



Toetab Euroopa Liit



RAK

Eesti Riiklik Arengukava

EESTI LOODUSTURISMI PAKKUMISE UURING

Juuli 2008

Teostaja:



consumetric

SISUKORD

1. EESMÄRGID JA ÜLESEHITUS.....	3
UURINGU EESMÄRGID	3
UURINGU ÜLESEHITUS	3
UURINGU TEOSTAJAD.....	4
2. SISSEJUHATUS LOODUSTURISMI	5
LOODUSTURISMI MÕISTE.....	5
LOODUSTURISM EUROOPAS	7
LOODUSTURISM EESTIS.....	7
3. LOODUSTURISMI PAKKUMISE VEEBIKÜSITLUS	16
METOODIKA.....	16
VASTANUTE PROFIIL JA SEGMENTID	18
VASTANUTE PROFIIL – TÄIENDAVAD TUNNUSED	27
KLIENDID	33
TOOTED	39
TURUNDUS	53
TULEVIK JA SEKTORI VÄLJAVAATED	57
4. LOODUSTURISMI JUHTUMIANALÜÜSID	68
OÜ 360 KRAADI SEIKLUSED.....	69
MTÜ EMAJÕE LODJASELTS	71
OÜ KARUSKOSE (SOOMAA.COM)	73
FIE ANTS-JOHANNES MARTIN.....	75
SA VAPRAMÄE-VELLAVERE-VITIPALU	77
5. KOKKUVÕTTED JA ARENGUPERSPEKTIIVID.....	79
6. LISAD	81
LISA 1: LOODUSTURISMI PAKKIJATE VEEBIKÜSITLUSE ANKEET	81

1. EESMÄRGID JA ÜLESEHITUS

Uuringu eesmärgid

Vastavalt EAS Turismiarenduskeskuse poolt koostatud pakkumise kutsele 16.01.08 on loodusturismi pakkumise uuringu eesmärgiks saada ülevaade Eesti loodusturismi toodete pakkumise hetkeolukorrast, sealhulgas:

- kaardistada ja analüüsida loodusturismi toodete pakkumist;
- kaardistada ja analüüsida võimalikud kitsaskohad ja probleemid loodusturismi toodete pakkumisel ja arendamisel.

Käesolevat uuringut teostatakse Turismiteadlikkuse ja koolitusprogrammi raames, mille eesmärkideks on:

- ettevõtjate teadlikkuse tõstmine turismitoote ja teenuste kvaliteedi juhtimisest;
- turismisektori koolitusvõimaluste ja koolituste pakkumise kvaliteedi arendamine valdkondades, kus koolituste pakkumine on piiratud;
- turismisektori konkurentsivõime tõstmine läbi turismiühenduste, erialaliitude ja valdkonna võtmeisikute arendamise.

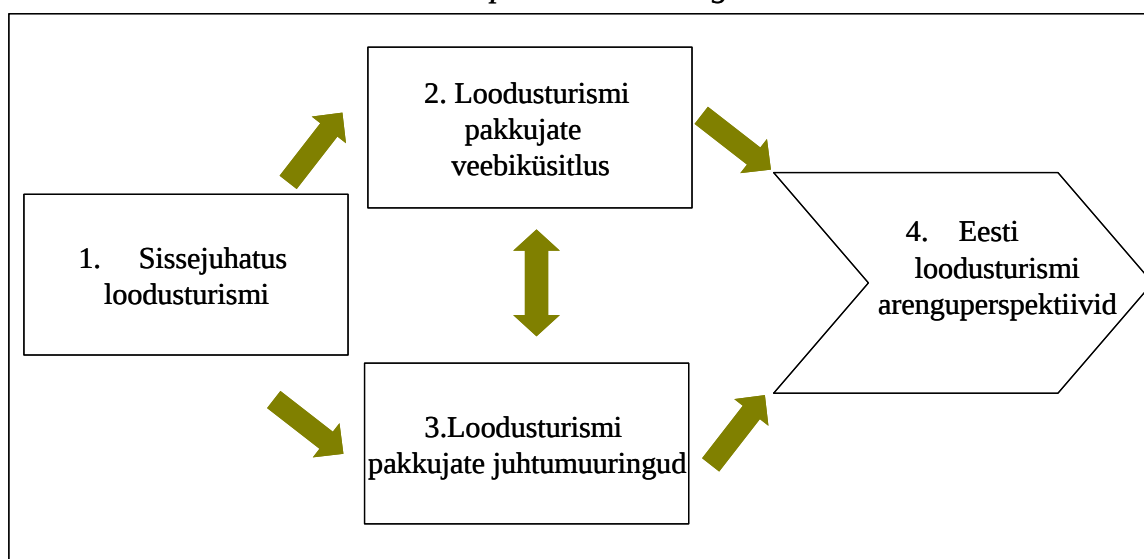
Uuringu ülesehitus

Loodusturismi pakkumise uuring koosneb neljast sisulisest moodulist, mis loovad põhjaliku ja tervikliku pildi loodusturismi sektori hetkeseisust, kitsaskohtadest ja arenguvõimalustest:

1. *Sissejuhatus loodusturismi* – loodusturismi definitsioon, loodusturism maailmas ja Eestis
2. *Eesti loodusturismi pakkujate veebiküsitlus* – käesoleva uuringu peamine sisend (antud mooduli detailsem metoodika on esitatud 2. peatüki alguses)
3. *Eesti loodusturismi pakkujate juhtumianalüüsid* – edulood ja eeskujud viie Eesti loodusturismi pakkuja põhjal
4. *Loodusturismi arenguperspektiivid Eestis* – eelnevate moodulite põhjal koostatud kokkuvõtte uuringu võtmetulemustest ning Eesti loodusturismi sektori arenguvõimalustest

Järgnev skeem võtab kokku käesoleva uuringu ülesehituse.

Loodusturismi pakkumise uuring - Üldskeem



Uuringu teostajad

Uuringu teostas OÜ Consumetric (www.consumetric.ee) projektimeeskond järgnevas koosseisus:

- Oliver Loode (Consumetric) – vastutav projektijuht, turismivaldkonna konsultant
- Kaisa Nurmsalu (Consumetric) – turismivaldkonna konsultant
- Kaspar Oja (Consumetric) – statistiline analüüs

Tehnoloogiapartnerina veebiküsitluse teostamisel osales projektis AS Resta (www.resta.ee), loodusturismi valdkonnaekspertina nõustas projektimeeskonda Aivar Ruukel (OÜ Karuskose).

2. SISSEJUHATUS LOODUSTURISMI

Loodusturismi mõiste

Kuna 'loodusturismi' all mõistetakse sageli vägagi erinevaid turismitooteid, on siinkohal põhjendatud loodusturismi valdkonna täpsem määratlemine, sh ülevaade loodusturismi erinevatest definitsioonidest. See omakorda võimaldab välja pakkuda käesoleva uuringu eesmärkidele ja Eesti oludele kohandatud terminoloogilist raamistikku.

Rahvusvahelise erialakirjanduse põhjal võib esile tuua kaht omavahel seotud ning osaliselt kattuvat mõistet: loodusturism (ingl k: *nature tourism*) ja looduspõhine turism (ingl k: *nature-based tourism*).

Neist esimese ('loodusturism') all peetakse enamasti silmas looduses asetleidvat turismi, kus looduse nautimine või tundmaõppimine on turisti esmaseks või oluliseks eesmärgiks. Sellist lähenemist väljendab kõige paremini UNWTO (ÜRO Rahvusvahelise Turismiorganisatsiooni) loodusturismi definitsioon: 'Loodusturism on turismi vorm, mille peamiseks motivatsiooniks on looduse vaatlemine ja väärtustamine'. Antud definitsioon on rõhutatult *turisti- ehk kliendikeskne*, lähtudes eeskätt loodusturisti soovidest ja vajadustest.

Siiski eksisteerib lisaks UNWTO definitsioonile teisi, sh mõneti laiemaid loodusturismi määratlusi. Nii näiteks on Soome loodusturismi riiklikus arengukavas (2002) defineeritud loodusturismi järgnevalt: 'Loodusturism sisaldab kogu turismi, mis põhineb loodusel. Mõneti kitsama definitsiooni kohaselt on loodusturism turism, mis sisaldab rekreatsiooni looduskeskkonnas'. Antud definitsiooni kohaselt on loodusturismi puhul määravaks turismitoote pakkumise keskkond (loodus), mistõttu seda võib pidada loodusturismi *tootekeskseks* definitsiooniks.

Kahte lähenemist kõrvutades võib järeldada, et loodusturismi on võimalik defineerida kitsamalt, lähtudes turisti motivatsioonist turismitoote tarbimisel looduses, kui ka laiemalt, hõlmates kõiki looduskeskkonnas pakutavaid turismitooteid. Mõlemal lähenemisel on omad eelised ja puudused:

- Kliendikeskne definitsioon iseloomustab paremini loodusturismi sügavat olemust ning sihtgruppi – st, loodusturisti. Antud definitsiooni rakenduslikkust piirab aga asjaolu, et selle põhjal on raskem klassifitseerida ettevõtteid või turismitooteid loodusturismi valdkonda, kuna me ei tea täpselt, miks üks või teine klient antud toodet tarbib.
- Tootekeskse definitsiooni puuduseks on, et see hõlmab väga erineva, kohati vastandlike huvidega turistide sihtgruppe, mis ei pruugi olla omavahel ühilduvad. Eeliseks on see-eest sektorisse kuuluvate ettevõtete ja toodete lihtsam ja objektiivsem tuvastamine.

Et paremini eristada kitsamas tähenduses 'loodusturismi' laiemast 'turismist looduses', on kohati kasutusele võetud mõiste 'looduspõhine turism', mille tähendus sarnaneb eelpool kirjeldatud laiemale loodusturismi definitsioonile. Nii näiteks määratletakse Kanada British Columbia provintsis looduspõhist turismi järgnevalt: 'Looduspõhine turism viitab turismielaamustele, mis otseselt või kaudselt sõltuvad looduskeskkonnast ning vajavad (läbiviimiseks) maismaad või veekogu'. Antud definitsiooni järgi sisaldab looduspõhine turism kõike seda, mida loodusturism UNWTO kohaselt, kuid lisaks sellele ka turismitooteid, mida pakutakse küll looduses, kuid mille puhul looduse vaatlemine või tundmaõppimine ei ole turisti peamiseks motivaatoriks. Sellisel juhul kuuluvad loodusturismi mõiste alla ka erinevad aktiivsed tegevused, seiklus- ja ekstreemsport, mis toimuvad looduskeskkonnas.

Käesolevas uuringus on mõistet 'loodusturism' kasutatud selle sõna laiemas tähenduses, kus 'loodusturism' hõlmab ka aktiivse puhkuse tooteid, mille puhul loodus moodustab pigem tausta/fooni kui turistide esmase huviobjekti. Samas peame põhjendatuks loodusturismi mõiste edasist täpsustamist, sh potentsiaalselt mõiste 'looduspõhine turism' kasutuselevõttu, eristamaks seda 'loodusturismist' kitsamas (UNWTO) tähenduses.

Loodusturism Euroopas

Loodusturism on nii maailmas kui Euroopas kiirelt arenev sektor. ÜRO Rahvusvahelise Turismiorganisatsiooni (UNWTO) andmetel kasvab loodusturismi valdkond maailmas muu turismiga võrreldes kuus korda kiiremini¹. Loodusturismi kiirel kasvul on mitmeid põhjusi. Üheks põhjuseks on see, et kui seni on loodusturismi peamiseks sihtgrupiks olnud pigem keskealised ja vanemad inimesed, siis järjest enam tarbivad loodusturismi tooteid noored. Seda trendi toetab üldine sissetulekute suurenemine (sh 16-34 aastaste seas), samuti pere loomise edasilükkamine vanemasse ikka, mistõttu noortel on reisimiseks rohkem vaba aega ja materiaalseid võimalusi. Euroopa Turismikomisjoni (ETC)² andmetel moodustasid 2005 aastal noored 20% globaalsest turismiturust, tarbides eelkõige aktiivse puhkusega seotud tooteid. 2007 aastal läbiviidud Euroopa loodusturismi ülevaatest³ selgub, et kuna noored on hakanud senisest enam loodusturismitooteid tarbima, on muutunud ka nõudlus loodusturismi toodete järgi. Noored otsivad pigem aktiivse puhkamise võimalusi, seikluslikke ja mitmekesiseid turismielamusi, mistõttu on suurenenud selliste turismitoodete osatähtsus looduses. Samuti on oluliseks trendiks äri- ja puhkereiside ühendamine, mis lühendab loodusturismitoote kestust. Kuna keskmise turisti teadlikkus loodusest on reeglina madal, siis otsitakse senisest enam selliseid tooteid, kus on võimalik tõsta oma teadmisi loodusest ning kogeda loodusele lähedaloleku tunnet.

Loodusturism Eestis

Sarnaselt Eesti turismisektorile tervikuna on ka meie loodusturismiturg võrreldes Lääne-Euroopaga varases arengufaasis. Turg on suhteliselt killustunud, välja ei ole kujunenud ei nõudlus ega pakkumine. Puuduvad selged turuliidrid, kes turul toimuvat tugevalt mõjutaks. Enamus loodusturismipakkujatest on väikeettevõtted või füüsilisest isikust ettevõtjad, kes pakuvad sageli oma teenuseid hooajaliselt või hobikorras. Siiski võib loodusturismi pidada kõrge kasvupotentsiaaliga turismisektoriks, sest nõudlus loodusturismiteenuse järgi on kasvamas.

Eesti Riiklikus Turismiarendukavas 2007-2013 on ühe Eesti turismisektori tugevusena mainitud looduskeskkonna olemasolu (mainitud on maastikke, veekogusid, märgalasid, kaitsealasid ja parke) ja eraldi on välja toodud Lahemaa Rahvuspark, Kõrvemaa ja Tuhala Looduskaitseala. Ühtegi konkreetset arengusuunda loodusega seotud ei ole. Ka arenguvõimaluste ja -ohtudena ei ole mainitud loodusturismiga seonduvat, nt looduse paremat ärakasutust või, vastupidi, loodusressursi valest kasutusest tingitud loodusressurside hävinemist. Hoolimata sellest, et arengukava ei anna loodusturismi arendamiseks selgeid suuniseid, on arengukavas loodusturismi arendamisega otseselt või kaudselt seotud prioriteetidena mainitud looduslikult väärtuslike objektide väljaarendamist külastusobjektideks (nt külastuskeskusteks), matka- ja õpperadade loomist, supelrandade korrastamist, niši- ja ökoturismitoodete loomise edendamist.

Riiklikul tasandil kuulub loodusturismi arendamine peamiselt Majandus- ja Kommunikatsiooni ning Keskkonnaministeeriumi vastutusaladesse. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium vastutab Eesti Riikliku Turismiarendukava täitmise eest. Arengukava elluviimisega tegeleb põhiliselt EAS Turismiarenduskeskus, kelle jagada on ka suur osa turismiettevõtlusele suunatud toetustest. Keskkonnaministeerium tegeleb

¹World Tourism Organization (2006), "Tourism Highlights: 2006 Edition"

²European Travel Commission (2006), "Tourism Trends for Europe",

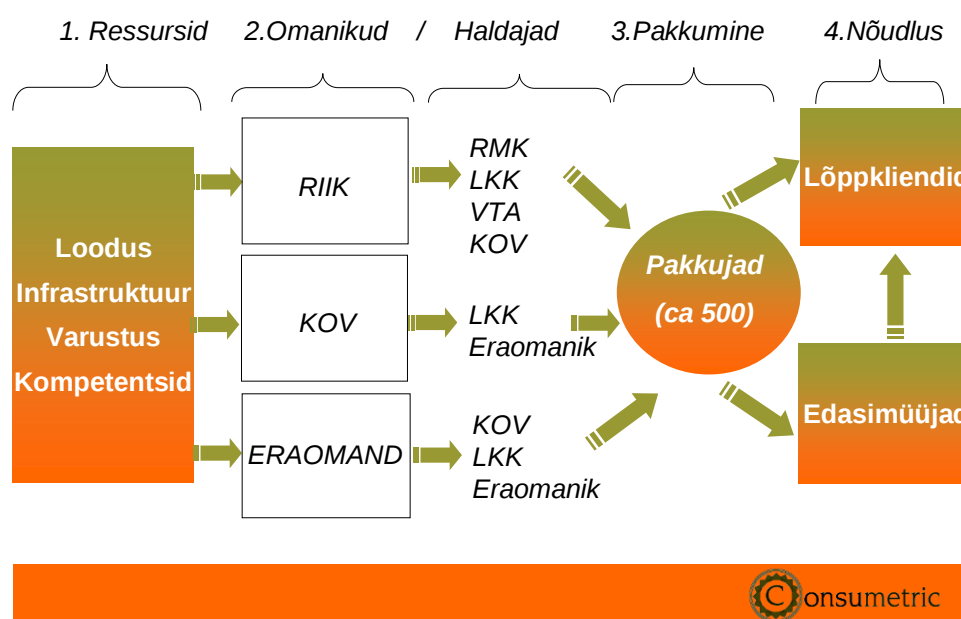
³Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective
(<http://landscaperesearch.livingreviews.org/Articles/lrlr-2007-2/>)

loodusressursside kasutamise korraldamisega ja looduskaitse koordineerimisega. Keskkonnaministeeriumi tegevuse ülesandeks on loodusliku mitmekesisuse säilitamine. Keskkonnaministeeriumi valitsusalasse kuuluvad Riigimetsa Majandamise Keskus ja Riiklik Looduskaitsekeskus, kes tegelevad olulise osa Eesti loodusressursside haldamisega. Kuna turism on tihedalt seotud paljude Eesti eluvaldkondade arenguga, siis tegeleb loodusturismi arendamisega ka Põllumajandusministeerium läbi maaelu arendamise ning ministeeriumi allüksus PRIA tegeleb toetuste jagamisega maaettevõtetele, millest osa moodustavad ka loodusturismi toodete pakkujad.

Loodusturismi väärtusahel ja sektori võtmetegijad

Alljärgnevalt on toodud Eesti loodusturismi väärtusahel ning detailsemalt kirjeldatud olulisemaid sektoris osalejaid. Loodusturismi väärtusahela eesmärgiks on esitleda loodusturismi toodete pakkumist kui terviklikku protsessi, mis põhineb loodusressursil kui peamisel tootmissisendil ning mille käigus erinevate osapoolte koostöö tulemusel valmib turismitoode, mis läbi loodusturismi pakkujate või edasimüüjate jõuab lõpptarbijani, st turistini.

Loodusturismi väärtusahel



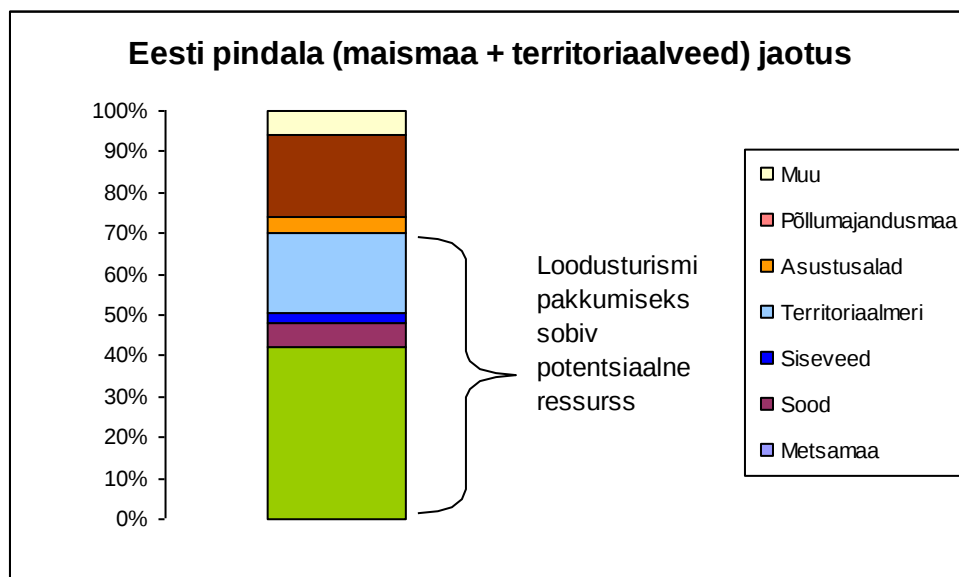
1. Ressursid loodusturismi pakkumiseks

Loodusturismi pakkumise esmaseks eelduseks on turisti seisukohast 'väärtusliku' looduskeskkonna olemasolu piirkonnas. Seejuures on äärmiselt oluline looduskeskkonna atraktiivsus - millised on erinevad maastikud, kuivõrd on suudetud hoida neid maastike inimkäest puutumata ning kui liigirikas taimestik ja loomastik neis on. Võib täie kindlusega väita, et Eesti looduskeskkond on maailmas ainulaadne, kuna on suudetud säilitada selliseid Eestile omaseid maastikke nagu sood, rabad, metsad ning samuti siinseid liigirikkusi.

Eesti üldpindala koos territoriaalmerega on ligi 69 000 km², millest maismaapindala on 43 200 km² ja sisevete pindala veidi rohkem kui 2000 km². Üle poole maismaast moodustab metsamaa, kolmandik on põllumajandusmaa ja viiendik on kaetud soode ja rabadega. Metsa on Eestis 2,28 mln hektarit, sellest ligi 860 tuhat hektarit (38%) on riigi omandis ja ligi 895

tuhat hektarit (39%) moodustab erametsamaa. Eestis on ka ligi 4000 km pikkune rannajoon (sh. maismaal, saared).

Alljärgnev graafik näitab visuaalselt, kuidas jaguneb Eesti pindala erinevate maakategooriate kaupa.



Graafikult on näha, et metsamaa, sood, siseveed ja territoriaalmeri moodustavad üle 70% Eesti pindalast ehk siis teoreetiliselt on kuni 2/3 Eesti territooriumist sobiv loodusturismi toodete pakkumiseks. Antud osakaal on tunduvalt suurem kui mujal Euroopa riikides. Meil on teiste riikidega võrreldes rohkem ka loodusväärtuslikke alasid. Eestis on ligi 380 erinevat kaitseala, koos Natura 2000 võrgustiku aladega on Eestis looduskaitseliste piirangutega kaetud 16-17% maismaast. 2005 aasta andmete kohaselt on meie lähiriikidest vastav protsent Lätis 11%, Leedus 7,1% ja Soomes 13,9%.

Eestis on turismitoote pakkumisel selged hooajad, kuid ilmastik on suhteliselt muutlik. Kuna loodusturismi toote pakkumine sõltub olulisel määral ilmast, siis ettevõtja seisukohalt on suureks probleemiks ilmastikuolude prognoosimatus. Suvehooajal ei pruugi olla piisavalt soe ja sageli on meie talved lumeta. See muudab loodusturismi toote pakkumise keeruliseks ning suurendab nende ettevõtjate hulka, kes oma tooteid hobikorras pakuvad ning kelle toote kvaliteet ei pruugi olla klientide ootustele vastav. Ka klientide jaoks on ebakindlad ilmastikuolud probleemiks, sest ilm võib takistada pikemaajalisi reisiplane tegemist või siis rikub külastaja reisikogemust.

Loodusturismitoodete pakkumiseks ei piisa ainult loodusressurssidest, väga oluline on ka vajaliku toetava infrastruktuuri olemasolu. Loodusturismi seisukohalt on võtmetähtsusega infrastruktuuriks heatasemelised teed loodusobjektide juurde jõudmiseks; piisava kvaliteediga turismiinfo sh infopunktid, viidad, infotahvlid, kaardid; märgistatud ja hooldatud matkarajad ning loodusobjektid, samuti selline toetav infrastruktuur nagu majutus, toitlustus jne.

Eestis on viimastel aastatel aktiivselt tegeletud loodusobjektide ja matkaradade korrastamise ja viidastamisega. Nende täpne arv ja paiknemine on Eestis kaardistamata, kuid MTÜ Alutaguse Matkaklubi on 2006. aastal hinnanud ainuüksi matkaradade arvuks Eestis ligikaudu 300. Samal ajal peavad nad matkaradade läbitavuse rahuldavaks ja hindavad, et ligi 80% matkaradadest on mingil määral tähistatud⁴. Olulised infrastruktuuri rajajad on olnud RMK ja

⁴ "Matkaradade planeerimise, rajamise ja haldamise juhend", MTÜ Alutaguse Matkaklubi, 2006

LKK, kelle rajatud on üle poolte Eesti matkaradadest. Samuti on matkaradu arendanud kohalikud omavalitsused, kes on arendustööd teinud suuresti eurorahade toel. Sellest tulenevalt on KOV-ide poolt arendatud infrastruktuuri puhul sageli probleemiks loodusobjektide ja matkaradade hilisem hooldamine, sest nendeks tegevusteks napib haldajatel sageli ressursse ja seega ei tehta seda järjepidevalt. Viidastamise puhul on probleemiks nende suunitlus siseturistidele, väliskülastajatel on suhteliselt keerukam vajaliku informatsioonini ja infrastruktuurini jõudmine.

Loodusturismi toodete pakkumiseks on lisaks looduskeskkonna ja infrastruktuuri olemasolule tähtis ka vajalike oskuste ja teadmiste olemasolu loodusgiidide ja matkajuhtide näol. Vastava oskusteabe pakkumisega on tegelenud viimasel paaril aastal EAS Turismiarenduskeskus, kelle tellimusel on koolitatud nii loodusturismi ettevõtjaid kui ka kaitsealade töötajaid loodusturismi pakkumise teemal. 2007 aastal anti ettevõtjatele välja „Loodusturismi käsiraamat”⁵, mille koostajaks oli SA Lõuna-Eesti Turism. 2005. aastal on Eesti Loodushariduse Seltsi poolt välja antud „Looduse interpreteerija käsiraamat”.

Viimastel aastatel on avatud mitmeid uusi õppekavasid loodusturismi või loodusturismiga seotud teemade õpetamiseks, samuti on loodusturismi aine olemas enamikes Eesti turismikoolides. Näiteks saab Eesti Maaülikoolis õppida loodusturismi erialal nii bakalaureuse kui ka magistri tasemel, Luua Metsanduskool õpetab välja loodusretke juhte.

2. Ressursside omanikud ja haldajad

Loodusturismi pakkumiseks vajalike ressursside omanikeks on riik, eraomanikud või kohalikud omavalitsused. Riiklike loodusressursside haldajateks on põhiliselt Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK), Riiklik Looduskaitsekeskus (LKK) ning Veeteede amet (VTA). Eraomanduses olevate ressursside haldajaks on eraomanikud ise või piirkondadel, mis kuuluvad kaitsealade hulka, ka LKK. Kohalike omavalituste ressursside haldab kas kohalik omavalitsus ise või osaliselt ka LKK ja eraomanikud.

Riigi omanduses olevate loodusressursside haldajate RMK ja LKK kõige üldisemaks eesmärgiks on loodusressursi säilimise tagamine ja inimeste loodusteadlikkuse suurendamine. Riigile kuuluvad loodusressursid on meie kõigi omad ja seega on meil kõigil õigus neid tarbida. Siiski on loodusressursse kasutades oluline mõista, et kuigi suur osa neist on kõigile avatud ja tasuta kättesaadavad, siis on meil igaühel looduses viibides kindlad kohustused ja vastutus. Kuna nende kahe organisatsiooni haldusalasse jääb unikaalsem osa Eesti loodusest, siis toimub suur osa loodusturismi pakkumisest just neil aladel. Seetõttu on loodusturismi pakkumise puhul oluline ressursi haldajate ning pakkujate ühine arusaam loodusturismi arengutest ning tegevuste koordineeritus ja koostöö. Täna on aga ressursi haldajate tegevused pakkujate tegevusega vähesel määral kooskõlastatud ning sageli on erinevate osapoolte tegevus teineteise tegutsemisele hoopis vastutöötav. Kui RMK ja LKK puhul on loodusressursi inimestele kättesaadavaks tegemise puhul oluliseks teguriks ressursi jätkusuutlik kasutus, siis pakkujate teadlikkus loodushoiust on kohati võrdlemisi madal ja lähtutakse lühiajalisest kasumi teenimise eesmärgist ega mõelda loodusressursi säilimisele.

Jätkusuutlikkuse tagamiseks on võtmetähtsusega, et loodusturismi pakkumisel oleks tagatud looduse säilimine. Seetõttu on oluline, et turistide looduses viibimine oleks koordineeritud ja kontrollitud, vajadusel mingitel aladel piiratud või hajutatud. Oluline on ka külastajate teadlikkus loodushoiu vajalikkusest, kuid veelgi määravama tähtsusega on loodusturismi pakkujate, loodusgiidide ja matkajuhtide teadlikkus sellest ning vastav käitumine.

⁵ http://southestonia.info/download/Loodusturismi_raamat.pdf

Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK)

RMK on Eesti riigimetsa haldaja, kelle eesmärgiks on riigimetsa säästlik, tulemuslik ja mitmekülgne majandamine. Riigimetsas kehtib igauheõigus⁶, mis muudab riigimetsa kõigile avatuks. Kuna RMK-l on metsaseadusest tulenev kohustus riigimetsa kaitse ja jätkusuutlikkuse tagamine, siis on üheks oluliseks tegevussuunaks puhkemajanduse korraldamine riigimetsas. Puhkemajanduse korraldamine on oluline, et omada kontrolli inimeste liikumise üle metsas ja seda liikumist suunata spetsiaalselt selleks mõeldud aladele ning vajadusel ka inimeste liikumise hajutamine.

Puhkevõimaluste pakkumiseks on RMK-l kaksteist puhkeala⁷ üle Eesti, kuhu on loodud infrastruktuur metsa kaitse tagamiseks. Puhkealad on jaotatud teenindustsooniks, huvitsooniks ning varutsooniks. Teenindustsooni on loodud vajalik infrastruktuur metsas viibimiseks, huvitsoonis on liikumisajad, kuid pole kavandatud pikemat peatumist. Varutsoon on puhveral tulevikuarendusteks. Teenindus- ja huvitsooni kogupindala on kokku ca 24 000 hektarit.

Puhkealadel on matkajatele ja teistele omal käel liikujatele rajatud metsamajad⁸ (11) ja metsaonnid (13). Puhkealadele on loodud kuus telkimisala, kokku 28 telkimisplatsiga. Telkimisaladel on reeglina parkla, infotahvel, käimla, piknikukohad, lõkkeplatsid, laudrajad, tähistatud matkarajad. Võivad olla ka pallimänguplatsid, kiiged. RMK on rajanud ka kolm maastikusõidurada⁹. 2007 aastal tehti RMK puhkealadele kokku 820 000 külastust.

RMK tegeleb ka jahimajanduse korraldamisega, loodud on kümme jahimajandit ja üheksa jahimaja, tegeletakse ka jahilubade müügiga. Lisaks inimeste metsas liikumise koordineerimisele tegeleb RMK inimeste loodusteadlikkuse suurendamisega. RMK-l on täna puhkealadel 10 looduskeskust¹⁰, mille ülesandeks ongi metsa väärtuste ja säästva metsanduse põhimõtete tutvustamine ning lähiaasta plaaniks on mitmeid looduskeskusi juurde rajada.

Kui üksikülastaja ei pea metsas viibimiseks luba küsima, siis ettevõtetel, kes pakuvad riigimetsas oma teenuseid, on vajalik oma tegevuse eelnev kooskõlastamine RMK-ga. Selleks tuleb RMK-le esitada konkreetne kirjeldus oma tegevuse kohta RMK hallataval territooriumil. Sageli piisab väiksemate tegevuste puhul ka suusõnalisest kokkuleppest. Kuid suurema ressursikasutuse puhul, nt kus ettevõtja soovib teenuse pakkumiseks riigimetsa ka vajalikku infrastruktuuri rajada, sõlmitakse vastavasisuline koostööleping. Täna on RMK hinnangul olukord selline, et ettevõtjad ei ole harjunud kooskõlastama oma tegevust RMK-ga. See on RMK jaoks probleem, kuna paljude ettevõtjate loodusteadlikkus ei ole kuigi kõrge ning looduses ei käituta alati kõige vastutustundlikumalt.

Riiklik Looduskaitsekeskus (LKK)

LKK on Keskkonnaministeeriumi haldusalas olevad riigiasutus, mille eesmärgiks on looduskaitse praktiline korraldamine ning looduskaitsepoliitika rakendamine. LKK tegevusvaldkondadeks on kaitse planeerimine, loodushoiutöö, liigikaitse ja loodusharidus. Sealhulgas korraldab LKK oma pädevuse piires loodusõpet ning tutvustab kaitstavaid loodusobjekte avalikkusele. Selle jaoks on rajatud matkaradu, laudteid ja vaatetorne. Riigiasutuse staatuse tõttu ei ole LKK-l lubatud osutada tasulisi turismiteenuseid ning seega võib väita, et turismiteenuste pakkumisega LKK ei tegele. LKK haldusalasse jäävad kõik Eesti kaitsealad ja kaitsealused üksikobjektid sh Eesti viis rahvusparki Lahemaa, Matsalu, Vilsandi, Karula ja Soomaa. Alljärgnev kaart näitab ära Eesti rahvusparkide, maastikukaitsealade ja looduskaitsealade paiknemise.

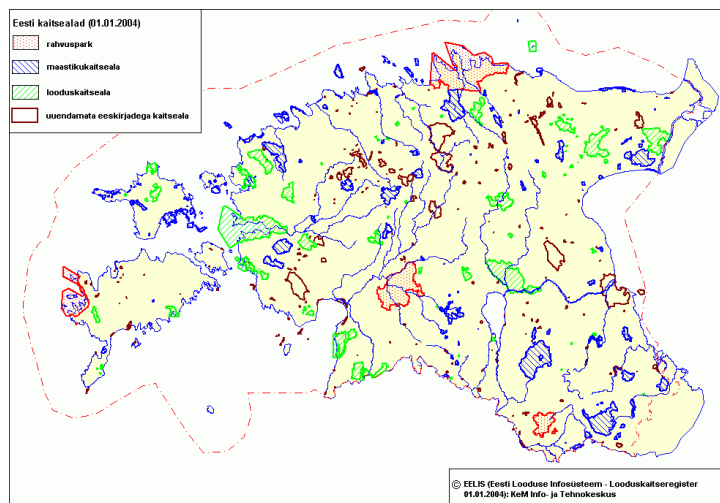
⁶ http://www.eesti.ee/est/teemad/keskkond_loodus/looduskaitse/liikumine_looduses_igauheoigus/

⁷ Haanja, Karula, Hiiumaa, Kiidjärve-Kooraste, Nõva, Peipsi põhjarannik, Põhja-Eesti, Pärnu-Ikla, Räpina-Värska, Saaremaa, Sakala, Tallinna ümbrus, Tartu ümbrus.

⁸ Sümbolse võtmetasuga lihtsa konstruktsiooni ja spartaliku sisustusega hoone.

⁹ Aru, Mustjõe, Padise

¹⁰ Aegviidu, Kabli, Kauksi, Kiidjärve, Mustjala, Nõva, Pähni, Ristna, Saare, Lilli



LKK on jagatud kaheksaks regiooniks¹¹ ning loodud on viis külastuskeskust¹². Keskustesse on rajatud ekspositsioonid ning keskused on alguspunktid kaitsealasid ning kaitsealuseid objekte tutvustavatele infotahvlitega varustatud matkaradadele. LKK tähistab ja tutvustab looduskaitseobjekte ning suunab nende läheduses külastust eesmärgiga tagada nende objektide kaitse.

LKK loodushariduse ja loodusteadlikkuse vallas tehtav töö püüab muuta Eesti elanikkonna väärtushinnanguid loodushoiukeskseks ning kujundada ühiskonna looduskaitse eesmärgi ja tegevust toetavaks.

3. Loodusturismi pakkumine

Loodusturismi pakkumine Eestis on suhteliselt ebaühtlane ja suur osa ettevõtjaid tegeleb loodusturismiga põhitöö kõrvalt hobiärina. Käesoleva uuringu raames kaardistati Eestis ligi 500 loodusturismiga tegelevat organisatsiooni/isikut. Sinna hulka kuuluvad nii pakkujad, kelle toodetes moodustab looduse vaatlemine/tarbimine toote põhilise osa kui ka aktiivse puhkuse ja seiklusturismiga seotud tegevused, kus loodus on ainult toetav element.

Loodusturismi võimalusi puudutava informatsiooni kättesaadavus on keeruline. Eestis ei ole loodud loodusturismi pakkujate/pakkumiste andmebaasi ega infoportaali, kust oleks võimalik leida terviklikku informatsiooni loodusturismi võimaluste kohta. Ka visitestonia.com portaal, mis on põhiliseks kanaliks välituristidele Eesti kohta informatsiooni hankimisel, on loodusturismi puudutav informatsioon ebapiisavalt eristatav muust pakumisest. Eraldi on välja toodud küll aktiivse puhkuse tegevused, kuid see ei kata kogu olemasolevat loodusturismi pakumist. Loodusturismi perspektiivikust on märganud aga lennufirma Estonian Air, kelle kodulehe ingliskeelsel versioonil on eraldi teemana välja toodud ka loodusturism. Märkimist väärib, et loodusturism on toodud ettepoole spaa-turismist, mida Eestis on siiani loodusturismiga võrreldes tunduvalt rohkem tähtsustatud.

Suhteliselt tagasihoidlikud on ka loodusturismi ettevõtete endi turundusalased tegevused, vaid üksikud ettevõtted tegelevad turundusega professionaalsel tasemel. Loodusturismi sektoril

¹¹ Saare, Hiiu-Lääne, Harju-Rapla, Järva-Lääne-Viru, Ida-Viru, Pärnu- Viljandi, Jõgeva-Tartu, Põlva-Valga-Võru

¹² Matsalu looduskeskus, Endla looduskeskus, Emajõe-Suursoo looduskeskus, Saadjärve looduskeskus, Kirna looduskeskus, Karula looduskeskus

puuduvad täna selged kõneisikud või organisatsioonid, kelle esmaseks ülesandeks oleks loodusturismi arendamine ja kes sellesse olulisel määral sekkuksid.

Olulisemad organisatsioonid, kes täna loodusturismiga rohkemal või vähemal määral tegelevad, on Eesti Ökoturismi Ühendus, Eesti Matkaliit ning MTÜ Eesti Maaturism. Eesti Ökoturismi Ühenduse eesmärgiks on koostöö edendamine ökoturismi arenguks Eestis, sh. toetatakse looduspärandi säilimist. Ühe tegevusena tegeleb ühendus ka ökomärgise EHE¹³ populariseerimisega Eestis. MTÜ Eesti Maaturism koondab valdkonna informatsiooni, arendab maaturismi sektorit ning pakub loodusturismiettevõtjatele põhiliselt turundustuge. 2006. aastal viis MTÜ Eesti Maaturism läbi „Loodusturismi toodete turundusuuringu” ning andis välja välisturgudele suunatud loodusturismi trükise. Eesti Matkaliit korraldab taseme – ja täiendkoolitust matkatreeneritele ja loodusretkejuhtidele.

