

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merili Aasma

**KOGUKONNAPÕHISE SIHTKOHA MÜÜGIKANALID
ELVA PUHKEPIIRKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Merili Aasma

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kogukonnapõhine turism ja müügikanalid	7
1.1. Kogukonnapõhise turismi olemus	7
1.2. Müügikanali olemus, nende eelised ja puudused	13
2. Elva puhkepiirkonna turismiettevõtete müügikanalid	20
2.1. Elva puhkepiirkonna tutvustus ja uuringu ülevaade.....	20
2.2. Uuringutulemuste analüüs	24
3. Parendusettepanekud Elva puhkepiirkonnale	41
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	53
Lisa 1. Turismi müügikanalite vajadus-funktsionaalsus mudel	53
Lisa 2. Intervjuu küsimused	54
Lisa 3. Elva puhkepiirkonna kaart.....	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Müügikanalid võimaldavad ettevõtetel müüa oma tooteid ja teenused soovijatele, saades selle eest tasu. Digiajastu on muutnud müügitegevuse olemust kiiremaks ja mugavamaks nii pakkuja kui tarbija jaoks, seda igas sektoris, seal hulgas turismis. Covid-19 pandeemia eelsel ajal oli turismi panus globaalsesse SKP-sse 10%, andes tööd orienteeruvalt 320 miljonile inimesele. 2020. aastal seatud piirangud aga vähendasid turisminõudlust võrreldes 2019. aastaga üle 66%. (Macchiarelli, 2021) See annab võimaluse hinnata müügitehingute hulka, mida tehti 2019. aastal ja seda, kui oluline osa on see turismiettevõtte igapäevast ning milline võib olla tagajärg, kui ettevõtjal ei ole võimalust teenust müüa või kliendil seda osta. Müügikanalite olulisus ettevõtte strateegias kui ka turunduses võib määrata ettevõtte edukuse või otsustada ellujäämise. (Kotler, Bowen, & Makens, 1996). Pandeemia sundis turismisektorit abi otsima riigisektorilt, et säiliks võimekus teenust pakkuja olukorra paranemisel. Erinevad otsesed ja kaudsed toetused on aidanud ettevõtjatel piirangute perioodi üle elada, kuid on ka ettevõtteid, kes oma tegevuse lõpetanud. Küll ei ole inimeste huvi reisimise vastu vähenenud, vaid oodatakse piirangute leevenemist, mis tähendab, et turismisektori taastumine on aja küsimus. (Tartu Ülikool, 2022) Kriis on jätnud oma jälje inimeste sissetulekutele ja ostukäitumisele. See muutis kliendid hinnatundlikumaks ja kulutatakse vähem (Eesti elanike reisikavatsused lähikuudeks, 2021, lk 23-24), mistõttu on oluline teada, milliseid turundus- ja müügikanaleid kasutada, et jõuda kiiresti, efektiivselt kliendini ning teenida kasumit.

Olukord, kus ettevõtetel on suur huvi kaotatud tulu tagasi teenida, kuid klientide maksevõimekus on madal, nõuab teadlikku hinnapoliitikat ja strateegiat konkurentsipüsimiseks. Väiksed ettevõtted ja sihtkohad peavad veel rohkem pingutama, et küllastajateni jõuda, eriti rahvusvahelisel turismiturul. Üheks selliseks saab pidada Lõuna-Eestis asuvat Elva puhkepiirkonda, mis on küllastajaid meelitanud juba 20. sajandi algusest. Ala ilmestavad

looduskaunid paigad ja mitmekesised võimalused aktiivseks puhkuseks. Kuigi kohalikud turismiettevõtted on panustanud piirkonna turismivaldkonna arengusse, kui koostöösse kohaliku omavalitusega, on konkurents turismiturul tihe ja ajad muutunud, et ajalooline menu ei ole enam endine. (Elva puhkepiirkonna turismistrateegia, 2011) Oma jälje on jätnud ka pandeemia ning ettevõtjate seas läbi viidud uuringus selguvad mitmed kitsaskohad, aga ka ootused avalikule sektorile, sealhulgas kohalikele omavalitsusele. Kriisiolukord on andnud ettevõtetele tõuke sihtrühmade, teenuste ja digilahenduste sisulisemaks analüüsiks. (Elva Vallavalitsus, 2020).

Elva puhkepiirkonna turismistrateegias (2011) on viidatud digiajastu interaktiivsetele lähenemistele ning ühe võimaliku müügikanalina piirkonna veebipõhisele broneerimissüsteemile. 2020.aastaks seatud visioonis on täheldatud Elva puhkepiirkonda, kui üle-eestiliselt tuntud sihtkohta, kus turundamine, seal hulgas müüginäid, on koordineeritud puhkepiirkonna partnerite poolt. Tänapäevaks on strateegias loetletud turundustegevused kas osaliselt teostatud või realiseerimata. Samuti ei tegutsen aktiivselt enam puhkepiirkonna partnerluskogu, kes peaks tegevusi koordineerima. Pandeemia tagajärjel on nii mõnedki varasemad partnerid ettevõtte tegevuse lõpetanud. Kui ettevõtte ei suuda oma müügitegevust edukalt teostada, kuidas peaksid nad suutma pandeemiast mõjutatud sihtkoha turundust, sh müüki, koordineerida? Sellised arengud ajendasid autorit seadma lõputööle järgmise eesmärgi.

Lähtuvalt probleemist on töö eesmärgiks teha ettepanekuid Elva puhkepiirkonna kohalikele omavalitsusele kui ettevõtetele, müügikanalitega seoses ilmnenud kitsaskohtade parendamiseks, aitamaks kaasa kohalike ettevõtete turismiteenuste kättesaadavusele, võimendades seeläbi piirkonna külastatavust ja tuntust.

Lõputöö eesmärgist tulenevalt on seatud järgmine uurimisküsimus:

Milliseid müügikanaleid kasutavad Elva puhkepiirkonna turismiettevõtte lähtuvalt oma toodetest-teenustest ja peamistest sihtrühmadest ning mis on kasutatavate kanalite suurimad eelised ja puudused.

Lähtuvalt uurimisküsimusest on seatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda teoreetiline ülevaade kogukonnapõhisest turismist ja müügikanalitest, sh nende eelistest ja puudustest.
- Viia läbi poolstruktureeritud intervjuu Elva puhkepiirkonna turismiettevõtjatega, selgitamaks välja, millised on nende peamised müügikanalid lähtuvalt nende teenustest ja sihtrühmadest.
- Lähtuvalt uuringu tulemustest anda ülevaade kohalikule omavalitsusele ettevõtete hinnangust võimaliku broneerimissüsteemi osas ja teha parendusettepanekuid müügikanalitega seoses ilmnenu kitsaskohtade parendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast, millest esimene keskendub kogukonnapõhise sihtkoha ja müügikanalite teoreetilisele osale, defineerides kesksed mõisted ja kajastades levinud käsitlusi. Kogukonnapõhise sihtkoha osas on peamiste autoritena kasutatud Sebele, C'aceres-Feria, Fan ja teiste autorite uurimusi. Müügikanalite osas on kasutatud Pearce, Alcázar Martínez ja teiste autorite käsitlusi. Teooria osa koostamisel on kasutatud peaaesjalikult teadusartikleid, mis kättesaadavad EBSCO Discovery andmebaasi kaudu. Lisaks on kasutatud internetis kajastatud teemakohaseid artikleid ning organisatsioonide väljaandeid.

Töö teine ehk empiiriline osa keskendub Elva puhkepiirkonnas läbi viidud uuringule. Valimiks on Elva puhkepiirkonnas registreeritud ja aktiivselt tegutsevad turismiettevõtted. Andmete kogumiseks on kasutatud poolstruktureeritud intervjuud ning kvalitatiivset sisuanalüüsi. Empiirilise osa lõpus on välja toodud, lähtuvalt uuringu tulemusest, järeldused ja parendusettepanekud Elva puhkepiirkonna ettevõtetele kui kohalikele omavalitustele, kelle haldusalasse piirkond jääb. Peale selle on töös esitatud kokkuvõte, kolm lisa – empiirilise osas koostamisel lähtunud mudel, kasutatud intervjuu küsimused ning Elva puhkepiirkonna kaart. Viimase peatüki moodustab töö inglise keelne kokkuvõte.

1. KOGUKONNAPÕHINE TURISM JA MÜÜGIKANALID

1.1. Kogukonnapõhise turismi olemus

Turism mõistena määratleb, et liigutakse väljapoole oma tavalist elukeskkonda ning määravaks teguriks on mõni teine piirkond – sihtkoht. Sihtkoha tugipunktiks võib olla konkreetne atraktsioon või piirkonna omadused, näiteks ettevõtted, loodus, sündmus ja muu, mis teevad sellest piirkonna, mida külastada. (United Nations, 2010) Järgnevas peatükis antakse ülevaade kogukonnapõhise turismi olemusest. Akadeemilises kirjanduses on seda mitmeti mõistetud kui ka kajastatud. Kindlapiirilist definitsiooni on siiski keeruline esitleda, seetõttu on toodud välja mitmeid erinevaid käsitlusi.

Viimaste aastakümnetega on kogukonnapõhise turismi temaatika akadeemilises kirjanduses muutunud populaarsemaks. Ühtlasi on sellest saanud maapiirkondade arendusprojektide võtmeteema kui vastand massiturismile, jätkusuutliku turismis vormina. Samas leitakse, et kogukonnapõhine turism on rohkem omane kultuuri- ja pärandturismi käsitlusele. (Salazar, 2012). Kui esimesi ilminguid sellisest turismivormist leiab juba 1960 – 1970. aastatest, siis laiemat populaarsust kogus kogukonnapõhine turism 1990-ndatel. (Walia, 2020) Üks esimesi definitsioone näeb kogukonnapõhist turismi, kui privaatselt pakutavaid turismiteenuseid, mida kohalikud inimesed, näiteks pered, osutavad külastajatele. Tegevuse eesmärgiks on saavutada personaalne või kultuurne kontakt ja arusaam võõrustaja ning külalise vahel (Dernoi, 1988). Pearce (1992) näeb kogukonna põhist turismi, kui kõigi nende, kes turismist mõjutatud, õiglase kasu saamise viisi. Seda läbi konsensusliku otsustamise ja kohalike poolt kontrollitud arendamise. Hall (2007) leiab, et kogukonnapõhine turism on kohalike kaasamine turismi planeerimisse ja säilitamisse, jätkusuutlikku turismi arendamise eesmärgil.

Ajapikku on kogukonnapõhise turismi terminit kajastatud erinevatest vaadetest, kuid oluline on mõista, mis on kogukond ning kuidas see mõjutab kohalikku turismi arendamist. Tuginedes eelnevatele mõistetele, saab rääkida kogukonna kaasamisest turismi planeerimisse ja ettevõtete tegutsemisest kogukonnas, viidates saavutatavale optimaalsele kasule. Kogukonnana nähakse homogeenset piirkonda, mida saab piiritleda kindla geograafilise piiriga (Sebele, 2010). Sellisele ühekülgsel lähenemisele apelleerivad Fan, Ng ja Bayrak (2021), kelle meelest peaks kogukonnapõhise turismi planeerimisel ning valitsemisel arvestama kultuurilist ja etnilist kogukonna mitmekesisust. Sellest tulenevalt saab eristada kahte erinevat nägemust, vaata tabel 1.

Tabel 1. Kogukonnapõhine turism

Struktureeritud lähenemine	Sümboolne lähenemine
Diskreetne	Sarnased väärtused, religioon, elukutse
Stabiilne	Jagatud kuuluvustunne
Jälgitavad omadused	Identiteet tuginedes ühtsetele uskumustele, väärtustele või kogemustele
Tõendatavad eesmärgid	Elukoht väljaspool füüsilist kogukonna asukohta
Geograafiliselt piiritletud	Heterogeene sotsiaalne kontakt
Vahetu suhtlemine kohalikul tasandil (näost-näkku)	Suhtlemine läbi sotsiaalmeedia ja interneti

Allikas: Fan, Nga, & Bayrak, (2021)

Struktureeritud lähenemine näeb sihtkohta homogeensena, mida saab piiritleda geograafiliselt, arvestades kindlat elanikkonda. Sealsed elanikud suhtlevad üksteisega igapäevaselt, neil on kindlad eesmärgid kohalikes arendustegevustes. Sümboolne lähenemine võtab heterogeense lähenemise, kus kogukonna liikmed ei pruugi geograafiliselt asuda piirkonnas, kuid nad peavad ennast kogukonna liikmeteks, sest neil on side ja soov panustada sealsesse arengusse. Kogukonda ei tohiks kunagi tõlgendada ühtse ja stabiilse nähtusena, sest kohalik elanikkond on pidevas muutumises nii kultuurses, materiaalses kui ka poliitilises aspektis. (Day, 1998)

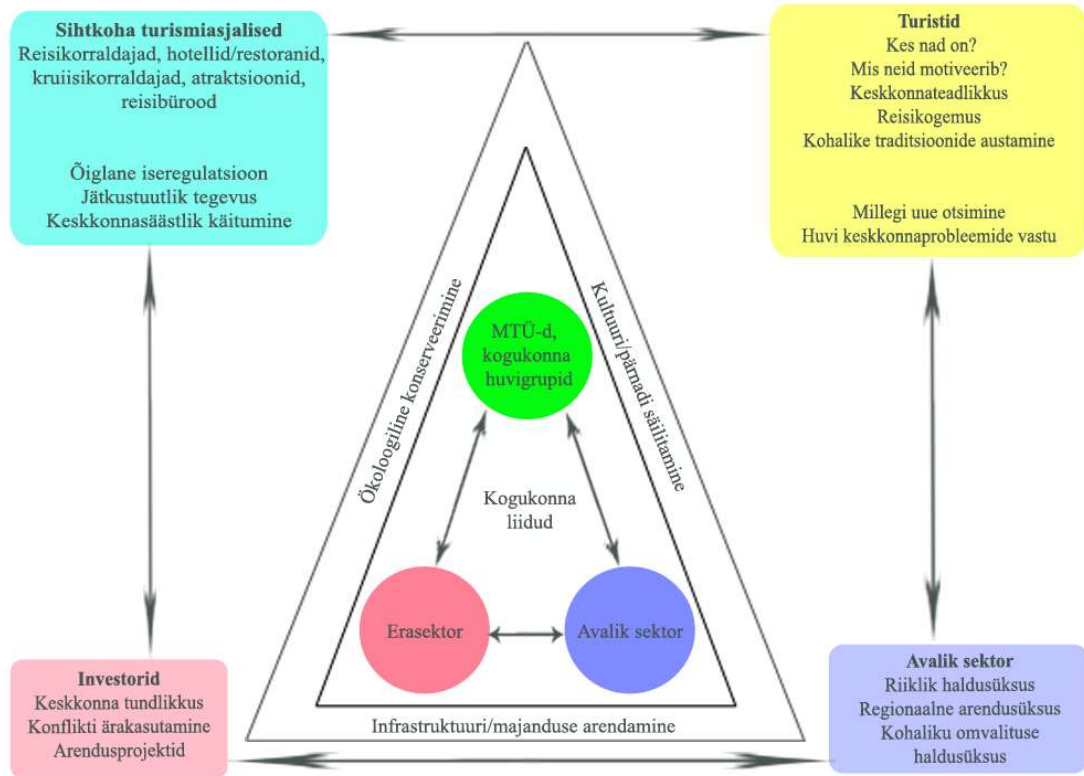
Turismi sihtkohad on tuntud oma regionaalse lähenemise poolest, kus külastaja ei tarvitse eristada kohaliku omavalitsuse tasandil sihtkohta ning see ei pruugi ka piirduda kohaliku omavalitsuse piiriga. Kogukonnapõhise sihtkoha käsitus on laiemalt levinud pigem maapiirkondades, eemal suurtest keskustest ja massiturismist, kus inimesed on paiksemad ja kogukonnaliikmete vaheldumine väiksem. Seetõttu võib piirkonna identiteet ja kuuluvustunne olla kohalike elanike seas väga selgelt piiritletud, arvestamata heterogeenset lähenemist. Kogukonnapõhises turismis nähakse siiski võimalust maapiirkondade populariseerimiseks ja linnastumise vähendamiseks, vastandit kommertsturismile. Seetõttu võib kogukonnapõhine turism olla konkurentsieelis massiturismi sihtkohtade ees, sest tooteid-teenused pakuvad kohalikud, tehes need autentseks ning personaalseks, ning saadav kasu jääb kohalikku piirkonda. (Kneafsey, 2000) (Ryan, 2002) (Salazar, 2012)

C'aceres-Feria, *et al* (2021) on välja toonud erinevad aspektid, mis iseloomustavad kogukonnapõhist turismi ning kinnitavad eelpool toodud käsitlusi:

- kohalike omatud ning kontrollitud turismiressursid,
- kohalike osalemine, kaasamine turismi planeerimise protsessi,
- kohalike kontroll turismiettevõtete juhtimise ja haldamise üle, sealhulgas kasumi tootmine ja jagamine,
- turismitegevusest tuleneva lisaväärtuse osa kohalikus majanduses,
- turismitegevuse hübriidne olemus, mis seob turu ratsionaalsust kogukonna loogikaga.

