

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kertu Nurmela

**TURISMITEENUSTE ARENDAMINE
MÄGIKUURORDIS KLIIMAMUUTUSTE
TINGIMUSTES: TOP TIROL APPARTEMENTI
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tomaš Pavelka

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kertu Nurmela

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliimamuutuse ja hotelli teenuste teoreetiline käsitus	7
1.1. Kliimamuutuste mõju turismiteenustele	7
1.2. Turismiteenuse arendamine majutusettevõttes	10
1.3. Külastaja ootused turismiteenusele	15
2. Top Tirol Appartementi hotelli majutusteenuste arendamise uuring	18
2.1. Längenfeldi turismiteenused ja Top Tirol Appartement hotelli ülevaade	18
2.2. Uurimisprotsess ehk kliendi ootuste uuringu läbiviimine	20
2.3. Uurimistulemuste analüüs	22
2.4. Uurimistulemuste järelused ja ettepanekud	28
Kokkuvõte	31
Viidatud allikad	33
Lisad	38
Lisa 1. Küsimustik inglise ja saksa keeles	39
Lisa 1. järg	40
Lisa 1. järg	41
Lisa 1. järg	42
Summary	43

SISSEJUHATUS

Nüüdisaegses maailmas on kliimamuutus üks suurimaid ühiskonna väljakutseid, mis mõjutab nii looduskeskkonda kui ka majandusvaldkondi ning on seejuures suures osas inimtegevuse tagajärg (Kliimaministeerium, *n.d.*; Beniston, 2006; Patrichi, 2024). Eesti kliimaminister on öelnud, et majandus peab mahtuma siiski looduse piiridesse (Aaspõllu, 2023). See tähendab, et kliimamuutuse mõjud ei piirdu üksnes ühe piirkonnaga, vaid ulatub üle riigipiiride, tuues kaasa vajaduse kohanemise ja vastutustundlike arengusuundade järele.

Turism on paljude riikide jaoks üks olulisemaid majandustalasid, nii ka Austria Vabariigi puhul (Gabor *et al.*, 2023; Austria Statistik, *n.d.*). Längenfeld, mis asub Ötztali orus, on tuntud oma taliturismi ja loodusressursside poolest. Taliturismi kestlikkus sõltub otseselt kliimatingimustest, eeskätt lumekatte olemasolust ja kunstlume tootmise võimalustest. Ilma piisava lumekatteta on suusatamine ja muud talispordialad võimatud. Viimastel aastakümnetel on suusamägede suusaradade nõudlus kasvanud, mistõttu selle ettevalmistamise tehnoloogia ja kunstlume tootmine on kiiresti arenenud ja suurenenud. (Kotlarski *et al.*, 2023) Längenfeldi ja teiste Alpi piirkondade jaoks toob see kaasa väljakutse, kuidas tagada turismi kestlikkus, kui aastaegade vahelised ilmastikud muutuvad üha vähem prognoositavaks ja ekstreemsemaks.

Turismisektori lahutamatu osa on turismiteenuse arendamine. Turismiteenust võib pidada katusterminiks, kuhu alla võib liigitada nii kulinaaria, majutuse kui ka näiteks reisipaketi lisad (näiteks giidi-, tõlke- ja spaateenused). Oluline aspekt selle juures on teenuste kvaliteet. (Bhat, 2012; Rejon-Guardia *et al.*, 2023) Kvaliteedi mõistet käsitletakse selles töös toetava terminina, mille abil selgitatakse küllastajate ootusi ja võimalusi turismiteenuse arendamisel. Kvaliteet määrab ära külalise korduvküllastuse võimaluse, sest see hõlmab endast külalise ootusi, mis on ajas pidevas muutuses, näiteks koroonaviiruse pandeemia ajal suurenes huvi õuespordi vastu (Happa *et al.*, 2023). Ootusi

on võimalik ennustada näiteks käitumismustrite järgi pikema perioodi vältel, samal ajal mõjutab seda ka ühiskonnas toimuv (Li *et al.*, 2022). See tähendab, et turismiettevõtted peavad suutma kohaneda maailmas toimuvaga. Seetõttu seisneb lõputöö probleemipüstitus selles, et mägikuurordid ei ole piisavalt tähelepanu pööranud turismiteenuste mitmekesistamisele ja arendamisele vastavalt kliimamuutustest tingitud muutustele sihtkohas.

Lõputöö eesmärk on teoreetilistele allikatele ja lõputöö uuringu tulemustele põhjal käsitleda kliimamuutuste otsesed ja kaudsed mõjud Längenfeldi piirkonnas, pöörates tähelepanu nende mõjule Top Tiroli Appartementi hotelli taliturismi teenustes. Top Tirol Appartementi hotelli majutusteenuste arendamise uuring keskendub klientide ootuste väljaselgitamisele muutuvate kliimatingimuste kontekstis ning nendele tuginedes töötatakse välja turismiteenuse arendusettepanekud. Ettepanekute eesmärk on pakkuda lahendusi, mis võimaldaksid hotellil kohaneda kliimarisikide tingimustes ning arendada ja/või mitmekesistada turismiteenuseid praeguste teenuste kõrval.

Vastavalt töö probleemile ja eesmärgile sai püstitatud järgnev uurimisküsimus: kuidas arendada kliendi ootustele vastavaid teenuseid kliimamuutuste kontekstis Top Tiroli Appartementi majutusettevõttes?

Lõputöö jaguneb kaheks suuremaks peatükiks, millest esimeses antakse teoreetiline ülevaade Austria Alpide turismimajandusest ja sellega seonduvat kliimamuutuste riski mõjuteguritest, kliendiootustest turismiteenustele ning turismiteenuste arendamisest majutusettevõttes. Töö teoreetiline osa põhineb peamiselt Robert Steigeri ja Ulrike Pröbstl-Haideri ingliskeelsel kirjandusel ja teadusartiklil. Tegemist on mägiturismi ja kliimamuutuste valdkonna uurijatega, kelle tööd keskenduvad peamiselt kliimamuutuste mõjule turismimajanduses, eriti Austria Alpides (Steiger, 2010; Pröbstl-Haider *et al.*, 2020). Samuti põhineb lõputöö Austria Vabariigi väljastatud turismimajanduse statistilisel materjalil. Materjali otsitakse Sciencedirecti ingliskeelsete teadusartiklite andmebaasist. Töö on vormistatud vastavalt Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilastööde juhendile.

Töö teises peatükis esitatakse töö empiiriline osa. Peatüki esimeses osas annab töö autor ülevaate sihtkoha piirkonna turismiteenustest. Empiirilises osas toetub autor koostatud

küsimustikule, mis viidi läbi Top Tiroli Appartementi külastajate seas. Küsitlus oli nii inglise kui ka saksa keeles, et lähtuda teemast kohaliku vaatenurga kaudu. Küsimustiku eesmärk on välja selgitada, mis on külastajate arvates taliturismiteenuste ootused ning uurida mitmekesiste turismiteenuste võimalusi.

Teise peatüki kahes viimases alapeatükis koostatakse teooria ja uuringu põhjal analüüs, mille alusel pakub autor välja täiendavaid soovitusi ja meetmeid teenuste arendamiseks kliimamuutuste kontekstis. Sellele järgneb töö kokkuvõte. Antud lõputööl on üks lisa, mis sisaldab külastajate seas läbiviidud küsimustikku.

1. KLIIMAMUUTUSE JA HOTELLI TEENUSTE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Kliimamuutuste mõju turismiteenustele

Järgnevas alapeatükis uuritakse, millised on kliimarisikide mõjud Alpide taliturismile ja selle alla kuuluvatele teenustele. Samuti on alapeatüki eesmärk lahti seletada sõna „kliimamuutus“ ja selle mõiste areng nüüdisaegses maailmas ning vaadelda põgusalt, mida on teinud riigid selleks, et vähendada kliimarisikide mõju Alpide turismiteenustele.

Kliimamuutus on 21. sajandi üks suurimaid kesk- ja ühiskonna väljakutseid, mille mõju ulatub globaalsest mastaabist väiksematesse tasanditesse, mõjutades looduskeskkonda, majandust ja inimeste igapäevaelu (Beniston, 2006; Patrichi, 2024). Kliimamuutuse mõistele on lähenetud iga kümnendi jooksul erinevalt. Alguses pakuti välja see termin, et kirjeldada ebataavalisi kliimamuutusi, mis kestavad üle 10 aasta ja mille põhjuseid ei olnud veel täielikult määratletud. Tänapäeval käsitletakse kliimamuutust kui kliima muutumist, mis on otseselt või kaudselt seotud inimtegevusega. (Richardson *et al.*, 2017) Viimasest lähtutakse käesolevas töös.

Alpide kliimat mõjutab kliima soojenemine märkimisväärselt. See hõlmab temperatuuri tõusu, sademete tsükli muutusi, suurenenud äärmuslikke ilmaolusid (näiteks üleujutused, põuad) ja lumekatte vähenemist. (Pröbstl-Haider *et al.*, 2020) Kõrge temperatuur muudab talved soojemaks ehk suusatamine on aina ebausaldusväärsem turismimajanduse allikas. Kunstlumeta suusahooaeg oli 2010. aastal keskmiselt 80 päeva, kuid kõigi kliimamuutuste stsenaariumite järgi lüheneb looduslik suusahooaeg veelgi ja väheneb 2050. aastaks peaaegu poole võrra (44 päeva). (Steiger & Scott, 2020)

Kõrge temperatuuritõus ohustab eelkõige neid suusakeskuseid, mis asuvad madalamal kui 1700 meetrit merepinnast ja neid, kes ei ole (veel) panustanud kunstlume toomisesse

(Steiger *et al.*, 2020). Längenfeldi kõige madalam suusakeskus asub 531 meetri kõrgusel merepinnast ja kõige kõrgem keskus on 3778 meetri kõrgusel merepinnast (Skiresort.info, *n.d.*; Austria.info, *n.d.*). Näiteks Saalbach Hinterglemm, mis oli üks peamisi suusakeskuseid Austrias, ei avanud oma suusahooaega 2023. aastal vähese lume tõttu, kuigi sihtkoht juba tugines kunstlume tootmisele (Patrichi, 2024).

Ühinenud Rahvaste Organisatsioon (ÜRO) on allkirjastanud koos 195 osapoolega Pariisi rahvusvahelise lepingu kliimamuutuse vastu. Pariisi rahvusvahelises lepingus osaleb ka Austria Vabariik. Lepingu eesmärk on hoida maailma keskmise temperatuuri tõus alla 2 °C võrreldes eeltööstusliku ajaga ning püüelda selle tõusu piiramisele 1,5 °C võrra eeltööstuslikust tasemest. Seda käsitletakse rahvusvaheliselt olulise osana võitlusest kliimamuutuste vastu, hõlmates meetmeid, mis ulatuvad tehnoloogilistest uuendustest poliitiliste ja sotsiaalsete muudatusteni. Vastasel juhul võivad kliimamuutused tuua palju tõsisemaid tagajärgi, sealhulgas sagedasemaid ja tugevamaid kuumalaineid, sademehulga muutusi ja pikemaid kuivaperioode. (UNFCCC, *n.d.*; Austria Migration Web, *n.d.*; Olefs *et al.*, 2021)

Austria panustab igal aastal ligikaudu 150 miljonit eurot Pariisi kokkuleppe täitmiseks, mille eesmärk on ennetada riigis kliimariskide mõju suurenemist, sealhulgas panustatakse jätkusuutlikkusele tarbimisse (BMK, *n.d.*). Jätkusuutlikkuse eesmärk hõlmab ka turismimajandust, mis tähendab, et Austria 2024. aasta strateegiaplaanide järgi on eesmärk laiendada lisaks taliturismile ka ülejäänud hooajalisust, et tõsta turistide arvu nii kevadel kui ka sügisel (BMK, 2024). Sarnaselt Eestile, kes koostab kliimakindla majanduse seadust, on Austria seadnud eesmärgiks saavutada kliimanetraalsus aastaks 2024, olles sellega üks esimestest Euroopa Liidu riikidest. Seda eesmärki toetab 48% austerlastest, kes peab kliimamuutust üheks tõsisemaks probleemiks nii riigis kui ka maailmas. (Kliimaministeerium, 2024; European Parliament, 2024)

Alates tööstusrevolutsioonist ja 20. sajandi jooksul on Austria Alpide piirkonna õhutemperatuur tõusnud keskmiselt +1,2 °C ning alates 1970. aastast alanud teine temperatuuritõus on näidanud tõusu +1,3 °C 25 aasta kohta (Bender *et al.*, *n.d.*; Olefs *et al.*, 2021). Tuleviku stsenaariumite järgi kaasnevad pideva temperatuuri tõusuga pikemad kuumad ilmaperioodid, mis põhjustavad lumekatte kestvuse ja kvaliteedi vähenemist,

selle asemel toodetakse kunstlund, mis aga toob kaasa suure vee- ja energiakulu (Bender *et al.*, *n.d.*).