Loodusturismi pakkumist on Eesti kontekstis võimalik klassifitseerida järgmiste üldisemate tegevusvaldkondade kaupa: loodusvaatlus, jahindus, kalastamine, matkad maismaal, matkad veekogudel, talimatkad, seiklus-, ekstreem- ja sporditurism maismaal, seiklus-, ekstreem- ja sporditurism veekogudel, seiklus-, ekstreem- ja sporditurism õhus. Tootepõhiselt vaadates on Eestis võimalik tegeleda rohkem kui 60 erinevat loodusturismi tegevusega.

Kõige levinumad loodusturismi tooted on erinevad maastike vaatlused, jalgsimatkad metsas või rabas, ratsamatkad ja kanuumatkad. Nimetatud toodete pakkumine on omavahel suhteliselt sarnane ja olulisel määral ei erine. Viimastel aastatel on üha enam populaarsust võitnud ka erinevad maastiku- ja seiklusemärgud, mistõttu selliste toodete pakkumine on märgatavalt suurenenud. Turul on ka mitmeid erilisi tooteid, milledest võiks välja tuua näiteks sipelgavaatlus, öine maaalune militaarorienteerumine, allveesafari, amfiib ATV matk, temaatilised ekskursioonid talu loomakopliks, ravimtaimede ning muinasaja radadel. Suurt osa loodusturismi toodetest on küll võimalik pakkuda aastaringselt, kuid nõudlusest tulenevalt domineerivad siiski suvehooaja tooted. Spetsiaalselt talvel pakutavaid loodusturismitooteid on kordades vähem.

Enamik Eesti loodusturismiettevõtteid on mikroettevõtted, kellede käive suhteliselt väike. Tegutsemisvormilt on suur enamik loodusturismiga tegelejaid füüsilisest isikust ettevõtjad, kuid on ka äriühinguid (OÜ, AS) ning samuti esindab märgatav osa pakkujatest mittetulundussektorit (MTÜ, SA). Enamikel neist on 1-2 põhikohaga töötajat, sageli ollakse iseendale tööandjaks. Lihtsustades võib väita, et loodusturismi sektoris tänasel päeval suuri rahasid ei liigu. Turismisektori jaoks tervikuna on loodusturismil siiski väga oluline roll, sest tänu sellele on võimalik tõsta Eestit külastavate inimeste arvu ja seeläbi suurendada ka teiste teenusepakkujate käivet (nt. majutus, transport). Paljude majutusettevõtete jaoks on loodusturismi pakkumine võimaluseks suurendada oma põhitoote läbimüüki.

Pakkujate väiksus ja toote hooajalisus tingib selle, et ei peeta piisavalt põhjendatuks suuremate investeeringute tegemist. Seetõttu kannatab toote kvaliteet ja kapatsiteet, sest vähesed suudavad soetada toote pakkumiseks vajalikku inventari. Selleks tulenevalt suudavad enamus ettevõtteid teenindada ainult individuaalturiste ja grupituristidele suunatud toodete osakaal on turul ebapiisav. Osaliselt puuduvad ettevõtetel ka teadmised väliskülastajate teenindamisest, ei osata võõrkeeli ega tunda hästi väliskülastajate vajadusi. Ning kuigi loodusturismitoodete põhiliseks sihtturuks on siseturg, siis ebapiisavad teadmised piiravad oma toodete pakkumist välisturgudele.

Peamiseks takistuseks loodusturismitoote pakkumisel on enamike ettevõtjate jaoks inimressursi puudus. Turul on suur puudus piisava kvalifikatsiooni ja ettevalmistusega loodusgiididest, retkejuhtidest, matkainstruktoritest. Teiseks suureks puuduseks on varustuse ebapiisavus vajaliku arvu inimeste jaoks. Kuna toode on hooajaline, kasumimarginaalid ei ole

¹³ <http://www.ecotourism.ee/EHE-2001-2006.html>

kõrged, siis ei ole paljudel võimalusi või ei peeta otstarbekaks varustusse suurte investeeringute tegemist. Sageli tehakse koostööd teiste teenusepakkujatega ja laenutatakse omavahel vahendeid, kuid hooajal ei ole see alati võimalik ning seetõttu ollakse tipphooajal sunnitud osaliselt ka tellimustest loobuma.

Enamik loodusturismiettevõtjaid pakub oma tooteid otse lõppkliendile. Vaid üksikute ettevõtjate puhul mängivad vahendajad olulist rolli, reeglina on sel juhul tegemist suuremate loodusturismiettevõtjatega, kellede jaoks väliskliendid on oluliseks sihtturuks. Põhjuseid, miks loodusturismi toodete puhul vahendajate osakaal võrreldes teiste turismitoodete müügiga tunduvalt madalam on kindlasti see, et ettevõtjad on väikesed ja puudub oskus vahendajatega koostöösuhteid luua. Teenuse hooaeg on lühike ning tooted ei ole piisava hinna ja kvaliteediga, et vahendajate huvi toodete vastu kõrge oleks. Kuna loodusturismitooted on enamjaolt suunatud siseturule, siis ei tunne ettevõtjad ka tungivat vajadust vahendajate kaudu oma tooteid müüa. Eestis ei ole ka vahendajaid, kes oleks spetsialiseerunud loodusturismitoodete müügile ning kelle klientuur oleks loodusturismitoodetest olulisel määral huvitatud. Vahendajate jaoks on oluliseks takistuseks ka see, et välismaiste grupituristide teenindamiseks sobivaid teenusepakkujaid on minimaalselt. Loodusajastundjate hinnangul ei ole paljude pakujate loodusalsed teadmised piisavad loodusturismi toote pakkumiseks. Ettevõtjad ei oska ise looduses käituda loodusressurssi säästvalt ja lähtutakse iseenda lühiajalise kasumi teenimise eesmärgist.

Kokkuvõtvalt võib Eesti loodusturismi pakkumise kohta järeldada, et kuigi huvitavaid tooteid ning häid teenusepakkujaid turul eksisteerib, siis on turul mitmeid olulisi tõrkeid, miks ei suudeta täita olemasolevat nõudlust ja seega jäetakse kasutamata oluline turismipotentsiaal.

4. Loodusturismi nõudlus

Loodusturismi nõudlus on üha kasvav, sest järjest enam on neid inimesi, kes soovivad looduses oma aega veeta. Inimeste teadmised loodusest on kesised, seetõttu otsitakse tooteid, mis võimaldavad looduses viibida ja uusi teadmisi omandada. Loodusturismiturul kindel trend nii maailmas kui ka Eestis on, et loodusturismi toodete nõudluses on kasvanud aktiivse puhkuse tegevuste osakaal ning looduses viibimise kestus väheneb. Järjest rohkem inimesi soovib looduses viibides looduse nautimise kõrval teha midagi aktiivset. Suurenenud on selliste tegevuste osakaal, mida viiakse läbi küll looduses, aga kus loodusel endal on teisejärguline roll. Seetõttu satub loodusesse senisest enam selliseid tarbijaid, kelle teadmised loodusest on madalad ning kelle käitumine ei ole seetõttu kõige vastutustundlikum. Samas on „looduse sõprade“ jaoks keskkonnaküsimused senisest olulisemad ja teadlikkus selles valdkonnas on tõusnud. Järjest enam kasutab loodusturismi toodet ka äriklient nt. seminaride või konverentside raames.

Loodusturistide puhul võib üldises plaanis vaadatuna eristada kahte tüüpi kliente. Enamus toodete tarbijatest on linnainimesed, kes otsivad vaheldusest linnamelule ja soovivad ilusas looduskeskkonnas eelkõige midagi huvitavat teha. Huvipakkuv on sagedamini aktiivne tegevus, boonuseks on uued teadmised loodusest. Selliste loodusnautlejate jaoks on oluline, et teenus pakuks elamust. Vähemal määral on loodusturiste, kes on tõsisema loodushuviga. Sellised turistid on konkreetsema huviga ning nende jaoks on oluline uue informatsiooni hankimine või siis looduse vaatlemine. Sageli veedetakse looduses kauem aega ning hinnatakse inimkäest puutumata piirkondi.

Kuigi Eesti loodusressursid võimaldaksid huvipakkuvaid tooteid pakkuda ka välituristidele, siis on loodusturismitoodete põhiliselt turuks täna siseturg. Väliskülastajate osakaal kliendiprofiilis on enamikel ettevõtetel minimaalne. Üheks põhjuseks on kindlasti see, et teadlikkus Eestist kui võimalikust loodusturismi sihtkohast on madal ning Eesti sihtkohaturunduses ei ole keskendutud vastava kuvandi loomisele. Seetõttu satuvad meile eelkõige üksikud tõsisema loodusturismihuviga inimesed.

Välisturgudest on vaieldamatult esikohal Soome turg. Olulisteks välisturgudeks on veel Saksamaa, Läti, Suurbritannia, Venemaa, Rootsi, Leedu, Norra ja Taani. EAS Turismiarenduskeskuse 2005-2007 aastatel läbiviidud uuringud¹⁴ Eesti potentsiaali kohta puhkusesihtkohana erinevates sihtturgudel annavad selge signaali, et loodusturismil on suur arengupotentsiaal kõigil uuritud sihtturgudel. Loodus oli tähtsam isegi neist huvidest ja reisimotivaatoritest, mida me ise kõige enam konkreetsete sihtturgudega seostame.

Looduse osatähtsus reisimotiivina oli kõige suurem sakslaste hulgas, kellest 81% oleks Eestisse reisis huvi looduskaunite paikade külastamise vastu. Vanusegrupp 35-54 puhul on huvi looduse vastu isegi 95% külastajate seas. Võrdluseks 74% huvituks mõisate ja baltisaksa ajalooa tutvumisest ning 44% autoringreisist.

Soomlastest tunneb looduskaunite paikade ja aktiivsete tegevuste vastu looduses huvi vastavalt 55% ja 40% vastanutest, mis teeb kokku loodushuvilisteks 95% võimalikest Eesti külastajatest. Saadud tulemus on märgatavalt suurem näiteks ilu- ja raviteenuste huvilistest (44%), ostuhuvilistest (57%) ning ööelu huvilistest (25%).

Rootsi sihtturu analüüsist selgus, et 29% Eestit 2006 aastal külastanud turistidest matkas Eestit külastades looduses ning 16% tegeles looduses aktiivsete harrastustega. Edaspidi on looduses viibimisest huvitatud 69% ning aktiivsetest tegevustes looduses 42% võimalikest Eestisse reisijatest. See on tunduvalt rohkem näiteks kultuuri ja kultuurisündmuste külastamise huvist (30%), soodsatest ostuvõimalustest (53%) ning ööelu nautimisest (28%).

Venemaa sihtturu puhul¹⁵ pakkus tegevustest ja vaatamisväärsustest Eestis kõige enam huvi loodus – seda 80% vastanute jaoks. Samaväärne huvi oli venelastel arhitektuuri vastu ning veidi vähem ligi 70% huvitus kultuurist ja kultuurisündmustest. Tunduvalt väiksemat huvi tunti ostuvõimaluste vastu (40%) ning ööelu vastu (57%). Suurbritannia turu puhul tunneks looduse vastu huvi 85% võimalikest Eesti külastajatest, seevastu kultuurisündmuste ja ööelu pakuks huvi umbes pooltele vastanutele. Ka lätlaste puhul on huvi looduse vastu kõrge, 81% vastanutest.

Täna kasutab enamik turiste Eestis loodusturismitooteid sõpruskonnaga reisile minnes, kuid palju on ka lastega peresid ja korporatiivkliente, viimased tarbivad tooteid eelkõige suurte gruppidenä firmaürituste raames. Individuaalturistide ja ekskursioonigruppide osakaalud nõudluses on suhteliselt võrdsed.

Euroopas ja mujal maailmas on vanuseliselt kõige suurem nõudlus loodusturismi toodete järgi just keskealiste ja vanemate seas, kelle puhul võib väita, et Eesti on veel avastamata sihtturg. Näiteks sakslaste puhul, kes on Eesti jaoks oluliseks sihtturuks loodusturismi toodete pakkumisel, on huvi looduse vastu märgatavalt suurem just alates 50-aastaste inimeste seas, kes reisivad põhiliselt individuaalselt. Samuti on loodusturiste enam haritud ja suurema sissetulekuga inimeste hulgas¹⁶.

Uuringutulemuste analüüsi kokkuvõttes võib väita, et nõudlus Eesti loodusturismitoodete järgi on olemas ning märksa kõrgem paljudest teistest reisimotivaatoritest. Võrreldes nõudlust aga loodusturismitoodete pakkumisega, kus välisturgudel on suhteliselt madal osakaal, võib järeldada, et loodusturismi sektoris on täna ärakasutamata potentsiaal.

¹⁴ <http://www.eas.ee/?id=2116>

¹⁵ Küsitleti Peterburi ja Moskva elanikke

¹⁶ “The market of nature outbound tourism in Germany and its potential demand for Estonia as tourism destination” AeraNova Consult in Cooperation with the University of Applied Sciences, Eberswalde, 2008

3. LOODUSTURISMI PAKKUMISE VEEBIKÜSITLUS

Metoodika

Loodusturismi pakkumise küsitlus toimus ajavahemikus 14.04.08 - 9.05.08.

Küsitluse sihtgrupiks olid loodusturismi toodete pakkujad Eestis, sh ettevõtted, mittetulundusühingud ja füüsilisest isikust ettevõtjad. Kaasatud olid nii kitsamas tähenduses loodusturismi kui ka aktiivse puhkuse (sh seiklus- ja ekstreemturism) teenuste pakkujad, kes pakkusid tooteid vähemalt ühes järgnevast loodusturismi valdkonnas:

- Loodusvaatlus
- Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
- Matkad veekogudel
- Talimatkad
- Jahindus
- Kalastamine
- Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) maismaal
- Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) veekogudel
- Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) õhus

Küsitlusse ei kaasatud organisatsioone, kes ei paku turistidele tasulisi teenuseid ja kellede tegevust seetõttu ei saa mõtestada turismitoote pakkumisena. Seetõttu jäid uuringust välja RMK haldusalasse kuuluvad puhkealad, LKK haldusalasse kuuluvad kaitsealad, üksikud loodusobjektid ning matkarajad. Küll kaasati aga uuringusse loodusgiidid, kes turistidele RMK ja LKK aladel loodusmatkasid pakuvad. Uuringusse ei kaasatud ka ettevõtteid, kes ise ei paku loodusturismitooteid, vaid on toodete vahendajad.

Küsitlus viidi läbi veebipõhise ankeedina, kasutades Interact tehnoloogilist platvormi. Ankeet koosnes kuni 64-st küsimusest, millest 53% olid etteantud valikutega ning 47% vabavastuse võimalusega. Sõltuvalt vastustest teatud küsimustele esitati mõned küsimused vaid osale vastanutest. Täielik ankeet on esitatud Lisas 1.

Valimi moodustamine

Valimi moodustamise eesmärgiks oli tagada vastuste võimalikult kõrge esindavus lähtuvalt pakkumiskutses esitatud raamtingimustest. Valimi moodustamisel lähtuti algselt EAS-i poolt antud loodusturismiettevõtete nimekirjast, mis põhines visitestonia.com aktiivse puhkuse andmebaasil. Esialgses andmebaasis oli 950 kirjet, mis sisaldas rohkesti kattuvusi (üks kirje klassifitseeritud mitme aktiivse puhkuse valdkonna all). Kvaliteedikontrolli käigus avastati lisaks dubleerivatele kirjetele ka palju ettevõtteid, kes olid oma tegevuse lõpetanud või kelle kontaktinformatsioon oli vale või puudulik. Lisaks sisaldas esialgne andmebaas palju selliseid kirjeid, mis antud uuringu definitsioonist lähtuvalt ei kuulnud loodusturismi ettevõtete hulka (nt. üksikud loodusobjektid, matkarajad, kaitsealad, riigimetsa üksikud matkarajad ja puhkealad). Andmebaasi puhastamise tulemusel jäi alles 500 unikaalset kirjet.

Andmebaasist puudusid osaliselt sellised loodusturismi pakkujad, kelle tegevust ei klassifitseeritud aktiivse puhkuse alla. Seetõttu täiendati andmebaasi vajalike kirjetega. Põhiliste kanalitena kasutati erinevaid veebikeskkondi, nt. turismiweb.ee, maaturism.ee ning piirkondlikud turismiinfolehed. Samuti kaardistati Eesti rahvusparkide turismiettevõtjatest koostööpartnerid, rakendati märksõnapõhist otsingut ostimootoritest. Mainitud täienduste tulemusel jäi andmebaasi 550 unikaalset kirjet.

Edasi kontrollisid kõik EAS Turismiarenduskeskuse turismiinfopunktid oma piirkonda puudutavat informatsiooni: mittetegutsevate pakkujate välistamine, uute pakkujate lisamine, kontaktandmete kontroll ja täiendamine. Selle tegevuse tulemusel saadi andmebaas 480 kirjega. Viimase tegevusena kontrolliti andmebaas veel lõplikult üle ja eemaldati ettevõtted, kes e-maili ei kasutanud või kelle tegevus siiski ei kuulunud loodusturismi alla. Lõplikku kontrollitud andmebaasi saadi 468 kirjet, kellele saadeti e-maili teel osalemiskutse.

Väljasaadetud kirjadest 43 juhul ei jõudnud kiri adressaadini, kuna tegemist oli ebakorrekse meiliaadressiga või oli postkast täis. Neile ettevõtetele võeti telefonikõned ning täpsustati kontaktandmeid. Küsitluse käigus lisandus valimisse 18 kirjet (algsest valimist välja jäänud pakkujad, kes kontakteerusid küsitluse teostajatega tänu EAS teavitustööle), mistõttu valimi lõplikuks suuruseks oli 486.

Küsitluse käigus saadeti kaks meeldetuletus e-maili mittevastanutele ning viidi läbi üle 100 meeldetuletuskõne telefoni teel.

Vastamise aktiivsus

Uuringus osales kokku 218 valimi liiget, mis teeb vastamisprotsendiks 45%. Neist 38-l juhul ei kvalifitseerunud vastanud loodusturismi pakkujaks, mistõttu lõplikuks vastanute arvuks kujunes 180 ja lõplikuks vastamisprotsendiks 37%.

Vastanute profiil ja segmendid

Käesolevas peatükis profileeritakse vastanuid olulisemate tunnuste (suurus, tegevusalad, asukoht) osas, mis on võetud aluseks loodusturismi pakkujate esmasel segmenteerimisel. Lisaks kirjeldatakse seoseid antud tunnuste vahel, eesmärgiga paremini mõista Eesti loodusturismi sektori struktuuri, sh:

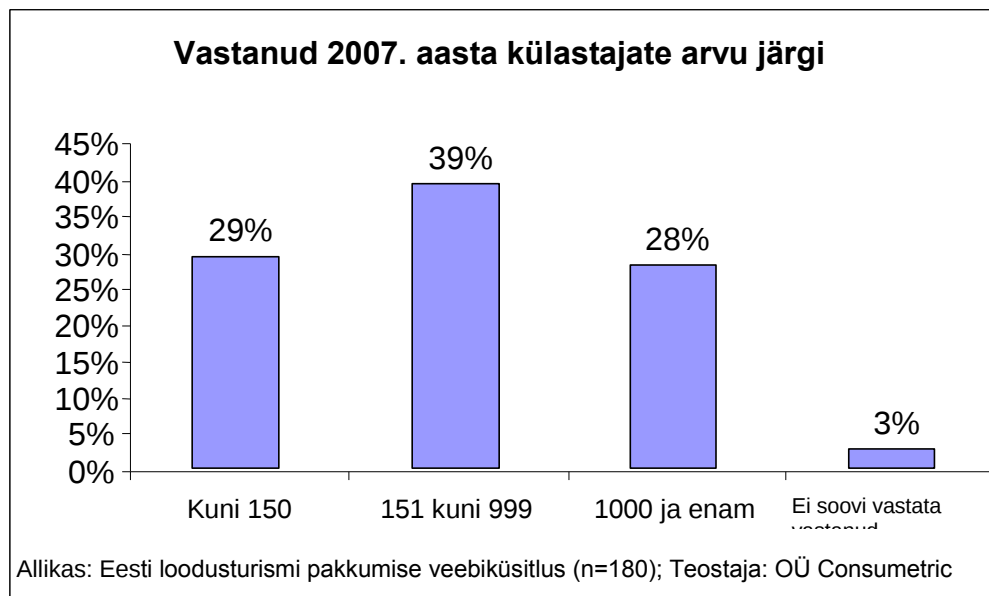
- Kas / kuidas on seotud loodusturismi pakkujate suurus nende asukohaga?
- Kas / kuidas on seotud loodusturismi pakkujate tegevusalad nende suurusega?
- Kas / kuidas on seotud loodusturismi pakkujate asukoht nende tegevusaladega?

Loodusturismi pakkuja suurus

Vastanute suuruse puhul vaadeldakse kolme põhilist näitajat: loodusturismiga seotud külastajate arv, pakkuja käive ning töötajate arv

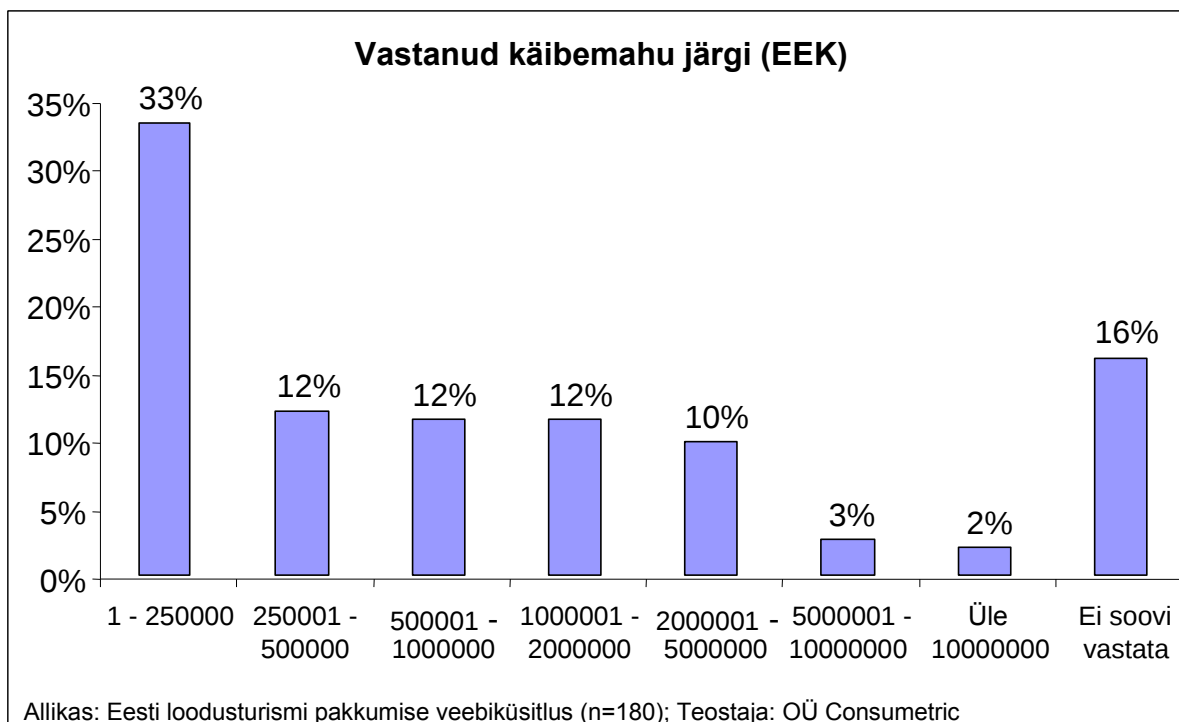
Külastajate arv

Väikseima külastajate arvuga vastanul oli 2007. aastal 5 külastajat, suurima külastajate arvuga vastanul ligikaudu 300000 külastajat. Mediaan oli 400 – see tähendab, et reastades vastanud klientide arvu järgi, oli rea keskmisel aastal 400 loodusturismiga seotud külastajat. Külastajate arvu põhiseks segmenteerimiseks jaotati vastanud klientide arvu alusel kolme rühma: kuni 150 külastajaga vastanud, 151 kuni 999 külastajaga vastanud ning 1000 ja enama külastajaga vastanud. Nagu järgnevalt graafikult näha, oli vastanute seas enim 151 kuni 999 külastajaga loodusturismi pakkujaid.

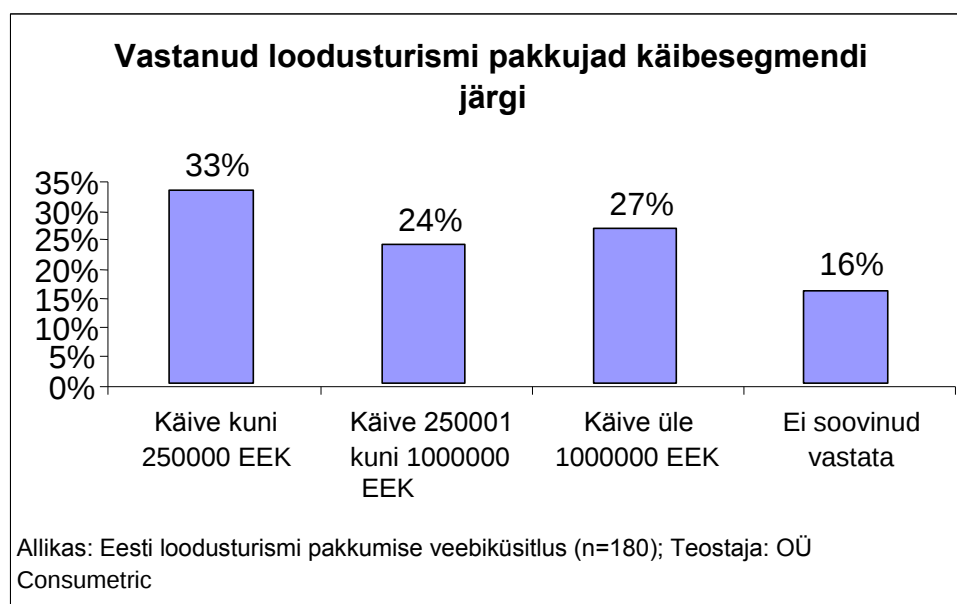


Käive

Vastanute seas oli kõige rohkem (33% vastanutest) pakkujaid, kelle netokäive oli kuni 250000 krooni. 12% vastanute käive jäi 250000 ja 500000 krooni vahele, samapalju oli pakkujaid, kelle käive jäi vahemikku 0,5 - 1 milj. krooni ja 1-2 milj. krooni.

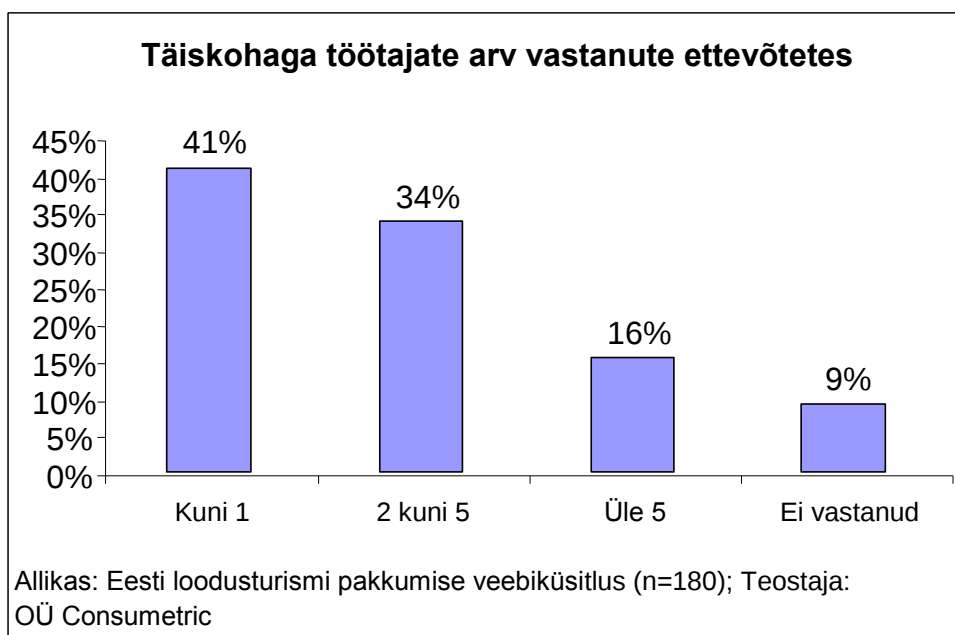


Eelnevast jaotusest tulenevalt loodi kolm ühtlasema suurusega käibesegmenti: 1) käibega kuni 250 000 krooni aastas; 2) käibega 250001 kuni 100 000 krooni aastas, 3) käibega üle 1 000 000 krooni aastas.



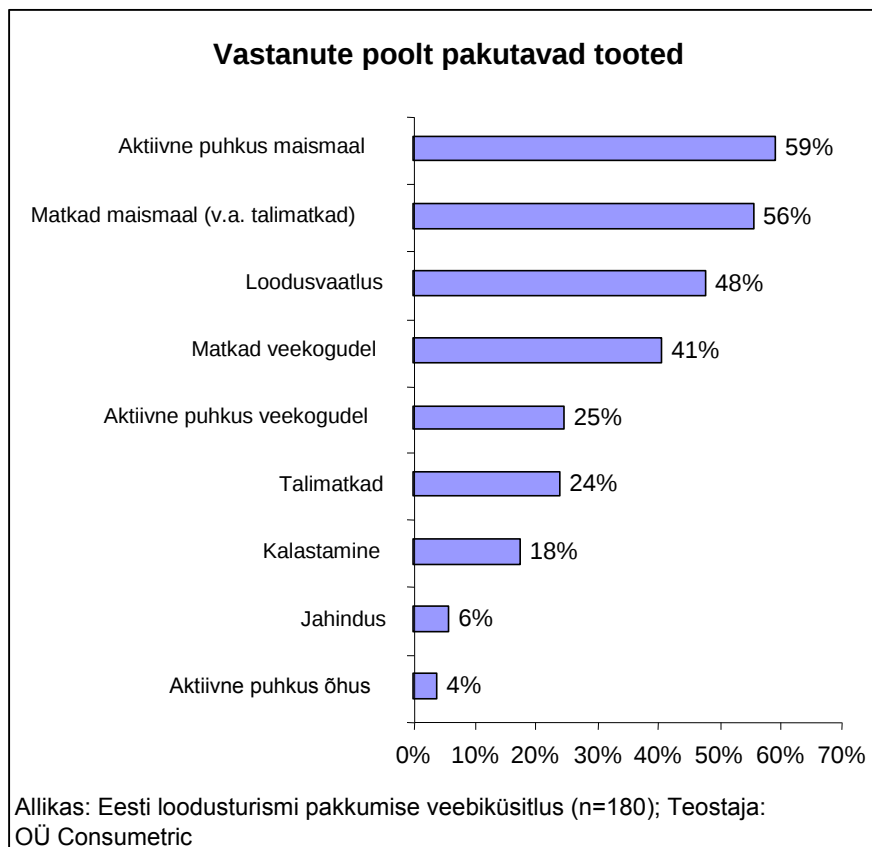
Töötajate arv

Vastanute seas oli enim (41% vastanutest) kuni ühe täiskohaga töötajaga loodusturismi pakkujaid. 75% -l vastanutest oli kuni 5 töötajat. Küsimusele jättis vastamata 9% küsitluses osalenutest.



Tegevusalad ja tooted

Nagu graafikult näha, oli vastanute seas kõige enam loodusturismi pakkujaid, kes pakkusid aktiivset puhkust maismaal (59% vastanutest). 56% vastanutest pakkus maismaamatku (välja arvatud talimatku), 48% pakkus loodusvaatluseid. Kõige vähem oli vastanute seas jahiturismi ning õhus toimuva aktiivse puhkuse pakkujaid.



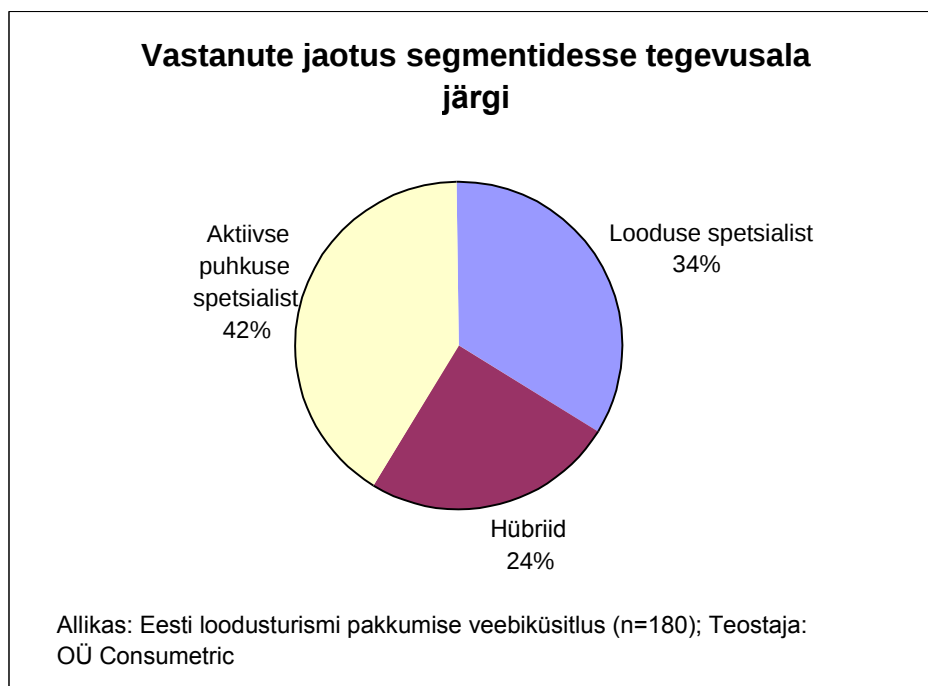
Nagu eelpool mainitud, võis vastanu märkida mitu pakutavat toodet. Erinevate toodete pakkumist sama ettevõtte poolt analüüsiti korrelatsioon- ning faktoranalüüsi abil. Suurimad korrelatsioonid olid veematkade ja aktiivse puhkus veekogudel pakkumise vahel ($r=0,4302$), loodusvaatluse ja maismaamatkade (va talimatkad) pakkumise vahel ($r=0,4074$) ning maismaamatkade ja talimatkade pakkumise vahel ($r=0,4249$).

Faktoranalüüsi erinevate meetodite rakendamisel tuvastati, et sagedamini olid sama faktoriga tugevalt korreleerunud loodusvaatluste, maismaamatkade ning talimatkade pakkumine; ühise faktoriga korreleerusid ka veekogu matkade ning aktiivse puhkuse veekogudel pakkumine.

Tegevusalapõhised segmendid

Edasise analüüsi hõlbustamiseks võeti eelneva küsimuse valikute põhjal kasutusele kolm nn. tegevusalapõhist segmenti, kuhu vastanud jagunesid tooteportfelli iseloomu järgi.

