

CIVITTA



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks



EAS
Enterprise Estonia

Lõuna- Eesti toiduturismi hetkeolukord ja tulevikusuunad – sihtgruppide analüüs ja teenuspakkujate kaardistamine

Tellija andmed

SA Tartumaa Turism (reg nr 90001701) Jaani tn 7,
Tartu 51007

Pakkuja andmed

Civitta Eesti AS (reg. nr 11092241) Riia 24a,
51010, Tartu

Lõuna
Eesti

Lõpparuanne

04.11.2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
MÕISTED JA LÜHENDID	7
ANALÜÜSI METOODIKA	9
1. HETKEOLUKORRA KIRJELDUS	11
1.1. Valdkondlikud suundumused ja turismitrendid	11
1.1.1. Valdkondlikud suundumused ja trendid maailmas.....	11
1.2. Valdkondlikud suundumused ja trendid Eestis, sh Lõuna-Eestis.....	12
1.2.1. Lõuna-Eesti turismiettevõtjate ootused	16
1.3. Piirkonnas pakutavad teenused ja teenuste tarbijad	17
2. SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS	20
2.1. Persoonade koostamine	20
2.2. Persoonade ootused ja tuvastatud kitsaskohad.....	21
2.2.1. Persoonade ühisosa	21
2.2.2. Märksõna „puhkus“.....	22
2.2.3. Märksõna „toit“.....	23
2.2.4. Märksõna „töö“	24
2.2.5. Persoonakaart	26
2.3. Klienditeekond	27
3. TEENUSEPAKKUJATE ANALÜÜS	28
3.1. Valimi moodustamise ja ankeetküsitluse vastuste tõlgendamise põhimõtted.....	28
3.2. Ülevaade teenusepakkujatest.....	29
3.3. Pakutavad teenused ja kliendi kõnetamine.....	32
3.4. Kommunikatsioon ja koostöö teistega	35
3.5. Tuvastatud kitsaskohad	36
4. SOOVITUSED JA ETTEPANEKUD	40
4.1. Soovituste alus	40
4.2. Soovitused teenusepakkujatele suunatud mentorlusprogrammi väljatöötamiseks.....	40
4.3. Soovitused teenuspakkuja tegevuseks ja koostööks teistega	43
5. LISAD	46
5.1. Persoonakaardid	46
5.1.1. Lastega pere	46
5.1.2. Nostalgik.....	47
5.1.3. Grupiturist	48
5.1.4. Gurmaan.....	49

5.1.5. Kohalik.....	50
5.1.6. Sünduste korraldaja	51
5.1.7. Äriturist.....	52
5.1.8. Persoonade koostamise loogika.....	53
5.2. Küsitlusankeet.....	54
5.3. Kasutatud allikate loetelu	59

JOONISED

Joonis 1 Analüüsi metoodiline plaan	9
Joonis 2 Veedetud ööd Eesti majutusettevõtetes: aastate võrdlus (jaanuar-juuni)	14
Joonis 3 Veedetud ööd Lõuna-Eesti majutusettevõtetes: aastate võrdlus (jaanuar-juuni)	14
Joonis 4 Eesti toitlustussektori käive, tööjõukulud ja -tasu: aastate võrdlus (mln eur, jaanuar-juuni).....	15
Joonis 5 Lõuna-Eesti toitlustussektori käive, tööjõukulud ja -tasu: aastate võrdlus (mln eur, jaanuar-juuni)	15
Joonis 6 Lõuna-Eesti turismiettevõtjate peamised sihtgrupid.....	18
Joonis 7 Lõuna-Eesti turismiettevõtjate külastamise peamised põhjused – ettevõtjate hinnangul	18
Joonis 8 Lõuna-Eesti kui turismisihtkoha tuntus – ettevõtjate hinnang.....	19
Joonis 9 Uuringus kasutatud persoona kaardistamise vorm	26
Joonis 10 Persoonakaardil kasutatud klienditeekonna visuaal	27
Joonis 11 Millistes teenuste valdkondades tegutsete/teenust pakute? (N=76)	29
Joonis 12 Millised on Teie rollid toiduturismi teenuse pakkujana? (N=76).....	30
Joonis 13 Milline on Teie teenuste olemus kliendi seisukohalt vaadatuna? (N=76)	30
Joonis 14 Kes on hetkel teie peamine/olulisim klient? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev. Palun reastage klienditüübid külastatavuse järjekorras. (N=56)	30
Joonis 15 Millist Teie jaoks olulist klienditüüpi soovite rohkem kõnetada ja kliendiks tuua või nende osakaalu kasvatada? (N=56)	31
Joonis 16 Kui suurel määral olete valmis oma tooteid/teenuseid pakkuma hooajaväliselt? (N=53).....	31
Joonis 17 Kui suur on Teie valmisolek osalemiseks hooajavälistel turismiteenuste/toodete arendamiseks mõeldud tegevustes? (N=53).....	32
Joonis 18 Millises vormis tegutsete/teenust pakute? (N=76)	32
Joonis 19 Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenuse... (N=56)	33
Joonis 20 Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenuse osutamise... (N=56).....	33
Joonis 21 Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenust ümbritseva keskkonna... (N=56).....	34

Joonis 22 Mida teete oma ettevõtte ja teenuste edu kasvatamiseks? (N=56)	34
Joonis 23 Milliseid kanaleid kliendi leidmiseks kasutate ja kas selline kasutus on Teie hinnangul piisav? (N=56)	35
Joonis 24 Millist koostööd teete teiste ettevõtete või organisatsioonidega? (N=56).....	36
Joonis 25 Kas mõni neist klientide võitmisega seotud muredest kehtib ka Teie/Teie ettevõtte kohta? (N=56)	37
Joonis 26 Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Teie ettevõttega seondvalt... (N=56).....	37
Joonis 27 Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Ümbritseva keskkonna/turismivaldkonnaga seondvalt... (N=56)	38
Joonis 28 Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Riigipoolse panusega seondvalt... (N=56)	38
Joonis 29 Teenusepakujate soovitud mõju elemendid mentorlusprogrammide sisendiks.....	41

SISSEJUHATUS

Toiduturismi puhul on fookuses teenused, mille sisuks on eri maade rahvusköökid avastamine ning reisisihtkoha toitute ja jookide nautimine. Seega võib toiduturismi teenusteks lugeda nii väljas söömist, erinevate festivalide külastamist kui ka näiteks toiduga seotud koolitustel osalemist. Uuringusse olid kaasatud järgmised piirkonnad: Võrumaa, sh Setomaa, Põlvamaa, Jõgeva ja Mustvee vallad, Tartumaa, Otepää ja Valga vallad. Uuringu käigus analüüsiti tarbijate harjumusi ja eelistusi ning pakutavaid teenuseid. Analüüsi põhjal koostati soovitusel toiduturismiga seotud ettevõtjatele suunatud mentorlusprogrammi loomiseks.

Analüüs viidi läbi sihtkohtade arenduse koostööprojekti raames. Projekti eesmärgiks on läbi Lõuna-Eestile omaste piirkonnaspetsiifiliste toodete arendamise tõsta Lõuna-Eesti tuntust turismisihthotana nii sise- kui ka välituristide seas. Koostööprojekti fookuses on toiduturismi ja aktiivse vaba aja veetmisega seotud turismitoodete arendamine.

Projekti otsesed kasusaajad Lõuna- Eesti turismiettevõtjad ja teenusepakkujad. Ligikaudne teenusepakkujate arv koostööpiirkonnas puhkaeestis.ee andmetel on Jõgevamaal (va Põltsamaa) 80, Põlvamaal 90, Valgamaal 142, Võrumaal 250 ja Tartumaal 565- kokku 1127 (sh toiduturismi ja sellega seotud toodete pakkujate hulk piirkonnas on ca 275). Seejuures on oluline märkida, et teenusepakkujaid on kindlasti enam, sest puhkaeestis.ee andmebaas hõlmab endas vaid turismitoodetena käsitletavaid teenuseid.

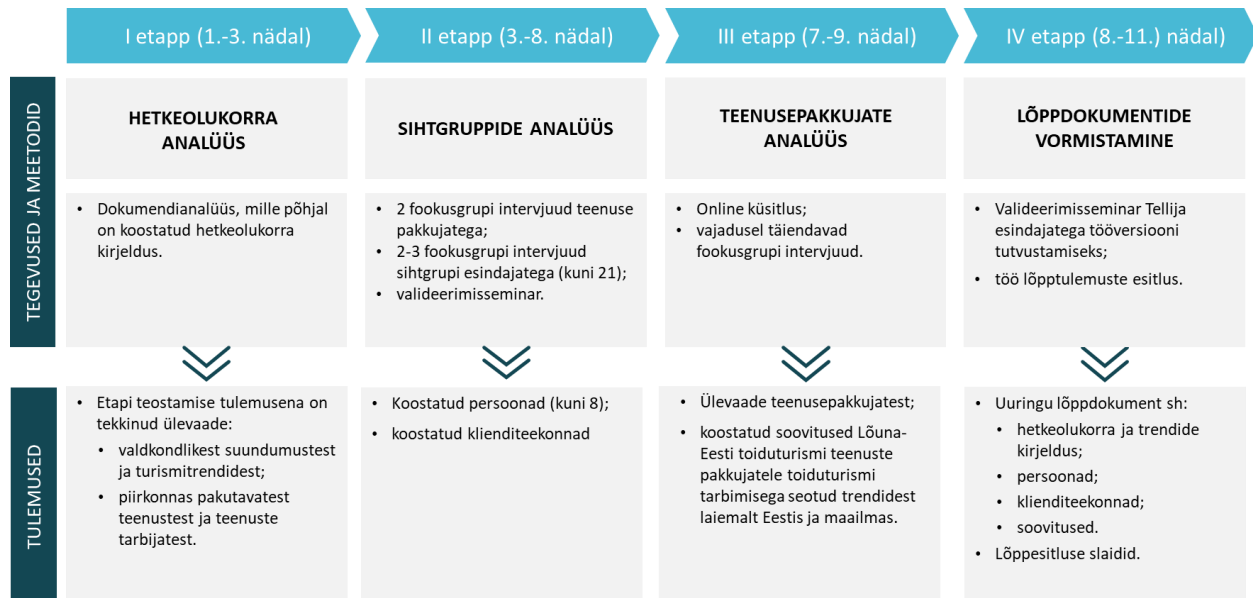
Koostööprojekti tegevuste raames valmis 2022. aasta I pooles „Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüs“, kust selgus, et Lõuna-Eestise aktiivset puhkust veetma või sporditeenuseid tarbima tulnud külalise jaoks on kvaliteetse toitlustusteenuse olemasolu oluline.

MÕISTED JA LÜHENDID

Mõiste/lühend	Selgitus
Deal breaker	Teenuse tarbimiselt ehk ostult peletavad asjaolud.
Deal maker	Teenustega seotud erinevad ootused, mis on tarbijate jaoks ühtlasi ostule kallutajateks või kordusostu ja soovitusel aluseks.
Catering	Ette tellitud toitlustusteenus, mille käigus pakutakse kliendi poolt valitud asukohas sööki ja jooki. Klient saab valida (paindlikult või ettemääratud pakettide hulga) toidukordade hulga ja portsjonid. Enamasti sisaldab teenus toidu kohale toomist, presenteerimist, teenindavat personali, koristamist jne.
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 külustuselamus.
Kõrvalteenus	Teenus, mille tarbimine ei ole tarbija seisukohalt peamine põhjus sihtkoha külustamiseks.
Ligipääsetavus	Kogu elanikkonna kaasatus elu- ja infokeskkonda, mis tähendab, et kõikidele inimestele olenemata nende vanusest, soost, tervislikust seisundist või võimetest on tagatud võrdsed võimalused ühiskonnaelust osa võtta.
Lisateenus	Teenus, mis ei ole teenusepakkuja seisukohalt seotud tema põhitegevusega (nt majutusasutuse jaoks toitlustusteenus).
Metoodika	Korrastatud lähenemine, mis jaotab protsessi väiksemateks osadeks, püstitab osadele eesmärgid ning võib näidata ära meetodid nende eesmärkide saavutamiseks.
Persoon	Teenuste kasutajarühma esindav personaliseeritud isik (mitte päris isik), kes on loodud oma kasutajarühma kõige tüüpilisema universaalse näitena.
Põhiteenus	Teenus, mille tarbimine on tarbija seisukohalt peamine põhjus sihtkoha külustamiseks.
Sihtgrupp	Sarnaste vajadustega kliendid. Pakutava toote või teenuse potentsiaalsed tarbijad.
Siseturist	Reisija, kes lahkub oma tavapärasest elukeskkonnast, kuid jääb koduriigi piiridesse.
Tellij	(Käesolevas analüüsis) Lõuna-Eesti turismiklaster.
Toiduturism	Turismiliik, mille eesmärgiks on eri maade rahvusköökid avastamine ning reisisihtkoha toitude ja jookide nautimine. Toiduturism on näiteks nii väljas söömine kui ka pruulikodade külustamine, toidu- ja veinifestivalidel või toiduvalmistamise koolitustel osalemine
Turismitoode	Terviklik külustuselamus, mis koosneb erinevatest turismiteenustest, mida külastaja reisil tarbib.
UNWTO	Maailma Turismiorganisatsioon (<i>United Nations World Tourism Organization</i>) on Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni agentuur, mis vastutab vastutustundliku, jätkusuutliku ja kõigile kättesaadava turismi edendamise eest.
Väliturist	Reisija, kes lahkub oma koduriigist teise riigi territooriumile.

ANALÜÜSI METOODIKA

Lähtudes analüüsi eesmärkidest, viidi töö ellu neljas etapis:



JOONIS 1 ANALÜÜSI METOODILINE PLAAN

- Esimese etapi, ehk hetkeolukorra analüüsi** raames viidi läbi dokumendianalüüs, mille käigus selgitati välja, 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 järgmiste analüüsi etappide jaoks, kuid ka ülevaate saamine hetkeolukorrast ning tulevikutrendidest.
 - Ettevalmistavate tegevuste raames viidi läbi avakoosolek koos Tellija esindajatega.
- Teise etapi, ehk sihtgruppide analüüsi** aluseks võeti dokumendianalüüsi käigus kogutud informatsioon. Sihtgrupi analüüsi eesmärgiks oli anda ülevaade Lõuna-Eestit külastavatest, toiduturismi motivatsiooniga sihtgruppide ning nende harjumustest ja eelistustest (sh hoiakud ja väärtused) teenuseid tarbides. Samuti uurida, kas Lõuna-Eesti on atraktiivne ka ainuüksi toiduturismi vaates või tarbitakse toitu ja sellega seotud teenuseid peamiselt muude tegevuste käigus. Kogutud sisendi põhjal koostati sihtgrupi esindajatest isikud (7) ja klienditeekonnad.
 - Teenuse pakkujatega läbiviidud fookusgrupi intervjuudes (2) osalesid kokku 8 erineva toiduturismiga seotud ettevõtte esindajat;
 - Sihtgrupi esindajatega läbiviidud fookusgrupi intervjuudes (2) osalesid kokku 13 sihtgrupi esindajat. Lisaks andsid 2 sihtgrupi esindajat oma vastused kirjalikult;
 - Valideerimisseminaril osalesid lisaks Tellija esindajatele maakondlike turismiorganisatsioonide esindajad.
- Kolmanda etapi, ehk teenusepakkujate analüüsi** eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid teenuseid ja kellele hetkel pakutakse, kuidas arvestavad teenusepakkujad teenuste disainimisel ümbruskonna teisi pakkujaid ja mil määral on pakkujad seotud erinevate võrgustikega. Samuti uuriti, kuidas ja mil määral arvestatakse hooajaliste eripäradega ning millised on teenusepakkujate hoiakud ja väärtused ning kas need ühtivad potentsiaalsete klientide omadega lähtudes eelmises etapis loodud sihtgruppide kaardistusest. Lisaks selgitati välja toiduturismi ja sellega seonduvate toodete disainimise kitsaskohad.

- a. Vastuste leidmiseks viidi teenusepakkujate hulgas läbi veebiküsitlus, millele vastas kokku 78 erinevat teenusepakkujat. Küsitluse disainimisel võeti aluseks eelmiste etappide käigus kogutud informatsioon;
 - b. Küsitluse kaasatava teenusepakkujate valimi moodustamise aluseks võeti puhkaeestis.ee toodud teenusepakkujate andmed.
- 4. Neljanda ehk viimase etapi** käigus vormistati töö lõpptulemused, mida valideeriti Tellijaga tööseminari käigus.
- a. Saadud tagasiside ja ettepanekud koondati kokku ning koostati töö lõppversioon;
 - b. Lähtuvalt tuvastatud kitsaskohtadest tehti töö lõpptulemuste vormistamisel üldistatud ettepanekud toiduturismi ettevõtetele suunatud mentorlusprogrammi osas;
 - c. Analüüsi lõpptulemusi esitleti Lõuna-Eesti Turismikonverentsil.

1. HETKEOLUKORRA KIRJELDUS

Hetkeolukorra kaardistamiseks viidi läbi **dokumendianalüüs**. Dokumendianalüüsi raames vaadati üle järgmised dokumendid ja andmebaasid:

- Lõuna-Eesti Turismistrateegia;
- Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüs;
- Statistikaameti andmebaas;
- puhkaeestis.ee uuringud ja ülevaated;
- UNWTO;
- analüüsitava piirkonna suuremate teenuspakkujate ja turismiorganisatsioonide ning -võrgustike kodulehed.

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 järgmiste sihtgrupi ja teenuste analüüsi jaoks, kuid ka saada ülevaade hetkeolukorrast ning tulevikutrendidest.

1.1. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TURISMITRENDID

1.1.1. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TRENDID MAAILMAS

UNWTO sõnastatud peamisteks turismivaldkonna arengusuundadeks¹ on:

- võimalused kõigile huvigruppidele (eetika, kultuur ja sotsiaalne vastutus);
- digitaalne transformatsioon ja
- jätkusuutlik areng.

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. Ligipäasetavad keskkonnad ja teenused aitavad parandada turismitoodete kvaliteeti ning luua sihtkohtadele ja ettevõtetele ärivõimalusi, kuna võimaldab suurendada küllastajate vastuvõtmisega seotud tulusid.

Digitaalse transformatsiooni eesmärk turismivaldkonnas on soodustada sünergiat ning teadmiste ja informatsiooni vahetamist turismimajanduse turuosaliste vahel. Digitaalsed võimalused aitavad paremini ületada teenuste ligipääsu geograafilisi barjääre ning kiirendada kohanemist turu muutustega. UNWTO prioriteediks on suunata turismiorganisatsioone ja ettevõtjaid keskenduma sihtkohtade jätkusuutlikkuse, juurdepäätavuse, juhtimise ja kvaliteedi parandamisele uute tehnoloogiate aktiivsema kasutuselevõtmise ning protsesside digitaliseerimise abil.

Jätkusuutliku arengu seisukohalt peab UNWTO hinnangul turismi valdkond küllastajate, tööstuse, keskkonna ja vastuvõtivate kogukondade vajadustest lähtuvalt võtma arvesse turismi praegusi ja tulevase majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid. Jätkusuutlikkuse põhimõtted viitavad turismi arendamise keskkonna, majanduse ja sotsiaalkultuurilistele aspektidele ning vajadusele luua tasakaal nende kolme mõõtme vahel, tagamaks turismi pikaajaline jätkusuutlikkus. Jätkusuutliku turismi

¹ UNWTO: <[link](#)>

arendamise suunised ja juhtimistavad on kohaldatavad kõikidele turismi vormidele igat tüüpi sihtkohtades, sealhulgas massiturismi ja erinevate nišiturismi segmentide puhul.

Hoolimata kasvavatest majanduslikest ja geopoliitilistest probleemidest näitab Rahvusvaheline turism koroonapandeemiast taastumise märke. UNWTO 2022. aasta mais avaldatud **tulevikustenaariumid** ennustavad, et välituristide arv saavutab 2022. aastal 55–70% pandeemiaeelsest tasemest. Tulemused sõltuvad muutuvatest asjaoludest, peamiselt sagedastest reisipiirangutest, jätkuvast inflatsioonist, sealhulgas kõrgetest energiahindadest, ja üldistest majandustingimustest, sõja arengust Ukrainas ning koroonapandeemiaga seotud tervishoiulukorrast. Eelmainitust tulenevad probleemid, nagu turismisektori töötajate nappus ning lendude hilinevad ja tühistamised võivad samuti mõjutada rahvusvaheliste turistide arvu.

Toiduturismi defineerib UNWTO kui turismitegevuse liiki, mida iseloomustab külastaja kogemus seoses toidu ning sellega seotud toodete ja tegevustega reisimise ajal. Lisaks autentsetele, traditsioonilistele ja/või uuenduslikele toiduga seotud kogemustele võib toiduturism hõlmata peale toidu tarbimise ka muid tegevusi, nagu kohalike tootjate külastamine, toidufestivalidel ja kokandustundides osalemine.

Toiduturism on piirkondade **külastuskogemuse lahutamatu osa** ning seda kujundavad territooriumi ajalugu, kultuur, majandus ja ühiskond. Huvi toiduturismi vastu on viimastel aastatel kasvanud koos piirkondade identiteedi, majandusarengu ja traditsioonilise pärandi olemusliku arenguga. Olles tuvastanud oma konkurentsieelised ning eripära võrreldes teiste piirkondadega, soovib üha enam sihtkohti kogu maailmas positsioneerida end lisaks muudele atraktsioonidele ja pakutavatele elamustele ka toiduturismi sihtkohtadena.

1.2. VALDKONDLIKUD SUUNDUMUSED JA TRENDID EESTIS, SH LÖUNA-EESTIS

Kohaliku ja tervisliku toidu teema kogub populaarsust nii Eestis kui ka Euroopas laiemalt. Moodustatakse erinevaid toiduvõrgustikke, juurde on tekkinud talupoode ja -turge, töötatakse välja erinevaid piirkondlikke kaubamärke, korraldatakse piirkonna eripära rõhutavaid toidusündmusi jne. Lisaks on toidutootmine ja toiduainetööstus, aga laiemalt ka kogu toiduvaldkonnaga seotud ettevõtetus Eestis traditsiooniliselt väga oluline majandussektor, mis annab tööd kümnetele tuhandetele inimestele ning on ka oluline ekspordiharu.² Turism täidab olulist rolli Eesti üldises majandusarengus, kuna turismiturul toimuv on tihedalt seotud teiste majandussektoritega. Turismimajanduse osatähtsus Eesti SKP-s ja tööhõives on kaudseid mõjusid arvestades umbes kaheksa protsenti ning turism annab olulise panuse ekspordituludesse.³

“**Turismistrateegia 2022 – 2025**”⁴ 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. Dokumendis tuuakse välja, et toit on harva motivaator Eestisse tülles, kuid väga sageli peamine, mida mainitakse Eestist lahkudes. Uuenduslike turismitoodete arendamisega seotud toiduturismi eesmärgiks on “Eesti on külastajate seas hinnatud hea hinna ja kvaliteedi suhtega toiduturismi sihtkoht”. Arendustegevuse oodatava tulemusena on 1) toiduelamused lähiturgudel kolme põhjuse seas, miks Eestisse reisida ning 2) lähiriikide külastajatest vähemalt 80% hindavad toiduelamuse hinna ja kvaliteedi suhet heaks ja väga heaks.