Kui taliturism ise on tulutoov majandusallikas, mis meelitab eri maailma sihtkohtadesse umbkaudu 350 miljonit turisti aastas, on selle pidamine ettevõtetele kulukas. Kunstlume tootmine võtab energiat umbes 355–950 GW aastas, mida saab võrrelda 215 000–570 000 elaniku energiatarbimisega aastas. Samal ajal tuleb ka hooldada köisraudteid, suusatõstukeid ja muid seadistusi. Tirool panustas nii 2009.–2010. aastal kui ka 2018.–2019. aastal 2,79 miljardit eurot taliturismi seadistuste hooldustele ja uuendamistele. (Steiger *et al.*, 2020; Happa *et al.*, 2023)

Samuti on Alpide liustike pindala ja jäämaht viimase sajandi jooksul märkimisväärselt vähenenud ning sulamiskiirus suureneb iga aastaga (Bender *et al.*, *n.d.*). Austria alpide liustikud on sulanud ligikaudu 56% aastast 1850. Kogu Euroopa mäeliustik sulab keskmiselt 1 meeter aastas ja ligikaudu 40 km² suurune ala on sulanud aastatel 2000–2014 kliimamuutuse tõttu. (Beniston, 2006; Jacquemart *et al.*, 2024)

Sademe muutused ja liustike sulamine tekitavad sealhulgas üleujutusi, mille tagajärjel ulatuvad keskmised majanduskahjud Euroopa riikides ligikaudu 9 miljardi euronit aastas, et taastada inimeste kodud, teed ja muud rajatised (Beniston, 2006; Haslinger *et al.*, 2022). Samasugune probleem on ka Šveitsis, kus on mäeliustikud sulanud pea 43% kogu oma liustikust. Liustike sulamine toimub aastaringelt. Kevadine ja suvine kõrge temperatuur sulatab mäestikel olevat lund ja jääd, mis on toetuspunktiks liustiku allolevatele kivimassidele ning mis ilma toetuseta võivad variseda. Tulemuseks jää-, lume- ja kivilaviinid, maalihe ja mudavoolud, mis mõjutavad kohalikke elanikke ja turistide ohutust. (Jacquemart *et al.*, 2024)

Kliimamuutustest tingitud faktorid võivad panna eraettevõtjaid vältima investeerimist suusakeskustesse või Alpide piirkondadesse, kus on näha suuremat kliimamuutuse mõju. Taliturismi negatiivsed kliimarisikid mõjutavad ka hotellide tööhõivet, sealhulgas hooajalist tööhõivet ja töötust. Näiteks 1994.–2011. aastatel suleti ligikaudu 23 suusakeskust ilmastiku tõttu. (Steiger & Scott, 2020; Pröbstl-Haider *et al.*, 2020) See tähendab, et kliimarisikid vähendavad Austria Alpide konkurentsivõimet.

Kokkuvõtteks võib väita, et ajas on muutunud kliimariskide mõjud Austria Alpidele, kuid ajatelje ühiseks jooneks on – mida suuremad on kliimariskide mõjud, seda rohkem kannatab selle all Alpide turismi- ja hotelliettevõtlus. Tegemist on mõjuga, mis ei hõlma ainult looduskatastroofe, vaid ka kohalikku elanikkonda ja nende majanduslikku seisut. Seetõttu teevad riik ja kohalikomavalitsused nii omavahel kui ka rahvusvahelisel tasandil koostööd, et vähendada kliimariskide mõju ja tugevdada kohalike elanikkonna majandust.

1.2. Turismiteenuse arendamine majutusettevõttes

Maailmas leidub väga palju erinevaid turismiteenuseid, mille arendamine ja disainimine on turismisektoori lahutamatu osa. Selle alapeatüki eesmärk on defineerida sõna „turismiteenus“ ning käsitleda hotelli teenuse arendamist ja selle kvaliteedi teooriat.

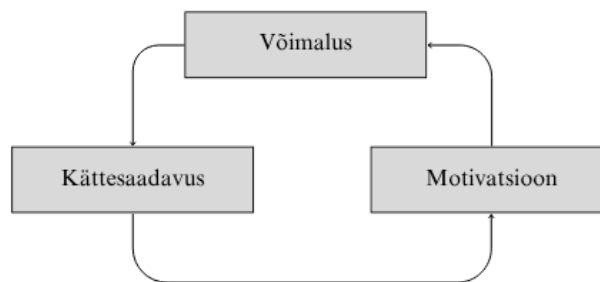
Sõna „turismiteenus“ on mitmeti mõistetav ja kohati ka valguv mõiste, mida on defineeritud ajaloos erisuguselt. Sõna pärineb ladinakeelsest sõnast *servitium* ja on otsetõlkes teenindusolukord või teenus kahe inimese vahel. Varasemalt on seda defineeritud kui protsessi, mis on eelkõige ostja ja müüja vahel või tegevuste, hüvede või muu kasuliku elemendina, mida pakutakse, ja/või mis on seotud materiaalse kauba müügiga. (Butnaru & Miller, 2012; Jang & Baek, 2024)

Tänapäeva teenuste turundaja ja teenuste juhtimise mõtteviisi üks eestvedajatest Evert Gummesson lisas sõna „teenus“ definitsiooni juurde, et teenus on midagi, mida saab osta/müüa, kuid seda ei saa kunagi jalale kukutada (Butnaru & Miller, 2012). Sellega vihjas ta, et teenus ei pea olema ainult füüsiline ese, vaid selle väärtuse loovad eelkõige kogemused ja mitte tingimata füüsilised asjad. Turismiteenusega kaasneb selle kvaliteet, mis hõlmab turisti ootuseid ning nende ootuste täitmist. Kui ootus ei ole täidetud, on tulemuseks rahulolematud turistid, kes ei pruugi pöörduda järgmisel korral teenuse poole tagasi ja leiavad endale alternatiivse valiku mujalt. (Bhat, 2012; Rejon-Guardia *et al*, 2023)

Täieliku kvaliteedi saavutamine on kahe elemendi omavaheline tasakaal, kus teenusepakkujad peavad mõistma peale klientide ootuste ka suusõnalist tagasisidet, klientide praeguseid teadmisi ja varasemaid kogemusi, et parandada teenuse kvaliteeti.

Turismiteenuse kvaliteedi ja selle elementide mõistmine suurendab organisatsiooni tõhusust, aidates kindlaks teha konkreetsed valdkonnad, mida tuleb käsitleda, et säilitada või parandada oma positsiooni müügiturul. (Bhat, 2012) Selles töös kasutatakse turismiteenuste kvaliteeti kui toetavat mõistet, mille abil selgitatakse küllastajate ootusi ja võimalusi turismiteenuse arendamisel.

Teenuse arendamiseks kasutatakse tihti MOA teenusmudelit: motivatsioon, võimalus ja kättesaadavus (ingl *motivation, opportunity* ja *availability*). Seda kasutatakse sageli uute teenuste loomisel, käsitlemisel ja reklaamimisel. Teenuse mudel aitab mõista, millised elemendid mõjutavad kliendi ostukäitumismustrit ja kuidas ettevõtte saavad oma pakkumisi paremini kohandada, et suurendada klientide rahulolu ja müüki (vt joonis 1). (Guenzi & Nijssen, 2020; Happa *et al.*, 2023)



Joonis 1. MOA teenusmudel.

Teenusmudelis viitab võimalus turistile keskkonnale, mis võimaldab või soodustab turisti soovi osaleda mingis tegevuses. Slaalom, mis on mäesuusatamise üks viisidest ja kus on vaja harrastada mäesuusatamise eritehnikat, on tingitud keskkonnast, mida turist ise ei saa mõjutada, kuid mis saab turisti mõjutada. Näiteks Euroopa Alpides on kehtestatud erinevad regulatsioonid ja erandid, millal on suusaslaalome võimalik teha ning millistel tingimustel seda teha saab (seda ei saa harrastada ilma sobivate rajatiste ja varustusega). (Happa *et al.*, 2023) Seega võimalused võivad tuleneda keskkonnaga seotud teguritest ning ettevõtte ressurssidest. Kättesaadavus hõlmab hooldatud suusaradu, mägikohvikuid ning suuskade rentimis- ja riietumisvõimalusi, mida pakuvad peamiselt erinevad suusakuurordid (Guenzi & Nijssen, 2020; Happa *et al.*, 2023).

Motivatsioon viitab inimese valmisolekule ja selle tahtlikule soovile osaleda mingis kindlas tegevuses. Berhanu Esubalew Bayih ja Apar Singh on defineerinud reisimotivatsiooni kui külalise sisemist soovi ja vajadust reisimiseks. Samas võib seda käsitleda ka terminina, kus erinevad kultuurilised ja ühiskondlikud tegurid kujundavad inimeste reisieelistusi, käitumist ja kogemusi. Motivatsiooni võib omakorda jaotada kaheks: välimine ja sisemine motivatsioon. Kui sisemine motivatsioon on pigem sisemise rahulolu pärast, siis väline motivatsioon on välistest teguritest tulnud mõju. Näiteks pandeemia ajal motiiv talisporti harrastada võis olla seotud tervise või sotsiaalse vajadusega, nagu pidutsemine mägedes ning sõpradega ajaveetmine, millele andis jõudu sotsiaalmeedia ja kohustus kodus püsida. (Guenzi & Nijssen, 2020; Bayih & Singh, 2020; Happa *et al.*, 2023)

See tähendab, et igasugune reisimist põhjustav motiiv kuulub motivatsiooni dimensiooni, mis on tihedalt seotud tõuke- ja tõmbeteguri teooriaga (ingl *push-pull theory*). Selle fookuseks on motivatsioon ja sellega kaasnev rahulolu. Tegemist on mõjuteguritega, mis võimendavad sihtkoha atraktiivsust, sealhulgas külalise lõppvalikut, toodete ja teenuste kasutamist ja soovi sihtkohta uuesti külastada. Näiteks kasutatakse seda tarbimiskäitumise uurimisel – kas mäekuurordis viibimine on tingitud hoopis sotsiaalsuse või tunnustuse soovist. (Seebaluck *et al.*, 2015; Bayih & Singh, 2020; Rejon-Guardia *et al.*, 2023)

Samuti on sisemise motivatsiooni tõuketeguriteks peamiselt mittemateriaalsed elemendid, näiteks motiiv, mis on seotud sotsiaalse suhtluse, puhkuse ja lõõgastumise, uute kogemuste ja/või sooviga põgeneda igapäeva rutiinist. Neid sotsiaalpsühholoogilisi soove seostatakse tihti Maslowi vajaduste hierarhia teooriaga ehk motivatsiooniteooriaga. See hõlmab füsioloogilisi (inimese vajadus end hästi tunda nii vaimselt kui ka füüsiliselt), turvalisuse (füüsiline ja majanduslik seis), sotsiaalseid ja kuuluvuse (suhted, töö, aktsepteeritavus jne), tunnustuse (staatus, maine, lugupidamine jne) ning eneseteostuse (enese proovile panemine, probleemide lahendamine jne) vajadusi ja soove. (Raspa, 2006; Šimkova & Holzner, 2014; Seebaluck *et al.*, 2015)

Samas kui tõmbeteguriteks loetakse väliseid motivatsioone, mis on tekkinud sihtkoha atraktiivsuse tulemusel. Näiteks sihtkoha reklaamimine teatud turundusviisiga, mis annab sihtkohale tuntuma kuvandi. Seega mõistetakse tõuketegureid laialdaselt sisemiste

teguritena, samas kui tõmbetegurid on sihtkoha omadused, mis meelitavad reisijaid konkreetset sihtkohta valima. (Seebaluck *et al.*, 2015)

Kui viia tõmbe- ja tõuketegurid paralleeli taliturismiga, siis selle tõuketeguriks võib olla elevus ehk uued kogemused (lumelauaga sõitmine, mäesuusatamine jne), uute inimestega kohtumine või soov end tunda nii füüsiliselt kui ka vaimselt tervena. Samuti võib sinna lisada uut teadmiste saamist, näiteks kohalike toitude proovimine, mis erineb külalise lähtekoha kultuurilisest taustast, ajalooliste sihtpaikade külastamine või sihtkoha kultuuriga tutvumine. Samas tõmbeteguriks võib nimetada keskkonda, nagu mäed, maastik ja kliima. Tõmbetegur võib olla ka sotsiaalne pool, näiteks ööelu ja selle meelelahutus, üritused, tuttavad ja sõbrad jne. Lisaks on tõmbe- ja tõuketegurite teoorias oluline ka demograafiline üldpilt, kus saab kaardistada külastajate vanust, majutuses veedetud öid, päevast väljaminekut ja eelnevat kogemust mingi tegevusega (nagu mäesuusatamine jne). Tõmbe- ja tõuketeooria tulemused ei kajastu mitte selles, mis oleks külalistele meelepärane tegevus, vaid pakub ka ettevõtetele võimalust turismiteenuste arendamiseks. Tulemused annavad võimaluse neil jääda konkurentsivõimeliseks. (Bichler & Pikkemaat, 2021)

