



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Kersti Sillaots

**REISIBÜROODE ROLL LOODUSTURISMI ELAMUSE
VAHENDAMISEL**

THE ROLE OF TRAVEL AGENTS IN RESELL NATURE
TOURISM

Magistritöö
Loodusturismi õppekava

Juhendaja: Tarmo Pilving, *MSc*

Tartu 2020

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Kersti Sillaots		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Reisibüroode roll loodusturismi elamuse vahendamisel			
Lehekülgi: 96	Jooniseid: 30	Tabeleid: 2	Lisaid: 4
<p>Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut</p> <p>ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S230 Sotsiaalne geograafia</p> <p>Juhendaja: Tarmo Pilving</p> <p>Kaitsemiskoht ja -aasta: Tartu 2020</p>			
<p>Loodusturism on üks kiiremini kasvavaid turismiharusid ning selle üheks oluliseks põhjuseks on inimeste suurenev vajadus looduskeskkonnas viibimise järele ning kasvav teadlikkus looduse jätkusuutliku arengu vajalikkusest ning otsesest seotusest meie kõigi heaolu ja panusega.</p> <p>Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest.</p> <p>Eesmärgi saavutamiseks kasutati kombineeritud uurimismeetodit. Läbi viidi 49 veebipõhist ankeetküsitlust ning 4 poolstruktureeritud intervjuud.</p>			

Küsitluste tulemustest selgus, et koostööd reisibüroode ja reisikorraldajatega peetakse küll oluliseks, kuid võrreldes koostööga teiste turismindusega tegelevate organisatsioonidega on koostöömaht väike. Potentsiaalsete klientideni jõudmiseks kasutatakse kõige enam e-kanaleid ning digitaalset turundust. Kliendiprofiilidest domineerivad peamiselt grupituristid, sõpruskonnad, üksikturistid ja perekonnad. Pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste valik on varieeruv, enim pakutakse erinevat liiki matkasid, loodusvaatlusi ning looduskeskseid meeskonnamänge. Enda teenuste/toodete portfelli kujundatakse vastavalt oma huvile, võimalustele ning asukohale. Reisibüroode ja reisikorraldajate rolli hinnatakse keskmiseks. Loomaks turuootustele vastavad teenused/tooted ning arendamaks loodusturismi tervikuna, on vajalik kaardistada takistused.

Magistritööl on praktiline ja akadeemiline väärtus turismisektori arendajatele, turismipoliitika eestvedajatele ning loodusturismi ettevõtetele loodusturismi sektori edendamiseks ja arendamiseks.

Teemat võiks edasi käsitleda loodusturismi turundusaspektist lähtuvalt ning fokuseeritult uurida, kuidas toimub Eestis loodusturismi toodete/teenuste turundamine ning kui suures osas ja milliseid turundusmudeleid ja -strateegiaid kasutatakse.

Märksõnad: loodusturism, looduspõhine turism, reisibüroo, reisikorraldaja, koostöö

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master' s Thesis	
Author: Kersti Sillaots		Curriculum: Nature Based Tourism	
Title: The Role of Travel Agents in Resell Nature Tourism			
Pages: 96	Figures: 30	Tables: 2	Appendixes: 4
<p>Department: Institute of Agricultural and Environmental Sciences</p> <p>Field of research and (CERC S) code: S230 Social geography</p> <p>Supervisor: Tarmo Pilving</p> <p>Place and date: Tartu, 2020</p>			
<p>Nature tourism is one of the fastest growing tourism sectors and one of the main reasons for this is the increasing need for people to stay in the natural environment and the growing awareness of the need for sustainable nature development and its direct connection to our well-being and contribution.</p> <p>The aim of the Master's thesis was to find out the role of travel agents and tour operators in resell nature tourism and how much it contributes to the overall supply.</p> <p>To achieve goals of the work, a combined research method was used. 49 web-based questionnaires and 4 semi-structured interviews were carried out.</p> <p>The results of the study revealed that cooperation with travel agents and tour operators is considered important, but the level of cooperation is small compared to cooperation with other organizations engaged in the tourism industry. E-channels and digital marketing are used the most to reach potential customers. Customer profiles are mainly</p>			

dominated by group tourists, groups of friends, individual tourists and families. The range of nature tourism products is varied, with the most offered being various types of hikes, nature observations and nature-centered team games. Portfolio of services/products is designed according to the interests, opportunities and location of business. The role of travel agents and tour operators is assessed as average. In order to create services/products that meet market expectations and to develop nature tourism is necessary to map obstacles.

The Master's thesis has practical and academical value for the developers of the tourism sector, the leaders of tourism policy and nature tourism companies for the promotion and development of the nature tourism sector.

The topic could be further researched from the marketing aspect of nature tourism and focused on how the marketing of nature tourism products/services takes place in Estonia and which marketing models and strategies are used.

Keywords: nature tourism, nature-based tourism, travel agent, tour operator, collaboration

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	10
1.1. Loodusturismist	10
1.1.1. Loodusturismi definitsioon	11
1.1.2. Teadlik reisimine ja seiklusturism	13
1.2. Reisibüroode ja reisikorraldajate roll turismi ning loodusturismi vahendamisel 14	
1.2.1. Turismimudelid ja loodusturismi turustrateegiad	16
1.2.2. Reisikorraldajad ja loodusturism	27
1.3. Koostöö olulisus turismisektoris	28
1.3.1. Koostöö teoreetiline raamistik	29
1.3.2. IKT ja sotsiaalmeedia roll koostöös	30
1.3.3. Partnerlussuhted turismisektoris	31
2. METOODIKA JA TULEMUSED	34
2.1. Metoodika	34
2.2. Uuringu tulemused	38
2.2.1. Ankeetküsitluse tulemused	40
2.2.2. Poolstruktureeritud intervjuude tulemused	54
3. ARUTELU JA JÄRELDUSED	63
KOKKUVÕTE	76
KASUTATUD KIRJANDUS	79
LISAD	84
Lisa 1. Küsimustik „Reisibüroode roll loodusturismi teenuse vahendamisel“	84
Lisa 2. Survey „The role of travel agents in providing nature tourism“	89
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu plaan	93
Lisa 4. Kategooriate moodustamise mudel	94

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on reisibüroode roll loodusturismi elamuse vahendamisel. Antud töö raames sõnastab autor uurimisprobleemi järgnevalt: väikesed loodusturismi pakkujad ei suuda jõuda sihtturgudeni (eelkõige kaugturgudeni) ning suured reisibürood ei ole valmis loodusturismi vahendama või vahendavad seda loodust mittesäästval moel (näiteks kruiisiturist Viru rabas). Reisibüroode roll loodusturismi vahendamisel on oma olemuselt kompleksne, kuna reisibürood on suunatud masside teenindamisele, samas kui väikesed loodusturismi pakkujad ei ole võimelised neid masse teenindama. Muutuvas turismisektori olukorras keskendub uurimisprobleem peamiselt reisibüroode rollile ning reisikorraldajate ja loodusturismi ettevõtete omavahelisele koostööle ning ettetulevatele takistustele. Lisaks on turismisektori muutused põhjustanud mitmeid teisi vastuolusid, kus väikese loodusturismi ettevõtte ja suure turismivahendaja vahelise mõistliku koostöö edendamine ning ühise kasuteguri leidmine on muutunud keerukamaks. Vähenenud on turismiteenuste ja -toodete ostmine vahendajate kaudu ning pigem kasutavad kliendid võimalust osta teenust otse pakkujatelt. Seda on toetanud interneti areng, mis stimuleerib otseturunduse kasvu, kus inimestel on juurdepääs turismiteenuste teabele, mis võimaldab neil endil koostada oma vajadustest lähtuvaid individuaalseid ning kohandatud marsruute (Horner, Swarbrooke 2016: 430). Reisibürood on üsna standardselt keskendunud suurte turistihulkade teenindamisele, samas kui muutuv turg nõuab üha enam personaalseid lahendusi.

UNWTO andmetel kasvas turism 2018. aastal 5,4% ning jõudis 1,4 miljardi rahvusvahelise reisini aastas, kasvule on andnud olulise tõuke soodne majanduskeskkond, suur nõudlus lennureiside järele, reisijate kogemusi kujundavad digitaalsed tehnoloogiad ning lihtsustatud viisataotlemine (International Tourism... 2019: 3).

Rahvusvahelise turismi kasvul on positiivne mõju ka maailma kõige populaarsemale turismiregioonile.

Euroopa oma rikkaliku kultuuripärandi ja mitmekesisusega on enimkülastatud piirkonnaks maailmas ning turismi järjepidev kasv on andnud olulise panuse paljude Euroopa riikide

majanduse taastamise toetamiseks ning on Euroopa Liidu tööhõive ja kaasava majanduskasvu strateegia üks peamisi tugisambaid (European Union... 2018: 6).

Aastakümnete vältel on turismisektor näidanud kasvutendentsi ning lähitulevikku vaadates on kasvutrend jätkumas, seda ka loodusturismi valdkonnas.

Prognooside kohaselt suureneb järgnevatel aastakümnetel nõudlus loodusturismi järele ning selle peamiseks põhjusteks on inimeste kasvav huvi eluslooduse vastu, linnainimeste soov puhata linnamelust võimalusega lõõgastuda looduslikus keskkonnas ning turistide soov otsida uusi ja autentseid elamusi (Supporting Sustainable... 2018: 14).

Eesti tuntus reisisihtkohana on aastate jooksul tõusnud ning ülemaailmsed trendid avaldavad mõju ka siinsele turismile. Üheks Eesti turismi oluliseks kaubamärgiks saab pidada loodusturismi, kuna meie kaunid maastikud, puutumata loodus ja tsivilisatsiooni lähedus on võrreldes ülejäänud maailmaga üsna unikaalsed ning turistidele atraktiivsed. Kuigi rahvusvahelised trendid on reisibüroode rolli vähendanud, siis Eesti kontekstis on loodusturismi ettevõtete koostöö suuremate reisibüroode ja reisikorraldajatega oluline, jõudmaks potentsiaalsete kliendigruppideni, kuna Eesti loodusturismi toodete/teenuste pakkujad on enamasti väikeettevõtjad ning suuremate sihtturgudeni jõudmine ilma partneriteta on keerulisem. Loodusturismi sektori kasvades kerkib esile küsimus, kas Eesti loodusturismi väikesed ettevõtted jõuavad jätkusuutlikult suurenevat mahtu täita.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest. Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

- Kuidas toimub loodusturismi ettevõtete koostöö reisibüroode ning reisikorraldajatega ja kui suur on koostöö maht?
- Kuidas jõuavad loodusturismi ettevõtted potentsiaalsete klientideni ning millised on kliendiprofiilid?
- Milline on pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste valik ning kuidas see kujuneb?
- Milline on reisibüroode ja reisikorraldajate roll loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel?

- Milliseid takistusi teenuste/toodete pakkumisel näevad loodusturismiga tegelevad ettevõtted?

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene, teoreetiline peatükk annab ülevaate loodusturismist, reisikorraldajate ja reisibüroode rollist turismi vahendamisel ning koostöö olulisusest turismisektoris. Teine, empiiriline peatükk sisaldab metoodika kirjeldust ning läbiviidud uuringute tulemusi. Kolmandas peatükis analüüsib ja arutleb autor töö tulemuste üle ning teeb omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

Töös on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit, milleks on veebipõhine ankeetküsitlus ning poolstruktureeritud intervjuu. Analüüsimisel on kasutatud nii statistilist kui ka sisuanalüüsi.

Magistritööd läbivateks võtmemõisteteks on reisibüroo (*travel agency*) ja reisikorraldaja (*tour operator*).

Reisibüroo on reisifirma, kes vahendab üksikuid reisiteenuseid, müüb reisikorraldaja koostatud pakettreise, vahendab lennupileteid ning hotellimajutust. Lisaks tegelevad reisibürood ka klientide erisoovidest tulenevate lahenduste ja lisateenuste pakkumistega, mis loob mitmeid erinevaid reisiteenuseid kasutavatele klientidele teatava mugavustsooni. (Hea teada: mis...2017)

Reisikorraldaja on reisiettevõtja, kes koostab pakettreise ja pakub neid või sõlmib pakettreisilepinguid ise või teise reisiettevõtja kaudu või koos temaga (Turismiseadus § 5 lg 2).

Magistritöö tulemused on olulised mõistmaks, millistel alustel võiks väikeste loodusturismi ettevõtete ning reisibüroode omavaheline koostöö toimida ja millised aspektid ning tegurid seda mõjutavad. Magistritööl on praktiline väärtus turismisektori arendajatele, turismipoliitika eestvedajatele ning loodusturismi ettevõtetele loodusturismi sektori edendamiseks ja arendamiseks.

Autor tänab juhendajat Tarmo Pilvingut, kes nõustas ja toetas töö valmimise protsessis, ning oma perekonda ja lähedasi igakülgse toe eest.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Loodusturismist

Loodusturism on üks kiiremini kasvavaid turismiharusid. Loodusturismi trendide uuringu andmetel on uuringus osalejate loodusturismi teenuste kasv olnud 70% ning ATTA (*Adventure Travel Trade Association*) hinnangul on seiklusturismi turuosa maailmas alates 2012. aastast kasvanud 21% (20 Adventure Travel...2018: 5). Mõlemad protsendid peegeldavad loodusturismi kasvu, kuna maailmas on need mõisted sulandunud üheks. Oluliseks kasvutrendi põhjuseks on inimeste suurenev vajadus looduskeskkonnas viibimise järele ning kasvav teadlikkus looduse jätkusuutliku arengu vajalikkusest ning otsesest seotusest meie kõigi heaolu ja panusega.

Viimastel aastatel on loodusturismi nõudluse kasv paljudes riikides ja piirkondades olnud kiire, tuues kohalikele kogukondadele majanduslikku kasu ja aidates kaasa vaesuse leevendamisele. Kuid loodusturism põhjustab ka probleeme, mis on seotud turismi ebaotstarbeka planeerimise, turismiatraktsioonide paljususe ja turismivoogude ebaefektiivse haldamisega. Tagajärjeks on looduslike turismiatraktsioonide kvaliteedi halvenemine, negatiivsed keskkonnamõjud ning loodusturismi jätkusuutliku arengu kahjustamine. Loodusturismi arendamise ja ökoloogilise keskkonnakaitse vahelised konfliktid kuuluvad inimese ja looduse vaheliste konfliktide hulka, millel võib olla ulatuslik negatiivne mõju. (Yuxi, Zhong 2019)

Seetõttu on omavaheline koostöö turismisektorisiseselt väga olulise tähtsusega, kuna see aitab kaasa turismi sihtkoha majanduslikule, sotsiaalsele ja keskkondlikule jätkusuutlikkusele. Reisikorraldajatel on võimalus teha teadlikud valikud, kuhu piirkonda turiste suunata, milliste ettevõtetega teha koostööd ning millist eelnevat teavet klientidele jagada.

Loodus on olnud aastakümneid Põhjamaade turismi peamiseks tõmbenumbriks. Loodusturism on kasvav maakasutusala tegevus ja majandussektor, mis hõlmab erinevat tüüpi ettevõtjaid, kellest paljud on suhteliselt väikesed, tegutsevad maapiirkondades ja töötavad turismi alal ainult osalise tööajaga ning seisavad silmitsi turismi hooajalisusega. Loodusturism ei tähenda ainult turismiettevõtteid ja loodust külastavaid turiste, vaid hõlmab väga paljusid väljakutseid, mis on

seotud kogukondade ja loodusvarade haldamisega. Maaomanikud, looduskaitseorganisatsioonid ja muud ressursikasutajad on oluliseks osaks loodusurismi võimaluste pakkumisel ja vahendamisel. (Fredman, Tyrväinen 2010: 177)

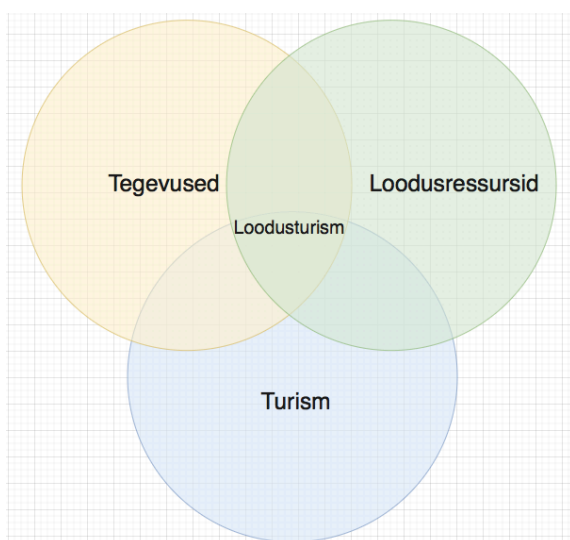
Nendele väljakutsetele üheskoos reageerimine on loodusturismi jätkusuutliku arengu seisukohalt väga oluline.

1.1.1. Loodusturismi definitsioon

Loodusturismi mõiste on väga lai ning erineb riigiti ja kultuuriti. Ingliskeelses erialakirjanduses kasutatakse peamiselt kolme mõistet: loodusturism (*nature tourism*), looduspõhine turism (*nature-based tourism*) ja seiklusturism (*adventure tourism*). Tutvudes nende erinevate definitsioonidega saab öelda, et tegemist on vastuoluliste mõistetega, millel puudub ühtne määratlus ja mis on turismisektori üheks keeruliseks ning pidevalt muutuvaks komponendiks.

Loodusturism võib hõlmata praktiliselt igat tüüpi turismitegevust, kui see toimub modifitseerimata ja arendamata looduslikel aladel väljaspool inimese igapäevast keskkonda (Margaryan, Fredman: 2017: 84).

Fossgardi ja Fredmani poolt koostatud joonis (joonis 1) kirjeldab hästi turismi, vaba aja veetmise võimaluste ning loodusressursside omavahelist seost.



Joonis 1. Turismi, vaba aja veetmise võimaluste ja loodusressursside vaheline seos (Fossgard, Fredman 2019 ref Fossgard, Stensland 2013).

Loodusturism on looduses aset leidev turism, kus looduse nautimine või tundmaõppimine on turisti esmaseks või oluliseks eesmärgiks. Oma olemuselt on loodusturism kliendikeskne ning lähtub eelkõige loodusturisti vajadustest ja soovidest. Laiemaks definitsiooniks on looduspõhine turism, mis viitab turismielamustele, mis otseselt või kaudselt sõltuvad looduskeskkonnast ning vajavad maismaad või veekogu. (Loode *et al.* 2008: 5)

Ingliskeelses erialakirjanduses kasutatakse rohkem looduspõhise turismi ja seiklusturismi mõistet ning nende definitsioonide lahtimõtestamisel on palju erinevaid lähenemisi, Eesti kontekstis on rohkem kasutusel loodusturismi mõiste.

Travel Industry Dictionary defineerib looduspõhist turismi kui vaba aja veetmist peamiselt või ainult looduslike vaatamisväärsuste nautimiseks välitingimustes (näiteks linnuvaatlus, matkamine, kalapüük jms).

Yoonjung koos kaasutoritega keskendub aga looduspõhisele turismile kui teenusele, mida määratletakse kui mittemateriaalset kasu, mida inimesed saavad ökosüsteemide kaudu vaimse rikastumise, kognitiivse arengu, refleksiooni, puhkuse ja esteetilise kogemuse kaudu. Lisaks pakub see võimalust kogeda ökosüsteemide mitmesuguseid hüvesid ning tugevdab seeläbi inimese ja ökosüsteemi omavahelist suhet. (Yoonjung *et al.* 2019: 249)

Seiklusturismis on olulisel kohal ka füüsiline aktiivsus. Seiklusturismi Assotsatsioon ATTA (*The Adventure Travel Trade Association*) määratleb seiklusturismi kui turismi, kus on esindatud vähemalt kaks eeldust järgnevatest: füüsiline aktiivsus, looduskeskkond ja keelekümbel (Rantala, Rokenes 2016: 2).

Loodusturismi definitsioonide hulka on lisandunud ka kaasaegse looduspõhise turismi mõiste, mis ühtib mitmete looduspõhise turismi definitsioonidega.

Kaasaegne looduspõhine turism keskendub taimestiku ja loomastiku kogemisele looduslikes keskkondades ja toimub sellisel kujul nagu looma- ja linnuvaatlus, väljasõidud metsadesse ja elupaikadesse ning maastike vaatlus. See on muutunud turistide seas populaarseks kasvava keskkonnateadlikkuse ja huvi tõttu looduslike turismiobjektide vastu. (Buhalis, Costa 2006: 112)

Käesolev magistritöö keskendub loodusturismi laiemale määratlusele ning hõlmab uurimise huvides ka seiklusturismi.

1.1.2. Teadlik reisimine ja seiklusturism

Varasemalt loodusturismi mõiste sünonüümina kasutusel olnud “ökoturismi” mõiste on asendunud mõistetega “teadlik reisimine” (*conscious travel*) ja “öko-teadlik reisimine” (*eco-conscious travel*).

Kui ökoturism võttis arvesse rikkumata looduslikku ja sotsiaal-kultuurilist atraktiivsust (Buhalis, Costa 2006: 113), siis teadliku turismi puhul rõhutatakse nii sotsiaalse kui ka majandusliku õiguse põhimõtet eesmärgiga pakkuda reisikogemusi nii, et sellel ei oleks mõju keskkonnale ega kohalikele kogukondadele ja kultuuridele (Conscious Journeys).

Mõlemad lähenemised on omakorda kooskõlas jätkusuutliku ja vastutustundliku turismi ideede ning kontseptsioonidega, kus on olulisel kohal teadlikumate valikute tegemine reisimisel.

Teadlike reisijate jaoks on olulisteks väärtusteks tervis, ohutus, ausus, mugavus, suhted ja võimalus teha head. Otsitakse orgaanilisi ja modifitseerimata tooteid ja teenuseid, välditakse kemikaale, mis võivad kahjustada tervist või planeeti. Nõutakse ettevõtelt vastutuse võtmist keskkonnamõjude eest ning ettevõtete usaldusväärsust. Ostuotsuste tegemisel ollakse praktilised, soovitakse personaalsemat lähenemist ning peetakse oluliseks kogukondade toetamist. Teadlikel reisijatel on maailma heaolu pärast mure ning neil on soov anda omapoolne panus, et maailma paremaks muuta. (Bemporad, Baranowski 2007: 2)

Loodusturism ja teadlik reisimine on omakorda tihedalt seotud ning mõlemad muutuvad järjest populaarsemateks puhkamise ning vaba aja veetmise võimalusteks. Kaitsealad üle kogu maailma võtavad aastas vastu umbes 8 miljardit külastajat ning mere- ja siseveed meelitavad külastama igal aastal miljoneid turiste (Geffroy *et al.* 2015: 755).

Inimeste teadlikumad reisivalikud on muutnud loodusturismi keskkonnasõbralikumaks ning suurenenud on selliste loodusturismi toodete/teenuste tarbimine, mis ei kahjusta sihtkohtade looduskeskkonda. Samuti valitakse järjest enam reisisihtkohaks vähem populaarseid paiku, mis

omakorda toetavad kohalikke kogukondi ja uute turismiatraktsioonide väljaarendamist. Kuna ükski süsteem ei saa lõputult kasvada, on järjest kasvava nõudluse suurimaks ohuks sihtkohtade devalveerumine.

Loodusturismi sektori ühe osa moodustab ka seiklusturism, kuna see hõlmab loodusvarade kasutamist. Selle eesmärgiks on saada uusi kogemusi, hõlmates looduskeskkonnas olevaid riske, kontrollitud ohtu ja isiklike väljakutseid (näiteks matkamine, mägironimine, *rafting*, aerutamine, süstasõit jne). (Buhalis, Costa 2006: 113)

Seiklusturismis otsivad kliendid positiivseid elamusi füüsiliselt aktiivsetest tegevustest. Praktikaks keskenduvad paljud seiklusturismitooted samaaegselt loodusele ja/või kultuurile. Sellest tulenevalt on lisaks võetud kasutusele mõisted seiklus-kultuur-ökoturism (*ACE-adventure-culture-ecotourism*) ja loodus-öko-seiklusturism (*NEAT- nature-eco-adventure-tourism*). (Buckley 2006: 17)

Sellised arengud peegeldavad loodusturismi harude omavahelist tihedat seotust ja järjest suuremat toodete/teenuste kattuvust, mis seab omakorda loodusturismi ettevõtjad silmitsi uute väljakutsetega.

1.2. Reisibüroode ja reisikorraldajate roll turismi ning loodusturismi vahendamisel

Inimeste suurenenud rahalised võimalused, soov maailma avastada, infrastruktuuride areng ja lihtsustatud piiriületused on osa näiteid, mis on reisikorraldajate rolli turismisektoris suurendanud. Reisibüroode ning reisikorraldajate kasuks otsustavad kliendid seetõttu, et see on mugavam, lihtsam ja soodsam, kuna nad omavad suuremat kogemust, ressursse, kontakte ja partnereid.

Reisikorraldajatel ja reisibüroodel on olnud suur mõju turismindusele tervikuna, kuid eelkõige just rahvusvahelisele turismindusele (Cavlek 2002: 479). Nad on moodustanud olulise osa reisiturust ning olnud vajalikud partnerid turismitoodete ja teenuste pakkumisel ning

vahendamisel (Cetin, Yarcan 2017: 346). Paljude sihtkohtade edu on olnud seotud sellega, kas sihtkohad on nende programmidesse ja pakettidesse kaasatud või mitte (Cavlek 2002: 479).

Viimaste aastate turismituru muutused näitavad, et need pikaajased trendid on muutunud ning reisibüroode ja reisikorraldajate roll on varasemate aastatega võrreldes oluliselt vähenenud. Ameerika tööturu statistika andmetel langes 2014. aastal täistööajaga reisibüroode arv võrreldes 2000. aastaga ca 60% (124 000-lt 74 000-le) ning selle peamiste põhjustena saab välja tuua online broneerimiste ning kaugtöö populaarsuse kasvu (Commock 2016).

Turisminduse digitaliseerumisel on reisibüroodele olnud arvestatav mõju, samuti on see muutnud kliendisuhteid, kuna kliendid on muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks. E-turismi ajastu muutustega hästi kohanenud reisibüroode ja reisikorraldajate teenuseid on uued suunad isegi tugevdanud (Goertz 2014: 3).

Reisimine on järjest enam muutumas mitte niivõrd sihtkohtadele orienteerituks, kuivõrd kogemuspõhisemaks. Seetõttu on konkurentsieelise saavutamiseks oluline uute oludega kohaneda ning kohandada teenuseid nii lähtuvalt turismituru muutustest kui ka kliendi huvidest, mugavusest ja heaolust.

Inglismaa pikaajaline reisikorraldaja Condor Ferries toob 2020. aasta statistika raames välja olulised eelised reisibüroode teenuste kasutamisel: 43% inimestest eelistab lennureiside broneerimist reisibüroode kaudu; reisibüroode abil planeeritud reisi reisikogemused olid paremad kui need, mis olid kavandatud iseseisvalt; reisibürood kasutavad järjest enam digitaalseid teenuseid ning need on klientide hulgas väga populaarsed; reisibüroode kaudu on võimalik reisidelt palju kokku hoida, kuna neil on ligipääs soodsatele pakkumistele; 66% reisijatest on toonud välja, et reisibürood aitavad neil vältida kulukaid ebamugavusi ja vigu; 55% reisijatest toob välja, et iseseisvalt reisi planeerides on vaja otsida teavet liiga paljudest allikatest. (Travel Agency Statistics: 2020)

Siinkohal oleks hea tuua võrdluseks Eesti reisibüroode ning reisikorraldajate organiseeritud reiside maht ajateljel, et hinnata, kas ülemaailmsed trendid on avaldanud mõju ka Eesti reisifirmadele, kuid kahjuks on statistikaametist võimalik saada sellekohaseid andmeid aastani 2009 ning nende põhjal ei ole võimalik järeldusi teha, kuna neid andmeid ei saa lugeda

relevantseteks. Viimastel aastatel on küll tehtud väliskülastajate uuringuid, ent nendes pole kajastatud väliskülastajate koguarvu ega kanaleid, kuidas välisturistid siia jõudsid.

