

# CIVITTA

Lõuna  
Eesti

## LÕUNA-EESTI AKTIIVSE PUHKUSE JA SPORDITEENUSTE SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS

### SA Tartumaa Turism

Kertu, Vuks  
Projektijuht, Lõuna-Eesti Turismiklaster  
kertu.vuks@visittartu.com  
+372 58137086

### Civitta Eesti AS

Ragne Vaarik  
Projektijuht  
ragne.vaarik@civitta.com  
+372 5663 0069



Eesti  
tuleviku heaks



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond

Aruanne

Kp: 01.04.2022



# SISUKORD

<b>1. SISSEJUHATUS.....</b>	<b>5</b>
1.1. Mõisted.....	5
1.2. Metoodika.....	6
<b>2. HETKEOLUKORRA KIRJELDUS.....</b>	<b>8</b>
2.1. Valdkondlikud suundumused ja turismitrendid .....	8
2.1.1. Valdkondlikud suundumused ja trendid maailmas.....	8
2.2. Valdkondlikud suundumused ja trendid Eestis, sh Lõuna-Eestis.....	9
2.2.1. Lõuna-Eesti turismiettevõtjate ootused .....	14
2.3. Piirkonnas pakutavad teenused ja teenuste tarbijad .....	16
<b>3. SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS .....</b>	<b>20</b>
3.1. Persoonade koostamine .....	21
3.2. Persoonade ootused ja tuvastatud kitsaskohad.....	22
3.2.1. Persoonade ühisosa .....	22
3.2.2. Märksõna „sport“ .....	23
3.2.3. Märksõna „huviala“ .....	24
3.2.4. Märksõna „liikumine“.....	26
3.2.5. Märksõna „töö“ .....	27
3.3. Persoonakaart.....	28
3.3.1. Klienditeekond .....	29
<b>4. TEENUSEPAKKUJATE ANALÜÜS .....</b>	<b>31</b>
4.1. Valimi moodustamise ja ankeetküsitluse vastuste tõlgendamise põhimõtted.....	31
4.2. Ülevaade teenusepakkujatest.....	33
4.3. Pakutavad teenused ja kliendi kõnetamine.....	37
4.4. Tuvastatud kitsaskohad .....	39
4.4.1. Riigi panusega seonduvad kitsaskohad .....	39
4.4.2. Ümbritseva keskkonnaga seonduvad kitsaskohad.....	40
4.4.3. Teenusepakkujaga seotud kitsaskohad ja arendamist vajavad kompetentsid .....	42
<b>5. SOOVITUSED JA ETTEPANEKUD .....</b>	<b>44</b>
5.1. Soovitused teenusepakkujatele mõeldud koolitus- ja arenguprogrammide väljatöötamiseks .....	45
5.2. Soovitused teenusepakkuja tegevuseks ja koostööks teistega .....	51
<b>6. LISAD.....</b>	<b>53</b>
6.1. Teenusepakkujate valimi määramine puhkaeestis.ee kategooriate alusel.....	53
6.2. Lõuna-Eestis pakutavate teenuste/objektide jaotus unikaalsete pakkujate vahel .....	55

6.3. Lõuna-Eestis pakutavate teenuste jaotus maakonniti puhkaeestis.ee andmete alusel.....	56
6.4. Persoonakaardid .....	58
6.4.1. Profisportlane.....	58
6.4.2. Amatöörspordlane .....	59
6.4.3. Hobiturist.....	60
6.4.4. Spordiürituse pealtvaataja .....	61
6.4.5. Ekstremist.....	62
6.4.6. Aktiivne puhkaja.....	63
6.4.7. Rahulik aktiivne puhkaja .....	64
6.4.8. Klassijuhataja.....	65
6.4.9. Ärisündmusel osaleja .....	66
6.4.10. Ärisündmuse korraldaja .....	67
6.5. Küsitlusankeet.....	68



# 1. SISSEJUHATUS

Käesolev uuring on Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuse sihtgruppide analüüsi ja teenusepakkujate kaardistus. Selle tellis Lõuna-Eesti Turismiklaster, kes veab eest Lõuna-Eesti maakondade koostööprojekti. Uuringu fookuses on aktiivse vaba aja veetmise ja spordiga seotud teenused, mis vääriskid süstemaatilist ja läbimõeldud tootearendust. Uuring hõlmab järgmiste maakondade ettevõtjaid: Võrumaa, sh Setomaa, Põlvamaa, Jõgeva ja Mustvee vallad, Tartumaa, Otepää ja Valga vallad.

Uuringu käigus analüüsitakse tarbijate harjumusi ja eelistusi ning piirkonnas pakutavaid teenuseid ja teenusepakkujaid. Analüüsi põhjal koostatakse soovitusel lähtuvalt tarbimise trendidest Eestis ja maailmas.

## 1.1. MÕISTED

Uuringu Tellija poolt on erinevad aktiivse puhkuse ja sporditeenuste mõisted defineeritud järgnevalt:

- **Aktiivne puhkus** – puhkusevorm, mille keskmeks on füüsiline aktiivne tegevus, nt matkamine, kõndimine, mägironimine jne.
- **Sporditeenused** – sporditeenuste alla kuuluvad kõik spordiharrastustega seotud teenused, sh spordivarustuse kasutusrent ja spordirajatiste kasutamine. Antud analüüsis käsitletakse vaid turistidele/külastajatele suunatud sporditeenuseid, mitte regulaarsete treeningtegevusega seotud teenuseid.

**Sihtgrupp** – sarnaste vajadustega kliendid. Pakutava toote või teenuse potentsiaalsed tarbijad.

**Metoodika** – korrastatud lähenemine, mis jaotab protsessi väiksemateks osadeks, püstitab osadele eesmärgid ning võib näidata ära meetodid nende eesmärkide saavutamiseks.

**Teostaja** – käesoleva uuringu teostaja, Civitta Eesti AS

**Persoona** – teenuste kasutajarühma esindav personaliseeritud isik (mitte päris isik), kes on loodud oma kasutajarühma kõige tüüpilisema universaalse näitena.

**Klienditeekond** – hõlmab külastaja kokkupuutepunkte teenusepakkujate, sihtkoha, kohalike elanike ja teiste külastajatega teekonna eri etappides (sh reisimotivatsiooni tekkimine, info kogumine ning valikute ja broneeringute tegemine, kohale minek ja kohapealsed tegevused, tagasipöördumine ning meenusfaas), mille alusel kujuneb terviklik külastuselamus.

**Tellijaja** – SA Tartumaa Turism

Konkreetselt tarbijaga seonduvad mõisted (eraturist, äriturist, siseturist ja väliturist) on kirjeldatud alapunktis 3.3.

## 1.2. METOODIKA

Uuringu metoodika konstrueeris uuringu teostaja Civitta Eesti AS ning seda kohandati Tellija heakskiidul töö käigus vastavalt ilmnenu asjaoludele ja tekkinud lisavajadustele. Töö teostati neljas etapis, vt Joonis 1.



### JOONIS 1. TÖÖ TEOSTAMISE METOODIKA

**DOKUMENDIANALÜÜSI** | puhul vaadeldi, kas ja kuidas on erinevates dokumentides kirjeldatud valdkondlikud suundumused ja trendid, kes on peamised teenuse tarbijad ja pakkujad (sh statistika), mis teenuseid ja kellele pakutakse. Dokumendianalüüsi eesmärgiks oli koguda sisendit sihtgrupi ja teenuste analüüsi jaoks ning saada ülevaade hetkeolukorrast ning tulevikutrendidest.

**Dokumendianalüüsi** raames vaadati üle järgmised dokumendid ja andmebaasid:

- „Turismistrateegia 2022 – 2025“ eelnõu dokument (mitteavaldatud),
- „Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025<sup>1</sup>“,
- Turismiklastri küsitlus „Lõuna-Eesti ettevõtete turismitooted ja turundus,“ (mitteavalik)<sup>2</sup>
- Statistikaameti andmebaas,
- puhkaeestis.ee uuringud ja ülevaated
- „COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele<sup>3</sup>“,
- „Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030<sup>4</sup>“
- UNWTO<sup>5</sup>,
- analüüsitava piirkonna suuremate teenuspakkujate ja turismiorganisatsioonide ning -võrgustike kodulehed.

<sup>1</sup> „Lõuna-Eesti turismistrateegia 2021 – 2025“ <[link](#)>

<sup>2</sup> <https://visitsouthestonia.com/turismiklaster/uudised/>

<sup>3</sup> Tartu Ülikool „COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele“, 2021 <[link](#)>, <[link](#)>

<sup>4</sup> „Spordipoliitika põhialused aastani 2030“ <[link](#)>

<sup>5</sup> Ühinenud Rahvaste Maailma Turismiorganisatsioon; <https://www.unwto.org/> ja <https://www.e-unwto.org/>

**SIHTGRUPPIDE ANALÜÜSI** | teostamiseks viidi esmalt läbi fookusgrupi intervjuud **teenuse pakkujatega** eesmärgiga kaardistada, millised on nende teenuste peamised kasutajad ja nende klienditeekond, peamised kitsaskohad, milliseid teenuseid kliendid veel vajaksid ning kuidas tehakse omavahel koostööd. Saadud info põhjal koostati **esmased isikud ja klienditeekonnad**. Pärast mida viidi läbi **fookusgrupi intervjuud sihtgrupi esindajatega** valideerimaks ja täiendamaks koostatud isikuid ja klienditeekondi. Sealhulgas otsiti vastuseid, kuidas info jõuab tarbijateni, milliseid takistusi nad teenuse tarbimise teekonnal kogevad, millised on nende tänased harjumused, eelistused, ootused ja vajadused.

Fookusgrupi intervjuud viidi läbi poolstruktureeritud intervjuudena, kus otsiti vastuseid nii Tellija poolt ülesandepüstituses kui teenusepakkujate intervjuudes selgunud küsimustele. Tarbija fookusgrupi intervjuud viidi läbi isikute põhised ja grupe moodustati algselt planeeritust rohkem (lähtudes isikuid ühendavast märksõnast – vt Tabel 4). Seda põhjusel, et nii isikuid kui vastuseid vajavaid küsimusi oli suhteliselt palju. Uuringusse kaasati kokku 18 isikute esindajat, kellest kaks eelistasid osaleda (vastata küsimustele) kirjalikult. Valimi koostamisel jälgiti, et kaetud oleksid erinevad piirkonnad (Põhja-Eestist, Lõuna-Eestist ja välismaalt), teenuste tarbijad ja sihtgruppide esindajad.

Osalejate leidmiseks kasutati Civitta enda kontaktvõrgustikku, aga ka uuringuga hõlmatud piirkondade vabaaja ja sporditeenuste pakkujate abi nende tarbijateni jõudmisel. Fookusgrupi intervjuu kestvus oli 1-2 tundi ja see viidi läbi *online* keskkonnas.

Antud etapi tulemusena loodi sihtgrupi esindajatest kümme isikut<sup>6</sup> ja nende klienditeekonnad, toodi välja nende ootused ja neid kõnetavad väärtused ning nende silmis peamised klienditeekonna ja piirkonnaga seonduvad kitsaskohad. Saadud tulemuste valideerimiseks viidi Tellijaga läbi valideerimiseminar. Seminari käigus saadud tagasiside põhjal täiendati isikuid ja klienditeekondi.

**TEENUSEPAKKUJATE ANALÜÜSI** | aluseks olid dokumendianalüüsi tulemused ja läbi viidud fookusgrupi intervjuud vaba aja ja sporditeenuste pakkujatega.

Püstitatud küsimustele vastuste leidmiseks ja eelnevale lisaks täiendava info saamiseks viidi piirkonna teenusepakkujate seas läbi *online* küsitlus, mille eesmärk oli jõuda enamate teenusepakkujateni, kui intervjuud seda võimaldaksid. Küsitluse kaasatava teenusepakkujate **valimi** moodustamise aluseks võeti puhkaeestis.ee toodud teenusepakkujate andmed, aga ka Tellija soovitused ning dokumendianalüüsi käigus saadud teadmised.

*Online küsitluse* käigus esitati peamiselt valikvastustega küsimusi, koos avatud vastuse võimalusega. Optimaalse mahu tagamise huvides ei sisaldanud küsimustik vastanute demograafiat.

Tellijaga **kooskõlastati** intervjuueeritavate teenusepakkujate nimekiri ja küsitluse ankeet.

---

<sup>6</sup> Isikud on teenusedisaini tööriist, mis kirjeldab inimesi kui teatud tüüpilisi teenuse kasutajaid. Isikud aitab mõista kliendi motivatsiooni teenuse tarbimisel ning seeläbi ka mõista olulisemaid takistusi, miks klient teenuseni ei jõua või miks on tema teenuse tarbimise protsess ootustele mittevastav.

## 2. HETKEOLUKORRA KIRJELDUS

### 2.1. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TURISMITRENDID

Dokumendianalüüsi tulemusi tuleb tõlgendada järjestikkuste kriiside (kestev koroonakriis, energiakriis ja sõda Ukrainas) valguses, sest kajastatud allikates need ei sisaldu. Järgnevalt on toodud kokkuvõtte asjassepuutuvatest teemadest, milles on kasutatud uusimaid kättesaadavaid andmeid.

#### 2.1.1. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TRENDID MAAILMAS

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) <sup>7</sup> fookuses on jätkusuutlik areng (säästev turism), konkurentsivõime, innovatsioon ja digitaalne transformatsioon, eetika, kultuur ja sotsiaalne vastutus ning tehniline koostöö.

**Jätkusuutliku arengu** seisukohalt peab UNWTO hinnangul turismi valdkond külastajate, tööstuse, keskkonna ja vastuvõtivate kogukondade vajadustest lähtuvalt võtma arvesse turismi praegusi ja tulevasi majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid. Säästva turismi arendamise suunised ja juhtimistavad on rakendatavad igat tüüpi sihtkohtade ja kõikide turismi vormide puhul, sealhulgas massiturism ja erinevad nišiturismi segmendid. Jätkusuutlikkuse põhimõtted viitavad turismi arendamise keskkonna, majanduse ja sotsiaalkultuurilistele aspektidele ning vajadusele luua tasakaal nende kolme mõõtme vahel, tagamaks turismi pikaajaline jätkusuutlikkus.

**Innovatsiooni ja digitaalsete** edusammude ära kasutamine loovad turismivaldkonnale võimalused kaasatuse, kohaliku kogukonna mõjuvõimu suurendamise ja ressursside efektiivse haldamise parandamiseks. Digitaliseeritud turismisektor peab olema innovatiivne ja looma uusi äri võimalusi, et tagada sektori jätkuv konkurentsivõime, kasv ja jätkusuutlik areng. Digitaalsed võimalused aitavad paremini ületada teenustele ligipääsemise geograafilisi barjääre ning kiirendada kohanemist turu muutustega. Veelgi suurem on digitaliseerimise positiivne keskkonnamõju, sest tootmisalased uuendused, nutikad vahendid ja tõhus ressursside kasutamine aitavad kaasa jätkusuutlikumale jalajäljele.

**Eetika, kultuuri ja sotsiaalse vastutuse** valdkonnas on võetud eesmärgiks edendada vastutustundlikku, jätkusuutlikku ning kõigile kättesaadavat turismi. Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) andmetel elab hinnanguliselt 15% maailma elanikkonnast mõne puudega, mistõttu on UNWTO veendunud, et vastutustundliku ja jätkusuutliku turismipoliitika keskne osa peaks olema turismirajatiste, -toodete ja -teenuste kättesaadavus kõigile. Ligipääsetavad keskkonnad ja teenused aitavad parandada turismitoodete kvaliteeti ning luua sihtkohtadele ja ettevõtetele äri võimalusi, kuna võimaldab suurendada külastajate vastuvõtmisega seotud tulusid.

**Piirangud.** Lisaks eelnevalt välja toodud suundumustele on valdkonda mõjutanud ülemaailmne koroonaepeideemia. Sellega toimetulekuks on WHO ja UNWTO teinud turismisektorile ühisavalduse ja kutsunud üles vastutusele ja kõrgendatud koordineeritusele, et ohutuse ja elatise tagamiseks rakendataks tervisekaitsemeetmeid. UNWOTO ettekande<sup>8</sup> kohaselt on COVID-19 pandeemia olnud meie aja suurim tervise-, majandus- ja sotsiaalkriis, mis tõi turismi jaoks kaasa enneolematuid häireid, sest ülemaailmse viiruse leviku tõkestamiseks kehtestatud laialdaste piirangute tõttu vähenes reisimine tohutult. Seisuga 6. aprill 2020 oli pandeemia tõttu reisi piirangud kehtestanud 96% kõigist ülemaailmsetest sihtkohtadest.

**Sporditurism.** Maailma Turismiorganisatsiooni kodulehele<sup>9</sup> tuginedes on turism ja sport 21. sajandil kaks sotsiaalset nähtust, mis mobiliseerivad miljoneid inimesi üle terve maailma. Tegemist on kahe üksteist täiendava sektoriga, mis jagavad ühiseid eesmärke, näiteks eri rahvuste kultuuride ja elustiilide mõistmine

<sup>7</sup> Maailma Turismiorganisatsioon <[link](#)>

<sup>8</sup> TOURISM: FROM CRISIS TO TRANSFORMATION. UNWTO and the COVID-19 Crisis <[link](#)>

<sup>9</sup> Maailma Turismiorganisatsioon <[link](#)>

ja tihedamate suhete loomine ning eri rahvuste vahel rahu edendamine. Üheskoos kujutavad turism ja sport endast ka tänapäeva ühiskonna võimsaimat liikumapanevat majanduslikku jõudu, millel on tohutu potentsiaal luua laiaulatuslikke majanduslikke kõrvalmõjusid. Sporditurism kui selline on üks kiiremini kasvavaid turismisektoreid. Üha enam turiste tunneb oma reise ajal huvi sporditegevuse vastu, olenemata sellest, kas sport on reisimise põhieesmärk või mitte. Sport – nii professionaalse, amatöörspordi kui ka vabaaja tegevusena hõlmab märkimisväärselt reisimist ehk mängimist ja võistlemist erinevates sihtkohtades ja riikides. Erinevad spordiüritused meelitavad turiste kas kui osalejaid või pealtvaatajaid ning eristumiseks üritavad sihtriigid pakkuda neile ka autentseid kohalikke elamusi. Suured spordiüritused, nagu olümpiamängud ja maailmameistrivõistlused on kujunenud omaette tugevateks turismiattraksioonideks ja võivad olla turismiarengu katalüsaatoriks, kui neid sihtkoha brändingu, infrastruktuuri arendamise ning muude majanduslike ja sotsiaalsete hüvede seisukohalt edukalt kasutada.

Eeltoodu põhjal võib öelda, et turismiettevõtjad peavad arvestama valdkonnale seatud ambitsioonikate sihtidega oma teenuste arendamises. Need sihid mõjutavad muuhulgas ka tarbijate ootusi (nt digitaalne innovatsioon), millele teenusepakkujad peavad vastama ning kompetentside valikut ja koostöösuhteid, mida nad selleks peavad omama.

## 2.2. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TRENDID EESTIS, SH LÖUNA-EESTIS

Statistikaameti turismi satelliitarvepidamise näitajate (kättesaadavad kuni 2017 k.a)<sup>10</sup> alusel oli 2017. aastal Eesti turismi sisemajanduse koguprodukt (otsene mõju) 1 295,9 miljonit eurot ehk turismi osatähtsus sisemajanduse koguproduktis (SKP) oli 5,4%. Lisaks otsesele mõjule avaldab turismimajandus kaudset mõju majandusharudele, mis saavad osa oma tulust turismi kaudu. Eesti turismi SKP koos kaudse mõjuga oli 1 889 miljonit eurot ehk 7,9% SKPst. Kuna turism täidab olulist rolli Eesti üldises majandusarengus, on turismipoliitika põhieesmärgiks suurendada Eesti turismi rahvusvahelist konkurentsivõimet ja turismiteenuste ekspordi ning siseturismi arendamisega tagada jätkusuutlik majanduskasv<sup>11</sup>.

“**Turismistrateegia 2022 – 2025**” panustab Eesti pikaajalise arengustrateegia „Eesti 2035“ kolme strateegilise sihi: oskused ja tööturg; majandus ja kliima; ruum ja liikuvus; täitmisesse. Turismistrateegia jagab visiooni ja panustab laialdaselt: „Eesti keskkonnastrateegia aastani 2030“, „Põllumajanduse ja kalanduse valdkonna arengukava aastani 2030“ elluviimisesse.

Turismistrateegia<sup>12</sup> kohaselt saavad turismist nii otsest kui ka kaudset kasu riik, ettevõtted ja kohalikud inimesed. Selle elluviimiseks on vaja tihedat koostööd teiste ministriumitega, nt Keskkonnaministriumiga seoses rohepöörde, kaitsealade, matkaradade ja toetustega ning Maaeluministriumiga regionaalarengu, Eesti toidu ja toetustega seondult.

<sup>10</sup> Statistikaamet:

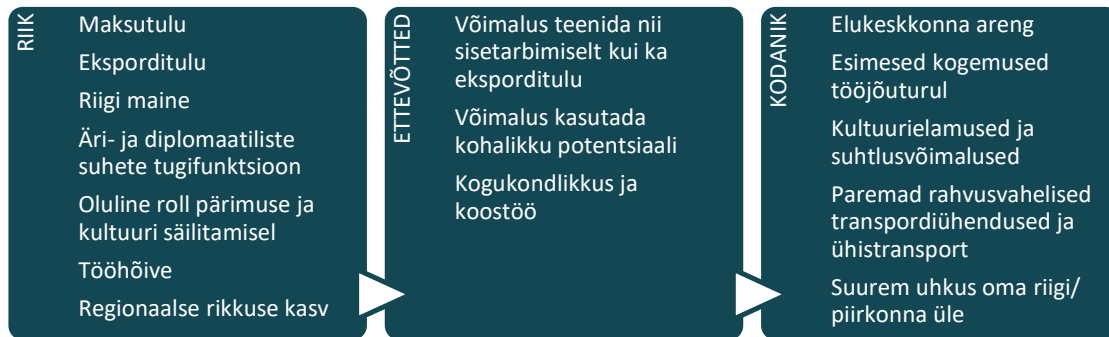
RAS0004: PÕHILISED TURISMI SATELLIITARVEPIDAMISE NÄITAJAD (ESA 2010) | Aasta, Näitaja ning Mõju liik

<sup>11</sup> Majandus- ja Kommunikatsiooniministrium <[link](#)>

<sup>12</sup> <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/kontaktid-ja-uldteemad/turismistrateegia>



Eesmärkide seadmisel aastaks 2025 eeldab Turismistrateegia, et 2022. aasta alguseks ei ole ülemaailmne koroonapandeemia veel läbi ning rahvusvahelist turismi takistavad endiselt liikumispiirangud ja isolatsiooninõuded.



## JOONIS 2. TURISMI OTSENE JA KAUDNE MÕJU (ALLIKAS: TURISMISTRATEEGIA 2022 – 2025, LK 23 PÕHJAL)

Lisaks eeldatakse, et pandeemia kestab, aga samas äritegevust ja piire siiski ei suleta, kuid äriturism taastub aeglasemalt: hübriidkonverentsid jäävad ja toimuvad ka füüsilised kohtumised, seega kestlik ja turvaline turismitoode on hügieeninõue. Neist eeldustest tulenevalt tuuakse välja järgmised turismi mõjutavad trendid:

- **kestlik turism:** keskkonnasõbralik majandamine ja teenused, kogukonna väärtustamine, pärimuskultuuri püsimine, jätkusuutlik äri;
- **digimine:** protsesside automatiseerimine, *online*-kättesaadavus, digiturundus, personaliseeritud teenus ja andmed, kaasaegsed tehnoloogiad;
- **COVID-turvalisus:** vastutustundlik teenusepakkumine, sektori paindlikkus ja kohanemisvõimelisus
- **tarbija käitumisharjumuste muutumine:** tarbija on teadlikum ja nõudlikum, segmentide piirid hägustuvad;
- **heaolu kasvab ja elanikkond vananeb,** nõudlus terviseturismi järgi kasvab.

Ühe Eesti tugevusena, millel turismitoodete arendus põhineb, toob Turismistrateegia välja Eesti looduse. **Loodusturism** kuulub koos kultuuri-, toidu- ja äriturismi valdkondadega kõrge kasutamata potentsiaaliga valdkonda, mille pärast sageli Eestisse tullakse ja mida lahkudes kiidetakse. Need valdkonnad on läbivalt olulised, sõltumata turisti reisimotivatsioonist (linnapuhkus, perepuhkus, heaolu- ja tervisepuhkus). Eesti loodus pakub vaimset kosutust ja **aktiivse puhkuse võimalusi** ja selle varieeruvus on mitmekesise puhkuse heaks alustalaks. Valdkonna väljakutseks on, kuidas pakkuda loodusturismi läbimõeldud teenusena, ilma keskkonda kahjustamata, kogukonda häirimata ning küsida selle eest ka väärilist tasu.

Tartu Ülikooli poolt läbiviidud uuringu „**COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele**<sup>13</sup>“ kohaselt on varasematele kriisidele tuginedes kriisidega kaasnevateks üldisteks trendideks spontaanne otsustamine; suurem vajadus aja- ja asjakohase info järele; suurem tähelepanu heaolule, turvalisusele ja teenusepakkuja usaldusväärsusele; lähedasemad sihtkohad (reisid koduriigis või naaberriikides, mille olukord on tuttav); individuaalreisid, sugulaste ja tuttavate külastused; „kohaliku“ eelistamine; huviturismi, sh maa- ja loodusturismi populaarsuse kasv; teenuse paindlikkus (lahendusel põhinev ja nutikas disain); infotehnoloogia suurem kasutamine (pakkumise kiirus, mugavus ja ohutus); koostöö erinevate sektorite vahel – kiired lahendused, mitmekesised võimalused. Viidatud uuringus toodi välja kriisiga seotud muutused, mis on kokkuvõtlikult esitatud allpool (vt Tabel 1).

<sup>13</sup> Tartu Ülikool „COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele“, 2021 <[link](#)>, <[link](#)>

**TABEL 1. KRIISI MÕJU TURISMILE (ALLIKAS: TARTU ÜLIKOOL „COVID-19 MÕJU TURISMILE OMASTELE MAJANDUSHARUDELE JA KAASNEVAD MÕJUD TEISTELE MAJANDUSHARUDELE“)**

ENNE	NÜÜD
Äriturism	Loodusturism
Välisturist	Siseturist
Soome, Rootsi, Saksa, Vene	Lähiriigid
Lühiajaline visiit	Pikem viibimine (väliskülastaja)
Tallinn	Mitte-Tallinn
Vanemad reisijad	Nooremad reisijad
Suured grupid	Privaatsus, nõudlikkus
Väheste eelteadmistega reisijad	Teadlikum (rohe), huviturism
Pikad broneeringud	Lühike broneeringuaken
Veebipõhised vahendajad	Instagram
Palju lende ja kaugele	Otselennud
Laevad ja kruisid annavad mahtu	Rahuldamata reisivajadus (sooja)
Suured tegijad on efektiivsed	Väike ja paindlik on turvaline

Lisaks Turismistrateegiale on sporditurism seotud ka spordivaldkonna arengukavaga „**Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030**<sup>14</sup>“, mille üheks prioriteetseks arendussuunaks on Eesti tulemuslik ja väärikas esindamine rahvusvahelisel tasemel. Ühe tegevusena selle eesmärgi saavutamiseks on spordipoliitika põhialustes välja toodud majandust ja elanikkonna spordihuvi mõjutavate **rahvusvaheliste spordivõistluste ja -ürituste** korraldamine. Seda tuleks teha **koostöös turismi**-, reklaami- ja teiste ettevõtete ning organisatsioonidega ning selle tarbeks nähakse ette sporditaristu ajakohastamist. Spordiürituste korraldamine toob piirkonda **spordituriste**, kes suure tõenäosusega tarbivad samaaegselt ka teisi turismiteenuseid.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et valdkondlike suundumuste seiskohalt kajastavad dokumendianalüüsis vaadeldud allikad **turismivaldkonna kui terviku suundumusi ning ei sisalda eraldi aktiivse puhkuse ja sporditeenuste alamvaldkonna kohta käivat**. Vaid “Turismistrateegia 2022 – 2025” toob ühe eelistatava tegevussuunana välja loodusturismi, millega on seotud ka aktiivse puhkuse võimalused ning valdkonna arendamisega seotud tegevused. Kuid ka selles dokumendis puudub detailsem aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüs.

