

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Lily Allas

**KESTLIKE LOODUSTURISMITOODETE
ARENDAMINE VÄLISTURULE EESTI
NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tatjana Koor

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Lily Allas

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Kestlike loodusturismitoodete arendamine	8
1.1. Loodusturism ja loodusturismitooted	8
1.2. Loodusturistide ootused, vajadused ja käitumismustrid	11
1.3. Kestlike loodusturismitoodete arendamine ja seda mõjutavad tegurid	16
2. Eesti loodusturismitoodete pakkujate ja väliskülastajate uuring	24
2.1. Ülevaade väliskülastajale pakutavatest loodusturismitoodetest Eestis	24
2.2. Uuringu meetoodika ja korraldus	27
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	32
2.4. Järeldused ja ettepanekud	54
Kokkuvõte	63
Viidatud allikad	66
Lisa 1. Loodusturismitoodete jaotus	73
Lisa 2. Looduspõhiste turismielamuste perspektiivid	74
Lisa 3. Rohelisele reisi- ja turismimajandusele ülemineku soovitused	75
Lisa 4. Turismistrateegia 2022–2025 teemavaldkondade <i>onepager_1</i>	76
Lisa 5. Eesti loodusturismi objektide ja teenuste piirkondlik jaotus	78
Lisa 6. Välismaalastest loodusturistide profiilide ülevaade	79
Lisa 7. Topeltteemanti mudel	80
Lisa 8. Magistritöö uuringu plaan	81
Lisa 9. Uuringu küsimused loodusturismitoodete pakkujatele	82
Lisa 10. Teenusepakkujate intervjuude kodeeringute tabeli väljavõte	84
Lisa 11. Uuringuküsimused loodusturistile	85
Lisa 12. Uuringu küsimused fookusgrupile	92
Lisa 13. Põhjused, miks ei ole Eestit loodusturismi eesmärgil külastanud	93
Lisa 14. Eelistatud loodusturismitooted välisreisidel	94
Lisa 15. Keskmise hinnang Eesti loodusturismitoodetele, vanusegruppide lõikes	95

Lisa 16. Hinnang väliskülastaja poolt kogetud Eesti loodusturismitoodetele.....	97
Lisa 17. Väliskülastajate hinnang Eesti unikaalsusele, sihtriikide lõikes	98
Lisa 18. Osapoolte roll loodusturismi arendamises	99
Lisa 19. Eesti loodusturismi tugevused ja kitsaskohad.....	100
Summary	102

SISSEJUHATUS

Covid-19 pandeemiaeelsel ajal oli turismisektor üks kiiremini kasvav majandussektor maailmas, mil seda mõjutasid suhteliselt tugev globaalne majandus, suurenev keskklass, kiire linnastumine, tehnoloogia areng ja uued ärimudelid (World Tourism Organization, 2020, lk 6). Kuigi pandeemia mõjutas kahel aastal turismisektori tulemusi negatiivselt, siis 2022. aasta näitab, et pandeemiajärgselt on turism maailmas taastumas. Võrreldes 2021. aastaga liikus maailmas 2022. aastal kaks korda rohkem turiste ning Euroopa oli selles osas üks parima tulemusega piirkond. (World Tourism Organization, 2023)

Hetkel mõjutab turismisektori kiiret taastumist Euroopas ebakindlus, mis on tingitud süvenevast inflatsioonist, sõjast, pandeemiast taastumisest ja majanduslikust ebastabiilsusest. Siiski toob World Tourism Organization välja, et Euroopa turism jõudis peaaegu 80% ligidale võrreldes pandeemiaeelsega ning prognoosib 2023. aastaks rahvusvahelise turismi jõudmist 80–95% tasemele võrreldes 2019. aastaga. (World Tourism Organization, 2023)

Turism on oluline sotsiaalkultuurilisest ja majanduslikust vaatenurgast oluline tegevusharu ning seetõttu on kestlike muutuste sisseviimine turismi olulise tähtsusega (Sorensen & Barenholdt, 2020, lk 1). Covid-19 pandeemia on toonud kestlikumad reisimise trendid – reisijad eelistavad rohelisemaid valikuid, pööravad rohkem tähelepanu keskkonnamõjule ja kohalikele kogukondadele, valitakse enim kodulähedasi sihtkohti, välditakse rahvarohkeid kohtasid ning otsitakse meeldejäävaid ja erilisi kogemusi (European Travel Commission, 2022, lk 55-58).

Loodusturismi peetakse üheks kiiremini kasvavaks valdkonnaks turismisektoris ning ajas on selle tähtsus turismis ja majanduses kasvanud (Fredman & Margaryan, 2021, lk 14; Qian *et al.*, 2018, lk 13; Sorensen & Grindsted, 2021 lk 1; Winter *et al.*, 2019, lk 2). Loodusturismi olulisemate trendidena nähakse, et üha enam otsitakse looduspõhiseid tegevusi vaimse tervise toetamiseks ja kaasaegsed töötingimused võimaldavad teha

paindlikumaid reisiplaane looduslikesse sihtkohtadesse. Seoses linnastumisega kasvab inimeste vajadus looduse järele, tõuseb huvi loodusturismi tegevustes osalemiseks ning otsitakse aina enam ainulaadseid, isikupäraseid ja autentseid reisielamusi. (Elmahdy *et al.*, 2017, 5–9) Järjest rohkem inimesi on huvitatud kogema puhast õhku, unikaalseid maastikke ja elusloodust ning selle ilu, kultuuri, ajalugu ja puhkuse võimalusi, mida loodusturismi sihtkohad pakuvad (Machado & Almeida, 2022, lk 303). Fredman ja Margaryan (2021, lk 21) toovad välja, et looduturism jääb maailmas jätkuvalt, ka peale pandeemiat, oluliseks nii küllastajatele, ettevõtetele kui ka looduspiirkondadele.

Turismisektor on ka Eesti jaoks oluline majandussektor, enne Covid-19 kriisi oli osakaal sisemajanduse kogutoodangust ligi 8%. Turismi kaudu on mõjutatud ka teised sektorid – 1 euro turismisektoris loob 0,46 eurot käivet teistes sektorites ning iga turisti kulutatud eurost jõuab maksudesse 0,33 eurot. 2022. aasta kevadel kinnitatud „Turismistrateegia 2022–2025“ visioon on, et Eesti turismisektor oleks aastal 2025 elujõuline ja kohanemisvõimeline. Fookusvaldkonnad on loodus-, toidu, kultuuri- ja äriturism ning ühe tegevusena nähakse kestlike, välisküllastaja ootustele vastavate Eesti loodusturismitoodete arendamist ja valiku laiendamist. (Puhka Eestis, 2023a)

Eesti loodusturismi hetkeseisu hindamiseks koostati 2022. aastal uuring „Eesti loodusturismi rahvusvahelise potentsiaali ekspertanalüüs“, mille raames küsitleti 12 loodusturismi ettevõtet, 11 välisturgude reisibüroode esindajat ja kaasati osapooli. Tulemustest selgus, et puuduvad standardid loodusturismi toodete arendamiseks, probleemiks on toote digitaalne ja füüsiline kättesaadavus ning oskused müüa ja turundada. Samuti öeldi, et eristuvaid tooteid on vähe ning hinna ja kvaliteedi suhe ei ole paigas (EAS ja Kredexi ühendasutus, 2022, sisedokument). Ekspertanalüüs kajastas reisibüroode seisukohti, kuid eraldi lõpptarbija hinnangut, ootusi ja vajadusi selles uuringus ei kajastatud.

Eelnevast selgub, et huvi loodusturismi ja kestlike loodusturismitoodet vastu on järjest kasvavas trendis, kuid loodusturismitoodete pakkumine Eestis ei vasta piisavalt küllastaja ootustele. Autorile teadaolevalt ei ole küllastajaid ja nende ootusi uuritud, seepärast on ka teadlikkus loodusturismitoodete pakkumisest vastavalt kliendi ootustele puudulik. Probleemküsimus on kuidas arendada kestlikke loodusturismitooteid. Magistritöö eesmärk on tuginedes teaduskirjandusele ja uuringute tulemustele esitada ettepanekuid

Eesti loodusturismi toodete pakkujatele ja avalikule sektorile kestlike loodusturismitoodete arendamiseks välisturgudele.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisküsimused:

- Kuidas hindavad väliskülastajad ja kohalikud loodusturismitoodete pakkujad Eesti loodusturismitooteid?
- Kuidas arendada kestlikke loodusturismitooteid Eesti välisturgudele?

Eesmärgi saavutamiseks kavandatakse järgmised uurimisülesanded:

- 1) Kajastada loodusturismi ja loodusturismitooteid tuginedes teaduslikele allikatele;
- 2) analüüsida loodusturistide ootusi, vajadusi ja käitumismustreid varasemate teadusuuringute põhjal;
- 3) käsitleda loodusturismitoodete arendamise võimalusi, mõjutegureid ja suundumusi;
- 4) anda ülevaade välisturistidele suunatud loodusturismitoodetest Eestis;
- 5) viia läbi Eesti loodusturismitoodete pakkujate ja väliskülastajate uuring, küsitluse, intervjuu ja fookusgrupi meetodil, selgitamaks välja hinnangud pakutavatele loodusturismitoodetele ja arenguvõimalustele;
- 6) analüüsida uuringu tulemusi;
- 7) teha ettepanekud loodusturismitoodete pakkujatele ja avalikule sektorile Eestis kestlike loodusturismitoodete arendamiseks välisturgudele.

Töö koosneb kahest osast. Tuginedes varasematele teadusuuringutele ja teoreetilistele allikatele annab töö esimene peatükk ülevaate loodusturismist ja loodusturismitoodetest, loodushuvilise ootustest, vajadustest ja käitumismustritest ning turismitoodete arendamisega seotud ja seda mõjutavatest teguritest. Olulisematest autoritest võiks välja tuua Buckley, Elmahdy, Fredman, Fossgard, Grindsted, Haukeland, Kularatne, Lindberg, Machado, Machnik, Margaryan, Soransen, Stickdorn, Tyrväinen, Vespestad, Xiang. Teises peatükis kajastatakse loodusturismi pakkumist Eestis, sealhulgas loodusturismitooted, teenusepakkujad, nõudlus ja väljakutsed, võttes aluseks varasemad Eestis teostatud uuringud, olemasolevad loodusturismi teenuseid kajastavad andmebaasid ning dokumendid. Lisaks tuuakse välja uuringu metoodika ja korraldus, uuringute tulemuste analüüs ning järeldused ja ettepanekud kestlike loodusturismitoodete arendamiseks Eestis. Tööl on kokkuvõte ja 19 lisa.

1. KESTLIKE LOODUSTURISMITOODETE ARENDAAMINE

1.1. Loodusturism ja loodusturismitooted

Loodusturismi (*nature tourism ja nature-based tourism*) all mõistetakse valdkonda, mis tegeleb looduse pakkumisega läbi loodusega seotud elamuste loomise ja milles on oluline roll toetatavatel turismiteenustel nagu majutus, toitlustus, transport ning mis toimub väljaspool inimese lähedal asuvaid looduskeskkondi ja lähtub loodusturistide nõudlusest (Fredman & Margaryan, 2021, lk 15; Fredman & Tyrväinen, 2010, lk 180 ; Margaryan, 2017, lk 18). Fossgard ja Stensland (2013, viidatud Fossgard & Fredman, 2019, lk 2 vahendusel) sõnul on loodusturism ühisosa turismist, välistest aktiivsetest tegevustest ja loodusressurssidest.

Loodusturismi kontseptsioon toob esile looduslikud vaatamisväärsused ning hõlmab suurt hulka kogemuslikke tegevusi alates spetsialiseeritud seiklusturismist kuni laialdaselt praktiseeritud metsloomade vaatluse ja parkide külastamiseni ning on katusermin mitmetele mõistetele nagu ökoturism, eluslooduse turism, aktiivne turism, seiklusturism ja õues tehtavad tegevused. (Brochado, 2019, lk 312; Fredman & Margaryan, 2021, lk 15; Machado & Almeida, 2022, lk 301). Autor on kasutanud loodusturismitoodete ülevaate andmiseks erinevaid allikaid ning võtnud aluseks jaotuse, et loodusturismi alla kuuluvad ökoturism, eluslooduse turism, aktiivsed tegevused, seiklusturism ja õues tehtavad tegevused (vt lisa 1).

Loodusturismi võib mõista ka kui turismielamust looduses, mis põhineb erineva kaasamise tasemega ja erineva füüsilise tasemega aktiivsetel tegevustel (Vespestad & Lindberg, 2011, lk 566) ning seotud ja sõltub suuresti ümbritsevast keskkonnast (Fossgard & Fredman, 2019, lk 3). Loodusturism on suures osas elamus, kus on ühendatud inimene ja loodus ning kogetava kaudu saab inimene paremini loodust mõista. Kuigi alati ei pruugi planeeritav loodusnähtuse või metslooma nägemine õnnestuda, on

loodusturismi kogemusel positiivne mõju külastajale, sest nad on nautinud loodust ja pakutavat teenust. (Kularatne *et al.*, 2021, lk 529) Vepstad ja Lindberg (2011, lk 563–564) toovad välja, et loodusturismist saadavat elamust võib pidada tooteks ja väärtuseks, mitte ainult tulemuseks, mis on saadud tarbimise kaudu. Loodusturismi alla võib kuuluda ka aja veetmine looduses, kui see on tasuta ja ei ole elamuseks pakendatud, aga on turismitoote tarbimise põhjuseks ja motivatsiooniks.

Vaba aja veetmine looduses ja loodusturism on hea vaimsele tervisele, psühholoogilisele heaolule ning suurendab külastaja õnnetunnet. Ka lühike, kuid regulaarne looduskogemus toob esile positiivseid emotsioone ja rõõmu tunnet. Kui lühema looduses viibimise eesmärk on rahulolu läbi lühiajaliste emotsioonide ja kogemuste, siis pikem ajaveetmine koos loodusega (mitmepäevased retriidid, joogalaagrid, seikluspaketid jms) võiks olla oluline komponent vaimse tervise taastumisel. (Ballwe & Omoto, 2018, lk 33; Buckley 2020, lk 1420) Loodusturism aitab kaasa kestlikkusele läbi inimese, kogukonna ja ühiskonna, näiteks kohalikku majandust positiivselt mõjutades, erinevate terviseprobleemide lahendamist toetades (Frumkin *et al.*, lk 10; Winter *et al.*, 2019, lk 1), emotsionaalset ja sotsiaalset heaolu ning vaimset tervist edendades (Ballew & Omoto, 2018, lk 33; Hartig *et al.*, 2014, lk 222).

Kularatne jt (2021, lk 539–541) leiavad, et külastajate teadmised loodusest suurenevad ja hinnangud loodusele paranevad peale loodusturismitoote tarbimist ja keskkonnaga kokkupuutumist ning on külastajate väärtuste kujunemisel oluline osa. Lindberg (1991, lk 8) peab oluliseks, et loodusturism tekitab ka võimalusi kohalikel enda tooteid või teenuseid pakkuda ning on neile sissetulekuallikaks. Fredman ja Tyrväinen (2010, lk 178) lisavad, et loodusturismis on kohalik kogukond lõimunud sihtkoha turismipakkumisega ning nii külastajate rahulolu kui kohalik majandus sõltub teenustest ja infrastruktuurist nagu näiteks parkimine, ühistransport jms.

Loodusturismil on mitmekülgsed võimalused majanduse arengusse panustamisel läbi uute ja innovatiivsete, väikese ja keskmise suurusega loodusturismi ettevõtete ning nendega seotud aktiivse äritegevuse (Machado & Almeida, 2022, lk 303). Covid-19 pandeemia pani turismivaldkonda mõtlema uutele ärimudelitele, leidma uusi tehnoloogiaid, muutma tarneahelaid ellujäämiseks ja taastumiseks. Vähem tuntud

piirkondadel on võimalus potentsiaalsete sihtkohtadena enda atraktiivsust tõsta, kuna senini atraktiivsed sihtkohad võivad tunduda riskantsetena. (Sharma *et al.*, 2021, lk 8)

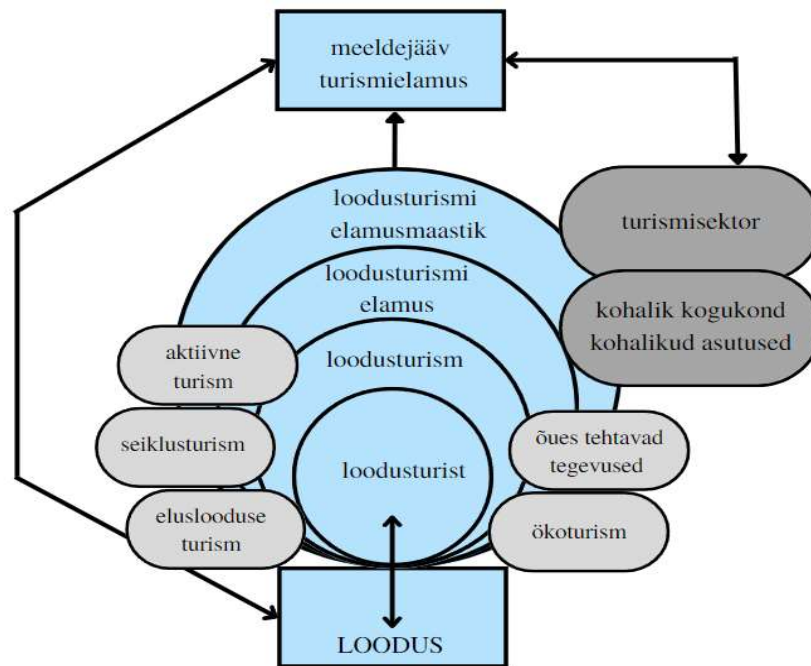
Erinevad sihtkohad pakuvad suurt valikut loodusturismooteid, mis on ajas muutuvad. Kui tuleb juurde uusi tehnilisi võimalusi või ligipääsetavus loodusressurssidele paraneb, tekib võimalus ka uusi loodusturismooteid välja arendada. Turismoote on kombinatsioon materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest nagu loodus, kultuur, inimtekkelised ressursid, atraksioonid, rajatised, teenused ja tegevused ümber ühe huvipunkti ja loob tervikliku külastajakogemuse, kaasa arvatud emotsionaalsed aspektid potentsiaalsele külastajale (UNWTO, 2019, lk 18).

Turismoote komponendid võivad olla erinevad kultuurid ja maad, transpordi ja majutuse tüübid ning mitmekesised aktiivsed tegevused (Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022, lk 722), seepärast on ka turismooteid keeruline disainida, mõõta, sõnastada ja ellu viia, sest sellel on palju osapooli (Dryglas, 2022, lk 465), kuid kui külastajad on toote või teenusega rahul, teevad nad kordusoste ja jagavad positiivseid kogemusi teistega (Schiffman & Wisenblit, 2019, lk 45).

Loodusturismooteid ja nende kogemine pakuvad meeldejäädavaid elamusi. Fossgard ja Fredman (2019, lk 6) toovad välja, et loodusturismi elamus baseerub loodusressursil, kuid on mõjutatud lisaks ka mitmetest teistest olulistest komponentidest nagu kohandamine külaliste vajadustega, ligipääs ressursidele, elamuse soodustamine, riskijuhtimine, inimeste juhtimine või seos kohaga. Vespestad ja Lindberg (2011, lk 575–576) sõnul võib kirjeldada loodusturismist saadavat elamust nelja kategooria kaudu (vt lisa 2): ehedad ja autentsed elamused, looduses ajaveetmist motiveeriv meelelahutus, olemise seisund, mis hõlmab nii füüsilist kui vaimset poolt ning sotsiaal-kultuuriline kogukond. Piirid nende vahel ei ole rangelt määratletud, pigem on üleminekud ühelt teisele sujuvad ning võib olla kattumisi.

Joonis 1 toob välja meeldejäädava loodusturismielamuse loomise erinevad osapooled ning kuidas turismielamus kujuneb. Loodusturismi elamusmaastik (*nature-based tourism experiencescape*), millest tuleneb meeldejääv elamus, on keerukas, kuna on seotud paljude osapooltega ja on väljakutse pakkuda samaaegselt kõrgetasemelist toodet, mis

huvitab külastajat ja on kestlik (Machnik, 2022, lk 309) ning annab lõpuks kokku meeldejääva elamuse, lähtudes kogukonnast ja samas ka edendades majandust.



Joonis 1. Loodusturismi elamusmaastik. Allikas: Brochado, 2019, lk 312; Fredman & Margaryan, 2021, lk 15; Machado & Almeida, 2022, lk 301; Machnik, 2022, lk 308 põhjal

Loodusturism on loodusel baseeruvad tegevused, mis toimuvad väljaspool inimese lähedal asuvaid looduskeskkondi ning mis võib olla kombinatsioon erinevatest teguritest – tegevused looduses ja loodusega (matkamine, kanuuretked, loomavaatlus jms), toetavad teenused (majutus, transport, giid, toitlustus jms), sihtkoha kultuur ja vaatamisväärsused ning mis kõik koos annavad külastajale tervikliku elamuse. Kogetu kaudu on võimalik inimesel loodust paremini mõista ning ka lühike ajaveetmine looduses on hea vaimsele tervisele ja heaolule ning suurendab õnnetunnet. Loodusturismis on inimene oluline, seda nii külastajana, teenusepakkujana kui kohaliku kogukonna esindajana, sest kõik osapooled peavad jääma rahule pakutava loodusturismitootega. Loodusturismil on oluline roll kestlikkuses kohaliku majanduse, keskkonna ja kogukonna toetajana.

1.2. Loodusturistide ootused, vajadused ja käitumismustrid

Tänases maailmas, kus kõik areneb kiiresti, konkurents on suur ning turule tuleb uusi tooteid ja teenuseid, on teenusepakkujal oluline mõista oma klienti. Need tegurid peaksid

olema aluseks, kui uusi tooteid või teenuseid arendatakse. Vajadust, mis paneb inimese liikuma eesmärgi saavutamiseks, saab nimetada motiiviks (Berkowitz *et al.*, 2003, lk 126; Kotler *et al.*, 2019, lk 205). Mehmetoglu ja Normann (2013, lk 6) on toonud välja viis loodusturisti reisimotivatsiooni – uudsus, prestiiž, füüsiline aktiivsus, lõõgastumine ja argielust põgenemine. Brochado (2019, lk 312) täiendab, et loodusturiste motiveerib reisima isiklik soov avastada, sotsialiseeruda vabades, looduslikes ja põlistes keskkondades. Kui eelpool väljatoodud motivaatorid võivad olla omased ka teistele turistidele, siis loodusturistid eristuvad just sellega, et nende motivatsioon on seotud looduslike ja põliste keskkondadega.

Loodusturiste liigitatakse erinevalt. Lindberg (1991, lk 3) mainib nelja loodusturisti tüüpi:

- Süvaloodushuviline loodusturist – teadlased, uurijad, tudengid, spetsiaalselt koostatud teemapõhiste reisigruppide liikmed;
- pühendunud loodusturistid – inimesed, kes reisivad teadlikult spetsiaalsetesse piirkondadesse ja rahvusparkidesse sooviga mõista kohalikku loodust ja kultuuri;
- peavoolu loodusturistid – külastavad looduskauneid paiku just selleks, et näha ja kogeda midagi erilist, ebatavalist – Amazonast, gorillasid jms;
- juhuslikud loodusturistid – satuvad looduskaunitesse kohtadesse muu reisi jooksul.

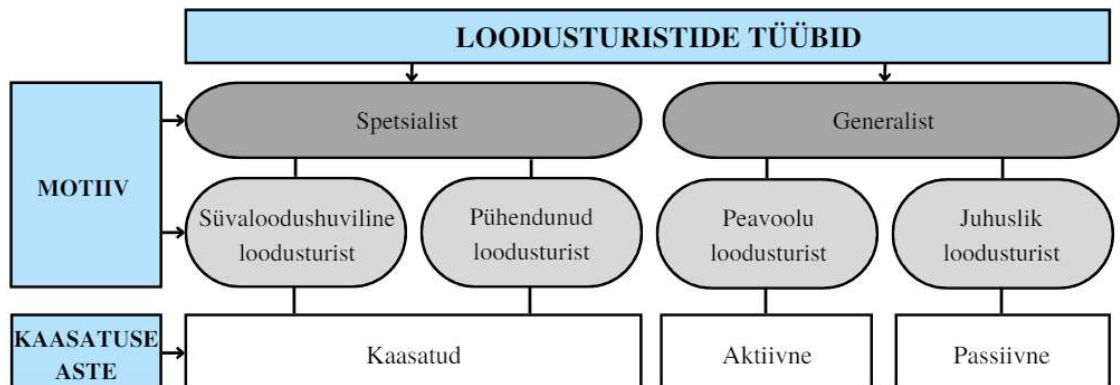
Mehmetoglu (2005, lk 367) jaotab reisimotiivide alusel loodusturistid spetsialistideks, kes reisivad looduse pärast ja generalistideks, kelle peamine motivatsioon ei ole loodus vaid ka muud põhjused ning toob välja, et kui mõlemale tüübile on oluline sotsiaalne kontakt, siis erinevus on see, et spetsialistide reisirid on pikemad ning neid motiveerivad loodus, füüsiline tegevus, uudsus/õppimine ja ego/staatuse tõstmine rohkem kui generaliste.

Machnik (2022, lk 306) eristab loodusturismis lähtuvalt külastaja kaasatuse astmest ja aktiivsust kolme tüüpi külastajaid:

- passiivne, kellele on loodus üks lisavõimalus osa reisiteekonnast, kuid nende tegevus ei ole seotud loodusega. Näiteks osalemine retkel, kus ühe osana saab külastada loodust;
- aktiivne, kellele on loodus taustaks ning kes on fokuseeritud rohkem enda tegevusele kui looduse kogemisele ja õppimisele. Näiteks turistid, kes spordivad looduses;

- kaasatud, kes on peamiselt huvitatud loodusest, väärtustavad seda ja hoolivad looduskeskkonnast. Nad on aktiivsed turistid, kes nautivad loodusel põhinevaid vaba aja veetmise tegevusi – loodus on nende põhiline motivaator ja eesmärk.

Autor leiab, et kaasatuse astmed ei pruugi alati olla selgelt eristatavad ning võivad lähtuvalt reisist olla segunenud erinevatest kaasatuse astmetest. Samuti võib segunemine olla Lindbergi ja Mehmotoglu poolt väljatoodud loodusturistitüüpidega, et erinevatel reisidel või eluetappidel võib sama inimene olla erineva tüübi esindaja. Teadlikkust loodusturisti tüüpidest ja nende omadustest on oluline loodusturismitoodete arendamisel. Eelpool välja toodud loodusturistide liigitused on koondatud joonisel 2.



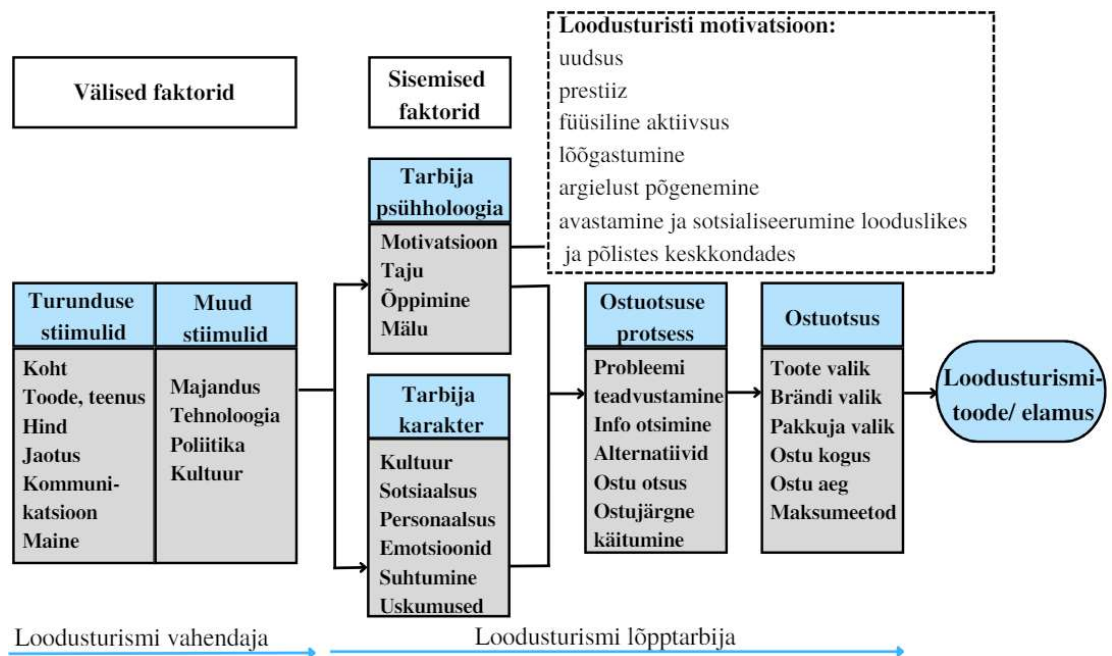
Joonis 2. Loodusturistide tüübid. Allikas: Lindberg 1991, lk 3; Machnik, 2022, lk 306; Mehmotoglu 2005, lk 367 põhjal

Lisaks loodusturistide tüüpidele on oluline mõista ka klientide käitumist. Berkowitz jt (2003, lk 120) tõlgendavad kliendikäitumist kui tegevuste kogumit, mida toodete ja teenuste ostmiseks ning kasutamiseks tehakse, sealhulgas ka vaimne ja sotsiaalne protsess nende tegevuste tajumiseks ning järgimiseks. Mitmed teised autorid toetavad eelnevat lisades, et kliendikäitumine on käitumine, mida klient demonstreerib hankides, ostes, kasutades ja hinnates toodet, teenust, ideed või kogemust ja millest ta ootab, et see rahuldab tema vajadusi ja soove (Kotler *et al.*, 2019, lk 196; Schiffman & Wisenblit, 2019, lk 32; Schiffman & Kanuk, 1978, lk 4; Solomon, 2018, lk 28).

Kliendikäitumist mõjutavad psühholoogilised (aitavad mõista, miks kliendid käituvad nii nagu nad käituvad), sotsiaalkultuurilised (tulenevad kliendi suhetest teiste inimestega) ja isiklikud tegurid (vanus, elustiil, väärtused, majanduslikud asjaolud jms) (Berkowitz *et*

al., 2003, lk 126,133; Kotler *et al.*, 2019, lk 201). Martinez-Gonzalez & Parra-Lopez (2022, lk 722) täiendavad, et kliendikäitumine turismis on mõjutatud sisemistest (suhtumine, taju, motivatsioon, enesekontroll, emotsioonid, uskumus, personaalsus) ja välistest faktoriteks (koht, toode, maine, hind, turundus, kultuur, sisu).

Kliendikäitumise mudel joonisel 3 toob välja välsed (majandus, poliitika jt) ja sisemised tegurid (taju, mälu jt), mis on kliendi käitumise mõjutajad. Lähtuvalt loodusturisti motivatsioonist ja teguritest, kujuneb ostuotsus ehk loodusturismitoote valik. Välsed tegureid saavad mõjutada loodusturismi vahendajad, kuid motivatsioon ja sisemised tegurid lähtuvad konkreetsest inimesest ehk loodusturistist. (Kotler jt, 2019, lk 205)



Joonis 3. Kliendikäitumise mudel. Allikas: Brochado, 2019, lk 312; Kotler jt, 2019, lk 205; Martinez-Gonzalez & Parra-Lopez, 2022, lk 722; Mehmetoglu ja Normann, 2013, lk 6 põhjal ja autori täiendustega

Külastajate rahulolu loodusturismis põhineb peamiselt elamustel (Kularatne *et al.*, 2021, lk 530) ning läbi turismikogemuse otsitakse emotsionaalset kasu ja elamusi, mis annavad uudse tunde (Vespestad & Lindberg, 2011, lk 572) ning mida üldjuhul hinnatakse emotsioonidest lähtuvalt ja see on mõjutatud hindaja isikuomadustest. Uudust kasutatakse olukordade, turismiobjektide kirjeldamiseks uute, eristuvate, ebatavaliste,

võõraste, kontrastsete, ainulaadsetena ja see võib luua meeldejäävaid emotsioone ja turismielamusi – nii negatiivseid kui positiivseid. (Blomstervik & Olsen, 2022, lk 1,6)

Välituristidel on peamiseks reisimise põhjuseks kogeda uusi kultuure, saada toiduelamusi, tutvuda unikaalsete vaatamisväärsustega ning veeta aega looduses (ETC, 2022, lk 15, 18). Paljud ei soovi vaadata loodust ainult kaugelt, vaid neile pakuvad huvi tegevused, kus saab aktiivselt looduses osaleda (Machada & Almeida, 2022, lk 302). Linnastumine, sissetulekute tõus ja paindlik tööaeg võimaldavad inimestel panustada aega ja raha looduturismitoodete kogemisele (Qian *et al.*, 2018, lk 16). Turismielamus sõltub inimesest ja olukorrast, samuti on elamus mõjutatud eesmärkidest, varasemast kogemusest, kultuurist või reisikaaslastest (Xiang *et al.*, 2021, lk 2). Elamus looduses väljendab küllastajate suuremat valmisolekut end keskkonnaalaselt harida ning kogunud giidide läbimõeldud, kaasahaarav ja spetsiifiline info looduse kohta tõstab küllastajate rahulolu (Kultarane *et al.*, 2021, lk 539–541; Fredman & Margaryan 2021, lk 17).

Covid-19 mõjutas vaba aja veetmist looduses ja inimeste käitumismustreid, näiteks Norra mobiilpositsioneerimise uuring Oslo piirkonnast näitas, et tegevuste hulk värskes õhus suurenes pandeemia ajal 291% (Vender *et al.*, 2020, lk 1). Ka Winter jt (2020, lk 6) töid välja, et loodusturismi sihtkohtades on nõudlus tõusnud, mida mõjutavad rahvastiku kasv, reisipiirangute leevenemine, mõistlikud hinnad ja transpordivõrgustike arenemine.