Kuna Eesti väikestel loodusturismi ettevõtetel on enamasti piiratud ja väikesed turunduseelarved, on koostöö ning toimivad partnerlussuhted suuremate reisibüroode ja reisikorraldajatega oma teenuste paremaks turundamiseks siiski olulise tähtsusega.

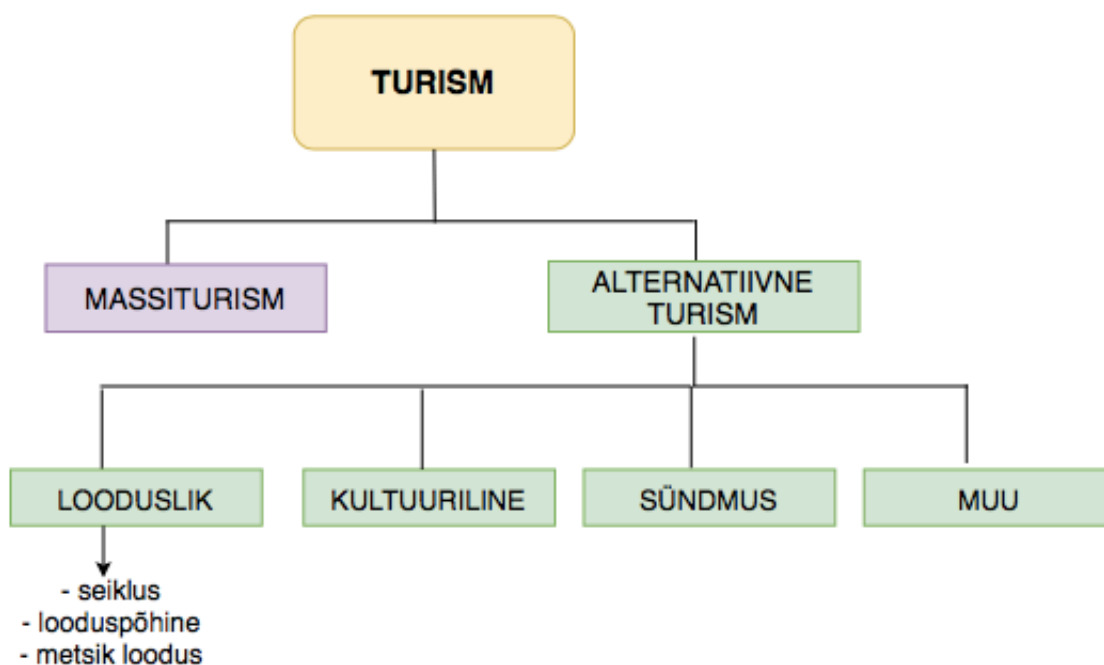
Koostöö suuremate turismiorganisatsioonidega võimaldab väiksematel ettevõtetel täiendada oma tegevust puuduolevate ressurssidega. Tulemuslike piiriüleste suhete loomisel kannab see olulist rolli, sest soovitakse hoida, vahendada ja arendada kvaliteetseid turismitooteid. Kuna väiksemad turismiettevõtted on heterogeensed ja neil on võrreldes suuremate turismiettevõtetega (reisibürood, reisikorraldajad) vastandlikud strateegilised huvid ja toimimispõhimõtted, võib kokkuleppe saavutamine osapoolte vahel olla raskendatud (Mwesiumo, Halpern 2018: 345).

Turismiettevõtete seisukohalt saab ühisosa leidmisele ja kokkulepete saavutamisele kaasa aidata turisminduse teoreetiliste aluste ning vaatenurkade mõistmine. Samuti võimaldab see väiksematel turismiettevõtetel leida enda ettevõttele sobivaimad turismimudelid, vähendada seeläbi sõltumist hooajalisusest ning on abiks ettevõtet edasiviivate turustrateegiate väljatöötamisel.

1.2.1. Turismimudelid ja loodusturismi turustrateegiad

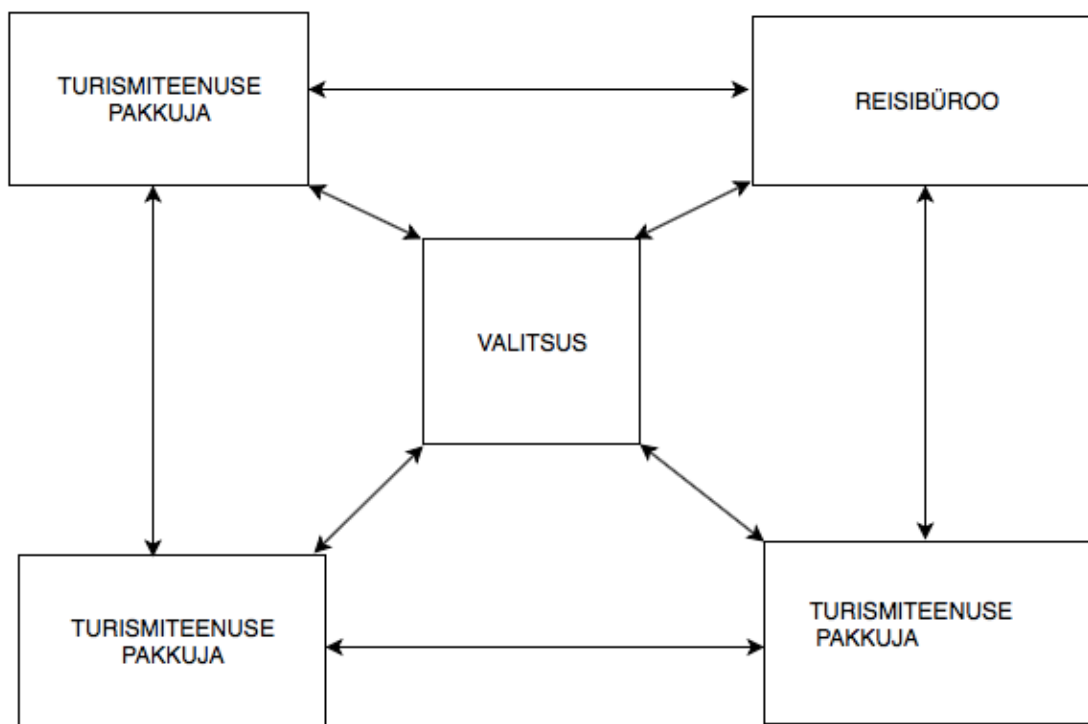
Turismiettevõtted seisavad silmitsi nii väljakutsete kui ka põnevate võimalustega. Tihe ülemaailmne konkurents, kiiresti muutuvad turud, majanduslangus, sõjad, haigused, tehnoloogia areng ja nõudlikud kliendid on strateegilise turunduse vältimatu vastutus. Kõrgema kliendiväärtuse pakkumine, ainulaadsete võimaluste arendamine, praegustele majanduslikele, sotsiaalsetele ja keskkonnaprobleemidele reageerimine ning konkurentidest eristumine on vaid mõned näited, mida turismiettevõtted peavad konkurentsieelise saamiseks ja säilitamiseks tegema. (Strategic Marketing in... 2012: 27)

Erialakirjandusest leiab palju erinevaid turismimudeleid, mis toetavad teoreetilisi lähenemisi ning selgitavad turismisektori erinevaid lähtekohti ja vaatenurki. Kuna loodusturismi mõistetakse olenevalt sihtkohast erinevalt, siis on välja töötatud ka mitmesuguseid loodusturismi olemust selgitavaid laiemaid klassifikatsioone. Eesti konteksti sobib loodusturismi kirjeldamiseks Newsome jt koostatud turismi ülevaatlik mudel (joonis 2), kus massiturism on vastandatud alternatiivse turismiga, mida saab määratleda kui looduslike, sotsiaalsete ja kogukondlike väärtustega kooskõlas olevat turismivormi, mis võimaldab nii võõrustajatel kui ka külalistel nautida positiivset suhtlust ja kogemusi (Rhodes Espinoza 2012 ref Newsome *et.al.* 2002). Alternatiivse turismi alla saab liigitada nii loodusturismi, kultuuriturismi, seiklusturismi kui ka seiklus-kultuur-ökoturismi ja loodus-öko-seiklusturismi. Massiturismiks Eestis saab lugeda kruisiturismi ja konverentsiturismi.



Joonis 2. Ülevaade turismist (Rhodes Espinoza 2012 ref Newsome *et.al.* 2002).

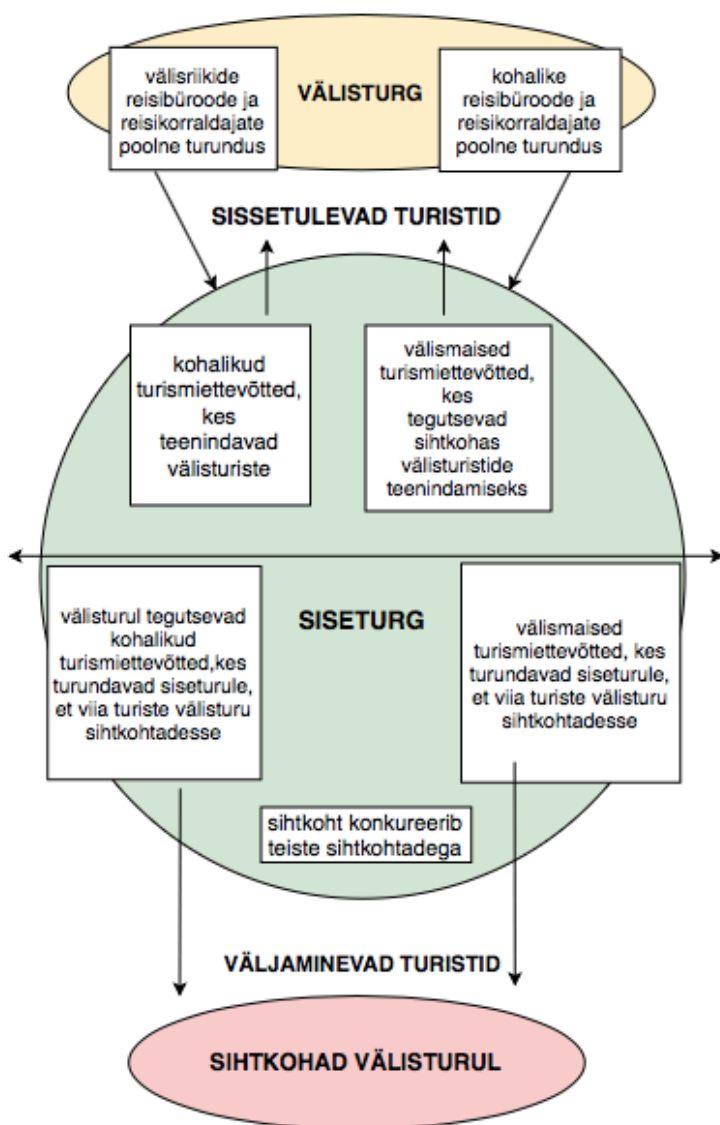
Joonisel 3 on välja toodud turismi ärimudel, kus kesksel kohal on valitsus ja turismipoliitika, millest juhinduvad nii turismiteenuse pakkujad kui ka reisibürood ning sõltuvalt vajadusest ja koostöövormidest on omavahelistes partnerlussuhetes nii erinevad turismiteenuse pakkujad kui ka reisibürood ning turismiteenuse pakkujad.



Joonis 3. Turismi ärimudel (Kabir *et. al.* 2012: 32).

Seda ärimudelit kasutades on oluline leida sobivaim lahendus, kuidas kõige paremini ja soodsamalt jõuda potentsiaalsete klientideni. Kui näiteks Eestis tegutsev väike loodusturismiettevõtte pakub teenusena linnuvaatlust ja soovib teenuse tarbijateks peamiselt Saksamaa kliente, siis kas sellel ettevõttel on mõistlikum oma ressursidega ennast kohe Saksamaa turule pakkuma hakata või pigem leida koostööpartneriks edasimüüja. Siit omakorda kerkib küsimus, kas mõistlikum on kasutada edasimüüjaks Eesti ettevõtet, kellel on Saksamaa edasimüüjatega juba koostöö või luua partnerlus otse Saksamaa edasimüüjaga, kellel on omakorda otsesed suhted klientidega. Eeltoodud ärimudeli kasutamine eeldab võimaluste ja selleks kuluvate ressurside kaardistamist, võrdlevat analüüsi ning strateegilise turundusplaani väljatöötamist.

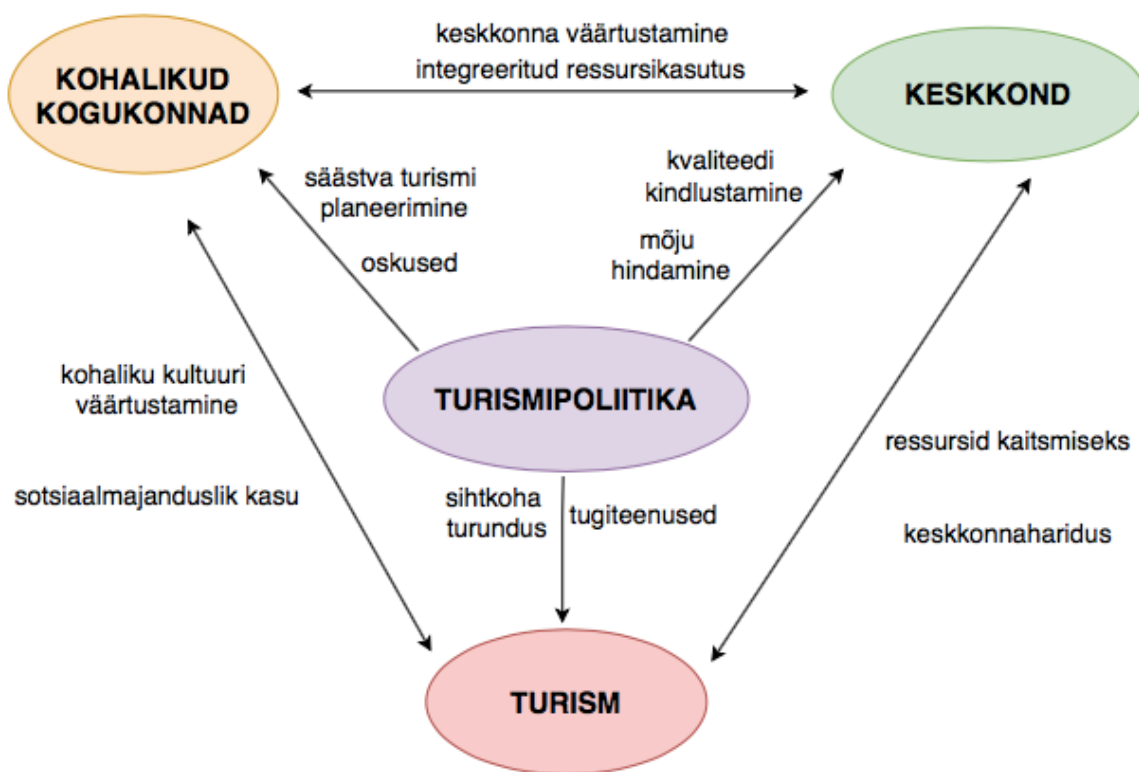
Selleks on oluline mõista rahvusvahelise turismindusega seotud tingimusi ja turu toimimismehhanisme, mis mõjutavad turul tegutsevaid turismiorganisatsioone erineval viisil. Joonisel 4 on välja toodud sihtkohtades tegutsevate erinevat tüüpi turismiettevõtete rahvusvahelised suhted.



Joonis 4. Rahvusvahelise turisminduse mudel (Vellas 2016: 11).

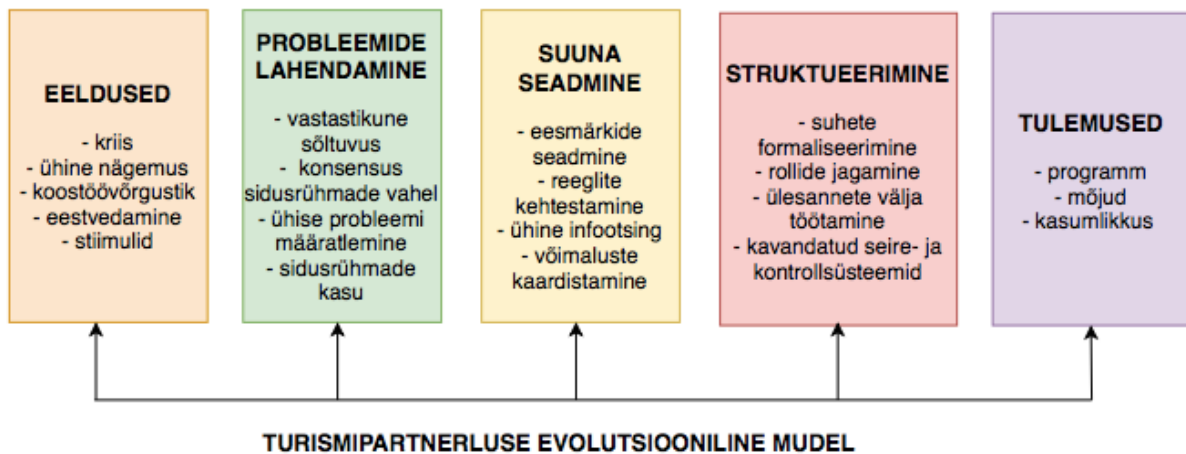
Eeltoodud mudel aitab loodusturismi ettevõtetel paremini mõista rahvusvahelise turunduse olemust ning kaardistada võimalikud koostööpartnerid oma teenuste ja toodete paremaks rahvusvaheliseks turundamiseks.

Loodusturismi jätkusuutliku arendamise seisukohalt on oluline sünergia loodusliku keskkonna, kohaliku kogukonna ja turisminduse vahel. Jätkusuutliku loodusturismi raamistikku (joonis 5) saab kasutada loodusturismi arengu hindamiseks või uute arenguperspektiivide leidmiseks ning suunamiseks.



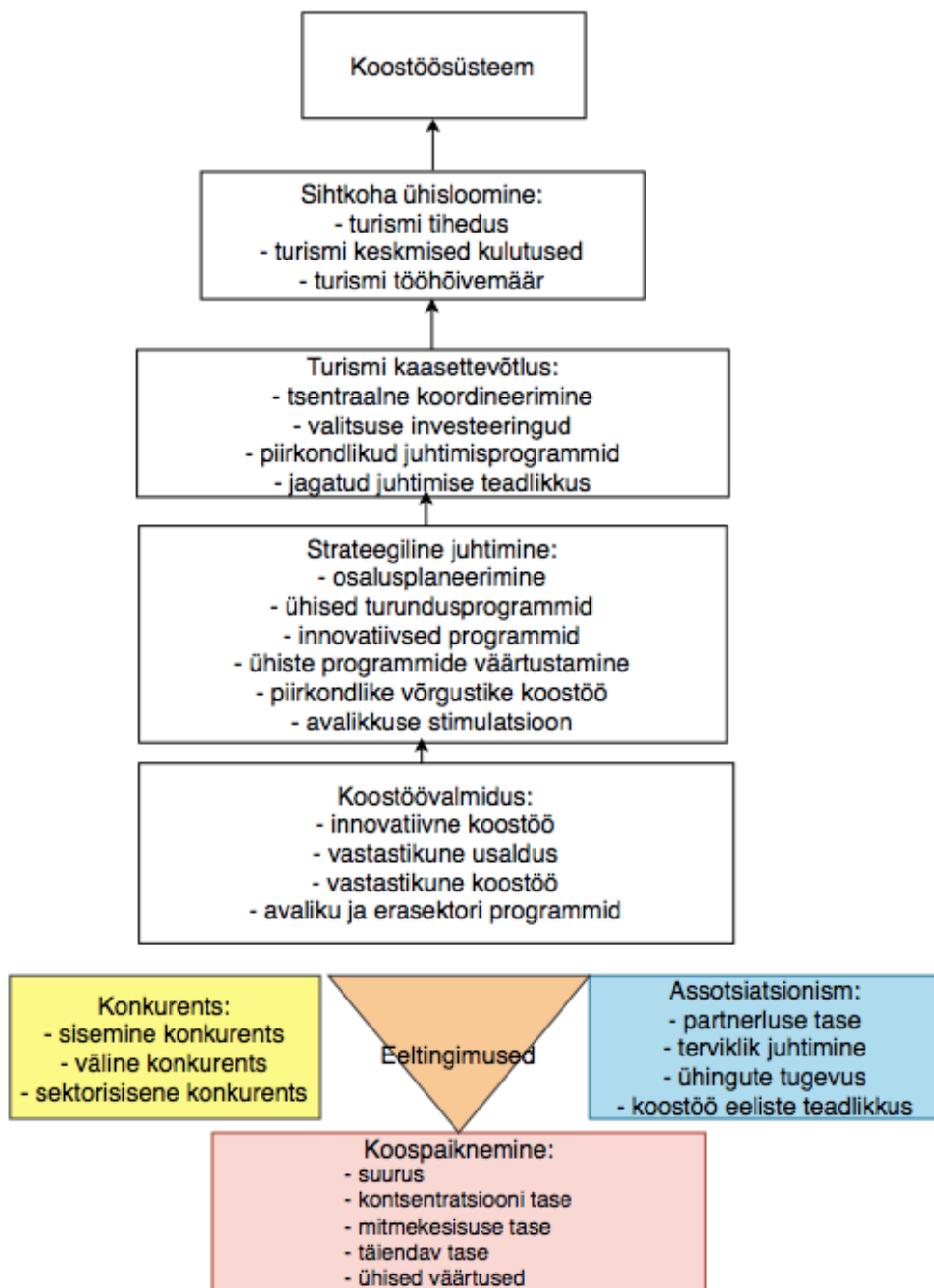
Joonis 5. Jätkusuutliku loodusturismi raamistik (Dwyer, Edwards 2010: 276).

Sihtkoha arendamise ja turundamise olulisteks võtmeteguriteks on partnerlussuhted ning sidus- ja huvirühmade omavaheline koostöö nii turismi kavandamisel, juhtimisel kui ka arendamisel ning see võimaldab toime tulla mitmete keskkonnaprobleemidega (kliimamuutused, bioloogilise mitmekesisuse vähenemine, ressursside kahanemine, globaliseerumisest tingitud mõjud). Selin ja Chavez (1995) on välja töötanud turismialaste partnerluste edendamiseks arengumudeli (joonis 6), mis läbib viit etappi: eeldused, probleemide lahendamine, suuna seadmine, struktureerimine ja tulemused.



Joonis 6. Turismipartnerluse mudel (Grazi 2013: 30, ref Celin, Chavez 1995).

Chim-Miki ja Batista-Canino (2018) koostatud koostöömudel (joonis 7) sobib turismisektori koostöö paremaks mõistmiseks ja arendamiseks. Koostöö eeltingimusteks on koospaiknemine, konkurents ja assotsiatsioonism. Koostöösüsteemi toimimise vajalikeks teguriteks on koostöövalmidus, strateegiline juhtimine, kaasettevõtlus ning sihtkoha ühisloomine.



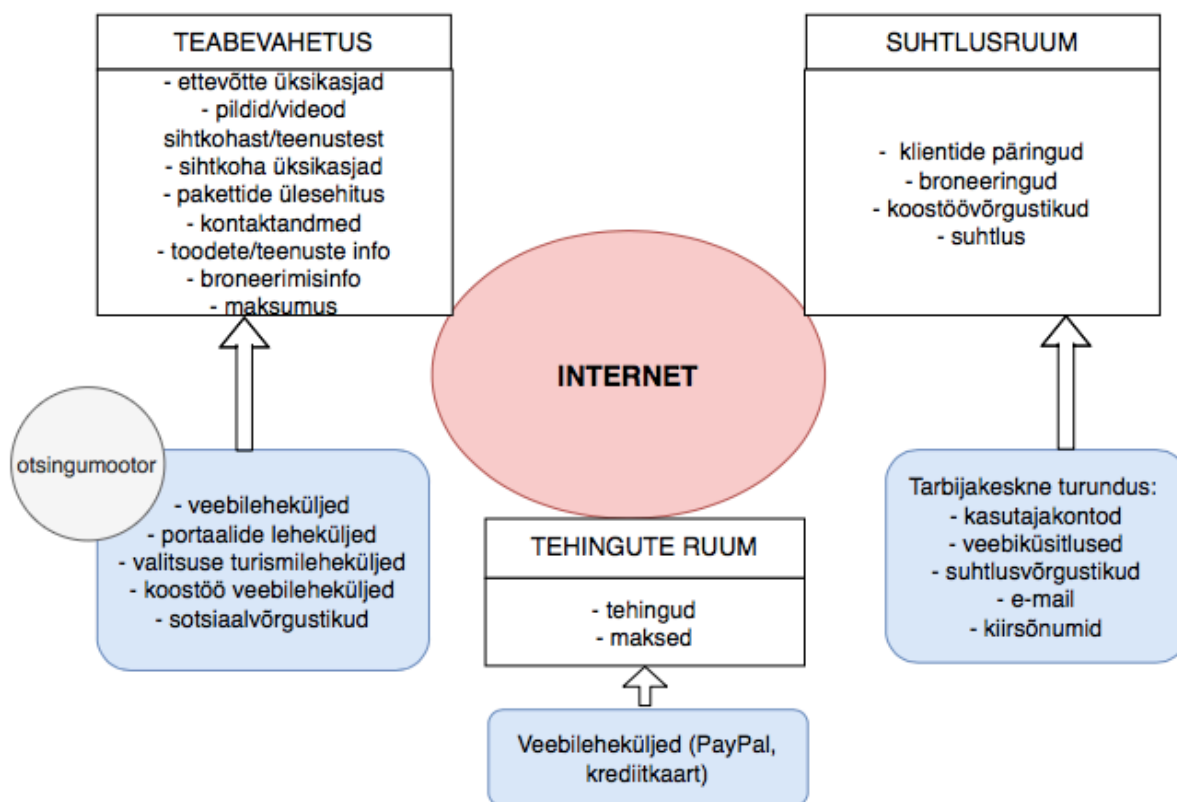
Joonis 7. Koostöömudel (Chim-Miki, Batista-Canino 2018: 85).

Digitaalne turundus ja turusegmenteerimine

Turustrateegiate väljatöötamisel ning loomisel on oluline arvestada ja kasutada info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võimalusi ning kasutada turusegmenteerimist.

Järjest suuremat tähelepanu pälvib digitaalse turunduse kommunikatsioon ning iga ettevõtte seisab silmitsi küsimusega, kuidas maksimaalselt ära kasutada digitaalsete turunduskanalite potentsiaalset kasu. Tehnoloogiline infrastruktuur hõlbustab ühenduste loomist ja potentsiaalsed kliendid saavad otsida pidevalt teavet ning vastu võtta kaalutletud otsuseid (Kozak, Buhalis 2019: 1). Infotöötluste ja -halduse edusammud loovad pidevalt uusi võimalusi klientidega suhtluse rikastamiseks ning ettevõtted otsivad üha enam lahendusi turundus- ja müügitegevuse parandamiseks veebikanalite abil. Digitaalse turunduse kaudu on kliendid muutunud aktiivseteks subjektideks ning mõjutavad ettevõtete teenuste turustamise vahendeid. (Alamäki *et al.* 2019: 756)

Kuna veebipõhine turundus on ülemaailmselt järjest enam populaarsust kogumas, siis on oluline olla nii sise- kui välis turul digitaalselt nähtav ning kasutada ära eeliseid, mida IKT tehnoloogiad pakuvad. Joonisel 8 on visualiseeritud turisminduse IKT mudel, kus kesksel kohal on nii teabevahetus, suhtlusruum kui ka tehingute ruum.



