



TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž

Sise- ja välisturistide klienditeekonna uuring Matsalu rahvuspargi ja Häädemeeste piirkonnas

Uuringu lõpparuanne

2023

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Sisukord

Uuringu lühikokkuvõte.....	3
Uuringu kirjeldus ja eesmärk.....	6
Uuringu metoodika kirjeldus	7
Andmekogumise meetodid	7
Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine.....	9
Analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud	10
Uuringu tulemused	13
Matsalu rahvuspargi piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa.....	13
1) Demograafilised andmed – vastajate profiil.....	13
2) Reisieelne ehk planeerimise etapp	16
3) Kohapeal viibimise etapp	22
4) Reisijärgne etapp	28
5) Keskkonnakäitumine.....	29
6) Üldine hinnang sihtkohale	34
Häädemeeste piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa.....	40
1) Demograafilised andmed – vastajate profiil.....	40
2) Reisieelne ehk planeerimise etapp	43
3) Kohapeal viibimise etapp	49
4) Reisijärgne etapp	55
5) Keskkonnakäitumine.....	57
6) Üldine hinnang sihtkohale	62
Soovitused edasiste uuringute läbiviimiseks	68
Lisad	70
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	70
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused.....	72
Lisa 3. Vaatlusankeet	73
Lisa 4. Eksperiment.....	74
Lisa 5. Vabavastused	75

Uuringu lühikokkuvõte

Raport annab ülevaate 2023. aastal läbi viidud Matsalu rahvusparki ja Häädemeeste piirkondade sise- ja välisturistide klienditeekonna uuringu tulemustest. 2022. aasta kevadel valminud Pärnu turismisihtkoha külalislahkuse uuringust (2022) selgus, et vähem kui pooltel ettevõtjatel on klienditeekond kaardistatud, ning nendest omakorda vaid pooled on kaasanud sellesse protsessi oma kliente. Ajendatuna sellest ning lähtuvalt vajadusest kaardistada Pärnumaal nii sise- kui ka välisturisti klienditeekonda sihtkohtade üleselt, viis Pärnu Tartu Ülikooli Pärnu kolledži uurimisrühm Pärnu Linnavalitsuse tellimusel läbi pilootuuringu, mille fookuses olid uuringu tellija ja uuringu teostaja kokkuleppel järgmised teemad:

- kuidas hankisid külastajad infot piirkonna kohta;
- milliseid teenuseid oli külastajatel plaanis piirkonnas kasutada/kasutati;
- milliseid teenuseid soovisid külastajad piirkonnas kasutada, aga mida ei pakutud;
- millised ootused on külastajal peale külastust.

Lisaks uuriti külastajate keskkonnakäitumist piirkonnas viibides ning üldist rahulolu piirkonna külastusega. Terminit „külastaja“ kasutatakse käesolevas uuringus nii ühepäevaturistide kui ka ööbimisega turistide üldnimetusena.

Uuringu olulisemad tulemused, järeldused ja ettepanekud saab kuue uuringus kasutatud teemagrupi (demograafilised näitajad, reisieelne ehk planeerimise etapp, kohapeal viibimise etapp, reisijärgne etapp, keskkonnakäitumine ja üldine hinnang sihtkohale) lõikes kokku võtta järgmiselt.

Demograafilised näitajad. Enamik uuringus osalejatest oli vanuses 41–55, saabus Matsalu rahvusparki ja Häädemeeste piirkonda lähimaakondadest ning külastas piirkonda enamasti suvekuudel ja puhkuse eesmärgil. Uuritud piirkondade külastajate profiil oli üldjuhul sarnane, erinevusena saab välja tuua, et Matsalu rahvusparki piirkonda külastati pigem üksi või kaaslasega, samas kui Häädemeeste piirkonnas uuritavate seas oli rohkem peredega külastajaid. Kuna lähimaakondadest saabuval külastajad moodustavad suurema osa, on oluline olla oma turundustegevustega paremini nähtav lähimaakondades. Uute sihtturgude ja -rühmade koitmiseks on vajalikud lisauuringud. Kummagi piirkonna koitvuse suurendamiseks väljaspool

suvehooaega tuleks senisest rohkem tähelepanu pöörata nende piirkondade külastamisega seotud võimaluste loomisele kevadel, sügisel ja talvel ning nende võimaluste köitvale turundamisele.

Reisieelne ehk planeerimise etapp. Peaaegu võrdselt kasutatakse teabe otsimiseks mõlema piirkonna kohta sotsiaalmeedia kanaleid Instagram, Facebook jt, samuti Puhka Eestis/Visit Estonia erinevaid infokanaleid, millest võib järeldada, et vastajad neid kanaleid teavad ja usaldavad. Visit Pärnu erinevaid infokanaleid kasutati vähe, pigem kasutati Google'it ja Google Mapsi. Eriti ilmnas see Matsalu rahvuspargi piirkonna puhul, mida vastajad ei osanud veel seostada Pärnu maakonnaga. Samuti saab öelda, et info mõlema piirkonna kohta tervikuna ei ole ühest kohast leitav. Otsingusõnu „Matsalu“ ja „Häädemeeste“ kasutades kuvatakse infot üksikobjektide ja sündmuste kohta, mitte piirkonna kohta tervikuna. Üks oluline ettepanek on leida võimalusi, kuidas piirkondades olemasolevat infot turismiobjektide, sündmuste ja vaatamisväärsuste kohta linkida Visit Pärnu infokanalitesse selliselt, et turistil avaneks terviklik vaade piirkonna kohta. Tõsta tuleks ka piirkonnas tegutsevate ettevõtjate teadlikkust oma ettevõtet puudutavate andmete ajakohasuse olulisusest Google otsingumootoris ning leida mugav ja kiire viis sündmusi puudutava info jagamiseks Visit Pärnu turundusmeeskonnale.

Kohapeal viibimise etapp. Mõlemas uuritud piirkonnas töid vastajad välja söögi- ja majutuskohtade nappuse, millest võib järeldada, et neid kas ei ole piisavalt või on info nende kohta puudulik. Teenuste kasutamise kohta ilmnas, et suur osa uuringus osalejatest soovisid kindlasti kasutada või oleksid tõenäoliselt kasutanud mitut teenust, kuid nad seda siiski ei teinud. Järeldada saab, et vastavaid teenuseid kas ei pakutud, info nende kohta ei olnud leitav või köitev, või ei pakutud soovitud teenust külastaja kohalviibimise ajal. Eeltoodu põhjal saab teha ettepaneku kavandada tegevusi ettevõtjate teadlikkuse tõstmiseks teenuste arendamisel, leitavuse (teave), kättesaadavuse (lahtiolekuajad) ja köitvuse (turundus) suurendamisel ning tuua selgemalt esile aasta ringi kasutatavad teenused piirkondades ning kavandada vastavad turundustegevused.

Reisijärgne etapp. Uuringus osalenud vastajad eelistasid tagasiside andmisel suhelda otse teenusepakkujaga, mistõttu tuleks julgustada turismiettevõtjaid ning teisi turismiasjalisi piirkonda külastavate inimestega otse suhtlema (silma-silma kontakt

külastajaga) ning uurima külastuskogemuse, külastaja murede ja rõõmude kohta. Otsesuhtlus kliendiga on hea viis tagasiside saamiseks ja seeläbi nii teenuste, teeninduse kui ka külalislahkuse parendamiseks.

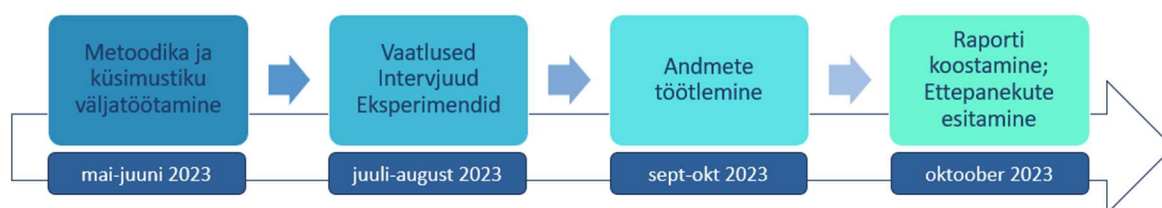
Keskkonnakäitumine. Mõlemas uuritud piirkonnas on keskkonnateadliku käitumise soodustamiseks loodud mitmesuguseid võimalusi. Uuringust selgus, et eelkõige tuntakse puudust prügi liigiti äraandmise võimalustest ja teabest, samuti keskkonnakäitumise juhistest (sh võõrkeelsetest juhistest). Saab järeldada, et külastajad vajavad rohkem keskkonnakäitumisega seotud juhiseid. Oodatava keskkonnakäitumise edendamiseks tuleks leida lihtsad ja kättesaadavad viisid vastavate juhiste (sh looduses käitumine, ühistranspordi kasutamise ja rattaga liikumise võimalused jms) esitlemiseks, samuti märgistada piirkonda tutvustavates kanalites, infomaterjalides jms ära kohad, kus on külastajal võimalik prügi liigiti ära anda.

Üldine hinnang sihtkohale. Nii Matsalu rahvuspargi kui ka Häädemeeste piirkonna külastuskogemust ja külalislahkust hindasid uuringus osalejad poolt üldiselt kõrgelt, valdavalt ollakse rahul vaatamisväärsuste, kogetud teenuste ja tegevusvõimalustega. Ka madalama hinnangu andnud vastajad ei toonud esile negatiivseid põhjendusi. Mõlema piirkonna puhul hinnati loodusväärtusi, vaikust, rahu ja ehedust ning soovitati piirkondi külastada. Jätkata tuleb külalislahkuse koolitustega ja tuua rohkem esile põhjuseid piirkondade külastamiseks aasta ringi. Vaja on toetada ja innustada ettevõtjaid turismiteenuste pakkumise laiendamiseks ning positiivse külastuselamuse suurendamiseks.

Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et piirkondadel on turismisihtkohtadena suur arengupotentsiaal. Uuringurühm soovib turismiasjalistele loovust, häid ideid ja ettevõtlikkust piirkondade arendamisel.

Uuringu kirjeldus ja eesmärk

Pilootuuringusse valiti piirkondadena Matsalu rahvusparki ja Häädemeeste piirkonnad. Uuringu meeskonda kuulusid Margrit Kärp, Aime Vilgas, Heli Tooman ja Kandela Õun Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist ning Marika Kose Eesti Maaülikoolist. Uuring viidi läbi perioodil maist oktoobrini 2023 (vt joonis 1), andmeid koguti turismi kõrghooajal juulis ja augustis.



Joonis 1. Uuringu läbiviimise aegrida

Klienditeekonda (kasutusel on ka külastajateekond, kvaliteediteekond) on defineeritud mitmeti, kuid oma olemuselt on klienditeekond terviklik protsess, mis hõlmab kogu teekonda, mille klient (külastaja) teenuse saamisel läbib ning mille järgi annab hinnangu saadud kogemusele ja selle vastavusele tema ootustele. Klienditeekond algab kliendi esimesest kokkupuutepunktist või kontaktivõtmisest teenust pakkuva ettevõttega ja lõpeb tema väljumisega või eemaldumisega organisatsiooni suhteväljast. Klienditeekond jagab kliendi otsused tinglikult teatud etappideks ja koosneb mitmest omavahel seotud etapist ja kliendi kokkupuutepunktidest ehk tõhetkedest. (Cornfield, 2021; Gruner, 2021; Hamilton jt., 2020; Kandampully & Solnet, 2015; Tooman, Roosipõld ja Rekkor, 2023, lk 53–61). Tuginedes uuringu lähteülesandele, keskenduti käesolevas uuringus järgmistele Matsalu rahvusparki ja Häädemeeste piirkonna külastajateekonna etappidele: reisieelne ehk planeerimise etapp, kohapeal viibimise etapp ja reisijärgne etapp.

Turisti keskkonnakäitumine sihtkohas oleneb paljudest teguritest, millest üks on külastaja enda igapäevakäitumine ning ootused sihtkohale (Bilynets ja Knežević Cvelbar, 2022). Siinses uuringus toetuti turisti keskkonnakäitumist väljendavate tegevuste määratlemisel keskkonnateadlikkuse indeksi metoodikale (Arro jt, 2022).

Sihtkoha taaskülastamise ja sõbrale/tuttavale soovitamise tõenäosuse hindamiseks kasutati soovitusindeksi metoodikat (Gillis, *n.d.*; Tooman jt, 2023). See on levinud

mõõdik, mida kasutatakse kliendi taju ja kogemuse hindamiseks. Väärtuslikuks peetakse selle metoodika puhul täiendavat infot hinnangu andmise põhjenduste kohta, mis annab võimaluse näha klientide meelsust ja parendusvõimalusi.

Uuringu eesmärgiks oli Matsalu rahvuspargi ja Häädemeeste piirkondi külastavate inimeste klienditeekonna uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud Pärnu turismisihtkoha juhtimisorganisatsioonile nende piirkondade nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks ning keskkonnateadliku käitumise edendamiseks. Saadud informatsioon aitab paremini mõista külastajate infootsimise harjumusi sihtkoha kohta, leida võimalusi parema kliendikogemuse pakkumiseks reisieelses, kohapeal viibimise ja reisijärgses etapis ning julgustada turismiettevõtjaid ja kohalikke omavalitsusi leidma uusi ideid ja väljundeid ka ettevõtjate ja külastajate keskkonnateadliku käitumise edendamiseks. Uuringu tulemustest selgunud kitsaskohti saab Pärnu turismisihtkoha arendusorganisatsioon arvesse võtta arendustegevuste planeerimisel.

Uuringu metoodika kirjeldus

Uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutati uuringus kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringumetoodikat selleks, et mõista külastajate valikuid ja otsuseid laiemalt reisieelses, kohapeal viibimise ja reisijärgses etapis. Samuti sooviti sellise lähenemisega hinnata sihtkoha külastajate kestliku käitumise harjumusi ja üldist rahulolu külastusega. Spetsiifilised küsimused klienditeekonna etappide kohta, millele sooviti uuringu käigus vastused leida, töötati välja ja kooskõlastati eelnevalt uuringu tellijaga.

Andmekogumise meetodid

Esialgu plaaniti andmete kogumiseks kvantitatiivse meetodina kasutada nii suletud kui ka avatud küsimustega ankeetküsitlust ja kvalitatiivse meetodina poolstruktureeritud intervjuud. Andmete kogumise käigus ilmnes vajadus kasutada täiendavaid andmekogumise meetodeid. Piisava ülevaatlikkusega andmete kogumiseks kujunesid lõplikeks andmekogumise meetoditeks:

- ankeetküsitlus
- poolstruktureeritud intervjuu
- vaatlus

- eksperiment

Ankeetküsitluses (Lisa 1) olid küsimused jaotatud kuude teemagruppi: (1) demograafilised näitajad, (2) reisieelne ehk planeerimise etapp, (3) kohapeal viibimise etapp, (4) reisijärgne etapp, (5) keskkonnakäitumine ja (6) üldine hinnang sihtkohale. Andmeid koguti veebiküsimustikuga, mis koosnes peamiselt suletud ja valikvastustega küsimustest, kuid sisaldas ka üksikuid avatud küsimusi ja/või võimalust oma arvamust ja seisukohti avaldada/täpsustada. Lisaks eestikeelsele ankeedile jagati ka ingliskeelset ankeeti, mis oli suunatud välisküllastajatele või eesti keelt mittekõnelevatele Eestis elavatele inimestele.

Poolstruktureeritud intervjuus (Lisa 2) jaotusid küsimused samadesse teemagruppidesse, mis ankeetküsimustikus. Poolstruktureeritud intervjuu meetod valiti selleks, et oleks võimalik küsida täpsustavaid küsimusi ning tõstatada ka selliseid teemasid, mida küsimustega ei olnud ette nähtud.

Küllastajate keskkonnakäitumise ja selle võimaldamise objektiivseks hindamiseks viidi käidavamates külastuskohtades vaatlusprotokolli (Lisa 3) alusel läbi täielikult mittesekkuv vaatlus. Vaatluse aluseks võeti ankeetküsitluses loetletud keskkonnakäitumisega seotud tegurid. Vaadeldi viite külastuskohta Häädemeeste piirkonnas (Lemme telkimisala, Kabli rannaala, Kabli looduskeskus, Nigula matkaraja algus ja Tolkuse matkaraja algus) ning kahte külastuskohta Matsalu piirkonnas (Lihula muuseumi ümbrus ja Keemu linnuvaatlustorn).

Selleks, et näha, kuidas inimene otsib infot külastatava piirkonna (sihtkoha) kohta, kasutati uuringus eksperimenti, mille käigus anti osalejatele ülesanne (Lisa 4) hakata planeerima sihtkoha külastust. Uurijad jälgisid tegevust ning panid kirja, millistest kanalitest ja milliseid märksõnu kasutades hankis osaleja infot külastatava sihtkoha kohta, kus tekkisid tõrked ja kuidas osaleja need ületas.

Uuring oli terviklikult üles ehitatud selliselt (vt tabel 1), et suvisel kõrghooajal viidi paralleelselt läbi eesti- ja ingliskeelne ankeetküsitlus veebis, poolstruktureeritud intervjuud ja vaatlused kohapeal.

Intervjuud tehti käidavamates külastuskohtades viibivate küllastajatega, kes nõustusid uuringu küsimustele vastama. Eksperiment viidi läbi kõige viimasena täiendavate andmete kogumiseks.

Tabel 1. Uuringus kasutatud andmekogumise meetodid ja valimi tüübid

Jrk	Andmekogumise meetod	Teostuse aeg	Valimi tüüp
1	Ankeetküsitlus veebis	juuli-august 2023	Eesmärgistatud
2	Poolstruktureeritud intervjuu		valim
3	Vaatlus		-
4	Eksperiment	august 2023	Mugavusvalim

Võib arvata, et inimeste valmisolek puhkuse ajal uuringus osalemiseks on väike, mistõttu ei täitunud planeeritud ankeetküsitlusele vastajate arv. Väärtustades puhkajate aega oli poolstruktureeritud intervjuude läbiviimise aeg lühem kui uurijad oleksid soovinud ning igakord ei õnnestunud uurimisrühmal ka puhkust veetvaid külastajaid veenda poolstruktureeritud intervjuud andma. Seetõttu otsustati andmete kogumisel kasutada lisameetodeid (vaatlus ja eksperiment).

Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine

Uuringu jaoks koguti andmeid ajavahemikul juulist augustini 2023. Uuringu sihtühma kuulusid Matsalu rahvusparki ja Häädemeeste piirkondade külastajad.

- 1) Ankeetküsitluse valim oli ettekatsetatud ning selle moodustasid vanuses 18+ külastajad, kes uuringu läbiviimise ajal külastasid Matsalu rahvusparki piirkonda ja/või Häädemeeste piirkonda või olid seda teinud uuringule eelneva aasta jooksul. Ankeetküsimustikku levitati Visit Pärnu ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledži sotsiaalmeediakanalites ja veebilehtedel ning uuringu meeskonna isiklike kontaktide kaudu, samuti Vidzeme Rakenduskõrgkooli kolleegide kaudu. Küsimustiku täitmisele veebis suunasid ka QR-koodiga infolehed, mis paigaldati Häädemeeste piirkonnas 6 enim külastatavasse kohta (Kabli pagar, Tuisuliiva puhkemaja, Lemme telkimisala, Tolkuse matkarada, Nigula matkarada, Treimani ranna telkimisala) ning Matsalu piirkonnas 5 kohta (Tapamaja Galerii, Lihula Muuseum, Vesta Värkstuba, Penijõe telkimisala, Keemu linnuvaatlustorn).
- 2) Poolstruktureeritud intervjuude puhul oli uuringu tellija seadnud tingimuseks, et need viiakse läbi külastajatega, kes ei ole tabatavad konkreetse turismiteenusepakkuja juures, vaid pigem liiguvad omal käel. Võttes aluseks eesmärgistatud valimi moodustamise põhimõtted, lähtusid uurijad poolstruktureeritud intervjuude tegemisel valimi moodustamisel sellest, et

uuringusse saaks kaasatud võimalikult palju erinevatest riikidest ja eri vanuses vastajaid. Seetõttu viibisid uurijad kokkuleppel tellijaga välitöödel valitud kohtades – Matsalu rahvusparki piirkonnas Keemu vaatetorn ja Lihula muuseum, Häädemeeste piirkonnas Tolkuse matkarada, Lemme telkimisala, Jõulumäe spordikeskus, Nigula matkarada.

Intervjuude läbiviimisel osales kaks uurijat viisil, kus üks uurija lõi uuritavatega silmsideme ja küsitles, samal ajal kui teine tegi kirjalikult vastuste kohta märkmeid. Tulenevalt sellest, et intervjuueeritavad olid parajasti oma puhkust veetmas, osutus vastajate leidmine soovitud keerukamaks ning intervjuude kulutatav võimalik aeg soovitud lühemaks. Esialgse uuringu plaani järgi sooviti intervjuuerida kummaski piirkonnas 20 külastajat. Intervjuude läbiviimisel peeti samas silmas, et juhul kui kogutav info hakkab korduma ning uut infot ei lisandu, saab intervjuude arvu hinnata piisavaks.

- 3) Vaatluse abil sooviti teada saada, millised keskkonnakäitumise võimalused on külastajatel peamistes piirkonna külastuskohtades. Vaatlust sooritati samades kohtades, kus viidi läbi intervjuud, lisaks valiti vaatluse tegemiseks Kabli looduskeskus ja Kabli rand kui peamised külastajate tõmbekohad Häädemeeste piirkonnas.
- 4) Et saada teada, kuidas inimene otsib piirkonna külastuse kohta infot, valiti üheks andmekogumise meetodiks eksperiment. Selle meetodi puhul jälgib uurija käivitatud protsesse ning saab võimaluse hinnata subjekti tegevust objektiivselt. Eksperiment erineb vaatlusest selle poolest, et uuritavat objekti või nähtust mõjutatakse uuringute kaudu või kutsutakse nähtus kindlates tingimustes ise esile. Selles uuringus moodustati eksperimendi valim mittetöenäosusliku mugavusvalimi teel, kusjuures uuritavad valiti selliselt, et oleksid esindatud erinevad uuringus kasutatud vanuserühmad.

Analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud

Läbiviidud uuringu puhul on tegemist rakendus- mitte teadusuuringuga. See tähendab, et andmete kogumine toetub küll teoreetilise alusele (vt viidatud allikate loetelu), kuid on kindla praktilise eesmärgiga. Rakendusuuringute puhul lähtutakse olemasolevatest teadmistest ja püütakse neid laiendada selleks, et tegelikke probleeme lahendada.

Uuringu tulemustele tuginedes saab teha mõningaid järeldusi Matsalu rahvuspargi ja Häädemeeste piirkonda külastanud inimeste valikute, otsuste, ootuste ja soovide, samuti nende keskkonnateadliku käitumise ja külastuskogemuse kohta. Kombineeritud andmekogumise metoodika andis piisava sisendi külastajakogemuse analüüsimiseks klienditeekonna kolmes peamises etapis, samuti külastaja keskkonnakäitumise analüüsimiseks. Uuringu raames tehtud järeldusi saab tellija kasutada arendustegevuste planeerimisel.

Uuringu tulemused on esitatud tulemuste peatükis ühtsel kujul teemade kaupa: (1) demograafilised parameetrid, (2) reisieelne ehk planeerimise etapp, (3) kohapeal viibimise etapp, (4) reisijärgne etapp, (5) keskkonnakäitumine ja (6) üldine hinnang sihtkohale.

Ankeetküsitluse teel kogutud andmed kodeeriti ning analüüsiti sotsiaalteaduslike andmete analüüsiprogrammi SPSS versiooni 29 abil. Tulemuste esitamisel võeti arvesse vaid lõpuni täidetud küsimustikud ning tulemuste esitlemiseks leiti nii sagedused kui ka protsentuaalsed jaotused, mida esitleti joonistel. Intervjuudest kvalitatiivse sisuanalüüsi teel saadud andmed on esitatud tulemuste peatükis ankeetküsitluse tulemuste järel eelnimetatud teemade kaupa. Vaatluste ja eksperimendi tulemuste analüüsimisel kasutati kirjeldavat sisuanalüüsi ning need on esitatud vastavate teemade juures täiendava ja toetava infona.

