



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Mae Laur

TURISMITEENUSE ARENDUS NOPRI TALU NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mae Laur

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182634SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: maelau@taltech.ee

Juhendaja Dr. Jana Raadik Cottrell:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Jooniste loetelu	4
Tabelite loetelu	5
Annotatsioon.....	6
Sissejuhatus	7
1 Turismi sihtkoha teoreetilised käsitlused	9
1.1 Turismi sihtkoha külastusmotiivid.....	12
1.2 Turismi sihtkoha atraktiivsust mõjutavad tegurid	16
1.3 Turismi sihtkoha kategoriseerimine.....	18
1.4 Turismi trendide muutumine	22
2 Empiiriline uuring	24
2.1 Uurimisobjekti kirjeldus	24
2.2 Uuringu meetodika ja korraldus	25
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs.....	26
2.3.1 Küsitletute kirjeldav profiil	26
2.3.2 Nopri Talu külastussihtkohaks valimise tegurid	27
2.3.3 Nopri Talu külastuse eesmärgid	32
2.3.4 Nopri Talu külastajate turismiteenuse eelistused	33
2.4 Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte	38
Summary.....	40
Viidatud allikad	42
Lisa 1 Ankeetküsimustik	47
Lisa 2 Lihtlitsents	55

Jooniste loetelu

Joonis 1. Sihtkoha produktiivsuse raamistik. Allikas: autori koostatud Fuchs'i (2004) täiendustega Parasuraman (2002) põhjal.....	11
Joonis 2. Maslow vajaduste püramiid. Allikas: autori koostatud Maslow (1943) põhjal	13
Joonis 3. Elamuse neli dimensiooni. Allikas: autori koostatud Pine ja Gilmore (1999) põhjal....	14
Joonis 4. Elamuspüramiid. Allikas: autori koostatud Tarssanen (2009) põhjal	15

Tabelite loetelu

Tabel 1. Sihtkoha hindamise tegurid. Allikas: autori koostatud Tooman ja Müristaja (2008), Koval jt (2019) põhjal	17
Tabel 2. Küsitletute kirjeldav profiil	26
Tabel 3. Külastajate külastusmotiivid	28
Tabel 4. Mõjutegurid külastusotsuse langetamisel külasthanute seas	28
Tabel 5. Mõjutegurid külastusotsuse planeerimisel külastada soovijate seas	30
Tabel 6. Põhjused takistamaks Nopri Talu külastamist.....	31
Tabel 7. Nopri Talu külasthanute külastuseesmärgid.....	32
Tabel 8. Nopri Talu külastada soovijate külastuseesmärgid	33
Tabel 9. Teenuste puudumise tunnetus	34
Tabel 10. Tahetud turismiteenused Nopri Talu külasthanute hinnangul.....	34
Tabel 11. Tahetud turismiteenused Nopri Talu külastada soovijate hinnangul	35

Annotatsioon

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada milliste tegurite alusel valivad tarbijad turismisihtkohaks Nopri Talu, abistamaks Nopri Talu pererahvast turismiteenuse või -atraktsiooni välja töötamisel ja arendamisel.

Diplomitöö teoreetiline osa on sihtkohapõhine ning tarbija käitumist analüüsiv. Töös käsitletakse turismisihtkohtade teoreetilisi lähenemisi – külastusmotiive, atraktiivsust mõjutavaid tegureid ning kategooriaid talu-, toidu- ja pereturism. Lisaks analüüsib autor ka turismitrendide muutusi. Teises osas kirjeldatakse uurimisobjekti, uuringu läbiviimise eesmärki, andmete kogumise ja töötlemise meetodeid, uuringu populatsiooni ja küsimustiku läbiviimise korraldust.

Uurimistöö jaoks viidi läbi kvantitatiivne ankeetküsimustik Nopri Talu külastanute ning külastada soovijate seas Nopri Talumeierei Facebook'i platvormil selgitamaks välja nende käitumisharjumused ja -eelistused talu kui turismisihtkoha osas. Küsimustikus paluti iseloomustada vastajate viimast külastuskorda, motiive, eesmärke, mõjutegureid, põhjuseid talu mitte külastamiseks ning võimalikke Nopri Talus pakutavaid turismiteenuseid. Tulemusi analüüsiti ning nende põhjal esitati vastavad järeldused ning ettepanekud.

Uuringu analüüsil selgus, et Nopri Talu peamiseks külastajateks on pered, kelle jaoks on oluline olla sihtkohaga aktiivselt seotud tegevuste ja atraktsioonide kaudu. Peamised mõjutegurid sihtkoha valimisel olid ostmisvõimaluste olemasolu, ettevõtte suhtumine külastajatesse ning toodete ja teenuste kvaliteet. Külastajate peamiseks külastuseesmärgiks oli Nopri Talupoe külastamine, talutuurist osavõtmine, looduskaunis kohas aja veetmine ning taluelu või -loomade ja toodete valmimisprotsessi nägemine. Külastajad sooviksid peamiselt näha toitlustusteenuse olemasolu ning töötubasid.

Võttes aluseks käsitletud teoreetilised allikad ning läbi viidud uuringu tulemused saab järeldada, et teenuste pakkumine kõikidele vanusegruppidele peaks olema Nopri Talu jaoks prioriteetne. Samuti, lähtudes külastada soovijate eelistustest, võimaluste pakkumine toitlustuseks ning lõõgastumiseks ning seejärel ka majutusteenuse ja muude lisateenuste olemasolu pikendamaks külastajate viibimist sihtkohas.

Võtmesõnad: turismisihtkoht, mõjutegurid, taluturism, toiduturism, pereturism

Sissejuhatus

Hoolimata 2020 a. alanud viirusepuhangust ning selle negatiivsest mõjust turismivaldkonnale on tarbijate tahe reisida endiselt kõrge. 2019. aastal, enne COVID-19 viirushaigusest tingitud pandeemiat saavutati rekordeid nii sise- ja välituristide kui ööbimiste arvus ning turismitulus, mõjutades teiste oluliste majandusnäitajate seas ka piirkondade arengut (EAS, 2020). Teenuste arendamine, sihtkoha atraktiivsuse suurendamine ja külastajate hulga tõstmine on mõttekohaks kõikidele turismiettevõtetele.

Turismimuutused, nii enne koroonaviirust kui praegu siseturismi tõusuga, suunavad külastajad linnast välja „juurte juurde“ tagasi. Sihtkohtade seas otsitakse uusi alternatiive – innovaatilisi, elamuslikke, personaliseeritud teenuseid ja atraksioone. Valdkonnas on märgatav globaliseerumise vastane liikumine, kohaliku toodangu tarbimise suurenemine ja autentsuse otsimine. Maapiirkondade populaarsuse tõus ning oodatust pikemad reisi piirangud annavad alust arvata, et olukorra stabiliseerumisel on näha hüppelist turisminduse tõusu, seda just vähem asustatud piirkondades.

Külastajate vähesus või täielik puudumine tavapärase kõrghooaja eel annab ettevõtetele võimaluse keskenduda uute teenuste arendamisele ning olemasolevate parendamisele, et püsida kriisijärgselt laieneval turul konkurentsivõimelised ja kutsuvad.

Uuritav teema tõusis esile Nopri Talu pererahva soovist suurendada pakutavate teenuste ja atraksioonide ning seeläbi ka külastajate hulka talus. Varasemate uuringute ning abistavate statistiliste näitajate puudumise tõttu ei olnud pererahval piisavaid teadmisi külastajate eelistuste ja käitumisharjumuste kohta soovidele vastava teenuse loomiseks. Tutvudes probleemiga perekondlike sidemete kaudu, leidis autor, et käesoleva teema uurimine diplomitöö raames oleks huvitav ja hariv mõlemale osapooltele ning erialaselt sobilik.

Antud uurimustöö eesmärgiks on välja selgitada milliste tegurite alusel valivad tarbijad turismisihtkohaks Nopri Talu, abistamaks Nopri Talu pererahvast turismiteenuse või -atraksiooni välja töötamisel ja arendamisel. Eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud peamise uurimisküsimuse ning kaks alaküsimust:

1. Milliste tegurite alusel valib külastaja Nopri Talu oma külastussihtkohaks?

- 1.1 Mis on külastaja külastuse eesmärgiks?

1.2 Millist turismiteenust sooviksid külastajad näha?

Käesolevas lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust, mille abil kogutakse andmeid Nopri Talu varasemalt külasthanute ja potentsiaalsete külastajate kohta, vastamaks tõstatatud uurimisküsimustele. Küsitluse analüüsi tulemusel on võimalik anda Nopri Talu pererahvale adekvaatselt informatsiooni kliendi külastamisharjumuste ja eelistuste kohta.

Antud uurimistöo koosneb kahest peatükist. Töö esimeses peatükis käsitleb autor turismisihtkohtade teoreetilisi lähenemisi – külastusmotiive, atraktiivsust mõjutavaid tegureid ning kategooriaid taluturism, toiduturism ja pereturism vastavalt Nopri Talu kontseptsioonile. Lisaks analüüsib autor ka tulevikutrendide muutusi ning nende mõju valdkonnas, peamiselt COVID-19 pandeemiast tingituna. Teises osas kirjeldatakse uurimisobjekti, uuringu läbiviimise eesmärki, andmete kogumise ja töötlemise meetodeid, uuringu populatsiooni ja ankeetküsimustiku läbiviimise korraldust. Ülevaade on antud ka küsimustiku sisulisest ülesehitusest ning kasutatud küsimusetüüpidest. Uuringu tulemusi analüüsib autor uurimisküsimustele vastavalt. Alapeatükina on välja toodud autoripoolsed järeldused ja ettepanekud võimalike turismiteenuste või atraktsioonide loomiseks Nopri Talus ning edasiste uurimuste läbiviimiseks.

1 Turismisihtkoha teoreetilised käsitlused

Turismi on kirjeldatud kui sotsiaalset, kultuurset ja ökonoomset nähtust, kus esineb rahvaste liikumine võõrriikidesse või kohtadesse väljaspool nende igapäevast keskkonda, seda nii isiklikel kui ka tööalastel põhjustel. Turism iseloomustab inimeste tegevusi nimetatud kohtades, mitte liikumist ennast. Turismiteenus tähistab kombinatsiooni erinevatest sihtkoha aspektidest: koha omadused, transpordimeetmed, majutusasutuste valik, kohale spetsiifilised atraktsioonid jmt. Külastajad, kes turismist osa võtavad, võivad olla residendid, mitte-residendid või ekskursandid ehk ühe-päeva reisijad, kuid turistiks loetakse külastajat, kui tema reis hõlmab majutust vähemalt ühe öö jagu. (United Nations, 2008)

Turismisihtkohta on komponentide mitmekesisuse ja selle üldise olemuse tõttu raske defineerida. See on osa erinevatest konkureerivatest sidusrühmadest sihtkoha sisemisel ja välisel alal, mitmetest tururühmadest, kes sihtkohta külastavad ning geograafilistest piiridest (Robinson, 2012). Sihtkohta võib vaadelda ka kombineeritud elamust pakkuva turismiteenuste kogumina (Tooman & Müristaja, 2008). Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO, 2019) on kirjeldanud seda kui füüsilist ruumi võimalike administratiivsete või analüütiliste piiridega, kus külastaja saab veeta öö. Selleks, et ära kasutada koha looduslikke ja antropoloogilisi varasid on oluline, et sihtkohas oleks turismi toetav infrastruktuur majutus-, toitlustus- ja transporditeenus ning muud seonduvad lisateenused (Sieczko, Parzonko, & Bienkowska-Golosa, 2020).

Külastatavaid punkte ei saa nimetada sihtkohtadeks, kui need on läbitavad lõplikku sihtpunkti jõudmiseks ja seal ei viibita kaua. Selliseid reisisid punkte nimetatakse transiitsihtkohtadeks. Mõistetena on kasutuses ka sihtkohapiirkond ja sihtkoharegioon, mille iseloomustus on sarnane turismisihtkohaga, kuid piirkonna ja regiooni puhul on tegemist suurema üksusega kui omavalitusus või huviväärsus. (Tooman & Müristaja, 2008)

Flagestad ja Hope (2001) on eristanud kahte turismisihtkoha mudelit:

- kogukonna tüüpi mudel
- korporatiivset tüüpi mudel

Kogukonnapõhine turismisihtkoha mudel koosneb individuaalsetest, eripäraste eesmärkidega teenuste pakkujatest, kes töötavad detsentraliseeritud viisil, kus mitte ühelgi ettevõtmisel ei ole

sihtkoha siseselt õigusi teiste üle. Sihtkoha juhtimine toimub kohaliku valitsuse, regioonse turismiasutuse või muu administratiivse institutsiooni abil. Sihtkoha sisene strateegiline juhtimine toimib kõiki teenusepakkujaid kaasates, sihtrühmale suunatud lähenemisega. Kaasatud on nt ühised murekohad sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamisega, arendamisega, turundamisega või ühisprojektide ettevõtmisega. Kogukonnapõhist mudelit näeb tihti Euroopa sisestes turismisihtkohtades. (Flagestad & Hope, 2001)

Korporatsioonipõhine mudel iseloomustab ettevõtte juhitud sihtkohta. Sellised mudelid haldavad valitud teenusepakkujaid või teenuseid ühtse eesmärgiga lähtudes sihtkoha müügiaspektidest (nt teemapargid). Ettevõttepõhised turismisihtkohad ei pruugi olla seotud sihtkoha haldamise ja arendamisega suunitletud turundusorganisatsiooniga, vaid juhitud piisavate ressurssidega eraisikulise ettevõtte poolt. Sellise ülesehitusega mudelit kasutatakse palju nt Ameerika Ühendriikides. (Flagestad & Hope, 2001; d'Angella, De, & Sainaghi, 2010)