Joonis 8. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia mudel turisminduses (Halawani *et al.* 2013: 264)

Lisaks hõlpsamini klientideni jõudmisele ning nendega suhtluse ja infovahetuse kiirendamisele saab digitaalse infrastruktuuri eeliseid kasutada ka turustrateegiade väljatöötamisel, mis võimaldavad jõuda väiksematel ettevõtetel suuremate ettevõtete kaudu (näiteks reisibürood) laiemate turgudeni.

Kiiresti areneva infotehnoloogiaga on veebiturundus alternatiiviks paberipõhisele turundusele. Riigid ja piirkonnad teevad veebisaitide kujundades jõupingutusi, et seeläbi paremini jõuda nii siseriiklike kui ka rahvusvaheliste klientideni. Turismiettevõtete globaliseerumisprotsessi jätkudes muudab kasvav konkurents veebisaidid väärtuslikuks vahendiks sihtkoha turundamisel. (Wu 2018: 164)

Turustrateegiate väljatöötamisel on kasulik kasutada turusegmenteerimist, et kindlaks teha turuvõimalused, planeerida toodete/teenuste arendamist ning hinnakujundusprotsessis arvesse võtta turusegmente.

Turusegmenteerimine võimaldab välja töötada tõhusad ja mõjusad turundusstrateegiad iga turusegmendi jaoks ning sellest tulenevalt suurendada sihtkoha konkurentsieelist. Turismituru erinevate segmentide tuvastamine annab olulisi teadmisi turismituru arengu interaktsioonist. Turu ülesehitus aitab sihtturundusorganisatsioonidel turgu segmentida ja välja töötada tõhusad strateegiad iga sihtrühma jaoks. Turusegmenteerimiseks on kolm lähenemisviisi (Lin *et al.* 2019: 166):

- *loomulik* – rakendatakse siis, kui turusegmentid on olemas ja neid saab andmete abil kindlaks teha;
- *reprodutseeritav* - ehk taasesitatav lähenemisviis on tavapärane juhul, kui ühtegi loomulikku segmenti ei ole, kuid turuandmed sisaldavad struktuure, mida saab analüüsida, reprodutseerimaks segmente, mis koosnevad teatud sarnasustega liikmetest;
- *konstruktiivne segmeneteerimine*- rakendatakse siis, kui segmentide paljundamiseks pole loomulikku segmenti ja struktureeritud andmeid.

Eesti väikeste ettevõtete keskendumine turusegmentidele võimaldab suurendada nende konkurentsivõimet, pöörates eraldi tähelepanu kindlatele turusegmentidele, võimaldab see avastada uusi segmente, arendada ja hoida kliendisuhteid, sihipäraselt ja tulemuslikult tegeleda teenuste ja toodete arendamisega ning avastada uusi võimalusi ettevõtte tegevuse laiendamiseks.

Näiteid Eesti turustrateegiatest

Üheks strateegilise turunduse võimaluseks on turismistrateegiate ning turismi korralduskavade väljatöötamine.

Turundusstrateegia peaks maksimaalselt ära kasutama ettevõtete tugevusi, olema paindlik, reageerima tarbijate vajaduste, soovide ja eelistuste muutustele ning tuvastama uusi turusegmente. See võib viia tulemuslikkuseni ja konkurentsieelise saavutamiseni, kuid turismiettevõtted peavad olema teadlikud nende turundusstrateegiat mõjutavatest teguritest, nagu nende käsutuses olevad ressursid ja kompetentsid. (Strategic Marketing in... 2012: 35)

Turismi korralduskavad toetavad turismiarengu ühise visiooni loomist, mis on suunatud sihtkoha haldamisele ning sihtkoha kogemuste arendamisele ja innovatsioonile. Kavad koostatakse koostöös turismiettevõtjate ning teiste sihtkoha sidus- ja huvirühmadega, eesmärgiga määratleda turismi arendamise lähtekohad ja prioriteedid ning viia need kokku visiooniga. Selline lähenemisviis aitab saavutada kogukonna majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkonnaalased nõudmised, mõjutada turupõhist arengut ning parandada turismijuhtimist. (Gardnier, Scott 2018: 122)

Informatsiooni ja materjali Eestis rakendatavate turismistrateegiade kohta leidis autor vähesel määral ning enamasti kajastavad need omavalitsuste strateegilisi lähenemisi turismi planeerimiseks ja arendamiseks.

Üheks Eesti turisminduse olulisemaks strateegiliseks dokumendiks on Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020 (2013), kus keskendutakse sihtkoha tuntuse suurendamise tegevustes peamiselt Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia turgudele, kaugturgudest Hiina, Jaapani ja USA sihtturgudele. Arengukava raames on eraldi välja töötatud turundusstrateegiad kõikidele sihtturgudele ning määratletud tegevused eesmärkide saavutamiseks. Samuti on välja töötatud strateegilised tegevusplaanid erinevate turismiliikide edendamiseks (sh loodusturism). Tulemuslikkuse hindamiseks kasutatakse seiret ja analüüsi (turismistatistika, sise- ja välisküllastajate uuringud, nõudluse ja segmendipõhised uuringud, ekspertide kogemuste jagamine, rahvusvaheline koostöö).

Eestis tegutsevate reisibüroode ja reisikorraldajate kasutatavad turustrateegiad ei ole avalikult kättesaadavad, mistõttu ei ole võimalik võrrelda nende lähenemisi turgudele maailmas levinud tendentsidega ja riikliku turismiarengukavaga. Enim kasutatakse Eestis turismi korraldamiseks arengustrateegiaid ning kindlate piirkondade turismistrateegiaid (näiteks Võrtsjärve piirkonna turismistrateegia), kus on vähemal või suuremal määral keskendutud ka loodusturismile.

Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025 (2016) on valminud koostöös turismivaldkonna ettevõtjate, maakonna ja KOV esindajatega, LEADER tegevusgruppidega ning teiste turismi toetavate inimestega. Strateegia sisaldab soovituslikke ja konkreetseid tegevusi mitmel tasandil (riik, maakond, kogukond), kus igal tasandil on erinevad tegevused, ressursid ja

vastutus. Strateegias on paika pandud põhiväärtused, visioon ja eesmärgid (eraldi suunatud sise- ja välisturule). Arendatavates turismivaldkondades on olulisel kohal ka loodusturism.

Üks vähestest leitavatest turismistrateegia näidetest on Elva puhkepiirkonna turismistrateegia (2011), mis on üles ehitatud sarnaselt eelmise näitega ning kus on analüüsitud puhkepiirkonna potentsiaali, paika pandud arendustegevuse koordineerimine, analüüsitud tugevusi ja nõrkusi, sõnastatud missioon ja visioon ning kinnitatud arendustegevuse eesmärgid, tegevussuunad, ülesanded ja nende täitmise mõõdikud. Ka Elva puhkepiirkonnas on oluline roll loodusturismil ja aktiivsel puhkusel. Loodusturismi mõõdikutena kasutatakse objektide arvu, toodete ja teenuste arvu, küllastajate arvu, korraldatud matkade arvu, looduslaste õppekavade arvu, atesteeritud retkejuhtide arvu ning müügitulu. Vaatluse all on lisaks ka investeringute maht ja valdkonna töökohtade arv. Eesmärkide elluviimiseks on loodud koostööplatvorm, kuhu on kaasatud nii poliitikakujundajad, erasektor kui ka mittetulundussektor. Läbi on viidud konkurentsianalüüs nii piirkondlikul kui ka riiklikul tasandil, kaardistatud võimalikud turunduskanalid, koostatud turundusplaan ning kasutatud turismituru segmentimist.

1.2.2. Reisikorraldajad ja loodusturism

Loodusturismi sektori arendamisel ning rahvusvahelise turuosa suurendamisel on reisikorraldajate panus oluline, seejuures on väga tähtis koostöö edendamine ning ühisosa leidmine reisibüroode ja loodusturismi ettevõtjate vahel.

Reisikorraldajate peamiseks ülesandeks loodusturismi vahendamisel on pakettreiside arendamine ja levitamine, pakkudes või ühendades koostööpartnerite erinevaid teenuseid/tooteid. Reisikorraldajad on oluline turunduskanal, mis võimaldab väikeettevõtetele juurdepääsu uutele turgudele. (Rønningen 2010: 195)

Väikeettevõtted saavad oma loodusturismi tooteid/teenuseid arendada, uuendada ja levitada, kui reisikorraldaja kaasab nende teenuseid uutes pakettides, pakub levitamiskanalit ning filtreerib teadmised ja kompetentsid praktilisteks tegevusteks. Reisikorraldajatel põhinevad partnerlussuhted suurendavad uuenduslikkust ja suutlikkust, kuna (*Ibid.* 2010: 196)

- väikestel ettevõtetel võimaldatakse juurdepääs uutele turgudele;

- pakutakse professionaalseid süsteeme ja teenuseid (broneerimissüsteemid, finantstehingute süsteemid, kodulehtede arendamise toetamine jms);
- uute ideede, teadmiste ja praktiliste soovitude andmine ettevõtetele;
- kaasatakse ka ettevõtteid, kes on üksinda tegutsedes vähem uuenduslikud ja mitteinnovaatilised.

Reisikorraldajad aitavad ettevõtteid looduspõhiste turismitoodete väljatöötamisel ja levitamisel. Seejuures sobib süsteem hästi ka väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele, kuna nendepoolsed koostöönduudmised ei ole väga ranged. Ettevõtted suurendavad ja arendavad oma ärioskusi, kompetentsi, laiendavad koostöövõrgustikku ning võivad tulevikus muutuda üsna iseseisvaks, luues enda ettevõtte reklaami-, turundus- ja müügistrateegiad. Võimalik on iseseisvate suhete arendamine olemasoleva kliendibaasiga ning teenuste müük ilma reisikorraldaja vahendamiseta. (Rønningen 2010: 204)

1.3. Koostöö olulisus turismisektoris

Koostööl on turismisektoris keskne roll sihtkohtade jätkusuutliku kavandamise, arendamise, projektide planeerimise ja elluviimise ning juhtimisstruktuuride loomise ja toimimise kaudu (Beritelli 2011: 607). See on lahendus sihtkohtade mitmetele turundusprobleemidele, võimaldades leida lahendusi, kuidas maksimaalselt ära kasutada sihtkohtade koostööpotentsiaali (Fyall *et al.* 2012: 11).

Selleks on vajalik võimalike takistuste kaardistamine ning võtmetegurite leidmine, sest turismisektoris suudab üks ettevõtte vaid vähestel juhtudel kontrollida turismitoodete loomisel ja tarnimisel kõiki etappe (Tourism Collaboration and... 2000: 2).

Turismisektori arendamine eeldab koostööd nii turismi kavandajatega kui ka kõikide sidusrühmadega.

Turismi kavandajaid saab liigitada nelja põhirühma: ettevõtlussektor, avalik sektor, mittetulundussektor ja professionaalsed konsultandid, kes esindavad erinevaid vaateid, arvamusi, majanduslikke ja poliitilisi jõude ning suutlikkust. Selline mitmekesisus tekitab küll

komplikatsoone, kuna edu saavutamiseks on vajalik koostöö, mis sõltub sektorisisestest struktuuridest, sidusrühmade motivatsioonist, omavahelisest suhtlusest, isiksustest ja tajutavatest rollidest (Altinay, Bowen 2006: 940), kuid samas aitab see luua turismi efektiivseks arendamiseks vajalikku omavahelist dialoogi ning koondab sidusrühmade teadmised, kogemused, kapitali ja muud ressursid (Tourism Collaboration and... 2000: 2).

Seega on oluline riiklik initsiatiiv koostöö suunamisel nii loodusturismi ettevõtjate, reisibüroode, reisikorraldajate kui teiste huvigruppide vahel.

1.3.1. Koostöö teoreetiline raamistik

Paljud ettevõtted on hakanud teadvustama turismisektori koostöö väärtust, mis võimaldaks neil laiendada oma ulatust ning kasutada suuremaid turundusvõimalusi. See eeldab koostöö aluseks olevate teooriate mõistmist, mis võimaldaksid teha õigeid asju, õigel ajal ja koos õigete partneritega. (Tourism Collaboration and... 2000: 23)

Turismisektorisese koostöö paremaks mõistmiseks on võimalik kasutada 5 teoreetilist raamistikku (Fyall *et al.* 2012: 12):

1) *ressursipõhised teooriad* – eesmärgiks on selgitada, miks üksikisikud ja organisatsioonid üksteisele toetuvad. Selleks on kaks eeldust: ressursside nappus ning organisatsioonide lisajõu vajadus ressursside edukaks kasutamiseks. Koostöö eesmärgiks on kokkulepete kaudu saavutada ressurssidele parem ligipääs.

2) *suhtepõhised teooriad* – nimetatakse ka sidusrühmade ja võrgustike teooriateks. Ajendiks on vastastikuse sõltuvuse tunnustamine, aktsepteerimine ja ühiste huvide taotlemine. Koostöö aluseks on suhete moodustamine ning teoreetiline fookus on suhtestruktuuridel, mida organisatsioonid saavad kasutada koostöö edendamiseks. Suhtestruktuurid on sotsiaalsed ning hõlmavad organisatsioonide võtmeisikute kahesuunalist suhtlust, kus huviks on koostöös probleemidega tegelemiseks ühiste juhtimisstruktuuride välja töötamine. Organisatsioonid moodustavad võrgustiku ja koostöö eeldab usalduse ning pühendumuse arendamist, mille sees kehtib õigluse ja võrdsuse printsiip.

3) *poliitikapõhised teooriad* – hõlmavad poliitilist, võimusuhte, ettevõtete sotsiaalse tulemuslikkuse ja institutsionaalset teooriat. Poliitiline teooria keskendub riikide, organisatsioonide ning üksikisikute vahelise jõu tasakaaluhindamisele eesmärgiga välja selgitada, kellel on võim kontrollida koostöö edukust mõjutavaid ressursse. Võimusuhte teooria puudutab võimu, mille organisatsioonid peavad oma huvide saavutamiseks kehtestama, need sisaldavad arusaama võimusuhetest ning aitavad mõista, miks ühised jõupingutused õnnestuvad või ebaõnnestuvad. Ettevõtete sotsiaalse tulemuslikkuse teooria uurib, kuidas organisatsioonid reageerivad sidusrühmade huvidele, ning hindab, mil määral sotsiaalse vastutuse põhimõtted motiveerivad koostööga seotud tegevusi. Institutsionaalne teooria püüab mõista muutuste protsesse kui kontekstuaalset olemust ühiskondlikes institutsioonides, kus koostöö olulisteks osadeks on läbirääkimine, vahendamine ja kompromiss. Analüüsitakse osalejate ühiste ja vastuoluliste arusaamade arengut, koostöö struktuure, protsesse, piiranguid ja võimalusi.

4) *protsessipõhised teooriad* – analüüsitakse koostöösuhete arenguprotsesse läbi püüdluse mõista, kuidas koostöö aja jooksul tekib, areneb, väheneb, kaob ning milline on koostöö dünaamika. Koostöö on kujundatud nelja peamise kontseptsiooni ümber – ebakindlus, maine, rollisuhted ja privaatse tellimuse kontseptsioon.

5) *kaosepõhised teooriad* – püüavad kirjeldada, kuidas keerulised süsteemid toimivad ning sisaldavad laiaulatuslikku komplekti teoreetilisi ja metateoreetilisi suundumusi keerukate süsteemide käitumisele. Püüavad mõista süsteemi erinevate elementide ümberrühmitamise tulemusi.

1.3.2. IKT ja sotsiaalmeedia roll koostöös

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogiatel on oluline roll ühiskonna arengus ning see valdkond on põimunud kõikidesse majandusharudesse ja inimeste igapäevaellu. Turismisektoris võimaldab see teha kiiret ja efektiivset ülemaailmset koostööd.

See võimaldab sihtkohtade arendamisel sidusrühmasid paremini kaasata. Selleks rakendatakse nutika turismi ja digitaalse ettevõtluse ökosüsteemi kontseptsiooni. Tegemist on turismi

sidusrühmade võrku ühendatud süsteemiga, mis pakub turistidele teenuseid ning mida täiendab tehnoloogiline taristu, eesmärgiga luua digitaalne keskkond, mis toetaks koostööd, teadmiste jagamist ning avatud innovatsiooni. Selles kontekstis on füüsilised ja virtuaalsed komponendid omavahel struktuurselt ühendatud, moodustades ühtse süsteemi, kus kõik neist tulenevad muudatused või häiringud levivad kiiresti üle kogu süsteemi. Seega on tõhus ja tulemuslik teabevahetus, teadmiste jagamine ja koostöö arendamine kõigi võrgustikus osalevate sidusrühmade vahel väga oluline. Selles kontekstis on infosüsteemid ja sotsiaalmeedia olulised koordineerimismehhanismid, mis võimaldavad informatsioonil ja teadmistel kiiresti liikuda, edastada andmeid ja jagada kogemusi. Sidusrühmade dünaamiline ühendamine tehnoloogiliste platvormide kaudu on oluline turismitegevusega seotud teabe koheseks vahetamiseks. Selle eesmärgiks on turistide reisikogemuse parandamine, teabe kogumiseks arukate platvormide pakkumine ja levitamine kohalike sidusrühmade vahel, turismiressursside tõhus ja tulemuslik jaotamine ning turismipakkujate integreerimine. (Chiappa, Baggio 2015: 146)

1.3.3. Partnerlussuhted turismisektoris

Turismis on kasutusel nii formaalsed kui mitteformaalsed koostööpraktikad. Mõlemate praktikate aluseks on partnerlussuhted, mis on vastastikku kasulikud, jagatud rollide ning vastutusalaga, võrdse panusega ja suunatud ühiste eesmärkide saavutamisele.

Partnerlus on kokkulepe, mis on pühendatud muidu sõltumatute organisatsioonide mingile ühisele eesmärgile ning seda saab pidada vabatahtlikuks ressursside koondamiseks kahe või enama osapoole vahel koostööeesmärkide saavutamiseks. Kuna sihtkohtades pakutavad turismitooted on olemuselt killustatud, on oluline pakkuda turistidele terviklikke tooteid, mis rahuldaks külastajate vajadusi. See omakorda nõuab turismiettevõtete hästi toimivaid partnerlussuhteid ja tihedat koostööd. Turismisihtkohtade koostöövormide hulgas on avaliku ja erasektori partnerlusel hästi väljakujunenud positsioon. (Augustyn, Knowles 2000: 341).

Toimivad partnerlussuhted saavad alguse juba planeerimisprotsessis, kus on oluline välja selgitada ühised vajadused, seada eesmärgid, kirjeldada tegevusi ning jagada ressursside panus.

Planeerimine on partnerlussuhetes pidev protsess, mis võtab arvesse muutuvaid olusid, kuid saavutab siiski arengueesmärgid. Rakendatakse terviklikku ja integreeritud lähenemisviisi, milles tunnustatakse, et kõik sektorid ja teenused on omavahel seotud nii looduskeskkonna kui ka ühiskonnaga. Otsuste vastuvõtmise mõistmisel on võtmeelemendiks võim ning selle suhe väärtuste, huvide ja institutsionaalse korraldusega. Nagu poliitikas, nii on ka turismi partnerlussuhetes võimuvõitlus – kes saab mida, millal ja kuidas. Võim reguleerib nende üksikisikute, organisatsioonide ja ettevõtete koostoimimist, kes mõjutavad või püüavad mõjutada turisipoliitika kujundamist ning rakendamise viisi. (Altinay, Bowen 2006: 944)

Võimuvõitlus võib olla edukate ja edasiviivate partnerlussuhete üheks ohuteguriks, seega on partneritel oluline keskenduda toimivateks partnerlussuheteks vajalikele eduteguritele.

Turismitööstuse eripära silmas pidades võib turismpartnerluste jaoks välja tuua järgmised kriitilised edutegurid (Augustyn, Knowles 2000: 342):

- *ekspertide ettevalmistus* – partnerlus on korraldatud horisontaalselt ja hõlmab nii avalikku kui ka erasektorit;
- *aluseks on õiged eesmärgid* – partnerluslepingu eesmärgid on pikaajalised, tuginevad ulatuslikele uuringutele ja prognoosidele. Need on ühised kõikidele organisatsioonidele ning loovad tasakaalu avaliku ja erasektori mitmekesiste huvide vahel. Partnerid austavad teineteise identiteeti, samas konkureerides kokkulepest välja jäetud valdkondades;
- *partnerluse struktuuri arendamine* – partnerid omavad ja jagavad konkreetseid tugevusi, koondades integreeritud teenuse pakkumiseks laia valiku toetussüsteeme. Partnerid saavad ressursid ühendada, jagada oma oskuseid ja suhtlemiskulusid. Partnerite vastutus on selgelt määratletud, igal partneril on oma roll vastavalt olemasolevatele teadmistele;
- *partnerluse tõhus ja tulemuslik tegevus* – eesmärkide saavutamiseks on sobivad meetmed, kus väliste kontaktide sotsiaalsel võrgustikul on kanda oluline roll;
- *partnerluse jätkusuutlikkus* – partnerlussuhete säilitamiseks on oluline pidev tagasiside, kus eesmärgid kujundatakse vajadusel ümber enne nende tähtsuse kaotamist. Välja töötatakse järelevalvesüsteemid ning partnerluse sise- ja väliskeskkonna muutuseid võetakse arvesse modifitseeritud eesmärkides, struktuurides ja meetmetes.

Eduka turismialase partnerluse põhielementideks on konkurentsivõime, koostöövalmidus, aeg, usaldus, pühendumus, selged eesmärgid, kasusaajad ja ühine otsustusprotsess. Keskendumine koostöö arendamisele on turismialases partnerluses kriitilise tähtsusega ning annab lisahüvesid. (Peroff *et al.* 2017: 101)

Neid põhimõtteid järgides on võimalik luua partnerlussuhted, millest on võrdselt kasu kõikidele osapooltele, kus kõigi panus on võrdselt jaotunud ning liigutakse ühiste eesmärkide poole.

2. METOODIKA JA TULEMUSED

2.1. Metoodika

Eesmärk

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, millist rolli mängivad reisibürood ning reisikorraldajad loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest. Lähtuvalt eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas toimub loodusturismi ettevõtete koostöö reisibüroode ning reisikorraldajatega ja kui suur on koostöö maht?
- Kuidas jõuavad loodusturismi ettevõtted potentsiaalsete klientideni ning millised on kliendiprofiilid?
- Milline on pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste valik ning kuidas see kujuneb?
- Milline on reisibüroode ja reisikorraldajate roll loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel?
- Milliseid takistusi teenuste/toodete pakkumisel näevad loodusturismiga tegelevad ettevõtted?

Uurimismetoodika

Töös on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit (kvantitatiivsete uurimismeetodite integreerimine kvalitatiivsete meetoditega). Kogutud on nii narratiivseid kui ka arvandmeid, analüüsides saadud andmeid nii statistiliselt kui sisuanalüüsi kaudu ning integreerides kvalitatiivsed järeldused ja kvantitatiivsed leiud (Tashakkori, Newman 2010: 514).

Autor valis kombineeritud meetodi, kuna soovis kvantitatiivseid tulemusi täiendada ning laiendada. Täiendatavus tähendab, et ühel meetodil saadud tulemusi täiendatakse ning selgitatakse teise meetodi abil saadud tulemustega, jõudmaks põhjalikuma mõistmiseni. Laiendatavus võimaldab erinevates etappides rakendatud meetodite kaudu avardada uurimistööd laiuti ja sügavuti (Õunapuu 2014: 70).

Autor leidis, et uurimisküsimustele vastamiseks ning laiemapõhjalisema tulemuse saamiseks on vajalik siduda kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimismeetod, mis võimaldaks uurimuses saadud tulemusi paremini mõista, kvantitatiivse uurimuse tulemusi täiendada ning saadud tulemuste üle arutleda. Kombineeritud uurimismeetodi kasutamine annab võimaluse kasutada mõlema meetodi tugevusi ning nende sihipärane ja strateegiline integreerimine võimaldab jõuda paremini uurimisküsimuste vastusteni, teha tugevamaid järeldusi ning seeläbi uurimisprobleemi põhjalikumalt mõista (Taguchi 2018: 27).

Esmalt viis autor ajavahemikul 15.11–25.12.2019 läbi veebipõhise eestikeelse (lisa 1) ja ingliskeelse (lisa 2) ankeetküsitluse, kasutades veebiplatvormi connect.ee.

Peale ankeetküsitluse tulemuste selgumist ning puuduoleva info kaardistamist viis autor kvalitatiivse uuringuna ajavahemikul 03.02–13.03.2020 läbi 4 poolstruktureeritud intervjuud valdkonna ekspertidega. Ekspertintervjuusid oleks võinud olla rohkem, kuid kahjuks ei olnud paljud valdkonna eksperdid nõus intervjuusid andma ning magistritöös olevaid teemasid käsitlema. Autor valmistas ette põhiküsimused ja teemad ning koostas intervjuuplaani (lisa 3). Intervjuu anonüümsusest teavitas autor küsitletavaid nii intervjuud kokku leppides kui ka intervjuu läbiviimise alguses. Tagamaks intervjuueeritavate anonüümsust, kasutas autor tulemuste analüüsimisel tähiseid I-1, I-2, I-3 ja I-4. Intervjuud toimusid kestvusega 45–60 minutit. Intervjuu alguses palus autor luba vestlus salvestada ning need salvestati MP4 failidena, kasutades mobiiltelefoni rakendust *Voice Memos*.

Poolstruktureeritud intervjuu meetod võimaldab ühendada struktureeritud ja struktureerimata küsimused ning see annab vastajatele võimaluse tõstatada ka uusi teemasid ning intervjuueerijale võimaluse küsimusi selgitada ja esile kerkinud spontaansete teemade üle arutleda. Võimalik on muuta küsimuste järjekorda ja sõnastust ning vajadusel ebasobivad küsimused ära jätta. (Wilson 2014: 23)

Valimi moodustamine

Veebipõhise ankeetküsitluse üldkogumi moodustasid nii loodusturismi toodete ja teenuste pakkujad kui ka vahendajad Eestist ja ka välismaalt (sh ettevõtted, mittetulundusühingud, füüsilisest isikust ettevõtjad). Kuna loodusturismiga tegelevate ettevõtete üldarv on autorile

teadmata, moodustasid sihipärase valimi kõik internetist leitavad loodusturismi tooteid ja teenuseid pakkuvad ning vahendavad ettevõtted. Kasutades internetti ja erinevaid turismiportaale (Visit Estonia, Puhka Eestis, Maaturism, Turismiweb, piirkondlikud turismiinfolehed) kaardistas autor taustinformatsiooni kogudes (informatsioon kodulehekülgedelt, blogidest ja internetist) valimisse kuuluvad organisatsioonid. Eesti ettevõtete esialgse valimi suurus oli 74 ning välismaa vahendajate, kes Eestisse loodusturismi vahendavad, valimiks 25. Küsitluse käigus saadeti e-postiga kaks meeldetuletuskirja mittevastanutele ning viidi läbi 12 meeldetuletuskõnet telefoni teel. Eestikeelsele küsimustikule vastas 49 ettevõtet, mis teeb lõplikuks vastamisprotsendiks 66%. Inglisekeelsele küsimustikule vastas 1 respondent. Veebipõhine eestikeelne ankeetküsimustik koosnes 15 küsimusest ning ingliskeelne 12 küsimusest, valdavalt olid valikvastustega küsimused, kuid esines ka avatud küsimusi, mis võimaldasid vastajatel oma arvamusi ja mõtteid avaldada. Töö autor lisas ankeetküsitluse tutvustusse UNWTO (2002) poolt määratletud loodusturismi mõiste, et kõikidele vastajatele oleks mõiste üheselt arusaadav, see on „looduses aset leidev turism, kus looduse nautimine või tundmaõppimine on oluliseks eesmärgiks, kuid lisaks sellele kuuluvad mõiste alla ka erinevad aktiivsed tegevused, mis toimuvad looduskeskkonnas“.