² Tartu Maakonna Toidustrateegia 2022-2030: [<link>](#)

³ Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021-2025: [<link>](#)

⁴ Turismistrateegia 2022-2025: [<link>](#)

Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021-2025⁵ koondab Tartu maakonna, Võru maakonna, Põlva maakonna, Valga maakonna ja Jõgeva maakonna ettevõtjate ning turismiarendajate ühiseid eesmärke Lõuna-Eesti turismisektori konkurentsivõime parandamiseks ning turismiteenuste paremaks pakkumiseks sihtturgudel.

Turismistrateegia **eesmärkidena** on sõnastatud:

- SE1: Lõuna-Eesti kui reisisihi eripära on selgelt nähtav ja tunnetatav;
- SE2: Lõuna-Eesti turismitooted on ühtlaselt kõrge kvaliteediga;
- SE3: Lõuna-Eesti on mainekas reisisihtkoht nii sise- kui välituristile;
- SE4: Lõuna-Eesti aastaringne külastatavus on suurenenud;
- SE5: Lõuna-Eesti turismiettevõtete vaheline koostöö on suurenenud ning loob lisandväärtust.

Tulevikutrendide all tuuakse välja, et kuigi Eesti Turismifirmade Liidu seisukoht on keskenduda väliturismi võimalustele, võib see üleüldiste globaalsete muutuste valguses osutada keerukaks. Lõuna-Eesti on atraktiivne eelkõige lähiriikidest tulijatele, kuna hetkel ning lähiaastatel on just maanteevõrgustiku kaudu reisimine kättesaadavam ning riskivabam. Strateegia toob välja, et peamine trend, millega näiteks hotellid üritavad külastajaid meelitada, on pakutavad lisaväärtused. Näiteks lisaks tavapärasele majutusele ja hommikusöögile pakutakse toidu-, spaa- ja kultuurielamusi ning matku loodusesse.

Statistikaameti andmetele tuginedes on Lõuna-Eestisse reisijate arv viimase kümne aasta jooksul järjepidevalt kasvanud. 2020. aasta langus oli eelkõige väliskülastajate osas. Samas, arvestades reisi- ning täituvuse piiranguid Lõuna-Eestis, on siseturistide arv langenud proportsionaalselt vähem. Käesoleva analüüsi kontekstis on oluline mõista aga koroonapandeemia mõju Eesti turismisektorile. Eesti majutusettevõtetes peatus 2021. Aastal 2,14 mln turisti (44% ehk 1,65 mln võrra vähem kui pandeemiaeelsel 2019. Aastal). Turistid veetsid majutusasutustes 4 mln ööd (43% ehk 3 mln võrra vähem kui 2019. Aastal).⁶ Vahetunud on ka sise- ja välituristide osakaalud. Kui 2019. Aastal moodustasid välituristide ööbimised Eesti majutusettevõtetes 63%, siis 2021 aastal pea poole vähem ehk 32%.

Kuna enamik välituriste peatub suurlinnades, eelkõige Tallinnas, siis Lõuna-Eesti maakondades on välituristidest ööbijate osakaal veelgi väiksem: madalaim Võrumaal (9%) ning suurim Tartumaal (20%).⁷ Näiteks 2019. aastal ööbis Eestis kokku umbes 805 000 Soome turisti, kellest Lõuna-Eesti nelja maakonda jõudis 6%. Neist omakorda üle 80% ööbisid Tartu linnas. Samuti laekub suurem osa turismisektori käibest Tallinnasse ja Harjumaale registreeritud ettevõtetes. Näiteks toitlustusvaldkonna⁸ käive 2022 juunis oli kokku 81,45 mln eurot, Lõuna-Eestisse⁹ registreeritud ettevõtete käive aga vaid 9,27 mln eurot (ca 11%)¹⁰.

Joonis 2 näitab, et võrreldes 2019. aastaga on tänavu turistide arv küll taastumas, kuid ei ole veel saavutanud koroonaeelset taset. Välituristide veedetud ööd Eesti majutusasutustes on taastumas aeglasemalt, kuid siseturistide arv on võrreldes 2019 kasvanud. See ilmestab ka üleüldist siseturismi populaarsuse kasvu: pandeemia ajal oli reisimine välisriikidesse keerulisem, mistõttu veedeti tavapärasest rohkem aega kodumaal.

⁵ Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021-2025: [<link>](#)

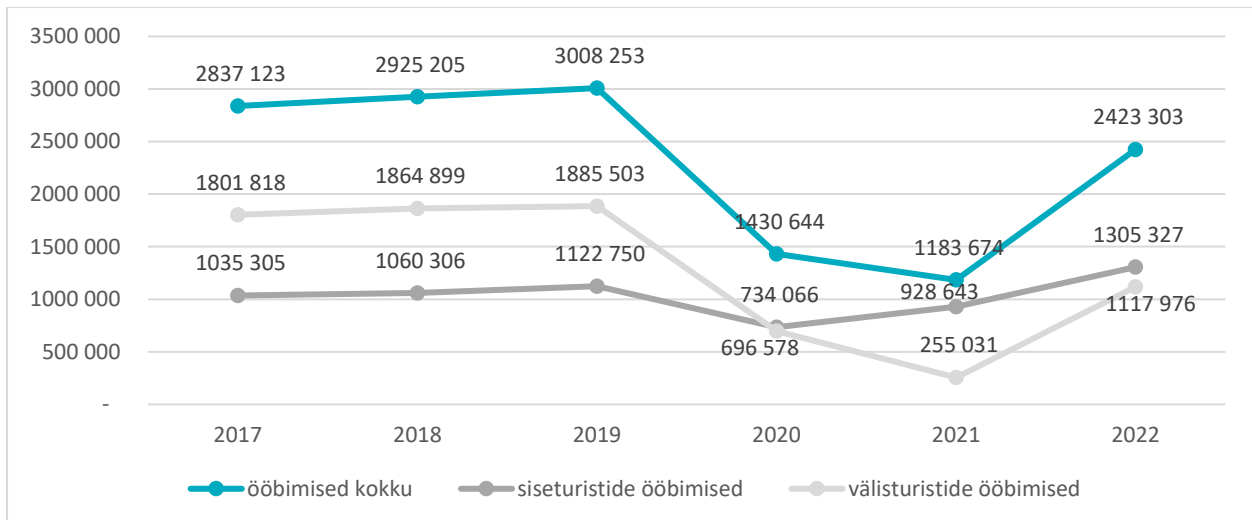
⁶ EAS ja Kredex ühendatud: Eesti Turism 2021: [<link>](#)

⁷ Statistikaamet, 2021

⁸ Statistikaamet: I56 Toidu ja joogi serveerimine

⁹ Jõgeva, Põlva, Tartu, Võru, Valga ja Viljandi maakonnad

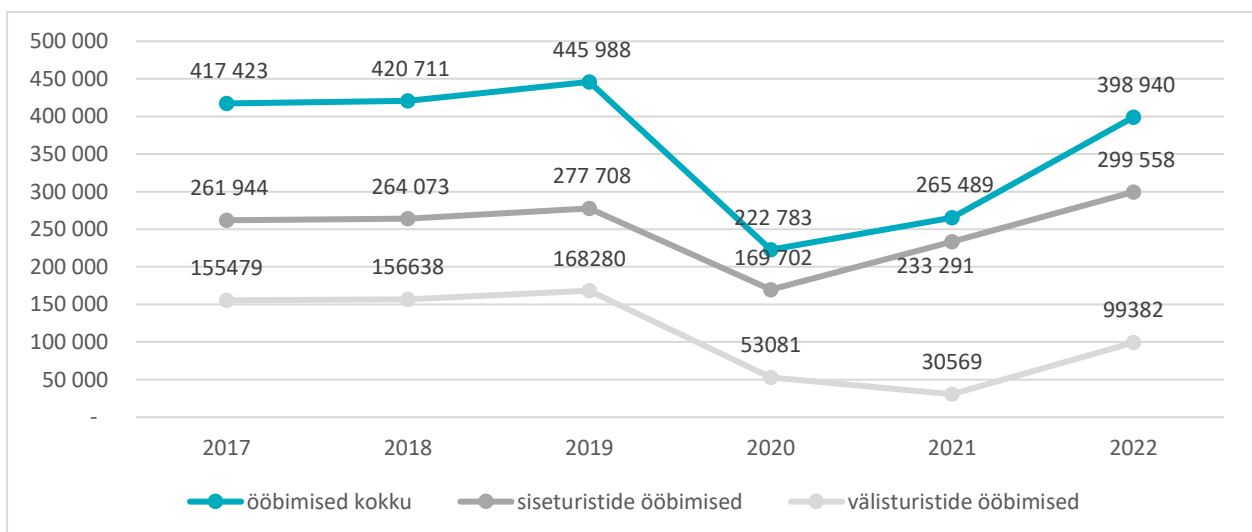
¹⁰ Kui võtta aluseks töötajate töötamise asukoht, on Lõuna-Eesti ettevõtete käive veidi suurem ehk 14%.



JOONIS 2 VEEDETUD ÖÖD EESTI MAJUTUSETTEVÖTETES: AASTATE VÕRDLUS (JAANUAR-JUUNI)

Allikas: Civitta koostatud Statistikaameti andmete põhjal

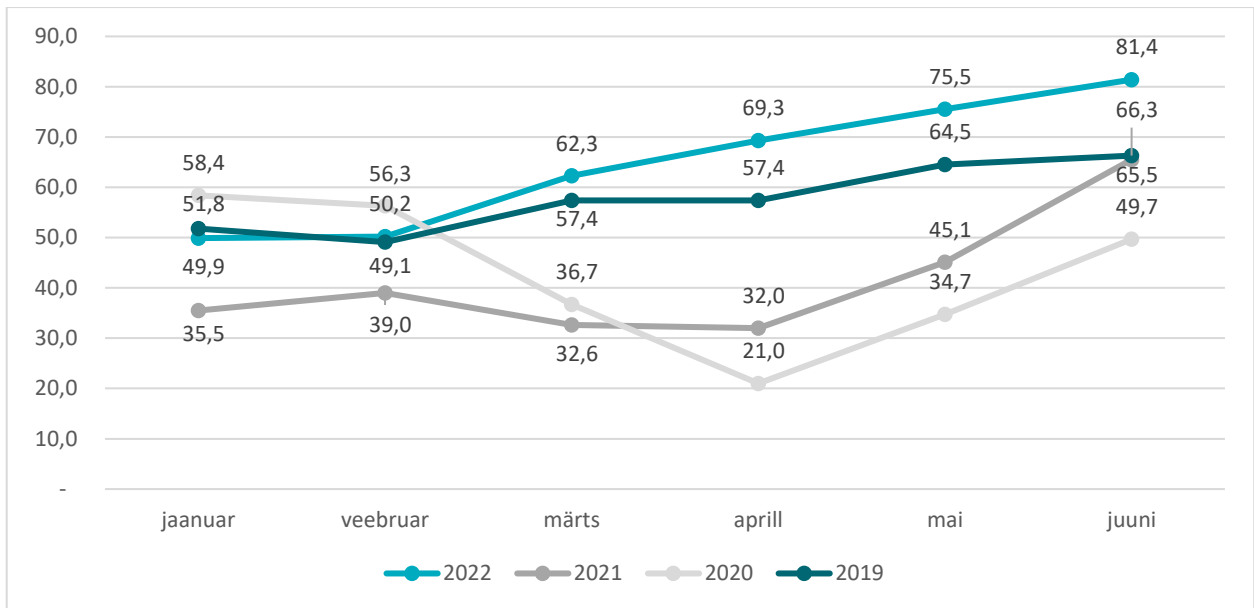
Joonis 3 selgub, et Lõuna-Eesti puhul on siseturiste olnud välituristidest rohkem juba korona-eelsel ajal. Sarnaselt ülejäänud Eestile on välituristide arv võrreldes viimaste aastatega taastumas ja 2022 esimese poolaasta andmete põhjal on siseturiste peatunud majutusasutustes rohkem kui 2019. aastal.



JOONIS 3 VEEDETUD ÖÖD LÕUNA-EESTI MAJUTUSETTEVÖTETES: AASTATE VÕRDLUS (JAANUAR-JUUNI)

Allikas: Civitta koostatud Statistikaameti andmete põhjal

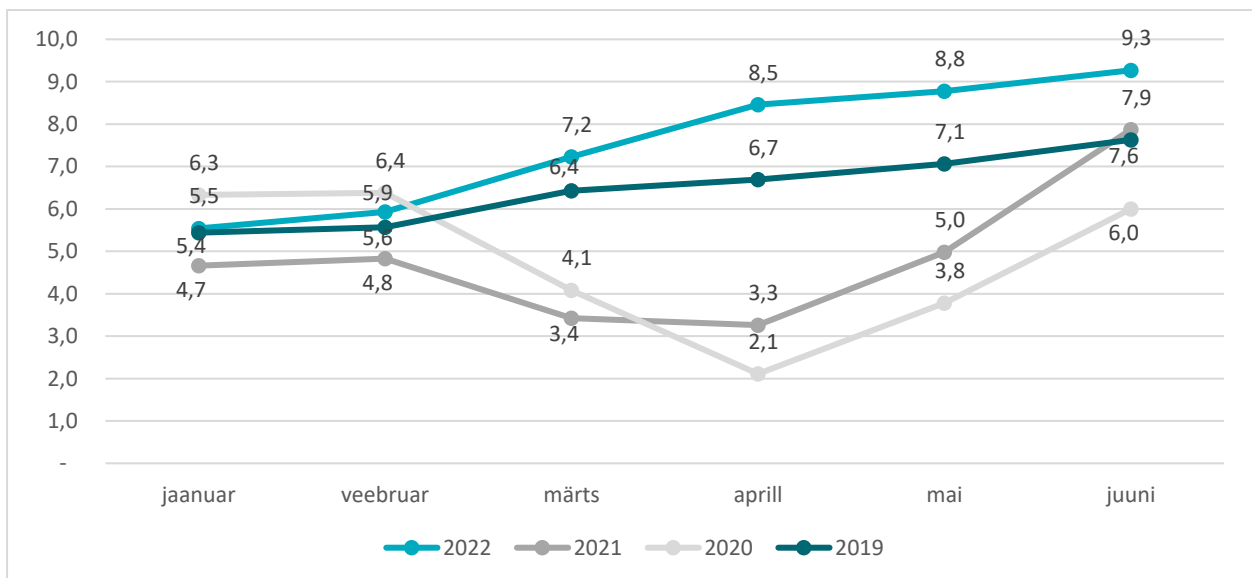
Kui võtta aluseks toitlustussektori käive, tööjõukulud ja -tasu, on mahud käesoleval aastal võrreldes eelnevate aastatega suuremad (vt Joonis 4). 2022. aasta alguses olid käibe ja tööjõukuludega seotud näitajad võrreldes eelmise kahe aastaga pisut madalamad, kuid turismihooaja alguseks juba ületati eelnevate aastate mahtusid.



JOONIS 4 EESTI TOITLUSTUSSEKTORI KÄIVE, TÖÖJÕUKULUD JA -TASU: AASTATE VÕRDLUS (MLN EUR, JAANUAR-JUUNI)

Allikas: Civitta koostatud Statistikaameti andmete põhjal

Joonis 5 näitab, et Lõuna-Eesti toitlustusettevõtete käive, tööjõukulud ja -tasu muutumine viimase nelja aasta jooksul on sarnane ülejäänud Eesti trendidega. Sarnaselt ülejäänud Eestile olid 2022. aasta alguses käibe ja tööjõukuludega seotud näitajad võrreldes eelmise kahe aastaga pisut madalamad, kuid märtsis ületati eelnevate aastate mahtusid.



JOONIS 5 LÕUNA-EESTI TOITLUSTUSSEKTORI KÄIVE, TÖÖJÕUKULUD JA -TASU: AASTATE VÕRDLUS (MLN EUR, JAANUAR-JUUNI)

Allikas: Civitta koostatud Statistikaameti andmete põhjal

Taastumine võib olla seotud Joonis 2 kujutatud siseturismi tõusuga. Samuti võib olla põhjuseks üldine hindade tõus ja tõsiasi, et pandeemia-ajal pidid ettevõtted konkurentsipüsimiseks kulusid optimeerima.

1.2.1. LÕUNA-EESTI TURISMIIETTEVÕTJATE OOTUSED

Lõuna-Eesti turismiettevõtjate ootused on kirjeldatud dokumendi „Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ põhjal. Oma teemakohaseid ootusi väljendanud ettevõtjate põhitegevusaladeks olid: majutus (48), toitlustus (37), atraktsioon (40), sündmus (36), muu¹¹ (62). Turismiettevõtjate 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 turismiettevõtjad 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. Ühistest pakettidest oodatakse suuremat vastuvõtuvõimekust 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 paiku. Sündmuste kalendrit peetakse üheks oluliseks abimeheks ühiste pakettide loomisel.
- **Ühised välisurud:** 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 investeeringute osas kohalike omavalitsuste (KOV) ning maakondlike arenduskeskustega (MAK). Teine oluline kitsaskoht on internetiühendus maapiirkondades, mis endiselt takistab tööreisijate pikemat viibimist keskustest kaugemal.

¹¹ Muude alade esindajad olid seotud peamiselt huvitegevuste, loodusmatkade, ekskursioonide korraldamise ning elamuste pakkumisega.

- **Teenuste kvaliteedi arendamine:** Kvaliteetne teenus on aluseks reisikorraldajate kaasamisel, suuremate gruppide teenindamisel ning omavahelises soovitusturunduses, 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 kaasaegsesse 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 ühised teenuste pakettid. 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).

1.3. PIIRKONNAS PAKUTAVAD TEENUSED JA TEENUSTE TARBIJAD

„Turismistrateegia 2022 – 2025“ kohaselt on põhifookus Eestis neljal sihtgrupil: kultuurigurmaanid, toidunautlejad, looduslembesed ja ärituristid. Nimetatud sihtgruppidele on Puhka Eestis lehele¹² 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. **Söögi, joogi ja ööeluga** seotud teenused hõlmavad nii kohvikuid, restorane, eesti toitu, elamustoitlustust ja õpitubasid kui ka baare ja pubisid ning pidusid ja klubisid.

Eelnevalt nimetatud sihtgrupid, valdkonnad ja teenused on esindatud ka Lõuna-Eestis¹³. Lõuna-Eestit avastavad nii sise- kui välituristid. Viimati mainitud eristamata, saab Lõuna-Eestis **peamiste sihtgruppidenä** välja tuua aktiivse puhkuse eelistajad, matka- ja loodushuvilised, pereturistid, kultuurihuvilised, toiduturistid, ilu- ja terviseturistid ning spordituristid.

„Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021 – 2025“ toob Lõuna-Eesti **välituristide** peamiste sihtgruppidenä 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 teenusepakkujate külastamine. Strateegia alusel on Lõuna-Eesti olulisemad **sihtturud**: Läti, Leedu, Soome, Venemaa, Saksamaa ja Rootsi.

Lõuna-Eesti piirkonnas pakutakse turistidele mitmesuguseid teenuseid:

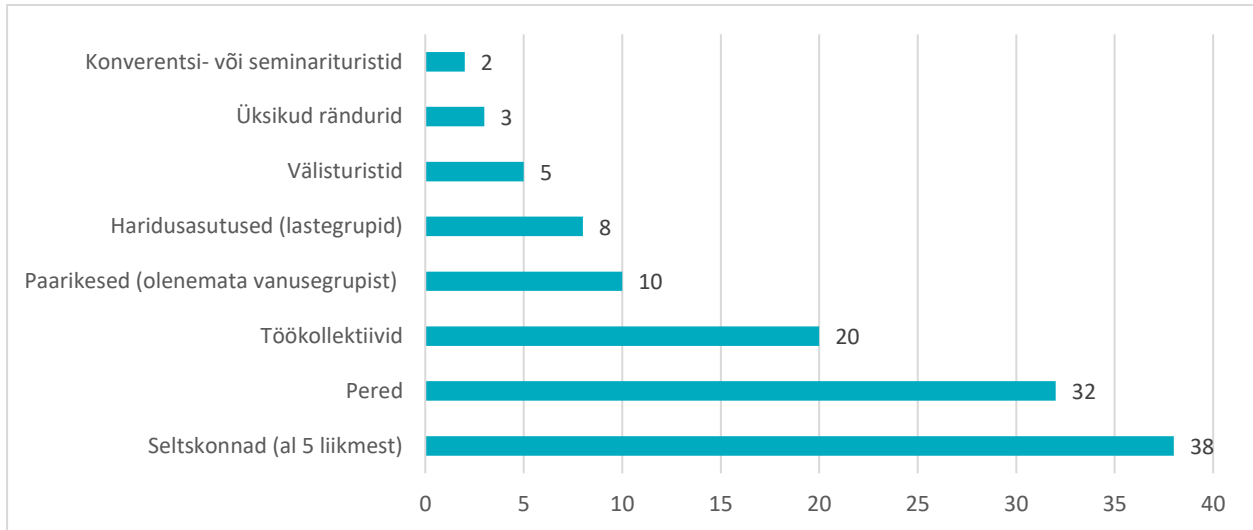
- sporditeenused: spordiüritused, sportimisvõimalused ja -paigad;
- aktiivse vaba aja teenused: matka- ja loodushuviteenused;

¹² Puhka Eestis <[link](#)>

¹³ Äriturism on toodud välja Tartu maakonnas.

- teaduse ja tehnoloogia keskused: AHHA Keskus, SPARK demokeskus;
- kogupereteenused: mängumaad, teemapargid;
- tervise- ja raviteenused: spaad, sanatooriumid (loodus- ja maalähedased heaolu teenused, lõõgastumis- ja ravivõimalused).

