

Turismivaldkonna uuring 2012

Viljandi 2012

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
UURINGU METOODIKA	4
TURISMISEKTORI OLUKORD MAAILMAS JA EESTIS.....	6
MIKS TULEVAD TURISTID EESTISSE?	11
VILJANDIMAA TURISMIVALDKONNA LÜHIÜLEVAADE.....	21
VILJANDIMAA TURISMIVÄLTKONNA KÜSITLUSE TULEMUSED	24
Strateegiline planeerimine ja lähituleviku äritegevuse tegevusplaan	25
Ettevõtlust piiravad asjaolud, sh tööjõuprobleemid	28
Koostöö ettevõtete ja muude asutustega.....	32
Turundustegevus.....	35
Turismimajanduse edendamine	39
KOKKUVÕTE JA ETTEPANEKUD	49
VIIDATUD ALLIKAD.....	51
LISAD	52
LISA 1. „Turismivaldkonna uuring 2012“ küsitlusleht.....	52

SISSEJUHATUS

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kaardistada Viljandimaa turismiettevõtete hetkeseis, analüüsida turismisektori konkurentsivõimet ja selgitada välja selle edutegurid. Uuringu tulemusi kasutatakse ettevõtjate probleemide paremaks teadvustamiseks ning ilmnevate kitsaskohtade põhjal töötatakse välja soovitused, kuidas edendada Viljandimaa turismivaldkonda, sh tuua välja potentsiaalsed võimalused turismi edendamiseks läbi erasektori ja avaliku sektori koostöö.

Käesoleva turismivaldkonna uuringu elluvijaks on Viljandimaa Arenduskeskus, Viljandimaa Omavalitsuste Liit, Viljandi Linnavalitsus, Viljandi Maavalitsus, Suure-Jaani ja Karksi vald.

Uuringus tehtud järeldused ja soovitused on koostatud 74 intervjuu põhjal, mis on tehtud Viljandi maakonna turismiettevõttega.

Täname kõiki ettevõtteid heasoovliku koostöö ja Viljandimaa ettevõtluskeskkonna parandamisele suunatud ettepanekute eest,

Uuringu meeskond

Merle Adams

Angela Aru

Maret Kallejärv

Piret Kask

Krista Kull

Leili Kuusk

Kaarel Lehtsalu

Jaan Looga

Ille Metsla

Ruth Pärnaku

Katrin Reimo

UURINGU METOODIKA

Käesoleva uuringu läbiviijateks on Viljandi maakonna avaliku sektori turismivaldkonna edendajad. Uuringu eesmärkide saavutamiseks viidi läbi 74 intervjuud Viljandi maakonna eri piirkondade turismiettevõtjaga. Turismiettevõtjaks defineeriti sellist ettevõtet, mis pakub majutus-, toidlustus-, reisikorraldus- või vabaaja sisustamise teenust. Selliseid ettevõtteid, mis klassifitseeruvad antud teenuse pakkujatena on Viljandimaal ligikaudu 100. Arvestades üldkogumit (100) on antud valim (74) väga esinduslik ning antud vastuste põhjal võib teha järeldusi kogu Viljandi maakonna turismisektori kohta.

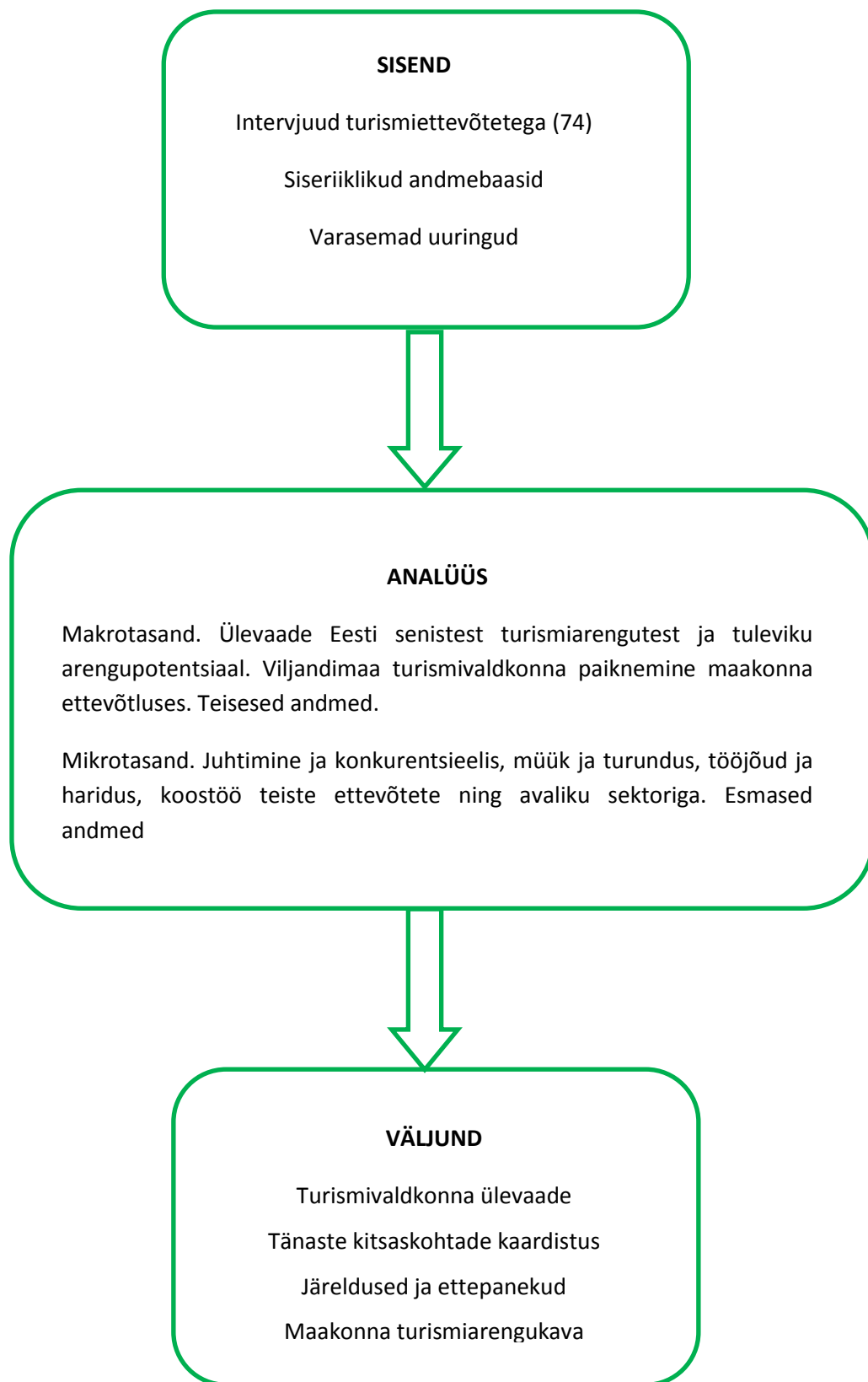
Lisaks intervjuudele on kasutatud sisendina ka varasemaid uuringuid (Statistikaamet, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, Eesti Uuringukeskus jpm) ja andmeid siseriiklikest andmebaasidest (Statistikaamet jne).

Uuringus tuuakse välja viimaste aastate Eesti arengud turismivaldkonnas ning võimalik arengupotentsiaal. Ettevõtte tasandil on analüüsitud Viljandi maakonna turismiettevõtjate hetkeolukorda erinevatest aspektidest lähtudes – turundustegevus, tööjõu- ja haridusküsimused, strateegiline planeerimine, konkurentsieelis jne. Samuti analüüsitakse erasektori ja avaliku sektori vähese koostöö põhjuseid ning leitakse uusi võimalusi ja ettepanekuid antud olukorra parandamiseks. Ettevõtte vahelise koostöö potentsiaal on täiel määral veel saavutamata, mistõttu peab leidma lahendust ka sellele küsimusele.

Uuringu lõpptulemus on oluliseks sisendiks maakonna turismiarenduskava välja töötamisel. Turismivaldkonna uuring annab võimaluse piirkonna turismiedendajatel seada uusi eesmärke teadmistepõhiselt.

Järgnev Joonis 1 näitab, milline on antud uuringu sisuline tegevus, ehk siis millise tulemuseni jõutakse kasutatades olemasolevat sisendit ning läbiviidud analüüsi.

Joonis 1. Viljandimaa turismivaldkonna uuringu 2012 läbiviimise meetoodika.



TURISMISEKTORI OLUKORD MAAILMAS JA EESTIS

Majanduskriisi tagajärjel turistide reisimisulatus vähenes ning Eestisse tuli kaugematest piirkondadest varasemast vähem turiste. Samas on Eesti turismisektori taastumine võrreldes teiste EL-i riikidega olnud kiirem, sest majanduskriisist tekkinud olukorda suudeti leevendada paremini, suurendades turismiturundust naaberturgudel. Rakendatud Euroopa Liidu struktuurivahendite meetmed tõid Eestisse tavalisest enam turiste naaberriikidest. Maailma Turismiorganisatsiooni (World Tourism Organization, UNWTO) ja Eesti Statistikaameti andmetel on Eesti tulemused olnud aastatel 2008-2011 paremad võrreldes Euroopa turismiga. Kui paljudes Euroopa riikides vähenes välituristide arv majanduslangusest tulenevalt juba 2008. aasta teise poolaasta jooksul ja 2008. aasta kokkuvõttes kasvas väliturism Euroopa riikides kokku vaid 0,5%, siis Eestis majutatud välituristide arv kasvas samal aastal 3,8%. Aastal 2009 vähenes Euroopa riikidesse reisimine 4,9% (sh Kesk- ja Ida-Euroopas oli langus 10%), kuid Eestis majutatud välituristide arv vähenes vaid 3,7%. Järgneval aastal (2010) Euroopa riikidesse reisimine kasvas 3,2% (sh Kesk- ja Ida-Euroopas oli kasv 5,3%) ja Eestis majutatud välituristide arv kasvas tervelt 13%. Veel suurem kasv on toimunud 2011. aasta esimesel poolel, kui Euroopa riikidesse reisimine tõusis 6,4% (sh Kesk- ja Ida-Euroopasse 9,4%) ja Eestis majutatud välituristide arv kasvas 17%. (CPD OÜ, Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuringute keskus RAKE, 2011:34-35)

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) esialgsetel andmetel kasvas väliturism 2011.a. kokkuvõttes kogu maailmas 4,4%. Seega jõudis mitmepäevaste välisreiside arv 980 miljonini (allikas: UNWTO World Tourism Barometer, jaanuar 2012). Euroopas oli kasv mõnevõrra kiirem (6%), reiside arv Euroopa riikidesse kokku kasvas 503 miljonini. Reisid Kesk- ja Ida-Euroopa riikidesse kasvasid 7,7%, Põhja-Euroopasse 5,2%, Lõuna-Euroopasse 8,1% ja Lääne-Euroopasse 2,8%. Euroopa kiirema kasvu põhjustena toob UNWTO esile, et Euroopas algas majanduskriisist taastumine hiljem kui muudes maailma regioonides, samuti kannatas Euroopa turism rohkem 2010.a. aprillis tuhapilve tõttu. Ka ülestõusmispühad aprilli lõpus soodustasid reisimist võrreldes 2010.aastaga, mil need olid aprilli alguses. Lõuna-Euroopa aga sai aasta alguses juurde turiste, kes loobusid rahutuste tõttu puhkusest Põhja-Aafrikas ja Lähis-Idas. (EAS, 2012:1)

2012. aastaks on väljavaated pigem tagasihoidlikud. 2012. aastal turismi kasv maailmas ja Euroopas

kindlasti aeglustub, eelkõige tulenevalt majandusolukorra halvenemisest. UNWTO prognoosib 2012.a. maailma turismi kasvuks 3-4% ja Euroopa turismi kasvuks 2-4%. Samas konsultatsioonifirma Tourism Economics, kes koostab prognoose Euroopa Turismikomisjonile, muutis oma jaanuari lõpus avaldatud prognoosi negatiivseks ja näeb ette, et turism Euroopa riikidesse kokku väheneb 2012.a. 1,1%, sealhulgas Kesk- ja Ida-Euroopasse 0,5%. Prognoosi peamiseks aluseks on majandusolukorra negatiivsed väljavaated Euroopas ja eurotsooni probleemid. (*Ibid*)

Siinkohal oleks huvitav välja tuua statistikat Viljandimaa paiknemisest maailma turismisektoris. Järgnevas Tabelis 1 on välja toodud välisreiside arv maht maailmas (sh Euroopas) ning Eestis (sh Viljandimal) 2011. aastal.