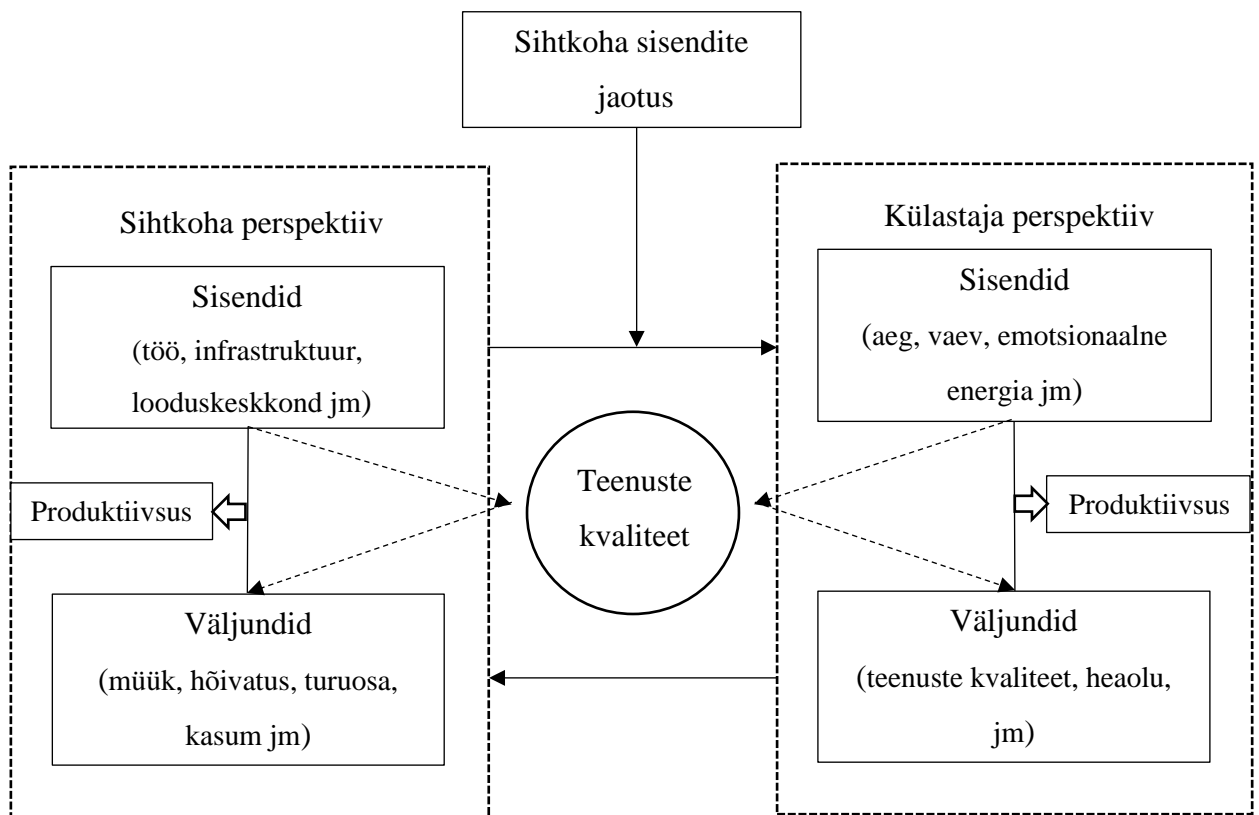
Kahe mudeli vahel eksisteerib ka kombineeritud versioon, kus sihtkohta haldab eraettevõtte, kuid oma olemuselt toimib see kogukonnapõhiselt. Suurem osa turismisihtkohtadest töötab kombineeritud mudeli järgi. Puhtalt korporatsioonipõhine mudel on kasutusel vaid ekstreemsematel juhtudel. (Flagestad & Hope, 2001)

Raskused defineerimises on üheks põhjuseks, miks turismisihtkohta on nii raske juhtida. Sihtkoha edukaks haldamiseks on tarvis teada külastajate motivatsioone, vajadusi ja eeldusi, nende käitumismustreid ning infootsingumeetodeid, mille abil langetavad nad lõpliku otsuse sihtkoha külastamiseks. (Robinson, 2012)

Tooman & Müristaja (2008) hindavad turismi planeerimist sihtkohas edukaks, kui see on laiaulatuslik nii mõjutegureid kui mineviku- ja tulevikuprognose arvestades, süstemaatiline, jätkusuutlik, integreeritud avaliku sektori otsustes, hästitoimiva infrastruktuuriga ning arengusihtidele ja kogukonnale orienteeritud.

Tavapärane viis turismisihtkoha edukuse hindamiseks on ettevõtte perspektiivist – kui palju turiste külastas sihtkohta, kui palju teenuseid müüdi või kui palju kasumit teeniti. Parasuraman (2002) käsitles seda teooriat toote ja tarbija seisukohalt, Fuchs (2004) tõlgendas raamistiku turismisihtkoha ja külastaja vaheliseks suhteks.

Edukuse hindamise meetod toimib toodete puhul, kui tulemuste lugemisel on oluliseks vaid sisendi ja väljundi vahetamine st kui palju aega, tööd, materjali jm panustas ettevõtte ning palju tooteid ja kasumit sellest välja tuli. Teenuste pakkumisel toimub tootmine ja tarbimine samaaegselt ning tarbija mängib oma rolli teenuste kvaliteedi sisendis. Lähtudes vaid teenuste pakkuja produktiivsuse tõstmisest võib ettevõtte saada kannatada, jättes tähelepanuta tarbija sisendi ning kogetud väljundi. Pakkuja ja tarbija sisendeid ning väljundeid ei tohiks vaadelda eraldi. (Parasuraman, 2002) Raamistik kujutamaks sihtkoha seoseid produktiivsuse saavutamiseks on toodud Joonisel 1.



Joonis 1. Sihtkoha produktiivsuse raamistik. Allikas: autori koostatud Fuchs'i (2004) täiendustega Parasuraman (2002) põhjal

Pakkuja ja tarbija raamistiku saab tõlgendada Fuchs'i (2004) hinnangul ka sihtkoha ja külastaja suhtena. Teenus seob tuumana sihtkoha ja külastaja perspektiivid. Sihtkoha panuse tõus vähendab külastaja panust ja vastupidi. Esimese suhte muutusi reguleerib sihtkoha sisendite jaotus. Ebavajaliku ressursside jaotuse puhul (nt. teenuste juurde arendamine, mitte töötajate vajalik koolitamine) on külastaja sisend madalam kui see oleks asjakohase jaotuse puhul. Sama kehtib ka vajalike sisendite vähendamisel. Ettevõtte sisendite jaotus, mitte nii väga sisendite kogus, mõjutab tugevalt produktiivsuse hulka külastaja vaatenurgast ning hiljem ka sihtkoha perspektiivist.

Külastaja väljundid ehk rahulolu teenuste kvaliteediga mõjutab positiivselt ettevõtte väljundeid ning seeläbi ka sihtkoha edukust. (Fuchs, 2004; Parasuraman, 2002)

Sagedasti tehtav viga on sisendite suunamine turismiteenustesse ja -atraktsioonidesse, mis ei too sisse piisaval hulgal külastajaid, et tagada sihtkoha edukust (Woodside & MacDonald, 1993).

1.1 Turismisihtkoha külastusmotiivid

Turismisihtkoha külastusmotiivide kirjeldamiseks on kõige enam kasutatud tõuke- ja tõmbefaktorite raamistikku, mis koosneb sisuliselt kahest, eri hetkedel tehtud otsusest vastavalt kas minna ning kuhu minna ja neid küsimusi ümbritsevatest mõjujõududest. Hoolimata sellest, et kaks küsimust on esile tekkinud kahel erineval hetkel, leiavad paljud uurijad, et neid ei tohiks vaadelda eraldi.

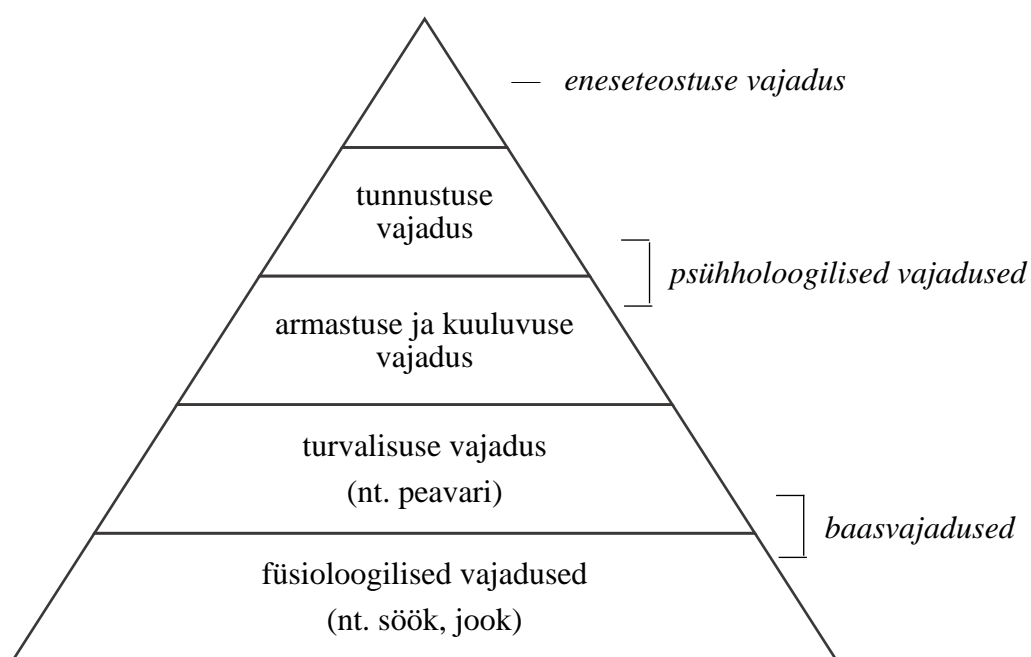
Tõukejõud mõjutavad emotsioone ja rõhuvad vajaduste täitmisele, mis viib külastaja otsuseni turismireis üldse ette võtta, tõmbejõud aga fikseerivad ära kindla sihtkoha vastavalt selle kokkusobivusele tõukejõu mõjuritega ja sihtkohale iseloomulike näitajatega (Robinson, 2012). Tõukejõud seostuvad külastajate soovidega põgeneda, puhata, lõõgastuda, seigelda või vajadustega hoolitseda oma tervise või vaimse meele üle. Tõmbejõud on sihtkoha tunnused, atraktsioonid või atribuudid nt päikesepaiste, rand, spordihoone jm. (Klenosky, 2002)

Lähtuvalt ajaloos käsitletud detailsetest turismisihtkohtade külastusmotiividest koostasid Bansal ja Eiselt (2003) viis motiiviklassi võtmaks kokku suurimad tõmbe- ja tõukejõud:

- kliimapõhine - kirjeldab soovi vahetada füüsilist või sotsiaalset keskkonda või atmosfääri tavapärasest;
- puhkusepõhine - kirjeldab soovi tegeleda huvialadega väljaspool igapäevategevusi või põgeneda igapäevarutiinist, lisaks ka puhkamisega või romantiliste tegevustega;
- seiklusepõhine - kirjeldab soovi kogeda midagi uut ja huvitavat, seda peamiselt esmakordselt;

- isikupõhine - kirjeldab soovi külastada kohta nostalgilistel või perekondlikel põhjustel, siia kategooriasse kuulub ka eneseavastus;
- haridusepõhine - kirjeldab soovi tutvuda teiste kultuuridega, külastada konkreetseid vaatamisväärsuseid või sündmuseid eesmärgiga luua terviklikum isiksus.

Reisi ettevõtmine võib olla motiveeritud ka ainult Maslow püramiidist lähtuvalt füsioloogiliste (nt. söök ja tervis) ning psühholoogiliste (nt. seiklus ja puhkus) vajaduste rahuldamiseks (Mayo & Jarvis, 1981).

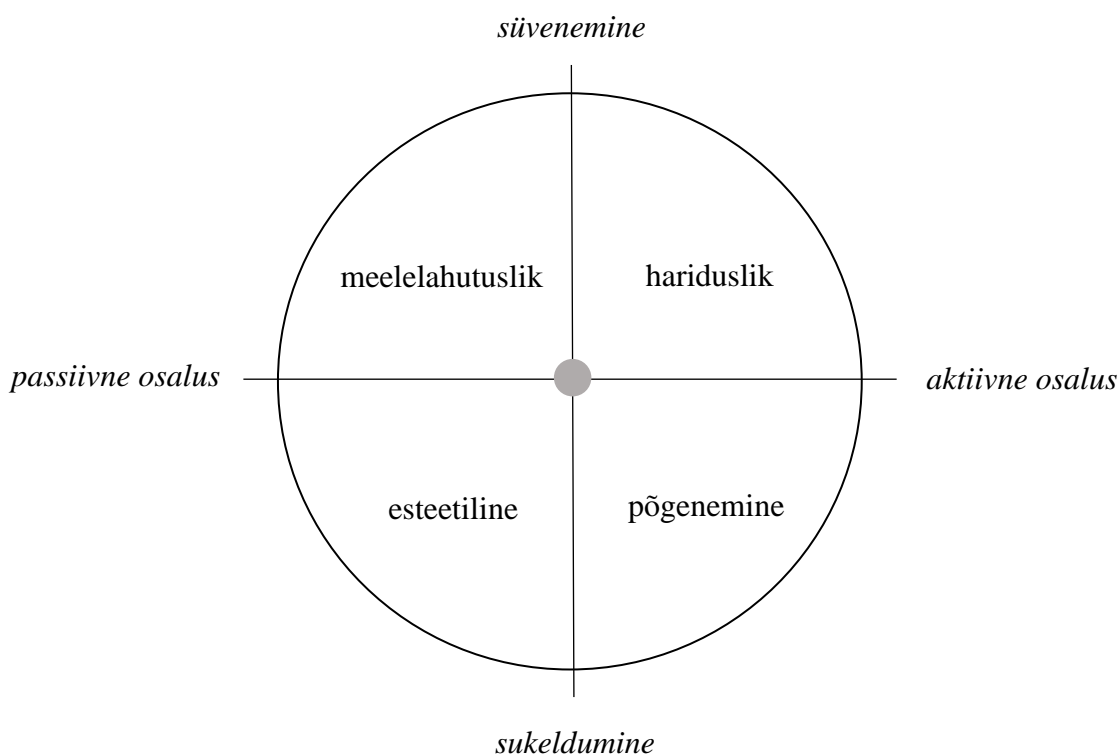


Joonis 2. Maslow vajaduste püramiid. Allikas: autori koostatud Maslow (1943) põhjal

Maslow (1943) motivatsiooni põhjuste käsitlest järeldus, et füsioloogilised vajadused on inimese jaoks oluliseimad ning kõikide vajaduste vähesuses on need esimesed, mida soovitakse täita. Neile järgneb vajadus turvalisuse järele, mis näitab end rohkem välja laste kui täiskasvanute seas, kuid on oluliseim ohutunde tekkimisel. Kuuluvuse ja tunnustuse vajadused on mitme inimese vahelised psühholoogilised vajadused, need kehtivad kahepoolset – andjana ning saajana. Eneseteostus on hierarhia viimane lüli, kuid kõikide eelnevate vajaduste täitmisel on see vajalik tõelise õnne saavutamiseks.