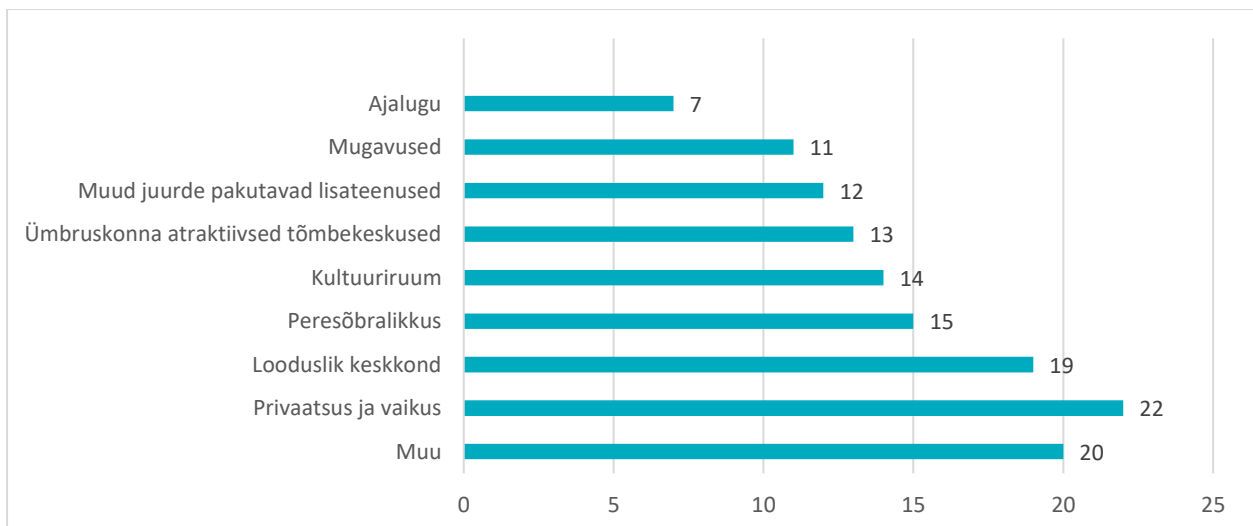
Turismiklastri küsitlusele vastanud Lõuna-Eesti ettevõtjate **peamisteks sihtgruppideks alates viiest liikmest koosnevad seltskonnad ja pered**. Kõige vähem ollakse suunatud konverentsi- või ärituristidele ning üksikutele ränduritele. (vt Joonis 6)



JOONIS 6 LÕUNA-EESTI TURISMIAETEVÕTJATE PEAMISED SIHTGRUPID

Allikas: Turismiklastri küsitlus “Lõuna-Eesti ettevõtete turismitooted ja turundus”, 2021

Kõige populaarsemateks Lõuna-Eesti turismiaetevõtjate **külastamise põhjusteks** on küsitluses osalenud ettevõtete arvates privaatsus ja vaikus ning looduslik keskkond. (vt Joonis 7)

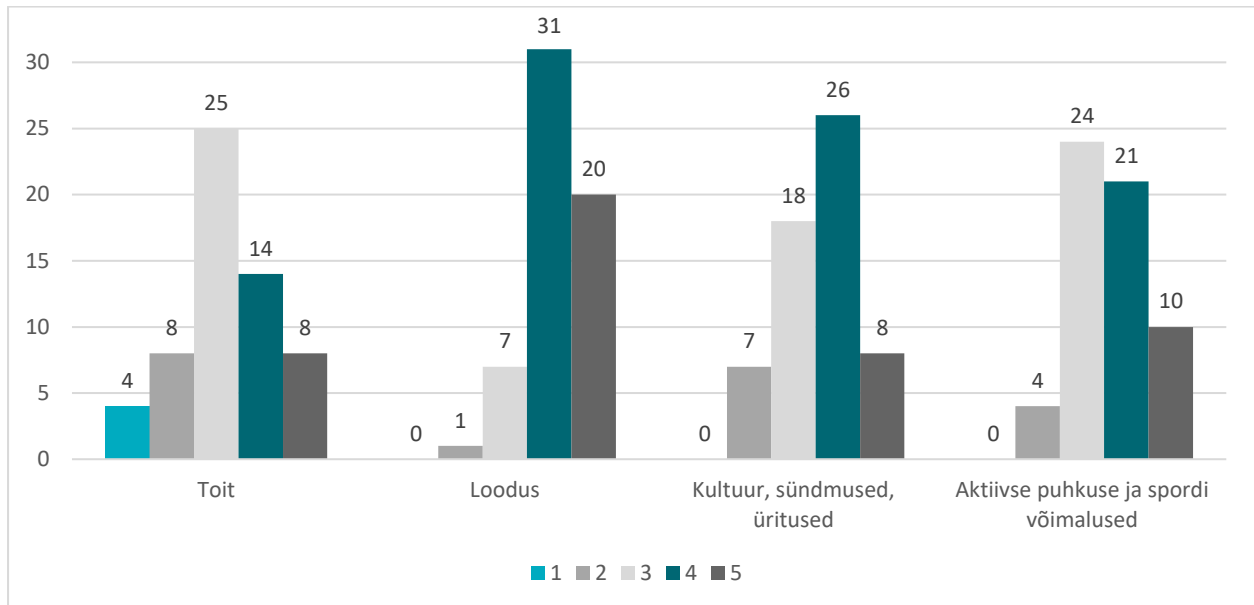


JOONIS 7 LÕUNA-EESTI TURISMIAETEVÕTJATE KÜLASTAMISE PEAMISED PÕHJUSED – ETTEVÕTJATE HINNANGUL

Allikas: Turismiklastri küsitlus “Lõuna-Eesti ettevõtete turismitooted ja turundus”, 2021

Lisaks eelnevatele põhjustele töid vastajad vastusevariandi „muu“ all mitmel juhul välja ka toiduelamused: puhas toit otse loodusest, loomad ja toidutootmine, viinamarjakasvatus, toidukultuur jms.

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 8).



JOONIS 8 LÕUNA-EESTI KUI TURISMISIHTKOHA TUNTUS – ETTEVÕTJATE HINNANG

Allikas: Turismiklastri küsitlus “Lõuna-Eesti ettevõtete turismitooted 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).

2. SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS

Käesolevas uuringus on sihtgruppide analüüsi eesmärgiks anda ülevaade Lõuna-Eestit külastavatest, toiduturismi motivatsiooniga sihtgruppide ning nende harjumustest ja eelistustest (sh hoiakud ja väärtused) teenuseid tarbides. Sh uurida, kas Lõuna-Eesti on atraktiivne ka ainuüksi toiduturismi vaates või tarbitakse toitu ja sellega seotud teenuseid peamiselt muude tegevuste käigus? Kui toiduturism on nõ kaasnev nähtus, siis millised tegevused/atraktsioonid on peamised, mis potentsiaalset toiduturisti Lõuna-Eestisse toovad.

Sihtgruppide analüüsi koostamisel võeti arvesse dokumendianalüüsis ning teenusepakkujate ja teenuse tarbijatega läbi viidud fookusgrupi intervjuudes selgunu. Muuhulgas otsiti vastuseid järgnevatele küsimustele:

- kes on need sihtgrupid, kes täna Lõuna-Eesti toiduturismi teenuseid pakkuvaid asutusi külastavad;
- milliseid teenuseid ja miks sihtgrupi esindajad tarbivad;
- millised on nende harjumused ja eelistused (sh hoiakud ja väärtused) teenuseid tarbides;
- kuidas jõuab info tarbijateni;
- kuidas jõuab tarbija teenuse tarbimiseni (sh kas toiduturism on nii öelda kaasnev nähtus või ka eraldiseisvalt külastajatele atraktiivne);
- mis on tänased kitsaskohad ja kuidas kasutaja hetkel tekkinud probleeme lahendab;
- millised on tarbijate ootused ja vajadused.

Kogutud sisendi põhjal kirjeldati teenuste tarbijatest persoonad, et teenusepakkujatel oleks tulevikus võimalik sihipärasemalt oma tooteid ja teenuseid arendada ning turundustegevusi läbi viia. Analüüsi raames kaardistati persoonade põhiselt klienditeekond, sh toodi välja, mis on hetkeseisuga teekonna peamised kitsaskohad ja võimalused (kasutatavad infoallikad, teenuste tarbimiseelised, kokkupuutekohad, rahuldamata vajadused jne) ja nende klienditeekonnad. Persoonad aitab mõista kliendi motivatsiooni teenuse tarbimisel ning seeläbi ka olulisemaid takistusi. Näiteks miks klient teenuseni ei jõua või miks on tema teenuse tarbimise protsess ootustele mittevastav.

2.1. PERSOONADE KOOSTAMINE

Esmased persoonad koostati tulenevalt teenusepakkujate intervjuudelt kogutud informatsioonist. Personad koostati teenuse tarbimise, mitte tarbija alusel. See tähendab, et oma konkreetse teenuse pakkumise seisukohalt ei ole toiduturismiga seotud ettevõtjatele kõige olulisem, kas tegemist on era- või ärituristiga, perekonna, seltskonna või kollektiiviga. Intervjueeritud teenusepakkujate jaoks on eelkõige olulised tarbija maksevõime, motivatsioon ja vajadus konkreetse teenuse tarbimiseks ning tarbitava teenuse liik (nt restoranis pakutav toit, õpituba jne).

Pärast esialgsete persoonade koostamist viidi läbi fookusgrupi intervjuud sihtgrupi esindajatega. Sihtgrupi esindajatega läbiviidud vestlused kinnitasid, et olukorrast sõltuvalt võib tarbija olla erineval hetkel erineva persona rollis. Kuigi vajadused ja eesmärk teenuse tarbimiseks võivad erinevaid rolle esindades muutuda, siis tarbijat kõnetavad tegurid, maksevõime ja teadlikkus püsivad suures osas muutumatuna. Sellest lähtuvalt kaardistati sihtgrupi esindajatega läbiviidud intervjuudes seitse persona, kes esindavad peamisi rolle toiduturismiga seotud teenuste tarbimisel (vt Tabel 1).

TABEL 1 TUVASTATUD PERSOONADE LÜHIÜLEVAADE

PERSOONA	TEENUS ON TEMA JAOKS	KIRJELDUS	MÄRKSÕNA
Lastega pere	Kõrvalteenus	Külastavad Lõuna-Eestit kohalike ürituste raames, aga vahel planeeritakse minipuhkus ka eraldiseisvalt. Plusspunkte annavad lähedal asuvad peresõbralikud atraktsioonid, lastemenüü või kasvõi paberi ja pliatsi olemasolu tarbimiskohas.	Puhkus
Nostalgik	Mõlemat	Rahulik puhkaja, kellele meeldib Lõuna-Eesti loodus ja inimeste külalislahkus. Naudib koduseid maitseid ja atmosfääri, mis viib mõtted ajas tagasi.	Puhkus
Grupiturist	Kõrvalteenus	Saabub Lõuna-Eestisse puhkama koos suurema seltskonnaga. Sageli ei ole osalenud ise reisi planeerimisel ja teinekord ei ole kursis kõigi külastatavate sihtkohtadega. Iseseisvalt koha peal liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti.	Puhkus
Gurmaan	Põhiteenus	Teadlik reisija, kes on kursis viimaste trendidega ja soovib kogeda üha uusi elamusi. Uudishimust tulenevalt ei pea paljuks sõita Lõuna-Eestisse ja nt külastada vastavatud restorani.	Toit
Kohalik	Põhiteenus	Piirkonnast pärit või piirkonnas elav inimene, kes on kursis külastamist väärt kohtadega. Tutvustab mujalt pärit külalistele hea meelega kohalikke pärleid.	Toit
Sündmuste korraldaja	Kõrvalteenus	Piirkonna külastamine ei ole huvi iseenesest, vaid eesmärk on pakkuda sihtgrupile meeldejäävaid elamusi. Osav infotarbija, kes hindab kõrgelt professionaalset kommunikatsiooni.	Töö
Äriturist	Kõrvalteenus	Piirkonda satub töösündmuste käigus ja lühiajaliselt. Vabal ajal uudistab kohalikku olustikku ja otsib enda jaoks põnevaid elamusi.	Töö

Tarbijatelt ja teenusepakkujatelt kogutud sisendi põhjal selgusid persoonasid ühendavad märksõnad: töö, puhkus ja toit. Ühendavate märksõnade kaudu on teenusepakkujatel lihtsam mõtestada, milliseid teenuseid, kellele ja kuidas pakkuda. Teises veerus on toodud toiduturismiga seotud teenuste olemus sihtgrupi seisukohalt (kõrvalteenus/põhiteenus/mõlemat).

2.2. PERSOONADE OOTUSED JA TUVASTATUD KITSASKOHAD

Nagu eelmises peatükis kirjeldatud, iseloomustavad persoonad sihtgrupi esindajate erinevaid rolle teenuseid tarbides ja sõltuvalt olukorrast võib inimene esindada mitut rolli. Tarbijate intervjuudel selgus, et persoonadel on mitmeid ühiseid eelistusi ja väärtusi, mis on väljendatud vastavalt persoonakaardil.

2.2.1. PERSOONADE ÜHISOSA

Kokku intervjuueriti 13 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:

- Veebist leitava informatsiooni kvaliteet;
- Teenuse kompaktsus (toitlustus, majutus, jook, kaasaostmise võimalus jm kõik ühes kohas);
- Teenuse kvaliteet
 - Teenindus: toodi välja, et hea teenindus võib kompenseerida muid puudusi.
 - Üleüldine atmosfäär peab toetama pakutavat teenust/toodet (autentsus);

- Teenuse paindlikkus/soovidega arvestamine: näiteks kui soovitud ajal ei ole vaba lauda saadaval, siis pakutakse vähemalt alternatiive.

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

- Aegunud või vastukäivat informatsiooni erinevates kanalites;
- Tagasisidega mitteamustamine: näiteks toodi välja, et veebis antud tagasisidele soovitakse näha teenusepakkuja poolseid vastuseid;
- Pakkujapoolse huvi puudumine (tunde tekitamine, et külastaja ei ole oodatud);
- Hügieen: kui avalikust tagasisidest või kohapeal ilmneb, et elementaarseid hügieeninõudeid ei täideta.

Piirkonna **peamise tugevusena** toodi välja kohalik kultuuripärand, kaunis looduskeskkond ja rahulikum elurütm võrreldes suurlinnadega (nt Võrumaa puhul kõnetas intervjuerituid liinibussidele trükitud “aigu om”). Samuti toodi intervjuudel välja, et toiduturismiga seotud teenusepakkujate hulk on võrreldes näiteks Kesk-Eesti piirkondadega küllaltki suur, mistõttu on tarbijatel piisavalt valikuvõimalusi.

Peamise nõrkusena toodi välja vähene ja vastukäiv informatsioon erinevates kanalites (Facebook, Puhkaeestis.ee, kodulehed jne). Intervjueritute sõnul on toitlustusasutuste info veebikanalites sageli aegunud ning kanalite vahel esineb märgatavaid erinevusi. Tarbija jaoks tähendab see lisapingutust otsustamisel või valiku tegemise piiramist nende teenusepakkujatega, kelle kohta on teave lihtsamini leitav. Toodi välja, et hetkel tuntakse puudust infosüsteemist, mis koondaks kõiki piirkonna teenusepakkujaid.

Persoonade-üleselt peeti **suurepärase teenuse** tunnuseks seda, kui teenusepakkuja suudab jätta küllastajatele “oodatud” tunde ja on valmis üles näitama paindlikkust teenuse osutamisel. Toodi välja, et teenuse kvaliteet ei pea olema laitmatu, aga proaktiivset teenindust ja kliendisõbralikku suhtumist on võimalik kõigil välja näidata.

Järgmistes alapeatükkides on toodud teenusepakkujate poolt intervjuudes esmalt sõnastatud ja tarbija esindajate intervjuudes valideeritud isoonad neid ühendavate märksõnade kaupa. Kirjeldatud on nende ootused teenustele, hoiakud (Lõuna-Eesti eelistamine või mitte ja miks) ja väärtused (ostule kallutavad ja ostult peletavad asjaolud).

2.2.2. MÄRKÕNA „PUHKUS“

LASTEGA PERE | Otsib peamiselt võimalusi minipuhkuse veetmiseks näiteks nädalavahetustel või koolivaheajal. Peamiseks motivaatoriks on ühise aja veetmine ning argielu rutiinist väljumine – millegi teistsuguse nägemine ja kogemine. Toit on lastega pere jaoks küll oluline, kuid sageli mitte piisav põhjus mõne piirkonna küllastamiseks. Liigeldakse peamiselt oma transpordiga, ning söömise võimalusi otsitakse peamiselt küllastatavate atraktsioonide lähedalt. Vahemaatundlikud ollakse toitlustuse, aga mitte küllastatavate atraktsioonide osas. Samuti ollakse tundlikud lahtioleku aegade suhtes, sest sageli ei ole söögipeatused ette planeeritud.

NOSTALGIK | Reisib sageli koos kaaslase või väiksema seltskonnaga. Lõuna-Eesti puhul nauditakse kuppelmaastikku ja omanäolist kultuuri. Oluliseks piirkonna küllastamise ajendiks on kohalikud sündmused, nagu Peipsi Toidu Tänav või maakondlikud Avatud Talude Päevad. Teinekord planeeritakse sõpruskonnaga ühiselt ekskursioon või õpituba. Piirkonda saabutakse peamiselt oma transpordiga: põhiteedelt eemal asuvad teenusepakkujad on selliste küllastajate jaoks atraktiivsed, sest nendeni jõudmine on seiklus omaette. Toit võib nostalgiku jaoks olla nii põhi- kui ka kõrvalteenus, sõltuvalt sellest, kui kaugelt piirkonda küllastama tullakse. Kuigi toit ei pruugi olla peamiseks ajendiks Lõuna- Eesti küllastamisel, jäävad toiduga seotud elamused meelde ning annavad põhjuse järgnevateks küllastusteks.

GRUPITURIST | Saabub piirkonda koos suurema seltskonnaga ning resideerub peamiselt kohalikes keskustes. Selline küllastaja tahab piiratud aja jooksul näha ja kogeda võimalikult palju. Väga sageli on just grupituristid need, kes pildistavad restoranide menüüsid ja annavad Google’i teenusepakkujatele avalikku tagasisidet. Suurema seltskonnaga reisisid ollakse sageli vahemaatundlikud, st et puuduvad võimalused

planeeritud marsruudist kõrvale põigata. Kuigi võiks eeldada, et suuremas seltskonnas reisivad inimesed on madalama maksevõimega, siis see ei ole alati nii. Eriti kõrgelt hinnatakse kohalikku kultuurilugu, komplekspakkumisi ja võimalusi meelepärase toote kaasaostmiseks.

Peamiseks **ootuseks** on teenusepakkujate paindlikkus erisoovidele vastu tulemiseks: küllastajatele ei meeldi, kui neile öeldakse „ei“, ilma seda mõistetavalt põhjendamata. Samuti proaktiivsus: soovitakse, et ootamatustest tulenevate ebamugavuste vältimiseks pakutakse välja alternatiivseid lahendusi.

Oluliseks **ostule kallutajaks** („deal maker“) on personali külalislahkus. Hea teenusepakkuja suudab küllastajas tekitada tunde, et inimene on oodatud ja väärtustatud. Näiteks, kui laste- või taimetoidu menüüd ka ametlikult saadaval ei ole, siis ollakse valmis võimaluste piires vastu tulema, et kliendi soove rahuldada. Samuti on oluliseks ostule kallutajaks lähedal asuvate atraktsioonide olemasolu ning veel parem, kui teenusepakkuja oskab midagi ümbruskonnast soovitada. Samuti võivad määravaks saada pisiasjad, näiteks väljas istumise võimalus (sealjuures päikesevari), pleedide/soojakiirgurite olemasolu või laste mängunurga olemasolu.

Ostult peletajaks („deal breaker“) võib osutada olukord, kus menüüs lubatud toidud ei ole saadaval: menüüs sisalduv võib olla peamine ajend, miks küllastaja konkreetse teenusepakkuja üldse valis. Intervjueeritute sõnul on sellise olukorra tekkimine vastuvõetav juhul, kui puuduolevast enne tellimist teatatakse või pakutakse alternatiive. Samuti võivad kaalukeelteks osutada liiga pikk ooteaeg või kliendi teenindamata jätmine. Olulise ostult peletajana toodi välja ka kliendi ootuste petmine: näiteks kui on võimalik kasutada online-broneerimist, aga kohale jõudes selgub, et broneering ei ole personalini jõudnud.

Lõuna-Eestisse toob puhkajaid peamiselt kaunis looduskeskkond ja rahulikum elurütm võrreldes suurlinnadega. Küllastajatele meeldivad käänulised teed, arvukad matkarajad ja männimetsad. Sageli küllastatakse piirkonda suurürituste käigus, nt Rally Estonia, Otepääl toimuvad MK-etapid, Hansapäevad või Kagu-Eesti tantsupidu. Lõuna-Eesti kui toiduturismi **sihtkoha tugevusena** toodi välja see, et viimastel aastatel on piirkond saanud rohkem tähelepanu, mistõttu on inimestel tekkinud uudishimu piirkonna küllastamiseks. Lõuna-Eestis tegutsevad teenusepakkujad on intervjueeritute sõnul omanäolised, mitte osa suurematest gruppidest (v.a Tartu), mistõttu jätkub avastamisrõõmu igale maitsele.

Sihtkoha puudusena toodi esile kaugus: nt Tallinnast ainuüksi toidu pärast Lõuna-Eestisse ei sõideta. Samuti tõid intervjueeritavad välja, et suurürituste ajal on piirkonnas ebapiisavad majutuse/toitlustuse võimalused või ei ole nende hind tarbija jaoks proportsionaalne. See tekitab küllastajatele tunde nende ärakasutamisest ja ei motiveeri piirkonda teistele soovutama või tagasi tulema.

2.2.3. MÄRKSONA „TOIT“

GURMAAN | Professionaalne huvi toidu ja sellega seotud teenuste vastu. Gurmaan on keegi, kes tunneb pidevalt huvi uute toitlustusasutuste ja menüüde osas või soovib kogeda midagi, mis eelmise küllastuse ajal saamata jäi. Sellised inimesed jälgivad pidevalt erinevaid võrgustikke ning hoiavad ennast kursis valdkonna viimaste arengutega. Gurmaanid hindavad teenuse kõrget kvaliteeti ning rahulolu pakub see, kui nende tagasisidet ja soovitusi võetakse arvesse. Hea teenuse eest ollakse valmis maksma, seda enam, kui teenusepakkuja suudab ületada ootusi või tegemist on väiksema ettevõttega, mis asub keskustest eemal. Toit võib olla ka peamine põhjus kodust kaugemal asuva piirkonna küllastamiseks, kuid selleks, et nautida õhtusöögi kõrvale ka joogipoolist (alkohoolseid jooke), on majutusvõimaluse olemasolu valiku tegemisel üheks eeliseks.

KOHALIK | Piirkonnas elav või sealt pärit inimene, kelle jaoks Lõuna-Eesti küllastamine ei pruugi olla seotud otseselt töö või puhkusega. Tarbib lähedal asuvaid lõunapakkumisi ja küllastab teinekord õhtuti kas üksi, kaaslase või kogu perega kohalike toitlustusasutusi. Sellised inimesed omavad head ülevaadet kohalikest toiduskeenest ja muudest atraktsioonidest, mistõttu on nende arvamus sageli oluline kaugemal elavate inimeste jaoks: piirkonda saabuvatele tuttavatele soovitatakse oma lemmikuid või küllastatakse neid koos. Eelistab peamiselt suurima hinna/väärtuse suhtega teenusepakkujaid, mille kvaliteedis ei ole pidanud eelnevatel kordadel pettuma, kuid jälgib ka uusi tegijaid. Kohalikud on reeglina vahemaa- ning ajatundlikud,

see tähendab, et nad lepivad puudustega kvaliteedis, kui pakkumine on neile kättesaadav sobival ajal ja sobivas asukohas.

Ootuseks on, et teenindus oleks alates esimesest kokkupuutest võimalikult personaalne ja et külastajal ei tuleks teha teenuse tarbimiseks lisapingutusi. Positiivse kogemuse annavad läbimõeldud pakkumised ja tarbimist enim lihtsustavad lahendused. Teenusepakkujat külastatakse enamasti juba mingi eelarvamusega, mis tuleneb eelnevalt tarbitud infost, kuid ootuste ületamine või millegi „ekstra“ pakkumine võrreldes eelmise külastusega motiveerib inimest tagasi tulema või teistele soovitama.

