välis- ning 23 sisekülastajad. Esmakülastajad olid piirkonda tulnud koos laste või kaaslastega, oli ka külastusi töökollektiiviga, täiskasvanud pereliikmetega ja õpilasgrupiga ning ükski reisijaid.

Korduvkülastajaid oli enim vanuserühmas 41–55 (15), nad viibisid piirkonnas lühiajaliselt ning külastasid enim Alpakafarmi, kuid külastuse eesmärgidena märgiti veel kohviku külastamist, vaba päeva veetmist jm.

Suurem osa vastajatest (49) viibis Põhja-Pärnumaa piirkonnas lühiajaliselt – mõned tunnid kuni 1 päev. Piirkonnas ööbis 6 vastajat, sealhulgas 3 sisekülastajat ja 3 väliskülastajat, pikemaajaliselt ei viibinud piirkonnas ükski vastaja. Kui esmakülastajad olid piirkonda külastanud peamiselt suvel, siis korduvkülastajad viibisid piirkonnas ka kevadel (7), sügisel (6) ja talvel (2). Piirkonda saabuti peamiselt sõiduautoga või matkaautoga (29), kuid ka tellitud bussiga (3) ja üks vastaja kasutas ühistransporti.



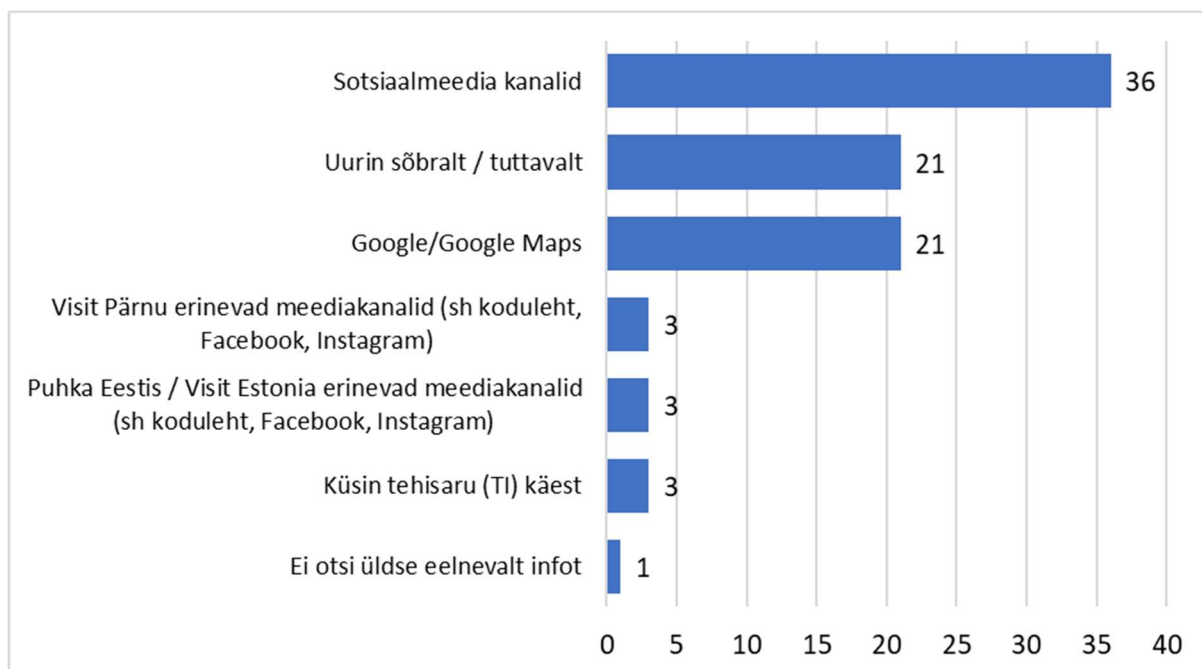
Joonis 14. Põhja-Pärnumaa külastaja profiil: külastuste arv, eesmärk, reisiseltskond ja kestus (n=58)

Läbiviidud intervjuud toetasid küsitluse tulemusi – väliskülastajate huvid on seotud pigem Eesti ja loodusega üldiselt ning piirkonna külastusel on pigem juhuslik iseloom. Piirkonnas viibiti pigem läbisõidul, transpordivahenditeks eelkõige sõidu- ja matkaautod, oli ka mitmeid jalgrattaga reisijaid. Intervjueeritud sisekülastajad olid tulnud piirkonda erinevatest Eesti paikadest – Viljandi, Türi, Tartu, Kohila, Pärnu, Tallinn. Põhjuseks nii turismiobjektid – nt Kurgja muuseum, matkarada ja Alpakaafarm kui ka erinevad sündmused tõttu – Unustatud Mõisate päev Tootsi turbavabrikus, pühapäevakohvik Piestal jt. Reisiseltskonnaks oli sarnaselt Tori piirkonnaga suures osas perekond, kaaslane või sõbrad, aga reisiti ka üksi.

2) Reisieelne ehk planeerimise etapp

Reisieelse ehk planeerimise etapi puhul oli soov teada saada, millistest allikatest otsib piirkonda tulemist planeeriv külastaja infot piirkonna kohta, mis eesmärgil ta piirkonda külastab ning kuivõrd olulised on tema jaoks erinevate teenuste olemasolu. Põhja-

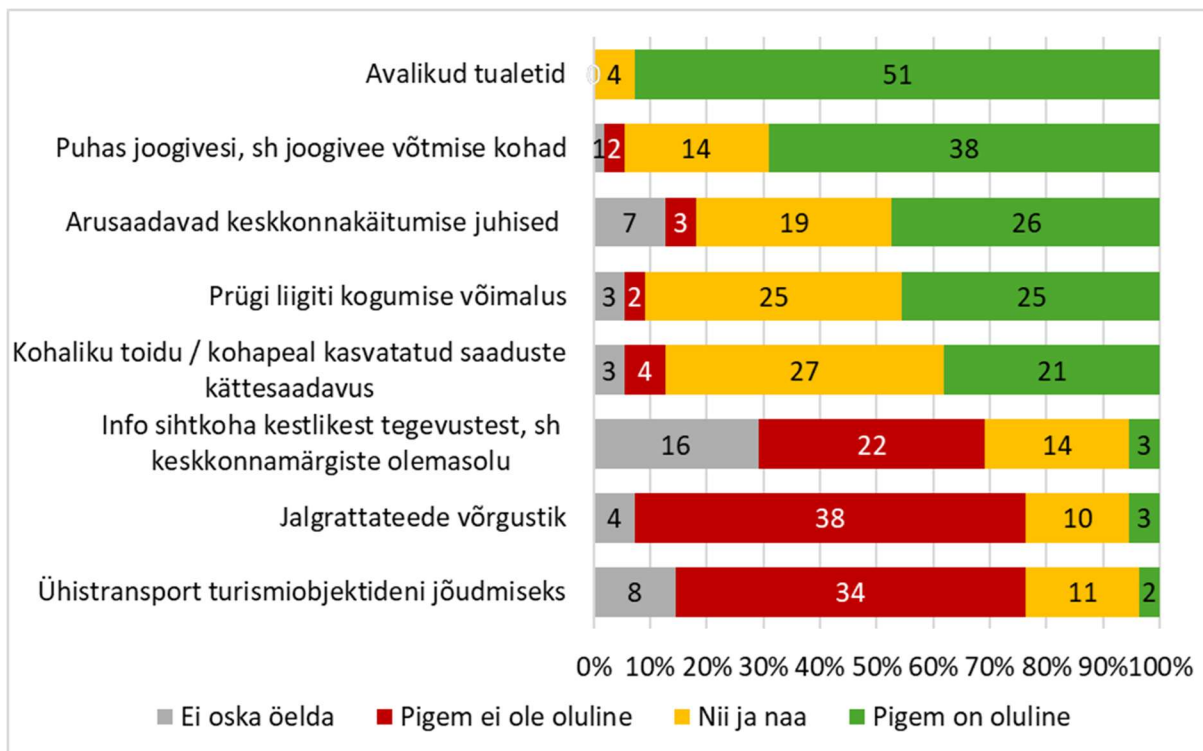
Pärnumaa puhul oli info otsimiseks eelistatuim sotsiaalmeedia, Google/Google Maps'i kasutati veidi vähemal määral, infot küsiti ka sõbralt/tuttavalt (vt joonis 15). Visit Pärnu ja Puhka Eestis erinevaid infokanaleid kasutati sarnaselt Tori piirkonnaga pigem vähe, sama kehtis ka tehisaru kasutamise kohta.



