



enterprise estonia
ettevõtluse arendamise sihtasutus



Toetab Euroopa Liit

KÄSIRAAMAT LOODUSTURISMI ETTEVÕTJALE

KOOSTAJA: SA LÕUNA-EESTI TURISM



Kujundaja: Disainikorp
Toimetaja: Silvi Villo

Tallinn 2007



I	Looduse vahendamine - tähenduse loomine	4
	Sissejuhatus	4
	Mis on looduse vahendamine?	4
	Looduse vahendamine ja loodusturism	6
	Looduse vahendamine ja keskkonnaharidus	6
	Looduse vahendaja	8
	Looduse vahendamise EROT-mudel	9
	Kokkuvõte	12
II	Loodusturismi ettevõtte loomisest ning loodusturismi toodete väljatöötamisest ja turundamisest	13
1.	Loodusturismi ettevõtte loomine	13
2.	Sihtkoha atraktiivsuse tähtsus	16
3.	Loodusturismitoodete loomine/arendamine	18
4.	Toodete hindade kujundamine ja paketi komplekteerimine	26
5.	Sihtrühmade profiilide koostamine	40
5.1	Millistele demograafilistele vanuserühmadele on võimalik oma tooteid pakkuda?	40
5.2	Erinevate huvigruppide vajaduste mõistmine	42
5.3	Tähtsamaid demograafiliste rühmade definitsioone	42
5.4	Spetsiaalsete huvidega matkajate demograafiline profiil	43
5.5	Linnuvaatlejate profiilid	44
5.6	Millised sihtturud on sobivad Eesti loodusturismi ettevõtetele?	45
6.	Koostöö ja võrgustikud	47
6.1	Toote arendusgrupid	47
7.	Turundus- ja müügikanalid	48
7.1	Selgita, kuidas sinu ettevõtte erineb konkurentidest	49
7.2	Kuidas saada kasu turundusmaterjalidesse investeerimisest?	49
7.3	Ekskursioonide tutvustusbrošüüride koostamine	50
7.4	Kodulehekülje loomine ja arendamine	51
7.5	Kvaliteet on võtmeks	53
7.6	Avalike suhete ja meediasuhete korraldamine või reklaamimine?	52
7.7	Varustuskanalid ja toote levitamise meetodid	52
7.8	Ettevõttelt tarbijale - otseturundus	53
7.9	Ettevõttelt ettevõttele - kaudne turundamine	53
7.10	Turundussammud - planeerimise kontroll-loetelu	53
8.	Miks väiksed ettevõtted ei löö turul läbi?	55
Lisa.	Põdra- ja linnuvaatlus Västmanlandis Rootsis	56



III	Avaliku ja erasektori koostöö korraldamine Eestis loodusturismiga tegeleva ettevõtte seisukohast lähtudes	68
1.	Jätkusuutlikkus ja loodusturismiga tegeleva ettevõtja partnerlus avaliku ning erasektoriga	58
2.	Avaliku ja erasektori vaheliste loodusturismialaste partnerlustegevuste tekkimine ja korraldus Eestis	59
3.	Avaliku ja erasektori kohaliku omavalitsuse tasandil tehtud partnerlusprojektide tulu-kulu analüüs: Via Hanseatica projekti kogemus	67
4.	Avaliku sektori asutusele partneriks hakkamine - mida oodata ja mida mitte. Rusikareeglid paremaks läbisaamiseks avaliku sektoriga	69
6.	Kokkuvõte	71
	Viited	71
IV	Ökomärgised ja loodusturism	72
V	Võrtsjärve piirkonna arengumootorid	79
VI	Riigimetsade Majandamise Keskuse (RMK) puhkemajanduslik tegevus ja koostöö ettevõtjatega	81
VII	ELF-i talgureisid. Suvine heinategu toob talvise hingerahu!	82
VIII	Via Hanseatica turismimarsruut pakub võimaluse koostööks kolme riigi ettevõtjatele	84



I Looduse vahendamine - tähenduse loomine

Asta Tuusti
RMK Sagadi metsakeskuse projektijuht



Sissejuhatus

Mure globaalsete keskkonnaprobleemide pärast on paljudes inimestes tekitanud süütunde looduse ees. Samas pole arusaam mitmekesise puhta looduse väärtuslikkusest ja loodusressurssidest kui iga-suguse inimtegevuse alustest jõudnud kaugeltki igaüheni. Väga paljud keskkonnaseisundit puudu-tavad otsused tehakse ainult majanduslikest huvidest lähtudes, mõistmata tõsiasja, et loodusres-sursse raisates ei saa olla jätkusuutlik ka majandus. Sellise ühekülgse maailmapildi juured peituvad traditsioonilises ainekeskses hariduses, mis iseenesest on õpetanud seotust. Ohio Oberlingi kolledži professor David Orr on märkinud, et klassiruumi kogemus – õppetöö – kunstlikus ümbruses, mida valgustavad ja soojendavad keskkonna mõttes kallid fossiilkütused - eraldab õpilasi psüh-holoogilises mõttes loodusest, valmistades neid ette eirama oma tegevuse tagajärgi keskkonnale.

Vastuse küsimusele, kuidas vähendada inimtegevuse kahjulikku mõju ja kujundada inimese har-mooniline suhe loodusega, peaks andma **keskkonnaharidus**, mis formaalharidussüsteemis toimib õppekavasid läbiva teemana, lõimides erinevaid õppeaineid. Laia üldsuse jaoks toimib **looduse vahendamine** keskkonnahariduslikel eesmärkidel, pakkudes lahendusi, kuidas mõjutada erinevate sihtgruppide väärtushinnanguid ja hoiakuid elamusliku meelelahutusliku tegevuse kaudu.

Mis on looduse vahendamine?

Looduse vahendamine - interpreteerimine sisaldab loodusteaduste või nendega seotud valdkon-dade oskuskeele tõlkimist erialase ettevalmistuseta inimesele mõistetavasse huvitavasse ja naudi-tavasse keelde.

Mõiste **looduse vahendamine** tuleneb ingliskeelsest terminist *nature interpretation*. See ei tähenda ainult teadmiste jagamist looduse kohta, vaid kujundab inimeste väärtushinnanguid - positiivset suhtumist loodusesse emotsionaalse aktiivse tegevuse kaudu.

Looduse vahendamine põhineb:

- loodusteadustel
- kultuurilool
- sotsiaalteadustel
- kaunitel kunstidel





Esimeseks autoriks, kes looduse interpreteerimise defineeris, oli **Freeman Tilden** (1957):

„Looduse interpreteerimine on hariduslik tegevus, mille eesmärgiks on pigem avada tähendusi ja suhteid läbi originaalsete objektide, otseste kogemuste ja illustratiivsete vahendite kui lihtsalt edastada faktilist informatsiooni.”

- Looduse vahendamine tähendab looduse tutvustamist vormis, mis teadmiste jagamise kõrval kujundab arusaama, et inimene on osa loodusest, et loodus on majanduse ning kultuuri alus.
- Looduse vahendamises on oluline roll praktilistel kogemustel ja elamustel loodusest.



Sam H. Ham on esitlenud kolme lähenemist looduse interpreteerimisele (2005):

1. Õpetamine („teacher-tell”)

„Kui nad teavad seda, mida meie teame, hakkavad nad hoolima asjadest, millest meie hoolime.”

Seda lähenemist iseloomustavad akadeemiline lähenemine, teadmiste jagamine, teaduslikud terminid, loengu vorm ja eduvõimalus on hõivatud kuulajaskonna puhul (õpilased, tudengid, täiendõppes osalejad).

2. Meelelahutus („infotainment”)

„Kui me suudame nauditava meelelahutuse abil hoida publiku tähelepanu, muutuvad inimeste hoiakud.”

Selle lähenemise korral peetakse peamiseks eesmärgiks elamuslikkust, seikluslikkust, lõbu, kuid unustatakse meelelahutust pakkudes keskkonnahoidlikud väärtused ja suhtumised, mida kujundada soovitakse.

3. Tähenduse loomine („meaning-making”)

„Inimesed hakkavad hoolima siis, kui me paneme nad mõtlema, looma oma seoseid ja tähendusi.”

See lähenemine on vabatahtliku kuulajaskonna puhul kõige tulemuslikum. Loodusobjekte köitvalt ja arusaadavalt tutvustades luuakse elamuslikult ja kogemuslikult seoseid looduse, kultuuri ja sotsiaalse keskkonna vahel.





Looduse vahendamine ja loodusturism

Loodusturism kui ettevõtlusvorm, mis kasutab looduskeskkonda, peab edukaks toimimiseks tagama loodusväärtuste säilimise.

Sageli nähakse loodusturismil eelkõige praktilisi eesmärke. Meimer (1998) toob välja järgmised eesmärgid:

- **tervistav** (tervisliku puhkuse pakkumine, lõõgastamine, töövõime taastamine jne),
- **majanduslik** (tulu saamine turismitooteid pakkuva piirkonna ettevõtjatele, reisi-büroodele, laiemas mõttes ka kogu riigile).

Sakslaste uuringute põhjal on puhkereiside motiivide pingerida järgmine:

- enese väljalülitamine, pinge mahavõtmine (66%),
- miljöövahetus (60%),
- värske jõu ammutamine (49%),
- päike, soojus, puhas keskkond (46%).

Selleks, et tagada loodusturismi jätkusuutlikkus, on oluline, inimesed oskaksid ja tahaksid käituda loodust kahjustamata. See eeldab looduse ja inimtegevuse seoste mõistmist. Samas on loodusturismi toote tuumaks loodusobjektid, mida tutvustades näidatakse seoseid looduse ja inimkultuuri vahel ning pakutakse elamusi, mis mõjutavad osalejate väärtushinnanguid. Järelikult on loodusturism otseselt seotud looduse vahendamisega nii eesmärkide kui ka tegevuste tasandil.

Loodusretke juhi ABC põhjal on loodusretkede eesmärgid:

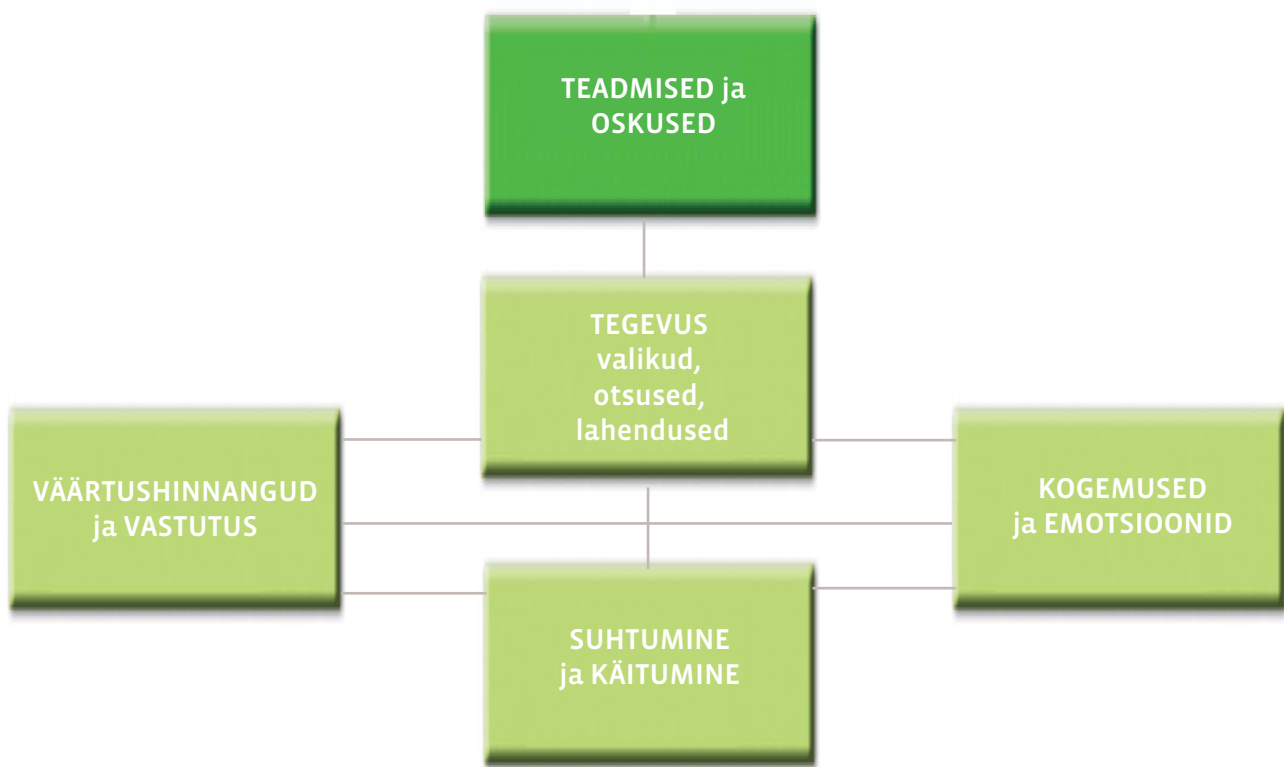
- tutvustada meie maa loodust ja kultuuri,
- anda ülevaade looduskeskkonna hetkeolukorrast,
- tutvustada looduskaitsealasid,
- edendada loodusharidust, vaba aja tegevust ja matkamist looduses,
- pakkuda inimestele elamusi ja lõõgastumisvõimalusi,
- õpetada inimesi looduses käituma,
- arendada keskkonnasõbralikku mõtteviisi.

Kõik need eesmärgid võib kokku viia ühe eesmärgi alla - keskkonnateadlikkuse edendamine laias mõttes. Nende eesmärkide saavutamine eeldab heatasemelist looduse vahendamist.

Looduse vahendamine ja keskkonnaharidus

Looduse vahendamine kujundab loodus- ja keskkonnahoidlikke väärtushinnanguid, pakkudes teadmiste kõrval emotsionaalseid kogemusi loodusest. Looduse vahendamise mudel on suures osas katuv keskkonnahariduse mudeliga (Joon 1).





Joon 1. Keskkonnahariduse mudel (Aho, 1997)

Looduse vahendamise eesmärgid kattuvad keskkonnahariduse **eesmärkidega**:

- mitmekesist keskkonda väärtustava,
- inimese ja looduse seoseid mõistva,
- vastutustundlikult käituva inimese kujundamine.

Keskkonnaharidusliku tegevuse põhimõteteks on:

- Elamuslikkus - kõigi meelte kasutamine
- Kogemuslikkus - vahetud kogemused
- Tegevuslikkus - aktiivne tegevus ehedas keskkonnas
- Probleemikesksus - keskendumine lahendustele
- Hinnangulisus - sh oma tegevuse hindamine
- Optimistlikkus/positiivsus - sh turvaline suhtlemine
- Integratiivsus/terviklikkus - seoste ja tähenduste loomine
- Tulevikkusuunatus - vastutus oma tegude eest

Siit tuleneb otsene seos looduse vahendamise ja keskkonnahariduse vahel: sarnased eesmärgid ja põhimõtted, sarnased meetodid. Kuigi looduse vahendamine katab vaid osa keskkonnahariduslikust temaatikast, toetab ta väga paljude üldhariduse eesmärkide saavutamist. Oluline on see, et looduse vahendamine annab võimaluse praktiliseks õppimiseks looduses.

Looduse vahendaja



Hea looduse vahendaja ülesandeks on huvi äratamine looduse ja kultuuriloo vastu, väärtushinnangute ja loodushoidliku maailmavaate kujundamine, inimeste keskkonnateadlikkuse edendamine.

Sam H. Ham (1992) esitleb erinevaid looduse vahendajate karakteritüüpe:

- **„Politseinikud”** - kohaliku keskkonna ustavad kaitsjad. Nende põhiliseks suhtlusvahendiks on reeglid, manitsused ja keelud. Selle asemel, et panna külastajaid tundma end teretulnuna, käituvad „politseinikud” tõrjuvalt, kahtlustades kõiki kui potentsiaalseid looduse kahjustajaid.
- **„Masinad”** - käituvad nagu grammofoniplaadid. Publikule on tavaliselt selge, et giid on sama ekskursiooni läbi viinud palju kordi täpselt samal viisil. Eriti oluline on „masinate” esitlusstiilis arvutilaadne toon, mis sisendab publikule, et giid ei lisa midagi isikupärast. Suhtlemine toimub ainult ühes suunas ning „masina” hästiharjutatud stiilist kõrvalekaldeid ei esine. „Masinatele” ei meeldi, kui neid katkestatakse küsimustega või ükskõik millega, mis on planeerimata või väljaspool „stsenariumi”.
- **„Kõigeteadjad”** - giidide maailma andmetepaiskajad. „Kõigeteadjad” on pühendunud eesmärgile näidata, kui palju nad oma teemast teavad. Nad pikendavad ekskursiooni meelsasti tunni võrra olemaks kindlad, et kuulajad on saanud kogu informatsiooni. Öelda „ma ei tea” tekitab neis kimbatust. „Kõigeteadjate” ekskursiooni teema on kogu aeg sama: „Pange täna tähele ja te näete, kui palju ma teist targem olen.”
- **„Võõrustajad”** - püüavad teadlikult luua sõbralikku õhkkonda, mis võimaldab kahe-suunalist kommunikatsiooni ning pakub inimestele rõõmu. Nad ei toimi nagu „politseinikud” (kuigi nad on väga huvitatud piirkonna kaitsmisest), nagu „masinad” (kuigi nende ekskursioonid on hästi planeeritud ja harjutatud), ega nagu „kõigeteadjad” (kuigi nad tunnevad oma valdkonda hästi). „Võõrustajad” kehastavad karakterit, mis on enamikul inimestel, kui nad kutsuvad uusi sõpru enda koju külla.



Parimad looduse vahendajad on "võõrustajad" Nad suhtuvad oma külastajatesse kui külalistesse, mitte kui passiivsetesse kuulajatesse, külastamatutesse õppuritesse või füüsiliselt ohtlikesse teguritesse. Kui „masinaid” ja „kõigeteadaajaid” iseloomustab väljend „räägib, mida teab”, siis „võõrustaja” keskendub oma publiku jaoks olulisele - „teab, mida räägib”.



Looduse vahendamise EROT-mudel

Looduse vahendamise **EROT-mudel** on välja töötatud Sam H. Hami poolt ning mudeli nimi moodustub looduse vahendamise oluliste põhimõtete esitähtedest:

- *Enjoyable* - köitev, meelelahutuslik
- *Relevant* - relevantne - tähenduslik
- *Organised* - organiseeritud
- *Thematic* - temaatiline

Looduse vahendamine on:

1. Köitev, meelelahutuslik, huvitav

Aitab hoida tähelepanu. Kuigi meelelahutus ei ole looduse vahendamise peamine eesmärk, on see üks selle olulisemaid tunnuseid. Igasugune hea suhtlemine on köitev selles mõttes, et hoiab oma kuulajaskonna tähelepanu.

Mõned näited, kuidas muuta esitlust köitvamaks.

- **Naeratus**

Naeratav nägu tähendab heameelt enamikus kultuurides. Kui esineja paistab välja, nagu oleks ta lõõgastunud ja nagu oleks tal lõbus, tunneb sama ka publik. „Kui sa naeratad, naeratab kogu maailm sinuga koos.” Liigne tõsidus loob ametliku atmosfääri.

- **Kasutage aktiivseid tegusõnu**

Tegusõnad on jõud ükskõik millises keeles. Ärga võtke neilt ära nende jõudu, tehke nad passiivseks (näiteks „Nahkhiir tolmeldas puu”, mitte „Puu sai tolmeldatud nahkhiire poolt”). Akadeemiline kirjaviiis rõhutab liialt tegusõnade passiivseid vorme.

- **Näidake põhjuse ja tagajärje seost**

Inimesed tahavad teada, mis mille põhjustab. Püüdke näidata otseseid seoseid põhjuse ja tagajärje vahel.

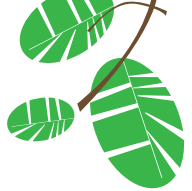
- **Ühendage teadus inimajalooga**

Uurimused näitavad, et inimesed on teadusest rohkem huvitatud, kui seda saab seostada kultuuriloo, erinevate rahvaste pärandkultuuriga. Näiteks võib informatsiooni sidumine taimede kohta looga, kuidas põliselanikud kasutasid neid taimi oma toidus, kunstis, religioonis jne olla huvitavam, kui see informatsioon omaette.

- **Kasutage „visuaalset metafoori”**

Visuaalne metafoor on illustratsioon, mis näitab visuaalselt seda, mida võib olla raske ainult sõnadega veenvalt kirjeldada. Näiteks: üks võimalus kirjeldada troopiliste selgrootute liigirikkust oleks näidata kaarti, millel riikide ja kontinentide suurused põhineksid neis leiduvate selgrootute liikide hulgal.





• Kasutage loovust, et teha oma teema huvitavamaks

1. **Liialdav suurus:** „Kui me oleks piisavalt väikesed, et minna herilase pessa, oleksite imestunud, mida te seal näeks.”
2. **Liialdav ajaskaala:** „Kui aega saaks kiirendada nii, et igas sekundis mööduks tuhat aastat, võiksite seista siin ja vaadata ise mandrite triivimist.”
3. **Kasutage läbivat analoogiat:** see on analoogia, mille ümber pöörleb kogu teie ettekanne (näiteks võrrelda maakera sibula kihilise ehitusega selleks, et rääkida teatud geoloogilistest protsessidest; võrrelda vulkaanilist maastikku ookeaniga; või võrrelda loodusressursside majandamist (kasutus ja kaitse) inimesega, kellel on lõhestunud isiksus.
4. **Kasutage väljamõeldud situatsiooni:** demonstreerige metsa kaitse vajadust, mõeldes välja loo linnast, kus pole üldse puitu või puidust tehtud asju; minge ajas tagasi või edasi; esitage hüpoteetiline probleem või püstitage illustreeriv situatsioon (näiteks „Milline oleks elu Maal, kui selle keskmine temperatuur tõuseks ainult 5 kraadi C?” või „Mis juhtuks, kui poleks üldse putukaid?”).
5. **Kasutage ümberkehastumist:** andke asjadele või olenditele valitud inimomadused (näiteks „Mida ütleksid puud, kui nad saaksid rääkida?” või „Mida võiksid sipelgad inimestest arvata?”).
6. **Keskenduge isikupärale:** see tähendab, mõelge välja fiktiivne, kuid teaduslikult täpne lugu ühest kindlast persoonist või objektist (näiteks loom, taim, kivi, vee molekul, jääkristall jne. Näiteks: Veetilk Valter, Ruhnu Karu Kaarel, Mullaosake Madis jne).

2. Relevantne - tähenduslik

Informatsioonil, mis on meile tähenduslik, on kaks omadust: see on arusaadav ja see on oluline. Kuigi omavahel seotud, on arusaadavus ja olulisus erinevad asjad. Kui õnnestub looduse vahendamisel jälgida, et informatsioon oleks arusaadav ja oluline, muutub see kuulajaskonnale tähenduslikuks. Arusaadav, mõistetav on info, mis on seotud asjade ja nähtustega, mida me juba tunneme, mille kohta on meil olemas eelnevad teadmised ning ka uue teabe jagamisel kasutatakse meile arusaadavat keelt, seletatakse lahti terminid, mida me ei tunne. Oluline on teave, millesse on meil juba oma suhe, teave, mis on seotud meie huvide, hoiakute ja väärtustega, asjadega, millest me hoolime.

3. Organiseeritud

Looduse vahendamine peab olema lihtsalt jälgitav, ei tohi nõuda kuulajaskonnalt liiga suurt jõupingutust. Oluline on nii struktuuriline ülesehitus kui ka info hulk. Kõige kuulsam uurimus, mis kirjeldab vastuvõetava info hulka ja organiseeritust, on tehtud Georg Milleri poolt 1956. aastal. Tema artikkel „Maagiline number seitse pluss-miinus kaks” demonstreerib printsiipi, mis kehtib ka tänapäeval: keskmiselt on inimesed suutelised vastu võtma ja mõistma ainult 7 ± 2 eraldi seisvat mõtet samal ajal. Seetõttu on mõttekas, et limiteeritaks tundmatut informatsiooni sisaldavate peamiste ideede hulka esitluses kuni 7 ± 2 . Kuid kuna mõned meist suudavad toime tulla ainult viiega (mis on 7 miinus 2), peaks tegelik uute ideede hulk olema viis või vähem.

4. Temaatiline

On olemas sõnum, mida tahetakse edastada. Looduse vahendamisel on teemaks, kui teemavaldkonna, näiteks *Linnud*, sees keskendutakse väga konkreetsele teemale, näiteks *Kakuliste roll kooslustes*. Teema pealkirja saab siduda kõitvalt peamise idee - sõnumi, mida me tahame edastada. Näiteks puude tähtsust ja fotosünteesi käsitleva programmi teema: *Puud püüavad Päikest*.



Looduse vahendamise EROT-mudelisse sobivad hästi **keskkonnamängud**, mis loovad olukorra või kogemuse, kus loodus on õpetaja: iga mängu kaudu räägib loodus - mõnikord teaduslikult, mõnikord kunstiliselt, mõnikord müstiliselt.

Mängud:

- aitavad luua vaimset ja emotsionaalset harmooniat ümbritseva loodusega;
- annavad elamuslikult ja kogemuslikult ülevaate looduslikest protsessidest;
- arendavad tundlikkust otseste meeleliste kogemuste kaudu;
- kujundavad hoiakuid ja väärtushinnanguid positiivsete emotsioonide kaudu.



Järgnevalt on toodud näide temaatilisest loodusturismi tootest, kus on kasutatud mängulisi elemente.

Päikeseretk põlismetsas

Elamuslik loodusretk Oandu põlismetsas. Püüame Päikest ka pilves ilmaga. Kõiki meeli kasutades tunnetame end suure looduse osana.

Programmi võib tellida juhendatud loodusretke või maastikumänguna.

Koht: Oandu loodusrada (pikkus ~ 4,7 km)

Kestus: 2-3 tundi

Grupi suurus: Juhendatud loodusretkena kuni 20 inimest. Maastikumänguna kuni 60 inimest.

Maastikumängu kirjeldus:

Moodustatakse 3-5-liikmelised rühmad, kes liiguvad Oandu tähistatud loodusrajal ja täidavad rajale paigutatud ülesandeid, mille sisu näitab, et nii looduse toimimine kui ka inimese elu on kõigis avaldustes seotud Päikeselt kiirguva energiaga. Ülesannete lahendused võimaldavad täita teemakohase ristsõna. Tunnetuslikke ning meelelisi kogemusi pakkuvate ülesannete kõrval on tähelepanu teritavaid ja ootamatuid seoseid loovad ülesanded, mille lahendamine ei nõua väga suurt intellektuaalset pingutust. Ristsõna lahendajatele auhinnad. Maastikumängu ajal pakutav „päikesekonserv” on suupiste, millesse on talletatud päikeseenergia.

Juhendatud loodusretke korral annab mängulisi ülesanded juhendaja. Temaatika on sama, mis maastikumängul. Täidetakse sama ristsõna. Võistluslik moment on väiksem. Rühmal on võimalus saada asjatundlikke selgitusi.





Kokkuvõte

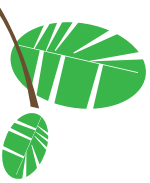
Looduse vahendamine pakub meelelisi emotsionaalseid kogemusi ja tutvustab mõistetavas vormis olulisi seoseid inimese ja looduse vahel. Nii areneb inimeste oskus märgata looduse ilu, avastada elu imelisuus läbi kõigi meelte aktiivse kasutamise. Loodusega tekib suhe, millest võrsub vastutustunne maailma, teiste inimeste ja iseenda ees.

„Loodusega sidet otsides saame tundma õppida iseennast, leida oma mälusügavustes seoseid, mis on väga olulised meie liigi säilimiseks. See on võti looduse sisemise väärtustamise juurde, mis avab uksed nii elurikkuse kaitseks kui säästvaks arenguks.” (Puura, I. Eessõna Looduse interpreteerija käsiraamatule. 2005)

Kirjandus

- Aho, L. (1997): Ajatuksia luonto- ja ympäristöopetuksen kehittämisestä. Opettajankouluttaja: 2/1997. Lk 16-19.
- Belials, V. (2006) Loodusretke juhi ABC. Tartu.
- Brown, L. R. (1999) Maailm aastal 1999.
- Cornell, J. (1979): Sharing Nature with Children
- Freyer, W. (1993): Tourismus. Oldenburg. International Tourism Forecasts to 1999 EIU London 1988.
- Ham, Sam H. (1992): Environmental Interpretation A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets: Golden, Colorado, USA: Fulcrum/North American Press.
- Ham, Sam H. (2005) Looduse interpreteerija käsiraamat. Eesti Loodushariduse Selts.
- Ham, Sam H. (2005): What is „Quality” Interpretation. Expert Meeting Lüneburg BSR Eagle Project
- Henno, I. (2002) Keskkonnaharidus koolis.
- Kiili, J. (1998) Mis on keskkonnaharidus?
- Meimer, R. (1998) Ökoturismi mõiste ja sisu. Ettekanne konverentsil „Loodushoid ja turism” Pärnu 1998.
- Tilden, F. (1957): Interpreting our heritage: Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.





II Loodusturismi ettevõtte loomisest ning loodusturismi toodete väljatöötamisest ja turundamisest

Neil Rogers
Tõlge Ursula Toomri



1. Loodusturismi ettevõtte loomine

1.1 Äriplaani koostamine

Paljud inimesed unistavad turismiettevõtte loomisest. Tihti lähtutakse selliste teenuste pakkumisest, mis vastavad ettevõtjate endi huvidele või tegevustele, ilma et hoolikalt kaalutaks läbi äritegevuse alustamise ja elushoidmisega seotud majanduslikku poolt. Kui väikeettevõtjad soovivad olla edukad, siis tuleb neil põhjalikult analüüsida oma ärimudelit ning olemasolevaid ressursse. Esimeseks sammuks sellel teel on äriplaani koostamine.

Kõige tavalisem äriplaani on raamistikuks ettevõtte arengule ja peab andma ülevaate sellest, 1) mida ettevõtte teeb, 2) mida müüb, 3) mis on müügi üld- ja põhieesmärgid, 4) kellele ettevõtte müüb, 5) kes on konkurendid, 6) kuidas ettevõtte oma teenust turundab, 7) kes on partnerid, 8) kuidas ettevõtet juhitakse, 9) kust saab ettevõtte vajaliku kapitali ja vahendid ning 10) mis on ettevõtte vajalik käibemaht kulude katmiseks.

Tavaline äriplaani sisaldab järgmisi komponente:

- Äriidee
- Ettevõtte ülevaade
- Toodete kirjeldused
- Turu-uuring ja situatsiooni analüüs
- Teenused
- Finantseerimine
- Investeeringuvajadused
- Muu dokumentatsioon

1.2 Loodusturismi võimalused

Loodusturism on kasvav nišiturg ning ettevõtetel, mis pakuvad teenuseid linnu- ja loodusvaatlajatele, ratturitele, mägiratturitele, erinevatele matkajatele, kajakate liikujatele ning loodusfotograafidele on palju võimalusi.

Harrastus- ja loodusturismi turg on pidevalt otsimas uusi turvalisi ning hea juurdepääsuga sihtkohti, kus loodus-, ajaloo- ja kultuurihuvilisi võtavad vastu väikeettevõtjad, kes oskavad lahti seletada kohalikku kultuuri ning tutvustada loodusressursse.





Siiski, igaüks ei ole sobilik loodusspetsialistiks ega ka ettevõtjaks. Tuleb realistlikult hinnata oma isikuomadusi ja oskusi - võõrkeelte oskust, iseloomu, juhtimisoskusi ning suutlikkust organiseerida. Loodusturism on inimestekeskne ettevõtmine ehk ettevõtja peab oskama hinnata ja nautida teiste inimeste seltskonda ning olema paindlik klientide eelistuste ning vajaduste suhtes.

Kas sina sobiksid loodusturismi ettevõtjaks? Testi end!

- Kas sulle meeldib erinevat tüüpi inimestega tutvuda ning kas su võõrkeelte oskus on piisav, et välis turistidega hakkama saada?
- Kas sulle meeldib külalisi vastu võtta ning nende meelt lahutada? Kui ei, siis tõenäoliselt isiklike kontaktide rohke loodusturism ei ole sinu jaoks päris õige ala.
- Kas sul on sügav huvi oma kodukandi looduslooo, kultuuri ning ajaloo vastu ning kui suured on sinu teadmised nendes valdkondades?
- Kas sa oled valmis töötama pikki päevi (ära unusta, et parimad ajad loodusega „kursis olemiseks” on tihti varahommikud ning hilisõhtud)?
- Kas sul on vajalikud oskused ja kogemused, et olla rühmale retkejuhiks?
- Kas sa tead, kuidas loodusturismi ettevõtet saab säästliku arengu printsiipide kohaselt juhtida ning kas sa aktsepteerid neid viise?
- Kas sa suudad ettevõtlusega hakkama saada, st igapäevaste tööde, äri juhtimise, raamatupidamise ning müügi- ja turundustööga?

