

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristiina Lõhkivi

**TURISMITEENUSTE ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS
KOHILA VALLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja.....

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas	6
1.1 Turismiteenused maapiirkonnas.....	6
1.2 Maapiirkonna turismiteenuste arendamise käsitlused	12
2. Maapiirkondades pakutavate turismiteenuste hetkeolukord ja arenguvõimalused Kohila valla näitel	20
2.1 Maaturism Eestis.....	20
2.2 Ülevaade Kohila vallast ja seal pakutavatest turismiteenustest.....	24
2.3 Uuringu valim, meetod ja korraldus	30
2.4 Uuringu tulemuste analüüs.....	32
3. Järeldused ja ettepanekud.....	39
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad	48
Lisad	53
Lisa 1. Kohila asetus Raplamaal	53
Lisa 2. Kohila asetus Eestis	54
Lisa 3. Maakondade ja voodikohtade jagunemine regiooniti 2012 aasta juuli seisuga.	55
Lisa 4. Kohila valla avaliku ja turismierasektori esindajad	56
Lisa 5. Intervjuuküsimused Kohila valla uuringus.	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on koostatud teemal „Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas Kohila valla näitel. Töös lähtutakse maaturismi teenuste spetsiifikast ja nende arendamisviiside eripärast. Maaturismi olemus on ajalooliselt teinud läbi pika arengu, nagu on näidanud Lane ja Kastenholz (2015: 1140). Maaturism on oluline kahel tasandil, võimaldades ühelt poolt paremini kasutada piirkondlikke looduslikke, kultuurilisi, majanduslikke ja sotsiaalseid ressursse (Newsome David, Moore Susan, Dowling Ross 2013 ning Boita jt 2012: 139) ning teiselt poolt pakkudes teenuse tarbijatele uusi puhkamisvõimalusi, uusi elamusi, teadmisi ja kogemusi (Macleod, Gillespie 2011).

Nagu on tõdetud OECD Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon) tasandil, on maaturismi tähtsus viimaste aastakümnete vältel kasvanud Lane ja Kastenholz (2015: 1140), kuid selle potentsiaal on suur Boita jt (2012: 139) ja jätkuvalt on maapiirkondades vaja tõsta turistide arvukust. Mcghee (2015) on seejuures osutanud maaturismi globaalse arendamise tähtsusele säästva arengu kontekstis. Teema aktuaalsust globaalsel tasandil toetab kindlasti asjaolu, et inimeste põhiliseks reisimismotiiviks on saanud puhkamine (Tourism Highlights 2014), mis levis sajandi vältel Euroopast mujale ning on praeguseks võtnud ülemaailmsed mõõtmed.

Euroopas on maaturismil pikk ajalugu, mis ulatub 19. sajandisse Zhao (2009: 1), siin kujunes see esimesena omaette turismivormiks. Postkommunistlikes riikides hakati ühiskondlike ümberkorralduste käigus alates 1990ndatest pöörama maaturismile kui majandusharule suurt tähelepanu. Eestis on Maaturismi uuringu (2012: 6-8) alusel pooled maaturismi ettevõtetest tegutsenud enam kui kaheksa aastat ning ehkki üldine rahulolu teenustega on kõrge, on teenuste valiku ja kvaliteedi osas piisavalt arenguruumi.

Uurimisteema valiku tingis selle aktuaalsus. Viibides praktikal Kohila vallas, veendus töö autor vajaduses uurida turismiteenuste arendamist maapiirkonnas, olukorra kaardistamise, kitsaskohtade analüüsi ja parendusettepanekute vastu oli huvi nii kohalikul omavalitsusel kui turismiettevõtetal, varem ei ole piirkonnas niisugust uuringut läbi viidud.

Käesoleva töö uurimisküsimuseks on selgitada, millised on turismiteenuste arendamise kitsaskohad maapiirkonnas. Töö eesmärgiks on uuringu tulemustele ja teoreetilistele seisukohtadele tuginedes teha ettepanekuid Kohila valla maapiirkonnas turismiteenuste arendamiseks. Eesmärgini jõudmiseks jagati uurimisülesanne mitmeks osaks. Käesolevas töös on püstitatud järgnevad ülesanded:

- 1) Turismiteenuseid kajastavate allikate analüüs, täpsustades turismiteenuste spetsiifikat maapiirkonnas ning selle arendamist;
- 2) ülevaade pakutavatest turismiteenustest ja nende populaarsusest Eesti tasandil ning täpsustus Kohila valla olukorrast ja pakutavatest turismiteenustest
- 3) uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine intervjuumeetodil, selgitamaks välja Kohila valla avaliku ja erasektori hinnanguid turismiteenuste hetkeolukorrale ja arendamisvõimalustele;
- 4) uuringutulemuste analüüs;
- 5) uuringutulemustest lähtuvalt ettepanekute esitamine Kohila valla avaliku ja erasektori asjaosalistele maapiirkonnas pakutavate turismiteenuste arendamiseks.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene osa annab teoreetilise ülevaate turismiteenustest ja vaba aja veetmise võimalustest maapiirkonnas. Teine peatükk tutvustab Kohila valda kui turismi sihtkohta, olemasolevaid ning toimivaid turismiteenuseid Kohila valla ettevõtete näitel. Kirjeldatakse uuringu valimit ja eesmärki, esitatakse uuringu korraldus ning tulemused ja nende analüüs. Kolmandas peatükis analüüsitakse teoreetiliste seisukohtade valgusel uuringus tekkinud probleeme ning arutletakse, kuidas muuta ning arendada turismiteenuseid Kohila vallas.

Läbiviidud uuringust tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud. Töö lisades on esitatud töö sisu illustreeriv materjal. Teiseste allikatena kasutatakse Kohila valla kodulehel olevat ja Kohila vallavalitsuselt saadud informatsiooni, selle hulka kuuluvad

nii intervjuud kui ka valla poolt saadud arengukavad. Töö koostamisel on kasutatud eesti- ja võõrkeelseid raamatuid, artikleid ja internetiallikaid. Kõige olulisemad autorid töö koostamisel on välja toodud eelnevalt sissejuhatuses, koos nende põhiste arvamustega, millele tugineti.

1. TURISMITEENUSTE ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS

1.1 Turismiteenused maapiirkonnas

Käesolevas peatükis esitatakse ülevaade maaturismi põhimõistetest, teenustest ja iseärasustest, tuginedes rahvusvaheliste turismiorganisatsioonide, aga ka uurijate käsitlustele. Maailma Turismiorganisatsioon (United Nations World Tourism Organisation, lühendatult UNWTO) defineerib turismi järgnevalt: turism on sotsiaalne, kultuuriline ja majanduslik nähtus, mis kaasneb inimeste liikumisest riikidesse või kohtadesse, mis on nende tavapärasest elukeskkonnast väljaspool ning seda isikliku või äri / ametialastel eesmärkidel. Neid inimesi nimetatakse külastajateks (eristada tuleb neid, keda nimetatakse vastavalt turistideks või ekskursantideks, nendest, keda piirkonnas loetakse elanikeks, mitte-külastajateks). Turism on seotud kõigi nende inimeste erinevate tegevustega, millest mõned viitavad turismiga seotud kuludele. Turismiteenust tarbivate inimeste soovid ja vajadused võivad varieeruda, sellest lähtudes valitakse sihtkohad, kuhu reisitakse, sellest tulenevalt erinevad ka teenused, mida kasutatakse. (Understanding Tourism: Basic 2008)

Lane jt (2015: 1134) on märkinud, et turismivaldkonnas on väga palju muutunud viimase 20 aasta jooksul. Maaturism oli arenenud maailmas atraktiivne valdkond, kus akadeemilised uurijad asusid tööle alates 1970ndatest aastatest ning tegutsesid maaelu kontekstis kas uurijate või praktikutena kuni 1990ndate. See oli siis üks uue alternatiivse turismi võimalusi, mis konkureeris traditsioonilisega. Mõnes kohas pakkus see edukalt konkurentsi kiiresti kasvavatele ja hiljem valitsevaks muutunud päikese-, mere- ja rannaliivakuurortide suurmoega Teise maailmasõja eelsel perioodil ei olnud maaturism arenenud riikides tundmatu valdkond. See oli eksisteerinud näiteks paljudes kuulsates looduskaunites paikades Euroopas ja Põhja-Ameerikas, kuna juba üheksateistkümnenda sajandi lõpust peale oli suur huvi romantiliste maastike vastu

maapiirkondades ning tänu raudteevõrgu arendamisele maapiirkondadesse oli sinna lihtsam reisida. Üheksateistkümnendal sajandil oli maaturism sageli paradoksaalsel moel arenenud mitte maal, vaid hoopis väikelinnades, mõnikord kuurortlinnades, seda aga mitte sellepärast, et puudus ühistransport maapiirkondadesse, vaid teenuste iseloomu tõttu. Aga 1970ndatel ja 1980ndatel kujunes välja täiesti uut tüüpi maaturism, sel perioodil muutuvad turismitegevused aktiivseteks, leides koha maapiirkondades, peaaegu olenemata varem kõrgelt hinnatud maalilistest vaadetest või kaitsealastaatusest. Turismitegevusi hakati pidama väärtuslikuks tegevuseks nii turgude seisukohalt kui ka maainimeste ja kogukondade ning valitsuste poolt. Turism osutus kasulikuks maapiirkondade taaselustamiseks, pakkudes uusi väljakutseid. (Lane, Kastenholz 2015: 1140) järgi on paljude riikide valitsused andnud välja sellekohased suunised või siis toetavad maaturismi arendamist poliitilised dokumendid. Autoritele tundub, et maaturism kasvas alates 1970ndatest rohkem kui kunagi varem, seda soodustasid ohtralt lisandunud autoomanikud, inimesed said reisida kaugemale, kui seni võimaldas raudteevõrgustik. Autorid tõdevad samas, et vaatamata aastatepikkustele uuringutele ja raportitele, ei saa täie kindlusega teada, kui suures ulatuses on maaturism kasvanud, kuna keegi ei ole spetsiaalselt seda lähemalt uurinud.

Turismiteenuseid on hakatud arendama erinevate keskkonnatingimuste jaoks, nii on inimestel võimalik leida endale sobivaid teenuseid vastavalt piirkonna erisustele, teiste hulgas ka maaturismiteenuseid. Maaturismi peamiseks tõmbenumbriks on läbi aegade olnud loodus. Kui uurida maaturismi kujunemise protsessi globaalselt, siis Zhao (2009: 1) on märkinud, et mõistel maaturism on üsna pikk ajalugu. Tema järgi kujunes see esimesena Euroopas omaetteiseivaks turismiliigiks juba 19. sajandi teisel poolel. Näiteks ühe esimese vastava organisatsioonina loodi Itaalias 1865. aastal riiklik põllumajanduse ja turismi ühing, mille eesmärgiks oli julgustada linnaelanikke külastama külasid, et kogeda maaelu. Tänapäeval arenenud turismimaana tuntud Hispaanias hakkas maaturism laialdaselt arenema alles sadakond aastat hiljem, 1960ndatel. Sel perioodil asusid mõned Hispaania põllumajandustootjad oma eluasemeid ümber ehitatama, et võtta vastu ja majutada linnadest tulnud turiste. Kui vaadata võrdluseks Aasiat, siis Hiinas alustati maaturismiga veelgi hiljem. Pärast majandusreformi hakati maaturismi arendama alles 1990ndate lõpus. Seoses linnastumise ja sotsiaal-majanduslikku arenguga tekkis inimestel ka seal juurde vaba

raha, muutus ellusuhtumine ja tarbimise struktuur teiseses seeläbi. Turism, sealhulgas reisimine maapiirkondadesse sai osaks inimeste vajadustest ja levinud arusaamaks elukvaliteedist.

Hiina lähiminevikus toimunu on heaks näiteks tarbijate hoiakute kujunemisest ja muutumisest seoses sotsiaalsete ja majanduslike muudatustega. Kooskõlastades Hiina riigiga, rakendati 1995. aastal nn. "*weekend*" süsteem ja alles 1999. aastal viidi sisse seitsmepäevane puhkus. Inimestel tekkis vaba aeg ja neil jäi üle vabu vahendeid meelelahutuseks. Sellega paralleelselt ilmnid aga industriaalühiskonna negatiivsed mõjud, keskkonna saastumine ja suur asustustihedus, mille mõju ilmnis teravamalt eriti suurlinnades. Kõrgtehnoloogia ajastul ja seoses globaalse infotehnoloogia arengu ja võrguvalmidusega vähenes inimestevaheline suhtlus, nende elukeskkond halvenes järkjärgult. Riikliku sekkumise tõttu – kehtestatud puhkuste süsteem – aga muutusid elustiilistandardid ühtlasemaks. Need tegurid on suurendanud inimeste vajadust puhkuse järele teistsuguses keskkonnas ning soovi suunduda tagasi looduse juurde, nii on maaturism muutunud viisiks, kuidas inimesed põgenevad linnade arenguga kaasnevate ebameeldivuste eest rahulikku maapiirkonna miljöösse. Zhao (2009: 1). Seda Hiina kogemust võib laiendada paljudele tööstuslikult arenenud maadele.

Postkommunistlike Euroopa riikide maapiirkondades nähakse alates 1990ndatest turismi kui loomingulist lahendust uuenenud majandusoludes. Ühiskondlike ümberkorralduse käigus hakkasid valitsused propageerima turismiga seotud ettevõtteid ja tegevusi selleks, et rikastada maaturismimajandust ning luua üha uusi töökohti võimalikult väikeste kuludega (Horakova, Boscoboinik 2012: 12). Bernard ja Kastenholz (2015: 1140) on märkinud, et vaatamata riigiametnike kahtlustele OECD kohtumistel on maaturism säilinud ja see paistab olevat pidevalt kasvanud viimase 25 aasta jooksul, ühtlasi muutudes ülemaailmseks nähtuseks. Nõudluse poole pealt on kasv tulnud tänu muutunud turu nõudlusele, mis on seotud kasvava mikro-liikuvusega, elustiili muutustega ja uute ning moodsate vabaaja tegevustega. Paljud ettevõtted, kes on seotud sellega, on tahtmatult saanud kasu selle tekkest, mida teadlased nüüd nimetavad kogemuseks ühiskonnas või kogemuseks majanduses. Üheks selle tulemustest on olnud, et maaturism on muutunud pelgalt vaatamisvääruste ja romantiliste vaadete nautimisest laiapärgaliseks ettevõtlusliigiks, milles kliendile

pakutakse üha enam populaarsust koguvaid tegevusi ja kogemuslikke naudinguid, näiteks seiklusturism jms.

Paljude majandusteoreetikute arvates on turismi osakaal teiste majandusharude hulgas kujunenud väga tähtsaks. Boita ja tema kaasautorid (2012: 139) on leidnud, et kõige olulisemaks ülemaailmseks majandusharuks peetaksegi tänapäeval turismi. Vaesemates riikides on turism üldiselt kitsastes oludes elavatele inimestele selleks lahenduseks, mille kaudu saab toetada majanduslikku arengut riigis ning tasapisi saavutada elatustasemes muutus paremuse poole.

Maaturismi mõistel, kui vaadata seda globaalselt, üle maailma, on palju tõlgendusi (Baoren 2011: 1439). Foris (2014: 43) on märkinud, et maaturism on mõiste, mis hõlmab maapiirkondades arendatud turismitegevust, mida korraldab ja viib läbi kohalik elanikkond ja mis põhineb loomulikkusele, traditsioonidele ja elukeskkonnale. J. Jafari (2000: 514) on rõhutanud, et maaturism kasutab oma ressursina maakohti. See on seotud linnaelanike rahu ja vaba ruumi otsingutega vabas õhus puhkamiseks, isegi mitte alati konkreetselt seotud loodusega. Maaturism hõlmab külastusi riiklikesse rahvusparkidesse, pärandturismiga seotud maa-aladele, sõite ilusa maastikuga piirkondadesse ning kõige selle nautimist ja positiivseid emotsioone.

Kui keskenduda looduslike piirkondi turismi sihtkohtadena piiritlevale käsitlustele, siis (Newsome, Moore, Dowling, 2013: 3) on määratlenud looduslikud alad regioonidena, mida pole märgatavalt inimtegevuse poolt muudetud. See on puutumatu loodus, mis sisaldab originaalset taimestikku, mis on rikkumata, metsik ja säilunud looduslike protsesside tulemusel ning seetõttu on tagatud algne bioloogiline mitmekesisus. Maapiirkonnas leidub jätkuvalt puutumatuna traditsioonilist etnograafilist, sotsiaal-majanduslikku elu ja keskkonda, seetõttu on maaturismil, olles otseselt seotud muude turismiliikidega, maapiirkondades arengu tagamiseks suur tulevik (Nistoreanu, Gheres, 2010: 113). An Hx (2010, viidatud Wang jt. 2013 vahendusel) toob välja, et maaturismi võlu pärineb tema loomulikkusest, ökoloogilisest, kogemuslikust ja maastiku varieeruvusest. Ta rõhutab eriti sellega seoses ka vajadust maastikke kaitsta, sest kujundades maastikust turismiobjekti, on lihtne hävitada just neidsamu maaturismi peamisi aspekte nagu loomulikkus ja ökoloogilisus.

Macleod ja Gillespie (2011: 21-23) on täheldanud, et varem külastasid inimesed maapiirkonda enamasti maastiku vaatlemiseks ja väiksemal määral selleks, et jahti pidada või kalastada. Praeguseks on muutunud külastajate eesmärgid. Neid on juurde lisandunud – näiteks seiklusturism, erinevad maal ja looduskeskkonnas harrastatavad matkaspordialad, rekreatsioonivormid, uued elustiili muutustega kaasnevad tegevused nagu jooga- ja paastulaagrid, loodusravi jms, kuid traditsioonilised turismiteenused on samuti säilinud. Käsitledes maaturismi teenuseliigina, tuleks lähtuda sellest, et teenus on immateriaalne kaup, mille abil rahuldakse inimeste vajadusi (Teenuste disain 2015). Philip Kotleri (Kotler 2010: 58) definitsiooni järgi on teenus tegevus või eelis, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Ülemaailmne turismiorganisatsioon defineerib turismiteenuseid järgnevalt: turismi ja reisimisega seotud teenused on teenused, mida osutavad hotellid, restoranid, reisibürood, reisikorraldajad, giidid ja teised seotud organisatsioonid (Understanding tourism 2015).

