

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marika Kuldkepp

**APITURISMITOOTE ARENDAMINE  
PINTDALI HEAOLUKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

*Tomáš Pavelka*

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

*Marika Kuldkepp*

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| Sissejuhatus .....  | 4  |
| 1. Külastajate ootustele ja vajadustele vastava apiturismitoote arendamine .....  | 6  |
| 1.1. Apiturismi käsitlus ning selle tooted ja teenused .....                      | 6  |
| 1.2. Mesindusturismi külastajate ootused ning vajadused .....                     | 9  |
| 1.3. Turismitoote arendamine.....   | 14 |
| 2. Apiturismitoote arendamise uuring .....  | 18 |
| 2.1. Mesindusturismi ülevaade Eestis ja ettevõtte PintDali Heaolukeskus tutvustus | 18 |
| 2.2. Uuringu korralduse tutvustus ja valim .....                                  | 19 |
| 2.3. Uuringutulemuste analüüs.....  | 23 |
| 2.4. Järeldused ja ettepanekud.....   | 32 |
| Kokkuvõte .....   | 37 |
| Viidatud allikad.....   | 39 |
| Lisad.....  | 45 |
| Lisa 1. Tarbimistrendid .....   | 45 |
| Lisa 2. Pöördumine. Küsitlusankeet .....  | 46 |
| Lisa 3. Ankeetküsitluse avatud küsimustele vastajad .....                         | 52 |
| Lisa 4. Ankeetküsitluses enim nimetatud vastajate huvialad.....                   | 53 |
| Lisa 5. Intervjuu küsimused ettevõtjatele.....                                    | 54 |
| Lisa 6. Teenuse maksumuse eelistus elukoha järgi.....                             | 55 |
| Lisa 7. Eesmärk, teadmised/kogemused/tegevused vanuseliselt, sooliselt .....      | 56 |
| Lisa 8. Teadmised/kogemused giidiga vanuseliselt .....                            | 59 |
| Lisa 9. Majutus ja ümbrus vanuseliselt, sooliselt.....                            | 60 |
| Lisa 10. Mee tarbimine vanuseliselt.....  | 63 |
| Summary .....   | 64 |

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb apiturismi ehk mesindusturismi (siin ja edaspidi kasutatakse sellele turismiliigile viidates mõlemat terminit) toote arendamist väikeettevõttele, lähtudes hariduslikest/kogemuslikest teguritest ja külastajate ootustest ning vajadustest. *Apis* tuleneb ladinakeelsest sõnast ja tähendab mesilast (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 759), täpsemini meemesilaste liiki nimega *Apis mellifera* (Woś, 2014, lk 66). Apiturism on maailmas muutumas järjest populaarsemaks nišiturismiliigiks (Akyürek, 2022, lk 2), kuid selle turismiliigi alaseid uuringuid ei ole veel piisavalt (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 198). Ühelt poolt on huvi põhjuseks vajadus tugevdada mesindussektorit (Arih & Korošec, 2015, lk 963), teadvustada mesilaste olulisust inimkonnale (Fusté-Forné *et al.*, 2025, lk 8–9) ja ökosüsteemile (Aryal *et al.*, 2020; Klein *et al.*, 2018, lk 82) ning tagada lississetulek mesinikele (Shiffler, 2014, lk 86). Teiseks apiturismi huvi põhjuseks on tarbijate muutunud väärtushoiakud ja vajadused. Euromonitori uuringu kohaselt ootab tänane ja tuleviku tarbija terviklikku heaolu toetavaid tooteid ja teenuseid, mille puhul on tagatud nii tarbija enda vaimne ja füüsiline heaolu kui ka keskkonna ja sotsiaalne heaolu; ühtlasi motiveerib teda võimalus enesearenguks ja uute kogemuste omandamiseks (Angus, 2023). Kasvanud on huvi loodusliku eluviisi ja loodustoodete (Topal *et al.*, 2021, lk 17) ning toidu päritolu ja tootmise vastu. Ühtlasi on suurenenud huvi maa- ja põllumajandusturismi ning loodus- ja ökoturismi vastu (Girling *et al.*, 2016, lk 233).

Mesindusturism on põllumajandusturismi alaliik (Topal *et al.*, 2021, lk 15), mis ühendab mesinduse võimalusega reisida (Cesur, 2021, lk 79), luues külastajale uusi erilisi kogemusi ja teadmisi (Fusté-Forné *et al.*, 2025; Lemelin *et al.*, 2019, lk 742). Mesindusturism panustab kestlikkusele, aitab säilitada looduskeskkonda ning tagab mesinduse kui traditsioonilise pärandkultuuri jätkumise (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 187). Ühtlasi suurendab mesindusturism maapiirkondade atraktiivsust reisisihtkohana (Cesur, 2021, lk 89; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 210).

Eestis on mesindusega tegeletud juba sajandeid ning see on tähtis ettevõtluse toimimisel maapiirkondades (Pulver *et al.*, 2018, lk 5, 2022, lk 5). Eestis on mõned mesindusturismi teenuse pakkujad, kuid mesinike laiem huvi mesindusturismi vastu on veel väike, sest mesindusega tegelejate teadmised turismitoodetest on tihti vähesed ning puudulik on ka sihtrühma vajaduste tundmine (Treimann, 2023, lk 58–59).

Tuginedes eelolevale on uurimistöö probleemiks mesindusega tegeleva väikeettevõtte vähene oskus pakkuda mesindustegevuste lisandväärtusena mesindusturismi teenuseid. Lõputöö on ajendatud väikeettevõtte, PintDali Heaolukeskus soovist arendada Eestis mesindusturismi teenuseid. Käesolev uurimistöö panustab varasematesse uuringutesse selle läbi, et seob mesindusturismi haridusliku turismiga, lähtudes täiskasvanud külastajast, selgitades välja külastajate ootused ja vajadused Eesti kontekstis. Sellest tulenevalt on käesoleva töö eesmärgiks välja töötada soovitud mesindusega tegelevale väikeettevõttele mesindusturismitoote arendamiseks täiskasvanud külastajale, lähtudes hariduslikust/kogemuslikust tegurist ja külastajate ootustest ning vajadustest. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnev uurimisküsimus:

- Kuidas luua külastajate ootustest ja vajadustest lähtuv haridusliku suunitlusega mesindusturismi toode?

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas tutvustatakse erialakirjandusele põhinevaid apiturismi tootearendusega seonduvaid teoreetilisi käsitlusi. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks: esiteks antakse ülevaade mesindusturismi toodetest ja teenustest ning varasematest uuringutest. Teiseks kirjeldatakse mesindusturismi külastajaid ja tuuakse seoseid haridusturismi ning maa-, põllumajandus- ja loodusturismi külastajate vajadustega. Kolmandaks antakse ülevaade tootearendusest. Teoreetiline osa põhineb teadusartiklidel, mille peamisteks autoriteks on mesindusturismi teemal: Iris Kline Arih, Tanja Arih Korošec, Mario Izquierdo-Gascón ja Ángeles Rubio-Gil, Barbara Woś; haridusturismi teemal, Brent W. Ritchie ja Tim Pitman ning tootearenduse teemal, Custódio Santos ja Karla Straker. Töö teine osa on jaotatud neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade mesindusturismi olukorrast Eestis ning ettevõttest PintDali Heaolukeskus. Teises tutvustatakse uuringute korraldusega seonduvaid tegevusi. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning neljandas tuuakse välja järeldused ja tehakse ettepanekud.

# 1. KÜLASTAJATE OOTUSTELE JA VAJADUSTELE VASTAVA APITURISMITOOTE ARENDAMINE

## 1.1. Apiturismi käsitlus ning selle tooted ja teenused

Selles peatükis antakse ülevaade mesindusturismi varasematest uuringutest ning seostest erinevate teemade- ja turismiliikidega. Samuti kirjeldatakse apiturismi peamisi tooteid ja teenuseid ning luuakse seos haridusliku turismiga.

Esimesena hakkas teadlikult apiturismi arendama Sloveenia. Riigis on välja töötatud mesindusturismi tooted ja -pakkujate võrgustik (Arih & Korošec, 2015, lk 963–965), loodud on mesindusrada (*ApiRoute*), mis panustab hariduslike tegevustega kestliku turismi arengusse (Šivic, 2013, lk 66). Apiturismi on arendatud ka mujal. Euroopa mesindusturismi uuris Barbara Woś (2014), kelle tööd peetakse üheks olulisemaks teadustööks mesindusturismi alal (Cesur, 2021, lk 86). Woś (2014) pani aluse apiturismi põhiolemusele, uurides apiturismi pakkujaid ja külastajaid Hispaanias, Kreekas, Leedus, Poolas, Tšehhis, Ukrainas, Ungaris, Saksamaal. Uuringu tulemusena selgusid külastajate motivaatorid ja sihtrühmad ning olulisus hariduse- ja terviseedendamise, sotsiaalse arengu, kohaliku kultuuri ning keskkonna heaolu soodustamise osas.

Apiturismi on arendatud või arendamise võimalusi uuritud ja loodud seoseid erinevate turismiliikidega ka mujal maailmas. Näiteks, Türgi mesindusturismi puhul loob Cesur (2021) seose loometurismiga, rõhutades mesindusturismi loomingu- ja kogemuslikke ja hariduslikke tegevusi. Shiffler (2014) käsitles Tšiilis apiturismi kui üht võimalust mesindussektorile lisandväärtuse loomiseks ning Pantoja jt (2017) kaardistasid mesindusturismi jaoks sobilikud alad. Oluline on Arih ja Korošeci (2015) töö, kes kirjeldasid Sloveenia näitel mesindusturismi hariduslikku tegurit ja erilisi kogemusi ning seost kestliku ja heaolururismiga. Hispaanias tõestasid Izquierdo-Gascón ja Rubio-Gil (2023b) mesindusturismi radade olulisust tühjenenud maapiirkonna majanduse elavdamisel.

Mesindusturismi teenuste pakkumisel on soovitatav tõsta keskmesse kohalik meemilase liik, ühendada turismitegevused kohaliku kultuuri- ja looduspärandiga ning pakkuda ka kohalikke tooteid. Oluline on õpetada mesinikele giiditöö oskusi, kusjuures vajalikud on teadmised mesilastest aga ka juhtimis-, turundus- ja suhtlemisoskus, ühtlasi on tähtis tagada infrastruktuur külastajate teenindamiseks ning luua põhimõtted külastajate segmenteerimiseks (Antonie, 2024, lk 45–47; Fusté-Forné *et al.*, 2025, lk 9).

Ühtset mesindusturismi definitsiooni on keeruline leida. Pantoja jt (2017, lk 140) kirjeldavad apiturismi kui giidiga külastusi mesilatesse, kus saadakse mesindusalaseid teadmisi, maitstakse meetooteid. Autorid rõhutavad uute kogemuste olulisust reisimotivaatorina. Barbara Woś (2014, lk 66) järgi on apiturism seotud mesiniku elukutse- ning mesindussaadustega, lähtudes keskkonnahoidlikust vaatest, toidu- ja raviaaspektist ning hariduslikust tegurist. Izquierdo-Gascón ja Rubio-Gil (2023a, lk 208–210) kirjeldavad mesindusturismi kui regeneratiivset turismiliiki, mis panustades keskkonna heaolule, aitab teadvustada mesilaste rolli ökosüsteemis, väärtustada mesindusega seotud traditsioone ning kasvatada keskkonnateadlikku turisti. Mesindusturism pakub kohalikele elatise teenimise võimalust, sest mesinikud saavad lisateenusena pakkuda temaatilisi matku, toiduvalmistamist jm (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 208). Kuna mesindus kuulub põllumajandussektorisse (European Commission, n.d.), on mesindusturismi tegevused lähedased põllumajandusturismi-, laiemalt maaturismiga (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 210). Seos on ka haridusturismiga, sest apiturism annab uusi teadmisi mesilastest ja nende olulisusest (Woś, 2014), samuti mee toodete kasulikkusest inimese tervisele (Šivic, 2013, lk 66).

Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, n.d.) defineerib haridusturismi kui turismiliik, mille puhul külastaja on kaasatud tegevustesse ja arendab seeläbi oma oskusi. Haridusturismi tooted ja teenused on ühelt poolt seotud akadeemiliste õpingutega, teisalt oskuste arendamisega puhkuse- ja õppereiside ajal. McGladdery ja Lubbe (2017, lk 319) väidavad, et haridusturism aitab praktiliste kogemuste kaudu kinnistada teadmisi ning ärgitab uudishimu. Pitmani jt (2010, lk 220–234) järgi on haridusturismi üks eesmärke täiskasvanute elukestev õpe, mille põhiteenuseks on õpikogemust jagavad meelelahutuslikud ekskursioonid külastajale, kes soovib oma silmaringi laiendada. Autorid peavad oluliseks külastaja kaasamist teadmisi kinnistavatesse tegevustesse ehk

kogemuslikku tegurit. Ühtlasi toovad autorid välja, et ekskursioonid on ettevõtte poolt teadlikult koostatud, mis tähendab teemas püsimist, omandatud teadmiste üle kohapeal arutlemist, piirkonnast taustateadmiste andmist ning teema kohta infomaterjalide jagamist. (Pitman *et al.*, 2010) Haridusliku maa- ja põllumajandusturismi puhul seostatakse uued teadmised lõbusate tegevustega, mille käigus tutvutakse maaeluviisiga (Petroman *et al.*, 2016, lk 88–92). Külastaja õpib uusi või unustatud oskusi nagu juuretisega leiva küpsetamine, mulla kompostimine, viljade koristamine, hoidiste tegemine ja saab teadmisi kodu- ja metsloomade eluviisidest (Girling *et al.*, 2016, lk 239).

Mesindusturismi haridustegevuste eesmärgiks on tõsta külastajate teadlikkust mesilaste olulisusest ning meesaaduste tervendavatest omadustest aga ka tutvustada kohalikku kultuuri. Seda eesmärki aitavad ellu viia mesindussaadustel põhinevad tegevused: jälgitakse mesinikke töötamas, külastaja saab teada mesilaste eluviisist ja töövõtetest: elu tarus, mesilasema, õietolmu kogumine, mee- ja taruvaigu valmistamine jm. Külastajatele tutvustatakse meetooteid, mida on võimalik ka kaasa osta. Erilisi kogemusi saadakse töötubades, mille käigus mesinikuriietuses külastajad võtavad mett ja koguvad taruvaiku. Loomingulisel eesmärgil valmistatakse mesilasvahast tooteid. (Arih & Korošec, 2015) Koolilastele tutvustatakse mesindusajalugu, näitlikustamiseks kasutatakse näidismesitarusid, meekärgeid, mesinikuvarustust, tundide käigus külastatakse ka mesitarusid (Woś, 2014, lk 69–70). Mesindusturismi hariduslikku eesmärki täidab mee baasil toitude valmistamine ja meeroogade degusteerimine, mis ühtlasi aitab tutvustada traditsioone, kasutades vanu retsepte. Turismitalus nõuab gruppidele toiduvalmistamine köögitehnikat, mis ei pruugi olla kättesaadav väikeettevõttele, ent üksik-külastajale saab toiduvalmistamist pakkuda koduköögis. (Woś, 2014, lk. 70)

Mesindusturism inspireerib panustama keskkonna heaolusse (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 210). Meetaimede põlde saab kasutada õppe-eesmärgil, jagada teadmisi taimede õitsemis- ja viljastamisperioodi kohta ning nende kasulikkusest mesilastele, ühtlasi pakuvad need esteetilist naudingut (Woś, 2014, lk 69–70). Haridusliku tegevuse saab seostada meelelahutusliku aspektiga, näiteks taimeliikide tuvastamine looduses (Petroman *et al.*, 2016, lk 92).

Tervist edendavaks mesindusturismi teenuseks on apiteraapia, mesindussaadusi (mesi, taruvaik, mesilasmürk jm) kasutatakse arsti jälgimisel alternatiiv-mediitsiinilistel

eesmärkidel (Apimondia, n.d.; Topal *et al.*, 2021, lk 13-14; Woś, 2014, lk 71) või inimese heaolu edendamiseks nagu mesitaruõhu sissehingamine, meetoidud, sumina kuulamine, vibratsiooni tunnetamine (Topal *et al.*, 2021 lk 10–12). Nende tegevustega saab ühildada haridusliku teguri ja anda teadmisi mesindussaaduste mõjust tervisele. Apiteraapia läbiviimiseks on vaja varustust, mille soetamine võib alustavale ettevõtjale olla finantsiliselt keeruline (Woś, 2014, lk, 70). Oluline mesindusturismitoode on mesindusrada, mis koondab kokku nii piirkonna mesindusturismi teenused kui ka toitlustus- ja majutusettevõtted ning seda turismitoodet turundatakse ühtsena (Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b). Barbara Woś (2014, lk, 70) reastas populaarsemad pakutavad mesindusturismi teenused Euroopas. Enim pakuti mee- ja meesaadustega seotud tegevusi, näiteks mee maitsmine otse kärjest, meekorje, praktilised õpitoad mesitarude juures ning populaarsed olid erinevate meeliikide degustatsioonid. Atraktiivsed olid ka mesilasvahast küünalde valmistamise töötoad, mida saab läbi viia väljaspool mesinduse hooaega.

Mesindusturismi pakkumisel tuleb lähtuda kolmest põhimõttest: mitte kahjustada keskkonda; tagada mesiniku elukutse kestlikkus ja piirkonna majanduslik ning sotsiaalne heaolu; arvestada turvalisusega, mesindusturismi pakkujad peavad oskama tegutseda mesilasmürgi allergia puhul (Food and Agriculture Organization [FAO] *et al.*, 2021). Kokkuvõtvalt, hariduslik mesindusturism aitab tõsta teadlikkust mesilaste olulisusest ja kasvatada loodusest hoolivat külastajat, teadvustada mesindussaaduste olulisust külastaja heaolule, luua mesindussektorile lisandväärtust ning erilisi kogemusi külastajatele. Peatükis kirjeldati mesindusturismi tooteid ja teenuseid ennekõike lähtudes hariduslikust aspektist, samuti loodi ka seos meelelahutuse ja lõõgastusega ning toodi seoseid haridusliku maaturismiga.

## **1.2. Mesindusturismi külastajate ootused ning vajadused**

Selles peatükis kirjeldatakse mesindusturismi külastajaid ning leitakse seoseid haridus-, loodus- ja maaturismi külastajate vajadustega. Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, n.d.) kirjeldab külastajat kui reisijat, kes reisib kohtadesse väljaspool oma tavapärast elupaika ega viibi seal puhkuse, äri või muudel eesmärkidel kauem kui ühe aasta. Külastatavas paigas viibimine pole seotud elatise teenimisega.

Vastavalt Ritchie'le (2003, lk 18) ja Pitman'ile jt (2010, lk 220) on külastaja reisieesmärk haridusturismi puhul saada teada midagi uut. McGladdery ja Lubbe (2017, lk 319) väitel on hakatud rohkem pakkuma haridusliku sisuga reisipakette õpilasrühmadele, teisalt on haridusturismi populaarsus tõusnud seoses inimeste vajadusega oma teadmisi pidevalt täiendada. Sie (2016, lk 100) toob esile vanemate täiskasvanute (vanuses 50+) suurenenud huvi haridusturismi teenuste tarbimise vastu, kuna see võimaldab jätkata elukestvat õpet. Corbisiero jt (2022, lk 15–22) toob välja põlvkondlikud suundumused, näiteks millenniumilapsi (sündinud ajavahemikul 1981–1996) iseloomustab kõrge haridustase ja soov enesearenguks, eriti naiste seas. Reisimisel on olulised jätkusuutlikud, kogemusi pakkuvad reisid. Z-generatsiooni (sündinud aastatel 1997–2010) iseloomustab sotsiaalne ja keskkonna alane teadlikkus ning huvi uute kogemuste vastu. McGladdery ja Lubbe'i (2017, lk 319) väitel ulatub haridusturistide sihtrühm lastest eakateni, mis võimaldab arendada uusi tooteid.

Külastaja käitumise mõistmiseks on vaja aru saada, millised tegurid teda motiveerivad. Ritchie (2003, lk 19) lahterdab haridusturistid vastavalt sellele, kas esimesel kohal on reisisoov või ennekõike hariduse omandamise eesmärk ning väidab, et puhkuse ajal uute teadmiste omandamine, näiteks looduse või kultuuri kohta, on ennekõike ajendatud reisisoovist. Ritchie (2003) toob klientide vajaduste mõistmiseks esile vajaduse turgu segmenteerida ning loetleb kolm peamist tegurit: sotsiaal-demograafilised tegurid vanus ja sugu, geograafiline tegur ehk elukoht ning psühhograafilised tegurid nagu hoiakud ja isiksus. Petroman jt (2016, lk 89–92) lisab neile teguritele huvid, valmisolek sellist turismi kogeda, elustiil, hariduse- ja sissetuleku tase. Vanuselised erinevused, näiteks vanemad inimesed soovivad pigem teha harjumuspäraseid tegevusi, nad ei ole nii aldis uundustele, nooremaid seevastu huvitab seikluslikkus (Petroman *et al.*, 2016, lk 89). Välja tuuakse soolised erinevused, nimelt on naised meestest rohkem huvitatud enesearengust (Ritchie, 2003, lk 20). Geograafiline tegur (kliima, elukoht) mõjutab soovi eemalduda tavapärasest ümbruskonnast. Olulised reisimotivaatorid on ka väärtushinnangud nagu keskkonna heaolu ning huvid, näiteks ökoturistidele on oluline ühendada reisimine ja hariduslik eesmärk. (Ritchie, 2003, lk 21-23) Izquierdo-Gascón'i ja Rubio-Gil'i (2023b, lk 757) sõnusti köidab maaturism linnaelanikke, kellele on tähtis keskkonna heaolu ja kes hindavad autentsust: maastik, elustiil, looduslik toit. Woś (2014, lk 69) loetleb kolm suuremat apiturismi külastajate rühma: kooliõpilased, individuaalreisijad ja

mesindusprofessionaalid. Izquierdo-Gascón'i ja Rubio-Gil'i (2023b, lk 763) sõnutsi tunnevad mesindusturismi vastu huvi need individuaalreisijad, kes austavad loodust- ja sotsiaalset keskkonda. Autorid kirjeldavad Sayadi ja Calatrava (2001, viidatud Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, vahendusel) uuringu kaudu võimalike mesindusturismi külastajate ootusi Hispaanias, lähtudes põllumajandus-, loodus- ja ökoturismist.