Realistlikult tuleb hinnata ka põhivaraks olevat looduslikku kohta, kus ettevõtte asub või kus oma tegevusi läbi viib. Kas need kohad on piisavalt erilised ja konkurentsivõimelised, et sihtrühma kohale meelitada?

Arvesse tuleb võtta, et loodusturism ei pruugi elatada ettevõtet aasta läbi (eriti ei soosi Eestis loodusturismi talveperiood). Kas sinu loodusturismi ettevõtte oleks aastaringseks sissetulekuallikaks või sobib see rohkem lisateenistuseks olemasoleva põhitöö kõrvale? Näiteks sobib juba olemasoleval jahikorraldajal oma hooajalisele tegevusele lisaks pakkuda ka loodusturismitooteid; kodumajutuskohad saavad loodusturismi toodetega anda lisaväärtust oma põhiteenusele.

Loodusturismi ettevõttega alustamisel on oluline teha nii loodus- kui kultuurivarade inventuur ning ühtlasi selgitada, kuidas hooajalisus võib mõjutada või anda lisaväärtust sinu ettevõtte toodetele. Endalt tuleb küsida, miks peaksid kliendid kõigi pakkujate hulgast just minu toote/teenuse valima.

Mõtle järgmiste asjade peale:

1. Mille poolest on sinu ettevõtte asukoht eriline või ainulaadne - mõtle loomade, lindude, taimede, kultuuri, ajalooliste kohtade peale.
2. Kas sa oskad viia huvilisi eriliste koosluste asupaikadesse või kaitsealadele? Mõtle looduslike ”kuumade kohtade” peale, kus loomad-linnud kogunevad või kus on rikkalik taimestik ning kus on head võimalused loodusvaatluseks - vaatlustornid, laudteed, vaatluspeidikud ja -varjendid,¹ rajad.
3. Mõtle, et sa oled ise külastaja - sinu kohaliku eluolu tundmine teeb sind n-ö kanapimedaks loodusvaatluse suhtes või looduse kogemise võimaluste suhtes, mis pakuvad suurt huvi linnaelanikele või välis turistidele.

¹Bird hide ja bird blind - maskeeritud kohad lindude vaatluseks võimalikult lähedalt; hide - peidik (katuse ning n-ö sisetingimustega; blind - varjend (maskeeriv sein, sirm). (Wikipedia; tõlkija märkus.)



Loodusturistid, eriti väliskülalised, otsivad taga ehedust. Soovitakse kogeda kohaliku kultuuri kohalike inimeste kombel - kohtuda nendega, süüa ja juua seal, kus kohalikud seda teevad. Selline kokkupuude looduse, kultuuri, ajaloolise kogemuse ning eluoluga on edukaks ettevõtluseks väga vajalikud. Kõrgetasemeline kultuurikonteksti avamine ning õppimiskogemus toovad kaasa kliendi rahulolu ning annavad kliendile põhjuse soovitada kohta teistele või tulla ise korduvkülastusele.

Pärast inventuuri tegemist tuleb hoolikalt hinnata, millised variandid sobivad ettevõtte hetkeolukorraga, mis jäävad tegutsemisvabaduse piiridesse ning - kõige tähtsam - mis vastavad sinu oma huvidele. Keskenduda tuleb (arvuliselt) vähestele kogemustele; asjadele, mille kohta tead, et suudad neid kõige paremini teha ning läbi viia.

Kui oled väikese majutuskoha omanik, on sul väga head võimalused pakkuda teenuseid linnuvaatlajatele, loodusvaatlajatele, erinevatele matkajatele ning ratturitele. Šotimaa *Walker's Welcome* ja *Cyclists Welcome*² märgisesüsteem on heaks näiteks sellest, kuidas nišiturul spetsialistidele mõeldud teenused ning lisaväärtusega tooted on andnud väikestele majutusettevõtetele turueelise.

1.3 Populaarsemad loodusturismi tegevused ning nišitooted

Populaarsemate loodustegevuste hulka kuuluvad:

- Giidiga linnu- või loodusvaatlus ning öised „luureretked”
- Spetsiaalsed retked looduslikult kaunitesse või geoloogiliselt ainulaadsetesse kohtadesse
- Linnu- või loodusvaatlus
- Loodusvaatlused peidikutest või varjenditest
- Jalutuskäigud fossiilide radadel
- Maastiku-, ajaloo- ja kultuuriteemalised jalutuskäigud, mille jooksul nähtut interpreteeritakse
- Väikestes talumajapidamistes tööde vaatlemine ning nendes osalemine

²Tunnustatud majutuskohad, kus pakutakse loodushuvilistele/ratturitele nende vajadustele vastavaid teenuseid, nt väli-riiete kuivatamine, sooja joogi saamise võimalus saabumisel, hilisõhtused ja varahommikused toidustusvõimalused, lõuna kaasasaamise võimalus, materjalid kohalike loodusvarade kohta; täpsemalt veel Šotimaa Riikliku Turismikeskuse kodulehelt aadressil <http://walking.visitscotland.com/welcome> (tõlkija märkus).



Aktiivse puhkuse tegevused looduses, mille loodusturismi komponenti saab esile tuua ja tugevaks muuta legendide ja seletuste abil:

- Jalgratta ning mägirattaga sõitmine
- Talvised tegevused - koerarakendiga saanisõidud, mootorsaaniekskursioonid, lumekingade ehk lumeräätsadega matkamine, jääkalastamine, retked metsikusse loodusesse, kombineeritud talvespordialade harrastamine, suusatamine
- Kajakitega liikumine merel
- Kanuudega sõitmine jõgedes ja märgaladel (soodes)
- Lendõngega kalastamine järvevetes
- Sportkalastamine mere- ja järvevetes
- Pikamaauisutamine (matkauiskudega)
- Jahtimine
- Ratsutamine ja ratsutamise tunnid



2. Sihtkoha atraktiivsuse tähtsus

Kuigi tõsimeelsed loodusturistid võivad valida teatud sihtkoha lootuses näha ühte konkreetset taime- või loomaliiki või looduslikku sündmust, siis sama hästi tehakse reisiotsuseid, toetudes sihtkoha atraktiivsusele, kus omakorda on rõhk kultuuripärandil. Euroopa loodusturistide teisejärguliseks reisimotiiviks (esmaseks oleks loodusturismiga seotud harrastustegevus) on tavaliselt soov kogeda piirkonnale omast eluviisi, toitu, külalislahkust, tavasid, kultuuripärandit ja ajalugu; ning tihti tehakse just teisejärgulise soovi põhjal otsus ühe või teise sihtkoha kasuks.

Väljavõtte Maailma Turismiorganisatsiooni (WTO) eriraportist Briti ökoturismi turu kohta (British Ecotourism Market Special Report, nr 11, detsember 2001):

„Erinevate sihtgruppide hulgas läbi viidud küsitlused näitavad, et huvi loodusturismi vastu hõlmab lahutamatult ka soovi tutvuda kohalike inimestega, avastada nende kultuuri erinevaid külgi (gastronoomia, käsitöö, tavad jne).”

2.1 Kuidas saavad Eesti sihtkohana ning Eesti loodusturismi ettevõtjad võistelda teiste konkureerivate sihtkohtadega?

Sihtkoha valik sõltub tavaliselt mitmetest faktoritest, nagu näiteks:

- Hind
- Raha eest saadav väärtus
- Mugavus, käepärasus
- Hea juurdepääs
- Ilm
- Kvaliteet, mugavused ja turvalisus
- Ettevõtte maine
- Eetika ja keskkonnanõuete täitmine ning reisi ülesehitus





Eelnevate aspektide järjekord võib sihtturgude lõikes erineda. Mõnede klientide jaoks on hind kõige tähtsam, kuigi paljud loodusturistid ei pea hinda sihtkoha ja teenusepakkuja üle otsustamisel esmaseks. Enne kui loodusturistid küsivad hinda, vaatavad nad tavaliselt tooteid ja teenuseid ning hindavad, kas tegu võiks olla kvaliteetse pakkumisega.



Kõik teenusepakkujad peaksid olema kursis sellega, mida konkurendid pakuvad, ja seda nii regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Uuringud on väga olulised, sest need annavad teavet turu iseloomu kohta. Konkurentide tundmine aitab kujundada nii oma teenuste hinda kui ka pakette ja müügistrateegiaid. Kuigi, vaid hinna põhjal konkureerimine on mõttetu. Pakkujad ning sihtkohad ei võistle samas „kaalukategoorias”, seda eriti rahvusvahelisel areenil. Ühe ettevõtte poolt pakutavate teenuste turuhindu kujundavad reeglid ja seadused, maksud, odavlennud, transpordikulu ning sõidugraafikud ning töö- ja ettevõtluskulud. Selleks, et Eesti oleks rahvusvahelisel turul konkurentsivõimeline, peab keskenduma „raha eest saadava väärtuse” arendamisele, teenuste kvaliteedile ning kliendi kõrge rahulolu saavutamisele tervikkogemuse osas.

2.2 Konkureerides teenuse ning üldmulje kvaliteedi kategoorias

Kui Eesti soovib konkureerida, pakkudes kvaliteetseid tooteid ning kogemusi, siis tasub tutvuda Maailma Turismiorganisatsiooni eriraportiga Saksamaa ja Inglismaa ökoturismi turgude kohta. Tulemused näitavad, kui oluline on mõista, et geograafilise asukoha poolest erinevatel turgudel on erinevad nõudmised või vähemalt nendel turgudel eelistatakse erinevaid asju. Maailma Turismiorganisatsiooni uuringule vastanutelt küsiti, et kui nad mõtleval puhkusereisi peale, kus nauditakse erinevaid maastikke, tutvutakse teiste kultuuridega, tehakse loodusvaatlusi, siis milised oleksid neli kõige tähtsamat nõuet sihtkohale. Saksamaa loodusturismiturul toodi välja järgmised eelistused:

- 50% ootab, et kohalikud peaksid väikseid majutuskohti;
- 45,6% tahab minna matkama iseseisvalt, kuid heade infomaterjalidega varustatult; kohaliku giidiga soovis ekskursioonile minna vaid 14,7%;
- 41,2% ootab, et serveeritaks kohalikke toite, mis valmistatud kohalikest toiduainetest;
- 41,2% eeldab väga tähelepanelikku külalislahkust; tahetakse tunda end teretulnuna.

Inglismaa loodusturistide jaoks olid aga neli kõige tähtsamat aspekti järgmised:

- 74% ootab, et järgitaks kõrgetasemelisi hügieeni-, ohutus- ja turvalisusnõudeid;
- 58% ootab kõrgetasemeliste majutuskohtade olemasolu, suurepäraste ruumide ning lisavõimalustega;
- 44% ootab heatasemelist ekskursiooni kohaliku giidiga;
- 29% ootab kohalikku toitu, mis valmistatud kohalikest toiduainetest.





2.3 Konkureerides hinna ja kvaliteedi suhte kategoorias

Kui Eesti soovib konkureerida hinna osas, siis tuleb tõsiselt suunaks võtta fikseeritud alguspäevadega reisipakettide ja marsruutide loomine, mis meelitab ligi üksikreisijaid ning paare, kes jagavad kulutusi arvestades avalikustatud hindu (transport, giiditeenus, tegevused jne). Põhiteguriks on külastajate arv. Kui soovitakse hakata hindu alandama ning kui on võimalik väikeste rühmade (nt 8-12 inimest) koostamine pigem erinevatest allikatest kui ühest kindlast allikast ehk ühelt reisikorraldajalt, siis on võimalik pakkuda teenust (hind inimese kohta) soodsamalt, kui korraldades sama reisi kahele kuni neljale inimesele. Sellist tüüpi hinnapoliitika mõistmine ja kasutamine on hinnaga konkureerimise aluseks.

Oluline on mõista, et paljud potentsiaalsed kliendid on huvitatud Eestist kui odavast sihtkohast, kus raha eest saadavaid väärtusi hinnatakse headeks (tähtis on vahet teha, et madal hind ning „raha eest saadav väärtus“ on kaks täiesti erinevat tootekontseptsiooni). Sellist tüüpi kliendid sageli ei soovi eelnevalt reserveerida kõike sisaldavat paketti või kõiki teenuseid. Selle asemel eelistavad nad broneerida vaid lennu ning majutuse, võib-olla ka rendiauto. Nad otsivad tasuta või madala hinnaga kogemusi ning on tihti nõus iseseisvalt otsima erinevaid võimalusi, valides kogemusi, mis sobivad kokku nende ajagraafiku ja eelarvega. Sellised turistid ostavad tegevusi, kogemusi ning ekskursioone juhul, kui neile tundub, et hind on soodne, et raha eest saadav toode/teenus on mõistlik ning annab lisaväärtust nende üldisele reisikogemusele. Aga selleks, et sellist tüüpi turistid valiksid Eesti oma reisisihtkohaks - kasutaksid korrastatud turismiinfrastruktuuri, külastaksid huviväärsusi, loodus- ja kultuuriradasid (ühes kõrgetasemeliste kaartide ja vaatamisväärsuste infovoldikutega) - tuleb esmalt sihtkoht neile atraktiivseks muuta.

3. Loodusturismitoodete loomine/arendamine

3.1 Isiklik hindamine ja „lüngaanalüüs“ GAP-mudeliga³

Loodusturismi ettevõtjal on vaja algusest peale endalt küsida: „Kus ma olen praegu?“ ja „Kus ma tahan tulevikus olla?“ Ettevõtjana tuleb mõista, millist toodet turist soovib osta ning milliseid eeliseid ta tahab saada, kui eelistab Teie tooteid konkurentide omadele.

3.2 Viia läbi „lüngaanalüüs“

Erinevuste leidmise analüüs on vajalik, kui ettevõtja soovib siseneda kindlasse turusegmenti ning ta tahab selgitada, mis teenused või võimalused sihtkohas puuduvad. Välituristi jaoks koosneb „täiuslik elamus“ mitmetest elementidest, sh sobiva lennu leidmine, transport lennujaamast teenuse/toote juurde, sobiva majutuskoha leidmine, transpordi olemasolu, giiditeenuse olemasolu, kaitsealadel radade süsteemi olemasolu jne. Selleks, et luua teenused ning kogemused, mille vastu turul huvi tuntakse ja mida soovitakse osta, tuleb aru saada sihtrühma soovidest sihtkoha ja teenuste osas ning seda nii regionaalsetes kui rahvusvahelistes turismikeskustes.

³Originaalis *Gap Analyses*, eestikeelne vaste sõnale *gap* oleks vahe (auk), lünk, erinevus, käärid; *gap analyses* mõiste vasteks vastavalt lünga analüüsi mudel. Lähemalt analüüsi olemusest lõigus 3.2 (tõlkija märkus).





Üks viis erinevuste selgitamise analüüsi tegemiseks on uurida lähemalt „kliendi teekonda”. Turisti teekond viitab kõikidele reisiga seotud aspektidele - alustades sellest, kui klient hakkab otsima sobivat puhkusekohta kuni reserveerimisprotseduurini, edasi reisimine, sihtkohta saabumise kogemus, aja planeerimine reisiväsimumest puhkamiseks ning meenutusteks, unustamatute mälestuste loomine mälestusesemete ning suveniiride ostudega ning lõpuks reisijärgne ülevaade. Selle hindamisprotseduuri käigus saab teada, mida sihtrühm soovib ning kuidas neid teenindada nende planeerimiste ja reisi kestel, ning see juhatab unikaalse teeninduse kontseptsiooni juurde ehk miks keegi ostaks ja mitte konkurentide käest.

Tehtud analüüs annab ülevaate sellest, mida praegu pakutakse ning mida tulevikus tuleks pakkuda, et vastata klientide praegusele ning tulevasele nõudlusele. Sellise lünga täitmine on harva üksi saavutatav, mis tähendab, et tuleb koostööd teha suure hulga huvirühmade esindajatega nii vabaühendustest kui ka era- ja avalikust sektorist.

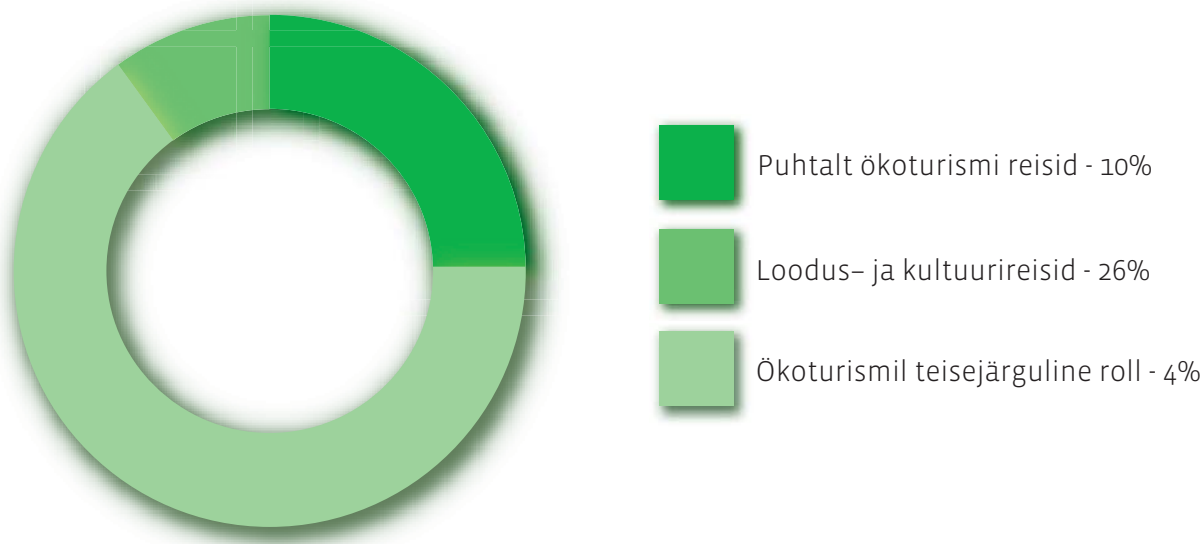
3.3 Peamine (põhitoo) ja teisejärguline reisimis põhjus

Põhitoodet kujundades ei tohi unustada, et võimalikul kliendil on reisimiseks alati rohkem kui üks põhjus. Sihtkoha valikul võivad teisejärgulise tähtsusega põhjused otsustada lõpliku sihtkoha. Loodusturisti jaoks on esmase tähtsusega huviala - kas siis linnuvaatlus, looduses matkamine või loodusvaatlus. Teisejärgulised motivatsioonid on seotud rohkem sihtkohaga - maastik, kultuur, keel, ajalugu, köök jne. Tähelepanu tasub pöörata sellele, et teisejärgulised põhjused on eriti olulised reisikaaslas(tele), kes ei tunne huvi või ei osale loodusturismiga seotud tegevustes. Nendest põhjustest lähtudes on oluline, et sinu ettevõtte toodetel peab olema püsivalt sisestootatud, tugev, külgetõmbav ning ehtne kultuuriline komponent. Alloleval joonisel on andmed Maailma Turismiorganisatsiooni Inglismaa ökoturismi uuringust, kust on näha, kui oluline on kombineerida kultuuriatraktsioone looduslike vaatamisväärsustega.

Väljavõte Maailma Turismiorganisatsiooni eriraportist Saksamaa loodusturismituru kohta:

„Kuigi spetsiifilised loomavaatlused ja maastike kogemise tegevused on tähtsad, on need peamisteks reisimise motivaatoriteks vaid kolmandikule reisijatest. On näha, et enamik ökoturiste eelistab hea meelega siduda oma puhkust ka teiste tegevustega (48,9%) ning 19,5% ökoturismitegevustest olid piiratud kestvusaegadega (üksikud päevad või eri-võimalused).”

Saksamaa loodusturistide reisi põhjused:



3.4 Aktiivne puhkus/ekskursioonid või mitmepäevased paketid?

Loodusturistidele saab koostada ning reklaamida erinevaid tooteid. Tunduvalt rohkem turiste valib lühemaid ekskursioone või osaleb tegevustes, kui ostab mitmepäevase loodusturismipaketi. On teada, on loodusturism, on väike nišiturg ehk tihti on lihtsam müüa lühema kestvusega tooteid ning teenuseid, mis on mõeldud laiemate turusegmentide meelitamiseks, sh turistidele, kelle peamiseks reisimotiiviks ei ole loodusturism. Uue ettevõttega alustamisel on tavaliselt mõistlikum pakkuda vähe teenuseid (erinevate hindade ning kestvustega), selleks et testida turgu ning selgitada, mida kliendid soovivad. Tasub meeles pidada, et mida pikem on reisipakett, seda keerulisem on seda reklaamida ning müüa.

3.5 Kuidas mugandada kohalikule turule mõeldud toodet välisturu jaoks?

Enne kui hakata kohalikule turule mõeldud tooteid välisturule müüma, tuleb need vastavusse viia välisturu vajaduste ning ootustega.

Välisturistid soovivad maksimeerida oma puhkuse kogemusi, kuid minimeerida töölt ära olemise aega. Ettevõtjana tuleb oma pakettide kestvusaegasid mõõta, et vastata turistide reisi vajadustele, st et paketi algus sobiks kokku rahvusvahelise lennu väljumise ja saabumise ajaga ning sihtkoha lennujaamast teenuse/tooteni jõudmisega (nt Tallinnast või Riiast ettevõtte asukohani või kohani, kus teenust pakutakse), eriti kui ise ei pakuta transfeeriteenust. Väliskülalised võivad vajada majutusteenust nii enne kui ka pärast pakutavat loodusturismiteenust ning nad võivad paluda abi selle korraldamisel. Kvaliteet, ohutus/turvalisus ja tõlkimisabi on välisturistide puhul kahtlemata oluliseimateks nõudmisteks sobiva majutuskoha leidmisel.

3.6 Sihtrühmadele sobiliku majutuse leidmise olulisusest





Teie ettevõtte edu eelduseks on mõista oma sihtrühma majutuseelistusi. Suurema osa välisreisikorraldajate jaoks on esmaseks mureks olemasolevate majutuskohade tase. Kui pakutav majutus ei vasta kliendi soovidele, siis ei hoolita ka loodusturismiteenustest, mis iseenesest võivad olla suurepärased. Enamik kõrgetasemelisi loodusturismiga tegelevaid reisikorraldajaid (samuti nagu jõukamad kliendid) nõuavad majutuskohati, mis pakuvad tube, kus pesemisvõimalus on toas sees (kuigi see ei ole kõikide loodusturistide puhul peamiseks nõudeks). Loodusturistide esmaseks ootuseks on leida väike, ühe pere omanduses olev hubane majutuspaik kaunis kohas. Sellist tüüpi majutuskohad on pisasjades täpsed, teenindus on seal soe ning kliendi vajadusi arvestav, külalistele teenuseid pakkudes ollakse paindlikud. Kui kohalikul majutuskohal on üks dušširuum koridori peale või paketti kuulub öö veetmine telkides või vaatluspeidikus, siis tuleb sihtturu valimisel sellega arvestada. Teenusepakkujad peavad andma täpseid ning ausaid kirjeldusi nii majutuskohade kui oma teenuste kohta. Suureks abiks on fotod majutuskohast nii seest kui väljast ning kaardid asukoha leidmiseks. Nende materjalide abil valmistavad reisijad endale kujutluspildi sellest, mida sihtkohas oodata. Valede ootuste tekkimisele kaasaaitamine või väärinfot andvate reklaammaterjalide jagamine nii majutusasutuse kui keskkonna kohta toovad kaasa vaid pettumuse ning rahulolematuse.

3.7 Konkurentsivõimelise toote loomine

Tuleks mõista, et sõltumata sellest, kas tooted on eestipäraselt haruldased või mitte, peavad need vastama elujõulise toote kriteeriumitele. Elujõulised turismitooted koosnevad tavaliselt mitmetest omavahel seotud komponentidest - transport, teenused, atraktsioonid (vaatamisväärsused), informatsioon ja turundus. Nende osade kombineerimisel moodustub kliendile huvi pakkuv toode.

Järgnevalt mõned aspektid, mida elujõulise toote loomisel silmas pidada:

- Firma *brändi* ja märgi abil loovate innovatsiooniliste lahenduste pakkumine.
- Toodete tarbimise kasvatamine, kasvupotentsiaal (klientide veenmine- eelistada Teie ettevõtte toodet ja mitte konkurentide omi).
- Vertikaaldimensiooni teenuste kvaliteet (majutus, vahendid, transport, asjatundlikkus ning teenused).
- Horisontaaldimensiooni kvaliteet (väljapaistvate tegevuste ning kogemuste loomine).
- Konkurentidest ees püsimine (olge esimeseks ning olge innovaatiliste toodete turuletooja).

3.8 Vajalikke koostisosi eduka paketi koostamiseks

- Sihtrühmadele temaatiliste marsruutide reklaamimine kogemustele toetudes.
- Koolitage giidid vastavateks võimalikult kõrgetele standarditele (keeloskus ja teadmised).
- Premeerige kohalikke spetsialiste, et nad teeniksid oma kogemuste jagamisest majanduslikku tulu.
- Struktureeritud ja vaba aeg marsruuti läbides.
- Looge emotsionaalne kiindumus sihtkohta (keskkonda ja elanikesse).
- Müüge unistusi, tooge kätte uusi kogemusi.



3.9 Spetsialiseerunud välisreisikorraldajate tähtsus



Teenusepakkuja peab toote loomise, hinna kalkuleerimise ja pakettide komplekteerimise käigus varakult otsustama, kas soovitakse teha koostööd turismisektoriga või teiste kaudsete müügi-kanalitega. Oluline on siinkohal vahendustasu arvestamine müügihinna sisse. Nii uuele kui ka juba kogenud ettevõttele on koostööst turismitööstusega hindamatut kasu just rahvusvahelisele turule pürgimisel. Välisreisikorraldajatel on põhjalikud teadmised toimivatest turgudest. Nad koostavad atraktiivseid reklaammaterjale, mis on loodud just nende turusegmentidele ning neil on kõikehõlmavad turundusplaanid, kuidas tõsta ning hoida oma ettevõtte nähtavust turul. Nad teavad, kuidas kuluefektiivselt jõuda oma potentsiaalsete klientideni ja neil on andebaasid varasemate päringute ning klientide kohta, et leida sobivaid sihtrühmi otsepostitusreklaamide jaoks. Välisreisikorraldajad teavad, milline on reisipaketi kestvuse optimaalne aeg ning mis päevadel need peaksid algama või lõppema. Nad on selgitanud oma klientide nõudmised mugavusele ning majutuskohale. Nad teavad, kui palju ning millist füüsilist tegevust nende kliendid soovivad. Nende võimuses on leida parimaid pakkumisi rahvusvahelistele lendudele ning tihti on nende ettevõtetel koostöölepingud lennu- ning autorendifirmadega.

Eespool mainitud faktorid on teenusepakkujatele väga olulised. Enne kui reisikorraldajale teha koostööpakkumine, tasub eelnevalt uurida firma tausta, tutvuda nende sihtturgude ning toodetega. Reisikorraldajad on vastuvõtlikumad selliste pakettide ja toodete suhtes, mis vastavad pikkuselt, kvaliteedilt ja sisult nende poolt pakutavatele kohalikule ning välisturule mõeldud toodetele. Kui sa oled alustanud suhtlemist/koostööd reisikorraldajatega, siis on oluline, et oled paindlik ning vajadusel võimeline muutma oma tooteid ja pakette nende vajadustest lähtuvalt. Tavaliselt ei võta reisikorraldajad ettevõtete poolt pakutavaid tooteid vastu ilma, et mõnda detaili palutaks muuta, juurde lisada või välja jätta. Sellise koostöö peamiseks eesmärgiks on välja töötada reisikorraldaja jaoks näidismarsruudid ning -hinnad, et pälvida nende huvi ning selle põhjal panna alus mõlemale osapoolle kasutoovale koostööle.

Tavaliselt ei müü kõrgetasemelised harrastusturismi reisikorraldajad tooteid, mida nad ei ole ise läbi proovinud. See tähendab, et nad saavad oma esindaja tutvuma Teie ettevõtte poolt pakutava teenusega - giididega, majutusteenusega, transpordivõimalustega, sihtkohaga üldisemalt ning looduskogemusega. Kui Te pakute neile nn tutvustusreise (FAM-reis ehk *familiarization tour*, eesti k tutvumisreis), siis nad näevad, et olte usaldusväärne ning tõsiseltvõetav partner. Kui Teil on võimalik korraldada tutvustusreis välisreisikorraldaja(te)le, siis on Teie ettevõttel suuremad lootused saada kliente nende reisikorraldajate kaudu (eeldades, et Teie ettevõtte tooted vastavad nende vajadustele ning tootestandarditele). Oskuslikud giidid ning kohalike ressursside tundjad (piirkonna tundjad - loodusuurijad, tõlgid, kohalikud arvamusiidrid, ajaloolased, talupidajad, ressursihaldajad, kaitsealade haldajad, teadustöötajad ja ürituste korraldajad) on harrastusturismi reisikorraldajate jaoks tohutu tähtsusega ning kui Teie ettevõtjana vahendate neid spetsialiste reisikorraldajale, siis nende usaldus Teisse ning sihtkohta kui sellisesse kasvab. Väikseid välisreise korraldavad firmad peavad lugu väheste sihtkohtade pakkumisest, kuid sihtkohtades tahetakse siiski pakkuda erinevaid tooteid ja teenuseid. Selline lähenemine õigustab aja- ning ressursikulu ühe sihtkoha tundmaõppimiseks ning selle reklaamimiseks. Sellest tulenevalt on oluline leida kõrgetasemelised partnerid koostöö tegemiseks nii kohalikul kui välisturul.





3.10 Mida välisreisikorraldajad tahavad ning vajavad koostöö tegemiseks?

- Käsiraamatuid (tootekirjeldusi), kus on infot kohaliku floora ja fauna (liikide nimetused nii kohalikus keeles kui inglise- ja ladina keeles), kohaliku elu, kultuuri, ajaloo, köögi, geograafia, looduskaitse ja transpordi infrastruktuuri kohta.
- Kirjalikke materjale marsruutide kohta, mis annavad elava ning paeluva ettekujutuse toodetest, et seda annaks võrrelda teiste firmade toodete ning sihtkohtadega. Vastavalt välissihthuru suurusle on vajalik, et materjalid oleksid väga heas inglise keeles või kohalikus keeles.
- Täpset infot majutuskoha kohta - voodi suurus; millised on ja kus asuvad pesuruumid ning WC; kuidas, kus ja millal serveeritakse einet; millised (eri)menüüd on saadaval.
- Infot kultuuriürituste kohta, sest enamik reise on kombinatsioonid kultuurihuvist ning füüsilistest tegevustest.
- Tõhusat ja paindlikku sihtkoha haldamist.
- Kvaliteedi garanteerimist (klientide ning koostööpartnerite arvamused koostööst sinu ettevõttega kodulehel) ning kvaliteeditunnistusi.
- Infot ekskursioonide ja füüsiliste tegevuste raskusastmete kohta: jalgsi läbitavate vahemaade keskmised pikkused, maastikutüübid ning radade kaardid ja sihtkohta tutvustavad kaardid/materjalid andmaks taustainfot.
- Infot selle kohta, kas Teie ettevõttel ning ettevõtte partneritel on tegevuslitsentsid; kas ettevõttel on kindlustus (vigastused, õnnetused ja vastutuskindlustus).
- Teavet, kas Teie ettevõtte (maa- ja vee) transpordivahendites on piisavalt ohutusabinõusid, nagu turvavööd, tulekustutid, esmaabivahendid; kas Teie sõidukitejuhid ja giidid oskavad anda esmaabi.

3.11 Lühikesed, fokuseeritud kogemused

Nende klientide jaoks, kelle reisi peamiseks põhjuseks on vaid loodusvaatlus, on oluline kujundada lühikese kestvusega toode, mis on kliendi jaoks võimalikult tõhus. Sellist tüüpi toodete normiks on neljapäevane (kolme ööbimisega) pakett. Inglismaal tegutsev Wildlife Worldwide loodusturismi reisikorraldaja on spetsialiseerunud lühikeste metsiku looduse vaatlemise pakettidele. Nende Skandinaavia, Baltimaade ning Ida-Euroopa paketid/marsruudid keskenduvad tavaliselt pruunkaru, hundi, *ahmi* ja ilvese vaatlemisele, kuid võivad sisaldada ka koerarakendisaaniga juurdepääsu talvel metsiku looduse jälgimiseks.