Pole määratletud täpset definitsiooni, mida võib nimetada traditsioonilisteks turismiteenusteks maapiirkonnas, kuid selle hulka arvatakse üldiselt vaatamisväärsustega tutvumist, jalutamist, looduse uurimist, linnuvaatlusi, kunstharrastust, piknikke, fotograafiat, suguvõsa päritoluga seotud kohtade külastusi. Üldiselt on need üksteisega kokkusobivad ning sageli seonduvad ka põllumajanduslike tegevustega. Kaasajal on paljud organisatsioonid hakanud pakkuma toodete kõrval teenuseid, sest kliendid on neist huvitatud ja kaasnevad teenused aitavad tooteid paremini müüa. Samas on ka teenustel tihti tooteline komponent: teenuse tarbimine ilma tooteta on keeruline või võimatu. Seega on teenuste ja toodete pakkumine ja tarbimine tihti põimunud ning äriedu alus on mõista klientide ootusi ja vajadusi, et välja töötada sobivaimad toodete/teenuste paketid. Nõnda tuleb ka turismiteenuse puhul ühendada erinevad ressursid, tooted ja teenused ühtseks paketiiks. (Macleod ja Gillespie 2011: 21-23)

Järgnevas alapeatükis leiavad käsitlemist maapiirkonna turismiteenuste kui teenuseliigi arendamise iseärasused. Turismiteenus hõlmab järjepidevat klientide vajaduste ja ootuste rahuldamist. Gerorge jt. (2011: 105) on leidnud, et tänapäeval valivad paljud maapiirkonnad maailmas võimalikest arengusuundadest turismivaldkonna arendamise, et globaliseerumis-protsessis jätkusuutlikult toimida, paremini või halvemini hakkama

saada. Teenuse kvaliteedi tagamiseks tuleb arvestada konkreetse teenuse eripäraste omadustega. Selleks tuleb erinevate teenuste omadusi analüüsida, sealhulgas arvestades teenuste immateriaalsust, kaduvust, tootmise ning tarbimise lahutamatus ja säilitamatust. Teenuse immateriaalsus tähendab, et seda ei saa enne tarbimist näha, tunda ega mingit moodi testida. Teenuse kaduvus tähendab, et seda ei saa säilitada tuleviku jaoks, tootmise ning tarbimise lahutamatus tähendab, et turismiteenust toodetakse ja tarbitakse samaaegselt, mis tähendab, et tarbija on osa tootmissüsteemist. Säilitamatus tähendab, et seda ei saa ladustada ning turismiteenus on suures osas inimestevahelised suhted, kus töötajate sooritused on tihedas seoses klientide rahuloluga. (Ivanovic 2008: 208-209)

Kui võrrelda teiste maamajandusharude või turismivormidega, siis arvatakse, et maaturismiteenus üks ainulaatsetest, sest see on tihedalt põimunud kogemuste saamisega, selle hindamiseks on vaja vaadelda alternatiivseid teenuseid koostoimes üksteisega (Dissart, Marcouiller 2012: 701). Maaturismi teenuse eripära on paremini selgitatav, tuginedes Georgiana (2014: 181) detailsele käsitlusele maaturismi osadest, milleks tema järgi on järgnevad komponendid:

- maapiirkondade kasutuselevõtt, mis tähendab keskkonda, mis koosneb loodusmaastikest, kus valdavalt valitseb põllumajanduslik iseloom;
- täielikult terviklik turismitoode, mis koosneb majutusest, toitlustusest, hinnas sisalduvatest tegevustest, käsitööst ja kohalike toodete kättesaadavusest;
- motivatsioon, mis põhineb kontaktil keskkonnaga, kus turist otsib loodust, traditsioonilist arhitektuuri, kohalikku kokakunsti, traditsioonilisi rahvakombeid;
- sidemed kohaliku kogukonnaga, mis nõuab ja eeldab kommunikatsiooni ja osalemist kohalikus kogukonnas.

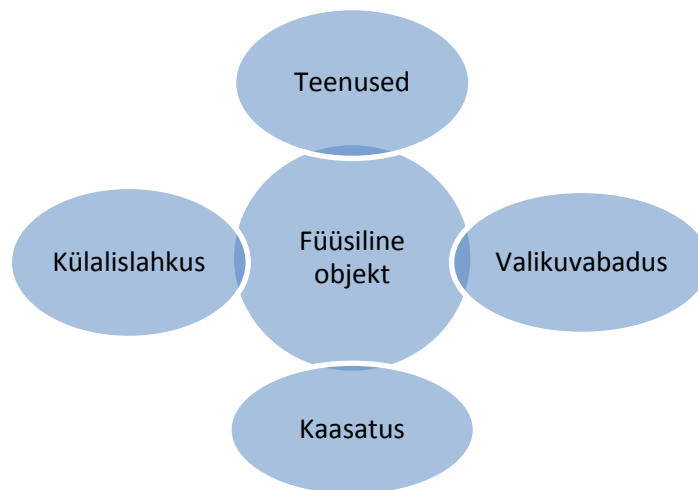
Heaks näiteks sellisest maaturismiteenusest on see, mida pakutakse viinamarjaistandustes. Tsiotsou ja Goldsmith (2012: 256) kirjeldavad teenust, mis sisaldab võimalust osaleda igapäevatöodes nagu viinamarjade purustamise paljaste jalgadega, mis kuulub traditsioonilise veini valmistamise protsessi juurde. Kui külastada hooajal veinikeldrit Portugalis, peaks see kuuluma kindlasti turisti tegevuste hulka. Paljude turistide jaoks on see justkui romaanis loetu tegelikkuses läbielamise kogemus, millesse on kaasatud intensiivselt kõik meeled. See on kehaline kogemus, mis on väga erinev turisti tavaelust, see arendab osalejate jalatöö oskusi, hõlmates ka sotsiaalset

kogemust suheldes võõrustajaga, kellelt õpitakse töövõtteid, ning teiste külastajatega, kellega koostöös töö lõpule viiakse. Turismiteenuse tarbimine toimub samal ajal, kui toodet toodetakse ning ühtlasi saavad pärast kliendid maitsta ka lõpp-produkti, mille on kliendid ise teenust kasutades loonud. Nagu on näha toodud näitest, eeldab maaturismiteenuse kavandamine täpset turistide vajaduste ja sellest tuleneva nõudluse analüüsi. Eelkõige tuleb tähelepanu pöörata klientide vajaduste ja soovide rahuldamisele, pakkudes võimalust turistidel lõõgastudes veeta oma puhkus maal, kuid samuti võimaldades saada maapiirkonnas aktiivse puhkuse teenuseid (Weston ja Mota 2012). Selleks, et saavutada klientide heaolu, tuleb kindlasti jälgida turismitrende, hoides ettevõtet pidevas arengus. Tuleb koguda ja analüüsida klientidepoolset tagasidet, mis võimaldab ettevõttel saavutada edu. Sihtkoha kvaliteet on kujundatav sealsete majutusasutuste õige õhkkonna ja teenindusega, süstemaatilise ja taskukohase transpordi või infrastruktuuri ning lisateenuste pakkumise võimalustega (Nihalani 2012: 3).

1.2 Maapiirkonna turismiteenuste arendamise käsitlused

Turismi ei saa areneda, kui riigi sotsiaalne ja majanduslik keskkond pole soodne (Dumbrăveanu, 1999, viidatud Boita jt. vahendusel 2012: 140). Eriti oluline on see just maaturismi jaoks. Samas kirjeldavad eri autorid ka turismi, sh maaturismi arendamisega kaasnevat ohtusid. Kui pidada silmas vaid majanduskasvu ja kohalike elanike elutingimuste parandamist, on raske teha selget vahet, mis on positiivne ja negatiivne turismi arendamise seisukohalt, sest tihti on lühiajaline mõju positiivne, kuid see võib pikemas perspektiivis muutuda negatiivseks. Kui rääkida maapiirkondadest, kus on säilinud loodusrikkus selle loomulikul kujul, võivad sinnasaabuvad arvukad turistid, keda ahvatleb loomulik looduse ilu ja mitmekesisus, seada liigirikkuse ja looduskeskkonna tervikuna ohtu, mõtlematu turismikorraldus võib viia selleni, et rajatised ei pea koormusele vastu ja hakkavad lagunema ning lisaks ajaloolisele ning keskkondliku väärtuse vähenemisele kaotavad sellised ülekülastatud turismi sihtkohad kiiresti atraktiivsuse. (Boita jt. 2012: 148)

Käesolevas töös lähtutakse turismiteenuse arendamise käsitluses turismitoote mudelist (Smith, 1994, viidatud Xu vahendusel 2009: 609). Selle keskmes on füüsikaline objekt, mida toetatakse teenuste, külalislahkuse, kliendi valikuvabaduse ja kaasatusega. Turismiteenuse arendamisel tuleb jälgida nende koostoimet ja mõju üksteisele. Mudel on esitatud joonisel 1.

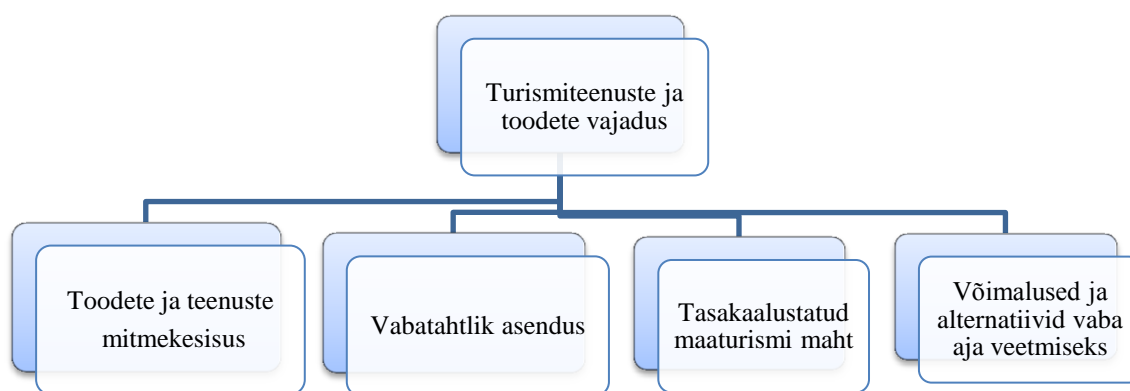


Joonis 1. Turismitoote arendamise mudel. (Smith, 1994, viidatud Xu vahendusel 2009: 609)

Maaturismi teenuste arendamisel on oluline ka nende turundamine sihtrühmadele. Gundlach ja Wilkie (2009: 259) viitavad AMA's American Marketing Association (Ameerika turundus ühing) turunduse mõiste definitsioonile: turundus on organisatsiooniline funktsioon ja protsess selleks, et luua ja pakkuda klientidele lisaväärtust, mille tulemusel saadakse kasu organisatsioonile ja selle omanikele. Godes ja Mayzlin (2004, viidatud Homburg, Ehm ja Artz vahendusel 2015: 629) toovad välja uued turundamise kanalid nagu sotsiaalmeedia kasvav populaarsus, mis on andnud võimaluse ettevõtetele kasutada ära suusõnaliselt online'is edasiantava informatsiooni mõju suurenemisest, sest tarbijad kasutavad uusi tehnoloogilisi võimalusi, et suhelda teistega, andes edasi väärtuslikku informatsiooni, mida nemad on otseselt arvanud toodetest ja teenustest.

Tänu ettevõtetele, kes iseseisvalt uuendavad ning täiustavad oma tooteid ja teenuseid, areneb kogu teenuste valdkond terviklikult ka üldisemalt piirkondlikul tasandil. Turismiettevõtted tegelevad üha enam toodete- ja teenuste arendusega, kuna vaid ühe teenuse pakkumisest sihtkohas ei piisa (Zainuddin, Azemi, Zokree, Norzaidi 2009).

Teenuste arendamisel peab ettevõtja lähtuma eeskätt piirkonna eripäradest ning rakendama nende loomisel erinevaid kohalikke looduslikke ressursse. Selleks on väga oluline piirkondlik koostöö ettevõtete ja omavalitsusasutuste vahel, nagu on maininud Lonel (2014: 146) ning tähtis on seejuures veel turundus, kaasaegse sotsiaalmeedia ja uuenenud tehniliste võimaluste otstarbekas kasutamine (Homburg, Ehm, Artz 2015: 629). Järgnevalt leiavad käsitlemist (vt joonis 2) ühelt poolt turismiteenuste ja -toodete vajadus selle eri aspektides ja teiselt poolt mitmed maaturismiteenuste arendamisega seotud organisatsioonilised, sotsiaalsed ja eetilised küsimused (Petroman jt 2013: 45).



Joonis 2. Maaturismiteenuste nõudlus (Petroman jt 2013: 45)

Petroman jt (2013: 45) poolt kokkuvõtlikult joonisel toodud toodete ja teenuste vajadust selle aspektides, st. toodete ja teenuste mitmekesisust, vabatahtliku asendust, maaturismi mahtu, võimalusi ja alternatiive:

- Toodete ja teenuste mitmekesisuse seisukohalt on võimalik mõjutada turistide otsuseid, muuta tooted ja teenused valiku laiendamiseks atraktiivsemaks ja müüa neile nii palju tooteid ja teenuseid kui võimalik ning lõpuks pikendada nende viibimist sihtkohas ja loota, et ka tulevikus tullakse uuesti samasse maaturismi piirkonda tagasi;
- nõusolek vabatahtlikuks asenduseks – sätestatud juhtudel kooskõlas kohalike regulatsioonidega – maaturismi toodete ja teenuste valikust võib ühe asendada teisega, millel on sarnane atraktiivsus ja võimelisus asendada maaturismiteenust, mis rahuldaks turisti, kes reisib maapiirkonda;

- maaturismi mahu tasakaalustamine, arvestades, et maailmas valitseb trend, et järkjärgult vähendatakse külastuse pikkust maapiirkonnas, suurendades samas teenuste atraktiivsust ja pakkudes erinevaid teenuseid;
- pakutakse erinevaid võimalusi vabaks aja veetmiseks erinevateks puhkudeks erinevatel kellaaegadel, nädalapäevadel ja erinevates olukordades.

Maaturismi üks eripärasid on tihedam seos kohaliku omavalitsuse ja ettevõtjate vahel, seetõttu on oluline vastutusalade täpne määratlemine ja koostöö koordineerimine. Lonel'i (2014: 146) järgi vastutab avalik sektor eeskirjade kujundamise, teadusuuringute ja planeerimisega seonduva, põhilise infrastruktuuri arendamise ja teatud tähtsate mälestiste arengu eest, kehtestades teenuste osutamise standardid ja neid jooksvalt hallates, luues juhtimise meetmeid, kavandades varuvariante ootamatuste puhuks ning seistes hea keskkonnakaitse eest, pakkudes standardid koolitusteks ning rahva tervise ja ohutuse säilitamiseks. Erasektor vastutab arengu eest seoses majutusteenuste, reisibüroode, konkreetsete tegevustega, mis seostuvad äriettevõtete turismi arendamisel ja konkreetsete turismiobjektide edendamise turundustegevuses, mis omakorda põhineb olemasoleval infrastruktuuril, mis on avaliku sektori poolt tagatud.

Maaturismiteenuse arendamisel tuleb jälgida turistide ootusi teenuse kvaliteedile. Selleks et kaardistada klientide ootusi, tuleb olla teadlik kriteeriumitest, mida kliendid alateadlikult peavad oma põhiootusteks (Parasuraman 1985, viidatud Zainuddin, Azemi, Zokree, Norzaidi 2009 vahendusel). Alltoodud joonisel 3 on loetletud põhilised turismiteenuse kvaliteedikriteeriumid.



Joonis 3. Turistide ootused teenuse kvaliteedile (Parasuraman 1985, viidatud Zainuddin, Azemi, Zokree, Norzaidi 2009 vahendusel).

Zainuddin, Azemi, Zokree, Norzaidi (2009: 70) rõhutavad, et turismiteenuse arendamisel on väga oluline holistlik lähenemine, kõigi kriteeriumite järgimine, kõigi teenuse osade kvaliteedi tagamine, sest mistahes tühinegi puudujääk teenuse ühes osas võib rikkuda kogu üldmulje ja kahjustada turismielamust. Tänapäeval on maaturismi keskseks märksõnaks aktiivne turism, see on üldine termin mitmesugustele turismi liikidele, mis hõlmavad füüsilist aktiivsust koos puhkusega maal: näiteks kõndimine, ronimine, murdmaasuusatamine ja erinevaid võimalused jalgrattaga liikumiseks maal (Weston, Mota 2012: 2).

Mcghee jt (2015: 8) on leidnud, et maapiirkondades üle maailma on turismi sageli tunnustatud, kui edasiviivat säästvat arengut, mis nõuab strateegilisi jõupingutusi ja sidusrühmade toetust, et algetada ja säilitada nende edu. Maapiirkonnad on tihti probleemseid, kuna tegelema peab mitmete väljakutsetega üheaegselt. Traditsioonilised majandusliku edu kogukonnad nagu põllumajandus ja looduslike ressursside kasutamine, millel rajanevad ettevõtted nagu näiteks metsandus, on kahanenud, alternatiivid neile on piiratud. Kavandades maaturismiteenuseid, tuleb hinnata nende

võimalikke positiivseid ja negatiivseid mõjusid nii turismiteenuse tarbija kui piirkonna elanike ja looduskeskkonna jaoks.