Intervjuu valimi moodustamisel kasutas autor lumepallimeetodit, kuna see võimaldas kasutada valdkonnasiseseid kontakte ning lähtuvalt uurimuse eesmärgist jõuda kiiremini vajalike respondentideni.

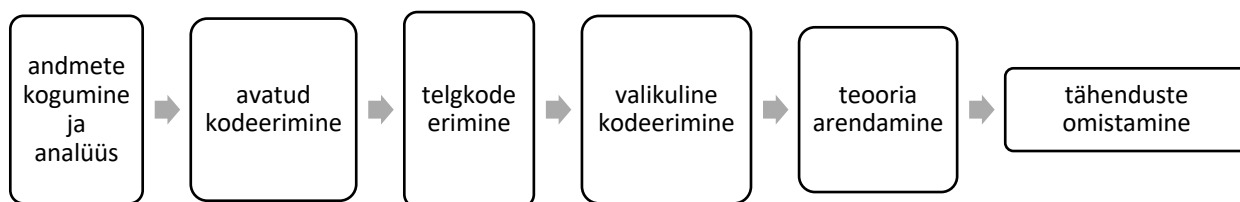
Lumepallimeetodi valimi moodustamise protsess algab, kui uurija eraldab väikese rühma teadaolevatest sihtrühma liikmetest. Esmase rühma liikmed on valimi „seemned“, kes on esimesed uurimuses osalejad. „Seemned“ nimetavad uurimise tingimustele vastavaid uusi sobivate tunnustega liikmeid. Selline protsess jätkub seni, kuni uurimuse metoodikas kavandatud valimi suurus on saavutatud. (Salganik, Heckathorn 2004: 196)

Andmete analüüs

Ankeetküsitluse tulemused koondas autor andmetöötlusprogrammis *Microsoft Excel*. Andmetabel koosneb järgmistest tunnuste liikidest: binaarne tunnus, nominaaltunnus, kirjeldav tunnus ning järjestustunnus. Andmete analüüsimisel kasutas autor kirjeldavat statistikat – andmete organiseerimine ja andmestiku informatsiooni kompaktne ja ülevaatlik esitamine, ning

ka järeldavat statistikat – võimaldab andmestiku põhjal anda hinnanguid, teha järeldusi ja prognoose kogu populatsiooni kohta (Õunapuu 2014: 180).

Intervjuude andmete analüüsimiseks kopeeris autor intervjuud arvutisse ning seejärel transkribeeris kõik intervjuud sõna-sõnalt. Esmaseks transkribeerimiseks kasutas autor veebipõhist eestikeelset transkriptsioonisüsteemi (Alumäe, Tilk *et. al.* 2018). Seejärel kuulas autor kõik helifailid korduvalt läbi ja parandas veebipõhisel transkribeerimisel tekkinud vead, eraldas lõigud teemade ja küsimuste kaupa ning kasutas oluliste lõikude eristamist. Järgnevalt omistas autor olulistele lausetele ja lõikudele koodid ning grupeeris sarnasuste ja erinevuste alusel kategooriatesse, kasutades selleks kvalitatiivse uurimistöö kodeerimise lineaarse protsessi mudelit (joonis 9).



Joonis 9. Kodeerimise lineaarse protsessi mudel (Williams, Moser 2019:47).

Seejärel moodustas autor omavahel samasisulislike kategooriate ühendamisel põhikategooriad, millele anti nimed vastavalt nende sisule. Kvalitatiivse sisuanalüüsi põhjal moodustas autor mudeli uuritava nähtuse paremaks mõistmiseks (Lisa 4). Tulemusi töödeldi, kasutades selleks tarkvara *Microsoft Office 2018*.

2.2. Uuringu tulemused

Järgnevalt toob autor välja peamised ankeetküsitluste ja poolstruktureeritud intervjuude tulemused. Kombineeritud uurimismeetodi peamised tulemused on kokkuvõtlikult välja toodud allolevas tabelis 1.

Tabel 1. Kombineeritud uurimismeetodi peamised tulemused

Teemad	Ankeetküsitluse tulemused	Intervjuude tulemused
Loodusturismi osakaal pakutavates teenustes	63%-l moodustab loodusturism üle 50% ettevõtte tegevusest	Varieerub, enamus ettevõtteid on integreerinud oma teenustesse loodusturismi tegevusi.
Loodusturismi pakkumise muutus	53% kasvanud 37% jäänud samale tasemele 10% vähenenud	Järjest enam kasutatakse oma teenustes ja toodetes loodusressurssi ja võimalusi.
Loodusturismi toodete/teenuste valikus populaarseimad	<ul style="list-style-type: none"> - jalgsimatkad; - maastike ja loodusvaatlused; - kanuumatkad; - räätamatkad; - maastikumängud; 	<ul style="list-style-type: none"> - jalgsimatkad; - soomatkad; - avastusmatkad looduses; - kanuumatkad; - looduskesksed meeskonnamängud; - looma-, linnu- ja taimevaatlused; - karakati safari ja räätamatkad;
Turul vähe/puudu		<ul style="list-style-type: none"> - Võõrkeli valdavate giidide vähesus. - Pakkujate vähene võimekus suuremate küllastajagruppide teenindamiseks. - Kohati puudulik infrastruktuur. - Pakkujate vähene suutlikkus oma teenuseid piisavalt informatiivselt ja atraktiivselt kirjeldada.
Loodusturismi pakettid	80% on välja töötatud, sisaldades varustust, giiditeenust, toitlustust, majutust jne	Enamus intervjuueeritavate koostööpartneritest on välja töötanud pakettid. Väiksematel ettevõtetel puudub huvi, tahe, võimekus ja teadmised pakettide loomiseks.
Sessoonsus	enim küllastajaid maist septembrini, vähene pakkumine talvisel perioodil	Kõrghooaeg jääb suvehooaega, osaliselt ka talvel. Madalhooajaks on sügis.
Klientideni jõudmise peamised kanalid	<ul style="list-style-type: none"> - kodulehe arendus, - turundusplatvormide kasutamine; - muu internetiturundus; 	<ul style="list-style-type: none"> - bämtuurid (suunatud reisikorraldajatele sihtkohaga ja pakettidega tutvumiseks); - messid; - koolitusprogrammide kasutamine.
Kliendiprofiilid	- 69% vastanutest välituristide osakaal alla 50%	- välituristid peamiselt naaberriikidest (Soome, Läti, Venemaa) ning Rootsist ja Saksamaalt

	- peamisteks kliendigruppideks grupituristid, sõpruskonnad, üksikuturistid ja perekonnad	
Koostöö reisibüroode ja reisikorraldajatega, koostöö maht	vähene (6% vastanutest)	koostöö reisibüroodega vähene, maht väike
Reisibüroode roll ja olulisus	hinnati keskmiseks (5,06 palli 10st)	3 respondenti hindas rolli minimaalseks, kuna on orienteeritud suurtele turismigruppidele ja ei ole huvitatud individuaalsema teenuse pakkumisest.
Takistused loodusturismi pakkumisel	<ul style="list-style-type: none"> - infrastruktuuri puudumine; - loodusressursi vähenemine; - vähene koostöö; - raskused turundamisel (teadmised, ressursid); - reisibüroode vähene huvi ning puudulik teadlikkus teenustest; - vähene tähtsus turismipoliitikas; 	<ul style="list-style-type: none"> - ettevõtte asukoht; - läheduses olevate loodusturismiobjektide puudumine; - loodusressursside vähenemine; - kliimamuutus; - ökoloogilise ja sotsiaalse koormustaluvuse ületamine;
Loodusturismi sektori tähtsus/organiseeritus	hinnati väheks (3,9 palli 10st)	Riigi huvi on suunatud teistele turismiliikidele (konverentsi- ja spaaturism). Kitsaskohtadeks suhtumine loodusturismi, arendustegevuse puudulikkus ja valede sõnumite edastamine.
Ühisturundus	hinnati oluliseks (6,86 palli 10st)	Ühisturundus oluline, kuna see võimaldab tõsta ettevõtete võimekust, arendada ühistooteid ning disainida ühisteenusid.
Loodusturismi arendamise võimalused	<ul style="list-style-type: none"> - korrektiivid riiklikus turismiturunduses; - poliitilise huvi tõstmine, riigi suurem panus ning riiklik arendus; - teenusepakkujate professionaalsuse tõstmine; - koostöö valdkonnasiseselt ja -väliselt; - e-turunduse arendamine; - infrastruktuuri arendamine ja taristu täiendamine; 	<ul style="list-style-type: none"> - pakkujate professionaalsuse tõstmine; - spetsialiseerumine loodusturismis; - riiklik koordineerimine ja koostöö juhtimine; - loodusturismi eest vastutava organisatsiooni loomine; - loodusturismi sidumine teiste turismiliikidega; - koostöö erinevate partneritega,

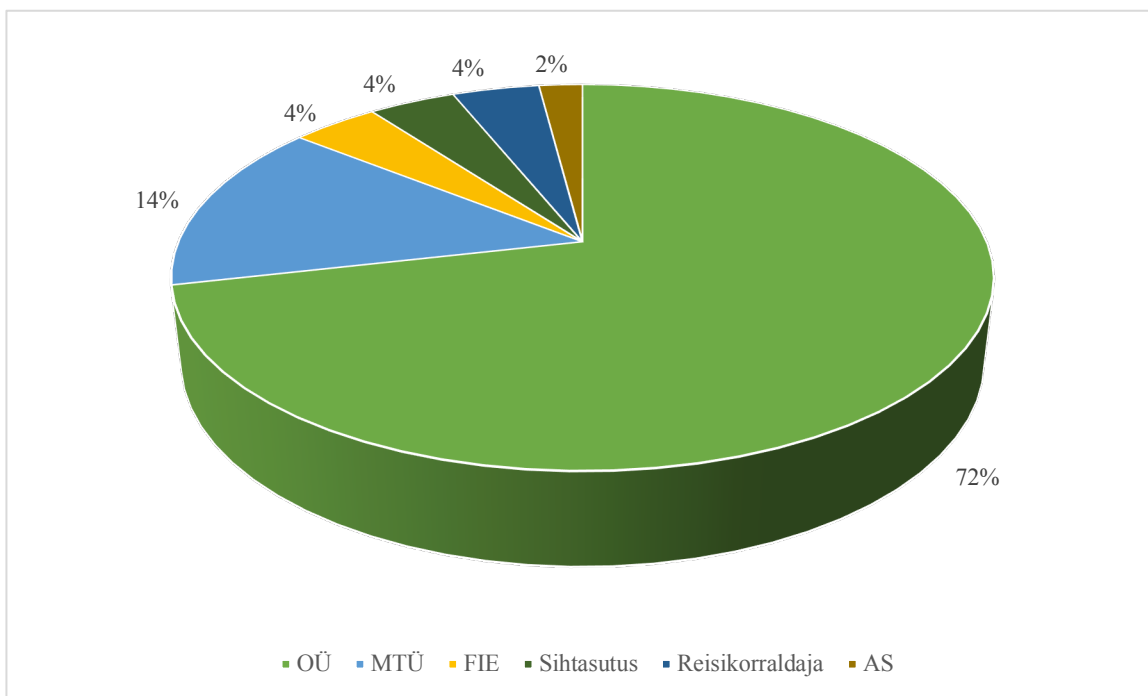
2.2.1. Ankeetküsitluse tulemused

Küsitluses osales 49 loodusturismiga tegelevat ettevõtet. Küsitluse raames jäid 15 Eesti maakonnast katmata 4 maakonda: Hiiu, Lääne, Ida-Viru ning Jõgeva. Tegevuskohtade jaotuvus on näha tabelis 2.

Tabel 2. Loodusturismiga tegelevate ettevõtete tegevuskoht (n=49)

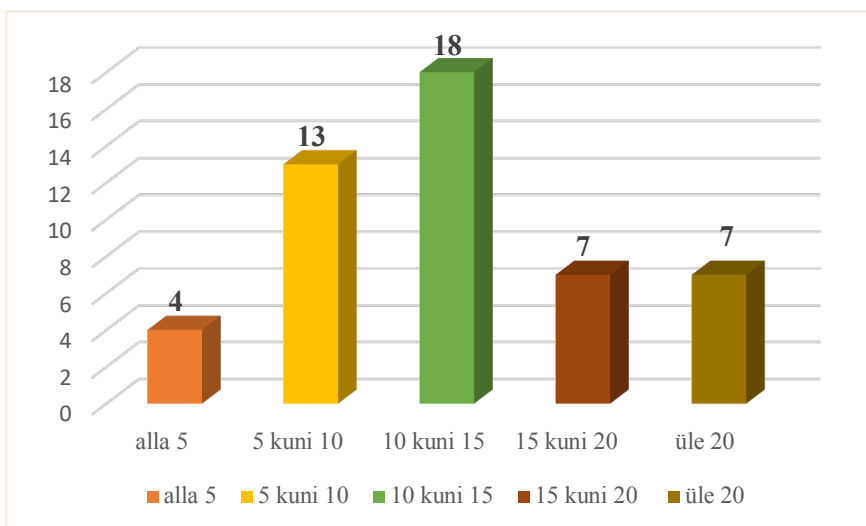
Tegevuskoht	Vastanute arv
Tallinn	8
Pärnu maakond	6
Lääne-Viru maakond	5
Saare maakond	5
Harju maakond	5
Viljandi maakond	4
Rapla maakond	3
Valga maakond	3
üle Eesti	3
Põlva maakond	3
Võru maakond	2
Järva maakond	1
Tartu maakond	1

Joonisel 10 on välja toodud, millised ettevõtte vormid olid enim esindatud. Kõige enam oli osaühinguid (72%), järgnesid mittetulundusühingud (14%), füüsilisest isikust ettevõtjad (4%), reisikorraldajad (4%), sihtasutused (4%) ning aktsiaseltsid (2%). Tulemus näitab, et valdavalt on loodusturismiga tegelevateks ettevõteteks äriühingud, kelle peamiseks eesmärgiks on kasumi teenimine.



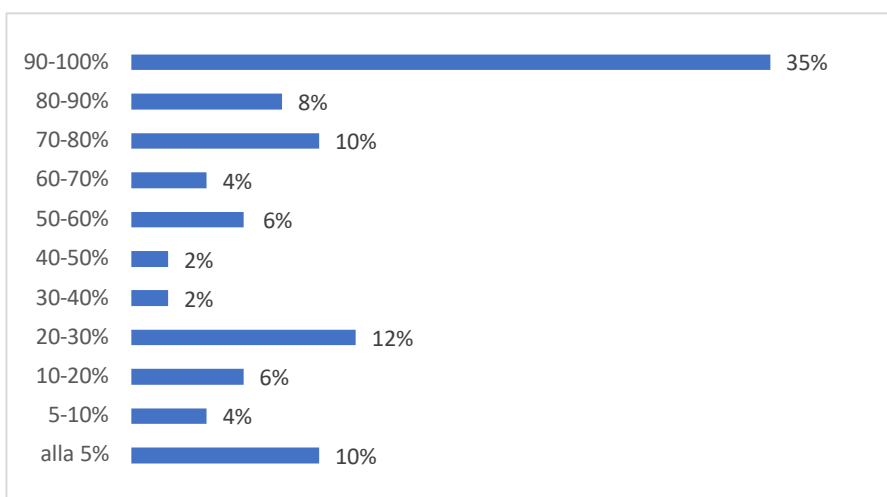
Joonis 10. Küsitlusele vastanute ettevõtte vorm. (n= 49)

Loodusturismi tooteid/teenuseid on küsitluses osalenud pakkunud või vahendanud keskmiselt 12 aastat (n=49), mis näitab, et valdav osa vastanutest on turul tegutsenud üle 10 aasta. Alla 5 aasta on loodusturismiga tegelenud 4 ettevõtet, 5–10 aastat 13 ettevõtet, 10–15 aastat 18 ettevõtet, 15–20 aastat 7 ettevõtet, üle 20 aasta 7 ettevõtet (joonis 11).



Joonis 11. Loodusturismi toodete/teenuse pakkumise aeg aastates. (n=49)

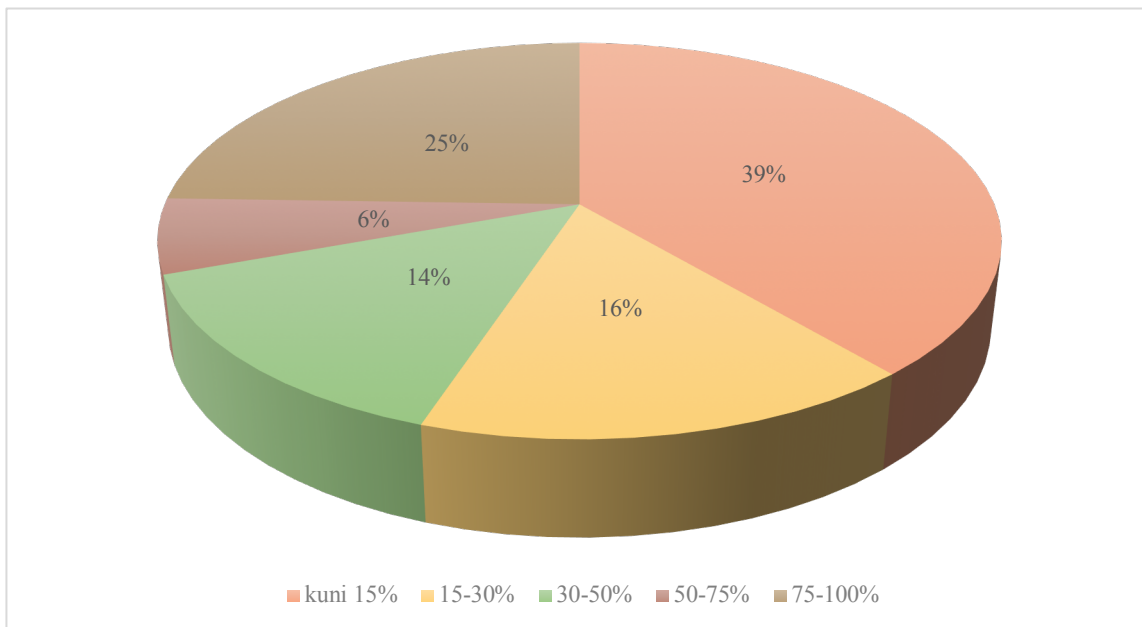
Kuna paljude ettevõtete puhul võib loodusturism olla vaid osa ettevõtte tegevusest, siis oli oluline saada informatsiooni, kui suure osa moodustab loodusturismi toodete/teenuste pakkumine/vahendamine teiste turismitoodetega võrreldes (joonis 12).



Joonis 12. Loodusturismi toodete/teenuste pakkumine/vahendamine võrreldes teiste turismitoodetega pakkumisega. (n=49)

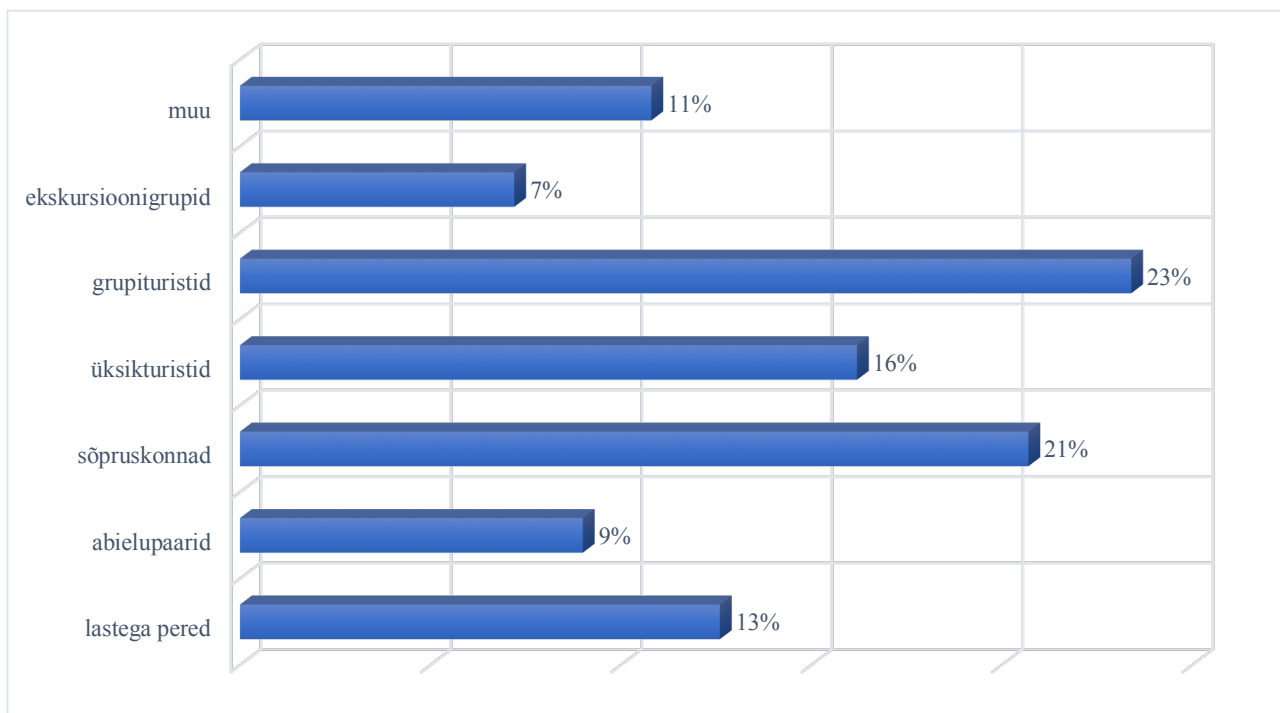
Üle poole ettevõtte tegevusest on seotud loodusturismi toodete/teenuste pakkumisega või vahendamisega 63%-l küsitluses osalenud ettevõtetest, kellest 35% tegelebki peamiselt loodusturismi toodete/teenuste pakkumisega ja vahendamisega (90–100%). Nende ettevõtete hulgas moodustavad valdava enamuse (27%) ettevõtted, kes on turul olnud üle 15 aasta.

Töö eesmärgist lähtuvalt oli oluline saada infot kliendiprofiili kohta, mistõttu soovis autor teada saada, kui suure osa klientidest moodustavad välituristid ning millised turistid domineerivad loodusturismi toodete/teenuste tarbimisel. Jooniselt 12 on näha, et välis- ja siseturistide osakaal on ettevõtetes varieeruv. 39% ettevõtetest jääb välituristide osakaal kuni 15% piiresse, 25% moodustavad välituristid 75–100%, 16% jääb välituristide osakaal 15–30% hulka, 14% moodustab välituristide osakaal 30–50% ning 6% jääb see vahemikku 50–75%.



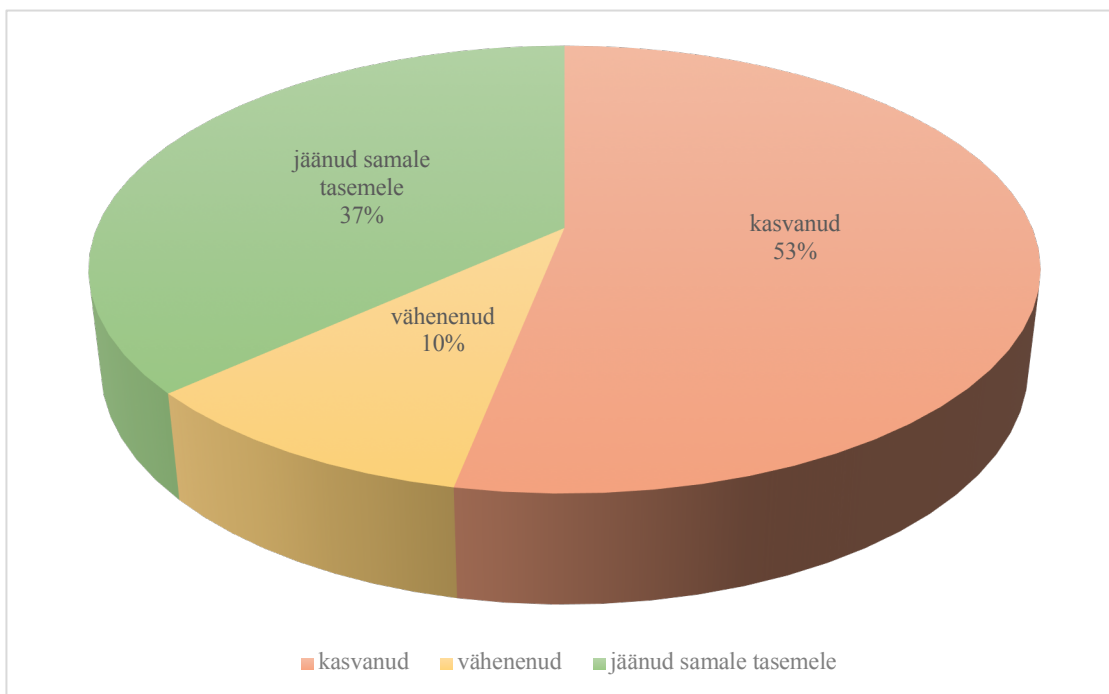
Joonis 13. Välituristide osakaal. (n=49)

Selgitamaks, millised kliendirühmad domineerivad loodusturismi toodete/teenuste tarbimisel, olid ette antud valikuvariandid. Sobiva variandi puudumise korral oli vastajal võimalik valida „muu“ ning lisada omapoolne kliendigrupp. Jooniselt 14 on näha, et ettevõtetel domineerivad erinevad kliendigrupid ning üsna võrdsetes osades on esindatud kõik autori poolt välja pakutud kliendigrupid. „Muu“ alla märgiti kliendigruppideks lisaks korporatiivkliendid; lisategevustena koolid, ettevõtete väljasõidud, firmaüritused, õpilasgrupid, sünnipäevad, seltsid ja ühingud.