Oluline on juhtida tähelepanu, et kohaliku kogukonna turism ei tähenda teenuse osutamist isoleeritud kommuunis, vaid kohalike eestvedamist, kus piirkonna arendamiseks on kaasatud ka välised ressursid. Arvestades turismi ulatuslikkust, kui mõju keskkonnale, peab turism olema arendatud jätkusuutlike põhimõtete järgi. Kui kohalik kogukond on kaasatud planeerimisse ja arendamisse, näevad nad arendustegevuse eeliseid ja aitavad protsessile kaasa. (Sebele, 2010) Hassan (2000) eristab nelja sihtrühma, kes osalevad ja mõjutavad jätkusuutliku turismi arendamist. Arvestades, et kogukonnapõhine turism järgib samu põhimõtteid, saab luua paralleeli ning tuua välja samad osapooled: erasektor, avalik sektor, mittetulundusühingud ning kogukond. Kõik osapooled on omavahel seotud ja samas

mõjusfääris (vt joonis 1). Neil kõigil on omad huvid ja eesmärgid, kuid koostöö ja ühine panus osapoolte vahel, võib olla tulusam, kui kõigi panus individuaalselt.



Joonis 1. Jätkusuutlikku turismi osapooled (Hassan, 2000)

Mittetulundusühingutel ning teistel kogukonnaliikmetel on oluline roll teadlikkuse tõstmisel ning kohalike väärtuste kandmisel, mida tuleb austada. Erasektor vajab arendamiseks avaliku sektori tuge, kelle ülesanne on samuti seista kogukonna arengu eest, kuid järgida, et seda tehakse vastavalt regulatsioonidele ning jätkusuutlikele põhimõtetele. Kui kogukond on koostööaldis ja tegutseb ühtse eesmärgi nimel, tunneb turist ennast sihtkohas kindlamana. Sellest hoolimata võib konsensuslik lähenemine tuua esile erinevaid probleeme isegi kõige parematel asjaoludel (Hensel, Kennett-Hensel, & Sneath, 2013).

Akadeemilises kirjanduses on palju juhitud tähelepanu kogukonnapõhise turismi eelistele, aga ka puudustele. Igal tegevusel on oma mõju, olgu siis otsene või kaudne, mistõttu ei erine ka kogukonnapõhine turism. Üheks eeliseks on välja toodud selle võimekus panustada

märkimisväärselt kohaliku elu jätkusuutlikku arendamisse (Dodds, Ali, & Galaski, 2018). Teiseks mainitakse majanduslikke kasutegureid nagu töökohtade loomine, lississetulek, kogukonna jõustamine ja säilimisele kaasaaitamine (Dodds, Ali, & Galaski, 2018; Sebele, 2010). Massiturismile vastandina näiv ökoturism ja kogukonnapõhine turism on maapiirkondades või vähem tuntud sihtkohtades hinnatud strateegilised arendusvormid. Lisaks nähakse kogukonnapõhise turismi eeliseks kohalike ettevõtete võimekust palgata piirkonna elanikke, luues töökohti, vähendades vaesust ning jätta tulu sealsesse kogukonda. (Harrison & Schipani, 2008) Kahjuks on üsna vähe andmeid sellise tegevuse majanduslikust mõjust kogukonnale.

Just sellised väljundid on eeliseks maapiirkondade ettevõtetele, kus kohalikud saavad kasutada piirkonna ressursse, et luua tooteid-teenuseid, mis eristuvad massiturismist ning pakuvad mitmekesist lisaväärtust ka riiklikul tasandil. Dodds *et al.*, (2018) toovad välja kuus võtmetegurit kogukonnapõhiseses turismis: osalusplaneerimine ja võimekuse suurendamine, et tugevdada kogukonna turismikorralduse oskusi; koostöö ja partnerlussuhted, mis soodustavad sidemeid turuga, tagamaks rahalist elujõulisust; kohalik juhtimine/võimestamine läbi kogukonnaliikmete; kogukonna ja keskkonna eesmärkide seadmine, tagamaks, et tulemused on kooskõlas kohaliku kogukonna väärtustega; toetus kohalike võtmeorganisatsioonide poolt (avalik sektor, toetusfondid, erasektor), mis hõlbustab juurdepääsu kohalikule majandusele.

Rahman *et al.*, (2021) toovad välja pandeemiaga seotud asjaolud, kus turistide eelistustes on toimunud muutus turvalisuse suunas, soovides külastada väiksema külastatvusega sihtkohti, vastandina massiturismile ning viidates vajadusele, et ettevõtted oleksid valmis pakkuma selliseid tooteid ja teenuseid, mis maandaksid pandeemist tekkinud riskid ja võimaldaksid nautida külastust. Selline individuaalne lähenemine, kus kohalikel avaneb võimalus oma piirkonna võlusid tutvustada, on kindlasti kogukonnapõhiste sihtkohtade üks olulisi eeliseid.

Nii nagu on eeliseid, leidub ka puudusi. Blackstock (2005) toob välja kolm olulisemat probleemi, mis kogukonnapõhise turismiga kaasneb: esiteks kogukonna kaasamise asemel selle ümberkujundamine ehk sihtkoha võtmeisikuid ei kaasata arendamisse, vaid lähtutakse suuremate arendustegevustest (näiteks riiklikud) ning kogukond peaks sellega vastu

vaidlemata kaasa minema, eeldusel, et see toob suurt kasu. Survestakse nägema lühiajalist majanduslikku kasu selle asemel, et võimestada kohalikku kogukonda ise looma, arendama ning tegutsema, millemõju oleks oluliselt pikaajalisem.

Teisena toodi välja võtmeisik või niinimetatud hääletoru, kes esindab justkui terve kogukonna huve. Kui kogukonda nähakse homogeense tervikuna, arvestamata sotsiaalseid aspekte, ei nähta seda kui koostööklastrit ja võib tekkida olukord, kus kõikide osapoolte huvid ei ole esindatud. See toob kaasa nii öelda „klubi“ efekti, kus ainult teatud liikmed avaldavad arvamust isiklikest huvidest lähtuvalt ja tegelikkuses ei esindata kogukonna ühiseid huve. Kolmandaks probleemiks on kohalikule kontrollile seatud piirangud. See tähendab, et olukorras, kus suurte arendajate huvid on olulisemad, kui kohalike huvid, võib nendes tekkida suutmatuse tunne midagi muuta. Seetõttu kaob ära kogukonna efekt ning suured konglomeraadid kasutavad oma huvides kohalikke ressursse, andes tagasi minimaalselt. See takistab kohalike tahet tegeleda ettevõtlusega ning pärsib jätkusuutlikku arengut. (*ibid.*)

Selle kõrval on toodud välja veel konflikt kui arendustegevuse kontrollmeetod. Kui kõiki osapooli ei ole kaasatud ning nende huve ei ole arvestatud, võib tekkida kogukonnaliikmete aktiivne vastasseis. See soodustab protestiaktisioone, mis võivad nurjata arendustegevusi, sest need ei kanna pikas perspektiivis ühtseid huve. Ühetaoline nägemus, mis võib olla üldistatud riiklike instantside poolt, arvestamata kogukonna sotsiaalset struktuuri ja võimusuhteid, ei aita kaasa kogukonnapõhise turismi arengule. Selle asemel peaks keskenduma kohalike kaasamisele turismi, lähtudes sotsiaalsest struktuurist, mis on igale sihtkohale unikaalne. Valitsemissüsteem peaks olema avatud, kaasav ning võrdselt jagatud, kus konsensus saavutatakse kõiki osapooli arvestades. (Fan, Nga, & Bayrak, 2021; Dodds, Ali, & Galaski, 2018)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kogukonnapõhistel sihtkohtadel on oma oluline roll turismimajanduses, eriti mis puudutab maapiirkondi. Kasutades kohalikke ressursse ja teadmisi, suudetakse panustada sealse piirkonna arengusse ning selline majanduslik kui kogukondlik käitumine annab olulise panuse piirkonna jätkusuutlikku arengusse. Oluline on

teha koostööd ja näha piiridest kaugemale, kus ühtesks lüliks on tahe, mitmekesisus ja kuuluvustunne.

1.2. Müügikanali olemus, nende eelised ja puudused

Igapäevased tehingud, kus tooted-teenused vahetavad omanikke ning selle tagajärjel tekib käive, ei ole midagi uut. Müügikanalid on üks osa turundusmiksist, mis on jäänud erinevate turundustegevuste varju nagu kuvand, sihtkoha valik, segmenteerimine, nõudluse ennustamine, kuigi müügikanalid on need, mis ühendavad kliendi teenuspakkujaga. (Pearce, Tan, & Schott, 2008) Arvestades, et turismitoode-teenus on suures osas immateriaalne ning sisaldab erinevaid osapooli, kes terviku moodustavad, on aastaid kasutatud nende müümiseks erinevaid vahendajaid. (Pearce *et al.*, 2008; Camilleri, 2008) Seetõttu on pidanud turismisektor kohanema ka erinevate müügilahendustega, milleks digiajastu on andnud olulise tõuke. Kui varasemalt tuli ettevõtetal ja turistidel kasutada erinevaid vahendajaid, siis digiajastu on võimaldanud ettevõtetal selle rolli enda peale võtta, müües oma tooteid klientidele otse. See muudab väärtusahela dünaamikat ning vähendab nii ostmisele kuluvat aega, kui ka teenuse hinda, sest vahelülisid on vähem või puuduvad üldse. (Bernea, Garcia-Gonzalez, & Mugicab, 2012) Arvestades, kuidas on toodete-teenuste kättesaamine lihtsustunud, peavad ettevõtjad ja turismisihtkohad konkureerima ja orienteeruma globaalses turukeskkonnas. Seega tuleb suuta pakkuda kogunud turistidele kõrge kvaliteediga teenuseid, mistõttu on ettevõtete jaoks kriitilise tähtsusega teadmistebaas, kuidas ja mida kliendile pakkuda. (Hassan, 2000)

Võttes aluseks erinevaid akadeemislisi allkaid, mis kajastavad turismi müügikanaleid, leidub nii klassikuid, kui värskemaid käsitusi, küll on need valdavalt keskendunud majutus- ja transpordi sektorile või e-kaubandusele, vähem sihtkohtadele. Teostatud uuringud on keskendunud rohkem pakkuja poolsetele käsitlustele, kuivõrd tarbija seiukohale. (Pearce & Tan, 2004)

Müüki saab näha kui osa turundusmeetmestikust, mis teeb tarbijale toodete ostmise võimalikuks. (Wahab *et al.*, 1976, lk 96) Ostu-müügi tehing on samuti oluline infoallikas, klientide ja vahendajate osas, mis võimaldab erinevaid turismiteenuseid siduda tervikuks

ning soodustab mehhanismide teket, mis atavad sooritada, kinnitada ning maksta tehingu eest. Selle alusel saavad ettevõtted kui sihtkohad teha olulisi turundus- ja müügistrateegilisi otsuseid, mis mõjutavad ettevõtte kasumlikkust. Ühtlasi annab see võime siseneda kõrge konkurentsiga turule ja saadav info on muutunud otsustavaks konkurentsieeliseks. (Buhalis, 2000) Stuart *et al.*, (2006) argumenteerivad Buhalise käsitlusele sisukamalt, küsides kus ja millal peaks kliendile vajalik info olema avaldatud broneeringu teostamiseks ja tehingu lõpetamiseks – kas reisi eel, kohapeal või teel sihtkohta?

Kotler *et al.*, (1996, lk 483) on defineerinud müügikanalit järgmiselt: „Hulk iseseisvaid organisatsioone, kes on seotud protsessiga, tagamaks toodete või teenuste kättesaadavuse, seda kasutamise või tarbimise eesmärgil, era- või ärikliendile“. Lisades tõsiasi, et müügikanalid võivad tagada ettevõtte edu või anda tõuke ebaõnnestumiseks. Seetõttu on ettevõttel oluline teada, milliseid müügikanaleid kasutada. Arvestades, et müügikanalil on otsene mõju ettevõtte tulule, tuleb ettevõtetel mõista, mis on selle taga ning kuidas strateegiliselt oma müüki kujundada. Turismis teeb selle asjaolu mitmekülgsemaks teenuse pakkuja ja vahendajate hulk kui teenuse omadused. (Stuart, Pearce, & Weaver, 2006)

Alcázar Martínez näeb müügikanaleid kui silda pakkuja ja nõudluse vahel (viidatud Pearce & Schott, 2005, lk 50 vahendusel). Wynne *et al.*, (2001) toob välja kolm punkti, miks on müügikanalid olulised:

- Sortimentide erinevuse kohandamine, et seeläbi toetada mastaabisäästu.
- Läbi rutiinsete tehingute müügikulude vähendamine.
- Pakkuja ja tarbija vahelise otsinguprotsessi hõlbustamine.

Lihtsustatult saab müügikanaleid jagada kaheks – otsesed kanalid ja kaudsed kanalid. Esimesteks saab pidada kanalid, kus teenuse pakkuja müüb tooteid ja teenuseid otse kohapeal, telefoni teel, läbi oma kodulehe jne. Kaudsete kanalite alla kuuluvad erinevad vahendajad – veebikeskkonnad, kes müüvad turismiettevõtte tooteid-teenuseid, kohalikud katuseorganisatsioonid, partnerettevõtted ja teised. Otseste kanalite puhul ei rakendu lisatasu vahendamise eest, kaudsete kanalite puhul katab vahendustasu nii ettevõtja, kelle teenuseid

müükase, kui klient, kellele teenust vahendatakse. (Williams & Richter, 2002; Schott, *et al.*, 2018) Tabelis 2 leiab veel teise viise, kuidas ettevõtjad oma müügikanaleid jaotavad.

Tabel 2. Reisi-ja turismimüügikanalid

Online kanalid	Strateegiline partner	Offline kanalid
Ettevõtte koduleht	Reisibürood	Hotellid
Google keskkonnas ettevõtte leht	Reisikorraldajad	Restoranid
Veebipõhised reisibürood (OTA) ja müügikeskkonnad	Sihtkoha katuseorganisatsioon	Messid
Arvustuskeskkonnad	Reisiblogijad	Turismiinfokeskus
Sotsiaalmeedia	Turismivõrgustikud	
	Aassotsatsioonid ja vahendajad	

Allikas: Reali (2020)

Seega on turismiteenuseid võimalik soetada väga mitmel erineval moel ning müügiahelas on erinevaid osapooli, mis tagavad suure kaetuse. Digitaalsed lahendused on andnud ettevõtjatele suurema võimaluse mitmekesistada oma müüki, suunates seda otsestest kanalitest kaudsetesse ja vastupidi, pakkudes erinevat hinnapoliitikat, suurendades nii efektiivsust kui ka käivet. (Wei Wei *et al.*, 2018; Stangla *et al.*, 2016; Toh *et al.*, 2011)

Ettevõtja võib müügikanalite hulka piirata, suurendada või muuta, kuid nende põhifunktsioon jääb ikka samaks. Valdavalt on turismimüügikanalite mudelites suhted ühesüüalisel pakkujalt otse ostjale või siis kaasatud vahendaja roll, kuid vähe on pööratud tähelepanu aluseks olevatele kokkupuutepunktidele. Peale selle ei ole tähelepanu pööratud seostele, mis käsitlevad sihtrühmi kui müügikanaleid. Sellest ajendatuna on välja töötatud vajadustefunktsionaalsuse müügitud (vt lisa 1), mis aitab kaardistada ja siduda peamised sihtrühmad ja teenused ning perioodi, millal klient ostu sooriab. (Pearce, 2008)

Saab eristada erinevaid tegureid müügituud, millest ühed on suunatud teenuse pakkujale ning teised kliendile. Teenusepakkuja poolt on teostatavad füüsiline teenuse pakumise keskkond ning pakutavate teenuste omamine, seal hulgas haldamine, turundamine, läbirääkimine, rahastamine ja riskimine. Teenuse pakkuja poolelt ahelas on tellimine ja

maksmine. Pearce ja Tan (2004) on välja toonud kolm seisukohta, mille alusel klient oma müügikanali eelistusi välja toob: toode, mida turul pakutakse; ettevõtte võimekus tooteid turusituatsioonis pakkuda ning komisjonitasud, mis tootehinnale lisanduvad.

Üha laialdasemalt kasutavad turismiettevõtted müügitööri ehk mitmesuguseid müügikanaleid, mis nii otsesed kui kaudsed, veebipõhised (online) kui veebivälised (offline). Selline strateegia on kasulik, sest võimaldab saavutada laiemat teadlikkust klientide seas, suurendada broneeringute hulka ja ettevõtte populaarsust. Siin on omad eelised, kui puudused. Eeliseks on laiaulatuslik hõlmatus turul – suunates müüki mitmete kanalite kaudu erinevatele sihtrühmadele. Seeläbi on võimalik oma tooteid ja teenuseid müüa ning arendada erinevatele sihtrühmadele, pakkuks seda, mida turg eelistab. Kolmandaks on oluline vähendada müügitöökulusid, millele aitab kaasa tehnoloogia areng. Puudustena saab välja tuua: müügitöömarginali kadu erinevate vahendusteenuste näol, võimalik identiteedi kadu ning ka müügi üle kontrolli kadu. Arendamiseks efektiivset müügitöökanalite süsteemi, peab hindama iga müügitöökanalit tootlust individuaalselt, et teha õige valik kanalites kui müügitöökannalites tervikuna. (Douglas & Taniguchi, 2008)

Siiski sobivad erinevatele sihtrühmadele erinevad meetodid ning lõplik ostuotsus on kliendi teha. Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline teada, milliseid kanaleid nende kliendid eelistavad ja teha vajalikke otsuseid müügitöökannalite kujundamisel. Igal kanalil on omad eelised ja puudused, kuid välja on selgitatud turismituru viis olulisemat kanalit koos nende eelistega (Gale, 2021):

1. Koduleht

- Aeg, mis kulub reisiotsuse ja reisile mineku vahele, on lühem.
- Atraktiivne foto äratav huvi.
- Videod ja sotsiaalmeedia postitused võivad viia ostuotsuseni.
- Kodulehele integreeritud broneerimisvõimalus on otsene müügitöökannal, mida klient saab kasutada.
- Vahendustasud puuduvad otsese broneerimissüsteemi juures, mis kodulehele lisatud.