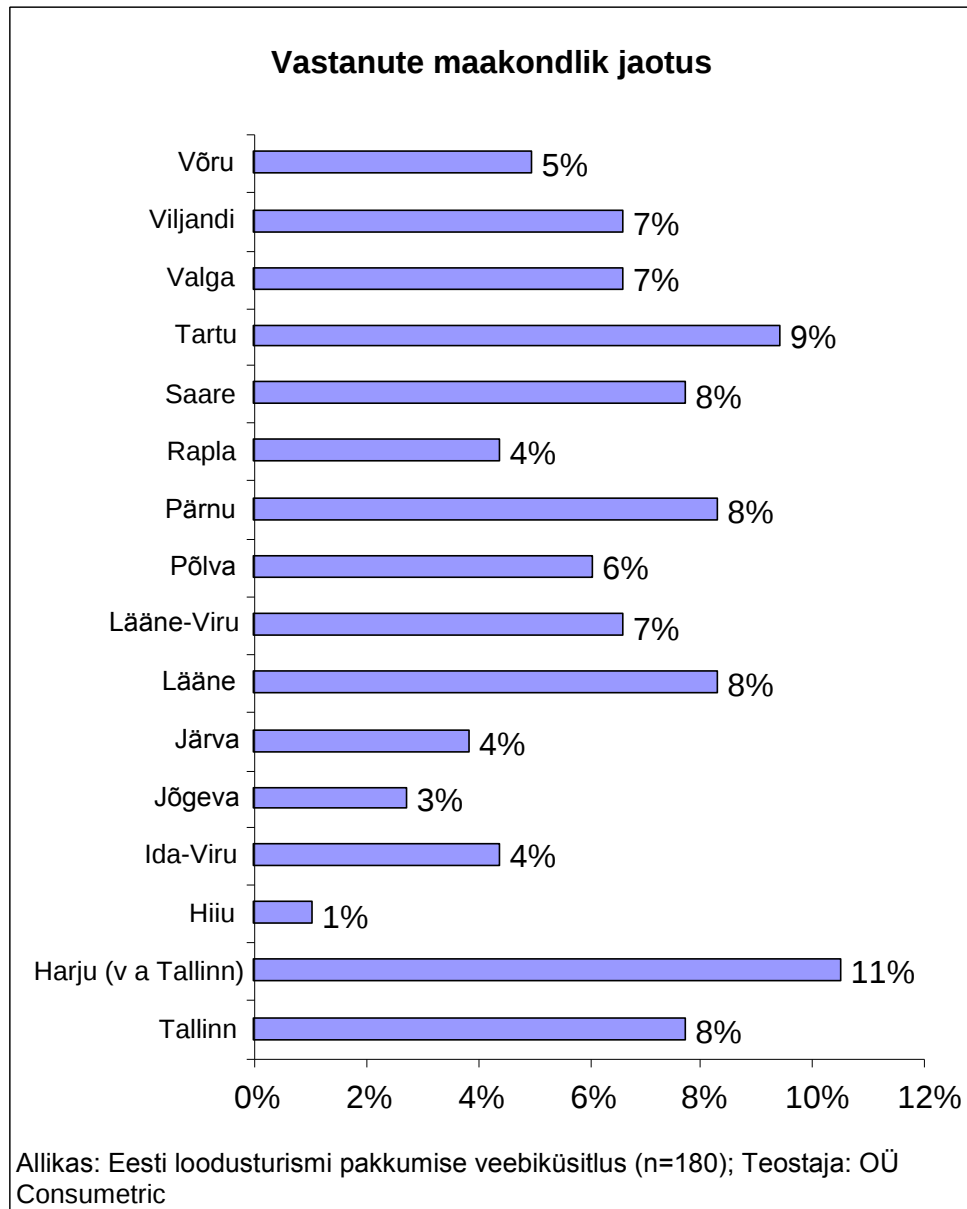
- *'Looduse spetsialistid'* - vastanud, kes pakkusid kitsamas tähenduses loodusturismi tooteid (nt loodusvaatlus), kuid ei pakkunud aktiivse puhkuse tooteid (34% vastanutest)
- *'Aktiivse puhkuse spetsialistid'* – vastanud, kes pakkusid aktiivse puhkuse tooteid, kuid mitte kitsamas tähenduses loodusturismi tooteid (42% vastanutest)
- *'Hübriidid'* – vastanud, kes pakkusid nii kitsamas tähenduses loodusturismi kui looduses asetleidvaid aktiivse puhkuse tooteid (24% vastanutest)



Geograafiline asukoht

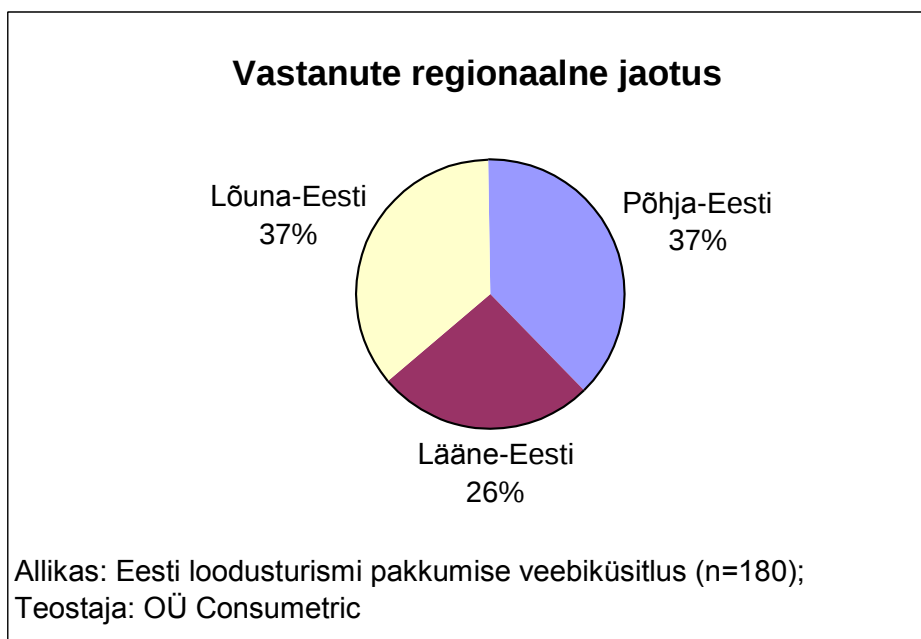
Maakondlik jaotus

Nagu allolevalt graafikult näha, olid küsitluses esindatud kõik maakonnad. Kõige enam vastanuid (19%) oli Harjumaalt.



Regionaalne jaotus

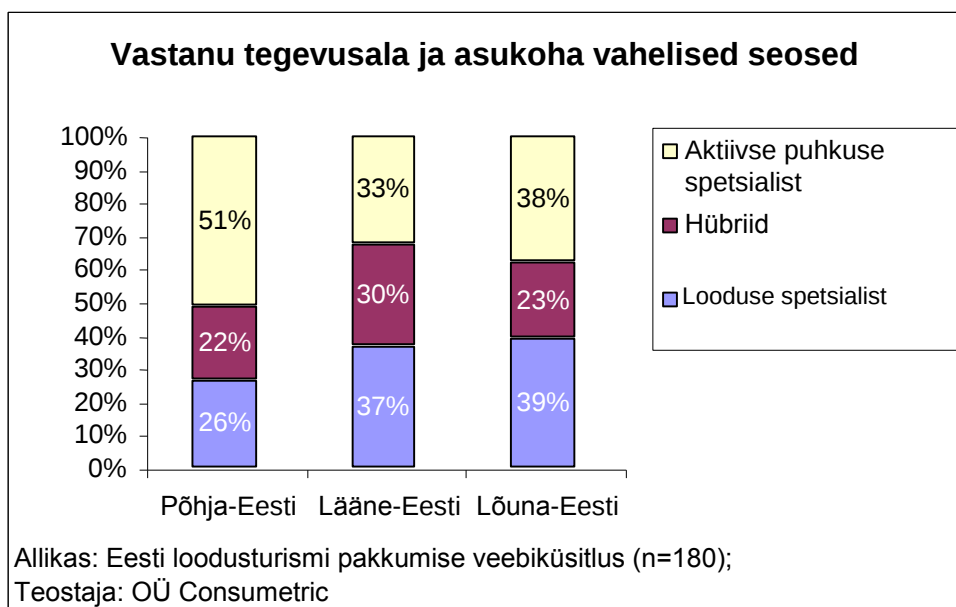
Regionaalselt jagunesid vastanud kolme piirkonda: Põhja-Eesti, Lõuna-Eesti ning Lääne-Eesti.



Olulisemate segmentide vahelised seosed

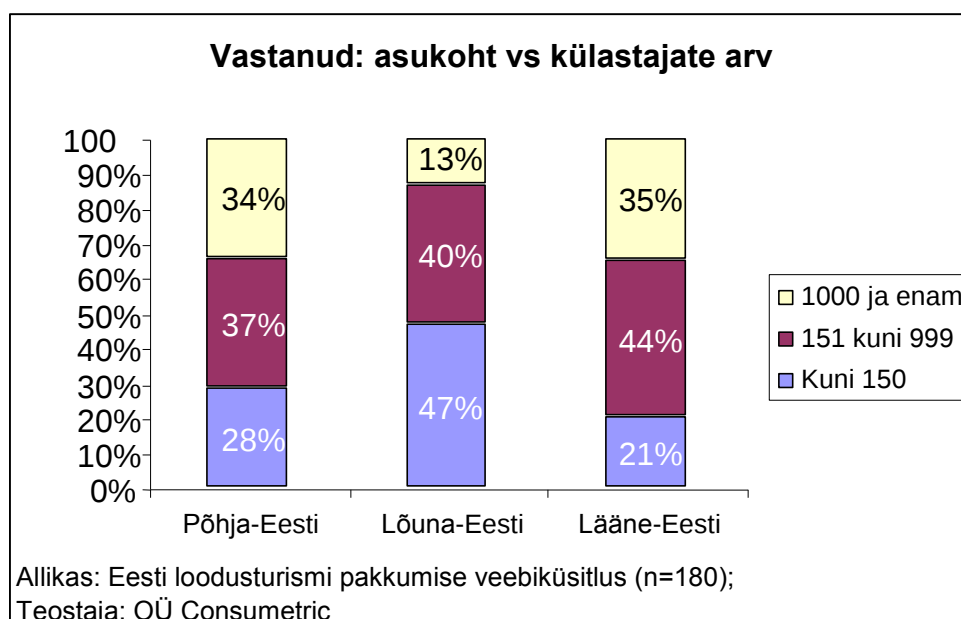
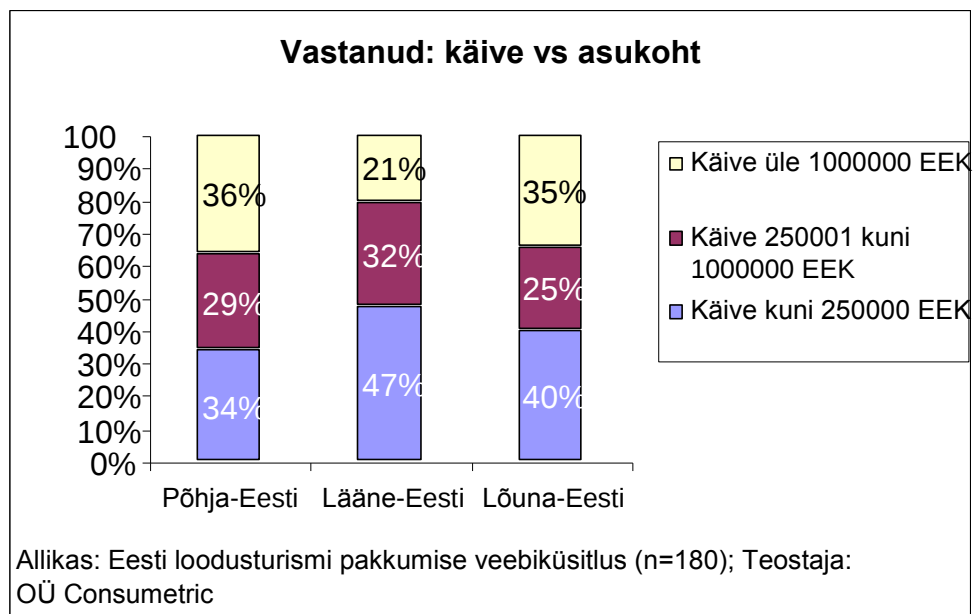
Asukoht vs tegevusala

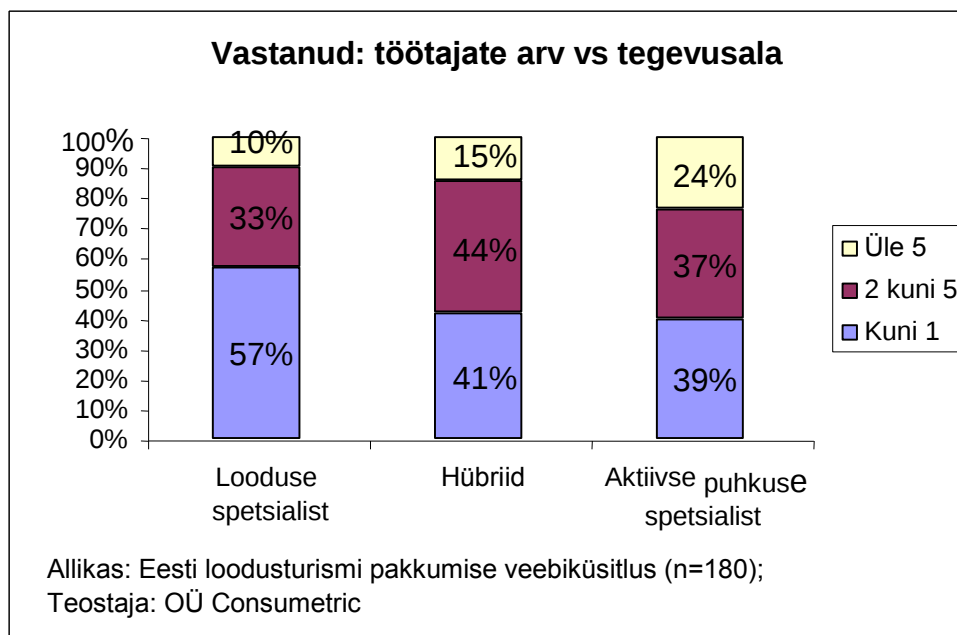
- Vastanute tegevusala ja asukoht olid omavahel seotud. **Suurim aktiivse puhkuse spetsialistide osakaal oli Põhja-Eestis, seevastu Lõuna-Eestis oli suurim looduse spetsialistide osakaal.** Hübriide oli suhteliselt rohkem Lääne-Eestis, ent sealgi moodustasid need vastanutest kõige väiksema grupi.
- Tallinnas ja Harjumaal oli aktiivse puhkuse spetsialistide osakaal ligikaudu 2/3 kõigist loodusturismi pakkujatest.
- Suurim aktiivse puhkuse spetsialistide osakaal oli Valgamaal, kus aktiivse puhkuse spetsialistideks liigitati 12 vastanust 10.
- Kõige enam looduse spetsialiste oli Tartumaal: 17-st vastanust 11.
- Hübriidide osakaal oli suurim Põlvamaal ning Saaremaal.



Asukoht vs suurus

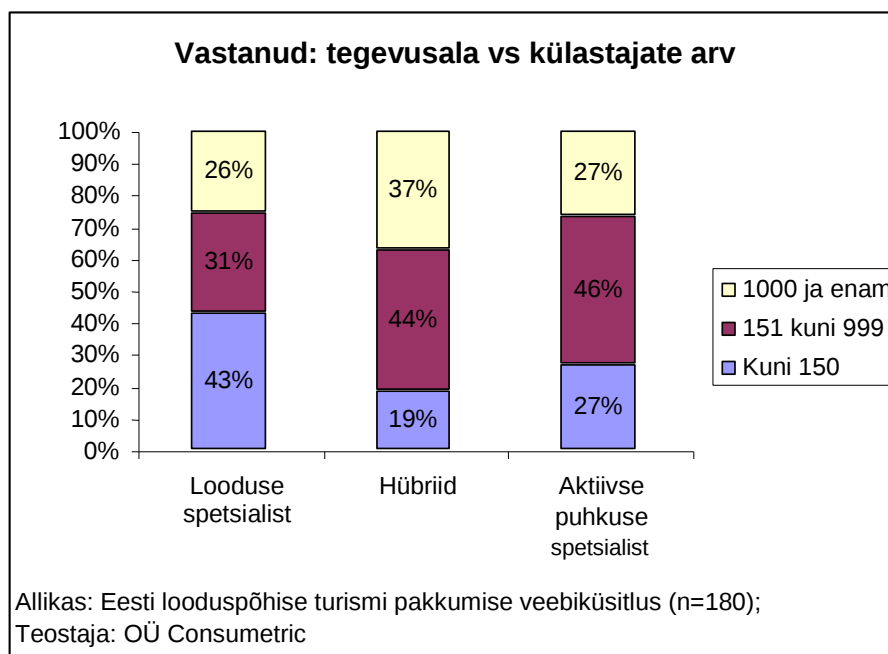
- **Põhja-Eestis paiknevad vastanud olid suurema käibemahuga kui Lääne- ja Lõuna-Eesti loodusturismi pakkujad.**
- Teistest piirkondadest eristus kõige paremini Lääne-Eesti, kus oli kõige suurem kuni 250 000-kroonise aastakäibega vastanute osakaal ning kõige väiksem vähemalt ühe miljoni kroonist käivet teenivate vastanute osakaal.
- Analüüsi käigus vaadeldi ka käibe avaldamata jätnud vastanute võimalikku kuulumist mõnda kindlasse käibesegmenti. Käibe avaldamata jätmine ei sõltunud tõenäoliselt ei vastanu asukohast ega käibemahust.
- Küllastajate arvu lõikes on veelgi paremini näha, et Lõuna-Eestis oli suuremaid vastanuid suhteliselt vähem kui mujal Eestis.





Tegevusala vs suurus

- Käibe poolest olid teistest vastanutest mõnevõrra suuremad aktiivse puhkuse spetsialistid
- Looduse spetsialistid olid käibe poolest teistest vastanutest suhteliselt väiksemad.
- Nagu näha allolevalt jooniselt, oli looduse spetsialistide seas kõige enam väiksema külastajate arvuga vastanuid
- Kõige suurem 1000 ja enama külastajaga vastanute osakaal oli hübriidide segmendis.



- Looduse spetsialistide seas oli suhteliselt suurem töötajate arvu poolest väiksemate vastanute osakaal.
- Aktiivse puhkuse spetsialistide seas oli suhteliselt suurem töötajate arvu poolest suuremate vastanute osakaal.

Vastanute profiil ja segmendid - kokkuvõtte

Vastanute olulisemate tunnuste (suurus, asukoht, tegevusalad) ja nende vaheliste seoste analüüs aitas paremini mõista Eesti loodusturismi sektori struktuuri, osutades järgnevatele sektorit iseloomustavatele omadustele:

- Loodusturismi pakkujate seas on ülekaalus väga väikesed ettevõtted: 1/3 pakkujate aastakäive on alla 250 000 krooni ning 57% pakkujate aastakäive jääb alla 1 milj. krooni. 75%-l pakkujatest on kuni 5 täiskohaga töötajat, seejuures 41% pakkujatest on 0 või 1 palgalise täiskohaga töötajaga.
- Enamik loodusturismi ettevõtteid pakuvad mitme valdkonna tooteid, kuid populaarseimateks loodusturismi toodete valdkondadeks on aktiivne puhkus maismaal, maismaamatkad, loodusvaatlus ja matkad veekogudel.
- Lähtuvalt vastanute tegevusaladest ning spetsialiseerumisest on põhjendatud loodusturismi pakkujate jaotus 3 tegevusalapõhisesse segmenti: 'looduse spetsialistid', 'aktiivse puhkuse spetsialistid' ja 'hübriidid'.
- Asukoha lõikes jaotati vastanud kolme regionaalsesse segmenti: Põhja-Eesti, Lääne-Eesti ja Lõuna-Eesti.
- Segmentidevaheliste seoste analüüsist selgusid järgnevad huvipakkuvad tulemused:
 - 'Aktiivse puhkuse spetsialiste' on suhteliselt enim Põhja-Eestis, samas kui 'looduse spetsialistide' osakaal on kõrgeim Lõuna-Eestis
 - Suurimad loodusturismi pakkujad asuvad Põhja-Eestis
 - 'Aktiivse puhkuse spetsialistid' ja 'hübriidid' on suurema käibega kui 'looduse spetsialistid'

Vastanute profiili esmasest analüüsist võib seega järeldada, et enim ärakasutamata potentsiaali Eesti loodusturismi pakkumises on nn 'looduse spetsialistide' seas, kes jäävad olulisemate majandusnäitajate osas tuntavalt maha nn 'aktiivse puhkuse spetsialistidest'. Regionaalselt näib enim kasvuruumi olevat Lõuna- ja Lääne-Eestis, arvestades unikaalsete loodusressursside rohkust nendes piirkondades ning olemasolevate pakkujate nii suhtelist kui absoluutset väiksust.

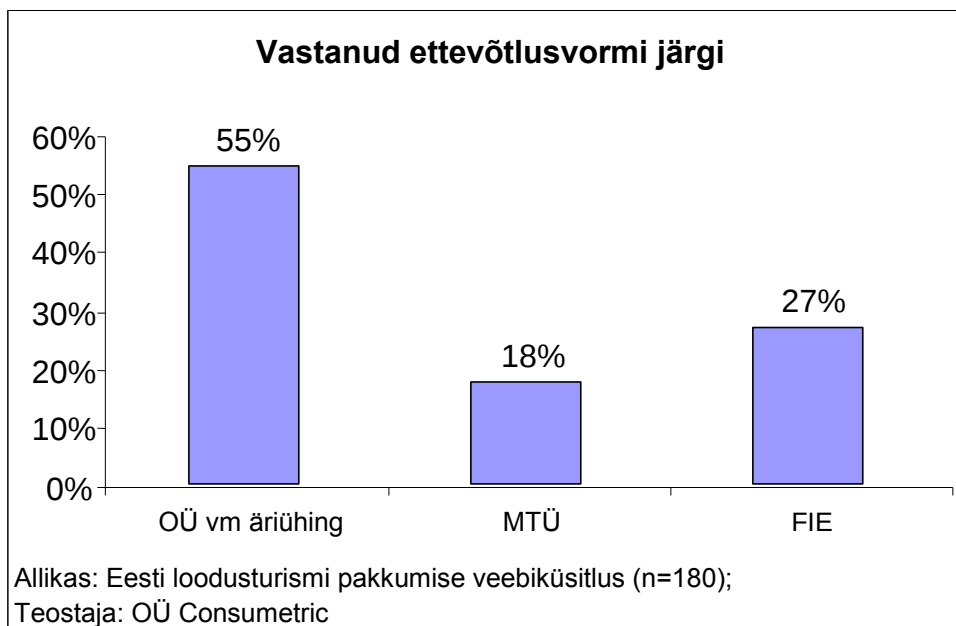
Vastanute profiil – täiendavad tunnused

Käesolevas peatükis vaadeldakse loodusturismi pakkujate täiendavaid tunnuseid, vastates järgnevatele küsimustele:

- Kuidas jaotusid vastanud ettevõtlusvormi järgi?
- Milline on osalise tööajaga töötajate osatähtsus sektoris?
- Kui kaua on vastanud tegelenud loodusturismiga?
- Millise osa vastanute tegevusest moodustab loodusturism?
- Millised on vastanute olulisemad tegevusalad lisaks loodusturismile?
- Mil määral kasutavad loodusturismi pakkujad allhankijaid?
- Kui suur on loodusturismi pakkujate tegevusraadius?
- Milliseid tunnustusi, auhindu ja/või kvaliteedimärgiseid on omistatud loodusturismi pakkujatele?

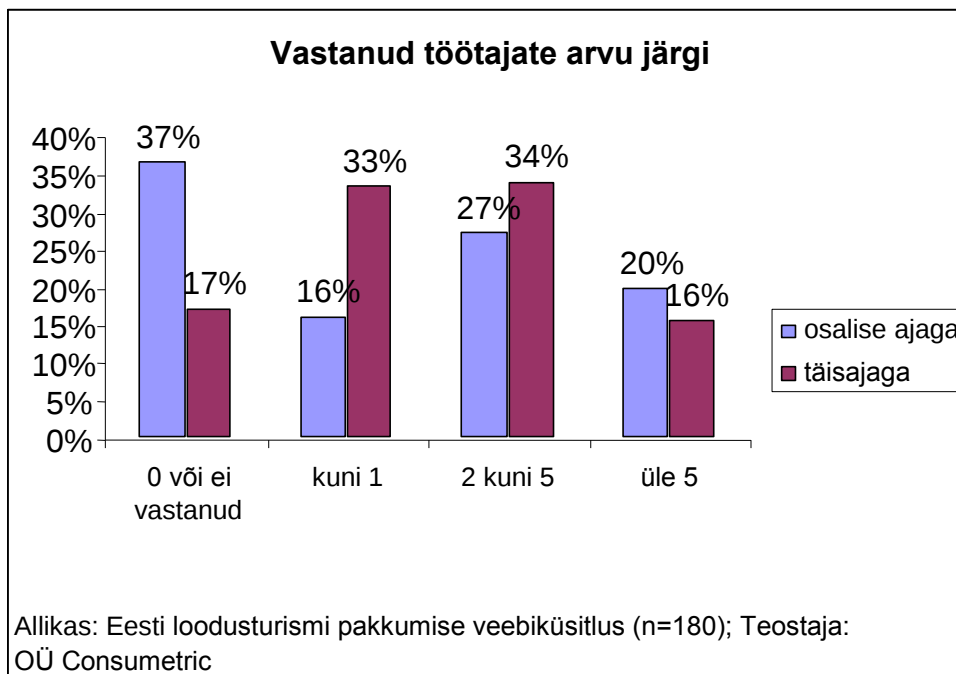
Vastanute jaotus ettevõtlusvormi lõikes

- **Vastanute seas oli kõige enam osaühinguid või muid äriühinguid – kokku 99 (55% vastanutest). MTÜ-sid oli 32 (18%) ja FIE-sid 49 (27%).**
- Aktiivse puhkuse spetsialistide segmendis oli enim osaühinguid ja muid äriühinguid, kus need moodustasid kogu antud tegevusala vastanutest 76%.
- Kõige suurem FIE-de osakaal oli looduse spetsialistide segmendis, kus FIE-d hõlmasid 46% kõigist antud segmendi vastanutest.
- MTÜ-de osakaal oli suurim hübriidide segmendis (30%), ehkki sealgi moodustasid enamuse osaühingud ja muud äriühingud, mille hulka kuulus ligikaudu 55% antud segmendi vastanutest.
- Regioonide lõikes oli madalaim osaühingute ja muude äriühingute osakaal Lõuna-Eestis (47%), võrreldes 59% ja 61%-ga vastavalt Põhja- ja Lääne-Eestis.
- Oodatavalt oli suurim FIE-de osakaal väikeste ettevõtete hulgas. 2007. aastal kuni 150 inimest teenindanud vastanute hulgas oli FIE-sid 47%.
- Huvitava faktina saab välja tuua, et MTÜ-de osakaal oli suurim suuremate vastanute hulgas – vähemalt 1000 inimest teenindanud vastanute seas oli see 27%.



Milline on osalise tööajaga (sh hooajaliste) töötajate osatähtsus loodusturismi pakkujate seas?

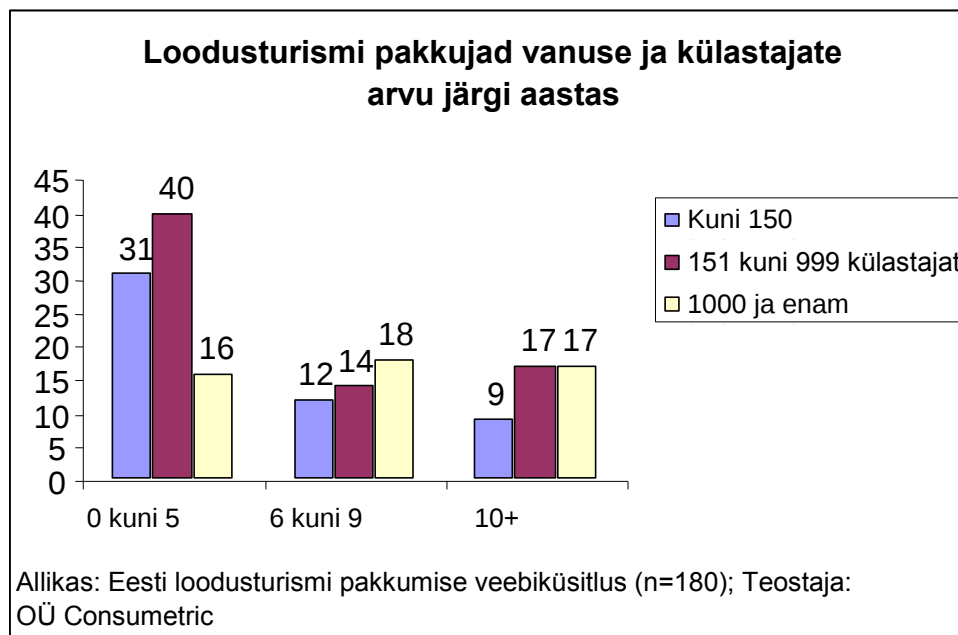
Osalise tööajaga töötajaid kasutas 63% vastanutest ning keskmiselt oli vastanutel iga täisajaga töötaja kohta 1,44 osalise tööajaga töötajat.



- Keskmise osaajaga töötajate suhe täisajaga töötajatesse oli kõrgeim hübriidide segmendi vastanutel (1,94) ja madalaim aktiivse puhkuse spetsialistidel (1,14).
- Geograafilistest piirkondadest oli madalaim keskmine osalise tööajaga töötajate suhe täisajaga töötajatesse mujal Põhja-Eestis kui Harjumaal (0,6) ja kõrgeim Lõuna-Eestis (1,82), Lääne-Eestis oli see 1,6 ning Harjumaal 1,41
- Keskmine täisajaga töötajate arv oli madalaim looduse spetsialistidest vastanutel (1,75) ja kõrgeim aktiivse puhkuse spetsialistidel (4,64), hübriididel oli see 2,91. Loodusturismi ja aktiivse puhkuse spetsialistid erinesid üksteisest täisajaga töötajate arvu poolest statistiliselt oluliselt olulisusnivool 0,05.
- Täisajaga töötajate arv oli kooskõlas vastanute suurusega – suurema külastajate arvuga vastanud olid ka suurema töötajate arvuga – korrelatsioon täiskohaga töötajate arvu ja külastajate arvu vahel oli 0,9082.
- Keskmine osalise tööajaga töötajate arv oli madalaim looduse spetsialistidel (2,16) ja kõrgeim hübriididel – 5. Aktiivse puhkuse spetsialistidel oli see 3,31.
- Geograafilistest segmentidest oli kõige vähem osalise tööajaga töötajaid mujal Põhja-Eestis kui Harjumaal, keskmiselt 1,37 vastanu kohta.
- Osalise tööajaga töötajate arv ei olnud korrelatsioonis külastajate arvuga

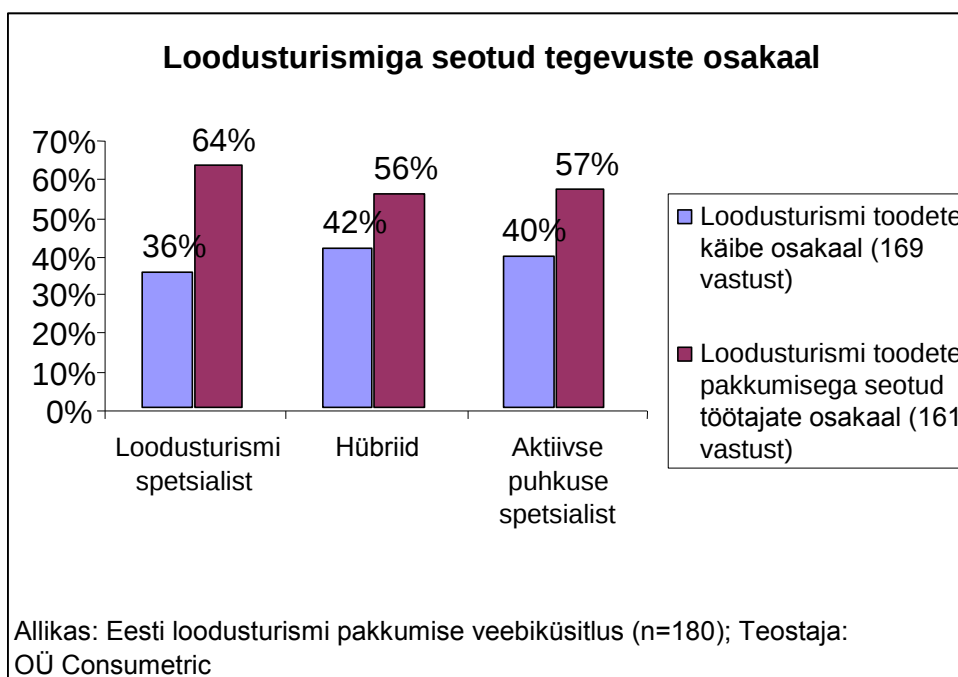
Mitu aastat olid vastanud tegelenud loodusturismi toodete/teenuste pakkumisega?

- Vastanutest ligi pooled olid tegutsenud kuni 5 aastat, veerand vastavalt 6 kuni 9 ja vähemalt 10 aastat.
- Kuni 5 aastat tegutsenud vastanute seas oli suhteliselt vähem 1000 ja enama külastajaga ettevõtteid.



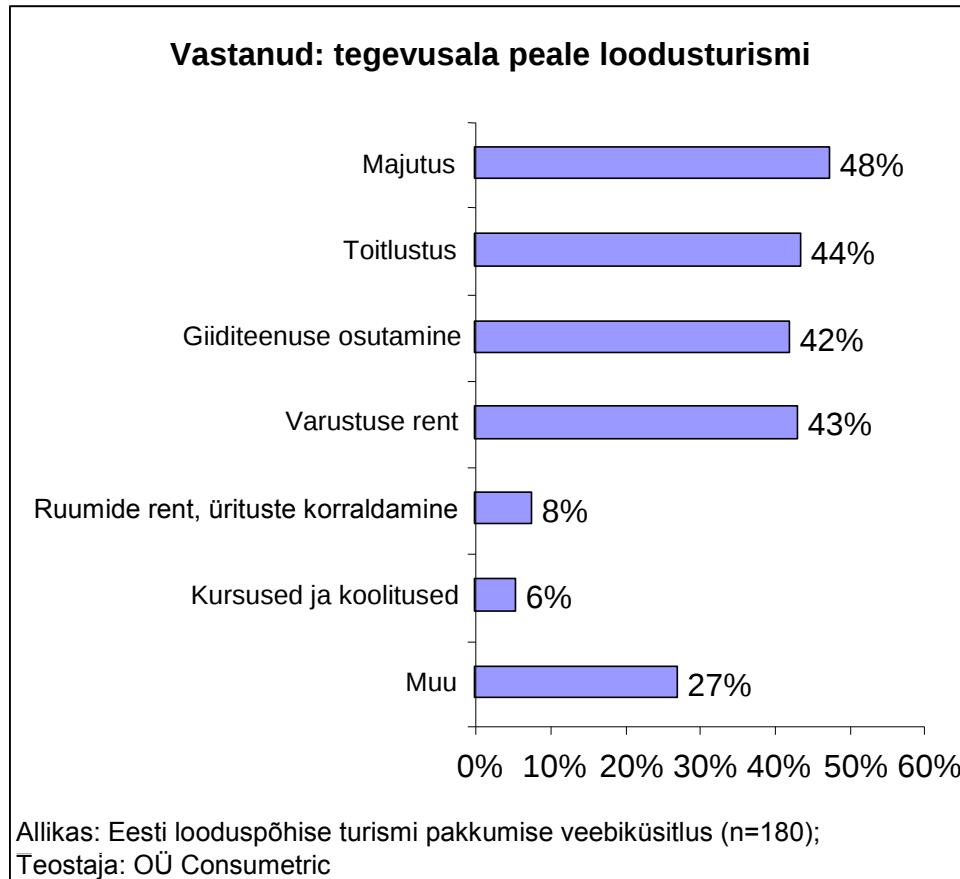
Kui suur osa vastanute tegevusest oli seotud loodusturismi pakkumisega?

Vastanud teenisid keskmiselt 39% oma käibest loodusturismi toodete müügist, samas oli loodusturismi toodete pakkumisega seotud keskmiselt 59% vastanute töötajatest.



- Vastanutel, kes pakkusid ka majutust, andis loodusturismi toodete pakkumine käibest keskmiselt 24% ning 45% nende töötajatest olid seotud loodusturismi toodete pakkumisega.

Millised olid vastanute peamised tegevusalad lisaks loodusturismile?



- **Enim vastanuid tegeles lisaks loodusturismile majutuse pakkumisega.** Seejuures kõige sagedamini pakuti koos majutust ja toitlustust – 36% vastanutest pakkus nii majutust kui ka toitlustust, 44% ei pakkunud neist kumbagi, 12% pakkus ainult majutust ja 8% ainult toitlustust.
- **Kõige enam pakkusid lisategevusi hübriidide segmenti kuuluvad vastanud.** Majutust, toitlustust või giiditeenust pakkus 64% hübriidide segmenti kuuluvatest vastanutest
- Looduse spetsialistid pakkusid teistest enam kursuseid ja koolitusi
- Üle poole aktiivse puhkuse spetsialistidest pakkus ka varustuse renti

Mil määral kasutavad loodusturismi pakkujad allhanget?

180 vastanust kasutas allhanget 109, ehk ligikaudu 61%.

Allhanget kasutasid vähem:

- Lõuna-Eestist pärit vastanud, keskmiselt 54%.
- Loodusturismi eksperdid, keskmiselt 51%
- Vastanud käibega kuni 250 000 krooni aastas, keskmiselt 48%
- FIE-d, keskmiselt 45%
- Vastanud, kes ei pakkunud teise tegevusalana toitlustusteenust, keskmiselt 51%
- Vastanud, kes ei pakkunud teise tegevusalana giiditeenust, keskmiselt 54%

Allhanget kasutasid rohkem:

- Hübriidid, keskmiselt 70%
- Vastanud käibega üle 1 000 000 krooni aastas, keskmiselt 73%
- OÜ-d või muud äriühingud 69%
- Vastanud, kes pakkusid teise tegevusalana toitlustusteenust, keskmiselt 72%
- Vastanud, kes pakkusid teise tegevusalana giiditeenust, keskmiselt 70%

Milline on loodusturismi pakkujate tegevusraadius?

- Vastanute tegevusraadius oli väga suure varieeruvusega. Kolme vastanu tegevusraadius oli alla ühe kilomeetri, samas oli ühe vastanu tegevusraadius 20000 kilomeetrit. **Mediaan oli 30 kilomeetrit, mis näitab, et poolte vastanute tegevusraadiused olid kuni 30 kilomeetrit.**
- **Põhja-Eestis paiknevate vastanute seas oli enam suure tegevusraadiusega vastanuid.** Üle 30-kilomeetrise tegevusraadiusega vastanute osakaal oli Põhja-Eestis ligikaudu 46%, mujal Eestis 35%. Üle 80-kilomeetrise tegevusraadiusega vastanute osakaal oli Põhja-Eestis ligikaudu 34% ja mujal Eestis 18%.
- Tõenäoliselt olid suurema tegevusraadiusega vastanud koondunud Harjumaale, ent nende suurem osakaal Harjumaal ei olnud võrreldes muu Põhja-Eestiga statistiliselt oluline.

Milliseid tunnustusi, auhindu ja/või kvaliteedimärgiseid on omistatud loodusturismi pakkujatele?

Vastanutest umbes kolmandik omas erinevaid tunnustusi, auhindu või märgiseid. Enamik tunnustustest olid seotud teenuse pakkamiseks vajaliku kvalifikatsiooniga, näiteks kutsetunnistused. Levinumad neist olid erinevate matkade instruktorite või giidide väljaõppel saadud kutsetunnistused (nt. veematkade instruktor, ratsamatkade läbiviija, ekstreemmatkajuht, loodusretke juht).

Ligi 10% vastanutest omas kvaliteedimärgist "Märk Kindlast Arengust" või ökomärgiseid "Roheline Võti" ning „EHE”. Vastanute hulgas oli ka neid ettevõtjaid, kes olid saanud auhindu eduka turismitegevuse eest. Nii näiteks oli vastanute hulgas "Kauneim turismitalu", "Parim loodusturismi ettevõtte", "Turismiuuendaja" ja "Lõuna-Eesti parim turismiobjekt" tunnustuse võitjaid. Mitmetel ettevõtjatel oli ka tunnustusi, mis ei olnud seotud turismiga. Näiteks oli vastanute seas "Aasta keskkonnategu", "Kaunis Kodu", "Aasta maaelu arendaja" ja teiste tunnustuste saajaid.

Vastanute profiil (täiendavad tunnused) - kokkuvõtted

- Olgugi et loodusturismi pakkujate seas domineerivad äriühingud (eeskätt osaühingud), on sektoris arvestatav roll ka 3. sektori organisatsioonidel (MTÜ-d, SA) – 55% vastanutest – ja FIE-del (27%).

