



**IVAR SIIMON**

---

# **TURISMINDUSE ALUSED**

Turisminduse areng

Turismi süsteem

Turismi keskkond

Turisminõudlus

Turismikohad

Turismiteenuste pakkumine

Turismiettevõtted

Turismipoliitika

# TURISMINDUSE ALUSED

Maandusteadus

Turismiteaduse ja turismiteaduse instituut

MON

ALUSED

VIASIA

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Turunduse ja juhtimise instituut

IVAR SIIMON

# TURISMINDUSE ALUSED

© Ivar Siimon, 1998

ISBN 9985-26-170-8

Tartu Ülikool Kirjastus  
Tüki 78, Tartu, EE-2400



TARTU ÜLIKOOLI  
KIRJASTUS

Retsenseerinud Eesti Turismifirmade Liidu  
president Erki Urva

Keeleliselt toimetanud  
Leonhard Uuspõld

Kaane kujundanud  
Lemmi Koni

TÜ Raamatukogu  
N

© Ivar Siimon, 1996

ISBN 9985-56-170-8

Tartu Ülikooli Kirjastus  
Tiigi 78, Tartu, EE-2400

Trükk: OÜ Greif

Kaas ja köide:  
Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda  
Tellimus nr. 251

## EESSÕNA

Turism on kaasaegne fenomen, mis on muutunud arenenud ühiskonna inimese elustandardi lahutamatuks osaks. Turisminudus on inimeste aastast aastasse kasvava turisminõudlust rahuldav paljutahuline majandusvaldkond, mis lähiaastatel muutub paljudes maades üheks juhtivamaks majandusvaldkonnaks.

Käesolev õppevahend on valminud viimastel aastatel Tartu Ülikooli majandusüliõpilastele peetud loengute põhjal. Õppevahendi põhiraskuspunkti asetus on turismi nõudlusel ja pakkumisel. Rida turisminuduse valdkonna küsimusi, nagu turundus, turism ja majandus jt. käesolevas õppevahendis käsitlust ei leia, loodame aga selle lünga täita lähitulevikus.

Õppevahendiga esitatu on eelkõige raamistik, millele lisab meeldivat täiendust Eesti turismialane praktika ning üha kättesaadavamaks muutuv väliskirjandus.

Lõpuks pean oma meeldivaks kohustuseks tänada Eesti Turismitfirmade Liidu presidenti ja Estonian Holidays'i tegevdirektorit hr. Erki Urvat, professor Aino Siimonit ja dotsent Tõnu Mauringut paljude asjalike märkuste ja konkreetse abi eest ning Siigi Tamme käsikirja avaldamisküpsiks vormistamise eest.

# SISUKORD

1. TURISM JA TURISMINDUSE ARENG .....	11
1.1. Mõistetest <i>turist</i> ja <i>turism</i> .....	11
1.2. Reisimine ja turism .....	15
1.3. Turismi arengu ajaloolised etapid .....	18
1.3.1. Turismi kujunemine ja areng Eesti Vabariigi esimesel iseseseivuse perioodil .....	27
1.3.2. Turismi arengujooni Eesti NSV-s .....	36
2. TURISMINDUS KUI TUNNETUSOBJEKT .....	41
2.1. Turisminduse süsteem .....	41
2.2. Turismi süsteem .....	43
2.2.1. Turismi üldmudel .....	44
2.2.2. Turism õppetdiscipliini ja tunnetusobjektina .....	46
2.2.3. Turismi majanduslik süsteem .....	49
2.2.4. Turisminduse mõistete süsteem .....	50
2.3. Turismi keskkond .....	55
2.3.1. Majanduslik keskkond .....	56
2.3.2. Sotsiaalne keskkond .....	58
2.3.3. Poliitiline keskkond .....	61
2.3.4. Tehnoloogiline keskkond .....	63
2.3.5. Ökoloogiline keskkond .....	64
2.3.6. Kommunikatsioonisüsteemide areng .....	66
3. TURISMINÕUDLUS .....	68
3.1. Individuaalsed tegurid .....	70

3.2. Ühiskondlikud tegurid .....	75
3.3. Majanduslikud tegurid .....	77
3.4. Turism kui isikliku tarbimise osa.....	79
3.5. Turisminõudluse uurimine.....	84
3.6. Reis kui turismiõpetuse põhielement ja nõudluse objekt.....	92
3.7. Reisiotsustus .....	95
3.8. Puhkereiside motiivid ja reisijate tüübid.....	101
4. TURISMITEENUSTE PAKKUMINE.....	108
4.1. Turismiteenuste pakkumise institutsioonid.....	108
4.1.1. Turismi pakkumise elemendid.....	108
4.2. Turismikohad.....	111
4.2.1. Turismikohtade struktuur.....	112
4.3. Turismiteenuste pakkumine.....	115
4.3.1. Ühiskondlikud mõjurid .....	115
4.3.2. Ümbritseva keskkonna mõjurid .....	116
4.3.3. Majanduslikud tegurid .....	117
4.3.4. Tarbijad ja nõudlus .....	117
4.3.5. Riiklikud mõjurid.....	118
4.3.6. Ettevõtjast ja ettevõttest tulenevad mõjurid .....	118
4.4. Turismiettevõtted .....	119
4.4.1. Turismitööstus ja turismiettevõtte .....	120
4.4.2. Turismitööstuse ettevõtete tüübid .....	122
4.4.2.1. Tüüpilised turismiettevõtted .....	123
4.4.2.2. Turismiga piirnevad ettevõtted .....	124
4.4.2.3. Turismiga kaudselt piirnevad ettevõtted .....	125
4.5. Turismiettevõtete toodang .....	126
4.5.1. Teenustoodete mõiste .....	126
4.5.2. Turismitoode.....	128

4.6. Tüüpilised turismimajanduse ettevõtted .....	130
4.6.1. Transpordiettevõtted .....	131
4.6.1.1. Autotransport .....	132
4.6.1.2. Mere- ja autohaagiselaamute transport .....	135
4.6.1.3. Õhustransport .....	136
4.7. Turismiettevõtted .....	139
4.7.1. Reisikorraldaja eduka tegutsemise eeldused .....	147
4.7.1.1. Reisikorraldajate organisatsioonistruktuur .....	147
4.7.1.2. Reisikorraldajate koostöösidemed .....	149
4.7.1.3. Reisikorraldajate pakkumisprogrammid .....	151
4.7.2. Reisikorraldajate kontsentratsiooniprotsess .....	152
4.7.3. Reisivahendaja ehk reisibüroo .....	155
4.7.3.1. Reisibüroode toode ja funktsioonid .....	157
4.7.3.2. Reisibüroo reisikonsultant .....	160
4.7.3.3. Reisibüroode arengutendentsid ja struktuur .....	161
5. TURISMIPOLIITIKA .....	164
5.1. Turismipoliitika olemus .....	164
5.2. Turismipoliitika eesmärgid .....	168
5.3. Turismipoliitika kandjad .....	175
5.3.1. Rahvusvahelise turismipoliitika kandjad .....	176
5.3.2. Riikliku turismipoliitika kandjad .....	180
5.3.3. Mõjuinstitutsioonid turismipoliitika kandjatena .....	185
KIRJANDUS .....	191
LISA 1. HAAGI TURISMI KONVENTSIOONI PRINTSIIBID ....	195
LISA 2. TURISMI HARTA .....	201
LISA 3. TURISMI KORRALDAMISE SEADUS .....	207

# 1. TURISM JA TURISMINDUSE ARENG

## 1.1. Mõistetest *turist* ja *turism*

Igapäevases kõnes kasutatakse mõnikord ühe ja sama tegevuse tähistamiseks mitmeid mõisteid, kusjuures nad täpsustavad tegevuse eesmärgi või tahke. Ka mõistetel *turist* ja *turism* on erinev sisu.

Turismil kui teadlikul inimtegevusel on väga pikk ajalugu. Inimeste sihipärasest rännutegevusest hakati nimetama turismiks alles 18. sajandi lõpuaastatel, kui Euroopas hakkas levima välismaa külastamise komme lõbutsemise ja puhkamise eesmärgil. Neid inimesi hakati nimetama turistideks. Sõna *turist* on tuletatud kas inglise või prantsuse keelest, mõlemal juhul sõna *tour* tähendab matka. Samadest keeltest oleme saanud ka mõiste *ekskursioon*. Inglise keeles kasutatakse sõna *excursion* õppereiside kohta, prantsuse keeles aga jalgsimatkade kohta. Eesti keeles kasutatakse selle tegevuse tähistamiseks mõisteid *reisimine*, *matkamine* ja *sõitmine*, slängis ka *tuuritamine*. Analoogiliselt võiks olla ka sõna *turismimine*, kuid see jääks liiga kunstlikuks, võõraks.

Maailma suurkeeltes (inglise, saksa ja vene keeles) kasutatakse kõrvuti mõisteid *reis* (*reisimine*) ja *turism* (*turismindus*). Samuti on see eesti keeles.

**Reisimine** hõlmab kõiki reisimise vorme ja liike, olenemata motiividest, ajast ja kohast, s.t. mõiste valdkonnas ei ole tähtis, miks reis ette võetakse, kui kaua see kestab, kuhu sõidetakse ja kas reisija jälle tagasi tuleb. Reisimine on tegevus, mis lähtub kaasaja liiklemisoludest ja transpordist. Reisimise üheks püsiosaks on turism.

**Turismi** all mõistetakse reisi kui tervikut, mis hõlmab reisimise tehnilisi aspekte ja reisi ettevalmistamist, organiseerimist, sihtpunktis viibimist ning reisi sisustamist. Seega hõlmab turism kõiki nähtusi ja tegevusi, mis on seotud inimese lahkumisega tavaelukohast ja viibimisega teatud aja jooksul teises kohas.

Kuni Teise maailmasõjani mõisteti termini *turism* all eelkõige inimeste aktiivset sportlikku tegevust: jalgsi-, jalgratta-, alpi-, automatkad jne., s.t. turist pidi reeglina ise reisil füüsiliselt aktiivne olema. Pärast Teist maailmasõda, seoses transpordivahendite arenguga, on turist ekskursioonidel, grupireisidel jne. muutunud suhteliselt passiivseks: talle püütakse vaatamisväärsusi võimalikult mugavalt serveerida.

Turismi vaadeldakse kui organiseeritud reisimist, kusjuures organiseerijatena esinevad turismiteenuseid pakkuvad ettevõtted ehk reisikorraldajad ning neid teenuseid vahendavad ettevõtted — reisibürood. Turismifirmadele on turist toodangu sihttarbija. Mõiste *turism* esineb siin eelkõige majandusliku valdkonna ettevõtlusvormina. Siin esinevad ka kõige täpsemalt mõisted *turism* ja *turist*. Turiste teenindavale transpordifirmale on tema klient *turist*, linna ühistranspordile lihtsalt *reisija* või *sõitja*.

Turiste teenindavatele hotellidele on nende kliendid (turistid) eelkõige külastajad, nii esinevad nad ka ametlikus statistikas.

Mõistet *statistiline turist* kasutatakse rahvusvahelise liiklemisstatistika ühtlustamiseks. Selle määratluse andis enne Teist maailmasõda Rahvaste Liit: "Rahvusvaheliselt peetakse turistik reisijat ja igat isikut, kes läheb vähemalt 24 tunniks välismaale, kus pole tema alaline elukoht ja kes kulutab seal raha, mida ta on teeninud mujal" (Turismi Teataja, 1, 1937: 29).

1963. a. toimus Roomas ÜRO turismialane konverents, kus määratleti mõiste *turist*: "Statistilisteks eesmärkideks kasutatav mõiste *ajutine külastaja* on iga isik, kes külastab teisi maid, välja arvatud see maa, mis on tema alaliseks elukohaks, kõikidel põhjustel, välja arvatud tema kutsetöö tegemine, mida tasustatakse külastataval maal".

See mõiste hõlmab turiste, s.o. ajutisi külastajaid, kes viibivad külastataval maal vähemalt 24 tundi; nende külastuseemärgid võivad olla grupeeritud järgmiselt:

- 1) oma lõbuks: puhkamine, puhkus, tervis, õppimine, religioon, sport;
- 2) ärilised eesmärgid, perekondlikud põhjused, komanderingud konverentsidele;
- 3) ekskursioonid, s.o. ajutised külastajad, kes viibivad külastataval maal alla 24 tunni (kaasa arvatud kruisituristid<sup>1</sup>) (Uvarov/ Borissoff, 1990: 264).

Seega ei lange mõiste *statistiline turist* kokku maa piiriületamise statistikaga, kuna siit on välja jäetud kodanikud, kes käivad iga päev tööl välismaal (Narva–Ivangorod; Valga–Valka) või viibivad maal ajutiste töölubadega. Mõiste *statistiline turist* hõlmab vaid konkreetset maad külastavaid ja sealt välismaale reisivaid turiste. Välja on jäetud konkreetset maal toimuv siseturism. Samuti ei lange see mõiste kokku turismifirmade ja hotellide külastajaskonnaga.

Eesti Vabariigi Statistikaameti registreeritav *turist* hõlmab turismifirmade poolt teenindatud kliente (nii sise- kui välisreisidel), kusjuures lähtutakse ÜRO soovitatud statistilise turisti kriteeriumidest.

Turismialases statistikas ja analüüsis jaotatakse välisturistid:

- 1) majutusega turistid, kes viibivad riigis vähemalt 24 tundi;
- 2) ekskursandid, kes viibivad riigis alla 24 tunni.

Turismialane statistika ei hõlma kahjuks kõiki Eestit külastanud turiste, kuna siin kajastub vaid turismilitsentsi omavate firmade teenindatud turistide arv, tegelik turistide arv on aga 2–3 korda suurem.

Allpool antakse mõistete *turist* ja *turism* mõningad kasutusvaldkonnad. Mõistet *turism*:

---

<sup>1</sup> *kruisiturism* — reisilaevade ja rongidega toimuv turism, kusjuures külastataval maal viibitakse alla 24 tunni.

1) tõlgendatakse turismialases kirjanduses:

- inimeste reismisena puhkuse ja tervise taastamise eesmärgil, paljud autorid peavad seda tõeliseks turismiks;
- inimeste lühiajalise reismisena seoses igasuguse tegevusega, mis ei ole seotud kutse- või juhutöödega;
- äriturismi (läbirääkimised, kokkulepete ja lepingute sõlmimine) kui investeeringut tulevikku.

2) käsitletakse kui turisminduse ühte kitsamat ettevõtluse liiki, s.o. tursimifirmasid ja nende tööga seonduvat;

3) mõistetakse kui turismifirmade korraldatud reise oma sihttarbijaskonnale;

4) kasutatakse inimeste endi (ilma turismifirmade osaluseta) organiseeritud huvi-, puhke- ja ärireiside puhul;

5) kasutatakse õppedistsipliini, iseseisva teadusharu ja uurimisvaldkonna nimetusena;

6) tähistab üht inimtegevuse liiki üldistatud kujul.

Mõistet *turist* kasutatakse:

1) turismifirmade klientide puhul;

2) hotellide ja turistite teenindavate transpordiorganisatsioonide klientide puhul (enamikul juhtudel);

3) inimese puhul, kes reisib väga erinevatel motiividel, eriti aga välisreiside korral;

Õppeaines "Turismindus" käsitletakse turisminduse valdkonda nõudmise ja pakkumise aspektist lähtudes. Terminiga *turist* käsitletakse tursimifirmade sihttarbijaid, aga ka nende potentsiaalset tarbijaid.

Mõistega *turisminduse valdkond* ehk *turismimajandus* tähistatakse inglise ja saksa keeleruumis laialdaselt kasutusel olevat terminit *turismitööstus*. Viimane hõlmab turismifirmasid, hotelle ja turistite teenindavaid transpordiettevõtteid ning ettevõtteid, kelle sihttarbijad on turistid. Mõiste *turismindus* on identne turisminduse valdkonnaga.

## 1.2. Reisimine ja turism

Reisimine on inimese organiseeritud liikumine tema alalisest elukohast reisi sihtkohta. Igasugune inimese asukohavahetus tema kodukohast reisieesmärgini toimub alati mingisuguse transpordivahendiga (v.a. jalgsimatkad). Reisieesmärgi kohas peatutakse hotellides. Reisikohas viibimine võib kesta tunde, päevi, nädalaid, kuid.

Reisimine toimub alati mingisuguste motiivide ajendil. Igasugune reisimine, mille pikkus on üle ühe ööpäeva, sisaldab alati kolme elementi:

- reisimotiiv,
- liiklusvahend,
- peatumiskoht.

Juba enne Teist maailmasõda tegeldi reisijate ja turistide klassifikatsiooni küsimustega. Selle aja välismaalastest reisijate ja turistide reisimist nimetati üldnimetusega *võõraste liikumine*.

J. Norval liigitas reisijad kolme klassi:

- 1) reisijad tervislikel põhjustel või oma lõbuks;
- 2) reisijad era- või ametlikes äriasjus;
- 3) reisijad eriotstarbel (teaduslikel, usulistel ja ühiskondlikel otstarvetel; kongressidest, rahvusvahelistest pidustustest ja näitustest osavõtjad; sugulusliiklus jne.).

Need kolm klassi jagunevad omakorda:

- vabatahtlikeks;
- mittevabatahtlikeks.

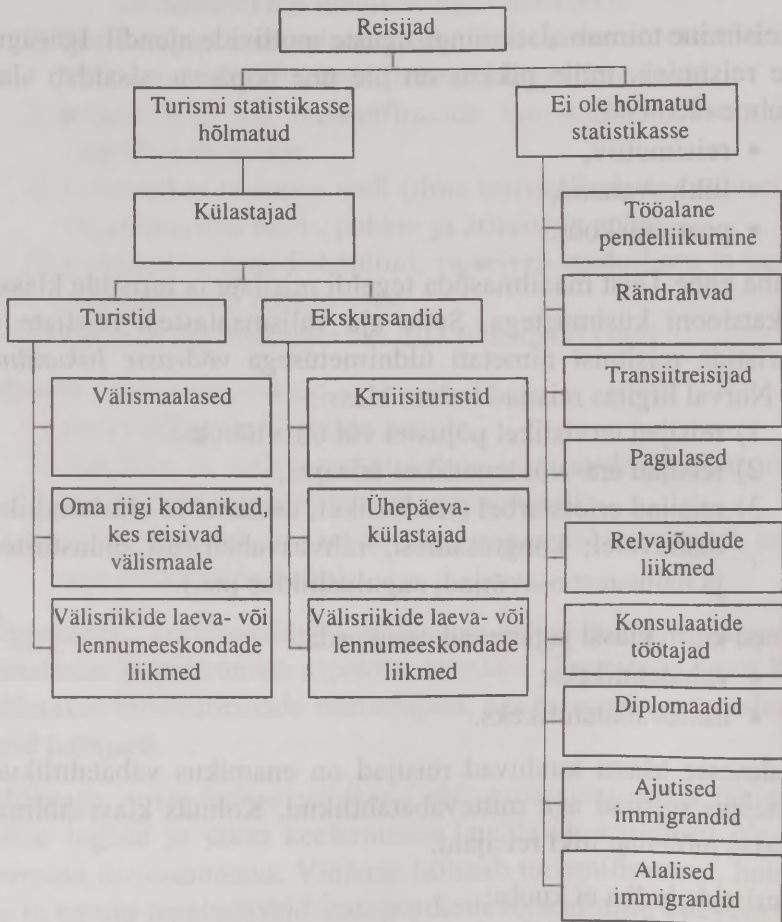
Esimesse klassi kuuluvad reisijad on enamikus vabatahtlikud, äriasjus reisijad aga mittevabatahtlikud. Kolmas klass hõlmab endas mõlemat liiki reisijaid.

Turistide hulka ei kuulu:

- 1) isikud, kes tööloaga või ilma selleta saabuvad teenistuse saamise või kauplemise eesmärgil;
- 2) isikud, kes saabuvad välismaale elama asumiseks;

3) piiräärsed elanikud, kes elavad ühes ja käivad tööl teises riigis (Norval, 1936: 16).

Tänapäeval reisib inimene palju ja sageli. Keda võib lugeda lihtsalt reisijaks, keda turistiks? Rahvusvaheline Turismiorganisatsioon (*World Tourism Organization*, lüh. WTO) soovitab kasutada rahvusvahelise turismistatistika kohast reisijate klassifikatsiooni (vt. joonis 1).

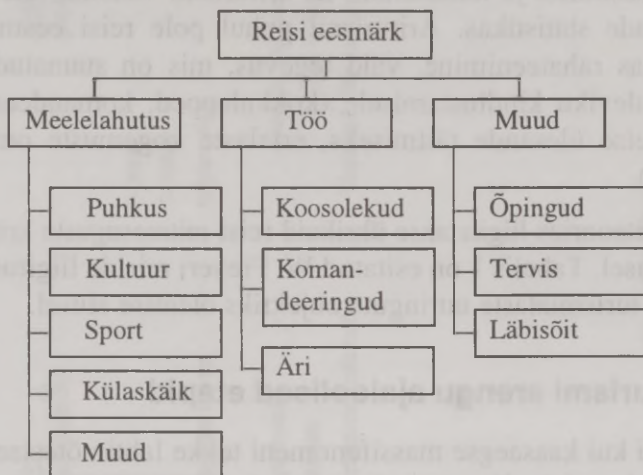


Joonis 1. Rahvusvaheline reisijate klassifikatsioon.

Jooniselt selgub, et turismistatistikasse hõlmatud statistilised külastajad jaotuvad:

- turistid, kes veedavad külastataval maal vähemalt ühe öö;
- ekskursandid, kes külastataval maal ei ööbi.

Rahvusvaheline Turismiorganisatsioon eristab turismi tavalisest reisimisest olenevalt reisi eesmärgist (vt. joonis 2).



Joonis 2. Reisi eesmärgid maailma turismis (WTO).

Reisimist meelelahutuslikel eesmärkidel nimetatakse puhketurismiks. Puhketurism toimub alati reisi ja vabal tahtel ning sihtkohas toimub tüüpilise turismitoote tarbimine. Omaette probleemiks on puhketurismi tegeliku mahu väljaselgitamine. Puhketurismi mahtu saab fikseerida vaid siis, kui temast jääb “jalg” maha. Nad on fikseeritavad hotellide, kuurortide, turismikohade jt. külastajate statistikas. Nn. omal käel korraldatud puhkereisid ei kajastu aga kusagil. Läänemaade turismialastes uurin-gutes on uurimisobjektiks tavaliselt puhkereisid kestusega vähe-malt 5 päeva (4 ööbimisega). Lühemaajalisi puhkereise nimeta-takse lühiajalisteks turismireisideks ehk nädalalõputurismiks. Nende tegelikust mahust puudub ülevaade.

Probleemiderikkam on äriturism, mille eesmärgiks on asutuse/ettevõtte eesmärkide teostamisele kaasaaitamine, s.o. investeering tulevikku. Äriturismikulud hüvitatakse ettevõtte kulude arvelt. Äriturism on oma eesmärkide ja osavõtjate poolest mitmetasandiline (lepingute sõlmimine, näitused, kongressid, preemiareisid jne.) ning paljudel juhtudel seotud puhketurismiga. Äriturismi tegelik maht on fikseerimatu, see kajastub vaid majutusasutuste ja kaudsemalt ka äriturismi vahendavate turismifirmade statistikas. Äriturismi puhul pole reisi eesmärgiks sihtkohas rahateenimine, vaid tegevus, mis on suunatud ettevõtte tuleviku kindlustamisele (kokkulepped, komandeeringud konkreetse ülesande täitmiseks, erialaste kogemuste omandamiseks).

Turismiteoorias liigitatakse üksikuid reisi mitmesuguste kriteeriumite alusel. Tabelis 1 on esitatud W. Freyeri reiside liigitus kestvuse ja turismialaste uuringute objektiks olemise alusel.

### 1.3. Turismi arengu ajaloolised etapid

Turismi kui kaasaegse massifenomeni tekke lahtimõtestamiseks tuleb teha ajalooline tagasivaade minevikku. Ka varasematel perioodidel mõjutasid turismi arengut valitsevad poliitilised, kultuurilised ja majanduslikud suhted.

Pole olemas ühtset, üldtunnustatud ülemaailmset turismiajaloo käsitlust, pigem on tegemist konkreetsete maade või piirkondade (näit. Alpid) turismiajaloo käsitlusega. Üldistused Euroopa turismiajaloo kohta tehakse saksa keeleruumi autorite W. Freyeri (Saksamaa) ja C. Kaspari (Šveits) tööde põhjal.

Reisimine toimub alati mingite motiivide ajendil, mingisuguse transpordivahendiga ning tavaliselt seltskonnaga. Nende reisi-komponentide areng on toimunud järgmiselt:

- transpordivahendid: arengusuunaks on olnud jalgsimatkamine, hobustransport, aurumasinad, auto- ja õhustransport;

Reisimise ja turismi vormid (Freyer, 1993: 17)

Kriteerium	Reisi liik			
Motivatsioon:				
• motiiv	<u>äri</u>	<u>tervis</u>		<u>puhkamine</u>
• nimetus	äriturism	kuurorditurism <sup>1</sup>		puhketurism
Kestus:				
• päeva	1	1–5	6–30/45	üle 30/45 – 1 aasta
• ööbimised	–	1–4	5–30/45	
• nimetus	ühapäevaturism	lühiajaline turism	puhketurism	pikaajaline turism
Reisi sihtkoht:				
• kaugus	lähipiirkond	lähipiirkond	sisemaa, välismaa, teised kontinendid	
• nimetus	linnaturism	lähiturism	sise-, välis- ja kaugturism	
	kuuluvad osaliselt uuritavate turismivormide hulka		kuuluvad alati uuritavate turismivormide hulka	

<sup>1</sup> Teatavat hämmingut võib tekitada kuurorditurismi kuulumine lühiajalise turismi hulka. Saksa keeleruumis kasutatakse mõisteid *rannakuurort*, *õhukuurort* (mägedes või osoonirikastes metsapiirkondades). Need on hästikorrastatud turismikohad, kus turisti "tegevus" toimub arsti järelevalveta.

- reisimotivatsioon: alates hädavajalikest reisidest eesmärgipärasteni (puhkus, regeneratsioon<sup>1</sup>, õppimine). Reisimine on muutunud ülikute luksusest kaasaegse inimese üheks põhivajaduseks;
- reisis osavõtjate arv: areng on toimunud ühiskonna eliidilt ja industriaalühiskonna keskklassist massiturismini, s.o. kõiki ühiskonna sotsiaalseid kihte hõlmavaks.

W. Freyer käsitleb Euroopa turismi arengut neljafaasilisena (Freyer, 1993: 20) (vt. tabel 2):

- |               |   |                 |
|---------------|---|-----------------|
| 1. Eelfaas    | — | kuni 1850. a.   |
| 2. Algfaas    | — | 1850.–1914. a.  |
| 3. Arengufaas | — | 1914.–1945. a.  |
| 4. Kõrgfaas   | — | alates 1945. a. |

Iga valdkonna või teadusavastuste käsitluses on oluline küsimus: kes oli esimene? Turisminduse valdkonnas on esmareisija nimetamine praktiliselt võimatu, küll aga esineb turismialases kirjanduses mõnusa huumoriga väljend: kui inimene pääses paradiisiaiast, algasid tema rännakud.

**Eelfaasile** on iseloomulik, et reisimine ei olnud eesmärgiks omaette, vaid vajadus ja vahend eesmärgi saavutamiseks. Reisisemise põhimotivatsioon on esitatud tabelis 2. Eelfaas jaotatakse antiik- ja keskajaks.

Üheks esimeseks turismivaldkonna ajaloosündmuseks peetakse olümpiamänge, mida korraldati esmakordselt 776. a. e.Kr. ning mis toimusid iga 4 aasta järel 293 korda. Algul olid nad sportlik-religioosse sisuga ning kestsid vaid ühe päeva, hiljem lisandusid nimetatud programmile ka luuletajate, poliitikute ja filosoofide esinemised koos laaulatusliku kultuuriprogrammiga. Hilisemad olümpiamängud vältasid 5 päeva ning neid sai jälgida korraga kuni 40 000 inimest (ENEKE, 3, 1984: 89). See nõudis heatasemelist majutuse, transpordi jne. organisatsiooni.

<sup>1</sup> regeneratsioon — taasteke, füüsilise ja vaimse tervise taastamine.

Õppeturismi algatajaks peetakse kreeka geograafi ja ajaloolast Herodotost (484–425 e. Kr.), kes uuris ja kirjeldas oma maa ajalugu, loodust ja rahvast koos tema kommetega. Temalt pärinevad kirjeldused mineraal- ja kuumaveeallikate kasutamisest terise parandamiseks ning religioosetest rännakutest.

Tabel 2

## Turismi faasid (Freyer, 1993: 20)

Faas	Aeg	Transpordivahend	Motivatsioon	Osavõtjad
Eelfaas	kuni 1850	Jalgsi, hobuveokitega, ratsa, laevadega	Rändamine, palverännakud, äri, maadeavastused, haridus	Aadel, õppurid, ärimehed
Algfaas	1850–1914	Raudtee (sisemaad), aurulaevad (välismaad)	Puhkus	Uus keskklass
Arengu- faas	1914–1945	Raudtee, auto, autobussid, reisilennukid	Kuurort, uhkus, kommertstegevus	Kõik elanikkonna kihid
Kõrg- faas	Alates 1945	Auto, <i>charter</i> -lennud <sup>1</sup> , kruisilaevad	Regeneratsioon, vaba aja sisustamine, puhkus	Kõik elanikkonna kihid

Konkreetsemad andmed antiikajast pärinevad eelkõige õppeturismi valdkonnast. Antiikmaailmas puudusid kõrgkoolid nende tänapäevamõistes, küll olid olemas õpetlased/filosoofid/entsüklopetistid, keda ümbritses teadmistealdis õpilasing. Tavapärased olid ekskursioonid ajaloo ja looduse tutvustamiseks (ühiks

<sup>1</sup> *charter*-lend — turistide veoks kasutatav sõiduplaaniväline lennureis. Eestikeelses turismialases terminoloogias on juurdunud tšarterreisid (tellimusreisid) (Urva, 1993: 6).

kasutatavamaks marsruudiks oli Rooma–Kreeka. Selle õppereisi nimi oli *Pausanias*). Nende reiside tarbeks on kirjutatud ühe kreeka kirjaniku<sup>1</sup> (110.–180. a.) poolt kümneköiteline teos “Kreekamaa kirjeldus”.

Antiikmaailma keskmes on alati olnud Rooma Impeerium, mille kodanikud jagunesid vabadeks ja orjadeks. Impeeriumi alustoeks oli sõjavägi, kes vajas kiireks tegutsemiseks hästikorrastatud teid. Rooma Impeeriumi sõjateed katsid ämblikuvõrguna kogu impeeriumi tähtsamad piirkonnad. Sõjateid kasutasid nii sõjavägi kui ka mitmesugustel motiividel reisijad, sh. Rooma–Kreeka õppereisijad.

Rooma Impeeriumi suurlinnad teadsid suurlinliku asustuse negatiivseid külgi — ülerahvastus, lärm, ebahügieenilisus, stress jne. Kirjanduse andmeil olid jõukamal osal vabadest inimestest suurlinnade ümbruses suvekodud, kus looduse rüpes elati üle kuumaperioodid, nauditi väga kõrgel tasemel olevat saunakultuuri jne. Vana Rooma Impeeriumi kodanikele ei olnud tundmatud Alpid oma hüvedega (värske õhk, looduse ilu, kuuma- ja tervisevee allikad). Seega polnud enamik tänapäeval tuntud turismireiside motiividest võõrad selleaegsetele inimestele.

Antiikmaailma pärandiks on suurepärased arhitektuurimälestusmärgid, Rooma sõjateed (kasutatakse osaliselt ka tänapäeval), filosoofia, demokraatia printsiibid, õiguse alused jne.

Varajast keskaega ja keskaega iseloomustas ristiusu võidukäik, paljude väikeriikide olemasolu, sagedased sõjad ning üldine elukorralduse puudulikkus. Selle ajajärgu erinevate perioodide inimrännetel oli järgmisi ühiseid jooni:

- 11.–12. sajand — hulguste, rändlaulikute ja trubaduuride ajastu;

<sup>1</sup> Informatsiooni allikas: Seitz, E./Wolf, J. *Tourismusmanagement und Marketing*. München, Wien, 1990: 121. Puudub teose autori nimi.

- 13.–15. sajand — massiline õppereiside, rändkäsitöölise ja vabakutseliste (artistid, kunstnikud) ajastu;
- 15.–16. sajand — palverändurite ajastu;
- 17.–18. sajand — maadeavastuste ajastu;
- 18. sajand — tervisereiside algus, Alpide taasavastamine.

Keskajal rändasid inimesed sageli jalgsi või hoburakenditega, keskmiseks liikumiskiiruseks oli 5–7 kilomeetrit tunnis, puudusid korrastatud teed. Reisida oli ohtlik, sest Euroopa kubises kodututest õnneotsijatest, sõjavägedest põgenenud desertööridest, kerjustest, teeröövlistest jne.

Märkimata ei saa jätta kindluste, losside ja kloostrite asetust Eesti oludes: nad asusid üksteisest 50–60 kilomeetri kaugusel, s.o. hobuse keskmise päevatee kaugusel. Eesti tähtsamaid vanaid linnu ümbritses 20–30 kilomeetri raadiusega kõrtside, trahterite ja postijaamade võrk, kus peatuti enne linna saabumist kaubakoormatega või reisimisel.

Lääne-Euroopa intensiivseimad reisijatevood liikusid 18. sajandi alguseks marsruutidel Napoli–Rooma–Genua–Genf–Marseille–Lyon–Pariis ja Frankfurt–Amsterdam. 19. sajandi alguseks lisandus Pariis–London.

Ajalooliseks pöördepunktiks tehnika arengus oli 17.–18. sajandivahetus, mil Inglismaal leiutati ja rakendati tööle aurumasin. Kuni sajand kulus aurumasina täiustamiseks vedurini (1803. a.) ning 1825. a. valmis Inglismaal ka esimene raudtee. 1850. aastaks oli Euroopas raudteid juba kogupikkuses 38,6 tuhat km (ENEKE, 3, 1984: 225). Reisimine muutus massiliseks ja regulaarseks. Eestis algas raudteede rajamine 1869. a. Aurujõu kasutuselevõtt suurendas ühiskondliku tööviljakuse taset, tänu millele kasvasid valmistatava toodangu maht ja töötajate töötasud. Suuremad töötasud muutsid oluliselt töötajaskonna tarbimise

struktuuri ja tekkisid ka eeldused turismi tarbimiseks<sup>1</sup>. Reisi-  
mise tehniliste ja majanduslike võimaluste avardamine sünnitas  
reisiteeninduse ehk turisminduslase ettevõtluse.

Kaasaegse turisminduslase ettevõtluse algatajaks loetakse  
Thomas Cooki, kes organiseeris 5. juulil 1841. a. esimese grupi-  
reisi raudteel Londonist Leicesterisse ja tagasi. Programmi, mil-  
le maksumus oli 1 šilling, kuulus peale raudteesõidu veel puhk-  
pillimuusika ning klaas teed rosinasaiaga. Sisuliselt oli tegemist  
täispakettreisiga. Selle väljasõidu esmaeesmärgiks oli inglise  
töölise ärameelitamine kõrtsidest nende ainsal puhkepäeval:  
üritus oli karskuseesmärgiline. Th. Cook oli ühe Londoni kars-  
kusseltsi esimees ning selle reisiga lootis ta suurendada seltsi  
liikmeskonda.

Turismi eelfaasi Eestis iseloomustas möödunud sajandi esime-  
sel poolel mudaravilate ning ööbimisasutuste rajamine, viimas-  
test oli märkimisväärsem hotelli “St. Peterburg” ehitamine  
1850. a., praegune “Rataskaevu” hotell (Undusk, 1994: 17).

**Algfaas** (1850.–1914. a.). Th. Cooki “avastus” leidis Inglismaal  
väga soodsa vastukaja: 10–20 aasta vältel kujunes seal välja uus  
reisikorraldamise valdkond reisikorraldajate ja -büroodega.  
Th. Cook oli oma valdkonnas tõeliseks avastajaks: tema eestve-  
damisel korraldati 1843. a. esimene väliturismimatk Prantsus-  
maale, 1861. a. korraldas ta enam kui 500 osavõtjaga esimese  
õppereisi Šveitsi Alpidesse. Tema nimega seostatakse ka esime-  
se reisikataloogi avaldamist 1862. a. Inglismaal. Suhteliselt  
kiiresti tekkisid esimesed reisibürood Prantsusmaal ja Saksa-  
maal (Breslaus 1863. a.). Turismi algfaasi iseloomustavad:

- 1) transpordivahendite (raudtee, meretransport, hiljem ka au-  
tod) areng ja täiustamine;
- 2) ööbimisasutuste laiaulatuslik ehitamine. 1914. aastaks oli  
Šveitsis rajatud nii ulatuslik hotellidevõrk, mis leidis nor-  
maalse koormusega kasutuse alles 1960. aastate keskel;

---

<sup>1</sup> Turismi tarbimise all mõistetakse inimese rahalisi kulutusi turismi-  
reisiks.

- 3) turismikohtade/-piirkondade laiaulatuslik rajamine ja kujundamine;
- 4) turisminduse valdkonna esimeste kutseühingute ja turismi tarbijate seltside/ühingute (alpinism, autoturism) teke.

Algfaasis arendati turismi eelkõige siseturismina päikese, rannamõnude ja looduskaunite kohtade nautimiseks.

**Arengufaasis** (1914–1945) arenes turism eelkõige sisemaaturismina ning sellele vastavalt arendati välja sisemaaturismi infrastruktuur — puhkepiirkonnad. Arenenud maades on turismireisid materiaalselt kättesaadavad enamikule sotsiaalsetele kih tidele. Nende maade kodanikele, eriti suurlinnades elavatele inimestele, on puhkuse sisustamine reisimisega elustiili lahutamatuks osaks. Turismi arengufaasi iseloomustab:

- 1) jätkuv turismiobjektide kujundamine;
- 2) transpordivahendite moderniseerimine, õhutranspordi liisandamine;
- 3) turismi jäämine valdavalt siseturismiks, kuna
  - omavahel vaenutsevate riikide piirid hoiti suletuna;
  - valdavaks oli seisukoht, et sagedased oma maa kodanike välisreisid viivad liiga palju raha maalt välja.
- 4) rahvusliku ja rahvusvahelise turismipoliitika arengu algus. Rahvusliku turismipoliitika kujundajateks olid nii riiklikud institutsioonid kui ka ühiskondlikel alustel tegutsevad organisatsioonid. Rahvusvahelise turismipoliitika põhiliseks kujundajaks oli 1898. a. asutatud Autoklubide Liidust väljakujunenud Rahvusvaheline Turismiliit (*Aliance de Tourisme*), mille tegevuse põhitähelepanu keskendus autoturismil tekkivate piiriületamisformaalsuste lihtsustamisele;
- 5) paljudes riikides kehtestati seaduslikus korras kodanike õigus tasulisele puhkusele.

**Kõrgfaasis** (alates 1945. a.) vaadeldakse turismi massiturismina, s.o. hästiorganiseeritud turismina. Turism on muutunud kindlaks tegevusvaldkonnaks, millel on konkreetne tagasimõju riigile, tema majandusele ja elanikkonna elulaadile. Turismist

on saanud kaasaegse inimese elulaadi lahutamatu koostisosa. Turismiteenuseid produtseeritakse ja turustatakse moodsate ettevõtetmajanduslike meetoditega: toimub vaatamisväärsuste montaaž, reisieesmärkide teadlik valik vastavalt reisijate huvi-  
dele ja kalduvustele ning reisipakettide seeriatootmine.

Lääne-Euroopa maade pärastsõjajärgse turismi arengus eristatakse 3 perioodi:

1. Sõjajärgne taastamisperiood (kestis kuni kümmekond aastat): Euroopa taastus ja uuenes, kujunes ja taastus ka tema elanikkonna tarbimisstruktuur.
2. Turismitarbimise kasvufaas (1950. aastate keskpaigast kuni 1980. aastate alguseni). Turismi pakkumine internatsionaliseerus, väliturism arenes hoogsalt. Väliturismi üheks motiiviks olid kaupade hinnaerinevused eri maades. Mõnes kirjandusallikas nimetatakse 1960. aastaid kaubamajaturismi ajastuks (Freyer, 1993: 26).
3. Turismitarbimise kõrgfaas e. massiturism. Reisimine majanduslikel motiividel on taandunud teisejärguliseks; esiplaanile on kerkinud vahelduse, füüsiliselt aktiivne olemise ja puhkemotiivid.

Turismitarbimise kõrgperiood on eelkõige paljude poliitilis-majanduslike protsesside tagajärg. Jättes kõrvale erinevate valdkondade tehnoloogilise progressi, on edu aluseks olnud paljud poliitilised otsused. Juba Teise maailmasõja ajal ja sellele vahe-  
tult järgneval perioodil tunnetati, et mida integreeritumalt lahendatakse inimkonna ees seisvad põhieesmärgid, seda ebatõenäolisem on globaalsete konfliktide tekke võimalus. Inimkonna ülimateks eesmärkideks on aga rahu ja inimväärse elu tagamine kogu planeedi elanikkonnale.

Ülalmainitud poliitiliste dokumentide aluseks on 1948. aastal ÜRO poolt vastuvõetud "Inimõiguste ülddeklaratsioon". Selles dokumendis on paralleelselt inimeste elementaar- ja kodanikuõigustega ka sotsiaal-majanduslikud õigused (sh. õigus puhkusele ja ainelisele kindlustatusele).

Riikidevaheliste kokkulepetega lihtsustati riigipiiride ületamist, liberaliseerus tollirežiim, kasvas riikide- ja rahvastevaheline koostöö ja usaldus — see lõi turvalisuse, mis on eriti oluline välisreisidel.

Turismi korraldamisel esinevad alati erinevad osapooled: nõudluspoolt esindavad tarbijad, pakkumispoolt aga turismiettevõtted ja kaudselt ka riik. Vaba ettevõtluse tingimustes on aru saadud, et turism on inimesele vajalik, turismiettevõttele ja riigile aga tulus tegevusvaldkond. Seetõttu püütakse riiklikul tasandil viia miinimumini inimeste liikumistakistusi riigist riiki. Riiklikul tasandil osutatakse tähelepanu turismi infrastruktuuri- de väljaarendamisele.

Kaasaegse arenenud turismimaa turismindus tähendab hästitegutsevaid turismipakettide koostajaid ehk turismikorraldajate ja turismipakette vahendavate ettevõtete (reisibüroode) võrku; turiste teenindavate hotellide, võõrastemajade ja toitlustusettevõtete võrku; kuurorte, suusa- ja muude massisportialade harrastamise kohti; atraktsioonide ja loomaaedade võrku. Turistide teenindamiseks tegutsevad spetsialiseeritud auto-, laeva- ja lennufirmad. Turismi transpordivahendite ja -kaupade tootmiseks töötavad erinevate tööstusharude spetsialiseeritud ettevõtted (jalatsi-, tekstiili-, trükitööstus).

Et saada ettekujutust ühe arenenud maa turismireiside mahust, siis: 1993. a. viibis üle 70% Saksamaa Liitvabariigi elanikest (vanus üle 14. a.) puhkusereisil, sealhulgas üle 2/3 veetsid oma puhkuse välismaal. Siia ei ole arvatud nn. nädalalõppureisid, mille korraldamine soodsate ilmastikuolude puhul on tavaline.

### **1.3.1. Turismi kujunemine ja areng Eesti Vabariigi esimesel iseseisvuse perioodil**

Turismi arengut Eestis soodustas soodne geograafiline asend (lähedus Helsingile ja Petrogradile). Kuni 19. sajandi 70. aastateni sooritati pikemaid reise hobuste ja laevadega.

Turismi areng Eestis on seotud kuurortide tekkege rannikule, mis kujunesid juba asutamisest peale välismaalaste peamisteks huvi-objektideks. Kuurortide teket soodustasid siinsed heade raviomadustega mudalademed ja kohalike arstide huvi tervisemuda ning ravisupluse rakendamise võimaluste vastu ravipraktikas. Haapsalu, Pärnu, Kuressaare ja Narva-Jõesuu kujunesid suurimateks puhkuse-, lõbustus- ja terviseravikeskusteks (Rodima, 1995: 14). Need kuurordid hakkasid arenema möödunud sajandi keskel, oma tegevuse täishoo saavutasid nad sajandivahetuseks ja nende areng toimus kuni Esimese maailmasõjani.

Tõuke turismi elavnemiseks andis möödunud sajandi 70. aastatel raudteede ehitamine. Nii kujunesid Haapsalu ja Narva-Jõesuu piirkond kiiresti Venemaa tsaari õukonna, vene rikaste ettevõtjate ning kõrgintelligentsi eelistatumateks puhkepaikadeks. Samal ajal kujunesid kuurordlinnadeks Pärnu ja Kuressaare. Looduskaunitesse kohtadesse (Elva, Võsu, Lohusalu, Pirita, Nõmme jt.) hakkasid tekkima puhkeasulad. Liikumisvõimaluste arenemine ja reeglipärasemaks muutumine tekitas turismitarbimise, mille rahuldamine muutis asulate/linnade traditsioonilisi funktsioone ning pani aluse uuele valdkonnale — turismindusele.

Noores Eesti Vabariigis hakkas turismindus arenema üllatavalt kiiresti. Juba 1920. a. loodi kodanikualgatuse korras Eesti Turistide Ühing (edaspidi ETÜ). Selle ühingu asutajaliikmeteks olid hariduse, maakonnaavalitsuste, pankade, ärielu ja muude eluvaldkondade esindajad.

Eesti Vabariigi algusaastate turismialane informatsioon on küllaltki lünklik. Seda aitab täita 1934. a. ETÜ poolt asutatud ajakiri "Turismi Teataja". Alljärgnevalt esitatakse mõned väljavõtted nimetatud ajakirjast. Nii kirjutati ajakirja avanumbris: "Mitmete aastate jooksul on Eesti Turistide Ühing püüdnud propageerida kodumaal rändamist, meie raudteevalitsus on igati turismi toetanud, võimaldades hinnaalandust grupisõitudeks, nädalalõpuväljasõitudeks. On asunud ka öömajade korraldamisele, kuid kõike seda on veel vähe" (Turismi Teataja, 1, 1934: 4).

ETÜ tegevuse eesmärgiks on ühingu põhikirja § 1 järgi: "Äratada nii kodu- kui välismaalaste huvi Eestis rändamiseks, Eesti suvituskohdades ja terviseparandamiskohtades viibimiseks ja Eesti looduse ja rahva tundmaõppimiseks, kusjuures ühing püüab igal võimalusel hõlbustada ja propageerida üldist ja eriti Eestis rändamist" (Turismi Teataja, 7, 1934: 53–55).

"Turismi Teataja" esimeses numbris on avaldatud 1933. a. andmed turistide liikumisest Eesti Vabariigis, millest ilmneb, et vabariiki külastas 84 293 välismaalast. Lisaks nendele külastas Tallinna sadamat 11 ookeanilaeva 2364 turistiga. Välituristidest moodustasid kuni 3/4 Eestit lühiajaliselt isikutunnistusega külastavad lätlased. Arvukateks välituristideks olid soomlased, sakslased, inglased ja rootslased. 1933. a. jooksul käis 110 419 Eesti kodanikku välismaal:

- Lätis isikutunnistusega 98 645 inimest,
- Soomes reisikaartidega 5 369 inimest,
- Mujal välispasidega 6 405 inimest.

Esitatud andmed viitavad kaudselt Eesti elanikkonna suhteliselt piiratud materiaalsetele võimalustele — põhiline turismialane suhtlemine toimus nn. lähivälismaaga.

Kogu Eesti esimese iseseisvusperioodi jooksul toimus turismi majandusliku efektiivuse arvestamine. Lähtuti eeldusest, et:

- iga välispasiga välismaal viibinud Eesti kodanik viis maalt välja 200 EEK;
- reisikaardiga Soomes käija — 50 EEK;
- reisikaardiga Lätis viibija — 10 EEK.

Iga Eestis viibinud välismaalane jättis siia:

- välispasiga viibimisel — 100 EEK;
- reisikaardiga külastanud soomlane — 50 EEK;
- isikutunnistusega lätlane — 10 EEK.

Eesti Vabariigi turismibilanss oli positiivne, v.a. 1933. a.

Eesti Vabariigi esimesel iseseisvusperioodil jagunes turismikorraldus oma ülesannete piiriltluselt kaheks:

- 1) tegutses ühiskondlikel algatustel tekkinud ETÜ,
- 2) turismi kui massifenomeni oli riiklikult rakendatud reguleerima, suunama ja kontrollima Turismi Keskkorraldus.

Eesti Turistide Ühingu tegevus oli ilmselt rajatud isemajandamisprintsiipidele. Tema tegevuse sisuks oli:

1. Eestit tutvustavate matkamarsruutide koostamine ja läbi viimine. Näiteks korraldati ühepäevaseid rongimatku (Tallinn–Kadrina(Neeruti), Tallinn–Aegviidu, Tallinn–Haapsalu). Korraldati ka kolmepäevaseid ringsõite marsruudil Tallinn–Tartu–Petseri–Valga. Reisijate ööbimine oli korraldatud rongis ning meelelahutuseks oli kaasas orkester. Hinnad olid sellistel reisidel 1/3–2/3 tegelikust sõidupileti hinnast.
2. Ühe- ja mitmepäevaste autobussimatkade korraldamine, kusjuures pikemad (1200 km) olid 6-päevased bussimatkad.
3. Turismibüroode avamine ja töö korraldamine. Selleaegsete turismibüroode funktsioonid olid: turismipakettide koostamine, nende müük ning matkade juhtimine. Turismibüroode võrguga olid haaratud Eesti suuremad linnad, samuti Haapsalu, Petseri ja Valga. Lisaks turismibüroodele tegutsesid ka ETÜ usaldusmehed, keda 1939. aastaks oli juba 100 (Turismi Teataja, 1, 1936: 17–19).
4. Turistikodude asutamine, kohandamine ja korraldamine. Turistikodusid oli 25, nad asusid kõigis Eesti suuremates linnades ja tuntud keskustes (Aegviidu, Haapsalu, Kuresaare, Petseri, Porkuni, Pühajärve, Vilsandi). Turismikodude näol loodi turismi materiaalne baas nii sise- kui välisturismiks.
5. Turistide ööbimise korraldamine ETÜ vahendusel enam kui 200 Eesti koolis, kusjuures ööbida sai kas tasuta (magamine õlgedel) või toimus see minimaaltasuga (10–30 senti päevas).
6. Reiskirjanduse, maa- ja teedekaartide kirjastamine, alates 1934. aastast ajakirja "Turismi Teataja" väljaandmine.