Siiski on kõige olulisem hinnang ettevõtte turismiteenusele tarbija oma. Turismi majutusteenuse hindamist mõjutavad kaks tegurit: sotsiaalne ja füüsiline tegur. Füüsiline tegur hõlmab endast käegakatsutavaid tegureid, samas kui sotsiaalne pool viitab pigem suhtlusele ja nähtustele. Sotsiaalset ja füüsilist tegurit nimetatakse ka jätkusuutliku teeninduskeskkonna kontseptsiooniks (vt tabel 1). Kaks elementi jagunevad omakorda nelja kategooriasse: jätkusuutlikkus (selle all mõeldakse rohepöördega seonduvaid tegureid), ettevõtte majanduslik õitseng, kultuuri edasiandmine ja sotsiaalne kvaliteet. (Väisänen *et al.*, 2023)

Tabel 1. Jätkusuutlikku teeninduskeskkonna kontseptsiooni tegurid

	Füüsilised tegurid:	Sotsiaalsed tegurid:
Kultuuriline:	Traditsioonilised tavad (nt saunakultuur), kultuurilised hooned (nt pärandihooned), toidukultuur.	Kohalikud on kultuuri hoidjad (nt kohaliku keele laialt kasutamine, jutuvestlused, rahvariided jne).
Sotsiaalne:	Turvalisus ja julgeolek, võimalus valida tervislikke toiduvalikuid, suunaviidad, eri sihtrühmadele mõeldud teenused (peredele, puuetega klientidele jne).	Võrdsus nii klientide kui ka töötajate seas, informatsiooni kättesaamine, suur või väike turistide rahvahulk.
Jätkusuutlikkus:	Energia (toa temperatuur, konditsioneerisüsteem, taastuenergia kasutamine), keskkond (meeldiv või ebameeldiv ümbrus), müra ja vaikus, puhtus (sh hügieen), ruumi korrasolek ja funktsionaalsus.	
Majanduslik:	Raha eest saadud väärtus (hinna ja kvaliteedi suhe).	

Allikas: Väisänen *et al.*, 2023

Kultuurilise edasiandmise all tuuakse välja, et sihtkoht peaks esile tõstma kohalikku kööki, ajalugu, keelt, elukeskkonda jne. Rohelise jätkusuutlikkuse all eeldab turist, et teenuse arendamisel ja kasutamisel on jälgitud jätkusuutlikkuse põhimõtteid või on koostöö mõne roheettevõttega. Samas kui sotsiaalne kvaliteet keskendub töötajate elukvaliteedi, võrdsete tööõiguste ja ohutuse tagamisele jne (vt tabel 1.). Neid seob kokku teenuse majanduslik edu, mida turist tajub teenuse kvaliteedi kaudu. (Pizam & Tasci, 2019; Väisänen *et al.*, 2023)

Jätkusuutliku teeninduskeskkonna kontseptsiooni üheks eripäraks on selle fookuspunkti seadmine teistele elementidele ning mitte ainult jätkusuutlikkusele ja sellega kaasnevale rohepöördele. Siiski ei saa väita, et viimane oleks tähtsusetu, kuid arenevate kliimariskide mõjul on kultuurilised, majanduslikud ja sotsiaalse mõõtmed tihti jäetud tähelepanuta. Mudeli eesmärgiks on aidata ettevõtetel määrata oma turismiteenuse kvaliteeti ja hinnata, kuidas need mõjutavad kliendi rahulolu. Need aitavad mõista, mis on ettevõtte tugevad ja nõrgad küljed ning analüüsida oma teenuseid nii jätkusuutlikkuse kui ka selle kvaliteedi seisukohast. (Väisänen *et al.*, 2023)

Kokkuvõtteks võib väita, et turismiteenuste arendamisel on oluline, et teenus oleks kvaliteetne ning vastaks külastaja ootustele, tagades sellega turistide rahulolu ning nende korduvkülastuse. Samuti on ettevõtetel mitmeid erinevaid võimalusi analüüsida oma tugevaid ja nõrkasid külgi, mis omakorda parandab organisatsiooni efektiivsust ja tõstab nende positsiooni müügiturul.

1.3. Külastaja ootused turismiteenusele

Alapeatüki eesmärk on anda ülevaate, missugused on külastaja ootused turismiteenusele, pöörates erilist tähelepanu sellele, kuidas need ootused võivad erineda sõltuvalt turisti iseloomust, sihtkohast, aastaajast ja muudest teguritest. Samuti uuritakse nii külastaja kui ka turisti mõiste definitsioone, fookuses on ka turistide käitumismustrite analüüs ning ühtlasi uuritakse erinevaid tööriistu, mida saab kasutada turistide käitumismustrite ennustamiseks.

Euroopa Statistikaamet ja Maailma Turismiorganisatsioon (ingl *United Nation World Tourism Organization* ehk UNWTO) on sõna „külastaja“ defineerinud kui inimest, kes reisib väljapoole oma tavapärast keskkonda, vähem kui üheks aastaks ning mistahes eesmärgiga (puhkuse või muu isiklikku eesmärgiga). Külastaja mõiste alla ei kuulu inimene, kes reisib ärilistel ja muudel eesmärkidel, nagu töötamine sihtriigi või -koha residentse üksuse heaks. (Eurostat, *n.d.*; UNWTO, *n.d.*)

Külastajamõiste all saab käsitleda ka turisti mõistet, viimast saab liigitada omakorda nii sise- kui ka välituristik (Eurostat, *n.d.*; UNWTO, *n.d.*). Samuti kasutatakse termineid nagu ühepäevakülastaja, kelle reis ei sisalda ööbimist ja mis on lühem kui ööpäev (UNWTO, *n.d.*). Turiste võib liigitada erinevatesse sihtrühmadesse – seiklusturistid, lastega pered, ostujõulised turistid, eakad, ärituristid jne. Erinevaid turiste sihtrühma lahterdamine on keeruline protsess, sest iga turist eelistab erinevaid reisimisviise või reisib erinevatel eesmärkidel, mida ei saa kindlalt liigitada ühe või teise sihtrühma alla. (Plog 2004, lk 274)

Kliendi ootuseid ja käitumismustrit on võimalik ennustada kolmel viisil: turisti käitumismuster ajateljel, majanduslike ja/või statistiliste nähtuste mõõtmine ning tehisintellekti arenemine. Näiteks ajateljelt on võimalik prognoosida tuleviku turistide

käitumismustrit ja anda ülevaate erinevatest mustri mõjuteguritest. Majanduslike ja/või statistiliste nähtuste mõõtmine on seotud majanduslike muutujate ja turistide saabumisega, mis on omakorda omavahel seotud, näiteks ilmastikuolud või suusakeskuste investeeringud mõjutavad turistide arvu talvehooajal. Tehisintellekt annab võimaluse uurida lähemalt, mis riikidest turistid kõige tõenäolisemalt sihtkohta külastavad. Samuti uurib tehisintellekt huvi sihtkoha vastu sotsiaalmeedia postituste kaudu. (Li *et al.*, 2022)

Turistid hindavad taliturismi sihtkoha piirkonna puhul selle majutusvõimalusi ja teenuseid, restorane ja meelelahutust (sh reisiseltskonda), suusaradade kvaliteeti ja hulka ning majutuse ja suusakuurordi vahelist vahemaad, juurdepääsu ja nii reisimise kui ka sihtkohas viibimise hinnaväärtust. Lisaks mängib rolli psühholoogilised väärtused, nagu lõõgastumine, looduses viibimine, igapäevase rutiini murdmine ja muu. (Bichler & Pikkemaat, 2021; Li *et al.*, 2022)

Samuti mõjutab turisti ootusi sotsiaalne pool, näiteks võimalus perekonna ja/või sõpradega aega veeta, sotsiaalmeedia ja ühiskonna surve, kohtumine uute inimestega ja uued kogemused. See võimaldab turistil saavutada teatud eesmärged, nagu uute oskuste omandamine ja selle näitamine, ühiskondlik sotsiaalne tunnustus jne. (Bichler & Pikkemaat, 2021; Li *et al.*, 2022)

Samuti mõjutab turistide eelistust seda, millal broneeritakse sihtkoha turismiteenus, sealhulgas majutusteenus, meelelahutuslikteenus jne. Taliturismi kõrghooaeg kestab tavaliselt jaanuarist kuni märtsi alguseni, mil tunnevad turistid ühtlasi enim elevust tekitavaid tundeid, sest aasta algus seostub uute võimalustega. Sellele annab hoogu ka talvele omane ilmastik, kus külalised soovivad halli ilma asemel midagi muud kogeda. Tihti tähendab see soovi kogeda nii-öelda tõelist talve – lumega kaetud maastikke, jahedat ilmastikku ning sellega seonduvat hubast majutusteenust, mis looks romantilise talveatmosfääri, mida kajastatakse tihti sotsiaalmeedias või filmides. (Bausch & Unseld, 2018)

Kui alguses oli olnud Austria Alpide taliturismi teenuse fookuspunktiks peamiselt lumelauaga sõitmine või mäesuusatamine, siis hilisematel aastatel on juurde tulnud ka *freeriding* (s.o sõidustiil, mida sooritatakse loomulikul, hooldamata maastikul, kindla

kursita, eesmärkide või reegliteta) suusatamine ja lumelauaga sõitmine, erinevad räätsa- ja suusamatkad ja palju muud. Sellele andis hoogu ka koroonaviiruse pandeemia, mil inimeste soovid ja huvid õuespordi ja -tegevuste vastu kasvasid. Leidub ka seiklushuvilisi turiste, kes harrastavad mäeronimist 1000 meetri kõrgusel merepinnast, kuid kes eelistavad ronida turistidele mõeldud mägedel, kus on pidev professionaalsete mägironijate järelvalve ohutuse tagamiseks. Samas on neid, kes eelistavad puutumatu looduskeskkonda, kus riskitase on kõrgem. (Pröbstl-Haider *et al.*, 2021) See on omakorda sundinud ettevõtteid muutma oma teenuseid ja nende väärtusi, et lähtuda turistide ootustest (Happa *et al.*, 2023).

Külastajate ootused turismiteenustele on erinevad ja sõltuvad mitmest tegurist, sealhulgas sihtrühmast, asukohast, turisti isiklikest eelistustest ja varasematest kogemustest. Siiski on keeruline paigutada turiste kindlatesse sihtrühmadesse, sest üldjuhul ei ole külalise näol musterturisti, kes liigituks vaid ühte kindlasse sihtrühma kategooriasse. Külastajate ootused turismiteenusele ei ole püsivad ja võivad ajas pidevalt muutuda. Näiteks mõjutavad neid sotsiaalsed trendid, pandeemia ja tehnoloogia areng. Seetõttu on ettevõtete ülesandeks olla pidevalt kohanemisvõimeline ja täiendada oma teenuseid, et rahuldada külaliste ootusi ja tagada nende rahulolu.

2. TOP TIROL APPARTEMENTI HOTELLI MAJUTUSTEENUSTE ARENDAMISE UURING

2.1. Längenfeldi turismiteenused ja Top Tirol Appartement hotelli ülevaade

Käesoleva peatüki eesmärk on tutvustada Längenfeldi piirkonna geograafilist asukohta ja selle majandust, kus põhifookuses on turismisektori mõju majandusele. Lisaks on väljatoodud peamised turismiteenused, mida sihtkoht pakub ja mille poolest on asukoht tuntud.

Austria Vabariik on jaotatud erinevateks liidumaadeks ehk maakondadeks, nagu Alam-Austria, Ülem-Austria, Tirool, Viin ja paljud teised. Turism on üks olulisemaid Austria Vabariigi majandustalasid, mille enimkäidud sihtkohaks on Tirooli liidumaa. (Austria Statistik, *n.d.*; Austria Migration Web, *n.d.*)

Top Tirol Appartement hotell asub Tirooli liidumaal Ötztali orus Längenfeldi vallas Hubeni külas. Tegemist on ettevõttega, mis pakub külalistele majutust 26 erineva kortertüübi vahel. (Top-Tirol, *n.d.-a*; Top-Tirol, *n.d.-b*) Suvehooajal pakub Top Tirol Appartement pileteid erinevatele mägiteenustele, nagu mitmekülgsed mägimatkad, lõõgastumine ja einestamine mägedes, ujumine, rattamatkad, mägironimine ja paljud muud teenused. Sellele aitab peale kõrgete mägede panoraamile kaasa ka mitmed festivalid ja pidustused Hubeni külas, mis toovad külalisi lähemale oru tavadele ja kultuurile. (Top-Tirol, *n.d.-b*; Top-Tirol, *n.d.-c*)

Austria alpide talvehooaeg on turismis domineeriv, see moodustab 60% aastasest ööbimisest. Seda toetab taliport, eriti mäesuusatamine, mis on kõige populaarsem turismiteenus. Sellele järgneb kelgutamine ning tänu taliolümpiamängudele (näiteks Pekingi taliolümpiamängud) ja erinevatele talispordi ülekannetele on viimastel aastatel

ka lumelauaga sõitmine ja teised lumespordistiilid populaarsust kogunud. (Steiger, 2010; Steiger *et al.*, 2020; Wu *et al.*, 2023; Hou *et al.*, 2024) Top Tirol Appartementi hotelli vastuvõttus saavad külalised soetada endale suusapasse või muid pileteid, mis on seotud erinevate tegevustega piirkonnas (Top-Tirol, *n.d.-b*; Top-Tirol, *n.d.-c*).