2. Ettevõtte Google leht

- Otseselt seotud otsingumootori optimeerimisega (SEO).
- Aitab kaasa orgaanilisele leitavusele Google otsingumootoris.
- Tõstab Google SEO taset.
- Ettevõtte leitavus Google kaardi keskkonnas koos vajaliku infoga ning arvustustega.

3. Hotellid ja turismiinfokeskused/punktid

- Hotellis ööbijad küsivad sageli lisainfot vastuvõtutöötajalt erinevate võimaluste kohta.
- Reisijad, kes ei ööbi, külastavad sageli turismiinfokeskusi, et saada lisainformatsiooni sihtkoha kohta.
- Reisijad, kes on info või viite saanud töötajalt, trükisest jne, sageli ka külastavad või ostavad teenust, mis huvi pakub.

4. Arvustused

- Turundustegevused ei suuda parendada mõnede negatiivsete arvustuste efekti.
- Positiivsete arvustuste puhul ei ole väga palju vaja pingutada, need müüvad ise.

5. Veebipõhine reisibüroo

- Suur hulk kasutajaid.
- Klikihinnaga makseformaad.
- Broneeringute hulk kasvab sooses kanali populaarsuse tõusuga.

Eeliste kõrval on oluline olla teadlik ka müügikanalite puudustest. Üheks selliseks võib olla kontakti kadumine oma lõppkliendiga. Digitaalsed lahendused ning vahedajad muudavad küll ostuprotsessi kiireks, kuid automatiseerimine viib teenusepakkuja kontakti kliendiga väga lühiajaliseks, sest oluline osa infost on juba ette vahetatud ning puudub vajadus infot kohapeal vahetada. Seeläbi kaob ettevõttel teadmine oma klientidest, tema soovidest ja vajadusest ning vähem on võimalusi, läbi personaalse teeninduse, kasvatada bränditeadlikkust. Teiseks võivad olla müügikanalid üsna komplitseeritud. Lihtsam viis on teenus vahetada raha vastu. Kuid lisades sinna erinevaid vahelülisid või pakkudes lisavõimalusi, mille järgi kleindil vajadust ei ole, on see küll lisamüügivõimalus, kuid võib klienti fustreerida ja panna tehingust loobuma. Kolmandaks on lisainformatsiooni küsimine,

mis ostuks oluline ei ole ning see võib tekitada kliendis küsimusi, miks see vajalik on ning tehing jääb teostamata. Tursimis laialt levinud vahendajate kasutamine tähendab nii lisakulu kui tarneahela protsessi pikenemist, mis tõstab teenuse hinda ning klient ei pruugi olla valmis seda tasuma, jättes ostu sooritamata. (Gaille, 2015)

Probleemiks võib olla ka mõne rakendatud müügisüsteemi paindumatus. Kui ettevõtte on kasutusele võtnud lahenduse, mis jääb ajale jalgu või ei vasta ootustele, kui olukord nõuab paindlikkust või muudatust, siis võib olla väga keeruline või kulukas seda teha. See võib nõuda lisaressursse, mida ette ei nähtud. Kui kasutatakse vahendajaid, siis nendel on omad eesmärgid, mida nad soovivad saavutada ning need ei pruugi kokku langeda ettevõtja eesmärkidega. See võib tähendada vastutöötamist ning vahendaja keskendumist mõnele teisele ettevõttele, kes aitab saavutada nende eesmäärke. Vahendajate kasutamisel esineb alatihti osaline kontrolli kadu ettevõtte müügi üle, teadmata olulist informatsiooni, mis puudutab klienti kui müügiahelat tervikuna. (*ibid*)

Turismiteenuste omapära soodustab mitmekülgset lähenemist klientidele, mistõttu on ettevõtted kui sihtkohad sunnitud kasutama erinevaid müügikanalid. Nii esineb olukordi, kus fookuses võivad olla korraga grupid ja individuaalturistid, kellele ei ole võimalik sarnast teenust pakkuda läbi kindla müüdikanali, sest nende soovid varieeruvad. See võib luua omakorda olukorra, kus sihtkohas ollakse häälestatud gruppide teenindamisele ning individuaalturistidele ei jää nende kõrvalt ressursi. Grupid saavad üldjuhul oma vajalikud teenused kätte läbi vahendajate, neile on välja töötatud paketid ning suur osa vajalikust infost on enne reisi olemas. Üksikuristid peavad ise nõ vahendaja too ära tegema, hankides infot infopunktidest, tegema ostuotsuse sihtkohas kohapeal ning neil ei pruugi olla ligipääsu kõigile võimalustele nagu on gruppidel. Kitsaskohaks võib olla ka sihtkoha arendus ja turundustegevus, kui puudub visioon ja strateegiline lähenemine. Samuti võib väljakutseks olla koostöö või ühise toote pakkumine, sest omanikud on erinevad osapooled ja puudub koordineerimine, kuidas ja mida pakkuda. (Stuart *et al.*, 2006; Pearce 2005)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et globaalses turismisektoris võib omanäolistel sihtkohtadel olla eeliseid, vähendamaks massiturismi efekti ja pakkumaks alternatiivi individuaalsest lähenemisest nagu seda on kogukonnapõhine turism. Samas võib esineda mitmeid

probleeme, mis tingitud erinevatest huvigruppidest ja millest tulenevalt edu aluseks olev koostöö ei kannu vilja. Ettevõtte klienditeadlikkus ning oskus oma teenuseid müüa võib olla märgilise tähendusega konkureerimaks turismiturul. Kaasaegsed digilahendused on andnud võimaluse olla otsekontaktist oma kliendiga, teostada kiireid ostu-müügi tehinguid ja vähendada aja-ning finantskulu. Samas võib digitaalne palatvorm kasvatada ettevõtte töömahtu või emotsionaalse negatiivse arvustuse korral hävitada ettevõtte maine. Seepärast on oluline olla teadlik, milliseid müügiviise kliendid eelistavad ja mis töötab ettevõtte jaoks kõige paremini. Mitmekesised võimalused aitavad küll müügitehingu kiirusele ja mugavusele kaasa, kuid seal peituvad omad ohud, mis võivad klienti segaudsse ajada ja seetõttu tehing jääb teostamata.

Järgnevalt antakse ülevaade uuringust, milles kaardistatakse Elva puhkepiirkonna turismiettevõtete müügikanaleid ja annab ülevaate kohalikule omavalitsusele kitsaskohtadest, mida annaks koostöös ettevõtjatega parendada. Ühtlasi saab sisendi, milline on ettevõtjate hoiak Elva puhkepiirkonna võimaliku müügikanali osas broneerimissüsteemi näol.

2. ELVA PUHKEPIIRKONNA TURISMIETTEVÖTETE MÜÜGIKANALID

2.1. Elva puhkepiirkonna tutvustus ja uuringu ülevaade

Elva puhkepiirkonnaks peetakse tänast Elva ja Nõo valla territooriumit Tartumaal (vt lisa 3). Enne 2017.aasta haldusreformi moodustasid puhkepiirkonna Rannu-, Rõngu-, Konguta-, Palupera- ja Nõo vald ning Elva linn. Tegemist on maapiirkonda jääva sihtkohaga, millel oma tugev kogukond ning kultuurilooline taust, mida saab defineerida kogukonnapõhise turismisihtkohana. (Sebele, 2010) Leidub kogukonna liikmeid, kes tunnevad uhkust oma kohaliku põlvnemise kui panuse eest kogukonda. Laiemas perspektiivis on neid, keda seob isiklik ettevõtte piirkonnaga või perekondlikud sidemed ning peavad endid kogukonna liikmeteks, isegi kui nad siin ei ela. (Fana, Nga, & Bayrak, 2021)

Elva piirkond on omandanud maineka koha kuvandi nii kohalike elanike kui kaugemalt tulnute teadvuses. Üha enam vaba aja teenuste pakkujaid ja sündmuste korraldajaid ning kohalikke omavalitsusi, on viimastel aastatel koondunud formaalseks organisatsiooniks, keda seob ühine arendustegevuse eesmärgistatus, sooviga viia Elva puhkepiirkond koostöö ja aktiivse turundamise kaudu külastuste soositud sihtkohaks. Soov on suurendada külastajate arvu, luua uusi töökohti ning turismist ja puhkemajandusest saadavat tulu, mis kokkuvõttes tähendab piirkonna konkurentsivõime, jõukuse ja avatuse kasvu. Puhas loodus ja hea ligipääs loovad soodsad eeldused puhke- ja tervise teenuste arendamiseks. Kohalik loodus, traditsioonid ja rikkalik kultuuripärand sobivad aastaringseks külastuseks ning mitmekülgse ja tervisliku puhkuse veetmiseks. Elva turismi- ja puhkepiirkonna süda on idülliline Elva linn, mis on tuntud kui vaikusest ja loodusest kantud loomeinimeste meelispaik oma männimetsa ning paljude järvedega (Verevi, Arbi, Pulgaoja, Vaikne) ja Elva jõega. Nõo valla unikaalseim turismiobjekt on Tõraveres Stellaarium. Vapramäe matkarada

koos Elva jõega ning mägise ja järvede rikka Vellaverega pakuvad lummavaid vaateid ümbruskonnale. Vellaveres on loodusmaja ja Mosinal matkamaja. Vapramäe, Vellavere ja Elva-Vitipalu kaitsealade baasil on loodud atraktiivne matkaradade võrgustik. (Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ, 2011, lk 3-8)

Tänase Elva valla territooriumile jääb veel suur hulk atraktiivseid paiku. Endise Konguta valla territooriumil asuvad mitmed mõisahooned, arheoloogilised paigad ja Kulbilohu krossirada. Piirkonnas on kauneid järvesilmi ning ala sobib hästi jalgrattaga avastamiseks. Puhja piirkonna üks märkimisväärsed objekte on Kavilda ürgorg ning Ulila Suveaed. Rannu piirkonna suurimaks atraktsiooniks on Võrtsjärv, oma kaunite liivarandade, Järvemuuseumi ning puhkemajadega. Tulles lõuna poole Rõngu piirkonda, siis leiab mitmeid ajaloolisi objekte (Rõngu vasall-linnuse varemed, Rõngu kirik), kuid erilise kuulsuse on saavutanud Rõngu Pagari maitsvad tooted. Palupera võib oma mõisahoonetega (Hellenurme, Palupera) ja vahetust lähedusest kulgeb läbi Tartu Maratoni rada. Kuigi suures osas piirkonnas tegeletakse põllumajanduse või tööstusega, leiab ka mitmeid teisi tegevusalasid, seal hulgas turism. Puhkepiirkonna tugevusteks võib pidada kaunist loodust, mitmekülgset kultuurilugu, suvituslinna ajalugu ja erinevad arendustegevusi turismivaldkonnas. Nõrkadeks külgedeks võib pidada tuntud atraktsiooni puudumist, mis tooks külastajaid piirkonda ja annaks põhjuse pikemalt peatuda, piirkonna kättesaadavus ühistranspordiga valla territooriumil, võimekus panustada ja investeerida piirkonna turismitaristusse, kesine huvi aktiivseks koostööks. (Sihtasutus Elva Kultuur-ja sport, s.a; Elva Vallavalitsus, 2018)

Piirkond on sobiv külastamiseks neile, kes on huvitatud aktiivsest puhkusest, naudivad rahulikku looduskeskset kulgemist ja kultuurilugu kui -sündmusi. Turismistrateegias (2011) on välja toodud kolm olulist valdkonda, millele piirkonnas keskenduda: aktiivne puhkus, tervis-ja lõõgastusturism ning loodusturism. Kui algselt sündis Elva puhkepiirkonna koostöövorm kohalike turismiettevõtete soovist minna ühiselt 2004. aastal turismimessile Tourest, siis aja möödudes tekkis vajadus anda sellele juba organisatsiooniline sisu ja see päädis mittetulundusühinguga (2016. a). Piirkonna ettevõtetel oli võimalik sõlmida ühinguga leping, mis tõi kaasa ka liikmemaksukohustuse. Liikmeks võis olla nii era-, avaliku kui kolmanda sektori ettevõtja. Saadud tulust tehti mitmeid erinevaid turunduse- kui ka

arendustegevusi. Palgalist personali ühingul ei olnud ning ettevõtjad panustasid ise tegevuste koordineerimisse kui elluviimisse. Oma panuse andsid kohalikud omavalitsused sihtfinantseerimise kaudu ja kasutati võimalust kaasata projektivahendeid tegevuste kaasfinantseerimiseks.

Seoses haldusreformiga on ühingu tegevus jäänud passiivsemaks, sest Elva vald on andnud ressursse kui personali sarnaste tegevuste elluviimiseks sihtasutusele Elva Kultuur ja Sport. Mistõttu on tekkinud olukord, kus Elva puhkepiirkonna ühingu tegevus dubleeriv. See on vähendanud loodud ühingu eestvedajate huvi kui soovi panustada. Samuti on ettevõtjad tunnistanud, et neil ei ole võimekust oma ettevõtte kõrvalt juhtida lisategevusi ning rolli võiks enda kanda võtta kohalik omavalitsus. Eesmärgid ja soov edasi arendada on nii era- kui avaliku sektori selge huvi. Eriti täna, kus pandeemia jätnud oma jälje, on ettevõtjate ootused turismisektori taastumisele, suured. Siiski leidub mitmeid ettevõtteid, kes varasemalt aktiivselt ühistevvustes osalesid, kuid tänaseks oma tegevuse lõpetanud. Väikese sihtkoha puhul annab see tunda, kuid samas uutele tulijatele võimaluse turule siseneda. Elva puhkepiirkonna üheks eduteguriks turismisektori taastumise on võimalus pakkuda privaatsust, turvalisust ja individuaalset turismiteenust. (Elva Vallavalitsus, 2020)

2011. aasta turismistrateegias (2011, lk 29) on välja toodud mitmeid tegevusi ja eesmärke, millest osa on tänaseks realiseerunud, kuid leidub ka tegevusi, mis jäänud teostamata. Sellest lähtuvalt on ajendatud ka antud töös käsitletav kaasus, kus esitatud idee rajada keskne broneerimissüsteem, jäänud teostamata.

Lõputöö raames läbi viidava uuringu eesmärgiks oli koguda andmeid ja nende põhjal välja selgitada millised kitsaskohad ja eelised on Elva puhkepiirkonna turismiettevõtjate poolt kasutatavatel müügikanalitel, lähtudes nende peamistest sihtrühmadest. Lisaks uuriti, mida arvavad ettevõtjad ühtsest broneerimissüsteemist, kui ühisest otsesest müügikanalist, mida puhkepiirkonna teenuste müümiseks võiks kasutada. Andmete kogumiseks viidi läbi Elva puhkepiirkonna turismiettevõtjatega poolstruktureeritud intervjuud, vahemikus 01.03.22 - 15.04.2022. Antud meetod võimaldas keskenduda käsitletavatele teemadele, kuid andis võimaluse teema arenduseks ja täpsustusteks lähtuvalt vajadusest. Uurimisvahend baseerub

Pearce (2005) poolt välja töötatud mudelil (vt lisa 1), mis keskenduvad ettevõtete müügikanalitele lähtuvalt sihtrühmadest. Küsimuste koostamisel lähtuti müügikanalite teoreetilisest käsitlusest (vt lk 13-19), keskendudes esmalt ettevõtte vanusele, töötajaskonna suurusele. (Hassan, 2000; Pearce ja Tan, 2004). Seejärel suunates fookuse sihtrühmadest lähtuvatele müügikanalitele, tuues välja nende eelised ja puudused. (Pearce, 2005a, 2008b) Viimase teema keskmes on juba konkreetne otsene müügikanal ning ettevõtjate seisukoht antud küsimuses. (Schott *et al.*, 2018; Reali, 2020)

Uuritavate loal intervjuud salvestati ning nende käigus tehti paralleelselt märkmeid. Seejärel teostatud intervjuud transkribeeriti ja kodeeriti. Intervjueeritavatele on antud personaalsed koodid, mis tähistatud viitega „I“ ning järgneb numeratsioon, tähistamaks intervjueeritavaid vastavalt autori valikule. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivse sisuanalüüsi horisontaalset analüüsi, misjärel toodi välja olulisemad järeldused, seosed ja saadud tulemuste põhjal esitati ettepanekud, täitmaks töö eesmärki. Andmete haldamiseks ning statistilise analüüsi teostamiseks kasutati Microsoft Exceli programmi ja jooniste konstrueerimiseks Adobe Photoshop ja Microsoft Word programmi.