Positiivseks mõjuks on Boita jt (2012: 139) ja Newsome, Moore, Dowling (2013: 3) järgi võimalus kasutada looduslikku ja kultuurilist potentsiaali inimestele elamuste pakkumiseks, ühtlasi luues sihtkohas uusi töökohti nii turismisektoris kui sellega seotud teenuste valdkonnas. Turismiteenuste arendamine soodustab tulusat majandustegevust hotellide, restoranide ja transpordi valdkonnas, käsitöö ja muude kohalike oskuste paremat ära kasutamist. Turism mitmekesistab kohalikku majandustegevust, mis on eriti oluline maapiirkondades, kus väheneb põllumajandustootmise osatähtsus. Soodsaks kujuneb see just tänu kasvava nõudluse tekkimisele kohalike toodete, sh põllumajandustoodete, aga ka investeeringute järele, elavdades seega majandust tervikuna. Sel moel arendatakse kohalikku taristut ja paraneb elanike elustandard.

Hoolikalt kavandatud maaturismi teenused võimaldavad looduskeskkonda, taimestikku ja loomastikku hästi säilitada, teha täiendavaid investeeringuid keskkonnakaitsesse. Võimalikuks saab kasutada olemasolevaid kasutuseta ajalooliselt huvipakkuvaid ja väärtuslikke hooneid, neid turismiobjektideks renoveerides. Turismi areng maapiirkondades aitab kaasa kultuuridevahelisele suhtlusele ja sallivuse kujunemisele, nii kohalike elanike kui küllastajate teadlikkus keskkonnateemadest paraneb turismiteenuste oskusliku planeerimise ja pakkumise läbi. Negatiivse mõjuna tuleb Boita jt (2012: 139) ja Newsome, Moore, Dowling (2013: 3) järgi arvestada ohtusid, mis võivad kaasneda liiga kiirete ja suuremahuliste arendustega – selles osas peaksid regulatsioonid olema täpsed ja takistama ekspansiivset arengut, kuid see ei ole see alati nii.

Ülejõukäivaks võib osutuda ka liiga suur nõudlus ja liiga arvukalt turiste ühes piirkonnas, mis suurendab koormust kohalikule looduskeskkonnale ja võib seda kahjustada. Keskkonnamõju võib kahjulikuks osutuda ka suusa- ja matkaradade mõtlematul rajamisel looduslikesse paikadesse, muude turismirajatiste ja looduskeskkonna ebasobival kombineerimisel, kasvõi suurte rühmade külastused looduslike vaatamisväärsuste juurde võivad kahjustada taimestikku, pinnast ja loomade elukeskkonda. Lisaks keskkonnakahjule võib halvasti planeeritud turismiteenus häirida kohalikke elanikke müra, lärmi ja liigse tähelepanuga, mille läbi kannatab kohalik

kultuur ja elukvaliteet. Kokkuvõtvalt on positiivsed ja negatiivsed mõjud esitatud järgnevas tabelis (vt tabel 1), mis on koostatud autori poolt tuginedes erinevatele allikatele (Boita jt 2012: 139); (Newsome, Moore, Dowling, 2013: 3).

Tabel 1. Maaturismi arendamise mõjud (Boita jt 2012: 139); (Newsome, Moore, Dowling, 2013: 3) alusel

Positiivsed mõjud	Negatiivsed mõjud
Turism loob hea võimaluse kasutada looduslikku ja kultuurilist potentsiaali, aitab suurendada töökohtade arvu turismisektoris ja teistes lisasektorites, nagu näiteks teenuste ja kohalike ressursside juhtimises.	Rajades liiga palju ehitisi puuduvate õiguslike raamistike ja regulatsioonide tõttu, võib areng osutada ülejõukäivaks, tekkida võib massiturismi efekt paljudes parkides ja külates asuvatel puhkealadel.
Soodustab tasuvaid tegevusi nagu hotellid, restoranid, transport, käsitöö, teenused, juhendid.	Suure hulga turistide liikumine ja lärm võib segada maaelu, kohalikku loomastikku ja taimestikku.
Mitmekesistab kohalikku majandust - eelkõige maapiirkondades, eriti kui pole võimalusi põllumajandust arendada.	Suurel hulgal suusa- ja matkaradu, samuti teid vaatamisväärsuste juurde, mida külastatakse gruppides, kus võib olla mitukümmend inimest võib tundlikes piirkondades põhjustada ökoloogilise tasakaalu rikkumist.
Soodustab maapiirkondade majandust läbi täiendava nõudluse põllumajandustoodete ja rahalise investeringu.	Mitmete suve- ja talvespordialade praktiseerimine võib viia mulla, taimestiku, loomastiku jms hävimiseni piirkonnas. Sageli ei kaasne maaturismiga mitte ainult keskkonnareostus, vaid ka elanikele tekitatakse ka moraalset kahju, häiritakse, kohalikku kultuuri, mille tagajärjel võib muutuda kohalik elu.
Aitab kaasa kohaliku infrastruktuuri kasvule, mille alla kuulub näiteks transport ja sideteenused, mis toob kasu kohalikule elanikkonnale.	
Maaturism võimaldab hoida puutumatusena looduslikku taimestikku	
Arendades ja mugandades mõned majutusasutused sobivaks vastavalt maapiirkonnale	
Edendab kultuuridevahelist sallivust ja vaba suhtlust kohalike ja turistide vahel	
Mitmekesised turistide tegevused võivad tekitada suuremat huvi keskkonnakaitse vastu ja aidata, veenda kohalikke ja piirkondlike ametnikke ja üldsust looduskaitsealade tähtsuse küsimuses.	

Nagu tabel 1 nähtub, on positiivseid mõjusid rohkem, kuid negatiivsete mõjude võimalusega tuleb teenuste kavandajatel arvestada. Kokkuvõtvalt võib rahvusvahelise

maaturismi käsitleva kirjanduse alusel väita, et maaturism pakub uusi turismiteenuste arendamise võimalusi, sellel on oma eripärad, maaturismi teenuste arendamisel tuleb arvestada kohaliku kogukonna kultuurilise konteksti ja looduslike tingimustega, oluliseks märksõnaks on teenuste mitmekesisus ja tähtsat rolli mängib eri teenuste nagu majutus, toitlustus, transport, kohalik tootmine ja käsitöö jne kombineerimine ühtseks tervikuks, piirkonna tasakaalustatud arengu jälgimine. Käesoleva peatüki esimeses osas anti teoreetiline ülevaade maaturismi olemusest ja ajaloolisest arengust maailmas, Euroopas ja kitsamalt post-kommunistlikes riikides. Toodi esile maaturismi erinevused teiste turismiliikidega võrreldes. Teises osas käsitleti maaturismi teenuse arendamisega seotud küsimusi seoses maaturismi kui toote mudeliga. Käsitleti kohalike ressursside rakendamist, kliendi vajaduste arvestamist. Teenuse kvaliteedi tagamist, koostööd kohalike omavalitsuste ja turismiettevõtete vahel ning maaturismi mõju piirkonnale.

2. MAAPIIRKONDADES PAKUTAVATE TURISMITEENUSTE HETKEOLUKORD JAARENGUVÕIMALUSED KOHILA VALLA NÄITEL

2.1 Maaturism Eestis

Eesti konteksti arvestava maaturismi määratluse kohaselt on tegemist kohaliku kogukonna väikesemahulise teenuse pakkumisega. Täpsemalt, maaturism on maakeskkonnas asetleidev, looduselamustele keskenduv, väikesemahuline, soovitatavalt kohaliku kogukonna poolt juhitud turism. Maaturismi mõiste koondab endas hulgaliselt erinevaid turismiliike ja teenuseid, mida MTÜ Eesti Maaturism jaotab järgnevateks spetsialiseerumisvaldkondadeks: puhkus tootmistalus; loodus- ja kultuuripuhkus; aktiivne puhkus; laste- ja perepuhkus; tervise- ja invapuhkus; seminarid ja kokkutulekud. Turismiteenuse kõigile harudele võimaldab lisaväärtust anda eri variantide kombineerimine (majutusteenus & ratsutamine, kalapüügivõimalus, kanuu- või jalgrattalaenus). On olemas turismitalused, kus külastajal on võimalik õppida korvipunumist või kangakudumist, maitsta talu firmatooteks olevat kohapeal valmistatud lambasinki, korjata marju, osta suveniire ja käsitööd jne. Maaturismi muudab atraktiivseks selle paindumus ning maalähedus, sealseid pakutavaid teenuseid on võimalik kombineerida vastavalt kliendi soovidele. (Maaturism 2015) Selleks et aidata maapiirkondadel kasvada ning parendada tööhõivet ja elustandardeid, on Euroopa Liidu maaelu arengu poliitika seadnud kolm üldist eesmärki: parandada põllumajanduse konkurentsivõimet, saavutada loodusvarade ja kliimameetmete jätkusuutlik juhtimine ning edendada maapiirkondade tasakaalustatud territoriaalset arengut. (Maaelu arendamine 2015)

Konkreetselt maaturismi seotud uuriguid ei ole edasiselt uuemaid väljaandeid ilmunud. Maaturismi uuringu andmetel tegutsevad maaturismiettevõtted kõige sagedamini kolmes valdkonnas: majutusteenuste (88%), aktiivse puhkuse teenuste (48%) ja

toitlustuse (36%) pakkumisega, kusjuures viimane on valdavalt kõrvaltegevus. Kolmandik ettevõtetest on turismiteenuseid ja/või tooteid pakkunud 2-5 aastat, 26% 6-10 aastat, 20% 11-15 aastat ning 13% üle 15 aasta. Turismivaldkonnas kuni aasta tegutsenuid oli 11%. Pooled uuringus osalenud ettevõtetest on turismiteenuseid või -tooteid pakkunud 8 aastat või kauem. Turismiettevõtetes pakutavatest toodetest ja teenustest pakutakse enim majutust (86%), aktiivse puhkuse teenuseid (57%) ja ruumide renti (53%). Koostöös teise teenusepakkujaga pakutakse kõige enam toitlustust (33%), aktiivse puhkuse teenuseid (29%) ja rekreatiivseid tegevusi maapiirkonnas (21%). Turismiettevõtete poolt pakutavatest teenusest/toodetest tarbitakse nende sõnul nii sise- kui välituristide poolt enim majutuse, toitlustuse ja aktiivse puhkuse teenuseid. Siseturistid olid maaturismiettevõtete erinevate teenuste kvaliteediga rahul. Kõige kõrgem oli rahulolu toitlustuse kvaliteediga (98%). Rahulolematute osakaal oli kõige kõrgem (11%) lisateenuste (nt saun, grillimisvõimalused jms) kvaliteedi osas (Maaturismi uuring 2012: 6-7).

Ando Eelmaa (2009) arutleb, et loodusturism muutub üha populaarsemaks. Kasvab välituristide hulk, kuid ka kaasmaalased veedavad järjest sagedamini aega looduses. Looduslike alade pakutavad võimalused on heaks täienduseks maapiirkonnas juba olemasolevatele turismiteenustele, kui need omavahel siduda, annab see teenustele lisaväärtuse ja muudab piirkonna sihtkohana atraktiivsemaks. Maaturismiettevõtetal on keeruline konkureerida suuremates linnades ja keskustes asuvate turismiettevõtetega. Üheks võimaluseks, kuidas linnades asuvatest ettevõtetest eristuda ja end turistidele atraktiivsemaks muuta, on arendada välja turismiteenused, mis põhinevad rahvuslikul kultuuripärandil.

Eelkõige välituristid (aga ka siseturistid) soovivad maapiirkondades kasutada turismiteenuseid, mis on omanäolised ja annavad võimaluse tutvuda kohaliku rahvakultuuriga. Maaturismiettevõtted on näidanud üles suurt huvi rahvusliku kultuuripärandi elementide kasutamise osas, aga enamusel neist puudub vajalik oskusteave, kuidas seda realselt oma ettevõttes ellu rakendada. Teenuste kvaliteet on turismisektoris tänapäeva tiheda konkurentsi tingimustes ülioluline, seetõttu on vaja teenuste arendamisel minna kuni pisidetailideni. Seega peab arendustöö olema põhjalikult läbi mõeldud ning vajaliku oskusteabe saamiseks on tarvis kaasata parimaid

eksperte turismi ning rahvakunsti arendamisega tegelevatest õppeasutustest ning muudest organisatsioonidest. (Rahvusliku Kultuuripärandi...2013)

Eesti, Läti ja Soome rahvuslik kultuuripärand on omavahel lähedased, samuti on maaturism kõigis neis riikides oluline turismisektori osa. Läbi piiriülese koostöö on võimalik leida ühiseid lahendusi ning töötada välja ja rakendada ühiseid meetodikaid maaturismiettevõtete muutmisel külastajatele atraktiivsemaks. (Rahvusliku Kultuuripärandi...2014)

Maaturismiettevõtte peamine külastaja on siseturist (82%), seega on maaturismiettevõtetel oluline olla siseturistile atraktiivne ning pakkuda Eesti elanikkonna eelistustele vastavaid teenuseid / tooteid. Välituristidest on kõige enam külastajaid naaberriikidest (Soome, Venemaa, Läti) nagu ka kogu Eesti turismis üldiselt (Ülevaade maaturismi sektorist 2012).

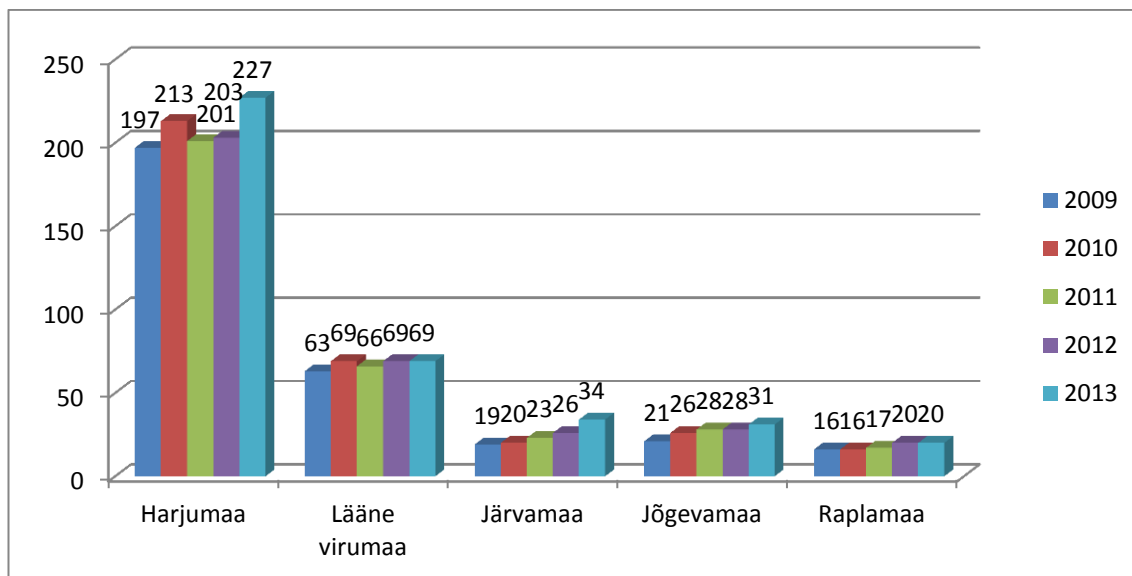
2011.a. oli välituristide osakaal maaturismiettevõteteid külastanud turistidest oli 18%. Välituristidest 72% tuli naaberriikidest: Soomest (37%), Venemaalt (20%) ja Lätist (15%). Vaatamata sellele, et uuringus osalenud maaturismiettevõtete seas oli 2011. aastal ka ebakindlaid majandustulemusi, võib keskmisi tulemusi võrreldes siiski öelda, et Eesti maaturism on üsna elujõuline – maaturismi ettevõtetel on teistega võrreldes vähem laene, nende maksevõime on rahuldav ja vaatamata väikestele kasumile on rentaablus hea. (Maaturismi uuring 2012: 6) Eesti turismimajanduses on siseturism olulise osakaaluga, Eurostati andmetel teevad Eesti elanikud 63% oma reisidest kodumaal. Siseturismi nõudluses on näha kasvutendentsi, viimastel aastatel on tõusnud turistide arv nii linnas kui ka maal.

Siseturistide reisi eesmärk ja majutuskohtade valikud on piirkonniti erinevad. Puhkus maaturismiettevõttes oli sisereisi tegemise põhjuseks 35% vastajate jaoks. Töö- või koolitusreisi tõttu käis maapiirkonnas 47% vastajatest. Vastajate üldiseks puhkusereiside veetmise eelistuseks on veeta puhkus sugulastetuttavate juures (38%) ja välismaal (23%). Maaturismiettevõttes eelistab puhkust veeta 9% vastajatest. Kõige eelistatum puhkusereisi pikkus on kuni üks nädal (42%). Tulevikus maapiirkonda tehtavate sisereiside ajal on vastajatel suur huvi kontserdi/muusikafestivali külastamise ning looduslike ja ajaloo või kultuuriga seotud vaatamisväärsustega tutvumise vastu.

(Maaturismi uuring 2012: 8) Sidudes kontserdipiletid või mõne vaatamisväärsuse külastuse majutusettevõtte paketi osaks, on võimalik tuua maapiirkonda rohkem külastajaid ning seda tänu teenuse arendusele.

Eestis võib majutust jagada mitmeks liigiks, nendest maapiirkondades pakutavateks majutusliikideks võib nimetada külalistemaju, turismitalusid, kämpinguid, puhkemajasid, kortereid külastajatele ja majutuskohti, mis pakuvad hommikusööki. Kui hotelliduses kvalitedi hindamine jagatakse omakorda klassifikatsiooni alusel alates 1 tärnist kui 5 tärnini, väiksemast suuremani ehk halvemuselt paremuse poole (Eesti ja Euroopa turism 2014: 2). Maaturismis seevastu kasutatakse rukkililli jagades omakorda klassifikatsiooni alusel alates 1. järku välja ei anta, nõuded on samastatud vastava majutusliigi seadusandlusest tulenevate nõuetega, 2 rukkilille teise järgu majutusettevõtte, 3 rukkilille kolmanda järgu majutusettevõtte, vastavalt halvemuselt paremuse poole (Majutusettevõtte järgutamine 2015).