Ostule kallutajaks („deal maker“) on eksklusiivsus ja teistest eristumine: ainuüksi toiduelamuse pärast kohale sõitmiseks soovitakse kogeda midagi põnevat või teistsugust (näiteks kaunis asukoht, omapärane suhtlusstiil, teistest eristuv menüü jmt). Intervjueeritud töid välja, et „keskmiselt hea“ ei ole külastamiseks piisav. Külastajad soovivad saada toiduga kaasnevat elamust: kvaliteet ei pea olema laitmatu, küll aga oskavad kliendid hinnata pühendumust, mis on teenuse pakkumisse pandud. Näiteks peakoka tervitusamps või kohalikust toorainest küpsetatud leib ei nõua intervjueeritute sõnul teenusepakkujatel suurt lisapingutust, aga detailid jäävad külastajatele meelde ja tekitavad „oodatud“ tunde.

Peamise **ostult peletajana** („deal braker“) toodi esile kehv teeninduskvaliteet: hea teenindusega on võimalik keskpärast toiduelamust kompenseerida, küll aga on intervjueeritute hinnangul äärmiselt keeruline kompenseerida halba teeninduskogemust. Toiduturistidele meeldib enamasti personaalsem teenindus: juhul, kui personal ei tunne oma pakutavat menüüd või ei oska tekkivatele küsimustele vastata, võib järgnev külustus suure tõenäosusega jääda toimumata. Olulise *dealbrakerina* toodi esile ka see, kui ilmneb, et kliendi külustuskogemuse arvelt on kokku hoitud: näiteks olukord, kus õhtusöögi ajal ei süüdata kaminat ja kliendi sellekohase küsimuse peale vastatakse, et „hetkel on liiga vähe külastajaid“.

Lõuna- Eesti kui **turismi sihtkoha tugevuste** hulgas toodi esile kohalikke „pärlid“. Viimastel aastatel on intervjueeritute hinnangul lisandunud külastamist väärt teenusepakkujaid, kelle juurde soovitakse tagasi tulla. Samuti meeldivad sihtgrupi esindajatele kohalikud suurüritused, nagu Peipsi Toidu Tänav, Seto Kuningriigipäev, Maitsev Tartu, Retrobest jt. Kohalike sõnul saabuvad mujal elavad tuttavad piirkonda sageli suurürituste tõttu, kuid külustuse käigus avastatakse piirkonda laiemalt. Intervjueeritud gurmaanide hinnangul on Lõuna-Eesti eelkõige oma kauni looduskeskkonna ja kultuuripärandi poolest tallinlaste jaoks justkui eksootiline sihtkoht. Intervjueeritud töid ka välja, et hajusalt paiknevad teenusepakkujad pingutavad võrreldes suurlinnades asuvatega klientide meelitamiseks rohkem ja kliendid näevad ja hindavad seda kõrgelt. Tugevuste hulgas toodi välja ka viimastel aastatel lisandunud „nišikohad“ (näiteks erinevad kodukohvikud), kes pakuvad oma menüüs traditsioonilisi roogasid.

Lõuna- Eesti kui toiduturismi **sihtkoha nõrkuste** hulgas toodi välja teenuste suhteliselt kõrge hind: näiteks Tallinnast tulijad soovivad leida majutust ja elamusi mitmeks päevaks, kuid sageli on Lõuna- Eestisse sõitmine oma hinnataseme poolest võrreldav (seega konkureerib) lennureisiga lõunamaale. Toidunautlejate hinnangul on viimastel aastatel tõusnud ulukiliha populaarsus: portsjoni hind on tavapäraselt kõrge, kuid pakutav kvaliteet üldjuhul keskpärane. Teisisõnu, inimesed ei taha „maksta 35 eurot steigi eest, mida nad suudavad kodus ise teha“. Nõrkusena toodi välja ka majutusvõimaluste puudus ning ebaproportsionaalselt kõrged hinnad suurürituste ajal. Näiteks kohalikud inimesed pakuvad Rally Estonia ajal kortereid lühiajalisele rendile äärmiselt kõrgete hindade eest, sest teatakse, et alternatiivseid majutusvõimalusi piirkonnas ei ole. Veel toodi esile asjaolu, et joogile spetsialiseerunud teenusepakkujate¹⁴ tooteportfelli on tihtipeale puudu toidumenüü (või on saadaval ainult snäkivaagen) või lastele mõeldud tegevused.

2.2.4. MÄRKÕNA „TÖÖ“

SÜNDMUSTE KORRALDAJA | Inimene, kelle peamiseks eesmärgiks on pakkuda mõnele seltskonnale meeldejäävaid elamusi. Sündmuste korraldajal on mõningaid sarnaseid jooni näiteks inimesega, kes planeerib oma perele nädalavahetuseks minipuhkust: peamiseks erinevuseks on see, et sündmuste korraldaja teeb seda tulenevalt oma töökohustustest. Sellised inimesed on osavad infotarbijad, mistõttu

¹⁴ Siinkohal peetakse silmas ekskursioonivõimalusega pruulikodasid/veinimõisaid.

kõnetab neid kõrgel tasemel kommunikatsioon nii otsesuhtluses, kui ka muudes kanalites. Sündmuste korraldajad teevad valiku võrreldavaid pakkumisi kõrvutades, võttes samal ajal arvesse sihtgrupi soove ja vajadusi. Kui võrreldavad parameetrid end ammendavad, saavad tähtsaks isiklikud eelistused, teiste soovitud ning eelnevad kogemused. Sündmuste korraldajad juhivad sageli globaalsetest trendidest ja neile ei meeldi, kui teenusepakkuja sunnib neid tegema lisapingutusi. Kuigi korraldaja ise ei pruugi sündmuse raames teinekord sihtkohta jõuda, sõltub tema veenmisest suurema hulga inimeste saabumine (või tulemata jätmine).

ÄRITURIST | Inimene, kes saabub piirkonda ärisündmuse käigus ning töökohustustest vabal ajal teeb tutvust kohaliku elu-oluga. Tema jaoks on tähtsad nii kaugtöövõimalused ja majutus, kui ka muud lähedal asuvad lisateenused. Ärituristide levinuimateks sihtkohtadeks on kohalikud keskused, kus on head transpordiühendused ning lai teenuste valik. Ärisündmuste käigus satutakse siiski ka kaugemale: eelistatud on kohad, kus lisaks seminarile ja toitlustusele on võimalik unustada linnamüra ning näha ja kogeda midagi uut. Ärituristi aeg on tihtipeale piiratud (tegevused sihtkohas, sh toitlustus on tihtipeale ette planeeritud), mistõttu eelistatakse (kohapeal) tunnustatud kvaliteeti. Tähtsaks infokanaliks on veebist leitava kõrval ka majutusasutuse või kohalike elanike soovitud.

Tähtsaimaks **ostule kallutajaks** („*deal maker*“) on informatsiooni kättesaadavus ja kvaliteet (eelkõige) veebikanalites. Kuna sihtgrupi esindajad on keskmisest osavamad infotarbijad, on nende jaoks määrava tähtsusega see, et pakkumisi oleks võimalik ühestel alustel võrrelda ning teha nende hulgast sobivaim valik. Samuti on oluliseks dealmakeriks pakkumiste kompleksus: tööalaselt reisides on vaba aeg piiratud, mistõttu tehakse valik sageli peatuspaiga lähedal asuvate teenuste hulgast. Samuti on lisateenuste kohapealne olemasolu määrava tähtsusega, kui korraldatakse seminari, tiimiüritusi jms. Vähemtähtsaks ei saa pidada teenuse taset: sihtgrupi esindajad võivad teha järeleandmisi hinnas või asukohas, aga mitte kvaliteedis. Veel tõid intervjueritavad esile elamuse („*ahhaa-efekt*“) kogemise olulisuse: kui ärisündmusega seoses ei kogeta midagi enneolematut, on kordusostu toimumine või teistele soovimine ebatõenäoline.

Ostult peletajaks („*deal breaker*“) on atraktiivsete lisateenuste puudumine lähiümbruses. Atraktiivsete lisateenuste all peavad sihtgrupi esindajad toitlustuse kõrval silmas eelkõige majutust, kaugtöö- ja seminaride korraldamise võimalusi ning elamust pakkuvaid tegevusi vabal ajal (nt ekskursioon, sporditingimused, spa olemasolu jt). Samuti võib ost toimumata jääda juhul, kui teenuse tarbimine nõuab sihtgrupi esindajalt lisapingutust: näiteks kui infokanalites esineb vastuolu ja teenusepakkujaga ei õnnestu piisavalt kiiresti kontakti saada. Nimetatud sihtgrupi jaoks on iseloomulik teenusepakkujatele antava avaliku tagasiside jälgimine: juhul kui ilmneb negatiivne tagasiside (või kui negatiivsele tagasisidele ei ole personali poolt vastatud omapoolse seisukohaga), on ostu toimumine ebatõenäoline, sest ärituristide või sündmuste küllastajate aeg on piiratud ja valik tehakse kättesaadava informatsiooni alusel.

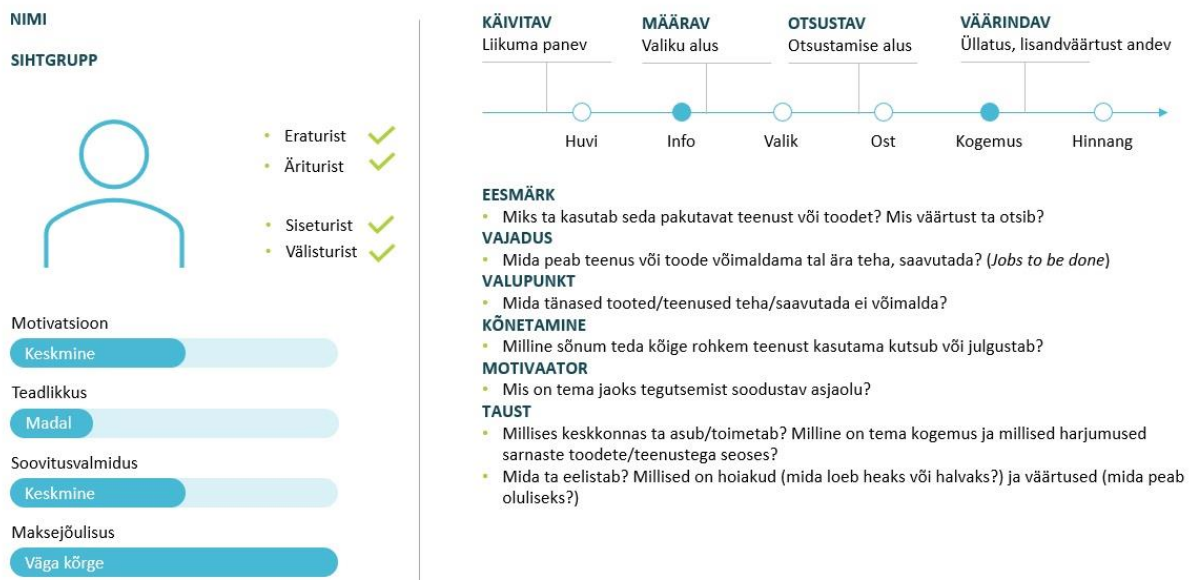
Peamise **Lõuna-Eesti tugevusena** toodi sarnaselt teistele kirjeldatud isiksustele välja rahulik ja looduskaunis keskkond. Intervjueritavad tõid välja, et kui suurlinnad on ärisündmuste toimumiskohtadena ennast ammendanud (ei võimalda pakkuda uusi elamusi), siis Lõuna-Eesti suudab pakkuda vaheldust.

Lõuna-Eesti nõrkuseks selliste isiksustele silmis on enamasti vahemaad ärisündmusest teenuseni (nt konverentsikeskusest matkarajale, restorani jms) ja vastuvõtuvõimekus, mis ei võimalda hõlpsasti korraldada suure osalejate arvuga ja piisavalt kvaliteetsete lisateenustega ärisündmuse (nt kohalike ettevõtjate koostöös loodud suure mahuga komplekspakkumiste puudus). Samuti toodi välja, et väiksemad teenusepakkujad ei ole veebis oleva info pinnalt eriti hästi leitavad, aga ka eristatavad (konkreetseid nišše ei tooda alati esile). Samuti tõid intervjueritavad välja, et paljud teenusepakkujad on avatud piiratud aegadel, mistõttu langeb valik teinekord nende kasuks, kes suudavad küllastajaid vastu võtta kliendile sobival ajal.

2.2.5. PERSOONAKAART

Joonis 9 toodud vormi alusel kaardistati iga persoona osas erinevad tunnused, tema vajadused, ootused ja tänased kitsaskohad. Persoona 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



JOONIS 9 UURINGUS KASUTATUD PERSOONA KAARDISTAMISE VORM

Allikas: Civitta

Viimaste hulka kuulub ka persoona klienditeekond, millesse on integreeritud tema otsustusmudeli tunnused. Persoonade lühikirjeldused märksõna alusel on leitavad ptk 2.1 ning koondülevaated persoonakaartide näol lisadest (ptk 5.1).

Persoona kaardistuse vormi elemendid on täpsemalt lahti seletatud allpool ning klienditeekonna visualiseerimine vastavas alapunktis (ptk 2.3).

TARBIJAT ISELOOMUSTAVAD TUNNUSED | (Joonis 9, vasakul) on:

Motivatsiooniks loeti üldist valmisolekut ja huvi toiduturismiga seotud teenuste kasutamise suhtes.

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

Soovitusvalmiduse all on mõeldud tarbija motivatsiooni ja valmidust soovitada tarbitud teenuseid teistele. Sh vahetud soovitusel tuttavatele, avaliku tagasiside jagamine veebikanalites jne.

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 toiduturismiga seotud teenuste kasutamine on tema jaoks põhihuvi ning kelle tarbitud teenuse eest tasub üldjuhul eraisik.

Äriturist on tarbija, kes tuleb piirkonda tööga seotult ja/või tööalase algatuse tõttu, kelle jaoks toiduturismiga seotud teenuste 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 9). Kaardid iga persoona kohta on leitavad lisadest (ptk 5.1).

2.3. 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.



JOONIS 10 PERSOONAKAARDIL KASUTATUD KLIENDITEEKONNA VISUAAL

Tarbijate intervjuudes selgitati välja klienditeekonna võtmekohad iga persoona seisukohalt ja tema klienditeekonda mõjutavad asjaolud, mis märgiti vastavalt klienditeekonna visuaalile (Joonis 10).

- **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 menüü 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 toiduturismiga seotud 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 persoona klienditeekonna võtmekohad ja seda mõjutavad asjaolud on toodud vastavalt persoonakaardil lisades (ptk 5.1).

Klienditeekonna olulisemad kohad (Joonis 10, 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“).

3. TEENUSEPAKKUJATE ANALÜÜS

Uuringu käigus kaardistati Lõuna-Eesti toiduturismiga seotud teenuste 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?

Uuringus seati Tellija poolt fookusesse toiduturismiga 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 mentorlusprogrammi loomiseks teenusepakkujatele, eesmärgiga soodustada uute, piirkonnaspetsiifiliste toodete loomist.

3.1. VALIMI MOODUSTAMISE JA ANKEETKÜSITLUSE VASTUSTE TÕLGENDAMISE PÕHIMÕTTED

Teenusepakkujadena määratleti analüüsis kõik ülalmainitud piirkondade ettevõtjad, kes puhkaeestis.ee jaotuse alusel liigitusid söögi, joogi ja ööeluga seotud turismivaldkonna¹⁵ alamkategoriasse „Eesti toit“, „Elamustoitlustus ja õpitoad“, „Restoranid“, „Kohvikud“, „Baarid ja pubid“ ning „Kiirtoit“. Selliseid ettevõtteid tuvastati puhkaeestis.ee turismiobjektide andmete alusel 269. Tellijaga kooskõlastatult jäeti analüüsist välja alamkategoria „Peod ja klubid“. Uuringuga seotud maakondade turismiorganisatsioonide esindajatelt koguti soovitud fookusgrupi intervjuudesse kaasatavate ettevõtete osas. Tellijaga kooskõlastatult tehti nende hulgas valik ning fookusgrupi arutelul osalemiseks saadeti kutsed 31 toiduturismiga seotud teenusepakkujale. Kahes eraldi toimunud fookusgrupi arutus osalesid neist 8.

Fookusgruppide moodustamiseks jaotati teenusepakkujad kaheks järgnevate rollide alusel:

- Kohvikud/restoranid, sh majutusasutuste jms toitlustusteenuse pakkujad;
- Ürituste/õpitubade korraldajad ja elamustoitlustusega seotud teenusepakkujad.

Jaotuse eesmärgiks oli kitsendada teemakäsitus osalejatest lähtuvalt ning tagada sellega fookusgruppide efektiivsus. Fookusgruppidesse kutsutute rollide määratlemisel lähtuti pakkuja puhkaeestis.ee teenusekategoriasst ning kodulehel jmt toodud infost, mille alusel lisati iga konkreetne pakkuja vastavasse fookusgruppi.

Fookusintervjuudes käsitleti teemasid alates teenuse tarbijatest kuni teenusepakkujate koostööni:

- Millistes valdkondades ja kes on peamised tarbijad?
- Mis teenuseid tarbijad veel vajaksid? Mis on tarbijatel puudu? Teenustega seotud kitsaskohad?
- Mis on peamised kitsaskohad pakkujate jaoks?
- Millest (teadmistest, oskustest, suhtlusest, infovahetusest) tuntakse puudust?
- Kuidas tehakse omavahel koostööd? Kellega tehakse koostööd?
- Kas ja mil määral arvestatakse teenuse pakkumisel hooajaliste eripäradega?
- Milliseid lisateenuseid võiks oma klientidele juurde pakkuda?

¹⁵ Turismiobjekt vastab käesoleva analüüsi mõistes teenusele ning kategooria pakkuja tegevusvaldkonnale.

Lisaks fookusgruppidele viidi täiendavalt läbi **ankeetküsitlus** uuringu piirkonna pakkujate seas. Ankeetküsitluse eesmärk oli täiendada ja valideerida teenusepakkujate fookusintervjuudel selgunut. Küsitlusele kaasati kõik geograafilise piirkonna puhkaeestis.ee peatüki algul kirjeldatud alamkategoriate unikaalsed teenusepakkujad (269). Kõikidest küsitlusel osalema kutsutud pakkujatest alustas vastamist kokku 76 ehk 28% ja lõpuni vastas 56 inimest ehk ca 21% kutsututest. Küsitlus viidi läbi 10 päeva jooksul Survey Monkey tööriista abil.

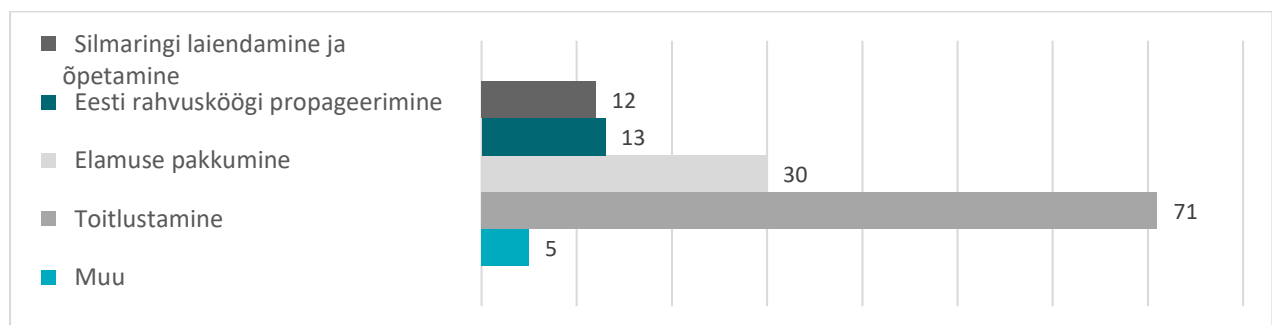
Ankeetküsitluse vastuste analüüsikõlblikuks korrastamisel rakendati põhimõtet, et kui kasutatud vastusevariant „Muu“ selgituses vastaja poolt toodu on üheselt tõlgendatav kui mõni olemasolev vastusevariant, siis vastuste töötlemisel märgitakse vastav valik ära (vt ankeeti lisades, ptk 5.2). Seega liigitati valikus „Muu“ vaba selgituse väljal antud vastused lähima sobiva vastusevariandi alla (nt teenusepakkuja tegutsemisvaldkonna vormi juures „Muu“ puhul märkis vastaja selgituseks „privaatrestoran“, mida korrastades tõlgendati kui „restoran“ jne). Klientide kõnetamiseks kasutatavate väärtuste osas olid kõik „Muu“ valikuga märgistatud vastused üheselt liigitatavad olemasolevate vastusevariantide alla, nt märgiti vastused nagu „puhtad maitsed“ ja „kohalik tooraine“ vastusevalikuga „Teenuse... autentsus“ jne.

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.

3.2. ÜLEVAADE TEENUSEPAKKUJATEST

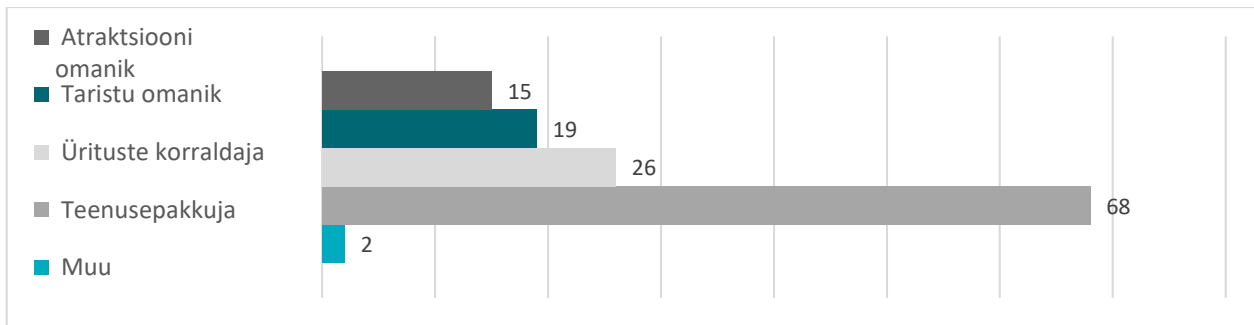
Käesoleva uuringu eesmärkide paremaks toetamiseks kohandati ankeetküsitluses puhkaeestis.ee tunnuste loetelu toiduturismiga seonduvate valikutega sobivaks. Tegutsemise/teenuse pakkumise vormidele lisati „Catering - fookus pideval kliendi toitlustusvajadustega kohanemisel“ Lisaks lisati iga tunnuse juurde vastamise lihtsustamise huvides selgitus. Järgnevalt on esitatud küsitlusele vastajate teenuse pakkumise valdkond ja roll toiduturismi teenuse pakkujana.