Elva puhkepiirkonnas tegutsevad ettevõtted on oma olemuselt erinevad ning sihtvalimi jaoks püüti valida võrdne esindatus nii majutuse, toitlustuse kui atraktsioonide osas. Teiseks oluliseks faktoriks valimi moodustamisel oli teenuse aktiivne osutamine aasta lõikes. Oluline oli kaasata ettevõtteid, kes oleksid Elva puhkepiirkonna partnerluskoguga kokku puutunud ja ühistegevustes osalenud, see annab vajaliku tausta andmaks hinnanguid, mille osas sooviti sisendit saada. Esialgses sihtvalimi moodustasid 13 ettevõtet, kellest 4 ettevõtet olid majutusasutused, 4 toitlustusettevõtet ning 5 ettevõtet seotud atraktsioonidega. Sellest realiseerus 11 intervjuud, sest uuringus osalemiseks oli ettevõtjatel raske aega leida. Kaks intervjuud jäid teostamata, sest üks ettevõtte on tänase seisuga Covid-19 pandeemiast tingitud olukorrast tuleneval, tegevuse sisuliselt lõpetanud. Teisel ettevõttel ei olnud aega uuringus osaleda seoses eelseisvate ulatuslike arendustöödega. Järgnevalt on esitatud läbi viidud uuringu tulemused.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

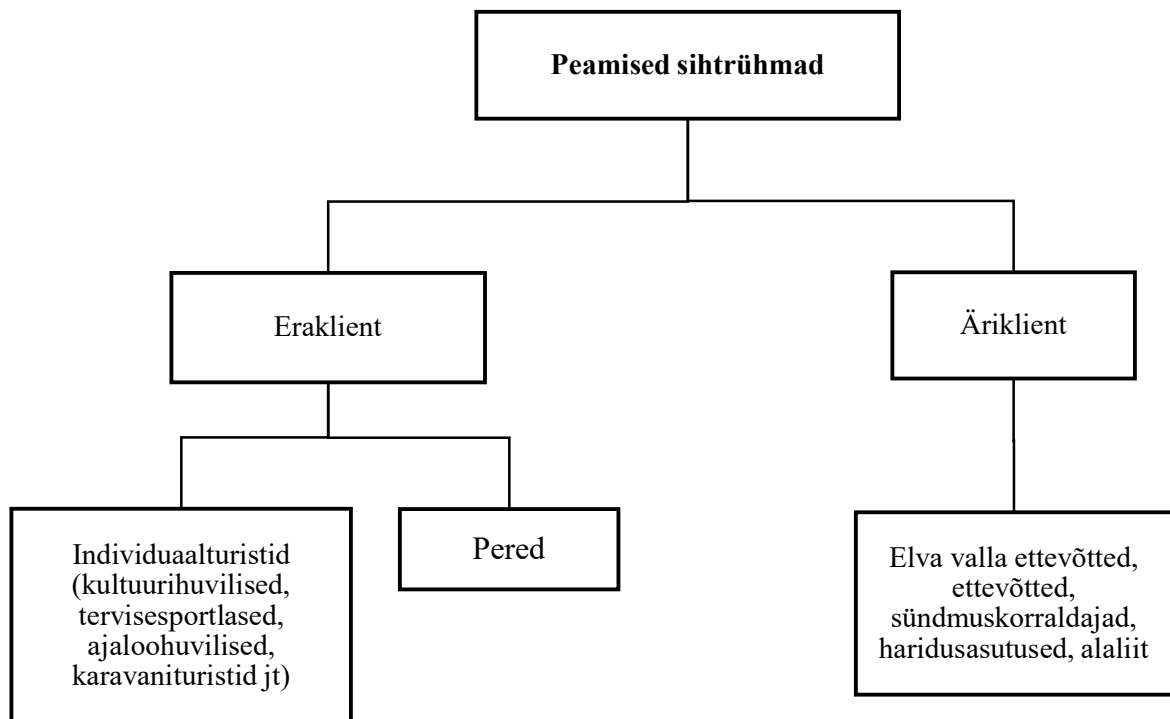
Käesoleva uuringu raames intervjueriti 11 ettevõtet. Vastused andsid kolm majutusettevõtet, kolm toitlustusettevõtet ning viis atraktsiooni pakkuvat organisatsiooni. Nende seas on nii avaliku-, era kui kolmanda sektori esindajaid. Uuringu sissejuhatavas osas uuriti ettevõtete vanust, töötajate arvu ning kes on peamised sihtrühmad ning milliseid tooteid-teenuseid peaausjalikult pakutakse. Seejärel süüviti ettevõtete müügitegevusse, uurides milliseid müügikanaleid ettevõtjad kasutavad, nii otsesed kui kaudsed, mis on eelised, mis puudused, mida välja tuua. Süüvides veel sisulisemalt müügikanalite teemasse, uuriti ettevõtjatelt, mida arvavad nad ühisest müügikanalist – broneerimissüsteemist, mis 2011.aasta turismistrateegias välja toodud.

Sissejuhatavalt antakse ülevaade uuringus osalenus ettevõtete statistiline profiilist, võttes aluseks tegutsetud aastad, töötajate arvu, peamised tooted ja teenused, sihtrühmad ning seotus Elva puhkepiirkonna ühingu. Tulemustest selgus, et turismiettevõtte keskmine vanus on 10 aastat. Kõige vanem ettevõte on tegutsenud turismisektoris 23 aastat ning kõige noorem kaks aastat. Levinumaks ettevõtlusvormiks on eraettevõte või sihtasutus. Eraettevõtetest on esindatud valdavalt pereettevõtted, kus enamiku tööst teevad omanikud, tuginedes ennekõike kahele liikmele. Keskmiselt teenindab külastajaid kolm kuni neli inimest ettevõtte kohta. Arvestades Elva puhkepiirkonna sümboolset tegevuse algust 2004. aastal, siis on intervjueritud ettevõtted Elva puhkepiirkonna tegevustega olnud seotud kaheksa aastat. See viitab, et leidub ettevõtteid, kellel on võrdlemisi pikaajaline kogemus turismisektoris, kes saavad oma teadmistega toetada värskelt turule sisenenud ettevõtteid. Kitsaskohana saab välja tuua ettevõtetes väikest teenindava personali arvu. Nimelt selgus, et pereettevõtte vorm või väike töötajate hulk tähendab vähest võimekust korraga suuremat hulka turiste teenindada. Ühtlasi jääb igapäevase töö kõrvalt vähem aega turunduseks või koostöö arendamiseks.

Pakutavatest teenustest on kaetud nii majutusteenus, toitlustusteenus, kuid suur osa ettevõtetest on keskendunud meelelahutuslike teenuste pakkumisele. Levinud on vorm, kus lisaks põhiteenusele pakutakse erinevaid lisateenuseid, mis muudavad külastuselamuse

kompaktseks. Näiteks lisaks majutusele on võimalik kohapeal saada toitudest ja aktiivseid tegevusi, kuigi need ei ole tooteportfellis primaarsed. Teisest küljest on ettevõtteid, kes on sihtfinantseeritud mõne avaliku sektori organisatsiooni poolt (kohalik omavalitus, riiklik haridusasutus vms.) või ettevõtteid, kus tegevus sõltub suures osas projektitoetustest. Seetõttu on nende esmane tegevus seotud koordineerimise ja avaliku teenuse pakkumisega, kuivõrd turismiteenuse osutamise ja kasumi teenimisega. Sellest tulenevalt on ettevõtete eesmärgid ja võimalused erinevad, mis ei võimalda fookuseerida otseselt turismisektorile ja lähtuvalt sellest kujundada oma tegevusi, suurendamaks turismist saadavat tulu ettevõtte käibes.

Uurides, milline on ettevõtjate klientuur, siis selgus, et peamiselt saab eristada kahte suuremat rühma – eraklient ja äriklient (vt joonis 2).



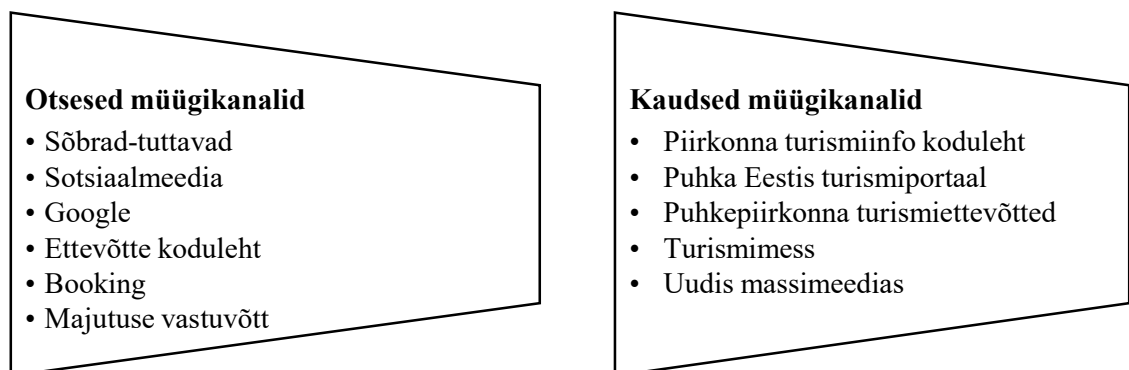
Joonis 2. Uuritud ettevõtete peamised sihtrühmad

Eraklientidest kõige sagedamini nimetatud rühm on pered, mida on välja toodud seitsme ettevõtte poolt. Nendele järgnevad juba spetsiifilisemad rühmad, mis on seotud ettevõtte pakutavate teenustega ja keda saab rühmitada individuaalturistideks. Ärikliendi osas on samuti välja toodud sarnased suuremad sihtrühmad. Piirkonna ettevõtjatena on välja toodud

ettevõtete kõrval ka otseselt Elva valla ettevõtted. Samas saab eristada ettevõtteid, kes pakuvad teenuseid spetsiifilisele rühmale – näiteks haridusasutused või tippспорт, mis eristab uuritavad teatud äriklientide osas.

Leidus mitmeid ettevõtteid, kes mainisid, et nad ei välista kedagi ning kõik on teretulnud. Küll aga eristus üks ettevõtte, kes oskas iseloomustada klienti, keda nad ei oota: „Me ei taha küll kedagi välistada, aga on teatud eakad, kes elanud linnakeskkonnas ja neil on teatud glamuursed ootused. Meil on maapiirkonna ettevõtte, kus leidub tolmu, kulunud trepiastmeid jms, mis kõigile ei meeldi ja võib pettumuse valmistada“ (I 3). Järgnevalt antakse ülevaade müügikanalitest lähtuvalt kitsamatest, enim nimetatud sihtrühmadest.

Domineerivamaks sihtrühmaks uuritud ettevõtete seas olid pered, kus kesksel kohal on lapsed. Laste soovide osas on vanemad nõus tegema mööndusi isiklike soovide arvelt. „Laste pealt kokku ei hoita, pigem on nõus vanemad ise millestki loobuma, kuid laste peale kulutatakse hea meelega“. (I 4)



Joonis 3. Perede eelistatud müügikanalid

Pere puhul tehakse oluline eeltöö ära, broneeritakse majutus ning uuritakse, mida on võimalik kohapeal teha, et lastel igav ei hakkaks. Joonisel 3 on ära toodud nii otsesed kui kaudsed kanalid, mida intervjuueeritavate hinnangul pered kasutada eelistavad.

Kasulikuks infoallikaks on erinevate meediumite sisu – koduleht, sotsiaalmeedia, Google keskkond ning sõbrad-tuttavad. Oma roll on ka massimeedial, kui tutvustatakse midagi uut ja põnevat, mis peredele suunatud ja inimesi kõnetab. Olulist rolli mängivad ka piirkonna

turismiettevõtted, kellel juures viibitakse mingi külastushetke ajal (näiteks majutus). Nendelt küsitakse soovitusi, piirkonna vaatamisvääruste kui tegevuste osas, mille kohta eeltööd ei ole tehtud. Nii on üsna sage, et majutus või mõni spetsiifilisem meelelahutus teenus, broneeritakse või ostetakse juba enne sihtkohta saabumist. Kohapeal ostetakse mõni lisateenus, mida tarbitakse emotsiooni ajal lähtuvalt pakutavatest võimalustest või mida soovitatakse lisamüügi eesmärgil. Nende kohta võib info küll eelnevalt olemas olla, kuid lõplik ost tehakse kohapeal.

Kuigi suur osa uuringus osalenud ettevõtetest on võtnud pered üheks peamiseks fookusgrupiks, siis tervikpakette neile välja töötatud üldiselt ei ole. Ettevõtjad andsid mõista, et siseturul need lihtsalt ei tööta, sest pered eelistavad kujundada ise oma külastuselamust. Covid-19 pandeemiast tingitud olukord tõi mitmeid peresid nädalavahetuseks ja puhkuse ajaks linnast välja ning eriti populaarsed olid külalistemajad, mis olid sobilikud pere majutamiseks, olles justkui kodu eest.

Toiduelamus on samuti määrava tähtsusega. Üks ettevõtte on kujundanud oma kontseptsiooni lastesõbralikkust jälgides, alates menüüst kuni muusika valikuni. „Meie jaoks on oluline, et toit oleks tehtud värskest toorainest ja maitsev“. (I 5) Toidukohad tunnistavad, et eelbroneerimisi on vähe ja inimesed otsustavad tulla kohapeale, tuginedes majutusasutuse soovitusetele, Google keskkonnas leiduvatele arvustustele või fotode järgi. Kui kohalikud elanikud ostavad pigem kaasa, tellides enne telefoni teel ette, siis külalised tulevad ikka täis elamust saama ning naudivad kogu protsessi. Leidub ettevõtteid, kelle põhitegevus ei ole seotud toitlustusega, kuid kohapeal on olemas võimalus endale ise toitu valmistada või siis tellida majutuse kaudu, kui on mõni koostööpartner või pakutakse seda võimalust.

Kui tegevuste osas on suur valik tehtud lähtuvalt laste huvidest, siis ettevõtted on välja toonud tõsiasja, et ka vanemad otsivad endale mingis reisi etapis meelelahutust või aktiivset tegevust: „Üsna sage on juhus, kus lapsed seikleavad seikluspargis ning vanemad istuvad raja all ja vaatavad pealt. Või siis on olukordi, kus lapsed ronivad ning isa näitaks jookseb samal ajal metsapargis.“ (I 7) Kuna aktiivse spordi võimalusi on piirkonnas mitmeid, siis on täiesti tavaline, et külastajatel on isiklik spordivarustus kaasas (suusad, ratas, rulluisud jne) ja puhkuse ajal tegeletakse tervisespordiga. Samuti on võimalus spordiinventari laenutada,

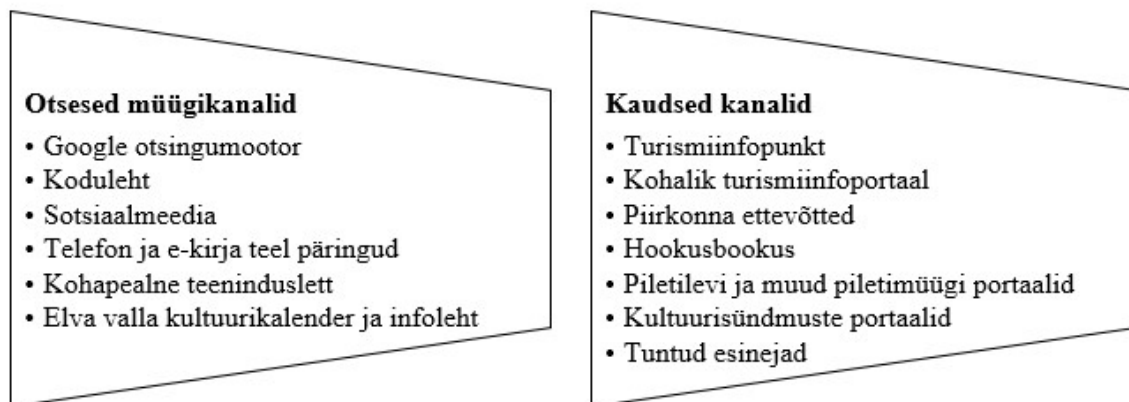
mida ka kasutatakse, kuid seda tehakse enamasti kohapeal olles, ilma eelbroneeringuta. Küll aga toodi välja, et talvisel ajal on just Puhka Eestis keskkond see koht, mille kaudu laenutusvõimaluste kohta päringuid tuleb. Piirkond on tuntud ka oma matkaradade võrgustiku poolest ning vajalikku informatsiooni otsitakse ennekõike internetist (Google otsingumootor, kodulehed, RMK loodusega koos äpp) või külastatakse kohalikku turismiinfopunkti kaartide ja soovitude saamiseks. Samas on oluline tegur ilm, mis ettevõtete meelest olulist rolli teenuste ostmisel mängib, eriti kui neid osutatakse välitingimustes. Siin pakuvad lisavõimaluse piirkonnas asuvad muuseumid, kes lisaks näitustele osutavad ka erinevaid interaktiivseid tegevusi. “Suvisel ajal satutakse meie juurde üsna eksprompt, küll aga helistatakse ette, kas me oleme ikka avatud ja saab tulla muuseumisse. Sama mustrit, kus ette helistati, nägime ka Covid-19 piirangute ajal“. (I 4)

Pered liiguvad valdavalt ringi oma transpordiga, mistõttu saabumise ja lahkumise osas kohalike ettevõtjate teenuseid ei tarbita. Elva puhkepiirkond võib olla nädalavahetuse sihtkoht kui üks osa suuremast Lõuna-Eesti ringreisist kaugemalt tulijatele. Sagedased on ka päevakülastajad Tartust, kes eelistavad lastega linnast välja tulla. Kuigi Elva linnal on rongiühendus, siis eelistatakse kasutada oma sõidukit, et vajalik reisivarustus mugavalt ära mahuks. Ühistransporti – rongi või tasuta bussi – kasutavad tartlased, kus rongisõit on üks osa külastuselamusest. Transpordi puhul kasutatakse teenusepakkuja poolseid infokanaleid sobiva ajakava koostamisel.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et pered püüavad olulisemad reisi tugipunktid ette valmistada (majutus), samas jäetakse võimalusi ka kohapeal midagi lisaks osta. Mõjutajateks on sõbrad-tuttavad ning kohapealsed soovitused ettevõtete poolt, kellega kontkati luuakse. Samuti tekitab huvi ja päringute arvu tõusu, kui massimeedias ettevõttest juttu tehakse. Perede jaoks on oluline mugavus ja võimalus saada mitmekülgset elamust ning võimalikult kliendisõbralikke, samas lihtsaid ja funktsionaalseid müügilahendusi.