Taustainformatsiooniks kogu Eesti kohta on oluline tuua välja, et majutusettevõtetes peatus 2014. aastal 3,1 miljonit sise- ja välituristi, mis oli 3,6% rohkem kui seni rekordilisel 2013. aastal. Majutatud siseturiste oli 1,1 miljonit (kasv 6%) ja majutatud välituriste oli 1,98 miljonit (+2%). Turistid veetsid majutusettevõtetes 5,8 miljonit ööd (+1,3%), sealhulgas siseturistid 1,89 miljonit ööd (+3,6%) ja välituristid 3,92 miljonit ööd (+0,3%). Siseturism kasvas nii suhtarvudes kui ka absoluutarvudes rohkem kui sissetulev turism, kuna sissetuleva turismi kasvu pidurdas tähtsusele teise välisuru – Venemaa – turistide arvu langus. (Eesti ja Euroopa turism 2014: 1) Alltoodud joonisel 3 esitatakse Statistikaameti andmetel põhinev ülevaade majutuskohtadest maakondades, kus neid on kõige enam või kõige vähem.



Joonis 3. Majutuskohtade arvu erinevused maakondades aastate lõikes 2009-2013. Allikas: (Statistikaamet: 2015)

Sellelt jooniselt nähtub, kui palju on turismiettevõtjaid olnud Rapla maakonnaga võrreldavates maakondades viimase viie aasta jooksul. Puuduvad andmed 2014. aasta kohta. Palju on kõikunud majutuskohtade pakkujad aastate lõikes, selgelt tuleb välja, et kõige vähem on siiski neid Raplamaal, kuhu kuulub ka Kohila vald. Rapla maakond on suurendanud oma majutusettevõtete arvu nende viimase 5 aasta jooksul 16 majutusasutuselt 20nele. Sellest tabelist võib välja tuua, et majutusasutusi on vähe. Põhjusi ei ole välja toodud. Võib oletada, et üheks põhjuseks võib olla Tallinna liigne lähedus. Kuid paljudes pealinnalähedastes piirkondades on siiski arvukalt majutusasutusi. Tallinnas, Pärnus, Harju, Saare ja Hiiu maakonnas kasvas siseturistide ööbimiste arv tänu puhkusereiside lisandumisele; ööbimised tööreisidel vähenesid kõigis nimetatud kohtades, v.a. Hiiu maakonnas. Võru- ja Raplamaal aga kasvas ööbimiste arv tänu (varasemast pikemate) tööreiside lisandumisele, kuigi mõnevõrra lisandus seal ka ööbimisi puhkusereisidel. (Statistikaamet: 2015) Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade Kohila vallast ja seal pakutavatest turismiteenustest.

2.2 Ülevaade Kohila vallast ja seal pakutavatest turismiteenustest

Antud alapeatükis antakse ülevaade Kohila valla ajaloost, vaatamisväärsustest, iseärasustest ning pakutavates turismiteenustest. See annab ettekujutuse, miks on

ettevõtjad valinud arendada just selliseid teenuseid, mida pakutakse. Ülevaade põhineb teisestel allikatel ja ning turismiarenduskavadel.

Kohila valla tänased alad on olnud esivanemate elupaigaks juba mitu tuhat aastat. Arheoloogid kirjutavad, et neoliitikumi lõpu ja pronksiaja (II aastatuhat – I aastatuhat e.m.a) karjakasvatajate jälgi on teada Kohilast ja Hageri kiriku juurest. Valla territooriumil esineb rikkalikult esiajast pärit muistiseid. Esimene kirjalik mäрге pärineb 1216. aastast Lohu küla kohta (*villa magna Lone*) Läti Henriku kroonikast seoses muistse vabadusvõitlusega ristisõdijate vastu Loone linnuse juures. Hilisemas ajaloos mainitakse võõraste valitsejatena taanlasi, Teutooni ordu, rootslasi, venelasi. Harjulaste vaprust võitluses vihatud võõraste vastu kirjutab Henrik kroonika. Lähemast ajaloost on teada mõisnike ja mõisate vastu suunatud suurest talurahvamässust 1905. aastal. Tänapäevani on säilinud Tohisoo, Kohila, Lohu ja Rabivere mõisakompleksid, osaliselt Sutlema mõis, aga ka Angerja vasallilinnuse varemed. (Kohila vallavalitsus 2015)

Esimene Hageri kirik ehitati 1221. aastal taani misjonäride poolt. Sellesse aega jääb ka kümne küla esmamainimine (lisaks Lohule) 1241.aastal koostatud Taani hindamisraamatus. Praegune kirik õnnistati 1892. aastal. Tänapäevani valla territoorium on olnud pikkade sajandite jooksul vana Hageri kirikukihelkonna tuumikuks. Esimene teade Hageri koolide kohta pärineb 1696. aastast. Erakordsena tuleb mainida kiriku lähiste kujunenud Hageri alevikku kirikuõpetaja K. Thomsoni eestvedamisel rajatud erakooli avamist 1909. a jaanuaris, mis oli ainus tollasel Harjumaal, kus sai selleaegsetes karmides venestamise tingimustes õppida eesti keeles. Kuni 1950. aastani kuulus valla territoorium Harjumaa koosseisu. Hiljem kuulus see Rapla rajooni, 1990. aastast Rapla maakonda. (Kohila vallavalitsus 2015)

Kohila vald, pindalaga 230,2 km², on Raplambia põhjapoolseim vald (vt lisa 1). Naabervallad Harjumaalt on Kose, Saku, Saue ja Kernu, lõuna poolt Raplambia vallad Juuru ja Rapla. Vallas elab elanikke 7304 (1.01.2014) seisuga. (*Samas*) Kohila vald on keskmise territooriumiga, mille ulatus põhja-lõuna suunal on ligikaudu 15 kilomeetrit, idast läände ligikaudu 20 kilomeetrit. Kaugus valla keskuseks olevast Kohila alevist ei ole valla piires kusagil üle 17 kilomeetri. Kuna Kohila vald asub Tallinna läheduses, on pealinn tähtsaimaks tõmbekeskuseks, vähem on seda Rapla maakonnakeskusena. Vallasiseselt on suurim tõmbekeskus Kohila alev oma paiknemisega valla keskmises,

pakkudes erinevaid teenuseid, valla läänepoolse piirkonna tõmbekeskuseks on Hageri, valla idapoolses osas Prillimäe. (Kohila valla arengukava 2012-2025: 7)

Turismigeograafiliselt on valla asend soodne (vt lisa 2) – Kohila vald asub:

- Tallinna vahetus läheduses Tallinna linnastut ümbritsevas rohelises tsoonis - Kohilast Tallinna on 32 km
- kahe suure liikluskoormusega põhimaantee – E67 (Tallinn-Pärnu-Ikla) ja E263 (Tallinn-Tartu-Luhamaa) vahel.

Valda läbivad ka tugimaantee 15 (Tallinn-Rapla-Türi) ning lääne-idasuunalise liiklussoone moodustav Kernu-Urge-Vaida tee, mis loob ühenduse Pärnu, Tartu ja Narva maanteega. Samuti on võimalik tulla kohale rongiga, kuna Kohila asub Tallinn-Viljandi raudteeliini ääres, ja jalgrattaga Tallinn-Saku-Kiisa-Aespa-Hageri, mis suures osas on kaetud kergliiklusteega. (Kohila valla 2009-2013)

Kultuurimälestiste riikliku registri järgi on Kohila valla territooriumil ligi 200 muinsuskaitse- ja kultuuriobjekti / mälestist, nagu näiteks kultuskivid, kivikalmed, ohvriallikaid, mõisad ja mõisapargid Kui võrrelda Kohila muinsuskaitse ja kultuuriobjekti / mälestisi kogu Raplamaaga, moodustab see kokku Raplamaal leiduvast 1071 muinsuskaitse- ja kultuurimälestisest ligi viiendiku, millest võib järeldada, et Kohila vallal on turistile palju pakkuda, kuna ajaloolisi mälestisi on säilinud nii palju ja see muudab valla atraktiivseks. (Mälestised: 2015)

Valla territooriumil on kokku üle 40 looduskaitseobjekti. Nende seas on kaitsealad, pargid, karstialad, püsielupaigad, Kõnnu järv, hiiekivid, põlispuud, allikad, rändrahnud jt. Tähistamata objektid vajavad märgistamist, lagunened tähised korrastamist. Oluline on eraomanike vastutustunde tõstmine nende maadel asuvate kaitstavate objektide hooldamisel. Kohila vald on rikkalik pool-looduslike ehk pärandkoosluste poolest, mis vajavad pidevat hooldamist. Pärandkooslused on sadu aastaid kestnud säästva maakasutuse väärtuslik lisatulemus, kus niitmine ja karjatamine on kujundanud unikaalset taimestikku ja loomastikku. Looduskeskkonna koormatust on vähendanud põllumajanduse vähenenud intensiivsus. Erilist märkimist väärib Loone linnus ehk Lohu Jaanilinn, mis oli üks kolmest tähtsast muinaseestlaste linnamäest praeguse Raplamaa aladel. Hästi on vastu pidanud Angerja 14. sajandi vasallilinnus oma

vallikraaviga, kuid sinna on avalik ligipääs probleemne seoses ümbruskonna eramaade läbimisega. (Kohila arengukava 2012)

Turismi valdkonna areng on vallas seni puudulik, kuigi Tallinna lähedus ja looduslikud tingimused (jões, sood, rabad, loometsad, maastikuline ja taimestiku mitmekesisus jne) võimaldaksid paljudele lississetulekut turismiteenuste pakkumisel. Järjest suurenev loodusturismi huvi vajab suunamist vastavatele puhkealadele ja õpperadadele ning olemasolevate ja uute alade ja objektide planeerimist (teemaplaneeringud), korrastamist ja väljaehitamist. (Kohila arengukava 2012)

Kaardil, mis asub lisades (lisa 3) on välja toodud voodikohtade arv Eestis maakonniti. Kuna turismiteenuste tarbimine on seotud maakonnas olemasolevate voodikohtade olemasoluga, võib oletada, et majutuskohtade vähesus võib olla üheks põhjuseks, kindlasti aga seotud faktoriks, mille tõttu pole hetkel Kohila vallas pakutavad turismiteenused nii palju kasutatud, kui seda on analoogsed teenused näiteks Lõuna-Eestis, kus on näiteks Valgamaal maakonna peale 2244 voodikohta. Nagu jooniselt näha võib, on Raplamaal kokku vaid 559 voodikohta, millest Kohilas asub 106. Nendest mitte kõik ei tähenda majutust eraldi tubades, vaid sisse on ka arvatud peomaja, kuhu mahutatakse korraga 38 inimest. Ainus maakond, kus on Raplamaast vähem voodikohti, on Järva maakond ning erinevus on täpselt 10 tuba, kuid antud hetkel võib öelda, et Raplamaal on voodikohtade arv vähenenud veelgi ning seda ainuüksi juba Kohila valla alusel, kuna tegevuse on lõpetanud või lõpetamas 2 majutusasutust. Seega võib oletada, et vallas on puudu turismiteenuste arendamiseks vajalikest majutusvõimalustest, kus pakutaks aastaringelt majutust mitte ainult peopaigana, ette tellides, vaid pakkudes ka majutust ühe-kahe-inimese tubades, korralikult turundusega. (Statistikaamet: 2012)

Turismiettevõtlus annab eeldused ja võimaluse kultuuripärandi, looduse ja piirkonna omapära tutvustamiseks ja teadvustamiseks väljapoole valda. See eeldab vastavat sihipäraselt ettevalmistust, koostööd turismiettevõtjate ja mitmesuguste turismiteenuste pakujate vahel, koolitusi, korrastatud ja puhast keskkonda ning aktiivset reklaami. Järjest suurenev loodusturismi huvi vajab tegevuse planeerimist. Vallas on kehtestatud teemaplaneeringud “Varbola-Loone matkakoridor” ja “Kohila alevi ja Loone linnuse rekreatsiooniala”. Projektide eesmärgiks on looduskeskkonna väärtustamine

õpperadade, looduslike puhkealade jm loomise näol, mille kaudu toetada turismiarendust vallas. (Kohila 2012)

Hetkel puuduvad võimalused „Keskmaa teemapargi“ käivitamiseks planeeritud kujul ja mahus. 2009. a. on valminud Kohila valla turismikontseptsioon ja turismitoodete väljaarendamise kava, mis on eelduseks turismiobjektide rajamiseks ja teenuste käivitamiseks ning kaasfinantseeringu taotlemiseks siseriiklikest ja Euroopa Liidu toetusfondidest. Turistide külastatavuse tõstmiseks on vaja suurendada aktiivsete tegevuste ja seiklusturismi osakaalu. (Samas.)

Järgnevalt tuuakse välja turismiasjalised (vt lisa 4), kes Kohila vallas tegutsevad. Kohila vallas asuvad turismiobjektidest Hageri muuseum, Tohisoo mõis, Loone linnus ning kolm registreeritud majutusasutust: Primalend, Adila Camp ja Ristimäe talu. Vallas tegutseb veel majutuspakkujana Piibelehe talu, kes on lõpetamas või juba lõpetanud turismiteenuste pakkumise. Vallas pakuvad toitlustusteenust viis pakkujat, millised on: Kohvik Sofia, Harakapesa Kohvik-pubi, Kohila Sillaotsa Veski Baar, Loone Baar, Välikohvik Kohila Pizza Bussikas (Turism Söögikohad Raplamaal 2015). Kohila tegutsevate teenustepakkujatena võib loetleda Kanuutaja OÜ, Seikluspisik, Ülejõe rantšo, Karjatse talu, Kohila tall. (Turism 2015)

Teenuseid, mida pakuvad turismiettevõtjad Kohila vallas, on mitmeid ning läbivaks neist võiks nimetada kanuumatku, kuna seda teenust pakub nimelt neli turismiettevõtjat. „Kanuutaja kanuumatkad“ pakub võimalust minna suurtel rühmadel kanuumatkadele, sellele pakutakse võimalust liita veel jalgrattamatk ja olemas on vibulaskmispaik koos varustusega. Samuti aidatakse leida vallast veel ka majutusasutus ning sauna kasutamise võimalus. (Aktiivne puhkus 2015)

Kohila tall, mis pakub ratsutamisteenust, ei ole oma teenuseid avalikult turistidele reklaaminud, kuna tegu on alles taasavatud ettevõttega, mis pürib hetkel rahvusvahelisse ratsaliidu nimestikku ja laseb end peagi atesteerida. Tall pakub ratsutamistunde, mis on liigitatud järgmiselt: grupitunnid, individuaaltunnid, tunnid õppehobustel. Spetsialiseerutakse ratsutamise algõpetusele, takistussõidule, koolisõidule, ponispordile. Tallis on võimalik tellida ratsatunde kuues keeles, milleks on eesti, vene, inglise, soome, rootsi, saksa keel. (Kohila tall 2012)

Karjatse talu pakub matkamist rabadel, pallimänge, telkimist, väligrilli ja lõkkekohta (Aeg maha 2015). „Seikluspisik“ on mobiilne turismiettevõtte, kes pakub laagreid, mänge (orienteerumist, seiklusrada, kastironimist), ronimist, laskumist, ellujäämiskursust, seikluspäeva ning ka kanuumatku. Matku juhivad matkajuht, kes viib läbi eriliigilisi matku jalgsi, suuskadel, tõukekelkudel, ratastega, räätsadega. (Seikluspisik: 2015)

Majutusteenuste pakkujaid on Kohilas kokku neli nagu eelpool mainitud ning lisaks majutustele pakuvad ka nemad erinevaid võimalusi, millega saab tegeleda ettevõttes kohapeal. Majutusasutus Primalend pakub peamiselt majutust, milleks on puhkemaja, kus asub peoruum, mis mahutab kuni 15 inimest. Majutada saab 12 inimest (5 kahest tuba + 2 lisavoodit), kasutamiseks on mõeldud terrass ja väligrill. Alumisel korrusel on elutuba kamina ja kööginurgaga, duširuum, WC ja kaks magamistuba. Kööginurgas kõik vajalik toidu valmistamiseks (elektripliit, nõudepesumasin, mikrolaineahi, külmik, veekeetja). Maja teisel korrusel on kaks magamistuba. Hetkel pakutakse seal kolme puhkemaja ja ühte saunamaja, kokku kõigi majade peale majutatakse kuni 48 inimest. Lisaks majutusele pakub Primalend võimalust nende alal telkida, kokku kuni 20 telki. Samuti pakutakse võimalust rentida paate, kanuuseid vesijalgrattaid, kalapüügivahendeid ja Segway liiklemisvahendeid. (Primalend 2015)

Adila Camp OÜ Klubihoones saab pidada erinevaid üritusi. Tutvustuse kohaselt on turistid oodatud tähistama erinevaid tähtpäevi sünnipäevadest pulmadeni, pidama suvepäevasid ja kokkutulekuid ning läbi viima seminare ja koolitusi. wifi traadita interneti leviala on tervel territooriumil. Suviti toimuvad tenniselaagrid ja on võimalik korraldada tenniseturniire. Lisaks Klubihoonele on võimalus rentida ka väiksemaid palkmajasid. Magamiskohti on puhkekeskuses kuni 38 inimesele. (Adila Camp 2015)

Piibelehe talu (tegevuse lõpetanud märtsis 2015) pakkus teenustena majutust, ratsutamist (hobuvankrid, kaarikud, saani- ja reesõite), pulmade korralduspaika (Piibelehe külalistemaja 2015) Ristimäe külalistemaja pakub majutust, ürituste korraldamisvõimalust, grillimisvõimalust värskes õhus. Telkide-ja telgiplatside rentimist koos telgivarustusega. Olemas on karavaniparkla. Võimalik on karaoke, koroona, batuut, jalgrattarent, ettetellimisel kanuumatkad ja maasturisafarid. See hubane puhkekoht on ehitatud 2005. aastal ning pakub ööbimisvõimalust 16-25 inimesele.