7. Loengute, referaatide, diskussioonide, näituste korraldamine, turismialase mõtte propageerimine.
8. Alates 1936. aastast Eesti teeäärsete vaatamisväärsuste turismitähistega märgistamine.
9. Noorsooturismi edutamine ja soodustamine: 1937. a. ETÜ koolimatkabüroo asutamine, 1939. a. Rahvusvahelise Noorte Matkakodude Ühingu liikmeks astumine jne.

Eesti Turistide Ühingu oli turismialase töö sisuline arendaja ja läbiviija. Eestis nagu kõikides teistes arenevates turismimaades alustati siseturismiga, milleks rajati vajalikke infrastruktuure. Viimaste olemasolu on välituristide vastuvõtu vajalik eeldus.

Nii sise- kui väliturismi korraldamise seisukohalt on väga olulised majutusasutused. Tolleaegse turismiinspektsiooni aruandest selgub: Eestis on 86 pansioni, 81 esimese ja teise järgu võõrastemaja ja 25 turismikodu. Voodite arv neis asutustes oli 3583, tubade arv 2114 (Turismi Teataja, 11, 1936: 161).

Huvitav on fakt, et 1935. a. valmis Eestis esimene turismibuss, milles oli 45–50 tellitavate seljatugedega istekohta. Buss oli varustatud WC-ga. 1936. a. sooritati 8-kohalise lennukiga esimene lennumatk marsruudil Tallinn–Varssavi.

Turismivaldkonna edusammudest ja tähtsusest Eesti majanduselule räägib anonüümseks soovida jäänud autor O.S. järgmist: "Möödunud aasta on turismi alal olnud Eestile rekordaasta. Eesti on turistide arvu poolest tõusnud Põhja-Euroopa turismimaade hulgas esiritta, kaugemale ette naabermaadest, ette isegi vanast kuulsast turismimaast Norrast. Eestis käis tänava (1936. a. — autori täpsustus) üle 117 tuhande välismaalase: 45 tuhat rohkem kui eelmisel aastal. ... Turismi ja välismaalaste poolt Eestisse jäetud kapital on viimasel ajal aidanud püstitada pealinna uusi ajakohaseid hotelle, on andnud tähelepandavaid tulusid riigi ja isiklikele liikumisvahenditele, aidanud korrastada suvituskohti ja andnud leiba paljudele inimestele" (Turismi Teataja, 12, 1936: 170).

Toodud tsitaatidega rõhutakse, et mitte ainult Eestimaa, vaid ka selle lähinaabrid on olnud arenevad turismimaad. Oma lähinaabritega oli Eesti täiesti võrreldav.

Eesti osales ka rahvusvahelises koostöös turismi valdkonnas. Nii võeti osa rahvusvahelistest turisminäitustest, ETÜ oli Rahvusvahelise Turismi Liidu (*Alliance Internationale de Tourisme*) liige.

Eesti Vabariigis korraldas turismi riikliku struktuurina Eesti Vabariigi Sotsiaalministeeriumi juures asuv Turismi Keskkorraldus, mis asutati 1930. a. Turismi Keskkorralduse töövaldkonda kuulusid:

- 1) kõigi turismiasutuste, -ettevõtete ja -organisatsioonide tegevuse kooskõlastamine ja nende tegevuse üle järelevalve teostamine;
- 2) Eesti kui turismimaa teadvustamine välismaal. Ajavahe-  
mikus 1931-1936 anti igal aastal välja kuni 45 tuhat eksemplari Eestit tutvustavat brošüüri. 1937. aastal koostati juba 11 erinevat Eestit tutvustavat brošüüri kogutiraažiga 125 tuhat eksemplari. Brošüürid ilmusid kaheksas keeles, peale Euroopa suurkeelte ka poola, rootsi, soome, tšehhi ja ungari keeles (Turismi Teataja, 5, 1937: 157). Turismi-propaganda teiste vahenditena kasutati Eestit tutvustamist välisajakirjanduses, korraldati välismaa ajakirjanikele Eesti tutvustamiseks ringreise, peeti loenguid Eesti turismiolude kohta Soome, Rootsi, Tšehhoslovakkia, Leedu ja Läti ringhäälingutes ning Eesti Vabariigi Välisministeeriumi tellimisel valmistati ja demonstreeriti Eestit tutvustavat lühifilmi;
- 3) Eesti esindamine rahvusvahelistel turisminäitustel. Esineti regulaarselt Saksamaa (Königsberg), Rootsi ja Soome turisminäitustel;
- 4) turistijuhtide<sup>1</sup> koolitus ja atesteerimine alates 1936. a.;
- 5) majutusasutuste inspekteerimine;
- 6) tegevuslubade andmine turismibüroodele;

<sup>1</sup> *turistijuht* — kaasajal nimetatakse neid giidideks.

## 7) välisturistide teenindamise range kontroll.

1938. aasta aprillis võeti vastu "Turismi korraldamise seadus", mille alusel moodustati Turismi Keskkorralduse baasil Eesti Vabariigi Sotsiaalministeeriumi juurde Loodushoiu ja Turismi Instituut. Nimetatud seaduse põhjal moodustati Turisminõukogu, kuhu kuulusid kõikide turismiga otseselt või kaudselt piirnevate eluvaldkondade juhtorganite esindajad, s.o. toimus sihipärane turismipoliitika kujundamine.

Shipärase turismipoliitika eesmärgiks oli Eestimaa kui turismi-toote kujundamine, viimistlemine ning turistide teenindavate asutuste teenindustaseme teatud nivoo tagamine. "Turismi korraldamise seadusele" tuginedes:

- 1) anti 1938. a. novembris välja määrus võõrastemajade, pansionide ja turismikodude liigitamise kohta vastavalt nende mugavusele ja tegelikule olukorrale;
- 2) seadustati välismaale huvi- ja õppereisidele lähetatavate turismigruppide kohustuslikud protseduurireedlid;
- 3) 1939. a. võeti vastu turismi arendamise fondi (mille tegevus käivitus pärast määruse avaldamist) moodustamise ja kasutamise määrus;
- 4) kehtestati ranged keeleoskuse nõuded välisturistide teenindamisega tegelevatele turismijuhtidele.

Paralleelselt "Turismi korraldamise seadusega" võeti 1939. aastal vastu ka "Loodushoiu seadus", mille alusel pandi kindlad ülesanded kodukaunistamisele.

Eesti Vabariigi esimesel iseseisvusperioodil taastus ja kujunes välja suvituskohtade ja kuurortide võrk. Tabelis 3 esitatakse Eesti tähtsamaid suvituskohti kasutanud puhkajate arv.

Tabel 3

## Eesti Vabariigi suvituskohiti kasutanud puhkajad 1938.–1939. a.

Linn/asula	Külastajad							
	1938		1939		sh. välismaalasi			
	arv	osat. (%)	arv	osat. (%)	1938		1939	
					arv	osat. (%)	arv	osat. (%)
Pärnu	6634	34,2	8124	37,0	3756	62,2	4592	66,6
Narva-Jõesuu	7218	37,4	8055	36,7	1012	16,8	977	14,2
Haapsalu	3494	18,0	3667	16,7	899	14,9	932	13,5
Kuressaare	1961	10,7	2082	9,6	368	6,1	394	5,7
Kokku	19307	100,0	21928	100,0	6035	100,0	6895	100,0

1933. a. viibis Eesti suvitiskohtades vaid 1775 väliskülastajat. Loodushoiu- ja Turismiinstituudi poolt 1939. a. välja töötatud kavas lähemate aastate turismipoliitika teostamiseks leitakse, et Eestil on huviobjekte, millele rajatud turismipoliitika võib tõsta ta esimeste turismimaade hulka maailmas (Loodushoid ja Turism, 2, 1939: 54–58). Selliste väärtustena tõsteti esile: mere-muda, supelrand, Petseri klooster ja selle ümbrus, ajaloolised linnad ja maakohad (Tallinn, Narva, omaaegsed kivilinnade jäänused).

Resümeerides turisminduse arengut Eesti Vabariigi iseseisvuse esimesel perioodil, oli oluline järgmine:

- 1) ETÜ esialgsest patriootilisest algatusest kodumaa tundmaõppimise soodustamiseks kujunes arvestatav ja perspektiivne tegevusvaldkond — turismindus;
- 2) intensiivistuv turism ja elavnev välissuhtlus tingisid infrastruktuuride rajamise (hotellid, sadamad, toitlustus-, äriettevõtted jne.) ja olemasolevate ajalooliste vaatamisväärsuste korrastamise;
- 3) kuurortide ja suvitiskohtade korrastamine ja rajamine;
- 4) turismipoliitika kujundamine ja selle edukas kasutamine.

Tunnetades selle valdkonna perspektiivsust ja tähtsust majanduselule, soodustati Eesti Vabariigis turisminduse arengut ning asuti teadlikult kujundama Eesti kui perspektiivse turismimaa mainet.

Tabavalt on turismi iseloomustanud Rahvusvahelise Turismi-liidu president Stenson Cookë Liidu 40. tegevusaastale pühendatud ürituste (20.–24.08.1938. a. Luksemburgis) pidukõnes: "Ma ei karda, et mulle kõneldakse vastu kui tõendan, et turismi tähtsus maailma rahu huvides on arvestamatu. Turismi majandusliku tähtsuse juurde tagasi pöördudes võib õigusega öelda, et rahvusvaheline turism on samuti majanduslik tegevus ja moodustab eri liigi väliskaubandusest, mis liigub kahes suunas: turism laseb liikvele suured rahasummad ja avab tee tööstuslikule läbikäimisele ning aitab kaasa äritegevusele. Turism on suureks ja väärtuslikuks allikaks tervise parandamisel ja kohen-

damisel ning aitab võidelda tööpuuduse vastu" (Turismi Teataja, 4, 1938: 102).

### 1.3.2. Turismi arengujooni Eesti NSV-s

Teise maailmasõja tagajärjel lõhenes maailm veelgi sügavamalt oma eesmärkide, ideoloogia ja nende ellurakendamismeetodite poolest kahte leeri. Demokraatliku ühiskonnakorraldusega riigid soodustasid ja toetasid igati oma kodanike vaba ettevõtlust ning erinevate rahvuste omavahelisi kontakte. Marksistlik-leninliku ideoloogia baasil jõuga rajatud sotsialistlik-totalitaarne riigikorraldus nägi inimeses vaid funktsioneeriva süsteemi kruvikest, püüdis igati takistada inimeste vaba liikumist süsteemist väljapoole, rääkimata nende vabast ettevõtlusest. Sotsialistlik keskkond pidi vormima sotsialistliku elu- ja mõttelaadi. Maades, kus inimeste kontaktid välismaailmaga olid minimaalsed, see ka suurel määral õnnestus. Järgnevalt isoleerimustatakse ja periodiseeritakse turismi arengut Eesti NSV-s.

Vahetult pärast sõda (1945.–1950. a.) olid Eesti majandus ja suuremad linnad oluliselt purustatud. Valitses üldine esmatarbekaupade nappus ja neid jaotati kaardisüsteemiga. NSV Liidu majandus oli orienteeritud uue sõja ettevalmistamisele. 1950. aastate esimesel poolel, pärast esmaste sõjapurustuste taastamist, paranes mõnevõrra linnaelanikkonna materiaalne olukord ning toimusid esimesed 1–2-päevased ekskursioonid Eesti linnadesse ja looduskaitsetesse paikadesse. Põhilisteks transpordivahenditeks olid asutuste/ettevõtete veoautod, mille kastiosa kohandati inimeste veoks ning mis kaunistati kaskedega. Selle perioodi kaugemateks reisisihtideks olid Läti ja Leningrad.

1950. aastate keskpaigast, nn. Hruštšovi sula aegadel üldine poliitiline pinge mõnevõrra alanes ning algas tagasihoidlik välissuhtlemine. Sellel perioodil oli esimeseks avalikult teadaolevaks välismaalaseks pime kreeka orelimängija, kes andis suurte oreliviperustega külaliskontserdi Tallinnas. Saabusid esimesed välisturistide grupid nn. rahvademokraatlikest maadest ning

üksikud vabariigi elanikud lülitati välismaale lähetatavatesse turismigruppidesse.

Taustsüsteemi iseloomustab see, et NSV Liidus olid välisturistidele avatud vaid üksikud linnad (Eestis nõukogude perioodi lõpuni vaid Tallinn). Teistes linnades või nende läheduses asusid NSV Liidu strateegilisi huve kaitsvad objektid. Puudusid korralikud majutus- ja söögiasutused, välisturistide iga sammu kontrolliti.

Sel perioodil algas Eestis ulatuslik kuurortide ja puhkekodude laiendamine ja rajamine. Eesti, eriti aga Läti, muutusid üleliiduliselt nõutavateks, prestiižikateks puhkepiirkondadeks. Ettevõtlikumatele eesti turistidele said eelistatumateks reisieesmärkideks Must meri, Kaukaasia ja Karpaadid.

1960. aastate algul elavnes NSV Liidus turistide vahetus eelkõige rahvademokraatiamaadega, aastakümneni keskel ka Soomega. Välisturismi tuusiku<sup>1</sup> kandidaadid valiti välja asutuste/ettevõtete administratsiooni, parteijuhtkonna ja ametiühingu funktsionäride poolt. Kandidaadile koostati kolme allkirjaga iseloomustus/soovitus (e. käenduskiri). Välismaa turismireis fikseeriti reisi sooritatu isiklikus toimikus. Turismigrupp kuulus kohustuslikule instrueerimisele ning välisreisil saatsid gruppi teatava ametkonna esindajad. Nõukogude inimesele oli turismireis välismaale niivõrd haruldane, et kodumaale naasmisel peeti avalikke loenguid reisimuljetest ning turismigrupi liikmed pidasid veel mitmeid aastaid kokkutulekuid.

Sellesse aastakümnesse kuulub hotellide "Tallinn", "Kungla" ja "Viru" rajamine. Mõnevõrra kaasajastusid toitlustusasutused ja kaubandusettevõtted.

1959. a. alustas Tallinnas tööd üleliiduline a/s "Inturist" Eesti osakond. Välisturistide majutusbaasiks oli esialgu vaid hotell "Tallinn" ning nende liikumisvabadus piirdus sisuliselt vaid

---

<sup>1</sup> Tuusikut, s.o. tasutud teenuste paketti kasutati puhkekodude, kuurortide, pioneerilaagrite ja turismireiside puhul.

Tallinna linnaga. Olulise tõuke väliturismi elavnemisele andis hotell "Viru" valmimine 1972. aastal. Sel perioodil oli Tallinn küllaltki nõutud koht, eriti soomlastele ning paguluses viibivatele eestlastele.

1970.–1980. aastatel avanesid samm-sammult Eestimaa teised asulad ja linnad välituristidele, kuid kuni nõukogude perioodi lõpuni ei tohtinud väliskülalised reas linnades, sh. Tartus ööbida. Tuleb jagada tunnustust a/s "Inturist" Tallinna osakonna tööle, kes aastail 1965–1989 võttis vastu kuni 2 miljonit välituristi.

Eesti turismi infrastruktuuri arendamisele andsid teatud impulsi 1980. a. Moskva Olümpiamängud, mille purjeregatt korraldati Tallinnas. Tänu sellele rikastus Tallinn hotellidega "Olümpia" ja Pirita Purjespordikeskus ning teiste objektidega. 1970.–1980. aastatel alustati taas ajalooliste vaatamisväärsuste restaureerimisega kogu Eestis.

1980. aastatel, nn. Gorbatšovi perestroika perioodil püüdis nõukogude ühiskond muuta end avatumaks ja inimsõbralikumaks. Elavnes turismialane välissuhtlus, väliskülalisi hakati lubama ka varem rangelt keelatud piirkondadesse. Kuni Berliini müüri langemiseni 1989. a. piirdusid meie elanike väliturismireisid valdavalt Bulgaaria, Poola, Saksa DV, Tšehhoslovakkia, Ungari ja Soomega.

NSV Liidus avati 1988. a. arglikult üks turumajanduslikele majandussuhetele. Sel aastal läksid "Inturisti" Tallinna osakonnas neli reisi esmakordselt vabamüügile. Esimene valuuta eest ostetud tuusikutega rühm (30 inimest) sõitis Sri Lankasse.

1988. a. tekkisid esimesed iseseisvad turismifirmad. "Eesti iseseisvuse taastamise järel on aga tekkinud suur turismibuum. 1991. a. oktoobri seisuga oli turismilitsentsi taotlenud üle 400 ettevõtte ja loa saanud umbes 250 ... 1992. a. märtsi seisuga on ainuüksi Tallinnas registreeritud juba üle 700 ettevõtte, kelle põhikirjas on üheks tegevusalaks märgitud turism" (Sannikas, 1992: 23).

Nõukogude perioodil tegeles Eestis turismiga kolm monopoolset ametkonda:

1. Üleliiduline a/s "Inturist" oma Eesti osakonnaga (tegeles välituristide vastuvõtuga ja Eesti turistide lähetamisega välismaale).
2. Üleliidulisele Ametiühingu Kesknõukogule alluv Turismi-nõukogu, kelle kompetentsi kuulus siseturism ja sanatooriumide/puhkekodude kasutamise valdkond.
3. ÜLKNÜ Rahvusvahelise Noorsooturismibüroo "Sputnik" Eesti osakond (piiratud hulgal noorsoo turismigruppide vahetus).

Eestis tegutsevate turismiorganisatsioonide otsealluvuse tõttu NSV Liidu keskasutustele läks kogu Eestis teenitud turismitulu Moskvasse.

Eesti NSV-s puudus ühtne turismi koordineeriv ja suunav riiklik institutsioon. Väliturismiga tegeles Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuv Väliturismi Valitsus, mis likvideeriti 1988. a. Siseturismiga tegeles Ametiühingu Turismi ja Ekskursiooninõukogu. Puudus täpne statistika turistide arvu ja nende jagunemise kohta. Ka 1992. a. lõpul puudus Eesti turismist täpne ülevaade.

Tabelis 4 esitatakse Eesti Vabariigi Turismiameti andmed Eesti turismimahust 1989.–1991. a. (Roomelt, 1992 : 41).

Tabel 4

#### Turismimaht Eestis aastatel 1989–1991

Näitaja	Turistide arv (tuh.)		
	1989	1990	1991
Turistide arv	653,1	520,6	368,5
sh. välismaalased	169,1	158,1	170,2
Inimpäevade arv kokku	2295,2	1423,7	589,7
sh. välismaalased	393,8	339,7	239,7
Väliturismireisidele lähetatud turistide arv	30,8	35,0	91,2



## 2. TURISMINDUS KUI TUNNETUSOBJEKT

### 2.1. Turisminduse süsteem

Käesolevas õppevahendis vaadeldakse turismindust kui paljumõõtmelist laia valdkonda, mille keskmes asub inimene oma reisimotiivide, soovide ja võimalustega. Turismindus kui inimtegevuse valdkond ja õppedistsipliin haakub geograafia, ajaloo, sotsioloogia, õigusteadusega. Õppevahendis püütakse turismindust lahti mõtestada eelkõige kui majandusliku tegevuse valdkonda. Iga valdkond kujutab endast süsteemi, mis koosneb paljudest osadest, millel ei ole üksteise suhtes ühetähenduslikku sisu. Seega eeldab turisminduse kui valdkonna uurimine tema ajaloolist ja süsteemset käsitluslaadi.

Turismindust kui majandusliku tegevuse valdkonda tuleb vaadelda polüsüsteemse valdkonnana, mis koosneb väga paljudest turismiteenuste pakkujatest ja arvukatest tarbijatest.

Süsteem on omavahel seotud objektide terviklik kogum. Süsteemi moodustavad materiaalsed objektid, terminid, arvud. Süsteem moodustub elementidest-analüüsiühikutest, mida mingil kindlal uurimistasandil käsitletakse struktuuritutena. Süsteemi tundmaõppimine seisneb elementide omavaheliste seoste uurimises (ENE, 7, 1975: 378). Terviklikku süsteemi iseloomustab stabiilsus ja iseseisvus muude süsteemide suhtes, mis avaldub tema käitumises. Majandussüsteemi elementide reaalne seostatus avaldub mitmesuunalistes põhjuslikes sidemetes mistahes majanduslike nähtuste vahel, mistõttu selle ühe osa muutumine kutsub esile muutusi ka teistes osades (Mereste, 1985: 28). Iga valdkond on tihedalt seotud teda ümbritseva keskkonnaga ja selle valdkonna enda funktsioneerimisvõime sõltub teda moodustavate osade arengutasemest.

Süsteemne käsituslaad eeldab teda moodustavate elementide omavaheliste põhiliste seoste uurimist. U. Mereste eristab süsteemanalüüsil kahte suunda (Mereste, 1987: 211):

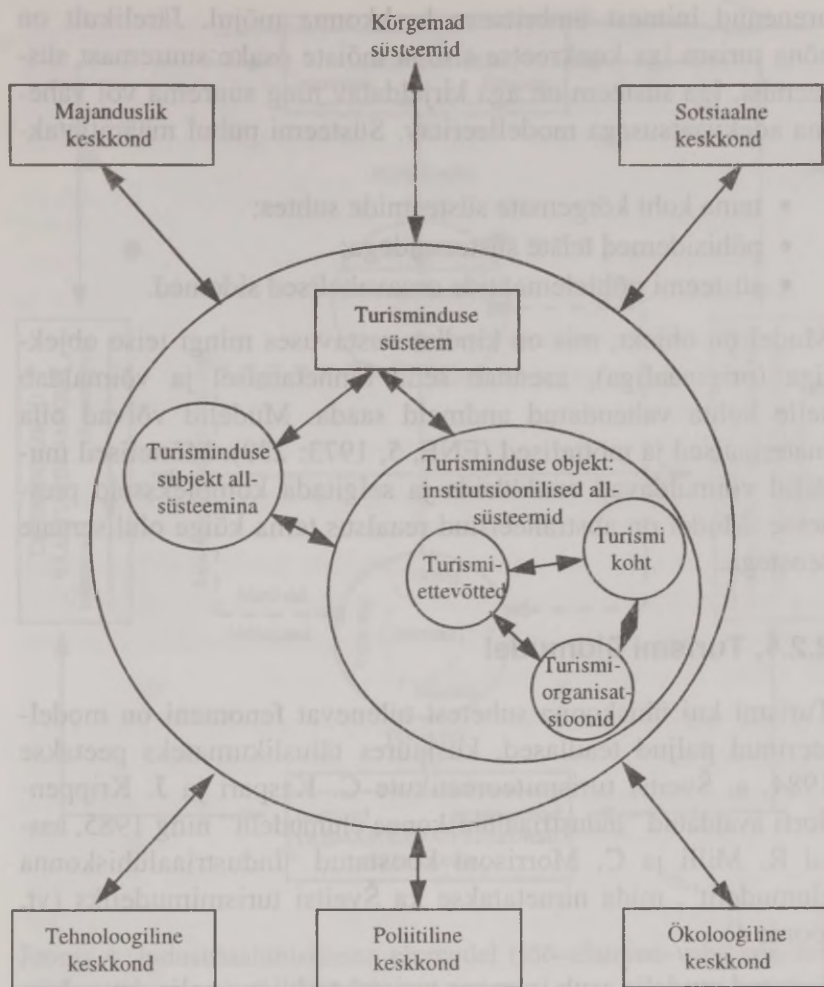
- 1) pearõhuga süsteemanalüüsi matemaatilisel küljel (süsteemide kirjeldus matemaatiliste avaldistega);
- 2) põhirõhuga süsteemanalüüsi loogilisel küljel.

Süsteemanalüüsi mõistetakse kui tegevust — olulises osas mõttetegevust — mille eesmärgiks on valida vastavalt tingimustele võimalike alternatiivsete talitusviiside seast antud oludes sobivaim. Süsteemanalüüsil tõuseb esiplaanile probleemide struktureerimise külg, mida tuleb mõista arutluse struktureerimisena. Selle all mõeldakse niisuguse struktuuri arutlusele andmist, mis maksimaalselt hõlbustaks probleemi tähtsamate tahkude esiletõusu (Mereste, 1987: 212).

C. Kaspar käsitleb turisminduse süsteemi kahest allsüsteemist koosnevana:

- 1) turisminduse subjektist, mille moodustavad turismiteenuste tarbijad;
- 2) turisminduse objektist, mille moodustavad turisminduse institutsioonid ehk turismiteenuste pakkujad ning nende tegevust reguleerivad/suunavad organisatsioonid (vt. joonis 3).

Turismindus kui süsteem asub viie kõrgema süsteemi rüpes, millest turisminduse kui valdkonna arengule ja tegevusele on olulisemad majanduslik, poliitiline ja sotsiaalne keskkond. Turism kui aktiivne inimtegevus toimub paljuski tehniliste vahenditega ja ökoloogilises keskkonnas.



Joonis 3. Turisminduse süsteemi struktuur (Kaspar, 1991: 14).

## 2.2. Turismi süsteem

Sõnaga *turism* väljendatakse mitmesuguseid erineva sisuga inimtegevusi. Seda kasutatakse reisimise (tarbimisena), ettevõtlus- ja teadusliku tunnetusalase tegevuse tähistamiseks, aga ka õppe- distsipliini nimetusena. Turism on fenomen, mis on tekkinud ja

arenenud inimest ümbritseva keskkonna mõjul. Järelikult on sõna turism iga konkreetse sisuga mõiste osake suuremast süsteemist. Iga süsteem on aga kirjeldatav ning suurema või vähe- ma adekvaatsusega modelleeritav. Süsteemi puhul määratletakse:

- tema koht kõrgemate süsteemide suhtes;
- põhisedemed teiste süsteemidega;
- süsteemi põhielementide omavahelised sidemed.

Mudel on objekt, mis on kindlas vastavuses mingi teise objek- tiga (originaaliga), asendab seda tunnetamisel ja võimaldab selle kohta vahendatud andmeid saada. Mudelid võivad olla materiaalsed ja mõttelised (ENE, 5, 1973: 239). Mõttelised mu- delid võimaldavad analüüsida ja selgitada kompleksseid prot- sesse. Mudel on abstraheeritud reaalsus tema kõige olulisemate seostega.

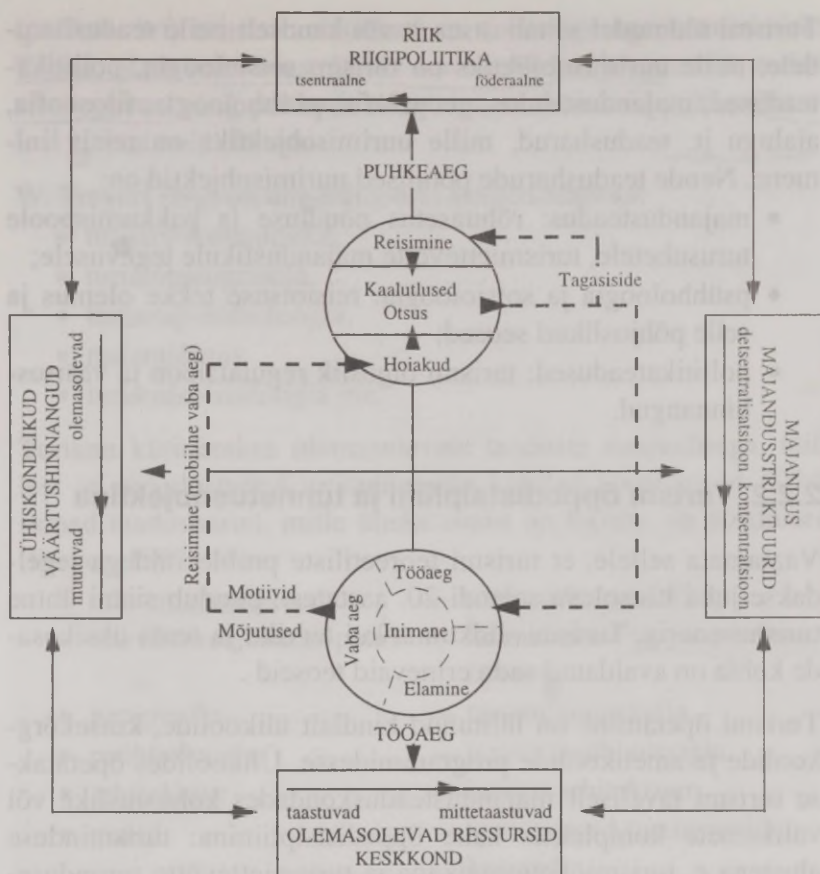
### 2.2.1. Turismi üldmudel

Turismi kui ühiskonna suhetest tulenevat fenomeni on model- leerinud paljud teadlased, kusjuures täiuslikumateks peetakse 1984. a. Šveitsi turismiteoreetikute C. Kaspari ja J. Krippen- dorfi avaldatud "Industriaalühiskonna elumudelit" ning 1985. aastal R. Milli ja C. Morrisoni koostatud "Industriaalühiskonna elumudelit", mida nimetatakse ka Šveitsi turismimudeliks (vt. joonis 4).

Esitatud mudelis asub inimene turismi tarbijana nelja suure kõr- gema süsteemi haardes:

- ühiskonnasüsteem oma väärtushinnangutega;
- ümbritsev loodus- ja tehiskeskkond oma ressursidega;
- majandus oma struktuuridega;
- riik, mille allsüsteemiks on riiklik poliitika ülejäänud all- süsteemide tegutsemise ergutajana või piirajana.

Mudelis esitatakse ka inimest ümbritsevate süsteemide arengu üldtendentsid.



Joonis 4. Industriaalühiskonna elumudel (töö–elamine–vaba aeg–reisimine) (Krippendorf, 1984: 29).

Need neli suurt süsteemi kujundavad inimese materiaalsed võimalused, harjumused ja ellusuhtumise. Nende haardes tegutseb inimene oma elu, töö ja vaba aja maailmas. Vaba aja maailmas ehk mõttetasandil esineb inimene väga mitmesugustes rollides, sh. reisijana ja turistina ning alustab tavaliselt tööajal e. reaal-tasandil puhkeaja veetmise viisi, koha ja aja otsimist, kusjuures inimese mõttetasandil tekib otsus reisimiseks ühiskondlike väärtushinnangute ja hoiakute mõjul.

Turismi üldmudel viitab otseselt või kaudselt neile teadusharudele, mille uurimisobjektiks on turism: sotsioloogia, poliitika-teadused, majandusteadus, geograafia, psühholoogia, filosoofia, ajalugu jt. teadusharud, mille uurimisobjektiks on reisiv inimene. Nende teadusharude põhilised uurimisobjektid on:

- majandusteadus: rõhuasetus nõudluse ja pakkumispoole turusuhetele, turismiettevõtte majanduslikule tegevusele;
- psühholoogia ja sotsioloogia: reisiotsuse tekke olemus ja selle põhjuslikud seosed;
- poliitikateadused: turismi õiguslik regulatsioon ja väärtushinnangud.

### 2.2.2. Turism õppedistsipliini ja tunnetusobjektina

Vaatamata sellele, et turismi teoreetiliste probleemidega tegeletakse juba käesoleva sajandi 20. aastatest, puudub siiani ühtne turismiteooria. Turismivaldkonna kui terviku ja tema üksikosa-de kohta on avaldatud sadu erinevaid teoseid .

Turismi õpetamine on lülitunud kindlalt ülikoolide, kutsekõrgkoolide ja ametikoolide programmidesse. Ülikoolides õpetatakse turismi tavaliselt majandusteaduskondades kohustuslike või valikainete kompleksis kahe õppedistsipliinina: turisminduse alustena e. turismiökonomikana ja turismiettevõtte turunduse-na.<sup>1</sup> Kutsekõrgkoolides (sageli nimetatakse hotellinduse kõrgkoolideks) õpetatakse majanduslike õppedistsipliinide taustal hotellindust, toitlustamist (restoranimajandust) ja turismindust koos vastavate valdkondade turundusfunktsioonidega. Analoogiline jaotus on ka ametikoolides.

Mida täpsemalt piiritletakse uurimisobjekti, seda kergem on määratleda teda nii uurimisobjektina kui ka õppedistsipliinina. Turismi ühiseks nimetajaks on inimeste kindlatel motiividel

<sup>1</sup> Turismiökonomika jaotub turisminduse ning hotellinduse ja toitlustuse ökonomikaks. Vastavate valdkondade turundus jaotub analoogiliselt.

(puhkus, äri) toimuv reisimine, s.t. mitte igasugune reisimine. Turismialase ettevõtluse üheks eesmärgiks on kergendada turisti reisitegevust ning pakkuda talle uusi atraktiivseid puhkevõimalusi ja vaatamisväärsusi.

W. Freyeri järgi on turismiteooria koostisosadeks:

- turismiökonomika,
- turismigeograafia,
- turismipsühholoogia,
- turismiõigus,
- turismisotsioloogia jne.

Turismi käsitletakse olemasolevate teaduste meetoditega, millest on moodustunud turismiteooria kindlad koostisosad. Tähtsamad teadusharud, mille üheks osaks on turism, on järgmised (Freyer, 1993: 48):

- |                           |                                    |
|---------------------------|------------------------------------|
| • rahvamajandusõpetus     | — turismiökonomika,                |
| • ettevõtetmajandusõpetus | — turismiettevõtte majandusõpetus, |
| • geograafia              | — turismigeograafia,               |
| • psühholoogia            | — turismipsühholoogia,             |
| • arhitektuur             | — turismiarhitektuur,              |
| • muud                    | — spetsiaalsed turismivaldkonnad.  |

Teadused jagunevad fundamentaal- ja rakendusteadusteks, kusjuures üks teadusharu (näit. majandusteadus) jaguneb fundamentaal- ja rakenduslikuks osaks. Fundamentaalteadusi iseloomustab sõltumatus tunnetuse tulemuste võimalikust rakenduslikkusest. Fundamentaalteadused loovad ideid, mida rakendusteadused kasutavad (ENE, 3, 1988: 76). Tundub, et turismiteooria fundamentaaloosa hakkab esindama turismitarbimisega seonduv valdkond, millega peab kohanduma kogu turismiettevõtlus. Saksakeelses keeleruumis pretendeerib turismiteooria fundamentaaloosa käsitlusele E. von Böventeri 1989. aastal ilmunud teos "Ökonomische Theorie des Tourismus". Turismiteooria fundamentaaloosa mittepääsava arengu üheks argumendiks on

see, et massiturismi algaastad langevad alles 1970. aastatesse. Turism on arenev nähtus, mille arengu seaduspärasused on alles üldistusjärgus.

Turism uurimisobjektina ja õppedistsipliinina on valdavalt majandusteadusliku kallakuga, kokkupuude teiste teadusharudega on spetsiifiline. Ka tootena hõlmab turism üksikute teadusharude fragmente.

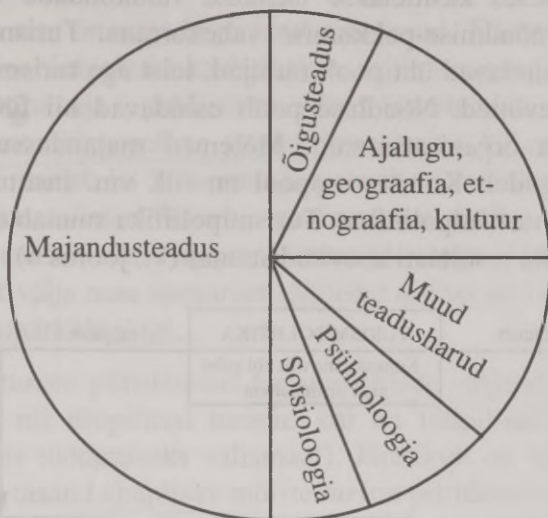
Tabel 5

### Turism tunnetusobjektina

Turism	
uurimisobjektina ja õppedistsipliinina	tootena
Majandusteooria	Ajalugu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisminduse makro- ja mikrotasand</li> <li>• Turismi nõudmine-pakkumine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajaloolised vaatamisväärsused</li> </ul>
Majanduspoliitika	Arhitektuur
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismipoliitika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaatamisväärsused</li> </ul>
Ettevõtte majandusõpetus	Geograafia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismifirmad</li> <li>• Turismi turundus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Looduslikud vormid</li> </ul>
Õigusteadus	Etnograafia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismiobjektide kaitse</li> <li>• Turisti õigused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahvakunst, olustik</li> </ul>
Ajalugu, geograafia, kultuur	Meditiin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismiressurss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurortoloogia</li> </ul>
	Turismikohad
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puhkepiirkonnad</li> <li>• Tervisevee allikad</li> </ul>
	Religioon
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usukultuse kohad</li> </ul>

Joonisel 5 on esitatud turism tunnetusobjektina. Skemaatiline esituslaad eeldab, et konkreetset nähtust tingivad tegurid oleksid antud nende loomulikes proportsioonides. Kahjuks ei saa turismi puhul seda teha, kuna turismifenomeni uurimisel tõsta-

tuvad esikohale kord ühe, kord teise teadusvaldkonna probleemid.



Joonis 5. Turism tunnetusobjektina.

Jooniselt 5 selgub, et turism kuulub teadusharu, õppedistsipliini, tegutsemis- ja uurimisvaldkonnana eelkõige rakendusteaduste hulka, kuivõrd ta kasutab ja rakendab juba eksisteerivate teadusharude meetodeid ja saavutusi.

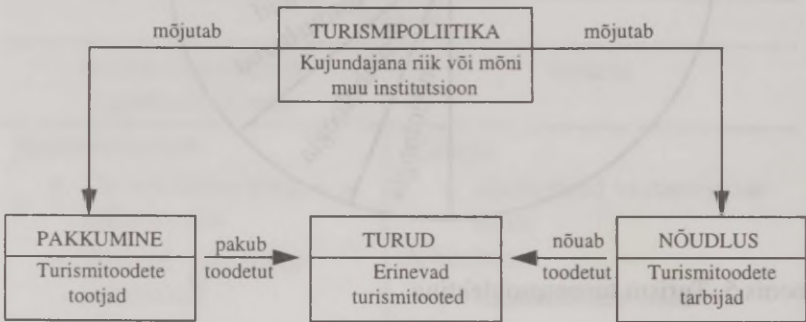
### 2.2.3. Turismi majanduslik süsteem

Turismist on saanud kaasaja riikide majanduse lahutamatu osa. Turismindus kui majandusvaldkond mõjutab (kasv, kahanemine) rahvamajandust järgmiselt:

- majanduse resultatiivsuse kasv/kahanemine ja majanduskonjunktuur;
- hinnataseme dünaamika;
- tööjõu rakendussituatsioon ja tööpuuduse tase;
- suhe maksebilanssi; jaotus (sissetulekud ja maksevõime);

- konkurents vaba ettevõtluse alustoena;
- maksud ja toetused riiklike mõjutusvahenditena.

Majandusteaduses käsitletakse üksikute valdkondade vahelisi sidemeid ka nõudmise-pakkumise vahekorra. Turisminduse valdkonnas esindavad üht poolt tarbijad, teist aga turismitoodet pakkuvad ettevõtted. Nõudluse poolt esindavad nii füüsilised isikud kui ka organisatsioonid. Mõlemad majandussubjektid kohtuvad turgudel. Kolmas osapool on riik vm. institutsioon, mis kujundab turismipoliitikat. Turismipoliitika suunab turismituru võimalikku resultaati soovitud suunas (vt. joonis 6).



Joonis 6. Turismi majandusmodeli põhistruktuur (Freyer, 1993: 50).

Turismi pakkumispool ja turismiturud on sügavuti struktureerunud, turisminõudlus sõltub paljudest teguritest. Kõiki kolme käsitletakse käesolevas õppevahendis.

#### 2.2.4. Turisminduse mõistete süsteem

Konkreetses valdkonna kirjeldamisel võetakse aluseks:

- tegutsemise eesmärgid (eksistentsi põhjendus);
- pakkumise struktuur;
- tarbijaskond, tarbimise motiivid, vajadused (nõudlus).

Iga teadusharu piiritleb, süstematiseerib ja defineerib oma valdkonda võimalikult selgelt. Definiitsioonid on tavaliselt mõtte tööriistad, abimaterjal selle konkretiseerimiseks.

Turismi sisu on aegade jooksul muutunud. Käesoleva ajani on diskussiooniohjektiks kaubaturism, mille eesmärgiks ei ole inimeste vaba aja puhkeotstarbeline sisustamine, vaid kaupade/teenuste hinnaeliste teadlik kasutamine külastataval maal. Vaidlusi esineb ka äriturismi ja poliitikale orienteeritud turismi osas. Ülemaailmse Turismiorganisatsiooni mõiste *tourist* määramine eeldab alati riigipiiri ületamist, seega jääb sellest määratlusest välja maa siseturism. Mõistet *tourism* on raske piiritleda reisi eesmärkide järgi.

Mõiste *tourism* piiritlemisel turismifirmade väljundi järgi on tarbijateks nii tüüpilised turistid kui ka tüüpilised mitteturistid (näit. reis töötamiseks välismaal). Järelikult on turismifirmade väljundi tasand ebapiisav mõiste *tourism* piiritlemiseks.

Majandusteadustes kasutatavad definiitsioonid, mis peavad avama mõiste sisu, on üheaegselt nii konkreetseid kui ka üldistavad. Nendele nõuetele vastab C. Kaspari turismi definiitsioon, kuid ka siin on oma nõrk külg, mille avastamisrõõmu jätaksime heatahtlikult lugejale.

C. Kaspar defineerib turismi inimese motiivide ajendil tehtud reisiotsustusena konkreetseesse sihtpaika, mis ei ole tema alaline elu- ja töökoht (Kaspar, 1991: 18).

Turism jaguneb nõudluspoole motiividest lähtudes 6 alaliigiks:

#### 1. Puhketurism:

- puhketurism (puhkuste, koolivaheaegade ja vaba aja sisustamine), mille eesmärgiks on füüsiline ja psüühiline taastumine;
- kuurorditurism, mille eesmärk langeb kokku puhketurismi omaga. Puhketurismi nimetatakse ka rekreatiivturismiks.

#### 2. Sporditurism — turism koos aktiivse ja passiivse sportimisega (meeskondade fännid).

### 3. Koosviibimistele orienteeritud turism:

- sugulaste külastusreisid,
- klubiturism — kitsamate huvigruppide ühine huvialane tegevus (alpinism, purjesport, jaht jm.).

### 4. Kultuurile orienteeritud turism:

- õppeturism — teiste rahvaste kultuuri, tavade ja kommete tundmaõppimine,
- alternatiivturism — võõraste rahvaste tavade ja kommete tundmaõppimine nende keskel elades,
- religioosne turism.

### 5. Majandusele orienteeritud turism:

- äriturism,
- kongressiturism,
- messide-näituste turism,
- ettevõtete preemiareisid.

### 6. Poliitikale orienteeritud turism:

- diplomaatia- ja konverentsiturism,
- turism seoses poliitiliste sündmustega (näit. Rooma paavsti Eesti-visiit).

Puhke- ja sporditurismi peetakse turismialases kirjanduses tõeliseks (eesmärgipäraseks) turismiks, kuna nende eesmärgiks on osavõtja lõõgastus, miljöövahetus, uued elamused jne., s.o. inimese füüsilise ja psüühilise vormi taastamine. Enamiku turismifirmade pakkumisprogrammid on suunatud eelkõige tarbijate vaba aja puhkeotstarbeliseks sisustamiseks.

Turismialane tegevus toimub väga erinevates vormides, erineva osavõtjaskonnaga, turisminduse mõju konkreetse maa majandusele on erinev. Tabelis 6 esitatakse turisminduse valdkonnas enamesinevad turistist (subjektist) tulenevad märksõnad ning vastava turismivormi sisu.

Tabeliga 6 ei ammendu kõik turismi vormid: turismikeskkonna muutudes võivad nad osaliselt muutuda, tekivad ka uued vormid.

Puhketurismi tarbib töötav inimene vabal ajal. Vaba aeg on aeg, mis jääb inimesele üle pärast tema tööülesannete, sotsiaalsete kohustuste täitmist ja perekonna eest hoolitsemist. Kõrgtehnoloogilises ühiskonnas on vabal ajal kasvutendents. Vaba aja maht on aga tänapäeval inimese elu kvaliteedi tähtis osa. Selle kasutamine sõltub materiaalistest võimalustest. Saksa nimeka- maid vaba aja kasutamise uurijaid H. Opaschowski liigitab Lääne-Euroopa elanikkonna vaba aja kasutamise arengutendentsid kolme faasi (Kaspar, 1991: 22):

1. Pärast Teist maailmasõda kuni 1950. aastate lõpuni domineeris vaba aja kasutamine lihtsa puhkamisena oma kodu- koha lähipiirkonnas (tööjõu taastootmine).
2. 1960. ja 1970. aastatel oli puhkamine seotud ka materiaalse eesmärkidega: sellel perioodil lihtsustus riigipiiride ületamine, liberaliseerus tollirežiim. Kaupade ja teenuste hinnad eri maades olid erinevad.
3. 1980. ja 1990. aastatel muutus vaba aja kasutamisel domineerivaks reisimine, mis võimaldab uusi elamusi, vaheldust ja eneseteostust. Materiaalselt kindlustatud inimese jaoks kaotab mõnevõrra odavamalt saadav kaup ja teenus oma aktuaalsuse.

### 2.3. Turismi keskkond

Turism on ühiskonna sotsiaal-majanduslikest suhetest tulenev nähtus. Tema nõudluspoolt kujundavad elanikkonna majandus- likud võimalused, kodanikuvabaduse määr, vaba aja olemasolu, reisivalmidus jt. tegurid. Turismi pakkumispoolt kujundavad riigi ettevõtluspoliitika ja sotsiaal-majanduslikud eesmärgid.

Turismi keskkonna moodustavad tema arengut põhjustavad põhimõjurid:

- majanduslik keskkond,
- sotsiaalne keskkond,
- poliitiline keskkond,
- tehnoloogiline keskkond,

## Turismi vormid

Turismisubjektist tulenev märksõna	Turismi vorm	Sisu
Toimumisviis	Siseturism Väliturism	Toimub riigisiselt; korraldab oma maa turismifirma oma maa kodanikele 1. Välismaalaste viibimine meil; paketi koostab meie või välisfirma, teenindab meie firma. See on vastuvõtuturism e. <i>incoming</i> . 2. Meie kodanike lähetamine välismaale meie firmade vahendusel e. lähetusturism <i>outgoing</i> .
Osavõtjate arv ja reisivorm	Individuaalturism Kollektiivturism Pereturism Noorsooturism Elatanud inimeste turism	1. Turismireis turismifirma teenusteta e. turism omal käel 2. Turismigrupi suurus alla 15 inimese; kasutavad turismifirma teenuseid 1. Grupiturism; osavõtjaid üle 15; ühine reisieesmärk ja -korraldus; kaudseks eesmärgiks sageli koosviibimine 2. Klubiturism (paadimatkad, mägironimine) 3. Massiturism <sup>1</sup> Reis kogu perega 15-24 aastaste inimeste reisimine vanemateta; sageli soodustingimustel Seeniorturism: üle 60 aastaste väiksema aktiivsusega inimeste turism
Reisi pikkus	Lühiajaline turism	1. Ühepäevaturism (ilma ööbimiseta): ekskursioon, kruisiturism <sup>1</sup> 2. Läbisõidu- e. transiitturism (1–2 ööbimisega) 3. Äriturism (reeglina 1–2 ööbimisega)

<sup>1</sup> Mõistel *massiturism* puuduvad selgepiirilised eristusjooned. Kasutatakse kolmel juhul: 1) suurte spetsiaalsete transpordivahenditega lähetatavad turistide hulgad (kruisilaevad, tellimuslennud, turismirongid), 2) turismipiirkondade kohta, kus turistide arvukus avaldab negatiivset mõju piirkonna elanikele ja keskkonnale, 3) maade kohta, kus elanike reisiintensiivsus on kõrge.

	Pikaajaline turism	4. Nädalalõputurism (1–3 ööbimisega)
Toimumise aeg	Suvelturism Taliturism Kõrgsesooni turism Sesooniväline turism	1. Puhketurism (vähemalt 4 ööbimisega) 2. Kuurorditurism (arsti soovitusel, tavaliselt kuni 3 nädalat)
Ööbimise koht	Hotelliturism Parahotelliturism	1. Telkimisplatsid 2. Kämpingud 3. Pansionaadid 4. Auto- ja haagiselamud
Transpordivahend	Autoturism Autobussiturism	
Suhe maa maksebilanssi	Aktiivne turism Passiivne turism	Positiivne turismiteenuste bilanss (vastuvõtuturismi rahavood ületavad lähetusturismi rahavooge) Negatiivne turismiteenuste bilanss
Tasumise viis	Sotsiaalturism	Noorsoo- ja seniorturism, osa kulutusi hüvitatakse erinevatest allikatest Teenuste tasumine eel- või järelmaks (krediitkaardid) korras
Sotsioloogiline sisu	Luksus- ja eksklusiivturism Traditsiooniline turism Noorsoo- ja seniorturism	Osavõtjatele reisisuused soodustingimustel
Turismifirmade teenuste kasutamine	Täispakettreisid Turismireis üksikute turismi-firma teenuste kasutamisega	

- ökoloogiline keskkond.

Lisaks neile käsitleb W. Freyer turismi keskkonnateguritena ka kommunikatsioonisüsteemide ja turismimajanduse arengut. Mõlemad mõjutavad nii nõudlust kui pakkumist.

