



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond



Eesti  
tuleviku heaks



## KESK – EESTI TURISMIETTEVÖTETE UURING

Süvaintervjuud ettevõtjatega

Kevad, 2022

ARUANNE





## SISUKORD

Metodoloogia.....	3
Tulemuste kokkuvõte .....	4
Hinnangud turismivaldkonnas tegutsemisele.....	9
Tegevuspiirkond ja ettevõtte roll selles .....	16
Ettevõtete areng ja selle pidurid .....	22
Ettevõtete koostööpartnerid .....	35
Ettevõtete tulevikuootused .....	42

---

## Uuringu eesmärk

Selgitada välja:

- Millised on uuringupiirkonna turismiettevõtjate põhilised arenguvajadused?
- Millisena näevad ettevõtjad sihtkohta, kus nad asuvad ja enda positsiooni selles?
- Kas ja missuguseid uusi teenuseid plaanivad ettevõtjad lähiajal välja töötada või mis suunas olemasolevaid teenuseid muuta?
- Millised on ettevõtjate ootused sihtkohaarendusorganisatsioonile?

## Küsitlusperiood

18. aprill – 4. mai, 2022

## Uuringus osalejad

Uuringus osalesid **20 ettevõtte** esindajad, kusjuures ettevõtete jagunemine piirkonniti oli järgnev:

- 3 ettevõtet Tõrva vallast
- 3 ettevõtet Põltsamaa vallast
- 7 ettevõtet Viljandimaalt
- 7 ettevõtet Järvamaalt

## Meetod

Virtuaalsed süvaintervjuid

# TULEMUSTE KOKKUVÕTE

# TULEMUSTE KOKKUVÕTE (1/5)

1. **Spontaanselt turismisektoriga seonduvad esimesed märksõnad** on paljuski seotud **Covid-kriisiga** – olgu see siis viitamine väljakutsetele, läbitehtud kannatustele või ka taasärkamisele. Konkreetselt nimetati kõige sagedamini märksõna **“siseturism”**, iseloomustamaks tegutsemisfookust, millele ollakse Covid-kriisi jooksul sunnitud keskenduma. Nimetati muidugi ka paljusid teisi märksõnu, mis Covid-kriisiga seotud ei ole (*vt slaid 10*).

2. Üldiselt on **ettevõtjate motivatsioon turismisektoris tegutsemisel suhteliselt kõrge**: 10-pallisel skaalal anti **keskmiselt hindeks «8»**. Maksimumhindeid «10» andis viis intervjueeritavat, hindeid «9» andis kolm intervjueeritavat. Kõige madalamaks hindeksoli «2» kuivõrd antud ettevõtte on müügis ning sellega seoses enam motivatsiooni ei olegi. Teisena kõige madalama hinde «3,5» põhjuseks on asjaolu, et vastaja tajus turismi rohkem välituristidele suunatud tegevusena ning ta ei näinud enda ettevõttel potentsiaali seda fookust võtta. Üksikud ettevõtted olidki sellised, kes ei tajunud enda ettevõtte fookusena esmajärjekorras turismi – paari vastaja puhul selgitab see veidi madalamat hinnet. *Vt täpsemalt slaid 11.*

3. Kõige üldisemalt öeldes  **motiveerib turismialdkonna ettevõtjaid selles valdkonnas tegutsema huvi ja tahe kasvatada ettevõtet ja klientuuri** – seda sõnastati lihtsalt erinevalt. Konkreetsemalt nimetati kõige sagedamini positiivseks motivaatoriks **põnevust/huvi sektori vastu, samuti küllastajaid, nende tagasisidet ja huvi meelitada küllastajaid**. Teisi motivaatoreid *vt slaidilt 12.*

4. **Peaaegu pooled ettevõtted ei nimetanud ühtegi motivatsioonipidurit**, kuid osade ettevõtete motivatsiooni on räsitud **Covid-kriis, mis on tekitanud turismivaldkonnast ebastabiilse, muutusterohke ja prognoosimatu ettevõtluskeskkonna**. Üksikud ettevõtted nimetasid ka Ukraina sõda kui järgmist kriisi, mis juba mõjutab või potentsiaalselt mõjutab ka nende ettevõtet. Teisi motivatsiooni pidureid *vt slaidilt 13.*

5. Enamike ettevõtete jaoks on **koroonakriis avaldanud väga suurt mõju** ning ettevõtted on pidanud kohanema pidevate suurte muutuste ja prognoosimatusega. «**Klientide vähenemine**» on üks peamisi tunnuseid selle perioodi iseloomustamiseks ning suurim muutus on keskendumine ainult või väga tugevalt vaid **siseturistidele**. Koroonakriisi mõjud ei ole aga ainult negatiivsed. Paljud ettevõtted on **näinud seda ka kui võimalust areneda, kohaneda, muutuda** ja tegeleda sunnitud olukorras asjadega, millega muidu ei oleks tegelenud. Vt täpsemaid *slaidilt 14*.

6. Mõned ettevõtted olid intervjuu toimumise ajaks juba ise kogenud või kuulnud teiste turismiettevõtete kogemustest, et **Ukraina sõja mõjuks on taaskord vähenev väliturism** kuivõrd Eestit peetakse paljude välituristide poolt ohutsooniks ning reisirahad tühistatakse. Teiseks suuremaks mõjuks nähakse olevat **üldist hindade tõusu**. Täpsemaid tulemusi vt *slaidilt 15*.

7. Suurem osa ettevõtetest arvas, et **piirkonda tullakse pigem ettevõtte pärast**. Täpsemalt, nii arvasid kõik 3 Tõrva valla, 2 Põltsamaa valla, 5 Järvamaa ja 2 Viljandimaa ettevõtet. Uuringupiirkonna ettevõtted jagasid piirkonna külastajale lisaväärtuse pakkumise seisukohalt ennast kolme gruppi: **1) ettevõtted, kes pakuvad ajaloolist, kultuurilist või kunstilist lisaväärtust; 2) ettevõtted, kes pakuvad võimalust olla looduses; 3) ettevõtted, kes pakuvad toitlustust**. Uuringu valimis, aga võib-olla ka uuringupiirkonnas üleüldse, on vähemainitud lisaväärtusteks majutus, meelelahutus ja aktiivsed tegevused. Täpsemaid tulemusi vt *slaidilt 16*.

8. Kõige sagedamini nimetatud **uuringupiirkonna tugevused ettevõtluse seisukohalt on asumine Eesti keskel (st igalt poolt lähedal tulla), hea ligipääsetavus/ asumine suure maantee ääres ja rahulik/vaikne keskkond**. Vastupidi vaadates, enamnimetatud nõrkusteks on **asumine pealinnast ja/või teistest olulisematest linnadest eemal**. Teisena suurimaks nõrkuseks on **ööbimiskohtade vähesus või puudumine uuringupiirkonnas**. Täpsemaid tulemusi vt *slaidilt 17,18*.

9. **Tõmbeobjektidest** on Järvamaal tugevalt esindatud erinevad **muuseumid**, samas kui **Põltsamaa vallas ja Viljandimaal on tõmbeobjektide ampluaa mitmekesisem**. Tõrva vallas on tõmbeobjekte vähe. Üksikuid tõmbeobjekte nimetati ka väljaspool uuringupiirkonda. Tallinna vanalinn on nimetatud tõmbeobjektina välisturistide vaatest. Täpsemaid tulemusi vt *slaidilt 19*.

10. Paljud ettevõtted ütlesid, et neil ei ole või nad ei suhtu teistesse piirkonna ettevõtetesse kui konkurentidesse. Mitmeid konkurente siiski nimetati. Kuivõrd Eesti on nii väike, **konkureeritakse sageli pigem teiste samaväärsete objektidega Eestis laiemalt**. Osad ettevõtted tajuvad piirkonna teisi ettevõtteid kui koostööpartnereid ja pigem võimalust olla turisti jaoks tervikuna atraktiivsem piirkond. Eraldi tajutakse muidugi konkureerimist selle nimel, et olla Tallinna piirkonna elanikele nähtav ja atraktiivne. Vt *slaid 21*.

11. Nii nagu spontaansete märksõnade hulgas domineeris «siseturism», **kirjeldavadki ettevõtted oma peamist klienti kui siseturisti**. Selle väljatoomine peamise fookusena näitab selgelt kuivõrd keskendunud on olnud turismisektor viimasel ajal just siseturismile. Unistuste kliendi kirjeldamisel ei kasuta ükski ettevõtte kategooriat “siseturist”. Vt *slaididelt 23, 24 ja 25* seda, kuidas kirjeldavad ettevõtted oma peamisi ja unistuste kliente ning pakutavate teenuste ideaale.

