



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

**Viljar Viska, Eveli Loorents, Anna Dronova, Sirje Jaago, Richard Raid,
Helis Kann, Oliver Hein, Kirsika Kapp, Heleri Sepp, Sandra Sabur**

TURISMI PLANEERIMINE MUHU SAAREL

Kursusetöö
Loodusturismi õppekava

Juhendaja: Tarmo Pilving, Lektor

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE	5
1.1. Töös kasutatavad mõisted	5
1.2. Teooriad, mis aitavad mõista turismi planeerimist	7
1.2.1. Butleri sihtkoha elutsükli teooria	7
1.2.2. Dunning-Kruger efekt	8
1.2.3. Triple bottom line (TBL)	10
1.2.4. Muu turismis planeerimiseks kasutatud teooriad	12
1.3. SWOT analüüs	15
1.3.1. Näiteid SWOT analüüsides ja selle rakendamisest	16
2. METOODIKA	19
2.1. Juhtumi kirjeldus	19
2.1.1. Asukoht ja demograafia	19
2.1.2. Loodus	19
2.1.3. Kultuur ja arhitektuur	19
2.2. Muu saare turismiettevõtjate ülevaade	20
2.3. Metoodika	23
2.4. Valim ja andmekogumismeetodid	24
3. TULEMUSED	25
3.1. Muu SWOT analüüs	25
3.1.1. Muu saare turismi hetkeolukord - tugevused	26
3.1.2. Muu saare turismi hetkeolukord - kitsaskohad	26
3.1.3. Muu saare turismi hetkeolukord - võimalused	27
3.1.4. Muu saare turismi hetkeolukord - ohud	30
3.2. SWOT analüüsi järeldused ja soovitused	31
3.3. Näiteid Eestist	33
3.4. Soovituslik näidisprogramm	35
KOKKUVÕTE	38
KASUTATUD KIRJANDUS	39
LISAD	43
Lisa 1. Muu saare koordinaatinfo (Maa-amet, 2022)*	44
Lisa 2. Erasektori töökohtade jaotus valdkonniti (Saaremäel, 2019)	45
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuude teemad	46

SISSEJUHATUS

Turism on maailmas oluline teenindussektor vaatamata hetkel kestvale koroonaoalukorrale. Sellega seoses on olnud vajadus varasemalt toimunud süsteemid üle vaadata, et neid kohandada muutustele vastavalt. Varasemalt ei ole kirjeldatud Muhu kui Eesti ühe turismi sihtkoha väärtusi, ressursse ning võimalusi selle arendamiseks. Lisaks ei ole välja toodud Muhu turismi kitsaskohti ning ohtusid, mis võivad tekkida turismi planeerimisel. Käesolev töö keskendub Muhu saare kui turismi sihtkohta mõistmisele.

Töö eesmärk on kaardistada olemasolev teave Muhu ja selle turismi kohta, hinnata teavet erinevate sihtrühmade (avaliku-, era ja kolmanda sektori esindajate) vaatenurgast ja anda omapoolseid suundi eelnevatest etappidest kogutud informatsiooni põhjal.

Antud töö on valminud Eesti Maaülikooli (edaspidi EMÜ) loodusturismi õppekava magistrantide poolt ajavahemikus september 2021 - jaanuar 2022, õppeaine “Loodusturismi ruumiline planeerimine” raames.

Turismi planeerimiseks Muhu saarel on vajalik koguda andmeid sihtkohast, need analüüsida ja luua tulem, mis aitaks sihtkohal turismi planeerida.

Töö kronoloogia

Septembris kaardistati Muhu kohta leitav turismiteave. Selleks jagati magistrantide kursus kolmeks grupiks, iga grupp otsis informatsiooni erineva turismi planeerimise tasandi kohta:

- Riiklik tasand planeerimises (Majandus- ja Kommunikatsiooni Ministeerium (edaspidi MKM) ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (edaspidi EAS))
- Kohaliku maakonna ja valla tasand planeerimises (suheldi Muhu Vallavalitsusega ja MTÜ Muhu Turismi Assotsiatsiooni liikmetega)
- Kogukonna tasand planeerimises (suheldi külavanematega)

Ajavahemikus 17.-19. september toimus EMÜ Loodusturismi õppejõudude Tarmo Pilvingu, Marika Kose ja Lea Sudakova poolt juhendatud väljasõit Muhu saarele, et tutvuda hetkeolukorraga ja koguda andmeid.

Reedel, 17. septembril, toimus Hellamaa rahvamajas kohtumine Muhu Vallavalitsuse esindajatega, mille raames toimus LIFE programmi seminar ja ülevaade Muhu valla tegemistest ja plaanidest.

Magistrantide ülesandeks oli kolme päeva jooksul kohtuda ja intervjuuerida turismivaldkonna ettevõtjaid, kohalikke inimesi ja kaudselt turismiga seotud isikuid. Antud juhtumiuuringus püüti koguda teavet üksikjuhtumi ehk Muhu saare kohta võimalikult paljudest kättesaadavatest allikatest (Methodspace, 2021). Juhtumiuuring võimaldas analüüsida turismisihtkohta, lähtudes teoreetilistest aspektidest, millele keskendutakse peatükis "Metoodika".

Oktoobris, novembris ja detsembris jätkati teabe kogumise ja ka ülikoolis. Selleks olid mitmed kokkusaamised magistrantide ning Tarmo Pilvinguga, et analüüsida intervjuude põhjal saadud materjali koos varasemalt otsitud teabega Muhu saare ja selle turismi kohta. Edasi paigutati leitud pidepunktid SWOT analüüsi, et struktureerida saadud materjal ja analüüsida tulemusi.

Esitlus ja kokkusaamine Eesti Maaülikooli magistrantide, Muhu valla esindajate ja ettevõtjatega toimus Muhu saarel 13. jaanuaril 2022.

Töö uurimisküsimused

- Milline on Muhu saare turismi tulevik avalikult kättesaadava informatsiooni kohaselt?
- Millised on Muhu saarel tegutsevate erinevate turismiasjaliste ja asjaliste rühmade seisukohad turismi planeerimise ja arendamise osas?
- Millised on Muhu saare turismiressursid, potentsiaal, kitsaskohad, ohud ja arenemisvõimalused turismi planeerimisel?
- Kuidas Muhu saarel turismi edukalt planeerida?

Kogu Eesti Maaülikooli loodusturismi 1. kursuse soovib tänada Muhu saare vallavalitsust, ettevõtjaid ja kohalikke, samuti Eesti Maaülikooli õppejõude, tänu kellele antud töö valmis.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1. Töös kasutatavad mõisted

Turism - sotsiaalne, kultuuriline ja majanduslik nähtus, mis hõlmab inimeste liikumist ärilistel või isiklikel põhjustel kohtadesse väljaspool nende tavapärast keskkonda (UNWTO, 2021).

Turismisihtkoht (reisi põhisihtkoht) - turismireisi peamine sihtkoht, mis on ka reisi sihtkoha valimisel kesksel kohal (IRTS, 2008).

Turismitooted on tooted, millele külastaja kulutab olulise osa oma turismi kogukuludest. Kui puuduvad külastajad, siis hakkab selle toote pakkumine ka oluliselt vähenema (IRTS, 2008).

Aeglane turism - vastand massiturismile (mis keskendub peamiselt majanduslikule tulule, arvestamata keskkondlike ja sotsiaalseid tegureid), erinevalt massiturismist üritab see arvestada keskkonna ja sotsiaalsete teguritega. Aeglase turismi mõistet võib määratleda kui turismi, mis on autentne, väärtuslik, seal on olulised inimestevahelised suhted, kultuur, toit, pärand ja paigad, kus reisitakse (Mavric *et al.*, 2021).

Rohepööre - Euroopa roheline kokkulepe Euroopa Liidu (EL) ja selle kodanike jaoks. Sellega võetakse kohustus tegeleda kliima- ja keskkonnaprobleemidega, mis on meie põlvkonna jaoks määrava tähtsusega ülesanne. Maa atmosfäär soojeneb ja kliima muutub iga aastaga.

Kliimamuutused ja keskkonnaseisundi halvenemine ohustavad Euroopa ja kogu maailma kestmajäämist. See on Euroopa uus majanduskasvu strateegia, et muuta liit nüüdisaegseks, ressursitõhusaks ja konkurentsivõimeliseks majanduseks. Euroopa roheline kokkulepe eesmärk on muuta Euroopa 2050. aastaks kliimanetraalseks, hoogustada majandust keskkonnahoidliku tehnoloogia abil, luua jätkusuutlik tööstus ja transport ning vähendada

saastet. Kliima- ja keskkonnaprobleemid tuleb pöörata võimalusteks ja muuta rohepööre kõigi jaoks õiglaseks ja kaasavaks (Euroopa Komisjon, 2019).

Kliimaneutraalsus - Euroopa (EL) pikaajaline strateegiline visioon, et jõuda jõuka, nüüdisaegse, konkurentsivõimelise ja kliimaneutraalse majanduseni aastaks 2050 (Euroopa Komisjon, 2019).

Ökoturism - loodusturismi liik, mis toetab vastutustundlikku reisimist looduspiirkondades. Ökoturism toetab looduskeskkonna ja kultuuripärandi säilimist, kaitset ja kohalike inimeste heaolu. Välja on töötatud ka oma Eesti ökoturismi märgis EHE (Ehtne ja Huvitav Eesti). Ökoturismi olulisteks aspektideks on: sihtkoha talvuspäiridega arvestamine; kohaliku majanduse toetamine; tegevuse keskkonnahoidlikkuse tagamine; loodus- ja kultuuripärandi kaitse aktiivne toetamine; suunatus avastamisrõõmule; teadmistele ja respektile; kvaliteet ja turvalisus (Eesti Ökoturismi Käsiraamat, 2012).

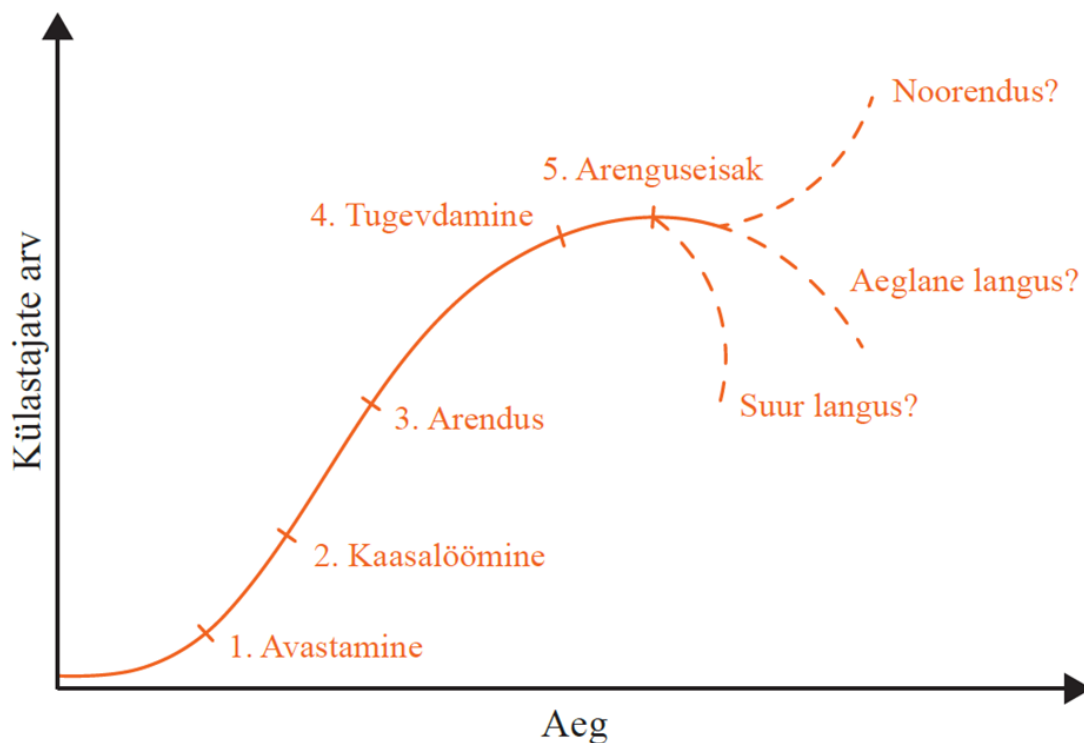
Metakognitiivne teadlikkus - suutlikkus teadmisi, oskusi ja tegevuskava teadlikult kasutada, valides tegevusstrateegia, jälgides selle tõhusust ja seda vajadust mööda muutes või vahetades (Eesti Keele Instituut s.a).

Turismi planeerimine - üldine arengueesmärkide elluviimise protsess ja tervikliku turismisüsteemi rakendamine. Enamikul juhtudel on eesmärk kaitsta, tasakaalustada ja suunata turismisihtkoha pikaajalist arengut, et lõpuks saavutada orgaaniliselt toimiv ja keskkonnasõbralik areng. Turismitplaneerimine toimib raamistikuna ja võiks olla strateegiline, uuenduslik ja paindlik (Chao-zhi & Xiao-tao, 2017).

1.2. Teooriad, mis aitavad mõista turismi planeerimist

1.2.1. Butleri sihtkoha elutsükli teooria

Kanada professor Butler algatas 1980. aastal arutelu turismi jätkusuutlikkuse üle, kus ta juhtis tähelepanu, et turismiattraksioonid on kergesti mõjutatavad ning neid tuleb juhtida professionaalselt ning põhjalikult (Butler, 1980). Lisaks tõi autor välja, et turismivaldkonna ettevõtted ja ka sihtkohad võivad mõningatel juhtumitel sattuda kriitilisse olukorda ning selle vältimiseks lõi ta kuueastmelise turismi elutsükli mudeli (Joonis 1).



Joonis 1. Turismipiirkonna või turismiettevõtte hüpoteetiline areng (Butler, 1980).

1. Avastamine - vähesed seiklushimulised inimesed leiavad koha, mis on eriline oma kultuuri, looduskeskkonna või ajaloo poolest. Turismiteenused ei pruugi olla saadaval ja kohalikud inimesed ei osale turismiettevõtluses.