Joonis 15. Info otsimise allikad Põhja-Pärnumaa piirkonna kohta

Välisküllastajatest intervjueeritavad kasutasid info otsimiseks ka reisiblogisid, Booking.com-i ja tehisaru (TI). Eestlastest intervjueeritavad kasutasid info otsimiseks Regio kaarti, Google'it, sotsiaalmeediat (Facebook), soovitusi sõpradelt/tuttavatelt. Intervjueeritute hulgas oli nii neid, kes ei otsinud piirkonna kohta eelnevalt infot („*Pikalt ei planeerinud, matkatarbed olid olemas ja ühel päeval hakkasin lihtsalt sammuma*“) kui ka neid, kes olid reisi pikalt planeerinud, kuid mingil põhjusel ei olnud saanud seda varem teha („*olime juba kaua aega mõtte tulla, kuid sõda Ukrainaga lükkas selle mõtte edasi, ei julgenud*“ või „*Tulime kahe perega (kahe camperiga), olime mitu aastat mõelnud tulla, aga ajad ei klappinud ja üksi ei tahtnud tulla*“).

Uuringust selgusid ka enim kasutatavad otsingusõnad info leidmiseks piirkonna kohta. Põhja-Pärnumaa piirkonnas olid nendeks eelkõige külastusobjektidega ja sündmustega seonduvad sõnad – Alpakafarm, Turbavabrik, kohvikutepäev, unustatud mõisad jt. (vt joonis 16). Kasutati ka kohanimesid nagu Tootsi, Piesta ja Kurgja.



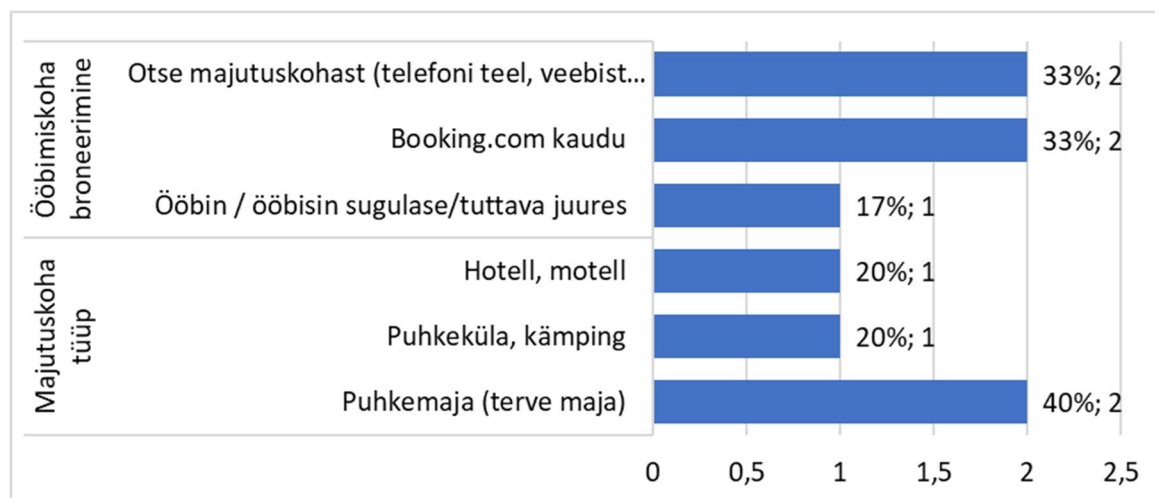
Joonis 17. Külastajate ootused keskkonnakäitumise võimalustele

Intervjueeritavatele meenusid seoses keskkonnakäitumisega esmalt prügi sorteerimine ja taaskasutamine ning looduslikud materjalid. Mainiti ka prügi kaasas kandmist kuni prügikastini ja liigse ostmise vältimist, lisaks loodusradadel liikumise juhiste järgimist, kohalike kommete austamist ja väiksemat tarbimist. Rattasõitu ja telkimist aga tajuti juba iseenesest keskkonnakäitumisena: „*me ei kasuta liikumiseks kütust, ainult oma muskli*“. Kestlikkuse mõistet peeti samas ülepaisutatud ja moodsaks sõnaks ning kostus kriitikat „*...ei pea õigeks, et igal majapidamisel on omal mitu konteinerit*“. „*Liiga ülepaisutatud teema, kui inimesed kasutaksid talupoja mõistust, siis oleks paljud hädad olemata. Ülereguleeritud, keegi enam ei hoomagi, mis seal sõna taga on. Kogu see kestlikkus teeb kõik asjad kallimaks.*“

3) Kohapeal viibimise etapp

Ankeetküsitlusele vastanutest (n=58) viibis vaid 6 Põhja-Pärnumaa piirkonnas pikemalt, kui üks päev (vt ka joonis 14), enamik viibisid kohapeal lühiajaliselt – mõnest tunnist terve päevani. Majutujate seas oli võrdsel hulgal sise- ja väliskülastajaid ning esma- ja korduvkülastajaid, esindatud olid kõik vanusegrupid v.a üle 70-aastased. Majutus broneeriti kas otse majutuskohast või Booking.com (vt joonis 18) ning ööbimiskohtadeks