Sihtkoha omadustele vastavalt saaksid korreleeruvad teenused Maslow vajaduste täitmiseks olla nt toitlustuse pakkuja olemasolu, majutusvõimalused, interaktiivsed aktraksioonid või teenused, käsitöölalad või võimalus osaleda sihtkohapõhiste ettevõtete toodete või teenuste tootmisprotsessis.

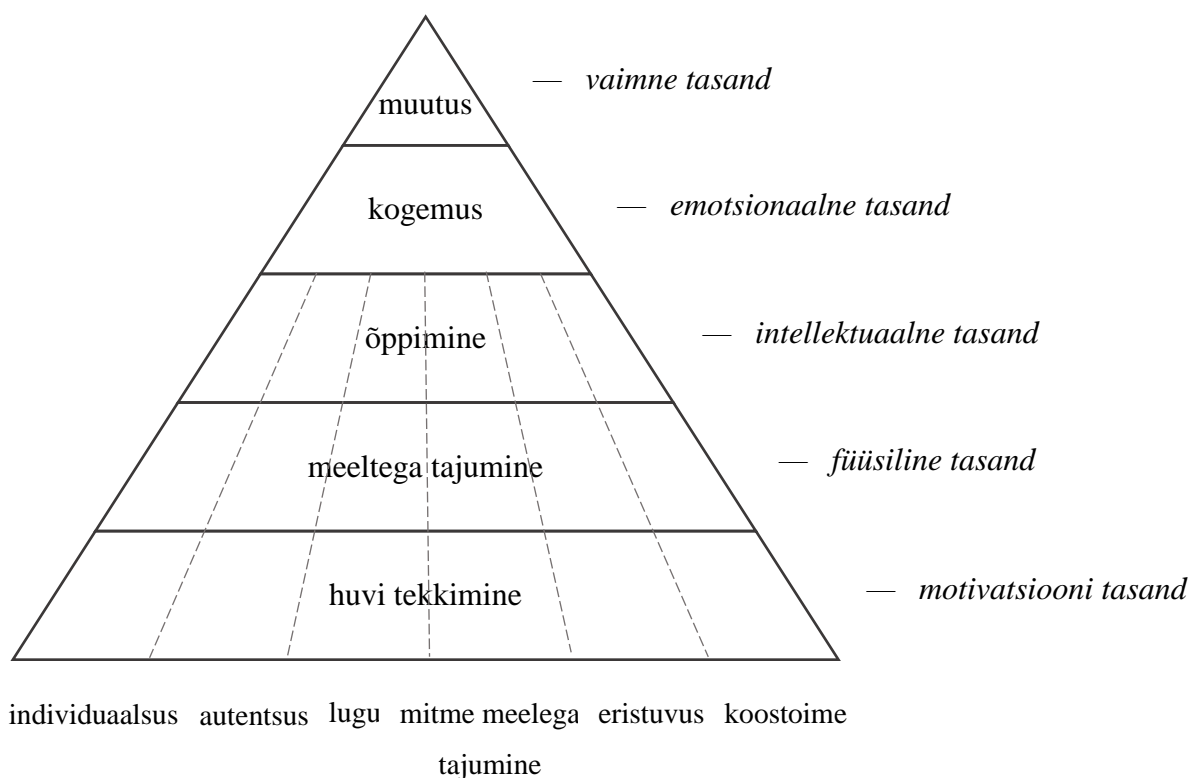
Külastusmotiive vaadeldes on oluline mainida ka elamuse rolli teenuste müümisel ning külastajate motiveerimisel ja mõjutamisel turismisihtkohtade valikul. Elamus on meeldejääv, iseloomustades pakutavate teenuste ja toodetega kogetud emotsionaalseid, füüsilisi, intellektuaalseid ning spirituaalseid tundeid. Kaubad, tooted ja teenused on tarbija jaoks välised mõjud, elamus aga täielikult sisemine ning personaalne indiviidile. (Pine & Gilmore, 1999)



Joonis 3. Elamuse neli dimensiooni. Allikas: autori koostatud Pine ja Gilmore (1999) põhjal

Elamuse iseloomustamiseks on kasutatud Pine ja Gilmore'i (1999) nelja dimensiooni joonist (Joonis 3). Neljaks osaks jaotavad elamuse selle kaks telge. Horisontaalne telg näitab külastaja osalust tegevuses - passiivse osalusega on nt etenduse pealtvaatajad või orkestri kuulajad. Aktiivses osaluses mõjutavad külastajad isiklikult toimuvat, elamusi loovat sündmust (nt etendajad või orkester ise). Vertikaalne telg iseloomustab külastaja siduvust sündmuse või

tegevusega, osalemist vaimsel tasandil. Süvenemine haarates tema tähelepanu, sukeldumine aga kaasates külastajat füüsiliselt või virtuaalselt sündmuse või tegevuse sees. Telgede ühinemine loob meelalahutusliku, haridusliku, põgenemise ning esteetilise dimensiooni. Meealahutuslik dimensioon on esimesi, mille peale mõeldakse kui rääkida elamustest – muusika kuulamine, teleka vaatamine jmt, mis on süvenemine passiivse osalusega. Hariduslik on meelalahutuslikust erinev vaid külastaja aktiivsuse poolest, põgenemine juba selle vastand, sukeldudes tegevusse täielikult (nt teemapargid, jututoad). Esteetilisest dimensioonist on külastaja osa elamusi pakkuvast sündmusest, kuid vähese kaasatusega (nt galeriid, vaatamisväärsused). Palju näeb kombinatsiooni erinevatest osadest, tihti isegi kõiki nelja samaaegselt. Ettevõtte jaoks oluliste elamusdimensioonide määratlemine aitab fikseerida pakutavate teenuste väljundeid. (Pine & Gilmore, 1999)



Joonis 4. Elamuspüramiid. Allikas: autori koostatud Tarssanen (2009) põhjal

Elamuspüramiid (vt Joonis 4) aitab analüüsida ja aru saada teenuste või toodete elamuse sisust. See iseloomustab ideaalset teenust, mis võtab arvesse ja omab kõiki elemente igal elamuse tasandil. Esimene perspektiiv vaatleb külastaja isiklikku elamuse tasandit ning teine teenuse spetsiifilisi elemente – individuaalsus, autentsus, lugu, meeletajude stabiilsus, eristatavus teistest

ning koostoime teenuse, teenuse pakkuja ja külastajate vahel. Elamuse tasandid liiguvad huvist teenuse või sündmuse vastu elamuse saamiseni ning selle tajumiseni. Teenuse elementide õnnestumisel motivatsiooni, füüsilise ja intellektuaalse tasandi juures on tõenäoline, et individuaalsed emotsionaalne ja vaimne tasand on positiivse kogemusega. Elamuspüramiid võimaldab märgata puudusi või kriitilisi kohtasid teenuses ning aidata neid edasi kujundada. (Tarssanen, 2009)

Maslow hierarhia ning elamuse käsitluste analüüsimine ettevõtte põhjal on autori hinnangul oluline turismisihtkoha tõmbetegurite suurendamisel, külastajate tõuketegurite rahuldamisel ning sihtkohale ja klientuurile vastavate turismiteenuste arendamisel.

1.2 Turismisihtkoha atraktiivsust mõjutavad tegurid

Turismisihtkoha atraktiivsust mõjutavad tegurid tulenevad ning on mõjutatud otseselt sihtkoha külastusmotiividest. Sarnaselt külastusmotiividele on ka atraktiivsust mõjutavaid tegureid ning nende kombinatsioone palju.

Kozak (2002) on välja toonud erinevaid faktoreid, mis võivad mõjutada turismisihtkoha esmast valikut - vanus, sissetulek, isiksus, kulu, distant, risk ja motivatsioon. Buhalis (2000) leiab, et külastussihtkohtade hindamine on väga subjektiivne ning sõltub iga indiviidi reisikogemustest, kultuursest taustast, külastuse eesmärgist, harituse tasemest ning eelnevatest kogemustest.

Teiste faktorite seas on olulisel kohal välised tegurid nt aastaaeg, mõjutades hooajaliste turismisihtkohtade (nt rannaäärsed rajoonid) populaarsust tunduvalt. Olulisena on tänapäeva infotehnoloogia maailmas ka negatiivne maine, mis võib tekkida spekulatsioonidest, kuid põhjustada tugevat negatiivset kaja meedias ning suu-sõnaliselt potentsiaalsete külastajate seas.

Tavapärane külastaja tutvub enne sihtkohta minemist varasemate külastajate arvustustega, mida võimaldavad pea kõik populaarsemad sotsiaalmeedia-, infootsingu- või broneerimissüsteemid. Läbiva negatiivse tagasiside puhul ning selle tõsidusest sõltuvalt võib külastaja otsustada sihtkohta mitte külastada. Vastupidiselt negatiivsele mainele võib sihtkoha külastatavust suurendada nn karjaefekt, mis võib tekkida sihtkoha massilisest populaarsuse kasvust. Karjaefekt on majanduskirjanduses kasutatav termin, mis kirjeldab tihti nähtavat tarbija käitumisharjumust, kus jälgitakse teiste tarbijate käitumist (Andreu jt, 2005).

Koval jt (2019) on hinnanud tavakülastaja jaoks olulisteks faktoriteks turismiteenuse hindamisel eksklusiivsuse, eesmärgi, usaldusväarsuse, efektiivsuse, ökoloogilise seisuga, mugavuse ning tehnoloogilise kaasaegsuse. Eksklusiivsus on tüüpiline nõudlikumate külastajate jaoks ning ei ole osaks tavapärasest programmist st personaalne konkreetsele külastajale. Eesmärgi fikseerimine näitab, mis põhjusel külastaja reisi ette võttis. Koha turvalisus ning lubatud tingimuste täitmine iseloomustab külastaja soovi usaldusväärse sihtkoha valimiseks võttes arvesse ka kulu parameetrid ning selle vastavuse teenuste kvaliteediga.

Suurt rolli mängivad sihtkoha kooskõla ümbritseva keskkonnaga nt jäätmekäitluse olemasolu ja sihtkoha puhtus, infrastruktuuri areng, lisateenuste olemasolu, tööjõu kvaliteet, sihtkoha sisene kultuur, ettevõtte filosoofia ning tehnoloogilised faktorid. (Koval jt, 2019)

Tooman ja Müristaja (2008) hinnangul populaarsed sihtkoha hindamise aktiivsustegureid, mis vastavad kohati ka Koval jt (2019) mainitud punktidega on välja toodud Tabelis 1.

Tabel 1. Sihtkoha hindamise tegurid. Allikas: autori koostatud Tooman ja Müristaja (2008), Koval jt (2019) põhjal

Tooman ja Müristaja (2008)	ühised tegurid	Koval jt (2019)
hinnatase	turvalisus, usaldusväarsus	eksklusiivsus
sotsiaalsed tunnusjooned	teenuste kvaliteet	jäätmekäitluse olemasolu
kogukonna suhtumine külastajatesse	naturaalsus ja kliima	sihtkoha puhtus
ostmisvõimalused	kultuursed tunnusjooned	lisateenuste olemasolu
sportimisvõimalused	üldine infrastruktuur	tööjõu kvaliteet
lõõgastumisvõimalused	sihtkoha juhtimine	ettevõtte filosoofia
avaliku ja erasektori koostöö		tehnoloogilised faktorid
sihtkoha kättesaadavus		

Sarnaselt Koval'ile jt (2019), leidsid ka Tooman ja Müristaja (2008) olulisteks teguriteks olevat sihtkoha juhtimise, üldise infrastruktuuri, sihtkoha kultuursed tunnusjooned, naturaalsuse ja kliima, teenuste kvaliteedi ning turvalisuse ja usaldusväarsuse.

Sieczko jt (2020) uuringust selgus, et külastajatele jätavad meelde jääva kogemuse osalemine kultuursetes tegevustes, kohaliku toidu maitsmine ning turismiradade ja ajalooliste

vaatamisväärsuste olemasolu. Saadud elamus ja tulenevad muljed on aga tugevalt sõltuvad turismisihtkohas pakutavatest teenustest.

Sotsiaalse suhtluse olemasolu, seda enim teenuste pakkuja või kaasküllastajate, kuid ka teiste, seltskonnast väljaspool viibivate inimeste vahel suurendab oluliselt küllastaja rahulolutunnet ning sellest tulenevalt ka tõenäosust sihtkoha korduvküllastuseks. (Choo & Petrick, 2014)

Turismisihtkoha atraktiivsuse välja selgitamiseks tuleks teada statistilisi näitajaid sihtkoha küllastatavuse, küllastaja sissetuleku ja kulutuste, saabumise ning sihtkohas viibimise aega. Abiks oleks ka teada, milline on küllastaja lõplik sihtpunkt ning transiitsihtkohad, et määratleda turisti vajadus majutusasutuse järele. (Koval jt, 2019)

1.3 Turismisihtkoha kategoriseerimine

Turismiteenuseid ning -kohtasid liigitatakse tihti tüüpidega erinevate sihtkohtade kirjeldamiseks või müümiseks (United Nations, 2008). Turismiliigi kategoriseerimine koha eripärasuste või pakutavate teenuste alusel on autori hinnangul hea moodus küllastussihtkoha väärtuste, eesmärkide ja turundusmeetmete välja töötamiseks. Turismiliikide eristamine võimaldab paremini määratleda küllastajate motiive, soove ja käitumismustreid, luues selgema pildi nende ootuste ja käitumisharjumuste kohta. Järgnevalt on käsitletud võimalikke turismitüüpe Nopri Talu kontseptsioonist lähtuvalt.