Tootenäidis - www.wildlifeworldwide.com



4 päeva: karuvaatlus Soomes (reisi algus ja lõpp Londonis)

1. päev: Lahkumine Londonist

Suundumine Londonist Kajaanisse Helsingi kaudu. Saabumisel transfeer Martinselkose loodsmajja (u 2-tunnine sõit). Seal on üks Euroopa peamised pruunkaru elukohti. Pärast majja jõudmist on külalistel ülejäänud päev vaba, et tutvuda piirkonnaga. Maja ümbruses on mitmeid matkaradu ning linnuvaatlejate jaoks on olemas ka vaatluspeidik. Maja ise on mugav: suured toad, pesuruumid toas sees, ühine puhke- ja söögiruum ning nii sise- kui ka välisaun.

2. ja 3. päev: Karuvaatluspeidik

Pärastlõunal peidikusse minek kas jalgsi või paadiga. Peidik on suurepärases asukohas metsalagendikul ning sobib ideaalselt suurkarude vaatlemiseks ning meeldejäätavate fotode tegemiseks. Peidikusse mahub korraga üheksa inimest, seal on piisavalt mugavaid toole, on ka eraldi koht magamiseks ning tualett. Järgmised kaks päeva veedetakse peidikus, siis minnakse tagasi majja. (Eraviisilised peidikud on saadaval, kui selleks soovi avaldatakse.) Lisaks pruunkarule on võimalik näha põhjapõtru, hunte, *ahme*, huvitavaid linde, sh kümnet erinevat öökulliliiki. Veetes peidikus pikki õhtuid sellisel aastaajal, on võimalik näha ja fotografeerida karusid ning muid metsiku looduse esindajaid.

4. päev: Tagasi koju

Viimane saunaskäik Martinselkose metsiku looduse majas. Pärast sauna transfeer Kajaani lennuväljale, kust väljub lend Helsingi kaudu Londonisse.

Hinnad:

- Hind täiskasvanule £795
- Lisatasu lapse eest £95
- Hind sisaldab lendu, toitlustuskordi vastavalt paketi kirjeldustele ja organiseeritud tegevusi
- Ööbimised majas ja peidikus
- Väljalennud iga päev, mai keskpaigast kuni augusti lõpuni

3.12 Turism looduskaitsealadel - harivad võimalused „vabatahtlikele”

Tegu on uue ja kasvava turuga, mille pakett sisaldab tugevat õppimiskomponenti. See turusegment meelitab kohale suurel hulgal võimalikke kliente, nagu kooli- ja ülikoolirühmi, koolitajate töötubasid, erihuvidega organisatsioone. Pakutakse reise oma liikmetele ning harrastusturismiga tegelevaid reisikorraldajaid, kes turundavad oma pakette „vabatahtlikele”, kes maksavad selle eest, et saaksid kogeda midagi elumuutvat. Selle valdkonna paketid sisaldavad tavaliselt metsikute loomade jälgimist või jälgimist, uuringute läbiviimist ohustatud asupaikades (nt kliima muutuste mõõtmine).

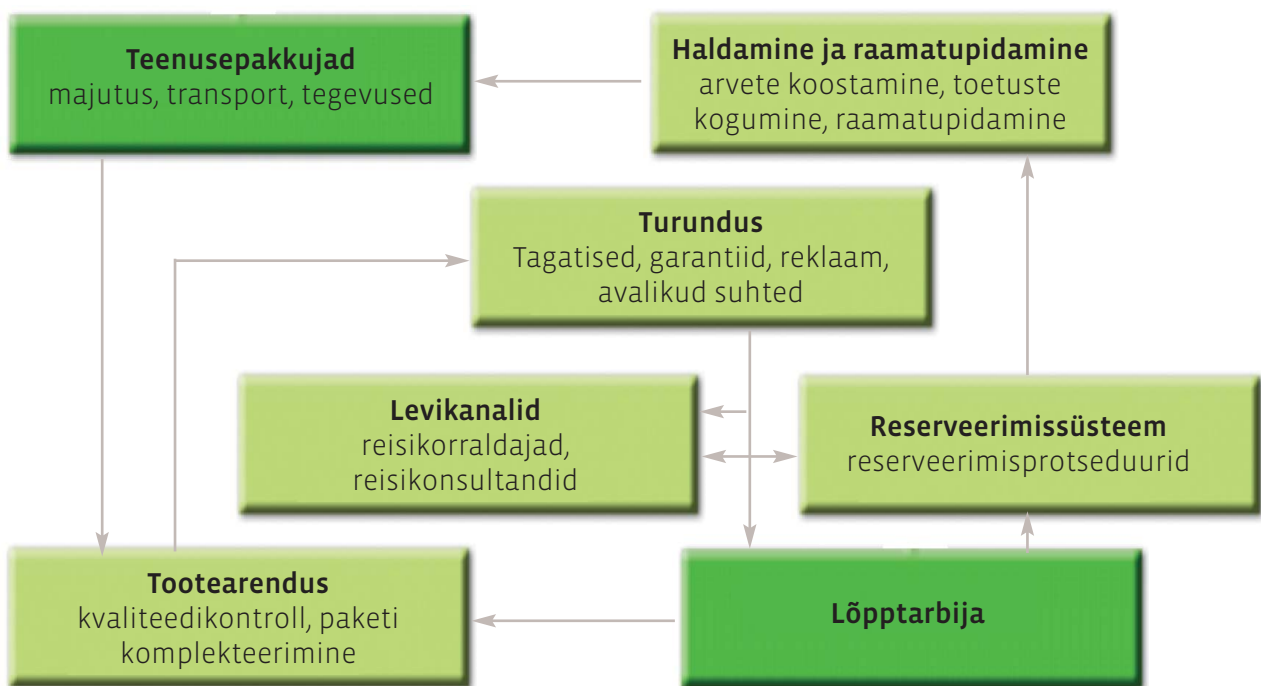
Näiteid organisatsioonidest, mis pakuvad selliseid programme:

Earthwatch (www.earthwatch.org), Biosphere Expeditions (www.biosphere-expeditions.org) ja Green Volunteers (www.greenvolunteers.org)

3.13 Kuidas toode turule jõuab?

Tootepakkuja poolt loodud erinevad tooted:

1. Turundussuhtlus
2. Kliendi otsustamisprotsess
3. Motivaatorid
4. Ostuotsus
5. Haldamisprotsess
6. Reisikogemus
7. Reisijärgne meenutamine ning järelteenindamine





4. Toodete hindade kujundamine ja paketi komplekteerimine

4.1 Millest koosneb kogemuste pakett?

Reisipaketid koosnevad tavaliselt kolmest põhielemendist:

- Transport
- Majutus
- Tegevused

Pakett võib olla mitmekülgne või lihtne, kuid tihti sisalduvad seal mõned järgmistest komponentidest: tervitamine ja vastuvõtmine saabumisel, transfeer ja sihtkohariigi sisene transport, majutus, toitlustamine, giiditeenused, tegevused, kogemused, loengud, sissepääsupiletid muuseumitesse ja mujale, vajalikud varustused (renditavad), jootraha, pagasi käitlemine, teenustasud, maksud, vahendustasud ja halduskulud.

4.2 Turustusahel

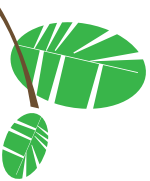
Kui olete oma ettevõtte toodete hinnastruktuuri loomas, siis on oluline meeles pidada, et lõpptarbijale toodete vahendamisse võib olla kaasatud veel üks või mitu ettevõtet/organisatsiooni. Nende hulgas võivad olla kohalikud ja välismaa osapooled ning reeglina ootab igaüks neist oma osaluse eest mingisugust rahalist kasu (vahendustasu).

4.3 Otsene ja kaudne müük ning komisjonitasude arvestamine

Mõned väiksed ettevõtted ei suuda nii palju pakkuda, kui on nõudlust. Neil on kõrgetasemeline toode, millele on suur nõudlus ning mis toob külastajaid ka hotellidesse. Nende toote kohta levib info nii suuliselt kui ka tänu meedias ilmunud soosivatele artiklitele, mis toovad suures hulga huvi. Isegi ka nende koduleheküljega tutvuma. Sellised ettevõtted võivad otsustada oma toodet müüa alati otse, ilma et kaasataks teisi levitajaid, kellele tuleks selle eest maksta. Sellist tüüpi ettevõtteid on vähe. Enamik ettevõtteid sõltub mingil määral turismitööstusest või kohalikest partneritest. Seega on komisjonitasude sisseviimine hinna- ja pakettimispoliitikasse päevakorral enamiku ettevõtete jaoks. Komisjonitasusid tuleb võtta kui turunduskulusid ning need tuleb vastavalt planeerida ka eelarvesse.

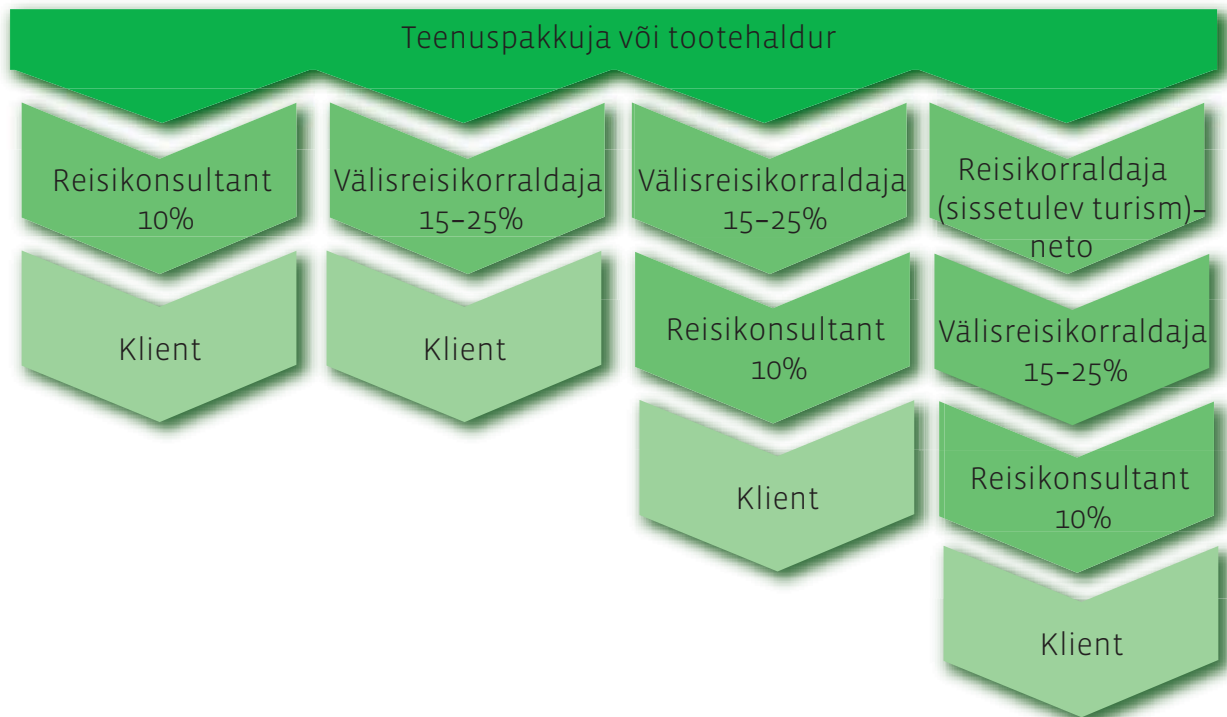
Toodete otsemüük kliendile ilma vahendustasusid maksmata võib tunduda kasumlikumana, kuid arvestades tänapäevast trendi, mille kohaselt broneeringuid tehakse viimasel minutil, toob klientidega otse tegelemine kaasa palju stressi. Üheks peamiseks eeliseks koostöös turismisektoriga on see, et nemad keskenduvad nii turundusele kui müügile, reisile eelnevale nõustamisele ning koordineerimisele, ja ettevõtja tegeleb vaid saabuvate klientidega. Selline lähenemine annab rohkem aega tegeleda oma ettevõttega - planeerida, kanda hoolt tegevuste eest, viia läbi kvaliteedi kontrolli ning arendada ettevõtet.



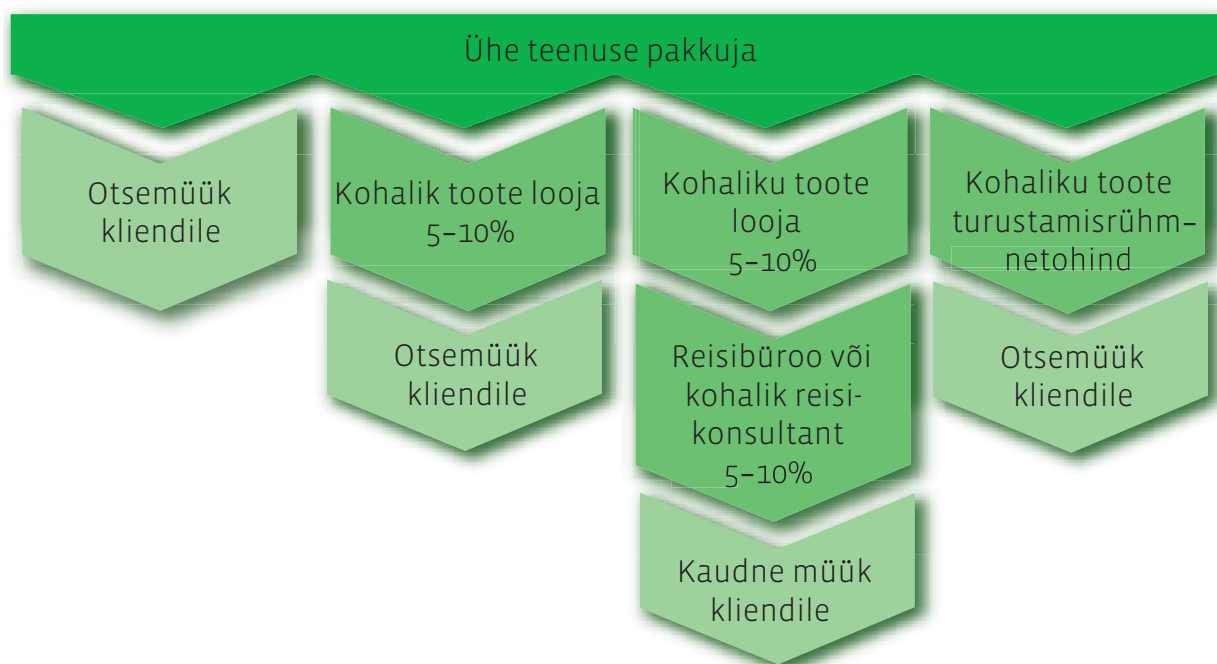


4.4 Komisjonitasude struktuur ning lõpphinna jagunemise efekt

Teenused, mis on broneeritud enne saabumist sihtkohta



Pärast sihtkohta saabumist tehtavad reserveeringud





4.5 Välisreisikorraldajad

Välisreisikorraldajad teevad tihti koostööd kohalike peamüügiagentidega või sissetuleva turismiga tegelevate reisikorraldajatega. Mõned välisreisikorraldajad töötavad otse väikeste teenusepakkujatega. Sellisel juhul on tegu rohkem spetsialiseerunud reisikorraldajatega, kes vahendavad suhteliselt väikest arvu turiste. Välisreisikorraldajad on vajalikud, kuna nad turustavad aktiivselt tooteid brošüüride, reklaamide ja avalike suhete kaudu ning koordineerivad tihti kõiki oma turistide reisispekte. Tavaliselt pakuvad nad oma klientidele ka tagatist, mis tähendab, et klientidele on garanteeritud nende reisimaksumuse turvalisus juhuks, kui firma osutub maksujõuetuks. Välisreisikorraldajad soovivad tavaliselt toodet saada netohinnaga, mis kajastab nende 20% vahendustasu mahaarvestamist teenusepakkuja nn letihinnast. Mõned suuremad reisikorraldajad soovivad 35% soodustust vahendustasu näol.

4.6 Sissetuleva turismiga tegelevad reisikorraldajad (peamüügiagendid)

Sissetuleva turismiga tegelevad reisikorraldajad on välisreisikorraldajatele sihtkoha koordinaatoriteks. Nad broneerivad üksikuid teenuseid või koondavad erinevaid teenusepakkujaid ühte marsruudipaketti, mida siis pakutakse välisreiside korraldajale. Need teenused sisaldavad tavaliselt transporti sihtkoha riigis, giiditeenust, majutust, toitlustamist, sissepääsutasusid jne. Sissetuleva turismiga tegelevad reisikorraldajad müüvad tavaliselt oma programme välisreiside korraldajatele netohinnaga (kohaliku teenusepakkuja hind + täiendustasu). Nad soovivad netohindasid, mis kajastaksid 20% kuni 30% komisjonitasu allahindluse kujul letihinnast. Mida suurem on reisikorraldusfirma, seda rohkem sõltub ta kohalikest teenusepakkujatest; eriti juhul, kui välisreisikorraldaja tegutseb ühe väiksema regiooni asemel mitmes välisriigis.

4.7 Transporditeenuse pakkujad

Suuremad transporditeenuse pakkujad nagu laevafirmad või rahvusvahelised lennufirmad pakuvad tihti ka ise pakette, et anda olemasolevatele teenustele lisaväärtust ning teenida lisatulu. Neil on suured reisijatehulgad ning neil tuleb hoida oma klientide arv stabiilselt suur. Sellised firmad hoiavad tihti ühendust otse kohalike teenustepakkujatega selleks, et teenida suuremat kasumit või et pakkuda lõpptarbijale odavamalt hinda ja seega saada konkurentide ees hinnaeelis. Tavaliselt soovivad nemadki 20% kuni 30% vahendustasu allahindluse näol avalikustatud hinnast. Activity Breaks (www.activitybreaks.com) on Ryan Airi ja teiste odavlennufirmade *online* reserveerimissüsteem, mida külastab kuu jooksul üle ühe miljoni inimese. Veebilehe haldajad võtavad iga paketi müügist 25% komisjontasu. Neil on eraldi teemaportaalid „vabas õhus”, „matkamine ja rattaga liikumine” ning teised, mitte loodusturismiga otseselt seotud segmendid.

4.8 Kohalik reisibüroo või broneerimiskeskus

Suuremates linnades ja keskustes, eriti nendes, kus on rahvusvahelised lennujaamad, leidub rohkesti reisibüroosid ning reserveerimisega tegelevaid vahendusagentuure, mis aitavad leida majutuskoha või ekskursioone nendele turistidele, kes ei ole oma reisi algusest lõpuni valmis planeerinud. Need ettevõtted ootavad tavaliselt 10% vahendustasu soodustuse näol toote letihinnast.



4.9 Turismiinfokeskus

Suuremate linnade riiklikud turismiinfokeskused pakuvad tihti broneerimisteenuseid kohalike teenuste kasutamiseks. Turistid, kes ei ole oma tegevusi broneerinud, sirvivad tihti nende bro_üüre ning küsivad enne otsuse tegemist abi turismiinfo töötajatelt. Tavaliselt paluvad nad, et turismiinfokeskus teeks broneeringu nende eest. Selle teenuse eest küsitakse teenusepakkujalt tavaliselt väikest komisjoni- või broneerimistasu, et katta administreerimiskulusid.



4.10 Kohaliku teenusepakkuja partnerid

Kohalikud teenusepakkujad sageli ei märka, et nende kõige paremateks koostööpartneriteks oleksid teised kohalikud ettevõtted. See, kes alguses võib tunduda konkurendina, võib osutuda väga väärtuslikuks koostööpartneriks. Pakkudes teistele kohalikele ettevõtetele väikest komisjonitasu (eriti majutus- ning transpordiettevõtetele, kui pakutakse aktiivse puhkuse tegevusi või ekskursioone) nende toetamiseks, on võimalik mõlema ettevõtte tuntust suurendada ning käivet tõsta. Ettevõtte ärivõimalused suurenevad märgatavalt tänu kohalikul ning regionaalsel tasandil toimivale võrgustikule ning juurutades komisjonitasu maksmise struktuuri, vautšeriga maksmise süsteemi jne.

4.11 Toote haldamine

Kuigi enamik väikseid teenusepakkujaid eelistaksid lihtsate teenuste pakkumist, mis koosnevad vaid nende endi toodetest, siis välisreisikorraldajad seda tüüpi pakettidest tavaliselt ei ole huvitatud. Nii välisreisikorraldajad kui ka otse teenuseid broneerivad kliendid soovivad teenusepakkujalt saada suuremat teenustevalikut ehk võimalust broneerida kõik ühest kohast selle asemel, et kolme-nelja firmaga eraldi sidet pidada. Piirkondades, kus puudub selline regiooni tasandil töötav reisikorraldaja, tuleb ühel neist kolmest-neljast ettevõttest hakata „tootehalduriks”. See tähendab, et üks teenusepakkuja võtab enda peale vastutuse korraldada (leida, broneerida, maksta) kõik kliendile või



välisreisikorraldajale vajalikud teenused. Reisikorraldaja või klient maksab haldurile, kes siis omakorda maksab teistele teenusepakkujatele. Sellise koordineerimise eest peaks haldur saama vahendustasu teistelt teenusepakkujatelt või kui komisjonitasu ei ole võimalik maksta, siis tuleks reisikorraldajale/kliendile antava hinna sisse arvestada teatud kasumimarginaal, et kordineerimine end ära tasuks.

4.12 Avalikustatud hinna selgus ning millega see on seotud

Selleks, et ettevõtet võetaks tõsiselt, tuleb välisreisikorraldajatega suheldes ja neile pakkumisi tehes kasutada turismitööstuses levinud termineid. Pealiskaudsed pakkumised - millest ei selgu, kas tegu on nn letihinna, netohinna või sisse arvestatud komisjonitasu hinnaga või kas hinna sisse on arvestatud maksud, toidukorrad ning teised teenused - tekitavad vaid segadust ning ettevõtte pakkumine jäetakse kõrvale. Sama kehtib hooajaliste hindade kohta - kas hind kehtib aastaringselt või on eri hooaegadel erinevad hinnad? Kas lastele kehtib soodustus, millise hinnaga müüakse kaheseid tube ühele inimesele ning kas on olemas rühma suurusele vastavat hinnakirja? Millised nõudmised kehtivad tagatisele, täismaksumusele, tühistamisele ja raha tagasimaksmisele? Millal teenusepakkuja ootab tasumist tellijalt ning millal teenusepakkuja maksab tellijale? Kõik eespool mainitu on muutunud arenenud turismiturgudel standardseks suhtluse aluseks ning suutmatust esitada selget ning mõistetavat tegevuspoliitikat eelnevalt välja toodud aspektide osas veenab välisreiside korraldajaid, et ettevõtte ei ole veel valmis nendega koostööd tegema.

4.13 Millal edastada oma hinnad turismitööstusele?

Tavaliselt mõeldakse turismitööstuses 18 kuud või rohkemgi ette, eriti mis puudutab hindade kujundamist ning reklaammaterjalide tootmist. See tähendab, et ettevõtte paketid ning hinnakirjad peavad olema valmis märtsi ja juuni vahel, kui sa soovitakse, et turismitööstus pakuks ettevõtte tooteid järgmise aasta sügishooajaks. Sellises ajagraafikus tegutsemine eeldab planeerimist ning organiseerimist, eriti kui sa ollakse tootehaldur, kes vahendab ka teiste ettevõtjate teenuseid.

4.14 Terminoloogia - letihind ja netohind

Turismitööstusega tegeledes on väga oluline, et igasugune hinnainfo, mida vahendatakse, oleks selge, st oleks selgelt aru saada, kas pakutav hind on letihind (avalikustatud hind või tükihind, mida reklaamitakse külastajale). Samuti kas sellest on võimalik saada komisjonitasu näol allahindlust ning mil määral või kas tegu on netohinnaga (letihind, millest on juba komisjonitasud maha võetud, nn toote alhind).

4.15 Maksud ja teenustasud

Kui pakkuda oma tooteid välisreisikorraldajatele ning teavitada neid oma hindadest, siis on tavaliselt eelistatud sellised hinnakirjad, kus on välja toodud kõik maksud ning teenustasud, kuid seda nii, et oleks eraldatavad netohinnad, kohalikud maksud ning asjasse puutuvad teenustasud. Mõned reisikorraldajad võivad soovida ka, et sellised teenustasud nagu sissepääsupiletid oleksid eraldi välja toodud. Nende detailide väljatoomine aitab vältida põhjendamatu komisjonitasu lisamist kuludele.



4.16 Reisisaatja tasu

Sageli eeldavad reisikorraldajad, et välisreisikorraldaja poolne reisisaatja tuleb tasuta kaasa, kui rühma suurus ületab teatud arvu inimesi. Seda on võimalik korraldada kahel viisil: kas majutus ja muud teenused on teenustepakkujate poolt tasuta või kujundatakse hind inimese kohta sellisel viisil, et rühmajuhi kulud on sisse arvestatud. Reisikorraldajad kasutavad sellise hinna kalkuleerimise puhul väljendit netohind + 1 (+1 tähendab siis tasuta liituvat giidi või rühma saatjat), st et nad võivad soovida netohinda ühe osaleja kohta nt 16 inimesele + 1-le (vastavalt siis 16 maksvat klienti + üks tasuta reisijuht).

4.17 Mida pakett sisaldab ja mida mitte?

Pakkumisi tehes on väga oluline, et oleks selgelt välja toodud, mida pakett sisaldab ja mida mitte. Näiteks kuuluvad paketti: transfeerid, majutus ja eined vastavalt marsruudile, sissepääsupiletid ja giiditeenus. Pakett ei sisalda: rahvusvahelise lennu pileteid, alkohoolseid jooke, valikulisi ekskursionsioone ja tegevusi.

4.18 Hinnaperioodid, lastehinnad, tagatised, tühistamised ja rahatagastamise poliitika

Hinnakirjas peab olema selgelt näha, millal ehk millisel hooajal hind kehtib; kas hind käib jagatava kahese või ühese toa kohta (ühese toa hinda saab märkida ka kui lisatasu, mis lihtsalt liidetakse hind inimese-kohta tariifidele juhul, kui kahest tuba jagatakse) ja kas on olemas hinnakiri lastele. Broneeringu tegija jaoks on oluline ka info selle kohta, millal maksta tagatise ning millal lõplik maksumus, millal tuleb broneering välja osta (st kaua broneeringut hoitakse), selleks, et oleks võimalik maksta teistele teenustepakkujatele ja säilitada nendega head suhted. Kliendi jaoks peaksid olemas olema ka selgelt arusaadavad reeglid tühistamise kohta, st millised karistused kehtivad, kui kliendid tühistavad tellimuse pärast tagatise või täismaksumuse tasumist.

4.19 Rühma suurusest sõltuvad hinnad

Reisikorraldajatele ja eraklientidele on oluline teada rühmasoodustusi (eriti kui ise turustatakse oma pakette). Tavaliselt arvestatakse, et mida suurem on rühm, seda odavamaks tuleb hind ühe inimese kohta, ehk jagades transpordi- ning giiditeenuse kulud rühma kuuluvate inimeste arvuga, saab kalkuleerida nn põhihinna inimese kohta. Muutuvad hinnad/kulud inimese kohta püsivad sarnasena, hoolimata rühma suurusest, ehk siis teenused nagu majutus, toitlustamine, sissepääsupiletid jne. Tavaliselt on olemas nn rühma optimaalne suurus, mille korral on põhikulud inimese kohta madalaimad. Reeglina on see seotud kasutatava transpordivahendiga. Järgnevalt üks näide - bussi puhul, kuhu mahub 8 inimest koos giidi ja juhiga, tuleb hind inimese kohta 8-le odavam kui pakutav hind 7-le kuni 10-le. Kui rühma suurus kasvab 9 või 10 osalejani, siis hind inimese kohta tegelikult tõuseb, kuna teenusepakkuja peab leidma suurema transpordivahendi.

Kulude kujunemine sõltuvalt rühma suurusest



Põhihind inimese kohta	2–3 inimest	4–6 inimest	7–10 inimest	8 inimest
bussitransfeer	200	100	55	50
giiditeenus	500	250	150	125
fikseeritud põhikulud kokku	700	350	205	175
muutuvad kulud	300	300	300	300
kõik kulud kokku	1000	650	505	475



4.20 Maksimaalsed ja minimaalsed hinnad kalkuleerimisel

Igasuguse väikse rühma marsruudi kohta (eeldades, et ettevõtte hinnad ei ole mõeldud vaid iseseisvalt reisivatele välituristidele või kahele inimesele) on kindlasti teada, millise rühmasuuruse juures teenib ettevõtte oma kulud tasa. Enamiku ettevõtjate jaoks on see rühma minimaalne suurus, mille puhul üldse oma tegevusi pakutakse. Samal reisil on samuti olemas ka rühma maksimaalne suurus, mis sõltub transpordivahendi suurusest, aga arvestada tuleb ka näiteks rühma dünaamikat looduskeskkonnas jne. Kui avaldatakse väikerühma hinnad, siis tuleb juurde märkida ka rühma minimaalne ja maksimaalne suurus. Kui sinu ettevõtte teenuse minimaalne rühmasuurus on 6 inimest, aga registreerinud on vaid 4, siis on võimalik veel hind ümber kalkuleerida (kui hakkab lähenema täishinna maksmise aeg), et pakkuda teenust neile neljale, kes on end kirja pannud. Sellist ümberkalkuleerimist nimetatakse väikese rühma lisatasuks.

4.21 Broneerimised - kohtade hoidmised ja blokeeringud

Mõned reisikorraldajad võivad soovida broneerida või paluda ettevõttel hoida teatud arv kohti oma klientidele igale ettevõtte väljakuulutatud väljumisele (kui need eksisteerivad) või siis blokeerida teatud kuupäevad kõige kiiremal hooajal spetsiaalselt nende jaoks. Ettevõtjale tasub siis tõsiselt mõelda, kuidas tasakaalustada soovi tugevdada koostöösuhteid reisikorraldajatega, kuid samas mitte jääda kaotajaks, kui reisikorraldaja ei suuda kõiki broneeritud kohti välja müüa (see on üpris tavaline, et firmad ülehindavad oma suutlikkust vahendada kliente teenusepakkujale). Ettevõtja seisukohast on väga oluline kaitsta end viimase minuti tühistamiste eest. Kui eraldamiste või kinnipanemiste osas saadakse reisikorraldajaga kokkuleppele, siis peab ettevõttele jääma õigus teatud kuupäevadest alates hakata ise tooteid n-ö taasmüüma. Samuti tasub olla ettevaatlik, et ettevõtte ei satuks klientide saamisel sõltuvusse vaid ühest allikast - see võib anda reisikorraldajale põhjuse nõuda hinnasoodustusi või põhjustada klientide kokkukuivamist, kui vahendusfirma ei paku oma klientidele piisavalt vaheldust, st nad on ettevõtte pakkumisi saanud juba mitu hooaega järjest.





4.22 Broneerimisankeet

Soovitav on koostada endale reserveerimisankeet, mille iga klient peab otse broneerides täitma (välisreisikorraldajatel on oma ankeedid, mida nad peaksid edastama ettevõttelegi oma klientide jaoks, kes on toote reserveerinud läbi nende). Ankeedis tuleks küsida järgmiseid asju - reisikuupäevad, täisnimi (nagu passis), aadress ja kontaktandmed, kas tegu on suitsetajaga või mitte, kas soovitakse ühest tuba ja kas ollakse nõus maksma ühese toa lisatasu, rahvusvahelise lennu info (lennufirma, lennunumber, kuupäevad ja ajad) saabumise ja lahkumise jaoks, erisoovid toitlustuse osas, tervisliku seisundi (haiguse, millest peaks korraldaja teadlik olema) ja toiduallergiatega kohta, kas on võetud reisikindlustus, krediitkaardi info. Ankeedil peaks ruumi olema ka allkirja jaoks, et kinnitada broneering. Selline ankeet tuleks täita enne reisi ning saata ettevõttele tagasi (e-posti või faksi teel). Reserveerimisankeet peaks alati olema saadetud koos broneerimisreeglitega ning seal peaks olema ka koht, kuhu kliendil tuleb kirjutada, et ta on enne reisi tellimist ning tagatise maksmist tutvunud nõudmistega ning mõistab neid.

4.23 Näide: kuidas tootehaldur kalkuleerib marsruudi netohinda välisreisikorraldajale

Alljärgnev reisikorraldusfirma *Imaginary Nature Expeditions* 2007. aasta rühmaprogrammi näidis demonstreerib, kuidas tootehaldur saab kalkuleerida netohinda välisreisikorraldaja jaoks. Näites on komisjonitasud tootehaldurile juba tooteridadele sisse arvestatud. Kui soovitakse, võib tootereal näidata ka puhasnetohinda (letihinnast on komisjonitasud maha võetud), mis puhul tootehaldur lisab oma teenustasu toote lõpphinnale (käibemaksule komisjonitasu ei lisata). Sellist formaati sobib kasutada, kui välisreisikorraldaja soovib tootehaldurilt saada ülevaadet hindadest, mis on lahti seletatud. Kasulikuks vihjeks on siinkohal, et Microsoft Exceli programmiga tehtud tabelites on võimalik kasutada valemeid, mille abil saab käibemaksu arvutada automaatselt ehk väheneb eksimuste tegemise võimalus, mis võib käsitsi arvutades hõlpsasti sisse tulla.