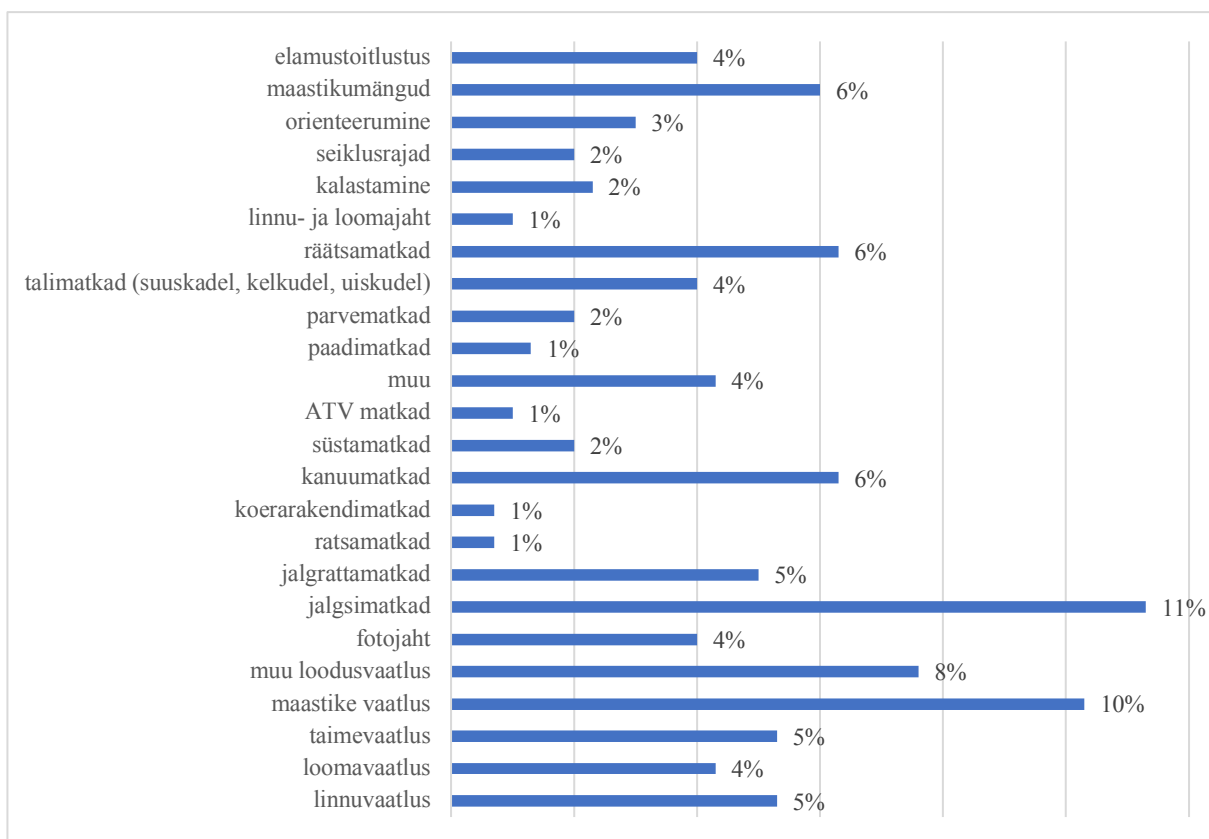
Joonis 14. Domineerivad turistid loodusturismi toodete/teenuste tarbimisel. (n=49)

Saamaks ülevaadet selle kohta, kuidas on loodusturismi pakkumine/vahendamine muutunud, küsiti ettevõtetelt, kuidas on nende poolt pakutavate toodete/teenuste pakkumine või vahendamine muutunud viimase kahe aasta jooksul (joonis 15). Tulemustest selgub, et 53% on kasvanud, 37% jäänud samale tasemele ning 10% vähenenud.



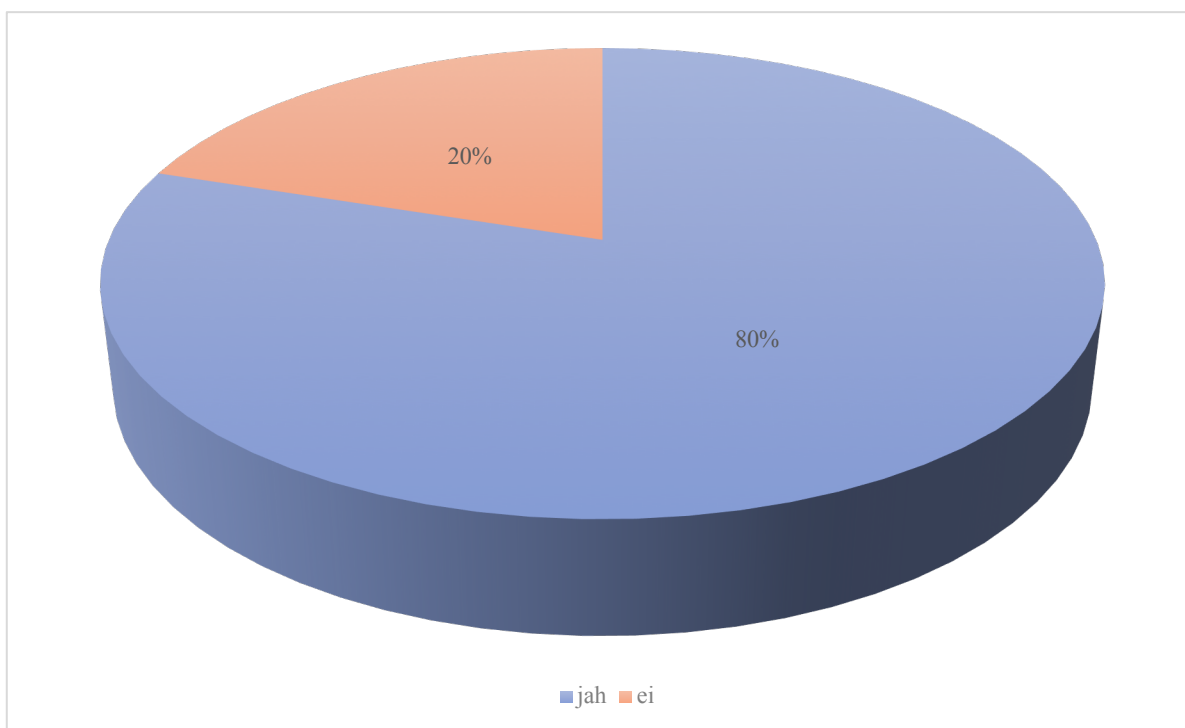
Joonis 15. Loodusturismi toodete/teenuste pakkumise või vahendamise muutus viimase kahe aasta jooksul. (n=49)

Jõudmaks uurimiseesmärgini, oli autoril oluline saada informatsiooni selle kohta, milline on ettevõtetes loodusturismi toodete/teenuste valik ning kuidas see kujuneb. Selleks koostas autor vastajatele erinevate loodusturismi toodete/teenuste valiku, lisades valikusse ka „muu“, kus said vastajad lisaks pakutavaid tooteid/teenuseid täpsustada. Samuti küsiti infot ja ülevaadet loodusturismi väljatöötatud pakettide kohta. Joonisel 16 on välja toodud ettevõtete poolt pakutavad loodusturismi tooted ja teenused. Ettevõtete loodusturismi toodete/teenuste valik on väga varieeruv, kõige enam pakutakse või vahendatakse jalgsimatkasid (11% ettevõtetest) ning maastike vaatlust (10% ettevõtetest). Lisaks olemasolevale loetelule lisasid respondendid veel toodete/teenustena järgmisi: õppekäigud looduses, õised temaatilised tõrvikumatkad, loodusõppeprogrammid, SUP matkad, ekskursioonid loodusgiidiga, suusaerialased kepikõnnimatkad, loodusteemalised ekspositsioonid, ellujäämiskursused looduses, ajurünnakud looduses, loodusloengud, ürgloodusmatkad, hülgevaatlused, merematkad.



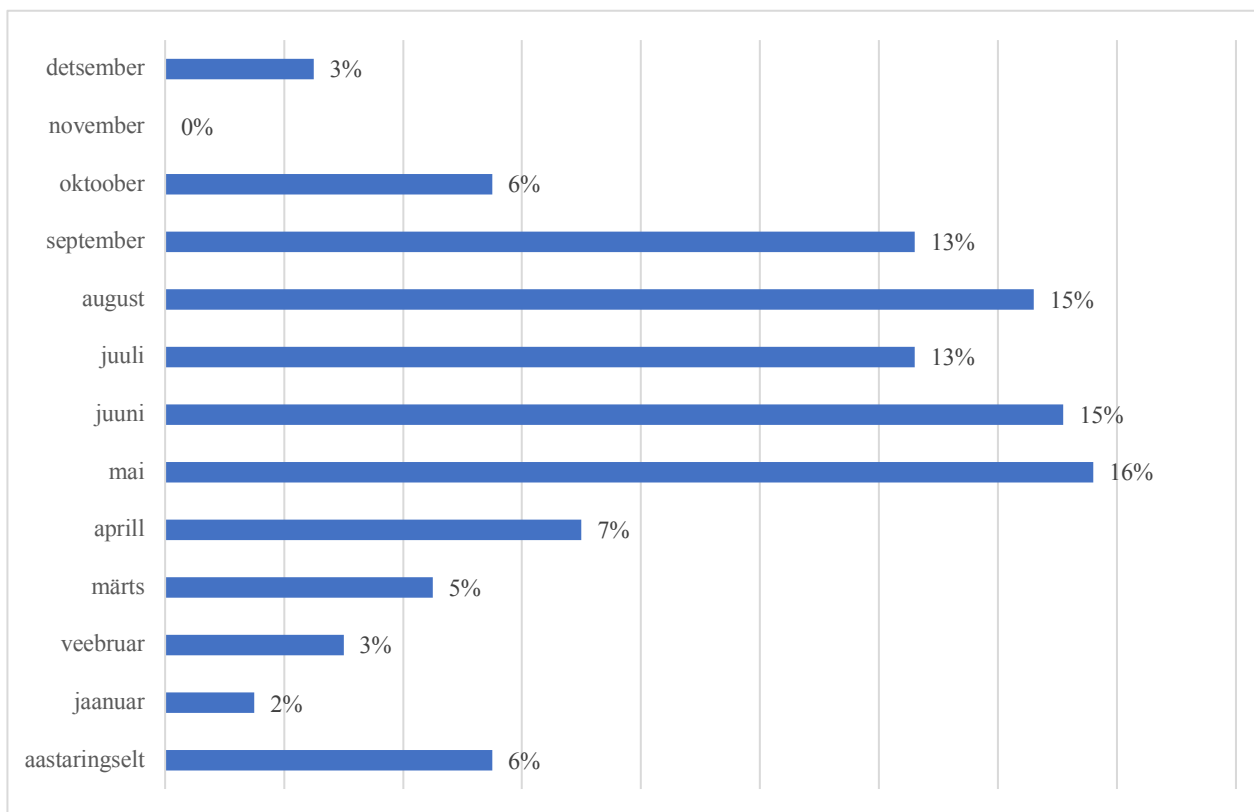
Joonis 16. Ettevõtete poolt pakutavad ja vahendatavad loodusturismi tooted/teenused. (n=301)

80% ettevõtetest on välja töötanud kindlad loodusturismi paketid (joonis 17). Väljatöötatud paketid on ettevõtetel erinevad, kuid paljud paketid sisaldavad varustust, giiditeenust, toitlustust (kohalikust toorainest), majutust (mitmepäevased paketid), aktiivset tegevust, sauna, keerukamate matkade puhul lühikoolitust. Toodi ka välja, et paketid on paindlikud ning neid muudetakse vastavalt kliendigruppide ootustele ja võimetele.



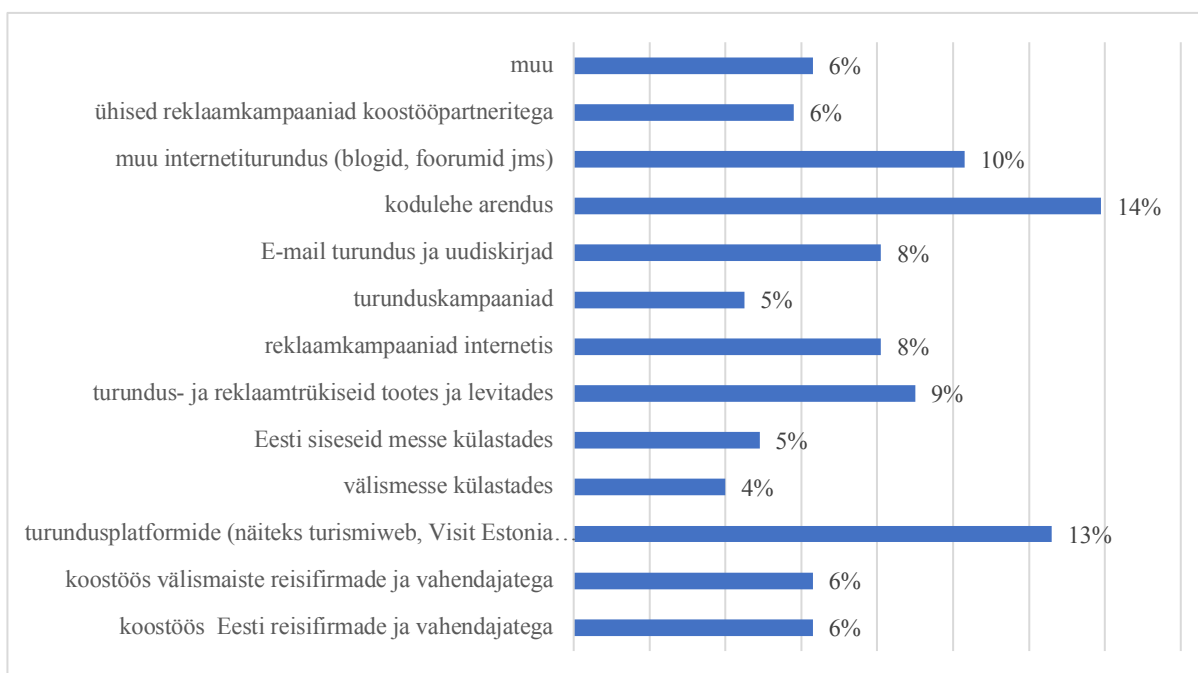
Joonis 17. Kas Teie ettevõttel on välja töötatud kindlad loodusturismi paketid? (n=49)

Loodusturismi toodete/teenuste pakkumine ja vahendamine on Eesti ilmastikutingimuste ja aastaegade lõikes erinev, seetõttu soovis autor saada ettevõtetelt informatsiooni, millal tuntakse loodusturismi elamuste vastu kõige suuremat huvi. Võimalik oli valida mitu varianti. Jooniselt 18 on näha, et kõige kõrgem on huvi loodusturismi elamuste vastu mais (16%), juunis (15%), augustis (15%), juulis (13%) ning septembris (13%). Kõige väiksem on huvi novembris (0%), jaanuaris (2%), detsembris (3%) ning veebruaris (3%).



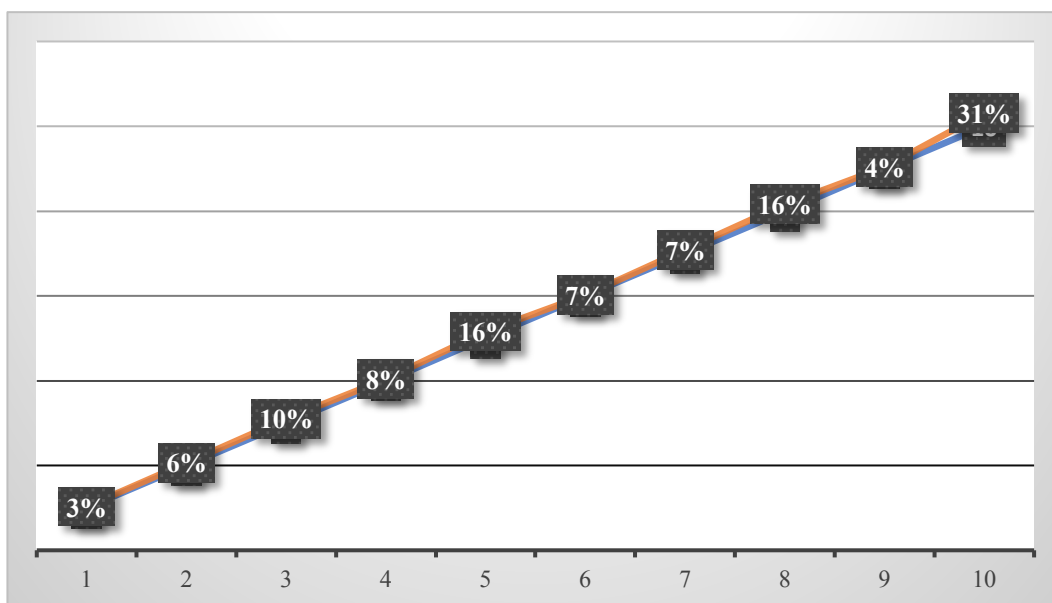
Joonis 18. Millisel perioodil tuntakse loodusturismi elamuste vastu kõige suuremat huvi? (n=199)

Saamaks vastuseid püstitatud uurimisküsimustele, oli oluline saada teada, milliste kanalite kaudu jõuavad ettevõtted potentsiaalsete klientideni ning kui suures mahus tehakse koostööd reisibüroodega. Selleks pakkus autor välja vastusevariandid, lisades valikute hulka „muu“, mis andis respondentidele võimaluse lisada omalt poolt täiendavaid variante. Jooniselt 19 on näha, kuidas jõuavad ettevõtted klientideni. Koostööd Eesti reisifirmade ja vahendajatega ning välismaiste reisifirmade ja vahendajatega teeb 6% vastanutest. Kõige enam kasutatakse klientideni jõudmiseks kodulehe arendust (14%), turundusplatvorme (13%) ning muud internetiturundust (10%). Kõige vähem külastatakse klientideni jõudmiseks välismesse (4%) ja Eesti-siseseid messe (5%) ning tehakse turunduskampaaniaid (5%). Valikuvarianti „muu“ kasutades lisati loetellu Lahemaa infopunktid, suust suhu leviv turundus, koostöö koolidega, Twitter, koostööpartnerid (majutusasutused, toitlustusasutused), otsekontakt ja otsepakkumine, kohalik turismiinfo, info kliendilt kliendile, reklaamkampaaniad.



Joonis 19. Kuidas jõuavad ettevõtted potentsiaalsete klientideni? (n =223)

Reisibüroode olulisuse hindamiseks küsiti respondentidelt, kui oluliseks nad peavad reisibüroode rolli loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel. Selleks paluti anda hinnang 10 palli skaalal, kus 1 tähendas „väheoluline“ ning 10 „väga oluline“. Jooniselt 20 on näha, et 64% hindas reisibüroode rolli väheoluliseks (1...5) ning 36% oluliseks (6...10). Hinnangute keskmiseks kujunes 5,06 palli.



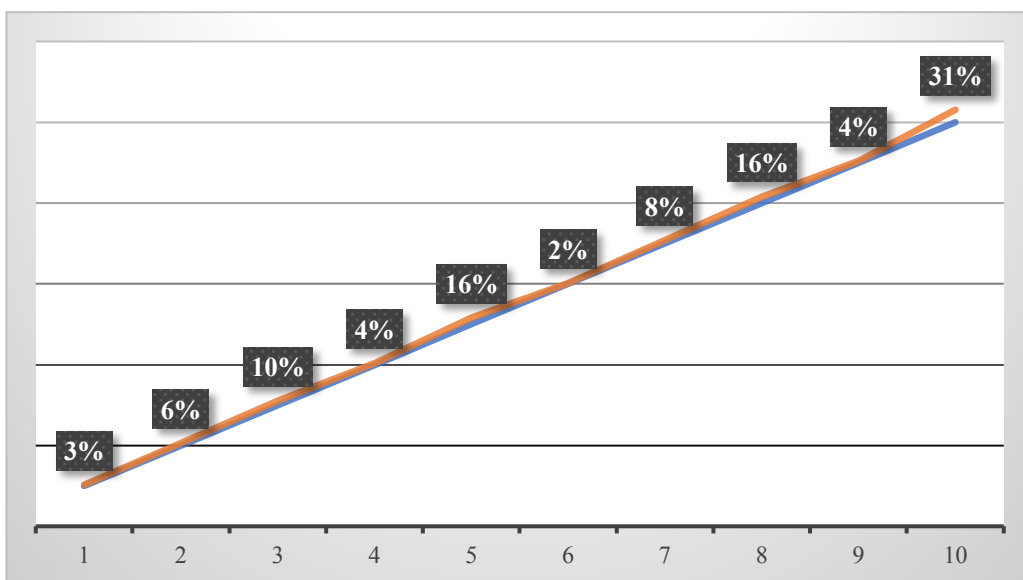
Joonis 20. Reisibüroode rolli olulisus loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel. (n=49)

Avatud küsimuse raames paluti ettevõtetel välja tuua, millised on loodusturismi toodete/teenuste pakkumisel suurimad takistused. Järgnevalt annab autor saadud vastustest ülevaate:

- maapiirkondades majutus- ja toitlustusvõimaluste puudumine;
- Eesti vähene tuntus loodusturismi vallas;
- turule on raske pääseda;
- metsade vähenemine;
- urbaniseerunud eluviisist tulenev huvi vähenemine loodusturismi vastu;
- keskpõlvkonna invasiivne laienemine Põhja-Eesti kaunimatele paikadele;
- RMK;
- liiga ranged looduskaitsepiirangud;
- koostöö puudumine;

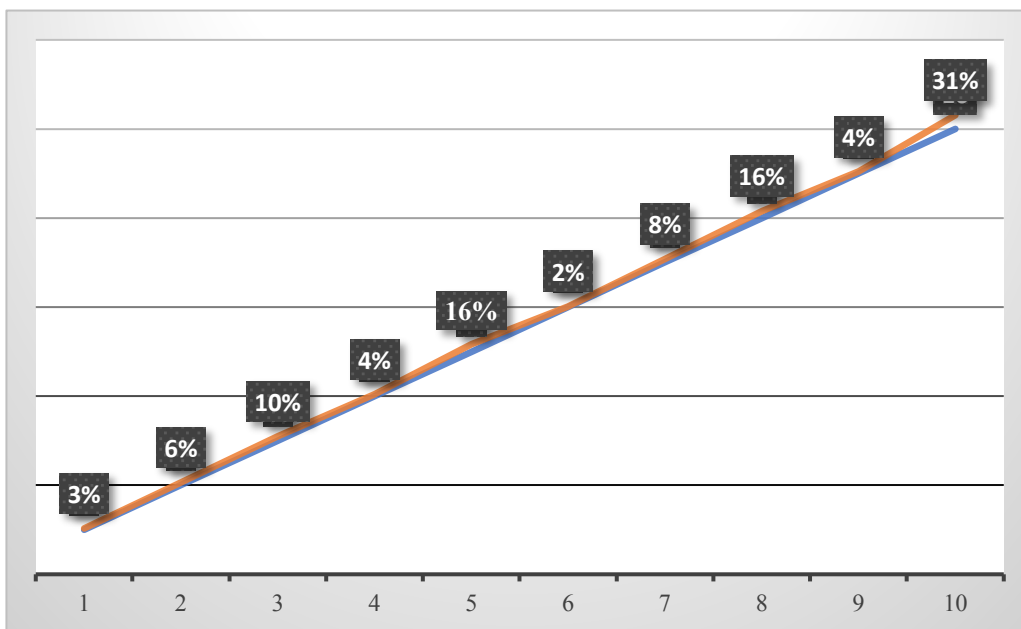
- heitlik ilm;
- suur konkurents, kuna maailmas on nii palju riike, kes pakuvad loodusturismi teenuseid;
- puudulik infrastruktuur loodusturismi teenuste pakkumiseks (puudulikud veeskamiskohad, rattarajad, kehv ligipääsetavus);
- hooajalisuse tõttu turundamine keeruline;
- oskamatus oma kliente kaardistada (klientide eelistuste mittetundmine);
- inimesed on muutunud mugavaks (vältitakse füüsilist pingutust);
- reisibüroode vähene huvi ning aktiivsus loodusturismi vahendamisel;
- pädevate giidide vähesus (võõrkeeli valdavaid);
- mugavusinfrastruktuuri (tualetid, toitlustuskohad) puudumine;
- vahendajate puudulik teadlikkus teenustest;
- turunduse kallidus mikroettevõtjale;
- Eesti kui loodusturismi sihtkoha reklaam sihtriikidesse vähene;
- maaomanike vähene koostöövalmidus;
- looduse hävimine (metsakahjustused, looduskahjustused);
- erinevate sektorite erinevad arusaamad ja vähene koostöö (erasektor, RMK, keskkonnaamet, omavalitsused);
- loodusturismi vähene tähtsus riiklikus turismipoliitikas.

Respondentidel paluti hinnata loodusturismi sektori organiseeritust ja esindatust riiklikus turismipoliitikas 10 palli süsteemis, kus 1 tähendas „halb“ ja 10 tähendas „suurepärase“. Jooniselt 21 on näha, et kõige enam andsid respondendid hindeks 2 palli (18%), 1 palli (16%), 3 palli (15%) ning 5 palli (15%). Kõige vähem hinnati organiseeritust 8, 9 ja 10 palliga. Hinnangute keskmiseks kujunes 3,9.



Joonis 21. Ettevõtjate hinnang loodusturismi sektori organiseeritusele ja esindatusele riiklikus turismipoliitikas. (n=49)

Hinnata paluti ka loodusturismi ettevõtjate ühiste sise- ja väliturule suunatud turundusprojektide olulisust 10 palli süsteemis, kus 1 tähistas „väheoluline“ ja 10 „väga oluline“. Jooniselt 22 selgub, et 39% hindasid turundusprojekte väheoluliseks (1...5) ning 61% oluliseks (6...10), millest 31% leidis, et sise- ja väliturule suunatud ühised turundusprojektid on väga olulised. Hinnangute keskmiseks kujunes 6,86.



Joonis 22. Sise- ja väliturule suunatud turundusprojektide olulisus. (n=49)

Lõpetuseks sooviti respondentidelt teada, milliseid võimalusi nähakse loodusturismi arendamiseks Eestis. Järgnevalt annab autor saadud vastustest ülevaate:

- matkamisvõimaluste väljaarendamine;
- välituristile mõeldud rattatuuride väljatöötamine;
- korrektiivid riiklikus turismiturunduses, sihtturult üleminek sihtrühmadele ja isikute kasutamise;
- poliitilise huvi tõstmine;
- võimalused on olemas, vaja on tegutseda ja kliendini jõuda;
- teenusepakkujate professionaalsuse tõstmine;
- üleriigiline teavituskampaania Eesti võimalustest, suurendamiseks siseturistide hulka;
- aus konkurents;
- teenusepakkujate koolitamine;
- turg on lõputu;

- koostöö valdkonnasiseselt ja -väliselt;
- matkaradade kaardistamine;
- riiklikult suurem panus loodusturismi;
- jõuline turundus sihtriikidesse;
- turismisektori soodsamad maksud;
- riiklik loodusturismi arendus;
- ühised messikülastused ja infovoldikud (riiklik tugi);
- e-turunduse arendamine;
- infrastruktuurimuudatused potentsiaalsetes külastuskohtades;
- hooajaliste pakettide väljatöötamine, hoidmaks loodusturismi aastaringselt atraktiivsena;
- laialdasem teavitus loodushoiu vajalikkusest;
- loodusturismi taristu täiendamine (vaatlus- ja fotovarjendid);
- turusisesed regulatsioonid ja kvaliteedi tõstmine;
- loodusturismi ettevõtjate infopäevad ja loengud;
- loodusturismi korraldajad võiksid rohkem luua tooteid RMK pikkadele matkateedele;
- turundustugi;
- sertifitseerimissüsteemi loomine;
- mainekampaaniad sihtturgudel (UK, Saksamaa, Holland, Taani, Itaalia jne).

2.2.2. Poolstruktureeritud intervjuude tulemused

Kvalitatiivses uurimuses osales neli valdkonna eksperti, kellest kolm omavad kõrgharidust ning üks pikaagest erialast ettevalmistust.

