

Sihtkoha planeerimise ja turunduse raamistik

Teema eesmärk

Saada ülevaade jätkusuutliku turismisihtkoha käsitlustest ning sihtkoha arendamise ja turunduse planeerimise mudelist.

Teema läbimisel oskate:

- analüüsida erinevaid turismi definitsioone;
- selgitada üleilmastumisega kaasnevate protsesside mõju turismimajanduse arengule;
- defineerida sihtkohatoote mõistet;
- analüüsida sihtkoha atraktiivsuselemente;
- selgitada jätkusuutliku arengu põhiprintsiipe;
- määratleda jätkusuutliku turismi peamisi eesmärke;
- kirjeldada sihtkoha jätkusuutliku arendamisega kaasnevaid eeliseid;
- selgitada ja kasutada teemakohast sõnavara.

Alateemad

- 1.1. Turismi mõiste
- 1.2. Sihtkoha mõiste
- 1.3. Sihtkoha ruumiline areng
- 1.4. Jätkusuutlik turism
- 1.5. Turismiasjaliste roll arendustegevuses
- 1.6. Sihtkoha planeerimise mudel

Arutelu

Arutlege pildi alusel, millise sihtkohaga on tegemist, milliseid võimalusi võiks selline koht turismi ja puhkemajanduse arendamiseks pakkuda ning millised probleemid võivad ilmneda.

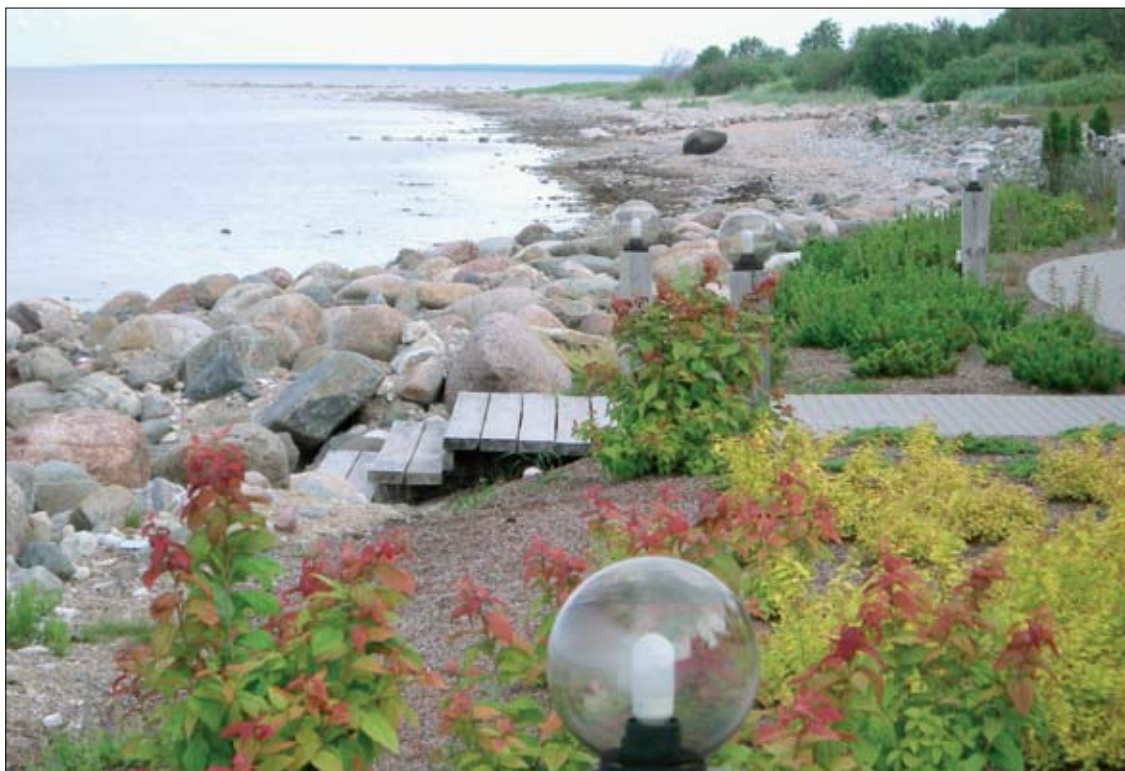


Foto: Heli Tooman

1.1. Turismi mõiste

21. sajandi algusaastatel on turism muutunud üheks sagedasemaks kõnealuseks valdkonnaks nii ajakirjanduse kui ka valitsuste tasandil nii Eestis kui ka kogu maailmas. Sageli keskendutakse halvale, mida suurem külastajatevoog endaga sihtkohtades kaasa toob, pöörates vähem tähelepanu turismi mõjule piirkonna tööhõives, elanike sissetulekutes, regiooni arengus jne. Arvatakse, et turismi mõju avaldub vaid nendele ettevõtetele, kes turistide vahetult teenindavad – majutusasutused, reisibürood, toitlustusasutused –, arvestamata sellega, et turismil on kaudne mõju kogu teenindavale sektorile ning ka ehitus- ja muudele sektoritele, mis hoolitsevad selle eest, et oleks, kus turistide teenindada. Öeldakse, et turism on “nähtamatu sektor”, kus peatähelepanu on vaid inimestel, kes liiguvad ühest punktist teise, samas tuleb tunnustada turismi kui olulise majandusliku ja sotsiaalse jõu positsiooni kaasaegses ühiskonnas.

Üks võimalus tekkinud kitsaskohtade lahendamiseks oleks turismi mõiste ühtne defineerimine. Kuidas saavad valitsusasutused luua head turismipoliitikat ning kohalikud elanikud võtta külalislahkelt vastu turiste, kui neil ei ole selget arusaama, mis turism üldse on?

Turismi käsitlustest võib leida erinevaid kontseptsioone, mis lähtuvad ruumist, turust ja statistilistest numbritest. Ruumilises kontseptsioonis jagatakse turism kolmeks piirkonnaks (turiste lähetav, turiste vastuvõttev ja transiitpiirkond). Turukäsitluses koosneb turism kahest peamisest juhtivast jõust – nõudlusest ja pakkumisest – kus viimane jaguneb omakorda transpordiks, teenusteks, informatsiooniks, edenduseks ning atraktsioonideks ja huviväärsusteks.

Turismi mõiste defineerimisel kasutatakse enim ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) välja töötatud definitsiooni, kus öeldakse, et **turism on inimeste liikumine väljapoole oma igapäevast elukeskkonda mitte vähemaks kui 24 tunniks ning mitte kauemaks kui üks aasta**. Tegemist on tehnilise ja statistilise definitsiooniga, mis sageli tekitab pigem segadust, kui aitab mõista turismi tegelikku olemust.