All olev Joonis 11 näitab, et enamik ankeetküsitlusele vastajatest on oma teenuse pakkumise valdkonnaks määratlenud toitlustamise ja veidi alla poolte vastajatest on seotud elamuste pakkumisega. Silmaringi laiendamist ja õpetamist ning Eesti rahvusköögi propageerimist on esile toonud vastavalt 12 ja 13 vastajat. Muude vastuste all toodi esile eelkõige majutusteenuse pakkumist.



JOONIS 11 MILLISTES TEENUSTE VALDKONDADES TEGUTSETE/TEENUST PAKUTE? (N=76)

Valdav enamus vastajatest peab ennast või oma ettevõtet teenusepakkujaks, ligi kolmandik tõi esile ürituste korraldamist (vt Joonis 12). Veidi vähem, kuid siiski märgatav hulk vastajaid on kas taristu või atraktsiooni omanikud. „Muu“ variandi all toodi välja, et toiduturismiga ei tegeleta.



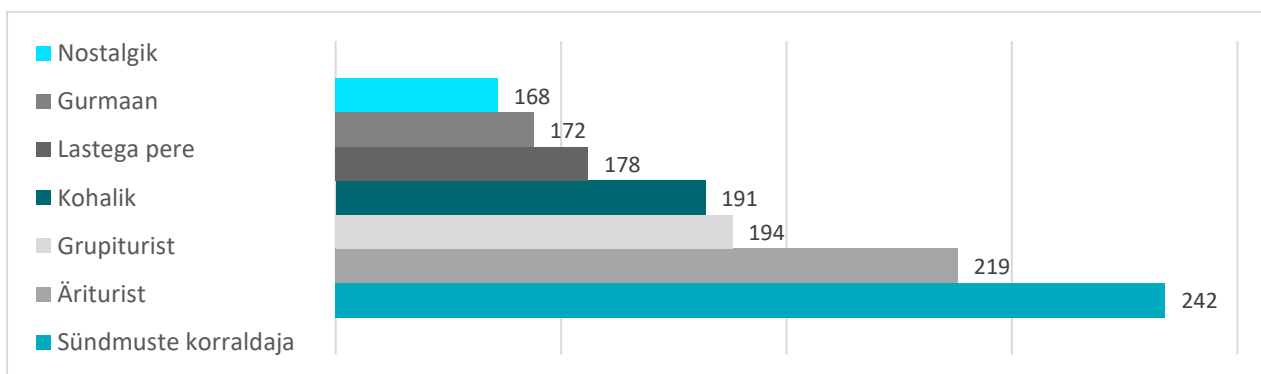
JOONIS 12 MILLISED ON TEIE ROLLID TOIDUTURISMI TEENUSE PAKKIJANA? (N=76)

Kliendi seisukohalt vaadatuna on enamike vastajate jaoks nende teenus kas põhiteenus või nii põhi- kui ka kõrvalteenus (sõltuvalt klienditüübist). Ainult kõrvalteenuseks peab oma teenust ca 12% vastanutest (vt Joonis 13).



JOONIS 13 MILLINE ON TEIE TEENUSTE OLEMUS KLIENDI SEISUKOHALT VAADATUNA? (N=76)

Vastajatel paluti reastada fookusgrupi intervjuude põhjal tuletatud persoonad nende külastatavuse/olulisuse järjekorras (teenusepakkuja seisukohalt). Kusjuures, kõige olulisemaks märgitud klient väljendus kõige suuremas skooris ja kõige vähem olulisem klient vastavalt kõige väiksemas. Juhul, kui klienditüüp vastajat ei kõnetanud (ei külasta üldse), oli skooriks 0. Vastajate antud skoorid liideti iga persoona puhul kokku. Joonis 14 näitab, et kõige olulisemad kliendid on vastajate jaoks sündmuste korraldajad ja ärituristid. Samas kõige vähem olulisteks on hinnatud nostalgikuid, gurmaane ja lastega peresid.

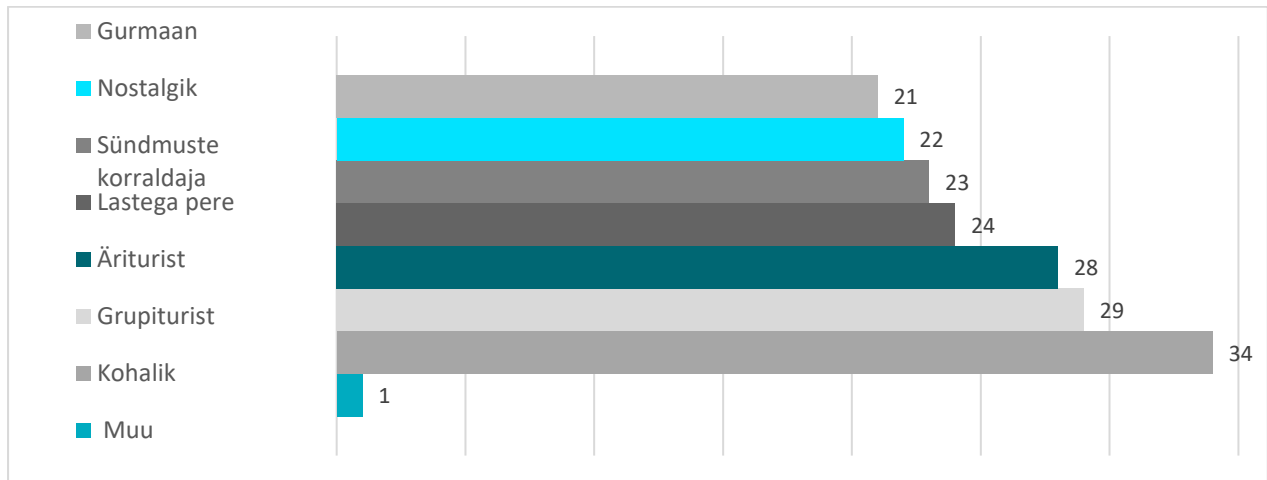


JOONIS 14 KES ON HETKEL TEIE PEAMINE/OLULISIM KLIENT? PALUN VALIGE SOBIVAD VARIANDID VÕI LISAGE PUUDUOLEV. PALUN REASTAGE KLIENDITÜÜPID KÜLASTATAVUSE JÄRJEKORRAS. (N=56)

Metoodika: 7: kõige olulisem; 1: kõige vähem oluline

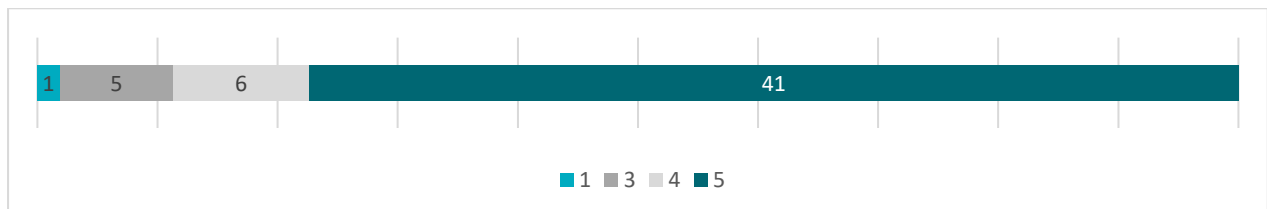
Ligi kaks kolmandikku vastajatest soovib oma klientuuri kasvatada kohalike hulgas ja ligi pooled vastajad soovivad senisest enam kõnetada grupi- ja ärituriste (vt Joonis 15). Samas selgus vastustest, et kõiki loetletud persoonasid soovitakse senisest enam klientideks tuua: ka üldjärjestuses kõige vähem valitud vastusevariante töid esile pea pooled vastajad. Vastusevarianti „mitte ühtki, mulle atraktiivsete klientide osakaalud/mahud on piisavad“ ei valinud ükski vastaja. „Muu“ vastusevariandi puhul tõi üks vastaja välja,

et senisest enam soovitakse kliendiks tuua looduses puhkajate/harrastussportlaste seltskondi, millele loetletud vastusevariantidest on kõige enam sarnasusi nostalgikute või grupituristiga¹⁶.



JOONIS 15 MILLIST TEIE JAOKS OLULIST KLIENDITÜÜPI SOOVITE ROHKEM KÕNETADA JA KLIENDIKS TUUA VÕI NENDE OSAKAALU KASVATADA? (N=56)

Kuna fookusgrupi intervjuudel tõid teenusepakkujad välja, et turismitoodete pakkumisel sõltutakse suuresti suveperioodist, uuriti küsitluse raames vastajatelt nende valmisolekut oma teenuste pakkumiseks hooajaväliselt (st talveperioodil). Vastustest selgus, et enamikel teenusepakkujatel on valmisolek väga kõrge (vt Joonis 16). Intervjueeritute sõnul takistab nende teenuste pakkumist hooajaväliselt aga tõsiasi, et inimesed külastavad piirkonda märkimisväärselt vähem. Samas toodi intervjuudel välja, et juhul kui hooajaväliseid sündmusi on vahel (koos teiste ettevõtjatega või üksi) planeeritud ja korraldatud, on ka küllastajad nendeni tee leidnud. Ürituste pikalt ette planeerimine on aga viimastel aastatel olnud keeruline – pandeemia tõttu. Sellest võib järeldada, et kuigi küllastajate huvi Lõuna-Eesti kui turismipiirkonna vastu on talvisel perioodil võrreldes kõrghooajaga madalam, võivad turiste suuremad sündmused siiski sihtkohta küllastama motiveerida.

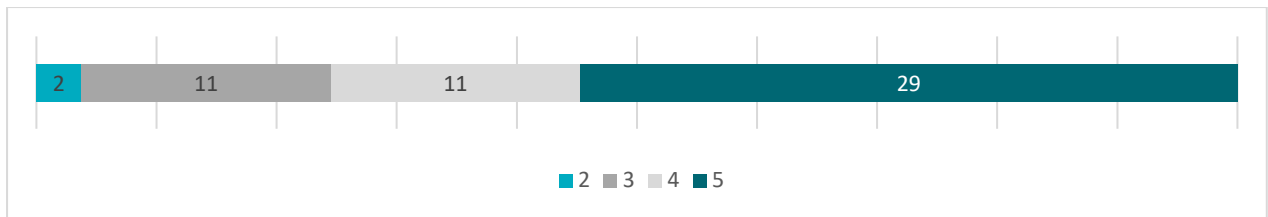


JOONIS 16 KUI SUUREL MÄÄRAL OLETE VALMIS OMA TOOTEID/TEENUSEID PAKKUMA HOOAJAVÄLISELT? (N=53)

Metoodika: 1: valmisolek puudub; 5: valmisolek väga suur

Lähtuvalt Tellija eesmärgist luua toiduturismiga seotud teenusepakkujatele suunatud mentorlusprogramm, uuriti küsitluse raames vastajatelt, kui suur on valmisolek osalemiseks hooajavälisel turismiteenuste/toodete arendamiseks mõeldud tegevustes. Veidi üle poole vastanutest pidas oma valmisolekut väga kõrgeks, samas kui ükski vastaja ei indikeerinud, et valmisolek puuduks (vt Joonis 17). Kuna suvisel kõrghooajal võib põhitöö kõrvalt teenuste/toodete arendamiseks vajaliku aja leidmine olla keeruline (mida indikeeris ka leige huvi teenusepakkujate fookusgrupi intervjuudel osalemiseks), võib talvine periood nimetatud tegevusteks olla heaks võimaluseks.

¹⁶ Vastuste töötlemisel ei liigitatud spordituristi aga kummagi nimetatud vastusevariandi alla, sest küsitluses väljapakutud klienditüüpidega esineb nii sarnasusi kui ka erinevusi.



JOONIS 17 KUI SUUR ON TEIE VALMISOLEK OSALEMISEKS HOOAJAVÄLISTEL TURISMITEENUSTE/TOODETE ARENDAMISEKS MÕELDUD TEGEVUSTES? (N=53)

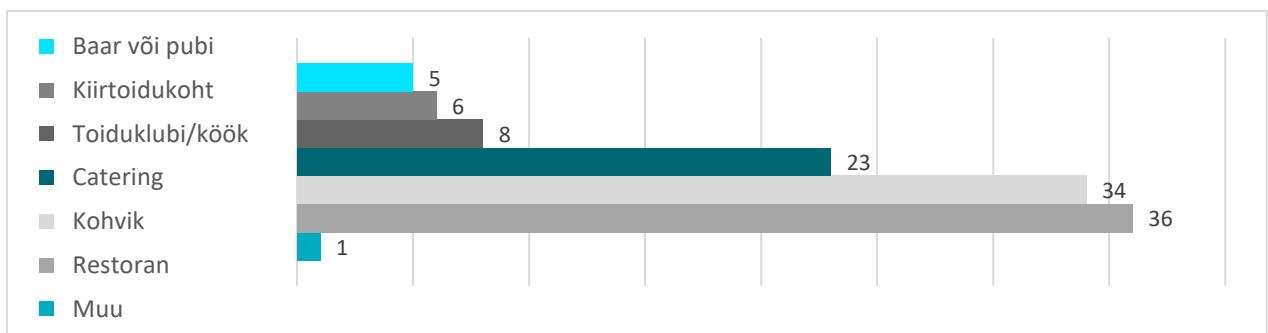
1: valmisolek puudub; 5: valmisolek väga suur

Teenusepakkujate ülevaate tulemuste põhjal võib öelda, et enamik küsitlusele vastanutest peavad oma teenuseid kliendi jaoks kas põhiteenuseks või nii põhi- kui ka kõrvalteenuseks. Samas on vastanute peamised/olulisimad kliendid sündmuste korraldajad ja ärituristid, kelle jaoks (sihtgrupi intervjuudelt kogutud sisendi põhjal) on toitlustus sageli oluline **pigem kõrvalteenusena** (vt ptk 2.2.4). Kuna ärituristide ja sündmuste korraldajate olulisteks ostule kallutajateks (*deal makers*) on lisateenuste lähedus ja komplekspakkumised, tuleks toiduturismiga seotud teenusepakkujatel nimetatud klienditüüpide osakaalu suurendamiseks **võtta teenuste/toodete disainimisel arvesse ümbritsevat taristut ja teha koostööd lähedal asuvate teiste teenuse pakkujatega** (nt majutusasutused, atraktsioonide omanikud või ürituste korraldajad). Samuti, kuna küsitluse vastustest ilmnis, et senisest enam soovitakse suurendada klientuuri eelkõige kohalike hulgas, tuleks suuremat tähelepanu pöörata teenuse kättesaadavusele (nt ligipääsetavus, lahtioleku ajad) ja teeninduse personaalsusele ning eksklusiivsusele (vt ka ptk 2.2.3).

3.3. PAKUTAVAD TEENUSED JA KLIENDI KÕNETAMINE

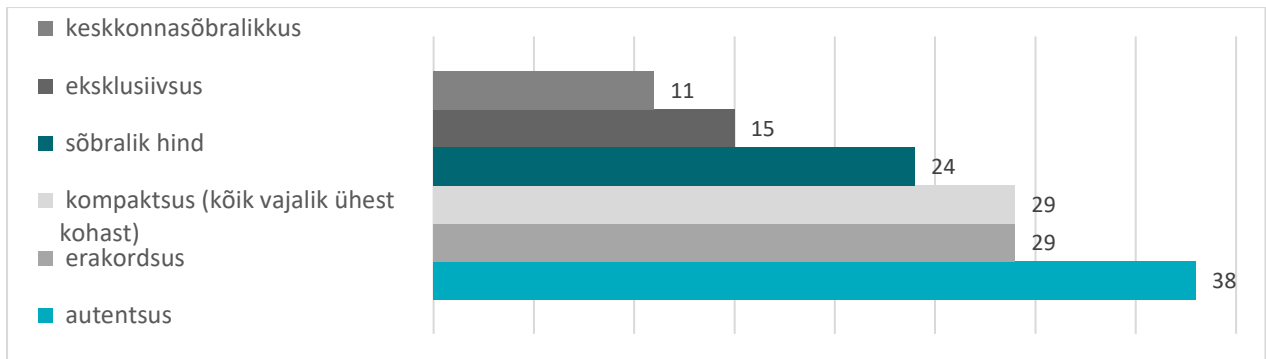
Käesoleva uuringu raames on Teenusepakkujate analüüs läbi viidud toiduturismi „laiast“ mõistest juhindudes (vt Mõisted ja lühendid). See tähendab, et analüüsi skoobis on nii otseselt toitlustusteenuse pakkujad, aga ka näiteks pruulikojad, elamustoitlustuse pakkujad jne. Enamik (93%) ankeetküsitlusele vastanutest indikeeris siiski, et toitlustamine on osa pakutavate teenuste portfelligist (vt Joonis 11, ptk 3.2).

Teenuse vormidest on suurem osa vastajaid toonud välja restorani, kohviku või *cateringi* (vt Joonis 18). Väiksem hulk vastajaid tegutseb kiirtoidukoha, baari või publi ja toiduklubi vormis. Muu vastusena sõnastas üks vastaja veinitööstuse.



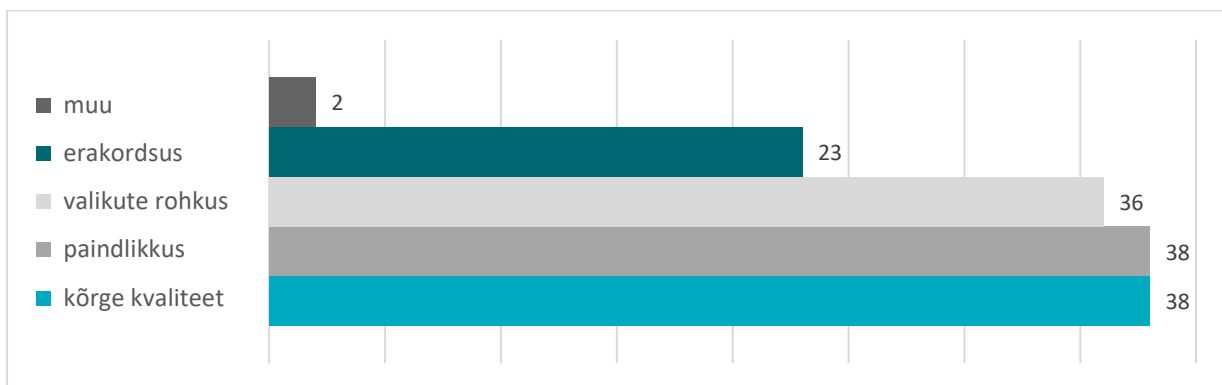
JOONIS 18 MILLISES VORMIS TEGUTSETE/TEENUST PAKUTE? (N=76)

Kliente kõnetavate väärtuste hulgast pidasid vastajad tähtsaimaks teenuse autentsust (vt Joonis 19). Veidi üle poolte vastajatest peavad pakutavate teenuste juures oluliseks erakordsust ja kompaktsust. Kõige väiksema kaaluga väärtuseks peavad teenusepakkujad teenuste keskkonnasõbralikkust ja eksklusiivsust ning ligi poolte vastajate hinnangul kõnetab nende kliente nende teenuste sõbralik hind.



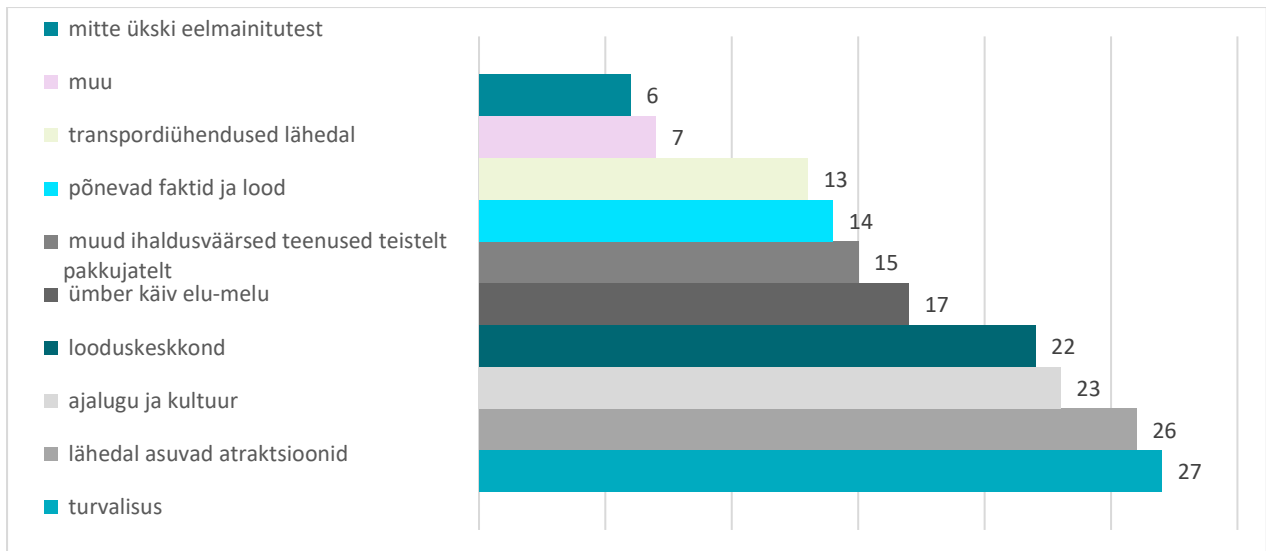
JOONIS 19 MILLISE VÄÄRTUSE PAKKUMISEGA TÄNA KLIENTE KÕNETATE/SAATE KOHALE OMA TEENUST KASUTAMA? TEENUSE... (N=56)

Teenuse osutamise puhul peavad teenusepakkujad olulisimateks väärtusteks aga kõrget kvaliteeti, paindlikkust ja valikute rohkust, millest igat töid esile ligi 2/3 vastajatest (vt Joonis 20). Veidi vähem (täpselt pooled vastajad) pidasid oluliseks väärtuseks teenuse osutamise erakordsust. Muude vastuste puhul toodi esile teistest eristuvat teenindust, autentsust ja külalislahkust, mida võib tõlgendada nii kõrge kvaliteedi kui ka erakordsusena.