Tulemused esitatakse kombineeritult, st iga alateema juures esitatakse arvuliselt (kvantitatiivselt) ankeetküsitluse tulemused, mida täiendatakse intervjuudest, vaatlustest ja eksperimentidest kogutud sisulise infoga. Kõige olulisemad näitajad esitatakse tabelite, jooniste ja kirjeldustena. Tulemuste esitamisel tuuakse välja vaid märkimisväärsed ja asjakohased erisused. Tulemuste tõlgendamisse, järelduste tegemisse ja seonduvate ettepanekute väljatöötamisse oli kaasatud kogu uurimisrühm, millega tagati laiapõhjaline vaade külastajakogemuse analüüsi tegemisel.

Uuringu piirangutena saab välja tuua järgmised tegurid:

- suhteliselt väike vastajate arv (sise- ja väliskülastajaid) suuremate üldistavate järelduste tegemiseks külastajate kohta;

- uuringu andmekogumiseks valitud meetodi – ankeetküsitluse – küsimustik oli uuringu lähteülesandele tuginedes suhteliselt pikk ja mahukas, mille tõttu jäeti küsimustiku täitmine pooleli üsna arvestatavas mahus;
- liialt lühike ajaperiood andmete kogumiseks välitöödel omal käel piirkonnas liikuvatelt külastajatelt;
- uuringu läbiviimise piiratud aeg suvisel puhkuste kõrgajal ei soosinud uuringus osalejate leidmist – puhkusel olev inimene ei raatsi kulutada oma aega uuringus osalemise peale ning suvepuhkuste ajal ei vaadata tihtipeale infokanaleid;
- uuringu levitamisse ja külastajate motiveerimisse küsimustikku täitma olid kaasatud ka uuritavate piirkondade turismiettevõtjad, kuid siiski ei tulnud selgelt esile sellise kaasamise tõhusus.

Lähteülesanne koguda kummaski sihtkohas vähemalt 80 tagasisidet veebiküsitluse kaudu ning vähemalt 20 kohapeal poolstruktureeritud intervjuu kaudu jäi täitmata. Lõpuni täidetud ankeete laekus Matsalu rahvuspargi piirkonna kohta 41 ja Häädemeeste piirkonna kohta 48. Intervjuusid viidi läbi 26, neist Matsalu piirkonnas 9 (8 sise- ja 1 väliskülastaja) ja Häädemeeste piirkonnas 17 (10 sise- ja 7 väliskülastajat). Seetõttu otsustas uurimisgrupp kokkuleppel tellijaga rakendada kahte täiendavat andmekogumise meetodit – vaatlust ja eksperimenti.

Uuringu tulemused

Uuringu tulemused esitatakse teemagruppide kaupa Matsalu rahvuspargi ja Häädemeeste piirkondade kohta eraldi: 1) demograafilised andmed, 2) reisieelne ehk planeerimise etapp, 3) kohapeal viibimise etapp, 4) reisijärgne etapp, 5) keskkonnakäitumine ja 6) üldine hinnang sihtkohale. Nendes põimitakse ankeetküsitlusest, poolstruktureeritud intervjuudest, vaatlustest ja eksperimentidest kogutud andmeid. Joonised kajastavad ankeetküsitluse tulemusi, mida täiendavad teksti kujul esitatuna tulemused intervjuudest, vaatlustest ja eksperimentidest. Iga teema lõpus tehakse ka järeldused ning esitatakse ettepanekud piirkondade nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks ning keskkonnateadliku käitumise edendamiseks.

Matsalu rahvuspargi piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa

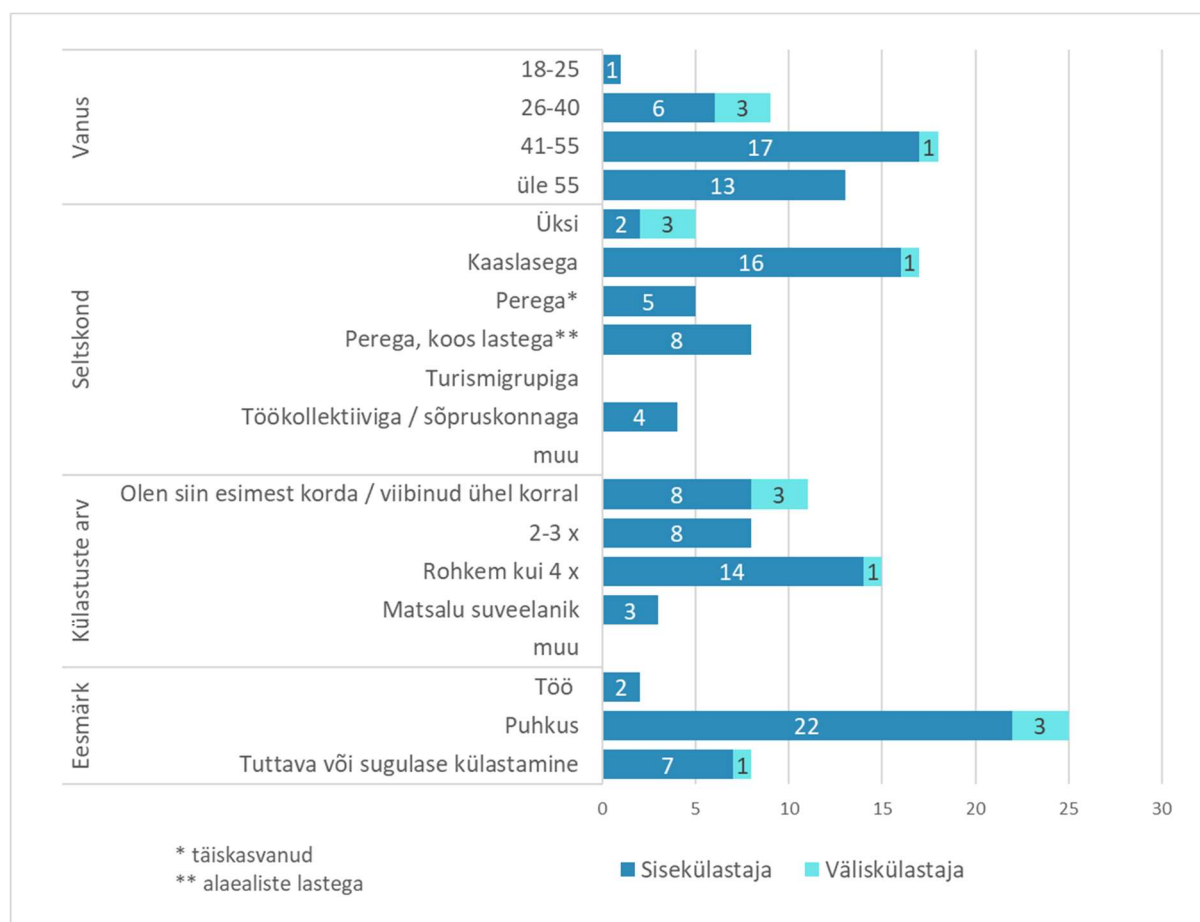
1) Demograafilised andmed – vastajate profiil

Lõpuni täidetud ankeete laekus 41, pooleli jäeti ankeedi täitmine 24 korral. Tulemuste esitamisel lähtutakse lõpuni täidetud ankeetidest, vabavastustena esitatud kommentaare kasutatakse vajadusel tulemuste ilmetamiseks. Intervjuusid viidi läbi 9, milles osales 10 siseturisti ja 1 välisturist, intervjuud viidi läbi Lihula muuseumi juures ja Tapamaja Galeriis.

Ankeetküsitluses osalejatest 35 märkisid elukohariigiks Eesti, nelja vastaja elukohariik oli väljaspool Eestit – Saksamaa, Rootsi, Poola ja Itaalia. Siseturistid olid Matsalu piirkonda saabunud enamasti Harju maakonnast (18) ja Pärnu maakonnast (11), külastajaid oli ka Lääne (3), Tartu (4), Rapla (2) ja Viljandi (1) maakonnast. Intervjuudes osalenud siseturistid olid saabunud piirkonda Tallinnast (5), Lääne maakonnast (2), Rapla maakonnast (1) ja Viljandi maakonnast (2). Intervjuus osalema nõustunud väliskülastaja oli pärit Hollandist.

Küsimustikule vastajate hulgas moodustasid enamuse 41–55 aastased (44%, n=18), järgnesid üle 55-aastased (32%, n=13), 26–40-aastased (22%, n=9) ja 18–25-aastased (2%, n=1) (vt joonis 2). Intervjuudes osalejate vanus jagunes järgmiselt: 18–25-aastased – 0; 26–40-aastased – 2; 41–55-aastased – 6; üle 55 aastased – 2, väliskülastaja vanus oli vahemikus 26–40 aastat. Eksperimentis, mis oli suunatud

reisieelses etapis infootsingu tegemisele, osales 5 siseküllastajat: vanusevahemikus 18–25 üks inimene, 41–55 kaks inimest ja üle 55-aastaseid kaks inimest.



Joonis 2. Matsalu rahvuspargi piirkonna ankeetküsitluses osalejate profiil

Paljud saabusid piirkonda kaaslasega (41%, n=17), lastega perega saabujaid oli ca 20% (n=8), oli ka üksi (12%, n=5), täiskasvanud pereliikmetega (12%, n=5) ja töökollektiiviga saabunud küllastajaid (10%, n=4), intervjueeritavate seas oli üksi piirkonda külastavaid inimesi (n=5), paarilisega saabunuid (n=2) ja üks suurema grupi koosseisu kuuluv inimene. Paljud vastajatest (37%, n=15) olid piirkonda külastanud juba rohkem kui neli korda, esimest korda piirkonda külastanud inimesi oli 11 (27%), vastajate seas oli ka Matsalu piirkonna suveelanikke (7%, n=3).

Üle nelja korra Matsalu rahvuspargi piirkonda külastanud vastajad olid saabunud Pärnumaalt (n=7), Harju maakonnast (n=4), Lääne maakonnast (n=2) ning Tartu ja Viljandi maakonnast kummastki 1 vastaja. Kõige enam piirkonda külastanud vastajate seas oli nii 26–40-aastaseid (n=3), 41–55-aastaseid (n=3) kui ka üle 55-aastaseid

(n=9), nende hulgas oli üksi (n=1), kaaslasega (n=6), täiskasvanud pereliikmetega (n=1) kui ka alaealiste lastega peredega (n=4) saabujaid, töökollektiivi või sõpruskonnaga saabujaid oli samuti üks.

Piirkonda külastati pigem suvel (63%, n=26), kuid oli ka aastaringseid külastajaid (17%, n=7), üksikud saabusid ainult kevadel, talvel või sügisel. Piirkonda saabumise eesmärk oli enamiku küsitlusele vastajate puhul puhkus (61%, n=25), saabuti ka tuttava või sugulase külastamise eesmärgil (20%, n=8), välja toodi ka tööd (5%, n=2), õppimist, linnuvaatlust ning töö ja puhkuse ühendamist; kõik intervjueeritavad viibisid piirkonnas puhkuse eesmärgil.

Järeldused ja ettepanekud

Saadud demograafilistele andmetele tuginedes võib esimese teemagrupi olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Matsalu rahvusparki piirkonna külastajad saavad enamasti Harju maakonnast ja Pärnu maakonnast.
- Enamik külastajatest on 41–55-aastased, kes külastab piirkonda üksi või kaaslasega.
- Enamik külastajatest olid piirkonda külastanud juba rohkem kui 4 korda, mille põhjal saab öelda, et piirkond neile meeldib ja siia tullaakse tagasi.
- Valdavalt külastatakse piirkonda suvel ja puhkuse eesmärgil.

Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud:

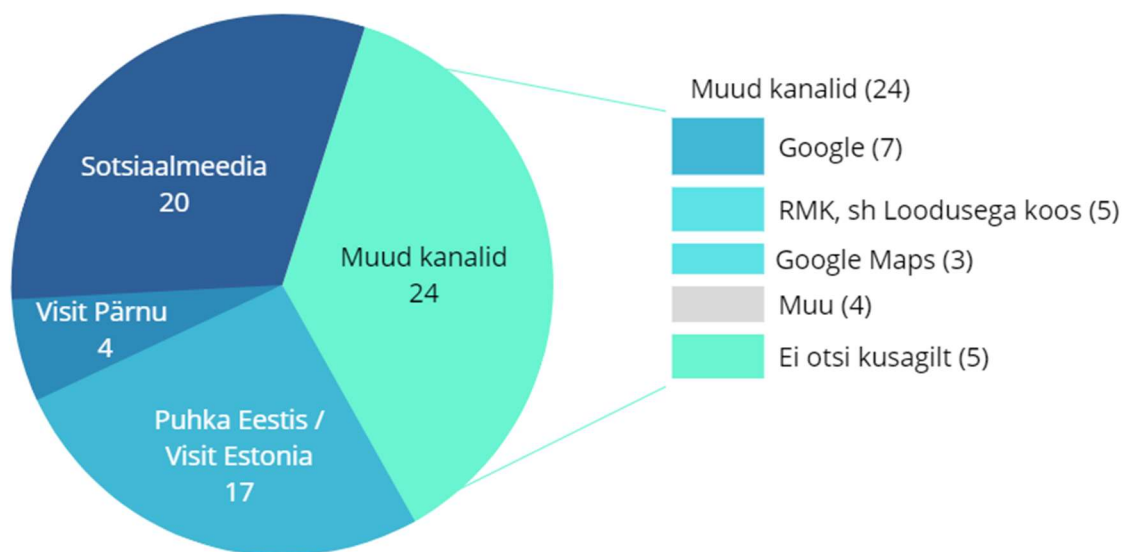
- Matsalu rahvuspark on kõige kättesaadavam Harju ja Pärnu maakonna külastajatele, seega tuleks neis maakondades piirkonda veelgi tõhusamalt turundada.
- Matsalu rahvusparki piirkond pakub kõige suuremat huvi keskealistele külastajatele, seega tuleks turundustegevused suunata neisse turunduskanalitesse, mida nemad eelistavad kasutada.
- Kui on sooviks suurendada piirkonna köitvust nooremate sihtrühmade ja lastega perede hulgas tuleb suuremat tähelepanu pöörata nende sihtrühmade ootustele ja vajadustele, samuti vastavate tegevuste ja meelelahutuse

arendamisele ning piirkonna turundamisele neis turunduskanalites, mida noored ja lastega pered eelistavad kasutada.

- Piirkonna köitvuse suurendamiseks külastusteks teistel aastaaegadel tuleks senisest märksa rohkem tähelepanu pöörata põhjustele, miks oleks tore Matsalu rahvusparki piirkonda külastada ka kevadel, sügisel ja talvel, näiteks kultuurisündmused või kogukonna algatusel toimuvad sündmused.
- Piirkonna külastamise peamine eesmärk on puhkuse veetmine, seega tuleks mõelda tegevuste ja teenuste peale, millega külastajad puhkuse ajal tegeleda saavad ja mis nende vajadusi rahuldaksid.

2) Reisieelne ehk planeerimise etapp

Reisieelse ehk planeerimise etapi puhul oli uurijate peamine soov teada saada, milliste kanalite kaudu otsib piirkonda tulemist planeeriv külastaja infot piirkonna kohta. Peaaegu võrdselt kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid Instagram, Facebook jt (49%, n=20) ja Puhka Eestis/Visit Estonia erinevaid infokanaleid (41%, n=17). Visit Pärnu erinevaid infokanaleid kasutati pigem vähe (10%, n=4) (vt joonis 3). Infot otsitakse ka Google'ist (7 märkimist) ja Google Mapsist (3 märkimist), Riigimetsa Majandamise Keskuse (RMK) kodulehelt ja rakendusest (5 märkimist), samuti RMK hallatavalt loodusegakoos.ee veebilehelt. Mainiti ka Matsalu rahvusparki kodulehte, välja toodi sellised veebilehed nagu Detechtapp (<https://www.detechtapp.com/roadbook/estonia>), Best Biking Road (<https://www.bestbikingroads.com/>), Wikiloc (<https://www.wikiloc.com/trails/motorcycling/estonia>) ja Reiseführer Baltics. Paljud vastajad ei otsi eelnevalt infot ning saavad seda sõprade, tuttavate ja pere kaudu. („Vanem tütar on turismi alal teadlik, tema soovib sobivaid kohti.“; „Sõbrad ütlevad, kui miskit toimub.“)



Joonis 3. Matsalu piirkonna kohta info otsimiseks kasutatavad kanalid

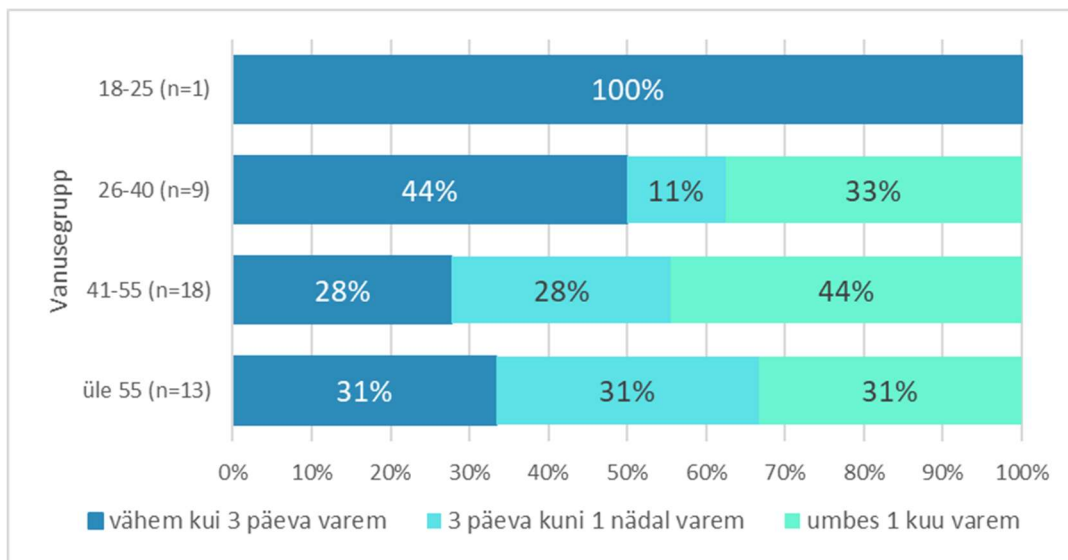
Intervjuudes osalejate hulgas oli nii neid, kes ei otsinud piirkonna kohta eelnevalt infot ja tegid lihtsalt Lihulas peatuse, kui ka neid, kellele tuttavad olid soovitanud piirkonda külastada. Üks intervjuueeritavatest oli mõisate ajaloo huviline. Kõik intervjuueeritavad, kes otsisid infot piirkonna kohta, märkisid esimese otsingukanalina Google'i.

„Googeldasin, no ei olnud lihtne infot leida. Otsisin Lihulat ja vaatasin Visit Pärnut, aga sealt ei leidnud. Mingi hetk sattusin (Lihula) muuseumi peale. Ja siis tuli meelde, et eelmisel aastal oli siin mingi kunstigalerii kuidagi niimoodi suvaliselt lahti. Ja kuna ma nagunii siit läbi sõitsin, siis tulin lihtsalt kohale. No ja vaata, kuhu sattusin, megaäge koht.“

Välismaalasest intervjuueeritav kasutas Google Mapsi ja Google'it ning Visit Matsalu kodulehte.

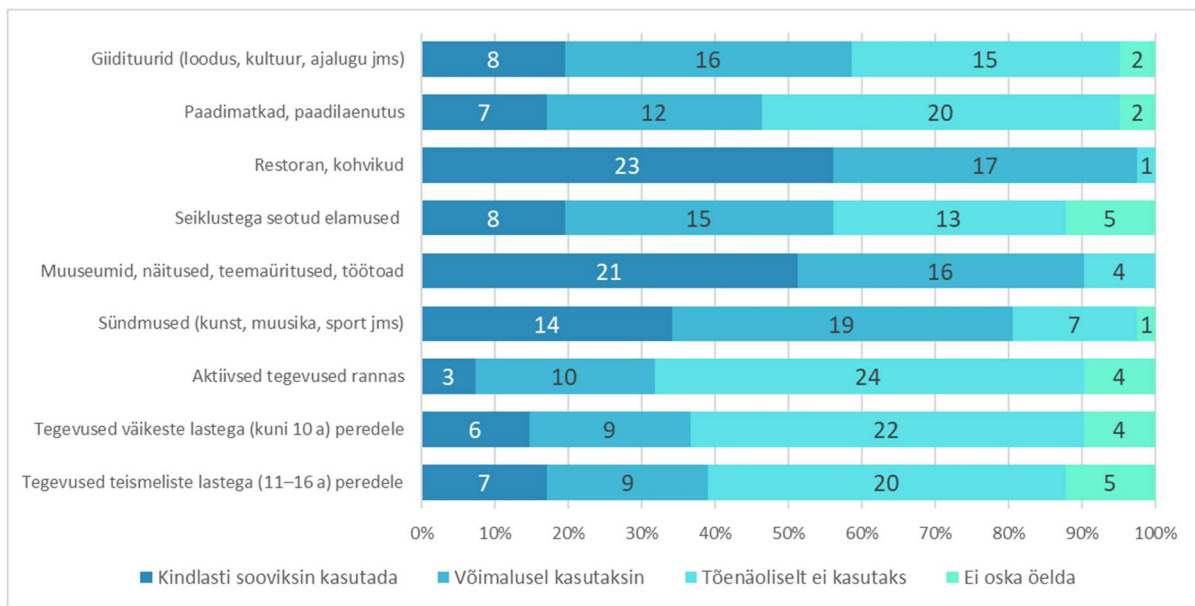
Eksperimendis osalejad seostasid kõik Matsalu rahvuspargi piirkonda pigem Läänemaaga, mitte Pärnu maakonnaga. Piirkonnast ülevaate saamiseks kasutati Google Maps rakendust, kodulehtedest jõuti läbi Google'i platvormi järgmistele: Delfi, RMK, Visit Matsalu, Kaitsealad.ee, Loodusega Koos, Visit Haapsalu, Lääneranna vald (vastaja: „siin pole ju midagi“).

Ankeetküsimustikule vastajatel paluti kirja panna ka märksõnad (vt joonis 4), mida nad kasutasid või kasutaksid info otsimisel Matsalu piirkonna kohta.



Joonis 5. Külastuse etteplaneerimise aeg

Teenustest, mida sooviti külastust planeerides piirkonnas kasutada, tulid ankeetküsitluses enim esile kolm – restoran/kohvikud, muuseumid/näitused/teemaüritused ja sündmused (vt joonis 6). Nii teenuste eelbroneerimisel kui ka ostu ettesooritamise puhul oli pigem oluline sellise võimaluse olemasolu, samas ostu ette sooritama oldi pigem valmis siis, kui sellega kaasnes mingi hüve või soodustus. Intervjuudes osalejad soovisid endi sõnul kohvi juua, muuseumi külastada, osaleda töötoas (savi voolimine Tapamaja Galeriis) ja süüa midagi.



Joonis 6. Matsalu rahvusparki piirkonnas reisi planeerimise etapis huvi pakkunud teenused

Külästuse paremat planeerimist oleks võimaldanud info parem leitavus („*Kui info oleks ühes kohas. Näiteks kohvikute päeva jagasid tegijad ise, Lihula lehel ei olnud midagi. Visit Pärnu lehelt ei leia midagi üles.*“), looduse ja rahvusparkiga seotud info selgus („*Tegelikult puudub arusaam, kas Matsalu RP /rahvuspark/ ootab suuremas arvus külastajaid/matkajaid, või on selle RP fookus looduskaitse ja seega ongi mõistlik, et seal ei käi inimesi avalikel üritustel ja seega puudub ka eeldus, et turistidelt võiks saada kasu majandustegevuse elavdamiseks.*“), välja toodi ka vajadust ühistranspordi sobivamate aegade ja marsruutide järele. Abistava võimalusena nähti ühe- või mitmepäevaste külästusmarsruutide näidiste väljapakkumist.