Põllumajandusturismi külastajad on vanuses 25–45 eluaastat, keskmisest kõrgema hariduse- ja sissetulekuga linnapiirkonnast pärit lastetud paarid või ka lastega pered, kellel ei ole olnud maaeluga kokkupuudet, kuid keda huvitab maaelustiil ja kes otsivad uusi külastuskohti. Mesindusturism võimaldab külastajal saada teadlikumaks mesilaste pidamisest ning tal võib tekkida soov üürida mesitaru, et hobi korras seda pidada. (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758) Põllumajandus- ja maaturismi külastajaid motiveerib talutuuridel osalemine, et saada teadmisi maatöödest ja maitsta kohalikku toitu, kogeda kohalikku kultuuri- ja elustiili, külastada taluturgusid ja osta piirkondlikku käsitööd ning värsked põllumajandussaadusi (Valencia *et al.*, 2022, lk 5).

Teiseks ökoturismi külastajad, keda motiveerib looduskeskkonnaga suhtlemine. Neile on oluline looduse säästmine, näiteks looduskeskkonna prügist puhastamine. Ökoturistid on tavaliselt kõrgema haridusega inimesed, kelle kaaslasteks reisil on sõbrad või pere. Nende jaoks on oluline informatsiooni kättesaadavus. (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758) Ökoturistid väldivad looduse kahjustamist, kaitsevad looma- ja linnuliike jm, nende jaoks on väga oluline hariduslik tegur ja uue õppimine ning seda isegi käitumisharjumuste muutumiseni (Ritchie, 2003, lk 33–41). Kolmandaks segmendiks on loodusturistid, keda huvitavad taimed, linnu- ja loomavaatlused ja seetõttu võiks pakkuda huvi ka mesindusturism. Ühtlasi huvituvad loodusturistid kultuuripärandist ja soovivad osaleda pärandkultuuri tutvustavates tegevustes, neile meeldib suhelda kohaliku elanikkonnaga. (Izquierdo Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758) Loodusturiste motiveerivad hariduslikud kogemused (Ritchie, 2003, lk 43). Woś (2014, lk 72) reastas mesindusturismi külastajate motivaatorid. Enim motiveeris külastajaid soov saada teadlikumaks meest ja selle kasutamise võimalustest terviseedendamise eesmärgil. Teiseks meeliikide degusteerimine, kolmandaks meetodete kasutamine toiduvalmistamisel. An ja Alarcón (2021, lk 8-9) jagasid maaturismi külastajad kolme

teemariühma: mugavuseotsijad, maaelustiili nautijad, aktiivse eluviisi nautijad, mis võiks mõjutada ka mesindusturiste. Mesindusturismi külastajate motivaatorid, vt tabel 1.

**Tabel 1.** Mesindusturismi külastajate motivaatorid

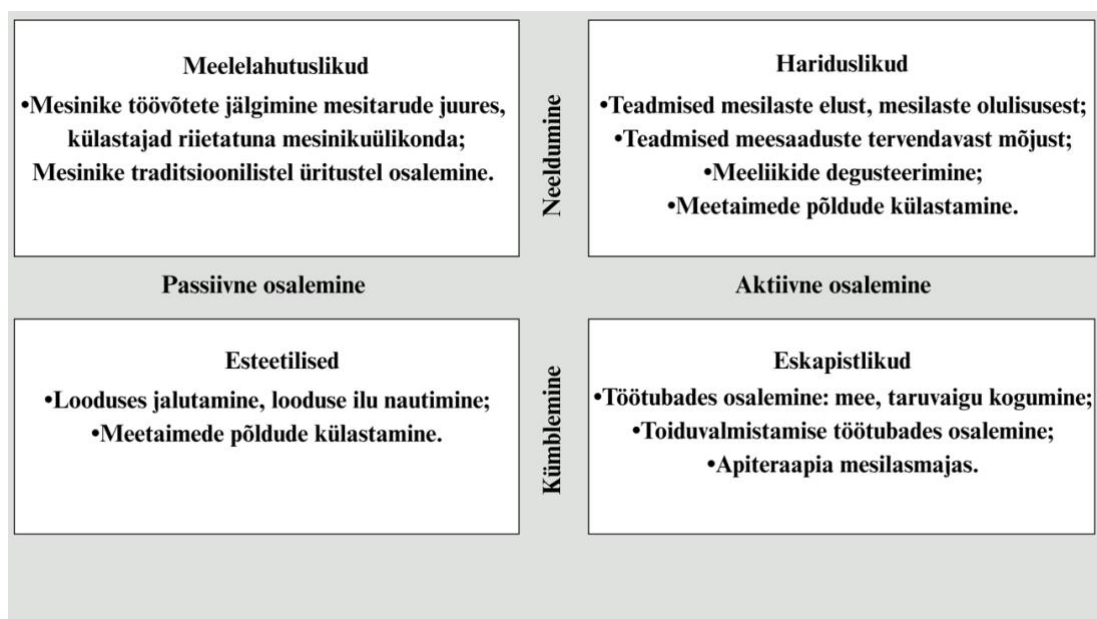
| Motivaator   | Kasu  | Tegevus  | Külastaja   |
|--|---|--|---|
| Tervis ja heaolu   | Teadmised mee-omadustest tervisele  | Apiteraapia, info meeomaduste kohta  | Individuaalreisija-loodus-, ökoturist                                       |
| Meel põhinev toidukultuur  | Uued retseptid meeroogade valmistamiseks  | Meeroogade valmistamine, mee degusteerimine  | Individuaalreisija-põllumajandus- või loodusturist, koolid                  |
| Haridus, eneseareng  | Teadmised mesilaste eluviisist, meetootmisest, mee kasulikkus tervisele         | Mesilate külastamine giidi juhendamisel, mesinike töö jälgimine, esitlused mesilaste elust | Individuaalreisija-põllumajandus-, öko- või loodusturist, koolid, lasteaiad |
| Autentsed kogemused  | Erilised kogemused, mida igalt poolt ei saa, traditsioonid                      | Meevõtmise kärjest, olles riietatud mesinikuülkonda  | Individuaalreisija-põllumajandusturist, koolid, lasteaiad                   |
| Huvi maaelustiili, kohaliku kultuuri vastu                         | Looduses viibimine, aeglasem elutempo, tutvumine kohaliku kultuuri-, maatöödega | Töötubades osalemine, meetaimede põldude külastamine, tutvumine mesiniku elukutsega        | Individuaalreisija-põllumajandusturist või loodusturist, koolid, lasteaiad  |
| Kestlikkuse tegur  | Kohalik kogukond jääb kestma, loodust hoidev                                    | Soov hoida loodust, toetada kohalikku kogukonda  | Individuaalreisija-loodusturist, ökoturist, koolid                          |
| Loomingulised tegevused  | Loominguline väljendusviis, käeline tegevus                                     | Mesilasvahast küünalde valmistamine, mesilaste joonistamine jm                             | Koolid, lasteaiad, individuaalreisija-loodusturist                          |
| <b>Maa- või põllumajandusturismi külastajaid mõjutavad tegurid</b> |   |  |   |
| Mugavuseotsijad  | Koht koosolemiseks  | Ruumirent, toitlustus  | Mugavus nagu kodus  |
| Maaelustiili nautijad  | Rahulik puhkus maa-keskkonnas, soe klienditeenindus, mugavus, loodus            | Looduskeskkonnas matkad, majutus lihtsamas majutusasutuses                                 | Paarid  |
| Aktiivse eluviisi nautijad   | Nõus tasuma majutuse eest rohkem, et teha tegevusi looduses                     | Tegevused looduses, kohalikku kultuuri tutvustavad tegevused                               | Pered, paarid   |

Allikas: (An & Alarcón, 2021; Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Woś, 2014). Autori tõlge ja kohandus.

Huber jt (2020, lk 6) esitasid viis maa- ja põllumajandusturismi külastajaid mõjutavat tegurit, mis ühtlasi võiks mõjutada ka mesindusturismi külastajaid. Mugavus: mugav tuba, kiire Wi-Fi, juurdepääs baaridele ja restoranidele; maaelu: ülevaade maaelust, talus töötamine, mänguväljak; loodus: matkarajad, veekogud; lõbu ja lõõgastus: ujumisvõimalus läheduses, seikluspargi külastus; piirkondlike toodete müük; toitlustus:

hommikusöök või ka muud toidukorrad. Antonie (2024) rõhutab rekreatiivsete teenuste olulisust ümbruskonnas ja sihtkoha infrastruktuuri, sh erinevat tüüpi majutusvõimalused, transport ja kohalike toodete müük. Belgia meetarbijate uuring tõi seose mee ostmise ja ökoloogilise mesinduse vahel. Aastas suuremas koguses mee ostjate huvi säästval viisil mee tootmise vastu oli kõrgem kui neil, kes mett tihti ei ostnud (Mota-Gutierrez *et al.*, 2024, lk 11) ehk meetarbimine ja ostmine võib ka olla mesindusturismi motivaatoriks.

Lõpetuseks, McGladdery ja Lubbe (2017, lk 322) toovad esile kogemuse/elamuse olulisuse turismis, mis on ühtlasi reisimotivaatoriks. Kogemuse/elamuse mõiste tuleneb Pine'i ja Gilmore'i (1999) loodud kogemusmajanduse kontseptsioonist, mille väitel luuakse väärtus läbi unikaalse kogemuse/elamuse. Autorid tõid neli kogemuse tüüpi: meelelahutuslik, hariduslik, esteetiline ja eskapistlik, mis viisid viienda, transformatiivse ehk elumuutva kogemuseni, mis võib viia varasemate väärtuste ümber-hindamiseni. (Pine & Gilmore, 1999; 2019, lk 39–48, 216) Joonisel 1 on Pine'i ja Gilmore'i (2019) lähtuvalt peatükis 1.1. kirjeldatud toodetest ja Custódio Santose jt (2020, lk 8) loodud seostest turismiga kohandatud kogemuse/elamuse tüübid mesindusturismile.



**Joonis 1.** Kogemuslik/elamuslik mudel. Allikas: (Custódio Santos *et al.*, 2020; Pine & Gilmore, 2019, lk 39–48) autori kohandus mesindusturismile

Mudelil on neli telge, mis näitavad külastaja aktiivsust (horisontaalne telg) ning kaasatust (vertikaalne telg) kogemuse/elamuse loomisel. Horisontaalsel teljel vasakul pool olevate

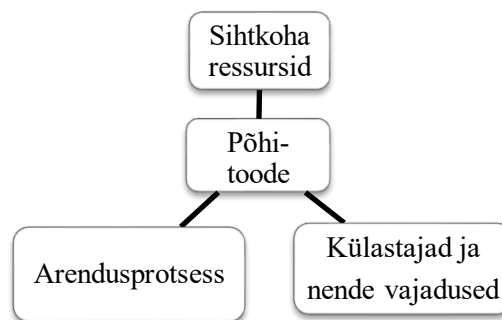
kogemuste puhul ei toimu aktiivset osalemist, külastaja on pigem vaatleja, kuulaja rollis. Paremalt pool nimetatud kogemuste puhul osalevad külastajad aktiivselt. Vertikaalse telje alumises osas toodud kogemuste puhul on külastaja füüsiliselt kaasatud, ta justkui sukeldub nendesse, seevastu ülemises osas nimetatud kogemuste puhul on külastaja pigem vaimselt kaasatud. Meelelahutuslik kogemuse puhul ei toimu aktiivset osalemist, elamus saadakse meelelahutuslikku sündmust (näiteks teatrietendust) jälgides. Haridusliku suunitlusega kogemuse/elamuse puhul osaletakse aktiivselt hariduslikes tegevustes, seminarides või sellistes, kus keha ja vaim on kaasatud. Eskapistlikku kogemust otsivaid külastajaid motiveerib võimalus põgeneda argipäevast, füüsilisest ja vaimsest väsimusest, külastaja on aktiivselt kaasatud ja osaleb tegevustes, ta justkui kumbleb tegevustes. Viimasena saab välja tuua esteetilised kogemused, mille puhul külastuse motivaatoriks on konkreetne maastik, keskkond või hoone. Külastaja soovib lihtsalt olla ja kogeda. (Custódio Santos *et al.*, 2020; Pine & Gilmore, 1999; 2019)

Kokkuvõtvalt, mesindusturismi külastusest saadav hariduslik kasu ning kogemused vastavad Euromonitori uuringus (Angus, 2023) toodud tarbijate väärtushinnangutele ja ootustele. Mesindusturism on kogemuspõhine, uusi teadmisi andev, looduse- ja sotsiaalse keskkonna kestlikkust ning külastaja heaolu toetav turismiliik. Külastajate soovide ja ootuste mõistmiseks on vaja tunda turisti käitumist mõjutavaid tegureid ja motivatsiooni.

### **1.3. Turismitoote arendamine**

Erialakirjanduses defineeritakse turismitoodet kui sulamit materiaalistest ja immateriaalistest teguritest, millega külastaja puutub kokku reisi ajal ja mis mõjutavad tema külastuskogemust (Smith, 1994; UNWTO, n.d.). Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, n.d.) loetleb materiaalseste teguritena: loodus-, kultuuri- ja inimtekkelised ressursid ning immateriaalsete teguritena, teenused ja tegevused, mis lisanduvad peamisele huvikeskusele ja on sihtkoha turundustegevuste aluseks. Definitsioonile vastavalt on turismitootel hind, seda turustatakse läbi pakkujate ning sellel on elutsüklid. Smith (1994, lk 588–589) loetleb turismitoote viis elementi, alustuseks turismitoote kese, materiaalne element, huvikeskus vm, edasi teenuste edastamisega seonduv ehk teenindus ja külalislahkus, seejärel külastajatega seonduvad mõisted nagu külastajate vabadus valida teenuseid, külastajate kaasamine teenuste osutamisse ja saadavad kogemused.

Turismoote arendamisel peab ettevõtte alustuseks mõistma, mis on see kese, mis kutsub külastajaid külastama. Seejärel tuleb teada, kellele tegevusi tehakse. Song (2012, lk 13) asetab turismoote ahela keskmesse kliendid ja nende vajadused, et tagada tuluvood. Samamoodi toonitab Smith (1994, lk 582), et turismoote arendamise eesmärgiks on rahuldada külastajate vajadusi ja tuua sellest tulenevalt ettevõttele tulu. Angus (2023, lk 23–25) rõhutab toote või teenuse tarbijate vajaduste tundmise ja tarbijatrendide (lisa 1) teadmise tähtsust. Turismoote arendamisel on oluline, et need looksid külastajale meeldejävvaid kogemusi/elamusi (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 5). Edasi tuleb arendusprotsess. Custódio Santos jt (2020, lk 2, 5) väitel erineb turismoote arendamine materiaalsest tootest, sest turismoote on pigem teenus, mille puhul on oluline klientide kaasamise roll. Autorid toovad turismoote arendamise kolm etappi, mis järgnevad kui arendamist vajav põhitoode on kindlaks määratud. Esiteks selgitatakse välja turismoote seotud sihtkohas olevad põhiresursid, näiteks loodusmaastik, kultuuripärand, kohalikud traditsioonid. Teiseks selgitatakse külastajate vajadused ehk kas nad soovivad puhata, otsivad seiklusi või hariduslikke tegevusi ja milliseid kogemusi/elamusi need tooted pakuvad ning kolmandaks kavandatakse tootearenduse protsess, vt joonis 2.



**Joonis 2.** Turismoote arendamise mudel. Allikas: Custódio Santos (2020, lk 2)

Kõige aluseks on põhitoode, millele lisanduvad teenused (Smith, 1994, lk 588), mille pärast külastajad sihtkohta tulevad ja millest lähtub turismoote arendus (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 5, 15). Mesindusturismi puhul on põhitooteks mesi, mesindustegevused (Woś, 2014), haridusliku turismi puhul lisanduvad õpikogemust jagavad meelelahutuslikud ekskursioonid, töötoad (Pitman *et al.*, 2010, lk 220).

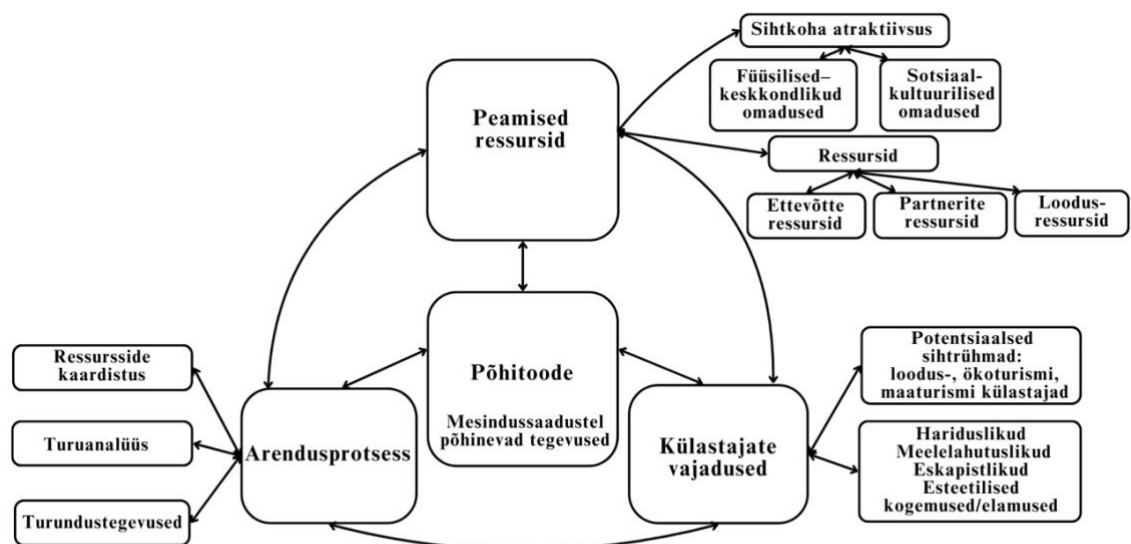
Seejärel tuleb kaardistada sihtkoha põhiresursid. Olulised on sihtkoha füüsilised, keskkondlikud ja sotsiaal-kultuurilised omadused, mis mõjutavad külastajaid sihtkoha valikul. Füüsilisi ja keskkondlikke tegureid iseloomustab kliima, maastik ja loodus ning

sotsiaal-kultuurilisteks teguriteks võivad olla arhitektuuripäränd (ehitised, monumendid), kohalik kultuur, eluviis. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213–214) Custódio Santos (2020, lk 6) liigitab sihtkoha ressursid materiaalsseteks (loodusrajad, ehitised jm) ja immateriaalsseteks (elustiil, atmosfäär, traditsioonid). Mesilaste heaolu tagamiseks arvestatakse reeglina ümbritsevate loodus- ja ka kultuuriressurssidega ja seetõttu asuvad mesitarud üsna looduslikes tingimustes (FAO *et al.*, 2021, lk 171). Edasi on vaja teada ettevõtluse infrastruktuuri ehk kes saavad pakkuda erinevaid teenuseid sihtkohas, näiteks transporti, üksik-külastajate või gruppide majutust, giidituure, kes on abiks programmide väljatöötamisel jm (Sotiriadis, 2018, lk 38), olulised on turundustegevuse pakkujad nagu sihtkoha juhtimise organisatsioonid (DMO), reisikorraldajad (Ritchie, 2003, lk 109) ja ka need, kes valmistavad kohalikke tooteid, mida võimalusel müüa (FAO *et al.*, 2021, lk 171). Seega on oluline määrata sihtkoha ressursid ja partnerid, kes ja milliseid turismitoote osasid suudavad pakkuda (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 6). Sotiriadis (2009, lk 49–51) soovib väikeettevõtetele luua kindla eestvedamisega koostöövõrgustikke. Karampela jt (2016, lk 170) toonitavad, et lisaks turismiettevõtetele peaks koostöövõrgustikku kuuluma ka teised kohalikud ettevõtted.

Turismisektoris on oluline, et tootearenduse protsessis lähtutakse külastajate vajadustest ja ootustest, neile loodavast väärtusest (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 6) ja elamustest (Sotiriadis & Gursoy, 2016, lk XIV–XV). Mesindusturismi puhul on oluline, et külastajatel oleks piisavalt ruumi mesilaste vaatlemiseks ja kaasavateks tegevusteks. Tähtis on tagada külastajate kaitse, tervis ja ohutus. Mesindusturismi pakkujad võiksid kaaluda kindlustuskaitset, kompenseerimaks külastuste käigus mesilase nõelamisega kaasnevat võimalikke kahjusid. (FAO *et al.*, 2021, lk 172) Külastajate mõistmiseks saab kasutada juba olemasolevaid andmeid või ise andmeid koguda. Mõistmaks, kelle seas uuring läbi viia, on abiks küsimus: kes kasutab või vajab loodavat teenust? Ettevõttel on vaja teada, kuidas loodav toode või teenus vastab kliendi vajadustele ja soovidele. (Straker *et al.*, 2021, lk 64, 70–71) Käesoleva töö uuringu osas lähtutakse peatükis 1.2., tabelis 1 ja joonisel 1 kirjeldatud külastajate motivaatoritest.

Turismitoote arendamisel tuleb külastajate vajadused ühildada sihtkoha ressursidega, (vt joonis 2). Kavandamise etapis määratakse töörühm (väikeettevõttes võrgustiku eestvedaja) ja eesmärgid ning töötatakse välja teemanarratiiv, mida saaks kasutada

turundamisel (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 6), et eristada sihtkohta konkurentidest (Benur & Bramwell, 2015, lk 219). Järgneb ettevõtte ressursside hindamine, toote prototüüpimine ja testimine (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 6). Ettevõtte ressursside hindamisel on abiks SWOT (S tugevused (inglise k *strenghts*); W nõrkused (inglise k *weaknesses*); O võimalused (inglise k *opportunities*); T ohud (inglise k *threats*)) analüüs, et kaardistada nii ettevõtte sisesed tugevused ja nõrkused kui ka väliskeskkonnast tulenevad ohud ja võimalused. Sisesed tugevused on inimesed, teadmised, oskused, varad, turundustegevused. Välised mõjutajad on trendid, konkurendid, tehnoloogia, poliitilised, majanduslikud arengud jm. (Straker *et al.*, 2021, lk 64–69) Kokkuvõttes on turismitoote arendusmudelil põhitoode; sihtkoha ja ettevõtte ressursid, partnerid, loodusressursid; külastajad, nende vajadused ning arendusprotsess, vt joonis 3. Käesolevas töös lähtutakse loodus-, öko-, ja maaturismi täiskasvanud huvilistest.