### LÕUNA-EESTI TURISMITRENDID

„Lõuna-Eesti turismistrateegia 2021-2025“ dokumendis sisalduvad geograafilise piirkonna tulevikusuundadena (ka p 2.1.1 maailma trendide juures kirjeldatud) võimalused kõigile huvigruppidele, digitaalne transformatsioon ning säästev turism. Selle kohaselt on Lõuna-Eestil arenguruumi järgmistes aspektides:

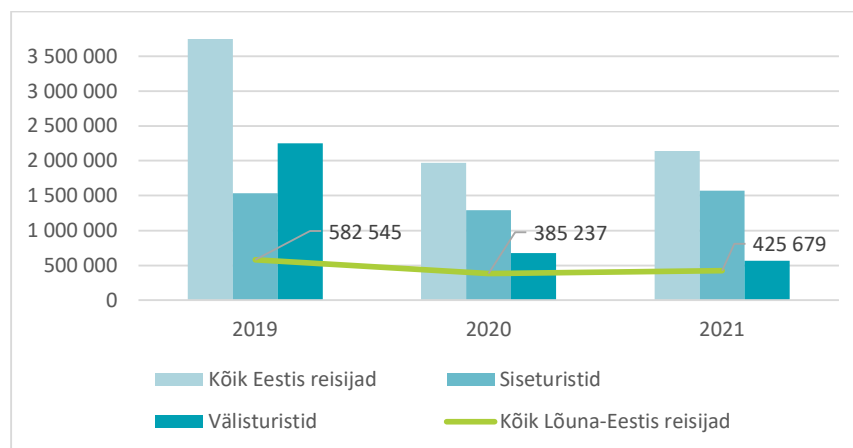
- **Võimalused kõigile huvigruppidele:** külastajagruppide spetsiifiliste vajaduste mõistmine (lähtudes kõigi isikute vajadusest turismiteenuseid kasutada, s.t universaalse disaini põhimõtted, ka tugiteenuste puhul):
  - o ilma infrastruktuurist tulenevate barjäärideta (puudega isikute ning väikelaste liikumisvahendite ligipääs rajatistele);
  - o suunatud teenuste kaudu (seenioridele, väikelastega peredele, sh muutunud perestruktuuriga ning rohkemate lastega peredele fokuseeritud);

<sup>14</sup> „Spordipoliitika põhialused aastani 2030“ <[link](#)>

- erineva ajalise pikkusega marsruutide puhul (2-3, 4-6, 7+ päeva).
- **Digitaalne transformatsioon:** struktuurilised muutused reiskorraldajate töös aina digitaliseerituma info haldamise ning teenustele ligipääsu suunas;
- **Säästev turism:** jätkusuutlikkuse tagamise ja rohepöörde abil Lõuna-Eesti eripärade (traditsioonid, erinevad kultuuriruumid, kohalik tooraine) rõhutamine.

**Koroonapandeemiaga** seoses on „Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ kohaselt Lõuna-Eesti kui reisisiht lähiaastatel kergemini kättesaadavam. Seda just maanteede võrgustiku kaudu, sest edasised võimalikud reisi piirangud mõjutavad siseturismi vähem kui rahvusvahelist liikumist, mistõttu prognoositakse siseturistide osakaalu tõusu. Strateegia toob välja, et peamine trend, millega näiteks hotellid üritavad külastajaid meelitada, on pakutavad lisandväärtused. Näiteks lisaks tavapärasele majutusele ja hommikusöögile pakutakse toidu-, spaa- ja kultuurielamusi ning matku loodusesse. Statistikaameti andmetele tuginedes on Lõuna-Eestisse reisirijate arv viimase kümne aasta jooksul järjepidevalt kasvanud. 2020. aasta langus oli eelkõige välisküllastajate osas. Samas, arvestades reisi- ning täituvuse piiranguid Lõuna-Eestis, on siseturistide arv langenud proportsionaalselt vähem.

Alljärgnevalt on esitatud detailsem ülevaade **majutusega reisirijate** kohta Eestis tervikuna ja Lõuna-Eestis, nende päritolu (siseturist või väliturist) ning reisi eesmärgi (puhkus või töö) osas.



### Joonis 3. MAJUTUSEGA REISIJAD EESTIS 2019 – 2021 (ALLIKAS: STATISTIKAAMET<sup>15</sup>)

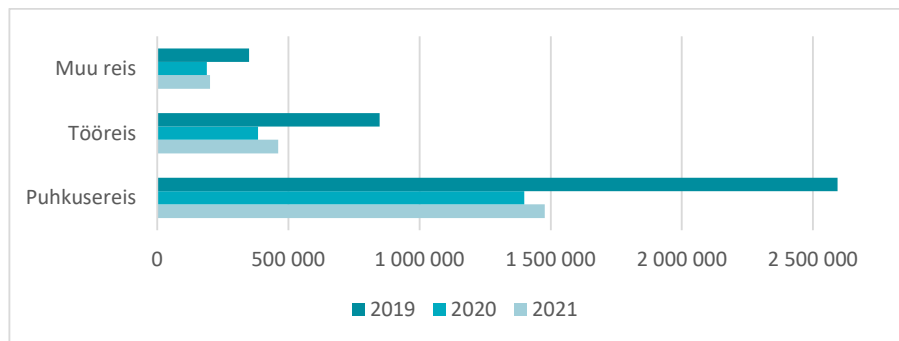
Statistikaameti andmetel oli 2019. aastal Eestis kokku 3 798 955 majutusega reisirijat, kellest 41% olid siseturistid ja 59% välituristid. Pandeemia tingimustes **langes Eestis majutusega reisirijate** arv 2020. aastal 1 972 131 reisirijani ehk 48% võrra. 2020. aastal moodustasid majutusega reisirijatest 66% siseturistid. 2021. aasta andmetele tuginedes oli majutusega reisirijate koguarv 2 138 346 inimest, kellest 74% olid siseturistid.

Kõikidest 2019. aastal Eestis majutunud reisirijatest 15% külastas Lõuna-Eestit, nende hulk langes 2020. aastal 33% ja paranes siis veidi (kasv 11%) ning **2021. aastal külastas kõikidest majutusega reisirijatest Lõuna-Eestit 425 679 inimest**, mida on siiski **märgatavalt vähem**, võrreldes 2019. aastaga. Suurema osa 2021. aastal Lõuna-Eestit väisanud majutusega küllastajatest moodustasid siseturistid (kokku 87%). (vt Joonis 3).

Statistikaameti andmetel on Eestis majutusega reisirijate peamiseks reisi eesmärgiks **puhkus**. Puhkuse reisi defineerib Statistikaamet kui reisi, mille eesmärgiks on puhkamine: aastapuhkuse või nädalalõpu veetmine, sugulaste, tuttavate külastamine vm vaba aja veetmise reis<sup>16</sup>. Puhkuse reisi oli **peamine reisi eesmärk ka pandeemia tingimustes**, kuid tulenevalt turistide üldarvu vähenemisest, vähenes perioodil 2020 – 2021 ka puhkuse reisi hulk ehk ca 43%, võrreldes 2019. aastaga. (vt Joonis 4)

<sup>15</sup> Statistikaamet: TU131: MAJUTATUD | Aasta, Näitaja, Maakond, Elukohariik ning Kuu

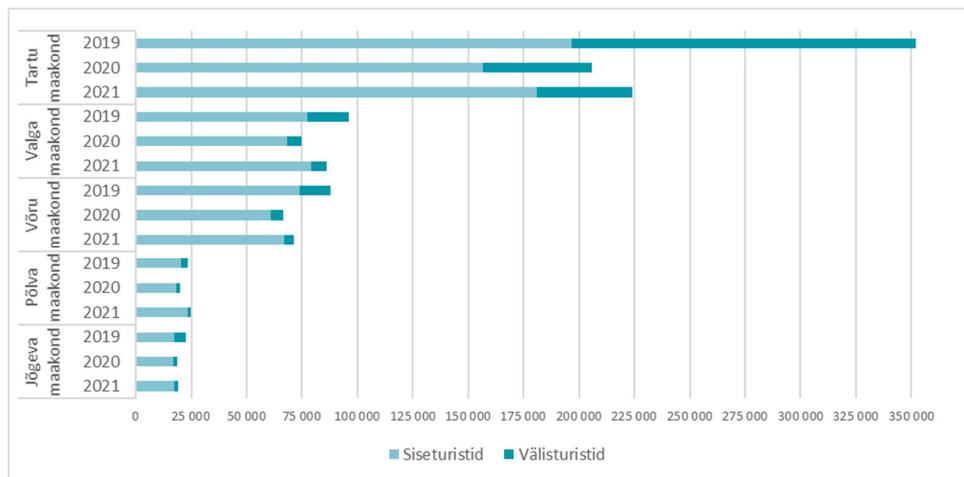
<sup>16</sup> Tööandja kinni makstud puhkuse reisi või preemiareisi on samuti puhkuse reisi.



#### JONIS 4. MAJUTUSEGA REISIJATE PEAMINE REISI EESMÄRK EESTIS 2019 – 2021 (ALLIKAS: STATISTIKAAMET <sup>17</sup>)

Teiseks peamiseks reisi eesmärgiks on **töö**. Statistikaamet defineerib tööreisi kui reisi, mis on töödandja korraldatud või kinni makstud, mis on seotud tööülesannete täitmisega, k.a osalemine kongressil, konverentsil, nõupidamisel, seminaril, koolitusel jms. 2019. aastal toimus ligikaudu 848 000 tööreisi, millest 101 000 olid seotud konverentsist või koolitusest osavõtmisega. Pandeemia tingimustes leidis 2021. aastal aset 460 000 tööreisi, mida on 2019. aastaga võrreldes juba pea poole vähem. Kui 2019. aastal moodustas tööreiside puhul osavõtt konverentsist ja koolitusest ca 12%, siis 2021. aastal oli see näitaja vaid 6%.

**Lõuna-Eesti.** Pandeemiaeelse ajaga (2019. a) võrreldes vähenes majutusega reisijate koguarv Lõuna-Eestis ca 27% võrra, mis oli aga siiski parem tulemus, kui Eestis tervikuna, kus sama näitaja kahanes tervelt 44% (vt Joonis 4, ülalpool). Lõuna-Eesti maakondade võrdluses (vt Joonis 5) paistab teiste seast silma Põlva maakond, kus ainsana kasvas 2021. aastal majutusega reisijate arv 2019. aastaga võrreldes 3,9%. Nimetatud kasv tulenes eelkõige majutusega siseturistide hulga suurenemisest.

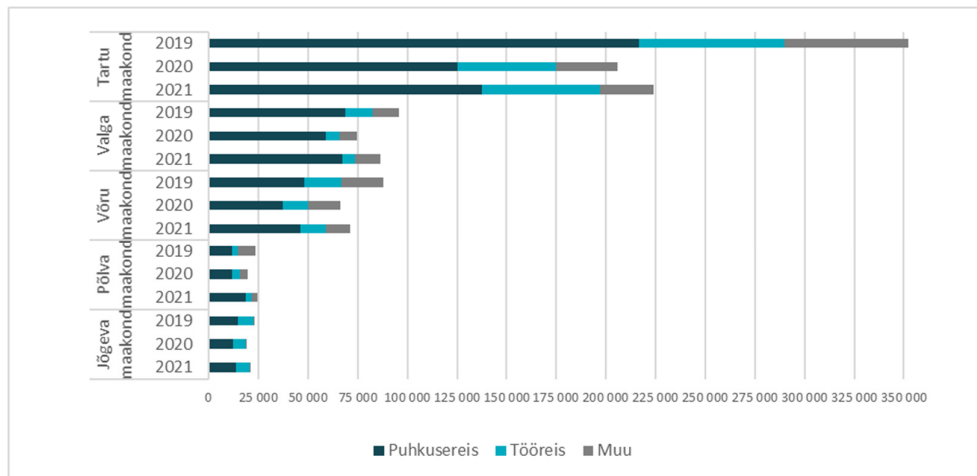


#### JONIS 5. MAJUTUSEGA REISIJAD LÕUNA-EESTIS 2019 – 2021 (ALLIKAS: STATISTIKAAMET <sup>18</sup>)

Analüüsidest aga detailsemalt Lõuna-Eesti maakondi külastanud turiste, on perioodil 2019 – 2021 majutusega reisijad kõige rohkem külastanud Tartu maakonda. **Välituristid** külastasid enim samuti Tartu maakonda ja kõige vähem Põlva maakonda. Majutusega **siseturistide** seas oli populaarseimaks sihtkohaks taas Tartu maakond, millele järgnesid Valga ja Võru maakond. (vt Joonis 5)

<sup>17</sup> Statistikaamet: TU132: MAJUTATUD | Aasta, Näitaja, Maakond, Reisi eesmärk ning Kuu

<sup>18</sup> Statistikaamet: TU131: MAJUTATUD | Aasta, Näitaja, Maakond, Elukohariik ning Kuu



### Joonis 6. MAJUTUSEGA REISIJATE PEAMINE REISI EESMÄRK LÕUNA-EESTIS 2019 – 2021 (ALLIKAS: STATISTIKAAMET <sup>19</sup>)

Külastamise peamiseks eesmärgiks majutusega reisijate puhul Lõuna-Eesti maakondades oli puhkus, nagu ka Eestis tervikuna. 2021. aastal olid Lõuna-Eestis toimunud majutusega reisidest 67% seotud puhkusega (62%, aastal 2019), 20% tööga (21%, aastal 2019) ja ülejäänud muu eesmärgiga. Reisi eesmärgiga seoses paistab teistest maakondadest silma samuti Põlva maakond, kus 2019. aastaga võrreldes suurenes 2021. puhkusereiside arv 61% võrra. (vt Joonis 6)

**KOKKUVÕTTEKS** | Lõuna-Eestisse tehtud majutusega reisidest ca 16% (perioodi 2019 – 2021 keskmine) toimusid **muul eesmärgil** kui puhkus või töö, Eestis tervikuna on muul eesmärgil toimunud reiside osakaal keskmiselt 9,4%. Puhkusereisid moodustasid Lõuna-Eesti külastustest keskmiselt 64%, Eestis tervikuna oli puhkusereiside osakaal 70%. Tööreiside osakaal oli nii Eestis tervikuna kui ka konkreetselt Lõuna-Eestis ca 20%-21%.

#### 2.2.1. LÕUNA-EESTI TURISMIVÄLISETE OOTUSED

Lõuna-Eesti turismivälise ootused on kirjeldatud dokumendi „Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ põhjal. Kõnealusel dokumendis on eristatud aktiivse puhkuse ja sporditeenuste pakkumisega tegelevate ettevõtjate ootused. Oma teemakohaseid ootusi väljendanud ettevõtjate põhitegevusaladeks olid: majutus (48), toitlustus (37), atraktsioon (40), sündmus (36), muu<sup>20</sup> (62). Turismivälise ootused on vastavalt järgmised:

- **Ühisturundus:** Lõuna-Eesti ettevõtted rõhutavad vajadust töötada üheskoos välisurgude suunal. Eriti oluline on see väikestele ja piiriäärsetele ettevõtetele, kellel puudub endal oskus ja võimekus välisurgude suunal oma teenuseid pakkuda. Samas on nad hea meelega valmis olema partneriks ühistes pakkumistes.
- **Sihtkoha tuntuse kujundamine:** Lõuna-Eesti on siseturistile teada oma mitmete kultuuride, veekogude ning kuppelmaastikuga, kuid Lõuna-Eesti turismivälised ei ole siiani tegutsenud sihipäraselt ühise identiteedi ja selle esiletoomise nimel. Ühine Lõuna-Eesti bränd oma visuaali ja tunnuslausega aitab osapooltel paremini tunnetada ühisosa, kuid ka piirkonda sihtturgudel esile tuua.
- **Ühised pakettid:** Lõuna-Eesti väikeettevõtjate probleemiks on puudulik võimekus vastu võtta suuremaid gruppe, suhelda võõrkeeles, tagada ajakohane info nii sündmuste kui teenuste kohta meedias (sh digitaalsetes kanalites) ning tegeleda professionaalselt mitme asjaga samaaegselt.

<sup>19</sup> Statistikaamet: TU132: MAJUTATUD | Aasta, Näitaja, Maakond, Reisi eesmärk ning Kuu

<sup>20</sup> Muude alade esindajad olid seotud peamiselt huvitegevuste, loodusmatkade, ekskursioonide korraldamise ning elamuste pakkumisega.



Ühistest pakettidest oodatakse suuremat vastuvõtvõimekust ning teenuses puuduvate osade katmist teiste ettevõtete poolt.

- **Koordineeritud sündmused:** Lõuna-Eesti turismiettevõtjate probleemiks on sesoonsus, mis tuleneb geograafilisest asukohast ning lühikesest kõrghooajast (sh puhkuste perioodist). Hooaja pikendamise võimalusena nähakse ühist sündmuste kalendrit, mis aitab korraldajatel sündmusi paremini ajastada nii, et külastajal oleks põhjust Lõuna-Eesti piirkonnas pikemalt ja sisukalt aega veeta ning lisaks sündmustele avastada ka erinevaid paikasid. Sündmuste kalendrit peetakse üheks oluliseks abimeheks ühiste pakettide loomisel.
- **Ühised väliturud:** Enam tähelepanu soovitakse pöörata Eestisse reisijate motiveerimisele, et nad külastaksid Lõuna-Eesti erinevaid paiku ning vastavalt reisi eesmärgile ja huvile leiaksid tee sobivate teenuspakkujate juurde. Nii on mainitud kultuurihuvilisi, looduse nautijaid, **aktiivse puhkuse ja elamuste eelistajaid, spordisündmustel osalejaid**, toiduhuvilisi, aga olulise külastajagrupina ka ilu- ja terviseturiste, kelle valikuvõimaluste hulka võiks sobida Lõuna-Eesti teenuspakkujate väisamine.
- **Eristumine teistest regioonidest:** Lõuna-Eesti eristub teistest Eesti ning Balti riikide piirkondadest, sest ühendab **looduslikud kooslused**, pärimuskultuurid, ajaloolised väärtused, väiketootjad ja kohaliku tooraine pakkujad, **kaasaegsed, rahvusvahelised, MK ja tiitlivõistlustele standarditele vastavad spordirajatised**, erinevad kuurordid, teaduse ja tehnoloogia.
- **Turismi infrastruktuuri arendamine:** Turismi infrastruktuuri arendamist peetakse oluliseks koostöökohaks kohalike omavalitsustega. Tolmuvabade teede, viitade, avalike puhkealade, kergliiklusteede ning ühistranspordi võrgustike arendamine ei ole ettevõtjatele endale jõukohane ja oodatakse tõhusat koostööd vajaduspõhiste investeringute osas kohalike omavalitsuste (KOV) ning maakondlike arenduskeskustega (MAK). Teine oluline kitsaskoht on internetiühendus maapiirkondades, mis endiselt takistab tööreisijate pikemat viibimist keskustest kaugemal.
- **Teenuste kvaliteedi arendamine:** Kvaliteetne teenus on aluseks reisikorraldajate kaasamisel, suuremate gruppide teenindamisel ning omavahelises soovitusurunduses, mis on ühiste teenuspakettide aluseks. Mitte kõik Lõuna-Eesti ettevõtted ei ole sarnase võõrustamise tasemega ega ka arusaamisega võõrustamise heast tavast.
- **Teenusepakkujate oskuste arendamine:** Turismiteenuseid pakkuvate ettevõtete sooviks on leida võimalusi parimate praktikatega tutvumiseks, omavaheliseks õppimiseks ning oma teenindajate koolitamiseks.
- **Pädevate giidide kättesaadavus:** atesteeritud giidide tegevuspiirkond võiks olla laiem ning vajalike keelte oskus parem.
- **Osalemine valdkonna poliitiliste otsuste kujundamisel:** Lõuna-Eesti turismiettevõtted tunnevad puudust ühisest võimekusest mõjutada nii kohaliku tasandi kui riigi tasandi poliitilisi valikuid.
- **Tarkvaraarendus teenuse ja info paremaks haldamiseks:** Ettevõtted näevad vajadust panustada kaasaegsetesse infosüsteemidesse nii piirkonna kui teenuste turundamiseks, info koondamiseks ja haldamiseks.

Lisaks ülal loetletud, „Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ dokumendis kajastatud ootustele, kaardistati Turismiklastri poolt läbiviidud küsitluse „Lõuna-Eesti ettevõtete turismitooted ja turundus“ raames Lõuna-Eesti turismimaastiku murekohti. Küsitlusele vastanud ettevõtjad tõid ühe probleemina välja **vähese koostöö**, mis sageli on kas vaid projektipõhine, väga lühiajaline või juhuslik, lisaks ei algata ettevõtjad ise koostööd ning puuduvad ühispaketid. Ühe vastaja sõnul on võimaluste kohta vähe konkreetset ja ühtset infot. Lisaks vähesele koostööle toodi ühe probleemse valdkonnana välja **turundus** (puudub piirkondlik turismisihtkoha turundus, visiooni puudumine, ühised platvormid, nõrk bränd).

## 2.3. PIIRKONNAS PAKUTAVAD TEENUSED JA TEENUSTE TARBIJAD

„Turismistrateegia 2022 – 2025“ kohaselt on põhifookus Eestis neljal sihtgrupil: kultuurigurmaanid, toidunautlejad, looduslembed ja ärituristid. Nimetatud sihtgruppidele on Puhka Eestis lehele<sup>21</sup> tuginedes võimalik pakkuda mitmesuguseid teenuseid, mis kuuluvad järgmistesse valdkondadesse: üritused, loodus, söök, jook ja ööelu, spaad ja saunad, kultuur ja ajalugu, aktiivne puhkus, ostlemine, varia. **Aktiivse puhkusega** seotud teenused hõlmavad nii jalgrattamatku, sportlikke mänge ja seiklusi, veesporti, kalapüüki, talverõõme ja golfi. **Looduse valdkonnaga** seotud võimalikeks teenusteks on matkamine, loomaaiad ja -pargid, linnuvaatlus, ratsutamine, parkide ja aedade ning rahvusparkide ja looduskeskuste külastamine.

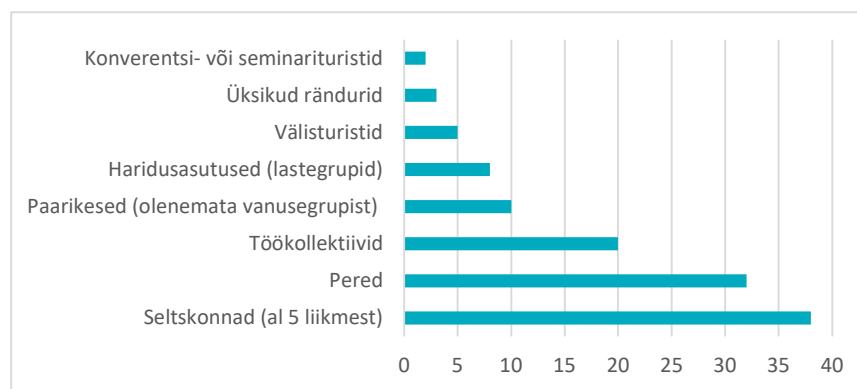
Eelnevalt nimetatud sihtgrupid, valdkonnad ja teenused on esindatud ka Lõuna-Eestis<sup>22</sup>. Lõuna-Eestis avastavad nii sise- kui välituristid. Viimati mainitud eristamata, saab Lõuna-Eestis **peamiste sihtgruppide**na välja tuua aktiivse puhkuse eelistajad, matka- ja loodushuvilised, pereturistid, ilu- ja terviseturistid ning spordituristid.

„Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ toob Lõuna-Eesti **välituristide** peamiste sihtgruppidega välja kultuurihuvilisi külastajagruppe, looduse nautijaid, aktiivse puhkuse ja elamuste eelistajaid, spordisündmustel osalejaid, toiduhuvilisi, aga ka ilu- ja terviseturiste, kelle valikuvõimaluste hulka võiks sobida Lõuna-Eesti teenuspakkujate külastamine. Selle strateegia alusel on Lõuna-Eesti olulisemad **sihtturud**: Läti, Leedu, Soome, Venemaa, Saksamaa ja Rootsi.

Lõuna-Eesti piirkonnas pakutakse turistidele mitmesuguseid teenuseid:

- **sporditeenused**: spordiüritused, sportimisvõimalused ja -paigad;
- **aktiivse vaba aja teenused**: matka- ja loodushuviteenused;
- teaduse ja tehnoloogia keskused: AHHA Keskus, SPARK demokeskus;
- kogupereteenused: mängumaad, teemapargid;
- tervise- ja raviteenused: spaad, sanatooriumid (loodus- ja maalähedased heaolu teenused, lõõgastumis- ja ravivõimalused).

Turismiklastri küsitlusele vastanud Lõuna-Eesti ettevõtjate **peamisteks sihtgruppideks alates viiest liikmest koosnevad seltskonnad ja pered**. Kõige vähem ollakse suunatud konverentsi- või ärituristidele ning üksikutele ränduritele. (vt Joonis 7)

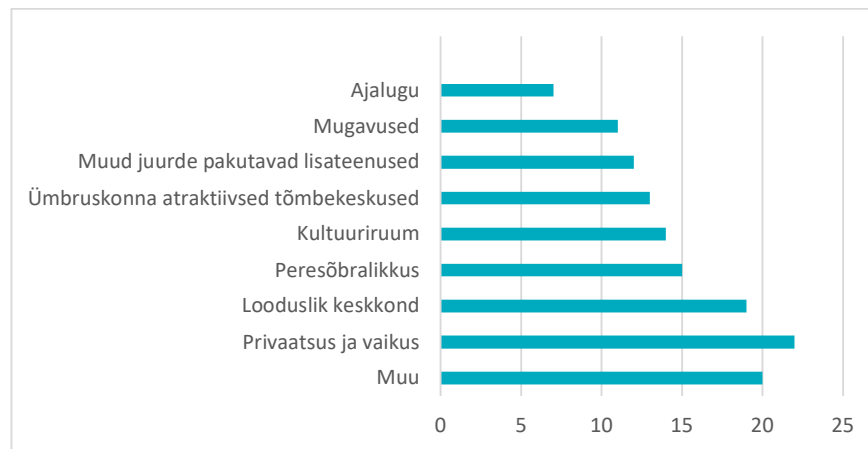


**JOONIS 7. LÕUNA-EESTI TURISMIEETVÕTJATE PEAMISED SIHTGRUPID (ALLIKAS: TURISMIKLASTRI KÜSITLUS “LÕUNA-EESTI ETTEVÕTETE TURISMITOODED JA TURUNDUS”, 2021)**

Kõige populaarsemateks Lõuna-Eesti turismiettevõtjate **külastamise põhjusteks** on küsitluses osalenud ettevõtete arvates privaatsus ja vaikus ning looduslik keskkond. (vt Joonis 8)

<sup>21</sup> Puhka Eestis <[link](#)>

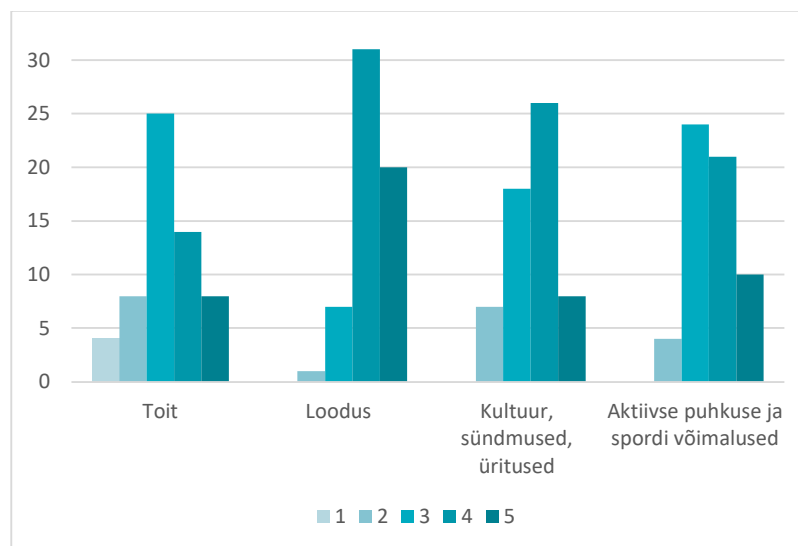
<sup>22</sup> Äriturism on toodud välja Tartu maakonnas.



**JOONIS 8. LÕUNA-EESTI TURISMIETTEVÕTJATE KÜLASTAMISE PEAMISED PÕHJUSED – ETTEVÕTJATE HINNANGUL (ALLIKAS: TURISMIKLASTRI KÜSITLUS “LÕUNA-EESTI ETTEVÕTETE TURISMITOODED JA TURUNDUS”, 2021)**

Lisaks eelnevatele põhjustele töid vastajad vastusevariandi „muu“ all mitmel juhul välja ka aktiivse puhkuse veetmise võimalused ning spordi (spordisõbralik keskkond, spordiüritused).

Ettevõtjatel paluti küsitluse raames hinnata 5-palli skaalal ka Lõuna-Eesti kui turismisihtkoha tuntust toidu, looduse, kultuuri, sündmuste ja ürituste ning aktiivse puhkuse ja spordivõimaluste valdkonnas (vt Joonis 9, allpool).



**JOONIS 9. LÕUNA-EESTI KUI TURISMSIHTKOHA TUNTUS – ETTEVÕTJATE HINNANG (ALLIKAS: TURISMIKLASTRI KÜSITLUS “LÕUNA-EESTI ETTEVÕTETE TURISMITOODED JA TURUNDUS”, 2021)**

**Kõige kõrgemalt hinnati** küsitlusele vastajate poolt sihtkoha tuntust looduse valdkonnas (keskmine 4,19 palli), millele järgnesid aktiivse puhkuse ja spordivaldkond (3,63 palli); kultuuri, sündmuste ja ürituste valdkond (3,59 palli) ja toiduvaldkond (3,24 palli).

Lõuna-Eesti piirkonnas pakutavad turismiteenused, nende sihtgrupid, pakkujad ja ressursid on kokkuvõtvalt esitatud allpool, vt Tabel 2.