Tabel. 1 Maailmas ja Euroopa riikidesse tehtud välisreiside koguarv ning Eestis ööbinud välis- ja siseturistide arv 2011. aastal. Allikas: EAS 2012:1

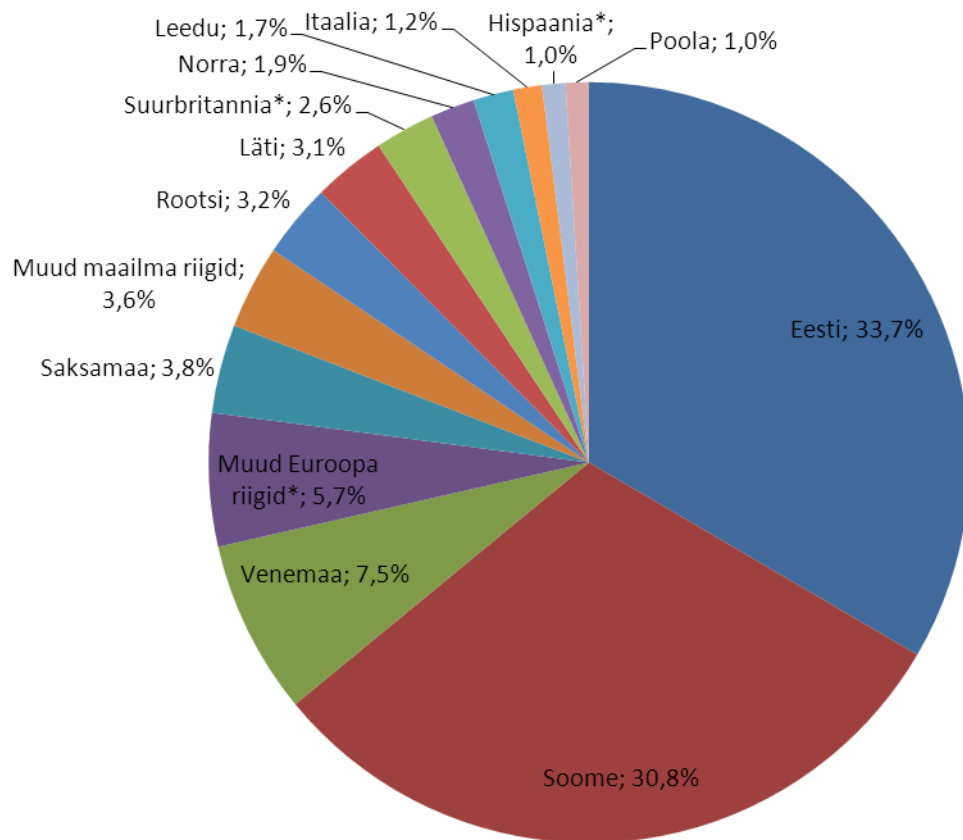
Piirkond	Turistide arv, mln/tuh	Osakaal, %
Maailma välisreiside arv	980 mln	100
Euroopa riikidesse tehtud reiside arv	503 mln	51
Eestis ööbinud välisturistide arv	2,46 mln	0,25
Eesti ööbinud siseturistide arv	0,92 mln	0,09
Viljandimaal ööbinud välisturistide arv	39 tuh	0,004
Viljandimaal ööbinud siseturistide arv	32 tuh	0,003

Nagu tabelist näha, on kogu maailma välisreiside arv 980 mln, Euroopasse on nendest tehtud ligi pooled. Eestis ööbinud välisturistide arv moodustab 0,25% maailma välisreiside arvust ning Viljandimaal ööbinud välisturistide arv 0,004%. Tabelist võib järeldada, et arvestades Euroopa väiksust maailma mastaabis, on sinna tehtud reiside arv vägagi suur. Samas on Eesti osa Euroopas alla ühe miljoni ning Viljandimaale jõub nendest turistidest omakorda 39 tuhat inimest ehk 4%. Seetõttu on ettevõtjatele oluline leida oma nišš ning vastavalt sellele teostada oma turundusstrateegia.

Selleks, et turismisektoris tegutsev ettevõtte saaks ennast paremini positsioneerida välis- või koduturul ning valida õigeid sihtgrupe, kellele ennast reklaamida ning pakkuda erinevaid teenuseid, tuleks analüüsida millised on turistide profiil (elukohariik, rahvus, vanus jmt

näitajad) ning mida nad ennekõike sooviksid oma reisir kogeda (loodusturism, sportimine, kultuur jne). Järgnevalt on välja toodud mitmesugust statistikat, mis võiks Eesti turismiettevõtjale huvi pakkuda. Joonisel 2, on välja toodud Eestis ööbinud turistid elukohariigi alusel 2011. aastal. Joonisel on näidatud ainult need riigid, mille turistide arv moodustab vähemalt 1% koguarvust.

Joonis 2. Eestis ööbinud turistid elukohariigi alusel 2011. aastal. Autori koostatud. Andmed: Statitiskaamet 2012

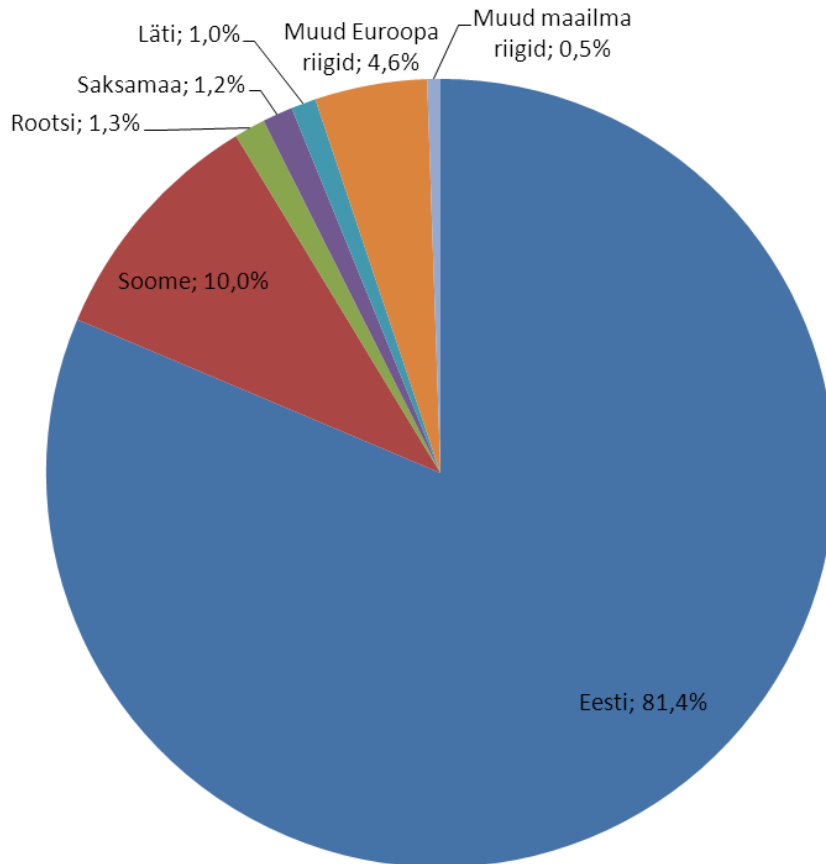


Jooniselt on näha, et Eestis moodustavad siseturistid ligi kolmandiku kõikidest ööbinud turistidest ning on Soome turistidega võrreldes samal tasemel. Neile järgnevad turistid Venemaalt 7,5%, Saksamaalt 3,8%, Rootsist 3,2% ja Lätist 3,1%. Väljaspool Euroopat tuleb turiste väga vähe Eestisse – 3,6%. Turistide arv on kõige rohkem tõusnud 2009. aastaga võrreldes Venemaalt ja Suurbritanniast, selle kasv vähemalt kahekordne. Veedetud ööde arv majutuskohtades ei ole elukohariikide suhtes oluliselt erinev. Ehk siis ei saa välja tuua riikidevahelist erinevust veedetud majutuskohtades veedetud ööde arvu alusel.

Järgmisel Joonisel 3. on välja toodud Viljandimaal ööbinud turistid 2011. aastal elukohariigi alusel.

Joonis 3. Viljandimaal ööbinud turistid elukohariigi alusel 2011. aastal. Autori koostatud.

Andmed: Statitiskaamet 2012



Viljandimaa turistide jagunemine elukohariikide alusel ei ole nii mitmekesine kui kogu Eestis. See on ka loogiline, sest põhilisteks turistide tõmbekeskuseks on siiski suuremad linnad nagu Tallinn, Tartu, Pärnu. Viljandimaal ööbinud turistidest on 81,4% Eestist, ning lähiriikidest – 10% Soomest, 1,3% Rootsist ja 1% Lätist, aga ka Saksamaalt 1,2%. Võrreldes kogu Eestiga on suhteliselt vähe Venemaalt pärit turiste (alla 0,5%, kogu Eesti näitaja 15 korda suurem).

Teades, milline on Eestis viibivate turistide päritolumaa, on Viljandimaa turismiettevõtjatel võimalik mõelda erinevatele võimalustele kuidas leida kliente ka väljaspool Eestit ja Soomet. Olenevalt elukohariigist võib turistidel olla ka erinevaid soove ning seetõttu on järgnevalt välja toodud erinevates riikides tehtud uuringud, mis toovad välja, millised on reisi eesmärgid, millised vanusegrupid on põhilised Eesti riigi külastajad, infoallikad Eesti ülesleidmisel jpm.

MIKS TULEVAD TURISTID EESTISSE?

Oluline on analüüsida Eestit külastanud suuremate lähteriikide turistide ja reise iseloomustust. Järgnevas Tabelis 2 (lk 11), on välja toodud andmed **Statistikaameti välisküllastajate uuringust**¹. (2006-2007 ja 2008-2009), Euroopa Turismikomisjoni **Jaapani turisminõudluse ülevaade (2009)** ja **Moskva ja Peterburi elanikkonna küsitlusest, 2011. aasta suviste sisereiside uuring**.

Tabelis 2 on näha, et enamus välituriste on tulnud siia ühel põhjusel – puhata. Kõikide välja toodud riikide puhul on näitaja suurem kui 55%. Puhkusereisidele järgmiseks eesmärgiks on tööreis 10-30 % ning tuttavate külastus, antud näitaja väärtused on kõrgemad naaberriikide puhul (Venemaa 50% ja Läti 15%), ülejäänud riikide puhul on vastav näitaja 6-13%. Ostureiside olulisust märkisid ära Venemaa ja Soome turistid. Meditsiiniturismi või mõne muu turismiliigi (konverentsi-, öko-, taluturismi vmt) potentsiaal on Eestis veel vähe kasutatud.

Vaadates turistide eelmisi Eestisse tehtud reise, siis kõige sagedamad külalised (üle 10 korra Eestis varem olnud) on lätlased (51% turistidest), soomlased (43%), britid ja sakslased (10%). Esmakordselt viibivad Eestis üle 50% saksa ja 48% turistidest, 61% itaallasest, 96% poolakatest, 83% pranslastest. See tähendab, et valdav osa turiste tuleb Eestisse ainult üheks korra ning korduvreiside arv on pigem tagasihoidlik. Siinkohal on oluline kliendilojaalsuse tõstmine.

Eestit külastavate turistide vanus on riigiti erinev – Soome ja Venemaa turistid on pigem keskealised ja pensionärid, itaallased vastupidi, 60% on 15-44 aastaseid. Lätlaste ja Eesti siseturistide puhul on valdav enamus osa siiski 15-44 aastaseid ning prantslased on vanusegrupiti jagunenud võrdselt. Reisiseltskonna valikus domineerivad sõbrad tuttavad ja täiskasvanud pereliikmed. Täpsemad andmed saab vaadata järgnevast Tabelist 2.

Uuring viidi läbi Eesti suuremates piiripunktides (2008. ja 2009.a. ainult Tallinna sadamas, lennujaamas ning Vene piiril) Eestist lahkuvate välisküllastajate hulgas. Eestis hõlmavad nii majutusettevõtetes kui ka tasuta majutuses ööbinud turiste. Andmed on esitatud 2007.-2009.a. keskmiste tulemustena. Pikemalt erinevates riikide turistide kohta tehtud uuringutest saab lugeda siit:
http://www.etfl.ee/index.php?&e_id=43&p_id=1&e=1

Tabel. 2 Eestit külastanud turistide karakteristikud ja eesmärgid. Autori koostatud. Allikas: vt lk 10.

	SOOME	SAKSA.	ITAALI	POOL	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Reisi eesmärk,%					EU-s üldiselt					
Puhkusereis	70	60	60	-	75 ringreis	-	55	68	50	32 (rand)
Tööreis	11	25	26	-	17 linnareis	-	25	22	33	-
Tuttavate külastus	8	10	11	-	-	50	15	6	13	49
Ravireis	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ostureis	3	-	-	-	2 ranna- puhkus	50 ost+ vaatamisv	-	-	-	-
Muu	1	5	2	-	6	-	5	3	4	21 (kultuur)
Eelmiste reise arv, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI	POOL	JAAPAN	VEENE. (Moskva)	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Üle 10 korra	43	Kuni 10	-	-	-	Ei ole käinud 76%, 21% on käinud	51, +5% elas enne Eestis	-	10 varem siin elanud	-
3-10 korda	-	20	19	1,5	-	10. a	30	9	32	-
1 või 2 korda	-	20	20	2,4	-	tagasi	8	9	10	-
Esmakordselt	3-4	Üle 50	61	96	-		6	83	48	-
Vanusegrupid, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI	POOL	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
65+.a	66	-	40	-	-	Rohkem keskealise d ja vanemad	2	-	-	11
55-64.a		-		-	7		28	-	14	
45-54.a		-		-	17		20	-	18	
34-44.a	34	-	60	-	-		26	50	-	17
25-34.a		-		-	37		-		20	
15-24.a		-		-	11		-		21	

Reisieltskond, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI A	POOL A	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Abik. või elukaaslane	38	33	-	-	Euroopasse domineerivad organiseeritud grupireisid (61%)	-	22	29	20	-
Sõbrad/tuttavad, täisk. pereliikmed	26	30	-	-		-	39 (ka kollegid)	46 (ka kollegid)	37 (ka kollegid)	-
Üksinda	20	33	-	-		-	23	19	39	-
Koos alla 15.a lastega	7	4	-	-		-	14	3	3	39
Reisikorraldus, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI A	POOL A	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Reisifirmade teenus	50	20	15	-	26	-	3	17	15	-
Reisipaketid	(suurem osa reisipaketid)	20	21	-	61	-	3	33	10	-
Korraldatakse ise	50	60	64	-	13	-	94	49	75	-
Infoallikad, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI A	POOL A	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Eelmised reisid	40	16	12	-	-	1. Sõbrad ja tuttavad 2. Internet 3. Reisifirma	46	3	19	1
Internet	35	44	43	66	74		45	47	45	24
Reisi- transpordifirma	20	25	25	50	40		8	36	12	1
Sõbrad, tuttavad	5	17	31		17		32	11	20	31
Meedia		-	16	58	14		17	4	-	5

Messid, reklaam		-			70		11	16	-	-
Ööbimiskohad, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI	POOL	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Tasuline majutus	86	-	80	-	-	-	70	80	90	13
Tasuta majutus	10	-	20	-	-	-	30	20	10	24
Tuttavate korter, suvila	6	-	-	-	-	-	8	-	-	63
Transpordivahendid, %	SOOME	SAKSA.	ITAALI	POOL	JAAPAN	VEENE.	LÄTI	PRAN.	SUURB.	SISETURI
Liinitransport,	10	14	14	-	-	60% on huvitatud autoringreisist	94% oma autoga	10	10	-
Ekskursioonibuss	10	14	9	-	-			18	5	-
Tuttavate autod	6	20	12	-	-			9	10	-
Rendiauto	2	10	7	-	-			13	6	-
Jalgratas	0,2	3	-	-	-			1	-	-

Reisikorraldusliku poole pealt näitab statistika seda, et pigem korraldatakse reise ise (60% sakslased, 64% itaallased, kolmveerand britte) ning reisipakette kasutab 50% soomlastest ning 61% jaapanlasi. Selleks, et Eestisse reisida otsitakse infot valdavalt internetist ning üllatuslikult väiksema osatähtsusega on reklaamid, messid ja meedia.