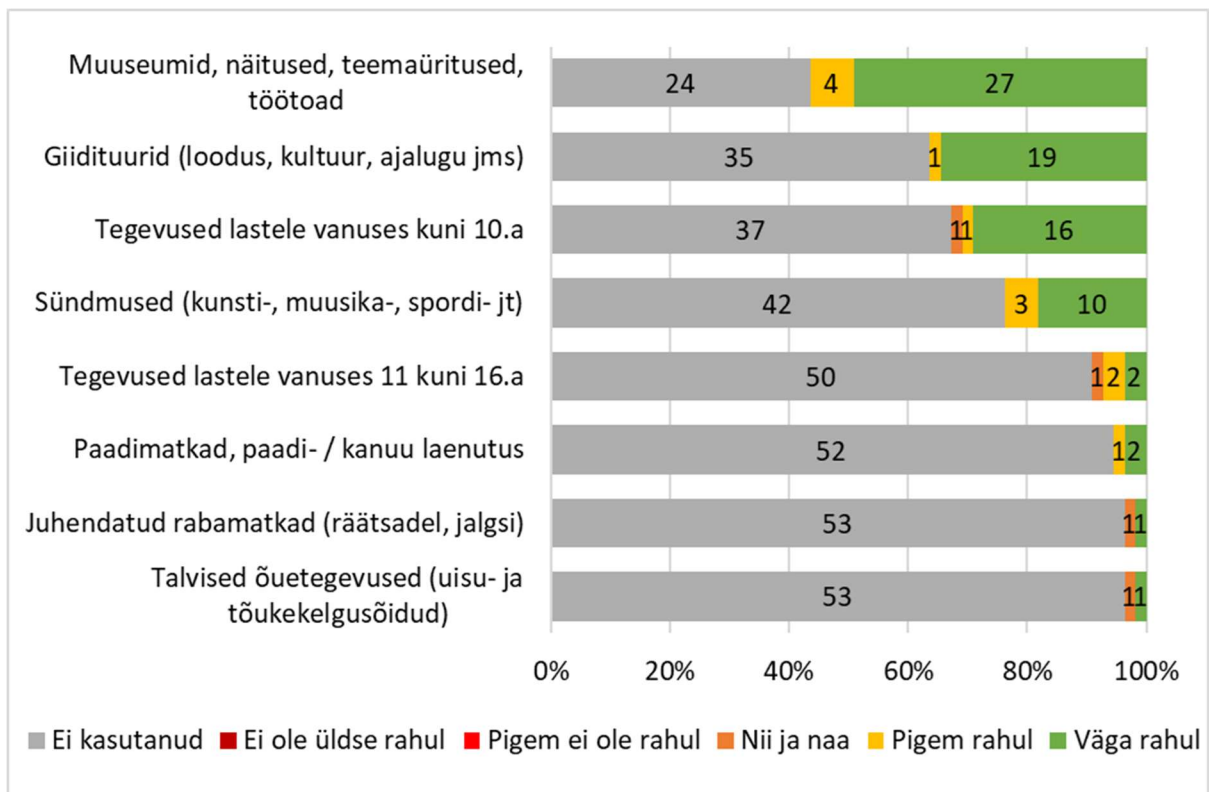
olid hotell/motell, puhkeküla või puhkemaja. Majutujad viibisid piirkonnas puhkuse eesmärgil, kaaslasega või perega. Intervjueeritavatelt ööbimise kohta infot ei laekunud.



Joonis 18. Põhja-Pärnumaa piirkonna majutuskohade broneerimise viisid ja majutuskohade tüübid

Piirkonnas külastati erinevaid turismiobjekte nagu Alpakafarm (20 mainimist), Kurgja Talumuuseum (12) ja Piesta Kuusikaru talu (11), Tootsi turbavabrik (8), Mahlametsa ehk Rosenberry jäätisetehas (1) ning sündmustest Vändra kohvikutepäeva (4).

Kohapealseid teenuseid kasutati pigem vähe (vt joonis 19), kuid nendega jäädi väga rahule. Enim külastati ja jäädi rahule muuseumi, teemanäituste ja töötubade külastusega (31). Osaleti ka giidituuridel (20) ning erinevatel kunsti-, muusika- ning spordisündmustel (13), mitmed leidsid sobivaid tegevusi ka lastele kuni 10.a. (18). Vastajad tundsid piirkonnas puudust toitlustuskohast, lisaks nimetati, et rohkem võiks erinevaid üritusi/sündmusi ja lastele mõeldud tegevusi olla. Enamik külastajatest (79%, n=58) ei tundnud kohapeal millestki puudust, siiski märgiti ära toitlustuskohtade vähesus. Olulisi erinevusi teenuste pakkumise ja kasutamise osas esimest ja mitmendat korda piirkonda külastanud vastajate vahel ei esinenud.



Joonis 19. Teenuste kasutamine ja rahulolu nendega

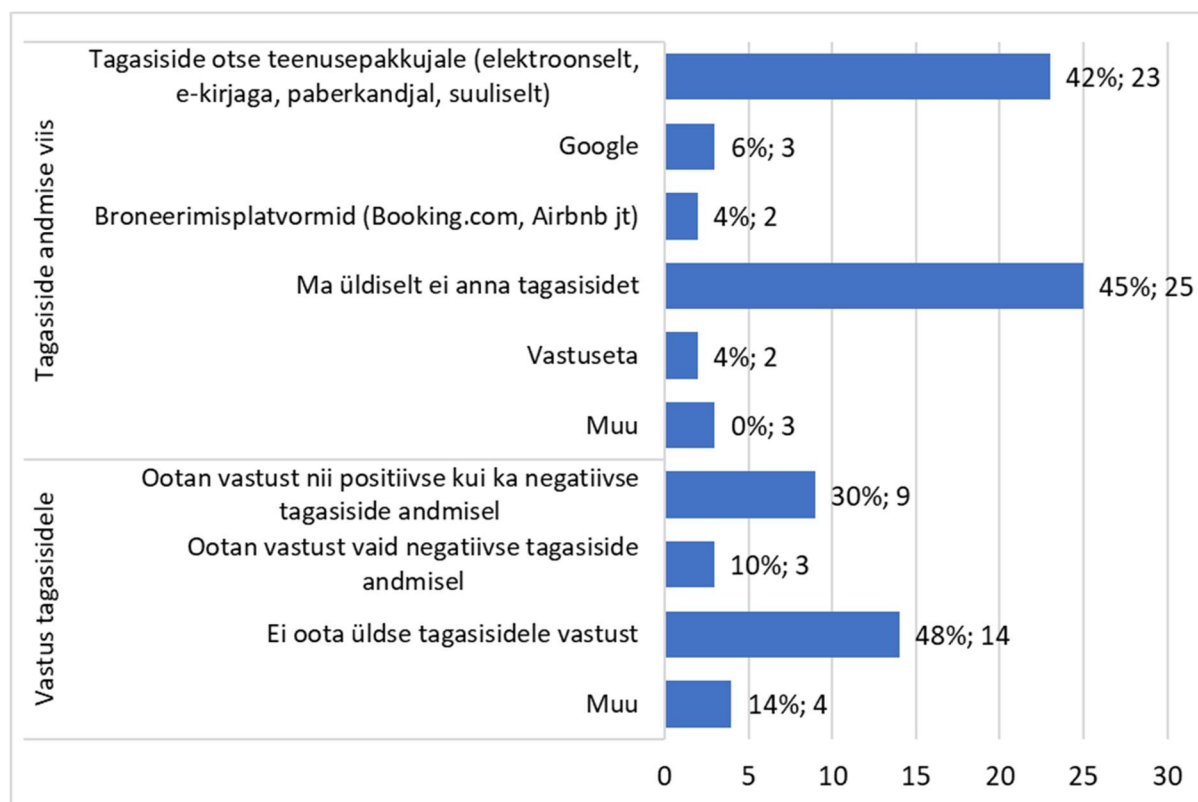
Põhja-Pärnumaa piirkonnas külastati Piesta Kuusikaru talu, lähipiirkonnas asuvaid mõisaid, Järvakandi klaasimuuseumi, Türit ja Kärü muuseumi. Läbisõitjad märkisid, et piirkonnas tekkinud huvi tõttu soovivad nad tulevikus kindlasti tagasi tulla. Huvi tekitajateks olid peamiselt ilus loodus, soov matkata ja kanuuga sõita.