12. **Üle poole ettevõtetest vastasid, et nende pakutavad teenused toimivad täiesti hästi**, kuigi üsna tüüpiline on jooksev teenuste arendamine, mis käib ettevõtluse juurde. **Seetõttu vastas ka suurem osa ettevõtetest, et plaanitakse lähiajal arendada välja mõni uus teenust ja/või mõni teenus vajab ümbertegemist**. Mõnest teenusest loobumist plaanivad vähesed. Täpsemalt vt tulemusi *slaididelt 26, 27*.

13. Väga selgelt joonistub uuringupiirkonnas ettevõtete arengutakistusena välja **tööjõupuuduse teema ning inimressurss ja/või vajalik tööjõud on ka kõige sagedamini nimetatud asi, millest tuntakse puudust**. Teiseks tuntakse puudust finantsilistest vahenditest ning nende vähesus on tööjõupuuduse teema taustaks teisena esilekerkiv takistus ettevõtete arenguks. Teisi arengutakistusi vt *slaididelt 28 ja 30*.

14. **Paljud ettevõtted on siiski seisukohal, et arengutakistuste kõrvaldamiseks saavad ja peavad nad ettevõttesiseselt ise midagi ära tegema (vt slaid 29)**. Kuid, päris alati sellest üksinda ei piisa ja mõnikord vajatakse probleemide lahendamiseks **mõne osapoolega koostööd**. Üksikutel juhtudel oodatakse ka takistuste kõrvaldamist/leevendamist mõnelt teiselt osapoolt – see puudutab peamiselt kas rahastust või mõnda seaduslikku regulatsiooni.

15. Kuigi koolitustest eraldi väga puudust ei tunta, nimetavad siiski mitmed ettevõtted **huvi just sotsiaalmeedia ja internetiturundusega seonduva vastu** – see valdkond lihtsalt muutub kiiresti ja vajab pidevat enesetäiendamist. Nimetati ka paljusid koolitusi, kus ollakse viimasel ajal osaletud. Koolitusteemadega seonduv info *slaididel 31, 32*.

16. **Suurem osa ettevõtetest on esitanud erinevaid rahastustaotlusi ja kõige sagedamini on rahastust taodeldud EASilt**. Rahastusallikate info osas ei osanud paljud ettevõtted väga konkreetselt allikaid nimetada, kuigi üldine foon oli siiski see, et **vajadusel on info olemas ja kättesaadav**. Vt tulemusi täpsemalt *slaid 33, 34*.

17. **Kõik ettevõtted teevad vähemal või rohkemal määral koostööd kas erasektoriga, mõne liiduga või avaliku sektoriga**. Ükski neist koostöödest ei ole ettevõtete jaoks täielikult piisav, sest **koostööd takistavaid faktoreid on palju**.



18. Erasektoriga koostöö kõige enam nimetatud motivaatoriks on soov pakkuda oma klientidele rohkemaid võimalusi kui ettevõtte ise pakkuda saab. Sellise koostöö eeldusteks on tahe ja soov koostööd teha ning ühised selgelt sõnastatud eesmärgid. Kitsaskohtadeks on aga ajapuudus, puuduv strateegia koostöös, konkurents ja ideede puudus. Tulemused *slaididel 36 ja 37*.

19. Avaliku sektoriga koostöö on kõige sagemini seotud rahastuse/rahalise toetusega, ühisturunduse-/reklaamidega ja seminaride/koolitustega. Oluline koostööpunkt on ka see, et avalikult sektorilt saab vastuseid oma küsimustele (vt täpsemalt *slaidilt 38*). Üle poolte ettevõtetest ei osanud öelda, mis soodustab ja/või mis takistab koostööd avaliku sektoriga. Täpsemaid tulemusi vt *slaidilt 39*.

20. Paljude ettevõtete jaoks jäi segaseks, kas või milliste turismierialaliitudega ja/või –organisatsioonidega nad koostööd teemad – see koostöö pandi sageli ühtekokku avaliku sektoriga ja/või ei osatud ühtegi erialaliitu- või organisatsiooni esimese hooga nimetada. Koostöö takistusteks nimetati siinkohal kõige enam ideede-, inspiratsiooni- ja ajapuudust. Koostööd soodustab aga see, kui koostööpartner võtab ise kontakti ettevõtetega. Sagedamini toodi koostööpartneritena esile järgmisi: Eesti Maaturism, Puhka Eestis ja Visit Estonia. Tulemusi täpsemalt vt *slaididelt 40 ja 41*.

21. Tulevikult ootavad paljud ettevõtted seda, et tekiks tugevam piirkondlik koostöö, mis annab võimaluse laiapõhjalisemaks turunduseks ja uuringupiirkonna märgatavuseks. Sealt edasi on järgmiseks suureks tulevikuootuseks see, et ettevõtetel oleks kliente. Paljud tulevikuootused on ka spetsiifilised, mis on seotud mõne käimasoleva protsessiga ettevõtte sees. Vt *slaid 43*.

# HINNANGUD TURISMIVALDKONNAS TEGUTSEMISELE

# SPONTAANSED SEOSSED: SÕNAPILV

Millised on esimesed spontaansed märksõnad, mis teil peas ringlevad, kui te mõtlete turismile Eestis või turismile laiemalt?



Märkus: Sõnapilve on koondatud kõikide intervjueritute kõik märksõnad või seosed. Mida rohkem samu märksõnu intervjuudes esines, seda suuremalt on nad sõnapilves kujutatud.

# MOTIVATSIOON TURISMISEKTORIS TEGUTSEMISEL

*Kui motiveeritud te olete hetkel turismisektoris tegutsemisel? Hinne 1st – 10ni.*



Keskmine hinne,  
Järvamaa (N=6)\*  
\* 1 vastamata



Keskmine hinne,  
Põltsamaa vald  
(N=3)



Keskmine hinne, kõik ettevõtted  
(N=20)



Keskmine hinne,  
Viljandimaa (N=7)



Keskmine hinne,  
Tõrva vald (N=3)

# MOTIVATSIOONI SOODUSTAJAD

Mis soodustab teie motivatsiooni turismisektoris tegutsemisel?

2 ettevõtet EI OSANUD NIMETADA ÜHTEGI TEGURIT, MIS NENDE MOTIVATSIOONI TÕSTAKS

## MOTIVATSIOONI SOODUSTAVAD:

põnevus, huvi sektori vastu } nimetati 6 korda

külastajad ja nende tagasiside }  
huvi meelitada külastajaid } nimetati 3 korda

pikaajaline kogemus }  
siseturism/selle hoogustumine }  
meeldiv ümbruskond/miljöo/ettevõtte tegevuskoht } nimetati 2 korda  
vabadus arendada ja areneda }

«Kui minu ettevõttesse tulevad turistid, siis nad ju hindavad minu tegevust... et kas ma teen hästi seda, mida ma pakun ja kas nad tahavad siia tulla ... Et kas nad leiavad meid üles... See mind motiveeribki, see tagasiside.» (Viljandimaa ettevõtte)

Eesti loodus }  
töökaaslased }  
lootus Covid-piirangute lõpust }  
ueded väljakutsed }  
külastajate arvu kasv } nimetati  
potentsiaalselt töörohke suvi } 1 kord  
huvi arendada Eesti elu }  
hiljutine toetus EAS-ilt }  
ueele kliendisegmendile teenuse arendamine }  
sissetulek }  
piisav nõudlus }  
eesmärk ettevõtte kasumisse viia }

«Meie jaoks on see lihtsalt põnev.» (Põltsamaa valla ettevõtte)

# MOTIVATSIOONI TAKISTAJAD

Mis takistab teie motivatsiooni turismisektoris tegutsemisel?