Reisides jälgitakse rohkem, millised on viimase hetke tühistamise ja raha tagasimakse võimalused ning välditakse rahvarohkeid sihtkohti. Pandeemia, mis tõi kaasa harjumused nagu käte desinfitseerimine, sotsiaalne distantseerumine ja maskide kasutamine, jäävad ka tulevikuks. Inflatsioon ja hinnatõusud mõjutavad inimeste reisikäitumist. Kodus olles tehakse muudatusi igapäevastes harjumustes, et raha puhkamiseks säästa, tehakse rohkem eeltööd enne reisi algust, eelistatakse lühemaid reise, valitakse odavamaid sihtkohti, vähendatakse kulusid sihtkohas, broneeritakse odavamaid majutusvõimalusi ja reisitakse madalhooajal. Reisisihtkoha valikul eelistatakse kodulähedasi, huvitava kultuuri ning mõistliku hinnaga kohti. (ETC, 2022, lk 27–48; ABTA, 2022, lk 12–13)

Küllastajaid paneb liikuma nii soov avastada, lõõgastuda ja argielust põgeneda kui ka uudsus, prestiiž ja füüsiline aktiivsus. Loodusturistide käitumist mõjutavad nende kultuur, varasemad kogemused ning ka kaaslased, kellega koos reisitakse. Covid-19 pandeemia

järgselt on muutunud inimeste käitumismustrid ning sellega tuleb kohaneda ka loodusturismil. Kestlikkus, turvalisus, rahvarohkete piirkondade vältimine ja kodulähedasemate paikade avastamine võib anda eelise just loodusturismile ja vähemtuntud sihtkohtadele. Erinevaid kliendigruppe ja nende ootusi, vajadusi ja käitumismustreid teades, annab see võimaluse paremini pakkuda ja arendada sobilikke loodusturismitooteid õigetele sihtgruppidele.

1.3. Kestlike loodusturismitoodete arendamine ja seda mõjutavad tegurid

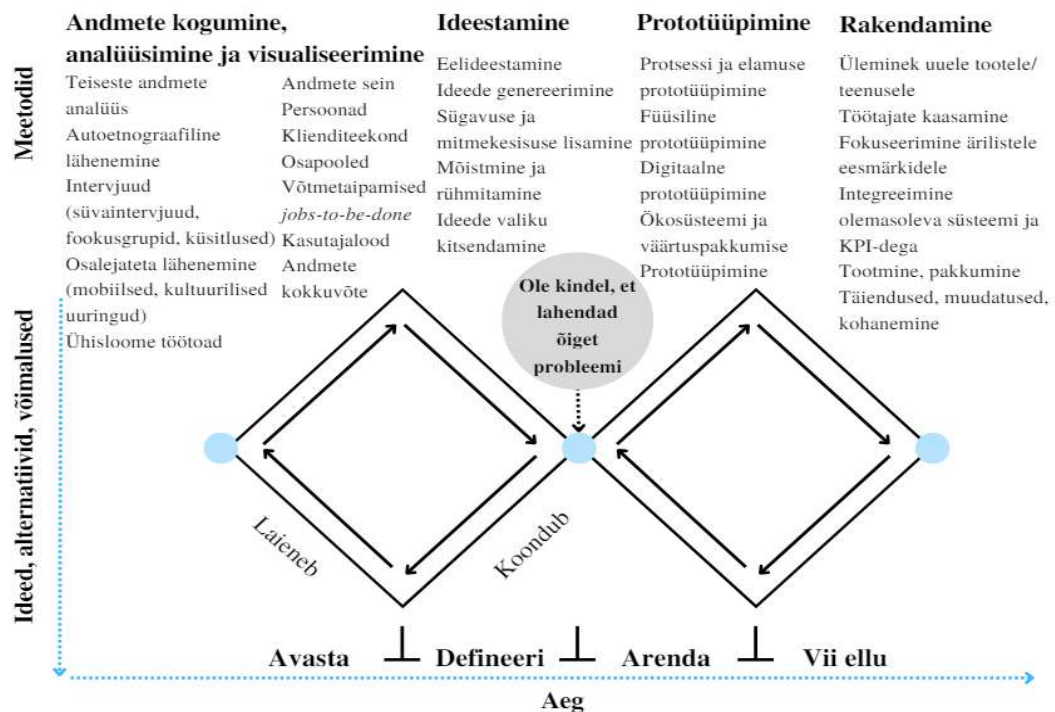
Loodusturismitoodete süsteemsemaks arendamiseks võib kasutada disainmõtlemise printsiipe. Teenusedisain on inimestest lähtuv, koostööl põhinev, kohanduv lähenemine elamuste loomiseks ja koordineerimiseks, mis tulenevad ettevõtete, kasutajate ja sidusrühma vajadustest ning milles kasutatakse mõistmiseks, avastamiseks ning lahenduste pakkumiseks uuringuid, prototüüpimist, lihtsasti mõistetavaid tööriistu ja visualiseerimist (Stickdorn *et al.*, 2018, lk 27; Xiang *et al.*, 2021, lk 4). Teenusedisaini kasutatakse teenuse parendamiseks või uue väärtuspakkumise väljatöötamiseks lähtudes kliendi väärtustest (Stickdorn *et al.*, 2018, lk 15; Zehrer, 2009, lk 337).

Micheli jt (2018, lk 139) uuring toob välja disainmõtlemise 10 peamist atribuuti: loovus ja innovatsioon, kasutajakesksus ja kaasatus, probleemide lahendamine, eksperimenteerimine, erinevate meeskondade koostöö, visualiseerimise võime, terviklik vaade, eeldusest tulenev järeldus, ebaselguse ja ebaõnnestumise aktsepteerimine, analüüsi ja intuitsiooni segamine. Lisaks toovad autorid välja disainmõtlemise peamised tööriistad, mida toodete arendamises kasutada. Nendeks on etnograafilised meetodid, persoonad, ajurünnakud, mõttekaardid, visualiseerimine, prototüüpimine, testimine.

Analüüsides seoseid tööriistade ja atribuutide vahel selgus, et näiteks etnograafilised meetodid võivad täiendada kvalitatiivseid andmeid ning aidata analüüsi ja intuitsiooni segada või võimaldavad terviklikku vaadet, mõistes probleemi konteksti. Persoonade kaudu saab peamised sidusrühmi visualiseerida või empaatiakaardi kaudu kasutajakeskust ja kaasatust arendada. Samuti tõid nad välja, et teekaardid võimaldavad eksperimenteerimise kaudu testida mitut kasutajatekonda ning ajurünnakut saab kasutada erinevate meeskondade koostöös või soodustada analüüsi ja intuitsiooni

segamist läbi laia pildi nägemise. Mõttekaardid hõlbustavad läbi mõtestamise protsessi aktsepteerida ebaselgust ja ebaõnnestumist ning visualiseerimine aitab struktureerida keerulisi protsesse või süsteeme. Visualiseerimist saab kasutada kommunikatsiooni vahendina eeldustest tulenevate järelduste tegemisel ning prototüüpimisel ja testimisel näha ebaõnnestumisi juba mustandi peal. (Micheli *et al.*, 2018, lk 139)

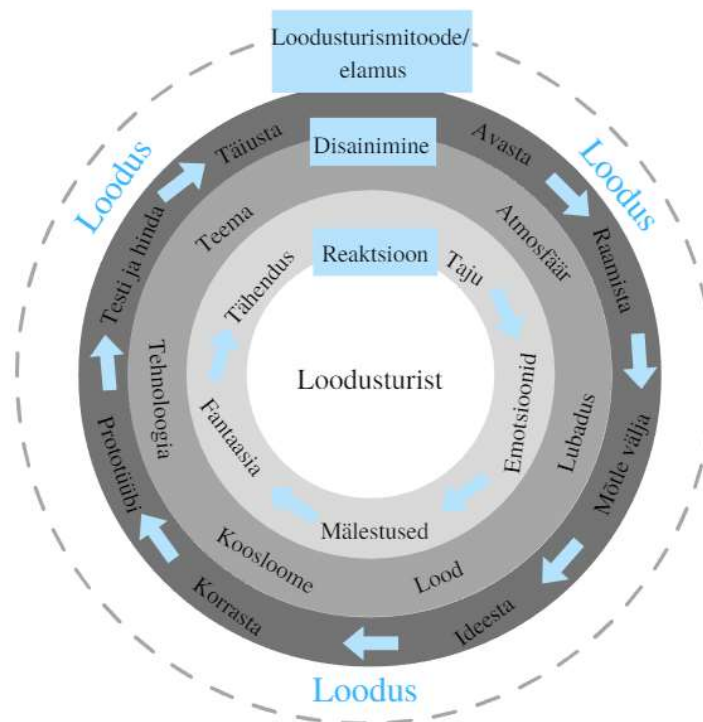
Disainmõtlemises kasutatakse Stickdorni jt (2018, lk 89) poolt loodud topeltteemanti mudelit, mis koosneb neljast etapist (vt joonis 4) – avastamine, defineerimine, arendamine ja ellu viimine. Joonisel on välja toodud meetodid, mida erinevates teenuste disainimise etappides võib kasutada.



Joonis 4. Topeltteemanti mudel. Allikas: Stickdorn, 2018, lk 89, 117, 127, 177, 231, 272

Külastajatele meeldejäävate elamuste pakkumine, rahulolu suurendamine ja kliendikogemuse parandamine eeldab turismiettevõtjalt koostööd ning süsteemset teenuste disaini põhimõtetest lähtumist (Zehrer, 2009, lk 334). Xiang jt (2021, lk 3) toovad välja turismi disainimise raamistiku (vt joonis 5), mille keskmes on külastaja ning tema ümber kolm tasandit (külastaja reaktsioon elamusele, turismielamuse disainimiseks kasutatavad füüsilised ja sotsiaalsed tegurid ning disainmõtlemine), mis on aluseks turismielamuse mõistmisel ja arendamisel. Autor leiab, et loodusturismi vaates lisandub

raamistikku olulise komponendina loodusressurs, mis on aluseks kõigile kolmele tasandile ja et tulemuseks oleks kvaliteetne ja meeldejääv loodusturismielamus.



Joonis 5. Loodusturismi disaini raamistik. Allikas: Xiang jt, 2021, lk 3 põhjal koos autori täiendustega

Teadlikkus erinevatest külastaja profiilidest ja nende ootustest on oluline info uute toodete arendamisel ja elamuste pakkumisel. Eelnev infokogumine külastajate kohta ja paindlikkus aitavad kohandada olemasolevaid tooteid või pakette konkreetsele külastajale/grupile sobivaks, et tagada kvaliteetne kogemus, näiteks loodusturismis võib julgematele anda seikluslikumaid lisaülesandeid ning neile, kes soovivad vaid loodust nautida, jätta aega ja võimalusi sellega tegeleda (Ponte *et al.*, 2021, lk 11).

Loodusturismitooteid pakkudes ja arendades on olulised loodusressursid (mäed, järved, jõed, metsad, rannad jms), sest nende atraktiivusest sõltub motivatsioon just seda sihtkohta külastada ning neil on tegevuse elluviimisel ja tervikliku elamuse saamisel oluline roll (Fossgard & Fredman, 2019, lk 10; Fredman & Tyrväinen, 2010, lk 178). Tihti on loodusturismitooted mõjutatud määramatusest nagu näiteks ilmastikutingimused, maastikuelemendid või metsloomade nägemine ja on

kombineeritud õppimise, vaba aja veetmise ning seiklustega (Elmahdy *et al.*, 2017, lk 15; Machnik, 2022, lk 306).

Fredman ja Tyrväinen (2010, lk 178) lisavad, et ressursside ligipääsetavust ja atraktiivsust mõjutavad teenusepakkujate ja riigiasutuste pakutavad tooted ja teenused, näiteks külastuskeskused, giidid, majutusasutused, samuti on tähtis roll välistel teguritel nagu reeglid ja eeskirjad (juurdepääsuõigus, keskkonnakaitse), konkureerivad loodusressursside kasutusviisid (metsandus, kalandus, põllumajandus) ning kliimamuutused, majanduslangused ja turvalisus. Ka Kularatne jt (2021, lk 540) arvates on kasutatavate loodusressursside kaitsmisel ja säilitamisel oluline roll, sest looduskeskkonna ja bioloogilise mitmekesisuse halvenedes väheneb ka külastajate nõudlus.

Haukeland jt (2023, lk 2) sõnul on teadlikkus trendidest ja suundumustest oluline, et mõista kuhu liigub sektor ning mida inimesed vajavad, samuti aitab see teenusepakkujaid täiendada oma toodet lähtuvalt konkurentidest, turust ja külastajate eelistustest. Nad leiavad, et loodusturismi suurimad ärivõimalusega trendid on järgneva kümne aasta jooksul seotud tervise (füüsiline tegevus looduses, et olla terve ja heas vormis, tervis ja heaolu, mis lähtub looduselamusest), kestlikkuse (kestlik ja vastutustundlik reisimine, kohaliku kultuuri ja kohaliku toidu, toodete jms kogemine, autentset kultuuri- ja looduselamused), digitaliseerimise (digitaalne reisi planeerimine, broneerimine ja turundus), „*soft adventure*“ (lihtsalt tehtavad ja ligipääsetavad tegevused) ning professionaalsusega (juhendatud teenused, töötoad, kursused looduses).

Mitmed 2023. aasta reisimise megatrendid soosivad loodusturimitoodete pakkumist ja arendamist. Milleniumi põlvkonna ostujõud suureneb, nad eelistavad kogemusi asjadele ning neid huvitavad ainulaadsed kogemused, millest nende sõbrad ja sugulased pole kuulnud ning mis viivad neid ebatraditsioonilistesse sihtkohtadesse. Kestlikku reisimist ei hinnata ainult turundussõnumite kaudu, nüüdseks soovitakse näha juba konkreetsemaid tegevusi. Järjest rohkem tuleb esile segareiside (*blended travelling*) suundumust st. reisimisel segunevad töö ja vaba aeg ning teenustepakkujatel tuleb oma tooteid arendades sellest lähtuda. Digitaliseerimine mõjutab endiselt kõiki tegevusi ning on oluline suurema tulu ja tõhusama ettevõtete juhtimise saavutamiseks. (Skift Megatrends, 2023) Ka Kandampully jt (2018, lk 39–40) ütlevad, et oluline roll elamuse loomisel on tehnoloogial – interneti ja sotsiaalmeedia mõjul on inimeste elu ja teistega suhtlemine palju muutunud.

Clissold jt (2022, lk 7) toovad välja, et loodusturismisektor on heas positsioonis, et siseneda heaolurismi turule. Loodus on avalik terviseressurss ning erinevate motivatsiooni või võimekusega külastajatele sobivate lahenduste pakkumiseks võiksid loodusturismiettevõtted arendada näiteks loodusteraapiat, erinevaid pakette, kus on ühendatud loodus ja inimene või mis pakuvad enesearengut ning erinevaid psühholoogilise heaolu tegevusi nii iseseisvalt kui meeskonnas.

Enne Covid-19 pandeemiat kasvasid turisminäitajad igal aastal, sektoril oli positiivne mõju majandusele, kuid samal ajal oli suureks väljakutseks loodusressursside kasutus, kliimamuutused ja ülerahvastatud populaarsed sihtkohad. Pandeemiast väljatulekul leitakse, et tulevik sõltub suutlikkusest tasakaalustada inimeste, planeedi ja majandusliku õitsengu vajadusi ning ettevõtjate suunamisest kestlikule mõtteviisile ning kaasavale arengule. (Sharma *et al.*, 2021, lk 8; World Tourism Organization, 2021, lk 7)

Kestliku turismi juures peetakse oluliseks tasakaalu saavutamist kolme dimensiooni vahel (majandus, keskkond ja sotsiaal-kultuuriline) arvestades samal ajal külastaja, turismisektori ja võõrustava kogukonna vajadusi (World Tourism Organization, 2022a; Qian *et al.*, 2018, lk 14). UNWTO tõi aruandes välja raamistiku tasakaalukale, jätkusuutlikule ja vastupidavale turismiarengule ning soovitusel (vt lisa 3) on jaotatud kuude tegevussuunda – bioloogilise mitmekesisuse säilitamine, kliimameetmed, rahvatervis, sotsiaalne kaasatus, ringmajandus ning valitsemine ja finantsid (World Tourism Organization, 2021, lk 7).

Turismil (sh loodusturismil) on kestlike eesmärkide saavutamises suur roll (World Tourism Organization, 2022a). Kui traditsiooniliselt keskendub turismipoliitika kasvule ja regionaalsele arengule, siis kombinatsioon avalikus kasutuses loodusmaastikest ja tõusnud turistide arvudest on olnud suur väljakutse kestlikule turismile. Avaliku ja erasektori koostöö, kohandatav juhendamine ning külastajate hajutamine läbi infrastruktuuri ja turundustegevuste on võimalused kuidas mõju loodusele vähendada. (Fredman *et al.*, 2021, lk 10)

Kestlik käsitlus turismis on ajas muutunud, kuid peamised põhimõtted (vt tabel 1), et kestlik turism ei tohiks hävitada ressursse ja lähtuma peaks lisaks külastajatele ka kohalikest kogukondadest ning nende heaolust ja arvamustest, on asjakohased endiselt.

Kestliku turismi ja kestlik turismitoodete arendamise juures peab erilist tähelepanu pöörama ka ressursside taastumisele ning ringmajanduse põhimõtete võimalikule juurutamisele. (Soransen & Grindsted, 2021, lk 2)

Tabel 1. Kestliku turismi lähenemisviisid

Kestliku turismi kontseptsioon	Põhilised rõhuasetused
Kestlik turism	Majanduslikut elujõuline turism, mis ei hävita neid ressursse, millest tulevik sõltub, sealhulgas nii füüsilist keskkonda kui ka turiste võõrustavat kogukonda (Swaebrooke, 1999).
Kestliku turismi arendamine	Keskkonnahoidlik ja sihtkoha kogukondade elukvaliteeti parandavate kvaliteetsete elamuste arendamine (Flagestad & Hope, 2001) põhinedes kultuurilisel autentsusel ja turismitegevuse kasumlikkusel sihtkohas (Crosby, 1996, Santos-Roldan <i>et al.</i> , 2020 kaudu).
Rohelise kasvu (<i>Green growth</i>) turism	Majanduskasvu ja keskkonnaseisundi halvenemise lahtiühendamine (Panzer-Krause, 2019) majanduskasvu suurendamise nimel, muutudes samal ajal jätkusuutlikumaks (Hall, 2013)
Stabiilne (<i>Steady-state</i>) turism	Majanduskasvu arenguga võrdsustamise asemel rõhu asetamine kvalitatiiivsetele arengutele, sh kohalike elanike ja turistide elukvaliteedile ja heaolule (Fletcher <i>et al.</i> , 2019)
Kasvu vähenemise (<i>De-growth</i>) turism	Turismi arendamine vastavalt (kogukonna) ühisvara loomise ja mugavuse põhimõtetele, turismi materjali- ja energiavoogude vähendamine ning turistide intensiivsuse ja mõjude vähendamine kohalike elanike elule ja keskkonnale (Fletcher <i>et al.</i> , 2019)
Ringmajanduse turism	Ressursikasutuse, heitkoguste ja jäätmete vähendamine, ilma et see tooks kaasa turismitegevuse või majandusliku kasu paigalseisu või vähenemist (Soransen & Barenholdt, 2020) ja edendaks ressursside ning toodete taaskasutamist saades juba toodetust rohkem väärtust (Rodriguez <i>et al.</i> , 2020)

Allikas: Crosby, 1996, Santos-Roldan *et al.*, 2020, lk 1 kaudu; Soransen & Grindsted, 2021, lk 2; Rodriguez *et al.*, 2020, lk 2 põhjal

ETC toob kestlikkuse välja oma raportis kui turismi peamise väljakutse. Turismisektorile soovitatakse tuua esile kestlikumad reisivõimalused (näiteks lennuki asemel rongiga reisimise võimalused), võimaldada reisimise jalajälje jälgimist, pakkuda kättesaadavat infot kestlikumate valikute tegemiseks sihtkohtade või teenusepakujate kodulehtedel ning leida võimalusi kuidas külastajal on ise võimalik panustada keskkonnasäästlikumasse käitumisse (näiteks rätikute harvem vahetamine jms). (European Travel Commission, 2022, lk 56-58)

Kestlik turism on oluline moraalse hinnangu, ideoloogia ja brändingu vaatenurgast (Sorensen & Grindsted, 2021, lk 1) ning loodusturism ja õues vaba aja veetmine aitavad kaasa kestlike eluviiside, kogukondade, majanduse arenemisele ning looduskaitsele (Winter *et al.*, 2019, lk 7). Kestliku turismitoote arendamises peab arvestama külastaja rahulolu, meeldiva kogemuse tagamist, samas tõstes nende teadlikkust kestlikkuse teemadest (World Tourism Organization, 2022b).

Sorensen ja Grindsted (2021, lk 4, 7) toovad välja, et loodusturismi ettevõtjatele on kasumist ja majanduslikust edust olulisem väärtus looduslähedus, kestlikkus, autentsus ja vastutus keskkonna ees ning loodusturismi ettevõtjatel jääb väheste turismi- ja ärispetsiifiliste teadmiste tõttu sageli puudu professionaalsest lähenemisest. Winter jt (2020, lk 2) lisavad, et kestlikkuse saavutamiseks on oluline erinevate asutuste, partnerite, sidusrühmade vaheline koostöö. Fredman ja Tyrväinen (2010, lk 178) täiendavad, et unustada ei tohi kohalikku kogukonda, kes loodusturismis on olulised.

Loodusturismi elamuste loomisel on oluline tarbija kaasamine, kelle lõplik kogemus on mõjutatud nii tema kultuurilisest taustast kui ka kohalikust kultuurist (Vespestad & Lindberg, 2011, 575-576). Kuigi turismisektoris on ettevõtte ja külastaja koosloome kasvav trend, on siiski arusaam koosloome kasust veel limiteeritud (Sugathan & Ranjan, 2019, lk 208). Koosloome võib toimuda nii virtuaalselt kui füüsiliselt toote või teenuse loomise erinevates etappides näiteks kui kliendid osalevad toodete või teenuste loomise protsessis või mõjutavad nende pakkumist või kasutamist oma ressursside panustamisega (Albrecht, 2022, lk 514).

Edukas koosloome klientidega toimub siis, kui huvigrupid on aktiivselt arendamise protsessi kaasatud (Permatasari *et al.*, 2021, lk 415) ning tulemuseks on parema väärtusega elamus kui tootearendust kasutades (Pralhad & Ramaswamy, 2004, lk 5). Sugathan ja Ranjan (2019, lk 212) uuringutulemused viitavad sellele, et koosloomel on positiivne mõju kliendikogemusele ning sellega seoses ka planeeritavale korduvkülastusele. Samuti on tulemustes näha, et suurema koosloomega on korduvkülustus rohkem tõenäoline kui madalama koosloome puhul.

Kuna külastaja rahulolu sihtkohaga ja reisikogemus on seotud, siis on tähtis suunata tähelepanu külastajate reisikogemusega seotud rahulolu suurendamisele näiteks läbi

sihtkohtasid ja linnasid ühendavate transpordivõrgustike, investeeringute ning rajatiste ja teenuste parendamise. Turismitoodete arendamine ja mugav ühendus aitab külastajatel rohkem positiivseid elamusi saada. (Acharya *et al.*, 2023, lk 8)

Loodusturismitooteid arendades on oluline läbi mõelda giidide/matkajuhtide roll meeldejääva elamuse loomisel. Vepestad ja Lindberg (2011, lk 564) määratlevad loodusturismi kogemuse tutvustajana inimest, kes korraldab, koosloob, tõlgendab või lavastab loodusel põhineva turismikogemuse. Saatja ei saa garanteerida külastajale elamust, sest loodus pole kontrollitav ja inimese kogemusest lähtuvat tulemust ei ole lihtne mõjutada, seega saab ta lähtuda külastaja soovidest ning loota, et see vastab ootustele. Loodusgiididel roll nii uute kogemuste või oskuste omandamisel, lugude jutustamisel ja loodusteadlikkuse tõstmisel ja ka ohutuse tagamisel on suur (Andersen & Rolland, 2018, lk 373) ning võimalus külastajale meeldejäavat elamust pakkuda, suurem.

Moscardo (2020, lk 2, 6) sõnul on sihtkoha ja turismi edendamisel ning meeldejääva turismielamuse disainimisel tähtis roll lugude jutustamisel ja ta toob välja kolm tüüpi lugusid – eelneval kogemusel põhinev lugu, elamuse kogemise ajal tekkiv lugu ning lood, mida räägitakse pärast saadud kogemust, sealjuures ühe külastaja kogemusejärgsest loost ja selle jagamise tulemusena võib saada teise külastaja kogemuseelne lugu, mõni lugu võib veenda külastama ning teine lugu võib olla kohapeal elamuse kujundaja. Autor leiab, et sihtkohtade lood ja nende emotsionaalne jutustamine giidide poolt annab lisaväärtust elamusele ning samuti külastajale uusi teadmisi piirkonnast.

Iga toote juures on oluline kompleksus ja kvaliteet. Loodusturismitoote arendus, kasutades disainmõtlemise printsiipe, annab tulemuse, kus on rahul nii külastaja, ettevõtja kui ka loodusturismitootega seotud osapooled. Olles loov, kasutajakeskse lähenemisega, kaasates ja tehes koostööd saab läbi eksperimenteerimise, analüüsi ja intuitsiooni kombineerimise ning tööprotsessi segadust ja ebaõnnestumisi mitte kartes, luua terviklikku ja külastajast lähtuvat loodusturismitoodet. Reisimise trendidega kursisolek on võtmeküsimus tulevikutooteid luues. Ainulaadsete elamuste kogemise soov, tervisest ja heaolust lähtumine, digitaliseerimine, kestlikkus, paindlik tööaeg ning segareiside suundumus annavad sisendi ja suuna ka loodusturismitoodete arendamisele. Koosloomel on oluline roll, sest koostöö külastajaga, sihtkohtade ja partneritega annab tulemuseks rahulolevama külastaja ning tõstab korduvkülastuse arvu.

2. EESTI LOODUSTURISMITOODETE PAKKIJATE JA VÄLISKÜLASTAJATE UURING

2.1. Ülevaade väliskülastajale pakutavatest loodusturismitoodetest Eestis

Ülevaate aluseks on Eesti turismistatistika Puhka Eestis kodulehe uuringud ja statistika alamlehel, kuhu on koondatud oluline info turismi andmetest ja uuringutest. Autor töötas läbi järgnevad dokumendid – turismistrateegia 2022–2025, kolme teemavaldkonna tegevuskavad, sihtriikide uuringud, väliskülastaja piiriuuring, ETC turismiuuringud, EAS ja Kredexi ühendasutuse turismiosakonna (edaspidi TAK) sisedokumendi „Eesti loodusturismi rahvusvahelise potentsiaali ekspertanalüüs“ ning loodusturismitoodete ja pakkujate statistika.

Turismisektori edukuse hindamise peamiseks aluseks on turismiteenuste eksport, Eestis viibinud välismaalased ja nende veedetud ööd. 2022. aastal veetsid välismaalased Eesti majutusasutustes 2,92 miljonit ööd ning turismiteenuste eksport oli 1,2 miljardit eurot. Riikide lõikes veetsid majutusasutustes enim öid soomlased – 1,09 miljonit (18%), lätlased 323 tuhat ööd (5%) ning sakslased 180 tuhat ööd (3%). Võrreldes 2019. aastaga oli välisturistide ööbimisi 1,46 miljoni võrra vähem ja kuigi ei ole veel saavutatud pandeemiaeelseid numbreid, on siiski näha turismi taastumist. (Puhka Eestis, 2023b)

Eesti Turismistrateegia 2022–2025 toob Eesti turismi peamiste tulemusnäitajatena välja kolm parameetrit aastaks 2025: turismiteenuste eksport on 2,3 miljardit eurot, sise- ja välisturistide ööbimisi on kokku 7 miljonit ning välisturistide viibimise kestvus on keskmiselt 4 ööd. Kliendikeskus, uuendusmeelsus ja kestlikkus on turismisektori ühised kokku lepitud põhimõtted, millest järgnevate aastate jooksul oma tegemistes lähtutakse. Riigil on välja toodud prioriteetsetes valdkondades järgnevad eesmärgid:

- Eesti külastatavus ja turismiteenuste eksport ületab kriisieelset taset;

- Eesti on kestlik turismisihtkoht, mis pakub külastajatele vaheldusrikast ja ehedat reisielamust kõikidel aastaegadel;
- Eesti on hästi ühendatud peamiste sihtturgudega ning pakutavad turismitooted ja -teenused on mugavalt ligipääsetavad. (Puhka Eestis, 2023a, lk 5–6)

Turismistrateegiast lähtudes koostas TAK 2022. aastal kolmele fookusteemale (kultuur, loodus, toit) tegevuskavad ja magistritöö autor oli looduse- ja kultuuriturismi tegevuskava valmimise koordineerija. Loodusturismi tegevuskava koostamisel võeti aluseks erinevad uuringud ning viidi läbi ümarlaud ja töötuba, kuhu kaasati loodusturismi organisatsioonid ja asutused ning sihtkohtade juhtimise organisatsioonide esindajad. Teemavaldkondade *onepager*’is (vt lisa 4) on kokkuvõtvalt välja toodud kõigi kolme teema eesmärgid ning peamised tegevused tegevussuundade lõikes. (Puhka Eestis, 2023c)

Eesti turismi turundus- ja arendustegevustes fookuseeritakse teadlikule, korduvkülastustest huvituva külastajale, kes on valmis erinevaid teenuseid tarbima ja rohkem kulutama (Puhka Eestis, 2023a, lk 13). TAK on välisurgudel tegutsemiseks valinud prioriteetsed sihtriigid ja neist lähtutakse turgudel turundus- ja kommunikatsioonitegevusi tehes. Esimene prioriteet on Soome, Läti, Saksamaa ja teine on Rootsi, Suurbritannia, USA, Norra (EAS ja Kredex ühendasutus, sisedokument).

Statistikat Eesti loodusturismi kohta eraldi ei koguta. Välisriikide loodusturistide hinnanguliste numbrite saamiseks võib aluseks võtta TAK ja MKM tellimusel koostatud viimase väliskülastajate piiriuuringu aastast 2017, mis toob välja, et kõikidest välisuristidest nimetas suvel Eestisse tuleku põhjusteks looduses viibimist 6% ning talvel 1% (Puhka Eestis, 2023d, lk 40) Uus piiriuuring viiakse läbi 2023. aastal, kuid selle tulemusi magistritöö valmimise ajaks veel ei ole.

Üheks võimaluseks on loodusturismi potentsiaali hindamisel lähtuda TAK-i elanikkonnauuringutest sihtriikides, kus küsitakse reisimotivatsiooni Eestisse reisimiseks. Näiteks Norra küsitletute hulgast 43% nimetas reisieelistusena puhkust maal või looduses ning olulise või väga olulise vaatamisväarsuse või tegevusena nimetas looduskaunite paikade külastamist 70% küsitletuid (Puhka Eestis, 2022a). Rootsi küsitluse põhjal motiveerib loodus reisima 38% küsitletuid (Puhka Eestis, 2021a) ja Saksa uuring näitab, et 59% küsitletutest peab eelistatuimaks reisivõimaluseks puhkust maal või

looduses ning olulise ja väga olulise tegevuse või vaatamisväärsusena nimetas loodusparke ja rahvusparke 76% vastajatest (Puhka Eestis, 2022b). Soomlastest 9% tõi välja, et Eestis huvitab neid kaunis loodus, rannad ja saared (Puhka Eestis, 2021b), lätlastest nimetas 11% (Puhka Eestis, 2021c) ja Londoni ümbruse elanikest 8% loodust peamiseks põhjuseks miks Eestisse tulla (Puhka Eestis, 2022c).

Riigimetsa Majandamise Keskuse 2021. aasta külastajauuring toob välja, et nende puhke- ja kaitsealadel oli külastajaid välisriikidest 7% ning enim Saksamaalt, Lätist ja Soomest. Peamised väliskülastaja puhkusemotiivid olid: looduse tunnetamine, ilusad maastikud, müras ja saastest eemal viibimine, meelerahu, looduse tundma õppimine ja rahvuspargi külastamine. Peamised tegevused looduses olid neil vaatlemine, jalutamine, matkamine, metsas olemine, laagri pidamine. (Riigimetsa Majandamise Keskus, 2021, sisedokument) Eelnevalt lähtudes võib öelda, et Eestile oluliste sihtriikide elanikud on huvitatud looduses reisimisest, mis näitab head potentsiaali Eestile kui loodusturismi sihtkohale.

Puhka Eestis kodulehe andmete põhjal pakub erinevaid loodusturismitooteid 361 ettevõtet (EAS ja Kredexi ühendasutus, 2022, sisedokument). Erinevaid loodusega seotud objekte või teenuseid on 2023. aprilli seisuga Puhka Eestis lehel oleva interaktiivse Eesti kaardi põhjal 1095 ja need jaotuvad: jalgrattarent ja matkad (9%), ratsutamine (3%), kalastamine (2%), linnuvaatlus (3%), looduskaunid kohad (16%), pargid ja aiad (10%), loomaaiad ja loomapargid (3%), rahvuspargid ja looduskeskused (2%), matkarajad (28%), loodusvaatlus ja matkad matkajuhiga (23%). Loodusturismitoodete paigutus piirkondade kaupa on esitatud lisas 5 ning sellelt selgub, et suur osa asub Harjumaal ja Lõuna- Eesti piirkonnas (Puhka Eestis, 2023e) Osa Eesti loodusturismitoodete pakkujatest on koondunud Eesti Loodusturismi Ühingu (ELTÜ) alla ja seal on 2023. märtsi seisuga 34 liiget, kes looduselamusi pakuvad (Eesti Loodusturismi Ühing, 2023).