Küllastajad kulutasid peamiselt toidu ja kohalike aiasaaduste peale, osteti ka suveniire. Mõned külastasid muuseume ja mõisaid, kuid eelkõige hinnati autentset elamusi. Tšehhist pärit küllastajad kommenteerisid: „*Me käime poes süüa ostmas, oleme ka mingid väikesed suveniirid igalt poolt ostnud. Ja teil mõnes inimesed müüvad tänava ääres, poe läheduses, oma aia tooteid – ostsime kurki ja herneid (lapse lemmikud) ja üks naine müüs kurke soolatud vees – meil ei ole selliseid*“. Puudustena toodi välja külastuskohtade vahelised pikad vahemaad, tegevuste ja majutuskohtade vähesus, samuti korraldatud karavaniparklate ja turvaliste telkimiskohtade nappus. Välisturiste vaimustas piirkonna ilus loodus, head teed ja sõbralikud teenindajad.

4) Reisijärgne etapp

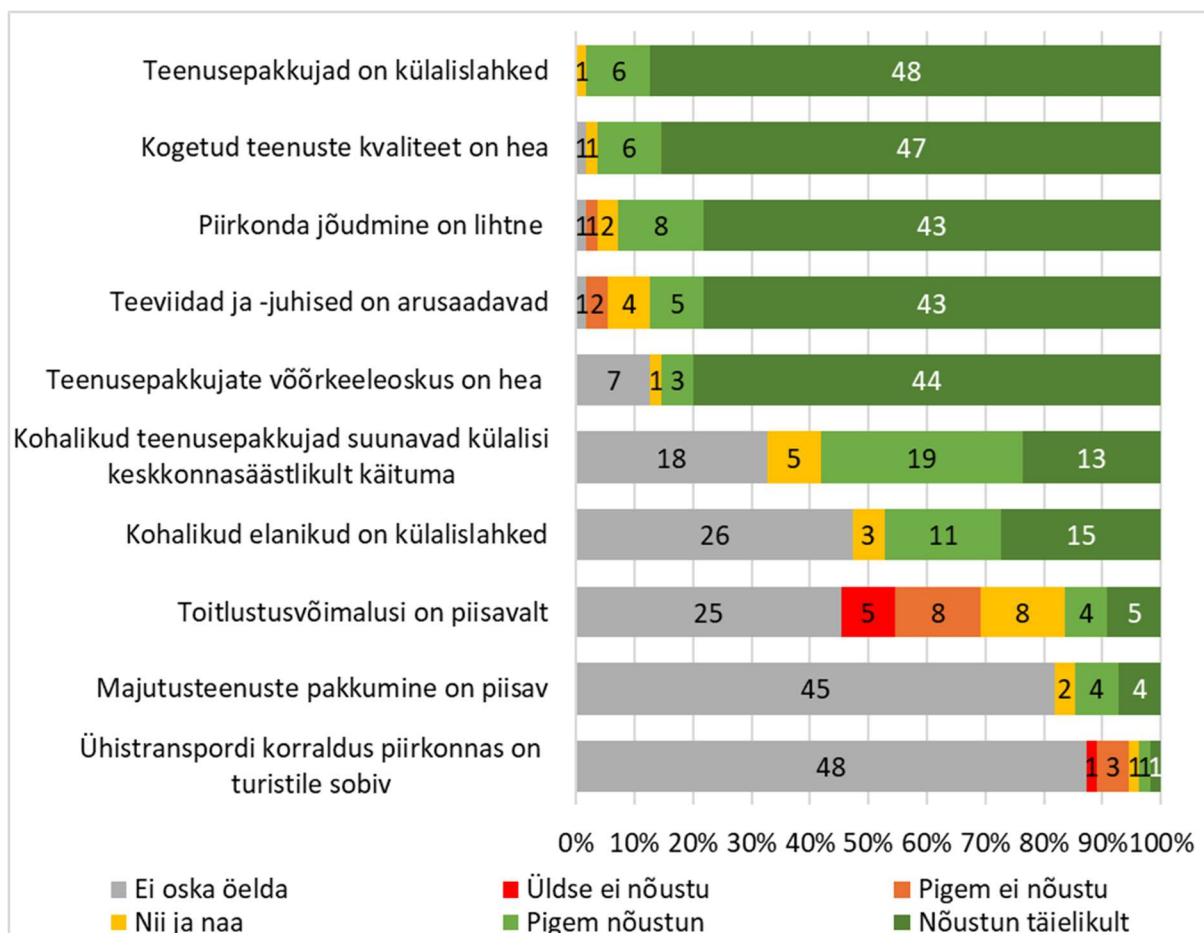
Reisijärgse etapi puhul sooviti teada saada, millisel juhul ja millises vormis jätab küllastaja tagasisidet oma külastuskogemuse kohta. Selgus, et üldiselt ei soovigi

külastajad tagasisidet teenusepakkujale anda (vt joonis 20), juhul kui seda siiski tehakse, siis eelistatult otse teenusepakkujale. Kui oli soov teenusepakkujalt tagasisidet saada, siis oodati seda nii positiivse kui negatiivse tagasiside puhul, samas üle poole vastajatest ei oodanud üldse oma tagasisidele vastust. Vähesed andsid tagasisidet läbi broneerimisplatvormide ja Google'i.



Joonis 20. Tagasiside andmine teenusepakkujale

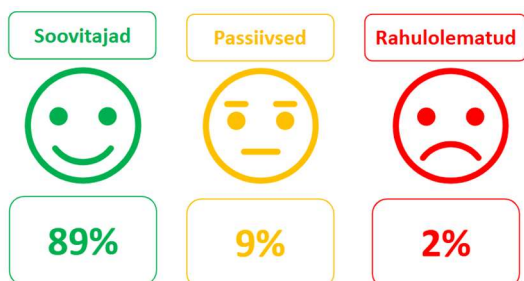
Tulemuste põhjal on üldine hinnang Põhja-Pärnumaa piirkonnale positiivne ning külastuskogemusega jäädi rahule. Piirkonna külastajad hindasid enim teenusepakkujate külalislahkust ning kogetud teenuste head kvaliteeti. Kõrgelt hinnati ka teenusepakkujate võõrkeeleoskust, selgeid teeviitasid ja juhiseid ning piirkonda jõudmise lihtsust (vt joonis 21). Mitmete kogemuste kohta ei osatud hinnangut anda. Nii näiteks ei osanud suurem osa külastajatest majutusteenuste kohta hinnangut anda, kuna enamus neist viibis piirkonnas lühiajaliselt ega ööbinud sihtkohas. Kõige vähem nõustuti toitlustusteenuse pakkumise piisavusega, kuid ka selle väite puhul ei osanud paljud selle osas hinnangut anda. Kuna enamus vastajatest saabus piirkonda oma transpordiga, siis ei osatud ka ühistranspordi korralduse kohta arvamust avaldada. Märkimisväärsed erinevusi sise- ja väliskülastajate hinnangute vahel ei esinenud.