Talisport ei ole ainuke põhjus, miks turistid valivad Austria Alpid enda reisi sihtkohaks. Kõrged mäed ja loodusilu on andnud kohalikel võimaluse alustada oma hotelli ja spaa ettevõttega. Umbes 90% Tirooli hotellidest ja spaadest on pereettevõtted. Näiteks Längenfeldi tuntuim hotell ja spaa ettevõtte on Therme Aqua Dome, mis on atraktiivne oma asukoha pärast – ettevõtte asub keset mäestikku (Aqua Dome, *n.d.*; Miller, 2016). Längenfeldis, täpsemalt Ötztali orus, on turismiteenusteks ka erinevad söögikohad (näiteks ice Q Gourmet restoran, mis asub 3048 meetri kõrgusel merepinnast) ja muuseumid, nagu 007 ELEMENTS, mille fookuseks on James Bondi filmimaailm (Ötztal Tourismus, *n.d.-a*; Ötztal Tourismus, *n.d.-b*).

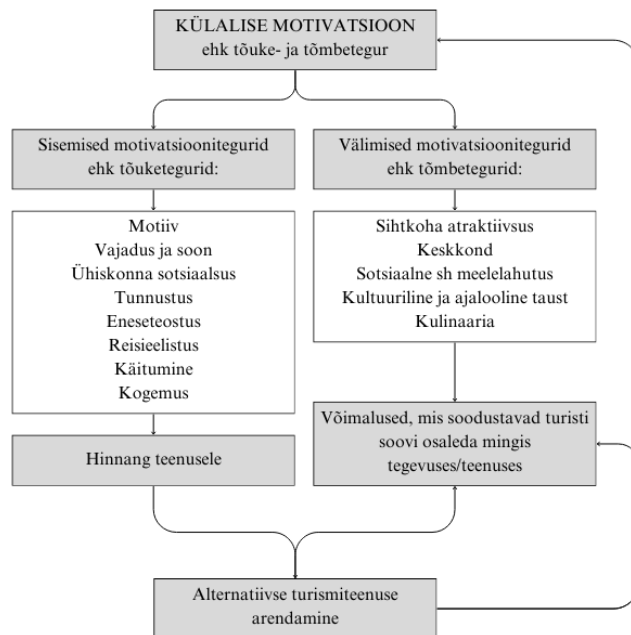
Eurostatistika defineerib voodikohtade arvu mõistet kui majutusasutuse kogumahutavust (Eurostat, 2025). 2024. aastal (jaanuarist kuni novembrini) oli turismis voodikohtade täituvus Austrias üle 154,3 miljoni, mis on pandeemia eelse ajaga võrreldes kõrgeim. Austria Vabariigi pealinna külastas 2024. aastal kokku umbes 18 miljonit turisti ja voodikohtade arv oli 8,1 miljonit. (Austria Statistik, *n.d.*) Sellegipoolest oli Tirooli liidumaa esiohtas voodikohtade täituvusega (üle 48 miljoni voodikoha), kus keskmine peatumisaeg oli umbes 3,9 päeva. Suvehooajal külastas Tirooli umbkaudu 12,4 miljonit turisti, registreeriti ligikaudu 22 miljonit voodikohaööbimist. Talvehooajal oli Tirooli turismi voodikohtade täituvus 26 miljonit ööbimist ja turistide arv oli umbes 5,9 miljonit. (Austria Statistik, *n.d.*; Nagl, 2024; Nagl, 2025) Võrreldes 2024. aasta keskmist peatumisaega 1980. aastaga, mil keskmine peatumisaeg oli umbes 6 päeva, on näha 45 aasta vaates nii kliimarisikide mõju taliturismile kui ka sellega seonduvat klientide käitumismustri muutumist (Steiger *et al.*, 2020).

Nagu eelnevalt mainitud on turistidel võimalik kogeda Längenfeldis erinevaid turismiteenuseid, sh talipordialasid ja muid meelelahutuslikke tegevusi. See on üks sihtkoha tugevustest, mis võimaldab asukohal olla peamiseks külustusväärseks sihtkohaks üle riigi nii kohalike kui ka turistide seas. See annab jõudu turismisektorile, mis on kasvanud Austria Vabariigi üheks olulisemaks allikaks riigimajanduses.

2.2. Uurimisprotsess ehk kliendi ootuste uuringu läbiviimine

Käesolevas töös kasutatakse uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmekogumise meetodiks on valitud kliendiootuste küsitlus, mis viidi läbi ankeetküsimustiku kujul Top Tirol Appartementi hotelli külastanud külastajate seas. Kvantitatiivse uurimismeetodi vundament tugineb loetud teoreetilise raamistikule või selle mudelile (vt joonis 2), mille alusel kontrollitakse püstitatud lõputöö eesmärki. Selle eesmärgi saavutamiseks kasutatakse põhjuslikke seoseid ning arvulisi ja üldistavaid andmeid. (Õunapuu, 2014, lk 55)

Töö autor valis uurimismeetodiks ankeetküsimustiku seetõttu, et niisugune meetod võimaldab koguda teavet külastajate käest neile sobival ajal (Lagerspetz, 2017). Küsimustiku eesmärk on välja selgitada, millised on külastajate talitursimiteenuste ootused ning uurida turismiteenuste võimalusi kliimamuutuste mõju kontekstis. Küsimused põhinevad loetud teoreetilisel osal (vt tabel 2, lk 21) ja käsitletud teooria mudelitel (MOA teenusmudelil, jätkusuutlikku teeninduskeskkonna kontseptsioonil ning tõuke- ja tõmbeteguri teorial). Lisaks küsimustiku küsimustele on töö autor nende materjalide alusel loonud ka enda uuringumudeli.



Joonis 2. Uuringumudeli põhi ankeetküsimustikule.

Küsimustik (lisa 1.) jaguneb neljaks teemavaldkonnaks: sihtgrupi demograafilised omadused (vanus, sugu, sihtrühm), sihtkoha valimine (reisi eesmärk ja kas külaline soovitaks sihtkohta kolmandale isikule), turismiteenusete eelistused (milliseid teenuseid külaline tarbiks, kui talveteenust ei oleks ning mis ajendaks neid praegu turismiteenuseid kasutama) ja sihtkoha praeguste teenuse hindamine. Tabelis 2 on toodud välja, millistele teoreetilistele allikatele tugineb koostatud küsimustik.

Tabel 2. Kasutatud teoreetilised allikad küsimustiku koostamisel

Teema	Küsimus	Kasutatud allikas
Sihtgrupi demograafilised omadused	1 – 3	Plog 2004, lk 274; Lagerspetz, 2017
Sihtkoha valimine, eesmärk	5, 9	Steiger, 2010; Steiger <i>et al.</i> , 2020; Guenzi & Nijssen, 2020; Rejon-Guardia <i>et al.</i> , 2023
Turismiteenuse eelistused	6 – 8	Bender <i>et al.</i> , <i>n.d.</i> ; Steiger, 2010; Seebaluck <i>et al.</i> , 2015; Steiger <i>et al.</i> , 2020; Bayih & Singh, 2020; Happa <i>et al.</i> , 2023; Väisänen <i>et al.</i> , 2023
Sihtkoha teenuse hindamine	4, 10	Väisänen <i>et al.</i> , 2023; Rejon-Guardia <i>et al.</i> , 2023

Ankeetküsimustik (vt lisa 1) oli vastamiseks avatud alates 5. märtsist kuni 20. aprillini 2025. Küsimustik koosneb 10 küsimusest, et vältida külastajate tähelepanu kadumist (Gürbüz, 2017; Lagerspetz, 2017). Küsimustik koosneb peamiselt ettemääratud vastusevariantidest, mis kirjeldavad vastaja seisukohta. Suurem osa küsimusi on esitatud hindamise skaaladena, kus külaline saab valida ühest kuueni või kaheksani meelepärase hinnangu. Küsimustiku küsimused on esitatud nii valikvastuste kui ka väidete hinnaskaalaga. Ankeetküsimustiku sissejuhatavas osas antakse ülevaade uuringu eesmärgist ning vastused esitatakse anonüümselt.

Uuring viidi läbi nii inglise kui ka saksa keeles, sest sihtkoha peamised külastajad on erineva rahvusvahelise keeletaustaga. Koostöös Top Tirol Apartementi hotelli tegevjuhiga esitati küsimustik külalistele paber kandjal, kus peal oli küsimustikuni viiv ruutkood. Ruutkoodiga paber jäeti meenega külastajale hotellituppa, tagades sellega suurema tõenäosuse vastamiseks. Kuna vastanute arv jäi väiksemaks kui algselt loodetud, siis on käesolevas uurimistöös kasutatud kombineeritud valimimeetodit: sihipärane ja lumepallivalim. Valimisse kuuluvad hotelli külastajad ehk tegemist on sihipärase valimiga. See tähendab, et uurimistöösse on kaasatud kindla kriteeriumiga sihtgrupp – külalised, kes külastatavad sihtkohta talvehooajal. Küsitlus edastati esmalt sihipäraselt

hotelli küllastajatele ning hiljem kasutati lumepallivalimi meetodit, jagades ankeeti e-kirja teel hotelli püsiklientidele. (Õunapuu, 2014, lk 143–144)

Ankeetküsimustik koostati Tartu Ülikooli veebipõhise küsimustike koostamise keskkonnas *LimeSurvey*. Analüüsimeetodina kasutatakse kirjeldavat statistikat, mis võimaldab küsimustiku tulemusi esitades anda andmetest kokkuvõtliku ülevaate (Õunapuu, 2014, lk 184). Andmete töötlemiseks kasutati andme töötlustarkvara nimega JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*), mis annab ülevaate statistiliste sageduste ja võrdlemise analüüsi näol, esitades need sagedustabelitena, mis omakorda lihtsustab märgata seoseid erinevate muutujate vahel. Ankeetküsimustiku käigus kogutud andmeid töödeldi *Microsoft Office Excel* programmi abil, mis lihtsustab selgete vastuste kuvamist grupeeritud sagedusjaotuste tabelina või nominaaltunnuse sagedustabelina ja -diagrammina (Õunapuu, 2014, lk 187–191).

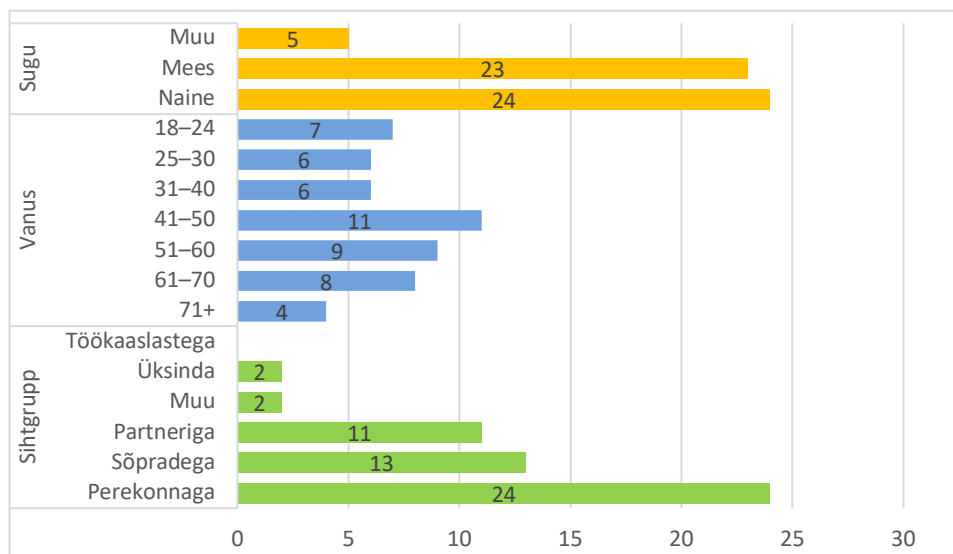
Uurimistöö representatiivse valimi määramiseks kasutati valimi suuruse kalkulaatorit, et tagada uuringu tulemuste usaldusväärsus. Valimi moodustamisel tuleb arvestada selliste teguritega, nagu töö eesmärk, ressurss, uuritav sihtrühm ja võimalik vastamisprotsent. (Õunapuu, 2014, lk 146–148) Valimikalkulaatori andmetel oli vaja representatiivse valimi suuruse saavutamiseks 147 vastust. Usaldusintervalliks on +/-5%, mis näitab, millisel määral võivad uurimistulemused tegelikust olukorrast erineda.

