

## **Hiiumaa turismiasjaliste küsitluse kokkuvõte**

**Küsitluse aeg: oktoober 2024**

### **Lühikokkuvõte**

Vastused Hiiumaa turismiettevõtjate küsitlusele 2024. aasta külastushooajast näitavad, et kuigi mitme näitaja mõttes (eelkõige külastusasutuste täituvus) jäi hooaeg 2023. aasta suvest maha, oli siiski tegemist rahuldava hooajaga ning majanduslikus mõttes päris katastroofiliseks 2024. aasta turismihooaega hinnata pole põhjust.

Vastustest tuleb välja, et ettevõtete käibed ei langenud korrelatsioonis külastatavuse langusega, mis tähendab, et tulu suudeti siiski teenida. Käesolevad küsitlustulemused ei võimalda teha järeldusi, kas tuvastatud ebakõla põhjuseks oli hindade tõus või lisateenuste juurde pakkumine – tõenäoliselt mõlemad.

Parvlaevade broneeringusüsteemid olid pidevalt „punases“, mis võimaldab teha järelduse, et kuigi Hiiumaal külastajaid oli, ei jõudnud nad samas mahus turismiettevõtitesse.

Hiiumaa turismiettevõtjate olulisemad kliendigrupid ning nende ootused võrreldes 2023. aastaga oluliselt ei muutunud. Jätkuvalt küsivad külastajad rohkem erinevaid aktiivse puhkuse vorme, eelkõige kultuuri-, spordi ning peretegevusi.

Ettevõtjad ise on hakanud rohkem tähtsustama välismaiseid külastajaid ning on suurendanud turundus- ja reklaamikulutusi.

Ettevõtjate hinnangul on peamised kitsaskohad parvlaevaliikluse maht ning (aastaringset) toitlustust pakkuvate söögikohtade hulk.

Õige pisut oli märgata ettevõtjate pingutust hooaja pikendamiseks, läbi oma teenuste varasema avamise kevadel ning hilisema sulgemise sügisel.

Hiiumaa turismiklastri tegevused said põhiliselt head ning väga head hinnangud.

## **Ülevaade ja küsitluse läbiviimise kirjeldus**

Küsitluse viis Hiiumaa turismiklaster läbi veebiküsitlusena, kutsed vastamiseks saadeti suunatult turismiklastri liikmetele ning teistele turismiga tegelevatele ettevõtetele, kelle andmed olid Hiiumaa Arenduskeskusele antud varasemate turismiarendusprojektide käigus.

Küsitluse eesmärk oli selgitada välja Hiiumaa turismiettevõtjate hinnang 2024. aasta turismi tipphooajale ning võrrelda, kuidas on aastaga muutunud külastajate ootused ja soovid.

Küsitluse küsimuste sõnastamisel jälgiti 2023. aastal läbi viidud sarnase küsitluse küsimusi, et oleks võimalik võrrelda muudatusi ja hinnata trende.

Ühtlasi küsiti ka turismiettevõtjate hinnangut Hiiumaa Turismiklastri poolt läbi viidud tegevustele.

**NB! Küsitlus põhineb Hiiumaa turismiettevõtlusega tegelevate või nendega seotud isikute hinnangutel ning ei kajasta sihtgruppide ehk turistide tegelikke eelistusi ja ootusi. Külastajakogemuse hindamiseks viis Hiiumaa turismiklaster läbi eraldi küsitluse.**