Joonis 21. Üldine hinnang Põhja-Pärnumaa piirkonnale

Valdav osa vastajatest soovib piirkonda uuesti külastada (85%, n=55). Võttes aluseks soovitusindeksi meetoodika (Gillis, *n.d*; Tooman jt, 2023), küsiti külastajatelt 10-palli skaalal kuivõrd nad soovivad Tori piirkonda külastada oma sõbral-tuttaval. Meetoodika järgi nimetatakse hinnangute 9 ja 10 andjaid soovitajateks ning neid peetakse kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks külastajateks, näiteks nad ostavad rohkem, on tõenäolised püsikülastajad ja annavad rohkem positiivseid soovitusi teistele. Neid, kes valivad hinnanguks 0 kuni 6 loetakse rahulolematuteks ja neid arvatakse vähem tõenäoliselt väärtust loovateks. Vastused 7 ja 8 märgistatakse passiivseteks ja nende käitumine langeb soovitajate ja rahulolematute vahepeale. Soovitusindeksi arvutamisel lahutatakse soovitajate osakaalust (%) rahulolematute osakaal (%), passiivseid osalejaid selle meetoodika alusel arvesse ei võeta. Suuremat väärtust numbrilisest soovitusindeksist omavad aga vastajate põhjendused nende endi antud hinnangutele, mis annavad kasulikku teavet muudatusvajaduste ja -võimaluste kohta.

Soovitusindeksi tulemustest selgus, et 49 vastajat (89%, n=55) soovib sõbral/tuttaval piirkonda külastada (skaalal valitud 9 ja 10), 6 ja väiksema hinnangu andjaid oli 1 (2%, n=58), passiivseid külastajaid, kes valisid skaalal 7–8 palli, oli 5 (9%, n=58). Seega saab suurema osa külastajatest liigitada soovitajate kategooriasse (vt joonis 22).



Joonis 22. Põhja-Pärnumaa piirkonna sõbrale/tuttavale soovitamise tõenäosus (n=55)

Skaalal 7–8 palli valinud vastajatest üks põhjendas valikut kommentaariga: “*Ehk kui muuseum [Tootsi turbavabrik] täielikult valmis saab, siis saab külastusel rohkem teada ajaloost ja tehnikast.*”

Toome siinkohal ka mõningad põhjendused piirkonna soovitamise kohta:

- *Sellist vabrikut [Tootsi turbavabrik] ei ole mujal. Kindlasti leiab ümberkaudu midagi muud ka vaadata, kui siiakanti juba tulla.*
- *Kel on eriline huvi vanade tööstushoonete vastu, saab siit palju huvitavat näha*
- *Alpakafarm on väga huvitav ja piirkonnas on ka palju muud vaatamisväärsed*
- *Kiidan ja tänan neid, kes viitsivad ja tahavad kooligruppidega tegeleda*
- *Lastel on põnev ja töötoad väga lahked*
- *Kui midagi sellist toimub, siis tuleksin veelkord. Head suupisted, toredad inimesed*
- *Very nice people, we can go with children, it is not far from Pärnu¹⁴*
- *Very nice people, and total relaxation¹⁵*
- *Estonia is very clean and developed. The roads are nice and it is easy to navigate, we used Waze or Google maps, because the network was available.¹⁶*

¹⁴ Tõlge: Kenad inimesed, käisime lastega, see ei ole Pärnust kaugel

¹⁵ Tõlge: Kenad inimesed, täielik lõõgastus

¹⁶ Tõlge: Eesti on väga puhas ja arenenud. Teed on heas korras ja lihtne on liikuda, me kasutasime Waze'i või Google Maps'i, sest levi oli olemas

Skaalal vähem kui 6 palli valinud vastaja ei põhjendanud oma hinnangut. Ka need vastajad, kes ise ei plaani piirkonda uuesti külastada või kahtlevad selles, soovitaksid tugevalt sõpradele/tuttavatele piirkonda külastada.

Järeldused ja ettepanekud külastajateekonna parendamiseks ja külastaja keskkonnakäitumise toetamiseks Põhja-Pärnumaa piirkonnas

Põhja-Pärnumaa piirkond on eelkõige lühivisiitide ja läbisõidukülastuste sihtkoht. Kuigi teenuseid ja külastuse „kuumkohti“ on pigem vähe, korvab seda osaliselt ilus loodus, sõbralik atmosfäär ja head ligipääsuteed. Need loovad hea esmamulje ja korduvkülastuse potentsiaali, kus peamised tugevused on loodus ja kohalikud elamused. Piirkonna lühiajaline ja peamiselt suvel tehtav külastus võib tuleneda nii linnaläheduse efektist kui ka vähestest huviobjektidest. Uuringu tulemustele tuginedes saab Põhja-Pärnumaa piirkonna külastaja ja tema keskkonnakäitumise kohta teha alljärgnevad järeldused, mis on esitatud külastajateekonna etappe ja uuringu teemagruppe järgides.

Külastajaprofiil

- Piirkond on pigem päevareisi sihtkoht, kuhu minekuks ei tee külastajad suuri ettevalmistusi ega pikaajalisi plaane. Enamus peatuvad kohapeal vaid mõned tunnid või ühe päeva, mille üheks põhjuseks võib pidada kuurortlinna lähedust – piirkonda jõudmiseks kulub vähe aega.
- Piirkond on atraktiivne keskikka jõudnud külastajatele. Vanuserühm 41–55 on peamine korduvkülastajate segment, mis viitab lojaalsele sihtrühmale, kelle jaoks on tähtis stabiilne kvaliteet ja mugavus (nt majutus, toitlustus, hea ligipääs). Samal ajal näitab nooremate külastajate (26–40) arvestatav osakaal võimalust kasvatada seiklus- ja looduspuhkuse ning peretegevuste pakkumisi.
- Piirkonna põhiväärtused on pigem seotud rahuliku looduses viibimise ning pere- või paaripuhkusega, mitte noorte meelelahutuse või vanemaealiste mugavusteenustega. Turismiarendaja jaoks on seetõttu oluline välja selgitada, kuidas, ja kas üldse, kujundada pakkumist atraktiivsemaks noortele (seiklus, aktiivne puhkus) või vanemaealistele (lihtsad rajad, ligipääsetavus).
- Piirkonna looduslikud väärtused ja sündmused on peamiselt seotud suvise perioodiga. Hooaja pikendamise soovi korral ja vajadusel tuleb kaaluda

hooajavälise külastusmotivatsiooni suurendamise võimalusi (nt sügisene matkamine, talvised elamused).