Eesti loodusturismi ekspertanalüüs toob välja 33 teenusepakkujat, kes pakuvad rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisi tooteid välisturgudele. Eesti loodusturismi pakkumise ja nõudluse hetkeolukorra mõistmiseks telliti TAK-i poolt 2022. aastal „Eesti loodusturismi rahvusvahelise potentsiaali ekspertanalüüs“, kus reisikorraldajad tõid välja, et reise valikul võtavad kliendid aluseks füüsilise võimekuse, huvipõhisuse, mugavad majutusesvõimalused, turvalisuse. (EAS ja Kredex ühendasutus, sisedokument) Analüüsi

tulemustest selgusid ka Eesti loodusturismitoodetest huvituvad sihtrühmad, mille kirjeldus on välja toodud lisas 6, veerus „Eksperthanalüüs“

Eesti loodusturismi kitsaskohtadena nimetati täisteenuse pakkumise puudumist, palju sarnaseid ja mitteeristuvaid tooteid, ebaühtlast kvaliteeti ning et kontakti saamine teenusepakkujaga on keeruline. Samuti toodi välja, et hinna ja kvaliteedi suhe ei ole paigas, on probleeme ligipääsetavusega (lennureiside alternatiivid, transpordivõimalused riigisiselt, loodustaristu infotahvlid ja kodulehed eestikeelsed), lähedus Venemaaga hirmutab, põnevates looduskaunites kohtades on kesised majutuse ja toitlustuse võimalused ning leiti, et on vähe atraktiivseid aktiivseid tegevusi. (EAS ja Kredex ühendasutus, sisedokument)

Viimasel viiel aastal on väliturule suunatud Eesti loodusturismi uuritud vähe. Kristiina Roosild kaardistas enda magistritöö „*Preparedness of Estonian nature tourism companies to offer their services to foreign visitors*“ raames ettevõtete teadmised ja võimalused teenuste pakkumiseks ja turundamiseks väliturule ning tõi välja, et ettevõtjatel ei ole piisavalt ressursse kvaliteetsete teenuste pakkumiseks ning töötajate puudumine häirib väliskülastajate teenindamist (Roosild, 2017).

Loodusturismi sihtkoha kuvandit välituristide seas hindas Eleri Lopp-Valdma enda magistritöös „Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopa loodusturistide hulgas“ ja leidis, et loodusturistide seas on maine Eesti kui loodusturismi sihtkohast aastate jooksul paranenud ning looduse võimalusi soovitakse kombineerida teiste teemadega näiteks toit, kultuur jms. (Lopp-Valdma, 2019) Käesolev magistritöö loodusturismitoodete arendamise teemal annab autori hinnangul vajalikku täiendavat infot Eesti loodusturismiettevõtjatele ja -osapooltele loodusturismitoodete arendamiseks, mis omakorda annab „tõuke“ Eesti kui loodusturismisihtkoha kuvandi tugevdamisse.

2.2. Uuringu meetodika ja korraldus

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas hindavad väliskülastajad ja kohalikud loodusturismitoodete pakkujad Eestis pakutavaid loodusturismitooteid ning kuidas arendada sobilikke kestlikke loodusturismitooteid Eesti välisurgudele. Eesti loodusturismitoodete väliturule arendamise uuringu meetodiliseks aluseks võeti teenuste

disaini põhimõtted ja topeltteemanti mudel (vt lisa 7). Magistritöös läbitakse esimene teemant ehk „Avasta“ ja „Defineeri“ faas ja sinise värviga on joonisel välja toodud magistritöö raames kasutatud meetodid. Esimese teemanti läbimisel kogutud andmed ja soovitusel on ettevõtjatele ja avalikule sektorile oluline info, mille põhjal on hea loodusturismi arendamist, topeltteemanti mudeli „Arenda“ ja „Vii ellu“ faasis, jätkata.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks ja „Avasta“ faasi läbimiseks kasutati nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid andmekogumismeetodeid. Kvantitatiivne meetod on arvuliste andmete käsitlemine, mida tehakse alati ühtemoodi ning kvalitatiivne meetod info, mida ei ole võimalik arvuliselt välja tuua, mis annab probleemi mõistmiseks erinevaid aspekte ja millele on vaja leida ühine mõõdik, millega mõõta tulemusi (Cardano, 2020, lk 29; Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 98–99; Lagerspetz, 2017, lk 112). Kvalitatiivsed uuringud on paindlikud ja keskenduvad inimeste teadmiste, kogemuste, arusaamade mõistmiseks ning lähtuvad tervikust (Laherand, M-L, 2008, lk 24). Kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite koos kasutamine uuringus annab probleemile erineva vaatenurga ja on teineteist täiendavad suunad (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 97).

Uuring koosnes kolmest osast – poolstruktureeritud individuaalintervjuud loodusturismi ettevõtjatega, veebipõhine ankeetküsitlus välismaalastega, kes on loodusturismi huvilised ning fookusgrupi intervjuu Eesti loodusturismi seotud osapooltega. Uuringu meetodi ja materjali kogumise valik tehti lähtuvalt uurimisküsimustest ja teabe iseloomust (Lagerspetz, 2017, lk 50). Magistritöö uuringu andmekogumise- ja analüüsimeetodid, ajakava, valim ja väljund on koondatud tabelisse lisa 8.

Uuringu esimese osa eesmärgiks oli saada ülevaade Eesti loodusturismi ettevõtjate välisturule pakutavatest toodetest, nende külastajatest ning toodete arendamise põhimõtetest. Admekogumismeetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuud, kus on ette valmistatud küsimused, mis esitatakse kindlas järjekorras ning materjali kogumine toimub seni kuni uued andmed uut infot juurde ei anna (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 112; Lagerspetz, 2017, lk 97, 128). Intervjuu küsimused jaotati viide teemaplokki, kokku 23 küsimusega – ettevõtja profiil, loodusturismitooted, klient, loodusturismitoodete mõjutegurid ja loodusturismitoodete arendamine välisturule ning need põhinesid teoreetilistel allikatel (vt lisa 9).

Intervjueeriti kaheksat välisturule loodusturismitooteid pakkuvat Eesti ettevõtet (vt tabel 2) perioodil 17.02-12.03.2023. Intervjuud kestsid 60 kuni 80 minutit. Esimesel intervjuul testiti küsimusi ning lähtuvalt tulemusest viidi sisse mõned täiendused – lisati termini selgitus teenuste disaini ja koosloome küsimuse juurde ning eemaldati 2 küsimust, mille teemad said kaetud teiste küsimuste vastustega. Valimi koostamiseks kasutati strateegilist valimit, mille põhimõteteks on intervjueeritavate leidmine homogeensete (n. loodusturismiettevõtjad) ja heterogeensete (n. erinevates piirkondades tegutsevad, erineva vanusega ettevõtted) tunnuste omavahelises kombinatsioonis (Kalmus *et al.*, 2015).

Tabel 2. Intervjueeritud Eesti loodusturismitoodete pakkujad

Ettevõtte nimi	Ettevõtte esindaja
Activest OÜ	Triin Asi
Birding Haapsalu OÜ	Tarvo Valker
Krissi Kirjatööd OÜ/ Nature Tours Estonia	Kristina Traks
Naturum OÜ	Mati Kose
Prangli Reisid OÜ	Annika Prangli
Uuejärve matkapesa OÜ	Marilin Pehka
Viis aastaaega OÜ	Aivar Ruukel
Wanderlust Matkad OÜ	Signe Ohakas

Valik tehti Eesti loodusturismi ekspertanalüüsis välja toodud 33 teenusepakkuja hulgast, kes olid märgitud kui rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisi loodusturismi tooteid pakkuvad ettevõtted. Seda võib nimetada homogeenseks tunnuseks. Samuti jälgiti, et esindatud oleksid erinevad Eesti piirkonnad, erineva suurusega ettevõtted ning et intervjueeritavad oleksid erinevate loodusturismitoodete pakkujad, mida võib nimetada heterogeenseks tunnuseks. Intervjuud viidi läbi veebis (MS Teams) ja need salvestati.

Uuringu andmete analüüsimisel kasutati deduktiivset lähenemist, kuna uuring põhineb teorial ja varasematel uurimustel (Kalmus *et al.*, 2015). Intervjuude vastused koondati MS Excel tabelisse, kus vasakult paremale olid küsimused ja teemad ning ülevalt alla intervjueeritavad. Andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi, mis toob välja mustreid ja kordused ning sarnased sisuga tekstid jaotatakse kategooriatesse (Laherand, 2008, lk 290). Koostatud tabel andis hea võimaluse esilekerkivaid mustreid ja seisukohti

leida ning vastuseid kodeerida, väljavõtte kodeerimise tabelist on lisas 10. Tsitaatide esitamiseks ja anonüümsuse säilitamiseks kasutati intervjueeritavate puhul koode, kus L näitas loodusturismi ettevõtjat ja number vestluste läbiviimise järjekorranumbrit.

Teise uuringu osa eesmärk oli selgitada välja loodushuviliste välisküllastajate huvid, ootused, vajadused ning hinnang Eestis pakutavatele loodusturismitoodetele. Andmekogumismeetodiks valiti küsitlus, mis viidi läbi loodushuviliste välismaalaste hulgas ning veebi teel. Küsitlus valiti, sest sellisel viisil on võimalik rohkem erinevaid seisukohti ja arvamusi saada lühikese ajaga ning vastajad saavad valida endale sobiliku aja vastamiseks ja saavad teha seda endale sobivas tempos (Aidley, 2019, lk 62). Ankeet koostati LimeSurvey keskkonnas.

Uuringu sisu ehitati üles järgnevalt: üldised küsimused loodusturismist kõigile vastajatele, täiendavad küsimused neile, kes on Eestis käinud ja loodusturismitooteid siin kogunud ning vastaja profiiliga seotud küsimused. Kokku oli 26 küsimust (vt lisa 11), millest 20 oli valikvastustega. Küsimused ja valikvastused tuginesid teoreetilistel allikatel. Mitme küsimuse puhul sai valida rohkem kui ühe vastusevariandi. Neli küsimust oli Likerti 4-palli skaalaga hinnatavad, millest kolmel olid olulisuse hindamise skaala (ei ole oluline/ pigem ei ole oluline/ pigem on oluline/ väga oluline/ ei oska öelda) ja ühel oli nõustumise skaala (ei ole üldse nõus/ pigem ei ole nõus/ pigem olen nõus/ täiesti nõus/ ei oska öelda). Kaks küsimust olid avatud vastustega.

Uuringu üldkogum on 18+ välismaalased, kes on nii Eestit külastanud kui ka mittekülastanud loodushuvilised. Uuringu valimiks on 18+ välismaalased, kes on nii Eestit külastanud kui mittekülastanud loodushuvilised ning kelle inglise keele teadlikkus on piisav ankeedi sisu mõistmiseks ja küsimustele vastamiseks. Vastajate arvu suurendamiseks rakendati lumepallimeetodi põhimõtteid, jagades uuringu linki erinevates kanalites ning paludes ka vastajaid enda ringkondades uuringut edasi jagada.

Ankeedile sai vastata veebis perioodil 5.03-24.03.2023. Enne ankeedi avalikustamist testisid neli inimest küsimusi, ülesehitust ja ajakulu ning saadud tagasiside põhjal viis autor sisse täiendused – näiteks soovitati lisada loodusturismitoote termini selgitus ning lühendada liiga pikk selgitust koosloome terminitele. Samuti soovitati lühendada küsimust „Kui olulised on järgnevad tegurid loodusturismi toote puhul?“ ning autor jagas

selle küsimuse kaheks – „Kui olulised on järgnevad tegurid loodusturismitoote valikut tehes?“ ja „Kui olulised on järgnevad tegurid loodusturismitoodet kogedes?“

Küsitlust levitati autori *Facebookis* ja *Linkedinis*. Samuti oli see üleval ka Suurbritannia süvaloodushuviliste messi kodulehel www.globalbirdfair.org ning samuti jagas *Global Birdfair* seda enda *Facebooki* kontol. Küsitlus postitati ka Eestis elavate välismaalaste gruppidesse (*Expats & Foreigners in Estonia, Expats in Pärnu/ Pärnu County*). ELTÜ saatis ankeedi liikmetele, et nad seda oma võrgustikes ja klientidele jagaks. Samuti edastas autor lingi ka intervjuudel osalenud ettevõtjatele. Visit Estonia turujuhid (Saksa, Rootsi, Itaalia, Soome) levitasid küsitlust enda võrgustikes ning TÜ Pärnu Kolledž EUHOFA (*The International Association of Hotel, Hospitality, Culinary Arts and Tourism Schools*) liikmena jagas seda ka EUHOFA võrgustikus. Ankeedile loodi QR kood, mille kaudu oli mugav vastajatel uuringuni jõuda.

Väliskülastajate uuringu küsimustikule vastas 248 inimest, kellest täielikult täitis ankeedi 224 inimest. Suurim osa mittevastanutest jättis täitmise pooleli ankeedi viimases osas ehk vastaja profiili küsimustele vastates. Uuringu analüüsis käsitleti ainult lõpuni täidetud ankeete. Ankeedi küsimuste analüüsimisel kasutati valikvastustega küsimuste puhul statistilist ja avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi. Andmete analüüsimiseks kasutati statistilise analüüsi tarkvara JASP 17.01 ning Microsoft Excel programmi. Ankeedi Likerti skaalal hinnatud vastuseid analüüsiti kirjeldava statistika näitaja, aritmeetiline keskmine ehk keskväärtus (m) põhjal. Valikvastustega küsimustele anti hinnang vastuste sageduste põhjal, mis toob välja sagedused nii arvnäitajate kui suhtelise sageduse protsentidena. (Rootalu 2014)

Uuringu kolmandas osas viidi läbi fookusgrupi intervjuu, mille eesmärk oli mõista erinevate osapoolte nägemust Eesti loodusturismitoodete pakkumisest väliturule ning kaardistada loodusturismi kitsaskohad, vajadused ning arenguvõimalused. Fookusgrupi intervjuu valiti andmekogumismeetodiks, sest seal arutletakse kindlal teemal, saadakse infot mitme inimese poolt samal ajal ja see võimaldab kuulata erinevaid arvamusi ning jälgida reaktsioone vabas vestluses (Ghuri & Gronhaug, 2004, lk 100; Lagerspetz, 2017, lk 138; Vihalemm, 2014). Fookusgrupi intervjuus oli viis küsimuste plokki (vt lisa 12) – loodusturismi mõju ja olulisus Eesti turismile, hinnang loodusturismi pakkumisele, väliskülastaja, loodusturismitoodete arendamine ja trendid.

Fookusgrupi arutelu mõjutavad kaasatud inimesed, grupi suurus, läbiviimise korraldus, asukoht ja osalejate ning uurija omavaheline sobivus (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 101). Osalejad valiti homogeense valiku põhimõtetele tuginedes, kus intervjuul osalejatel on 1–2 sarnast tunnust, mis võimaldab teemat avada ja seoseid välja tuua (Vihalemm, 2014). Fookusgrupi intervjuul osalesid Eesti Loodusturismi Ühing (ELTÜ), EAS ja Kredexi ühendasutuse turismiosakond (TAK), Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK), Keskkonnaamet (KA), Eesti Maaülikool (EMÜ) ja Eesti Maaturismi Ühing (EMT) esindajad, kelle tunnuseks on, et nad on Eesti loodusturismi seotud osapooled. Magistritöö autoril ei olnud keeruline fookusgrupi intervjuu osalejaid kokku saada, sest nad on autori koostööpartnerid Eesti loodusturismi teemavaldkonna arendamisel.

Fookusgrupi intervjuu viidi läbi 10.03.2023 MS Teamsi vahendusel, kuna osalejad asusid erinevates Eesti piirkondades. Fookusgrupi intervjuu kestis 1 tund ja 22 minutit ning see salvestati ning hiljem transkribeeriti. Sissejuhatuseks tutvustati magistritöö ja fookusgrupi intervjuu eesmärki ning selgitati osalejatele läbiviimise protsessi. Fookusgrupi intervjuu kujunes välja järgmiselt: intervjuueerija esitas kõigepealt küsimuse, millele järgnes väike paus ning osalejad said oma mõtted koondada, seejärel nimetas intervjuueerija nimeliselt vastajaid ning jälgis kogu intervjuu jooksul, et kõik saaksid iga küsimuse juures oma arvamust ja seisukohta avaldada.

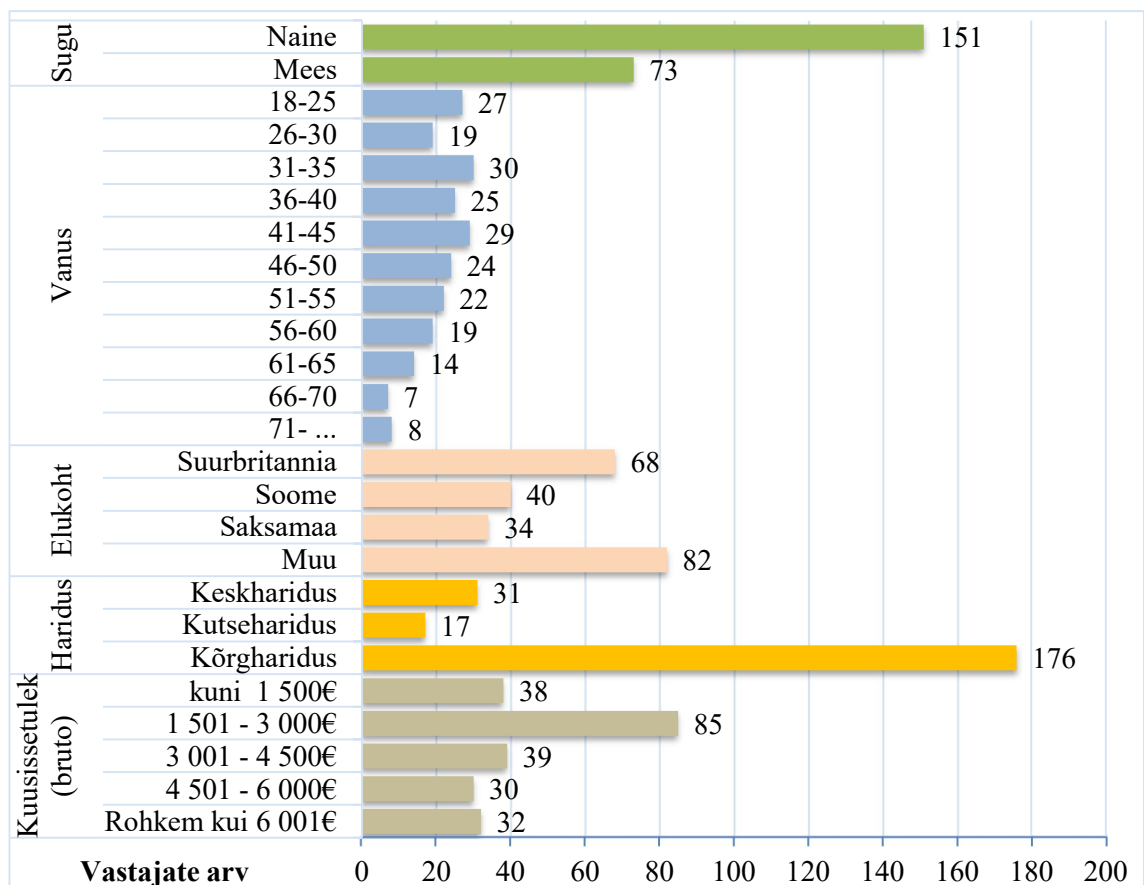
Üldine fookusgrupi intervjuu õhkkond oli meeldiv, osalejad arutlesid sisukalt kaasa ning täiendasid ka üksteise mõtteid ja seisukohti. Andmeid analüüsid kasutati deduktiivset lähenemist. Salvestatud fookusgrupi intervjuu põhjal grupeeris magistritöö autor sarnased vastused, et esilekerkivaid mustreid ja seisukohti leida. Andmete analüüsi meetodina kasutati sisuanalüüs. Samuti anti ka siin intervjuueeritavale kood, et andmeid anonüümselt esitada ja kus F tähendas fookusgrupi intervjuud ja number tulenes esimese küsimuse vastajate järjekorrast.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Selles peatükis toob autor välja magistritöö uuringu tulemuste analüüsi välisküllastajate ankeetküsitluse, loodusturismiettevõtjate intervjuude ja loodusturismi seotud osapoolte fookusintervjuu tulemuste põhjal. Tulemuste esitlemisel tuuakse kõigepealt välja küsitluse ja intervjuude kattuvad teemad ning seejärel esitatakse vaid intervjuudes

käsitletud küsimusi. Võrdlusanalüüsimisel vaadeldi tulemusi vastaja profiili tunnuste ja lisaks loodusturistide tüüpide lõikes. Võrdlusanalüüsi tulemused, mille puhul ei olnud märkimisväärseid erisusi, järgnevas tekstis eraldi välja ei tooda.

Vastanud välisküllastajate seas oli naisi kaks korda rohkem kui mehi (vt joonis 6). Enim vastajaid oli vanuserühmas 31–35 (13,4%) ja 41–45 (12,9%), vähim vanuserühmas 66–70 (3,1%). Vastajate jaotus erinevate vanusegruppide vahel vahemikus 18–60 on ühtlane ning vähem vastajaid on alates vanusest 61. Enamus vastajatest on kõrgharidusega (78,6%). Sissetulekute järgi oli enim vastajaid brutosissetulekuga 1 501–3 000€ (37,9%), teised vastajate grupid jäid vahemikku 13–17% vastajatest.



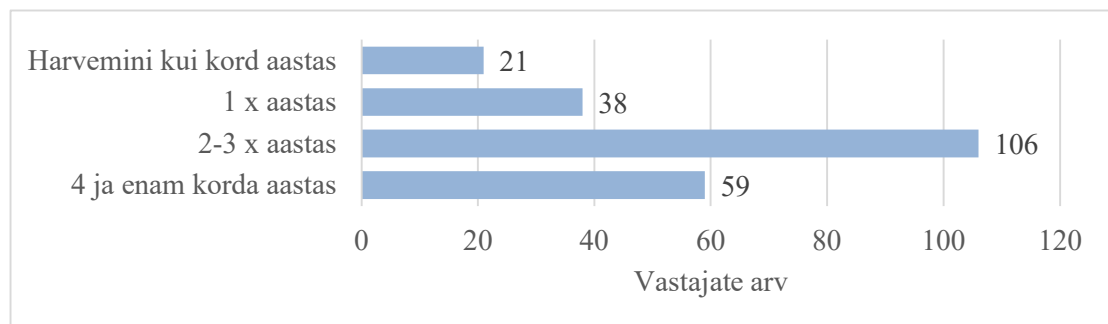
Joonis 6. Ankeedile vastanute profiili näitajad (n=224)

Elukohariikide järgi oli kõige rohkem vastajaid Suurbritanniast (30%), Soomest (18%) ja Saksamaalt (15%), oluliselt vähem oli vastajaid Hispaaniast (4%) ja Austraaliast (4%), Ameerika Ühendriikidest (3%), Lätist (3%) ja Hollandist (3%), Itaaliast (2%) ja Belgiast (2%). Üksikuid vastajaid olid ka eksootilisematest riikidest nagu näiteks India, Brasiilia,

Keenia ja Jaapan. Võrdlusanalüüsi tegemisel lähtutakse edaspidi vaid kolmest enam esindatud välisturust, sest teiste puhul ei võimalda vastajate arv üldistusi teha.

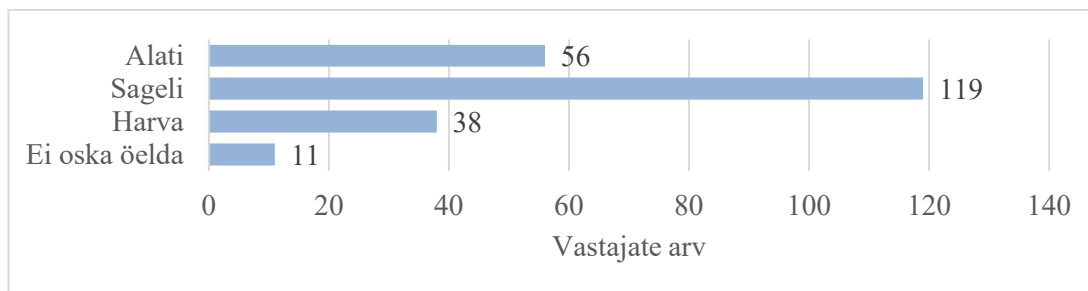
Ettevõtjatega intervjuud näitasid, et kõige rohkem on külastajaid Saksamaalt, Hollandist ja Suurbritanniast. L8: „Eesti loodusturismi sihtturg on Euroopa – oleme huvitav, lihtsasti kättesaadav ja kultuur on ka sarnane.“ L7: „Palju sõltub ka sellest, kus kohast lennud Eestisse tulevad“. Teenusepakkujate ja fookusgrupi intervjuudest selgunud väliskülastaja profiilide ülevaade näitab (vt lisa 6), et Eesti on huvipakkuv erinevatele vanuserühmadele. Näiteks fookusgrupp tõi välja suhteliselt uue sihtgrupina 25+ vanuses diginomaadid, kes hindavad töö- ja puhkeaja ühildamist ning 40-55 aastased, kes on keskmisest teadlikumad, väikesed seltskonnad, kes soovivad kogeda metsakümblust, meditatsiooni, joogat jm vaimseid praktikaid looduskeskkonnas. Teenustepakkujad kirjeldasid ka 60+ hea füüsilise võimekusega külastajaid, kellel on täiskasvanud lapsed ning vabadus kasutada sissetulekut eriliste paikade külastamiseks

Peaaegu pooled (47%) ankeedile vastanud välismaalastest külastavad välisriiki 2–3 korda aastas, rohkem kui neli korda aastas reisib välisriiki 26% vastajatest (vt joonis 7). Vanuste võrdluses reisivad 2-3 korda aastas kõige rohkem 18–25, 41–45 ja 56–60 aastased. Rohkem kui 4 korda aastas reisijate hulk tõuseb sissetuleku suurenedes.



Joonis 7. Välisriiki reisimise sagedus (n=224)

Suurel osal vastajatest (78%) on loodusturism alati või sageli üks osa reisist (vt joonis 8) ning kõige rohkem 26–35 ja 66–70 aastastel. Kõige harvemini on loodusturism osa reisist 41–45 aastastel. Kui süvaloodushuvilisel, pühendunud ja peavoolu loodusturistil on loodusturism alati või sageli reisi osa enamusel, siis juhuslikul loodusturisti juures võib välja tuua, et 38%-l on see harva reisi osa.



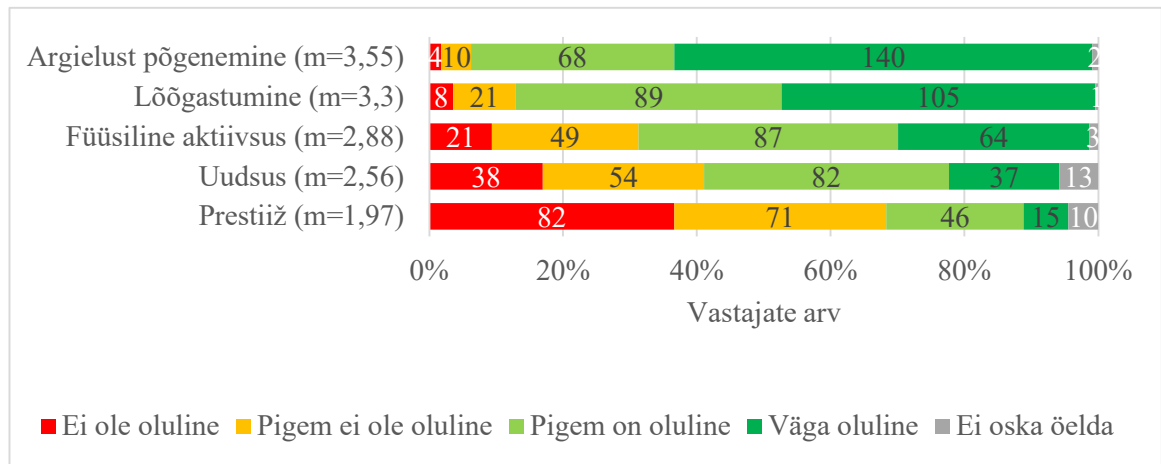
Joonis 8. Loodusturismi osa reisimisel (n=224)

Väliskülastajate uuringu vastajatest on enim peavoolu loodusturisti (42%), kes soovivad külastada looduskauneid paiku, et midagi erilist kogeda ja juhuslikku loodusturisti (34%), kes satub loodusesse mõne teise reisi raames. 22% on pühendunud loodusturiste, kes teadlikult reisivad kindlatesse piirkondadesse või rahvusparkidesse, et mõista kohalikku loodust ja kultuuri ning 2% süvaloodushuvilisi, kelleks on teadlased, uurijad, tudengid ja spetsiaalselt koostatud teemapõhiste reisigruppide liikmed. Nii meestest kui naistest on enim peavoolu loodusturisti vastavalt 37% ja 44%. Meeste seas on võrreldes naistega enam pühendunud loodusturiste.

Juhuslikke loodusturiste on kõige rohkem 26–30, 41–45, 51–55 ja 61–65 vanuses. Muudes vanuserühmades oli enam peavoolu loodusturiste. Kolme riigi lõikes oli Suurbritanniast ja Saksamaalt kõige rohkem peavoolu loodusturisti, vastavalt 43% ja 44% ning Soomest enim juhuslikke loodusturiste (45%). Sissetulekuga kuni –1500€ ja 4501–6000€ on enam juhuslikke loodusturiste ning 1501–4500€ ja rohkem kui 6001€ on suurem osakaal peavoolu loodusturistidel. Loodusturismiettevõtjate intervjuude põhjal toodi välja, et nendeni jõuavad enim pühendunud loodusturistid ja peavoolu loodusturistid ning mõnevõrra vähem juhuslikud loodusturistid. L8: „Euroopas kogub hoogu poolteaduslik turist, kes on ise süvaerialade inimesed, spetsialistid (arstid, õpetajad, insenerid jms), kuid kelle hobi on loodus. Neile meeldib süvenemine ja tegelevad ka oma hobiga nii.“

Loodusturismitoodete valimisel (vt joonis 9) on väliskülastajatele oluline reisimotiiv, argielust põgenemine (88%) ja lõõgastumise (86%). Vähem olulisena nimetati uudsust (71% vastajatest) ja prestiiži (68%). Hinnangud reisimotivatsiooni olulisusele olid vanuste lõikes suures osas sarnased, vaid prestiiži olulisus langes alates vanusest 41.

Riikide andmeid võrreldes selgus, et kui muud vastused olid sarnased, siis füüsilist aktiivsust hindasid olulisemaks 81% sakslastest. Samuti oli erisus prestiiži tulemustes, mida võrreldes teistega pidasid olulisemaks 47% soomlastest.

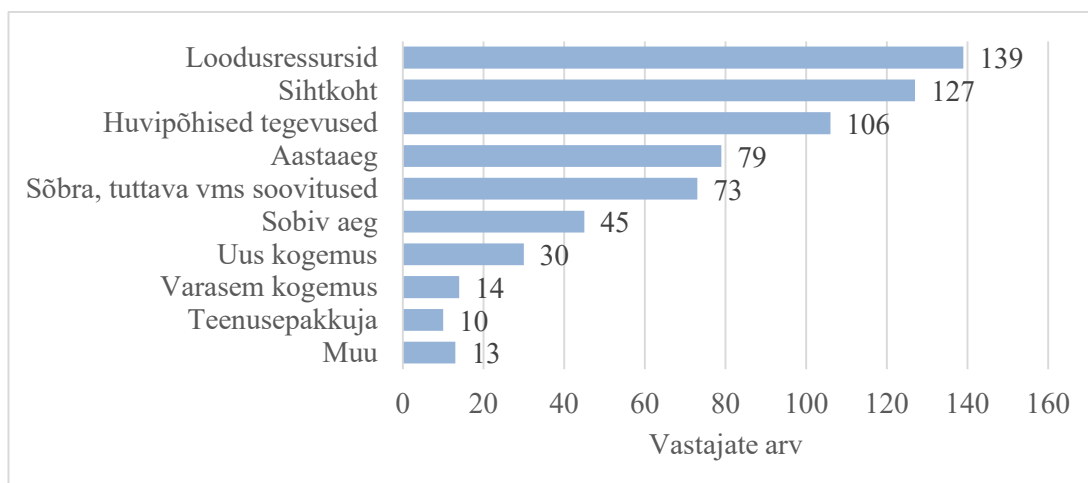


Joonis 9. Väliskülastajate reisimotiivid loodusturismitoodet valides (n=224)

Hinnates valikuid hariduse alusel võib öelda, et prestiiž oli olulisem kutseharidusega (52%) kui kõrgharidusega vastajatele (23%). Olulisemaks hindasid prestiiži vastajad sissetulekutega kuni 1500€, 1501–3000€ ja 3001–4500€ ning uudsust vastajad sissetulekutega kuni 1500€, 1501–3000€ ja 6000€–.... Loodusturisti tüüpide hinnangutes eristus süvaloodushuviline teistest, sest talle ei ole üldse oluline füüsiline aktiivsus ning väga vähesel määral on oluline lõõgastumine ja argielust põgenemine.

Välisriiki reisides lähtuvad loodushuvilised külastajad eelkõige loodusressursist (22%), sihtkohast (20%), huvipõhistest tegevustest (17%) ning aastaagadest (12%) (vt joonis 10). Naised teevad oma valikuid eelkõige loodusressursist ja mehed sihtkohast. Esmalt loodusressursist teevad oma valikuid 26–50 ja 56–60 vanuses, sihtkohast lähtuvad 18–25, 41–45, 51–55 aastased ja huvipõhistest tegevustest vanemad kui 61.

Vastajad sissetulekuga kuni –4500€ teevad valikuid eelkõige loodusressursi põhjal, 4501–6000€ lähtub sihtkohast ja 6001€–... huvipõhistest tegevustest. Loodusturistide tüüpide võrdluses tuli välja, et kui pühendunud ja peavoolu turistid lähtuvad kõige rohkem loodusressursist, siis juhuslikud peamiselt sihtkohast. Samuti võib öelda, et juhuslikel turistidel on oluline ka aastaag, mis teistel esimese kolme valiku ei olnud.