Loodusturismi tooted ja teenused

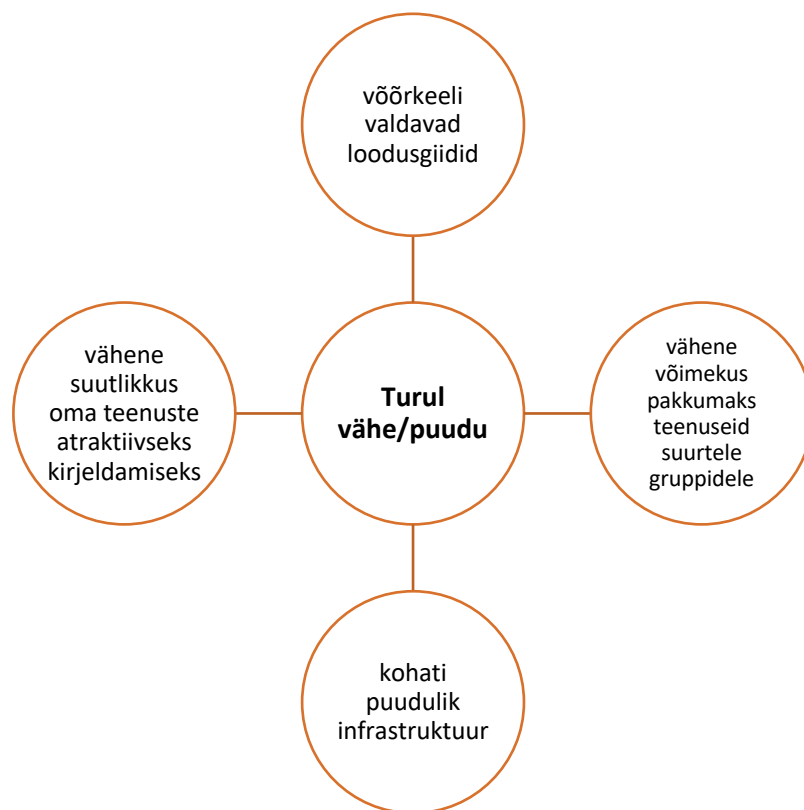
Loodusressurssi ja võimalusi kasutatakse teenustes ja toodetes palju. Ka peamiselt teiste turismiliikidega tegelevad ettevõtted integreerivad oma pakettidesse loodusturismi tegevusi. Turul olevatest loodusturismi teenustest on populaarseimad matkad, mis on piirkonniti erinevad vastavalt looduslikule keskkonnale ja võimalustele. Kõige kättesaadavamateks on jalgsimatkad,

sest rajad on korralikult maha märgitud ning neid kasutatakse aktiivselt. Kevad-sügisel hooajal on enimkasutatavateks loodusturismi elamusteks soomatkad, avastusmatkad looduses, tõukerattamatkad, kanuumatkad, looma-, linnu- ja taimevaatlused, looduskesksed meeskonnamängud ning orienteerumine. Talvisel hooajal on levinumad karakati safari, räätssamatkad ning tõukekelgumatkad.

Uurimuses osalenutel paluti hinnata reisibüroode ja reisikorraldajate rolli loodusturismi toodete ja teenuste pakkumisel ning vahendamisel. Siinkohal leidsid kolm intervjueeritavat, et nende osa loodusturismi vahendamisel ja pakkumisel on minimaalne ning väiksematel ettevõtetel on nendega vähe koostööpunkte, kuna reisibürood ja reisikorraldajad on pigem orienteeritud suurtele turismigruppidele ning neil puudub huvi individuaalsema teenuse pakkumiseks. Üks intervjueeritav seevastu leidis, et partneritena on neil pigem suurem roll, kuna nad saavad edastada omapoolseid ootusi teenustele ning tagasisidet olemasolevatele ja see võimaldaks anda ettevõtetele suuna teenuste disainimiseks, et need oleksid reisibüroode ja reisikorraldajate klientidele sobilikumad ja atraktiivsemad.

“Sellised klassikalised reisibürood ja reisikorraldajad, kes Eestisse inominguga tegelevad, seal on loodusturismi osa suhteliselt minimaalne. (---) Suured bürood ei taha väikest teenust üldse pakkuda ja et seda suurtele gruppidele pakkuda peab olema erihuviga grupp. (---) Ühelt poolt pole meil suurte gruppide jaoks võimsust ja teiselt poolt ei ole väikeste gruppide puhul reisibüroodel huvi.” (I-1)

Respondentidel paluti hinnata loodusturismi toodete ja teenuste turu hetkeseisu ning tuua välja, kas nende hinnangul on midagi turult puudu või liiga vähe (joonis 23). Peamiste puudustena toodi välja võõrkeeli valdavate loodusgiidide vähesus, loodusturismi pakkujate vähest võimekust, pakkumaks teenuseid suurematele külastajate gruppidele, kohati puudulikku infrastruktuuri ning pakkujate vähest suutlikkust oma teenuseid ja tooteid potentsiaalsetele klientidele piisavalt informatiivselt ja atraktiivselt kirjeldada.

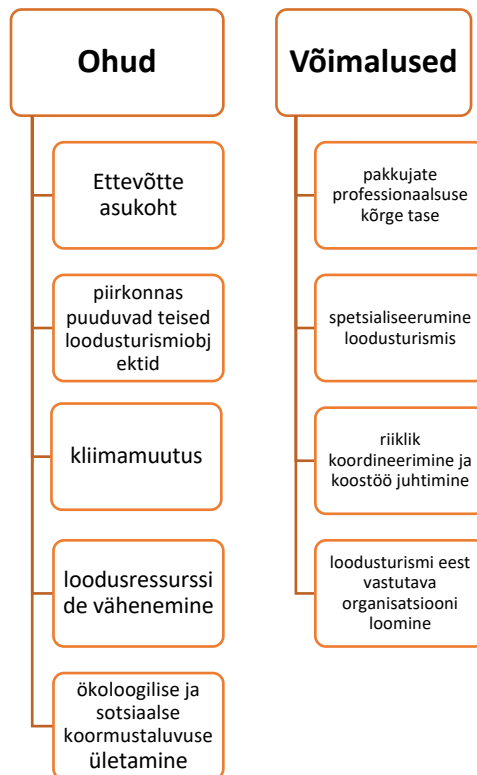


Joonis 23. Milliseid tooteid/teenuseid on turul vähe/puudu?

Loodusturismi toodete/teenuste pakettimiseks on oluline ettevõtjate huvi, sest kui tegemist ei ole reisibüroo kaudu müüdava paketiga, siis peab olema keegi paketi omanik, kes selle eest vastutab. Pakettimise puhul on oluline koguda teadmisi sellest, mida klient soovib, kuidas teenused paketti koondada ning kuidas seda turundada ja müüa.

Loodusturismi arendamine

Intervjueeritavate kogemuste põhjal otsivad inimesed loodusturismis eelkõige puutumata ja rikkumata loodust ning rahu ja vaikust. Eesti looduses on piisavalt privaatsust ja loodusressursi, kus inimene saab taastuda. On ka kliendigruppe, kes pigem otsivad looduses neid kohti, kus korraldada erinevaid sündmusi. Kuna paljudes riikides enam sellist poolmetsikut looduskeskkonda ei eksisteeri, siis soovitakse seda siia kogema tulla. Tekkimas on näiteks Jaapani turg, mille kliendid soovivad kogeda nii looduslähedust kui eestlaste eluolu. Uurimuses osalenutel paluti välja tuua loodusturismi sektori ohud ning võimalused (joonis 24). Kaks respondenti leidsid, et Eesti kontekstis on olulisteks ohtudeks ettevõtete asukoht, kus oma teenuseid/tooteid pakutakse, sest ääremaal tegutsevad ettevõtted ei ole võrdses seisus suuremate, linnade läheduses tegutsevate ettevõtetega. Keerulisem on ka nendel ettevõtjatel, kelle tegutsemiskoha lähedale ei jää teisi atraktiivseid loodusturismiobjekte. Samas toodi välja ka asjaolu, et uute objektide välja ehitamiseks ja sellesse ressurside paigutamiseks puudub valmisolek.



Joonis 24. Loodusturismi sektori ohud ja võimalused

Ohtudena toodi välja veel kliimamuutusest tingitud ohud ja loodusressursside vähenemine. Kolm respondenti tõid välja nii sotsiaalse kui ka ökoloogilise koormustaluvuse ning leiti, et kõrghooajal ja teatud piirkondades on taluvuspiiri ületamise oht reaalne, kuna puudub info selle kohta, kes, kus ning millisel määral loodusressurssi kasutab.

“(---) Üle-ekspluateerimine võib olla ohuks. Samuti puudub meil kaardistus selles osas, et kes ja kus millist osa loodusressursist kasutab. Taastumine toimuks piisavalt aeglaselt, et meil ei ole mõistlik ressursiga lohakalt ringi käia.” (I-2)

“Kui reisikorraldaja tuleb suurema grupiga suvehooajal, siis see võibki olla komplitseeritud, sest piirkonnas on juba küllaldaselt külalisi. (---) Kas kohalik jõuab veel rohkem külalisi jutumärkides ära kannatada.” (I-1)

Loodusturismi võimaluste üle arutles kaks respondenti, kes leidsid, et võimalusi on palju ning olulisteks märksõnadeks on pakkujate professionaalsuse hoidmine kõrgel tasemel, spetsialiseerumine loodusturismis ja riiklik koordineerimine ning koostöö juhtimine. Üheks võimaluseks oleks loodusturismi eest vastutava organisatsiooni loomine, mis võtakski loodusturismi arendamise oma peamiseks ülesandeks.

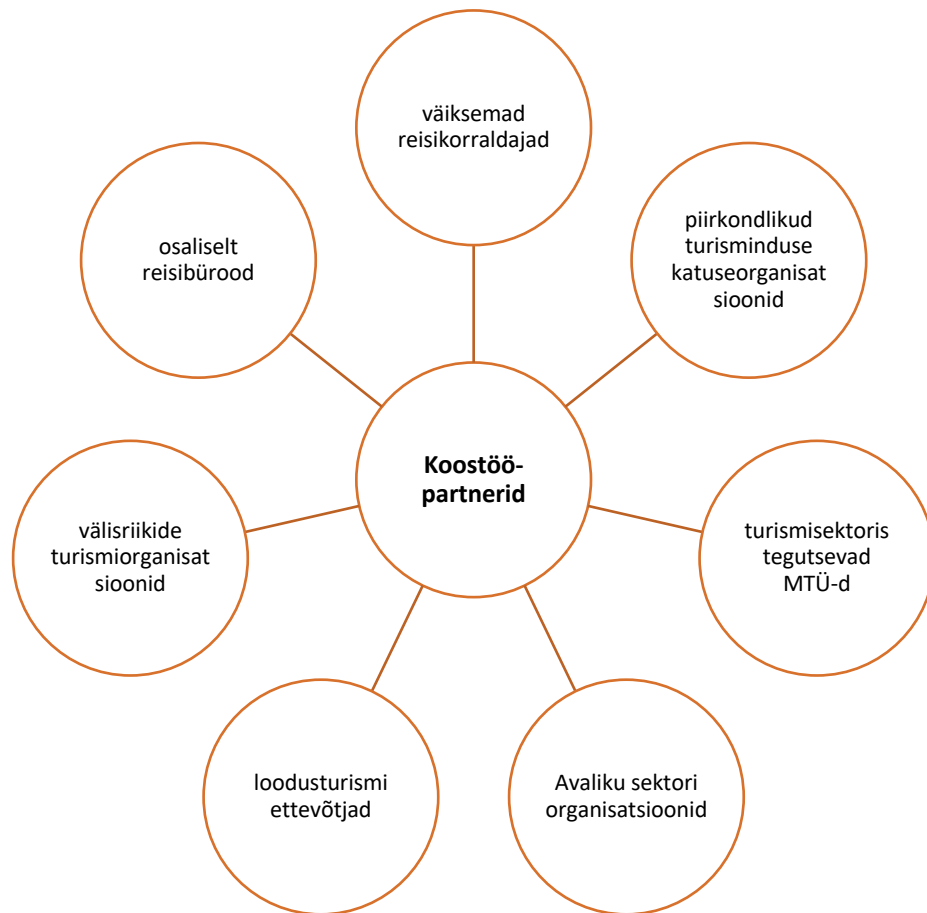
Kaks intervjuueeritavat leidsid, et loodusturismi arendamise seisukohalt on oluline siduda loodusturismi teiste turismiliikidega, sest Eesti kontekstis on turisminduses tervikuna nii palju puutepunkte ning teenuste laiemapõhjalisemaks pakkumiseks on oluline turismiliikide omavaheline põimimine ning koostöö tegemine erinevate partneritega.

Loodusturismi kuvandit hindasid kõik uurimuses osalenud ning siinkohal oli kogemustest lähtuvalt erinevaid arusaamu. Üldiselt hinnati kuvandit pigem positiivseks, kuid toodi välja, et kohati oleme ise kuvandit kujundades külastajaid eksitanud ning sellest johtuvalt ei ole võimalised klientide kõiki ootuseid täitma.

Üks intervjuueeritav tõi välja, et loodusturismi arendustegevusega võiks tegeleda Eesti Maaülikool, kuna neil on teadmised ja ressursid selle turismisektori arendamiseks ning siinkohal peaks riik andma oma panuse ja lisaks turundamisele tegelema ka teadlikult ühtse terviku loomisega.

Koostöö

Koostöö olulisuse tõid välja kõik uurimuses osalenud. Koostööd tehakse paljude koostööpartneritega (joonis 25) nii Eestist kui ka välismaalt. Peamiste koostööpartneritena toodi välja väiksemad reisikorraldajad, piirkondlikud turisminduse katusorganisatsioonid (näiteks Peipsimaa Turism, Lääne-Eesti Turism MTÜ, SA Põhja-Eesti Turism), EAS-i Turismiarenduskeskus, RMK, Keskkonnaamet, Visit Estonia, Eesti Maaturism MTÜ, Eesti Matkaliit ning mitmed omavalitsused. Tihedam on koostöö naaberriikide turismiorganisatsioonidega (Soome, Läti, Venemaa), kuid ka Rootsi ja Saksamaa. Formaalsetid lepingulisi partnereid on pigem vähem ning peamiselt tehakse koostööd mitteformaalselt.



Joonis 25. Koostööpartnerid

Võrreldes teiste turismindusega tegelevate organisatsioonidega tehakse koostööd reisibüroodega küll palju vähem, kuid koostöökogemusi siiski on ning peamiselt Saksamaa,

Rootsi, Soome ja Venemaa turiste vahendavate reisibüroodega. (näiteks Estravel ja Reisiekspert).

Koostöömahu ulatust reisibüroode ja reisikorraldajatega hindasid kolm respondenti, kellest kaks hindasid selle väikeseks ning ühe intervjueeritava hinnangul on see nende piirkonnas ca 30%.

Peamiste koostöövõimalustena toodi välja koostöö suurendamist EAS-ga, kelle abil on võimalik saada ühise laua taha erinevaid koostööpartnereid koostöö paremaks juhtimiseks. Oluline on ka erinevate sektorite kaasamine ning ühiste väärtuste ja põhimõtete kokkulepped, mis viivad loodusturismi riiklikult edasi.

“Kõik erinevad sektorid peavad olema koostöös kaasatud. (---) Kokku oleks lepitud ühised väärtused ja põhimõtted ning siis on ka võimalused, et turundada saame ikkagi ka seda, mida meil reaalselt pakkuda on. (---)” (I-2)

Turundus

Üldiselt hindasid intervjueeritavad ühisturunduse osakaalu turundustegevuses oluliseks, kuna see võimaldab tõsta ettevõtete võimekust, arendada ühistooteid ning disainida ühisteenuseid. Üks respondent hindas ühisturunduse kasumlikkust oma ettevõtte tegevuses minimaalseks.

Välisurgudele turundamise võimekus jääb enamasti raha ja võimaluste taha. Peamiselt koostatakse sisendiks infomaterjale ning luuakse ka toodete/teenuste kataloogidesse uusi tooteid. Teenused on suunatud peamiselt Saksamaa, Läti, Soome, Venemaa, Rootsi, Inglismaa ja Hollandi turule.

“Võimekus välisurgudele turundamiseks jääb raha taha. (---) Sisendiks oleme andnud materjale ning loonud reisikorraldajate tootekataloogidesse uusi tooteid.” (I-1)

Ühe turundusvõimalusena toodi välja bämtuuride korraldamine, need on efektiivsed, kuna nii on võimalus reisikorraldajatele tutvustada oma piirkonda ning teha nad teenuse saadikuteks, mis suurendab võimalust, et nad kaasavad teenust oma pakettidesse. Üheks turundusvõimaluseks on ka messidel oma piirkonna tutvustamine, seda tehakse peamiselt Eesti, Läti ja Leedu

turismimessidel. Kaks respondenti tõid turundusvõimalustena välja koolitusprogrammide kasutamise nii lastele, noortele kui ka täiskasvanutele.

Turismipoliitika

Loodusturismi tähtsust turismisektoris hinnati erinevalt. Toodi välja, et turisminduses on loodus põhiressursiks, kuid omavalitsused ei pruugi näha piisavalt loodusturismi arenguvõimalusi.

Turismisektori kitsaskohtadena nähti seadusandluse poolt, mis paneb tagatisrahade osas ebavõrdsesse olukorda suured reisibürood ja väikesed teenusepakkujad, kuid toodi ka välja muudetud turismiseadus, mis on lihtsustanud nende ettevõtete tegevust, kes tegelevad Eesti piires pakettide müümisega. Kitsaskohtadena toodi välja ka suhtumist loodusturismi, arendustegevuse puudulikkust ning valede sõnumite edastamist turundustegevuses.

“Suhtumine loodusturismi peaks olema teadlikum ja koordineeritum nii pakkujaid kui ressursi omajaid silmas pidades. (---) Meil on ökoturismi ühing ja loodusturismiühing ja seal on väga head ja tublid pakkujad, aga riik peab rohkem arenduspoolega tegelema.” (I-2)

Turismipoliitika teemadel arutlesid kõik respondendid, tuues välja, et turism on küll riigile oluline prioriteet, kuid liialt on keskendutud turundamisele ning jäetud tagaplaanile tootearendus-teenusedisaini pool. Tähtsama koha on võtnud riiklikus turismipoliitikas need turismiliigid, mis jätavad siia võimalikult palju raha, nagu konverentsi- ja spaaturism. Eraldi kiideti mittetulundusühingut Eesti Maaturism, kes räägib aktiivselt kaasa riigi turismipoliitika kujundamisel ning seisab väikeettevõtjate huvide eest.

Ettepanekud

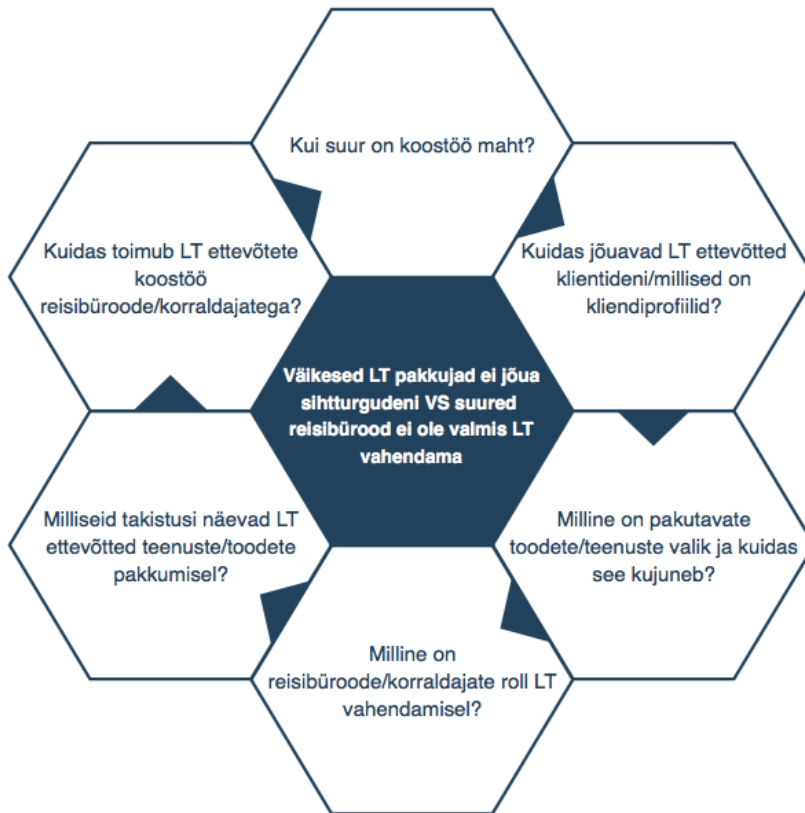
Ühe respondendiga vesteldes kerkisid esile ka kaks ettepanekut loodusturismi arendamiseks.

“Selline üle-eestiline kaardistus võiks olla pakkujate lõikes, et kes, kus, millist ala oma teenustes kasutab. Seda oleks mõistlik teha riigi tasandil. Et see oleks selline alusdokument edasisteks tegevusteks.” (I-2)

“Loodusturismile luua üks keha, mis on toimetav, tegutsev ja arenduseesmärke täitev. Olekski selline loodusturismi eestvedaja, kelle tegevus on riiklikult koordineeritud ja rahastatud ning kellel oleks olemas pikk plaan.” (I-2)

3. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Käesoleva magistr töö uurimisprobleem (joonis 26) keskendus peamiselt reisibüroode rollile ning reisikorraldajate ja loodusturismi ettevõtete omavahelisele koostööle ja ettetulevatele takistustele, kuna muutunud turismisektori olukorras on esile kerkinud mitmed vastuolud, kus väiksemate loodusturismiga tegelevate ettevõtete ja suuremate turismivahendajate vahelise koostöö edendamine ning ühisosa leidmine on muutunud järjest keerukamaks. Väikesed loodusturismi pakkujad ei suuda jõuda sihtturgudeni ning suured reisibürood ei ole valmis loodusturismi vahendama või teevad seda loodust mitesäästval moel. Sellele on juhtinud tähelepanu ka Mwesiumo ja Halpern, kelle hinnangul on väiksemad turismiettevõtted heterogeensed ning neil on võrreldes suuremate turismivahendajatega vastandlikud strateegilised huvid ja toimimispõhimõtted, mistõttu ongi koostöö saavutamine raskendatud (Mwesiumo, Halpern 2018: 345). Turismiteenuste ostmise vahendajate kaudu on vähenenud ning paljud kliendid, kes soovivad personaalsemaid lahendusi, kasutavad võimalust teenuse ostmiseks otse pakkujatelt. Bemporad ja Baranowski hinnangul teevad turistid järjest teadlikumaid ja praktilisemaid valikuid, soovides nii personaalsemat lähenemist kui ka toetada kohalikke kogukondi, et anda omapoolne panus jätkusuutliku ning vastutustundliku turismi arendamiseks (Bemporad, Baranowski 2007: 2).



Joonis 26. Uurimisprobleem- ja küsimused

Eesti loodusturismi elamuste pakkujateks on enamasti väikeettevõtjad, kelle puhul on suuremate sihtturgudeni jõudmine ilma koostööpartneriteta keerulisem. Samas kerkivad loodusturismi sektori kasvades esile Eesti jaoks olulised küsimused, kas meie väikesed loodusturismi ettevõtted jõuavad jätkusuutlikult suurenevat mahtu täita ning kas suuremate turistigruppide puhul peab meie looduskeskkond sellele vastu. Fredman ja Tyrväinen on samuti juhtinud tähelepanu asjaolule, et paljud loodusturismi ettevõtted on just maapiirkondades tegutsevad väikesed ettevõtted, kes seisavad silmitsi paljude väljakutsetega, mis on seotud nii kogukondade kui ka loodusressursside haldamisega (Fredman, Tyrväinen 2010:177). Yuxi ja Zhong on toonud välja loodusturismi poolt põhjustatud probleemid, mille tagajärjeks on looduslike turismiobjektide kvaliteedi halvenemine, negatiivsed keskkonnamõjud ning loodusturismi jätkusuutliku arengu kahjustamine (Yuxi, Zhong 2019). Jätkusuutlik loodusturism eeldab keskkonna kvaliteedi kindlustamist, keskkonna ja kohaliku kultuuri väärtustamist, ressursside paigutamist keskkonna kaitseks ja säästva turismi planeerimist (Dwyer, Edwards 2010).

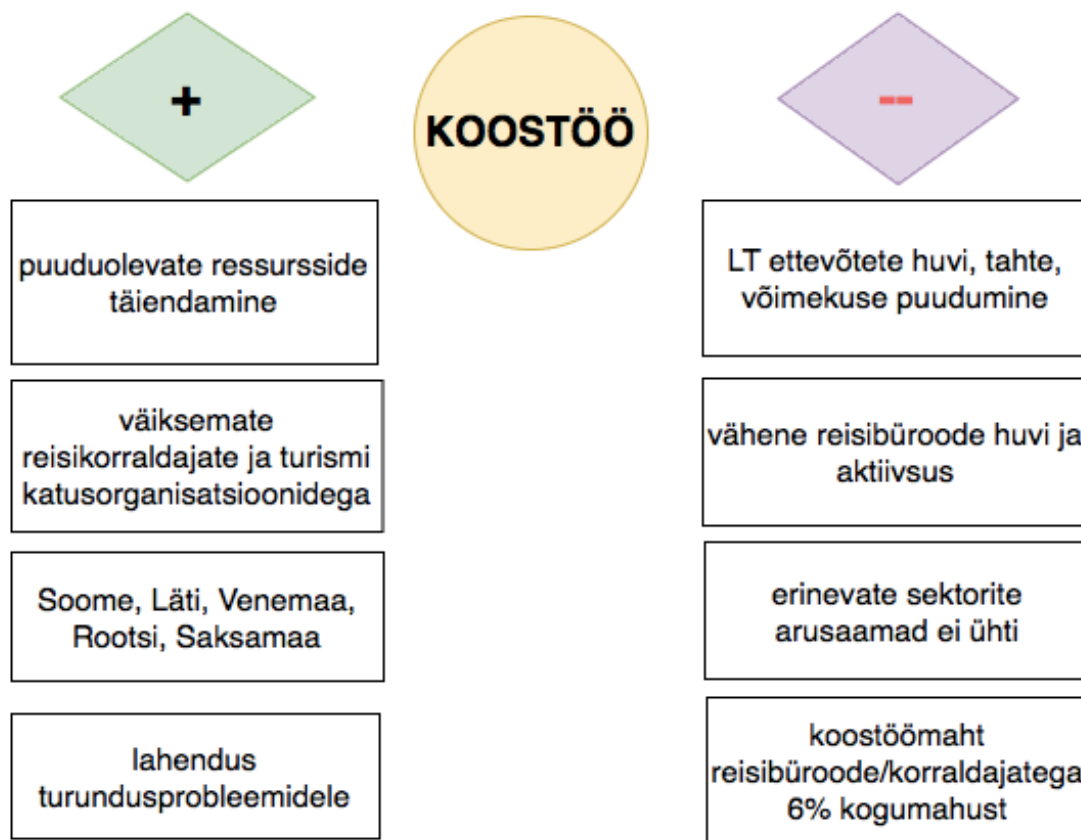
Uurimisprobleemist lähtuvalt seadis autor uurimiseesmärgiks selgitada välja, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi elamuste pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest. Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor viis uurimisküsimust (joonis 26), mille vastusteni jõudmiseks kasutas uurimismeetodina kombineeritud meetodit, sidudes omavahel nii kvantitatiivse meetodi (veebipõhine ankeetküsitlus) kui kvalitatiivse meetodi (poolstruktureeritud intervjuu). See võimaldas ühel meetodil saadud tulemusi täiendada ning selgitada teise meetodi tulemuste abil (Õunapuu 2014: 70) ning teha tugevamaid järeldusi ja seeläbi uurimisprobleemi põhjalikumalt mõista (Taguchi 2018: 27).

Veebipõhisele eestikeelsele ankeetküsitlusele vastas 74-st 49 loodusturismiga tegelevat ettevõtet ning inglisekeelsele 25-st üks ettevõtte. Eesti loodusturismi ettevõtete 66% vastamisprotsendiga võib rahule jääda, kuigi laiemapõhjalisema ülevaate saamiseks oleks vastamisprotsent võinud olla kõrgem. Välisriikidesse saadetud ankeedid jäid vastuseta ka korduvate e-kirjade saatmise järel. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi nelja valdkonna eksperdiga.

3.1. Loodusturismi ettevõtete koostöö reisibüroode/reisikorraldajatega ning koostöö mahu ulatus

Reisibüroode ja reisikorraldajate kasuks otsustavad kliendid, kui soovivad mugavamaid ja lihtsamaid lahendusi reisi planeerimisel, sest suuremad reisivahendajad omavad rohkem kogemusi, ressursse, kontakte ning koostööpartnereid. Eelkõige on reisibüroode ja reisikorraldajate mõju suurem rahvusvahelisele turismindusele (Cavlek 2002: 479), moodustades olulise osa reisirust ning olles vajalikud partnerid turismitoodete ja teenuste pakkumisel ning vahendamisel (Cetin, Yarcan 2017: 346).