**TABEL 2. LÕUNA-EESTIS PAKUTAVAD TEENUSED, NENDE SIHTGRUPID, PAKKUJAD JA RESSURSID DOKUMENDIANALÜÜSI PÕHJAL (ALLIKAS: LÕUNA-EESTI TURISMISTRATEEGIA 2021 – 2025, PUHKA EESTIS VEEBILEHT, CIVITTA KOOSTATUD)**

OSUTATAVAD TEENUSED	SIHTGRUPID/TARBIJAD	TEENUSTE PAKKUJAD	TEENUSTE RESSURSID
<p>Veelaud, veematkad (kanuud, süstad, paadid), aerusurf, ujumine, paadirent, kalapüük, rafting.</p> <p>Huvilennud puri- ja mootorlennukiga, motosport.</p> <p>Seikluspargid, aardejaht, ripptelkimine.</p> <p>Jalgrattamatkad, rattaringlus, ratta- ja tõukerattarent, elektrijalgratta rent.</p> <p>Tervise- ja suusarajad, kelgutamine, murdmaasuusatamine, mäesuusatamine, lumelaud, uisutamine.</p> <p>Disc-golfi rada, golf, safari, rulapark, ratsutamine, padel, vankri-, ree- ja saanisõidud.</p>	<p><b>Aktiivse puhkuse eelistaja</b>, nt veematkaja, elamusturist.</p> <p>Aktiivse puhkuse eelistajad leiavad nii talviseid kui suviseid sportimispaikasad (nt Otepää kandis ja Haanjal), maratonide neliküritusel, väiksematel ja suurematel veekogudel (näiteks Võhandu maratonil).</p> <p><b>Väliturist:</b> sakslased</p>	<p>Teenusepakkuja</p> <p>Atraksiooni omanik</p>	<p>Sportimispaigad/keskused, veekogud, veesõidukite sildumiskohad, lennurada, moto- ja matkarajad, veepargid.</p>
<p>Rabamatkad, öömatkad.</p> <p>Rattamatkad (sh fatbike), tõukerattamatkad.</p> <p>Kanuumatkad, süstamatkad.</p> <p>Loodus- ja loomavaatlused.</p> <p>Suusamatkad, tõukekelgumatkad.</p> <p>Hobumatkad.</p> <p>Teemapargid ja mängumaad.</p>	<p><b>Matka- ja loodushuviline</b></p> <p>Matka- ja loodushuvilistele on rahvuspargid (näiteks Karula), rabad ning arvukad matkarajad.</p> <p><b>Väliturist:</b> lätlased (pered); venelased; sakslased; rootslased (pered, sõpruskonnad, paarid)</p>	<p>Teenusepakkuja</p> <p>RMK kui haldaja/taristu omanik</p>	<p>Veekogud, rahvuspargid, looduskaitsealad, rabad, matkarajad, RMK puhkealad, rekreatsioonirajatised, vaatetornid/-kohad, külastuskeskused.</p>
	<p><b>Pereturist</b></p> <p>Pereturistile on atraktiivsed kaasaegsed teaduse ja tehnoloogia lahendusi demonstreerivad AHHA keskused, suviseid elamusi pakkuv Vudila, Cantervilla lossi teemapark, Uhtjärve liikluslinn ja Nõiarik jpm põnevad paigad.</p> <p><b>Väliturist:</b> lätlased, venelased (toote-eelistuseks pere, elamus- ja looduspuhkus)</p>	<p>Keskuse/atraktsiooni omanik</p> <p>Taristu omanik/haldaja</p>	<p>Atraksioonid, mänguväljakud, pargid.</p>

Tervise- ja raviteenused: loodus- ja maalähedased heaolu teenused.	<b>Ilu- ja terviseturist</b> Suurt, seni täielikult kasutamata potentsiaali omab tervise- ja raviteenuste valdkond, milles tegutseb Lõuna-Eestis mitu tugevat teenuspakkujat. <b>Väliturist:</b> leedukad, soomlased (kasutamata potentsiaal), venelased (perega)	Keskuste omanikud (erinevad kuurordid, spaad) Lõuna-Eesti ettevõtted pakuvad mitmeid loodus- ja maalähedasi heaolu teenuseid, mille koondumine ning parem eksponeerimine täiustaks terviseturismi tootepakette.	Puhkekeskused
Suursündmused, spordivõistlused (nt motokross, suusatamine, jooksmine, triatlon, orienteerumine, uisutamine, mudajooks, regatt, laskesuusatamine, suusahüpped)	<b>Sporditurist</b> Lõuna-Eesti sporditurismi on elavdanud mitmed suursündmused nagu Tartu Maratoni nelikürituste sari (suusa-, rulluisu-, jooksu- ja rattamaratonid), IRONMAN Otepää, WRC ralli etapp, MK etapid murdmaasuusatamises ja kahevõistluses, Euroopa MV laskesuusatamises, Euroopa MV triatlonis. <b>Väliturist:</b> lätlased	Spordisündmuse korraldaja koostöös taristu omanikuga Spordisündmuste korraldamine on mõjutanud oluliselt kohalikku majandust ning infrastruktuuri arengut, tuues teenusepakkujatele otsest kasu.	Sportimispaigad/rajatised
Kohalikud ja rahvusvahelised erinevate valdkondade konverentsid, seminarid ja töötod, ärifestival.	<b>Äri- ja konverentsiturist</b>	Keskuste/seminariruumide omanikud, ürituste korraldajad	Hotellid, puhkekeskused



### 3. SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS

Sihtgruppide analüüsi tulemusena soovis Tellija teada saada, kes täna vabaaja- ja sporditeenuste tarbimise eesmärgil Lõuna-Eestit külastavad ning millised on nende harjumused ja eelistused (sh hoiakud ja väärtused) teenuseid tarbides? Püstitati ka ülesanne luua teenuste tarbijate põhjal “persoonad”<sup>23</sup>, et teenusepakkujatel oleks tulevikus võimalik sihipärasemalt oma tooteid ja teenuseid arendada ning turundustegevusi läbi viia. Analüüsi raames kaardistati sihtgruppide/persoonade põhiselt klienditeekond, sh toodi välja, mis on hetkeseisuga teekonna peamised kitsaskohad ja võimalused (kasutatavad infoallikad, teenuste tarbimiseelistused, kokkupuutekohad, rahuldamata vajadused jne.). Saadud kirjelduse põhjal koostati Lõuna-Eesti aktiivse vaba aja ja sporditeenuste pakkujatele soovitusel seonduvalt teenuste pakkumise ja arendamisega (vt p 5.2).

Sihtgruppide analüüsi aluseks võeti dokumendianalüüsi ja teenusepakkujate fookusintervjuude käigus kogutud informatsioon. Sihtgrupi analüüsi eesmärk oli leida vastused järgmistele, sh Tellija poolt püstitatud küsimustele:

- millised on juba täna vabaaja -ja sporditeenuste tarbimise eesmärgil Lõuna-Eestit külastavad sihtgrupid;
- milliseid teenuseid sihtgrupi esindajad tarbivad ja miks;
- millised on nende harjumused ja eelistused (sh hoiakud ja väärtused) teenuseid tarbides;
- kuidas jõuab info tarbijateni;
- kuidas jõuab tarbija teenuse tarbimiseni;
- millised on tänased kitsaskohad ja kuidas kasutaja tekkinud probleeme lahendab;
- millised on tarbijate ootused ja vajadused.

Dokumendianalüüsist ja intervjuudest selgunud, sihtgruppide kirjeldamiseks kasutatud sihtrühmade liigitused koondati kokku (vt Tabel 3), määratleti liigituse alus ning täiendati samaliigiliste tunnustega, et hiljem teha nende seast valik ning määratleda persoonad ühtsetel alustel.

**TABEL 3. VABA AJA JA SPORDITEENUSTE SIHTGRUPPIDE KATEGORISEERIMISE VÕIMALUSED**

LIIGITAMINE TEENUSE TARBIIJA PÕHISELT		LIIGITAMINE TEENUSE TARBIMISE PÕHISELT	
LIIGITAMISE ALUS	LIIGITAMISE VÕIMALUSED	LIIGITAMISE ALUS	LIIGITAMISE VÕIMALUSED
Töoga seotuse järgi	Eraturist/ Eraseltskond Äriturist/ Tööreisija / Töökollektiiv	Maksja/lepingupartneri juriidilise vormi järgi:	Füüsiline isik Juriidiline isik
Sotsiaalsuse järgi:	Üksikisik Seltskond Paar	Teenuse tegevusvaldkonna järgi:	Liikumine Sport Põnevus Harrastus Spordiüritus Ärisündmus
Põhjuse järgi:	Isiklik sündmus Sotsiaalne suhtlus Töö Puhkus Õpe Ajaviide Teekonna rikastamine	Kogemuse ja ootuste konteksti järgi:	Kohalik Siseturist Väliturist Riigipõhiselt

<sup>23</sup> Persoon on teenuste kasutajarühma esindav personaliseeritud isik (mitte päris isik), kes on loodud oma kasutajarühma kõige tüüpilisema universaalse näitena.

Kuna käesoleva uuringu fookuses on teenusepakkujatele suunatud koolitus- ja mentorlusprogrammide väljatöötamine, siis planeeriti personade kirjeldamine teenusepakkujatele omase kategoriseerimise alusel (täpsemalt kirjeldatud p 3.1).

### 3.1. PERSOONADE KOOSTAMINE

Intervjuudest teenusepakkujatega selgus esmane personade loetelu ja asjaolu, et erinevalt avaliku sektori teostatud uuringutest ei määratle pakkujad oma sihtgruppe mitte teenuse tarbija vaid pigem teenuse tarbimise alusel (Tabel 3, eespool). See tähendab, et oma konkreetse teenuse pakkumise ja osutamise seisukohalt ei ole pakkujatele kõige olulisem, kas tegemist on era- või ärituristiga, perekonna, seltskonna või kollektiiviga, või muuga. Intervjueeritud pakkujate jaoks on eelkõige **oluline tarbija maksevõime, tarbitava teenuse liik** (sport, põnevus, jne), **vajadused** (täiendavate teenuste, paindlike liikumisvõimaluste, aastaringse pakkumise ja täieliku taristu olemasolu) ning **motivatsioon** (teingu toimumise seisukohalt otsustavate tingimuste täidetud, nt majutuse ja toitlustuse pakkumine).

TABEL 4. UURINGUS TUVASTATUD PERSOONADE LÜHIÜLEVAADE

NR	PERSOONA	PEAMINE EESMÄRK TEENUSTE TARBIMISEL	ÜHENDAV MÄRKSÕNA
1	Profisportlane	Sport määrab suure osa tema elust. Osaleb plaanipäraselt olulistel võistlustel, nt esindab mõnd riiki ning treenib oma treeningplani järgi, et tõsta järjepidevalt soorituste taset.	Sport
2	Amatöör-sportlane	Soovib testida oma taset ja teistega mõõtu võtta, tunda oma kuuluvust vastavasse spordivaldkonda.	Sport
3	Hobiturist	Soovib saada kvaliteetse aktiivse hobitegevuse elamust, harrastada oma huviala, hoida oma oskusi tasemel.	Huviala
4	Spordiürituse pealtvaataja	Soovib saada põnevat ja soovitavalt rahvusvahelist spordielamust ning elada kaasa aktiivselt võistlejatele ja valdkonna teemadele.	Huviala
5	Ekstremist	Ei karda ebamäärasust, tahab midagi huvitavat/võibolla ka pisut äärmuslikku teha ja kogeda. Otsib adrenaliini.	Liikumine
6	Aktiivne puhkaja	Soovib võtta aja maha, unustada igapäevarutiin, kogeda uusi elamusi, on valmis teenust kasutama ka siis, kui kõik detailid pole täpselt paigas.	Liikumine
7	Rahulik aktiivne puhkaja	Otsib kogu külastuse ajaks kindlat, turvalist ja aktiivset tegevust võimaldavat ning huvitavat ajaveetmist. Huviks on ka perega reisimine – planeerib oma tegevused ette, sest tahab teada, mis ees ootab, ebamäärasus ei meeldi.	Liikumine
8	Klassijuhataja	Soovib viia õpilased atraktiivsesse, koolivälisesse (eelistatult) vabaõhukeskkonda, et propageerida õpetlikku, ühendavat ja aktiivset tegevust	Töö
9	Ärisündmusel osaleja	Satub piirkonda tööalaste sündmuste (nt kaugtöö, lähetus, firmaüritus jmt) käigus ja enamasti lühiajaliselt. Vabadeks hetkedeks otsib huvitavat, vaimu lõõgastavat ja tervislikku tegevust.	Töö
10	Ärisündmuse korraldaja	Tema põhiline huvi on tööalase eesmärgi saavutamise (ärisündmuse edukas läbi viimine). Sinna juurde otsib ta osalejate vaimu lõõgastavaid, tervislikke, motivatsiooni ja töövõimet tõstvaid tegevusi ja elamusi.	Töö

Nii teenusepakkujate kui sihtgruppide esindajate vestlustest selgusid personasid ühendavad märksõnad ja leidis kinnitust eeldus, et tuvastatud personasid võib ühtlasi pidada tarbija rollideks. Üks tarbija võib olenevalt olukorrast olla erinevas rollis.

Sellest lähtuvalt kaardistati fookusintervjuudes tarbijatega kümme peamist persoonat, mis jagunesid üsna ühtlaselt nelja ühendava märksõna vahel: sport, huviala, liikumine ja töö (vt p 3.2)

## 3.2. PERSOONADE OOTUSED JA TUVASTATUD KITSASKOHAD

Persoonade intervjuerimisel selgus, et neil on **küllaltki palju ühiseid jooni, hoiakuid** (väljendatud kui eelistused) ja **väärtusi** (väljendatud kui hinnangud). Seetõttu on persoonad ühendava märksõna (vt Tabel 4) alusel ja illustreeritult väljendatud konkreetsel persoonakaardil (vt p 3.3). Algselt teenusepakkujate poolt määratletud ja sama märksõnaga seonduvaid persoonasid analüüsi tulemusena ei liidetud, jättes nii võimaluse nende erisused teenusepakkujate jaoks rakendataval kujul välja tuua (vt persoonakaarte p 6.4 ja persoonadele olulisi väärtusi Tabel 8, lk 50).

### 3.2.1. PERSOONADE ÜHISOSA

Kokku intervjueriti 17 tarbijat, kes kõik esindasid erinevas ulatuses enam kui ühte persoonat (on erineval ajal erinevates rollides). Kõikide persoonade esindajate puhul toodi ühise joonena välja teenustega seotud erinevaid **ootusi, mis on nende jaoks ühtlasi ostule kallutajateks** („deal makers“) või kordusostu ja soovitusel aluseks:

- kõrge teenindusvalmidus (naeratamine, tarbija igakülgne juhendamine, proaktiivne piirkonna ja lisavõimaluste tutvustamine);
- teenuse tarbijapõhisus (tarbija spetsiifikast lähtuvad pakkumised);
- teenuse tarbimise igakülgne lihtsustamine ja tarbija aja säästmine teenusepakkuja või piirkonna arendaja poolt:
  - mitmekülgsed transpordiühendused;
  - kvaliteetsed teed ja juurdepääsuvõimalused;
  - paindlikud rendivõimalused;
  - tarbimiseks vajalik info ja koondatud ülevaated kogu piirkonna kohta;
  - teenuse tarbimise ja kogu külastuse vajaduste spektrit hõlmavad paindlikud valmispakkumised.

Teenuse tarbimiselt ehk **ostult peletavateks asjaoludeks** („deal breakers“) loeti samas

- lisateenuste puudumist;
- erinevate teenuste koondkogemuse ebaühtlust (märgatavad kvaliteedi ja kättesaadavuse erinevused jmt);
- tarbija aja kulutamist;
- temalt lisapingutuse nõudmist (nt vajadus korduvalt küsida ja selgitada, keerukas ostuprotsess);
- tema sundolukorra ära kasutamist (nt mitmekordne hind alla keskpärase tasemega majutusel suurürituse ajal või lähikonnas ainukese toidukoha madal kvaliteet koos Tallinna vanalinna hinnatasemega).

Tarbija võrdleb teenust teistes riikides ning Eesti suuremates linnades kogetuga ja hindab vastavalt selle maksumuse õiglust (hinna ja saadava väärtuse suhet).

Peamiste **piirkonna tugevustena** tõid kõikide persoonade esindajad välja Lõuna-Eesti mitmekülgse looduse, kõrgetasemelise sporditaristu, atraktiivsed spordisündmused, looduskeskkonna poolt pakutava ilu ja privaatsuse.

Piirkonna **nõrkusteks** pidasid intervjueritud inimesed asjaolusid, et transpordivõimalused on piiratud (nt puuduvad lennuühendused), tarneaahelad ei toimi (nt toit ei tule kohale vmt), info lisateenuste kohta on raskesti leitav, teenusele lisateenuste saamine on sageli raskendatud (nt sportida saab, kuid majutust kas üldse pole või toitlustust mittepakkuva majutusasutuse lähedal pole toitlustuskohti või sihtkoha lähedal

olevast ühistranspordi peatusest ei saa rentida autot või leida transfeeri, et tulla kohale rohke varustusega jne).

Suurepärase teenuse ühiseks tunnuseks üle kõikide isikute oli teenusepakkuja selline paindlikkus ja teenuseosutamise läbimõeldus ja toimepidavus, mis **teeb tarbijale igati võimalikuks teenuse tarbimise**, olenemata tekkivatest probleemidest, kas teenuse jooksva modifitseerimise või asendamise (nt toitlustuse ja võistluskohtade alternatiivid on ette planeeritud, ollakse valmis muutlikeks ilmastikuoludeks).

Kokkuvõtvalt üle kõikide isikute võib öelda, et **makstava tasu eest otsitakse maksimaalselt väärtust enda jaoks** ja seda läbi kolme aspekti:

- emotsionaalne (ma olen oodatud ja saan tunda ennast suurepäraselt);
- funktsionaalne (kõik mulle vajalik on olemas mulle vähima vaevaga);
- sotsiaalne (saan suhelda, kuulun gruppi, saavutan midagi, saan ennast võrrelda).

Järgmistes alapunktides on toodud teenusepakkujate poolt intervjuudes esmalt sõnastatud ja tarbija esindajate intervjuudes valideeritud isikud neid ühendava märksõna kaupa. Kirjeldatud on nende ootused teenustele, hoiakud (Lõuna-Eesti eelistamine või mitte ja miks) ja väärtused (ostule kallutavad ja ostust peletavad asjaolud).

### 3.2.2. MÄRKÕNA „SPORT“

**PROFISPORTLANE** | Sport määrab suure osa sellise inimese elust. Näiteks osaleb ta plaanipäraselt olulistel võistlustel, võibolla esindab ka Eestit ning treenib oma treeningplaani järgi, et tõsta järjepidevalt sportlike soorituste taset. Ta teab, mida tahab, lähtub eelkõige oma eesmärkidest ja teenuse sisu või ajastuse mittedobivust ei saa kompenseerida ka ülisoodsa pakkumisega (panna teda oma eesmarke muutma). Võtab vastu pakkumise, mis parima hinnaga täidab eesmärgid ja annab ka lisandväärtust. (vt isikukaarti p 6.4.1)

**AMATÖÖRSPOORTLANE** | Sportimine on talle oluline, kuid see ei dikteeri tema elu. Mõne suurema võistluse perioodil või hooajati on ta aktiivsem, muul ajal tegeleb spordiga vähem. Soovib siiski testida oma taset ja teistega mõõtu võtta, tunda oma kuuluvust vastavasse spordivaldkonda. Piirkonda tuleb enamasti koos kaaslasega, kes ei ole nii tugevalt sportlikest tegevustest huvitatud, kuid kellele on vaja samuti ajaveetmisvõimalusi leida. Ei ole väga vahemaatundlik, sageli tuleb oma sõltumatu transpordiga. (vt isikukaarti p 6.4.2)

**Ootab, et** pakutav vastab lubatule, et teenindajad naeratavad ja on külalislahked ning proaktiivsed ehk igati teenindamisest huvitatud. Soovib saada kõiki pakkumisi koondatult, näiteks ühe spordiürituse küllastamisel võimalust soetada pääsuvõimalusi teistele üritustele, osta reklaamtooteid jm seonduvat.

**Ostule kallutajatena** („deal makers“) töid intervjueritavad välja tavapärastest harjutustingimustest paremad võimalused koos mõistliku hinnaga, kuna klubide eelarved on sageli piiratud. Oluline on ka lisateenuste pakkumise paindlikkus, nt hommikusöögijärgne ajastamine (kohe peale sööki ei saa maratoni joosta jmt). Väliskülalise jaoks on atraktiivne sporditaristu lähedus olmeteenustele (nt väike vahemaa ööbimiskohast rajale jmt). **Ostust peletajateks** („deal brakers“) on spordiüritused, millele ei tule piisavalt osalejaid või pealtvaatajaid ja mille puhul, kas ei õigusta kvaliteet hinda või on selgelt näha, et kõrget nõudlust kasutatakse äärmuslikult ära. Olukord, kus lubatud toitlustus ei toeta sportimist, peletab või vähendab soovitamise valmidust. Näidetena töid tarbijad olukorrad, kus sportlase või halvemal juhul spordilaagris oleval lapsel jääb kõht tühjaks ning alternatiivset toitlustust lähikonnas pole; või kus väliskülaline peab ostust loobuma, sest lendudel ei ole kohti talle või tema kaaslastele ja varustusele.

**Lõuna-Eestisse toob** kohalikku spordipersona esindajat eelkõige suurepärase sportimistaristu, võimalus linnamüra eemale saada, maastiku mitmekülgsus, võrratu loodus ja ka asjaolu, et talvel on väidetavalt sagedamini lund, kui mujal Eestis.

Väliskülalastajast spordipersona esindajat meelitab Lõuna-Eestisse lisaks atraktiivsetele spordisündmustele ka puutumatu loodus ja vaikus koos sinna peidetud tsivilisatsiooniga võimalustega (n.ö internetiühendus

seenemetsas) ning võimalus veekogudes vabalt ujuma minna (mis ei ole teistes riikides alati tavapärane). Eelnevat osatakse hinnata juhul, kui ollakse varem juba Lõuna-Eestis käinud. Esimest korda tullakse aga peamiselt kellegi kogemuspõhise soovitusel või kui teenusega on seotud valdkonnas tuntud isik (nt endine maailmameister on ürituse korraldaja).

**Lõuna-Eesti piirkonna nõrkustena** töid tarbijad välja moraalselt aegunud teedevõrgustikku ja kiiret kohalejõudmist segavad takistused (peamiselt maanteel olevad rohkete asulate sisesed kiirusepiirangud). Lisaks toodi välja ka suhteliselt kõrge hinnataseme ja külastuse kogukulu, võrreldes kliimaatilistelt paremas olukorras olevate kaugemate sihtkohtadega (Tenerife, Türgi ja jmt). Äramärkimist leidis ka atraktiivsete hooaegade ja sündmuste hinnataseme ebaproportsionaalsus (nt mitmekordsed hinnad tippnõudluse ajal), mis tekitab tarbijale sundolukorra ja tema ärakasutamise tunde ning ei motiveeri tagasi tulema ega soovitama. Samuti toodi välja piirkonna suutmatust koordineeritult vastu võtta ja igakülgelt teenindada suuri külastajate masse (suursündmuste ajal).

Nõrkuste osas kirjeldati veel teenuste kvaliteedi ebaühtlust, piirkonna piiratud võõrustamisvõimekust ja kaugust transpordi sõlmpunktidest rohke varustusega külastajale (nt puuduvad võimalikult sihtkoha lähedale viivad transpordiühendused ja autorendi teenusepakkujad paiknevad vaid suuremates keskustes ja lennujaamades).

**Suurepärase teenusena** kirjeldasid fookusgrupi osalejad teenust, mis lähtub eelkõige sihtgrupi spetsiifilistest vajadustest (nt korvpallimeeskonna versus 10 aastaste tantsutrupi laagri valmispakkumised). St teenust, mis võtab tarbijalt ära külastamiseks vajaliku lahenduse väljamõtlemise ning organiseerimise vaeva ja ajakulu. Kõrgelt hinnatakse spordiesmärke ja taastumist toetavaid lisateenuseid, nagu ööbimine, toitlustus, transport ning taastumise võimalused (massaaž, saun). Aga ka muid lisateenuseid ja ajaviidet sisaldavaid valmispakkumisi ning organiseeritud tegevusi nii sportlasele kui tema kaaslastele (nt ekskursioonid jmt).

### 3.2.3. MÄRKSONA „HUVIALA“

**HOBITURIST** | Soovib saada kvaliteetset aktiivse hobitegevuse elamust, harrastada oma huviala ning hoida oma oskusi tasemel. Otsib võimalust saada tavakeskkonnast ja linnast eemale, tahab rutiinist välja ning hindab keskkonnasäästlikkust. Sageli vajab kaugtöökohta, et tulla kauemaks ja koos kaaslasega, kes sama hobiga ei tegele. Ootused olenevad paljuski harrastatavast alast, kus mõnel juhul piisab teatud tingimustele vastava looduskeskkonna olemasolust või on harrastajal vaja juba vastavat taristut ja lisateenuseid. Käesolevas analüüsis mõeldakse hobituristi all just viimast. (vt isikukaarti p 6.4.3)

Hobiturist otsib rutiini vältimiseks uudeid ja kvaliteetseid oma huviala praktiseerimise võimalusi (nt golfiturist), uusi ja huvitavaid radu-taristuid. Teenuselt **oodatakse**, et info selle kohta on hõlpsasti kättesaadav ja ülevaatlik, teenuse soetamine ja kasutamine on võimalikult lihtne ning saadaval on ka lisateenused nii harrastajale kui tema kaaslastele. Ootused kvaliteeditasemele on üldjuhul keskmised või üle keskmise ning sõltuvad juba konkreetse harrastaja maksevõimest.

**Ostule kallutajaks** on taristu kvaliteet ja uudsus koos mõistliku hinnaga ehk saadava väärtuse ja tarbimiseks vajaliku pingutuse suhe teenuse hinda. Intervjueeritavate väitel on nad seda huvitatamad ostust, mida rohkem võtab teenuseosutaja tarbija teenuseni jõudmiseks vajalikke tegevusi enda kanda. Näiteks toodi välismaise hobituristi puhul välja huvi saada mujal kogetud (kõrgema hinnatasemega) teenust, kus tarbija kohustuseks on anda oma varustus transpordikorraldaja kätte, veeta ise meeldivalt aega (nt laeval) teel Tallinna ning istuda seejärel transfeeri ja kohale jõudes minna harrastuspaika, kus tema varustus juba ootab.

**Ostust peletab** ostmise protsessi keerukus ja ebamugavus. Mida rohkem tuleb teenuse ostmiseks vaeva näha, seda vähem soovib harrastaja ostu sooritada. Olenevalt hinnatundlikkusest ja motivatsioonist võidakse teatud ebamugavust siiski taluda, kuid see sõltub teenuse erinevate detailide konkreetsest kombinatsioonist (hind, kvaliteet, kaugus, transpordiühenduste ja lisateenuste olemasolu jne). Negatiivsena ja kordusostust loobuma sundivana toodi välja puudulik külalislakhus ja harrastamise koha



ülerahvastatus, mis tekitab vajaduse teha sundpause või aeglasemate harrastajate põhjustatud ummikud rajal, mistõttu tuleb nende järel oodata.

**Lõuna-Eestisse toob** hobituristi hoolimata suhtelisest kaugusest (transpordivõimalused ja eriti rohke varustusega on küllaltki piiratud) väga head ja soodsamad harrastuse taristud (nt golfirajad), meeldiv atmosfäär ning asjaolu, et korraga on enamasti kohal vähem harrastajaid ja igaühel seega rohkem ruumi. Soome harrastaja puhul toodi välja võimalust harrastada (mitte-talviseid tegevusi) kuni kaks kuud pikema hooaja vältel. Soome golfituristil on oma varustusega mugavam tulla laevaga Eestisse, kui minna lennuühendusega kaugemale. Viimane kehtib vaid juhul, kui tulla oma autoga, sest rentimise võimalused ja ühistransport varustusega kohaletulekut eriti ei toeta. Tulek muutub harrastaja silmis mõttekaks juhul, kui on võimalik jääda kauemaks, mõnetunnise vaba ajaakna kasutamisel eelistatakse jääda kodukoha lähedale.

**Lõuna-Eesti nõrkusena** toodi välja ebapiisavad transpordiühendused sihtkohta (nt lennu-, rongi- jm transpordiühendused ei ole selleks piisavalt kooskõlas), kesised majutuse ja toitlustuse võimalused suurürituste ajal ning muude lisateenuste olemasolu paigutine puudulikkus.