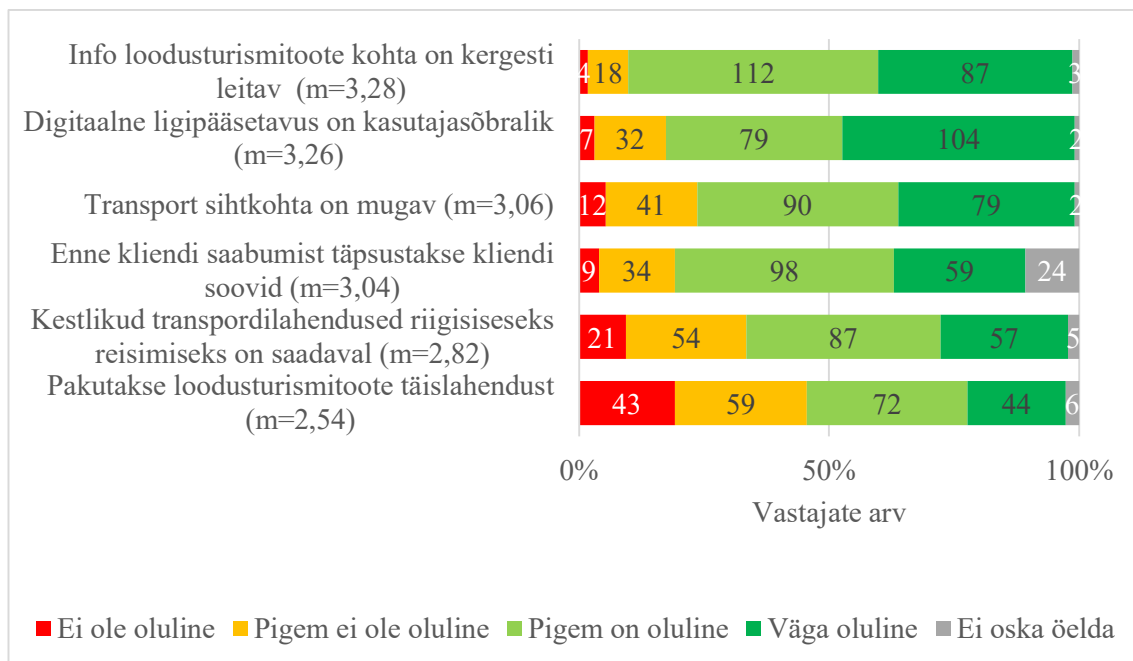


Joonis 10. Loodusturismitoote valiku lähtekohad (n=636)

Väliskülastaja uuringus lisati „Muu“ alla ka tegureid, millele mõeldakse loodusturismitoote valikut tehes, näiteks otsitakse lapsesõbralikke võimalusi ning turistivabasid, vaiksemaid kohti. Samuti toodi välja hinna olulisus ning lisaks tuttavate, sõprade soovitudele ka sotsiaalmeediakanalites olev info pakkumiste ja sihtriigi kohta. Teenusepakkujad tõid oma intervjuudes välja, et nad arendavad oma pakkumisi nii, et külastaja saaks elamuse kogu aasta vältel ja ei peaks sõltuma aastaaegadest.

Valiku tegemise faasis on külastajale olulised erinevad tegurid (vt joonis 11). Vastajad peavad oluliseks, et vajalik info oleks lihtsasti kättesaadav (m=3,28), digitaalne ligipääsetavust oleks kasutajasõbralik (m=3,26), transport sihtriiki on mugav (m=3,06) ning eelnevalt oleksid külastaja soovid täpsustatud (m=3,04). Mõnevõrra vähem olid olulised kestlikud transpordivõimalused kohapeal (m=2,82) ning loodusturismitoote täislahenduse pakkumine (m=2,54).

Meeste ja naiste vastuste erinevused tulid välja kahe teguri juures. Naistele on kestlikud transpordilahendused sihtriigis reisimisel olulisemad kui meestele ja loodusturismitoote täispaketti peavad olulisemaks pigem mehed kui naised. Vastuste analüüsimisel vanuste lõikes ilmnas, et kui info leitavuse olulisus sai kõrgemad hinnangud vanuses 31–45, 51–55 ja 61–65, siis vanustele 26–30, 56–60, 66 ja vanemad oli kõige tähtsam külastaja soovide täpsustamine. 18–25 ja 46–50 aastased pidasid oluliseimaks digitaalset ligipääsetavust. Külastajatele vanuses 66 ja vanemad olid teistest olulisemad täislahendused.

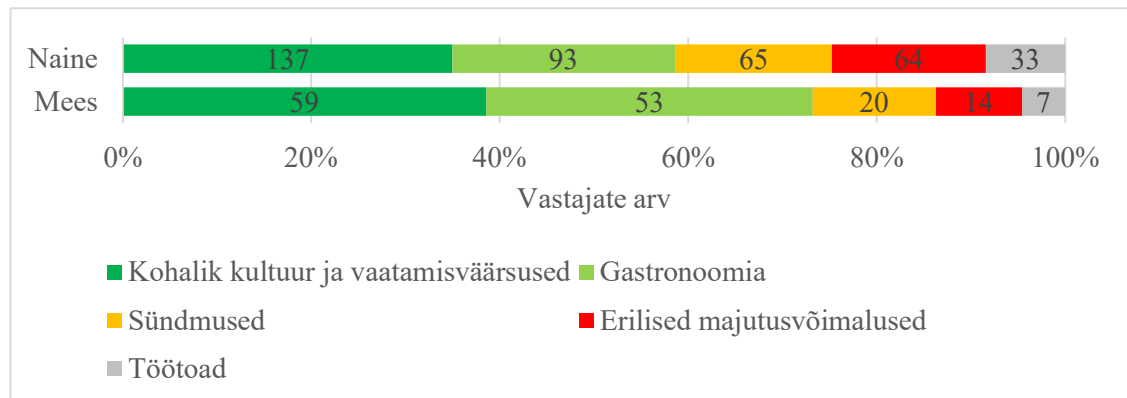


Joonis 11. Loodusturismitoote valikut mõjutavad tegurid (n=224)

Saksamaa, Suurbritannia ja Soome vastajate võrdlus näitab, et kui kõikidele oli oluline info leitavus ja digitaalne ligipääsetavus, siis sakslased hindasid oluliseks ka kestlikke riigisiseseid lahendusi ning soomlastele ja inglastele olid veel olulised klientide soovide täpsustamised. Samuti ilmnes, et kui soomlastele on täislahenduse pakkumine oluline, siis sakslased seda peavad seda vähemoluliseks. Haridusest lähtuvalt võib välja tuua, et külastaja soovide täpsustamine oli olulisem keskharidusega vastajatele kui samas kutseharidusega vastaja pidas seda kõige vähem oluliseks. Loodusturistide tüüpide põhjal selgub, et juhuslikul ja peavoolu turistile on olulisem mugav transport sihtkohta kui teistele ning süvaloodushuviline hindab täislahenduse pakkumist olulisemaks, kui teised.

Ettevõtjatega intervjuude tulemused näitavad, et külastajad pigem soovivad, et oleks võimalik kogu paketti osta ühest kohast. L3: „Välismaalane ootab valmislahendusi.“ Nii ettevõtjate intervjuud kui fookusgrupp tõi välja, et ka kestlikke transpordilahendusi küsitakse ja eelistatakse loodusturismitoote tarbides, kuid reaalsuses on kestlikud transpordilahendused Eesti loodusturismitoote pakkumisel veel kesiste võimalustega. F5: „Oleks tore kui saaksid kliendi saata lennujaamast kuni teenusepakkujani ühistranspordiga, aga seda võimalust meil pole ja tuleb teistmoodi lahendada.“

Reisi rikastamiseks soovivad välismaalased lisaks loodusele kogeda ka muid elamusi. Enim pakuvad huvi kohalik kultuur (88%) ja toit (65%). Kui naistel on kultuur ja kultuurilised vaatamisväärsused ülekaalukalt eelistatum (91%-le vastajatest), mida lisaks loodusele kogeda, siis meestele on kultuuri kõrval (81%-le vastajatest) ka gastronoomia oluline (73%-le vastajatest) (vt joonis 12).



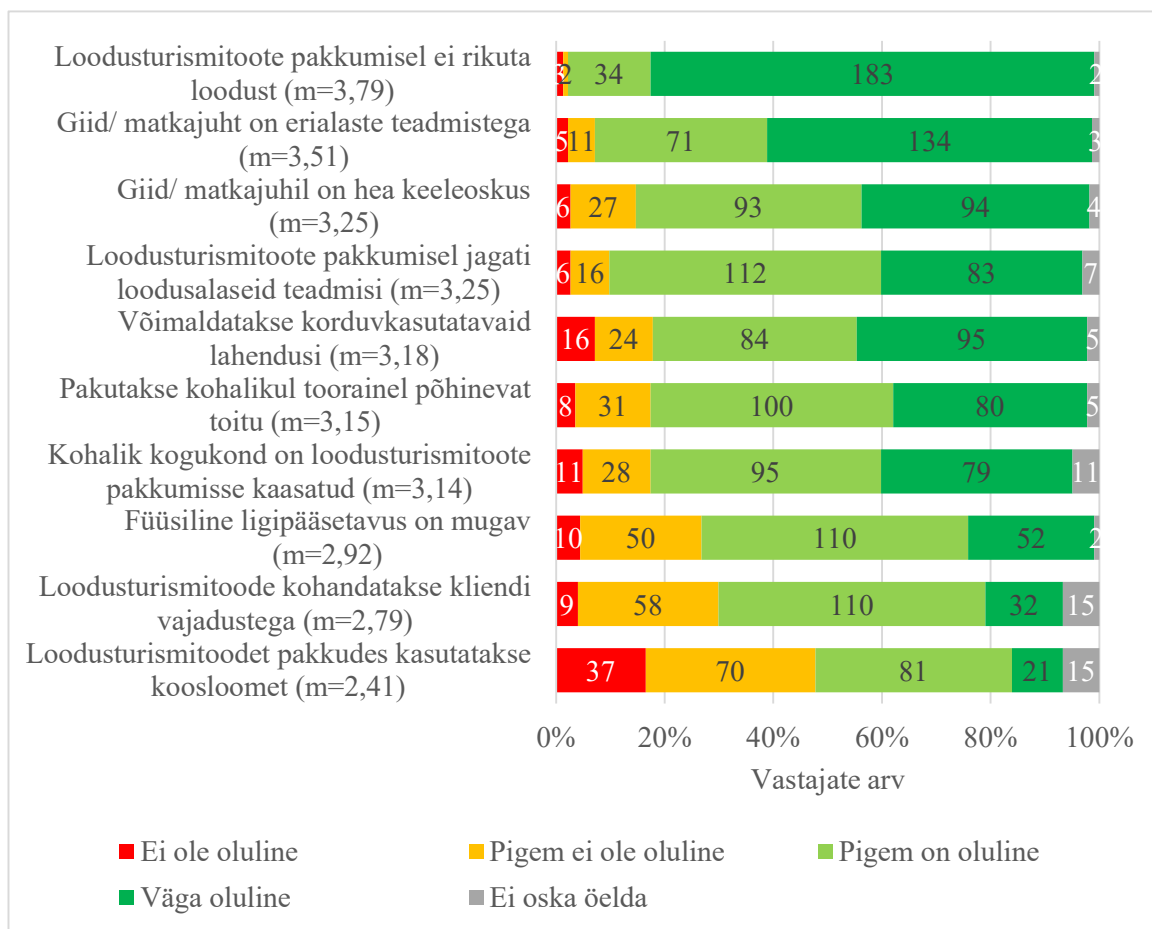
Joonis 12. Huvipakkuvad elamused lisaks loodusele (naised n=151, mehed n=73)

Lisaks etteantud valikule nimetasid vastajad veel sauna, kestlikke majutusvõimalusi ja kohaliku toitu, mida nad lisaks loodusele sooviksid kogeda. Tulemused loodusturistide tüübi järgi näitasid, et suuri erinevusi ei ole, vaid juhuslikud loodusturistid nimetasid sündmusi mõnevõrra rohkem, mida nad soovivad lisaks kogeda. Ka ettevõtjatega intervjuudest selgus, et külastajad ootavad ja soovivad oma reisi jooksul mitmekesist elamust. L7: „Väliskülastajad vaatavat tervikut, mitte ainult loodusressurssi.“

Uuring tõi välja väliskülastajale olulised tegurid loodusturismitoode kogedes (vt joonis 13) ning olulisimaks peeti, et ei rikutaks loodust ($m=3,79$). Samuti toodi kõrgemate hinnangutega välja giididega seotu – giid oleks erialaste teadmistega ($m=3,51$) ning hea keeleoskusega ($m=3,25$) ja nad jagaksid looduslaseid teadmisi ($m=3,25$).

Vanusegruppide lõikes võib öelda, et kui valdavalt sai kõrgeima hinnagu loodusressursi mitte rikkumine, siis vanusegrupid 31–40 ja 56–60 hindasid olulisimaks lisaväärtuse andmist looduslaste teadmiste jagamisega. Kõikides vanusegruppides sai madalaima hinnangu koosloome kasutamine loodusturismitoote pakkumisel. Loodusturismitoote kogemisel elukohariigi järgi selgus, et suuri erinevusi riikide lõikes ei ole, vaid sakslased

andsid kõrgemad hinnangud lisaks loodusressursi mitte rikkumisele ka kohalikul toorainel põhinevale toidule ja loodusalaste teadmiste jagamisele.

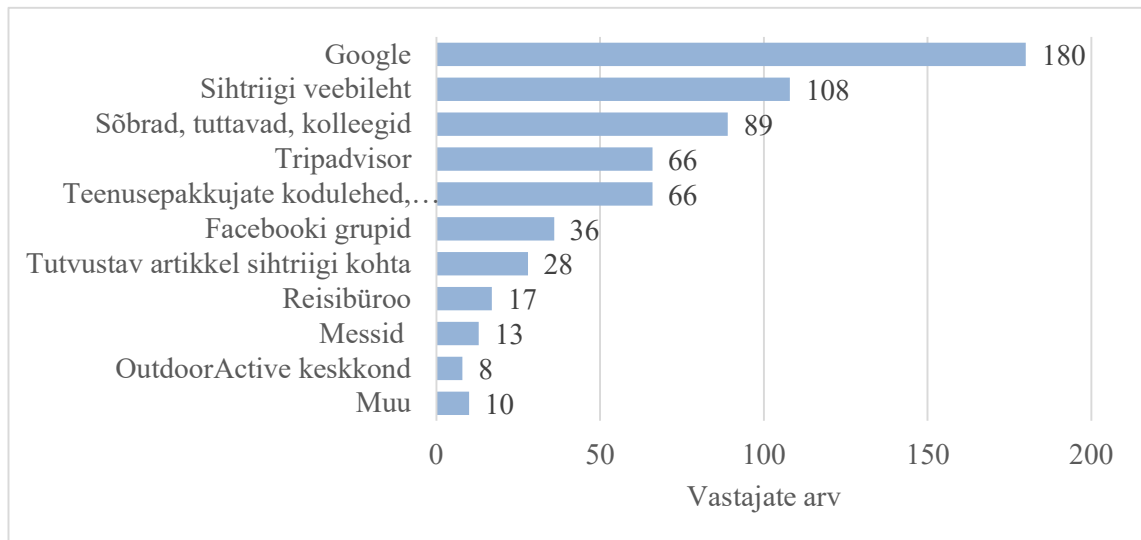


Joonis 13. Väliskülastajatele olulised tegurid loodusturismitoote kogemisel (n=224)

Sissetulekute põhjal saab öelda, et kõrgemad hinnangud sai igas grupis loodusressursi mitte rikkumine ning giidide keeleoskus ja erialased teadmised, kuid 3001–4500€ ja 4501–6000€ sissetulekuga vastajad andsid lisaks kõrgemad hinnangud ka korduvkasutatavatele võimalustele. Kui juhuslikud loodusturistid hindasid enam giidide keeleoskust, siis süva-, pühendunud- ja peavoolu loodusturistid hindasid loodusalaste teadmiste jagamisest saadavat lisaväärtust.

Väliskülastajad tõid välja peamised kanalid, mille kaudu infot otsitakse (vt joonis 14). Enim mainiti *Google't* (29% vastustest), sihtriigi veebilehte (17%), sõpru/tuttavaid/kolleege (14%), *Tripadvisorit* (11%), teenusepakkujate kodulehti ja sotsiaalmeediat (11%). Lisaks nimetati veel *Lonely Planet* trükiseid, reisijuhte, *Wildlife*

Magazine, Responsible Travel Website ja *www.check24.de*. Sakslastest 15% nimetas kanalina *OutdoorActive* keskkonda, mida teiste riikide vastajad välja ei toonud. Samuti jälgitakse influenserite, bloggerite kanalites toimuvat.



Joonis 14. Kanalid loodusturismitoodete kohta info otsimiseks (n=621)

Neilt, kes Eestis käinud ei olnud, küsiti arvamust, kui tõenäoliselt järgneval kahel aastal Eestit külastatakse. Vastajatest 44% ütles, et tuleb kindlasti, 45%, et tuleb võib olla ning 11%, et tõenäoliselt ei tule. Naiste hulgas oli rohkem kindlasti tulijaid. Kui sakslased olid rohkem kindlasti Eesti sse tulemas, siis soomlased ja inglased vastasid rohkem, et võib olla külastavad. Kindlamad tulijad olid vastajad sissetulekuga kuni –3000€ ning peavoolu loodusturistid (59%). Kõige vähem tulevad Eestisse süvaloodushuvilised (20%).

Põhjused, miks Eestit loodusturismi eesmärgil külastatud ei ole, on koondatud lissasse 13. Enamjaolt toodi välja, et pole aega, võimalusi ja finantse, elatakse kaugel või ei teata Eestit kui loodusturismi sihtkohta. Mõni mainis ka, et siin ei ole looduses midagi erilist ning transport Eestisse või ka kohalik ühistransport pole kättesaadav. Samas toodi ka välja mitmete vastajate poolt, et Eesti külastamine on plaanis.

Nendelt, kes on Eestis käinud, küsiti hinnangut Eesti loodusturismitoodete kohta. 224-st vastajast on 131 Eestis käinud ja loodusturismitooteid tarbinud. 38% 131-st tarbib loodusturismitooteid iga kord kui Eestisse saabub, 38% tarbib sageli ja 24% harva. Vanuste lõikes tarbib iga kord või sageli loodusturismitooteid vastajad vanuses 31–66 ja

71+. Kui Saksamaa ja Suurbritannia vastajad tõid välja, et tarbivad iga kord loodusturismitooteid kui külastavad Eestit, siis soomlased tarbivad pigem sageli. Kui süva-, pühendunud- ja peavoolu loodusturist tarbib iga kord loodusturismitooteid, siis juhuslik teeb seda sageli, kuid mitte alati.

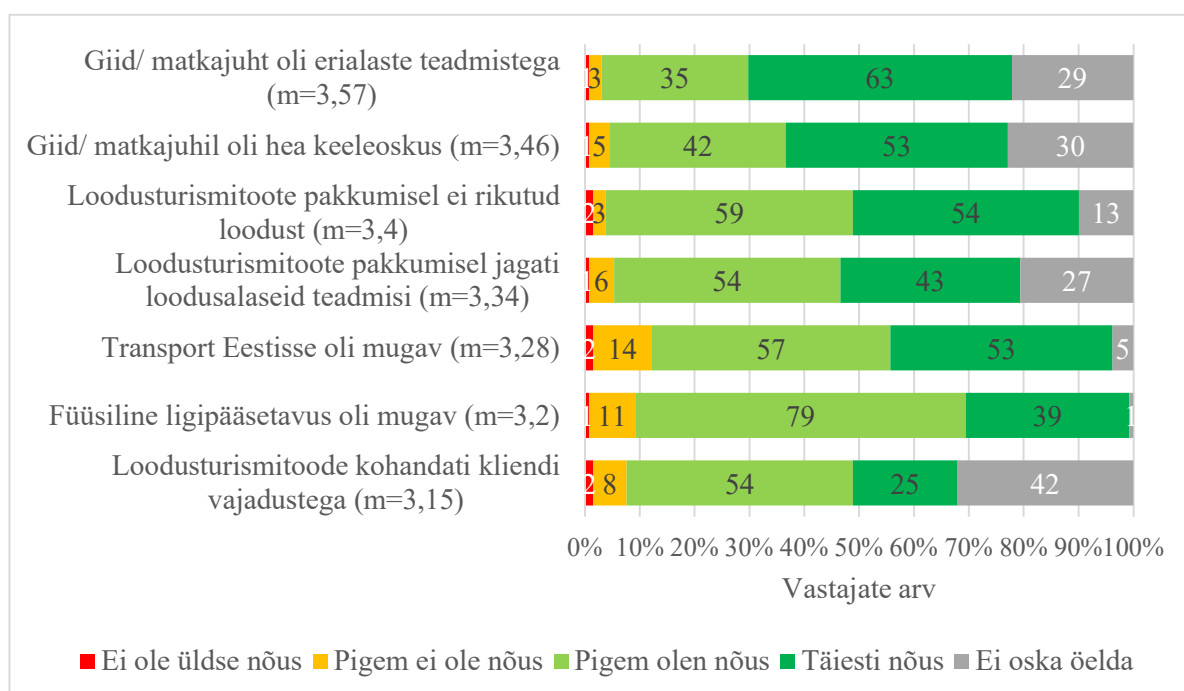
Eestis käinud välismaalaste hulgas on enim tarbitud loodusturismitooted (vt joonis lisa 14) jalgsimatkad (14% vastustest), loodusmatkad kaitsealadel ja rahvusparkides (13%), looduse vaatamisväärsustega (kosed, järved jms) tutvumine (13%) ning järgnesid jalgrattamatkad (7%) ning kanuu- ja süstasõidud (7%). Vanuste lõikes olid tulemused suhteliselt sarnased, vaid 18–25 vanuses oli esikolmikus seiklusparkide külastused ning vanuserühmades alates 56 aastat, tõusis esile looma- ja linnuvaatlused.

Sissetuleku põhjal eristus vaid 4501–6000€ vastajad, kelle esikolmikus oli lisaks rahvusparkide külastusele ka korilusmatkad ja süsta- ning rattamatkad. Lisaks võib öelda, et süvaloodushuvilised eelistavad linnu- ja loomavaatlusi, pühendunud loodusturistidel oli esikolmikus ka kanuu- ja süstamatkad ning peavoolu turistidel korilusmatkad. Muude loodusturismitoodete all, mida välismaalased Eestis kogunud on, toodi välja veel taliujumine ning saarte külastamised.

Intervjuudest tuli välja, et loodusturismitoodete valik, mida ettevõtjad pakuvad on väga lai ning peamiselt lähtutakse ettevõtja toimimiskohas olevast loodusressursist – metsad, rabad, veekogud, piirkonnas pesitsevad linnud ja loomad. L5: „Need kes meile jõuavad on loodushuvilised ja rõhk on looduselamusel, mitte spordil.“ Pigem pakutakse oma tooteid ühes piirkonnas, kuid on ettevõtjaid, kes pakuvad oma teenust üle Eesti. Mainiti, et Eestile on enim iseloomulikud erinevad seikluslikud matkad – jalgsi, ratta, räätsa, kanuu, süsta ja kelgukoortega ning linnu- ja loomavaatlusretked (näiteks ilvese-, kopra-, karu- ja hülgevaatlusretked). Samuti pakutakse erinevaid teemapõhiseid loodusturismitooteid nagu näiteks päikesetõusu- ja loojangu matkad, korilusmatkad ja metsarestoran.

Eestis käinutelt uuriti lisaks, mida nad Eestis tahaksid kogeda lisaks loodusturismielamustele. Tulemused olid sarnased kõikide välisküllastajate üldtulemustele, mida uuriti varasema küsimusega (vt lk 39, joonis 12), vaid muude elamuste all oli välja toodud, et soovitakse kohtuda ja vestelda kohalikega nende elust, käia saunas ning samuti külastada Eestis teatrietendusi.

Uuringus osalejad andsid hinnangu Eestis kogetud loodusturismitoodetele (vt joonis 15). Kõige parema hinnangu said giidide/matkajuhtide erialased teadmised (m=3,57) ja keeleoskus (m=3,46) ning et loodusturismitoodete pakkumisel ei rikutud loodust (m=3,4). Väga hea hinnangu sai ka kogemus, et külalisel oli võimalik looduslaseid teadmisi saada külastuse jooksul (m=3,34). Rahul ollakse samuti transpordivõimalustega Eestisse (m=3,28) ning füüsilise ligipääsetavusega – infrastruktuuri olemasolu ja korrashoiuga (m=3,2). Samuti hinnati positiivselt turismitoote kohandamist sõltuvalt kliendist ja tema vajadustest (m=3,15).



Joonis 15. Hinnang Eesti loodusturismitoodetele, (n=131)

Meeste ja naiste hinnangud suures osas kattusid, vaid naised on keskmiselt rohkem nõus looduslase teadmiste jagamisega (m=3,44) ning mugava füüsilise ligipääsetavusega (m=3,26) kui mehed (vastavalt m=3,07 ja m=3,1). Vanuste lõikes saab välja tuua (vt tabel lisa 15), et vastajad vanuses 18–30 nõustusid väitega looduslase teadmiste jagamisest. Vanuserühmades 31–40, 46–55 ja 66+ hindasid kõrgemalt mugavaid transpordiahendusi Eestisse reisisid. 40–45 aastased andsid kõrgema hinnangu väitele, et ei rikutud loodust, 56–60 hindasid giidide erialaseid teadmisi ja 61–65 aastased füüsilist ligipääsetavust.

Riikidest lähtuvalt võib välja tuua, et kui soomlased andsid kõrge hinnangu transpordile Eestisse ($m=3,65$), siis inglased hindasid seda oluliselt madalamaks ($m=3,12$). Kui sakslased hindasid loodusturismiteodete kohandamist suhteliselt kõrgelt ($m=3,47$), siis soomlaste ja inglaste arvamus oli oluliselt madalam, vastavalt $m=2,85$ ja $m=3,04$. Soomlased hindasid samuti oluliselt madalamalt looduslaste teadmiste jagamist ($m=2,93$) kui sakslased ($m=3,5$) ja inglased ($m=3,85$).

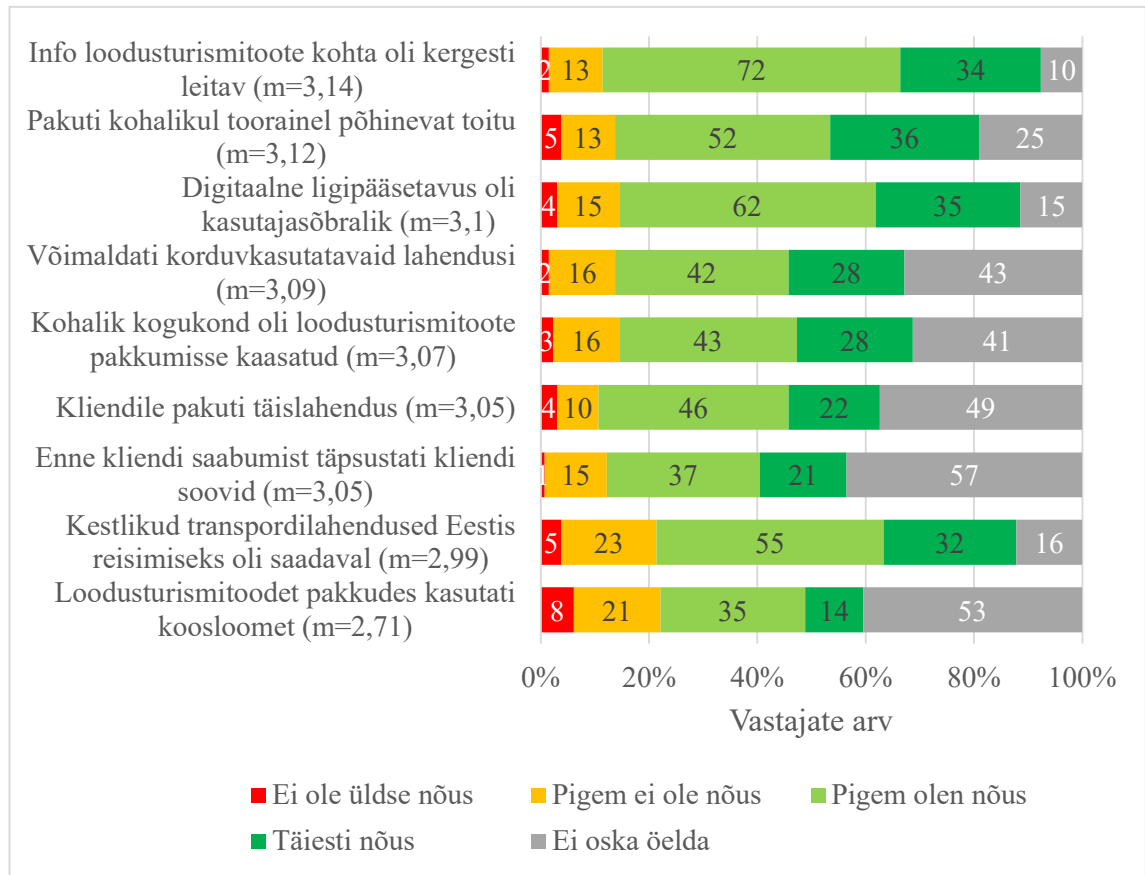
Hariduse põhjal saab välja tuua erisused kahes hinnangus – kõrgharidusega inimesed hindasid võrreldes teistega madalamalt ($m=3,21$) mugavat transporti Eestisse. Kutseharidusega vastajad hindasid kõrgemalt ($m=3,64$) füüsilist ligipääsetavust. Suurema sissetulekuga vastajad hindavad kõrgemalt mugava transpordi saadavust Eestisse. Giidide erialased teadmised ja looduslaste teadmiste jagamine sai kõrgema hinnangu madalama sissetulekuga vastajate puhul ja liigub langevas trendis sissetuleku tõusuga võrreldes.

Info leidmist loodusturismiteodete kohta ($m=3,14$) ning kohalikul toorainel põhinevat toidupakkumist ($m=3,12$) hinnati pigem positiivselt (vt joonis 16). Mõnevõrra madalam oli hinnang digitaalse ligipääsetavuse kasutajasõbralikkusele ($m=3,1$), korduvkasutatavatele võimalustele ($m=3,09$), kohaliku kogukonna kaasamisele ($m=3,07$), täislahenduse pakkumisele ($m=3,05$) ja klientide soovide täpsustamisele ($m=3,05$). Kestlikud transpordilahendused Eestis ja koosloome kasutamine loodusturismiteotes said väliskülastajalt kehvimat hinnangu, vastavalt $m=2,99$ ja $m=2,71$.

Meeste ja naiste võrdluses olid suurimad erinevused kolmes punktis. Naised hindasid oluliselt kõrgemalt info leitavust ($m=3,19$), kohaliku toidu kasutamist ($m=3,2$) ja kogukonna kaasamist ($m=3,15$). Vanuste lõikes saab välja tuua (vt tabel lisa 16), et vastajad vanuses 18–25, 31–35 ja 46–50 hindasid kõrgemalt väidet, et pakuti kohalikul toorainel põhinevat toitu. 26–30 ja 71+ vastajad hindasid kõrgemalt korduvkasutatavate lahenduste võimaldamist ja 56–70 vastajad kõrgemalt kohaliku kogukonna kaasamist. Vastajad vanuses 41–45 ja 51–55 andsid kõrgema hinnangu väitele, et kliendile pakuti täislahendust. 36–40 aastased hindasid kõrgemalt kestlike transpordivahendite saadavust.

Riikide lõikes nähtub, et kui sakslased hindavad kohaliku toidu pakkumist ja klientide soovide täpsustamist kõrgemalt, siis soomlased ja inglased oluliselt madalamalt. Soomlased hindavad teistest madalamalt info leitavust ja täislahenduse pakkumist ning

inglased hindavad madalamalt kogukonna kaasamist ja korduvkasutatavate võimaluste olemasolu. Hariduse põhjal saab välja tuua, et kõrgharidusega vastajad andsid oluliselt madalamad hinnangud nii kestlikele riigisisestele transpordilahendustele, info leitavusele, digitaalsele ligipääsetavusele kui ka korduvkasutatavatele võimalustele.



Joonis 16. Hinnang Eesti loodusturismitoodetele, (n=131)

Sissetulekute tulemuste analüüs näitab, et oluliselt madalamad hinnangud andsid 4601–6000€ sissetulekuga vastajad väidetele kliendi soovide täpsustamise, kohaliku toidu pakkumise, kogukonna kaasamise ja korduvkasutatavate lahenduste pakkumise kohta. Kuni 1500€ sissetulekuga vastajad hindasid oluliselt madalamaks täislahenduse pakkumist ja koosloomet hindas võrreldes teistega oluliselt madalamalt vastajad sissetulekuga 3001–4500€. Loodusturistide tüüpide põhjal võib öelda, et oluliselt madalamana hindasid juhuslikud turistid kohalikku toitu pakkumises ning koosloomet ja korduvkasutatavaid lahendusi.

Uuring näitas, et väliskülastajatele on oluline valiku tegemisel info leitavus, digitaalne ligipääsetavus, mugav transport sihtkohta ning klientide soovide täpsustamine ja pakkumise kohandamine. Loodusturismitoote kogemisel peetakse oluliseks giidide erialaseid teadmisi ja keeleoskust, et ei rikutaks loodust, loodusalaste teadmiste jagamist, korduvkasutatavaid lahendusi ning kohalikul toorainel toitu. Samas mitmeid Eesti loodusturismitooteid puudutavaid väiteid ei osanud paljud vastajad hinnata (vt lisa 16). Näiteks ei teatud, kas kliendi soove täpsustati (43% vastajatest), pakuti koosloomet (40%), täislahendust (37%), korduvkasutatavaid võimalusi (33%), kas tooteid kohandati külastaja vajadustega (32%). Samuti ei osatud anda hinnangut kohaliku kogukonna kaasamisele (31%), giidi keeleoskusele (23%) ja erialaste teadmiste (22%) ning loodusalaste teadmiste jagamisele (21%) ja kohalikul toorainel põhineva toidule (19%).