Järeldused ja ettepanekud

Teise teemagrupi, reisieelse ehk planeerimise etapiga, seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Peaaegu võrdselt kasutatakse teabe otsimiseks Matsalu rahvusparki piirkonna kohta sotsiaalmeedia kanaleid Instagram, Facebook jt, samuti Puhka Eestis/Visit Estonia erinevaid infokanaleid, millest võib järeldada, et vastajad neid kanaleid teavad ja usaldavad.
- Visit Pärnu erinevaid infokanaleid kasutati pigem vähe, millest võib järeldada, et Matsalu rahvusparki piirkonda ei seostata veel Pärnumaaga, vaid pigem

Läänemaaga, või ei ole info piirkonna kohta nendes kanalites piisavalt mugavalt leitav.

- Info kogu piirkonna kohta ei ole ühest kohast leitav, Matsalu otsingusõna kasutades ei kuvatakse info rahvuspargi kohta, kuid mitte piirkonna kui terviku kohta.
- Intervjuudes ja eksperimendis osalejad märkisid esmaseks otsingukanaliks Google'i, millest võib järeldada, et Google on oluline ja kasutajale mugav teabekanal, seda üldiselt usaldatakse ja sealt leiab asjakohast teavet reisi edasiseks planeerimiseks.
- Selgeid erinevusi reisi planeerimise alustamise puhul ei ilmnenud, pea võrdsest oli neid, kes planeerisid reisi pikemalt ette ja neid, kes tegid reisiotsuse vähem kui kolme päeva jooksul enne reisi. Järeldada võib, et tõenäoliselt planeerivad reisi pikemalt ette kaugemalt tulijad, majutust soovivad ja kindlatel sündmustel osalejad. Võib arvata, et Harju ja Pärnu maakonna külastajatest enamus on ühepäevakülastajad, kel üldiselt puudub oluline vajadus reisi pikemalt ette planeerida.
- Teenustest sooviti kõige rohkem külastada tootlustuskohti, muuseumi, näituse ja teemaüritused ning sündmusi. Järeldada võib, et nende aastaringne olemasolu ja kõitev turundamine oleksid oluliseks motiiviks piirkonna külastamiseks aastaringi, mitte vaid suvel.
- Nii teenuste eelbroneerimisel kui ostu ettesooritamise puhul oli pigem oluline sellise võimaluse olemasolu, kuid ostu ette sooritama oldi pigem valmis siis, kui sellega kaasnes mingi hüve või soodustus. Järelikult tuleb kaaluda, kas ja millised hüved võiksid kaasneda, kui piirkond on huvitatud, et eelbroneerimisi ja ostu ettesooritamist oleks senisest rohkem, samuti, kuidas neid hüvesid (või kliendile kasu) targalt turundada.

Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud Matsalu rahvuspargi piirkonna nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks:

- Leida võimalusi, kuidas selgemalt edastada sõnumeid Matsalu rahvuspargi piirkonna kuulumisest ka Pärnumaale, mitte vaid Lääne maakonda.
- Visit Pärnu avalehel võiks olla kaart, mis annaks olulise teabe selle kohta, millist piirkonda Visit Pärnu silmas peab majutuse, toitlustuse, vaatamisväärsuste, sündmuste ja transpordi kajastamisel.

- Leida võimalusi piirkonna kohta koondinfo edastamiseks.
- Tõsta piirkonnas tegutsevate ettevõtjate teadlikkust oma ettevõtet puudutavate andmete ajakohasuse olulisusest Google'i otsingumootoris ning leida mugav ja kiire viis sündmusi puudutava info jagamiseks Visit Pärnu turundusmeeskonnale.
- Koguda teadlikult külastajatelt infot nende poolt kasutatavate otsingusõnade kohta ning suurendada ettevõtjate ja turundustegevustega seotud inimeste oskust kasutada neid otsingusõnu oma ettevõtte või piirkonna nähtavuse ja leitavuse suurendamiseks.
- Toetada piirkonnas tegutsevate (turismi)ettevõtjate tahet ja initsiatiivi koostöök ning leida võimalusi piirkonna terviklikuks turundamiseks.
- Kaaluda, millised oleksid mõistlikud võimalused esile tuua eelbroneerimise ja ostu ettesooritamise hüved (kasu) kliendile ilma eeltegevust hüvede saamiseks tingimuseks seadmata ning koolitada ettevõtjaid vastavaid rakendusi oma ettevõtte huvides kasutama.

3) Kohapeal viibimise etapp

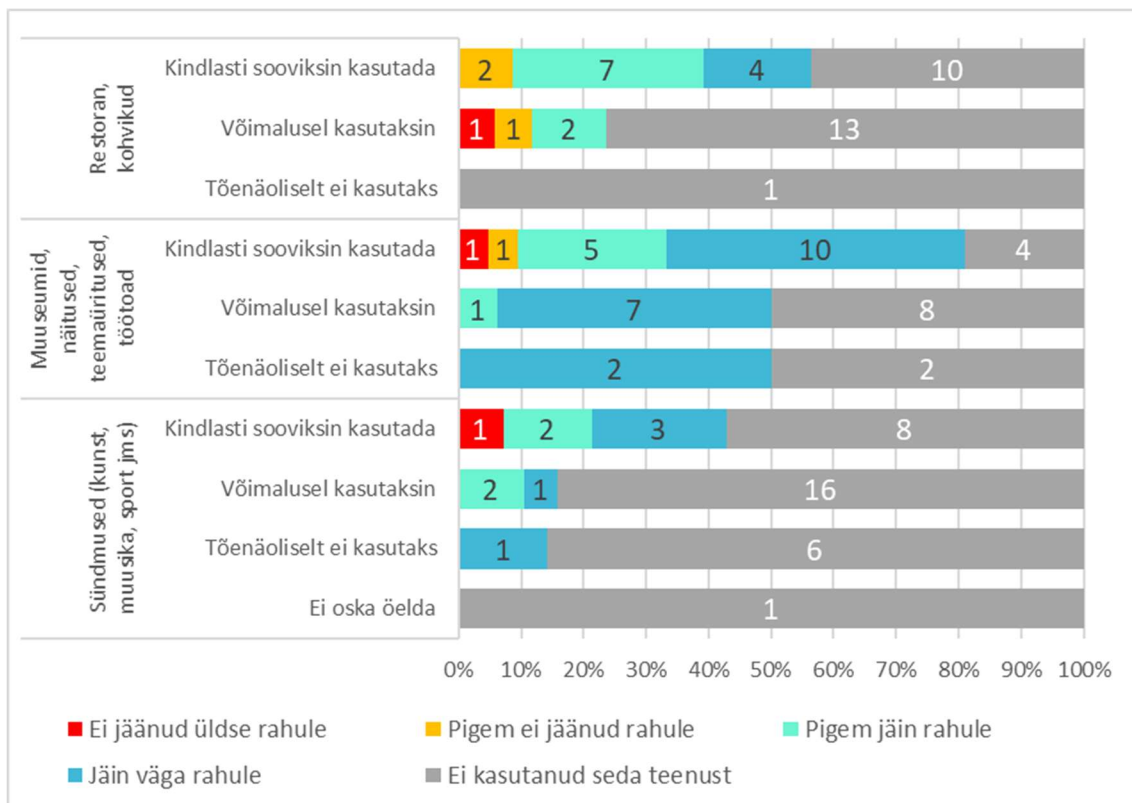
Suurem osa vastajatest viibisid kohapeal ühe päeva või 1–2 ööd, oli ka kuni 3-tunnise peatusajaga külastajaid ja mõned pikemalt piirkonnas viibijad. Ööbimiskohtadest olid eelistatumad sõprade/sugulaste juures ööbimine ja puhkeküla/kämping, esile tulid ka karavan/kämping tüüpi ööbimiskohad ja elamusmajutus. Vabavastustena märgiti läheduses asuvat suvemaja ja kinnistut. Paljud külastajad ei jäänud piirkonda ööbima. 41–55-aastaste seas oli pisut enam ühepäevaseid kui 1–2 ööd piirkonnas veetvaid külastajaid, nooremasse, 26–40 vanuserühma kuulunud vastajatest märkis enamik piirkonnas viibimise ajaks 1–2 ööd. Üle 55-aastased veetsid piirkonnas pigem ühe päeva. Ankeetküsitluses osalenud väliskülastajad viibisid piirkonnas 1–2 ööd. Intervjueeritavatelt ööbimise kohta infot ei laekunud.

Kui uuriti, millest tundsid vastajad kohapeal olles puudust, siis domineeris korraliku söögikoha puudumine – seda mainiti 15 korral. Üks vastaja tundis puudust binokli- (jm linnuvaatlusvarustuse) ning paadilaenutusest, teine asjatundlikust giidist ja mõisatuurist giidi juhendamisel, kolmas piirkonna meenetest („*Särke, muid suveniire, mõnda raamatut Matsalu kohta. Meenete valik oli külastuskeskuses väike.*“). Üks vastajatest ei olnud kunagi Matsalust kui turismipiirkonnast mõelnud, kuna oli alati

külastanud piirkonda sugulaste külastamise eesmärgil. Üks väliskülastaja tundis puudust ka pesu pesemise võimalusest.

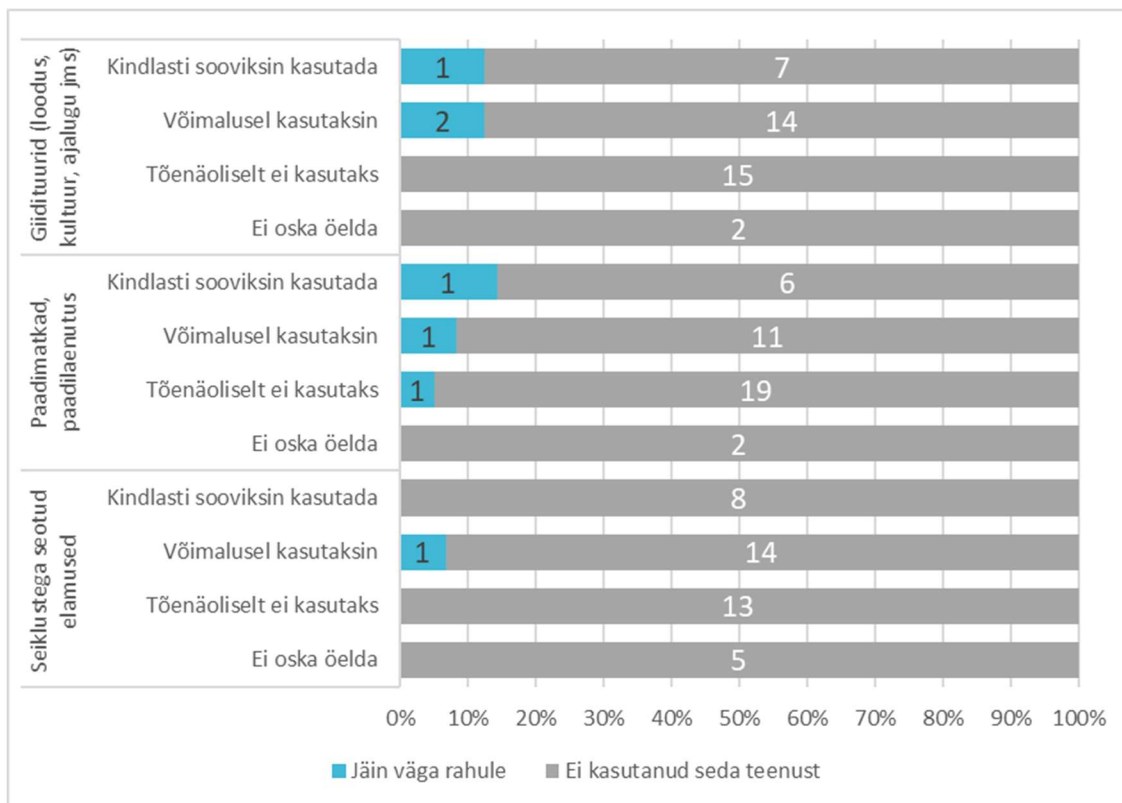
Mitmed intervjueeritavad ei tundnud millestki puudust, kuid mitmed töid puudusena samuti välja mõnusa kohviku puudumise, samas puudus ka teadmine, kas Lihulas hotelli üldse on. Üks intervjueeritav ei varjanud, et „*Kuidagi nagu ei tea sellest kohast midagi.*“.

Kui vaadelda seoseid nende teenuste vahel, mida sooviti kasutada ja kuidas teenustega rahule jäädi, siis ilmneb muster, et väga paljusid teenuseid oleks soovitud kindlasti või tõenäoliselt kasutada, kuid millegipärast seda siiski ei tehtud (vt joonised 7, 8, 9 – tähistatud halli värvusega). Kuigi peaaegu kõik (n=40) soovisid kindlasti ja võimalusel kasutada piirkonnas toidlustusteenust (restoran, kohvikud), siis märkisid rohkem kui pooled vastajad (n=24), et seda teenust ei kasutatud üldse. Osaleda sooviti ka kunsti-, muusika- ja spordisündmustel (33 mainimist), kuid kuna küsitluses paluti vastata viimase külastuse põhjal, siis võib arvata, et märgitud vähese osalemise põhjus (sündmustel jäi osalemata 31 vastajal) peitub just selles. Kolmas suurem teenuste grupp, mida sooviti kasutada, oli muuseumid, näitused, teemaüritused ja töötoad. Nende teenuste grupi tegelik kasutamine oli kõige aktiivsem – üle poote nendest, kes soovisid teenuseid kasutada või oleksid neid tõenäoliselt kasutanud (37 inimest), seda ka tegid (n=25). Vanusegruppide vahel soovitud teenuste ja nende kasutamise kohta olulisi erinevusi ei esinenud (vt joonis 7).



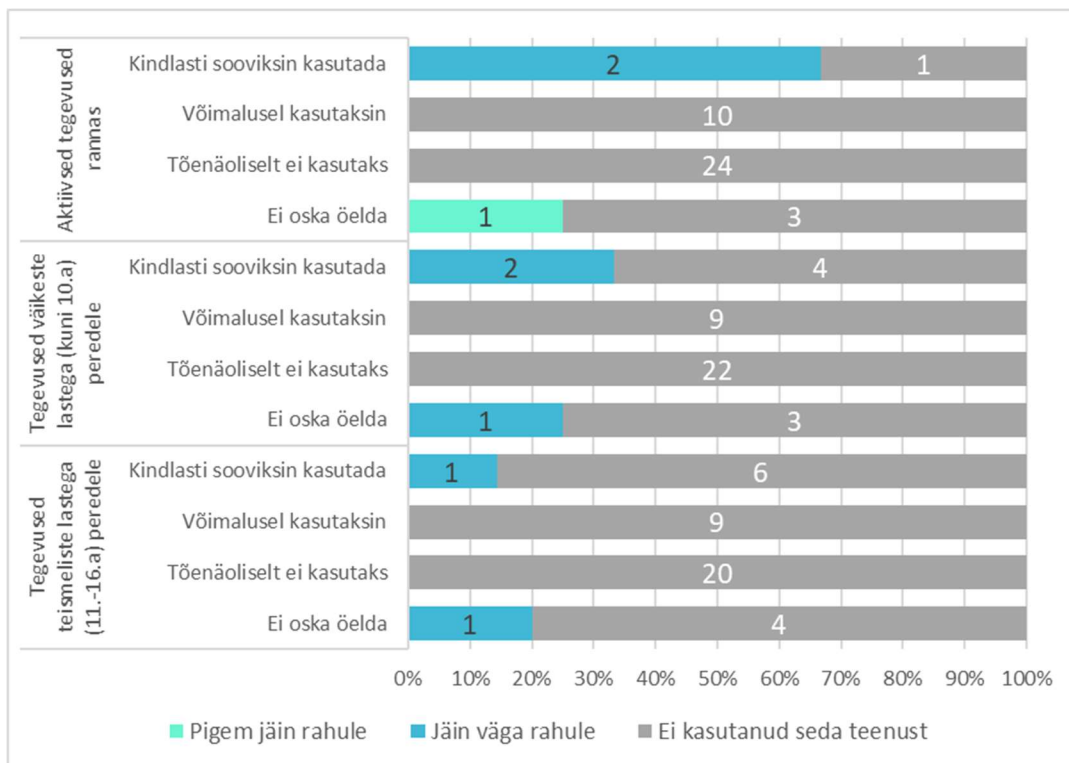
Joonis 7. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Looduses liikumisega seotud teenuste puhul olid vastajate soovid üsna tagasihoidlikud, pigem ei soovita selliseid teenuseid kasutada (vt joonis 8). Enamik vastajatest tõenäoliselt ei kasutaks neid teenuseid või ei oska öelda, kas kasutaksid või mitte.



Joonis 8. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Sama saab öelda ka aktiivsete tegevuste kohta (vt joonis 9), mis on mõeldud nii täiskasvanutele kui ka lastega peredele – enamik vastajatest tõenäoliselt ei kasutaks neid teenuseid või ei oska öelda, kas kasutaksid või mitte.



Joonis 9. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Intervjueeritavate puhul selgus, et plaaniti veeta päev piirkonnas (Penijõe, Pivarootsi, Virtsu, Puhtu, Karuse kirik), külastada Vesta Värkstuba, moetaika poodi (Moeämbler) ja muuseumi. Osad olid vaid läbisõidul korra peatunud ning jätkasid sõitu Virtsu ja Saaremaa poole.

Ühtegi negatiivset selgitust ei esitatud, teenuste kasutamist kommenteerisid ankeetküsimustikule vastajad järgmiselt:

- *Jäime väga rahule Matsalu looduspargi külastuskeskuse näituse ja selle toreda perenaisega.*
- *Kohvi oli Tapamaja galeriis hea, aga süüa ei olnud kusagil.*
- *Loodusfilmide festival oli kunagi väga äge. Praegu naudin rattasõitu rannaniitude lähedal ja mõnusa RMK telkimisplatse.*
- *Matsalu teenuseid ei kasutanud.*
- *Käisime läbi matkaraja ja külastasime Penijõe külastuskeskust, mis meeldis väga.*
- *Külastasin iseseisvalt Kirbla surnuaeda ja kirikut.*
- *Külastasin Penijõe matkarada.*

- *We explored ourselves the surroundings¹.*

Kui vastajatelt uuriti, millisel üritusel/sündmusel nad osalesid seekord või oma viimasel Matsalu piirkonna külastusel, siis märgiti kohalikku jaanituld, linnuvaatlust, loodusfilmide festivali (kolmel korral), Lihula linna päevasid, korraldatud matka koos linnuvaatluse ja veeloomade uurimisega. Tähelepanu saab juhtida ühe külastaja vastusele, kus külastaja avaldas, et „*Pigem hindan suurürituste puudumist piirkonnas. Mõni vaiksem kontsert a'la Kadri Voorand oleks küll tore.*“

Järeldused ja ettepanekud

Kolmanda teemagrupi, kohapeal viibimise etapiga seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Piirkonnas kohapeal viibides on keeruline leida terviklikku infot piirkonna turismiobjektide, sündmuste ja vaatamisväärsuste kohta.
- Suurem osa vastajatest piirkonnas ei ööbinud. Järeldada võib, et piirkonnas napib majutuskohhti või on neid piirkonna külastamisega seonduvalt vähe turundatud. Järeldada võib aga ka seda, et piirkonnas pikemalt peatumiseks ja ööbimiseks pole olulist vajadust, saab ühe päevaga hakkama.
- Suur osa vastajatest tundsid puudust korralikust söögikohast, millest võib järeldada, et see on piirkonna külastatavuse seisukohast oluline lahendamist vajav küsimus. Head ja kohalikku toitu vajavad ilmselt nii lühemat kui ka pikemat aega piirkonnas viibivad külastajad. Suur osa vastajaid märkisid toitlustusteenuse mittekasutamist, millest võib järeldada, et selleks puudusid võimalused, toitlustuskohti lihtsalt marsruudil polnud või ei teatud, kus need asuda võiksid.
- Kuna erinevate külastajate poolt tunti puudust binokli ja muu linnuvaatlusvarustuse laenutuse võimalustest, paadilaenutusest, asjatundlikust giidist, piirkonna ekskursioonist ja mõisatuurist giidi juhendamisel, samuti kohalikest meenetest, võib järeldada, et need küsimused tuleb piirkonna köitvuse ja külastatavuse suurendamiseks tõsiselt arutusele võtta.

¹ Tõlge: Me avastasime ümbrust omal käel.

- Vaatamisväärsuste ja sündmuste külastamisega seonduvad kogemused olid valdavalt positiivsed, kuid välja võis lugeda ka seda, et neid võiks olla rohkem, sh ka suursündmusi ja sündmuste mitmekesisemat valikut.

Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud Matsalu rahvuspargi piirkonna nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks:

- Matsalu rahvuspargi piirkonna virtuaalse kaardi, millel on esile toodud kõik piirkonna majutus- ja toitlustuskohad ning vaatamisväärsused, leiab Matsalu teejuhi avalehelt, kuid seda teabekanalit teati vastajate seas väga vähe. Visit Pärnu kodulehe tutvustuses Google'is on kirjas, et sellelt leiab ülevaate kogu Pärnumaast, sealhulgas Kihnu saarest, Matsalu rahvuspargist ja Soomaa rahvuspargist. Paraku seda teavet kas ei ole või on seda keerukas leida, et ei leiagi. Ettepanek oleks kaaluda, kuidas saab Visit Matsalu kodulehe teavet linkida Visit Pärnu kodulehega ning teiste oluliste kanalitega, kust potentsiaalne külastaja või juba piirkonnas viibiv külastaja talle vajalikku teavet leiab.

4) Reisijärgne etapp

Reisijärgse etapi puhul sooviti teada saada, millisel juhul ja millises vormis jätab külastaja tagasisidet oma külastuskogemuse kohta. Tagasiside andmisel Matsalu rahvuspargi piirkonna kohta märkisid vastajad kaks peamist varianti: tagasiside antakse kas otse teenusepakkujale ($n=16$) või ei anta seda üldse ($n=17$). Vähesed annavad tagasisidet läbi broneerimisplatvormide ($n=6$). Kui aga tagasiside on juba antud, olgu see positiivne või negatiivne, ootab enamik tagasiside andjatest ka vastust. Tagasiside andmisel vanuselised ning sise- ja väliskülastajate vahelised erisused puudusid.

Järeldused ja ettepanekud

Neljanda teemagrupi ehk reisijärgse etapiga seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisema järeldusena välja tuua, et:

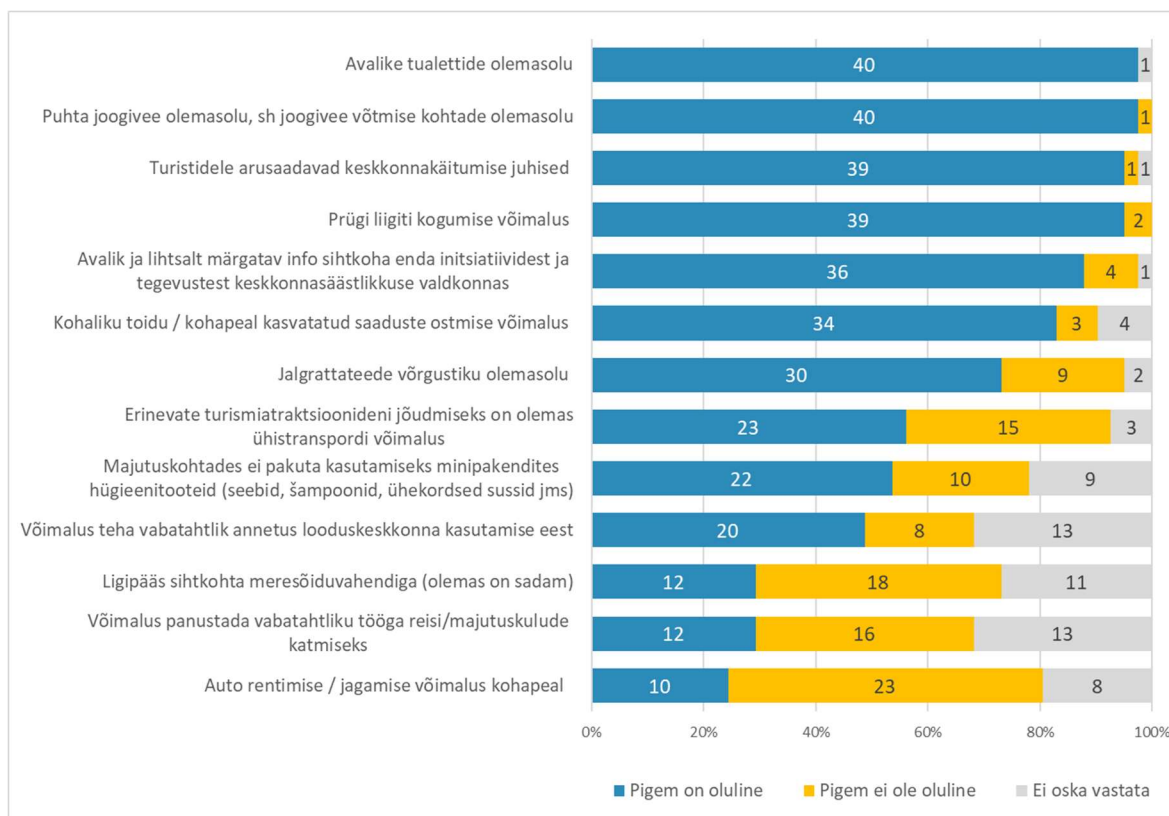
- piirkonna külastaja soovib pigem personaalselt teenusepakkujaga suhelda või siis üldse mitte suhelda. Võib arvata, et isiklik suhtlus on kõige soovitud ja kasutatavam moodus tagasiside andmiseks.