Kõikides eelpool toodud definitsioonides räägitakse inimeste liikumisest ning sellest, et tegemist on majandusliku valdkonna või majandussektoriga. Lisaks eelnevatele tuleb turismi mõista kui terviksüsteemi, mis lisaks turistidele ja turiste teenindavatele sektoritele ning nendevahelistele suhetele hõlmab ka sihtkohas elavaid inimesi ja ettevõtteid, kes teenindavad omakorda turiste teenindavaid ettevõtteid.

Seega võiks turismi vaadelda kui **süsteemset käsitlust**:

- **inimesest, kes turisti või külastajana asuvad väljaspool oma igapäevast tegevuspiirkonda;**
- **turismiinfrastruktuurist ja -võrgustikest, mis rahuldavad turisti vajadusi;**
- **paikadest, kust turistid tulevad, ja paikadest, kuhu turistid lähevad, ning nendevahelistest suhetest;**
- **suhetest turistide ja kohaliku kogukonna vahel.**

Viimane definitsioon annab turismist süstemaatilise ülevaate, kaasates süsteemi kõik osad, sellega seotud struktuurid ja funktsioonid ning tuues välja valdkonnad, mis mõjutavad turismi ja mida turism ise mõjutab.

1.2. Sihtkoha mõiste

Nii nagu turismi mõiste defineerimisel tekib raskusi, on üheselt keeruline sõnastada ka turismisihtkoha ehk lihtsalt sihtkoha mõistet. Kõige lühemalt öeldes on **sihtkoht geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad kui ühtset tervikut ning mida turismi planeerimise ja turundamise seisukohalt toetab poliitiline ja seadusandlik tugiraamistik**. Turukäsitlusena võib öelda, et **sihtkoht on turismitoodete kooslus, mis pakub külastajatele integreeritud elamust**. Sihtkoha kultuurilised, füüsilised ja sotsiaalsed tegurid kokku moodustavad sihtkoha identiteedi ning külastajate meeltes moodustub sellest tervik. Sihtkoha arendamise vaatenurgast on oluline poliitiline ja seadusandlik tugiraamistik, sest vastasel juhul toimuks arendustegevus kaootiliselt ning osapoolte toetuseta.

Kuna inimesel võib ühe reisi jooksul olla mitu reisisihti, siis eristatakse sihtkohtadest veel **transiitsihtkohti**. Viimased tähistavad selliseid sihtkohti, mida läbitakse teel lõplikku sihtkohta ning kus tavaliselt ei viibita kuigi pikalt.

Kasutatakse ka mõisteid **sihtkohapiirkond** ja sihtkoharegioon, mis on laiemad mõisted kui sihtkoht. Kui eelpool olid nimetatud tegurid, mis moodustavad sihtkoha identiteedi, siis sama kehtib ka piirkonna identiteedi kohta. Erinevus seisneb vaid selles, et piirkond on suurem kui üks omavalitsus või huviväärsus.

Sihtkohta hinnatakse tavapäraselt kaheksa üldise atraktiivsusteguri kaudu: 1) looduslik ilu ja kliima, 2) kultuurilised ja sotsiaalsed tunnusjooned, 3) sihtkoha kättesaadavus, sh nii füüsiline kui ka informatsiooni kättesaadavus, 4) kohaliku kogukonna suhtumine turistidesse, 5) üldine infrastruktuur ja turismiinfrastruktuur, 6) hinnatase, 7) ostmisvõimalused ning 8) sportimis- ja lõõgastumisvõimalused. Tänapäeval tuleks sellesse loetelusse oluliste teguritena lisada veel sihtkoha juhtimine, teenuste kvaliteet, turvalisus, avaliku ja erasektori koostöö jms.

Sihtkohtade juhtimine on keeruline nii oma organisatsioonilt kui ka protsessilt ning seda mitmel põhjusel:

- Sihtkohad eksisteerivad erinevatel, kuid vastastikku seotud geograafilistel tasemetel (näiteks Pärnu kui sihtkoht → Pärnumaa kui sihtkoht → Lääne-Eesti kui sihtkoht → Eesti kui sihtkoht → Baltimaad kui sihtkoht → Euroopa kui sihtkoht). Nii võivad tekkida dubleerimised ja kattuvused turundamisel ning konfliktid turismipoliitika kujundamisel erinevatel tasemetel (näiteks kesk- ja omavalitsuse vahel).
- Suuremat osa sihtkoha arendusorganisatsioone juhivad avaliku sektori esindajad, samas on kontroll erasektori turismiteenuste üle väga piiratud või puudub see üldse.
- Sihtkohtade arendusorganisatsioonide eelarved on piiratud ega suuda alati konkureerida näiteks sihtkohta vahendava reisikorraldaja eelarvega. See võib luua olukorra, kus väljastpoolt sihtkohta pärit arendaja hakkab dikteerima sihtkoha arengut ning muutma selle kuvandit vastavalt oma müügistrateegiale.
- Sihtkoht ei ole homogeenne toode, vaid pigem nagu Lego ehitusklotside kogum: iga külastaja paneb oma sihtkohaalamuse kokku talle sobilikest osateenustest ning sellist protsessi on keeruline juhtida.
- Sihtkoha juhtimisse on vaja kaasata palju huvigruppe ning nende huvid ei pruugi alati ühtida, võivad tekkida isegi nendevahelised konfliktid.

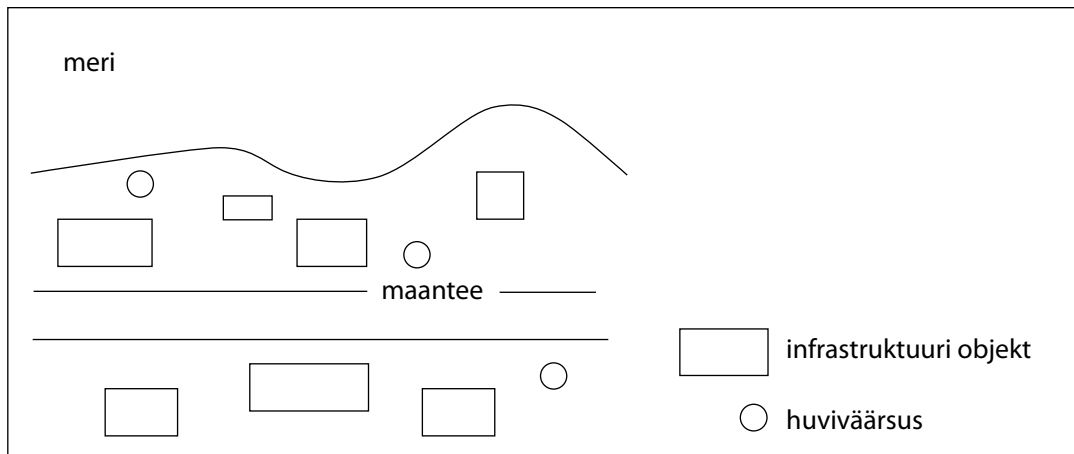
Turismi planeerimine ja juhtimine on edukas ja efektiivne vaid juhul, kui see on:

- laiaulatuslik – arvestab turismi planeerimisel ja arendamisel sotsiaalsete, majanduslike, keskkondlike ja poliitiliste mõjuteguritega;
- dünaamiline – turismi planeerimise ja arendamisega tegeletakse järjepidevalt minevikukogemuste, hetkeolukorra ning tulevikuprognoside ja -ettekujutuse alusel;
- süstemaatiline – hindamise ja valikute ülevaatamise protsess on pikaajaline, struktureeritud ja seotud üldise planeerimisprotsessiga;
- integreeritud – turismi arenguhuvide ja -vajadustega arvestatakse avaliku sektori otsustes, et vältida hilisemaid mõttetuid kulutusi;
- kogukonnale orienteeritud – töörühmadesse kaasatakse inimesi erinevatest huvigruppidest, ettevõtetest ja organisatsioonidest;
- taasuuendav – turismitegevused on osa kohalikust sotsiaal-majanduslikust süsteemist ning arvestavad kohalike ressursidega;
- arengusihtidele suunatud ja rakendatav – äriettevõtted arvestavad kohalike elanike vajadustega ning avalik sektor suunab ettevõtluspoliitikat nii, et see oleks kogukonna jaoks aktsepteeritav.

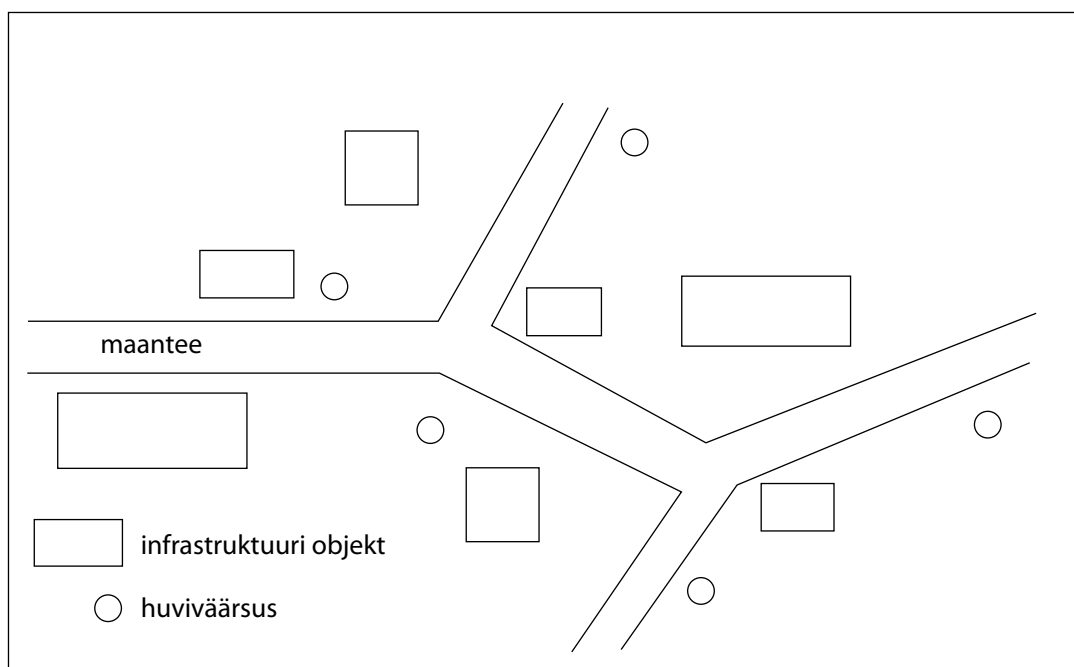
Sihtkoha edukaks toimimiseks on vaja ka efektiivset ja hästitoimivat infrastruktuuri: teid, äriteenuseid, vee-, kanalisatsiooni- ja elektrivõrku ning muid sotsiaalseid teenuseid, mis toetavad turismiettevõtete tegemisi ning rahuldavad turistide vajadusi. Turismisihtkoht vajab edukaks arenguks mitmesuguseid ja turismi toetavaid kogukondi, kellela ei suudaks pikalt eksisteerida ükski sihtkoht.

1.3. Sihtkoha ruumiline areng

Sihtkoha mõiste viitab sellele, et tegemist on geograafilise kontseptsiooniga, mille juures tuleb arvestada ruumilisi aspekte. Sihtkohad võivad areneda kas lineaarselt või vabakujuliselt (vt joonis 1.1 ja joonis 1.2). Esimeste puhul asuvad sihtkoha huviväärsused ja muu infrastruktuur piki lineaarset telge (mööda mere-randa või maanteeäärt), teist tüüpi sihtkoha puhul aga mittekorrapäraselt, moodustades erikujulisi ruumilahendusi.