Võrreldes küsitluse ja intervjuude tulemusi, võib öelda, et kuigi väliskülastajad hindasid giid/matkajuhi keeleoskust keskmiselt kõrgemalt, siis intervjuueeritavad mainisid, et loodusgiidide keeleoskus on probleem. Kui on kõrghooaeg, siis ei ole piisavalt giide ning on ka gruppe, kellele ei sobi inglise keele oskusega giid. L8: „Lõputult palju on eestikeelseid giide, kes teevad kooliõpilastele asju, aga meil ei ole võõrkeelset giidi üldse. Näiteks prantsuskeelset giidi väga vaja, mul grupid ootavad /.../. Nad ei lepi inglise keelega ning valivad teise sihtkoha, kui mul ei ole pakkuda giidi.“

Intervjuudest selgus, et ettevõtjad panustavad erinevate tegevustega loodusturismitootesse, et külastaja saaks positiivse elamuse. Kuigi väliskülastaja uuring näitab, et suur osa külastajatest ei oska vastata, kas nende soove enne saabumist täpsustati, siis intervjuudest tuleb välja, et seda tehakse alati. L5: „Alati tuleb küsida. Teinekord nad ei tea, mida nad tahavad.“ Nende sõnul täpsustatakse alati külastaja soovid, ootused ja erisused enne külastaja saabumist ning kui tekib probleeme või vajadusi muutuseks loodusturismitoote pakkumise jooksul, siis alati kohandatakse ja ollakse paindlikud.

Kuna kogu loodusturism baseerub loodusressursil ja ilmal, siis näiteks viivad ettevõtjad end enne matka vms tegevust kurssi loodusressursside seisukorraga (näiteks vaadatakse üle matkaradade olukord, täpsustatakse ilmatingimused, käiakse läbi linnu- ja loomavaatlusega seotud kohad jms) ning vajadusel tehakse muudatusi. L4: „Lähtuvalt ilmast ja loodusest teen muudatused ja kohandan.“ Samuti selgitatakse alati külastajatele ohutusnõudeid, mis paljude loodusturismitoodete puhul on vajalik.

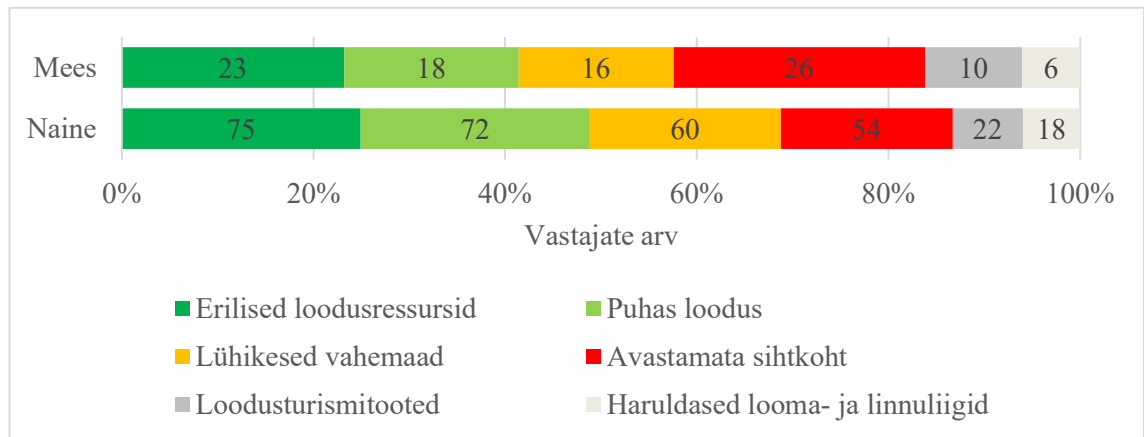
Ettevõtjatega intervjuude põhjal saab välja tuua, et positiivse külastuselamuse annab ka külastajast hoolimine – kohalejõudmise info jagamine, riietamise soovitusel, toiduerisuste küsimine, tema omapäradega arvestamine, toote pakkumise jooksul külastaja üllatamine sellega, mis ei olnud tellitud jms. Nende sõnul on külastajad alati ka väga rahul kui nad saavad teada midagi uut ja huvitavat. L5: „Mulle meeldib kohutavalt lugusid koguda ja edasi rääkida. Ühed lood, mis inimestele väga meeldivad on kõikvõimalikud loomalood – kuidas ma kohtusin karuga ja mis siis sai /.../ alati sohu minnes, inimesi huvitab ikkagi see ära eksimise teema, sellest tuleb ka rääkida.“

Intervjueeritavad tõid välja, et kasutavad kohaliku kogukonda oma loodusturismitoodete juures niipalju kui võimalik – peamiselt on majutuse, transpordi ja toitlustuse pakkujad ja giidid. Nad leidsid, et kohalikega koostöö toetab ka kohalikku majandust, L4: „Rohkem teenuseid ühes piirkonnas annavad rohkem kasu kohalikule.“ Toodi välja koostöö ka teiste loodusturismiettevõtjatega, eelkõige varustuse jagamisel. Kohalike partnerite valik tehakse lähtuvalt isiklikust kontaktist ja usaldusväärsest suhtest, sobivast asukohast, pakutavast kvaliteedist, soovitud keeleoskusest, erialateadmistest. L6: „Kui ise ei saa teenust pakkuda, siis pakud teisele kolleegile, peasi, et elamus kliendil ei jääks saamata!“

Väliskülastajatelt uuriti ka veel kas ja kuidas ettevõtjad tagasisidet külastajatelt küsisid. Kõige rohkem vastati, et tagasisidet ei küsitud (70 vastajat), järgnes veebipõhine ankeet (39), tagasiside *Tripadvisorisse* (17), tagasiside ankeet paberil (14) ja tagasiside *Google* (11). Ettevõtjad tõid välja, et peamiselt saavad nad tagasisidet suuliselt toote pakkumisel, aga küsitakse ka veebi teel ning infot saadakse ka reisibüroode tagasisideküsitlustest. Saadud info on neile väärtuslik ja nad saavad seda kasutada olemasolevate toodete parendamises või ka uute toodete turule toomiseks. Mõni ettevõtja tõi välja, et külastajate tagasisidet kuvavad nad ka kodulehel või sotsiaalmeedias.

Eestit külastanud uuringus osalejad hindasid, kui tõenäoliselt nad oma sõpradele Eestit loodusturismi sihtkohana soovitaksid. 60% vastajatest kindlasti soovitab ja pigem soovitab 36% vastajatest. Eesti unikaalusena toodi välja erilisi loodusressursse (25% vastustest), puhast loodust (23%), avastamata sihtkohta (20%) ja lühikesi vahemaid (19%). Kui naised peavad kõige olulisemaks erilisi loodusressursse, siis mehed avastamata sihtkohta (vt joonis 17). Väikesed erisused on erinevates riikides elavatel vastajatel (vt joonis lisa 17). Suurbritannia ja Saksamaa vastajad peavad Eestit

unikaalsuseks erilisi loodusressursse, soomlased aga lühikesi vahemaid. Täiendavalt nimetasid vastajad Eesti unikaalsuseks ka jäätunud veekogusid, vähe inimesi ja et siin on näha loodust, mida mujal enam ei ole.



Joonis 17. Eesti loodusturismi unikaalsus (n=400)

Intervjueeritavad tõid välja, et väliskülastajad hindavad Eesti looduse rikkalikku mitmekesisust, loodus on kättesaadav kõigile, kes soovivad ning loodusesse jõutakse väga kiiresti kõikjalt. F6: „Alati tekitab vaimustust see, et Tallinna piirist 15 minutit ja sa oled suures võpsikus.“ L4: „Loodusesse pääsemine on lihtne, väheses raha- ja ajakuluga. Ruumi on olla, ei ole teisi inimesi kogu päev näha ja see on kõik kättesaadav.“ Fookusgrupi hinnangul toovadki väliskülastajad sageli esile Eesti looduse mitmekesisuse.

Samuti leidis fookusgrupp, et kuigi linnastumine tekitab loodusest võõrandumist, siis loodusturismi kaudu saab viia inimesed lähemale loodusele, anda teadmisi ning õpetada külastajaid loodust paremini tundma. F3: „Näen loodusturismil seda rolli, et mis meil on ühine eesmärk, et inimesed oleksid loodusteadlikumad ja õpiksid loodust tundma.“ Ettevõtjad tõid välja, et välismaalased hindavad Eesti looduse komplekti – mitmekesist kooslust ja atraktiivseid liike nende elukeskkonnas, puutumatu ja metsikut loodust, rabasid ning vaikust, samuti erinevaid aastaaegasid. Öeldi, et võrreldes Lääne-Euroopaga on meil mitmekesine ja teistsugune loodus, eriline kooslus ja see on atraktiivne.

Fookusgrupi arutelust selgus, et Eesti loodust küll osatakse hinnata, kuid samas ei osata piisavalt hästi kirjeldada selle erilisust. Lisaks toodi välja, et kuigi teiste valdkondade seminaridel ja müügikõnedes räägitakse, et Eestis on ilus loodus, mille pärast võiks siia

tulla, siis tihti ei osata eestlase jaoks elementaarseid ja lihtsaid asju välismaalastele tutvustada. Näiteks ütles F1: „Me ei oska lihtsaid asju müüa, me ei oska lihtsate asjade võlu turundada ja välja tuua.“ ja L1: „Eesti erilisus on oluline ja meile mitte olulised asjad on välismaalasele olulised.“

Lisaks eelnevatele teemadele uuriti intervjuueeritavatelt hinnanguid Eesti loodusturismitoodete kestlikkusele ning välisturule loodusturismitoodete arendamisele ja trendidele. Tulemuste põhjal võib välja tuua, et ettevõtjad hindavad viie palli süsteemis enda kestlikkust hindega 3-4. Näidetena toodi head koostööd kogukonnaga, kogukonnaturismi eelistamist, kohalikku majandusse panustamist, prügi sorteerimist, korduvkasutatavate nõude ning kohaliku toidu kasutamist. Lähtuvalt ettevõtte tegevusvaldkonnast ja eripärast nimetati ka järgnevaid tegevusi – eluslooduse väärindamine, looduskaitsepiirangutest kinnipidamine (näiteks räätsarahu jms), toitlustuseks ise tooraine kasvatamine, Europarc sertifikaadi kriteeriumitest lähtumine.

Järgmise kahe aastaga plaanivad ettevõtjad kestlikust edendada erinevate tegevustega:

- biolagunevate toodete kasutamise suurendamine;
- pakendivaba toidu osakaalu suurendamine ning kohaliku toidu laiem kasutamine;
- kestlike transpordilahenduste kasutamine;
- pikemat kohalolu võimaldavate pakettide arendamine;
- roheenergia kasutamise tõstmine;
- ettevõttele Green Key taotlemine;
- kogukonnaga koostöö suurendamine;
- *self-guided* ehk iseseisvalt juhitud tuuride arendamine.

Fookusgrupi arutelul toodi esile, et Eesti tugevamad loodusturismitoodete pakkujad tegutsevad kestlikke põhimõtteid järgides niipalju kui see on võimalik. F6: „Kui ma vaatan meie tugevaid loodusturismi ettevõtteid, siis tekib küll küsimus, kuidas nad veel kestlikumaks saaks muutuda. Tegelikult on meil pilt hea.“ Ühiselt leiti, et arusaam ja teadlikkus kestlikkusest on ettevõtjatel erinev. Kitsaskohtadena toodi välja, et:

- ühine arusaam kestlikkusest puudub;
- ühistransport on lünklik ja puudulik;
- prügi sorteerimise võimalused looduskeskkonnas on kehvad;

- jätkusuutliku ja majanduslikult mõistliku kvaliteetse toote arendamine on puudulik;
- iseseisva üksikkülastaja teadlikkus looduses käitumisest on madal.

Intervjuudest tuli välja, et loodusturismitoodete välisturule arendamiseks lähtutakse turunõudlusest ja külastajast (mida ta otsib, millest ta räägib, mida sotsiaalmeedias postitab, mis on ta tagasiside, mida konkurendid teevad). Samuti on oluline ettevõtjate ressursid ja võimalused tootearendamiseks ning investeeringute tasuvus. L6: „Kui midagi uut arendada, siis lähtun palju investeeringust, mis see minult nõuab.“

Kuna kõik loodusturismitooted baseeruvad loodusressursil (veekogud, rabad, sood, metsad, eluslooduse liigid, rahvuspargid), siis jälgitakse kuidas avalik sektor nendega majandab ja neid arendab. Samuti on olulised trendid, kuhu turism ja loodusturism liigub. Samuti lähtutakse ka enda kogemustest ja võetakse aluseks toodete keskkonna- ja loodussõbralikkus. Eesmärgiks on arendada eristuvaid, uudseid ja kliendi ootustele vastavaid tooteid. L5: „Kõik tooted sünnivad koostöös kliendiga. Me ei tegele disainimisega, aga pakume ägedat ja ehedat elamust nii hästi kui oskame.“

Fookusgrupp leidis, et loodusturismitoodete arendamises vajalikud teemad, mida peab arvestama on klienditeekonna kaardistamine lähtuvalt sihtrühmadest, väärtuspakkumise ja sõnumi väljatöötamine ning toote täiendamine vastavalt kasutaja tagasisidele. Nad tõid välja, et loodusturismitoodete arendamine on järjepidev protsess ning toimub pidevalt läbi toote pakkumise ja lähtuvalt külastajast. L1: „Loodusturismi teenusepakkuja peab arvestama iga nüansi ja iga detailiga /.../, mida empaatilisem, paindlikum, kohanemisvõimega loodusturismitootepakkuja on, seda parema kogemuse saab turist.“

Välisturule toodete arendamise takistustena toodi välja kõige olulisematenägi puudust. Samuti on kitsaskohaks ettevõtjate väheseid turundusoskuseid ning ressursipuudus. L5: „Takistab raha- ja ajapuudus, me oleme kahekesi ja teeme kõike.“ Kõik tõid välja, et Covid-19 ja sõda on mõjutanud väga palju – majanduslik olukord ei võimalda kõigil reisida, Eesti lähedus Venemaaga ei tundu turvaline ning majandusest lähtuv sisendhinnatõus, millest tingitud teenuste hinnatõus on vähendanud Eesti loodusturismitoodete hinnaelist. L7: „Maailm muutub kiirelt, ei jõua kohaneda ja on ebastabiilne.“ Takistusena toodi välja ka väike turumaht, maapiirkondades puuduvad heal

tasemel majutusvõimalused ning süstematiseeritud lähenemine loodusturismi puudub. L4: „Meil on loodusvarade kasutamisega üle piiri mindud ja ka see piirab tegevust.“

Toetavate teguritena hinnati kõrgelt koostööd Visit Estoniaga (turundustegevused, kontaktüritused, messid, toetused, arenguprogrammid). Leiti, et Eesti tervikuna on atraktiivne välituristile ja see lihtsustab teenusepakkujate tegevusi väliturul. Samuti peeti oluliseks tegevusi ELTÜ-ga – kommunikatsiooni ja ühiseid projekte. Välja toodi ka elustiili muutus, mis toetab loodusturismi arengut ja tegevusi välisurgudel. Inimesed näevad ja tunnevad loodusturismi ning looduses liikumise olulisust. Suurt rolli nähakse ka koostöös rahvusvaheliste reisiskorraldajatega ning väliturule toodete pakkumist toetab mitmekesine teenuste valik koos erinevates keeltes teenuste pakkumisega.

Intervjuude põhjal saab öelda, et teenuse disaini ja koosloome põhimõtetest teenusepakkujad ei ole väga teadlikud. Enamjaolt öeldi, et nad on teemaga kokku puutunud, kuid spetsialistid nad ei ole. Pigem kasutatakse mõningaid teenuse disaini põhimõtteid mitteteadlikult ja intuiivselt. Samas oli ka intervjuueeritav, kes oli väga teadlik teenuse disaini põhimõtetest ja kasulikkusest, kuna oli olemas kogemus TAK-i teenuste disaini ja digitaliseerimise meistriklasi läbimisega.

Peale autoripoolseid selgitusi leiti, et teatud disainmõtlemise põhimõtteid kasutatakse – näiteks külastajate küsitlemised, prototüüpimine ja testimine, kuid teadlikult ja süsteemselt sellele ei läheneta. Koosloome osas toodi välja külastaja kaasamist – näiteks korilusmatkad, kanuumatkad, koos söögi tegemine matka jooksul, kuid siin samuti süsteemselt selle peale toote arendamise protsessis ei mõeldaks. Pigem toodi välja, et loodusturismitoode ongi kõik kokku koosloome, sest elamused luuakse koos.

Fookusgrupi intervjuust selgus, et Eesti loodusturismi arendamises on erinevatel osapooltel oluline roll ning sektori arengut mõjutavad organisatsioonid (vt lisa 18). Kui ELTÜ ja EMT on katusorganisatsioonid, kes koondavad teenusepakkujaid ja on sektori eestkõnelejad, siis RMK võimaldab külastajatele looduses liikumiseks sobivat ja keskkonda hoidvat taristut. EMÜ-l on valdkonna spetsialistide koolitaja roll ja KA on rahvusparkide ja külastuskorralduse teemade eest vastutaja, samuti EUROPARC organisatsiooni esindaja Eestis. TAK-i ülesanne on kaasa aidata turundus- ja kommunikatsioonitegevustega Eesti kui loodusturismisihtkoha maine tõstmisele.

Fookusgrupis ja intervjuudes osalenud töid välja erinevaid trende (vt joonis 18). Inimesed hindavad järjest rohkem loodust, seal liikumist, tunnetamist, aja maha võtmist, lihtsalt olemist. Loodusest otsitakse tuge vaimsele tervisele, heaolule. F2: „Kasvab nõudlus loodusturismiteenuste järele, mis ei ole üles ehitatud süvahuvile, vaid looduse üldtundmisele, looduses ellujäämisele. Koriluse teema on näiteks kasvav trend.“ Toodi välja, et tänases maailmas on digitaliseerimine ja nutikad lahendused tulnud, et jääda ning toetada nii küllastajat kui teenusepakkujat. F6: „Trende vaadates on näha kummalist olukorda, kus ühest küljest imbub teenusesse üha rohkem sisse tehnoloogia ja teisest küljest ootavad osad kliendid teenuseid, kus ollakse tehnoloogiavabalt.“

Väiksemad grupid (7)	Jälgitakse, et loodust ei kahjustata (1)
Loodust tunnetavad tegevused (4)	Pikem kohapeal viibimine (1)
Digitaliseerimine ja nutikad lahendused (4)	Huvipõhine reisimine (1)
Vaimne tervis (3)	Lühike planeerimine (1)
Töö ja puhkuse ühildamine (2)	Elamused lisaks loodusele (1)
Kestlikkus (2)	Personaalsus (1)
Teenusedisain (2)	Unikaalsus (1)
Lugude jutustamine (2)	Kohalikud elamused (1)
Ilma lennukita reisimine (2)	Kaugtöö (1)
Visuaalsus (2)	

Joonis 18. Loodusturismi trendid, autori koostatud intervjuude tulemuste alusel

Kaugtöö, puhkuse- ja tööaja segunemine on loonud võimaluse, et inimesed liiguvad rohkem ringi ning küllastatakse looduslikke paiku ka madalhooajal. See annab võimaluse pakkuda teenuseid aastaringselt, mis tagavad stabiilsema sissetuleku, küllastajavoogusid ja töökohti. F6: „Kaugtöö on samuti suure potentsiaaliga trend, mis ähmastab puhkuse- ja tööreisi vahekorda ja pakub võimalusi, aga vajab kindlasti ka sobilikke teenuseid.“ F4: „Uus küllastaja soovib personaalsust, mugavust, unikaalsust, töö ja puhkuse ühildamist, head ligipääsetavust nii füüsiliselt kui digitaalselt“.

Samuti leiti, et kestlikkus – keskkond, majandus ja sotsiaal-kultuurilised aspektid – on oluline ning sellega tuleb arvestada turismitoodete arendamisel. Kestlikud transpordilahendused, kauem sihtkohas viibimine, kohaliku elu kogemine ja toidu tarbimine on osa

terviklikust elamusest. Loodusturismitoodete arendamist mõjutab asjaolu, et külastajad reisivad rohkem paaridena või väiksemates gruppides. See eeldab enam personaalseid „rätsepalahendusi“, mis nõuab rohkem ressursi. L4: „Väiksemad grupid, kus inimestel erinevad huvid, võimalused ja vajadused, neid on keeruline kokku panna.“

Uuringu tulemuste alusel tuuakse välja Eesti loodusturismi tugevused ja kitsaskohad (vt lisa 19) nelja enam mainitud teemade lõikes: loodusturismitooted, teenusepakkujad, koostöö, turundus. Olulisemad tugevused on Eesti loodusressurss ja sellele ligipääsetavus, Eesti väiksus ning head transpordiühendused lähiriikidest. Seda töid välja nii välismaalased, teenusepakkujad kui fookusgrupp. Samuti leiti, et teatud teenused (vaatlusturism, räätsamatkad) on hästi arendatud, reisirakendajate kaudu jõuab teatud teenusepakkujateni ning Eestis on hea ja pidevalt arendatav taristu.

Suuremate kitsaskohtadena toodi esile tervikliku pakkumise kättesaadavust väliskülastajale, ostetavust (eriti üksikkülastajale), kestlike riigisiseseid transpordivõimalusi ja võõrkeelsete giidide puudust. Samuti on puudulik loodusturismi väärtuspakkumise, atraktiivse sõnumi ja loo väljatoomine ning otselennud Eestisse. Loodusturismitooteid mõjutab majanduslik olukord ning kvaliteetsete majutus- ja toitlustusvõimaluste puudumine maapiirkondades. Välja toodi ka see, et kuigi Eesti loodus on atraktiivne ja unikaalne, siis selle väärimist ning seda, et ettevõtjad majandaksid end ära oma teenust pakkudes, suures osas ei ole suudetud tagada.

Peamiselt fookusgrupi intervjuu ja ettevõtjatega intervjuude põhjal toodi välja olulise tugevusena pikaajaliselt tegutsenud loodusturismi ettevõtted. Samuti toodi esile EUROPARC sertifikaadiga tunnustatud teenusepakkujad ning tugevad persoonibrandid pakkujate hulgas. Kitsaskohtadena nähakse uute teenusepakkujate ja toodete aeglast pealekasvu, teenusepakkujate põlvkondade erinevat mõttelaadi ning koosloome mitte kasutamist toote pakkumisel. Negatiivse mõjutegurina on ka madal ettevõtlikkus ning kõrghooajal teenusepakkujate ebapiisav maht. Samuti on vähene teadlikkus disainmõtlemise põhimõtete rakendamises tootearendamisel.

Koostöö osas toodi tugevusena esile ELTÜ-t kommunikatsioonitegevusi ja loodusturismiettevõtete esindamist ning riigi tuge erinevate meetmetega Eesti loodusturismi arendamisse panustamist. Samas toodi esile ELTÜ-t kitsaskohana, kuna ühingus on vähe

loodusturismi ettevõtteid. Fookusgrupp tõi kitsakohana veel välja, et loodusturismi arendamisel on puudu süsteemne lähenemine ning seotud osapoolte koostöö on puudulik.

Kuigi väliskülastaja vastuste põhjal võib öelda, et info loodusturismitoodete kohta on lihtsasti leitav, siis intervjuudest selgub, et info jagamisel ja esitlemisel on suur kitsaskoht turundustegevused, sest ettevõtjatel ei ole piisavalt vastavaid teadmisi, oskusi, ega ressursse. Ka fookusgrupp nõustus, et ettevõtjate oskused tutvustada Eestile omaseid asju eriliselt on puudulikud. Teenusepakkujad tõid esile, et riigil on võimalus turundada Eesti loodusturismitooteid, kuid tihti reklaamitakse võimalusi ja tooteid, mida tegelikult sellisel kujul osta ja tarbida ei ole võimalik. Samas nii fookusgrupp kui teenusepakkujate intervjuud tõid välja, et hinnatakse kõrgelt ja peetakse seda tugevuseks kuidas Eestit kui loodusturismisihtkohta välisturgudel ja kõrge tasemega väljaannetes turundatakse.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Võttes aluseks teooria ja uuringu tulemused keskendutakse peatükis uuringu järeldustele ja ettepanekutele, mis tehakse loodusturismitoodete pakkujatele ja avalikule sektorile Eestis kestlike loodusturismitoodete arendamiseks välisturgudele. Teadmine, kes on külastajad ja mida nad ootavad ning vajavad on oluline külastajatele sobivate loodusturismitoodete arendamisel. Autor grupeeris tulemusi ning erinevaid soovitusi teemade kaupa – väliskülastaja, tootearendus, kestlikkus ja trendid. Iga ettepaneku juurde on lisatud ka tegevuse soovitatavad osapooled.

Lindberg (1991, lk 3) tõi välja neli loodusturisti tüüpi – süvaloodushuviline, pühendunud, peavoolu ja juhuslik loodusturist. Väliskülastajate uuringu tulemustest selgus, et suur osa loodushuvilistest on peavoolu loodusturistid, kes soovivad külastada looduskauneid paiku, et midagi erist kogeda ning juhuslikud loodusturistid, kes satuvad loodusesse mõne teise reisi jooksul. Uuring tõi ka välja, et Eesti teenusepakkujateni jõuavad enim pühendunud loodusturistid, kes reisivad teadlikult spetsiaalsesse piirkonda ja samuti ka peavoolu loodusturistid. Sellest tulenevalt peaksid loodusturismiteenuste pakkujad võtma aluseks loodusturismitoodete arendamisel need kolm loodusturisti tüüpi ning nende ootused ja vajadused. Tabel 3 kirjeldab kolme peamist loodusturisti tüüpi uuringu alusel.

Tabel 3. Kolme loodusturistitüübi profiil

	Pühendunud loodusturist	Peavoolu loodusturist	Juhuslik loodusturist
Osakaal vastajatest	22%	42%	34%
Naised/Mehed	57%/ 43%	86%/ 14%	72%/ 28%
Haridus	kõrgharidus	kõrgharidus	kõrgharidus
Vanus	31–40	18–25, 31–35, 46–50	41–45, 51–55
Elukohariik	Suurbritannia, Soome	Suurbritannia, Saksa	Soome
Sissetulek (€)	1501–3000	1501–3000	–1500; 4501–6000
Reisimotivatsioon	Argielust põgenemine, lõõgastumine ja füüsiline aktiivsus		
Lähtub valikut tehes	Loodusressursist, sihtkohast, huvipõhised tegevused	Loodusressursist, sihtkohast huvipõhistest tegevustest	Sihtkohast, loodusressursist, aastaajast,
Valikut mõjutavad tegurid	Info leitavus, mugav transport sihtkohta ja digitaalne ligipääsetavus		
Infokanal	Google, sihtriigi veebileht, soovitusel		
Soovib kogeda	Looduse vaatamisväärsustega tutvumine, matkad kaitsealadel ja rahvusparkides, kanuu- ja süstamatkad	Looduse vaatamisväärsustega tutvumine, matkad kaitsealadel ja rahvusparkides, korilusmatkad	Looduse vaatamisväärsustega tutvumine, matkad kaitsealadel ja rahvusparkides
Hindavad	Ei rikuta loodust, jagatakse loodusala teadmisi	Ei rikuta loodust jagatakse loodusala teadmisi	Ei rikuta loodust, giidide hea keeleoskus

Magistritöös kogutud info põhjal võib järeldada, et kuna Eesti loodus on mitmekesine, lähedal ja kättesaadav kõigile, siis on potentsiaali jõuda loodusesse ka neil, kes algselt selle eesmärgiga reisile ei tulnud ehk siis juhuslikul loodusturistil. Samuti selgub, et suur osa peavoolu loodusturistidest, keda huvitavad looduskaunid ja erilised kohad on selline sihtrühm, kes kasutab ka Eesti ettevõtjate teenuseid. Kolmas kliendirühm ehk pühendunud loodusturistid on suurim loodusturismi ettevõtjate teenuse tarbijad ning kuna nad hindavad kõrgelt erilisi loodusressursse ja piirkondi, siis Eestil on ka siin potentsiaali kliendikülastusi suurendada läbi tootearenduse. Tuginedes uuringule võib öelda, et kõik loodusturistide tüübid olenemata erinevatest profiilinäitajatest, tõid välja kultuuri ja kultuuriväärsused, mida nad sooviksid lisaks loodusele kogeda ehk siis nende võimaluste tutvustamine võiks olla alati lisaks loodusturismitoote pakkumisele.

Kuna väliskülastajate uuring toob välja, et suur osa on juhuslikud loodusturistid, kes intervjuude põhjal teenusepakkujateni ei jõua, siis siin on võimalik külastajaelamust

parandada koostöös majutusettevõtetega, pakkudes lühemaid ja nõ „soft“ loodusretki või -tegevusi, mida on võimalik linnapuhkuse või mõnda sündmust külastades kogeda. Samuti peab sellisel külastajal olema mugav ja lihtne neid teenuseid broneerida ning ta vajab infot või valmislahendust teenusepakkujani jõudmiseks.

Kui väliskülastaja uuringu tulemused näitasid, et loodusturistid olid enamjaolt Suurbritanniast, Soomest ja Saksamaalt, siis teenusepakkujateni jõuavad külastajad peamiselt Saksamaalt, Hollandist ja Suurbritanniast. Sellest võib järeldada, et soomlased käivad Eesti looduses, kuid ei vaja niipalju teenusepakkujate abi kui sakslased, inglased ja hollandlased. Kõik eelpool nimetatud on Eestile olulised sihtriigid (EAS ja Kredex ühendatus, sisedokument) Tabelis 4 on välja toodud uuringust selgunud järeldused väliskülastajate kohta ning nendest lähtuvad ettepanekud ja tegevuste teostajad.

Tabel 4. Väliskülastajatega seotud järeldused, ettepanekud ja tegevuste teostajad

Järeldused	Ettepanekud	Teostajad
Loodusturistide tüübid – pühendunud, peavoolu, juhuslik	<ul style="list-style-type: none"> Loodusturismitooteid arendades lähtuda nendest kolmest loodusturisti tüübist ning võttes aluseks profiili andmed 	Teenusepakkujad
Juhuslikul, üldhuviga ja üksik- või väikestes gruppides liikaval loodusturistil on toodete valik väike, info raskesti leitav ja keeruline iseseisvalt teenusepakkujani jõuda	<ul style="list-style-type: none"> Arendada valmistooteid üldhuviga külastajatele tervikliku pakkumisena (sh transport) Pakettide, teenuste olemasolu tagamine Visit Estonia andmebaasis Koostöö kultuuri- ja spordisündmustega Külastajasõbraliku digitaalse broneerimisvõimaluse pakkumine 	Teenusepakkujad DMO Teenusepakkujad Teenusepakkujad
Peavoolu loodusturisti huvitavad erilised kohad	<ul style="list-style-type: none"> Loodusturismitooteid arendades esile Eesti eristuvus teiste riikidega (erilised loodusressursid, avastamata sihtkoht, lühikesed vahemaad, puhas loodus) 	Teenusepakkujad TAK
Pühendunud reisivad teadlikult spetsiaalsetesse piirkondasse	<ul style="list-style-type: none"> Loodusturismitooteid arendades tuua esile Eesti rahvuspargid, seal pakutavad erilised loodusturismitooted 	Teenusepakkujad TAK
Loodusturismi sihtriigid on Suurbritannia, Saksamaa, Holland, Soome	<ul style="list-style-type: none"> Loodusturismitooteid arendades ja turundades lähtuda esmajärjekorras nende riikide külastajatest, kuna seal on suurim loodusturistide turg ning külastajate huvi on olemas 	Teenusepakkujad TAK
Kasutatakse <i>Google</i> ’t ja sihtriigi veebilehte	<ul style="list-style-type: none"> Hoida info kaasajastatuna nendes kanalites 	Teenusepakkujad
Loodusturisti reisimotiiv on argielust põgenemine ja lõõgastumise võimalus	<ul style="list-style-type: none"> Tuua turundussõnumites esile argielust põgenemise ja lõõgastumise infot, nii sõnalisel kui visuaalselt 	Teenusepakkujad TAK

Mehmetoglu ja Normann (2013, lk 6) on toonud välja viis loodusturisti reisimotivatsiooni, milleks on uudsus, prestiiž, füüsiline aktiivsus, lõõgastumine ja argielust põgenemine. Uuring kohaselt on olulisimaks reisimotiiviks loodusturismi puhul argielust põgenemine ja lõõgastumine ehk siis loodusturistide reisimotivatsiooni saab mõjutada läbi toodete, mis annavad kliendile argielust põgenemise ja lõõgastumise väärtust.

Stickdorn jt (2018, lk 15) ja Zehrer (2009, lk 337) sõnul saab teenusedisaini põhimõtteid kasutada teenuse parendamiseks või uue pakkumise väljatöötamiseks lähtuvalt külastajatest. Uuring tõi välja, et teenusepakkujad ei kasutata teenusedisaini põhimõtteid süsteemselt, sest selle teemaga ei olda väga kursis. Öeldi küll, et kuulnud sellest ollakse, kuid mitte kasutajadena. vajalik tõsta teadlikkust disainmõtlemise tööriistadest ja nende kasust läbi koolituste ja arenguprogrammide. Micheli jt (2018, lk 139) tõi välja disainmõtlemise peamised tööriistad (persoonad, tee- ja mõttekaardid, ajurünnakud, visualiseerimine, prototüüpimine, testimine), mida saab kasutada sihtrühmapõhise klienditeekonna kaardistamiseks, väärtuspakkumise ja sõnumite väljatöötamiseks ning toote arendamiseks ja täiendamiseks lähtuvalt kasutaja tagasisidele.

Sughatan ja Ranjan (2019, lk 208) ütlevad, et kuigi koosloome on kasvav trend, on siiski arusaam selle kasust veel vähene. Uuring andis sama vastuse, kus ei ettevõtjad ega ankeedile vastajad osanud koosloome kasutamise kohta palju välja tuua. Autor väidab uuringu põhjal, et arusaam koosloome terminist on vähene, sest kui intervjuude jooksul selgitati selle tähendust, siis leiti, et mingis osas koosloomet enda toodet pakkudes ikkagi kasutatakse. Ka väliskülastajad ei osanud koosloomet tootepakkumises hinnata, mis näitab, et isegi kui koosloomet kasutatakse, siis ei osata seda näha.

Fredman ja Tyrväinen (2010, lk 178) ja Fossgard ja Fredman (2019, lk 10) ütlevad, et loodusressursside atraktiivsusest sõltub soov kindlat sihtkohta külastada. Kuna uuringu tulemused näitavad sama ning samuti ütleb uuring, et olulised on lisaks ka sihtriik ning huvipõhised tegevused, siis need kolm aspekti peavad olema ka nii teenusepakkujatel kui ka loodusturismiga seotud osapooltel loodusturismitoote arendamisel arvestatud. Kuna uuring toob välja Eesti unikaalsuseks Eesti looduse mitmekesisuse, puhta ja metsiku looduse, avastamata sihtkohad ja lühikesed vahemaad, siis tootearenduses ja turunduses peaksid ettevõtjad nendest märksõnadest lähtuma.