Taluturism

Maaturismiga võivad tegeleda kõik ettevõtted linnavälistel aladel, mis ei ole otseselt mõjutatud inimtegevustest. Maaturism hõlmab mitmeid erinevaid tegevuste grupe - aktiivne nt jalutuskäigud või rattasõit, kreatiivne nt meisterdamine, ajalooliste sündmuste tähistamine nt muuseumid või vaatamisväärsused, tegevused looduses, seikluslikud või sportlikud tegevused, festivalid, üritused, atraktsioonid või majutus. (Farrell & Russell, 2011)

Talu- ehk agroturism on maaturismi alaliik, see on kooslus turismist ning põllumajandustootmisest. Erinevalt maaturismist, mis puudutab kõiki turismitalusid, mis asuvad maapiirkonnas, võivad agroturismindusega tegeleda vaid need ettevõtted, kelle põhitegevusalaks on põllumajandus- või kalandustoodete valmistamine. (Agroturism, Eesti Talupidajate Keskliit)

Agroturismi pakkuva ettevõtte kesksel kohal on selle sihtkoha disain, nt teenused ja vaatamisväärsused, mille põhjal on võimalik luua juurde eraldiseisvaid turismisuundasid (nt toiduturism või pereturism) aga ka kultuuri- ja looduspärandi säilitamine. Väärtust annavad agroturismitalule teeninduse kvaliteet, info (nt teenuste programmi) kättesaadavus ja arusaadavus, innovaatus ja originaalsus ning külastusjärgne teenindus või pakkumised. Toetavad teenused agroturismi väärtusahelas on ligipääsetavus, tehnoloogiliste lahenduste olemasolu, sihtkoha müümine (ka läbi giiditeenuste), ressursside hoidmine ja säilitamine ning ettevõtet läbivate süsteemide, nt töötajate vaheline kommunikatsioon, korrashoid ja arendamine. (Moralez-Zamorano jt, 2020)

Väärtusahela jälgimine võib tugevdada ettevõtte jätkusuutlikkust ja konkrentsivõimelisust ning eritada seda teistest sarnastest. Esinevaid koostöövõimalusi tuleks kasutada, et liigendada pakutavaid teenuseid ka teiste väärtusahelatega. Ära ei tohi unustada külastajate sihtrühmade erinevusi (nt sise- ja välituristide vahel) ning neile vastavate väärtuste olemasolu. Olenevalt taluturismiettevõtte asukohast ning ümbritsevast keskkonnast tuleks fikseerida ka sellele vastavad ja vajalikud väärtushela osad. (Moralez-Zamorano jt, 2020)

Agroturismitaluks saavad ennast nimetada Eesti Talupidajate Keskliidu sätestatud nõuete kohaselt Eesti ettevõtted, kes tegelevad turismindusega põhitöö kõrvalt, tööde olulise osa teeb ära pererahvas ning vähemalt üks pere liige elab teenuste pakkumise perioodil talu territooriumil. Eestis on 2021 a. aprilli seisuga vaid 37 agroturismitalu, nende seas ka Nopri Talu. (Agroturism, Eesti Talupidajate Keskliit)

Taluturismi olulisus ettevõttele seisneb võimaluses teenida lisatulu põhitöö kõrvalt ning samaaegselt seista piirkonna ja ümbritseva looduse jätkusuutlikkuse eest. Maapiirkonda rajatud agroturismiettevõtte võimaldab pakkuda töökohti kohalikele elanikele, vähendades võimalusi piirkonna või selle elanike urbaniseerumiseks. (Leco, 2013)

Kim jt (2019) poolt tehtud uuringu kohaselt mõjutab agroturismiga tegeleva sihtkoha külastamine tunduvalt külastaja järgnevat ostusooritust talutoodete kategoorias, mis võimaldab turismi sihtkohta kasutada ka turundusvahendina, mitte lihtsalt kasu teenimise võimalusena. See avab rohkem võimalusi talutoodete tutvustamiseks ja müümiseks ka interneti vahendusel (Farrell & Russell, 2011). Uuringu kohaselt võib agrotoodete tarbimist suurendada ka külastajate

kaasamine toodete valmistamise protsessis. Emotsionaalse seose hoidmiseks on oluline hoida küllastajatele tutvustatud tooted nähtavad sotsiaalmeedikanalitel ka peale külastust.

Kim jt (2019) uuringu tulemusi agroturismi kasutamisel turundamises toetab ka Tew ja Barbieri (2008) läbi viidud uurimus teenusepakkujate seisukohast, mille kohaselt oli agroturism ettevõtete jaoks oluliseim mõjutegur turundusega seotud eesmärkide saavutamiseks. Lisaks selgus ka, et agroturismi pakkumine tutvustab ettevõtet uutele küllastajatele, parandab pererahva eluolu ning laiendab küllastajate teadmisi agrotoodete osas suurendades agrotoodete ostuvõimalusi.

Toiduturism

Toiduturism (*ka kulinaarne turism, gastronoomiline turism*) on turismiliik, mida iseloomustab tarbijate reisimine eesmärgiga proovida regionaalselt erinevaid maitseid või vastupidiselt tuttavaid koduseid sööke või jooke. Toiduturistidele on sihtkoha turismiatraktsiooniks just pakutavad maitseelamused. Söömise ja joomise peale kulutavad turistid ligi 40% oma reisieelarvest (Boyne, Williams, & Hall, 2002) kuid toiduturismi puhul on tegemist siiski peamiselt nišituruga (Povey, 2011). (Ab Karim & Chi, 2010)

Tihti langeb toiduturism mõne teise kategooria, nt kultuuri- või maaturismi alla, muutes üldistuste tegemise valdkonna kohta raskemaks. Toiduturistiksi ei nimetaks ennast tõenäoliselt ka kõik toitu hindavad küllastajad, kuid toiduturismi pakkuva ettevõtte jaoks on nad siiski hinnatud tarbijad.

Toiduturismi pakuvad põllumajandus, kultuur ja turism sihtkoha atraktsiooni ja elamusena ühiselt. Põllumajandus panustab toote – toiduga, kultuur lisab sellele ajalugu ja autentsust ning turism loob kõigi kolme kombinatsioonil infrastruktuuri, teenused ning elamuse selle ümber. (Du Rand & Heath, 2006)

Tugev seos eksisteerib sihtkohas pakutava toidu kujutluspildi ja küllastajate reisitahte vahel, mõjutades sellega ka turismisihtkoha valikut. Autentne või huvitav toit võib meelitada ligi rohkem küllastajaid ning pakkuda neile parema külastuskogemuse. (Ab Karim & Chi, 2010)

Kohaliku toodangu maitmine võib suurendada ka külastaja elamust, teadlikkust ettevõtte, sihtkoha või laiema regiooni kohta, tõsta esmaküllastuste hulka ja julgustada korduvküllastuste arvu. Toidu tarbimine piirkonnas võib pikendada külastaja kokkupuudet piirkonna

Pereturismi pakkudes on oluline, et teenuseid ja atraksioone oleks mitmekesiselt ning igale vanusegrupile, kuid ei ole tõenäoliselt määrav, millised need teenused on. Reisiotsuse langetamisel on vanematele tähtsam lastele sobilike tegevuste olemasolu ja rohkus kui nende sisu, eeldades, et tagatud on laste ohutus ja hea meel. Piisavate lastele sobilike teenuste puudumisel võib pere otsustada jätta sihtkoht külastamata.

Turismisihtkoha turundamisel ei tohiks esineda soolist diskrimineerimist, sest nii emad kui isad mõjutavad reisiotsuste langetamist ühiselt (Kang, Hsu, & Wolfe, 2003). Koc (2004) leidis, et naised (st emad, abikaasad) on mõjukamad reisieelses infootsinguprotsessis ning eelistavad varasemalt koostatud reisipakette. Naiste jaoks oli olulisem, et kõikide pereliikmete soove ja vajadusi on kaasatud reisi planeerimisel ja sihtkoha valimisel. Mehed langetasid rohkem otsuseid reisi vältel ning tasusid sagedasti ka reisisiseste ostude eest.

1.4 Turismitrendide muutumine

Koroonaviiruse mõjul sai kannatada kogu turismisektor. Paremas olukorras on valdkonnad, mis ei ole seotud ainult rahvusvahelise turismindusega nt ettevõtted maapiirkondades, kelle sihtgrupp koosneb suuresti siseturistidest. Kõikide sektorite seas on turismisektor eeldatavalt viimaseid, mis paraneb jätkuvate reisipiirangute ning globaalse majanduslanguse tõttu. UNWTO (2021) ei näe piirangutele eelneva olukorra taastumist enne aastat 2023. (OECD, 2020)

Võimalikeks kauakestvateks COVID-19 tagajärgedeks turismisektoris on jätkusuutlikkuse olulisuse kasv tingituna kliimamuutuste teadlikkuse suurenemisest, siseturismi areng, hügieeninõuete täitmise karmim hindamine ja privaatsuse eelistamine, erialase tööjõu puudus, digitaliseerimine ning turismipoliitika paindlikumaks muutumine, et kohaneda paremini uute võimalike eriolukordadega. Näha võib olla ka uute nišiturgude esile kerkimist. Pikemas perspektiivis on eeldada turistide naasmist koroonaeelsetesse käitumisharjumustesse (Assaf & Scuderi, 2020). (OECD, 2020)

COVID-19 eelsete muutuste kohaselt ei turundata maaturismi piirkondasid enam ainult kohana, kus lõõgastuda, kohalikku toodangut proovida ning looduses aega veeta, vaid ka kui seiklusrikast, adrenaliinirohke spordiga tegelemise võimalusi pakkuvat kohta, pakkudes tegevusi kõikidele vanusegruppidele ning kaasates rohkem noori varasematest lähenemistest, kus peamiseks sihtgrupiks olid inimesed alates 45 eluaastast. (Farrell & Russell, 2011)

Pandeemia on suurendanud agrotoodete teadvustamise tähtsust tarbijate seas pöörates rohkem tähelepanu tarbijate tervisele ja heolule ning ümbritsevale keskkonnale. Tarbitavate toodete päritolu ning selle jätkusuutlikkus muutus ka määravamaks faktoriks ostuotsuste langetamisel. (Borsellino, Kaliji, & Schimmenti, 2020)

Tarbijauuringud on näidanud tõusvat trendi tervislikele ja rohelistele toitumisharjumuste seas. Rohkem otsitakse naturaalseid toodanguid, mis on autentsed sihtkoha kultuurile ning ajaloole. Kultuurilise taustaga söökide ning jookide kvaliteet, autentsus ning kättesaadavus mõjutavad oluliselt ka toiduturisti rahulolu turismisihtkohas. (Yeoman, Rebecca, Mars, & Wouters, 2012)

Globaalse toidufestivalide, -ürituste ja turgude tõusuga lisandub tarbijatele võimalus võtta koju kaasa midagi, mida nad on saanud maitsta ning mille päritolu on neile teada, luues tugeva seose külastaja ja ettevõtte vahel neile kogetud elamust ning selle toote juurde käivat „kohalikku tunnet“ meenutades (Farrell & Russell, 2011). Viiruse pikaajaline mõju festivalide ning muude suuremate ürituste toimumise kohta ei ole veel teada.

Ka pereturismi kiire ja tugev kasv on enam kui tõenäoline, olles võimaluseks pereliikmetega kokku saada, nendega rohkem aega veeta ning seeläbi puhata igapäevategevusest. Normidest välja murdmine muudab aktsepteerivamateks reisimise teiste seas üksikvanemana või samasoolise lapsevanemate paarina, suurendades vajadust turismiteenuste ja -sihtkohtade ning pakutavate võimaluste ja teenuste spetsialiseerumiseks ning laienemiseks. (Schänzel & Yeoman, 2015)

2 Empiiriline uuring

2.1 Uurimisobjekti kirjeldus

Nopri Talumeierei OÜ on Võrumaal Rõuge vallas kaheksandat põlvkonda tegutsev pereettevõte. Piima- ja muude talutoodete valmistamise kõrvalt hakkas Nopri Talu 2019 a. aktiivsemalt tegelema ka turismiga, luues Nopri Turism OÜ. Ettevõtte eesmärgiks on suurendada klientide teadmisi tarbitavate toodete kohta, tutvustada nii sise- kui välituristidele Nopri Talu tegemisi, piirkonna iseärasusi, puhast keskkonda, sihtkohas asuvaid vaatamisväärsusi ning pakkuda küllastajatele aktiivseks puhkuseks ajaveetmisvõimalusi.

Aastas jõuab Nopri Taluni keskmiselt 5000 külastajat, talu pererahva hinnangul peamiselt pereturistid ja ekskursioonigrupid – nii lasteaiarühmad, kooliklassid, ettevõtted kui ka muud huvilised. Gruppidele pakutakse ette tellimisel ka sooja lõunat valmistatud meierei territooriumil asuvas köögis kohalike kokkade poolt.

2020 a. seisuga on Nopri territooriumil iseseisvaks küllastamiseks üles seatud viidad ja infotahvlid tutvustamiseks kaasaegset talu, piimakarja kasvatust, noorkarjalauta ning toodete valmistamisprotsessi. Ette broneerimisel on võimalik ka sisukam, 1,5 tunnine tuur talu peremehe Tiit Niiloga, mille sisse mahub meierei ja juustukeldri küllastamine, ringkäik lehma- ja noorloomade laudas ning toodete degusteerimine.