Osalise matimajutusena on võimalik pakkuda öömaja kuni 36 inimesele Puhkekeskuses on neli kolmekohalist numbrituba ja kaks kahekohalist privaattuba. Numbritoad on sisustatud viisakalt ja tagasihoidlikult ning on suitsuvabad. Toad on võimalik ümber komplekteerida kahesteks või neljasteks tubadeks. Üks suurem numbrituba mahutab seitse inimest või maksimaalselt matimajutusena 20 inimest. Tähtsa sündmuse läbiviimiseks on pakkuda pubisaal kuhu mahutatakse kuni 50 inimest, sauna eesruumis on mõnus väiksemal seltskonnal aega veeta ja samas ka saunamõnuseid nautida. (Ristimäe 2015)

Ülejõe rantšo puhketalu tegutseb hetkel Kuusiku talus, mis omab metsa ja heinamaad koos privaatse jõeäärse alaga, puhata on võimalik nii aktiivselt kui ka rahulikult. (Ülejõe rantšo 2015) Suurel grilliplatsil, jõe kaldal, on külastajate käsutuses telkimisplats, grill koos tarvikute ja puudega ning torusaun. Katusealune mahutab mõnusalt istuma 25-30 täiskasvanut, seal viiakse läbi töötubasid. Heinamaal on võimalik mängida võrkpalli ja jalggolfi. Metsas saab korraldada erinevaid seltskonnamänge. Aktiivseks puhkuseks pakutakse kanuumatkasid. Tõelise ekstreemsusena saab aga öösel koos matkajuhiga tõrviku valgusel sõita kanuudega. Lisaks on võimalus kätt proovida vibulaskmises, seda ka lastel (k.a koolieelikutel). Karge jõgi pakub naudingut peale kuuma leili või kuumal suvepäeval niisama ujudes. Grilliplatsil puudub elekter, seega on seal muusikaks linnulaul ja valgustuseks lõke, kohvi saab keeta aga grilli küljes oleval kuumaalusel. Põhiliselt on seega Kohila vallas tegemist turismiettevõtetega, mis pakuvad aktiivpuhkuse võimalusi kanuu- ja räätsamatkade näol, seiklusturismi, orienteerumis- jt spordivõimalusi, pakutakse majutust, toitlustust, loodusvaatlusi ning tutvumist kultuurilooliste vaatamisväärsustega.

2.3 Uuringu valim, meetod ja korraldus

Käesolev alapeatükk annab ülevaate lõputöö kvalitatiivse uuringu olemusest ja eesmärgist. Kohila vald on seadnud üheks eesmärgiks arendada olemasolevaid turismiteenuseid (Kohila 2012). Selleks et tuua antud valda enam turiste ja tõsta külastatavust, on vaja suurendada aktiivse puhkuse ja seiklusturismi osakaalu. Koostöös Kohila vallavalitusega selgus, et sihtkoha edukama arengu nimel oleks esmalt vajalik kaardistada ja analüüsida pakutavaid turismiteenuseid. Lõputöö uuringu peamiseks küsimuseks oli välja selgitada turismiteenuste hetkeolukord, eriti kitsaskohad ja

arenguvõimalused. Eesmärgiks oli teha ettepanekuid kitsaskohtade ületamiseks. Uuriti, kuidas näevad olukorda selles valdkonnas tegutsevad turismiettevõtjad ja kohalik omavalitsus ning mil viisil saaks turismivaldkonna teenuseid Kohila vallas arendada.

Uurimismeetodiks valiti intervjuu, sest intervjuu eeliseks võrreldes teiste andmekogumise meetoditega on selle paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ning vastajale reguleerida (Hirsjärvi jt 2005:192). Ekspertintervjuu on üks intervjuu vormidest, kus huvi ei paku inimene ise, vaid tema teadmised teatud valdkonna kohta ning uuringusse on eksperdid kaasatud kui teatud rühma esindajad. Espertintervjuu annab võimaluse suunata intervjuueeritavat ning esitada täpsustavaid küsimusi. (Laherand 2008: 178) Intervjuu käigus saadakse esmased andmed, mille eeliseks on see, et neid kogutakse spetsiaalselt käesoleva uuringu jaoks ning need andmed on kooskõlas püstitatud eesmärkidega (Hirsjärvi jt 2005:193).

Lõputöö uuringu läbiviimisel kasutati poolstruktureeritud intervjuud, kus küsimused olid eelnevalt välja töötatud tuginedes teoreetilistele seisukohtadele maaturismi iseärasustest, lähtuti autoritest nagu Kotler, Nihalani, Zhao, Macleod, Gillespie, Lonel'i, Boita jt ja Newsome, Moore, Dowling. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 3. aprill – 6. aprill 2015. Intervjuudeks kasutati poolstruktureeritud intervjuuküsimustikku, mis koosnes kümnest küsimusest (vt lisa 4). Poolstruktureeritud intervjuu puhul on küsimused kõikidele intervjuueeritavatele samasugused, kuid vastusevariandid puuduvad ning intervjuueeritav vastab küsimustele oma sõnadega (Praakli 2009: 210). Selline intervjuu annab intervjuueeritavale suurema vabaduse küsimustele vastamiseks ning loob eeldused intervjuueerija ning intervjuueeritava vahelise dialoogi tekkimiseks (Flick 2011: 112).

Intervjuusid teostati seitsme erineva turismiettevõtjaga. Suur osa intervjuudest viidi läbi kokkusaamistel, üks respondent vastas küsimustele e-posti teel, ning kaks telefoni teel. Intervjuud salvestati diktofoni helisalvestisena, mis hiljem transkribeeriti. Uurimistulemuste analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi meetodit. Küsimused (vt lisa 5) puudutasid praegust turismiteenuste olukorda Kohila vallas, milliseid teenuseid pakutakse, keda peetakse sihtrühmaks, millise eesmärgiga teenuseid pakutakse, mida peetakse valla turismiteenuste tugevusteks ja nõrkusteks, mis on turismi arendamise

eelised ja puudused, kuidas mõjutab ettevõtjaid tegevuse hooajalisus, millised on arenguplaanid ja kuidas nähakse era- ja avaliku sektori koostöö väljavaateid.

Uuring viidi läbi Kohila vallas tegutsevate avaliku ja erasektori seas kahel tasandil:

- Kohila valla turismiettevõtete ja turismiteenuseid pakkuvate esindajatega;
- Kohila valla omavalitsuse tasandi esindajatega.

Valimiks valiti tõenäosuslik valim, kuhu kuulus Kohila vallast nii avaliku kui ka erasektori esindajaid, kokku oli seitse intervjueeritavat. Nende seas oli üks turismiettevõtte, nimelt majutust pakkuva külalistemaja esindaja (Ristimäe külalistemaja). Veel intervjueriti Kohila vallas erinevate turismiteenuste pakkujad, kellel on pikaajaline kogemus selles valdkonnas (Kanuutaja, Seikluspisik ja Ülejõe rantšo). Vallavalitsuse poolt valiti intervjueeritavateks arendusnõunik Inna Laanemets ja kultuurinõunik Jane Kalajärv. Intervjueeritavate hulka kaasati Hageri muuseumi eestvedaja ja haridusseltsi esimees Virve Õunapuu. Intervjueeritavate hulka oli alguses arvatud ka Piibehe puhketalu, kuid kuna nemad on juba tegevuse turismi- ja majutusteenuse pakkujana lõpetanud, ei soovinud nad uuringust osa võtta. Rohkem samatüübilisi turismitalusid vallas ei ole.

Intervjuud teostati märtsikuu jooksul ning pärast seda hakati teostama kirjeldavat sisuanalüüsi, mille valmimistähtjaks seati märtsikuu lõpp. Intervjuude analüüsi illustreeritakse intervjuude väljavõtetega. Vastanud on tähistatud erinevate tähistega vastavalt nende liigitusele: K. – Kohila vallas tegutsevate turismiettevõtjate ja turismiteenuste pakkujate esindajad; T. – valitud omavalitsuse esindajad Kohila vallavalitsusest.

2.4 Uuringu tulemuste analüüs

Esmalt uuriti intervjueeritavatel, mida nad arvavad turismi- ja puhkemajanduse hetkeolukorrast Kohila vallas. Välja toodi erinevaid ja vastakaid arvamusi. Turismiettevõtjatest pooled, keda intervjueriti, olid kindlal arvamusel, et turismi ja puhkemajandus on selles vallas peaaegu täiesti puudulik ning vajaks tugevat arendamist. Samalaadne vastukaja tuli ka vallavalitsuse poolt, aga ettepanekutega, kuidas turismi- ja puhkemajandust arendada paremuse poole. Toodi välja, et ettevõtjad

peaksid olema rohkem aktiivsed ning tarvis oleks veel rohkem uusi pädevaid turismiettevõtjaid, kes oleksid motiveeritud tegelema enda ettevõtte turul püsimisega. Vastanutest olid ka kahe turismiettevõtja poolt positiivsed vastused, mille puhul toodi välja, et olemasolevad teenused küll toimivad, kuid neid tuleks arendada. Leiti, et teenuseid oleks lihtsam turundada ja müüa, kui kõrval oleks ka korralik tasemel majutusteenust pakkuv turismiettevõtte. Toodi välja, et vallas on liiga vähe majutusteenust pakkuvaid ettevõtteid. Samas ilmnes, et need majutusettevõtted, kes veel tegutsevad, on oma tegevust lõpetamas.

K.3. Ettevõtteid ju on ja tegevust pakutakse. Võibolla tuleks olemasolevaid teenuseid, võimalusi jne paremini turundada. Meil läheb päris hästi, on olemas majutus, kuhu kliente suunata, on palju erinevaid teenuseid, tehakse hästi koostööd.

T.1. Mulle hetkel tundub, et meil turismiteenust pakkuvaid ettevõtteid või nii öelda koostööpartnereid ettevõtjate näol on vallas suhteliselt vähe ja kui võtta see puhkemajandus nii öelda mõeldes majutusteenust, siis on meil neid väga vähe neid pakkujaid.

Järgmisena küsiti vallas turismiga seotud inimeste käest, milliseid turismiteenuseid pakutakse ning milliseid neist kõige enam kasutatakse. Majutust pakuvad ettevõtted nimetasid selleks majutust. Teenuseid pakuvad ettevõtjaid tõid välja enda pakutavatest teenustest kõige populaarseimad. Nendest nimetati kasutatavaimaks kanuumatku, veel toodi välja vibulaskmisteenus. Tegemist oli ka turismiettevõttega, kelle teenuste pakkumine on väga paindlik, kuna nende pakutavad teenused on mitmekülgsed: rabamatkad, kanuumatkad, räätamatkad, laskumine.

Mainiti ka veel töötube, milleks pakutakse teenuseid, millega seoses on võimalik valmistada endale tooteid, oma kätega, juhendaja instruksioone jälgides. Samuti leidsid teenusena märkimist sünnipäevade korraldamine ning pakutuna müüdavad teenused nagu romantikutele mõeldud pakett, mis sisaldab kanuumatka, piknikku ja seda kõike romantiliselt. Teenuste rohkusest võib järeldada, et tarbijaid, kellele teenuseid pakkuda, jätkub. Samuti võib märkida ka osade teenustepakkujate puhul jätkusuutlikkust, kuna konkureeritakse teiste samasugust teenust pakkujatega, nt kanuumatkade korraldajad.

K.2. Pakume sünnipäeva korraldamise võimalust lastele, kanuumatku, vibulaskmise võimalust, töötube, kus on võimalik ise valmistada martsipani ja kodust kosmeetikat.

Vaieldamatult kõige populaarsemaks teenuseks on meil romantikute pakett piknikuga ehk kanuumatk piknikuga, see on ilma majutuseta.

T.1. Vot selle kohta pean ma väga ausalt vastama, et ega ma ei tea kui palju neid kasutatakse, et ma olen kuulnud nendest kanuumatkadest, kui regulaarne see on ja kust need turistid sinna tulevad või need inimesed sinna jõuavad ega mul ausalt öeldes väga suurt ettekujutust ei ole. Tean seda, et on ratsutamise Kohila tallis, paar majutuskohta, mõned toitluskohad, kellel läheb paremini, kellel kehvemini ja et üks uus sinna juurde lisandus, see Harakapesa.

Küsimuse peale, milline sihtrühm külastab neid ettevõtteid kõige enam, vastasid peaaegu kõik küsitletud erinevalt. Turismiettevõtjad nagu Kanuutaja ja Ristimäe külalistemaja, pidasid oma sihtrühmaks 30-50 eluaasta vahel olevaid inimesi, kes jagunevad kanuumatkale tulnud sõpruskondadeks ning tööinimesteks, kes otsivad ajutist majutust. Hageri muuseumi puhul ilmnnes, et sihtrühmaks võib pidada juhuslikke läbisõitjaid, jalgrattureid ja oma valla inimesi. Sihtrühmaks valla poolt mainiti ära veel, et näiteks Ristimäe külalistemajas peatuvad eelkõige vallas tööl käivad inimesed. Ära mainiti ka, et kliente on suhteliselt igas vanuses alates kooliealisest lapsest kuni aktiivse pensionärini välja. Üks ettevõtja tõi välja ka tema peamise sihtrühma, kelleks on romantikud vanuses 25-49, kes otsivad vaikset ja maalähedast kogemust kallimaga.

K.2. Kõige rohkem on sihtrühmaks romantikud, kes otsivad nii öelda kahekesi olemise aega, kõige vähem, ettevõtteid nii öelda firmade koolitusi, meil pole siseruume, kõik on õues, nii öelda juriidilisi isikuid on hästi vähe liikumas.

T.2. Eesti mõistes on tegemist siseturistiga, keda nad püüavad ja need on väljastpoolt valda, nende kliendina on tegemist siiski peredega, kuna ka valla poolt korraldatavad üritused on kindlasti mõeldud eelkõige peredega inimestele nii vallaelanikule kui ka siseturistile.

Küsimusele, millistel eesmärkidel külastatakse turismiteenuseid pakkuvaid ettevõtteid, kas pigem majutuse või teenuste tõttu, oldi erinevatel seisukohtadel. Pigem arvati, et siiski teenuse tõttu, tuues välja kanuumatkad, mida tõi välja viis seitsmest vastanust. Teenuse kasutamine toodi välja kõige enam, kuna vastanutest mitmed on ise teenusepakkujad, samas arvas ka kaks teenusepakkujat, et siiski peamiseks põhjuseks, mis külastatakse Kohila valda on majutuse pakkujad.

K.1. Raske öelda. Pigem valitakse tavaliselt majutus. Suureks piiranguks on voodikohtade arv eriti Raplamaal. Kui neid ei ole piisavalt ega siis klient ei tule ka. Pärast valitakse aktiivne tegevus juurde.

T.2. Minuga on ühendust võtnud need inimesed, kes on huvi tundnud ajaloo vastu, ma usun, et need, kes lähevad otse, valivad endale kas selle Piibelehe talu või siis Primalennu või Ülejõe rantšo. Tulevadki selleks et puhata ja lõõgastuda jääda ööseks siia.

Küsimusele, mida peetakse Kohila vallas siseturisti ja välituristi jaoks suurimateks tugevusteks ja nõrkusteks, on kokkuvõtlikult näha allpool toodud tabelis (vt Tabel 2). Eelkõige tõid kõik intervjuueeritavad välja looduse, mis on suureks tugevuseks nii sise- kui ka välituristi jaoks. Kuna väliturist kui Kohila valda külastav inimene välistati kõigi poolt suurel määral, ei ole seetõttu eraldi toodud välja tugevusi ja nõrkusi eraldi sise- ja välituristi jaoks. Suurimaks nõrkuseks peeti suure majutusasutuse puudumist, mis seab piirangud valda külastavale inimesele, kui ka sissetulevatele gruppidele. Samuti nimetati Tallinna lähedust meie üheks suurimaks nõrkuseks, kuid samas ka tugevuseks, kuna suur osa kliente tuleb siiski Tallinnast. Veel üheks suurimaiks nõrkuseks peeti võõrkeeleoskuse puudumist, konkreetselt mõeldi selle all inglise keele oskust. Seda võõrkeele oskuse puudumist nimetasid nõrkuseks viis vastajat seitsmest.

Tabel 2. Kohila valla suurimad tugevused ja nõrkused valda külastava turisti jaoks turismiasjaliste hinnangul (autori koostatud)

	Turismiettevõtted	Kohila vallavalitsus
Tugevused	Loodus, mets, raba, jõgi, Loone linnus, Pahkla raketibaas, ettevõtted, Tallinna lähedus, Eesti „kivide kuningas“ jt looduslikud vaatamisväärsused.	Tallinna lähedus, kultuuri- ja loodusemälestised, loodus, puhas õhk, linnulaul, mõisad, linnused
Nõrkused	Suure majutusasutuse puudumine, vähene tundus/turundus ettevõtjate vähene koostöö, keeleoskuse puudumine, Tallinna lähedus, vähe vaatamisväärsusi, looduse ära kasutamisoskus.	Korraliku majutuse puudumine, toitlustus, teenusepakkujate keeleoskus.