Ülalnimetatud tegurite mõju esitamisel kasutatakse Saksamaa Liitvabariigi kui kõrgelt arenenud riigi näiteid. Eesti Vabariigi eduka arengu korral saab neist tendentsidest rääkida arvatavasti 7–10 aasta pärast.

### 2.3.1. Majanduslik keskkond

Turismi arengufaaside käsitlemisel selgus, et turismi tarbimise areng on toimunud ühiskonna eliidist kõiki elanikkonna sotsiaalseid kihte haaravaks nähtuseks. Turismi tarbimine eeldab elanikkonna sissetulekute taset, mis ületab esmavajaduse maksumuse.

Majanduslike tegurite mõju turismi tarbimisele võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Positiivses suunas mõjutavad turismi tarbimist:

- elanikkonna reaalsissetulekute kasv ja esmavajaduste maksumuse osakaalu vähenemine tarbimise struktuuris;
- soodus majanduskonjunktuur;
- stabiilne rahakurss.

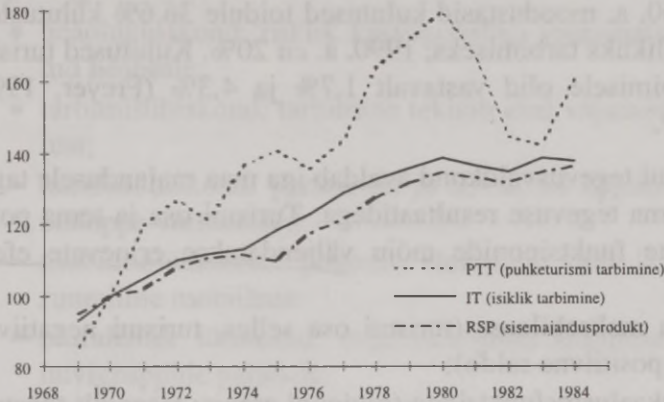
Negatiivselt mõjutavad turismi tarbimist:

- majanduskriiside perioodid;
- materiaalse toodangu langus (tööpuuduse kasv, palgatase-me langus, töö mittetäieliku tööajaga jne.);
- ebasoodne majanduskonjunktuur;
- ebastabiilne rahakurss.

Turismi tarbimise tendentside uurimine eeldab pikemate majanduslike vapustusteta perioodide vaatlemist. W. Freyer on esitanud Saksamaa Liitvabariigi sisemajandusprodukti (RSP), isikliku tarbimise ja puhketurismi tarbimise kasvutempod 1969.–1984. a. (vt. joonis 7). Andmed on 1976. a. hindades, baaspe-

rioodil (1970. a.) on kõikide muutuvate suuruste indeks 100. Tegemist on füüsilise mahu muutumisega:

$$\Sigma = \frac{p_0 q_1}{p_0 q_0}$$



Joonis 7. Puhketurismi tarbimise areng Saksamaa Liitvabariigis 1969–1984 (Freyer, 1993: 32).

Joonise põhjal saab välja tuua järgmised seaduspärasused:

- arenenud tarbimisstruktuuriga maades kasvavad kulutused turismile kuni kaks korda kiiremini kulutustest isiklikuks tarbimiseks;
- turismi tarbimine on äärmiselt tundlik majandusliku üld-situatsiooni suhtes: 1975. ja 1982. a. olid majandusliku madalseisu perioodid. Turismi tarbimine kasvas 1975. a. majandusseisu madalpunktis, langus algas alles 1976. a.; 1982. a. madalseisu perioodil hakkas turismi tarbimine langema aga juba 1981. a.

Tarbimise ja turismi tarbimise situatsiooni Saksamaa Liitvabariigis illustreerivad järgmised arvandmed:

- 1950. a. oli reaalsissetulek elaniku kohta 1391 DM aastas, 1985. a. üle 20 000 DM;
- 1950. a. oli töötaja keskmine tunnitöötasu 1,29 DM, 1990. a. aga üle 20 DM;
- 1960. a. moodustasid kulutused toidule 36,6% kulutustest isiklikuks tarbimiseks, 1990. a. ca 20%. Kulutused turismi tarbimisele olid vastavalt 1,7% ja 4,3% (Freyer, 1993: 30)<sup>1</sup>.

Turism kui tegevusvaldkond avaldab iga maa majandusele tagasimõju oma tegevuse resultaatidega. Turismi osa ja tema poolt täidetavate funktsioonide mõju väljendatakse erinevate efektidena:

- maa maksebilanss (turismi osa selles, turismi negatiivne või positiivne saldo);
- tasakaalustusfunktsioon (regiooni arengu tasandilt tööstus- ja põllumajandusettevõtete ning turismiettevõtete vaherkord);
- töökohti loov funktsioon (turism kui tööandja);
- tulemifunktsioon (multiplikatsiooniefekt);
- tootmisfunktsioon (väärusloome efekt).

### 2.3.2. Sotsiaalne keskkond

Inimeste (tarbijate) majanduslik valikuvabadus (ostuvõime) on realiseeritav vaid vastavas sotsiaalses keskkonnas. Sotsiaalset keskkonda vaadeldakse kahelt tasandilt:

- ühiskonnakorraldus ja selle eesmärgid,
- ühiskonnakorraldusest tulenev.

---

<sup>1</sup> Märkus. Tegemist on vähemalt 5 päeva pikkuste (4 ööbimisega) puhkereiside maksumusega. Siia ei kuulu nädalalõputurism.

Kõrgelt arenenud majandusega riikide ühiskonnakorralduse põhivormiks on demokraatia. Demokraatlike riikide majandussuhete aluseks on turumajanduslike põhimõtete kasutamine, et tagada kõikidele ühiskonnaliikmetele võrdsed võimalused. Kõrgelt arenenud turumajanduslike riikide sotsiaal-majanduslikke eesmärke on Šveitsi näitel esitanud C. Kaspar (Kaspar, 199 : 31):

- heaoluühiskond: riiklik kasvupoliitika vaatamata saavutatud heaolule;
- tarbimisühiskond: tarbimine tekitab uusi vajadusi ja nõudlust;
- haridusühiskond: paranevad ja täienevad õppimis- ja täiendõppe võimalused;
- mobiilne ühiskond: paljunev elukutsete valik ja suurenev ruumiline mobiilsus;
- pluralistlik ühiskond: organiseerunud maailmavaateliste huvigruppide paljusus;
- bürokraatlik ühiskond: ühingud, liidud, ametkonnad ja suurettevõtted, millele on omane edasine kontsentreerumisprotsess;
- tehniline ühiskond: tehnilis-tehnoloogilise valdkonna kiired edusammud;
- kasvava vaba aja ühiskond: vaba aja sihipärane kasutamine, orientatsioon elamustele.

Ühiskonnakorraldusest tulenevateks tagajärgedeks on tööaja lühenemine ja vaba aja kasv ning inimeste väärtushinnangute muutumine.

Nii Eestis kui ka kogu maailmas oli sajandivahetusel tavaline, et nädalas oli vaid üks puhkepäev ja tööpäeva pikkus oli vähemalt 10 tundi. Tööpäeva lühenemise ja korralise puhkuse tekke põhjustasid ühelt poolt töötajate võitlus oma õiguste eest, teiselt poolt aga tehniline progress, mis muutis töövahendid täiuslikumateks ja tootlikumateks. Töötajate korraline ja tasustatav puhkus esineb Lääne-Euroopa töölepingutes alles pärast Teist maa-

ilmasõda ning 1950. a. oli selle pikkus keskmiselt 12 päeva, käesoleval ajal aga 31 päeva (Freyer, 1993: 33).

Töötajate tööaja edasine lühenemine ja vaba aja pikenemine on objektiivselt paratamatu, kuna:

- kiireneb tehnilis-tehnoloogiline progress, mis vabastab üha enam tööjõudu;
- riikidevahelise usalduse tekkel kaob vajadus toota hiigelkogustes sõjatehnikat x päevaks;
- suureneb tööpuuduse tase, mille optimaalsete piiride ületamine tingib paratamatult tööaja lühenemise uute töökohtade loomise arvel.

Töö- ja vaba aja arengut kajastab H. Opaschowski järgi tabel 7.

Tabel 7

### Euroopa maade töö- ja vaba aeg 1950.–2010. aastal

(Freyer, 1993: 33)

Näitaja	1950	1970	1990	2010
Töönädala pikkus (päeva)	6	5	5	4
Töönädala kestus (tundi)	48	42	38	32
Tööpäevade arv aastas	279	238	200	165
Töövabade päevade arv	86	127	165	200

H. Opaschowski prognoos näitab, et aastaks 2010 peaks keskmine töötav eurooplane aastas olema enam kui poolte päevade peremees. Vaba aeg on aga üks turismi tarbimise eeldus.

Kaasaja äärmist vaimset pinget nõudev üha automatiseeruv tööprotsess nõuab töötajatelt maksimaalset tähelepanu ja täpsust.

Töötamine suurtes büroo- ja tootmisruumides, erinevad palgaskaalad, võitlus parema positsiooni pärast, töökoha kaotuse kartus jne. halvendavad töökoha sotsiaalset miljööd: tekitavad üldist stressi, isoleeritust, võõrandumist ja üksindust. Elukeskkonnas, milleks on valdavalt suurlinlik miljöö, kanduvad töökoha negatiivsed küljed paraku ka kodudesse. Opaschowski märgib, et kaasaja inimeste väärtushinnangud on kahestunud: ühed, mis on vajalikud töökohal, teised, vaba aja sisustamiseks, s.o. töökohal tekkinud pingete maandamiseks.

H. Opaschowski esitab inimeste töö ja vaba aja väärtushinnangute skaala (vt. tabel 8).

Tabel 8

### Töö ja vaba aja väärtushinnangud (Freyer, 1993: 34)

Traditsioonilised töökoha vourused	Vaba aja vourused
<p>Eesmärgid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edu, saavutus-tulem, tunnustus</li> <li>• Omand, võim</li> </ul> <p>Isiklikud omadused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiline</li> <li>• Distsiplineeritus, kuulekus</li> <li>• Kohusetundlikkus, korralikkus</li> </ul>	<p>Eesmärgid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elumõnu, nali, sõbrad</li> <li>• Kontaktid sõprade, tuttavatega; seltskond</li> </ul> <p>Isiklikud omadused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eneseavastus, spontaansus</li> <li>• Mõnutundmine, silmapaistmine</li> </ul>

### 2.3.3. Poliitiline keskkond

Turism on erinevate rahvuste suhtluse üks vorme, mille võimalused kehtestatakse seadusandlikus korras. Seega mõjutavad turismi arenguvõimalusi suurel määral poliitilised tegurid. Turism

täidab kas otseselt või kaudselt poliitilisi funktsioone ning annab impulsse poliitika kujundamiseks.

Turismi poliitilist keskkonda vaadeldakse mitmetahulise suhete paarina. Neist tähtsamad on: riigi suhe kodanikega, turismi-tootega ja turismiettevõtlusega.

**Kodanik ja riik.** Demokraatlikes riikides on kodanikele tagatud liikumisvabadus riigist riiki — see on ÜRO Inimõiguste ülddeklaratsiooni üks alusnõuetest. Liikumisvabaduse realiseerimisele on paljudel põhjustel kehtestatud kitsendused: vaksineerimised, päevase toimetuleku rahasumma olemasolu, reisikindlustus, viisa jne. Eesti Vabariigile ei ole olemas maid, mille külastamine meie kodanikele oleks ebasoovitav, samuti ei piirata ka teiste maade kodanikke Eesti külastamisel, kui nende külastuseesmärk on üldinimlikult aktsepteeritav.

**Turismoode ja riik.** Turundusteooria seisukohalt on toode ettevõtte väljundiks e. tegevuse resultaadiks. Turism kui paljude ettevõtete iseseisva toodangu vili väljendub eelkõige turisti poolt saadud emotsioonides-muljetes. Nende kujunemist saab kaudselt mõjutada.

Eesti Vabariigis on turismoode kujundamiseks riiklikul tasandil vastu võetud ja rakendatud järgmised meetmed:

- alates 1993. a. toimub turismifirmade litsentseerimine, mis annab tarbijale garantii, et tema poolt tellitud reis toimub ning teda teenindatakse tunnustatud tasemel;
- alates 1994. a. toimub majutusasutuste klassifitseerimine: sõltuvalt pakutavatest teenustest ja kvaliteedist omistatakse neile majutusasutuse ametlik liiginimetus (hotell, võõrastemaja, motell jne.), kategooria tunnus (tärnid);
- transpordivahendite ohutusnõuded on riiklikult reguleeritud ning rahvusvahelisteks vedudeks kasutatavate transpordivahendite litsentseerimine;
- toitlustusasutuste töökorraldus (sanitaarne kontroll, kaubandusinspeksioon jne.) on reguleeritud.

**Turism ja riik.** Konkreetse riigi turismialase ettevõtluse ja selle infrastruktuuride kujundamise soodustamine või takistamine toimub eelkõige riigi (kohaliku) maksepoliitikaga, k.a. riiklik (kohalik) materiaalne toetus. Maksesoodustustega võidakse stimuleerida nii turismiettevõtteid kui ka turismi tarbimist (käibemaksuvabad turismipaketid), samuti ka väliskapitali kaasamist turismiobjektide rajamiseks.

1992. aastast on turism tunnistanud Eesti Vabariigi valitsuse poolt prioriteetseks majandusharuks. Kahjuks saab käesoleval ajal meie üldise vaesuse tingimustes riiklikult toetada vaid neid projekte, mis on Eestile kui tervikule esmavajalikud, sealhulgas ka turismi arendamiseks (näit. maanteevõrgu moderniseerimine).

**Turismi ja kohalike võimukandjate suhte** valdkonda kuulub kohalike võimuorganite osa turismikohtade ekspluateerimisel ja väljaarendamisel. Seda valdkonda nimetatakse turismi asukohapoliitikaks.

Turismi poliitilisse keskkonda kuuluvad riigi sotsiaalpoliitika väljundid: pensionikindlustus, sõidusoodustused õppuritele, puhkuste ja koolivaheaegade riiklik regulatsioon jne. Turismi poliitilise keskkonna valdkonda kuulub ka osa kultuuripoliitikast, mis reguleerib ajalooliste vaatamisväärsuste, religioossete kohtade, kunstiväärtuste jm. külastamise korda.

### 2.3.4. Tehnoloogiline keskkond

Turismi teholoogiliseks keskkonnaks loetakse majutusasutuste tehnikat ja transpordivahendeid.

Turismireisiks kasutatakse erinevaid transpordivahendeid, neist enim autot. Arenenud maades on igal perekonnal auto. 1990. aastate keskel oli Eestis igal teisel perekonnal auto.

Transpordivahendite masstoodangu, nende mahutavuse suurenemise ning konkurentsi tõttu on veokite kasutamiskuludel lan-

gustendents. Transpordivahendite arengusuunad on tänu tehnika edusammudele järgmised:

- transpordivahendite kasutamine suurema ohutuse suunas;
- liiklusvahendite kiiruse kasvu suunas;
- transpordivahendite reisimugavuste suurenemise suunas.

Ühiskondliku transpordi korralduse arengusuunad:

- suurenenud on mahukate transpordivahendite kasutamine (raudteed, õhustransport);
- kasutamine on muutunud reeglipärasemaks.

Transpordivahendite areng toob endaga kaasa ka negatiivseid külgi:

- keskkonna liigne koormamine lärmiga ja õhu saastamine;
- puhkepiirkondade sagedane transpordivahenditega üleküllastamine, liiklusummikud, õnnetusjuhtumid jne.;
- inimene tunneb end suurtes transpordivahendites (bussid, kruisilaevad) osakesena suurlinnamiljööst, millest ta tegelikult püüab põgeneda.

### 2.3.5. Ökoloogiline keskkond

1960. aastate alguseks sai inimkonnale selgeks, et ohjeldamatu tootlik tegevus võib muuta looduskeskkonna talle endale ja kogu ülejäänud elusale loodusele eluks võimatuks.

Terminit *ökoloogia* kasutatakse mitmes tähenduses<sup>1</sup>. Sellega tähistatakse bioloogiateaduste üht haru, mis käsitleb organismide ja keskkonna suhteid (ENE, 8, 1976: 543). Ühiskonnateadustes kasutatav termin ökoloogia hõlmab inimtegevuse suhet teda ümbritseva looduskeskkonnaga. Oma tagajärgedelt on ta ühiskonna industrialiseerimisperioodil olnud valdavalt negatiivne.

<sup>1</sup> Kreekakeelne sõna *oikos* tähendab maja (elamut), *logos* aga mõistet, käsitlust. Otsetõlkes tähendab see majas toimuvat, s.o. inimeste omavahelisi suhteid majas.

Kaasaja inimese enese, looma- ja taimeriigi edasieksistentsi aluseks saab olla vaid maksimaalne ökoloogiaõuete arvestamine. Selles valdkonnas puuduvad alternatiivid. Looduskeskkonna tasakaal on inimtegevuse tulemusena kõige enam rikutud:

- linnade, eriti suurlinnade kasvuga, millega kaasneb tootmistegevuse paratamatu kontsentratsioon;
- tootmistegevuses looduskeskkonda mittesäästvate ainete ja tootmistehnoloogiate kasutamine;
- inimese elutegevuse ja tootmistegevuse jääkproduktid kogustes, mis ületavad looduse enda ja tehniliste vahendite puhastusvõime.

Suurlinlik elumiljöo (betoonmajade hiiglased, elu suurmajades (mesilastarudes), ebapiisav haljastus, lärm, ebapuhas õhk jne.) muserdab inimest. Halvenev suurlinlik elukeskkond tekitab kõrgendatud turisminõudlust: tekib soov viibida puhtas looduses, maakeskkonnas, kosutavas vaikuses ja värskes õhus.

Turism on kõige tihedamini seotud looduskeskkonnaga, kuna pakutava atraktiivse turismitoote tuumaks on inimtegevusest võimalikult puutumatud looduskaunid kohad. Seega on turism vist ainus majandusvaldkond, kus ollakse huvitatud looduskeskkonna kõigi elementide (muld, õhk, taime- ja loomaliigid) maksimaalsest säilitamisest nende esialgsel kujul. Sellest tulenevalt suhtutakse tuntud turismimaades (Austria, Prantsusmaa, Šveits) turismikohtade rajamise ja olemasolevate laiendamise probleemidesse ettevaatusega, kuna turismikoha maastiku muutmisele (uued turismirajatised või muud objektid) võib järgneda negatiivne efekt: külastajate arvu vähenemine.

Tänapäeval lähtutakse ümbritseva keskkonna kaitse üldiste eesmärkide püstitamisel lubatavast looduspotentsiaali reostuse määrast (keskkonna koormatuse normatiividest), mis ei halvenda inimeste, loomade ja taimede elutingimusi nii kvalitatiivses kui ka kvantitatiivses mõttes. Ökoloogilised eesmärgid ei välista majanduse, tehnoloogia ja tehnika arengut, pigem kehtestavad ranged piirid, milles ettevõtlus võib tegutseda.

Turisminduse valdkonna olulisemad kvalitatiivselt keskkonda koormavad tegurid on:

- õhu saastamine transpordivahendite heitgaasidega, looduse ja vee saastamine inimese tarbimistegevuse jääksaadustega massiturismi piirkondades;
- lärm; naturaalse looduspildi rikkumine ehituste ja rajatistega.

Turisminduse valdkonnas on ümbritseva keskkonna kaitse all mõeldud vaid olemasolevatele ja tulevastele turismikohtadele väga rangete tegevusnõuete kehtestamist. Läheneva ökoloogilise katastroofi ennetamiseks algas arenenud maade massiteabevahendites laialdane looduskeskkonna kaitset nõudvate aktioonide seeria. See temaatika ei ole kaotanud oma aktuaalsust ka käesoleval ajal: ta jääb igihaljaks seni, kuni eksisteerib vastutustundetuid inimesi. Ökotemaatika pidev aktuaalsus on kujundanud looduskeskkonda arvestava teadliku tootjate ja tarbijate uue põlvkonna; teiselt poolt on see kaasa aidanud ökoturismi tekkele ja selle massiliseks muutumisele, s.o. aktiivseks jalgsi või jalgratastel toimuvaks matkategevuseks looduskaites paikades.

### 2.3.6. Kommunikatsioonisüsteemide areng

Kommunikatsioonisüsteemide arengu käsitlus turismikeskkonna olulise tegurina võib olla vaieldav, kuna see on toimunud analoogiliselt kõikides eluvaldkondades. Turisminduse valdkonna omapäraks on see, et tema pakkumispoole (turismipaketid või selle üksikelemendid) sihttarbijaskonna moodustavad nii oma maa kui ka kogu ülejäänud riikide tarbijad: turismi pakkumispool on internatsionaliseerunud. Ilma efektiivse kommunikatsioonisüsteemide kasutamiseta ei ole mõeldav ka rahvusvaheline turismialane koostöö.

Igasugune inimtegevus, k.a. reisimine on alati seotud informatsiooniga: tema hankimise, töötlemise ja kasutamisega. Kauginformatsiooni edastamine on ajalooliselt toimunud järgmiselt:

- eelajalooline periood: trummid, kokkuleppelised valgusmärgid;
- vana- ja keskaeg: käskjalad, kirjatuvid, hobupostiteenus;
- tehnikaajastu: telefon, telegraaf, raadioside, elektroonilised vahendid, telefaksid, s.o. informatsioon liigub adressaadini sekundite jooksul.

Moodne informatsiooni edastamine ja töötlemisvahendite kasutamine omab turismimajanduses tähtsust kolmel tasandil:

1. Ettevõtte tasand. Siin aitab moodne andmetöötlus korda majas hoida: informatsiooni talletada ja töödelda, meelde tuletada tähtajalisi kohustusi jne.
2. Potentsiaalsete tarbijate nõustamine: erinevate turismipakettide sisu avamine, informatsioon reisisihtidest (slaidid, prospektid, videofilmid jne.).
3. Väline kommunikatsioon. Siin on tegemist tööalase informatsiooni vahetamisega ning mitmesuguste broneerimissüsteemide kasutamisega turismipakettide vahendamisel. Mida kaugem on reisisihtmaa, seda enam peab kohalik turismifirma kasutama oma väliskollegide abi piletite, ööbimiskohtade ja muude teenuste kindlustamiseks. Neid ülesandeid aitavad lahendada nii riikidesised kui ka rahvusvahelised broneerimissüsteemid. Ainuüksi Euroopas tegutsevatest erinevatest broneerimissüsteemidest on tuntumad *START*, *SABRE*, *APOLLO*, *MARIS* jt. 1980. aastate keskel tekkis Euroopas uue põlvkonna broneerimissüsteem *AMADEUS*, mida kasutavad paljude riikide, sh. ka Eesti suuremad turismifirmad.

### 3. TURISMINÕUDLUS

Turisminõudluse realiseerimine tähendab tarbija valmisolekut tasuda turismiteenuse eest.

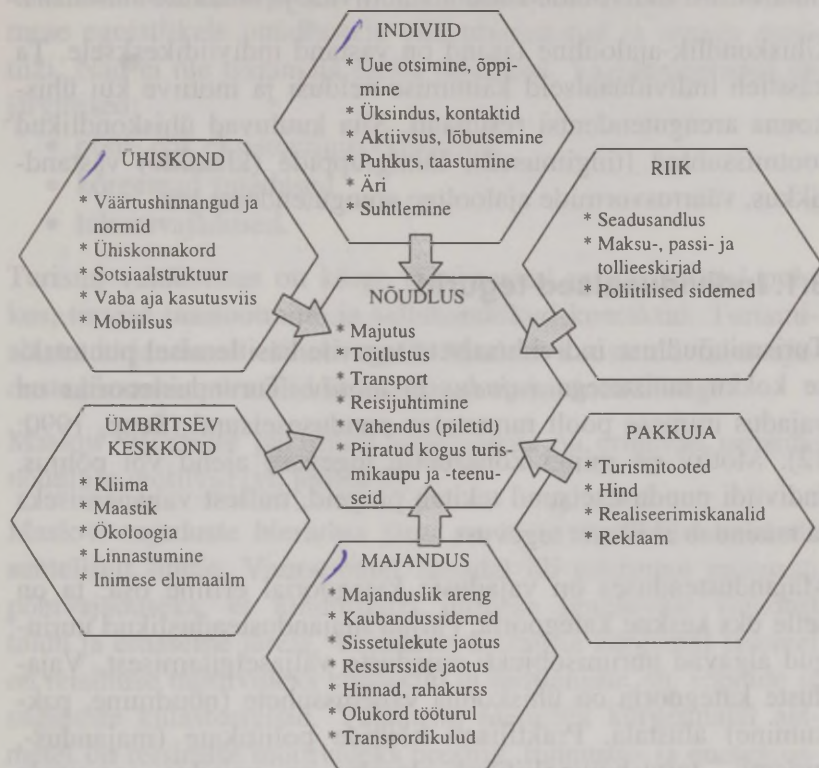
Turismi majandusliku külje analüüsi üheks tähtsamaks osaks on turisminõudluse lahtimõtestamine. Ollakse harjunud sellega, et materiaalsete kaupade tarbija ostukäitumises on kaalukateks argumentideks kauba hind ja kvaliteet. Arenenud maade turisminõudluse omapära seisneb selles, et turismiteenuse hind pole alati esmatähtis. Sageli on tähtsam tulevase reisisihtkoha imidž, kliima, supelrandade puhtus, päikesepaistelisus, infrastruktuuri olemasolu ja üldised keskkonnatingimused. Iga inimese puhul etendavad reisiotsuse langetamisel olulist osa tema individuaalsed omadused, aga ka teiste inimeste soovitusel.

C. Kaspari järgi on inimese poolt ostetav turismihüvede kogus ja selle realiseerimine reisisihtkohas kõike muud kui ratsionaalselt lahtimõtestatav. Turistide vajadused ja motiivid on väga mitmesugused, kiiresti muutuvad, osaliselt vastuolulised. Turistide tarbijakäitumine on analoogne moe muutustega (Kaspar, 1991: 39).

Turisminõudlust on aegade jooksul erinevalt tõlgendatud: 1930. aastatel vaadeldi seda kui inimese bioloogilist vajadust; teda on käsitletud kui alternatiivi töökoha ülepingele; teda on käsitletud ka kapitalismi sünnitiseks, mis aitab taastada tööjõudu, s.t. on püütud leida sellele nähtusele keskne seletus.

Turisminõudlust mõjutavad praktiliselt kõik ühiskonnaelu valdkonnad: ühiskondlikud, majanduslikud, ümbritseva keskkonna, turismitoote pakkujate, riigi ja turismitarbija individuaalsed mõjurid.

W. Freyer esitab turisminõudlust mõjutavad tegurid ilmeka ja lakoonilise heksogrammina (vt. joonis 8).



Joonis 8. Turisminõudlust mõjutavad tegurid (Freyer, 1993: 62).

Turismitarbimist vaadeldakse kahe tegurite grupi alusel:

- individuaalsed e. endogeensed tegurid, mis tulenevad inimesest endast;
- ühiskondlik-ajaloolised e. eksogeensed tegurid, mis mõjutavad inimese käitumist väljastpoolt.

Indiviidikeskne käsitlusviis seletab ühiskondlikke fenomene indiviidi seisukohalt. Ühiskondlikud fenomenid tekivad üldsüsteemis tema üksikliikmete harjumustest, hoiakutest ja käitumisviisidest. Seega käsitletakse ühiskondlikke fenomene, sh. turismitarbimist indiviidide käitumismotiivide ja hoiakute summana.

Ühiskondlik-ajalooline tasand on vastand indiviidikesksele. Ta käsitleb individuaalseid käitumise eeldusi ja motiive kui ühiskonna arengutendentsi resultaati. Siia kuuluvad ühiskondlikud tootmissuhted (tingimused), inimgruppide (klasside) vastandlikkus, väärtusvormide ajalooline arengutendents jne.

### 3.1. Individuaalsed tegurid

Turisminõudluse individuaalsete tegurite käsitlemisel puututakse kokku mõistetega *vajadus* ja *motiiv*. Turundusteoorias on vajadus inimese poolt tunnetatav puuduseseisund (Sepp, 1990: 12). Motiiv on mingi konkreetse tegevuse ajend või põhjus. Indiviidi puuduseseisund tekitab pingeid, millest vabanemiseks ta rakendab aktiivset tegevust.

Majandusteaduses on vajaduste kategoorial eriline osa: ta on selle üks keskne kategooria. Paljud majandusteaduslikud uurinud algavad uurimisobjekti vajaduste väljaselgitamisest. Vajaduste kategooria on ühiskonna vahetussuhete (nõudmine, pakumine) alustala. Praktiliselt kõikide poliitikate (majandus-, turismi-, tervishoiupoliitika) aluseks on vajadus saavutada konkreetne eesmärk.

Majandusteadus käsitleb ühiskondlikke ja individuaalseid vajadusi erinevalt. Inimvajadused liigitatakse:

- primaarsed e. kaasasündinud, loodusest tulenevad, milleta inimese eksistents on mõeldamatu;
- sekundaarsed e. ühiskondlikest kontaktidest tulenevad.

Inimene läbib oma arengus neli vajaduste faasi: põhi-, sotsiaalsed, enesekujunduse ja eneseteostuse vajadused. Sekundaarsed vajadused kujunevad ja muutuvad aja jooksul.

Maslow vajaduste hierarhia on arenguhierarhia, mis algab kasvava individuaalse ja ühiskondliku heaolu kasvuga lihtsatest kaupadest eksisteerimisvajaduste kindlustamiseks, areneb sekundaarseid vajadusi rahuldavateks kõrgekvaliteedilisteks kaupadeks kuni luksuskaupadeni välja. Viimaste tarbimine viitab inimese egoistlikele püüdlustele olla tunnustatud ja omada prestiiži. Nad ei ole tingimata eluks vajalikud. Vajadustegrupid on järgmised:

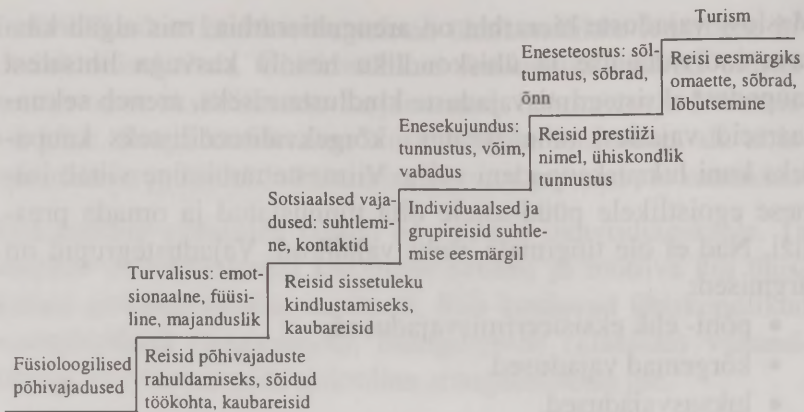
- põhi- ehk eksisteerimisvajadused,
- kõrgemad vajadused,
- luksusvajadused.

Turismi valdkonnas on kõige tavalisemad reisivajadused puhkus, tervise taastootmine ja seltskondlikud kontaktid. Turismialases kirjanduses esineb sageli Maslow koostatud inimvajaduste hierarhia püramiid kohandatuna turisminõudlusega.

Maslow vajaduste püramiidi astmestikus on erinevad turisminõudluse motiivid (vt. joonis 9).

Maslow vajaduste hierarhia järgi on turismitarbimist seletada suhteliselt lihtne. Varasematel aegadel oli reisimine enamasti põhivajaduseks, et kindlustada inimese igapäevast vajadust toidu ja eluaseme järele. Vajaduste hierarhia kõrgemal tasemel on reisimise motiivideks kontaktid ja suhtlemine, sh. sõprade ja sugulaste külastusreisid. Vajaduste hierarhia kõrgeimatel astmetel on reisimise motiivideks prestiiž, tunnustus ja eneseteostus. Seega tulenevad tänapäeval massilise puhketurismi eesmärgid inimese (tarbija) isiksusest. Arenenud maade elanikele ei ole turismitarbimine eneseteostusena mitte luksus, vaid elustandardi lahutamatu osa.

Turismialases kirjanduses esitatakse turismitarbimise motiive tavaliselt grupeeritult, kusjuures tekivad vaieldavused, sest turismireisil võib olla rohkem kui üks motiiv. Tabelis 9 on esitatud turismitarbimise põhilised motiivid ja vastavad turismivormid (Kaspar, 1991: 40).



Joonis 9. Maslow vajaduste astmestik üldises ja turismialases interpretsioonis.

#### W. Freyer jaotab reisimotiivid nelja gruppi:

1. Motiivid vaimseks kompensatsiooniks: enese väljalülitamine, tapedivahetus.
2. Motiivid füüsiliseks kompensatsiooniks: sport, liikumine, rahu.
3. Suhtlemisvajadus, seltskondlikkus.
4. Vahelduse ja uurimise vajadus: uued muljed, seiklused, enesetäiendamine.

Omapärane on puhkereiside motiivide jaotus vaid kaheks motiivide kategooriaks:

- “siit ära” reisid või kontraarne (vastupidine) käitumine,
- “kuhugi reisida” reisid või komplementaarne käitumine.

“Siit ära” reisid on inimese katse rebida end lahti argipäevast, s.t. intensiivsest tööst, tegutsemisest range graafiku järgi, püües vabaneda anonüümsusest. Neil reisidel on sotsiaalpsühholoogilised põhjused: inimese soov tunda end teatud aeg aktiivsest elust vabana, sõltumatuna. Inimene on oma aja peremees vaid puhkuse ajal. Töötava inimese tegevust tulenevalt ümbritsevast keskkonnast ja tema tahtevabadusest kajastab erinevate miljöö-

de teatud vastandlikkus, mida iseloomustavad järgmised märksõnade paarid (vt. tabel 10).

Tabel 9

### Turismitarbimise motiivid ja turismivormid

Turismitarbimise motiivid	Turismivorm
<p>Füüsilised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• puhkus (füüsiline ja vaimne taastumine)</li> <li>• ravi (füüsilise tervise taastamine)</li> <li>• sport</li> </ul> <p>Psüühilised:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• põgenemine igapäevasest isoleeritusest</li> <li>• meelelahutus, lõbustus</li> <li>• tung elamuste järele</li> </ul> <p>Personaalsed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sugulaste, tuttavate, sõprade külastamine</li> <li>• seltskondlikkus, sotsiaalsed kontaktid</li> <li>• “tagasi looduse rüppe” (tsivilisatsioonist loodusesse)</li> </ul> <p>Kultuurilised:</p> <p>Prestiiž ja staatus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• personaalne arenemine (edasi- ja väljaõpe)</li> <li>• lugupidamise ja tunnustuse saavutamine</li> </ul>	<p>Elamustele orienteeruv turism:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• puhketurism</li> <li>• kuurorditurism</li> <li>• sporditurism (ka passiivne)</li> </ul> <p>Elamusi pakkuv turism, sh. puhke-, õppe- ja klubiturism</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• külastusturism</li> <li>• elamusi pakkuv turism, sh. klubiturism</li> <li>• kämpinguturism, loodusturism</li> </ul> <p>Õppeturism:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• võõraste maade ja rahvaste tundmaõppimine</li> <li>• kunstihuvi</li> <li>• reisimine religioossetel põhjustel</li> </ul> <p>Äri- ja kaugreisiturism:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• äri- ja kaugreisiturism</li> <li>• elamusi pakkuv turism, kongressiturism</li> </ul>

Tabel 10

## Inimese argipäeva ja puhkeaja märksõnad

Argipäev	Puhkeae
Piirangud, normid	Teen mida tahan
Tsivilisatsioon, kunstlikkus	Elu normideta, spontaansus
Pinge, stress	Lõõgastus
Harjumuspära, üksluisus	Uued muljed, midagi hoopis teisiti
Suurlinnad	Maa, küla
Hallid kiviseinad	Vaba loodus
Saastatud õhk, lärm	Puhas õhk, vaikus

Kontraarne reisikäitumine maandab argielus tekkinud pingeid. "Kuhugi reisida" puhul on motiiviks reisimine eesmärgiga midagi teada saada, õppida, uurida, kohtuda uute maade ja inimesetega. Siia kuuluvad peale puhke- ja õppereiside ka poliitilised ja spordireisid. Reisimotiiv "kuhugi reisida" seab kõrgendatud nõudmised ka turismiettevõtetele. Sakslaste sotsioloogilised uurimused on näidanud, et heaoluga harjunud inimeste reisimine hakkab kaotama konkreetset eesmärki. Nad pöörduvad sageli reisibüroodesse üldise sooviga reisida kusagile lõunasse, kus on soe, kus saaks sportida ja supelda. Puhkereisi eesmärgiks ei ole mitte konkreetne maa, vaid esmapilgul hoopis teisejärgulistena näivad tegurid. Saksamaal regulaarselt läbiviidavad reisi-motiivide uuringud on näidanud, et 1986. a. oli puhkereiside motiivide pingerida järgmine (Freyer, 1993: 72):

- enese väljalülitamine, pinge mahavõtmine 65,7%
- tapeedivahetus (miljöövahetus) 59,7%
- värske jõu ammutamine 48,9%
- päike, soojus, puhas keskkond 46,5%

Esitatud reisimotiivid on seotud eelkõige puhkuseveetmisega. Igale turismivormile vastab spetsiifiline motiivide struktuur, mis on sageli läbi põimunud teiste turismivormide motiividega. Šveitsi turismiteoreetiku J. Kippendorfi arvates on lähitulevikus oodata olulist inimeste ja ühiskonna väärtushinnangute muutumist, mis peaks ka turisminõudlusele mõju avaldama. Väärtushinnangute muutused toimuvad järgmistes suundades:

- tagasipöördumine majanduslike väärtuste ületähtsustamiselt (s.o. kasumit andvad majandusvaldkonnad) kõikide eluvaldkondade ühtlasemale väärtustamisele;
- mittemateriaalsete väärtuste (tervis, looduskeskkond, teadmised, haridus) hinnangu kasv;
- kasvav vastuseis inimese globaalsele anonüümsusele massides;
- tugevnev püüd isiksuse sõltumatusele, sh. ka ühiskonna normidest ja sundreeglitest (Kaspar, 1991: 41).

W. Freyer on turisminõudlust indiviidi tasandilt üldistanud järgmiselt: “Turism ei ole looduseadustest tulenev ja arenev nähtus, vaid ühiskondlik sotsiaalne või individuaalne fenomen. Reisimist kui inimtegevust mõjutavad paljud tegurid. Turismi nagu enamikku ühiskondlikke fenomene on võimalik analüüsida, piiritleda ja prognoosida vaid majanduslikult piiratult. Turism ei ole inimese põhivajadus. Ta sisaldab inimese vajaduste rahuldamisega kaasnevaid elemente, tuleneb inimese teadmistejanust, kaasasündinud rännuinstinktist ja inimlikust rännulustist (Freyer, 1993: 65)

### 3.2. Ühiskondlikud tegurid

Kaasaja inimese hoiakuid, mõtteid ja tegevust mõjutab ümbritsev sotsiaalne keskkond. Süvenev tööjaotus ühiskonnas annab igale tema liikmele kindla ülesande (rolli). Selle täitmine vormib inimest, kujundab tema ellusuhtumist, sh. ka suhtumist turismi.

Eeldused tõeliseks turisminõudluseks tekkisid pärast Teist maailmasõda. Selle aluseks oli ühiskondliku tööviljakuse kasv, mille baasil:

- kasvasid kõikide elanikkonna kihtide sissetulekud;
- töö- ja puhkeaja vahekorrd reguleeriti seadustega;
- kehtestati tasuline puhkus.

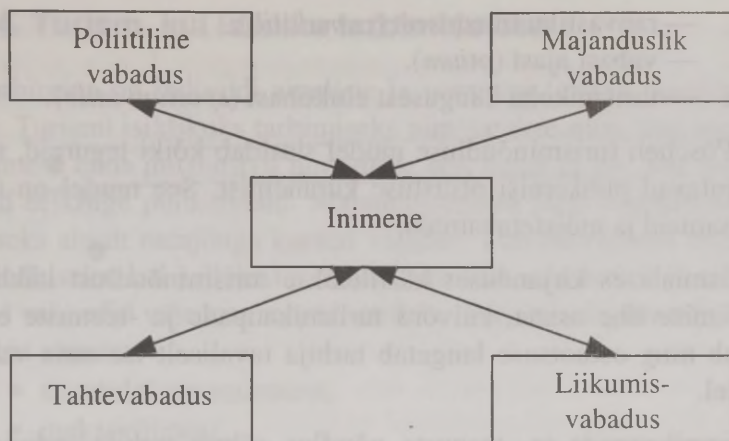
Pingeline töömiljöo (kasvav monotoonsus, maksimaalset täpsust ja tähelepanu nõudev töö) ja halvenev elukeskkond (linnad oma "voorustega") on aluseks füüsilistel ja psüühilistel motiividel toimuvale puhketurismile.

Elanikkonna üldine mobiilsus, vaba aja olemasolu ning vaba aja sisustamise võimaluste lai valik võimaldab rääkida inimese töö, puhkuse ja vaba aja maailmast. Puhkus peab maandama töömaailmas tekkinud pinged ja väsimuse.

Ühiskonna sotsiaal-majanduslikud tingimused kujundavad tema liikmete väärtushinnanguid ja käitumisnorme. Väärtushinnangutes ilmneb subjekti (üksikisiku, kollektiivi) suhtumine maailma. Väärtushinnang ei sõltu ainult teadmistest ega ole hinnatava nähtuse kirjeldus, vaid peegeldab hindaja vajadusi ja eesmäärke.

Turumajanduslikul ideoloogial baseeruvad arenenud maad kindlustavad oma kodanikele rea õigusi, mille realiseerimist saab käsitleda ka vabadustena. Nii asubki inimene erinevate vabaduste keskmes, kus reisiotsustus sõltub vaid temast endast.

Arenenud maade elanikkonna materiaalne kindlustatus on kujundanud omanäolise vaba aja kasutamise mudeli ja reisikäitumise. Väärtusnormiks on kujunenud tava veeta puhkus reises. Kirjandusallikatest selgub, et raskem on põhjendada mittereisimist kui reisimist.



Joonis 10. Inimese vabadusteahel.

Elanikkonna üldine mobiilsus ja kommunikatsioon on kaasa aidanud uute käitumishinnangute ja väärtushinnangute kujunemisele. Kommunikatsioon on tegur, mis kujundab väärtushinnanguid, mõjutab tarbijakäitumist, sh. puhkereiside nõudlust.

### 3.3. Majanduslikud tegurid

Turisminõudluse majanduslikud tegurid on individuaalsete ja ühiskondlike mõjurite põiming.

Turisminõudlust ja seda kujundavaid tegureid on erinevad autorid esitanud ka majandusmatemaatiliste mudelitena. A. Pöscheli 1973. a. avaldatud turisminõudluse mudel (Pöschel, 1973: 51):

$$t = f\left(m, p, u, c, o, \frac{l}{sp.u}\right),$$

mille järgi turisminõudlus sõltub:

- m — mobiilsuse astmest (*mobilitas*),
- p — ostujõust (*pecunia*),
- u — linnastuse astmest (*urbanitas*),

- c — rahvastiku tihedusest (*cumulatio*),  
 o — vabast ajast (*otium*),  
 sp.u — turismikoha kaugusest elukohast (*spatium utile*).

A. Pöscheli turisminõudluse mudel sisaldab kõiki tegureid, mis mõjutavad puhkereisi otsustuse kujunemist. See mudel on üks lihtsamaid ja mõistetavamaid.

Turismialases kirjanduses käsitletakse turisminõudlust isikliku tarbimise ühe osana, kuivõrd turismikaupade ja -teenuste eest tasub ning ostuotsuse langetab tarbija tavaliselt ise oma vabal tahtel.

Turismikaupade ja -teenuste nõudlus sõltub tarbija individuaalsest ja üldmajanduslikust situatsioonist. Turisminõudlust kujundab tarbija majanduslik keskkond, mille tähtsamad tegurid on:

- rahaliste sissetulekute määr,
- elatustase,
- rahaliste kulutuste tavastruktuur, tarbimisharjumused,
- turismireisi maksumus,
- puhkuse aeg,
- hinnad, rahavahetuskurss jne.

Iga majandusharu käsitlemisel näidatakse selle koht majandusüsteemis kui tervikus, tuues välja tema toodangu maksumuse rahalises väljenduses ning tema osa riigi sisemajanduse produkti (RSP) kujundamisel. Paljude majandusharude puhul on see lihtne, kuna nende toodang on valmistatud konkreetsetes tootmisharudes (toiduainetetööstus, ehitustegevus jne.). Turismi puhul saab rääkida turismi kogukäibest. Turismi kogukäive moodustub paljudes majandusharudes toodetud teenuste ja turismikaupade müügist ning seetõttu ei saa täpselt välja tuua turismikäivet kui tervikut. Konkreetse maa turismi kogukäive tuletatakse kaudselt.

### 3.4. Turism kui isikliku tarbimise osa

Tarbimine on indiviidi aineliste ja vaimsete tarvete rahuldamine. Turismi isiklikuks tarbimiseks nimetatakse reisi, mis toimub inimese enda initsiatiivil ning mille eest tasub ta ise. Siia kuuluvad eelkõige puhkereisid. Majandusteooria järgi muutub nõudluseks ainult ostujõuga kaetud vajadus. Turismivajadus muutub nõudluseks, kui selleks on olemas inimese valmisolek ja rahalised vahendid vajaduse rahuldamiseks. Turismisubjekti nõudluse maht sõltub:

- sissetulekute suurusest,
- maksevõimest,
- pakkumise hinnast.

Teiselt poolt toimivad turismitarbijas erinevad reisimotiivid erineva intensiivsusega, s.o. sageli toimub reisimotiivide võitlus: erinevad reisisihtmaad, kuurordid, turismireiside ajad jne.

Materiaalsete kaupade tarbimise mahtu ja selle arengut saab teatud täpsusastmega ette arvata (näit. televiisorite arv perekonna kohta, õlle kogus elaniku kohta jne.). Turismitarbimise mahtu ja arengusuundi saab väljendada üldisemal kujul, kuivõrd ta:

- ei ole inimese põhivajadus;
- on perekonniti individuaalne;
- sõltub rahalistest sissetulekutest;
- sõltub riigi majanduslikust konjunktuurist;
- turisminõudluse struktuur (turismikohad, ööbimine, transport) sõltub tarbija sissetulekust ja prognoositavatest majanduskonjunktuuri muutustest.

Turismitarbimise selgitamisel kasutatakse inimvajaduste astmestikule ning sellele vastavaid kaubakategooriaid. Vastavalt sellele jaotatakse inimvajadused:

- inimeksistenti kindlustavad kaubad;
- sekundaarseid vajadusi rahuldavad kaubad (kultuurilised vajadused);
- luksускаubad.

Inimvajaduste astmestikku tunti ja kasutati juba enne 1943. a., mil A. Maslow avaldas inimvajaduste hierarhia. J. Norval kirjutab 1936. a. "Kui meie kõige vajalikumad ja madalamad söögi, riietuse, peavarju ja soojuse nõuded on rahuldatud, siis tekib soov kõrgema ja parema korralduse järele" (Norval, 1936: 153).

R. Zünd tegi matemaatilisi analüüsimeetodeid kasutades 1939.–1964. aasta Šveitsi baasil kindlaks, et (Kaspar, 1991: 44):

- kasvavad sissetulekud, mis lähevad eksisteerimisvajaduste kindlustamiseks, ei ole kasutatavad turisminõudluseks;
- kasvavad sissetulekud, mis lubavad sekundaarseid vajadusi katta, on kasutatavad ka turisminõudluseks;
- kasvavad sissetulekud, mis on võimelised luksusvajadusi katma, on kasutatavad turisminõudluseks vaid piiratud ulatuses.

1991. a. taasiseseisvunud Eesti elanikkond jäi rahalistest hoiustest rubla inflatsiooni tõttu praktiliselt ilma, rahva heaolu halvenes tunduvalt. 1992. a. rahareformiga alustasid Eesti Vabariigi elanikud rahalises mõttes uut elu nullpunktist. Suurel osal elanikkonnast on veel 1990. aastate keskel probleeme oma põhivajadustele rahalise katte leidmisega. Seetõttu on aktuaalne tutvuda erinevate tarbimisteooriatega ning seostada neid tekkiva ja kasvava turisminõudlusega.

Turisminõudlus võib sõltuda sissetulekute absoluutsest suurusast (Freyer, 1993: 79). **Sissetulekute absoluutse suuruse teooria** (J. Keynes, 1936) järgi hakkab isikliku tarbimise struktuur alates ühest kindlast sissetulekute tasemest (s.o. eksisteerimise miinimumist) ülespoole muutuma sõltuvalt sissetulekute muutustest, kusjuures tarbimine suureneb sõltuvalt sissetulekute kasvust. Osa sissetulekuid akumulēritakse. J. Keynesi teooria järgi hakkab alates teatud sissetulekute tasemest, mis katab eksisteerimisvajadused, moodustuma elanikkonna tegelik tarbimise struktuur, mille üheks osaks on turismitarbimine.

Teine tarbimisteooria on inimese **sissetulekute taseme** (kaasiniemete või tema varasemate sissetulekutega võrreldes) **hüpotees**,

mis väidab, et tarbimisharjumusi mõjutab vähem sissetulekute absoluutne suurus; vaid suhtelised sissetulekud mõjutavad vajaduste positsiooni ja tarbijakäitumist sissetulekute püramiidis. Turismi tarbimise valdkonnas tähendab see seda, et kui inimesel on pikaajaline reisimisharjumus, siis lühiajalised, tavatud sissetulekute muutused (palgatõus, võit loteriil) mõjutavad reisiharjumusi. Sissetulekute suurenemised suurendavad ka kulutusi reisimiseks. Vastupidi, sissetulekute vähenemine või järsk langus (töökoha kaotus) vähendab kulutusi reisimisele või põhjustab reisidest loobumise.