Soovi korral saab rentida seminariruumi, mille seinu katab väljapanek Nopri Talumeierei ja pererahva pikast ajaloost. Võimalik on küllastada ka igapäevaselt avatud Nopri Talupoodi, mis on oma iseteenindatava, müüjata loomu poolest unikaalne piirkonnas.

Alates 2021a. kevadest soovis Nopri Turism OÜ hakata tegelema aktiivsemalt talus ja meiereis pakutavate turismiattraksioonide ning -teenuste planeerimise ja pakkumisega, kuid käesolevast eriolukorrast ning tulenevatest raskustest tingitult on arendus jäänud pausile. Eriolukorra jõustumisel loodi Nopri talutoodete transpordivedu „Kojukanne“, mis tegutseb hetkel seitsmes maakonnas, k.a Harjumaal.

2.2 Uuringu metoodika ja korraldus

Käesolev uuring viidi läbi, et välja selgitada Nopri Talu külasthanute ning potentsiaalsete külastajate käitumisharjumused ja eelistused võimalike ning olemasolevate Nopri Talus pakutavate teenuste ja atraktsioonide osas, et abistada talu pererahvast uute turismiteenuste arendamisel või olemasolevate edendamisel.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivuuringu meetodit ankeetküsitlust, mis võimaldab suuremal hulgal andmete kogumist ning tulemuste üldistamist. Uurimustöö vaatlusaluseks populatsiooniks olid Nopri Talu kliendid, kes on varasemalt Nopri Talu külastanud või sooviksid seda tulevikus teha. Küsitluse läbiviimisel kasutati juhuvalimit.

Elektroonne ankeetküsimustik postitati Google Forms uuringu haldamise tarkvara kasutades Nopri Talumeierei sotsiaalmeediakanali Facebook'i platvormile, millel oli postitamise ajahetkel üle 20 000 jälgija. Küsimustik oli avatud vastamiseks perioodil 13. – 20. aprill 2021. Kokku vastas küsimustikule 531 inimest. Eeldades, et kõik Nopri Talumeierei FB'i lehe jälgijaid on Nopri Talu varasemalt külastanud või sooviksid seda tulevikus teha, saab vastamismääraks lugeda 2,6%. Küsimustik oli eestikeelne. Kõik küsimused olid täitmiseks kohustuslikud ja kontaktandmete lahter, mida sai soovi korral täita küsimustiku lõpus, et osaleda kinkepaki „Nopri Külluslik“ loosimises. Loos oli loodud eesmärgiga tõsta vastajate arvu ning motivatsiooni.

Ankeetküsimustik koosnes 17 küsimusest, millest 8 olid sotsiaaldemograafiliste näitajate kohta ning ülejäänud püstitatud leidmaks vastust uurimisküsimustele. Küsimused jaotusid kahte alagruppi vastavalt sellele, kas ankeedi täitja oli varasemalt Nopri Talu külastanud või mitte. Nopri Talu külastanud pidid vastama kokku 13 ning külastada soovijad 8 küsimusele, 4 küsimust olid mõlemal poolel ühised. Küsimustikus kasutas autor 15 valikvastustega küsimust, nendest 6 puhul oli vastajal võimalik lisada ka enda mõtteid. Kahe küsimuse puhul kasutas autor Likerti'i skaalat, võimaldamaks hinnata küsitletute hoiakuid mõjutegurite osas. Küsimustiku loomisel soovis autor tagada selle lihtsuse, arusaadavuse ja mugavuse täitmisel. Andmeid analüüsi kasutades kirjeldavat statistikat, kaasa arvatud sagedusi, aritmeetilist keskmist, moodi, standardhälvet ja sisuanalüüsi lahtiste küsimuste puhul vastavalt andmete sobivusele. Küsimustiku vastuseid analüüsi andmetöötlusprogrammis Excel. Töös käsitletud programmid ja tarkvarad valis autor varasemast kasutuskogemusest lähtuvalt. Küsimustik on antud Lisas 1.

2.3 Uuringu tulemused ja analüüs

Uuringu tulemused on esitletud uurimisküsimustele vastavalt ning toodud välja Tabelites 3-11.

Küsimused vastajate profiili kohta on käsitletud Tabelis 2.

2.3.1 Küsitletute kirjeldav profiil

Küsimustikule vastanute kirjeldava profiili all käsitletakse küsimusi 1-5 ja 15-17. Tulemused on toodud Tabelis 2.

Tabel 2. Küsitletute kirjeldav profiil

	Arv	%		Arv	%
Külastanud Nopri Talu			Vanus		
jah	121	22.8	kuni 19a.	5	0.9
ei	410	77.2	20-29a.	52	9.8
Kokku	531	100.0	30-39a.	120	22.6
Külastuste kord			40-49a.	169	31.8
1 kord	69	57.0	50-59a.	102	19.2
2-3 korda	26	21.5	60-69a.	62	11.7
4-5 korda	3	2.5	70-79a.	20	3.8
rohkem kui 5 korda	23	19.0	80a.+	1	0.2
Kokku	121	100.0	Kokku	531	100.0
Seltskonna suurus viimasel külastuskorral			Päritolu maakond		
1-2 inimest	20	16.5	ei ela Eestis	7	1.3
3-5 inimest	62	51.2	Harju	125	23.5
6-10 inimest	10	8.3	Hiiu	1	0.2
rohkem kui 10 inimest	29	24.0	Ida-Viru	16	3.0
Kokku	121	100.0	Jõgeva	28	5.3
Alla 12a. laste viibimine seltskonnas viimasel külastuskorral			Järva	27	5.1
jah	68	56.2	Lääne	8	1.5
ei	53	43.8	Lääne-Viru	26	4.9
Kokku	121	100.0	Põlva	27	5.1
Nopri Talu reisi lõplikuks sihtpunktiks olemine viimasel külastuskorral			Pärnu	27	5.1
jah	64	52.9	Rapla	15	2.8
ei	57	47.1	Saare	15	2.8
Kokku	121	100.0	Tartu	102	19.2
Sugu			Valga	18	3.4
naine	478	90.0	Viljandi	19	3.6
mees	53	10.0	Võru	70	13.2
Kokku	531	100.0	Kokku	531	100.0

Nopri Talu oli 531st küsitlusest külastanud vaid 22.8% (n=121), näidates vähest küllastajate osakaalu Nopri Talumeierei Facebook'i jälgijaskonna seas. 78.5% (n=95) vastanutest oli Nopri Talu külastanud alla kolme korra, nendest 69 vaid ühel korral, seega võib väita, et Nopri Talu sotsiaalmeedias jälgivate klientide puhul ei ole tegemist korduvküllastajatega. Seltskonna suurus küllastajate viimasel külastuskorral oli peamiselt kas 3-5 inimest (51,2%, n=62) või rohkem kui 10 inimest (24%, n=29), mis lubab eeldada, et Nopri Talu külastatakse enim pere või suurema nt. ekskursioonigrupiga. Alla 12. aastased lapsed viibisid viimasel külastuskorral seltskonnas üle pooltel vastanutel (56.2%, n=68), toetades eeldust perede kohta.

Nopri Talu reisi lõplikuks sihtpunktiks olemine viimasel külastuskorral jaotus küsitlute vahel peaaegu võrdselt vastustega „jah“ 52.9% (n=64) ning „ei“ 47.1% (n=57) – ligikaudu poolte küllastajate jaoks oli Nopri Talu transiitsihtkoht. Märkatav erinevus oli meeste ja naiste osakaalus, kus vaid iga kümnes vastanu oli meessoost (10%, n=53), tähendades naisterahvaste tugevat ülekaalu (90%, n=478). Meeste osakaal Nopri Talu varasemalt külastanute seas oli 15.7% (n=19), mis on natuke rohkem kui kõikide vastanute koguhulgas, kuid mitte piisavalt, et selle põhjal järeldusi luua. Küsitlute 73.6% (n=391) oli vanuses 30-69 aastat, kusjuures 31.8% (n=169) kõikidest vastanutest kuulusid vanusegruppi 40-49a.

Küsitluses osalenuid oli üleriigiliselt, kuid peamiselt Harju (23.5%, n=125), Tartu (19.2%, n=102) ning Võru (13.2%, n=70) maakondadest, moodustades kokku üle poole vastanutest (55.9%, n=297). Kõige vähem esindajaid oli Hiiu maakonnast (0.2%, n=1) ning 7 inimest märkisid, et nende elukoht asub väljaspool Eestit (1.3%). Teiste vastajate kogum jäi iga maakonna kohta vahemikku 8-28 inimest (1.5-5.3%). Küsitlute, kes on Nopri Talu külastanud oli 59,5% (n=72) Võru või Tartu maakonna elanikud, Harjumaalt vaid 8.3% (n=10). Erinevusi soolise või vanuselise jaotumise juures külastanute ja kogu vastanute hulga võrdluses ei olnud märgata.

2.3.2 Nopri Talu külastussihtkohaks valimise tegurid

Küsimused 6, 8, 11 ja 13 küsimustikus võimaldasid andmeid vastamaks peamisele uurimisküsimusele - *Milliste tegurite alusel valib küllastaja Nopri Talu oma külastussihtkohaks?*

Küsimuse 6 juures paluti märkida Nopri Talu külastanute külastusmotiivid. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 3.

Tabel 3. Külastajate külastusmotiivid

Külastusmotiivid	Arv	%
kliimapõhine	5	4.1
puhkusepõhine	34	28.1
seiklusepõhine	56	46.3
isikupõhine	22	18.2
haridusepõhine	47	38.8
vajadusepõhine	53	43.8

Külastusmotviidide kohta vastasid 121 (100%) Nopri Talu külastanut, valides keskmiselt 1-2 motiivi korraga. Enim märgitumateks motiivideks olid seiklusepõhine 46.3% (n=56), vajadusepõhine 43.8% (n=53) ja haridusepõhine 38.8% (n=47). Vaid 4.1% (n=5) vastanutest märkisid oma külastusmotiivi kliimapõhiseks.

Küsimuse 8 juures paluti hinnata tegurite mõju (*ei ole üldse mõjutanud – pigem ei ole mõjutanud – on osaliselt mõjutanud – pigem on mõjutanud – on väga palju mõjutanud*) Nopri Talu külastusotsuse langetamisel külastanute seas. Tulemuste saamiseks määrati hinnanguskaalale vastavad numbrilised väärtused (*ei ole üldse mõjutanud 1 – on väga palju mõjutanud 5*). Iga rida oli täitmiseks kohustuslik. Kokku paluti hinnata 30 teguri mõju. Tulemused on kokku võetud Tabelis 4.

Tabel 4. Mõjutegurid külastusotsuse langetamisel külastanute seas

Mõjutegurid	Keskmine	Mood	Std
asukoht	2.28	1	1.37
ligipääsetavus	2.12	1	1.30
hinnatase	2.00	1	1.18
eksklusiivus	2.65	2	1.39
unikaalsus	2.94	1	1.47
ettevõtte suurus	2.08	1	1.23
ettevõtte vanus	2.12	1	1.28
ettevõtte ajalugu	2.40	1	1.39
ettevõtte maine	3.03	4	1.46
ettevõtte usaldusväarsus	3.19	4	1.45
ettevõtte filosoofia	3.00	1	1.48
ettevõtte toodete kvaliteet	3.42	5	1.53
ettevõtte teenuste kvaliteet	3.21	4	1.49
ettevõtte kaasaegsus	3.06	4	1.42
ettevõtte aktiivsus sotsiaalmeedias	2.86	1	1.47
ettevõtte suhtumine külastajatesse	3.24	5	1.53

Mõjutegurid	Keskmine	Mood	Std
kogukonna suhtumine külastajatesse	2.74	1	1.42
teiste külastajate arvamused	2.39	1	1.33
info kättesaadavus	2.93	1	1.46
ostmisvõimaluste olemasolu	3.19	5	1.59
sportimisvõimaluste olemasolu	1.70	1	1.00
lõõgastumisvõimaluste olemasolu	2.01	1	1.14
lisateenuste olemasolu	2.07	1	1.18
jäätmekäitluse olemasolu	1.92	1	1.13
sihtkoha puhtus	2.74	1	1.41
sihtkoha kultuursed tunnusjooned	2.71	1	1.41
sihtkoha üldine infrastruktuur	2.53	1	1.32
sihtkoha jätkusuutlikkus	2.65	1	1.39
sihtkoha lastesõbralikkus	2.68	1	1.46
sihtkoha elamuslikkus	3.04	1	1.56

Nopri Talu külastanud hindasid üle 3.00 keskmise väärtusega kasvavalt ettevõtte filosoofiat, ettevõtte mainet, sihtkoha elamuslikkust, ettevõtte kaasaegsust, ostmisvõimaluste olemasolu, ettevõtte usaldusväärsust, teenuste kvaliteeti, ettevõtte suhtumist külastajatesse ja toodete kvaliteeti. Alla keskmise väärtuse said kahanevalt ettevõtte ajalugu, teiste külastajate arvamused, asukoht, ligipääsetavus, ettevõtte vanus, ettevõtte suurus, lisateenuste olemasolu, lõõgastumisvõimaluste olemasolu, hinnatase, jäätmekäitluse olemasolu ja sportimisvõimaluste olemasolu. Viimased kaks olid keskmise väärtusega vähem kui 2.00.

Kõikide tegurite mood alla 3.00 keskmise väärtuse oli 1, välja arvatud eksklusiivsusel keskmisega 2.65, mille mood oli 2. Peale eksklusiivsuse ei olnud mitte ühelgi teguril moodi 2 või 3, viidates vastajate resoluutsusele hinnata tegureid enamasti üldse mitte mõjutavavaks, pigem mõjutavavaks või väga mõjutavavaks. Kolm moe väärtusega 5 tegurit - ostmisvõimaluste olemasolu, ettevõtte suhtumine külastajatesse ning ettevõtte toodete kvaliteet olid ühtlasi ka nelja kõrgeima aritmeetilise keskmise seas.

Standardhälve jäi vahemikku 1.00-1.59, mis näitab keskmist hajuvust kõikide mõjutegurite puhul. Madalaima standardhõlbega tegurid olid ka madalaima keskmise väärtusega. Välja toodud andmed näitasid kokkuvõtvalt äärmuslike vastuste vähesust ning vastajate mõõdukat jaotumist mõjutegurite hindamisel.