- Külastajad eelistavad iseseisvat ja paindlikku reisimist ning ühistransport ei mängi piirkonda tulekul olulist rolli. See näitab, et ligipääs piirkonda on tugevasti autokeskne, mis ei pruugi toetada piirkonna kestlikku kuvandit. Matkaautode kasvav hulk suurendab vajadust arendada karavanide infrastruktuuri (parkimiskohad, elekter, vesi), sealjuures ka piirkonnale tulutoovaid teenuseid. Jalgrattateed ja ühistransport ei ole külastuse planeerimisel määravad, seega võib neid arendada pigem pikaajalise piirkonna arendamise strateegia raames.

Reisieelne ehk planeerimise etapp

- Infootsing on digikanalite keskne ja kogemuspõhine. Külastajad eelistavad Google'it, Google Mapsi, sotsiaalmeediat ja tuttavate soovitusi, mis viitab harjumusele otsida kiiresti kättesaadavat infot ning usaldada päris inimeste kogemusi rohkem kui ametlikke kanaleid. Piirkonna nähtavus nendes kanalites on seega vajalik ning oluline täiendus sihtkoha ametlikele infokanalitele.
- Ametlikud infokanalid Visit Pärnu ja Puhka Eestis on vähetuntud või väheatraktiivsed. Võimalikuks põhjuseks on kasutajate harjumus muul viisil infot otsida, samas ei pruugi need vastata külastajate ootustele (keeruline navigeerimine lehel, liiga üldine info jms). Üks kõige keerulisem väljakutse turismiarendajale üldse.
- Praktilised vajadused ja mugavus ennekõike. Hinnatakse elementaarseid mugavusi keskkonnakäitumisel: avalikud tualetid, puhas joogivesi, kohaliku toidu ja toodangu kättesaadavus ning prügi sorteerimise võimalused.

Kohapeal viibimise etapp

- Piirkond on pigem läbisõidetav kui omaette sihtkoht. Sellele viitab ka asjaolu, et ei nurisetud toitlustusvõimaluste vähesuse üle.
- Olemasolev majutuspakkumine ei toeta pikemat viibimist kohapeal, kuigi nõudlus osaliselt on olemas (nt pered, jalgrattaga reisijad).
- Teenuseid kasutatakse vähe, kuid kvaliteediga ollakse rahul. Vähesese kasutamise põhjuseks võivad olla külastajaprofiilile mitteatraktiivsed teenused, vajaduse puudumine ning hooajaline külastus (suvi), aga ka vajaduse puudumine. Nutikad piirkonnale tulutoovad lahendused toetaksid lisandväärtuse loomist.

- Karavani- ja matkaautoturismi potentsiaal on kasutamata. Parkimiskohtade ja turvaliste telkimisalade nappus on märkimisväärne kitsaskoht, arvestades rahvusvahelist trendi ning Saksamaa ja Soome külastajate eelistusi.
- Positiivne üldmulje põhineb loodusel ja külalislahkudel. Teenuste vähesust korvab osaliselt ilus loodus, sõbralik atmosfäär ja head ligipääsuteed, mis suurendavad korduvkülastuse potentsiaali.

Reisijärgne etapp

- Tagasiside andmise kultuur on muutumas. Vahetu ja isikliku suhtluse väärtustamine ning lisategevustest hoidumine tagasiside andmisel võib viidata trendile, et rahulolu peetakse vaikimisi normiks ning tagasisidet antakse pigem eriliselt hea või halva kogemuse puhul. Paljud jagavad kogemust oma suhtlusvõrgustikes (sõbrad, tuttavad, sotsiaalmeedia), mis viitab suusõnalise turunduse olulisusele turunduskanalina. Mugavus määrab, kas tagasisidet üldse antakse ja see toob esile digitaalsete ja lihtsate tagasisidekanalite (QR-koodid, ühe kliki ankeedid jms) olemasolu vajaduse tagasiside küsimisel ja saamisel.
- Suurim trump on loodus ja turvaline keskkond. Üldine hinnang piirkonnale on positiivne – seega sihtkoht vastab külastaja ootustele, kes väärtustavad turvalisust, külalislahkust ja looduselamusi.
- Kõrge soovitusindeks viitab piirkonna taaskülastamise tõenäosusele.

Tuginedes uuringu tulemustel põhinevatele järeldustele, saab külastajateekonna etappide kaupa teha järgmised ettepanekud külastajakogemuse parendamiseks ja keskkonnakäitumise soodustamiseks Põhja-Pärnumaa piirkonnas.

Reisieelne etapp – infootsing ja turundus

- Optimeerida digitaalse nähtavuse suurendamiseks piirkonna teenuste ja objektide leitavust Google'is ja Google Mapsis, kaasates protsessi ka piirkonna teenusepakkujad. Kaaluda nähtavuse suurendamist rahvusvahelistel platvormidel (Booking, Park4night, Komoot). Näiteks Soomes on karavanide liit SF-Caravan ry (karavaanarit.fi) aktiivselt aidanud kohalikke sihtkohti nähtavaks teha Park4nightis.
- Siduda piirkonna külastusobjektid rohkem Pärnu keskuslinna „külge“, suurendades nende väärtus ühepäevakülastajate seas.

- Tuua rohkem esile piirkonna kohalikud sündmused, millest on oodatud osa võtma ka külalised.
- Kommunikatsioonis tuleks esile tuua piirkonna põhitugevusi – puhtus, turvalisus, avastamata paigad, kohalik elu, sest väliskülastajate jaoks on just need olulised valikukriteeriumid.

Kohapealne kogemus – teenused ja taristu

- Luua piirkonnale ainuomased pildistamispunktid (nn *Instagram-friendly* kohad), julgustada ja innustada külastajaid oma kogemust jagama visuaalse sisuga (nt pildipunktid Alpakafarmis või Kurgjal). Visit Norway on edukalt kasutanud #MyNorwayStory kampaaniaid.
- Väärtustada lühivisiite ja suurendada nende kaudu väärtuspakkumist, näiteks poole päeva paketid, mis sisaldavad Alpakafarmi külastust, Piesta õunatoodete degustatsiooni, kohaliku kohviku maitseid ja kohalikke legende. Sellised kombineeritud teenused toimivad hästi Saksamaal maapiirkondades.
- Ööbima jäävate külastajate arvu suurendamise soovi korral tuleks kaaluda majutusvõimaluste (väikemajutused, glämping või muud elamusmajutuse viisid) ja/või nende nähtavuse suurendamist. Arendada tuleks ka turvalisi karavaniplatse ja telkimiskohti koos elementaarse mugavustaristuga (vesi, elekter, prügi), tasu eest. Näide Soomest: <https://matkaparkki.com/>
- Kaardistada Põhja-Pärnumaa toitolustuskohad, tõsta nende nähtavust külastajate jaoks. Kaaluda võiks näiteks Pärnumaa maitsete projekti laiendusena piirkonna maitseelamuste „ringi“ loomist.