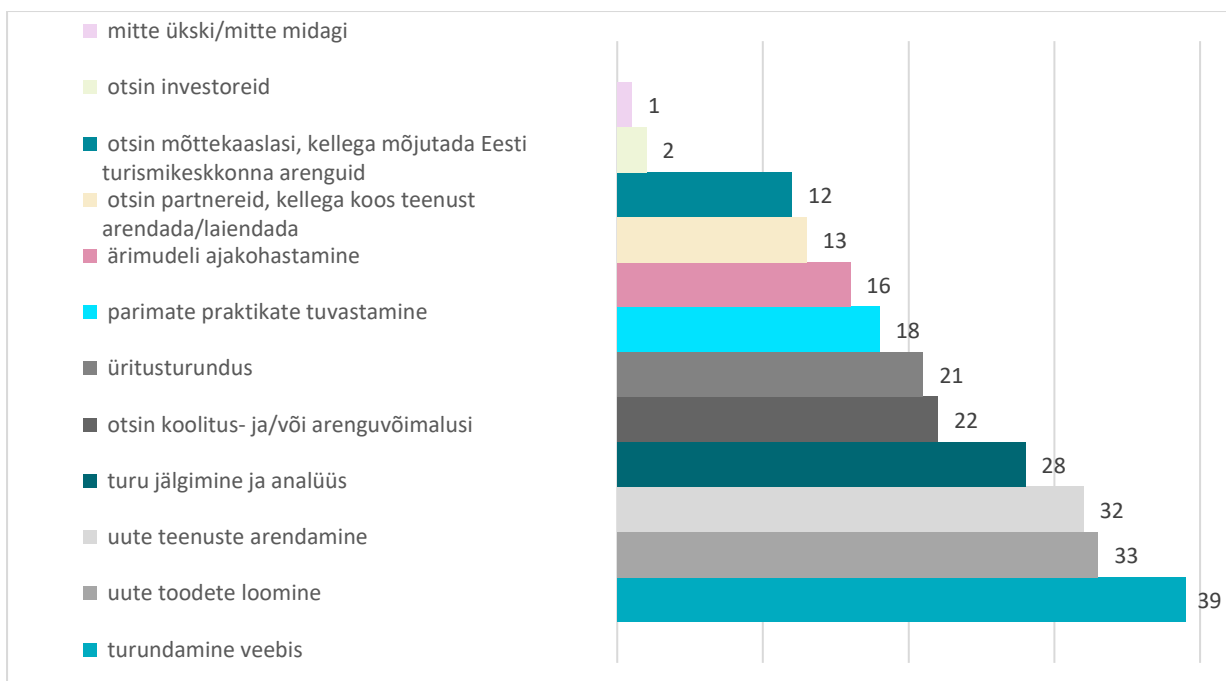
JOONIS 20 MILLISE VÄÄRTUSE PAKKUMISEGA TÄNA KLIENTE KÕNETATE/SAATE KOHALE OMA TEENUST KASUTAMA? TEENUSE OSUTAMISE... (N=56)

Teenust ümbritseva keskkonna puhul peavad ligi pooled teenusepakkujad oluliseks turvalisust, lähedal asuvaid atraktsioone, ajalugu ja kultuuri ning looduskeskkonda (vt Joonis 21). Umbes kolmandik vastajatest tõi oluliste väärtustena välja teenusepakkuja ümber käiva elu-melu, muud ihaldusväärsed teenused teistelt pakkujatelt, põnevad faktid ja lood ning lähedal asuvad transpordiühendused. Muude vastuste all tõi pakkujad peamiselt välja selle, et ümbritsev keskkond iseenesest on pakutavate teenuste tarbimiseks kliendi kõnetamise seisukohalt võtmetähtsusega (viinamarjaistandus, miljöo jne). Samuti tõi üks vastaja välja, et ümbritsevas keskkonnas ei leidu midagi atraktiivset, mis klienti kõnetaks.



JOONIS 21 MILLISE VÄÄRTUSE PAKKUMISEGA TÄNA KLIENTE KÕNETATE/SAATE KOHALE OMA TEENUST KASUTAMA? TEENUST ÜMBRITSEVA KESKKONNA... (N=56)

Joonis 22 ilmneb, et oma ettevõtte ja pakutavate teenuste edu kasvatamiseks tehtavate tegevuste hulgas töid pooled või enam vastanutest esile turundamise veebis, uute toodete loomise, uute teenuste arendamise ning turu jälgimise ning analüüsimise. Kõige vähem (2 vastajat) tegeletakse investorite otsimisega. Seejuures koolitus- ja/või arenguvõimalusi otsivad alla poolte vastanutest. Kuivõrd eelnevas peatükis toodi välja, et valmisolek hooajavälistel turismiteenuste/toodete arendamiseks mõeldud tegevustes osalemiseks on kõrge, võib oletada, et enamik teenusepakkujad küll ei otsi aktiivselt abi/võimalusi oma toodete teenuste arendamiseks, kuid ootavad osalemiseks kutset kelleltki teiselt (nt katuseorganisatsiooni poolt).



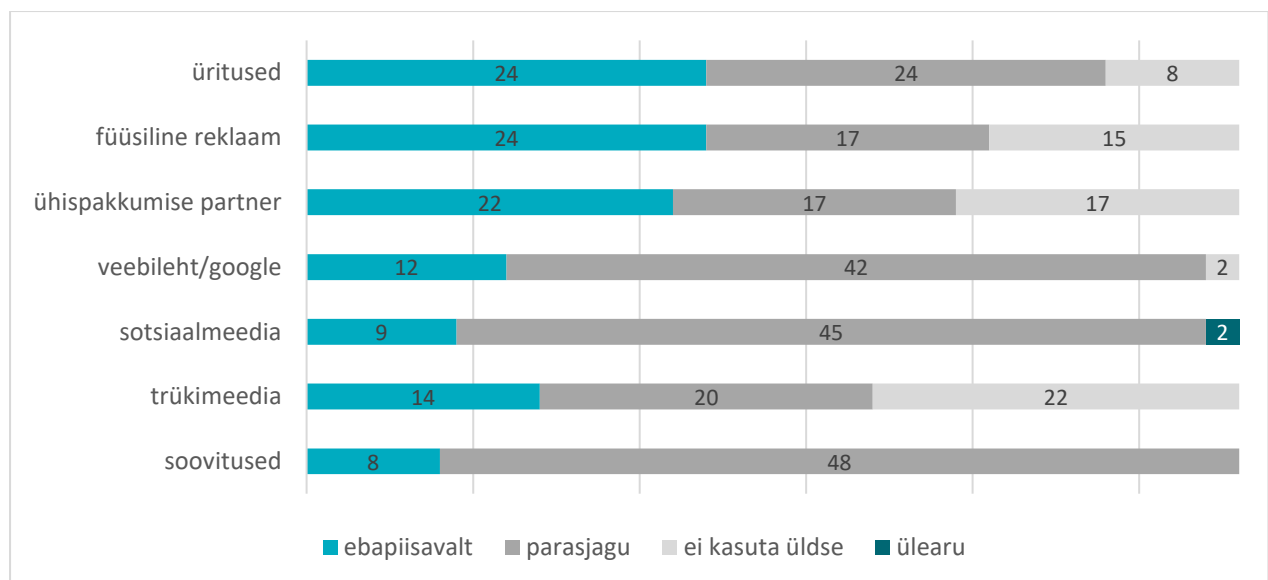
JOONIS 22 MIDA TEETE OMA ETTEVÕTTE JA TEENUSTE EDU KASVATAMISEKS? (N=56)

Veebiküsitluse tulemustest ilmneb, et olemasolevad teenused ja kliendi kõnetamiseks pakutavad väärtused ühtivad suures plaanis ka fookusgrupi intervjuudel kõlanud sihtgrupi esindajate väärtustega: enamik intervjuudel osalenuid pidas teenuste ehedust ja usaldusväärsust olulisemaks kui kõrget kvaliteeti. Samuti sõhutasid sihtgrupi esindajad intervjuudel ümbritseva keskkonna olulisust: näiteks kaugemalt

tulijate jaoks ei ole toit sageli piisav põhjus piirkonna külastamiseks, aga kui lähedal asub teisi külastamist väärt atraksioone, on sihtkoha külastamine tõenäolisem. Võrreldes küsitlusele vastanud teenusepakkujatega pidasid sihtgrupi esindajad looduskeskkonda veidi olulisemaks. Toodi välja, et pakutava teenuse kvaliteedis ollakse nõus tegema järeleandmisi juhul, kui teenusepakkuja asukoht asub looduskaunis kohas, mida on võimalik näiteks õhtusöögi ajal väliterrassilt nautida. Kuna klientide ja teenusepakkujate väärtuste ühtimine on ostu toimumise seisukohalt võtmetähtsusega, saaksid Lõuna-Eesti ettevõtjad oma teenuste disainimisel senisest enam ümbritsevat looduskeskkonda arvesse võtta.

3.4. KOMMUNIKATSIOON JA KOOSTÖÖ TEISTEGA

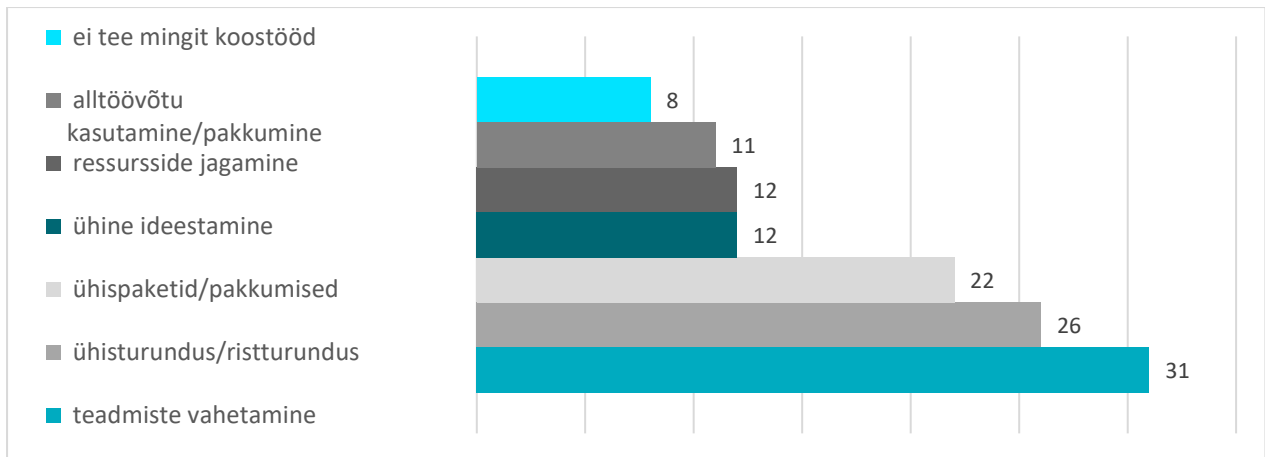
Kliendi leidmiseks kasutatavate kanalite seas on küsitlusele vastanute hulgast ootuspäraselt populaarseimad soovitusel, sotsiaalmeedia ning veebileht/Google (vt Joonis 23). Kõige vähem kasutavad teenusepakkujad trükimeediat, ühispakkumiste partnerit või füüsilist reklaami. Samas ilmneb küsitluse tulemustest, et ühispakkumiste partnerit, füüsilist reklaami ja üritusi kasutatakse teenusepakkujate endi hinnagul hetkel ebapiisavalt. Kaks vastajat leidsid, et sotsiaalmeediat kasutatakse täna suisa ülearu.



JOONIS 23 MILLISEID KANALEID KLIENDI LEIDMISEKS KASUTATE JA KAS SELLINE KASUTUS ON TEIE HINNANGUL PIISAV? (N=56)

Metoodika: ebapiisavalt: tahaksin kasutada rohkem, aga puuduvad vahendid või oskused; ülearu: ei tahaks, aga olen sunnitud kasutama; parasjagu: kasutan piisavalt.

Teiste ettevõtete/organisatsioonidega tehtavast koostööst toodi küsitluses enim esile teadmiste vahetamist, ühis- ja/või ristturundust ning ühispakette ja/või -pakkumisi (vt Joonis 24). Vähem tehakse koostööd ühise ideestamise, ressursside jagamise ning alltöövõtu kasutamise/pakkumise osas. 8 vastaja sõnul koostöö teiste ettevõtete või organisatsioonidega hetkel puudub.



JOONIS 24 MILLIST KOOSTÖÖD TEETE TEISTE ETTEVÖTETE VÕI ORGANISATSIOONIDEGA? (N=56)

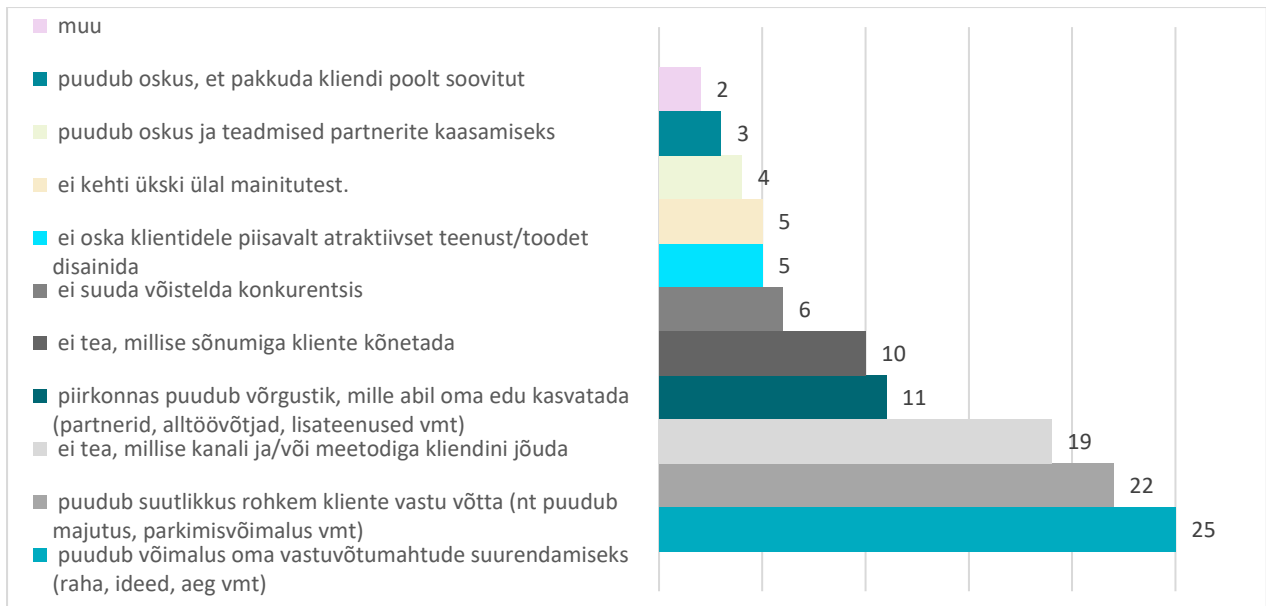
Kommunikatsioonikanalite kasutamise osas toodi teenusepakkujatega läbi viidud intervjuudel välja, et sotsiaalmeedia on hetkel tarbijate jaoks kõige olulisem ning ühtlasi kõige suuremate võimalustega kanal, mille tähtsus ajas tõenäoliselt veelgi kasvab. Seejuures oli mitu teenusepakkujat arvamusel, et maksejulisemad kliendid kasutavad sotsiaalmeediat tihtipeale vähem. Olulise probleemina tõid intervjueeritud teenusepakkujad esile välisurgudega seotud kanalite puudumise: hetkel ei ole efektiivset kanalit, mis võimaldaks ennast tutvustada.

Oskuslikku veebiturundust pidasid oluliseks ka intervjueeritud sihtgrupi esindajad. Samas on intervjueeritud tarbijate hinnangul vähemalt sama oluliseks teabe kättesaadavus otsingumootoreid kasutades (eelkõige Google): toodi välja, et otsingumootor on kiireim viis info leidmiseks. Peamiselt huvitavad tarbijaid menüü (sh hinnad), avalikud tagasisided, pildid ja keskmine hinne.

Koostöö osas tõid intervjueeritud ettevõtjad välja selle, et nende kogemuse põhjal ei ole ühekordsed üritused sageli külastatavuse osas võrreldavad nende sündmustega, mis toimuvad organiseeritult kindla ajavahemiku tagant. Ühisturunduse ja ühispalettide olulisust väljendasid vastajad ka veebiküsitluses. Samuti on intervjueeritute sõnul kõrghooajal sageli puudu ressursside jagamisest: näiteks suudetakse pakkuda külastajatele küll toitlustusteenust, kuid mitte alati kaasaostmise võimalust. Kuna piirkonnas on turismihooajal sageli puudus tööjõust, tõid intervjueeritud välja, et senisest suuremat koostööd võiks teha alltöövõttu kasutades/pakkudes või ressursse jagades. Kaasaostmise võimalust tähtsustasid ka intervjueeritud sihtgrupi esindajad. Eriti suur huvi on tarbijatel kaasa osta tooteid väikestelt või mingit ainulaadset nišši esindavalt ettevõtjatelt.

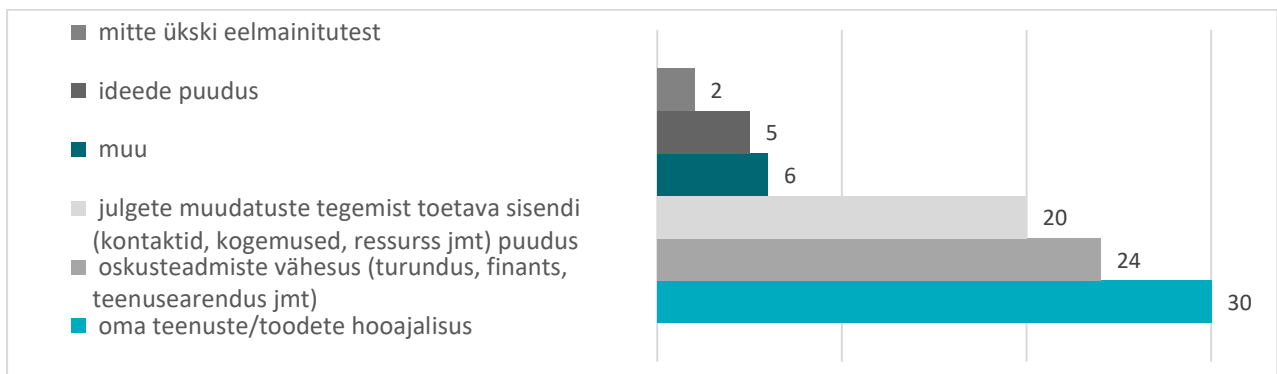
3.5. TUVASTATUD KITSASKOHAD

Küsitlusest selgus, et kõige suuremat puudust tunnevad teenusepakkujad hetkel ressurssidest, mis võimaldaks neil oma seniseid vastuvõtumahutusi suurendada või tänasest suuremat hulka kliente vastu võtta (vt Joonis 25). Samuti väljendasid mitmed vastajad, et puudub teadmine (või kindlus) selle osas, millist kanalit või meetodit kliendini jõudmiseks kasutada. Muude vastuste all toodi välja toodi välja sesoonsus: kui suvel tuleb ressurssidest puudu, siis talvisel perioodil puuduvad ümbruskonnas atraktsioonid, mis motiveeriksid inimesi piirkonda külastama. Intervjueeritud teenusepakkujate hinnangul on piirkonnas praeguseks küllaltki lai valik toitlustusteenuse pakkujaid, kuid üksteisega konkureeritakse peamiselt aja, aga mitte toodete/teenuste osas (inimesed ei jõua ühe reisi jooksul kõiki kohti külastada).



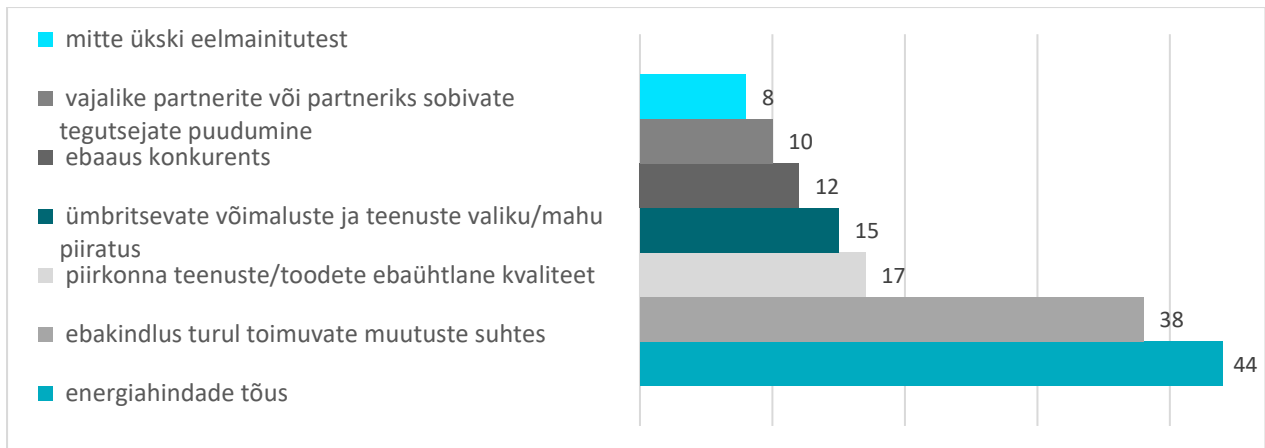
JOONIS 25 KAS MÕNI NEIST KLIENTIDE VÕITMISEGA SEOTUD MUREDEST KEHTIB KA TEIE/TEIE ETTEVÕTTE KOHTA? (N=56)

Peamiste ettevõttega seonduvate piiravate asjaoludena tõid veebiküsitlusele vastajad välja toodete/teenuste hooajalisuse, oskusteadmiste vähesuse ja julgete muudatuste tegemist toetava sisendi puuduse (vt Joonis 26). Muude vastusevariantide hulgas tõid vastajad välja ligipääsetavuse (nt lähedal puuduvad parkimisvõimalused) ja tööjõuga seotud probleemid.



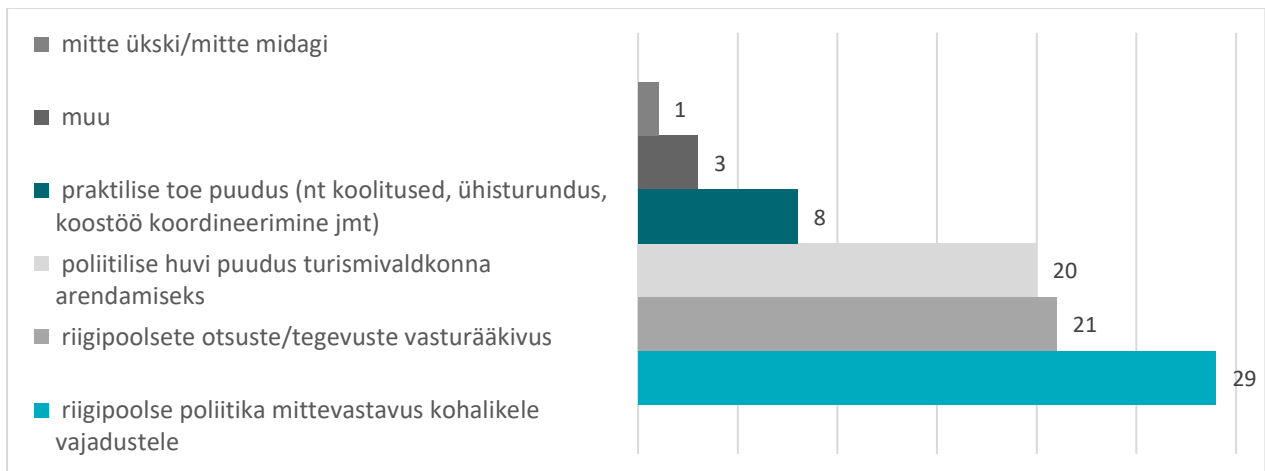
JOONIS 26 MILLISEID EDU PIIRAVAD ASJAOLUSID NÄETE VÕI MILLISEID PROBLEEME HETKEL KOGETE? TEIE ETTEVÕTTEGA SEONDUVALT... (N=56)

Ümbritseva keskkonna ja üldiselt turismivaldkonnaga seonduvalt on enamike vastajate hinnangul suurimaks probleemiks energiahindade tõus (koguni 79% vastajatest) ja ebakindlus turul toimuvate muutuste suhtes (vt Joonis 27). Vähem tõid vastajad esile piirkonna toodete/teenuste ebaühtlast kvaliteeti, võimaluste ja teenuste valiku/mahu piiratust, ebaausat konkurentsi ning vajalike partnerite või partneriks sobivate tegutsejate puudumist. Kaheksa vastaja hinnangul ei esine ühtegi väljatoodud probleemidest.