2. Kaasalöömine - kohalikud inimesed hakkavad tajuma, et nende piirkonda tuleb üha rohkem turiste ning nad hakkavad asutama ettevõtteid, et pakkuda majutust, toitlustust, giiditeenust ja transporditeenust.

3. Arendus - suurete võtted hakkavad nägema piirkonna tärkavat potentsiaali turismisihtkohana ja seetõttu investeerima sinna raha. See omakorda kasvatab järsult turistide arvu ja avardab oluliselt kohaliku piirkonna töövõimalusi nii turismiga seotud töökohtadel, kui ka ehitus- ja teenindusvaldkonnas.

4. Tugevdamine - selles etapis domineerib kohalikus majanduses turismiettevõtlus ning paljud inimesed teenivad sellega endale elatist. See võib aga eemaldada inimesi muudest tööstusharudest, nagu põllumajandus või kalapüük ning need tööstusharud võivad seetõttu kannatada.

5. Arenguseisak või stagnatsioon - konkurents teiste piirkondadega, esialgsete omaduste ja unikaalsuse kadumine ning atraktsiooni või teenuse ammendamine, mis omakorda võivad kasvu peatada.

6. Langus või Noorendus – edasi on kaks võimalust, kas allakäik erinevates vormides või noorendamine. Langus võib olla aeglane või kiire ning tavakülastajad asenduvad soodsas puhkuse otsijatega või ühepäevareisijatega. Noorendamine eeldab raha investeerimist ja teenuse ümberkorraldamist, et luua algses sihtkohas uus atraktsioon selle populaarsuse suurendamiseks (Gamesby, 2013).

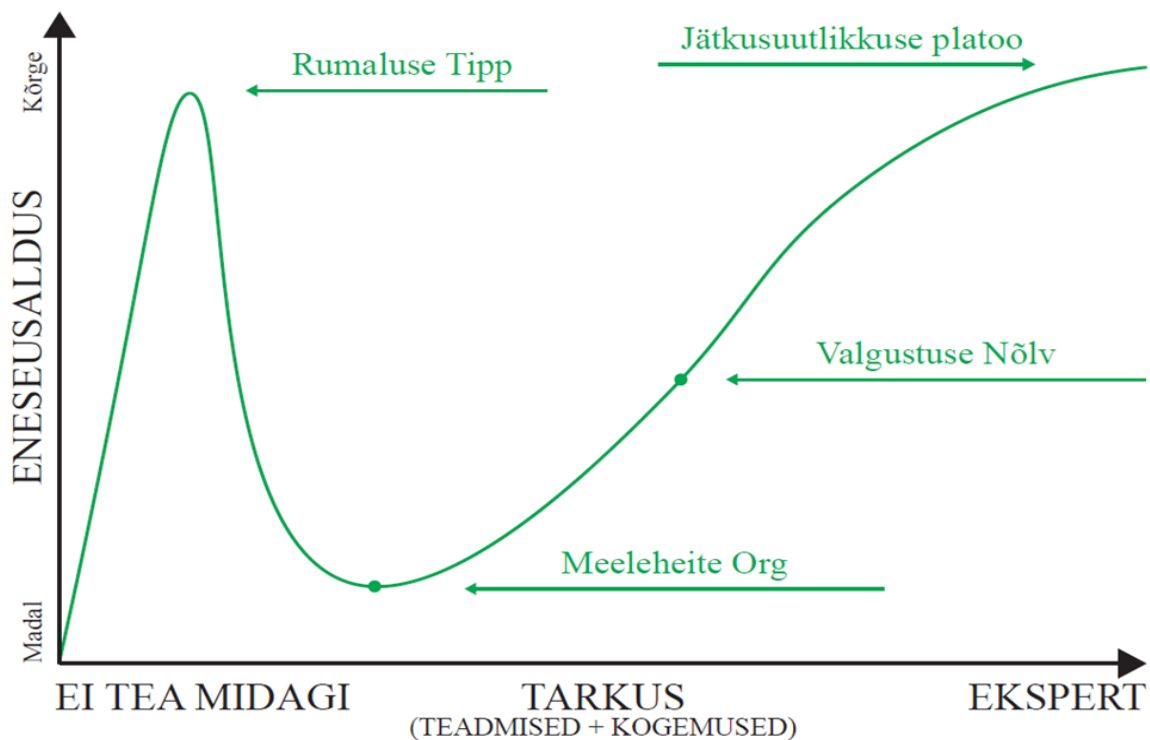
Eesti taasiseseisvumisest on möödas juba 30 aastat ning ka Muhu saare turismis toimub põlvkondade vahetus. See, kas mõni ettevõtte eraldi või saar tervikuna asub Butleri kõveral stagnatsioonis, või on see juba ületatud, vajaks väikest piirkonna auditit, et jagada kogemusi ja ammutada mõtteid, kuidas noorendada tooteid ja atraktsioone? Kuna turismi areng ei ole lineaarne, siis stagnatsioon on arengu paratamatu osa ning see hetk tuleks pigem ära ennetada ning puhuda sisse uus elu.

1.2.2. Dunning-Kruger efekt

Charles Darwin kirjutas oma raamatus "*The Descent of Man*", et "*Teadmatus tekitab sagedamini enesekindlust kui teadmine*" (Darwin, 1888). Üha rohkem on hakatud mõistma ja aktsepteerima Dunning-Krugerite efekti, mis väidab, et mida vähem me teame, seda enesekindlamad me oleme.

1999. aastal avaldasid professorid Dunning ja Kruger artikli "Oskusteta ja sellest tingitud teadmatus: kuidas isiklik ebakompetentsuse eitamine põhjustab paisutatud enesehinnangut." Artiklis tõestavad autorid nähtust, et mida vähem on inimestel teadmisi, seda enesekindlamad nad on (Joonis 2).

Inimesed kalduvad kergelt üle hindama oma võimeid paljudes sotsiaalsetes ja intellektuaalsetes valdkondades. Autorid viitavad sellele, et isiklike teadmiste ülehindamine tuleneb osaliselt sellest, et väheste oskustega inimesed kannatavad kahekordse koormuse all: nad ei tee mitte ainult ekslikke järeldusi ja kahetsusväärseid valikuid, vaid nende ebakompetentsus ei võimalda neil metakognitiivse võime abil sellest aru saada (Kruger & Dunning, 1999).



Joonis 2. Graafikul näidatud Dunning-Krugi efekt (Dunning ja Kruger, 1999).

Rumaluse tipp – Inimesed või organisatsioonid, kellel pole vajalikke teadmisi, teevad halbu otsuseid. Tihtipeale hinnatakse üle oskusi, ei suudeta tunnustada isiklike vigu ja ei taluta kriitikat. Ei otsita aktiivselt õppimisvõimalusi, ei loeta regulaarselt uurimusi ning ei süveneta konkreetse teemasse. Need on mõningad märgid, mis viitavad sellele, et võidakse viibida rumaluse mäetipul.

Meeleheite org – Kas hinnatakse isiklikud teadmised ja oskused ümber ning hakatakse leidma võimalusi puudujääkide parandamiseks, või antakse alla ja proovitakse midagi muud?

Valgustuse nõlv – Koht, kust algab tõeline haridus. Hakatakse aru saama asjadest, mida ei teata ja teadmiste kogum muutub pisut selgemaks.

Jätkusuutlikkuse platoo – Ollakse teadlikumad asjadest, mida ei teata ning töötatakse eesmärgistatult teadmiste parandamise nimel. Muutatakse alandlikuks ja targaks ning tuntakse õppimisest rõõmu. Selles kohas omandatakse võime teenindada kliente ja professionaalset kogukonda. Siin toimub kasvamine, õpitakse jagama teadmisi ja juhendatakse teisi (Kelly, 2020).

Dunning-Krugerite efekti puhul on oluline mõista, et see ei juhtu ainult mõne inimesega, seda juhtub kõigiga.

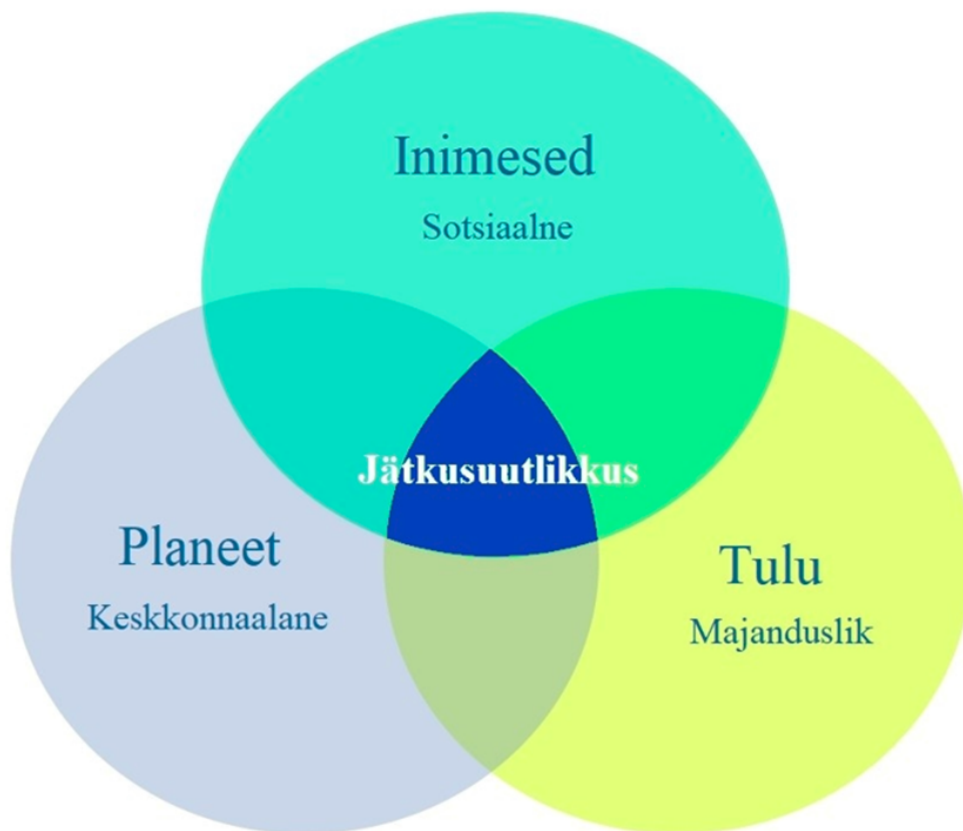
Dunning-Krugerite efektil on paraku nii sihtkohale, kui turismi valdkonnale suur mõju, sest võidakse vastu võtta teavet ja nõuandeid neilt, kes räägivad esimesena ja valjemini, mitte aga nendelt, kes on valdkonnaga kursis olevad inimesed. COVID-19 pandeemia on loonud olukorra, kus kasutatakse ära viirust selleks, et ennast meedias soovitusi jagades nähtavaks teha. Turismi valdkonnas toimuvad muutused pika vinnaga ja siin võib selgelt tõdeda, et inimestest ja nende kompetentsidest sõltub kõik. Paraku on aga nii, et nõuandjad tihti ei vastuta oma prognooside eest ja nad ei pruugi ka aru saada, et midagi üldse on valesti. Muhu saar peaks kindlasti turismi teenuse osutamisel lähtuma ennekõike külastajate soovidest, siis saare ettevõtjate kogemustest ning lõpus valdkonna ekspertide soovitudest, mitte aga turunduse trendidest.

1.2.3. Triple bottom line (TBL)

Tänapäeval leidub rohkelt reklaamides ja eesmärkide seadmisel sõna „jätkusuutlikkus“. Turunduse vallas on kujunenud väga suureks trendiks nii roheline mõtteviis kui ka jätkusuutlikkus (Kapera, 2018). Lähemal vaatlusel selgub aga, et sellel mõistel puudub ühtne definitsioon ja iga turundaja tõlgendab neid mõisteid omamoodi. Realistlike tegevuskavade seadmiseks on vaja definitsiooni kitsendada. Jätkusuutlikkuse sõna on hetkel moesõna, mida sageli meedias kasutatakse, kuid selle mõiste taga on sügavam probleem. Segadus mõiste tõlgendamisel raskendab jätkusuutlikkuse teemade edastamist laiemale avalikkusele. Jätkusuutlikkust võib määratleda kui kõikehõlmavat parimate tavade kontseptsiooni, mis edendab sotsiaalset heaolu, majanduslikku tervist ja ökoloogilist elujõulisust (Kuhlman, Farrington, 2010).

Traditsioonilises raamatupidamises viitab „alumine rida“ (*bottom line*) kas kasumile või kahjumile, mis tavaliselt kajastatakse kulude ja tulude aruande alumisel real. Ettevõtja Elkington tugines 1994. aastal kolmekordne tulu, ehk *triple bottom line* (edaspidi TBL), kontseptsioonile, lootes muuta seni kehtivat finantsarvestusele keskendunud ärisüsteemi (Elkington, 1994). See terviklikum edu mõõtmise lähenemisviis pani osasid ettevõtteid mõistma seost keskkonnatervise, sotsiaalse heaolu ja organisatsiooni rahalise edukuse vahel. Kolmekordse tulu kontseptsiooni põhikategooriateks on inimesed, planeet ja heaolu (Joonis 3) (Elkington, 1994).

"Kolmekordse tulu kontseptsioon ei olnud kavandatud lihtsalt raamatupidamise tööriistaks, vaid see pidi tekitama sügavamad mõtlemist kapitalismist ja selle tulevikust" (Elkington, 1997: 50).



Joonis 3. Ettevõtted peaksid keskenduma sotsiaalsetele ja keskkonnaprobleemidele sama palju kui kasumile (Brazilian Journal of Operations & Production Management, 2017).

Maailma Turismiorganisatsioon *United Nation World Tourism Organization* (edaspidi UNWTO) on defineerinud jätkusuutlikkuse põhimõtte. Säätva turismi arendamise suuniseid

ja juhtimistavasid tuleb rakendada nii massturismi, kui ka erinevate nišiturismi segmentide puhul, sõltumata turismivaldkondadest ja sihtkohtadest. Jätkusuutlikkuse põhimõtted viitavad turismi keskkonna-, majanduse- ja sotsiaalkultuurilistele aspektidele. Nende kolme mõõtme vahel tuleb luua sobiv tasakaal, et tagada turismi pikaajaline jätkusuutlikkus.