**Joonis 3.** Turismitoote arendamine. Allikas: Custódio Santos *et al.*, 2020, joonis 1, lk 2; Straker *et al.*, 2021. Autori kohandus ja tõlge.

Peatükis tutvustati tootearenduse protsessi ja vajadust siduda sihtkoha ressursid külastajate vajadustega, et tekitada külastajale meeldejäävaid kogemusi/elamusi, milleks on hariduslikud, meelelahutuslikud, eskapistlikud (aitavad põgeneda argipäevast) ja esteetilised kogemused. Mesindusturismi pakkumisel tuleb arvestada külastajate ohutusega.

## **2. APITURISMITOOTE ARENDAMISE UURING**

### **2.1. Mesindusturismi ülevaade Eestis ja ettevõtte PintDali Heaolukeskus tutvustus**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade mesindusturismi olukorrast Eestis ja tutvustatakse ettevõtte PintDali Heaolukeskus tegevust mesindusturismi arendajana. Sellele järgnevas peatükis kirjeldatakse uuringu meetodit, korraldust ja valimit ning andmete kogumist..

Eesti mesindusturismist ülevaate saamiseks tutvuti alustuseks mesinduse olukorraga internetis olevate materjalide põhjal. Veebiülevaate kohaselt on Eestis mitmeid mesinikke ühendavaid organisatsioone, suurim neist on 1992. aastal asustatud Eesti Mesinike Liit (EML), mille eesmärgiks on koordineerida mesinduse arengut Eestis, koolitada mesinikke ja seista mesilaste heaolu eest ning tutvustada mesiniku elukutset laiemale üldsusele (Eesti Mesinike Liit, *s. a.*). EML omakorda kuulub Eesti Mesinduskogusse, mille eesmärgiks on suhtlus poliitikakujundajatega (Eesti Mesinduskogu, *s. a.*).

2023. aastal viidi läbi Eestis mesindusturismi arendamise võimaluste uuring, mille tulemusena selgus, et tarbijatel on huvi mesindusturismi vastu. Selle turismiliigi arendamist soosivad hästi välja arendatud mesilad, kaunis loodusmaastik ning koostöövõrgustik teiste riikide mesinikega. Nõrkuseks on tarbijate vähene teadlikkuse mesindustusest, hirm nõelata saamise ees ning mesinike vähesed oskused turismiteenust pakkuda. (Treimann, 2023, lk 45–61) Mesindusturismi, mille potentsiaali on seni Eestis vähe kasutatud, nähakse ühelt poolt võimalusena suurendada mesinike erialaseid teadmisi, kutsudes kohale erialaspetsialiste ja teisalt viisina hariduslike tegevuste kaudu suurendada tarbijate teadlikkust mesilastest, meest ja mesindustusest (Eesti Mesinike Liit, *s. a.*). Eestis on mõningaid mesindusturismi pakkujaid, kuid neid ei ole lihtne leida, sest mesindusturismi pakkujad ei ole ühtsesse veebikeskkonda kokku kogutud ning guugeldades märksõna „mesindusturism“ teenusepakkujateni kergesti ei jõua.

Keskkonnahariduse õppeprogrammide veebilehelt (Keskkonnaamet, *s. a.*) leiab mõned mesindus tegevusi tutvustavaid programmide pakkujad, kelle peamiseks sihtrühmadeks on põhikooli- ja lasteaialapsed. Täiskasvanutele pakub ülaltoodud keskkonnas mesinduse teemalisi programme Harjumaal asuv MTÜ Alustame Algusest (Rosenfeld, *s. a.*).

PintDali Heaolukeskus (PintDali Kunstimaja OÜ, 2025) on Pärnumaal asuv pereettevõtte, mis on katusnimetus sama perekonna tütarettvõttele. Ettevõtte põhitegevuseks on juhtimisalaste koolitustegevuste läbiviimine, lisaks pakutakse keraamika valmistamise töötubasid, peetakse mesilasi ja alustatud on mesindusturismiga. 2024. aastal seati sisse apimaja. Veebruaris 2025 loodi tütarettvõtte MTÜ Mesilasteraapia, mille eesmärgiks on pakkuda mesilasteraapia teenust apimajas ehk mesilasmajas. Majas on turvaline, nõelata saamise ohtu ei ole, sest mesitaru asub maja all ja mesilased sisse ei pääse. Võimalik on külastada mesitarusid, kuid reeglina külastajaid väga lähedale ei viida. Ettevõtte asukohas on rikkalikud loodusressursid, mis pakuvad külastajatele võimalusi aktiivseteks tegevusteks või looduse ilu nautimiseks. Ettevõttel on mitmeid plaane. Kavas on luua elurikkuseplats (meetaimede põld), mis pakub külastajatele silmailu ja teadmisi mesilastele kasulikest taimedest. Ettevõtte teeb koostööd kogukonnas asuvate ettevõtetega, ühinetud on Soomaa ja Romantilise rannatee võrgustikega. Kogukonnas aktiivsete inimeste ühendamiseks loodi mittetulundusühing Tõntsu Vabakond, mille kaudu on plaanis pakkuda erinevaid teenuseid ja laiendada mesindusturismi tegevusi. (Ü. ja A. Pind, suuline vestlus, 15.03.2025)

Peatükis tutvustati Eesti mesinduse olukorda ja ettevõtet PintDali Heaolukeskus.

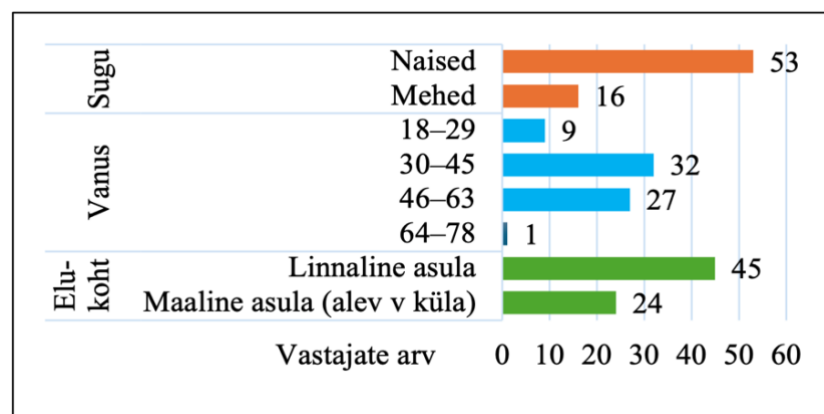
## **2.2. Uuringu korralduse tutvustus ja valim**

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on koostada ettepanekud väikeettevõttele haridusliku suunitlusega mesindusturismitoote arendamiseks, lähtudes külastajate ootustest ja vajadustest. Eestis tegutsevad põllumajandus- või loodusturismi ettevõtted on pigem väike- või mikroettevõtted. Euroopa Komisjon defineerib 10–49 töötajaga ettevõtet väikeettevõtteks, alla 10 töötajaga mikroettevõtteks (European Commission *et al.*, 2024). Uurimismeetodina kasutati kombineeritud, kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit, ankeetküsitlust ja poolstruktureeritud intervjuud (Õunapuu, 2014, lk 159), et mõista potentsiaalsete külastajate vajadusi ning teisalt tuua esile turismitoodete

pakkumise pool. Ankeetküsitlus, mis on üks kvantitatiivseid uurimismeetodeid, annab üldistuse sihtrühmast (Õunapuu, 2014, lk 55–57) ja sellepärast eelistati külastajaid uurides seda meetodit. Kvalitatiivne uuring aga aitab mõista inimeste käitumise põhjuseid ja tuua esile seoseid tegevuste ja nende tegevuste eelistamise vahel (Kelly, 2017, lk 934–936). Need teadmised on abiks toodete arendamisel. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab paindlikkust küsimustele vastamisel (Dźwigoł, 2024, lk 146, 153). Intervjuud viidi läbi loodusturismi pakkujatega, kes teevad programme ka täiskasvanutele. Mõlema uuringu küsimused põhinevad lõputöö teoreetilisel osal teadusallikates välja toodul.

Kliendiandmete kogumiseks kasutati struktureeritud ankeetküsimustikku (Õunapuu, 2014, lk 55), vt lisa 2. Küsimused koostati põhinedes teooria osas tabelisse 1 koondatud mesindus-, loodus- ja maaturismi külastajate motivaatoritele (An & Alarcón, 2021; Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Woś, 2014) ning Pine'i ja Gilmore'i (2019) kogemuslik/elamuslikule mudelile. Ankeetküsimustikus on kaheksa teemaplokki, sh sisaldab esimene neist sotsiaal-demograafilisi küsimusi, järgnevalt sooviti teada, millistest allikatest turismiteemalist infot otsitakse, kes on vastaja eelistatud kaaslased teenuse tarbimisel ning kui palju ollakse nõus teenuste eest tasuma. Küsimustiku lõpetavad suuremad teemaplokid, küsimused 6–8: maa- ja loodusturismiteenuste tarbimise eesmärgi (6) ja teenuste olulisuse (7) kohta ning spetsiaalselt mesindusturismiteenuste ja meetarbimise kohta (8). Küsimustik koostati peamiselt suletud küsimustest. Vastajatele anti ka võimalus soovi korral midagi juurde lisada ning jäeti mõni küsimus avatuks. Samuti lõpetati iga plokk avatud võimalusega „Kui soovite veel midagi lisada“ (Õunapuu, 2014, lk 159–162). Ankeetküsimustik koostati Tartu Ülikooli *LimeSurvey* küsitluskeskkonna abil (Tartu Ülikool, 2025), väidete hindamiseks kasutati teemaplokis 6 Likerti viie palli skaalat ja teemaplokkides 7–8 nelja palli skaalat, milles üks vastus oli „ei oska öelda“ (Õunapuu, 2014, lk 166–168). Küsimus külastaja huvialade kohta oli avatud küsimus (Õunapuu, 2014, lk 162), sest autori arvates annab avatud küsimus huvialadest sisukama ülevaate sihtrühmast ja võimaldab turundustegevusi sihtida paremini kui seda oleks andnud etteantud huvialade valik. Küsitlus viidi läbi veebi teel, peamiselt sotsiaalmeedia gruppides, ennekõike looduse-, matka- ja maaeluhuviliste seas, sest lähtuvalt teorialle (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b), on mesindusturismi potentsiaalne külastaja huvitatud maa-, loodus- või ökoturismist. Küsitlusega sooviti välja selgitada teenuste olulisus sihtrühmade lõikes.

Valimi puhul on tegemist mittetõepärase valimiga, sest uuritavate üldkogumi suurus pole teada ning sihipärase valimiga, mis tähendab, et autor püüdis leida kõige iseloomulikumat uuritavate üldkogumi esindajad (Õunapuu, 2014, lk 139, 143). Valim moodustus sotsiaalmeedia (Facebook) gruppide, loodusehuvilised (*s. a.*), matkahuvilised (Matkajad, *s. a.*) ja maaeluhuvilised (Vanade talumajade omanikud ja huvilised Eestis, *s. a.*) jälgijate arvule vastavalt: loodusehuvilised 1700, matkahuvilised 31 700, maaeluhuvilised 360, üldkogumiks on nende summa 33 760. MaCorr'i valimi-kalkulaatori järgi, on valimi suuruseks 380 (MaCorr Research, n.d.). Ankeetküsitlus oli vastamiseks avatud 12. märtsist kuni 4. aprillini 2025 ja sellel perioodil postitati küsimustikku nendesse gruppidesse kaks korda. Kuna algne vastajate hulk oli oodatust väiksem ja kuna autor eeldas, et ka kaastudengite seas võib olla loodus- või maaturismi huvilisi inimesi, kutsus ta neid küsitlusele vastama. Küsimustiku täitsid 69 vastajat, nendest kaks 8. plokini, kelle vastused otsustati analüüsi jätta. Vanuses 64–78 oli üks vastaja ja tema vastused liideti vanusegrupiga 46–63. Valimi joonis 4 on nähtav allpool, valimiveaks on 11,8% (MaCorr Research, n.d.) ja selletõttu ei saa teha üldistusi üldkogumile.



**Joonis 4.** Vastajate jaotus soo, vanuse ja elukoha järgi (n=69)

Enim vastuseid saadi naistelt (53) ja linnalise asula elanikelt (45). Vanuselisel saadi kõige vähem vastuseid noortelt vanuses 18–29 eluaastat (9). Suletud küsimustele antud vastuste analüüsimiseks kasutati JASP tarkvara (JASP Team, 2025). Avatud küsimuste vastused kodeeriti ja seejärel süstematiseeriti, lähtudes teooriast (Lagerspetz, 2017, lk 183), vastused esitati tulemuste peatükis tsitaatidena, vastajatele anti tähis V ja järjekorranumber vastavalt Tartu Ülikooli *LimeSurvey* (Tartu Ülikool, 2025) küsitluskeskkonnas esitatud ankeedile, (vt lisa 3). Huvialade küsimuse vastuste analüüsimiseks

kasutati sõnapilve *Word Cloud* tarkvara (Zygomatic, 2025), (vt lisa 4). Analüüsimisel selgusid erinevused vanuserühmade lõikes, sellepärast esitati vanuseline võrdlus.

Intervjuude läbiviimiseks koostati teema raames küsimused ning julgustati vastajat küsimustele vastama avatult (Dźwigoł, 2024, lk 147), et välja selgitada teenuste- ja külastajatega seonduv ning turundustegevused ja ressursidega seonduv. Intervjuu küsimused (vt tabel 2 ja lisa 5) koosnesid viiest teemaplokist, mis lähtusid turismitoote arendamise mudelist (Custódio Santos *et al.*, 2020).

**Tabel 2.** Intervjuu küsimuste teemaplokid

| Küsimused         | Teema  | Teoreetiliste käsitluste autorid  |
|-------------------|--|---|
| Sissejuhatus      | Taustandmed (küsimus 1)  | (Petroman <i>et al.</i> , 2016)   |
| Sihtrühmad        | Millistele sihtrühmadele tegevusi tehakse (küsimus 2)  | (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; McGladdery & Lubbe, 2017; Petroman <i>et al.</i> , 2016; Sie <i>et al.</i> , 2016; Woś, 2014) |
| Programmid        | Haridusliku/kogemusliku suunitlusega tegevused, programmide ülesehitus, lisamaterjalid, kestvus (küsimused 3–12)                                       | (Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023; McGladdery & Lubbe, 2017; Petroman <i>et al.</i> , 2016; Pitman, 2010)   |
| Ressursid         | Millised teadmised, oskused on ettevõttel endal, milliste osas tehakse koostööd partneritega, sihtkoha loodus- või kultuuriressursid (küsimused 13–15) | (Benur & Bramwell, 2015; Custódio Santos <i>et al.</i> , 2020; Huber <i>et al.</i> , 2020; Sotiriadis, 2018)                        |
| Turundustegevused | Kuidas jõutakse sihtrühmani (küsimused 16–17)  | (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, Petroman <i>et al.</i> , 2016)  |

Eestis mesindusturismi ja loodushariduslikke tegevusi pakkuvate ettevõtete esindajatega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeritavate välja valimiseks kasutati otstarbekuse alusel määratud valimit (Lagerspetz, 2017, lk 158). Keskkonnahariduslikke programme koondaval veebilehel (Keskkonnaamet, *s. a.*) tutvuti eraõiguslikel alustel tegutsevate väikeettevõtetega, kes pakuvad eesti keeles loodushariduslikke programme täiskasvanutele, kokku on neid 25. Ühendust võeti üheksa ettevõttega, kes pakuvad programme mitmekesistel teemadel. Intervjuu realiseerus neljaga, sh kolme loodusharidust pakkuva ja ühe mesindusturismiga tegeleva ettevõttega. Kolm neist on tegutsenud enam kui 15 aastat ja üks ettevõtte neli aastat. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 9. märtsist kuni 9. aprillini 2025. Esimene intervjuu I1 toimus ajapiirangu tõttu telefoni teel, kolm intervjuud I2, I3, I4 silmast-silma vestlusena, (vt tabel 3). Intervjuud kestsid keskmiselt 44 minutit. Intervjueeritavate nõusolekul lindistati

intervjuud *iPhone* 12 mobiiltelefoni sisse ehitatud *Voice Memos* programmiga, hiljem transkribeeriti helifailid tekstifailideks, kasutades programmi „Kõnetuvastus ehk kõne tekstiks“ (Olev & Alumäe, 2022) abil. Intervjueeritavatele anti tähis „I“ ja number vastavalt intervjuueerimise järjekorrale.

**Tabel 3.** Intervjueeritavate valim

| Kood | Teema ja ametinimetus                        | Tegutsemise aeg (aasta) | Intervjuu aeg | Intervjuu toimumise meetod, kestus (min) |
|------|--|-------------------------|---------------|--|
| I1   | Loodus, omanik ja loodusgiid                 | 20+                     | 8.03.2025     | Telefoni teel, 34 min                    |
| I2   | Loodus, omanik ja loodusgiid                 | 15                      | 11.03.2025    | Silmast-silma, 43 min                    |
| I3   | Mesindus, omanik, giid, ekspert              | 20                      | 19.03.2025    | Silmast-silma veebivestlus, 49 min       |
| I4   | Loodus, omanik, giid ja giiditeenuse pakkuja | 4                       | 9.03.2025     | Silmast-silma veebivestlus, 51 min       |

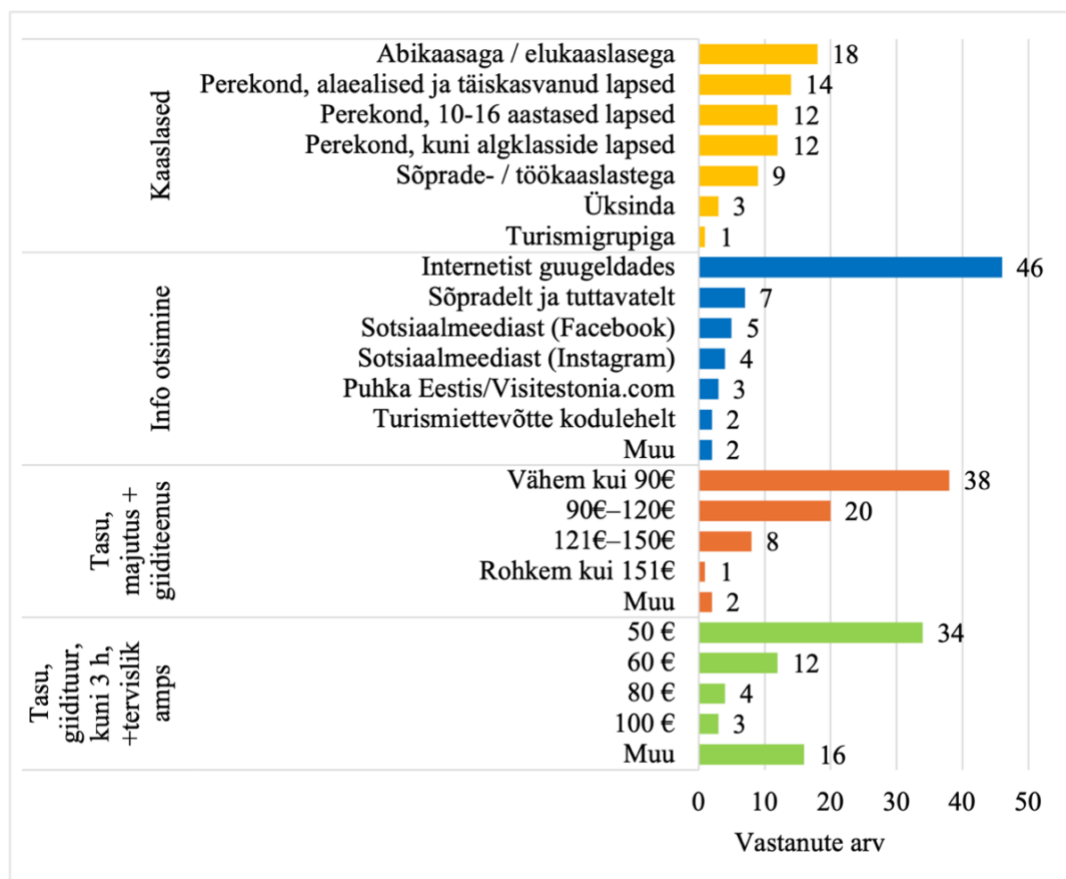
Põhinedes teooriast tulevatele teemadele kõrvutati analüüsimisel intervjuude vastuseid omavahel ja leiti teooriast tulenevalt neid ühendavad olulised tegurid, mis kodeeriti ja kategoriseeriti (Lagerspetz, 2017, lk 182–184). Uurija tööriistana loodi süstematiseerimiseks tabel. Selles peatükis tutvustati uuringu meetodikat ja läbiviimise protsessi ning valimit.

### 2.3. Uuringutulemuste analüüs

Selles peatükis esitatakse uuringutulemuste analüüs, ankeetküsitluse tulemused esitatakse joonistena ja vajadusel võrdleva analüüsi tulemused elukoha järgi, vanuseliselt või sooliselt töö lisades 6–10. Joonistel on toodud protsendiskaala, mis võimaldab lugejal saada ettekujutus vastajate eelistustest vaatamata väikesest vastajate arvust. Tulemuste keskmiste arvutamisel ei võetud arvesse „ei oska öelda“ vastuseid. Intervjuude tulemused toodi ankeetküsitluse teemade juures ja ilmestati tsitaatidega. Ankeetküsitluse alguses uuriti huvialade kohta. Enim esinenud huvialad olid: loodus, matkamine, sh looduses liikumine, sport, aiandus, lugemine, kauneid kunste väljendavad huvialad (muusika, tantsimine, laulmine, maalimine) ning eneseareng ja tervise eest hoolitsemine (vt lisa 4).