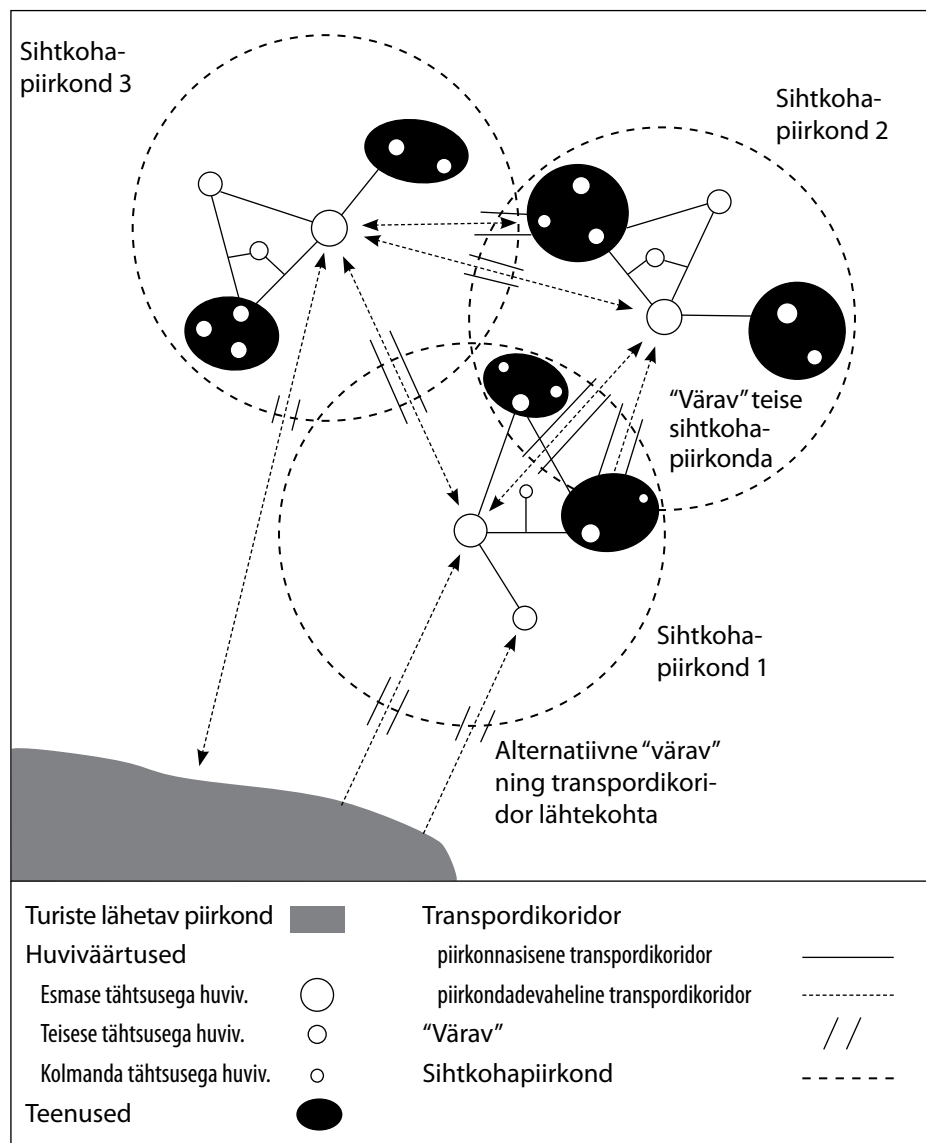


Joonis 1.1. Lineaarne sihtkoht.



Joonis 1.2. Vabakujuline sihtkoht.

Sihtkoha arendamise protsessis määratakse sihtkoha piirid, nn sihtkoha väravad, sisemised transpordikoridorid, huviväärsused ja nende kompleksid, teenuste asukohad ning väheatraktiivne ääremaa (vt joonis 1.3). Sellist käsitlust nimetatakse **ruumiliseks planeerimiskäsitluseks**.



Joonis 1.3. Ühendatud sihtkohapiirkondade ruumiline mudel.

Sihtkoha või sihtkohapiirkonna piirid peaksid põhinema külastajate reisimustritel, kuna lihtsalt administratiivsete piiride kasutamine võib vähendada planeerimise efektiivsust. Jälgides külastajate reisimustreid, võib ilmuda, et kahe sihtkoha piirid võivad üksteise sisse lõikuda ning tekitada kahe sihtkoha vahel koridori või hoopis uue sihtkoha. Näiteks kahe või rohkema omavalitsuse alal asuvad huviväärsused moodustavad külastajate jaoks sihtkoha, mida nad ei oska samastada ei ühe ega teise omavalitsusega. Matsalu rahvuspark asub nelja omavalitsuse alal, kuid Matsalu külastajad ei seosta piirkonda mitte omavalitsus- tega, vaid Matsalu rahvuspargiga (on tekkinud sihtkoht, mille piirid määrab rahvuspargi piir, mitte oma- valitsuste piirid).

Sihtkoha planeerijail on vajalik mõista ka sihtkoha sõltuvust külastajaid lähetavatest piirkondadest (külastajate ja turistide igapäevane eluruum), kuna nendest lähtuvalt tuleb luua ligipääs sihtkohale (infrastruktuur ning transpordivõrgustik). **Sihtkoha “väravateks”** on paigad, kust külastajad sihtkohta või sihtkohapiirkonda sisenevad ja sellest lahkuvad. Nendeks on näiteks lennu- ja raudteejaamad, aga ka muud transporditerminalid. On väga tähtis, et külalised kogeksid sellistes “väravates” nii sihtkohta saabumisel kui ka lahkumisel külalislahkust ning head teenindamist. Samas võib “väravaks” olla ka sihtkohta suunduv maantee, mis peaks olema vastavalt tähistatud ning pakkuma külastajatele sihtkohta sisenemisel piisavalt informatsiooni (kaart, infotahvel, turismiinfopunkt jne). “Väravad” võivad olla headeks ühenduslülideks naabersihtkohtade ja teiste arendusorganisatsioonide vahel.

Sihtkohas asuvad **huviväärsused ja teenused** võivad asetseda üksikult või kobaras ehk klastrina. Viimane võimaldab sünergia teket ning lihtsustab sihtkoha arendamist (ühine infrastruktuuri arendamine, külastajad ei pruugi kasutada mootortransporti ühest kohast teise jõudmiseks jne). Näiteks arendatakse selliselt teemaparke ja välitegevustega alasid.

Väga oluline on ka **sihtkohasiseste transpordivõrkude ja -koridoride arendamine**, mis võimaldab külastajatel liikuda ühe huviväärsuse juurest teise juurde. Lisaks traditsioonilistele mootorsõidukitele tuleks läbi mõelda ka alternatiivsed liikumisviisid ning vastavate vahendite kättesaadavus: hobutransport, rattalaenus, veetransport jne.

Väheatraktiivne ääremaa tähistab alasid, mis hetkel ei ole turismi mõistes aktiivses kasutuses kas puudliku juurdepääsu või üldse atraktsioonide puudumise tõttu piirkonnas. Sellised alad võimaldavad hoolikalt planeerides laiendada sihtkoha külastuselamust ning sihtkoha ruumilist kasutamist tulevikus.

1.4. Jätkusuutlik turism

Jätkusuutlikkus on üks sihtkoha arengu võtmeküsimustest ning päevakorda kerkinud eriti viimase paari aastakümne jooksul. Inimesed muresevad üha rohkem, kuidas kasutada ja säilitada olemasolevaid loodusressursse nii, et neid oleks võimalik kasutada ka aastakümnete ja -sadade pärast. Öeldakse, et jätkusuutlikkus on igaühe mure ehk oma panuse Maa loodusressursside säilitamise eest saab anda iga üksikisik, ettevõtte ning piirkond. Samas tuleb jätkusuutlikkust vaadelda laiemalt kui vaid loodusressursside kestvuse seisukohast. Üha rohkem räägitakse jätkusuutlikust majandusest, ettevõtlusest, inimressurssidest, juhtimisest jne. Kõiki inimtegevusi peaks läbima jätkusuutlik mõttelaad ning tegevused.

Säästva arengu kontseptsiooni kujunemise alguseks võib lugeda 1983. aastat, mil ÜRO Peaassamblee otsusega moodustati Norra peaministri Gro Harlem Brundtlandi juhtimisel sõltumatu institutsioonina Keskkonna ja Arengu Maailmakomisjon, mille eesmärgiks oli:

- koostada keskkonnastrateegia, mis tagaks säästva arengu aastani 2000 ja pärast sajandivahetust;
- leida tee, kuidas panna erineval majanduslikul tasemel olevad riigid tegema koostööd ühiste eesmärkide saavutamiseks keskkonnaprobleemide lahendamisel;
- leida tee, kuidas kaasata rahvusvahelist üldsust keskkonnaküsimuste lahendamisse;
- püüda kindlaks teha kaugemas tulevikus tekkida võivaid keskkonnaprobleeme ning leida võimalikke tegevuskavasid nende lahendamiseks.