9 ettevõtet ei **EI OSANUD NIMETADA ÜHTEGI TEGURIT, MIS NENDE MOTIVATSIOONI PIDURDAKS**

## MOTIVATSIOONI PIDURDAB:

«Me ei ole konkreetselt turistidele suunatud ... et me oleme ikkagi haridusasutus nagu eelkõige, aga väga suured panused on ikkagi selle turismi sektoriga koostöös.» (Järvamaa ettevõtte)

Covid, kriis  
Ukraina sõjast tulenevad broneeringute tühistamised  
Meie põhifookus on mujal kui turism

nimetati 2 korda

ebastabiilne keskkond  
negatiivsed majandustulemused  
üldine hinnatõus  
ajapuudus  
ei ole välituristidele midagi pakkuda  
omavahelise koostöö puudus piirkonna turismi arendamiseks  
Kesk-Eesti "eemalejätetus" Eesti kaardilt  
tööjõupuudus  
ettevõtte on müügis

nimetati  
1 kord

«Negatiivse poole pealt ongi tegelikult 3 aastat kestev kriis, hästi ebastabiilne töökeskkond ja loomulikult sellised negatiivsed majandustulemused» (Tõrva valla ettevõtte)

«Eesti seisukohast kogu selle nii-öelda idabloki turu ära kukkumine, see on ikka selles mõttes päris valus.» (Järvamaa ettevõtte)

«Läbi paari aasta on ettevõtte pidanud olema kas siis täiesti suletud või nii-öelda töötama läbi väga raskete piirangute, kus siis praktiliselt teenuse osutamine on võimatu.» (Tõrva valla ettevõtte)

# KOROONAKRIISI MÕJU ETTEVÕTTELE

*Kuidas on koroonakriis mõjutanud teie ettevõtet turismi vaatevinklist?*

4 ettevõtet ütles, et **KOROONAKRIIS EI OLE NEID ERITI MÕJUTANUD**

*«Hüppeliselt kasvas siseturistide arv, kadusid ära kõik välismaalased.»  
(Põltsamaa valla ettevõtte)*

4 ettevõtet ütles, et **KRIISIST TEKINUD OLUKORD HAKKAB PAREMAKS MINEMA**

Klientide vähenemine/kadu nimetati 9 korda

kahanenud/kadunud välisturg nimetati 6 korda

piiratud tingimustes töötamine nimetati 4 korda

*«See arusaamatus, mis tekitati vahepeal, et mida tohib ja mida mitte ... seda selgitust oli ülipalju ja see jättis sügava jälje. Isegi praegu veel helistatakse, et kas te olete ikka lahti ja mis tingimustel ma saan tulla.»  
(Viljandimaa ettevõtte)*

majanduslikult väga keeruline/kriis  
oleme toetunud valdavalt/ainult siseturule  
oleme pidanud olema vahepeal suletud

nimetati  
3 korda

kohanemiseks lõime teenusele uusi alternatiive  
töötajate koondamine/sunnitud lahkumine  
prognoosimatus  
uute võimaluste tekkimine  
tööjõupuudus

nimetati  
2 korda

koroonapassi piirang takistas klientidel tulla  
me ei jõudnud kaua avatud ollagi  
saime tegeleda seni pidevalt töömahu tõttu edasilükatud asjadega  
ettevõtte tegevus kohandus sisetingimustest õuetingimustesse  
uue turismisegmendi avastamine  
nõudluse kasv  
palkade vähendamine  
piirangud tekitasid segadust, mis püsib kohati siiani

nimetati  
1 kord

# UKRAINA SÕJA MÕJU ETTEVÕTTELE

*Kas sõda Ukrainas on avaldanud teie ettevõttele turismi seisukohalt mõju? Kui jah, siis kuidas? Kas ja millist potentsiaalset mõju näete lähemas tulevikus?*

*«Kuulduste põhjal lääne suunast tulevad turistid on hästi konservatiivsed, palju broneeringuid on tühistatud, keegi ei tötta uisapäisa kaugele reisima. Nii, et siin võib prognoosida, et see mõju on kindlasti olemas. Kohapeal täna me seda veel ei tunneta» (Põltsamaa valla ettevõtte)*

**6** ettevõtet ütles, et **HETKESEISUGA OTSENE MÕJU PUUDUB JA/VÕI EI OSATA KA NÄHA, ET SELLEL MÕJU VÕIKS OLLA**

**3** ettevõtet ütles, et **EI OSKA VEEL HINNATA, MILLINE SEE MÕJU TÄPSEMALT SAAB OLEMA**

välisturistid  
tühistavad/loobuvad,  
kuna Eestit peetakse  
ohutsooniks

nimetati  
9 korda

vähem kliente  
inimeste sissetulekute vähenemine võib viia meie teenuse tarbimise vähenemiseni  
elamusteenuste hüppeline kasv  
Venemaa klientide turg suletud

hinnatõus

nimetati 4 korda

meie ettevõttes on Ukraina sõjapõgenikud

nimetati 3 korda

toorainepuudus, materjalipuudus

nimetati  
2 korda

nimetati  
1 kord

*«Soome, Saksamaa turistid näevad Eestit kui ebaturvalist piirkonda ja neile soovitatakse olla ettevaatlik siia reisimisel.» (Tõrva valla ettevõtte)*



# TEGEVUSPIIRKOND JA ETTEVÕTETE POTENTIAAL SELLES

# ETTEVÕTTE PAKUTAV VÄÄRTUS

Millist väärtust pakub teie ettevõtte piirkonda külastavale turistile?

## ETTEVÕTETE POOLT PAKUTAVAD LISAVÄÄRTUSED PIIRKONDA KÜLASTAVALE TURISTILE:

ajalooline/kunstiline/kultuuriline väärtus } nimetati 7 korda

võimalus olla looduses/tutvuda loodusega } nimetati 6 korda

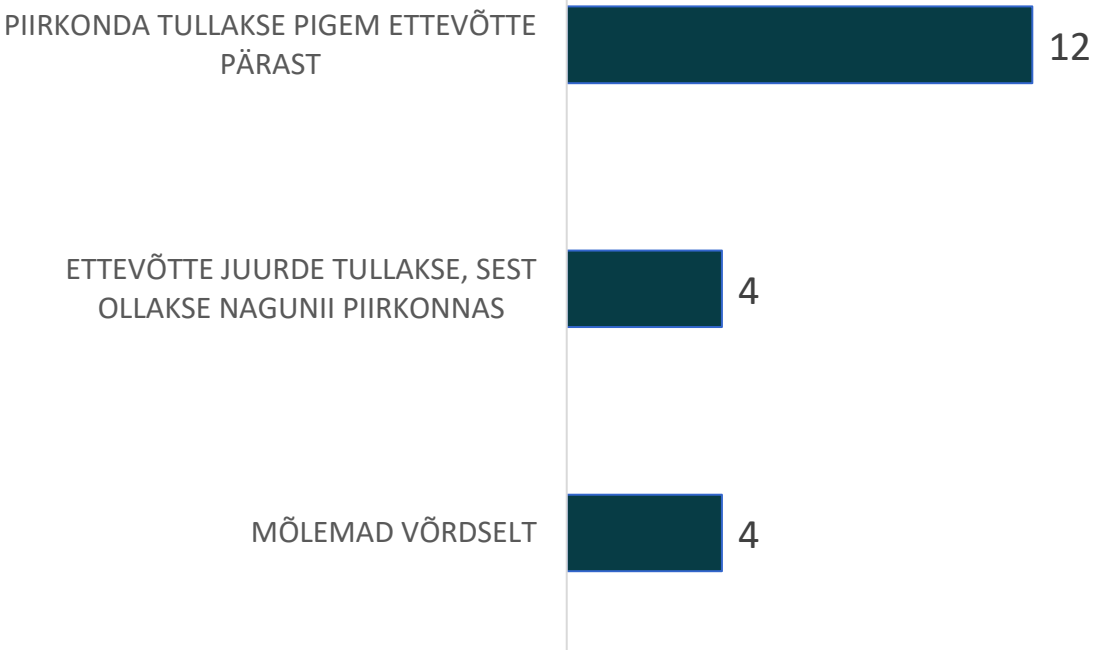
toitlustus } nimetati 4 korda

(lisa)tegevused piirkonnas } nimetati 3 korda

hea teenindus/lugupidav suhtumine majutus } nimetati 2 korda

terviseteenused  
cateringi võimalus  
aja mahavõtmise võimalus  
ajaloohariduse võimalus  
võimalus aktiivseks ja uudseks tegevuseks } nimetati 1 kord  
privaatsus  
wow – efekt

Kas teie ettevõtte tegevuspiirkonda tullaakse pigem teie ettevõtte pärast või pigem tullaakse teie ettevõtte juurde, sest ollakse nagunii piirkonnas?



# PIIRKONNA TUGEVUSED ETTEVÕTTE SEISUKOHALT

*Millised on teie ettevõtte tegutsemiskoha kui piirkonna tugevused?*

## PIIRKONNA TUGEVUSED

Ilus/armas/hea kuvandiga linn

Eesti keskel, igalt poolt lähedal

Märkus: Mida enam märksõna mainiti, seda suuremalt on ta kujutatud.