Imaginary Nature Expeditions, 2007. aasta rühmaprogrammi hindade ülevaade

1. Hotell - Stockholm, TEENUSED

	Kirjeldus	Hind	Ööde/inimeste arv	Kokku	Käibemaks	10% teenustasu
4	Toad (vaade järvele)	168.00	3	2016.00	443.62	–
4	Toad (vaade aeda)	108.00	3	1288.00	286.12	–
	Kõik kokku			3312.00	728.84	4040.84



Toitlustus

3	Õhtusöök	28.00	18	1344.00	181.28	134.40	
	Kõik kokku			1344.00	181.28	134.40	1838.88

Ekskursioonid ja transfeerid

1	Transfeer Stockholmist hotelli 1	10.00	16	160.00	18.00	–	
1	Päevane linna- ekskursioon (sh lõuna)	67.60	16	1012.60	121.60	–	
1	Stockholmi arhipelaagi külastus (sh lõuna)	99.00	16	1486.00	178.20	–	
1	Ekskursioon Drottingholmi ja transfeer hotelli 2	121.50	16	1822.60	218.70	–	
3	Külmik jookidega 6.00 x 3 päeva		16	240.00	28.80	–	
	Kõik kokku			4710.00	686.20		6276.20



2. Hotell - Mälaren, teenused

	Kirjeldus	Hind	Ööde/inimeste arv	Kokku	Käibemaks	10% teenustasu	
8	Deluxe toad	230.00	2	3680.00	441.80	368.00	
1	Standardtuba	212.00	2	–	–	–	
1	Standardtuba (reisisaatja)	–	2	–	–	–	
	Kõik kokku			3680.00	441.80	368.00	6276.20

Toitlustus

2	Õhtusöök	46.00	18	1440.00	380.00	144.00	
1	Lõuna	16.00	18	240.00	80.00	24.00	
	Kõik kokku			1880.00	420.00	188.00	2288.00

Ekskursioonid ja transferid

1	Päevane ekskursioon Mälarenis	76.50	16		1147.60	288.88	–
1	Transfeer hotelli 3	60.00	16		800.00	226.00	–
3	Külmik jookidega x 2 päeva	6.00	16		180.00	40.00	–
	Kõik kokku				22070.60	661.88	2768.38

2. Hotell - Mälaren, teenused

	Kirjeldus	Hind	Ööde/inimeste arv	Kokku	Käibemaks	10% teenustasu	
8	Superiortuba	260.00	3	6000.00	1600.00	600.00	
0	Standardtuba	272.00	3	–	–	–	
1	Standardtuba reisisaatjale	–	3	–	–	–	
	Kõik kokku			6000.00	1600.00	600.00	8100.00

Toitlustus

2	Õhtusöök	46.00	18	1440.00	172.80	144.00	
	Kõik kokku			1440.00	172.80	144.00	1768.00

Ekskursioonid ja transferid

1	Ekskursioon Uppsala lossi ja botaanikaaeda	83.0	16	846.00	238.26	–
1	Transfeer Uppsalast Arlanda lennujaama	60.00	16	800.00	200.00	–
3	Külmik jookidega x 1 päeva	6.00	18	80.00	20.00	–
	Kõik kokku			22070.60	468.26	2281.26

**Rühma netokulud
kokku**

28 188.60 4987.86 1414.40

**Hind inimese
kohta (15 reisijat
+ 1 reisisaataja)**

2188.21 414.47 117.87

32 610.66



4.24 Hinna kalkuleerimine planeerimise abil

Hinna kalkuleerimisel on heast äriplaneerimise oskusest palju abi. Paljud ettevõtjad lihtsalt jätavad äriplaani tegemata ning seetõttu pole neil aimugi, millise külastajate määra või hinna puhul nende ettevõtte teenib alustamiskulud tasa või hakkab kasumit tootma. Kui ettevõtte soovib ellu jääda, peab äriplaani olema majanduslikult elujõuline.



Iga ettevõtja peaks haldamiskulud vastavusse viima saadava müügituluga. Teenusepakkuja saab teada oma ettevõtlusega seotud kulud, kui arvestab kokku kõik otsesed ja kaudsed kulud - rent, tegevuslitsentsid, palgad ja sotsiaalmaksud, sidekulud, transpordikulud, kindlustuskulud, tegevuskulud (ekskursioonide korraldamine), müük ja turundus, amortisatsioon, laenu tagasimaksed, käibemaks jne.

Kõige lihtsam viis sissetulekute laekumiste kalkuleerimiseks on korrutada korraldatavate reiside arv maksimaalse rühmasuurusega ning see omakorda korrutada oodatava osalejate arvuga, mis annab tulemuseks oodatava klientide hulga. Korruta see number omakorda oodatava kasumiga inimese kohta, et saada teada kogukasum. Selline analüüs näitab, kas sinu planeeritud teenusehinnad ja osalejate arvu määrad katavad ettevõtluse üldkulud. Selline planeerimine on aluseks hindade või osalejate arvu korrigeerimisele.

4.25 Reisipaketi sisuline ja visuaalne kujundamine

Et ettevõtte toote reklaam turul välja paistaks, tasub tähelepanu pöörata selle sisulisele ja visuaalsele kujundamisele. Järgnevalt mõned soovitusel ning üks näide, kus neid soovitusi on järgitud.

Pealkiri

- Pealkiri, mis kirjeldab tegevust või kogemust ja selle toimumise asukohta
- Olulised paketidetailid (kui mitu päeva/ööd jne)
- Huvitavad fotod nii tegevustest kui ka majutuskohast

Sisu

- Marsruudi kirjeldused - eraldi lühikesed ja meeleolukad kokkuvõtted igast päevast
- Märkida igale päevale juurde majutuskohast (kui võimalik)
- Märkida iga päeva juurde, millised eined kuuluvad paketti

Hind

- Tuua selgelt välja hooajahind
- Tuua selgelt välja, kas tegu on hinnaga inimese kohta või hinnaga toa kohta (lisatasud tubade jagamise eest, kahese toa hind ühele inimesele)
- Tuua välja hinnad täiskasvanutele ning lastele, vajadusel lisada täpsustavad märkused

Lisainfo

- Mis kuulub paketti ja mis mitte
- Rühma minimaalne ja maksimaalne suurus
- Mis valuutas hinnad kehtivad
- Kontaktinfo

Näide. Reisipaketi sisuline ja visuaalne kujundamine - pealkiri, sisu, hind ja lisainfo.
Firma Wild Sweden 4-päevane põdra- ja linnuvaatlusreis Västmanlandi Rootsisis.

Moose watching and birding in Sweden's Västmanland

Tegevust kirjeldav suur pealkiri

Historic castles, ancient monuments, National Parks and superb Nature Watching
 3 nights / 4 days with expert, English speaking natural history guides

“Kiirkokkuvõte” pakkumisest-
 vaatamsiväärsuste tüübid+reisid
 +kestvus+muud detailid



Fotod

Enjoy the Flora and Fauna of Västmanland in style

Day 01: Met on arrival at Arlanda Airport and transferred to Skokloster Inn in the beautiful Mälaren Valley. Skokloster is a Baroque castle with 77 rooms built in 1700 by Carl Gustaf Wrangel. On our way to Skokloster we will have time to examine ancient Rune stones and Viking burial mounds. After dinner your guide will give a briefing and over-view of the natural history of Västmanland (D)

Kirjeldused igast päevast
 (mida tehakse, kus käiakse,
 kus ööbitakse, kus süüakse)

Day 02: We will make an early morning start for a day of Moose watching in the northern taiga forest of Västmanland. If we are lucky we'll also be able to see Honey Buzzard, Hobby and Golden Eagle. After a fascinating day nature watching we will enjoy a gourmet dinner and overnight at Surhammar Manor on the beautiful Kolbäck's River (B,L,D)

Day 03: After early morning birding on the estate we will drive to the rich wetlands of Svartådalén. Here we'll be able to photograph Ruffs, Corncrakes, Slavonian Grebes and Spotted Redshank. After a picnic lunch we will travel to Färnebofjärdens National Park. As we walk well maintained forest trails we hope to glimpse Black Grouse and Capercaillie. We will overnight in a simple bed and breakfast within the National Park in order to allow us to take an evening "owl" walk. We hope to see Pygmy, Tengmalms and Ural owls and if we are lucky we may see Eagle Owl or Great Grey Owl. (B,L,D)

Day 04: Today we depart early to drive back to Stockholm's Arlanda Airport in order to make onward connections (B)

Winter Season - 06 January to 31 May 2006	Price Per Person	Local Taxes	Total Per Person
Adult Double Share	€1415	€184	€1599
Child under 12 years sharing parents room	€540	€61	€601
Single child 12-18 years not in parents room	€790	€109	€899
When 2 children 12-18 years not in parents room	€720	€97	€817
Summer Season - 01 June to 19 December 2006	Price Per Person	Local Taxes	Total Per Person
Adult Double Share	€1345	€173	€1518
Child under 12 years sharing parents room	€540	€61	€601
Single child 12-18 years not in parents room	€740	€100	€840
When 2 children 12-18 years not in parents room	€685	€91	€776

Hind inimese kohta

Hinnad täiskasvanutele
 ja lastele

Hooaja hind

Package includes: 3 nights accommodation as specified All transfers and tours as listed above. Entrance fees for sites and parks, meals as listed, local taxes, expert natural history guides.

Package does not include: International flights to/from Stockholm, tipping, alcoholic beverages, laundry services.

Meals: B = Breakfast, L = Lunch, D = Dinner

Group Size: Minimum 6, Maximum 12.

Dates: Every Saturday 02 June to 11 August 2007

Prices: Euros

Reservations: info@wildsweden.com, telephone: 46-8-500500, www.wildsweden.com

Mis kuulub pakketi ja mis mitte, tingmargid, rühma suurused, väljumisajad, valuuta, kontaktandmed



4.26 Firmanäide: Finnature'i linnu- ja loodusvaatluspaketid

Finnature on hea näide siseturule suunatud loodusturismiga tegelevast ettevõttest, mis pakub rahvusvahelise turu vajadustele vastavaid harrastustegevusi.

Väljavõte Finnature'i kodulehelt (www.finnature.fi):

Finnature loodi aastal 1993 ning alguses korraldati vaid linnuvaatlusekursioone Liminka lahes. Ettevõtte on kasvanud koos omanikega, laiendades tasapisi oma tegevust välisriikidesse. Töötajate hulka kuulub hetkel 10 parimat loodusgiidi, kes on nii linnu-, imetajate- kui ka taimeriigi spetsialistid.

Viimase viie aasta jooksul on Finnature pakkunud metsiku looduse fotografeerimise ekskursioone. Finnature'i giidide juhendamisel tehakse retki, mille käigus õnnestub näha ja fotografeerida mh kaljukotkast, öökulle, metsist, karusid ja ahme.

Linnu- ja loodusvaatlusekursioone korraldatakse Soome, Põhja-Norrasse, Eestisse ja Venemaale ning peamisteks klientideks on turistid väljastpoolt Soomet. Firma edu saladuseks on koostöö väga kõrgetasemeliste matkajuhtidega ning austus looduse vastu.

Linnuvaatlejad on Eesti loodusturismi jaoks kõige tähtsamaks sihtrühmaks. Õnneks on internetis saadaval palju infot nende teenusepakujate jaoks, kes soovivad selle turuga end kurssi viia.

Järgnevalt mõned kasulikud internetileheküljed, kust leiab palju erialast teavet:

The Fat Birder - ulatuslik nimekiri linnuvaatluspakette pakkuvatest reisifirmadest (*Holiday Companies* link), loetelu erinevatest linnuvaatlusalastest kodulehekülgedest ning viiteid linnuvaatlusajakirjadele, vastavatele organisatsioonidele, muuseumitele ja ülikoolidele, kus loetakse ornitoloogiaalaseid kursuseid. Sellel kodulehel on olemas info ka erinevate ornitoloogiafestivalide, konverentside ja sümposionite kohta. Nt kui Eesti korraldaks ürituse nimega „Eesti linnuvaatlusnädal“, siis sellelt kodulehelt saaks abi eeltöö tegemiseks ning planeerimiseks.

Bird Life International - ornitoloogiaalane info, nende partneriks on Eesti Ornitoloogiaühing.

Birding.com - samuti hea allikas erinevate linnuvaatlusturismi reisivõimaluste leidmiseks. Sellel koduleheküljel on *Tour Companies* and *Londging* lingi all loetelu tuntumatest reisikorraldajatest ning ornitoloogiaorganisatsioonidest.





5. Sihtrühmade profiilide koostamine

Hea kommunikatsioon klientidega eeldab, et teatakse, kellele oma ettevõtte tooteid turustad. Täna ei aja läbi enam ühe universaalse turundussõnumiga. **Ettevõtte sihtturgude selgitamiseks võib kasutada järgmisi küsimusi:**

- Kes kasutab ettevõtte tooteid ning kes on valmis nende eest maksma?
- Milliseid teenuseid sihtrühmad vajavad?
- Millised on ettevõtte sihtrühmade tunnused - vanus, huvid jne?
- Millal nad kasutaksid ettevõtte teenuseid?
- Kus sihtturud asuvad?
- Kuidas saab ettevõtte kõige paremini nendega kontakti hoida?

5.1 Millistele demograafilistele vanuserühmadele on võimalik oma tooteid pakkuda?

Väikeettevõtjatele ei ole miski muu nii suurt peavalu tekitav, kui teadlaste või turundusfirmade poolt kasutatavate „tavaliste” erialadefinitsioonide dešifreerimine. Kategooriad nagu AB1 või AB2 rühmadele on väikeettevõtja jaoks segased, rääkimata nende rühmadele toodete koostamisest teisi sarnaseid näitajaid arvesse võttes. Väikeettevõtjale on vaja lihtsalt mõistetavat süsteemi koos baasteadmistega turismitööstuse mõistetest.

Demograafilised andmed on rahvastikku iseloomustavad näitajad, mis aitavad selgitada teatud kaupade ja teenuste nõudlust mõjutavaid faktoreid. Sellisteks näitajateks on vanus, vabalt kasutatav sissetulek leibkonna kohta („vaba raha”), perekonnaseis, lapsed, haridus jne.

„Turusegmenteerimise puhul arvestatakse, et inimesed erinevad eelistuste, vajaduste, suhtumiste, eluviiside, perekonna suuruse ning -koosluste jne lõikes. /---/ Tegu on konkreetse abinõuga suurendada turul nõudmist suunates turunduspingutusi olulisimatele klientide ning tarbijate alarühmadele.” (Chisnall, 1985: 264)

Tähtis on mõista, et isegi sellisel nišiturul nagu seda on linnuvaatlused, eksisteerivad eraldi turusegmentid. Väike, kuid väga kõrgelt motiveeritud turusegment on pühendunud uute liikide nägemisele (tehakse sissekandeid linnuvaatluspäevikutesse). Paljud teised linnuvaatlejad naudingavad lindude vaatlemist ühe osana looduses liikumisest, milles on oma osa ka kultuuril. Ettevõtjana on vajalik teada, millistele klientidele ehk konkreetsele turusegmentile ettevõtte tooted suunatakse.

Väiksel teenusepakkujal on kõige lihtsam viis valitud demograafilist sihtrühma vaadates näha, mis „eluetapis” on sihtrühma moodustavad kliendid ning millised on nende põhihuvid, ehk siis:

- Millises eluetapis on kliendid praegu?
- Kas neil on reisimiseks esmast motiivi, st mingit erihuvi või harrastust?

Need kaks aspekti iseloomustavad potentsiaalset turusegmenti kõige paremini. Selle info põhjal saab ettevõtte tooted mugandada vastavaks potentsiaalsete klientide eluetapile ning valitud harrastusele.



25-65 aasta vanustel klientidel võivad loodusturismi vallas olla isegi sarnased huvid, kuid konkreetset määratletud eluetapp toob välja, millisel tasemel teenuseid vajatakse (eriti puudutab see nõudmisi majutusele ning transpordile). Eri vanuses loodusturismihuvilisi ühendavad järgmised tunnused:

- **vaimne elamus** - vajadus vaimse stimulatsiooni järele õppimise kaudu;
- **inspiratsioon** - meelte stimuleerimine looduse-, muusika- ja kultuurikontaktide kaudu;
- **teave** - kogemuse toetamine detailse infoga;
- **osalemine** - vajadus aktiivselt osaleda harrastustegevuses („käed külge” lähenemine).



Joonis näitab loodusturistide ealist jaotuvust Saksamaal. Inglismaa loodusturismituru uuring näitas, et 46% turistidest on vanuses 35-54 aastat ning 36,4% on üle 55 aasta vanad.

Maaailma Turismiorganisatsiooni eriraport Saksamaa loodusturismituru kohta toob välja, et loodusturistidele on iseloomulik kõrge haridustase. Raportis hakkab hästi silma, et suur hulk küsitletutest on olnud õpetajad. Teise suure loodusturismi huvirühma moodustasid sotsiaalsfääri töötajad, arstid ning avaliku sektori töötajad.

Loodus- ja ökoturismisegmendi klientide tähelepanu pälvimiseks tuleb rõhku panna peamisele turundussõnumile, mis tähendab, et tuleb tunda potentsiaalseid kliente. Mõned väljavõtted Saksamaal läbi viidud loodusturistide küsitlusest, mis iseloomustab klientide profiili:

- 54,6% Saksa puhkajatest tunnevad, et sihtkoha valikul on nende jaoks otsustava tähtsusega „otsene looduse kogemine”;
- 1996. aastal nõustus 34,3% väitega, et „minu jaoks on ürgse looduse vaatlemine puhkuse sihtkoha valikul tähtis” ning 34,4% leidsid, et „võimalused külastada loodusparksid ning rahvusparksid on sihtkoha valikul olulised”;
- sotsiaal-majanduslikest aspektidest lähtudes ei ole sugu määrav, vanuse poolest on kõige loodusteadlikumad 30-59-aastased. Samuti mängivad rolli haridus ja sissetulek; kõrgema haridustaseme ning sissetulekuga inimesed on tavaliselt ka keskkonnateadlikumad.



5.2 Erinevate huvigruppide vajaduste mõistmine

Seiklusmatkad võivad näiteks huvi pakkuda erinevatele „eluetapi” segmentidele - *DINK*’idele, perele, *empty nester*’itele, aktiivsetele pensionäridele (seletused järgmises lõigus). Kõige olulisemaks on selgitada, millist logistikat ning mugavusi need erinevad segmendid vajavad. Kas soovitakse „tõsist” või „pehmet” seiklust; kas perele sobib paremini nn keskuses läbiviidav programm; kas *DINK*’id on nõus kaheksa tundi jalgsi matkama, pesema end külmas järvevees, aitama õhtusöögi valmistamise ja nõude pesemisega ning magama väikses kaheinimese telgis; või kas aktiivsed seeniorid eelistavad kergeid tegevusi ning seejärel mõnuleda saunas ja päeva lõpuks nautida *gourmet* einet oma stiilses, mugavustega toas. Nooremad, rohkem hinda jälgivad kliendid ning mõned pered on nõus kasutama ühistransporti (busse, ronge), et jõuda rahvusvahelisest lennujaamast lõppsihtkohta, kuigi *DINK*’idel tavaliselt on vähe aega ning nad on harjunud rentima autot või tellima eraldi transporti. Paljud aktiivsed seeniorid tahavad tellitud transporti, kuna see on kõige lihtsam ning sujuvam viis liikumiseks.

5.3 Tähtsamaid demograafiliste rühmade definitsioone

DINK⁴ - „lasteta, topelt sissetulekuga”, noored spetsialistid

Kaks spetsialisti tasemega inimest, kes elavad koos, kuid kellel ei ole veel lapsi. Neil on vaba raha, kuid vähe aega ning eelistavad seega lühema kestvusega reise (peamiselt Euroopas). Aasta jooksul käivad tavaliselt kolmel lühemal ning ühel pikemal puhkusereisil.

Individuaal-, üksikreisijad, vallalised

Individuaalreisijad on inimesed, kes on töögraafikust tulenevalt sunnitud üksi reisima. Neile meeldivad väikestele rühmadele mõeldud reisirid, kus on võimalus tutvuda inimestega, kel on sarnased huvid. Määratud kuupäevadega reisirid individuaalreisijatele (isegi kui tegu ei ole eranditult vallaliste inimestega) tasuvad end reeglina ettevõtjatele ära.

Pered

Pered otsivad tavaliselt hea hinna ja kvaliteedi suhtega puhkust. Kulud ning juurdepääsu lihtsus on selle turusegmendi jaoks väga olulised. Nende teenuste ning mugavuste vajadused (eriti majutuse osas) jäävad keskmisse hinnaklassi.

Jõukad „beebibuumerid”

Sõjajärgselt sündinud ehk nn beebibuumi sugupõlve esindajad, 35-54-aastased vanemad, kes reisivad veel koos oma lastega. Kogu reisi vältel nõutakse parimat kvaliteeti ning tehakse eratellimusi. Neil on vaba raha, kuid vähe aega. Tehakse pidevalt väikseid reise.

Empty nesters - „tühja pesakastiga” vanemad, üle 40-aastased paarid

40-45-aastased ja vanemad paarid, kelle lapsed on kasvanud suureks ning kolinud kodunt ära. Vanematel on nii aja- kui raha ülejäägid (tõenäoliselt esimest korda viimase 20 aasta jooksul) ning nad on soovivad kogeda elu ja „kaotatud aega tasa teha”. „Pehmete” seiklusmatkade huvilised - ei taheta midagi liiga „metsikut”, kuid soovitakse siiski tunda, et saadakse looduses hakkama.

Aktiivsed seeniorid - 55-aastased ja vanemad. Tihti soovivad nad parimat võimalikku, mida elul pakkuda on. Nad tahavad ehtsat kogemust, neile meeldib tutvuda kohaliku kultuuri ja inimestega. Soovitakse proovida suurepäraselt valmistatud kohalikke roogi ning mugavustega majutuskohhti. Nende jaoks on sobiv veeta paar tundi päevas aktiivselt.





5.4 Spetsiaalsete huvidega matkajate demograafiline profiil

(Visit Scotlandi demograafilisest uurimusest)

Inglise noored puhkeseiklejad



Inglise 18-35-aastased paarid, tavaliselt keskmise kuni kõrge sissetulekuga. Reeglina on nad huvitatud kolme-neljapäevasest reisist algusega reedel pärast tööd. Neile sobivad kuni 10 km pikkused jalutuskäigud kindlatel marsruutidel (nt külades, metsaradadel, rannajoont või kanali äärt mööda), teekonnal peaks olema võimalus teha peatusi (mingi tegevus, vaatamisväärsustega tutvumine). See segment eelistab valida ise oma raja ning seda avastada; metsik loodus neid ei paelu. Nad soovivad, et neid paigutataks ühte konkreetsetesse sihtkohta. Majutuse osas eelistatakse väikse küla lähedal asuvat „iseloomuga“ kodumajutusk kohta. Nad ei planeeri oma reise pikalt ette, broneeringuid tehakse viimasel minutil.

Inglise puhkajad-avastajad

Vanuses 45-59 ning suhteliselt suure vaba raha määraga, tavaliselt kuuluvad siia just „tühja pesakasti“ paarid. Nad teevad aasta jooksul mitmeid väljasõite ning on tavaliselt huvitatud just kolme-neljapäevastest pakettidest. Nad soovivad teha lühemaid avastamismatku (alla 8 km), eelistavad ühte konkreetset sihtkohta. Neile on meeltemööda koht, mis ei ole metsik ega ka liiga eraldatud, kus on meeldiv ja külalishahke olla ning kus tsivilisatsioon on lähedal. Sellele rühmale meeldib koostada ise oma raja kaart⁴ või siis eelistatakse lihtsalt jälgitavaid konkreetseid radu. Nad on kõrgelt haritud ning soovivad piirkonda tundma õppida selle ajalooliste vaatamisväärsuste, uhkemate elamute/mõisate ning aedade läbi. Selle rühma jaoks on sihtkoha üle otsustamisel kõige olulisemaks mugavus, hea toit ning kvaliteetne majutus. Nad tahavad sõbralikkust, puhtust ja igapäevaelu rutinist pääsemist. Eelistatakse väikseid, ühe perekonna omanduses olevaid hotelle, kvaliteetseid kodumajutusk kohta, talumajapidamisi. Eriti selliseid, mis asuvad väljaspool linnasid. Info puhkusevõimaluste kohta peab olema paindlik ning struktureerimata, suure hulga valikutega. Nad ei soovi paketti, kus kõik on ära planeeritud, see on nende jaoks väsitav ning piirav.

Inglise organiseeritud seniorid

Tegu on pensionil olevate 55-65-aastastega, kes otsivad pakette, mis sisaldaksid majutust, transporti, pagasikandmist ning tegevusi. Neile meeldib iga päev jalutada ning nad ka teevad seda, kuid neile ei meeldi, kui neil on kohustus iga päev ja terve päev liikuda. Nad eelistavad keskmisi matkasid (kuni 15 km päevas), kuid samas ei taha nad üle pingutada. Neile meeldib tutvuda avastamata paikadega, kuid nad hindavad ohutust ning ei ole valmis võtma riske. Nad soovivad liikuda vahelduval maastikul, nii mägistel teedel, rannajoonel, metsas kui ka vees. Eragiididest peetakse lugu, sest nad on hindamatuks infoallikaks huviväärsustega tutvumisel ning tihti peetakse neid reisi paremaks „komponendiks“. Nad tahavad näha loodust, ajaloolisi hooneid, kirikuid ja aedu. Majutus peab olema heatasemeline ning tihti sõltub sellest kogu nende sihtkoha valik. Kvaliteetne einetamine on samuti oluline, neile meeldib kohtuda teiste reisijatega ning vestelda oma matkamistest. Sellele rühmale meeldib saada väga täpset infot oma majutuskoha kohta, igapäevaste marsruutide (võimaluste) kohta ning väljavõtteid kohalikust ajaloost (mõned siia rühma kuuluvad turistid soovivad end väga põhjalikult reisiks ette valmistada). Nad naudivad turvalisust, mida annab täpne teadmine, mida ja kus tehakse, milline on miljö ja kohalik keskkond.

Inglise aktiivsed pered

Pered, kus lapsed on alla 16-aastased, otsitakse nädalast või pikemat puhkust, mis baseerub ühes

⁴DINK on ingl k lühend väljendist *Double income, no kids*





kohas asuvatel tegevustel. Tavaliselt kulutavad nad palju just lisateenuste peale, nagu atraktsioonid ning joogid ja näksimised. Nad otsivad vabaõhutegevusi, koostegemisi ning on huvitatud lihtsatest, mitte jõupingutusi eeldavatest lõbusatest matkadest (kuni 6 km päevas) erinevates huvitavates kohtades. Nad tahavad teada, kui kaugele minnakse ning kui kaua see aega võtab. Samuti soovitakse materjali loodusraja ning vaatamisväärsuste kohta. Majutus on tähtis sõltuvalt sihtkohast. Puhkuse aeg on pikalt ette teada, tavaliselt langeb kokku koolivaheaegadega. Nad eelistavad vabas vormis ja ilma teeninduseta majutust, kus kogu pere võib end vabalt ja koduselt tunda. Vahel kasutatakse ka perekeskseid kodumajutuskohti ning külalistemaju.

Inglise noored vallalised naised

On näha, et noored vallalised, eriti naised, on hakanud osalema organiseeritud matkadel. Nad otsivad reise, mis võivad sisaldada majutust, transporti, pagasikäitlemist ja tegevusi. Nende peamiseks motivatsiooniks on kohtuda teiste omasuguste inimestega. Selliseid organiseeritud reise eelistatakse nende pakutava ohutuse/turvalisuse pärast.

Saksa vabaõhufanaatikud

Need turistid on tavaliselt paarid vanuses 20-55 ning neil kas ei ole lapsi või nad reisivad ilma lasteta. Tegu on rühmaga, mis hõlmab nii nooremaid ja vähem kulutavaid paare kui ka vanemaid ning rohkem kulutavaid paare. Nende reisimotivatsiooniks on suunduda kohta, kus on lai valik jalutusradu kaunis, rohelistes keskkonnas. Eelistatakse liikuda piirkondades, kus elanike asustustihedus on hõre. Lihtsad puhkejalutuskäigud on nende jaoks kõige meeldivamad. Nad on harjunud (saksa-päraste) selgete tee- ning viidasüsteemidega. See segment soovib peamiselt iseseisvalt reisida ning ise oma marsruudi koostada. Mõned vanemad kliendid ostavad ka pakette või kasutavad väikseid kohalikke iseseisvaid reisikorraldajaid. Nad soovivad saada majutusinfot telkimisvõimaluste, kämpingute, kodumajutuskohtade ning kolmetärnihotellide kohta. Nende jaoks on ideaalsed väiksed või keskmise suurusega ning kaunis ja eelistatult vaikselt asukohas olevad majutuskohad. Nad reisivad aprillist septembrini ning viibivad korraga reisil 10-14 päeva. Tihti kasutavad nad oma autot, kuigi nooremad on nõus liikuma ka ühistranspordiga.

Hollandi vabaõhufanaatikud

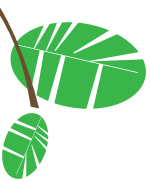
Need on vallalised või paarid vanuses 18-55, kes reisivad ilma lasteta, paarides või väiksemate sõprusringkondadena. Nad räägivad hea meelega inglise keelt, on kõrgelt haritud ning neil on palju vaba raha. Tihti peale on tegu tõsiste matkajatega, kellel on suur huvi pikkade radade ning metsikutes kohtades telkimise vastu. Nad on teadlikud keskkonnaprobleemidest ning huvitatud (ürgsest) loodusest. Sellele rühmale on oluline avatus, sõbralikkus, soe vastuvõtt ning lihtsus. Nad tahavad liikuda nii mägistel kui looduslikel maastikel kui ka mittedaardatud keskkonnas. Tavaliselt reisivad nad iseseisvalt, aga vanemad paarid on nõus ostma ka pakette. Nende reisimised ei piirdu vaid suveperioodiga, kuigi nad ei ole suured reisijad septembrist aprillini. Nad sõidavad sihtkohta oma autoga või lendavad, on huvitatud ajaloost ning rattamatkadest.

5.5 Linnuvaatlejate profiilid

www.birding.com põhjal

- Suur huvi haruldaste lindude vaatlemise, looduslike areaalide kaitsmise ning keskkonnamajanduse parandamise vastu.
- Suurema kui keskmise sissetulekuga. Sellesse segmenti kuuluvatest leibkondadest 80% aastane sissetulek on üle 40 000 euro ning 27% üle 80 000 euro.
- Umbes 70%-l on ülikooliharidus.
- Paljudele meeldib käia linnuvaatlusreisidel välisriikides.

⁵Ing k waymarking ehk tee ülesmärkimine (tõlkija märkus).



- Suurimad linnuvaatlejate turud on Ameerika Ühendriikides, Kanadas ja Inglismaal.
- Suured raamatute ja optiliste vahendite ostjad ning linnuvaatlusekursioonidel osalejad.
- 57% on mehed.
- Keskmine vanus 49 aastat.



Ameerika Ühendriikide üheks suuremaks linnuvaatlusreiside korraldajaks on Victor Emanuel Nature Tours (VENT; www.ventbird.com) ning nende linnuvaatlejatest klientide profiil on järgmine:

- Haridustaust - kõrgharidusega spetsialistid erinevatest valdkondadest (advokaadid, õpetajad, firmajuhid, kunstnikud, muusikud, ministrid, kirjanikud, medõed, arstid, insenerid).
- Enamikul reisidel on naise veidi rohkem kui mehi ning veidi rohkem paare kui üksikuid reisijaid.
- Üle 60-seid on mõned rohkem kui alla 60-seid.
- Keskmine paketi pikkus - kuus päeva või kauem linnurikastes kohtades.

5.6 Millised sihtturud on sobivad Eesti loodusturismi ettevõtetele?

Kohalik turg

Tavaliselt tekitab kohalik turg suurema osa loodusturismitoodete nõudlusest, eriti lühiajaliste (1-päevaste) toodete osas. Kohaliku turu vajadusest on lihtsam aru saada ning nendega on ka lihtsam suhelda. Sellel turul on väiksel ettevõtjal oluline teha koostööd suure ettevõtjaga (eriti Tallinnas), kes saab vahendada ettevõtte teenuseid hotellidele, konverentside organiseerijatele, transpordipakkujatele jne.