Antud töös tuleb silmas pidada, et töö autor ülehindas vastajate võimalikku osalust. Ankeetküsimustiku täitis täielikult 52 külalist ning pooleli jäi küsimustik 5 vastajal. Seetõttu ei anna töö tulemused tingimata suuremahulist statistilist üldistust. See tähendab, et käesolevat uuringut tuleks käsitleda kui suunavat ülevaadet tulevasteks uuringuteks. (Delice, 2010; Õunapuu, 2014, lk 146–148) Siinkohal saab märkida, et enamik vastajaid reisid koos pere või sõpradega ehk nn ühes leibkonnas oli sageli kolm kuni neli liiget või enam. Seetõttu võib eeldada, et tegelik küllastajate hulk oli suurem kui fikseeritud hulk ankeetküsimustikus.

2.3. Uurimistulemuste analüüs

Selles alapeatükis annab töö autor ülevaate küsimustiku tulemuste analüüsist. Uuring viidi läbi elektrooniliselt ning vastas kokku 52 sihtkoha turisti. Vastajatest oli naissoost

külastajaid 24 (vt joonis 3) ning meessoost vastajaid oli kokku 23. Sugu märkimata jätnud vastajaid oli kokku 5. Kõige nooremas vanusegrupis (18–24 eluaastat) oli vastajaid 7. Kõige vanemas vanusegrupis (71+ eluaastat) oli vastajaid 4. Üle poolte vastajatest olid vanusevahemikus 41–50 eluaastat. Enamus külalisi reisisid koos perekonnaga (vastanutest enam kui pooled, n=24). Neile järgnesid külalised, kes reisisid koos sõprade (n=13) või partneriga (n=11). Töökaaslastega reisijaid ei olnud. Sotsiaaldemograafiliste näitajate põhjal saab sihtkoha külalise külastajaprofiiliks luua 41–50-aastase naisterahva, kes reisib sihtkohta oma perekonnaga.



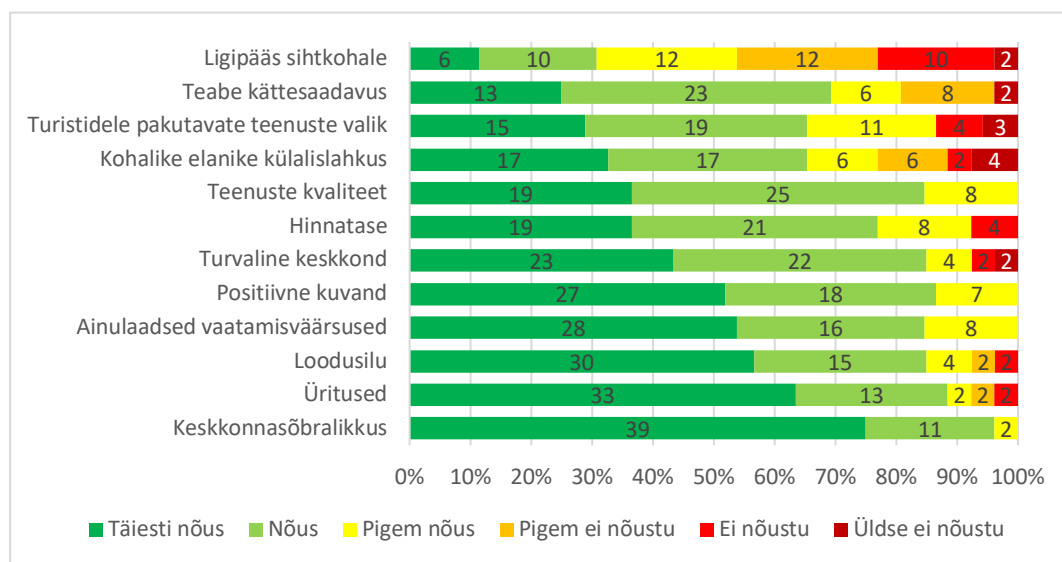
Joonis 3. Vastajate jaotus arv vastavalt soole, vanusele ja sihtrühmale (n=52)

Analüüsi käigus selgus, et enamik vastanutest (n=41) külastas sihtkohta eesmärgiga suusatada. Matkamine ja spaapuhkus oli eesmärgiks neljale inimesele (vastavalt n=2 ja n=2). Samuti oli oluliseks reisieesmärgiks perepuhkus (n=7), mis küll jäi suusatamise varju, kuid omab siiski arvestavat osakaalu. Siinkohal tuleb rõhutada, et mitme perepeamiseks eesmärgiks oli samuti talispordi harrastamine, mistõttu ei tohi neid kahte eesmärki käsitleda täiesti eraldiseisvatena.

Ankeetküsimustiku kõige olulisem osa keskendus sellele, milliseid ootusi sihtkohas hindavad külastajad kõige enam – see annab võimaluse analüüsida ja mõista turismiteenuste tähtsust külastajate kogemuse põhjal ning leida alternatiivseid turismiteenuseid, millel võiks tulevikus olla suurem roll (vt joonis 4).

Kõige kõrgemalt hinnatud ootused olid turvaline keskkond (n=33) ning loodusilu (n=39). Ligi pooled (n=27) külastajad tõid esile ka teenuste kvaliteedi ja ligipääsetavuse sihtkohale, mille all on mõeldud nii transpordivahendeid kui ka ligipääsetavust liikumis-, nägemis-, kuulmis- ja intellektipuudega inimeste jaoks. Samuti mängib suurt rolli kohalike elanike külalislahkus (vastas enam kui pooled külalised, n=30), sest enamus Öztali oru majutusteenustest kuuluvad kohalikele elanikele. Kõige enim kriitikat saanud näitajateks kujunesid üritused, näiteks laadad jne. 24 vastanutest olid sellega seoses madal rahulolu (12 vastanutest pigem ei nõustunud ürituste olulisusega, 10 vastanutest ei nõustunud ja 2 vastanut ei nõustunud üldse).

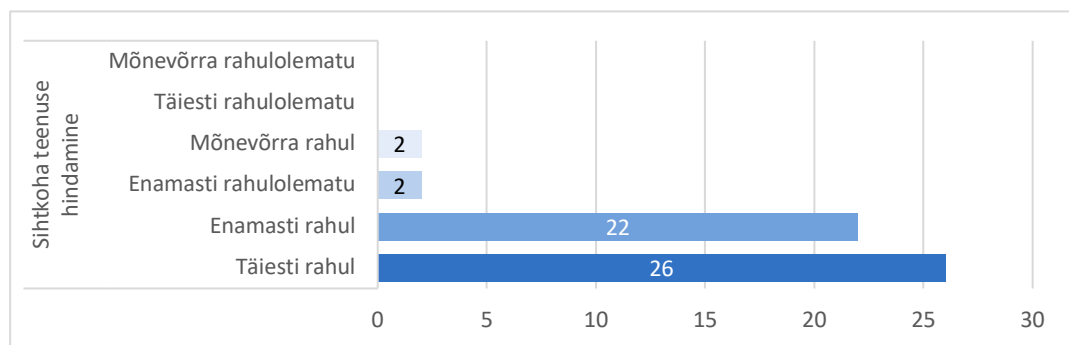
Sama muster on ka ainulaadsete vaatamisväärsuste puhul, kus külalised olid pigem neutraalsed (n=30) või andsid kriitilisi hinnanguid (n=7). Positiivselt hindasid vaatamisväärsusi 15 vastanut. Lisaks oldi neutraalsed või kõhklevad hinnataseme suhtes – 33 vastanutest pidasid hinnataset oluliseks, kuid mitte täielikult. Positiivse kuvandi puhul oli neutraalseid vastuseid kokku 29 ja ainult 19 külastajat oli sellega täielikult nõus ehk peeti oluliseks positiivset kuvandit. Käesolevas töös on ühiseks jooneks keskkonnasõbralikkus, mida enamus turistid pidasid vajalikuks (n=34), 6 vastanut nõustus mingil määral ja 12 ei nõustunud väitega.



Joonis 4. Ootused külastajate seas (n=52)

Lisaks teenuste ja mugavuste olulisusele palus töö autor hinnata ka kogetud teenindust sihtkohas (vt joonis 5). Külalised hindasid sihtkohta alates sisse registreerimisest kuni

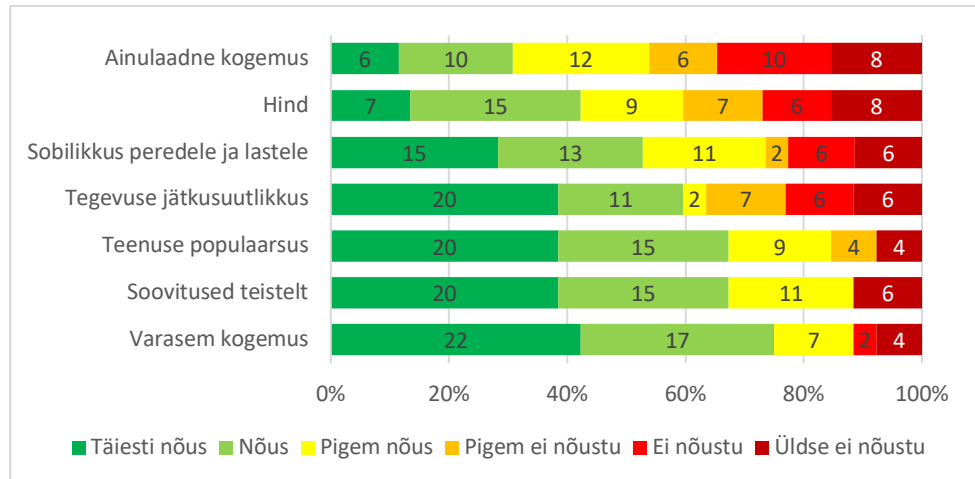
muude teenusteni, näiteks hoiuruumi, suuskade, jalgrataste ja muude (tali)spordiga seotud varustuse puhtust ning kättesaadavust. Lisaks hinnati meeskonda, mis koosneb vastuvõtumeeskonnast ja toateenindajatest. Täpselt pool vastanutest (n=26) jäid oma sihtkoha valiku ja sealse teenindusega täiesti rahule, 22 turisti leidsid, et nad jäid Top Tirol Apartementi hotellis enamasti rahule ehk nende kogemusest jäi midagi puudu. Vastajate seast ei leidunud ühtegi, kes oleks olnud täiesti rahulolematu kogitud teenindusega.



Joonis 5. Sihtkoha teenuste hindamine külastajate seas (n=52)

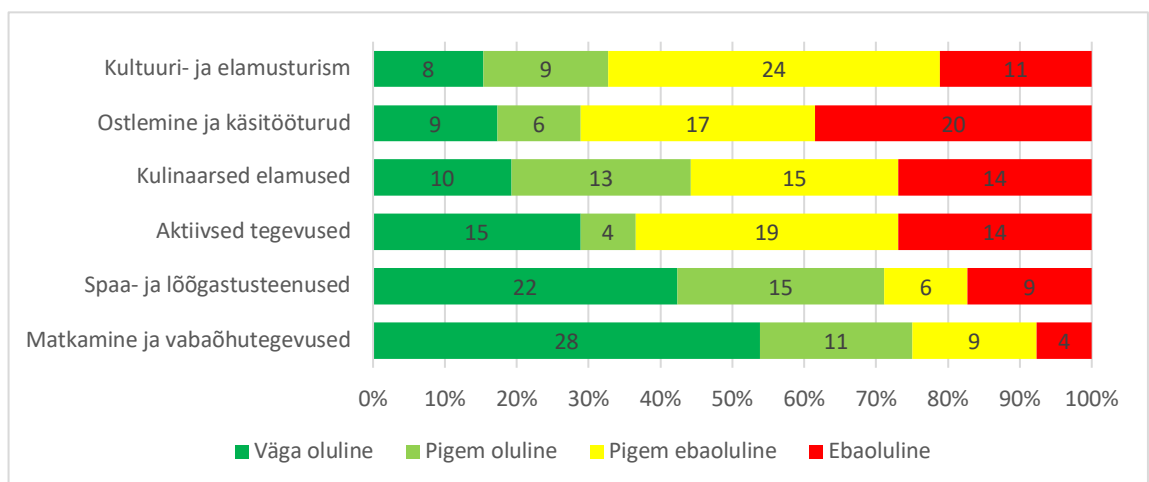
Joonis 6 kajastab külastajate hinnanguid teguritele, mis võivad mõjutada kõige rohkem talvehooaja alternatiivsete tegevuste ja teenuste valikut. Tulemuste põhjal selgub, et kõige rohkem mõjutab alternatiivsete tegevuste teenuste valikut ainulaadne kogemus, mida pidas oluliseks 22 vastajat. Ainulaadsele kogemusele järgnes hind, teenuse populaarsus ning soovitus teistelt turistidelt (n=20). Siinkohal saab välja tuua, et hinna kohta oli võrreldes teiste teguritega märkimisväärselt rohkem kriitikat. Sarnaselt hinnale sai kriitikat ka sihtkoha sobilikkus lastega peredele.