Ööbimiskohana kaustatakse Eestis viibides peamiselt tasulisi majutusvõimalusi ja vähem tasuta majutusi, tuttavate või sõprade kortereid, suvilaid. Transpordivahenditena kasutatakse erinevaid võimalusi, ühte selget transpordiliiki on võimalik eristada ainult lätlaste ja venelaste puhul, 94% lätlastest tuleb Eestisse oma autoga ja 60% venelastest on huvitatud autoringreisidest.

Järgnevalt on kirjeldatud tegevused, mida harrastavad erinevatest riikidest pärit turistid Eestis viibides. (kokkuvõtte on tehtud Statistikaameti, Euroopa Turismikomisjoni, TOY-Opinion-i ja OÜ Eesti Uuringukeskuse uuringute põhjal).

SOOME. valdav osa Eestis ööbivatest Soome turistidest käib Eestis restoranides, kohvikutes või pubides (92%) ning poodides (86%). Ligi 2/3 tutvub omal käel vaatamisväärsustega, 25% käib looduses, 23% kasutab ilu- või raviteenuseid, 19% käib näitusel või muuseumis, 17% kultuuriüritustel ja 17% naudib ööelu. Ühepäevakülastajatel on esikohal kauplused (85%) ning teisel kohal restoranid, kohvikud ja pubid (73%). 39% neist tutvub omal käel ka vaatamisväärsustega, kuid muud küsitud tegevused on nende reisidel juba üsna marginaalse tähtsusega. Samas tasub siin meenutada, et suur osa neist, kes teevad Eestis sisseoste, ei määratle oma reisi ise ostureisina, vaid puhkusereisina. Puhkusereisijaid motiveeris Eestit oma puhkusesihtkohaks valima eelkõige see, et Eesti on Soomele lähedal. Teisel kohal on Tallinna vanalinn, kolmandal soodsad hinnad ja neljandal tutvumine kultuuri ja ajaloo. Turistide ja ühepäevakülastajate poolt nimetatud tegurite pingerida on enamvähem sarnane. Ühepäevakülastajatele on vaid Eesti lähedus Soomele ja Tallinna vanalinn mõnevõrra veelgi suurema tähtsusega kui turistidele, samas on neile veidi vähem olulised kaunis loodus ja meelelahutusvõimalused.

SAKSAMAA. Võrreldes teiste Eestit külastavate Lääne-Euroopa turistidega külastavad sakslased ka mõnevõrra rohkem looduslikult kauneid kohti (üle 40% neist matkas või viibis looduses), kuid suurem osa neist tutvub ka kultuuri ja ajaloo seotud vaatamisväärsustega. Eestis ööbinud Saksamaa turistidest 29% käis Eestis giidiga ekskursioonil, 69% tutvus lisaks

vaatamisväärsustega omal käel, ligi pool käis muuseumis või näitusel ja ¼ mõnel kultuuriüritusel.

ITAALIA. 93% Itaalia turistidest käis Eestis restoranides, pubides või kohvikutes, 71% tegi sisseoste, 68% tutvus vaatamisväärsustega omal käel, 41% käis näitustel, 38% viibis looduses, 28% nautis ööelu, 26% käis giidiga ekskursioonil, 20% kultuuriüritustel, 14% tegeles aktiivsete harrastustega ja 10% kasutas ilu- või raviteenuseid (vt. joonis).

POOLA. Geograafilisest asukohast tulenevalt on Poola elanikele kõige huvipakkuvam Eesti külastuse

kombineerimine Läti ja Leeduga – seda nimetas väga või üsna huvipakkuvaks 71% vastanutest (joonis

15) – kusjuures keskmisest veidi rohkem nimetasid seda need, kes polnud Eestis käinud. Järgnesid Soome või Rootsiiga kombineeritud Eesti-reis ja lühipuhkus Tallinnas – mõlemat nimetas huvipakkuvaks 64% vastanutest. Teistega võrreldes veidi rohkem tundsid mõlema vastu huvi 25-34aastased. 57% vastanutest nimetas autoringreisi – see on huvipakkuv pigem keskmistele vanusegruppidele (25-54 a.) ja kõrgema sissetulekuga inimestele. Organiseeritud bussiringreis on traditsiooniliselt huvipakkuv vanematele vanusegruppidele: eelkõige üle 65-aastastele, aga ka 45-64aastastele; ning ka madalama sissetulekuga inimestele. Nii spaapuhkuse kui ka maapuhkuse vastu märkis huvi kolmandik vastanutest. Vaatamisväärsustest ja tegevustest Eestis nimetasid vastanud kõige huvipakkuvamana looduslikult kaunite kohtade külastamist: seda nimetas oluliseks 86% (joonis 16). Järgnesid arhitektuur ning muuseumid-näitused: mõlemat nimetas oluliseks umbes 70% vastanutest. Peaaegu 2/3 nimetas olulisena väljas söömist (restorane, baare, kohvikuid). Kõige vähem olulisena nimetati ostuvõimalusi: huvipakkuvaks nimetas neid 30%, samas üsna või täiesti ebaoluliseks 45%.

JAAPAN. Populaarseimad tegevused/ ajaveetmisvõimalused Euroopa-reisidel on: ajaloo ja kultuuriga seotud vaatamisväärsused (86%), looduslikud vaatamisväärsused (83%), kunstigaleriid ja muuseumid (77%), ostud (60%), gurmeetoitude ja kohalike toitude proovimine (39%), teatrid, kontserdid, kino (20%).

VENEMAA. Mõlema linna (Moskva ja Peterburg) elanike 1. eelistuseks on reisida Eestisse suvel, kuid Moskva elanike puhul on suve eelistamine oluliselt tugevam kui Peterburi elanike

puhul. Aastavahetus oleks Peterburi elanikele pigem teine eelistus ja Moskva elanikele kolmas (kevade järel). Mõlema linna elanikud nimetasid kõige huvipakkumana Eesti külastust koos Soome või Rootsi külastusega. Moskvalased nimetasid pingereas teise variandina Balti riikide ringreisi (Peterburi elanikele on see tunduvalt vähem huvipakkuv). Puhkus Tallinnas pakuks huvi umbes 70%-le mõlema linna elanikest, autoringreis umbes 60%-le ning puhkus mõne muus linnas väljaspool Tallinna ligi 60%-le. Spaapuhkuse variantidest oleks ravi mõnevõrra huvipakkavam kui lõõgastav spaapuhkus.

Tegevustest ja vaatamisväärsustest Eestis nimetasid mõlema linna elanikud kõige huvipakkumana looduslikult kauneid kohti ja arhitektuuri, neist vaid veidi vähem nimetati muuseume ja kultuurisündmusi.

LÄTI. 2/3 Eestis ööbivatest Läti turistidest käis Eestis restoranides, kohvikutes või pubides, sisseoste tegi 51% ja omal käel tutvus vaatamisväärsustega 49% turistidest. 46% käis looduses, 29% kultuuriüritustel, 27% näitusel või muuseumis, 17% tegeles mõne aktiivse harrastusega, 17% nautis ööelu ja 8% kasutas ilu- või raviteenuseid. Eestit oma puhkusesihtkohaks valima motiveeris lätlasi eelkõige kaunis loodus (eriti saartel), ning see, et Eesti on Lätile lähedal (mõlemat tegurit nimetas Eestisse reisimisel väga oluliseks 55% Läti puhkuseturistidest). Järgmisel, kuid siiski märksa vähem olulisel kohal oli huvi kultuuri ja ajaloo vastu (36%). Tallinna vanalinna nimetas Eestisse reisimisel väga oluliseks teguriks vaid 29%, meelelahutusvõimalusi 25% puhkuseturistidest.

PRANTSUSMAA. 94% Prantsusmaa turistidest käis Eestis restoranides, pubides või kohvikutes, 74% tutvus omal käel vaatamisväärsustega, 71% tegi sisseoste, 53% käis näitusel või muuseumis, 38% käis giidiga ekskursioonil, 28% viibis looduses, 27% nautis kultuuriüritusi ja 21% ööelu, 9% tegeles aktiivsete harrastustega ja 8% kasutas ilu- või raviteenuseid.

SUURBRITAANNIA. 95% Suurbritannia turistidest käib Eestis restoranides, kohvikutes või pubides, 2/3 tutvub vaatamisväärsustega iseseisvalt, ligi 60% teeb sisseoste, kolmandik käib näitustel, ligi kolmandik naudib ööelu. Kultuuriüritused ja looduses viibimine on enam-vähem võrdselt populaarsed – mõlemast tegevusest võtab osa veerand turistidest. Aastatega on mõnevõrra vähenenud nii vaatamisväärsustega tutvumine kui ka sisseostude tegemine, mis on ilmselt seostatav korduvkülastajate ja tööreisijate osakaalu kasvuga.

SISETURISTID. Ülekaalukalt kõige levinumaks tegevuseks Eesti sisestel reisidel oli sarnaselt varasematele aastatele sugulaste või tuttavate külastamine – sugulasi või tuttavaid külastati 49% ööbimisega reisidest. Tähtsuselt järgmisteks tegevusteks olid rannas puhkamine (32%) ning ajaloo või

kultuuriga seotud vaatamisväärsustega tutvumine (21%). Võrreldes 2009. aastaga on mõnevõrra tõusnud erinevat liiki vaatamisväärsustega tutvumise osatähtsus, samas on tunduvalt vähenenud sugulaste või tuttavate külastamine ning mõnevõrra ka sõidud seoses perekondlike või isiklike tähtpäevadega (sünnipäevad, kokkutulekud, pulmad jms.). Sugulaste või tuttavate külastamine vähenes eelkõige eestlaste reise puhul. Kui 2009.a. külastasid eestlased sugulasi ja tuttavaid 64% sisereisidest, siis 2011.a. vaid 47% reisidest. Muude rahvuste puhul oli need näitajad aga vastavalt 58% 2009.a. ja 53% 2011.a.

VILJANDIMAA TURISMIVALDKONNA LÜHIÜLEVAADE

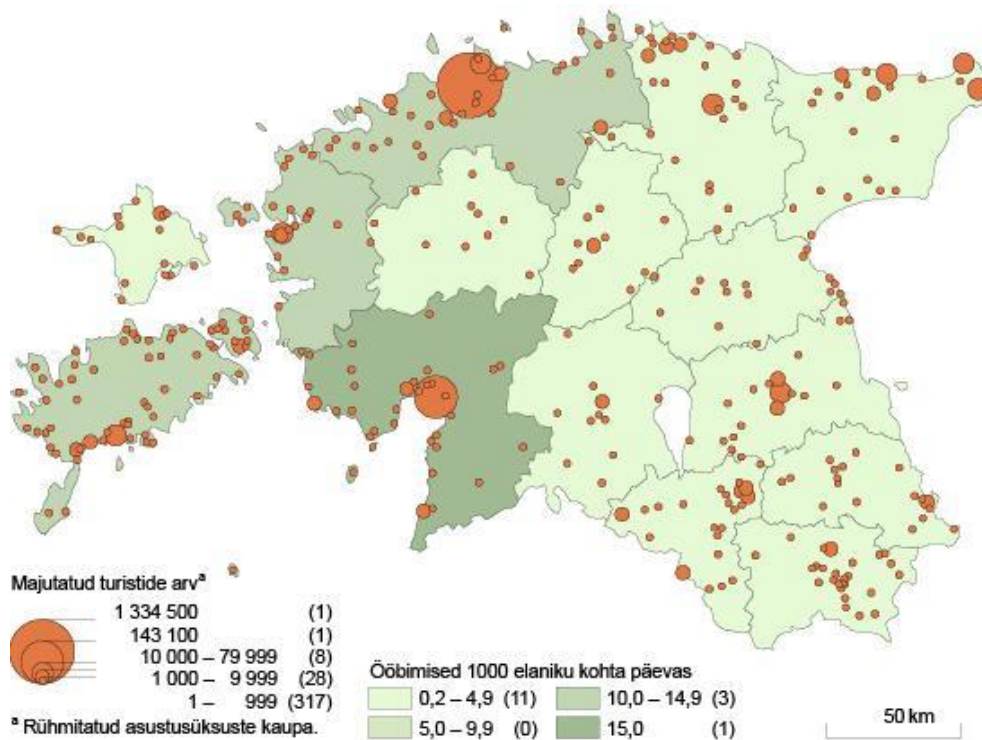
Viljandimaa turismisektorit kirjeldades on kasutusele võetud olulise näitajana majutusettevõtetes majutatute arv. Maakondlik turismistatistika on hetkel puudulik ning on väga raske leida turismivaldkonna osakaalu maakonna müügitulus. Majutusstatistika on oluliselt täpsemaks läinud ning on võimalik eristada sise- ja välismaiseid majutatuid.