Järgnevalt uuriti, kellega koos teenuseid tarbitakse, kust infot otsitakse ning mis võiks olla teenuste maksumus (vt joonis 5). Nende küsimuste puhul oli võimalik valida üks vastusevariant, mõned vastajad aga väljendasid avatud küsimuse vastustes soovi valida mitu varianti. Kaaslastena märgiti enim abikaasat/elukaaslast (18) või ka perekonda, kuhu

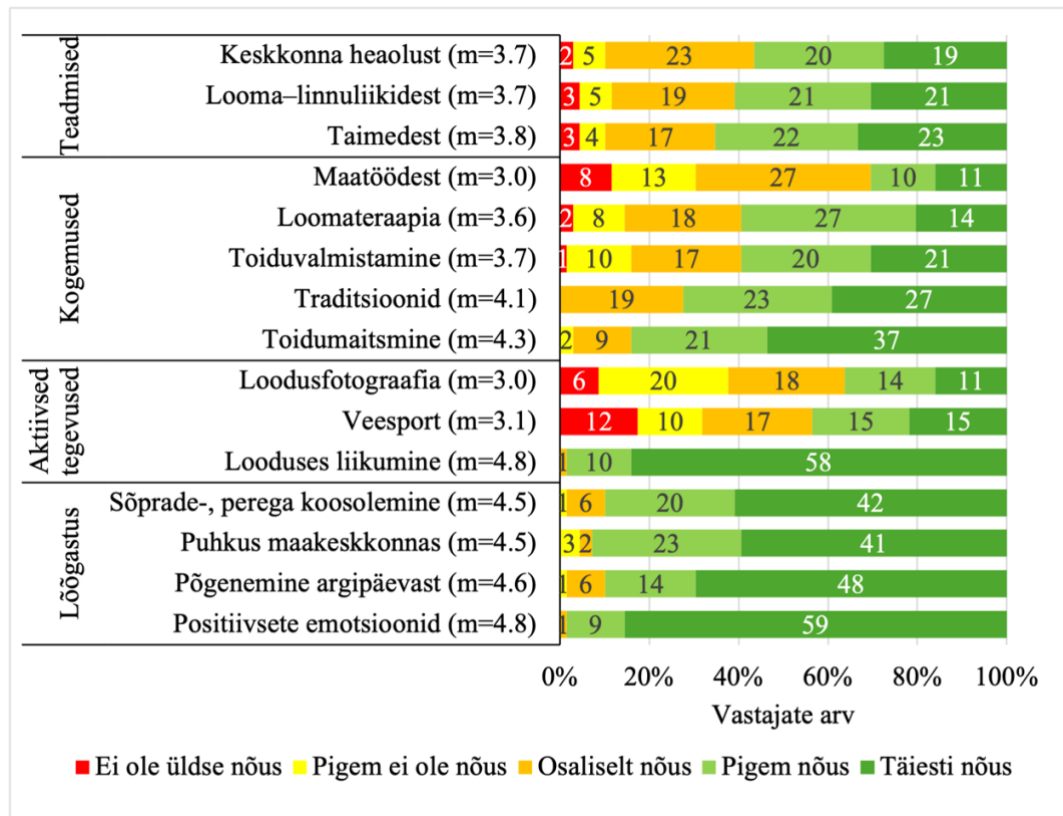
kuuluvad nii täiskasvanud kui ka alaealised lapsed (14). Infootsingu allikaks märgiti peamiselt internetist guugeldamine (46). Infootsingu puhul „muu“ vastusevariandina märgiti ka teiste osalejate arvustuste tähtsus. „Loen veebis teiste külaliste arvustusi ja saan sealt lisainfot külastusotsuse tegemisel“ (V55). Majutus koos giiditeenusega tasuks märkis enamik vastusevariandiks vähem kui 90.00 eurot. Elukoha võrdluses selgus, et peaaegu pooled linnalise asula elanikud olid valmis maksma majutusteenuste eest ka keskmist hinda 90.00–120.00 võrreldes ülekaalukalt odavamait tasu eelistava maalise elukoha elanikega. Kommentaarina märgiti, et teenuste eest kõrgemat hinda maksma motiveerib soov panustada maapiirkonda. „Tahan, et maasektoril paremini läheks ning olen seetõttu nõus tihti maksma rohkem või üldse maksma asjade ja teenuste eest“ (V45).



**Joonis 5.** Kaaslased, info otsimine, teenuste maksumus, n=69

Giidituuri tasu, mille madalaim pakutud hinna variant oli 50.00, peeti liiga kalliks ja pakuti maksumuseks 25.00–35.00, seda peamiselt linnalise elukoha märkinud vastajad. Giiditeenuse puhul leiti, et kolme tunnine ekskursioon on liiga pikk, kui lapsed on

kaasatud (V39). Intervjueeritavad töid programmide pikkuseks 2–4h (I1, I2, I4), sest looduses kulgeb aeg aeglasemalt (I4). Enim tarbiti maa- või loodusturismi teenuseid looduskeskkonna- või maaelustiili nautimiseks, et põgeneda argipäevast, liikuda looduses ja kogeda positiivseid emotsioone ning olla koos pere- või sõpradega (vt joonis 6). Oluliseks peeti ka kohaliku toidu maitstmist ning kohalike traditsioonidega tutvumist.

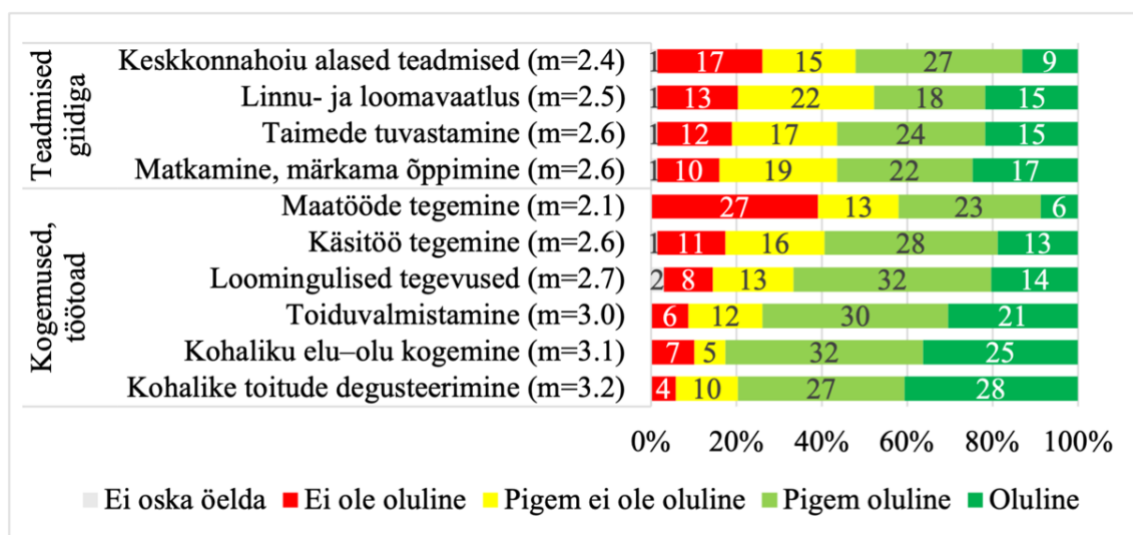


**Joonis 6.** Eesmärk loodus- või maaturismi teenuste tarbimisel, n=69

Suuremad erinevused teenuste tarbimisel selgusid vanusegruppide lõikes. Huvi tarbida teenuseid hariduslikul eesmärgil kasvas vastavalt vanusele ning uute teadmiste saamist pidas kõige olulisemaks 46–63-aastaste vanuserühm. Kogemuste saamine seevastu oli jällegi olulisem noortele 18–29-aastastele noortele. Noorte jaoks olid olulised ka aktiivsed tegevused, veesport ning väga oluliseks peeti sõprade ja perega koosolemise võimalust. Mehed, sarnaselt noortega pidasid oluliseks aktiivseid tegevusi, veesporti ning sõprade või perega koosolemist. Naised pidasid meestest olulisemaks loomateraapiat ja kohalike traditsioonidega tutvumist. Meeste huvi loodushariduslike teadmiste vastu oli suurem kui naistel, kuigi intervjuude vastustes selgus, et loodusmatkadel osalevad

peamiselt naised (I1, I2, I4), ka matkadele registreerujad on naised. „Kui tulevad perega, siis valdavalt on registreerijad naised, osaliselt taustast, on pereüritusi, ema otsib perele huvitegevust. Linnuvaatluskursus, üllatavalt kõrge on naiste osakaal, alguses arvasin, et võrdne“ (I2). Vastajate elukoha lõikes olulisi erinevusi ei esinenud. Cronbachi Alfa väärtus on 0,806 ja võib öelda, et küsimused on omavahel kooskõlas.

Järgmisena uuriti giidiga teenuste olulisust nii teadmiste kui ka kogemuste saamise puhul. Teadmiste plokis (vt joonis 7) tegurite hinnangute keskmistes suuri kõikumisi ei esinenud, olulisemaks peeti looduses matkamist, märkama õppimist giidi juhendamisel ning looduses kasvavate taimede tuvastamist. Kogemuslike töötubade puhul huvitas enim kohaliku elu-olu kogemine, kohalike toitude degusteerimine ning valmistamine. Suuremad erinevused ilmsid vanusegrupiti. Noored 18–29-aastased pidasid võrreldes järgmiste vanusegruppidega vähem oluliseks hariduslikku tegurit, ka keskkonnahoiu alaste teadmiste saamist. Kogemuste saamist aga pidasid noored vajalikuks. Välja toodi kogemusi maatöödest, traditsioonilise käsitöö valmistamist, loomingulisi tegevusi ning eriti kohalikust toorainest toiduvalmistamist ja maitsmist. Madalaimaks hindas kogemuslike tegurite olulisust 30–45-aastaste vanuserühm, vanem 46–64-aastaste vanuserühm osutas peaaegu võrdset huvi noortega.



**Joonis 7.** Teadmiste, kogemuste saamine giidi juhendamisel, n=69

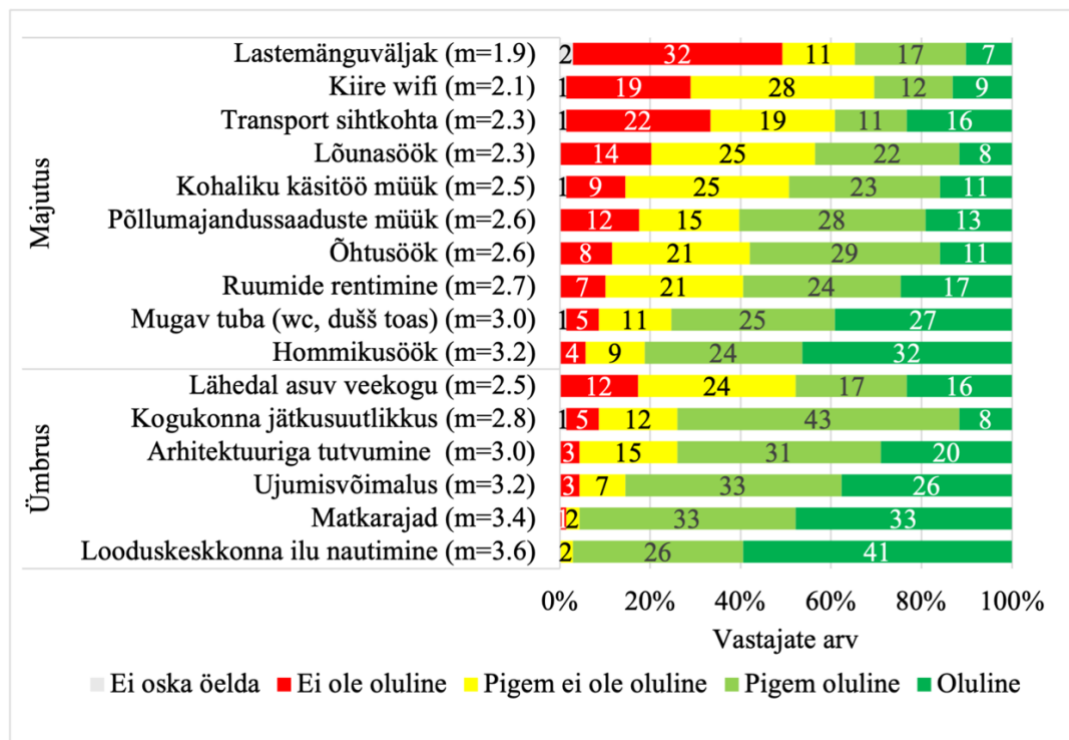
Elukoha lõikes ja sooliselt esinesid väikesed erinevused, teadmiste saamist linnu- ja loomaliikidest pidasid maalise elukoha märkinud mõnevõrra olulisemaks kui linnalise

asula elanikud ja naised pidasid käsitöö tegemist ja loomingulisi tegevusi võrreldes meestega olulisemaks. Mehed pidasid aktiivseid tegevusi olulisemaks kui naised.

Intervjuu vastustes selgus, et loodushariduse huvilisi täiskasvanuid väga palju ei ole, kuid oluline on pakutav teema. „Loodushariduse huvi on väike. /.../ Populaarsed saavad olla need, kes teevad mingil suunal, näiteks linnuõpet“ (I1). Täiskasvanute puhul on loodushariduse andmine pigem tinglik (I2). Oluline on meelelahutuslik pool looduses liikumisega, sest täiskasvanutele on tihti istuv eluviis ja loodusesse tulles soovitakse liikuda ning saada looduselamust ilusast keskkonnast (I2) ja matkata (I4). Loodushariduses toodi välja inimese ja keskkonna vastastikune mõju (I1, I2, I4), teadlikkuse tõstmiseks tutvustatakse matkal kohatud liike, söödavaid ja mittedöövavaid taimi, linde, uuritakse rajakaameras toimuvat. Eheda looduse nägemine annab teise tunnetuse (I1). Lisaks tutvustatakse prügiteemat (I2, I4), selgitatakse piiranguid looduses liikumisel (I2). Samuti tutvustatakse kohalikku kultuuri, traditsioone. Täiskasvanutele suunatud kogemuslikest töötubadest mainiti leiva küpsetamise (I2, I4), ravimtaimede (I4), rajakaamera töötuba (I1), perepäevade raames rahvakalendri tähtpäevadel põhinevaid töötubasid, et koos meisterdada. Lisamaterjalidena mainiti peamiselt digilahendusi, rakendusi, mis on abiks looduse tundmaõppimisel, mis võimaldavad pildi järgi tuvastada taimi, putukaid, seeni, linnualaulu (I2, I4), mängulisi viktoriine kodulehel või juhiseid pesakasti tegemiseks (I1). „Nende kaasaegsete vidinate abil saab inimesi tuua loodusele lähemale“ (I4). Loodushariduses on olulised ka õppevahendid, mida saab tunnetada erinevate meeltega, kompida, nuusutada, kuulata (I2). Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et programmi ülesehitus sõltub sihtrühmast, kuid alati on kolm raskuspunkti: häälestus, põhitegevus, arutelu. Sissejuhatajateks tutvustatakse ees ootavaid tegevusi, matka puhul räägitakse ka ohutusest. Täiskasvanute puhul antakse lõpus kindlasti aega, et vabamas õhustikus küsimusi küsida, vestelda (I1, I2, I4). Küsimusele, mis teeb programmi meelelahutuslikuks, vastati et lood ja jutud (I4), kuid sõltub ka programmist, näiteks perepäeval luuakse seiklusrajad ja on võimalus kaardi järgi lõbusaid ülesandeid lahendada, ka lõkke tegemine on tihti programmi meelelahutuslik osa (I1, I2).

Majutuse puhul (vt joonis 8) on oluline mugavus, tualett ja dušš toas, ülioluline on hommikusöök. Muid söögikordasid ja kiiret Wi-Fit ei peetud nii oluliseks, kuid vanuseliselt olid 18–29-aastastele nooretele tähtis ka lõuna- ja õhtusöögi võimalus, kiire

Wi-Fi, eriti aga toa mugavus. Samuti pidasid noored oluliseks transporti sihtkohta ja ruumirendi võimalust, et pere või sõpradega aega veeta. Põllumajandussaaduste ja kohaliku käsitöö müük oli olulisem 46–63-aastaste sihtrühmale. Lastemänguväljaku märkisid olulisena need, kes tarbisid maa- või loodusturismiteenuseid koos perekonnaga, kuhu kuuluvad algklassi lapsed, seda eriti 30–45-aastaste vanuserühm. Sarnaselt noortega, pidasid ka mehed õhtusööki tähtsaks ja mõnevõrra oluliseks ka kiiret Wi-Fit. Sihtkoha ressursse (joonis 8) pidasid vastajad väga oluliseks, eriti tähtsad olid matkarajad, võimalus nautida looduskeskkonna ilu, võimalus ujuda ja arhitektuuriga tutvuda.

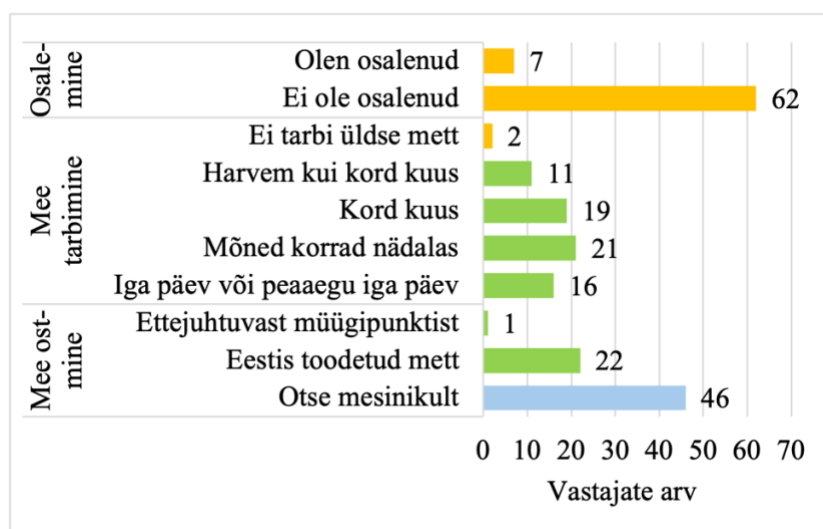


**Joonis 8.** Majutus ja ümbrus, n=69

Intervjueeritavad kinnitasid, et külastajad küsivad piirkonna ja ümbritsevate ressursside kohta ning kõik ka soovivad külastajatele piirkonnas huvitavaid tegevusi, kohalikku eripära, toidupakkujaid, majutusvõimalusi jm. Koostööd tehakse kohalike ettevõtjatega nii majutuse, transpordi kui ka toitlustuse osas. Intervjueeritavate sõnutsi on turundustegevused väljakutseks. Kuna looduse teemaliste retkede pakkujaid on palju, on võtmeküsimuseks eristumine. Edu võimaluse tagab kui osatakse lisaks pakkuda midagi uut (I2), keskendutakse mingile kindlale temale (I1) või rõhutakse usaldusväärsele (I2). Meiliturundus on oluline (I1, I2) nagu ka sotsiaalmeedias pildis olek – nii tasulised reklaamid, kui ka tasuta postitused Facebooki vastavatesse huviliste gruppidesse, näiteks

linnuhuviliste gruppi. Google'i reklaame tehakse vähem, sest Eestis on loodusega seotud märksõnad väikese päringute arvuga (I2), mis aga läheb lahku uuringu tulemustega (vt ülal joonis 5), millele vastavalt enamik leiab infot internetist guugeldades. Intervjueeritavate jaoks oluline kanal on ka ettevõtte enda koduleht (I1, I2). Oluline on turundamine juba olemasolevatele klientidele, näiteks kooliõpetajatele, keda saab kutsuda ka eraisikuna loodusturismi teenuseid tarbima (I2). Oluline on suust-suhu turundus, tähtsad sihtkoha juhtimise organisatsioonid (DMO) (I1, I2, I4).

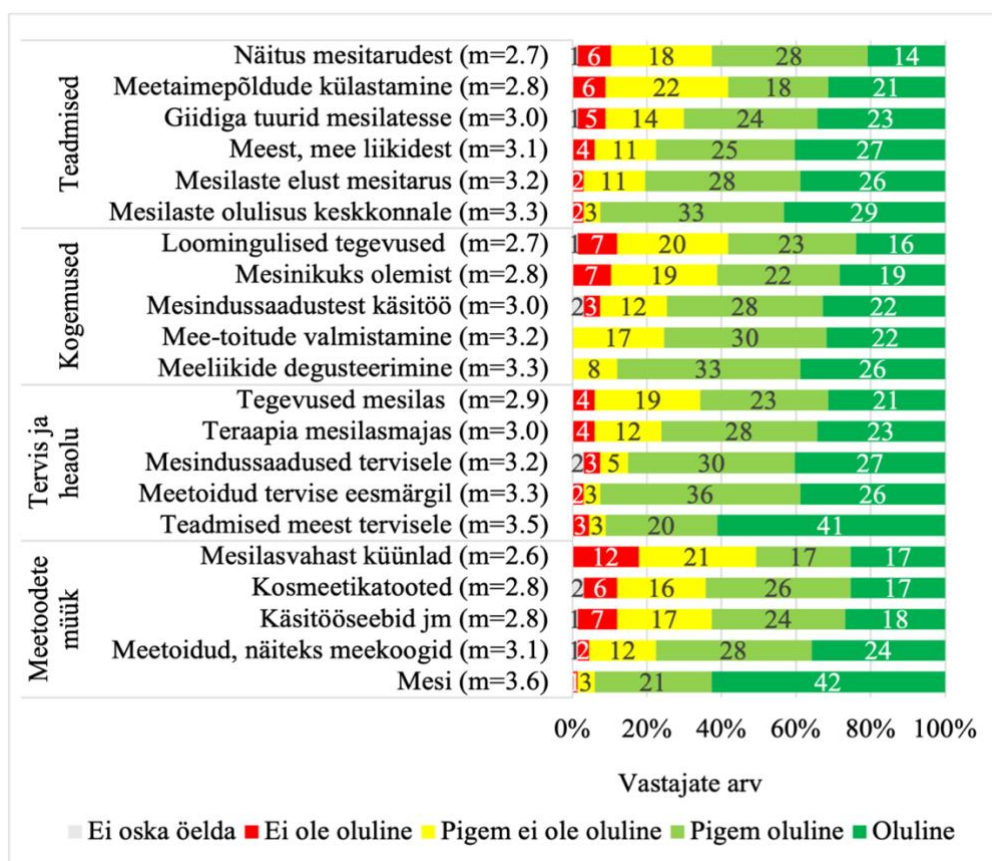
Järgnevad joonised on mesindusturismi teenuste tarbimise kohta. Kuna ei saanud eeldada, et vastajad on osalenud mesindusturismi teenustes, paluti anda hinnang teenuste olulisusele juhul kui vastajad tarbiksid loetletud teenuseid. Alustuseks sooviti teada, kas vastaja on varasemalt kogunud mesindusturismi teenuseid, samuti kui tihti ta mett tarbib ja kust mett ostab (vt joonis 9). Selgus, et enamik vastajaid ei olnud mesindusturismi teenustega kokku puutunud. Seevastu mett tarbiti peamiselt kord kuus või mõned korrad nädalas ja peamiselt eelistati osta mett otse mesinikult. Vanuselises võrdluses märkisid 30–45-aastased peamiseks tarbimissageduseks kord kuus, 46–63-aastased kord nädalas.