Seega peaks UNWTO (2005) hinnangul säästev turism:

1. Kasutama optimaalselt keskkonnaressursse, aidates säilitada looduspärandit ning bioloogilist mitmekesisust.
2. Lugupidavalt suhtuma vastuvõtivate kogukondade sotsiaal-kultuurilisse autentsusesse, säilitades nende elavat kultuuripärandit ja traditsioonilisi väärtusi ning aitama kaasa kultuuridevahelisele mõistmisele ja tolerantsusele.
3. Tagama elujõulised ja pikaajalised majandustegevused. Pakkudes kõigile sidusrühmadele õiglaselt jaotatud sotsiaalseid ja majanduslikke hüvesid, sealhulgas stabiilseid töö- ja sissetuleku võimalusi, ning aitama kaasa vaesuse leevendamisele.

Säästev turismiarendus nõuab kõigi asjaomaste sidusrühmade teadlikku osalemist ning tugevat poliitilist juhtimist, et tagada laialdane osalemine ja konsensus saavutamine. Säästev turism peab säilitama ka kõrgel tasemel külastajate rahulolu ning tagama turistidele sisuka kogemuse, tõstes nende teadlikkust jätkusuutlikkuse küsimustest (UNWTO, 2005).

1.2.4. Muhu turismis planeerimiseks kasutatud teooriad

Antud töös olid uurijad (ehk magistrandid) jagatud kolme gruppi, et otsida Muhu saare kohta informatsiooni kolmelt erinevalt tasandilt. Riikliku tasandi grupp keskendus sotsiaalse võrgustiku ning asjaliste võrgustiku teooriatele. Kohaliku ja valla tasandi grupp keskendus ressursisõltuvuse ja jõuvahekordade teooriatele. Kogukonna tasandi grupp keskendus sotsiaalse vahetuse ja asjaliste teooriatele.

- Riiklik tasand planeerimises (MKM ja EAS)
 - **Sotsiaalse võrgustiku teooria** on uuring selle kohta, kuidas inimesed, organisatsioonid või rühmad suhtlevad oma võrgustikus. Teooriat on lihtsam

mõista, kui uurida üksikuid tükke, alustades suurima elemendiga, milleks on võrgustikud, ja lõpetades väikseima elemendiga, milleks on indiviid (Claywell, 2021).

- **Asjaliste võrgustiku teooria** on meetod, mille alusel asjalised koonduvad keskse asjalise ümber, kes mõjutab oma tegevusega teisi. Fookus on see, kuidas erinevad grupid mõjutavad üksteist. Seda saab tehnilisemalt kirjeldada kui "materjali-semiootilist" meetodit. See tähendab, et see kaardistab suhteid, mis on samaaegselt materiaalsed (asjade vahel) ja semiootilised (mõistete vahel) (Jóhannesson & Bærenholdt, 2009).
- Kohaliku maakonna ja valla tasand planeerimises (suheldi Muhu Vallavalitsusega ja MTÜ Muhu Turismi Assotsiatsiooni liikmetega)
 - **Ressursisõltuvuse Teooria** põhineb põhimõttel, et organisatsioon, näiteks ettevõtte, peab ressursside hankimiseks tegema tehinguid teiste oma keskkonnas tegutsejate ja organisatsioonidega. Asjalised valivad võimu-konflikti hindamise kaudu, kas konkureerida või teha teistega koostööd. Sellise olukorra parandamine nõuab strateegia loomist, mis annaks asjalisele parema positsiooni, näiteks läbirääkimistel (Fyall *et al.*, 2012).
 - **Jõuvahekordade Teooria** selgitab, et jõudu ei oma mitte asjalised iseenesest, vaid see luuakse asjaliste vahelistes suhetes. Jõuvahekorrad ja jõud arenevad, need luuakse asjaliste vahel suhtluse läbi. Selle teooria puhul on oluline mõista jõusuhteid ja positsioone asjaliste vahel (Reed, 1997).
- Kogukonna tasand planeerimises (suheldi külavanematega)
 - **Sotsiaalse vahetuse teooria** seisneb põhimõttel, et kui probleemi valdkond on väga keeruline, siis on asjalised rohkem huvitatud koostööst teistega. Selle teooria järgi kaalub inimene omavahel sotsiaalsest suhtlusest tulenevat kulu sellest saadava kasuga (Fyall & Garrod, 2005).
 - **Asjaliste teooria** on teooria selle kohta, kuidas sihtkohas tegutsevad turismiasjalised on üksteisest sõltuvad. Ühe ebaedu või edu mõjutab ka teisi. Samuti mõjutab asjaliste kaasatus arendamisse sihtkoha arengut (Freeman, 1984).

Kõik eelnevalt mainitud teooriad on seotud ka turismi planeerimisega läbi erinevate asjaliste vaheliste suhete. Need suhted võivad olla nii otsesed kui kaudsed, aga alati leidub erinevaid seoseid, mida väljastpoolt süsteemi jälgides on võimalik moodustada terviklik pilt.

Jõuvahekordade teooria üks näide turismisektorist on näiteks globaalsete turismiettevõtete roll kohalikes kogukondades. Kohalikud kogukonnad võivad endalegi arusaamata muutuda suuremate turismifirmade käepikenduseks ja kaotada seeläbi endale iseloomulikku identiteeti. Ressurssisõltuvuse teooria taandub suures osas omavahelistele tehingutele, mis läbi üritatakse võita endale sobiv positsioon sellega kaasnevate kasudega.

Sotsiaalse võrgustiku teooria aitab mõista, kuidas ettevõtted ja -võtjad (teenuseosutajad), aga ka kliendid suhtlevad omavahel. Tänu sellele saab analiseerida, millisel tasandil on omavahelised suhted isikutel, kas neid tuleks parandada, kas ja millist infot liigub nende vahel, milline info jõuab kliendini ning kas see on piisav, korrektne ja informatiivne. Asjaliste võrgustiku teooria aitab mõista saarel olevate erinevate gruppide suhtlust ja mõju teineteisele ning ka seda, mille või kelle ümber on täpsemalt saarel koondunud turismindus ja selle eestvedamine.

Asjaliste ja sotsiaalse vahetuse teooriad aitavad turismi planeerimises paremini mõista kõikide turismiga seotud institutsioonide ja tasandite omavahelist seotust, isegi sõltuvust ning koostöö vajalikkust eesmärkideni jõudmisel. Kohalike turismiasjaliste hulka võivad kuuluda kõik organisatsioonid, kes on seotud turismiga: majutusettevõtjad, restoranid ja kohvikud, aktiivse tegevuse pakkujad, giidid, turismi eestvedajad, kohalik omavalitsus, kohalikud elanikud, külaseltsid, MTÜd jm.

Butleri mudel kutsus üles jätkusuutlikkusele, mis tegelikult pikendab aega, mille jooksul asukoht võib elujõulise turismisihtkohana püsida. Veel kutsus Butleri mudel kaudselt üles turismiettevõtjaid ja kohaliku kogukonda tihedamale koostööle, et kaitsta sihtkohta võimaliku ärakasutamise või õiguste äravõtmise eest (Hwang, 2017).

Dunning-Krugi kõver näitab, et nullkogemusega inimesed teavad, et nad on ebakompetentsed, kuid vähesel kogemusega inimesed hindavad oma pädevust liigselt üle. Dunning-Krugi efekt on oluline, sest see teadvustab inimestele pimealasid ja annab neile võimaluse kohandada nende ettekujutusi. Kõige negatiivsemaks momendiks Rumaluse mäel viibimise juures on see, et tihti ei saada aru, et seal ollakse (Cherry, 2021).

Elkingtoni välja töötatud kontseptsioon TBL muutis viisi, kuidas ettevõtted, mittetulundusühingud ja valitsused hakkasid mõõtma jätkusuutlikkust ning projektide või poliitikate tulemuslikkust. TBL-i mudel ei ole mõeldud ainult erasektorit reguleerimiseks, vaid ka riiklik sektor peab alati arvestama, et näiteks turundust läbiviies või toetusi jagades, ei tohi luua olukorda, kus mõned ettevõtted seatakse toetustega eelistatud olukorda, mis omakorda võib kahjustada piirkonna sotsiaalset tasakaalu (näiteks suureneb tööpuudus). TBL on aruandlusvorm, mida peab arvesse võtma lisaks finantstulemustele ka ettevõtete või sihtkoha sotsiaalset aspekti ning keskkonnamõju (Slaper & Hall, 2011).

1.3. SWOT analüüs

SWOT analüüs on tehnika, mida saab rakendada oma toodete, teenuste või mistahes uue ettevõtmise, sihtkoha kohta, sealhulgas turismi planeerimisel Muhu saarel, et hinnata uuritava tugevaid ja nõrkasid külgi, kasvu ja arenemise võimalusi ning isegi väliskeskkonna ohtusid ellujäämise aspektist lähtuvalt (Namugenyi *et al.*, 2019).

SWOT nimetus tuleb inglise keelest, mis moodustub hinnangu aluseks olevast neljast parameetrist (Strengths – tugevused, Weaknesses – nõrkused, Opportunities – võimalused, Threats – ohud), mis on omakorda analüüsi teljel jaotatud sisemisteks ja välisteks või toetavateks ning kahjustavateks teguriteks. SWOT-i autoriks loetakse Albert Humphrey't, kes selle 1960-1970 aastatel Standfordi Ülikoolis välja arendas, et hinnata ettevõtete strateegilisi plaane ning mõista, miks viimased sageli ebaõnnestuvad (Namugenyi *et al.*, 2019).

SWOT analüüs teostatakse tavaliselt selleks, et minimeerida organisatsiooni tegutsemis-suundade nõrkuste mõju ning maksimeerida samal ajal selle tugevusi. Lisaks saadakse analüüsi tulemusel põgus ülevaade, kuidas positsioneeritakse end konkurentide suhtes, millised on tulevikuvõimalused ning milliste ohtude eest peaks võib olla kaitsma.

Muhu saare SWOT analüüs on koostatud intervjuude, teadusartiklite ja muu teaduskirjanduse põhjal, kus:

- tuuakse välja sihtkoha tugevad küljed;
- kirjeldatakse nõrkusi, mida tuleks minimeerida;
- soovitatakse võimalusi, millest kinni pidada;

- juhitakse tähelepanu ohtudele, mida tasuks leevendada.

Muhu saare SWOT analüüs rühmitab teabe kaheks põhiliseks kategooriaks:

- Sisemised tegurid – sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed;
- Välised tegurid – võimalused ja ohud mille seab väliskeskkond sihtkohale.

Kuigi SWOT analüüs on üsna populaarne ja mitmekülgne meetod, siis tuleb alati arvestada sellega, et see sisaldab omajagu subjektiivsust, mistõttu ei tasu seda võtta selge ettekirjutusena, vaid kui suuna näitajat. Seega on tegu pigem esmase tööriistaga, mida kasutada mõtete koondamiseks, et edasi liikuda detailsemate analüüside suunas.

1.3.1. Näiteid SWOT analüüsides ja selle rakendamises

SWOT analüüsi rakendmine Iraanis

SWOT analüüsi on rakendatud üsna ulatuslikult turismis. Üheks näiteks võib tuua uurimuse Iraani maakonnast Farsist, kus planeeriti säästvat ja jätkusuutlikku turismiarendust kasutades SWOT analüüsimise meetodit. Fars on tuntud oma ajaloolise mineviku tõttu, olles sihtkohast paljudele Pärsia austajatele. Rikkalik kultuuriline ajalugu, mille arenemist on pärssinud näiteks kohalike teadmatus turismindusest, mille hulka kuulub ka turundamise väike osakaal, looduse puutumatus säilitamine, inimeste üldine kaasamine ja turisminduse positiivsete mõjude mitteteadvustamine jms (Gerami & Hosseini, 2021).

SWOT analüüs tõestab, et säästva turismi õige planeerimine ja juhtimine võib aidata kaasa elatustaseme parandamisele, elanikkonna kaasamisele, kultuuripärandite ja looduse ressursside kaitsele (Gerami & Hosseini, 2021). Kindlasti ei saa võtta Farsi näidet üks-ühele Muhu saarega, kuid sarnaseid jooni leiab mõlemas piirkonnas. Artikkel toob välja selle, et kõige tähtsam on koostöö kohaliku kogukonna, valitsusasutuste ja valitsusväliste organisatsioonide vahel.

SWOT analüüsi rakendmine Nepaalis

SWOT analüüsi toetab ka artikkel Nepaali ökoturismist Bhadaure-Tamagi külas Panchase piirkonnas. Uuringud kinnitasid, et sealne tõmbeaspekt on ülekaalukalt kultuur, seejärel looduslik mitmekesisus ja keskkond (Neupane *et al.*, 2020). Sealne elu on aga pärssinud ökoturismi laiemat arengut. Artiklis soovitatakse enne turismisihtkoha arendamist teha korralik SWOT analüüs ja analüüsida valitud sihtkohta erinevatelt tasanditelt. Toodi välja, et Bhadaure-Tamagi küla üheks missiooniks on hoida enda veel üsnagi puutumatut kultuuriruumi ja loodust. Selleks soovitatakse suurendada teadlikumalt just ökoturismi osakaalu (Neupane *et al.*, 2020).

SWOT analüüsiga jõuti järeldusele, et Bhadaure-Tamagi küla inimesed on saanud juba kasu ökoturismist. Tähtsustatakse rikkalikku kultuuri, traditsioone, elurikkust, mäe- ja metsamaastikke. Toodi välja, et külas on ökoturismi arendamiseks palju võimalusi, mida on võimalik ka edaspidiselt välja töötada. Selleks tuleb määratleda selge strateegia koos visiooni, missiooni ja eesmärkidega. Jätkusuutlikkuse seisukohalt on oluline eestvedamine ja toetus. Need aspektid motiveeriksid kohalikke elanikke turismiga seotud tooteid ja teenuseid mitmekesistama, mis rahuldaksid igakülgset turistide vajadusi, samas säiliks sealne kultuur ja loodus (Neupane *et al.*, 2020).