Eeltoodule tuginedes võib teha esitada järgmised ettepanekud:

- Julgustada turismiettevõtjaid ning teisi turismiasjalisi piirkonda külastavate inimestega otse suhtlema (silma silma kontakt külastajaga) ning uurima külastuskogemuse, külastaja murede ja rõõmude kohta. Otsesuhtlus kliendiga on hea viis tagasiside saamiseks ja seeläbi nii teenuste, teeninduse kui ka külalislahkuse parendamiseks.
- Leida võimalusi edaspidi kaasata regulaarse külastaja tagasiside küsimisel piirkonna turismiettevõtjaid, et saada vahetut tagasisidet külastajalt ning seirata külastajaid maakonna üleselt aasta ringi. Sihtkoha juhtimise organisatsioon võiks olla andmete kogujaks, töödelda saadud tagasisidet ning edastada tulemused maakonna turismiettevõtjatele piirkonna nähtavuse, leitavuse ja köitvuse suurendamiseks ning teenuste arendamiseks.
- Kaaluda, kuidas saaks külastajatele köitvamaks ja tõhusamaks muuta teisi tagasiside andmise viise, sh sotsiaalmeedia kanalid. Tavapärastele pakkumistele (nt järgmisel korral 10% hinnasoodustus või tass kohvi ettevõtte poolt) lisaks leitakse arutelude ja teenuste disainimise töötubade käigus kindlasti ka uusi ja põnevamaid viise.

5) Keskkonnakäitumine

Piirkonna külastajate keskkonnateadliku käitumise võimaluste kohta kogutud infost selgus, et nende jaoks on väga oluline avalike tualettide ja puhta joogivee olemasolu piirkonnas (vt joonis 10). Samuti märgiti väga tähtsatena turistidele arusaadavate keskkonnakäitumise juhiste ja prügi liigiti kogumise võimaluse olemasolu. Vastajate jaoks oli oluline leida ka infot sihtkoha enda keskkonnasäästlike initsiatiivide ja tegevuste kohta. Olulisematenas saab välja tuua veel ootusi jalgrattateede võrgustiku olemasolu ja kohaliku toidu või kohapeal kasvatatud saaduste ostmise osas. Vanusegruppide vahel eeltoodud keskkonnakäitumise ootustes olulisi erisusi ei ilmnunud, ka sise- ja väliskülastajate ootused olid samad.



Joonis 10. Külastajate ootused seoses Matsalu rahvusparki piirkonna keskkonnakäitumise võimalustega

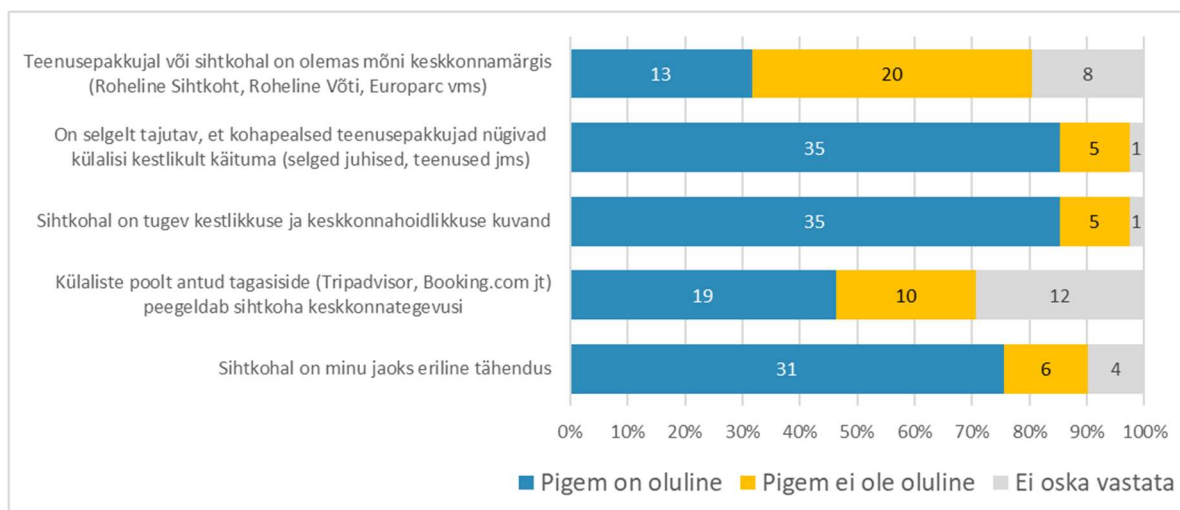
Limiteeritud vastajate hulga tõttu arvestatavaid seoseid külastaja igapäevase keskkonnakäitumise ja sihtkohas soovitud keskkonnakäitumise võimaluste vahel ei ilmnenud, seetõttu jäetakse need tulemuste esitlemisel välja.

Intervjueeritavad nimetasid keskkonnakäitumisena oma termostopsi kasutamist, prügi sorteerimist ja ettenähtud kohtadesse ära andmist ning üksi autoga sõitmise vältimist. Toodi välja ka joogivee hankimise ja keskkonnamaksu teema. Samas märgiti, et puhkuse ajal ühistranspordiga sõitmine on tülikas ja igale poole ei ole otseühendusi, seetõttu liigutakse siiski auto või mootorrattaga.

Matsalu rahvusparki piirkonna keskkonnahoiu küsimuses tõid külastajad kõige rohkem välja prügikonteinerite ja liigiti prügi sorteerimise võimaluse puuduse. Märgiti ka jalgrattalaenutuse ning joogivee võtmise kohtade vajadust. Väliskülastajad tõid esile vajaliku keskkonnakäitumise info puudumise, samas märkis Saksamaa päritolu vastaja, et: „*Looduse kasutamise osas olete eestlased sakslastest kaugel ees. Ma saan selle ees ainult mütsi maha võtta. Respekt.*“.

Keskkonnakäitumise teema analüüsimiseks kogus uurimisrühm täiendavat infot täielikult mittesekkuva vaatluse teel kahes külastatavas kohas: Lihula muuseumi ümbruses ja Keemu vaatetorni juures. Vaatlusest ilmnas, et kummaski kohas ei olnud külastajal võimalik prügi liigiti sorteerida, olemas oli vaid segaolmejäätmete konteiner ning puudusid ka keskkonnakäitumise juhised nii eesti kui inglise keeles. Info oli olemas looduse ja Matsalu mõisa kohta. Muuseum toimib pigem turismiinfopunktina – öuealal on infotahvlid ja kaart piirkonna kohta. Mõlemas paigas sai jalgrattaga liikuda tavalisel sõiduteel, Lihulas oli peatänaval ka kõnnitee. Avalik tualett oli nii Keemus (kuivkäimla) kui ka Lihula muuseumis sees (tualett). Ühistranspordiga pääseb Keemu vaatetorni juurde neli korda päevas Lihulast, Lihulasse saab omakorda otse nii Haapsalust, Tallinnast kui ka Pärnust. Kummaski kohas puudus müügipunkt kohaliku toidu ostmiseks. Keemu vaatetorni juures oli olemas katusealune koos suure lauaga ning stend, millelt võis leida igasugust infot: aegunud kohalike sündmuste info eesti keeles, RMK luulerännaku rakenduse info, Matsalu paadireiside info eesti ja inglise keeles, 2022. aasta sündmuste reklaamplakatid, Vändra Jõetalu info, veeohutuse juhend eesti keeles, Politsei- ja Piirivalveameti ohutuse info eesti ja inglise keeles, võõrliigi rändkarbi info eesti ja inglise keeles.

Uurides külastajatelt, millised sihtkoha keskkonnakäitumise tegurid on nende jaoks olulised, kerkis esile kaks: sihtkohal peaks olema tugev kestlikkuse ja keskkonnahoiu kuvand ning kohapealsed teenusepakkujad peaksid soodustama kestlikku käitumist (vt joonis 11). Sisekülastajate puhul oli oluline ka sihtkoha eriline tähendus nende endi jaoks, väliskülastajate hulgas ei olnud see oluline. Muudes tegurites ei ilmnenud erisusi sise- ja väliskülastajate ega vanuselises jaotuses.



Joonis 11. Sihtkoha keskkonnakäitumisega seonduvad tegurid

Enamik vastajatest tõdes, et ei ole keskkonnamärgistest teadlik. Intervjueeritavatest üks teadis nimetada Green Key märgist hotellidele ja arvas, et ju Matsalu rahvuspargil ka mingi märgis on.

Järeldused ja ettepanekud

Viienda teemagrupi ehk keskkonnakäitumisega seonduvatele andmetele tuginedes võib peamiste järeldustena välja tuua järgmist:

- Küllastajate jaoks ei ole loodud piisavalt võimalusi sobivaks keskkonnakäitumiseks, kuid oodatakse, et sihtkoht neid pakuks.
- Küllastajate tõmbekohtades oodatakse eelkõige elementaarsete inimlike vajaduste rahuldamiseks tualettide ja joogivee olemasolu. Piirkonnas on küll avalikud tualetid, kuid joogivee hankimisel esineb ebaselgust.
- Küllastajad soovisid leida infot sihtkoha enda keskkonnahoiu initsiatiividest ja tegevustest, samas ilmnes, et selline info ei ole kättesaadav või on see esitletud seal, kust küllastaja seda ei leia.
- Küllastajad soovivad prügi liigiti sorteerida, kuid selleks puuduvad võimalused nii ettevõtjate juures kui ka avalikes kohtades.
- Looduskaitseala ja looduskeskuse olemasolu võimaldavad küll eeldada keskkonnahoiu tegevusi piirkonnas, kuid vastava kuvandi kohta võib väita, et see ei ole piirkonna turismiinfokanalites selgelt esile toodud.
- Küllastajatelt oodatavat keskkonnakäitumist on kohapeal minimaalselt esitletud. Soovitused looduses käitumiseks on küll leitavad RMK Loodusega Koos

veebilehel, kuid kui külastaja sellele veebilehele ei satu, siis on vähetöenaoline, et keskkonnakäitumise info temani jõuab.

- Ühistranspordi võimalus Lihulasse on olemas suurematest linnadest nagu Tallinn, Pärnu ja Haapsalu. Piirkonnas ringi liikumiseks saab kasutada Lihulast alguse saavaid maakonna bussiliine, kuid sellegipoolest eelistatakse liikuda pigem autoga. Jalgrattaga ja jalgsi piirkonnas liikujaid on üksikuid.
- Kaugemates külastuskohtades kipub stendidel olev sündmuste info olema aegunud, millest saab järeldada, et stende regulaarselt ei korrastata. Pigem on esitletud info piirkonna, ajaloo ja looduse kohta, kuid keskkonnakäitumisega seotud juhised puuduvad.
- Piirkonnale omistatud keskkonnamärgis toimib turunduskanalina või sihtkoha valikutegurina hetkel pigem veel vähe või mõõdukalt, selle olemasolust olulisemaks hinnatakse piirkonna enda initsiatiive keskkonnakäitumise edendamisel ja toetamisel ning piirkonna kuvandit.

Tuginedes eeltoodule saab teha järgmiseid soovitusi ja ettepanekuid külastajate keskkonnateadliku käitumise edendamiseks:

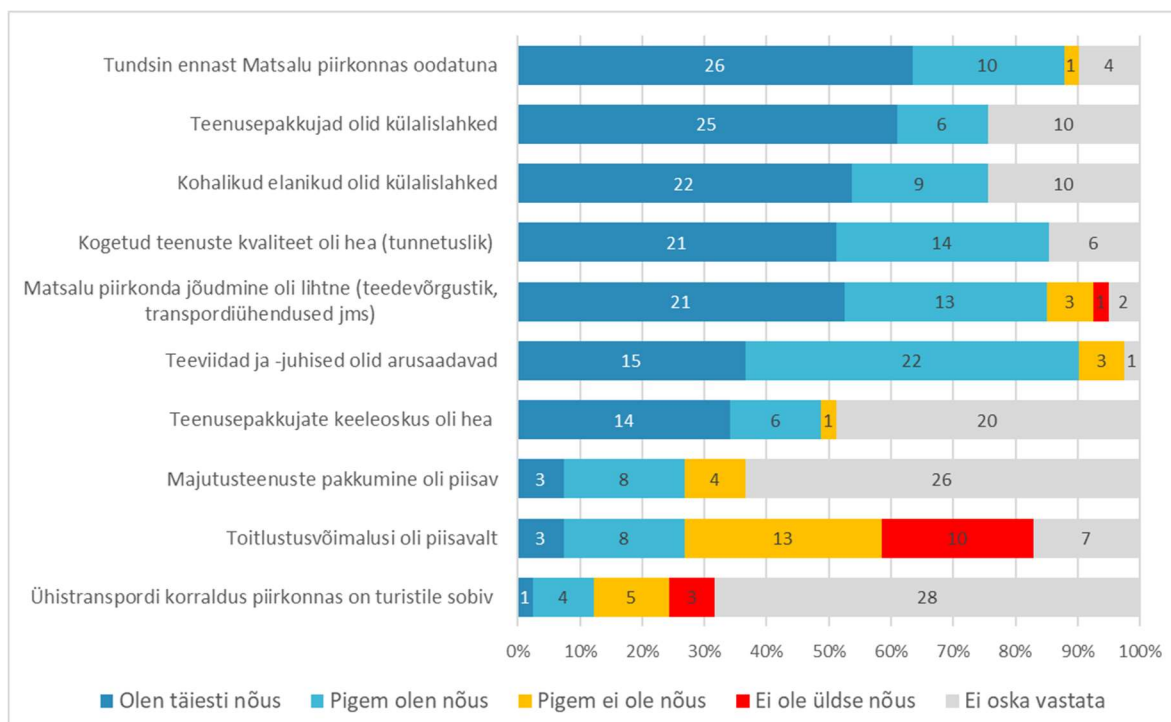
- Leida lihtsad ja kättesaadavad viisid külastajatelt oodatava keskkonnakäitumise juhistes esitlemiseks.
- Tõsta külastajate teadlikkust erinevate keskkonnakäitumisega seotud tegevuste osas.
- Märgistada piirkonda tutvustavates kanalites, infomaterjalides jms ära kohad, kus on külastajal võimalik prügi liigiti ära anda.
- Teha (nii külastajatele kui ka kohalikele elanikele) lihtsalt kättesaadavaks info piirkonna enda keskkonnahoiu algatustest, et parandada piirkonna kestlikkuse ja keskkonnahoiu kuvandit.
- Ajakohastada piisava regulaarsusega külastuskohtade infostende ning kasutada selgeid, vastavatesse veebikeskkondadesse suunavaid märgistusi. Külastajale vajaliku infoga veebikeskkonda saab kasutada ka külastajalt tagasiside küsimiseks.
- Ühistranspordi kasutamise populariseerimiseks pakkuda välja piirkonda läbiv näidispäeva marsruut (algus nt Pärnust, Tallinnast või Haapsalust, ka Lihulast).

- Leida viise, kuidas kestlikkuse ja keskkonnahoidliku kuvandi kujundamisel paremini kasutada piirkonnale omistatud keskkonnamärgiseid. Keskkonnamärgiste omamine iseenesest tähendab läbimõeldud tegevusi mitmes valdkonnas, sh turismissihtkoha juhtimises ja keskkonnakäitumise võimaluste loomises, seega on oluline neid külastajatele selgesõnaliselt ja kergesti märgatavalt esitleda.

6) Üldine hinnang sihtkohale

Viimase teemagrupi tulemuste põhjal selgus uuringus osalenute üldine hinnang Matsalu rahvusparki piirkonnale. Tulemused näitavad, et pigem on üldine hinnang positiivne ning külastuskogemusega jäädi rahule.

Enamikus küsitluses osalenutest nõustusid või pigem nõustusid, et tundsid end Matsalu rahvusparki piirkonnas oodatuna, nende poolt kogetud teenuste tunnetuslik kvaliteet oli hea ning et teenusepakkujad olid külalislahked. Ja kuigi suur hulk vastajaid nõustusid, et piirkonda jõudmine oli lihtne, ei olnud kolm vastajat selle väitega üldse nõus ja üks vastaja pigem ei olnud nõus. Kohalike elanike külalislahkust ja võõrkeeleoskust märgati samuti, teeviitade ja -juhiste arusaadavusega pigem nõustuti, kuid kolm vastajat sellega pigem ei nõustunud. Nii majutus- kui ka toitlustusteenuste pakkumise piisavusega aga nõustus kolmandik vastajatest, kuid majutusteenuse kohta ei osanud paljud vastata. Väitega, et ühistransporditeenuse korraldus on turistile sobiv, nõustus vaid 5 vastajat, 8 ei nõustunud, kuid 28 ei osanud sellele vastata (vt joonis 12).



Joonis 12. Üldine hinnang Matsalu rahvusparki piirkonnale

Võttes aluseks soovitusindeksi metoodika (Gillis, *n.d*; Tooman jt, 2023), küsiti külastajatelt 10-palli skaalal üldist hinnangut Matsalu rahvusparki piirkonnale. Soovitusindeksi metoodikas küsitakse kaks küsimust; siinses uuringus paluti hinnata, kui kõrgelt hindavad külastajad enda soovi/kavatsust Matsallu tagasi tulla ning kuivõrd soovivad nad Matsalu piirkonda külastada oma sõbral-tuttaval. Hinnangute 9 ja 10 andjaid nimetatakse soovitajateks ning neid peetakse kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks klientideks, näiteks nad ostavad rohkem, on kliendid kauem (tõenäolised püsikülastajad) ja annavad rohkem positiivseid soovitusi teistele võimalikele klientidele. 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 numbrilisest soovitusindeksist omavad aga vastajate põhjendused nende endi antud hinnangutele, mis annavad kasulikku teavet muudatusvajaduste ja -võimaluste kohta.

Selgus, et enamik vastajatest (73%, $n=30$) tuleb kindlasti piirkonda uuesti külastama (skaalal valitud 9 ja 10), 6 ja väiksema hinnangu andjaid oli 5% ($n=2$), passiivseid

küllastajaid, kes valisid skaalal 7–8 palli, oli 22% (n=9). Seega saab öelda, et enamiku küllastajaid saab liigitada soovitajate kategooriasse (vt joonis 13).



Joonis 13. Matsalu rahvuspargi piirkonna uuesti küllastamise ja sõbrale/tuttavale soovitamise tõenäosus

Skaalal 7–8 ja alla 6 palli valinud vastajad ei toonud välja ühtki negatiivset põhjust, vaid kommenteerisid oma valikuid pigem positiivses võtmes: „*Sellel paigal on mingi oma n.ö. aura, mis kutsub tagasi*“, „*Ilus piirkond, tõenäoliselt küllastan veel*“ ja „*Läänemaa on huvitav kant*“. Saksamaalt saabunud küllastaja oli jalgsi, seetõttu oli temale väga oluline joogivee võtmise kohtade info või juhised, kas võib jõest vett juua.

Toome siinkohal ka mõningad 9 ja 10-ga oma tagasituleku kavatsust hinnanud vastajate kommentaarid:

- *Matsalu on põhjatu, igal aastaajal erinev ja uus.*
- *Ilus loodus.*
- *Lihula areneb. Ja see kant on ilus.*
- *Tohutult ilus maastik ja mõnus vaikne piirkond (Penijõe, Suitsu).*
- *Elan lähipiirkonnas, küllastan Matsalut sageli.*

Selge kavatsus tagasi tulla oli ka sellel vastajal, kes „*võib-olla autojuhi süül ilma wazeta* (selgitus – sõiduplaneerimise rakendus) *aina mööda sõitsid*“, lisades, et „*kõik on hea, aga söögikohti/infot nende kohta ei leidnud jooksvalt. Nädal ette ju ei tea, kus kõht tühjaks läheb.*“

Vähem kui 6 palli andnud kahe vastaja kommentaaridest ei leidnud samuti selget põhjust madalama hinde andmiseks, üks ei kommenteerinudki, teine põhjendas, et „*Sugulased elavad siin, ilus loodus, rahulik, vähe inimesi*“.

Soovitusindeksi teises osas oli taaskord enamik (73%, n=30) vastajatest need, kes kindlasti soovitaksid (skaalal valik 9 ja 10 palli) piirkonda küllastada ka oma sõbral (vt

joonis 13). Skaalal 7–8 ja vähem valinud vastajaid oli kokku 11 (27%), kuid paraku ei andnud nad piisavaid põhjendusi enda hinnangu kohta. Võib arvata (oletada), et külastust soovitatakse sõbrale/tuttavale väiksema tõenäosusega siis, kui enda kavatsus piirkonda taas külastada on väiksem.

Sõpradel/tuttavatel soovitatakse aga Matsalu piirkonda külastada näiteks järgmistel põhjustel:

- *Matsalu pakub imelist loodust.*
- *Siin on rahulik; hea rahulik kant.*
- *Vähe rahvast.*
- *Matsalus on kõik olemas, et puhkust normaalselt veeta.*
- *Ilus kant.*
- *Huvitav piirkond.*

Viimasena uuriti vastajatelt, millise ettepaneku nemad teeksid Matsalu piirkonnale. Leiti nii seda, et kõik on hästi kui ka seda, et on piirkonda vaja arendada. Kõige arvukamalt esitatud ettepanek puudutas söögikohta – sooviti rohkem kohvikuid, selliseid, kus pakutakse „*päriselt värsket head ja lihtsat Eestimaa toitu*“. Soovitati pakkuda linnuvaatlusmatku ja organiseeritud ringsõite Pärnust Matsallu, samuti müügiks erinevaid mälestusesemeid („*särk, kott, raamat Matsalu linnustiku ja looduse kohta või hea taskugiid*“). Ühe külastaja hinnangul peaks rajama juurde vaatetorne ja matkaradasid. Tehti ettepanek rohkem infot jagada ja piirkonda silmapaistvamalt tutvustada. Toodi esile ka üks ettepanek väga spetsiifilise probleemi haldamiseks – kontrollida Matsalu lähel kiirete veesõidukite liiklust ja rakendada piiranguid.

Positiivsena nähti piirkonnas külastajate massid puudumist – see säästvat linde ja loodust ning sooviti, et „*Piirkonda võiks jääda seda ehedust ja originaalsust, ei pea kõike turistide jaoks turistilõksudeks tegema ja üle organiseerima*“ ning paluti, et lärmakate massiüritustega piirkonda ära ei lämmatataks.

Järeldused ja ettepanekud

Kuuenda teemagrupi ehk sihtkohale üldise hinnangu andmisega seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Üldistavalt saab öelda, et Matsalu rahvuspargi piirkonna külastajate kogemus piirkonnas on pigem positiivne, mis näitab piirkonna atraktiivsust külastajale.