**Joonis 9.** Osalemine mesindusturismi teenustes, mee tarbimine ja ostmine, n=69

Järgnevalt vaadeldi mesindusturismi tegurite olulisust (vt joonis 10). Võrreldes loodus- või maaturismi teenustega, joonised (6–7), peeti mesindusturismi puhul hariduslikku poolt ja kogemuste saamist enam-vähem võrdselt tähtsaks. Ka intervjueeritavad kinnitasid, et külastajad otsivad uudsust ning oluline on teemale keskendumine. Kõrgelt

hinnati teadmiste omandamist mesilaste tähtsusest keskkonnale, elust mesitarus ja sooviti võtta giidiga tuure, et jälgida mesinike tegevusi. Samas avatud küsimuste vastustena toodi välja, et ei ole hea viia külalisi mesilatesse (V65). Sama meelt on ka PintDali Heaolukeskuse omanikud, kelle väitel külastajaid mesitarudele lähedale ei viida ning pigem keskendutakse apiteraapiale mesilasmajas. Ka I3 kinnitas, et nemad tavakülastajat mesilasmürgi allergia kartuses mesilatesse viinud ei ole. Ettevõtte jaoks on mesindusturism suunatud ennekõike mesinikele kogemuste ja teadmiste vahetamiseks. Teisalt mainis intervjuueritav, et kooligruppide külastuse puhul tuleb saada lapsevanemalt kinnitus, et lapsel ei ole mesilasmürgi allergiat. Külastajatel peavad olema peavõrgud ja võimalusel kaitsvad ülikonnad ning mesinikul käepärast esmaabivahendid (I3).



**Joonis 10.** Mesindusturismi teenuste olulisus, n=67

Teadmiste osas natukene vähem oluliseks hinnati meetaimede põldude külastamist ja näitust mesitarudest ning mesindustarvikutest. Kogemuste osas tunti kõige suuremat huvi meeliikide degusteerimise ja meetoitude (näiteks meekoogid, V45) valmistamise töötoas osalemise vastu. Huvi pakkus ka mesindussaadustest käsitöö tegemine ja mesilasvahast

voolimise. „Mesilasvaha kui plastiliin on mu lemmik. Lastega hea voolida. Ma ei mõtle küünlaid, vaid massi“ (V39). Mõnevõrra madalamalt hinnati võimalust kogeda mesinikuks olemist, osalemist mesindustöödega seotud tegevustes nagu meevõtmine, meevurritamine ja muud mesiniku tööd. Vähem tunti huvi mesilaste maalimise, joonistamise vastu. Tervise ja heaolu plokist selgus, et väga tähtsaks peeti teadmisi meeomadustest tervise edendamise eesmärgil, samuti mesindussaaduste, meebaasil põhinevate toitude kasutamist tervise heaks. Huvi tunti mesilasmajas toimuva teraapia vastu, kus saab kuulata mesilaste tugevat suminat ja tunnetada nende tekitatud vibratsiooni, hingata sisse taruvaigulõhna, mis mõjub hästi hingamissüsteemile (V39).

Väga oluliseks peeti mee müüki. „Puhas mesi, Otse tootjalt, /.../“ (V19). Kõrgelt hinnati mee baasil valmistatud toitude ning teiste toodete (kosmeetikatooted, käsitöösebid) müüki, mis aitab turgutada maapiirkonna majandust. „Me viime oma turiste kohtadesse, tutvustame maaelu ja püüame sellega turgutada ka neid piirkondi. Meie turist ostab ettevõtjatelt toodangut, käsitööd või muud“ (I3). Intervjueeritav tõi esile piirkonna olulisuse, sest lisaks mesindusturismile külastatakse piirkonnas asuvaid teisi ettevõtteid, veinikeldreid, degusteeritakse kohalikke roogasid, tutvutakse kohaliku käsitööga (I3).

Avatud, mitte kohustusliku küsimusena paluti vastajatel iseloomustada mesindusturismi. Vastajate arvates on mesindusturism tervislik, looduslähedane, silmaringi laiendav, uusi teadmisi ja ehedaid kogemusi võimaldav, põnev ning elamuslik, kohati ka müstiline (V4, V20, V52, V57). Veel iseloomustati mesindusturismi märksõnadega „Maalähedane, soe, kodune, magus, oluline, kasulik, hariv, maandav, arendav, huvitav, ebatavaline, looduslik, naturaalne, keskkonnasõbralik“. Mõni vastaja leidis ka, et mesindusturism on täiesti tundmatu (V38) ning isegi natuke ohtlik (V39). „Eestis veel avastamata maa“ (V68). Mesindusturism pakub potentsiaalsetele külastajatele huvi (V23) ja seda soovitakse kogeda (V32, V56). Intervjueeritava väitel Eestis vaid mesindusturismiga tegelevat mesindustettevõtet veel ei ole, pigem on tegemist kõrvaltegevusega (I3). Teenustasu osas tõi intervjueeritav esile, et Eestis toimuvad mesilate külastused pigem tänusõnade eest. Teistes riikides, näiteks Saksamaal, on aga kindlad teenustasud (I3). Mesindusturismi jaoks on oluline päev 20. mai, mis on kuulutatud ülemaailmseks mesilaste päevaks ja sellel päeval kutsuvad mesinikud külastajaid külla (I3).

Selles peatükis analüüsiti uuringu tulemusi. Alustuseks toodi infootsingu, teenustasu suuruse ja kaaslaste eelistus, seejärel kirjeldati loodus- ja maaturismi teenuste tarbimist, teadmiste ja kogemuste saamise ning toetavate teenuste ja sihtkoha ressurside osas. Lõpetuseks kirjeldati ja analüüsiti võimalikku huvi tarbida mesindusturismi teenuseid.

## 2.4. Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis esitatakse vastavalt uuringu tulemustele ja teoorias toodule järeldused ning tehakse ettepanekud PintDali Heaolukeskusele haridusliku/kogemusliku mesindusturismi toote arendamiseks lähtuvalt täiskasvanud külastajate ootustest ja vajadustest. Alustuseks läbiviidud uuring loodus- või maaturismi teenuste tarbimise kohta aitas paremini mõista potentsiaalsete mesindusturistide vajadusi. Nende teenuste uuringu põhjal selgusid sihtrühmade eelistused, aga ka ümbritseva keskkonna tähtsus.

Mesindusturismi puhul on tegemist Eesti jaoks uue turismiliigiga, mida siinmail erinevalt Sloveeniast, Saksamaast või teistest Euroopa ja väljaspool Euroopat olevaid riike veel ei harrastata. Intervjuudest selgus, et Eesti mesindusturismis on põhirõhk mesinike koolitamisel. Mõningaid tegevusi tehakse ka õpilasgruppidele, mesindusturismi teenuseid täiskasvanutele aga pakutakse Eestis vähesel määral. Uuringu tulemustest selgus, et mesindusturismi vastu tuntakse Eestis huvi ja hariduslik tegur ning õppimine kogemuste kaudu on selle turismi liigi puhul oluline. Potentsiaalsed külastajad soovivad mesilaste elust ja tähtsusest rohkem teada saada. Eriti suurt huvi uute teadmiste vastu näitas vanem vanuserühm, 46–63-aastased, mis vastab teoorias toodule (Sie *et al.*, 2016, lk 100). Intervjueeritavad kinnitasid, et peamine külastaja on keskealine naine.

Teoorias tuuakse välja, et ka 30–45-aastased millenniumilapsed ja 18–29-aastane Z-generatsioon tunnevad suuremat huvi uute teadmiste vastu (Corbisiero *et al.*, 2022, lk 15–22). Läbiviidud küsitlus näitas, et hariduslikul eesmärgil turismiteenuste külastamine kasvas vastavalt vanusele, uute teadmiste saamist loodus- ja maaturismi puhul pidasid noored (18–29-aastased) ja keskmise (30–45-aastased) vanuserühm vähem oluliseks võrreldes vanema vanuserühmaga. Mesindusturismi puhul aga pidasid uute teadmiste omandamist oluliseks kõik vanusegrupid, mis näitab, et uudsus ärgitab suuremat huvi. Võimalus mesindusalaste teadmiste jagamiseks on jälgida mesilaste eluviisi ja töövõtteid tutvustavaid mesinikke töötamas (Arih & Korošec, 2015). Uuringu tulemustest selgus, et

mesindusturismiga tegelejad Eestis ei soovi viia külastajaid mesitarudele lähedale, seda ennekõike külastajate ohutusest aga ka mesilaste heaolust lähtuvalt. Teisalt mujal riikides viiakse külastajad mesitarude juurde riietatuna kaitsvasse mesinikuülrikonda.

Üheks reisimotivaatoriks on soov uute kogemuste järele ning tahtmine ennast arendada (Pantoja *et al.*, 2017, lk 140; Pitman *et al.*, 2010, lk 220–234). Uute kogemuste saamist pidasid vastajad oluliseks ning sellepärast on tähtis külastaja kaasamine tegevustesse, sest läbi tegevuste arendab külastaja uusi oskusi ja omandab teadmisi (UNWTO, n.d.) ning saab elamusi (Pine & Gilmore, 2019). Mesindusturism pakub võimalust kogeda mesinikuks olemist, olles riietatud mesinikuülrikonda, saab mett võtta ja mett vurritada ning see tegevus pakub erilisi meeldejäävaid elamusi. Kuna aga mesindusturism on veel tundmatu turismiliik, tekitab selline tegevus võõristust ja inimestel on hirm nõelata saada. Avatud küsimustele vastajad pidasid mesindusturismi mõnevõrra ohtlikuks, mistõttu võidi hinnata mesinikuks olemise kogemust madalamalt kui näiteks uute teadmiste saamist või meeliikide degusteerimist. Seega, mesindusturismi puhul on oluline tagada külastajate ohutus. Külastajatel peavad olema peavõrgud, veelgi parem kui on kogu keha kaitsvad ülikonnad ning vähemalt lastegruppide puhul vanema allkirjastatud tõend, et lapsevanem on teadlik mesila külastustest.

Pitman jt (2010) väidavad, et hariduslikud programmid on ettevõtte poolt teadlikult koostatud. Intervjuudest selgus, et programmi arendamisel on kolm raskuspunkti: häälestus tegevusteks, tegevus ja arutelu. Häälestus aitab teemasse sisse minna ning tuua külastaja mõtted argipäevast looduse juurde. Programm lõpeb aruteluga sest, külastajad soovivad arutleda omandatud teadmiste üle, et uut infot kinnistada. Olulised on lisamaterjalid teema kohta (Pitman *et al.*, 2010), tänapäeval on nendeks digitaalsed rakendused, mis võimaldavad teemat iseseisvalt edasi uurida. Haridusliku maaturismi puhul pakutakse uusi teadmisi läbi lõbusate tegevuste (Petroman *et al.*, 2016, lk 88–92). Külastaja õpib uusi oskusi (Girling *et al.*, 2016, lk 239) olles kaasatud tegevustesse. Meelelahutusliku osa tähtsust programmide loomisel tõid esile ka intervjuueeritavad.

Mesindusturismis osaledes on võimalus valmistada meetoitusid ja degusteerida meeroogasid, mis ühtlasi aitab traditsioone tutvustada, sest kasutatakse vanu retsepte (Woś, 2014, lk 70). Vastajad tundsid meetoitude valmistamise ja degusteerimise vastu suurt huvi. See oli üks olulisemaks hinnatud tegevus. Eriti oluliseks pidasid

toiduvalmistamist ja degusteerimist noored ehk 18–29-aastased. Vastavalt teooriale aga nõuab turismitalus gruppidele toiduvalmistamine köögitehnika soetamist, mis ei pruugi olla kättesaadav väikeettevõttele (Woś, 2014, lk. 70). Seepärast soovitatakse teha koostööd (Soteriades *et al.*, 2009, lk 49–51), nii saab ühtlasi panustada piirkonna heaolusse. Kogemuste puhul tunti huvi käeliste tegevuste vastu, näiteks voolimine plastiliiniga sarnanevast mesilasvaha massist või kosmeetikatoodete nagu meeseepide või saunamee valmistamine. Mujal maailmas populaarse mesilasvahast küünalde valmistamise vastu (Woś, 2014, lk 70) tunti võrreldes eelnimetatuga vähem huvi.

Mesindusturism inspireerib panustama keskkonna heaolusse (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023a, lk 210). Mesitarude lähedale või turismitalu ümbrusesse saab luua elurikkuse alasid, istutades mesilastele kasulikke taimi. Sellised alad on silmale ilus vaadata ning neid saab kasutada õppe-eesmärgil, jagada teadmisi taimede õitsemise kohta ja nende kasulikkusest (Woś, 2014, lk 69–70). Haridusliku tegevuse saab seostada lõbuga, lastes külastajatel spontaanselt taimeliike arvata. Taimede tuvastamine looduses märgiti loodusturismi teenuste tarbimisel teiseks oluliseks tegevuseks looduses matkamise järel. Kõige olulisem oli taimede tuvastamine vanuserühmale 46–63-aastased. Väga oluline oli vastajate jaoks tervise ja heaolu eest hoolitsemise võimalus turismitoodete tarbimisel. Tervist ja heaolu toetab mesindusturismi haru apiteraapia, mis põhineb mesitaruõhu sissehingamisel, sumina kuulamisel, vibratsiooni tunnetamisel ja mee toitudel (Topal *et al.*, 2021). Ka vastajad märkisid tervise ja heaolu edendavad teenused oluliseks. Mesindusturismis osalemine aitab ühtlasi tõsta külastajate teadlikkust meesaaduste tervendavatest omadustest haiguste ennetamisel.

Uuring näitas, et turismiteenuste olulisus erines vanuseliselt. 18–29-aastasi noori huvitavad ennekõike kogemused aga ka aktiivsed tegevused ning väga oluline on sõprade ja perega koosolemise võimalus ja selleks ka ruumide rentimine. Vanemat sihtrühma (46–63-aastased) huvitavad teadmised ja kohalikud traditsioonid. Ritchie (2003, lk 20) väidab, et võrreldes meestega on naised rohkem huvitatud enesearengust. Ka intervjuueeritavate väitel on peamine külastaja naissoost. Küsitlusele vastanud mehed aga olid rohkem huvitatud loodushariduslikest teadmistest kui naised. Meestele, sarnaselt noortega olid olulised aktiivsed tegevused ning sõprade või perega koosolemiseks ruumide rentimine.

Turismisektoris on oluline, et tootearenduse protsessis lähtutakse külastajate vajadustest ja ootustest ning oluline on need ühendada sihtkoha ressursidega (Custódio Santos *et al.*, 2020, lk 6). Ritchie (2003, lk 19) väidab, et puhkuse ajal uue oskuse omandamine ja uute teadmiste saamine on ennekõike ajendatud reisimissoovist. Seda kinnitasid ka uuringu tulemused. Maa- ja loodusturismi teenuste tarbimise eesmärgiks oli suuresti soov nautida looduskeskkonda või maaelustiili, et põgeneda argipäevast, liikuda looduses ja kogeda positiivseid emotsioone ning olla koos pere või sõpradega. Seega on oluline, et ümbruskond pakuks võimalust lõõgastumiseks ja looduse ilu nautimiseks, aga ka kohaliku kultuuriga tutvumiseks ja kohaliku toidu nautimiseks. An & Alarcón (2021, lk 8–9) toovad esile majutuse mugavuse mugavuseotsijate puhul. Tulemustest selgus, et majutuse mugavus on tähtis eriti naistele ja noortele. Ligi veerand vastajatest (u 20%) märkisid eelistatud kaaslastena perekonna, kuhu kuuluvad alaealised ja täiskasvanud lapsed, siis peaks arvestama turismitoote pakkumisel erinevate vanusegruppidega, pakkuma tegevusi ka lastele ja noortele. Teenuste pakkumisel on hea teha koostööd piirkonna ettevõtjatega. Järgnevalt tehakse ettepanekud väikeettevõttele mesindusturismitoote pakkumisel.

- Alustada mõne mesindusturismi tegevuse pakkumisega. Näiteks jagada teadmisi mesilaste elust, nende tähtsusest ökosüsteemile, tutvustada mesilasema ja tema rolli tarus, kuidas mesilased mett toodavad. Selleks saab kasutada näidismesitarusid ja interaktiivseid lahendusi ning oluline on külastajate kaasamine. Programmi ülesehitusel lähtuda põhimõttest: häälestus-tegevus-arutelu. Lisaks võimaldada külastajatel degusteerida erinevaid meeliike ja pakkuda müügiks mett.
- Tervise ja heaolu edendamiseks. Kui on majanduslikult võimalik sisse seada apimaja, võib teenuseid edasi arendada ja alustada apiteraapiaga, st külastajad saavad sisse hingata mesitaru õhku, tunnetada vibratsiooni. Enne mesilasmajja minemist võiks sissejuhatuses tutvustada meesaaduste mõju tervisele. Teisalt rääkida ka mesilasmürgi allergiast, mis juhtub kui inimene on tundlik mesilasmürgi suhtes. Järeltegevusena võiks külastajad viia meetaimede põllu juurde, tutvustada meetaimi, ärgitada külastajaid neid taimi leidma ka looduses. Teadma peab, et mesilasmürgi baasil apiteraapiaga tohivad tegeleda vaid meditsiinilise haridusega spetsialistid.
- Kohalike traditsioonide tutvustamiseks võimaldada külastajatel maitsta meebaasil valmistatud toite või ka mõnda piirkonna põhist toitu, olgu selleks kohalikud

leivatooted, piirkonna uhkuseks olev suitsukala või muu. Kaasata külastajaid toiduvalmistamisse. Tutvustada kohalikku eluviisi ja traditsioone, käsitööd.

- Ümbritsev keskkond on tähtis. Külastajad soovivad harrastada lõõgastust pakkuvaid või aktiivseid tegevusi. Oluline on info matkaradade või sportimise võimaluste kohta.
- Majutuse puhul arvestada mugavuse sooviga, tualett ja dušš toas, toitlustuses kindlasti pakkuda hommikusööki, võimalusel ka õhtusööki.
- Teha koostööd piirkonna ettevõtetega tervikliku turismitoote loomiseks.
- Turundustegevused sihtida vanuserühmade põhiselt. 18–29-aastaste puhul rõhutada uute kogemuste saamist ning lisaks tuua välja aktiivsed tegevused, mida piirkonnas harrastada; 30–45-aastaste vanusegrupis arvestada ka alaealiste lastega; 46–63-aastaste sihtrühmas rõhutada uusi teadmisi, mee müüki.
- Teenustasu puhul tuua välja, et sellega toetatakse maapiirkonna jätkusuutlikkust.
- Sotsiaalmeedia tasulised reklaamid suunata neile, kes on märkinud huvialadena reisimine, matkamine, loodus, eneseareng, toit, spirituaalsus, sport, tervis, keskkonna heaolu. Turundamisel kasutada märksõnu „uued teadmised ja ehedad kogemused, tervist turgutavad mesindussaadused, maalähedane, soe, kodune, magus, maandav, silmiavardav, ebatavaline, looduslik, naturaalne, keskkonnasõbralik“.
- Info teenuste kohta panna kodulehele, sotsiaalmeediasse. Kui on loodud rakendused mesindustegevuste, mesilaste elu tutvustamiseks, tutvustada neid ka külastajatele.
- Arvestada külastajate ohutusega. Kasutada peavõrke, hankida esmaabivahendid.

Lõpetuseks, mesindusturismiga alustav ettevõtte võiks alustada mõne tegevusega, milles ta ennast kindlamini tunneb. Kindlasti pakkuda müügiks mett ja meetooteid. Vahendite olemasolul pakkuda toiduvalmistamist või apiteraapiat. Mesindusturismi puhul on oluline arvestada külastajate ohutusega, samuti vähendada külastajate hirmu nõelata saamise ees. Turismitoote arendamisel arvestada sihtrühmadega, eriti vanuseliselt. Oluline on info edastamine piirkonnas harrastavate tegevuste ja ümbritseva looduskeskkonna kohta ning piirkonna traditsioonide ja omapära kohta.

## KOKKUVÕTE

Käesolev töö panustab mesindusturismi uuringutesse lähtuvalt Eesti kontekstist ja täiskasvanud külastajast. Apiturism ehk mesindusturism seob mesinduse turismiga ja aitab teadvustada mesilaste olulisust, külastaja saab uusi teadmisi ja erilisi kogemusi. Mesindusturism on muutumas maailmas järjest populaarsemaks nišiturismi liigiks, mille üks aktiivsemaid esindajaid on Sloveenia. Mesindusturismi peamine sihtrühm Eestis on mesinikud, mõningaid teenuseid pakutakse ka õpilasarühmadele, kuid erinevalt mujal maailmas harrastatava mesindusturismiga Eestis mesindusturism veel ei toimi. Läbiviidud uuring potentsiaalsete külastajate seas näitas, et mesindusturismi vastu on huvi. Külastajad ootavad uusi tooteid/teenuseid. Hariduslik/kogemuslik tegur on mesindusturismi puhul oluline. Külastajad soovivad mesilaste elust rohkem teada saada, meeliike ja meetoitusid degusteerida ning osaleda tervist ja heaolu toetavas apiteraapias.

Uurimistöö probleem oli mesindusega tegeleva väikeettevõtte vähene oskus pakkuda turismiteenuseid. Väikeettevõttele apiturismitoote arendamiseks ettepanekute tegemiseks viidi läbi uuring. Metoodikas kasutati kombineeritud, kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit, ankeetküsitlust ja poolstruktureeritud intervjuud. Ankeetküsitluse läbiviimiseks koostati kaheksast teemaplokist koosnev küsimustik. Teooriast lähtuvalt on potentsiaalne mesindusturismi külastaja ühtlasi ka loodus- või maaturismi külastaja, seetõttu moodustus valim loodus- ja maaturismi huviliste seast, vastavate sotsiaalmeedia gruppide jälgijatest. Vastajaid oli 69, enim vastuseid saadi naistelt ja linnalise asula elanikelt. Vanuseliselt saadi kõige vähem vastuseid 18–29-aastastelt noortelt. Tulemuste analüüsimisel kasutati kirjeldavat ja võrdlevat analüüsi ning avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi lähtuvalt teooriast. Intervjuu läbiviimiseks valmistati ette 17 küsimust. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi loodusharidus- ja mesindusturismi pakkujatega. Tulemusi analüüsiti deduktiivsest strateegiast lähtuvalt. Kombineeritud meetod aitas mõista külastajate vajadusi ja ootusi ning teiselt poolt tuua esile turismitoodete pakkumise pool. Uuring viidi läbi ajavahemikul 9. märts kuni 9. aprill 2025.