1970. aastatel uuris Šveitsis S. Schulmeister reisijate tarbijakäitumist majandusliku languse perioodidel ning töötas välja nn. **kihtide teooria** (Kaspar, 1991: 46). Selle kohaselt reageerivad elanikkonna erinevad sotsiaalsed kihid majandusliku languse ja kriisi perioodidel turismitarbimisse erinevalt. Ühiskonna kõrgemad sotsiaalsed kihid, kellele kahe puhkuse olemasolu aastas (suve- ja talvepuhkus) on saanud iseenesestmõistetavaks, ei reageeri oma reisiharjumustes üldse majandusliku languse perioodidele. Sissetulekutelt madalamatesse sotsiaalsetesse kihtidesse kuuluvate inimeste reisikäitumine muutub aga oluliselt:

- piiratakse reisikulutusi, eriti kulutusi majutuskohtadele ja reisiga kaasnevatele muudele kulutustele (lõbustusasutused jm.);
- välisreisid asenduvad kodumaiste turismireisidega;
- sotsiaalselt madalal tasemel olevad kihid loobuvad turismi tarbimisest.

Üheks tendentsiks on ka tavapäraste, ajaliselt pikkade turismireiside asendamine sagedaste lühemaajaliste turismireisidega tarbija elukohale lähemal asuvasse puhkepiirkonnadesse.

Sissetulekute taseme hüpoteesi sisu kattub enam-vähem **permanentse<sup>1</sup> sissetuleku hüpoteesiga** (Friedmann, 1957), mis väidab, et tarbimiskulud orienteeruvad normaalsele, keskmisele,

---

<sup>1</sup> Ladina k. *permanens* – jääv, püsiv, kestev, katkematu.

permanentsele sissetulekule; reisiharjumused reageerivad pikaajaliselt jälgituna suhteliselt vähe sageli toimuvatele sissetulekute muutustele (Freyer, 1993: 80).

Esitatud tarbimisteooriad viitavad kas otseselt või kaudselt inimeste rahaliste sissetulekute kasutamisele kahel eesmärgil:

- põhivajaduste hüvitamiseks,
- inimese egoeesmärkide saavutamiseks.

Arenenud turismimajandusega riikides, kus aastakümneid on kehtinud suhteliselt stabiilne raha ning toimunud majanduse tsükliline areng, on tendents olnud ikkagi majanduskasvule, millele baseerub ka elanikkonna rahaliste sissetulekute kasv. Kasvavate sissetulekute tingimustes püsivad inimese väljaminekud põhivajadusteks (toit, riided, eluase) suhteliselt stabiilsetena või suurenevad vaid teatud piirini. Üha rohkem jääb inimestele raha nende egovajaduste rahuldamiseks, sh. ka turismi-tarbimiseks.

Ülemaailmne Turismiorganisatsioon prognoosib turismitarbimise järsku kasvu maailmas lähiaastatel. Selle põhjused:

1. Elanikkonna reaalsissetulekute kasv ja puhketurismiks kasutada oleva sissetulekute osa kiirem kasv võrreldes kogusissetulekute kasvuga.
2. Haridustaseme tõus, millega on otseselt seotud turismialane aktiivsus.

WTO hinnanguil on arenenud riikide perekonnad valmis kulutama turismile ja reisimisele kuni 15% oma maksujärgsest tulust (Opaschowski, 1989: 43).

Turisminõudluse maht ja elanikkonna sissetulekud sõltuvad teineteisest teatud proportsioonides: nad on elastsed. Majandusteooria järgi on elastsus suhtarv, mis iseloomustab ühe näitaja muutumist teise näitaja mõjul. Turisminõudluses tähendab see elanikkonna sissetulekute muutuse mõju turisminõudluse suhtes. Turisminõudluse juures eristatakse kolme elastsuse vormi (vt. tabel 11).

Tabel 11

## Turisminõudluse elastsusvormid

Elastsusvorm	Sissetulekute kasv (%)	Turisminõudluse kasv (%)
Proportsionaalne	10	10
Kasvav (progresseeruv)	10	15
Kahanev (regresseeruv)	10	5

Uuringute põhjal on arenenud maades elanikkonna sissetulekute ja turisminõudluse kasvu vahel järgmine seos: 1% sissetulekute kasvule turisminõudlus praktiliselt ei reageeri; 2,5 ja 5% sissetulekute kasvuga kaasneb turisminõudluse kasv vastavalt 5% ja 10% (International Tourism Forecasts to 1999; 1988: 4).

Iga maa turisminõudluse elastsusnäitaja kujuneb sealsete mõju-tegurite toimel, kuid mida tunnetatavam on sissetulekute kasv, seda progresseeruvamalt kasvab ka turisminõudlus (vt. tabel 12; International ..., 1988: 7).

Tabel 12

## Turisminõudluse elastsus erinevates maades

Sissetulekute kasv aastas (%)	Nõudluse kasv (%)				
	Prantsusmaa	Saksamaa	Inglismaa	Jaapan	USA
1,0	0,2	1,8	3,9	-4,4	-1,5
2,5	2,8	5,4	8,1	0,9	1,1
5,0	7,0	11,4	15,1	9,6	5,3

Tähelepanuväärne on see, et osades maades reageerib turisminõudlus minimaalsele sissetulekute kasvule hoopis negatiivselt. Turisminõudlust mõjutavad lisaks reaalsele majandusteguritele (sissetulekud, turismipaketi hind, rahakurss, majandusliku tõusu- ja mõõnaperioodid) ka riikide poliitilise stabiilsuse süvenemine, ühtsete viisasüsteemide loomine ja turismiviisade saamise lihtsustumine.

### 3.5. Turisminõudluse uurimine

Arenenud turisminõudlusega maades tehakse regulaarset turismialast uurimistööd, mille eesmärgiks on:

- toimunu fikseerimine, s.o. turismitarbimise mahu ja struktuuri väljatoomine;
- turisminõudluse prognoosimine.

Turismitarbimise ja -nõudluse uurimistulemusi väljendatakse:

- rahaliste suurustena,
- suhtarvudena,
- arvamused kokkuvõtetenä.

Turismitarbimise ja -nõudluse uurimisega tegelevad:

- riiklikud statistikaorganid (turismifirmade statistiliste aruannete baasil; perekondade büdžetid);
- riigipangad (maksebilansid, sh. turismi maksebilanss);
- turu-uuringuid korraldavad organisatsioonid.

Turu-uuringuid korraldavad organisatsioonid on:

1. Ülemaailmne Turismiorganisatsioon (WTO), kus uuritakse ja üldistatakse turismitarbimise kõige olulisemaid seaduspärasusi.
2. Euroopa Ühenduse Turismiuuringute Keskus (*European Travel Monitor*), kelle uurimisobjektiks on tema liikmesmaade puhke- ja äriturismi tarbijakäitumine ning ka rahvuslike turismiuuringute koordineerimine.
3. Rahvuslikud turismi turu-uuringute keskused.

Rahvuslike turismi turu-uuringutega tegeleb Saksamaa Liitvabariigis 5 nimekat uurimiskeskust, kelle uurimisobjektiks on nii puhke- kui äriturism. Nendest aktsepteeritavam on uurimiskeskus *REISEANALYSE*, kus alates 1970. aastast uuritakse regulaarselt tarbijaskonna paneeluuringute meetodil puhketurismi. Tarbijaskonna paneeli moodustavad 6000 perekonda. Küsitluskataloog koosneb kuni 70 küsimusest, millest kuni 20 on tarbijaskonna eelistusi ja kuni 20 statistilisi andmeid väljaselgitavad.

Peale nimetatud organisatsioonide tegeldakse turismituru uuringutega ka rahvuslikes turismiametites, suuremates turismifirmades ning kõrgkoolides (kelle õppeprogrammides on turisminudus).

Eesti lugejal on arenenud Euroopa turismitarbimise mahtudest ja tarbijaskonnast küllaltki ebaselge ettekujutus. Allpool esitatakse paralleelselt metodoloogiliste küsimustega ka turismitarbimist iseloomustavad arvandmed eespool viidatud W. Freyeri ja C. Kaspari teoste põhjal.

Kõige esmasem turu-uuringute alane küsimus on: kes on konkreetseks uurimisobjektiks? Saksamaa Liitvabariigis oli selleks kogu elanikkond vanuses üle 14 aasta. Alates 1993. aastast on selleks (Euroopa Ühenduse riikides) kogu elanikkond vanuses üle 15 aasta. Uurimisobjektiks on vaid need puhkereisid, mille pikkus on vähemalt 5 ööpäeva (4 ööbimisega) — siia ei kuulu nädalalõpu turismireisid.

Järgmine meetodiline samm on uuritavast kogumist reisijate ja mittereisijate väljaselgitamine. Mittereisijad jaotuvad:

- põhimõtteliselt mittereisijad (majanduslikud, tervislikud või vanuselised põhjused);
- ajutiselt mittereisijad (väikelaste hooldajad) vmt.

1986. a. oli Euroopa Ühenduse maades põhimõtteliste mittereisijate osakaal 21%, sh. Suurbritannias ja Saksamaal vastavalt 12% ja 17%; kõrgemate osakaaludega maad olid Portugal ja Hispaania vastavalt 49% ja 36% (Freyer, 1993: 111).

Turismialastes uuringutes kasutatakse puhkereiside neto- ja brutointensiivsuse näitajaid. Neid arvestatakse turismitarbimise ealise elanikkonna kohta järgmiste valemite abil:

$$\text{Netointensiivsus} = \frac{\text{puhkereisi sooritanud elanike arv} \cdot 100}{\text{elanike arv}}$$

Reisimise netointensiivsuse näit on hea selles mõttes, et osutab, missugune osa elanikkonnast kogu riigis või konkreetses turusegmendis on turismitarbija. Samuti on ta globaalse turisminduse arengu indikaator, kui kasutada on võrdlusandmed varasematest aastatest. Näiteks Šveitsi St. Galleni Turismikõrgkooli andmeil oli see näit 1988. a. Šveitsis 76%, 1989. a. Saksamaa Liitvabariigis 66,8% (Kaspar, 1991: 47). Saksamaa 1970. a. netointensiivsuse näit oli aga vaid 41,6% (Freyer, 1993: 103). Reisimise netointensiivsuse näitaja esineb paljude riikide statistiliste kogumike ametliku näiduna.

Turismitarbimise brutointensiivsuse näit arvutatakse järgmiselt:

$$\text{Brutointensiivsus} = \frac{\text{puhkereiside üldarv} \cdot 100}{\text{elanike arv}}$$

Reiside brutointensiivsus näitab puhkereiside arvu iga 100 turismiealise elaniku kohta. Puhkereiside brutointensiivsus on alati kõrgem netointensiivsusest, kuna paljudel arenenud maade töötajatel on aastas 2 puhkust, millal ka reisitakse, kusjuures suvepuhkust nimetatakse peapuhkuseks.

Turismialastes uuringutes kasutatakse sageli ka reisisageduste näitajat, mida arvutatakse:

$$\text{Reisisagedus} = \frac{\text{reiseid arv}}{\text{reisijate arv}}$$

Näiteks Saksamaa Liitvabariigis oli see näit 1989. aastal 1,2, s.o. 1,2 puhkereisi iga tarbija kohta aastas. Äriturismi vastav näit oli aga 7,0 (Freyer, 1993: 104).

Euroopa Ühenduse 1986.a. uuringute andmeil moodustasid aastas mitmekordsed puhkereiside tarbijad 19% turismitarbijate koguarvust, keskmisest kõrgem oli see Prantsusmaal (27%), Madalmaades (25%) ja Taanis (24%) (Freyer, 1993: 111).

Šveitsis läbiviidud sotsiaal-majanduslike tegurite mõju selgitamine reisiintensiivsusele võimaldas välja tuua järgmised seaduspärasused (Kaspar, 1991: 48):

1. Kõrgema reisiintensiivsusega (nii neto kui bruto) on:

- kõrgema sissetulekuga elanikkond,
- ettevõtjad, direktorid, juhtivad ametnikud, vabade elukutsete esindajad (kaudselt haridustase),
- suurlinnade elanikkond (linnastumine),
- elanikkond vanuses 36–45 ja üle 65 aasta,
- väikeettevõtete seotud elanikkond (bruto), samuti kooliealiste lastega perekonnad.

2. Madalama reisiintensiivsusega on:

- madala sissetulekuga elanikkond,
- koduperenaised, töölised, pensionärid, käsitöölised, väikelastega perekonnad ja üle 75 aasta vanused inimesed,
- vähema kui 2000 elanikuga asustatud punktide elanikud,
- suurte perekondade liikmed (enam kui 5 inimest).

Diferentseeritud reisiintensiivsuse uurimise tulemused olid järgmised: Šveitsi kõrgema sissetulekuga inimeste (kuu sissetulek iga pereliikme kohta üle 3400 frangi) reisi netointensiivsus oli 86% ja brutointensiivsus 222 puhkereisi iga 100 elaniku kohta. Reisisagedus 2,6 puhkereisi iga reisija kohta aastas.

Seega sõltub turisminõudlus majanduslikest, hariduslikest, elukutselistest, demograafilistest ja elukoha struktuursetest teguritest.

Puhkereisijate tarbijakäitumise uurimisel on oluline, kuidas puhkereis on korraldatud. Tabelis 13 on esitatud REISEANALYSE poolt 1986. a. läbiviidud uurimistulemused Saksamaa

Liitvabariigis. Reisijate koguarv oli 27,5 miljonit (Freyer, 1993: 106).

Tabel 13

### Peapuhkuse korraldamise vormid

Reisikorralduse vorm	Reisijad (%)	Reisi sihtkoht		
		Sisemaa	Välismaa	Väljaspool Euroopat
Pakettreisid	34,5	13,4	45,3	73,8
sh. täispakettreisid	27,2	8,0	37,1	60,1
osalised pakettreisid	7,3	5,4	8,2	13,7
Individuaalreisid	65,5	86,6	54,7	26,2

Tabeli andmetel eelistavad inimesed arenenud maades organiseerida puhkereise valdavalt omal käel. Turismifirmade teenuseid kasutatakse kaugemate ja kultuuriliselt võõraste maade külastamiseks.

Analoogiline on ka eestimaalasest reisija tarbijakäitumine. 1993. a. korraldas Tallinna Tehnikaülikooli dots. J. Teder Tallinnas 960 inimese küsitluse, kellest vaid 20,2% osutusid reisi-jateks. Ta kirjutab: “Turismifirmade abi reisi korraldamisel on väga väike, saadakse hakkama omal käel” (Ärielu, 2, 1994). Reisijad kasutasid järgmisi turismifirmade teenuseid:

- piletite muretsemine (11%),
- Eesti firmade tervikliku reisipaketi ost (7,5%),
- abi viisade vormistamisel (1,6%),
- majutuskoha broneerimine (1,6%).

Turistide tarbijakäitumisalastes uuringutes vaadeldakse veel puhketurismi kestust, ööbimiskohti, kasutatavat transpordiliiki ja reisi maksumust. Tabelis 14 esitatakse täielikult REISE ANALYSE poolt 1992. a. korraldatud uurimise “Saksamaa kui rei-

simaa" tulemused. Tabel annab peale metoodilise külje ülevaate endise Saksa Demokraatliku Vabariigi elanike (rahaliste sissetulekutega vaid 60% läänesakslaste sissetulekutest) tarbijakäitumisest (Freyer, 1993: 109).

Tabel 14

## Saksamaa kui reisimaa

Puhkereisi iseloomustav näitaja	Kokku	Vanad liidumaad	Uued liidumaad
Reisiintensiivsus (netto):			
• % (üle 14 a. elanikkonna suhtes)	66,8	66,1	69,7
• reisijate arv (miljonites)	41,5	32,4	9,2
Reisi sihtkoht (% reisijatest):			
• sisemaa	35,9	30,6	54,5
• välismaa	64,1	69,4	45,5
Transpordivahend (% reisijatest):			
• sõiduauto	57,2	56,3	60,3
• lennuk	21,9	26,5	5,6
• autobuss	10,5	7,8	19,8
• raudtee	9,4	8,2	13,5
• muu	1,0	1,0	0,8
Ööbimiskoht (%):			
• hotell	29,0	31,6	19,8
• pansionaat	17,9	7,6	15,0
• puhkemaja (küla)	15,0	15,2	14,1
• sugulaste juures	13,3	11,0	21,6
• üüritud elamispind	9,1	7,4	15,3
• kämping	5,2	5,3	4,6
• karavanning	4,3	4,7	2,5
• muud	6,2	7,2	7,1

Puhkereisi iseloomustav näitaja	Kokku	Vanad liidu- maad	Uued liidu- maad
Reisi korraldamise vorm:			
• pakettreis	36,7	37,8	32,8
• individuaalreis	63,3	62,2	67,2
Puhkereisi pikkus (%):			
• 5 päeva	2,5	1,3	6,6
• 6–8 päeva	12,2	9,9	20,3
• 9–12 päeva	12,9	10,0	23,2
• 13–15 päeva	36,6	37,3	33,8
• 16–19 päeva	6,9	7,3	5,4
• 20–22 päeva	17,6	20,6	7,4
• 23–29 päeva	5,5	6,6	1,8
• Üle 30 päeva	5,8	7,0	1,5
• keskmiselt päeva	16,1	17,1	12,5
Puhkereisi maksumus (%):			
• alla 300 DM	6,3	3,7	15,2
• 300–600 DM	17,2	12,9	32,4
• 600–900 DM	17,3	15,8	23,0
• 900–1200 DM	14,1	14,5	12,9
• 1200–1500 DM	9,3	10,0	6,7
• 1500–1800 DM	9,6	11,5	3,0
• 1800–2100 DM	7,2	8,7	2,2
• 2100–2400 DM	3,6	4,5	0,5
• 2400 ja enam DM	2,7	15,4	2,9
Andmed puuduvad:	2,6	3,0	1,2
Keskmiselt reisija kohta DM:	1318	1468	787

Keskmisele Saksamaa kodanikule maksab keskmine puhkereis ca 2/3 ühe kuu nettosissetulekust ehk 3,7% isiklikest tarbimiskuludest (Freyer, 1993: 107).

J. Tederi artiklist selgub, et 1993. a. uuritud 960 potentsiaalselt reisijast 29,5% kavatsesid eeloleval aastal reisida, kusjuures reisi eest oldi valmis maksma järgmiselt (tabel 15).

Turisminõudluse esmaseks mõjuteguriks on potentsiaalse tarbija rahalised võimalused.

Ülemaailmse Turismiorganisatsiooni (WTO) hinnangul on turisminõudluse kasvutempo maailmas 1990. aastateks keskmiselt 4–6% aastas, Euroopas 3%. See on tunduvalt suurem enamiku tööstusharude kasvutempodest: aastaks 2000 on turismist saamas maailma suurim majandusharu (Opaschowski, 1989: 43).

Tabel 15

## Eesti turismitarbija maksevõime 1994.a.

Reisi maksumus (EEK)	Reisisoovi omajate osakaal (%)
Alla 1000	30,4
1001–3000	45,1
3001–5000	16,0
5001–7000	3,9
Andmed puuduvad	4,6

Turistide tarbijakäitumise tendentsid on järgmised:

1. Kasvab üle 50-aastaste osatähtsus, kuna ettevõtete juhtivspetsialistid on oma töö iseloomu tõttu sunnitud sageli loobuma puhkustest ja turismist ning nad soovivad seda tasa teha pärast pensionile jäämist. Neil on küllaldaselt sääste, mida kasutada.
2. Kasvab nõudlus kõrgemakvaliteediliste toodete ja teenuste järele. Otsustav pole hind, vaid teenuste ja vaatamisväärsuste kvaliteet.
3. Turist on tüdinemas päikesepaistelistest randadest ja passiivsest puhkusest. Kasvab kultuurile orienteeritud turistide hulk, tahetakse kogeda uut.
4. Nooremad ja haritumad turistid tahavad olla iseseisvamad (mitte liikuda gruppis), pääseda rutiinist.

### 3.6. Reis kui turismiõpetuse põhielement ja nõudluse objekt

Reis on turismiõpetuse tähtsaim element. Ta on eesmärgiks ja objektiks nii turismivõimaluste pakkujatele kui ka tarbijatele. Reis on uurimisobjektiks ka paljudele muudele teadusharudele.

Reisimisega seonduv koosneb kolmest faasist:

- ettevalmistusfaas,
- reisi toimumisfaas,
- reisi järel- ehk meenutusfaas.

**Ettevalmistus- ehk planeerimisfaas** toimub reeglina potentsiaalse reisija kodus. Puhkereiside puhul võib see kesta pikka aega. Sageli võib puhkereisi otsuse langetamine kesta kuni aasta või enamgi, harvadel juhtudel langetatakse otsus spontaanselt. Nädalalõpu- ja ärireiside otsused langetatakse kiiresti.

Ettevalmistusperioodi pikkus sõltub reisija isiklikest omadustest. Põhjalik reisiks ettevalmistus eeldab *informatsiooni hankimist*:

- sihtmaa (koha) kohta (kirjandus, filmid, olukirjeldused);
- turismifirmadelt,
- inimestelt, kes on varem sellel maal (kohas) viibinud.

Saadud informatsiooni põhjal tehakse *reisiotsustus*. Ettevalmistusfaasis langetatakse ka põhimõtteline otsus, kas reis korraldatakse omal käel või tellitakse turismifirmadelt (osaline või täispakettreis).

*Reisitellimuse esitamine*. Reisikorraldajatel on ette valmistatud reisipaketid, mis sisaldavad:

- transpordivõimalust puhkekohta ja tagasi;
- majutusvõimalust koos mitmesuguste kõrvalteenustega (toitlustamine);
- reisijuhtimist;
- erinevaid aega sisustavaid üritusi.

Pakettreiside puhul peab potentsiaalne reisija vaid reisipaketi sisuga tutvuma. Reisi tellimise ja selle eest eeltasumisega on kõik puhkereisiks vajaminev talle garanteeritud.

Individuaalne reisikorraldus eeldab potentsiaalse tarbija otsuse langetamist järgmiselt:

- puhkereis korraldatakse täies ulatuses omal käel;
- kasutatakse osaliselt turismifirmade teenuseid sõidupiletite hankimisel või ööbimisvõimaluste kindlustamisel.

Potentsiaalse tarbija reisi ettevalmistusperioodi kulgemise loogika tundmist loetakse tähtsaimaks, kuna sellest lähtuvalt kujundavad turismiettevõtted pakkumise.

Reisi ettevalmistusperiood on turismi turu-uuringute objekt. Kõik turismipakkumise subjektid püüavad lahti mõtestada ja mõjutada reisiotsuse kulgemise loogikat, et nende poolt pakutav leiaks tarbimist.

Turismiettevõtte turundus kasutab teadlikult turu-uuringute tulemusi turundusstrateegiate kujundamiseks, s.t. otsitakse erinevaid võimalusi tulemusriikka toote-, hinna- ja reklaamipoliitika kujundamiseks.

**Reisi toimumise faas.** Reisimise eesmärgiks on inimese lahtirebimine tema pingeterikkast argimaailmast ihaldatavasse puhkemaailma. Reisi sihtkoht on kodukohast eemal ning selle toimumiseks on vajalikud järgmised reisielemendid:

- transport sihtkohta jõudmiseks ja tagasipöördumiseks;
- majutamise korraldamine peatuspaigas;
- toitlustamine;
- mitmesugused teenused.

Tähtis on, et reisi sihtkohas oleksid vaatamisväärsused ja objektid, mis pakuksid reisijale aktiivset, huvitavat ja lõõgastavat tegevust. Mida ootuspärasem on sihtkohas pakutav, seda suurema tõenäosusega valib ta sama puhkuse veetmise koha.

**Reisi järel- ehk meenutusfaas.** Reisija tagasipöördumine koju ei tähenda veel reisi lõppu: reis lõpeb füüsiliselt, kuid tavaliselt

meenutatakse seda veel pikka aega. Reisielamuste meenutused aitavad inimesel tema argipäeva pingutusi ja tekkivat stressi paremini taluda. Puhkereisilt naasmisel jagatakse sõprade ja tuttavatega reisimuljeid, näidatakse fotosid ning videosid. Vähesed inimesed suudavad oma reisimuljetega üksi jääda. Muljeterikas reisikirjeldus on parimaks reklaamiks turismikohale ja seda vahendatavatele turismifirmadele. Reisijad on ise parimateks reklaamikandjateks reisikorraldusele: nad soovivad seda tingimata ka oma sõpradele ja tuttavatele.

Püsiturismitarbija jaoks kordub reisiotsuse tegemine ning üksikute reisielementide valikuvõimaluste kalkuleerimine aastast aastasse. Hästiõnnestunud puhkereisi korralduse puhul kujuneb potentsiaalse tarbija jaoks välja oma reisibüroo, reisikorraldaja, hotell, reisikoht: ta muutub turismiteenuseid pakkuvale ettevõttele püsitarbijaks. Õnnestunud puhkereis tekitab tarbijas soovi seda veel kord läbi elada, kuid nüüd juba natuke paremini ja teisiti. Kui inimese esmane muljetetulv on leidnud tänulikud kuulajad, muljed on üldistatud, hakkab ta paratamatult mõtisklema selle üle, kuhu reisida järgmisel puhkeperioodil.

Arenenud turismimaade pikaajalised tarbijakäitumisalased uuringud võimaldavad teha üldistuse: puhkereisi ettevalmistusperiood on pikk ning algab juba eelneva puhkereisi kogemustest. Tabelis 16 on antud turismireisi faasid (Freyer, 1993: 54).

Tabel 16

## Turismireisi faasid

Faas	Tegevus	Kestus päevades		
		Puhke- reis	Ärireis	Nädala- lõpureis
Ettevalmis- tus (kodu- kohas)	Informatsiooni hankimine			
	Reisiotsus	30–330	0–14	1–14
	Reisi registreerimine, broneerimine			
Reisi kulg (sihtkohas)	Reisivarustus			
	Transport			
	Viibimine sihtkohas (ööbimine, toitlusta- mine, aja otstarbe- kohane sisustamine, muud teenused)	14–30	1–5	2–5 või 1
Järel- ehk meenutus- faas	Meenutused			
	Fotode, videode näitamine tutvus- ringkonnas	0–60	0–7	1–7
	Kontaktid reisi sihtmaaga (kohaga)			

### 3.7. Reisiotsustus

Turumajanduslikus ühiskonnas, kus pakkumispoole võimalused ületavad summaarselt nõudluspoole, on tähtis teada potentsiaal-  
se tarbija ostukäitumise loogikat. Mida sügavamalt seda tunne-  
tatakse, seda eesmärgipärasemalt ja nõudlust arvestavamalt on  
võimalik pakkumisprogramme ette valmistada.

Otsuste vastuvõtmise aluseks on informatsioon. Turismi reisiotsuse vastuvõtu ja protsessi analüüs on raskendatud, kuna:

- otsustusprotsess ei ole jälgitav;
- reisijal ei ole alati selge, missugused mõjutegurid on kõige tähtsamad otsuse langetamisel.

Igapäevaelu paljud otsustused võetakse vastu esmapilgul ebaselgete argumentide toimet. Otsustusprotsessi kulgu on võimalik taastada informatsiooni esmaseid allikaid uurides.

Majandusteoorias on välja arendatud nõudluse mudel, mille põhjal ostuotsus võetakse *homo ökonomikuse* poolt vastu ratsionaalses ja teadlikus optimeerimisprotsessis, s.o. ostuotsus langetatakse kindlate mõjutegurite (hind, sissetulekud jne.) toimet ning selle kaalukamaks argumendiks on ostjale võimalikult suur kasulikkus. Viimane väljendub rahulolus, rõõmus, tema probleemi lahenduses jne.

Kasulikkuse optimaalsus saavutatakse siis, kui kahe asendatava kauba ( $x$  ja  $y$ ) piirväärtused on pöördvõrdelises sõltuvuses nende hinnast:

$$\frac{dx}{dy} = \frac{P_y}{P_x}$$

Turismireisi otsustusprotsessi kulgu võimaldavad avada psühholoogilised ja sotsioloogilised uuringud, mille uurimisobjektiks on reisimotiivid ja otsust mõjutavad emotsioonid (küllastatava maa kultuur, tulevased reisikaaslased, oodatav kaupade hind jt. tegurid).

Ettevõtetmajanduse otsustusõpetuses ja turunduse reklaamiõpetuses uuritakse otsustusprotsessi etappe ja kulgu mitmesuguste mudelitega, millest tuntuim on AIDA-valem:

- A (*Attention*) — tähelepanu äratama  
 I (*Interest*) — informatsiooniga huvi äratama  
 D (*Desire*) — tekitama ostuhuvi  
 A (*Action*) — ostuotsustus, tegevus

**Reisi otsustusprotsessi elemendid.** Reisi otsustusprotsessi käsitletakse kahesuguste erinevate tegevuste jadana:

- informatsiooni hankimise protsessina,
- otsustusprotsessina.

Reisiotsustused võetakse vastu erinevalt sõltuvalt reisivormist ja reisija majanduslikest võimalustest. Psühholoogiliste ja sotsioloogiliste uurimuste abil tehakse üldistusi informatsiooni hankimise allikate ja otsustusprotsessi kohta.

1. *Informatsiooni hankimine. REISEANALYSE* viis 1984.–1986. a. reisiotsust kujundavate informatsiooniallikate selgitamiseks Saksamaa Liitvabariigis läbi reisijate paneeluuringud, mille põhjal tehti üldistused kogu Saksamaa peapuhkusereisi sooritanute kohta. Läbiviidud küsitluse järgi jaotusid reisiotsust kujundavad informatsiooniallikad järgmiselt (vt. tabel 17).

Tabel 17 võimaldab teha järgmisi üldistusi:

1. Reisiotsuse kujundamisel on potentsiaalsetele reisijatele tähtsad sugulaste, tuttavate ja ka omaenda varasemad reisisikogemused. See viitab kogetu kõrgele kvaliteedile (puhkepiirkond ja teenindus), mida soovitatakse ja soovitakse veel kord läbi elada.
  2. Reisiprospettide ja -kataloogide, otsese reklaami ja massimeedia muude vormide oodatust madalam osakaal reisiotsuse langetamisel: neil on pigem informatsiooniline kui värbav roll.
2. *Otsustusprotsessis* langetatakse otsus: millal, kuhu, kui kauaks ja kuidas puhkereis toimub. Leitakse vastus järgmistele küsimustele:
- reisi aeg,
  - reisi ajaline pikkus,
  - reisi piirkond, sihtpunkt,
  - reisi korraldusviis (individuaal- või grupireis),
  - transpordivahend,
  - majutuskohat,
  - reisikulud (väljendavad selle mugavuse astet),
  - võimalike kõrvalteenuste maht ja maksumus.

Tabel 17

## Reisiotsust kujundavad informatsiooniallikad

(Freyer, 1993: 98)

Informatsiooniallikas	% küsitletutest	
	1984	1986
Isiklikud nõupidamised:		
• sugulaste, tuttavate nõuanded	32,4	32,9
• reisibüroode nõuanded	15,3	18,7
Kokku <sup>1</sup>	44,7	51,6
Kataloogid, prospektid:		
• reisikorraldajate kataloogid	15,7	14,9
• puhkepiirkondade prospektid	6,6	5,2
• puhkekohtade prospektid	a.p. <sup>2</sup>	6,7
• majutusasutuste prospektid	7,4	5,2
Kokku	29,7	32,0
Neutraalsed informatsiooniallikad:		
• piirkonna reisijuht-raamat	12,2	12,0
• reisikirjeldused ajalehtedes ja ajakirjades	7,7	6,3
• reisikirjeldused raadios ja televisioonis	3,9	2,6
• muud allikad	2,1	1,4
Kokku	25,9	22,3
Reklaam ajalehtedes, ajakirjades, raadios, televisioonis, messidel	6,8	4,0
Informatsioon varasematest kogemustest	41,1	34,3
Muud informatsiooniallikad	3,0	2,7
Ühtki allikat kasutamata	11,3	13,7
Keskmine allikate arv reisija kohta	1,5	1,6

<sup>1</sup> Kokkuvõtete summa ei pea võrduma 100%-ga, kuna paljude reisijate jaoks on mitu informatsiooniallikat võrdväärset.

<sup>2</sup> a.p. — andmed puuduvad.

Reisiotsuse tegemine kestab reeglina kuid, kuid erandina toimub ka spontaanselt. Reisiotsuse langetamise liike on kolm:

1. Spontaanne otsus, mis langetatakse erilises hingeseisundis (mind huvitav daam/härra valis oma puhkereisiks x piirkonna, teen ka sama, ehk kohtume) või on see otsustusaad inimesele omane: otsustatakse ilma pikema kaalutluseta.
2. Pikaajaline reisiotsustus toimub ajaliselt kuni aasta. Tulevane reisija kaalub alternatiivseid võimalusi vastavalt oma huvideringile ja maksevõimele. Pikaajaliste reisiotsustuste valdkonda kuuluvad ka lapsepõlve muinasjuttudest kujunenud kaugete turismimaade (Hiina, India) külastusreisid (nimetatakse ka lapsepõlve unistuste täitumiseks).
3. Harjumuste ja kogemuste põhjal teostuv reisiotsus esineb turismitarbijatel, kes enam-vähem samal ajal ja sama turismipiirkonda külastavad. *REISEANALYSE* andmetel külastavad kuni pooled reisijatest ühtesid ja samu turismipiirkondi palju kordi.

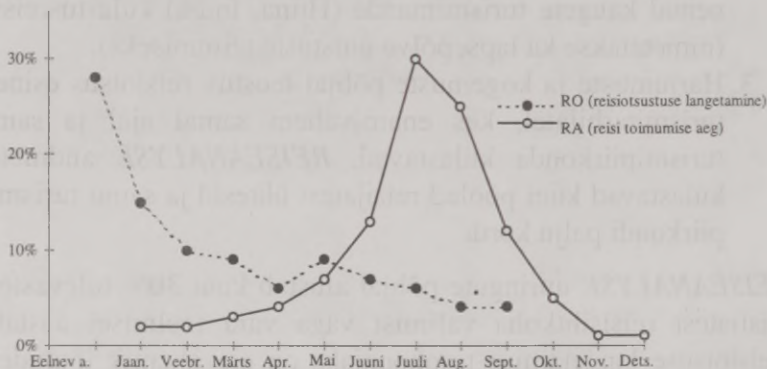
*REISEANALYSE* uuringute põhjal alustab kuni 30% tulevastest reisijatest reisisihtkoha valimist väga vara (eelmisel aastal). Reisiotsuse langetamise tipphooajaks on ajavahemik jõuludest aastavahetuseni ning langeva intensiivsusega ka uue aasta esimesed kuud. Järelikult tehakse suur osa reisiotsustest 3–6 kuud enne turismireisi, vaid 10–20% reisiotsuseid tehakse lühema kui kuu aja jooksul. Reisiotsuse langetamise ja reisi toimumise 3–6-kuulist ajalist vahet iseloomustavad *REISEANALYSE* 1985. a. uuringu tulemused (vt. joonis 11).

Turismiteenuseid pakkuvad firmad kasutavad aktiivselt ja teadlikult reisiotsuse langetamise pikka eelperioodi (informatsiooni hankimine). Selleks et efektiivselt mõjutada tulevase turismitarbija reisiotsust:

- 1) peavad kõik turismiteenuste produtseerijad (kuurordid, majutusasutused, reisikorraldajad, transpordisorganisatsioonid jt.) oma pakkumisprogrammidega vähemalt 7–8 kuud enne algavat turismihooaega valmis olema. Näiteks

Eesti turismimes "Tourest" toimub igal aastal septembrikuu kolmandal nädalavahetusel. Messil demonstreerivad turismifirmad oma uuendatud pakkumisprogramme nii tulevastele reisijatele kui ka potentsiaalsetele koostööpartneritele (turismikohad, hotellid, transpordifirmad jt.). Viimastega sõlmitakse või uuendatakse nn. eellepingud;

- 2) turismiteenuste pakkujate omavaheline koostöö ja teenuste üksteiselt tellimine algab aga hoopis varem — kuni 3/4 aastat enne uut hooaega.



Joonis 11. Reisisustustus ja peapuhkereisi toimumise aeg (Freyer, 1993: 100).

Turisminduses on formuleeritud ka reisisustuse langetamise faase. Õnnestunum ja arusaadavam on AIDA-mudel:

1. A (*Attention*): tähelepanu äratama. Tulevane reisija, kasutades sugulaste, tuttavate, massimeediumi või muudest allikatest saadud informatsiooni, valib oma tulevase reisi- piirkonna nn. esmavariandi. Pakkuja (turismifirma) peaks sel perioodil andma tähelepanu äratamiseks paisutatult informatsiooni.
2. I (*Interest*): informatsiooniga huvi äratama.

3. D (*Desire*): ostuhuvi tekitama. Tulevasel reisijal tekib informatsiooni läbitöötamise tulemusena teadlik orientatsioon puhkereisi sihtmaa konkreetse piirkonna ja koha suhtes. Pakkuja pool peaks aktiveerima sihtinformatsiooni andmist koha- ja reisiprosppektide näol, aga olema valmis ka suusõnalise informatsiooni andmiseks.
4. A (*Action*): otsustus, tegevus. Olemasoleva informatsiooni baasil tellitakse reisibüroodelt väljavalitud ajaks reisi-pakett, mis sisaldab vähemalt transporti ja ööbimisvõimalusi. Omakäeliste reiside puhul reserveeritakse reeglina transpordivahendite piletid ning ööbimiskohad. See toimub 8–9 kuud enne puhkereisi algust.

Kokkuvõtteks võib rõhutada, et kogu turisminduse valdkonna ettevõtete tegevus lähtub tulevase reisija reisiotsuse kujunemise loogikast: nende pakkumisprogrammid (kaasa arvatud hinnad) peavad olema valmis 8–9 kuud enne järgmist tipphooaega.

### 3.8. Puhkereiside motiivid ja reisijate tüübid

Puhkereis peab pakkuma inimesele lõõgastust, puhkust ja rõõmu. Ta on osa isiklikust vaba aja sisustamisest ning isiklikust tarbimisest, kuivõrd tarbija tasub temale osutatud teenuste eest ise. Puhkereis sisaldab teatud aja elamist inimesele võõrastes kohtades: talle on esmaoluline, kus ta veedab oma puhkuse.

Puhkereis tähendab inimesele lahtirebimist argimaailmast puhkemaailma, kust loodetakse leida füüsilist ja vaimset taastumist, et argipäevamaailmas oma rolli paremini täita. Et saada ülevaadet sellest, kuhu ja kuidas toimub puhkereis materiaalselt arenenud maades, esitatakse tabelis 18 Šveitsis 1970.–1988. a. läbiiviidud turismitarbimiselaste uuringute tulemused (vaatluse all on reisid kestusega vähemalt 5 päeva).

Tabeli 18 alusel saab teha mõningaid üldistusi:

- puhkereiside piirkondade valik on suhteliselt vähemuutuv;

- kasvab tendents sooritada puhkereise paikadesse, mis neil endil puudub (puhkus mererannas); kasvutendents puhkeajal füüsilist pingutust nõudvate puhkereisiliikide osas.

Tabel 18

**Puhkereisi liik ja turismikoht Šveitsis 1970.–1988. a.**

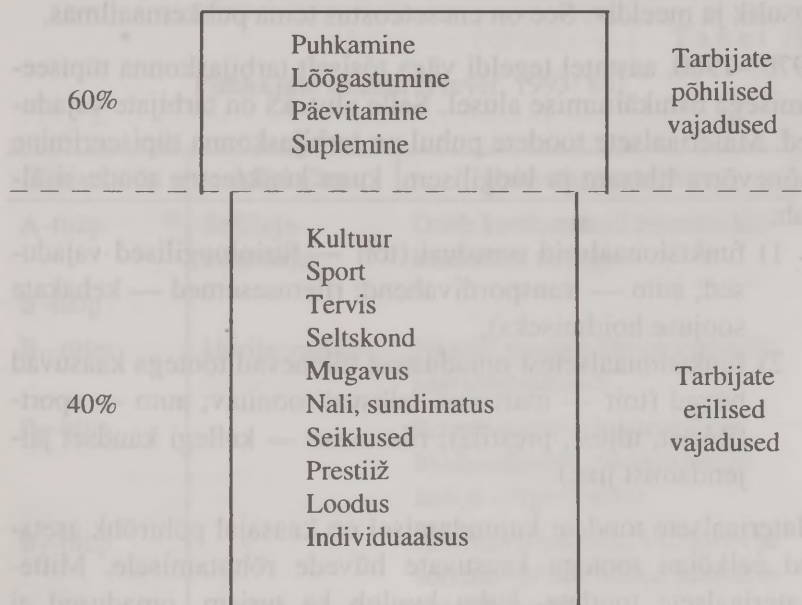
(Kaspar, 1991: 54)

Puhkereisi liik, sihtpiirkond	% reisidest	
	1970	1988
Puhkus mererannas	16	21
Puhkus järve ääres	7	4
Ringireisimine (avastusreisid)	10	11
Suvepuhkus mägedes	15	12
Puhkus maal	5	3
Puhkus talispordikeskustes	14	16
Puhkus linnades	2	4
Õppereisid	1	2
Puhkus kuurortides	3	2
Sugulaste, tuttavate külustusreisid (põhieesmärgina)	15	12
Muud liigid	12	13
Kokku	100	100

Turundusteooria üks alustaladest on tarbija ostukäitumise tundmaõppimine, millele tugineb toodangut valmistavate ettevõtete pakkumisprogrammide kujundamine. Juba enne tootmise alustamist tuleb hästi tunda toodangu adressaati — sihttarbijat. Kül-

lastunud maailmaturul ei toimu konkurents enam mitte niivõrd toodete vahel, kuivõrd tarbija, kliendi mõjutamise ja hoolsama teenindamise pärast. Parema konkurentsivõime tagab tarbija-kesksus (Vihalem, 1993: 1).

1989. a. korraldas Saksamaa Liitvabariigi suurim turismifirma TUI oma tarbijaskonna seas puhkereiside motiivide detailse uuringu eesmärgiga segmenteerida turgu puhkereiside reisi-motiivide alusel ning vastavalt sellele spetsialiseerida oma pakkumisprogramme ja ratsionaliseerida kogu selle mammut-turismifirma juhtimisstruktuuri. Saadud tulemusi kajastab joonis 12.



Joonis 12. Tähtsaimad puhkereiside ootused (Seitz, 1991: 512)

Jooniselt 12 ilmneb, et neljale puhkereisi põhimotiivile (puhkamine, lõõgastumine, päevitamine ja suplemine) lisanduvad erilised motiivid (sport, seltskond, kultuur jt.). Kindlalt lisanduvad

siia ka esmapilgul teisejärgulistena tunduvad motiivid: sobiv kultuuri- ja keelekeskkond, looduskeskkond, religioosete vaadete kokkusobivus, üldine turvatunne jne. Rikkalike puhkekohtade valikuvõimaluste korral võivad tarbijale ostuotsuse kujunemisel otsustavaks osutada just teisejärgulised motiivid.

Inimeste isiklikud olemuslikud iseloomuomadused kujunevad välja lapsepõlves, koolis ja töökohas teda ümbritsevate keskkonnatingimuste ja kontaktide toimetel. Vastavalt inimese iseloomuomadustele tekivad tal mitmesugused huvid, harrastused ja harjumused, mille ta endaga puhkekohta kaasa toob. Inimesele on puhkemaailm aeg ja koht, kus ta saab ja tahab olla kõige enam ISE isiksus, s.o. ta harrastab ja teeb seda, mis on talle kasulik ja meeldiv. See on eneseteostus tema puhkemaailmas.

1970.–1980. aastatel tegeldi väga tõsiselt tarbijaskonna tüpiseerimisega ostukäitumise alusel. Selle aluseks on tarbijate vajadused. Materiaalsete toodete puhul on tarbijaskonna tüpiseerimine mõnevõrra lihtsam ja loogilisem, kuna konkreetne toode sisaldab:

- 1) funktsionaalseid omadusi (toit — füsioloogilised vajadused; auto — transpordivahend; riietusesemed — kehakate soojuse hoidmiseks);
- 2) funktsionaalsetest omadustest tulenevad tootega kaasuvad hüved (toit — maitsvus, isiksust toonitav; auto — sportlikkust, uljust, prestiiži; riietuse — kellegi kaudset jäljendamist jne.).

Materiaalsete toodete kujundamisel on kaasajal põhirõhk asetatud eelkõige tootega kaasuvate hüvede rõhutamisele. Mittemateriaalsete toodete, kuhu kuulub ka turism, omadused ei kahestu funktsionaalseteks ja kaasuvateks hüvedeks.

Puhkereiside põhimotiivideks on puhkus ja lõõgastus, viimaste saavutamiseks peavad turismiteenuste pakkujad tarbijale pakuma looduslik-asjastatud miljöö (turismikoha), kus ta saaks end kõige paremini teostada. Seetõttu liigitatakse tarbijad puhketurismi valdkonnas nende huvideringi, harrastuste ja tegevuskalduvuste alusel. Turismikorraldajatele pakuvad erilist huvi puh-

kereiside motiivid ja reisijate sotsiaalsed ning demograafilised andmed. Kui tuntakse oma puhkajaid, nende motiive ja käitumistavasid, siis saavad turismiasutused kohandada oma pakumisprogramme ja nende üksikelemente tähtsamate sihtgruppide vajadustele.

Tabelis 19 on antud H. Hahni 1974. a. koostatud puhketuristide tüpoloogia vastavalt inimeste harrastustele ja kalduvustele.

Tabelis 19 on puhkereiside tarbijad segmenteeritud nende psühhograafiliste tunnuste alusel, s.o. tarbijate isiklike omaduste, kalduvuste ja reisimotiivide alusel. Selgepiirilistelt eristuvaid puhkajatüüpe on 8.

Tabel 19

**Puhkajate tüübid** (Freyer, 1993: 88)

Turisti tüüp	Märksõna	Puhketegevuse sisu
A-tüüp	Seikleja- avantürist	Otsib kordumatuid elamusi kal- kuleeritud riskiga
B-tüüp		
B <sub>1</sub> -tüüp	Uuriija-vaatleja	Naudib looduslikke ja ajaloolisi vaatamisväärsusi
B <sub>2</sub> -tüüp		Kogub tundeid loodusest (nn. loodushäälled), huvitub loodu- sest ja kõigest uuest
B <sub>3</sub> -tüüp		Huvitub loodusest, kultuurist ja sotsiaal-kultuurilistest (ühiskon- na) nähtustest
F-tüüp	Flirdile ja pee- nutsemisele orienteeritud puhkaja	Ettevõtlik, seltskondlik, lõõgas- tust ja vaheldust otsiv, eelistab kõrgseltskondlikku atmosfääri

Turisti tüüp	Märksõna	Puhketegevuse sisu
S-tüüp	Päike–meri–rand–orientatsiooniga	Soovib vabaneda igapäevastressist, otsib tapeedivahetust; eelistab rahu ja häirimatust päikesevarju all, on piiratud kontakteeruv, suhteliselt konservatiivse suhtumisega uuenevasse elukeskkonda
W-tüüp W <sub>1</sub> -tüüp	Rändaja looduskeskkonnas	Soovib end heas füüsilise vormis hoida. Loodusega sinasõber. Eelistab füüsilist pingutust ja hommikuvärskust
W <sub>2</sub> -tüüp	Spordile orienteeritud	Hobi määrab puhkuse eesmärgi ja koha

Puhkuse ja puhketurismi tarbijaid on võimalik segmenteerida ka vaba aja veetmise stiilide alusel. Tabelis 20 on esitatud Münchenis 1989. a. avaldatud vastava uuringu tulemused.

Tabel 20

**Uus mõttelaad puhkepiirkondade turismipoliitiliseks kontseptsiooniks (Kaspar, 1991: 53)**

Tüüp	Nõudluse osakaal	Põhitunnused
<b>Tüüp A</b> Aktiivne elust mõnundaja	<i>Käesoleval ajal:</i> puhketurismi turu osakaal 30–40% <i>Tendents aastani 2000:</i> kergelt kasvav, hiljem stagneeruv	Orienteeruv füüsilisele ter- visele, elumõnudele ja naljale Nõudliku tarbijakäitumi- sega, väljakujunenud elu- stiili järgija Mõõdukalt väljakujunenud keskkonnateadvus Reisimine on tähtsaim ak- tiivse elu väljendusvorm

Tüüp	Nõudluse osakaal	Põhitunnused
<b>Tüüp B</b> Kalduvusi arvestav	<i>Käesoleval ajal:</i> puhketurismi turu osakaal ca 20% <i>Tendents aastani 2000:</i> tugevalt kasvav	Puhkus ja vaba aeg kui isikliku eneseteadvuse kasvu tegur Orientatsioon vaba aja isikupärasele sisustamisele Tarbijakäitumises väga eesmärgikindel ja kriitiline Laialdase poliitilise ja kultuurilise huveringiga Kõrge keskkonnateadlikkus ja ökoloogiline informeeritus Spontaanne
<b>Tüüp C</b> Perekeskne puhkaja	<i>Käesoleval ajal:</i> puhketurismi turu osakaal ca 20% <i>Tendents aastani 2000:</i> jääb enam-vähem samaks	Puhkuse ja vaba aja veetmine perekonnaga, sugulaste ja sõpradega Hinda ja tulemit arvestav Tarbimiskäitumises orientatsioon kvaliteedile Grupielamused usaldusväärses seltskonnas Piisavalt aktiivne väljapoole
<b>Tüüp D</b> Ainult puhkaja	<i>Käesoleval ajal:</i> puhketurismi turu osakaal ca 30% <i>Tendents aastani 2000:</i> oluliselt kahanev	Puhkuse ja vabal ajal passiivne puhkamine Vähe väljaarenenud tarbijakäitumisega Huvi puudumine ühiskonnaelu ja moemuutuste suhtes Keskkonnateadvus nõrgast tugevani Vähe eksperimentaalsed

## 4. TURISMITEENUSTE PAKKUMINE

### 4.1. Turismiteenuste pakkumise institutsioonid

Turismi tarbija saab vaid siis oma reisivajadusi rahuldada, kui ta leiab oma reisimotiive rahuldava pakkumise. Inimeste huvi- ja vajadustering on aga väga lai. Seega võib väita, et turismiteenuste pakkumise (edaspidi turismi pakkumine) objektiks laiemas mõttes on kõik see, mida sisaldab ümbritsev looduskeskkond, kultuur ja ühiskond.