Esmapilgul jääb potentsiaalseks kitsaskohaks varasema kogemuse olulisus Top Tirol Apartementi hotellis (24 vastajat peab varasemat kogemust tähtsaks). Samas 28 vastajat ei pelga ja on valmis kasutama ja/või tarbima uusi turismiteenuseid, isegi kui neil puudub varasem kokkupuude. Jätkusuutlikkust väärtustati kõrgelt (n=29).



Joonis 6. Tõuketegurid, mis mõjutavad külastajate otsust turismiteenuse valimisel (n=52)

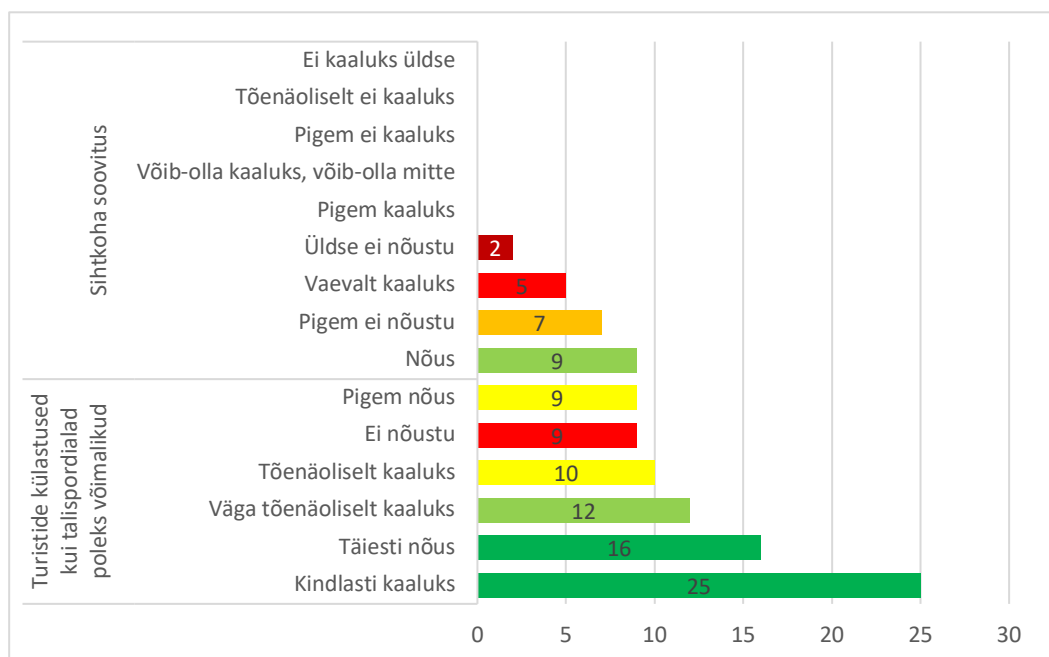
Ankeetküsimustiku üheks fookuseks oli külaliste valik alternatiivsete tegevuste ja teenuste vahel. Kõige rohkem eelistati matkamis- ja vabaõhutegevusi (n=28), samuti peeti oluliseks spaa- ja lõõgastusteenuseid (n=22) (vt joonis 7). Rohkem kriitikat pälvis kultuuriturism ja kulinaarsed kogemused, mis ei olnud külastajate hinnangul olulised. Samas domineerisid neis pigem kõhklevad vastused, mis võivad viidata madalale huvile või info puudumisele. Ostlemist ja käsitööturge hinnati kõige negatiivsemalt – 20 vastanutest peavad neid kui turismiteenuseid ebaoluliseks. See-eest hindasid 9 vastanutest seda väga kõrgelt.



Joonis 7. Turismiteenuste huvi talvehooajal külastajate seas (n=52)

Joonis 8 annab ülevaate külastajate valmisolekust soovitada sihtkohta teistele ning nende suhtumist sihtkohta, juhul kui talispordivõimalused puuduksid. Rohkem kui pooled vastajatest (n=25) oleksid valmis sihtkohta soovitama ka teistele. Kui lisada ka need vastajad, kes valisid variandid väga tõenäoline või tõenäoline, siis muutub selle vastajate hulk suuremaks (n=47). Vastajate seast ei leidnud ühtegi, kes ei soovitaks sihtkohta, juhul kui talispordivõimalused puuduksid.

Teises plokis kajastatakse külastajate suhtumist alternatiivsesse turismiteenusesse olukorras, kus talispordi harrastamine ei oleks võimalik. Vastajate vastused on mitmekesisemad, näiteks 16 vastanutest nõustub, et külastaksid sihtkohta ka, kui talispordi võimalused ei oleks võimalikud, kuid leidub ka neid, kes kõhklevad (n=16) või ei nõustuks sihtkoha külastusega (n=11).



Joonis 8. Sihtkoha soovitus ja turistide külastused kui talispordivõimalused poleks võimalikud (n=52)

Kogutud uuringuandmed loovad vundamendi ettepanekute ja järelduste tegemiseks, mille abil saaks sihtkoht paremini kohanduda muutuvate ilmastikutingimuste ja turistide ootustega.

2.4. Uurimistulemuste järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis tehakse uuringu põhjal järeldused ning esitatakse ettepanekuid Top Tirol Appartementi majutusettevõttele mitmekesiste turismiteenuste arendamiseks, et tagada turistide külastatavust ja rahulolu. Järgnevad järeldused ja ettepanekud on väljatoodud eelpool käsitletud teooriale tuginedes ning analüüs põhineb läbiviidud uuringu tulemustel. Väljapakutud ettepanekute eesmärk on pakkuda mitmekesiseid lahendusi ja/või ülevaadet, mis võimaldaksid hotellil ja ülejäänud sihtkoha piirkonna majutusettevõtetel kohaneda kliimamuutuste tingimustes ja arendada turismiteenuseid praeguste teenuste kõrval.

Nüüdisaegses maailmas on turismiteenusele kõige olulisemaks hinnanguks tarbija hinnang. Turisti hinnangut kujundavad erinevad tegurid, nagu hotelli väline ja sisemine keskkond, pakutavad teenused, personal jne. (Väisänen *et al.*, 2023) Läbiviidud uuringus selgub, et enam kui pooled hindavad positiivselt oma viibimist autori uuritud majutusasutuses, mis viitab sellele, et majutusettevõtte on täitnud kõik tarbija füüsilised ja sotsiaalsed ootused. Vastajate seas oli ainult kaks külalist, kelle hinnang kogemusele oli rahulolematu – nende turistide puhul on kõrge tõenäosus, et nad ei kasuta järgmisel korral sama teenust, kuna nende ootuseid ei täidetud. Selle mõju võib ulatuda kaugemale, sest tõenäoliselt jagatakse negatiivseid kogemusi ka oma tutvusringkonnas.

Selleks, et mõista külaliste rahulolematust, tuleks tulevikus täpsustada tagasiside küsimustikus tegureid, mis võivad külaliste kogemust hotellis viibides mõjutada. Selline täpsustus võimaldaks selgelt eristada, kas rahulolematust tuleneb majutusasutuse seest toimuvatest asjaoludest või on sellega seotud välised tingimused. (Väisänen *et al.*, 2023) Antud küsimustiku tulemuste põhjal saab töö autor soovitada ettevõttel ülevaadata majasisene töökorraldus, näiteks toateeninduse kiirus ja korrektsus, spaa- või spordivarustuse hoiustamise ala toimivus ning infokättesaadavus sihtkoha teenuste kohta. Külaliste rahulolematust välise keskkonna tõttu ei ole suures osas hotelli võimuses, et tulevikus küllastajate kogemust paremaks muuta, kuid niisugune ennetav küllastajakeskne töökorraldus võimaldaks paremini juhtida neid elemente, mida hotell ise saab mõjutada, kui välised olud (näiteks ilmastiku järsk muutumine või suusaradade kättesaadavus) ei vasta ootustele.

Turismiteenuste arendamine hõlmab endast erinevaid teenusmudeleid ja selle teooriaid, mis aitavad mõista kliendi käitumismustrit (Guenzi & Nijssen, 2020; Happa *et al.*, 2023). Eelmainitud tõuke- ja tõmbeteguri teooria järgi mängivad erinevad välised ja sisemised tegurid rolli turisti reisieesmärgi ja sihtkoha valikus (Seebaluck *et al.*, 2015). Vastavalt teorialele on külaliste suurimateks tõmbeteguriteks loodusilu ja turvaline keskkond ning kohalike elanike külalislahkus. Need kolm elementi ei sõltu mitte ainult majutusettevõttest, vaid ka piirkonnast. Uuringus selgus, et tõuketeguriteks külalistele on teenuse populaarsus, soovitus teistelt reisijatelt ning hind. Need mängivad kriitilist rolli turisti turismiteenuse valikus.

Seetõttu toob töö autor fookusesse teenuste hinna, kus vastanud viitavad sellele, et turismiteenus ei tohiks suurendada turistide väljaminekut ehk see viitab hinnatundlikkusele. Seepärast on üheks uurimistöö ettepanekuks sihtkohale lojaalsusprogrammi loomine, mis pakub regulaarsetele külalistele konkreetseid soodustusi teenusepakettide, spaateenuste või hooajavälise majutuse osas. Näiteks madalhooaja soodustus külalisele, kes ööbib hotellis talvehooajal, kuid kellel on võimalus ööbida soodsamalt kevadel või sügisel, mis omakorda hajutaks külalistate hulka aastaringelt. Samuti saab premeerida püsikliendipunktidega keskkonnateadlikku külastajat, kes reisib sihtkohta ja tarbib teenuseid jätkusuutlikult (näiteks saabub sihtkohta rongiga, ei kasuta päevakoristust jne). Püsikliendipunktide eest saab näiteks soetada erinevaid hotellis pakutavaid teenuseid. Seda toetab teorias käsitletud MOA teooria ning lojaalsusprogramm suurendab võimalust, et regulaarsed külastajad naasevad sihtkohta ka siis, kui kliimamuutuste tõttu on talisport raskendatud.

Uuringus käsitletud küsimusele „millised turismiteenused suurendaksid Teie huvi selle piirkonna talvise külastuse vastu,“ leidsid vastajad, et nad on sihtkoha omapära tõttu kõige rohkem huvitatud matkamisest ja vabaõhutegevustest. Seetõttu peaks turismiteenus hõlmama samalaadi tegevusi, näiteks temaatilised matkarajad ja tervisealad, kus oleksid nii sise- kui ka välistingimustes kasutatavad saunad või kümblustünnid jne. Töö autor märgib, et andmete kogumise ajaperioodil (märts–aprill) ilmnes ilmastiku soojenemist, mille tulemusel muutus ka sademete muster ja suurenes liustike sulamine. Need muutused ei soosi mägedes matkamist külaliste ohutuse tagamiseks. Seda võib ka toetada küsimustiku tulemused – vastajatest oli ainult kaks külastajat, kelle reisieesmärgiks oli

matkamine. (Jacquemart *et al.*, 2024 Avalanche.report, 2025) See kinnitab väidet, et Austria alpide talvehooaeg on turismimajanduses domineeriv, mida toetab talvehooajal eelkõige (tali)sport. Arvestades kliimamuutuste mõju (tali)spordihooajale, on läbiviidud uuringus kõige eelistatum turismiteenus peale vabaõhutegevuste ka spaateenus. Sellest tulenevalt soovib töö autor majutusettevõttel arendada oma praegust terviseala, pakkudes erinevaid massaaži-, näohooldus- ja muid heaoluteenuseid. Küsimustikust tuli välja, et enamus külastajad reisivad koos perekonna või sõpradega ehk spaateenuste arendamisel tuleks pidada just nende kahe sihtrühma erivajadusi, soove ja ootusi silmas.

Üheks ettepanekuks on eraldada lõõgastusala nii lastega peredele kui ka sõprade ja paaride vahel. Näiteks lastega peredel oleks madala sügavusega basseini, samas kui teised külastajad saavad nautida n-ö täiskasvanute tsooni, kus on privaatsemad saunad, lõõgastusalad või privaatmassaažid. See ettepanek tugineb teoorias käsitletud jätkusuutlikku teeninduskeskkonna kontseptsioonile (Väisänen *et al.*, 2023) ning motivatsiooniteooriale (Seebaluck *et al.*, 2015; Bayih & Singh, 2020), mille järgi on sotsiaalne suhtlus ja lõõgastus oluliseks sisemiseks tõuketeguriks reisimisel.