SWOT analüüsi rakendmine Albaanias

Albaanias, millel on mitmeid ajaloolisi, geograafilisi, looduslikke ja kultuurilisi potentsiaale, on mitmeid kordi üritatud luua strateegiaid seoses turismi arendamisega (aastaks 2014 oli neid loodud kolm korda). Kõik strateegiad olid suuremas osas ebaõnnestunud - seda leidis artikli autor Vladi, kes koostas Albaania kui turismisihtkoha jaoks SWOT analüüsi, kus tõi välja mitmeid tähtsaid aspekte (Vladi, 2014). Vladi leidis, et sihtkoha bränd, mainehaldus ja turistide lojaalsus ei olnud kolmes strateegias selgelt välja toodud. Autori sõnul võis jääda mulje, et turismiorganisatsioonidel polnud väga selget arusaama, mida nad tahavad pakkuda.

Probleemiks osutus ka sagedane strateegiate muutmine eelnevate eesmärkide täitmiseta. Vladi lisas, et tegemata oli ka konkreetne uuring konkurentsivõimeliste sihtkohtade nii nende asukohtade kui ka pakutavate turismitoodete osas. Ei olnud selgitatud, kuidas saavad kõik turismivaldkonnas tegutsevad väikeettevõtted teha koostööd säästva turismi arendamiseks.

Säästvat turismi arendamist mainiti kõigis kolmes strateegias, kuid ainult teoreetiliselt. Ei nähtud ette konkreetseid momente nagu kohtumised, konverentsid, uuringud, mis peaksid kaasa aitama valdkonna arengule (Vladi, 2014).

Leidus nii mitmeidki kitsaskohti ja ohte veel, mis jäid eelnevate strateegiate koostamise puhul märkamata, nagu ka jäid tähelepanuta mitmed Albaania tugevused ja võimalused, mida oleks võinud strateegias mainida ning ära kasutada. Vladi leidis, et kõik strateegiad olid ebaõnnestunud just selle tõttu, et need olid ebakorrektselt koostatud. Ei pööratud tähelepanu paljudele aspektidele - tugevustele, nõrkustele, ohtudele, võimalustele - seega jäid strateegiad suuremas osas kehtestamata. Autor leiab, et SWOT analüüs on suureks toeks strateegiate arendamisel ning tõestab seda ka oma artiklis (Vladi, 2014).

Albaania (tasub küll mainida, et mitte kogu riik, kuna postkommunistlikud piirkonnad on erineva kiirusega arenenud ning mõned neist asuvad veel madalamal arenemise tasandil) on sarnane Muhuga selle poolest, et mõlemal on olemas suur potentsiaal saada populaarseks sihtkohaks. On olemas mitmed ajaloolised, looduslikud, kultuurilised paigad, mis võiksid olla atraktiivsed paljudele turistidele. Vajalik on luua õige ning hästi läbimõeldud strateegia, millele toeks saab olla korrektselt koostatud SWOT analüüs.

SWOT analüüs on aspekt, millele toetudes on võimalik edasi liikuda väiksemate ja suuremate ideedede teostamisega. Eesmärkide elluviimiseks on vaja inimesi, kes oleksid ühtivate väärtuste ja eesmärkidega.

Kirjanduse ülevaatest saab kokkuvõtvalt järeldada, et sihtkoha turismi planeerimisel on olulised järgmised tegurid:

1. Selge strateegia määramine koos visiooni, missiooni ja eesmärkidega;
2. Sihtkoha brändi loomine, omapära ja mitmekesisuse säilitamine;
3. Motiveeritud, ühiste eesmärkide ja väärtustega inimesed;
4. Kohtumised, konverentsid ja uuringud, mis aitavad kaasa turismivaldkonna arengule;
5. Eestvedamine ja toetus;
6. Põhjalikult läbimõeldud ja koostatud SWOT analüüs, kus on konkreetselt välja toodud sihtkoha tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud;
7. Toetumine SWOT analüüsile turismi planeerimisel.

2. METOODIKA

2.1. Juhtumi kirjeldus

2.1.1. Asukoht ja demograafia

Suuruselt on Muhu Eesti kolmas saar, mis asub Saare maakonnas. Statistikanndmete järgi on Muhu vallas inimesi 1919 (Statistikaamet, 2021). Muhu saar kuulub koos seda ümbritsevate laidudega Muhu valla koosseisu. Muhu vallas on 52 küla. Küladest suuremad on Hellamaa, Koguva, Kuivastu, Liiva, Nõmmküla ja Pädaste. Saarel on mandriga regulaarne praamiühendus Virtsu sadamast ning sõit Muhu saarele kestab alla poole tunni.

2.1.2. Loodus

Muhu on tasandikulise pinnamoega suhteliselt madal peaaluspõhjaline kõrgendik. Tuntud vaatamisväärsus on Üügu pank, mis on määratletud looduslikuks pühapaigaks. Kõrgendikku ennast on nimetatud Eesti suurimaks kaljuvooreks, mida ümbritsevad metsikud rannad. Taimkatte moodustavad lootaimekooslused, mille seas on arvukalt haruldasi liike. Samuti peatub Muhu saarel kümneid tuhandeid linde, millega seonduvalt toimub ka linnuvaatlushooaeg märtsiskuust novembrini (Muhu vald, 2003). Roosaluste (2015), pärandkoosluste kaitse ühingu liige, on kirjutanud ajalehes "Saarte Hää", et saarte loodus on üks nende peamisi turismimagneteid (Roosaluste, 2015). Muhu on äärmiselt mitmekesine, hõlmates mitmeid eriilmelisi piirkondi ja puutumatuid loodusalasid.

2.1.3. Kultuur ja arhitektuur

Muhu käsitööd ja tikandi mustreid võib pidada tähtsaks loomeks Eesti rahvakunstis (Kabur *et al.*, 2019). Muhus on kogukond, kes tegeleb aktiivselt Muhu rahvariiete valmistamisega,

kudumisega, puidunikerdamisega, rahvatantsu ja rahvamuusika viljelemisega. Vanad traditsioonid on ajatud, elujõulised ja Muhu elanike hulgas populaarsed tänapäevani (MTÜ Muhu Turismi Assotsiatsioon, 2018). Muhulased olid tuntud juba möödunud sajandil, kui rändavad käsitöölised ja ehitajad leidsid teenistust nii mandril kui Eestist kaugemalgi. Nende inimeste oskused on spetsiifilise Muhu arhitektuurstiili loomise taga (Muhu vald, 2003).

Koguva on Eestis üks kõige paremini säilinud külakooslusi. Hooned on ehitatud 18-19. sajandi alguses ning kõik ehitised kuuluvad arhitektuurimälestisena kaitse alla. Tähelepanuväärne on ka Muhu maalinn, kus vanasti paiknes linnus. Eesti üks vanemaid säilinud pühakodasid on Katariina kirik oma paganlike hauaplaatidega. Muhu saarel asub kolm väikesadamat – Lõunaranna sadam, Kuivastu väikelaevasadam ja Koguva jahisadam. Saarel on ka oma puittuulik, mis on vähestest töökorras olevatest tuuleveskitest (MTÜ Muhu Turismi Assotsiatsioon, 2018).

Muhu saar on tuntud omanäolise toidupärandi poolest, mida on saare külastajatel võimalik tarbida nii traditsioonilisel kui ka modernsemal kujul. Üheks traditsiooniliseks magustoiduks 19. sajandi lõpust võib pidada hapurokki, mida tehti kunagi hapendatud kartulitest. Ka Muhu turiste teenindavad toitlustusasutused on oma külastajatele pakkunud hapuroka teisendeid (Jõgi & Maripuu, 2015). Samuti on hinnatud õllesupp, mida tehti koduõlle „lõpust“ (Mägi, 2020).

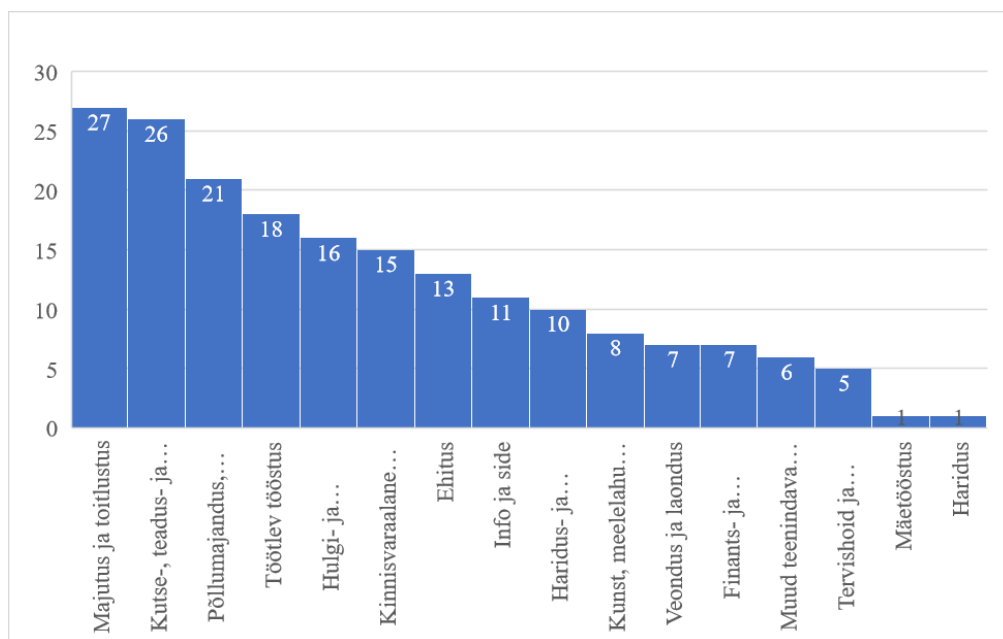
Positiivseks nüansiks on see, et enamasti kasutatakse värsket ja tihti ka kodumaist toorainet. Möödunud suvel toimus kuuendat korda ka Muhu Kohvikutepäev, mille raames muhulastel ja suvemuhulastel on võimalus muuta oma koduaiad või külaplatsid kohvikuteks. Kohvikutepäev annab võimaluse suurendada inimeste ettevõtlikkust ja luua omavahelist suhtlust (Muhu Vallavalitsus, 2021). Sündmustest tuntum on ka Muhu tulevikumuusika festival “Juu Jääb”, mis meelitab turiste ja muusikahuvilisi ka kaugemalt.

2.2. Muhu saare turismiettevõtjate ülevaade

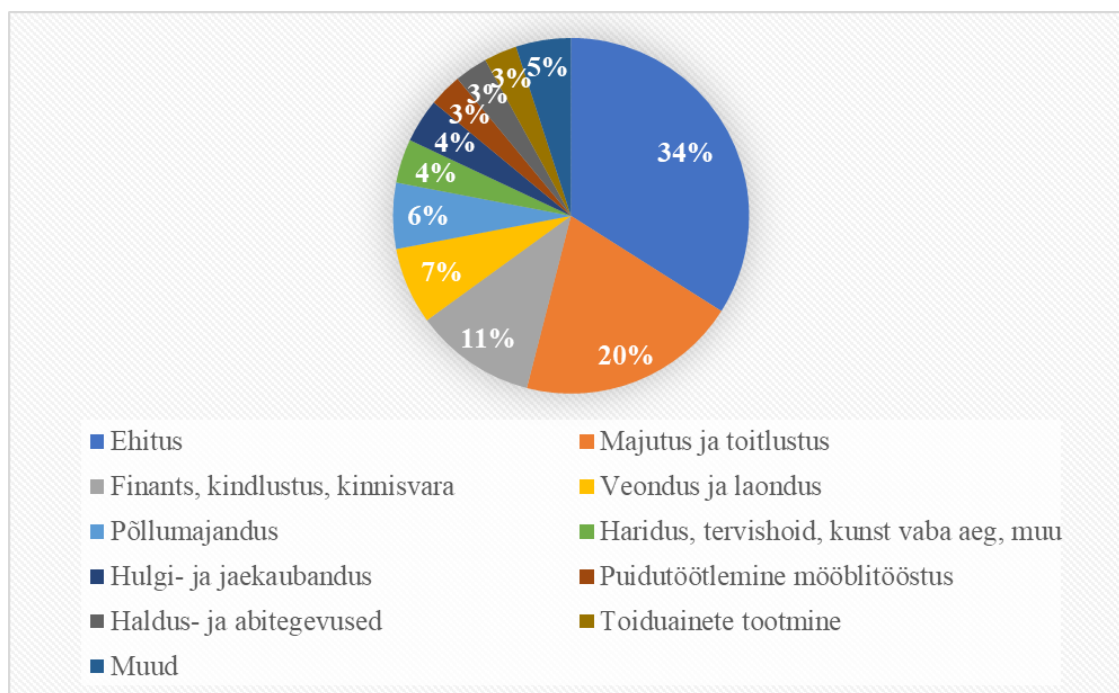
Muhu unikaalsust peegeldavad Muhu saare assotsiatsiooni kodulehelt kogutud tegevused. Soovitustena on pakutud paadi- ja kanuusõiduelamust, keraamikatöötubasid, toiduvalmistamise töötubasid (Pädaste mõis, Nami Namaste, Nautse Mihkli talu), saare ekskursioone giidiga, ratsutamist Tihuse hobuturismitalus, maalimise töötubasid, külaskäike

Muhu Jaanalinnavalitsusse, kangakudumise töötubasid Männiku Töötoas. On olemas ka jalgrattarent, mis võimaldab turistil iseseisvalt sõita mööda kogu saart. Lõunaranna sadam rendib paate ning kalastustarbeid. Muhu Veinitalu on Eesti esimene veiniturismitalu, kus pakutakse võimalust tutvuda viinamarjakasvatusega, korraldatakse veinidegusteerimisi ja -koolitusi jm (Muhu Veinitalu, 2014). Muhu tikandeid ja mustreid on võimalus õppida ning praktiseerida ka e-õppe vormis. Ettevõtteid ja -võtjaid on saarel palju. Koos oma erinevate variatsioonidega moodustavad asjalised mitmekesise, kuid Muhule omase koosluse.