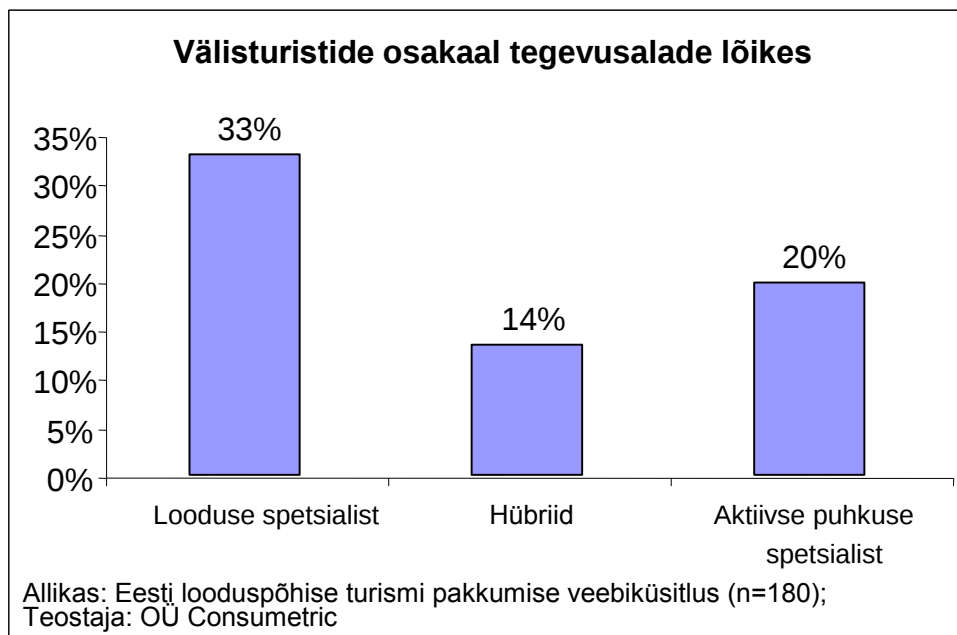
- Eesti loodusturismi sektorit iseloomustab kõrge osalise tööajaga (sh hooajaliste) töötajate osakaal: neid kasutas 63% vastanutest ning keskmiselt oli vastanutel iga täisajaga töötaja kohta 1,44 osalise tööajaga töötajat
- Eesti loodusturismi sektor on väga noor: ligi pooled vastanutest on tegelenud loodusturismiga kuni 5 aastat ning vaid veerand üle 10 aasta.
- Enamus loodusturismi pakkujate jaoks on loodusturism pigem kõrvaltegevus: nii teenisid vastanud keskmiselt 39% oma käibest loodusturismi toodete müügist, samas kui loodusturismi toodete pakkumisega olid seotud keskmiselt 59% vastanute töötajatest
- Enamlevinud tegevusteks lisaks loodusturismile on majutuse (48% vastanutest) , toitlustuse (44%), varustuse rendi (43%) ja giiditeenuse (42%) pakkumine. Majutust ja toitlustust koos pakkus 36% vastanutest. Kõige enam pakkusid lisategevusi ' hübriidide' segmenti kuuluvad vastanud.
- Loodusturismi sektoris on suhteliselt levinud allhankijate kasutamine: 61% vastanutest väitsid end kasutavat allhankijaid. Suhteliselt rohkem kasutavad allhankijaid 'hübriidid', suurema käibega pakkujad, äriühingud, toitlustusteenuse ja giiditeenuse pakkujad.
- Loodusturismi pakkumine on vägagi lokaalne: nii on poolte vastanute tegevusraadius alla 30 km. Suhteliselt suurem tegevusraadius on Põhja-Eesti loodusturismi pakkujate seas.
- Loodusturismi sektoris ei ole kujunenud ühte standardset tunnustust, auhinda või märgist (2/3 vastanutest ei oma ühtegi taolist). Suhteliselt levinumad on matkade instruktorite ja giidide kutsetunnistused.

Kliendid

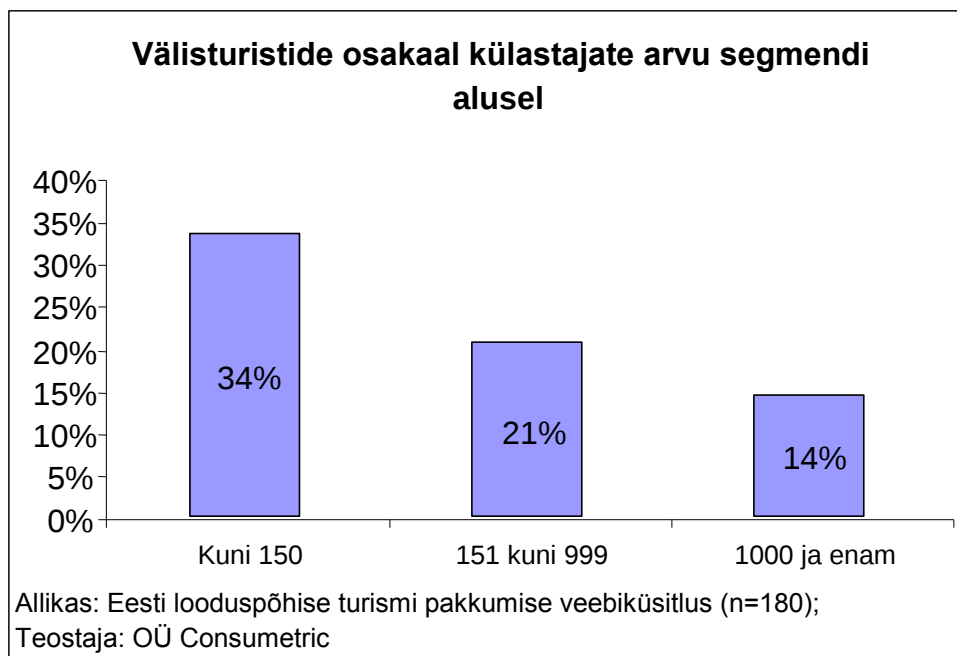
Käesolevas peatükis vaadeldakse loodusturismi pakkujate klientidega seonduvaid aspekte, vastates järgnevale küsimusele:

- Milline on välisküllastajate osakaal loodusturismi pakkujate seas?
- Millised on loodusturismi pakkujate olulisemad välisturud?
- Millised vanuserühmad domineerivad välisküllastajate seas?
- Millised täiendavad segmendid domineerivad välisküllastajate seas?

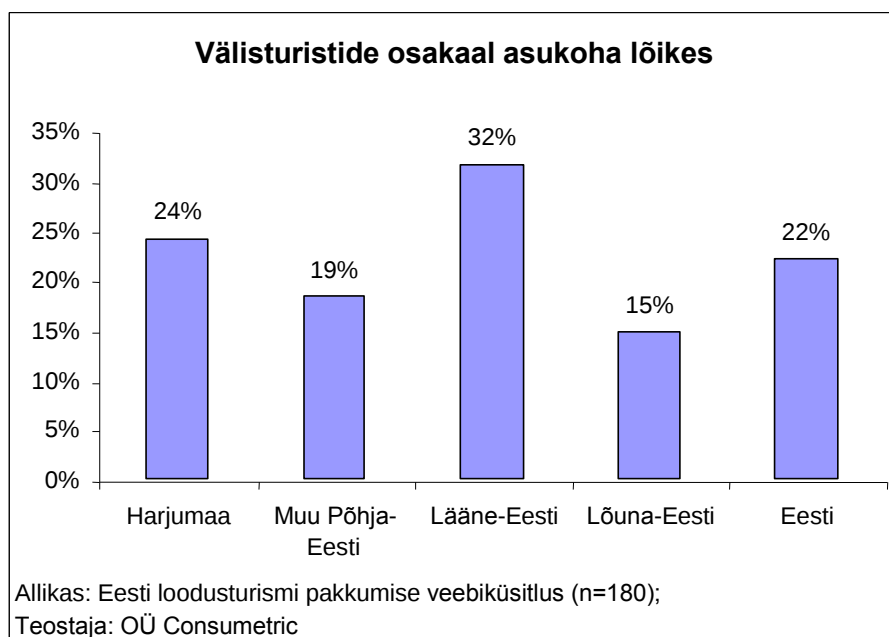
Millest sõltus välisküllastajate osakaal?



- **Keskmine välisküllastajate osakaal kõigi vastanute lõikes oli 22%.**
- Välisküllastajate osakaal sõltus eeskätt tegevusalapõhisest segmendist. **Looduse spetsialistide segmendis oli välisturistide osakaal 33%. Selle segmendi erinevus võrreldes hübriidide ning aktiivse puhkuse spetsialistidega oli oluline ka statistiliselt olulisusnivool 0,05.** Hübriidide segmendi välisküllastajate osakaal oli olulisusnivool 0,1 statistiliselt oluliselt väiksem kui aktiivse puhkuse spetsialistide segmendis.
- Käibesegmentides olid välisturistide osakaalu erinevused väga väikesed ning statistiliselt ebaolulised.
- Samuti ei erinenud oluliselt allhanke kasutajate ning mitte kasutajate keskmine välisturistide osakaal.



- Vastanute külastajate arv ning välisturistide osakaal olid omavahel seotud. **Vastanutel, keda külastas aasta jooksul enam inimesi, oli välisturistide osakaal väiksem. Keskmine välisturistide arv oli suurema külastajate arvuga vastanutel siiski kõrgem.**
- Geograafilistest segmentidest eristus välisturistide osakaalu poolest Lääne-Eesti, kus välisturistide osakaal oli keskmiselt 32%. Muus Põhja-Eestis (v.a. Harjumaa) ja Lõuna-Eestis oli välisturistide osakaal oluliselt väiksem kui Lääne-Eestis

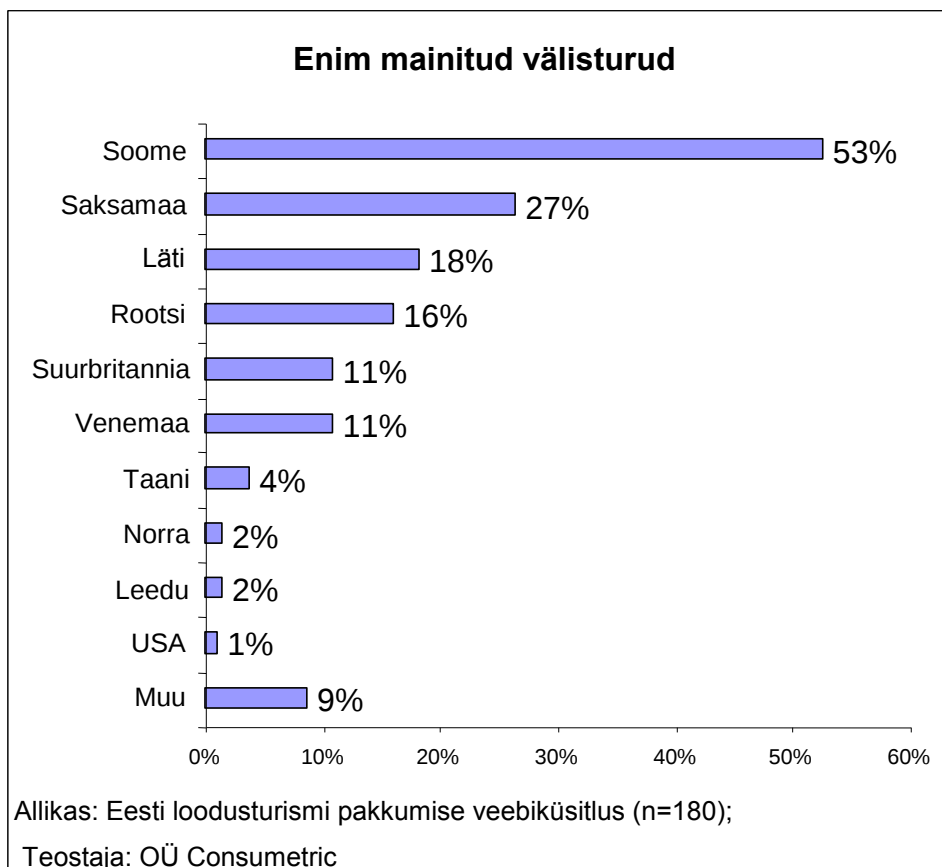


Millised olid vastanute olulisemad välisturud?

Küsitluses paluti vastanutel järjestada nende jaoks viis olulisemat välisturgu. Kõige olulisema välisturu märkis 120 vastanut, olulisuselt teise 94 vastanut, kolmanda 62, neljanda 34 ja viienda vastavalt 23 vastanut.

- Olulisimaks välisturuks peeti kõige enam Soomet (66 korral), teiseks Saksamaad (21 korral) ja kolmandana Lätit (12 korral).
- Olulisuselt teiseks välisturuks peeti samuti kõige enam Soomet (23 korral), Saksamaad ja Rootsit peeti olulisuselt teiseks 17 korral ning Lätit 12 korral.
- Olulisuselt kolmandaks peeti Saksamaad 10 korral.

- 3 olulisema turu seas nimetati kõige enam Soomet (53% vastanutest), kellele järgnesid Saksamaa (27% vastanutest), Läti (18%) ja Rootsi (16%). Järgneval joonisel on järjestatud riigid kolme olulisima välisturu hulka nimetamise arvu järgi.



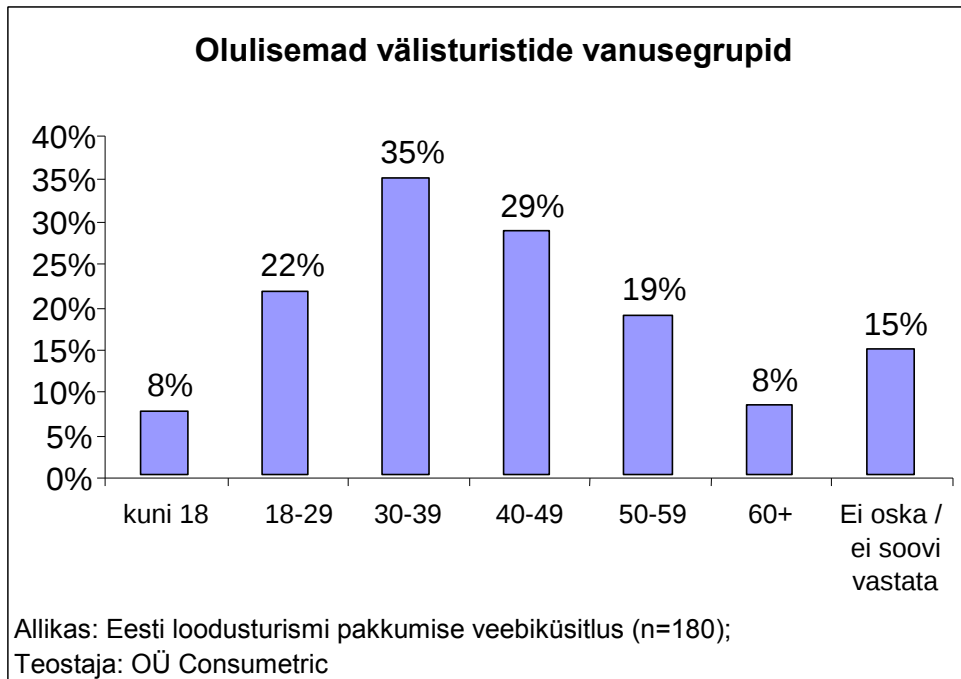
- 3 olulisema välisturu hulka nimetamine erines mõnevõrra tegevusala segmenti lõikes, kuigi kõigis segmentides nimetati kõige enam Soomet. Alljärgnevas tabelis on toodud olulisemad turud tegevusalapõhiste segmentide lõikes.

	Looduse spetsialist	Hübriid	Aktiivse puhkuse spetsialist
I	Soome	Soome	Soome
II	Saksamaa	Saksamaa	Läti
III	Läti	Rootsi	Rootsi

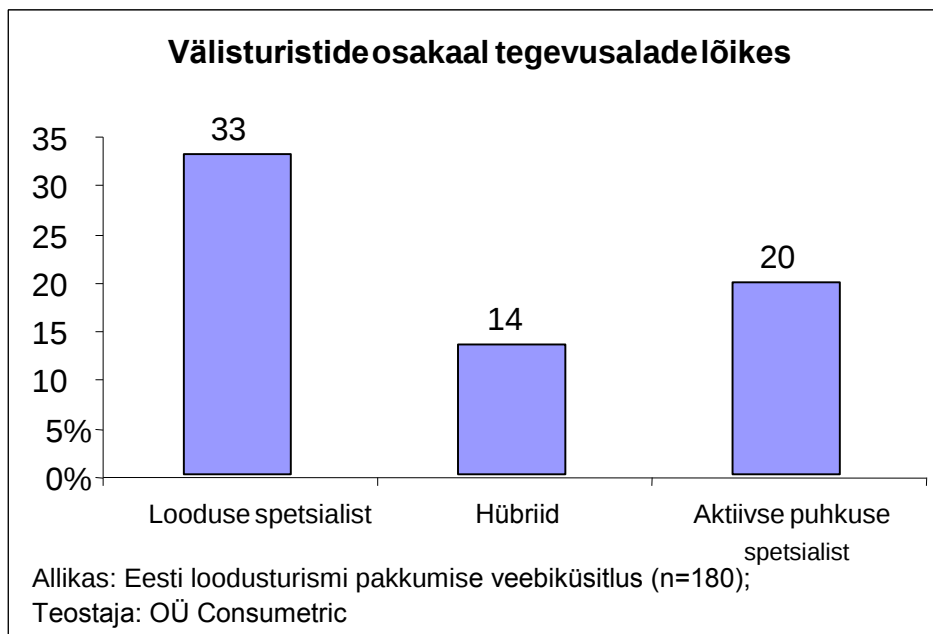
Millised olid olulisemad vanuserühmad välisküllastajate seas?

- Vanusegruppide lõikes pidasid vastanud välismaalastest küllastajate seas kõige enam domineerivateks vanusegruppideks 30 kuni 39 ja 40 kuni 49-aastaseid turiste.

- Nagu näha järgnevalt jooniselt, peeti kõigi tegevusalade lõikes olulisimaks grupiks 30 kuni 49-aastaseid.
- Aktiivse puhkuse spetsialistide jaoks olid teisel kohal kuni 29-aastased.

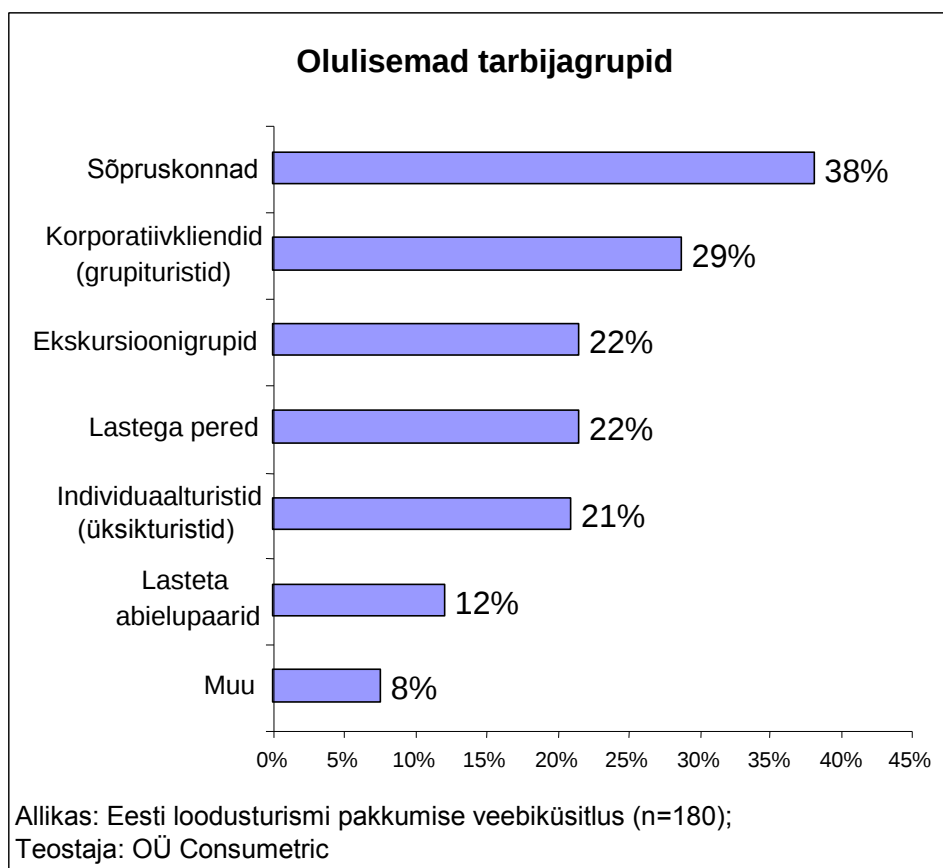


- Looduse spetsialistide jaoks olid teiseks domineerivaks grupiks 50-aastased ja vanemad.



Millised olid olulisemad välisküllastajate segmendid lisaks eelnevatele?

Vastanutel paluti nimetada olulisemad segmendid, mis domineerisid välisküllastajate seas (valida võis mitu segmenti). 69 loodusturismi pakkujat nimetas kõige olulisema segmendina sõpruskondi. Alloleval jooniselt on olulisemad segmendid mainingute järjekorras.



- Tegevusalade lõikes käitusid mõneti sarnaselt lasteta abielupaaride, sõpruskondade ning individuaalturistide segmentid. Kõige enam olid neid oluliseks pidanud aktiivse puhkuse pakkujad, kellele järgnesid loodusteaduse eksperdid ning viimasena hübriidid.
- Korporatiivkliientide puhul oli tendents vastupidine.
- Geograafiliste segmentide lõikes pidasid Lääne-Eesti ettevõtted teistega võrreldes enesele olulisemateks klientideks lastega peresid – 40% Lääne-Eestist pärit vastanutest nimetas olulise segmentina lastega peresid.
- Harjumaa puhul sai välja tuua suhteliselt suure individuaalturistide ning korporatiivkliientide tähtsuse võrreldes teiste piirkondadega.
- Lõuna-Eestis peeti võrreldes teiste piirkondadega olulisemaks ekskursioonigruppe.

Kliendid - kokkuvõtte

- Loodusturismi sektor on tugevalt orienteeritud siseturistile – siseturistide osakaal loodusturismi pakkujate külastajatest on 78%, välituristide osakaal 22%. Välituristide osakaal on kõrgeim 'looduse spetsialistide' seas (33%), madalaim 'hübriidide' seas (14%).
- Välituristide osakaal oli pöördvõrdelises seoses külastajate arvuga, st suurematel pakkujatel oli madalam välituristide osakaal. Siit võib järeldada, et senini on loodusturismi pakkujate kasv 'hobiärist' arvestatavaks väike- või keskmise suurusega ettevõtteks olnud võimalik eeskätt siseturistide hõivamise teel, mida omakorda on võimaldanud/lihtsustanud orientatsioon aktiivse puhkuse toodetele. Seetõttu on enim kasvu olnud nn 'hübriidide' ja 'aktiivse puhkuse spetsialistide' segmentides ning mitte niivõrd 'looduse spetsialistide' segmentides.
- Loodusturismi pakkujate olulisemateks välisurgudeks on tänasel päeval (tähtsuse järjekorras) Soome, Saksamaa, Läti ja Rootsi. Seejuures on Saksa turistid suhteliselt

olulisemad 'looduse spetsialistide' ja ' hübriidide' seas ning Läti ja Rootsi turistid 'aktiivse puhkuse spetsialistide' seas.

- Loodusturismi pakkujad hindasid domineerivaks välisküllastajate vanuserühmaks 30-49 aastaseid turiste. Seejuures 'looduse spetsialistide' jaoks oli suhteliselt olulisem üle 50-aastaste turistide segment, kuid siiski küllaltki madal võrreldes eeldatava globaalse nõudlusega spetsialiseeritud loodusturismitoodete järele. Siit võib järeldada, et vanemate loodusehuviliste välisturistide potentsiaal on Eesti loodusturismi sektori poolt veel kaugeltki ära kasutamata.
- Suhteliselt olulisemate välisküllastajate segmentidena nähakse sõpruskondi ja korporatiivkliente, ekskursioonigruppide ja individuaalturistide osakaal on madalam, viidates kasvuruumile nendes segmentides.

Tooted

Käesolevas peatükis vaatleme loodusturismi pakkujate toodetega seonduvaid aspekte, vastates järgnevatele küsimustele:

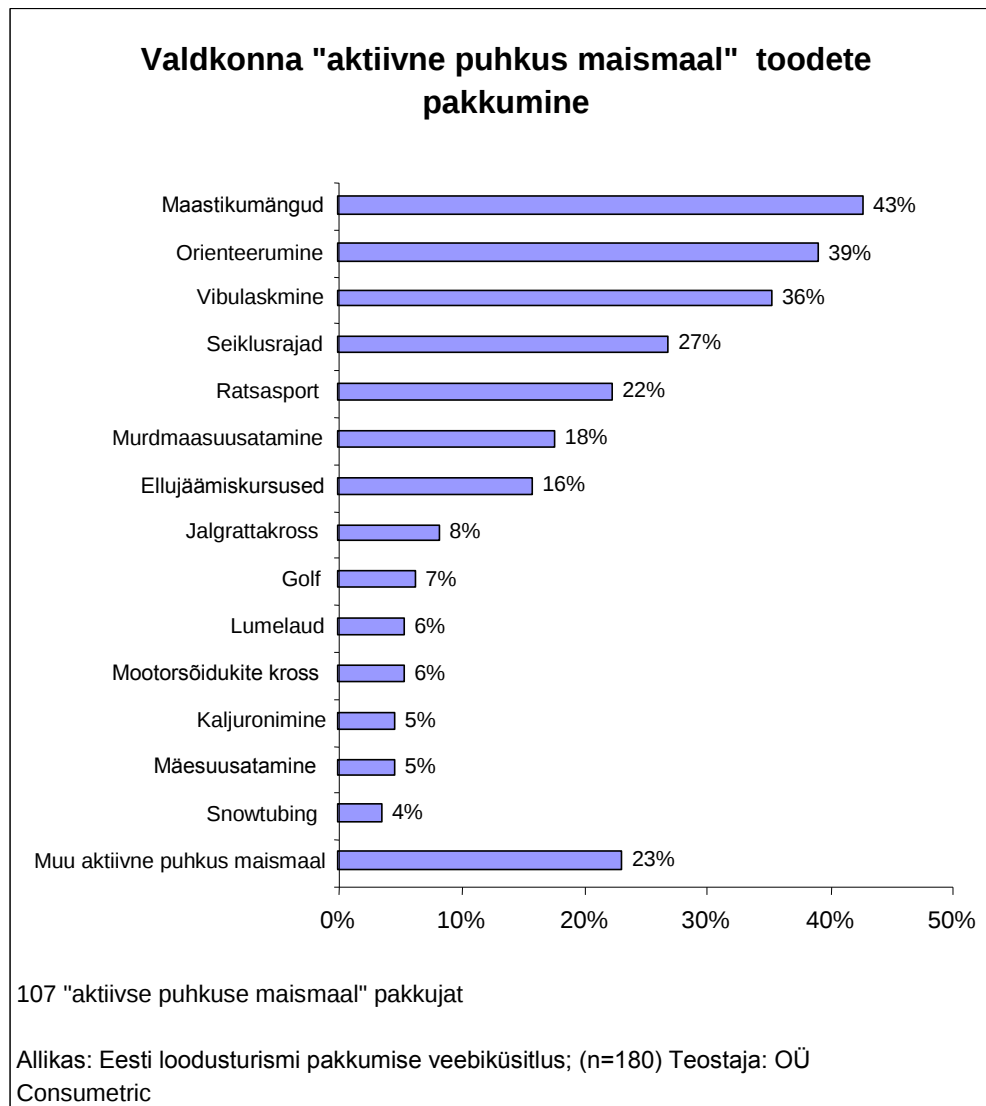
- Milliseid tooteid pakutakse?
- Millised on loodusturismi pakkujate suurima käibega tooted?
- Kuidas iseloomustada loodusturismi toodete hooajalisust?
- Mil määral ja kuidas loodusturismi pakkujad kohandavad oma tooteid klientide vajadustele?
- Mil määral ja kuidas loodusturismi pakkujad rakendavad pakettide koostamist e. paketeerimist?
- Kuidas iseloomustada loodusturismi toodete pakkumise kapatsiteeti nõudluse suhtes?
- Milliste ressursside puudus on suurimaks takistuseks loodusturismi toodete pakkumisel?
- Kuidas on senini lahendatud ressursipuuduse probleemi?

Milliseid tooteid pakutakse olulisemate loodusturismi valdkondade lõikes?

Valdkonna “aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) maismaal” toodete pakkumine

- Suurim arv – 107 vastanuid tegeles valdkonna ‘aktiivne puhkus maismaal’ toodete pakkumisega.
- **Antud valdkonna siseselt tegeles kõige enam pakkujaid (46) maastikumängude pakkumisega, populaarseteks toodeteks on ka orienteerumine ja vibulaskmine.**
- Üsna suur osa selle valdkonna toodetest liigitati ‘muu aktiivne puhkus maismaal’ alla. Selle kategooria omapärasemate toodete hulka kuulusid näiteks kirve heitmine, tõukerattamatkad, muinasaja kultuuri tundmaõppimine.

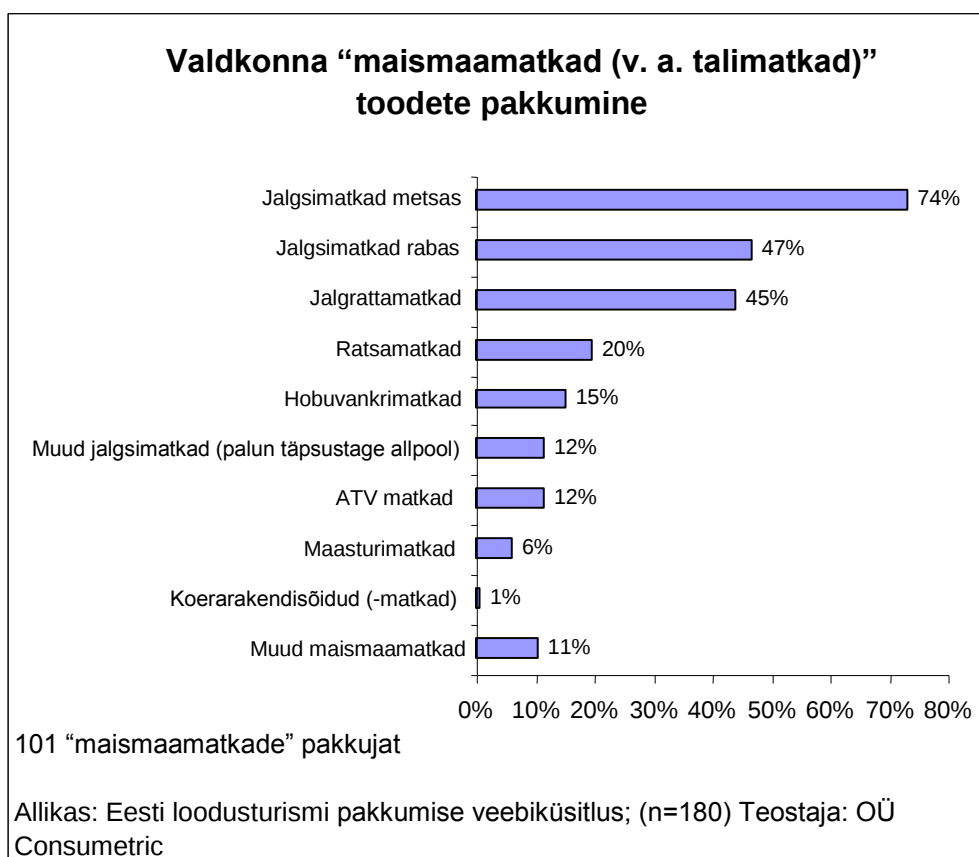
Järgnevalt on esitatud graafik valdkonna 'aktiivne puhkus maismaal' toodete pakkumisest.



Valdkonna “matkad maismaal (v. a. talimatkad) toodete pakkumine”

- Valdkonna “matkad maismaal” tooteid pakkus 101 vastanut.
- Selle valdkonna toodetest pakuti enim jalgsimatku metsas (81 pakkujat).
- Omapärasemate toodete mainiti küsitluses näiteks õist maa-alust militaarorienteerumist, seeneretki, matkasid väeeriilise loodusliku bioenergeetikaga paikadesse, loodusretki karjäärides ja mujal tööstusmaastikel, matku II maailmasõja jälgedes, muinasradadel jne.

Järgnevalt on esitatud graafik valdkonna ‘matkad maismaal (v. a. talimatkad)’ toodete pakkumisest.

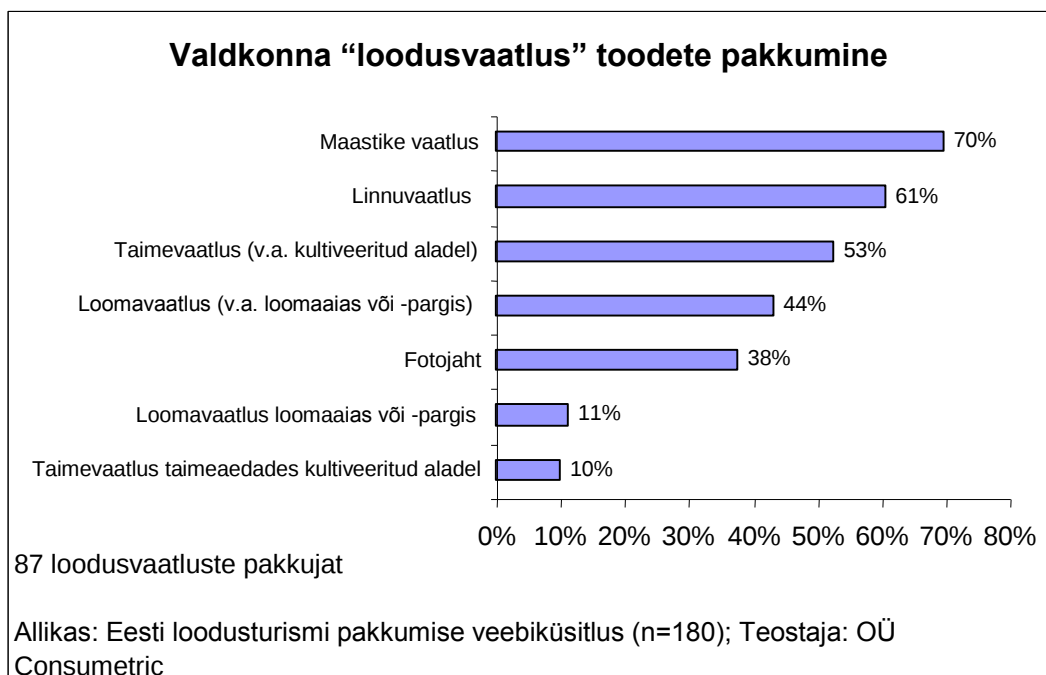


- 24-st “aktiivse puhkuse maismaal” toote ratsasport pakkujatest, pakkus 13 maismaamatkade toodete hulka kuuluvaid hobuvankrimatkasid ja 17 ratsamatkasid. Samuti oli valimis 14 loodusturismi pakkujat, mis pakkusid nii ratsa- kui ka hobuvankrimatkasid.

Valdkonna” loodusvaatlus” tooted

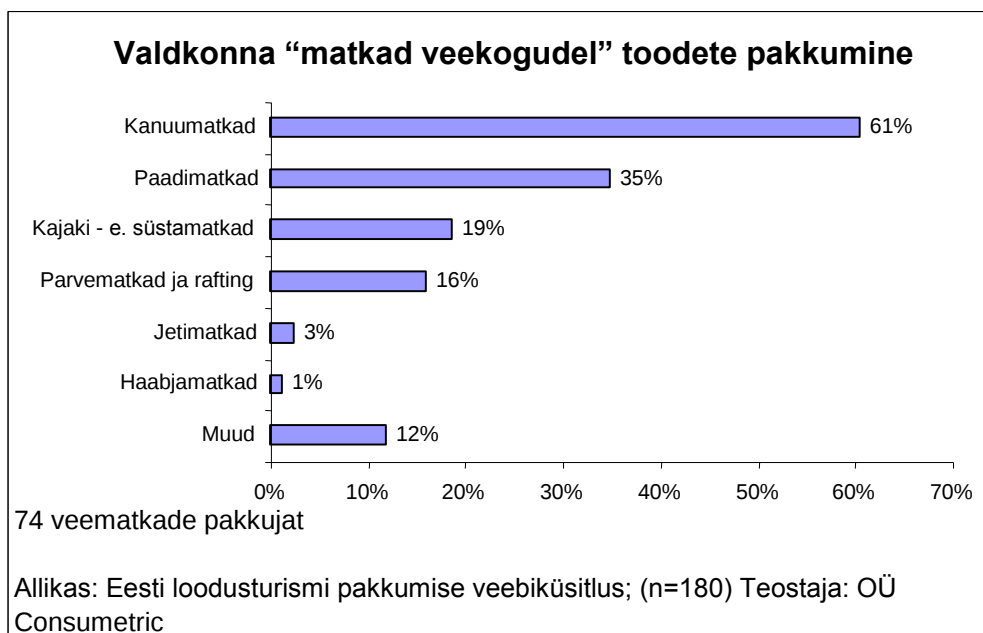
- Loodusvaatluse tooteid pakkus 87 vastanut. Kõige enam pakuti maastike vaatlusi.

Järgnevalt on esitatud graafik loodusvaatluse toodete pakkumisest.