Arvutused näitavad, et 2012. aastal töötas Viljandi maakonna turismi valdkonna 142 ettevõttes 273 inimest, ettevõtete müügitulu kokku oli 7 mln eurot, teenuste eksport moodustas kokku 0,13 mln eurot ja ärikasum kokku oli 0,17 mln eurot. Valdonna ettevõtted moodustasid 7% maakonna kõigist ettevõtetest, nende töötajad 3,2% maakonna töötajatest, nad andsid 0,81% maakonna müügitulust, 0,07% ekspordist ja 0,25% ärikasumist ning nende rentaablus oli 2,6 % tasemel.

Joonisel 4 on välja toodud Eesti kõikide maakondade välis turistide majutused 2011. aastal. Viljandi maakondade iseloomustab mitme tõmbekeskuse olemasolu. Neist suurim on Viljandi linn. Vaadates aga tervet Viljandi maakonda, siis võrreldes teiste maakondadega on Viljandimaal suhteliselt halvasti turistide majutused tasakaalustatud. Ehk siis väljaspool Viljandi linna on vähe väljasõidukohti, kus turistid saaksid ööbida, eriti Põhja-Viljandimaal. Samuti on selgelt näha, et turistidele on oluline turismiettevõtete paiknemine suurte teede ääres. Jooniselt 4 on ka näha, et majutatud turistide arv on suurim põhimaanteed ääres (Tallinn-Valga ja Tartu-Pärnu suund).

Kui vaadata ööbimiste arvu 1000 elaniku kohta, siis Viljandimaa on üks 11 maakonnast, kus antud näitaja on vahemikus 0,2-4,9 inimest. Siiski on edasistes analüüsides vajalik uurida, kuidas on võimalik Viljandimaal ära kasutada lähedal asuvate keskuste nagu Pärnumaa ja Tartuma ning laiemalt Lõuna-Eesti suurt turistide arvu.

Joonis 4. Allikas: Statistikaamet, välituristid majutusettevõtetes 2011.



Allikas: <http://www.stat.ee/ppe-46951>

Järgnevas tabelis 3 on välja toodud, kuidas paikneb Viljandi maakond võrreldes teiste Eesti maakondadega erinevate majutusnäitajate lõikes. Tabelist on näha, et Viljandimaa majutusasutuste arv 1000 elaniku kohta on Eesti keskmisel tasemel – ligikaudu 1 majutusasutus - 1000 elaniku kohta. Voodikohtade puhul on Viljandimaal 1000 elaniku kohta näitaja oluliselt madalam kui Eesti keskmise (Viljandimaa 23, Eesti 38) ning on selle näitaja poolest maakondade võrdluses viimases kolmandikus. Numbritest saab järeldada, et majutusasutused on väikeses. Kuna turismimajanduse panus maakonna äriühingute müügitulusse sõltub eelkõige majutatud inimeste arvust (või ka müügitulust), siis Viljandimaa puhul on näitaja 71, millega ollakse Eesti maakondade lõikes 12. Kohal ja Eesti keskmisest näitajast 3 korda väiksem. See tähendab, et hetkeseisuga ei ole turistide ööbimisest saadud tulu oluliseks panuseks maakonna SKP-sse võrreldes teisi maakondi. Majutatud turistid võivad olla ka pikaajalised, mistõttu on oluline vaadata ka üldist voodikohtade täitumust, aga seegi näitaja on Viljandimaa puhul kaks korda väiksem kui Eestis keskmise. **Vahekokkuvõttena saab öelda, et Viljandimaal on küll Eesti keskmisega võrreldes samaväärne hulk majutusasutusi, kuid vähene võime suuri grupe majutada ning meil puudub ka võimekus majutada väikesi, aga kõrget kvaliteeti nõudvaid grupe.**

Tabel 3. Majutusasutuste ja voodikohtade arv 1000 inimese kohta ja nende täitumus ning puhkusereisidel olevate turistide majutus 2011. aastal. Allikas: Statistikaamet 2012.

2011	Majutus- asutused 1000 inimese kohta	Voodid 1000 inimese kohta	Voodi- kohtade täitumus, %	Majutatud 1000 inimese kohta	Majutatud puhkusereisi l, %
Kogu Eesti	0,9	38	36	203	67
Harju maakond	0,4	34	49	300	73
Hiiu maakond	4,6	106	14	163	71
Ida-Viru maakond	0,4	23	36	84	46
Jõgeva maakond	0,8	19	16	49	52
Järva maakond	0,6	16	16	30	41
Lääne maakond	2,2	72	34	240	43
Lääne-Viru maakond	1,0	37	24	136	62
Põlva maakond	1,6	42	27	110	28
Pärnu maakond	1,6	84	36	311	64
Rapla maakond	0,5	18	15	36	25
Saare maakond	5,2	152	28	388	79
Tartu maakond	0,6	21	31	125	51
Valga maakond	2,6	75	17	232	75
Viljandi maakond	0,9	23	18	71	43
Võru maakond	1,5	41	17	103	58

VILJANDIMAA TURISMIETTEVÖTTETE KÜSITLUSE TULEMUSED

Käesoleva uuringu raames viidi läbi intervjuud 74 turismivaldkonna ettevõttega (toitlustus, majutus ja atraktsioonide pakkujad). Keskmine ettevõtte asutamise aasta on 2004. Ehk siis ettevõtted on keskmiselt 8 aastat vanad ning ettevõtte juhid on tegutsenud ettevõtlussektoris 11 aastat, ehk siis praegune turismivaldkonna kuuluv e/v ei ole juhtide jaoks esimene. Töötajaid on keskmiselt 3 inimest ettevõtte kohta, kõrghooajal 4.

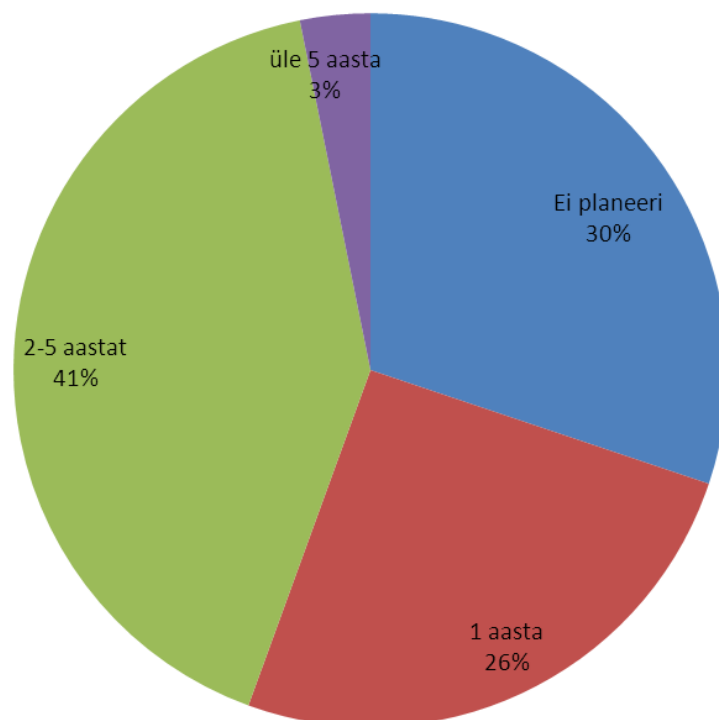
Intervjueeritud ettevõtted tegutsevad erinevates valdkondades: majutus, toitlustus, vaba aeg 24%, toitlustus ja vaba aeg 21%, majutus 13%, majutus ja vaba aeg 18% ja 11% oli majutus ja toitlustusettevõtteid. Reiskorraldusega tegelevad 8% ettevõttest ning 5% ettevõtetts ei määranud oma tegevusala.

Käesolevas uuringus keskendutatakse sellistele teemadele nagu strateegiline planeerimine, ettevõtlust piiravatele teguritele, koostööle ja turundustegevusele ning tuleviku võimalustele turismisektori edendamiseks. Eelpool nimetatud põhilised teemad on järgnevalt alapeatükkidena välja toodud.

Strateegiline planeerimine ja lähituleviku äritegevuse tegevusplaan

Järgnevalt analüüsitakse, milline on turismiettevõtete lähitegevuse äriplaanid ja milline on strateegilise mõtlemise ulatus.

Küsitati, kui pikalt planeerite ette oma firma tegevust? Saadi vastuseks järgmisel joonisel saadud tulemused. Jooniselt 4 on näha, et pikemaajaline, ehk üle 5 aasta pikkune tegevuse planeerimine sisuliselt puudub, ainult 3% e/v tegeleb sellega. Oluliselt rohkem (kokku 41%) on neid e/v kelle tegevusplaanid ulatuvad 2-5 aastani, 26% vaatavad ainult käesolevat aastat ning 30% ettevõttest ei oma mingit tegevusplaani. Need tulemused on kooskõlas 2010. aastal läbi viidud Juhtimisvaldkonna uuringu (Vadi 2010) ning 2011. aastal läbi viidud Eesti masinatööstuse sektoruuringuga (RAKE 2011). Sarnaselt eelpool nimetatud uuringuga on ka Viljandimaa uuringu põhjal võimalik öelda, et pikaajalisem strateegia on olemas pigem suurematel ettevõtetel. Sellele vaatamata ei pruugi pikaajalise visiooni olemasolu viia konkreetse tegevusplaani, mistõttu püstitatud eesmärgid jäävad saavutamata.

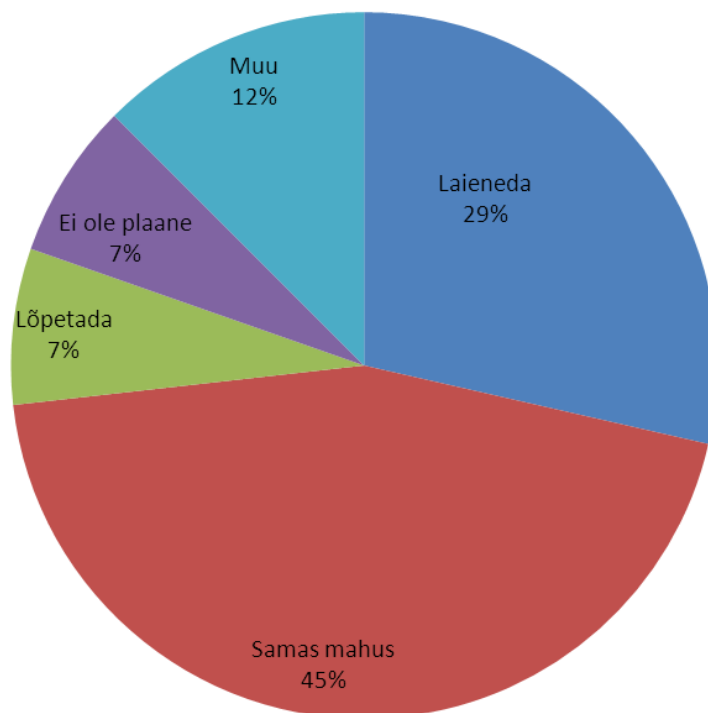


Joonis 4. Turismiettevõtete tegevuse planeerimine. Autori koostatud

Turismiettevõtete tegevuse planeerimise lühiajaline ulatus on kindlasti tingitud majanduskeskkonnast ja ettevõtete väiksusest. Majanduskriisi tingimustes vähenes nõudlus ning samas on paljud turismiettevõtted sellised, mis ei ole nende omanike ja juhtide põhitegevusalaks ning põhiliseks sissetulekuallikaks. Seega jääb nõ hobi korras tehtud turismiettevõtte ja selle arendamine kõrvaltegevuseks ning sellele ei ole võimalik täiel määral rahalist ja ajalist resurssi kulutada.

Antud küsimust kommenteerisid turismiettevõtjad selliselt, et pikaajaline planeerimine ei ole võimalik, sest sõltutakse teistest välistest teguritest, planeeritakse jooksvalt vastavalt muutustele, ning öeldi, et ei ole mõtet planeerida kuna tegevusmaht on väike jmt. Vähesed ettevõtted said öelda näiteks seda, et neil on ruume broneeritud mitu kuud ette, enamus ettevõtjatest ei tea seega seda, milline on järgneva ühe-kahe kuu nõudlus ja kuidas tuleks vastavalt sellele käituda.

Tulenevalt majandusolukorra keerukusest oli uurijate arvates mõistlik küsida, millised on üleüldse ettevõtjate lähituleviku äritegevuse plaanid. Järgneval joonisel 5 on välja toodud vastused sellele küsimusele.



Joonis 5. Turismiettevõtete lähituleviku äritegevuse plaanid. Autori koostatud

Jooniselt 5 on näha, et kolmandikul e/v-st on selge soov laieneda ning 45% jätkab vähemalt samas mahus. Tegevuse lõpetamist näevad ette 7% küsitletud e/v-st. „Ei ole plaane“ ja „muu“

vastused olid antud vastavalt 7% ja 12% e/v poolt. Mõned väljavõtted laiendamisplaanidega seotud kommentaaridest:

„Mitmekesistada veelgi pakutavaid teenuseid, suurendada külastatavust, tehe suuremat koostööd reisikorraldajatega.“

„Infrastrukturi arendamine, uued asjad, lihatööstus ja müük väljapoole (laatadel)“

„Laieneda, ehitada juurde majutuskohti (30-40) hooneid renoveerida.“

„Pidev parendus. Just sai laiendatud ja majutuskohti juurde tekitatud. Majutuskohti nüüd 250, puhkeküla ise võib majutada ka kuni 1000 inimest (telkimisega)“

„Mitmekesistan tegevust, viburajad, laiendan - kämpinguid vaja juurde“

Need ettevõtted, kellel ei olnud plaane laiendada vastasid järgmiselt:

„Koht on selle tegevusvaldkonnaga end sisse söönud, kuid ruumide osas laiendada seal ei saa ja asukoha muutmine on keeruline.“

„Kuna tegu on rendipinnaga, siis ei ole mõtet arendada. Rendi hind on kõrge ja hetkel on järgmisel aastal opereerimine küsimärgi all.“

„Laiendamise perspektiivi ei ole, asukoht ei luba, hinna kujundab kütus - paadisõit kohale, kämpingute kütmine.“

Seega paljud ettevõtted näevad, et suurte gruppide teenindamiseks on nad liiga väikesed, mistõttu on vajadus lisaruumide järgi. Samas ettevõtjad mainisid, et kuna ruumide haldamisega seotud püsikulud (valgustamisele kuluv elekter ja ruumide kütmine) on suhteliselt kõrged ning neid kulusid tuleb teha olenemata külastajate arvust, on olulisem just suuremate gruppide juurde meelitamine. Seega sõltuvad turismiettevõtted paljuski turunõudlusest, kui nõudlus on väiksem kui ruumide pakkumine, siis ei ole mõtet olemasolevaid ruume laiendada. Selleks, et turunõudlus kasvaks proovivad mitmed ettevõtjad oma pakutavaid teenuseid mitmekesistada.