Turismi süsteemi käsitlemisel (vt. lk. 41) selgus, et see koosneb kahest allsüsteemist:

- 1) turismisubjekt: tarbijaskond laias mõttes;
- 2) turismiobjekt, mis koosneb kolmest institutsioonilisest allsüsteemist:
  - turismikoht, -piirkond,
  - turismiettevõtte,
  - turismiorganisatsioon.

Turismiteenuste pakkumispool jaotatakse kaheks:

- 1) miljöo pakkumine (ajalugu, loodus, kultuur jt.), mis on alati olnud reisi üheks eesmärgiks;
- 2) kombineeritud (koostatud) pakkumine, mis hõlmab kõiki turismi pakkumise elemente.

#### 4.1.1. Turismi pakkumise elemendid

Turismi pakkumine peab rahuldama turismitarbijate laia vajadusteskaalat. Turismi pakkumine koosneb alati nii miljöo- kui ka kombineeritud pakkumise elementidest, millel on erinev osa-

kaal. Näiteks füüsilistel motiividel toimuvatel turismireisidel on ülekaalus miljöölemendid, prestiiži- ja staatusemotiividel toimuvatel reisidel aga kombineeritud pakkumispakettide elemendid. Turismimiljöö pakkumise põhielemendid on:

- 1) turismikoha (-piirkonna) looduslik keskkond: geograafiline asend, kliima, topograafiline reljeef, maastiku üldpilt, linnu- ja loomariik jt.;
- 2) sotsiaal-kultuurilised tegurid: kultuur, keel, külalislahkus, mentaliteet, rahva kombestik, religioosete rajatiste jm. ehituste stiil jt.;
- 3) üldine infrastruktuur<sup>1</sup>, tänu millele funktsioneerivad maa tootlikud ja mittetootlikud jõud. Turisminduse seisukohast lähtudes kuuluvad siia energeetika, transport, side ja teedemajandus, veevarustus jt.

Seega on turismimiljöö pakkumise põhielemendiks kõik see, mis ajendab reisijat valima puhkuseks konkreetse maa konkreetse piirkonna. Kombineeritud (koostatud) pakkumispakettide elemendid on:

- 1) transpordivahendid;
- 2) majutusasutused (tavaliselt toitlustuse ja meelelahutusega);
- 3) spordirajatised;
- 4) majanduslikku tegevust soodustavad rajatised (kongresside, kursuste, messide korraldamiseks; ostukeskused jm.);

Seega on turismi kombineeritud pakkumispakettide elementideks eelkõige infrastruktuuri elemendid. Turismi infrastruktuurideks loetakse kõiki ühiskondlikke, s.t. avalikult kasutatavaid ehitisi ja rajatisi, mis võimaldavad arendada turismialast tegevust. Turismi infrastruktuur jaguneb:

- 1) üldine infrastruktuur: kõik asutused, kelle pakutavad teenused rahuldavad nii turiste kui kohalikku elanikkonda

---

<sup>1</sup> Infrastruktuur: sõna *infra* tähendab ladina keeles all, allolev; *infrastruktuur* — rahvamajanduse allsüsteemid.

(transport, teedevõrk, side, kaubandusettevõtted, arstiabi, kütusetanklad, majutus- ja toitlustusasutused). Eriti tuleb rõhutada majutus- ja toitlustusasutusi, ilma milleta oleks mõeldamatu terviklik turismipakkumise pakett, sh. miljöö pakkumine;

2) spetsiifiline infrastruktuur: turismist endast tulenevad kitsad spetsialiseerunud infrastruktuursed ettevõtted, mille teenused on vajalikud turismikoha külastajatele. Siia kuuluvad:

- spetsiaalsed transpordivahendid: mägedes kasutatavad tõstukid, köisteed, rippraudteed jne.;
- turismikohtade rajatised vaba aja sisustamiseks ja sportimiseks: matkarajad, supluskohad ja basseinid, parkimiskohad, suusa- ja uisurajad, sportmängude platsid, golfiväljakud, jõusaalid, veespordirajatised, ratsabaasid, laste mängutoad jne.;
- kuurordid (raviks kasutatakse looduslikke ravimeid — värske õhk, vesi, kliima, muda jne.):
  - tervisvete kuurordid (eriti kuulsad Alpide nõlvadel asuvad Bad Elster, Karlsbad, Vichy);
  - mudakuurordid (Haapsalu, Kuressaare, Pärnu);
  - kliimakuurordid (looduslikud või kunstlike seadmetega);
- meelelahutusasutused: kuursaalid, mängutoad, lugemissaalid, tantsusalongid jne.;
- kongresside ja näituste keskused;
- informatsiooni ja teenuseid pakkuvad asutused.

Turismiteenuste pakkumise mitmekesisus näitab, et turist ei vaja üksikut, isoleeritud teenust, vaid turismiteenus kui tervik on teenuste (hüvede) kogum. Turismiteenus koosneb alati miljöö- ja kombineeritud pakkumise elementidest, mis on omavahel ühtseks tervikuks põimunud. Pakkumise üksikelemendid on alati mitmesugustes vastastikustes sõltuvussuhetes: kombineeritud pakkumiste puhul on ühe turismifirma teenus (näit. majutusvõimalused) seotud teise turismifirma teenusega (näit. trans-

port); miljöö pakkumise elemendid on omavahel sõltuvuses (näit. looduskaunid kohad ja kohalike elanike külalislahkus).

## 4.2. Turismikohad

Kaasaegses turismiteoorias ja -praktikas on keskne koht reisi sihtkohal (piirkonnal), kus realiseerub suurem osa reisipaketi sisust. Reisija valib alati kindla koha, kus ta loodab oma reisi-motiividele lahendust leida. Reisikohtadel puudub selgelt piiritletud "tootja", nagu on enamiku teenuste/toodete puhul. Turismikohad ei ole reeglina kasumit taotlevad majandusüksused ning puudub ka selgepiiriline pakkuja. Teiselt poolt elab kogu turismindus turismikohtadest/reisieesmärkidest. Nad leiavad konkreetsetes pakkumispakettides oma koha. C. Kaspar nimetab turismikohti reisimotiivide kristalliseerumispaikadeks, neid nimetatakse ka turismi tõmbeväljadeks.

Igal maakohal on teatud looduslikke eeliselemente (mäed, orud, meri, järved), kliimaatilisi, ajaloolisi ja majanduslikke tegureid, mis võivad külastajale huvi pakkuda. Need on turismikoha üldmiljööd kujundavad tegurid. Turismiõpetus käsitleb neid turismiressurssidena, majanduslikus käsitluses on nad vabad, hinnata hüved. Turismiettevõtted pakuvad turismikohtades oma teenuseid, kasutades turismiressursse või nende tausta. Turismi-paikade kohta võib öelda, et:

- seal on midagi, mis köidab turisti (ajalooline, looduslik või majanduslik taust);
- seal toimub midagi, mis teda huvitab.

Turismikohtade omaduste esimene pool "seal on midagi" on suhteliselt konservatiivne, aeglaselt muutuv ja vähe muudetav, teine pool aga küllaltki dünaamiline. Kõik ettevõtlusega tegelevad ettevõtted/organisatsioonid on huvitatud sellest, et nende tegevuspiirkonnas midagi toimuks. Näitena olgu toodud Eesti Vabariik, kus Tallinnas toimuvad regulaarselt Vanalinna päevad, Rock Summer, laulupeod jt. üritused. Laiemale üldsusele

suunatud ürituste tunnustatud keskusteks on muutumas Tartu, Pärnu, Viljandi, Haapsalu, Otepää jt.

Turundusteooria seisukohalt on turismikoha "tooteks" konkreetne koht ise oma looduslike eeldustega ja turismi infrastruktuuriga. Turismikohad produtseerivad ja pakuvad atraktiivsust.

#### 4.2.1. Turismikohtade struktuur

Täpse ülevaate andmine turismikohtade struktuurist on raskendatud, kuna selleks puuduvad kindlapiirilised, tunnustatud kriteeriumid. Samuti puuduvad kindlad kriteeriumid, et teada, millal on tegemist tavakohaga, millal puhkekohaga. Selgepiiriliselt saab nimetada turismikohtadeks vaid ajaloolisi ehitisi ja kuurorte.

Üheks turismikohtade klassifitseerimise aluseks on reisimotiivid, mille põhjal saab eristada kolme turismikohtade liiki:

- puhketurismi kohad,
- huvi- ja õppeturismi kohad,
- majandusele ja poliitikale orienteeritud turismikohad.

W. Freyer (Freyer, 1993: 200) liigitab turismikohti nende omaduslike tunnuste alusel järgmiselt:

##### 1. Loodusest tulenevad turismikohad:

- puhkekohad (suplus-, päevitus-, suve- ja talispordi, alpinismikohad jne.);
- kuurordikohad (kliima, mineraalvete, muda vm. loodusest tuleneva teguri tervistava toime kasutamine).

##### 2. Kultuurile orienteeritud turismikohad:

- lõbustus- ja meelelahutuskohad (spetsiaalsed lõbustuspargid, atraktsioonid, loomaaiad jm.);
- huvi- ja õppekeskused (muuseumid, ülikoolilinnakud, teaduskeskused, kongresside kohad);
- religioonikeskused;

- erilise vaatamisväärsusega kohad (ooperiteatrid, spordivõistluste, ajalooliste poliitiliste sündmuste toimumiskohad).
3. Liiklusest tingitud turismikohad:
    - sadamalinnad;
    - raudteede sõlmpunktid;
    - ajaloolise taustaga tänavad;
    - lennujaamad.
  4. Majandusest tingitud turismikohad:
    - majanduskeskused;
    - majandust peegeldavad turismikohad (näitused, messid).
  5. Poliitikast tingitud turismikohad:
    - pealinnad;
    - eriliste poliitiliste sündmustega seotud kohad (parlamentid, rahvuslikud pühamud jt.).

C. Kaspar eristab kahte suuremat turismikohtade gruppi (vt. joonis 13):

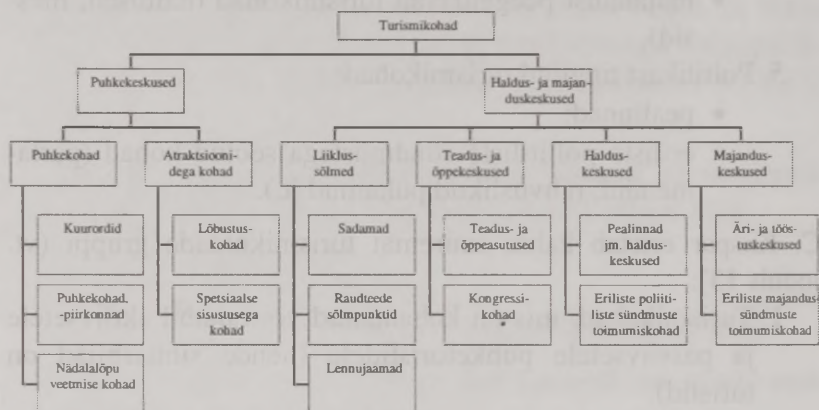
1. Turismikohad, mis on kohandatud või rajatud aktiivsetele ja passiivsetele puhketuristidele (nende sihttarbijad on turistid).
2. Halduslikke ja majanduslikke funktsioone täitvad keskused (tulenevalt nende funktsioonidest on nad huviobjektiks erinevatel motiividel reisivatele turistidele).

Turismikohta on raske piiritleda ja defineerida. Turismikohad (-piirkonnad) võivad olla:

- 1) riiklikult või rahvusvaheliselt tunnustatud, kaitstud ning materiaalselt toetatud (Eestis Tallinna vanalinn, rahvuspargid, looduskaitsealad);
- 2) ajalooliselt väljakujunenud. Nende arendamine ja kasutamine kuulub kohalike võimuorganite kompetentsi (Eestis praktiliselt kõik puhkekohad ja -piirkonnad).

Turismikoht on reeglina administratiivselt piiritletud linn, asula või küla (näit. Võsu, Käsmu, Narva-Jõesuu). Turismipiirkond

on paljude turismikohtadega regioon. Näiteks Austria Burge-landi Liidumaa, mille territooriumist kuni 1/3 on kuulutatud riiklikuks loodusturismi piirkonnaks. Liidumaa majanduslik tegevus ei saasta loodust, suur osa elanikkonnast on tegev turisminduse erinevates harudes; turistide ainsateks kiiremateks liiklusvahenditeks on hobused ja jalgrattad; säilitatakse külade, asulate ja linnakeste idüllilist elulaadi. Piirkonda kasutatakse elavalt aasta ringi. Eesti oludes saab rääkida Lahemaa, Otepää ja Tallinna lähema ümbruse (Rannamõisa) väljakujunevatest turismipiirkondadest.



Joonis 13. Turismikohtade tüübid (Kaspar, 1991: 69).

Turismikohad ja -piirkonnad, kus ei ole midagi unikaalset, asuvad reeglina suurematest linnadest 1–2-tunnise autosõidu kaugusel ning on tavaliselt nädalalõpu ja puhkuste veetmise kohtadeks. Turismikohad ja -piirkonnad pakuvad kaasaegsele urbaniseerunud ja ülitsiviliseeritud inimesele võimalust viibida sellises puhtas looduskeskkonnas ja idüllilises olmes, kus elasid tema vanavanemad. Nädalalõppureiside populaarsusest annab tunnistust fakt, et nädalalõppudel on Šveitsis 20–40% elanikkonnast ratastelt (Kaspar, 1991: 75). Turismikohti ja -piirkondi

on arvukalt igas riigis. Nad on baasiks kohalikule ettevõtlusele ja tööjõuressursside rakendamisele. Turismikohtade arvukuse tõenduseks on fakt, et 1990. aastate algul eksisteeris Saksamaa Liitvabariigis ca 2400 turismikohta, sealhulgas (Freyer, 1993; 200):

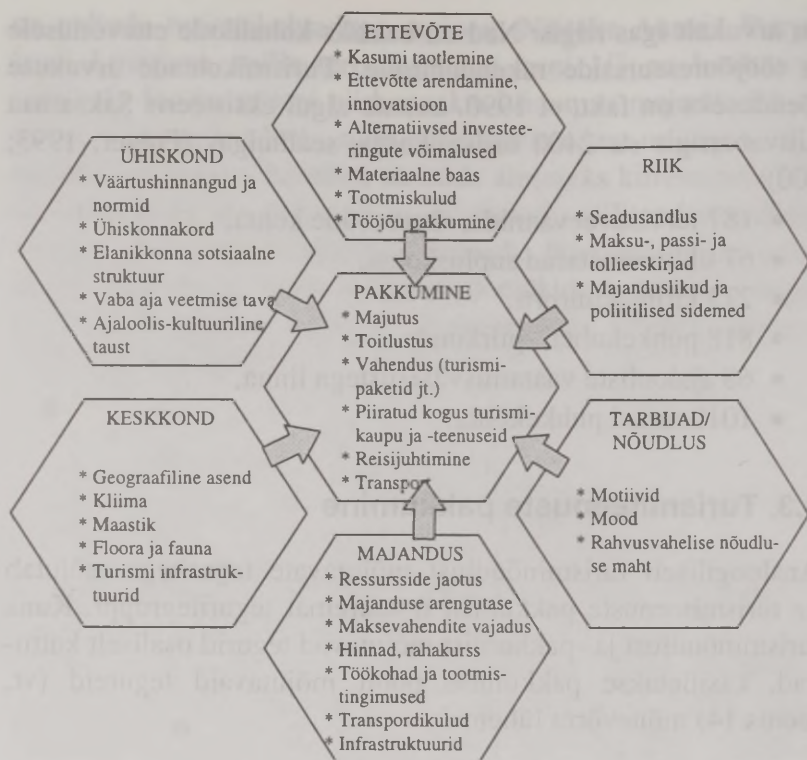
- 187 terviseveevannide, -kuurortide kohta,
- 67 üldtunnustatud supluskohta,
- 273 kliimakuurorti,
- 818 puhkekohta, -piirkonda,
- 68 ajalooliste vaatamisväärsustega linna,
- 1010 muud puhkekohta.

### 4.3. Turismiteenuste pakkumine

Analoogiliselt turisminõudlust mõjutavate teguritega mõjutab ka turismiteenuste pakkumist 6 suuremat teguritegruppi. Kuna turisminõudlust ja -pakkumist mõjutavad tegurid osaliselt kattuvad, käsitletakse pakkumise poolt mõjutavaid tegureid (vt. joonis 14) mõnevõrra lühemalt.

#### 4.3.1. Ühiskondlikud mõjurid

Turismiteenuste pakkumispoolt nagu turisminõudlustki mõjutavad üldised ühiskondlikud väärtushinnangud, normid, kultuur ja traditsioonid. Ühiskondlike väärtushinnangute kujunemise aluseks on ühiskonna riigikorralduse vorm (demokraatlik vm.), millest tulenevalt kujuneb ühiskonna sotsiaalstruktuur, samuti töö ja vaba aja vahekord. Ühiskondlikest väärtushinnangutest tulenevad inimeste vaba aja veetmise vormid ja tavad.



Joonis 14. Turismiteenuste pakkumist mõjutavad tegurid (Freyer, 1993: 117).

#### 4.3.2. Ümbritseva keskkonna mõjurid

Turismiteenuste pakkumise liikide, mahu ja struktuuri kujunemisel etendavad olulist osa seda pakkuva koha (sihtmaa) looduslikud tegurid (kliima, geograafiline asend, maastiku mitmekesisus ja üldilme, looma- ja taimeriigi rikkus jt.). Need tegurid on pakkuja poolt vähe muudetavad ja mõjutatavad.

Kaudselt kuuluvad keskkonnategurite hulka asukoha üldine infrastruktuur (liiklusteed, energiaga varustus, side ja veevarustus. Nimetatud infrastruktuuri elemendid kuuluvad pigem

majanduslike mõjutegurite hulka, kuid nad on igasuguse turismialase ettevõtluse põhieeldusteks.

Pakkumispoole keskkonna mõjutegurite hulka kuuluvad turismi üldised ja spetsiifilised infrastruktuurid, mille väljakujundamist saavad mõjutada ka pakkujad.

### 4.3.3. Majanduslikud tegurid

Turismimajandusel on kindel koht rahvuslikus majanduses ning ta on väliskaubanduse üks osa. Turismiteenuste pakkumise mahtu ja struktuuri mõjutavad:

- oma maa ja rahvusvaheline majanduskonjunktuur;
- elanikkonna sissetulekute tase nii kodu- kui sihtmaal;
- raha stabiilsus ja vahetuskurss;
- kaupade ja teenuste hinnatase kodu- ja sihtmaal.

Turismiteenuste pakkumispoolt mõjutab osaliselt konkreetse maa üldmajanduslik arengutase ning selle integreerituse määr maailmamajandusse. Paljudele arengu- ja siirdemaadele on eluliselt tähtis välisinvesteeringute kaasamine maa infrastruktuuri, sh. turismi infrastruktuuri loomisele ja moderniseerimisele. Tähtis on kohalike turismiressursside kasutamine kohaliku tööjõu ja olemasoleva kapitali baasil: turismiga kaasnevatel rahavoodel on arengu- ja siirdemaades kaalukas osa riigi maksebilansi kujunemisel. Ka turismimajanduse tulemil on suur osa riigi sisemajandusprodukti (RSP) kujunemisel. Üldtuntud on fakt, et tööjõu ja kapitali kasutamine turismimajanduse sfääris on produktiivsem kui rahvamajanduse teistes harudes.

Turismiteenuste pakkumispoolele on tähtis maa infrastruktuuride (lennujaamad, sadamad, maantee, linnatransport, side jne.) arengutase ja väljakujundamise perspektiivid.

### 4.3.4. Tarbijad ja nõudlus

Turismiteenuste pakkujatele on keskseteks teguriteks tarbijate reisimotiivid, moes olevad sihtkohad (-maad) ja tarbijaskonna

maksevõime. Nendele teguritele tuginedes koostatakse pakkumisprogrammid. Nõudluse tegelik struktuur sõltub tarbijate maksevõimest ja moes olevatest sihtkohtadest. Arengu- ja siirdemaade elanikkonna turismiteenuste nõudluse maht ja struktuur sõltuvad nende maksevõimest. Paljudele jääb tahtevabadus majanduslike tingimuste tõttu mittetäielikult realiseeritavaks.

#### 4.3.5. Riiklikud mõjurid

Riigi maksepoliitikal on oluline osa turismialase ettevõtluse soodustamisel või takistamisel. Õeldu laieneb ka turismitarbimise valdkonnale. Turismiteenuste pakkumise maht ja struktuur sõltuvad otseselt riikikult kehtestatud kodanike liikumisvabadusest, passi- ja tollirežiimist. Olulist osa etendavad siin majanduslikud ja poliitilised kokkulepped, sh. kodanike viisavaba liikumine.

#### 4.3.6. Ettevõtjast ja ettevõttest tulenevad mõjurid

Turismialast ettevõtlust soodustavad või takistavad tegurid tulenevad eelkõige riigi majanduspoliitilistest eesmärkidest ja regiooni struktuuripoliitikast. Turismialase ettevõtluse aktiivsus sõltub:

- ettevõtjate aktiivsusest;
- riiklikust ja kohalikust toetusest;
- antud maa atraktiivsusest turismimaana;
- turistide teenindamise võimalustest.

Turismiettevõtte pakkumispoolt mõjutavad puhttehnilised võimalused (tootmisbaas) ja personali kvaliteet. Pakkumisprogrammi maht ja struktuur sõltuvad aga tüüpiliste majandusnäitajate — kasumi — kujunemisest ja üksikute kuluelementide (personal, reklaam, krediit, kindlustus) tasemest.

#### 4.4. Turismiettevõtted

Ettevõtted täidavad ühiskonnas tootlikke funktsioone: nad toodavad materiaalseid ja mittemateriaalseid tooteid või nende elemente, et rahuldada ühiskonna vajadusi. Turismiettevõtted toodavad turismitooteid, mis jagunevad:

- materiaalseteks e. turismikaupadeks,
- mittemateriaalseteks e. turismiteenusteks.

Turismikaupu ja -teenuseid tootvate ettevõtete toodang on suunatud suuremal või vähemal määral sihttarbijatele — turistidele. Ühtede turismiettevõtete toodang on 100%-liselt, teiste oma aga vaid osaliselt turistidele suunatud.

Saksa keeleroumi üks esimesi turismiettevõtete klassifitseerijaid on P. Bernecker, kes 1960. aastate keskel käsitles turismiettevõtet turismisüsteemi allsüsteemide — turismiobjekt ja turismi-subjekt — omavahelistes suhetes (Kaspar, 1991: 79). Lähte-positioonina kasutas ta turismiettevõtte väljundit: kellele on suunatud turismiettevõtte toodang. Vastavalt sellele jaotas ta turismiettevõtted järgmiselt:

- objektile suunatud,
- subjektile suunatud,
- sidemeid loovad ehk vahendavad turismiettevõtted.

Objektile suunatud turismiettevõtete toodang on tihedates sidemetes turismikohtadega. Siia kuuluvad:

- 1) reisiteenuseid osutavad transpordiorganisatsioonid;
- 2) hotellimajandus, mis jaotub tarbijatele osutatavate teenuste mahu ja kvaliteedi järgi hotellideks ja parahotellideks<sup>1</sup>;
- 3) turismikohtades asuvad kuurordid, mis kasutavad loodusest tulenevaid tervistava toimega tegureid (kliima, mineraalveed, muda jt.);

---

<sup>1</sup> Parahotellideks nimetatakse hooajalisi majutusasutusi või selleks kohandatud ehitisi (kämpingud, asutuste puhkekodud, ööbimiskohad eraelamispindadel, jahi- ja kalastusonnid jne.).

- 4) spetsiifilised turismikoha infrastruktuurid (spordirajatised, transpordivahendid (tõstukid, köisteed) jne.);
- 5) tööstusettevõtted, kus toodetakse turismikaupu (matka- ja rannariietus, paadid, suusad), turismialast kirjandust väljastavad trükikojad jt.

Subjektile suunatud turismiettevõtete (toodang on ette nähtud turistidele) hulka kuuluvad:

- 1) turismialase reklaamiga tegelevad agentuurid;
- 2) reisikindlustust pakkuvad kindlustusettevõtted;
- 3) reisivarustust (autod, jalgrattad, hobused jne.) laenutavad ettevõtted.

Põhilised sidemeid loovad ja vahendavad ettevõtted, mille funktsiooniks on sidemete loomine turismisubjektide ja -objektide vahel, on:

- 1) reisikorraldajad ja reisibürood;
- 2) reisikorraldajate ja -büroode agendid;
- 3) muud reisiteenuste jaotuskanalid (kaubamajad, huviala- seltsid, jahtklubid jm.).

Turismiteenuste vahendajatena võivad esineda ka riiklikud, regionaalsed ja kohalikud turismiorganisatsioonid, vahendades konkreetsete sihtkohtade turismiteenuste pakkumisi.

#### 4.4.1. Turismitööstus ja turismiettevõte

Nii nagu turisminõudlust esindab paljutüübiline tarbijaskond, on ka turismiteenuseid pakkuvate ettevõtete liikide arv ulatuslik ja paljutahuline. Läänemaailmas laialdaselt kasutusel oleva terminiga *turismitööstus*<sup>1</sup> haaratakse kõiki tegevusvaldkondi, mis on otseselt või kaudselt seotud turismiga. Mõiste *turismitööstus* kasutamine tekitab esmapilgul segadust, kuna:

---

<sup>1</sup> Eesti keeles on juba juurdunud mõiste *turismimajandus* kasutamine. Selle sisu on sama, mis inglise, saksa ja vene keeles kasutataval terminil *turismitööstus*. Käesolevas töö alajaotuses kasutatakse meelega terminit *turismitööstus*, et selle sisu kontrastsemalt esile tuua.

- 1) turismitoode ei ole tööstusettevõtetes valmistatud materiaalne ese, vaid paljudest elementidest koosnev valdavalt mittemateriaalne teenus;
- 2) turismitööstus ei ole selgepiiriliselst eristuv tegevusharu nagu konkreetse ühisenimetajaga klassikalised tööstusharud (näit. mööbli- ja piimatööstus), vaid ta koosneb paljude tegevusvaldkondade ettevõtetest, mis toodavad turismitoote kui terviku üksikelemente.

Rahvamajanduse fikseeritud koostisosana turismitööstust ei eksisteeri. Ka rahvamajanduse lisandväärtust andvate tegevusvaldkondade nimistus puudub ta eraldi väljatooduna. Küll aga on esindatud valdkonnad nagu tööstus, kaubandus (jae- ja hulgi-kaubandus), hotellid, restoranid, transport, side jne. Rahvamajanduse sisemajandusliku koguprodukti (RSP) skeemis esineb tema tuleml osaliselt alajaotuses “teised teeninduse liigid” (Riigi statistikaraamat, 1992: 21).

Analoogilised raskused mõiste *turismitööstus* lahtimõtestamisega tekivad ka mõiste *turismiettevõte* piiritlemisel. Tavaelus kasutatakse mõistet *turismiettevõte* suhteliselt harva (vaid reiskorraldajate ja turismibüroode kohta). Turismiettevõtte lahtimõtestamisel kasutatakse kolme märksõna:

- ettevõtte tuleml — väljund,
- nõudlus,
- ettevõtte tegevussuunitlus (käibe mahu alusel).

**Ettevõtte väljund.** Rahvamajanduses kuuluvad ettevõtted, mis toodavad suhteliselt ühenimelist toodangut, kindlatesse tootmisarudesse. Turisminduse valdkonnas tõusetub kohe küsimus, mis asi on turismiettevõtte toodang. Kõige üldisemalt on turismiettevõtte toodang turistidele pakutav teenus. Sellest laiest tõlgendusest lähtudes hõlmab turismituleml kõike, mis on seotud nii sise- kui välituristide teenindamisega, s.o. nendele müüdüd kaupa ja osutatud teenuseid. Selle määratluse järgi kuuluvad turismitööstuse valdkonda kõik ettevõtted, mis on otseselt seotud sise- ja välituristide teenindamisega: turismipakettide toot-

jad (reisikorraldajad), nende vahendajad (reisibürood), majutusasutused, turiste teenindavad transpordiettevõtted, toitlustusettevõtted. Lisaks nimetatutele ka ettevõtted, mille teenused ja tooted on suunatud turistidele: trükitööstus (turismialased trükised), kergetööstus (matkavarustus), kindlustusasutused (reiskindlustus) jne. Eeltoodust ei piisa ikkagi ammendava vastuse saamiseks turismiettevõtte kohta.

**Nõudluse** tahu poolt vaadeldes satutakse veelgi suurematesse raskustesse: nii sise- kui välituristid tarbivad ka turismi suhtes mittetüüpiliste ettevõtete toodangut (kasutavad jaekaubanduse, juuksuri jt. teenuseid, ühistransporti, külastavad näitusi, turge jne.).

**Ettevõtte tegevussuunitluse** (käibe mahu alusel) järgi peaks piiritlema, milline ettevõtte on turismiettevõtte: kas see, mille käive on 100%, 70%, 50% või 25% seotud turistide teenundamisega? Turumajanduse tingimustes võib ettevõtte tegevusvaldkond olla piisavalt lai.

Esitatud kolme märksõna käsitus ei võimalda anda turismiettevõtte täpset määratlust. Üheks võimaluseks on lugeda turismiettevõteteks kõiki ettevõtteid, mille kinnitatud põhikirjas esineb ühe tegevusvaldkonnana turism. Tal peab olema fikseeritud tuludeklaratsioonis ühe tegevusvaldkonnana turism ja ta esitab statistikaorganitele turismiteenuste aruande. Eesti Turismifirmade Liit loeb oma põhiliikmeteks neid, kelle turismiteenuste käive on üle 2/3 realiseerimise brutokäibest, ja kaasliikmeteks neid, kelle igapäevane tegevus on seotud turismiga.

#### 4.4.2. Turismitööstuse ettevõtete tüübid

Kolme erineva märksõna käsitlusest järeldub, et turismitööstuse ühed ettevõtted teenindavad turiste otseselt, teised osaliselt, kolmandad aga kaudselt. Turismialase kirjanduse põhjal eristatakse rahvamajanduses kolme liiki turismindusega tegelevaid ettevõtteid (Freyer, 1993: 125):

- 1) ainult turismiga tegelevad ettevõtted ehk tüüpilised turismitööstuse ettevõtted;
- 2) turismiga piirnevad ehk mittetüüpilised turismitööstuse ettevõtted. Nende tootmisprogrammide üheks osaks on tüüpilised turismikaubad ja -teenused. Nad näevad turistides oma toodangu sihttarbijaid;
- 3) turismiga kaudselt piirnevad ettevõtted. Need ettevõtted toodavad mittetüüpilist turismitoodangut, kuid nende tegevus on ka turistidele suunatud: nad on ka turismitööstuse koostisosa.

#### 4.4.2.1. Tüüpilised turismiettevõtted

Tüüpilisi turismitööstuse ettevõtteid nimetatakse turismitööstuseks kitsamas mõttes. Siia kuuluvad kõik ettevõtted, mis toodavad tüüpilisi turismiteenuseid, s.o. nende tegevus on suunatud otseselt turistide teenindamisele. Siin eristatakse omakorda täis- turismiettevõtteid (turismipakette tootvaid ja neid vahendavaid ettevõtteid) ja ettevõtteid, mis teenindavad nii turiste kui ka mitteturiste (vt. tabel 21).

Tabel 21

#### Turismitööstus kitsamas mõttes

Majandussubjekt	Turismiteenus
Hotellid ja parahotellid	Majutamine
Transport, sh. <ul style="list-style-type: none"> <li>• autotransport</li> <li>• raudtee</li> <li>• õhustransport</li> <li>• laevandus</li> </ul>	Transporditeenus <ul style="list-style-type: none"> <li>• autod, bussid</li> <li>• spetsiaalsed turismirongid</li> <li>• <i>charter</i>-, liinilennukid</li> <li>• liini- ja kruisilaevad</li> </ul>
Reisikorraldaja	Reisipaketid

Majandussubjekt	Turismiteenus
Reisibürood jt. vahendajad	Reisipaketid või nende üksik- elemendid
Kongresside ja nõupidamiste korraldamise rajatised	Kongresside, nõupidamiste korraldamine
Messid, näitused	Messide, näituste korraldamine
Turismiametid ja regionaalsed turismiinstitutsioonid	Nõustamine, reklaam, vahenda- mine
Kuurordid	Tervise tugevdamise teenused
Turismi piirkonnad	Kohapeal osutatavad turismi- teenused

#### 4.4.2.2. Turismiga piirnevad ettevõtted

Turismiga piirnevate ettevõtete osa toodangust on suunatud turistidele kui sihttarbijatele (vt. tabel 22)

Tabel 22

#### Turismiga piirnevad ettevõtted

Majandusharu (institutsioon)	Turismiteenus (kaup)
Materiaalne toodang: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kergetööstus</li> <li>• suveniiritööstus</li> <li>• trükitööstus</li> <li>• transpordivahendite tööstus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reisivarustus</li> <li>• suveniirid</li> <li>• turismialane kirjandus</li> <li>• spetsiaalsed turismi transpordivahendid</li> </ul>

Majandusharu (institutsioon)	Turismiteenus (kaup)
Teenused:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• giidid (reisijuhid)</li> <li>• massimeedia</li> <li>• kindlustus- ja krediidasutused</li> <li>• laenutasasutused</li> <li>• saatkonnad</li> <li>• turu-uuringute asutused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• giiditeenused</li> <li>• turismialane informatsioon</li> <li>• reisikindlustus, krediit</li> <li>• laenutusteenused</li> <li>• viisad</li> <li>• turismialased turu-uuringud</li> </ul>

#### 4.4.2.3. Turismiga kaudselt piirnevad ettevõtted

Turismiga kaudselt piirnevad ettevõtted (vt. tabel 23) toodavad ebatüüpilist turismitoodangut, mida tarbivad ka turistid. Nende ettevõtete toodang on suunatud kõige laiemale üldsusele, millest osa moodustavad ka turistid.

Turismiga kaudselt piirnevate ettevõtete baasil avaldub kõige kontrastsemalt turismi viljastav toime konkreetsele maale/piirkonnale. Tüüpilised turismiettevõtted toovad kohale turistid, kes kindlasti ka midagi ostavad. Bulgaaria turismiuurijad on tõestanud, et ka siseturismi korral ostetakse turismikohtadest mõnevõrra rohkem kui kodukohast (külakosti, kingitusi, kohalike suveniire jne.). Seega esinevad turism ja turismifirmad pumba funktsioonis, pumbates paljudele ettevõtetele ja nende toodangule tarbijaskonda.

Turisminduse kaalukat osa maa rahvamajanduses näitab see, et 1980. aastate keskel moodustas turismivaldkonna erinevate ettevõtete töökohtade arv Saksamaa Liitvabariigis kuni 10% kogu maa töökohtade arvust (Freyer, 1993: 343). 1994.a. ekspert hinnangu alusel andis turisminduse valdkond Eesti Vabariigis tööd kuni 54 tuhandele töötajale ning tema osa RSP-s oli kuni 8% (Deane, 1994).

Tabel 23

## Turismiga kaudselt piirnevad ettevõtted

Majandusharu (institutsioon)	Turismiteenus (kaup)
Materiaalne toodang: <ul style="list-style-type: none"> <li>• spordiriietuse tööstus</li> <li>• kosmeetikatööstus</li> <li>• fototööstus</li> </ul> Teenused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• avalik restorani- majandus</li> <li>• meelelahutusasutused</li> <li>• autoteeninidus</li> <li>• kütusetanklad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spordiriietus</li> <li>• puhkuseks vajalikud kos- meetikatarbed</li> <li>• fototarbed</li> <li>• toit</li> <li>• meelelahutus</li> <li>• autoremont</li> <li>• autokütus</li> </ul>

## 4.5. Turismiettevõtete toodang

### 4.5.1. Teenustoodete mõiste

Kogu aktiivse inimtegevuse üheks põhieesmärgiks on midagi luua ja toota, et kindlustada sellega oma eksistentsi ja arengut. Turumajandusliku ettevõtluse põhieesmärgiks on luua/toota toodangut, mis omaks turul tunnustust ning oleks konkurentsivõimeline.

Ettevõtte tegevuse väljundit nimetatakse tooteks. Ettevõtete väljundid ehk tooted liigitatakse oma olemuselt materiaaleteks ja mittemateriaaleteks. Materiaalsel tootel on konkreetsed omadused, s.o. tal on tarbimisväärtus ja ta on logistiliste operatsioonide objekt. Mittemateriaalsed tooted jagunevad kaheks:

- 1) inimeste vaimupotentsiaali ja informatsiooni koostoimel valminu, mille resultaadi väljendamiseks sobib sõna

*looming*. Looming on realiseerunud idee, loometöö on aga idee teostus teda ümbritsevas keskkonnas;

- 2) teenused, mis kujutavad endast sisuliselt mitmesuguste tegevuste jada.

Teenustoode on mittemateriaalne. Tema tootmisprotsessis osalevad (Scheuch, 1982: 63):

- inime töö ja tööloomade töö,
- informatsioon,
- materiaalsed tooted (kaup),
- rahalised vahendid (kapital),
- tootmisvahendid,
- õigus (seadused).

Oma majanduslikult sisult ja suunituselt jagunevad teenused järgmiselt (Scheuch, 1982: 62):

- tarbimisele või investitsioonile suunatud,
- materiaalse toodetega seotud või mitteseotud,
- isiksusest (teenuse osutajana) sõltuvad või sõltumatud.

Teenuste all mõistetakse erinevate toimingute jada. Teenuste kujundamine pakkumiseks hõlmab

- laias mõttes: kõiki ettevalmistavaid ja organisatsioonilisi tegevusi teenuse osutamiseks;
- kitsas mõttes: üksikute teenuselementide kombinatsiooni, et moodustuks terviklik teenustoode.

Teenustoode ei ole pakkumisaastis füüsiliselt valmis ega laondatav. Teenustoode on inimeste konkreetse ja vaimse töö resultaat mingi hüve saavutamiseks, mis ei ole materiaalne. Ta on vahend mingi kõrgema hüve saavutamiseks. Näiteks turismireisi puhul inimene ei tarbi reisi, vaid selle tarbimise/toimumise lõppeesmärgiks on mingisuguse kõrgema hüve saavutamine: lõõgastus, tervise taastumine, uued muljed, kogemused jt.

Väga tabavalt on toote mõiste defineerinud kaasaegse turundusteooria üks tippteoretikuid F. Kotler, kelle määratlusel toode on kõik see, mis on turul tähelepanu objektiks ning mida

reklaamitakse ja pakutakse tarbimiseks. Toote mõiste hõlmab konkreetseid tooteid, teenuseid, isikuid, kohti, organisatsioone ja ideid (Kotler, 1992: 363).

#### 4.5.2. Turismitoode

Turisminduse valdkonnas on turismitoote lahtimõtestamisel ja piiritlemisel mõnikord raskusi, kuivõrd turismitoode kui tervik ise koosneb paljudest elementidest, mis moodustavad erinevates kombinatsioonides ühtse terviku.

Turismitoode kui tervik koosneb tavaliselt järgmistest elementidest:

- transpordiettevõtted — reisieenused;
- hotellid ja parahotellid — majutusteenused;
- toitlustusettevõtted — toitlustusteenused;
- giidid/reisijuhid — reisi sisustamise teenused;
- suveniiritööstus — suveniirid jne.

Turismitoote üksikelemendid on aga igal konkreetsel juhul omaette tooteks neid tootvatele ettevõtetele. Teisisõnu koosneb turismitoode kui tervik paljude valdkondade ettevõtete toodetest.

Turismitoote kõige laiem tõlgendus on järgmine: turismitoode on kõik see, mida turistidele pakutakse ja nende poolt ka ostetakse ja tarbitakse. Turismitoodet jaotatakse veel:

- “puhas” turismitoode ehk reisieenused, mida toodavad tüüpilised turismimajanduse ettevõtted (turismifirmad, transpordiettevõtted ja majutusasutused);
- turismitoode laias mõttes, mis hõlmab tüüpilisi reisieenuseid ja lisateenuseid ning kaupu, mida turistid reisil olles ostavad ja tarbivad.

W. Freyer iseloomustab turismitoodet kui hüvede kogumit, mis on (Freyer, 1993: 129):

- mittemateriaalne, mida on raske näha, veel raskem kirjeldada — ta on vaid meeleliselt tunnetatav. G. Bernkopf

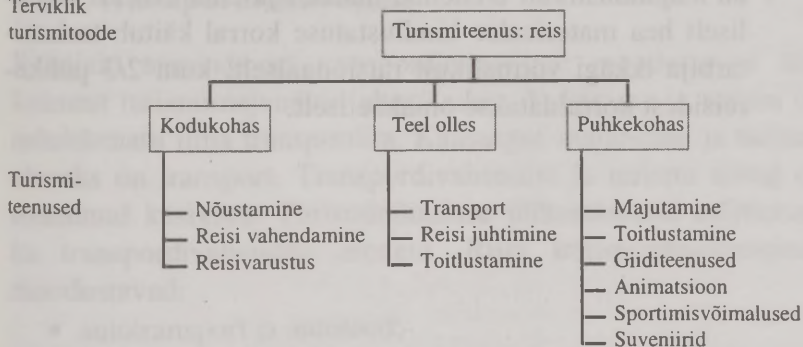
kirjutas 1983. a. “Tarbija ei osta mitte otseselt transpordi-, majutusasutuste ja toitlustusettevõtete teenuseid, vaid eelkõige puhkereisi rõõmu oma puhkemaailmas. Ta otsib puhkust, kontakte, uusi kogemusi, elamusi jne., s.o. oma reisimotivatsiooni sisu”;

- midagi abstraktset, koosnedes aja ja ruumi komponentidest ning inimesest. Ta on igal ajamomendil, maal ja reisil erinev, kordumatu;
- midagi kiirestimööduvat, kordumatut, ta on tajutav vaid vastaval ajamomendil ja miljööös, teda ei saa ladustada või edasi lükata. Näiteks hotellituba, mida kindlaksmääratud ajal ei kasutata, on “kadunud”;
- paljudest komponentidest koosnev — ta on materiaalse väärtuste, “vabade kaupade” ja teenuste tarbimisel saadud hüvede kogum.

Turismitoote kui terviku näiteks on turismikorraldajate poolt pakutavad täispakettreisid, mis sisaldavad erinevaid reisisiteenuseid.

Analoogiliselt puhkereisi jaotamisega kolmeks faasiks (ettevalmistus, reis ise ja järelmeenutus) käsitletakse ka puhkereisi erinevate reisisiteenustena, mida pakutakse reisijale tema kodukohas, reisil olles ning puhkekohas (vt. joonis 15).

Terviklik  
turismitoode



Joonis 15. Reisisiteenused (Freyer, 1993: 130).

## 4.6. Tüüpilised turismimajanduse ettevõtted

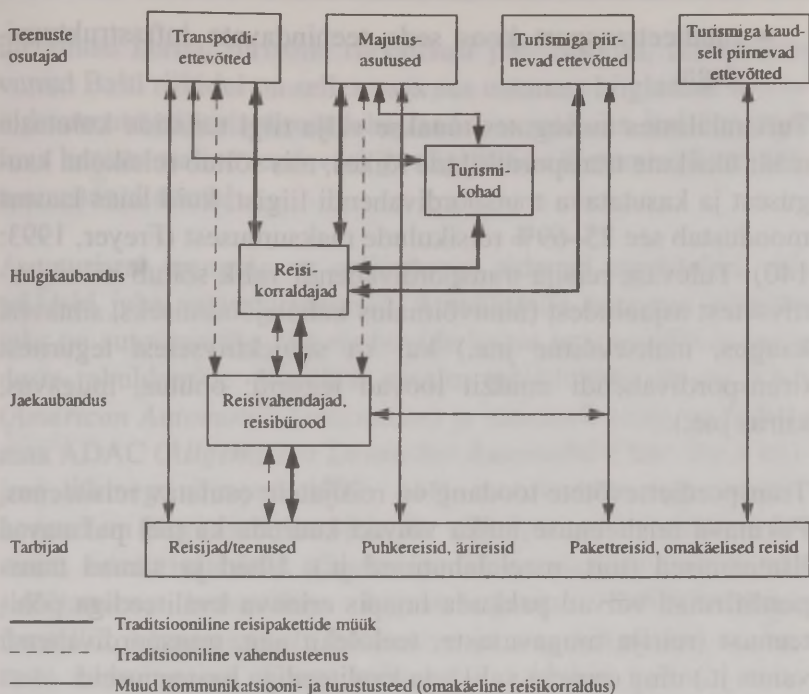
Tüüpilised turismimajanduse ettevõtted on ettevõtted, mis pakuvad tarbijatele tüüpilisi turismiteenuseid (nende tegevus on suunatud otseselt turistide teenindamisele): transpordiettevõtted, majutusasutused, turismifirmad. Tüüpilised turismiettevõtted jaotuvad:

- konkreetseid reisiteenuseid osutavad ettevõtted: transpordiettevõtted ja majutusasutused;
- reisiteenuseid vahendavad ettevõtted: turismikorraldajad ja reisibürood.

Tüüpiliste turismiteenuseid pakkuvate ettevõtete hulka kuuluvad sisuliselt ka turismikohad. Turismikoht kui tervik (linn, puhkepaik) ise koosneb reeglina paljudest turismiteenuste üksikpakkujatest ning sageli esineb ise ka vahendaja osas (kuuroridid, suve- ja talispordikeskused jt.).

Joonisel 16 esitatakse tüüpiliste turismimajanduse ettevõtete teenuste informatsiooni leviku teed ning nende realiseerimise kanalid. Kommentaariks joonisele:

- joonise vasakus veerus toodud mõisted *hulgi-* ja *jaekaubandus* ei viita turisminduse kuulumisele kaubanduse valdkonda, vaid analoogiliste ettevõttefunktsioonide teatud kokkulangevusele;
- ka majanduslikult arenenud maades ja elanikkonna suhteliselt hea materiaalse kindlustatuse korral käitub turismitarbija ikkagi võimalikult ratsionaalselt: kuni 2/3 puhkereisidest korraldatakse omakäeliselt.



Joonis 16. Turismimajanduse ettevõtete teenuste kommunikatsiooni- ja turustusteed (Freyer, 1993: 131).

#### 4.6.1. Transpordiettevõtted

Reisijaid teenindavad transpordiettevõtted moodustavad ühe kolmest turismimajanduse alustaladest. Reisimine ja turism on mõeldamatu ilma transpordita. Kaasaegse majanduse ja turismi aluseks on transport. Transpordivahendite ja turismi areng on toimunud käsikäes. Turisminõudluse üldtendentsid mõjutavad ka transpordivahendite arengut. Riigi transpordipotentsiaali moodustavad:

- autotransport ja autoteed;
- meretransport ja seda teenindavad infrastruktuurid;
- õhustransport koos lennujaamadega;

- raudteetransport koos seda teenindavate infrastruktuuridega.

Turismialastes uuringutes tuuakse välja riigi turistide kulutuste määr üksikute transpordiliikide lõikes, mis sõltub reisikoha kaugusest ja kasutatava transpordivahendi liigist, kuid laias laastus moodustab see 25–69% reisikulude maksumusest (Freyer, 1993: 140). Tulevase reisija transpordivahendi valik sõltub nii objektiivsetest asjaoludest (ainuvõimalus kohalejõudmiseks, sihtkoha kaugus, maksevõime jne.) kui ka subjektiivsetest teguritest (transpordivahendi imidžit loovad tegurid: ohutus, mugavus, kiirus jne.).

Transpordiettevõtete toodang on reisijatele osutatav reisiteenus. Pakutava reisiteenuse hulka võivad kuuluda ka teel pakutavad lisateenused (toit, meelelahutused jt.). Ühed ja samad transpordifirmad võivad pakkuda hoopis erineva kvaliteediga põhi-teenust (reisija mugavusaste, teeloleku aeg, transpordivahendi vanus jt.) ning erineva valiku ja kvaliteediga lisateenuseid.

#### 4.6.1.1. Autotransport

Autotranspordist on saanud kaasaja olulisim turismi kasvutegur. Autotranspordi vajadused on tinginud spetsiifiliste infrastruktuuride tekke: autoteed, autohooldus- ja remondiettevõtted, kämpingud jne. Autotranspordi konkurentsieelisteks on tema suhteline odavus ning paindlik marsruudivalik, negatiivseteks külgedeks aga kõrgendatud risk, sagedased liiklusummikud jne. Autotransporti käsitletakse turisminduse vaatevinklist:

- reisimisena isiklike sõiduautodega;
- reisimisena autofirmade teenuste kasutamisega.

Arenenud majandusega maade elanikkonnale on eelistatum transpordivahend turismireisiks sõiduauto. Üle 60% puhkereisidest sooritatakse just autodega (Freyer, 1993: 142). Isiklike sõiduautode kasutamine eeldab suure läbilaskevõimega maanteedega olemasolu koos juurdekuuluva infrastruktuuriga, hõlpsat piiri-

ületamise korda, turistide turvalisust jne. Noortel, taasiseseisvunud Balti riikidel on selles osas ees ootamas hiiglasuur töö — üldtunnustatud turismimaadeks saadakse vaid siis, kui õnnestub luua heatasemeline teedevõrk ja riigipiiride ületamise kord üldtunnustatud alustel.

Autoturismi arengule on palju kaasa aidanud autoklubid, mis tekkisid juba sajandivahetusel. Autoklubide tegevuse eesmärgiks on autoomanike ühtsete huvide kaitse ja spetsiifiliste vajaduste rahuldamine. Maailma suurim autoklubide liit on AAA (*American Automobile Association*) ja suuruselt teine on Saksamaa ADAC (*Allgemeiner Deutscher Automobil Club*) üle 8 miljoni liikmega (Freyer, 1993: 144). Autoklubide tegevusvaldkonnad on järgmised: autojuhtide väljaõpe, autohooldus ja remont, autoturismialane nõustamine, automatkamarsruutide väljatöötamine, temaatiline kirjastustegevus, ööbimisasutuste (motellid, kämpingud jt.) haldamine ja oma liikmetele soodustuste andmine jne. Seega pakuvad autoklubid paljusid reisi-teenuseid ja esinevad ka reisikorraldaja funktsioonis.