Reisijärgne etapp – tagasiside ja külastussoovitused

- Lihtsustada ja soodustada tagasiside andmist piirkonna üleselt, et see ei koormaks külastajat. Selline lähenemine eeldab kohalike teenusepakkujate ja sihtkohaorganisatsiooni koostööd.
- Kasutada suusõnalise turunduse efekti mõju reisiotsuste tegemisel ja luua piirkonnas atraktiivseid pildistamise kohti, mis meelitaksid külastajaid jagama oma kogemust sotsiaalmeedias. Soovitada külastajatel kasutada piirkonnale omaseid teema- või ettevõtteviiteid nagu #Alpakafarm, #Piesta, #Tootsi vms. Põhja-Pärnumaa ei ole külastajate seas kavatsatud sihtkoha nimi.

- Võimalusel luua sündmuse, majutuskoha või muu teenuse kasutajate seas ühtekuuluvustunnet (“*soft loyalty*”) läbi külastusjärgse kontakti võtmise – nt lihtne tänukiri külastuse eest või tulevaste sündmuste kalender jms.

Keskkonnakäitumise soodustamine

- Kasutada keskkonnakäitumise soodustamiseks pehmeid nügimistehnikaid nagu infotahvlid matkaradadel (“võta oma prügi kaasa”, “täida pudel joogiveepunktis”) koos positiivsete sõnumitega. Rahvusvaheliselt tuntud Rootsi ja Norra rahvusparkide kogemus näitab, et sõbralikud, mitte keelavad sõnumid toimivad paremini.
- Kaaluda avalike joogiveepunktide ja sorteerimisvõimaluste rajamist piirkonna enimkülastatavatesse kohtadesse ning kommunikeerida külastajatele nende olemasolu nii sobilikes infokanalites kui ka kohapealsete ettevõtjate juures ja infotahvlitel.
- Tuua rahvusvahelises kommunikatsioonis veelgi rohkem esile piirkonna kestlikku kuvandit (puhtus, turvalisus, rahu ja vaikus) kui väliskülastajate jaoks olulist sihtkoha valikukriteeriumit.
- Toetada kohaliku toidu pakkumist sündmustel ja majutuskohades (“*eat local*” kuvand).
- Teavitada külastajaid teenusepakkujate poolt rakendatavatest ringmajanduse ja regeneratiivse¹⁷ turismi põhimõtetele tuginevatest lahendustest ning kaasata neid erinevatesse keskkonnategevustesse (puude istutamine, prügi kaasa võtmine loodusrajalt, võõrliikide hävitamine, kohalikel talgutel osalemine jms).

Põhja-Pärnumaa atraktiivsust turismisihtkohana võimaldaks lühivisiidi väärtuspakkumise suurendamine ja pikema viibimise soodustamine. Väliskülastajad hindavad autentset, kohalikku ja praktiliselt korraldatud turismielamust, kus loodus, autentsus ja elementaarsed mugavused on hästi tasakaalus. Rahvusvahelisele kogemusele tuginedes on just ootustele vastavad ja mugavalt kasutatavad teenused loodusturismi piirkondade eduteguriks.

¹⁷ Regeneratiivne e taastav turism – sihtkoha jätmise külastajate poolt paremasse seisukorda, kui see oli enne selle külastamist.

Uuringu piirangud ja soovitus edasisteks samalaadseteks uuringuteks

Peamised piirangud on seotud valimi esinduslikkuse, hooajalisuse ja lühivisiitide domineerimisega. Tori andmed peegeldavad rahvusvahelist külastajat (sealjuures eriti sakslasi, soomlasi, lätlasi) enam kui Põhja-Pärnumaa andmed. Mõlemas piirkonnas domineerisid külastajad Pärnu linnast ja lähiümbrusest, samuti oli suur hulk külastajaid piirkondadest läbisõidul. Seega tulemused peegeldavad pigem päevareiside sihtkohta kui laiemat turismipotentsiaali. Seetõttu tuleb kahe piirkonna võrdlemisel arvestada, et nende külastajaprofiilid ei ole samadel alustel võrreldavad.

Uuring peegeldab valdavalt suveperioodi külastajaid. Mõlema piirkonna külastusmustrid on tugevalt hooajalised, ei saa tulemusi üks-ühele üldistada aastaringsele külastajale. Kuna suur osa külastajatest viibis piirkonnas vaid mõne tunni, ei pruugi nad olla kogenud või märganud kõiki kohalikke teenuseid ja võimalusi. See võib vähendada vastuste põhjalikkust teenuste tarbimise ja hinnangute osas.

Uuring keskendub kahele Pärnumaa piirkonnale, mis piirkondadena eraldi ei ole turismisihtkohad, vaid kus on hajutatult erinevaid turismiobjekte ja teenusepakkujaid. Peamine külastusobjekt on Soomaa rahvuspark, mille territooriumist osa kuulub Tori valla piiresse. Nii Tori kui ka Põhja-Pärnumaa piirkonda mõjutab Soomaa rahvuspargi tuntus, mis võib jätta varju väiksemad kohalikud teenusepakkujad.

Uuring näitas, et väliskülastajate osakaal jäi oodatust väiksemaks, kuna paljud on piirkonnas läbisõidul ega peatu pikemalt. Lisaks sellele viidi uuring läbi suvisel tipphooajal, kuid külastusmustrid võivad oluliselt erineda kevadel, sügisel ja talvel. Seega tasuks tulevikus kaaluda aastaringse ühtse tagasisidesüsteemi loomist kogu Pärnumaa turismipiirkonnas, kuna külastaja liigub maakonnas ringi haldusjaotuspiire teadmata ja tunnetamata. Tema külastuskogemus ja teekond on seega maakonnaülene, mitte valla piiridega piiritletud. Ühtne tagasiside- ja seirelahendus võimaldaks mõista Pärnumaad kui terviklikku sihtkohta ning näha, kuidas eri piirkonnad külastusteeakonnal üksteist täiendavad. Sellist süsteemi saab regulaarselt ja kvalitatiivselt rikastada, korraldades eri aastaaegadel ja külastatavates kohtades intervjuusid ja lühivaatlusi, mis aitaksid mõista muutusi külastajate motiivides, rahulolus ja liikumismustrites. Nii tekiks ajas võrreldav ja sisukas andmebaas, mis toetaks kogu Pärnumaa turismiarendust terviklikult, mitte üksikute omavalitsuste vaates.