Lähedal on tõmbeobjek(id)

piisavalt ümberkaudseid võimalusi

Loodus

massiturismist puutumata, hajaasustusega

Hea ligipääsetavus, suure maantee ääres/lähedal

kultuuriväärtused/ajalooväärtused on lähedal

Rahulik/vaikne/privaatne keskkond

Globaalselt hea asukoht: lennujaamast 45min sõitu

Aastaringus

Läti piiri lähedus

Kaugus nii Tallinnast kui Tartust sunnib inimesi ööseks jääma

Koostöö erinevate organisatsioonide vahel

Meie ettevõtte on suur potentsiaal, sest teenuseid piirkonnas vähe



«Asukoht ka, et me oleme suuremaantee ääres – see annab ka niisugust eelist» (Tõrva valla ettevõtte)

«Asukoht kindlasti, keset Eestit, on see kõige tugevam oluline asi.» (Põltsamaa ettevõtte)

«Kui majutuse kohapealt võtta, siis on see, et on hea, rahulik ja vaikne ümbruskond.» (Järvamaa ettevõtte)

Märkus: Mida enam märksõna mainiti, seda suuremalt on ta kujutatud.

Sõltuvus kohalikest elanikest

Kvalifitseeritud tööjõu puudus

Tugiteenuste puudumine

Teenuste, tegevuste vähesus piirkonnas

Kesk-Eesti kui nõ hall-ala Eesti kaardil

Halb ühistranspordiühendus

Läbisõidupiirkond

Ei ole turismipiirkond

Keskusest eemal

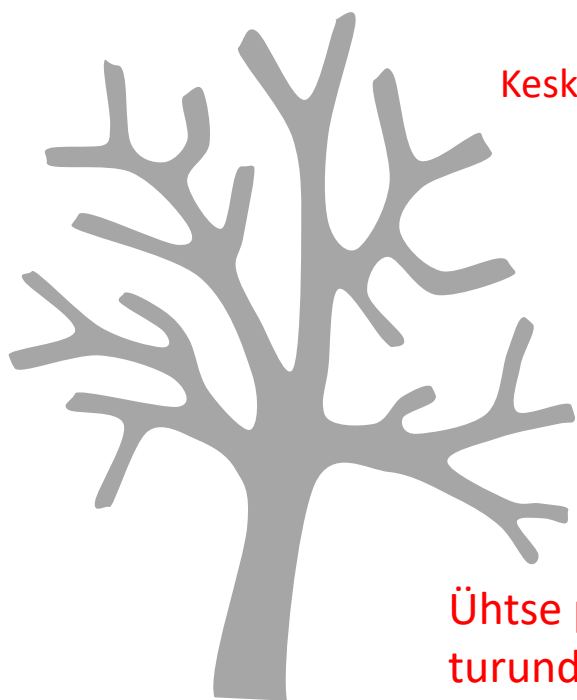
Nõrk koostöö organisatsioonidega

Ööbimisvõimaluste  
puudumine/vähesus

Tegevuse mõjutatus loodusest

Pealinnast, suurematest  
linnadest kaugel

Ühtse piirkondliku  
turundamise/identiteedi puudumine



«Kui inimene sõidab siia 2,5-3 tundi, siis meil ei ole nii palju tegevusi, et teda siin piirkonnas pikemalt hoida. Hetkel ei ole siinkandis isegi kuskil ööbida» (Tõrva valla ettevõtte)

«Kliendi seisukohalt kindlasti teenuste vähesus. Tööandja kohapealt kindlasti personalipuudus: kohapeal lihtsalt ei olegi nii palju inimesi, kelle seast oleks valida, just seda kvalifitseeritud tööjõudu on väga-väga vähe. Bussiliiklus on tegelikult ka hästi halb.» (Tõrva valla ettevõtte)

«Jällegi - personalipuudus - et sobivaid inimesi ei ole meil, raske on leida – see on kõige suurem probleem.» (Järvamaa ettevõtte)

# PIIRKONNA TÕMBEOBJEKTID

*Mis on teie ettevõttele lähim tõmbeobjekt?*

Tallinna vanalinn

Jäneda Aia- ja  
Lillepäead

Türi Elamuspark

Ajakeskus Wittenstein

Jaanalinnufarm Imaveres

Eesti Piimandusmuuseum

Eesti Ringhäälingumuuseum

Eesti jalgrattamuuseum

Vargamäemuuseum

Valgehobusemägi,

Paide linnus

Tikupoiss

Esna mõisa kabel

Käru Muuseum

Kirna mõis

Põltsamaa loss

Kuningamäe kardirada

Põltsamaa linn

Põltsamaa roosisaar

Kuningamäe Spordi- ja Vabaajakeskus

Wpark

Viljandi linn

Viljandi lossivaremed

Mulgi Elamuskeskus (varsti)

Viljandi järv

Viljandi pärimusmuusika festival

Ugala teater

Suure-Jaani Tervisekoda

Soomaa

Võhma Valgusevabrik

Pärnu linn

Tõrva Veemõnula

Barclay de Tolly Mausoleum

Märkus: Mida enam märksõna mainiti,  
seda suuremalt on ta kujutatud.

# KONKURENTS PIIRKONNAS

*Keda peate enda konkurentideks?*

**7** ettevõtet ütles, et **NEIL EI OLE/NAD EI PEA KEDAGI ENDA KONKURENDIKS**

*«Meie piirkonnas me ei pea kedagi enda konkurentideks. Pole mitte konkurendid, vaid koostöö.» (Viljandimaa ettevõtte)*

*«Päris samasugust kontseptsiooni ei olegi ....» (Järvamaa ettevõtte)*

## ETTEVÕTTED, KES PAKUVAD KONKURENTSI:

Schloss Fellin  
Suure-Jaani Tervisekoda  
Tõrva Veemõnula  
  
Pühajärve SPA ja Puhkekeskus  
Wpark  
Kuningamäe Spordi- ja Vabaajakeskus  
Põltsamaa roosisaar  
Paide linnus  
Toosikannu Puhkekeskus  
Kuningamäe kardirada  
Kurgja Talumuuseum  
Eesti Põllumajandusmuuseum

## TEGEVUSVALDKONNAD, MIS PAKUVAD KONKURENTSI:

Lätis sama valdkonna ettevõtted  
majutusasutused piirkonnas  
toitlustajad piirkonnas  
piirkonnas õues aktiivse tegevuse pakkujad  
miniloomaaiad üle Eesti  
kelgutamise pakkujad  
kanuumatkamise pakkujad  
Turismiettevõtted  
tanklad samas piirkonnas  
Soomes sama teenuse pakkujad  
Pärnu SPAd  
linnused  
Leedus sama valdkonna ettevõtted

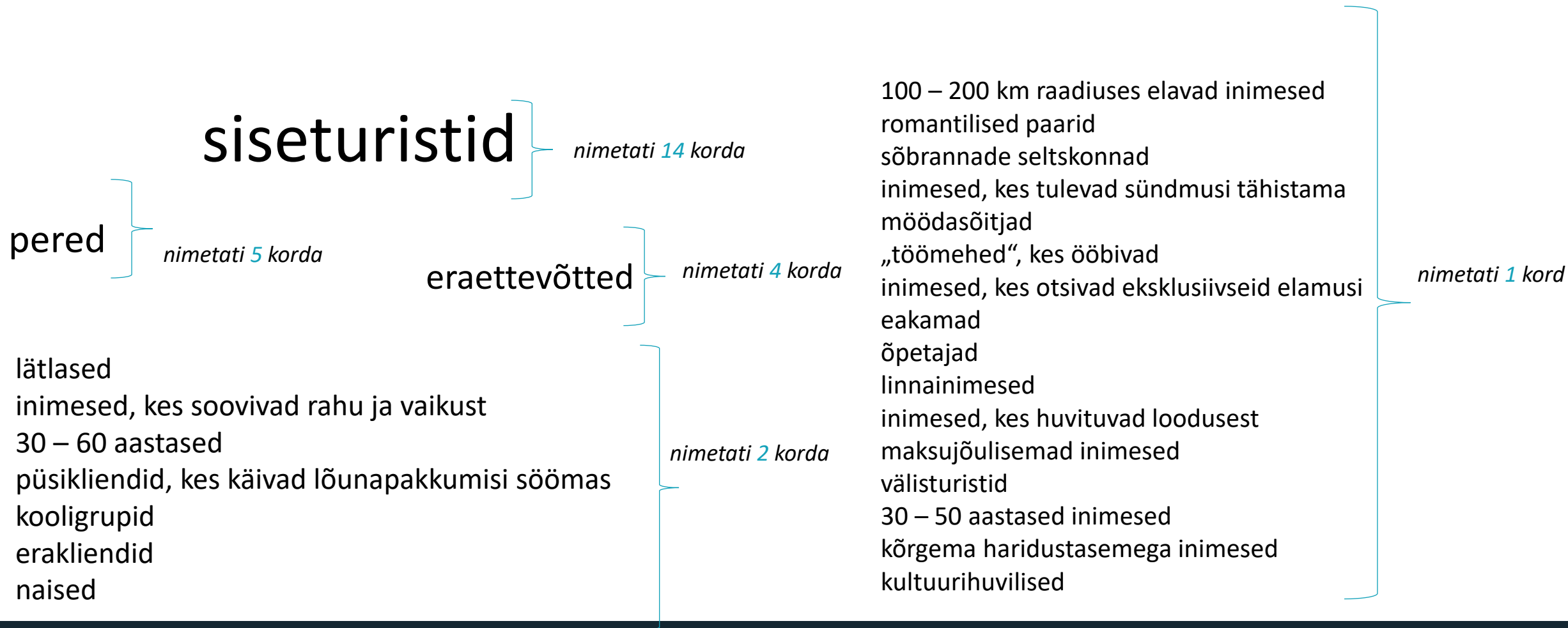
Märkus: Mida enam märksõna mainiti, seda suuremalt on ta kujutatud.