#### Autobussifirmad teenindavad turiste:

- ametlikel bussimarsruutidel, kusjuures ülipikad bussimarsruudid ei ole tundmatud ka välismaal;
- juhuvedudel, mis teenindavad peamiselt turiste. Ka autobussifirmade juhuvedusid nimetatakse tšarter- ehk tellimusreisideks. Tellimusreis on ametlik sõiduplaaniväline reis, mis toimub turismifirma tellimusel (Urva, 1993: 6).

Parema ülevaate saamiseks autobussifirmadest esitatakse mõned detailid Saksamaa Liitvabariigi autobussifirmadest 1990. aastate algul: seal oli ca 5000 autobussifirmat, nendest kuni 1200 osutasid turismialaseid transporditeenuseid; keskmisel autobussifirmal oli 7 autobussi; keskmine töötajate arv aga 8.

Enamik turismi teenindavaid autobussifirmasid kasutab oma autobussidel nende mugavusastet toonitavaid tähttähisteid — viisnurki. Tähistüsteemi on välja töötanud Saksamaa Autobussifirmade–Turismikorraldajate Ühing. Näiteks 4-tärni auto-

bussidele on kehtestatud 24 reisijate mugavust kindlustavat näitajat (istekoha laius, seljatoe reguleeritavuse määr, WC, külmkapid jne.). Istekohtade laiuse normatiivid ning vastavad autobusside liigitunnused on järgmised:

★	autobuss	68 cm
★★	lähiliini autobuss	72 cm
★★★	reisibuss	77 cm
★★★★	kaugsõidubuss	83 cm

Turismi teenindavad autobussifirmad võivad oma teenuseid pakkuda kas:

- üksiku transporditeenusena,
- täispaketina (transport, majutamine, toidlustamine, reisi-juhtimine jne.).

Viimasel juhul esineb autobussifirma turismikorraldajana. Autobussifirmasid, kellele muude turismiteenuste osutamine on kõrvaltegevuseks, ei fikseerita ametlike turismikorraldajatena. Analoogiline on olukord Eesti Vabariigis, kus autobussifirmad korraldavad hulgaliselt autoostu- ja muid huvireise.

Autotranspordialase turismiteenusena kasutatakse laialdaselt autolaenutust, mille sihttarbijaskonnaks on puhke- ja ärituristid. Autolaenutust on vaja suuremates puhkepiirkondades (näit. Kanaari saared) ja kaugemates sihtmaades (näit. Türgi). Autolaenus tegutseb kas täiesti iseseisva ettevõtlusvormina või kasutavad teda äriturismi teenindavad hotellid ühe lisateenusena. Arenenud maade autolaenusalane ettevõtlus on küllalt mastaapne (näiteks Saksamaa Liitvabariigis oli 1990. aastate algul üle 1100 autolaenusfirma, millest suurimate autopark koosnes 7–14 tuhandest autost; üksikfirmade filiaale oli 140 (Freyer, 1993: 144).

Autolaenususe üheks erivormiks on autoelamute ja karavaningute laenus. Karavaning on sõiduauto baasil loodud autoelamu, milles on 4–6 ööbimiskohta, köök, WC, kuuma veega

duširuum. Karavanningute järele on kasvav nõudlus, kuna reisijad on matkamarsruudi valikul sõltumatud, tingimuseks on vaid maanteede olemasolu.

#### 4.6.1.2. Mere- ja autohaagiselamute transport

Meretransport kui Eesti reisijateveo ja turismi üks kesksemaid transpordiliike jaotub:

- regulaarliinid, mille sõiduplaanid ja reisijateveo hinnad on kõigile avalikustatud. Regulaarliinide teenuseid kasutatakse väljuvate ja saabuvate turismigruppide teenindamisel, samuti individuaalturistide poolt;
- ebaregulaarsed juhuveod.

Mereturismi eriliik on kruisiturism. Kruis on üks grupiturismi eriliik, mida iseloomustab see, et turistid öövivad kogu aeg oma transpordivahendis ja külastavad reisi käigus erinevaid riike või linnu lühiajaliselt. Reeglina on kruisituristide jaoks tarvitusel sadamates ka lihtsustatud (viisavaba) piiriületusrežiim (Urva, 1993: 1). Eestis saabub põhiosa kruisituriste Tallinnasse, vähem ka Saaremaale. Kruisiturismiks sobivad ka teised mereäärsed linnad.

Kruisiturismi keskuseks maailmas on kujunemas peale Vahe-mere ja Kariibi mere basseini ka Läänemere piirkond tänu rikkalikele ajaloolistele mälestistele ja erinevatele kultuurikeskondadele. Kruisiturism on üks kallimaid turismiliike ning kestab tavaliselt paar nädalat.

Meretranspordifirmad on enim internatsionaliseerunud transpordifirmad. Meretranspordifirmade puhul on tegemist üksiku reisiteenuse hulgitootjaga, kes ise ei ole võimeline oma reisi-teenust piisavalt laiuti müüma. Seetõttu meretranspordifirmad:

- moodustavad oma reisibüroode võrgu, kus peale konkreetsete laevafirmade piletite müüakse ka teisi reisiteenuseid;
- osalevad reisikorraldajate kui ettevõtete töös osanikena;

- müüvad oma reisisiteenuseid müügiagentide võrgu kaudu välismaal.

Analoogiliselt talitavad ka lennufirmad kui üksiku reisisiteenuse hulgitootjad.

Mereturismi pakkujatena esinevad veel:

- väikesadamad (Eestis kuni 40), mis teenindavad eelkõige väikespordilaevu (jahid, kaatrid);
- isiklikud väikelaevad, mis teenindavad väiksemaid turismigruppe.

Mereturismi iseloomustamiseks esitatakse selle maa tähtsamad reisisadamad, laevaliinid ja neid teenindavad laevafirmad ning sadamate reisisajakäive (reisijate arv).

#### 4.6.1.3. Õhutransport

Õhutranspordil on kaasajal üha kasvav osa. Õhutranspordi eelisteks on kiirus ja mugavus, miinusteks aga tema suhteline kallidus, sõltuvus ilmastikutingimustest, paindumatu marsruudivalik. Õhutranspordi kui majandusharu moodustavad järgmised struktuursed üksused:

- rahvusvahelised lennufirmad ja -organisatsioonid,
- rahvuslikud lennufirmad,
- lennujaamad kui iseseisvad majandusüksused.

Õhutranspordifirmade tegevussuunitluseks on:

- reisijatevedu (liinilennud),
- kaubavedu (erisaadetised, kaup, post),
- tšarterlennud.

Rahvusvaheliselt on selgelt piiritletud liini- ja tšarterlennud. Liinilendude põhitunnusteks on:

- lennud toimuvad kindlatel liinidel;
- liinilennud avalikustatakse, s.o. avalik informatsioon;
- lendude reeglipärasus, kaasa arvatud kohustus lennata ka siis, kui lennuk on tühi;

- lennud toimuvad kindlate aegade ja tariifidega, et reisijatel oleks võimalik aegsasti lennupileteid tellida;
- lennupiletid on kõikides piletimüügiga tegelevates büroodes vabamüügil.

#### Tšarterlennud toimuvad:

- sarilendudena (tavaliselt kord nädalas) erinevatesse puhkepiirkondadesse (Kanaarid, Küpros jt.);
- üksiklendudena teatud üritustele (Rock Summer Tallinnas, Atlanta Olümpiamängud jt.);
- üksiku tellimuslennuna (Eesti Valitsusdelegatsiooni visiit Prantsusmaale).

#### Tšarterlendude puhul:

- kujundab lennutariifid nõudmise-pakkumise vahelkord;
- puuduvad ametlikult väljakuulutatud hinnad;
- on reisid ebakorrapärased/juhuslikud.

Valdavalt toimuvad tšarterlennud puhkepiirkondadesse (Kreeka, Egiptus, Maroko, Kanaarid jt.), neid kasutatakse ka kaugemate õppe-tutvumisreiside (India, Hiina, Siber) puhul. Arenenud turismimaades on tavaline, et turismikorraldaja tellib reisilennuki terveks turismisesooniks, kusjuures reisikorraldaja ise kalkuleerib reisi hinna ja vastutab lennuki täituvuse eest. Selleks et tellimuslennud ei muutuks konkurentideks tavalistele liinilendudele, on kohustus, et:

- sinna- ja tagasilend peab toimuma samadelt varemkinnitatud lennuväljadelt;
- lennureisi lisateenuseid tohib pakkuda vaid reisikorraldaja, s.o. lennufirmal on õigus pakkuda vaid reisiteenust.

Tšarterlende teostatavatele firmadele on koostööpartneriteks turismifirmad, mitte tavakodanikud (reisijad). Tšarterlendude üheks erivormiks on nn. lennutaksod, mis teenindavad ühekordseid tellimusi, reeglina väikelennukitel. Siinjuures võivad takso-  
lennufirmad esineda nii lennuteenuse pakkujatena kui ka reisikorraldajatena, (juhul kui lisanduvad majutus-, toitlustus- jt. teenused).

Suuremates turumajanduslikes riikides on lennutranspordiga tegelevaid firmasid palju, näiteks Saksamaa Liitvabariigis oli 1990. aastate algul 188 õhutranspordiga tegelevat firmat, nendest 154 ainult lennuliine teenindavat õhutranspordifirmat, mis pidasid ühendust 182 linnaga 85 maal (Freyer, 1993: 149). Saksamaa lennufirmade käibest kuni 80% moodustas reisijatevedu. Reisijateveost 55% moodustasid ärireisid, 29% puhkereisid ja 16% muudel motiividel toimunud reisid. 71% mitteärireisidest sooritati tšarterlendudena (Freyer, 1993: 151).

Spetsialiseeritud tšarterlennufirmasid on suhteliselt vähe. Näiteks Saksamaa *Lufthansal* on tütarfirma *Condor*, mille turuosa on ca 25% Saksamaa tšarterlendudest. Spetsialiseeritud tšarterlennufirmad esinevad kas suurte reisikorraldajate tütarfirmadena või täiesti omaette väikefirmadena. Sageli esinevad lennufirmad oma tütarfirmadega reisikorraldajate osas. Näiteks Eestis *Estonian Air Tours*, Saksamaal *Lufthansa* reisibüroode kett jt.

1945. a. loodi Havannas maailma suuremaid lennufirmasid ühendav Rahvusvaheline Lennutranspordi Assotsiatsioon IATA (*International Air Transport Association*). IATA-sse kuulub enam kui 150 maailma suuremat lennufirmat. IATA põhifunktsiooniks on rahvusvahelise lennuliikluse õiguslik ja tehniline koordineerimine, praktilise valdkonnana aga erinevate lennufirmade ja -jaamade omavahelise arvelduse korraldamine. IATA väljastab ka reisibüroodele litsentse. IATA litsentsi saamiseks peab reisibüroo täitma rea küllaltki karme nõudmisi (kaadri kvalifikatsiooni, büroo majandusliku olukorra jm. alal). Nimetatud litsents annab reisibüroodele õiguse kohapeal välja kirjutada kõikide IATA liikmeskompaniide lennupiletid (Urva, 1993: 3). Ka Eestis on suurematel turismifirmadel IATA litsents.

Reisijateveo lennutariifid kujunevad nõudmise ja pakkumise vahekorran ja sõltuvad

- reisimise ajast (tipphooaeg, tavaaeg);
- reisijate arvukusest (grupilendude allahindlused);
- ühe otsa või edasi-tagasi piletite tellimisest.

Lennupileti klass tähistab aga reisimugavuse astet. Siin eristatakse kolme klassi (Freyer, 1993: 155):

- ekstraklass (F) — 150–175% normaaltariifist;
- äriklass (C) — normaaltariif;
- turismiklass (Y) — 50% normaaltariifist.

#### 4.7. Turismiettevõtted

Kõige otsemaks turismimajanduse ettevõtteks on reisikorraldajad ja reisibürood. Tavaline turismitarbija võtab oma reisisoovidega kontakti eelkõige reisibürooga. Reisikorraldaja võib jääda talle anonüümseks või vaid kaudsemalt tunnetatavaks.

Klassikalise skeemi kohaselt on keskne koht reisikorraldajal, kes koostab turismimajanduse erinevate ettevõtete toodetest ehk pakkumistest (transpordi-, toitlustus-, majutusteenused jt.) uue tervikliku turismitoote ehk turismipaketi, mis suunatakse reisibüroodesse müügiks. Vastavalt Euroopa Ühenduse direktiivile tähendab pakett ettekorraldatud kombinatsiooni mitte vähem kui kahest järgnevast punktist, kui neid müüakse või pakutakse müügiks ühise hinna eest ja kui teenus katab pikemat perioodi kui 24 tundi või sisaldab ööbimist:

- transport,
- majutus,
- muu turismiteenus, mis ei kuulu transpordi ega majutuse juurde ja mis moodustab olulise osa paketist (EÜ direktiiv, 1990).

1993. a. Taanis vastuvõetud reisipaketi seaduses ühtib mõiste *reisipakett* Euroopa Ühenduse vastava direktiiviga, kuid punkt c sõnastus on järgmine: "... ükskõik milline muu turismiteenus, mis ei ole transpordi või transpordi lisateenus ja moodustab reisipaketi proportsionaalselt olulise osa" (Reisipaketiseadus, 1993).

Väga selgelt defineerib reisipaketi mõiste E. Urva: "Reisipakett — reisisiteenuste pakett on mingiks konkreetseks turismireisiks

mõeldud valmiskogum kõigist vajalikest turismiteenustest” (Urva, 1993: 2).

Euroopa Ühenduse eespool viidatud direktiivi järgi on reisikorraldaja “... isik, kes koostab pakette ja müüb või pakub neid müügiks kas otse või edasimüüja kaudu ning kelle puhul ei ole tegemist tempoolse juhusliku tegevusega”.

Reisikorraldajate tegevuse sisu on defineerinud D. Heberstreit 1977. a. järgmiselt (Freyer, 1993: 167): “Reisikorraldaja all mõistetakse turismifirmat, kes oma toodete koostamisel kasutab teiste ettevõtete toodangut, millest koostatakse uus iseseisev teenus, mida pakutakse enda nimel kolmandatele nende ajutise asukohavahetusega kaasnevate vajaduste rahuldamiseks”.

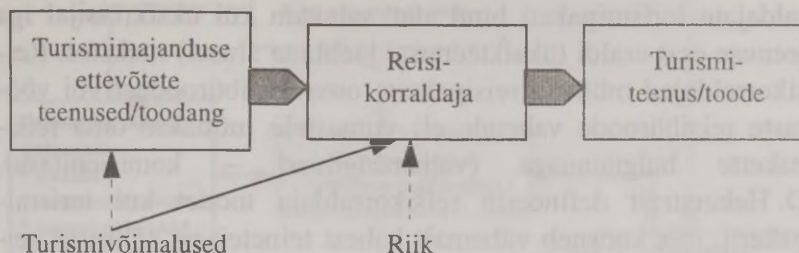
Juriidiliselt hästilihvitud mõisted ning D. Heberstreiti reisikorraldaja definitsioon tunduvad esmapilgul olevat veidi raskepärased. Reisikorraldaja tegevuse sisu lihtsustatult on järgmine: reisikorraldajad kasutavad oma toodete koostamisel teiste turismivaldkonna ettevõtete toodangut, koostavad nendest tervikliku teenuse/toote ning suunavad selle kolmandatele, s.o. tarbijatele. Seega on reisikorraldaja tähtsamad tegevuselemendid ja tunnused järgmised:

- ta on iseseisev oma firmamärgiga ettevõtte;
- tal on iseseisev toodang/teenus, mis koosneb turismimajanduse teiste ettevõtete poolt pakutavatest teenustest;
- pakkumine kolmandatele, s.o. tarbijatele toimub enda nimel ja vastutusel.

Seega on reisikorraldajal nii tootev (kujundab täiesti uue toote) kui ka vahenduslik (vahendab turismimajanduse teiste ettevõtete toodangut) iseloom. Reisikorraldaja töö põhimõtte esitatakse joonisel 17.

Turismivõimaluste all mõistetakse turismikoha (piirkonna) looduskeskkonda, arhitektuuri, kultuuri, külalislahkust, turvalisust jt. tegureid.

Turismialane ettevõtetus on turismiteenuste paketi või selle osa ost, müük või vahendamine ning muu sellega seondud tegevus, mille eesmärgiks on tulu saamine.



Joonis 17. Reisikorraldaja tegevus.

Reisikorraldajate põhiülesandeks on erinevate turismimajanduse ettevõtete (transpordi-, ööbimisasutused jt.) teenustest ühtse teenuspaketi kujundamine. Reisikorraldaja valib turismiteenuste pakkumisest välja teda huvitavad spetsiifilised elemendid ning koostab sellest oma pakkumispaketi, mida müüakse tarbijatele reisibüroode vahendusel. Mingil määral on reisikorraldajate tegevus analoogiline hulgikaubandusettevõtete tegevusega, kes koostavad jaekaubandusettevõtetele jaesortimendi.

D. Heberstreit defineeris 1977. a. reisikorraldust kui turismipaketi planeerimist, organiseerimist, müüki ning selle läbiviimist (Freyer, 1993: 167). Eesti Vabariigi majandusministeeriumi määruse nr. 11 21.05.1993. a. "Reisibüroodele ja reisikorraldajatele turismialase ettevõtluse riikliku tegevuslitsentsi väljaandmise eeskirjad" alusel on reisikorraldaja ettevõtte

- kes müüb ise või pakub müügiks reisibüroodele enda poolt korraldatud reisiteenust Eestis või väljaspool Eesti Vabariiki;
- kes reklaamib või muul viisil tutvustab ennast ettevõtteks, mis võib korraldada sellist reisimist kas eraldiseisva teenusena või teenuspaketina.

Reisikorraldajate tegevuse analoogilisus kaubanduse hulgilüluga väljendub ka selles, et reisikorraldajad ostavad hotellidest, transpordiettevõtetest, toitlustusettevõtetest, turismipiirkondadest jne. nende teenuseid hulgiostu korras. Seetõttu on reisikorraldajate turismipaketi hind alati odavam kui üksikreisijal iga teenuse eest eraldi (üksikteenuste jaehinna alusel) makstes. Reisikorraldajad müüvad reisipakette oma reisibüroodest või võõraste reisibüroode vahendusel; viimastele müüakse oma reisipakette hulgihinnaga (väljamüügihind – komisjonitasu). D. Heberstreit defineerib reisikorraldaja toodet kui turismipaketti, mis koosneb vähemalt kahest teineteisest sõltuvast reisisiteenusest, mis on suunatud tundmatule tarbijale ühtse hinnaga, nii et üksikud hinnaelemendid ei ole identifitseeritavad (Freyer, 1993: 167).

R. McIntosh ja C. Goldner on esitanud reisikorraldajate, reisibüroode ja tarbijate omavahelised sidemed (vt. joonis 18).

Reisikorraldajad koostavad reisipakette, mida nimetatakse ka pakettreisideks. Reisipakettide tähtsamad osad on:

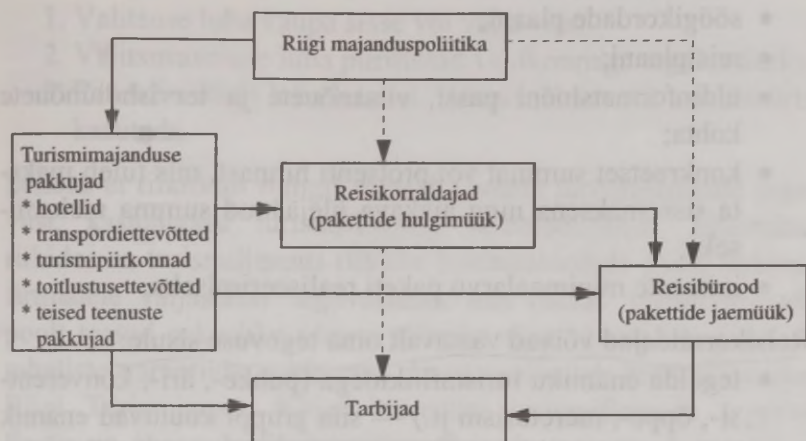
- transport,
- majutamine,
- toitlustamine,
- reisujuhtimine,
- kindlustusteenused,
- kultuurilised ja sportlikud teenused puhkekohas.

Loetletud reisipaketi põhielementidele lisanduvad kaudsemalt tulevase reisi nõustamine ja reisipakettide vahendusteenused.

Turismipaketid jaotatakse:

1. Täispaketid, mis sisaldavad enam-vähem kõiki loetletud elemente. Kasutatakse reeglina grupireiside, aga ka üksikreisijate puhul. Täispakettreisid (ingl. k. *package tour*, *package holiday*, *inclusive tour* (IT)), kasutatakse ka *group inclusive tour* (GIT); saksa k. *Pauschalreise*, *Gruppenpauschalreise*, kasutatakse ka *Gesellschaftsreise*) võivad olla kas reisikorraldajate valmistoode või koostatud reisiseltskonna individuaalsete soovide põhjal.

## 2. Osaliselt organiseeritud reis: transpordi- või ööbimisteenuste müük.



Joonis 18. USA reisitööstuse baasstruktuur (McIntosh, Goldner, 1990: 102).

Reisikorraldaja on ettevõtte, kes (Freyer, 1993: 168):

- esitab oma pakkumisprogrammi kunstiliselt hästikujundatud prospektidel või ettevõtte rekvisiitidega reklaamilehtedel;
- pakub rohkem kui ühte reisipaketti;
- omab kindlaid koostöösidemeid teiste turismimajanduse ettevõtetega (lennu-, meretransport, hotellid jt.) ning garanteerib neile teenuste eest tasumise.

Teisisõnu on reisikorraldaja töö üheks nõudeks see, et tema pakkumisprogrammid koos vastavate rekvisiitidega oleksid avalikustatud.

Eespool viidatud Euroopa Ühenduse direktiiv sätestab: “Kui tarbijale on brošüür tehtud kättesaadavaks, peab see ära näitama loetaval, arusaadaval ja täpsel viisil nii hinna kui ka piisava informatsiooni, mis puudutab:

- sihtkohta ning kasutatavaid transpordivahendeid, -võimalusi ja kategooriaid;
- majutuse tüüpi, asukohta, kategooriat jne.;
- söögikordade plaani;
- reisiplaani;
- üldinformatsiooni passi, viisanõuete ja tervishoiunõuete kohta;
- konkreetset summat või protsenti hinnast, mis tuleb maksta sissemaksena ning ajakava ülejäänud summa maksmiseks;
- inimeste minimaalarvu paketi realiseerimiseks.

Reisikorraldajad võivad vastavalt oma tegevuse sisule:

- tegelda enamiku turismiliikidega (puhke-, äri-, konverentsi-, õppe-, mereturism jt.) — siia gruppi kuuluvad enamik meie suuremaid reisikorraldajaid: (*Estravel*, *Estonian Holidays*, “*Hermann Reisid*” jt.);
- spetsialiseeruda ühele kitsamale turismiliigile. Näiteks Eestis on puhketurismi korraldusele spetsialiseerunud turismifirmad *Baltic Tours*, *Estonian Air Tours* ja *Wris Tours*;
- kitsalt spetsialiseeruda mõnele turismiturule või -liigile, näit. loodusturismi vahendamine, antiikkreeka arhitektuur jt.

Turumajanduslik vaba ettevõtlus ei tähenda siiski ettevõtlusalast kõikelubatavust. Iga legaalselt tegutsev ettevõtte peab läbi-  
ma vähemalt kahte ettekirjutiste ja piirangute barjääri:

- ettevõtte asutamisel: põhikiri, tegevusvaldkonnad, algkapital jne.,
- ettevõtte tegutsemiseks vajaminevad kooskõlastamised, tegevusload jne.

Mida rangemalt arvestab ettevõtte kehtestatud piirangutega, seda vabam ja resultatiivsem on ta oma majanduslikus tegevuses.

Ettevõtete tegevuse reguleerimise üheks kasutatavamaks vormiks on tegevuslubade ehk litsentside süsteem. Mõiste *litsents*

on tuletatud ladinakeelsest sõnast *licentia*. Algkeeles tähendas ta luba, voli. Kaasajal on litsentsil kolm erinevat sisu (EE, 5, 1990: 598).

1. Valitsuse luba kaupa sisse või välja viia.
2. Valitsusasutuse luba piiritletud valdkonnaga tegelemiseks.
3. Patendivaldaja luba leiutist, tööstusnäidist või kaubamärki kasutada.

Selleks et riiklikult mingil määral suunata turismifirmade tegevust, kasutatakse turismifirmade litsentseerimist. Enamikus riikides on turismilitsents riiklike institutsioonide poolt turismifirmadele väljastatav tegevusluba, mis eeldab turismifirmade poolt teatud oskuslike nõuete täitmist ning klientidele kindlate rahaliste garantiide pakkumist. Eestis väljastab turismilitsentse Riigi Turismiamet. Kõigi litsentsita turismifirmade tegevus Eestis on ebaseaduslik ja selliste firmade teenuste kasutamisel puudub kliendil garantii teenuste saamiseks makstud raha eest (Urva, 1993: 2). Turismifirmade litsentseerimine toimub Eesti Vabariigi majandusministeeriumi määruse nr. 11 23.05.1993. a. "Reisibüroodele või reisikorraldajatele turismialase ettevõtluse riikliku tegevuslitsentsi väljaandmise eeskirjad" alusel. Tegevusloa taotlejale esitatakse minimaalsed eelnõud. Firma juhtimise tasandil tähendab see, et turismifirma tegevus peab toimuma vastutava, põhikohaga töötaja juhtimisel, kes on teovõimeline ega ole seotud pankrotimenetlusega ning kellel on vajalik koolitus või vähemalt 2-aastane praktilise töö kogemus turismifirmas. Määruses esitatud minimaalnõud bürooruumide kohta on järgmised:

- nad peavad olema sobivad klientide teenindamiseks;
- nad ei tohi olla samaaegselt eluruumidena kasutatavad;
- nad peavad olema varustatud sidevahenditega (vähemalt telefon ja telefax).

Eesti turismifirmade litsentseerimise teiseks eesmärgiks on anda tarbijale tagatis tema poolt tasutud teenuse toimumiseks. Vastavalt viidatud majandusministeeriumi määrusele peab tagatis olema esitatud kas:

- rahalise sissemaksena Riigi Turismiameti reisitagatise erikontole või
- muu tagatisena, mida aktsepteerib litsentsikomisjon.

Tagatise summa koosneb kahest osast. Kõik reisibürood ja reiskorraldajad peavad esitama 20 000 EEK suuruse baastagatise, millele lisandub firma käibest sõltuv lisatagatis.

Lisatagatise suurus on seotud ettevõtte käibega järgmiselt:

- 1) reisibüroodel 1% käibest,
- 2) reiskorraldajatel 2% käibest.

Tagatissumma maksimaalseks suuruseks on reisibüroodel 120 tuh. ja reiskorraldajatel 220 tuh. EEK.

Tagatissummadest moodustub garantiifond, mis akumulereib endasse turismilitsentsi omavate firmade kohustuslikud rahalised sissemaksed või pangagarantiid ning on mõeldud ainult selleks, et sealt hüvitada klientide kahjusid turismifirma pankroti korral (Urva, 1993: 1).

Turismiameti erikonto vahendeid käsutab vaid erikontode nõukogu. Erikonto kui X turismifirma poolt lähetatud turistid asuvad Hispaanias, firma X samal ajal aga pankrotistub, siis võtab turistide hooldamise enda kätte Eesti Vabariik, et turistid saaksid tagasi nende poolt tasutud teenused. Tüüpilisem on situatsioon, kus tulevased reisijad on tasunud eelmakse korras oma reisikulud, turismifirma on vahepeal pankrotistunud ning reisi ei toimu.

Tegevusluba antakse välja üheks aastaks, selle pikendamise kord on esitatud nimetatud määruses. 1995. a. lõpuks oli Eestis riiklik tegevusluba 170 turismifirmal, kusjuures enamik neist oli eelistanud end identifitseerida reiskorraldajatena, s.o. tegutseda samaaegselt ka reisibüroona.

### 4.7.1. Reisikorraldaja eduka tegutsemise eeldused

Reisikorraldajad on majandusüksused, kes toodavad nende kasutuses olevate vahenditega (materiaalne baas, tööjõud, kapital jt.) turismiteenuseid. Ettevõtte asub teda ümbritsevas keskkonnas, mille teguritega ta peab iga päev korduvalt kontakteerima ning mille mõjumuutusi arvestama. Ümbritsevad mõjutegurid jaotatakse sise- ja välisteguriteks. Reisikorraldaja sisetegurid on:

- eesmärkide selge piiritlemine;
- materiaalne baas;
- kapital;
- personal;
- kooperasiiooni ( e. koostöö)sidemed;
- ettevõtte juhtimise kvaliteet.

Sisetegurid on oma olemuselt materiaalsed ja mittemateriaalsed. Mittemateriaalsetest siseteguritest on olulisim ettevõtte eesmärkide selge piiritlemine. Sellest saab kõik alguse: kui on teada lühema- või pikemaajaline eesmärk, siis on võimalik täpselt kavandada meetodid ja vahendid selle saavutamiseks. Eesmärkide seadmine ja nende saavutamise reaalsuse tunnetamine on eriti oluline siirdemajanduse noorte ettevõtete jaoks.

Turismiettevõtete välisteguriteks on riik oma majanduspoliitikaga, majanduslikud, sotsiaalsed jt. tegurid.

Massiteabevahendites kujutatakse sageli turismialast ettevõtlust lihtsa ja entusiastliku tegevusena, s.o. kui muud midagi teha ei ole, hakkame turismindusega tegelema. Turismialase ettevõtluse näilise lihtsuse taga peitub selle valdkonna kogu keerukus.

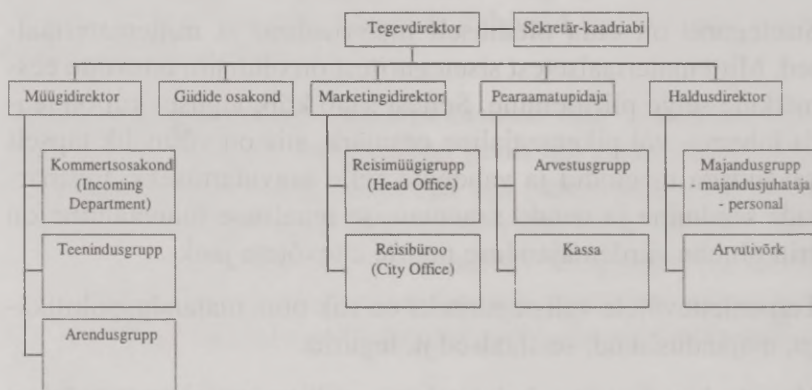
#### 4.7.1.1. Reisikorraldajate organisatsioonistruktuur

1990. aastate Eesti keskmine turismiettevõtte oli küllaltki tagasihoidlike parameetritega: ühes statistilises keskmises ettevõttes oli keskmiselt vaid 4,4 põhikohaga töötajat.

Ettevõtte organisatsioonilises struktuuris kajastub ettevõttesise- ne tööjaotus ja ettevõtte funktsioonid igapäevatöö ülesannete la- hendamisel strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Ettevõtte organisatsioonilise struktuuri eripära määrab valdkond, kus seda rakendatakse. Suuremate ettevõtete struktuuri kujundamisel läh- tutakse järgmistest põhimõtetest:

- tema allüksused peavad olema võimalikult isemajandavad ehk kasumikesksed;
- ettevõtte üksikud funktsioonid ning nende kandjad peavad olema selgelt piiritletud;
- funktsioonikandjate ülesannete ja vastutusvaldkonna täpne piiritlemine.

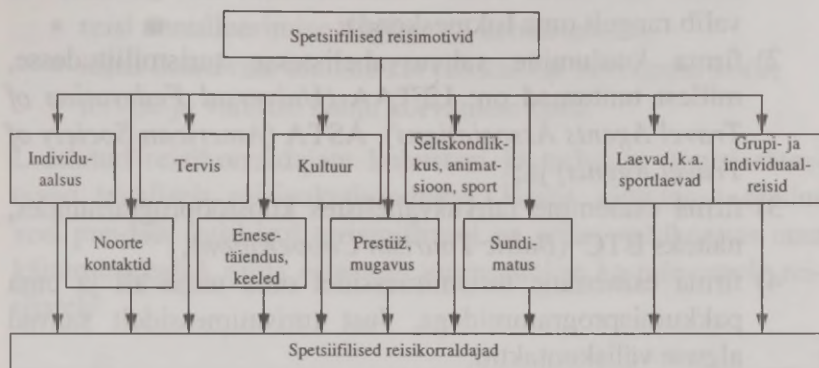
Joonisel 19 on esitatud Eesti ühe suurema reisikorraldaja *Estonian Holidays*'i organisatsiooniline struktuur.



Joonis 19. *Estonian Holidays*'i organisatsiooniline struktuur.

Eesti suurematel reisikorraldajatel on enam-vähem analoogiline organisatsiooniline struktuur. Konkreetse töö- ja vastutusvaldkonna täpne piiritlemine jääb suurettevõtete vaieldamatuks eeliseks. Väikeettevõtetes peab 1–2 inimest hakkama saama kogu valdkonnaga.

Euroopa ühe suurima, Saksamaa Liitvabariigis tegutseva reiskorraldaja TUI (*Touristik Union International*) organisatsiooniline struktuur (vt. joonis 20) on kujundatud alates 1990. aastast tarbijate spetsiifiliste turismimotiivide alusel, kusjuures igat spetsiifilist reismotiivi teenindab spetsiaalne reiskorraldaja.



Joonis 20. TUI organisatsiooniline struktuur (Wolf/Seitz, 1990: 513).

#### 4.7.1.2. Reiskorraldajate koostöösidemed

Reiskorraldaja kontakteerub oma igapäevatoos paljude suhtlemispartneritega, kes jaotuvad ettevõtte seisukohalt hankijateks ja tarbijateks. Hankijad on need asutused ja isikud, kelle teenuseid vajab ettevõtte edukaks tegevuseks. Turumajanduslikus ühiskonnas põhineb koostööpartnerite koostöö vastastikusel kasulikkusel ja usaldusel. Koostöösidemed võivad olla sõlmitud kas kirjalikult (faxide vahetus) või suusõnaliselt; ühekordseteks tehinguteks või pikemaks perioodiks (näit. turismifirma sidemed autobussifirmaga, hotelliga jne.). Kokkuleppe mittetäitmine tähendab usalduse kaotust. Reiskorraldaja hankijad ei asu ainult omal maal, vaid ka välismaal.

Kuidas ja kus võidab turismiettevõtte endale tuntust ja usaldusväarsust? Vastus võiks olla: oma laitmatu tööga. Igal koostöö-

partneril kujuneb aja jooksul koostöofirmast üldpilt firma eelneva perioodi ja käesoleva aja tegevuse alusel, s.o. toodangu kvaliteet, asjaajamise korrektsus, sõnapidamine jne. Turismifirma usaldusväärsuse kasvule aitavad kaasa järgmised tegurid:

- 1) firma kuulumine mitmesugustesse kutseühingutesse, Eestis on selleks Eesti Turismifirmade Liit (ETFL), kes valib rangelt oma liikmeskonda;
- 2) firma kuulumine rahvusvahelistesse turismiliitudesse, millest tuntumad on: UFTAA (*Universal Federation of Travel Agents Associations*), ASTA (*American Society of Travel Agents*) jt.;
- 3) firma osalemine rahvusvahelistes koostööprogrammides, näiteks BTC<sup>1</sup> (*Baltic Tourism Cooperation*);
- 4) firma esinemine turismimessidel oma nime all ja oma pakkumisprogrammidega. Just turismimessidelt saavad alguse väliskontaktid;
- 5) firma töös rakendatavad rahvusvahelised broneerimissüsteemid (*Amadeus*);
- 6) firma tegevuse tunnustamine rahvusvaheliste litsentsidega (IATA litsents).

Suuremate Eesti turismifirmade väliskoostööpartnerite arv on piisavalt suur ja nii mõnigi turismifirma on suurte rahvusvaheliste turismifirmade organisatsioonide liige.

Turismifirma tarbijad on nii oma vabariigi kui ka välisriikide asutused ja kodanikud. *Incoming*-turiste teenindavad oma maa turismifirmad: nad peavad saama turismifirmadevaheliste kokkulepete alusel ettenähtud teenuseid nõutaval tasemel.

Komplitseeritum on olukord lähetusturismi puhul, kuna reisi-  
korraldaja ja tarbija vahel tekib lepinguline suhe, milles mõle-

---

<sup>1</sup> BTC on 1983. aastal asutatud 10 Läänemere maa turismialane koostööprogramm siinse turismiressursi kasutamiseks maismaa-, õhu- ja meretranspordi vahendusel. BTC koostööprogramm koosneb mitmetest projektidest, millest meile tuntum on VIA BALTICA. BTC koostööprogrammi liikmeid oli 1996. a. alguseks 90, sh. 6 Eestist.

mal osapoolel on kohustused ja õigused. Reisikorraldajapoolsed kohustused on järgmised:

- reisikorralduse muutuste ja hinnamuutuste õigeaegne teatamine;
- reisi eest tasumise korra määratlemine, sh. broneerimistasud;
- reisi annulleerimise tingimuste kehtestamine;
- reisil ilmnevate oluliste kõrvalekallete korvamise kord;
- tervise ja varalise kahju korvamise kord.

Loetletud reisikorraldajate kohustusi ja tarbijate õigusi sätestavad tavaliselt reisipaketiseadused. Eestis nimetatud seadus veel puudub, kuid igal turismifirmal on selles valdkonnas oma käitumisreeglid, mida eelnevalt tutvustatakse ka tulevastele reisijatele.

#### **4.7.1.3. Reisikorraldajate pakkumisprogrammid**

Reisikorraldaja edukus sõltub tema poolt pakutavast, sealhulgas originaaltoodangu olemasolust ja selle koostamise asjatundlikkusest. Pakutavates turismipakettides on reisikorraldajate endi osalus mitmesugune:

- osaline pakettreis, reeglina transport ja majutuskoh (turismikorraldaja hoolitseb vaid transpordi ja majutusteenuste osutamise eest, ülejäänud korraldab reisija ise);
- täispakettreisid (korraldavad reisikorraldajad, kuid ilma reisijuhtimiseta);
- täispakettreisid koos reisijuhtimisega.

Täispakettreisi korraldamine eeldab reisikorraldajalt:

- sihttarbijaskonna vajaduste ettetunnetamise võimet;
- väga head sihtkoha olustiku, tavade, kommete tundmist toote koostamiseks;
- heade ja usaldusväärsete koostöösidemete olemasolu nii kodumaal kui ka lähetataval sihtmaal;
- võimalikult endakoostatud turismipaketti, kuna iga vahendatud teenus on algtootja omast kallim.

Reisikorraldajate jaoks on kõige vastutusrikkamad täispakettreisid koos reisijuhtimisega (puhke- ja õppereisid).

Uute toodete koostamisega tegelevad tootearenduse osakonnad. Nii nagu iga toode, läbib ka tulevane turismipakett oma arengus järgmised faasid:

- ideed, ideede selektsioon;
- toote kontseptsiooni faas;
- toote katsetamine/testimine;
- toote juurutamine;
- toote täiendus, võimalik diferentseerumine;
- toote eksploatatsioon.

#### **4.7.2. Reisikorraldajate kontsentratsiooniprotsess**

Ettevõtlusalase kontsentratsiooniprotsessi tekke eelduseks on ühenimelise pakkumispoole ülekaal reaalse nõudluse mahust. Selles situatsioonis peab ettevõtte leidma oma toodangule teatud eelise, et nimelt tema poolt pakutu leiaks tarbijaskonna tunnustuse. Kõige kindlamaks argumendiks tarbija silmis on toote kvaliteet ja hind.

Eesti turismialane ettevõtlus asub tõusufaasis. 1990. aastate Eesti turismindus areneb laiuti. Iseloomulik on see, et iga turismifirma püüab olla võimalikult iseseisev, leida oma koht turul, oma tarbijaskonna segmendid. Arenev turisminõudlus tingib uute turismifirmade tekke.

Arenenud turismimaades sai reisikorraldajate kontsentratsiooniprotsess alguse 1960. aastatel ning jätkub ka käesoleval ajal. Kontsentratsiooniprotsess on üksikute turismifirmade kasv väikefirmade arvel. Kontsentratsiooniprotsessile panevad piiri konkurentsiseadused, s.o. piiritletakse turuosa, mida üks ettevõtte tohib seaduslikult hõivata. Turuosa määratletakse käibe alusel, kaudsemalt ka teenindatud tarbijate arvuga.

1988. a. reastasid Euroopa võimsamad turismikorraldajad teenindatud tarbijate arvu poolest järgmiselt (Freyer, 1993: 185):

1. *Thomson Group* (Suurbritannia) — 4,33 milj.
2. *Thomson Holiday* (Suurbritannia) — 3,65 milj.
3. TUI (Saksamaa) — 2,83 milj.

Esikümnesse mahtusid lisaks loetletutele veel 2 Suurbritannia, 2 Saksamaa, 1 Hollandi, Taani ja Kreeka firma. Ka nende poolt teenindatud tarbijaskonna arv ületab miljoni. Saksamaa Liitvabariigis oli 1970. a. 260, 1990. a. aga juba 800 turismikorraldajat (Freyer, 1993: 168), kes liigenduvad järgmiselt:

- 4 võimsat, kellele kuulus 1989. a. 68,5% Saksamaa turismituru käibest;
- 18 keskmist, kelle igapäevane turumaht oli 0,5–5%;
- 776 väikeettevõtet.

Arvukas väikeste reisikorraldajate olemasolu ei tähenda mitte igakord konkurentsivõitluses lootusetult allajäänuid. Siin esinevad eelkõige spetsiifiliste turgudega (jaht, kalapüük, ratsutamine, kanuusõit) reisikorraldajad, spetsiaalset täiendusõpet korraldavad firmad (lillekasvatavad, raamatupidajad jt., kus peale teoreetilise väljaõppe toimuvad ka õppe-tutvumisreisid), spetsiifilisi tervistavaid reise (näit. astaatikutele) korraldavad ettevõtted. Siia kuuluvad ka lokaalsed reisikorraldajad, kes tegutsevad puhkepiirkondades.

Toodud turismituru jaotus näitab, et tegemist on oligopoolse turu mudeliga, kus tegelike tootjate arv on väike, uute tootjate pääs turule on kitsendatud ning müügitoetuse osa on väga tähtis (Vihalem, 1993: 69).

Alljärgnevalt tutvustatakse Saksamaa suurimat turismifirmat TUI (*Touristik Union International*). TUI tekkis 1967. a. 4 Saksamaa põhilise turismikorraldaja ühinemisel, millega liitusid hiljem uued turismikorraldajad. TUI on aktsiaselts, mille osanikeks on hotellifirmad (paljud neist välismaal), *charterlennufirmad*, laevafirmad, ajalehed jt. Suurfirma eelised on:

- kulude kokkuhoid (haldus- ja turunduskulud);
- ühtse turundusstrateegia rakendamine;

- erinevate turusegmentide omapära arvestamine ja diferentseeritud pakkumisprogrammid;
- ühine reklaam;
- kiire kohanemisvõime muutuva nõudlusega;
- personali kõrge kvalifikatsioon;
- toodete soodus hind.

Suurettevõtte puhul on võimalik kasutada kogu turunduse hoovastikku tema paljutahulise nüansirikkusega. Väikeettevõtete võimalused on piiratud ning vaevalt õnnestub neil oma tooteid eriti odavalt toota.

Eesti Vabariigi turismiturgude ametlikud üldistused veel puuduvad, kuid seniavaldatud statistiliste materjalide põhjal saab teha üldistusi. Tabelis 24 on esitatud 1993. a. Eesti turismifirmade poolt teenindatud *incoming*-turistide jaotus.

Tabel 24

Eesti turismifirmade poolt teenindatud *incoming*-turistid 1993. a.

Teenindatud turistid	Ettevõtted		Turistid		Keskmiselt firma poolt teenindatud turistid
	arv	osat. (%)	arv	osat. (%)	
kuni 1000	116	80,6	13,0	2,7	112
1001–2000	8	5,6	11,9	2,5	1490
2001–5000	8	5,6	26,6	5,6	3321
5001–10 000	6	4,1	45,7	9,6	7620
üle 10 000	6	4,1	380,7	79,6	63 445
Kokku	144	100,0	477,9	100,0	x

Seega on ka Eesti puhul alust rääkida oligopoolsest turismiturust, kuna siin on oma 6 võimsat turuliidrit, 6 keskmist ja üle

130 väikefirma. Eesti turismifirmade liitumiseni on ilmselt veel aega.

#### 4.7.3. Reisivahendaja ehk reisibüroo

Turismiettevõtete teenuseid toodetakse ettevõtete poolt konkreetsetes kohas, s.o. nad on ruumiliselt kontsentreeritud, nende tarbijaskond aga ruumiliselt hajutatud. Igal ettevõttel, kelle toodang suunatakse turule, on oma toodangu realiseerimiseks kaks võimalust: kas teha seda ise või kasutada vahendajate teenuseid. Just turismiettevõtete ja nende toodangu ruumiline kontsentreeritus tingib objektiivselt enamikule ettevõtetele vahenduslüli kasutamise vajaduse.

Turismi valdkonnas on reisiteenuste vahendajateks reisibürood. Reisibürood müüvad lõpptarbijatele reisikorraldajate poolt koostatud terviklikke reisipakette või turismimajanduse ettevõtete üksikuid reisiteenuseid. Vastavalt Eesti Majandusministeeriumi määratlusele loetakse reisiteenuseks:

- reisivõõ teenuse osutamine;
- piletite müük või vahendamine liintranspordile<sup>1</sup>;
- ekskursioonide teenindamine; majutus- või toitlustusteenuste vahendamine;
- reisimisega seotud kindlustusteenuste vahendamine;
- viisateenused;
- teised reisimisega seotud või kliendi poolt tellitud teenused.

Reisivahendaja funktsioone täidavad:

- reisibürood, kes on spetsialiseerunud ainult reisiteenuste vahendusele;

---

<sup>1</sup> Kui pileteid müüb transpordiettevõtte oma piletikassast, siis ei ole tegemist reisiteenuse osutamisega, vaid transpordiettevõtte täidab üht oma funktsioonidest.

- kitsastele turusegmentidele orienteeritud pakkumispakettide vahendajad: auto-, jaht- ja matkaklubid, kuurordid, looduskaitsealad jne.;
- reisikorraldajad, kes müüvad oma teenuseid lõpptarbijatele.

Reisikorraldaja ja reisivahendaja eristamine jääb tavalisele turismitarbijale tihti mõistmatuks ning see ei peagi olema talle eriliseks probleemiks. Turismifirmade eristamine tegevusfunktsioonide alusel on probleemiks nendele, kes tegutsevad turismimajanduse valdkonnas või õpivad turismimajanduse põhialuseid. Turismipraktikas eristatakse:

- 1) turismiettevõtteid, kus toimub vaid turismitoodete, s.o. turismipakettide koostamine. Neil ei ole turustuskanaleid. Neid nimetatakse ka ideaalseteks turismikorraldajateks. Siia kuuluvad eelkõige suured turismikorraldajad (TUI);
- 2) reisikorraldajaid ja nende toodangut realiseerivate reisibüroode ketid. Siin on tüüpilised suured reisikorraldajad (*Lufthansa*), tsarterlendudega pakutakse ka majutusteenu-seid;
- 3) turismiettevõtteid, kus toimub turismipakettide koostamine ja realiseerimine. Nendeks on:
  - a) ainult oma toodangut realiseerivad,
  - b) oma ja teiste turismikorraldajate toodangut realiseerivad ettevõtted;

Eesti turismikorraldajad kuuluvad eelkõige teise gruppi, kusjuures alapunkti a alla kuuluvad kitsama spetsialiseeritusega turismikorraldajad, alapunkti b alla universaalsemate pakkumisprogrammidega ja tihedama välissuhtlusega reisikorraldajad.

- 4) reisibürood e. "puhtad" reisivahendajad, kes on majanduslikult sõltumatud. Lennu- ja mereturismis nimetatakse neid ka agentuurideks.

### 4.7.3.1. Reisibüroode toode ja funktsioonid

Reisibüroode tegevuse sisuks on reisikorraldajate turismipakettide ja turismimajanduse muude erinevate ettevõtete üksikteenuste müük lõpptarbijatele. Kui jaekaubandusettevõtte tooteks on kaup ja sellega kaasnev tarbija teenindamine, siis reisibüroo tooteks ehk väljundiks on turismipakett või mõni reisi-teenus koos teenindamisega. Viimase all mõistetakse kõiki protseduure, mis on vajalikud teenuse ostuks, kaasa arvatud nõustamine.