Komisjoni põhjaliku töö tulemusena ilmus 1987. aastal raamatuna raport “Meie ühine tulevik” (“*Our Common Future*”), mis oligi säästva arengu kontseptsiooni formuleerimise esimene katse. Raportis öeldakse,

et jätkusuutlik areng on areng, mis vastab praeguste põlvete vajadustele, vähendamata tulevaste põlvete vajaduste rahuldamise võimalust.

Jälgides jätkusuutliku turismi arengulugu maailmas, võib välja tuua, et 1960. aastate alguses oldi turismi arengu osas väga positiivselt meelestatud – esile toodi peamiselt turismi positiivseid mõjusid sihtkoha majandusele, kogukonnale ning ka keskkonnale. Kümneni lõpus ja uue kümneni alguses aga hakati täheldama massiturismiga kaasnevaid negatiivseid mõjusid sihtkohtadele ning paljud asjaosalised jõudsid järeldusele, et turism oma põhiolemuses ongi vaid halb ja negatiivne. 1980ndatel pöörati suurt tähelepanu keskkonnasäästlikkusele ning nn rohelisele olemisele. Tekkis mõiste roheline turism, mille sisuks oli vähendada keskkondlikke kulusid ning maksimeerida turismi keskkondlikke tulusid ehk arendada turismi keskkonnasõbralikult.

1990. aastate turismimõjude hindamise käsitlusi iseloomustab pigem tasakaalustatud lähenemine – tuuakse välja nii negatiivsed kui ka positiivsed küljed ning peamiseks võtmesõnaks on jätkusuutlikkus. **Jätkusuutlik turism vastab turistide, turismisektori ning kogukonna vajadustele, ei kahjusta tulevaste põlvete võimalust rahuldada oma vajadusi, on majanduslikult võimekas, kuid ei riku ressursse, millest ta on tulevikus sõltuv – füüsilist keskkonda ning võõrustava kogukonna sotsiaalseid suhteid** (vt tabel 1.1). Jätkusuutlik areng on pigem aeglane ning väikesemahuline, muutmata tundmatuseni sihtkoha füüsilist keskkonda ning jättes kohalikele elanikele aega muutustega kohaneda.

Tabel 1.1. Jätkusuutlik turism vs mittejätkusuutlik turism.

	Jätkusuutlik turism	Mittejätkusuutlik turism
Arengu kiirus	aeglane ja kontrollitud areng	kiire ja kontrollimatu areng
Arengu kestus	pikaajaline	lühiajaline
Arengu rõhuasetus	kvalitatiivne	kvantitatiivne
Arengu kontrollitasand	kohalik kontroll	kontroll eemal
Arendamise viis	planeeri ja siis arenda	arendamine ilma plaanita
Arendamise lähtealus	ideest juhitud areng	projektidest juhitud areng
Arendamise piirkond/areaal	kõiki maastikutüüpe kaasav	keskendutakse vaid “meepottidele”
Arendajate päritolu	kohalikud arendajad	imporditud arendajad
Arendusse kaasatud inimesed	kohalik tööjõud	imporditud tööjõud
Arenduses kasutatav arhitektuur	sihtkoha keskkonda sobiv kohalik arhitektuur	sihtkoha keskkonda mittesobiv arhitektuur
Turistid	on ette valmistunud soovivad õppida kohaliku keelt taktitundelised ja tundlikud vaiksed	ei ole sihtkohaks ette valmistunud ei soovi õppida kohaliku keelt intensiivne ja tundetu käitumine kõvahäälsed
Küllastuste sagedus	korduvküllastused	ei soovi tagasi tulla

Jätkusuutliku turismi arendamisel on kolm eesmärki (vt joonis 1.4): 1) saada majanduslikku kasu turismi sihtkoha toimimisest, 2) toetada kohaliku kogukonda ja kultuuri ning 3) kaitsta ja edendada ehitatud ning looduslikku keskkonda.



Joonis 1.4. Jätkusuutliku turismi eesmärgid.

Peamine ülesanne on leida optimaalne tasakaal nende vastastikku seotud eesmärkide vahel, kus ükski eesmärk ei ole eelistatud ega tähelepanuta jäetud. Kui taoline olukord saavutatakse, siis on tulemuseks märkimisväärsed tulud, mis toetavad:

- majanduslikku kasvu – sissetulekud turismist moodustavad Eestis hinnanguliselt umbes 8% sise-majanduse kogutoodangust ning sektoris on otseselt hõivatud 8% tööjõust. Turismiteenuste eksport 2007. aastal oli 12,9 miljardit krooni (www.visitestonia.com – turismistatistika). Turismis kasutatakse rohkem kohapeal toodetud tooteid ja teenuseid kui teistes majandussektorites ning seeläbi tuuakse sissetulekuid ka äärealadele, kus on vähem võimalusi teisteks ettevõtlustegevusteks;
- paremate seadmete kasutuselevõttu ja hoonete rajamist – turism võib olla hea põhjus, et kaitsta ja hooldada ehitatud ja looduslikku keskkonda. Turism põhineb puhastel randadel, atraktiivsel looduslikul keskkonnal, ilusatel maastikel, hästihoitud ajaloolistel paikadel ning huvitavatel hoonetel;
- taasloomist (regeneereerimist) – turism mängib olulist rolli, juhtides ühiskonna sotsiaalset, majanduslikku ja ökoloogilist taasloomist (vanade alade uuesti kasutuselevõtt jne).

Need tegurid aitavad omakorda kaasa kõrge kvaliteediga turismitoodete loomisele ja külastuselamuse parenemisele, toovad lisatulu kohalikule majandusele ja kogukonnale, suurendavad tööhõivet ja aitavad parendada keskkonda.

Teatud turismivormid on oma olemuselt jätkusuutlikumad kui teised (vt tabel 1.2). Samas ei tohi lüüa käega, kui tundub, et arendatavate turismivormide juures ei ole võimalik jätkusuutlikkust tagada – kõik turismivormid võivad olla jätkusuutlikud või vähemalt jätkusuutlikumad, selle nimel tuleb aga pingutada.

Tabel 1.2. Jätksuutlik turism ning turismivormid.