**SPORDIÜRITUSE PEALTVAATAJA** | Soovib saada põnevat ja soovitavalt rahvusvahelist spordielamust ning elada aktiivselt kaasa võistlejatele ja valdkonna teemadele. Ta on oma teema ja iidolite fänn, kes tuleb sageli kohale ka siis, kui lisateenuste valik on piiratud või jääb alla ootuste. Näitena võib tuua WRC Rally pealtvaatajad, kes on nõus magama telgis või mõnel juhul ka autos ja sööma otse tee ääres valmistatud matkatoitu, et rallit siiski näha. Samas eelistaksid nad üldjuhul osta majutust ja toitlustusteenust, kui piirkond suudaks seda vajalikul hetkel mõistliku hinnaga ja piisavas mahus pakkuda. (vt persoonakaarti p 6.4.4)

Spordiüritusele tulija **ootab** esmajoones, et ta saab maksimaalselt näha oma iidoleid võistlemas; et ka oma olemuselt hajutatud spordiala (nt ralli, murdmaasuusatamise jmt suuremale aladele jaotunud tegevused) jälgimine oleks võimalikult paljudele võimalikult suures osas kättesaadav (nt ekraanid vaatamisalal jmt), pausid oleksid täidetud põneva ajaviite ja lisateenustega (nt toitlustus ja välimüük) ning olmetingimused oleksid head (sh hügieen). Sujuv korraldus on elamust maksimeeriv, sh aegsasti tegelemine väliskeskkonna mõjude ennetamisega (varikatused, ruumid sooja saamiseks, vihma eest kaitsemise võimalused jmt). Positiivse kogemuse annavad läbimõeldud pakkumised ja tarbimist enim lihtsustavad lahendused.

**Ostule kallutab** spordiürituse külastajat maailma tippude ja/või tema isiklike iidolite osalemine. Järgmisena loeb selline tarbija oluliseks läbimõeldud komplekspakkumiste olemasolu, lähedust majutusele, mitte spordiürituse vaatamisega seotud liikumisvajaduse minimeerimist, st, et lõppkokkuvõttes hindab ta maksumuse-pingutuse ja selle eest saadava väärtuse suhet. **Ostult peletavad** teda viimase hetke muudatused ürituse graafikus ja võistluskohtades, mis kas muudavad külastuse üldse võimatuks või vähendavad saadavat kogemust. Põhjendamatult kõrge hind või suur hinnatõus võrreldes varasemate või sarnaste üritustega peletab seda tarbijat. Kohapeal kahjustavad kogemust, järgmise ostu soovi ning soovitamise huvi viletsad olmetingimused ja räpasus (nt suviste spordiürituse pealtvaataja määrab oma rõivad istekoha tõttu, tualette pole või need on puudulikult varustatud ja hooldatud jne).

**Lõuna-Eestisse meelitab** seda tarbijat esmajärjekorras piisavalt atraktiivne üritus ja lisaks lähedus võrreldes lähiriikidega, seega liikumine kohapeale on talle mugavam ja kokkuvõttes soodsam. Kui üritus on piisavalt atraktiivne, siis lisandväärtust annab ja elamust pakub kuppelmaastik, eriti kui ürituse nautimine eeldab ühest võistluskohast teise liikumist ja kavasse on jäetud selleks aega.

**Lõuna-Eesti nõrkusena** spordiürituste seisukohalt töid intervjueeritavad välja atraktiivsete ürituste vähesuse ja oluliste ürituste (nt koondisemängud ja rahvusvahelised võistlused) koondumise pealinna, aga ka transpordiühenduste puudulikkuse, majutuskohtade vähesuse, lisateenuste madala/ebaühtlase kvaliteedi ning piirkonna madala suurürituste võõrustamisvõimekuse, mida ei kompenseerita alternatiivsete lahendustega (nt suvisel perioodil telkimisalade loomisega).

### 3.2.4. MÄRKSÕNA „LIIKUMINE“

**EKSTREMIST** | Ei karda ebamäärasust; tahab midagi huvitavat, võibolla ka pisut äärmuslikku, teha ja kogeda. Otsib adrenaliini. Keskmiselt teadlik erinevatest teemadest-võimalustest, kuid lubab ennast ka üllatada ja proovib üsna julgelt uusi asju. Üldjuhul soovib tulla kauemaks, kui seda on vaid mõni tund teenuse kasutust ning täita meeldivalt ja huvitavalt ka kogu ülejäänud kohalviibimise aja. (vt persoonakaarti p 6.4.5).

**AKTIIVNE PUHKAJA** | Soovib aja maha võtta, unustada igapäevarutiini, kogeda uusi elamusi ja on valmis teenust kasutama ka siis, kui kõik reisi detailid pole ette täpselt paigas. Enamasti resideerub linnakeskkonnas ja seetõttu eelistab majutuda looduskaunis kohas, nt puhkemajas ning ei taha ööbimiseks linna minna. Sageli pole tal teenuse valdkonna või piirkonnaga erilist varasemat kogemust ega ka väljakujunenud harjumusi sellega seoses (vt persoonakaarti p 6.4.6).

**RAHULIK AKTIIVNE PUHKAJA** | Otsib kindlat ja turvalist, aktiivset tegevust võimaldavat ja huvitavat ajaveetmist koos lisa ajatäitega. Huviks on ka perega reisimine ja seetõttu soovib ette teada, mis teda ees ootab, ebamäärasus talle ei meeldi. Kuna tegemist on rahulikuma inimtüübiga, kelle reisikaaslasteks on tihtipeale eakamad või lapsed, eelistab ta kvaliteetse ajaveetmise huvides kõik võimalikult hästi ette planeerida. Külastuskoha valikul eelistab pigem sellist, kus on maksimaalselt palju teha ja võimalik kogeda nii elamusi kui suhtlemist. (vt persoonakaarti p. 6.4.6)

Liikumisest huvitatud tarbija **otsib** teenust, mis arvestab paindlikult tema soovidega, kus vajalikud lisavõimalused toetavad põhiatraktsiooni nautimist (nt väga varane hommikusöök, et nautida päikesetõusu looduskaunis kohas). Tarbija tahab tunda, et ta on oodatud ja talle tahetakse rõõmu valmistada, nt antakse talle lisasoovitusi, kuhu minna, mida teha, kuskohast saada veel väärtust oma külastusele: elamust või lisateenuseid. Soovib laia valikut oma aja täitmiseks – mitmekesisust nii, et igapähele seltskonnas on midagi (eri taustaga inimestele samal ajal) ja info teenuste kohta oleks hõlpsasti leitav ning hästi hoomatavalt esitatud (nt kaskaadfiltreringud veebis jmt). Hea tundega meenutab aktiivne liikuja teenust, mille käigus tekkis meeldiv kokkupuude ka teiste tarbijatega ja mis võimaldab veidi kauemaks kohapeale jääda, et näiteks peale tehtud pingutust ühiselt taastuda, lõõgastuda ning kogetut teistega jagamise kaudu võimendada. See tähendab, et tarbija soovib panna saadud kogemusele meeldejääva punkti (nt ühine saunaõhtu peale külmas õhus liikumist, kus jagatakse muljeid ja plaanitakse järgmist sellist sündmust).

**Ostule kallutab** aktiivse liikumisega seotud teenuste tarbijat tema jaoks peamise tõmbenumbriga (teenus, huviobjekt, privaatne looduskeskkond vmt) konkurentsivõimeline tase, seonduvate valikute mitmekülgsus ja vastavalt tema silmis adekvaatne hind. Kui konkreetset tõmbenumbrit tema jaoks ei ole, siis mõjutab tuttavate soovitus, pakutavad lisamugavused, lühikesed vahemaad ja kõikide külastuseks vajalike teenustega komplekspakkumiste olemasolu. Samuti mõjub ootustele ja vajadustele vastav rajatiste/varustuse ja lisateenuste kvaliteet ja maht. Võimalus tulla teenust tarbima ka n.ö „kaks kätt taskus“, ilma varustuse, erilise teadmise, ettevalmistuse ja pingutuseta.

**Ostult peletajaks** on esmajoones ärakasutamise tunde tekkimine, mille võivad põhjustada põhjendamatult kõrge hind, liigselt pingutust nõudev teenuse soetamine (nt bürookraatlik protsess), peidetud tasud (nt 4h sauna renti sisaldab 1h küttepuidu varu jmt) ehk „väikeses kirjas“ tingimused, mille rakendumist ei osata eeldada ning elementaarsete olmetingimuste baastaseme originaalne tõlgendamine (nt tualettpaberi puudumine renditud majutuskohas). Peletab ka kesine suhtlemise etikett, nagu kirjadele mitte vastamine, juurdepääsu raskendatus (majutusasutus on hilisel ajal lukustatud ja vastuvõtjat tuleb otsida või helistada) ning keeleprobleemid, kus pakkumise ja ostu käigus aegsasti ei selgu, et kohapeal puudub tegelik võimekus vastavas keeles teenindada. Tuginetakse mh eelnevate kasutajate tagasisidele.

**Lõuna-Eesti tugevusena** toodi välja piirkonna arhailisust ja looduse mitmekülgust (sh maastiku seikluslikkus), märgatavat erinevust nt Põhja-Eestist, kus intervjueeritute hinnangul on inimesed närvilisemad ja kiirustavamad. Suuremate tõmbenumbriga (Tehvandi, Kääriku jmt) tase on teada ning nende pakutavad lisateenused hinnatakse heaks. Liikumisest huvitatud tarbijale meeldib, et piirkonnas on ka vaatamisväärsusi ja atraktsioone, et tegevusi on pakkuda aastaringselt ning lisaks aktiivsele liikumisele on võimalik ka lõõgastuda.

**Lõuna-Eesti nõrkusena** toodi ka selle grupi poolt välja atraksioonide kasutamata või halvasti rakendatud potentsiaal (nt Tartu Emajõe kallasrada), transpordiühenduste puudulikkus ja asjaolu, et populaarsemad keskused või taristud on sageli tippahooajal hõivatud. Suurema seltskonna või perega minnes raske saada majutust ja pere vajadustega arvestatakse ebapiisavalt. Lisateenustest toodi välja toitlustuse madal kvaliteet ja kõrge hind olukorras, kus tarbijal ei ole valikut (nt kõrghooajal või väheste pakkujatega piirkonnas), mis ei motiveeri tarbijat uuesti piirkonda tulema. Lisateenuste ebaühtlus ja transpordi piiratus võib üksinda matkaja keerulisse olukorda jätta, kui vahemaa lähimasse asustatud punkti on pikk ja sinna jõudes pole võimalik saada ei toitlustust ega majutust.

Kokkuvõtteks on sellisele tarbijale atraktiivne teenus, mis väärtustab teda ja tema aega, kus hoolitakse eelkõige tema heaolust ja parimal moel eesmärkide saavutamiseks.

### 3.2.5. MÄRKSONA „TÖÖ“

**KLASSIJUHATAJA** | Soovib saada õpilased atraktiivsesse koolivälisesse, eelistatult vabaõhukeskkonda, et propageerida õpetlikku ja ühendavat aktiivset tegevust. Otsib huvitavaid, samas võimalusel digitehnoloogiat kaasavaid lahendusi, mis oleksid seeläbi õpilastele enam atraktiivsed. Eelistab valmislahendusi, kuna tema fookus on peamiselt grupi kooshoidmisel ja turvalisuse tagamisel (vt persoonakaarti p 6.4.8).

Selline tarbija soovib õpilasarühma tavaolukorrast välja viia, mistõttu **ootab**, et teenus pakuks lastele põnevust passiivse vaatlemise (n.ö „ägedat“ tegevust kuivade faktide) asemel. Ta peab oluliseks inimestevahelist sobivust – teenusepakkuja meeldivat olekut, suurepärase suhtlemisostkust ja empaatilisust koos korralduslike probleemide puudumisega. Efektive ja turvaline matkajuht on tarbija silmis selline, kes tegutseb paindlikult ja omab huumorimeelt, kes näeb lahendusi, mitte probleeme ja on sellega lastele eeskujuks. Väljendati ootust, et teenusepakkuja oskaks ka ilmetud olud lastele ilmekaks ja meelde jäävaks muuta. Suurepärase teenuse arvestab osalejate võimekuse ja taustaga ning selle varieerumisega grupi piires nii, et nõrgemad ei tunne end halvasti ja tugevamatel ei ole igav ning reisi korraldaval õpetajal puudub vajadus selliste olukordadega tegeleda.

**Ostule kallutajaks** on hea reklaam või tutvustus, mis kajastab ilusat loodust ja lubab head emotsiooni, nagu seda on mõne kasutaja soovitus või kasutuslugu. Seejärel soodustab ostu sooritamist hea ülevaade eesootavast ning tarbimiseks vajalikud juhised ja soovitused juba alates esimesest kontaktist. Ehk kõik see, mis võimaldab turvaliseks õppereisiks põhjalikult ette valmistada.

**Ostult peletajaks** on liiga kõrge hind (lapsevanemad on erineva maksevõimega ja väljasõit ei tohi toetada või tekitada ebavõrdsust) või ebamugav teenuseni jõudmine (nt on väga keeruline kohale jõuda) ja limiteeritud saadavus (kuupäevad). Kordusostust või soovitamist loobutakse, kui teenuseosutaja kokkulepetest kinni ei pea ning kui teenuse osutamise käigus tekib märgatavalt palju ebameeldivaid üllatusi ja korraldus ei toimi.

**Lõuna-Eesti tugevuseks** loeb klassijuhataja rollis tarbija imeilusat ja unikaalset loodust ning rohkeid matkaradasid. Sellist kasutajat meelitab kohale igasugune teenusesse integreeritud, piirkonda puudutav õpetlik sisu.

**Lõuna-Eesti nõrkuseks** on vähe võimalusi, mida 10-15-aastaste õpilastega näiteks ööbimisega klassiekskursioonil teha. Tegevus peaks ühelt poolt olema meelelahutuslik, samas on need õpilased näiteks kanuamatkade jaoks pisut liiga noored. Toodi välja ka söögikohtade vähesus, sest toitlustus on laste puhul eriti oluline (nälgjased lapsed ei naudi teenust ning tekitavad sellega õpetajale probleeme).

**ÄRISÜNDMUSEL OSALEJA** | Satub piirkonda tööalaste sündmuste (nt kaugtöö, lähetus, firmaüritus jmt) käigus ja enamasti lühiajaliselt. Vabadeks hetkedeks otsib huvitavat, vaimu lõõgastavat ja tervislikku tegevust (vt persoonakaarti p 6.4.9) .

**ÄRISÜNDMUSE KORRALDAJA** | Tema põhiline huvi on tööalase eesmärgi saavutamine (ärisündmuse edukas läbi viimine). Sinna juurde otsib ta osalejate vaimu lõõgastavaid, tervislikke, motivatsiooni ja töövõimet tõstavaid tegevusi ja elamusi. (vt persoonakaarti p 6.4.10)

Mitmed intervjueritud tarbijad kirjeldasid oma hinnanguid ja ootusi teenustele muuhulgas nii ärisündmusel osaleja kui selle korraldaja rolli seisukohalt. Sellisel tarbijal on oluline erinevus kõigest eelpool kirjeldatud isikust, sest **aktiivse vaba aja või sporditeenus on sellise tarbija jaoks lisateenus**, nagu on ka transport ja toitlustus.

Selline tarbija on ajaliselt suhteliselt paindumatu, eeldab kõrget kvaliteeti ja töist keskkonda ning enamasti vajab märkimisväärselt kvaliteetseid kaugtöö võimalusi. Ta soovib täita enda või üritusel osalejate vaba aega aktiivse liikumisega ärisündmuse asukoha lähedal. Sageli ei omata vaba aja või sporditeenuse alaseid eelteadmisi ega vajalikku varustust.

**Ostule kallutajaks** ärisündmusel osaleja jaoks on täispakett lisateenuseid (kõik vajalik ühest kohast) ja lähedus ärisündmuse asukohale. Ärisündmuse korraldaja väärtustab lisaks soodsale maksumusele eelkõige vastuvõtuvõimekust soovitud ajal ja mahus ning eeldab, et osalejaid ei tuleks sündmuse toimumise ajal transportida pikki vahemaid või, et ei tekiks pikki ooteaegu. Ärisündmusega seonduvat isikut saab kõnetada ka pakkudes talle mõtlemist ja töövõimet ning (ürituse korraldaja puhul) ka meeskonna sidusust toetavaid teenuseid ning üldist tervist ja vaimu kosutavate võimalustega.

**Ostult peletajaks** on ärisündmusel osaleja puhul ebasobiv aeg ja vajaliku varustuse puudumine teenusepakkujal, aga ka pikk vahemaa ja ajakulu teenuseni jõudmisel. Ärisündmuse korraldajal on piiratud eelarve (eriti firmaürituste puhul) ja seega peletab teda nii kõrge kulu osaleja kohta (nt aktiivse tegevuse juhendaja või juhiste, kohapealse toitlustuse jne), kui ka korralike olmetingimuste (nt pesemisvõimalused peale sportimist) puudumine.

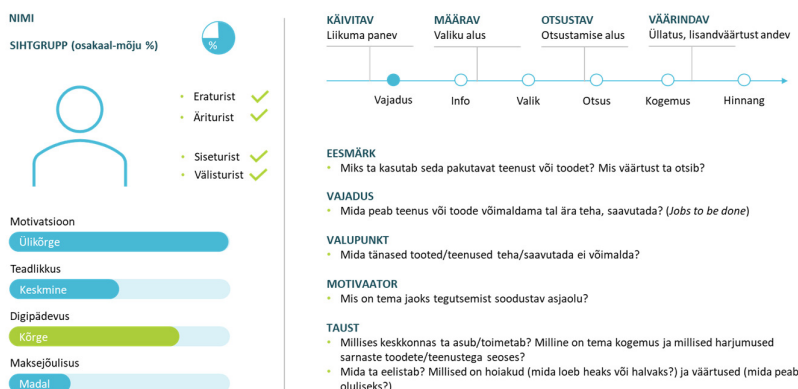
**Lõuna-Eesti tugevuseks** loetakse ärisündmustega seotult enamikku teiste isikute juures kirjeldatud Lõuna-Eesti eeliseid. Atraktiivne on Lõuna-Eestis see, mis konkreetse tarbija jaoks tavapärasest erineb: privaatne ja mitmekülgne imekaunis loodus, soodsad ilmastikuolud talvel, mitmekülgsed aktiivse vaba aja tegevuse ja sportimise võimalused ja teenused kõikidel aastaegadel, rohkelt veekogusid ja matkaradasid jne.

**Lõuna-Eesti nõrkuseks** selliste isikute silmis on enamasti vahemaad ärisündmusest teenuseni (nt konverentsikeskusest matkarajale või suusamäele) ja vastuvõtuvõimekus, mis ei võimalda hõlpsasti korraldada suure osalejate arvuga ja piisavalt kvaliteetsete lisateenustega ärisündmuse (nt kohalike ettevõtjate koostöös loodud suure mahuga komplekspakkumiste puudus).

### 3.3. PERSOONAKAART

Joonis 10 toodud vormi alusel kaardistati iga isiku osas erinevad tunnused, tema vajadused, ootused ja tänased kitsaskohad. Isiku kaardil on vasakul toodud tarbijat iseloomustavad ja tema kõnetamist mõjutavad tunnused ning paremal pool tema ootusi ja teenuse tarbimist iseloomustavad tunnused.

#### PERSOONA: ISIK – TEENUSTE KASUTAJA



Source: CIVITTA

Viimaste hulka kuulub ka persoona klienditeekond, millesse on integreeritud tema otsustusmudeli tunnused. Persoonade lühikirjeldused märksõna alusel on leitavad ülalpool ning koondülevaated persoonakaartide näol lisadest, p 6.4.

Persoona kaardistuse vormi elemendid on täpsemalt lahti seletatud allpool ning klienditeekonna visualiseerimine vastavas alapunktis (p 3.3.1).

**TARBIJAT ISELOOMUSTAVAD TUNNUSED** | (Joonis 10, vasakul) on:

**Sihtgrupi osakaal** teenusepakkujate portfellis tuvastati teenusepakkujate ankeetküsitluses, kus vastajatel paluti hinnata persoonade osakaalu oma kõikide klientide seas. Kuna selle näitaja aluseks ei ole reaalne portfelli analüüs, siis on tegemist hinnangulise suurusega, mida kajastati vaid visuaali abil ning selle arvulist väärtust ühelegi kaardile ei märgitud.

**Motivatsiooniks** loeti üldist valmisolekut ja huvi aktiivse vaba aja ja sporditeenuste kasutamise suhtes.

**Teadlikkuse** all peeti silmas tarbija teadlikkust temale sobivate teenuste olemuse ja pakumiste osas üldises plaanis.

**Digipädevuses** lähtuti arusaamast, et see on inimese suutlikkus saavutada digitaalsete tööriistade ja kanalite abil oma eesmärk vähima ressursikuluga. Sarnaselt defineerib mõistet ka Haridus- ja Noorteamet: „Digipädevus on suutlikkus lahendada eettulevaid probleeme digitehnoloogia abil“<sup>24</sup>. Analüüsi kontekstis tähendab see võimekust saada teenuse tarbimiseks vajalik info kätte digitaalsete tööriistade ja kanalite abil.

**Maksejõulisuse** all mõeldi tarbija suutlikkust tarbida suhteliselt kõrgema hinnataseme teenuseid. See tähendab, et madala maksejõulisusega tarbija jaoks on esikohal enamasti hind, kõrge maksejõulisusega tarbija jaoks aga muud asjaolud, nagu nt teenuse kvaliteet ja saadav väärtus. Maksejõulisuse all on lisaks rahalisele suurusele mõeldud ka tarbija tunnetuslikku maksevalmidust, sõltuvalt teenuse või sellega kaasneva väärtuse olulisusest talle.

**Eraturist** on tarbija, kes tuleb piirkonda omal algatusel ja aktiivse vaba aja või sporditeenuse kasutamine on tema jaoks põhihuvi ning kelle tarbitud teenuse eest tasub üldjuhul eraisik.

**Äriturist** on tarbija, kes tuleb piirkonda tööga seotult ja/või töölase algatuse tõttu, kelle jaoks aktiivse vaba aja või sporditeenuse kasutamine ei ole põhihuvi ning kelle tarbitud teenuse eest tasub üldjuhul juriidiline isik.

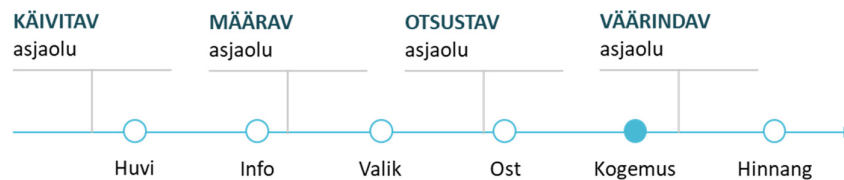
**Siseturist** on Eestis resideeruv isik ning **väliturist** Eestit külastav välisriigi kodanik.

**TEENUSE TARBIMIST ISELOOMUSTAVAD TUNNUSED** | on lahti seletatud persoona kaardi vormil paremal (Joonis 10). Kaardid iga persoona kohta on leitavad lisadest, p 6.4.

### 3.3.1. KLIENDITEEKOND

**Klienditeekonda** vaadeldi lähtuvalt Tellija määratlusest **kui külastaja kokkupuutepunkte teenusepakkujate, sihtkoha, kohalike elanike ja teiste külastajatega teekonna eri etappides** (sh reisimotivatsiooni tekkimine, info kogumine ning valikute ja broneeringute tegemine, kohale minek ja kohapealsed tegevused, tagasipöördumine ning meenusfaas), **mille alusel kujuneb terviklik külastuskogemus.**

<sup>24</sup> <https://digipadevus.ee/>



### JOONIS 11. PERSOONAKAARDIL KASUTATUD KLIENDITEEKONNA VISUAAL

Tarbijate intervjuudes selgitati välja klienditeekonna võtmekohad iga persona seisukohalt ja tema klienditeekonda mõjutavad asjaolud, mis märgiti vastavalt klienditeekonna visuaalile (Joonis 11):

- **Käivitav asjaolu** on klienditeekonda algatav asjaolu (nt tekkinud vaba aeg, kellegi soovitus või kasutuslugu jne), mis tekitab tarbijas huvi või vajaduse teenust tarbida ja motiveerib teda teenuste ja võimaluste kohta infot otsima.
- **Määrav asjaolu** on tarbija peamine ootus teenusele ehk asjaolu, millest lähtudes ta info otsingut kitsendab või suunab (nt spordiala või sihtkoht vmt).
- **Otsustav asjaolu** tingib määrava asjaoluga rahulolu korral ostu lõpuni viimise. Ilma otsustava asjaoluta tarbija teenust ei osta, sest ei saa seda kasutada (nt määrav asjaolu/sobiv aktiivse vaba aja teenus on küll saadaval, kuid teenuse ostul saab otsustavaks hoopis majutuse või transpordiühenduse olemasolu).
- **Väärindav asjaolu** on miski, mis annab elamusele lisaväärtust, suurendab naudingut, muudab kogemuse tarbija jaoks oodatust paremaks (äärmiselt läbi mõeldud teenus, oluline ajavõit ja mugavus, muu lisavõimalus, nagu nt teenuse tarbimise lähedal toimuv üritus).

Iga persona klienditeekonna võtmekohad ja seda mõjutavad asjaolud on toodud vastavalt persoonakaardil lisades, p 6.4.

Klienditeekonna olulisemad kohad (Joonis 11, teekonnajoonel kujutatud punktid) on need, kus teekond võib katkeda ja teenuse kasutamiseni ei jõuta (punktid „huvi“ kuni „ost“) või ei jõuta kordusostu või soovituseni (punktid „Kogemus“ ja „Hinnang“).

## 4. TEENUSEPAKKUJATE ANALÜÜS

Uuringu käigus kaardistati Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste pakkujad, et selgitada välja milliseid teenuseid ja kellele praegu pakutakse. Muuhulgas sooviti teada saada, kuidas arvestavad teenusepakkujad teenuste disainimisel ümbruskonna teisi pakkujaid ja konkurente (st kas tehakse omavahel koostööd, jagatakse infot, tehakse ristturundust jms). Kuidas ja mil määral arvestatakse hooajaliste eripäradega? Millised on teenusepakkujate hoiakud ja väärtused ning kas need ühtivad potentsiaalsete klientide omadega lähtudes isiklike kaardistusest. Millised on teenuste disainimise kitsaskohad ja milliseid lisateenuseid võiks klientidele juurde pakkuda? Kui suur osa sporditeenuste pakkujatest ja kuidas on seotud tippspordiga (rahvusvahelisel tasemel võistluste korraldamine)?

Uuringus seati Tellija poolt fookusesse spordi ja aktiivse vaba aja veetmisega seotud teenused, mis vääriskid süstemaatilist ja läbimõeldud tootearendust. Uuringusse olid kaasatud järgmised piirkonnad: Võrumaa, sh Setomaa, Põlvamaa ja Tartumaa ning Jõgeva, Mustvee, Otepää ja Valga vallad.

Sihtgruppide analüüsi ja teenusepakkujate kaardistuse tulemusi kasutatakse edaspidi sisendiks koolitus- ja mentorlusprogrammi loomiseks teenusepakkujatele, eesmärgiga soodustada uute, piirkonnaspetsiifiliste toodete loomist.

### 4.1. VALIMI MOODUSTAMISE JA ANKEETKÜSITLUSE VASTUSTE TÕLGENdamise Põhimõtted

**Teenusepakkujadena** määratleti analüüsis kõik ülalmainitud piirkondade ettevõtjad, kes puhkaeestis.ee jaotuse alusel liigitusid aktiivse liikumisega turismivaldkonna alamkategoriasse „aktiivne puhkus ja seiklus“ ning „loodus“ (vt valimisse kaasatud kategooriate loetelu lisades, p 6.1).

Selliseid ettevõtteid tuvastati puhkaeestis.ee turismiobjektide andmete alusel ca 300. Tellijaga kooskõlastatult saadeti 50-le Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditegevuse valdkonna teenusepakkujale üleskutse osaleda fookusgrupi arutelus. Osalemise nõusoleku andsid 15 kutsutut ning kokku neljas eraldi fookusgrupi arutus osales neist 14.

**Fookusgruppide** moodustamiseks ja teenusepakkujate neisse jaotamisel määratleti pakkujate peamised rollid (vt Joonis 12, allpool), millest mõnda iga turismivaldkonna ettevõtte enamasti täidab. Jaotuse eesmärgiks oli kitsendada teemakäsitus osalejatest lähtuvalt ning tagada sellega fookusgruppide efektiivsus.

Rollide alusel moodustati sihtgrupid järgmiselt: taristu ja/või atraktsiooni omaniku rollis pakkujad, teenusepakkuja ja/või ürituse korraldaja rollis olevad pakkujad. Peamise rolli määratlemisel lähtuti pakkuja puhkaeestis.ee teenusekategoriasst ning kodulehel jmt toodud infost, mille alusel lisati iga konkreetne pakkuja vastavasse fookusgruppi.

Kaardil (vt Joonis 13, allpool) on nähtav **fookusgruppides** osalenute geograafiline jaotus. Kaardilt puuduvad 3 pakkujat, kelle puhul on tegutsemispiirkonnaks kogu uuringusse kaasatud Lõuna-Eesti piirkond: Trismile Triathlon, Tartu Maraton ja Eesti Laskesuusatamise Föderatsioon.