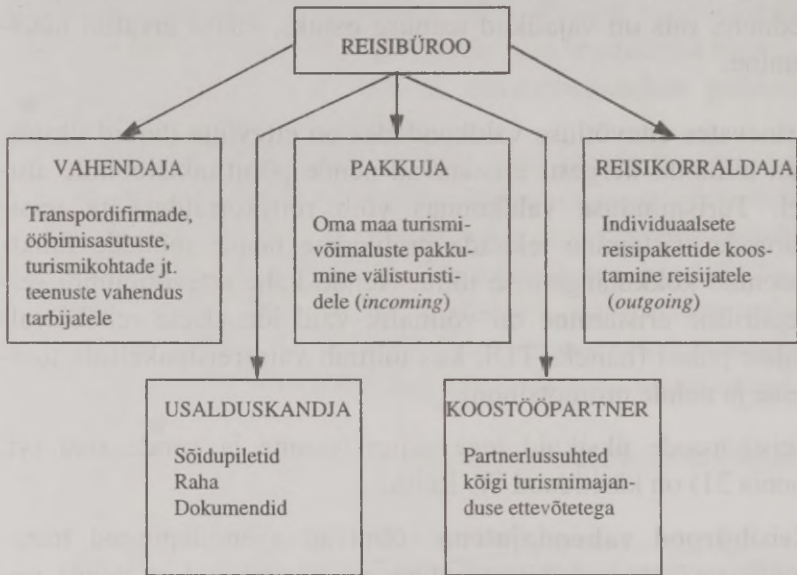
Erinevates ettevõtluse valdkondades on ettevõtte tüübid üksteisest küllaltki kergesti eristatavad nende põhifunktsioonide alusel. Turisminduse valdkonnas võib reisikorraldaja ja reisibüroode eristamine tekitada probleeme nende mõnede funktsioonide kokkulangemise tõttu. Nende kahe ettevõtetüübi selgepiirilise eristamine on võimalik vaid ideaalsete reisikorraldajate puhul (näiteks TUI, kus toimub vaid reisipakettide tootmine ja nende promotsioon).

Reisibüroode üksikuid tegevusfunktsioone ja nende sisu (vt. joonis 21) on käsitletud W. Reith.

**Reisibürood vahendajatena** sõlmivad agendilepingud transpordiettevõtete ja ööbimisasutustega: reisibürood on nende reisi-teenuste vahendajad, kusjuures iga müüdud teenuse eest saab reisibüroo vahendus(komisjoni)tasu. Teenindavad tavaliselt üksikreisijaid.

**Reisibürood reisikorraldajatena** müüvad reisikorraldajate reisipakette ja üksikuid reisi-teenuseid (reisipiletid) ning osutavad teisi teenuseid (hotellikohtade reserveerimine, viisade hankimine, piletite reserveerimine üritusteks jt.). Sageli tuleb reisibüroodel koostada reisijatele nende soovide alusel individuaalseid reisipakette, kasutades olemasolevaid reisikatalooge ja transpordivõimalusi. Kaks teineteisest sõltuvat reisi-teenust moodustavad reisipaketi (näit. ööbimiskoha broneerimine Prahas koos sõidupiletiga). Reisibürool reisikorraldaja rollis on

tähtis asjatundlik nõustamisalane tegevus. Siin avaldub reisi-  
büroode ja reisikorraldajate tegevuse erinevus. Reisibüroode  
reisikorraldus lähtub konkreetse tarbija vajadustest, reisikorral-  
dajate reisipaketid on esialgu suunatud anonüümsele tarbijale.  
Reisibüroo esinemine reisikorraldaja funktsioonis on juhusliku  
iseloomuga, reisikorraldaja jaoks on see plaanipärane tegevus.



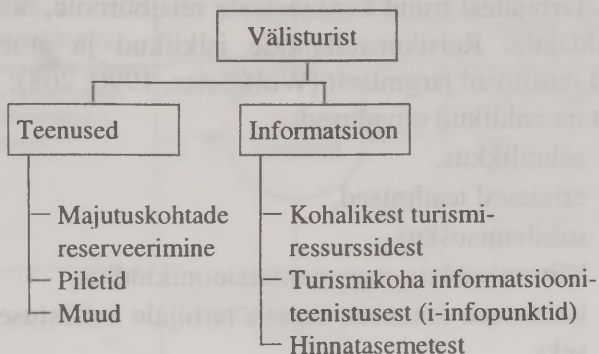
Joonis 21. Reisibüroode funktsioonid (Reith, 1987: 165).

**Reisibüroo turismivõimaluste pakkujana** on tähtis välismaalt saabuvate omakäeliste turistide puhul, kes saavad siit informatsiooni maa turismiressursside ja reisimisvõimaluste kohta (vt. joonis 22).

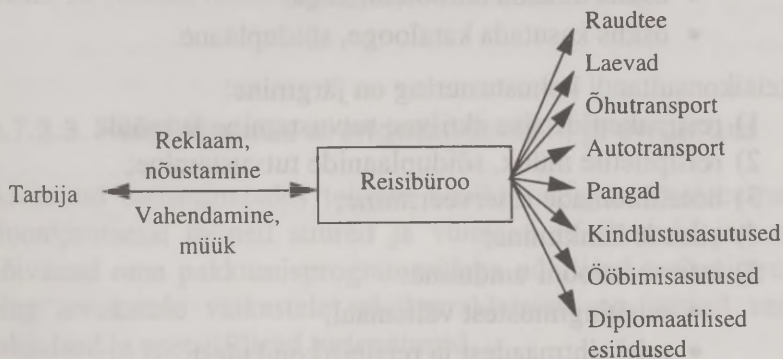
Selle funktsiooni täitmine eeldab turismibüroo töötajalt oma maa head tundmist ja piisavat võõrkeelte oskust.

**Reisibüroo koostööpartnerina** on äripartneriks turismiteenuseid osutavatele ettevõtetele, vahendades nende teenuseid tarbi-

jatele. Reisibüroo esineb siin aktiivse vahendaja rollis, kasutades reklaami ja nõustamist. Reisibürood on ka kaudsed äripartnerid turismikohtadega. Reisibüroode koostöösidemetel paljusus kajastub joonisel 23.



Joonis 22. Välituristi ja reisibüroo suhted.



Joonis 23. Reisibüroo koostööpartnerid (Reith, 1987: 166).

### 4.7.3.2. Reisibüroo reisikonsultant

Reisibüroo reisikonsultant on turismimajanduse eesliini töötaja: ta kontakteerub vahetult turismiteenuste lõpptarbijatega ja aitab luua reisibüroo imidžit. REISEANALYSE uuringute põhjal on kuni 42% tarbijatest truid konkreetsele reisibüroole, kuni 20% reisikorraldajale. Reisikonsultantide isiklikud ja ametialased omadused reastuvad järgmiselt (Wolf/Seitz, 1990: 268):

1) töötaja isiklikud omadused:

- sõbralikkus,
- erialased teadmised,
- suhtlemisoskus,
- käitumisoskus, argumentatsioonikindlus,
- kohustuse tunnetus, tagatis tarbijale kohustuse täitmiseks,
- hool tehingu sõlmimiseks,
- isiklik väljanägemine;

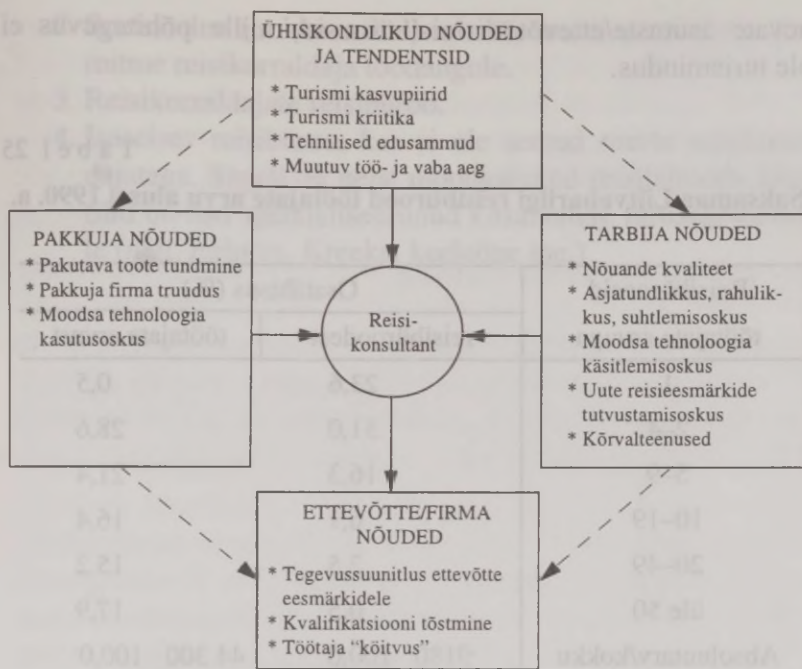
2) töökohast tulenevad kutsenõuded:

- korraarmastus,
- oskus töötada bürootehnikaga,
- oskus kasutada katalooge, sõiduplaane.

Reisikonsultandi kohustustering on järgmine:

- 1) reisipakettide sisu aktiivne tutvustamine ja müük;
- 2) reisipiletite müük, sõiduplaanide tutvustamine;
- 3) hotellikohtade reserveerimine;
- 4) viisade hankimine;
- 5) informatsiooni tundmine:
  - reisitingimustest välismaal,
  - reisi sihtmaadest ja reisipiirkondadest,
  - reisipakettidest,
  - reisikindlustusest jne.

Reisikonsultant asub erinevate mõjutegurite pingeväljade keskes. Joonisel 24 on antud erinevate mõjutegurite grupi nõuded reisikonsultandile.



Joonis 24. Nõuded reisikonsultandile (Freyer, 1993: 189).

#### 4.7.3.3. Reisibüroode arengutendentsid ja struktuur

Arenenud turismimaades toimub reisikorraldajate kontsentratsiooniprotsess: mõned suured ja võimsad reisikorraldajad on hõivanud oma pakkumisprogrammidega põhilised turismiturud ning arvukatele väikestele reisikorraldajatele on jäänud vaid lokaalsed ja spetsiifilised turismiturud.

Vastupidine tendents on reisibüroode turgudel, kus valitseb täielik konkurentsi turumudel. Selle tunnusteks on suur pakkujate arv, toote homogeensus ja kitsendusteta turulepääs (Vihalem, 1993: 69). W. Freyeri andmetel tegutses Saksamaa Liitvabariigis 1990. a. 9180 aruandekohustuslikku reisibürood 44,3 tuhande töötajaga (Freyer, 1993: 191), lisaks veel arvukalt eri-

nevate asutuste/ettevõtete reisibüroosid, mille põhitegevus ei ole turismindus.

Tabel 25

**Saksamaa Liitvabariigi reisibürood töötajate arvu alusel 1990. a.**

Reisibüroosid töötajate arvuga	Osatähtsus (%)	
	reisibüroodest	töötajate arvust
1	23,6	0,5
2-4	51,0	28,6
5-9	16,3	21,4
10-19	6,1	16,4
20-49	2,5	15,2
üle 50	0,5	17,9
Absoluutarv/kokku	9180 100,0	44 300 100,0

Seega on Saksamaa reisibürood enamasti väikeettevõtted, kes asuvad parema töökorralduse nimel suurtes reisibüroode kettides, on vertikaalselt koopereerunud suuremate reisikorraldajatega või tegutsevad iseseisvalt.

Eesti turismifirmade litsenseerimisel on vaid üksikud turismifirmad identifitseerinud end reisibüroodena. Nende avamise ja arenemise aeg on veel ees.

Reisibüroode klassifitseerimisel on nii tunnetuslik kui ka õppetstarbeline tähtsus. Vastavalt koostöö iseloomule reisikorraldajatega jaotatakse reisibürood (Freyer, 1993: 190):

1. Täisreisibüroo e. klassikaline reisibüroo. Siia kuuluvad IATA litsentsiga ja suurte turismikorraldajate (näit. TUI) toodangut vahendavad reisibürood, mis on spetsialiseerunud vaid ühe turismikorraldaja toodangule. Nad on sõltumatud ja majanduslikult iseseisvad. Viimaste käive moodustab kuni 60% Saksamaa reisibüroode käibest.

2. Spetsiaalne (universaalne) reisibüroo on spetsialiseerunud mitme reisikorraldaja toodangule.
3. Reisikorraldajate reisibüroo.
4. Iseseisev reisibüroo, kes ei ole seotud suurte reisikorraldajatega. Sageli on neist moodustunud reisibüroode ketid, tihti on nad spetsialiseerunud kitsamatele turusegmentidele (näit. Egiptus, Kreeka, keeleõpe jne.).

## 5. TURISMIPOLIITIKA

### 5.1. Turismipoliitika olemus

Turism on kaasaegse inimese elustiili lahutamatu osa, samuti ka rahvusvahelise kaubanduse koostisosa ning erinevate rahvaste omavahelise suhtlemise ja usalduse vorm. Turism on fenomen, mille arengut on suunatud ja suunatakse väga erinevatel tasanditel.

Mõistega *poliitika* tähistatakse tavaliselt mingit kindlapiirilist tegevust konkreetse eesmärgi saavutamiseks. Entsüklopeedia määratleb poliitikat (kreeka k. *politikos*) kui riigijuhtimise kunsti. Poliitikasse kuulub ühiskonna eesmärkide piiritlemine ja seadusandlike meetmete rakendamine nende eesmärkide saavutamiseks (ENE, 6, 1974: 160).

Eristatakse mitmesuguseid poliitika liike: ühiskonna- e. kodanikupoliitika (millega määratletakse ära kodanike õigused ja kohustused), tervishoiu-, kultuuri-, loodushoiu-, spordi- jne. poliitika. Üldmajanduspoliitika jaguneb konkreetsemate valdkondade poliitikaks: raha-, pangandus-, ettevõtlus-, kaubandus-, turismipoliitikaks jne.

Milleks on vaja turismipoliitikat? Turismialane ettevõtlus on turismiteenuseid pakkuvatele ettevõtetele eelkõige majanduslik tegevus, mis on suunatud majandusliku resultaadi saavutamisele. Turismipoliitikal on väga palju ühist majanduspoliitikaga, seetõttu on otstarbekas turismipoliitika selgitamisel kasutada majanduspoliitika taustfooni. M. Raudjärv on kirjutanud: "Majanduspoliitika on kõigi püüdluste, toimingute ja abinõude kogum, mis on suunatud sellele, et majandussündmuste kulgu mingil alal või valdkonnas korrastada, mõjutada või vahetult piisavalt kindlustada" (Raudjärv, 1995: 17).

Analoogiliselt majanduspoliitika definitsiooniga võib turismipoliitikat sõnastada järgmiselt: turismipoliitika all mõistetakse ühiskonna huvides teadlikult kehtestatud nõudeid ja mõjutusvahendeid, mis on suunatud turismindusega tegelevatele üksustele ja turismi füüsilisele keskkonnale.

Turismialane tegevus ei toimu ettevõtte mõnes suletud tsehhis või piiratud maakohas, vaid ta toimub meie endi keskkonnas. Seega on turisminduse valdkonna arengu teadlik suunamine sisuliselt ka meie endi elukeskkonna kvaliteedi kavandamine.

Turism kui aktiivne inimtegevus toimub turismi füüsilises keskkonnas — turismikohtades ja -piirkondades, kus asuvad turiste teenindavad rajatised (majutusasutused, spetsiifilised turismirajatised, kauplused, restoranid jne.). Turismi füüsiline keskkond peab omama peale spetsiifiliste turismile suunatud infrastruktuuride ka ajakohast üldist infrastruktuuri (teedevõrk, side jne.). Turismikohti ja -piirkondi peab aga ümbritsema heakorrastatud turismi taustfoon — külade, asulate, metsade ja veekogudega.

Turismi füüsilise keskkonna lai piiritlus viitab sellele, et turismipoliitika eesmärgid ei piirdu ainult konkreetsete turismimajanduse ettevõtetele suunatud meetmetega.

Turismipoliitika eesmärgid kujundatakse pigem universaalse plaaniülesandena, mitte aga kitsa valdkonna eesmärgidena.

Termini *poliitika* kasutamine eeldab eesmärkide püstitamist. Kõikidele valdkondadele, mille arengut kavandatakse suunata, on tähtis eesmärkide seadmine ja nende omavaheline reastamine tähtsuse järjekorras. Ainult siis, kui on olemas täielik selgus sellest, mida tahetakse saavutada, saab valida ka vastavad vahendid.

Majandusalases ja muus kirjanduses lähtutakse tavaliselt sellest, et eesmärgid on valmis kujul ette antud, need on poliitilised eesmärgid. Majanduspoliitikute ülesandeks jääb vastuoluvabade majanduspoliitiliste meetmete ja rakendusmeetodite väljatöötamine.

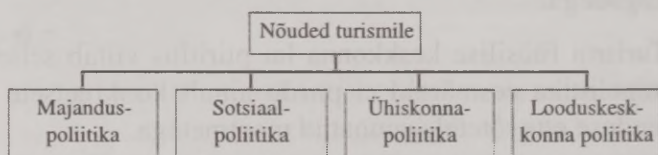
Turism on ühiskondlik-majanduslikest suhetest võrsunud nähtus. Arenenud maades tuleneb turisminõudlus elanikkonna sotsiaal-majanduslikust olukorrast. Turismi pakkumispoole moodustavad vaba ettevõtluse tingimustes mitmesuguse kallakuga majandusettevõtted. Turismi tarbitakse aga looduskeskkonnas.

Turismindusel kui ettevõtluse valdkonnal ja turismil kui inimeste vaba aja sisustamise vormil on kokkupuutepunkte paljude valdkondadega. Turismipoliitika peab arvestama nende valdkondade ülimate eesmärkidega, millega tal on loomulik kokkupuude. Seega võib rääkida turismi majanduspoliitilistest, sotsiaalpoliitilistest ja looduskeskkonda arvestavatest eesmärkidest.

Turismipoliitika üldeesmärk kujuneb kooskõlastatult piirnevate valdkondade ülimate eesmärkidega. Turismipoliitika eesmäärke kujundavad tegurid on esitatud joonisel 25.

Üldine (ülim)  
eesmärk

Valdkondade  
ülimad ees-  
märgid



Joonis 25. Turismipoliitikat kujundavate sidusvaldkondade ülimad eesmärgid (Freyer, 1993: 288).

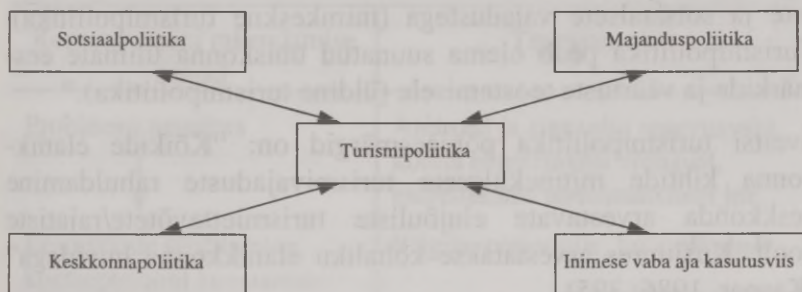
Turismipoliitilisi eesmäärke ei saa realiseerida ühiskonna teiste valdkondade eesmärkide abil — see viiks paratamatult konfliktini. Eesmärkidel on vähemalt 3 omadust:

- nad peavad olema kompetentselt realiseeritavad,
- nad peavad olema konsistentsed, s.t. lihtsalt väljendatavad, eesmärgid ja vahendid aga asuma loogilistes seostes,
- nad peavad olema kompaktsed, s.o. harmoonilised ja konfliktivabad.

### Turismipoliitilisi eesmärgi saab liigitada:

- 1) majanduspoliitilisteks — turismialane ettevõtlus on eelkõige majanduslik tegevus, mis on suunatud majanduslikele resultatiivsusele. Selle tagajärjeks on lisatöökohtade loomine ning rahalised laekumised riigi- ja kohalikesse eelarvetesse;
- 2) sotsiaalpoliitilisteks — turismialane ettevõtlus on suunatud elu kvaliteedi parandamisele ja elanikkonna mitmekülgse turismitarbimisalase nõudluse rahuldamisele;
- 3) keskkonnapoliitilisteks — turismialane ettevõtlus peab olema loodus- ja sotsiaalset keskkonda arvestav.

Turismipoliitilised eesmärgid kujunevad erinevate valdkondade põhiliste eesmärkide mõjul. Freyer nimetab seda turismipoliitika asumiseks erinevates mõjuväljades. Joonisel 26 on esitatud turismipoliitika kokkupuutepunktid e. mõjuväljad.



Joonis 26. Turismipoliitika mõjuväljad (Freyer, 1993: 294).

Erinevatel perioodidel on turismipoliitika eesmärkide sõnastustel omad konkreetsed rõhuasetused.

Saksamaa Liitvabariigi turismipoliitilises programmis püstitati 1975. a. järgmiste eesmärkide saavutamise:

- turismi pidev arendamine nõutavates majanduslikes ja ühiskonnapoliitilistes raamtingimustes;

- Saksa turismimajanduse edukuse ja konkurentsivõime tugevdamine;
- laiade elanikkonnakihtide turismitarbimise võimaluste parandamine;
- koostöö süvendamine rahvusvahelise turismi valdkonnas (Kaspar, 1985: 139).

B. Tietz sõnastab turismipoliitika ülimald eesmärgid:

- 1) turismi arendamine kui kodanike vaba aja sisustamise olulisemaid vorme;
- 2) turismi arendamine lisatöökohtade loomiseks;
- 3) turismi arendamine regioonide majanduslike erinevuste tasandamiseks;
- 4) turismist tulenevate sotsiaalsete ja ökoloogiliste ohtude vältimine (Tietz, 1988: 47).

Kaspar sõnastab turismipoliitika eesmärgid: “Turismipoliitiliste kaalutluste keskmes peab asuma inimene oma kehaliste, vaimsete ja sotsiaalsete vajadustega (inimkeskne turismipoliitika). Turismipoliitika peab olema suunatud ühiskonna ülimate eesmärkide ja väärtuste teostamisele (üldine turismipoliitika).”

Šveitsi turismipoliitika põhieesmärgid on: “Kõikide elanikkonna kihtide mitmekülgsete turismivajaduste rahuldamine keskkonda arvestavate elujõuliste turismiettevõtete/raijatiste poolt. Kusjuures arvestatakse kohaliku elanikkonna huvidega” (Kaspar, 1986: 395).

Väga lakooniliselt on sõnastanud turismipoliitika Freyer: “Turismipoliitika on eesmärgipärane turismi kui kaasaja fenomeni planeerimine, kujundamine ja mõjutamine tema erinevate kandjate poolt” (Freyer, 1993: 271).

## 5.2. Turismipoliitika eesmärgid

Eesmärk tema filosoofilises tõlgenduses on inimese teadliku tegevuse taotletava tulemuse ideaalne, mõtteline kujund (ENE, 2, 1987: 204). Majanduslikus tõlgenduses on eesmärk lõpptulem,

milleni kavatsetakse jõuda. Eesmärki väljendatakse kogustena, tasemetena, formuleeringutena jne., mis on ajaliselt piiritletud või piiritlemata.

Eesmärgi püstitamine ei ole suvaline tegevus, vaid range loogika järgi kujunev. Väga lihtsustatult saame eesmärkide püstitamist kujutada järgmise ahelana: idee → ideede arendus → realiseeritava idee valik → kontseptsioon → praktilised tegevused → eesmärk. Konkreetne eesmärk lihtsustab tema lahenduste ja meetmete valikut.

Turismipoliitiliste eesmärkide püstitamiseks kasutatakse tuntud *eesmärk-vahendid* mõtteskeemi, mida esitatakse tegevuste ja dana.

Tabel 26

### Turismikontseptsiooni arendus

Kontseptsiooni rakendamise faasid	Tegevuse sisu
Probleemi tunnetus ↓	Andmed ja signaalid tegevusvaldkonna ebapiisavast arengust, murettekitav turusituatsioon jne.
Eesmärkide püstitamine, kontseptsiooni koostamine	Riigile, regioonile, turismikohale
Vahendid ehk instrumendid ↓	Rahalised, materiaalsed, inimressursid
Plaanid ja strateegiad ↓	Konkreetses infrastruktuuri arendus (side, teed, veevõrk jt.), majutusasutuste, spetsiifiliste turismirajatiste jt. ehituste riiklik (kohalik) toetus jne.
Taktikalised otsused üksikeesmärkide saavutamiseks ↓	N. asula peatänava korrastamine, x piirkonna metsa/pargi puhastamine jne.

Iga turismimajandusele orienteeruva riigi majanduspoliitika kontseptuaalseks eesmärgiks on kujundada oma maast arenenud ja konkurentsivõimeline turismimaa. See eesmärk on ka Eesti majanduspoliitika üks prioriteete. Iga turismimaa arendamise võimalused sõltuvad suuresti tema turismipaikkondade atraktiivsusest, mille loovad ajaloolis-kultuurilised ja looduslikud eelised ning majanduskeskused.

Turismipoliitika eesmärkide ja vahendite lahtimõtestamisel abistab meid majanduspoliitika taustfooni kasutamine. M. Raudjärv kirjutab: "Majanduspoliitika kui osa riigi ühiskonnapoliitikast on käsitletav kas kitsamalt või laiemalt".

**Kitsamas** mõttes võib majanduspoliitika all mõista majanduspoliitiliste abinõude üldistust. Tihti defineeritakse majanduspoliitikat kui vastavate majanduspoliitiliste abinõude kasutamist kindlate eesmärkide saavutamiseks.

**Laiemas** mõttes mõistetakse majanduspoliitika all rahvamajanduse erinevate valdkondade või nende osade kujundamist. Siinjuures tehakse tavaliselt vahet korrapoliitika, struktuuripoliitika ja protsessipoliitika vahel" (Raudjärv, 1995: 20).

*Korrapoliitika* meetmed on suunatud teatud protsessi kulgemise raamtingimuste loomiseks.

*Struktuuripoliitika* meetmed on suunatud teatud protsessi enda struktuuri kujunemisele ja tema kulgemise kindlustamisele teda ümbritsevas keskkonnas (näit. regionaalne struktuuripoliitika).

*Protsessipoliitika* on majandussündmuse lühiajaline mõjutamine.

Turismipoliitilisi meetmeid kasutatakse konkreetse riigi turismipoliitika põhieesmärgi saavutamiseks.

Mis on meie turismipoliitika põhieesmärk? 1992. a. kuulutati Eesti Vabariigi valitsuse poolt turismimajandus maa prioriteetseks majandusharuks. Järelkult Eesti majanduspoliitika üks prioriteetidest muutus meie turismipoliitika põhieesmärgiks. Eesti turismipoliitika põhieesmärgiks on kujundada Eestist are-

nenud ja konkurentsivõimeline turismimaa, mis on võimeline rahuldama nii sise- kui välituristide nõudlust.

Sõltumata eesmärkide kasutusvaldkonnast jagunevad nad põhi-, sekundaar- (teisejärgulisteks), tertsiaal- ja kõrvaleesmärkideks, kusjuures teise ja kolmanda järgu eesmärgid on reeglina suunatud põhieesmärgi saavutamisele. Sageli on eesmärgid üksteisest sõltuvad, neid liigitatakse veel kõrgemateks (ülimateks) ja all-eesmärkideks, lõpp- ja vahe-eesmärkideks jne.

Turismipoliitika rakendusvaldkonnaks on riik kui tervik, tema regioonid ja nende üksikud kohad (külad, asulad, linnad). See eeldab kolmetasandilist turismipoliitiliste eesmärkide kujundamist.

**Esimesel tasandil** (riigitasand) esineb üldine ja põhimõtteline eesmärk, mis võib jaguneda kvalitatiivselt konkretiseeritud osaesmärkideks.

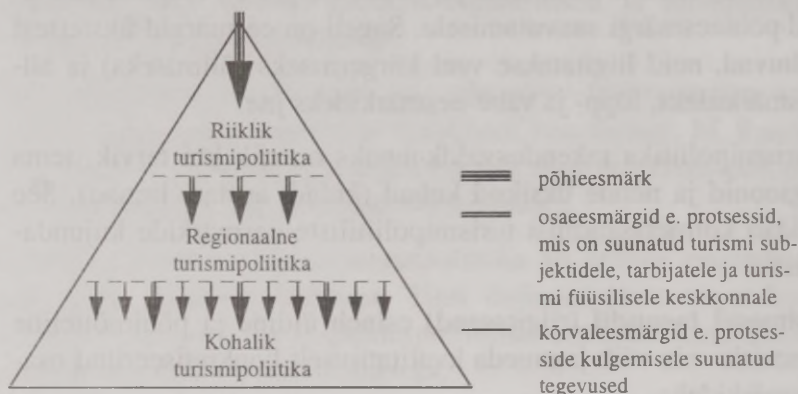
**Teisel tasandil** säilib esmatasandi eesmärk, mis siin konkretiseerub ning lisanduvad kõrvaleesmärgid, millega suunatakse üksikute protsesside kulgu.

**Kolmandal** ehk **esmatasandil** säilivad kõrgemate tasandite eesmärgid, millele lisanduvad kohalikke olusid arvestavad kõrval-eesmärgid, reguleerimaks konkreetse protsessi sündmuse toimumist või mittetoimumist.

Iga konkreetse turumajanduse tingimustes areneva maa turismipoliitika põhieesmärgiks on kujundada oma maast arenenud ja konkurentsivõimeline turismimaa. Selle põhimõttelise eesmärgi saavutamine hõlmab vähemalt kolme konkretiseeritud eesmärkide valdkonda ehk osaesemärke, milleks on:

- tüüpiliste turismimajanduse ettevõtete toote kvaliteedi kujundamine,
- infrastruktuuride ja turismimajanduse ettevõtete arendamine,
- turismitarbimise mõjutamine/suunamine.

Samastades osaesmärkide saavutamise meetmestiku protsessiga, saame esitada turismipoliitika eesmärkide püramiidi joonisena (vt. joonis 27).



Joonis 27. Turismipoliitika eesmärkide püramiid.

Turismipoliitika eesmärkide saavutamiseks kasutatakse paljutahulist korra- ja struktuuripoliitilist meetmestikku, mis pole suvaline, vaid on kas otseselt seadustega kehtestatud või omab kollegiaalset heakskiitu.

Turismipoliitika meetmeid käsitletakse mõjurite kompleksina, mis on suunatud:

- turismi pakkumispoolel olevatele objektidele,
- turismi tarbijatele.

Turismi pakkumispoolel osalevad objektid tegutsevad nii ettevõtlus- kui ka looduskeskkonnas, nendele suunatud meetmestikku käsitletakse vähemalt kahetasandilisena:

- 1) turismipoliitika kitsas mõttes, mis on nõuetekompleks, mida esitatakse tüüpilistele turismimajanduse ettevõtetele nende toote kvaliteedi kujundamiseks;

- 2) turismipoliitika, mis on suunatud turismi füüsilisele keskkonnale — turismikohtadele ja -piirkondadele nende infrastruktuuride arendamiseks, s.o. sinna, kus toimub turisti aktiivne ja passiivne tegevus.

Turismitarbijale suunatud meetmestik hõlmab:

- turisti õigusi ja liikumisvabadust riigist riiki,
- garantiisid turismiteenuse toimumise ja selle kvaliteedi osas.

Konkreetses maa turismipoliitika põhieesmärgi saavutamine on pikaajaline ja mitte kunagi lõppev protsess, mille saavutamiseks kasutatav meetmestik on sisult korda loov ning struktuuri kujundav.

C. Kaspari käsitlese järgi on turismi korrapoliitilised meetmed suunatud turismi arengu raamtingimuste loomisele. Turismi korrapoliitilised raskuspunktid on:

- 1) turismimajanduse pakkumispoole regulatsioon (ettevõtte, toode);
- 2) turisminõudluse regulatsioon (passi/viisarežiimid, tarbija-kaitsemeetmed);
- 3) turismipiirkondade (-kohtade) kaitse regulatsioon (erinevate majandusvaldkondade koosseksistentsi regulatsioon, massiturismi negatiivsete külgede ennetamine).

Turismi struktuuripoliitilised meetmed on suunatud pikaajaliste turismimajanduse struktuurimuutuste kindlustamisele ja suunamisele. Nende raskuspunktid on:

- 1) turismistruktuuride mitmetasandiline finantsiline toetus;
- 2) turismipiirkondade (-kohtade) arengu toetus;
- 3) turismipiirkondade (-kohtade) promotsiooniline toetus;
- 4) turismitarbimise toetus (sotsiaalturism jt.) (Kaspar, 1988: 151–155).

Konkreetses riigi kontseptuaalne turismipoliitika põhieesmärk ning konkretiseeritud osaeesmärgid on suhteliselt vähe muutuvad, kuid aeg-ajalt täpsustuvad.

Regioonide tasandil konkretiseeruvad riigi üldise turismipoliitika osaesmärgid üksikutele piirkondadele, asulatele ja linnadele. Regiooni tasand on see, kus langetatakse põhimõttelised otsused ettevõtluse arengu isevoolutee takistamiseks ning soovitud ettevõtlusvormide arengu ergutamiseks. Siin kavandatakse regioonide pikaajalised arengukavad koos soovitud struktuuri muutustega. Regioonide tasandil luuakse turisminduse kontseptsioon, mis hõlmab järgmisi olulisemaid tahke:

- turismimajanduse koht regiooni üldises arengukavas;
- turismimajanduse sobitamine regiooni majandusstruktuuri;
- infrastruktuuride arenguprioriteetide määratlemine;
- puhkepiirkondade ja turismikohtade arendamise üldsunnad, millega määratletakse sisuliselt regiooni turismi sihttarbijad;
- turismialase ettevõtluse soodustamise/takistamise meetmestik;
- meetmestik looduskaitsealade, rahvusparkide ja unikaalsete mälestusmärkide kaitseks;
- turismialase infosüsteemi kujundamine ja vaatamisväärsuste viitadega varustamine;
- regiooni kui terviku turismialane promotsioon.

Kohalik ehk esmatasand (küla, asula, linn või konkreetne turismi piirkond) on turismialase ettevõtluse otsustus- ja tegevustasand, kus konkretiseerub ja realiseerub regiooni turismialase ettevõtluse arengukava. Siin lahendatakse turismikoha ruumikujunduslikud aspektid (näit. konkreetse ehitise/rajatise sobivus jt.) ning püütakse leida optimaalne lahendus struktuurikujunduslikele konfliktidele, s.o. puhkemajanduse, tööstusliku ja põllumajandusliku tootmise kokkusobivusele. Kohalikul tasandil otsustatakse ja realiseerub:

- turismiteenuseid pakkuvate ettevõtete struktuur;
- turismitarbijate struktuur;
- konkretiseeruvad infrastruktuuride arendusvajadused ja ühe või teise infrastruktuuri arendamise prioriteetsus;
- turismiobjektide kaitse ja küllastamise kord;

- turismiteenuste pakkujate omavaheline koostöö turismikohast kui terviktoote mulje kujundamiseks.

Riigi, regiooni ja kohalik turismipoliitika taotleb eelkõige majanduslikke ja sotsiaalseid eesmärke, mis peavad realiseeruma loodus- ja inimkeskkonnas. Euroopa Liidu PHARE konsultatiivabiprogrammis “Eesti turismi arengumudel” toonitatakse turismi arendamise majandus- ja sotsiaalpoliitilisi eesmärke. Spetsiifilised eesmärgid on järgmised:

1) majanduspoliitilised eesmärgid:

- riigi maksebilansi tasakaalustamine välisvaluuta tulusid suurendades;
- tööhõive suurendamine;
- riigieelarve tulude suurendamine;
- piirkondliku arengu tõhustamine ja tasakaalustamine;
- sisemajanduse koguprodukti suurendamine;

2) sotsiaalpoliitilised eesmärgid:

- parandada vaba aja veetmise võimalusi ja kvaliteeti;
- parandada riigi elanike üldist elukeskkonda ja -kvaliteeti;
- siseturismi edendamise kaudu luua riigi elanike jaoks rohkem ning paremaid võimalusi puhkuse veetmiseks Eestis;
- üldsuse huvides reguleerida turismimajanduse tegevust (Eesti turismi arengumudel, 1995: 31).

### 5.3. Turismipoliitika kandjad

Turismipoliitika kandjate struktuuril ja funktsioonidel on analoogia majanduspoliitika kandjatega. See võimaldab kasutada teoreetilise taustana M. Raudjärve esitatud majanduspoliitika kandjate liigitust ning nende kõige üldisemaid funktsioone: “Majanduspoliitilised ülesanded, millega on määratletud ja eristatud kompetentsusastmed (valdkonnad), määravadki ära majanduspoliitika kandjad. Lähtudes demokraatlikust riigist, tema

avatusest ja tihedatest suhetest teiste riikidega võib majanduspoliitika kandjad jaotada nii:

- rahvuslikud, ühe riigi koosseisus olevad majanduspoliitika kandjad;
- rahvusvahelised majanduspoliitika kandjad, kes hõlmavad mitmesuguseid rahvusvahelisi organisatsioone ja ühendusi.

Majanduspoliitika kandjaid saab liigitada ka teisiti, samuti kahte ossa:

- 1) majanduspoliitika kandjad: institutsioonid kitsamas tähenduses (otsustusinstitutsioonid/-organisatsioonid) — need, kes majanduspoliitikat otseselt mõjutavad. Nendest otsustest sõltub asjade käik ja majanduskorraldus üldistes ning põhimõttelistes küsimustes, s.t. raam- e. võtmeküsimustes. Tegemist on rahvamajanduslikult põhimõtteliste otsustega, vastavate tingimuste kehtestamise ja sellest tuleneva suunamise ning korraldamisega;
- 2) majanduspoliitika kandjad: institutsioonid laiemas tähenduses (mõjuinstitutsioonid/-organid). “Mõjuinstitutsioonid on otsustusinstitutsioonide kõrval need organid ja jõud, kes majanduspoliitikat kaudselt mõjutavad ning oma mõju ja jõudu sekkumise ja nn. majanduspoliitilise tahtekasvatuse kaudu kasutavad” (Raudjärv, 1995: 44).

Turismipoliitika kandjate struktuuris eristatakse rahvusvahelisi, riiklikke (rahvuslikke) ja kohalikke turismipoliitikat kujundavaid ja elluviivaid institutsioone, mille regulatsiooni raames kujundatakse valdavalt üldistavaid korrapoliitilisi meetmeid, konkreetsetes riikides (piirkondades) ka struktuuripoliitilisi abi-nõusid.

### 5.3.1. Rahvusvahelise turismipoliitika kandjad

Esimeseks rahvusvahelise turismipoliitika kujundajaks oli 1898. a. Luksemburgis moodustatud Rahvusvaheline Turismi Liit (*Alliance Internationale de Tourisme*), mis ühendas kõik tähtsamad autoturismi ühingud viiel kontinendil. Teise maailmasõja algu-

seks oli Rahvusvahelisel Turismi Liidul ~ 100 liiget, sh. ka Eesti. Rahvusvahelise Turismi Liidu organiseerimistöö tulemusena:

- 1) liitsustus miinimumini turistide vahetus kuni 50 maal;
- 2) töötati välja rahvusvaheline dokumentatsioon, mis võimaldas vabalt liigelda praktiliselt kõikides tuntumates maades.

Rahvusvahelise Turismi Liidu 40. aastapäeva juubeliüritustel 20.–24. augustil 1938. aastal ütles selle viimane president sir Stenson Cook: "Kui pöörduda tagasi turismi majanduslikule tähtsusele, siis võib õigusega öelda, et rahvusvaheline turism on samuti majanduslik tegevus ja moodustab väliskaubanduse eriliigi, mis liigub kahes suunas: turism laseb liikvele suured rahasummad ja avab ka tee tööstuslikule läbikäimisele ning aitab kaasa äritegevusele" (S. Cooke'i kõne, 1938).

Pärast Teise maailmasõja lõppu võttis ÜRO 1946. a. rahvusvahelise turismipoliitika väljatöötamise oma hoole alla. Kiiresti arenevas turistide vahetuses nähti üht osa majandusliku integratsiooni protsessidest. Rahvusvahelist turismi vaadeldi osana rahvusvahelises humanitaaralases koostöös ja kaubanduses. Siinkohal esitatakse mõned faktid rahvusvahelise turismipoliitika kujundamisest.

1. 1963. a. korraldati Roomas ÜRO eestvedamisel rahvusvahelise turismi arendamist käsitlev konverents, kus muuhulgas piiritleti ka turisti mõiste.
2. 1966. a. alustati ÜRO poolt tehnilise abi andmist arengumaadele turismi valdkonnas.
3. 1945.–1975. a. tegeles rahvusvahelise turismi küsimustega ÜRO juures tegutsev Majanduslik ja Sotsiaalne Nõukogu (*Economic and Social Council*).
4. 2. jaanuaril 1975. a. moodustati Ülemaailmne Turismiorganisatsioon *World Tourism Organisation* (WTO) asukohaga Hispaanias, Madridis.

WTO ülesanded ja eesmärgid on järgmised:

- kaasaaitamine turismi arengule;

- turismi osa suurendamine majandusliku arengu kindlustamisel;
- rahvusvahelise üksteisemõistmise soodustamine.

WTO-l on üle 100 liikme. WTO tegevuse põhisuunad on järgmised:

1. Abi osutamine arengumaadele turismi arendamisel. Selle valdkonna põhisuundadeks on:

- turismi arendamise strateegia väljatöötamine arengumaadele (turismiressursside hinnang, turismi arengumudel ja turismipoliitika rõhuasetused);
- turismi valdkonna ainelise baasi väljaarendamise kavade ja personalipoliitika väljatöötamine;
- turunduse ja reklaami valdkonnad;
- kaadri väljaõppe korraldamine;
- turismistatistika juurutamine;
- kaasabi rahvusliku turismiorganisatsiooni loomisel;
- formaalsuste lihtsustamine turistide vahetusel.

2. Turisminduse valdkonna personali ettevalmistus.

WTO koos paljude maade ülikoolidega on organiseerinud rahvusvahelise turismi õppekeskusi (Rooma Ülikool, Washingtoni Ülikool ja Maroko Ülikool). Perspektiivis kavatakse avada vastavad õppekeskused Poolas ja Prantsusmaal. Tehakse aktiivset propagandat, et kõrgkoolide õppeprogrammides sisalduks turisminduse valdkond.

3. Turistide ohutuse ja turismiobjektide kaitse valdkond.

4. Kaasaegse infosüsteemi kasutamise valdkond.

WTO-l on kavas ülemaailmse turismikeskuse loomine.

5. Turismialase statistika kogumine, analüüs ja publitseerimine.

WTO publitseerib regulaarselt

- igakuist ajakirja *WTO News*,
- iga-aastast turismistatistika kogumikku *Yearbook of Tourism Statistics*.

WTO liikmesriikide ja rahvusvahelise turismipoliitika põhiseisukohtade koostamine ja kooskõlastamine on küllaltki pikaajaline protsess. Nende üldarutelu ja vastuvõtmine toimub konsensusel WTO suurfoorumitel. Seetõttu kannavadki rahvusvahelist turismipoliitikat kajastavad dokumendid nende vastuvõtukohta nimetust.

Rahvusvahelist turismipoliitikat on kujundanud järgmised tähtsamad konverentsid:

1. Ülemaailmne turisminduse konverents 27.09.–10.10.1980 Manilas (Filipiinid). Konverentsi käigus võeti vastu Manila deklaratsioon, mis koosneb A, B ja C osast. Manila deklaratsioon käsitleb turismi sotsiaal-majanduslikku kohta, milles tuuakse välja riigi osa turismi arendamisel<sup>1</sup>.
2. 1989. a. toimus Haagis Ülemaailmne turisminduse konverents, mille konkreetseks väljundiks sai Haagi Turismi Konventsiooni<sup>2</sup> 10 printsiipi, mille olulisemad märksõnad on:

- turism tänapäeva elukvaliteeti kujundava tegurina;
- turismi arendamise vajadus koos prioriteetsete valdkondadega;
- siseturismi arendamise vajadus;
- turism ja füüsilise keskkonna ning kultuuripärandi kaitse;
- turisti määratlus;
- inimeste õigus tasulisele puhkusele, vabale reisimisele;
- reisiks vajalike formaalsuste maksimaalne lihtsustamine;
- turistide julgeolek;

---

<sup>1</sup> Eesti lugejale on need dokumendid kättesaadavad teatmeteosest: Ударов, В.Д.; Борисов, К.Г. : “Международные туристические организаций”. Москва, 1990. Nimetatud teosest tehtud eestindused esitatakse õppevahendi lisades 1 ja 2.

<sup>2</sup> Konventsioon (ld. k. *conventio*) — sobimus, kokkulepe.

- terrorism;
- turismiteenuste kvaliteet;
- turisminduse õpetamise vajadus;
- turismialase rahvusvahelise koostöö rõhutamine, sh. WTO-ga (vt. lisa 1).

3. VI Ülemaailmsel Turismiorganisatsiooni Assambleel 1985. a. võeti vastu “Turismi harta”<sup>1</sup>, kus tähelepanu on kontsentreeritud järgmistele valdkondadele:

- inimese kodanikuõigused (tasustatav puhkus ja liikumisvabadus);
- eelduste loomine sise- ja väliturismi arenguks;
- turismipoliitika kooskõlastamine riigi üldise arengupoliitikaga;
- oma prioriteetidest lähtumise vajadus turismipoliitika väljatöötamisel
- vaatamisväärsustele juurdepääsu loomise vajadus;
- turistide õigused;
- turistide külastusmaal vaba liikumise tagamine;
- turismialase informatsiooni vajalikkus.

“Turismi harta” artiklid 10–14 sätestavad turistide õigused ja neid tagava soovitatava kaitsemehhanismi. “Turismi harta” see osa kannab pealkirja “Turisti koodeks” (vt. lisa 2).

Kokkuvõtteks tuleb rõhutada, et rahvusvaheline turismipoliitika üldised eesmärgid loovad raamistiku, milles arendatakse riiklikku (rahvuslikku) turismipoliitikat.

### 5.3.2. Riikliku turismipoliitika kandjad

Enamiku konkreetsete tegevusvaldkondade puhul on pakkumis-  
poolel osalevad objektid ja nende toodang selgelt piiritletavad. Nende tegevuse suunamine toimub konkreetsete nõuete kehtes-

<sup>1</sup> Harta — eriti tähtis dokument.

tamisega ettevõtte asutamiseks, tegutsemiseks ning tema suhetele ümbritseva looduskeskkonnaga.

Turismi pakkumispoolel osalevad objektid jagunevad:

- 1) selgelt piiritletavat konkreetseid turismiteenuseid pakkuvad institutsioonid (kuurordid, majutusasutused, muuseumid, transpordifirmad jt.);
- 2) selgelt piiritlemata turismiteenuseid kujundavad ja pakuvad institutsioonid (konkreetne maa, piirkond või asukoht turismitootena).

Turism on sisuliselt legendide, muljete, reisirõõmu, taastuva tervise, vahelduse ja ärisidemeid soodustava tegevuse müük. Turismi sisuks on konkreetsete turismiteenuste tarbimine turismi füüsilises keskkonnas. Seega riikliku turismipoliitika objektiks on:

- 1) turismi füüsiline keskkond, mis on samaaegselt ka meie endi elu füüsiliseks keskkonnaks;
- 2) turismiteenuseid pakuvad ettevõtted.

Konkreetsetes riigis osalevad inimese füüsilise elukeskkonna kujundamises kõik tema aktiivsed tegevusvaldkonnad. Seega ka turismi füüsiline keskkond ja tema areng on riigi kõikide eluvaldkondade ühispingutuste resultaat.

Eesti Vabariigis on riikliku turismipoliitika kandjateks vabariigi valitsus, majandusministeeriumi valitsusalas tegutsev Riigi Turisiamet ja kohalikud omavalitsused. Vabariigi valitsuse kompetentsi kuulub:

- üldriiklike turismipoliitika eesmärkide seadmine,
- turismi reguleerivate seaduste kehtestamine,
- ressursside jaotamine infrastruktuuride arendamiseks,
- turismialase ettevõtluse ja investeeringute soodustamine.

Kohalikud omavalitsused (maakond, linn, vald) on valitsuse käepikenduseks. Nende tegevus on suunatud eelkõige turismi füüsilise keskkonna kujundamisele. Igapäevatoos lähtuvad nad neile eraldatud materiaalsetest ja rahalistest ressurssidest. Oma tööga realiseerivad nad oma haldusala arengukava, sealhulgas ka

turismi arenduse kontseptsioonist tulenevaid eesmärke. Nii linnade kui ka maakondade valitsustes on kindlaks määratud isikute ring, kelle kompetentsi kuulub tegelemine turismialaste küsimustega.

Tunnetades turismiarenduse valdkonnas ühiseid eesmärke ja probleeme, on vabariigis omaalgatuslikult loodud kolm piirkondlikku turismiühendust, kuhu kuuluvad vastavate maakondade ja linnade valitsuste esindajad. Piirkondlike turismiühenduste tegutsemise eesmärgiks on koordineerida ja ühtlustada turismi infrastruktuuride arendamist oma piirkondades. Nendeks on Lääneranniku, Põhja-Eesti ja Lõuna-Eesti Turismiühendus.

Seega riiklik ja kohalik turismipoliitika on valdavalt suunatud turismi füüsilisele keskkonnale ja konkreetsetele kohtadele kui turismitootele.

Maades, kus tegeldakse turismi kui majandusvaldkonnaga, rakendatakse riikliku institutsioonina turismimajanduse juhtimises ja suunamises turismiameteid või -ministeeriume. Nende kõige üldisemateks funktsioonideks on:

- 1) riigi esindamine rahvusvahelistel turismialastel foorumitel ja organisatsioonides;
- 2) osalus riikidevahelistes turismialastes koostööprogrammides;
- 3) riigisisene turismimajanduse huvide kaitse erinevates ametkondades ja valitsuses;
- 4) turismialase normdokumentatsiooni määruste ja seaduste algatamine.

Esimeses Eesti Vabariigis tegutses turismipoliitika riikliku institutsioonina Eesti Turismi Keskkorraldus, mille funktsioonid võttis üle 11.04.1938. a. moodustatud Eesti Vabariigi Sotsiaalministeeriumi Loodushoiu ja Turismi Instituut. Sama kuupäeva kannab ka "Turismi korraldamise seadus" (vt. lisa 3). Nimetatud instituudi inspektorid kontrollisid hotelle ja reisibüroosid, õpetasid ja kontrollisid nn. turistijuhte, kes tegelesid nii sisekui välituristidega.

Üheks väljapaistvaimaks riiklikuks institutsiooniks oli Loodushoiu ja Turismi Instituudi juures tegutsev Turisminõukogu, kuhu kuulusid kõigi turismiga kokkupuutes olevate institutsioonide ja ühiskondlike organisatsioonide tippesindajad (vt. lisa 3). Seal tegeldi Eesti turismi arengu raamtingimuste kujundamisega. Selle aja tippsaavutuseks riikliku turisminduse valdkonnas võib lugeda seda, et ainuüksi 1937. a. anti riigi kulul välja 125 tuhat eksemplari Eestit tutvustavat brošüüri/voldikut 8 erinevas keeles.