## **Kuidas lugeda GRAAFIKUID**

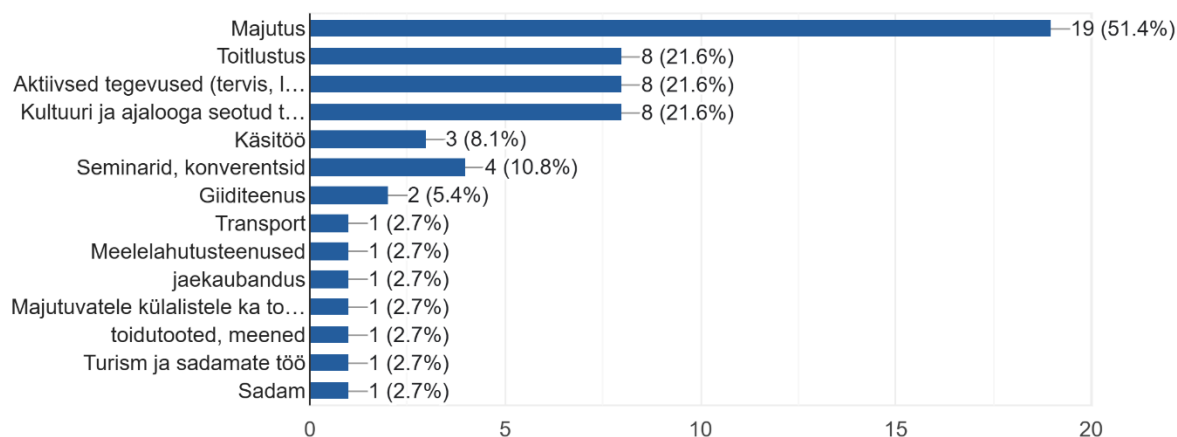
Kuna enamuse küsimuste puhul sai vastaja valida mitu vastusevarianti, on küsitlustulemuste graafikutel välja toodud kõik esitatud vastused protsendina vastanute koguarvust.

Seega ei ole need arvud nullsumma mäng ega 100% kokku liitmine. Vastuste kogusumma on seepärast enamasti suurem kui 100 %.

## 1. Vastanud ettevõtete jaotus tegevusvaldkondade kaupa

### 1. Tegevusvaldkond

37 responses

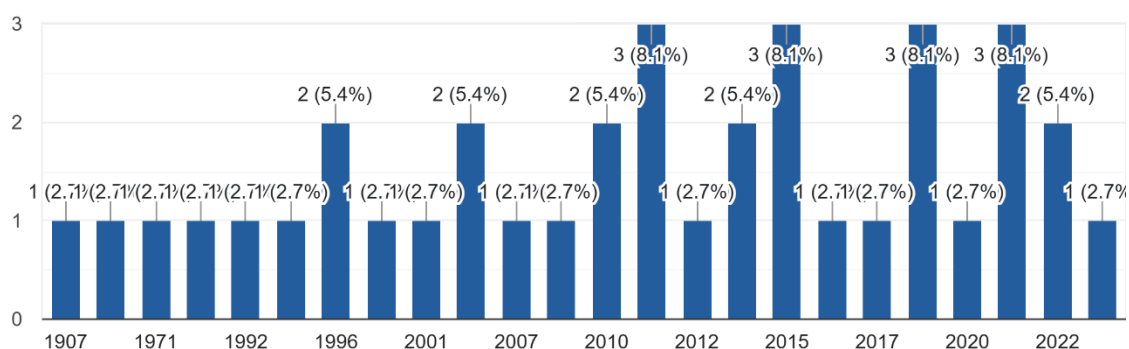


Kokku vastas tähtjaks 37 Hiiumaa ettevõtet ja organisatsiooni, neist 51,4 % olid majutusega tegelevad ettevõtted. Vastanute koguhulgast järgmise suurema osakaaluga olid 21,6 % ettevõtteid, kes tegelesid toitlustusega, 21,6 % aktiivsete tervise-, looduse ja sporditegevustega ja 21,6 % kultuuri ja ajalooga seotud tegevustega. Vaatamata vastanute suhteliselt väiksele absoluuthulgale on Hiiumaa mõistes tegemist siiski piisavalt esindusliku valimiga, mis koos vaba tekstiga vastuste analüüsiga võimaldab teha järeldusi küsitud teemade kohta.

## 2. Ettevõtete vanus

### 2. Tegevuse alustamise aasta

37 responses



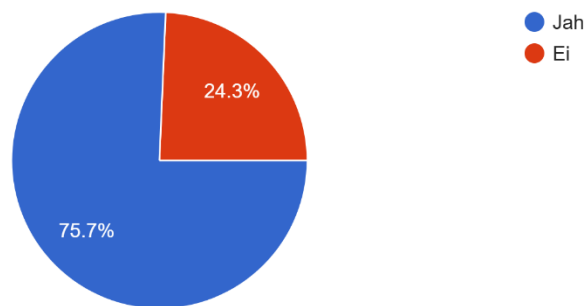
Palju ettevõtteid on tegevust alustanud viimase 10-15 aasta jooksul, asutamisaastad 2010, 2015, 2018, ja 2021 on sagedased. Suur hulk alustamisi viimastel aastatel viitab kas aktiivsele turismi kasvule Hiiumaal või vähemalt ettevõtjate usule, et see võiks olla kasvav tegevusvaldkond.