Tulemustest selgusid suuremad erinevused vanusegruppide lõikes. Huvi tarbida teenuseid hariduslikul eesmärgil kasvas koos vanusega. Uute teadmiste saamist pidas kõige olulisemaks vanuserühm 46–63-aastased. Kogemuste saamine seevastu oli jällegi olulisem noortele vanuses 18–29-aastased. Mesindusturismi teenuseid olid kogenud vaid vähesed vastajad. Küsitluse tulemusena selgus, et mesindusturismi hariduslikku/kogemuslikku poolt pidasid oluliseks kõik vanuserühmad. Kogemuste saamisel tunti suurt huvi meetoitude maitsmise ja valmistamise vastu, samuti meeliikide degusteerimise vastu, oluliseks peeti mee ja meesaaduste müüki. Vastajad väärtustasid tervist ja heaolu edendavaid tooteid ja teenuseid aga ka teadmisi meesaaduste omadustest tervisele. Vähem huvi tunti mesilasvahast küünalde valmistamise vastu.

Soovitusena toodi välja et, turismiga alustav ettevõtte võiks esmalt pakkuda teenuseid, milles ta tunneb ennast kindlamini, näiteks tutvustada mesilaste eluviisi ja nende tähtsust keskkonnale ja inimesele. Teenuste edasiarendamisel võib jätkata ka apiteraapiaga, mis põhineb mesitaruõhu sissehingamisel ja sumina kuulamisel ning pakub võimalust tervise edendamiseks. Programmi kavandamisel tuleks lähtuda kolmest punktist: häälestus, programmi läbiviimine ja järeltegevus. Teenuste pakkumisel on soovitatav alati võimaldada mett osta ja anda maitsta erinevaid mee liike. Turismitoote arendamisel on soovitatav arvestada vanuserühmaga. Väga oluline on turismitoote arendamisel kaardistada sihtkoha ressursid ja põhitoote/teenuse juures neid ka välja reklaamida. Tulemused näitasid, et mesindusturism on Eestis veel tundmatu, seega on suur tähtsus turundamisel. Töös esitati selle tarbeks soovituslikud märksõnad.

Püstitatud ülesanded ja eesmärk said täidetud. Valitud meetoodika oli õigustatud. Järeldustest ja ettepanekutest võib kasu olla mesindusturismi aga ka loodus- ja maaturismi ettevõtjatele, kes soovivad arendada turismitooteid täiskasvanud külastajale. Edaspidised uuringud võiksid keskenduda tervenisti mesindusturismi kogemisele, ühtlasi võiks uurida mesindusturismi teenuste mõju meeltele. Vastajate leidmiseks on soovitatav kasutada teenusepakujate meililiste. Sotsiaalmeedia gruppide põhjal uuringu läbiviimist pigem ei soovita, sest inimesi on keeruline vastama motiveerida. Lõpetuseks soovin tänada uuringus osalenud inimesi ning juhendajaid, kelle kaasabil valmis käesolev lõputöö.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akyürek, S. (2022). Reflections on visitors' experiences of the beekeeping museum: an analysis of the guestbook notes. *European Journal of Tourism Research*, 32, Article 3215. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2569>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Angus, A. (2023). *Transform your innovation strategy with megatrends*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/whitepaper/transform-your-innovation-strategy-with-megatrends>
- Antonie, I. (2024). Api-tourism, an important component of the sustainable development of the Romanian village – case study: the locality of Sibiel (mărginimea Sibiului), Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 24(4), 41–50. <https://bit.ly/3YMdgN6>
- Apimonida. (n.d.). *The importance of apitherapy*. Retrieved February 20, 2025 from <https://www.apimondia.org/apitherapy.html>
- Arih, I. K., & Korošec, T. A. (2015). Api-tourism: transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. In O. Ozcevik, C.A. Brebbia, & S.M. Sener (Eds.), *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 193 (pp. 963–974). WIT Press. <https://doi.org/10.2495/SDP150811>
- Aryal, S., Ghosh, S., & Jung, C. (2020). Ecosystem Services of Honey Bees; Regulating, Provisioning and Cultural Functions. *Journal of Apiculture*, 35(2), 119–128. <https://doi.org/10.17519/apiculture.2020.06.35.2.119>

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Cesur, E. (2021). A creative approach in creative tourism: apitourism. In V. Krystev, Ç. Uğuz, R. Efe, & E. Kapluhan (Eds.), *Tourism Studies and Social Sciences* (pp. 75–91). St. Kliment Ohridski University Press.
- Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). *Millennials, generation z and the future of tourism*. TN : Channel View Publications.  
<https://doi.org/10.21832/CORBIS7611>
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*, 12(11), Article 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Dźwigoł, H. (2024). The role of qualitative methods in social research: analyzing phenomena beyond numbers. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series*, 2024(206), 139–156.  
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.206.7>
- Eesti Mesinduskogu. (s. a.). *Mesindussekkumine*. Loetud 5. märts 2025 aadressil <https://sekkumine.mesinduskogu.ee/>
- Eesti Mesinike Liit. (s. a.). Loetud 5. märts 2025 aadressil <https://mesinikeliit.ee/>
- European Commission. (n.d.). *Agriculture and rural development. Honey*. Retrieved February 15, 2025, from [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/animal-products/honey\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/animal-products/honey_en)
- European Commission: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Katsinis, A., Lagüera-González, J., Di Bella, L., Odenthal, L. et al. (2024). *Annual report on European SMEs 2023/2024 – SME performance review 2023/2024*. Publications Office of the European Union.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2826/355464>
- FAO, IZSLT, Apimondia and CAAS. (2021). *Good beekeeping practices for sustainable apiculture*. <https://doi.org/10.4060/cb5353en>
- Fusté-Forné, F., Noguer-Juncà, E., & Crespi-Vallbona, M. (2025). Bee tourism: Apiculture and sustainable development in rural areas. *Journal of Apicultural Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/00218839.2024.2442199>

- Girling, R., H., Lanier, P., & Gordy, H. D. (2016). *The good company. Sustainability in hospitality, tourism, and wine* (1st ed.). Business Expert Press.
- Huber, M., Hofstetter, P., & Hochuli, A. (2020). A demand-driven success factor analysis for agritourism in Switzerland. *Journal of Rural and Community Development*, 15(1), 1–16. <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1721>
- Izquierdo-Gascón, M., & Rubio-Gil, Á. (2023a). Api-tourism as a regenerative tourism modality against rural depopulation in Spain. *Ager: Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Development Studies)*, 38, 183–220. <https://doi.org/10.4422/ager.2023.10>
- Izquierdo-Gascón, M., & Rubio-Gil, Á. (2023b). Theoretical approach to Api-tourism routes as a paradigm of sustainable and regenerative rural development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751–766. <https://doi.org/10.1080/00218839.2022.2079285>
- JASP Team. (2025). *JASP* (Version 0.19.3) [Computer software]. University of Amsterdam. <https://jasp-stats.org/>
- Karampela, S., Kizos, T., & Spilanis, I. (2016). Evaluating the impact of agritourism on local development in small islands. *Island Studies Journal*, 11(1), 161–176. <https://doi.org/10.24043/isj.341>
- Kelly, K. (2017). A different type of lighting research – A qualitative methodology. *Lighting Research & Technology*, 49(8), 933–942. <https://doi.org/10.1177/1477153516659901>
- Keskkonnaamet. (s. a.). *Keskkonnaharidus. Õppeprogramm* [Andmebaas]. <https://www.keskkonnaharidus.ee/et/oppeprogramm>
- Klein, A.-M., Boreux, V., Fornoff, F., Mupepele, A.-C., & Pufal, G. (2018). Relevance of wild and managed bees for human well-being. *Current Opinion in Insect Science*, 26, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.cois.2018.02.011>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Lemelin, R. H., Boileau, E. Y. S., & Russell, C. (2019). Entomotourism: The allure of the arthropod. *Society & Animals*, 27(7), 733–750. <https://doi.org/10.1163/15685306-00001830>

- Loodusehuvilised. (s. a.). *Avaleht* [Facebooki leht]. Facebook. Loetud 12. märts 2025 aadressil <https://www.facebook.com/groups/237705689686413>
- MacCorr Research. (n.d.). *MacCorr sample size calculator* [Computer software]. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Matkajad. (s. a.). *Avaleht* [Facebooki leht]. Facebook. Loetud 12. märts 2025 aadressil <https://www.facebook.com/groups/1409233316018355>
- McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017). Rethinking educational tourism: Proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319–329. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055>
- Mota-Gutierrez, J., Massaglia, S., Merlino, V. M., Rosa, F., Viberti, A., & Blanc, S. (2024). Level of interest among Belgian consumers of the cultural, environmental, ethical, and global benefits of sustainable beekeeping management. *Heliyon*, 10(24), Article e40928. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40928>
- Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic Journal of Modern Computing*, 10(3), 409–421. <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Pantoja, G., Gómez, M., Contreras, C., Grimau, L., Ramírez Quirama, J. F., & Montenegro, G. (2017). Determination of suitable zones for apitourism using multi-criteria evaluation in geographic information systems: A case study in the O'Higgins Region, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria*, 44(3), 139–153. <https://doi.org/10.7764/rcia.v44i2.1712>
- Petroman, C., Mirea, A., Lozici, A., Constantin, E. C., Marin, D., & Merce, I. (2016). The Rural Educational Tourism at the Farm. *Procedia Economics and Finance*, 39, 88–93. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30245-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30245-3)
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- PintDali Kunstimaja OÜ. (2025). Meist: PintDali Heaolukeskus. <https://pintdali.ee/>
- Pitman, T., Broomhall, S., McEwan, J., & Majocho, E. (2010). Adult learning in educational tourism. *Australian Journal of Adult Learning*, 50(2), 219–238.

- Pulver, B., Mattheus, Ü., Joosing, M., & Hansa, A. (2022). *Eesti mesindussektori struktuur*. Eesti Konjunkturiinstituut. <http://www.ki.ee>
- Pulver, B., Mattheus, Ü., Josing, M., & Hansa, A. (2018). *Eesti mesindussektori struktuur*. Eesti Konjunkturiinstituut. <http://www.ki.ee>
- Ritchie, B. W. (2003). *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications.
- Rosenfeld, M. (s. a.). *MTÜ Alustame Algusest* [Veebileht].  
<https://mesilaspere.com/kontakt-mesilaspere>
- Shiffler, K. (2014). *Api-tourism as added value: the case of la Ruta de la Miel in Chile*. [Master's Thesis, Norwegian University of Life Sciences].  
<https://core.ac.uk/reader/30889816>
- Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Song, H. (2012). *Tourism supply chain management* (1st ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203804391>
- Soteriades, M. D., Tyrogala, E. D., & Varvaressos, S. I. (2009). Contribution of networking and clustering in rural tourism business. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 35–56.  
<https://doi.org/10.26215/tourismos.v4i4.137>
- Sotiriadis, M. (Ed.). (2018). *The Emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: skills for successful ventures*. Emerald Publishing.  
10.1108/9781787435292
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (Eds.). (2016). *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Ltd. 10.1108/9781786352897
- Straker, K., Nussem, E., & Wrigley, K. (2021). *Design innovation and integration*. BIS Publishers. [www.bisPublishers.com](http://www.bisPublishers.com)
- Šivic, F. (2013). Apitourism: A fusion of apiculture and travel in verdant lands. *Bee World*, 90(3), 66–67. <https://doi.org/10.1080/0005772X.2013.11417547>

- Zygomatic. (2025). *WordClouds.com* [Computer software].  
<https://www.wordclouds.com/>
- Tartu Ülikool. (2025). *Tartu Ülikooli LimeSurvey* [Arvutitarkvara]. <https://survey.ut.ee>
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Dârjan, M. S., Cornea-Cipcigan, M., & Mărgăoan, R. (2021). Traces of honeybees, api-tourism and beekeeping: from past to present. *Sustainability*, 13(21), Article 11659.  
<https://doi.org/10.3390/su132111659>
- Treimann, M. (2023). *Mesindusturismi tootearendamise võimalused Eestis elamusloome aspektidest lähtuvalt*.  
 DSpace.<https://digikogu.taltech.ee/et/Item/87018680-9be4-4e7a-8f79-e772691e8306>
- UNWTO. (n.d.). *Glossary of tourism terms* [Data set]. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Valencia, J. P., Cerio, C. T., & Biales, R. R. (2022). Tourists' motives and activity preferences to farm tourism sites in the Philippines: Application of push and pull theory. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–24.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2104706>
- Vanade talumajade omanikud ja huvilised Eestis. (s. a.). *Avaleht* [Facebooki leht].  
 Facebook. Loetud 12. märts 2025 aadressil  
<https://www.facebook.com/groups/578058047905069>
- Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74. [https://www.researchgate.net/publication/277711666\\_Api-tourism\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/277711666_Api-tourism_in_Europe)
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

### **Lisa 1. Tarbimistrendid**

- Tarbijad soovivad tooteid ja teenuseid, mis toetavad terviklikku heaolu järgivat elustiili (vaimne, füüsiline keskkondlik, sotsiaalne, finantsiline heaolu);
- Tarbijad soovivad rohkem kogeda, saada elamusi ja teadmisi võrreldes varasema omamissooviga;
- Kestlik ja eetiline elustiil on tähtis. Keskkonda säästvad lahendused on olulised;
- Lihtsus ja mugavus teenuse tarbimisel mõjutab ostuprotsessi. Lihtsuse ja mugavuse eest ollakse valmis rohkem maksma;
- Ostuprotsess tähendab suhete loomist teenuse tarbimisel, kiiret ostmisvõimalust. Ostuprotsessi mõjutab tarbijate omavaheline suhtlemine;
- Digitaalne elustiil muutub järjest olulisemaks, sellega kaasneb võimalus digitaalselt reisida; tarbida nutikaid tooteid ja teenuseid; väärtustatakse personaalset elustiili toetavad tooted, teenused. (Angus, 2023)

## **Lisa 2. Pöördumine. Küsitlusankeet**

Hea maaturismi / loodusturismi / mesindusturismi külastaja

Palun Teil osaleda uuringus, mille eesmärk on arendada mesindusturismi tooteid lähtuvalt külastaja soovidest ja vajadustest. Olete kutsutud vastama, kuna olete liitunud looduse- või maaelu sotsiaalmeedia gruppidega. Küsitlus on anonüümne ja koosneb 8 teemaplokist. Vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Uuringu tulemusi kasutatakse üldistatud kujul lõputöös „Apiturismitoote arendamine PintDali Heaolukeskuse näitel“, vastuste analüüsi tulemusena tehakse ettepanekud mesindusega tegelevale ettevõttele turismitoote arendamiseks. Tänan Teid väga, et olete nõus panustama oma aega ja teadmisi. Küsimuste korral palun võtke minuga ühendust e-kirja teel.

Marika Kuldkepp, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, e-post: [marika.kuldkepp@ut.ee](mailto:marika.kuldkepp@ut.ee).

Lisa 2 järg

| Allikas   | Küsimus  | Vastused  |
|---|--|---|
| (Corbisiero <i>et al.</i> , 2022, p. lk 20–22; Izquierdo Gascón & Rubio Gil, 2023b, lk 758; McGladdery & Lubbe, 2017; Petroman <i>et al.</i> , 2016; Pitman <i>et al.</i> , 2010, lk 228; Ritchie, 2003, lk 37; Sie <i>et al.</i> , 2016, lk 100) | <b>1. Demograafilised näitajad</b>   |   |
|   | <b>Vanus</b>   | 18–29<br>30–45<br>46–63<br>64–78<br>79+   |
|   | <b>Sugu</b>  | N<br>M<br>Ei soovi vastata  |
| Izquierdo-Gascón ja Rubio-Gil, 2023b, lk 757  | <b>Elukoht</b>   | Linnaline asula<br>Maaline asula (alev v küla)  |
| (Petroman <i>et al.</i> , 2016, lk 89–92; Ritchie, 2003, lk 43)   | <b>2. Millised on Teie huvialad?</b> Palun märkige kuni kolm olulisemat.   |   |
| (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758; Petroman <i>et al.</i> , 2016, lk 92)   | <b>3. Kust otsite / saate informatsiooni maa- või loodusturismi alaste teenuste ja tegevuste kohta?</b> Palun valige üks kõige olulisem.   | Internetist (guugeldades)<br>Sotsiaalmeediast (Facebook)<br>Sotsiaalmeediast (Instagram)<br>Sõpradelt ja tuttavatelt<br>Messidelt (nt turismimess)<br>Ajalehest / ajakirjast<br>Puhka Eestis / Visitestonia.com<br>Reisikorraldajalt, turismiettevõttelt<br>Muu / palun täpsustage) |
| (An & Alarcón, 2021, lk 8–9; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758; Pitman <i>et al.</i> , 2010, lk 227)  | <b>4. Kellega koos harrastate maa- või loodusturismi alaseid teenuseid või tegevusi?</b> Palun märkige üks kõige sobivam vastus.   | Abikaasaga / elukaaslasega<br>Perekonnaga, kuhu kuuluvad kuni algklasside lapsed<br>Perekonnaga, kuhu kuuluvad 10–16 aastased lapsed<br>Perekonnaga kuhu kuuluvad alaealised ja täiskasvanud lapsed<br>Sõpradega<br>Üksinda<br>Turismigrupiga<br>Muu (palun täpsustage)             |
| An & Alarcón, 2021, lk 8–9; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758; Petroman <i>et al.</i> , 2016, lk 89–91)   | <b>5. Kui palju oleksite nõus maksma maa- või loodusturismi teenuse paketi eest ühe inimese kohta, mis sisaldab giidituuri või töötuba majutusega?</b> Palun valige üks variant. | Vähem kui 90€<br>90 – 120€<br>121–150€<br>Rohkem kui 151€<br>Muu (palun täpsustage)   |
| An & Alarcón, 2021, lk 8–9; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758;  | <b>Kui palju oleksite nõus maksma giidituuri eest + tervislik amps?</b> Palun valige üks variant   | 50€<br>60€<br>80€<br>100€      Muu (palun täpsustage)   |

Lisa 2 järg. **6. Mis eesmärgil tarbite maa- või loodusturismialaseid teenuseid? Millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu nende väidetega.**

| Allikas  | Tegur / Teenus  | Täiesti nõus | Pigem nõus | Osaliselt nõus | Pigem ei ole nõus | Ei ole üldse nõus |
|--|---|--------------|------------|----------------|-------------------|-------------------|
| (An & Alarcón, 2021, lk 8–9; Huber <i>et al.</i> , 2020, lk 6; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023, lk 758; McGladdery & Lubbe, 2017, lk 322; Ritchie, 2003, lk 43; | Kogeda loodust<br>Saada teadmisi keskkonna heaolust<br>Saada teadmisi looma- ja linnuliikidest<br>Saada teadmisi looduses kasvavatest taimedest<br>Tegeleda loodusfotograafiaga<br>Tegeleda veesportiga<br>Matkata, liikuda looduses<br>Rahulik puhkus maakeskkonnas<br>Põgenemine argipäevast<br>Positiivsete emotsioonide kogemine<br>Sõprade, perega kokkusaamised väljaspool linna<br>Loomateraapia (loomade paitamine jm)<br>Saada kogemusi maatöödest<br>Traditsioonidega tutvumine<br>Kohaliku toidu valmistamine<br>Kohaliku toidu maitsemine<br>Pärandkultuuriga tutvumine<br>Muu (palun täpsustage) |              |            |                |                   |                   |

**7. Kui olulised on Teie jaoks järgnevad tegurid / teenused?**

| Allikas  | Tegur / Teenus  | Oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Ei ole oluline | Ei oska öelda |
|--|---|---------|---------------|----------------------|----------------|---------------|
| Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758; Ritchie, 2003, lk 43; Valencia <i>et al.</i> , 2022a, lk 5; Woś, 2014, lk 70) | <b>Uute teadmiste omandamine</b><br>Giidiga linnu- ja loomavaatlusel osalemine<br>Giidiga taimede tuvastamine looduses<br>Looduses matkamine giidi juhendamisel, märkama õppimine<br>Ekskursioonide käigus keskkonnahoiu alaste teadmiste saamine |         |               |                      |                |               |

Lisa 2 järg. 7. Kui olulised on Teie jaoks järgnevad tegurid / teenused?

| Allikas   | Tegur / Teenus  | Oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Ei ole oluline | Ei oska öelda |
|---|---|---------|---------------|----------------------|----------------|---------------|
| (Girling et al., 2016, lk 239; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Petroman et al., 2016, lk 92; Woś, 2014, lk 69–70; Valencia et al., 2022, lk 5) | <b>Uute kogemuste saamine</b>   |         |               |                      |                |               |
|   | Maatööde tegemine giidi juhendamisel (näiteks mulla kompostimine, viljade korjamine, hoidiste valmistamine jm)<br>Kohalike toitude degusteerimine<br>Kohalikust toorainest toiduvalmistamine<br>Kohaliku käsitöö valmistamine<br>Loomingulistes tegevustes osalemine (näiteks maalimine)<br>Kohalike traditsioonidega tutvumine |         |               |                      |                |               |
| (Huber et al., 2020, lk 6; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b, lk 758; Valencia et al., 2022, lk 5)  | <b>Majutus ja ümbrus</b>  |         |               |                      |                |               |
|   | Mugav tuba (wc, dušš toas)<br>Kiire Wi-Fi<br>Hommikusöök<br>Lõunasöök<br>Õhtusöök<br>Lastemänguväljak<br>Pere- v sõpradega koosolemiseks ruumide üürimine<br>Kohaliku käsitöö müük<br>Värskete põllumajandussaaduste müük<br>Transport sihtkohta  |         |               |                      |                |               |
| (Huber et al., 2020, lk 6, An & Alarcón, 2021, lk 8–9)  | <b>Tegevused ümbruskonnas</b>   |         |               |                      |                |               |
|   | Lähedal asuvad matkarajad<br>Lähedal asuv veekogu veespordi harrastamiseks<br>Lähedal asuv ujumisvõimalus<br>Ümbruskonna arhitektuuriga tutvumine (erilised hooned)<br>Looduskeskkonna ilu nautimine<br>Laat, maaelu tutvustav festival<br>Kohaliku kogukonna jätkusuutlikkus, sh majanduslik heaolu                            |         |               |                      |                |               |