Kultuurilised ja kulinaarsed teenused ei olnud vastajate seas nii populaarsed. Käsitletud teooria näitab, et need võivad muutuda atraktiivseks, kui neid oskuslikult turundada võivad need kujutada turismiteenuse potentsiaali. (Guenzi & Nijssen, 2020; Happa *et al.*, 2023) Seetõttu teeb töö autor ettepaneku sihtkohale tutvustada kohaliku köögi kulinaarseid toiduaineid, eineid ja selle ajalugu (näiteks Austria Alpide veinid ja juustud), mis ühendaksid maitseelamuse ja piirkondliku identiteedi külastava turistiga. Kuna turismiteenus on tihedalt seotud jätkusuutlikkusega, saaks kulinaaria ja kultuurilised teenused siduda rohemajandusega, kasutades kohalikke tooraineid ja luues koostööd väiketaludega. (Väisänen *et al.*, 2023)

Kokkuvõtteks peaks olema ettepanekute läbivaks jooneks jätkusuutlikkus, mida hindasid kõrgelt küsimustikule vastanud. Jätkusuutlikkus on oluline nii kliimatingimuste kontekstis kui ka majanduslikust vaatest, see tähendab, et turismiteenused peavad suutma kohaneda kliimatingimuste mõjude ja (sellest tingitud) majandusliku olukorraga maailmas. Mitmekesiste turismiteenuste tulemuseks on võimalus hajutada turismihoodajalisust ning võimaldada piirkonnal majanduslikult edukas aastaringiselt.

KOKKUVÕTE

Kliimamuutuste mõju kujutab endast üha suuremat väljakutset tänapäeva turismimajandusele. Muutuv õhutemperatuur, lumekatte vähenemine ja prognoosimata ilmastikutingimused mõjutavad nii turismisihtkoha turismiteenuseid kui ka konkurentsivõimet, mis on oluline tegur piirkonna majanduskasvu jätkusuutlikkusel ja kestvusel. Uurimistöo fookuspunktiks oli Längenfeldi piirkond Austria Alpides, kus taliturism on oluline osa kohalikust turismimajandusest.

Külastajate ootused turismiteenusele on pidevas muutumises ning neid mõjutavad mitmesugused elemendid, sealhulgas sotsiaalsed trendid, keskkonnatingimuste muutused ja tehnoloogia areng. Seetõttu peavad ettevõtted olema paindlikud ja kohanemisvõimelised, täiendades oma pakutavaid teenuseid, et vastata külaliste ootustele ja tagades nende rahulolu. Teenuste kvaliteet on seotud külaliste rahuloluga ja nende korduvkülastuste tõenäosusega.

Lõputöö eesmärk on käsitleda kliimamuutuste otseseid ja kaudseid mõjusid taliturismile Längenfeldi piirkonnas ning selgitada välja, millised on külaliste ootused taliturismiteenustele muutavas kliimatingimuste olukorras, kus traditsioonilised talispordivõimalused ei pruugi olla kättesaadavad. Ühtlasi on töö eesmärk esitada turismiteenuste arendusettepanekud Top Tirol Appartamenti hotelli näitel. Sellest lähtuvalt viidi läbi sihtkoha külastajate seas uuring.

Küsimustiku kümnele turismiteenuse arendamisega seotud küsimusele vastasid 52 külast. Ankeetküsimustik hõlmas nii majutusettevõttesiseseid kui ka piirkonnaväliseid küsimusi, võimaldades kaardistada antud lõputöös praeguste turismiteenuste tugevad ja nõrgad kohad. Uuringu tulemused näitavad, et turistid eelistavad matkamis- ja vabaõhutegevusi, spaa- ja lõõgastustegevusi ning võimalusi osaleda aktiivsetes tegevustes. Sihtkoha valikul jälgiti ainulaadsete kogemuste võimalust ja

vaatamisväärsuste olemasolu, turvalist keskkonda, teenuse hinnataset ja sellele vastavat kvaliteeti, teenuse populaarsust ja soovitusi teistelt külastajatelt.

Uuringu järeldused ja ettepanekud keskenduvad mitmekesiste turismiteenuste arendamisele sihtkohas, arvestades turistide rahulolu ja ootusi. Oluline on pakkuda kvaliteetseid, mitmekesiseid ja hooajaliselt hajutatud turismiteenuseid. Töö autor esitas ettepanekutena spaa- ja vabaõhuteenuste arendamist pere- ja sõpruskondade soovidele vastavalt, püsikliendiprogrammi loomist, madalhooaja soodustuste pakkumist ning kultuuri- ja kulinaarteenuste nähtavamalt turundamist. Kõik soovitused lähtuvad töös käsitletud teoreetilistest käsitlustest, nagu teenusekvaliteedi, MOA-mudeli ja jätkusuutliku teeninduskeskkonna kontseptsioon.

Lõputöö eesmärk on käsitleda kliimamuutuste otseseid ja kaudseid mõjusid sihtkohale ja töötada välja ettepanekud mitmekesiste turismiteenuste arendamiseks sai täidetud. Läbiviidud teoreetiline analüüsi käsitlus ja empiiriline ankeetküsimustik kinnitasid kliimamuutuste mõju sihtkoha turismiteenustele ning külaliste eelistusi ja ootusi turismiteenuste leidmiseks. Edasiseks uurimiseks saaks fookusesse võtta selle, kas ja kui palju aitavad kaasa autoripoolsed arendusettepanekud hotelli tegevusele. Samuti soovituslikult tuleks analüüsida tulevikus kohalike ettevõtete vaatenurka turismiteenuste arendamise võimaluste ja takistuste osas ning uurida turistide valmidust kasutada jätkusuutlikke teenuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaspõllu, H. (2023, 6. oktoober). *Michal: majandus peab mahtuma looduse piiridesse*. ERR. <https://www.err.ee/1609123067/michal-majandus-peab-mahtuma-looduse-piiridesse>
- Austria.info. (n.d.). *Ötztal: Discover the region*. <https://www.austria.info/en-gb/regions/oetztal/>
- Austria Migration Web. (n.d.) *Geography and population*. <https://www.migration.gv.at/en/living-and-working-in-austria/austria-at-a-glance/geography-and-population/>
- Austria Statistik. (n.d.). *Arrivals and overnight stays*. <https://www.statistik.at/en/statistics/tourismandtransport/tourism/accommodation/arrivals-overnight-stays>
- Avalanche.report. (2025). *Avalanche situation report – Tyrol – April 14, 2025*. <https://avalanche.report/blog/at-07-en/10527>
- Aqua Dome. (n.d.). *Aqua Dome: Tyrol's most modern thermal spa*. <https://www.aquadome.at/en/>
- Bausch, T. ja Unseld, C. (2018). *Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing*. *Journal of Vacation Marketing* 24(3), 203–217. <https://doi.org/10.1177/1356766717691806>.
- Bayih, B. E. ja Singh, A. (2020). *Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions*. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bhat, M. A. (2012). *Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL*. *Global Business Review*, 13(2), 327–337. <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>
- BMK – Federal Ministry for Climate Action, Environment, Energy, Mobility, Innovation and Technology. (n.d.). *Climate and Energy Fund*. Vienna: BMK.

- <https://www.bmk.gv.at/en/topics/climate-environment/climate-protection/national/climate-energy-fund.html>
- BMK – Federal Ministry for Climate Action, Environment, Energy, Mobility, Innovation and Technology. (2024). *The Austrian Strategy for Adaptation to Climate Change: Executive Summary*. Vienna: BMK. <https://www.bmk.gv.at>
- Bender, O., Borsdorf, A., Fischer, A., & Stötter, J. (n.d.). *Mountains under climate and global change: Conditions – research results in the Alps*. Austrian Academy of Sciences, Institute of Mountain Research: Man and Environment.
- Beniston, M. (2006). *Mountain weather and climate: A general overview and a focus on climatic change in the Alps*. *Hydrobiologia*, 562(1), 3–16. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10750-005-1802-0>.
- Bichler, B. F., & Pikkemaat, B. (2021). *Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100420>
- Butnaru, G. I., & Miller, A. (2012). *Conceptual approaches on quality and theory of tourism services*. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, 3(1), 375–380. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00167-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00167-0)
- Delice, A. (2010). *The sampling issues in quantitative research*. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001–2018.
- European Parliament. (2024). *Roadmap to EU climate neutrality – Scrutiny of Member States. Austria's climate action strategy*. Euroopa Parlament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/767170/EP_RS_BRI\(2024\)767170_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/767170/EP_RS_BRI(2024)767170_EN.pdf).
- Eurostat. (n.d.). *Glossary: Tourist*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourist>
- Eurostat. (2025). *Glossary: Bed places*. Euroopa Statistikaamet. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Bed_places
- Gabor, M. R., Panait, M., Bacoş, I. B., Naghi, L. E., & Oltean, F. D. (2023). *Circular tourism economy in European Union between competitiveness, risk and*

- sustainability*. Environmental Technology & Innovation, 32, 103407.
<https://doi.org/10.1016/j.eti.2023.103407>.
- Guenzi, P. & Nijssen, E. J. (2020). *Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework*. Industrial Marketing Management, 90, 346–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Gürbüz, S. (2017). *Survey as a quantitative research method*. Research methods and techniques in public relations and advertising (pp. 141–157). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b10899>
- Happa, E., Schnitzer, M., & Scholl-Grissemann, U. (2023). *Ski touring on groomed slopes—Exploring an alpine winter sports trend and potential tourism product*. Tourism Management Perspectives, 48, 101155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101155>
- Haslinger, K., Schöner, W., Abermann, J., Laaha, G., Andre, K., Olefs, M., and Koch, R. (2022). *Contradictory signal in future surface water availability in Austria: increase on average vs. higher probability of droughts*. EGUsphere. <https://doi.org/10.5194/egusphere-2022-191>
- Hou, W., Li, X., Wen, Y., & Du, X. (2024). *Global research trends in skiing from 1974 to 2023: A bibliometric analysis*. Heliyon, 10, e35471. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35471>
- Jacquemart, M., Weber, S., Chiarle, M., Chmiel, M., Cicoira, A., Corona, C., Eckert, N., Gaume, J., Giacona, F., Hirschberg, J., Kaitna, R., Magnin, F., Mayer, S., Moos, C., van Herwijnen, A., & Stoffel, M. (2024). *Detecting the impact of climate change on alpine mass movements in observational records from the European Alps*. Earth-Science Reviews, 104886. <https://doi.org/10.1016/j.earscirev.2024.104886>
- Jang, W. Y., & Baek, S. Y. (2024). *The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement*. Heliyon, 10, e29562. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562>
- Kliimaministeerium. (2024). *Eesti kliimaseadus*. Kliimaministeerium. <https://kliimaministeerium.ee/eesti-kliimaseadus#meetmed-eesmarkide-t>.
- Kliimaministeerium. (n.d.). *Kliimamuutused*. Kliimaministeerium. <https://kliimaministeerium.ee/rohereformkliima/kliimapoliitika/kliimamuutused#po>
 hjus

- Kotlarski, S., Gobiet, A., Morin, S., Olefs, M., Rajczak, J., & Samacoïts, R. (2023). *21st Century alpine climate change*. *Climate Dynamics*, 60, 65–86.
<https://doi.org/10.1007/s00382-022-06303-3>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Li, Y., Lin, Z., & Xiao, S. (2022). *Using social media big data for tourist demand forecasting: A new machine learning analytical approach*. *Journal of Digital Economy*, 1(2022), 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.jode.2022.01.004>
- Miller, J. (2016). *Austrian Wellness Report 2016 . Project in the framework of the courses Rural Tourism Development and Work-Life Balance in Tourism*. FH JOANNEUM Gesellschaft mbH. https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/AustrianWellnessReport_GWIVersion.pdf
- Nagl, S. (2024, August 29). *Tirol Werbung GmbH*. In numbers: Winter in Tirol. <https://presse.tirol.at/en/in-numbers-winter-in-tirol/118906/>
- Nagl, S. (2025, February 25). *Tirol Werbung GmbH*. In numbers: Summer in Tirol. <https://presse.tirol.at/en/tirol-in-summer-facts-and-figures/117292/>
- Olefs, M., Formayer, H., Gobiet, A., Marke, T., Schöner, W., & Revesz, M. (2021). *Past and future changes of the Austrian climate – Importance for tourism*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100395. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100395>
- Patrichi, I. C. (2024). *Evaluating climate change adaptation strategies for sustaining mountain tourism in the Austrian Alps*. *Romanian Economic and Business Review*, 19(1), 38–41.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). *Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Plog, S. C. (2004). *Targeting Segments: More Important than Ever in the Travel Industry*. *Global Tourism*, 3. London:Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080478043>.
- Pröbstl-Haider, U., Hödl, C., Ginner, K. ja Borgwardt, F. (2021). *Climate change: Impacts on outdoor activities in the summer and shoulder seasons*. *Journal of*