Turismivormid, mis sobituvad jätkusuutliku turismi kontseptsiooniga	Turismivormid, mis ei sobitu jätkusuutliku turismi kontseptsiooniga
Ökoturism	Massiline rannikupuhkus
Kultuuriturism, kus külastajad õpivad tundma piirkonna ajalugu ja kultuuri	Aktiivpuhkus, millel on negatiivne mõju looduskeskonnale, nt mäesuusatamine
Linnalised atraktsioonid, mis põhinevad vanadel taastatud ehitistel ja paikadel	Turism meelelahutuslikel eesmärkidel, sh seksiturism
Väikesemahuline agroturism, mis toob lississetuleku põllumeestele	Jahi- ja kalastuspuhkus, eriti sellistes paikades, kus need tegevused on reguleerimata
Nn restaureerimispuhkused (<i>conservation holiday</i>), mille raames turistid teevad sihtkohtades restaureerimistöid	Eriti õrnade looduspaikade külastamine, nt vihmametsad ja Antarktika

Sihtkoha jätkusuutlikkuse hindamiseks on välja töötatud mitmed mudelid ja meetodid. Soovitatakse kasutada 13 tegurit koosnevat kontrollnimekirja, milles on vaja hinnata sihtkoha arenguga kaasnevaid füüsilisi mõjusid, vedeljäätmete käitlemist, tahkete jäätmete käitlemist, vee tarbimist, visuaalseid mõjusid, töökohtade loomist, tööjõu järjepidevat koolitamist, turvalisust, tervist, kultuuri, informatsiooni lastekaitse kohta, kontrolli arengu üle ja tehnoloogiate kasutamist.

Kuna sihtkohad on oma tüübilt ja ressurssidelt väga erinevad, siis on jätkusuutlikkuse hindamiseks kõige sobilikumad need mudelid, mis ei anna ette väga rangeid standardeid, vaid pakuvad paindlikke kriteeriume.

- 1) Kohalikud huvigrupid ja arendajad määravad, mis on nende jaoks jätkusuutlik areng. On see siis metsik loodus või kuurort – mõlemal juhul on võimalik arendada sihtkohta jätkusuutlikult, kuid eesmärgid ning nendeni jõudmise teed on erinevad.
- 2) Koostöö kui võtmeküsimus – ainult igakülgnes koostöös on võimalik jõuda soovitud eesmärgideni.
- 3) Turismivormide mitmekülgsus sihtkohas – nii kasutatakse ressursse mitmekülgsemalt ning ei teki ressursside ülekasutamise ohtu.
- 4) Koolitus on edu alus – kuna turismiettevõtted on peamiselt väikeettevõtted, siis puuduvad neil piisavad vahendid, et teha uuringuid ning osaleda koolitustel. Koostöös avaliku sektoriga saab vahendid ühte liita ning tagada uuringute ja koolituste järjepidevus.
- 5) Jätkusuutlik turist maksab elamuse eest – kahjuks ei ole võimalik kõiki ressursse täiesti tasuta kasutada, väikesed osamaksud aitavad suurendada paiga säilivust.
- 6) Edulood õpetavad – hästi toimivate ja jätkusuutlike sihtkohtade edulood aitavad teistel sihtkohtadel määratleda enda sihte.

Edukas ja konkurentsivõimeline sihtkoht põhineb puhtal füüsilisel keskkonnal ning kohaliku kultuuri ja kogukonna positiivsel esitlemisel. Turistid tahavad midagi näha ja teha, nad vajavad paika, kuhu minna, kohta, kus nad saaksid kogeda midagi teistsugust kui nende igapäevases keskkonnas. Turismi planeerimine ongi selle koha loomine, põhinedes unikaalsel geograafial, ajalool ja traditsioonil. **Edukas sihtkoht pakub turistile midagi unikaalset: luuakse kohataju, identiteet, mis on erinev teistest pakujatest.**

1.5. Turismiasjaliste roll arendustegevuses

Sihtkohtade planeerimine ja arendamine toimub inimeste kaudu ning üks planeerimistegevuse raskusi seisnebki kõikide vajalike asjaomaste inimeste ehk asjaliste kaasamises planeerimis- ja arendustegevusse. **Turismiasjalisteks nimetatakse kõiki asjaosalisi (üksikisikud, grupid või organisatsioonid), kes ise turismivaldkonna otsuseid mõjutavad ja keda need mõjutavad ning kes osalevad külastuselamuse kujunemise protsessis.**

Peamisteks turismiasjaliste gruppideks on avalik sektor, erasektor (turismi- ja teiste teenuste pakkujad), kolmas sektor ehk mittetulundusühingud, kohalik kogukond, turistid, külastajad, meedia, akadeemilised institutsioonid, uurimisasutused jt.

Planeerimistegevusi võivad algatada nii erasektor, avalik sektor kui ka mittetulunduslik sektor või kõik kolm koostöös, olles loonud sihtkoha arendusorganisatsiooni. Sageli kaasatakse arendustegevustesse ka professionaalsed konsultandid.

Iga turismiettevõtte planeerib oma tegevusi tulevikuks, kuid igal turismiettevõttel tuleb mõista ka seda, et turism ei tähenda ainult üht toodet. **Sihtkoha turismitoode koosneb paljudest osatoodetest, mis kokku moodustavad sihtkohatoote, mille peamine eesmärk on külastaja rahulolu saavutamine.** Turismiettevõtted peavad oma toodete arendamisel peamiselt silmas oma toote potentsiaalset kasumlikkust, kuid sihtkoha arendamisel tuleb arvestada ka arendustegevuse laiema keskkondliku, majandusliku ja sotsiaalse mõjuga. Sihtkoha arendus- ja turundustegevus eeldab ettevõtjatelt tihedat koostööd, mis on aluseks konkurentsivõimelise sihtkohatoote arendamiseks.

Planeerimisel ja arendamisel on suur roll **avalikul sektoril** – kesk- ja omavalitsustel –, mille peamine ülesanne on seadusandliku ja regulatiivse raamistiku loomine. Lisaks sellele on avalikul sektoril turismi arendamisel veel palju ülesandeid: uuringute läbiviimine, koolitus, infosüsteemide ülesehitamine, teatud atraksioonide ja huviväärsuste (looduspargid, ajaloolised vaatamisväärsused jne) arendamine ja käigus hoidmine ning infrastruktuuri arendamine.

Turismi planeerimisel on väga tähtis asjaliste grupp **mittetulundusühingud** ehk kolmas sektor, mis koon-dab enda alla kohalikud elanikud ja ka sihtkohavälised asjalised. Ühingud võivad olla üleriigilised või piirkondlikud tööandjate ja turismiorganisatsioonid, keskkonnakaitse-, noorte-, religioossed, ajaloolised, arheoloogilised ja muud kolmanda sektori organisatsioonid. Näiteks haldavad ajalooa seotud organisatsioonid sageli mitmesuguseid huviväärsusi ning pakuvad külastajatele elamuslikke tegevusi.