# ETTEVÕTETE ARENG JA SELLE PIDURID

# ETTEVÕTTE PEAMISED KLIENDID

*Kes on teie ettevõtte peamine klient / kliendid?*

3 ettevõtet ütlesid, et neil ei ole ühte peamist klient, vaid on väga erinevaid kliendisegmente.





# ETTEVÕTTE UNISTUSTE KLIENT

*Kes on teie unistuste klient ja mida talle ideaalis pakkuda tahaksite?*

## UNISTUSTE KLIENDID:

klient, kes tarbib paljusid meie teenuseid

nimetati 3  
korda

Iga Klient ongi unistuste Klient  
pereturst  
seminarid/koolitused  
jõukad inimesed

nimetati 2 korda

35 – 60- aastane  
avatud kõigele põnevale ja huvitavale  
heatahtlik ja rõõmus  
inimene, kes on motiveeritud meie sihtkohta tulema  
praegused kliendid ongi unistuste kliendid  
kvaliteeti hindav inimene  
et iga siit möödasõitev inimene teeks siin alati ka  
peatuse  
et toidutalumatusena inise jaoks oleks ka meil menüü  
globaalne klient  
ettevõtted  
turismiettevõtted bussitäie küllastajatega  
üksikküllastajad  
noored inimesed  
aastaringselt seminare korraldavad ettevõtted  
klient, kes ööbiks enam kui 2 ööd

nimetati 1 kord

# PAKUTAVATE TEENUSTE IDEAAL

*Mida tahaksite unistuste kliendile ideaalis pakkuda?*

## ETTEVÖTETE IDEAAL ON PAKKUDA:

kosutavat lõõgastust  
võimalust nautida/tutvuda meie piirkonnaga tervikuna  
looduse nautimist/värkes õhus viibimist  
enamast, kui klient ootab  
kvaliteeti  
erinevaid tegevusi/valikuid

nimetati  
2 korda

toredat külastust  
sisutegevusi peredele  
uusi, arendusjärgus olevaid teenuseid  
2-päevaseid üritusi koos ööbimisega  
et iga inimene leiaks meilt midagi  
menüüd ka toidutalumatuses inimestele  
eksklusiivseid koolitusi  
kultuuri  
ilma broneerimiseta lisateenuseid  
töötubasid  
matkamist  
uusi teadmisi  
head internetiühendust  
elamusi

nimetati 1 kord

*«Meie teenus on loodud eelkõige keskmise ostujõuga romantilisele paarile, kes tuleb otsib mõnusat rahulikku puhkust, soovib turgutada tervist.» (Tõrva valla ettevõtte)*

*«Tahaks rohkem süvitsi siin piirkonnas viibimise programme pakkuda.»  
(Viljandimaa ettevõtte)*

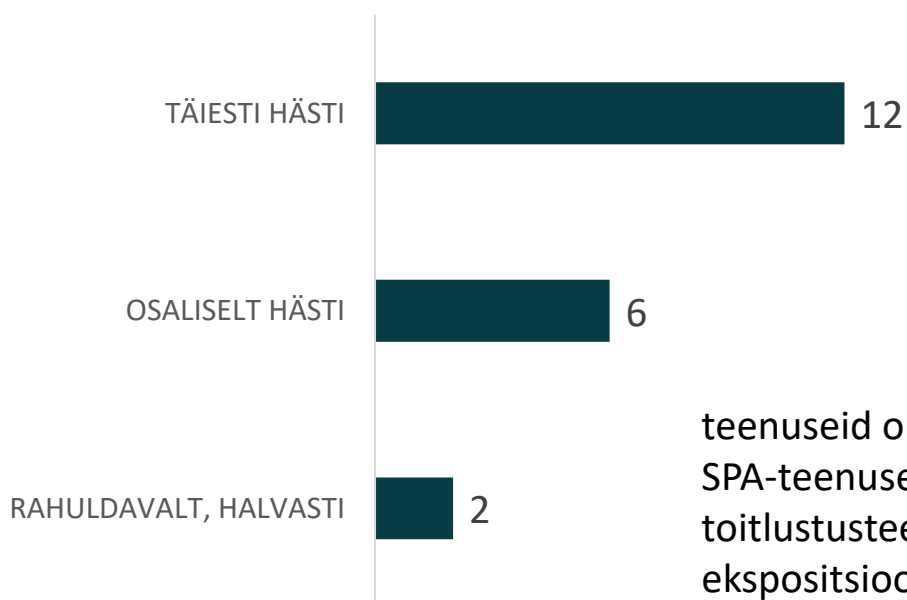
# ETTEVÕTETE TEENUSTE TOIMIVUS JA KITSASKOHAD

Mil määral ettevõttes teenused toimivad ja mis on kitsaskohad?

## TEENUSTE KITSASKOHAD:

**10** ettevõtet ei toonud oma ettevõtete teenuste kitsaskohti eraldi välja.

Mil määral teie ettevõttes olemasolevad teenused toimivad?



teenuseid vaja lihtsalt jooksvalt arendada/muuta/parandada

nimetati 4 korda

hooajalisus/talvel on keeruline

nimetati 2 korda

teenuseid oleks juurde vaja

SPA-teenuseid võetakse vähem, sest inimeste ostujõud on vähenenud

toitlustusteenust oleks meil võimalik rohkem osutada, aga turisti on piirkonnas vähe

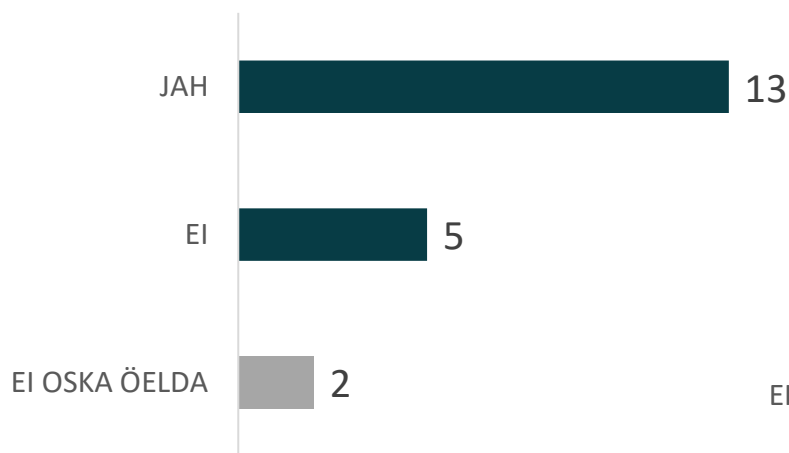
ekspositsioon on väga vananenud

vajalik läbi viia digitehnoloogilisi arendusi

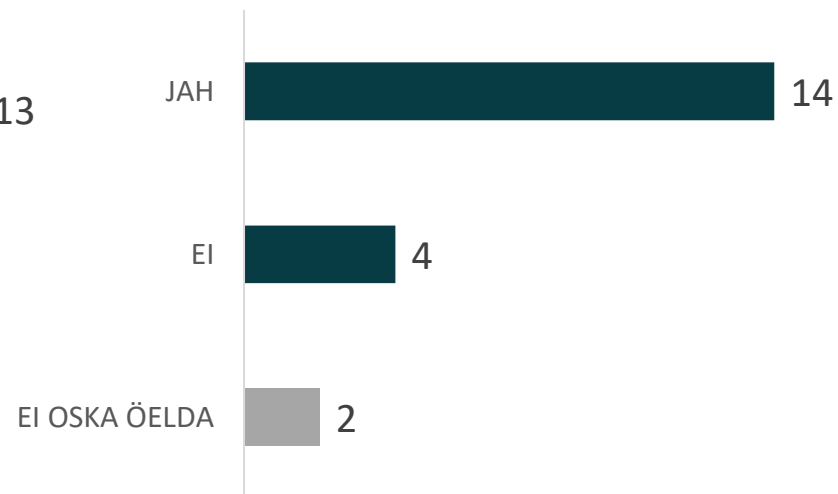
publikut saali ära täitmiseks keeruline leida