Mwesiumo ja Halperni hinnangul on turismiettevõtete üheks elujõulisemaks ärimudeliks just partnerlussuhted suuremate organisatsioonidega, kuna seeläbi on neil võimalus täiendada oma tegevust puuduolevate ressurssidega (joonis 27) (Mwesiumo, Halpern 2018: 345).



Joonis 27. Koostöö reisibüroode/korraldajatega- arutelu pidepunktid

Paljude sihtkohtade ja ettevõtete edu on Cavleki hinnangul seotud sellega, kas nad on programmidesse kaasatud (Cavlek 2002: 479). Intervjuudest selgus, et väikestel loodusturismi ettevõtetel puudub sageli huvi, tahe, võimekus ning teadmised reisibüroodele sobilike pakettide loomiseks; reisibüroodel omakorda puudub huvi väiksemate loodusturismi ettevõtete vastu, kuna nad on eelkõige orienteeritud suurte turistigruppide teenindamisele. Ka ankeetküsitluse tulemustest selgus, et reisibüroodel puudub nii huvi kui ka aktiivsus loodusturismi teenuse vahendamisel.

Koostööd peab oluliseks suurem osa uurimuses osalenutest: intervjuude respondendid tõid välja, et nemad teevad koostööd väga paljude koostööpartneritega nii Eestist kui ka välismaalt (joonis 27). Peamiste koostööpartneritena toodi välja väiksemad reisikorraldajad, piirkondlikud turisminduse katusorganisatsioonid (näiteks Peipsimaa Turism, Lääne-Eesti Turism MTÜ, SA Põhja-Eesti Turism), EAS-i Turismiarenduskeskus, RMK, Keskkonnaamet, Eesti Maaturism MTÜ jne. Välisriikide koostööpartneritest on tihedam koostöö Soome, Läti, Venemaa, Rootsi ja Saksamaaga. Ka Eesti turismiarenduskava keskendub samadele lähedalasuvatele sihtturgudele. Seevastu ankeetküsitlustest selgus, et loodusturismi toodete/teenuste pakkumise takistusteks on just vähene koostöö nii erasektori, RMK, Keskkonnaameti kui ka mitmete omavalitsustega ning samuti erinevate sektorite mitteühitvad arusaamad. Samas nähti seda loodusturismi arendamise ning valdkonnasisese ja -välise koostöö parandamise võimalusena. Selline lähenemine on üheks turismpartnerluse eelduseks (Grazi 2013). Fyalli hinnangul on sihtkohtade turundusprobleemide lahenduseks just koostöö; peamiseks probleemiks koostöö arendamisel ongi see, kuidas sidusrühmade erinevaid huvisid, vaatenurki ning tegevust kõige paremini ühendada, kasutamaks ära koostööpotentsiaali (Fyall *et al.* 2012: 11). Koostöö arendamisele keskendumine on turisminduses kriitilise tähtsusega ning selleks on vajalik koostöövalmidus, aeg, usaldus, pühendumus, selged eesmärgid, kasusaajad ja ühine otsustusprotsess (Peroff *et al.* 2017: 101).

Ankeetküsitluse tulemustest selgus, et koostööd nii Eesti kui ka välismaa reisibüroode ja vahendajatega teeb 6% küsitluses osalenutest. Koostöö mahu ulatust reisibüroode ja reisikorraldajatega hindasid kolm intervjuueeritavat, kellest kaks hindasid selle väikeseks (toomata välja protsente) ning ühe intervjuueeritava hinnangul on see nende piirkonnas ca 30%. Intervjuueeritavad tõid välja, et võrreldes koostööga teiste turismindusega tegelevate organisatsioonidega, sh väiksemate reisikorraldajatega, tehakse reisibüroodega koostööd palju vähem, kuid koostöökogemusi ning koostööpunkte siiski on ning seda peamiselt Saksamaa, Rootsi, Soome ja Venemaa turistide vahendavate reisibüroodega (näidetena toodi välja Estravel ja Reisiekspert).

3.2. Potentsiaalsete klientideni jõudmine ning kliendiprofiilid

Teoreetilistest vaatenurkadest lähtudes on oluline kasutada klientideni jõudmiseks turismimudeleid või turundusstrateegiaid (joonis 28), peamiselt turu segmenteerimist ja sihtgruppide otsimist, konkurentsikeskkonna analüüsi, planeerida pakkumisi läbimõeldult ning töötada välja turundus- ja müügitumudlid ning need käivitada. Siinkohal on oluline monitooring, tulemuste vahehindamine ning vajaduspõhine strateegiate parendamine ja/või täiendamine. Selleks sobib väikestele Eesti loodusturismi ettevõtetele hästi Kabiri turismi ärimudel, mida kasutades on võimalik leida lahendus, kuidas kõige paremini ja soodsamalt jõuda potentsiaalsete klientideni (Kabir 2012). Turundusstrateegiad ja -mudlid peaksid ära kasutama ettevõtete tugevusi ning tuvastama uusi turusegmente, mis võib viia äritegevuse tulemuslikkuseni ja konkurentsieelise saavutamiseni (Strategic Marketing in... 2012: 35).



Joonis 28. Potentsiaalsete klientideni jõudmine ja kliendiprofiilid arutluse pidepunktid.

Ankeetküsitluses osalenutest valdav enamus (82%) olid loodusturismiga tegelevad äriühingud, kelle peamiseks eesmärgiks on kasumi teenimine, mistõttu on oma teenuste/toodete turundusstrateegiate või -mudelite väljatöötamine oluliseks võimaluseks turul edukalt konkureerida. Samuti on valdav enamus respondentidest (32 vastanut) turul tegutsenud üle 10 aasta, mistõttu on neil olemas vajalikud teadmised ja kogemused, mis võimaldaksid turundusvõtete abil jõuda paremini uute kliendigruppideni. Respondentide teenuste/toodete pakkumine on valdavalt jäänud viimase kahe aastaga võrreldes samale tasemele (37%) või kasvanud (53%), mis omakorda peegeldab, et lisandunud on uusi kliente ning võimalus kliendibaasi laiendada on kasvanud. Kõige enam kasutatakse klientideni jõudmiseks e-kanaleid ning digitaalset turundust (kodulehe arendus, muu internetiturundus – sotsiaalmeedia, blogid, foorumid, e-kirja turundus ning uudiskirjad, reklaamkampaaniad internetis, turundusplatvormide – turismiweb, Visit Estonia – kasutamine). Intervjuudest selgus klientide leidmise ühe kitsaskohana loodusturismi pakkujate vähene suutlikkus oma teenuseid ja tooteid potentsiaalsetele klientidele piisavalt informatiivselt ja atraktiivselt kirjeldada. Ka Alamäki on juhtinud tähelepanu sellele, et digitaalne turundus on pälvimas järjest suuremat tähelepanu ning ettevõtted otsivad üha enam uusi võimalusi turundus- ja müügitegevuse parandamiseks veebikanalite kaudu (Alamäki *et al.* 2019: 756). Siinkohal on oluline tugevalt panustada oma toodete ja teenuste kirjeldamisele ning atraktiivseks muutmisele. Selleks saaksid ettevõtted kasutada turisminduse IKT mudelit, et edendada ettevõtte digitaalse turunduse võtteid (Halawani *et al.* 2013).

Üks võimalus oma toodete/teenuste paremaks turundamiseks on välja töötada loodusturismi paketid ning seda on teinud 80% ankeetküsitluses osalenutest. Peamiselt sisaldavad paketid varustust, giiditeenust, toitlustust (kohalikust toorainest), majutust, aktiivseid tegevusi, sauna ning keerukamate matkade puhul lühikoolitust. Respondendid on oma pakette kujundades ja välja töötades paindlikud ning neid muudetakse vastavalt kliendigruppide ootustele ja võimetele. Samas selgus intervjuudest, et oma teenuste/toodete pakettimiseks puudub osal ettevõtetel tahe, võimekus ning teadmised. Samuti leidsid intervjuueeritavad, et Eesti kontekstis on laiemapõhjalisemaks pakkumiseks oluline erinevate turismiliikide ja teenuste omavaheline põimimine, mida on võimalik teha ühispakettide loomisega ning koostöös erinevate partneritega. Ühisturunduse osakaalu turundustegevuses hinnati oluliseks, kuna see võimaldab tõsta ettevõtete võimekust, arendada ühistooteid ja disainida ühisteenuseid. Chim-Miki ja

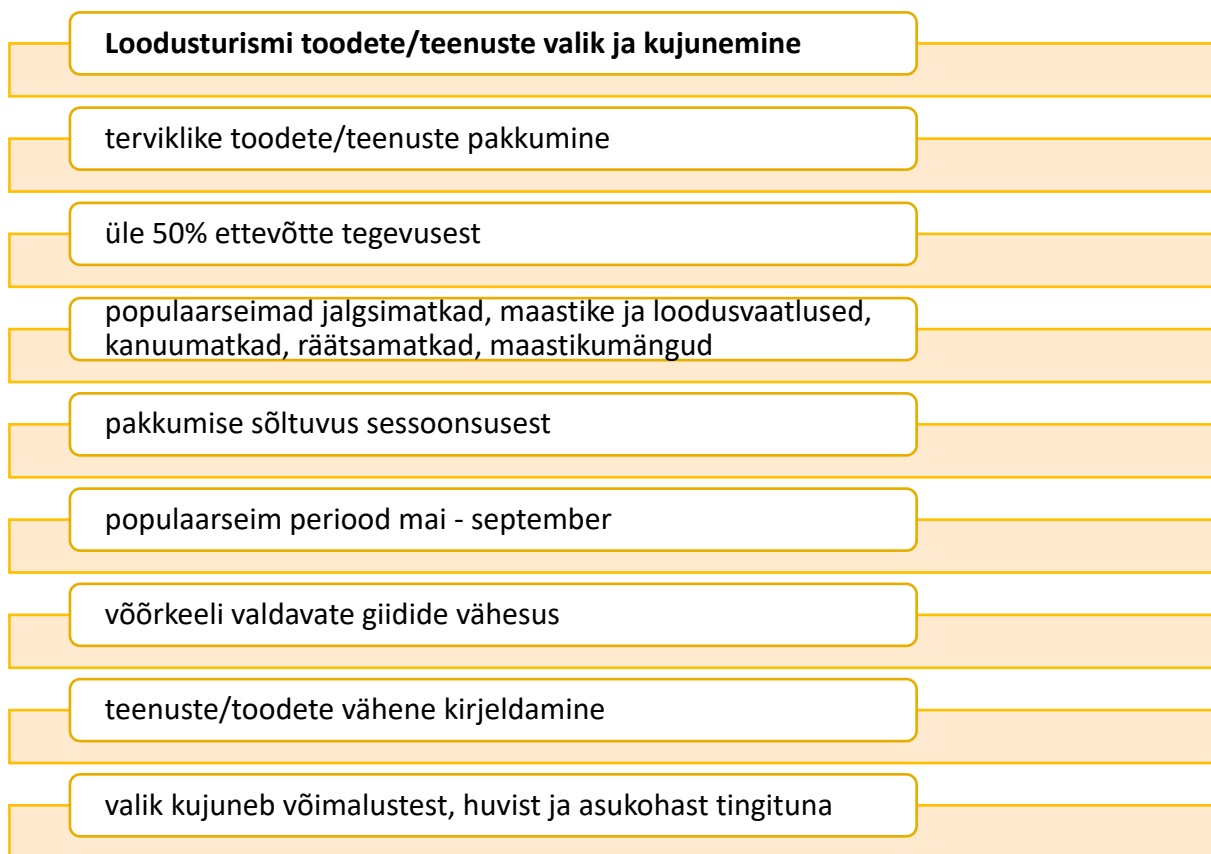
Batista-Canino koostatud koostöömudel baseerub samuti vastastikusel koostööl, osalusplaneerimisel, võrgustike koostööl ning kaasettevõtlusel (Chim-Miki, Batista-Canino 2018: 85).

Välisurgudele turundamise võimekus jääb intervjueeritavate hinnangul enamasti raha ja võimaluste taha. Siinkohal võib abiks olla rahvusvahelise turisminduse ja selle tingimuste parem mõistmine ning oskus jõuda paremini võimalike koostööpartneriteni (Vellas 2016). Küll aga koostatakse välisurgudele sisendiks infomaterjale ning luuakse toodete/teenuste kataloogidesse uusi tooteid. Välisurgudest ollakse suunatud peamiselt Saksamaa, Läti, Soome, Venemaa, Rootsi, Hollandi ning Inglismaa turule. Uueks tõusvaks trendiks on Jaapani turg. Välisurunduse üheks turundusmudeli kasutamise võimaluseks on bämtuuride korraldamine, mis on efektiivsed, kuna seeläbi on võimalus reisikorraldajatele tutvustada oma piirkonda ja teenuseid ning teha nad oma teenuste saadikuteks. Samuti on üheks võimaluseks messidel oma piirkonna tutvustamine, peamiselt käiakse Läti ja Leedu turismimesseidel, aga osaliselt ka Inglismaal.

Turunduse paremaks planeerimiseks on oluline koguda informatsiooni klientide kohta, kuna loodusturism on oma olemuselt kliendikeskne ning lähtubki eelkõige klientide vajadustest ja soovidest (Loode *et al.* 2008: 5). Edukate turundusstrateegiate üheks eesmärgiks on parima kliendiväärtuse pakkumine, reageerides vajadusel klientide soovide ja eelistuste muutustele (Strategic Marketing in... 2012: 33). Autor uuris ka ankeetküsitluse raames respondentidelt nende kliendiprofiilide kohta ning tulemustest selgus, et välisuristide osakaal klientide hulgas jääb suurel osal teenusepakkujatest alla 50% klientide koguarvust (69% vastanutest), vaid veerandil ettevõtetest (25% vastanutest) moodustavad välisuristid 75–100% turistide koguarvust. Ettevõtetel domineerivad erinevad kliendigrupid ning see sõltub suuresti pakutavatest teenustest. Kuigi üsna võrdsetes osades olid esindatud kõik autori poolt väljapakutud kliendigrupid, siis teistest mõnevõrra rohkem leidis klientide hulgas grupituriste, sõpruskondi, üksikuturiste ning perekondi (joonis 28).

3.3. Pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste valik ning selle kujunemine

Kuna sihtkohtades pakutavad turismitooted/teenused on oma olemuselt killustatud, on oluline pakkuda turistidele terviklikke tooteid/teenuseid (joonis 29), mis rahuldaksid külastajate vajadusi (Augustyn, Knowles 2000: 341).



Joonis 29. Pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste kujunemise arutelu pidepunktid

Ankeetküsitluses osalenud on oma tooteid/teenuseid pakkunud keskmiselt 12 aastat ning loodusturismi toodete/teenuste osakaal moodustab üle 50% ettevõtte tegevusest 63%-l vastanutest, kellest 35% tegelebki peamiselt loodusturismi toodete/teenuste pakkumisega (90–100%), kusjuures nende ettevõtete hulgas moodustavad valdava enamuse ettevõtted, kes on turul tegutsenud üle 15 aasta. Intervjuudest selgus, et ka peamiselt teiste turismiliikidega

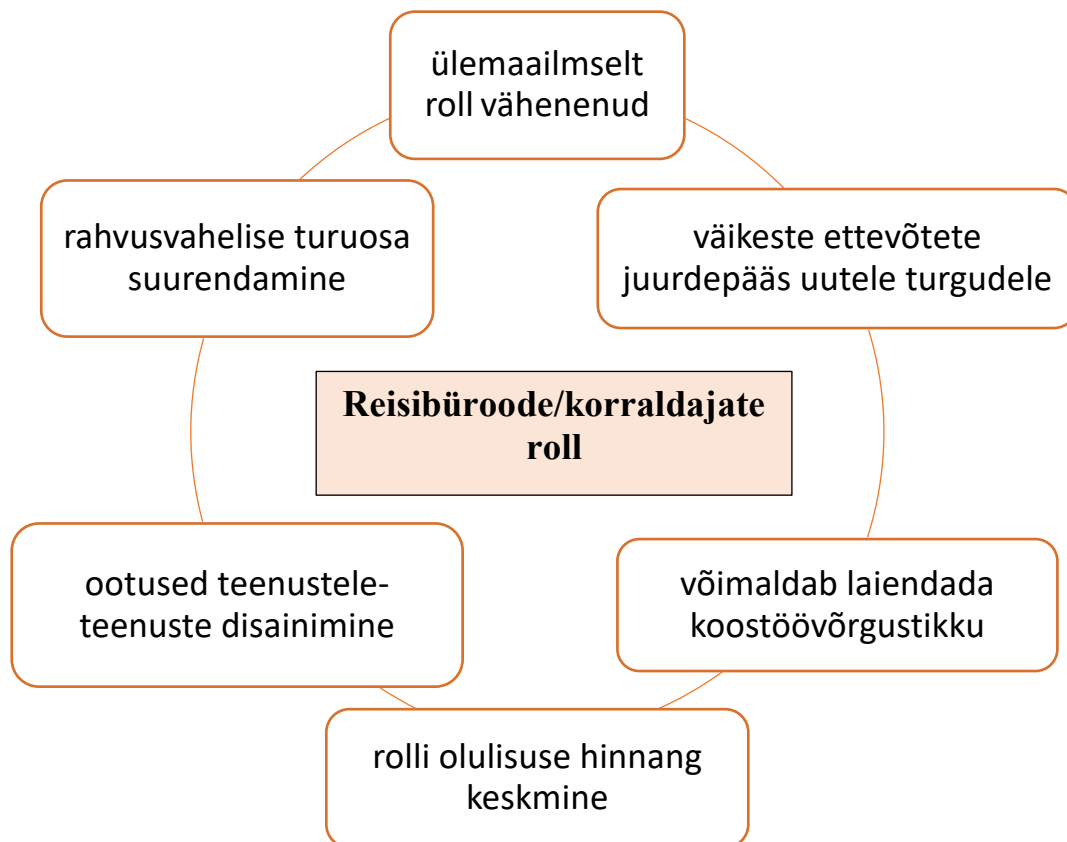
tegelevad ettevõtted integreerivad oma pakettidesse loodusturismi tegevusi. Ettevõtete toodete/teenuste valik on väga varieeruv, kõige enam pakutakse jalgsimatkasid, maastike ja loodusvaatlusi, kanuumatkasid, räätSAMATKASID ja maastikumänge. Ka intervjuude tulemustest kerkivad sarnaselt esile populaarsemate teenustena jalgsimatkad, kanuumatkad, looma-, linnu- ja taimevaatlused, räätSAMATKAD ning looduskesksed meeskonnamängud (joonis 29). Eesti kontekstis sõltub pakkumine suuresti ka sempoosusest ning kõige suurem on huvi loodusturismi elamuste vastu perioodil mai kuni september. Kõige keerulisemateks kuudeks loodusturismi ettevõtjatele on november (0%), jaanuar (2%), detsember (3%) ning veebruar (3%).

Intervjuude raames paluti intervjuueeritaval hinnata turu hetkeseisu ning tuua välja, kas nende hinnangul on midagi turult puudu või vähe. Peamiste puudustena toodi välja võõrkeeli valdavate giidide vähesust, loodusturismi pakkujate vähest võimekust pakkuda oma teenuseid suurematele gruppidele, kohati puudulikku teenuseid toetavat infrastruktuuri ning pakkujate vähest suutlikkust oma teenuseid ja tooteid potentsiaalsetele klientidele piisavalt informatiivselt ja atraktiivselt kirjeldada.

Loodusturismi toodete/teenuste valik kujuneb enamasti ettevõtjate huvist, võimalustest ning asukoha võimalustest tingituna. Küll aga püütakse oma teenuste valikut laiendada, vastamaks suurema hulga klientide vajadustele.

3.4. Reisibüroode ja reisikorraldajate roll loodusturismi pakkumisel ning vahendamisel

Viimaste aastate turismituru muutused näitavad, et pikaajased sektori trendid on muutunud ning reisibüroode ja reisikorraldajate roll on võrreldes varasemate aastatega oluliselt vähenenud, seda peamiselt online broneerimiste ja kaugtöö populaarsuse kasvu tõttu (Commock 2016). Eesti kontekstis kannab reisikorraldajate panus loodusturismi sektori arendamisel ja rahvusvahelise turuosa suurendamisel olulist rolli (joonis 30). Nende peamiseks ülesandeks loodusturismi vahendamisel on pakettreiside arendamine ja levitamine, pakkudes või ühendades koostööpartnerite erinevaid teenuseid/tooteid, samuti on nad oluliseks turunduskanaliks, mis võimaldab väikeettevõtetel juurdepääsu uutele turgudele, arendada oma ärioskusi, kompetentsi ning laiendada koostöövõrgustikku (Rønningen 2010: 195).



Joonis 30. Reisibüroode/korraldajate roll LT vahendamisel arutelu pidepunktid.

Ankeetküsitluses osalenud hindasid reisibüroode ja reisikorraldajate rolli loodusturismi pakkumisel ning vahendamisel keskmiseks (joonis 30).

Intervjuudes osalenutest hindas vaid üks respondent nende rolli suureks, kuna nad saavad anda omapoolseid ootusi teenustele ning tagasisidet olemasolevatele, see omakorda annab ettevõtetele suuna, kuidas oma teenuseid disainida nii, et need oleksid reisikorraldajate ja reisibüroode klientide vajadustest ja soovidest lähtuvad ning suuremad reisivahendusega tegelevad ettevõtted oleksid valmis neid teenuseid oma kliendigruppidele pakkuma.

3.5. Takistused loodusturismi toodete/teenuste pakkumisel

Selleks, et luua turuootustele vastavad teenused/tooted ning loodusturismi arendada, on vajalik takistuste kaardistamine.

Ankeetküsitluses paluti avatud küsimuse raames ettevõtetel välja tuua, millised on toodete/teenuste pakkumisel suurimad takistused ning respondentide koostatud takistuste nimekiri sai üsna mahukas. Peamiste takistustena saab välja tuua järgmisi: maapiirkondades majutus- ja toitlustusvõimaluste ning sobiliku loodusturismi taristu puudumine, Eesti vähene tuntus loodusturismi vallas, loodusressursside vähenemine, liiga ranged looduskaitseelised piirangud, vähene koostöö, suur konkurents, hooajalisus, oskamatus kliente kaardistada, reisibüroode vähene huvi ja aktiivsus loodusturismi vahendamisel ning puudulik teadlikkus teenustest, pädevate loodusgiidide vähesus, turunduse kallidus mikroettevõtjale, vähene reklaam väisriikidesse, eri sektorite erinevad arusaamad ning loodusturismi vähene tähtsus riiklikus turismipoliitikas. Loodusturismi esindatusele riiklikus turismipoliitikas anti alla keskmise hinnang (3,9 palli 10 palli skaalal).

Intervjuudest tulid peamiste takistustena välja ettevõtte asukoht, läheduses olevate loodusturismiobjektide puudumine, loodusressursside vähenemine, kliimamuutused ning ökoloogilise ja sotsiaalse koormustaluvuse ületamine.

Võimalused loodusturismi arendamiseks Eestis

Uurimuses osalenud nägid ka palju võimalusi loodusturismi arendamiseks Eestis. Peamiste ettepanekutena saab välja tuua järgmisi ideid: matkamisvõimaluste väljaarendamine, korrektiivid riiklikus turismiturunduses – üleminek sihtrühmadele, poliitilise huvi ning riikliku panuse tõstmine, üleriigiline teavituskampaania siseturistide hulka suurendamiseks, valdkonnasisene ja -vaheline koostöö, teenusepakkujate koolitamine, matkaradade kaardistamine, jõulisem turundus välisriikidesse ning mainekampaniad, turismisektoris soodsamate maksude kehtestamine, e-turunduse arendamine, laialdasem teavitustöö loodushoiu vajalikkusest, loodusturismi taristu arendamine, riikliku turundustoe pakkumine ja sertifitseerimissüsteemi loomine, loodusturismi elamuste pakkujate professionaalsuse tõstmine, spetsialiseerumine loodusturismis, riiklik koordineerimine ja koostöö parem juhtimine, loodusturismi eest vastutava organisatsiooni loomine, loodusturismi sidumine teiste turismiliikidega.

KOKKUVÕTE

Muutuvas turismisektori olukorras keskendus magistritöö uurimisprobleem reisibüroode rollile ning reisikorraldajate ja loodusturismi ettevõtete omavahelisele koostööle ja ettetulevatele takistustele.

Aastakümnete vältel on turismisektor näidanud kasvutendentsi ning seda ka loodusturismi valdkonnas. Ka Eesti tuntus reisisihtkohana on tõusnud ning seda on mõjutanud ülemaailmsed trendid. Üheks Eesti turismi oluliseks kaubamärgiks saab pidada loodusturismi, kuna meie kaunid maastikud, puutumata loodus ja tsivilisatsiooni lähedus on võrreldes ülejäänud maailmaga üsna unikaalsed ja turistidele atraktiivsed.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi elamuste pakkumisel ning vahendamisel ja kui suure osa moodustab see kogupakkumisest.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas toimub loodusturismi ettevõtete koostöö reisibüroode ja reisikorraldajatega ning kui suur on koostöö maht?
- Kuidas jõuavad loodusturismi ettevõtted potentsiaalsete klientideni ning millised on kliendiprofiilid?
- Milline on pakutavate loodusturismitoodete ja -teenuste valik ning kuidas see kujuneb?
- Milline on reisibüroode ja reisikorraldajate roll loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel?
- Milliseid takistusi toodete/teenuste pakkumisel näevad loodusturismiga tegelevad ettevõtted?

Esimeses peatükis andis autor ülevaate loodusturismist, reisikorraldajate rollist turismi vahendamisel, turismisektori mudelitest ja strateegiatest ning koostöö olulisusest ja partnerlussuhete tähtsusest turismisektoris. Omavaheline koostöö turismisektoris on olulise tähtsusega, kuna see aitab kaasa turismisihtkoha majanduslikule, sotsiaalsele ja keskkondlikule jätkusuutlikkusele, kus reisikorraldajatel on võimalus teha teadlikke valikuid,

kuhu piirkonda turiste suunata, milliste ettevõtetega teha koostööd ning millist eelnevat teavet klientidele jagada. Loodusturismiga tegelejate seisukohalt saab ühisosa leidmisele ja kokkulepete saavutamisele kaasa aidata turisminduse teoreetiliste aluste ning vaatenurkade mõistmine, mis omakorda võimaldab ka väiksematel loodusturismi ettevõtetel leida enda teenuste/toodete jaoks sobivaimad turismimudelid ning välja töötada turustrateegiaid.

Uurimisküsimustele vastamiseks ja eesmärgi saavutamiseks kogus ning analüüsis autor nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid, kasutades selleks kombineeritud uurimismeetodit. Kvantitatiivsete andmete kogumiseks kasutas autor veebipõhist ankeetküsitlust ning kvalitatiivsete andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu käigus saadud tulemusi võrdles autor teoreetiliste seisukohtadega ning esitas järeldused teoreetilise käsitluse ja käesoleva töö tulemuste põhjal.