Uuringutest on selgunud, et kõige optimistlikumalt suhtub sihtkoha arendusse avalik sektor, keskendudes peamiselt turismi positiivsetele kaasmõjudele (tööhõive, majanduslik mitmekesisus jne). Erasektori seisukohad on positiivsed, kuid sageli skeptilised – ei usuta, et kõik ootused täituvad, ning kardetakse uute konkurentide ilmumist sihtkohta. Kolmanda sektori, sh kohalike elanike suhtumine turismi arendusse varieerub väga positiivsest negatiivseni ning sõltub tugevalt eestkõnelejate ja -vedajate seisukohtadest. **Turismi planeerimise ja arendamise tulemuslikkus sõltub sellest, kas on olemas kõigi kolme sektori toetus, kas kõik mõistavad turismi üheselt ning kas kõik on kaasatud planeerimisprotsessi võimalikult varajases staadiumis.**

1.6. Sihtkoha planeerimise mudel

Selleks et suurendada sihtkoha jätkusuutlikkust, on vaja turismi arengut pikemaajaliselt planeerida ning plaani järgi arendada. **Turismi planeerimine sihtkoha tasandil tähendab sihtkoha ressursside kasutamise muutuste programmeerimist. Planeerimise eesmärk on minimeerida võimalikud negatiivsed mõjud, maksimeerida majanduslik tulu ning kaasata kohalik kogukond turismi arengusse.**

Planeerimine on mitmetasandiline ning lõimunud ehk integreeritud tegevus, mis arvestab sotsiaalsete, majanduslike, poliitiliste, psühholoogiliste, antropoloogiliste ja tehnoloogiliste teguritega ning on suunatud tulevikku, arvestades koha minevikku ja olevikku. Füüsiline ruumi planeerimine on aset leidnud juba aastatuhandeid – Vana-Kreeka ja Rooma riigi linnad olid arendatud väga selgete printsiipide ja plaanide järgi. Turismi planeerimine on suhteliselt kaasaegne nähtus – esimesed terviklikud plaanid koostati alles 1970. aastatel.

Järgnevalt on välja toodud mõningad eeldused ja väärtused, millega oleks soovitatav sihtkoha planeerimisel arvestada:

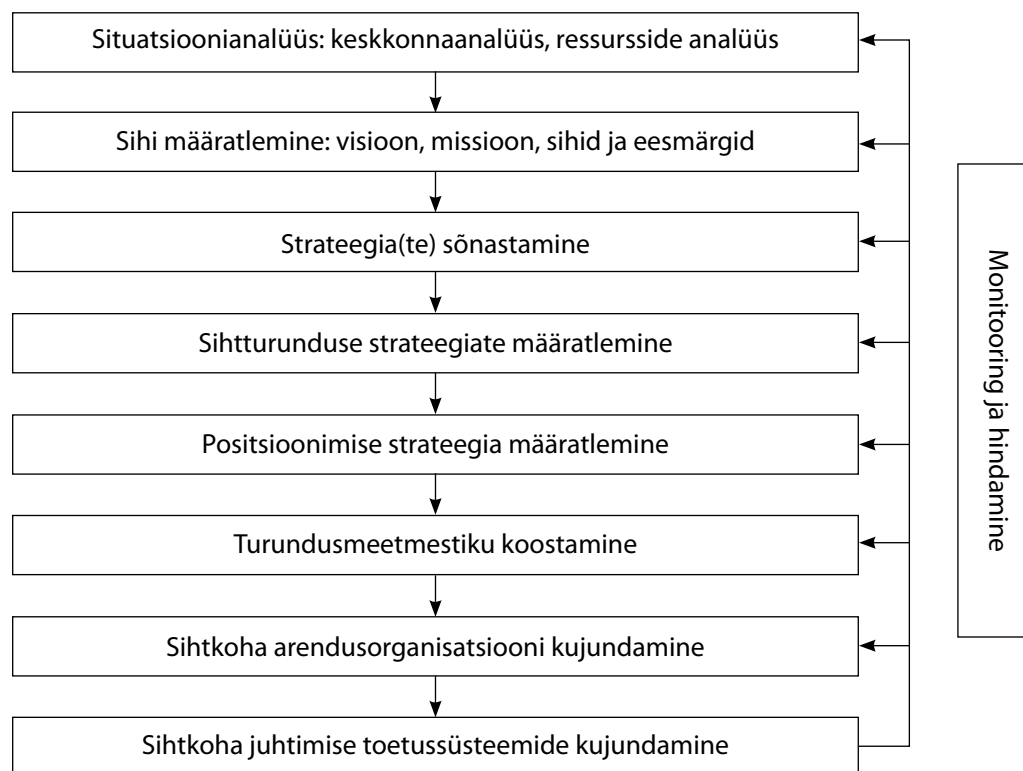
- 1) Planeerimine aitab ära hoida negatiivseid mõjusid. Selleks et planeerimine oleks efektiivne, tuleks kaasata kõik asjalised, mitte ainult professionaalsed planeerijad.
- 2) Turism on sümbioos säilitamisest ja lõõgastumisest, mis ei tohi omavahel konflikti sattuda.
- 3) Kaasaegne planeerimine on mitmekülgne, kaasates nii sotsiaalsed, majanduslikud kui ka füüsilised dimensioonid.
- 4) Planeerimine on oma loomuselt poliitiline protsess ning äärmiselt vajalik on arvestada ühiskonna eesmärkidega ja tasakaalustada need teiste väärtushinnangute ja pürgimuste suhtes.
- 5) Turismi planeerimine on strateegiline ja integreeritud.
- 6) Turismi planeerimisel peetakse silmas regionaalset perspektiivi – kuigi paljud probleemid tõstatuvad väiksel maa-alal, tuleb silmas pidada laiemat planeerimistasandit.

Turismi planeerimine leiab aset väga erinevates vormides (üldine areng, infrastruktuur, maa ja ressursside kasutamine, organisatsioon, inimressurss, edendus ja turundus), struktuurides (valitsused, valitsustevahelised ja valitsusvälised organisatsioonid), skaalades (rahvusvaheline, riiklik, regionaalne, kohalik, paikkondlik ja sektoraalne) ning ajaskaalades (planeeritavate eesmärkide arendamine, ellurakendamine, hindamine ja rahuldav täitmine).

Turismi tervikplaneerimisel on oluline, et protsess oleks:

- **sihtidele orienteeritud** – tunnistatakse turismi olulisust piirkonna arengus ning teiste kogukonnale oluliste eesmärkide saavutamisel;
- **integreeritud** – turismi planeerimine on osa kogukonna teiste eluvaldkondade ja keskkonna planeerimisest;
- **turunõudlusest juhitud** – vastab potentsiaalsete küllastajate ootustele ja vajadustele;
- **ressurssidel põhinev** – kasutatakse sihtkoha tugevaid külgi ning kaitstakse ohustatud ressursse;
- **konsultatiivne** – terve planeerimisprotsessi jooksul küsitakse kõikide turismiasjaliste arvamust ning
- **süsteemaatiline** – planeerimise käigus tehtud otsused põhinevad uuringutel.

Sihtkoha planeerimise ja turunduse kavandamisel on kohane kasutada paljude strateegilise planeerimise autorite välja pakutud käsitlust (vt joonis 1.5). Seda mudelit on võimalik rakendada sihtkohtades, kuid see on kasutatav ka avaliku ja erasektori tegevuste planeerimisel.