Vastanud ettevõtete keskmine vanus on vahemikus 23–25 aastat, kuid seda näitajat moonutab üks vastus tegevuse alustamisest aastal 1907. Mediaanvanus on oluliselt noorem, arvestades vastuste jaotust, jääb see vahemikku 10–15 aastat.

### 3. Tegevuse aastaringsus

3. Kas pakute aastaringset turismiteenust?

37 responses

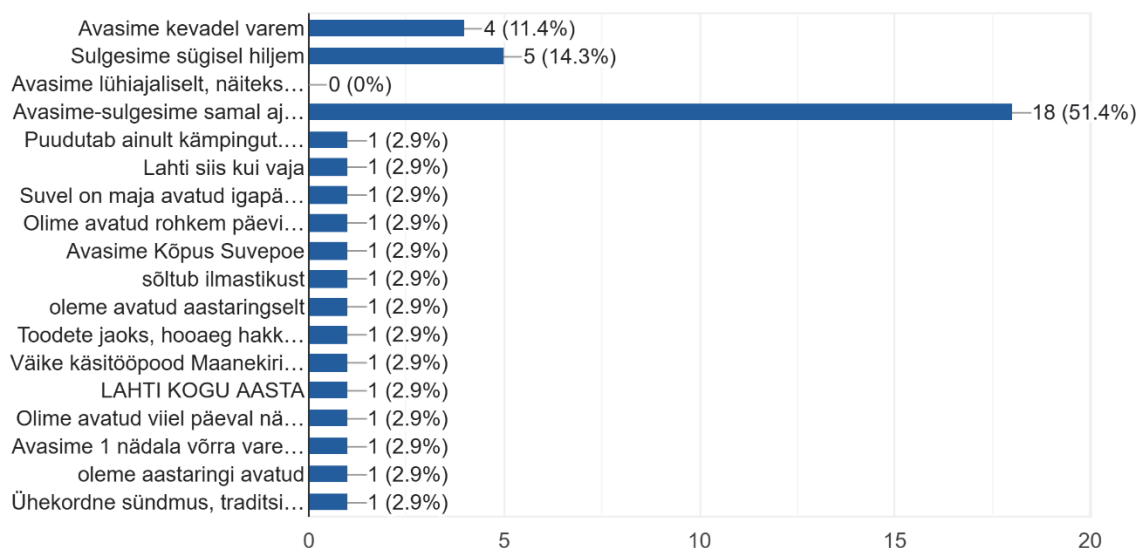


Aastaringset turismiteenust pakub sarnaselt eelmiste aastate küsitlustulemuste vastustega  $\frac{3}{4}$  vastanutest.

#### 4. Muudatused lahtiolekuaegades

##### 4. Kas 2024. aastal oli muudatusi Teie ettevõtte lahtiolekuaegades?

35 responses



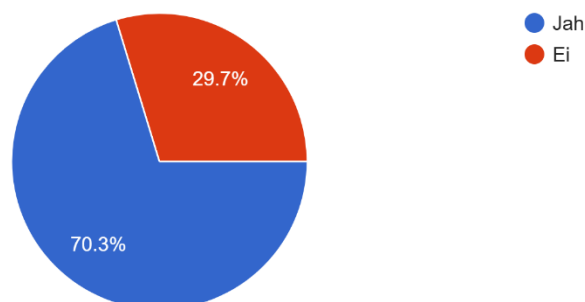
Pisut üle poole vastanutest kinnitas, et lahtiolekuaegades 2024. aastal muudatusi ei tehtud. Samas 11,4 % avasid kevadel varem ning 14,3 % sulgesid sügisel hiljem, mis võimaldab järeldada, et pisut on turismiteenuste pakkumise hooaeg Hiiumaal pikemaks hakanud – või vähemalt ettevõtjate usk, et see võiks võimalik olla.