Väliskülastaja uuringu põhjal sai varasem kogemus loodusturismi valikut tehes väga madala hinnangu, millest saab järeldada, et loodusturismitooted ei tekita korduvkülastust. Selle põhjuseks võib olla, et kord kogetud loodusturismitoodete ei soovita korrata ja otsitakse uut elamust. Ka Kularatne jt (2021, lk 530) ja Vespestad ja Lindberg (2011, lk 572) ütlevad, et külastajate rahulolu loodusturismis põhineb peamiselt elamustel, mis annavad uudse tunde ja emotsionaalse kasu. Põhjuseks võib olla see, et loodusturismi teenusepakkujad ei loo endale süsteemselt püsiklientide võrgustikku või sotsiaalmeedia jälgijaskonda, kellele atraktiivseid pakkumisi saata ja postitusi teha. Uuringust selgub, et ettevõtjate vähesed turundusoskused ja ressursipuudus mõjutab püsiklientide võrgustiku teket ja kasvu.

Uuring tõi ka välja, et kuigi mitmed aspektid on loodusturismitoodete juures külastajatele olulised, siis Eesti toodetele mõeldes suur osa vastajatest hinnangut anda ei osanud. Sellest võib järeldada, et näiteks kui ettevõtjad toovad välja, et nad kasutavad palju kohalikku toorainet ja kohalikke teenuseid, siis külastaja seda ei taju. Samuti tõi teenusepakkujad välja, et alati täpsustatakse külastajate soove ja kohandatakse külastajate vajadustega, siis külastajad seda ei kogenud ja hinnata ei osanud. Sama suundumus tuli välja nii korduvkasutatavate võimaluste ja täislahenduste pakkumisel, kui ka giidi keeleoskuse ja teadmiste osas. Need, kes tajusid hinnatavat tegurit loodusturismitootete pakkumises, hindasid kõrgelt. Ettevõtjad peaksid toodete pakkumisel enam tooma välja erinevaid rakendatavaid kestlikusse põhimõtteid, tutvustades neid külastajale.

Loodusturism on hea vaimsele tervisele ja heaolule (Ballwe & Omoto, 2018, lk 33; Buckley 2020, lk 1420). Clissold jt uuring (2022, lk 7) toob välja, et loodusturismisektor on heas positsioonis, et siseneda heaolurismi turule ja luua pakette, mis pakuvad enesearengut ja erinevaid vaimse heaolu tegevusi. Uuring tõi välja, et järjest enam on teadlikkumaid kliente, kes soovivad kogeda erinevaid vaimseid praktikaid looduskeskkonnas (meditatsioon, metsakümbel, jooga jms) ning seda toetab ka elustiili muutus. Vahetu looduselamus ja giidide läbimõeldud, kaasahaarav ja spetsiifiline info loodusekohta tõstab külastajate rahulolu (Kultarane *et al.*, 2021, lk 539–541; Fredman & Margaryan 2021, lk 17). Moscardo (2020, lk 2,6) hinnangul on meeldejäeva turismielamuse disainimisel tähtis roll lugude jutustamisel. Uuring toob välja olulise kitsaskohana giidide puuduse. Loodusturismitootega rahulolu sõltub väga palju giididest

– nende erialastest oskustest, keeleoskusest, lugude jutustamise oskusest. Tabelis 5 on toodud loodusturismi tootearendust puudutavad järeldused, ettepanekud ja teostajad.

Tabel 5. Tootearendusega seotud järeldused, ettepanekud ja tegevuste teostajad

Järeldused	Ettepanekud	Teostajad
Loodusturismitoote arenduse aluseks on loodusressurss, sihtriik ja inimese enda huvid	<ul style="list-style-type: none"> Riiklik tugi ja pikk plaan loodusressursi hoidmiseks, taastamiseks, arendamiseks 	Keskonnaministeerium (KEM) Keskonnaamet RMK
Korduvkülastus on loodusturismis madal	<ul style="list-style-type: none"> Püsiklientide võrgustiku loomine ja regulaarne haldamine (uudiskiri, sotsiaalmeedias jälgijaskonna suurendamine ja lojaalsuse kasvatamine) Turundusoskuste arendamine koolitustega 	Teenusepakkujad TAK
Teadlikkus teenuste disainist ja koosloomest on vähene	<ul style="list-style-type: none"> Tõsta sektori teadlikkust teenuste disainist ja koosloomest läbi koolituste, sektori infopäevade Koostada arenguprogramm loodusturismi-ettevõtjate välisturupädevuste tõstmiseks, kus käsitletakse teenuste disaini põhimõtteid, tööriistu ning koosloomet Korraldada 2024 Loodusturismikonverents teenusdisaini ja koosloome teemal 	DMO Visit Estonia Teenusepakkujad TAK Eesti Maaülikool
Võõrkeelsete giidide puudus	<ul style="list-style-type: none"> Uute ja kaasaegseid nõudeid omavate giidide koolitamine Ameti populariseerimine läbi tugeva katusorganisatsiooni ning noorte ja säravate mõjuisikute Kohalike giidide võrgustiku tugevdamine ja giidide andmebaasi loomine Koolitustega lugude jutustamise rolli teadlikkuse tõstmine meeldejääva turismielamuse disainimisel 	Eesti Giidide Liit TAK Eesti Giidide Liit MKM DMO Eesti Giidide Liit
Külastajale tervikliku elamuse loomine on puudulik	<ul style="list-style-type: none"> Tõhustada koostööd ettevõtjate vahel, et külastaja saaks mugavalt terviklikku elamust kogeda kogu külastajateekonna ulatuses (näiteks ühised infopäevad, kohtumised tootetutvustusreisid, koolitused ühiste teenuste arendamiseks) 	DMO Teenusepakkujad
Loodusressursside atraktiivsus tekitab soovi külastada	<ul style="list-style-type: none"> Eesti unikaalsuse (mitmekesine, puhas ja metsik loodus, avastamata sihtkohad, lühikesed vahemaad) kasutamine tootearenduses elamuse loomisel ja turunduses 	Teenusepakkujad
Vaimne tervis saab turgutust loodusest	<ul style="list-style-type: none"> Arendada heaolutooteid looduses (metsakümbel, meditatsioon, loodusega üheks olemine, vaikusematkad, digipuhastusretked, enesearengumatkad) Koostada persoonad heaolu loodusturismi toodetele 	Teenusepakkujad TAK

Teooriast selgus, et Covid-19 on toonud kestlikumad reisimise trendid ning kestlikud põhimõtted on turismis olulisel kohal, mistõttu on tähtis tasakaal keskkonna, majanduse ning sotsiaal-kultuuriliste elementide vahel – arvestama peab nii külastaja kui ka kohaliku kogukonnaga (Qian *et al.*, 2018; World Tourism Organization, 2022a). Uuringu tulemustest järeldub, et pakkujate hulgas on kestlikkusest lähtumine heal tasemel ja seda soovitakse järgnevatel aastatel parendada, siiski mainiti ka seda, et kestlikkusest ei ole ühtset arusaama. Lisaks öeldi, et kestlikud transpordilahendused nii Eestisse kui Eestisiseselt on puudulikud. Tabelis 6 on toodud loodusturismi kestlikkust puudutavad järeldused, ettepanekud ja teostajad.

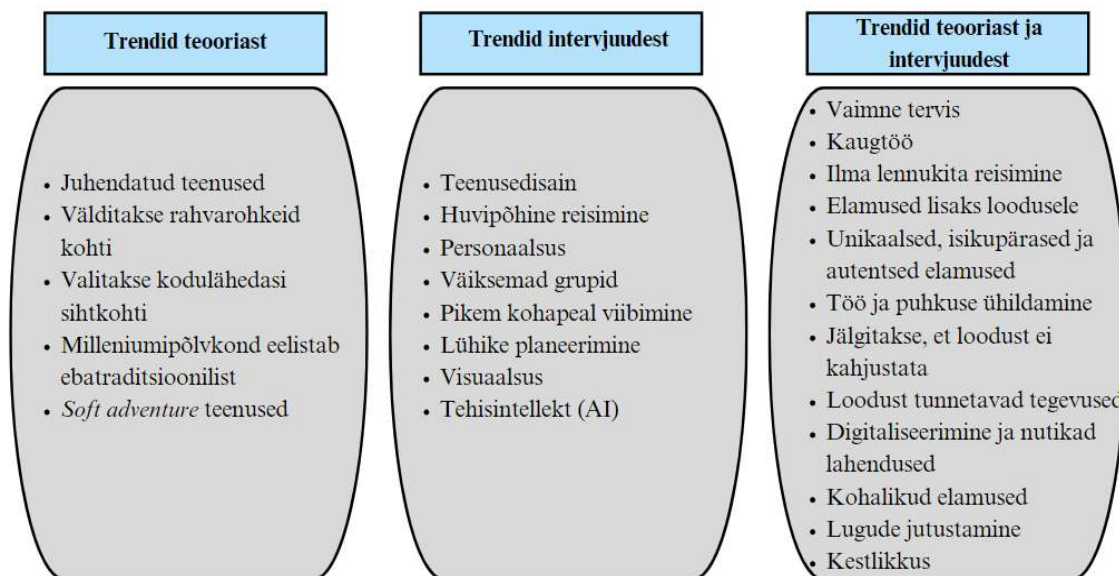
Tabel 6. Kestlikkusega seotud järeldused, ettepanekud ja tegevuste teostajad

Järeldused	Ettepanekud	Teostajad
Kestlikud transpordiühendused nii riigisiselt kui Eestisse jõudmiseks on puudulikud	<ul style="list-style-type: none"> • Üle-eestilise kestlike transpordiühenduste võrgustiku arendamisse panustamine • Kestlike transpordilahenduste kommunikeerimine kampaaniates, kontaktüritustel, Visit Estonia lehel nähtaval kohal esile toomine 	KEM MKM Visit Estonia
Kestlikud lahendused loodusturismitootes on puudulikud	<ul style="list-style-type: none"> • Kohaliku toidu kasutamine loodusturismitootes ja selle kommunikatsioon retke jooksul • Kohaliku kogukonna teenuste kasutamine loodusturismitootes ja selle esile toomine • Korduvkasutatavate lahenduste võimaldamine teenuse pakumisel 	Teenusepakkujad Teenusepakkujad Teenusepakkujad
Kestlikud loodusturismitooted ei ole üheselt mõistetavad ja välja toodud	<ul style="list-style-type: none"> • Luua kriteeriumid kestlike loodusturismitoodete hindamiseks • Vastavalt kriteeriumitele kuvada info külastajale mõistetavalt • Süsinikjalajälje monitoorimine ja esitamine teenusepakkuja lehel 	Visit Estonia DMO Teenusepakkujad Teenusepakkuja
EUROPARC sertifikaadi teadlikkus on madal	<ul style="list-style-type: none"> • Teadlikkuse tõstmine EUROPARC sertifikaadist ja selle võimalustest • Uute teenusepakkujate sertifitseerimine 	Keskkonnaamet Keskkonnaamet

UNWTO (World Tourism Organization, 2021) kestliku ja vastupidava turismiarengu soovituste põhjal leiab autor, et kestlike toodete arendamisel peaks eelkõige investeerima kestliku turismi looduspõhistesse lahendustesse, hindama ja kaasama turismisektorit süsinikdioksiidi vähendamisse, eelistama kestliku toidu lähenemisviise ja liikuma plastiku ringmajanduse poole. Näiteks võimaldab kestlikkust saavutada ka arendatav Rail Baltic, sest loodusturistile on olulised kestlikud transpordivõimalused. Samas tuleb võtta

arvesse, et mõnest sihtkohast (näiteks Suurbritannia) on võimalik mugavalt ja kiiresti Eestisse jõuda vaid lennates ning seetõttu turismi arendamise vaatest on olulised ka otselennuga ühendused.

Teooria ja uuringu tulemuste põhjal toob autor joonisel 19 välja loodusturismi trendid, kus esimeses ploki on teorias nimetatud, teises on intervjuudest välja tulnud ning kolmandas nii teorias kui intervjuudes nimetatud trendid. Teorias nimetatud trendid, mis ei tulnud välja intervjuudest võiks jaotada kaheks – nõ uuemateks trendideks, mida ei ole veel nii palju veel kuuldud ja teadvustatud (huvi juhendatud teenuste kohta, milleniumipõlvkonna vajadused ja ootused ning *soft adventure* teenused) ning nõ Covid-19 pärand (vältitakse rahvarohkeid kohti ja külastatakse lähemaid sihtkohti). Ainult intervjuudes nimetatud trendid võib välja tuua kui suundumused, mida ettevõtjad ja loodusturismiga seotud organisatsioonid rohkem Eestis tunnetavad, näiteks pikem kohapeal viibimine, väiksemad grupid, teenusedisaini põhimõtetest lähtumine ja huvipõhine reisimine.



Joonis 19. Loodusturismi trendid

Nii teooria kui intervjuude põhjal välja tulnud trendidest võiks Eesti loodusturismile olulisemana nimetada vaimset tervist ja sellega seonduvat, töö ja puhkuse ühildamist, autentseid ja isikupäraseid elamusi ning digitaliseerimist. Tabelis 7 on toodud loodusturismi trende puudutavad järeldused, ettepanekud ja vastavate tegevuste teostajad.

Tabel 7. Trendidega seotud järeldused, ettepanekud ja tegevuste teostajad

Järeldused	Ettepanekud	Teostajad
Loodusturism on oluline komponent vaimse tervise taastumisel	<ul style="list-style-type: none"> Läbida topeltteemanti protsess mõistmaks potentsiaalse külastaja ootusi, vajadusi ja käitumist ning arendada selle tulemusel spetsiifilisi loodusturismitooteid 	Teenusepakkujad
Tehisintellekt on jõuliselt tulemas igasse valdkonda	<ul style="list-style-type: none"> Analüüsida kuidas tehisintellekt on mõjutamas valdkonna arengut, kliendi käitumist ning kuidas luua sellest kasu igapäevatoösse 	TAK
Puhkuse ja töö segunemine annab võimaluse inimestel paindlikumalt liikuda	<ul style="list-style-type: none"> Kajastada aktiivselt Eestis puhkuse ja töö ühendamise võimalusi erinevates turundus- ja kommunikatsioonikanalites Tooteid arendades arvestada külastaja vajadustega töö ja puhkuse ühildamisel (näiteks Wifi olemasolu ja kiirus) 	TAK Teenusepakkujad
Külastajad ootavad elamusi, lugude jagamist	<ul style="list-style-type: none"> Tõsta teenusepakkujate hulgas teadlikkust lugude jutustamise olulisusest, nende kogumisest, loomisest ja esitlemisest läbi koolituste ja arenguprogrammide 	TAK
Milleniumipõlvkond teenusetarbijatena on kohal ning nende erisusi tuleb mõista	<ul style="list-style-type: none"> Loodusturismitoodete arendamine lähtuvalt milleniumipõlvkonnast, kes eelistab elamusi asjadele ning kes koguvad ainulaadseid elamusi ja uusi sihtkohti 	Teenusepakkujad

Eeltoodule tuginedes on Eesti loodusturismil suur potentsiaal külastaja ootustele ja väliturule sobilikke loodusturismitooteid välja arendada. Loodusressurs, mille põhjal luua ja disainida Eestile omanäoliseid tooted, on olemas. Huvi looduse vastu on väliskülastajatel üha suurenev, sest tunnetatakse looduse kasu tervisele ning nähakse lõõgastumise ja elamuste kogemise võimalusi.

KOKKUVÕTE

Loodusturism baseerub loodusressursil, millele lisanduvad tervikliku elamuse saamiseks on sinna lisatud ka tegevused looduses (matkamine, loomade vaatlused jms), toetavad teenused (majutus, toitlustus jms) ning sihtkoha kultuur ja vaatamisväärsused. Kogetu kaudu mõistab külastaja paremini loodust ning see on hea vaimsele tervisele ja heaolule. Loodusturismis on inimene oluline, nii külastaja, teenusepakkuja kui kohaliku kogukonna esindajana, sest loodusturismitoote pakkumisel peavad rahul olema kõik osapooled.

Loodusturiste on erinevaid tüüpe ning nende käitumist mõjutavad kultuuriline taust, varasemad kogemused loodusturismist ning reisiseltskond. Covid-19 on muutnud külastajate käitumismustreid ning sellega tuleb kohaneda kogu turismisektoril. Külastajat paneb liikuma soov lõõgastuda ja argielust põgeneda. Kestlikkus, turvalisus, rahvarohkete piirkondade vältimine ja kodulähedasemate paikade avastamine võib anda eelise vähemtuntud sihtkohtadele. Külastajate ja nende ootuste, vajaduste ja käitumismustrite tundmine võimaldab arendada sobilikke loodusturismitooteid õigetele sihtgruppidele.

Disainmõtlemise ning koosloome põhimõtete rakendamine turismitoodete arendamisel võimaldab saavutada parema tulemuse tõhustades koostööd erinevate osapoolte vahel, tõstes nii külastaja, ettevõtja kui ka teiste osapoolte rahulolu ja korduvkülastuse arvu ning suurendades majanduslikku kasu. Ka teadlikkus reisimise trendidest (nt ainulaadsete elamuste kogemise soov, tervisest ja heaolust lähtumine, digitaliseerimine, kestlikkus, paindlik tööaeg) annab vajaliku sisendi loodusturismitoodete arendamisse.

Turismistrateegiast lähtudes on loodusturismi valdkonna eesmärkideks, et väliskülastaja väärtustab Eestit kui loodusturismi sihtkohta, Eesti loodusturismitooted on kestlikud ja pakuvad elamusi ning need on nii digitaalselt kui füüsiliselt kättesaadavad. Andmed näitavad, et Eesti peamistest sihtriikidest (Soome, Saksa, Läti, Rootsi, Suurbritannia) külastajad on huvitatud looduses reisimisest, mis näitab head potentsiaali Eesti kui loodusturismi sihtkoha tuntuse tõstmisele.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks viidi perioodil 17.02-24.03.2023 läbi uuring. Uuringu esimene osa oli poolstruktureeritud intervjuud kaheksa loodusturismi teenusepakkujaga, et saada ülevaade Eesti loodusturismi ettevõtjate välisturule pakutavatest toodetest, külastajatest ning toodete arendamise põhimõtetest. Uuringu teises osas selgitati küsitluse meetodil välja loodushuviliste välismaalaste huvid, ootused, vajadused ning hinnang Eestis pakutavatele loodusturismitoodetele. Ankeeti levitati sotsiaalmeedias, teenusepakkujate külastajate hulgas ning erinevates võrgustikes. Uuringu kolmandas osas viidi läbi fookusgrupi intervjuu kuue osalejaga (RMK, EMT, EMÜ, TAK, KA, ELTÜ), mille eesmärk oli mõista erinevate osapoolte nägemust Eesti loodusturismitoodete pakkumisest välisturule ning kaardistada loodusturismi kitsaskohad, vajadused ning arenguvõimalused. Intervjuu tulemuste analüüsimisel rakendati sisuanalüüsi ning ankeedi tulemuste puhul statistilist analüüsi.

Uuringus toodi välja Eesti loodusturismi unikaalsusena looduse mitmekesisust, kättesaadavust, looduse lähedust, atraktiivsete liikide vaatlemist nende elukeskkonnas ning erinevaid aastaegu. Tulemuste alusel sai parema hinnangu giidide/matkajuhtide erialased teadmised ja keeleoskus, et loodusturismitoodete pakkumisel ei rikutud loodust ja looduslaste teadmiste saamine. Rahul ollakse ka transpordivõimalustega Eestisse ning füüsilise ligipääsetavusega – infrastruktuuri olemasolu ja korrashoiuga. Mõnevõrra madalam oli hinnang digitaalse ligipääsetavusele, korduvkasutatavatele võimalustele, kohaliku kogukonna kaasamisele, täislahenduse pakkumisele ja klientide soovide täpsustamisele. Kestlikud transpordilahendused Eestis ja koosloome kasutamine loodusturismitootes said väliskülastajalt kehvima hinnangu. Selgus, et ettevõtjad teevad erinevaid tegevusi, et kliendid kogeksid positiivset loodusturismielamust Eestis ning samuti tehakse koostööd kohaliku kogukonnaga.

Uuringu tulemustele ja teooriale tuginedes peaks Eestis kestlike loodusturismitoodete arendamisel aluseks võtma kolm loodusturisti tüüpi – juhuslik, peavoolu ja pühendunud. Kõik kolm loodusturisti tüüpi otsivad lõõgastumise ja argielust põgenemise võimalust, seepärast peab kliendile sõnumitega seda esile tooma. Tootearenduses on vaja tõsta teadlikkust teenuste disainist ja koosloomest läbi erinevate koolituste, arenguprogrammide ja nõustamise. Tervikliku elamuse loomiseks peavad erinevad osapooled tegema rohkem eesmärgipärast koostööd ning analüüsima klienditeekonda ja

järgima trende (vaimne tervis, elamuste kogemise soov, töö- ja puhkeaja segunemine jms). Kuigi ettevõtjad järgivad kestlikke põhimõtteid, siis seda tuuakse esile ja sellest räägitakse külastajale vähe. Oluline tegur kestlikkuses on transport ja erinevad osapooled peavad panustama üle-eestilisse kestlike ühenduste arendamisse.

Uuringu kitsendusteks võib pidada läbiviimise aega, mis jäi Eestis loodusturismi madalhooajale. Peamise ankeedi jagamise kanalina kasutati sotsiaalmeediat ja interneti, mis võis mõjutada vanemate külastajarühmade vastamist. Ka ankeedi keel (inglise keel) võis mõjutada vastamise aktiivsust. Edaspidi on soovitatav uurida külastajaid turgudepõhiselt ja vastajate emakeeles saamaks sisulisemaid tulemusi. Uuringu meetodina võib kasutada vaatlust, selgitamaks välja pakkumise ja kogemise erisusi.

Magistritöö eesmärk on saavutatud – ettepanekud loodusturismiga seotud osapooltele kestlike loodusturismitoodete arendamiseks väliturule lähtuvalt külastajate ootustest ja vajadustest sai esitatud. Magistritöö on kasulik loodusturismi teenusepakkujatele väliturule sobilike turismitoodete arendamisel ja ELTÜ-le nende turundamiseks, TAK-ile loodusturismiettevõtete arenguprogrammide loomisel, turismitoodete turundus- ja kommunikatsioonitegevustes, RMK-le, Keskkonnaametile ja sihtkoha organisatsioonidele väliskülastaja ootustest ja vajadustest lähtuvates arendustegevustes. Kuna autor on loodusturismi teemavaldkonna juht TAK-is, siis käesolev magistritöö ja selles selgunud kitsaskohad on sisendiks sügis-talvel planeeritavasse loodusturismiettevõtjate arenguprogrammi ning edasistele teemavaldkonna arendustegevustesse.

Autor tänab oma juhendajat Tatjana Koor't toetuse eest – tagasiside, suunamine, ja täiendused olid väga olulised ning andsid tööle väärtust juurde. Samuti on autor tänulik kõigile uuringus osalejatele, kes panustasid oma aega ja andsid väga head sisendit käesolevasse magistritöösse. Autor on tänulik ka oma perele – Johanna Gretele, Johann Gregorile ja Peebule, kes olid mõistvad ning suureks toeks magistritöö valmimisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aidley, D. (2019). *Introducing Quantitative Methods. A Practical Guide*. Springer Nature Limited, 4 Crinan Street, London, N1 9XW.
- Andersen, S. & Rolland, C.G. (2018) Educated in friluftsliv – working in tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 362–376. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522727>
- Acharya, S., Mekker, M., & Vos, J.D. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Berkowitz, E.N., Crane, F.G., Kerin, R.A., Hartley, S.W, & Rudelius, W. (2003). *Marketing: Fifth Canadian Edition*. CANCOPY, 6 Adelaide Street East, Suite 900, Toronto, Ontario, M5C 1H6
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Albrecht, J.N. (2022). Co-creation Development. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- Ballew, M.T & Omoto, A. M. (2018). Absorption: How Nature Experiences Promote Awe and Other Positive Emotions. *Ecopsychology*, 10(1), 1–71. <https://doi.org/10.1089/eco.2017.0044>
- Blomstervik, I.H. & Olsen, S.O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*. 93, 104574. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574>
- Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in tree houses: guests' online reviews. *Tourism review*. 74(3), 310–326. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0162>

- Cardano, M. (2020). *Defending qualitative research: design, analysis and textualization*. Routledge Taylor ja Francis Group.
- Clissold, R., Westboy, R., McNamara, K., & Fleming, C. (2022). Wellbeing outcomes of nature tourism: Mt Barney Lodge. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 3, 100077. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100077>
- Dryglas, D. (2022). Tourism Product Formation. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- EAS ja Kredexi ühendasutus. (2022). “Eesti loodusturismi rahvusvahelise potentsiaali analüüs “. Asutusesisene dokument.
- Eesti Loodusturismi Ühing. (2023). *Liikmed*. <https://www.loodusturism.com/liikmed>
- Elmahdy, Y.M, Haukeland, J.V., & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. *MINA fagrapport*. 42(74). DOI: 10.13140/RG.2.2.32481.66402
- European Travel Commission. (2022). *Exploring Consumer Travel Attitudes and Expectations to Drive Tourism Recovery – Winter 2022. ETC Market Intelligence Report*. <https://etc-corporate.org/uploads/2022/12/ETC-Consumer-Travel-Attitudes-and-Expectations-Winter-2022.pdf>
- Fossgard, K. & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 28, 100219. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fredman, P., Haukeland J.V., Tyrväinen, L., Stensland, S., & Wall-Reinius, S. (2021). *Nature-based tourism in a Nordic context. Nordic Perspectives on Nature-based Tourism*. 1, 2–15. <https://doi.org/10.4337/9781789904031.00008>
- Fredman, P. & Margaryan, L. (2021). 20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 21(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247>
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Ghuri, P. & Gronhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid*. Külim 2004.

- Haukeland, V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- Hartig, T., Mitchell, R., Vries, S., & Frumkin, H. (2014). Nature and Health. *Annual Review of Public Health*. 35, 207-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182443>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kandampully, J., Zhang, T.C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kularatne, T., Wilson, C., Lee, B., & Hoang, V.N. (2021). Tourists' before and after experience valuations: A unique choice experiment with policy implications for the nature-based tourism industry. *Economic Analysis and Policy*. 69, 529–543. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.01.002>
- Kotler, P., Keller, M., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European edition*. Pearson Education Limited. KAO Two, KAO Park, Harlow CM17 9SR, United Kingdom.
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. TLÜ Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk.
- Lindberg, K. (1991). Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits. *International Conservation Financing Project Working Paper*. World Resources Institute. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c14b36c503883358c25a2dcedda80015611198f0>
- Lopp-Valdma, E. (2019). *Eesti kui loodusturismi sihtkoha kuvand Lääne-Euroopa loodusturistide hulgas*. (Magistritöö, Tartu Ülikool, Pärnu kolledž). DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/65290>

- Machado, L.P. & Almeida, A. (2022). Nature Tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- Machnik, A. (2022). Nature-based Tourism Experiencescape. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- Margaryan, L. (2017). Commercialization of nature through tourism. Sundsvall: Mid Sweden University , 141/ Mid Sweden University doctoral thesis, ISSN 1652-893X.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1147748&dswid=-4872>
- Martinez-Gonzalez, J.A. & Parra-Lopez, E. (2022). Customer Behaviour. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- Micheli, P., Wilner, S.J.S., Bhatti, S.H., Mura, M., Beverland, M.B. (2018). Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis, and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 36(2), 124–148.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
- Permatasari, A., Dhewanto, W., & W., Dellyana, D. (2021). A proposed model of value co-creation through multi-stakeholder collaboration in domestic product development. 22(2), 414–425. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12578>
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, A., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists’ self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 35, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100379>
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004), “Co-creating unique value with customers”, *Strategy & Leadership*. 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Puhka Eestis. (2021a). Rootsi elanike reisieelistused ja huvi Eestisse reisimise vastu. https://static.visitestonia.com/docs/3778362_rootsi-uuring-2021.pdf
- Puhka Eestis. (2021b). Eesti maine puhkusesihtkohana Soome elanike seas. https://static.visitestonia.com/docs/3701300_soome-uuring-2021.pdf
- Puhka Eestis. (2021c). Läti elanike reisikavatsused ja huvi Eestisse reisimise vastu. https://static.visitestonia.com/docs/3690306_lati-elanike-reisikavatsused-mai2021.pdf

- Puhka Eestis. (2022a). Norra elanikkonna turismialane küsitlus. https://static.visitestonia.com/docs/3915018_norrauuring2022.pdf
- Puhka Eestis. (2022b). Saksa elanikkonna turismialane küsitlus. https://static.visitestonia.com/docs/3939444_saksamaa-uuring2022.pdf
- Puhka Eestis. (2022c). Londoni elanikkonna turismialane küsitlus. https://static.visitestonia.com/docs/3929899_londoniuuring2022.pdf
- Puhka Eestis. (2023a). *Turismistrateegia 2022–2025*. https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Puhka Eestis. (2023b). Eesti turism 2022. https://static.visitestonia.com/docs/3954980_stat-12k2022.pdf
- Puhka Eestis. (2023c). Turismistrateegia 2022–2025 fookusvaldkonnad ja tegevused. https://static.visitestonia.com/docs/3966057_turismistrateegia-2022-2025-teemavaldkondade-tegevuskavade-onepager.pdf
- Puhka Eestis. (2023d). Eestis ööbinud välituristid 2016.-2017.a väliskülastajate uuringu põhjal. Lk 40 https://static.visitestonia.com/docs/3648073_vk-uuring2016-2017-suvi-talv-eraldi.pdf
- Puhka Eestis. (2023e). Eesti kaart. https://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-kaart?utm_medium=map_est#
- Qian, H., Fredman, P., Sandell, K., Saeborsdottir, A.D., Tyrväinen, L., & Jensen, F.S. (2018). Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the Nordic countries. The Nordic Council of Ministers. Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the ... - Hogne Øian, Peter Fredman, Klas Sandell, Anna Dóra Sæþórsdóttir, Liisa Tyrväinen, Frank Søndergaard Jensen - Google Books
- Rodriguez, C., Florido, C. & Jaakob, M. (2020). Circular Economy Contributions to the Tourism Sector: A Critical Literature Review. *Sustainability*. 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114338>
- Roosild, K. (2017). *Preparedness of estonian nature tourism companies to offer their services to foreign visitors*. (magistritöö, Eesti Maaülikool) <https://dspace.emu.ee/xmlui/handle/10492/3335>
- Rootalu, K. (2023). Kirjeldav statistika. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>

- Santos-Roldan, L., Castillo Canalejo, A.M., Berbel-Pineda, J.M., & Palacios-Florencio, B. (2020). Sustainable Tourism as a Source of Healthy Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph17155353>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1978). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J. 07632.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited, KAO Two, KAO Park, Harlow, CM17 9NA, United Kingdom.
- Sharma, G.D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*. 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Skift.com. (2023). Skift Megatrends Defining Travel in 2023. <https://skift.com/megatrends-2023/>
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
- Sorensen, F. & Grindsted, T.S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*. 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Sorensen, F., & Barenholdt, J.O. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*. 85, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Doing*. O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
- Sugathan, P. & Ranjan, K.R. (2019), "Co-creating the tourism experience", *Journal of Business Research*. 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Vender, Z.S., Barton, D.N., Gundersen, V., Figari, H., & Nowell, M. (2020). Urban nature in a time of crisis: recreational use of green space increases during the COVID-19 outbreak in Oslo, Norway. *Environmental Research Letter*. 15(10). DOI 10.1088/1748-9326/abb396
- Vespestad, K.M. & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*. 14(6), 563–580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>

- Vihalemm, T. (2014). Fookusgrupi intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://sisu.ut.ee/samm/fookusgrupi-intervjuu>
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L., & Bricker, K. (2019). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12010081>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- World Tourism Organization. (2020). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization. (2021). Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy. UNWTO. Madrid. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf?VersionId=wiwmh1GgXT4zwXles_Q8ycdITGIQfaMtWorld
- World Tourism Organization. (2022a). Tourism statistics inform un on sustainable development. <https://www.unwto.org/news/tourism-statistics-inform-un-reports-on-sustainable-development>
- World Tourism Organization. (2022b). *Sustainable Development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World Tourism Organization. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer*. 21(1). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023*. <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D.R. (2021). „Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places“. *Annals of Tourism Research*. 86, 103154. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*. 19(3), 332–349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>

Lisa 1. Loodusturismitoodete jaotus

Loodusturismi liigid	Loodusturismi tooted
Ökoturism (<i>eco-tourism</i>)	Retked ravimtaime-, maitsetaimede ja iluaedadesse Loodusmatkad kaitsealadel ja rahvusparkides Korilusmatkad (seened, marjad jms)
Eluslooduse turism (<i>wildlife tourism</i>)	Looma- ja linnuvaatlused Vaalade ja delfiinide vaatlused Botaanilised vaatlused (orhideed jms)
Aktiivsed tegevused (<i>activities</i>)	Matkamine (jalgsi, rattaga, räätsadega jms) Kalastamine ja kalastusretked Ratsutamine Kelgukoortega retked
Seiklusturism (<i>adventure tourism</i>)	Sukeldumine Mägirattasõit Liustikel ja mägedes matkamine Süstasõidud Kanuusõidud Jahisõidud Suusamatkad Seikluspargid <i>Rafting</i>
Õues tehtavad tegevused (<i>outdoor activities</i>)	Parkide ja rahvusparkide külastamine Loodusfotograafia Tähtede vaatlused Looduse vaatamisväärsustega tutvumised (kosed, järved, päikeseloojang- ja tõus, metsad, fjordid jms)

Allikas: Autori koostatud Fossgard & Fredman 2019, lk 2; Fredman & Margaryan, 2021, lk 16; Machado & Almeida, 2022, lk 302 põhjal ja autori täiendustega

Lisa 2. Looduspõhiste turismielamuste perspektiivid

Vaatenurk	Turisti elamus	Kogemuslik avaldumine, esiletulek	Nähtus	Elamuse esitleja
Looduspõhised elamused kui algupärased/ehedad/autentsed elamused	Päris loodus, “tagasi loodusesse”. Autentsed otsingud tähendusrikka elu loomisel. Järgib “pühade” looduslike elamuste otsingutel südant.	Looduse romantiseerimine teadmiste levitamise teel. Võimalikult vähe kohanemist.	Ökoloogiline lähenemine loodusele. Nähtusel enesel on suur tähtsus ja see peaks olema elamuse aluseks.	Elamuse esitleja on idealistlik ega mõjuta otseselt tegelikku kogemust, madal kontrollitase, pakub üksikasjalikke teadmisi.
Looduspõhised elamused kui meelelahutus	Meelelahutuse ja lõbu otsimine. Peamine eesmärk ja motivatsioon looduses viibimiseks on lõbu.	Tegevused on esinemise vorm, tõlgendatud vabaduse kõrgem tase. Meelelahutus läbi lavastuste.	Naturaalset või “puhast” nähtust ei eksisteeri. Elamus on hästi organiseeritud ja kohandatud meelelahutuse eesmärgil.	Lavastuste juht mõjutab suuresti lõpptulemust. Elamuste loomine teemade ja tegevuspõhise loogika kaudu.
Looduspõhised elamused kui olemise seisund	Sensatsioonide otsija, psühholoogiliste ja füüsiliste eesmärkide otsija / seadja, uus olemise seisund.	Rekretaiivsed tegevused on eesmärkide, tunnetuse ja voolamise seisundi saavutamise vahenditeks. Positsioon ja pakendamine sõltuvad riskist ja tunnetusest.	Erakordsed elamused looduses, mida hinnatakse looduse võime tõttu pakkuda riske ja väljakutseid.	Keskendumine õigele hulgale väljakutsetele, mis vastavad pädevuse ja püüdluste tasemele
Looduspõhised elamused kui sotsiaalkultuuriline kogukond	Tähenduse otsija. Loodus on hõimu jaoks osa universumist. Teiste tunnustuse otsimine osalemise kaudu.	Kogukonna jaoks kohandatud vajadused. Põhirõhk rituaalidel, kultuurilistel sümbolitel ja traditsioonidel.	Kultuur annab loodusele sümbolse tähenduse, mida kujutatakse müüdi, staatuse ja ideoloogiana. Looduse, loodusnähtuste või tegevuse vahel puudub lõhe.	Kultuuritundlik, dünaamiline ja kohanemisvõimeline esineja, kes tõlgendab sotsiaalkultuurilisi sümboleid. Peaks üles näitama empaatiat erinevate hõimude tuvastamiseks.