## JONIS 12. TURISMAVALDKONNA TEENUSEPAKKUJATE ROLLID FOKUSGRUPPIDE MOODUSTAMISE ALUSENA

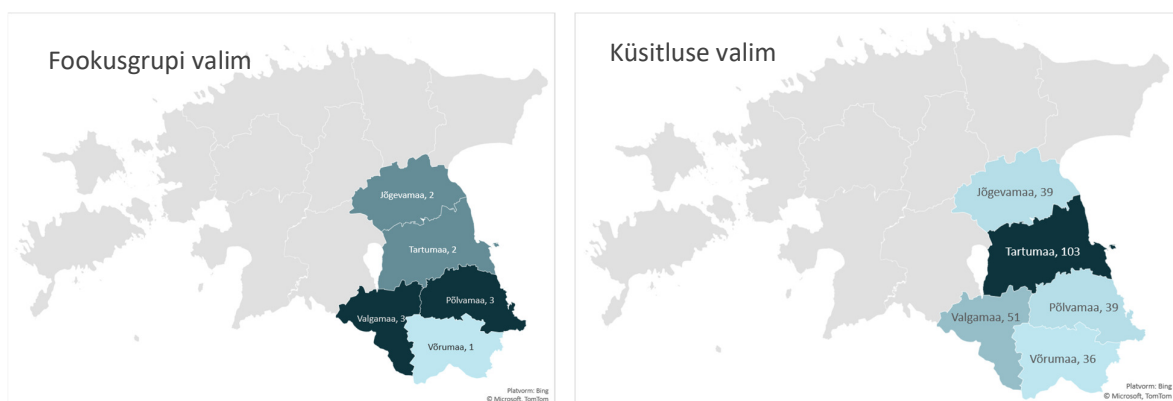
Fookusintervjuudes käsitleti teemasid alates teenuse tarbijatest kuni teenusepakkujate koostööni:

1. Millistes valdkondades ja kes on peamised tarbijad?
2. Mis teenuseid tarbijad veel vajaksid? Mis on tarbijatel puudu? Teenustega seotud kitsaskohad?
3. Mis on peamised kitsaskohad pakkujate jaoks?
4. Millised on teenuste arendamisega seonduvad kompetentsid (teadmised-oskused)?
5. Millistest kompetentsidest on puudus - mida oodatakse koolitustelt ja mentorprogrammidest?
6. Kuidas tehakse omavahel koostööd? Kellega tehakse koostööd?

Küsimuste 1-2 osas teenusepakkujate fookusgruppides selgunu on kirjeldatud sihtgruppide analüüsi juures peatükis 3, küsimuste 3-6 osas saadud teadmine on toodud käesolevas peatükis.

Lisaks fookusgruppidele viidi täiendavalt läbi ankeetküsitlus uuringu piirkonna pakkujate seas. Ankeetküsitluse eesmärk oli peamiselt täiendada teenusepakkujate fookusintervjuudel selgunut.

**Ankeetküsitluse** kaasati uuritava geograafilise piirkonna puhkaeestis.ee turismiobjektide (kokku nimekirjas 522 turismiobjekti) tuvastatavad (e-maili kontakt olemas) unikaalsed pakkujad (kokku 268, vt Joonis 13), kelle seast jäeti välja fookusintervjuudel osalenud (-14 pakkujat), **lõplikuks valimiks** saadi nii **253 pakkujat**.



\* Joonisel olevatele fookusgrupis osalejatele (11) lisandusid üle Lõuna-Eestilise ulatusega osalejad (3), kokku 14 tk

## JONIS 13. FOKUSGRUPPIDESSE\* JA ANKEETKÜSITLUSSE KAASATUD UNIKAALSETE TEENUSEPAKKUJATE JAOTUS MAAKONNITI



Kõikidest küsitlusel osalema **kutsutud pakkujatest** alustas vastamist kokku 81 ehk 32% ja lõpuni vastas 60 inimest ehk ca 24% kutsututest. Küsitlus viidi läbi kahe nädala jooksul Survey Monkey tööriista abil ning vastused koguti anonüümselt, seega ei olnud võimalik tuvastada vastanute piirkondliku jaotust (optimaalse mahu tagamise huvides ei sisaldanud küsimustik vastanute demograafiat).

**Ankeetküsitluse vastuste analüüsikõlblikuks korrastamisel** rakendati põhimõtet, et kui kasutatud vastusevariant „Muu“ selgituses vastaja poolt toodu on üheselt tõlgendatav kui mõni olemasolev vastusevariant, siis vastuste töötlemisel märgitakse vastav valik ära (vt ankeeti lisades, p 6.5). Seega liigitati valikus „Muu“ vaba selgituse väljal antud vastused lähima sobiva vastusevariandi alla ja näiteks enamikel juhtudel oli valikus „muu“ toodud selgitusele vastav vastusevariant olemas (nt sporditegevus „Muu“ puhul märkis vastaja selgituseks „Ratsutamine“, milline valik oli välja pakutud järgmises alajaotuses) jne. Pakkujate rollide puhul märgiti valikus „Muu“ vastaja poolt kirjeldatud „taristu korrashoiu“ puhul vastaja rolliks „Taristu omanik“ ja „sihtkoha“ puhul „Atraktsiooni omanik“.

Klientide kõnetamiseks kasutatavate väärtuste osas olid kõik „Muu väärtus“ valikuga märgistatud vastused üheselt liigitatavad olemasolevate vastusevariantide alla, nt märgiti vastused nagu „Ainuke sellise teenuse pakkuja“ ja „Asukoht“ vastusevalikuga „Teenuse... erakordsus“ ning vastus „Kompaktsus. Linnalähedane aktiivne tegevus koos kulinaarse elamusega“ vastusevariandiga Teenuse... eksklusiivsus“ jne.

Kitsaskohtade osas märgiti „Muu“ vastuse korral koroonapiiranguga seonduvad vastused ning maakondlikku koostööd takistavatele rahastuspõhimõtetele viitav vastus kui „Riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele“. „Muu“ vastusevariandi väljal toodud selgitus „ei kasuta riigi abi“ märgiti vastusevariandiga „Selliseid probleeme ei näe“. Sama küsimuse juures „Muu“ vastuse väljal riigipoolse ebaausa konkurentsi pakkumisele viitava vastuse osas märgiti ära ümbritseva keskkonna alajaotuses vastusevariant „Ebaaus konkurents“. (vt küsimusi ja vastusevariante lisades: p 6.5 Küsitlusankeet).

**Vastuste osakaalude tõlgendamisel tuleb arvestada, et igale valikvastustega küsimusele sai anda mitu vastust ja iga vastaja märkis seega oma isikliku kombinatsiooni pakutud valikutest. Seetõttu tuleb tulemustes toodud vastajate osakaalusid tõlgendada iga üksiku vastusevariandi põhiselt.**

## 4.2. ÜLEVAADE TEENUSEPAKKUJATEST

Ankeetküsitluse valim ehk kutsutavad pakkujad leiti puhkaeestis.ee olevate turismiobjektidele lisatud unikaalsete e-kirja aadresside alusel, kelle hulgast jäeti välja juba fookusgruppides osalenud pakkujad. Puhkaeestis.ee alusel tuvastatud turismiobjektide (valimisse kaasatud ja olemas e-kirja aadress) seast ei eristatud avaliku sektori hallatavaid objekte ning vastavalt käsitleti kõiki tuvastatud unikaalseid pakkujaid (e-kirja aadresside alusel) kui teenusepakkujaid. Kõikidest unikaalsetest pakkujatest (268 tk) 27% (72 tk) pakkusid puhkaeestis.ee lehel enam kui üht turismiobjekti.

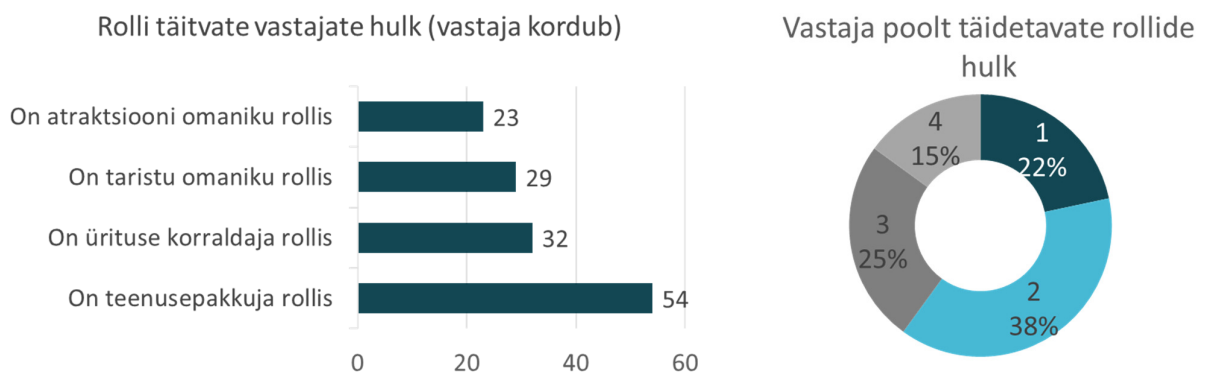
Puhkaeestis.ee andmetes on igale turismiobjektile omistanud kolme taseme **tunnused**: kategooria, tüüp ja alamtüüp (vt. Tabel 5 ja Tabel 9, lisades, p 6.1). Turismiobjekt vastab **käesoleva analüüsi mõistes** teenusele ning kategooria pakkuja tegevusvaldkonnale. Valimi analüüsimisel oli pakkujaid/objekte võimalik vaadelda kuni alamtüübi tasemeni, ankeetküsitluses küsiti neist esimest kahte: kategooriat/tegevusvaldkonda ja tüüpi. Käesoleva uuringu eesmärkide paremaks toetamiseks täiendati ankeetküsitluses puhkaeestis.ee tunnuste loetelu spordiga seonduvate valikutega ehk lisati sporditurismi kategooria ja selle teenuste tüübid (vt Tabel 5).

**TABEL 5. ANKEETKÜSITLUSES KASUTATUD TEENUSTE TUNNUSED JA VASTAVAT TEENUST PAKKUVATE VASTANUTE HULK**

TUNNUSE MOODUSTAMISE ALUS	PUHKAESTIS KATEGORIA/ TEGEVUSVALDKOND	TEENUSE TÜÜP	TEENUST PAKKUVATE VASTANUTE HULK
Käesoleva uuringu eesmärk	Sporditurism	Tippspordiüritused	8
		Tipp sportlaste treeninglaagrid jmt	4
		Amatöörspordi sündmused	20
		Amatööride treeninglaagrid jmt	13
puhkaestis.ee turismiobjektide jaotus	Aktiivsed tegevused	Närvikõdi (nt ralli, lennud, seiklus)	16
		Sportmängud (nt golf, vibu, tennis jne)	14
		Talvised aktiivsed tegevused	22
		Veega seotud tegevused	25
	Matka- ja loodusturism	Jalgrattarent ja -matkad	13
		Loodusvaatlus ja matkad matkajuhiga	20
	Ratsutamine	6	

Küsitlusele vastanutest ligikaudu pooled tegutsesid kahes erinevas **valdkonnas**, kolmandik ühes ja viiendik kolmes valdkonnas. Valdav enamik vastanuid tegeles aktiivsete tegevuste teenustega, pooled matka- ja loodusturismi tegevustega ning kõige vähem märkisid vastajaid oma tegutsemisvaldkonnaks sporditurismi.

Fookusgruppides osalema nõustunud pakkujad (14tk) jaotati eelnevalt **rollide** järgi järgmiselt: ligi 40% neist esindasid taristu omanike ja atraktsioonide omanike, ning ülejäänud 60% teenusepakkujate ja ürituste korraldajate võimalikke rolle (vt Joonis 12, eespool, lk 32).



**JOONIS 14. ANKEETKÜSITLUSE VASTAJATE POOLT TÄIDETAVAD ROLLID JA ROLLE VASTANUTEL (1-4 ROLLI)**

Ka ankeetküsitluses uuriti teenusepakkujate täidetavaid rolle. Küsitlusele vastanute hulgas täidab vastuste hulga alusel valdav enamik (90%) teenusepakkuja rolli ning ligikaudu pooled ürituse korraldaja (53%) ja taristu omaniku rolle (48%), kõige vähem loeti end atraktsiooni omaniku rollis olevaks (38%). Üks vastaja võib olenevalt olukorrast ja vajadusest täita mitut rolli: üle kolmandiku (23 tk) märkis, et täidavad kahte erinevat pakkuja rolli. (vt Joonis 14)

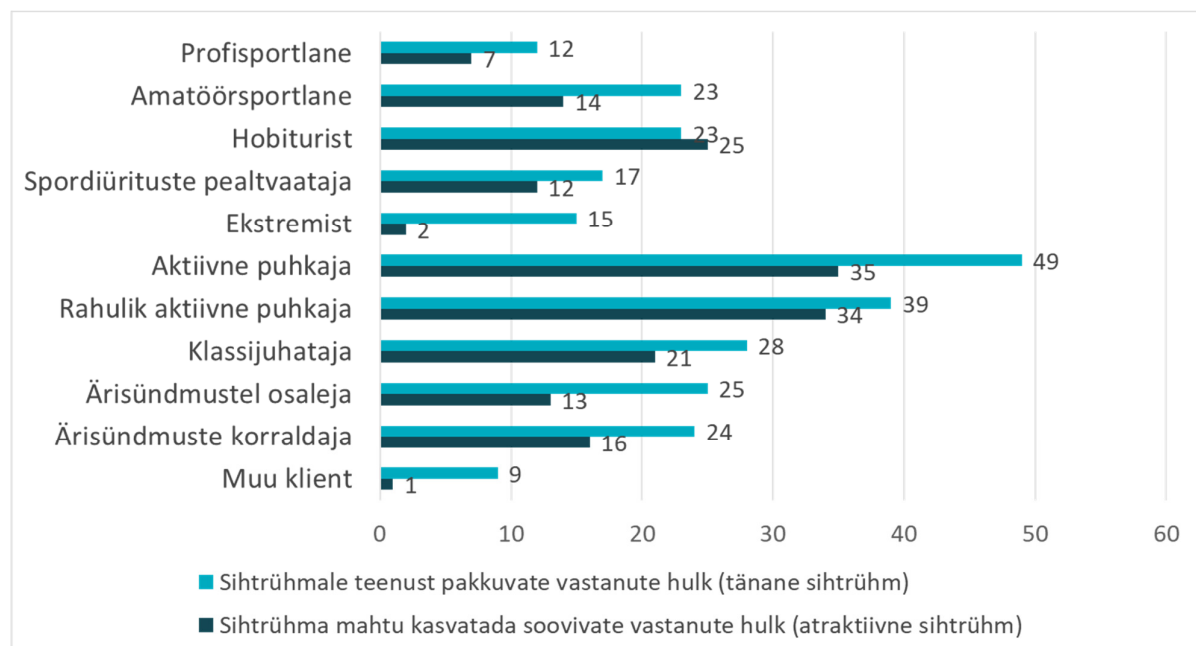
Küsitlusele vastajatel paluti ära märkida kõik nende portfellis olevad **sihtgrupid** ja määrata, millise osa mingi sihtgrupi klient nende tänases kliendiportfellis moodustab. Sellele lisaks küsiti, millist tüüpi klientide mahtu (hulka portfellis ja/või käivet) soovitakse kasvatada.

TABEL 6. SIHTGRUPPIDE OSATÄHTSUS VASTAJATE KLIENDIPORTFELLIS (VASTAJA KORDUB)

SIHTGRUPI NIMETUS (PERSOONA)	KÜSITLUSELE VASTAJATE ARV, KES ON MÄRKINUD SIHTGRUPI OSAKAALU VAHEMIKU OMA PORTFELLIS:			
	<25%	25-50%	50-75%	75-100%
Profisportlane	12	0	0	0
Amatöörspordlane	12	5	3	3
Hobiturist	19	4	0	0
Spordiürituste pealtvaataja	17	0	0	0
Ekstremist	14	0	0	1
Aktiivne puhkaja	21	24	2	2
Rahulik aktiivne puhkaja	19	15	2	3
Klassijuhataja	22	4	0	2
Ärisündmustel osaleja	23	2	0	0
Ärisündmuste korraldaja	19	4	1	0
Muu	3	3	1	2

Mõned vastajad märkisid ka muid sihtgrupe, kui valikvastuse variandid, nt toodi välja erinevaid sihtgrupe (nt lapsed, hobiga tegelevad inimesed, laste ja noorte sünnipäevad, koolid ja huvikoolid, loodushuviline jne), mis üldjuhul on liigitatavad olemasolevate isikute alla.

Erinevate sihtgruppide **osakaal vastajate kogu kliendiportfellis** jääb enamikel juhtudel kuni 25% piirsesse, v.a aktiivse puhkaja ja rahuliku aktiivse puhkaja sihtgruppide puhul, kus vastavalt 24-l ja 15-l vastajal on nende maht vahemikus 25-50% portfelist. Vähestel vastajatel on aga väga homogeenne portfelli, kus sihtgrupp moodustab 50-75% või isegi 75-100%. (vt. Tabel 6)



JOONIS 15. VASTANUTE HULK, KELLE PORTFELLIS SIHTGRUPP TÄNA ON JA VASTANUTE HULK, KES SOOVIVAD SIHTGRUPI MAHTU PORTFELLIS KASVATADA (VASTAJA KORDUB)

Vastustest selgus, et enamikul vastajatest on täna portfellis 1-4 sihtgrupi, veerandil on portfellis 5-7 ning

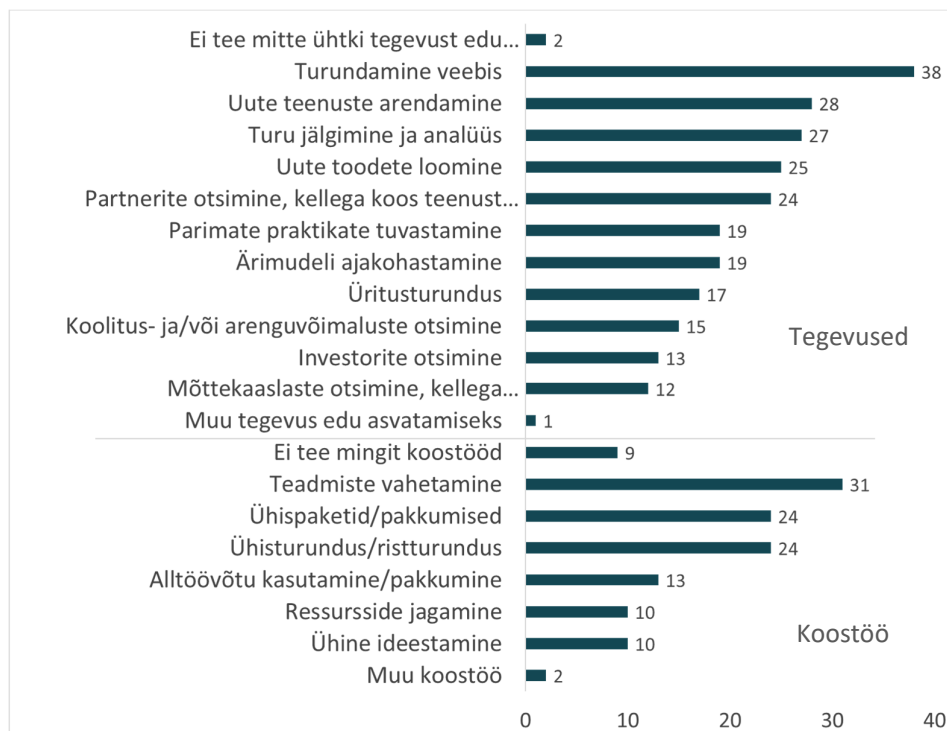
kümnendikul vastajatest 8-10 sihtgruppi. Analüüsist ei selgunud ühtki selgelt domineerivat sihtrühmade kombinatsiooni portfellis.

**Sihtgrupi atraktiivsuse** osas selgus, et kõige enam vastajaid (35-60%) soovib kasvatada aktiivse puhkaja, rahuliku aktiivse puhkaja, hobituristi ning klassijuhataja (õpilasgruppe kohale toova) sihtgrupi mahtu oma portfellis (vt Joonis 15). Kokku soovib sihtgruppide mahtusid oma kliendiportfellis kasvatada 95% küsitlusele vastanutest.



**JOONIS 16. KÜSITLUSELE VASTANUTE PROBLEEMID KLIENTIDE VÕITMISEGA SEoses (VASTAJA KORDUB)**

Vastanutelt küsiti, milliseid **probleeme seoses klientide võitmisega** nad täheldavad ning kõige enam (vastuste hulga järgi) toodi välja teadmatust, millise kanali kaudu ja millise sõnumiga kliente kõnetada. Järgmisena märgiti ära vähest suutlikkust kliente vastu võtta või oma vastuvõtumahtusid suurendada. 22% vastanutest ei näe klientide võitmisel probleeme ja 10% vastanutest märkisid „Muu murekoht“, milleks olid reklaamivõimaluste puudumine, koroonakriisi piirangute mõju, partnerite vähene valmisolek ning majutuse ja toitlustuse puudumine. (vt Joonis 16)



**JOONIS 17. VASTANUTE HULK, KES TEEVAD TEGEVUSI OMA EDU KASVATAMISEKS (VASTAJA KORDUB)**

Ühtlasi uuriti vastajatelt, milliseid **tegevusi ja koostööd nad teevad oma edu saavutamiseks**. Kõige suurem hulk vastajatest märkis, et oma edu kasvatamiseks tegelevad nad teenuste veebis turundamisega, uute teenuste ja toodete arendamisega, turu jälgimisega ja analüüsiga ning partnerite otsimisega. Koostööd tehakse kõige enam teadmiste vahetamise, ühiste pakkumiste ja ühisturunduse osas. (vt Joonis 17)

### 4.3. PAKUTAVAD TEENUSED JA KLIENDI KÕNETAMINE

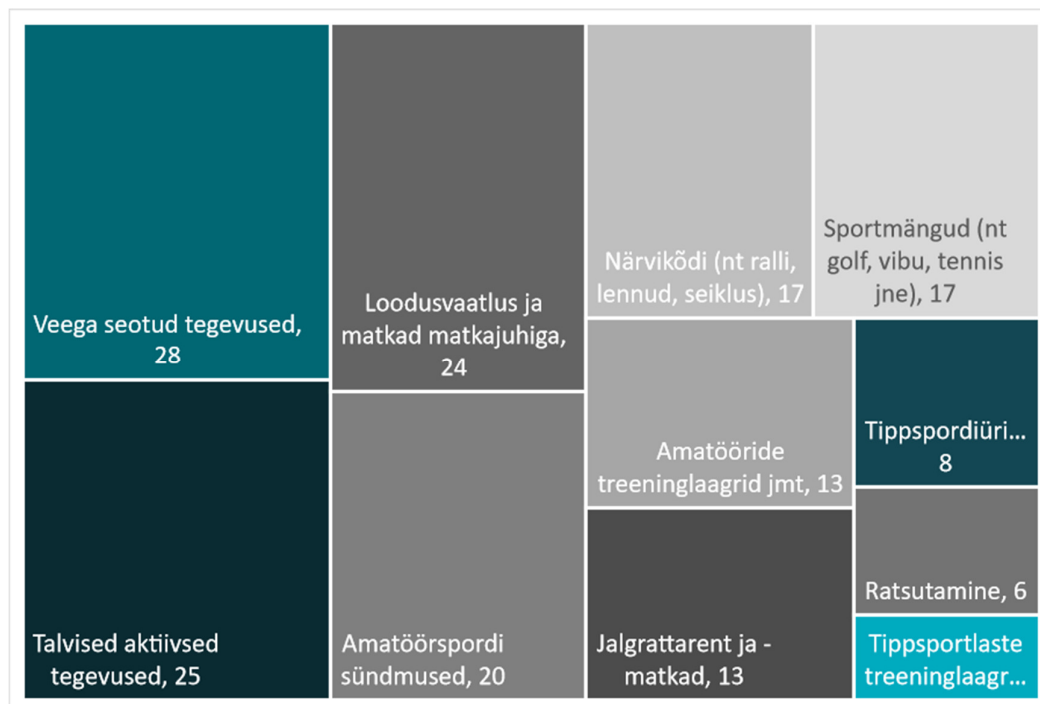
Piirkonnas pakutavate teenuste kokkuvõtte aluseks võeti iga **uuringu valimis** oleva pakkuja kohta arvesse üks (esimesena andmetabelis esinev) turismiobjekt (vt Tabel 10, lisades p 6.2). Kokkuvõtte alusel (vt Joonis 23 ja Joonis 24 lisades p 6.3) saab öelda, et Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse vallas on kõige rohkem kokku teenuseid:

- seiklus- ja meeskonnamängude näol, millest enamik on Tartumaa pakkujate hallata (32 turismiobjekti);
- veeseikluste hulgast kanuu- ja paadiretkede teenused, millest enamikku (28 turismiobjekti) pakub Põlvamaa ja mahu poolest järgmisena Tartumaa (14 objekti);
- suusatamine Valgamaal (13 objekti) ning spordikeskused ja väljakud taas Tartumaal (13 objekti).

Matka- ja loodusturismi teenuste seas on jaotus ühtlasem ja erinevused maakonniti väiksemad, siiski jäid teistest suuremate mahtudega silma:

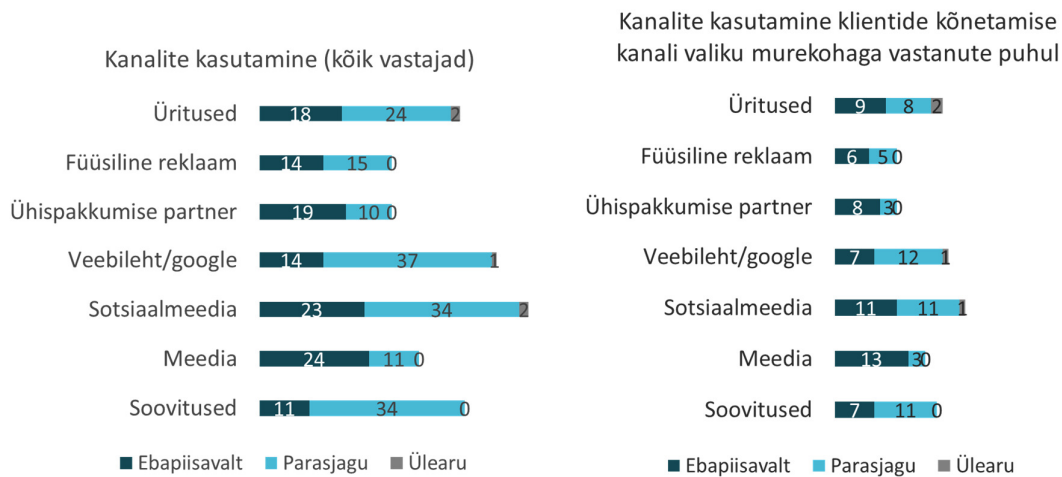
- matkaradade puhul Tartumaa ja Võrumaa (mõlemal 21 sellist turismiobjekti);
- loodusvaatluse ja matkad matkajuhiga teenuste hulgas domineeris Põlvamaa (20 turismiobjekti).

**Uuringus osalenutest** ligi pooled on oma tegevusena märkinud veega seotud tegevuste, loodusvaatluste ja matkade ning talviste aktiivsete tegevuste teenuseid (vt Joonis 18).



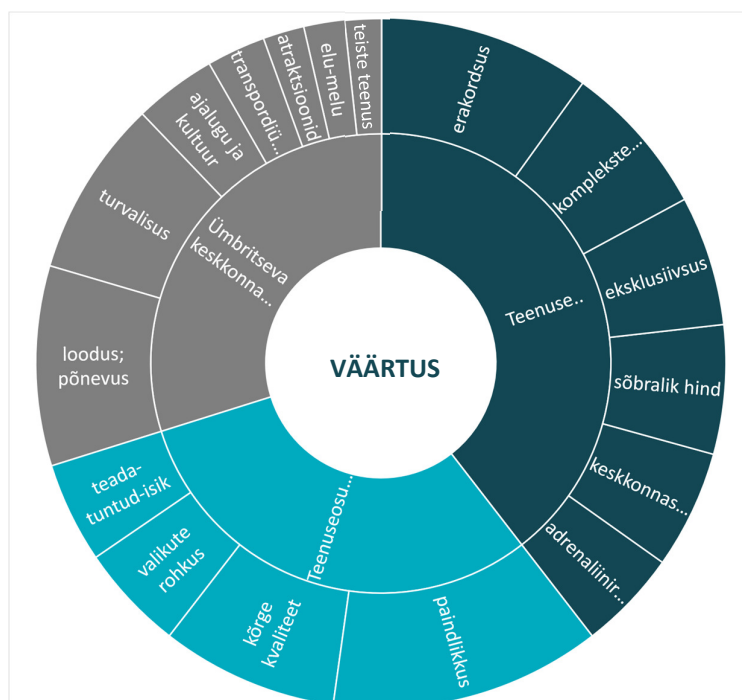
**JOONIS 18. FOKUSGRUPI OSALEJATE JA ANKEETKÜSITLUSELE VASTANUTE HULK IGA PAKUTAVA TEENUSE TÜÜBI KAUPA (VASTAJA KORDUB)**

Pakkujate intervjuudest ja dokumendianalüüsist selgusid, et oma teenust kutsutakse kasutama **pakkudes kliendile erinevaid väärtusi**. Neid on võimalik üldistatult jaotada, kas teenuse, teenuse osutamise või ümbritseva keskkonnaga seonduvaks. Klientide võitmisel kasutatavateks väärtused, nagu teenuse erakordsus, teenuseosutamise paindlikkus, ümbritseva keskkonna turvalisus ning looduskeskkonna ja piirkonnaga seotud põnevad faktid ja lood märgiti igaüks ära 50-75% vastanute poolt. Teenuse sõbralik hind, eksklusiivsus, kompleksus ja keskkonnasõbralikkus kui väärtus kliendi kõnetamisel sai igaüks märgitud ca 30% vastajate poolt.