**NB!** Küsimus ei võimaldanud vastata erakorraliste lahtiolekuaegade kohta, nagu jõulud, Vabariigi Aastapäev või detsembrikuine Glögikohvikute Päev, mis on oma suure osavõtjate arvuga juba osutunud hooaega pikendavateks sündmusteks.

#### 5. Lisatööjõu kasutamine

##### 5. Kas kasutate kõrghooajal lisatööjõudu?

37 responses

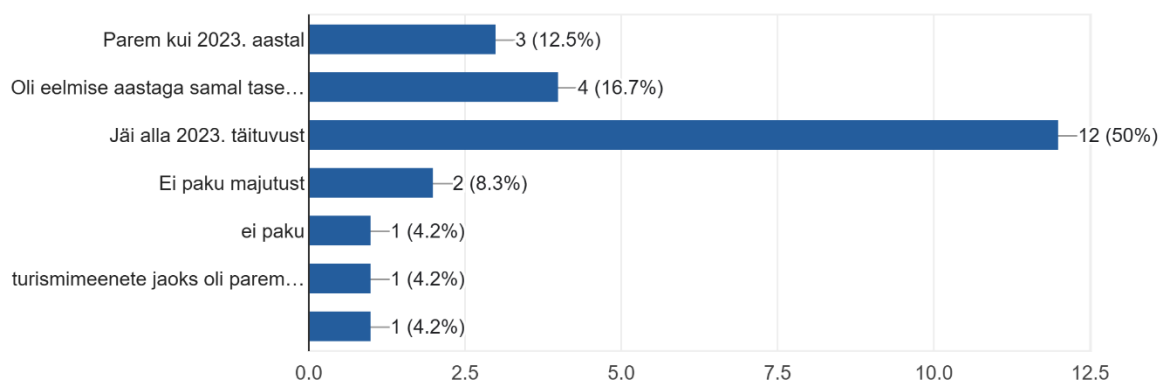


Tööjõuprobleem turismihooajal jätkub. Lisatööjõudu kasutab kõrghooajal jätkuvalt suurem osa vastanutest, seekord koguni 70,3%. Eelmisel aastal oli lisatööjõu kasutajaid 63 %.

## 6. Majutusteenuse täituvus

6. Kui pakute majutusteenust, siis kas 2024. aasta hooaja täituvus oli...

24 responses

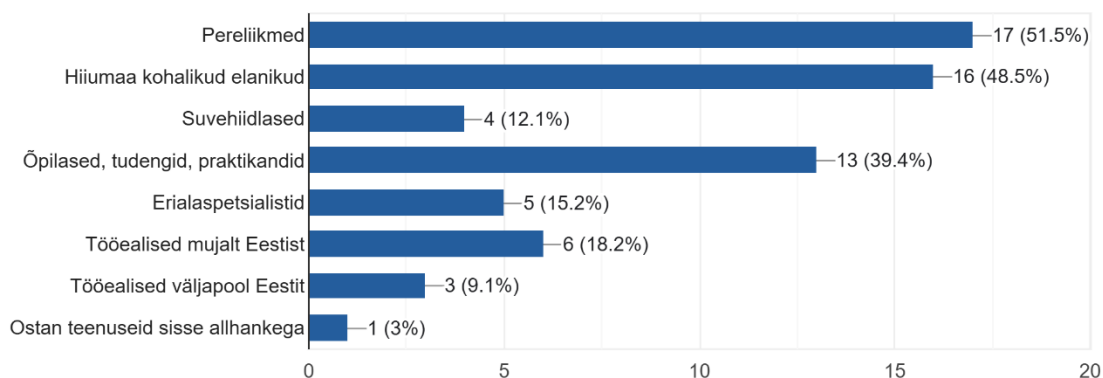


Majutusasutuste täituvus 2024. aastal jäi 50% vastanutel allapoole 2023. aasta taset. Täituvus paranes vaid 12.5 % -l vastanutest.