nimetati 1 kord

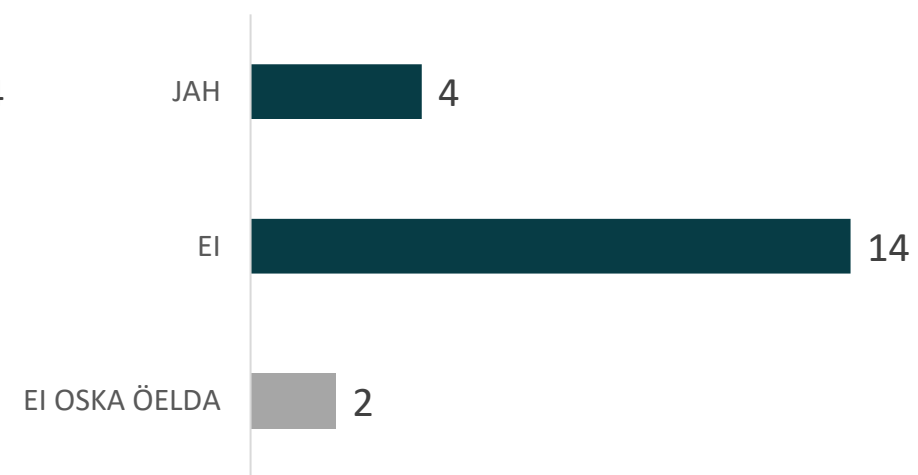
*Kas teie lähiaja plaanide hulgas on mõne uue teenuse väljaarendamine?*



*Kas mõni teenus vajaks ümbertegemist?*



*Kas on mõni teenus / tegevus, millest plaanite lähiajal loobuda?*



# ETTEVÕTTE ARENGU TAKISTAJAD

Mis on teie ettevõtte arengut enim takistavad tegurid?

«Me tahaksime oma maja täiesti ümber renoveerida ja meil on selline teistsugune pilt sellest oma maja arendamisest, aga meil finantsid ei luba seda teha - see on kõige suurem takistus.»  
(Viljandimaa ettevõtte)

## ETTEVÕTTE ARENGUT TAKISTAVAD:

tööjõupuudus

nimetati  
9 korda

rahaliste  
vahendite nappus

nimetati  
6 korda

Covid

nimetati  
5 korda

hooaja lühiajalisus  
kehva asukoht  
Ukraina sõda  
renoveerimata hoone

nimetati  
2 korda

klientide vähesus  
turismivaldkond ei ole enam atraktiivne  
maa-ala puudus/väiksus  
ehituskeeluvöönd meie kinnistul  
suur hinnatõus  
peale kriisiaegset tööjõu vähendamist on puudu meede  
samade töökohtade taasloomiseks

personali vähesus  
surve metsatööstuselt  
ettevõtte müümise plaan  
majutusasutuste puudumine piirkonnas  
kaugus Tallinnast

nimetati  
1 kord

«Ma kujutan ette, et meie piirkonnas 15-20  
kokka saaks hoobilt tööd.» (Järvamaa  
ettevõtte)

«Tegelikult sektor on väga ebastabiilne ja ka  
kogu personal on üle elanud 2-kordsed  
palgavähendused ning valdkond ei ole enam  
atraktiivne» (Tõrva valla ettevõtte)

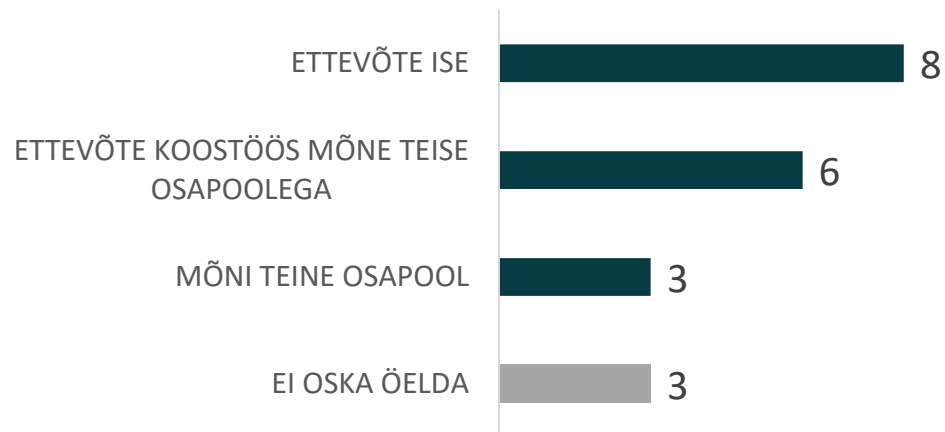
«Saame küll kaasata partnereid, konsultante, aga juhtima peab ikka ise» (Põltsamaa valla ettevõtte)

«Eks ise ise ettevõtte sees saaks rohkem vaadata siseturule, kohaneda muutustega» (Viljandimaa ettevõtte)

«Ei taha piletihinda liiga kõrgeks ajada, meie teenus peab olema kättesaadav. Peaksime siis leidma mingeid teenuseid, mis tooksid raha sisse, et siis töötajaid juurde palgata. Võib öelda küll, et see on meie enda otsus.» (Järvamaa ettevõtte)

**Kas nende takistuste kõrvaldamisega saate/peate tegelema ise ettevõtte sees või saab/peaks midagi tegema mõni teine osapool?**

«Kutsekoolid võiksid leida rohkem variante, kuidas lõpetavaid õpilasi sektorisse suunata» (Viljandimaa ettevõtte)



«Häid töökohti on piirkonnas vähe - inimestel ei ole alternatiivseid töökohtade valikuid, mistõttu inimesed ei julge siia piirkonda elama tulla.» (Tõrva valla ettevõtte)

«Eks peab ise tegema eraldi tööd, et pildis olla. Samas – tööjõuprobleemi on ise veidi keeruline lahendada. Saame küll olla paindlikud ja vastutulelikud, aga see üksinda probleemi ei lahenda» (Viljandimaa ettevõtte)

«Peame ise olema tööandjana atraktiivsemad.» (Järvamaa ettevõtte)

# ETTEVÕTETE ARENGUVAJADUSED

Millest tunnete ettevõtte arendamise seisukohalt puudust?

## ETTEVÕTETE ARENDAMISEKS OLEKS VAJA:

2 ettevõtet ei nimetanud eraldi midagi, millest nad puudust tunneksid

inimressurssi/vajalikku  
tööjõudu

nimetati  
9 korda

pikemat suve

riigi poolt rohkem sisulist tegevust ja vähem bürokraatiat

Kesk-Eestile tugevamat positsiooni ja „oma kohta“ Eesti kaardil

riiklikku toetust

riigipoolset strateegiat selle kohta, kuidas põllumajanduse haru säilitada ajaloolise poole pealt

arusaamist valitsuse poolt, et looduse pealt saab teenida seda näidates, mitte hävitades majutuse võimalusi piirkonnas

nimetati  
1 kord

finantse

nimetati  
3 korda

koolitusi

tugevat ja süsteemset piirkondlikku koostööd/koostöö projektijuhti

nimetati  
2 korda

«Inimressursi leidmine ja hoidmine võtab energiat. Kui see oleks korras, siis oleks palju lihtsam.» (Viljandimaa ettevõtte)

«Siin on väga raske leida enda meeskonda motiveeritud ja kaasamõtlevaid inimesi.» (Tõrva valla ettevõtte)

# KOOLITUSED

Millistel koolitustel olete osalenud?

## KOOLITUSED, KUS ETTEVÖTTE/TÖÖTAJAD ON VIIMASEL AJAL OSALENUD:

4 ettevõtet ei toonud/ei osanud tuua eraldi ühtegi koolitust välja

digiturundus, sotsiaalmeedia turundus

nimetati  
4 korda

klienditeeninduskoolitus  
teenuse pakettide koostamise koolitus  
turunduse- ja müügikoolitus

nimetati  
2 korda

kultuuriliidri programm  
mentor-grupp annetuste saamiseks  
ringmajanduse koolituse sari  
toiduteemalised koolitused  
tervisekaitsega seotud koolitused  
EAS infopäevad  
Taltech'i restorani juhtimise koolitus  
turism ja rekreatsioon  
tekstikirjutamise koolitus

raamatupidamiskoolitus  
puhastusteenindajate koolitus  
veeohutuskoolitus  
juhtimiskoolitus  
internetireklaam  
Wordpressi koolitus  
meeskonnatöö ja motivatsioonikoolitus  
muuseum 3.0  
klienditeekonna analüüsi koolitus  
sotsiaalmeedia - ja turundusplaani koostamise koolitus  
giidide koolitus

nimetati  
1 kord



# KOOLITUSHUVI- JA VAJADUS

Milliseid koolitusi sooviksite saada?