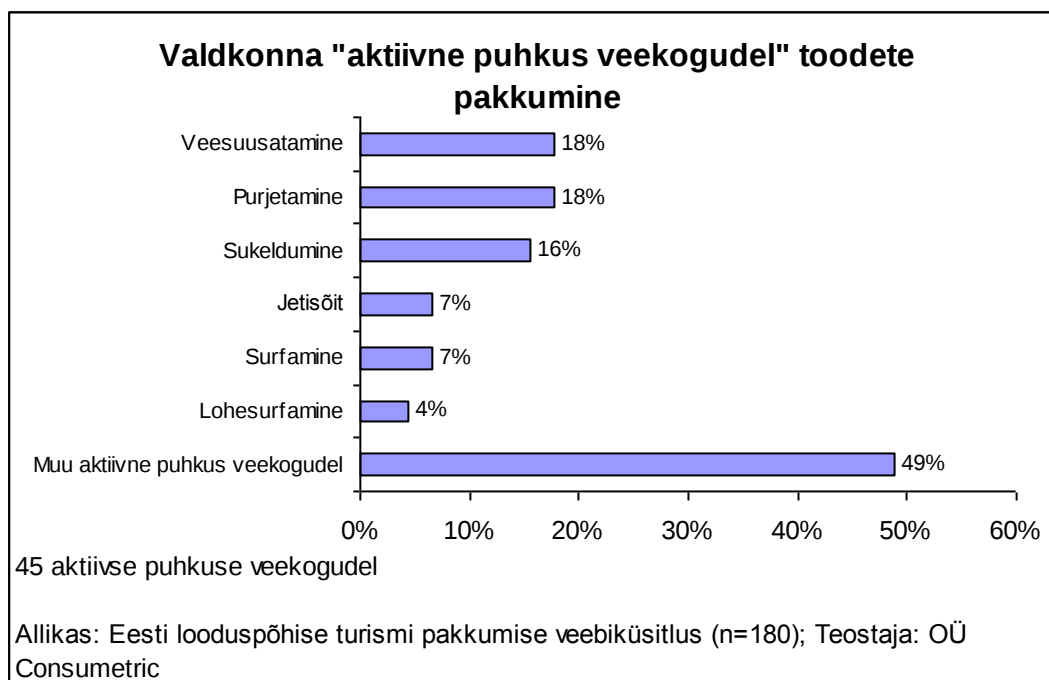
Valdkonna “matkad veekogudel” toodete pakkumine

Valdkonna matkad veekogudel tooteid pakkus 74 vastanut, enim pakuti kanuumatkasid. Selle valdkonna omapäraseimate toodete seas olid näiteks allveesafarid ja kummipaadimatkad.



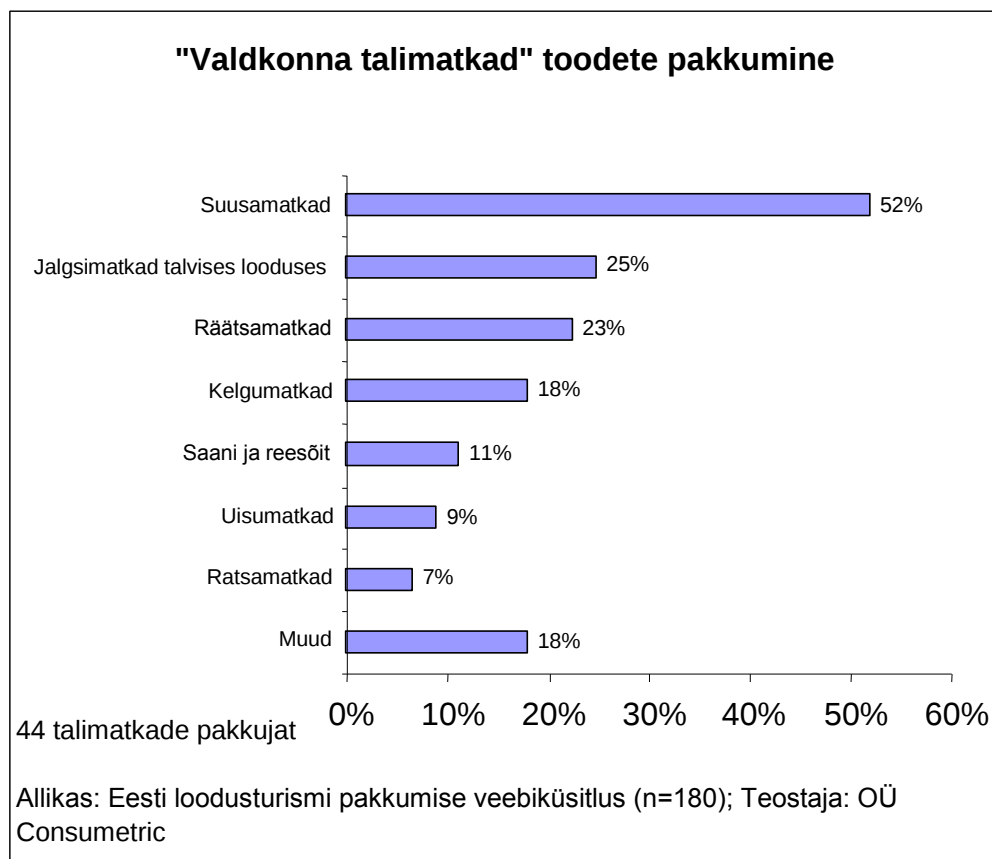
Valdkonna “aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) veekogudel” toodete pakkumine

Selle valdkonna tooteid pakkus 45 vastanut. Kõige suurem osa toodetest liigitus kategooriasse 'muu aktiivne puhkus veekogudel', kuhu paljud vastanud olid märkinud kanuumatkasid.



Valdkonna talimatkad toodete pakkumine

Valdkonna talimatkad tooteid pakkus kokku 44 vastanut. Enam kui pooled neist pakkusid suusamatkasid.



Teiste valdkondade toodete pakkumine

- 32 vastanut tegeles kalanduse valdkonna toodete pakkumisega, neist 21 pakkus kalastamist mageveekogudes.
- Jahinduse valdkonna tooteid pakkus 11 valimis olevat vastanut, nii linnu kui loomajahti pakkus neist 9 ning ainult ühte neist 2.
- Valdkonna aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) õhus tooteid pakkus 8 vastanut. Neist pooled pakkusid veolangevarju teenust. Ühe omapärasema tootena saab selles kategoorias välja tuua puudele ehitatud kõrgseiklusrajad.

Millised olid suurima käibega loodusturismi tooted?

- 15 vastanut nimetas oma suurima käibega tooteks jalgsimatkasid metsas; kanuumatkasid nimetas oma olulisimaks tooteks 14 vastanut, võrdselt 10 nimetasid maastike vaatlusi, ratsamatkasid ja maastikumänge.
- Olulisuselt teise tootena nimetati 15 korral maastike vaatlust, 13 korral jalgsimatkasid metsas, 12 korral maastikumänge ning 11 korral jalgsimatku rabas.
- Käibelt kolmanda tootena nimetati 12 korral kanuumatkasid ning 10 korral jalgsimatkasid metsas.
- **Kolme suurima käibega toote hulka nimetati kõige enam jalgsimatkasid metsas (38 korda), kanuumatkasid (33 korda), maastike vaatlusi (30 korda), jalgsimatkasid rabas (25 korda), maastikumänge (25 korda) ning jalgrattamatkasid (23 korda).**

Kuidas iseloomustada loodusturismi pakkujate juhtivaid tooteid?

Jalgsimatkasid viiakse läbi eelkõige olemasolevatel matka- ja loodusõpperadadel, sageli kasutatakse ressursina riigimetsas ning kaitsealadel asuvaid, samuti kohalike omavalitsuste poolt rajatud radu. Jalgsi looduses toimuvad matkad viiakse läbi erinevatel maastikel, sagedamini metsas või rabas. Reeglina on matkad kombineeritud maastike või looma- ja/või linnuvaatlusega. Maastike vaatluste puhul külastatakse erinevaid loodusobjekte, tutvutakse taimedega, kuulatakse ja üritatakse eristada linde, üritatakse märgata loomi või tuvastada märke nende elutegevusest. Tavapärasest erineva tootena pakutakse jalgsimatka raames ka erinevate kultuuri- ja ajalooliste objektidega tutvumist. Samuti esineb pakkujaid, kes tavapärasele matkale lisaks pakub külastajale loodusõpet vaatlusülesannete, mängude ja töölehtedega.

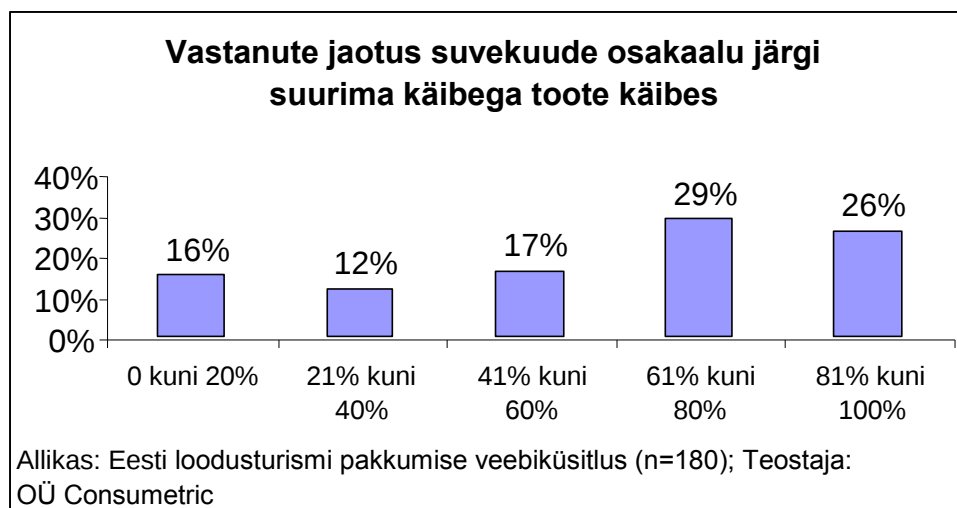
Kanuumatkade pakkujaid on turul päris märkimisväärsel hulgal ning nende tooted on teiste loodusturismi tegevusaladega võrreldes standardsemad. Reeglina on enamus kanuumatkade kestus mõnest tunnist kuni kahe päevani, neid võib tellida nii iseseisvalt kui giidiga, reeglina on paketi lisaks kanuuvarustusele ka kanuude transport vajalikesse punktidesse. Eristuvate toodetena on turul hiigelkanuudega kanuumatkade korraldaja, kelle ühte kanuusse mahub tavapärase kahe asemel kümme inimest. Samuti on turul pakkuja, kes korraldab tunduvalt pikemaid, kuni 14 päeva kestvaid kanuumatku.

Populaarseks turismitooteks on ka ratsamatkad, kus on mitmeid huvitavaid lahendusi. Tavaliselt toimuvad ratsamatkad umbes 5-10 liikmelistes gruppides, matka pikkus ning tüüp sõltub otseselt külastaja tasemest. Vajadusel on algajate ratsutajate puhul võimalik kaasata ka abistajaid, kes kogu ratsamatraja aja kõnnivad hobuse kõrval ning sellisel juhul toimub matk kindlaksmääratud rajal. Oskajate ratsutajate puhul minnakse aga hobustega vabasse loodusesse ning matka täpne trajektoor ei ole alati paigas. Soovi korral on ratsamatraja võimalik kombineerida ka vankrisõiduga ning seega saavad matkal osaleda ka inimesed, kes ühel või teisel põhjusel ratsutada ei soovi või ei oska. Sageli tutvutakse ratsamatraja raames ka erinevate maastike ja loodusobjektidega.

Maastike ning loodusobjektide vaatlust pakutakse lisaks jalgsimatkale ning ratsamatkale ka erinevate motoriseeritud vahenditega. Näiteks pakutakse väiksematele gruppidele matkasid mopeediga vabalt valitud metsaradadel ning samuti koos instruktoriga atv-matkasid spetsiaalselt ettevalmisatud erineva raskusastmega radadel.

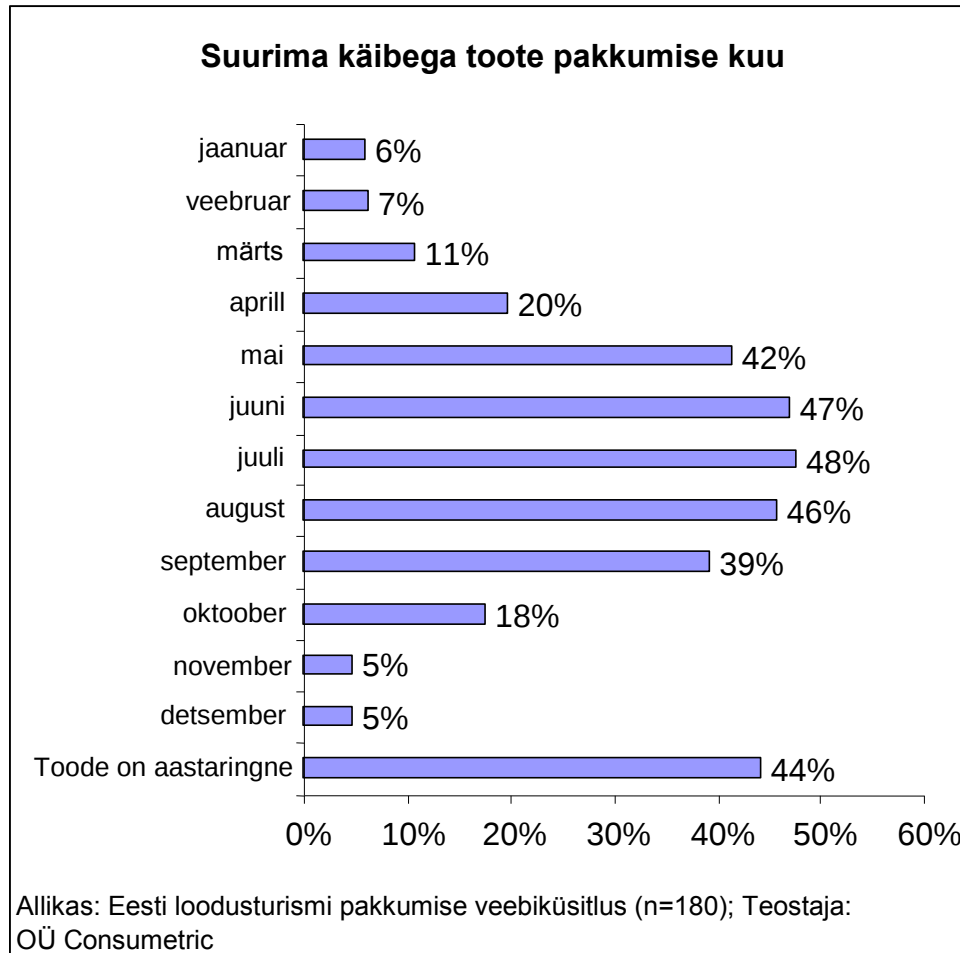
Milline oli suurima käibega toote sesoonsus?

Suvekuudel (juunis, juulis ja augustis) teenitava käibe osakaal suurima käibega toote aastakäibest oli keskmiselt 66%. Nagu näha järgnevalt jooniselt, teenis 55% vastanutest üle 60% suurima käibega toote käibest suvekuudel.



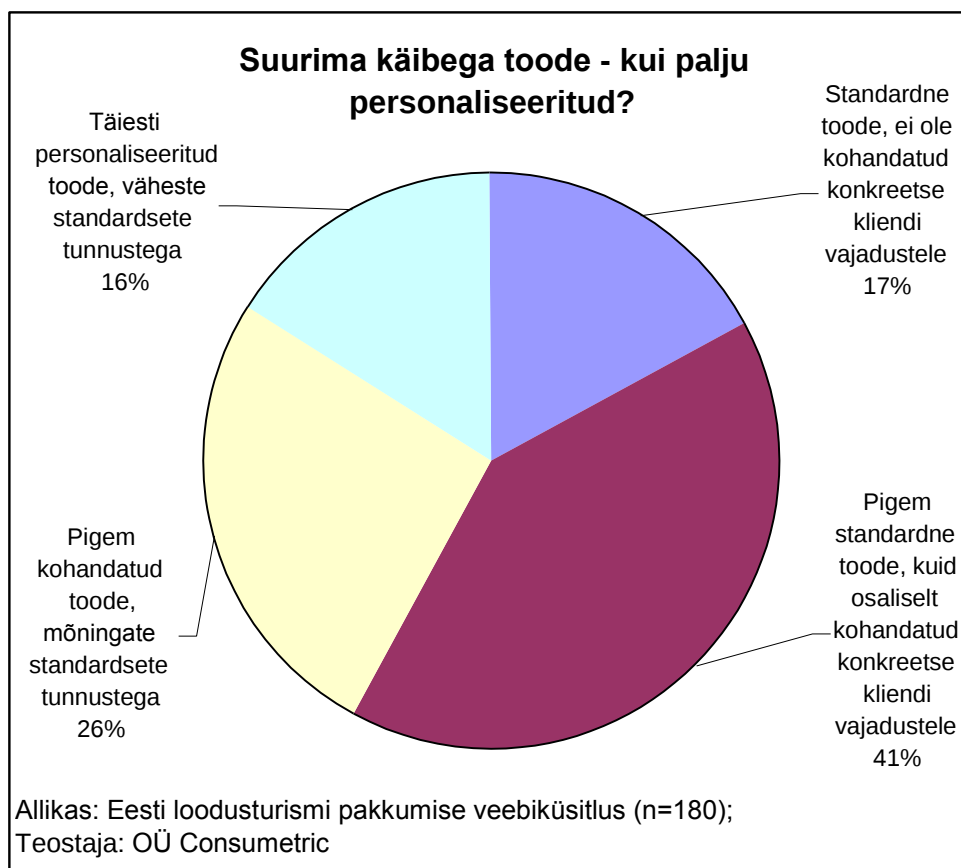
- 26% vastanutest teenisid suvekuudel koguni 81% kuni 100% suurima käibega toote käibest.
- Keskmise suvekuude osakaal suurima käibega toote käibes ei erinenud tegevusalati ega piirkonniti.
- Teatava erinevuse sai välja tuua vastanute suuruse lõikes. Aastas kuni 150 külastajat teenindavate vastanute seas oli suvekuude osakaal suurima käibega toote käibes ligikaudu 74%, 151 kuni 999 külastajaga vastanute seas 65% ja vähemalt tuhande külastajaga vastanute seas 61%.

- Sesoonsust iseloomustab ka suurima käibega toote pakkumise kuu. 80 vastanut pakkus suurima käibega toodet aastaringsest. Peaaegu pooled vastanutest tegelesid suurima käibega toote pakkumisega suvekuudel juunis, juulis ja augustis, mil sellist toodet pakkusid 46% kuni 48% vastanutest. Järgnev graafik näitab, millistel kuudel pakuti suurima käibega toodet.



Mil määral kohandati suurima käibega tooteid konkreetsete klientide soovidele?

Valdava osa suurima käibega toodetest moodustasid osaliselt konkreetse kliendi vajadustele kohandatud standardsed tooted (41%).



Kuidas kohandakse toodet konkreetse kliendi vajadustele?

Põhilised kategooriad, milles tooteid kohandatakse, on matka pikkus, sisuline teemavalik ning raskusaste. Paljude loodusmatkade puhul on kliendi kvalifikatsioonile ja ettevalmistusele sobiva raskusastme valimine matka edukuse tagamisel määrava tähtsusega ning seetõttu on toote kohandamine selles osas ülioluline. Sisuliselt teemavaliku puhul lähtutakse sellest, mida klient looduse külastuselt ootab, nt kas tal on huvi tõsisema loodusteadmise järgi või soovib külastaja pigem meelelahutust. Samuti on mõnede pakujate puhul võimalik valida, kas soovitakse keskenduda taimedele või loomadele ning milline maastik tundub atraktiivsem. Kui külastaja ise oma soove ja huvisid ei oska defineerida, siis kohandavad ettevõtjad tooteid oma kogemustele tuginedes.

Väike osa pakujatest lähtub toote kohandamisel rohkem kliendi isikust. Klientide füüsilistele võimetele ning teadmistele lisaks arvestatakse kliendi vanust, elustiili ning sellele infole tuginedes pannakse kokku sobivaim toode.

Tooteid kohandatakse ka selliste toetavate teenuste osas nagu majutus või toitlustamine. Lähtuvalt kliendi soovidest ning rahalistest võimalustest võivad tooted sisaldada nt. telkimist või hotellimajutust, piknikupakke või restoranilõunat jne. Toitlustuse ja majutuse puhul sõltuvad ettevõtjad otseselt piirkonna nimetatud teenuste pakkumisest, mis kohati ei ole piisavad selleks, et kõiki kliendi soove arvestada. Samuti on oluline, kas ja millised on loodusturismi ettevõtja koostöösuhted teiste turismiettevõtjatega.

Turul on ka selliseid ettevõtjaid, kes põhimõtteliselt oma tooteid ei kohanda. Sellisel juhul on tegemist suhteliselt eristuvate ja konkreetse sisulise teemaga toodetega. Näiteks soovitakse tutvustada mingit spetsiifilist osa loodusest, soovitakse pakkuda kindla raskusastmega

loodustoodet või soovitakse viia matka läbi mingi konkreetse varustuse kaasabil. Sellisel juhul suunatakse oma toode väga kindlale sihtgrupile või üritatakse kliendile olemasolev toode meelepäraseks muuta.

Mil määral ja kuidas kasutatakse pakettide koostamist e. pakettimist?

Pakettimist ehk pakettide koostamist kasutas suurima käibega toote pakkumisel 55% vastanutest. Samas selgus küsitlusest, et ettevõtjatel on suhteliselt erinevad arusaamad paketist ja pakettimise tähendusest. Sageli peetakse paketiks ka lihtsalt üksikut teenust, mida ettevõtte pakub või siis vastupidi ei mõtestata pakutavat toodet tervikliku paketina. Suur osa ettevõtjaid ei näe täna veel vajadust paketeerimise ning ühispakettide koostamise järele teiste turismiettevõtjatega. Paketid piirduvad üldjuhul ettevõtte enda poolt pakutavate teenustega, pakutakse seda, mis võimaldab oma jõududega hakkama saada ning teisi teenusepakkujaid kaasatakse vähem. Koostöös teiste ettevõtjatega teevad pakette mõnevõrra vähem väiksemad ettevõtted, tegevusalade lõikes võib välja tuua ka ratsamatkade pakkujaid.

Mõnede ettevõtete jaoks on koostööpartneritega ühispakettide koostamine olulisel kohal. Põhilised teenused, mida sellisel juhul paketti kaasatakse, on giidi või matkajuhi teenus, majutus, toitlustus, sauna rent, vaatamisväärsuse külastus või seminariruumid. Ühispakette koostavad rohkem maastikemängude pakkujad, golfväljakud, gruppidele suunatud seiklusmatkade pakkujad ning sellised ettevõtted, kelle tooted on suunatud ka väliskliendile.

Vastuseid analüüsides võib väita, et suur osa ettevõtjaid ei mõtesta koostööpartnerina RMK-d ja LKK-d, kuigi sageli tegutsetakse nende organisatsioonide poolt hallataval territooriumil. Osa ettevõtjatel puudub haldajaga igasugune koostöö ja teenuse pakkumine nimetatud aladel ei ole koordineeritud. Samas pakettide koostisosana ning paketi turundamises tuuakse kaitseala nimetus reeglina siiski välja, sellest järeldub, et see on siiski oluliseks turundusargumendiks.

Milline oli vastanute kapatsiteedi ning nõudluse vahekord?

Ankeedis küsiti, mitmele kliendile ollakse võimeline üheaegselt pakkuma suurima käibega toodet oma sisemiste ressursside abil ja allhankijate abil ning paljudele tahetaks turu nõudlusest lähtudes suurima käibega toodet pakkuda.

Oma sisemiste ressurssidega üheaegselt teenindatavate külastajate arvu avaldas 161 vastanut, allhankijate abiga teenindatavate külastajate arvu 151 vastanut ning turu nõudlust lähtuva soovitava üheaegselt teenindatavate külastajate arvu 150 vastanut. Kõigile kolmele küsimusele vastas 146 vastanut.

Ilmselt oli tegemist raske küsimusega. Nende kolme küsimuse analüüsimisel jäeti välja vastused, mille kohta võis uskuda, et vastajad ei olnud pädevad neile küsimustele vastama.

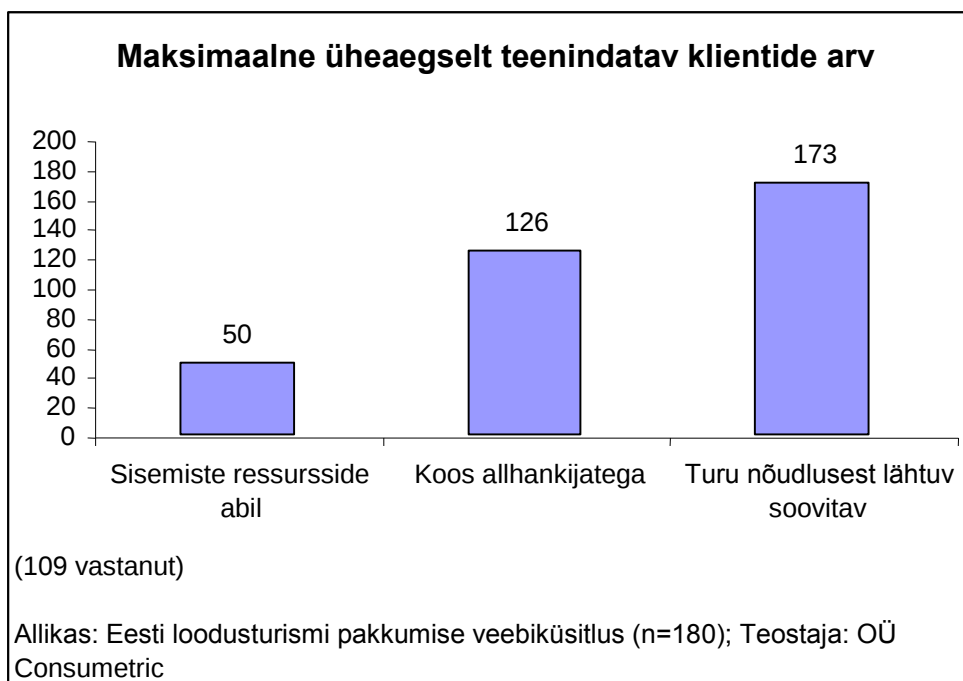
Välja jäeti:

- Vastused, mille puhul suurima käibega toote klientide arv oli suurem, kui kogu teenindatav klientide arv
- Vastused, mille puhul suurima käibega toote klientide arv oli alla 5% kogu teenindatavast klientide arvust
- Vastused, mille puhul allhankijate abil üheaegselt maksimaalselt teenindatav klientide arv oli väiksem kui oma sisemiste ressursside abil teenindatav klientide arv.
- 1 vastus, kus turu nõudlusest lähtuv üheaegselt teenindatav klientide arv oli 0.

Analüüsimiseks jäi 109 vastust.

Nagu järgnevalt diagrammilt näha, oli keskmine oma ressurssidega üheaegselt teenindatav klientide arv väiksem kui koos allhankijatega teenindatav klientide arv. Mõlemad jäid alla ka nõudlusest tulenevale soovitavale üheaegselt teenindatavale klientide arvule.

Esialgse analüüsi alusel võib seega väita, et sektoris valitses ressursipuudus, mis takistas teenuse pakkumist turu konjunktuurist lähtuvas mahu. Teisest küljest tuleb tõdeda, et uuringus osalenud erinesid üksteisest tegevusmahu ning üheaegselt teenindatavate klientide arvu poolest, mistõttu võivad keskmised näitajad olla mõjutatud äärmuslikest vastustest ning tulemused ei peegelda õigesti tegelikku olukorda sektoris.



Edasiseks analüüsiks võetakse kasutusele mõisted ‘allhanke kordaja’ ning ‘nõudluse kordaja’. ‘Allhanke kordaja’ on allhankijate abil maksimaalselt üheaegselt teenindatava klientide arvu ning sisemiste ressursside abil maksimaalselt üheaegselt teenindatava klientide arvu jagatis. ‘Nõudluse kordaja’ on turu nõudlusest lähtuva soovitava üheaegselt teenindatava klientide arvu ning allhankijate abil maksimaalselt üheaegselt teenindatavate klientide arvu jagatis.

Vähendamaks äärmuslike vastuste mõju, sorteeriti andmed allhanke kordaja alusel ning jäeti välja 20 madalama väärtusega ning 20 kõrgema väärtusega vastust. Sedasi jäi alles 69 vastust. Saadud valimit nimetame valimiks A.

Keskmine allhanke kordaja oli 1.60. Usalduspiirid olulisusnivool 0.05 olid 1.47 kuni 1.74. **See näitab, et keskmiselt suutsid vastanud allhankijate abil teenindada ligikaudu 1.6 korda enam kliente kui ainult sisemisi ressursse kasutades.**

Keskmine nõudluse kordaja oli 1.19. Usalduspiirid olulisusnivool 0.05 olid 0.89 kuni 1.48. Et 1 jäi usalduspiiridesse, siis ei saa väita, et keskmine nõudluse kordaja oleks olnud ühest erinev. **Ehk väidet, et vastanud oleksid keskmiselt soovinud teenindada üheaegselt rohkem kliente, kui oli allhankijate abiga võimalik, ei saa kinnitada.**

Kontrolliks on leitud tulemused ka teistsuguse valimiga. Andmed sorteeriti allhanke kordaja alusel ning jäeti välja 10 madalamat ning 10 kõrgemat väärtust ning seejärel sorteeriti andmed nõudluse kordaja alusel ning jäeti välja 10 madalamat ning 10 kõrgemat väärtust. Saadud valimit nimetame valimiks B, milles on samuti 69 vastust.

Valimi B põhjal leitud allhanke kordaja oli 1.67. Usalduspiirid olulisusnivool 0.05 olid 1.50 kuni 1.85. Keskmine nõudluse kordaja oli 0.98, usalduspiiridega 0.90 kuni 1.05.

Saadud tulemustest saab järeldada, et keskmiselt suutsid uuringus osalenud katta allhankijate abil turunõudlusest tuleneva kapatsiteedi.

Samas esines allhanke kordaja ning nõudluse kordaja vahel negatiivne korrelatsioon. Valimis A oli see -0.2257 ja valimis B -0.4684 . See võib tähendada, et valdkondades, kus allhankijad omasid toote pakkumisel suuremat rolli, oli ressursside puudujääk väiksem.

Järgnev analüüs püüab välja selgitada, millised vastanud ei suutnud enda arvates koos allhankijatega täita turu nõudlusest lähtuvat üheaegselt teenindatavat klientide arvu.

Millised vastanud ei suutnud teenindada turu nõudlust?

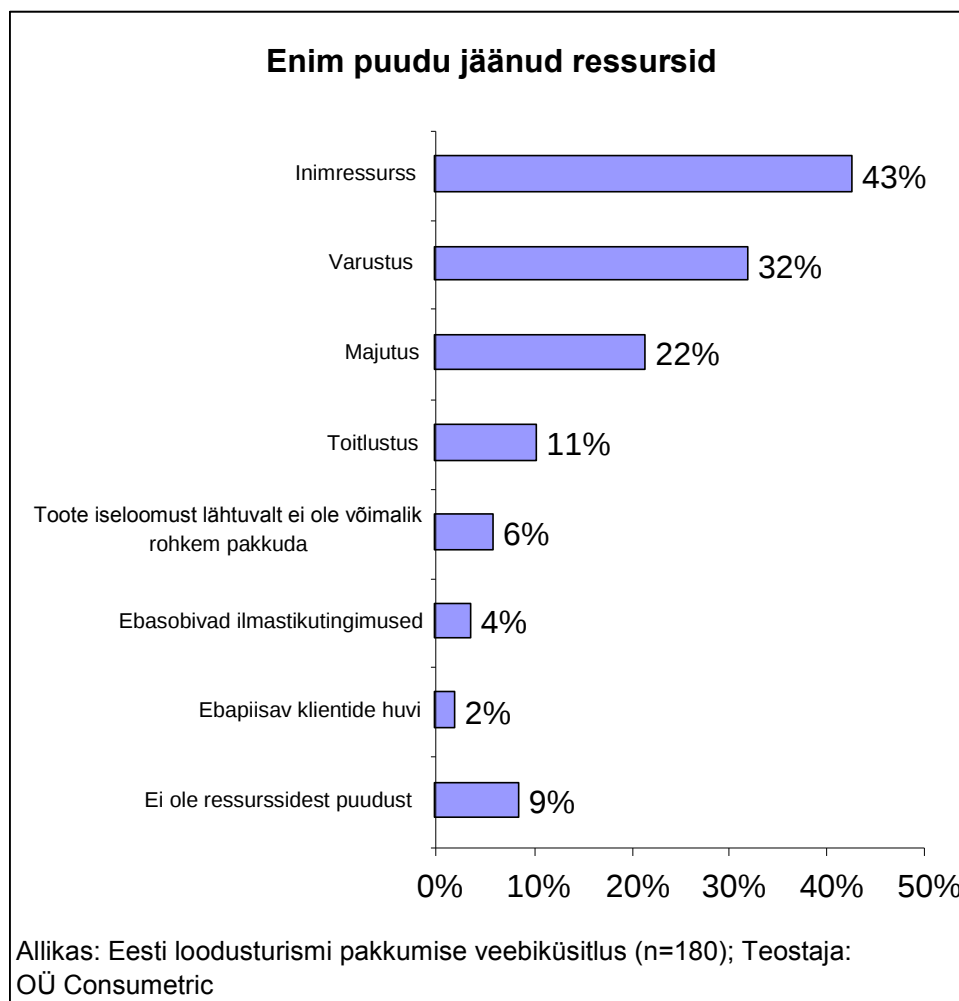
Vastanuid, kes soovisid üheaegselt teenindada enam kliente, kui oli sisemiste ressursside ning allhankijate abil võimalik, oli valimis 46. 109-st eelneva küsimuse analüüsimisel kasutatud vastusest, oli 30-l juhul tegemist olukorraga, kus vastaja poolt soovitatav turu nõudlusest tulenev üheaegselt teenindatav klientide arv ületas võimalused. Edaspidi nimetatakse selliseid vastanuid ressursinappusega vastanuteks.

Ressursinappusega vastanuid oli kokku 27.5% (30 109-st). Järgnevalt on toodud punktidenähtedena mõned ressursinappusega vastanuid iseloomustavad näitajad, mille arvutamisel on kasutatud 109 vastanuga valimit.

- Regioonidest oli neid kõige enam Lääne-Eestis – ligi 37%, kuid väikese arvu pärast ei olnud erinevus teistest piirkondades statistiliselt oluline.
- Ettevõtlusvormide lõikes oli ressursinappusega vastanuid kõige enam osaühingute ja muude äriühingute seas, kus neid oli 35%, oluliselt vähem oli neid MTÜde seas – 11%.
- Ressursinappusega vastanute välituristide osakaal oli statistiliselt oluliselt kõrgem kui teistel, vastavalt 33% ja 20%
- Olulisemaks puudu olevaks ressursiks märkis ressursinappusega vastanuist 47% varustust, sama paljud märkisid inimressurssi. Kui inimressursi märkimises osas ei erinenud ressursinappusega vastanud teistest, siis varustust märkis olulisusnivool 0.1 oluliselt väiksem osakaal teistest vastanutest – ligikaudu 32%. See võib viidata asjaolule, et varustuse nappus takistas toote üheaegset pakkumist suuremale hulgale klientidele enam kui inimressursi nappus.
- 70% ressursinappusega vastanutest kasutas allhankijaid ning ressursinappuseta vastanute seas oli allhankijate kasutajaid 62%. Antud küsimuse uurimisel kasutatud väikese valimi (109) tõttu ei ole see erinevus statistiliselt oluline. Kõigi vastanute seas, kes soovisid pakkuda toodet üheaegselt suuremale hulgale klientidele, kui oli allhankijate abil võimalik, oli allhankijate kasutajate osakaal 74%, mis oli olulisusnivool (0.1) kõrgem kui allhankijate kasutajate osakaal teiste seas (61%).
- Ressursinappusega vastanutel oli statistiliselt oluliselt madalam allhanke kordaja ning kõrgem nõudluse kordaja kui teistel vastanutel. See kehtis nii 109 kasutatava vastuse seas kui ka valimites A ja B. See viitab võimalikule asjaolule, et ressursinappusega vastanutel oli probleeme sobivate allhankijate leidmisega või ei olnudki piisavalt allhankijaid, kes oleksid sobivat teenust osutanud.

Millistest ressurssidest jäi vastanutel enim puudu suurima käibega toote pakkumisel?

Nagu järgnevalt graafikult näha, jäi enim puudu inimressursist, 77 vastanut nimetasid seda takistusena oma suurima käibega toote pakkumisel. 58 nimetasid varustust.



- Aktiivse puhkuse spetsialistid nimetasid teistest enam puuduseks varustust (45%) ja majutust (27%).
- Loodusturismi ja aktiivse puhkuse spetsialistidest nimetasid inimressurssi vastavalt 46% ja 44% vastanutest. Hübriidide seas oli inimressurssi nappus veidi väiksem probleem, nende hulgas nimetas seda 36%.
- Teistest enam nimetasid toitlustust looduse spetsialistid – 16%.

Kuidas ressursipuudusest üle saadi?

58% vastanutest kasutas allhankijaid, 9% vastanutest kasutasid pereliikmeid tuttavaid ning vabatahtlikke. 8% sõnul ei olnud neil ressursipuudust ja samuti 8% ei olnud ressursiprobleemile lahendust leidnud.

Tooted - kokkuvõtte

- Kuna vastanute seas oli kõrge aktiivse puhkuse pakujate osakaal, osutusid levinumateks just aktiivse puhkuse tooted, sh maastikumängud, orienteerumine ja vibulaskmine. Maismaamatkadest on populaarseimad jalgsimatkad metsas, rabas ja jalgrattamatkad. Loodusvaatluse kategoorias pakutakse enim maastike vaatlust, linnuvaatlust ja taimede vaatlust. Kategoorias 'matkad veekogudel' domineerivad kanuumatkad. Talimatkade kategoorias võib täheldada teatud diversifitseerumist: lisaks tavapärasele suusamatkadele pakub märkimisväärne osa ettevõtetest jalgsi-, räätsa-, kelgu- ja uisumatku.