Regionaalne turg

Eesti loodusturismil on head läbilöögivõimalused nii Soome kui ka Rootsi turgudel. Eriti tuleks tähelepanu pöörata Soome turule. Teistes Eesti regionaalsetes naaberriikides (Venemaal, Poolas, Lätis ja Leedus) on näha, et loodusvaatlustel põhinev turism ei ole lähitulevikus kasvamas. Odav hind ning lihtne juurdepääs on nendele turgudele olulised, mis tähendab, et Eestit nähakse kui sihtkohta, kus ollakse lühikest aega. Need turud ootavad konkurentsivõimelist hinda ning head hinna ja kvaliteedi suhet, võrreldes koduturu toodetega. Nende jaoks on tähtis ka kvaliteet, kui turvalisuse ning asjatundlikkuse nõudmistele ei vastata, mõjutab see turu kujunemist negatiivselt.

Euroopa

Euroopa Liit on Eesti jaoks kõige tähtsamaks turusegmenndiks. Tähtsaimad turud moodustavad omakorda need, kust pakutakse odavlenne Tallinnasse ning Riiga. Siinkohal on oluline ka ära märkida, kui soovitakse turismiturul teiste kogenenumate ja tarkavate loodusturismi sihtkohtade hulgast välja paista, tuleb Eestil enda sihtkoha-*imago* kallal tööd teha. Tugevateks turgudeks saab lugeda Saksamaa (ja teised saksakeelsed turud - Austria ning Šveits), aga ka Inglismaa, Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania, Taani ning Beneluxi maad (eriti Holland) - kõigil neil turgudel on loodusturismi ettevõtja jaoks häid tulevikuväljavaateid. Loodusturismi arendamisel tuleks tõsiselt kaaluda koostöö tegemist (sünergia loomist) Via Hanseatica projektiga, sest üheskoos toetataks riigi looduse ja kultuuri sihtkoha *imago*t. Inglismaa turul on hea potentsiaal nii linnuvaatlusturismi kui ka individuaal- ja spetsialistidest rühmadele.



Maailm

Maailma mastaabis tasub üritada sissepääsu Ameerika Ühendriikide ning Kanada turgudele. Mõlematel turgudel tõenäoliselt juba teatakse Eestit, kuid seda pigem osana Baltikumi või Skandinaavia tuuridest. See tähendab, et sinu ettevõtte pakutav toode on alati ja eranditult osaks suuremast tervikust. Nendel turgudel tuntakse huvi Eesti loodusturismitoodete vastu tõenäoliselt vaid koos ajaloo- ning kultuurikomponentidega. Kohalike kaitsealade külastamistele keskendutakse omakorda kohalike spetsialistidest giidide/tõlkide abiga. Siiski on pikemas perspektiivis väga tõenäoline saada erihuvigruppe Ameerika Ühendriikidest ning Kanadast. Globaalse turismituru liidripositsioonil olev firma Butterfield & Robinson (kõrgekvaliteediliste kultuuri- ning loodusmatkade korraldajad nii ratturitele kui jalgsiliikujatele; www.butterfield.com) juba pakuvad nii Helsingi kui ka Baltimaade (Eesti ja Läti) marsruute. Juba ainuüksi see tähendab, et nende konkurendid on sunnitud tutvuma Eesti kui sihtkohaga.

Teised kõrge potentsiaaliga turud sisaldavad Jaapanit ning Lõuna-Koread, kuigi nendelt turgudelt tulevate rühmade osas tasub meeles pidada, et neile pakuvad rohkem huvi kultuur ja ajalugu kui loodus. Jaapani turg on huvitatud talupidamissektorist, kuid külastusi tehakse ka kaitsealadele.





6. Koostöö ja võrgustikud

Väikeettevõtja puhul on tavapärane, et ennekõike mõeldakse oma teenustele ja toodetele. Samas on täiendavad teenused väga vajalikud, kui soovitakse alus panna edukale ning jätkusuutlikule turismiettevõttele. Turistid vajavad erinevaid teenuseid, sh majutust, transporti, toitlustamist, meelelahutust, giiditeenuseid jne. On väga ebareaalne, et iga väikeettevõtte suudaks ise pakkuda kõiki neid komponente, mida nõuab turusegment või reisikorraldaja.

Koostöö võrdväärse partneriga annab lisaväärtust mõlema partneri tegevusele, kuna laieneb nii toodete valik kui suureneb ka asjatundlikkus toodete loomisel ning samas on tagatud ühtlaselt kõrge kvaliteet. Teiste kõrgetasemeliste teenustepakkujatega koos töötades on lihtsam kujundada tooteid, mis vastavad turu nõudlusele. Näiteks saaks kohalik väike majutuskohat teha koostööd loodusvaatlusi korraldava giidiga ning kanuurentimisfirmaga, et luua loodus- või linnuvaatluspakette.

Paljudel arenevatel turgudel on reisikorraldajad pühendunud väikeste eriteenustepakkujate toodete arendamisele ja toodete müügi toetamisele kampaaniate abil. Väikeettevõtjad peavad tegema rohkem koostööd ja looma koostöövõrgustikke (tootegruppe) ning suunama tähelepanu laiemalt teineteisega seotud erinevat tüüpi toodete arendamisele. Pakkudes erinevatele turusegmentidele laia valikut ning lisaväärtusi, saavad ettevõtted kollektiivsete jõupingutustega oma müüki efektiivsemalt toetada.

Lisaks eelnevale on kohalikul või regionaalsel usaldusväärsel teenustepakkujate „meeskonnal” rohkem võimalusi ning meeskonniti äratatakse ka välisreisikorraldajates huvi sihtkoha vastu.

6.1 Toote arendusgrupid

(tihti regionaalsetes klasterites) on väikeettevõtjatele väga tähtsad, kuna nad pakuvad:

- Hinnaeelis (turundamisel).
- Jagatud kontakte.
- Võimalust palgata kedagi uute ärikontaktide leidmiseks (enamik väikeettevõtjaid ei ole selles väga osavad) või käia turismimesidel.
- Jagatud asjatundlikkust ning oskusteavet.
- Kollektiivsust, jagatud *brandi*/märgi kaudu nähtavuse kasvu.
- Suutlikkust luua sihtkoha veebilehte, et tutvustada rühmadele mõeldud teenuseid ja ka kohalikke vaatamisväärsusi.
- Koolitusprogramme.
- Alust, mille abil luua erialaliite ning iseseisvaid huvigruppe.

Teiste teenustepakkujatega koostöö tegemine on osa n-ö suuremast tegevusraamist. Teenustepakkujad peaksid olema igati kursis sellega, mis funktsioone ise täidetakse ning mis on piirkondlike ning riiklike turismiorganisatsioonide ülesanded. Vabaühendused (mitteriiklikud organisatsioonid) ning huvigrupid on samuti olulisteks koostööpartneriteks. Ainult koostööd tehes saavad sidusgrupid hakata sihtkoha tervikprofiili tõstma.

Selleks, et Eesti loodusturismitooteid muuta nähtavamateks ning lihtsamalt ostetavateks, tuleks luua vastav internetiportaal, kus tutvustatakse Eesti loodusloolist tausta. See portaal toimiks kui turundusplatvorm (katalüsaator), mis ärgitaks uue sihtkoha vastu uudishimu tundma ning sisaldaks infot kaitsealade, kaitsealगतuste, reisipakkumiste, hotellide, majutuse, giidide, transpordi, toitlustuskohade ning renditeenuste kohta. Suurepärane oleks, kui selline portaal sisaldaks ka broneerimissüsteemi ning sihtkohtadega seotud materjale (kaarte, PDF-dokumente kaitsealade radade kohta, kaitsealuste liikide loetelusid, loodusürituste kalendrit jne).



7. Turundus- ja müügikanalid

Turundamine on uue ettevõttega alustamise juures ehk kõige keerulisem, samas on see ettevõtte jaoks eluliselt oluline. Kui potentsiaalsed kliendid ei tea, et ettevõtte olemasolust, siis ei ole vahet, kui head või unikaalsed on tooted. Kui just suur osa sinu tuludest ei tule korduvkülastajatest, siis on ettevõttel erinevate turundamisvõimaluste abil pidevalt vaja otsida uusi pers-pektiive. Kui ettevõtte toodete vastu ei tunta piisavalt huvi (ei ole piisavalt sobivaid kliente), siis tõenäoliselt ei müüda ka piisavalt tooteid.

Turundamine hõlmab endas midagi enam kui lihtsalt reklaamimist või müügi toetamist kampaaniatega. Turundamine tähendab, et selgitatakse oma ettevõtte klientide vajadused ja ootused ning et nendele vajadustele/ootustele vastatakse, pakkudes kõrgetasemelisi looduskogemusi. Turundust saab tavaliselt kõige lihtsamalt kirjeldada kui tegevustekogumit, mis tekitab uudishimu sinu ettevõtte toodete vastu ning millele järgnevad ka päringud (kontaktivõtmised tellimuse tegemiseks või lisainfo hankimiseks). Edukas ettevõtlustegevus eeldab, et päringu esitajatele õnnestub ettevõtte teenust ka müüa. Ettevõtte turundamissõnumite efektiivsemaks muutmine tähendab, et tooteinfot edastatakse suuremale hulgale potentsiaalsetele klientidele, mis läbi suureneb ka võimalus toodet müüa.

Turundamist saab jagada erinevateks etappideks:

- Toote kujundamine
- Sobilike/õigete turusegmentide leidmine ning nendega suhtlemine
- Hinna kujundamine
- Paketi koostamine
- Müügi toetamine kampaaniate abil
- Partnerid

Põhiliseks ülesandeks on oma ettevõtte toodetele sobiliku turusegmendi (klientide profiili) selgitamine. Segmenteerimine aitab jaotada suurema turu väiksemateks fookustatud sihtgruppideks. Eesmärgiks on meeldida ning müüa turgudele (klientidele), kelle jaoks ettevõtte toode on huvipakkuv ning paeluv.

Teadmised turu käitumise kohta ning uuringud aitavad ettevõtjal aru saada konkreetsetest turusegmentidest. Kõige tõhusamalt saab seda teha, kui leida ettevõtte, mis pakub sarnaseid tooteid ning on omal alal edukas. Alustuseks on tähtis otsida internetist selliseid ettevõtteid, et piirata võimalike „konkurentide” (ettevõtted, mis on kõige sarnasemad) hulka. Sellise väikse uuringu abil saab teada, kuidas teised ettevõtted on loonud oma tooted konkreetsetele turusegmentidele ning kuidas neid tooteid turundatakse. Uuringule lisaks ei teeks paha külastada neid ettevõtteid, et näha ja kogeda, kuidas nad oma teenuseid pakuvad, millised on nende võimalused. See aitab kaasa turusegmendi teenindamiseks valmistumisele. Tutvuge ning rääkige nii paljude ettevõtete omanikega oma turusegmendis kui võimalik, ning kui vaja (eeldades, et sa suudate oma tegevusi ise rahaliselt toetada), pakuge end mõnesse edukalt toimivasse ettevõttesse üheks hooajaks vabatahtlikuna tööle, et õppida nende kogemustest ning tundma õppida kliente/turusegmenti.

Nišituru jaoks planeerimise protsessid

Situatsioonianalüüs > SWOT analüüs > Turu- ja toodeteselementide valimine/fikseerimine > Turundamisesmärgide selgitamine > Turundamiselarve koostamine > Turunduskanalite valimine > Tulemuste jälgimine, hindamine ja kontrollimine





Põhiline turunduskanalite valik

Internet - Firma kodulehekülj ja leitavus otsingumootorites > Trükitud materjalid (brošüürid, lendlehed, käsiraamatud) > Reklaamid meedias > Avalikud suhted ning meediasuhted > Müügi toetus > Toodete levitamise kanalid ning koostöövõrgustikud > Tooteklubid või turundamisgrupid > Turismisektori tundmaõppimine (koolitused) > Otseturundus ja -müük > Kliendisuhete haldamine



7.1 Selgitada, kuidas ettevõtte erineb konkurentidest

Oma ettevõtte teenuste erilisus tuuakse turundusmaterjalides tavaliselt välja selge ja kokkuvõtliku lause/väitega (nn usaldustäratava väitega, tunnuslausega).

Ettevõtte tunnuslause peaks sisaldama infot järgmiste asjade kohta:

- Kaut on ettevõtte toiminud ning milline on töötajate asjatundlikkuse tase, lisaks töötajate profiilid.
- Mis stiilis reise ning tegevusi ettevõtte korraldab ning millised on reise kestvused.
- Kohad, kus tegevused toimuvad ning lihtsalt vaadatavad kaardid (et kaart kui selline oleks ülevaatlik, aga ka et nt internetis oleks see lihtsalt kättesaadav/nähtav).
- Rühma suurused ning mitu klienti on tavaliselt rühmas giidi kohta.
- Millistel maastikel liigutakse.
- Majutuskohade tüübid ning info pesuruumide kohta (kas WC ja dušš on toas).
- Mis tüüpi transporti kasutatakse, fotod transpordivahenditest.
- Milline on meeskonna keeleoskus.
- Info selle kohta, kas omatakse tegevuslitsentse või akrediteerimisi.

7.2 Kuidas saada kasu turundusmaterjalidesse investimisest?

Esmamuljest sõltub, kas otsustatakse osta või mitte. Müügi õnnestumiseks on oluline, et ettevõtte trükitud ning elektroonilised materjalid oleksid heatasemelised. Kui ettevõtte materjalide efektiivsust kas või 1% võrra tõsta, siis on sellest saadavat kasu näha aasta finantsaruandes. Kui sinu ettevõtte kodulehte külastab 2000 huvilist kuus, siis neist ehk 5% saadab päringu lisainfo saamiseks. Omakorda moodustavad neist vaid 20% potentsiaalsed kliendid.

Algupärane turundusmaterjal:

2000 kodulehe külastajat x 0,05 = 100 potentsiaalset klienti
x 20% = 20 uut klienti
x 12 kuud = 240 klienti aastas

Uued turundusmaterjalid:

2000 kodulehe külastajat x 0,06 = 120 potentsiaalset klienti
x 20% = 24 uut klienti
x 12 kuud = 288 klienti aastas

Eelnev ülesanne näitab, et kui vaid 1% võrra parandada turunduspingutusi ehk neisse investeerida, siis toob see arvutuste kohaselt kaasa umbes 48 uut klienti aastas. 5% investeering võiks tähendada sissetulekute kahekordistumist aasta jooksul.

Ettevõtte usaldusväärsus on täiesti arvestatavaks turundusvahendiks. Kui pakutavad teenused on väljapaistvad ja kliendid pöörduvad koju tagasi positiivsete mälestustega nii oma kogemustest kui ka firmaga seotud asjaajamisest, siis räägitakse sellest tuttavatele ning kolleegidele - seda nimetatakse suuliseks soovitamiseks ning see on oluliseks turundusvahendiks. Enne ettevõtte turundusmaterjalide väljatöötamist, tuleb läbi mõelda, milliseid kogemusi ettevõtte pakub, ning hinnata, milline on nende tase. Kvaliteet ning ohutus on iga ettevõtte ja selle turundustegevuse alustaladeks. Reisikorraldajad valivad varustajaid ning teenusepakkujaid, kellel oma tegutsemisaastate jooksul ei ole olnud probleeme kvaliteedi ning ohutuse tagamisega. Soovitav on kasutada oma materjalides klientide ning reisikorraldajate poolt saadud tagasisidet, näitamaks, ettevõtte on suutnud rahuldada nende vajadusi. Reisiküsitluste tegemise põhjal on võimalik parandada pakutavate teenuste-toodete kogemuslikku kvaliteeti ning kasutada tagasisidet kõrge rahulolutaseme demonstreerimiseks uutele potentsiaalsetele klientidele.

7.3 Ekskursioonide tutvustusbrošüüride koostamine

Kujundades turundusmaterjale, mida levitavad nn kolmandad osapooled, nagu hotellid, külastuskeskused ja turismiinfod, on vajalik, et materjalide sõnum oleks lihtne. Järgnev näide on Rootsi põdravaatlust pakkuva firma Skogens Konungi reklaam, milles on visuaalne ning kokkuvõtlik informatiivne pool sobivalt tasakaalus. Selle firma kodulehekülge tasub samuti külastada, kuna tegu on lõbusa, innovatiivse ning informatiivse infoallikaga.

The image shows a brochure for 'Moose Safari Tours'. It features a dark, atmospheric photograph of a forest at dusk or dawn, with a moose silhouette in the lower right. The text is white and yellow. Arrows point from descriptive labels to specific parts of the brochure:

- Tähelepanu tõmbav pealkiri** (Attention-grabbing headline) points to the main title 'Meet the King of the forest!'.
- Tugev, meeldejääv visuaalne osa** (Strong, memorable visual part) points to the background image of the forest and moose.
- Mida-kus-kuidas info** (What-where-how info) points to the introductory text: 'Welcome to Scandinavia. Join us for a genuine forest adventure and meet wild moose in their natural habitat. Tours depart from Västerås, just an hour out of Stockholm.'
- Kontaktinfo** (Contact info) points to the website and phone number: 'www.mosesafari.com' and '+46-(0)70 400 70 53'.
- Kvaliteedimärk** (Quality mark) points to the 'NATURE'S BEST' award logo.
- Äratuntav brand ja logo** (Recognizable brand and logo) points to the 'SKOGENS KONUNG' logo at the bottom, which includes a moose head icon.

7.4 Kodulehekülje loomine ja arendamine

Turundamises on suuliste soovitamiste järel tähtsusetel teisel kohal kõrgetasemelise kodulehekülje loomine. Selle välimus, sisu ning kasutamisihtsus on kriitilise tähtsusega ning kui ettevõtte plaanib oma napist eelarvest turundusse investeerida, siis korraliku kodulehekülje loomine oleks üheks esimeseks asjaks. Kui kodulehekülg on sisu poolest kehv, ei toimi korralikult ning sealne info ei ole saadaval võõrkeeltes, siis tõenäoliselt ei aita see kaasa ettevõtte arengule. Kodu-leheküljel peaks olema infot nii ettevõtte, selle omanike ning giidide, piirkondade, kus tegevused toimuvad, kui ka sihtkoha kohta jne. Seal peaks olema ka tunnuslause, eelnevate klientide ning koostööpartnerite „tunnistused” ettevõtte kohta ning ka kvaliteedilitsentsid. Kaardid on olulised - vaatajad näevad, kus ettevõtte tegutseb teiste suuremate keskuste või oluliste kohtades suhtes. Tekstid peavad olema hästi kirjutatud ning kirjeldavad, iseloomustades, miks need reisid on erilised, samal ajal andes lugejale põhjuseid eelistada ettevõtte tooteid konkurentide omadele. Info reise ning sihtkoha kohta peaks olema saadaval allalaadimiseks (soovitavalt PDF-formaadis). Eraldi salasõnaga juurdepääsu tsoon võiks olla reisikorraldajatele ning pressile, kust saaks alla laadida kõrge resolutsioonitasemega fotosid ning logosid, ning seda kiiresti ning lihtsalt (meedia soovib tavaliselt fotosid saada ühe-kahe päeva jooksul ja seega on veebis olevad materjalid sel juhul käepäraseks turundusvahendiks). Samuti võiksid PDF-formaadis saadaval olla ka artiklid, mis on avaldatud ettevõtte kohta. Kuna tegeltakse loodusturismiga, siis peaks kodu-lehel olema ka põhjalik galerii karismaatilistest isenditest ning kauni välimusega maastikest, aga ka ajaloo- ja kultuurimälestistest. Näidatakse fotosid ka klientidest, eriti ettevõtte sihtrühma kuuluvatest inimestest, kes on osalemas ettevõtte tegevuses - linnuvaatlusel, kohaliku giidiga jalutamas või osalemas mõnes lõbusas tegevuses (loodusvaated ning avatud maastike ülesvõtted ei loo ostu tegemiseks soodsat meeleolu). Oluline on oma kodulehel tuua välja ka linke teiste infoallikate kohta (sihtkoha turismiinfo, teised loodusturismi ettevõtted). Paljusid linke saab luua tasuta, kuid see võtab aega ning eeldab teadmisi, seega tasub ära kasutada spetsialisti abi. Tutvuda tasuta selliste kodulehekülgede eest auhindu võitnud reisifirmadega nagu Inn Travel (www.inntravel.co.uk) ja Original Travel (www.originaltravel.co.uk).





7.5 Kvaliteet on võtmeks

Kõige efektiivsemaks turuga suhtlemise viisiks on suuliste teadete kasutamine. Sellisel juhul on kasu äristrateegiast, kus klientide määr on vähene ja pakutakse kõrgetasemelisi tooteid, millel on kõrge lisaväärtus. Välisturul hakkama saamiseks on väikse loodusturismi ettevõtte jaoks see strateegia parim.

Kõige tähtsamaks investeerimisartiklikuks on oma ettevõtte klientidele kvaliteetsete kogemuste pakkumine. Loogiline on kasutada oma toodete turundamiseks eelnevate klientide soovitusi, kuna nendesse on juba investeeritud.

7.6 Avalike suhete ja meediasuhete korraldamine või reklaamimine?

Väikeettevõtjate jaoks on reklaamimine tavaliselt kallid ning ebatootlik turundusviis. See tasub ära vaid siis, kui reklaamimine on suunatud kohalikule turule ning on kuluefektiivne. Vastasel juhul tasub kasutada alternatiivseid kanaleid, nt välisreisikorraldajatest partnereid. Komisjonitasu eest pakuvad nad toodet välisturul, mille läbi suureneb nii ettevõtte toote nähtavus kui ka huvi sihtkoha vastu. Heaks alternatiiviks on ka avalike suhete ning meediakajastuste kasutamine turunduseesmärkidel. Kui välismaises erialaajakirjas ilmuv artikkel kajastab ettevõtet ning tooteid soosi- valt, siis toob see kaasa huvi märgatava kasvu. Välisfirmade poolt pakutud avalike suhete korraldamisteenused on kallid ning ühe ettevõtte jaoks ei ole need kuluefektiivsed. Paljud riiklikud ning regionaalsed turismiinstantsid on kasutanud nende ettevõtete teenuseid sihtkoha müügi toetamiseks. Tavaliselt otsivad sellised firmad uudisekännist ületavat lugu. Töötades koos turismiinstantsidega, õnnestub osaleda meedia kajastamisprojektides. Selline koostöö tähendab, et sinu ettevõttel võidakse paluda võõrustada ajakirjanikke omal kulul. Need kulud loetakse tavaliselt turunduskuludeks ning tasuvad reeglina end ära. Tootegruppi moodustavatel teenustepakkujatel on võimalik teha koostööd meediaga suhtlemise vallas ja jagada sellele tehtavaid kulutusi.

7.7 Varustuskanalid ja toote levitamise meetodid

Lihtsaid termineid kasutades on potentsiaalsete klientideni jõudmiseks kaks viisi - otsemüügimeetodid (ettevõttelt tarbijale, B2C⁶) ja kaudsed müügimeetodid (ettevõttelt ettevõttele, B2B⁷). Harvad on need juhud, kus ettevõtte kasutab vaid ühte meetodit. Tavaliselt on korraga käigus nii B2C kui ka B2B. B2B turundus- ja müügikanalid võivad olla väikeettevõtte jaoks väga efektiivsed. Sellist meetodit kasutades saab suunata muidu klientide leidmiseks kuluva energia ettevõtte ja toodete arendamisele. Sobiva partneri leidmine turismisektorist võib osutuda suureks väljakutseks ning tuleb olla kannatlik, sest sellised suhted ei tule tavaliselt üle öö. Teenusepakkujal tuleb arvestada, et kõrge produktiivsusega erialase võrgustiku loomiseks kulub umbes 3-5 aastat. Tavaliselt ei teki turismitööstusel otsekohe huvi ettevõtte toodete vastu ega hakka nende müüki agressiivselt toetama. Kõrgetasemelised reisikorraldajad omakorda ei seo ennast toodetega, mida nad pole põhjalikult läbi testinud. Nad soovivad isiklikult tutvuda nii maastike, kultuuri, ettevõtte töötajate isikuomadustega ning äritegemisega. Turismitööstus on üles ehitatud suhete loomisele. Kui reisikorraldajad on õppinud tundma Teid, Teie ettevõtet ning keskkonda, kus tegutsetakse, alles siis hakkavad nad investeerima.

⁶Lühend tuleb ingl k väljendist [from] business to consumer ehk ettevõttelt tarbijale (tõlkija märkus).

⁷Lühend tuleb ingl k väljendist [from] business to business ehk ettevõttelt ettevõttele (tõlkija märkus).





ma rohkem ressursse toodete müügi toetamiseks (eeldades, et sina ning Teie ettevõtte meeldite neile ning ettevõtte vastab nende turusegmentidele). Reisikorraldajal kulub 6-18 kuud, et lisada toode oma kataloogidesse ning alustada toodete müügi toetamist. Esimeste külaliste saabumine võib omakorda aega võtta aasta kuni kaks. Kokkuvõtteks: et välisreisikorraldajatega koostööd teha, on vaja planeerimisoskust ning kannatlikkust.



7.8 Ettevõttelt tarbijale - otseturundus

- Jagatud materjalide levitamiskanalid - kohalikul, regionaalsel, riiklikul ning rahvusvahelisel tasemel.
- Internet - oma kodulehekül, spetsialistidele mõeldud portaalid.
- Reklaamimine.
- Tarbijatele mõeldud turismimessid.
- Meedia- ja avalike suhete korraldamine.
- Ühisturundustegevused (lepingu alusel) - erinevate teenusepakkujate ühisprojektid (lennufirmad, transporditeenuse pakkujad, majutuskohad, ekskursioonide ja tegevuste pakkujad, regionaalsed ja riiklikud turismiinstantsid), nt odavate pakkumiste tegemine madalhooajal.
- Ristturundus⁸ -brandimisinitiaatiivid.

7.9 Ettevõttelt ettevõttele - kaudne turundamine

- Koostöö kohalike teenusepakkujatest partneritega (tootegrupid, klastervõrgustikud).
- Koostöö regionaalsel ning riiklikul tasandil tegutsevate reisikorraldajatega.
- Koostöö rahvusvaheliste reisikorraldajate ja reiside hulgimüüjatega.
- Koostöö reisibüroodega - regionaalsel, riiklikul või rahvusvahelisel tasandil.
- Turismimessidel käimine ning töötubades/koolitustel osalemine.
- Tutvustusreiside pakkumine turismitööstusele, et esitleda nii sihtkohta kui oma ettevõtte tooteid.
- Koostöö erinevate asutuste ja organisatsioonidega, mis pakuvad reisiprogramme - muuseumid, rahvusvahelised vabaühendused, looduskaitseorganisatsioonid.
- Ettevõtetele mõeldud (eritellimus) ürituste korraldamine.

7.10 Turundussammud - planeerimise kontroll-loetelu

Ulatumaks rahvusvahelise turuni ning rahuldamiseks sealseid turunõudmisi, tuleb ettevõtjal kombineerida info, teenused, transport, vaatamisväärsused, turundus ning avalikud suhted. Järgnevalt olulisemad planeerimissammud:

- Hindamiseks kriitilise pilguga oma toodet ning jagatud jõupingutustega tehtud reklaam-materjale (ideaalis on soovitatav leida sihtturult selle jaoks keegi kogenud spetsialist). Tärvakate turgude ühismaterjalid on tavaliselt liiga kehvad, et rahvusvahelisel turul läbi lüüa.
- Looge endale eesolevaks 3-5 aastaks turundusplaan ning koostada ka eelarve, mis sisaldab nii otseseid kui ka kaudseid turundusviise.

⁸Barterlus ehk kaup kauba vastu turundamine (tõlkija märkus).



- Otsige endale turismisektorist koostööpartnereid nii kohalikul, riiklikul kui rahvusvahelisel tasandil. Nendeks võivad olla teised teenusepakkujad (majutus, transport, tegevuste pakkujad), siseturismiga tegelevad reisikorraldajad, usaldusväärsed tunnustusprogrammid, toote turundusgrupid ja rahvusvahelised reisikorraldajad.
- Mugandage oma ettevõtte toode nii kvaliteedi kui sisu poolest turusegmendi ootustele ja vajadustele.
- Vajadusel kujundage ümber turundusmaterjalid, eriti ettevõtte kodulehekülg. Oluline on muuta tekstid väga headeks - hästi kirjutatud kirjeldused heas inglise (ning saksa) keeles.
- Otsige internetist firmasid, kellele sooviksite oma tooteid turundada. Uurige järele, mis on nende toodete puhul kõige populaarsemaks paketi kestvuseks, millisel nädalapäeval see algab (eriti välisriikides), nende programmide keskmine hind päeva (öö) kohta, kas reisid on juhendatud või iseseisvad, mis stiilis ja tasemel majutust vajatakse jne.
- Tutvuge (võimalik, et siinkohal läheb vaja abi) turismitööstuses kasutatavate nn formaatidega (sõnavara, toote tutvustused, broneerimises kasutatavad mõisted ja tingimused, hinna kujundamine jne) ning kasutage neid oma toodete tutvustamisel. Selle põhjal saab reisikorraldaja järeldada, et Teie ettevõtte näol on tegemist usaldusväärse professionaaliga.
- Looge turismisektorile mõeldud tootekäsiraamat, mille põhjal välisreisikorraldaja saaks põhjalikult tutvuda nii ettevõtte toodete kui piirkonnaga. Oluline info - kontaktinfo (broneerimiste tegemisteks ning „kriisiabi” vajamise juhtudeks), transport, hooajad, keskkond, kultuur, ajalugu, köök, loodus ning looduslugu, KKK osa Eestisse ning sihtkohta reisimise kohta ning kaardid ja fotod.
- Tehke koostööd riiklike ning regionaalsete turismiinstantsidega (nt EASi alla kuuluv Turismiarenduskeskus, turismiinfokeskustega, kohalikes omavalitsustes turismitegevust koordineerivate osakondade/inimestega), et leida reisikorraldajaid, kes võiksid olla huvitatud ettevõtte pakutavatest toodetest.
- Tehke koostööd regionaalsete ja riiklike turismiametnikega (eriti avalike suhete osakondadega) - edastage neile pressiteateid, mis toetavad nii Teie ettevõtte kui ka piirkonna müüki.
- Kasutage otsepostitamise ning e-kirja teel oma tutvustuste saatmist (PDF-failidena!) välis reisikorraldajatele ning teistele kontaktidele.
- Pakkuge tutvustusreise turismisektori esindajatele ning külastusvõimalusi meediavälja-annete esindajatele, kes on huvi tundnud Teie ettevõtte vastu avalike suhete kaudu.
- Looge uudiskiri, mida saatke perioodiliselt, et pakkuda reisikorraldajatele värsket infot oma tegevuse kohta - uute toodete, hooajaliste pakkumiste, erisündmuste kohta, et nad ei unustaks Teie ettevõtet või tooterühma.
- Looge endale andmebaas eelnevatest klientidest ning päringuesitajatest, et kasutada kliendisuhete haldamist turundamiseks ning otsepostituse/e-kirja teel teavitamist.
- Looge oma klientide jaoks reisile eelnev infopakett, et nad oleksid hästi ette valmistatud sihtkohta saabumiseks. Info hulgas võiks olla soovitusi reisimise kohta, viisa-info, tervishoidu puudutav info, milline oleks sobilik pagas, loetelu riietest, muude tarvete loetelu, mis valuutat vaja läheb ning mis kujul (sularaha jne).
- Looge reisi tagasisideankeet, et reisijad saaksid oma reiskogemust hinnata - giiditeenust, hotelli, transporti, logistikat, sisu, teenindust jne.
- Olge keskendunud, järjekindel, hoidke ühendust, ärge andke alla - oma ettevõtte tegevuse käimasaamiseks välisturul kulub keskmiselt kolm aastat - olge selleks valmis.



8. Miks väiksed ettevõtted ei löö turul läbi?

Tavapärasemad altminekud toimuvad alljärgnevates valdkondades ja põhjustel. Olge valmis neid oma ettevõtte puhul ära tunda ning vältima!



- Alarahastatus.
- Kehv käive (peamiseks probleemiks on ettevõtte tegevuse hooajalisus).
- Puudulik planeerimine (peamiseks põhjuseks see, et puudub äriplaan).
- Konkurentsivõimelisuse puudumine.
- Kehv turundus.
- Jäikus - ettevõtte ega ka tooted ei ole paindlikud.
- „Järgmiste sammude” vältimine (ei püsita konkurentidest eespool).
- Endale aruandmine, et ei olda üliinimesed (ülesandeid tuleb delegeerida!).
- Suurepärane juht, keskpärased töötajad (vajadus leida, koolitada ning kinni hoida erilisi töötajaid) ning oskus töötada meeskonnana (meeskonna sünergia on väga oluline).
- Kasvu kontrollimine (suurejooneline ettevõtetus ei ole alati parem ning laiendamine ei pruugi kaasa tuua suuremaid tulusid. Ärge pingutage üle, keskenduge standardite hoidmisele!).