Muhu valla 2019-2030 arengu- ja tegevuskavas on kirjas, et saarel on esindatud 16 erinevat majandusharu ja kõige enam on registreeritud ettevõtteid, mille tegevusvaldkond on majutus ja toitlustus – kokku on neid ettevõtteid 27 (Joonis 4). Erasektori töökohtade jaotuses valdkonniti moodustab majutus ja toitlustus 19% (Lisa 2) ning Muhu ettevõtete müügitulust valdkondade kaupa moodustab majutus ja toitlustus 20% (Joonis 5).



Joonis 4. Osühingute arv Muhus valdkondade kaupa (Saaremäel, 2019).



Joonis 5. Muhu ettevõtete müügitulu valdkondade kaupa (Saaremäel, 2019).

Arengukavast selgus, et Muhus on turismivaldkonnas tegutsejatel vaja mitmekesistada turismitoodete ja -teenuste valikut ning parandada kvaliteeti. Tõsta turismiettevõtjate teadmisi uute ärimudelite rakendamise võimalustest ja teenuste disainist. Tagada põhjaliku ja huviväärse turismiinfo olemasolu ning turismiinfo kättesaadavuse kogu külastaja teekonna vältel ning arendada piirkondlikke turismitooteid.

Muhu Saart puudutavad visioonid aastaks 2030 on:

Muhu on iseseisev ja haldussuutlik saar, kus on elujõuline, kasvav ja jätkusuutlik kogukond ning on tagatud kõik vajalikud teenused. Soodne ettevõtluskeskkond pakub võimalusi erinevate ettevõtete loomiseks ja töökohtade tekkeks. Muhus on jätkuvalt kaunis, turvaline, loodussõbralik ja pärandkultuuri väärtustav keskkond. Puhas ja mitmekesine loodus eksisteerib kõrvuti inimtegevusega, pakkudes kogukonnale ja saare külalistele positiivseid emotsioone ja tervislikku elukorraldust. Järgnevalt on välja toodud Muhu valla arengukavast mõned turismindusega lähedamalt ja kaudsemalt seotud eesmärgid aastaks 2030.

Tabel 1. Turismiga seotud eesmärgid aastaks 2030 (Saaremäel, 2019).

<p>Üldised strateegilised eesmärgid</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Loodud on tingimused elanike jäämiseks ja elama asumiseks Muhu vallas. ● Kohaliku ettevõtluse toetamiseks on loodud vajalik taristu. ● Kõigile on loodud mitmekülgsed võimalused eneseteostuseks ja vaba aja sisustamiseks.
<p>Elukeskkond 2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Muhus on kaasaegne elamufond. ● Tagatud on kaasaegsed ja elanike vajadusi arvestavad transpordiühendused. ● Tehniline taristu toetab külade arengut.
<p>Vaba aeg ja külaelu 2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Külakogukonnad ja seltsid on aktiivselt kaasatud valla arengutesse. ● Muhu Muuseum kui Muhu mälukeskus toimib ja areneb. ● Muhu kuvand on hästi tuntud Eestis ja ka välismaal.
<p>Ressursid 2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Väärtuslike pärandkultuurimaastike säilimine on tagatud. ● Väikesadamad ja lautrikohad on aktiivses kasutuses. ● Kohaliku kaitse all olevad loodusobjektid on heas seisukorras.

2.3. Metoodika

Töös on kasutatud kvalitatiivset uurimismetoodikat, kuna sellega püütakse saada tervikpilti mingist nähtusest, mõista seda sügavuti ja mitmest eri vaatenurgast. Sageli on eesmärgiks uuritavate oma vaatenurga või kogemuste esiletoomine. Kvalitatiivse uurimuse eesmärk ei ole seletada nähtusi neist laiu üldistusi tehes või anda suuri inimrühmi hõlmavaid ülevaateid nähtuste esinemissagedusest. Kvalitatiivsete uurimismetoodikaga soovitakse mingit nähtust läbi selles osaleja kogemust mõista sügavuti ja mitmest eri vaatenurgast. See uurimisviis keskendub kirjeldamisele ja kogemusele (Hirsijärvi & Huttunen, 2005).

Töö on metodoloogiliselt raamistatud juhtumiuuringuga. Juhtumiuuringus otsitakse ilmingut tema loomulikus keskkonnas. Sellel on tavaliselt kaks eesmärki - anda kirjeldavat teavet ja pakkuda välja teoreetiline asjakohasus. See võimaldab juhtumist põhjalikumalt aru saada (Methodspace, 2021).

2.4. Valim ja andmekogumismeetodid

Uuringu läbiviimiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuusid. Poolstruktureeritud intervjuud on levinud kvalitatiivse uuringu andmekogumisviis, neid nimetatakse ka teemaintervjuuks. Mõnikord on intervjuu alateemad teada, aga küsimused pole eelnevalt täpselt sõnastatud. Teinekord võivad olla küsimused formuleeritud, kuid uurija ise otsustab, mida ja millal ta küsib (Robson, 2002). Antud metoodikat kasutades taheti saada saare turismist süvateadmisi. Andmete valiidsus on tagatud läbi grupis tegutsemise, küsimused on eelnevalt läbi arutatud. Poolstruktureeritud intervjuude küsimuste nimekirja leiab peatükist “Lisad” (Lisa 3).

Toetudes eelnevatele teooriatele ja sellele faktile, et polnud teada, kes antud teemasid kõige paremini valdavad, kasutati antud töös valimina mugavus- ja lumepallivalimit. Mugavusvalim on see, kui valimisse valitakse sellised uuritavad, keda on lihtne uuringusse saada, ja lumepallivalim on see, kui leitakse inimene, keda küsitleda ning tema soovitab järgmisi uuritavaid (Rämmer, 2014). Intervjueeritavad valiti nii, et oleksid esindatud erinevate gruppide liikmed. Intervjueeriti riigiametnikke, turismiettevõtteid, külavanemaid, käsitöö ettevõtteid ja kohalikke elanikke. Sooviti kaasata võimalikult paljusid asjalisi ja samuti ka neid, kes omaksid toimuvast kõige rohkem teavet. Infot intervjueeritavate kohta saadi nii suuliselt kui ka otsiti internetist. Lisaks tehti mõned “püstolintervjuud” tänaval (kiired küsimused juhuslikele inimestele). Kokku viidi läbi 29 intervjuud.

Valimis oli 3 riigiametnikku, 12 turismiettevõtjat, sh 2 käsitööettevõtjat, 11 külavanemat, 3 kohalikku elanikku.

Varasemalt otsitud teavet Muhu saare ja selle turismi kohta ning intervjuudest saadud materjali analüüsides lähtuti SWOT analüüsist ning leitud pidepunktid paigutati SWOT analüüsi.

3. TULEMUSED

3.1. Muhu SWOT analüüs

Andmete kogumise ja töötlemise järel leiti Muhu saare tugevused, kitsaskohad, võimalused ja ohud, millest võib lähtuda Muhu saare turismi planeerimisel. Lisaks üldisele SWOT tabelile koostati ka alampunktid, kus selgitatakse, kuidas aspektid mõjutavad üskteist.

Järgnevalt võib näha Muhu saare SWOT tabelit, mis on koostatud vastavalt 29 intervjueeritava vastusele (Tabel 2). Tabeli all paikneb lühikirjeldus igast väljatoodud punktist.

Tabel 2. Autorite poolt väljatoodud Muhu tugevused, kitsaskohad, võimalused ja ohud (SWOT) (Dronova, 2021).

<p style="text-align: center;">TUGEVUSED</p> <ol style="list-style-type: none">1. Rikas kohalik kultuur ja traditsioonid2. Kaunis ja rikkalik looduskeskkond3. Toetav vallavalitsus4. Hea ligipääsetavus mandrilt5. Suure kogemusega ja pika ajalooga turismivaldkonna ettevõtted	<p style="text-align: center;">VÕIMALUSED</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kasvav huvi autentse pärandkultuuri vastu2. Kasvav nõudlus vabaõhu- ja loodusel põhineva turismi vastu3. Kasvav huvi “aeglase turismi” vastu4. Suundumused arengutes5. Kasvav digiturunduse tähtsus6. Sise- ja välituristide meelitamiseks vajalike rajatiste loomine7. Klientide tagasiside saamine
<p style="text-align: center;">KITSASKOHAD</p> <ol style="list-style-type: none">1. Turismisektori ühtse visiooni ja eesmärkide puudumine2. Turismisektori eestvedaja puudumine3. Hooajavälise atraktsiooni puudumine4. Atraktsioonide vähesus, mis tõmbaks keskusest eemale5. Taristu probleemid: internet, kanalisatsioon, vesi6. Ressursside vähenenud kasutus ja puudulik turismitootearendus	<p style="text-align: center;">OHUD</p> <ol style="list-style-type: none">1. Väljastpoolt tulev initsiatiiv Muhu saare turismi korraldamisel2. Silla ehitus3. Konkurents uute sihtkohtade näol4. Poliitilised otsused, mis ei toeta turismi majandusharu ja turismiettevõtteid5. Reisijate soovidega mitte arvestamine / sihtkoha oskustele ja toodetele rõhumine

3.1.1. Muhu saare turismi hetkeolukord - tugevused

Muhu üheks tugevuseks on saare kohalik kultuur ja traditsioonid. Muhu saar on tuntud omapärase käsitöö, arhitektuuri ja miljöö poolest.

Teiseks Muhu tugevuseks on looduskeskkond, mida küllastavad rohked metsad, merevaated, puisniidud koos kaitsealuste taimedega, mis on tõmbekohaks sellest aspektist huvitatud inimeste jaoks.

Kolmandaks tugevuseks on ligipääsetavus. On olemas püsiühendus Muhu saare ja mandri vahel, regulaarselt liiklevad praamid ja ka bussid. Tänu heale ühendusele on saarele võimalik jõuda mugavalt ka välituristidel, kes soovivad reisida võimalikult väikese keskkonnajalajäljega või tutvuda saare keskkonnaga kohalikke liikumisviise kasutades.

Neljandaks, turismi arengu jaoks on tähtis ka valla tugi ning see on Muhu saare turismiga tegelevatel ettevõtjatel olemas. Intervjuudest selgus, et valla tugi on olemas, mis tuleneb läbi koolituspäevade ning vastutulelikust ja toetavast hoiakust.

Viiendaks, turism sõltub turismisektoris tegutsevatest ettevõtjatest ning nemad on Muhu saare turismi kindlaks tugevuseks. Suur kogemus ja pikk ajalugu ettevõtjatena annavad neile eelise stabiilseks teenuste või toodete pakkumiseks, millest tuleneb positiivne panus Muhule kui Eesti turismisihtkohale.

3.1.2. Muhu saare turismi hetkeolukord - kitsaskohad

Intervjuudest lähtudes on Muhu saare turismi üheks kitsaskohaks turismiettevõtjate ühise visiooni puudumine, mis tagaks Muhu kui turismisihtkoha edasiarengu. Kõige sagedasemaks vastuseks ettevõtjaltel küsimusele seoses ettevõtete tuleviku eesmärkide ja visioonidega oli see, et neile sobib praegune olukord, või siis vastus puudus üldse. Probleem seisneb selles, et kuna turism on ajas muutuv, siis seda peaksid ka tegema turismisektoris tegutsevad ettevõtted, käima kaasas näiteks turismitrendidega või tehnoloogiaga (Ruhanen, 2004).

Ühist visiooni aitaks luua Muhu turismivaldkonna eestvedaja, mis kogutud andmetest lähtuvalt seal hetkel puudub. Eestvedaja rolliks on kaasata ning suunata kogukonda sihtkoha

turismipotentsiaali märkama ja kasutama (Imran *et al.*, 2020). Lisaks on ta ka ühendusena kogukonna ning valitsuse vahel.

Samuti on kitsaskohaks ka atraktsioonide vähesus, mis tõmbaksid ligi turiste, looksid alternatiive keskusele ning mis töötaksid ka hooajavälistel aegadel.

Suureks kitsaskohaks on ka taristu probleemid. Nimelt on Muhus halb interneti leviala, mille negatiivset mõju tunnevad nii kohalikud kui ka turistid, kes piirkonnas asuvad. Tänapäeval, kui enamus toiminguid tehakse tehnoloogia abil, on see suureks miinuseks. Lisaks on puudulikud ka kanalisatsiooni- ja veesüsteemid, mis pärsivad mugavustega (tualetid ja pesemisvõimalused) turismiteenuste arendamist.

Muhu saare turismi kitsaskohaks on ka ressursside vähene kasutus ning kesine tootearendus. Saarel on palju ressursse, mida saab kasutada turismis. Muhus on autentne kultuuripärand, mitmekesine looduskeskkond, huvitavad inimesed ja turismiteenused. Intervjuude ja ka vaatluse põhjal saab väita, et neid ei ole veel piisavalt rakendatud atraktiivsete turismitoodete või -teenuste loomiseks, mis kutsuks turiste kauemaks peatuma ja saarega tutvuma. Kui toetuda ressursisõltuvuse teooriale (Fyall *et al.*, 2012), siis on selle aluseks vajalik koostöö.