Ettevõtlust piiravad asjaolud, sh tööjõuprobleemid

Eelnevas peatükis oli välja toodud, et ligikaudu kolmandik ettevõttest mõtlevad tegevuse laiendamise peale, ning suur osa mõtles vastupidi või lausa plaanis tegevust lõpetada. Seega on mõistlik analüüsida, millised tegurid mõjutavad ettevõtete arengut. Turismiettevõtjate käest küsiti, millised on põhilised takistused ettevõtluse arendamisel?

Tabel 4. Ettevõtlust piiravad asjaolud. Autori koostatud.

Arengut takitavad tegurid	% vastanutest
Majanduslik ebastabiilsus	39%
Tööjõu puudus	31%
Liigne bürokraatia	27%
Regionaalpoliitika puudulikkus	26%
Riigisisene infrastruktuur	20%
Maksupoliitika	19%
Projektide finantseerimise võimalused	15%
Riiklike toetuste vähesus	12%
Puudused seadusandluses	9%
Poliitiline ebastabiilsus	5%

Tabelist 4 on näha, et ettevõtjad teavad neid piiravaid asjaolusid. Küsimus on selles, kas nad on valmis ja oskavad loetletud asjaoludega toime tulla. Hiljutise majanduskriisi valguses on vastajate arvates majanduslik ebastabiilsus esikohal (39%), sellele järgneb vajaliku tööjõu puudus (31%) liigne bürokraatia ja (27%), regionaalpoliitika puudulikkus (26%), riigisisene infrastruktuur (20%), maksupoliitika (19%) ja ülejäänud takistavaid tegureid toodi välja vähemal määral. Bürokraatia all mõeldi ka seda, et palju on statistilisi registreid, mida on vaja ettevõtetel täita. Siinkohal on ettevõtjatel oluline tähele panna seda, et üks osa andmeid on ka neid, mida paljud uuringufirmad (arvamus- ja tagasiside uuringud) ja tudengid (lõputööd) küsivad ning need ei kuulu seadusliku kohustusena täitmiseks. Loomulikult on suur osa ka bürokraatiast seoses Euroopa Liidu struktuurivahendite kasutamisega, kuid neid nõudeid ei ole võimalik Eesti siseselt olulisel määral muuta.

Oluliseks probleemiks on kindlasti vajaliku tööjõu puudus, põhiliseks takistuseks on ilmselt turismihooajalisus, mistõttu kvalifitseeritud tööjõudu on raske ainult teatud kuudeks palgata. Samuti on raske võtta õpilasi tööle, sest neid on vaja omakorda koolitada.

Väga aktuaalse teemana on infrastruktuur (teed, internet ja muu side), mis on otseselt omavalitsuste ja riigi ülesandeks. Ettevõtjad ei rääkinud ainuüksi teede halvast seisukorrast vaid ka väiksemaid rahalisi resursse nõudvatest viitadest ja siltidest.

Siinkohal mõned ettevõtjate kommentaarid:

„Bürokraatiat on palju igal pool. Statistilised registrid ei ole paigas ega ühildatud.“

„Teed väga halvad, nõudmised liiga sarnased väikestele ja suurtele tegijatele, liiga karm kontroll.“

„teed, avalik transport, elu läheb maalt ära, ettevõtja ei investeeeri“

„Maksupoliitika. Liiga palju dokumentide esitamist (statistika jne)“

„Riigiasutused ei saa enne üritust renti tasuda. Broneerivad garantiikirjaga kuid meediakära tõttu ütlevad ära“

„Tööjõupuudus. Tegeleb ainuisikuliselt ja kui endaga midagi juhtub, siis pahasti. Tööjõu maksud on väikesele ettevõttele suured“

„Raske leida spetsialiste, puudub riigi pikaajaline regionaalpoliitika, mis tekitab teadmatust tuleviku suhtes“

„Suvehooajal on töötajate leidmisega probleeme. Vahel on suletud, kuna omanik on ise köögis ja ei jaksa kogu aeg“

„Viljandis segab "onupojapoliitika"“

„Ei saa õhtuti hoida avatuna, sest pole kokka, kes teeks hästi. Heade töötajate puudus.“

„Klienditeenindajate ettevalmistus kehva.“

„Kõik sõltub ilmast. Kui ilm on halb, siis pole ka kliente. Samas täna (31.07) oli ilusa ilmaga rannas väga napilt inimesi.“

„Vajalik oleks katusorganisatsioon, kes võitleb, annab nõu, aitab leida lahendusi; Muinsus-looduskaitseelise keeuliine on liiga palju, ei ole võimalik midagi teha.“

„projektide puhul puudulik omafinantseering hangetel osalemiseks, vähene oma kapital EL toetuste taotlemiseks“

„Projektide finantseerimisel pangalaenudel suured protsendid“

„Heitlik majanduslik seis, euro kasutusele-võtt, kohaliku elanikkonna ostujõu nõrkus/puudumine“

„Klientide hinnatundlikkus“

Antud kommentaaridets võib välja lugeda erinevaid probleemkohti, millega peaks sügavamalt tegelema. On välja toodud, et turismiettevõtjatele on vajalik katuseorganisatsioon, kes nende probleemidega tegeleks. Antud teemat käsitletakse pikemalt koostöö alapunktis.

Tööjõu probleemidest olid uuringu tegijad teadlikud ning küsisid täpsustavaid küsimusi selle kohta, kuidas ettevõtted hangivad vajalike tööinimesi ning kuidas lahendada tööjõuprobleeme. Järgnevalt on väljatoodud mõned vastused:

„Väga raske on leida tööjõudu, puuduvad abitöölised, kokad, spetsialistid.“

„Kuulutused kohalikus lehes, koostöö Olustvere kooliga-praktikandid.“

„Ei ole probleem, koolitame ise välja“

„Praktikante käib aga nendega ei ole midagi teha, Olustverest ja teistest sellistest koolidest tuleb praktikante“

„Probleem selles, et ei saa pakkuda püsivalt tööd, hooajal hetkeks teenindajat leida raske.“

„Pigem tutvusringkonnast.“

„Tutvuste kaudu ja suvisel ajal saavad koolilapsed tööd“

„hooaja tööjõudu olen leidnud piirkonna teiste ettevõtjate allhangetena“

„Töötukassa kaudu riigipoolse toetusega. Ise inimest pidada väikse käibe juures on võimatu“

„Sel juhul on vaja leida inimene, kes asja juba tunneb, sest hooajal ei ole väljaõpetamiseks aega.“

„Kanaliteks Cv-Online, ajalehed, läbi tuttavate.“

„Soovitus toimib kõige paremini“

„Osaliselt käivad ka erinevatest koolidest praktikandid (nt Olustverest) oma perest, kui väljas võtan, peaks

„ei leiagi, olen sellega arvestanud ja seega hoian end samade mahtude juuresin rohkem maksma

Koostöö ettevõtete ja muude asutustega

Eelpool välja toodud ettevõtlust takistavate probleemide ring on väga lai. Mitmesuguste uuringute ja analüüside tulemusena on välja toodud seda, et avaliku ja erasektori (kui ka erasektori sisene) koostöö on vajalik ning selle potentsiaal on Eestis veel realiseerimata. Seega uuringu tegijad pidasid oluliseks küsida seda ettevõtjatel, et kuidas suhtuvad nad koostöösse?

Ligi pooled (49%) ettevõtjatest vastas, et koostöö toimib. Ligi kolmandik (38%) ettevõtjatest vastas, et koostöö vajadus on olemas ning ei 13% tunnetu vajadust koostööks. Järgnevalt on välja toodud mõned väljavõtted ettevõtjate vastustest.

Osad ettevõtjad olid koostöö suhtes negatiivselt meelestatud:

„Otsest vajadust ei tunne. Omalt poolt oleme teisi ettevõtteid välja pakkunud kui endal kohti pakkuda ei ole. Üksteise teenuseid võiks pakkuda klientidele, kõike ei ole mõtet endale soetada.“

„Ei tunne vajadust. Ei saa oma äri praegusest suuremalt ajada, kuna vähe inimesi (ja kokka(sid) oleks mujalt vaja).“

Õnneks oli ka palju ka neid ettevõtteid, kes soovisid koostööd kindlasti teha ja töid välja ideid, mida koostöös ellu viia:

„Linn võiks aidata rohkem ettevõtet nähtavamaks teha (viidad nagu näiteks on X ettevõttel võiks olla meil), koostööd teiste ettevõtteid raske ette kujutada. TIK võiks orgunnida lasteekskursioonide suunamist meie juurde toitlustamiseks. Lastegruppide ringkäikude tegemisel võiksime teha koostööd.“

„Valmis koostööks turundusalal.“

„Sõbralik läbisaamine, inventari vahetus, laenamine, klientide edasisuunamine, kui endal täis“

„Paistu vald võiks korraldada ettevõtjate ümarlauda, TIK infopäevi.“

„Võiks teha koostööd majatusasutustega. Avaliku sektoriga võiks koostöö olla ürituste korraldamisel.“

„Võiks olla ühisturundus, TIKi ei ole seni reklaamiks kasutanud. Koostöö X taluga“

„Võiks olla koostöö Võrtsjärve äärsete ettevõtjatega, ühised paketid.“

„Jah. Ühiselt osaleda kataloogides, teha pakette. Laiendada koostööd käsitöö- ja põllumajandusettevõtetega.“

„Jah, teised võiks pakkuda aktiivse tegevuse teenuseid.“

„Jah, siiani on kõik omaette tegutsenud, info väga ei liigu ja teisi omakandi turismiettevõtteid ei teagi“

„Heameelega suunaks mujale kui endal hõivatud on ja ootaks ka vastupidist võimalust. Vastav info peaks paremini liikuma. Oleks hea tutvuda piirkonnas olevate majutusasutuste taustaga kevadel või sügisel. Teha mingi leping, et suunamisel ka suunaja väikese tasu võiks saada.“

„Et inimesi sinna suunataks (nt 2012 Folgi ajal ei ole seal ühtegi folgilist). Samas on muidugi ka 6 kohta ainult.“

„Koostöö majutusasutustega rattarendi osas. Koostöös spordiliiduga korraldada matku. Rattaklubiga koostööd ei ole, aga huvi selleks oleks olemas.“

„Küsimus on, et kuidas turundada rannapiirkonda, et ka ettevõttele kliente tekiks. Vajalik koostöö teiste rannas opereerijatega ja kindlasti ka linnaga.“

Samuti toodi välja positiivseid näiteid edukast koostööst:

„Koostöö X küla ettevõtete vahel toimib väga hästi, vahetatakse kontakte, majutuskoha täitumisel pakutakse kliente teistele majutuskohadele.“

„Võrtsjärve ümber toimib palju koostööorganisasioone (Võrtsjärve SA, Viiratsi Kalastuspiirkond, Leader jne), vahetatakse infot, käiakse koolitusreisidel. Toimub koostöö Elamuspangaga.“

„Toimib koostöö lähedal paiknevate majutusettevõtetega, kui on kliente üle siis pakutakse need üksteisele“

„Tehti ühispaketti koos teiste ettevõtetega, vahetatakse kliente koos teiste hotellidega“

„Jah. Klientide jagamine, teiste teenuste müümine (matkad), ühised projektid, ostame kohalikest teenust (bändid).“

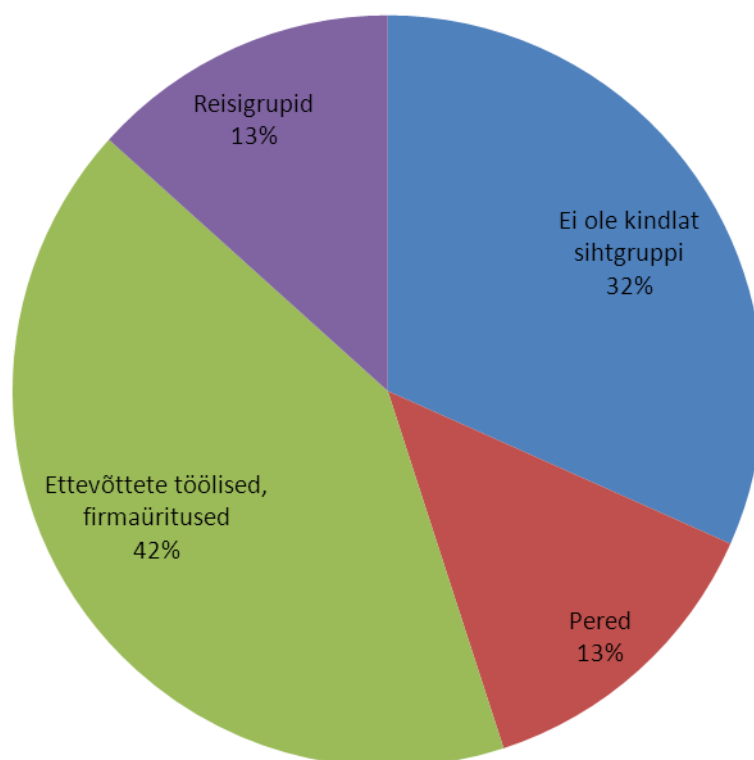
„Kindlasti. Kui endal täis, siis saadad kellegi teise juurde ja vastupidi. Toitlustuse soovitamine, Soomaale juhatamine. See on vähese mõjuga teenus ja ise sellest ei teeni.“

„Tihe kontakt on Võrtsjärve piirkonnas - kalurid ja turismiarendajad, limnoloogiajaam, üldise konseptsiooni väljatöötamine, turunduses koos mõtlemine; Viljandi Tik tasemel, Tik muretseb, et pildil oleksime, Võiks olla Suislepa külastuskeskus (Tarvastu-Suislepa-Õhne jõgi), aga ettevõtjaid pole, pole finantse.“

„Jah, koostöö raudselt vajalik, majutuse pakkumine partneritele, tegevus - minu teenust pakuvad teised partnerid oma kodulehtedel, kliendile pakun teisi tegijaid, kui nei huvi on.“

Turundustegevus

Ettevõtte turundustegevuse planeerimisel on esmavajalik kõigepealt defineerida need inimesed, kes on potentsiaalsed ja peamised kliendid ehk sihtgrupid. Seejärel on võimalik leida just nendele sihtgruppidele vajalik turundamisviis – reklaam, toote- või teenusepaketid, hind jne. Peamiselt tuli intervjuudest välja see, et teatakse küll põhilisi kliendigruppe, kuid ei tehta nende jaoks eraldi sihtsuunitlusega turundustegevust. Järgmisel joonisel on välja toodud ettevõtete poolt välja toodud sihtgrupid.