Turismiettevõtjate poolt iseloomustati Kohila valla praegust olukorda kõige reljeefsemalt alljärgnevas intervjuukatkes:

T.1. Majutus on meie nõrkus, keeruline on ka toitlustuse poolt, selles mõttes, et meie toitlustusettevõtted on nii väikesed, et kui grupiga sisse minna, siis on nad kohe hädas. Kui tegemist on suurema grupiga, siis tulebki toit ette tellida, ehk see on planeerimise küsimus, meil on juhtunud ka niimoodi, et buss sõidabki muuseumi ette ja ütleb siin me oleme ja loomulikult siis me midagi välja mõtleme, aga selles mõttes, et küsitakse, et kuhu me saame minna sööma, tuleb nad Kohila peale toitlustuskohtadesse ära hajutada. Loodame, et uuest Harakapesast on midagi tulemas teisele korrusele, loodame. Kui mainida välituristi, olen näinud n.ö nähtus omaette.

Valla turismiasjaliste intervjuudest rõhutati alltoodud nõrkusi seoses väliturismiga:

K.2. Välituristi jaoks, ma üldse ei tea, kas ongi tugevust, meil ei käi üldse välituristi, me ise välistame selle, me ei räägi keeli, et me saaks välituristi võtta, meil puudub majutus, võib olla Kohila nõrkuseks on, et meil pole majutada kuskile välituristi ja tegelikult ka siseturist. Väliturist tahaks 100% majutust.

Vastates küsimusele, kuidas hindate Kohila vallas pakutavate turismiteenuste eeliseid ja puudusi, tõid ettevõtjad välja privaatse asukoha, ettevõtte mobiilsuse, majutuse puhul, et on mugavus tagatud. Samuti tõi üks turismiettevõtja välja ka enda pädevuse, oskuslikkuse tegeleda klientidega. Puudusteks toodi enda ettevõtte puhul välja puudulik võõrkeeleoskus, interneti väga halb ühendus, miss on peaaegu olematu, olles proovinud erinevaid mobiilsideteenuse pakkujate teenusepakette. Samuti toodi välja jällegi majutusasutuste puudumist ning toitlustusasutuste suurust, sest ei ole võimalik tuua sööma suurt gruppi, mis seab jällegi piirangud külastatavatele turistidele, kes on bussireisil Kohilas.

K.4. Eeliseks enda puhul pean ma, et kuna olen ise lõpetanud turismieriala, koolitusi teinud ise, siis julgen enda teenust väga kõrgelt hinnata. Me pöörame hästi palju tähelepanu ohutusele ja klienditeenindusele ja julgen ise öelda, et kas nüüd tippklass, aga sinna ülespoole, kui teenusepakkuja. Ikka käid, luurad, kuidas teised teevad, spioneerid ja siis, ma julgen ise arvata, iseennast on küll raske hinnata. Puuduseks pean enda puhul puudulikku võõrkeeleoskust.

Hooajalisuse mõju kohta turismiteenuseid pakkuvatele ettevõtetele, mida järgnevalt küsiti, vastati väga ühetaoliselt kõigi turismiasjaliste poolt välja arvatud üks, kelle teenused on mõeldud läbi kogu aasta kasutamiseks. Paljude puhul oli talv mõjuv põhjus, miks ei pakuta talvekuudel teenust. Kuna teatud teenust pole võimalik pakkuda

talvakuudel nagu kanuumatku, sest jõgi on jääs ning vesi liialt külm. Teised tõid välja, et Kohila valla jaoks võib suveperioodi nimetada kõrghooajaks ning talve madalhooajaks. Samuti mainiti, et ettevõtte eesmärgiks ei olegi seatud olla aastaringselt tegutsev, vaid neile sobival hooajal, milleks enamasti oli kõigi jaoks siiski suveperiood, kuid on ka pakutavaid teenuseid, mida on võimalik pakkuda ka madalhooajal. Ettevõtjad tõid välja, et hooajalisus ei mõjuta ainult Kohila turismiteenuste pakkujaid, vaid kogu Eestis on probleem seoses turismiteenuste pakkumisega aastaringselt.

K.1. Meie eesmärk ei ole aasta läbi toimetada, hea meelega puhkame talvel, meile meeldibki, et on ainult see suvehooaeg, kui me toimetame. Siis on meil praktiliselt iga päev turistid.

K.4. Ja, ei noh, mõjutab küll, peamine sissetulek on ju veematkadelt ning kui vesi on jääs talvel, siis ei ole. Kogu Eesti turismi probleem on selles, et täna üks ettevõtte ei suuda pakkuda aastaringselt atraktiivset turismi, (...) pakume suvel kõike nagu vibu, kanuu ja jalgrattamatku ning jalgrattamatka on võimalik ka maal teha, Ja siis tegelikult karstimatku olen ma ka vaikselt aretanud, aga talvel me neid väga ei paku.

Küsidest vallas tegutsevate turismiasjaliste käest, millised on nende arenguplaanid, olid vastused varieeruvad. Töötatakse hetkel välja uusi teenuseid, et hiljem lisada need põhiteenuste kõrvale, hetkel käib karstialade teenustearendus, n.ö paketeerimine. Kaks intervjuueeritavat vastasid, et lõpetavad oma teenuse pakkumise Kohilas lõplikult ära. Ristimäe külalistemaja on juba müügis ning Ülejõe rantšo plaanib kolida teise valda. Praegusel hetkel otsitakse täpsemat kohta ning kirjutatakse projekti seonduvalt ümberasumisega. Toodi välja ka, et soovitakse areneda Eesti tasemel edasi, et olla võrdväärne näiteks firmadega „360 kraadi“ ja „Matkajuht“.

K.1. Tegelikult väga ei, tegelikult on jah, et kodukale panin üles, kuna oma lõputöö tegin karstialadest, Kohila karstivaldkonna kohta, siis natuke veel putitamist, siis tuleks nagu karsti kohta ka karstimatkad ka sisse. Noo üldiselt on meil sebmist päris palju, et ma nii aktiivselt seda ei reklaami veel, aga kui keegi tunneb huvi ja küsib selle kohta, siis räägime personaalselt edasi.

Küsimusele, kas ja kuidas turismiettevõtted omavahel koostööd teevad, vastasid ettevõtjad kõik, et üksteisega tehakse koostööd, üksteisele vahendatakse kliente ning kui gruppidega ei tulda välja, siis aidatakse üksteist hädast välja. Toodi välja, et

omavaheline koostöö on väga heal tasemel. Ettevõtjad tõid välja, et vallavalitsusel puudusid selle kohta asjakohased andmed, kuna nad ei puutu otseselt kokku selle poolega, et kas toimub neil üksteise vahel koostöö või mitte.

K.1. Palju teeme, peamised on need majutusettevõtted, kes veel Kohilas alles on. Ülejõe rantšoga, et noh nendega samamoodi, üksteisele jagame kliente, ei suuda ära teha, anname üksteisele, või teeme suured pandid jagame kanuusid. (...) [M]e pigem teeme koostööd, kui üksteist nagu segame. (...) Kogu Raplamaa maavalitusest Tiiu Susi kutsub tihti Raplamaa pealt ettevõtjad kokku ja käime ja tutvume teistega.

K.3. Meie teeme küll hästi koostööd, kui meie teame, et tuleb grupp, siis me suuname üksteise juurde ja mitte ainult oma valla piires vaid ka kõikide maakonna ettevõtjatega (...). See ei ole probleem.

Küsites Vallavalitsuse ja turismiettevõtjate käest, kas ja kuidas nad omavahel teevad koostööd, oldi ühiselt kindlal arvamusel, et seda ei tehta piisavalt ning kindlasti peaks omavahel rohkem kohtuma ning koostööd tegema. Ettevõtjate poolt toodi välja, et põhiliselt näeb koostöö vallaga välja nii, et vald tegeleb ettevõtjate poolt pakutava turundusega. Märgitakse, et vald üritab aidata nõu ja jõuga, aidates tuua välja võimalikke rahastamisvõimalusi, millest veel ei olda teadlikud. Samuti toodi välja veel, et alguses, kui alustati ettevõttega oli koostöö vallaga suurem praegusel hetkel seda ei toimu. Samas toodi välja, et kindlasti ollakse vallavalitsusse teretulnud, kui abi vaja läheb. Omavahel ollakse sõbralikud, see väljendub selles, et koostöö vajaduses tullaakse üksteisele vastu ning suuri arveid ei esitata, samuti aitab vald koolitustega.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käeolevas peatükis toob lõputöö autor lähtuvalt uuringutulemustest välja järeldused ning parandusettepanekud. Kesksel kohal on konkreetsed ettepanekud Kohila vallavalitsuse spetsialistidele, ettevõtetele ja asutustele, mis on turismiga seotud. Pakutakse välja uusi võimalusi, kuidas arendada turismiteenuste poolt ning kuidas muuta Kohila turismiteenuseid atraktiivsemaks turistide seas. Autorite nagu Ivanovic (2008: 208-209) järgi on maaturismi teenuste üks iseärasusi säilitamatus, on turismiteenuste jätkusuutlikkuseks on vajalik hoida külastajate seas positiivseid elamusi, et teenuse kasutajad tagasi pöörduksid ning tooksid nõ suust-suhu reklaami läbi juurde uusi kliente. Tuginedes Smithi (Smith 1994, viidatud Xu kaudu 2009:609) turismitoote arenduse mudeli viie komponendi koosmõju olulisusele ning (Dissart, Marcouiller 2012: 701) teoreetilisele seisukohale, et maaturismi ainulaadsus seisneb selles, et pakutavad elamused tulenevad erinevate koos osutatavate teenuste ühistoimest, pöörati erilist tähelepanu sellistele võimalustele Kohila vallas.

Nihalani (2012: 3) on rõhutanud vajadust planeerida turismiteenused, arvestades kohalikku infrastruktuuri, transpordivõimalusi ning lisateenuste võimalusi. Lähtudes nii eelviidatud autoritest kui (Tsiotsou ja Goldsmith 2012: 256) teoreetilistest seisukohtadest eri teenuste ja toodete koos pakkumise kohta, esitatakse empiirilise uuringu tulemusel mõned parandusettepanekud turismiasjalistele turismiteenuste loomise ja pakkumise parandamiseks. Maapiirkonnas on turismiteenuste puhul eriti oluline koostöö erinevate ettevõtete ja omavalitsuse vahel, nagu on näidanud Lonel (2014: 146). Sellele teemale pöörati tähelepanu ka empiirilises uuringus. See on kooskõlas töö eesmärgiga, milleks oli esitada parandusettepanekud turismiarendajatele kitsaskohtade ületamiseks arendustegevustes.

Autori andmete kohaselt on hetkel ettevõtete poolelt vallas kaks kõige vanemat tegutsejat turismivaldkonnas Seikluspisik ja Ristimäe külalistemaja. Kõige hilisemate alustanute seas, keda intervjueriti, oli Ülejõe rantšo. Kahe viimatimainitu, Ristimäe Külalistemaja ja Ülejõe rantšo, põhjal võib teha olulisi järeldusi, kuna üks neist on kõige staažikam ja teine kõige vähem tegutsenud turismiettevõtte, ning neil kahel on üks sarnane omadus. Nimelt lõpetavad mõlemad oma tegevuse lähiajal, tegutsevad viimast suve. Sellest võib järeldada, et asi ei ole uue ettevõtte pädevuse puudumises, vaid tegu on kaalukamate põhjustega, kuna oma tegevust on lõpetamas üks kõige vanemaid teenusepakkujaid.

Uuringutulemustest selgus, et kõige populaarsem turismiteenus Kohila vallas on kannuga sõit ehk kanuumatkad, mida pakkus neli turismiettevõtjat Kohilas. Turismiettevõtjate poolt toodi välja turismiteenus, mis oleks populaarsem kui kanuumatkad, selleks oli majutus, kuid seda ei pakuta Kohilas piisavalt. Kanuumatkade pakkumise populaarsuse aluseks võib pidada asjaolu, et kõik turismiteenustega tegelevad ettevõttes asuvad Kohila valda läbiva jõe ääres ning seeläbi on see nende jaoks n-ö koju kätte toodud, teenus, mida pakkuda.

Macleod ja Gillespie (2011) näitasid maaturismi teenuste tarbijate ehk küllastajate-eesmärkide muutumist ajaliselt ja geograafiliselt. Seda tuleb arvestada ka kohaliku materjali analüüsil. Uuringust selgus, et Kohila turismiteenuste pakkujaid külastavad erinevas vanuses turistid, kelle eesmärgiks on eelkõige puhata linnast koos kaaslasega looduslikult kaunis kohas ning veeta sõprade ja töökaaslastega aktiivselt looduses aega. Kliendirühma võib jaotada kolmeks, need on puhkajad, peolised ja tööd (koolitusi, firma töötubasid jms) turismiga ühendavad inimesed. Uute teenuste loomisel peaksid nii praegused kui ka tulevased turismiettevõtjad arvestama kliendirühmade eripäradega. Need eripärad lähemalt kirjeldatuna on sellised: peolised, kes otsivad peopaika, kus pidutseda, vajavad teistest eraldi asuvat majutust, kus ei segataks teisi vallaelanikke ega ettevõttekülastajaid, samuti peaks ettevõtte mahutama korraga seltskondi ja vajadusel neid ka majutama.

Sarnaselt võib välja tuua puhkajad, nt romantikud, kes otsivad rahu ja vaikust. Seega peab ettevõtja arvestama ning teadma oma klienti, kellele ta soovib turismiteenust pakkuda. Tänu nendele eripäradele, mis on selgunud intervjuudest, on lihtsam

turismiettevõtjal muuta end atraktiivsemaks tulevasele kliendile. Sõltuvalt eesmärkidest, on klientidel erinevad ootused ja vajadused ning seepärast saab juba ennetavalt koostada kas uue teenuse või teenuste paketi, mis võtaks arvesse selle sihtrühma huve, tuues sisse üha enam turiste. Näiteks majutusasutus, mis arvestab, et tema pakett on suunatud ärikliendile, moodustab teenustepaketi, mis lähtub kliendi põhivajadustest nagu majutus, toitlustus ja konverentsisaali kasutus ning vaatamisväärsustega tutvumine ja aktiivne puhkus kanuumatka näol, mida majutusasutus pakub veel lisateenustena Toetudes Kohila valla loomulikule looduslikule ilule ja taimekoosluste, maastike ja karstinähtuste ning kultuuriväärtuste rikkalikkusele, oleks kasulik uusi turismiteenuseid luues seda nüansi kasutada. Turismiteenuseid, milles sisalduks valla nii looduslik kui ka vaatamisväärsuste pool, tuleks kindlasti juurde luua. Samuti tuleks selgitada võimalusi arendada mõnekümne aasta eest edukalt toimunud jahiturismi, looma- ja linnuvaatlusi, nagu selgus uuringust.

Uuringust ilmnes, et Kohila vallas ollakse kõige enam rahulolematud toitlustusasutuste vähesuse üle. Praegu pole võimalik suuri turismirühmi korraga toitlustada. Mitu intervjuueeritud töid välja, et toitlustusasutuste piiratud võimekus seab piirangud gruppide toomisele Kohila valda. Ettepanekus võiks viidata sellele, et ühel uuel toitlustusasutusena turule sisenejal, kes alustas 2015. aastal, on veel kasutamata hoone teine korrus. Kui toitlustusasutus „Harakapesa“ muudaks oma teise korruse gruppidele suunatud suureks söögisaaliks, kaoksid takistused gruppide vastuvõtmiseks. Selleks oleks vaja täiendavat finantseeringut ning juurde tööjõudu, kes gruppide toitlustamisega tegeleks. Praeguseni on Kohila vaatamisväärsusi külastanud grupid end ära jaganud erinevate väikeste toitlustusasutuste vahel. Kindlasti tuleks aidata ettevõtjal leida ressursse, et avada suurem söögisaal, ehkki teenima hakkab selle pealt ettevõtte ise, võiksid teabe, rahastuse ja reklaami osas aidata ka vald ja kohalikud turismiettevõtted.

Ühe peamise puudusena lisaks raskustele suurte gruppide toitlustamisel, toodi välja majutusvõimaluste vähesust. Kaaluka puudusena peale toitlustusvõimaluste vähesuse ja majutuse puudumise vallas, mainiti teenusepakkujate tagasihoidlikku inglise keele oskust, mis tekitab kõrge barjääri turismiettevõtjate ja välituristide vahele. See loob olukorra, kus potentsiaalselt Kohila valda külastada soovivate turistide saabumist ei

toimu, sest teenindajad ei räägi turistidele arusaadavas keeles ning see omakorda tingib ainult eestikeelsete turundusallikate kasutamise.

Üheks suureks probleemiks, mis ilmnis intervjuudes, oli turismiasjaliste enda võõrkeeleoskus, mille pärast tunti muret. Ettevõtjad tõid takistusena välja, et ei ole võimalik teenuseid turustada välisturgudele, kuna keeleline võimekus seab sellele piirid. Samuti ei tegutse vallas ka giide, kes oskaksid võõrkeeli täiesti vabalt, et teha reise valla piires. Selle kitsakoha saaks parandada ettevõtjate enda suurema südikuse ning motiveeritusega end keeleliselt täiendada, kuid ettevõtjad võiksid saada ka omavalitsuse toel inglise keele täiendustunde, mis abistaksid neid nende ettevõtmistes. Neid täiendustunde peaksid ettevõtjad saama võtta ühiselt. Selle võiks organiseerida vallavalitsus, kuna keeleõpetajad on oma vallas olemas. Kohilas asub Kohila gümnaasium, kus on mitmeid inglise keele õpetajaid (nende seas inglise keelt emakeelena kõnelev õpetaja), kes on igati pädevad selles valdkonnas ja võiksid luua sihtotstarbelisi keelekursuseid. Raskuseks võib osutada kõigile ettevõtjatele sobiva koolitusaja leidmine, kuna ettevõtlus on aja- ja töömahukas valdkond. Juhul kui ettevõttes on rohkem töötajaid, saab töö vastavalt ümber korraldada. Keeleõpe tuleks planeerida nii, et pikemas perspektiivis saaksid kõik töötajad, kes on vahetult seotud kliendiga, end keele osas täiendada.