JOONIS 27 MILLISEID EDU PIIRAVAD ASJAOLUSID NÄETE VÕI MILLISEID PROBLEEME HETKEL KOGETE? ÜMBRITSEVA KESKKONNA/TURISMIVALDKONNAGA SEONDUVALT... (N=56)

Riigipoolse panusega seonduvalt on küsitlusele vastanute hinnangul hetkel suurimaks edu piiravaks asjaoluks riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele (vt Joonis 28). Veidi alla poolte vastanutest leidis, et riigipoolsete otsuste ja tegevuste vahel on vasturääkivusi ning puudub poliitiline huvi turismivaldkonna arendamiseks. Praktilise toe puudust tõid samas esile vaid 8 vastajat (14%). Muude vastuste hulgas toodi esile ebapiisavad kohalikud transpordiühendused ja projektirahastusvõimaluste äärmine limiteeritus ja ebaselged põhjendused olemasolevatest toetusmeetmetest rahastuse mitta saamisel. Ühe vastaja hinnangul peaks senisest enam keskenduma uute hoonete rajamise kõrval vana kordategemisele, et säilitada piirkonna kultuurilugu.



JOONIS 28 MILLISEID EDU PIIRAVAD ASJAOLUSID NÄETE VÕI MILLISEID PROBLEEME HETKEL KOGETE? RIIGIPOOLSE PANUSEGA SEONDUVALT... (N=56)

Peamiste kitsaskohtadena toodi küsitluse vastustes välja järgnev:

- puuduvad võimalused oma vastuvõtumahtude suurendamiseks;
- toodete/teenuste hooajalisus;
- energiahindade tõus;
- riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele.

Neist esimest kahte toodi oluliste edu piiravate teguritena esile ka intervjueeritud teenusepakkujate poolt. Ühelt poolt napib intervjueeritute sõnul vastuvõtumahtude suurendamiseks töajõudu, kuid teisalt ei soovita töötajaid sageli juurde palgata, kuna talvisel hooajal napib klientuuri. Hooajaliste teenuste puhul on töajõu hulka puudutava ratsionaalse optimumi leidmine ettevõtjate jaoks suureks väljakutseks. Intervjueeritute sõnul on puudus just nimelt hooajatöölised, keda mõneks kuuks palgale võtta.

Intervjueeritud teenusepakkujate hinnangul sunnib energiahindade tõus mitmeid teenusepakkujaid oma tegevust efektiivsemaks ja keskkonnasäästlikumaks muutma. Kuigi keskkonnasõbralikkust ei pidanud veebiküsitlusele vastajad kuigi oluliseks klienti kõnetavaks väärtuseks (vt Joonis 19, ptk 3.3), võib selle olulisus tulevikus nii praktilistel kaalutlustel, aga ka kliendi kõnetamise seisukohalt intervjueeritud teenusepakkujate hinnangul kasvada.

4. SOOVITUSED JA ETTEPANEKUD

Analüüsi järgselt peaks mentorlusprogrammide arendaja kõrvutama alltoodud ettepanekuid oma võimalustega. Seejärel on võimalik koostada finantsmudel ja elluviimise teekaart koos turundusplaaniga.

4.1. SOOVITUSTE ALUS

Kuna teenusepakkujate poolt intervjuudes ja veebiküsitluses väljatoodud kitsaskohad (turundustegevused veebis, tootearendus, ühispakkumisteks partnerite leidmine jne) ühtivad suurel määral Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüsis selgunuga, on mitmed soovitusel nimetatud analüüsis välja tooduga sarnased.

Küsitluse vastuste alusel on kõige olulisemateks **kitsaskohtadeks** oma teenuste/toodete hooajalisus, oskusteadmiste vähesus ja julgete muudatuste tegemist toetava sisendi puudus (vt ptk 3.4 ja 3.5).

- suur osa vastanutest ei tea, millise kanali kaudu ja millise sõnumiga kliente kõnetada;
- paljudel teenusepakkujatel 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 (vt Joonis 22). Enamik teenusepakkujatest soovib **sihtgruppide mahtusid** oma kliendiportfellis kasvatada. **Koostöö** on üks võimalusi klientide kõnetamiseks ja vastuvõtumahtude suurendamiseks, seda tehakse küsitluse vastuste põhjal kõige enam teadmiste vahetamise, ühiste pakkumiste ja ühisturunduse osas (vt Joonis 24).

Tarbijate kõige olulisemad ootused puudutavad teenustega seotud info kättesaadavust ja kvaliteeti (eelkõige veebikanalites), teenuse tarbijapõhisust ja maksimaalset kasutatavust (sh ligipääsetavus) ning tarbija eesmärkide igakülgset täitmist temale mugavaimal moel. Lisaks **teenuse disainile** tähendab see ka pakkumiste 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.

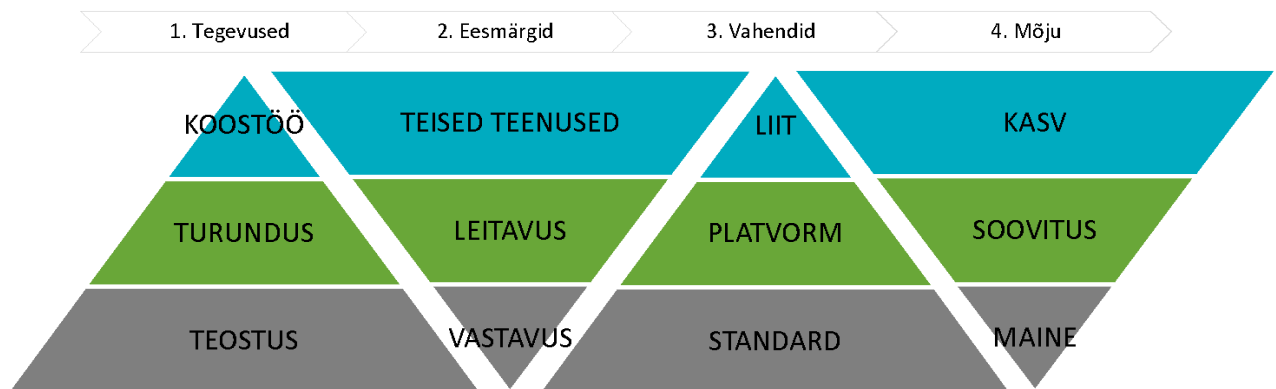
4.2. SOOVITUSED TEENUSEPAKKUJATELE SUUNATUD MENTORLUSPROGRAMMI VÄLJATÖÖTAMISEKS

Kuna enamik uuritud isikute esindajaid hindas toiduturismi teenused enda jaoks siiski pigem kõrvalteenusteks, siis olulisima soovitusena saab välja tuua **vajaduse teenusepakkujatel analüüsida oma teenust seonduvate (põhi)teenuste kontekstis ja klienditeekonnal**. (vt Joonis 29, all) Tuleb hinnata, millised võimalused ja teenused on need, mis kliendi lähikonda kohale toovad, millised neist on selle teenusepakkuja kliendi jaoks määravad ja millised on otsustavad kliendi jõudmisel konkreetse toiduturismi teenusepakkujani (vt Klienditeekond punktis 2.3 ja isikute kaarte lisades, p. 5.1). Kui teenusepakkuja tuvastab määravad ja otsustavad asjaolud ning saavutab nende mõjutamisega rohkemate/kasumlikemate klientide jõudmist enda juurde, saab ta sellega panustada soovitud kasvu – oma maine kasvatamisse ja soovijate baasi loomisesse. Sellest tulenevalt peaksid teenusepakkujate eesmärgid ja tegevused olema (siinset mõttekäiku iseloomustab Joonis 29) järgmised:

- teha koostööd teiste kliendile paralleelselt tarbimiseks vajalike teenuste pakkujatega, et klient jõuaks tema piirkonda (vt ptk 3.3, Pakutavad teenused ja kliendi kõnetamine);

- turundada ennast adekvaatselt (ajakohaselt ja ausalt), et ühelt poolt olla leitav ja teisalt juhtida kliendi ootusi (vt ptk 3.4, Kommunikatsioon ja koostöö teistega);
- tagada oma teenuste osutamisel vähemalt vastavus lubatule või veel parem, vastavus kliendi ootustele (vt ptk Tuvastatud kitsaskohad, ptk 3.5).

Selleks tuleb seonduvate teiste teenuste pakkujatega kuidagi ühenduda/liituda, nt kasutada sama keskkonda (platvormi) enda näitamiseks, et võimalik tarbija leiaks kõik talle tarbimiseks (erinevate teenuste koondkogemuseks) vajaliku ühest kohast. Määratleda ja tagada teostuse standardid, millele vastavalt teenust osutatakse ja mida ühtlasi välja lubada.



JOONIS 29 TEENUSEPAKKUJATE SOOVITUD MÕJU ELEMENDID MENTORLUSPROGRAMMIDE SISENDIKS

Toiduturismiteenuste arendamisel ja pakku misel tuleks **arvestada tarbija klienditeekonda tema poolt põhiteenuse tarbimisel ja seega terviklikku külastuskogemust, mitte üksikut teenust/paketti teenusepakkuja seisukohalt.**

- Toiduturismi teenuste pakku misel tuleks enim **keskenduda takistuste kõrvaldamisele tarbija tegelikult piirkonda toonud teise teenuse ja toiduturismi teenuse (kui enamasti kõrvalteenuse) vahelt** (vältides nii klienditeekonna katkemist enne ostu, vt väärtusi, millega klienti kõnetatakse Joonis 21).
- Teenuse kujundamisel tuleks hinnata, kas koos pakutava teenusega **saavad kaetud alati ka tarbija kui inimese põhivajadused** (toit, hügieen, turvalisus, suhtlemine jne, vt ptk 2.2.1), kas nende teenuste või teenuste info võimaldamise või kättesaamise igakülgse toetamisega.
- **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, vt tuvastatud kitsaskohti ptk 3.5).
 - 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 äratab 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 külastuskogemuse nimel.

Mentorlusprogrammide loomise seisukohalt on seega oluline panustada teenuste ja teenusepakkujate arendamise ning teenusepakku misse parandamisele vähemalt järgmistes aspektides:

Teenuse arendamise toetamiseks

- **Innovatsiooniprogrammi või koolituste** pakkumine elujõuliste teenuste loomiseks (vt klientide võitmisega seotud murekohti Joonis 25):
 - Probleemi kaardistamine ja mõistmine
 - Milliseid teisi teenuseid/võimalusi (nt toidu kaasa ostmine) võiks oma klientidele juurde pakkuda?
 - Mis teenuseid tarbijatele veel võiks pakkuda, mis on tarbijatel täna puudu (näiteks kvaliteetse toidumenüü kõrval ka joogimenüü)?
 - Kitsaskohtade tekitatud väljakutsetele lahenduste leidmine:
 - kitsaskohad oma sihtgrupi klienditeekonnal teiselt teenusest toiduturismi teenuseni;
 - kitsaskohtade kõrvaldamise või nende mõju vähendamise alternatiivide tuvastamine,
 - nt vastuvõtuvõimekuse puudulikkuse kompenseerimine partneritega;
 - nt lisateenuste kaasamine või nende puudumise kompenseerimine jmt.
- **Analüüsipõhise teenusedisaini** oskusteabe jagamine (vt seotud murekohti Joonis 25):
 - Sisend teenuste disaini:
 - Teenuste piirkonnapõhise kompleksanalüüsi teostamine (turuanalüüs, klienditeekond, täieliku külastuskogemuse komponendid, seonduvate teenuste mõju oma teenuse edukusele).
 - Erinevate analüüside ja allikate (nagu ka käesolev) kasutamine teenuste arenduses.
 - Teenusedisaini meetodid:
 - Disainmõtlemine jmt.
 - Personad ja kasutusjuhtumid.
 - Klienditeekonna lihtsustamine, selle katkemise võimaluste kõrvaldamine.
 - Külastuskogemuse maksimeerimine.

Teenusepakkumise parandamiseks

- Kitsaskohtadena välja toodud mõjude leevendamine/kompenseerimine:
 - Nt alltöövõtu kasutamine kaasamüügivõimaluse loomiseks;
- Võimalused teenuste hooajalisusega arvestamiseks ja hooajalisusest tulenevate kitsaskohtade ületamiseks (vt edu piiravaid asjaolusid Joonis 26);
- Ühispakkumised, turundus (sh veebiturundus) jmt (erinevate kanalite/meetodite kasutamine kliendini jõudmiseks, vt murekohti Joonis 25 ja tegevusi edu saavutamiseks Joonis 22).

Teenusepakkujate toetamiseks

Teenusepakkujatest mittesõltuvate asjaolude mõjutamise võime suurendamiseks panustavad teemad:

Ärisuhte loomine

- Konkurentsianalüüs, oma olukorra teadvustamine ja konkurentsistrateegia kujundamine (sh võimalusel koostöö kujundamine, vt kitsaskohti ptk 3.5).
- Kontaktide vajaduse tuvastamine, potentsiaalse partneri kõnetamine ja ärisuhte algatamine,
 - sh investorite leidmiseks vajalike teadmiste omandamine (investorite otsimist töid välja vaid 2 vastanut, vt Joonis 22).
- Läbirääkimine.
- Ärisuhte hoidmine ja kasumlikkuse tagamine (vt Joonis 22, Mida teete oma ettevõtte ja teenuste edu kasvatamiseks?).

Koostöövõrgustike loomist soodustavate, piirkonna teiste, kliendile oluliste (põhi- ja kõrval)teenuste pakkujaid 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 (näiteks turismiettevõtete giididele suunatud tutvustusüritused piirkonna tenusepakkujate juures).

- Koostööle suunatud **mõtteviisi soodustamine**, reaalse konkurentsiolekorra 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, vt sihtkoha nõrkused ptk 2.2.3)
- Koostööks vajaliku koondumise korraldamine ning läbirääkimisteks piisava mahu saavutamise võimalused ja viisid.

4.3. SOOVITUSED TEENUSPAKKUJA TEGEVUSEKS JA KOOSTÖÖKS TEISTEGA

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 soovitude 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 (mh, kas info on teistest sarnastest teenusepakkujatest eristuv ja kas info on erinevates kanalites ühtne, vt sihtgrupi peamised ostult peletavad asjaolud, ptk 2.2.1)?
- Millest või kellest sõltub teenuse tarbimiseni jõudmine (kas tarbijate jaoks on tegemist põhi- või kõrvalteenusega)?
- Kuidas saaks teekonda lühendada ja protsesse lihtsustada (vt isikukaardid lisades, ptk 5.1)? Kelle või mille abi saaks kasutada (paljud teenusepakkujad töid praegu tehtava koostöö juures esile teadmiste vahetamise/ühisturunduse vt Joonis 24, aga samas kitsaskohana toodi esile võrgustiku puudumine, vt ptk 3.5)?

Tuvastada ostu ja tarbimiseni jõudmise **takistused**:

- Kas esineb teenuse poolt pakutava **väärtuse mittemärkamist** põhjustavad asjaolusid? (vt sihtgrupi ootused ja kitsaskohad ptk 2.2.1 kuni 2.2.4)
 - 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 olemas takistused tarbijaid piirkonda toonud teenuste ja oma pakutava toiduturismi teenuse tarbimise vahel? Kuidas ja kelle või mille abil saaks neid takistusi kõrvaldada?
- Kas on mingeid parendusvajadusi? Kuidas ja kelle abil saaks klienditeekonda paremaks muuta?

Teenus

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

- Kas pakutav teenus vastab sihtgrupi ootustele (vt sihtgrupi ootused ja kitsaskohad ptk 2.2.1 kuni 2.2.4)?
- Kas teenus on tarbijale kättesaadav täies ulatuses – kas saadav elamus on maksimaalne? (nt juhul kui külastaja peamine eesmärk on nautida looduskeskkonda, kas tal on võimalik õhtusööki nautida terrassilt?)
 - Kuidas saaks elamust laiendada (näiteks kohalike kunstnike tööd teenusepakkuja ruumides)?
- Kuidas saaks kogemust pikendada? (nt teenuse omanik pakub pärast söömist lühikest tuuri hoonetes/lähiümbruses, annab soovitusi piirkonna edasiseks nautimiseks)
- Kas lisaks oma pakutavale teenusele on olemas või võimalik lisada ka muid, tarbijale paralleelselt vajalikke teenuseid (näiteks juhul, kui asutakse kaugel lähimast asulast, kas külastajal on võimalik saada majutust)?
- Kas teenuse osutajad on kõrge teenindusvalmidusega?
- Millised on võimalikud teenuseosutamise takistused?
 - Kas pakutav teenus on osutatav ja elamust pakkuv ka mingite probleemide ilmnemisel? (nt külastaja jõudis varem/planeeritust veidi suurema seltskonnaga vms)
 - 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 (nt olulise sihtgrupi-alase teabe jagamine, alltöövõtu kasutamine, ühisturundus jms)?

Neile küsimustele vastamise kaudu saab tuvastada võimalused probleemsete asjaolude kõrvaldamiseks või nende mõju neutraliseerimiseks (vt tarbijate ootusi ja viidatud kitsaskohti, ptk 2.2.1 kuni 2.2.4).

Partnerid

Koostöö teiste teenuste pakkujatega lihtsustab tarbija toiduturismi teenuse ostuni jõudmist, laiendab talle vajalike teenuste valikut ja aitab seega maksimeerida tema külastuskogemust. Seeläbi tõuseb kordusostu ja soovituselise 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 tuleks **algatada koostööd teiste teenusepakkujatega, näiteks:**

- Olukorra analüüsimiseks ja ühiste lahenduste väljatöötamiseks (näiteks erinevate lahtioleku aegade puhul tööjõu jagamine).
- Hooaja pikendamise või aastaringse teenusepakkumise võimaluste leidmiseks:
 - vastastikku täiendada kliendi külastuskogemust nii, et partnerid saaksid üksteisele toetumise kaudu pakkuda teenust aastaringset (nt kas koostööd tehes on võimalik hooajalisusest tulenevaid kitsaskohti leevendada/ületada).
- Vastuvõtumahtude suurendamiseks jooksvalt ja suurürituste puhul (vt ptk 2.2.3: sihtkoha puudused):
 - 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 (vt tarbijate ootused ptk 2.2.1):
 - info koondamine ühte kohta, tarbijale mugavalt kättesaadavaks;
 - teenusepakkujate ristturunduse tegemine tervikliku külastuskogemuse loomiseks;
 - teadlikkuse tõstmine kogu piirkonna poolt pakutavatest võimalustest (kogukondlik turundus);
 - tugevate sõnumite loomine ühiselt.

Mitmeid ülal loetelus nimetatud probleeme on võimalik kõnetada koostööpartneritega koondumise/teadmiste jagamise käigus (vt soovitude aluseid ptk 4.1 ning vahendeid ja mõju Joonis 29).

5. LISAD

5.1. PERSOONAKAARDID

5.1.1. LASTEGA PERE

ANDRI

LASTEGA PERE



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Keskmine

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV

Soov puhata

MÄÄRAV

Teave

OTSUSTAV

Lastesõbralikkus

VÄÄRINDAV

Lisategevused



EESMÄRK

- Soov sõita perega minipuhkusele ja pakkuda lastele elamusi

VAJADUS

- Soovib leida ümbruskonnas pakutavast terviklikku teavet
- Vajab toitlustust külastatavate atraktsioonide lähedal

VALUPUNKT

- Menüüst ei leia midagi, mis lastele sobiks
- Parkimisvõimaluste puudumine, pikk ooteaeg

KÕNETAMINE

- Kompaktsus: ümberkaudsed atraktsioonid kogu perega külastamiseks

MOTIVAATOR

- Positiivne tagasiside veebis või tuttavatelt
- Asukoht on olulisem kui pakutav kvaliteet
- Teenusepakkuja paindlikkus ja lastesõbralikkus (nt laste toidunõud, värviraamat jmt)

TAUST

- Saabub oma transpordiga ja eelistab kogupere atraktsioonide lähedal asuvaid toitlustusasutusi
- Ajaliselt paindumatu

5.1.2. NOSTALGIK

ENE

NOSTALGIK



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

Keskmine

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV

Rutiinist välja

MÄÄRAV

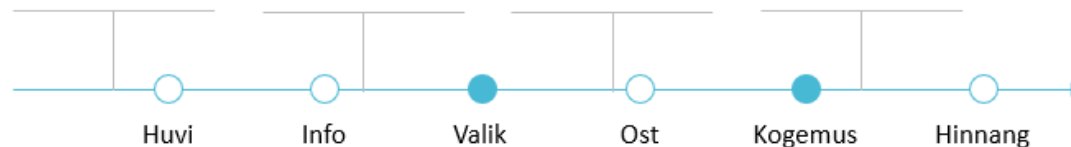
Keskfond

OTSUSTAV

Sõbralik suhtumine

VÄÄRINDAV

Autentsus



EESMÄRK

- Otsib rahulikke ja maalähedasi ajaveetmise võimalusi linnast eemal

VAJADUS

- Kaunis looduskeskkond
- Sõbralik suhtumine

VALUPUNKT

- Tegelikuse erinevamine lubatust/oodatust
- Halb tagasiside tuttavatelt/kohalikelt

KÕNETAMINE

- Rahulik ümbruskond, looduslike vaatamisväärsuste lähedus

MOTIVAATOR

- Seotus kohaliku kultuuripärandiga
- Teenusepakkuja soe suhtumine külastajasse
- Lisaväärtus: toetavate teenuste/atraktsioonide lähedus

TAUST

- Ei ole vahemaatundlik, tuleb oma transpordiga koos pere/kaaslasega
- Toit ei ole sageli külastuse põhjus omaette, aga head toiduelamused toovad tagasi

5.1.3. GRUPITURIST

EDGARS

GRUPITURIST



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

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Madal

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge

KÄIVITAV

Puhkus

MÄÄRAV

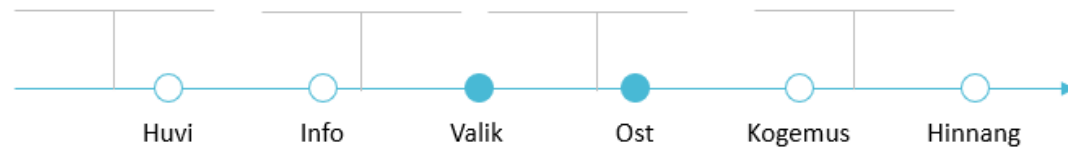
Kompaktsus

OTSUSTAV

Hinna-väärtuse suhe

VÄÄRINDAV

Lisateenused



EESMÄRK

- Soov näha ja kogeda teistsugust kultuuri ning koguda uusi teadmisi

VAJADUS

- Soovib leida heal tasemel komplekspakkumisi või toitlustust atraktsioonide vahetus läheduses