3.1.3. Muhu saare turismi hetkeolukord - võimalused

Esimeseks võimaluseks on turismi seostamine turistide kasvava huviga autentse pärandkultuuri vastu. Viimasel ajal on inimestel tekkinud rohkem huvi ümbritseva keskkonna vastu, kindlasti on seda mõjutanud ka pandeemiaaeg (World Tourism Organization, 2021). Inimestel on kasvanud huvi kõige ajaloolise, kultuurilise, kohaliku, looduse ja muude taoliste aspektide vastu (CBI, 2021). Eestis on kindlasti selliseid inimesi ning seega on olemas sihtgrupp, kellele Muhu saar saab sobivaid teenuseid pakkuda. Lisaks on selliseid turiste ka väljaspool Eestit. Sellele aitab kaasa elanikele Muhu saare tutvustamine. Näiteks tuli ühest intervjuust soovitus: *“Kohalikele võiks teha huviringe, huvireise, et näidata ära, mis saarel olemas on. Et oskaks [turisti] suunata, et mida veel vaadata on, et oskaks turistile soovitada.”* Ehk elanikele kui ka ettevõtjatele oleks sellisel viisil võimalik näidata kogu saart, selle vaatamisväärsusi, tutvustada teisi ettevõtteid. Tänu sellele saaksid ettevõtjad edaspidi turiste suunata, õiget/autentset turismitoodet luua ja pakkuda. Selline projekt võib olla ka uute potentsiaalsete ettevõtjate ja teenusepakkujate kui ka suhete tekkimise aluseks. Kuna

ettevõtted ei konkureeri omavahel, vaid pigem on nad neutraalses positsioonis/teevad koostööd/soovitavad üksteist, siis seda võimalust võiks kasutada selleks, et olemasolevad ettevõtjad jagaksid oma teadmisi ja oskusi.

Teiseks võimaluste punktiks märgiti kasvav nõudlus vabaõhu- ja loodusel põhineva turismi vastu - läbi aegade aktuaalne teema ning tänapäeval eriti (Belova & Kropinova, 2015; Lucivero, 2012).

Kolmandaks punktiks on kasvav nõudlus aeglase turismi vastu, mis kujutab endast seda, et turistidel kulub rohkem aega sihtkohas oleva ja toimuva kogemiseks ning läbi selle saadakse parem ülevaade ja kogemus oma reisist (World Tourism Organization, 2021). Rääkides veel potentsiaalsetest ettevõtetest, mida saab siduda ka aeglase turismiga, võib tuua näiteks ühe Muhul saarel intervjueeritava loo. Nimelt kuidas tema sõnul sai korraldatud *“korralik programm”*. Elanik oli ehitanud omale Muhu saarele elamu ning kutsunud suvel oma tuttavad seda vaatama. Külastati Nõmmküla, metallitöökoda, kus sai iseendale ehteid meisterdada. Intervjueeritav märkis, et kui oleks olnud soovi, siis oleks nii mitmeski kohas veel käinud. *“Naha töökojas näiteks, seal oleks saanud nahast midagi ise teha”*. Käidi ka keraamiku juures. Õhtul korraldati turismitalus õhtusöök - samal ajal toimus Saaremaa Toidufestival. *“Olid sillas need sõbrad.”* Lisaks käidi veel ka tallis, näitusel. Intervjueeritava sõnul *“Oli võimas!”* ning nii (korraldades korralik pakett) saab hästi - turist saab kõik kätte (puutub kokku pärandkultuuriga, tajub aeglast turismi). *“Ja sellest hakkabki vaikselt looma - üksteise järgi. Vot see on turism! Mitte ei hakka busside kaupa turiste tooma. See peabki olema selline väike, siis jõuad rohujuureni. Et tekiks “tegevusturism”. Lähen koon kangast, käsitööstuudio hea olemas, Hellamaal käsitöötuba olemas. Tee, mis tahad, ainult räägi! Kes ikka talvel välja ei sure, siis ei jõua ära teha.”*

Neljanda punktina toodi välja suundumused arengutes (sh rahastusfondid, turismi areng) - jätkusuutlikkus, rohepööre, kliimanetraalsus, ökoturism - populaarsust koguvad suunad, mida võiks ka Muhul arendada (CBI, 2021; Fennell, 2020; Harris *et al.*, 2012). Suundumuste tutvustamisele ning arendamisele aitaksid kaasa näiteks koolituste, infotundide, infopäevade jt teadlikkust tõstvate ürituste läbiviimised. Tasub aga märkida, et jätkusuutlikkust ei käsitleta tervikuna, fookuses on ainult keskkonnasäästlikkus.

Viiendana märgiti ära kasvav digiturunduse tähtsus. Elame tänapäeval digimaailmas ning paljud ettevõtted ja teenuseosutajad panustavad digiturunduse arengusse, kuna üha enam kliente eelistab avastada ja otsuseid teha läbi interneti. End nähtavamaks tegemine internetis

on tähtsal kohal ning aitaks kaasa klientide tekkimisele. Hetkel toimib kõik läbi “VisitSaaremaa”. Muhu saar võiks luua oma võrgustiku, mis aitaks seda edasi viia ja nähtavamaks teha. Üks Muhu ettevõtja märkis, et “*Saaremaa on hästi turundatud, aga Muhu pole veel*”. Lisaks üks väikeettevõtja mainis, et tema on “*Keskendumud sellele, et iga suvi hästi kuulsad külalised tulevad*”. Ka läbi nende saaks Muhu end nähtavamaks teha - kui kuulsus teeb näiteks reklaami mõnes sotsiaalvõrgustikus.

Sotsiaalmeedia kanalid on turismitööstuse jaoks olulisel kohal. Neid platvorme võib kasutada turunduskanalitena, et positsioneerida end näiteks öko- või muu suundumusega turismi pakkujana. Väga palju aitavad kaasa atmosfäärilised ning veenvad pildid ja videod, mida saab postitada nii mitmelegi sotsiaalmeedia kontole (*Facebook, Instagram* - tänapäeval suure mõjuga kanalid), lisaks aitab ka individuaalse *hashtag*’i (ehk omapärase loosungi) loomine. Oma külaliste julgustamine samamoodi tegutsema on samuti väga potentsiaalseks momendiks. Rahulolevad kliendid jagavad oma kogemust ning seeläbi mõjutavad ka teisi ning loovad võimaluse uutes klientides huvi äratamiseks. Tähtis on ka töötajatele anda võimalus ja lasta neil rääkida oma igapäevatööst – keskendudes ettevõtete suundumustele.

Kuuenda punktina võib mainida sise- ja välituristide meelitamiseks vajalike rajatiste loomist - nagu selgus intervjuudest, siis mõned ettevõtjad leiavad, et saarel ei piisa ruumidest, kus saaks oma tegevust arendada, teenust pakkuda. Sellised pinnad ei vaja ka nii suuri investeeringuid kui vabaajakeskused või muud taolised rajatised. Seega renditavate pindade loomine võimaldaks ettevõtjatel läbi viia erinevaid koolitusi, korraldada kohalikku kultuuri tutvustavaid töötubasid, mis pakuksid huvi erineva taustaga turistidele. Lisaks oleks see heaks võimaluseks hooajaväliste atraktsioonide loomisel.

Seitsmendaks ning väga tähtsaks võimaluseks on klientide tagasiside saamine - kuna kliendid on turismivaldkonna teenusepakkujate põhiväärtuseks, ehk nendeks, kelle pärast teenuseid ja tooteid arendatakse ja luuakse, siis klientide tagasiside on väga tähtsal kohal, kuna see aitab mõista, kas ettevõtted ja teenusepakkujad liiguvad õiges suunas või mitte. Tänu tagasisidele saab ülevaate sellest, kui rahul ollakse pakutava teenusega, kas on see toode või teenus, mida klient soovib saada ja näha. Tagasiside kogumine ja analüüsimine aitab mõista, mis suunas tuleb edasi liikuda, mida peab muutma või teisiti tegema.

3.1.4. Muhu saare turismi hetkeolukord - ohud

Lähtudes SWOT analüüsist selgus, et Muhu saare turismi üheks ohtudest on väljastpoolt tulenev initsiatiiv Muhu saare turismi korraldusele. Nimelt toetub EAS suuresti VisitSaaremaa poolt antavale infole ning sihtkoha turundamine toimub kaugusest ja saart külastamata. Sellisel viisil muutub Muhu Saaremaa väiksemaks naabriks ning Muhu unikaalsust ei tooda välja. Seega on Muhu turismile ohuks ka poliitilised otsused, mis ei toeta turismi majandusharu ja turismiettevõtteid, kuna, nagu varem sai välja toodud, otsuste tegemisel ei lähtuta kindlatest sihtkohtadest, vaid üldsusest. Saadud uuringu käigus saadi EASilt vastus, et nad on motiveeritud Muhut toetama, seega oleks üheks lahenduseks EASi ja Muhu turismiettevõtjate vahel luua otsene kontakt, mis oleks lisa info allikas VisitSaaremaale.

Teiseks ohuks on silla ehitus, mida mainiti seitsmes intervjuus. Selgus, et praamiga sõitmine teeb külastuse saarele eksootiliseks, muutes selle kogemuse eriliseks ja meeldejäävaks. Silla rajamine muudaks saare nii öelda poolsaareks ja selle endine juurdepääsus tulenev unikaalsus kaoks. Lisaks muudaks see ka saare välimust ja omapärast keskkonda (Raadik-Cottrell & Cottrell, 2019).

EASi ja Muhu ettevõtjate vastuste põhjal saab väita, et Muhu saarel teenusepakkujad ei konkureeri omavahel, kuna tegutsevad ühiselt. Ohuks on aga konkurents Muhu ja teiste saarte vahel. Nimelt on peamine eesmärk saartel üksteisest rohkem silma paista, et turistid just nende saart külastaksid ning selle käigus ettevõtetele tulu tooksid. Seega võib pidada ka Muhu teiste saarte soovitamist ohuks, kuna selle tulemusel võib Muhu ettevõtte kaotada oma potentsiaalse kliendi.

Ohuks on ka klientide tagasiside ja arvamuste tahaplaanile jätmine ning vähene rõhk sihtkoha oskustel ja toodetel. Klientide arvamustest saab teada, mida tuleks toote või teenuse juures muuta, parandada või mida lisada, et pakutav oleks veelgi täiuslikum. Kui klientide tagasisidele ei pöörata tähelepanu, siis tekib oht, et head võimalust ei märgata. Üheks võimaluseks tagasisidet saada on näiteks peale teenuse kasutamist lühiankeedi kaudu või kliendiga vestlemise teel.

3.2. SWOT analüüsi järeldused ja soovitused

Vastates neljale küsimusele,

- Kuidas tugevusi kasutades saaks Muhus ära kasutada võimalusi?
- Kuidas saab Muhus toetudes tugevustele vastu seista ohtudele?
- Kas sisemised kitsaskohad piiravad võimaluste kasutamist?
- Kas sisemised kitsaskohad teevad Muhu saart ohtude suhtes kergesti haavatavaks?

jõuti järgmiste peamiste soovitusteni.

Muhu saare mitmekesise pärandkultuuri ja looduskeskkonna oskuslik muutmine turismitoodeteks võimaldab saarel tulevikus märkimisväärselt suurendada potentsiaalsete külastajate, kes otsivad just autentset kultuuri, puutumatu looduskeskkonda ning “aeglase turismi” kogemusi, arvu. Lisaks annab ainulaadne pärandkultuur Muhu saarele võimaluse eristumiseks tihedas sihtkohtade konkurentsivõimsuses. Tootearendusel ja uute turismitoodete loomisel on oluline roll kohalikel turismiettevõtjatel ning nende omavahelisel koostööl. Suuremate atraktsioonide loomiseks on vajalik ettevõtjate koostöö vallavalitsuse või VisitSaaremaaga. VisitSaaremaa, kui maakondlik turismiorganisatsioon ja EAS Turismiarenduskeskuse (edaspidi TAK) peamine koostööpartner Saare maakonnas saaks olla oluliseks partneriks Muhu saare turismiarengu eesmärkide elluviimisel, mis nõuavad suuremaid investeeringuid. Selle eelduseks on, et saare turismiasjalistel on selge ja ühine arusaam, milliseid arenguid ja investeeringuid Muhu saare turismi edendamiseks soovitakse.

Tänu heale bussi- ja praamiliiklusele on Muhu oma ligipääsetavuse tõttu atraktiivne. Ligipääsmatuse pakub nii turistile kui ka kohalikele saareelu ainulaadset õhustikku. Juhul, kui see on Muhu turismisektori eesmärk ja tahe, siis saarelisuse ja omanäolisuse säilitamiseks on hea praamiühendus argumendiks mandrit ja Muhu ühendava silla mitte ehitamiseks.

Kui era- ja avalikul sektoril on seatud ühised visioonid ja eemärgid turismi arendamisel ning on eestvedaja nende eesmärkide elluviimiseks, suudetakse vastu seista mitmetele väljastpoolt tulevatele ohtudele ja kasutada ära võimalusi:

- Seista vastu väljastpoolt tulevatele initsiatiividele Muhu saare turismi korraldamisel (EAS TAK, VisitSaaremaa), mis ei täida muhulaste seatud turismiarengu eesmärke. Kuna

VisitSaaremaa korraldab Saare maakonna turismi ning nende oluliseks partneriks on TAK, siis Muhu saar peaks andma kindla sõnumi mõlemale organisatsioonile, kuhu suunas soovib liikuda Muhu saar turismi arendamisel.

- suudetakse vältida kahjusid, mida võib kaasa tuua ülearendamine ja -turundamine (näiteks Muhu saare ainulaadsuse, eheduse, erisuse kadumine);
- kaitsta oma õigusi ja seista argumenteeritult vastu poliitilistele otsustele, mis ei toeta turismi kui majandusharu ja turismiettevõtlust Muhu saarel;
- omanäolisust säilitades suudetakse vastu seista tihedale sihtkohtade konkurentsile;
- võita digiturunduse arengust ning selle suuna toetamisest nii riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil;
- kasutada paremini ära rahastus- ja arenguvõimalusi, mida pakub nii siseriiklik kui rahvusvaheline keskkond (kliimaneutraalsus, jätkusuutlikkus, rohepööre) (näiteks “roheline/jätkusuutliku sihtkohana”);
- kasutada üheskoos ära turismisuundumusi, suunates turismiturundust ja -toodete arengut kindlatele sihtgruppidele, keda soovitakse saarel tulevikus näha.