Lisa 2 järg. 8. Palun andke hinnang järgnevate tegurite olulisusele kui Te kogeksite mesindusturismi teenuseid.

|  |  |         |               |                      |                                 |
|--|--|---------|---------------|----------------------|---------------------------------|
| Allikas  |  |         |               |                      |                                 |
|  | <b>Palun märkige, kas Te olete varasemalt osalenud mesindusturismi teenustes</b> |         |               |                      |                                 |
|  | Olen osalenud  |         |               |                      |                                 |
|  | Ei ole osalenud  |         |               |                      |                                 |
| Mota-Gutierrez <i>et al.</i> , 2024, lk 11)                                    | <b>Palun märkige, millisel määral Te tarbite mett</b>                            |         |               |                      |                                 |
|  | Iga päev või peaaegu iga päev  |         |               |                      |                                 |
|  | Mõned korrad nädalas   |         |               |                      |                                 |
|  | Kord kuus  |         |               |                      |                                 |
|  | Harvem kui kord kuus   |         |               |                      |                                 |
|  | Ei tarbi üldse mett  |         |               |                      |                                 |
| (Mota-Gutierrez <i>et al.</i> , 2024, lk 11)                                   | <b>Palun märkige, kust kohast / millist mett ostate</b>                          |         |               |                      |                                 |
|  | Otse mesinikult  |         |               |                      |                                 |
|  | Eestis toodetud mett   |         |               |                      |                                 |
|  | Esimesest ettejuhtuvast müügipunktist  |         |               |                      |                                 |
|  | Tegur / Teenus   | Oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Ei ole oluline<br>Ei oska öelda |
| (Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Woś, 2014, lk 70); | <b>Uute teadmiste saamine</b>  |         |               |                      |                                 |
|  | Teadmised mesilaste erakordsest elust mesitarus                                  |         |               |                      |                                 |
|  | Teadmised mesilaste tähtsusest keskkonnale                                       |         |               |                      |                                 |
|  | Giidiga tuurid mesilatesse, et jälgida mesinike tegevust                         |         |               |                      |                                 |
|  | Teadmised meest, mee liikidest   |         |               |                      |                                 |
|  | Näitus mesilastarudest ja -tarvikutest   |         |               |                      |                                 |
|  | Meetaimede põldude külastamine   |         |               |                      |                                 |
| Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Woś, 2014, lk 70)   | <b>Uued kogemused</b>  |         |               |                      |                                 |
|  | Kogeda mesinikuks olemist (meevõtmine jm)  |         |               |                      |                                 |
|  | Mee baasil toitude valmistamine  |         |               |                      |                                 |
|  | Meeliikide degusteerimine  |         |               |                      |                                 |
|  | Mesindussaadustest käsitöö meisterdamine (mesilasvahast küünlad)                 |         |               |                      |                                 |
|  | Loomingulised tegevused, näiteks mesilaste joonistamine                          |         |               |                      |                                 |

Lisa 2 järg. 8. Palun andke hinnang järgnevate tegurite olulisusele kui Te kogeksite mesindusturismi teenuseid.

| Allikas   | Tegur / Teenus   | Oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Ei ole oluline | Ei oska öelda |
|---|--|---------|---------------|----------------------|----------------|---------------|
| (Arih & Korošec, 2015; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2023b; Woś, 2014); | <b>Kohaliku kogukonna tähtsus, kestlikkus</b><br>Kohalike traditsioonidega tutvumine<br>Kohaliku elanikkonna majanduslik heaolu<br>Ümbritseva looduskeskkonna ilu nautimine  |         |               |                      |                |               |
| (Topal <i>et al.</i> , 2021; Woś, 2014, lk 70)                          | <b>Tervis ja heaolu</b><br>Mesindussaaduste kasutamine terviseedendamise eesmärgil (näiteks taruõhu sissehingamine, mesilaste sumina kuulamine)<br>Mesilaste elu lähedalt kogemine, selle sees olles (turvaliselt mesilasmajas)<br>Meesaadustel põhinevate toitude kasutamine tervise eesmärgil<br>Teadmised meeomadustest tervisele ja heaolule, haiguste ennetamiseks<br>Tegevuste tegemine mesilas, mis aitab eemalduda argipäevast |         |               |                      |                |               |
| (Woś, 2014, lk 69; Antonie, 2024, lk 45–46)                             | <b>Piirkondlike toodete müük</b><br>Mesi<br>Mee baasil valmistatud kosmeetikatooted<br>Mesilasvahast valmistatud küünlad<br>Käsitööseebid<br>Meetoidud, näiteks meekoogid  |         |               |                      |                |               |
|   | <b>Infomaterjalid mesindusalaste teadmiste kohta</b><br>Trükised, voldikud koha peal jagatavad<br>Veebis, ettevõtte kodulehel  |         |               |                      |                |               |

**Lisa 3. Ankeetküsitluse avatud küsimustele vastajad**

| Vastaja nr | Sugu | Vanus | Elukoht         |
|------------|------|-------|-----------------|
| 2          | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 4          | M    | 46–63 | Linnaline asula |
| 5          | M    | 30–45 | Linnaline asula |
| 6          | M    | 46–63 | Maaline asula   |
| 9          | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 10         | M    | 46–63 | Maaline asula   |
| 11         | M    | 46–63 | Linnaline asula |
| 14         | M    | 30–45 | Linnaline asula |
| 16         | M    | 46–63 | Linnaline asula |
| 19         | N    | 30–45 | Maaline asula   |
| 20         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 21         | N    | 30–45 | Maaline asula   |
| 23         | M    | 18–29 | Linnaline asula |
| 25         | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 32         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 36         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 37         | N    | 30–45 | Maaline asula   |
| 38         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 39         | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 41         | N    | 18–29 | Linnaline asula |
| 42         | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 43         | M    | 46–63 | Maaline asula   |
| 44         | M    | 30–45 | Linnaline asula |
| 45         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 47         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 51         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 52         | N    | 46–63 | Maaline asula   |
| 54         | N    | 30–45 | Maaline asula   |
| 55         | N    | 46–63 | Maaline asula   |
| 56         | N    | 46–63 | Maaline asula   |
| 57         | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 59         | N    | 46–63 | Maaline asula   |
| 63         | N    | 46–63 | Linnaline asula |
| 64         | M    | 30–45 | Linnaline asula |
| 65         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 67         | N    | 46–63 | Maaline asula   |
| 68         | N    | 30–45 | Linnaline asula |
| 69         | N    | 18–29 | Linnaline asula |

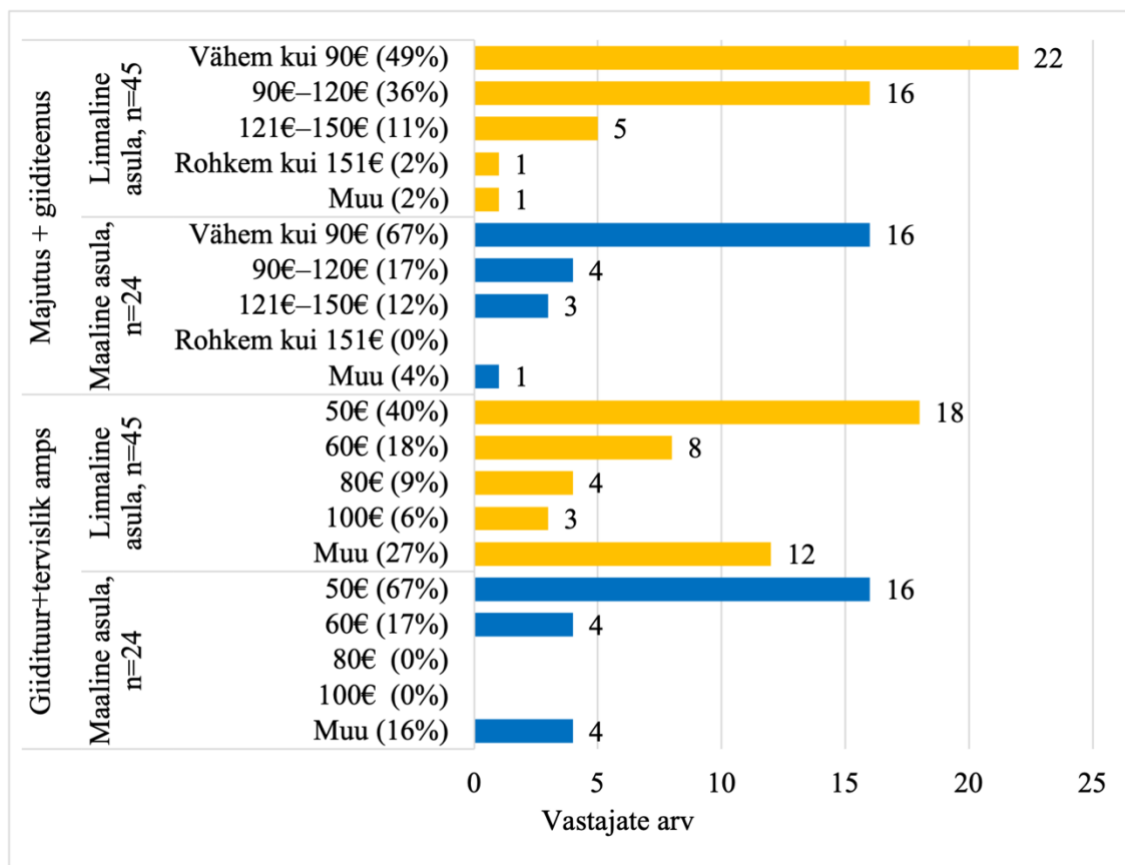
Lisa 4. Ankeetküsitluses enim nimetatud vastajate huvialad



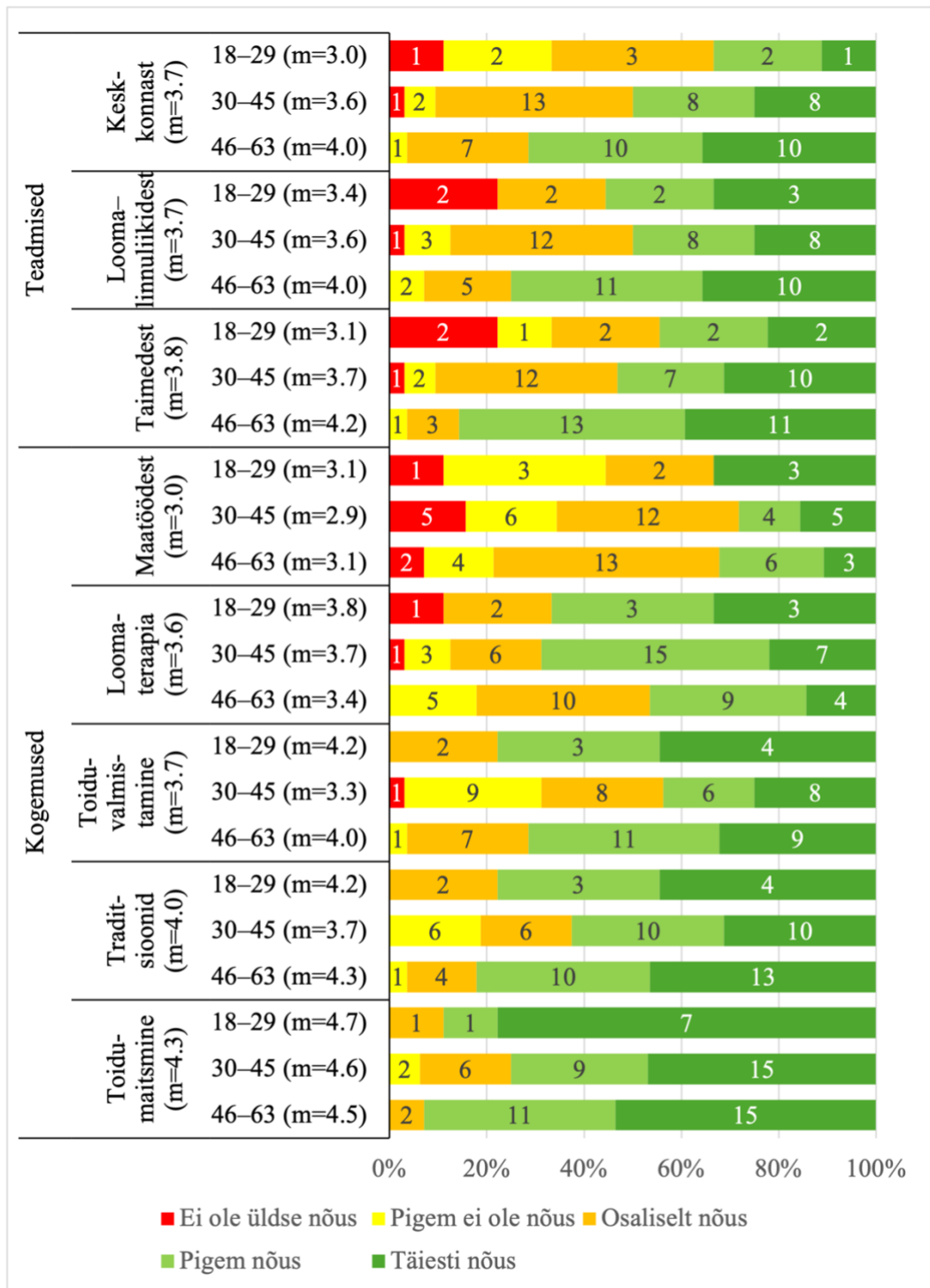
## Lisa 5. Intervjuu küsimused ettevõtjatele

|  |
|--|
| 1. Ettevõtte kohta   |
| 2. Millistele sihtrühmadele tegevusi teete?  |
| 3. Millised hariduslikud programmid (teema) on teie ettevõttes ja mis sihtrühmadele? |
| 4. Millised on populaarseimad hariduslikud programmid täiskasvanutele?               |
| 5. Kuidas panustate keskkonnahoidu või selle kaitsesse?                              |
| 6. Milline on programmi ülesehitus?  |
| 7. Milliseid töötubasid viite läbi hariduslikul/kogemuslikul eesmärgil?              |
| 8. Kui pikk on haridusprogrammi kestvus?   |
| 9. Milliseid näidismaterjale kasutate programmi läbiviimisel?                        |
| 10. Milliseid digilahendusi abivahendina kasutate, mil viisil?                       |
| 11. Milliseid lisamaterjale kasutate ja kus: veebis, trükistena?                     |
| 12. Mis teeb Teie programmi meelelahutuslikuks?                                      |
| 13. Millised on sihtkohas ressursid?   |
| 14. Millised ressursid on endal ja milliste osas teete koostööd teiste ettevõtetega? |
| 15. Milliseid lisateenuseid külastajad küsivad?                                      |
| 16. Milliste märksõnadega hariduslikke tuure reklaamite, turundate?                  |
| 17. Kuidas jõuate sihtrühmani, millistes kanalites turundate?                        |

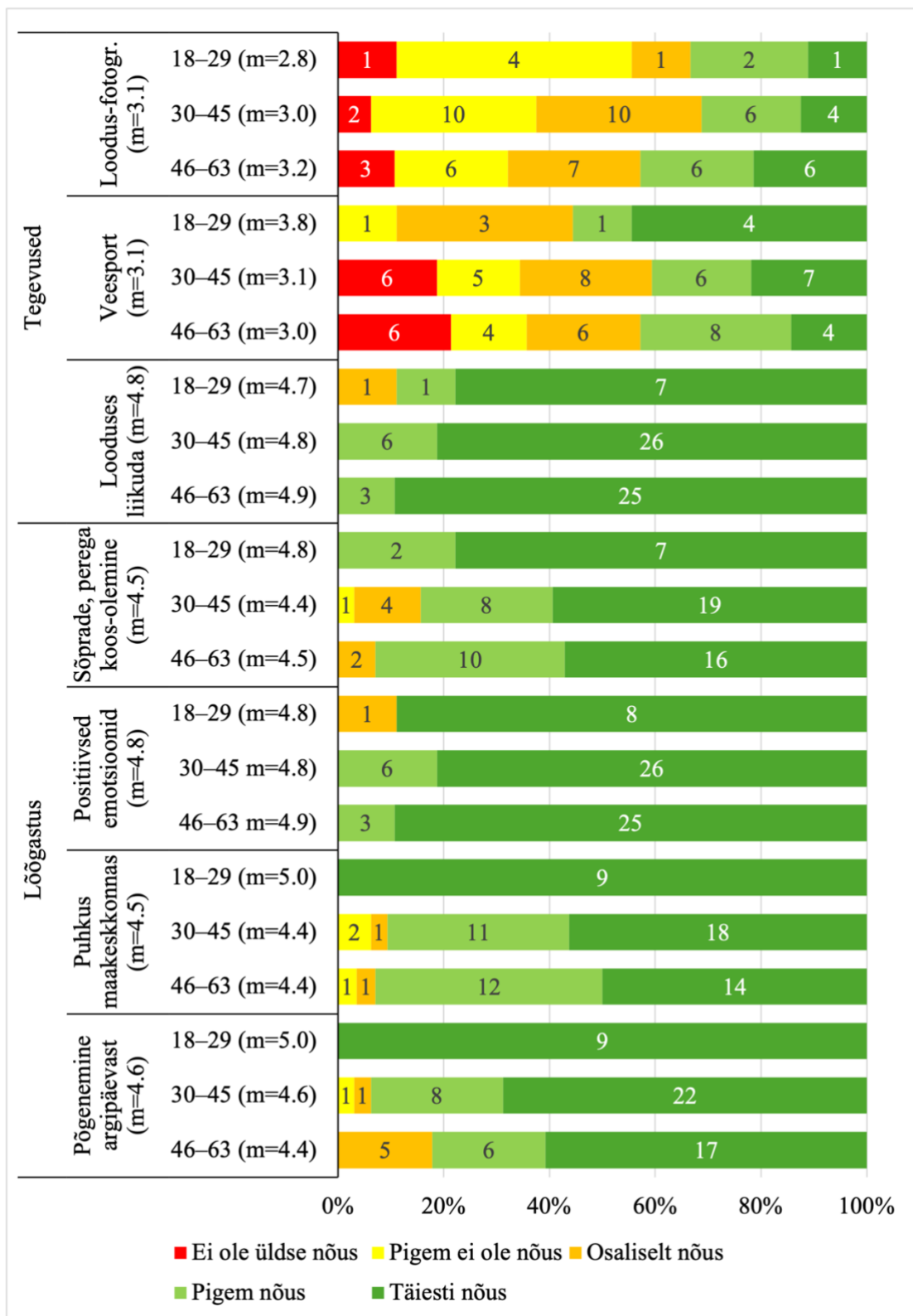
Lisa 6. Teenuse maksumuse eelistus elukoha järgi



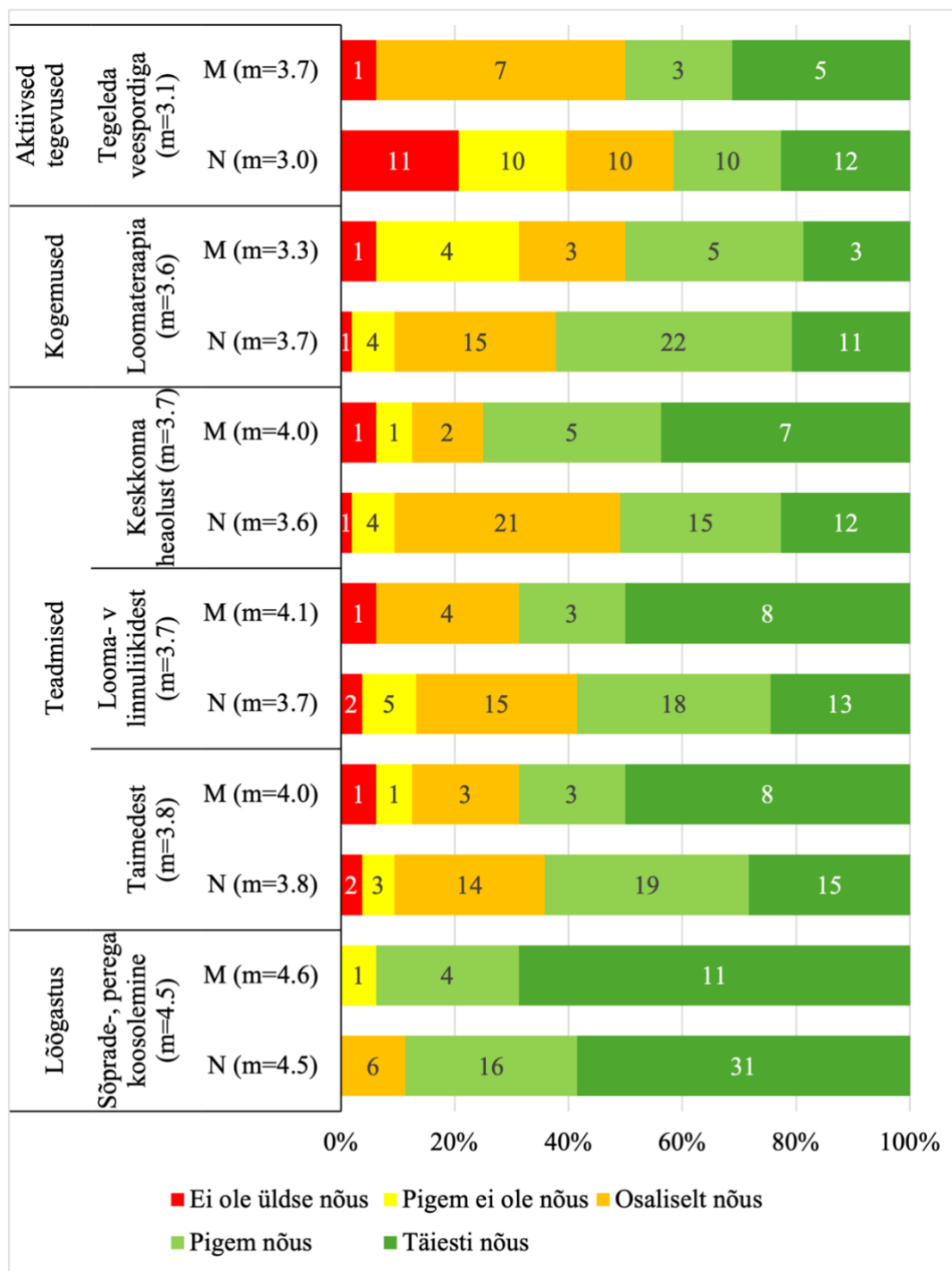
Lisa 7. Eesmärk, teadmised/kogemused/tegevused vanuseliselts, sooliselt