VALUPUNKT

- Toitlustuse, majutuse, lisateenuste ja transpordiühenduste madal kvaliteet ja vähesus
- Kohalik võõrustamisvõimalus
- Ajakohase ja tervikliku informatsiooni kättesaadavus veebis

KÕNETAMINE

- Tugevad sümbolid ja brändid
- Tunnustatud kvaliteet, soovitajad

MOTIVAATOR

- Pakkumiste tulu-kulu suhe, nt lisateenuste sisaldumine hinnas
- Looduskeskkond, lähedal asuvad turismiatraktsioonid

TAUST

- Iseseisvalt liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti
- Soovib võimalikult palju teada ja näha, hindab kaasaostmise võimalusi
- Majutub peamiselt linnakeskkonnas

5.1.4. GURMAAN

ANTS

GURMAAN



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Väga kõrge

Teadlikkus

Väga kõrge

Soovitusvalmidus

Kõrge

Maksejõulisus

Kõrge

KÄIVITAV

Põnevad elamused

MÄÄRAV

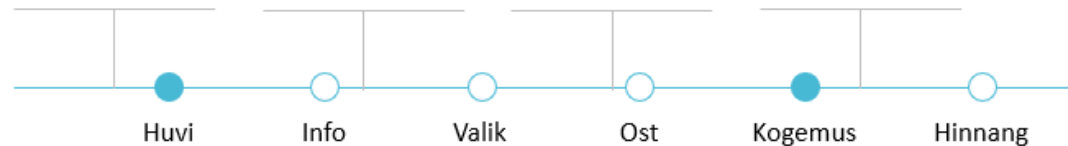
Tagasiside

OTSUSTAV

Kvaliteet

VÄÄRINDAV

Erakordsus



EESMÄRK

- Avastada uusi maitseid ja kogeda uusi toiduelamusi

VAJADUS

- Leida uusi ja huvitavaid kohti, sisustada vaba aega

VALUPUNKT

- Info kättesaadavus (soovitused tuttavatelt, info veebis)
- Teeninduse kvaliteet alates esimesest kontaktist (tahab tunda, et on oodatud)
- Eksklusiivsus: erinevus teistest sarnastest teenustest

KÕNETAMINE

- Teenuse kõrge kvaliteet
- Hea teenindus: peab oskama kirjeldada pakutavat ja vastata tekkivatele küsimustele

MOTIVAATOR

- Suhtlemise/teeninduse personaalsus ja kordumatus
- Kättesaadav ja ajakohane info veebis (ka teistest eristuv)
- Omanäolisus (nt kohalik tooraine, eristuv atmosfäär)

TAUST

- Professionaalne huvi uute kohtade ja teenuste tarbimiseks
- Tuleb tihti kaugemalt, ei ole väga vahemaatundlik, oma sõltumatu transpordiga
- Soovib kogeda argielust teistsugust miljööd („linnamürast eemale“)

5.1.5. KOHALIK

MART

KOHALIK



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist

Motivatsioon

Madal

Teadlikkus

Väga kõrge

Soovitusvalmidus

Kõrge

Maksejõulisus

Keskmine



EESMÄRK

- Otsib uusi või juba külastatud kodulähedasi võimalusi vaba aja veetmiseks

VAJADUS

- Soov pääseda hetkeks argiritiinist
- Uudishimu uute kodulähedaste toodete/teenuste vastu

VALUPUNKT

- Negatiivne tagasiside sõpradelt/tuttavatelt
- Kõrge hind, juhul kui kvaliteedis ei ole veel veendunud
- Sisekommunikatsioon (nt probleemid töötajate töötasudega)

KÕNETAMINE

- Stabiilselt pakutav kvaliteet
- Personaalne suhtumine (nt alternatiivide pakkumine)
- Ootuste ületamine: midagi teistsugust võrreldes eelmise külastuskogemusega

MOTIVAATOR

- Usaldusväärne teenus, mis ei paku ebameeldivaid üllatusi
- Positiivne tagasiside tuttavatelt

TAUST

- Kohaliku elanikuna kõrge teadlikkus kohalikust olustikust ja teenustest
- Sageli otsene kontakt kohalike teenuseosutajate ja külaliste vahel

5.1.6. SÜNDMUSTE KORRALDAJA

PILLE

SÜNDMUSTE KORRALDAJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

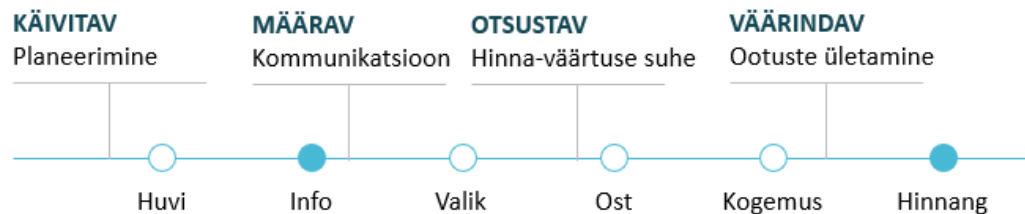
Keskmine

Soovitusvalmidus

Väga kõrge

Maksejõulisus

Kõrge



EESMÄRK

- Eesmärk on korraldada edukas ärisündmus, mis pakub osalejatele põnevaid elamusi

VAJADUS

- Saada lihtsa vaevaga võrreldavaid pakkumisi

VALUPUNKT

- Pakkumiste kõrvutamise: informatsioon teenuste kohta peab olema kättesaadav ja võrreldav
- Sobiva majutuse ja/või muude lisateenuste puudus

KÕNETAMINE

- Terviklik ja asjakohane informatsioon pakkumiste kohta (trendidega kaasas käimine)
- Eksklusiivsus, kogemuse erilisus (toit mingil hetkel ammendab ennast inimeste jaoks)

MOTIVAATOR

- Piisav vastuvõtuvõime, paindlikkus ja hinna-väärtuse suhe
- Kompleksus, lisateenuste olemasolu (nt majutus, aktiivsed tegevused jmt)

TAUST

- Eeldab kõrget kvaliteeti kommunikatsioonis ja teenuse pakkumises
- Soovib tunda, et tema ise ja osalejad on teenusepakkuja poolt väärtustatud ja oodatud
- Võrdsete pakkumiste puhul eelistab väiksemat

5.1.7. ÄRITURIST

JANE

ÄRITURIST



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

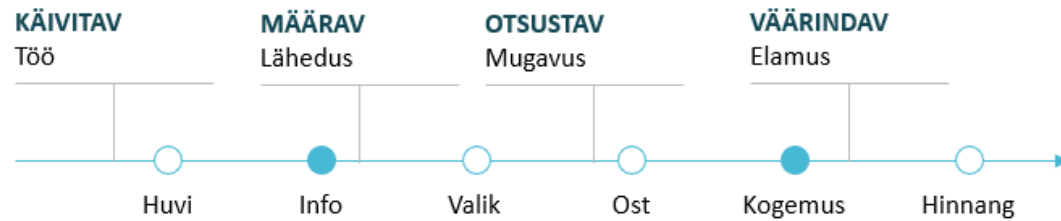
Madal

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Väga kõrge



EESMÄRK

- Satub piirkonda tööalaste sündmuste käigus ja lühiajaliselt ning otsib tegevusi vaba aja sisustamiseks

VAJADUS

- Saada lähedal asuvaid võrreldavaid pakkumisi, et leida võimalikult mugav ja parima hinna/väärtuse suhtega teenus

VALUPUNKT

- Pakkumiste kõrvutamise: informatsioon teenuste kohta peab olema kättesaadav ja võrreldav

KÕNETAMINE

- Terviklik ja asjakohane info veebikanalites ning soovitusel (nt majutusasutusest)
- Piirkonnas tunnustatud kvaliteet (populaarsus teiste omasuguste küllastajate seas)

MOTIVAATOR

- Kompaktsus: lisateenuste olemasolu, et ei peaks mujale liikumiseks aega ja energiat kulutama
- Broneerimise/teenuseni jõudmise lihtsus

TAUST

- Ajaliselt paindumatu, hindab teenuse kõrget kvaliteeti
- Soovib tunda, et on oodatud ja meeldib, kui tema tagasisidet võetakse arvesse
- Soovib saada elamust, mistõttu kogu ümbritsev atmosfäär on äärmiselt oluline

5.1.8. PERSOONADE KOOSTAMISE LOOGIKA

TUNNUS	SÜNDMUSTE KORRALDAJA	ÄRITURIST	LASTEGA PERE	GRUPITURIST	NOSTALGIK	GURMAAN	KOHALIK
Kõrvalteenus/mõlemat/põhiteenus	-2	-2	-2	-2	0	2	2
Teadlikkus	0	-1	0	-1	0	1	1
Motivatsioon	0	-1	0	0	1	1	-1
Maksejõulisus	1	1	0	1	0	1	0
Eesti rahvusköök	0	0	0	-1	1	0	0
Elamuse pakkumine	1	1	-1	0	1	1	1
Silmaringi laiendamine/õpetamine	0	0	0	-1	1	0	0
Toitlustamine	1	1	1	1	0	0	1
Eraturist/mõlemat/äriturist	1	1	-1	0	-1	-1	-1
Siseturist/mõlemat/välisturist	0	0	0	0	0	0	-1
Kõrge kvaliteet	0	1	-1	0	0	1	0
Turvalisus	0	0	1	1	1	0	1
Paindlikkus	1	1	1	1	-1	0	1
Kompleksus	1	1	0	1	-1	0	-1
Asukohatundlikkus	1	1	0	0	-1	-1	0
Ajatundlikkus	1	1	1	1	-1	-1	0
Kommunikatsiooni olulisus	1	1	0	0	0	1	1
Info kättesaadavus	1	1	1	0	0	0	0
Sarnasuse kontroll	8	7	0	1	0	5	4

5.2. KÜSITLUSANKEET

Ettevõtte taust

1) Millistes teenuste valdkondades tegutsete/teenust pakute? (palun valige kõik sobivad) *mitmikvalik*

- Eesti rahvusköögi propageerimine
- Elamuse pakkumine
- Silmaringi laiendamine ja õpetamine
- Toitlustamine

2) Millises vormis tegutsete/teenust pakute? (palun valige kõik sobivad) *mitmikvalik*

- Restoran – avatud nii päevasel kui õhtusel ajal, toidud mh ka a'la carte menüü alusel, fookus toiduelamusel
- Kohvik – avatud peamiselt päevasel ajal, päevamenüüd, valmistoidud, fookus pigem õhkkonnal ja toitlustamisel
- Baar või pubi – avatud pigem õhtusel ajal, fookus enam meelelahutusel ja vähem toidul
- Kiirtoidukoht – fookus kliendi silme all kiiresti valmival toidul, fookus ajakokkuhoiul ja toitlustamisel
- Catering – fookus pideval kliendi toitlustusvajadustega kohanemisel
- Toiduklubi/köök – fookus kliendi õpetamisel ja talle lisaks elamusele, ka praktiliste oskuste õpetamine
- Muu: *avatud vastus*

3) Millised on Teie rollid toiduturismi teenuse pakkujana? (palun valige kõik Teie kohta kehtivad rollid) *mitmikvalik*

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

4) Milline on Teie teenuste olemus kliendi seisukohalt vaadatuna? *valikvastus*

- Teie teenus on kliendi jaoks põhiteenus – ta tulebki kohale eelkõige Teie teenust tarbima
- Teie teenus on kliendi jaoks kõrvalteenus – ta tuleb piirkonda tarbima mõnda muud teenust ja ühtlasi vajab selle kõrval ka Teie pakutavat teenust
- Teie teenus on klientidele mõlemat (olenevalt kliendist)

Teie klient

5) Kes on hetkel Teie peamine/olulisim klient? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev. Palun reastage klienditüübid külastatavuse järjekorras (7: külastab kõige rohkem; 1: külastab kõige vähem). Juhul, kui mõni klienditüüp ei külasta üldse, märkige linnuke vastava klienditüübi reas olemasse kasti. Näide: kui olete märkinud 2 klienditüübi puhul "ei külasta üldse", muutub järjekord vastavalt 1: külastab kõige rohkem; 5: külastab kõige vähem. *mitmikvalik ja 1-7 skaala iga variandi juures*

- Gurmaan: Teadlik reisija, kes on kursis viimaste trendidega ja soovib kogeda üha uusi elamusi. Uudishimust tulenevalt ei pea paljaks sõita Lõuna- Eestisse ja nt külastada vastavatud restorani.
- Nostalgik: Rahulik puhkaja, kellele meeldib Lõuna- Eesti loodus ja inimeste külalislahkus. Naudib koduseid maitseid ja atmosfääri, mis viib mõtteis tagasi lapsepõlve.

- Grupiturist: Saabub Lõuna- Eestisse puhkama koos suurema seltskonnaga. Sageli ei ole osalenud ise reisi planeerimisel ja teinekord ei ole kursis kõigi külastatavate sihtkohtadega. Iseseisvalt koha peal liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti.
- Lastega pere: Külastavad Lõuna- Eestit kohalike ürituste raames, aga vahel planeeritakse minipuhkus ka eraldiseisvalt. Perega külastatavad lähedal asuvad atraktsioonid, lastemenüü või kasvõi paberi ja pliiatsi olemasolu annavad plusspunkte.
- Äriturist: Piirkonda satub töösündmuste käigus ja lühiajaliselt. Vabal ajal uudistab kohalikku olustikku ja otsib enda jaoks põnevaid elamusi.
- Sündmuste korraldaja: Piirkonna külastamine ei ole huvi iseenesest, vaid eesmärk on pakkuda sihtgrupile meeldejäevaid elamusi. Osav infotarbija, kes hindab kõrgelt professionaalset kommunikatsiooni.
- Kohalik: Piirkonnast pärit või piirkonnas elav inimene, kes on kursis külastamist väärt kohtadega. Tutvustab mujalt pärit külalistele hea meelega kohalikke pärleid.
- Muu: *avatud vastus*

6) Millist Teie jaoks olulist klienditüüpi soovite rohkem kõnetada ja kliendiks tuua või nende osakaalu kasvatada? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev. *mitmikvalik*

- Grupiturist: Saabub Lõuna- Eestisse puhkama koos suurema seltskonnaga. Sageli ei ole osalenud ise reisi planeerimisel ja teinekord ei ole kursis kõigi külastatavate sihtkohtadega. Iseseisvalt koha peal liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti.
- Gurmaan: Teadlik reisija, kes on kursis viimaste trendidega ja soovib kogeda üha uusi elamusi. Uudishimust tulenevalt ei pea paljuks sõita Lõuna- Eestisse ja külastada vastavatud restorani.
- Lastega pere: Külastavad Lõuna- Eestit kohalike ürituste raames, aga vahel planeeritakse minipuhkus ka eraldiseisvalt. Perega külastatavad lähedal asuvad atraktsioonid, lastemenüü või kasvõi paberi ja pliiatsi olemasolu annavad plusspunkte.
- Nostalgik: Rahulik puhkaja, kellele meeldib Lõuna- Eesti loodus ja inimeste külalislahkus. Naudib koduseid maitseid ja atmosfääri, mis viib mõtteis tagasi lapsepõlve.
- Äriturist: Piirkonda satub töösündmuste käigus ja lühiajaliselt. Vabal ajal uudistab kohalikku olustikku ja otsib enda jaoks põnevaid elamusi.
- Kohalik: Piirkonnast pärit või piirkonnas elav inimene, kes on kursis külastamist väärt kohtadega. Tutvustab mujalt pärit külalistele hea meelega kohalikke pärleid.
- Sündmuste korraldaja: Piirkonna külastamine ei ole huvi iseenesest, vaid eesmärk on pakkuda sihtgrupile meeldejäevaid elamusi. Osav infotarbija, kes hindab kõrgelt professionaalset kommunikatsiooni.
- Muu: *avatud vastus*
- Mitte ühtki, mulle atraktiivsete klientide osakaalud/mahud on piisavad *välistab ülejäänud vastused*

7) Kas mõni neist klientide võitmisega seotud muredest kehtib ka Teie/Teie ettevõtte kohta? *mitmikvalik*

- ei oska klientidele piisavalt atraktiivset teenust/toodet 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 (nt puudub majutus, toitlustus, parkimisvõimalus vmt)
- puudub võimalus oma vastuvõtumahtude suurendamiseks (raha, ideed, aeg vmt)

- ei suuda võistelda konkurentsis
- piirkonnas puudub võrgustik, mille abil oma edu kasvatada (partnerid, alltöövõtjad, lisateenused vmt)
- puudub oskus ja teadmised partnerite kaasamiseks
- Muu *avatud vastus*

8) Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Palun valige igast alajaotusest 2-4 Teie silmis kõige olulisemat väärtust. *mitmikvalik*

8.1) Teenuse...:

- erakordsus
- autentsus
- sõbralik hind
- eksklusiivsus
- kompaktsus (kõik vajalik ühest kohast)
- keskkonnasõbralikkus

8.2) Teenuse osutamise...:

- paindlikkus
- valikute rohkus
- kõrge kvaliteet
- erakordsus

8.3) Teenust ümbritseva keskkonna...:

- turvalisus
- ümber käiv elu-melu
- muud ihaldusväärased teenused teistelt pakkujatelt
- lähedal asuvad atraktsioonid
- transpordiühendused lähedal
- looduskeskkond
- põnevad faktid ja lood
- ajalugu ja kultuur

Muu: *avatud vastus*

9) Milliseid kanaleid kliendi leidmiseks kasutate ja kas selline kasutus on Teie hinnangul piisav? *mitmikvalik ja skaala (ebapiisavalt/ülearu/parasjagu) iga vastusevariandi juures*

ebapiisavalt: tahaksin kasutada rohkem, aga puuduvad vahendid või oskused;

ülearu: ei tahaks, aga olen sunnitud kasutama;

parasjagu: kasutan piisavalt.

- soovitusel
- trükimeedia
- sotsiaalmeedia
- veebileht/google
- ühispakkumise partner
- füüsiline reklaam

- üritused
- muu *avatud vastus*
- ei kasuta mingeid kanaleid *väljastab ülejäänud vastused*

Kitsaskohad

10) Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? *mitmikvalik eraldiseisvalt iga kategooria lõikes*

10.1) Teie ettevõttega seondult:

- oma teenuste/toodete hooajalisus
- ideede puudus
- oskusteadmiste vähesus (turundus, finants, teenusearendus jmt)
- julgete muudatuste tegemist toetava sisendi (kontaktid, kogemused, ressurss jmt) puudus
- muu *avatud vastus*
- mitte ükski eelmainitutest *väljastab ülejäänud vastused*

10.2) Ümbritseva keskkonna/turismivaldkonnaga seondult:

- vajalike partnerite või partneriks sobivate tegutsejate puudumine
- ebakindlus turul toimuvate muutuste suhtes
- ebaaus konkurents
- ümbritsevate võimaluste ja teenuste valiku/mahu piiratus
- piirkonna teenuste/toodete ebaühtlane kvaliteet
- energiahindade tõus
- muu *avatud vastus*
- mitte ükski eelmainitutest *väljastab ülejäänud vastused*

10.3) Riigipoolse panusega seondult:

- poliitilise huvi puudus turismivaldkonna arendamiseks
- praktilise toe puudus (nt koolitused, ühisturundus, koostöö koordineerimine jmt)
- riigipoolsete otsuste/tegevuste vasturääkivus
- riigipoolse poliitika mittevastavus kohalikele vajadustele
- muu *avatud vastus*
- mitte ükski eelmainitutest *väljastab ülejäänud vastused*

Teie tegevus

11) Mida teete oma ettevõtte ja teenuste edu kasvatamiseks? *mitmikvalik*

- 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 *avatud vastus*
- mitte ükski/mitte midagi *välistab ülejäänud vastused*

12) Millist koostööd teete teiste ettevõtete või organisatsioonidega? *mitmikvalik*

- ühisturundus/ristturundus
- ühispaketid/pakkumised
- alltöövõtu kasutamine/pakkumine
- ühine ideestamine
- teadmiste vahetamine
- ressursside jagamine
- muu *avatud vastus*
- ei tee mingit koostööd *välistab ülejäänud vastused*

13) Kui suurel määral olete valmis oma tooteid/teenuseid pakkuma hooajaväliselt? *skaala 1-5*

(1: võimalused/huvi puudub täielikult ... 5: igati võimeline/huvitatud)

14) Kui suur on Teie valmisolek osalemiseks hooajavälistel turismiteenuste/toodete arendamiseks mõeldud tegevustes? *skaala 1-5*

(1: võimalused/huvi puudub täielikult ... 5: igati võimeline/huvitatud)

Lisaküsimused

Järgmistele vastamine ei ole kohustuslik, aga on suure väärtusega uuringu jaoks.

Võimalusel tooge palun kaks näidet Lõuna- Eestist:

15.1) Tooge palun reaalne näide suurepärasest tootest/teenusest (toiduturismiga seotud toodete/teenuste hulgast). *avatud vastus*

15.2) Mille poolest on selline toode/teenus suurepärase? *avatud vastus*

16.1) Tooge palun reaalne näide viletsast tootest/teenusest (toiduturismiga seotud toodete/teenuste hulgast). *avatud vastus*

16.2) Mis muudab selle toote/teenuse viletsaks? *avatud vastus*

5.3. KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

1. UNWTO koduleht. Kasutatud 14.10.2022, <https://www.unwto.org/>
2. Tartumaa arendusselts (2022). Tartu Maakonna Toidustrateegia 2022-2030. Kasutatud 14.10.2022, <https://tas.ee/wp-content/uploads/2022/06/Tartumaa-toidustrateegia.pdf>
3. Civitta Eesti AS (2022). Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüs. Kasutatud 14.10.2022, <https://visitsoutheastonia.com/turismiklaster/louna-estii-aktiivse-puhkuse-ja-sportiteenuste-analuus/>
4. Civitta Eesti AS (2020). Lõuna-Eesti Turismistrateegia 2021-2025. Kasutatud 14.10.2022, https://visitsoutheastonia.com/wp-content/uploads/2021/02/LE-turismistrateegia_final-2.pdf
5. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (2021). Turismistrateegia 2022-2025: *“it’s about time”*. Kasutatud 14.10.2022, https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
6. EAS ja Kredex ühendasutus (2021). Eesti Turism 2021. Kasutatud 14.10.2022, https://static.visitestonia.com/docs/3795215_stat2021-18veebr2022.pdf
7. Statistikaameti andmebaas. Kasutatud 14.10.2022, <https://juhtimislaud.stat.ee/et/turism-1>
8. Eesti riiklik turismiinfosüsteem (Puhka Eestis). Kasutatud 14.10.2022, <https://www.puhkaeestis.ee/et/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CIVITTA Sweden
info.se@civitta.com
www.civitta.com

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

WE LOOK FORWARD TO WORKING WITH YOU