Küsimuse 13 juures paluti hinnata tegurite mõju (*ei mõjuta üldse – pigem ei mõjuta – mõjutab osaliselt – pigem mõjutab – mõjutab väga palju*) Nopri Talu külastusotsuse planeerimisel külastada soovijate seas. Tulemuste saamiseks määrati hinnanguskaalale vastavad numbrilised väärtused (*ei mõjuta üldse 1 – mõjutab väga palju 5*). Iga rida oli täitmiseks kohustuslik. Kokku paluti hinnata 30 teguri mõju. Tulemused on kokku võetud Tabelis 5.

Tabel 5. Mõjutegurid külastusotsuse planeerimisel külastada soovijate seas

Mõjutegurid	Keskmine	Mood	Std
asukoht	3.02	2	1.43
ligipääsetavus	2.62	2	1.27
hinnatase	2.42	2	1.08
eksklusiivus	2.60	2	1.27
unikaalsus	2.84	2	1.34
ettevõtte suurus	2.19	2	1.18
ettevõtte vanus	2.22	2	1.19
ettevõtte ajalugu	2.51	2	1.26
ettevõtte maine	3.02	4	1.44
ettevõtte usaldusväarsus	3.14	4	1.45
ettevõtte filosoofia	3.19	4	1.46
ettevõtte toodete kvaliteet	3.48	5	1.53
ettevõtte teenuste kvaliteet	3.41	5	1.50
ettevõtte kaasaegsus	3.02	4	1.44
ettevõtte aktiivsus sotsiaalmeedias	2.81	2	1.30
ettevõtte suhtumine külastajatesse	3.46	5	1.47
kogukonna suhtumine külastajatesse	3.09	4	1.39
teiste külastajate arvamused	2.64	1	1.27
info kättesaadavus	3.18	4	1.40
ostmisvõimaluste olemasolu	3.23	4	1.41
sportimisvõimaluste olemasolu	2.08	1	1.07
lõõgastumisvõimaluste olemasolu	2.49	2	1.20
lisateenuste olemasolu	2.48	2	1.14
jäätmekäitluse olemasolu	2.55	2	1.25
sihtkoha puhtus	3.19	4	1.37
sihtkoha kultuursed tunnusjooned	2.84	2	1.27
sihtkoha üldine infrastruktuur	2.79	2	1.24
sihtkoha jätkusuutlikkus	2.89	4	1.33
sihtkoha lastesõbralikkus	3.03	5	1.44
sihtkoha elamuslikkus	3.19	4	1.38

Vastanud hindasid üle 3.00 keskmise väärtusega lisaks Tabeli 4 juures mainitud teguritele kasvavas järjestuses ka asukohta, sihtkoha lastesõbralikkust, kogukonna suhtumist külastajatesse, info kättesaadavust ja sihtkoha puhtust. Mainitud tegurite nt. sihtkoha puhtuse või info kättesaadavuse kõrge skoor võib viidata külastajate hetkeprioriteetidele käesolevas eriolukorras. Alla väärtuse 2.00 polnud ühtegi tegurit. Varasemalt külastanute mõjutegurite olulisuse hindamisest erinevalt pidasid külastada soovijad märgatavalt olulisemaks asukohta, mis on selgitatav külastada soovijate tunduvalt suurema Harjumaalt pärinevate osakaalu tõttu.

Madala väärtusega (mood = 1) oli vaid kaks tegurit – spordivõimaluste olemasolu, mis sai üldise madala tulemuse ka talu külastanute hinnangul ning teiste külastajate arvamused. Sarnaselt külastanutele ei olnud ka külastada soovijate mõjuteguritel moodi 3 (*mõjutab osaliselt*), mis toetab väidet, et vastajad olid tegurite olulisuse määramisel kallutatud kummalegi poole keskmist. Neljast moe väärtusega 5 teguri seast kolm, ettevõtte toodete kvaliteet, ettevõtte teenuste kvaliteet ja ettevõtte suhtumine klientidesse, olid ühtlasi ka kõrgeimad aritmeetilise keskmise poolest. Neljas mood 5 väärtus - sihtkoha lastesõbralikkus, oli aritmeetilise keskmise poolest madalamal kui teised ning lisaks standardhälbe kõrgemapoolsele väärtusele 1.44 lubab eeldada lahknevust mõjuteguri hindamisel (nt. lapsevanemate vs lasteta või täiskasvanud lastega vastajad). Standardhälve jäi vahemikku 1.07-1.53, mis näitab taas keskmist, kuid väiksemat hajuvust kõikide mõjutegurite puhul võrreldes külastanute hinnangutega ning kokkuvõtvalt äärmuslike vastuste vähesust.

Küsimuse 11 juures paluti märkida põhjused, miks Nopri Talu pole veel külastatud. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 6.

Tabel 6. Põhjused takistamiseks Nopri Talu külastamist

Põhjused mitte külastamiseks	Arv	%
asukoht on kaugel	184	44.9
halb transpordiühendus	11	2.7
pole lihtsalt jõudnud minna	201	49.0
minek oleks liiga kulukas	19	4.6
ei tea mida seal teha saab	34	8.3
ootan hooaega	27	6.6
ootan COVID-19 piirangute leevenemist	159	38.8
muu	3	0.7

Mitte külastamise põhjuste kohta vastasid 410 (100%) Nopri Talu külastada soovijat valides keskmiselt 1-2 põhjust korraga. Peamisteks põhjusteks märgiti järgnevad: „pole lihtsalt jõudnud

minna“ (49.0%, n = 201), „ootan COVID-19 piirangute leevenemist“ (38.8%, n = 159) ning „asukoht on kaugel“ (44.9%, n = 184), mida toetab ka asukoha olulisemaks märkimine küsimuse 13 juures ja Harjumaa elanike osakaal vastanute seas. Muu hulgas toodi välja põhjused „olin haige kui teised pereliikmed külastasid“ (n = 1), „pole taibanud sinna minna“ (n = 1) ning „ei teadnud, et sinna üldse minna tohib“ (n = 1).

2.3.3 Nopri Talu külastuse eesmärgid

Küsimused 7 ja 12 küsimustikus võimaldasid andmeid vastamaks esimesele alaküsimusele - *Mis on külastaja külastuse eesmärgiks?*

Küsimuse 7 juures paluti märkida Nopri Talu külastanute külastuseesmärgid. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 7.

Tabel 7. Nopri Talu külastanute külastuseesmärgid

Külastuseesmärgid	Arv	%
tutvuda Nopri Taluga (infotahvlite ja viitade abil)	53	43.8
võtta osa talutuurist peremehe Tiit Niiloga	51	42.1
näha kaasaegset lüpsilauta	55	45.5
näha toodete valmimisprotsessi	55	45.5
õppida toodete valmimisprotsessi kohta	22	18.2
veeta aega looduskaunis kohas	47	38.8
veeta aega perega	49	40.5
näha taluelu ja/või -loomi	60	49.6
tutvustada lastele taluelu ja/või – loomi	47	38.8
külastada Nopri Talupoodi	87	71.9
kasutada Nopri Talu konverentsisaali	8	6.6
muu	6	5.0

Külastuseesmärkide kohta vastasid 121 (100%) Nopri Talu külastanut valides keskmiselt 4-5 eesmärki korraga. Enim märgituimad eesmärgid olid Nopri Talupoe külastamine (71.9%, n = 87) ning taluelu ja/või loomade nägemine (49.6%, n = 60). Vähem märgiti toodete valmimisprotsessi kohta õppimist (18.2%, n = 22) ning Nopri Talu konverentsisaali kasutamist (6.6%, n=8). Teiste külastuseesmärkide vastamismäär oli vahemikus 38.8% - 45.5% (n = 47-55). Muu hulgas mainiti ka toodete maitsmist (n = 1), külastamist Avatud Talude raames (n = 2) ning lõunasöögi söömist (n = 3), mis toimus tõenäoliselt planeeritud ekskursiooni vältel.

Küsimuse 12 juures paluti märkida Nopri Talu külastada soovijate külastuseesmärgid. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 8.

Tabel 8. Nopri Talu külastada soovijate külastuseesmärgid

Külastuseesmärgid	Arv	%
tutvuda Nopri Taluga (infotahvlite ja viitade abil)	86	21.0
võtta osa talutuuri peremehe Tiit Niiloga	229	55.9
näha kaasaegset lüpsilauta	136	33.2
näha toodete valmimisprotsessi	252	61.5
õppida toodete valmimisprotsessi kohta	118	28.8
veeta aega looduskaunis kohas	228	55.6
veeta aega perega	172	42.0
näha taluelu ja/või -loomi	195	47.6
tutvustada lastele taluelu ja/või – loomi	165	40.2
külastada Nopri Talupoodi	292	71.2
kasutada Nopri Talu konverentsisaali	3	0.7
muu	1	0.2

Külastuseesmärkide kohta vastasid 410 (100%) Nopri Talu külastada soovijat valides keskmiselt 4-5 eesmärki korraga. Enim märgituimad eesmärgid olid Nopri Talupoe külastamine (71.2%, n=292), toodete valmimisprotsessi nägemine (61.5%, n=252), mida märkis võrreldes külastanutega 16% rohkem vastanuid, Tiit Niilo talutuuri osa võtmine (55.9%, n=229), mida märgiti 14% jagu rohkem ja looduskaunis kohas aja veetmine (55.6%, n=228) 17% võrra suurema vastamismääraga. Toodete valmimisprotsessi kohta õppimist (28.8%, n=118) märkisid külastada soovijad samuti 10% rohkem. Vähe märgiti Nopri Talu konverentsisaali kasutamist (0.7%, n=3) ning tutvumist Nopri Taluga infotahvlite ja viitade abil (21.0%, n=86), mille vastamismäär oli lausa 23% madalam, kui külastanute seas, kaasaegse lüpsitalu nägemist (33.2%, n=136) märgiti 11% jagu vähem. Muu hulgas mainiti ka külastamist Avatud Talude raames (n=1).

2.3.4 Nopri Talu külastajate turismiteenuse eelistused

Küsimused 9, 10 ja 14 küsimustikus võimaldasid andmeid vastamaks teisele alaküsimusele - *Millist turismiteenust sooviksid külastajad näha?*

Küsimuse 9 juures paluti Nopri Talu külastanutel märkida, kas külastuskordadel on mõnest teenusest otseselt puudust tuntu. Tulemused on kokku võetud Tabelis 9.

Tabel 9. Teenuste puudumise tunnetus

Teenuste puudumise tunnetus	Arv	%
ei	117	96.7
jah	4	3.3

Puudust tuntud turismiteenuste kohta vastasid 121 (100%) Nopri Talu külastanud. 96.7% (n=117) ei soovinud või näinud vajadust midagi välja tuua. Mainitud teenused olid majutuse olemasolu (n=1), puhke- või varjuala olemasolu, kus istuda ja hinge tömmata (n=2) ning juustutegemise protsessi tutvustus Avatud Talude päeval (n=1).

Küsimuse 10 juures paluti Nopri Talu külastanutel märkida turismiteenuseid, mida tahetakse talus näha. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 10.

Tabel 10. Tahetud turismiteenused Nopri Talu külastanute hinnangul

Turismiteenused	Arv	%
majutusteenus	25	20.7
toitlustusteenus (nt. restoran või kohvik)	90	74.4
transporditeenus	5	4.1
laste mänguala	35	28.9
tegevused lastele	41	33.9
tegevused täiskasvanutele	23	19.0
sportimisvõimalused	4	3.3
lõõgastumisvõimalused	29	24.0
meelelahutusvõimalused	16	13.2
töötoad (nt. meierei toodete või käsitöö kohta)	88	72.7
väljapanekud (nt. ajalooliste põllutööriistade kohta)	47	38.8
muu	1	0.8

Tahetud turismiteenuste kohta vastasid 121 (100%) Nopri Talu külastanud, kes märkisid keskmiselt 3 turismiteenust korraga. Enim märgituimad turismiteenused olid toitlustusteenus (74.4%, n=90) ning töötoad (72.7%, n=88). Vähem märgiti transporditeenust (4.1%, n=5) ning sportimisvõimalusi (3.3%, n=4). Teiste turismiteenuste valimismäär oli vahemikus 13.2% - 38.8% (n=16-47). Muu hulgas mainiti ka harivaid loenguid põllumajanduse kohta (n=1).

Küsimuse 14 juures paluti Nopri Talu külastada soovijatel märkida turismiteenuseid, mida tahetakse talus näha. Siinkohal oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Tulemused on kokku võetud Tabelis 11.

Tabel 11. Tahetud turismiteenused Nopri Talu külastada soovijate hinnangul

Turismiteenused	Arv	%
majutusteenus	150	36.6
toitlustusteenus (nt. restoran või kohvik)	347	84.6
transporditeenus	37	9.0
laste mänguala	142	34.6
tegevused lastele	178	43.4
tegevused täiskasvanutele	155	37.8
sportimisvõimalused	33	8.0
lõõgastumisvõimalused	171	41.7
meelelahutusvõimalused	99	24.1
töötoad (nt. meierei toodete või käsitöö kohta)	266	64.9
väljapanekud (nt. ajalooliste põllutööriistade kohta)	161	39.3
muu	1	0.2

Tahetud turismiteenuste kohta vastasid 410 (100%) Nopri Talu külastada soovijat, kes olid julgemad valima rohkem turismiteenuseid kui varasemalt külastanud - keskmiselt 4 teenust korraga. Enim märgituimad turismiteenused olid sarnaselt külastanute eelistustele toitlustusteenus (84.6%, n=347), mida valis 10% rohkem vastanuid võrreldes külastanutega ning töötoad (64.9%, n=266), mida valiti see-eest ligi 10% vähem. Vähem valiti ka külastada soovijate seas transporditeenust (9.0%, n=37) ning sportimisvõimalusi (8.0%, n=33). Kõikide teiste turismiteenuste valimismäär oli külastanute valikutest kõrgem (24.1% - 43.4%, n=99-178), märkimisväärselt aga tegevused täiskasvanutele (37.8%, n=155 vs 18.2%, n=22), lõõgastumisvõimaluste (41.7%, n=171 vs 24.0%, n=29) ning majutusteenuse (36.6%, n=150 vs 20.7%, n=25) olemasolu. Üks küsimustiku täitja ei osanud küsimusele vastata.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Madal Nopri Talu külastanute osakaal kõikide vastanute ning seega eeldatavalt ka kogu Nopri Talumeierei sotsiaalmeediakanali jälgijaskonna seas viitab tarbijate vähesele teadvustamisele, huvi vähesusele, piisavate mõjutegurite puudumisele või nende negatiivsele mõjule Nopri Talu kui külastussihtkoha osas, mida toetavad ka uuringus käsitletud külastada soovijate põhjused Nopri Talu seni mitte külastamiseks.