Intervjuudest turismiasjalistega selgus, et ettevõtjad ootavad vallalt suuremat panust turismi edendamisel ja arendamisel Kohila vallas. Selgus, et sellest pole otseselt räägitud vallavalitsuse esindajatega. Samas tuli välja ka intervjuust valda esindava arendusnõunikuga, et vald ootab omalt poolt rohkem aktiivsust turismiettevõtjatelt. Mõlemad Kohila valla esindajad, keda intervjueriti, mainisid, et turismi arendamine ja edendamine ei ole Eestis riigi poolt ette nähtud ülesanne kohalikele omavalitsustele, kuid siiski vallavalitsus üritab sellegipoolest toetada turismi vallas turundusega. Kohila vallavalitsus on väga avatud koostööle ning sooviks koos turismiettevõtjatega arendada koos turismiettevõtlust Kohila piirkonnas.

Lähtudes Dissarti, Marcouilleri (2012: 701) ja Tsiotsou ja Goldsmithi (2012: 256) seisukohtadest maapiirkonna turismiteenuste integreeritud arendamisest ning Lonel'i (2014: 146) käsitlusest maaturismi ettevõtete ja omavalitsuste koostöö kohta, pakuti ettepanekutena välja, et turismi arendamisega peaks tegelema vallastruktuuris üks

töötaja. See spetsialist tegeleks terve turismisektoriga vallas, analüüsides olemasolevaid teenuseid, ning planeerides, millised teenuseid tuleks juurde luua, pidades ühendust teiste turismispetsialistidega maakonnas ja naabervaldades Harju maakonnas. Turismi arendusjuhi tööülesanneteks oleks ettevõtjate abistamine, ta peaks aitama neil end positsioneerida, abistama nõuga, kust toetusi küsida, kus leida sobivaid koolitusi, et tegeleda arendustega.

Kokkuvõtvalt oleks selle töötaja ülesandeks eelkõige koguda ja vahendada infot, anda konsultatsioone ja koordineerida tegevusi vallas. Hetkel üritavad inimesed tegeleda turismi arendamisega oma põhitöö kõrvalt, ning arvestades valdkonna keerukust ja protsesside pikaajalisust, ei ole tegevus koordineeritud, ratsionaalne ega tõhus. Turismiga tegelevad fragmentaarselt mitmed inimesed, kelle omavaheline koostöö ei toimi. Oleks vaja üht koordineerivat lüli ahelasse, spetsialisti, kes teaks kõiki turismiettevõtjaid ning suudaks korraldada kohtumisi ettevõtjate vahel, et arutada vallas ja selle naabruses valitsevat seisut. Seonduvalt ettevõtete sulgemistega tuleb tulevikus leida viise seda vältida. Tuleb otsida võimalusi muuta end kui tervikut vallana silmapaistvamaks Eesti ja miks mitte ka rahvusvahelises ulatuses, eeskätt pidades silmas partnervaldasid teistes riikides, aga ka laiemat huvi.

Lähtuvalt uuringutulemustest tuleks tegeleda teenuste arendamise kõrval ka Kohila kui turismi sihtkoha turundamisega, mis tooks valda turiste, kes külastaksid ja kasutaksid sealviibimise ajal turismiteenuseid. Turismiettevõtjad peaksid ise tegelema ja rohkem tähelepanu pöörama teenuste turundamisele väljapoole valda. Nagu on näidanud Godes ja Mayzlin (2004) ning (Homburg, Ehm ja Artz 2015: 629) on järjest suurema tähtsusega sotsiaalmeedia kanalite kasutamine turunduses. Esmalt peaksid kõik turismiettevõtjad end suutma turundada Eesti maaturismi koduleheküljel, kus asub informatsioon nii majutusasutuste kui ka turismiteenuste pakkujate kohta. Samuti tuleks kasutada võimalusi „Puhka Eestis“ koduleheküljel jt taolistel. Hetkel teevad seda vähesed ettevõtted Kohila vallast. Kui saavutatakse keeleline pädevus, on võimalik turundada end välituristidele, kes võimaldaksid ettevõtetel kasumit suurendada.

Autori hinnangul võiks kõike toimuvat enam jagada ka kohaliku elanikkonnaga, sest kui turismi arendamisega vallas edenetakse, oleks see ka üks suur valdkond, mis võimaldaks inimestel leida või vahetada töökohti vallasiseselt, nii et vallaelanikud ei

peaks oma haridusele ja oskustele vastava töökoha leidmiseks kolima teise valda. Selle all mõeldakse, et Kohila valla enda interneti koduleht peaks kindlasti pakkuma teavet oma elanikkonnale turismiteenuste ja -ettevõtete kohta. Samuti on võimalik naabruskonna inimestele oma teenuseid tutvustada regionaalsete ajalehtede „Raplamaa Sõnumid“, „Harju Elu“ ja „Sõnumitooja“ kaudu.

Kokkuvõtlikult võib uuringust järeldada, et Kohila valla turismiteenuste arendamine vajatakse suurt arenguhüpet, et teenusepakkujad oleksid tulevikus jätkusuutlikud. Majutusteenus ei tasu end Kohila vallas praegu ära, seda saaks parandada, kui kombineerida rohkem erinevaid teenuseid, sh. majutust, toitlustust, matku ja vaatamisväärsustega tutvumist. Osaliselt on tegu ka turismiettevõtete vale / vähese turundamisega. Vaja on parandada võimalusi ettevõtete omanike omavaheliseks suhtlemiseks, mis mõjutab koostöövõimalusi. Summa summarum, oldi arusaamisel, et Kohila vallas on mõttekas panustada turismimajanduse arendamisse ning selleks on vaja tõhustada koostööd. Võib öelda, et Kohila vallas turismiteenuste pakkujaid on piisavalt, arvestades valla suurust ning suuresti varieeruvaid teenuseid, mida pakutakse. Turist võib leida Kohila vallast kindlasti midagi meelepärast, millega tegeleda, kuid võimaluste ühendamisel, koordineerimisel ja turundamisel on vaja teha uusi jõupingutusi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli “Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas Kohila valla näitel”. Lõputöö teema valiku tingis asjaolu, et Kohila vallas, mis on seadnud eesmärgiks arendada turismiteenuseid, pole varem uuritud turismiteenustepakkujate olukorda ega nende teenuseid. Uurimisküsimuseks oli selgitada välja maaturismi arendamise kitsaskohad konkreetse piirkonna näite alusel. Töö eesmärgiks oli seatud uuringu tulemustele ja teoreetilistele seisukohtadele tuginedes teha ettepanekuid Kohila valla maapiirkonnas turismiteenuste arendamiseks. Töös analüüsiti viise, kuidas turismiteenuste pakkujad maapiirkonnas saaksid teenuseid edasi arendada ning omavalitsus neid selles aidata. Eesmärgid, mis olid seatud täideti tänu uurimisülesannete täitmisele, mis olid eelnevalt püstitatud.

Teoreetiliste allikate ülevaates võrreldi erinevate autorite seisukohti turismiteenuste ning nende arendamise kohta maapiirkonnas. Sellest selgus, et arendamisel tuleb lähtuda keskse faktorina piirkonna looduslikest, majanduslikest ja kultuurilistest võimalustest ja kavandada tegevused, ohustamata kohalikku keskkonda ja elanikkonna heaolu (Boita jt 2012: 139; Newsome, Moore, Dowling, 2013: 3). Maaturismi teenuse arendamisel on tähtsaks märksõnaks mitmekesisus, seda nii sihtkohas pakutavate teenuste valiku (Dissart, Marcouiller 2012) kui nende ajalise kestuse, hinna, kättesaadavuse ja adressaadi spetsiifika ja tema vajaduste arvestamisel (Petroman jt 2013). Turisti jaoks on kõitvad sihtkohad, kus pakutakse lihtsaid, kuid mitmekesiseid, kombineeritavaid võimalusi (Zainuddin jt 2009). Eri autorid töid välja looduse tugevad ja nõrgad küljed turismi seisukohalt. Liigne külastatus ning valesti loodusega ümber käimine võib tekitada pöördumatut kahju. (Boita jt 2012: 139). Seepärast peavad turismiettevõtted oma teenuste ja toodete arendamisel sellega kindlasti arvestama.

Kohila vallas viidi läbi uuring intervjuumeetodil. Selleks koostas töö autor poolstruktureeritud intervjuuküsimustiku, mis koosnes kümnest küsimusest, mida intervjuude käigus edasi arendati. Intervjuud teostati ajavahemikul 3. aprill – 6. aprill 2015. Uurimismeetodiks valiti intervjuu, sest intervjuu eeliseks võrreldes teiste andmekogumise meetoditega on selle paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ning vastajale reguleerida (Hirsjärvi jt 2005:192). Intervjuu käigus saadi esmased andmed, mille eeliseks on see, et neid koguti spetsiaalselt käesoleva uuringu jaoks ning need andmed on kooskõlas püstitatud eesmärkidega (Hirsjärvi jt 2005:193). Intervjueeriti nii kohaliku omavalitsuse kui turismiettevõtete esindajaid. Uuringust selgus, et turismiteenuste pakkujaid on mitmekesisuse aspektist palju, samas pakuvad mitu neist üht ja sedasama populaarset turismiteenust, milleks on kanuumatkad.

Töös leiti vastuseks töö algul seatud uurimisküsimusele, et uute teenuste loomisel tuleb eelkõige lähtuda kliendist, et tema vajadused ning ootused oleksid rahuldatud. Kohila vallas oleks vajalik arendada enam teenusepakette, mis hõlmaksid erinevaid teenuseid, koosnedes näiteks majutusest, aktiivsest puhkusest ning toitlustusest, mida saaks vastavalt külastaja soovidele täiendada vaatamisväärsustega tutvumise, loodusvaatluste või näiteks kontserdikülastuse või käsitöö või kunstilooje töötoaga. Selliseid pakette oleks võimalik luua, kui turismiettevõtjad teeksid omavahel veelgi tihedamat koostööd.

Töös kirjeldati, tuginedes kvalitatiivuuringu materjalile, turismiettevõtjate plaane seoses teenuste arendusega Kohila vallas ning hetkeolukorda teenustepakkujate seas. Kitsaskohana tuvastati, et majutusteenuse pakkujate arv väheneb vallas kiiresti ning see seab piiranguid teiste teenuste arendamisele. Samuti selgus uuringus, et toitlustusvõimaluste osas oleks vaja suuremat mitmekesisust, praegused toitlustusettevõtted ei suuda pakkuda teenust suurtele reisigruppidele. Uuringutulemustest selgus, et kõige populaarsem turismiteenus Kohila vallas on kannuga sõit ehk kanuumatkad, mida pakkus neli turismiettevõtjat Kohilas. Ilmnes kitsaskoht intervjuudest, milleks oli turismiasjaliste enda võõrkeeleoskus, mille pärast tunti muret. Ettevõtjad tõid takistusena välja, et neil ei ole võimalik teenuseid turustada välisriikidele, kuna keeleline võimekus seab sellele piirid. Samuti ei tegutse vallas ka giide, kes oskaksid võõrkeeli täiesti vabalt, et teha reise valla piires. Intervjuudest turismiasjalistega selgus, et ettevõtjad ootavad vallalt suuremat panust turismi

edendamisel ja arendamisel Kohila vallas. Selgus, et sellest pole otseselt räägitud vallavalitsuse esindajatega. Samas tuli välja ka intervjuust valda esindava arendusnõunikuga, et vald ootab omalt poolt rohkem aktiivsust turismiettevõtjatelt.

Võttes arvesse uuringu tulemusi, tuleks turismiteenuste pakkujatel teha rohkem koostööd ka valla- ja maavalitsusega. Kõige lihtsam viis tagamaks koostööd, oleks luua koordinaatoriinstitutsioon, mis tegeleks teenustepakkujatega, neid abistades ja suunates. Autori seisukoht ning uuringu tulemustele toetudes, on hetkel on arendatud liialt väheste võimalustega turismipakette, mida pakkuda erinevate vajadustega klientidele, valik peaks olema mitmekesisem. Teiselt poolt on olemasolevaid teenuseid ja teenusepakette ebaefektiivselt turundatud. See mõjutab olulisel määral turismiteenuste tarbimist Kohila vallas. Klient ei leia endale meelepäraseid teenuseid pakettina. Kindlasti tuleks ettevõtjatel nagu tuli tööst välja parendada enda keeleoskust. Selle võiks organiseerida vallavalitsus, kuna keeleõpetajad on oma vallas olemas. Keeleõpe tuleks planeerida nii, et pikemas perspektiivis saaksid kõik töötajad, kes on vahetult seotud kliendiga, end keele osas täiendada. Autori hinnangul võiks kõike toimuvat jagada ka kohaliku elanikkonnaga, sest kui turismi vallas edenetakse, oleks see ka üks suur valdkond, mis võimaldaks inimestel leida või vahetada töökohti vallasiseselt, nii et vallaelanikud ei peaks oma haridusele ja oskustele vastava töökoha leidmiseks kolima teise valda. Kohila valla turismiettevõtja vajab praegu nõu teenuste ja toodete pakettiks ühendamisel ning õigete turunduskanalite leidmisel. See võimaldaks muuta loodud turismiteenused jätkusuutlikuks ja luua uusi. Edasistpidi vajaksid uurimist koostöö võimalused naabervaldadega.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) Adila Camp. Tere Tulemast Adila Camp puhkekeskusesse [http://www.adila.ee/] 29.04.15.
- 2) Aeg maha looduses – Karjatse. Ühine. [http://karjatsetalu.onepagefree.com/?id=3583&onepagefree=gm60742p0r4fd8in8eufg1qfe3] 29.04.2015.
- 3) Aktiivne puhkus. Matkad. Kanuutaja Kanuumatkad. Põhja-Eesti Turism [http://www.northeastonia.eu/et/turism/aktiivne_puhkus/matkad/kanuutajakanuumatkad] 29.04.2015.
- 4) **An HX, Zhang LX** 2010. Research on the development of the experience rural tourism. Journal of Beijing Second Foreign Language College 7, lk 93-96.
- 5) **Baoren, S.** 2011. Rural tourism in China. Tourism Management Vol 2, lk1438-1441.
- 6) **Bernard, L., Kastenholz, E.** 2015. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice Journal of Sustainable Tourism, Vol 23, No 8-9, lk 1133-1156.
- 7) **Boita, M. Ardelean, D. Haiduc, C. Constatin, E.** 2012. Tourism services within the context of globalization of the economy. Lucrari Stiintifice Seria 1. Vol. 14 (4), lk 139-148.
- 8) **Dissart, J. C., Marcouiller, D. W.** 2012. Rural tourism production and the experience-scape: Tourism Analysis.- Cognizant Comm. Corp, Vol 17, pp. 691-704. [http://www.urpl.wisc.edu/people/marcouiller/publications/12TA.pdf]
- 9) **Eelmaa, A.** 2009. Eesti Mets: Eramets pakub mitmesugused hüvesid.- nr 1. [http://www.loodusajakiri.ee/eesti_mets/artikkel896_871.html].

- 10) Eesti ja Euroopa turism 2014. Ülevaade Eesti ja Euroopa turism 2014 (Uuendatud 16.03.2015). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.
- 11) **Flick, U.** 2011. *Introducing Research Methodology. A Beginner's Guide to Doing a Research Project.* SAGE: Los Angeles etc.
- 12) **Foris, D.** 2014 . Study regarding the classification of tourism accomodation units for rural tourism within the EU member states. Transilvania University Brasov. Romania, lk 43.
- 13) **Georgiana, D.** 2014. Development of rural tourism partnerships. *Knowledge Horizons- Economics.* Vol 6, No. 4, lk 180- 181.
- 14) **Gerorge, E. W., Mair, H., Reid, D. G.** 2011. Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change. *Geographical Review of Japan Seria B,* Vol 83 (2), lk 105–106.
- 15) **Godes, D., Mayzlin, D.** 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, ” *Marketing Science,* Vol 23 (4), 545-560.
- 16) **Gundlach, Gregory., T. Wilkie, W. L.** 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing.* Vol. 28 (2), lk 259–264.
- 17) **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. *Uuri ja kirjuta.* Tallinn: Medicina, lk. 192-193.
- 18) **Homburg, C., Ehm, L., Artz, M.** 2015. Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research.* Vol. 52, lk 629-641.
- 19) **Horakova, H., Boscoboinik, A.** 2012. From production to conumption: Tranformation of Rural Communities. Vol 35, lk 1-25.
- 20) **Ivanovic, M.** 2008. *Cultural tourism.* Cape Town: Juta jaCompany Ltd.
- 21) **Jafari, J.** 2000. *Encyclopedia of Tourism.* London and New York: Routledge.
Journal of Sustainable Tourism, 2015 Kohila Tall. 2012. Eesti Ratsaspordi Liit [http://www.ratsaliit.ee/tallid/kohila-tall/] 29.04.2015.
- 22) Kohila valla arengukava 2012-2025. 2012. Kohila. [https://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/4051/1201/3068/EELN%C3%95U_Kohila_valla_arengukava_2012-2025_p%C3%B5hitekst.pdf] 20.04.15.