LISA: Põdra- ja linnuvaatlus Västmanlandis Rootsis

**Ajaloolised lossid, iidsete monumendid, rahvuspargid ja suurepärased loodusvaatlusvõimalused
3 ööd / 4 päeva koos inglise keelt rääkiva loodusloospetsialistist giidiga**

Naudi stiilselt Västmanlandi floorat ja faunat

1. päev

Saabumine Arlanda lennujaama, kuhu tullakse vastu. Transfeer majutuskohale Skokloster Inn, mis asub kaunis Mälari orus. Skokloster on 1700. aastal Carl Gustaf Wrangeli ehitatud 77 toaga barokkstii-
lis loss. Teel Skoklosterisse tee peatus ning tutvumise põhjalikult iidsete ruunikivide ning viikingite
kalmudega. Pärast õhtusööki teeb giid väikse ülevaate Västmanlandi loodusloost. [ös]

2. päev

Päeva alustatakse varakult suundumisega põhja Västmanlandi taigametsa põdravaatlusele. Kui
läheb õnneks, siis näeme ka herilasviud, lõopistrikku ja kaljukotkast. Looduses veedetud kütkestava
päeva lõpetuseks pakutakse *gourmet* õhtusööki Surahammari mõisas Kolbäckis jõe kaldal, kuhu jää-
dakse ka ööbima. [hs, l, ös]

3. päev

Pärast varahommikust linnuvaatlust mõisa territooriumi sõidetakse Svartådaleni soosse. Seal on
head võimalused tutkaste, rukkirääkude, pütlaste ja tildrite pildistamiseks. Lõunapikniku järel suun-
datakse Färnebofjärdensi rahvusparki. Jalutades pargi heakorrastatud radadel, on võimalus näha
tetresid. Ööbima jäädakse lihtsasse kodumajutuskohale, mis asub rahvusparki aladel. Hilisõhtul suun-
datakse öökulliretkele, mille jooksul on lootust näha värbkakku, karvasjalg-kakku ja händkakku ning
kui läheb eriti hästi, siis saame näha kassikakku ning habekakku. [hs, l, ös]

4. päev

Varajane sõit Stockholmi Arlanda lennuväljale. [hs]

Talvehooaeg – 6. jaanuar – 31. mai

	Hind inimese kohta	Kohalikud maksud	Hind ühele (koos maksudega)
2-ne, jagatud, täiskasvanutele	€1415	€184	€1599
alla 12-a laps vanemate toas	€540	€61	€601
üks 12-18 laps, eraldi toas	€790	€109	€899
kaks 12-18 last, eraldi toas	€720	€97	€817





Suvehooaeg – 1. juuni – 19. detsember

	Hind inimese kohta	Kohalikud maksud	Hind ühele (koos maksudega)
2-ne, jagatud, täiskasvanutele	€1415	€184	€1599



Suvehooaeg – 1. juuni – 19. detsember

	Hind inimese kohta	Kohalikud maksud	Hind ühele (koos maksudega)
2-ne, jagatud, täiskasvanutele	€1415	€184	€1599
alla 12-a laps vanemate toas	€540	€61	€601
üks 12–18 laps, eraldi toas	€740	€100	€840
kaks 12–18 last, eraldi toas	€685	€91	€776

Pakett sisaldab: 3 ööbimist, nagu kirjelduses välja toodud. Kõiki transfeere, nagu kirjelduses märgitud. Sisepääsupileteid atraktsioonidele ning parkidesse. Toidukordi, nagu kirjelduses märgitud. Kohalikke makse ning giiditasu.

Pakett ei sisalda: rahvusvahelist edasi-tagasi lendu Stockholmi, jootraha, alkohoolseid jooke, pesu pesemise teenust.

Toidukorrad: hs = hommikusöök, l = lõuna, õs = õhtusöök.

Rühmade suurused: min 6 inimest, max 12 inimest.

Väljumised: igal laupäeval vahemikus 2. juunist kuni 11. augustini.

Hinnad: eurodes.

Broneerimine: info@wildsweden.com, tel: + 46 8 500 500, www.wildsweden.com





III Avaliku ja erasektori koostöö korraldamine Eestis loodusturismiga tegeleva ettevõtte seisukohast lähtudes

Pierre Blime
Tõlge Ursula Toomri



1. Jätkusuutlikkus ja loodusturismiga tegeleva ettevõtja partnerlus avaliku ning erasektoriga

Loodusturismi tulevik Eestis ja Baltimaades sõltub suutlikkusest püsima jääda, st säilima peaks nii loodus (avaliku sektori huvides on, et järgitaks kõrgeid loodushoiu standardeid) kui ka turism kui elatusala (ettevõtlus oleks sellega tegelejale kasumlik).

Vastavalt Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi⁹ ning turismivaldkonna spetsialistide arvamustele on loodusturismil Eestis veel palju kasvuruumi, kuna riigi suured loodusressursid on veel turismi seisukohast paljuski kasutamata. Loodusturismiga tegelev ettevõtja on väga lähedalt seotud loodusvarade käsitlemisega (mis on loodusturismi üheks eripäraks), seega eeldab igasugune areng loodusturismi vallas mingil määral avaliku ja erasektori koostööd.

Kui vaadata turismi arengut Eestis laiemas plaanis, siis on paljud muutused toimunud tänu avaliku ja erasektori partnerlusprojektidele, kus üldisemalt võttes hakkab eraettevõtte (väikeettevõtja) tegelema looduslike vaatamisväärsuste ja nendega seotud tegevuste arendamisega (enamikul juhtudel avalike ressurssidega juurdepääsu võimaldamine looduslikele vaatamisväärsustele ning nende korrashoid).

Nagu iga projekti puhul, nii ka loodusturismis peab jätkusuutlik ettevõtmine olema tasuv mõlemale osapooltele:

- Ettevõtja peab saama kasu, et hooajast sõltumata ning ka pikemas perspektiivis ära elada, et ettevõtte jääks püsima ning toodaks kasumit. Loodusturismiga tegelevate ettevõtete kasumi saavutamine sõltub mitmest asjast - rahavoogude juhtimisest, hinna kujundamisest, turundusest ja otsesest rahalisest toetusest.
- Säästlik looduskasutus hõlmab looduskeskkonna kaitsmist, (liikide) säilitamist ja arendamist, mis omakorda annab võimaluse arendada loodusturismi.

Eesti avalikul sektoril on seadusest tulenevad kohustused ning mitmekülgsed motiivid riigi loodusvarade kaitsmiseks, säilitamiseks ning arendamiseks:

- Looduskaitsega seotud seadustest tulenevate kohustuste täitmine, tegevused vastavalt valitsuse poliitikale ning valijatele antud lubaduste täitmiseks.
- Regionaalsete ja rahvusvaheliste lepingute täitmine (nt Agenda 21, Natura 2000).
- Vastavalt väljatöötatud plaanidele kasutada looduslikke kohti turismi arendamiseks, uute töökohtade loomiseks ning seeläbi tulu teenimiseks.

⁹Turismi arengukava 2002-2005 ning 2007-2013 (MKM).





Eesti avaliku sektori pühendumus loodusturismi arendamisele on kombinatsioon institutsionaalselt kohustusest kaitsta loodust ning huvist investeerida loodusturismi (maksu)tulu saamise nimel. Selliseid eesmärgi on näha erinevatel Eesti avaliku sektori asutustel Vabariigi Valitsusest kuni kohalike omavalitsusteni.



Eesti turismispetsialiste intervjuuerides¹⁰ selgus, et kõige pühendunumaks võib pidada kohalikke omavalitsusi, kuna sel tasandil on tehtud kõige rohkem suuri investeeringuid, millest on oodata positiivset mõju kogu kohalikule turismiettevõtlusele. Lisaks loodusturismiga tegelevatele organisatsioonidele (nt Maaturism) on kohalikud omavalitsused eelistatuimaks partneriks loodusturismiga tegelevale ettevõtjale, Omavalitsuse pädevuses on teha otsuseid, mis võivad mõjutada ettevõtte tegevusi (nt detailplaneeringud, ehituslubade andmine ning kohalike teede ja maa-alade hooldamine).

Loodusturismi säästliku ning jõudsa arengu aluseks Eestis võib pidada avaliku ja erasektori koostööprojektide puhul head läbisaamist projektipartnerite vahel, st konkreetsemalt ettevõtjate ja kohaliku omavalituse vahel. Igasugusel loodusturismiga tegeleval ettevõttel on vajalik võimalikult varakult tutvuda võimalustega teha koostööd avaliku sektoriga oma äritegevuse valdkonnas ning õppida, kuidas ära tunda võimalusi ning vähendada riske ja takistuste hulka.

Üheks olulisemaks sammuks loodusturismiga tegeleva ettevõtja haridusteel on mõista avaliku ja erasektori partnerluse põhialuseid - motivatsioonitegureid ja otsustusprotsessi. Järgmised osad annavad ülevaate avaliku ja erasektori partnerlusprojektide valdkonnast kulu-tulu analüüsi vaatenurgast. Analüüsis kasutatud andmed pärinevad SA Lõuna-Eesti Turismi poolt tellitud Via Hanseatica arengukava koostamise projektist.¹¹

2. Avaliku ja erasektori vaheliste loodusturismialaste partnerlustegevuste tekkimine ja korraldus Eestis

Loodusturismialase ettevõtluse edu tagamiseks on avaliku ja erasektori vahelised partnerlusprojektid väga olulised. Kui ettevõtja viib end varakult kurssi erinevate võimalustega teha koostööd avaliku sektoriga, siis sellega maksimeeritaks saadavat kasu ning välditaks nt ebastabiilsete fondide toetustest täielikku sõltuvusse sattumist.

Sellised fondid ja toetusprogrammid on heaks võimaluseks alustavatele ettevõtjatele, kellel on probleeme:

- ettevõtte käivitamiseks vahendite leidmisega,
- toote positsioneerimisega,
- algusperioodil tehtavate turundus- ja arendustegevustega,
- tunnustussertifikaatide saamisega,
- võrgustiku loomisega teiste loodusturismiettevõtjatega,
- loodusturismitoodete pakettideks komplekteerimisega.

¹⁰Intervjuud viis läbi Horizon Development Baltics mitme projekti käigus, sh Interreg IIIB Via Hanseatica programmi jooksul.

¹¹SA Lõuna-Eesti Turism, Via Hanseatica 10 aasta arengukava, täpsemalt www.southeastonia.info





Juba kogenuma loodusturismiettevõtte jaoks võib avaliku ja erasektori koostööst kasu olla järgmiselt:

- Välisreisikorraldajatele mõeldud toodete-teenuste info viimistlemine ja vahendamine.
- Toodete-teenuste reklaamimine väljaspool Eestit.
- Euroopa Liidu (EL) sponsoreeritud struktuurifondidest kasu saamine infrastruktuuri korrastamiseks.
- Kontaktide loomine rahvusvaheliste loodusturismiga tegelevate organisatsioonidega.



Eestis on avaliku ja erasektori partnerlus loodusturismialase ettevõtluse arendamises alguse saanud erinevatest riiklikest institutsioonidest ja organisatsioonidest:

- Vabariigi Valitsusest ja ministeeriumitest,
- EAS-ist ja Turismiarenduskeskusest,
- maavalitsustest,
- kohalikest omavalitsustest,
- avaliku sektori osalusega organisatsioonidest (sihtasutustest),
- vabaühendustest (mitteriiklikest organisatsioonidest), mis seotud looduskaitse ja sellega seonduvate tegevustega,
- professionaalsetest organisatsioonidest, mis seotud loodusturismiga.

2.1 Valitsus

Kui Valitsus kirjutas alla ÜRO Agenda 21 lepingule, siis sellega deklareeriti avalikult, et toetatakse säästlikku turismialast ettevõtlust ja looduslike kohtade kaitset. Sellega seoses küll ei toodud välja ühtki konkreetset programmi või riiklikku plaani loodusturismiga tegelevate organisatsioonide toetamiseks.

Esimeses versioonis Eesti riiklikust turismiarenduskavast aastateks 2007-2013 on loodusturismi arendamine toodud välja ühe, neljaosalise prioriteetse valdkonnana (Turismitoodete arendus, prioriteet number 2). Toetudes Via Hanseatica arengukava projekti raames läbi viidud küsitlustele Põhja- ja Lõuna-Eestis, järeldame, et Valitsuse ametlikuks seisukohaks on, et Eestil on loodusturismi sektori arendamiseks veel piisavalt arenguruumi.

Loodusturismi arengu toetamine kuulub Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi ning Keskkonnaministeeriumi ühisvastutusalasse. Esimene neist vastutab riikliku turismi arengukava täitmise eest ning kontrollib Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) tegevusi ning fonde. Keskkonnaministeerium on otseselt seotud loodushoiu korraldamisega ning säästva turismi propageerimisega Eestis. Teised ministeeriumid, nagu näiteks Põllumajandusministeerium, on seotud vabaühenduste ning võrgustuvate organisatsioonide toetamisega, millel on samuti tähtis roll Eesti loodusturismis.

Säästvat turismi puudutav seadusandlus koosneb säästva arengu seadusest, planeerimisseadusest, maareformi seadusest, veeseadusest, ranna- ja kaldakaitse seadusest, looduskaitse seadusest, turismiseadusest ja asjaõigusseadusest.





Mõned näited Eestis praegu kasutatavatest standarditest ning soovituslikest juhistest säästva turismi vallas:

- Riiklikud majutusasutuste atesteerimise miinimumnõuded¹² (kohustuslikud).
- Hiiumaa Rohelise Märgi projekt¹³ (juhised, vabatahtlik).
- Sinilipu ökomärgiprogramm randadele ja väikesadamatele (Vabariiklik Ühendus Hoia Eesti Merd¹⁴ /Rahvusvaheline Keskkonnakoolituse Fond, vabatahtlik taotlemine, märk antakse üheks hooajaks).
- Rohelise Võtme programm keskkonnasõbralikele majutuskohdadele (Rahvusvaheline Keskkonnakoolituse Fond/EAS, vabatahtlik, antakse üheks aastaks).

2.2 Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium

- Paika on pandud konkreetne turismipoliitika ja turismiettevõtluse arenguprogrammid, nende rakendamise garanteerimine.
- Toetuste taotlemine riigieelarvest ning Euroopa Liidult turismi arenguprogrammideks ning projektideks.
- Turismiga seotud õigusaktide ja eelnõude koostamine.
- Osalemine rahvusvaheliste turismiorganisatsioonide tegevuses.

2.3 Keskkonnaministeerium

Keskkonnaministeeriumi võib sõna otseses mõttes pidada Eestis loodusele kõige lähemal olevaks ministeeriumiks. Ministeerium vastutab loodusressursside kasutamise korraldamise ning looduskaitse koordineerimise eest.

Järgnevad valdkonnad kuuluvad Keskkonnaministeeriumi haldusalasse:

- Riigi keskkonna- ja looduskaitse
- Maa- ja ruumiandmekogudega seotud ülesannete täitmine
- Loodusvarade kasutamise, kaitse, taastootmise ja arvestamise korraldamine
- Kiirguskaitse tagamine
- Keskkonnajärelevalve
- Ilmavaatluste korraldamine
- Loodus- ja mereuuringute korraldamine
- Geoloogiliste, kartograafiliste ja geodeetiliste tööde korraldamine
- Maakatastri ja veekatastri pidamine
- Vastavate õigusaktide ja eelnõude koostamine

Allikas: Keskkonnaministeerium

¹²Nõuded majutusettevõttele, määrus saadaval veebiaadressil: <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=951667> või <http://www.mkm.ee/index.php?id=1602>

¹³Rohkem infot veebiaadressilt: http://www.bka.hiiloodus.ee/roh_mark/roh_mark.html

¹⁴Rohkem infot järgnevatelt kodulehekülgedelt: www.hem.ee, www.blueflag.org, www.fee-international.org ja www.visitestonia.com/green





Keskkonnaministeeriumi eesmärgiks on luua sobivad eeldused ning tingimused arenguks, mis garanteerivad nii Eesti loodusliku mitmekesisuse, puhta keskkonna kui ka loodusressursside säästliku kasutamise. Ministeeriumi visiooni järgi tuleks luua integreeritud keskkonnakaitsesüsteem, mis katab kogu riiki ning mis tagab puhta keskkonna hoiustamise ning säästliku loodusressursside kasutamise.

Keskkonnaministeeriumil on allüksuseid kogu Eestis. Ministeeriumi nn peakorter asub Tallinnas, kuid kõigis 15 maakonnas on olemas keskkonnateenistused. Ministeeriumi valitsemisalasse kuuluvad Maaamet, Keskkonnainspeksioon, Metsakaitse- ja Metsauuenduskeskus, Info- ja Tehnokeskus, Eesti Meteoroloogia ja Hüdroloogia Instituut, Eesti Kiirguskeskus, Riigimetsa Majandamise Keskus, Eesti Geoloogiakeskus, Eesti Kaardikeskus, Eesti Keskkonnauuringute Keskus, Tartu Keskkonnauuringud, Tartu Puukool, Põlula kalakasvatus, Loodusmuuseum, Riiklik Looduskaitsekeskus, s.o rahvuspark ning loodus- ja maastikukaitsealad.¹⁵

2.4 Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) ja Turismiarenduskeskus

EAS koosneb mitmest erinevast harust ja programmist ning pakub ettevõtjatele erinevaid toetusvõimalusi. Kuigi otseselt ei ole loodusturismiga tegelejatele suunatud ühtki programmi, on siiski erinevates programmides võimalusi ka turismiettevõtjate jaoks. Ettevõtjaid kutsutakse tutvuma erinevate programmide ning valikukriteeriumitega. Kõikide EAS-i programmide ning tunnustamisprojektide (nt Roheline Võti: Eesti turismiettevõtete Kvaliteediprogramm) hulgas on loodusturismiga tegelevale ettevõtjale kõige sobilikumad järgmised toetusprogrammid:

Stardiabi

- **Alustamistoetus** on väikeettevõtte asutamiseks, mille kasvupotentsiaal ei pea olema suur, kuid millel on kindel turg ning mille tegevuse põhjal võib prognoosida stabiilset käivet, mis omakorda toetab töökohtade loomist piirkonnas. Toetuse maksimaalne suurus on 50 000 krooni.
- **Kasvutoetus** on kiire arengupotentsiaaliga ettevõtte loomiseks. Sihiks on toetada eksportivate elujõuliste alustavate ettevõtete loomist ja arengut. Toetuse maksimaalne suurus on 160 000 kr eeldusel, et ettevõtte prognoosib järgneva kolme aasta keskmiseks aastaseks müügituluks vähemalt 500 000 krooni.

Allikas: EAS

Nõustamis- ja konsulteerimistoetus

Kvaliteetsed konsultatsiooniteenused on Eesti ettevõtete jaoks tihti liiga kallid, seda eriti väikestele loodusturismiga tegelejatele. EAS-i nõustamistoetuse programm pakub väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele võimalust osta ärikonsultatsioone professionaalsetelt nõustajatelt soodsate hindadega ning tõsta seeläbi ettevõtte konkurentsivõimet.

¹⁵Info pärineb Keskkonnaministeeriumi koduleheküljelt, www.envir.ee



Koolitustoetus

Eestis on probleeme kvalifitseeritud tööjõu n-ö kinnihoidmisega ning vähem kvalifitseeritud tööjõu koolitamisega. Turismivaldkonnas sõltub teenuse kvaliteet peaaesjalikult kõrgetasemeliste oskustega tööjõu olemasolust. Väikeettevõtja jaoks, kes tegeleb loodusturismiga, võivad töötajate probleemne suhtumine töösse ning vähene keeleoskus tekitada äride ellujäämisraskusi. EAS pakub ettevõtjatele toetust töötajate koolitamiseks. Programmi kaasfinantseeritakse EL-i struktuurifondidest. Koolitustoetuse eesmärk on toetada ettevõtjate ja ettevõtetes töötavate inimeste täiend- ja ümberõpet, et säiliks või kasvaks töötajate konkurentsivõime tööturul, areneks ettevõtlikkus, kujuneksid tingimused uute töökohtade tekkeks¹⁶. Peamine häd, mis programmis ilmneb loodusturismi seisukohast, on, et koolitused on suunatud rohkem suurema lisaväärtusega ettevõtlusaladele (peamiselt kõrgtehnoloogia, ehitus ja tehnika), mitte turismile.

Maapiirkonnas asuvate ettevõtete infrastruktuur

See EAS-i programm on väga sobilik maapiirkondades turismiettevõtluse jaoks vajalike tingimuste arendamiseks. Väljaspool Tallinna võivad ettevõtete arengut takistada energia- ja veetarbimisega, kanalisatsiooni ning ühendusteedega seotud probleemid. Infrastruktuuritoetuse programm pakub tasuta abi kommunikatsioonide rajamiseks või kehvapoolsete korrastamiseks.

Programmi raames toetatakse sihtkoha kommunikatsiooni- ja juurdepääsutesüsteemide ning lisaks ka laadimisplatside ja parklate ehitamist või korrastamist 2,5 miljoni krooniga. Toetust saab küsida Eestis registreeritud väike- või keskmise suurusega ettevõtte, milles riigi või kohaliku omavalitsuse osalus ei ole suurem kui 25%, aga ka füüsilisest isikust ettevõtja. Programm on loodud selliselt, et see ärgitaks kogukondlikku initsiatiivi väljaspool suuremaid keskusi - toetaks maapiirkonnas ettevõtjate vahelist koostööd ning võrgustikuna töötamist.

Turismiarenduskeskus

Turismiarenduskeskuse (TAK) tööd juhib nõukogu, mis koosneb turismisektori esindajatest. Organisatsiooni strateegiline juhtimine ning finantseerimine põhineb riiklikel arengukavadel ning vastavate seaduste järgimisel. TAK on loodud endisest Turismiametist ning pakub projektipõhiselt teenuseid ning finantseerimist turunduse, tootearenduse, turu-uuringute, koolitamise ja infolevitamise valdkondades. TAK vastutab ka turismialaste projektide tehnilise teostamise eest. TAK on osa EAS-i struktuurist ja allub Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumile.

TAK-i erinevate teenuste hulgas, mis on suunatud turismiettevõtjatele ja spetsiaalselt loodusturismiga tegelevatele ettevõtjatele, tasuks tähelepanu pöörata järgnevale:

Kohalik turundussüsteem

Nii võib nimetada VisitEstonia võrgustikku, mille moodustavad 18 turismiinfokeskust (TIK) ja nende hästi koolitatud töötajad. Turismiinfokeskused nõustavad turiste ja jagavad tasuta infomaterjale, mis on tänapäevalgi kõige tõhusamaks loodusturismi võimaluste reklaamimise viisiks. TIK-ide spetsialistid koostavad samuti reisipakette, mis võivad, aga ei pruugi sisaldada loodusturismitooteid. Kuna turismialast infot, mida tuleb läbi töötada, on palju, siis ei ole TIK-ide töötajad alati kursis kõikide väikeste loodusturismialaste tegijatega oma piirkonnas. Ettevõtja huvides on võtta ise kontakti ja tutvustada oma teenust kohaliku turismiinfo töötajatele, et aidata kaasa võimalike külastajate teavitamisele oma ettevõttest ning selle teenustest.

¹⁶Info põhineb EAS-i koduleheküljelt, www.eas.ee

Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamise (*Destination Estonia*) programm

Selle EL-i poolt kaasfinantseeritud programmi eesmärgiks on toetada Eesti turismiettevõtjate turundusplaanide rakendamist ja seega aidata kaasa külastajate rahulolu ning ettevõtete tulu kasvule. Programmi üldisemaks eesmärgiks on suurendada teadlikkust Eestist kui sihtkohast kõige sobivamatel turgudel ning suurendada välismaiste reisikorraldajate hulka, kes vahendavad Eesti turismi-tooteid, ning seejuures suurendada Eesti atraktiivsust turismisihtkohana.

Veel täpsemalt: selle programmi tegevuste eesmärgiks on ka täiustada Eesti kui turismisihtkoha profiili, tutvustades Põhja- ja Läänerannikut, saari, Lõuna-Eestit ühes peamiste tõmbenumbritega nagu Tallinn, Tartu, Pärnu ja Haapsalu. Tegevuste elluviimisel keskendutakse konverentsiturismile, ajaloo- ja kultuuripäranditurismile, aktiivsele puhkusele, terviseturismile ning loodus- ja harrastus-turismile.

Programmi peamised tegevused on:

- Eesti kui reisisihi ühisväljapanekute organiseerimine olulistel rahvusvahelistel mes-sidel;
- välisajakirjanikele Eesti tutvustusreiside korraldamine;
- Eestit tutvustavate kampaaniate korraldamine välismeedias;
- Eestit kui reisisihti tutvustavate turundusürituste korraldamine;
- Eestit tutvustavate trükitud ja elektrooniliste reklaammaterjalide koostamine ja levi-tamine;
- sihtturgude kontaktandmebaaside haldamine.

Allikas: Turismiarenduskeskuse kodulehekülg

Rahvusvaheline turundus: turismiettevõtjatele mõeldud turundus- ja tootearendusprogramm

Programmi kaasfinantseerib EL ning selle eesmärkideks on Eesti turismitoodete valiku mitmekesis-tamine, toodete kvaliteedi parandamine, toodete rahvusvahelise konkurentsivõime tõstmine ning nõudluse kasvatamine Eesti turismitoodete järele rahvusvahelistel sihtturgudel. Programmi raken-damisega parandatakse olemasolevate turismitoodete kvaliteeti, suurendatakse toodete valikut ning laiendatakse toodete tuntust turismiettevõtjate investeeringutega tootearendusse ning too-dete turundusse.

- Minimaalne tootearenduse toetus on 800 000 krooni, maksimaalne toetus on 10 miljonit krooni.
- Minimaalne turundustoetus on 75 000 krooni, maksimaalne toetus on 1,5 miljonit krooni.

Turismiuuringud

Lisaks laiale teenustevalikule pakub Turismiarenduskeskus turismiuuringutel põhinevaid raporteid ja statistikat, et toetada ettevõtjate tegevuse planeerimist.

Vabaühenduste toetamine

Loodusturismiga tegelevatele vabaühingutele (sihtasutused, mittetulundusühingud) mõeldud toe-tus tuleb otse valitsuselt läbi EAS-i, TAK-i ja/või otse ministeeriumitelt.



2.5 Regioonid

Turundamine kohalikul tasandil

Koostöös EAS Turismiarendamiskeskusega teevad Eesti maakonnad (ka regiooniti) turundustööd nii riiklikul kui ka kohalikul tasandil. See turunduskanal on olulise tähtsusega ja tihti on seal loodusturismikorraldajate infot liiga vähe.



Tutvustusmaterjalid ja -paketid

Oma piirkonda tutvustades võib kohalik omavalitsus kaasfinantseerida mitmeid reisipakette, mis toovad külalisi eri kohtadesse. Eesti paradoksiks on, et maapiirkondades on atraktiivsemateks turismiobjektideks peamiselt looduslikud vaatamisväärsused, kuid kohalikud omavalitsused kipuvad tihti ja lihtsamini reklaamima nende asemel kultuuriväärtusi. Taas kord on ettevõtjate endi huvides (kas otse või läbi katusorganisatsiooni moodustava MTÜ) teavitada kohalikku omavalitsust oma ettevõtte ning pakutavate teenuste olemasolust. Piirkonda tutvustavad paketid, mis sisaldavad ka loodusturismiettevõtete poolt pakutavaid tooteid, on heaks lahenduseks nii piirkonna üldisemaks kui ka loodusturismi tutvustamiseks. Lisaks on regionaalsetel ja maakondlikel turismiga tegelevatal asutustel ja organisatsioonidel tihti rohkem võimalusi korraldada tutvustavaid reise ning reklaamida oma piirkonna turismivõimalusi ka väljaspool Eestit. Loodusturismiga tegelevad ettevõtjad ei tohiks neid võimalusi alahinnata.

2.6 Kohalikud omavalitsused

Planeeringud

Detailplaneeringute tegemine on ühele kohalikule omavalitsusele kõige olulisemaks otsustusvaldkonnaks, mis mõjutab ka loodusturismiga tegeleva ettevõtja tööd, sest planeerimisel on mõju sellele keskkonnale, kus ettevõtte asub või kus korraldab oma tegevusi. Kohalik omavalitsus teeb asula planeerimisega seotud otsuseid, lähtudes sellest, mis on piirkonnale kõige parem, arvestades sealjuures ka keskvalitsuse (seotud Agenda 21 lepingu täitmisega) maakasutusmeetmeid. Nendel otsustel võib olla negatiivne mõju lähikeskkonnale (nt prügila loomine toob kaasa lindude asustuse mittelooduslikku keskkonda), aga ka piirkonnas tegutsevale loodusturismiga tegelevale ettevõttele.

Ühisprojektid ja -investeeringud

Optimaalseks lahenduseks turismiettevõtja ning kohaliku omavalitsuse vahelise dialoogi pidamisel on selgitada, mida suudetakse koos ette võtta. Tavaliselt nii ka tehakse, kuna väikestes kohtades tunnevad ettevõtjad ametnikke väga hästi. Kui ettevõtja tegutseb väljaspool oma kodukohta, ei pruugi suhtlemine olla nii iseenesestmõistetav. Tavaliselt jäävad ühised ettevõtmised kaitseala monitoringu ning looduskohtadele juurdepääsude taastamise ning ühiselt reklaammaterjalide tootmise vahele.

Teeviidad

Teeviidad on piirkonna loodusturismitegevuste reklaamimisel väga tähtsad. Tegu on väikse investeeringuga, mis võib tuua suurt kasu nii ettevõtjale kui ka piirkonnale. Viitade paigaldamist tuleb vaadata kui avaliku ja erasektori partnerlusprojektide ühte alustala.

Üldiseid kaalutlusi

Tänapäeval tuleks prioriteediks pidada kohalike ettevõtjate aitamist ettevõttesse investeerimisel ning ettevõtte käivitamisel. Ennekoike on just nende ettevõtete kasv ning kasumlikkus see, mis garanteerib nii turismiettevõtluse arengu kui ka arenguvõimaluste jätkumise kogukonnas ning piirkonnas tervikuna.

Turismiettevõtlust saab toetada mitmel moel ning see ei eelda ilmtingimata otsest rahalist toetust (mida ettevõtete omanikud tavaliselt eelistavad). Järgnevalt mõned näited selle kohta, kuidas avalik sektor saab mitterahaliselt turismiettevõtlust toetada:

- maamaksu alandamine,
- tööjõu koolitamisteenuse pakkumine tasuta või hinnaalandusega,
- turundusteenuste pakkumine tasuta või hinnaalandusega,
- infrastruktuuri parandamine ettevõtte teeninduspiirkonnas (nt väikeste teede väljaehitamine majutuskoha juurde),
- prügi äravedu tasuta või mõnede kommunikatsiooniteenuste pealt allahindluse andmine (kui neid teenuseid korraldab kohalik omavalitsus).

Olenevalt loodusturismiga tegelevast ettevõttest ning ka kohalikust eluolust on mõned eespool mainitud toetusmeetmed sobilikud ja teised mitte. Kohalikel omavalitsustel, mis praegu ei teeni oma piirkonnas toimuvast turismitegevusest kasu (maksudena), tasuks mõelda selle peale, et juhul kui soovitakse kindlustada tulevikus selliste uute tuluallikate teke, tuleks alus panna ettevõtete ja avaliku sektori vahelisele sünergiale ehk toetada ettevõtete kasvu ning tagada seeläbi ka maksutulu kasv.

Loodusturismiga tegeleva ettevõtja seisukohast on vajalik rohkem sidet pidada kohaliku omavalitsusega. Huvi tuleks tunda piirkonda puudutavate investeeringute, maakasutusplaanide ning plaanitavate renoveerimistööde vastu, et vastavalt vajadusele anda tagasisidet või teha muudatusetepanekuid ettevõtte seisukohast enne, kui projekti üle otsustatakse ning hakatakse seda ellu viima.



3. Avaliku ja erasektori kohaliku omavalitsuse tasandil tehtud partnerlusprojektide tulu-kulu analüüs: Via Hanseatica projekti kogemus

Kõikidest instantsidest, kelle poole loodusturismiga tegelev ettevõtja saab abi saamiseks pöörduda, on kohalikud omavalitsused kõige tähtsamateks toetajateks.



Kohaliku omavalitsuse seisukohast sõltub turismitegevuse (ja eriti loodusturismi) toetamine tulu-kulu analüüsimudeli järgi toetuse tulemuslikkuse hindamisest piirkonnale nii lühemas kui pikemas perspektiivis. Teatud tüüpi tulud ja kulud on pärast investeeringuotsust kergesti mõõdetavad (nt teeremondi kulu, turismitegevusega seotud maksutulude laekumine). Teisi on taas keerulisem hinnata (nt kohaliku elurütmi häirimine, rahvusvaheline tuntus).

Meie hinnangu järgi saaks kogukond turismiettevõtluse toetamisest kasu järgmiselt:

1. Maksudest saadav tulu läheb kohalikule omavalitsusele.
2. Meelitab kohale ettevõtjaid mujalt ning julgustab kohalikke alustama ettevõtlusega, toetab majandustegevuse kasvu piirkonnas.
3. Uute töökohtade loomine maapiirkondades, kus võimalused tööd leida põllumajandussektori väliselt on piiratud.
4. Võib ligi meelitada regionaalse, riikliku või Euroopa tasandi toetusi teede, muuseumite, spordirajatiste ning avalike alade jne korrastamiseks.
5. Toob riiklikku ning rahvusvahelist tähelepanu ning tuntuks.