- Piirkonda jõudmine ei ole kõigile lihtne ning võib arvata, et teeviidad ja -juhisid ei ole piisavad piirkonda kohalejõudmiseks ja seal ringi liikumiseks.
- Toitlustuskohti ei ole piirkonnas piisavalt.
- Majutuskohhti võiks piirkonnas olla rohkem, samas saab öelda, et kuna paljud vastajad ei ööbinud piirkonnas, siis puudus neil ka vajadus majutuskohhti otsida.
- Soovitusindeksi metoodika järgi kavatsesid piirkonda taas külastada ja sõpradele soovitada enamik küsitlusele vastanutest. See näitab, et külastuskogemus on pigem positiivne ning kutsub nii piirkonda uuesti külastama kui ka seda sõpradele soovitama.
- Küllastajatel seostuvad piirkonnale hinnangu andmisel eelkõige loodusväärtused, mida tõenäoliselt mõjutavad Matsalu rahvuspargi olemasolu ja kuvand.
- Piirkonna külastajad hindavad väga inimeste vähesust, vaikust ja rahu ning mitme vastaja ettepanekust paistis välja selge soov säilitada piirkonnas rahu, eraldatud olustikku ja ehedust. Järeldada saab, et puhkajale on oluline veeta aega vaikus ja vähese turismikoormusega paikades.
- Madalama skoori piirkonna taas külastamiseks ja sõpradele soovitamiseks andnud vastajad ei toonud välja piirkonnaga seonduvaid negatiivseid aspekte, mida võib tõlgendada pigem positiivsena ning madalamat hinnet võib seostada ehk eestlase tagasihoidlikkusega hinnangute andmisel.
- Paljude külastajate ettepanekud puudutasid korralikku söögikohta, millest võib järeldada, et selle olemasolu oleks külastuskogemust veelgi parandanud, ja ka seda, et kui piirkonnas on selline kohvik olemas, siis selle olemasolust ei teata või ei leita seda üles.
- Ühistransporditeenust ei olnud enamik uuringus osalenutest kasutanud, mis lubab järeldada, et eelistatakse ringi sõita isikliku transpordiga (näiteks asjade hulga tõttu) või ei leidu siiski piirkonna külastajale mugavat ja sobivat ühistransporti.

Tuginedes eeltoodule saab esitada järgmiseid soovitusi ja ettepanekuid Matsalu rahvuspargi piirkonna külastajakogemuse parendamiseks:

- Jätkata külalislahkuse koolituste pakkumisega Pärnu maakonna turismiettevõtjatele ja -asjalistele, mis võimaldab piirkonnas pakutavate teenuste kvaliteeti ühtlustada ja tõsta, et pakkuda terviklikku kliendikogemust.
- Toetada ja innustada ettevõtjaid, kes soovivad Matsalu rahvusparki piirkonda (ka Lihulasse kui sealsesse suuremasse keskusesse) toitlustuskohti rajada.
- Tuua rohkem esile piirkonna aastaringset kaunist loodust ning pakkuda (kujundada) välja konkreetseid kohad ja ligipääs nendesse kohtadesse, kus külastajad saavad loodust sellele kahju tegemata nautida.
- Pärnu turismi sihtkoha juhtimisorganisatsioonil teha tihedamat koostööd Matsalu rahvusparki piirkonna ja Läänemaa turismi sihtkoha juhtimisorganisatsiooniga ning kaasata piirkonna turismi arendamisse sealsed ettevõtjad ja kohalik kogukond. Samuti leida piirkonnas turismiga seotud sündmuste ja tegevuste ühise turundamise võimalusi (teemad, toimumise ajad jms), mis toetuksid piirkonna väärtustele (loodus, vaikus, ajalugu jt), kuid samas võimaldaksid neid väärtusi hoida.

Häädemeeste piirkonna uuringu tulemused teemagruppide kaupa

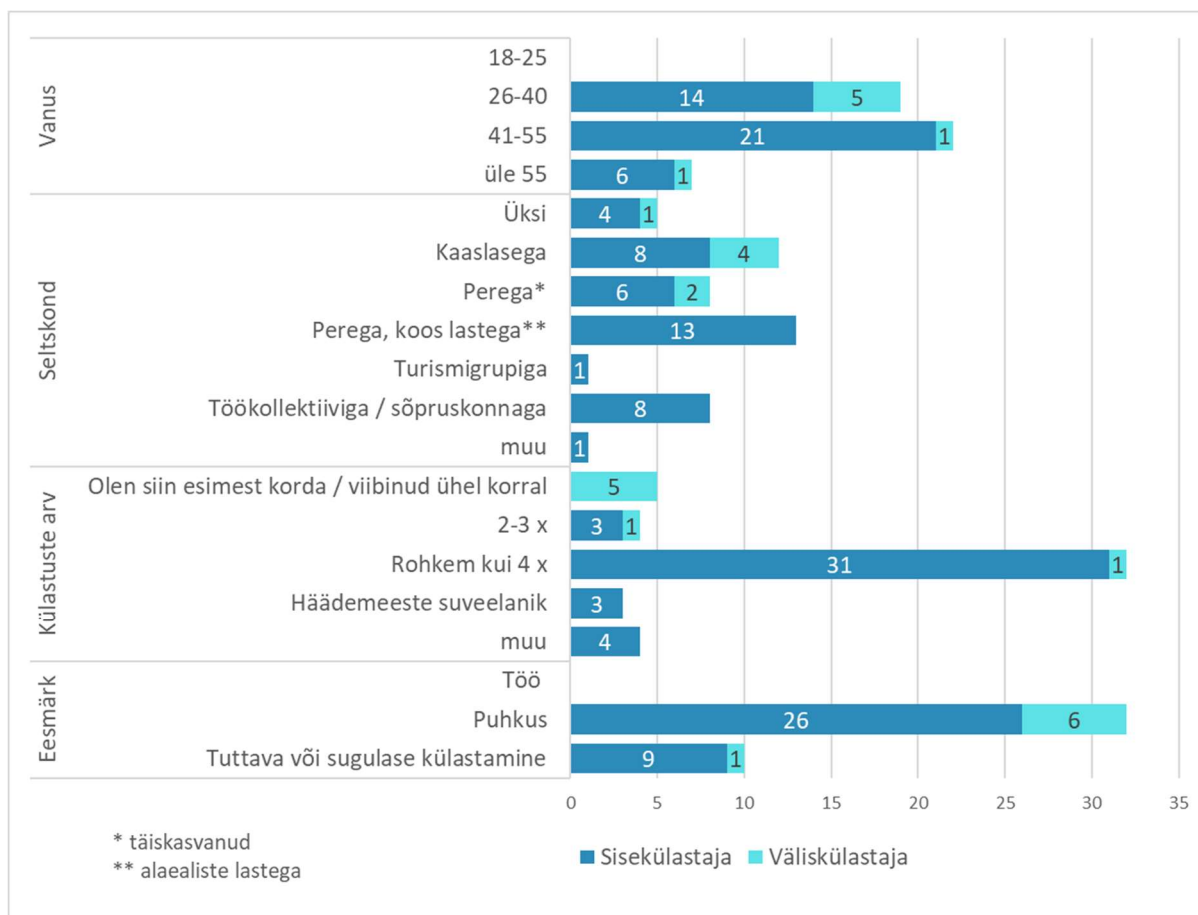
1) Demograafilised andmed – vastajate profiil

Ankeetküsitlusele laekus 48 lõpuni täidetud ankeeti, pooleli jäeti ankeedi täitmine 66 korral. Tulemuste esitamisel lähtutakse lõpuni täidetud ankeetidest, vabavastustena esitatud kommentaare kasutatakse vajadusel tulemuste ilmestamiseks. Intervjuusid viidi läbi 16, milles osales 9 sisekülastajat ja 7 väliskülastajat, intervjuud viidi läbi Lemmeranna telkimisalal, Tolkuse raba vaatetorni juures, Nigula matkaraja alguses, Jõulumäe tervisekeskuse parklas, Häädemeestel Suurkülas ja üks telefoni teel.

Ankeetküsitluses osalejatest 41 märkisid elukohariigiks Eesti, seitsme vastaja elukohariik oli väljaspool Eestit – Saksamaa (n=1), Poola (n=4) ja Soome (n=2). Sisekülastajad olid saabunud Häädemeeste piirkonda enamasti Pärnu maakonnast (n=29), külastajaid oli ka Tartu (n=5), Harju (n=4) ja Viljandi (n=3) maakonnast. Järva, Valga ja Saare maakonnast oli piirkonda saabunud üks vastaja.

Intervjuudes osalenud sisekülastajad olid saabunud piirkonda Tallinnast (2 – kahe väikelapsega pere; mees ja naine), Pärnu maakonnast (3 – mees ja naine; kahe väikelapsega pere; naine), Viljandi maakonnast (3 – kolm naist; naine; mees), Rapla maakonnast (1 – kaks meest) ja Tartust (1 – mees ja naine). Intervjuus osalema nõustunud väliskülastajate päritolu oli järgmine: Saksamaa (3 – naine; mees ja naine koos kahe koeraga; kaks meest), Soome (1 – kahe teismelise lapsega 4-liikmeline pere), Läti (1 – viie täiskasvanuga pere), Poola (1 – mees) ja Itaalia (1 – mees ja naine).

Küsimustikule vastajate hulgas moodustasid enamuse 41–55-aastased (46%, n=22), järgnesid 26–40-aastased (40%, n=19) ja üle 55-aastased (15%, n=7), 18–25-aastaseid küsitluses ei osalenud (vt joonis 14).



Joonis 14. Häädemeeste piirkonna ankeetküsitluses osalejate profiil

Intervjuudes osalenud sisekülastajad jagunesid vanusegruppidesse järgmiselt: 18–25-aastased – 0; 26–40-aastased – 3 (sh 2 kahe teismelise lapsega peret); 41–55-aastased – 5; üle 55-aastased – 2. Intervjueeritud väliskülastajad kuulusid vanusevahemikesse 26–40 aastat (5 intervjuud, sh üks kahe teismelise lapsega pere) ja üle 55-aastased (2 intervjuud). Intervjuude puhul arvestati koguseliselt üheks mitme osalejaga intervjuud, kui tegemist oli ühe seltskonnaga.

Reisieelses etapis infootsingule suunatud eksperimendis osales 4 sisekülastajat: vanusevahemikus 18–25 üks inimene, 26–40 kaks inimest ja üle 55-aastaseid 1 inimene.

Paljud saabusid piirkonda lastega perega (27%, n=13) või kaaslasega (25%, n=12), oli ka täiskasvanud pereliikmetega (19%, n=9) ja töökollektiiviga (17%, n=8) saabunud külastajaid, mõned liikusid ringi üksi (10%, n=5), üks vastaja oli tulnud turismigrupiga. Intervjueeritavate seas oli paarilisega saabunuid (7), peredega saabunuid (üks

täiskasvanutega, teine kahe väikese lapsega) ning üksi piirkonda külastavaid inimesi (2). Kui enamik vastajatest (75%, n=36) olid piirkonda külastanud juba rohkem kui neli korda, siis esimest korda piirkonnas olnud inimesi oli 5 (kõik väliskülastajad), kahelkolmel korral piirkonda külastanud oli 4 (neist üks väliskülastaja) ja Häädemeeste piirkonna suveelanikke oli 3.

Üle 4 korra Häädemeeste piirkonda külastanud vastajad olid saabunud peamiselt Pärnumaalt (n=22), Harju ja Tartu maakonnast oli kummastki rohkem kui neli korda piirkonda külastanud 3 vastajat, nii Järva, Viljandi, Saare kui ka Valga maakonnast oli 1 vastaja külastanud piirkonda rohkem kui neli korda. Kõige enam piirkonda külastanud vastajate seas oli nii 26–40 aastaseid (n=10), 41–55 aastaseid (n=16) kui ka üle 55-aastaseid (n=6), nende hulgas nii üksi (n=4), kaaslasega (n=7), täiskasvanud pereliikmetega (n=5) kui ka alaealiste lastega peredega (n=9) saabujaid, töökollektiivi või sõpruskonnaga saabujaid oli 6 ja üks vastaja oli saabunud turismigrupiga.

Piirkonda külastati enamasti suvel (79%, n=38), kuid oli ka aastaringseid külastajaid (15%, n=7), kolm vastajat külastasid piirkonda ainult kevadel. Piirkonda saabumise eesmärgiks oli enamiku küsitlusele vastajate puhul puhkus (77%, n=37), saabuti ka tuttava või sugulase külastamise eesmärgil (21%, n=10). Välja toodi osalemist sellistel üritustel nagu Rannametsa Luitejooks, kodukohvikute päev jm, samuti läbi Ikla Eestisse saabumist. Sisekülastajatest intervjueeritavad olid kõik peale ühe töösõidul peatuse teinud külastaja tulnud piirkonda puhkuse eesmärgil. Sisekülastajatest intervjueeritavad olid kõik, va üks töösõidul peatuse teinud külastaja, tulnud piirkonda puhkuse eesmärgil. Väliskülastajatest intervjueeritavate seas oli nii puhkuse eesmärgil piirkonnas viibijaid („Üks pere lastest suusatab, tulime rullsuusatama“), töö ja puhkuse ühendanud külastaja („Eelkõige puhkus, aga ka natuke töö (arvutis); piirkonnas meeldib mereäärne koht, spontaanselt tulin“; „Oleme sabbatical (selgitus: pikem puhkus tööst) pidamas 3 kuud.“), spetsiaalse ürituse pärast piirkonda taas külastanud noor („Kuulsin, et Häädemeestel näidatakse filmi „Seltsimees laps“ ja tulin seda vaatama.“) kui ka lihtsalt läbisõidul olnud külastajaid.

Järeldused ja ettepanekud

Saadud demograafilistele andmetele tuginedes võib esimese teemagrupi olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Häädemeeste piirkonda saabutakse kõige enam Pärnu maakonnast, peaaegu võrdsel hulgal on nende seas 26–40 ja 41–55-aastaseid.
- Häädemeeste piirkond pakub huvi ja võimalusi täiskasvanud pereliikmetega piirkonda külastavatele inimestele.
- Alaealiste lastega, sh nii väikelaste kui ka teismeliste lastega piirkonda külastavate perede osakaal on arvestatava suurusega.
- Enamik vastanutest olid Häädemeeste piirkonna korduvkülastajad (viibinud piirkonnas üle 4 korra), võib arvata, et nende seas on ka teist kodu (*second home*) omavaid inimesi.
- Valdavalt külastatakse piirkonda suvel ja puhkuse eesmärgil, kuid märgiti, et samal ajal täidetakse siiski ka mõningaid tööülesandeid.

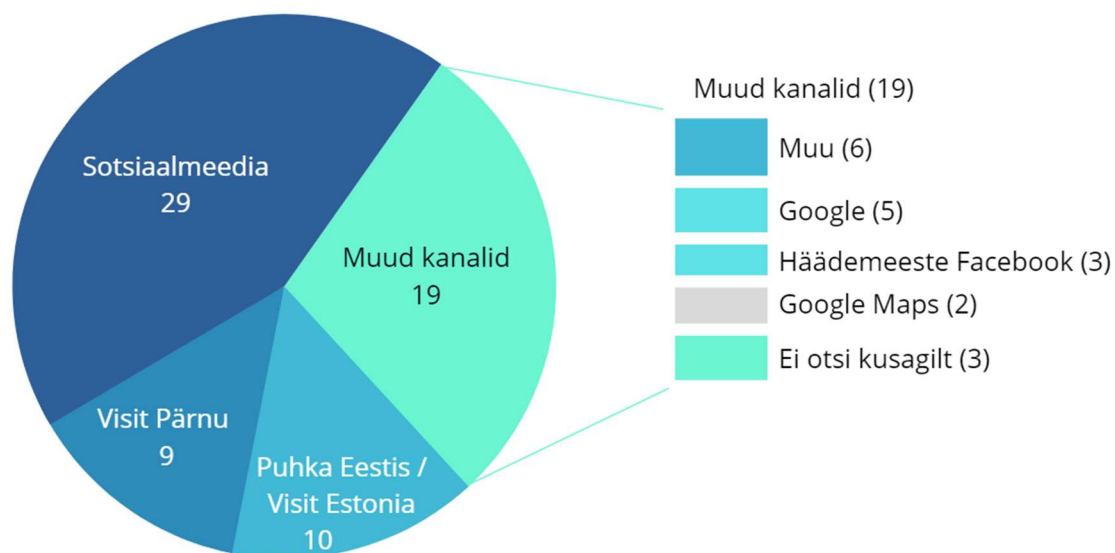
Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud:

- Tootearendusel ja turundusel (sh turunduskanalite valikul) tuleks pöörata suurt tähelepanu piirkonda külastavate perede ootustele ja vajadustele, pidades silmas erinevusi täiskasvanud liikmetega, teismeliste lastega ja väikelastega perede ootustes ja vajadustes.
- Kaaluda võimalusi korduvkülastajate kaasamiseks positiivsete sõnumite edastamiseks piirkonna kohta.
- Piirkonna köitvuse suurendamiseks lisaks suveperioodile tuleks köitvalt esile tuua põhjused, miks oleks tore Häädemeeste piirkonda külastada ka kevadel, sügisel ja talvel, näiteks kultuurisündmused või kogukonna algatusel toimuvad sündmused.
- Piirkonnas pikemalt viimise soodustamiseks tuleks täiendavalt uurida erinevate sihtrühmade ootusi ja vajadusi mitmepäevase kohalviibimise ajal.
- Uurida lähemalt, millised on puhkuse ajal tööülesandeid täita soovivate külastajate vajadused.

2) Reisieelne ehk planeerimise etapp

Reisieelse ehk planeerimise etapi puhul oli uurijate peamine soov teada saada, milliste kanalite kaudu otsib piirkonda tulemist planeeriv külastaja infot. Suurem osa

vastajatest kasutas Häädemeeste kohta info otsimisel sotsiaalmeedia kanaleid Instagram, Facebook jt (60%, n=29). Puhka Eestis/Visit Estonia ja Visit Pärnu erinevaid infokanaleid kasutati üsna võrdses osas, vastavalt 21% (n=10) ja 19% (n=9) (vt joonis 15). Infot otsitakse ka Google'ist (5 märkimist) ja Google Mapsist (2 märkimist). Mainiti veebilehti nagu avatud talude päeva koduleht, Romantiline Rannatee, Jätkusuutliku Elulaadi Keskus, Häädemeeste Hää Instagrami ja Facebooki lehed, Häädemeeste Seltsimaja ja Häädemeeste kogukonna Facebooki lehed, Häädemeeste valla ajaleht ja lihtsalt Facebook. Üldiselt otsitakse konkreetse sündmusega seotud infot, kuid mõni uurib sündmusi alles kohapeale saabudes („*Ei otsi enam infot, kõik on tuttav. Mõne ürituse kohta uurin – nt kontserdid vms*“; „*Kohapealt, muuseumi panin tähele preemiate nominentide seas*“).



Joonis 15. Häädemeeste piirkonna kohta info otsimiseks kasutatavad kanalid

Intervjuudes osalejate hulgas oli nii neid, kes seekordse külastuse puhul ei otsinud piirkonna kohta eelnevalt infot („*Info ammu olemas, käime juba 20 aastat siin*“ või „*FB-st vist millalgi nägime uudist, et (selgitus: Tolkuse raba) rada on avatud...*“) kui ka neid, kes olid lugenud uue vaatlustorni avamisest sotsiaalmeediast, kasutasid Regio paberkandjal kaarti ja külastasid RMK kodulehte. Otsingu vajadusel nimetati esmastena Google'it ja Google Mapsi, mainiti, et Google'ist otsitakse sõpradelt kuuldu põhjal lisainfot.

Välismaalasest intervjuueeritavad nimetasid Google'it ja Google Mapsi, RMK Loodusega Koos kodulehte, kahel korral mainiti Park 4 Night kodulehte (Itaaliast ja

Poolast karavaniga saabunud külastajad), Saksamaalt saabunud mootorratturid otsisid infot motokogukondade kodulehtedelt, kus soovitatakse sobivaid motomarsruute.

Eksperimendis osalejad kasutasid piirkonnast ülevaate saamiseks rakendust Google Maps, kodulehtedest jõuti läbi Google'i otsingumootori järgmistele: Häädemeeste valla leht, Puhka Eestis, Visit Pärnu, Romantiline Rannatee ja Häädemeeste Hää.

Ankeetküsimustikule vastajatel paluti kirja panna ka märksõnad (vt joonis 16), mida nad kasutasid või kasutaksid info otsimisel Häädemeeste piirkonna kohta.

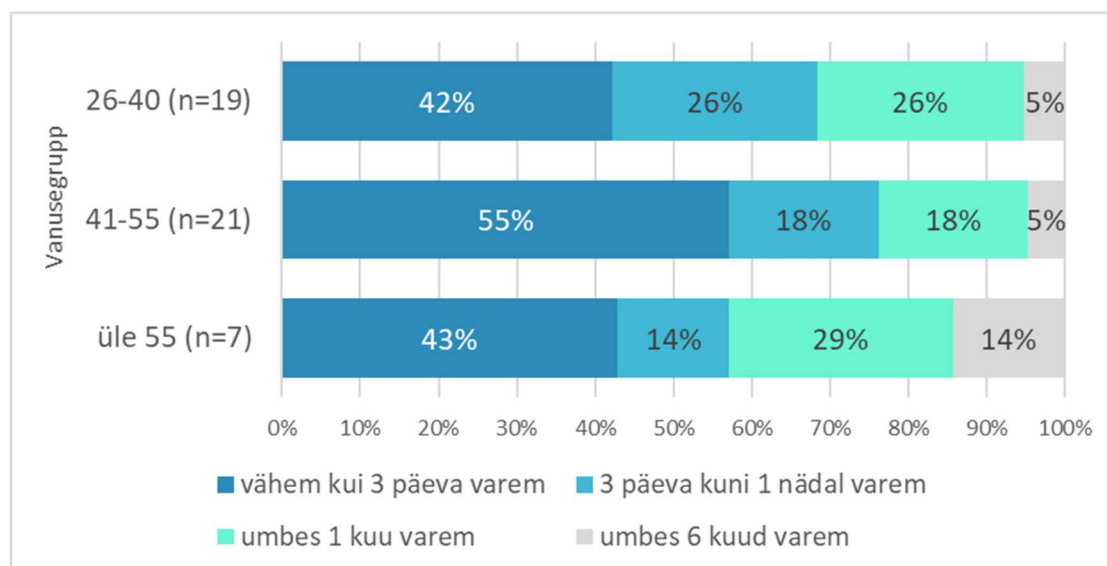


Joonis 16. Märksõnade pilv info otsimiseks Häädemeeste piirkonna kohta

Eksperimendis osalejad kasutasid selliseid otsingusõnu nagu *Häädemeeste*, *Kosmonautika*, *Tolkuse*, *kus ööbida Häädemeestel*, *Häädemeeste sündmused*, *Romantiline rannatee*, *Häädemeeste puhkus*, *Häädemeeste turism*.

Reisi planeerimise alustamisel oli ankeetküsitlusele vastajate hulgas enim neid, kes planeerisid külastust vähem kui kolm päeva ette ($n=23$). Külastust kolm päeva kuni nädala ette planeerinuid oli 10 ja kuni üks kuu varem ette planeerijaid oli 15. Vaid üks vastajatest planeeris külastust rohkem kui ühe kuu ette (vt joonis 17). Vanusegruppide

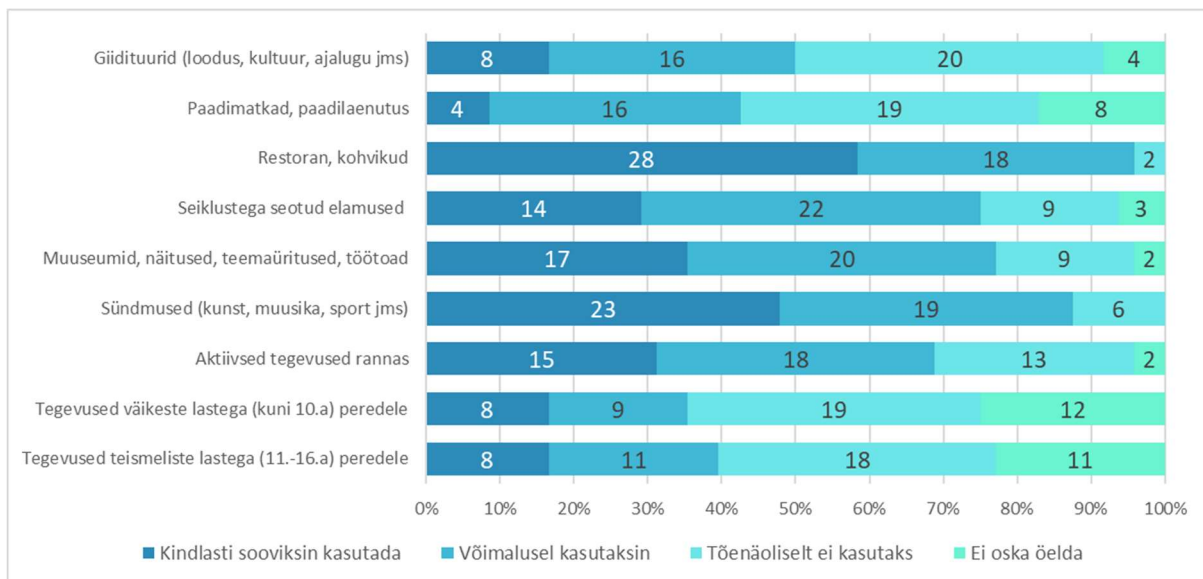
lõikes oli piirkonda kõige lühema etteplaneerimise ajaga saabunud külastajate osakaal suurim 41–55-aastaste seas (55%, n=21), veidi väiksem oli see kõige nooremate (42%, n=19) ja üle 55-aastaste seas (43%, n=7). 26–40-aastaste seas oli ligikaudu veerand (26%) nii neid, kes planeerisid tulekut ette kolm päeva kuni nädal kui ka neid, kes tegid seda kuu aega ette.