Olemasolevate või piisavate turismiteenuste ja -atraktsioonide puudumisele vihjavad korduvkülastuste vähesus ning suur osakaal transiitkülastajate seas. Konkreetse teenuse puudumist aga enamik vastanuid ei tunnetatud, mis võib koos eelnevaga näidata tarbijate vähest nägemust

Nopri Talust kui mitmekesisest külastussihtkohast, mis võiks pakkuda turismiteenuseid ulatuslikult kõikidele sihtrühmadele.

Uuringu analüüsil selgus, et peamiselt külastatakse Nopri Talu suuremate nt ekskursionigruppidega või peredega, lähtudes laste viibimisest seltskonnas üle pooltel külastanutel ning vastanute keskmisest vanuseklassist. Perede osakaal külastatute hulgas paneb rõhku turismiteenuste välja töötamisele erinevatele vanusegruppidele. Kõrge naisterahvaste osakaal vastanute seas suurendab selle vajadust veelgi, toetudes teoreetilises osas käsitletud Koc'i (2004) uuringule.

Klientide peamisteks külastusmotiivideks olid vajadusepõhine, näidates peamiselt tarbijate soovi osta Nopri Talu toodangut otse allikast ning seikluse- ja haridusepõhine näidates soovi õppida ning tutvuda millegi uue ja huvitavavaga. Huvi hariduslike ning seikluslike turismiteenuste vastu viitasid ka vastused külastuseesmärkide kohta. Külastada soovijate seas märgiti rohkem külastuseesmärke, mis on seotud Nopri Talu toodangu või taluelu tutvustamisega, väljendades lisaks ka tahet olla sihtkohaga aktiivselt seotud ning viibida seal pikema perioodi vältel.

Mõjutegurite hinnangud olid hajuvad, olles kallutatud kummalegi poole keskmist. Tugevalt eristuvaid mõjutegureid ei olnud näidates sihtgruppide erinevust (nt lastega või lastetud pered). Külastada soovijad hindasid Nopri Taluga seotud mõjutegureid üldiselt kõrgemalt, märgatavamalt olulisemateks peeti sihtkoha lastesõbralikkust, pannes taaskord rõhku peredele sobilikele teenustele, kogukonna suhtumist külastajatesse ning sihtkoha puhtust ja info kättesaadavust, mis võivad viidata praegusele eriolukorrale ja seonduvatele eelistustele. Olulisemaks peeti ka sihtkoha asukohta, mis on põhjendatav külastada soovijate kõrge Harjumaalt pärinevate osakaalu tõttu. Asukoht oli rohkelt valitu ka põhjuste seas, miks talu pole varem külastatud.

Enim mägituimad turismiteenused – toitlustusteenus ja töötoad toetavad külastajate soovi veeta sihtkohas rohkem aega ning olla sellega aktiivsemalt seotud. Külastada soovijate turismiteenused veelgi enam rõhutades ka teenuseid, mis oleksid vastavad vanematele sihtrühmale – näiteks lõõgastumisvõimalused või tegevused täiskasvanutele.

Töö autor leiab käsitletud teoreetilise materjali ning koostatud uuringu tulemuste põhjal, et Nopri Talu peamiseks sihtgrupiks väljaspool ekskursionigruppe on pered. Teenuste või atraktsioonide loomisel on oluline luua sobilikke teenuseid nii lastele, täiskasvanutele kui ka teismelistele.

Võimalikeks teenusteks või atraktsioonideks võiksid olla laste mänguala, seiklusrada või töötuba meierei toodete valmimise kohta aga ka näiteks peavarjuga puhkeala või välikohvik, kus tegevuste vahel istuda ning hinge tõmmata. Kaugemate huviliste meelitamiseks tasuks keskenduda teenuste atraktiivsusele ning unikaalsusele, et paista silma mitte ainult lähipiirkonnas, vaid kogu Eestis. Oluliseks on külastajate aktiivne kaasamine Nopri Talu tegevustesse ning kõikide sihtrühmade aja täitmine.

Autor peab tähtsaks keskenduda esmajärgus kaugemalt tulevate Harjumaalaste ning muude Põhja-Eesti maakondade esindajate eelistustele ja soovidele ehk faktoritele, mis mõjutavad nende külastusotsuse langetamist ning viibimise pikkust sihtkohas – toitlustusteenuse ning tegevuste olemasolu kõikidele võimalikele vanusegruppidele, seejärel ka majutusteenus ning teenused või atraktsioonid, mis pakuksid külastajatele lisaväärtust, nt väljapanekud põllutööriistade kohta või SPA majutusteenuse osana.

Kokkuvõte

Antud uurimustöö eesmärgiks oli välja selgitada milliste tegurite alusel valivad tarbijad turismisihtkohaks Nopri Talu, abistamaks Nopri Talu pererahvast turismiteenuse või -atraktsiooni välja töötamisel ja arendamisel. Tarbija jaoks sobilike turismiteenuste arendamine võimaldaks suurendada külastajate hulka talus.

Turismiteenuste loomiseks ei ole kindlat juhendit, see sõltub paljudest erinevatest aspektidest, kuid enim sihtkohast, kuhu ettevõtte soovib teenuseid rajada ning huvilistest, kellele neid luua. Turisminduse muutus üldiselt ning käesolevast pandeemiast tingitud globaalsed muutused reiskäitumiste osas näitavad siseturismi ning just maapiirkondade populaarsuse suurenemist, seda kõikide vanuseklasside hulgas, pannes rõhku jätkusuutlikele, autentsetele ja rohelistele käitumismustritele.

Töö teoreetiline osa oli sihtkohapõhise ning tarbija käitumist analüüsiva lähenemisega. Ülevaade anti turismisihtkoha mudelitest ning selle edukast juhtimisest. Külastajate motiivide analüüsimiseks kasutati tõuke- ja tõmbefaktorite raamistikku, vajaduste püramiidi kontseptsiooni ning teenuste elamuslikkuse käsitlusi. Eraldi vaadeldi ka turismisihtkoha atraktiivsust mõjutavaid tegureid, turismikategooriate talu-, toidu- ja pereturism erinevusi ning trendide muutusi turismisektoris. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kasutas autor kvantitatiivset uuringumeetodit ankeetküsitlust, mille abil sooviti välja selgitada külastajate käitumisharjumused ja eelistused.

Läbi viidud uuringule vastanute peamised külastusmotiivid peegeldasid tarbijate soovi õppida ning kogeda midagi uut. Kõrgelt hinnatud mõjutegurid viitasid sihtkoha sobivusele peredele, ettevõtte suhtumise olulisusele ning eriolukorra nõuetest tingitud murekohtadele. Oluliseks peeti võimalust kohapeal midagi soetada ning pakutavate toodete ja teenuste kvaliteeti. Asukohta, nii mõjutegurina kui ka põhjusena talu mitte külastamiseks, hinnati kõrgelt, näidates vajadust unikaalsete ja atraktiivsete turismiteenuste järele, mis meelitaks külastajaid ka kaugematest piirkondadest.

Vastanute huvi hariduslike ja seikluslike teenuste või atraktsioonide kohta iseloomustasid ka külastuseesmärgid, näidates külastajate soovi veeta talus pikemalt aega ning kulutada toodete, teenuste või atraktsioonide peale vastavalt ka raha. Aktiivselt soovitakse osa võtta Nopri Talu toodangut või taluelu tutvustavaga nt töötubade või väljapanekute näol.

Ülekaalukalt soovitakse Nopri Talus näha toitlustusteenust ning töötubasid nt meierei toodete või käsitöö valmistamise kohta. Uuringu tulemused ning läbi töötatud teoreetiline osa näitavad üldiselt turismiteenuste arendamise vajadust kõikidele vanuserühmadele sh peredele tervikuna. Kaugemalt pärinevate huviliste suure osakaalu tõttu oleks Nopri Talu pererahvale soovituslik keskenduda teenustele, mis võimaldaks talus viibimist pikema perioodi vältel, nt majutusasutuse ja juurde kuuluvate lõõgastumisvõimaluste või puhkeala välja töötamisele.

Antud töö piiranguteks võib pidada puudulikku Nopri Talu ümbritsevate konkurentide analüüsi ja sellest tulenevalt vähest Rõuge kui sihtkoha käsitlemist tervikuna. Edasisteks uuringuteks oleks võimalik lisaks vaadelda ka agroturismitalusid Eestis individuaalselt ning tarbijate valikuid nende osas.

Seatud töö eesmärk ja selle lahendamiseks püstitatud uurimisküsimused said autori arvates täidetud. Käsitletud teoreetilised materjalid, koostatud uurimuslik osa ning analüüsitud tulemused ja järeldused annavad autori hinnangul piisavat teavet uurimisprobleemi lahendamiseks ning Nopri Talule sobilike turismiteenuste ja -atraktsioonide loomiseks ning arendamiseks. Tööst tulenevaid lähtepunkte on võimalik kasutada ka teiste maapiirkonnas asuvate sihtkohtade analüüsimiseks ning külastajate käitumismotiivide või -eesmärkide fikseerimiseks.

Summary

Development of tourism services by the example on Nopri Farm

The aim of this thesis was to determine the factors why consumers choose Nopri Farm as a tourist destination in order to help Nopri Farms household to develop and design tourism services or attractions. The development of consumer-friendly tourism services would make it possible to increase the number of visitors to the farm.

There is no specific guide for creating tourism services as it depends on many different aspects. One main aspect is the destination or area where the company is located and offers its services. This may determine how to create services in order to lure the customers. The changes in the tourism industry in general and the global changes in travel behaviors caused by the current pandemic show an increase in the popularity of domestic tourism, especially in rural areas among all age groups, with an emphasis on sustainable, authentic and green patterns of behavior.

The theoretical part of the thesis focused on a destination-based approach and on consumer motivation analysis. An overview was given of the models of a tourist destination and its successful management. The framework of push and pull factors, the concept of the pyramid of needs and the approach of service experience were used to analyze the motives of the visitors. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination, differences in farm, food and family tourism categories, and changes in trends in the tourism sector were also examined. To find answers to the research questions, the author used a quantitative research method, a questionnaire, which was used to find out the behavioral habits and preferences of visitors.

The main motivations for visiting Nopri Farm as expressed by the respondents of the survey reflected the desire of consumers to learn and experience something new. Highly valued factors indicated the suitability of the destination for families, the importance of the company's attitude and concerns about the requirements of the pandemic. The opportunity to purchase something on site and the quality of the products and services offered were also considered important. The location, both as an influencing factor and as a reason not to visit the farm, was highly important, showing the need for unique and attractive tourist services that would attract visitors from areas farther away.

Respondents' interest in educational and adventurous services or attractions was also characterized by the purpose of the visit, showing visitors' desire to spend more time on the farm and spend money on products, services or attractions accordingly. Respondents showed interest to take actively part in Nopri Farm's farm life, for example in the form of workshops or exhibitions.

Some services deemed highly desirable were catering services and workshops, for example, about making dairy products or handicrafts at Nopri Farm. The results of this study along with the insights from the theoretical part showed the general need in developing tourism services for all age groups, including families as a whole. Due to the large number of interested people who come from outside of the area, it would be advisable for the household of Nopri Farm to focus on services that would allow visitors to stay on the farm for a longer period of time, such as developing accommodation and accompanied by relaxation or recreation services.

The possible limitations of this thesis was the lack of analysis of competitors and market opportunities in surrounding areas of the Nopri Farm and consequently the lack of sufficient analysis of Rõuge as a destination in whole. Suggested further research could look at agritourism farms individually and at consumer choices regarding them.

The aim of the thesis was fulfilled. Based on selected theoretical and research approach, the results of the analysis and conclusions provide sufficient information in addressing the research problem for suggestions in creating and developing tourism services and attractions suitable for Nopri Farm. The main findings from this research can also be used to analyze other destinations in rural areas and to determine visitors' motivation or goals.