Joonis 7. Turismiettevõtete peamised sihtgrupid. Autori koostatud.

Jooniselt 7 on näha, et ligikaudu pooltel (42%) Viljandimaal küsitletud ettevõtetest on sihtgrupiks määratletud komandeeringus olevad töötajad ja firmaüritused. Reisigrupid olid ära märgitud viiendikul (13%) ning 13% on pidanud oma sihtgrupiks peresid. Kolmandikul ettevõttest ei ole mitte mingisugust sihtgruppi määratletud.

Püsikliente ei ole 19%-l ettevõtetest, 43% on ainult kümnendik klientidest püsikliendid, 19%-l on püsikliente ligikaudu 10-30% kõikidest klientidest, 11%-l on 30-50% püsikliente ja ainult 9%-l ettevõttest moodustavad püsikliendid üle poole kogu klientidest. Ligi pooltel ettevõtetel (kelle on püsikliente), tehakse püsiklientidele soodustusi.

Oma ettevõtet müüakse klientidele tänu reklaamile. Küsitledes kohalike turismiettevõtjaid saime vastuseks erinevaid võimalusi kuidas on võimalik ettevõtte infot levitada. Põhiliselt oli mainitud internetiga seotud võimalused, mis on ka eelpool välja toodud uuringutest nimetatud ka üheks põhiliseks info saamise viisiks. Järnevalt on välja toodud põhilised turundusviisid:

- **veebilehed** – Kultuurinet, Facebook, valdade koduleheküljed, oma ettevõtte koduleheküljed;
- **infoportaalid** – Kontakt, bed24, Turismiveeb, 1182, puhkaestis.ee, sekretär.ee, pulmaportaal, Sõida maale, booking.com;
- **kataloogid** – Viljandimaa turismikataloog, Lõuna-Eesti turismikataloog;
- **WOM** (world of mouth, suust-suhu turundus);
- **ajalehed ja ajakirjad** – Äripäev, Eesti Ekspress, Maaleht, Delfi;
- **turismiinfokeskus**;
- **messid** – Tourest, Peterburi mess, Teeviit. EAS-i ja MTÜ Expoturism kaudu välisturundus;
- **raadioreklaamid** – Kucus, Elmaris, Unos.

Pooltel ettevõtetest on püsiklientide osakaal alla 10%. Selleks, et tekiksid lojaalsed kliendid on ettevõtted välja töötanud erinevaid soodustusi. Näiteks on soodustused nendele klientidele, kes kasutavad majutust pikema perioodi vältel (1-2 nädalat, mõnedel juhtudel alates teisest päevast). Üheks soodustuseks on ka see, et igal järgneval külastusel saab klient suurema allahindlust kui enne. Püsiklientide puhul pööratakse suuremat rõhku klienditeenindusele ja toitlustusele. Mõeldakse välja ka kliendikaartide rakendamise võimalustele. Ettevõtted on arvamusel, et kindlasti tuleks kasutada soodustusi ja muid boonuseid, sest tühjade ruumide puhul ei ole mingit tulu teenimise võimalust.

Konkurentsieelis

Eelnevas alapunktis toodi välja erinevad ettevõtete turundustegevused, mis aitavad neil ennast paremini müüa ja valdav osa kasutas praegusel hetkel kõige mõjukamat vahendit – interneti. Tänu internetile on turistide lihtne leida endale sobivat pakkumist, mis vastaks tema nõuetele, hinna, asukoha, lisateenuste või mingu muu teguri poolest. Selleks, et ettevõtte paistaks turismiettevõtete otsingusüsteemides ja erinevates infoportaalides silma, peab tal olema mingisugune eelis teiste ettevõtete ees. Konkurentsieelise tugdevdamine on oluline nii uute klientide leidmisel, kui olemasolevate klientide lojaalsuse suurendamisel.

Selleks, et välja selgitada, millised on Viljandimaa turismiettevõtete konkurentsieelis küsiti nende käest milline on nende arvates nende konkurentsieelised ja –puudused. Nagu Tabelist 5 näha, on 15% ettevõtjatest välja toonud, et nende hind on oluline konkurentsieelis. Selle all on ilmselt mõeldud ka häid grupisoodustusi ja erinevaid hinna alandusega seotud pakette. Kõige olulisemaks konkurentsieelise teguriks hindasid ettevõtjad oma asukohta. Kuna väga suur osa ettevõtjatest nii arvas (56% vastanutest) siis tegelik konkurentsieelis ei saa olla ainuüksi asukohaspetsiifiline, vaid lisaks peab olema midagi muud. Oluliselt tagaplaanile jääb ettevõtete teeninduse kvaliteet, sest vähesed ettevõtted mainisid seda tegurit konkurentsieeliseks, 9% ütles, et see on nende eeliseks, kuid ükski ettevõtte ei maininud, et see on nende puudus. Kui järgnevas peatükis on juttu ettevõtete koolitusvajadusest, siis seal julgeb juba ligi 22% ettevõtetest tunnistada, et neil oleks vaja kas suhtlemis- või meeskonnatöölalast ja teenindus- ning müügi-alast koolitust.

Tabel 5. Viljandimaa turismiettevõtete konkurentsieelised ja –puudused

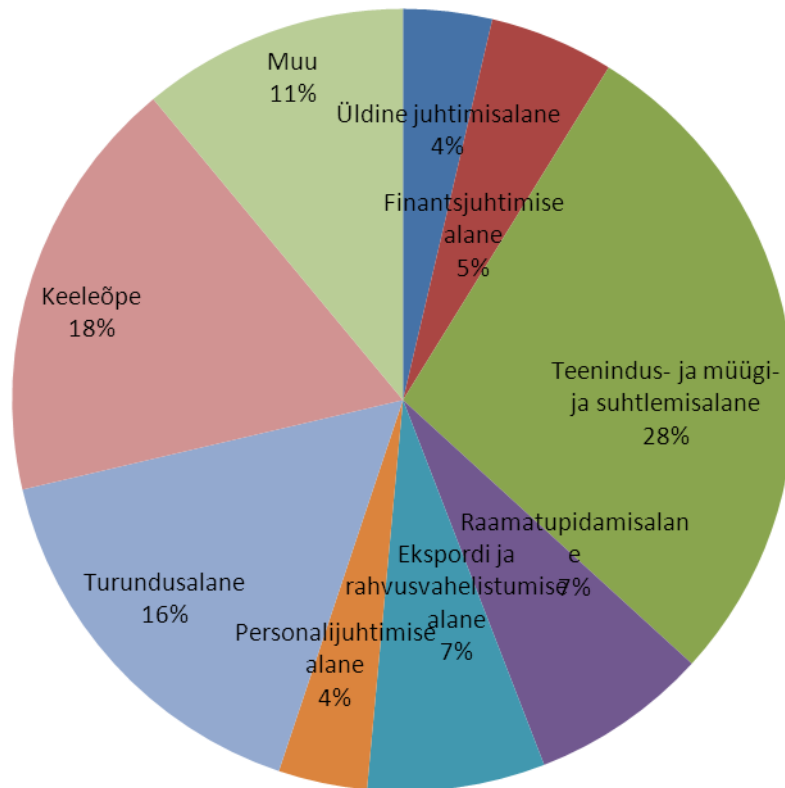
Konkurentsieelised ja -puudused		
Eelis, %	Puudus, %	
15	0	Hind
56	34	Asukoht, miljöö
9	0	Teenindus
15	13	Muude teenuste olemasolu
6	53	Majutuskohtade arv

Muude teenuste olemasolu peab tähtsaks 15% ettevõtetest, ning 13% tunnistavad, et see on konkurentsipuuduseks. Ligi pooled ettevõtted (53%) kinnitavad, et majutuskohtade arv on nende puudus ja 6% ettevõtetest peavad seda oma konkurentsieeliseks. Seda kinnitavad ka

ettevõtete laienemisplaanid, kus väljendati seisukohta, et soodsate võimaluste korral mõeldakse ruumide laiendamise peale. Samas ainult 13% ettevõttest pidasid on sihtgruppideks suuremaid reisigruppe, seega on turundustegevuses selgelt näha segmenteerimise puudulikust.

Turismimajanduse edendamine

Koolitus, koostöö, avaliku sektori panus



14. Mida tuleks ette võtta, et muuta meie turismipiirkond atraktiivsemaks? Hooajalisuse vähendamiseks ja hooaja pikendamiseks?

„Rohkem peaks rõhku pöörama mitmepäevastele üritustele, et inimesed ei jääks siia ainult üheks ööseks vaid tutvuks kogu piirkonnaga. Kuna Viljandimaa on nii väike ja on palju majutuskohti, siis jäädaks üheks ööks Viljandisse ja siis teiseks ööks Soomaale ning minnakse edasi.“

„Tuleb leida turistidele tegevust mitmeks päevaks „

„Rohkem suvised ja talviseid spordiüritusi, rohkem neid üritusi mis ei ole massilised (kus ei ole palju alaealisi ning ei jooda) Võrtsejärve vesi tuleks puhastada, infrastruktuur korda teha, et see oleks turistidele ligipääsetav“

„Talviseid üritusi rohkem.“

„Hooajalisuse vähendamiseks võiks olla talviseid üritusi, smauti konverentsid aitavad meil toimida.“

„Analüüsida piirkonda tervikuna +/-, keskenduda neile. Hooajalisust saab vähendada ka uute lisateenustega madalhooajal, avalike ürituste korraldamisega. Kõik sõltub väga palju ilmast“

„Rohkem suviseid üritusi“

„Rohkem suuremaid üritusi, festivale - need mõjutavad palju. „

„Võiks olla rohkem ettevõtjaid piirkonnas, kes pakuks erinevaid teenuseid (eelkõige toitlustus).“

„Infratraktuuri parandada.“

„Ühine turundus Valgamaaga (Otepää, Kuutsemägi) Üritusi rohkem (Kuldkala jms.) ja just Võrtsjärve üritusi rohkem. Rohkem tähelepanu veele - veeteed jne.“

„Suured mitmepäevased spordiüritused. Vene turg. Linnast kaugemal on raske hooaega pikendada, ei anna suurt midagi teha.“

„EAS võiks turiste suunata ka Tallinnast edasi. Puudub regionaalpoliitika, marsruudid ei läbi Viljandimaad. Teed korda. Viidamajandus. Ööbimiskohad jalgrattureile ja ise liikuvatele inimestele. Jahi- ja loodusturism ning suusatamine talvel.“

„Oleme ka talvel avatud, oleks vajalik talvine majutusvõimalus. Talvised suurüritused. Veekeskus, mingi muu atraktsioon, mis tooks välisturiste kasvõi Viljandisse.“

„Kõik peaksid tegema koostööd ja püüdma rohkemat pakkuda. Tõmbetegevus, tõmbeobjektid (linnamägi, Viljandi orduloss, üritused). Kuldkala, Tääksi suusarada. Rohkem koolitusi piirkonda.“

"Rohkem üritusi ka väljaspool suve. Nt. Veekeskus. Asju, millest saab pakette kokku panna. Hea on giidiga jalutuskäik, võiks selliseid asju veel olla.“

"On vaja maksujõulist klienti. Rohkem selliseid üritusi, nagu on Kuldkala.“

„Viljandi järv korda teha. Tuleks propageerida looduse nautimist (seda ei tunta enam). Arendada ratsaturismi, kuna olemas lähipiirkonnas Heimtali ratsabaas. Atraktiivsuse kasvatamine. Muutused. Ürituste planeerijad võiks koos maha istuda ja asju kokku panna nii, et külaline mitu päeva kohapeal viibiks.“

"Hooajaväliselt pakkuda üritusi. Kompleksseid pakette, et ka talvel oleks midagi teha.