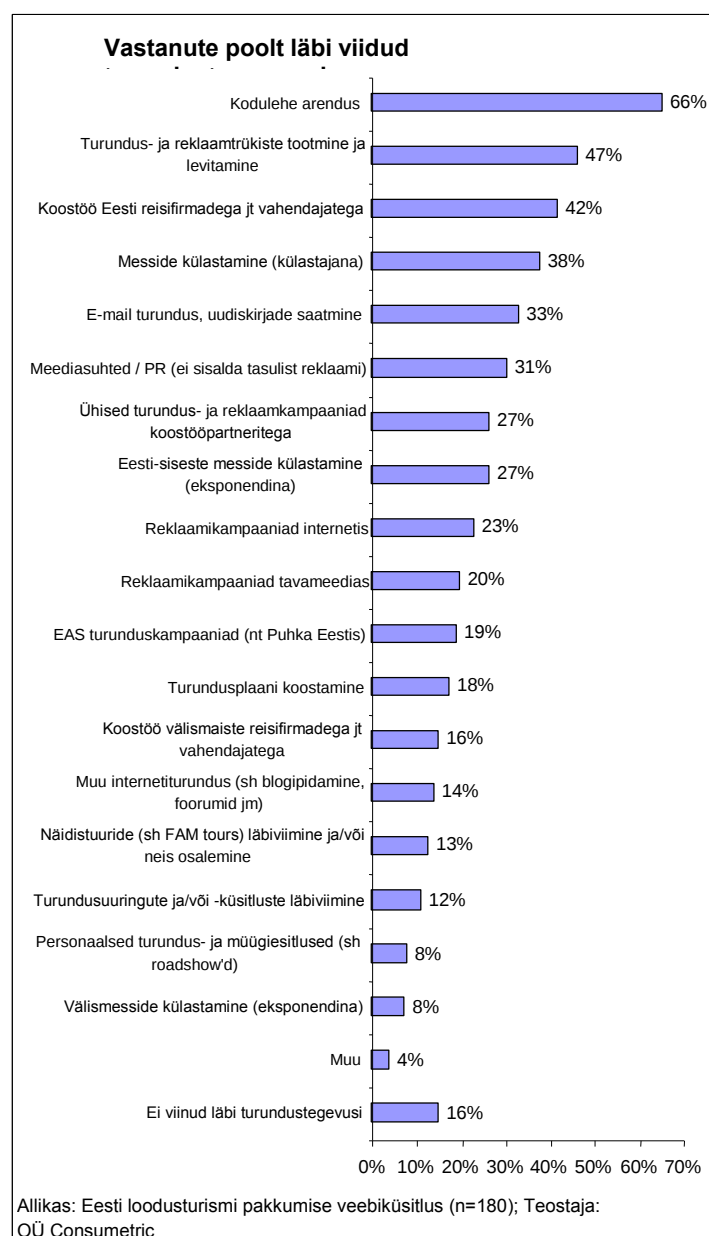
- Suurima käibega loodusturismitoodete seas mainiti sagedamini jalgsimatku metsas, kanuumatku, maastike vaatlusi, jalgsimatku rabas, maastikumänge ja jalgrattamatku.
- Ettearvatult iseloomustab Eesti loodusturismi sektorit kõrge sesoonsus. Nii moodustub pea 2/3 loodusturismi käibest suvekuudel (juuni-august). Keskmine suvekuude osakaal suurima käibega toote käibes ei erinenud tegevusalati ega piirkonniti, kuid oli mõnevõrra väiksem suuremate ettevõtete seas.
- Enamik vastanutest (83%) kohandavad osaliselt või täielikult oma tooteid klientide vajadustele, seejuures kõige levinum on pigem standardse toote osaline kohandamine (41% vastanutest). Põhilised kategooriad, milles tooteid kohandatakse, on matka pikkus, sisuline teemavalik ning raskusaste.
- Olgugi et üle poole (55%) vastanutest väidavad, et pakuvad loodusturismi pakette, on sektoris ebaühtlane arusaam pakettide tähendusest. Sageli nimetatakse paketiks mistahes turismitoodet, mis tegelikkuses ei sisalda turisti jaoks terviklahendust. Ärakasutamata on piirkondlikke ettevõtjate koostöövõrgustike potentsiaal.
- Hinnates allhankijate kasutamise mõju toote pakkumise kapatsiteedile (mitut klienti suudetakse üheaegselt teenindada), selgus, et allhankijate abil on võimalik loodusturismi toodet üheaegselt pakkuda keskmiselt 1,6 korda rohkematele turistidele, mida võib pidada märkimisväärseks kasuteguriks. Sektoris tervikuna ei tunnetatud olulist kapatsiteedipuudust, kuna koos allhankijatega suudetakse reeglina täita turu nõudlust.
- Enim ressursipuudust, st ebapiisavat kapatsiteeti võrreldes turu nõudlusega tunnetasid järgnevad loodusturismi pakkujate segmendid: Lääne-Eesti pakkujad, äriühingud ja kõrgema välisturistide osakaaluga vastanud.
- Peamiste puuduvate ressurssidena märkisid vastanud tervikuna inimressurssi, kuid suurema ressursinappusega vastanute seas mainiti sagedamini varustuse puudust. Suhteliselt rohkem mainisid varustuse ebapiisavust aktiivse puhkuse spetsialistid.
- Peamiseks lahenduseks ressursipuuduste ületamiseks peetakse allhankijate kasutamist.

Turundus

Käesolevas peatükis vaadeldakse loodusturismi pakkujate turundusega seonduvaid aspekte, vastates järgnevatele küsimustele:

- Milliseid turundustegevusi viisid loodusturismi pakkujad läbi 2007. a?
- Milliseid seniseid turundustegevusi peavad vastanud kõige olulisemaks?
- Milliseid turundustegevusi soovivad vastanud senisest rohkem läbi viia?
- Milline on vahendajate tähtsus ja perspektiivid loodusturismi pakkujate jaoks?

Milliseid turundustegevusi viidi läbi 2007. a?



Nagu graafikult näha, on turundustegevustest enim levinud kodulehe arendus (66% vastanutest), turundus- ja reklaamtrükiste tootmine ja levitamine (47%) ning koostöö reisifirmade ja teiste vahendajatega (42%)

Turundustegevuste läbiviimine erines märkimisväärselt tegevusala segmentide lõikes:

- Turundusplaani koostajate osakaal aktiivse puhkuse spetsialistide segmendis (32%) oli oluliselt kõrgem kui hübriidide (11%) või looduse spetsialistide segmendis (5%).
- Turundusuuringute läbiviijate osakaal oli suurim hübriidide segmendis (20%) ja väikseim looduse spetsialistide segmendis (5%).
- Turundus- ja reklaamtrükiste tootmise ja levitamise tegeles 34% looduse spetsialistidest, hübriidide ning aktiivse puhkuse spetsialistide seas oli neid oluliselt rohkem, vastavalt 55% ja 52%.
- Koostööd Eesti reisifirmade ja teiste vahendajatega kasutasid 51% aktiivse puhkuse pakujatest ning 46% hübriididest, looduse spetsialistidel oli see näitaja oluliselt madalam – 30%.
- Reklaamikampaaniaid tavameedias viis läbi 11% looduse spetsialistidest, aktiivse puhkuse spetsialistidest tegi seda 25%.
- Reklaamikampaaniaid internetis viis läbi 13% looduse spetsialistidest, hübriididest 27% ja aktiivse puhkuse spetsialistidest 32%.
- E-maili turunduse ja uudiskirjade saatmisega 18% looduse spetsialistidest, hübriidide ja aktiivse puhkuse spetsialistide seas oli see näitaja ligikaudu 41%.
- Interneti kodulehekülje arendamisega tegeles 43% looduse spetsialistidest, seevastu hübriididest tegi seda 70% ja aktiivse puhkuse spetsialistidest koguni 81%.
- Muu internetiturundusega (blogid ja foorumid) tegelemine oli kõige levinum hübriidide seas, 20% hübriididest tegeles sellega ja kõige vähem levinum looduse spetsialistide seas, kus see oli 5%.
- **Turundustegevusi ei viinud läbi 33% looduse spetsialistidest, 9% hübriididest ning 7% aktiivse puhkuse spetsialistidest.**

Turundustegevuste läbiviimine erines piirkondade lõikes

- Turundusuuringuid ja/või küsitlusi viis läbi 16% Põhja-Eestist pärit vastanutest, Lõuna-Eestis tegi seda vaid 6%.
- Interneti reklaamikampaaniaid viis läbi 33% vastanutest Lõuna-Eestis, Lääne-Eestis 17% ja Põhja-Eestis 18%.
- Ühiseid turundus- ja reklaamikampaaniaid koostööpartneritega viis läbi 33% vastanutest Lõuna-Eestis, Põhja-Eestis tegi seda vaid 19%.

Turundustegevuste läbiviimine mõjutas välisturistide osakaalu

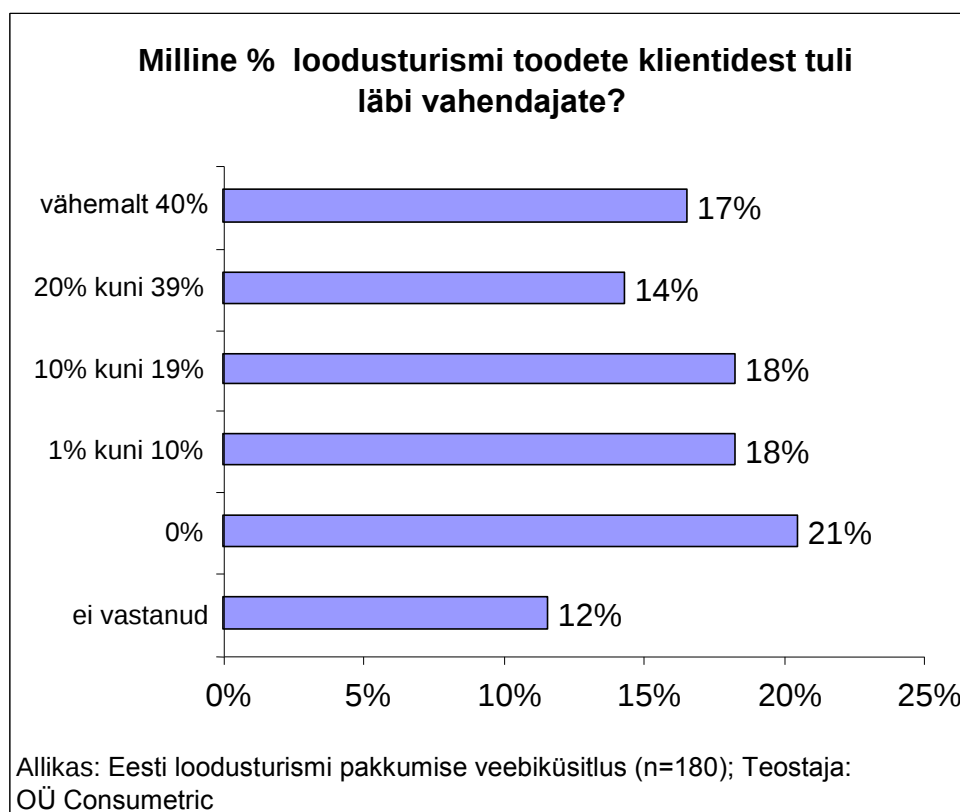
- **Vastanutel, kes tegid koostööd välismaiste reisifirmadega jt vahendajatega, oli välisturistide osakaal keskmiselt 45%, teistel 17%.**
- Tavameedias reklaamikampaaniat teinud vastanutel oli keskmiselt madalam välisturistide osakaal (14%), kui teistel (24%).
- Sarnased näitajad olid ka internetis reklaamimise ja koostööpartneritega ühiste kampaaniate läbiviimise lõikes, vastavalt 13% ja 25% ning EASi turunduskampaaniates osalenute lõikes, vastavalt 14% ja 24%.
- Kodulehekülje arendamisega tegelenud vastanutel oli välisturistide osakaal keskmiselt 19%, teistel 28%.

Muud seosed

- Interneti turundusega tegelesid rohkem lühemat aega tegutsenud vastanud. 39% alla 5 aasta tegutsenutest ja 38% 6 kuni 9 aastat tegutsenud vastanutest tegeles e-maili turundusega, vähemalt kümme aastat tegutsenutest tegi seda vaid 18%. Muu interneti turundusega (sh blogide ja foorumitega) tegeles 22% kuni 5 aastat tegutsenud vastanutest, 4% 6 kuni 9 aastat tegutsenutest ja 9% vähemalt kümme aastat tegutsenutest.
- Personaalseid turundus- ja müügiesitlusi viisid samuti läbi lühemat aega tegutsenud vastanud. Kuni 5 aastat tegutsenute seas tegeles sellega 12%, 6 kuni 9 aastat tegutsenute seas 7% ja vähemalt kümme aastat tegutsenute seas 2% vastanuist.
- 2007. aastal suurema arvu kliente teenindanud vastanud, tegelesid reeglina enamiku turundustegevustega rohkem kui vähem kliente teenindanud loodusturismi pakkujad.

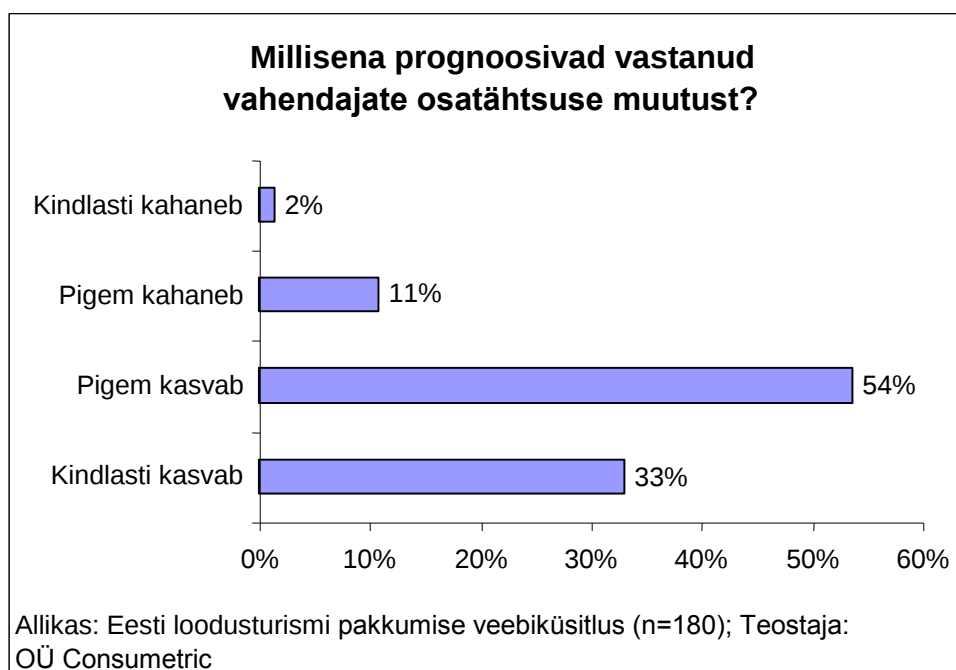
Vahendajate osatähtsus loodusturismi pakkujate seas

Vahendajate kaudu tuli vastanute juurde keskmiselt 19% klientidest. 21% vastanutest ütles, et vahendajate kaudu kliente ei tulnud. Vastanuid, kelle klientidest vähemalt 40% tulid läbi vahendajate, oli 17%.



- Tegevusalade lõikes, tuli kõige suurem osakaal kliente läbi vahendajate looduse spetsialistidel (25%)
- Piirkondade lõikes tuli kõige vähem kliente läbi vahendajate mujal Põhja-Eestis kui Harjumaal (15%)
- Majutusega tegelevatel vastanutel tuli läbi vahendajate keskmiselt oluliselt vähem kliente, kui majutusega mitte tegelevatel vastanutel, vastavalt 13% ja 24%.
- Toitlustusega tegelevatel vastanutel tuli läbi vahendajate keskmiselt oluliselt vähem kliente, kui toitlustusega mitte tegelevatel vastanutel, vastavalt 13% ja 23%.

Valdav osa vastanutest uskus, et järgmise 3 kuni 5 aasta jooksul suureneb nende klientide osakaal, kes on tulnud läbi vahendajate.



Turundus – kokkuvõtted

- Loodusturismi pakkujate seas oli 2007 a. enim levinud turundustegevuseks kodulehe arendus (66% vastanutest), millele järgneb turundus- ja reklaamtrükiste tootmine ja levitamine (47%) ja koostöö reisifirmade ja teiste vahendajatega (42%)
- 16% vastanutest (sh 33% looduse spetsialistidest) ei viinud 2007 a. läbi ühtegi turundustegevust.
- Turunduse aktiivsus sõltus olulisel määral pakkuja tegevusalast: nii oli looduse spetsialistide turundusaktiivsus oluliselt madalam aktiivse puhkuse spetsialistidest ja hübriididest, viidates kõrgele ärakasutamata turunduspotentsiaalile looduse spetsialistide segmendis.
- Avaldus tugev seoses välismaist reisifirmadega koostöö ja välituristide osakaalu vahel: vastanutel, kes tegid koostööd välismaiste reisifirmadega jt vahendajatega, oli välituristide osakaal keskmiselt 45%, teistel 17%.
- Loodusturismi sektoris on tänasel päeval standardseks turundus ja müük lõpptarbijale. Vahendajate osakaal on suhteliselt madal (keskmiselt 19% klientidest hangitakse läbi vahendajate). Samas tunnetab sektor vahendajate osakaalu kasvu lähiaastatel: 87% vastanute arvates vahendajate osatähtsus pigem või kindlasti kasvab järgneva 3-5 aasta jooksul.

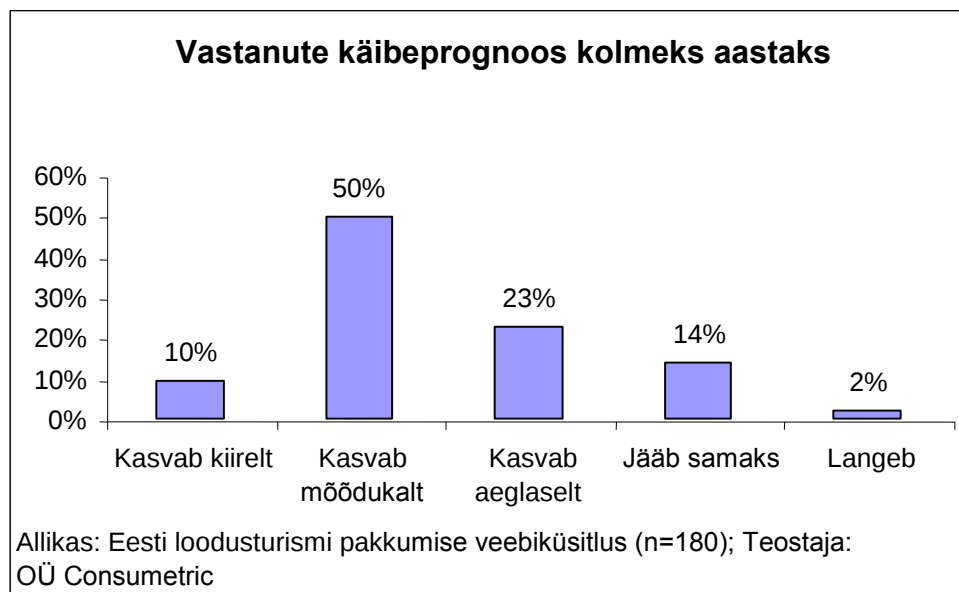
Tulevik ja sektori väljavaated

Käesolevas peatükis vaadeldakse loodusturismi pakkujate tulevikuprognose ning hinnanguid loodusturismi sektori arenguperspektiividest, sh:

- Kuidas prognoositakse loodusturismi käibe kasvu?
- Milliste sihtgruppide seas prognoositakse suurimat nõudluse kasvu?
- Milliste kompetentside tõstmist peetakse kõige olulisemaks?
- Kuidas hinnatakse loodusturismi sektori organiseeritust?
- Millised on ootused avaliku sektori turismiarendajate tegevuse osas?

Millisena nägid vastanud käibe muutust järgmise kolme aasta jooksul?

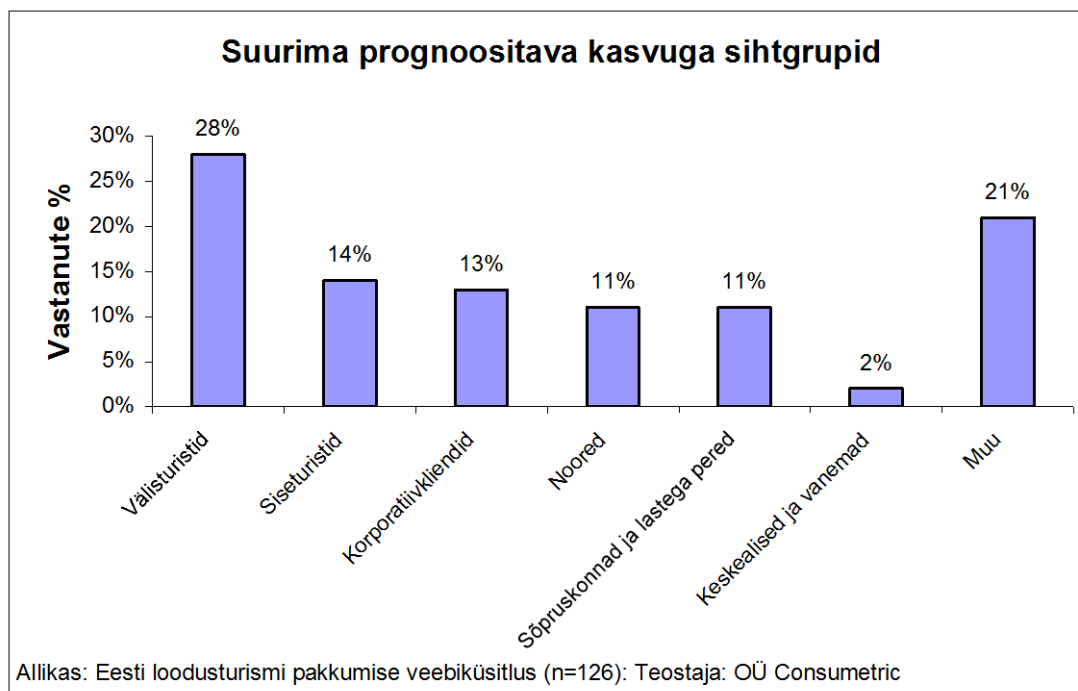
Enamik vastanutest suhtus tulevikku optimistlikult. 83% vastanutest uskus, et järgmise kolme aasta jooksul kasvab nende käive loodusturismi toodete müügist.



- **Tegevusalade lõikes olid teistest optimistlikumad hübriidide segmenti kuuluvad vastanud**
- FIE-d olid pessimistlikumad kui teiste ettevõtlusvormide esindajad
- Kuni 5 aastat loodusturismi tooteid pakunud olid staažikamatest pakkujatest optimistlikumad

Milliste sihtgruppide seas ootasid loodusturismi pakkujad suurimat nõudluse kasvu järgmise kolme aasta jooksul?

Antud küsimus eeldas vaba vastust, võimaldamaks vastanutel kirjeldada perspektiivikaid sihtgruppe enda sõnadega. Tulemuste analüüsi käigus vastused kodeeriti enamlevinud vastusetüüpide lõikes. Kodeerimise tulemusel järjestusid sihtgrupid järgnevalt (NB! kodeeritud sihtgrupid võivad osaliselt kattuda):



28% vastanutest uskus, et lähema kolme aasta jooksul tõuseb nõudlus Eesti loodusturismi järele eelkõige välis turistide seas. Siseturiste nimetas perspektiivikaima sihtgrupina poole vähem ehk 14% vastanutest. Seega võib väita, et **loodusturismi sektor tervikuna näeb just välis turistides enim kasvupotentsiaali**. Korporatiivkliente (nii sise-kui välis) pidas perspektiivikaimaks 13% vastanutest. Mõnevõrra üllatuslik on keskealiste ja vanemate turistide vähenemine (2% vastanutest).

Eraldi sihtgrupina mainiti välismaiseid korporatiivkliente, kelle seas oodatakse külastatavuse kasvu. Samas ei täpsustata konkreetseid riike, pigem mainitakse Euroopat üldisemalt. Samuti nähakse ette selliste turistide arvu kasvu, kes tulevad Eestisse kindla huviga konkreetse loodusturismi toote vastu. Sellised kliendid on keskmisest nõudlikumad toote kvaliteedi osas ning neil on suuremad ootused informatsioonile ja elamusele, mida nad loodusest saavad.

Kuigi kokkuvõttes hindavad uuringus osalejad siseturistide kasvu järgnevatel aastatel 14%-liseks, siis tegelikkuses tunneb suur osa ettevõtjatest kodumaise külastaja segmendi perspektiivikuse üle muret. Juba enne 2008. aasta¹⁷ suvehooaja algust nähti olulise ohutegurina majanduslangust, mistõttu paljud inimesed on sunnitud oma reisidest loobuma ning ka mitmed Eesti ettevõtted on oma kulutusi firmaäritustele piiramas. Ning kuigi suurimat kasvupotentsiaali nähakse välis turistide segmendis, siis suur osa ettevõtjaid tunnevad enda ettevõttes kompetentsilünki välis turistidele teenindamiseks. Ehk siis probleemina ei näha niivõrd välisklientide vähesust või vajalike turunduskanalite puudust, vaid hoopis iseenda teadmisi, oskusi – välisklientide vajadusi ei tunta väliskliente piisavalt hästi, ettevõttes puudub vajalik suhtlemis – ja keelteoskus.

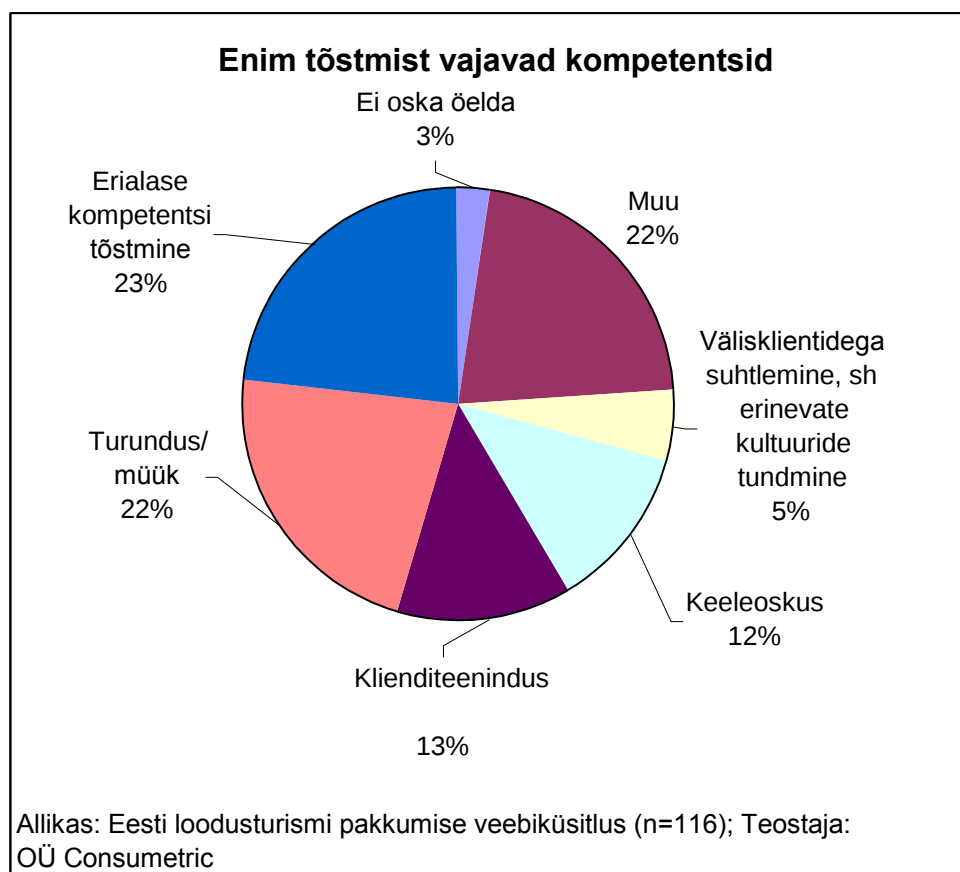
¹⁷ Küsitlus toimus aprill 2008

Milliste loodusturismi toodete osas prognoositakse enim nõudluse kasvu?

Antud vaba vastusega küsimusele ei osanud paljud uuringus osalejad vastata ning selgelt perspektiivikamaid tooteid ei selgunud. Vastused olid seinast sein ja lähtuti eelkõige ettevõtte olemasolevast tooteportfellist. Siiski võib väita, et suhteliselt perspektiivikamaks peeti selliseid tooteid, mis pakuvad tõsisemaid teadmisi loodusest. Mitmel juhul mainiti kombineeritud loodusmatkade perspektiivikust. Kombineeritud matkade puhul on turistil võimalik ühe matka raames tegeleda mitme erineva tegevusalaga (nt. mingi osa matkast toimub maismaal ja mingi osa veekogul).

Milliste kompetentside tõstmist järgmise kolme aasta jooksul pidasid vastanud kõige olulisemaks?

Ka antud küsimus eeldas vabu vastuseid, mis kodeeriti andmete analüüsi käigus. Nagu järenevalt graafikult näha, pidas 23% vastanutest kõige olulisemaks erialase kompetentsi tõstmist (nt matkajuhtide, loodusgiidide koolitused, esmaabi). 22% vastanutest leidis, et tõstma peaks kompetentsi turunduse ja müügi vallas ning 13% vastanute arvates vajab enim parandamist klienditeenindus. Klienditeenindusega oli tihedalt seotud keeleoskus, mille tõstmist pidas prioriteetseimaks 12% vastanutest. Kategooria 'muu' alla koondusid sellised kompetentsid, mis on loodusturismi pakkumisega seotud kaudselt või mida mainisid üksikud uuringule vastajad (nt. kokandus, ürituste korraldamine, alternatiivmeditsiin).

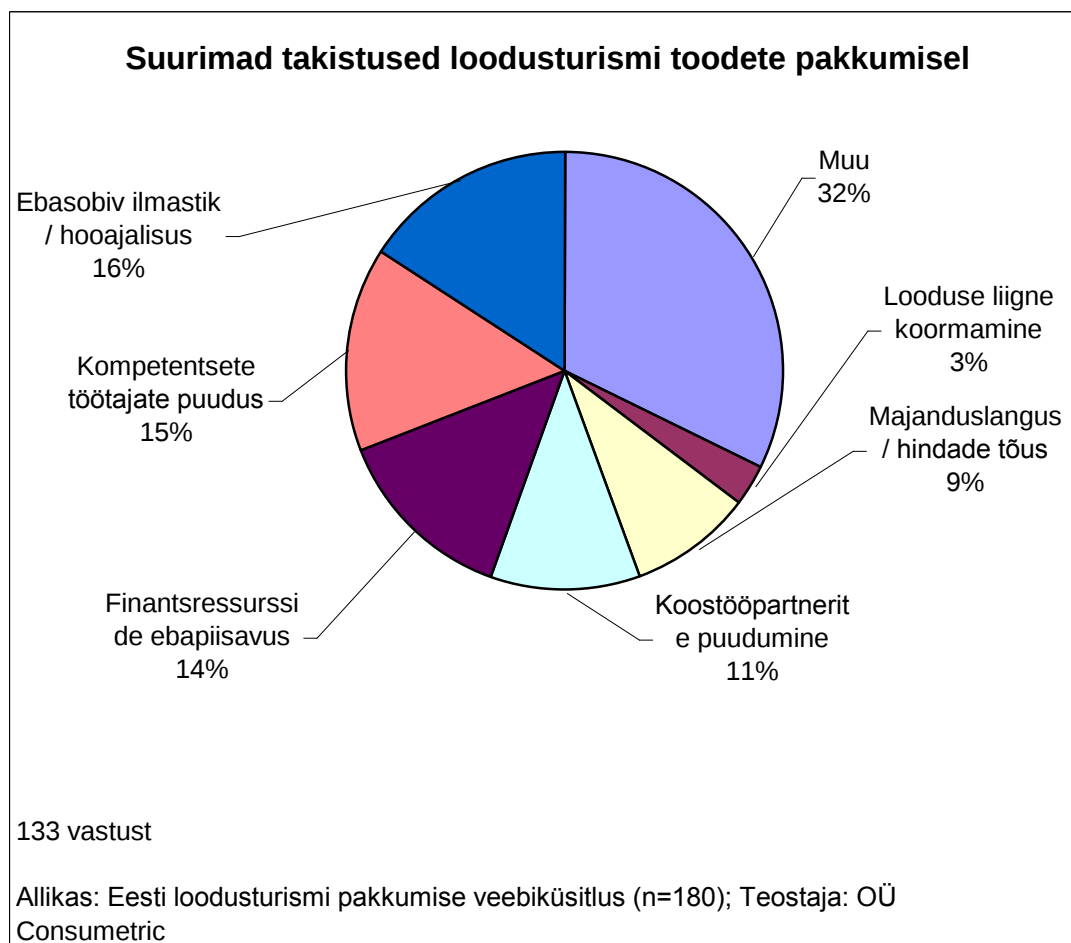


Paljud ettevõtjad tunnetavad ka iseenda looduslaste teadmiste piiratust nii üldiselt kui ka seoses oma toote eripäradega. Toote kvaliteedi tõstmiseks ning nõudlikuma kliendi teenindamiseks on vajalikud senisest süvendatumad teadmised loodusest ning suur osa ettevõtjatest on seda vajadust juba selgelt tunnetanud. Kompetentside puudumine selles

valdkonnas on otseselt seotud ka inimressursi puudusega, sest tööturul on selgelt puudus heatasemelistest loodusgiididest ja matkajuhtidest. Samas ei suuda ettevõtjad nõudluse hooajalisuse ja ettevõtte väiksuse tõttu töötajaid vajalikul määral koolitada. See omakorda tingib vajaduse olemasolevate väheste inimressursside baasil pakette läbi viia, mis piirab ettevõtte kasvuvõimalusi.

Mida pidasid vastanud suurimaks takistuseks loodusturismi toodete edasisel pakkumisel?

Nagu järgnevalt graafikult näha, nimetati kõige enam (16% vastanutest) takistusena kompetentsete töötajate puudust. 15% vastanutest nimetas peamise takistusena kompetentsete töötajate puudust ja 14% rahapuudust.



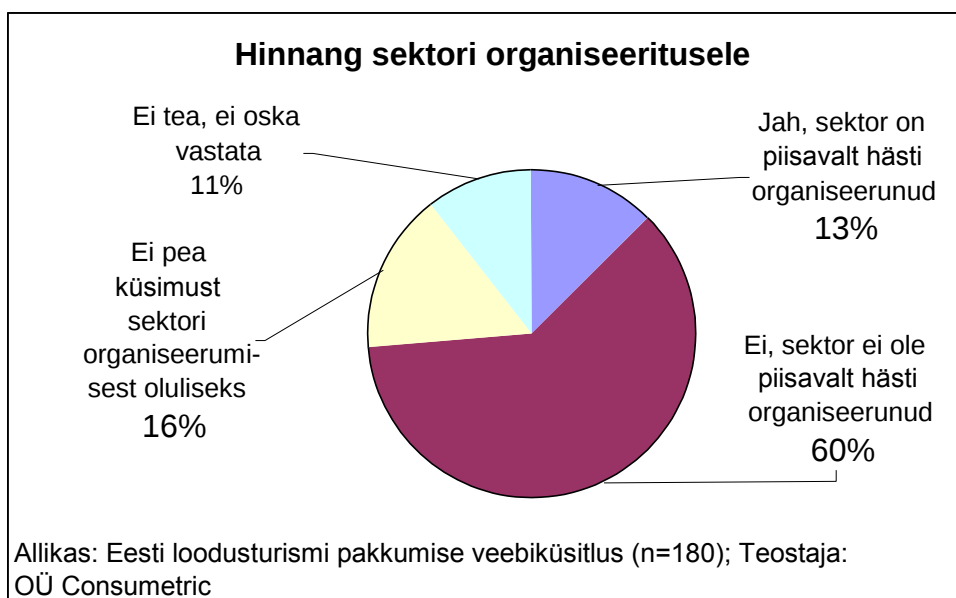
Lisaks graafikul nähtavatele olulisematele takistustele loodusturismi pakkumisel näevad ettevõtjad veel mitmeid tegureid, mis nende tegevust olulisel määral piiravad (graafikul kirjeldatud segment 'muu') ning mis ei ole otseselt nende endi käitumisest tingitud. Mitmed ettevõtted tunnetavad probleemina iseenda asukoha perifeersust, kuna informatsioon nende piirkondade kohta on puudulik ja turistid jõuavad sinna harvemini. Samuti puudub sageli teenuse pakkumiseks vajalik toetav infrastruktuur ja seega sõltub ettevõtja tegevuse edukus sellest, kuidas ta ise oma jõududega hakkama saab.

Samuti näevad ettevõtjad mitmeid vajakajäämisi loodusmatkade pakkumisega seotud seadusandluses, seadusmuudatustega seoses tuntakse teatud infopuudust ning ka bürokraatia osakaalu hinnatakse liialt suureks. Muret tuntakse asjaolu üle, et igasuguse matkaõnnetuse puhul langeb kogu vastutus matka läbiviijale.

Mitmed ettevõtjad on väljendanud ka rahulolematust seoses erinevate ametkondadega, kes vastutavad Eesti loodusressursi säilimise eest. Neid peetakse liialt 'piiratud mõtlemisega' olevaks ja 'loodusturismi pakkumist takistavaks' ning loodusturismi kui majandusharu vähetähtsustavaks. Samas selgub kompetentsipuuduste graafikult, et ettevõtjad ise on oma looduslased teadmisi kesiseks hinnanud ning seega tekib küsimus, kas nad hindavad ka iseenda tegevuse loodussäästlikust objektiivselt. Samuti selgus uuringust, et ettevõtjad, kes pakuvad looduskesksemaid tooteid ning omavad seega ka loodusest paremaid teadmisi, hindavad ka osa loodusturismi ettevõtjate tegevust loodusega vähe arvestavaks.

Kuidas hinnati loodusturismi sektori organiseeritust?

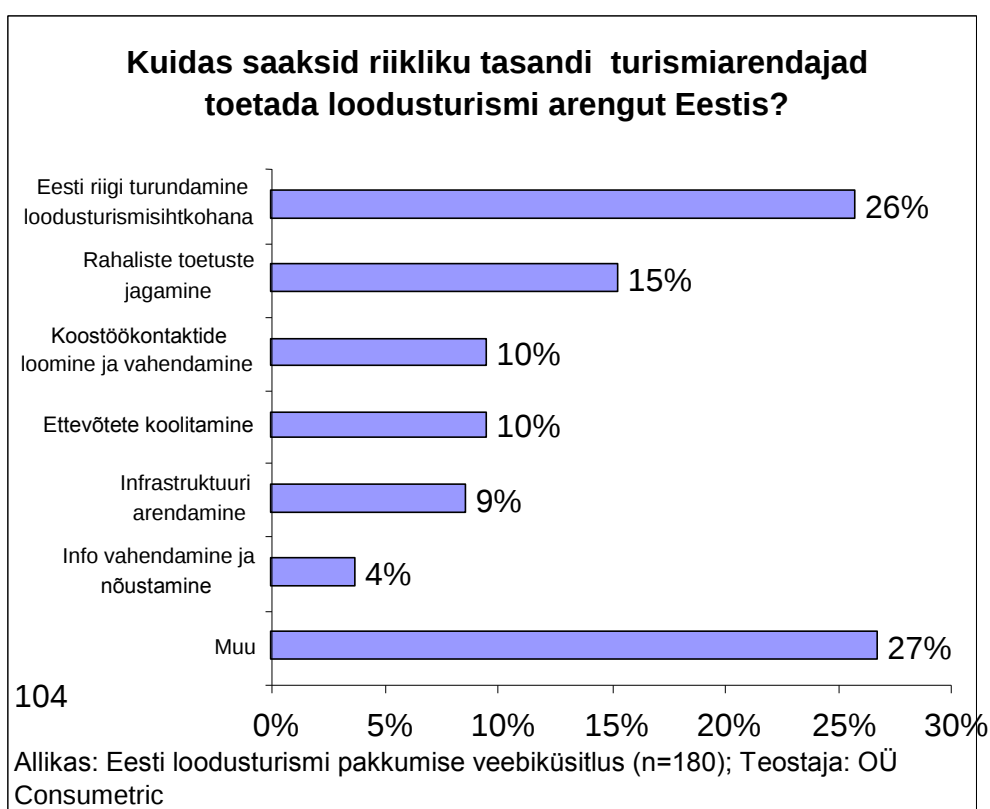
Valdav enamus vastanutest ei pidanud loodusturismi sektorit piisavalt hästi organiseerituks. 60% ehk pea 2/3 vastanute hinnangul ei ole loodusturismi sektor piisavalt hästi organiseeritud. 13% arvas, et sektor on piisavalt hästi organiseeritud ja 16% ei pidanud küsimust oluliseks. Sektori organiseeritust pidasid paremaks Lõuna-Eesti loodusturismi pakkujad.