Teiseks olulisemaks sihtrühmaks nimetati individuaalturiste, kes liiguvad ühe kuni kahe kaupa. Neid võib omakorda liigitada kultuurihuvilisteks, ajaloo huvilisteks, harrastussportlasteks jne. Liiguvad nad enamasti omapäi ja planeerivad reisi pigem spontaanselt, kuid vajadusel teevad mingis osas vajalikku eeltööd, mis hõlbustab ringi

reisimist. Eelistatud on vähem struktureeritud reisikava, mida saab oma soovi järgi kujundada. Joonisel 4 on toodud ära, millised kanaleid oma reisi kujundamisel kasutatakse.



Joonis 4. Individuaalturisti eelistatud müügikanalid

Siiski on neid, kes teevad ka eeltööd, kasutades otsingumootorit detailide selgitamiseks, kui mõni piirkond on külastamiseks välja valitud. Samuti võib olla ajendiks sotsiaalmeedias kajastatud foto või postitus. Külastuse ajendiks võib olla ka mõni konkreetne huvi – kultuurisündmus, vaatamisväärsus, spordisündmus vms, mida massimeedias kajastatakse või regulaarselt korraldatakse. Visiidi pikkus on erinev, võib olla ühest päevast kuni nädalani.

Majutuse osas väga valivad ei olda. On neid, kes otsivad tasukohast võimalust, kus üks kuni kaks ööd veeta. Suvel tuleb ette juhuseid, kus inimesed teel olles helistavad ja otsivad majutust, sest on piirkonda sattunud. Kõrghooajal võib selline eksprompt päring viia asjaoluni, kus soovitud majutusasutuses on kõik toad välja müüdud. Siin on abiks teised piirkonna majutusettevõtted, kelle poole suunata, et öömaja leida. Ettevõtjatelt küsitakse soovitusi ka vaatamisväärsuste ja põnevate paikade külastamiseks. Lisaks looduses liikumisele tunnevad individuaalturistid huvi ka erinevate aktiivsete tegevuste vastu ja külastavad muuseume, galeriisid, kultuurisündmusi jne. Individuaalturistid võivad oma külastuse ajal saada osa mõnest ebatraditsioonilisest tegevusest, kui neil selleks huvi ning võimalus. Näiteks talvel matkates sattuda järve äärde koos kohalike talisuplejatega ning ka ise jääaugus käia või külastada mõnda kohalikku ettevõtet, kes turismisektoris ei tegutse.

Kultuuri- ja spordisündmused on andnud kohalikele turismiettevõtetele võimaluse teha koostööd, kombineerides näiteks sündmuse külastuse majutusega või siis majutus ja toitlustus neile, kes külastavad mõnda sündmust ja ei taha ise kõike organiseerida. Populaarseks on saanud pakettida omavahel majutus, keeglisaali külastus ning pärast mängu toitlustus samas keeglisaali restoranis. Neid oste küll sooritatakse kesiselt, eriti madalhooajal, kuid 2021.aastal toimis see üsna hästi, eriti, kui Elvas leidis aset suvelavastus. Eriti hästi töötas madalhooajal Hookusbookus keskkond, kus inimesed said eriti soodsa hinnaga majutuse, eriti nädalavahetusteks ning otsisid juurde mingi lisategevuse väikeseks puhkuseks. „On olnud juhuseid, kus klient käib vaatab ära, mis hinnaga on majutus Bookingu keskkonnas, kodulehel ning siis helistab meile, sooviga teada saada ööbimise maksumust. Kui seal on erinevus sees, siis valitakse kõige soodsam variant ja mõnikord viidatakse ka erinevustele“. (I 7)

Toitlustuse osas on individuaalturistid erinevad. Leidub neid, kes eelistavad külastada toitlustusettevõtteid, kui need jäävad nende liikumistrajektoorile, tuginedes tänavale paistvast infost (infotahvel menüüga, eripakkumise vms). Kui sisse astutakse, vaadatakse interjööri ning menüüd ja selle põhjal langetatakse otsus kas jääda või mitte. Abiks on kindlasti ka Google keskkonnas leiduv ettevõtte leht, kus nähtaval reiting, pildid ning eelnevate külastajate arvustused. Kohalik turismiinfopunkt on üks kanal, mida individuaalturistid aktiivselt kasutavad soovitude saamiseks, eriti mis puudutab toitlustust. Samas leidub ka neid, eriti matkajate seas, kellel oma toiduvarud kaasas (näiteks ühepäevakülastajad) või külastavad kohalikke kauplusi tooraine saamiseks ja valmistavad toidu hoopis matkarajal.

Ringi liikumiseks kasutatakse isiklikku sõiduvahendit või ühistransporti, kui ka jalgratast. Viimaseid on võimalik rentida kohapealsetelt teenusepakkujatelt, kui soov minna linnaga tutvuma või teha väikse ringsõit piirkonnas. Kuna see on mõnede ettevõtjate lisateenus, siis ostetakse seda pigem kohapeal olla, otse teenuseosutaja käest, ilma eelbroneeringuta. Täna puudub turistidel võimalus veebikeskkonnas selliseid broneeringuid teha, sest ettevõtetele pole vastavat lahendust. Oma sõiduvahendiga on mugav liigelda, sest parkimine on tasuta ning ühistranspordi eelisteks on hea ligipääs rongiga nii Tallinnast kui Valgast ja sagedane

tasuta bussiühendus Tartuga. Kuigi digitaalne rongi-ja bussiaegade info on raudteejaamas olemas, ei ole kohapealt võimalik osta pileteid.

Individuaalturistide puhul saab välja tuua tõsiasja, et ostetakse kaasa ka mõni meene - kauplusest, infopunktist või muuseumipoest. Suuremad sündmused panevad inimesi ette broneerima nii majutust kui ka toitlustust, näiteks nagu Tartu Maratoni sündmused või siis Eesti Hip-Hop Festival. Luke mõisapargis toimuvatel sündmustel näiteks tellitakse vahetult ette vältimaks järjekorras viibimist. Sellised suursündmused korraldajad teevad tihtipeale koostööd ka piirkonna ettevõtetega, et külastajatel oleks võimalik info olemas, sõltuvalt, kas vajatakse majutust, toitlustust vm.

Intervjueeritavate hinnangul on kultuurisündmuste piletite ostmisele oma jälje jätnud Covid-19 pandeemia, millest tulenevalt ei julge inimesed enam pileteid ette osta ja pigem tehakse seda vahetult enne sündmust. Kultuurisündmuste osas on efektiivseks kanaliks tuntud Piletilevi, kus kliendil mugav piletit osta. Ettevõtjal aga on võimalus lisaks piletimüügiteenusele osta sündmuse kohta lisareklaami, mis aitab sündmuse turundust oluliselt võimendada, mis edukalt ka toimib. Kuigi valdav osa kultuurihuvilistest on kohalik elanikkond või siis naaberlinnast Tartust, peavad mitmed uuritud ettevõtted kultuurisündmuse oluliseks väärtuseks turistide külastuse mitmekesistamisel. Nii toimub suvel kontserte Verevi Motelli aias, Luke Mõisapargis, Hellenurme Veskimuuseumis, Tartumaa Tervisespordikeskuse metsalaval jne. Müügi seisukohast on olulised kanalid Elva valla kultuurikalender, piletimüügivahendajate portaalid, kohalik ajaleht ning maakondlik sündmusportaal. Olulist rolli määravad ka esinejad, kes oma kanalites infot jagavad ning artistid, kes on piisavalt tuntud, et meelitab kuulajaskonna kohale.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et individuaalturistid on spontaansemad, mistõttu eelistatakse paindlikkust ja vabadust ostude sooritamisel. Tihtipeale ostetakse ja tehakse broneeringuid olles teekonnal või johtuvalt, kuhu satutakse ja mis huvi pakub. Seetõttu on nendele ettevõtjate hinnangul mõnevõrra keerukam müüki suunata, sest neil võivad olla erinevad huvid, soovid ja vajadus ettevõtte poolt kiirelt reageerida. Keskkel kohal on Google otsingumootor ning otsekontakt ettevõttega, saamaks viited, mida teha või külastada jne.

Kolmas oluline sihtrühm, mida uuritavad esile tõid, on ärikliendid, kelle hulka saab loetleda nii Elva piirkonna ettevõtjaid, kui neid, kes kaugemalt. Teatav trend kujunes lähtuvalt teenuse pakkujatest, kellest mõnedki väga spetsiifilised ja eristuvad teistest. Millised on eelistatumad kanalid ärikliendi osas, näeb joonisel 5.



Joonis 5. Ärikliendi poolt eelistatud müügikanalid

Peamisteks teenusteks ruumirent, grupikülastus või meelelahutuslik ajaviide. Klient käib üldjuhul grupina, neil on endal kindel päevakava või nad ootavad ettevõtjalt sisendit meelelahutuseks. Külastajad tulevad kas ühise bussiga või siis isiklike autodaga. Ettevõttelt ostetakse ruumirenti seminarideks, koolitusteks, meelelahutuseks jne. Sagedasti soovitakse juurde ka grupi toitlustust kohapeal ning üle ühe päeva vältaval sündmustel ka majutust. Kõik need vajalikud teenused tellitakse ettevõtjate sõnul üldjuhul ette.

Hinnatundlikkus ei ole sellisel sihtrühmal väga suur, sest ettevõtte on nõus vähemalt korra või kaks aastas oma töötajate meelelahutuse heaks panustama ning tahetakse pakkuda võimalikult mitmekülgset, kuid terviklikku elamust. Siiski on ettevõtete eelarved ja võimalused erinevad ning sõltub osalejate hulgast ning programmist. Sellised tegurid saavad määravaks, mis kanaleid mööda info liigub ja milliste ettevõtete teenuseid ostetakse. Näiteks, kui on suurem seltskond (100+ osalejat), siis puhkepiirkonnas ei ole just palju kohti, mis võimaldaks sellised suuri seltskond võõrustada. Seetõttu teavad ärikliendid, kes suve- ja talvapäevade korraldajad, millised need paigad on, võttes ettevõttega otse ühendust telefoni või e-kirja teel ja broneerivad aegsasti, aasta või pikemalt, ette. Välja on kujunenud püsikliendi suhted, kus teenusepakkuja aktiivselt müüma just ei pea ning varasem edukas

koostöö on muutnud müügiprotsessi lihtsamaks. Suurte gruppide ja sündmuste puhul müüakse välja kogu kompleks, mis hõlmab majutust, toitlust ja rajatise. Siin aga võidaks omakorda vahendada lõppkliendile teenust. Mõni ettevõtte tellib sündmuskorralduse vastavalt ettevõttelt, kes omakorda rendib kogu kompleksi või siis renditakse kompleks, kus korraldatakse avalik üritust ja üritusekorraldaja tegeleb majutuse müümisega läbi oma kanalite (koduleht) sündmuse toimumisajaks. Seega võib lõplik klient olla hoopis kolmas osapool, kus vahel mõni vahendusfirma. Sarnaseid näiteid leiab Elva puhkepiirkonnas ka väiksemamahuliste teenusepakkujate seas, kus võimekus võõrustada, sh majutada, toitlustada, alla saja inimese. Ka neil on välja kujunenud oma püsiklientuur äriklientidest, kellega varasemalt koostöö hästi sujunud ja kasutavad teenuseid seminarideks, suvepäevadeks jms sündmusteks, regulaarselt. Broneerides aegsasti ette ja täpsustades detailid telefoni või e-kirja teel.

Ettevõtjate kohta otsitakse infot kasutades Google otsingumootorit ja ettevõtte kodulehe, misjärel tehakse päring telefoni või e-kirja teel. „Meil on küll ärikliendile välja töötatud pakettid, kuid siiani ei ole veel leidunud klienti, kes muudatusi ei teeks. Ikka leidub mõni osa, mida soovitakse muuta.“ (I 2). Kui osalejate arv on suur ja ületab ettevõtte võimekust kõiki vajalikke teenuseid pakkuda, siis tehakse koostööd ka piirkonna ettevõtetega toitlustuse ja meelelahutuse osas, pakkumaks mitmekesisist teenust. Ühtlasi antakse klientidele soovitusi, kuhu veel minna, mida teha jne. Avaliku sektori ettevõtte puhul on kesksel kohal ka valdkonna koordineerimine ja info levitamine ettevõtjatele ning siin on üheks heaks kanaliks e-kirja teel liikuv informatsioon, mis kutsub ettevõtjaid neile suunatud seminarides osalema.

Eraldi võiks siia veel välja tuua kooligrupid, kes külastavad teenusepakkujate haridusprogramme. Üheks infokanaliks on keskkonnahariduse portaal, mille kaudu saab vajaliku info, mida pakutakse ning sisendi projektitoetuse taotlemiseks. „Meie uus koduleht sai üles ehitatud just müügispetsiifiliselt, et õpetajatel oleks lihtne vajalik info kätte saada ning vajadusel ühendust võtta“. (I 11) Kooligruppide visiit on lühike ja eriti lisateenuseid juurde ei osteta, kui just õpilased ise tasuraha ei kuluta. Küll aga on kujunenud püsiklientuur, kes juba teavad, et pakutakse põnevaid programme ja külastatakse õpilastega vähemalt korra aastas. Õpetajatele ning kasvatajatele on suunatud ka otsepostitused läbi e-kirjade loendi ning

infopäevad, kus oma teenuseid tutvustada. „Oleme hakanud jõulisemalt infot suunama koolidele ja laagrikorraldajatele, aga konkurents on üsna tihe ning raske on jalga ukse vahele saada. Viimasel ajal on meie turundusjuht tegelenud peaasjalikult selle sihtgrupi püüdmisega.“ (I 9)

Ettevõtete koostöö reisikorraldajate ja –büroodega on kesine, kuid mitte päris olematu. Aktiivsemalt tehakse koostööd, kuid mõni reisikorraldaja pöördub otse teenuspakkuja poole. Näiteks, kui mõni reisikorraldaja soovib lisada kohalikku muuseumi oma programmi, siis ollakse valmis seda teenust pakkuma. Reisikorraldajad leiavad ettevõtteid ise, tehes eeltöö, ilma, et teenusepakkuja enda teenust pakuks, mida programmi panna. Reisibürood vahendavad ka majutusteenust kolmandale osapoolale, võttes ettevõttega ühendust, tehes broneeringu, kuid teenusepakkuja reisibürood oma teenuse müügiks ei kasutada. Mitte ükski vastanutest ei kasutada reisikorraldajat või reisibürood aktiivse müügikanalina. Pandeemiaeelsel perioodil oli paaril ettevõttel regulaarne broneerimine Läti reisikorraldajatelt, kes korraldasid eakate gruppidele ringreise Eestis ja olid valinud mõne Elva puhkepiirkonna ettevõtte oma programmi. Leidub ka teenused, mis on Baltikumi kontekstis unikaalsed, mida tarbib spetsiifiline sihtgrupp, kelle puhul erinevaid müügikanaleid ei kasutata. Küll aga soovitakse seda laiendada tavakülastajale ning neid kliente on juba keerulisem püüda, isegi kui teha temaatilisi tutvustavaid teemapäevi.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ärikliendid suhtlevad otse ettevõtetega lähtuvalt oma spetsiifilistest soovidest. Usaldust äratav professionaalne koduleht ning hea teenindus ja koostöö pärast esimest kontakti, mis viiks müügitehinguni. Ettevõtteid soovivad üldjuhul täis teenust, mis oleks hästi ette ära organiseeritud. Oma rolli võivad siin mängida juba vahendufirmad, kes sündmuskorraldust pakuvad ning rendivad ettevõtte käest terve kompleksi. Intervjuude käigus uuriti ka erinevate müügikanalite eeliseid ja puudusi ning diskuteeriti, kui Elva puhkepiirkonnal oleks oma otsene müügikanal, millised oleksid ootused sellele. Järgnevalt antakse ülevaade saadud tulemustest.