**JOONIS 20. KLIENTIDE KÕNETAMISEKS ERINEVATE KANALITE KASUTAMINE (VASTAJA KORDUB)**

Küsitluses uuriti, milliseid kanaleid klientide kõnetamiseks kasutatakse ja paluti vastajatel määrata kasutamise tase. Analüüsis vaadeldi, kui paljud vastajad on hinnanud kliendi kõnetamise kanali kasutamise ebapiisavaks ning ühtlasi märkinud klientide võitmisel murekohaks „Ei tea, millise kanaliga klienti kõnetada“, (vt murekohtade ülevaadet eespool, Joonis 16).



**JOONIS 19. KÜSITLUSELE VASTANUTE POOLT KLIENTIDE KONETAMISEKS KASUTATUD VAARTUSTE JAOTUMINE MÄRKIMISTE HULGA JÄRGI (VASTAJA KORDUB)**

Kõrvutamisel selgus (vastuste hulga alusel), et kõikide kanalite kasutamist ebapiisavaks hinnanud vastajatega võrreldes umbes pooles mahus esines ka vastajaid, kes märkisid samas, et nad ei tea, millise kanali kaudu klienti kõnetada (vt Joonis 20).

#### 4.4. TUVASTATUD KITSASKOHAD

Kitsaskohti kaardistati küsitluses kokku kolmest aspektist lähtuvalt: ettevõtte enda, ümbritseva keskkonna ja riigi panusega seonduvalt. Joonis 21 väljendab ankeetküsitlusele vastajate hulka, kes tunnetasid mõne kitsaskoha esinemist.



##### JOONIS 21. EDU TAKISTAVATE ASJALOLUDE ESINEMINE (VASTAJA KORDUB)

Kui ankeetküsitluses (vt ankeeti p 6.5) pakuti kitsaskohtade hindamiseks välja vastusevariandid, siis fookusintervjuudes selgusid kitsaskohad iga grupi unikaalsele käsitlusele omaselt ja orgaaniliselt. Kõik kitsaskohad on täpsemalt kirjeldatud järgmistes alapunktides.

##### 4.4.1. RIIGI PANUSEGA SEONDUVAD KITSASKOHAD

Riigi panusega seonduvalt uuriti selliste kitsaskohtade esinemist, nagu poliitilise huvi puudus turismivaldkonna arendamise suhtes; praktilise toe puudus (nt koolitused, ühisturundus koostöö koordineerimine jmt); seonduvate riigipoolsete otsuste/tegevuste vasturääkivus; riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele. Viimase kitsaskoha esinemist märkisid ka enim ehk peaaegu pooled ankeetküsitluses osalenutest (vt Joonis 21, ülalpool) ja seostasid seda koroonapiirangute ning kohaliku koostöö takerdumisega rahastuspõhimõtete tõttu. Täpsemalt töid intervjuudes osalenud peamiste riigiga seonduvate kitsaskohtadena välja alltoodud asjaolud.

##### PIIRKOND |

Lõuna-Eesti **perifeerumine** on teenusepakkujate hinnangul üks, regionaalpoliitikaga seotud oluline kitsaskoht ja selle näitena toodi teiste riikide maksuerisused piirkondadele, mille turismi tahetakse ergutada ja toetada. Eesti ettevõtjad tajuvad olulist **ebavõrdsust konkurents**, sest nende hinnangul selline piirkonna turismi ergutav tugi puudub.

**Kliendi kinnistamine linna** teeb Lõuna-Eesti pakkujale kliendi võitmise keerukaks, sest üha vähem on kliendil vaja lahkuda linnapiirkonnast. Varem linnast väljas asunud võimalused, nagu seikluspargid ja isegi



matkad jmt on kas üks-ühele või modifikatsioonidega toodud otse linnakeskkonda. Tarbija on üldjuhul ratsionaalne ja kui sama elamus on kättesaadav kiiremini ja vähema pingutusega, siis on tõenäoline, et ta eelistab jääda linna. Linnakeskkonnas (nt Tallinna vanalinnas) möödub pakkujast mõnel juhul minuti jooksul rohkem inimesi, kui mõnes ääremaa külas väidetavalt kuu aja jooksul. Seega on ühelt poolt pakkuja juurdepääs tarbijale ääremaal raskem ja teisalt on tarbijale sinna kohaletulek kulukam ja ebamugavam.

Puudub toimiv katusorganisatsioon, mis koondaks toetavate teenuste pakkujad ja võimaldaks seeläbi tagada **atraktiivsuse ja piisava mahu pakkumine sündmuste korraldajatele** (näitena toodi mujal riikides toimiv majutusasutuste koostöö, mis julgustab ürituste korraldajaid).

#### HALDUS |

**Heitlikkus.** Mingi kindla loodusliku atraktsiooni pakkumine eeldab 5-10 aastat ette planeerimist, millest lähtuvalt ehitatakse üles ja öeldakse välja turundussõnumid. Looduskeskkonna haldamine riigi poolt ei vasta turismimajanduse vajadustele, sest heitlik raie- ja muu looduskeskkonna mõjutamine ja ümberkujundamine ei toeta looduskeskkonna kui turismiväärtuse turundamist. Näitena toodi olukord, kus vahetult enne orienteerumisvõistlust asuti teostama raiet alal, mis on juba orienteerumise kaartidele trükitud. Teenusepakkujate hinnangul tekitab selliseid olukordi asjaolu, et erinevad riiklikud arengukavad või nende elluviimine ei toeta üksteist. Veel toodi teenuste arendamist ja pakkumist takistavate asjaoludena välja ehituskeeluvööndi laiendamist, eraomanike vastumeelsust lubada teenusepakkujaid ja tarbijaid oma maale ning sellest tulenevalt üldkasutatavate alade juurdepääsu takistatust.

**Asukohabrändi** nõrkuse näitena toodi välja tugeva Otepää kuvandi lahjendamine selle turundamisega mitte kohapeal, vaid läbi Valga. Otepää tugeva brändi kahjustamisele viitab uuringus osalenute sõnul Otepää kahanenud leitavus otsimootorites.

#### TARISTU |

**Saadavuse info** kuvamisega turismikaart, mida ettevõtjad ootavad riigilt, täna puudub. Tarbija otsib ja eelistab tulla sinna, kus on kogu taristu ja aktiivne turismikeskkond – lisateenused, nagu majutus ja toitlustus, aga ka kultuur, ajaviide, terviseteenused jne. Täna on tarbijal talle vajalike toetavate teenuste (nt majutus, varustuse rent, toitlustus jne) leidmine keerukas ja info killustatud.

**Võõrkeelse info** olemasolu looduses (viidad, sildid jmt) liikujale on sageli puudulik, nagu ei ole alati leitav või üheselt mõistetav ka kohalikus keeles esitatud info.

Puudu on (nt suure varustusega teistest riikidest tulijatele olulised) erinevad kiiremad **transpordiühendused**, sh sihtkohtadele võimalikult lähedased rahvusvahelised lennuühendused, rongiühendused jne. Eesti on transpordiühenduste mõttes Euroopa ääreala ja ka siis, kui kohapeal on olemas piisav teenuste taristu (nt Otepää), ei toeta lennuühendused kaugemalt tulemist, eriti suurema varustusega. Näitena toodi laskesport, mille puhul lisandub veel relvadega liikumise keerukus.

Linnadest kaugemal puudub toetav transport (bussid jmt), näiteks Sibulatee erinevates piirkondades ei saa ilma oma transpordita liikuda, eriti veel loodussäästlikult. Sobivaid transpordiühendusi pole, puuduvad ka jalgrattarent/rattaringlus, elektriauto rent, kergliiklusteed ja hästi tähistatud matkarajad.

#### 4.4.2. ÜMBRITSEVA KESKKONNAGA SEONDUVAD KITSASKOHAD

Ümbritseva keskkonnaga seonduvalt uuriti selliste kitsaskohtade esinemist, nagu vajalike partnerite või partneriks sobivate tegutsejate puudumine; ebakindlus turumuudatuste suhtes; ebaaus konkurents; ümbritsevate võimaluste ja teenuste valiku/mahu piiratus; piirkonna teenuste ebaühtlane kvaliteet jmt. Ankeetküsitluses märgiti kõige rohkemate vastajate poolt kitsaskohaks ebakindlus turumuudatuste suhtes (vt Joonis 21, lk 39) ning intervjuudel toodi välja ka muid, allpool täpsemalt kirjeldatud kitsaskohti.

#### TURUOLUKORD |

**Tööjõupuudus** valmistab ettevõtjatele muret, sest valdkond nõuab sageli küllatki spetsiifilist pädevust ja huvi. Fookusgrupis kasutati töötajate motivatsiooniprobleemi kirjeldamiseks terminit „töö-surf“, mille

puhul mõeldi, et töötaja on suunatud enam kogemisele ja vähem oma töö läbi mingi konkreetse välise muudatuse esilekutsumisele.

Kohaliku **võõrustamisvõimekuse** osas toodi välja, et puudub mootor, eestvedaja, kes kannaks hoolt, et kogu turismikeskkond teenuse ümber oleks põnev ja huvitav. Ka ei ole vajaliku mahu paindlik korraldamine sageli võimalik (eriti suure osalusega ja rahvusvaheliste ürituse jaoks) ning ka ürituste välimüük on ebapiisav ja vähene. Võimalikuks põhjuseks on enamasti muu maailmaga võrreldes väiksem osalejate hulk.

Hooajalistel teenusepakkujatel on keerukas käivitada teise aasta- või hooaja teenuseid, sest enamasti ümberringi selleks tugi puudub (lisavõimalused ja toetavad teenused). **Toetavatel teenustel** (nt majutus) on üldjuhul vajadus toimida aastaringsest, vastupidiselt aktiivse vaba aja ja sporditeenustele ning üritustele, mis on enamasti hooajalised. Piirkonniti ei ole mõnede teenuste (nt toitlustus) pakkujad huvitatud pakkuma teenust väljaspool tipphooaega, mis omakorda ei võimalda teistel, sellest teenusest sõltuvalt teenustel aastaringseks laieneda. Ja vastupidi, toetavate teenuste pakkujad ei ole huvitatud pakkumast perioodil, mil piirkonnas ei ole teisi atraktiivseid ja kliente toovaid (tema äri toetavaid) aktiivse vaba aja ja sporditeenuseid.

**Potentsiaali rakendamiseks** on puudu majutus, ilma milleta ei saa klient jääda kauemaks teenust kasutama või laiendama oma teenusekasutust (teiste sobivate teenuste ostuga). Näitena töid intervjueeritavad välja, et Otepääl puudub rahvusvahelisel tasemel hotell ja Pühajärve SPA on pidevalt külastajaid täis. Teise näitena toodi olukord, kus külastajateks on välisriigi ülikõrge maksujõuga kliendid, kes soovisid piirkonna parimat majutust. Ainukese piirkonnas saadaoleva hotelli tase jäi oluliselt alla kliendi ootustele, mistõttu majutuse tase kahjustas aktiivse liikumise teenuse kliendikogemust. **Maailmamastaabis kõrge maksevõimega kliendid** eeldavad olemasolevast märgatavalt kõrgemat taset – täna on toetavad teenused ja taristu selleks puudulikud.

Neid probleeme võiks aidata lahendada **piirkondlik ja professionaalne lobitöö**, milleks pole aga teenusepakkujatel täna vajalikku kaalu (puudub toimiv võrgustik ja koostöö). Toodi välja ka ettevõtjate lühikese perspektiiviga tulevikuvaadet, kus nähakse peamiselt oma tänast äri ja selle vahetut ümbrust, mitte piirkonna suurt pilti (nt ei oma toitlustust pakkuv teenuseosutaja huvi tegutseda looduskeskkonna nimel, kuigi see on kogu piirkonna klientide voogu mõjutav element).

## TARISTU |

Interneti kättesaadavus on ebaühtlane ja ka teenuste **taristu kvaliteet** erineb piirkonniti, nt puudulik radade märgistus, mistõttu eksitakse rajalt jmt.

**Vahendite rent** (sh elektriautode) on vaid linnades, nt autorendifirmad paiknevad keskustes (enamasti lennujaamades) ja keskustest eemal see võimalus praktiliselt puudub. Sadamate kaudu saabujatele on Lõuna-Eestisse liikumine ebamugav ja piirkond tundub seetõttu olevat liiga kaugel. Spordivahendite rent on peamistes keskustes, väiksema külastusega piirkonnas käib varustuse soetamine välja rentimiseks ettevõtjale sagedasti üle jõu.

### 4.4.3. TEENUSEPAKKUJAGA SEOTUD KITSASKOHAD JA ARENDAMIST VAJAVAD KOMPETENTSID

**ETTEVÕTTEGA SEONDUVAD KITSASKOHAD** | Intervjuudel kaardistati kitsaskohti ja arendamisvajadust orgaaniliselt nende esile kerkimise alusel ja ankeetküsitluses järgmiste vastusevariantidega: oma teenuste hooajalisus; ideede puudus; oskusteadmiste vähesus (turundus, finants, teenusearendus jmt); julgete muudatuste tegemist toetava sisendi (kontaktid, kogemused, ressurss jmt) puudus. Küsitlusest selgus, et suurim kitsaskoht on oma teenuste hooajalisus (vt Joonis 21, lk 39), mille esinemise märkis ära 71% vastanutest. Lisaks selgusid kogu uuringust ka muud, osalejate silmis piirkonna ettevõtjate erinevad vajadused, mis on olulised koolituste ja mentorlusprogrammide arendamise seisukohalt.

## TURUNDUS |

- Professionaalse **väliturunduse vähesus ja oskusteabe puudus**, et pakkuda teiste riikide ettevõtetele ärisündmuste teenuseid (nt meeskonnatöö teenused ehk *teambuilding*).
- **Turunduskanalite** võimalusi tahetakse rohkem ja efektiivsemalt ära kasutada, olla aktiivsem sotsiaalmeedia turunduses.
- **Persoonibrändi kujundamise** vajadust nähakse ja hetkel kõnetab klienti teenuse osutaja isiku tuntusega pea kolmandik küsitlusele vastanutest. Intervjuudel kõlas teadlikkus persoonibrändi kasulikkusest koos **vajadusega vastava oskusteabe** järele, et seda professionaalselt arendada.
- **Kodulehe** uuendamist peetakse oluliseks, kuid enamasti ei leita selleks aega. Siiski toodi ka siin väikeettevõtjate poolt intervjuudes välja oskuse puudumist ja suutmatust seda suhteliselt kulukat teenust sisse osta.
- Keeruline on leida **koostööpartnereid välisriikide ettevõtetest**, nt Soomest, kelle abiga saaks Lõuna-Eesti ettevõtja hea stardipositsiooni äri-ärile (B2B) turule liikumiseks.

## TEENUSTE ARENDUS |

- **Teenuste piirkonnapõhine** analüüs, tarbijale prioriteetsete teemade ja teenuste eristumisvõimaluste tuvastamiseks, on pakkujate jaoks keeruline.
- Ei osata **teooriat praktikasse** rakendada ehk seda kohalikele oludele vastavaks kohandada.
- Vajatakse abi piirkonnale omaste **kitsaskohtadega** (nt puudulik taristu või transpordiühendused) **toime tulemisel**, kompenseerivate lahenduste väljatöötamises, vastavate investorite ja koostööpartnerite leidmises.
- **Ettevõtlusjulgus ja innovatsioon**. Uuringus osalejad leidsid, et Lõuna-Eestis napib arusaamist, et tulude teenimiseks on vaja teha kulutusi ja mõneti ka riskida. Nähakse vajadust tegeleda mõtteviisi muutmisega, et ettevõtjate seas suureneks julgete ideede kujundajate ja elluviijate osakaal.

**KOOSTÖÖ** | Uuringust selgus vajadus piirkonna teenusepakkujate omavahelise koostöö järele, nii ühis-pakkumiste kui ka koostöövõrgustike osas, saavutamaks piisavat mõjujõudu piirkonna vajaduste esindamisel. Toodi välja, et suheldakse ja tehakse omavahel küll koostööd nt ristturunduse, ühiste pakkumiste ja alltöövõtu kaudu, kuid ebapiisavalt.

**Pakkujate turunduskoostöö** taristu omanike ja külastuskeskustega on ebapiisav, mistõttu ei jõua info erinevatest võimalustest teenusepakkuja või tarbijani ning riigi omanduses oleva taristuga seotud teenused võivad moonutada konkurentsi (riik on kohalike ettevõtjate hinnangul nendega võrreldes tugevalt eelistatud seisus nii mahtude, võimekuse kui ressursside seisukohalt).

Koostöö ja võrgustiku ülesehitamine on mahukas, keerukas hallata ja on teenusepakkuja igapäevategevuste kõrval saanud liiga vähe tähelepanu.

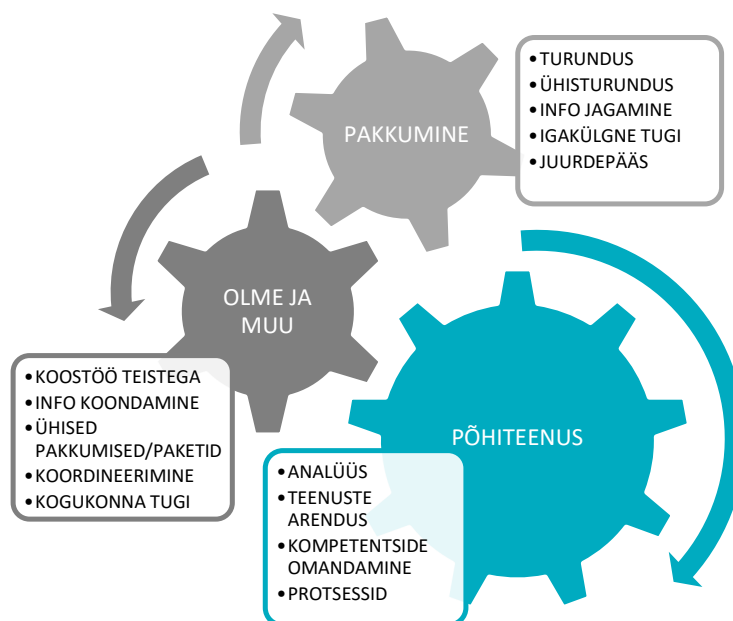
## 5. SOOVITUSED JA ETTEPANEKUD

Soovituste ja ettepanekute tõlgendamisel tuleb silmas pidada asjaolu, et dokumendianalüüs ja intervjuud teostati enne Ukraina sõja ja Venemaale seatud sanktsioonide algust, seega ei ole nende mõju selles analüüsis käsitletav. Samas võib eeldada, et ankeetküsitluses antud vastused sisaldavad ka sõjaga seonduvat mõju osalejatele, mida vastuste sisu tuvastada ei võimaldanud.

Soovituste koostamisel tugineti teenusepakujate poolt tarbijate kõnetamiseks kasutatavatele väärtustele (vt Tabel 8, lk 50), viidatud probleemidele kliendi kõnetamisel (Joonis 16, lk 36) ning edu takistavatele kitsaskohtadele (vt ptk 4.4). Eelmistes peatükkides toodud probleeme ja kitsaskohti soovitude juures ei korrata, vaid neile viidatakse.

**ALUSPÕHIMÕTTED** | Peamised uuringust selgunud põhimõtted, millest tuleks lähtuda kõigi kolme taseme soovitude tõlgendamisel ja rakendamisel on:

1. **Lõuna-Eesti turismiteenuste pakkujad konkureerivad tarbijate pärast teiste piirkondadega ning oluliselt vähem üksteisega samas piirkonnas** (tarbija arvestab tugevalt kogu piirkonna võõrustamise suutlikkuse ja kvaliteediga, mitte ainult konkreetse pakkuja või teenusega).
  - a. Piirkonna sama valdkonna ettevõtted peaksid käsitlema üksteist pigem kui potentsiaalseid partnereid, sest tarbija soovib teha valikut alternatiivide vahel ja valiku olemasolu viitab tarbija silmis kompetentsi koondumisele piirkonda. Viimane omakorda äratav usaldust nii teenuse sisu ja kvaliteedi kui ka küsitava hinna õigluse suhtes. Tarbija tahab ka vaheldust või mõnel juhul suuremaid mahtusid, seega, kui piirkond on talle atraktiivseks muutunud, siis jõuab ta varem või hiljem kõigi pakkujateni, kes on üksteist soovitanud või muul moel toetanud tarbijate parema külaskogemuse nimel.
  - b. Piirkonnale annab olulise lisandväärtuse selle elanikkonna ja kõigi teenusepakujate positiivne hoiak ja avatud ning meeldiv suhtumine küllastajatesse (abistamine, suunamine jne).



**JOONIS 22. TERVIKLIKU KLIENDITEKONNA JA KOGEMUSE LOOMINE VASTAVALT ANALÜÜSIS SELGUNUD ASJAOLUDELE JA PÕHIMÕTETELE**

2. Turismiteenuste arendamisel ja pakkumisel tuleks pigem **arvestada tarbija klienditeekonda ja terviklikku külastuskogemust, mitte üksikut teenust/paketti teenusepakkuja seisukohalt** (tarbija külastuse pikendamine on kasulik kogu piirkonnale, seega peaks külastus tagama talle nii põhilise kui selle kõrval ka toetavad teenused).
  - a. Teenuste pakkumisel tuleks enam **keskenduda takistuste kõrvaldamisele tarbija ostuni jõudmise teelt** (vältides nii klienditeekonna katkemist enne ostu).
  - b. Teenuse kujundamisel tuleks arvestada, et **kaetud saaksid alati ka tarbija kui inimese põhivajadused** (toit, hügieen, turvalisus, suhtlemine jne), kas nende teenuste või teenuste info võimaldamise või kättesaamise igakülgse toetamisega.
  - c. Teenuse osutamisel tuleks **keskenduda tarbija kogemuse maksimeerimisele** ehk igal võimalusel eemaldada kõikvõimalikud tõkked või filtrid tarbija ja elamuse vahelt (soodustades nii kordusostusid ja soovitamist).

Järgmistesse alapunktidesse on koondatud analüüsi põhjal antud soovitusel ettevõtjatele mõeldud koolitus- ja arenguprogrammide väljatöötamiseks ning teenusepakkuja tegevuseks ja koostööks.

## 5.1. SOOVITUSED TEENUSEPAKKUJATELE MÕELDUD KOOLITUS- JA ARENGUPROGRAMMIDE VÄLJATÖÖTAMISEKS

Analüüsi järgselt peaks koolitus- ja mentorlusprogrammide arendaja kõrvutama alltoodud ettepanekud oma võimalustega ning määratlema ettepanekute elluviimise vormi (koolitus, seminar, mentorlus jne). Seejärel on võimalik koostada finantseerimise mudel ning elluviimise ja turundamise kavad.

Koolitus- ja arenguprogrammide loomisel on soovitatav aluseks võtta analüüsi alapunktide 4.2, 4.3 ja 4.4 juures detailselt kirjeldatud pakkujate viidatud kitsaskohad, mille osas pakkujad tuge vajavad ning punktis p 3.2 toodud tarbijate ootused ja kitsaskohad.

### ETTEPANEKUTE ALUS |

Kõige olulisemaks **kitsaskohaks** küsitluse vastuste põhjal on oma teenuste hooajalisus ning **murekohad** klientide võitmisega seonduvalt (vt p 4.2 ja 4.3):

- suur osa vastanutest ei tea, millise kanali kaudu ja millise sõnumiga kliente kõnetada;
- neil ei ole piisavalt suutlikkust kliente vastu võtta või oma vastuvõtumahtusid suurendada.

Samas tegeleb enamik vastajatest oma **edu kasvatamiseks** just teenuste veebis turundamisega, uute teenuste ja toodete arendamisega, aga ka turu jälgimisega, analüüsi ja partnerite otsimisega. Valdav enamus neist soovib ka **sihtgruppide mahtusid** oma kliendiportfellis kasvatada. **Koostöö** on üks võimalusi klientide kõnetamiseks ja vastuvõtumahtude suurendamiseks, seda ka tehakse ja (ankeetküsitluse põhjal) kõige enam teadmiste vahetamise, ühiste pakumiste ja ühisturunduse osas (vt Joonis 17).

**Tarbijate kõige olulisemad ootused** puudutavad pakkujate vastuvõtuvõimekust, teenuse tarbijapõhisust ja maksimaalset kasutatavust ning tarbija eesmärkide igakülgset täitmist temale mugavaimal moel. Lisaks **teenuse disainile** tähendab see ka pakumiste ja info leidmise ning võrdlemise võimaluste, heade transpordiühenduste ja lisateenuste olemasolu piirkonnas. Sellised tarbija ootused ei ole täna täidetud ning samas ei ole transpordiühenduste ja lisateenuste arendamine iga üksiku teenusepakkuja teha, vaid on mõjutatavad pigem teenusepakkujate ühise (nt võrgustiku-) koostöö poolt.

Seega viitavad analüüsi tulemused ja ülalmainitud **vastuolud** kaudselt olukorrale, kus pakkuja vastuvõtuvõimekuse ja sihtgruppide mahud ei kasva tegevustele vaatamata piisavalt ning siin **saavad appi tulla koolitus- ja mentorlusprogrammid**, mille kaudu tõsta pakkujate teenusedisaini, turunduse, ettevõtluse ja koostöö alaste kompetentside taset. Pakkujad saavad seeläbi suunata oma tegevused kitsaskohtade kõrvaldamisele või nende mõjude vähendamisele.

Järgnevalt on toodud analüüsi põhjal koostatud ettepanekud võimalikest **koolitus- ja mentorlusprogrammide teemadest**.

## ETTEVÕTLUS |

Piirkonna ja selle teenuste atraktiivsuse tõstmiseks tarbija silmis vajavad ettevõtjad praktilisi teadmisi ja kogemusi järgmistes valdkondades:

### Elujõulise ärimudeli loomine

- Ettevõtlusjulguse tekitamine läbi mõtteviisi „ei tule karta kulusid, vaid saamata jäänud tulusid“ kultiveerimise. Julgete ideede kujundamiseks ja elluviimiseks võimaluste leidmine; paindlikku mõtlemist soodustavad lahendused, sh ühisalgatused ja projektid teiste ettevõtjatega; ettevõtlusprogrammides osalemine; regulaarsed kogemuste jagamised ja turismiettevõtete ühiskülastused Eestis ja mujal.
- Ärimudeli analüüs ja arendamine, sh ärimudeli mentorlusprogrammid.
- Üldise ärijuhtimise alase teadlikkuse tõstmine.

### Turuanalüüsi teostamine

- Turuandmete leidmise ja tõlgendamise oskuse suurendamine.
- Esmase analüüsi teostamise oskus ja selle rakendamine teenusdisainis.

### Ärisuhete loomine

- Konkurentsianalüüs, oma olukorra teadvustamine ja konkurentsistrateegia kujundamine.
- Kontaktide vajaduse tuvastamine, potentsiaalse partneri kõnetamine ja ärisuhte algatamine,
  - sh investorite leidmiseks vajalike teadmiste omandamine.
- Läbirääkimine.
- Ärisuhte hoidmine ja kasumlikkuse tagamine.

## TEENUSEDISAIN |

Läbimõeldud teenusedisaini oskuste arendamiseks ja innovatsiooni soodustamiseks:

- **Innovatsiooniprogrammi või koolituste** pakkumine tulevikku vaatavate teenuste loomiseks:
  - Probleemi kaardistamine ja mõistmine.
  - Kitsaskohtade tekitatud väljakutsetele lahenduste leidmine:
    - kitsaskohad oma sihtgrupi klienditeekonnal ja külastuskogemuses;
    - kitsaskohtade kõrvaldamise või nende mõju vähendamise alternatiivide tuvastamine,
      - nt puudulike transpordiühenduste kompenseerimine,
      - nt lisateenuste kaasamine või puudumise kompenseerimine jmt;
  - uudsete lahenduste loomine,
    - nt väikese investeringuga keskkonnasõbralike teenuste loomine jmt.
- **Analüüsipõhise teenusedisaini** oskusteabe jagamine:
  - Sisend teenuste disaini:
    - Teenuste piirkonnapõhise kompleksanalüüsi teostamine (turuanalüüs, klienditeekond, täieliku külastuskogemuse komponendid).
    - Erinevate analüüside ja allikate (nagu ka käesolev) kasutamine teenuste arenduses.
  - Teenusedisaini meetodid:
    - Disainmõtlemine jmt.



- Persoonad ja kasutusjuhtumid.
- Klienditeekonna lihtsustamine, selle katkemise võimaluste kõrvaldamine.
- Külastuskogemuse maksimeerimine.

## TURUNDUS |

Kasutatavate turunduskanalite, sõnumite ja muude vahendite efektiivsuse suurendamiseks:

### Turundustegevused:

- Välisturundus: väliskoostöö partnerite leidmine ja partnerlussuhte kujundamine, sh väliskülastused (kontaktide saamiseks nt ärisündmuse korraldaja persona esindajatega: personalijuhtide, töötervishoiu teema eest vastutajate jmt).
- Müügi teostamine läbi koostööpartnerite (agendid, alltöövõtjad, ühispakkumise ja -turunduse partnerid).
- Mõjusa turundussõnumi loomine.