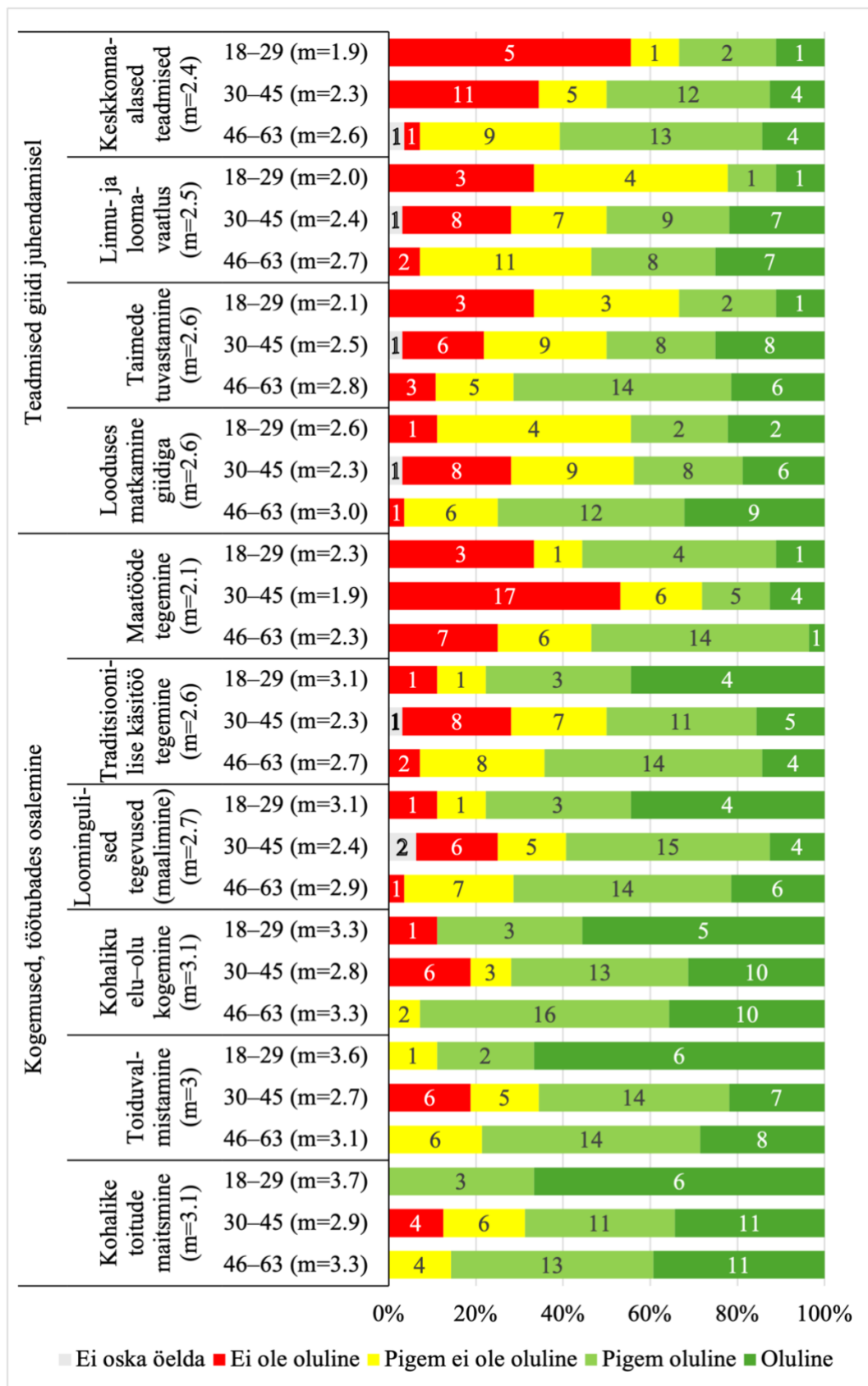
Lisa 7 järg



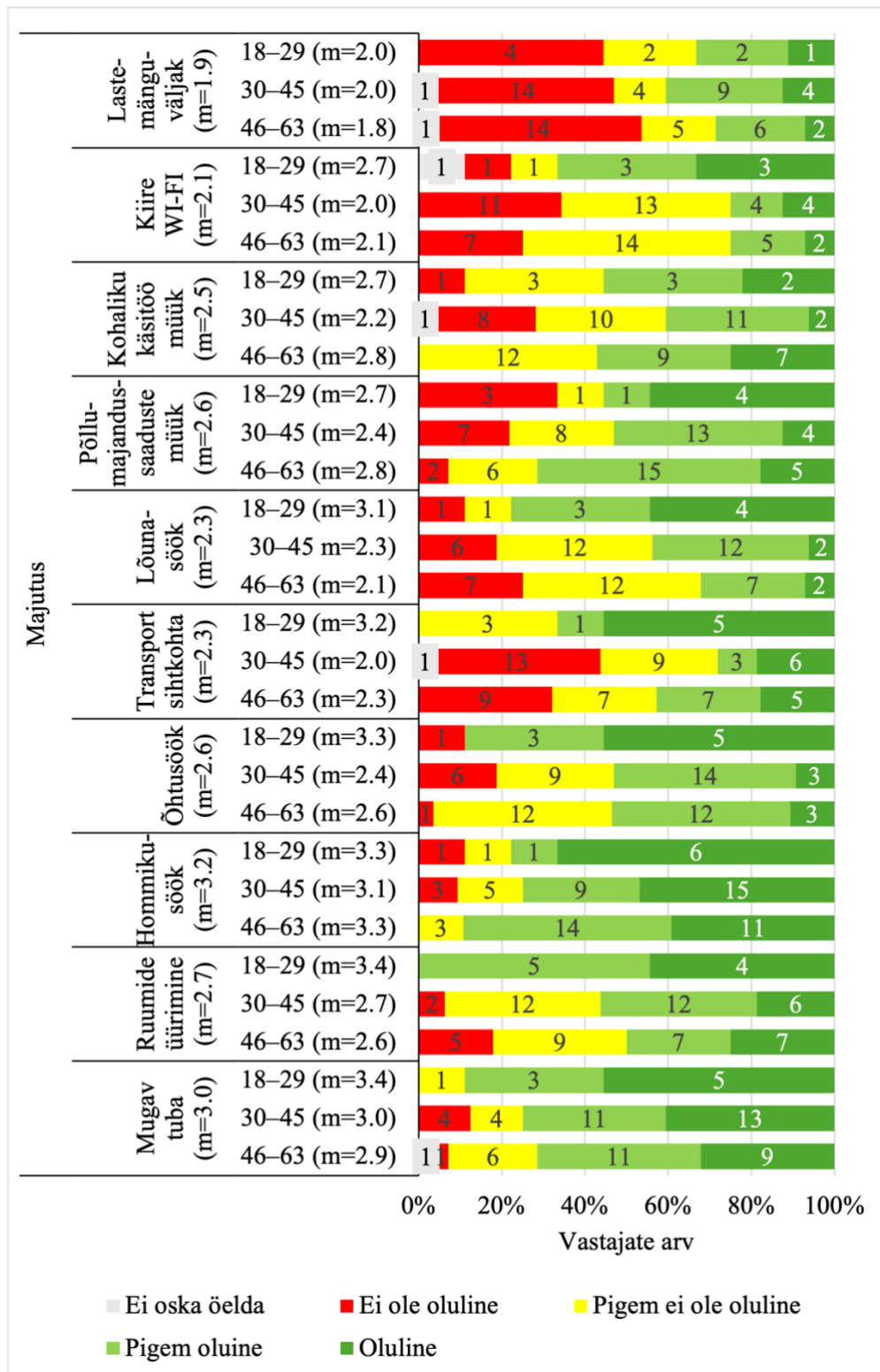
Lisa 7 järg



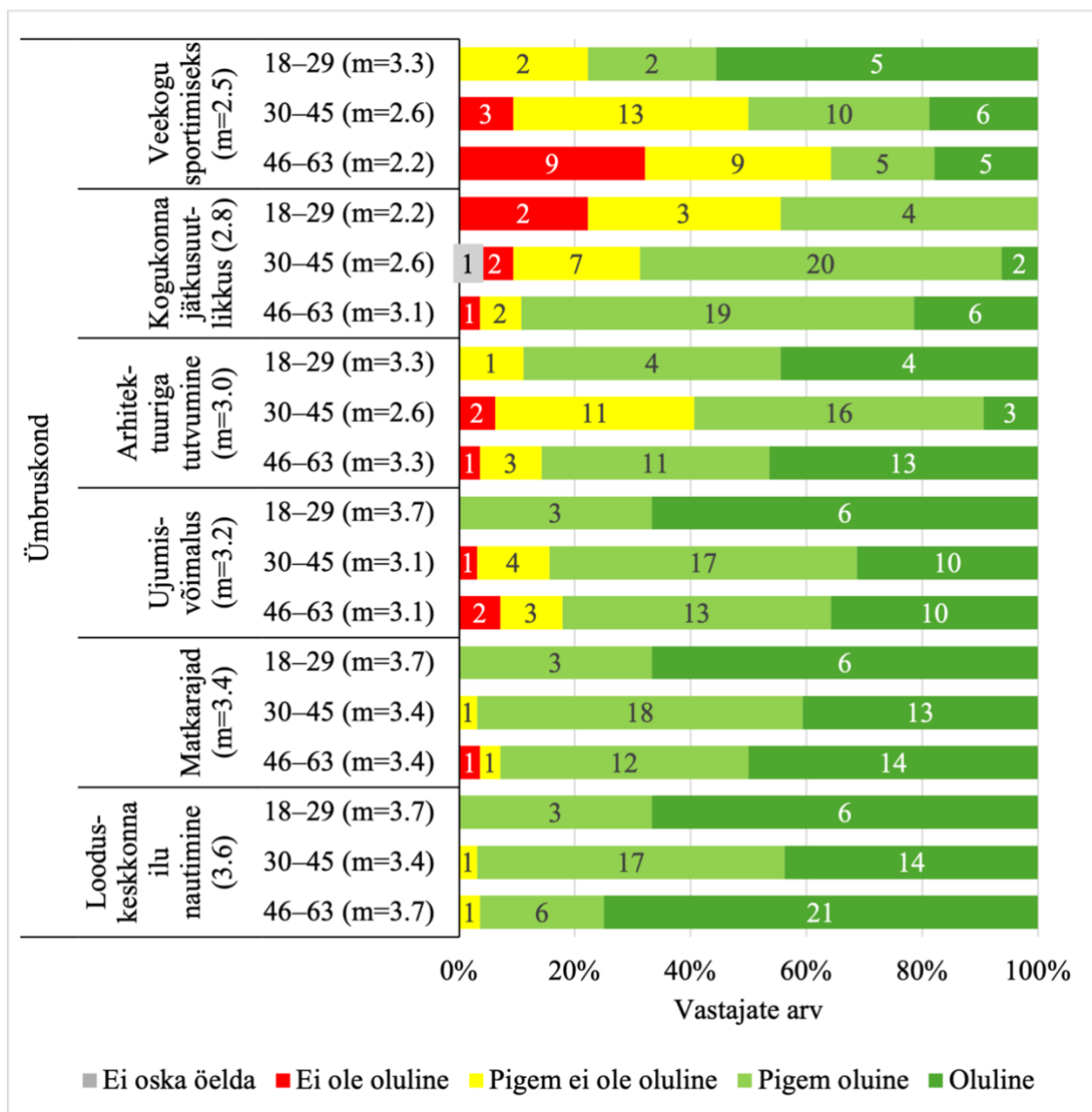
Lisa 8. Teadmised/kogemused giidiga vanuselisel



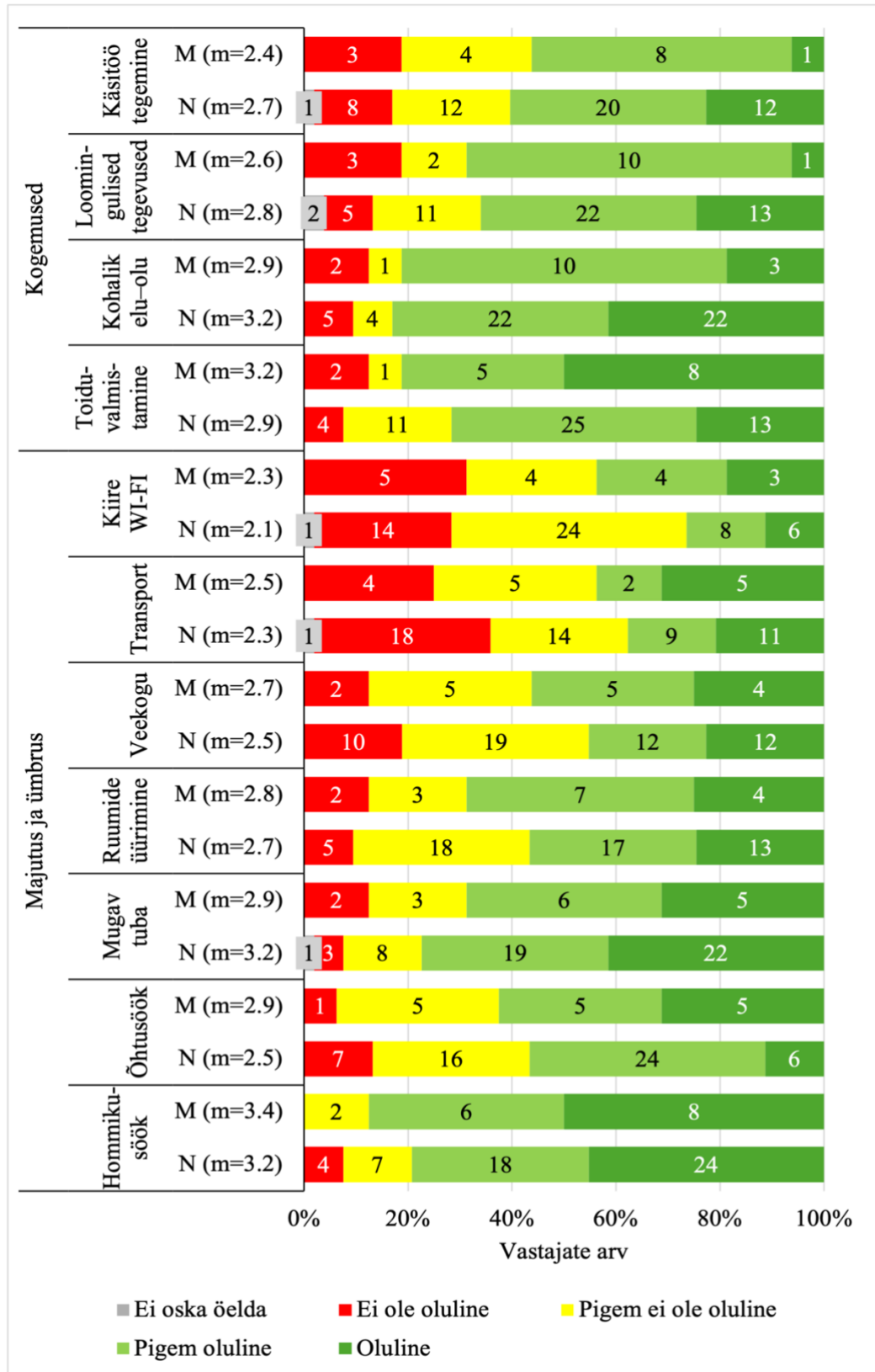
Lisa 9. Majutus ja ümbrus vanuseliselt, sooliselt



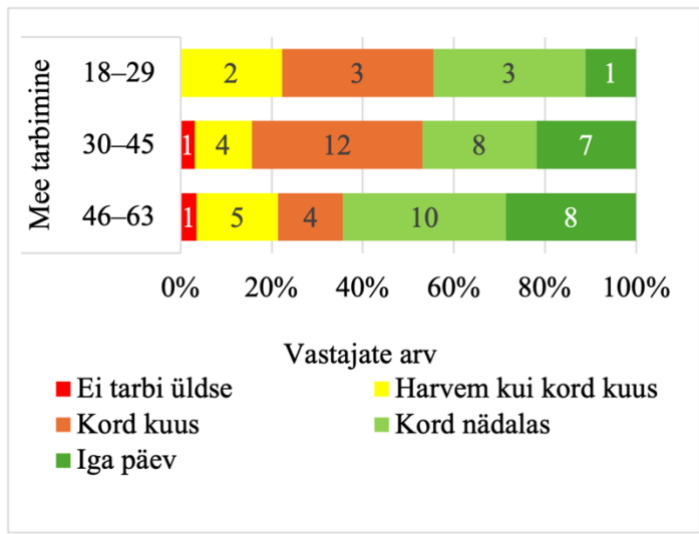
Lisa 9 järg



Lisa 9 järg



## Lisa 10. Mee tarbimine vanuseliselt



## **SUMMARY**

### **API-TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF THE WELLBEING CENTRE PINTDALI HEAOLUKESKUS**

Marika Kuldkepp

This thesis contributes to the research on api-tourism (bee tourism) from the perspective of Estonia, focusing on adult visitors and educational and experiential factors. The last two decades have seen a growing popularity of api-tourism in the world, with Slovenia as a prominent active representative country. Previous studies have described api-tourism as a new form of niche tourism intertwining beekeeping activities with tourism. The main api-tourism services include guided tours to apiaries, apitherapy, honey sales, and honey product tasting. The primary visitors are nature, eco- and rural tourism enthusiasts. Api-tourism holds significant educational, ecological, health and well-being, and sustainability value.

Only a limited number of api-tourism service providers operate in Estonia, since broader interest among beekeepers remains modest due to a lack of skills in offering tourism services. The main target group for api-tourism in Estonia consists of beekeepers interested in learning about beekeeping practices. Services for school groups are offered to some extent, whereas adult visitor services are currently rare. A survey among potential visitors indicated interest in api-tourism, with expectations for new products and services. Potential visitors wish to learn more about bees' lives and importance, taste different honey varieties and honey products, and participate in apitherapy. Earlier studies exploring the possibilities of api-tourism development in Estonia were conducted in 2023.

The research problem identified was the limited knowledge among small beekeeping enterprises to offer tourism services. The thesis was initiated by a small enterprise, PintDali Heaolukeskus, aiming to develop api-tourism services in Estonia. The objective

of this study was to investigate how to create an educational/experiential api-tourism product according to visitors' expectations and needs.

PintDali Heaolukeskus is a family-owned business located in Pärnu County, Estonia, focusing on management training activities, with beekeeping and emerging api-tourism services as additional activities. In 2024, the company established an apiary house to offer apitherapy services based on inhaling apiary air, listening to bees buzzing, and sensing vibrations. The building is safe, with no risk of bee stings since the beehive is located beneath the house with no access for bees. A field of bee-beneficial plants is planned to be established to provide visitors with visual enjoyment and knowledge of plants.

To propose recommendations for the development of api-tourism products for adult visitors, a mixed-methods study was conducted. The methodology combined quantitative and qualitative approaches through a questionnaire survey and semi-structured interviews. To determine the factors that affect the visitors of api-tourism, a questionnaire of eight thematic blocks was created to investigate respondents' demographic data, interests, and the importance of nature and rural tourism services, as well as api-tourism services, if previously experienced. The questionnaire was prepared using the LimeSurvey platform of the University of Tartu. The questionnaire mostly comprised of closed questions with some open questions allowing clarification. The sample was recruited from social media groups among the followers of nature and rural tourism, totalling 69 respondents, which limits generalizability. Most respondents were women (53) and urban residents (45). The youngest age group (18–29) was represented the least (9 people). Closed-question data were analysed descriptively and comparatively, while open questions were analysed thematically. For qualitative data, 17 questions were developed to deeply understand the nature education provision process. Semi-structured interviews were conducted with nature educators and api-tourism providers. Thematic content analysis was applied. The mixed-methods approach facilitated understanding of potential visitors' needs and expectations alongside the tourism service provision. The study was conducted between 9 March and 9 April 2025.

The results indicated age-related differences in nature and rural tourism service consumption. The interest in educational services increased according to the age, with the

46–63 age group valuing knowledge acquisition most highly. In contrast, experiential learning was more important for the younger age group (18–29).

Few respondents had prior experience with api-tourism services. Overall, the results indicated that the educational/experiential aspects of api-tourism were considered important by all age groups, including those who rated the educational aspects of nature and rural tourism services lower. Potential visitors emphasized the importance of guided tours of apiaries, although in Estonia, access to apiaries for general visitors is limited, mainly due to concerns about bee sting allergies. The option to experience being a beekeeper was less valued, possibly due to fear of stings, indicating that safety information should be provided in service delivery. Strong interest was expressed in tasting and preparing honey recipes, as well as in tasting different honey varieties. The sale of honey and honey products was also viewed as significant. Products and services promoting health and well-being as well as insight into the health properties of honey products were considered important. Less interest was shown in making beeswax candles.

The recommendations for the enterprise included offering services in areas of existing expertise, such as sharing knowledge about bees' life. Service development could later include apitherapy. The programme content should consider three stages: attunement, programme implementation, and follow-up. Applications introducing bee life or beekeeping could be integrated into the programmes, if available. Honey sales and tastings of different honey types should always be offered. Product development should consider age groups, offering experiential workshops for younger visitors and knowledge-based tours for older groups. Service pricing may be moderate or premium, highlighting support for rural sustainability. Resource mapping of the destination (hiking trails, local traditions, cultural features, etc.) should be conducted and promoted alongside the core services. Results indicated that api-tourism remains largely unknown in Estonia, emphasizing the importance of marketing with recommended keywords.

Future research should focus entirely on the api-tourism experience and examine the sensory effects of api-tourism services, as well. Greater efforts are needed to ensure a high number of respondents. It is advisable to recruit respondents through api-tourism service providers' mailing lists, as social media group sampling proved less effective in urging participation.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marika Kuldkepp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Apiturismitoote arendamine PintDali Heaolukeskuse näitel“, mille juhendaja on Tomáš Pavelka, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative 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.

*Marika Kuldkepp*

**19.05.2025**