Joonis 17. Külastuse etteplaneerimise aeg

Piirkonna külastust planeerides tulid soovitud teenustest ankeetküsitluses enim esile kaks: restoran/kohvikud ja sündmused (vt joonis 18). Paljud soovisid kogeda ka seiklustega seotud elamusi ja aktiivseid tegevusi rannas, külastada muuseumi ja näitusi, osaleda teemaüritustel ja töötubades. Märgiti ka giidituure, paadimatkasid ja -laenutust ning tegevusi erinevas vanuses lastega peredele.

Mitu intervjuudes osalejat ei soovinudki muid teenuseid kasutada, vaid olid piirkonnas looduse ja mere pärast. Osadel olid oma vahendid kaasas (aerulaud, jalgrattad jms), paljud märkisid poes käimist ja kohviku külastamist, veel toodi välja matkaraja ja vaatetorni külastamist.



Joonis 18. Häädemeeste piirkonnas reisi planeerimise etapis huvipakkuvad teenused

Nii teenuste eelbroneerimisel kui ostu ettesooritamisel oli küsitluses osalejate jaoks pigem oluline sellise võimaluse olemasolu, kuid selle kindlat kasutamist märkisid vähesed. Ka boonuse/soodustuse/hüve pakkumine ostu ettesooritamise eest oli pigem vähest huvi pakkuv.

Külastuse paremat planeerimist oleks võimaldanud info parem leitavus („*Kuna mind huvitavad toitlustuskohad, siis peab info saadavus olema kiire*“; „*Infole mugavam juurdepääs. Voldikud kauplustes.*“; „*Reisiplaneerija, mis lubab asukohad lisada kaardile ning ühest kohast samal ajal navigeerida ja näha Avatud Talude päeva osalejate infot.*“), teeviitade olemasolu, valikuvõimaluste rohkus. Samuti oodati teeremondi lõppemist ning sooviti infot mootorratastele sobivate marsruutide ja telkimisalade kohta.

Järeldused ja ettepanekud

Teise teemagrupiga – reisieelse ehk planeerimise etapiga – seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Info otsimiseks piirkonna kohta kasutatakse mitmesuguseid kanaleid, eelistatakse sotsiaalmeediat, kuid olulised on ka Google, Puhka Eestis/Visit Estonia ja Visit Pärnu, millest võib järeldada, et vastajad neid kanaleid teavad ja usaldavad.

- Puhka Eestis/Visit Estonia kodulehelt ei avane terviklikku teavet Häädemeeste piirkonna kohta, info on esitatud üksikute objektide kaupa.
- Visit Pärnu kodulehelt on keerukas leida teavet konkreetselt Häädemeeste piirkonna kohta. On küll olemas link Romantilisele Rannateele, kuid Häädemeeste piirkonda eraldi välja toodud ei ole ja kasutaja ei pruugi seostada Romantilist Rannateed Häädemeestega. Sama kehtib ka teiste kohalikke sündmusi kajastavate nii veebi- kui ka Facebooki lehtede puhul (Päikeseloojangu festival jt).
- Eelkõige kasutakse otsingu sõnades piirkonna nimetust (Häädemeeste) koos mõne muu sõnaga (nt *mida teha*, *üritused* vms).
- Reisi planeerimist alustasid enamik vähem kui kolm päeva varem, pikemalt planeerisid külastust ette üle 55-aastased vastajad. Järeldada võib, et tõenäoliselt planeerivad reisi pikemalt ette kaugemalt tulijad, majutust soovivad ja kindlatel sündmustel osalejad. Võib arvata, et Pärnu maakonnast saabunud külastajate enamus on ühepäevakülastajad, kel puudub oluline vajadus reisi pikemalt ette planeerida.
- Teenustest sooviti kõige rohkem külastada tootlustuskohti, osaleda sündmustel ning käia muuseumis, näitustel ja teemaüritustel. Paljud olid huvitatud ka mitmesugustest aktiivsetest tegevustest nii rannas kui looduses. Järeldada võib, et nende aastaringne olemasolu ja kõitev turundamine oleksid oluliseks motiiviks piirkonna külastamiseks aasta ringi, mitte vaid suvel.
- Nii teenuste eelbroneerimisel kui ostu ettesooritamisel oli pigem oluline sellise võimaluse olemasolu, kuid ostu ette sooritama oldi pigem valmis kaasneva hüve või soodustuse korral. Järelikult tuleb piirkonnal kaaluda, kas ja millised hüved võiksid kaasneda eelbroneerimiste ja ostude ettesooritamisega nende kasvuks ja hüvede (või kliendile kasu) targalt turundamiseks.

Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud Häädemeeste piirkonna nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks:

- Leida võimalusi, kuidas Puhka Eestis/Visit Estonia kodulehtedel selgemalt edastada teavet Häädemeeste piirkonna kohta.
- Tuua Visit Pärnu kodulehel selgemalt esile erinevad Pärnumaa piirkonnad, sh Häädemeeste.

- Visit Pärnu avalehel võiks olla kaart, mis annaks terviklikku teavet Häädemeeste piirkonna (jt Pärnumaa piirkondade) majutuse, toitlustuse, vaatamisväärsuste, sündmuste ja transpordivõimaluste kohta.
- Tõsta piirkonnas tegutsevate ettevõtjate teadlikkust oma ettevõtet puudutavate andmete ajakohasuse olulisusest Google'i otsingumootoris ning leida mugav ja kiire viis sündmusi puudutava info jagamiseks Visit Pärnu turundusmeeskonnale.
- Koguda teadlikult külastajatelt infot kasutatavate otsingusõnade kohta ning suurendada ettevõtjate ja turundustegevustega seotud inimeste oskust kasutada neid otsingusõnu oma ettevõtte või piirkonna nähtavuse ja leitavuse suurendamiseks.
- Toetada piirkonnas tegutsevate (turismi)ettevõtjate tahet ja initsiatiivi koostöök ning piirkonna terviklikuks turundamiseks.
- Kaaluda, millised oleksid mõistlikud võimalused esile tuua eelbroneerimise ja ostu ettesooritamise hüved (kasu) kliendile ilma eeltegevust hüvede saamiseks tingimuseks seadmata.

3) Kohapeal viibimise etapp

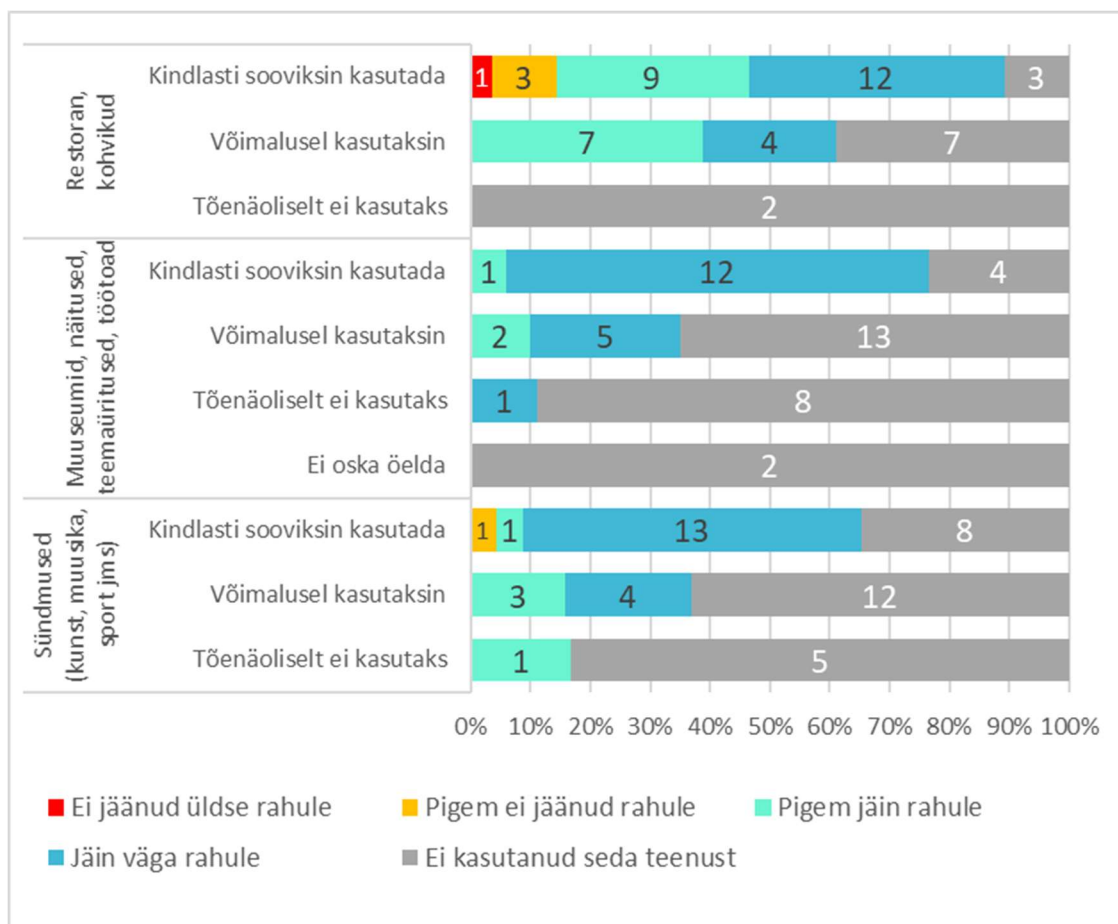
Ühe päeva ilma ööbimiseta viibis vastanutest Häädemeeste piirkonnas kohapeal 15 inimest, 1–2 ööd veetsid piirkonnas 16 vastajat, oli ka kuni 3-tunnise peatusajaga külastajaid (n=9) ja mõned pikemalt piirkonnas vibijad (n=5). Ööbimiskohtadest eelistati puhkeküla/kämping-tüüpi majutust ja sõprade/sugulaste juures ööbimist. Esile tulid ka hotell, karavan- tüüpi ööbimiskohad ja elamusmajutus, märgiti ka puhkemaja ja kodumajutust, vabavastusena märgiti isiklikku suvilat. Mitu märkis, et ei jää piirkonda ööbima. 41–55-aastaste seas (n=22) oli ühepäevaseid ööbimiseta külastajaid 8, samas kui kuni 3 tundi ja 1–2 ööd piirkonnas veetvaid külastajaid oli peaaegu võrdselt (vastavalt 5 ja 6 vastajat), piirkonnas 3–5 ööd viibinud vastajaid oli kaks. Nooremasse vanuserühma (26–40 a; n=19) kuulunud vastajatest märkis enamik (n=9) piirkonnas viibimise ajaks 1–2 ööd, mõned (n=5) olid tulnud üheks päevaks, neli vastajat viibis piirkonnas pikemalt. Üle 55-aastased veetsid piirkonnas pigem kuni 3 tundi või ühe päeva. Enamik ankeetküsitluses osalenud väliskülastajatest viibis piirkonnas 1–2 ööd, üks vastanutest viibis Häädemeeste kandis 3–5 ööd. Intervjueeritavatelt ööbimise kohta infot ei laekunud.

Uuringust selgus, et vastajad kohapeal millestki puudust ei tundnud („*Ööbides Lapanina hotellis on kõik, mida meie pere vajab olemas.*“; „*For me completely enough*²“ jms). Domineeris aga korraliku söögikoha puudumine, mida mainiti kümnel korral („*Söögikohast, kus poleks vaid friteeritud toit, vaid eestipärased värsked ja head road*“). Puudust tunti hotellist Häädemeeste alevikus, sündmustest, veinikohvikust ja mänguväljakust. Leiti, et „*Põhja Liivimaa festival võiks augustis olla*“ ja „*Söögikohad võiks suvel kauem lahti olla*“. Üks väliskülastaja tundis puudust soovituslikest märgistatud mootorrattateedest.

Enamik intervjueeritavaid ei tundnud millestki puudust, kuid puudustena toodi välja interneti ebapiisavat levi, kohati väheseid prügisorteerimise võimalusi, vähest teavet joogivee kättesaadavuse kohta, aga üks vastaja ootas näiteks kohalikele itaalia keele oskust.

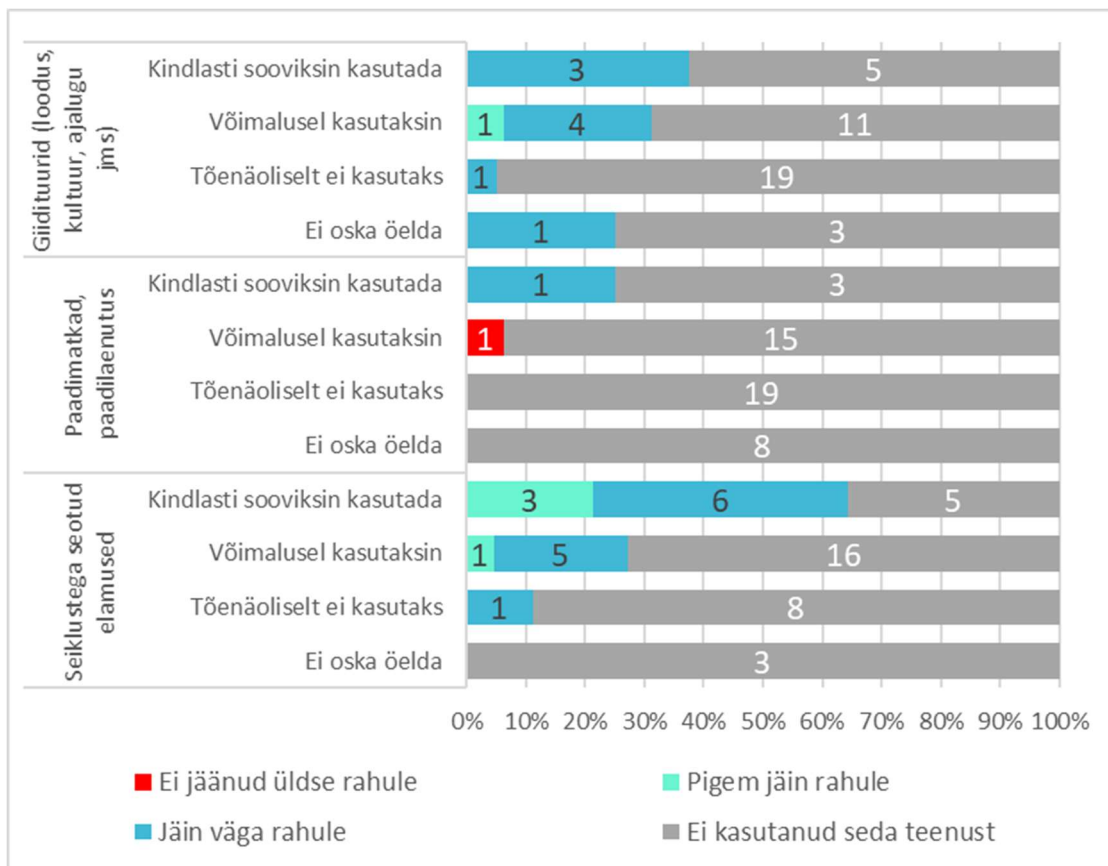
Seoste vaatlemisel soovitud teenuste ja kasutatud teenustega rahulolu vahel ilmneb, et peaaegu kõik (n=46) ankeetküsitluses osalejad soovisid kindlasti ja võimalusel kasutada piirkonnas toidlustusteenust (restoran, kohvikud) ning rahule või pigem rahule jäi neist enamik (n=32), mõned olid rahulolematud (n=4) ja mõned ei kasutanudki seda teenust (n=12). Osaleda sooviti ka kunsti-, muusika- ja spordisündmustel (42 märkimist) ning nendega jääd ka rahule (n=22). Kuigi vaid 6 vastajat märkis, et nad tõenäoliselt ei osaleks sündmustel, siis tegelikult ei osalenud ühelgi sündmusel 25 vastajat. Põhjus võib peituda selles, et küsitluses paluti vastata vaid viimase külastuse põhjal ning sellel ajal ei pruukinud kohapeal sündmusi toimuda. Kolmas suurem soovitud teenuste grupp oli muuseumid, näitused, teemaüritused ja töötoad. Üle poole teenuseid kasutada soovijatest või tõenäolistest kasutajatest (37 inimest) seda ka tegid (n=21) ja jäid rahule. Vanusegruppide vahel soovitud teenustes ja nende kasutamises olulisi erinevusi ei esinenud (vt joonis19).

² Tõlge: Minu jaoks täiesti piisav.



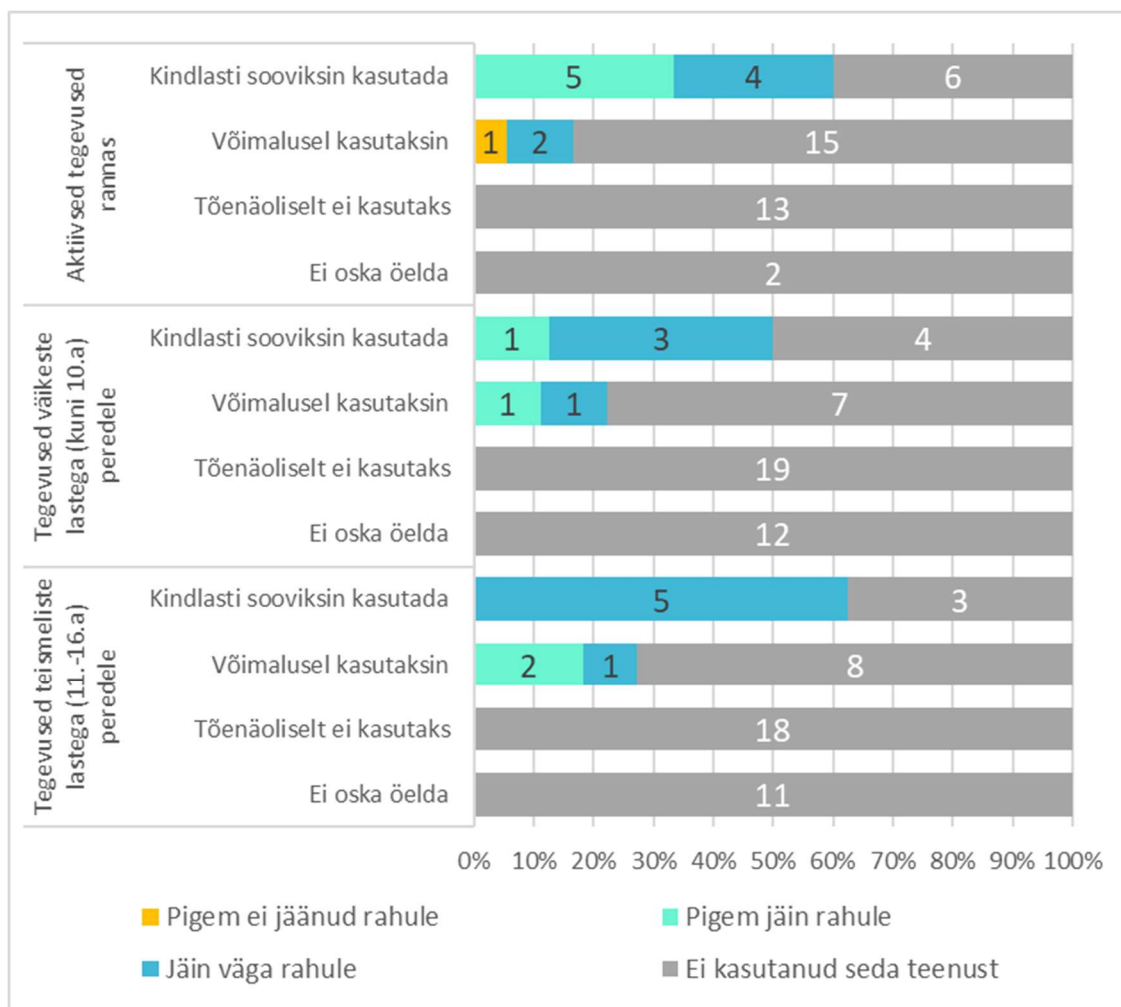
Joonis 19. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Looduses liikumisega seotud teenuste puhul olid vastajate soovid üsna tagasihoidlikud, suuremat huvi näidati üles seikluselamuste (vt joonis 20), mõningast huvi ka paadimatrade ja -laenutuse ning giidituuride vastu. Tulemused näitavad aga seda, et väga paljud neid teenuseid siiski ei kasutanud, samas jäädi kasutamisel teenustega rahule või pigem rahule. Enamik vastajatest tõenäoliselt ei kasutaks neid teenuseid või ei oska öelda, kas kasutaksid või mitte.



Joonis 20. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Aktiivsete tegevuste puhul (vt joonis 21), mis on mõeldud nii täiskasvanutele kui ka lastega peredele, selgus, et huvi teenuste vastu on küll mingil määral olemas, kuid enamik huvi üles näidanud vastajatest ei kasutanud neid teenuseid.



Joonis 21. Seosed piirkonnas soovitud teenuste ja nende tegeliku kasutamise vahel

Uuringust selgus, et paljud intervjuueeritavad ei plaanigi ühtegi teenust kasutada, vaid soovivad olla vaikuses ja rahus. Siiski plaaniti minna Tolkuse raba matkarajale ja vaatetorni, Häädemeestele ja seal muuseumi, kohvikute päevale, Pärnamägede pagariärisse, loodeti leida mõni hea kohvik. Kahel juhul olid intervjuueeritavad läbisõidul: „Me olime Pärnus ja nüüd sõidame mööda lõuna serva sinna Otepää poole. Poes käime, muud asjad on meil kaasas, rattad ja sup-lauad (selgitus: aerulauad), ise vaatame, kuidas kasutame. Võib-olla mõnes kohvikus istume veidi.“ ja „Läksin Häädemeestelt ka läbi ja siis mööda seda vana maanteed edasi Läti poole. Ehk seal (selgitus: Häädemeestel) saab midagi süüa ka ehk, ma ei käinud söömas. Ma olen rohkem selline arhitektuuri huviline, need väiksed kohad on lihtsalt ilusad läbi sõita, aga vaadata ei ole eriti midagi. Ja ega ma eriti peatugi nendes, et mingit teenust kasutada. Bensukates saab vajalikud asjad ära osta.“

Ühe negatiivse kogemusena toodi välja, et „*Lastele tegevust ei olnud, oleksin kasutanud. Või oli reklaami vähem.*“. Üldjuhul aga kommenteerisid ankeetküsimustikule vastajad teenuste kasutamist positiivselt:

- *Tolkuse raba matk, mille viis läbi Marika Kose ja Häädemeeste muuseum, mida tutvustas köitvalt Kaire Käära - soovitan kõigile!*
- *Niidukino ja Suurküla avatud päev olid suurepärased.*
- *Treimannis käisime peol, esines ansambel "Regatt" 8. juulil.*
- *I like public toilets and showers on the beaches.*³
- *I came here for nature and relax and it was all amazing here. Calm and beautiful nature.*⁴

Kui küsitlusele vastajatelt uuriti, millisel üritusel/sündmusel nad osalesid seekord või oma viimasel Häädemeeste piirkonna külastusel, siis märgiti Rannametsa Luitejooksu, kodukohvikute päeva Treimani, Liivimaa festivali, Häädemeeste Hää avatud hoovide päeva, Niidukino, Suurküla kohvikute päeva, Kabli päikeseloojangu kontserte, Häädemeeste kodukandipäevi, Indrek Taalmaa monoetendust ja Meeletu Rock sündmust. Tuldi ka suve- ja sünnipäevadele ning kohapeale ise sündmust korraldama.