### Turunduskanalite võimaluste rakendamine:

- Teadlikkus olemasolevatest turunduskanalite võimalustest (nt sotsiaalmeedia võimalused jms).
- (nt EAS-i) koolitused turunduskanalite parimaks rakendamiseks.
- Kodulehtede loomine ja uuendamine.
- Võimalik tugi maakondlikust arenduskeskusest (turundus või turismikoordinaatori tugi turunduse teostamisel).

### Persoonibrändi kujundamine:

- Praktilised teadmised persoonibrändi kujundamisest ja arendamisest.
- Persoonibrändi rakendamine oma ettevõtte teenistusse.

## KOOSTÖÖ |

Teenusepakkujatest mittesõltuvate asjaolude mõjutamise võime suurendamise panustavad teemad:

Koostöövõrgustike loomist soodustavate, **teenusepakkujaid kokku toovate ürituste**, nt koolitusseminaride ja muude taoliste arendavate sündmuste korraldamine, mille üheks väljundiks peaks olema osalejate esmased koostöökokkulepped ja tegevusplaan, koos järgmise kohtumise aja ja koordinaatori määramisega.

- Koostööle suunatud **mõtteviisi soodustamine**, reaalse konkurentsioolukorra teadvustamine „aidates teist pakkujat, aitad ka iseennast“.

Koostöö ja võrgustiku **ülesehitamine, juhtimine ja haldamine** süsteemselt ja jätkusuutlikult (koostöö soodustamine, ärakasutamise vältimise mehhanismid, vastastikune motiveerimine jmt).

- Koondumise ja ühistegevuse mudeli loomine ja tegevuste planeerimine selleks (nt Lõuna-Eesti vastuvõtuvõimekuse ajutiseks suurendamiseks suurürituste jmt vajaduse korral)
- Koostööks vajaliku koondumise korraldamine ning läbirääkimisteks piisava mahu saavutamise võimalused ja viisid.

**Avalike suhete juhtimise ja lobitegevuse** oskuste arendamine (kohaliku elanikkonna hoiakute muutmiseks ja riigiga partnerlussuhete loomiseks).

## MENTORLUSPROGRAMMID

Õppimiseks nii Eesti edukatelt ettevõtjatelt kui ka teiste riikide kogemusest:

- Teooria praktikasse rakendamine, teooria kohandamine kohalikele oludele vastavaks,
  - teenusepakkujad soovivad oma ala tugevat praktikut enda juurde kohapeale mentordama ja nõu andma ning tegutsema ja ette näitama.
- Elujõuliste ärimudelite loomine Eesti kontekstis:
  - edukate ettevõtjate ja teiste riikide näitel kitsaskohtadega toimetulek ja kliendi kõnetamise probleemide lahendamine;
  - teiste riikide kogemus mingist meie piirkonnale sarnasest kitsaskohast (nt puudulik taristu) üle saamisel, kas teenusearendusega või muul moel.
- Kontaktide loomise toetamine ehk mentori abiga võimalike koostööpartnerite leidmine Eestis ja välismaal
  - praktiline mentorlus lähiturgudele suunatud turunduses, nt Soome ettevõtetele *teambuilding'u* teenuste pakkumiseks,

## SOOVITUSTELE JA ETTEPANEKUTELE LISAKS

Tabel 7 annab viiteid koolitus- ja arendusvajadusele, seoses kitsaskohtade tajumisega ja murekohtadega klientide võitmisel. Selleks tuleb hinnata tabelis **sarnase sisuga** kitsaskoha (rida) ja probleemi (veerg) ristumiskohal olevat vastuste arvu.

Suhteliselt suurem vastuste arv annab märku sellest, et pakkujad, kes tajuvad probleemi (mõistavad, et murekohaga tuleb tegeleda) ja näevad samasisulist või seonduvat kitsaskohta (takistust probleemiga toime tulemisel), vajavad tõenäoliselt koolitus- ja arenguprogrammide tuge olukorrast väljumiseks. Nt murekohtade „ei tea, millise sõnumiga klienti kõnetada“, „ei tea, millise kanali/meetodiga kliendini jõuda“ ning kitsaskoha „oskusteadmiste puudus“ ristumiskohal olevad vastanute hulgad (vastavalt 8 ja 11) viitavad turunduse valdkonna koolitusvajadusele. Riigiga seonduvate kitsaskohtade (read) ja vastuvõtuvõimekuse murekoha (veerg) ristumiskohal olevad vastanute hulgad aga koostöö ja lobitegevuse alasele puudujäägile, mida saab toetada koolitus- ja mentorlusprogrammidega.

TABEL 7. KLIENTIDE VÕITMISEGA SEOTUD MUREKOHTA JA SAMAS EDU TAKISTAVAT KITSASKOHTA TAJUVAD VASTAJAD\*

VASTAJATE POOLT MÄRGITUD MUREKOHAD KLIENTIDE VÕITMISEL JA KITSASKOHAD EDU SAAVUTAMISEL		EI OSKA KLIENTIDELE PIISAVALT ATRAKTIIVSET TEENUST	EI TEA, MILLISE SÕNUMIGA KLIENTE KÕNETADA	EI TEA, MILLISE KANALI JA/VÕI MEETODIGA KLIENDINI JÕUDA	PUUDUB OSKUS, ET PAKKUDA KLIENDI POOLT SOOVITUT	PUUDUB SUUTLIKKUS ROHKEM KLIENTE VASTU VÕTTA	PUUDUB VÕIMALUS OMA VASTUVÕTU- MAHTUDE SUURENDA-MISEKS	EI SUUDA VÕISTELDA KONKURE NTSIS	PIIRKONNAS PUUDUB VÕRGUSTIK, MILLE ABIL OMA EDU KASVATADA	PUUDUB OSKUS JA TEADMISED PARTNERITE KAASAMISEKS	MUU MUREKOHT	MITTE ÜKSKI, SELLISEID PROBLEEME EI OLE
Oma ettevõttega seonduvad kitsaskohad	Oma teenuste hooajalisus	6	8	17		20	16	2	8	4	5	8
	Ideede puudus	1	1					1				
	Oskusteadmiste vähesus (turundus, finants, teenusearendus jmt)	6	8	11	1	4	7	1	3	4	2	
	Julgete muutuste tegemist toetava sisendi (kontaktid, kogemused, ressursid jmt) puudus	5	7	8	1	8	8	2	4	3	3	1
	Oma ettevõttega seonduvalt probleeme ei näe	1	2	2				2			1	5
Ümbritseva keskkonnaga seonduvad kitsaskohad	Vajalike partnerite või partneriks sobivate tegutsejate puudumine	4	4	8	1	8	6	1	6	2	1	2
	Ebakindlus turumuudatuste suhtes	6	6	9	1	6	7	1	4	3	4	4
	Ebaaus konkurents	2	2	4		4	4	1	5	1	1	
	Ümbritsevate võimaluste ja teenuste valiku/mahu piiratus	2	2	3		9	7	2	4	1	1	1
	Piirkonna teenuste ebaühtlane kvaliteet	2	1	4		6	4	2	5	2	1	1
	Ümbritseva keskkonnaga seonduvalt probleeme ei näe	1	3	4		2	4	2	1	2	1	6
Riigi poolse panusega seonduvad kitsaskohad	Politiilise huvi puudus turismivaldkonna arendamise suhtes	5	2	9	1	11	8	2	7	2	4	3
	Praktilise toe puudus (nt koolitused, ühisturundus koostöö koordineerimine jmt)	3	4	7	1	7	8	1	4	3		1
	Seonduvate riigipoolsete otsuste/tegevuste vasturääkivus	3	5	7	1	5	5	1	5	3	3	6
	Riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele	4	5	12	1	11	10	2	8	3	6	4
	Riigi poolse panusega seonduvalt probleeme ei näe	3	5	5		4	3	1		2		5
	Vastanuid, kes märkisid vastava probleemi esinemise	9	13	23	1	22	19	4	10	6	6	13

\* Loetud on **vastuste arvu** murekoha ja kitsaskoha koos märkimise kaupa, st et sama vastaja kordub igas tema poolt märgitud kombinatsioonis (kui märkis mitu probleemi ja mitu kitsaskohta, siis hulgad on iga kord eraldi loetud murekoht+kitsaskoht)

TABEL 8. PAKKIJATE POOLT TARBIJATE KÕNETAMISEL KASUTATAVATE VÄÄRTUSTE\* OLULISUS SIHTGRUPILE\*\*

PAKKIJATE POOLT KLIENDI KÕNETAMISEL KASUTATAVA VÄÄRTUSE OLULISUS SIHTRÜHMALE	PROFI-SPORTLANE	AMATÖÖR-SPORTLANE	HOBITURIST	SPORDI-ÜRITUSE PEALTVAATAJA	EKSTREMIST	AKTIIVNE LIIKUJA	RAHULIK AKTIIVNE LIIKUJA	KLASSI-JUHATAJA	ÄRISÜND-MUSEL OSALEJA	ÄRISÜND-MUSE KORRALDAJA	ON VÄÄRTUS N SIHTRÜHMALE	ON PEAMINE VÄÄRTUS N SIHTRÜHMALE
<b>Teenuse erakordsus</b>	↑	↑	●	●	↑	↑		↑	↑		● 8	○ 2
Teenuse adrenaliinirohkus					●						○ 1	○ 1
<b>Teenusesõbralik hind</b>	↑	↑	↑	↑		↑	↑	●		●	● 8	○ 2
Teenuse eksklusiivsus	●	↑					●	↑			○ 4	○ 2
<b>Kompleksteenus (kõik vajalik ühest kohast)</b>	●	●	↑	↑		↑	↑	↑	●	●	● 9	○ 4
Teenuse keskkonnasõbralikkus			↑								○ 1	○ 0
<b>Teenuseosutamise paindlikkus</b>	↑	↑	↑			↑	●	↑	●	↑	● 8	○ 2
Pakutavate valikute rohkus	↑	●		↑	↑	↑	↑			↑	○ 7	○ 1
<b>Teenuseosutamise kõrge kvaliteet</b>			●	●	●	●	↑	●	↑	●	● 8	● 6
Teenuse osutaja isik on teada-tuntud-soovitatud	●			↑				↑			○ 3	○ 1
Teenust ümbritseva keskkonna turvalisus				↑			↑	●	↑	↑	○ 5	○ 1
Teenust ümbritseva keskkonna elu-melu		●			↑	●	↑				○ 4	○ 2
<b>Muud ihaldusväärsed teenused teistelt pakkujatelt</b>			●	●	●	↑	●		↑	↑	○ 7	○ 4
Teenust ümbritseva keskkonnas on lähedal atraksioonid			↑			↑	↑	↑			○ 4	○ 0
<b>Transpordiühendused lähedal</b>	●	↑	↑			↑	↑	●	↑	↑	● 8	○ 2
Teenust ümbritsev looduskeskkond; põnevad faktid ja lood	↑	↑	↑	↑		↑	↑	↑			○ 7	○ 0
Teenust ümbritseva keskkonna ajalugu ja kultuur							↑	↑			○ 2	○ 0
On peamine väärtus sihtrühma jaoks	●											
On väärtus sihtrühma jaoks	↑											

\* Tuvastatud pakkujate ankeetküsitluse kaudu

\*\* Tuvastatud sihtrühmi (persoonade) esindajate fookusintervjuude kaudu

## 5.2. SOOVITUSED TEENUSEPAKKUJA TEGEVUSEKS JA KOOSTÖÖKS TEISTEGA

Käesolevas alapunktis on toodud soovitusel teenusepakkujale nende poolt tähelepanu vajavate teemade osas. Soovitusel tuginevad p 5.1 alguses toodud vastavale mõttekäigule („Soovitusel alus“), tarbijate ja teenusepakkujate viidatud kitsaskohtadele (p 3.2 ja 4.4) ning tarbijale olulistele väärtustele (Tabel 8).

### VÕIMEKUS

Esmalt on soovitatav hinnata oma kompetentse ja tuvastada sellekohased puudujäägid. Näiteks esitades järgmisi küsimusi:

- Kas iseseisvalt kõigile alltoodud alajaotuste küsimustele vastuste leidmine või asjakohaste soovitusel järgimine on jõukohane?
- Kas kliendi kõnetamise murekohtade kõrvaldamine ja kitsaskohtadega tegelemine on jõukohane:
  - ressursside ja kompetentside mõttes?
  - partnerite ja koostöö mõttes?

Kui ülaltoodu ei ole jõukohane, siis planeerida puudujääkide kõrvaldamine, sealhulgas **otsida koolituse- ja arenguvõimalusi**.

Teenusepakkuja, parandades oma teenuste arendust, pakku mist, osutamist ja seeläbi klientide rahulolu, toetab ühtlasi oma mahtude kasvu ja/või teenuste kõrgemat tulusust. Selleks on teenusepakkujal soovitatav analüüsida ja tegutseda vähemalt järgmistes valdkondades:

### KLIENDITEEKOND

Analüüsida oma klientide teekonda teenuse tarbimiseni:

- Kas info teenuse kohta on hästi leitav, kas kõnetamiseks valitud sõnum sisaldab tarbijale olulist?
- Kas teenuse ostuprotsess on tarbijale võimalikult lühike ja mugav?
- Kas teenuse tarbimiseni jõudmine ja tarbimise protsess on tarbijale võimalikult lühike ja mugav?
- Kuidas saaks teekonda lühendada ja protsesse lihtsustada? Kelle või mille abi saaks siin kasutada?

Tuvastada ostu ja tarbimiseni jõudmise **takistused**:

- Kas esineb mingeid teenuse olemuse väärarvamusi või teenuse poolt pakutava **väärtuse mitterätkamist** põhjustavad asjaolused? (vt tarbijate klienditeekondi persoonakaartidelt p 6.4 ja tarbijate ostule kallutajaid ja ostult peletajaid p 3.2):
  - Kas teenuse kohta toodud info annab selgelt aimu, mida ja kui palju tarbija saab?
  - Kas kõnetamiseks kasutatav sõnum puudutab sihtgrupi jaoks olulist väärtust?
  - Kas lisatud on kasutajalugusid ja muud infot, mis võimaldab tarbijal saadavat elamust ette kujutada?
- Kas esineb mingeid teenuse tarbimist takistavaid asjaolusid?
- Kas on mingeid parendusvajadusi? Kuidas ja kelle abil saaks klienditeekonda paremaks muuta?

### TEENUS

Analüüsida oma teenust kliendi **täieliku külaskogemuse** seisukohalt:

- Kas pakutav teenus vastab sihtgrupi ootustele?
- Kas teenus on tarbijale kättesaadav täies ulatuses – kas saadav elamus on maksimaalne? (nt suusamaratoni vaatavad näevad kogu sõitu mh ka ekraanilt)

- Kuidas saaks elamust laiendada?
- Kuidas saaks kogemust pikendada? (nt sportimise järgne koosviibimine, kus saab muljeid vahetades kogetut veelgi võimendada jne)
- Kas lisaks oma pakutavale teenusele on olemas või võimalik lisada ka muid, tarbijale paralleelselt vajalikke teenuseid (vähemalt hädavajalikke)?
- Kas teenuse osutajad on kõrge teenindusvalmidusega?
- Millised on võimalikud teenuseosutamise takistused?
  - Kas pakutav teenus on osutatav ja elamust pakkuv ka mingite probleemide ilmnemisel?
  - Millised neist takistustest on kõrvaldatavad teenusepakkuja poolt ja millised mitte?
  - Millised on kõrvaldamiseks vajalikud ressursid (sh konkurendid ja teiste teenuste pakkujad)?
  - Kas on olemas plaan teenuse osutamise takistuste kõrvaldamiseks või nende mõju vähendamiseks?
- Kellega ning miks ja kuidas, peaks arendama koostöösuhteid?

Neile küsimustele vastamise kaudu saab tuvastada võimalused probleemsete asjaolude kõrvaldamiseks või nende mõju neutraliseerimiseks (vt tarbijate ootusi ja viidatud kitsaskohti p 3.2).

## PARTNERID

Teenusepakkujate koostöö lihtsustab tarbija jaoks ostuni jõudmist, laiendab talle vajalike teenuste valikut ja aitab seega maksimeerida tema külastuskogemust. Seeläbi tõuseb kordusostu ja soovitusel tõenäosus, mis eeldatavalt toob omakorda piirkonnale suurema käibe ning teenusepakkujatele kõrgema tulususe.

Teenuse loomiseks, tutvustamiseks ja osutamiseks vajalike ressursside laiendamiseks ja loomiseks ning täieliku külastuskogemuse kujundamiseks **algatada koostööd teiste teenusepakkujatega, näiteks:**

- Olukorra analüüsimiseks ja ühiste lahenduste väljatöötamiseks.
- Hooaja pikendamise või aastaringse teenusepakkujate võimaluste leidmiseks:
  - vastastikku täiendada kliendi külastuskogemust nii, et partnerid saaksid üksteisele toetumise kaudu pakkuda teenust aastaringset.
- Vastuvõtumahtude suurendamiseks jooksvalt ja suurürituste puhul:
  - kaardistada piirkonna teenustega kaetus;
  - jagada ja ajakohastada vastavat teavet omavahel;
  - planeerida koostöö suuremate vastuvõtuvajaduste korral.
- Tarbija teenuse juurde toomiseks kiiremini ja mugavamalt:
  - transpordivõimaluste loomine või koostöö riigiga piirkonna transpordiühenduste parandamiseks;
  - turunduse tõhustamine:
    - info koondamine ühte kohta mugavalt kättesaadavaks;
    - teenusepakkujate ristturundus tervikliku külastuskogemuse loomiseks;
    - teadlikkuse tõstmine kogu piirkonna poolt pakutavatest võimalustest (kogukondlik turundus);
    - tugevate sõnumite loomine ühiselt.

Ettevõtjate koostöös püüda **teadvustada kohalikele elanikele turistide laiemat kasulikkust piirkonnale:** ettevõtjate tegevus ja sissetulek panustab piirkonna arengusse nii maksulaekumise kui piirkonna taristu ja elanikele endile vajalike võimaluste (toitlustus, kaubandus, meelelahutus, töö jne) arengusse:

- Küsida nõu ja abi maakondlikest arenduskeskustest, kuidas elanikkonda kõnetada ja kaasata.
- Planeerida elanikkonna kaasamine üldise, turisti heaolust hooliva hoiaku kujundamiseks.

## 6. LISAD

### 6.1. TEENUSEPAKKUJATE VALIMI MÄÄRATLEMINE PUHKAESTIS.EE KATEGOORiate ALUSEL

TABEL 9. VALIMI MOODUSTAMINE PUHKAESTIS.EE TURISMOBJEKTIDE JAOTUSE ALUSEL

KATEGOORIA	TÜÜP	ALAMTÜÜP	VALIMISSE KAASATUD	
Aktiivne puhkus ja seiklus	Lastega koos	Teemapargid	jah	
		Närvikõdi	Motoseiklus	jah
	Sportmängud	Närvikõdi	Seiklus õhus	jah
			Seikluspargid	jah
		Bowling	jah	
		Disc-golf, mini-golf	jah	
		Golf	jah	
		Seiklus- ja meeskonnamängud	jah	
		Spordikeskused ja -väljakud	jah	
		Tenniseväljakud	jah	
		Vibulaskmine	jah	
		Lasketiirud	jah	
	Talverõõmud	Talverõõmud	Kelgutamine, snowtubing	jah
			Lumelaud, mäesuusatamine	jah
			Suusatamine	jah
			Uisutamine	jah
	Veeseiklus	Veeseiklus	Kanuu- ja paadiretked	jah
			Purjetamine, jeti- ja mootorpaadisõit	jah
			Sukeldumine	jah
			Surf jm veeluasport	jah
Süstaretked			jah	
Ujulad			jah	
Loodus	Loodus	Veesõidukite laenus	jah	
		Jalgrattarent ja -matkad	jah	
		Linnuvaatlus	jah	
		Loodusvaatlus ja matkad matkajuhiga	jah	
		Matkarajad	jah	
Aktiivne puhkus ja seiklus	Aktiivne puhkus ja seiklus	Ratsutamine	jah	
		Lastega koos	Mänguväljakud	ei
		Talverõõmud	Saanisõidud	ei
		Veeseiklus	Rannad ja rannapromenaadid	ei
Loodus	Loodus	Veeseiklus	Ajaloolised laevad	ei
		Kalastamine		ei
	Looduskaunid kohad		ei	



	Loomaaiad ja loomapargid	ei
	Pargid ja aiad	ei
	Rahvuspargid ja looduskeskused	ei

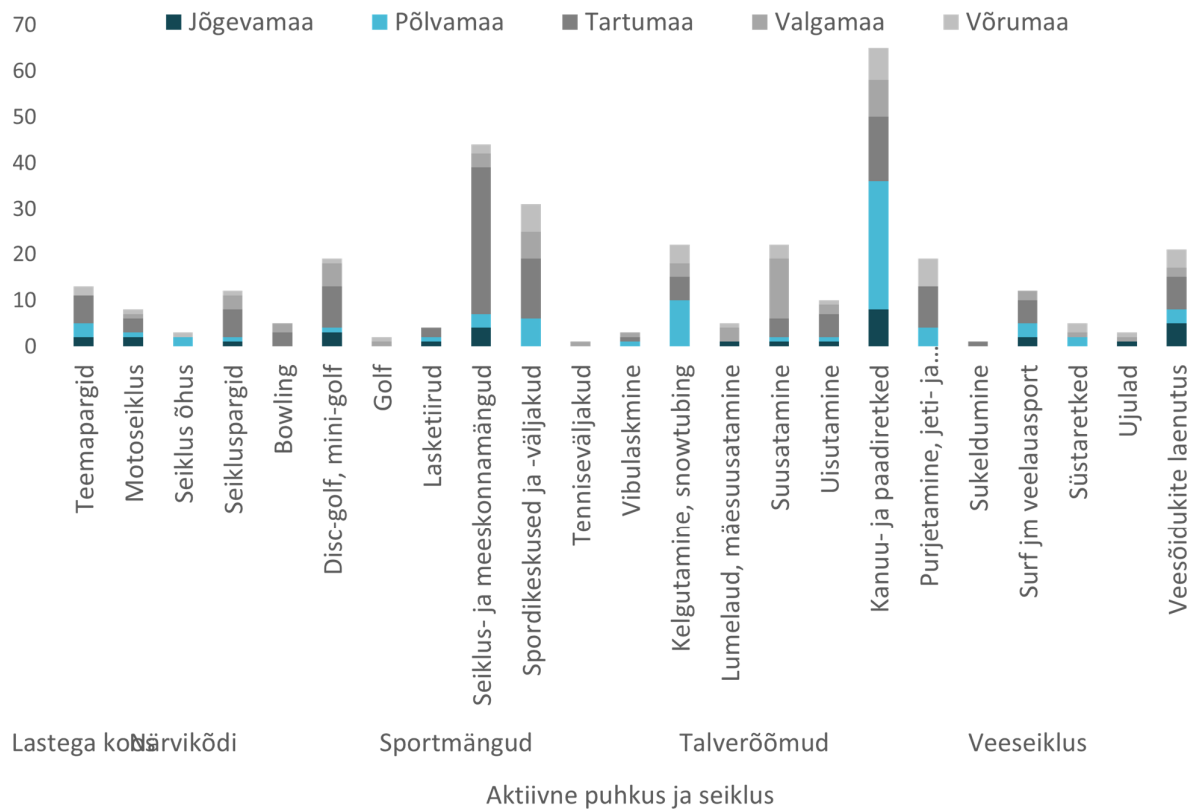
## 6.2. LÕUNA-EESTIS PAKUTAVATE TEENUSTE/OBJEKTIDE JAOTUS UNIKAALSETE PAKKIJATE VAHEL

TABEL 10. LÕUNA-EESTIS PAKUTAVATE TEENUSTE/OBJEKTIDE JAOTUS UNIKAALSETE PAKKIJATE VAHEL\*

REASILDID	JÕGEVA-MAA	PÕLVA-MAA	TARTU-MAA	VALGA-MAA	VÕRU-MAA	ÜLDKOKKUVÕTE
<b>Aktiivne puhkus ja seiklus (kokku)</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>84</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>204</b>
<b>Lastega koos (kokku)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
Teemapargid	1	2	5		2	10
<b>Närvikõdi (kokku)</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>21</b>
Motoseiklus	2	1	1	1	1	6
Seiklus õhus		2			1	3
Seikluspargid	1	1	6	3	1	12
<b>Sportmängud (kokku)</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>84</b>
Bowling			3	2		5
Disc-golf, mini-golf	3	1	7	5	1	17
Golf				1	1	2
Lasketiirud	1	1	1			3
Seiklus- ja meeskonnamängud	2	3	26	3	2	36
Spordikeskused ja -väljakud		2	7	6	3	18
Tenniseväljakud				1		1
Vibulaskmine		1		1		2
<b>Talverõõmud (kokku)</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>32</b>
Kelgutamine, snowtubing		2	2	1	3	8
Lumelaud, mäesuusatamine	1			3	1	5
Suusatamine	1		4	7	2	14
Uisutamine	1		3		1	5
<b>Veeseiklus (kokku)</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>57</b>
Kanuu- ja paadiretked	5	7	5	3	2	22
Purjetamine, jeti- ja mootorpaadisõit		2	5		3	10
Sukeldumine			1			1
Surf jm veeluasport	2	2	3	2		9
Ujulad	1				1	2
Veesõidukite laenus	5	1	5	1	1	13
<b>Loodus (kokku)</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>64</b>
<b>Jalgrattarent ja -matkad</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>8</b>
Linnuvaatlus		1				1
Loodusvaatlus ja matkad matkajuhiga	5	3	6	4	5	23
Matkarajad	5	2	4	3	5	19
Ratsutamine	3	3	5	2		13
<b>Üldkokkuvõte</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>103</b>	<b>51</b>	<b>36</b>	<b>268</b>

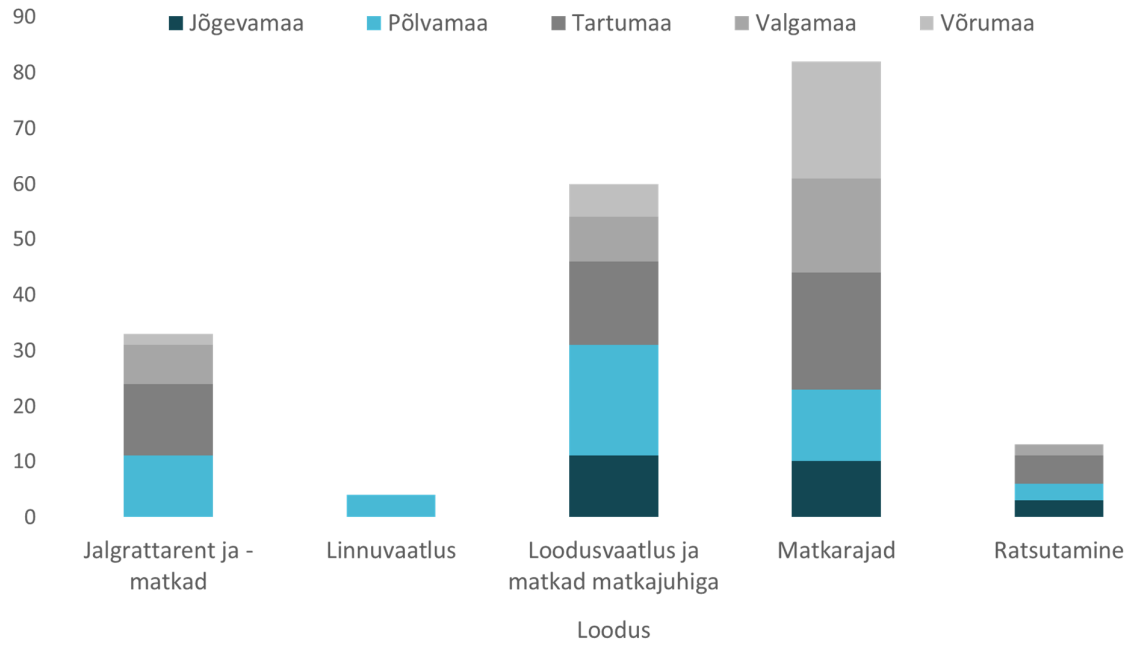
\* Puhkaeestis.ee jaotuse alusel, kaasati tähestikuliselt sorteeritud kontaktide alusel iga unikaalse pakkuja kohta üks, andmetabelis esimesena esinev tema poolt pakutav turismiobjekt.

### 6.3. LÕUNA-EESTIS PAKUTAVATE TEENUSTE JAOTUS MAAKONNITI PUHKAEESTIS.EE ANDMETE ALUSEL



\*Puhkaeestis.ee jaotuse alusel, kaasati kõik pakutavad turismiobjektid, eristamata avaliku sektori poolt pakutavaid.

**JONIS 23. AKTIIVSE PUHKUSE JA SEIKLUSE TEENUSTE JAOTUMINE MAAKONNITI\***



\*Puhkaeestis.ee jaotuse alusel, kaasati kõik pakutavad turismiobjektid, eristamata avaliku sektori poolt pakutavaid.