Kohalikul omavalitsusel saab olema ka kulutusi seoses turismiettevõtluse toetamisega. Nimelt kasvab piirkonnas inimeste arv hooajaliselt ja see toob kaasa selliseid probleeme nagu:

1. Tekib lisa- ning hooajalisi probleeme toidu ning muude tarbekaupade logistika korraldamisega.
2. Suurenevad käideldavate jäätmete ning heitvete kogused.
3. Oletatavasti suurenevad looduskeskkonnale tekkivad kahjustused.
4. Suureneb olmemüra ning tõuseb korrarikkumiste arv.
5. Kogukonna elu on häiritud (nt hoone eripäradega tutvuvad turistid kirikus jumalateenistuse ajal).
6. Eeldab lisainfrastruktuure (nt vaatamisväärsuste juurde viivate teede, avalike väljakute ning hoonete, parkimisplatside korrastamine ning juurdeehitamine, ka haigla vastuvõtu võime suurendamine).

Kõik kohalikud omavalitsused, mis on huvitatud turismiettevõtluse arendamisega kaasnevate tulude kasvatamisest ning sellele suuna võtmisest, peaksid väga hoolikalt läbi töötama kõik piirkonnaga seotud võimalikud kulud ja tulud. Kulud ja tulud vahelduvad aja jooksul ning seetõttu tuleb need arvutused teha pikemat perspektiivi arvesse võttes.

Via Hanseatica arengutsooni (VHB DZ; arendatav turismipiirkond Narvast Valgani) puhul on turismi arendamist peetud igale kohalikule omavalitsusele ja vallale kasulikuks, kuna tööjõupuudus on selles piirkonnas madal ja samuti ka sisekoguprodukti määr elaniku kohta. Kohalikud omavalitsused on aga otsustanud turismiettevõtluse arendamisele vaadata erinevalt:

- Narva, Avinurme, Tartu, Saare ja Otepää on otsustanud teha suuri investeeringuid turismi ettevõtluse toetamiseks;
- Elva, Rõngu ja Valga on otsustanud arendada seda valdkonda mõõdukalt;
- Mustvee, Jõgeva, Kohtla-Järve ei pea turismiettevõtluse arendamist prioriteetseks.



Igal piirkonnal on omad põhjused turismiettevõtluse pidamisel prioriteetseks või mitteprioriteetseks. Neis piirkondades, kus turismi ei ole hinnatud väga oluliseks valdkonnaks, on teisi ettevõtlusvaldkondi, mis toovad kohalikule elanikkonnale rohkem kasu kui turism seda teha võiks, eriti juhul, kui kohalik tööstus pakub elanikkonnale piisavalt ning rahulolu tagavat tööd.

Kui vajalikud arvestused on tegemisel ning kohalik omavalitsus on selgitanud kõik kulud ja tulud, mida turismiettevõtluse arendamisest on oodata, on järgmiseks sammuks valida õige tee ning strateegia turismiettevõtluse kasumlikuks ning säästvaks arendamiseks, et suurendada kasu ning vähendada kogukonnale langevaid kulusi.

Kui järgida kasu suurendamise ning kulude vähendamise rada, siis tuleb kohalikul omavalitsusel põhjalikult hinnata iga arengustrateegia raames tehtava investeeringu kulu ning tulu võrrandit. Näiteks: Jõgevamaa on VHB projektis tuntud kui madala majutuskohdade kapatsiteediga piirkond ning Valgamaa majutuskohdade ning turismiga seotud teenuste (nt toidlustuskohad) kapatsiteet on puudulik. Selle olukorra põhjused on tihtipeale Nõukogude perioodi majutuskohdade ehitamise planeerimises (õigemini selle puudumises), kuna sel ajal arvestati pigem tööstusettevõtete külastamise kui üldisemas plaanis turismiga. Arusaadavalt, kui selline piirkond nagu Jõgevamaa peaks otsustama teha suuri investeeringuid avalikku infrastruktuuri (teede ehitus), siis tuleks leida ka viis, kuidas investeering aja jooksul tasa teenida.

Avaliku infrastruktuuri korrastamiseks (teed, avalikud väljakud, hoonete ja avalike alade korrastamine, spordirajatiste ehitamine jne) tehtud investeeringute, millest hetkeseisuga VHB projektis umbes 80% on tulnud avalikult sektorilt, tagasiteenimise võimalused on piiratud:

- turismiettevõtlusest saadav maksutulu, tasuliste teenuste pakkumise tõus (sisepääsumaksuga atraksioon, restoranid, hotellid jt majutuskohad);
- kasu saavad ka kohalikud elanikud, kes samuti kasutavad korrastatud hooneid ning teid.

Probleemide alguseks on see, kui piirkonnas ei ole piisavalt turismiga tegelevaid ettevõtteid (hotelle, restorane), mis tähendab, et ei teki piisavalt maksutulu, mis õigustaks finantsinvesteeringute tegemist turismiettevõtluse arendamiseks. Liiga tihti esineb olukordi, kus avaliku infrastruktuuri korrastamiseks tehakse suuri investeeringuid ilma kasumiperspektiivideta ning samas on mitmeid turismiettevõtteid, mis on hädas äri käima saamisega, kuna avalikult sektorilt saadakse liiga vähe toetust.

VHB projekti käigus tehtud järeldused ning intervjuud näitavad, et liiga tihti on avalik sektor teadmatutes nii oma piirkonnas turismiga tegelevatest ettevõtetest kui ka nende plaanidest. Selline äralõigatud olemine toob kaasa selle, et kohalik omavalitsus ei suuda hinnata investeeringult saadavat kasu pikemas perspektiivis ning tihti kas suunatakse investeeringud väga minimaalsete ettenähtavate tuludega ettevõtmistesse või kaotatakse ülepeakaela võimalus suurendada maksutulu, aidates kohalikke väikeettevõtjaid.

Siit tuleb välja, et tänaseni on turismiga tegelevad ettevõtted ning kohalik omavalitsus väga killustunud, teineteisest eraldunud. Linnavalitsustel on probleeme infrastruktuuri korrastamise jaoks mõeldud investeeringute planeerimisega ning ka kasu arvestamisega, kuna ei teata, kui suures osas korrastatud teed aitavad kaasa turismisektori arengule ja seega turismist saadava maksutulu suurenemisele. Teisest küljest, ettevõtjad ei tea, mida kohalikelt omavalitsustelt oodata ning neil on raskusi sõna sekka ütlemisega uute avalike investeeringute suunamisel ettevõtlust arendavate tegevuste juurde, kuna nad ei ole sellistest investeeringutest teadlikud. Ilmselt oleks mõlemal osapoolel kasu sellest, kui saadaks kokku ning arutataks oma arenguplaane.





4. Avaliku sektori asutusele partneriks hakkamine - mida oodata ja mida mitte. Rusikareeglid paremaks läbisaamiseks avaliku sektoriga



Reegel nr 1 - Ära oota midagi!

Ideaalne oleks, kui loodusturismiga tegelev ettevõtte suudaks oma finantsid nii planeerida, et ei arvestataks mitte mingisuguse toetusega avalikult sektorilt. See oleks n-ö tervislik viis asju ajada. Loodusturismiga tegeleva ettevõtte elutsükel Eestis võiks olla umbes 20-30 aastat.¹⁷ Vabariigi valitsuse, linnavalitsuse ning investeerimisplaanide elutsüklid on tunduvalt lühemad (neli aastat on Eesti jaoks juba päris hea). Valitsuste vahetudes muutuvad aja jooksul ka investeerimispõhimõtted, kui just mõnda programmi ei toeta Euroopa Liit või riiklik vabaühendus (kuid nemadki muudavad aja jooksul oma eesmärged). Riskantne on oma ettevõtte tegevusi plaaneerides jääda lootma avaliku sektori toele.

Reegel nr 2 - Kui turundusabi pakutakse, siis see tuleb vastu võtta! Tehke endale selgeks, milliseid võimalusi Teie ettevõtte saaks ära kasutada.

Kõige otsesem abi, mida võiks oodata avalikult sektorilt, oleks just turunduse ning reklaamiga seotud abi. Üheks EAS-i missiooniks on läbi VisitEstonia võrgustiku ning Turismiarenduskeskuse reklaamida turismiettevõtteid. Eksisteerib veel teisigi turundusvõimalusi - regionaalsel ja kohaliku omavalitsuse tasandil on organisatsioonid, mis pakuvad turundusteenust soodsate hindadega, toetavad tutvustavate reiside korraldamist nii Eestis kui välismaal. Lisaks loodusturismi ajakirjades ning reisijuhtides kirjas olemisele on oluline, et sinu ettevõtet tunneksid nii kohalik turismiinfo kui ka regionaalsed turismiinfovahendajad (reisikorraldajad). Nendel infovahendajatel ei ole alati võimalust ise leida uusi turismiteenuseid ning nendega tutvuma tulla. Seega on oluline, ennast ise neile tutvustada. Kohtuge nendega või kutsuge nad enda ettevõtet vaatama.

Reegel nr 3 - Ärge oodake teeneid!

Pidage meeles, et Te ei ole ainus turismiga või loodusturismiga tegelev ettevõtte oma piirkonnas. Te võite olla eriti pühendunud oma ettevõtte arendamisele ning Teie arvates võib Teil olla universaalne äriplaan, kuid vaevalt et ükski avaliku sektori organisatsioon asjale nii vaatab. Kui soovite toetust oma ettevõtte turundamiseks või teede korrastamiseks, ei pruugi Te abi saada, kui põhjendate oma taotlust vaid sellega, et Teie ettevõtmine on eriline. Sellisel juhul on targem liituda piirkonna teiste ettevõtjate või reisikorraldajatega ning püüda üheskoos saada avalikult sektorilt abi investeringute taotlemisel. Kui investeringut taotleb rohkem kui üks ettevõtte, annab see kohalikule omavalitsusele põhjuse üle vaadata oma kulu-tulu arvutused, millega analüüsitakse eesolevate investeringute kasulikkust. EAS-i alustustoetustega seoses tasub teada, et EAS-i valikukriteeriumid on seotud puhtalt finantsarvestusega ning seisavad eraldi EAS-i plaanidest toetada loodusturismi arendamist Eestis. Iseenesest on tegu küsimust tekitava asjaoluga, kuid sellegipoolest tuleb sellise nüansiga arvestada ning integreerida see oma ootustesse avaliku sektoriga koostöö tegemisel.

Reegel nr 4 - Tunnustamine tasub ära!

Loodusturismiga tegelevad organisatsioonid, mis võtavad suunaks kasu saamise avaliku sektori toetusprogrammide ning partnerlusprojektide, peavad ennekõike olema avaliku sektori ning teiste võimalike partnerite poolt tunnustatud kui omas valdkonnas usaldusväärsed tegijad. Parim viis sellise usaldusväärsuse võitmiseks on olla atesteeritud-tunnustatud. Tunnustatud ettevõtjal on ka lihtsam kvalifitseeruda loodusturismiga tegelevale ettevõttele mõeldud toetustele.

¹⁷Loodusturismiga tegeleva ettevõtte eluiga võib suures ulatuses vahelduda sõltuvalt ettevõtte tüübist ning geograafilisest asukohast.



Reegel nr 5 - Kombineerige oma toodet teiste ettevõtete toodetega!

Hea viis oma ettevõtte turundus- ning reklaamikulude jagamiseks avaliku sektori organisatsioonide ning avaliku sektori poolt finantseeritud organisatsioonidega on see, et tuleb olla üheks teenuseks pakettis, mida nemad on nõus reklaamima. Eesti maapiirkonnad, nii nagu ka Baltimaad, on ikka veel üsna mahajäänud seisus, mis puutub reisipakettide pakkumisse välisreisikorraldajatele ning individuaalreisijatele. Harva tuleb avaliku sektori turundusega tegelevalt organisatsioonilt initsiatiiv panna kokku loodusturismitoodetest koosnev müügikõlbulik valmispakett, kuigi sellistel organisatsioonidel on lihtsam vahendada infot valmispakettide kui suure hulga üksikute teenuste kohta. Erinevate ettevõtjate teenuste kombineerimine paketiks on ennekõike ettevõtja enda teha. Sellised paketid on ka reisikorraldajate jaoks atraktiivsemad ning neid on lihtsam reklaamida. Probleemiks võib osutuda see, et need paketid peaksid sageli sisaldama teatud määral piiriületavat reisimist Eesti ning naaberriikide vahel.

Reegel nr 6 - Hoidge end võimalustega kursis. Mida varem, seda parem!

Teie ettevõtte võib kasu saada kas riiklikest või Euroopa Liidu toetusprogrammidest. Tavaliselt ei teavita kohalik omavalitsus või muu organisatsioon ettevõtjaid sellistest võimalustest. Sellepärast on vajalik, et Te hoiaksite end võimalikult hästi kursis erinevate toetusprogrammidega ning võtaksite ise otse ühendust organisatsioonidega, mis vastutavad programmide eest. Eestis on sellisteks organisatsioonideks selles käsiraamatus mainitud riiklikud ning kohaliku omavalitsuse tasandi asutused.

Reegel nr 7 - Olge algatajaks ja hoidge sidet kohaliku omavalitsusega!

Tihti sõltub saadaval oleva toetuse saamine sellest, kas võimalusest teatakse enne, kui algavad taotlusvoorud jne. See omakorda eeldab, et Te peate tihedalt kontakti hoidma nende avalike organisatsioonidega, mis vastutavad selliste toetuste jagamise eest. Taas: reeglina need organisatsioonid ise ettevõtjatega ühendust ei võta. Selles osas tuleb ettevõtjal olla aktiivseks kontaktivõtjaks pooleks.

Selliste programmide leidmine ning nende taotluste saatmine võib olla raskendatud. Heaks lahenduseks on hoida kontakti toetavate vabaühendustega (nt Maaturism, Eesti Looduse Fond) või spetsiaalsete konsultatsiooniagentuuridega, sest nende abi oma ettevõttele õige programmi leidmisel ning õige ajaks taotluse valmistaamisel võib osutuda hindamatuks.

Arvestage, et Teie ettevõtte muutub pidevalt ning teisest küljest tuleb meeles pidada, et avaliku sektori asutused ei täienda oma kodulehekülgedel jagatavat infot nii tihti, kui seda oleks põhjust teha. Mis puudutab turundustoetust ettevõtte loodusturismiteenusele, siis on kasu sellest, kui iga hooaja alguses avalikele organisatsioonidele ja kohalikule omavalitsusele teatada oma ettevõtte tegutsemisest ning pakutavatest teenustest ning viimastest uuendustest. Seda teavet tuleks neile edasta võimalikult hästi.





6. Kokkuvõte

Loodusel põhineva turismiettevõtluse kõrgete standardite tagamine on kõigile osapooltele parajaks väljakutseks. Iga mängija roll on erinev, olgu tegu siis avaliku või erasektori esindajaga, kuid koos suudetakse leida ökoloogiliselt tundlikud ning majanduslikult tasuvad meetodid ning tavad, mis kindlustavad nii looduslike vaatamisväärsuste kui ka kultuuri säilimise kahju tekitamata. Loodusturism peaks oma olemuselt olema säästev turismiettevõtluse arendamise viis Eestis. Kuid kõik osapooled peaksid rohkem omavahel suhtlema ning õppima koostööd tegema. Edukas loodusturismiga tegelev ettevõtte ei saavuta ainult elujõulist ning kasumlikku äri, vaid kasutab ära kõik võimalused avaliku ja erasektori partnerlusest ning avaliku sektori fondidest. See eeldab, et ettevõtja suudab ära tunda, milline avalik organisatsioon on talle kõige sobilikumaks partneriks, mõista, kuidas avaliku sektori organisatsioonid plaanivad oma investeeringuid ning ootavad neilt kasu, ning lõpuks, pühendada hea hulk aega ning energiat, et kõikide võimalike avaliku sektori partneritega hoida häid suhteid ning olla teadlik nende tegevusest ning pakutavatest võimalustest.

Viited

- Anon. (1989) *Riding the tourist boom*. South, August, lk. 12.
- Boo, Elizabeth. (1990) *Ecotourism: the potentials and pitfalls*. 2 vols. World Wildlife Fund, Washington DC.
- Reilly, William K. (1978) *Introduction*. In: Bosselman, Fred P. *In the wake of the tourist: managing special places in eight countries*. The Conservation Foundation, Washington DC.
- SA Lõuna-Eesti Turism, Via Hanseatica VHB Situatsiooni analüüs, 2005.
- SA Lõuna-Eesti Turism, Via Hanseatica VHB Turismi arengukava aastateks 2007-2017, 2006.
- SA Lõuna-Eesti Turism, Via Hanseatica VHB Turundusplaan aastateks 2007-2010, 2006.



IV Ökomärgised ja loodusturism

Mart Reimann

Tallinna Ülikooli rekreatsioonikorralduse osakonna lektor
Eesti Ökoturismi Ühenduse juhatuse liige



Vajadus ökomärgiste järele tekkis koos keskkonnateadlikkuse kasvuga. Mitmete arenenud riikide ettevõtjad märkasid, et keskkonnahoidu saab teatud toodete puhul kasutada turunduseeliseks. Ökomärgised äratasid tarbijate tähelepanu, kes olid huvitatud panustama oma ostude näol keskkonnamõjude vähendamisse. Sellistel märgistel oli ka oht tarbijaid eksitada. Mõisteti, et ilma kriteeriumite kehtestamiseta ja sõltumatu organisatsiooni järelevalveta ei saa tarbijad kindlad olla, et märgistatud toode on keskkonnasõbralikuks alternatiiviks teistele samalaadsetele toodetele. Täna sel päeval mõistetakse ökomärgistust kui keskkonnasõbralikele toodetele erapooletu institutsiooni poolt antavat vabatahtlikkuse alusel taotletavat märgistust, mis võimaldab tooteid eristada teistest samaotstarbelistest, kuid keskkonnale suuremat kahjulikku mõju avaldavatest toodetest.

Ökomärgised loodusturismis

Turismisektor on olnud üks aktiivsemaid ökomärgistajaid. Ökomärgised aitavad turismiteenuste pakkujalatel välja selgitada kriitilisi keskkonnaküsimusi, kiirendada keskkonnahoidlike lahenduste ellurakendamist ning jõuda tõhusate keskkonnategevuste jälgimise ja aruandluseni. Ökomärgised aitavad müüa turismitooteid, kuid samas ka tähistavad tooteid ja teenuseid, mis võivad vähendada ressursside, nagu vee ja elektri kasutust, seega vähendada operaatori kulusid. Näiteks võimaldas Rohelise Võtme ökomärgise rakendamine Eesti majutusasutustel vähendada veekasutust kuni kolmandiku võrra. Ökomärgised on seega nii turunduse kui ka keskkonnajuhtimise vahendid.

Loodusturismi on käsitletud kui loodushoidlikku turismi, kuid maailmas on palju näiteid, kus loodusturism on kasvanud massiturismiks ning on kõike muud kui loodushoidlik. Näiteks on turistide hordid Yosemite ja Grand Canyon rahvusparkides hakanud loodusele juba väga suurt mõju avaldama. Ka Eesti kaitsealadel võib kohati täheldada erosiooni ja muid keskkonnamõjusid, nagu Taevaskoja paljandisse kraabitud nimed või mudale tallatud laukaservad. Seetõttu defineeritakse loodusturismi maailmas eelkõige kui turismi, mis kasutab looduskeskkonda turismiatraksioonina (Duffle 1981, Valentine 1984, Weaver 2001, Newsome et al 2002, Fennel 2003) ja harvem toimimisviisist lähtudes. Seda osa loodusturismist, mis on loodushoidlik, nimetatakse ka säästvaks turismiks või ökoturismiks. Üheks võimaluseks eristada loodushoidlik loodusturism ülejäänud loodusturismist ongi ökomärgistus.

Ökomärgistamise programme võib jagada kolme põhimõttelise tunnustamise kategooria vahel: massiturismi, säästva turismi ja ökoturismi tunnustamine (Honey & Rome, 2001).

Massiturismi ökomärgised

on märgistamisprogrammid, mis hõlmavad massituru ettevõtteid ja sihtkohti, näiteks suured majutusasutused ja hotelliketid. Need põhinevad keskkonnajuhtimisel, mis on kujundatud vastavalt igale üksikule ettevõttele ning kirjeldavad etappe, mis tuleb tunnustuse ja logo saamiseks läbida. Mõned märgistamisprogrammid toimivad korporatiivtasandil (hotelliketid või reisikorraldajad) või kogu sihtkoha tasandil (Green Globe 21). Massiturismi märgistamisprogrammid on kitsaim ning kõige ebaefektiivsem tunnustamismudel, kuid samas kõige paremini rahastatud, kõige tuntum ning enim reklaamitud (eriti seetõttu, et neid rahastavad suurimad turismitööstuse tegijad). Massiturismi programmid võivad viia mõnede „roheliste“ innovatsioonideni, kuid nad on ebapiisavad tekitamiseks säästvat turismi (Honey and Rome, 2001).





Säästva turismi ökomärgised

Säästev turism on kogu turismimajanduse kohandumine vastavalt säästva arengu põhimõtetele. Säästva turismi märgistussüsteem mõõdab keskkonna, sotsiaal kultuurilist ja majanduse tasakaalu nii siseselt (ettevõtete, teenuste ja toodete siseselt) kui väliselt (ümbritsevale kogukonnale ja füüsilisele keskkonnale). Kasutatakse peamiselt väljastpoolt määratud keskkonna-, sotsiaal kultuurilisi ja majanduslikke kriteeriume või võrdlusi mõõtmaks tunnustust soovivaid ettevõtteid, kasutatakse audiitoreid ning paljude asjaosalistega konsulteeritud küsitlusi.



Sageli kaasatakse üksikuid või kohaspetsiifilisi ettevõtteid nagu hotellid ja puhkemajad. Säästva turismi märgised pakuvad globaalsete standardite kehtestamiseks parimaid võimalusi. Säästva turismi märgistuse kriteeriumid on piisavalt ulatuslikud, et sobida erineva suurusega ettevõtetele ja erinevat tüüpi turismitoodetele. Kuna märgised keskenduvad nii ettevõtte sisestele kui välistele protsessidele, võimaldavad need säästvale arengule terviklikumat lähenemist. Säästva turismi ökomärgiseid rakendatakse enamasti kui globaalseid tunnustamismudeleid. Sellele vaatamata rakendatakse sageli regionaalsetest ja/või kliimatilistest erinevustest tulenevaid spetsiifilisi kriteeriumeid, nagu näiteks Sinilipu ökomärgisel randade ja väikesadamate kohta (Honey and Rome, 2001). Peale Sinilipu ökomärgise on Euroopas edukas olnud ka säästva turismi märgis Roheline Võti, mis on mõeldud majutuskohadele.

Ökoturismi ökomärgised

Ökoturism on vastutustundlik reisimine, mis toetab loodus- ja kultuuripärandi säilimist ning kohalike elanike heaolu. (Eesti Ökoturismi Ühendus). Ökoturism on säästva turismi ambitsioonikam ja rangemini reguleeritud vorm. Kuna ökoturism leiab aset väljaspool suuremaid turismirajatisi ja oluline on esile tuua piirkonna eripära, on ka ökoturismi märgised suunatud üksikutele või kohaspetsiifilistele ettevõtetele. Ökoturismi märgiste standardid on kujundatud sobivaks vastavale riigile ja regioonile ning neid administreeritakse kohalikul tasandil. Kriteeriumid mõõtmaks, kuidas ettevõtte mõjutab ümbritsevat, on sama olulised kui see, kuidas ettevõtte sisemiselt funktsioneerib ülesehituse, töötajaskonna ja küllastajate suhete poolest.

Eelmised ökomärgised ei teinud vahet kohalikus ja välisomandis olevate ettevõtete vahel. Ökoturismi märgistusprogramm peab kohalikku omandit oluliseks. Ökoturismi märgised lähevad keskkonnasõbralikkuse küsimustest kaugemale ning on vastutulelikumad riiklike ning kohalike asjaosaliste vajadustele. Sageli on need algatatud valitsuste, akadeemikute ning MTÜ-de poolt, kuid puudub piisav rahastamine ja toetus turismisektori poolt (Epler Wood & Halpenny, 2001). Ökoturismi märgiste seas on nii edukaid kui vähemedukaid näiteid. Edukaks on näiteks NEAP ökomärgis Austraalias, kuna märgistussüsteem on motiveerinud suure hulga ettevõtjaid liituma. PAN Parks ökomärgisega märgistatakse Euroopa rahvusparke ja rahvusparkides tegutsevaid turismiettevõtteid. Ökomärgise süsteem on hästi käima läinud, kuna märgisel on mitmete juhtivate loodusturismikorraldajate tunnustus. Näiteks eelistab üks Euroopa suurimaid loodusturismi reisikorraldajaid, Hollandis paiknev SNP, reisisihtkohtadena just PAN Parksi märgisega rahvusparke.

Miks on kasulik märgistada

- Pakkuda turistidele keskkonnateadlikke ning sotsiaalselt vastutustundlikke valikuid
- Suurendada avalikkuse teadlikkust vastutustundlikust ettevõtlusest
- Aidata koolitada ettevõtteid / pakkuda tehnilist nõuannet
- Tõsta turismisektori standardeid
- Kaitsta turismi ressursi
- Pakkuda märgistatuile turunduseeliseid
- Kaitsta riigi/piirkonna imagot
- Garanteerida ühtlaselt kõrge kvaliteediga turismielamus
- Toetada looduse, keskkonna- ja kultuuriväärtuste kaitset
- Muudab kliendi leidmise turismiettevõttele lihtsamaks
- Lihtsustada turismiettevõtte suhtlemist teiste asjaosalistega keskkonnakaitse ja kvaliteedijuhtimise asjus

Märgistamisprogrammide olulised komponendid

- Tegutsemisel või tegutsemise protsessil põhinev metodoloogia
- Programm on loodud erinevate asjaosaliste poolt
- Keskkonna-, sotsiaalsed ja majanduslikud kriteeriumid
- Mõõdavad mõju ettevõtte sees ning väljaspool
- Sisaldavad kohalikule/regionaalsele realiteedile sobivaid kriteeriume
- Sõltumatu, kolmanda osapoole audit
- Kohapealne kontroll
- Palju tasandeid
- Annavad välja kuupäevaga logo
- Viivad läbi regulaarseid hindamisi

Loodusturismi märgistamissüsteemid võtavad väga palju ressursse ning aega, et tekitada teadlikkust ning usaldusväärsust. Sageli läheb aastaid, enne kui märgistussüsteem saab endale kriitilise koguse turismitooteid ja piisaval määral üldsuse tähelepanu. Kuid ükski märgis ei tööta ilma tarbija nõudluseta ja tarbija teadlikkus on osutunud sageli oodatust väiksemaks. Rahvusvahelise Ökoturismi Uuringute Keskuse juhataja Ralf Buckley on öelnud: „Turistid tahavad teada, kas nende puhkepiirkond on ilus, puhas ja ujumiseks turvaline, aga nad ei taha teada, kas nende reisikorraldaja tegutseb keskkonnasõbralikult. See on analoogne riskijuhtimisele seiklusturismis: kliendid tahavad olla kindlad, et matkajuhid pakuvad neile turvalist teenust ja ennetavad õnnetusjuhtumeid, aga neid ei huvita, kuidas seda tehakse.” Edukad on olnud sellised ökomärgised, mis on algatatud ettevõtjate poolt ja siis antud kolmanda sektori juhtida. MTÜ-de poolt algatatud märgistamissüsteemidele on sageli raske saada ettevõtjate toetust. Praegusel hetkel on kriteeriumid sageli väikestele kohaliku kogukonna poolt juhitud ettevõtetele ka liiga kõrged, seetõttu on mitmetel juhtudel olnud vajadus standardeid leevendada. Mitmed ökomärgised seisavad vastamisi finants- ja juhtimiskustega. Selleks, et ökomärgised end majanduslikult ära tasuksid, on liitunud ettevõtjatel vaja piisavalt palju panustada ja ka ettevõtjate kogus peab olema küllalt suur, et kriitilist massi saavutada.

Peale aastaid keskkonnamärgiste uuringuid, on kokkuvõtte sihtkoha turundajatele, et keskkonna *brandid*, logod ja tunnustusmärgid on kasulikud ainult siis, kui nad otseselt aitavad kulusid vähendada, neil on reklaamiväärtus, suurendavad müüki või parandavad konkurentsivõimet (Michalic, 1998, X Font & Buckley, 2001).

EHE - Ehtne ja huvitav Eesti

Vastavalt maailma parimatele ökomärgiste praktikatele on ka Eestis välja töötatud oma ökoturismi kvaliteedimärgis - EHE. Märgistamisprotsess algatati Eesti Ökoturismi Ühenduse poolt 2000. aastal. EHE praegused kriteeriumid ja juhendmaterjalid on välja töötatud Eesti Ökoturismi Ühenduse poolt koostöös Rootsi ökoturismi märgisega Naturens Bäst.

EHE-märgi eelised

EHE-märgise väljatöötamisel on lähtutud maailma praktikast edukate ökomärgiste juurutamisel. Eelkõige teeb EHE-märgis kliendile lihtsamaks selliste reiside leidmise, mis pakuvad ehedaid loodus- ja kultuurielamusi. EHE-märgis garanteerib ühtlase kõrge kvaliteediga turismielamuse ning on klientide jaoks usaldatav. Turismitoodete puhul tekib klientidel sageli mitmeid küsimusi. EHE tooted



annavad vastused olulistele küsimustele toote elamus kvaliteedi, kohaliku iseloomu ja keskkonnasõbralikkuse kohta. Kuna ökoturism on osale potentsiaalsetest klientidest veel tundmatu, soodustab ökoturismi ettevõtete koondumine EHE-märgise alla ökoturismi kasvu ja tõstab selle kvaliteeti. Lisaks sellele, et klientidel on ökoturismi toodete leidmine lihtsam, on ka ettevõtjal tänu EHE-le lihtsam klienti leida. Kuna EHE-märgi komisjoni on kaasatud paljude institutsioonide esindajad, on see tunnustatud turismiettevõtete jaoks kvaliteedimärgiks ning turundus- ja imagoeeliseks ka teistele ökoturismi asjaosalistele - keskkonnakaitse, muinsuskaitse ja kvaliteedijuhtimisega seotud organisatsioonidele. Oluline on ka parimate ökoturismi ettevõtjate võrgustiku loomine Eestis, millele EHE-märk kaasa aitab. Koondunud ettevõtjatel on lihtsam leida üheskoos ühiseid turunduskanaleid. Pikemas perspektiivis hakkab EHE seonduma või toimima koos teiste tunnustatud kvaliteedimärgi süsteemidega Naturens Bästa, Roheline Võti jt.

EHE kriteeriumid

1. Sihtkoha taluvuspiiridega arvestamine

Ökoturism on ökoturism niikaua, kuni sihtkoha ökoloogilist ja sotsiaalset taluvuspiiri ei ole ületatud. Igal turismipiirkonnal või ressursil on **taluvusvõime** - ökoloogiline, sotsiaalne ja kvalitatiivne ehk turistlik. Igal looduslikul piirkonnal on oma ökoloogiline taluvusvõime, mida ületades ei ole kooslus enam ise võimeline taastuma või kui on, siis toimub see väga pika aja jooksul. Mõnda väga atraktiivset objekti või piirkonda võib liigne külastuskoormus kahjustada nii, et see kaotab oma senise väärtuse. Sotsiaalne taluvuspiir on ületatud siis, kui turism tekitab kohalike elanike seas vastumeelsust või mõjutab negatiivselt kohalikku eluviisi. Turistlik e kvalitatiivne taluvuspiir on ületatud siis, kui turismielamuse väärtus turistide seas väheneb nende endi rohkuse tõttu. Taluvusvõimega arvestamine loob tasakaalu ressursi säästliku kasutamise, piirkonna majandusliku heaolu ja reisijate rahulolu vahel. Seepärast kohandatakse reisikorraldus sihtkoha looduse ja kultuuri taluvusvõimega. See nõuab turismiettevõtjalt sihtkoha põhjalikku tundmist ning koostööd teiste sama piirkonna asjaosalistega. EHE turismiettevõtjad püüavad oma ettevõttes ökoloogilise terviku nägemise poole. Kümme külastajat võivad tekitada rohkem kahju kui sada, juhul kui üritus on halvasti läbi mõeldud või läbi viidud. EHE-märgi taotleja häirib sihtkoha loodust ja kultuuri alati nii vähe kui võimalik. Selle hindamiseks peab turismiettevõtja tegema sihtkoha põhjaliku analüüsi.