Lisad

Lisa 1. Uuringus osalejate ülevaade

	Ankeet	Intervjuude arv	Kokku
Tori	116	26	142
sh. sisekülastaja	70	14	84
sh.väliskülastaja	46	12	58
Põhja-Pärnumaa	58	19	77
sh.sisekülastaja	51	10	61
sh.väliskülastaja	7	9	16
Läbisõidul	23		23
sh.sisekülastaja	4		4
sh.väliskülastaja	19		19
Suvekodu	6		6
sh.sisekülastaja	6		6
Märkimata	5		5
sh.sisekülastaja	2		2
sh.väliskülastaja	3		3
Kokku	208	45	253

Lisa 2. Küsitlusankeet

Demograafilised andmed	1. Mis on Teie elukohariik? 2. Millisesse vanusevahemikku kuulute? 3. Millisest suunast saabusite? 4. Mis on siin piirkonnas teie peamine külastusobjekt? Mida te eelkõige siia vaatama/külastama tulite? 5. Kas kasutate siin viibides ka mingeid turismiteenuseid või osaletel aktiivsetes tegevustes (nt külastate muuseumi, laenutate kanuud, osaletel sündmustel vms)? 6. Mis on teie reisi lõpp-sihtkoht? 7. Milliseid kohti külastasite läbisõidul olles (söögikoht, muuseum, põnev paik vms)? 8. Mitu korda olete siin enne käinud? 9. Millisel aastaajal olete seda piirkonda varasemalt külastanud? (nt külastanud mõnda turismiattraksiooni vms- ehk siis tulnud siia kindla eesmärgiga) 10. Kas märkasite siin midagi, mis tekitas huvi tagasi tulla? 11. Miks te tahaksite siia tagasi tulla? Mis selle huvi tekitas?
Reisieelne ehk planeerimise etapp Vastajal paluti mõelda vastates oma viimase külastuse peale ____ piirkonda.	12. Millistest allikatest eelistate infot otsida, kui planeerite mingit kohta külastada? 13. Milliseid märksõnu kasutasite info otsimiseks _____ ja /või _____piirkonna kohta? 14. Mis eesmärgil te siia tulite? 15. Kuivõrd olulised on teie reisi jaoks reisisihtkoha valikul järgmised tegurid? 16. Kuivõrd olulised on teie jaoks järgmiste võimaluste olemasolu reisisihtkohas? 17. Millise transpordivahendiga te siia tulite/jõudsite? Kuidas Te tavaliselt oma reisi ja/või külastust planeerite? Palun kirjeldage lühidalt.
Kohapeal viibimise etapp	18. Kellega koos olete sel korral / olite eelneval korral siin? 19. Kui kaua kestab Teie sookordne külastus / kestis eelnev külastus siia piirkonda? 20. Kuidas broneerisite endale majutuse? (ööbimiskoha) 21. Millist tüüpi majutuskohas ööbisite? 22. Milliseid teenuseid ja aktiivseid tegevusi kasutasite seekordsel või viimasel külastusel kohapeal ja kuidas nendega rahule jäite? 23. Millistest võimalustest / teenustest / tegevustest / tundsite siin viibides puudust?
Reisijärgne etapp	24. Milline järgnevatest on Teie esimene eelistus teenusepakkuja tagasiside andmiseks? 25. Millisel juhul ootate teenusepakkuja enda tagasisidele vastust?
Keskkonnahoid	Küsimused 15 ja 16
Üldine hinnang külastusele	26. Kuivõrd nõustute järgnevate väidetega oma külastuskogemuse põhjal? 27. Soovitusindeksi küsimus: Kas soovite seda piirkonda kunagi tulevikus uuesti külastada? 28. Soovitusindeksi küsimus: kuivõrd soovitaksite siia tulla oma sõbral-tuttaval?

Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

Küsimused intervjuueeritavale	Eesmärk
1. Palun kirjeldage, kuidas te siiatulekut planeerisite. - Kust te infot otsisite? - Kui lihtne või keeruline see oli? - Juhuslik/teadlik tulek? - Mida veel külastada plaanis? - Kindel sündmus?	Info külastusmotivatsiooni kohta
2. Mis on teie jaoks oluline, kui te kuhugile minekut plaanite / midagi külastada plaanite? Mille järgi te valite? Mis peaks seal kohas olemas olema?	Ootused külastatavale kohale
3. Mille peale te siin raha kulutate? - Milliseid teenuseid kasutate / ostate sooritate? - Millest puudust tundsite?	Teenuste kasutamine; ootused turismiteenuste pakkumistele
4. Kui pikka aega te siin olete? - Ööbimine? - Millises kohas? Tüüp? - Kas on piisavalt võimalusi? - Esimest/ mitmendat korda?	Kohalviibimise pikkus (pikem viibimise aeg – väiksem jalajälg); ööbimiskoha tüübi eelistused
5. Palun nimetage midagi, mis seostub teile kestlikkusega - Mis näitab, et sihtkoht / külastatav koht on kestlik? - Kuivõrd mõtlete selle peale, kui oma reisi planeerite? - Millised on teie arvates head keskkonnakäitumist näitavad tegevused?	Teadlikkus; seostamine; mõistmine;
6. Millise emotsiooniga siit lahkute? - Mida soovitaksite selle piirkonna turismiarendajatele?	Seotus paigaga; tagasitulemise võimalikkus; parenduskohad

Lisa 4. Vaatlusprotokoll

Täielikult mittesekkuva vaatluse protokoll: Piirkonna külastajate profiil

1. Aeg
2. Koht
3. Ilm, olustik
4. Reisijad – vanus, sugu, päritolu, kaasreisijad
5. Liikumisvahend, riigi tähis numbrimärgil

Viidatud allikad:

- Arro, G., Kaal, E., Kangur, M. ja Puusepp, L. (2022). Keskkonnateadlikkuse indeksi meetodika. Keskkonnaministeerium; Tallinna Ülikool.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bilynets, I. & Knežević Cvelbar, L. (2022) Tourist pro-environmental behaviour: The role of environmental image of destination and daily behaviour. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Vol. 3, Issue 2, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100070>
- Cornfield, G. (2021, May 06). *Designing Customer Journey for the Post-Pandemic World*. Harvard Business School Publishing. <https://hbr.org/2021/05/designing-customer-journeys-for-the-post-pandemic-world>
- European Travel Commission. (16.07.2025). Europeans eager to travel with growing interest in quieter places. <https://etc-corporate.org/news/europeans-eager-to-travel-with-growing-interest-in-quieter-places/>
- Gillis, A. S. (n.d). *Net Promoter Score (NPS)*. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Net-Promoter-Score-NPS>
- Gruner, L. R. (2021, May 14). *4 Strategies to Simplify the Customer Journey*. Harvard Business School Publishing. <https://hbr.org/2021/05/4-strategies-to-simplify-the-customer-journey>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L. & Mukhopadhyay, A. (2020) Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing* 85, 1, 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Kandampully, J. & Solnet, D. (2015) *Service Management Principles for Hospitality and Tourism*. USA: Kendall Hunt Publishing.
- Manthiou, A. (2025). Slow Tourism Development and Planning: A Sustainable Form of Tourism? *Tourism Planning & Development*, 22(2), 238–240. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2464984>

Pärnu turismi sihtkoha külalislahkuse uuring. (2022). Kliendikesksuse Arendus.
https://visitparnu.com/wp-content/uploads/2023/01/Parnu-turismi-sihtkoha-kulalislahkuse-uuring_Kokkuvote-2022.pdf

Tooman, H., Roosipõld, A., Rekkor, S. (2023). *Teenindusprotsesside juhtimine ja teenusedisain: kõrgkooliõpik*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.