„Pakkuda piisavalt tegevusi, lahendusi peredele, et ka lapsed oleks kaasatud ja vajadusel hoitud.“

„Ettevõtte jaoks on kõige hullemad kuud oktoober, november ja märts kuid ei oska ka mingit lahendust leida On ideid, kuid ei saa neid avaldada. Nendega kaasneks esialgu suur kulu, kuid tulemus oleks atraktiivne - võimalus kaasata tudengeid, olemas keskkonnasõbralikkuse teema. Kui leiavad meetme, kus toetust küsida, siis on arendamine ehk võimalik“

„Koostöö turismibüroodega. Pakkuda eriilmelist toodet "Peab tellima suve pikemaks“

„Rannas atraktisooni ja võimalusi nagu on, aga tuleks kuidagi ka inimesed sinna meelitada (jalutama, palli mängima jne). Tegevusi ka halvemaks ilmaks (ei ole halba ilma vaid ainult ebasobivad riided - nagu see ütlus on)“

„lastele-peredele üritused, vee-ja ranna tegevuste korraldamine, veekeskus, mingi suurem atraktsioon, vaja linna poolt finantseeritavat toodet (ettevõtja ei pea vastu) **PARKIMINE KORDA!**“

„suuremad üritused - Mulgi Ralli väga hea“

„Holstre-Polli tuleks teha söödavaks Eesti rahvale; MV ja VOL tervikuna peaks mõtlema läbi põhjuse, miks peaks turist siia tulema (vaatamisväärsus, suurem atraktsioon)“

„millegiga peab pidevalt tegelema _ Ahvenamaal läheb kalameeste tasu kõik taastootmisesse - see on tõsine teema laulupidudest väsinud, ühised suuremad tegemised“

„piirkonna suurem promomine, meil tegelikult on tooteid, aga neist teatakse vähe, ühiste toodete, pakettide loomine, mis müüksid. „

„erinevaks hooajaks tuleks pakkuda erinevaid teenuseid, inimesed ei taha kogu aeg ühte ja sama.“

„vaja oleks koolidele ja lastele huvipakkuvat atraktsiooni, mida saaks siduda õppetööga ja oleks võimalik külastada ka sügis-talv-kevadelt koolitunni raames“

„Soomaaga atraktiivsus seisneb looduse suhtelisest puutumatuses, sellega ei pea midagi ette võtma ega "atraktiivsemaks" tegema. Väljakutse on hooajalisus. Erinevate nishitoodetega eksperimenteerimine ja turunduslik innovatsioon „

„rohkem reklaami, et saada Viljandi nn "suurele kaardile", Mulgimaa kultuurikeskus - koht, kus võiks n.ö. mulke käega katsuda.“

„Tuleb rohkem ära kasutada olemasolevat maastikku, vaadata välja poole Viljandi linna. Miks ei võiks seostuda inimestele Mulgimaa ratsasportiga.“

„Puudub teemapark“

„Koostöövõrgustiku loomine, ühe ja mitmepäevaste turismipakettide koostamine“

„Ei ole erilist atraktiivsus vaid karjuv vajadus kohviku (meeldiva söögikoha) järele, mis oleks ka suvel nädalavahetustel avatud.“

„Välja töötada piirkonna turismiettevõtjatega ühisteenust pakkuvad turismipaketid. Mis on turismimagneet piirkonnas? Luua vabaaja sisustamise teenuseid. „

„Arendada talviseid tegevusi (matkad metsas, suusaretked jne)“

„Viljandi-Tartu maantee korda , normaalne mobiililevi ja internet“

„Talviseid üritusi tegevuste pakkumine talvehooajaks, korraldame üritusi jne.“

„Rohkem üritusi ja talviseid tegevusi, võistlusi. Avada laevaliiklus Tartust- Võrtsjärvele. Väga oluline mõni matkarada ehitada.“

„inventeerida ettevõtjad, teha selektsioon, laiendada silmaringi - tutvuda alternatiivsete kogemustega madalhooajast, ettevõtjate teadlikkuse tõstmine, maakondliku infra ja arengu planeerimine“

„kohvikud vaatega järvele, veetee hansaaegse elluäratamine“

„Kuidas saaks panna neid inimesi, kes otsustavad turismi arengu üle, mõtlema nii nagu nad töötaksid turismis. Kuidas saaks panna omavalitsuse ja maavalitsuse juhte aru saama, et turismitulud ei ole mõõdetav kohe ja tavapäraste vahenditega. Ka see on kaudne turismitulud, kui piirkond on hea imagoga, noortele siiajäamiseks atraktiivne ja tuntuks tutvustatud.“

„ettevõtjate omavaheline suhtlemine on oluline - käia üksteisel külas, tutvuda tootega, teenuse testimine, omavaheline arutelu, kogemuste vahetus“

„paljud panustavad majutuskohtade loomisele, aga oluline on muu teenuse pakkumine (vaatamisväärus või atraktsioon“

„Üheks probleemiks on väärtustest erinev arusaamine (ja mitte ainult Soomaal). Tedmiste tõstmine ja arusaamise suurendamine kõigi turismiasjaliste seas oleks tee, kuidas koos edasi. XXXX P.1 - tegevusvaldkond - elamuste loomine ja vahendamine“

„Viljandi-Pärnu bussiliikluse korraldamine läbi Soomaa kevad-sügisel hooajal ja jalgrattarent koha peal - see võiks olla ühek oluliseks arengu küsimuseks; XXXX p.1. tegevusala - elamuste vahendamine, renditeenus; „

„Soovi korral olen nõus nii nõu kui ka tegevusega edendama-aitama Viljandimaa turismiettevõtteid intellektuaalse poole pealt kuna igapäevast leiba teenin koolitus maastikul.“

„Ettevõtjate omavahelisi kokkusaamisi rohkem. Rääkimine omavahel.“

„peale 21.00 ei saa Viljandis süüa - VOL + mv tegemata töö . Nt Mindenis valis maavalitsus välja ettevõtte, keda toetavad oma klientide/külastajatega tingimusesl, et toitlustusettevõtte oleks kauem avatud ja saaks tellida sooja sööki“

13. Milline on Teie ettevõtte roll piirkonna turismimajanduse edendamises? Kas ja kuidas oleksite nõus panustama maakonna turismi arendamisse?

„Pakume ürituse tarvis vajalikku majutust“

„Meie edendame kohaliku turismi, suvel oleme arvestatav tegija.“

„Panustame TIKi kuid kulud võiksid olla vastvaalt ettevõtte suurusele ja võimekusele.“

„Juba panustame TIKi.“

„Teenindame suurüritustele tulnud kliente, panustada rohkem TIK ei saaks, ega ei ole ka vajadust.“ „Võtame Viljandi turiste vastu hea teenindusega. Ei näe vajadust panustada turismi. Kindlasti võiks jätkata Viljandi kaartide tegemist (lastele värvimiseks ka kaarte), selleks oleks Centrum hotellil raha. Tuleks jätkata Viljandi ekskursiooni rongiga ja reisibüroodes peaks olema kõik Viljandi pakutavatest infost olemas olla. Samuti peaks olema see reegel, et Viljandis tuleks kaustada ainult kohalikku giidi.“

„Meie keskus kindlasti muudab Viljandit kui turismipiirkonda atraktiivsemaks. Oleme nõus panustama, ühisreklaamide vms näol. Koostöös võiks teha majatustele sooduspakkumisi. Jätkata tuleks turismikataloogiga, linnakaartide tegemisega“

„Säilitame ajaloolisi väärtusi“

„Valmis panustama arendamisse“

„On nõus panustama arendamisse.“

„Oleks nõus kaasa lööma ja osalema arendamises.“

„Oleks nõus koostööd tegema teiste ettevõtjatega ja piirkonda arendada.“

„Roll on olematu. Käive väike ja üritatakse vältida kõrvalkulusid.“

„Võtaksime vajadusel vastu kuni 40 gruppe.“

„Ei oska end sinna mõelda. Kui linnas on asjad korras, on OK.“

„Koostöö piirkonnas (Põhja-Viljandimaa, Suure-Jaani vald, Roheline Jõemaa). Ise ei oska midagi pakkuda, osaleksin, kui tuleb ettepanek.“

„Olen nõus osalema nõu ja jõuga kui on ajaliselt võimalik.“

„Veel rohkem koostööd, ühispaketid.“

„Meie roll suur. Oleme nõus minema ühiselt piirkonnana välja välisturgudele (projektipõhised tegemised).“

„Laiendab pisut valikuid. Enda ettevõtte laiendamine, plaan hakata tegutsema ka talvel.“

„Osaleks pakettides ja ühisprojektides. Levitamine, kaardid.“

„Majutus ja toitlustus“Majutus, toitlustus, vaba aeg. Võimalik majutada suuremaid seltskondi/üritusi. Hooajaväliselt pakub tegevust (nt terviserajal suusatajale järvel uisuplats).“

„Puhkekülas on jetide ja kaatrite vettelaskmiskoht, mida saab ära kasutada.“

„Majutuse pakkumine pakkuda külastajatele majutust“

„Eristuv toit“

„Läbi toidu - pakkudes kohalikku ja omapärast.“

„Ehe toit“

„Rattarendi võimalus ja selle propageerimine“

„Hetkel väike - võimalus tulla ja olla. Raske on rendipinnal, sest võimalused on piiratud. Ideid on arenemiseks, kuid küsimus on, et kust võtta raha. Oleks vajalik oma pind“

„Omapärase köögiga (armeenia) toitlustuskoht. Välituristide teenendamine. Arendab-> eriüritused, armeenia õhtud.“

„Rannatoitlustus. Võimalik korraldada üritusi kui inimesi piirkonda rohkem saaks“

„kataloogis osalemisega saan hakkama, kui oleks suurem, siis ei osaleks kataloogis osalemine ok, võiks ka kallim olla, läbi trükkis panustamine on ok“

„kataloog on ok, osalustasu võiks ettevõtja poolt ka suurem olla, võiks olla mingi liikmemaks või muu projekti toetamine“

„andmebaasi kataloogid võiks olla avaliku sektori raha eest, see võiks olla avalöiku sektori toetus turismiettevõtjale - väike ettevõtja ei suuda turismiinfosse ja piirkonna turundusse panustada“

„Ettevõtja panustab alati, kui näeb füüsilist füüsilis kasuenda jaoks, kataloogis osalemine ok, ettevõtja on liiga väike, et Tik ülalhoidmist finantseerida“

„arendustöös oma sõna sekka ütlemine, ideena võiks ettevõtja kaasa lüüa ka piirkonna turundamisel rahaliselt, kuid reaalsus näitab, et ei jaksa, pole ressursi“

„teiste ettevõtetega koostöö“

„panustan oma ettevõtte tööhoidmisega koga maakonna üldisesse arengusse“

„Ettevõtte roll on Soomaad ühtselt kokkulepitud sõnumitega turundada ja oma kliente kvaliteetselt teenindada. Maakonna turismiarendamisse panustamisega olen nõus, sõltub konkreetset plaanist ja mõttest, siis oskaksin panust hinnata.

panustan sellega, et pakun teenust“

„Praegune roll on minimaalne aga oleme nõus kaasalööma erinevates projektides, nõupidamistes.“

„Erilist rolli ei tunneta“

„Piirkond ei ole atraktiivne turismiäris, ei pea oluliseks sinna panustada“

„Piirkonna maine parandamine“

„Mulgimaa loodusväärtuste ka pärandkultuuri tutvustamine. Nõus panustama loodusväärtusi tutvustavate turismipakettide koostamisse“

„Ei arva, et minu väike ettevõtmine piirkonna edendamisel rolli mängib“

„Arvestatava suurusega, kuna lisandunud on esimene majutusasutus Karksi-Nuia linna. Panustada soovime meie piirkonna uute turismipakettide välja töötamisse ja kohalike ettevõtjate turismivõtgistiku loomisele“.

„Oluline. Olen nõus panustama Kitzbergi eluloo ja loomingu tutvustamisega“

„Rahulolevad kliendid, kes räägivad meeldivast puhkusest Valma külas Võrtsjärve ääres. Oleme korrastanud Võrtsjärve kalda, lubame tasuta oma territooriumile ka lihtsalt puhkama ja ujuma tulijaid. Tihti tullakse siis hiljem tagasi juba ööbima koos sõprade või perega. Ja kui mitte meie juurde, siis kuskile mujale Võrtsjärve ääres.“

„Oleks nõus panustama teadmistega, ajaga või organiseerimise küsimustes. Ettevõtte roll on tagasihoidlik.“

„Meie rolliks on aidata Võrtsjärve, kui turismisihtkoha populariseerimisele. Olen nõus panustama oma pikaajalise juhtimis, kui ärialase kogemusega.“

„toetan iga-aastast turismikataloogi, turundan enda turundamisega kogu piirkonda, s.h. ka naabervalda“

„olen väike ja eriti ei panusta, oleneb ideest, kui on jumet, siis ilmselt panustaksin“

12. Kas Teie arvates pööravad kohalikud omavalitsused ja Maavalitsus Viljandimaa turismiarendusele piisavat tähelepanu? Kui ei, siis mida nad peaks Teie arvates turismimajanduse edendamiseks tegema?