Allikas: Koostatud Vespestad ja Lindberg 2011, lk 576 põhjal

Lisa 3. Rohelisele reisi- ja turismimajandusele ülemineku soovitused

Turismi roheline üleminek - planeet	
Biloloogilise mitmekesisuse säilitamine	Kliimategevus
Jäädvustage looduskaitse väärtust turismi kaudu	Monitoorige turismitegevusest tulenevat CO2 heitkogust ja raporteerige sellest
Toetage läbi turismi looduskaitsealade jõupingutusi	Kiirendage turismitegevuse dekarboniseerimist
Investeeri kestliku turismi looduspõhistesse lahendustesse	Kaasake turismisektor süsinikdioksiidi vähendamisse
Turismi roheline üleminek – majanduslik õitseng	
Ringmajandus	Juhtimine ja finantsid
Investeeri turismi väärtusahelate muutmisse	Mõõtke kaudsemat majanduslikku mõju
Eelistage kestliku toidu lähenemisviise ringluse tagamiseks	Suunake taastumise vahendid turismi parandamiseks
Liikuge turismis plastiku ringmajanduse poole	Tugevdage partnerlussuhteid rakendamiseks
Turismi roheline üleminek – inimesed	
Avalik tervis	Sotsiaalne kaasamine
Integreeri epidemioloogilised näitajad turismis	Toetage ja kaasake haavatavamaid rühmi
Siduge hügieen kestlikkusega	Keskenduge mikro-, väikese- ja keskmise suurusega ettevõtete vajadustele
Taastage usaldus kommunikatsiooni kaudu	Muutke turism kogukonna toetajaks

Allikas: Autori koostatud World Tourism Organization, 2021 põhjal

Lisa 4. Turismistrateegia 2022–2025 teemavaldkondade *onepager*_1

Riikliku turismistrateegia visioon:
Eesti turismisektor on elujõuline ja kohanemisvõimeline

Turismivaldkonna arendamise põhimõtted

Kliendikesksus

Uuendusmeelsus

Kestlikkus

Peamised tulemusnäitajad

Turismiteenuste eksport aastal 2025 on 2,3 mld eurot

Sise- ja välis turistide arv aastal 2025 on 7 miljonit

Välis turistide viibimise kestvus on aastal 2025 keskmiselt 4 ööd

Peamised väljakutsed

Keskonnateadlik turismikorraldus

Koordineeritus ja infovahetus valdkonnas

Ligipääsetavad ja kasutajakesksed külastajatekonnad

Omanäolised ja piirkonnapõhised turismitooted ja lood

Kriisidega toimetulek

Fookusvaldkond ja eesmärgid

Kultuuriturism

1. Eesti on välisküllastajate poolt hinnatud kultuuriturismi sihtkoht.
2. Eesti sihtkohtades on omanäolised ja piirkonnapõhised kultuuriturismi tooted.
3. Eestis toimuvad rahvusvahelist huvi äratavad kultuuri- ja spordisündmused.

Loodusturism

1. Eesti välisküllastaja väärtustab Eesti looduspärandit ning Eestit kui loodusturismi sihtkohta.
2. Eesti loodusturismi tooted on kestlikud ja pakuvad välisküllastajatele ehedaid elamusi, säilitades looduskeskkonna tasakaalu.
3. Eesti loodusturismi tooted on välisküllastajale kättesaadavad nii digitaalselt kui füüsiliselt.

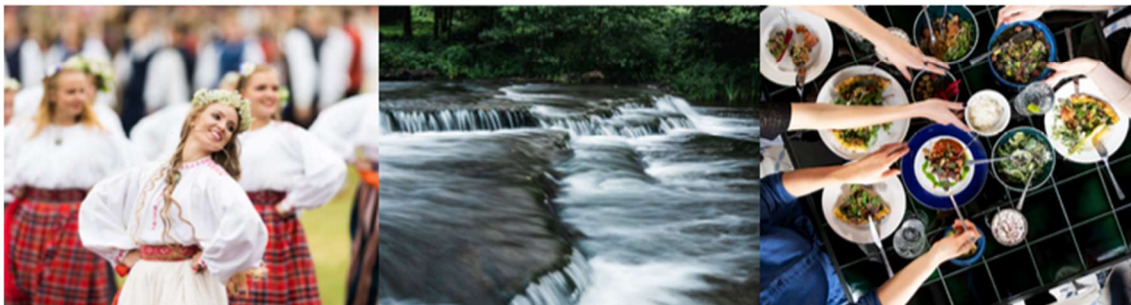
Toidurism

1. Eesti on rahvusvaheliselt hinnatud toidurismi sihtkoht.
2. Eesti toidukultuur on maailmatasemel ning Eesti restoranid on tunnustatud rahvusvaheliste toidukvaliteedimärgiste poolt.
3. Eestis toimuvad rahvusvahelised gastronoomiaga seotud sündmused ning Eesti osaleb aktiivselt piiriüleles koostöös.



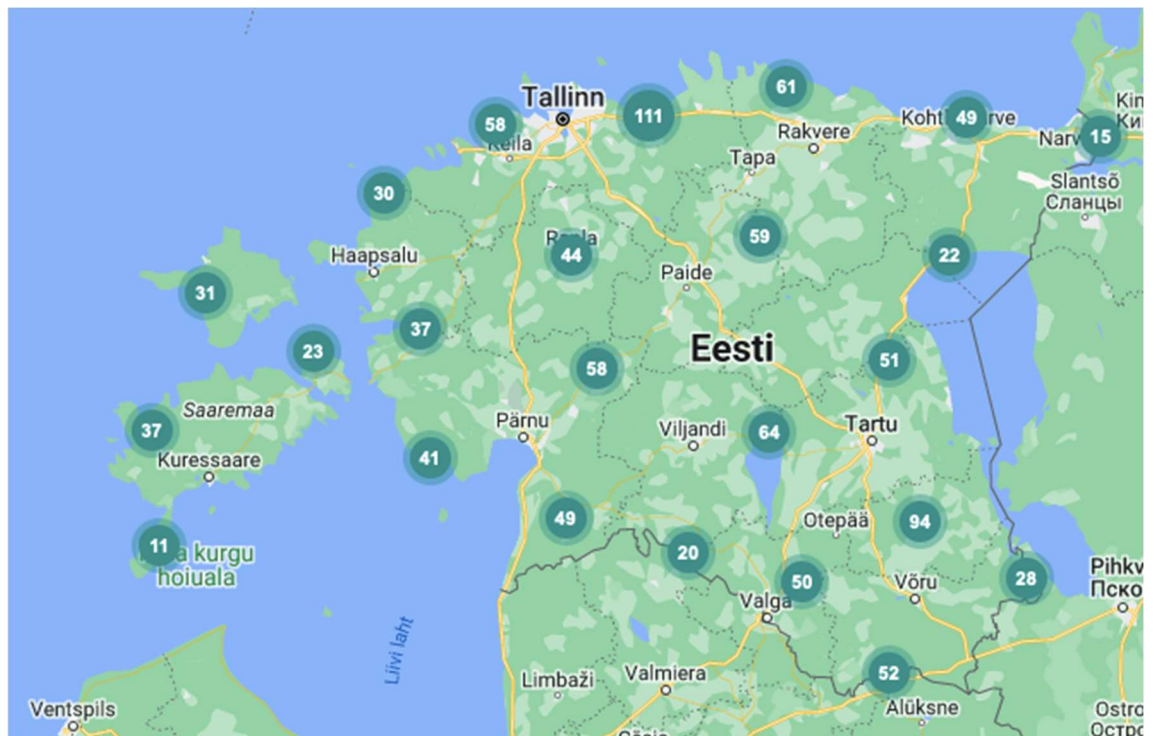
Lisa 4 järg

Tegevussuunad	Peamised tegevused
Eesti kui turismi sihtkoha kuvand	<ul style="list-style-type: none">• Teemapõhiste sõnumistrateegiatega ajakohastamine, eristuvate sõnumistrateegial põhinevate teemapõhiste lugude loomine ja jagamine• Teemasõnumitel põhinevate turundusmaterjalide loomine ning koondamine• Koostöö rahvusvaheliste kvaliteedimärgistega
Turismiandmed ja -uuringud	<ul style="list-style-type: none">• Välisküllastajate piiriuuringu läbiviimine• Sihtriigi uuringute läbiviimine• Tervikliku küllastajatekonna kitsaskohtade analüüs
Tugev ja kompetentne turismi ökosüsteem	<ul style="list-style-type: none">• Kolmikpööret (digi-, rohe- ja innovatsioonipööre) toetavate oskuste ja teadmiste arendamine ning teadlikkuse tõstmine• Koostöö piirkondlike turismiorganisatsioonidega ja sektoriga• Rahvusvahelise kogemuse jagamine sektoriga
Omanäoliste ja piirkonnapõhiste turismitoodete arendus	<ul style="list-style-type: none">• Rahvusvaheliselt huvipakkuvate sündmuste korraldamisel osalemine• Sihtkohtade suunamine ja nõustamine omanäoliste turismitoodete arendamiseks piirkondades• Kestlike turismiettevõtjate tunnustamine
Turismi-kommunikatsioon ja -turundus	<ul style="list-style-type: none">• Kommunikatsioonitegevuste elluviimine sihtriikides, sh PR, pressireisid ja kontaktüritused• Eesti turismi võimalusi tutvustavate kampaaniatega läbiviimine sihtturgudel• Sisuloome ja kommunikatsioon Visit Estonia kanalites



Allikas: Puhka Eestis, 2023c

Lisa 5. Eesti loodusturismi objektide ja teenuste piirkondlik jaotus

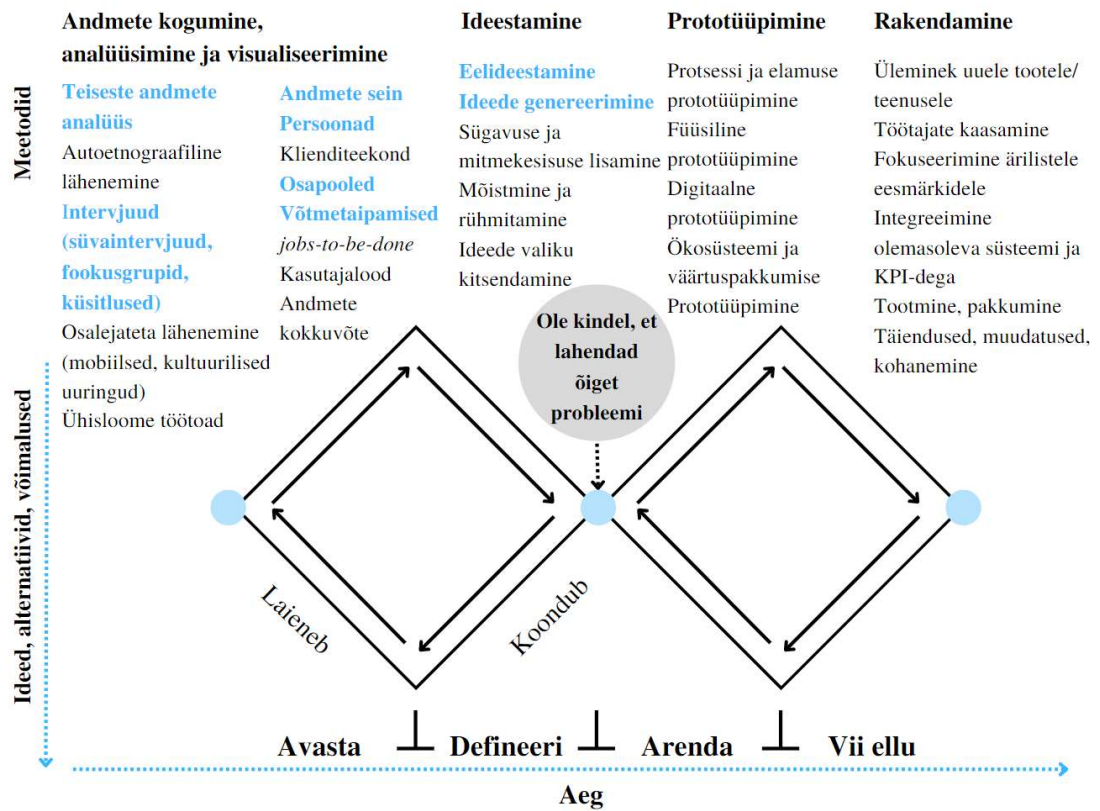


Allikas: Puhka Eestis, 2023e

Lisa 6. Välismaalastest loodusturistide profiilide ülevaade

Ekspertanalüüs	Teenusepakkujad	Fookusgrupp
40+, süvaloodusvaatluse ja fotograafiahuviga, reisivad koos sõpruskonnaga ja on kohapeal 5-7 päeva, soovivad valmispakette ja mugavaid võimalusi, saabuvad Hollandist, Saksamaalt, Austriast, Sveitsist	40–55, aktiivsed, liikumist hindavad, soovivad muu külästuse juurde loodusekülästust, looduses tegevusi	50+ Süvaloodushuvilised, linnu ja loomavaatluste huvilised, kindlate soovide ja unistustega
55+, aktiivset looduspuhkust hindavad, kombineerivad põnevat kasulikuga ja otsivad elamusi, pigem väikesed seltskonnad või üksikud, soovivad mugavaid teenuseid ja tutvuda sihtkoha TOP vaatamisväärsustega ja kohaliku eluga, saabuvad Euroopast, Usa-st, Kanadast, Austraaliast;	50–65, paarid või väikesed sõpruskonnad (4-8in), keskmisest jõukam, teavad mida otsivad, soovivad mõista kohalikku loodust ja kultuuri	25–40, noored, paarid või pered, kõrgemalt haritud, üldhuviga, uudishimulikud, otsivad põnevust, lisaks loodusele huvitab neid kultuur, teavad mida nad tahavad ja nad on võimelised maksma.
60–75, eelistavad mitmekülgset (loodus, toi, kultuur) ja mõistliku temperatuuriga kliimat, sõpruskonnad ja paarid, liikuva elustiiliga, hindavad mugavusi ja eksootilisust, tulevad Euroopast, mõne tunnise lennureisi kauguselt;	60+, pensionieas, lapsed täiskasvanud ja heal järjel, hea füüsilise võimekusega neil on aega ja raha ning neil on vabadus oma sissetulekut kasutada, külästavad erilisi paiku, sõidavad mööda ilma ringi	40+, keskmisest teadlikum, väiksemad seltskonnad, wellbeing, metsakümbus, saun ja ravimtaimed, meditatsioon, jooga, vaimsed praktikad looduskeskkonnas
30+, iseseisvad reisijad, liiguvad ise looduses, ei vaja täisteenust, pigem nädalahetuse reisirid, vajavad odavat hinda ja otsivad võimalusi interneti kaudu.	20–30+, noored, erinevate huvidega, aktiivseid tegevusi hindavad	25+, diginomaadid, paindliku töö- ja puhkeajaga, kaugtöö tegijad, reisivad nii üksi kui koos perega

Lisa 7. Topeltteemanti mudel



Allikas: Stickdorn *et al.*, 2018, lk 89, 117, 127, 177, 231, 272 põhjal autori täiendustega

Joonisel on sinise värviga välja toodud magistritöö raames kasutatud meetodid

Lisa 8. Magistritöö uuringu plaan

Andme- kogumis- meetod	Aeg	Valim	Analüüsi- meetod	Andmete kogumise väljund
Pool- struktureeri- tud individuaal- intervjuud	Veebruar, märts, 2023	8 loodusturismi- ettevõtet, kes pakuvad teenuseid välisturule	kvalitatiivne sisuanalüüs	Loodusturismi ettevõtjate välisturule pakutavate toodete, külastajate ülevaade ning toodete arendamise põhimõtted
Inglise- keelne veebipõhine ankeet- küsitlus	Märts 2023	Välismaalane, loodushuviline, reisib loodusturismitoodete kogemise eesmärgil	statistiline analüüs, avatud küsimustega kvalitatiivne sisuanalüüs	Väliskülastajate, huvide, vajaduste kaardistamine ning hinnang Eesti loodusturismi- toodetele
Pool- struktureeri- tud fookusgrupi intervjuu	Märts 2023	Eesti loodusturismi seotud osapooled: Eesti Loodusturismi Ühing (ELTÜ), Ühendasutuse turismiosakond (TAK), Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK), Keskkonnaamet (KA), Eesti Maaülikool (EMÜ), Eesti Maaturismi Ühing (EMT)	kvalitatiivne sisuanalüüs	Loodusturismi seotud osapoolte nägemus Eesti loodusturismi- toodete pakkumisest välisturule ning loodusturismi kitsaskohtade, vajaduste ja arenguvõimaluste kaardistamine

Lisa 9. Uuringu küsimused loodusturismitoodete pakkujatele

Teema, kategooria	Küsimus	Allikas
1. Ettevõtte profiil	1.1 Mitu töötajat on Teie ettevõttes? 1.2 Kui kaua olete loodusturismitooteid pakkunud?	Machado & Almeida, 2022
2. Loodusturismi-tooded	2.1 Milliseid loodusturismitooteid ja mis perioodil Teie ettevõtte pakub? Millised neist on välisturule?	Machada & Almeida, 2022; Fredman & Margaryan, 2021; Elmahdy <i>et al.</i> , 2017; Machnik, 2022
	2.2 Kellega koos loodusturismitooteid pakute? Mille alusel koostööpartnereid valite?	
	2.3 Mis mõjutab loodusturismitoodete pakkumist välisturule? Milliseid alternatiive pakute küllastajatele kui ilm ei soosi tegevusi?	
	2.4 Millistest loodusressurssidest Teie ettevõtte loodusturismitooteid pakkudes sõltub?	Elmahdy <i>et al.</i> , 2017; Machnik, 2022
	2.5 Kuidas Teie hinnangul mõjutavad Eesti loodusressursid Eesti kui loodusturismisihtkoha atraktiivsust?	Fredman & Tyrväinen, 2010
	2.6 Kuidas hindate pakutavate loodusturismitoodete kestlikkust (4-palli skaalal) ja mis seda näitab?	UNWTO, 2022; Soransen & Grindsted, 2021
3. Klient	3.1 Kui suur osa Teie küllastajatest on välismaalased?	
	3.2 Mis on peamised välisriigid, kus Teie küllastajad tulevad?	
	3.3 Millist tüüpi loodusturistid on Teie peamised välisküllastajad? <ul style="list-style-type: none"> • Süvaloodushuviline – teadlased, uurijad, tudengid, spetsialistid • Pühendunud loodusturist – inimesed kes reisivad teadlikult piirkonda ning soov mõista kohalikku loodust ja kultuuri • Peavoolu loodusturist – küllastavad kauneid paiku just selleks, et kogeda midagi erilist (rabad, metsad) • Juhuslik loodusturist – satuvad muu reisi jooksul juhuslikult loodusesse 	Lindberg 1991
	3.4 Millises vanuses on Teie loodusturismi välisküllastajad?	
4. Loodusturismitoodete mõju	4.1 Mil moel panustab Teie loodusturismitoode kohalikkude kogukonda ja kohalikkude majandusse?	Fredman & Tyrväinen, 2010; Lindberg 1991

Lisa 9 järg

5.Loodusturismi- toodete arendus välisturule	5.1 Kuidas loodusturismooteid välisturule arendate? Millistest põhimõtetest lähtute?	
	5.2 Mis takistab loodusturismoote välisturule arendust?	
	5.3 Mis toetab loodusturismoote välisturule arendust?	
	5.4 Millised välised tegurid mõjutavad loodusturismoote arendamist ja kuidas? Kas võtate neid arvesse toodete arendamisel ja milles see väljendub?	Fredman & Tyrväinen, 2010
	5.5 Milliseid teenusedisaini põhimõtteid loodusturismoote arendamisel kasutate ja kuidas?	Stickdorn <i>et al.</i> , 2018; Zehrer, 2009; Xiang <i>et al.</i> , 2021
	5.6 Milliseid koosloome põhimõtteid loodusturismoote arendamisel kasutate ja kuidas?	Abad & Bhalla, 2022; Albrecht, 2022; Permatasari <i>et al.</i> , 2021; Prahalad & Ramaswamy, 2004
	5.7 Milliseid kestlikke muudatusi planeerite sisse viia oma loodusturismootesse järgmise kahe aasta jooksul?	Sorensen & Barenholdt, 2020; Fredman <i>et al.</i> , 2021; UNWTO, 2022
	5.8 Millisel moel kogute külastajalt tagasisidet teenuse kohta ja kuidas kasutate seda infot tootearenduses?	Schiffman & Wisenblit, 2019; Kandampully <i>et al.</i> , 2018
	5.9 Kuidas suurendate positiivset kliendikogemust loodusturismoote kasutamisel? Kas teete ka järgnevaid tegevusi? <ul style="list-style-type: none"> • täpsustan hinnapakumise tegemisel/ enne külastaja saabumist tema soovid • kohandan loodusturismoote jooksvalt ja vastavalt võimalusele külastaja vajadustega • selgitan ohutusnõudeid enne loodusturismoote pakkumist • täpsustan enne loodusturismoote pakkumist loodusressursi seisukorda (ilm, teised inimesed sama ressursi kasutamas, turvalisus) 	Fossgard ja Fredman 2019
	5.10 Milliseid loodusturismi ja loodusturismoote arendamise trende näete ning kuidas neid toodete arenduses välisturule kasutate?	European Travel Commission, 2022; Machado & Almeida, 2022; Sorensen & Grindsted, 2021; Elmahdy <i>et al.</i> , 2017

Lisa 10. Teenusepakkujate intervjuude kodeeringute tabeli väljavõte

Põhi-kategooria	Alamkategooria	Koodid	Intervjuud
loodusturismi-tooted	välisturule pakkumise mõjutegurid	transpordivõimalused Eestisse	L1, L2, L5, L7
		transpordivõimalused Eestis	L1, L2, L3, L5, L7
		ilm, aastaaeg	L2, L3, L4, L5, L6, L7
		nõudlus, turumaht	L2, L5
		pandeemia, sõda	L2, L3, L4
		hind	L2, L6
		metsaraie	L3, L4
		konkureerivad sihtkohad	L4,
		ressurs turundustegevusteks	L5
		Eesti maine välismaal	L6
		loomade vähenemine	L8
		majutuspakkumiste vähesus maapiirkonnas	L8
	mis on Eesti atraktiivsus	4 aastaaega	
		talv, lumi	L1, L3
		rabad	L1, L2, L4
		atraktiivsed liigid - ilves, hundid, kakud, kullid, rähnid, nahkhiired - nende elukeskkonnas	L1, L2, L4, L5, L6
		puutumatu, metsik loodus	L1, L4, L6, L7, L8
		mitmekesine kooslus	L1, L2, L4
		viies aastaaeg	L2
		vaikus	L5
		palju ruumi, avarus	L3, L7
		põllumaastikud	L6
		erilised elamused ja tegevused - n. rabas räätsadega, soo peal kanuuga	L4, L7

Lisa 11. Uuringuküsimused loodusturistile

Teema	Küsimus	Allikas
1. Üldine	1.1 Kui tihti reisite välisriiki?	
	1.2. Kui tihti on loodusturism osa Teie reisist?	
	1.3 Millist tüüpi loodusturistik te end peate? Valige variant, mis on teile kõige sarnasem. <ul style="list-style-type: none"> • Süvaloodushuviline (teadlased, uurijad, tudengid, spetsiaalselt koostatud teemapõhiste reisigruppide liikmed) • Pühendunud loodusturist (inimesed, kes reisivad teadlikult spetsiaalsesse piirkonda ning neil on soov mõista kohalikku loodust ja kultuuri) • Peavoolu loodusturist (külastavad looduskauneid paiku just selleks, et näha ja kogeda midagi erilist, ebatavalist – Amazonast, fjorde jms) • Juhuslik loodusturist (satuvad looduskaunitesse kohtadesse muu reisi jooksul) 	Lindberg 1991
	1.4. Palun hinnake kui olulised on teie jaoks alljärgnevad reisimotiivid loodusturismitoote valikut tehes. <ul style="list-style-type: none"> • Uudsus • Prestiiz • Füüsiline aktiivsus • Lõõgastumine • Argielust põgenemine 	Mehmetoglu ja Normann 2013; Blomstervik & Olsen, 2022; Vespestad & Lindberg, 2011
	1.5. Millest lähtute välisriikidesse reisides loodusturismitoote valikut tehes? Vali 3 kõige olulisemat. <ul style="list-style-type: none"> • Huvipõhine tegevus (linnuvaatlus, matkamine, kalastamine jms) • Sihtkoht • Aastaaeg • Loodusressurs (meri, mets, mäed vms) • Teenusepakkuja • Sobiv aeg • Sõbra, tuttava, kollegi vms soovitus • Varasem kogemus • Uudne kogemus 	Fredman & Tyrväinen, 2010

Lisa 11 järg

	<p>1.6 Kui olulised on järgnevad tegurid loodusturismitoote valikut tehes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transport sihtkohta on mugav • Kestlikud transpordilahendused riigisiseseks reisimiseks on saadaval (ühistransport, rong, ratas) • Info loodusturismitoote kohta on kergesti leitav • Digitaalne ligipääsetavus on kasutajasõbralik (kodulehe olemasolu, erinevate keelte valik kodulehel, asjakohase toote info olemasolu, broneerimissüsteemi kasutamise võimalus) • Hinnapakkumise tegemisel/ enne kliendi saabumist täpsustakse kliendi soovid • Pakutakse loodusturismitoote täislahendust (loodus, toit, majutus, giid jms) 	<p>UNWTO, 2022; Soransen & Grindsted, 2021; Acharya <i>et al.</i>, 2023; ETC, 2022; Fossgard ja Fredman 2019; Kularatne <i>et al.</i>, 2021; Kandampully <i>et al.</i>, 2018; Fredman & Tyrväinen, 2010; Fredman & Margaryan 2021; Xiang <i>et al.</i>, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019; Andersen & Rolland, 2018; Vepstad & Lindberg 2011; Machada & Almeida, 2022; UNWTO, 2019; ETC, 2022; Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022</p>
	<p>1.7 Milliseid loodusturismitooteid eelistate oma reisidel kogeda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jalgsimatk • Jalgrattamatk • Kanuu- ja süstasõit • SUP-laua matk • Loomavaatlus • Linnuvaatlus • Aktiivsed tegevused (suusatamine, mägirattasõit, mägimatkamine jms) • Loodusmatkad kaitsealadel ja rahvusparkides • Retked ravimtaime-, maitsetaime ja iluaedadesse • Korilusmatkad • Haruldaste taimede vaatlused (orhideed jms) • Seiklusparkide külastus • Kalastamine ja kalastusretked • Ratsutamine • Loodusfotograafia • Kelgukoorte retked • Sukeldumine • Looduse vaatamisväärsustega tutvumine (kosed, järved, päikeseloojang ja -tõus jms) • Ei ole kogenud 	<p>Machada & Almeida, 2022; Fredman & Margaryan, 2021; Elmahdy <i>et al.</i>, 2017; Machnik, 2022</p>

Lisa 11 järg

	<p>1.8 Milliseid elamusi sooviksite reisi jooksul lisaks loodusele kogeda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohalik kultuur ja kultuurilised vaatamisväärsused (kultuuriruumid, kohalikud lood) • Aktiivsed tegevused looduses • Gastronoomia • Erilised majutusvõimalused • Sündmused • Töötoad 	<p>Machada & Almeida, 2022; UNWTO, 2019; ETC, 2022; Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022</p>
	<p>1.9 Kui olulised on järgnevad tegurid loodusturismitoode kogedes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Füüsiline ligipääsetavus on mugav (teede korrasolek, infrastruktuuri olemasolu ja korrashoid) • Loodusturismitoode ja aktiivsed tegevused kohandatakse jooksvalt ja vastavalt võimalusele kliendi vajadustega • Giid/ matkajuhil on hea keeleoskus • Giid/ matkajuht on väga heade erialaste teadmistega • Loodusturismitoote pakkumisel antakse lisaväärtust looduslaste teadmiste jagamisega • Pakutakse kohalikul toorainel põhinevat toitu • Kohalik kogukond on loodusturismitoote pakkumisse kaasatud • Võimaldatakse korduvkasutatavaid lahendusi (nõud, käterätikud, täidetavad pudelid jms) • Loodusturismitoote pakkumisel ei rikuta loodust • Loodusturismitoode pakkudes kasutatakse koosloomet 	<p>UNWTO, 2022; Soransen & Grindsted, 2021; Acharya <i>et al.</i>, 2023; ETC, 2022; Fossgard ja Fredman 2019; Kularatne <i>et al.</i>, 2021; Kandampully <i>et al.</i>, 2018; Fredman & Tyrväinen, 2011; Fredman & Margaryan 2021; Xiang <i>et al.</i>, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019; Andersen & Rolland, 2018; Vepestad & Lindberg 2011; Machada & Almeida, 2022; UNWTO, 2019; ETC, 2022; Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022</p>

Lisa 11 järg

	<p>1.10 Milliste infokanalite kaudu otsite enim infot loodusturismitoodete kohta välismaal?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sihtriigi veebileht • Google • Outdooractive keskkond • Tripadvisor • Facebooki grupid • Sõbrad, tuttavad, kolleegid jms • Reisibüroo • Tutvustav artikkel sihtriigi kohta • Loodusturismi teenusepakkujate koduleht, sotsiaalmeediakanalid • Messid 	
	<p>1.11 Kas olete Eestit külastades loodusturismitooteid tarbinud? Jah/ Ei</p>	
2. Ei ole Eestit külastanud ja loodusturismitooteid tarbinud	<p>2.1 Kui tõenäoliselt tulete järgneva kahe aasta jooksul Eestisse loodusturismi võimalusi kasutama? Kindlasti tulen/ Võib-olla/ Tõenäoliselt ei tule</p>	
	<p>2.2 Mis põhjustel Te ei ole Eestit loodusturismi eesmärgil külastanud?</p>	
3. On Eestit külastades loodusturismitooteid tarbinud	<p>3.1 Kui sageli olete Eestis loodusturismitooteid tarbinud? Iga kord kui Eestit külastan/ Sageli/ Harva</p>	

Lisa 11 järg

	<p>3.2 Milliseid loodusturismooteid olete Eestis kogenud?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jalgsimatk • Jalgrattamatk • Kanuu- ja süstasõit • SUP-laua matk • Loomavaatlus • Linnuvaatlus • Aktiivsed tegevused (suusatamine, mägirattasõit, mägimatkamine jms) • Loodusmatkad kaitsealadel ja rahvusparkides • Retked ravimtaime-, maitsetaime ja iluaedadesse • Korilusmatkad • Haruldaste taimede vaatlused (orhideed jms) • Seiklusparkide külastus • Kalastamine ja kalastusretked • Ratsutamine • Loodusfotograafia • Kelgukoorte retked • Sukeldumine • Looduse vaatamisväärsustega tutvumine (kosed, järved, päikeseloojang ja -tõus jms) • Ei ole kogenud 	<p>Machada & Almeida, 2022; Fredman & Margaryan, 2021; Elmahdy <i>et al.</i>, 2017; Machnik, 2022</p>
	<p>3.3 Milliseid elamusi sooviksite Eestis kogeda lisaks loodusele?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohalik kultuur ja kultuurilised vaatamisväärsused (kultuuriruumid, kohalikud lood) • Aktiivsed tegevused looduses • Gastronoomia • Erilised majutusvõimalused • Sündmused • Töötoad 	<p>Machada & Almeida, 2022; UNWTO, 2019; ETC, 2022; Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022</p>