Keywords: tourist destination, visitor motivations, farm tourism, food tourism, family tourism

Viidatud allikad

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. Kasutamise kuupäev: 4. aprill 2021. a., allikas <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2010.493064>
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14. Kasutamise kuupäev: 17. veebruar 2021. a., allikas https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v19n01_01
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731-733. Kasutamise kuupäev: 14. aprill 2021. a., allikas <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354816620933712>
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2003). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-389. Kasutamise kuupäev: 8. veebruar 2021. a., allikas <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001353>
- Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20). Kasutamise kuupäev: 19. aprill 2021. a., allikas <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8366>
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Tarte Trail. *Tourism and gastronomy*, 91-114. Kasutamise kuupäev: 14. aprill 2021. a., allikas http://thesispublication.com/wp-content/uploads/Greg_Richards_Tourism_and_Gastronomy_Routledge_BookFi.pdf
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Kasutamise kuupäev: 9. veebruar 2021. a., allikas <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>
- Carr, N. (2005). A comparison of adolescents' and parents holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2). Kasutamise kuupäev: 4. märts 2021. a., allikas <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1057/palgrave.thr.6040051?journalCode=thr>
- Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experiences*. London: Routledge. Allikas: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=684036>

- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service. *Tourism Management*, 40, 372-381. Kasutamise kuupäev: 18. aprill 2021. a., allikas <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771300143X?>
- d'Angella, F., De, M., & Sainaghi, R. (2010). Archetypes of destination governance: A comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65(4), 61-73. Kasutamise kuupäev: 12. veebruar 2021. a., allikas <https://www.researchgate.net/publication/233701974>
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. Kasutamise kuupäev: 12. aprill 2021. a., allikas <https://www.researchgate.net/publication/232833001>
- EAS. (2020). 2019. aastal püstitas väliturism rekordi neljandat, siseturism seitsmendat aastat järjest. Kasutamise kuupäev: 21. veebruar 2021. a., allikas <https://www.eas.ee/2019-aastal-pustitas-valiturism-rekordi-neljandat-siseturism-seitsmendat-aastat-jarjest/>
- Eesti Talupidajate Keskliit. (kuupäev puudub). *Agroturism*. Kasutamise kuupäev: 3. aprill 2021. a., allikas <https://agroturism.ee/>
- Farrell, H., & Russell, S. (2011). Rural Tourism. rmt: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, *Research Themes for Tourism* (lk 100-113). London: CAB International. Allikas: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=668910>
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445-461. Kasutamise kuupäev: 10. veebruar 2021. a., allikas <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000103>
- Fuchs, M. (2004). Strategy development in tourism destinations: a DEA approach. *Poznan University Economics Review*, 4(1), 52-73. Kasutamise kuupäev: 8. veebruar 2021. a., allikas <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.126.7039&rep=rep1&type=pdf>
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., & Havitz, M. E. (2010). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32(2), 541-571. Kasutamise kuupäev: 3. aprill 2021. a., allikas <https://www.researchgate.net/publication/261687593>
- Kang, S. K., Hsu, C. H., & Wolfe, K. (2003). Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns. 27(4), 391-397. Kasutamise kuupäev: 22. märts 2021. a., allikas <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10963480030274005>
- Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong, J., & Moon, J. (2019). The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. *Tourism Management*, 70, 144-152. Kasutamise

- kuupäev: 18. aprill 2021. a., allikas
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718301742?>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395. Kasutamise kuupäev: 23. märts 2021. a., allikas
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728750204000405>
- Koc, E. (2004). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-102. Kasutamise kuupäev: 24. märts 2021. a., allikas
<https://www.researchgate.net/publication/270104800>
- Koval, V., Mykhno, Y., Antonova, L., Plekhanov, D., & Bondar, V. (2019). Analysis of environmental factors’ effect on the development of tourism. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 28(3), 445-456. Kasutamise kuupäev: 6. märts 2021. a., allikas
<https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/612/537>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232. Kasutamise kuupäev: 17. märts 2021. a., allikas
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000905>
- Leco, F. (2013). Rural tourist and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264. Kasutamise kuupäev: 30. märts 2021. a., allikas
<https://www.researchgate.net/publication/297380845>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396. Kasutamise kuupäev: 18. märts 2021. a., allikas
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company. Kasutamise kuupäev: 17. jaanuar 2021. a., allikas
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758202000313>
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-Garcia, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Merecias, I., & Suarez-Hernandez, A. M. (2020). Value chain for agriculture products. *Open Agriculture*, 5, 768-777. Kasutamise kuupäev: 20. aprill 2021. a., allikas
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/opag-2020-0069/html>
- OECD. (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. Kasutamise kuupäev: 9. märts 2021. a., allikas <https://read.oecd->

- ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-
COVID-19-policy-response-and-recovery
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6-9. Kasutamise kuupäev: 8. veebruar 2021. a., allikas <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520210415344/full/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. rmt: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, *Research Themes for Tourism* (lk 233-248). CAB International. Kasutamise kuupäev: 29. märts 2021. a., allikas <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=668910>
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. New York: Taylor & Francis Group. Kasutamise kuupäev: 8. märts 2021. a., allikas <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=1046856>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360. Kasutamise kuupäev: 23. märts 2021. a., allikas <https://www.researchgate.net/publication/276307204>
- Sieczko, A., Parzonko, A. J., & Bienkowska-Golosa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics - Czech*, 66(4), 175-182. Kasutamise kuupäev: 2. märts 2021. a., allikas https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=209_2019-AGRICECON
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for Experience Stagers*. Rovaniemi: LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Kasutamise kuupäev: 19. aprill 2021. a., allikas <https://www.scribd.com/document/370775027>
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224. Kasutamise kuupäev: 18. aprill 2021. a., allikas <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000495?>
- Tooman, H. (2010). *Kuidas kasvab turismipuu? Turismimajanduse alused*. Kirjastus Argo.
- Tooman, H. (2018). *Eesti Turismi 100 aastat*. Tallinn: Riigikantselei ja AS Eesti Meedia, Post Factum.
- Tooman, H., & Müristaja, H. (2008). *Turismisihtkoha arendus ja turundus*. Tallinn: Argo Kirjastus.

- United Nations. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Kasutamise kuupäev: 8. veebruar 2021. a., allikas https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- United World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Kasutamise kuupäev: 10. veebruar 2021. a., allikas <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284420858>
- United World Tourism Organization. (2021). *UNWTO World Tourism Barometer (English version)*. Kasutamise kuupäev: 10. aprill 2021. a., allikas <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/1>
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1993). General System Framework of Customer Choice and Behavior Processes for Tourism Services. *Spoilt for choice*, 31-59. Kasutamise kuupäev: 26. veebruar 2021. a., allikas <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir%3A100972/datastream/PDF/download/citation.pdf>
- Yeoman, I., Rebecca, T., Mars, M., & Wouters, M. (2012). Seoul 2050: The Future of Food Tourism. 174-191. Kasutamise kuupäev: 16. aprill 2021. a., allikas <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=977759>

Lisa 1 Ankeetküsimustik

Uuring

Hea Nopri Talu sõber!

Minu nimi on Mae Laur, olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng ning viin läbi antud uuringut diplomitöö raames.

Palun vastake küsimustikule kui olete Nopri Talu külastanud või sooviksite seda tulevikus teha. Küsitlus võtab aega kuni 4 minutit ja on anonüümne!

Soovi korral on võimalik osaleda KINKEPAKI "NOPRI KÜLLUSLIK" LOOSIMISES!

1. Kas olete külastanud Nopri Talu Võrumaal?

- jah
- ei

(Kui küsimusele 1 vastati „jah“)

2. Mitu korda olete Nopri Talu külastanud?

- 1 kord
- 2-3 korda
- 4-5 korda
- rohkem kui 5 korda

3. Mitmese seltskonnaga olete Nopri Talu külastanud?

(Mitme külastuskorra puhul vastake palun hiliseima kohta)

- 1-2 inimest
- 3-5 inimest
- 6-10 inimest
- rohkem kui 10 inimest

4. Kas seltskonnas viibis ka kuni 12 a. lapsi?

(Mitme külastuskorra puhul vastake palun hiliseima kohta)

- jah
- ei

5. Kas Nopri Talu oli Teie reisi lõplik sihtpunkt?

(Mitme külastuskorra puhul vastake palun hiliseima kohta)

- jah
- ei, külastasin seda mööda sõites

6. Milline oli Teie külastusmotiiv?

(Valige kõik sobivad)

- kliimapõhine (soov vahetada füüsilist või sotsiaalset keskkonda/atmosfääri tavapärasest vmt)
- puhkusepõhine (soov tegeleda huvialadega; põgeneda igapäevarutiinist; puhata vmt)
- seiklusepõhine (soov kogeda midagi uut ja huvitavat vmt)
- isikupõhine (soov külastada kohta nostalgilistel või perekondlikel põhjustel; ennast avastada vmt)
- haridusepõhine (soov tutvuda teiste kultuuride või sihtkohtadega; külastada vaatamisväärsuseid või sündmuseid; ennast harida vmt)
- vajadusepõhine (soov osta talupoe toodangut vmt)

7. Mis oli Teie külastus(t)e eesmärgiks?

(Valige kõik sobivad)

- tutvuda Nopri Taluga (infotahvlite ja viitade abil)
- võtta osa talutuurist peremehe Tiit Niiloga
- näha kaasaegset lüpsilauta
- näha toodete valmimisprotsessi
- õppida toodete valmimisprotsessi kohta
- veeta aega looduskaunis kohas
- veeta aega perega
- näha taluelu ja/või -loomi
- tutvustada lastele taluelu ja/või – loomi
- külastada Nopri Talupoodi

- kasutada Nopri Talu konverentsisaali
- muu____

8. Kui palju on järgnevad tegurid mõjutanud Teie otsust Nopri Talu külastada?

	ei ole üldse mõjutanud	pigem ei ole mõjutanud	on osaliselt mõjutanud	pigem on mõjutanud	on väga palju mõjutanud
asukoht					
ligipääsetavus					
hinnatase					
eksklusiivus					
unikaalsus					
ettevõtte suurus					
ettevõtte vanus					
ettevõtte ajalugu					
ettevõtte maine					
ettevõtte usaldusväärsus					
ettevõtte filosoofia (nt. stressivabad					
ettevõtte toodete kvaliteet					
ettevõtte teenuste kvaliteet					
ettevõtte kaasaegsus					
ettevõtte aktiivsus sotsiaalmeedias					
ettevõtte suhtumine külastajatesse					
kogukonna suhtumine külastajatesse					
teiste külastajate arvamused					
info kättesaadavus					

ostmisvõimaluste olemasolu					
sportimisvõimaluste olemasolu					
lõõgastumisvõimaluste olemasolu					
lisateenuste olemasolu					
jäätmekäitluse olemasolu					
sihtkoha puhtus					
sihtkoha kultuursed tunnusjooned					
sihtkoha üldine infrastruktuur					
sihtkoha jätkusuutlikkus					
sihtkoha lastesõbralikkus					
sihtkoha elamuslikkus					

9. Kas olete Nopri Talu külastamisel mõnest teenusest otseselt puudust tundnud?

(Kui jah, siis palun täpsustage millisest)

- ei
- ____

10. Milliseid järgnevatest turismiteenustest sooviksite Nopri Talus näha?

(Valige kõik sobivad)

- majutusteenus
- toidlustusteenus (nt. restoran või kohvik)
- transporditeenus
- laste mänguala
- tegevused lastele
- tegevused täiskasvanutele
- sportimisvõimalused

- lõõgastumisvõimalused
- meelelahutusvõimalused
- töötoad (nt. meierei toodete või käsitöö kohta)
- väljapanekud (nt. ajalooliste põllutööriistade kohta)
- muu____

(Kui küsimusele 1 vastati „ei“)

11. Miks Te pole veel Nopri Talu külastanud?

(Valige kõik sobivad)

- asukoht on kaugel
- halb transpordiühendus
- pole lihtsalt jõudnud minna
- minek oleks liiga kulukas
- ei tea mida seal teha saab
- ootan hooaega
- ootan COVID-19 piirangute leevenemist
- muu____

12. Mis eesmärgiga külastaksite Nopri Talu?

(Valige kõik sobivad)

- tutvuda Nopri Taluga (infotahvlite ja viitade abil)
- võtta osa talutuurist peremehe Tiit Niiloga
- näha kaasaegset lüpsilauta
- näha toodete valmimisprotsessi
- õppida toodete valmimisprotsessi kohta
- veeta aega looduskaunis kohas
- veeta aega perega
- näha taluelu ja/või -loomi
- tutvustada lastele taluelu ja/või – loomi
- külastada Nopri Talupoodi
- kasutada Nopri Talu konverentsisaali
- muu____

13. Kui palju mõjutavad järgnevad tegurid Teie otsust Nopri Talu külastada?

	ei mõjuta üldse	pigem ei mõjuta	mõjutab osaliselt	pigem mõjutab	mõjutab väga palju
asukoht					
ligipääsetavus					
hinnatase					
eksklusiivus					
unikaalsus					
ettevõtte suurus					
ettevõtte vanus					
ettevõtte ajalugu					
ettevõtte maine					
ettevõtte usaldusväarsus					
ettevõtte filosoofia (nt. stressivabad					
ettevõtte toodete kvaliteet					
ettevõtte teenuste kvaliteet					
ettevõtte kaasaegsus					
ettevõtte aktiivsus sotsiaalmeedias					
ettevõtte suhtumine külastajatesse					
kogukonna suhtumine külastajatesse					
teiste külastajate arvamused					
info kättesaadavus					
ostmisvõimaluste olemasolu					
sportimisvõimaluste olemasolu					

lõõgastumisvõimaluste olemasolu					
lisateenuste olemasolu					
jäätmekäitluse olemasolu					
sihtkoha puhtus					
sihtkoha kultuursed tunnusjooned					
sihtkoha üldine infrastruktuur					
sihtkoha jätkusuutlikkus					
sihtkoha lastesõbralikkus					
sihtkoha elamuslikkus					

14. Milliseid järgnevatest turismiteenustest sooviksite Nopri Talus näha?

(Valige kõik sobivad)

- majutusteenus
- toidlusteenus (nt. restoran või kohvik)
- transporditeenus
- laste mänguala
- tegevused lastele
- tegevused täiskasvanutele
- sportimisvõimalused
- lõõgastumisvõimalused
- meelelahutusvõimalused
- töötoad (nt. meierei toodete või käsitöö kohta)
- väljapanekud (nt. ajalooliste põllutööriistade kohta)
- muu____

15. Mis maakonnas Te elate?

- ei ela Eestis
- Harju

- Hiiu
- Ida-Viru
- Jõgeva
- Järva
- Lääne
- Lääne-Viru
- Põlva
- Pärnu
- Rapla
- Saare
- Tartu
- Valga
- Viljandi
- Võru

16. Mis soost Te olete?

- naine
- mees

17. Mis on Teie vanus?

- kuni 19a.
- 20-29a.
- 30-39a.
- 40-49a.
- 50-59a.
- 60-69a.
- 70-79a.
- 80a.+

Loosis osalemiseks sisestage oma nimi ja meiliaadress!

—

Küsitlus on lõppenud, aitäh vastamast!

Lisa 2 Lihtlitsents

Lisa
rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Mae Laur

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Turismiteenuse arendus Nopri Talu näitel“,

mille juhendaja on Dr. Jana Raadik Cottrell,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.