„Pööravad küll, toimuvad erinevad suurüritused nagu folk ja kalapüügivõistlus Maavalitsus on hea koostööpartner, koostöös teeme tervisliku todiu kampaania ja koolitusi (toimuvad toiduvalmistamise kursused). Linn võiks rohkem aidata.“

„Rohkem peaks rõhku pöörama majutusettevõtete asukoha viitamisega (Irve tänava silt puudub)“

„Olen TIKga rahul, pidevalt uuritakse ja suheldakse ettevõttega, sildid peaksid olema thetud, hetkel on see väga kallis 500 eurot. Pluss on vaja viitasid hooldada. TIKs võiks olla täielik brošüür kogu informatsioonist majutus ja toitlustusettevõtete kohta. Peaks olema võimalik saada projektikirjutamise abi, et keegi maakonnas oleks valmis projekte abistama.“

„Uueveski piirkonda võiks arendada, see on lastud käest ära, ei saa turisti sinna enam saata.“

„Rohkem võiks olla kahepäevaseid üritusi, olulised on samuti maijooks, krossid, mulgi rally, retrofest. Mõisaid võiks rohkem eksponeerida.“

„Võiks olla rohkem mitmepäevaseid üritusi, veekeskus Otseselt ei sega.“

„Riik võiks lihtsamini anda munitsipaalmaad, sest erinevaid äritegevuse mõtteid on. Vald toetab laste treeningruppi, see on positiivne“

„Piisav tähelepanu, koostöö linnaga“

„Otsene tähelepanu puudub. Võiks olla koostööprojektid ettevõtete vahel, ühine roneerimissüsteem, suurürituste korraldamisel võiks kaasata turismiettevõtjaid.“

„Võiks rohkem välja unikaalsusi piirkonnas turundamisel. Ei oma ülevaadet avaliku sektori tegevusest tegelikult, aga sooviks omada.“

„Pööravad piisavalt tähelepanu“

„Omavalitsus peaks tee korra shoidma. Piisab, et toimetatakse Soomaal, Võrtsjärve piirkonnas, linnas.“

„Maavalitsuse funktsiooni ei näe, omavalitsus võiks arendada rohkem teid, infratsruktuuri, sidet.“

„Omavalitsus üritanud koostööd luua. Infrastruktuuri planeerimisel võiks kaasata rohkem ettevõtjaid.“

„Suure-Jaani vallavalitsuse sooviv suhtumine on abiks. Vallavalitsuse huvi turismi arendamiseks suurenev.“

„Kohalik omavalitsus on hakanud rohkem tähelepanu pöörama, atraksioonid, matkarajad, mänguplatsid, ujumiskohad. Internet.“

„Kataloogi väljaandmine hea.“

„Suurem koordineeriv tegevus. Valla tasemel ürituste parem kokkusobitamine. Ei pea ennast turismiettevõtjaks.“

„On piisav. Hästi palju oleneb ettevõtjast endast. Keegi teine su eest midagi ära ei tee. Teenuste juures on toit väga oluline“

„Ei oska öelda, probleemide korral saab Viljandi linnavalitsusega otse suhelda“

„Tuleks vaadata ka Viljandi linnast Välja rohkem“

„Kui teaks, mis teevad, siis räägiks kaasa. Messidel käiakse vist tutvustamas. Ei ole riiklikku turismiarendust. On igapäevase enda asi, kuidas hakkama saada. Oleks vaja luua atraktiivsust (peale lossimägede)“

„Üritused toovad palju rahvast“

„Ei pöörata tähelepanu. Ise peab käima, küsima ja otsima. Võiks rohkem tähelepanu pöörata sellele, kellelt linnakassasse raha tuleb“

"Toetusmeetmed (maaelu, Leader) on suunatud linnast välja, kuid võiks rohkem ka linna kaasata."

„Koostöö võiks paremini sujuda"

„Pöörab vähe tähelepanu, viimastel aastatel (09-11) on grupe väheseks jäänud (soomlased st. Peterburg). Tutvustada turismibüroodele kohalikke võimalusi, toitlustusteenuse pakkujaid."

„Eks ikka soovitakse, et rannapiirkonnas rohkem rahvast käiks, aga tegevuses jääb siiski miskit puudu. piisavalt, hea, et TIKis saab meeneid osta, linnas parkimine nüüd enam-vähem, Maakonda võiks suuremalt ja pidevamalt reklaamida"

„vajalik esinduse loomine väike-ettevõtetele, kuhu saab ettevõtja pöörduda nõu küsima - probleemid maksuametiga, päästeametiga; (haigekassa maks, ravifond) praegu ei ole areng, vaid taandaarenemine - kui aitame kaasa mõttetutele arenguprotsessidele, siis kiirustame taandarengut"

„vald peaks teed korras hoidma, ettevõtjate kokkusaamise korraldamine, koolitus- ja õppereisid"

„Ov-d ja Mv peaks rohkem tegevust suunama maakonna turundamisele"

„piisavalt tegeletakse, messidel käiakse, kaasatakse ettevõtjaid, MTÜ poolt korraldatud külustusreisid on head, koolitsprogrammid"

„lubade ja taotluste menetlemisel normaalne kiirus ja pädevus, nõunik-inimlik faktor"

„ei, tähelepanu on pealiskaudne, KOV peaks teostama kohalikku turismiarendust - vaatamisväärsuste viidastamine, välja arendamine, eksponeerimine + infrastruktuur (teede hooldus), MV peaks tagama maakondliku turismiarenduse ühtsuse - turismiarengukava, ühiselt kokkulepitud suunad ja arendustegevus, tõsine turismiarendus, ühisturundus (kogu maakonna mõistes ja ka see, et erasektor ja avalik koos)"

„juurdepääsud veekogudele ja viidastus"

„KOV ja MV asutused peaksid eelistama oma piirkonna teenusepakkujaid, rohkem huvi tundma ettevõtjate käekäigu vastu, looma ühise turismiarengu strateegia"

„ Võiks viia ellu neid plaane ja tegevusi, mis on kirjas Soomaa Jätkusuutliku Turismi Arengustrateegias 2009-2013 2. Võiks käia nii nagu kokku lepitud 1x kvartalis Soomaa koostöökoguna koos ja seal suhelda 3. Võiks osaleda Soomaa Turism MTÜ ja keskkonnaameti korraldatavatel koosolekutel 100 % 4. Alustatud maakonnaplaneeringus võiks turismi tuleviku planeerimist täie tõsidusega võtta, s.h. kaasates Eesti parimaid päid ja vajadusel ka väljaspoolt"

„Viljandi peaks saama rohkem kaardile, võrreldes Pärnuga täiesti tundmatu - see on avaliku sektori rida"

„Kokkupuude mõlema asutusega on minimaalne. Kaardistada olemasolevad turismiettevõtted ja välja selgitada nende potentsiaal uute suundade arendamisel aga mitte soodustada jälle uue ettevõtte loomist.“

„Puudulik ühine koordineerimine ja plaaneerimine (suured üritused langevad ajaliselt kokku)“

„Tähelepanu on piisav“

„Peaks rohkem tähelepanu pöörama kogu maakonnale, hetkel ollakse liiga linna keskne“

„Ei, parandada koostööd kõigi turismiettevõtjate vahel“

„suhtumine on piirkonniti erinev, usun rohkem entusiastlikesse ettevõtjatesse“

„Oma panuse annab kindlasti omavalitsus infrastruktuuri arendamisel, vaatamisväärsuste haljastuse korrashoiu näol, turismiobjektide kaasfinantseeringute toetamine. Maakonna tasandil võiks olla piirkondlikud infopäevad ja omavalitsuste tutvustamised. Puudub Viljandimaa turismiarenduskavamis oleks abiks projektide kirjutamisel.“

„Jah pööravad, kuid KOV võiks rohkem“

„Ikka piisavalt tegeletakse sellega. Ettevõtjate koostöö arendamine, mingite ümarlaudade läbiviimine.“

„Kvaliteetsemaid ja sisukamaid koolituisi“

„mv ja ov-te ühisülesanne peaks olema koostöö ja tervikpildi arendus. Ühise kokkuleppe ja arendussuundade väljatöötamine ja nende selgitamine, maakondliku turismiarengu planeerimine“

„ühiselt kokkulepitud arengusuundi on vaja, kui igaüks oma mätta otsas tegutseb, pole tulemus kaugelt vaadates kuigi veenev“

KOKKUVÕTE JA ETTEPANEKUD

Järeldused

- Koos huvipooltega - maavalitsus, omavalitsused (sh maakonnakeskus Viljandi linn ja Omavalitsuste Liit), ettevõtjad, turismiinfokeskus - turismivaldkonna arengustraategia loomine.
- Ettevõtete turundusstrateegia, oma nišši leidmine!!! (nõudluse ja pakkumise vahekord, ruumide kui teenuste osas on tasakaalust väljas, sihtgrupp on defineerimata, teadlikkus oma eripärast).
- Mittetraditsiooniliste valdkondade kasutamata võimalus (näiteks pärimus spa), liiga ühekülgne
- Kliendilojaalsus on madal, valdav osa turiste käib ühe korra
- Reisikorraldus on iseiseisev, mitte vastavalt reisibüroode pakkumisele
- Eesti reisimise infot otsitakse valdavalt internetist
- Ettevõtjad oma tegevust planeerivad vähe, eesmärged ei püstitata ja tegevused ei ole eesmärgipärased (strateegiapõhine lähenemine valdkonna arendamiseks)
- Turismindus on hobi ja lisaks tegeldakse mingi muu põhitegevusalaga.
- Koostööarendamise võimalused on realiseerimata (sh ühisturundus, viidamajandus, teenuste ja toodete arendus). Era- ja avaliku sektori koostöö.
- Kvalifitseeritud tööjõu puudus ja tööjõu hooajaline vajadus, tööjõukoolitus ettevõtetes
- Taristu – teed, side, viidad – tase ei rahulda ettevõtteid.
- Sihtgruppide määratlemine on ebaselge ja nendele suunatud turunduse ja tootearendusega ei tegeleta.

Ettepanekud

- Turismiettevõtjad leiavad võimaluse koos või eraldi ennast reisikorraldajatele nähtavaks teha.
- Ettevõtjate teadlikkus koostöövõimalustest ja -olemusest, koolitustest jne tõstmine. Tootearendus, ühisturundus.
- Valdkonna arengu soodustamiseks ja koostöövõimaluste realiseerimiseks on oluline ühisel jõul välja töötada arendusstrateegia.
- Ühise piirkonnaturunduse kontseptsiooni kokkuleppimine maakonda esindavate huvigruppide vahel.

- Ühistranspordiühenduste võrgustiku planeerimisel tuleb arvestada võimalustega liikuda turismile oluliste oluliste sihtkohtade vahel maakonnas.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **EAS**, Eesti ja maailma turism 2011, 2012, 11p.
(http://static1.visitestonia.com/docs/276771_eesti-turism2011.pdf) 08.08.2012
2. **CPD OÜ, Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskus RAKE**,
Perioodi 2007-2013 struktuurivahendite vahehindamine, 2011, 132p.
3. Statistikaamet. Väliskülastajate uuring 2006 ja 2007.a.
4. Statistikaamet. Väliskülastajate uuring 2008 ja 2009.a.
5. Statistikaamet. Majutatud maakonna ja elukoha järgi. (http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU131&ti=MAJUTATUD+MAAKONNA+JA+ELUKOHARIIGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/&lang=2) 09.08.2012
6. Statistikaamet. Välis turistid majutusettevõtetes 2011. (<http://www.stat.ee/ppe-46951>) 02.11.2012
7. Statistikaamet. Majutusasutuste ja voodikohtade arv 1000 inimese kohta ja nende täitumus ning puhkuseraisidel olevate turistide majutus 2011. aastal.
8. Euroopa Turismikomisjoni Jaapani turisminõudluse ülevaade (aug.2009).
(<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=217&ac=8>)
10.08.2012
9. Moskva ja Peterburi elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana, tellija :
Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarneduskeskus. Küsitlustööde läbiviija:
TOY-Opinion. Kokkuvõtte koostaja: Piret Kallas, EAS
10. 2011. aasta suviste sisereiside uuring, OÜ Eesti Uuringukeskus.
11. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskus RAKE. Eesti
Masinatööstuse sektoruuring 2011. Tellija: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.
12. **Vadi, M** jt (2010). Eesti juhtimisvaldkonna uuring. Tellija: Ettevõtluse Arendamise
Sihtasutus.

LISAD

LISA 1. „Turismivaldkonna uuring 2012“ küsitlusleht

Ettevõtte nimi: _____ Asutamise aasta:

Intervjueeritav (nimi, amet): _____

Töötajate arv, kokku: _____ madalhooaeg: _____ kõrghooaeg: _____

1. Millises turismiettevõtluse valdkonnas Te tegutsete? (majandusaasta aruandest saab % osakaalud, märgi õige väite järele rist)

Majutus, toitlustus, vaba aeg		Majutus ja toitlustus	
Majutus		Majutus ja vaba aeg	
Toitlustus ja vaba aeg		Reisikorraldus	

2. Mitu aastat olete ettevõtjana tegutsenud? _____

3. Millised on Teie lähituleviku äritegevuse plaanid?

4. Kui pikalt planeerite ette oma firma tegevust?

5. Kas Te tunnete vajadust koostööks Viljandi turismi piirkonna teiste turismivaldkonnas tegutsejatega? Kui jah, siis milles see koostöö seisneks?

6. Kas Te tunnete oma ettevõtte tegevuses mingeid piiravaid või raskendavaid asjaolusid? Kui jah, siis mis need on? (märgi rist valikusse, palun täpsustada probleemi olemust!)

Poliitiline ebastabiilsus		Majanduslik ebastabiilsus	
Puudused seadusandluses		Regionaalpoliitika puudulikkus	
Maksupoliitika		Liigne bürokratia	
Tööjõu puudus		Projektide finantseerimise võimalused	
Riiklike toetuste vähesus		Riigisisene infrastruktuur	
Muu (palun nimetage)			

Probleemi sisu:

Kui on tööjõudu puudu, siis kuidas Te leiate vajalikku tööjõudu?

Muud (palun täpsustage):

7. Millised on Teie sihtgrupid? Kas üldse on kindlaid sihtgruppe?

8. Milline on Teie turundustegevus? Nt: Kas olete avaldanud oma ettevõtte reklaami? Kui jah, siis kus, millisel kujul?

9. Kui suure osa teie klientidest moodustavad püsikliendid? Kui neid on, siis kuidas neid hoiate?

10. Millised on Teie ettevõtte eelised ja puudused võrreldes konkurentidega ?

Eelised	Puudused

11. Millised on teie ettevõtte koolitusvajadused? (kasuta juuresolevat loetelu)

Üldine juhtimisalane		Personalijuhtimise alane	
Finantsjuhtimise alane		Turundusalane	
Teenindus- ja müügi alane		Suhtlemis- ja meeskonnatööalane	
Raamatupidamisalane		Keeleõpe	
Ekspordi ja rahvusvahelistumise alane		Muu täiendkoolitus	

12. Kas Teie arvates pööravad kohalikud omavalitsused ja Maavalitsus Viljandimaa turismiarendusele piisavat tähelepanu? Kui ei, siis mida nad peaks Teie arvates turismimajanduse edendamiseks tegema?

13. Milline on Teie ettevõtte roll piirkonna turismimajanduse edendamises? Kas ja kuidas oleksite nõus panustama maakonna turismi arendamisse?

14. Mida tuleks ette võtta, et muuta meie turismipiirkond atraktiivsemaks? Hooajalisuse vähendamiseks ja hooaja pikendamiseks?

15. Muud mõtted ja kommentaarid, mida ei küsitud.

Täname vastuste eest!