## 7. Hooajaline lisatööjõud

7. Keda kasutate peamiselt hooajatöölisena?

33 responses

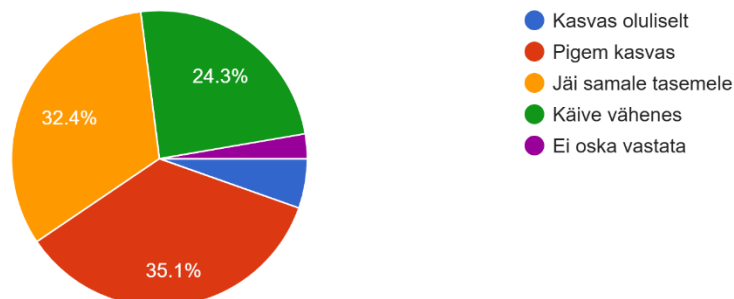


Lisatööjõuna hooajalise tööjõupuuduse leevendamiseks kasutatakse jätkuvalt enim pereliikmeid, kohalikke elanikke ning õpilasi ja praktikante. 18,2 % vastanutest tõdes, et kasutavad hooajatöölisi mujalt Eestist. Suvehiidlasi rakendas 12% vastanutest.

## 8. Käibe muutus võrreldes eelmiste aastatega

8. Kuidas muutus Teie ettevõtte käive 2024 aastal (jaanuar - august) võrreldes varasemate aastatega?

37 responses



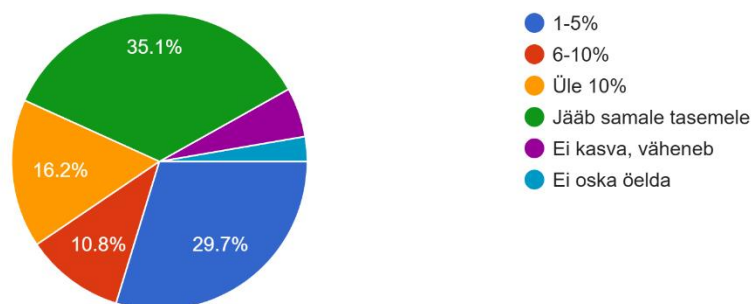
Käibe olulist kasvu kinnitasid 2 vastanut ehk 5%. Koos nendega, kellel käive pigem kasvas, tähendab see, et 40%-l vastanutest oli 2024. hooaja käive varasematest suurem. 32,4 % tõdesid, et käive jäi samale tasemele ning 24% vastas, et käive langes.

Vastused sellele küsimusele ei ole otseses korrelatsioonis vastustega küsimusele nr 6. majutusasutuste täituvuse langusest, mida märkis 50% vastanutest. Kui käive pigem kasvas või jäi samaks, kuid täituvus langes, **saab olla võimalikuks selgituseks hindade kasv**. Mis omakorda võib olla põhjuseks täituvuse langemisele.