Järeldused ja ettepanekud

Kolmanda teemagrupi ehk kohapeal viibimise etapiga seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Kuna piirkonnas ööbis alla poole vastajatest, võib järeldada, et piirkonnas kas napib majutuskohi või on neid piirkonna külastajatele vähe turundatud. Järeldada võib aga ka seda, et kuna enamik vastajatest olid Pärnumaalt, siis piirkonnas pikemalt peatumiseks ja ööbimiseks polnud olulist vajadust, saadi ühe päevaga hakkama.
- Mitu vastajat tõid välja korraliku söögikoha puudumise, millest võib järeldada, et see on piirkonna külastatavuse seisukohast oluline lahendamist vajav küsimus. Head ja kohalikku toitu vajavad ilmselt nii lühemat kui ka pikemat aega piirkonnas viibivad külastajad.

³ Tõlge: Mulle meeldisid avalikud tualetid ja dušid rannas.

⁴ Tõlge: Tulin siia looduse pärast ja lõõgastuma, ja kõik oli siin hämmastav. Rahulik ja kaunis loodus.

- Need vastajad, kes kasutasid mis tahes teenust piirkonnas, jäid sellega rahule või pigem rahule, millest võib järeldada, et teenuseid kasutanud külastajate kogemused on positiivsed. Pigem on küsitav teenuste leitavus (teave), kättesaadavus (lahtiolekuajad) ja köitvus (turundus).
- Vaatamisväärsuste, sündmuste külastamise ja tegevustega seonduvad kogemused olid valdavalt positiivsed, kuid välja võis lugeda seda, et neid võiks olla rohkem ja aasta ringi mitmekesisemat valikut.
- Vastajad ei seostanud Häädemeeste piirkonda Häädemeeste valla piiridesse jääva Pärnumaa atraktiivse tervisespordikeskuse Jõulumäega ning Lottemaa teemapargiga.

Eeltoodule tuginedes saab esitada järgmised ettepanekud Häädemeeste piirkonna nähtavuse ja külastatavuse suurendamiseks:

- Leida võimalusi, kuidas Puhka Eestis/Visit Estonia kodulehtedel selgemalt edastada teavet Häädemeeste piirkonna kohta.
- Tuua Visit Pärnu kodulehel selgemalt esile erinevad Pärnumaa piirkonnad, sh Häädemeeste, ja kaaluda, kuidas saab teavet Häädemeeste piirkonnas linkida Visit Pärnu kodulehega ning ka teiste oluliste kanalitega, kust potentsiaalne külastaja või juba piirkonnas viibiv külastaja talle vajalikku teavet leiab.
- Visit Pärnu avalehel võiks olla kaart tervikliku teabega Häädemeeste piirkonna (jt Pärnumaa piirkondade) majutuse, toitlustuse, vaatamisväärsuste, sündmuste ja transpordivõimaluste kohta.
- Kavandada tegevusi ettevõtjate teadlikkuse tõstmiseks teenuste arendamisel, leitavuse (teave), kättesaadavuse (lahtiolekuajad) ja köitvuse (turundus) suurendamisel.
- Tuua selgemalt esile aastaringsed teenused Häädemeeste piirkonnas ning kavandada vastavad turundustegevused.
- Häädemeeste piirkonna köitvuse suurendamiseks tuua selgemalt esile Jõulumäe ja Lottemaa paiknemine Häädemeeste piirkonnas.

4) Reisijärgne etapp

Reisijärgse etapi puhul sooviti teada saada, millisel juhul ja millises vormis jätab külastaja tagasisidet oma külastuskogemuse kohta. Tagasiside andmisel Häädemeeste piirkonna kohta märkisid vastajad kaks peamist varianti: tagasiside

antakse kas otse teenusepakkujale (n=24) või ei anta seda üldse (n=13). Vähesed annavad tagasisidet läbi broneerimisplatvormide (n=5), Google'i (n=4) või Tripadvisori (n=2). Kui aga positiivne või negatiivne tagasiside on antud, ootavad paljud ka vastust (n=21); samas oli vastajate seas ka neid, kes ei oodanud üldse vastust (n=10). Tagasiside andmisel puudusid vanuselised ja sise-/välisküllastajate vahelised erisused.

Järeldused ja ettepanekud

Neljanda teemagrupi ehk reisijärgse etapiga seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisema järeldusena välja tuua, et:

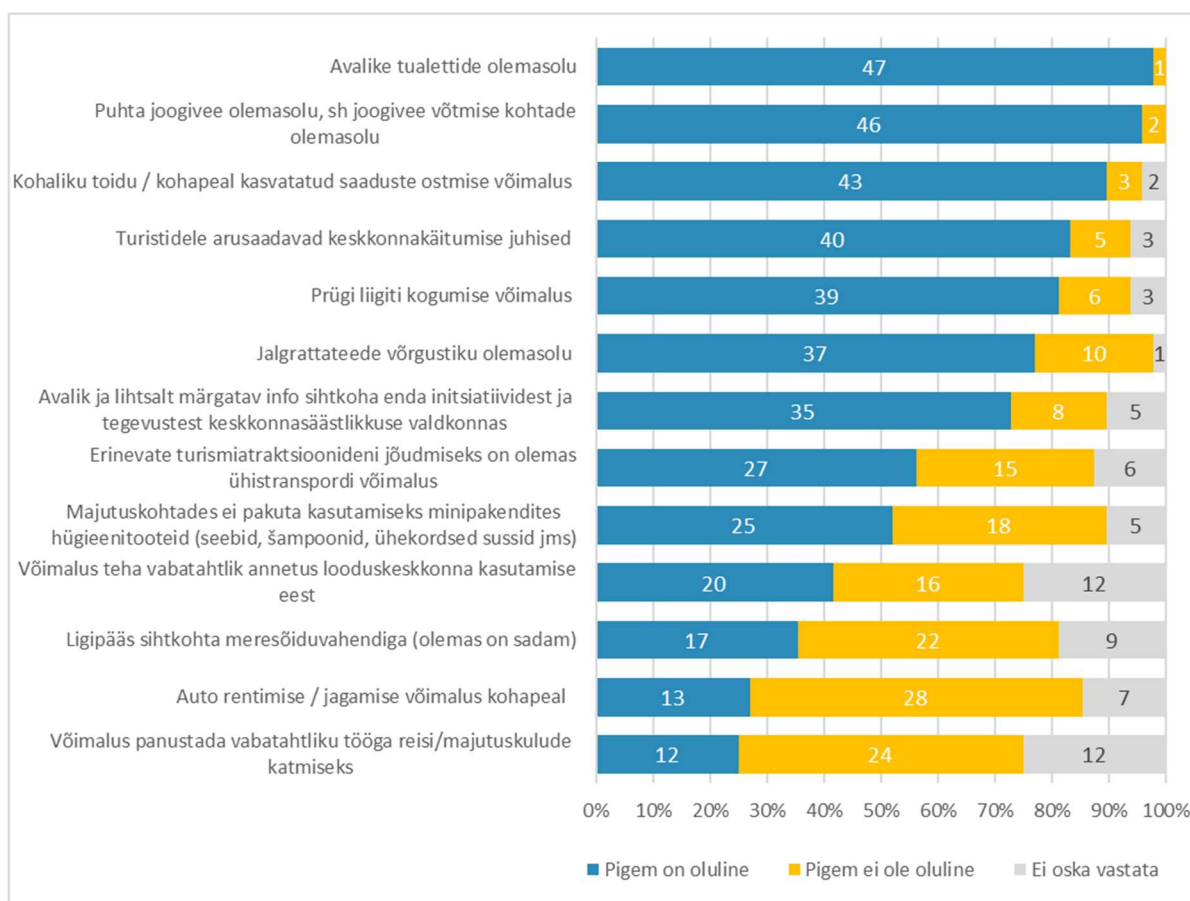
- piirkonna küllastaja soovib pigem personaalselt teenusepakkujaga suhelda või üldse mitte suhelda. Võib arvata, et isiklik suhtlus on kõige soovitud ja kasutatavam moodus tagasiside andmiseks.

Eeltoodule tuginedes võib esitada järgmised ettepanekud:

- Julgustada turismiettevõtjaid ning teisi turismiasjalisi piirkonda küllastavate inimestega otse suhtlema (silma silma kontakt küllastajaga) ning uurima külaskogemuse, küllastaja murede ja rõõmude kohta. Otsesuhtlus kliendiga on hea viis tagasiside saamiseks ja seeläbi nii teenuste, teeninduse kui ka külaliskogemuse parendamiseks.
- Leida võimalusi edaspidi kaasata regulaarse küllastaja tagasiside küsimisel piirkonna turismiettevõtjaid, et saada vahetut tagasisidet küllastajalt ning seirata küllastajaid maakonnas aasta ringi. Sihtkoha juhtimise organisatsioon võiks olla andmete kogujaks, töödelda saadud tagasisidet ning edastada tulemused maakonna turismiettevõtjatele piirkonna nähtavuse, leitavuse ja köitvuse suurendamiseks ning teenuste arendamiseks.
- Kaaluda, kuidas saaks küllastajatele köitvamaks ja tõhusamaks muuta teisi tagasiside andmise viise, sh sotsiaalmeedia kanalid. Tavapärastele pakkumistele (nt järgmisel korral 10% hinnasoodustus või tass kohvi ettevõtte poolt) lisaks leitakse arutelude ja teenuste disainimise töötubade käigus kindlasti ka uusi ja põnevamaid viise.

5) Keskkonnakäitumine

Häädemeeste piirkonna külastajate keskkonnateadliku käitumise kohta kogutud infost selgus, et eelkõige on vastajate jaoks oluline avalike tualettide ja puhta joogivee olemasolu (vt joonis 22). Samuti märgiti olulisena kohaliku toidu või kohapeal kasvatatud saaduste ostmise võimalust ja turistidele arusaadavaid keskkonnakäitumise juhiseid. Välja saab tuua ka prügi liigiti kogumise ja jalgrattateede võrgustiku ootusi ning info nähtavust sihtkoha enda keskkonnasäästlike initsiatiivide ja tegevuste kohta. Vähemal määral märgiti minipakendite kasutamise vältimist majutuskohades, vabatahtliku annetuse võimalust ja teisi soovitud keskkonnanahoiu tegevusi. Vanusegruppide vahel keskkonnakäitumise ootustes olulisi erisusi ei ilmnunud, ka sise- ja väliskülastajate ootused olid samad.



Joonis 22. Külastajate ootused seoses Häädemeeste piirkonna keskkonnakäitumise võimalustega

Limiteeritud vastajate hulga tõttu ei ilmnunud arvestatavaid seoseid külastaja igapäevase keskkonnakäitumise ja sihtkohas soovitud keskkonnakäitumise võimaluste vahel, seetõttu jäetakse need tulemuste esitlemisel välja.

Häädemeeste piirkonna keskkonnahoiu küsimuses ei osanud enamik vastajatest midagi konkreetset nimetada. Kõige rohkem toodi välja prügikonteinerite vähesust ja liigiti prügi sorteerimise võimaluse puudumist. Märgitakse, et avalikke tualette ja joogivee võtmise kohti võiks rohkem olla ning et „*bussiga sinna väga headel aegadel ei saa*“. Tunti puudust ka rattaga liiklemiseks sobivatest teedest („*Liigume seekord Kabli telkimisalalt piirkonna poodidesse, randadesse, kohvikutesse rattaga, aga rattatee on olematu, tee kitsas ja ei tunne sõidul ennast ohutult.*“).

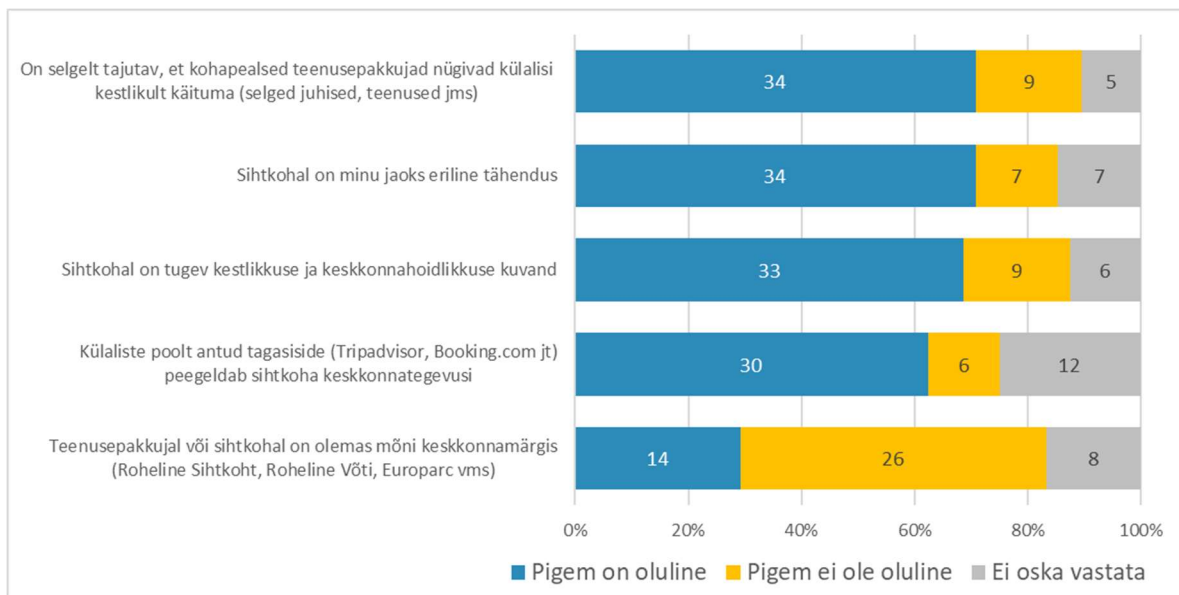
Intervjueeritavatele meenus seoses keskkonnaga esmalt prügi ja leiti, et prügi äraandmise ja sorteerimise kohta võiks olla rohkem juhiseid, samas leidis üks osaleja, et „...*ega igasse metsa nurka ei saa ka prügikaste panna. Igaühe enda peas on see ikka kinni. Meie võtame kaasa, kui prügi midagi tekib, aga meil üldiselt ei tekigi, kui metsas käime. Sildid on ju paljudes kohtades väljas, aga ega neid loeta. Kodust algab kõik ikka.*“.

Keskkonnakäitumise võimaluste analüüsimiseks kogus uurimisrühm lisainfot täielikult mittesekkuva vaatluse teel viies külastatavamas kohas Häädemeeste piirkonnas – Lemme telkimisalal, Kabli ranna parklas, Tolkuse matkaraja alguses, Kabli looduskeskuses ja Nigula matkaraja alguses. Vaatlusest ilmnis, et Kabli looduskeskuses (jäätmekaama tüüpi sorteerimispunkt) ja Tolkuse matkaraja alguses oli külastajal võimalik prügi liigiti sorteerida, olemas olid eesti- ja ingliskeelsed juhised sorteerimiseks. Muudes vaadeldud kohtades oli(d) olemas vaid segaolmejäätmete konteiner(id). Keskkonnakäitumise (sh prügiga ümberkäimise) juhised olid leitavad Lemme telkimisalal vaid sissesõidu väravas, Kabli looduskeskuses ja Tolkuse matkaraja alguses. Kabli ranna parklas juhised prügiga ümberkäimise kohta puudusid. Üheski vaatluskohas ei jagatud infot jalgrattaga liikumise ja autorendi kohta. Peale Nigula matkaraja oli kõikidesse vaadeldud kohtadesse olemas regulaarne bussiühendus Pärnust. Avalikud tualetid olid olemas kõikides kohtades, kuid üheski neist ei olnud müügipunkti kohaliku toidu ostmiseks. Info piirkonna ja looduse kohta oli olemas kõikides vaadeldud kohtades peale Kabli ranna parkla. RMK hallatavatelt Tolkuse raba matkaraja ja Kabli looduskeskuse infostendidelt leidis teavet rabade kujunemise ja kuivendamise ning taastamise kohta, looduses käitumise juhised, lisaks oli looduskeskuse siseruumides saadaval palju infomaterjale keskkonna ja sobiliku keskkonnakäitumise kohta.

Mõned tähelepanekud vaadeldud kohtades:

- Lemme telkimisala: Telkimiskohtade valik ei ole reguleeritud, igaüks valib endale sobiva. Telkimisalal käitumise reeglid on leitavad RMK kodulehelt. Alal on mitu grillimiskohta, puud/söed peab igaüks ise kaasa tooma, väikesed kotid olid müügipunktis müügil. Üks seltskond läks üle maantee metsa ja tõi sealt kuivanud puutüve. Tuleohutuse kohta juhised puudusid, samuti ei olnud näha juhiseid ega vahendeid tule puhkemise korral. Prügi viidi kilekottidega segaolmejäätmete konteinerisse. Joogivett sai kohapealsest avalikust kraanist 5L kanistritega, võeti kodust kaasa või osteti kohapealsest müügipunktist.
- Kabli ranna parkla: Parklas on kõrghooajal ruumipuudus, pargitakse teeservadele; rannas on lühike laudtee, mida mööda saab ratastooliga sõita, kuid see ei vii merepiirini. Rannas töötab rannavalve. Prügi pannakse lähimasse prügikasti, osad prügikastid on avatud, tuul viib osa kergemast prügist haljasaladele.
- Tolkuse matkaraja algus: Põhimaanteel on väga tihe liiklus; matkarajast teisele poole teed pargitud autodest on keeruline ja ülimalt ohtlik üle tee saada; tipptundidel ja -päevadel parkimiskohti vähe. Osad panevad prügi liigiti konteinerisse, osad viskavad esimesse ettejuhtuvasse.
- Kabli looduskeskus: Keskuses sees müüakse looduse ja keskkonnakaitse teemalisi meeneid (mängud, esemed, särgid); parklast saab keskusesse ratastooliga. Lastegrupid käivad koos juhendajatega prügi liigiti konteineritesse paigutamas.

Uurides külastajatelt, millised sihtkoha keskkonnakäitumise tegurid on nende jaoks olulised, toodi kõige vähem esile teenusepakkujale või sihtkohale omistatud keskkonnamärgist (Roheline Sihtkoht, Roheline Võti, Europarc vms). Muud tegurid nagu selgelt tajutav teenusepakkujate mõju, sihtkoha eriline tähendus külastaja enda jaoks (ka väliskülastajate arvates), tugev kestlikkuse ja keskkonnahoiu kuvand ning külastajate tagasiside sihtkoha keskkonnategevuste kohta olid sihtkohta valides peaaegu võrdselt olulised (vt joonis 23). Sise- ja väliskülastajate seas erisusi ei ilmnenud.



Joonis 23. Sihtkoha keskkonnakäitumisega seonduvad tegurid

Intervjuudes osalejatel puudus teadlikkus piirkonna keskkonnamärgistest ja oma külastuse planeerimisel nad ei lähtunud nende olemasolust.

Järeldused ja ettepanekud

Viienda teemagrupi ehk keskkonnakäitumisega seonduvatele andmetele tuginedes võib peamiste järeldustena välja tuua järgmist:

- Küllastajate teadlikkus keskkonnakäitumisest seostub eelkõige prügi sorteerimise ja äraandmisega, järelkult on küllastajate laiem teadlikkus keskkonnakäitumisest veel vähene.
- Paljud uuringus osalejad märkisid, et nad ei saanud prügi ära anda, millest järeldub, et puudub piisav teave prügi äraandmise ja sorteerimisvõimaluste kohta.
- Konkreetset ja selget juhised küllastajalt oodatavaks keskkonnakäitumiseks Häädemeeste piirkonnas on leitavad vähestes kohtades, kuid heaks näiteks on RMK Kabli looduskeskus.
- Küllastajate jaoks ei ole loodud piisavalt võimalusi sobivaks keskkonnakäitumiseks, kuid oodatakse, et sihtkoht neid pakuks.
- Küllastajate tömbekohtades oodatakse eelkõige elementaarsete inimlike vajaduste rahuldamiseks tualettide ja joogivee olemasolu. Piirkonnas on küll avalikud tualetid, kuid joogivee hankimisel esineb ebaselgust.

- Küllastajad soovivad prügi liigiti sorteerida, kuid selleks puuduvad piisavad võimalused nii ettevõtjate juures kui ka avalikes kohtades.
- Turvalised jalgrattaga liikumise teed on küllastajale olulised, seega on vastavate teede tähistamine ja nende kohta info levitamine vajalik.
- Küllastajatelt oodatavat keskkonnakäitumist on kohapeal minimaalselt esitletud, soovitusel looduses käitumiseks on küll leitavad RMK Loodusega Koos veebilehel, kuid kui küllastaja sellele veebilehele ei satu, siis on vähetõenäoline, et keskkonnakäitumise info temani jõuab.
- Ühistranspordi võimalus Häädemeestele on olemas Pärnust, piirkonnas ringi liikumiseks on võimalused pigem kesised ning puhkuse ajal eelistatakse liikuda mugavalt ehk auto või mootorrattaga. Sellest tulenevalt on puhkusel viibivaid küllastajaid keeruline motiveerida ühistransporti kasutama, eriti kui see ei ole mugav (kellaajad, sobivad marsruudid jms).
- Küllastuskohtades kipub stendidel olev sündmuste info olema aegunud, millest saab järeldada, et stende regulaarselt ei korrastata.
- Piirkonnale omistatud keskkonnamärgis toimib turunduskanalina või sihtkoha valikutegurina hetkel pigem veel vähe või mõõdukalt, selle olemasolust olulisemaks hinnatakse piirkonna enda initsiatiive keskkonnakäitumise edendamisel ja toetamisel ning piirkonna kuvandit.

Tuginedes eeltoodule saab teha järgmiseid soovitusi ja ettepanekuid küllastajate keskkonnateadliku käitumise edendamiseks:

- Leida lihtsad ja kättesaadavad viisid küllastajatelt oodatava keskkonnakäitumise juhiste esitlemiseks.
- Tõsta küllastajate teadlikkust erinevate keskkonnakäitumisega seotud tegevuste osas.
- Märgistada piirkonda tutvustavates kanalites, infomaterjalides jms ära kohad, kus on küllastajal võimalik prügi liigiti ära anda.
- Planeerida, märgistada ja soovitada küllastajatele turvalisi rattaga liikumise teid, koostada näidiseks rattamarsruudid, mis läbivad piirkonna turismi tõmbekohti.
- Teha (nii küllastajatele kui ka kohalikele elanikele) lihtsalt kättesaadavaks info piirkonna enda keskkonnahoiu algatustest, et hoida ja parandada piirkonna kestlikkuse ja keskkonnahoiu kuvandit.

- Ajakohastada piisava regulaarsusega külastuskohtade infostende ja/või kasutada selgeid, vastavatesse veebikeskkondadesse suunavaid märgistusi. Külastajale vajaliku infoga veebikeskkonda saab kasutada ka külastajalt tagasiside küsimiseks.
- Ühistranspordi kasutamise populariseerimiseks pakkuda välja piirkonda läbiv näidispäeva marsruut (algus nt Pärnust, Häädemeestelt või mujalt).
- Leida viise, kuidas kestlikkuse ja keskkonnahoidliku kuvandi kujundamisel paremini kasutada piirkonnale omistatud keskkonnamärgiseid. Keskkonnamärgiste omamine iseenesest tähendab läbimõeldud tegevusi mitmes valdkonnas, sh turismisihtkoha juhtimises ja keskkonnakäitumise võimaluste loomises, seega on oluline neid külastajatele selgesõnaliselt ja kergesti märgatavalt esitleda.
- Leida võimalusi sügavama vaimsel tasandil seotuse loomiseks külastaja ja sihtkoha vahel, mis annaksid sihtkohale erilise tähenduse.