Töö teooria osas on müügikanalite ülevaates juhitud tähelepanu erinevatele jaotustele, kuidas müügikanaleid käsitleda. See kinnitab tõsiasi, et ettevõtteid identifitseerivad oma müügikanaleid erinevalt. Uurides erinevate müügikanalite eelised ja puuduseid, mida

ettevõtjad on täheldanud, leidub hinnangutes nii kokkulangevusi kui erinevusi. Samuti on ettevõtjate jaotused otseste ja kaudsete kanalite osas osati erinevad. Näiteks sotsiaalmeedia kanal Facebook on mõnede jaoks otsene, teise jaoks kaudne müügikanal. Järgnevalt on välja toodud intervjueritavate poolt mainitud eelised ja puudused erinevate kanalite kohta, lähtudes Real-i (2020) mudelist, vaadeldes kolme suuremat kategooriat – online, offline kanalid ja strateegilised partnerid. Esimeses tabelis (vt tabel 3) on täpsem ülevaade online kanalitest.

Tabel 3. Online müügikanalite eelised ja puudused

Eelised	Puudused
Koduleht on esinduslik müügikanal - äratav usaldust ning võimaldab otse müüa kui süsteem olemas.	Sihtkoha kohta mitu kodulehte, mis tekitab külastajas segadust.
Google keskkond - palju kasutajaid, lihtne kasutada, kliendil võimalus otse kontakti saada.	Bookingul on suured vahendustasud, mis muudavad majutusteenuse hinda kallimaks.
Bookingul on suur klientuur ja mugav kliendil kasutada.	Sotsiaalmeedia vajab aktiivset toimetamist, mille jaoks ei ole aega ja oskusi.
Google arvustus - võimalik leida ettevõtte kohta klientide tagasisidet ja kõrge reiting julgustab inimesi külastama.	Negatiivsed arvutused Googles, Bookingus jm keskkondades avaldavad mõju kliendi ostuotsusele.
Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik jõuda paljude inimesteni ja ehitada üles oma kliendibaas.	Facebooki efektiivne reklaam on raha eest ning ettevõtja turunduseelarve piiratud.
Facebookis on võimalik suunata otse kindlale huvigrupile oma pakkumisi.	Infokirja küll tellitakse, kuid vähesed avavad ja loevad seda realselt.
Otsepostitused ja e-kirja teel saadetak info õpetajatele viivad päringuteni.	Puhka Eesti keskkond eriti ei tööta, sest infot on palju ja sihtkoha ettevõtted ei ole nähtavad.

Nagu näha leidub päris mitmeid eelised kui puudusi, mis müügikanaleid puudutab. Digiajastu on muutnud ettevõtete elu lihtsamaks, võimaldades seades üles oma kanalid ja müüa otse tooteid – teenuseid, vähendades vahendajate osalust nii turunduses kui müügis. Klient saab teha broneeringuid otse kodulehel või suuremate broneerimissüsteemide vahendusel, kasutamata traditsiooniliste reisibüroode teenust. See omakorda tähendab, et ettevõtjatel tuleb endal investeerida nii kanali ülesehitamistesse kui haldamisse. „Bookingu

keskkond on kliendile kasutajasõbralik ja neil on lai klientuur, kuid teenustasud on kõrged ja see võib kujundada olulisel määral hinnapoliitikat.“ (I 2). Sotsiaalse meedia on samuti kujundanud oluliselt turunduse ja müügi maastikku ning sellest on saanud oluline osa ettevõtte tegevusest. Selleks on vaja aga aega, teadmisi ja oskust, kuidas neid kanaleid efektiivselt ettevõtte jaoks ära kasutada. Platvormid ja nende kasutajad on erinevad, mistõttu peab ettevõtte oma teadlik, kuhu oma ressursse suunata. „Facebookis on võimalik jõuda paljudeni ning inimestel on võimalik jälgida sinu ettevõtte tegemisi, kuid selleks peab olema oskusi ja teadmisi ning infot peab järjepidevalt jagama, et see töötaks. Kuigi tean, et seda peab nii tegema, ei ole selleks lihtsalt ressursi.“ (I 4). Populaarseks on saanud erinevad digitaalsed ekraanid, mida inimeste trajektoorele seada. Suvesündmuste reklaamimisel kasutatakse vastavat reklaamteenust, mis nähtavad näiteks suuremates ostukeskustes. „Kahjuks ei ole meil täna suurt väliekraani Elvas, kus saaks ettevõtete reklaame näidata või sündmusi turundada. Mõned ekraanid on meil olemas erinevates asutustes, kuid neid kasutatakse vähe.“ (I 1)

Digiajastu kõrval ei ole kuskile kadunud offline kanalid, mis endiselt mängivad olulist rolli ettevõtte müügis. Siin on loetletu erinevaid eeliseid kui puudusi (vt tabel 4).

Tabel 4. Offline kanalite eelised ja puudused

Eelised	Puudused
Suust-suhu ja tutvuste kaudu liikuv teave toimib väga hea müügikanalina, eriti kohalikus kogukonnas.	Telefonikõnede hulka on keeruline hallata, kui peab ise kliente paralleelselt teenindama.
Maantee ääres olev reklaam toimib, inimesele nähtav ja tekitab huvi.	Telefoni teel kokku lepitud asjadest ei jää märki maha kui üles ei kirjuta ning vaja on e-kirja teel üle täpsustada.
Sooduskampaaniad toimivad hästi kultuurisündmuste ja majutuse puhul, eriti madalhooajal.	Reisikorraldajad soovivad teenuseid soodsalt saada või tasuta, mida programmi panna.
Ettevõttes olev teeninduslett võimaldab teha lisamüüki, kui on, mida müüa.	Turismimessil käimise efekt on null, selle kaudu ei ole tulnud ühtegi broneeringut.
Turismiinfopunktist jagatud viited suunavad kliendi teenusepakkujani.	Trükiste tootmine kallis ning ei ole keskkonnasõbralik, ühtlasi aeguvad (n: sündmuskalender).

Aktiivselt kasutavad kliendid telefoni info hankimiseks ja kui eelbroneeringute teostamiseks. Enamjaolt tuleb info üle kinnitada e-kirja teel, mistõttu tuleb selleks topelt aega kulutaja ja sellise infokanali haldamine võib olla ajamahukas. Samuti külastatakse ka turismiinfopunkti soovitude saamiseks. Personaalne lähenemine äratav usaldust ning külastajad teevad selle alusel ostuotsuse. Digitaalse reklaami kõrval töötavad endiselt tänavapildis ja maanteede ääres olevad plakatreklaamid, kuigi nende tootmine ja hooldus ei ole taskukohased ega keskkonnasõbralikud. Kuid efektiivne on siiski otsekontakt teenuse pakkuja ja kliendi vahel. Siin on võimalik anda soovitusi ja suundi, müües piirkond laiemat, kui teha emotsioonistudega lisamüüki oma ettevõtete teenuste osas.

Kolmandana saab vaadelda strateegilisi partnereid, ka siin on omad eelised ja puudused, mida ettevõtjad välja tõid (vt tabel 5).

Tabel 5. Strateegiliste partnerite eelised ja puudused

Eelised	Puudused
Puhkepiirkonna partnerluskogu olemas ja toimib ühisturundus, koostöö.	Puhkepiirkonna partnerluskogu peaks olema aktiivsem ja müük intensiivsem, ettevõtjad peaks samuti rohkem panustama.
Kohalik omavalitsus jagab ettevõtjate pakumisi oma reklaamikanalites.	Reisibüroosid ega reisikorraldajaid ei kasutata müügikanalina, kuna nad on keskendunud tuntumatele sihtkohtadele või atraktsioonidele.
Sihtkoht osaleb turismimessil, ettevõtjatel samuti võimalik ennast reklaamida sihtkoha reklaampinnal.	Reisikorraldajad soovivad teenuseid soodsalt saada või tasuta, mida programmi panna.
Ettevõtted vabastatud kohalikust reklaamimaksust, saab tasuta välireklaami teha.	Ülevallalistes sisemistes kanalites info ei liigu ning isegi kohalikud ei tea mida pakutakse.
Reisibüroo või vahendaja broneerib kogu kompleks ega pea ise kõiki teenuseid ükshaaval müüma.	Spondeerimine info kanalina ja klientide meelitamisena ei toimi, jääb ainult ettevõtja emotsionaalne rahuolu.
Maaturismi liikmelisus tasub ära, tuleb mitmeid päringuid.	Suur fookus on valla turundamisel, mitte puhkepiirkonna turundamisel jätab piirkonna varju.
Massimeedias tehtavad uudised tekitavad koheselt inimestes huvi ja päringute hulk kasvab.	

Elva valla jaoks on turism prioriteetne valdkond arendamise ja turundamise osas, mistõttu on eelarvest eraldatud vastavad vahendid ja palgatud on turismispetsialist, kelle ülesandeks sihtkoha arendamine ja turundamine.

Elva puhkepiirkonna tegevus on olnud ikka tõusude ja mõõnadega, kuid see on olemas ja ühisturundus ikkagi toimib. See võimaldab jagada kalleid turunduskulusid ja võimendada piirkonna tuntust. /../ Viimane haldusreform on küll pärssinud koostööd kahe piirkonna omavalitsuse vahel, kus Elva siht on rohkem oma vallal, kuid meid ei ole kunagi välja jäetud ja hea meelega reklaamitakse ka meie ettevõtmisi.(I 10)

Sihtrühmade kõnetamiseks on erinevaid vahendeid, kuid samas on ka konkurents sihtkohtade vahel arvestatav, mistõttu on ettevõtjate ootused sihtkoha turunduse edukusele suuremad, kui see on reaalsuses. „Elva peaks ennekõike püüdma tartlast, kes käis siin 20.sajandi alguses, sest seal on 100 000+ inimest, kes oleks suur hulk, keda Elva piirkonnas teenindada. Lihtne ja mugav tulla ning saab pakkuda rahulikku ja looduskeskset miljööd“ (I 5) Tähelepanu äratavad inimeste seas erinevad lood, mida võimendab massimeedia. „Kunagi ei tohiks ära öelda mõne loo tegemisest, kui keegi seda soovib teha – see on tasuta reklaam ja toimib alati hästi, suurendades vahetult külastajate arvu.“ (I 11) Seevastu ostetud raadioreklaam ei paista kõnetavat tänapäeva inimesi ning tulemus on madal. Endiselt kasutavad ettevõtted plakateid linnaruumis kui maantee ääres, mida loetakse üsna efektiivseks. Vähene on ettevõtete koostöö reisibüroode ja korraldajatega. Ettevõtete hinnangul on nende kõnetamiseks vaja mõnda tuntud sihtkohta või suurt atraktsiooni, mis kõnetaks turisti ja mida pakettidesse panna. „Reisikorraldajad on küll huvi tundnud, aga nad soovivad saada teenuseid peaaegu tasuta ja see ei ole meie eesmärk.“ (I 10)

Elva puhkepiirkonna tasandil on arutletud võimaluse üle omada üldist müügikanalit, seda broneerimissüsteemi näol, kuid tänaseks ei ole see realiseerunud. Seetõttu uuriti ettevõtetelt, mida arvatakse sellest ideest kümmekond aastat hiljem. Nagu selgus, siis sellise kanali olemasolu pidas vajalikuks neli ettevõtet ning kolm arvas, et see ei ole üldse vajalik. Ülejäänud intervjuueeritavatest olid kahtleval seisukohal, öeldes, et kaaluksid selle kasutamist, kui see oleks juba olemas ja töötaks, kuid ei pidanud seda primaarseks. „Me

oleme aastaid arutlenud selle teema üle, kas peaks olema ning olen täna seda meelt, et kindlasti mitte. Aeg on nii palju edasi läinud ja ettevõtted saavad kasutada endale sobilikke kanaleid. Sellisele kanalile minevad vahendid võiks hoopis suunata efektiivsesse digiturundusse, kuid mitte Elav Elva laadsesse asja, sest see ei kõneta“. (I 5) Samas ettevõtted, kes pidasid sellise kanali vajalikkust oluliseks tõid välja, et see võiks olla veebikeskkonnas, kus oleks võimalik turistil pakutavatest teenustest oma pakett kokku panna. Kokkupanekul võiks olla võimalus valida kuupäevade valik ning seejärel kuvatakse, mida saab teha või kus on võimalik majutuda. Spetsiifilisemalt toodi välja, et võiks olla võimalus selekteerida vastavalt isiklike huvide järgi, näiteks pere või loodushuvi järgi, misjärel kuvatakse just neile suunatud teenused, mille osas oma pakett kokku panna.

Kitsaskohtadena toodi välja, et majutust on mõnevõrra lihtsam pakkuda sellises keskkonnas võrreldes aktiivsete tegevustega. Viimaste osas on määrav võimekus pakkuda samal ajal sama teenust, mis võib olla seotud kindlate inimesega, kes ei ole koheselt valmis reageerima. Sama kehtib vahendite olemasolu kohta – kui on ainult üks parvesaun, siis seda ei saa mitmed inimesed korraga rentida. Mõned tooted on nii spetsiifilised ja osutatakse ettetellimise peale, mistõttu puudub paindlikkus seda läbi keskkonna pakkuda, kuid broneerimisaeg on lühike. Samuti on hind oluline – kui ekskursioon või matk on suunatud grupele, kus on kujundatud vastavalt maksumus, siis individuaalturisti või väikese grupi jaoks võib olla see liiga kallis. Mis peamine – klient peab nägema koheselt lõpphinda, mitte saama üllatuse osaliseks, läbi lisatasude, mida hiljem juurde lisatakse. „On mitmeid keskkondi, mis peibutavad odava hinnaga ja kui lähed ostu lõpuks sooritama, siis selgub, et sinna tulevad erinevad lisatasud ja lõplik hind läheb tunduvalt kallimaks. Seda ei tohiks olla ja inimene peab kohe algusest peale nägema lõppmaksumust.“ (I 3) Võimaliku alternatiivina toodi välja Kylas keskkonda, mida Võrumaal kasutatakse. See oleks hea alternatiiv, sest on juba välja arendatud ning ettevõtted saaksid ise kujundada oma tooteid, mida seal müüa. Uuriti ka võimaliku broneerimissüsteemi rahastamise kohta ja seal on valdav enamus on seda meelt, et see võiks olla finantseeritud nii ettevõtjate kui teatud osas kohaliku omavalitsuse poolt. „Kõik sõltub maksumuse suuruselt ning kui efektiivselt see kanal toimiks. Selge on see, et kohalik omavalitsus ei saa kogu

vastutust endale võtta ning ettevõtjate panus distsiplineeriks neid ka panustama müügikanali kasutamises.“ (I 9)

Müügi kõrval peetakse oluliseks ühisturundust ja tugevat koordineerimist ning sihtkoha identiteedi loomist. Haldusreform on koostööle oma mõju avaldanud, kus Elva vald on selgelt võtnud suuna oma valla turundamisele, mis pärsib koostööd naabervalla Nõoga. Samas on suurvalla identiteet killustunud ja fookus on suures osas keskusel – Elva linnal. „Meil võiks olla piirkondade fookus ja lähenemine, mis baseerub endisetal valdadel. Need ei ole kuskile kadunud ja annaksid kindlasti lisandväärtust, kuid rõhutadagi nende erilisusele“. (I 2) Täna on Elva vald suunanud ressursse juhtimisse kui turundamisse, mis on dubleerivad Elva puhkepiirkonna partnerluskoguga. Seetõttu oleks oluline konsolideerida, kuid pidada silma suuremat piirkonda kui Elva vald. Koostööd peaks kindlasti tõhustama ning ettevõtted usuvad endiselt ühisturunduse edusse. Kitsaskohaks on toodud ka aktiivse ja kirgliku liidri puudumist, sest viimasel ajal on eestvedajad tihti vahetunud. Teisalt tunnistavad ettevõtted, et nendel endal napib aega võtmaks osa ühistegevustest, mida pakutakse ning hinnatakse positiivselt informatsiooni jagamist, kooskäimisi, kus ideid ammutada ja mõtteid vahetada. Sisemise konkurentsi teemat puudutati samuti mitmete ettevõtete poolt ja kuigi see tundub taunitav, tunnistatakse selle eksistentsi ning viidatakse, et koostööd on rakse saavutada selle tunde najalt. Oma jälje on jätnud pandeemia, mis on ettevõtted ebakindlaks teinud, kuid tuleviku osas ollakse optimistlikud.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ettevõtjad kasutavad mitmekesiseid müügikanaleid, mille eelistest kui kitsaskohtadest ollakse teadlikud. Kaasaegne tehnoloogia on muutnud 2011.aasta eesmärki omada sihtkohapõhist müügikanalit, kuigi mingi võimalus võiks külastajal olla, mille kaudu mugavalt Elva puhkepiirkonna teenuseid soetada. Järgmises peatükis tehakse tulenevalt uuringu tulemustest ettepanekuid puhkepiirkonna ettevõtjatele kui kohalikele omavalitsustele.