## 9. Käibe kasvu prognoos järgmiseks aastaks

9. Plaanitud käibe kasv aastaks 2025 (%)?

37 responses



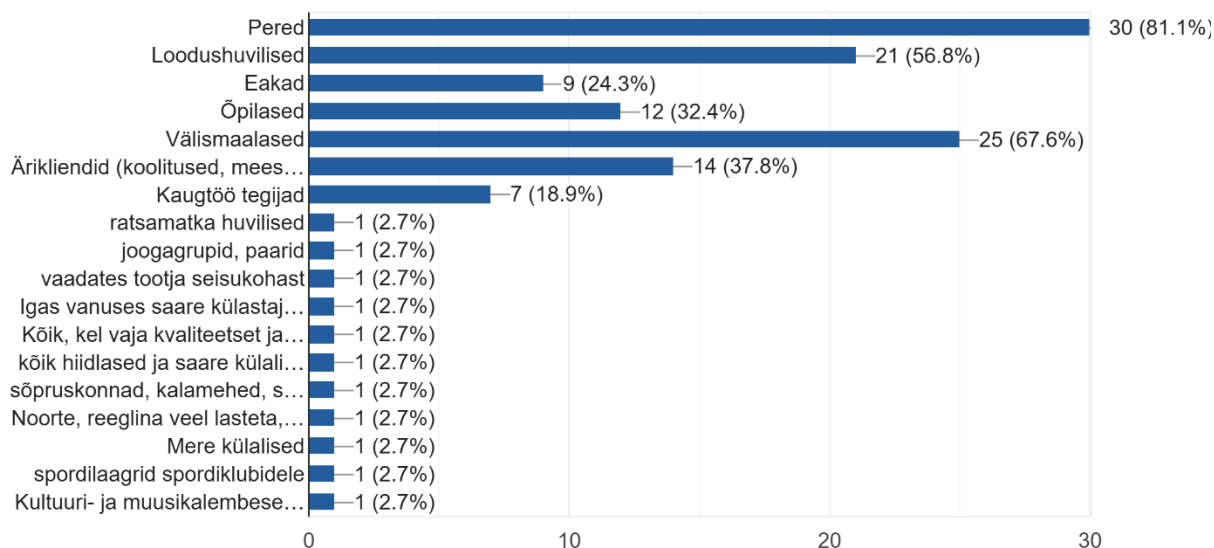
Prognoosid järgmiseks aastaks on samuti pigem optimistlikud, võrreldes eelmise aastaga nähakse ette täpselt sama suurt kasvu kiirust: 56,7 % vastanutest ennustab käibe kasvu. Peamiselt

prognoositakse käibe kuni 10 % suurenemist, 16,2% aga usub, et käive kasvab rohkem kui 10%. 35.1 % ennustab järgmiseks hooajaks sarnast käivet.

## 10. Sihtrühmad

### 10. Kes on Teie ettevõtte peamised sihtrühmad?

37 responses



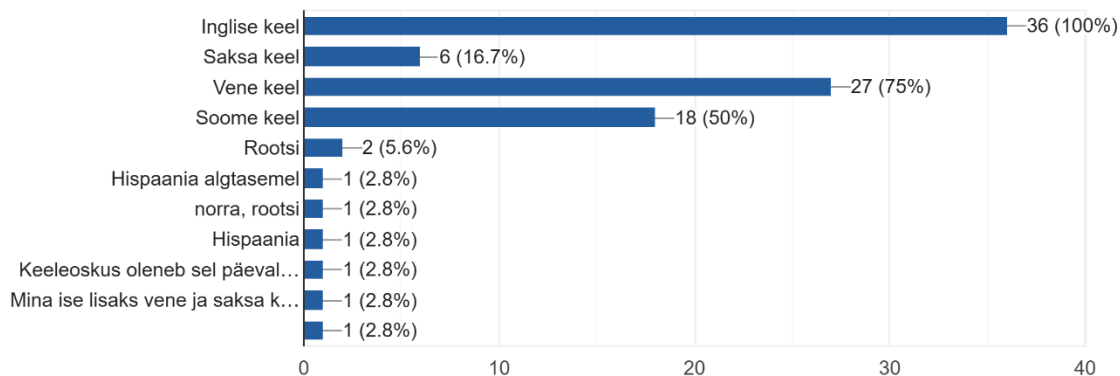
Hiiumaa turismiteenuste peamiste sihtrühmade kirjeldus on võrreldes 2023. aastaga jäänud üpriski sarnaseks. Populaarseim sihtgrupp on jätkuvalt peredega reisijad (81,1 %), eelmisel aastal oli neid 83.9%. Jätkuvalt populaarsed on loodusturistid, 56,8% (eelmisel aastal 48.4%). Sarnaselt eelmise aastaga peab 67,7 % vastanutest üheks oma peamiseks kliendirühmaks välismaalasi. 5 % võrra on suurenenud äriklientide ehk koolituste ja ürituste külastajate osakaal – 2023. aasta 32.2% juurest 37,8%-ni tänavu.