Uurimuse tulemustest selgus, et koostööd reisibüroode ja reisikorraldajatega peetakse küll oluliseks, kuid koostöömaht on väike. Põhjustena saab välja tuua väikeste loodusturismi ettevõtete huvi, võimekuse ja teadmiste puudumise, loomaks suurematele reisivahendajatele sobilikke pakette, ning suurte reisivahendajate huvi puudumise loodusturismi teenuse vahendamiseks. Potentsiaalsete klientideni jõudmiseks kasutatakse kõige enam e-kanaleid ning digitaalset turundust. Üheks oluliseks kitsaskohaks klientide leidmisel on loodusturismi pakujate vähene suutlikkus oma teenuseid ja tooteid potentsiaalsetele klientidele piisavalt informatiivselt ja atraktiivselt kirjeldada. Kliendiprofiilidest domineerivad peamiselt grupituristid, sõpruskonnad, üksikuturistid ja perekonnad. Välisturistide osakaal jääb uurimuse tulemuste põhjal suuremas osas alla 50% turistide koguarvust. Pakutavate loodusturismitoodete ja teenuste valik on varieeruv, enim pakutakse erinevat liiki matkasid, loodusvaatlusi ning looduskeskseid meeskonnamänge. Oma teenuste/toodete portfelli kujundavad uurimuses osalenud vastavalt oma huvile, võimalustele ning asukohale. Reisibüroode ja reisikorraldajate rolli hinnatakse keskmiseks. Selleks, et luua turuootustele vastavad teenused/tooted ning loodusturismi tervikuna arendada, on vajalik kaardistada takistused. Peamiste takistustena saab välja tuua järgmisi põhjusi: maapiirkondades majutus- ja toitlustusvõimaluste ning sobiliku loodusturismi taristu puudumine, Eesti vähene tuntus loodusturismi vallas, loodusressursside vähenemine, liiga ranged looduskaitsepiirangud, vähene koostöö, suur konkurents, hooajalisus, oskamatus kliente kaardistada, reisibüroode vähene huvi ja aktiivsus loodusturismi

vahendamisel ning puudulik teadlikkus teenustest, pädevate loodusgiidide vähesus, turunduse kallidus mikroettevõtjale, vähene reklaam väisriikidesse, eri sektorite erinevad arusaamad ning loodusturismi vähene tähtsus riiklikus turismipoliitikas.

Käesoleva magistritöö eesmärgid said täidetud. Magistritöö tulemused olid olulised mõistmaks, millistel alustel võiks väikeste loodusturismi ettevõtete ning reisibüroode ja reisikorraldajate omavaheline koostöö toimida ning millised tegurid ja aspektid seda mõjutavad.

Magistritööl võib olla praktiline väärtus turismisektori arendajatele, turismipoliitika eestvedajatele ning loodusturismi ettevõtetele loodusturismi sektori edendamiseks ja arendamiseks. Lähtuvalt uurimustulemustest saab uurimisprobleemi lahendamiseks teha järgmised ettepanekud:

- koostöö edendamine ja ühisosa leidmine suuremate reisivahendajatega ning ettevõtete teenuste/toodete disainimine vastavalt nende klientide vajadustele ning ootustele;
- riiklik koostöö koordineerimine ning erinevate sektorite kaasamine sidus- ja huvirühmade huvide, vaatenurkade, väärtuste ja põhimõtete ühendamiseks;
- loodusturismi ettevõtjate koolitusprogrammid, mis võimaldaksid neil täiendada oma teadmisi ja oskusi, välja töötada nende ettevõttele sobivaid turundus- ja müügimudeleid ning tõsta ettevõtjate professionaalsust;
- poliitilise huvi tõstmine ja riikliku panuse tõstmine loodusturismi vallas;
- mainekampaaniad ja riiklikul toel ühisturundus välisriikidesse;
- turismisektori soodsam maksusüsteem, mis võimaldaks väiksematel ettevõtetel turul paremini konkureerida;
- e-turunduse arendamine ning riikliku turundustoe pakkumine;
- loodusturismi eest vastutava ja selle sektori arenduseesmärkidega tegeleva organisatsiooni loomine ja rahastamine.

Teemat võiks edasi käsitleda loodusturismi turundusaspektist lähtuvalt ning fookuseeritult uurida, kuidas toimub Eestis loodusturismi toodete/teenuste turundamine ning kui suures osas kasutatakse erinevaid turundusmudeleid ja -strateegiaid.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Alamäki, A., Pesonen, J., Dirin, A.** (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. – *Information Processing and Management*. Vol. 56, pp. 756- 770.
- Altinay, L., Bowen, D.** (2006). Politics and tourism interface- The Case of Cyprus. - *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, No 4, pp. 939-956.
- Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah.** (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. [e-raamat]- *Human Language Technologies- The Baltic Perspective*. Vol. 307. <http://ebooks.iospress.nl/volumearticle/50297>
- Augustyn, M.M., Knowles, T.** (2000). Performance of tourism partnerships: a focus on York. - *Tourism Management*. Vol. 21, pp. 341 – 351.
- Bemporad, R., Baranowski, M.** (2007). Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready?- Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report. https://www.fmi.org/docs/sustainability/bbmg_conscious_consumer_white_paper.pdf?sfvrsn=2
- Beritelli, P.** (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. - *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No 2, pp. 607-629.
- Buckley, R.** (2006). Adventure Tourism. International Centre for Ecotourism Research. Griffith University. 516 p.
- Buhalis, D., Costa, C.** (2006). Tourism [business frontiers- consumers, products and industry. [veebileht] https://www.researchgate.net/publication/269113629_Nature-based_products_ecotourism_and_adventure_tourism (10.01.2020).
- Cavlek, N.** (2002). Tour Operators and destination safety. – *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, no. 2, pp. 478-496.
- Cetlin, G., Yarcın, S.** (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 17, no. 4, pp. 345-357.
- Chiappa, G.D., Baggio, R.** (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a Network structure.- *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4, pp. 145-150.
- Chim-Miki, A.F., Batista-Canino, R.M.** (2018). Development of a tourism competition model: A preliminary Delphi study.- *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 37, pp. 78-88.
- Commock, K.** (2016). Who Uses a Travel Agent in This Day and Age? – *The Atlantic*. [on-line] <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/travel-agent/488282/> (26.04.2020)
- Dwyer, L., Edwards, D.** (2010). Nature-Based Tourism on the Edge of Urban Development- *Journal of Sustainable Tourism*. Pp. 267-287.

- Conscious Journeys. <https://www.consciousjourneys.com/en/conscious-tourism/> (13.02.2020)
- Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. (2013). Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. [on-line] <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf> (29.04.2020)
- Elva puhkepiirkonna turismistrateegia. (2011). Teostaja: Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ. <https://www.visitelva.ee/wp-content/uploads/2011/09/Elva-puhkepiirkonna-turismistrateegia.pdf> 50 lk.
- European Union Tourism Trends. (2018). European Union. [veebileht] <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/content/2018-eu-tourism-trends-report> (05.01.2020).
- Fredman, P., Tyrväinen, L.** (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. - *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 10, No 3, pp. 177-189.
- Fyall, A., Garrod, B., Wang, Y.** (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. - *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 1, pp. 10-26.
- Gardner, S., Scott, N.** (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. - *Journal of destination Marketing & Management*. Vol. 10, pp. 122-131.
- Geffroy, B., Samia, D.S.M., Bessa, E., Blumstein, D.T.** (2015). How Nature-Based Tourism Might Increase Prey Vulnerability to Predators. - *Trends in Ecology & Evolution*. Vol. 30, No 12, pp. 755-765.
- Grazi, S.** (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. - *Tourism Geographies*. Vol.15, No. 1, pp. 25-42.
- Halawani, F., Abdullah, M.M.B., Rahman, M.S., Halawani, Y.** (2013). Framework for E-Commerce Usage and Competitive Advantage on Small and Medium Tourism Enterprises (SMTES) in Lebanon. - *Journal of Social and Development Sciences*. Vol.4, No. 6, pp. 258-267.
- Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025. Tegevuskava 2016-2020. (2016). http://www.northestonia.ee/wp-content/uploads/2018/03/Harju_mmaakonna_turismistrateegia_2025.pdf (17.01.2020) 22 lk.
- Hea teada: mis vahe on reisikorraldajal ja reisibürool. (2017) Novatoursi kodulehekülj. [veebileht] <https://www.novatours.ee/uudised/hea-teada--mis-vahe-on-reisikorraldajal-ja-reisiburool?id=2848> (28.04.2020).
- Goertz, V.** (2014). Travel agencies in the age of e-tourism. A comparative study of the current developments in Germany and France- *Open Edition Journals*. Vol. 6.
- Govers, R., Go, F.M.** (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. - *Information Technology & Tourism*. Vol. 7, pp. 73-89.
- International Tourism Highlights. (2019). UNWTO. [on-line] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (05.01.2020)

- Horner, S., Swarbrooke, J.** (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Third Edition. Routledge. 454 p.
- Kabir, M.A., Jahan, K., Adnan, Md.N., Khan.N.** (2012). Business Model of E-Tourism for Developing Countries- *IJCIT*. Vol. 3, no 1. https://www.researchgate.net/publication/283494579_Business_Model_of_E-Tourism_for_Developing_Countries (28.01.2020)
- Kozak, M., Buhalis, D.** (2019). Gross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. - *Journal of destination Marketing & Management*. Vol. 14.
- Lin, Z., You, K., Lau, C.K., Demir, E.** (2019). Segmenting global tourism markets: A panel club convergence approach. – *Annals of Tourism Research*. Vol. 75, pp. 165-185
- Loode, O., Nurmsalu, K., Oja, K.** (2008). Eesti loodusturismi pakkumise uuring. *Consumetric*. https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2883437_eesti-loodusturismi-pakkumise-uuring.pdf (10.01.2020).
- Margaryan, L., Fredman, P.** (2017) Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. - *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Vol. 17, pp. 84-92 [e-ajakiri] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078017300038> (09.01.2020).
- Mwesiumo, D., Halpern, N.** (2018). Acquiescence and conflict in exchanges between inbound tour operators and their overseas outbound partners: A case study on Tanzania. – *Tourism Management*. Vol. 69, pp. 345-355.
- Peroff, D.M., Ginger, G.D., Seekamp, E., Iyengar, J.** (2017). Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. - *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Vol. 17, pp. 100-111.
- Rantala, O., Rokenes, A.** (2016). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism.- *Annals of Leisure Research*. Vol. 13, pp. 2-14.
- Rhodes Espinoza, A.R.** (2012). Motivation of Nature Tourism. – *Travel Guide*. [on-line] <http://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/08/Motivation-of-Nature-Tourism.pdf> (28.04.2020).
- Rønningen, M.** (2010). Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 10, no. 3, pp. 190-206.
- Salganik, M.J., Heckathorn, D.D.** (2004). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling.- *Sociological Methodology*, Vol. 34, pp. 193-239.
- Supporting Sustainable Livelihoods through Wildlife Tourism. (2018). World Bank Group, Washington. 60 p.

Strategic Marketing in Tourism Services. (2012). Emerald Group Publishing Limited. (Eds. R.H. Tsiotsou, R.E. Goldsmith).

Zeng, Y. X., Zhong, L. (2019). Identifying conflicts tendency between nature-based tourism development and ecological protection in China.- *Elsevier*. Vol. 109. [e-ajakiri] <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1470160X1930785X?token=DD4DD1360276EA05FDB6EFA16886A0009C95ECEB7C1FF33858C9F5535BCEB4FD033D6F5FAF9C97637A80E1BD1C465CB> (09.01.2020).

Taguchi, N. (2018). Description and explanation of pragmatic development: Quantitative, qualitative, and mixed methods research. - *Elsevier*. Vol. 75, pp. 23-32.

Tashakkori, A. , Newman, I. (2010). International Encyclopedia of Education. Florida International University, Miami.

Travel Agency Statistics. (2020). Condor Ferries. [on-line] <https://www.condorferries.co.uk/travel-agency-statistics> (27.04.2020).

Travel industry Dictionary. [veebileht] <http://www.travel-industry-dictionary.com/nature-based-tourism.html> (09.01.2020).

Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability. (2000). (Eds. B. Bramwell, B. Lane. [on-line] https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=gUCYmCINLVcC&oi=fnd&pg=PR1&ots=6AzKCuM1sg&sig=Ca1vtwkXse8-h5XXNs54Zk_Z1oQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (11.01.2020).

Turismiseadus. (vastu võetud 15.11.2000, viimati jõustunud 01.02.2020)- *Riigi Teataja* <https://www.riigiteataja.ee/akt/26652> (25.04.2020).

Vellas, F. (2016). The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach. 352 pp.

Williams, M., Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research.- *International Management Review*. Vol. 15, no.1, pp. 45-55.

Wilson, C. (2014). Chapter 2- Semi-Structured Interviews. Interview Techniques for UX Practitioners. Pp. 23-40.

Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing meedium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. - *Journal of destination Marketing & Management*. Vol. 10, pp. 164-171.

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. 211 lk.

Yoonjung, K., Choong-ki, K., Dong Kun, L., Rogelio, H., Andrada, T. (2019) Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. - *Tourism Management*. Vol. 72, pp. 249-256. [e-ajakiri] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718303091#bib2> (09.01.2020).

20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018. (2018). Adventure Travel Trade Association. [*on-line*]
<https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf902fa74d64.96720100/2018-Travel-Trends.pdf>
(23.04.2020).

LISAD

Lisa 1. Küsimustik „Reisibüroode roll loodusturismi teenuse vahendamisel“

Minu nimi on Kersti Sillaots ja ma õpin Eesti Maaülikoolis loodusturismi eriala magistriõppes. Allolev küsimustik on aluseks minu magistritööle, mille eesmärgiks on teada saada, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest.

Antud uuringu raames on loodusturismi mõistena silmas peetud looduses aset leidvat turismi, kus looduse nautimine või tundmaõppimine on oluliseks eesmärgiks, kuid lisaks sellele kuuluvad ka mõiste alla erinevad aktiivsed tegevused, mis toimuvad looduskeskkonnas.

Olen väga tänulik, kui leiate aega anda omapoolse panuse minu magistritöö valmimisse ja vastate allolevatele küsimustele. Uuringu tulemusi kasutatakse magistritöö raames üldistatud kujul. Küsimustikku täites palun märkida ära Teile sobivad vastusevariandid. Küsimustiku täitmine võtab aega ca 10 minutit.

Tagasiside saamiseks või küsimuste tekkimise korral pöörduge palun:
kerstisillaots@gmail.com

Meeldivat koostööd soovides

Kersti Sillaots

Sisestage palun oma andmed:

Ettevõtte (valikuline)

Ettevõtte vorm

Asukoht

1. Mitu aastat on Teie ettevõtte pakkunud loodusturismi tooteid/teenuseid?

2. Kui suure osa moodustab loodusturismi toodete/teenuste pakkumine Teie ettevõttes teiste turismitoodete pakkumistega võrreldes?

- alla 5%
- 5-10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50-60%
- 60-70%
- 70-80%
- 80-90%
- 90-100%

3. Kui suure osa turistidest moodustavad välisturistid?

- Kuni 15%
- 15-30%
- 30-50%
- 50-75%
- 75-100%

4. Millised turistid domineerivad loodusturismi tarbimisel? (mitmed võimalikud vastused)

- lastega pered
- abielupaarid
- sõpruskonnad
- üksikuturistid
- ekskursioonigrupid
- muu.....

5. Kuidas on muutunud loodusturismi toodete/teenuste pakkumine Teie ettevõttes viimase kahe aasta jooksul?

- kasvanud
- vähenenud
- jäänud samale tasemele

- muu.....

6. Milliseid loodusturismitooteid ja -teenuseid Teie ettevõtte pakub? (mitmed võimalikud vastused)

- linnuvaatlus
- loomavaatlus
- taimevaatlus
- maastike vaatlus
- muu loodusvaatlus
- fotojaht
- jalgsimatkad
- jalgrattamatkad
- ratsamatkad
- koerarakendimatkad
- kanuumatkad
- süstamatkad
- ATV matkad
- paadimatkad
- parvematkad
- talimatkad (suuskadel, kelkudel, uiskudel)
- räätamatkad
- linnu- ja loomajaht
- kalastamine
- seiklusrajad
- orienteerumine
- maastikumängud
- elamustoitlustus
- muu.....

7. On Teie ettevõttel välja töötatud kindlad loodusturismi paketid?

- jah

- ei

8. Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis palun kirjeldage vähemalt ühte Teie ettevõtte poolt pakutavat loodusturismi paketti?

9. Millisel perioodil tuntakse loodusturismi elamuste vastu kõige suuremat huvi?

(mitmed võimalikud vastused)

- aastaringselt
- jaanuar
- veebruar
- märts
- aprill
- mai
- juuni
- juuli
- august
- september
- oktoober
- november
- detsember

10. Kuidas jõuate loodusturismi toodete/teenuste pakkumisel potentsiaalsete klientideni?

(mitmed võimalikud vastused)

- koostöös Eesti reisifirmade ja vahendajatega
- koostöös välismaiste reisifirmade ja vahendajatega
- turundusplatvorme (näiteks turismiweb, Visit Estonia jm) kasutades
- välismesse külastades
- Eesti-siseseid messe külastades
- turundus- ja reklaamtrükiseid tootes ja levitades
- reklaamkampaniad internetis
- turunduskampaniad

- e-kirja turundus ja uudiskirjad
- kodulehe arendus
- muu internetiturundus (blogid, foorumid jms)
- ühised reklaamkampaaniad koostööpartneritega
- muu.....

11. Kui oluliseks peate reisibüroode rolli loodusturismi vahendamisel?

vähe oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 väga oluline

12. Millised on Teie meelest suurimad takistused loodusturismi toodete/teenuste pakkumisel?

13. Hinnake palun loodusturismi sektori organiseeritust ja esindatust riiklikus turismipoliitikas.

halb 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 suurepärase

14. Kui oluliseks peate loodusturismi ettevõtjate ühiseid sise- ja välisturule suunatud turundusprojekte?

vähe oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 väga oluline

15. Milliseid võimalusi näete loodusturismi arendamiseks Eestis?

Lisa 2. Survey „The role of travel agents in providing nature tourism“

My name is Kersti Sillaots. I'm studying for a Master's degree in Nature Tourism at Estonian University of Life Sciences. The questionnaire below is the basis for my Master's thesis, which aims are to find out the role that travel agencies and tour operators play in providing nature tourism and how much it contributes to the total offer.

In the context of this study, nature tourism refers to tourism, where enjoyment or learning about nature is an important goal, but in addition, the term includes various activities that take place in the natural environment.

I would be very grateful if you could take the time to contribute to my Master's thesis and answer the questions below. The results of the study are used in a generalized form within the framework of the Master's thesis. It takes about 10 minutes to complete the questionnaire.

Yours sincerely

Kersti Sillaots

Please enter your information:

Company (optional)

Location

1. How long your company has been providing nature tourism packages in Estonia?

2. How big is the offer of Estonian nature tourism packages compared to other packages that your company offers?

- less than 5%
- 5-10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%

- 40-50%
- 50-60%
- 60-70%
- 70-80%
- 80-90%

3. Which tourists are most interested in Estonian nature tourism packages? (many answers possible)

- families with children
- married couples
- fellowships
- single tourists
- group tourists
- tour groups
- ohter.....

4. How is the interest in Estonian nature tourism packages changed during the last two years?

- grown
- decreased
- stayed at the same level
- ohter.....

5. Which activities or services are included in your company's Estonian nature tourism packages? (many answers possible)

- bird watching
- animal observation
- plant observation
- observation of landscapes
- ohter nature observation
- photo hunting
- hiking
- bicycle tours

- horseback riding tours
- canoe trips
- kayaking trips
- ATV hikes
- boat trips
- raft trips
- winter trips
- snowshoeing
- bird and animal hunting
- fishing
- adventure trails
- orienteering
- landscape games
- ohter.....

6. Please describe one package yours company offers.

7. When your clients are most interested in Estonian nature packages? (many answers possible)

- all year round
- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

8. How do you reach to your potential clients to whom you are offering packages? (many answers possible)

- in cooperation with travel agencies in your country
- in cooperation with foreign travel agencies
- using marketing platforms
- participation in International fairs
- marketing and distribution of advertising publications
- advertising campaigns on the Internet
- marketing campaigns
- email marketing and newsletters
- website development
- other internet marketing
- advertising campaigns with partners
- other.....

9. Please rate the role of the travel agent in providing nature tourism services

unimportant 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 very important

10. What do you see as the biggest obstacles to providing nature tourism packages?

11. Please evaluate the importance of joint marketing projects by nature tourism entrepreneurs

little important 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 very important

12. What opportunities do you see for developing collaboration with Estonian service providers in offering Estonian nature tourism packages?

Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu plaan

Teema: Reisibüroode roll loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel

Eesmärk: Välja selgitada, millist rolli mängivad reisibürood ja reisikorraldajad loodusturismi pakkumisel ja vahendamisel ning kui suure osa moodustab see kogupakkumisest

Intervjuu plaan:

Intervjuu algab autori ja uurimuse tutvustusega. Autor palub luba intervjuu salvestada selgitades, et seda keegi peale intervjuueerija ja vajadusel töö juhendaja ei kuule. Nime ei avaldata, see tähistatakse numbriga ning avaldatakse ainult tsitaadid, mis ei võimalda isikut identifitseerida.

Sissejuhatavad teemad:

- Intervjuueeritava taust: haridus, tegevusala, ettevõtte vorm, kus tegutseb, piirkond, seotus loodusturismiga
- Loodusturismi olulisus turismisektoris (miks, millised arenguvõimalused, ohud, võimalused)

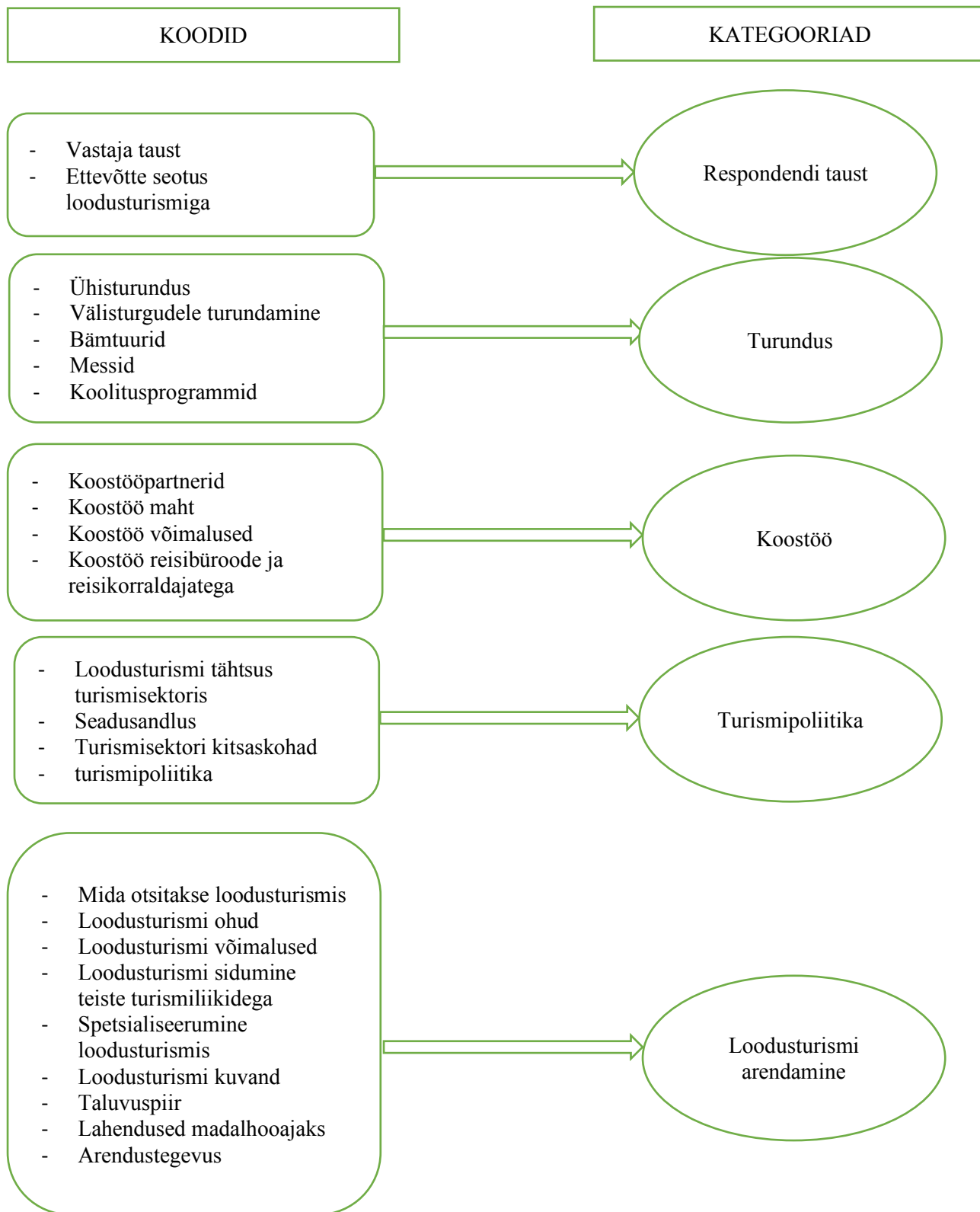
Põhiosa teemad:

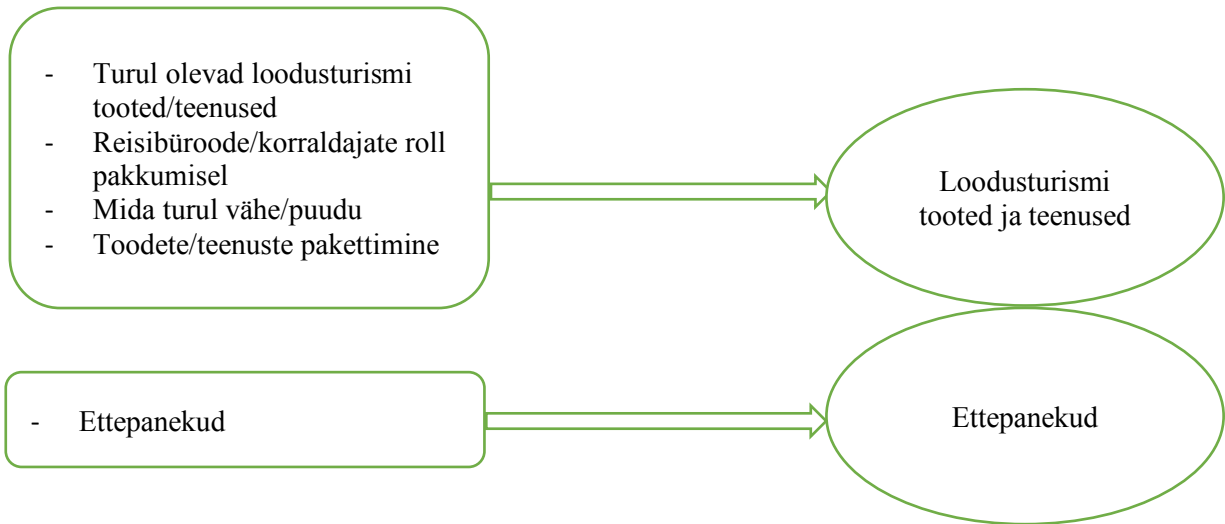
- Loodusturismi kuvand. Millised on loodusturismi teenused turul?
- Reisibüroode roll turismi pakkumisel, vahendamisel ja arendamisel. Võimalused, takistused.
- Loodusturismi ja reisibüroode koostöö hetkeseis (mahud). Võimalused, takistused. Loodusturismi ühisturundamise võimalused nii Eestis kui välismaal (koostöö, turundusvõtted, strateegiad).
- Loodusturismi toodete/teenuste valik turul. Piisav? Mida liiga palju, mida puudu? Hinnang turu soovide vastavusele. Kuidas saaks seniseid loodusturismi teenuseid pakettida? Kui ei saa, siis kuidas saaks neid arendada?
- Loodusturismi sektori organiseeritus ja esindatus riiklikus turismipoliitikas

Intervjuu lõpetamine:

- Mõtted, märkused, ettepanekud
- Tänamine panuse eest ja intervjuu kokkuvõtmine

Lisa 4. Kategooriate moodustamise mudel





Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Kersti Sillaots,
sünniajaga 16.07.1983

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö Reisibüroode roll loodusturismi elamuse vahendamisel, mille juhendaja on Tarmo Pilving,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor /allkirjastatud digitaalselt

Tartu, 17.05.2020

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

Tarmo Pilving / allkirjastatud digitaalselt

05.2020