## KOOLITUSED, MILLE VASTU ON HUVI:

6 ettevõtet ütles, et **KOOLITUSI ON JUBA PIISAVALT**

Sotsiaalmeedia/  
turundusalaskoolitused

nimetati  
5 korda

klienditeenindus/kuidas hoida teeninduse head taset  
kuidas hoida töötajaid/personalijuhtimine  
loodusturismi-alased koolitused

nimetati  
2 korda

muuseumitegevusega seotud koolitused  
teenusedisain  
finantsjuhtimine  
raamatupidamine  
ühistorundus teiste (piirkonna) turismiettevõtetega  
ettevõtluse arendamine (uue suuna võtmine)  
digikoolitused  
inglise keel  
pakettide väljatöötamine  
toimetulek ja kohanemine uute oludega  
digitaliseerimine  
müügikoolitus töötaja motivatsiooni ja enesekindluse tõstmiseks  
suhtluskeel  
toiduvaldkonna koolitused  
laevandusvaldkonna koolitused  
Turismiettevõtlus- ja analüüs

nimetati  
1 kord

# ETTEVÕTETE RAHASTUSTAOTLUSED

Millistest allikatest olete projektidele raha taotlenud?

## ETTEVÕTTED ON RAHASTUSTAOTLUSI ESITANUD JÄRGMISTELE RAHASTUSALLIKATELE:

**3** ettevõtet ütles, et **EI OLEGI TAOTLUSI KUHUGI ESITANUD**

**2** ettevõtet ei osanud vastata/jättis vastamata

EAS

nimetati  
7 korda

Leader  
Töötukassa  
Kultuurkapital

nimetati  
3 korda

Maaelu Edendamise Sihtasutus

nimetati  
2 korda

PRIA  
KIK  
Muinsuskaitseamet  
Eesti Rahvakultuurikeskus  
Koostöökogu  
Maaeluministeerium  
Järva vald  
Kultuuriministeerium  
Roheline Jõgevamaa  
SA Eesti Rahvuskultuuri Fond

nimetati  
1 kord

# RAHASTUSVÕIMALUSTE INFO

*Kust saate infot rahastusvõimaluste kohta?*

## ETTEVÖTETE INFOALLIKAD RAHASTUSVÕIMALUSTE KOHTA:

8 ettevõtet ei osanud vastata/jättis vastamata

*«Kui tead, et sul on vaja seda infot, oled ikka liitunud uudiskirjadega. Kultuurkapitalis on ka teada, millal raha jagatakse. Kontaktid juhivad tähelepanu sellele, millal miski tuleb.» (Järvamaa ettevõtte)*

vald  
EAS } nimetati  
3 korda

Mulgimaa Arenduskoda }  
Kultuurkapital } nimetati  
2 korda

Valgamaa Arenguagentuur  
Muinsuskaitseamet  
Eesti Rahvakultuurikeskus  
MTÜ Järva Arengu Partnerid  
Koostöökogu  
Töötukassa  
isiklikud tuttavad/sõbrad  
SA Järvamaa

} nimetati  
1 kord

*«See info jookseb sisse ja ise oskame ka otsida.» (Viljandimaa ettevõtte)*

# ETTEVÕTETE KOOSTÖÖPARTNERID

# KOOSTÖÖ TEISTE TURISMIETTEVÕTETEGA: SOODUSTAJAD

*Kas teete koostööd teiste turismiettevõtetega? Mis seda soodustab?*

**ETTEVÕTETE HULK, KES TEEVAD  
KOOSTÖÖD ERASEKTORIGA (N=20)**



**HINNANG KOOSTÖÖ PIISAVUSELE  
KESKMINE HINNE, 1 – 5 (N=16)\***

\* 4 vastamata



## KOOSTÖÖD TEISTE ERAETTEVÕTETEGA SOODUSTAB SEE...

8 ettevõtet ei osanud öelda, mis soodustab/soodustaks koostööd teiste (turismi)ettevõtetega.

... et on soov pakkuda külastajale enda teenustest rohkem } nimetati 5 korda

... kui on valmidus ja tahe aktiivseks koostööks } nimetati 3 korda

... kui on selgelt sõnastatud eesmärgid } nimetati 2 korda

... kui on ühine infovahetus

... kui on ühised seminarid

... kui meie enda kliendil on huvi mõne koostööpartneri teenuse vastu

... kui on arusaam, et see, mis turistide tõmbab, on ühine

... kui koostööpartnerite sõbralik suhtumine

... kui meeskonnas on olemas inimene, kes tegeleb konkreetselt koostöö teemaga

... et väikeses piirkonnas kõik tunnevad üksteist

nimetati 1 kord

# KOOSTÖÖ TEISTE TURISMIETTEVÕTETEGA: TAKISTAJAD

*Kas teete koostööd teiste turismiettevõtetega? Mis seda takistab?*

## KOOSTÖÖD TEISTE ERAETTEVÕTETEGA TAKISTAB SEE...

... et puudub raamistik/strateegia  
... et on ajapuudus  
... et fookus on konkurentsil

nimetati  
4 korda

... et ideed/oskused puuduvad

nimetati  
3 korda

... et koostööpartnerite valik on vähene  
... et enda initsiatiiv puudub

nimetati  
2 korda

«Mingil hetkel tekib vajadus, kontaktid on olemas, võtad ühendust - see on hea... aga pidevalt kampaaniaid või sellist koostööd... see võtab palju aega»  
(Järvamaa ettevõtte)

... et koostöö on kaootiline  
... et on olnud pidevate muutustega kohanemise periood  
... et puudub konkreetne koostöö eestvedaja  
... et on vähe koostöökogemusi  
... et on vähe ühiseid projekte  
... et pole olnud ammu ühiseid messidel käimise kogemusi  
... kui meie ettevõtte kliendil puudub vajadus muu teenuse järele  
... kadetus  
... et suurtel ettevõtetel puudub vajadus  
... et oleme alles alustav ettevõtte ja ei ole jõudnud koostöödeni  
... et tahetakse arendada oma ettevõtet, mitte piirkonda tervikuna  
... et me ei saa pakkuda stabiilset koostöörütmi

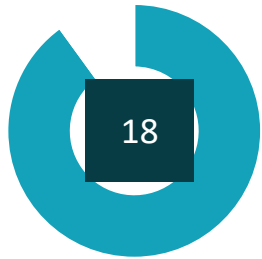
nimetati 1  
kord

«Hetkel on piirkonnas nii vähe turiste olnud, et see kindlasti tekitab rohkem kaklemist kliendi pärast ja koostööd on seetõttu vähe» (Tõrva valla ettevõtte)

# KOOSTÖÖ AVALIKU SEKTORIGA

Kas teete koostööd teiste avaliku sektori organisatsioonidega? Mis on koostööpunktid? Kas koostöö on pigem materiaalne või mitte-materiaalne?

## ETTEVÖTETE HULK, KES TEEVAD KOOSTÖÖD AVALIKU SEKTORIGA (N=20)



Märkus: 3 ettevõtet ei osanud koostööpunkte välja tuua või jätsid vastamata

rahaline toetus/rahastus  
ühisurundus/kampaaniad/reklaamid

nimetati  
5 korda

korraldatakse üritusi/seminare/koolitusi/messe  
vastatakse meie küsimustele/antakse infot

nimetati 4 korda

tellitakse/ostetakse meilt teenust

nimetati  
3 korda

ollakse vastutulelikud/ pakutakse tuge  
ühisprojektid

nimetati  
2 korda

ühiste strateegiate koostamine, tegevuste ühtlustamine

abi ettevõtlustoetuste taotlemisel

abi töötajate leidmisel

eelarveline koostöö

noorsootöö osa trennide näol koostöös vallaga

ehitusega seotud suhtlus (detailplaneeringud, ehitusload)

meid kaasatakse

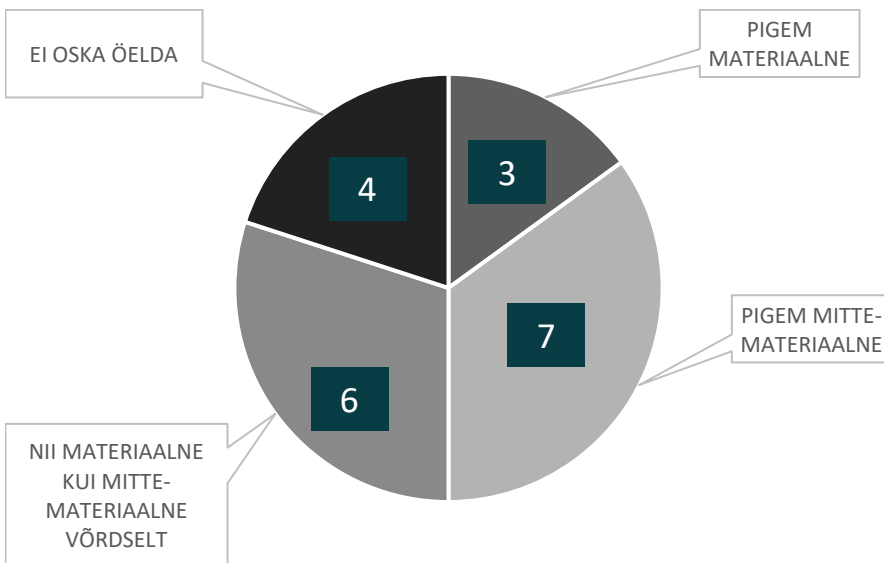
partnerlus

viiakse teatud aja tagant sama piirkonna sama asja ajavad inimesed kokku  
ideedevahetus

nimetati  
1 kord

KOOSTÖÖPUNKTIID:

## AVALIKU SEKTORIGA KOOSTÖÖ ISELOOM (N=20)



# KOOSTÖÖ AVALIKU SEKTORIGA: SOODUSTAJAD JA TAKISTAJAD

Mis soodustab ja mis takistab koostööd avaliku sektoriga?

## KOOSTÖÖD AVALIKU SEKTORIGA SOODUSTAB SEE ...

**11** ettevõtet ei osanud öelda, mis soodustab/soodustaks koostööd avaliku sektoriga.

... et on tunda tahet meie tegevusi toetada/tugi olemas

... et vald ostab meie teenust

... et meile antakse nõu

... et püütakse leida lahendusi takistuste asemel

... et kõik on hästi

... kui nägemus ja strateegia on ühised

... kui tehtu tulemusi mõõdetakse ja analüüsitakse tagantjärele

... et meid kaasatakse

... kui koostöö on lihtne

... et väikses kohas tuntakse inimesi

«Tahet on ja meie tegevusi on igati toetatud» (Põltsamaa valla ettevõtte)

«On hästi tore, et vald tegelikult toetab ka kohalikku ettevõtlust» (Tõrva valla ettevõtte)

HINNANG KOOSTÖÖ PIISAVUSELE  
KESKMINE HINNE, 1 – 5 (N=15)\*

\* 5 vastamata



nimetati  
2 korda

nimetati 1  
kord

... et on ajapuudus

... et pakutavad üritused/koolitused toimuvad töö ajal ja ei ole võimalik minna

... koostööpartnerite kaadri voolavus

... kohalikud omavalitsused

... hooajalisus

... hirm uue koroonalaine ees

... koostööprojektide vähesus

... et avalik sektor ei jõua ilmselt kõigiga tegeleda

... et meie enda jaoks ei ole veel selge, mis ootused on meil sellele koostööle

«Alati on arenguruumi. Teatud projektide mahud ja ajalised võimalused on maas sellest, mida ellu tahaks viia» (Põltsamaa valla ettevõtte)

## KOOSTÖÖD AVALIKU SEKTORIGA TAKISTAB SEE ...

**13** ettevõtet ei osanud öelda, mis takistab/takistaks koostööd avaliku sektoriga.



# KOOSTÖÖ TURISMI ERIALALIITUDEGA JA TEISTE ORGANISATSIOONIDEGA: SOODUSTAJAD

*Kas teete koostööd teiste turismiettevõtete? Mis seda soodustab?*

ETTEVÕTETE HULK, KES TEEVAD  
KOOSTÖÖD LIITUDE JA  
ORGANISATSIOONIDEGA (N=20)



## KOOSTÖÖD TURISMI ERIALALIITUDEGA JA TEISTE ORGANISATSIOONIDEGA SOODUSTAB SEE...

... et kontaktivõtt/kontaktisik on aktiivne

nimetati  
3 korda

... kui nende tegevusala toetab meie tegevust

... kui koostöö on aktiivne

... kui eesmärgid on ühised

... kui koostöö on üle-eestiline

... et ühine turundus on efektiivsem

... et aitavad meid erinevates regulatsioonides orienteerumisega

... et seisavad ettevõtete eest

... et nad loovad infobaasi ja kontaktid

nimetati 1  
kord

«Kui neil tekib midagi, siis nad kontakteeruvad ja peavad meeles meid»  
(Tõrva valla ettevõtte)

## KOOSTÖÖD TURISMI ERIALALIITUDEGA JA TEISTE ORGANISATSIOONIDEGA TAKISTAB SEE ...

... Inspiratsiooni puudus

... ajapuudus

... et ei tea/ei ole kuulnud koostöövõimalustest/-  
kogemustest

nimetati  
3 korda

... et koostöö eeldab vastutuse ja kohustuse võtmist

... omavaheline suhtlus

... ei leia ühiseid aegu

... et suurem osa koostööst ei anna meile tulu

... et erinevaid katuseorganisatsioone on liiga palju

... et koostöö on koordineerimatu

... ei ole vajadust/huvi

... see on finantsiliselt suur väljaminek

... et ei tunne, et oleksin otseselt turismiga seotud

... et meil on nagunii küllastajate hulga kasvatamisel piirid ees

# KOOSTÖÖ TURISMI ERIALALIITUDEGA

Millistega olete kokku puutunud? Milliseid veel teate, aga ei ole kokku puutunud?

## KOOSTÖÖPARTNERITEKS ON/ON OLNUD:

Eesti Maaturism } nimetati 4 korda

Puhka Eestis } nimetati 3 korda

Visit Estonia } nimetati 2 korda

Eesti SPA-Liit  
Visit Põltsamaa  
EAS  
Visit Järva  
Erialaga seotud tööstused  
MTÜ Soomaa Turism  
Destination Pärnu MTÜ  
Eesti Hotellide ja Restoranide Liit  
Tartu2024 } nimetati 1 kord

## HINNANG KOOSTÖÖ PIISAVUSELE KESKMINE HINNE, 1 – 5 (N=13)\*

\* 7 vastamata



Märkus: Turismierialaliitudega ja organisatsioonidega koostöö hindamine oli ettevõtete jaoks kõige keerulisem, sest paljud vastajad ei teadnud, mida täpselt mõeldakse erialaliitude all. Näitek EAS oli üks sellistest koostööpartneriteks, keda nimetati turismi erialaliiduks, kuid samas arvati see sageli hoopis avaliku sektori koostööpartnerite hulka.

## KOOSTÖÖPARTNERID, KEDA TEAN, KUID EI OLE KOKKU PUUTUNUD:

Eesti Hotellide ja Restoranide Liit  
Eesti Karavanide Liit  
Matkaliit  
Eesti Loodusturismi Ühing  
Mulgi Arenduskoda  
Eesti SPA-Liit  
Eesti Koolitus- ja Konverentsikeskus } nimetati 1 kord

# ETTEVÕTETE TULEVIKUOOTUSED

## ETTEVÖTETE SOOVID TULEVIKULE:

Tugevam piirkondlik koostöö,  
arendus, turundus ja  
märgatavus

nimetati  
8 korda

(rohkem) kliente, külastajaid meil  
ja kogu piirkonnas

nimetati  
5 korda

et meie ettevõtte plaanitav  
arendus/teenus saaks  
valmis/läheks käima

nimetati  
4 korda

stabiilsem keskkond  
et ei tuleks uusi piiranguid  
et leiaks/saaks rohkem töajõudu

nimetati  
2 korda

et ei oleks kriise  
et tuleks soe suvi  
et Mulgi Elamuskeskus saab valmis  
et välituristid naaseksid  
et Ukraina sõda lõpeks  
mõnusaid kliente  
et läheks lihtsamaks ja paremaks  
et inimesed naaseksid normaalse elurütmi juurde  
et ehitused saaksid tehtud  
et poliitikud saaksid aru, et turism ei ole iseenesestmõistetav  
rohkem finantse  
üksikülastaja arvu kasvu (grupikülastustele lisaks)  
et ettevõtte jääks rahaliselt ellu  
et turismisektor saab jõu tagasi  
et ettevõtte saaks müüdnud väärilisele omanikule  
et arendaksime ettevõtet veel paremini kui seni  
et kõik oleks hästi  
et saavutaksime 2019. aasta taseme

nimetati  
1 kord

**PROJEKTI MEESKOND:**

Intervjuud ja aruanne: Liina Romandi

+372 56 283 993

**RAIT**  
Preferred Partner of GfK



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond



Eesti  
tuleviku heaks



**EAS**  
Enterprise Estonia