Eesti Riigi Turismiamet moodustati 1990. a. kultuuriministeeriumi alluvuses olevana, käesoleval ajal kuulub ta aga majandusministeeriumi valitsusalasse. Oma ülesannete täitmisel on tal teatud autonoomia. Riigi Turismiameti igapäevategevus toimub kolmes valdkonnas — arenduslikus, turunduslikus ja uurimuslikus.

**Arendusvaldkonna** tegevusteks on:

- 1) normdokumentatsiooni väljatöötamine majutusasutuste ja turismifirmade atesteerimiseks ning selle läbiviimine. Alates 1993. aastast toimub Eestis turismifirmade litsentseerimine ning nendele tegevuslubade väljaandmine. Alates 1994. aastast omistatakse meie majutusasutustele klassifikatsioonitunnus (tärnid). Majutusasutuste klassifikatsioonitunnuse omistamine või turismifirmale litsentsi väljastamine ei garanteeri veel nende poolt osutatava teenuse kõrget taset. Hotellide klassifikatsioonitunnus ja turismifirmade litsents aktsepteerib vaid teenuse osutamise vahendid, teenuste osutajad ning nende osutamise tingimused;
- 2) koolitusprogrammide koostamine ning nende tegelik elluviimine.

Turundus- ja informatsioonialased tegevused hõlmavad eelkõige Eestimaa ja tema eri piirkondade turundamist turismitootena nii sise- kui välismaal.

### Turundus- ja informatsioonialase tegevuse sisuks on:

- 1) Eestit tutvustavate materjalide koostamine ja levitamine meie olemasolevatel ja potentsiaalsetel turgudel. Väga kulumahuka materjali koostamine ja levitamine algas juba 1992. aastal;
- 2) Eesti esindamine Euroopa tähtsamatel turismimesidel. Turundusalase tegevuse tippkontaktkohtadeks on just turismimesid. Regulaarne ja esinduslik esinemine erinevatel messidel võimaldab leida uusi koostööpartnereid ning tõsta Eestimaa kui turismimaa mainet<sup>1</sup>;
- 3) Eesti turismialase informatsiooni vahendamine nii sise- kui välismaal;
- 4) koostöökontaktide vahendamine.

**Uurimuslik valdkond** hõlmab Eestit külastanud väliskülaliste kohta informatsiooni kogumist, süstematiseerimist ja üldistamist. Informatsiooni hangitakse välismaalaste Eesti külastamise järgmiste motiivide kohta:

- reisimotiiv ja külastuspaik,
- reisi kestus ja majutuskoht,
- kulutuste suurus ja rahulolu reisiga,
- kasutatud transpordivahendid jms.

Uurismiobjektiks ei ole mitte ainult turismifirmade ja hotellide poolt teenindatud välisturistid, vaid kõik Eestit külastanud väliskülalised. Informatsiooni hankimises nimetatud valdkonnas osalevad peale Riigi Turismiameti Eesti Pank, piirivalvetalitused, transpordiorganisatsioonid ja teised väliskülalistega tegelevad organisatsioonid.

Uurimusliku valdkonna põhiprobleemiks on saada võimalikult adekvaatne ülevaade meid külastanud välisturistidest ning nende eelistustest. Uurimusliku valdkonna üldistused võimaldavad:

- 1) määratleda turismimajanduse koht Eesti majanduses;

---

<sup>1</sup> Eestimaa kui turismitoote turundusfunktsiooni täidavad sisuliselt ka meie suuremad turismifirmad, kes esinevad regulaarselt turismimesidel oma Eesti-temaatiliste pakkumisprogrammidega.

- 2) konkretiseerida meie sihtturge, nende segmente ja nišše;
- 3) prognoosida turismitarbimise arengut.

Analoogiliselt 1938. a. riikliku institutsioonina tegutsenud Turisminõukoguga moodustati 1992. a. Turismiarendusnõukogu, mille tööd juhib majandusminister ja mille koosseisu kuuluvad:

- riigi infrastruktuuride arengu eest vastutavad ja ressursside käsutamiseõigust omavate ametkondade esindajad;
- turismialase ettevõtluse esindajad: Eesti Turismitfirmade Liit, Eesti Hotellide ja Restoranide Liit ja transpordifirmade esindajad;
- piirkondlike turismiühenduste (Lääneranniku, Lõuna-Eesti ja Põhja-Eesti Turismiühendused) ning Tallinna linna esindajad.

Turismiarendusnõukogus on esindatud kõik turismiga seonduvad osapooled ja selle tegutsemise eesmärgiks on:

- 1) lühema- ja pikemaajaliste infrastruktuursete turismipoliitiliste eesmärkide püstitamine ning vahendite kindlustamine nende eesmärkide saavutamiseks;
- 2) turismialase ettevõtluse üksikvaldkondade regulatsioon;
- 3) turismiarendusfondi käivitamine, mis võimaldaks erinevate turismialaste sihtprogrammide finantseerimist.

### 5.3.3. Mõjuinstitutsioonid turismipoliitika kandjana

M. Raudjärv iseloomustab majanduspoliitika mõjuinstitutsioone järgmiselt: “Otsustusinstitutsioonide kõrval on olemas mõjuinstitutsioonid, millel pole küll otsustavat mõju riigi majanduspoliitiliste küsimuste lahendamisele, kuid on ühiskonnas täita sellised ülesanded ja roll, et neid tuleb põhilistel majanduspoliitika kandjatel ühel või teisel määral arvestada. Siia kuuluvad:

- parteid,
- ühendused ja liidud,
- turul võimul olevad ettevõtted,

- massimeediumid,
- teadus.

Neil on eelkõige nõuandev funktsioon: kritiseerida praktilist majanduspoliitikat, teha lahendustepanekuid, tõstatada olulisi probleeme jne". (Raudjärv, 1995: 46).

Turisminduse valdkonnas tekivad nn. mõjuinstitutsioonid kitsama huvid ja eesmärkide ringi baasil. Oma tegevuse mastaabilt liigitatakse nad üleriigilisteks ja regionaalseteks.

Ajaloolise tagasisivaatena peab märkima, et 1920. a. moodustati Eestis Turistide Ühing, kuhu kuulusid oma ala entusiastid — haridustegelased, äriinimesed jt. Turistide Ühing tegutses kõigis Eesti tähtsamates regioonides, tal oli oma reisibüroode võrk. Juba 1920. aastatel esitati juhtlause: "Iga eestlase pühaks kohustuseks on tunda oma isamaad". Ühing tegeles aktiivselt nn. turistikodude rajamise ja hooldamisega, neid jõuti rajada üle paarikümne (Pühajärve, Nelijärve jne.). Põhirõhk oli asetatud siseturismile, mida korraldati jalgsi, jalgratastega, rongidega, omnibussidega jne.; olid välja töötatud ühe-, kahe-, kolme-, nelja- ja viiepäevased marsruudid; ööbimiskohtadena kasutati kuni 300 üldhariduskooli internaati. Alates 1934. a. hakkas regulaarselt ilmuma kuuajakiri "Turismi Teataja".

Pärast Teist maailmasõda, eriti aga 1960. aastatel, kui tekkis massiturism, asutati ka enamik mitteriiklikest turismiorganisatsioonidest, mis seadsid eesmärkideks:

- turismikorraldajate ja -büroode ühiste huvid kaitse,
- oma liikmeskonna kuvandi loomine,
- liikmete omavahelised ärikontaktid ja ärietika,
- vastastikune arenguabi jne.

Erinevaid liite on mitukümmend, vanim neist möödunud sajandi lõpul loodud Ülemaailmne Hotellide Liit. Kõige esinduslikumaks loetakse aga 1966. a. Roomas loodud UFTAA-d (*Universal Federation of Travel Agents Associations*), mille kollektiivliikmeteks on ka Eesti Turismifirmade Liit ja turismifirma

Estonian Holidays. Tuntud on mereturismiliidud, giidide, kelnerite jt. liidud.

Eestis on esinduslikumaks mitteriiklikuks turismiettevõtete ühenduseks Eesti Turismifirmade Liit (ETFL), mis loodi 02.04.1990. a. 15 turismifirma poolt. 1996. a. algul oli ETFL-il 65 liiget. ETFL-i põhiliikmeteks on Eesti turismifirmad, hotellid ja teised otseseid turismiteenuseid osutavad ettevõtted. Kaasliikmeskonna moodustavad firmad, mille tegevus seondub turismiga, näit. transpordifirmad, piirkondlikud turismiühendused, -liidud ja -assotsiatsioonid. Kaasliikmeteks on ka välismaa (Soome, Rootsi ja Venemaa) ettevõtted ja organisatsioonid. ETFL-i tegevuse eesmärkideks on:

- pakkuda Eestit väliturismiks kui arenenud turismimaad,
- liikmete majandushuvide kaitse turisminduse valdkonnas,
- tagada turismitoote kvaliteet,
- ärietika reeglite austamine,
- omavaheline koostöö.

ETFL võib teha algatusi seadusandlike aktide väljatöötamiseks. ETFL-i iga-aastane suurüritus on *TOUREST*, kus meie ja külalisfirmad esitlevad oma toodangut. Messil *TOUREST '95* osales kuni 350 erinevat turismifirmat 22 eri maalt. *TOUREST* on Baltimaade suurim ning siin sõlmitakse esialgseid töökontakte järgnevas turismihooajaks. Ka reatarbija saab siit ammendava ülevaate pakutavast.

Teine arvestatav mitteriiklik organisatsioon on Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, mis alustas tegevust 1992. aastal. Liidu eesmärgid: ühised huvid nn. kvaliteetse toote tootmisel, ärietika, omavaheline koostöö tarbijaskonna teenindamisel (kui selleks tekib vajadus); ta seab tööandjana oma nõuded töötajaskonnale. Eesti Hotellide ja Restoranide Liit on teinud ära hiigeltöö hotellide klassifitseerimisasal alusdokumentatsiooni ettevalmistamisel.

Kolmas organisatsioon on Eesti Mereturismi Assotsiatsioon, mis ühendab ligi 20 Eesti meresadamat ja jahtklubi. Tegevuse

eesmärk: Eesti väikesadamate ettevalmistamine mereturistide (sportlaevade) vastuvõtuks (merekaardid, meremärgid, sadamaraajatised); turustusvaldkond: tutvustab Eestit ümbritsevatele mereriikidele.

Eestis tegutseb ka Eesti Giidide Liit, mis tegeleb giidide väljaõppe, atesteerimise ja mõningal määral ka nende tegevuse kontrolliga. Eesti Giidide Liit püüab töövõtjana mõjutada tööandjaid palga- ja teistes küsimustes.

Oma toote olemasolu ja selle turustuslaseid ülesandeid aitavad lahendada Eestimaa Talupidajate Keskliit (taluturism) ja Eesti Koduturismiühendus.

Üleriigilise turismipoliitika mõjuinstitutsioonide tegevuse eesmärgid on üldistatult järgmised:

- nõudlusvõimeline turismitoode,
- tarbijaskonna teenindamise kvaliteet,
- ühine promotsioonialane tegevus,
- kaasabi osutamine aja nõuetele vastava riikliku turismipoliitika kujundamisel.

Regionaalsed ja kohalikud turismi mõjuinstitutsioonid tekkisid Eestis 1990. aastate algul. Nendeks on assotsiatsioon Haapsalu Turism, ühendus Hiiumaa Turism ja Saaremaa Puhkemajanduse Ühendus. Kohalike turismiühenduste liikmeteks on peale tüüpiliste turismimajanduse ettevõtete ka kohalikud kaubandus- ja transpordiettevõtted, spordirajatiste valdajad, muuseumid, kuurordid jt. asutused, s.t. kõik, kes on otseselt või kaudselt huvitatud turistide olemasolust ja nende arvukuse kasvust. Ilma nendeta on võimatu sadade väikeste turismiteenuste pakkujate teenustest tervikliku turismitoote koostamine ja pakkumise korraldamine.

Iseloomulik on, et kohalikul tasandil ühtuvad turismipoliitika riiklike institutsioonide ja kohalike huvigruppide eesmärgid. Kohalikul tasandil kuulub juhtroll riiklikele institutsioonidele, mis ühendavad paljude väikeste turismipakkujate teenused ühtseks pakkumisprogrammiks ja vahendavad selle promotsiooni.

Kohalike turismi mõjutusinstituutsioonide tegevuse eesmärkideks on:

- 1) tervikliku pakkumisprogrammi koostamine väikeste turismipakkujate teenustest ja selle promotsioon;
- 2) regiooni kui terviku valmisoleku kindlustamine pakkumiseks ühtse turismitootena (regiooni allüksuste omavahe-line koostöö);
- 3) informatsiooniteenistuse korraldamine kohalike turismi-teenuste pakkumiseks;
- 4) kohalike vaatamisväärsuste korrastamine;
- 5) kohaliku infrastruktuuri kaasajastamine, kohandamine välituristide teenindamiseks;
- 6) spetsiifiliste turismi infrastruktuuriüksuste loomine ja kaasajastamine.

## KIRJANDUS

- Böventer, E.** Ökonomische Theorie des Tourismus. Frankfurt/New York, 1989.
- Cook, Stenson.** Sir Stenson Cooke'i kõne. Turismi Teataja, 1938, nr. 4.
- Deane, B.** Turismi majanduslik mõju Eestis. Tallinn, 1994 (Riigi Turismiameti käsikirjaline materjal).
- Eesti Entsüklopeedia, 6, 1994.
- Eesti Turistide Ühingu osakondade ajutine kodukord. Turismi Teataja, 1936, nr. 1.
- Eesti Turistide Ühingu põhikiri. Turismi Teataja, 1934, nr. 7.
- EL PHARE konsultatiivabiprogramm "Eesti turismi arengumudel". Tallinn, 1995 (Riigi Turismiameti käsikirjaline materjal).
- EE, 5, 1990.
- ENE, 2, 1987.
- ENE, 3, 1988.
- ENE, 6, 1974.
- ENE, 7, 1975.
- ENE, 8, 1976.
- ENEKE, 3, 1984.
- Euroopa Ühenduse direktiiv 13.06.1990 turismipakettide, puhkusepakettide ja reisipakettide kohta (90/314/EEC), (ETFL käsikirjaline materjal).
- Freyer, W.** Tourismus. Oldenburg, 1993.
- International Tourism Forecasts to 1999. EIU London, 1988.
- Kaspar, C.** Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Bern, Stuttgart, 1986.
- Kaspar, C.** Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern, Stuttgart, 1991.
- Kes on turist? Turismi Teataja, 1937, nr. 1.

- Kotler, Ph.** Marketing-Management. Stuttgart, 1982.
- Krippendorf, J.** Der Ferienmensch. Zürich, 1984.
- Leinsaar, H.** Lühike ülevaade turismi keskkorralduse 1937. a. tegevusest. Turismi Teataja, 1937, nr. 5.
- McIntosh, C., Goldner, C. R.** Tourism Principles, Practices, Philosophies. New York, 1990.
- Mereste, U.** Majandusteaduse ABC. Tallinn, 1985.
- Mereste, U.** Süsteemne käsitlus. Tallinn, 1987.
- Mõni sõna meie väljasõidu- ja suvituskohtade korraldamisest. Turismi Teataja, 1934, nr. 1.
- Norval, A. I.** The Tourist Industry. London, 1936.
- Opaschowski, H.** Tourismusforschung. Opladen, 1989.
- Pöschel, A.** Fremdanverkehr-Volkswirtschaftslehre. Salzburg, München, 1973.
- Raudjärv, M.** Sissejuhatus majanduspoliitikasse. Tallinn, 1995.
- Reisipaketiseadus. Taani Reisibüroode Assotsiatsioon, 1993 (ETFL käsikirjaline materjal).
- Reith, W.** Betriebswirtschaftslehre und Gastgewerbliche Betriebslehre. Band 2. Wien, 1987.
- Rodima, K.** Turismimajanduse areng Eestis. Tallinn, 1995.
- Roomelt, J.** Eesti turismi marketingistrateegia. Tartu, 1992 (Tartu Ülikooli turunduse õppetooli käsikirjaline materjal).
- Sannikas, S.** Turismifirma "Eesti Puhkereisid" strateegia turu hõivamisel ja säilitamisel. Tallinn, 1992 (Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna käsikirjaline materjal).
- Scheuch, F.** Dienstleistungsmarketing. München, 1982.
- Seitz, E., Wolf, J.** Tourismusmanagement und Marketing. München, Wien, 1990.
- Sepp, J.** Marketingi alused. Tartu, 1990.
- Suur võit. Turismi Teataja, 1936, nr. 12.
- Teder, J.** Turismibarjääridest. Ärielu, 1994, nr. 2.
- Tietz, B.** Handbuch des Tourismus. München, 1988.

Turismiolude korraldamine. Turismi Teataja, 1936, nr. 11.

**Undusk, T.** Hotellimajandus. Tallinn, 1994 (Eesti Vabariigi Kooliameti käsikirjaline materjal).

**Urva, E.** Mõningaid turismialaseid mõisteid. Tallinn, 1993 (ETFL käsikirjaline materjal).

**Vihalem, A.** Marketing I. Tallinn, 1993.

**Vihalem, A.** Marketing II. Tallinn, 1993.

Ударов, В.Д., Борисов, К.Г. Международные туристические организации. Москва, 1990.

## HAAGI TURISMI KONVENTSIOONI PRINTSIIBID

### Printsiip 1

1. Turismist on saanud nähtus, mis on tunginud tänapäeval sadade miljonite inimeste ellu ning ta:
  - a) sisaldab inimese vaba liikumist, aga ka teenustesfääri, mis on arenenud nende liikumisel tekkinud vajaduste rahuldamiseks;
  - b) on tegevusvaldkond, millel on oluline tähtsus inimeste ja tänapäeva ühiskonna elus, muutudes:
    - üksikisiku vaba aja veetmise vormiks,
    - isikutevaheliste sidemete vahendiks,
    - rahvusvahelistunud poliitiliste, majanduslike ja kultuuriliste kontaktide peamiseks vormiks;
  - c) on tänapäeva ühiskonna elu kvaliteeti kujundav tegur ja selle tagajärg, millest tulenevalt peaksid parlamendid ja valitsused:
    - pöörama aktiivsemat tähelepanu turismile,
    - tagama tema harmoonilise arengu vastavalt ühiskonna võimalustele ja vajadustele.
2. Sise- ja rahvusvahelise turismi tähtsaim eeldus on rahu ja julgeolek, mille tugevdamist peaksid püüdlema kõik valitsused kõikidel tasanditel.

### Printsiip 2

1. Turism kujuneb kõigi maade sotsiaal-majandusliku kasvu toetavaks efektiivseks teguriks, kui:
  - lahendatakse kõige pakilisemad rahvuslikud ülesanded;
  - rahvuslik majandus jõuab enesevarustamise tasemele;
  - ta ei ole ainsaks tulutoovaks haruks.
2. Selle eesmärgi tagamiseks, kasutades vajadusel mitmesuguseid koostöövorme, on oluline järgmiste meetmete vastuvõtt, et saavutada:
  - a) põhiliste objektide olemasolu ja kindla infrastruktuuri loomine;

- b) turismialaste õppeasutuste loomine, personali ettevalmistamiseks mitmel tasandil;
- c) turismi arvestatav osa riigi arengu komplekskes plaanis koos teiste prioriteetsete harudega, nagu põllumajandus, tööstus, tervishoid, sotsiaalkindlustus, haridus jne.;
- d) siseturismi arengu stimuleerimist võrdsetel alustel välis- turismiga. Siseturismi kindel baas oleks eelduseks välis- turismi arendamisel;
- e) siseturismi planeerimisel regiooni sotsiaalse keskkonna ja seisundi arvestamine;
- f) mõistlik loodusliku, füüsilise ja kultuurilise keskkonna ka- sutamine turismis.

### Printsiip 3

1. Turismi arengu peamiseks eelduseks on kahjustamata looduslik, kultuuriline ja sotsiaalne keskkond. Turismi ratsionaalne korral- damine võib anda märgatava panuse füüsilise keskkonna ja kul- tuuripärandi kaitsmisele ning arengule, aga ka elatustaseme tõu- sule.
2. Arvestades sügavat seotust, mis valitseb turismi ja keskkonna vahel, tuleb tarvitusele võtta efektiivseid meetmeid selleks et:
  - a) informeerida ja valgustada nii sise- kui välismaal reisivaid turiste loodusliku, kultuurilise ja sotsiaalse keskkonna säilitamise ja austamise vajadusest külastatavates kohtades;
  - b) turismi arengu kompleksel planeerimisel arvestatakse ÜRO Peaassamblee poolt heaks kiidetud ÜRO keskkonna- programmi nõudeid;
  - c) kindlaks teha turistide poolt külastatavate paikade läbilas- kevõime ja tagada selle järgimine isegi siis, kui see tähen- daks juurdepääsu piiramist vastavatele paikadele kindlatel perioodidel või aastaagadel;
  - d) jätkata looduslike ja rajatud vaatamisväärsuste nimekirja koostamist ning tagada meetmed selleks et:
    - turismi arenguplaanid arvestaksid rõhutatult küsimusi, mis puudutavad keskkonnakaitset,
    - tagada turistide, turismimajanduse ja ühiskonna kui terviku informeeritust loodusliku ja kultuurilise kes- konna kaitsmise tähtsusest;
  - e) stimuleerida alternatiivsete turismivormide arengut, et:

- tihendada kontakte ja üksteisemõistmist turistide ja neid vastuvõtva elanikkonna vahel,
- näidata kultuurilist omapära,
- pakkuda mitmekülgeid ja originaalseid turismitooteid ja objekte;

f) nende eesmärkide saavutamisel tagada valitsuse ja erasektori koostöö nii rahvuslikul kui ka rahvusvahelisel tasemel.

#### Printsiip 4

1. Arvestades turismi omapära, tuleb täie tähelepanuga suhtuda nii oma- kui välituristide probleemidesse. Väliturist on iga inimene:

- a) kes sooritab reisi ükskõik millisesse riiki peale selle maa, mis on tema alaliseks elukohaks;
- b) kelle peamiseks reisieesmärgiks on reis või viibimine sellel maal, mis ei ületa 3 kuud, välja arvatud need juhud, kus on lubatud viibimine tähtajaga üle kolme kuu või kui uuendatakse kolmekuulist luba;
- c) kes ei hakka külastataval maal tegema mingit tasustatavat tööd, sõltumata sellest, kas talle seda pakuti või mitte;
- d) kes vastava reisi või maal viibimise aja lõpul kohustuslikus korras lahkub külastatavalt maalt kas oma alalise elukoha riiki naasmiseks või reisiks teisele maale.

2. Sellest tuleneb, et välituristik ei tohi pidada isikut, kes:

- ei vasta punktis 1 loetletud kõikidele tingimustele,
- püüab pikendada maal viibimise luba seal elamaasumise eesmärgil,
- teeb sellel maal tasustatavat tööd.

#### Printsiip 5

1. Üleüldise tunnustuse peab saama iga inimese õigus:

- puhkusele ja vabale ajale, k.a. mõistlikult piiratud tööajale ja perioodiliselt tasustatavale puhkusele,
- vabale reisimisele, mis allub mõistlikele seadustega sätestatud piirangutele ning ei sea kahtluse alla vaba ümberpaiknemise printsiipi.

2. Selleks et täielikult tagada need iga inimese põhilised õigused, on vajalik:

- a) töötada välja ja ellu viia sise- ja rahvusvahelise turismi ning vaba aja veetmisega seotud tegevusaladel tegutsejatele ja nende teenuste kasutajatele kooskõlastatud arengupoliitika;
- b) riikidel, kes töötavad välja plaane ja programme turismi arendamiseks vastavuses rahvuslike prioriteetidega, tuleks pöörata täit tähelepanu printsiipidele, mis on avaldatud "Maailma turismi deklaratsioonis", "Acapulco dokumendis", "Turismi hartas" ja "Turismi koodeksis".

### Printsiip 6

Turismi arendamine nõuab reisideks vajalike formaalsuste lihtsustamist, seetõttu peavad riigid ja erasektor vastu võtma meetmeid, et:

- a) lihtsustada nii individuaalselt kui ka kollektiivselt korraldatavateks turismireisideks nõutavaid formaalsusi, sõltumata kasutatavast transpordiliigist;
- b) anda efektiivne panus vastavate meetmete vastuvõtmise teel turismireiside laiendamiseks passide, viisade, meditsiinilise ja valuutakontrolli lihtsustamisega;
- c) aidata sellel eesmärgil kaasa turismireise puudutava "Budapesti konventsiooni" seisukohtade kasutamisele ja täiustamisele, mis toetaks turistidele rakendatava juriidilise staatuse liberaliseerimist ning turismiettevõtete ja teiste turistite teenindavate organisatsioonide tegevust puudutavate tehniliste normide kooskõlastamist.

### Printsiip 7

Turistide julgeolek, kaitse ja nende väärkuse austamine on turismi arengu vältimatu eeldus, seetõttu on vajalik:

- a) et turismireiside lihtsustamise meetmetega kaasneksid ka turismiobjektide ja turistide väärkuse kaitse ja julgeoleku tagamise meetmed;
- b) et nendel eesmärkidel oleks kujundatud efektiivne turismiobjektide kaitse ja turistide väärkuse austamise ning julgeolekupoliitika;
- c) täpselt määratleda erilist tähelepanu nõudvad turismikaubad ja -objektid, kuna neid kasutavad turistid;

- d) ette valmistada vastav dokumentatsioon ja informatsioon ohu korraks turismiobjektidele ja vaatamisväärsustele ning kindlustada neile ligipääs;
- e) taotleda turistidele efektiivset kohtulikku kaitset rahvuslikes kohtutes tegevuse korral, mis toob kahju isikutele või nende varale, eriti aga sellise ohtliku akti korral nagu terrorism;
- f) et riigid teeksid koostööd WTO raames soovitatavate meetmete programmide väljatöötamiseks, mis reguleerivad turistide julgeoleku ja kaitse küsimusi.

### Printsiip 8

Terrorism on turismile reaalseks ohuks. Terroristidesse tuleb suhtuda nagu igasse teise kriminaalsesse elementi ning neid tuleb jälitada ja karistada kasutamata nende suhtes aegumistähtaega: vaid sel juhul ei saa ükski maa terroristidele ohutuks varjupaigaks.

### Printsiip 9

1. Turismi kui inimestevahelise tegevuse kvaliteet sõltub pakutavate teenuste kvaliteedist. Seetõttu on vastava hariduse omandamine turismi arengule ja turismimajandusele ülitähtis ning see peab kulgema alates üldhariduskoolidest kuni professionaalide õpetamiseni välja.
2. Sellega seoses peaksid olema vastu võetud efektiivsed meetmed:
  - a) turisminduse valdkonna õppeainete lülitamine koolide ja kõrgkoolide õppeplaanidesse;
  - b) turismiga seotud elukutsete prestiiži tõstmise, mis ergutaks noori karjääri valimisel eelistama turisminduse valdkonda;
  - c) õppeasutuste võrgu loomisel, mis suudaks pakkuda mitte ainult õpetust, vaid ka rahvusvahelisel tasemel standardiseeritud õppeplaanide alusel turismialast haridust, mis kergendaks diplomite vastastikust tunnustamist ja turismipersonali valikut;
  - d) vastavalt UNESCO soovitudele kaasa aidata pidevale haridusprotsessile ja kvalifikatsiooni tõstmise kursuste läbi viimisele turisminduse valdkonna personalile, kaasa arvatud õppejõudude õpetamisele.

## Printsiip 10

1. Turismi tuleb planeerida riigivõimude ning turismimajanduse juhtide poolt komplekselt ja järjepidevuse alusel, arvestades selle fenomeni kõiki aspekte.
2. Võttes arvesse, et turismil on rahva elus vähemalt samasugune tähendus nagu tööstusel teistele majandusliku ja sotsiaalse tegevuse lülile ning kuna turismi osa kasvab koos teaduslik-tehnilise progressiga ja vaba aja suurenemisega, on vaja laiendada kõikides riikides rahvuslike turismiadministratsioonide õigusi ja kohustusi, võrdsustades neid tasemega, kus asuvad teiste suuremate majandusharude eest vastutavad administratsioonid.
3. Mõõdapääsmatuks on muutunud turismi probleemide globaalne lahendamine. See nõuab rahvusliku turismipoliitika loomist, mille väljatöötamisel on eriline osa parlamentidel, kes võtavad vastu turismi reguleerivaid seadusi.
4. Arvestades turismi rahvusvahelist mastaapi, on selle kooskõlastatud arenguks vajalik:
  - rahvusvaheline koostöö nii maailma kui regioonide tasandil,
  - otsene rahvusvaheline koostöö rahvusvaheliste organisatsioonide kanalite kaudu (WTO),
  - rahvuslike ja valitsusväliste organisatsioonide koostöö.

## TURISMI HARTA

### Artikkel I

1. On tähtis, et kogu maailmas tunnustataks iga inimese õigust:
  - puhkusele ja puhkeajale,
  - tööpäeva pikkuse mõistlikule piiramisele,
  - tasustatavale perioodilisele puhkusele,
  - vabale liiklemisele ilma piiranguteta, välja arvatud need, mida näevad ette seadused.
2. Selle õiguse kasutamine loob sotsiaalse tasakaalu ning on rahvusliku ja üleüldise teadlikkuse kasvu teguriks.

### Artikkel II

Lähtudes sellest õigusest, peavad riigid välja töötama ja ellu rakendama poliitikat, mis on suunatud sise- ja rahvusvahelise turismi harmooniliseks arenguks, aga samuti tegelema puhkuse organiseerimisega kõigile neile, kes seda kasutavad.

### Artikkel III

Nendel eesmärkidel tuleks riikidel:

- a) kaasa aidata hästikorraldatud ja harmoonilise sise- ja rahvusvahelise turismi kasvule;
- b) viia turismipoliitika kooskõlla üldise maa arengupoliitikaga, mida rakendatakse selle erinevatel tasanditel — kohalikul, regionaalsel, rahvuslikul ja rahvusvahelisel, ning laiendada turismialast koostööd kahe- või mitmepoolisel alusel, lülitades sel eesmärgil sisse ka Ülemaailmse Turismiorganisatsiooni võimalused;
- c) osutada vajalikku tähelepanu "Manila deklaratsioonis" avaldatud rahvusvahelise turismi printsiipidele ja "Acapulco dokumendis" väljendatud seisukohale "lähtuda oma turismipoliitika, tema plaanide ja programmide väljatöötamisel rahvuslikest prioriteetidest ja Ülemaailmse Turismiorganisatsiooni tööprogrammist";
- d) kaasa aidata abinõude kehtestamisele, mis võimaldaksid:
  - osaleda igapäev sise- ja rahvusvahelises turismis,
  - reguleerida töö- ja puhkeaegu,
  - iga-aastaseid regulaarseid tasulisi puhkusi,

- osutada erilist tähelepanu noorsoo, pensionäride ja füüsiliste puuetega inimeste turismile;
- e) kaitsta tänaste ja tulevaste põlvkondade huvides turismikeskonda, mis on kogu inimkonna vara ning millesse kuuluvad inimene, loodus, ühiskondlikud suhted ja kultuur.

#### Artikkel IV

Riikidel tuleks samuti:

- a) kaasa aidata nii oma maa kodanike kui ka välituristide juurdepääsule turismi vaatamisvääsustele, soodustada reisipiirangute vähendamist, kasutades dokumentide vormistamisel formaalsuste lihtsustamist, mida on soovitanud Ühinenud Rahvaste Organisatsioon, Rahvusvaheline Mereorganisatsioon, Tollialase Koostöö Organisatsioon või mõni muu organisatsioon, sealhulgas ka Rahvusvaheline Turismiorganisatsioon;
- b) soodustada turistide teadvuse kasvu ja kaasa aidata külastajate kontaktidele kohaliku elanikkonnaga, parandada vastastikust mõistmist ja vaimset rikastumist;
- c) kindlustada külastajate ja nende varanduse julgeolek preventiivsete kaitseabinõude rakendamisel;
- d) kindlustada võimalikult paremad hügieenitingimused ja juurdepääs tervishoiuasutustele, ennetada infektsioonhaigusi ja õnnetusjuhtumeid;
- e) ära hoida igasugused võimalused turismi kasutamiseks teiste inimeste eksploateerimiseks;
- f) kohaliku elanikkonna ja turistide kaitsel tugevdada ennetavaid abinõusid ebaseadusliku narkootikumide kasutamise tõkestamiseks.

#### Artikkel V

Lõpuks tuleks riikidel:

- a) lubada turistidel (oma maa kodanikel ja välituristidel) vabalt liigelda maal, kahjustamata abinõusid, mis on kehtestatud teatud rajoonidele lähtudes rahvuslikest huvidest;
- b) mitte lubada diskrimineerivaid piiranguid turistide suhtes;

- c) tagada turistidele kiire juurdepääsu võimalus administratiivsetele ja juriidilistele teenistustele, samuti konsulaaresindustele, andes nende käsutusse ühiskondlikud sise- ja välissidevahendid;
- d) aidata kaasa turistide informeeritusele kohaliku elanikkonna kommete ja tavade paremaks mõistmiseks nende ajutisel viibimisel turismipiirkondades või transiidikohtades.

## Artikkel VI

1. Turismipiirkondades ja transiidikohtades on kohalikul elanikkonnal juurdepääsuõigus oma maa turismiressurssidele. Oma hoolika käitumisega ja suhtumisega peavad nad säilitama ümbritseva loodus- ja kultuurikeskkonna.
2. Kohalikel elanikel on õigus oodata turistidelt arusaamist ja austust nende kommete, religiooni ning teiste kultuurielementide vastu, mis on inimkonna pärandiosa.
3. Eesmärgiga aidata kaasa sellise mõistmise ja hoolsa suhtumise tekkele on vaja soodustada vastava informatsiooni levitamist:
  - a) kohaliku elanikkonna kommetest, traditsioonidest ja religioonist, kohalikest keeldudest/tabudest, pühadest paikadest ja pühakutest, mida peab arvestama;
  - b) nende kunstilistest, arheoloogilistest ja kultuurilistest väärtustest, mis peavad säilima;
  - c) faunast, floorast ja teistest looduslikest ressurssidest, mida peab kaitsma.

## Artikkel VII

Kohalikel elanikel soovitatakse turismipiirkondades ja transiidikohtades turiste vastu võtta võimalikult külalislahkelt, austuse ja viisakusega, mis on harmooniliste ning inimlike ühiskondlike suhete arendamise aluseks.

## Artikkel VIII

Turisminduse valdkonna töötajad, turismi- ja reisiteenuste osutajad:

- a) võivad anda positiivse panuse turismi arendamiseks ja käesoleva harta seisukohtade ellurakendamiseks;
- b) peavad järgima käesoleva harta printsiipe ja täitma kõiki kohustusi, mida nad on võtnud endale oma professionaalse tegevuse

sega, kindlustama pakutava turismitoote kõrge kvaliteedi ning aitama kaasa turismi humanitaarse iseloomu kindlustamisele;

- c) peavad takistama kõiki võimalikke turismiliike, mis soodustavad inimeste ekspluateerimist.

## Artikkel IX

On vaja osutada kaasabi turisminduse valdkonna töötajatele, turismi- ja reisiteenuste osutajatele rahvusliku ning rahvusvahelise seadusandlusega vajalike tingimuste loomiseks, mis võimaldaksid neil:

- a) tegelda soodsates tingimustes oma tööga ilma igasuguse diskrimineerimise ja takistusteta;
- b) kasutada üldist ja tehnilist professionaalselt ettevalmistatud kvalifitseeritud inimressursse nii sise- kui ka välismaal;
- c) teha koostööd omavahel, aga ka avalike võimudega läbi rahvuslike ja rahvusvaheliste organisatsioonide eesmärgiga parandada nende tegevuse koordinatsiooni ja pakutavate teenuste kvaliteeti.

## TURISTI KOODEKS

### Artikkel X

Turistid peavad oma käitumisega soodustama vastastikust arusaamist ja sõbralikke suhteid rahvaste vahel nii rahvuslikul kui ka rahvusvahelisel tasandil ja kaasa aitama rahu säilitamisele.

### Artikkel XI

1. Turismipiirkondades ja transiidikohtades peavad turistid austama väljakujunenud poliitilist, sotsiaalset, moraalsset ja religioosset elulaadi ning alluma kehtivatele seadustele ja reeglitele.
2. Nendes kohtades peavad turistid:
  - a) ilmutama arusaamist kohaliku elanikkonna kommete, uskumuste ja toimingute suhtes ning sügavalt austama viimaste loodus- ja kultuuriväärtusi;
  - b) hoiduma rõhutamast nende ja kohalike elanike vahelisi majanduslikke, sotsiaalseid ja kultuurilisi erinevusi;

- c) olema vastuvõtlikud turistide võõrustava kohaliku rahva kultuuri suhtes, mis on kogu inimkonna ühisvara lahutamatu koostisosa;
- d) takistama teiste ekspluateerimist prostitutsiooni eesmärgil;
- e) hoiduma narkootikumide ja teiste keelatud preparaatide kaubastamisest, läbiveost ja kasutamisest.

## Artikkel XII

Reisimisel ühest riigist teise ja võõrustava maa territooriumil peab turistidel olema võimalus vastavate valitsuse meetmete kaudu oma hüvanguks kasutada:

- a) administratiiv- ja finantskontrolli leevendamist,
- b) võimalikult paremaid tingimusi transpordi ja ajutise viibimise kestel, mida suudavad osutada turismiteenuste tarnijad.

## Artikkel XIII

1. Turistidele tuleb tagada vaba juurdepääs ja liikumisvabadus nii omal maal kui ka väljaspool selle piire turismialast huvi pakkuvasse kohtadesse ja üksikutesse rajoonidesse, arvestades seejuures kehtivaid reegleid ja piiranguid.
2. Turismialast huvi pakkuvasse kohtadesse ja üksikutesse rajoonidesse saabumisel, samuti kogu transiidi ja ajutise kohalviibimise aja vältel peab turistidele nende hüvanguks olema tagatud:
  - a) objektiivne, täpne ja ammendav informatsioon tingimuste ja võimaluste kohta, mida neile pakuvad ametlikud turismiorganisatsioonid ja turismiteenuste tarnijad nende reisimise ja ajutise kohalviibimise kestel;
  - b) isiklik julgeolek, nende vara julgeolek, samuti enda kui tarbija õiguste kaitse;
  - c) vastav ühiskondlik hügieen, eriti majutamisel, toitlustamisel ja transpordi osas. Informatsioon nakkushaiguste ja õnnetusjuhtumite vältimise efektiivsete meetmete kohta, samuti takistamatu juurdepääs tervishoiuasutustele;
  - d) juurdepääs kiirele ja efektiivsele ühiskondlikule sidesüsteemile riigis endas ja ühenduse pidamiseks välismaailmaga;

- e) administratiivsed ja juriidilised protseduurid ning garantiid, mis on vajalikud nende õiguste kaitseks;
- f) võimalus oma usukommete täitmiseks ja selleks loodud vastavad tingimused.

#### Artikkel XIV

Igal inimesel on õigus teadvustada oma vajadustest seadusandlike organite ja ühiskondlike organistsioonide esindajaid, et täiel määral realiseerida oma õigust puhkusele ja vaba aja veetmisele, et kasutada turismi eeliseid kõige kasulikumatel tingimustel ja seal, kus see on kohane ja seadusega vastavuses, ühinedes teistega sel eesmärgil.

## TURISMI KORRALDAMISE SEADUS

Antud Riigihoidja poolt dekreedina 11. aprillil 1938

### I.

#### 1. peatükk

#### Üldeeskiri

§ 1. Käesoleva seaduse järgi korraldatakse välis- ja siseturismi juhtimist ja arendamist.

#### 2. peatükk

#### Turismi juhtivad ja korraldavad asutised

##### 1. jagu

#### Sotsiaalministeerium

§ 2. Turismi üldine juhtimine ja arendamine kuulub Sotsiaalministeeriumile, mida ta teostab Loodushoiu- ja Turismi-instituudi kaudu.

§ 3. Loodushoiu- ja Turismi-instituudi ülesandeks turismi juhtimise ja korraldamise alal on:

- 1) kõigi turismi alal tegutsevate asutiste, organisatsioonide ja ettevõtete tegevuse kooskõlastamine ja nende tegevuse üle järelevalve teostamine;
- 2) turistijuhtide kutselise ettevalmistuse eest hoolitsemine ja nende tegevuse üle järelevalve teostamine;
- 3) välismaale suunduvate kui ka Eestisse saabuvate huvi- ja õppereiside korraldamise üle järelevalve teostamine;
- 4) võõrastemajade, restoranide, turistidekodude ja pansionide järelevalvate korraldamine nende sobivuse suhtes turismi otstarbeks ja sellele vastavalt nende liigitamine;
- 5) lubade andmine turismibüroode asutamiseks;
- 6) Turismi Arendamise Fondi valitsemine;
- 7) turismipropaganda üldine juhtimine ja selle üle järelevalve teostamine;
- 8) muude ülesannete täitmine turismi korraldamise alal, mis vastavate eeskirjadega või otsustega temale pannakse.

## 2.jagu.

## Turisminõukogu

§ 4. Loodushoiu- ja Turismi-instituudi juures asub Turisminõukogu, kelle ülesandeks on:

- 1) turismiasjanduse juhtimise ja arendamise aluste ja sihtjoonte määramine;
- 2) võõrastemajade, turistidekodude ja pansionide liigitamiskavade heakskiitmine;
- 3) Turismi Arendamise Fondist toetuste määramine;
- 4) vahendite otsimine liiklemisvõimaluste soodustamiseks ja arendamiseks ning sel alal ettepanekute esitamine;
- 5) muude küsimuste lahendamine turismi juhtimise ja korraldamise alal, mis vastavate eeskirjadega ja otsustega tema lahendada antakse.

§ 5. Turisminõukogu koosneb:

- 1) Loodushoiu- ja Turismi-instituudi direktorist — esimehena;
  - 2) turismi-inspektorist — esimehe asetäitjana;
  - 3) Teedeministeeriumi esindajast;
  - 4) Majandusministeeriumi esindajast;
  - 5) Siseministeeriumi esindajast;
  - 6) Välisministeeriumi esindajast;
  - 7) Haridusministeeriumi esindajast;
  - 8) Eesti Linnadeliidu esindajast;
  - 9) Eesti Maaomavalitsuste Liidu esindajast;
  - 10) käesoleva seaduse § 11 ettenähtud sihtasutise kahest esindajast.
- Nõukogu koosolekuist võtab sõnaõigusega osa Riigikontrolli esindaja. Nõukogu esimees võib kutsuda nõukogu koosolekust osa võtma asjatundjaid.

§ 6. Nõukogu koosoleku kutsub nõukogu esimees kokku tarviduse järgi.

§ 7. Nõukogu koosolekud on otsusevõimelised, kui koosolekust osavõtjate liikmete arv on vähemalt 2/3 liikmete üldarvust, nende hulgas esimees või tema asetäitja.

Otsustused tehakse lihthäälteenamusega. Häälte poolnemisel otsustab juhataja või tema asetäitja hääl.

§ 8. Nõukogu kokkukutsumine ja asjade arutamine teostub Sotsiaalministri poolt kinnitatud koduskorra alusel.

§ 9. Nõukogu koosolekust osavõtnuile makstakse tasu ja tasutakse sõidukulud Vabariigi Valitsuse poolt määratud normide kohaselt.

§ 10. Nõukogu otsused kuuluvad Sotsiaalministri kinnitamisele.

### 3. jagu

#### Turismi sihtasutis

§ 11. Turismi lähemaks korraldajaks kogu riigis on Sihtasutiste seaduse põhjal ellukutsutav vastav sihtasutis, mille juhtimisest võtavad osa Sotsiaalministeeriumi, linnade ja maaomavalitsuste liitude ning sihtasutuse põhikirja alusel valitavate turismi alal tegutsevate organisatsioonide esindajad.

§ 12. Paragrahvis 11 nimetatud sihtasutise tegevuse üle teostab järelevalvet peale Siseministeeriumi ka Sotsiaalministeerium.

### 3. peatükk

#### Turismi Arendamise Fond

§ 13. Turismi arendamiseks asutatakse Sotsiaalministeeriumi juurde Turismi Arendamise Fond, mis moodustatakse:

- 1) vastavate seadustega turismi arendamiseks määratavaist summadest;
- 2) mitte üle 1% raudteel, omnibuse-, laeva- ja õhuliinidel reisijate piletite müügist laekuvaist summadest Vabariigi Valitsuse poolt määratud suuruses ja korras;
- 3) riigieelarve korras määratud summadest;
- 4) toetustest ja annetistest.

§ 14. Turismi Arendamise Fondist võib anda toetusi riigi- ja omavalitsusasutistele kui ka eraorganisatsioonidele turismialaste ülesannete teostamiseks.

§ 15 Turismi Arendamise Fondi valitsemine kuulub Loodushoiu- ja Turismi-instituudile.

Lähemad määrused Turismi Arendamise Fondi valitsemise kohta annab Vabariigi Valitsus.

## 4. peatükk

## Turistijuhid

§ 16. Välisturiste võivad tasu eest juhtida ainult kutsetunnistustega turistijuhid, kes on kandud Loodushoiu- ja Turismi-instituudi juures peetavasse turistijuhtide registrisse.

§ 17. Turistijuhtide kutseks ettevalmistamine ja katsete õiendamine toimub Sotsiaalministri poolt kokkuleppel Haridusministriga määratud alusel ja korras. Kutsetunnistuste väljaandmine toimub Sotsiaalministri poolt määratud alustel ja korras.

Turistijuhtide tasumäärad kinnitab Sotsiaalminister Turisminõukogu ettepanekul.

## 5. peatükk

## Huvi ja õppereiside korraldamine välismaale ja välismaa turistide juhtimine Eestisse

§ 18. Korraldada ärilisel alusel välismaale gruppide huvi- või õppereise ning juhtida välisturiste Eestisse võivad ainult need asutised, organisatsioonid ja isikud, kes on selleks loa saanud Loodushoiu- ja Turismi-instituudilt.

Loa saamise alused, korra ja tingimused määrab Sotsiaalminister.

§ 19. Välismaale korraldatavad ja välismaalt saabuvate gruppide huvi- või õppereisid tuleb registreerida Loodushoiu- ja Turismi-instituudis.

Loodushoiu- ja Turismi-instituudi direktor võib ära keelata huvi- või õppereisi korraldamise välismaale, kui ta leiab, et selle teostamine ei ole soovitav turismi seisukohalt.

## 6. peatükk

## Võõrastemajade, turistidekodude ja pansionide korraldus

§ 20. Loodushoiu- ja Turismi-instituut võib Sotsiaalministri määrustes lähemalt ettenähtud alusel ja vastava omavalitsuse ettepanekul liigitada võõrastemaju, turistidekodusid ja pansione nende sisustuse ja mugavuse seisukohalt.

Kui omavalitsus liigitamiskava Loodushoiu- ja Turismi-instituudi poolt määratud tähtjaks ei esita või esitab puuduliku või vastuvõt-

matu kava, teostatakse liigitamine Loodushoiu- ja Turismi-instituudi poolt kokkuleppel Siseministeeriumi Politseivalitsusega.

§ 21. Võõrastemajade, turistidekodude ja pansionide omanikud või pidajad on kohustatud oma võõrastemajades, turistidekodudes ja pansionides peatuvate välismaalaste kohta pidama vastavat registrit Sotsiaalministri poolt kokkuleppel Siseministriga antud määruses ettenähtud alustel ja korras.

§ 22. Loodushoiu- ja Turismi-instituudi direktori poolt selleks volitatud asutised ja isikud samuti ka politsei on õigustatud teostama võõrastemajades, restoranides, turistidekodudes ja pansionides järelevalvet käesoleva seaduse eeskirjade täitmise üle.

## 7. peatükk

### Lõppeeskirjad

§ 23. Turismialaseid sihte taotlevad ühingud, nende liidud ja teised turismi alal ainelist kasu mittetaotlevad asutised ja organisatsioonid tegutsevad põhikirjade alusel, mis peavad vastama Sotsiaalministri poolt kinnitatud normaalpõhikirja nõudeile.

Põhikirjad registreeritakse seaduslikus korras. Põhikirja registreerimiseks peab olema Sotsiaalministri nõusolek.

§ 24. Sotsiaalministril on õigus anda määrusi käesoleva seaduse rakendamiseks.

Samuti on Sotsiaalministril õigus anda määrusi riigi poolt või Turismi Arendamise Fondist antud toetustega püstitatud või korraldatud võõrastemajade, restoranide, turistidekodude, pansionide ja muude sarnaste asutiste korrashoidmise ning üldiseks tarvitamiseks kasutamise kohta.

## II.

Ühingud ja seltsid, kelle eesmärgiks on ainult turismi ülesannete täitmine, lõpetavad oma tegevuse 1. okt. 1938, kuna teised ühingud ja seltsid, kellel oli teiste ülesannete hulgas ka turismialaste ülesannete täitmine, lõpetavad oma tegevuse turismi osas samaks ajaks.

## III.

Senine sihtasutus "Turismi Keskkorraldus Eestis" on kohustatud muutama oma põhikirja käesoleva seaduse eeskirjadele ja Sotsiaalministri poolt püstitatud nõuetele vastavalt Sotsiaalministri poolt antavaks tähtajaks.

## IV.

Käesolev seadus jõustub avaldamisega.

Tallinnas, 11. aprillil 1938.

K. Päts

Riigihoidja.

O. Kask

Sotsiaalminister



IVAR SIIMON on lõpetanud Tartu Ülikooli majandusteaduskonna 1965. a. Samast aastast töötab majandusteaduskonnas teadurina, alates 1972. aastast õppejõuna. Majanduskandidaat 1973. aastast. Õpetab kaubateadust, tootepoliitikat, turismindust. On stažeerinud Leipzgis, Moskvas ja Eesti uurimisasutustes.