Kuidas saaksid avaliku sektori turismiarendajad toetada loodusturismi arengut Eestis?

Kokkuvõtvalt võib väita, et enamikul pakkujatest puudub selge nägemus sellest, kuidas loodusturismi sektor tervikuna peaks arenema ning milline peaks olema riikliku, regionaalse või kohaliku tasandi turismiarendajate roll selles. Soovitustes mindi suhteliselt detailidesse ning need lähtusid otseselt ettevõtja enda hetkevajadusest.

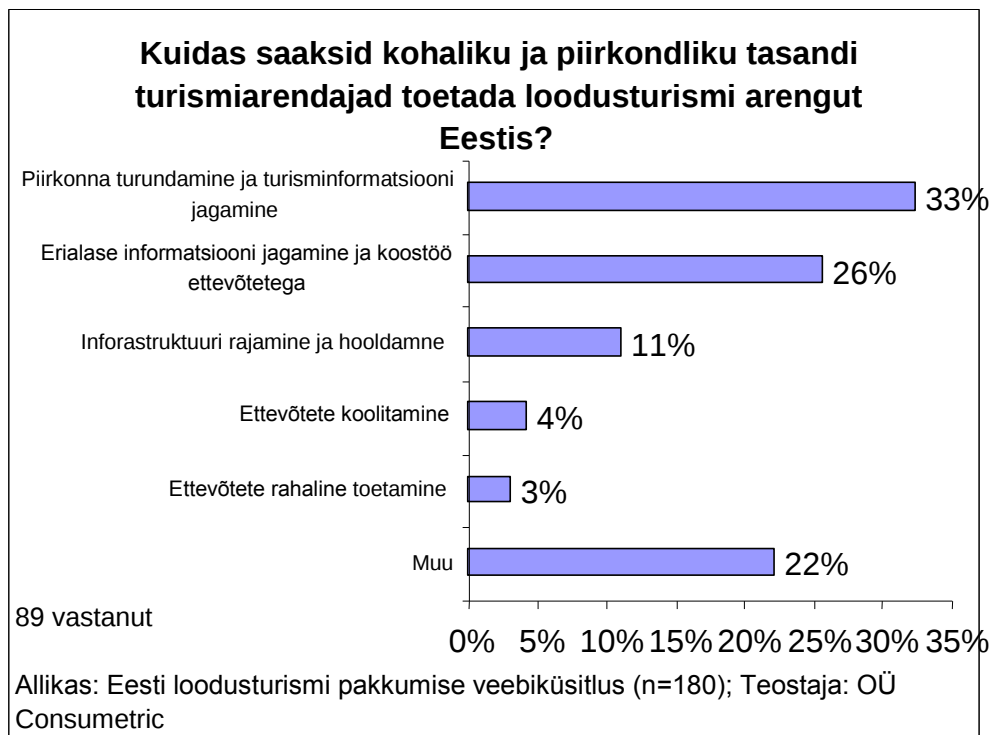
Nagu ka graafikult selgub, oodatakse riigilt eelkõige Eesti kui reisisihi tutvustamist (28% antud küsimusele vastanutest). Selles osas leiti, et Eesti riik peaks senisest enam tegelema Eesti kui loodusturismi sihtkoha tutvustamisega, näiteks välismessidel, meediakanalites jne. Suur osa ettevõtjaid leidis, et kui riigi tasandil suudetakse teha turundustööd selliselt, et Eesti tuntus loodusturismi sihtkohana suureneb, sh kasvab välisküllastajate arv, siis on ettevõtjatel tunduvalt paremad võimalused muude probleemide lahendamiseks. 15% vastanutest pidasid riigi esmaseks rolliks rahaliste toetuste jagamist loodusturismi pakkujatele (enamik neist vastanutest asusid Lõuna-Eestis).



Mitmed vastanud leidsid, et riigi ülesanne peaks olema sektori senisest suurem regulatsioon sh. ühtse terminoloogia loomine, selgete raamide olemasolu. Puudust tunti loodusgiidide, matkajuhtide koolitamisest ning hindamissüsteemist, mis aitaks toote pakku misel tagada kõrgemat kvaliteeti.

Sarnaselt riiklikule tasandile oodati kohaliku ning piirkondliku tasandi turismiarendajatelt enim piirkonna turundamist ja turismiinformatsiooni jagamist (33% antud küsimusele vastanutest). Rahaliste toetuste jagamist oodati vähem kui riikliku tasandi turismiarendajate puhul. 26% vastanutest ootas erialase informatsiooni jagamist ja koostööd ettevõtetega.

Kriitikana märgiti seda, et kohalikul tasandil on ebapiisav infrastruktuuri hooldamine. Infrastruktuur on küll loodud, kuid hilisem korrastamine ja edasiarendamine on puudulik ja järjepidevus puudub. Mõne vastanu hinnangul võiks piirkondliku või kohaliku tasandi turismiarendajad takistada loodust mittesäästvate turismiettevõtjate tegevust.

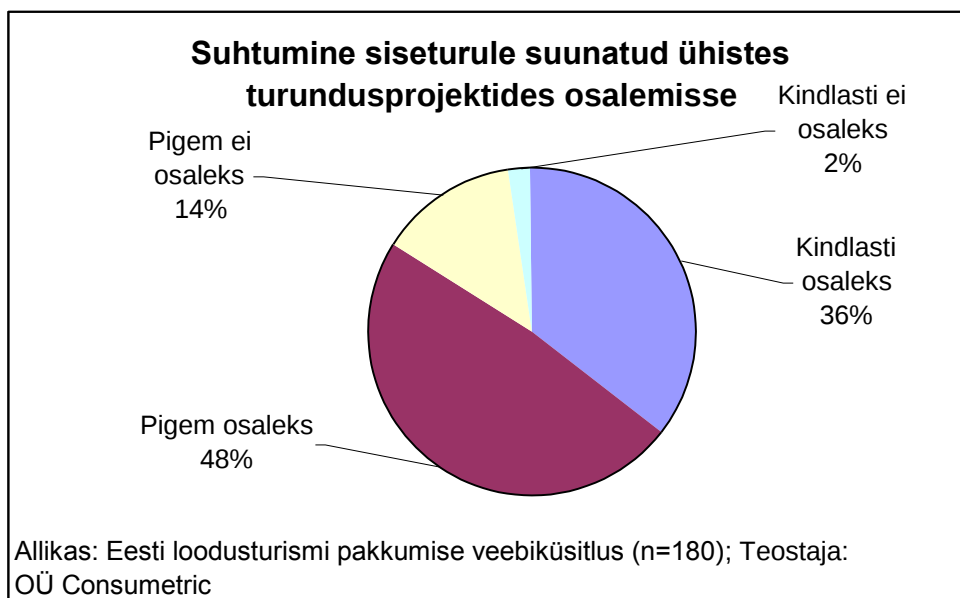


Huvitav on asjaolu, et osa vastanutest polnud kohaliku tasandi turismiarendajate olemasolust teadlikud või ei näinud neid erilist rolli oma tegevuse parendamisel.

Kuidas suhtuti osalemisse loodusturismi pakkujate ühistes turundusprojektides?

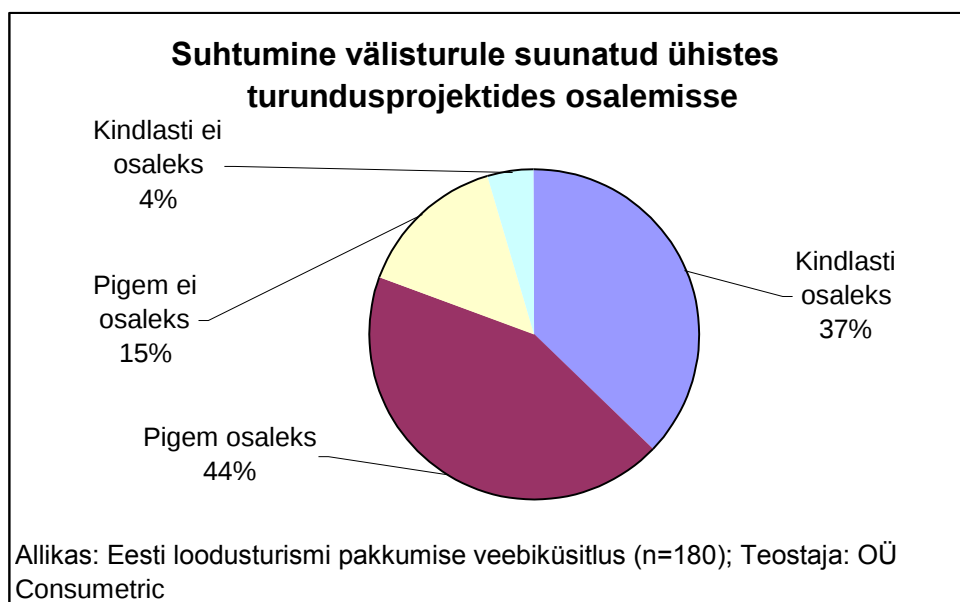
36% vastanutest osaleks kindlasti loodusturismi pakkujate ühistes siseturule suunatud turundusprojektides, 48% pigem osaleks ja kindlasti või pigem ei osaleks 16% vastanutest.

- Ühistesse siseturule suunatud projektidesse suhtusid positiivsemalt MTÜ-d, lühemat aega tegutsenud ja suurema külastajate arvuga vastanud ning allhankijate kasutajad
- Hübriidide segmendi esindajad suhtusid positiivsemalt kui looduse spetsialistide segmendi vastanud.



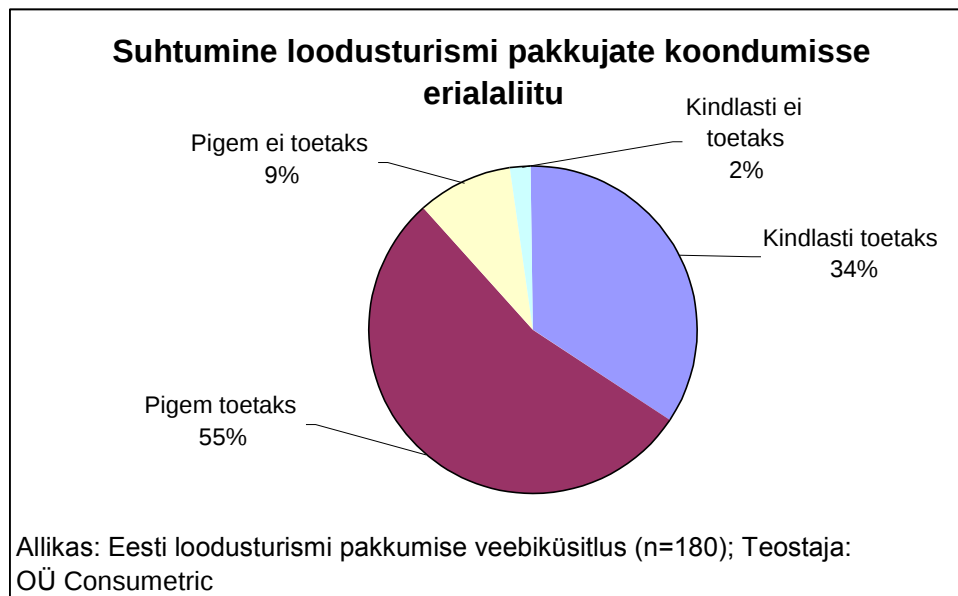
Väliturule suunatud turundusprojektidest oleks nõus osa võtma veidi vähem vastanutest, kuid suhtumine ühistesse väliturule suunatud turundusprojektidesse oli üldiselt positiivne – 81% vastanutest ütlesid, et nad osaleksid kindlasti või pigem osaleksid.

- Ühistesse väliturule suunatud turundusprojektidesse suhtusid positiivsemalt allhankijate kasutajad, 2007. aastal vähemalt 1000 klienti teenindanud vastanud ning hübriidide segmendi esindajad.
- Teistest negatiivsemalt suhtusid Lõuna-Eestist pärit vastanud
- Antud valimi puhul ei mõjutanud välituristide osakaal suhtumist väliturule suunatud ühistes turundusprojektides osalemisse



Kuidas suhtuti loodusturismi pakkujate koondumisse erialaliitu, eesmärgiga paremini seista loodusturismi sektori huvide eest riiklikul tasandil?

Vastanute seas oli valdavalt positiivne suhtumine erialaliitu koondumisse. 89% vastanutest toetasid seda kindlasti või pigem toetasid, 11% oli koondumise suhtes negatiivsemalt meelestatud.



- Erialaliitu koondumisse suhtusid teiste ettevõtlusvormide esindajatega võrreldes positiivsemalt FIE-d
- Vastanud, kelle külastajate arv oli 2007. aastal vähemalt tuhat, olid samuti positiivsemalt meelestatud
- Vastanud, kes olid tegutsenud 5 kuni 9 aastat, suhtusid erialaliitu koondumisse negatiivsemalt

Keda näeksid vastanud loodusturismi pakkujaid koondava organisatsiooni kõneisikuna?

Vastustest selgus, et laia toetuspinnaga olemasolevat või potentsiaalset loodusturismi sektori kõneisikut Eestis veel ei ole. Konkreetsest isikust pakuti kõige enam Aivar Ruukelit (6% vastanutest). Ülejäänud isikuid mainisid maksimaalselt 1% ehk 2 vastanut.



54% vastanutest ei teadnud või ei osanud vastata. 24% vastanutest pakkus muud, kelle seas oli erinevaid loodusturismiga seotud isikuid, kuid paljud vastajad soovisid kedagi praktikut või loodust hästi tundvat inimest.

Tulevik ja arenguperspektiivid – kokkuvõtteid

- Loodusturismi pakkujad tervikuna suhtuvad sektori tulevikku optimistlikult: 83% vastanute arvates sektor kasvab järgnevatel aastatel, sh 50% vastanute hinnangul mõõdukalt. Suhteliselt optimistlikumad olid seejuures 'hübriidid'.
- Perspektiivikaimaks sihtgrupiks peetakse välituriste, keda mainis 28% vastanutest (võrdluseks: siseturisti mainis 14% vastanutest). Samuti panustatakse jätkuvalt korporatiivklientidele (nii sise- kui välis). Üllatavalt vähe kasvupotentsiaali nähakse vanemate loodushuviliste turistide (eeskätt välituristide), seda vaatamata antud segmendi rahvusvahelisele olulisusele ja segmendi kasvu soodustavatele demograafilistele trendidele.
- Loodusturismi pakkujate jätkusuutlikkus sõltub suurel määral nende võimekusest tõsta oma kompetentse mitmetes valdkondades. Vastanud ise tunnetavad enim puudust erialaste teadmiste osas, kuid samuti turunduse/müügi ja klienditeeninduse, eeskätt välisklientide teenindamise osas (sh võõrkeelteoskus).
- Olulisemate takistusena loodusturismi toodete edasisel ning senisest aktiivsemal pakumisel nähakse eeskätt kvalifitseeritud inimressursi puudust ja finantsressursside puudust. See viitab vajadusele populariseerida loodusturismi kui perspektiivikat valdkonda ning jätkata loodusturismi ettevõtjate ning spetsialistide väljaõpet / koolitamist.
- Enamus vastanutest hindasid, et loodusturismi sektor võiks olla senisest paremini organiseerunud, võimaldamaks sektoril tervikuna kiiremini areneda.
- Avaliku sektori turismiarendajatelt oodatakse enim tuge Eesti ja selle üksikute piirkondade kui loodusturismi sihtkohtade senisest aktiivsemal turundamisel. Lisaks

nähakse avaliku sektori rolli ettevõtete koostöövõrgustike soodustamisel, samuti rahaliste toetuste jagamisel.

- Enamik vastanuid on valmis osalema avaliku sektori poolt korraldatavates, nii sise- kui välisturgudele suunatud koostööprojektides, ent see valmidus/huvi võib enamus ettevõtete haihtuda juhul, kui osalemine eeldab omapoolset rahalist panustamist.

4. LOODUSTURISMI JUHTUMIANALÜÜSID

Eesmärgid

Käesolev peatükk täiendab veebiküsitlusest saadud agregeeritud ja anonüümseid tulemusi konkreetsete näidetega hästitoimivatest või perspektiivikatest loodusturismi pakkujatest Eestis, eesmärkidega:

1. Demonstreerida parimaid/häid praktikaid loodusturismi pakkumises Eestis
2. Osutada sektori poolt tervikuna ära kasutamata võimalustele loodusturismi arendamisel
3. Motiveerida nii alustavaid kui tegutsevaid loodusturismi pakkujaid tõstma oma konkurentsivõimet

Peatükk koosneb viiest nn juhtumianalüüsist, millest igaüks keskendub ühele olulisele, loodusturismi pakkuja konkurentsivõimet mõjutavale teemale. Iga juhtumianalüüsi aluseks on konkreetne ettevõtte, kes on andnud nõusoleku antud juhtumianalüüsi kasutamiseks käesolevas uuringus:

Peatükis esitatud juhtumianalüüsid põhinevad järgnevatel loodusturismi pakkujatel ning juhtteemadel:

1. 360 Kraadi Seiklused - 'Uusi tooteid turule tuues eduni '
2. OÜ Karuskose (soomaa.com) - 'Internetiturunduse potentsiaali ära kasutamine'
3. Hansalodi - 'Ideede realiseerumine läbi eduka koostöö avaliku sektoriga'
4. FIE A-J Martin – 'Põhjalike loodusteadmiste toel unikaalse loodusturismitooteni'
5. SA Vapramäe - Vellavere-Vitipalu - Inimressurssi investeerimisega toote kvaliteedi tõstmine'

OÜ 360 Kraadi Seiklused

’ Uusi tooteid turule tuues eduni ’

Organisatsiooni nimi: OÜ 360 KRAADI

Kontaktisik: Eric Hints

Põhilised teenused: seiklusmatkad, seiklusmängud, matkavarustuse rent

Tegutsemispiirkond: kogu Eesti

Tegutsetud alates: 2001

Töötajate arv: 8

Kodulehekülg: www.360.ee

Kliente 2007 a.: 1000



360 KRAADI tegevus sai alguse 2001 aastal, kui ise mägedes matkates mõtlesid Eric Hints ja Bert Rähni, et ka Eestis võiks midagi sama suurt elamust tekitavat pakkuda. Esialgu ei olnud nende huvi mitte niivõrd äriiline, vaid pigem sooviti huvilistele pakkuda võimalust tunnetada looduse jõudu ja inimese väiksust loodusega võrreldes. Seltskonda kutsuti ka Alar Linna ning loodi ettevõttele kodulehekülg Seikleja.com.

Ettevõtte esimeseks tooteks oli süstamatk merel. Süstamatka polnud Eestis varem pakutud ning see oli piisavat väljakutset pakkuv ala. Kuigi ise oldi süstamatkadel käidud, siis alguses puudusid meestel teadmised sellest, et kuidas täpselt peaks süstamatka huvilistele pakkuma. Käidi ennast Soomes instruktorikoolitusel koolitamas ja palju tehti katse-eksitus meetodil. Kindlaks põhimõtteks tegutsemise algusest peale on olnud see, et turismitoode peab olema *kihvt*, pakkuma suurt väljakutset ja olema Eestis ainulaadne.

Üsna pea saadi aru, et kuna süstamatka hooaeg on piiratud, siis ainult seda toodet pakkudes ära ei ela ja tuleb mõelda alternatiivsete toodete peale. Uusi tooteid arendades mõeldi Eesti looduslikele võimalustele ja kasutamata potentsiaalile. Kuna sooviti ära kasutada ka talvist hooaega ning Eestis on head tingimused uisumatkade pakkumiseks, hakati esimesena Eestis pakkuma uisumatku. Uisumatkad on algusest peale olnud klientide hulgas väga populaarsed.

Uusi tooteid on leitud ka olemasolevaid kohandades. Kuna Eestis on olemas sellised suured ja rahulikud jõed nagu Emajõgi ja Narva jõgi, kus suurt midagi ei pakuta, siis otsustati hakata seal pakkuma kanuumatkasid. Kuna traditsioonilise kanuu pakkujaid oli juba piisavalt, siis otsustati Eestisse tuua hiigelkanuud. Ettevõtjaid ei takistanud asjaolu, et hiigelkanuude kogemust endal polnud, mindi Saksamaale tootja juurde ja tehti oma asi selgeks.

Tooteid on välja mõeldud ka kliendi vajadustest lähtuvalt. Nii näiteks on alguse saanud tänaseks väga atraktiivne toode fotojaht. Oli vaja pakkuda tegevust, mis oleks kliendi jaoks soodne ja mida oleks lihtne talvistes oludes korraldada. Mõeldi välja fotojaht, kus inimesed peavad fotode järgi otsima loodusest fotodel nähtavaid loodusobjekte. Tänaseks on analoogse fotojahi pakkujaid Eestis mitmeid teisigi. Fotojahi toodet edasi arendades ja põnevamaks muutes jõudsid mehed gepsimiseni. Ka see toode on tänaseks päevaks Eestis populaarne ning teisi pakkujaid juurde tekkinud. Kõige uuem toode on Enigma, kus tuleb raadiosaatjate abi kasutades ja looduses liikudes vastata esitatud küsimustele. Raadiosaatjate kasutamine muudab toote kliendi jaoks põnevamaks, andes võimaluse staabiga sidet pidades viktoriiniküsimustele vihjeid küsida.

” Meie jaoks on algusest peale olnud oluline toote unikaalsus. Oleme alati panustanud tootearenduses uute ideede otsimisele, mitte teiste kopeerimisele”

Eric Hints

360 KRAADI on kogu oma tegevuse jooksul võtnud teadlikult riske, pakkudes turule midagi sellist, mida turul veel ei pakuta. Ettevõtte ei ole lähtunud turul eksisteerivast nõudlusest, vaid olemasolevatest ressurssidest ning kliendi vajadustest. Täna võib öelda, et risk on ennast ära tasunud. Esialgsest hobitegevusest kasvanud välja toimiv ettevõtte, kes on tuntuim matkade ja seiklusmängude pakkuja Eestis.

Olulised õppetunnid

- Edu saavutamiseks ei pea tingimata pakkuma toodet, mida keegi teine juba edukalt pakub
- Tooteid välja mõeldes mitte keskenduda sellele, mida pakuvad teised. Pigem mõelda olemasolevatele võimalustele ja sellele, mis võiks huvitada potentsiaalseid kliente
- Ei tasuks karta pakkuda tegevusi, milles endal täna suuri kogemusi ei ole. Alati on võimalik juurde õppida ja kogemusi omandades pädevaks saada
- Uusi tooteid arendades mõelda võimalustele, mitte piirangutele

MTÜ Emajõe Lodjaselts

Ideede realiseerumine läbi eduka koostöö avaliku sektoriga

Organisatsiooni nimi: MTÜ Emajõe Lodjaselts

Kontaktisik: Priit Jagomägi

Põhilised teenused: lodjaretkede ja lõbusõitude korraldamine Emajõel ja teistel laevatatavatel jõgedel-järvedel.

Tegutemispiirkond: Tartumaa, Emajõgi Eesti laevatatavad siseveed

Tegutsetud alates: 2006

Töötajate arv: 3 (lisaks hooajal ja suurüritustel vabatahtlikud)

Kodulehekülg: www.lodi.ee

Kliente 2007a.: 5000



Emajõe Lodjaselts on kogu oma tegutsemisaja jooksul pidanud äärmiselt oluliseks ja iseenesestmõistetavaks koostööd erinevate organisatsioonidega. Näiteks võivad nad oma headeks partneriteks ja toetajateks pidada Tartu Linnavalitsust, EAS-i, RMK-d, SA Tartumaa Turismi, mitmeid ministeeriume, haridusasutusi, ühinguid-seltse, muuseume, suurfirmasid ning paljusid Tartumaal tegutsevaid turismiettevõtteid. Koostöö avaliku sektoriga on aga seltsile loonud võimaluse tegeleda südamelähedase valdkonnaga. Esiteks tegutsetakse linnale kuuluval territooriumil ja teiseks on linnavalitsus olnud oluliseks partneriks kõikide Lodjaseltsi suuremate projektide juures.

Emajõe Lodjaselts asutati 2004. aastal, eesmärgiga taaselustada lodjasõidutradsioon Emajõel-Peipsi vesikonnas. Esimeseks plaaniks oli taasehitada Emajõe-Peipsi lodi, kaugemateks plaanideks rajada Emajõe kaldale Lodjapark – Lodjakoda, Jõemuuseum ja ajalooliste laevade sadam. Kuna selts ei oleks oma rahadest lodjaehitust finantseerida suutnud, siis hakati otsima teisi rahastamisvõimalusi. Koheselt kaasati oma plaanidesse Tartu Linnavalitsus, kuna mõisteti Tartu linna huvi selle põneva projekti realiseerumisel. Linna jaoks on sellistes projektides kaasalöömine kasulik, kuna atraktiivsed turismiobjektid loovad positiivset mainet, meelitavad ligi uusi turiste ning pikendavad nende kohalviibimise aega. Linnavalitsusele on Lodjaseltsi ideed meeldinud ja alates 2004. aastast, mil otsustati lodjaehituse projektis partnerina osaleda, on linn osalenud ka järgnevates suuremates projektides.

Lodi lasti Emajõel vette 2006. aastal ja on sellest ajast alates huvilistele lodjasõite pakkunud. Praegusel hetkel on linnavalitsusega koostöös käsil kaks suuremat projekti: piirkondliku konkurentsivõime tõstmise väikeprojekt, mille raames tõstetakse olemasoleva Väikese Lodjakoja külastusmugavust ning toimub viikingilaeva näidisehitus, ning piirkondliku arengu kavandamise projekt, mille raames koostatakse multifunktsionaalse jõekeskuse arengudokumendid. Viimatimainitud projekti panustab linnavalitsus palju ka oma teadmisi ja aega.

"Emajõe Lodjaseltsi tegemiste puhul on tähtis, et nad ei keskendu ainult nähtava arendamisele, vaid nende tegevuse taga on sügav filosoofia ning tervikpildi olemasolu. Linnavalitsuse jaoks ei ole küsimus mitte üksikprojektide edukuses või mitteedukuses, vaid just selle terviknägemuse toetamises, mis oma sisu sügavuse tõttu on linnale ülimalt olulise väärtusega".

Mati Raamat

Tartu Linnavalitsuse Linnaplaneerimise ja maakorralduse osakonna inseneriteenistuse juhataja

Olulised õppetunnid:

- Avalik sektor on avatud uuenduslikele ideedele ja põnevatele algatustele
- Partnerite leidmisel on oluline idee värskus ja läbimõeldus ning järjepidevus ja usaldusväarsus selle elluviimisel.
- Ettevõtmise toetamise eelduseks on tõsiseltvõetava meeskonna olemasolu ja motiveeritus.
- Projekti esitlemisel omaavalitsuse esindajatele tuleb arvestada projekti ja koostöövõimaluste tutvustus peab olema lühike ja hästimõistetav, valgustama kõiki olulisi aspekte ning sisaldama konkreetseid ettepanekuid edasiseks koostööks.
- Tuleb olla kursis valdkonnaga seotud teiste ettevõtmistega ning erinevate arengukavadega. Võimalusel tuleb viimaste koostamisel kaasa rääkida.
- Partnerit tuleb projekti käigu ja tulemustega kursis hoida. Kui mingil põhjusel kontaktisikud vahetuvad, siis on oluline uute tulijatega tutvuda ning neile koostöös läbiviidavaid projekte tutvustada.
- Tuleb hoolt kanda selle eest, et nii projektid kui nende toetajad leiaksid võimalikult palju kajastamist meedias.
- Järgmiste ühisprojektide oluliseks eelduseks on edukalt lõpetatud eelnevad projektid.

OÜ Karuskose (Soomaa.com)

Internetiturunduse potentsiaali ärakasutamine

Organisatsiooni nimi: OÜ Karuskose
Kontaktisik: Aivar Ruukel
Põhilised teenused: kanuu-, kopra-, raba-, räätša-, haabja-, tõukekelgu, suusamatkad
Tegutemispiirkond: Viljandimaa, Soomaa
Tegutsetud alates: 1994
Töötajate arv: 4
Kodulehekülg: www.soomaa.com



Aivar Ruukelit võib pidada turismiettevõtjaks, kes kõige enam on Eestis internetiturunduse võimalusi enda ettevõtte jaoks ära kasutanud. Ta on oma tegevusega jäänud silma isegi kohalikele veebiturunduseksperptidele, kelle hinnangul tema katsetamisvalmidus ja riskijulgus ületavad olulisel määral keskmise Eesti turundaja omi.

Aivar Ruukel on internetiturundusega tegelenud täpselt sama kaua kui ta on pakkunud loodushuvilistele matkasid. Kuigi tol ajal, neliteist aastat tagasi, ei olnud ettevõtte veebilehe omamine nii elementaarne nähtus kui täna, panustas Ruukel kodulehe loomisesse ja arendas välja tolle aja kohta väga uuendusliku veebilehe. Ruukel on ise öelnud, et põhjus kodulehe loomiseks ei olnud tollal niivõrd vajaduses seeläbi oma tooteid paremini müüa, vaid pigem isiklik huvi teema vastu. Isiklik huvi internetis pakutava suhtes ongi põhjus, miks Ruukel on rohkem kui kümne aasta jooksul läinud kaasa enamike uute tehniliste lahendustega ja olnud esimeste seas neid katsetama.

Kui varasematel aastatel on Ruukeli tegevus lähtunud pigem isiklikust huvist ja turundustegevused on olnud juhuslikud, siis viimasel paaril aastal on ettevõtja interneti turundusvõimalusi otsinud ja kasutanud juba teadlikumalt. Põhjus, miks internet on olnud oluliseks turunduskanaliks on ka turunduseelarve piiratus. Veeb on heaks kanaliks, kuna on pikaajaline investering ega nõua ettevõtjalt pidevalt uute kulutuste tegemist. Veeb on täis tasuta turundusvõimalusi, ole ainult ise aktiivne ja kasuta need võimalused ära.

Ruukel on olnud esimene, kes ei turundanud mitte oma toodet, vaid domeeni. Seetõttu on Soomaa.com domeenist kujunenud tuntud kaubamärk, mis on ettevõtja jaoks selgelt olnud väga kasulik ja pikaajaline investering. Oma kodulehe nähtavaks muutmine ongi olnud ettevõtte internetiturunduse üks olulisi eesmärgi. Tänu sellele on informatsioon ettevõtte kohta lihtsalt leitav paljudes erinevates otsimootorites, sotsiaalsuhtlusvõrgustikes, uudiskirja listides, video- ja fotoblogides. Viimase kahe aastaga on soomaa.com külastatavus kahekordistunud. Olulisemad tehnilised lahendused mida ettevõtte regulaarselt kasutab on Youtube, GoogleMaps, Flickr, Facebook, Del.icio.us, StumbleUpon, SlideShare ja GoogleAnalytics.

Ruukel on internetiturunduses toonud keskele kohale sihtkoha. Tänu temale on teadlikus Soomaast ja viiest aastaajast jõudnud väga paljude inimesteni. Ruukel on saanud aru, et tema tooted ei ole niivõrd unikaalsed, et ainuüksi nende pärast keegi Eestisse või Soomaale sõidu ette võtaks. Seetõttu on ta veebis rakendanud enamasti kaudseid turundustegevusi, rääkides pigem Soomaast kui oma konkreetsetest toodetest, levitanud aktiivselt pilte ja videosid

Soomaal toimuvast. Soomaa tuntuse suurendamise eest on Ruukel saanud ka piirkonna tasandil "Aasta parim 2007" auhinna EHRL-lt.

"Ruukel jääb meelde seetõttu, et on alati esimene või üks esimesi katsetama uusi võimalusi ja kohanema pigem homse kui eilsega. Ta jagab oma infot seal, kus tarbija seda vajab; moel, millest tarbija saab aru ning vahenditega, mida tarbija tahab kasutada"
Epp-Kristiina Keerov, Altex Marketing

Tänu ettevõtja internetiturundusalasele tegevustele on Soomaa.com täna tuntud domeen ning internetis hästi nähtav. Siteexploreri andmetel juhib Soomaa.com lehele täna ligi 10 000 erinevat linki. Klikkides otsimootoris sõna "Soomaa", tuleb esimese lingina välja just soomaa.com, edestades isegi Soomaa Rahvusparki.

Olulised õppetunnid:

- Internetiturundus on midagi enamat kui kodulehe valmistamine, sama oluline on kodulehele nähtavuse loomine läbi koduleheväliste keskkondade
- Parim kasu kodulehest tekib siis, kui see on nähtavaks muudetud (nt. otsimootorid, elustiili ja hobikeskkonnad, sotsiaalvõrgustikud)
- Internet areneb pidevalt. Ära rahuldu sellega, mida sa juba tead. Edu saavutamiseks tuleb pidevalt otsida uusi võimalusi.
- Turunda ennast keskkondades, kus käib sinu potentsiaalne klient (nt. elustiili ja hobikeskkonnad)
- Kui sul ei ole piisavalt finantsressursse turundustegevuste läbiviimiseks, siis kasuta olulisema turundusressursina oma aega
- Ära oota kõikidest turundustegevustest märgatavat mõju lühiajalistele käibenumbritele. Kaudsed turundustegevused võivad pikemas perspektiivis osutada tunduvalt paremateks investeeringuteks

FIE Ants-Johannes Martin

Põhjalike loodusteadmiste toel unikaalse loodusturismitooteni

Organisatsiooni nimi: FIE Ants-Johannes Martin

Kontaktisik: Ants-Johannes Martin

Põhilised teenused:

Loodusmatkad sipelgate juurde

Tegutsemispiirkond: Akste ja Padakõrve LKA-d, Valgesoo MKA, Kiidjärve

Tegutsetud alates: 30

Töötajate arv: 1

Kodulehekülg: puudub

Kliente 2007 a.: 500



Ants-Johannes Martin on Eesti Maaülikooli vanemteadur, kaitsnud doktoritöö mürmekoloogias¹⁸. 2008. aastal EV teaduspreemia laureaat mesilaselaadsete kasutamise kultuur- ja looduslike taimede tolmeldamises. Oma eriala on Martin populariseerinud viimase 30 aasta jooksul erinevates loengusaalides ja viinud selle sipelgasõbralikuna ka loodusesse. Sipelgaturismi pakkumiseni jõudnud suuresti tänu koolide- ja hiljem turistidepoolsele huvile antud teema vastu. Martini pakutavaks turismitooteks on näitlikud retked suurematesse sipelgate asurkondadesse, matkade käigus antakse osalejatele põhjalik ülevaade sipelgate sotsiaalse elu tahkudest.

Rahvusvahelised sipelgaretked said alguse erialaekspeditsioonidest, mida Eesti sipelgauurijad korraldasid esialgu lähinaabrite, hiljem Soome, Rootsi jt Euroopa maade erialaspetsialistidele. Tänapäevaks on suur osa Martini klientidest loodushuvilised turistid, kellele jaoks pakutav turismitoode annab võimaluse süvendada oma teadmisi loodusest. Aktiivselt ettevõtja oma toodet ei turunda, seega on hetkel tee sipelgaturismini leidnud ehk ainult väike osa võimalikest sipelgahuvilistest.

Sipelgaturismi näol on tegemist ainulaadse turismitootega, sest Eesti on üks väheseid riike, kus temaatilisi matku sellisel teaduslikul tasemel pakutakse. Hoolimata sellest, et tegemist on väga unikaalse ja suure arengupotentsiaaliga turismitootega, siis hetkel Ants Martin tegevuse laienemisele ei mõtle. Ühelt poolt on ettevõtjal selge ajaressursi piirang, teiselt poolt on tegemist siiski hobitegevusega ja Martini jaoks on turismiettevõtja tegevusest olulisem akadeemiline karjäär.

Ants Martini tegevus on heaks näiteks, kuidas ühel väikeettevõtjal on teaduslike teadmiste baasil võimalus välja arendada maailma mõistes unikaalne turismitoode. Eestis on olemas looduslik ressurss Euroopa suurimate sipelgaasurkondade näol, on olemas vastava eriala spetsialistid ning see on ära kasutatud turismitoote pakkumisel. Selliseid tooteid võiks Eesti turul rohkemgi olla, sest meie looduskeskkond on eriline ning kindlasti leiduks ka vastavaid erialaspetsialiste, kes aitaks oma teadmiste toel loodusturismitoodetele lisaväärtust tuua. Kindlasti tõstaks selliste toodete rohkus loodusturismitoodete pakkumise kvaliteeti, suurendaks siseturistide teadlikkust loodusest, tooks Eestisse rohkem tõsiseid loodusturiste ning aitaks muuta Eesti külastuselamust meeldejäävamaks.

¹⁸ Sipelgateadus

Olulised õppetunnid:

- teaduslikum lähenemine võimaldab mitmekesistada Eesti loodusturismi pakkumist, kasutades paremini ära nii meie olemasolevaid loodusressursse kui ka oskusteavet
- teadusliku potentsiaali ärakasutamine aitaks Eestisse kutsuda tõsisemaid loodushuvilisi ning pakkuda neile senisest suuremat ja süvendatud teadmiste põhilist külastuselamust
- kontrollimatu massturism hävitab meie atraktiivsemad ja tallamistundlikud turismiobjektid, alternatiiviks tuleb turismikoormust hajutada ja tagada loodusgiidide taseme tõstmine.