Joonis 1.5. Sihtkoha strateegilise planeerimise kontseptuaalne mudel.

Mudeli kasutamisel tuleks meeles pidada, et **planeerimine on oma olemuselt tsükliline ning lõppematu protsess, kus pärast iga tsükli teostamist või sise- ja väliskeskkonna tingimuste muutumist võib vajadusel pöörduda tagasi eelpool läbitud etappide juurde.**

KORDAMISKÜSIMUSED

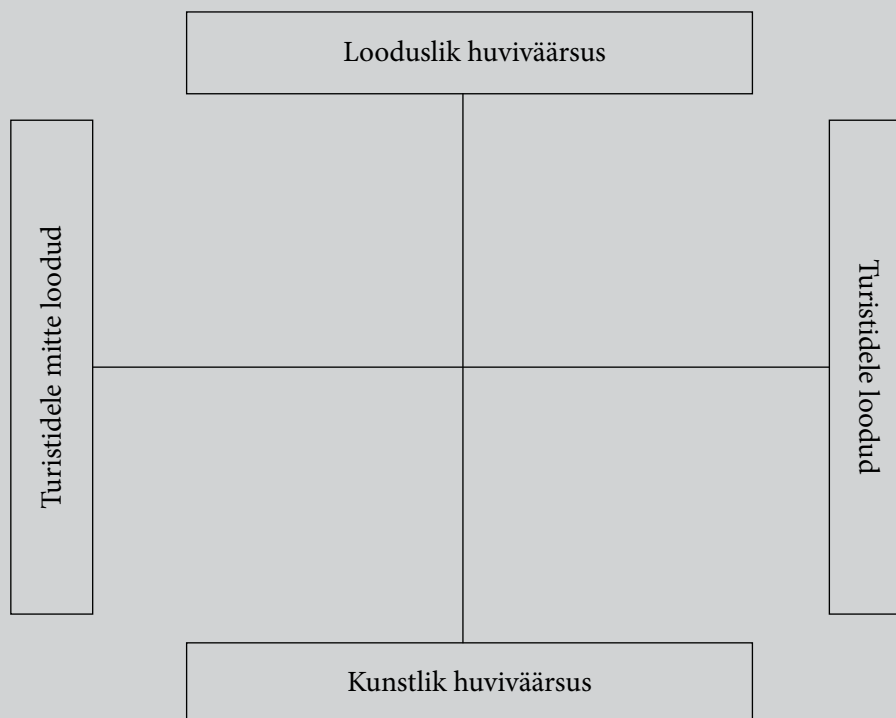
- 1) Millised raskused tekiksid, kui turismi püütaks arendada vaid majanduslikust kasust lähtuvalt?
- 2) Mida tähendab teie jaoks jätkusuutlikkus ning kuidas arvestate jätkusuutlikkuse printsiipidega oma igapäevaelus? Kuidas see võiks mõjutada sihtkoha arengut?
- 3) Kui võrrelda lühiajalist planeerimist pikaajalise planeerimisega, siis miks on viimane keerulisem?
- 4) Kuidas saab kaasata kogukonnad ja kohalikud elanikud turismi planeerimisse?
- 5) Millist rolli mängib turismi planeerimises kesk- ja omavalitsus?
- 6) Mida toob endaga kaasa turistide arvu kiire suurenemine sihtkohas? Kus on survet kõige rohkem tunda?
- 7) Kui välisinvestor soovib investeerida sihtkohta, siis milliseid positiivseid ja negatiivseid arenguid see endaga kaasa tuua võib?

Teema 1 sõnavara

atraktsioon, avalik sektor, erasektor, huviväärsus, jätkusuutlik turism, kolmas ehk mittetulunduslik sektor, ruumiline planeerimine, sihtkoha arendusorganisatsioon, sihtkohapiirkond, sihtkohatoode, sihtkoht, transiitsihtkoht, transpordikoridor, turismi planeerimine, turismiasjaline, väheatraktiivne ääremaa

ÜLESANDED

- 1) Mõelge ühe sihtkoha(piirkonna) peale, millega te olete tuttav, ning täitke järgmised ülesanded:
 - a) Määratlege selle sihtkoha(piirkonna) piirid ning “väravad”.
 - b) Analüüsige, mil määral ollakse seotud naabersihtkohtadega.
 - c) Pakkuge sihtkoha(piirkonna)le nimi.
 - d) Määratlege selle sihtkoha peamised turismiga seotud tunnusjooned (atraktsioonid, teenused, muud ressursid).
 - e) Selgitage, kuidas sihtkoht või piirkond erineb naabersihtkohtadest või -piirkondadest.
- 2) Koostage rühmakaaslastega teile tuntud turismisihtkoha või -piirkonna atraktsioonide ja huviväärsuste nimekiri. Seejärel:
 - a) andke igale huviväärsusele punkte looduslikkuse – 1 (looduslik või loodusel põhinev huviväärsus) kuni 10 (täiesti kunstlik huviväärsus) – ja algse eesmärgi kohta – 1 (algselt mitte turistidele loodud huviväärsus) kuni 10 (algselt turistidele mõeldud huviväärsus);
 - b) pange huviväärsused vastavalt tulemusele alltoodud graafikule ning andke sihtkoha(piirkonna) huviväärsustele hinnang. Kas huviväärsuste valik on mitmekülgne või ühekülgne? Millist tüüpi huviväärsused aitaksid muuta sihtkohtast saadavat elamust mitmekülgsemaks?



- 3) Mõelge mõne sihtkoha peale, kus teie arvates on turistide arv ületanud kriitlise piiri. Kuidas teie arvates saaks edaspidist arengut kontrollida ning mida peaks selleks tegema?
- 4) Otsige artikleid jätkusuutlikust või säästvast turismist ning võrrelge, mida erinevad autorid mõtlevad jätkusuutlikkuse all. Arutlege saadud tulemuste üle ning sõnastage oma seisukoht.

LISALUGEMIST

- Ethics in tourism. UNWTO. http://www.unwto.org/code_ethics/eng/global.htm
- Facts and figures. Information, analysis and know-how. UNWTO. <http://unwto.org/facts/menu.html>
- McKercher, B. Sustainable tourism development – guiding principles for planning and management. <http://www.devstud.org.uk/studygroups/tourism/resources/mckercher.pdf>
- Progress and priorities. WTTC. http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/finpp_2007.pdf
- Sustainable development of tourism. UNEP. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/home.htm>
- Sustainable development of tourism. UNWTO. http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html
- Sustainable tourism. <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/eco-tour.html>
- Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development. <http://www.toinitiative.org/>
- Tourism Destination Areas. Nova Scotia Tourism Partnership Council. <http://www.nstpc.com/images/docs/vision/TDAworkbook.pdf>
- Turismistatistika. Visitestonia.com – Spetsialistile.