3. PARENDUSETTEPANEKUD ELVA PUHKEPIIRKONNALE

Tulenevalt uuringu tulemustest on tehtud järgmised parendusettepanekud, mis aitaksid Elva puhkepiirkonna ettevõtetel kui sihtkohal, sh kohalikel omavalitsustel, teha oma müügikanalite osas paremaid valikuid, aitamaks kaasa kohalike ettevõtete turismiteenuste kättesaadavusele, võimendades seeläbi piirkonna külastatavust ja tuntust.

Uuringust selgus, et täna on murekohaks tegevuste dubleerimine ja samas särasilmse Elva puhkepiirkonna koordineerija puudumine. Siin peaks Elva puhkepiirkonna partnerid, kes MTÜ moodustanud, kokku saama Elva ja Nõo valla esindajatega ning kaardistama ära, millised on ootused turismivaldkonna edasise arendamise osas. Kas see peaks olema kohalike omavalitsuste põhine või puhkepiirkonna tasand. Ühtne visioon ning kohalike kaasamine aitab oluliselt kaasa maapiirkonna arengule, kasutades kogukonnapõhise turismi põhimõtteid. (Kneafsey, 2000) (Ryan, 2002) (Salazar, 2012) Seejärel hindama, mida suudavad osapooled ise ära teha ning kelle vastutusalas peaksid tegevused olema. See võimaldaks anda selge suuna piirkonna turismivaldkonna arendamisele, aluse koostööle ning kaoks ära dubleerimine SA Elva Kultuur ja Sport ning MTÜ Elva Puhkepiirkond vahel. C´aceres-Feria, *et al* (2021) on välja toonud, kui oluline eelis on kogukonnapõhisel turismil, kui seda rakendada maapiirkonna sihtkoha arendamisel, kus oluline alus on koostööl ning kogukonna kaasamisel arendustegevusse.

Peale selle toodi välja kitsaskohana rahalised vahendid ning kuidas neid turundusse suunata, et sellest oleks maksimaalselt kasu nii ettevõtjale kui sihtkohale. Siin peaksid osapooled kokku leppima ühisrahastuses, sest kogu ressurss ei saa tulla ühelt rahastajalt nagu Elva vald, oma osa peaks kanda olema kõigil osapooltel. Ühine panustamine aitab kaasa ka ühistele tegevustele, mis seob kindla tegevuse kindla panusega. Kogukonnapõhise turismi osas on

oluline koht ühisel panusel, millest saadud tulu jaotatakse kohalike vahel ning reinvesteeritakse valdkonda (C´aceres-Feria *et al.*, 2021; Dodds, Ali, & Galaski, 2018) Kui osapooled leiavad, et tänane turismijuht koostöös infotöötajatega, suudab efektiivselt turismivaldkonda koordineerida puhkepiirkonna tasandil, mitte ainult Elva valla tasandil, siis võiks jääda see vastutus ja võimalus SA Elva Kultuur ja Spordile ning lõpetada MTÜ Elva puhkepiirkond dubleeriv tegevus. Hassani (2000) poolt loodud mudelis on erinevatel osapooltel omad eesmärgid ja motiivid, kuid nad kõik on osa kogukonnast, mistõttu on oluline, et kõik osapooled teeksid koostööd. Kui mittetuludunudüingu vorm andis võimaluse kaasata lisaraha projektitoetuste näol, peaks analüüsima, kas see on endiselt vajalik või on siin alternatiivsed lahendused. Oluline oleks omada ühte katuseorganisatsiooni, kellel kindel tegevuskava ning fookus, mis toetab kõiki osapooli. (Pearce, 1992)

Ettevõtjad tõid välja, et suures fookuses on Elva linn, kuid piirkond on laiem ning see on jäänud varju, isegi valla tasand. Mitmed ettevõtted viitasid, et neil on rakse ennast seostada värskest välja töötatud Elva Elva brändiga ning see ei kõneta neid. Mistõttu tuleks leida konsensus, millise identiteediga piirkonda müüa ja keskenduda selle arendamisele ning turundamisele. Elva puhkepiirkond hõlmab ka naaberomavalitsust, mistõttu on vastumeelsus nime „Elva“ osas mõisteta. Eestis on mitmeid piirkondi, mis ületavad omavalituse piire, kuid neil on mõni kultuurne või muu siduv joon, näiteks Romantiline Rannatee ja Sibulatee. Elva puhkepiirkonnal oleks vaja brändi, mis iseloomustaks piirkonda ning seoks fookuse lahti sõnast „Elva“. Day (1998) rõhutab, et kogukond on pidevas muutmises, sest selle liikmed muutuvad. Siiski on oluline, et piirkonnal oleks midagi iseloomulikku, millega ennast seostada ja väärtustada oma kogukonda. Isegi kui piirkonna kogukond kaldub struktureeritud lähenemisele, oleks turismivaldkonnas oluline hoida sümboolset lähenemist. (Fan, Nga, & Bayrak, 2021) Täna Elva puhkepiirkonnas tegutsevad mitmed turismiettevõtted, kelle omanikud aastaringselt kohapeal ei ela, kuid nende seos kogukonnaga on tugev läbi ettevõtluse, põlvnemise, töötamise jms. Ettevõtjad on nõus panustama ja austama kogukonna identiteeti, kui nad tunnevad, et neid on kaasatud, tehes koostöö tunduvalt lihtsamaks nii nagu on Blackstock (2005) rõhutanud.

Uuringust selgus, et sihtkoha turismiinfo kohta on mitmeid erinevaid portaale kui sotsiaalmeedia (Facebook) lehekülgi – Elav Elva, Elva Turism, Elva puhkepiirkond – mis üksteist dubleerivad, tekitades müra ja segadust. Siin peaks kindlasti kaaluma erinevate lehekülgede liitmist üheks keskseks kanaliks, mis kataks kogu piirkonna turismiinfo ning kajastaks värsket kommunikatsiooni. Seda saab laiendada alates kodulehest kuni sotsiaalmeediakanaliteni. Gale (2021) on nimetanud kodulehte kõige olulisemaks kanaliks, mis peaks olema atraktiivne äratamaks külastaja tähelepanu.

Uuritavad töid välja müügikanalite osas ka sotsiaalmeedia, ennekõike Facebook. Selgus, et mitmed ettevõtjad tunnistasid, et neil puuduvad täna oskused, kuidas see kanal enda ettevõtte jaoks kõige paremini tööle panna. Lisaks viidati, et kuigi koolitusi on läbitud ja põhiteadmised olemas, jääb aega väheks, et sellega regulaarselt tegeleda. Tulles Gale (2021) turismiettevõtete olulistemate müügikanalite juurde, siis selgub, et sotsiaalmeedia ei ole olulistemate seas. Digitaalsed võimalused küll aitavad kaasa ettevõtte müügivõimaluste mitmekesisusele (Stangla *et al.*, 2016; Toh *et al.*, 2011), kuid oluline oleks teada, kuhu oma ressursi suunata. Kui leiatakse, et see on oluline müügikanal, siis võiks sihtkoha eestvedajad korraldada ettevõtjatele praktilisi koolitusi, mis ei piirduks põhitõdede kordamisega. Kui koolituse käigus saavad ettevõtjad reaalselt oma teadmisi rakendada, näevad, et sellel on tulemus võiks see ehk motiveerida neid leidma aega sellega aktiivselt tegeleda igapäeva töö kõrvalt. Kui ettevõtted leiavad, et nende jaoks on olulised veel mõned platvormid, võiks sealt juba spetsiifilisemalt edasi liikuda. Gale (2021) on toonud välja nimekirja erinevatest kanalitest, mida turismisektoris eelistada, mistõttu oleks oluline arendada ettevõtjate oskusi lähtuvalt eelistatud kanalitest.

Ettevõtted vajaksid kindlasti tuge ja koolitust oma müügitegevuse tõhustamiseks. Uuringust selgus, et ettevõtjad kasutavad korraga mitmeid kanaleid, kuid nii mõnedki nendest on ebaefektiivsed (vt lk 34-38). Kuigi ettevõtjate teenused võivad olla mõnedel juhtudel spetsiifilised, selgus uuringus, et peamised sihtrühmad ja kasutuses olevad müügikanalid, on valdavalt samad (vt lk 24-26). Digitaalsete kanalite võidukäik on muutnud ettevõtjate elu lihtsamaks, vähendades vahendajate rolli ja suurendades seeläbi ettevõtte tulu. (Wei Wei *et al.*, 2018) Igapäevane teenuse pakkumine väikeettevõttes, kus töötajaid võib olla 2-3, võib

võtta suure osas töömahust, mistõttu strateegilisteks tegevusteks, nagu müügi-ja turunduse planeerimine, ei jää aega ja ressurssi. Samuti võib see muutuda elementaarseks, mis toimib justkui iseenesest ja ei vaja sisulisemat analüüsi ja käsitlust, siis tegelikkuses, peaks sellele rõhku pöörama saavutades turul edu ja konkurentsivõime (Bernea *et al.*, 2012; Kotler *et al.*, 1996) Koostööd võiks teha Elva mentorklubiga, viimaks läbi loenguid ja praktilisi koolitusi müügistrateegia kujundamisel. Saadud teadmised oleksid ettevõtjale eneserefleksiooniks, mille alusel analüüsib hetkeolukorda ja toomaks välja, mis vajaks parendamist ning seejärel need rakendada, aitamaks kaasa tõhusamale müügitegevusele.

Võttes arvesse kui mitmed ettevõtted viitasid asjaolule, et neil ei ole aega tegeleda müügikanalitega, saab juhtida tähelepanu, et ise ei pea alati kõike ära tegema. Traditsioonilised vahendajad on muutunud interaktiivseteks veebipõhiste võimalustega. (Reali, 2020) Vaadates Gale (2021) poolt loetletud kanaleid, on oluliselt kohal arvustused ning üha populaarsemaks on saamas veebikeskkonna reisibürood. Inimeste vahetu tagasiside ja mõjuisikute kasutamine on üha levinum, mida kliendid jälgivad ning usaldavad. Seega võiks kaardistada võimalikud kaudsed müügikanalid, mida Elva puhkepiirkonna puhul rakendada. Elva Ettevõtlus päeva raames võiks kutsuda esinema mõne mõjuisiku, saamaks aimu, mis võimalused leiduvad ning kuidas neid enda jaoks tööle panna. Uuritavad tunnistasid, et meedias kajastatavad lood aitavad kliendi huvile oluliselt kaasa. Samuti võiks anda ülevaate millised lahendused on väikestele sihtkohtadele veebipõhiste vahendajate osas ning teha tööd arvustustega, mida külastajad jätavad – vastata neile, jagada neid oma kodulehel, sotsiaalmeedias jne. Samuti võiks tutvust teha Kylas platvormiga ning nende eestvedajatega kohtuda. See annaks ettevõtjatele otsese võimaluse saada infot ühe müügikanali näol, mida piirkonna pakkumiste osas kasutada ning laias perspektiivis täita puhkepiirkonna turismistrateegiasse seatud eesmärgi.

Müük on üks osa turundusest, olles olulisel kohal nii ettevõtte kui kliendi jaoks, määraes ettevõtte edu või põrumise. (Kotler, Bowen, & Makens, 1996) Uuringus selgus, et nii mõnedki ettevõtted tõdesid, et turismimess Tourest on oma aja ära elanud ja ei ole tõhus müügikanal puhkepiirkonnale, kuigi nõudes palju ressurssi. Ettepanek oleks jätta üks aasta messil osalemist vahele ning sellest vabanenud vahendid kulutada müügitegevuse

tõhustamisele. See tähendab, et turismiettevõtted saavad koolitusi ning töötubasid, kuidas ettevõtte kui sihtkoha tasandil enda jaoks olulised müügikanalid kaardistada ning tööle panna. Oluline oleks koostada ülevaade, millised müügikanaleid saavad ettevõtted Elva puhkepiirkonna tasandil kasutada info jagamiseks. Samuti välja kujundada Elva puhkepiirkonna müügistrateegia. Müük kui selline on oluline info allikas, mis määrab kliendi ostuotsuse ja peab olema teadlik, mis faasis klient infot vajab, et oma ostuotsust teha. Läbi mõeldud tegevus ja efektiivne lähenemine tugevdab oluliselt ettevõtte kui sihtkoha konkurentsivõimet. (Buhalis, 2000)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et turismiettevõtted kasutavad väga mitmekülgsid müügikanaleid, kuid efektiivsuse mõttes analüüsivad neist vähesed, millised on neile kasulikud kanalid ja millised mitte. Müüki peetakse elementaarseks ning osaks turundusest, mistõttu jääb ta tihti turunduse jms varju. Kui turundus on laiaulatuslik ja ressursimahukas, siis suunates oma fookuse ühele osale sellest, pannes selle ettevõtte kui piirkonna tasandil tulusalt tööle, on üks oluline osa kaetud ja saab keskenduda järgmistele kitsaskohtadele. Loodetavasti said ettevõtted ülevaate ning sisendi, kuidas tulevikus oma müügikanaleid selekteerida ja mida võiks paremini teha.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö annab ülevaate Elva puhkepiirkonna müügikanalitest, mida ettevõtjad kasutavad, sidudes need peamiste sihtrühmade ja teenustega. Tuuakse välja müügikanalite eelised ja puudused ning antakse ülevaade, mida arvavad ettevõtjad ühisest müügikanalist. Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud, mille käigus Elva puhkepiirkonna üheteistkümne organisatsiooni esindajad andsid ülevaate nimetatud teemadel. Kuigi intervjuu vorm võimaldab vajaliku info kokku koguda, selgus, et mõnede küsimuste osas ei osatud seisukohta võtta. Seega võiks tulevikus kaaluda kaheosalist andmete kogumist – küsimustikku, kus ettevõtjad saavad kaardistada olulisemad faktorid ning intervjuu vormi teema arendamiseks.

Tulemustest selgus, et piirkonna ettevõtjate suurimateks sihtrühmadeks on eraklientidest pered ja individuaalturistid ning kolmandaks olulisemaks sihtrühmaks on äriklient. Müügikanalid võivad ettevõtete pakutavatest teenustest lähtudes veidike erineva, kuid valdavalt kasutavad majutusettevõtte oma teenuste müügiks Booking keskkonda ja kodulehele rajatud broneeringusüsteeme. Bookingu eeliseks on selle mugav kasutus ning lai klientuur, kitsaskohaks kõrged vahendustasud, mis hinda kujundavad. Ettevõtete koduleht kui Facebooki leht on peamised online kanalid, mida oluliseks peetakse ning mille vahendusel infot kliendile suunatakse. Facebook võimaldab lihtsa vaevaga saavutada suure jälgijaskonna, kuid erinevat sisu on portaalis palju, mistõttu ei pruugi suunatud info kliendini jõuda. Ettevõtetele on puudus ka teadmistest, oskustest kuidas efektiivselt sotsiaalmeediat ära kasutada ning igapäevase tegevuse kõrvalt jääb aega väheseks, et aktiivselt kanalites infot uuendada.

Äriklient on ettevõtetele oluline sihtrühm, sest nad ei ole nii hinnatundlikud kui erakliendid. Kuigi nendega on rohkem tööd, sest soovitakse terviklikke lahendusi pakutavatest teenustest,

tasub see ennast ära. Ärikliendid eelistavad suhelda rohkem telefoni ning e-kirja teel, mille haldamine võtab rohkem aega kui erakliendiga suhtlemine. Elva puhkepiirkonna otsest müügikanalit ei peeta 2022.aastal enam vajalikuks. Mitmed ettevõtted tõid välja, et selle ressursi võiks suunata hoopis turundusse või arendusse.

Lähtuvalt tulemustest on tehtud mitmeid ettepanekuid, mida ettevõtted kui ka sihtkoht teha võiks tõhusama müügitegevuse eesmärgil. Esiteks peaks otsustama, milline organisatsioon koordineerib puhkepiirkonna tegevust. Teiseks välja töötama ühtse identiteedi, kaasates kõiki turismiasjalisi ning turismist mõjutatud kogukonna liikmeid, seades ühised eesmärgid ja tegevuskava. Kolmandaks oleks vaja lõimida erinevad online kanalid, mis täna dubleerivad oma sisu. Jääda kindlaks ühele kesksele kanalile ning selle kaudu suunata inimestele vajalikku infot. Neljandaks oleks vaja ettevõtteid koolitada müügikanalite osas, seal hulgas sotsiaalmeedia, koos praktiliste tegevustega, mis näitaks reaalselt tulemust. Viiendaks võiks turismimessi Tourest osalemise ühel aastal vahele jätta ning eelarve puhkepiirkonna müügistrateegia kujundamisse suunata. Siin võiks kaardistada ettevõtete jaoks piirkonnas võimalikud müügikanalid, teha ettevõtete kui sihtkoha müügikanalite süvaanalüüs ning keskenduda saadud tulemuste alusel müügi kujundamise. Lisaks veel infopäeva korraldamine kaudsete müügikanalite võimaluste osas, mis puudutab nii mõjuisikuid kui veebipõhiseid turismiagentuure.

Loodetavasti on antud tööst kasu nii Elva puhkepiirkonna turismiasjalistele kui ettevõtjatele, kes oma tegevust alustavad ning otsivad efektiivseid müügikanaleid. Kui antud töö on keskendunud teenusepakkuja poolsele vaatele, siis tulevikus oleks oluline uurida ka kliendi perspektiivi, millised on nende eelistused ning ootused ettevõtetele müügikanalite lõikes. Samuti võiks uurida sihtkoha põhiselt müügikanalite eelistusi tarbija perspektiivist.