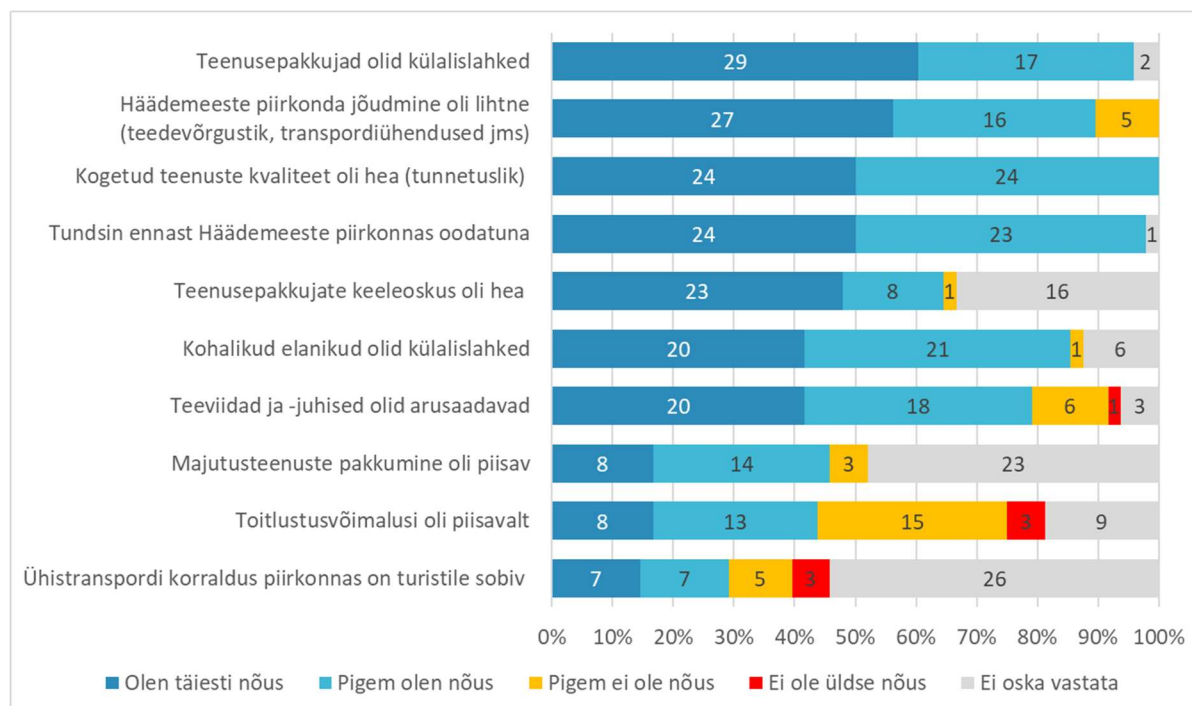
Täiendava ettepaneku saab vaatluse põhjal teha Tolkuse raba matkaraja parkla ja liiklusohutuse suurendamise kohta. Kuna tegemist on ilmselgelt Häädemeeste piirkonna turismimagnetiga, siis on soovitus ja ettepanek omavalitsusele leida selles teelõigus võimalusi sõidukiiruse piiramiseks, ülekäigusilla või tunneli ehitamiseks ning parkla suurendamiseks.

6) Üldine hinnang sihtkohale

Viimase teemagrupi tulemuste põhjal selgus uuringus osalenute üldine hinnang Häädemeeste piirkonnale. Tulemused näitavad, et pigem on üldine hinnang positiivne ning külastuskogemusega jäädi rahule.

Kõik küsitluses osalenud nõustused, et kogetud teenuste tunnetuslik kvaliteet oli hea, samuti olid peaaegu kõik nõus või pigem nõus, et teenusepakkujad olid külalislahked ja tunti end Häädemeeste piirkonnas oodatuna. Kuigi suur hulk vastajaid nõustused, et piirkonda jõudmine oli lihtne, ei olnud viis vastajat selle väitega pigem nõus. Kohalike elanike külalislahkust ja võõrkeeleoskust märgati samuti, kuid mõlema väite puhul oli ka üks pigem vastupidine kogemus. Teeviitade ja -juhiste arusaadavusega pigem nõustuti, kuid siin oli mittenõustujaid juba pisut enam. Nii majutus- kui ka toitlustusteenuste pakkumise piisavusega nõustused alla poole vastajatest ning

turistile sobiva ühistransporditeenuse korraldusega vaid kolmandiku jagu vastajatest (vt joonis 24).



Joonis 24. Üldine hinnang Häädemeeste piirkonnale

Võttes aluseks soovitusindeksi metoodika (Gillis, *n.d*; Tooman jt, 2023), küsiti külastajatelt 10-palli skaalal üldist hinnangut Häädemeeste piirkonnale. Soovitusindeksi metoodikas küsitakse kaks küsimust. Siinses uuringus paluti hinnata, kui kõrgelt hindavad külastajad enda soovi/kavatsust Häädemeeste piirkonda tagasi tulla ning kuivõrd soovivad nad Häädemeeste piirkonda külastada oma sõbral-tuttaval. Hinnangu 9 ja 10 andjaid nimetatakse soovitajateks ning neid peetakse kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks klientideks, näiteks nad ostavad rohkem, on kliendid kauem ja annavad rohkem positiivseid soovitusi teistele võimalikele klientidele. Hinnanguga 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 numbrilisest soovitusindeksist omavad aga vastajate põhjendused nende endi antud hinnangutele, mis annavad kasulikku teavet muudatusvajaduste kohta.

Selgus, et enamik vastajatest (71%, n=34) tuleb kindlasti piirkonda uuesti külastama (skaalal valitud 9 ja 10), 6 ja väiksema hinnangu andjaid oli 8% (n=4), passiivseid külastajaid, kes valisid skaalal 7–8 palli, oli 21% (n=10). Seega saab enamiku külastajaid liigitada soovitajate kategooriasse (vt joonis 25).



Joonis 25. Häädemeeste piirkonna uuesti külastamise ja sõbral/tuttavale soovitamise tõenäosus

Skaalal 7–8 palli valinud vastajad ei toonud välja midagi negatiivset ja kommenteerisid oma valikuid pigem positiivses võtmes: „Alati saab midagi paremaks muuta“; „Nice place to rest when you want to charge your batteries.“⁵; „It's nice place for stay here for a while and relax but there is not enough things to see or do if you would like to stay for a longer time“⁶ jms.

Toome siinkohal ka mõningad skaalal 9 ja 10-ga tasemel oma tagasituleku kavatsust hinnanud vastajate kommentaarid:

- Häädemeeste on eriline oma kogukondliku tegevuse ja ettevõtlike inimeste poolest.
- Häädemeeste on looduskaunis, meri kõrval. Ilm super tavaliselt.
- Uue-Jaani Talu on nagu imeline muinasjutt.
- Olen ammusest ajast käinud ja eks jään ilmselt käima.
- It's really nice place and 2 days are not enough⁷.

Skaalal vähem kui 6 palli valinud nelja vastaja seast üks väliskülastaja plaanib avastada erinevaid paiku („We will visit another place next time, we want to explore

⁵ Tõlge: Hea koht, kus puhata, kui soovid oma patareisid laadida.

⁶ Tõlge: See on hea koht, kus mõnda aega viibida ja lõõgastuda, kuid sal ei ole piisavalt, mida vaadata või teha, kui soov pikemaks ajaks jääda.

⁷ Tõlge: See on tõeliselt kena koht ja kahest päevast ei piisa.

*other places. but we liked it very much here*⁸.”), teistest kommentaaridest ilmnas, et kui keegi kutsus, siis tulla tagasi või siis ei osanud vastata.

Soovitusindeksi teises osas olid taaskord enamik (75%, n=36) vastajatest need, kes kindlasti soovitasid (skaalal valik 9 ja 10 palli) piirkonda külastada ka oma sõbral (vt joonis 25). Skaalal 7–8 valinud vastajaid oli kokku 10 (21%), kuid paraku ei andnud ei nemad ega 6 ja väiksema skooriga hinnanud vastajad piisavaid põhjendusi oma valiku kohta. Võib oletada, et külastust soovitatakse sõbrale/tuttavale väiksema tõenäosusega siis, kui enda kavatsus piirkonda taas külastada on väiksem.

Sõpradel/tuttavatel soovitatakse aga Häädemeeste piirkonda külastada näiteks järgmistel põhjustel:

- *Mõnus mere-äärne kant.*
- *Viisin venna pere Tolkuse rabasse, super!!!!*
- *Siit leiab igaüks endale tegevust.*
- *Viewing tower and route around swamps was very interesting*⁹.
- *Good place to stay for 2 nights and having a rest*¹⁰.

Viimasena uuriti vastajatelt, millise ettepaneku nemad teeksid Häädemeeste piirkonnale. Leiti nii seda, et võiks jätkata samamoodi kui ka seda, et on vaja arendada. Soovitati välja töötada oma piirkonna *slogan* ehk tunnuslause, teha paremad rattateed ja rattalaenuvõrgustikud, toetada külaliikumist ja innustada kohalikke tootjaid oma toodangut kohapeal müüma. Soovitati „*Olge pildil igal aastaajal!*“ ja piirkonna tugevuste enam esile toomist. Märgiti Häädemeeste Hääd kui head algatust ja julgustati rohkem laadapäevi korraldama. Samas kutsuti üles metsi vähem raiuma ja loodust veelgi rohkem hoidma. Toodi esile ka üks ettepanek liikluse ohutumaks muutmiseks – vaadata üle tähistused, liiklusmärgid ja sõidukite lubatud kiirused. Tajuti ka tugevat koostöövõrgustikku ja arengut ning soovitati samas vaimus jätkata.

Järeldused ja ettepanekud

⁸ Tõlge: Me külastame järgmisel korral mõnda teist kohta, soovime avastada teisi paiku, kuid meile meeldis siin väga.

⁹ Tõlge: Vaatetorn ja tee ümber laugaste oli väga huvitav.

¹⁰ Tõlge: Hea koht, kuhu jääda kaheks ööks ja puhata.

Kuuenda teemagrupi ehk sihtkohale üldise hinnangu andmisega seonduvatele andmetele tuginedes võib olulisemate järeldustena välja tuua järgmist:

- Üldine külastuskogemus on pigem positiivne, mis näitab piirkonnas tegutsevate turismiettevõtjate head taset ja piirkonna atraktiivsust külastajale.
- Häädemeeste piirkonda kohalejõudmine ei ole lihtne kõigile ning võib arvata, et teeviidad ja -juhised ei ole piisavad piirkonda kohalejõudmiseks ja seal ringi liikumiseks.
- Majutuse- ja toitlustusteenuste pakkumine piirkonnas ei ole piisav.
- Turistile sobiv ühistranspordi korraldus on piirkonnas puudulik.
- Soovitusindeksi metoodika järgi kavatsesid Häädemeeste piirkonda taas külastada ja sõpradele soovitada enamiku küsitlusele vastanutest. Seega saab öelda, et külastuskogemus on pigem positiivne ning see kutsub nii piirkonda uuesti külastama kui ka seda sõpradele soovitama.
- Külastajatele seostuvad piirkonna kohta hinnangu andmisega eelkõige loodusväärtused ning mere lähedus, luited, raba, ilus ja puhas loodus. Järeldada saab, et neid väärtusi tuleb hoida ja kaitsta.
- Paljude külastajate jaoks on tähtis piirkonnaga emotsionaalne seotus, seetõttu on oluline traditsiooniliste sündmuste korraldamine ja kogukonnatunde suurendamine.
- Madalama skoori (8 ja madalam hinne) piirkonna taas külastamiseks ja sõpradele soovitamiseks andnud vastajad ei toonud välja piirkonnaga seonduvaid negatiivseid aspekte, mida võib tõlgendada pigem positiivsena. Madalamat hinnet võib seostada ehk eestlase tagasihoidlikkusega hinnangute andmisel.

Tuginedes eeltoodule saab esitada järgmiseid soovitusi ja ettepanekuid Häädemeeste rahvuspargi külastajakogemuse parendamiseks:

- Jätkata külalislahkuse koolituste pakkumisega Pärnu maakonna turismiettevõtjatele ja -asjalistele, mis võimaldab piirkonnas pakutavate teenuste kvaliteeti ühtlustada ja tõsta selleks, et terviklikku kliendikogemust pakkuda.
- Toetada ja innustada ettevõtjaid, kes soovivad Häädemeeste piirkonda toitlustuskohti rajada.

- Tuua rohkem esile piirkonna aasta ringi kaunist loodust ning pakkuda ja kujundada välja konkreetsed kohad ja ligipääs nendesse kohtadesse, kus külastajad saavad loodust nautida sellele kahju tegemata.
- Pärnu sihtkoha juhtimisorganisatsioonil teha tihedamat koostööd Häädemeeste piirkonnaga ning kaasata piirkonna turismi arendamisse sealsed ettevõtjad ja kohalik kogukond. Töötada välja piirkonnale sobilik ühine strateegia turismiga seotud sündmuste ja tegevuste väljatöötamisel ning turundussõnumi edastamisel (teemad, toimumise ajad jms), mis toetuksid piirkonna väärtustele (loodus, vaikus, ajalugu jt), võimaldades samas neid väärtusi hoida.

Soovitused edasiste uuringute läbiviimiseks

Piirkonnaülest külastajauuringut oleks soovitatav jätkata, kuid uuringu metoodikas tuleks teha mõningaid muudatusi. Tulenevalt Matsalu rahvuspargi ja Häädemeeste piirkondade sise- ja välisturisti uuringu läbiviimise kogemusest teeb uurimisrühm järgmised soovitused:

- Uuringu läbiviimise suurimaks piiranguks peab uuringurühm seda, et uuringu ankeetküsitlus viidi läbi vaid puhkuste kõrgajal lühikese ajaperioodi jooksul. Piiranguks oli ka see, et intervjuudes sooviti osalema neid külastajaid, kes ei olnud tabatavad konkreetse turismiteenuse pakkuja juures, vaid pigem liikusid omal käel. Seetõttu võiks piirkonna külastajate kohta ülevaatlikuma ja regulaarse info saamiseks kaaluda võimalust koguda ankeetküsitluse teel andmeid aastaringi või pikendada uuringu perioodi.
- Vastajate arvu suurendamiseks soovitab uuringurühm teha kohalike ettevõtjatega rohkem koostööd ning innustada neid suunama oma külastajaid tagasisidet andma, mille tulemuste põhjal analüüsi koostada turismisihtkoha juhtimisorganisatsioon. See võimaldaks Pärnumaa turismisektoril saada terviklikku vaadet kogu maakonnas kogutud külastaja tagasiside kohta, teha sellest vajalikke järeldusi ja planeerida arendustegevusi, samas suurendada ka turismiasjaliste ühtekuuluvustunnet.
- Teiseks oluliseks piiranguks oli uurimisrühma hinnangul liialt pikk küsitlusankeet. Järgmiste piirkondade uurimisel tuleks küsitlusankeetidesse sisse jätta turismisihtkoha juhtimisorganisatsioonile kõige vajalikumat infot andvad küsimused.
- Järjepidevuse ning andmete võrreldavuse tagamiseks on soovitatav säilitada küsimustiku teemagruppide põhine struktuur.
- Kaaluda erinevaid võimalusi ankeetküsimustikule vastamise motiveerimiseks.
- Demograafilise profiili teemagrupi küsimustes tuleks kriitiliselt hinnata, millised andmed on turismisihtkoha juhtimisorganisatsiooni jaoks tegevuste planeerimisel olulised.
- Küsimustikus tuleks selgemalt sõnastada või muuta väljendit „suveelanik“: uurimisrühm soovib siin kasutada terminit teine kodu („*second home*“), kuna

selle omanikud külastavad piirkonda ilmselt ka teistel aastaaegadel lisaks suveperioodile.

- Uuringu läbiviimisel ilmnes ebaselgust uuritava piirkonna piiritlemises. Edaspidi tuleks uuritavad piirkonnad selgemalt piiritleda ning kasutada selleks visuaalseid lahendusi (näiteks kuvada küsitluse alguses uuritava piirkonna kaart).
- Laiema ja usaldusväärsema vaate saamiseks soovitab uurimisrühm lisaks ankeetküsitlusele jätkata ka teiste praeguse uuringu andmekogumise meetodite kasutamist – intervjuu, vaatlus ja eksperiment. Intervjuud võimaldavad saada sügavamat ja isiklikumat teavet külastaja kogemusest, vaatlus annab objektiivset infot tegeliku olukorra ja toimuva kohta ning eksperiment peegeldab uuritava tegevust kindlates etteantud tingimustes.
- Iseseisvalt, turismiettevõtjatega kokkupuudet mitte omavate ja omal käel piirkonda avastavate külastajate uurimine võib uuringu ajapiirangut arvestades olla ebamõistlikult ajakulukas. Sealjuures on nende valmisolek uuringus (intervjuus) osaleda vähene. Ka vastajate turvatunde saavutamiseks on soovitatav viia intervjuud läbi turismiettevõtjate juures – kui turismiettevõtja on andnud loa enda territooriumil külastajaid küsitleda, siis on see garantiiks, et tegemist on usaldusväärse uurijaga.
- Täiendava info saamiseks piirkonna külastajate kohta (näiteks miks need, kes soovisid mingeid teenuseid kasutada, seda siiski ei teinud) tuleks läbi viia täiendavaid uuringuid.
- Leida võimalusi, kuidas kaasata Pärnu kolledži üliõpilasi uuringu läbiviimisse.

Lisad

Lisa 1. Küsitlusankeet

Küsitlusankeetide trükiversioonid on uuringule lisatud eraldi failidena.

Demograafilised andmed	1. Millisest maakonnast saabusite ____ piirkonda? 2. Mis on Teie elukohariik? 3. Palun märkige, millisesse vanusevahemikku kuulute. 4. Kellega koos külastate sel korral või külastasite viimati ____ piirkonda? 5. Millisel aastaajal külastasite/olete külastanud ____ piirkonda? 6. Mis eesmärgil Te ____ piirkonda tulite?
Reisieelne ehk planeerimise etapp Vastajal paluti mõelda vastates oma viimase külastuse peale ____ piirkonda.	7. Palun valige loetelust peamine infokanal, mille kaudu eelistate otsida infot külastatava piirkonna kohta. Palun lisage kommentaari väljale veel mõni infoallikas (infokanal), mida kasutate/kasutasite info otsimisel sihtkoha kohta. 8. Palun nimetage mõni märksõna või küsimus, mida kasutasite info otsimisel ____ kohta? 9. Millal alustasite seekordse või viimase külastuse planeerimist ____ kanti? 10. Milliseid teenuseid sooviksite või soovisite ____ piirkonda külastades kasutada? 11. Palun hinnake, kui suure tõenäosusega oleksite valmis kasutama teenuste eelbroneerimist ja teenuste ostutehingu ettesooritamist? 12. Mis oleks muutnud viimase või praeguse käesoleva ____ külastuse planeerimise teie jaoks mugavamaks / sujuvamaks?
Kohapeal viibimise etapp	13. Kui kaua kestab Teie seekordne või kestis viimane külastus ____ piirkonda? 14. Millist tüüpi ööbimiskohti eelistaksite ____ piirkonda külastades? 15. Millistest võimalustest/teenustest/tegevustest tundsite ____ piirkonnas viibides puudust? (Mida teil ei olnud võimalik teha või kasutada, aga oleksite tahtnud?) 16. Palun märkige, milliseid teenuseid ja aktiivseid tegevusi kasutasite seekordsel või viimasel ____ piirkonna külastusel kohapeal ja kuidas nendega rahule jäite? 17. Kui võimalik, palun täiendage ja/või põhjendage oma hinnanguid eelnevale küsimusele. 18. Millisel üritusel/sündmusel osalete seekord või osalesite oma viimasel ____ piirkonna külastusel?
Reisijärgne etapp	19. Milline nendest on Teie esimene valik teenusepakkujale tagasiside andmiseks?

	20. Palun valige, milline väide (vastuse saamine teenuse pakkujalt) on teie puhul sobilikum. Vajadusel lisage enda arvamus
Keskkonnakäitumine	21. <i>Palun hinnake alljärgnevaid väiteid, mis vastavad üldiselt Teie enda igapäevastele tegevustele kodus.</i> 22. Milliseid keskkonda hoidvaid tegevusi oleksite soovinud ____ piirkonda külastades teha, kuid selleks puudus võimalus? 23. Palun hinnake, kuivõrd olulised on üldiselt Teie jaoks järgmiste tegevuste ja võimaluste olemasolu sihtkohas? 24. Palun hinnake, kuivõrd on üldiselt Teie jaoks reisisihtkoha valimisel olulised järgmised tegurid: loetelu
Üldine hinnang külastusele	25. Palun andke üldine hinnang ____ piirkonna külastusele. 26. Soovitusindeksi küsimus: soov piirkonda taas külastada. 27. Soovitusindeksi küsimus: piirkonna külastamise soovitamine sõbrale. 28. Millise ettepaneku sooviksite ____ piirkonna kohta teha?

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

Teema	Jrk	Küsimused
(1) demograafilised andmed	1	Kuupäev, kellaeg
	2	Intervjuu koht
	3	Intervjueeritavate kirjeldus
	4	Kustkohast te tulete?
	5	Kuhu siit edasi lähete?
	6	Mis on teie elukohariik?
	7	Millise sõiduvahendiga tulite?
	8	Kui pikalt siin piirkonnas viibite?
	10	Mis on teie külastus eesmärk? (puhkus, töö, muu)
(2) reisi planeerimise etapp	11	Kust otsisite selle piirkonna kohta infot? Milliseid infokanaleid kasutasite?
(3) kohapeal viibimise etapp	12	Milliseid kohti plaanite siinkandis veel külastada? Milliseid teenuseid on plaanis kasutada?
	13	Millest siin olles puudust tunnete?
(5) keskkonnakäitumise	14	Kuivõrd mõtlete ringi reisides või kohti külastades oma keskkonnakäitumise peale? Palun nimetage mõni tegevus, mida kindlasti sooviksite piirkonnas/sihtkohas teha, milliseid võimalusi sooviksite eest leida?
	15	Kas oskate nimetada mõnda keskkonnasertifikaati või märgist? Kas teate, kas sellel piirkonnal siin on olemas mingi märgis või sertifikaat?
(6) üldine hinnang sihtkohale	16	Mis on teie arvates siin piirkonnas väga hästi? Millega rahul olete?
	17	Kuidas hindaksite 10 palli skaalal oma rahulolu selle piirkonnaga? Teenustega?
	18	Kas soovitaksite oma tutvavatele siia tulemist?
	19	Kuidas hindate enda soovi siia mõni teine kord tagasi tulla?
	20	Muu info

Lisa 3. Vaatlusankeet

Täielikult mittesekkuva vaatluse protokoll: Keskkonnakäitumise võimalused
vaatluspaigas

1. Koht
2. Aeg
3. Prügi liigiti kogumine
4. Joogivee võtmine
5. Ühistransport info/võimalus
6. Jalgrattatee
7. Keskkonna toetusmaks
8. Autorent/-jagamine
9. Keskkonnakäitumise juhised
10. Avalik tualett
11. Vabatahtliku töö tegemise info
12. Sadam
13. Info sihtkoha kohta
14. Kohaliku toidu ostmine
15. Muud tähelepanekud
16. Mida inimesed teevad?
17. Järeldused

Lisa 4. Eksperiment

Osalejatele anti ülesanne: Sul tekib mõte minna ____ piirkonda külastama. Palun näita, kuidas sa seda külastust planeerima hakkad?

Vaadeldavad tegevused:

- Vanusegrupp
- Tegevuse kirjeldus
- Otsingusõnad
- Veebilehed, millelt otsis infot

Lisa 5. Vabavastused

Vabavastustena ankeetküsitluses toodud otsingusõnad, tagasituleku ja sõbrale soovitusel põhjendused, ettepanekud piirkonnale jm – esitatakse eraldi elektroonsete failidena uuringu tellijale.

Viidatud allikad:

- Arro, G., Kaal, E., Kangur, M. ja Puusepp, L. (2022). Keskkonnateadlikkuse indeksi metoodika. Keskkonnaministeerium; Tallinna Ülikool.
- 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>
- 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.
- Pärnu turismisihtkoha külalislahkuse uuring. (2022). Kliendikesksuse Arendus. https://visitparnu.com/wp-content/uploads/2023/01/Parnu-turismisihtkoha-kulalislahkuse-uuring_Kokkuvote-2022.pdf
- Tooman, H., Roosipõld, A., Rekkor, S. (2023). *Teenindusprotsesside juhtimine ja teenusedisain: kõrgkooliõpik*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.