#### JOONIS 24. LOODUSE VALDKONNA TEENUSTE JAOTUMINE MAAKONNITI

## 6.4. PERSOONAKAARDID

### 6.4.1. PROFISPORTLANE

MART

PROFISPORTLANE



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Ülikõrge

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Keskmine

**KÄIVITAV**

Enese arendamine

**MÄÄRAV**

Taastumisvõimalus

**OTSUSTAV**

Võistluskalender

**VÄÄRINDAV**

Lisategevused vabal ajal



**EESMÄRK**

- Vajadus treenida oma treeningplaani järgi ja tõsta oma soorituste taset.

**VAJADUS**

- Leida parimad tingimused seatud eesmärkide täitmiseks parima hinnaga, peatumise logistikat toetav teave

**VALUPUNKT**

- Teenuste kvaliteedi ebaühtlus ja piirkonna võõrustamisvõimekus

**KÕNETAMINE**

- Vaba aja veetmise võimalused – kvaliteetaeg, rajatiste kvaliteet, kõrgetasemelised lisateenused
- Teiste kogemus ja soovitus

**MOTIVAATOR**

- Hinna/kvaliteedi suhe
- Toitlustuse tase (mitmekesisus, erimenüüd), unekvaliteet – olmetingimused, taastusvõimalused
- Lisavõimalused vabaks ajaks, kohapealsete spordiürituste toimimine
- Kuppelmaastik kõnetab olenevalt spordialast ja rajatiste kvaliteedist

**TAUST**

- Teab, mida tahab, lähtub eelkõige oma eesmärkidest ja tema meelt ei muuda ka väga soodus, kuid eesmärke mitte toetav pakkumine
- Võtab vastu sellise pakkumise, mis parima hinnaga täidab tema eesmärgid ja annab ka lisandväärtust

## 6.4.2. AMATÖÖRSPORTLANE

MARIA

AMATÖÖRSPORTLANE



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

Kõrge

Digipädevus

Kõrge

Maksejõulisus

Erinev

KÄIVITAV

Soov mõõtu võtta

MÄÄRAV

Sündmuse iseloom

OTSUSTAV

Kvaliteet

VÄÄRINDAV

Ajaviide ja ümbruskond

**EESMÄRK**

- Soovib testida oma taset ja teistega mõõtu võtta, tunda oma kuuluvust vastavasse spordivaldkonda

**VAJADUS**

- Lisaks spordikogemusele leida ka muud kvaliteeti ja ajaviidet, saada toetavaid teenuseid (majutus, toitlustus, vaatamisväärsused jmt)
- Mobiililevi ja internet – kontakti võtmise võimalus ja info saamine

**VALUPUNKT**

- Kaugus transpordi sõlmpunktidest (lennuühendused jmt), rohke varustusega pikk sõit kohapeale
- Majutasutuste kvaliteet ja pakkumine, erineva tasemega toetavate teenuste pakkumine

**KÕNETAMINE**

- Võistluse atraktiivsus (kvalifikatsiooni saamine vmt), saadav tunnustus

**MOTIVAATOR**

- Mida koht veel pakub lisaks võistlusele, kui kvaliteetselt on täidetud ülejäänud aeg?
- Majutuse, toitlustuse, olmetingimused kvaliteet on olulisem, kui asukoht
- Taristu ja rajatiste kvaliteet (nt rattasport ja asfaltkate, suurajad läheduses)

**TAUST**

- Tahab ise sporti teha, kuid sageli tuleb koos kaaslastega, kellele tahab samuti tegevust leida
- Tuleb kaugemalt, ei ole väga vahemaatundlik, enamasti liigub oma sõltumatu transpordiga

## 6.4.3. HOBITURIST

ESKO

HOBITURIST



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓

Motivatsioon

Ülikõrge

Teadlikkus

Kõrge

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Ülikõrge

KÄIVITAV

Soov mängida

MÄÄRAV

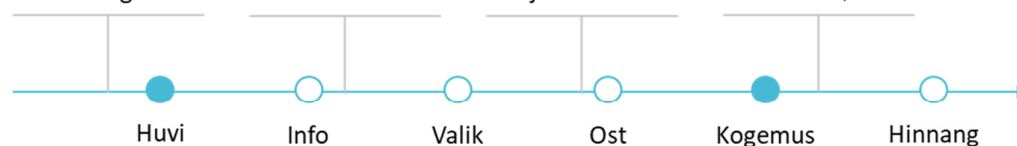
Pakkumise erakordsus

OTSUSTAV

Majutus

VÄÄRINDAV

Lisaelamus, nt loodus

**EESMÄRK**

- Soovib saada kvaliteetse aktiivse hobitegevuse elamust, harrastada oma huviala, hoida oma oskusi tasemel

**VAJADUS**

- Leida parimal tasemel komplekspakkumist: hobitegevus+majutus+muud lisateenused

**VALUPUNKT**

- Majutuspakkumiste, lisateenuste ja transpordiühenduste vähesus ja madal kvaliteet

**KÕNETAMINE**

- Teiste soovitusel, jagatud kogemused, teenuse spetsifikatsioon ja visuaal, lisavõimaluste info

**MOTIVAATOR**

- Pakkumise tulu-kulu suhe, lisandväärtus, looduskeskkond, sama raha eest rohkem, nt kaugtöökoht, tegevused hobivälistele kaaslastele
- Kvaliteetne ja kiire transpordiühendus kaugemalt (nt lennud)

**TAUST**

- Otsib võimalust saada tavakeskkonnast eemale, rutiinist välja, linnakeskkonnast eemale, hindab keskkonnasäästlikkust
- Kindlasti vajab kaugtöökohta, et tulla kauemaks, tahab kaasa võtta kellegi, kes sama hobiga ei tegele

### 6.4.4. SPORDIÜRITUSE PEALTVAAATAJA

JAN

SPORDIÜRITUSE PEALTVAAATAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Ülikõrge

Teadlikkus

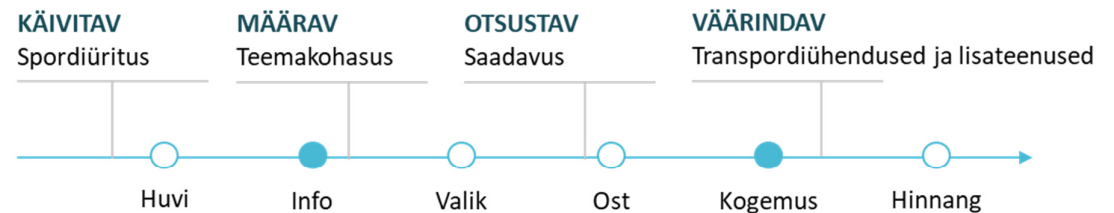
Kõrge

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge



#### EESMÄRK

- Soovib saada põnevat ja soovitatavalt rahvusvahelist spordielamust ning elada kaasa aktiivselt võistlejatele ja valdkonna teemadele

#### VAJADUS

- Soovib leida muude seonduvate teenuste infot, üritusel osalemist toetavat teavet
- Osalemise logistikat toetav info (turismikaart)

#### VALUPUNKT

- Transpordiühenduste puudulikkus, lisateenuste olemasolu (toitlustus, majutus)
- Kohapealsed pakkumised (nt välimüük)
- Kohalik võõrustamisvõimekus

#### KÕNETAMINE

- Kvaliteetne üritust ja osalemise mugavust ja turvalisust võimaldav info

#### MOTIVAATOR

- Muud olmevajadusi rahuldavate teenuste olemasolu, rongi-/lennuühendused
- Majutuse ja toitlustuse tase

#### TAUST

- Ta on fänn, tuleb igal juhul, kui see üritus on tema teema



## 6.4.5. EKSTREMIST

## VIIVE

## EKSTREMIST



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

## Motivatsioon

Keskmine

## Teadlikkus

Kõrge

## Digipädevus

Keskmine

## Maksejõulisus

Keskmine

## KÄIVITAV

Isuäratav info

## MÄÄRAV

Hinna/väärtuse suhe

## OTSUSTAV

Saadavus

## VÄÄRINDAV

Lisategevused vabal ajal



## EESMÄRK

- Ei karda ebamäärasust, tahab midagi huvitavat/võibolla ka pisut äärmuslikku teha ja kogeda. Otsib adrenaliini.

## VAJADUS

- Leida uudsete ja põnevate teenuste infot, saada kvaliteetset teenust talle sobival ajahetkel

## KÕNETAMINE

- Liit-teenused, spordisündmused
- Kvaliteedi näitamine, soovitajad

## MOTIVAATOR

- Lisavõimalused, nt majutus või muud sündmused samas kohas
- Teenuse kohta saadud soovitus, atraktiivne info
- Tugevad sümbolid ja brändid (nt tippspordi toimumiskoht, ajalooline koht)

## TAUST

- Keskmiselt teadlik erinevatest teemadest-võimalustest, kuid lubab ennast ka üllatada
- Proovib üsna julgelt uusi asju
- Ei ole päris kohalik, seega soovib tulla kauemaks, kui vaid mõni tund teenuse kasutust

## 6.4.6. AKTIIVNE PUHKAJA

## MEELI

## AKTIIVNE PUHKAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

## Motivatsioon

Keskmine

## Teadlikkus

Keskmine

## Digipädevus

Kõrge

## Maksejõulisus

Kõrge

## KÄIVITAV

Rutiinist välja

## MÄÄRAV

Elamuse meeldejäävus

## OTSUSTAV

Lisateenuste saadavus

## VÄÄRINDAV

Looduskeskkond



## EESMÄRK

- Soovib võtta aja maha, unustada igapäevarutiin, kogeda uusi elamusi. On valmis teenust kasutama ka siis, kui kõik külastuse detailid pole täpselt paigas.

## VAJADUS

- Saada elamusteenust, mis on natuke ebatavalisem ja jääb kauaks meelde
- Kaunis looduskeskkond

## VALUPUNKT

- Sobiva majutuse ja/või muude lisateenuste puudus

## KÕNETAMINE

- Elamuse meeldejäävus, vahvad kasutajalood

## MOTIVAATOR

- Lisateenuste olemasolu, täispakett (koos muu vajalikuga, pluss soovitusel)

## TAUST

- Enamasti resideerub linnakeskkonnas
- Ei ole erilist varasemat kogemust või väljakujunenud harjumusi
- Eelistab majutada looduskaunis kohas, nt puhkemajas, ei soovi ööbimiseks linnakeskkonda minna

## 6.4.7. RAHULIK AKTIIVNE PUHKAJA

KATRIN

RAHULIK AKTIIVNE PUHKAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Keskmine

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

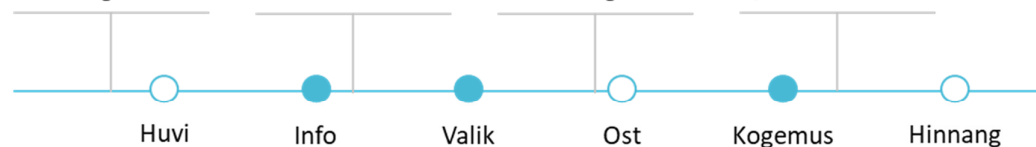
Erinev

**KÄIVITAV**  
Vaba aeg

**MÄÄRAV**  
Teave

**OTSUSTAV**  
Mitmekülgsus

**VÄÄRINDAV**  
Ajatäide

**EESMÄRK**

- Otsib kogu külastuse ajaks kindlat, turvalist ja aktiivset tegevust võimaldavat ning huvitavat ajaveetmist

**VAJADUS**

- Teave, mis võimaldab planeerida „täiusliku“ reisielamuse

**VALUPUNKT**

- Ei leia piirkonna infot või puudub piirkonnas piisav „elu-melu“

**KÕNETAMINE**

- Ümbruskonna väärtus, põnevus, avastamisrõõm

**MOTIVAATOR**

- Lisaväärtus – ümbruskond/piirkond, täiendav ajatäide
- Toetavate teenuste lähedus

**TAUST**

- Huviks on ka perega reisimine. Selleks, et vältida ebamäärasust ja teada, mis ees ootab, planeerib oma tegevused hästi ette
- Eelistab kohta, kus on maksimaalselt palju teha ja võimalik kogeda nii elamusi kui suhtlemist

## 6.4.8. KLASSIJUHATAJA

MIHKEL

KLASSIJUHATAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist

Motivatsioon

Ülikõrge

Teadlikkus

Kõrge

Digipädevus

Kõrge

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV  
ÕppekavaMÄÄRAV  
TurvalisusOTSUSTAV  
Lihtsus ja mugavusVÄÄRINDAV  
Uued kogemused/teadmised lastele

## EESMÄRK

- Soovib viia õpilased atraktiivsesse, koolivälisesse (eelistatult) vabaõhukeskkonda, et propageerida õpetlikku, ühendavat ja aktiivset tegevust

## VAJADUS

- Tagada turvaline ja täishoolitsusega, kontrollitud tegevus ja reis

## VALUPUNKT

- Otsiparameetrite järgi kõikide saadaolevate võimaluste vaatamine ja hindamiseks kõrvutamine

## KÕNETAMINE

- Teema ülevaade, huvitavad faktid ja põnevad kogemuslood. Piirkonna, transpordi jm teave

## MOTIVAATOR

- Kulude kokkuhoid – matk on õpetajale tasuta!
- Spetsiaalselt õpilasgruppidele koostatud paketid.
- Ühistransport otse sihtpunkti

## TAUST

- Otsib huvitavaid, samas osalt digitehnoloogiat kaasavaid lahendusi, mis oleksid seetõttu õpilastele enam atraktiivsed
- Eelistab valmislahendusi, kuna tema fookus on grupi kooshoidmisel ja turvalisuse tagamisel

## 6.4.9. ÄRISÜNDMUSEL OSALEJA

JOHANNA

ÄRISÜNDMUSEL OSALEJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

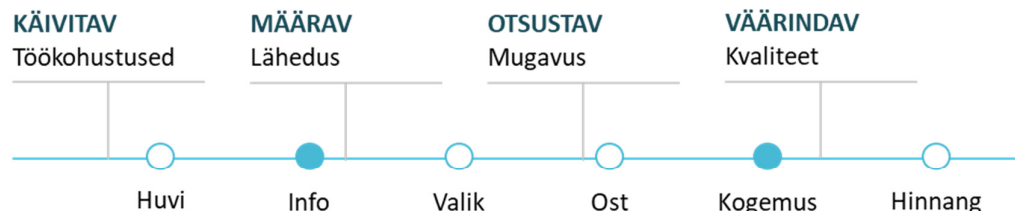
Keskmine

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge

**EESMÄRK**

- Satub piirkonda tööalaste sündmuste (nt kaugtöö, lähetus, firmaüritus jmt) käigus ja enamasti lühiajaliselt. Vabadeks hetkedeks otsib huvitavat, vaimu lõõgastavat ja tervislikku tegevust

**VAJADUS**

- Saada võrreldavaid pakkumisi, et leida sobivaks ajaks parima hinna/väärtuse suhtega teenus

**VALUPUNKT**

- Otsiparameetrite järgi kiiresti saadaolevate võimaluste vaatamine ja kõrvutamine

**KÕNETAMINE**

- Tervist ja vaimu kosutavate asjaolude lisamine
- Sobivate parameetrite järgi pakkumiste kaskaadfiltrimine

**MOTIVAATOR**

- Täispakett lisateenuseid (kõik vajalik), et ei peaks mujale liikuma

**TAUST**

- On ajaliselt paindumatu, eeldab kõrget teenuse kvaliteeti ja teenuseosutaja professionaalsust
- Vajab kvaliteetseid kaugtöö võimalusi ärisündmuse toimumise ja/või majutuskoha juures
- Enamasti ei ole tal aktiivse vaba aja või sporditeenuse kasutamiseks vajalikku varustust

## 6.4.10. ÄRISÜNDMUSE KORRALDAJA

## HELIKA

## ÄRISÜNDMUSE KORRALDAJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist

## Motivatsioon

Keskmine

## Teadlikkus

Kõrge

## Digipädevus

Keskmine

## Maksejõulisus

Kõrge

## KÄIVITAV

Tegevusplaan

## MÄÄRAV

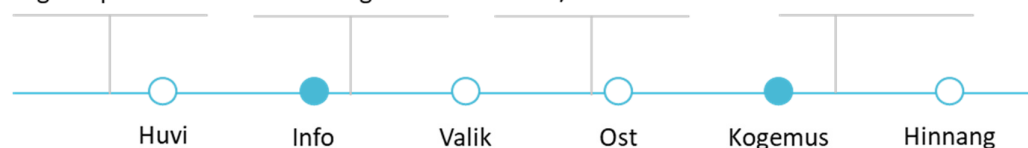
Mitmekülgsus

## OTSUSTAV

Hinna/väärtuse suhe

## VÄÄRINDAV

Looduskeskkond



## EESMÄRK

- Tema põhiline huvi on tööalase eesmärgi saavutamine (ärisündmuse edukas läbi viimine). Sinna juurde otsib ta osalejate vaimu lõõgastavaid, tervislikke, motivatsiooni ja töövõimet tõstvaid tegevusi ja elamusi

## VAJADUS

- Saada võrreldavaid pakkumisi, et leida parim hinna/väärtuse suhe

## VALUPUNKT

- Otsiparameetrite järgi kõikide saadaolevate võimaluste vaatamine ja hindamiseks kõrvutamine

## KÕNETAMINE

- Eriliselt mõtlemist ja meeskonna sidusust toetavate võimaluste näitamine
- Tervist ja vaimu kosutavate asjaolude lisamine
- Sobivate parameetrite järgi pakkumiste kaskaadfiltrimine

## MOTIVAATOR

- Piisav vastuvõtuvõimekus ja teenuse kvaliteet
- Täispakett lisateenuseid (kõik vajalik), et ei oleks vaja osalejaid pikki vahemaid transportida

## TAUST

- Eeldab kõrget kvaliteeti ja töist keskkonda
- Eeldab märkimisväärselt kvaliteetseid kaugtöö võimalusi ärisündmuse toimumis- ja/või majutuskoha juures
- Enamasti ei ole osalejatel aktiivse vaba aja või sporditeenuse kasutamiseks vajalikku varustust

## 6.5. KÜSITLUSANKEET

(Käesoleva ankeedi vastuste osakaalude tõlgendamisel tuleb arvestada, et igale valikvastustega küsimusele sai anda mitu vastust ja iga vastaja märkis seega tema isikliku kombinatsiooni pakutud valikutest. Seetõttu tuleb tulemustes toodud vastajate osakaalusid tõlgendada iga üksiku vastusevariandi kaupa. Ehk teisisõnu vastaja võib küll korduda üle vastusevariantide, kuid igal vastusevariandil on erinev vastanute kombinatsioon.)

### 1. ETTEVÕTTE TAUST

#### 1.1. Millistes teenuste valdkondades tegutsete/teenust pakute? (palun valige kõik sobivad)

**Sportiturism:** Tippspordiüritused, tippспортlaste treeninglaagrid jmt; amatöörspordi sündmused, amatööride treeninglaagrid jmt, Muu; Ei tegele

**Aktiivsed tegevused:** Närvikõdi (nt ralli, lennud, seiklus); Sportmängud (nt golf, vibu, tennis jne); Talverõõmud; Veeseiklus; Muu; Ei tegele

**Matka- ja loodusturism:** Jalgrattarent ja -matkad; Loodusvaatlus ja matkad matkajuhiga; Ratsutamise; Muu; Ei tegele

#### 1.2. Teie rollid turismiteenuse pakkujana? (palun valige kõik Teie kohta kehtivad rollid)

- Teenusepakkuja
- Ürituste korraldaja
- Taristu (füüsilised ja organisatsioonilised struktuurid, mis on vajalikud teenuse osutamiseks)
- Atraktsiooni omanik (tõmbenumber, vaatamisväärsus)
- Muu

### 2. TEIE KLIENT

#### 2.1. Kes on Teie täna peamine/olulisim klient? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev. Palun määrake neile osakaal (%) kõigist Teie klientidest kokku.

- **Profisportlane** – ei pea olema palgaline sportlane, kuid sport määrab suure osa tema elust. Osaleb plaanipäraselt olulistel võistlustel, nt esindab Eestit ning treenib oma treeningplaani järgi, et tõsta järjepidevalt soorituste taset.
- **Amatöörsportlane** (nt maratoonar) - soovib testida oma taset ja teistega mõõtu võtta ning tunda oma kuuluvust tegijate hulka.
- **Hobiturist (nt golfiturist)** - otsib kvaliteetset aktiivse hobitegevuse elamust, soovib praktiseerida, hoida oma oskusi tasemel.
- **Spordiürituste pealtvaataja** - soovib saada põnevat ja soovitatavalt rahvusvahelist spordielamust ning elab aktiivselt võistlejatele ja valdkonna teemadele kaasa.
- **Ekstremist** (nt langevarjuhüppaja, karestikel ronija jne) – ei karda ebamäärasust, tahab midagi huvitavat/võibolla ka pisut äärmuslikku teha ja kogeda. Otsib adrenaliini.
- **Aktiivne puhkaja** - soovib võtta aeg maha, unustada igapäevarutiini, kogeda uusi elamusi, on valmis teenust kasutama ka siis, kui kõik detailid pole täpselt paigas.
- **Rahulik aktiivne puhkaja** - Kindel, turvaline, aktiivset tegevust võimaldav ja huvitav ajaveetmine koos lisa ajatäitega. Huviks on ka perega reisimine – planeerib oma tegevused ette, sest tahab teada, mis ees ootab, ebamäärasus ei meeldi.



- **Klassijuhataja** - viib õpilased atraktiivsesse koolivälisesse keskkonda, propageerib õpetlikku, ühendavat ja aktiivset tegevust.
- **Ärisündmustel osaleja** – piirkonda satub töösündmuste käigus ja lühiajaliselt. Tööst vabadeks hetkedeks otsib eristuvaid ja tervislikke tegevusi.
- **Ärisündmuste korraldaja** – liikumine ei ole põhiline huvi, vaid saavutada tööalane eesmärk ja leida osalejatele töösündmuste ajaks tervislikke, eristuvaid ja motivatsiooni tõstvaid tegevusi ja elamusi.
- **Muu** (selgituse väli)

**2.2. Millist Teie jaoks olulist klienditüüpi soovite rohkem kõnetada ja kliendiks tuua või nende käivet kasvatada? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev.**

- Profisportlane
- Amatöörspordlane (nt maratoonar)
- Hobiturist (nt golfiturist)
- Spordiürituste pealtvaataja
- Ekstremist (nt langevarjuhüppaja, kärestikel ronija jne)
- Aktiivne puhkaja
- Rahulik aktiivne puhkaja
- Klassijuhataja
- Ärisündmustel osaleja
- Ärisündmuste korraldaja
- Muu
- mitte ühtki, mulle atraktiivsete klientide osakaalud/mahud on piisavad

**2.3. Kas mõni neist klientide võitmiseiga seotud muredest kehtib ka Teie/Teie ettevõtte kohta?**

- ei oska klientidele piisavalt atraktiivset teenust disainida
- ei tea, millise sõnumiga kliente kõnetada
- ei tea, millise kanali ja/või meetodiga kliendini jõuda
- puudub oskus, et pakkuda kliendi poolt soovitud
- puudub suutlikkus rohkem kliente vastu võtta (majutust pole vmt)
- puudub võimalus oma vastuvõtumahtude suurendamiseks (raha, ideed vmt)
- ei suuda võistelda konkurentsis
- piirkonnas puudub võrgustik, mille abil oma edu kasvatada (partnerid, alltöövõtjad, lisateenused jmt)
- puudub oskus ja teadmised partnerite kaasamiseks
- Muu (selgituse väli)

**2.4. Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Palun valige 3-5 kõige olulisemat.**

**Teenuse...:** Erakordsus; Adrenaliinirohkus; Sõbralik hind; Eksklusiivsus; Kompleksteenused (kõik vajalik ühest kohast); Keskkonnasõbralikkus

**Teenuse osutamise:** Paindlikkus; Valikute rohkus; Kõrge kvaliteet, Teenuse osutaja isik on teada-tuntud-soovitatud

**Teenust ümbritseva keskkonna:** Turvalisus; Ümberringi käib elu-melu; Muud ihaldusväärsed teenused teistelt pakkujatelt; Lähedal atraktsioonid, Transpordiühendused lähedal; Looduskeskkond; Põnevad faktid ja lood; Ajalugu ja kultuur



**Muu:** (kirjelda)

### 2.5. Milliseid kanaleid kliendi leidmiseks kasutate ja kas selline kasutus on piisav?

(selgitus: ebapiisavalt= tahaksin kasutada rohkem aga puuduvad vahendid või kompetentsid; ülearu=ei tahaks, aga olen sunnitud kasutama, parasjagu = kasutan piisavalt kanaleid, see on piisav)

- soovitud
- meedia
- sotsiaalmeedia
- veebileht/google
- ühispakkumise partner
- füüsiline reklaam
- üritused
- muu (selgituse väli)
- ei kasuta mingeid kanaleid

## 3. KITSASKOHAD

### 3.1. Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme kogete täna?

**Teie ettevõttega seonduvalt...:** Oma teenuste hooajalisus; Ideede puudus; Oskusteadmiste vähesus (turundus, finants, teenusearendus jmt); Julgete muudatuste tegemist toetava sisendi (kontaktid, kogemused, ressurss jmt) puudus; Muu; Selliseid probleeme ei näe

**Ümbritseva keskkonnaga seonduvalt...:** Vajalike partnerite või partneriks sobivate tegutsejate puudumine; Ebakindlus turumuudatuste suhtes; Ebaaus konkurents; Ümbritsevate võimaluste ja teenuste valiku/mahu piiratus; Piirkonna teenuste ebaühtlane kvaliteet; Muu; Selliseid probleeme ei näe

**Riigi poolse panusega seonduvalt...:** Poliitilise huvi puudus turismivaldkonna arendamise suhtes; Praktilise toe puudus (nt koolitused, ühisturundus koostöö koordineerimine jmt); Seonduvate riigipoolsete otsuste/tegevuste vasturääkivus; Riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele; Muu; Selliseid probleeme ei näe

### 3.2. Võimalusel tooge palun kaks näidet Lõuna-Eestist (vastamine ei ole kohustuslik, aga on suure väärtusega uuringu jaoks):

- Tooge palun suurepärase teenuse reaalne näide (aktiivse vaba aja veetmise ja/või sporditegevuse teenuste seast)
  - Mille poolest on selline teenus suurepärase?
- Tooge palun viletsa teenuse reaalne näide (aktiivse vaba aja veetmise ja/või sporditegevuse teenuste seast).
  - Mis muudab selle teenuse viletsaks?

## 4. TEIE TEGEVUS

### 4.1. Mida teete oma ettevõtte ja teenuste edu kasvatamiseks?

- uute toodete loomine
- uute teenuste arendamine
- turundamine veebis

- üritusturundus
- turu jälgimine ja analüüs
- ärimudeli ajakohastamine
- parimate praktikate tuvastamine
- otsin mõttekaaslast, kellega mõjutada Eesti turismikeskkonna arenguid
- otsin partnereid, kellega koos teenust arendada/laiendada
- otsin koolitus- ja/või arenguvõimalusi
- otsin investoreid
- muu (selgituse väli)
- mitte ükski/mitte midagi

#### **4.2. Millist koostööd teete teiste ettevõtete või organisatsioonidega?**

- ühisturundus/ristturundus
- ühispaketid/pakkumised
- alltöövõtu kasutamine/pakkumine
- ühine ideestamine
- teadmiste vahetamine
- ressursside jagamine
- muu (selgituse väli)
- ei tee mingit koostööd

CIVITTA International  
info@civitta.com  
+372 735 2802  
www.civitta.com

**CIVITTA Estonia**  
info.ee@civitta.com  
+372 646 448 8  
www.civitta.ee

**CIVITTA Romania**  
Info.ro@civitta.com  
+403 180 535 88  
www.civitta.ro

**CIVITTA Latvia**  
Info.lv@civitta.com  
+371 277 055 85  
www.civitta.lv

**CIVITTA Moldova**  
Info.md@civitta.com  
+373 797 550 99  
www.civitta.md

**CIVITTA Lithuania**  
info.lt@civitta.com  
+370 685 266 80  
www.civitta.lt

**CIVITTA Russia**  
Info.ru@civitta.com  
+7401 253 074 8  
www.civitta.ru

**CIVITTA Finland**  
Info.fi@civitta.com  
+358 505 261 694  
www.civitta.fi

**CIVITTA Armenia**  
Info.am@civitta.com  
+374 10 546 434  
www.civitta.am

**CIVITTA Denmark**  
Info.dk@civitta.com  
+452 762 80 83  
www.civitta.com

**CIVITTA Serbia**  
Info.rs@civitta.com  
+381 11 2435 489  
www.civitta.rs

**CIVITTA Poland**  
Info.pl@civitta.com  
+48 690 001 286  
www.civitta.pl

**CIVITTA Bulgaria**  
Info.bg@civitta.com  
+359 884 076 576  
www.civitta.bg

**CIVITTA Slovakia**  
info.sk@civitta.com  
+421 901 700 574  
www.civitta.sk

**CIVITTA North Macedonia**  
info.mk@civitta.com  
+389 75 230 439  
www.civitta.com

**CIVITTA Ukraine**  
Info.ua@civitta.com  
+380 442 270 140  
www.civitta.com.ua

**CIVITTA Kosovo**  
info.ks@civitta.com  
+383 493 380 55  
www.civitta.com

**CIVITTA Belarus**  
Info.by@civitta.com  
+375 296 018 517  
www.civitta.by

WE LOOK FORWARD TO WORKING WITH YOU