Autor tänab kõik uuringus osalenud ettevõtteid, SA Elva Kultuur ja Sport toetuse ja võimaluse eest uuringut läbi viia ning juhendajat toetuse, mõistmise ja konstruktiivse tagasiside eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bernea, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugicab, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 2015-214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>
- Blackstock, K. (01. 01 2005. a.). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 39-49. doi:doi: 10.1093/cdj/bsi005
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139. doi:10.1300/J149v01n01_07
- C´aceres-Feria, R., Hern´andez-Ramírez, M., & Ruiz-Ballesteros, E. (13. 10 2021. a.). Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain. *Journal of Rural Studies*(88), 108-116. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.10.008>
- Camilleri, M. A. (2008). Tourism Distribution Channels. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 105-115. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_6
- Day, G. (1998). A community of communities? Similarity and difference in Welsh rural community. *The Economic and Social Review*, 233–257. Allikas: <http://hdl.handle.net/2262/64150>
- Dernoi, L. A. (1988). *Alternative or community-based tourism*. Montreal: L. D’Amore and associates.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. doi:10.1080/13683500.2016.1150257
- Douglas, G., & Taniguchi, M. (2008). Channel Performance in Multichannel Distribution Systems. *Journal of Travel Research*, 46, 256-267. doi:10.1177/0047287507308321

- Elva Vallavalitsus. (01. 10 2018. a.). *Elva valla arengukava 2019-2025 ja eelarvestrateegia 2019-2022*. Allikas: Elva vallavalitsus: http://www.elva.ee/documents/17608326/19943440/Arengukava_26.09_FINAL.pdf/94a8a027-82a0-48c7-9aff-9aceb6539371
- Elva Vallavalitsus. (05. 08 2020. a.). *Ettevõtjate küsitluse tulemuste kokkuvõte 2020*. Allikas: Elva vallavalitsus: https://www.elva.ee/documents/17608326/17945135/Elva+valla+ettevo%CC%83tjate+ku%CC%88sitlus_aprill2020.pdf/df392005-d88e-4367-8904-69c9956f59d6
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismisarenduskeskus. (2021). *Eesti elanike reisikavatsused lähikuudeks*. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismisarenduskeskus. Kasutamise kuupäev: 16. 12 2021. a., allikas https://static.visitestonia.com/docs/3658126_eesti-elanike-reisikavatsused-mai2021.pdf
- Fan, K. H., Nga, S. L., & Bayrak, M. M. (01. 06 2021. a.). Appraising the community in community-based tourism. *Tourism Geographies*. doi:10.1080/14616688.2021.1943702
- Gaille, B. (10. 11 2015. a.). *12 Pros and Cons of Distribution Channels*. Kasutamise kuupäev: 24. 04 2022. a., allikas Brandon Gaille Small business and marketing advice: <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-distribution-channels/>
- Gale, J. (05. 05 2021. a.). *The Best Distribution Channels in Travel and Tourism*. Kasutamise kuupäev: 24. 04 2022. a., allikas Orioly: <https://www.orioly.com/best-distribution-channels-travel-tourism/>
- Hall, C. M. (2007). *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change* (5 tr.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia. Tsiteeritud 16. 12 2021. a.
- Harrison, D., & Schipani, S. (2008). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 194-230. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.2167/cit310.0>
- Hassan, S. S. (1. 02 2000. a.). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 33(3), 239-245 . doi:<https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hensel, P. J., Kennett-Hensel, P. A., & Sneath, J. Z. (05. 11 2013. a.). Community-Based Destination Governance in a Developing Economy: The Jamaican Experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1525-6499. doi:10.1080/15256480.2013.838086

- Kneafsey, M. (01. 01 2000. a.). Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1), 35-50. doi:<https://doi.org/10.1177%2F096977640000700103>
- Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomeedia OÜ. (19. 09 2011. a.). *Elva puhkepiirkonna turismistrateegia*. Kasutamise kuupäev: 16. 12 2021. a., allikas Vapramäe Vellavere Vitipalu Sihtasutus: <https://www.vvvs.ee/failid4/Microsoft%20Word%20-%20Elva%20PK%20strateegia%2018%2009%202011%20Final.pdf>
- Kotler, P., Bowen, & Makens, J. (1996). *Marketing and Hospitality for* (3 tr.). Hoboken, New Jersey: Prentice Hall. Tsiteeritud 16. 12 2021. a.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Hoboken, New Jersey: Prentice-Hall.
- Macchiarelli, C. (22. 04 2021. a.). How is Covid-19 affecting international travel and tourism? N/A, N/A, N/A. Allikas: <https://www.economicsobservatory.com/how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism>
- MTÜ Elva Puhkepiirkond. (2019). *Seiklusest ümber Elva*. Elva: MTÜ Elva Puhkepiirkond.
- Pearce, D. (2005). Distribution Channels for Cultural Tourism in Catalonia, Spain. *Current Issues in Tourism*, 424-445. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500508668226>
- Pearce, D. (2008). A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*, 148-168. doi:[doi:10.1016/j.annals.2007.06.011](https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.011)
- Pearce, D. G. (1992). *Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, 50-63. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0047287505276591>
- Pearce, D. G., & Tan, R. (2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(9), 225-237. doi:<https://doi.org/10.1080/1094166042000290637>
- Pearce, D. G., Tan, R., & Schott, C. (2008). Distribution Channels in International Markets: A Comparative Analysis of the Distribution of New Zealand Tourism in Australia, Great Britain and the USA. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 33-60. doi:<https://doi.org/10.2167/cit290.0>
- Rahman, M. K., Gazi, A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *PLOS ONE*, 16(9), 1-18. doi:[doi:10.1371/journal.pone.0256486](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486)

- Reali, C. (10. 02 2020. a.). *What are the main types of tourism distribution channels?* Kasutamise kuupäev: 21. 12 2021. a., allikas Hotelmize: <https://www.hotelimize.com/blog/what-are-the-main-types-of-tourism-distribution-channels/>
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability—issues of the ‘new tourism’. *Tourism Management*, 17-26. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00064-4)
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 9-22. doi:[dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.596279](https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279)
- Schott, Christian, & Nhem, S. (2018). Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. *Tourism Recreation Research*, 356-371. doi:[10.1080/02508281.2018.1447837](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1447837)
- Sebele, L. S. (15. 01 2010. a.). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. (31), 136-146. doi:[doi:10.1016/j.tourman.2009.01.005](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005)
- Sihtasutus Elva Kultuur-ja sport. (s.a. s.a s.a. a.). *Külalisele*. Kasutamise kuupäev: 24. 04 2022. a., allikas Elva turism: <https://visitelva.com/kulalisele/>
- Stangla, B., Inversinib, A., & Schegg, R. (2016). Hotels’ dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 87-96. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Stuart, P., Pearce, D., & Weaver, A. (2006). Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 235-256. doi:doi.org/10.1080/14616680500164740
- Tartu Ülikool. (21. 03 2022. a.). *COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele*. Allikas: Puhka Eestis: https://static.visitestonia.com/docs/3638987_c-19-taisaruanne-24-03-21.pdf
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 181–189. doi:<https://doi.org/10.1177/1533896511400409>
- United Nations. (N/A. N/A 2010. a.). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Allikas: UNWTO: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

- UNWTO World Tourism Barometer. (2022). *International Tourism Highlights*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. doi:10.18111/9789284422456
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press. Tsiteeritud 12. 12 2021. a.
- Walia, S. K. (2020). *The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Concepts, Issues & Implications*. London: Routledge.
- Wei Wei, N. H., DeFranco, A. L., & Wang, D. (2018). Do Loyalty Programs Really Matter for Hotel Operational and Financial Performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2195–2213. doi:10.1108/IJCHM-12-2016-0643
- Williams, P. W., & Richter, C. (2002). Developing and Supporting European Tour Operator Distribution Channels for Canadian Aboriginal Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 404-415. doi:https://doi.org/10.1177%2F0047287502040004007
- Wynne, C., Berthon, P., L. Pitt, M. E., & Napoli, J. (2001). The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 420-431. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000005934

LISAD

Lisa 1. Turismi müügikanalite vajadus-funktsionaalsus mudel

(Pearce, 2008)

		Aeg, koht, vorm ja omanik											
		Vajatud teenuse ajastus ja asukoht											
		Turismiturul				Teel sihtkohta				Sihtkohas			
		Teabe pakkumine	Sortiment	Paketid	Broneerimine ja ostmine	Teabe pakkumine	Sortiment	Paketid	Broneerimine ja ostmine	Teabe pakkumine	Sortiment	Paketid	Broneerimine ja ostmine
Sektor	Segment												
	Transport sihtkohta												
	Transport sihtkohas												
	Majutus												
	Atraktsioonid												

Lisa 2. Intervjuu küsimused

- 1) Kui kaua on teie ettevõtte tegutsenud ?
- 2) Kui suur on teie ettevõtte (töötajate arv) ?
- 3) Kui kaua olete olnud seotud Elva puhkepiirkonna partnerluskoguga ?
- 4) Millised on peamised tooted/teenused mida ettevõtte pakub ?
- 5) Millised on teie peamised sihtrühmad ?
- 6) Millised on otsesed müügikanalid, mida kasutate ?
- 7) Mis on nende eelised ja puudused ?
- 8) Millised on kaudsed müügikanalid, mida kasutate ?
- 9) Mis on nende eelised ja puudused ?
- 10) Kas olete teadlik eesmärgist rajada Elva puhkepiirkonnale oma müügikanal (broneerimissüsteem) ?
- 11) Millised on teie ootused antud müügikanalile, kui see oleks olemas või peaks loodama ?
- 12) Mida võiks sellises kanalis müüa Elva puhkepiirkonnas pakutavatest toodetest-teenustest ?
- 13) Millised võiksid olla sihtrühmad, kes uut müügikanalit võiksid kasutada ?
- 14) Kui palju oleksite valmis panustama vahendustasu näol, kui teie tooteid-teenuseid ühtses müügikanalis müüakse?

Lisa 3. Elva puhkepiirkonna kaart

(MTÜ Elva Puhkepiirkond, 2019)



SUMMARY

COMMUNITY BASED TOURISM DISTRIBUTION CHANNELS: CASE OF ELVA RECREATIONAL AREA

Merili Aasma

Located in South-Estonia, Elva recreational area centers town Elva with its long history in hospitality and tourism. Highpoint of tourism goes back to beginning of 20th century. Current tourism situation has changed a lot. Since world is more accessible, people travel more worldwide, the competition between destinations is fierce. Still there are lot of different tourism entrepreneurs in Elva recreational area, offering good quality service, interesting sights and popular activities to tourists. Digital opportunities have changed the marketing as well the distribution, that is part of it. Giving opportunity to mix different channels and use it as competitive advantage (Wei Wei *et al.*, 2018; Stangla *et al.*, 2016; Toh *et al.*, 2011).

With different channels increases the cost of setting them up, using and maintaining them. Having direct impact to revenue, entrepreneurs are looking ways to lower the cost by collaboration. (Wahab *et al.*, 1976; Buhalis, 2000) No different is Elva recreational area. In 2011, a strategical document was established with different activities, vision and targets for Elva area regarding tourism. One target focuses also to distribution channels, stating that area should have their own booking system to increase sales of services and overall knowledge of destination. Since the Covid 19 pandemic started, tourism sector has been under heavy pressure, where restrictions and adapting to new possibilities have made difference between driving and surviving for companies. Same statement was used by Kotler *et al.*, (1996), than gave the idea to look deeper into tourism distribution channels used by Elva recreational area as community based tourism destination.

Literature review is based on academic oversight regarding community-based tourism and tourism distribution channels. Elva recreation area can be defined as community-based tourism destination with strong community values, where locals offer the services, participate in development, and reinvest earned profit for better future. (Pearce, 1992; Hall, 2007) Communities can be seen as structured or symbolic. In first view there are strict lines regarding its inhabitants, location, geographic area, as in second it is broader view based on the feeling of being part of community (Fan, Nga, & Bayrak, 2021). There could be struggles if not all counterparts interest is not considered, or locals are not involved in decision making process. (C'aceres-Feria *et al.*, 2021) These rural area destinations are not as attractive that some well-known mass tourism destination. Yet they can be beneficial to reduce mass tourism impact and enliven rural areas, offering jobs to locals, custom made services to tourist etc. (Kneafsey, 2000; Ryan, 2002; Salazar, 2012) Still there is a need to work harder and more efficiently to reach their target markets next to commercial destinations. That requires knowledge and approach that can contribute to companies' revenue, since all channels have their merits, only difference is drive in success or end up liquidating the company. (Buhalis, 2000)

Alcázar Martínez states distribution channel in simple way as transaction link between distributor and customer. (Pearce & Schott, 2005) Digitalization has made marketing as well distribution easier to companies, cutting out the intermediates, that have been widely used in tourism, shortening the transaction time as well as price. (Bernea, *et al.*, 2012) Now the companies have direct access to their end customer, as well has increased their workload that was previously done by intermediates. That gives also lot of information that can be used to endure sales and so can distribution channel defend as information transaction (Buhalis, 2000) Distribution channels can be divided as direct or indirect channels. (Williams & Richter, 2002) Taking digitalisation in account they can be also categorized as online, offline and strategic partners. (Reali, 2020) They all have their advantages and disadvantages, with high cost on transactions to wide user counts and reach to target markets. (Gaille, 2015)

Empirical part of thesis consists of overview of Elva recreational area as well as qualitative researcher among local tourism entrepreneurs. To get the needed information, eleven companies were selected for semi structured interview regarding their target markets, direct and indirect distribution channels. In addition, they were asked to elaborate on channels advantages and disadvantages. To get deeper insight regarding recreational area's own direct distribution channel, that was set as a target in 2011 strategy (Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ, 2011), representors were asked to elaborate what they think about the idea now, how it should function if it excited and how it should be funded. Insight was given by three companies representing accommodation service, three represented catering and five represented attractions. Model for conducted research is based on Pearce (2008) need-fuction model. All interviews were recorded and coded, for results holisontal qualitative data analysis was used.

Conducted interview result show that main target groups by Elva recreational area tourism entrepreneurs are families, individual tourist, and businesses. Families usually make good investigation beforehand, booking accommodation and seeking insight what else can be done in area for entertainment. Biggest influence has friends, social media, and receptionist in hotel. Individual tourists, who are more spontaneous deciders, prefer to make bookings while being on the trip already, using direct channel like phone. They are more flexible in their schedule and visit local tourism information center to get ideas for activities, restaurants etc. They are guided by information found in internet, what locals recommend and what interesting things they find while hiking and trekking around. Companies are also important target market, since they are not so sensitive of price, renting whole complex and requiring full service, so you will get whole revenue from one customer whit less effort then selling different individuals. Yet they prefer to use e-mails and phone calls for booking, going over details as visiting facility to get better insight, that takes time and more effort from suppliers. Some companies turn into regular customers and that gives good client base regarding orderbook.

When looking into advantages of distribution channels, then digital channels, including social media (Facebook) is highly valued, offering possibility to share direct information and

make offers to end customers. Social media also helps to reach large target groups and build followers that are interested of company's services. Those who offer accommodation to tourists praised also Booking for their wide reach and customer base, user friendly platform. Somewhat surprising was companies' preference on printed banners in town environment and next to highway. Many stating that visible banners help to raise awareness and increase visitor numbers. When it comes to disadvantages then time, knowledge and skill for social media and digital channels usage was brought out. Even though many have gone through different trainings, they still do not feel confident and act on those skill they have learned. Also having different webpages, regarding Elva recreational area and Elva municipality tourism can be confusing. When it comes to owing direct distribution channel for Elva recreational area only four companies were supportive of this idea, three said that it is not necessary, and resources should be set on marketing and development instead. Four were somewhat in between; stating that if it were available and functioning, they would consider using it, but it would not been mandatory to have. Financing this kind of channel would require participation from both sectors – public and private, that would support small businesses but gave since of motivation and commitment.

As a recommendation for Elva recreational area and entrepreneurs, it would be important to consolidate same functions that are currently doubled by two institutions – Non-profit foundation Elva recreational area and Elva Culture and Sports Foundation. Also, it would be important to wide collaboration between Elva and Nõo municipality since they are leading institution of Elva recreational area. Setting targets for area's tourism development including financing would help developing tourism in area and raising awareness of destination among tourists. Then consolidating web information and social media channels under one clear portal that has strong image and clear message for tourists. In addition, make practical trainings regarding social media as distribution channel for companies and map out local distribution channels that can be used to attract tourist. Considering the importance of reviews and influencers, it would be good to have informative meetings with specialists to inspire interested parties using those opportunities to advance their profile, in long run profit and marketing.

In hopes that this thesis will help Elva recreational area tourism entrepreneurs regarding their distribution channels and companies that are starting their business to select efficient distribution channels. Current paper focuses only for supply side of distribution channels, but it would be relevant to have insight also from customer perspective, specially focusing on destination side and not only company level.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Merili Aasma**,

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

Kogukonnapõhise sihtkoha müügikanalid Elva puhkepiirkonna näitel

mille juhendaja on **Marit Piirman**,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Merili Aasma

19.05.2022