Lisa 11 järg

	<p>3.4 Kuidas hindate alljärgnevaid väiteid loodusturismitoodete kohta, mida olete Eestis kogenud?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transport Eestisse oli mugav • Kestlikud transpordilahendused Eesti siseseks reisimiseks oli saadaval (ühistransport, rong, ratas) • Info loodusturismitoote kohta oli kergesti leitav • Digitaalne ligipääsetavus oli kasutajasõbralik (kodulehe olemasolu, erinevate keelte valik kodulehel, asjakohase toote info olemasolu, broneerimissüsteemi kasutamise võimalus) • Füüsiline ligipääsetavus oli mugav (teede korrasolek, infrastruktuuri olemasolu ja korrashoid) • Hinnapakkumise tegemisel/ enne kliendi saabumist täpsustati kliendi soovid • Kliendile pakuti täislahendus (loodus, logistika, toitlustus, majutus jms) • Loodusturismitoode ja aktiivsed tegevused kohandati jooksvalt ja vastavalt võimalusele kliendi vajadustega • Giid/ matkajuht oli hea keeleoskus • Giid/ matkajuht oli erialaste teadmistega • Loodusturismitoote pakkumisel anti lisaväärtust looduslaste teadmiste jagamisega • Pakuti kohalikul toorainel põhinevat toitu • Kohalik kogukond oli loodusturismitoote pakkumisse kaasatud • Võimaldati korduvkasutatavaid lahendusi (nõud, käterätikud, täidetavad pudelid jms) • Loodusturismitoote pakkumisel ei rikutud loodust • Loodusturismitoodet pakkudes kasutati koosloomet 	<p>UNWTO, 2022; Soransen & Grindsted, 2021; Acharya <i>et al.</i>, 2023; ETC, 2022; Fossgard ja Fredman 2019; Kularatne <i>et al.</i>, 2021; Kandampully <i>et al.</i>, 2018; Fredman & Tyrväinen, 2010; Fredman & Margaryan 2021; Xiang <i>et al.</i>, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019; Andersen & Rolland, 2018; Vepestad & Lindberg 2011; Machada & Almeida, 2022; UNWTO, 2019; ETC, 2022; Martinez-Gonzales & Parra-Lopez, 2022</p>
--	---	---

Lisa 11 järg

	<p>3.5 Kuidas küsisid Eesti loodusturismitoote pakkujad Teilt tagasisidet saadud elamuse kohta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagasisideankeet paberil • Tagasisideankeet veebis • Paluti tagasiside lisada Tripadvisorisse • Paluti tagasiside lisada Googlesse • Ei küsitud tagasisidet 	Schiffman & Wisenblit; Kandampully <i>et al.</i> , 2018
	<p>3.6 Kui tõenäoliselt soovitate Eestit loodusturismisihtkohana sõpradele ja tuttavatele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kindlasti soovitan • Pigem soovitan • Pigem ei soovita • Kindlasti ei soovita • Ei oska öelda 	
	<p>3.7 Mis on Teie hinnangul Eesti loodusturismi unikaalsus?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avastamata sihtkoht • Erilised loodusressursid (n. rabad, saared jms) • Puhas loodus • Lühikesed vahemaad • Haruldased looma- ja linnuliigid • Loodusturismitooted 	
	<p>3.8 Milliseid loodusturismitooteid soovitaksite Eesti loodusturismitoodete pakkujatel arendada?</p>	
4. Vastaja profiil	<p>4.1 Vastaja sugu 4.2. Vastaja vanus 4.3 Vastaja elukoht 4.4. Vastaja haridus 4.5 Vastaja kuusissetulek (bruto)</p>	Berkowitz <i>et al.</i> , 2003; Kotler <i>et al.</i> , 2019

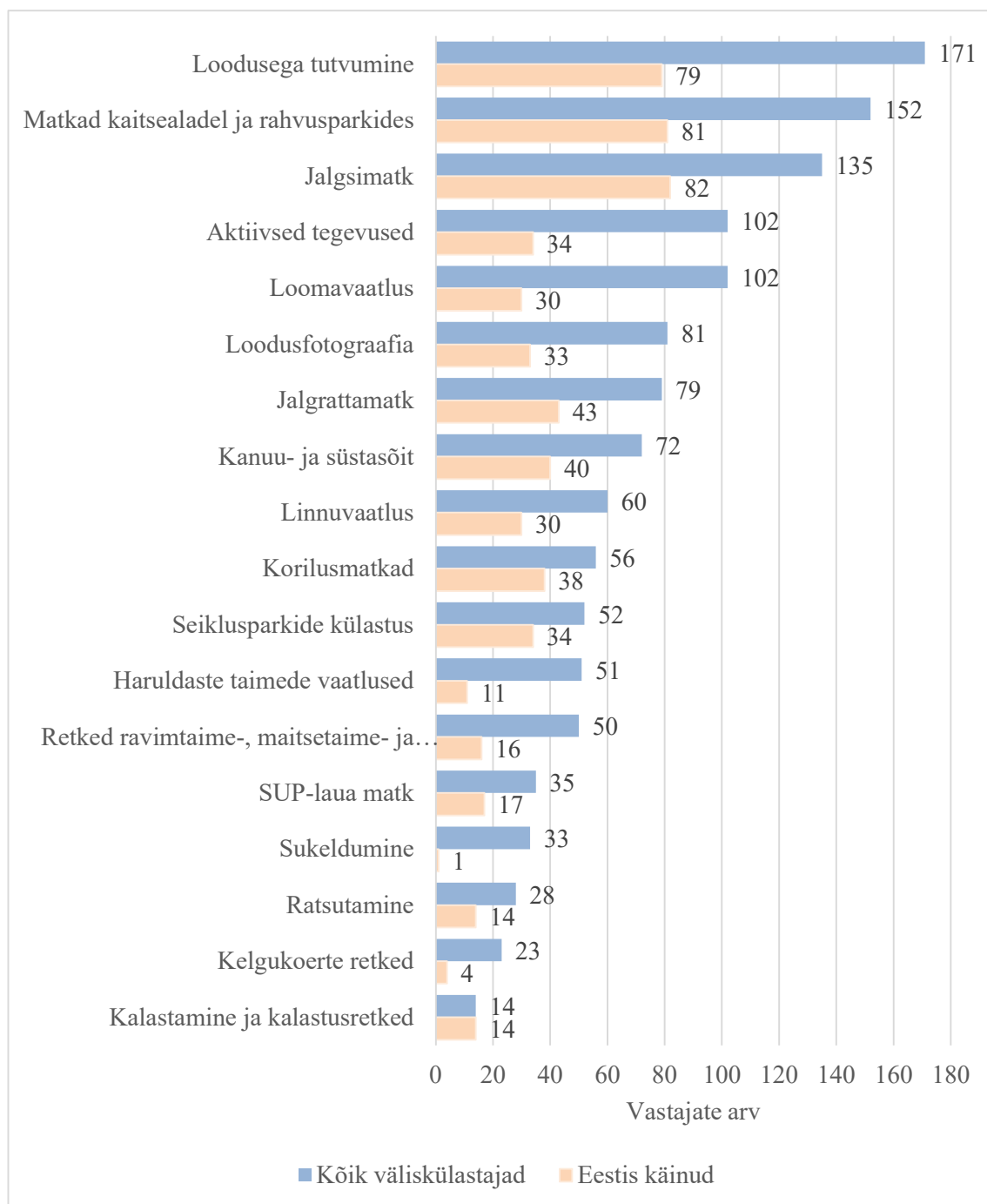
Lisa 12. Uuringu küsimused fookusgrupile

Küsimus	Allikas
1.Kuidas hindate loodusturismi mõju Eesti turismile? Mis näitab olulisust ja milles see avaldub?	Winter jt 2019; Hartig <i>et al.</i> 2014; Machado & Almeida, 2022; Sharma <i>et al.</i> , 2021
2.Kuidas hindate praegust loodusturismi pakkumist välisurule? Mis on tugevused? Mis on kitsaskohad? Kas on kestlikud ja mis seda näitab?	Machnik, 2022
3.Kes on Eesti loodusturismi klient? Mida ta ootab? Profiil? Kuidas hetkel pakutavad võimalused nende ootustele ja vajadustele vastavad? Mida võiks, peaks muutma? Mis on ajas muutunud?	
4. Milline on Teie roll Eesti loodusturismi arendamises? Millist tuge pakute loodusturismiettevõtjatele loodusturismitoodete arendamisel välisurule? Mida võiks ja saaks veel teha?	Sharma <i>et al.</i> , 2021; Fredman & Tyrväinen, 2010; Dryglas, 2022
5.Milliste trendidega peab tulevikus arvestama välisurule loodusturismitooteid arendades? Mida kliendid tulevikus vajavad?	Elmahdy <i>et al.</i> , 2017; Fredman & Margaryan 2021

Lisa 13. Põhjused, miks ei ole Eestit loodusturismi eesmärgil külastanud

On vähe teadmisi Eestist (8)
Seoses Covid-19-ga ei ole olnud võimalust ja aega.
Eesti on minu elukohariigist kaugel ja ei ole olnud esimene reisisihtkoha valik. Aga ma soovin tulla teie ilusat maad vaatama, sest mul on sõbrad Eestis, kes on pannud mind teie kultuuri ja loodust hindama.
Ma ei ole mõelnud Eestist kui loodusturismi sihtkohast. Mul on väiksed lapsed ja ma eelistan lastesõbralikku sihtkohta. Eesti tundub selleks ka sobivat.
Ei ole piisavalt aega (5)
Eesti on liiga kaugel minu kodukohast (3)
Käisin eelmine aasta detsembris, kuid siis oli liiga lühike aeg ja külm, et loodusesse minna.
Ma oleksin tahtnud tulla loodusesse, aga käisin sügisel ja mulle ei meeldi see ilm. Peaksin tulema uuesti kevadel.
Olen korra Eestis käinud. Ma imetlen teie loodust ja sooviksin tulla tagasi. On hea meelde tuletada, et Eesti on atraktiivne sihtkoht. Nii, et Eesti taaskülastamine on mul plaanis.
Mulle meeldib Lapimaa.
Olen elanud Eestis juba neli aastat, aga pole kunagi käinud rahvusparkides, sest olen kuulnud, et selleks on vaja autot, sest ühistranspordi võimalused ei ole head (minul ei ole juhiluba). Kui oleks hea transpordiühendus, oleksin juba külastanud neid.
Ma ei ole Eestit kunagi külastanud, ma tahan selle muuta.
Ma armastan mägesid ja matkamist, Eesti on liiga tasane maa minu jaoks.
Ma olen käinud Eestis. Siin on palju ilusaid kohti, kuid ei midagi erilist.
Ma teen seda tulevikus.
Tavaliselt oleme Tallinnas või Pärnu spaades.
Ma olen rohkem kultuuriturist.
Ma olen tahtnud tulla. Kui lapsed saavad suuremaks, siis kindlasti tuleme.
Olen külastanud teisi maid.
Reis oli broneeritud, aga pidin haiguse pärast tühistama.
On olnud teisi võimalusi.
Ei ole senini seda kohta vaadanud, aga tulen kunagi tulevikus.
Pole olnud võimalust.
Ei ole veel külastanud, aga on minu külastatavate riikide soovinimekirjas.
Olen ainult linnasid külastanud.
Eesti ei ole mul meeles külastamiseks. Ma ei ole näinud, et Eestit kui loodusturismi sihtkohta tugevalt tutvustataks.
Olen külastanud, aga ainult Tallinn oli huvipakkuv
Ei ole palju huvipakkuvat.
Me keskendume pikamaareisidele, seniks kuni tervis lubab.
Suurbritanniast on keeruline ilma lendamata kohale saada. Tean ka Eesti kohta vähe.
Ma tavaliselt külastan kohti Euroopast väljaspool – rohkem linde jms.
Majanduslikud põhjused.
Lindude mitmekesisus on sarnane UK-ga ja Euroopaga.

Lisa 14. Eelistatud loodusturismitooted välisreisidel



Kõik loodusturistid n=1296, Eestit külastanud loodusturistid n=601

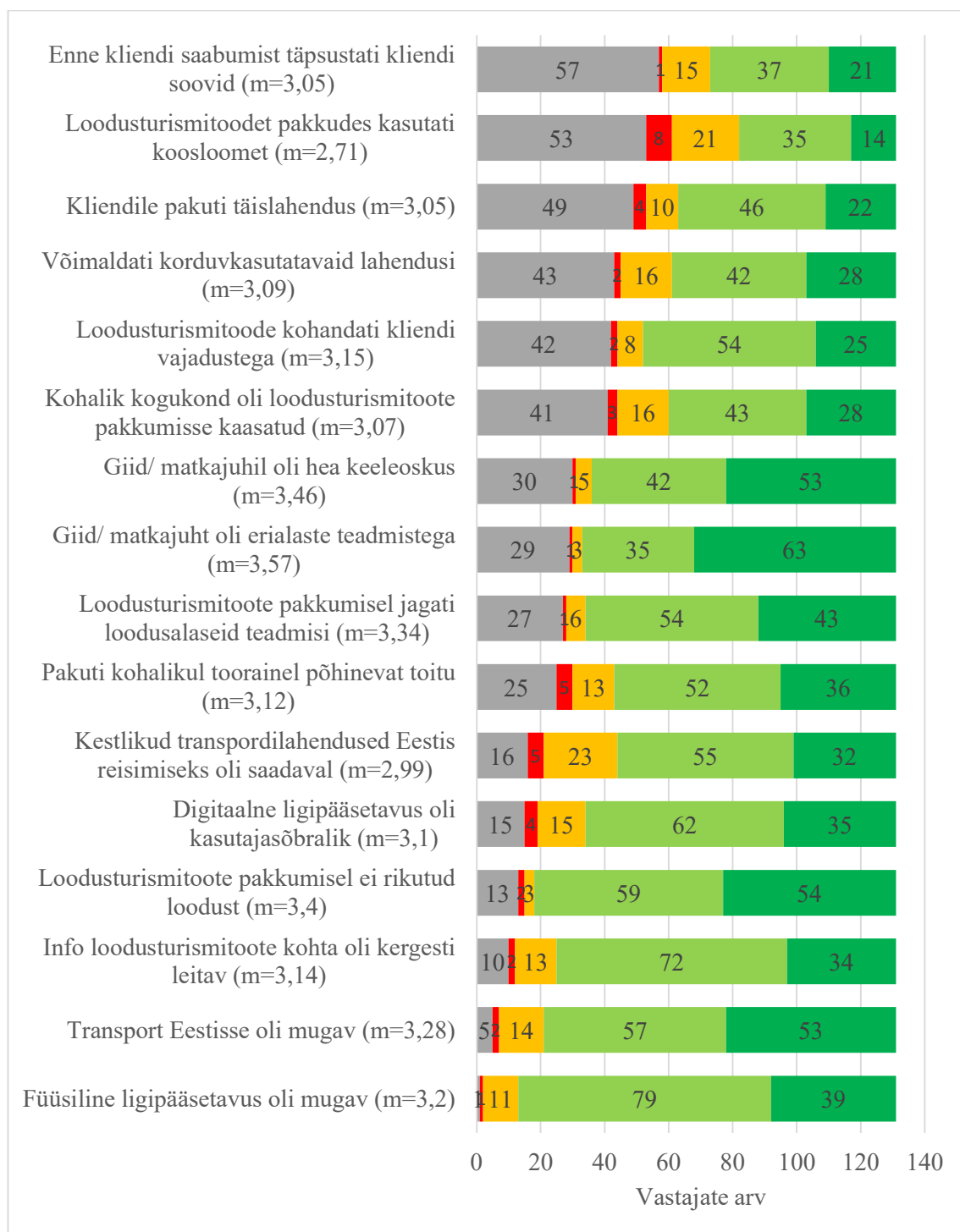
Lisa 15. Keskmise hinnang Eesti loodusturismitoodetele, vanusegruppide lõikes

	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71+
Giid/ matkajuht oli erialaste teadmistega (m=3,57)	3,54	3,29	3,33	2,90	3,24	3,13	3,27	3,73	3,20	3,67	3,50
Giid/ matkajuhil oli hea keeleoskus (m=3,46)	3,15	3,14	3,19	3,28	3,17	3,17	3,18	3,36	3,17	3,67	2,50
Loodusturismitoote pakkumisel ei rikutud loodust (m=3,4)	3,00	3,22	3,29	2,79	3,72	3,00	3,22	3,17	3,00	3,00	4,00
Loodusturismitoote pakkumisel jagati looduslaseid teadmisi (m=3,34)	3,82	3,70	3,56	3,19	3,43	3,29	3,40	3,63	3,25	3,33	3,50
Transport Eestisse oli mugav (m=3,28)	3,75	3,55	3,78	3,38	3,57	3,40	3,67	3,57	3,50	3,67	4,00
Füüsiline ligipääsetavus oli mugav (m=3,2)	3,42	3,42	3,50	2,86	3,47	3,08	3,64	3,43	3,75	3,00	3,00
Loodusturismitoode kohandati kliendi vajadustega (m=3,15)	3,67	3,36	3,18	3,35	3,33	3,38	3,46	3,38	3,33	3,67	4,00
Info loodusturismitoote kohta oli kergesti leitav (m=3,14)	3,10	3,08	2,93	2,94	3,00	3,00	2,90	2,90	2,25	3,00	4,00
Pakuti kohalikul toorainel põhinevat toitu (m=3,12)	3,39	3,15	3,42	2,84	3,00	3,29	3,18	2,88	3,17	3,00	3,50

Lisa 15 järg

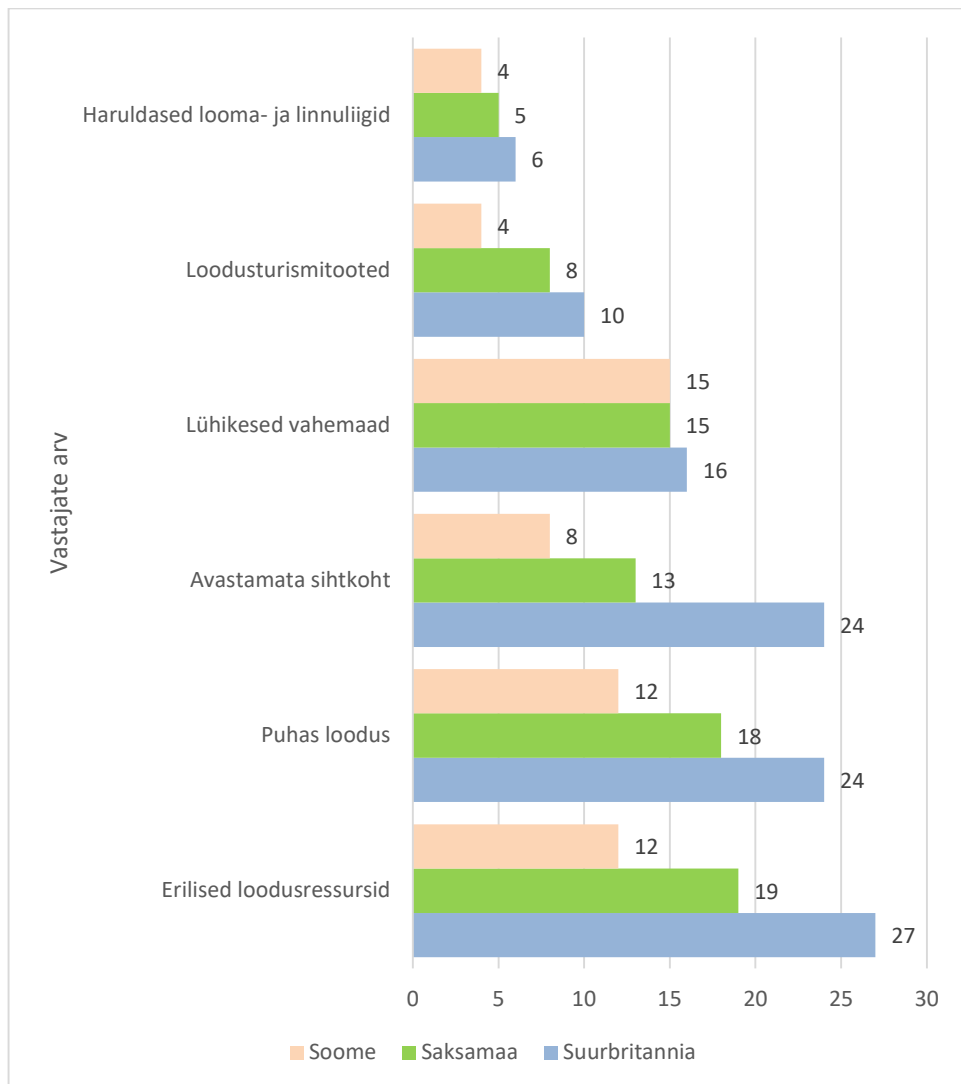
	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71+
Digitaalne ligipääsetavus oli kasutajasõbralik (m=3,1)	3,39	3,17	3,33	2,78	3,12	3,24	2,90	2,86	3,00	2,67	4,00
Võimaldati korduvkasutatavaid lahendusi (m=3,09)	3,10	3,33	3,17	2,40	3,17	3,20	3,00	3,40	3,00	2,67	4,00
Kohalik kogukond oli loodusturismi- toote pakkumisse kaasatud (m=3,07)	3,00	3,25	2,67	2,64	3,00	3,00	2,89	3,50	3,67	3,67	4,00
Kliendile pakuti täislahendus (m=3,05)	2,67	3,08	3,15	2,75	3,44	3,00	3,20	3,50	4,00	3,00	3,00
Enne kliendi saabumist täpsustati kliendi soovid (m=3,05)	2,75	3,27	2,67	3,00	3,23	3,07	3,11	3,00	3,50	3,00	3,50
Kestlikud transpordilahendused Eestis reisimiseks oli saadaval (m=2,99)	3,12	3,00	2,89	3,17	3,14	3,00	3,20	3,00	3,00	3,33	3,50
Loodusturismi- toodet pakudes kasutati koosloomet (m=2,71)	2,73	2,57	3,00	2,67	2,92	2,75	2,75	2,25	2,25	2,33	3,00

Lisa 16. Hinnang väliskülastaja poolt kogetud Eesti loodusturismitoodetele



Vastajate arve (n=131)

Lisa 17. Väliskülastajate hinnang Eesti unikaalsusele, sihtriikide lõikes



Soome n=55, Saksamaa n=78, Suurbritannia n=107

Lisa 18. Osapoolte roll loodusturismi arendamises

Organisatsioon	Roll loodusturismi arendamises
Eesti Loodusturismi Ühing (ELTÜ)	<ul style="list-style-type: none">• Loodusturismi ettevõtjate katuseorganisatsioon• Loodusturismi ettevõtjate kaasamine loodusturismitoodete arendamisse• Kommunikatsioon ja koostöö koordineerimine ühingus• Koostöö Visit Estoniaga
Riigimetsa Majandamise Keskus (RMK)	<ul style="list-style-type: none">• Pakub looduses liikumise võimalusi ja keskkonda hoidvat ning külastuse mõju vähendavat taristut• Igaüheõigusel põhineva looduses liikumise võrgustiku hoidmine ja arendamine
Eesti Maaturismi Ühing (EMT)	<ul style="list-style-type: none">• Suunaja ja julgustaja loodusturismiteenuste arendamisel ja disainimisel• Korraldame koolitusi ja arendame ettevõtjaid
Eesti Maaülikool (EMÜ)	<ul style="list-style-type: none">• Valdkonna spetsialistide õpetamine akadeemilisel ja praktilisel tasemel• Valdkonna mõistmine läbi teadustöö ning tulemuste jagamine avalikkusega• Loodusturismikonveretsi korraldaja
Keskkonnaamet (KA)	<ul style="list-style-type: none">• Külastuskorralduse teemad• EUROPARC organisatsiooni esindaja Eestis• Eesti rahvusparkide ja rahvusparkide ettevõtjate suunamine ja motiveerimine säästva turismi sertifikaadi saamiseks• Koostöö sektoriga
Visit Estonia	<ul style="list-style-type: none">• Aidata kaasa Eesti tuntuse tõstmisele, et siia jõuaks külastajad, kes väärtustavad ja austavad selle piirkonna loodust ja kultuuri• Trendide ja rahvusvahelise teabe turismisektorini toomine• Loodusturismiga seotud organisatsioonide/osapoolte kokku toomine

Lisa 19. Eesti loodusturismi tugevused ja kitsaskohad

Loodusturismitooted Tugevused
<ul style="list-style-type: none">• Teatud loodusturismi teenused on hästi arenenud (n.vaatlusturism, räätsamatkad)• Reisikorraldajate kaudu ostetavad loodusturismitooted on kättesaadavad• Rahvusparkide olemasolu ja atraktiivsed ning erilised loodusressursid ja puutumatu loodus (mets, veekogud, sood ja rabad, viies aastaag, bioloogiline mitmekesisus, põllumaastikud jms)• Hea ja arenev RMK taristu• Loodusesse pääseb lühikese ajaga ja mugavalt, see on kättesaadav kõigile ning seal on palju vaba ruumi• Olemasolevad giidid on heade erialaste teadmistega• Lähiturgudelt ja otselendudega riikidest on transport Eestisse mugav
Kitsaskohad
<ul style="list-style-type: none">• Loodusturismi väärtuspakkumise, atraktiivse sõnumi ja loo väljatoomine on puudulik• Üldhuviga külastajale mõeldud loodusturismitooted on vähe ja need ei ole väliskülastajale mugavalt kättesaadavad• Kohalikud teenused ei ole väliskülastajale leitavad ja ostetavad ning nende eest ei küsita õiglast hinda• Terviklik pakkumine väliskülastajale (majutus, toitlustus, transport, lisategevused jms) on puudulik• Loodusturismitooted ei ole piisavalt integreeritud teiste valdkondade pakkumistega• Hooajalisus mõjutab stabiilset loodusturismitoodete pakkumist• Üksikkülastajale on loodusturismitooted halvasti kättesaadavad (teenuse ostetavus on puudulik)• Kestlikud transpordilahendused Eesti siseseks liikumiseks on puudulikud• Majanduslikust olukorrast lähtunud hinnataseme muutus on kaotanud Eesti toodete eelise• Võõrkeelseid giide ei ole piisavalt• Maapiirkondades ei jätku kvaliteetseid majutus- ja toitlustusvõimalusi• Kaugemad turud ja kus ei pakuta otselende, on reisimine Eestisse keeruline
Teenusepakkujad Tugevused
<ul style="list-style-type: none">• Turul on pikaajagsed loodusturismipakkumisega seotud ja kogemustega ettevõtted• EUROPARC sertifikaadiga tunnustatud teenusepakkujate olemasolu• Tugevad, rahvusvaheliselt tuntud persoonibrandid loodusturismi teenusepakkujate hulgas• Teenusepakkujad väärtustavad loodusturismitootete pakkumisel
Kitsaskohad
<ul style="list-style-type: none">• Uusi loodusturismi teenusepakkujaid tuleb aeglaselt juurde• Lõhe uue ja vana põlvkonna arusaamade vahel loodusturismitootete pakkumisest, turundamisest, koostööst• Teenusepakkujate maht kõrghooajal ei ole piisav• Ettevõtlikkus loodusturismi ettevõtjate hulgas on madal• Teadlikkus koosloomest ja disainmõtlemisest positiivse kliendikogemuse loomisel on vähene• Ettevõtjad ei majanda end ära oma teenust pakkudes ja ei ole jätkusuutlikud

Lisa 19 järg

Koostöö Tugevused
<ul style="list-style-type: none">• ELTÜ on võtnud Eesti loodusturismi eestkõneleja rolli• Riigipoolne tugi (Visit Estonia kontaktüritused, toetused, arenguprogrammid, REACT, INTERREG jms) on teenusepakkujatele olemas
Kitsaskohad
<ul style="list-style-type: none">• Loodusturismi seotud osapoolte organisatsioonide koostöö on puudulik• Puudub süsteemne vaade loodusturismi arendamisest• ELTÜ liikmeteks on väike osa loodusturismitoodete pakkujatest
Turundus Tugevused
<ul style="list-style-type: none">• Info loodusturismitoodete kohta on leitav• Süvaloodushuvilistele on info spetsiifilistest kanalitest leitav• Rahvusvahelised ja kõrgetasemelised meediakanalid kirjutavad ja räägivad Eesti loodusturismi võimalustest (näiteks BBC Travel show Eesti rabadest)
Kitsaskohad
<ul style="list-style-type: none">• Riigi poolt turundatakse tooteid, mida ei ole võimalik osta• Teenusepakkujatel ei ole piisavalt ressursse (aeg, raha, oskused) turundamiseks rahvusvahelistes kanalites• Eestlasele tavalisi omaduse, kuid välismaalase jaoks erilise omaduse turundamise oskus on puudulik• Kohaliku toidu pakkumise tutvustamine loodusturismitootes on puudulik• Korduvkasutatavate lahenduste võimaluste tutvustamine toodet tarbides on puudulik

SUMMARY

Nature tourism is one of the fastest-growing areas of tourism, the importance of which has increased over time (Fredman & Margaryan, 2021; Sorensen & Grindsted, 2021). Due to urbanization, people's need for nature is growing, interest in participating in nature tourism activities is increasing, and unique, personalized and authentic travel experiences that support mental health are increasingly being sought. The new working conditions make it possible to make more flexible travel plans to natural destinations. (Elmahdy *et al.*, 2017) More and more people want to experience clean air, unique landscapes and wildlife, and the beauty, culture, history and recreation opportunities that nature tourism destinations offer (Machado & Almeida, 2022).

Nature tourism will continue to be important worldwide for visitors, businesses and natural areas (Fredman and Margaryan, 2021). At the same time, Covid-19 has brought more sustainable travel trends – travellers prefer greener options, pay more attention to the environmental impact and local communities, choose destinations closest to home, avoid crowded places and search for memorable and unique experiences. Therefore, introducing sustainable changes in tourism, including nature tourism, is of great importance (Sorensen & Barenholdt, 2020).

The tourism sector is an important economic sector for Estonia. One of the focal themes of tourism development is nature, and one of the activities is the development of sustainable Estonian nature tourism products that meet the expectations of foreign visitors (Puhka Eestis, 2023a). Visitors from Estonia's key target markets (Finland, Germany, Latvia, Sweden, and Great Britain) are interested in travelling in nature. Studies show that interest in nature tourism and sustainable nature tourism products is rising. However, the supply of nature tourism products in Estonia does not sufficiently meet visitor expectations. The problem is how to develop sustainable nature tourism products.

The aim of the Master's thesis is to present proposals to Estonian nature tourism product providers and the public sector for developing sustainable nature tourism products for foreign markets based on scientific literature and research results. To achieve the goal of the work, the following research questions are posed:

- How do foreign visitors and local nature tourism product providers evaluate Estonian nature tourism products?
- How to develop sustainable nature tourism products for Estonian foreign markets?

Research sources and reports related to the topic were first studied to achieve the goal. According to them, nature tourism is based on natural resources, to which activities in nature (hiking, animal watching, etc.), supporting services (accommodation, catering, etc.) and destination culture and attractions are added to obtain a complete experience. Through the experience, the visitor better understands nature and receives benefits for mental health and well-being.

There are different types of nature tourists, and their behaviour is influenced by their cultural background, previous experiences in nature tourism and the travel group. Covid-19 has changed visitor behaviour patterns. The visitor is driven by the desire to relax and escape from everyday life. Sustainability, safety, avoiding crowded areas and visiting places closer to home creates an advantage over lesser-known destinations. Knowing the visitors' expectations, needs and behaviour patterns enables the development of suitable nature tourism products for the right target groups.

Applying the principles of design thinking and co-creation in the development of tourism products makes it possible to achieve a better result by enhancing cooperation between different parties, increasing the satisfaction and number of repeat visits of both the visitor, entrepreneur and other parties, and increasing economic benefits. Furthermore, awareness of travel trends (e.g., based on health and well-being, digitalization, sustainability, and flexible working hours) also provides the necessary input into developing nature tourism products.

To fulfil the objective of the Master's thesis, a study was conducted on 17.02.-24.03.2023. The first part of the study was semi-structured interviews with eight Estonian nature tourism service providers to get an overview of the products offered to the foreign market,

visitors and the principles of product development. In the second part of the study, the expectations, needs and assessment of the nature tourism products offered in Estonia were determined using the survey method. Finally, in the third part of the study, a focus group interview was conducted with six representatives of the public and third sectors, the aim of which was to understand the vision of different parties regarding the supply of Estonian nature tourism products to the foreign market and to map bottlenecks, needs and development opportunities.

The uniqueness of Estonian nature tourism was highlighted as rich diversity, accessible and nearby nature, observation of attractive species in their living environment and the change of different seasons. Based on the study results, the professional knowledge and language skills of the guides/hiking leaders were rated higher, that nature was not damaged when offering nature tourism products, and the guest was able to gain knowledge about nature, with transportation options to Estonia and physical accessibility. The assessment of digital accessibility, reusability, local community involvement, providing a complete solution and clarifying customer wishes was somewhat lower. Sustainable transport solutions in Estonia and co-creation in nature tourism products received a poor rating from foreign visitors. Entrepreneurs carry out various activities so customers experience a positive nature tourism experience in Estonia. They also work with the local community.

Based on the results, the development of nature tourism products in Estonia should be based on three types of nature tourists - casual, mainstream and committed. All three are looking for a way to relax and escape from everyday life, so messages to the client must highlight this. In product development, it is necessary to raise awareness of service design and co-creation through various training sessions, development programs and consulting. To create a complete experience, different parties must cooperate, analyze the customer journey, and follow trends (mental health, desire for experiences, mixing of work and rest time, etc.). Although the companies follow sustainable principles, this is highlighted, and little is told to the visitor. Transport is essential for sustainability, and various parties must contribute to developing sustainable connections across Estonia.

Limitations of the survey include the timing (low season), the language of the questionnaire (only English) and the distribution channels (mainly social media and the

internet). Therefore, in the future, it is recommended to use other research methods, such as observation, and conduct the research on a market basis. Nevertheless, the objective of the Master's thesis has been fulfilled, and the results are helpful for nature tourism service providers, associations and public sector organizations to develop and market sustainable tourism products on the foreign market.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lily Allas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kestlike loodusturismitoodete arendamine välisturule Eesti näitel“.

mille juhendaja on Tatjana Koor,

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 Commons'i 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.

Lily Allas
19.05.2023