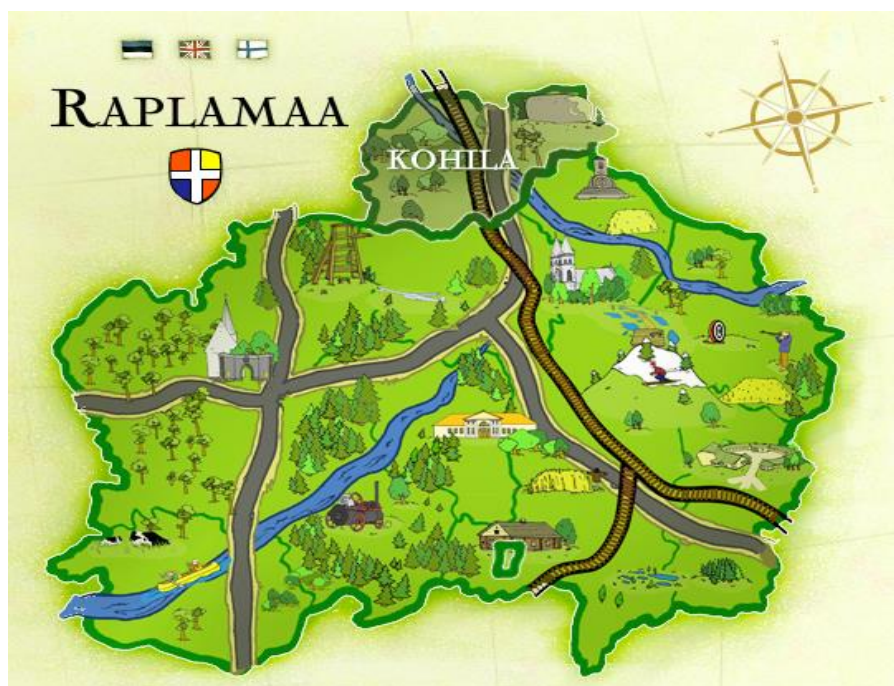
- 23) Kohila Vallavalitsus [<http://kohila.kovtp.ee/ajalugu>] 24.04.15.
- 24) **Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. C.** 2010. Marketing for Hospitality and Tourism, Boston; Pearson, lk 54-62.
- 25) **Laherand, M. L.,** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk. lingvistika ühingu aastaraamat, 5 (5), lk 209-223.
- 26) **Lane, B., Kastenholz, E.** 2015 Rural tourism: the evolution of practice and research approaches towards a new generation concept? Journal of Sustainable Tourism Vol. 23, lk 1133-1156.
- 27) **Lonel, B.** 2014. Involvement of local public administration on the development of rural tourism. University of Oradea. Economic Science Series. Vol. 23 (2), lk 145-153.
- 28) Maaelu arendamine. Regionaaloliitika. 2012. Euroopa Komisjon. [http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/rural/index_et.cfm] 04.03.2015.
- 29) Maakondade ja voodikohtade jagunemine regiooniti. 2012. Statistikaamet.
- 30) Maaturism. Eesti Põllu- ja Maamajanduse nõuandlateenistus. [http://www.pikk.ee/valdkonnad/maaeettevotlus/mitmekesistamine/maaturism/ise_loomustus#.VME-cCusV1Y] 08.01.15.
- 31) Maaturismi uuring 2012. Põllumajandusministeerium. [http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/uuring_maaturism_2012.pdf] 29.12.2014.
- 32) **Macleod, D.V. L., Gillespie, S. A.** 2011. Sustainable tourism in Rural Europe Approaches to development. London: Routledge.
- 33) Majutusettevõtte järgutamine (järgumärgis Rukkilill). Eesti Maaturism [<http://www.maaturism.ee/index.php?id=jargutamine>] 27.10.2015
- 34) **Mcghee, N. G., Knollenberg, W., Komorowski, A.** 2015. The central role of leadership in rural tourism development: a theoretical framework and case studies, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 23, lk 8-9.
- 35) Mälestised Kultuurimälestiste riiklik register [<http://register.muinas.ee/>] 21.04. 2015.
- 36) **Newsome, D., Moore, S. A., Dowling, R. K.** 2013. Natural area tourism. Ecology, Impacts and Management. 2nd Ed. England: Channel View Publications.

- 37) **Nihalani, M.** 2012. Eco- Tourism Services Quality and Ethical Practices: A Case
- 38) **Nistoreanu, P., Ghereș, M.** 2010. Rural tourism, Publisher C.H. Beck, Bucharest, lk 113.
- 39) **Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.** 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, lk 41-50.
- 40) **Petroman, C., Petroman, I., Benks, A., Negrut, L., Marin, D., Ciolac, R., Lozici, A., Turc, B.** 2013. Terms of strategic plans in rural tourism and farm services. University of Szeged. Romania. Lucrari Stiintifice Seria I, Vol 15 (4), lk 45.
- 41) Piibelehe külalistemaja. [<http://www.atpuhastus.eu/>] 01.01.2015.
- 42) **Praakli, K.** 2009. Intervjuu keeleandmete kogumise meetodina: Eesti
- 43) Primalend. Teenused. [<http://primalend.ee/teenused.html>] 29.04.2015.
- 44) Rahvusliku kultuuripärandi kasutamine maaturismi teenuste disainis – ETNO Eesti Maaturism. [<http://www.maaturism.ee/index.php?id=ETNO>] 26.12.2014.
- 45) Raplamaa. Raplamaa maakonnakonnakaart kodulehekül. www.raplamaa.ee 26.10.2015
- 46) Ristimäe külalistemaja [<http://kohilahotell.ee/est/>] 29.04.2015.
- 47) Seikluspisik. Teenused. [http://www.seikluspisik.ee/?page_id=33] 29.04.2015.
- 48) **Smith, S. L. J.** 1994. The tourism product Annals of Tourism Research, 21 (3), 582-595.
- 49) Statistikaamet. Turismi, majutuse ja toitlustuse majandusnäitajad. Majutuskohdade kõikumine aastalõikes. 8.05.2015.
- 50) **Zainuddin, Z., Azemi, C. H., Zokree, A. K., Norzaidi, M. D.** 2009. Tourists' Expectations and Perceptions on the Service Quality in Malaysian Tourism Industry. Global Business & Management Research Vol. 1, No. 3 & 4, lk 69-83.
- 51) **Zhao, L. Hu, W.** 2009. Analysis of the pros and cons of rural tourism development on building a new countryside. International Conference on Management & Service Science; Vol 1, lk1-5,
- 52) Teenuste disain. Klassifikatsioon. Infoportaal. [<http://www.teenusedisain.ee/mmttk.html>] 08.01.15

- 53) Tourism Highlights. 2014. United Nation World Tourism Organization
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf] 14.01.15
- 54) **Tsiotsou, R. H., Goldsmith, R. E.** 2012. Strategic Marketing in Tourism Services. England: Emerald Group Publishing Limited.
- 55) Turismi. Söögikohad Raplamaal. Kohila vallas. Raplamaa.
[<http://www.raplamaa.ee/et/turism/toitlustus/>] 29.04.2015.
- 56) Understanding Tourism: Basic Glossary. World Tourism Organization.
[<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>]
08.01.2015.
- 57) **Wang, L. Cheng, S. Zhong, L. Mu, S. Dhruva, B. Ren, G.** 2013. Rural Tourism Development in China: Principles, Models and the Future J. Mt. Sci. Vol 10, lk 116–129.
- 58) **Weston, R., & Mota, J.C.** 2012. Low carbon tourism travel: Cycling, walking and trails. Tourism Planning & Development, 9(1), lk 1–3.
- 59) Ülejõe rantšo. Tutvustus. [<http://www.rantso.com/>] 29.04.2015.
- 60) Ülevaade maaturismi sektorist 2012. Eesti Uuringukeskus.
[<http://www.uuringukeskus.ee/ulevaade-maaturismi-sektorist-2012>] 11.01.2015
- 61) **Xu, B. J.** 2010. Perceptions of tourism products. – Tourism management. Vol 31 (10), lk 607-610.

LISAD

Lisa 1. Kohila asetus Raplamaal



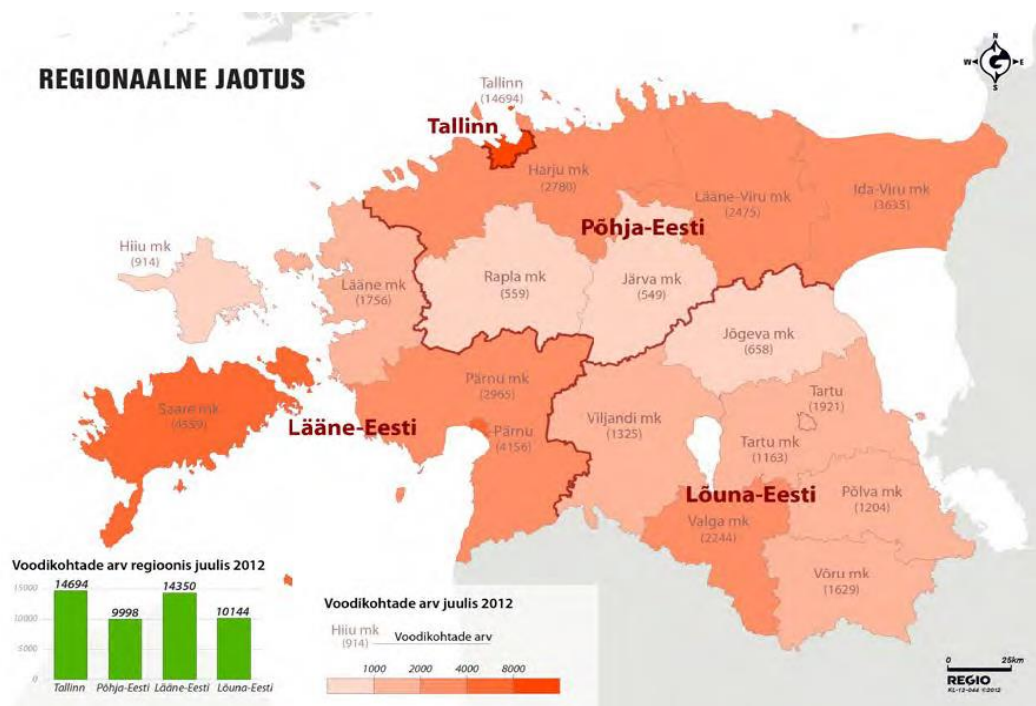
Allikas: Raplamaa 2015

Lisa 2. Kohila asetus Eestis.



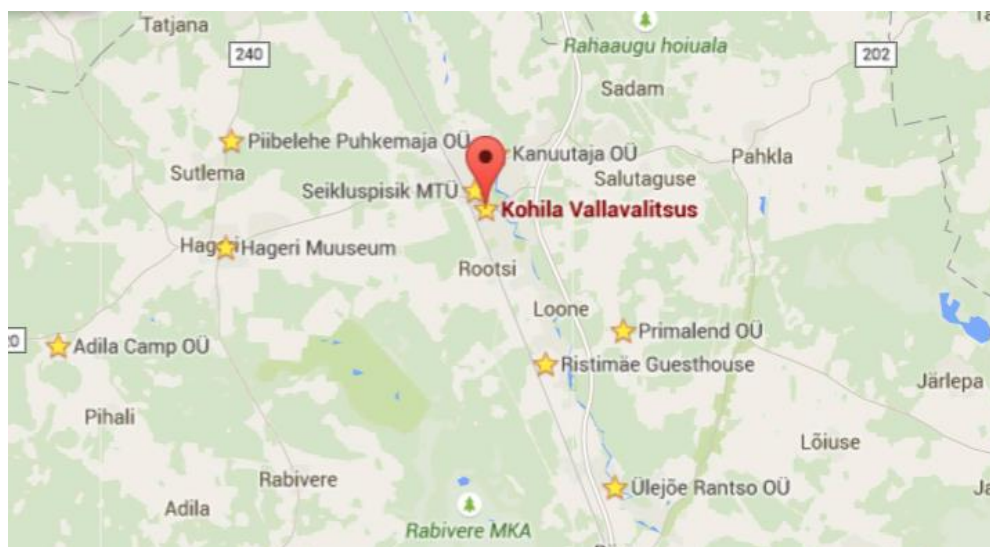
Allikas: Regio maps

Lisa 3. Maakondade ja voodikohtade jagunemine regiooniti 2012 aasta juuli seisuga



Allikas: Statistikaamet 2012

Lisa 4. Kohila valla avaliku ja turismierasektori esindajad



Allikas: Regio maps

Lisa 5. Intervjuuküsimused Kohila valla uuringus.

1. Mida arvate turismi- ja puhkemajanduse praegusest olukorrast Kohila vallas?
2. Milliseid turismiteenuseid hetkel külastajatele pakute ning milliseid neist kõige enam kasutatakse?
3. Kes on Teie arvates sihtrühm, kes külastab Teie asutust kõige rohkem/vähem?
4. Millistel eesmärkidel külastatakse Teie arvates Kohila vallas asuvaid ettevõtteid, kas majutuse või pigem teenuste tõttu?
5. Millised on Teie hinnangul Kohila valla suurimad tugevused ja nõrkused välituristi/siseturisti jaoks?
6. Kuidas hindate Teie ettevõtte pakutavate turismiteenuste eeliseid ja puudusi?
7. Kuidas ja kui palju mõjutab Teie ettevõtte poolt pakutavate turismiteenuste kasutamist hooajalisus?
8. Millised on Teie asutuse arenguplaanid, kas on kavas uusi pakutavaid teenuseid?
9. Kas ja kuidas teete koostööd teiste turismiteenuseid pakkuvate ettevõtetega?
10. Kuidas teete koostööd vallaga ning kas ja mil moel vald toetab Teie ettevõtet?

SUMMARY

DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN RURAL AREAS USING THE EXAMPLE OF KOHILA PARISH

Kristiina Lõhkivi

The topic of this thesis is: Development of Tourism Services in Rural Areas Using the Example of Kohila Parish.

The problem addressed in the thesis is that in fact, in Kohila parish, which has set itself the goal of developing tourist services, the situation of tourism service providers and their services it has not been studied before. The research question was to identify the bottlenecks that prevent the development of tourism services in the rural areas.

The main goals of the thesis are to delineate the prospects for developing rural tourism services in Kohila parish and formulate recommendations for improvement of the situation. The ways of updating the services in rural tourism sector and possible promotion of those by the local municipalities have been analyzed. The investigation is highly relevant in the light of the parish's aim of attracting an increasing number of visits to Kohila region and the idea of providing visitors with new tourist activities and broader variety of possibilities in adventure tourism. (Kohila 2012).

The research task could be divided into four parts:

- 1) Analyzing contemporary literature on developing rural tourism with special attention to the specificity of tourist services in the rural areas;
- 2) by giving an overview of offered tourism services and reputation of those services on the level of the entire country and more specifically of the situation and currently available tourist services in Kohila parish;
- 3) preparing the empirical study;

- 4) carrying out a qualitative empirical study, based on the semi-structured interview method, among the service providers and representatives of the local municipality in order to map the current situation and prospects for advancement;
- 5) formulating recommendations for development of the services.

The aims set were achieved and the task completed.

In the overview of the literature, the views of various authors on tourism in rural areas and specific issues of developing the services were analyzed. As a conclusion from that an understanding of developing the services was reached. One of the major factors for developing tourism services in rural areas is their dependence on the local natural, cultural, social, and economic circumstances. The local inhabitants and environment have to be protected from any damages (Boita et al, 2012, Newsome et al 2013).

Diversity and assortment are the keywords with respect to the variety of the kinds of services provided (Dissart, Marcouiller 2012: 701) as well as their duration, costs, accessibility and target groups (Petroman et al 2013). For a tourist, in general, destinations which offer multiple simple possibilities that can easily be combined with each other, are more attractive than others (Zainuddin et al 2009). Different authors emphasize different strengths and weaknesses of rural tourism related to nature as a resource since environmental harm has to be avoided at any cost (Boita et al 2012: 139).

A survey was conducted in Kohila parish by using the interview method. To this end, the author drew up a semi-structured interview questionnaire, which consisted of ten questions, which were further developed in the course of the interviews. Interviews were carried out during the period from April 3 to April 6 in 2015. For research method, the expert interview was chosen because it has an advantage compared to other methods of data collection. It is a flexible method because it enables the researcher to adjust data collecting procedures to the situation and the respondents (Hirsjärvi et al 2005: 192). Interviews were conducted with both the local government and the representatives of tourism enterprises. The study completed in Kohila Parish demonstrates that miscellaneous tourism services are provided, however, many service providers offer the same kind of attractive service, the canoeing.

As response to the research questions set in the Introduction of the thesis, it was found that in the focus of developing new services should always be the client, the tourist with his/her needs and interests. In Kohila area, more services that can be combined with each other should be offered. For instance, such a service pack could include accommodation, catering, hiking and canoeing, other sports and adventure, combined with possibilities for sightseeing, bird watching, attending concerts, art and handicraft workshops, etc. Via improved cooperation between the entrepreneurs, such combined service packs could be created. Also, targeting and marketing urgently need to be advanced. In addition to the description of the current situation, the study includes an overview of the development plans of the local tourist enterprises. As a shortcoming the decrease of housing possibilities was witnessed. This sets limits to the progress of other tourist services as well. Also, catering needs further development as the current restaurants and cafés appear to be too small for serving larger groups.

If to take the results of the study into account, the service providers should co-operate more efficiently with the local municipality and the county offices. The author recommends establishing a covering institution that would co-ordinate the information exchange and other activities of all interested parties. As it resulted from the thesis entrepreneurs certainly have to improve their language skills. This could be organized by the municipal government, as there are teachers in the field there already. Language training should be planned in such a way that in the long term, all employees who are directly associated with the clients, could supplement their language. The author suggests that everything happening concerning development of tourism services should be communicated to the local community, because if tourism services are being developed, it would also offer local people new jobs, so that local residents with suitable training, knowledge and skills would not move to another municipality.

The author finds that currently the service packs offer too narrow scale of services, as the interest of different tourists may vary remarkably. At the same time, the services provided are advertised too poorly. Marketing should be more efficient. Currently the possible tourist does not easily find information on the service packs s/he might be interested in. Expert advice on service design, compiling the service packs, as well as choosing suitable advertising possibilities is needed. Expert advice would enable the

enterprises to develop more sustainable services. Further inquiry is needed what concerns the co-operation prospects with the neighbouring parishes.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina KRISTIINA LÕHKIVI

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 02.07.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turismiteenuste arendamine maapiirkonnas Kohila valla näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on TATJANA KOOR

(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 11.11.2015