2. Kohaliku majanduse toetamine

Kohalikke elanikke ei tohi kõrvale jätta turismist tulu saamise võimalustest. Looduse ja kultuuri pärandi kaitse toimib palju tõhusamalt, kui ka kohalikud inimesed seda toetavad. Kui piirkonna elanikud turismist erineval moel kasu saavad, tõstab see nende sotsiaalset taluvusvõimet. Kui külavahel jalutavad inimesed mõnda talusse ööbima või sööma lähevad ja sellega kohalikele tulu toovad, siis on külaelanikud nõus leppima palju enamate külalistega kui lihtsalt uudistajate puhul, kes kohalikku majandust ei toeta. Seepärast peab iga turismitoode võimalikult hästi toetama sihtkoha majandust, kasutades niipalju kui võimalik kohalikke tooteid ja teenuseid. Ökoturism annab paljudele ääremaade elanikele võimaluse teenida endale elatist tööga oma eelistatud huvialal metsades ja maastikul. Samas vähendab see kohalike inimeste kahjulikku mõju keskkonnale. Näiteks on maailmas küllalt juhtumeid, kus salakütist saab hea loodusgiid; tänu turismile õnnestub kohalikel loodusest tulu saada palju loodussõbralikumal ja seaduslikumal viisil. Ökoturism võib oluliselt toetada kohalikku kultuuripärandit. Näiteks kipub noorte huvi traditsiooniliste tegevuste vastu sageli väike olema. Kui nad aga näevad, kuidas turistid vanadest kommetest lugu peavad, innustab see neid õppima näiteks rahvatantse, kuna tantsimise eest on turistid nõus korralikku taskuraha andma, või õppima haabjate tegemise kunsti.





3. Tegevuse keskkonnasõbralikkuse tagamine

Reisimise ja transpordiga kaasneb keskkonnamõju. Mõnedes piirkondades on see väga oluline mure. Seepärast otsivad EHE turismiettevõtjad pidevalt meetodeid ja tehnikaid, kuidas minimeerida oma tegevusest keskkonnale avalduvat mõju. Seejuures on võimalik ka raha kokku hoida. Õkoturismi ettevõtjad püüavad rakendada korduvkasutuse põhimõtteid. Sihiks on ettevõtja kõigi tegevuste võimalikult suur keskkonnasõbralikkus. Selgitatakse välja kõige vähem ressursi nõudvad transpordialternatiivid, mis tekitavad ka vähem müra ja eritavad vähem saasteaineid, ergutatakse kasutama just neid alternatiive ja antakse neile eelistus. Majutusasutustes järgitakse keskkonnasäästlikke tehnoloogiaid, jäätmete hulka vähendatakse ning neid käideldakse võimalikult efektiivselt. Üldiseks püüdluseks on suunata oma tegevus üha keskkonnasõbralikumaks. EHE teeb koostööd ja toetub võimalikult palju juba olemasolevatele keskkonnamärgistussüsteemidele (nt Roheline Võti). Õkoturismi ettevõtjal endal on tavaliselt kõige suurem mõju tegevustele sihtkohas ning seepärast panustab ta kõige rohkem jõudu selle keskkonnasõbralikuks muutmisele. Olulisim rõhk on seatud võimalikult vähesele keskkonnamõjule loodusretkel.

4. Loodus- ja kultuuripärandi kaitse aktiivne toetamine

Õkoturism tähendab endale vastutuse võtmist looduse ja kultuuriväärtuste säilimise eest kõiges, alates puutumata loodusmaastikest kuni kultuurimaastikeni. See tähendab otseselt või kaudselt majanduslikku ja praktilist tuge looduskaitsele ning erinevates vormides kultuuriväärtuste säilitamisele. Külastajaid kaasatakse selles töös osalema. Peale konkreetse abi, majandusliku toetuse ja praktilise looduskaitse on oluline, et külastajaid kutsutaks üles oma kodukohas levitama teadmisi ja infot sihtkoha erilistest väärtustest. Üheks meetodiks võib olla haruldaste või tundlike liikide aktiivne demonstreerimine neid häirimata ning nende parem kaitsmine just seeläbi, et suurendatakse nende tuntust.

5. Suunatus avastamisrõõmule, teadmistele ja respektile

Õkoturism tähendab reisimist uudishimuliku, kuid samas respektieriva suhtumisega. Teavitamine, suhtumise mõjutamine ja teadmiste edasiandmine on seepärast EHE-märgisega õkoturismitoodete oluliseks osaks. Võimekad ja head giidid oskavad suurepäraselt edasi anda avastamisrõõmu ja teadmisi ning neil on võime tekitada külastajates entusiasmi. Sellel on hea reisimulje juures tihti otsustav tähtsus. Läbimõeldud teave reisist enne reisi on samuti tähtis. Õkoturism on teadmistel põhinev turism, mis eeldab reisijuhtidelt ja giididelt kõrget kvaliteeti. See kehtib nii nende teadmiste kui teadmiste edastamise oskuste kohta. Eelkõige kasutatakse õkoturismis kohalikke giide, kes suurendavad tihti ehtsate kohtumiste võimalust kohalike elanikega ning annavad sageli külastajatele tugevama elamuse.

6. Kvaliteet ja turvalisus

Õkoturism on kvaliteetturism. Kliendil peab olema kindlus, et EHE turismitoode on algusest lõpuni kõrge kvaliteediga. Ürituse kvaliteedi all mõeldakse siinkohal võimet rahuldada ning eelistatult isegi ületada kliendi ja ümbritseva kogukonna ootusi. Oluline on ka turvalisuse küsimus. Külastaja poolt tajutud kvaliteet sõltub suures osas ettevõtja külalislahkusest, ettenägelikkusest, hoolitsusest detailide eest ja teeninduskultuurist. Samas peab ettevõtja kinni pidama turvalisuse nõuetest ja turvalisuse põhimõtteid ka klientidele selgitama. Mõnikord võivad turvalisuse nõuded ehedust vähendada, näiteks võivad mõned kliendid vihjata sellele, et vanasti ei kandnud rannarahvas merele minnes päästeveste. Ettevõtjate üks suurimaid väljakutseid ongi traditsioonilise tegevuse korraldamine vastavalt kaasaegsetele turvanõuetele.





Ökomärgiseid on mitmesuguseid. On selliseid, mis märgistavad ettevõtteid, ja selliseid, mis märgistavad vaid tooteid. Kuna ettevõtetel võib olla palju erinevaid tooteid ja neid kõiki on sageli keeruline ökoturismi kriteeriumitega vastavusse viia, siis märgistab EHE tooteid. Kuid toode peab pärinema tunnustatud turismiettevõttelt. Lisainfot EHE-märgise kohta saab Eesti ökoturismi koduleheküljelt: <http://www.ecotourism.ee/EHE-2001-2006.html>

Kokkuvõtteks



Ökomärgised on üheks oluliseks võimaluseks kvaliteetse loodusturismi eristamiseks mittekvaliteetsest ja loodusele ülemäära mõju avaldavast loodusturismist. Ettevõtjatele on ökomärgised oluliseks turunduseeliseks. Maailma kogemus on näidanud, et ökomärgised on edukad siis, kui on koondunud kriitiline hulk ettevõtjaid, kellel on sarnased arusaamad loodusturismialasest ettevõtlusest. Liiga väikese ettevõtjate arvuga jääb märgi turundusjõud väikeseks. Oluline on ka ettevõtjate huvi ja motiveeritus osalemiseks märgistamissüsteemis. Kui märgistamine on algatatud MTÜ poolt projekti raames ja ettevõtjatega ei ole piisavalt palju konsulteeritud, võib huvi jääda kesiseks. Potentsiaalset sihtgruppi tunnevad enamasti ikka ettevõtjad ise kõige paremini. Kui huvitavat ja ainulaadset loodust saavad inimesed sageli ka omal käel nautida, siis kultuuripärandist on ilma kohalike inimeste ja ettevõtjateta väga raske osa saada. Seetõttu on edukamad just sellised märgised, kus looduspärandi kõrval on olulisel kohal kultuuripärandi tutvustamine. Nii nagu see on ka EHE-märgise puhul.





Kasutatud allikad

- Brasser, A., X. Font. (2002) PAN Parks: WWF's sustainable tourism certification programme in Europe's national parks. In: Williams, P., T. Griffin, T. & R. Harris (Eds). Sustainable Tourism: A Global Perspective. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cotrell, S. P. (2006) Monitoring socio-economic aspects of PAN Parks. PAN Parks Methods and Techniques Manual. PAN Parks Foundation Hungary.
- Duffie, J. (1981) Who will watch the birdwatchers? Wildlife Review, X (7):22-23.
- EHE märgi programm 2006. Eesti Ökoturismi Ühendus. <http://www.ecotourism.ee/EHE-2001-2006.html>
- Epler Wood, M., Halpenny, A. (2001) Ecotourism Certification and Evaluation: Progress and Prospects. In: X. Font and R. C. Buckley (ed.). Tourism Ecolabeling: certification and promotion of sustainable management. CABI Publishing, Oxon.
- Fennel, D. (2003) Ecotourism. An Introduction. Second edition. Routledge.
- Global Ecological Network <http://www.gen.gr.jp/index.html>
- Honey, M., Rome, A. (2001) Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism. Institute for Policy Studies, Washington D.C.
- Introduction to Ecolabelling 2004. Global Ecolabelling Network (GEN) Information Paper.
- Newsome, D., Moore, S. A., Dowling R. K. (2002) Natural area tourism. Ecology, impacts and management.
- Valentine, P. S. (1984) Wildlife and tourism: Some ideas on potential and conflict. In: O'Rourke, B. Contemporary issues in Australian tourism, 29-54, Department of Geography, University of Sydney, Sydney.
- Weaver, D. (2001) Ecotourism. John Wiley & Sons Australia Ltd.





V Võrtsjärve piirkonna arengumootorid

Jaanika Kaljuvee
Võrtsjärve Sihtasutuse juhataja
www.vortsjarv.ee



Eestis on loodud ja loomisel palju omavalitsuste algatusel asutatud sihtasutusi, Võrtsjärve Sihtasutuse sünd 2000. a kevadel ei olnud erandiks. Sihtasutuse sünniloo juures oli põhiajendiks Võrtsjärve kui Eesti suurima sisejärve taassünd ja piirkonna ühine arendamine. Seitsme järve ümbritseva omavalitsuse sooviks on kaitsta ja tutvustada Võrtsjärve, kaasata töödesse kohalikke elanikke, ettevõtjaid, omavalitsusi ja rahvusvahelisi koostöövõrgustikke.

Asutajate arenguplaanid

Juba 1970. aastail tõdeti Võrtsjärve-äärse puhkemajanduse killustatust - senine areng oli kulgenud võrdlemisi stiihiliselt. 90-ndate lõpuaastatel algatasid seitsme Võrtsjärve äärse kohaliku omavalitsuse juhid Tartu, Viljandi ja Valga maavalitsuste keskkonna- ja arengu- ning planeeringuosakondade ja Eesti Keskkonnaministeeriumi toel laiapõhjalise arutelu piirkonna arendamise võimalustest ja kirjutasid alla ühiskavatsuste protokollile, loomaks eeldused investeeringute saamiseks ja inimeste juurdetulekuks piirkonda ning Võrtsjärve ja selle ümbruse keskkonnaseisundi parandamiseks.

Samal ajal algatasid Võrtsjärve piirkonna seitse asutajavalda arengukava koostamise. Põhiliste tegevusvaldkondadena käsitleti arengukavas puhke- ja kalamajanduse edendamist ning piirkonna oma arenguorganisatsiooni moodustamist, mis teostaks kõigi seitsme valla ühishuvid. Valdade ühishuvid olid seotud maine ja identiteedi kujundamisega, ettevõtluse arendamise, infrastruktuuri parendamise ja investeeringute juurdehankimisega. Võrtsjärve kui loodusressursi puhul oli oluline ka keskkonnateemade lahkamine.

Kattuvad koostööhuvid - tõeline tõmbekeskus on Võrtsjärv

Seitse Võrtsjärvega piirnevat valda - Kolga-Jaani, Tarvastu ja Viiratsi Viljandimaalt, Rannu ja Rõngu Tartumaalt, Puka ja Põdrala Valgamaalt - tegid kaks aastat Võrtsjärve piirkonna arengukavaga tõsiselt tööd. Järgmised kaks aastat kulus piirkonna ühisplaneeringu koostamiseks. Töid koordineeris Võrtsjärve Sihtasutus.

Aruteludele kutsutud kohalikud inimesed ja ettevõtjad hakkasid kihelema ja tõsiselt huvi tundma ka enda ümber toimuva vastu. Kuigi Võrtsjärv on läbi aegade ligi meelitanud külalisi, pakkunud võimalusi aktiivseks puhkuseks ja vaba aja veetmiseks, siis Nõukogude aja lõpu ja iseseisvumisaastate raskused pidurdasid puhkemajanduse arengut piirkonnas ja järv seisis tummana varjusurmas.

Laekuma hakkasid huvitavad äriideed ja koostööpakkumised, algatati ühisprojekte, korraldati kokkusaamisi ning viidi läbi töotalgud järve kallaste puhastamiseks.

2001. aasta haldusreformi ajal käis huvitava mõtte välja Tarvastu valla taluomanik Märt Müür, kes





arvas, et Võrtsjärve vallad võiksid nii-öelda leivad ühte kappi panna ja moodustada Võrtsjärve suurvalla. Müür nägi suurt ohtu selles, kui Võrtsjärve-äärsed vallad lasevad ennast teistmoodi liita ja ühendada, sest siis lendaks Võrtsjärve piirkonna arengukavaga tehtud ühine töö vastu taevast. Tookord jäeti aga ühinemine siiski tagavaraväljapääsuks. Tõsiasi, et suurvalda siiski ei tekkinud, pole õnneks arengukava elluviimist takistanud.

2002. aastal toimus laeval Pegasus ajalooline reis Emajõel Tartust Võrtsjärvele. Laevatäis rahvast, kõikvõimalikest ametnikest, ärimeestest ja looduskaitsetest kuni ministeeriumi esindajateni, kogunes laevareisile selleks, et vaagida Võrtsjärveni kulgeva veete kasutuselevõtu plusse ja miinuseid ning selle säästva kasutamise võimalusi. Laevakonverentsi lõpus koostati ühisavaldus: veete kasutamiseks tuleb eelnevalt koostada keskkonnamõjude hinnang, arvestada alternatiivseid võimalusi ökolaevanduse kasutamisel ning kaasata riik probleemide lahendusringi, seda eelkõige regionaalsete abiprogrammide käivitamise abil.

Regulaarne laevaliiklus pole Emajõel küll käivitunud, aga peaaegu regulaarseks võib seda nimetada praegu Võrtsjärvel. Traditsioonilise Võrtsjärve kalepurjeka ehitamise mõtet olid Valma küla mehed plaaninud juba ammu. Kui Võrtsjärve Sihtasutus sellele mõttele ka finantsid toeks leidis ning 2005. aastal kalepurjekas Paula vette lasti, siis saime kõik uhkelt tõdeda, et oleme säilitanud üldsusele Eesti kultuuriloos olulise osa Võrtsjärve rannarahva traditsioonilisest elust.

Kaletamine on praegusel ajal Võrtsjärvel keelatud, ning loa puudumise tõttu pole olnud võimalik demonstreerida ja ka katsetada vana traditsioonilist kaletraaliga suursoomkala püüki. Seetõttu esitasime Keskkonnaministeeriumile taotluse kaletraali kasutamiseks Võrtsjärvel.

Kalepurjekas on peale vettelaskmist näidanud end toimeka ja atraktiivse Võrtsjärve laevana. Huvilistele on tehtud juba ligi sadakond reisi Võrtsjärvel ja Suur-Emajõel. 2006. aasta kevadsuvisel hooajal sõitis Paulaga 1100 inimest. Juba on tekkinud mõte ehitada Võrtsjärvele veel üks kalepurjekas. Mine tea, ehk on neid järvel varsti sama palju kui kuuekümnendatel, ca sadakond.

Võrtsjärve piirkonna ettevõtjad on hakanud pead tõstma ja tegutsema. 2005. aasta sügisel koondati ettepanekud Võrtsjärveäärse ettevõtluse arendamiseks. Nüüdseks on ka ettepanekud süstematiseeritud ja Võrtsjärve SA poolt esitatud kohalikele valdadele, maakondadele, ministeeriumidele, Riigikogule ja EV Valitsusele seisukoha võtmiseks.

Ettevõtjad kirjutavad: „Leiame, et eespoolnimetatud ettepanekute realiseerimise järel muutub Võrtsjärv atraktiivseks loodus- ja veeturismi keskuseks Eestis. Meie omalt poolt rakendame selleks oma teadmised ja vahendid ning loome ümber Võrtsjärve atraktiivsed ettevõtted ning ehitame ka vajalikud rajatised, puhkealad. Nii tekivad uued töökohad ja ka järveäärne elanikkond saab täiendavaid majanduslikke võimalusi oma perede elatamiseks. On ka lootus, et noored naasevad koju ning Võrtsjärve piirkonna elu-olu hakkab jõudsalt arenema.”

Mainitud dokumendis palusid ettevõtjad Võrtsjärve Sihtasutusel koordineerida Võrtsjärveäärsete puhkemajandusega tegelevate ettevõtjate koostööd. Kui sihtasutuse tegemistega jätkavad ja liituvad edaspidigi uued hakkajad ettevõtjad, siis võime julgelt väita, et 2015. aastaks täitub turismistrateegias kirja pandud visioon: „Võrtsjärve piirkond on siseturul tunnustatud ja Läänemere regioonis tuntud aastaringselt toimiv turismi-, puhkemajanduse- ja elukeskkond, aktiivse puhkuse sihtkoht, Eesti siseveeturismi keskus, mis jätkusuutlikult pakub hästi säilinud ja mitmekesiseid looduskooslusi.”





VI Riigimetsade Majandamise Keskuse (RMK) puhke- majanduslik tegevus ja koostöö ettevõtjatega

Heinar Juuse

RMK puhkemajanduse osakond

Peipsi põhjaranniku puhkeala juhataja

Metsaseaduse järgi on igasugune tegevus metsas metsa kasutamine. Puhkealadel toimuv mahub mõistete alla: looduse kaitse, keskkonnakaitse, rekreatsioon, kõrvalkasutus, jaht ja õppetöö. Kõik need metsakasutusviisid toovad elanikkonnale kas otsest või kaudset kasu, kõige arusaadavamalt aga kõrvalkasutus (seened, marjad, ravimtaimed, dekoratiivtaimed-puud, pähklid jm) ja jahipidamine (kütitud ulukid). Metsapuhkus, mida pakub RMK, toob loodusesse palju inimesi, kes on ka potentsiaalsed ärikliendid kohalikele ettevõtlikele inimestele (kaupmehed, teenindajad-laenutajad, turismitalude ja hotellide omanikud, suveniiride valmistajad jt). Uuringufirma Faktum andmetel külastatakse RMK puhkealasid aastas ligi 500 000 korda, mis näitab selgelt, et RMK mõjutab oma puhkealadega ka Eesti majandust.

Majanduslikuks tegevuseks on puhkealal rohkesti ruumi. RMK puhkealade olemasolevat infrastruktuuri kasutavad mitmed turismifirmad ja üksikisikutest ettevõtjad (FIE-d). Mitmetele neist pakub koostööd, põhiliselt retkede korraldamise osas, ka RMK puhkemajanduse osakond.

Puhkeala pakub aga ka otseseid võimalusi tööks ja teenistuseks. Puhkemajanduslike objektide hooldamine, remont ja ka ehitamine on läbi aasta kestev tegevus, mis annab tööd mitmele inimesele. Näiteks on Peipsi põhjaranniku puhkealal objektide hooldajateks enamasti kohalikud ettevõtjad, keda oli 2006. aastal kokku kaheksa. Neile lisanduvad veel ehitus- ja remonditöid teostavad ettevõtjad. Ka RMK Kauksi Looduskeskus (puhkeala keskus) pakub ettevõtjatele tööd. Nii on meil suveperioodil ametis kaks teabetöötajat. Aastaringselt tegelevad loodusprogrammide koostamise ja läbiviimisega neli ettevõtjat. Ei möödu ühtegi üritust, kus me ei kaasaks tegevustesse oma partnereid. Meie tegevustes osalevad ka toitlustus- ja transporditeenust pakuvad tegijad. Kohalike ettevõtjate kaasamine puhkeala tegevusse muudab ala atraktiivsemaks ja aitab kaasa püstitatud eesmärkide elluviimisel.

Võib öelda, et puhkeala tegevus aitab otseselt kaasa piirkonna majandusliku elu edendamisele. Seda tõdeavad ka piirkonna kohalikud omavalitsused, kes soovivad RMK puhkemajanduse edendamist nende valdade territooriumitel.

Riigimetsade Majandamise Keskuse ning puhkealade kohta on võimalik leida täiendavat infot RMK kodulehelt: www.rmkk.ee.





VII ELF-i talgureisid. Suvine heinategu toob talvise hingerahu!

Jüri-Ott Salm
ELF-i reisikorraldaja aastatel 2000-2004



Loodus- ja talgureiside korraldamine on üks olulisi avalikkusele suunatud Eestimaa Looduse Fondi (ELF) tegevusvaldkondi, mille eesmärgiks on looduse väärtustamine ja loodussäästlike hoiakute kujundamine. Ürituste käigus tutvutakse loodusväärtustega ja talgutega, aidatakse kaasa ka nende säilimisele.

Kaitsealadel üle Eesti on vajadus mitmete looduskaitsete tööde teostamiseks, eelkõige poollooduslikel kooslustel taastamis- ja hooldustööde läbiviimiseks. Paljudel aladel napib tööde teostamiseks kohapeal tööjõudu, samas näitab senine talgureiside korraldamise kogemus, et Eestis leidub suur hulk teotahtelisi inimesi, kes on nõus looduskaitsete töid tegema vabatahtlikkuse korras.

Projekti eesmärk on vabatahtliku töö potentsiaali kasutamine, suunamine ja arendamine maastikuhoolduses ja liigikaitsetes. Samas on oluline osa teadlikkuse suurendamisel ja looduslähedase eluviisi propageerimisel, tööde kõrval on ürituste kavas tutvumine kaitseala tegevuse, kaitstavate objektide ja kohaliku piirkonnaga. Talgutel plaanitavad tööd lähtuvad kaitsealadel kaitsekorraduskavade, Natura 2000 aladel rahvusvahelistest lepetest (Natura 2000 elupaikade kaitse), liigikaitse puhul liikide kaitsekorraduskavast (nt kõre e juttelg-kärnkonn). Veel valmimata kaitsekorraduskavaga Natura 2000 aladel lähtutakse ekspertide hinnangutest (Hobulaid, Pähksaar). Talgureisidel tehtust vaadake ka lisa talgureiside aruandlusest.

Projekt algatati 1998. aastal, kui kohe alustati loodusreiside organiseerimist, järgnevatel aastatel lisandusid talgureisid ja rattamatkad. Alates sellest ajast kuni 2006. aastani on aset leidnud 113 ettevõtmist, millel on osalenud rohkem kui 2000 vabatahtlikku, olles panustanud looduskaitsetesse juba enam kui 11 000 töötundi. 2007. a. plaanime 12 alal rakendada u 190 inimest 58 tööpäeval ja teha taastamistöid vähemalt 45 ha maal. Plaanis on kaasata kuni 190 vabatahtlikku 3950 inime-töötunniga ja teha hooldustöid otseselt (võsatööd ja heinategu) või kaudselt (karjatamisele kaasaaitamine) ca 20 hektaril. Kuivõrd reaalne see oleks eraettevõtete kaasamise näol või aktsepteeritud ühiskonnas laiemalt, annab ainet mõtiskluseks Anu Marie Lendla koostatud uurimustöö „Talgureiside tootest, tähtsusest ja võimalustest Eestis Eestimaa Looduse Fondi näitel” (vt lisa töö kokkuvõtet).

ELF-i ürituste korraldamisel lähtutakse võimaluse piires säästva ja ökoturismi põhimõtetest - reisimine, mis toetab loodus- ja kultuuripärandi säilimist ning kohalike elanike heaolu (Eesti ökoturismi definitsioon), sh keskkonnateadlikkuse tõstmist ja loodusressursside ning -väärtuste (sh bioloogilise mitmekesisuse) võimalikult säästvat kasutamist ettevõtmiste läbiviimisel; grupid on üldjuhul väikesed: 8-20 inimest (eranditeks on siinkohal rattaretked ja firmatalgud). Ettevõtmisi juhendavad kohalikke olusid tundvad ja reisi spetsiifikaga professionaalselt kursis olevad inimesed, keda saadab ELF-i poolt inimene korraldamaks talgutööd ja muud reisiga kaasnevat: toitlustamine, majutamine/telkimine, esmaabi jms.

Olete oodatud kaasa lööma!





Aruanne talgureisidel tehtust

Hobulaiu ja Nedrema puisniidud TALGUREIS

5.-6. juuli eeltööd. 14.-24. juuli 2003 talgureis. Tööaeg: eeltöödel Hobulaiul 4 h x 6 täiskasvanut. Talgureisil 9 h Hobulaiul x 16 täiskasvanut (kellest 3 in 17-a), 4 last (11-a, 8-a, 13-a, 6-a), 6 h Nedremal x 9 täiskasvanut. Kokku 206 inimtööjõutundi.

Tehtud tööd:

- Hobulaiul puisniidu ja alvari taastamine (~ 0,5 ha); eelnevalt mahavõetud puude, võsa kokkukorjamine ja põletamine.
- Nedremal puisniidu hooldamine, heina kokkurehitsemine ja hunnikusse tõstmine.

Eesmärk:

Hobulaiu puisniidu taastamine, Nedrema puisniidu hooldamine.

Kesse saar I TALGUREIS

18.-20. juuli. Tööaeg: 9 tundi x 11 täiskasvanut ~ 99 inimtöötundi.

Tehtud tööd:

- loopealsete karjamaade puhastamine kadakatest;
- matkaraja puhastamine selle peale langenud kuuskedest;
- infotahvli aluse paigaldamine.

Eesmärk:

- taastada kasvukohatüübid;
- saare ettevalmistamine korrektsele külastustegevusele suunavate juhiste ülespanekuks, loodusraja taastamine ja loodusoludega tutvumiseks infotahvli paigaldamine;
- pakkuda reisil osalejatele looduselamust ja -haridust (grupijuht on olnud seotud Kesselaiu mka-le kaitsekorralduskava koostamisega ja ennast saareoludega pikemalt kursis hoidnud).

Keri saar II TALGUREIS

30.-31. august 2003. Osales: 15 inimest. Tööaeg: 15 tundi x 11 täiskasvanut ~ 165 inimtöötundi.

Tehtud tööd:

- Nõukogude armee jääkide e metalli-, klaasi- ja muu prügi kogumine maabumiskohta ja laadimine VTA transpordialusele. Kolme talgureisiga on saarelt ära koristatud ~ 100 t metalli, millele lisandub veel kergem prügi. Lisaks hoitakse korras saare hoonestus.

Eesmärk:

- saare keskkonnaseisundi parandamine - prügi likvideerimine;
- saare ettevalmistamine korrektsele külastustegevusele suunavate juhiste ülespanekuks.

Tegevus lähtus ELF-i üldpõhimõtetest, Veeteede Ameti ja Keri Seltsi tegevusplaanidest





VIII Via Hanseatica turismimarsruut pakub võimaluse koostööks kolme riigi ettevõtjatele

Kristina Kurm
SA Lõuna-Eesti Turism

2004. aasta lõpus algas kolme Balti riigi turismiorganisatsioonide, -ettevõtjate ja kohalike omavalitsuste kaasav koostööprojekt „Baltimaade turismivõrgustiku väljatöötamine Via Hanseatica arenguvööndis”. Eestis, Lätis ja Leedus kulgeva turismi arenguvööndi suurus on ligikaudu 45 000 ruutkilomeetrit, hõlmates lisaks põhimaanteele ka vööndit viiekümne kilomeetri raadiuses mõlemal pool maanteed.

Suur potentsiaal

Ajalooliselt on Via Hanseatica tähtis riikidevaheline transpordikoridor, Via Hanseatica trass algab Lübeckist, läbib Balti riigid ning lõpeb Peterburis, ühendades Läänemere idapiirkonda Euroopa Liidu tuumikaladega. Via Hanseatica on rikas kultuurilise ja ajaloolise pärimuse ning looduslike vaatamisväärsuste poolest. Vastavad piirkonnad Eestis, Lätis ja Leedus arenevad kiiresti, kuid paraku ei ole majanduslik ja kultuurialane integratsioon piisav.

Nimetatud koostööprojekt viiaksegi ellu olukorra parandamiseks Via Hanseatica põhjaosas ning Baltimaade vahelise koostöö tõhustamiseks (EL Läänemere maade INTERREG III B programmi toetusel). Projekti eesmärk on avaliku ja erasektori partnerluse ja ettevõtluskeskkonna tõhustamine ning soodsa õhkkonna loomine investeeringuteks turismisektoris, kooskõlas rikkalike loodus-, kultuuri- ja ajalooliste väärtustega. Projekti juhtpartner on SA Lõuna-Eesti Turism, millel on pikaajaline kogemus nii kohalike kui ka rahvusvaheliste projektide elluviimisel.

Via Hanseatica projekti raames pööratakse suurt tähelepanu kolme Balti riigi arendamisele läbi ühtse turismitoote, mis paneb tugeva aluse regiooni teistele majandusharudele.

Via Hanseatica arendusprojekti esimene oluline väljund oli kolme alusuuringu läbiviimine 2005. aastal. Alusuuringud näitasid, mis piirkonnas on olemas (Via Hanseatica alad ja väärtused), milline on piirkonna identiteet (ajaloolis-kultuuriline uuring) ja kes on piirkonnast huvitatud (turistid). Uuringute tulemused võimaldavad hinnata Via Hanseatica koridori üldist potentsiaali regionaalarengu ja rahvusvahelise koostöö kontekstis.

Ühine turundustegevus aitab kõiki

Alusuuringud olid lähtematerjaliks piirkonna järgmistel arendustegevustel, eelkõige ühtse turundusplaani koostamisel, ühise kontseptsiooni ja visuaalse identiteedi väljatöötamisel 2006. aasta jooksul. Turunduskava eesmärk on Via Hanseatica arenguvööndi kui reisisihi vastu huvi äratamine, tõstmine ja säilitamine ning turismiettevõtete müügiedu suurendamine.

Nagu mainitud, töötati välja ka Via Hanseatica visuaalne identiteet, sh logo, valmimas on kodulehekülg jms. Lisaks valmistatakse ette piirkonda tutvustavaid infomaterjale ning reklaamvahendeid nii rahvusvahelisele kui ka kohalikele turule.

2007. a suvel korraldatakse muuhulgas Via Hanseatica trassi tutvustusreis turismifirmadele ja ajakirjanikele.





Otsekontaktid turismiettevõtjatega

Suur tähelepanu pööratakse projekti raames ka turismiettevõtjate koolitamisele - arenguvööndi turismiettevõtjatele on välja töötatud koolitusprogramm. 2006. a lõpust 2007. a alguseni toimuvad koolitused Valgamaa, Tartumaa, Jõgevamaa ja Ida-Virumaa Via Hanseatica arenguvööndis tegutsevatele turismiettevõtjatele.



Koolituste raames toimuvad ka turismiettevõtjate individuaalsed nõustamised erialaspetsialistide kaasamisel spetsiifilistele probleemidele lahenduste leidmiseks. Konsultatsioonid hõlmavad turundust, tootearendust, äriplaanide koostamist jms.

2007. aasta septembris korraldatakse laiapõhjaline konverents projektipartneritele ja turismiettevõtjatele Eestist, Lätist ja Leedust, mille eesmärk on koostöövõrgustiku väljakujundamine ning Via Hanseatica kontseptsiooni ja koostöömudeli kinnitamine ning jätkutegevuste kavandamine.

Eesmärk on kvaliteetne turismiteenus

Trassi arendamiseks annab projekt ka käegakatsutavaid tulemusi - trassi sõlmpunktidesse paigaldatakse infotahvlid ja puutestendid, samuti paigaldatakse hulgaliselt teeviitasid, mis suunavad piirkonna külastajaid oluliste turismiobjektide juurde.

Lisaks on ette nähtud tehnilise dokumentatsiooni koostamine puhke- ja peatuskohtade ettevalmistamiseks, et luua alus ja valmidus investeerimiseks. Objektide valikul on ennekõike arvestatud partnerite (kohalike omavalitsuste) ettepanekuid ja arvamusi.

Kõike eelnevat arvestades tehakse eri osapoolte koostöös Via Hanseatica turismivööndi arendamisel ära suur töö. Siit ka üleskutse turismiettevõtjatele - kui soovite oma ettevõtet Via Hanseatica vööndis tutvustada, võtke ühendust SA Lõuna-Eesti Turismiga.

www.southeastonia.info