Küsidest Muhu saart külastavatelt turistidelt nende arvamust pakutavate teenuste kohta, saab teavet, millised on nende soovid ja vajadused, et tulevikus nendega arvestada. Iga turismiettevõtja saab küsitleda oma külastajaid ise ning uurida nii oma ettevõtte kui ka Muhu saare turismitoote kohta. Selleks võivad saare turismiettevõtjad ühiselt välja töötada küsitlusvormi, mida igas ettevõttes kasutada. Vallavalitsuse abiga saab Muhu saart puudutavad küsitlustulemused korra või paar aastas kokku võtta ning analüüsida. Koostöös vallavalitsuse, VisitSaaremaa, Leader tegevusgruppide või TAK abiga on soovitatav planeerida suuremaid Muhu saart hõlmavaid külastajauuringuid.

Intervjuust TAK-iga selgus, et nende arvates on samuti Muhu saare suurim väärtus kohalik eripära. Mainiti, et tasub luua rohkem hooajaväliseid ja piirkonnaspetsiifilisi tooteid. Lisaks soovitati uurida, mida on saarel teisiti kui mujal (unikaalsus) ja tuua see turismitootesse. Keskenduda tasuks turistidele, kes hindavad kohalikku eripära ja unikaalsust, loodust, kultuuri ja on tänulikud, kui neile avaneb võimalus kohaliku eluoluga tutvuda. Ehk siis tooted ja teenused peaksid võimalusel kandma nii palju kui võimalik Muhu eripäral põhinevat, olgu selleks siis söök, jook, toit või mõni aktiivse puhkuse teenus. Muhul on suur potentsiaal saada luksus- ja ökoturismi sihtkohaks ning elamustoote parimaks pakkujaks.

Tihedas sihtkohtade konkurentsivõivad tulevikus saada takistuseks saare hetkeolukorra kitsaskohad:

- taristu probleemid;
- turismiressursside vähene kasutus ja puudulik turismitootearendus;
- (hooajaväliste) atraktsioonide vähesus.

3.3. Näiteid Eestist

Järgnevalt võib tutvuda näidetega, mis võivad olla inspiratsiooniks pikas perspektiivis. Tegemist on piirkondlike projektidega, mis aitavad turismi arendada läbi võimalikult efektiivse ja suure rahvaarvu kaasamise.

Luunja valla ürituste korraldamise praktika

Luunja valla turismiasjalise hinnangul viib uus vallavalitsus ellu plaani ning jagab kõikidele vallas asuvatele küladele (nii väiksematele kui suurematele) raha, millega külad saaksid korraldada endale meelepärase ürituse. Koosolemine kaasaks külaelanikke ning vallavalitsuse liikmeid. Eesmärgiks on inimesi omavahel ühendada, kohtudes silmast-silma, arutleda ideede ja mõtete üle, mida saaks ellu viia või just parendada. Eesmärk on ka välja selgitada oma piirkonna aktiivsemad tegutsejad ja lõpuks ehk ka eestvedajad. Ei eeldata, et saab täielikult toetuda sellele näitele, kuid ühisüritused ja ideede arendamised kohalike inimestega, kes tõesti soovivad panustada, võib olla heaks aluseks suuremate projektide realiseerimiseks.

Taheva, Karula ja Mõniste piirkond

Veel üheks näiteks, mis võib olla Muhu elanikele ja tegevisikutele inspiratsiooniks, - <https://kotus.ee/>. Tegemist on Taheva, Karula ja Mõniste piirkondade leheküljega, mis on loodud ühise koostöö ja piirkonna edendamise eesmärgil. Kõik külalistele ja kohalikele huvipakkuv on koondatud ühele leheküljele. Lisaks toimub iga aasta üritus, millega haaratakse tegevusse kõik piirkonna ettevõtjad.

Romantiline Rannatee

Romantiline Rannatee on Pärnumaa rannikupiirkonda hõlmav turismipiirkond ja turismiasjaliste koostöövõrgustik. Romantiline Rannatee on kohaliku Leader tegevusgrupi, Pärnu Lahe Partnerluskogu, kaubamärk. Pärnu Lahe Partnerluskogu täidab turismi eestvedaja rolli ning tegeleb turismipiirkonna turismiasjaliste koostöö koordineerimisega. Territoriaalselt hõlmab piirkond suuremat osa Pärnumaa maapiirkonnast: Häädemeeste vald, Kihnu vald, Audru ja Tõstamaa osavallad, Saarde vald, Lääneranna vald ning osaliselt Tori vald. Võrgustik on kõigile piirkonna turismiga tegelevatele ettevõtetele avatud, sh majutuse- ja toitlustusettevõtted, kohaliku toidu tootjad, muuseumid, õpitubade pakkujad, aktiivse puhkuse pakkujad, kohalikud omavalitsused, MTÜd jne. Liikmeskond on ligikaudu 250 organisatsiooni, millest aktiivseid on 50-60. Võrgustiku eestvedaja ülesanneteks on koostöö koordineerimine, ühiste eesmärkide seadmine, tegevuste planeerimine, rahastusvõimaluste leidmine, piirkonna turundamine.

Romantilise Rannatee võrgustikku on kaasatud mitmed vallad ja regionaalsed turismiorganisatsioonid, kuid tegevuspõhimõtted sihtkoha arendamise, turundamise ning koostöö edendamise osas sobivad hästi näitena Muhu vallale.

Täpsemalt koostöövõrgustiku kohta lehel <https://rannatee.ee/liikmetele/>, infot turismipiirkonna kohta lehel www.rannatee.ee.

Häädemeeste Hää

“Häädemeeste Hää” on Häädemeeste piirkonna kaubamärk, mis loodi kaks aastat tagasi MTÜ Kabli Festivali eestvedamisel. MTÜ Kabli Festival on hea näide, kuidas eestvedamisse võivad olla kaasatud huvitatud osapooled, keda ühendab ühise eesmärgi saavutamine.

MTÜ Kabli Festival loodi 2010. aastal eesmärgiga parandada Häädemeeste-Kabli-Treimani rannikupiirkonna mainet turismisihtkohana. Eesmärgi saavutamiseks otsustati kohalike turismiaktivistide ja -ettevõtjate poolt taaslustada Kabli Päikeseloojangu Festival ning pakkuda festivali raames juunist kuni augustini mitmekesisest kultuuri- ja meelelahutusprogrammi väga erinevatele sihtgruppidele: rannapidudest ja lastepäevadest kuni teatrietenduste ja salongiõhtuteni.

Kuna festival tõi aastatega piirkonnale palju tustust ning eesmärk saavutati, otsustasid MTÜ liikmed 2020. aastal edasi minna uute ideede ja sihtidega. Kõige üldisem eesmärk on endiselt Häädemeeste turismi piirkonna atraktiivsuse suurendamine, kuid sellele on lisandunud ka kohaliku kogukonna koostöö edendamine. Otsustati luua kaubamärk “Häädemeeste Hää”, mis aitab eesmärki ellu viia.

Selleks on tegevusvaldkonnad ära jaotatud nüüdseks kahe MTÜ vahel. Üks neist ühendab üksikuid kultuurikorraldajaid kogu vallas, ühiselt pannakse kokku kultuurisündmuste kava, mida üheskoos turundatakse. Kabli Festival MTÜ on enda alla aga koondanud kohalikud väikeettevõtjad (käsitöö ja kohalik toit) sihiga teha kättesaadavaks nii vallaelanikele kui ka turistidele kohalik toodang. Kogukonna ühendamiseks ja uute ideede genereerimiseks korraldatakse õpitube. Ühine koduleht on veel valmimisel, kui “Häädemeeste Hää” tegemisi saab jälgida <https://www.facebook.com/haademeestehaa>.

3.4. Soovituslik näidisprogramm

Pärast analüüsimist ja arutelusid jõuti järeldusele, et üheks variandiks, kuidas edendada turismi Muhu saarel ka hooajaväliselt, oleks programmi, ehk paketi loomine. Eduka programmi väljatöötamise ja turundamise korral oleks võimalik liikuda selles suunas, et luua sarnaseid pakette või teenuseid, mis keskenduksid ja sobiksid ka teises vanusekategorias sihtgruppidele ning välisküllastajatele.

Programmi ligikaudse kavaga saab tutvuda allpool.

“Talvine Muhumaa”

Sihtgrupp: keskealised kultuuri-ja loodushuvilised inimesed Lõuna-Eestist

Kestvus: 2 päeva, jaanuar, veebruar

Reisi algus ja lõpp: Tartu Vanemuise parkla

Maksumus inimese kohta: 315 €

Kohtade arv: 10

1. päev

Stardime kell 6.30. Praam väljub Virtsu sadamast 10.15. Praamisõidu ajal, mis kestab 27 minutit, sööme ka hilise hommikusöögi (~ 7€/in) pardarestos. Valikus on nii võileibu, salateid, putrusid, erinevaid täidistega pannkooke, pirukaid ning loomulikult soojad ja külmad joogid.

Päeva alustame **Tihuse Hobuturismitalu** külastusega (kell 11-13), kui ilmataat lubab, siis saame seal nautida tunniajast reesõitu (14€/in), mille kestel kutsar pajatab põnevaid lugusid. Kui reega pole võimalik minna, siis pakutakse kalessisõitu. Esmalt saame tassikese tee kõrvale vaadata teemajas olevat fotonäitust ja kuulata peremehelt põnevaid lugusid.

Seejärel suundume **Üügu pangale** (13.25-14.00), et imetleda talvist vaadet ning kuulda lähemalt pangast ja sealsetest allikatest.

Paenase külas **Tõnise talus** (14.20-15.20) kostitavad meid maja peremees ja -naine mõnusa lõunasöögiga (9€) peahoone hubases saali, mis oli varem hobusetallina kasutusel.

Järgmisena ootab meid **Koguva muuseumi külastus** (4€/in) (15.40-17.00). Muuseumituur giidiga (18€/h)

Edasi põikame läbi Liivalt, kus väärib vaatamist **Muhu Katariina kirik** (17.15-17.30), mis on ehitatud varagooti stiilis.

Seejärel liigume Nautse suunas, teeme peatuse **Nautse bussiootekoja** (17.40-17.50) juures. Tegemist on kultuurimälestisega, mis kasutusel ka praegu.

Nautse Mihkli talu perenaise ja peakoka juhendamisel saame valmistada ühiselt endile maitsva õhtusöögi (20€/in) (alates kella 18-st) ning jääme siia ööbima (hind alates 30€/in). Õhtusööki saame nautima asuda peale seitset.

2. päev

Hommikusööki (8€/in) naudime **Nautse Mihkli talus** (9.00-9.40), selle valmistab meile perenaine Ingrem Raidjõe.

Kõhud täis ja asjad koos, suundume **Jüri-Jaani talustudio Loovuspesasse**, kus (10.00-12.00) saame valmistada keraamikat (20€/in).

Liival **Muhu Pagarid** külastus (12.10-12.25), kust on võimalus kaasa osta kohalikku leiba. Lõunat sööme veel saarel - **Koost restoranis** (9€/in) (12.30-13.30).

Järgmiseks suundume juba tagasi mandrile (14.05-14.32). Praamipiletid inimese kohta 3€ üks sõidusuund. Tartusse tagasi jõuame umbes kell 18.15.

Koostas: Kirsika Kapp

KOKKUVÕTE

Turism on protsess, mis puudutab paljusid sihtkohti. Üheks neist on Muhu saar, mille väärtusi turismis ja võimalusi selle arendamiseks Eesti ühe turismi sihtkohana pole kirjeldatud. Sellel põhjusel sai läbi viidud uuring, milles koguti esmalt internetipõhised andmed kolmel tasandil: kohalikul ja valla, kogukonna ning lõpuks riiklikul tasandil. Hiljem koguti infot Muhu kui turismi sihtkoha kohta läbi intervjuude, mille käigus intervjuueriti Muhu turismiga seotud ettevõtteid ja isikuid.

SWOT analüüsi abil selgusid intervjuudest Muhu saare turismi neli külge: tugevused, võimalused, kitsaskohad ja ohud. Saare üheks tugevuseks on sealne nii looduslik kui ka kultuuriline eripära, mis on seotud näiteks juurdepääsuga. Arenguvõimalused saarel on seotud tihedalt tagasisidestamise, muude turismitrendide, nagu aeglase ja roheturismi, ning infotehnoloogia arenguga. Muhu saarel puudub eestvedaja ning eesmärkide seadmisega tuleb tegeleda. Mõelda tuleks atraktsioonidele, mis tõmbaks ligi turiste nii hooaja väliselt kui ka hooajal turismikeskustest. Ohtudeks on kindlasti teised väikesaartest sihtkohad, väliste turismikorraldajate Muhu saare turismi eestvedamine ning silla rajamine mandri ja saare vahele, mis muudaks oluliselt saare tugevusi turismi sihtkohana.