- Outdoor Recreation and Tourism 34, 100344.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100344>.
- Pröbstl-Haider, U., Wanner, A., Feilhammer, M., & Damm, A. (2020). *Tourism and climate change – An integrated look at the Austrian case*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100361>
- Raspa, R. (2006). *Maslow's hierarchy of needs: A framework for achieving human potential in hospice*. American Journal of Hospice and Palliative Medicine, 23(6), 477–481. <https://doi.org/10.1177/104990910602300707>
- Rejon-Guardia, F., Rialp-Criado, J. ja García-Sastre, M. A. (2023). *The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 41, 100664.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>
- Richardson, D., Castree, N., Goodchild, M. F., Kobayashi, A., Liu, W., & Marston, R. A. (Eds.). (2017). *The International Encyclopedia of Geography*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0343>
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P. ja Rughoonauth, P. (2015). *An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 201–209.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
- Skiresort.info. (n.d.). *Ski resorts sorted by mountain altitude in Tyrol (Tirol)*. <https://www.skiresort.info/ski-resorts/tyrol-tirol/sorted/mountain-altitude/>
- Steiger, R., & Scott, D. (2020). *Ski tourism in a warmer world: Increased adaptation and regional economic impacts in Austria*. Tourism Management, 77, 104032. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104032>
- Steiger, R. (2010). *The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol, Austria*. Climate Research, 43, 251–262.
<https://doi.org/10.3354/cr00941>
- Steiger, R., Damm, A., Prettenthaler, F., & Pröbstl-Haider, U. (2020). Climate change and winter outdoor activities in Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100330. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100330>

- Šimková, E. & Holzner, J. (2014). *Motivation of tourism participants*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Top-Tirol. (n.d.-a). Appartementhaus. <https://www.top-tirol.com/appartementhaus.html>
- Top-Tirol. (n.d.-b). Winteraktivitäten. <https://www.top-tirol.com/winter/aktivitaeten.html>
- Top-Tirol. (n.d.-c). Sommeraktivitäten. <https://www.top-tirol.com/sommer/aktivitaeten.html>
- Väisänen, H.-M., Uusitalo, O., & Ryyänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape – Tourists’ perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103449. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449>
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2015). *Paris Agreement*. https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- UNWTO. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool, Tartu.
- Ötztal Tourismus. (n.d.-a). 007 ELEMENTS: The James Bond Adventure World. <https://www.oetztal.com/en/activities/excursion-destinations/007-elements.i-1a7eb7db-207a-45eb-981a-d83ea358614b?sortSeed=765>
- Ötztal Tourismus. (n.d.-b). ICE Q Gourmet Restaurant at 3048 m. <https://www.oetztal.com/en/activities/excursion-destinations/ice-q-gourmet-restaurant-at-3048-m.i-7ce6055c-cd8b-4bf4-bf7c-88ce7002e8d8>
- Wu, P., Zhu, X., Yang, S., & Huang, J. (2023). *The influence of the Beijing Winter Olympic games on the demand for winter sports: An empirical analysis based on the Baidu Index*. *Heliyon*, 9, e20426. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20426>

Lisa 1. Küsimustik inglise ja saksa keeles

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

mein Name ist Kertu Nurmela, und ich bin Studentin im dritten Jahr am Pärnu College der Universität Tartu, Estland. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich 10–15 Minuten Zeit nehmen könnten, um den folgenden Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage ist vollständig anonym, und die erhobenen Daten werden ausschließlich für meine Abschlussarbeit verwendet.

Im Mittelpunkt meiner Studie steht die Frage, welche Erwartungen Besucher an Wintertourismus-Dienstleistungen im Kontext des Klimawandels haben. Ziel des Fragebogens ist es, diese Erwartungen zu erfassen und alternative Serviceangebote im Hinblick auf Klimarisiken zu untersuchen.

Ihre Teilnahme ist von unschätzbarem Wert, und ich danke Ihnen herzlich für Ihre Zeit und Ihre wertvollen Einblicke!

Dear Participant,

My name is Kertu Nurmela, and I am a third-year student at the Pärnu College of the University of Tartu. I would greatly appreciate it if you could take 10–15 minutes to complete the following questionnaire. The survey is entirely anonymous, and the collected data will be used for my thesis.

The focus of my study is to understand what visitors expect from winter tourism services in the face of changing climate conditions. The goal of this questionnaire is to assess visitor expectations for winter tourism services and explore alternative service options in response to climate risks.

Your participation is invaluable, and I sincerely thank you for your time!

1. Geschlecht / *Gender*:

- Männlich / *Male*
- Weiblich / *Female*
- Divers / *Other*

Lisa 1. järg

2. Alter / Age:

- 18–24
- 25–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61–70
- 71+

3. Mit wem reisen Sie? / *Who are you traveling with* (Plog 2004, lk 274; Lagerspetz, 2017)?

- Allein / *Alone*
- Mit Partner*in / *With a partner*
- Mit Familie / *With family*
- Mit Freund*innen / *With friends*
- Mit Kolleg*innen / *With colleagues*
- Sonstiges / *Other*: _____

4. Wie bewerten Sie Ihren Aufenthalt im Top Tirol Appartement? / *How would you rate your experience at Top Tirol Appartement* (Väisänen *et al.*, 2023)?

Bewerten Sie / Evaluate: völlig zufrieden / *completely satisfied*, größtenteils zufrieden / *mostly satisfied*, etwas zufrieden / *somewhat satisfied*, etwas unzufrieden / *somewhat dissatisfied*, größtenteils unzufrieden / *mostly dissatisfied*, völlig unzufrieden / *completely dissatisfied*

5. Was ist der Hauptzweck Ihrer Reise? / *What is the main purpose of your trip* (Steiger, 2010; Steiger *et al.*, 2020)?

- Skifahren / *Skiing*
- Wandern / *Hiking*
- Wellnessaufenthalt / *Spa retreat*
- Kultureller Tourismus / *Cultural tourism*
- Familienurlaub / *Family vacation*
- Geschäftsreise / *Business trip*
- Sonstiges / *Other*: _____

Lisa 1. järg

6. Würden Sie diese Region auch besuchen, wenn Wintersport nicht möglich wäre? / *Would you still consider visiting this region if winter sports were not available (Bender et al., n.d.)?*

Bewerten Sie / *Evaluate*: völlig einverstanden / *strongly agree* einverstanden / *agree*, eher einverstanden / *somewhat agree*, eher nicht einverstanden / *somewhat disagree*, nicht einverstanden / *disagree*, völlig nicht einverstanden / *strongly disagree*

7. Welche alternativen Aktivitäten würden Ihr Interesse an einem Winterbesuch in dieser Region steigern? / *Which alternative activities would increase your interest in visiting this region in winter (Steiger, 2010; Seebaluck et al., 2015; Steiger et al., 2020; Happa et al., 2023)?*

Bewerten Sie / *Evaluate*: wichtig / *very important*, eher wichtig / *rather important*, eher nicht wichtig / *rather not important*, nicht wichtig / *not important*

- Wellness- und Entspannungsangebote (z. B. Sauna, Massage, Thermalbäder) / *Spa and relaxation services (e.g., sauna, massage, thermal baths)*
- Wandern und Outdoor-Erlebnisse (z. B. Winterwanderwege, Schneeschuhwandern) / *Hiking and outdoor experiences (e.g., winter hiking trails, snowshoeing)*
- Kultur- und Erlebnistourismus (z. B. Museen, lokale Feste, Handwerksworkshops) / *Cultural and heritage tourism (e.g., museums, local festivals, craft workshops)*
- Kulinarische Erlebnisse (z. B. regionale Restaurants, Wein- oder Käseverkostungen) / *Culinary experiences (e.g., local restaurants, wine or cheese tastings)*
- Shopping und Kunsthandwerksmärkte / *Shopping and markets*
- Abenteueraktivitäten (z. B. Schneemobilfahren, Eisklettern) / *Adventure activities (e.g., snowmobile rides, ice climbing)*

8. Welche Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidung für eine alternative Winteraktivität? / *What factors influence your decision to choose an alternative winter activity (Seebaluck et al., 2015; Bayih & Singh, 2020)?*

Bewerten Sie / *Evaluate*: völlig einverstanden / *strongly agree* einverstanden / *agree*, eher einverstanden / *somewhat agree*, eher nicht einverstanden / *somewhat disagree*, nicht einverstanden / *disagree*, völlig nicht einverstanden / *strongly disagree*

- Einzigartiges Erlebnis/Interesse an neuen Aktivitäten / *Unique experience/desire to try something new*
- Preis / *Price*
- Familien- und Kinderfreundlichkeit / *Suitability for families/children*
- Nachhaltigkeit der Aktivität / *Activity has to be with sustainability*
- Beliebtheit des Dienstes / *Service popularity*
- Empfehlung durch andere / *Recommendation from others*
- Frühere Erfahrung / *Previous experience*
- Werbung / *Advertisement*

Lisa 1. järg

9. Welche Dienstleistungen oder Annehmlichkeiten waren für Sie am wichtigsten?
/ Which services or amenities were most important to you (Guenzi & Nijssen, 2020; Rejon-Guardia et al., 2023)?

Bewerten Sie / Evaluate: völlig einverstanden / *strongly agree* einverstanden / *agree*, eher einverstanden / *somewhat agree*, eher nicht einverstanden / *somewhat disagree*, nicht einverstanden / *disagree*, völlig nicht einverstanden / *strongly disagree*

- Einfacher Zugang zum Reiseziel / *Easy access to the destination*
- Verfügbarkeit von Informationen über das Reiseziel / *Availability of destination information*
- Auswahl an Dienstleistungen für Touristen / *Variety of services offered to tourists*
- Gastfreundschaft der Einheimischen / *Hospitality of local people*
- Qualität der Dienstleistungen / *Quality of services*
- Preisniveau / *Price level*
- Sichere Umgebung / *Safe environment*
- Positives Image des Reiseziels / *Positive image of the destination*
- Einzigartige Attraktionen und Tourismusdienstleistungen / *Unique attractions and tourism services*
- Natur und Landschaft / *Nature and landscape*
- Besondere Veranstaltungen / *Special events*
- Umweltfreundlichkeit des Reiseziels / *Environmental friendliness of the destination*

10. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Reiseziel Ihren Bekannten empfehlen würden?/ How likely are you to recommend this destination to your acquaintances? (Rejon-Guardia et al, 2023)

- Würde es nicht in Betracht ziehen / *Would not consider*
- Kaum in Betracht ziehen / *Hardly consider*
- Unwahrscheinlich in Betracht ziehen / *Unlikely to consider*
- Eher nicht in Betracht ziehen / *Rather not consider*
- Könnte es in Betracht ziehen oder nicht / *Might or might not consider*
- Eher in Betracht ziehen / *Rather consider*
- Wahrscheinlich in Betracht ziehen / *Likely to consider*
- Sehr wahrscheinlich in Betracht ziehen / *Very likely to consider*
- Würde es definitiv in Betracht ziehen / *Definitely consider*

SUMMARY

DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN A MOUNTAIN RESORT UNDER CLIMATE CHANGE CONDITIONS: THE CASE OF TOP TIROL APPARTEMENT HOTEL

Kertu Nurmela

Climate change represents a major environmental and societal challenge of the 21st century, with far-reaching impacts on ecosystems, economic systems, and everyday human life. The Alpine climate is particularly affected by global warming, leading to rising temperatures, altered precipitation patterns, an increase in extreme weather events (e.g., floods and droughts), and a reduction in snow cover.

The winter season remains the cornerstone of tourism in the Austrian Alps, largely sustained by winter sports activities. However, rising temperatures are leading to progressively milder winters, undermining the reliability of winter sport as a stable source of tourism revenue. These changes have significant implications not only for the region's natural landscape but also for the livelihoods and economic stability of local communities.

In tourism service development, the MOA model (Motivation, Opportunity, Accessibility) and the push-pull theory are widely applied to understand consumer behaviour, assess destination appeal, and enhance service quality. These frameworks support more effective service delivery by addressing key factors like destination appeal, accessibility, and satisfaction. Given the diversity and shifting nature of tourist needs, driven by trends, technology, and global events, flexibility and continual improvement are essential for maintaining service quality and repeat visitation.

This thesis focuses on the Top Tirol Appartement Hotel, located in the village of Huben, municipality of Längenfeld, in the Ötztal Valley, within the Tyrolean province of Austria. The aim of the thesis was to investigate the direct and indirect effects of climate change on winter tourism in the Längenfeld region, to find out what guests' expectations are for alternative winter tourism services in a changing climate where traditional winter sports facilities are not available and to propose alternative services based on the example of the Top Tirol Appartement Hotel.

The study employed a quantitative research approach, using a survey to assess guest expectations. The survey was conducted via a structured questionnaire distributed to guests of the Top Tirol Appartement Hotel between 5 March and 20 April 2025. The survey was available both in English and German to accommodate the international visitor base. In total, 52 guests completed the questionnaire, while 5 responses were incomplete. As a result, the findings are not statistically generalisable but rather indicative and provide a foundation for future research.

Based on the theoretical framework and survey results, the author formulated conclusions and practical suggestions to support the development of alternative tourism services at the hotel. The findings confirm that climate change is already affecting tourism in the region and that guests express interest in alternative service offerings. Future research could evaluate the practical implementation and effectiveness of these recommendations in improving the hotel's resilience and performance.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Nurmela,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
TURISMITEENUSTE ARENDAMINE MÄGIKUURORDIS KLIIMAMUUTUSTE
TINGIMUSTES: TOP TIROL APPARTEMENTI HOTELLI NÄITEL mille
juhendaja on Tomáš Pavelka, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada,
sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja
kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kertu Nurmela

19.05.2025