SA Vapramäe-Vellavere-Vitipalu

Inimressurssi investeerimisega toote kvaliteedi tõstmine

Organisatsiooni nimi:

SA Vapramäe-Vellavere-Vitipalu

Kontaktisik: Gea Järvela, Triinu Pertels

Põhilised teenused: loodusmatkad, seiklusmatkad, loodusõppeprogrammid ja looduskoolitused

Tegutemispiirkond: Lõuna-Eesti

Tegutsetud alates: 1999

Töötajate arv: 1,5 (lisaks ca 25 loodusgiidi)

Kodulehekülg: www.vvvs.ee

Kliente 2007 a.: 4000



Sihtasutus Vapramäe-Vellavere-Vitipalu tegeleb matkade ja loodusõppe korraldamisega Elva-Vitipalu maastikukaitsealal. Sihtasutus on olnud seotud matkaradade süsteemi väljaehitamise, Elva veetee rajamise, Mosina matkamaja renoveerimise ning Vellavere Loodusmaja loomisega. Sihtasutuse esialgsed tegevused üheksa aastat tagasi olidki Vapramäe, Vellavere ja Vitipalu piirkondades matkaradade süsteemi väljaehitamine. Kui tegutsemise esimestel aastatel suudeti matkade tellimusi täita oma jõududega, siis 2002 aastal, kui külastajatele avati matkarajad ja looduskeskus, muutus tellimuste täitmine problemaatiliseks ja sihtasutus hakkas tundma tugevat inimressursi puudust. Seni oli sihtasutus töötanud põhiliselt vabatahtlike abiliste toel, kel polnud aga suurenenud nõudluse tingimustes vajalikku ajaressursi ega piisavalt erialaseid teadmisi kvaliteetse turismitoote pakkumiseks. Oluliseks küsimuseks sihtasutuse jaoks oli, kas võtta palgale professionaalne retkejuht või koolitada välja piirkonna retkejuhte. Otsustati retkejuhtide eesmärgipärase ja süstemaatilise koolitamise kasuks, sest ei tahetud loobuda olemasolevast abiliste hulgast ja kogemuste pagasist.

2002 aastal kutsuti kokku inimesed, kes olid huvitatud piirkonnas retkejuhi teenust pakkuma, läbi viima loodusmatku ja loodusõppeprogramme. Hakati kaardistama valdkondi, milles retkejuhtide teadmist oleks vajalik tõsta. Rahalisi vahendeid koolituste läbiviimiseks hangiti põhiliselt erinevate projektide kaudu, osaliselt kasutati ka sihtasutuse omavahendeid.

Kuna retkejuhtide koormus ja tase oli erinev, tõdeti üsna pea, et taseme ühtlustamiseks on vajalik retkejuhtidele seada kindlad kriteeriumid. Et piirkonna retkejuhtide atesteerimiseks ei olnud näiteid võtta, otsustati luua oma retkejuhtide atesteerimise süsteem, 2007 aasta lõpus atesteeriti piirkonna esimesed retkejuhid. Atesteerimissüsteemi omapära on ka see, et atesteeritud retkejuhi staatuse hoidmiseks peab igal aastal täitma atesteeritud retkejuhi nõudeid: võimalust lõdvaks lasta ei ole.

Tänapäevaks on sihtasutus enda juurde loonud ca 25 inimest koosneva retkejuhtide tiimi, kellele pakutakse tasuta koolitusi ning omavahel on loodud hästitoimiv meeskond. Tänu sellele ei ole sihtasutus pidanud isegi tipphooajal loobuma tellimustest ning suudab samaaegselt teenindada suhteliselt suurt arvu turiste. Samuti on see andnud võimaluse pakkuda kvaliteetsemat turismitoodet, sest teenuse pakkumise tase on kontrollitud ja ajutisi retkejuhte ei ole vajadust kaasata.

Retkejuhte kaasatakse aktiivselt ka tootearendusse, ideed uuteks pakettideks tulevadki neilt. Üks atesteeritud retkejuhiks olemise tingimus on igal aasta ette valmistada ja läbi viia mõni uus matkapakett, mida ühiselt testitakse.

Sihtasutus hindab täna oma kunagist otsust igati õigeks. Olukorras, kus teiste loodusturismiettevõtete suureks probleemiks on kvalifitseeritud tööjõu puudumine ja tipphooajal ei suudeta teenindada piisavat arvu turiste on SA Vapramäe-Vellavere-Vitipalu selle probleemi enda jaoks miinimumini viinud.

'Atesteeritud retkejuhtidega on sihtasutus retkejuhtide taset ühtlustanud ning suudab pakkuda tellijale kvaliteetsemat toodet. Retkejuhtide suurem arv aga annab meile võimaluse päevas teenindada suurema hulga gruppe ja me ei ole sunnitud tellimustest loobuma'
Gea Järvela

Olulised õppetunnid:

- Loodusturismi toodet pakkudes on äärmiselt oluline roll loodusgiididel või matkajuhtidel, seega on inimressurssi panustades võimalik tõsta pakutava toote kvaliteeti
- Spetsialistide koolitamise ja atesteerimisega on võimalik enda ümber koondada suurem hulk heatasemelisi inimesi ning olla kindel nende pakutavad kvaliteedis
- Omades piisavalt vajalike teadmiste ja oskustega inimesi on võimalik hooajal oma toodet maksimaalse aktiivsusega pakkuda ega pea huvilisi konkurentidele loovutama

5. KOKKUVÕTTED JA ARENGUPERSPEKTIIVID

Eeldused loodusturismi arendamiseks Eestis ning nii sise- kui välituristide huvi Eesti loodusressursside vastu on leidnud kinnitust läbi erinevate küsitluste ja eksperthinnangute. Kuivõrd aga vastab loodusturismi pakkumine Eestis nendele eeldustele, olemasolevale ja potentsiaalsele nõudlusele? Millised on loodusturismi tugevused, nõrkused, arenguvõimalused ja –takistused? Kuidas tagada loodusturismi sektori optimaalne areng järgnevatel aastatel?

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli aidata leida vastuseid neile küsimustele, kasutades selleks mitmeid sisendeid, millest olulisemaks oli 180 loodusturismi pakkuja seas 2008 a. aprillis-mais läbiviidud veebiküsitlus. Küsitluse tulemusi täiendas teiseste andmete analüüs (sh loodusturismi pakkuja kodulehed, mitmesugused turismiportaalid, EAS aktiivse puhkuse pakkuja andmebaas), ekspertintervjuud ja valitud loodusturismi pakkuja juhtumianalüüsid.

Uuringu tulemusel selgusid järgnevad loodusturismi pakkumist iseloomustavad tunnused:

- Loodusturismi sektor koosneb peamiselt väga väikestest, alla 1. miljoni kroonise käibega ning vähem kui 5 töötajaga pakkujatest, kelle seas on nii äriühinguid, mittetulundusühinguid kui ka FIE-sid. Paljud pakkujad tegutsevad loodusturismiga hobikorras ning enamike jaoks ei ole loodusturism esmane tuluallikas (keskmiselt moodustab loodusturism 39% pakkuja aastakäibest).
- Loodusturismi sektor on orienteeritud siseturistile ning eeskätt aktiivse puhkuse teenuste (sh maastikumängud, orienteerumine, ettevõtete suvepäevade läbiviimine) pakumisele ning suhteliselt vähem kitsamas tähenduses loodusturismi toodete pakumisel, mille puhul looduse tundmaõppimine või nautimine on turisti peamiseks motivaatoriks.
- Seoses sellega on põhjendatud loodusturismi pakkuja segmenteerimine tegevusalade lõikes vähemalt kolmeks: 1) 'looduse spetsialistid', kelle tooted on orienteeritud eeskätt loodushuvilisele turistile (sh linnuvaatlus, taimevaatlus jm), 2) 'aktiivse puhkuse spetsialistid', kelle tooted on suunatud eeskätt seikluslike ja ekstreemseid kogemusi otsivatele külastajatele ning 3) 'hübriidid', kes pakuvad mõlemale sihtgrupile suunatud tooteid.
- Uuringu tulemustest selgus, et Eestis on aktiivse puhkuse spetsialisti ja hübriidi tegevusmudel osutunud majanduslikult suhteliselt edukamaks: nendes segmentidesse kuuluvate pakkuja käibed, külastajate arv ja töötajate arv on suurem võrreldes looduse spetsialistidega. Oluliseks eristajaks nende segmentide vahel on väliskülastajate osakaal, mis on looduse spetsialistide seas märksa kõrgem, veelkord kinnitades välituristide kõrgendatud huvi Eesti looduse tundmaõppimise ja nautimise vastu. Samas ei ole nn looduse spetsialisti mudel loonud ettevõtetele soodsat kasvulava, kuna siseturu nõudlus seda tüüpi toodete vastu on siiani olnud piiratud ning enamik pakkujatel on puudunud motivatsioon, oskused ja kogemused välituristile edukaks turundamiseks.
- Samas on märkimisväärne osa loodusturismi sektori pakkujatest veendunud, et enim kasvuperspektiivi on välituristide seas. Seoses sellega nähakse olulise kompetentsipuudusena välituristile suunatud turundust ja müüki, klienditeenindust ja võõrkeelteoskusi.
- Olulisemateks välisurgudeks peavad loodusturismi pakkujad Soomet, Saksamaad, Lätit ja Rootsit. Saksa turgu peavad suhteliselt olulisemaks looduse spetsialistid ja hübriidid, Läti turgu aktiivse puhkuse spetsialistid.
- Tänu pakkuja väiksusele iseloomustab tänase päeva loodusturismi sektorit kõrge killustatus, mida võimendab asjaolu, et sektoril tervikuna puudub katusorganisatsioon ning keskne turunduskanal. Enamik loodusturismi pakkujatest peavad sektorit ebapiisavalt organiseerunuks ning on huvitatud sellest, et sektor areneks senisest süsteemsemalt ja koordineeritumalt. Sellest ei järeldu otseselt vajadus eraldi

katusorganisatsiooni järele, küll aga sektori senisest teadlikuma ja süsteemse arendamise järele.

- Olgugi et Eesti loodusturismi sektor tervikuna on täna veel varajase arengu staadiumis, on Eestis mitmeid konkurentsivõimelisi, eristuvate toodete ja süsteemse turundusega ettevõtteid, kelle teadmisi, kogemusi ja ettevõtlikkust võiks senisest enam rakendada kogu sektori arendamiseks.
- Avalikult sektorilt ootavad loodusturismi pakkujad eeskätt tuge Eesti ja selle üksikute piirkondade kui loodusturismi sihtkohtade turundamisel.
- Loodusturismi sektor tervikuna on optimistlikult häälestatud tuleviku osas, valdav osa ettevõtetest peavad loodusturismi Eestis kasvusektoriks. Enim optimismi näitavad sejuures nn hübriidi segmenti kuuluvad ettevõtted, viidates selle mudeli võimalikule perspektiivikusele Eesti tingimustes.

Uuringu tulemuste põhjal võib esitada mõningad hüpoteesid loodusturismi sektori edasise arendamise võimalustest.

- Arvestades loodusturismi sektori killustatust, vähest organiseeritust ja pakkujate nõrka majanduslikku baasi on vähetõenäoline, et sektori kasv võiks märkimisväärselt hoogustuda ning toote ja selle turunduse kvaliteet kasvada orgaaniliselt, st olemasolevate pakkujate ja ressursside baasil. Vajalik impulss loodusturismi sektori arendamiseks võiks tulla pigem avalikult sektorilt, muuhulgas läbi järgnevate tegevuste:
 - Loodusturismi prioriteetsuse kinnitamine riiklikul tasandil, sh vastava arendusdokumendi või strateegia kaudu.
 - Loodusturismi aktiivsem turundamine, eeskätt olulisematel välisturgudel (sh loodusturismi integreerimine Eesti kui sihtkoha kuvandisse, loodusturismi nähtavuse tõstmine visitestonia.com portaalis, eraldi loodusturismi kataloogi koostamine v. koostamise algatamine).
 - Eelduste loomine loodusturismi sektori paremaks organiseerumiseks. Võimalik lahendus: loodusturismi arendamise ümarlaua v. nõukoja moodustamine, kus oleksid esindatud kogu loodusturismi väärtusahela, sh nii pakkujate kui ka oluliste loodusressursside haldajate (sh RMK, LKK) esindajad. Eesmärgiks kaasa rääkida sektori strateegilise arendamise, turundamise, kompetentside tõstmise ja muude oluliste küsimuste osas.
 - Teadmiste- ja kogemuste vahetamise soodustamine sektori siseselt (sh mentorluse soodustamine loodusturismi ettevõtjate seas)
 - Loodusturismi alaste kompetentside tõstmine ettevõtjate jaoks prioriteetsetes valdkondades, sh loodusturismi valdkonna erialased teadmised, turundus/müük, tootearendus, klienditeenindus
- Lisaks avaliku sektori toele on loodusturismi ettevõtjatel mitmeid võimalusi olemasolevate ressursside baasil tõsta oma konkurentsivõimet ning enda pakkumist paremini vastavusse viia turu nõudlusega, sh:
 - Uute kliendisegmentide hõivamine läbi suunatud tootearenduse ja turunduse (aktiivse puhkuse spetsialistid: tootearendus/turundus sügavama loodusehuviga turistidele, sh välisturistile; looduse spetsialistid: tootearendus/turundus nn aktiivse puhkuse huvilistele, sh korporatiivklientidele). Kliendibaasi hajutamine võib tõsta ettevõtte kasvupotentsiaali ning hajutada ühe kliendisegmendi 'ärakukkumisest' tingitud äririske. Taolise lähenemise perspektiivikusele viitasid küsitluse tulemused, mille kohaselt suhteliselt enim külastajaid ja enim optimismi tuleviku osas on nn hübriididel, kes teenindavad nii tõsisemaid loodushuvilisi kui ka aktiivse puhkuse otsijaid.
 - Uudishimu, julgus ja ettevõtlikkus proovida uusi lähenemisi nii tootearenduses, turunduses, inimressursi arendamisel, koostööl piirkonnna ettevõtjatega ja avaliku sektoriga.

6. LISAD

Lisa 1: Loodusturismi pakujate veebiküsitluse ankeet

	Küsimus	Vastuse tüüp
q1	TEKST 1 (avalehekülg) Tere tulemast Eesti Loodusturismi Pakkumise Uuringu veebiküsitlusele! Enne küsimustiku põhiosa täitmist palun täpsustada Teie ettevõtte/organisatsiooni (sh FIE, MTÜ, SA jt)* seotust loodusturismiga, kinnitamaks sobivust osalemiseks käesolevas uuringus.	
q2	Kas Teie ettevõtte pakub ühte või mitut järgnevatest loodusturismi** toodetest (palun märkige kõik sobivad)? <i>* Edaspidi viitame mistahes organisatsioonilistele ja ettevõtlusvormidele, mille kaudu pakutakse loodusturismi tooteid, kui 'ettevõtetele'</i> <i>**Käesolevas uuringus on loodusturism defineeritud kui 'turismi vorm, mille oluliseks motivatsiooniks on looduse vaatlemine, tundmaõppimine ja nautimine'</i>	Checkbox + vabavastus
a1q2	Loodusvaatlus	
a2q2	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)	
a3q2	Matkad veekogudel	
a4q2	Talimatkad	
a5q2	Jahindus	
a6q2	Kalastamine	
a7q2	Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) <u>maismaal</u>	
a8q2	Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) <u>veekogudel</u>	
a9q2	Aktiivne puhkus (sh seiklus-, ekstreem- ja sporditurism) <u>õhus</u>	
a10q2	Ei paku ülalmainitud turismitooteid	
q3	TEKST 1.2 Teie valikud eelnevale küsimusele ei võimalda hinnata Teie ettevõtte kvalifitseerumist osalemiseks käesolevas uuringus (sooritasite üksteist välistavad valikud). Palun korrigeerige oma valikuid, klikkides 'Tagasi' nupule.	KUI VALIB EELMISE VASTUS 10 kombinatsioonis mõne teisega
q4	TEKST 2 Kahjuks ei kvalifitseeru Teie ettevõtte loodusturismi toodete pakujaks vastavalt käesoleva uuringu metoodikale. Juhul kui soovite siiski küsitluses osaleda, palun edastage lühike põhjendus koos kontaktandmetega aadressile uuring@consumetric.ee ning Teiega võetakse peatselt ühendust. Kena kevadet!	/Kui ei vali ühtegi: STOP (TEKST 2). Kui valib vähemalt 1, EDASI:/
q5	Milliseid valdkonna 'loodusvaatlus' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	FILTER

a1q5	Linnuvaatlus	Loodusvaatlus
a2q5	Loomavaatlus (v.a. loomaaias või -pargis)	Loodusvaatlus
a3q5	Loomavaatlus loomaaias või -pargis	Loodusvaatlus
a4q5	Taimevaatlus (v.a. taimeaedades jm kultiveeritud aladel)	Loodusvaatlus
a5q5	Taimevaatlus taimeaedades jm kultiveeritud aladel	Loodusvaatlus
a6q5	Maastike vaatlus	Loodusvaatlus
a7q5	Fotojaht	Loodusvaatlus
a8q5	Muu loodusvaatlus (palun täpsustage)	Loodusvaatlus
oaq5		
q6	Milliseid valdkonna 'matkad maismaal (v.a. talimatkad)' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q6	Jalgsimatkad metsas	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a2q6	Jalgsimatkad rabas	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a3q6	Muud jalgsimatkad (palun täpsustage allpool)	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a4q6	Jalgrattamatkad	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a5q6	Ratsamatkad	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a6q6	Hobuvankrimatkad	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a7q6	Koerarakendisõidud (-matkad)	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a8q6	ATV matkad	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a9q6	Maasturimatkad	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
a10q6	Muud matkad maismaal v.a. talimatkad (palun täpsustage allpool)	Matkad maismaal (v.a. talimatkad)
oaq6		
q7	Milliseid valdkonna 'matkad veekogudel' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q7	Kanuumatkad	Matkad veekogudel
a2q7	Kajaki - e. süstamatkad	Matkad veekogudel
a3q7	Haabjamatkad	Matkad veekogudel
a4q7	Paadimatkad	Matkad veekogudel
a5q7	Parvematkad ja rafting	Matkad veekogudel
a6q7	Jetimatkad	Matkad veekogudel
a7q7	Muud matkad veekogudel (palun täpsustage)	Matkad veekogudel
oaq7		
q8	Milliseid valdkonna 'talimatkad' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q8	Suusamatkad	Talimatkad
a2q8	Uisumatkad	Talimatkad
a3q8	Kelgumatkad	Talimatkad
a4q8	Räätsamatkad	Talimatkad
a5q8	Muud talimatkad (palun täpsustage)	Talimatkad
oaq8		
q9	Milliseid valdkonna 'jahindus' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q9	Linnujaht	Jahindus
a2q9	Loomajaht	Jahindus

q10	Milliseid valdkonna 'kalastamine' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q10	Kalastamine merel	Kalastamine
a2q10	Kalastamine mageveekogus (v.a. kalakasvatus)	Kalastamine
a3q10	Kalastamine kalakasvatustes	Kalastamine
a4q10	Talvine kalapüük jääl	Kalastamine
q11	Milliseid valdkonna 'aktiivne puhkus maismaal' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q11	Seiklusrajad	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a2q11	Orienteerumine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a3q11	Maastikumängud (nt paintball, gepsimine)	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a4q11	Ellujäämiskursused	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a5q11	Mootorsõidukite kross (täpsustada liik)	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a6q11	Jalgrattakross	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a7q11	Murdmaasuusatamine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a8q11	Mäesuusatamine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a9q11	Lumelaud	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a10q11	Snowtubing	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a11q11	Golf	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a12q11	Vibulaskmine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a13q11	Ratsasport	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a14q11	Kaljuronimine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
a15q11	Muu aktiivne puhkus maismaal (palun täpsustage allpool)	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (maismaal)
oaq11		
q12	Milliseid valdkonna 'aktiivne puhkus veekogudel' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q12	Purjetamine	Seiklus-, ekstreem-

a2q12	Surfamine	ja sporditurism (veekogudel) Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
a3q12	Veesuusatamine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
a4q12	Jetisõit	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
a5q12	Lohesurfamine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
a6q12	Sukeldumine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
a7q12	Muu aktiivne puhkus veekogudel (palun täpsustage)	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (veekogudel)
oaq12		
q13	Milliseid valdkonna 'aktiivne puhkus õhus' tooteid Teie ettevõtte pakub?*	
a1q13	Hobilendamine	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (õhus)
a2q13	Veolangevari	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (õhus)
a3q13	Langevarjuhüpped	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (õhus)
a4q13	Muu aktiivne puhkus õhus (palun täpsustage)	Seiklus-, ekstreem- ja sporditurism (õhus)
oaq13		
q14	Kas Teie ettevõtte pakub oma klientidele tasulisi loodusturismi tooteid? 1 Jah, ainult tasulisi 2 Nii tasulisi kui tasuta 3 Ei, ainult tasuta	Radio
q15	Mil määral Teie ettevõtte kasutab loodusturismi toodete pakkumisel allhankijaid? 1 Kasutame ainult ettevõttesiseseid ressursse, ei kasuta allhankijaid 2 Kasutame nii ettevõttesiseseid ressursse kui allhankijaid 3 Kasutame ainult allhankijaid, st vahendame loodusturismi toodet	Radio
q16	TEKST 3	

Kahjuks ei kvalifitseeru Teie ettevõtte loodusturismi toodete pakkujaks vastavalt käesoleva uuringu metoodikale ühel järgnevatest põhjustest:

- Teie ettevõtte ei paku tasulisi loodusturismi tooteid
- Teie ettevõtte ainult vahendab loodusturismi tooteid

/KUI 2c ja/või 3c,
STOP (TEKST 3)/

Juhul kui soovite siiski küsitluses osaleda, palun edastage lühike põhjendus koos kontaktandmetega aadressile uuring@consumetric.ee ning Teiega võetakse peatselt ühendust.

Kena kevadet!

q17 TEKST 4

Teie ettevõtte kvalifitseerus loodusturismi toodete pakkujaks vastavalt käesoleva uuringu metoodikale. Järgnevalt palume Teil täita küsimustiku põhiosa, mis võtab ligikaudu 15-20 minutit Teie ajast.

**KUI LÄBIS
SKRIININGU;
KUVA TEKST 4**

Teie vastused jäävad konfidentsiaalseks ning need edastatakse tellijale (EAS) vaid agregeeritud või anonüümsel kujul. Uuringu läbiviija OÜ Consumetric järgib uuringu kõigis etappides rahvusvaheliselt tunnustatud ICC/ESOMAR turu- ja sotsiaaluuringute läbiviimise koodeksit.

ETTEVÕTE

oaq18 Teie ettevõtte nimi*

Vaba valik

q19 Teie ettevõtte tegevusalad lisaks loodusturismile (palun valige kõik sobivad)

Checklist + vormid

- a1q19 Majutus
- a2q19 Toitlustus
- a3q19 Giiditeenuse osutamine
- a4q19 Varustuse rent (palun täpsustage)
- a5q19 Muu (palun täpsustage)
- oaq19

Vorm
Vorm

q20 Teie ettevõtte asukoht (maakond)*

Rippmenüü / Radio

- 1 Harju
- 2 Hiiu
- 3 Ida-Viru
- 4 Jõgeva
- 5 Järva
- 6 Lääne
- 7 Lääne-Viru
- 8 Põlva
- 9 Pärnu
- 10 Rapla
- 11 Saare
- 12 Tartu
- 13 Valga
- 14 Viljandi

oaq21	Teie ettevõtte asukoht (linn, alev, alevik, küla)*	Vaba valik
q22	Teie ettevõtte 2007 a. ligikaudne netokäive (EEK)*	Rippmenüü / Radio
	1 1 - 250 000	
	2 250 001 - 500 000	
	3 500 001 - 1 000 000	
	4 1 000 001 - 2 000 000	
	5 2 000 001 - 5 000 000	
	6 5 000 001 - 10 000 000	
	7 10 000 001 - 20 000 000	
	8 Üle 20 000 000	
	9 Ei soovi vastata	
q23	Mitu töötajat on Teie ettevõttes?*	vastusteta
a1q23	Täiskohaga töötajaid	Numerical
a2q23	Osalise tööajaga, sh hooajalisi töötajaid (aasta lõikes summaarselt)	Numerical
oaq24	Mitmendat aastat pakub Teie ettevõtte loodusturismi tooteid?*	Numerical
oaq25	Ligikaudu milline % Teie ettevõtte käibest tuleb loodusturismi toodete müügist?*	%
oaq26	Ligikaudu milline % Teie ettevõtte töötajatest on seotud loodusturismi toodete pakkumisega?*	%
oaq27	Ligikaudu mitme kilomeetri raadiuses oma esmasest asukohast pakub Teie ettevõtte loodusturismitooteid?*	Numerical
oaq28	Milliseid tunnustusi, auhindu ja/või kvaliteedimärgiseid on omistatud Teie ettevõttele, töötajatele (sh giididele) ja/või loodusturismi toodetele (sertifikaadid, kutsetunnistused, järgud, tärnid jm)?	Vaba valik
	KLIENDID	
oaq29	Ligikaudu mitmele külastajale pakkusite loodusturismi tooteid 2007. aastal?*	Numerical
oaq30	Ligikaudu millise osa (%) Teie ettevõtte loodusturismi toodete tarbijatest moodustavad väliskülastajad?*	%
q31	Millised on Teie ettevõtte loodusturismi toodete tähtsaimad välisturud (1. = tähtsaim)?	Vaba valik, 5 vormi
a1q31	1.	
a2q31	2.	
a3q31	3.	
a4q31	4.	
a5q31	5.	
q32	Millised vanuserühmad domineerivad väliskülastajate seas (st moodustavad väliskülastajate enamuse)?	Checklist
a1q32	kuni 18	
a2q32	18-29	
a3q32	30-39	

a4q32	40-49	
a5q32	50-59	
a6q32	60+	
a7q32	Ei oska / ei soovi vastata	
q33	Millised kooslused domineerivad väliskülastajate seas (st moodustavad väliskülastajate enamuse)?	Checklist + vorm
a1q33	Lastega pered	
a2q33	Lasteta abielupaarid	
a3q33	Sõpruskonnad	
a4q33	Individaalturistid (üksikuturistid)	
a5q33	Korporatiivkliendid (grupituristid)	
a6q33	Ekskursioonigrupid	
a7q33	Muu (palun täpsustage)	Vorm
a8q33	Ei oska / ei soovi vastata	
oaq33		
oaq34	Millise osa (%) moodustavad Eesti korporatiivkliendid Teie ettevõtte loodusturismi toodete tarbijatest?*	%
oaq35	Millised kliendisegmendid (nt vanuse, elukohariigi või reisieesmärgi järgi) on siiani enim rahule jäänud Teie ettevõtte loodusturismitoodetega?	Vaba valik
	TOODE	/Vastavalt tehtud valikutele skriiningu 1. küsimuses.
q36	Palun valige järgnevast loetelust Teie ettevõtte jaoks üks kuni kolm kõige suurema käibega loodusturismi toodet, märkides prioriteedid järjekorranumbritega 1, 2 ja 3.	
q36a1	esikoht	
q36a2	teine koht	
q36a3	kolmas koht	
	1 Linnuvaatlus	
	2 Loomavaatlus (v.a. loomaaias või -pargis)	
	3 Loomavaatlus loomaaias või -pargis	
	4 Taimevaatlus (v.a. taimeaedades jm kultiveeritud aladel)	
	5 Taimevaatlus taimeaedades jm kultiveeritud aladel	
	6 Maastike vaatlus	
	7 Fotojaht	
	8 Muu loodusvaatlus	
	9 Jalgsimatkad metsas	
	10 Jalgsimatkad rabas	
	11 Muud jalgsimatkad	
	12 Jalgrattamatkad	
	13 Ratsamatkad	
	14 Hobuvankrimatkad	
	15 Koerarakendisõidud (-matkad)	
	16 ATV matkad	
	17 Maasturimatkad	
	18 Muud matkad maismaal v.a. talimatkad	
	19 Kanuumatkad	
	20 Kajaki - e. süstamatkad	
	21 Haabjamatkad	

- 22 Paadimatkad
- 23 Parvematkad ja rafting
- 24 Jetimatkad
- 25 Muud matkad veekogudel
- 26 Suusamatkad
- 27 Uisumatkad
- 28 Kelgumatkad
- 29 Räätsamatkad
- 30 Muud talimatkad
- 31 Linnujaht
- 32 Loomajaht
- 33 Kalastamine merel
- 34 Kalastamine mageveekogus (v.a. kalakasvatus)
- 35 Kalastamine kalakasvatuses
- 36 Talvine kalapüük jääl
- 37 Seiklusrajad
- 38 Orienteerumine
- 39 Maastikumängud (nt paintball, gepsimine)
- 40 Ellujäämiskursused
- 41 Mootorsõidukite kross
- 42 Jalgrattakross
- 43 Murdmaasuusatamine
- 44 Mäesuusatamine
- 45 Lumelaud
- 46 Snowtubing
- 47 Golf
- 48 Vibulaskmine
- 49 Ratsasport
- 50 Kaljuronimine
- 51 Muu aktiivne puhkus maismaal
- 52 Purjetamine
- 53 Surfamine
- 54 Veesuusatamine
- 55 Jetisõit
- 56 Lohesurfamine
- 57 Sukeldumine
- 58 Muu aktiivne puhkus veekogudel
- 59 Hobilendamine
- 60 Veolangevari
- 61 Langevarjuhüpped
- 62 Muu aktiivne puhkus õhus

oaq37 **Palun kirjeldage lühidalt eelmises küsimuses number 1-ga märgitud toodet.*** Vaba valik

q38 **Mil määral on tegemist konkreetse kliendi soovidele kohandatud tootega?*** Radio / rippmenüü

- 1 Standardne toode, ei ole kohandatud konkreetse kliendi vajadustele
- 2 Pigem standardne toode, kuid osaliselt kohandatud konkreetse kliendi vajadustele
- 3 Pigem kohandatud toode, mõningate standardsete tunnustega
- 4 Täiesti personaliseeritud toode, väheste standardsete tunnustega

/Juhul kui valis eelmises küsimuses b, c, või d: /

oaq39	Kuidas kohandate antud toodet konkreetse kliendi vajadustele? <i>/Kõigile vastajatele:/</i>	Vaba valik
q40	Kas Teie ettevõtte rakendab antud toote pakkumisel paketeerimist e. pakettide koostamist?* 1 Jah 2 Ei <i>/Juhul kui valis eelmises küsimuses 'Jah':/</i>	Radio
oaq41	Palun kirjeldage lühidalt vähemalt ühte Teie ettevõtte poolt pakutavat loodusturismi paketti* <i>/Kõigile vastajatele:/</i>	
q42	Mis kuudel antud toodet pakute?*	Checklist
a1q42	Toode on aastaringne (valib kõik kuud)	
a2q42	jaanuar	
a3q42	veebruar	
a4q42	märts	
a5q42	aprill	
a6q42	mai	
a7q42	juuni	
a8q42	juuli	
a9q42	august	
a10q42	september	
a11q42	oktoober	
a12q42	november	
a13q42	detsember	
oaq43	Ligikaudu milline % antud toote käibest saavutatakse suvekuudel (juuni - august)?*	%
oaq44	Ligikaudu mitmele kliendile pakkusite antud toodet 2007. aastal?	Numerical
oaq45	Ligikaudu milline % Teie ettevõtte <u>loodusturismi</u> toodete käibest tuleb antud toote müügist?	
oaq46	Kuni mitmele kliendile üheaegselt olete võimelised antud toodet pakkuma Teie ettevõtte kuuluvate ressursside (sh varustuse, tööjõu) baasil?*	Numerical
oaq47	Kuni mitmele kliendile üheaegselt olete võimelised antud toodet pakkuma, kaasates toote pakkumisse allhankijaid (sh varustus, tööjõud jm)?*	Numerical
oaq48	Kuni mitmele kliendile üheaegselt sooviksite olla võimeline antud toodet pakkuma, lähtudes turu nõudlusest?*	Numerical
q49	Milliste ressursside ebapiisavust peate olulisteks takistuseks antud toote pakkumisel?*	Checklist + vorm
a1q49	Inimressurss (palun täpsustage allpool, milline)	vaba

a2q49	Varustus (palun täpsustage allpool, milline)	vaba
a3q49	Toitlustus (palun täpsustage allpool, milline)	vaba
a4q49	Majutus (palun täpsustage allpool, milline)	vaba
a5q49	Muu (palun täpsustage allpool, milline)	vaba
oaq49		
oaq50	Kuidas olete senini lahendanud sisemise ressursipuuduse probleemi? (nt. kasutanud allhankijaid, teinud koostööd piirkonna ettevõtetega vms)	Vaba valik
TURUNDUS		
q51	Milliseid järgnevaid tegevusi viisite loodusturismitoodete turundamiseks läbi 2007. aastal?*	Checklist + comment
a1q51	Turundusplaani koostamine	
a2q51	Turundusuuringute ja/või -küsitluste läbiviimine	
a3q51	Välismesside külastamine (eksponeerimiseks)	
a4q51	Eesti-siseste messide külastamine (eksponeerimiseks)	
a5q51	Messide külastamine (külastajana)	
a6q51	Turundus- ja reklaamtrükkide tootmine ja levitamine	
a7q51	Meediasuhted / PR (ei sisalda tasulist reklaami)	
a8q51	Näidistuuride (sh FAM tours) läbiviimine ja/või neis osalemine	
a9q51	Koostöö Eesti reisifirmadega jt vahendajatega	
a10q51	Koostöö välismaiste reisifirmadega jt vahendajatega	
a11q51	Reklaamikampaaniad tavameedias	
a12q51	Reklaamikampaaniad internetis	
a13q51	EAS turunduskampaaniad (nt Puhka Eestis)	
a14q51	E-mail turundus, uudiskirjade saatmine	
a15q51	Kodulehe arendus	
a16q51	Muu internetiturundus (sh blogipidamine, foorumid jm)	
a17q51	Ühised turundus- ja reklaamikampaaniad koostööpartneritega	
a18q51	Personaalsed turundus- ja müügiesitlused (sh roadshow'd)	
a19q51	Ei viinud läbi turundustegevusi	
a20q51	Muu (palun täpsustage)	
oaq51		
q52	Milliseid tegevusi loodusturismi toodete turundamisel 2007. a. Teie ettevõttes peate olulisimaks (palun märkige kuni 3 tegevust)?	Vaba valik (3 vormi)
a1q52	tegevus1	
a2q52	tegevus2	
a3q52	tegevus3	
q53	Milliseid turundustegevusi sooviksite senisest rohkem läbi viia lähema 3 aasta jooksul?	Vaba valik (3 vormi)
a1q53	tegevus1	
a2q53	tegevus2	
a3q53	tegevus3	
oaq54	Milline % Teie loodusturismi toodete klientidest tuli 2007. a. Teie ettevõttesse läbi vahendajate (sh reisibürood, -korraldajad)?*	%
q55	Millisena prognoosite vahendajate osatähtsust (% loodusturismi toodete käibest) Teie ettevõtte jaoks lähema 3-5 aasta jooksul?*	Radio / rippmenüü
1 Kindlasti kasvab		

- 2 Pigem kasvab
- 3 Pigem kahaneb
- 4 Kindlasti kahaneb

TULEVIK

q56	Millisena prognoosite loodusturismi toodete käibe muutust Teie ettevõttes järgneva 3 aasta jooksul?*	Radio / rippmenüü
	1 Kasvab kiirelt 2 Kasvab mõõdukalt 3 Kasvab aeglaselt 4 Jääb samaks 5 Langeb aeglaselt 6 Langeb mõõdukalt 7 Langeb kiirelt	
oaq57	Milliste loodusturismi toodete vastu prognoosite enim nõudluse kasvu järgneva 3 aasta jooksul?	Vaba valik
oaq58	Millistelt sihtturgudelt ja sihtgruppidele ootate enim nõudluse kasvu järgneva 3 aasta jooksul?	Vaba valik
oaq59	Milliseid kompetentse (teadmisi, oskusi) peate enim vajalikuks tõsta oma ettevõttes järgneva 3 aasta jooksul?	Vaba valik
oaq60	Mida peate suurimateks takistusteks loodusturismi toodete edasise pakkumise Teie ettevõttes (palun loetlege kuni 3 olulisemat takistust)?	Vaba valik
oaq61	Kuidas saaksid <u>riikliku</u> tasandi turismiarendajad senisest paremini toetada loodusturismi arengut Eestis?	Vaba valik
oaq62	Kuidas saaksid <u>piirkondliku ja kohaliku</u> tasandi turismiarendajad senisest paremini toetada loodusturismi arengut Teie ettevõtte tegevuspiirkonnas?	Vaba valik
q63	Kas Eesti loodusturismi sektor on piisavalt hästi organiseerunud, võimaldamaks sektori huvide esindatust riiklikus turismipoliitikas?*	Radio / rippmenüü + vorm
	1 Jah, sektor on piisavalt hästi organiseerunud 2 Ei, sektor ei ole piisavalt hästi organiseerunud 3 Ei pea küsimust sektori organiseerumisest oluliseks 4 Muu (palun täpsustage)	Vorm
oaq63		
q64	Kas toetaksite loodusturismi ettevõtjate ühinemist erialaliitu, eesmärgiga paremini seista loodusturismi sektori huvide eest riiklikul tasandil?*	Radio / rippmenüü
	1 Kindlasti toetaks 2 Pigem toetaks 3 Pigem ei toetaks 4 Kindlasti ei toetaks	
oaq65	Keda näeksite taolise loodusturismi ettevõtjate ühenduse sobivaima eestvedajana / kõneisikuna?*	Vaba valik
q66	Kas osaleksite loodusturismi ettevõtjate ühistes, <u>siseturule suunatud</u> turundusprojektides?*	Radio / rippmenüü

- 1 Kindlasti osaleks
- 2 Pigem osaleks
- 3 Pigem ei osaleks
- 4 Kindlasti ei osaleks

q67 **Kas osaleksite loodusturismi ettevõtjate ühistes, välisurgudule suunatud turundusprojektides?*** Radio / rippmenüü

- 1 Kindlasti osaleks
- 2 Pigem osaleks
- 3 Pigem ei osaleks
- 4 Kindlasti ei osaleks

KONTAKT

oaq68 **Teie ees- ja perekonnanimi** Vaba valik

oaq69 **Teie ametinimetus*** Vaba valik

oaq70 **Teie e-posti aadress** Vaba valik

Täname vastuste eest!