Muhu saarele saab välja pakkuda neli tuleviku stsenaariumit, mis tugevasti mõjutaksid sealse turismi arengut. Esimeseks on Muhu saare tugevuste kasutamine võimaluste elluviimiseks. Teiseks on Muhu turismi tugevustele toetudes ohtlike komponentide neutraliseerimine. Kolmandaks on võimaluste rakendamine, mis tuleneb sisemiste kitsaskohtade eiramisest. Viimane on Muhu turismi haavatavus väliste ohtude poolt, kuna kitsaskohtadega pole tegeletud või tegeletud ebapiisavalt. Lisaks on loodud ka soovituslik programm ning turismiarendamise näited Eestist, millele võiks toetuda Muhu turismi arendamisel.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aro, T.** (2019). Saare maakonna arengustrateegia 2019-2030 ning tervise- ja heaoluprofilili kinnitamine. [veebileht] <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4050/1201/9080/Arengustrat.pdf#> (14.09.2021)
- Belova, A.V., Kropinova, E.G.** (2015). New Forms of Innovative Tourism Products as a Result of the Interaction of History, Culture and Tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. V. 6(6 S7), 41 p.
- Butler, R.W. (1980).** The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*. V. 24, pp. 5-12.
- CBI. Ministry of Foreign Affairs. (2021). The European market potential for cultural tourism. [veebileht] <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential> (20.12.2021)
- Chao-zhi, Z., Xiao-tao, L.** (2017). Tourism Planning. Lowry, L. L. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1253 p.
- Cherry, K.** (2021) COGNITIVE PSYCHOLOGY: The Dunning-Kruger Effect. [veebileht] <https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-dunning-kruger-effect-4160740> (21.12.2021)
- Claywell, C. R.** What Is Social Network Theory? [veebileht] https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Social_Network_Theory (08.12.2021)
- Darvin, C.** (1888). The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex. New York: D. Appleton & CO. 688 p.
- Elkington, J.** (1997). Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone Publishing Ltd. 407 p.
- Erik, H.** (2003). MTÜ Muhu Turismi Assotsiatsioon. [veebileht] <http://www.muhu.info/> (15.09.2021)
- Euroopa Komisjon. (2019). Komisjoni teatis. *Euroopa roheline kokkulepe*. Brüssel. (11.12.2019).
- Fennell, D.A.** (2020). Ecotourism. London: Routledge. 398 p.
- Flick, U.** (2018). An Introduction to Qualitative Research. *SAGE Publications Ltd*. 696 p.
- Gamesby, R.** (2013). The Tourism Life Cycle Model. [veebileht] <https://www.coolgeography.co.uk/GCSE/AQA/Tourism/Life%20cycle%20model/Tourism%20Model.htm> (12.12.2021)

- Gerami, F., Hosseini, S. Z.** (2021). Planning for Sustainable Tourism Development using SWOT Analysis – Case Study: Pasargad Region – Fars, Iran. *Athens Journal of Tourism*. V. 8 (1), pp. 1-12.
- Hwang, L.** (2017). The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. - *Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy*. V. 1, pp. 202-208.
- Harris, R., Williams, P., Griffin, T.** (2012). Sustainable Tourism. London: Routledge. 311 p.
- Hirsjärvi, S., Huttunen, J.** (2005). Sissejuhatus kasvatusteadustesse. Tallinn: AS Medicina.
- International Recommendations for Tourism Statistics. (2008). Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. V. 83.
- Imran, S., Firmansyah, R., Lestari, K. K.** (2020). The Analysis of The Characteristics of Leaders in Increasing Human Capacity in The Development of Rural Tourism Case Study: Terong Village, Bangka Belitung Islands. – *Tourism Research Journal*. V. 4 (2), pp. 174 - 184.
- Jóhannesson, G. T., Bærenholdt, J. O.** (2009). Actor-Network Theory/Network Geographies. *International Encyclopedia of Human Geography*. pp. 15–19.
- Jõgi T., Maripuu E.** (2015). Hapuroka valmistamine Muhumaal. [veebileht] <https://rahvakultuur.ee/2020/03/17/hapuroka-valmistamine-muhumaal/> (23.12.2021).
- Kabur A., Pink A., Meriste M.** (2019). Meite Muhu mustrid. Türi: Saarakiri.
- Kapera, I.** (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*. V. 40, pp. 581-588.
- Kelly, M.** (2020). The Dunning-Kruger Effect. [veebileht] <https://onlinepethealth.com/2019/12/12/the-dunning-kruger-effect/> (01.12.2021)
- Kruger, J., Dunning, D.** (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 77(6), pp. 1121–1134.
- Kuhlman, T. Farrington, J.** (2010). What is Sustainability? *Sustainability*. Vol 2(11). p 3436-3448
- Laherand, M.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk. 384 lk.
- Lucivero, M.** (2012). Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas. A: Conference of the International Forum on Urbanism. "6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener". Barcelona: IFoU. pp. 1-9.
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M., Akova, O.** (2021). “Bibliometric analysis of slow tourism”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. V. 9 (1), pp. 158.
- Methodspace. (2021). Case Study Methodology. [veebileht] <https://www.methodspace.com/blog/case-study-methodology> (06.12.2021)

Muhu Turismi Assotsiatsioon. (2018). Mida vaadata. [veebileht] http://www.muhu.info/moodul.php?moodul=CMS&Komponent=Lehed&id=50&m_id=216 (23.12.2021).

Muhu Vald. (2003). Turismiinfopunkt. [veebileht] <https://www.muhu.ee/turismiinfo> (15.09.2021).

Muhu Vald. (2021). Muhu VI Kohvikutepäev. [veebileht] https://www.muhu.ee/et/sundmused?p_p_id=8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=2&_8_eventId=29854741&_8_struts_action=%2Fcalendar%2Fview_event (23.12.2021).

Mägi, K. (2020). Tule Muhumaale sööma. [veebileht] <https://www.puhkaeestis.ee/et/puhka-eestis/tule-muhumaale-sooma> (23.12.2021).

Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. – *Procedia Computer Science*. 159, pp. 1145-1154.

Neupanel, R., Anup, K., Aryal, M., Rijal, K. (2021). Status of ecotourism in Nepal: a case of Bhadaure-Tamagi village of Panchase area Ramesh Neupane. – *Environment, Development and Sustainability*. V. 23, pp. 15897–15920.

Raadik-Cottrell, J., Cottrell, S. P. (2019). Sense of place predictors of perceived effects of a proposed island to mainland bridge on future experience. *Island Studies Journal*. V. 14 (1), pp. 187-204.

Reimann, M. 2012. Eesti Ökoturismi Käsiraamat. [veebileht] <https://www.yumpu.com/xx/document/view/5456487/okoturismi-kasiraamat-eas> (10.12.2021)

Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. 2nd edition. Oxford: Blackwell.

Roosaluste, E. (2015). Saaremaa ja Muhu puisniidud – taastamist väärt elupaigad. [veebileht] <https://saartehaal.postimees.ee/6645772/saaremaa-ja-muhu-puisniidud-taastamist-vaarivad-elupaigad>. (23.12.2021).

Ruhanen, L. (2004). Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans. – *Tourism and Hospitality Planning & Development*. V. 1(3), pp. 239-253.

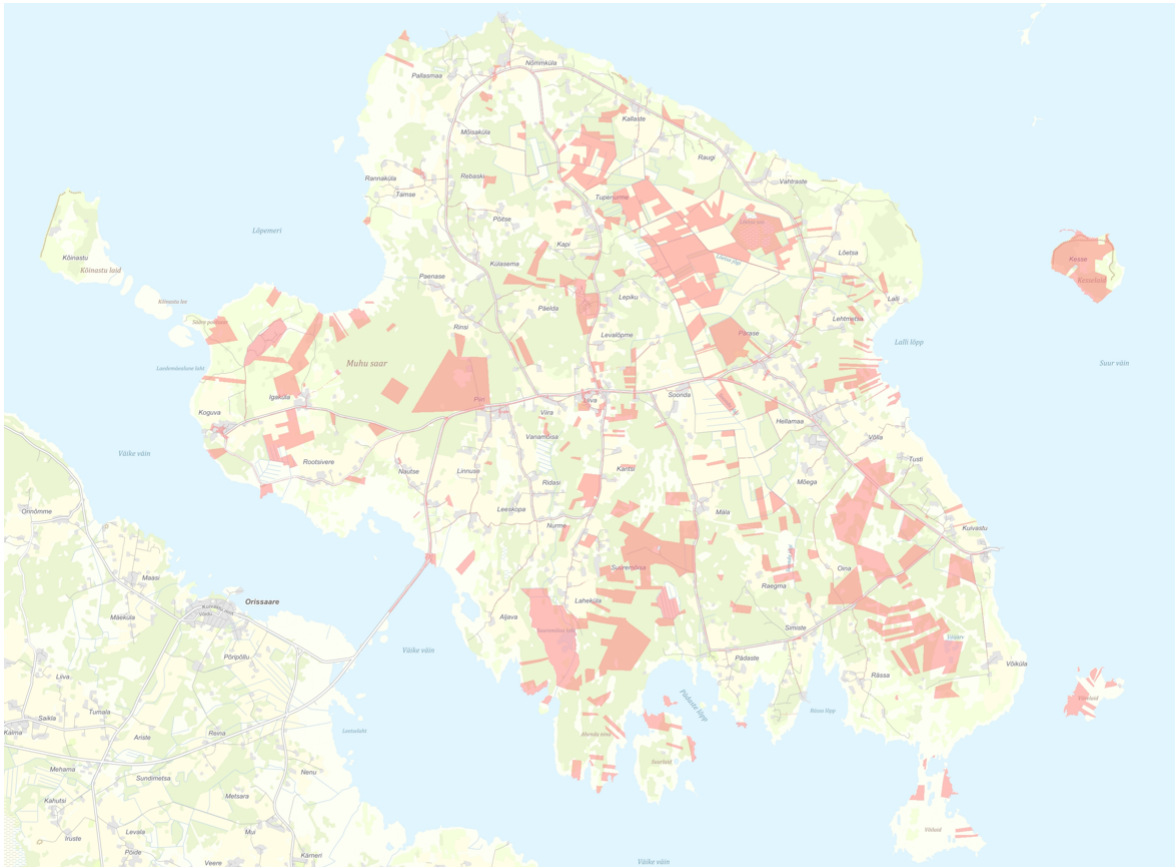
Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. [veebileht] <https://samm.ut.ee/valimid> (10.12.2021)

Saaremäel, A. (2019). Muhu Muuseumi arengukava 2015-2020 kinnitamine. [veebileht] <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/4241/1201/5042/arengukava%202015-2020.pdf#> (15.09.2021)

- Saaremäel, A.** (2019). Muhu valla arengukava 2019-2030 ja tegevuskava. [veebileht]
https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4290/8201/9004/MuhuVVK_15082019_m36_lisa1.pdf#
(15.09.2021)
- Slaper, T. F., Hall, T. J.** (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?
[veebileht] <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> (11.12.2021)
- Statistikaamet. (2021). Muhu vald. [veebileht]
<https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/piirkonnad/saare-maakond/muhu-vald> (10.12.2021)
- UNEP & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers.
[veebileht] <https://www.unwto.org/sustainable-development> (05.01.2022)
- Vladi, E.** (2014). Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European Journal of Sustainable Development*. V. 3, pp. 167-178.
- World Tourism Organization. (2021). 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. [veebileht]
<https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (30.11.2021)
- World Tourism Organization. (2021). Glossary of tourism terms. [veebileht]
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (06.12.2021)

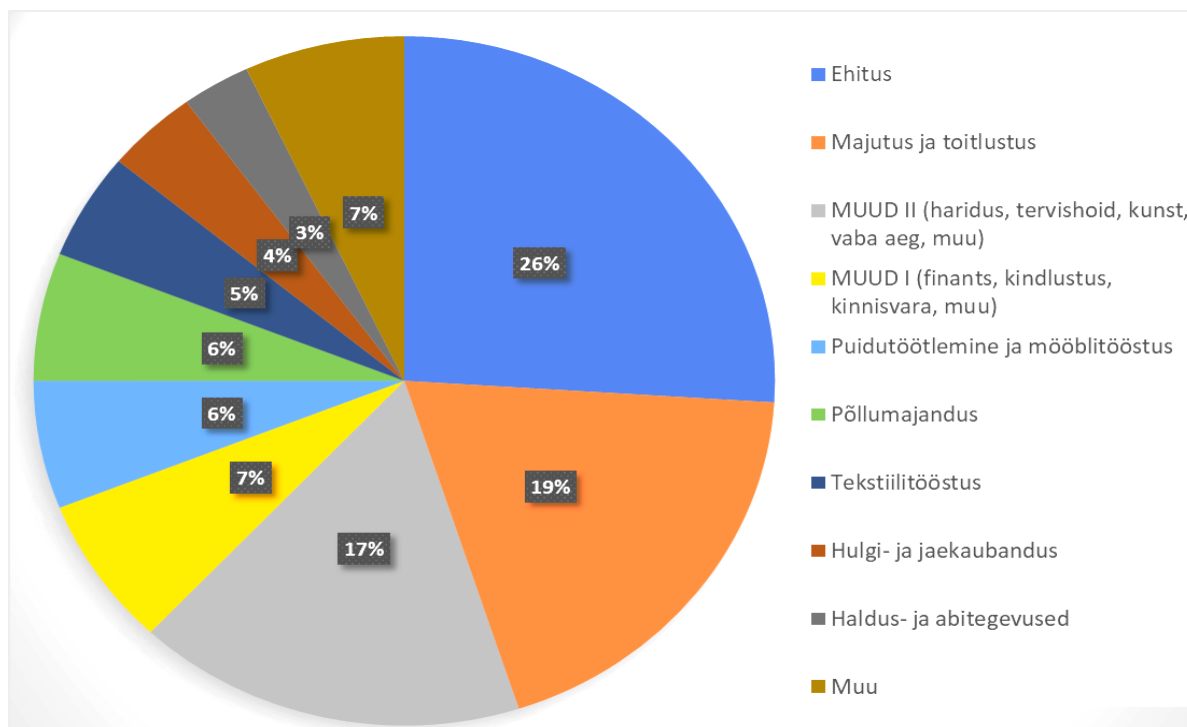
LISAD

Lisa 1. Muhu saare koordinaatinfo (Maa-amet, 2022)*



* punasega on eristatud nii riigile kui omavalitsusele kuuluvad maatükid.

Lisa 2. Erasektori töökohtade jaotus valdkonniti (Saaremäel, 2019)



Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuude teemad

1. Kuidas luuakse suhtlust? Milline on suhtlusvõrgustik?
2. Kes on turismi eestvedaja? Vanemate, nooremate seas?
3. Noortel pole eestvedajat. Kas on keegi potentsiaalne, kes võiks seda eest vedada?
4. Mida arvate püsiühendusest? Kas sild mandri vahel on vajalik?
5. Kes on sihtgrupp?
6. Millist reisijat teenuseosutaja ootab?
7. Kuidas näete turismi 5-10 aasta pärast?
8. Millised ressursid on piisavad, ebapiisavad?
9. Kes on suurimad konkurendid?
10. Mis on Teie toode? Kuidas Te eristute teistest?
11. Kuidas Te küsite/saate tagasisidet klientide käest?
12. Kuidas toimub koosloome?
13. Palju on asjalised üldiseks hüvanguks valmis panustama ja kuidas?
14. Millised on piirangud turismile?
15. Milline on Teie motivatsioon kohalikku turismi edendada?
16. Mida Te teate puisniitudest? Kas olete kursis/teate taastamisest? Kas on see hea/halb?
Olete ise kuidagi seotud? (Lisaküsimus)