## 11. Võõrkeeltes teenindamise võimekus

### 11. Millistes võõrkeeltes olete valmis oma ettevõtte väliskülalisi teenindama?

36 responses

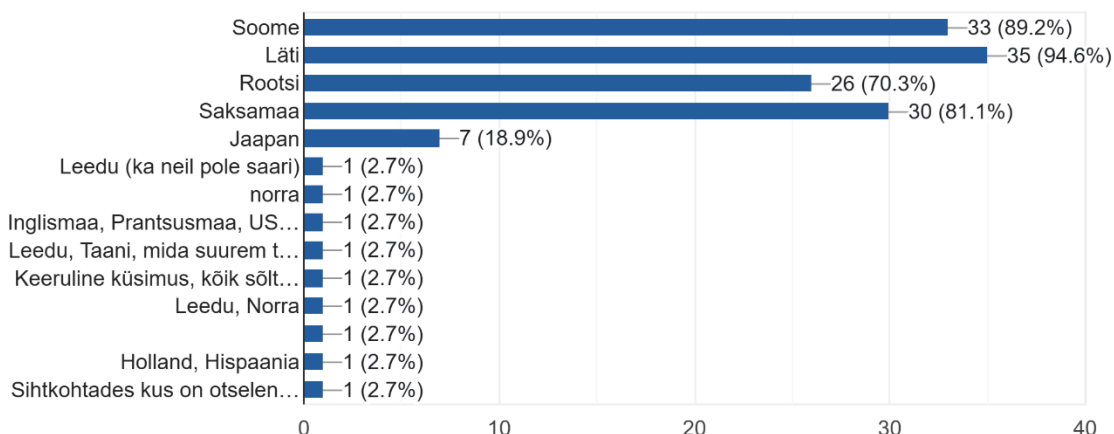


Võõrkeelte oskuse osas pole samuti suuri muutusi. Jätkuvalt on ülekaalukaim inglise keel, milles suudavad kliente teenindada kõik vastanud. Järgnevad vene keel 75 % ja soome keel 50 % vastustega. Pisut on langenud valmisolek teenindada kliente saksa keeles, 27% pealt 16.7%-ni, kuid arvestades vastajate hulka, võib see muutus jääda ka statistilise vea sisse.

## 12. Potentsiaalsed sihtturud riikide kaupa ettevõtjate hinnangul

### 12. Millistes välisriikides peaks Hiiumaa turismiteenuseid tutvustama?

37 responses



Vastustes uute potentsiaalsete sihtturgude kohta on Läti Soomest ette rebinud – 2024. aastal peeti Lätit kõige olulisemaks välisriigiks 94,6%, võrreldes mullusega oli kasvanud ka Soome osakaal – 89.2%-ni. 2023. aastal said Soome ja Läti kumbki sai 83,9 % vastuseid.

2024. aastal on kasvanud ka Saksamaa ja Rootsi populaarsus, 2023. aastal sai Saksamaa 67,7 % ja Rootsi 58.1 % vastajate toetuse.

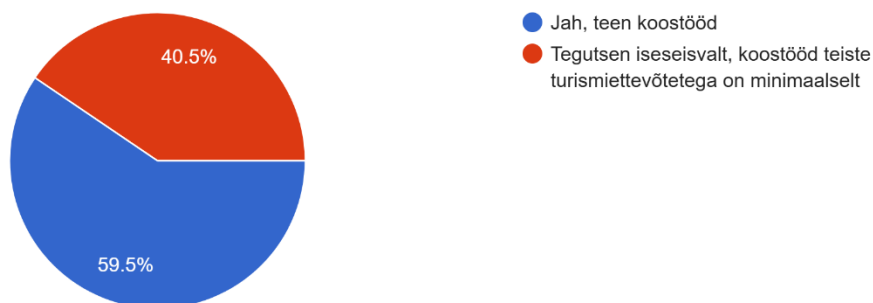
Tõusnud on ka Jaapanit sihtturuks pidavate turismiettevõtjate hulk (18,9%), 2023. aastal mainis jaapanlasi potentsiaalsete klientidena 9,7% vastanutest.

Sellest saab teha järelduse, et Hiiumaa turismiettevõtjate jaoks on väliskülastajad järjest olulisemaks kliendigrupiks muutunud ning neile suunatud turundus- ja teavitustegevused on põhjendatud.

### 13. Koostöövalmidus

13. Kuivõrd Te oma ettevõtte reklaamimisel/turundamisel teete koostööd teiste(turismi)ettevõtete või organisatsioonidega?

37 responses

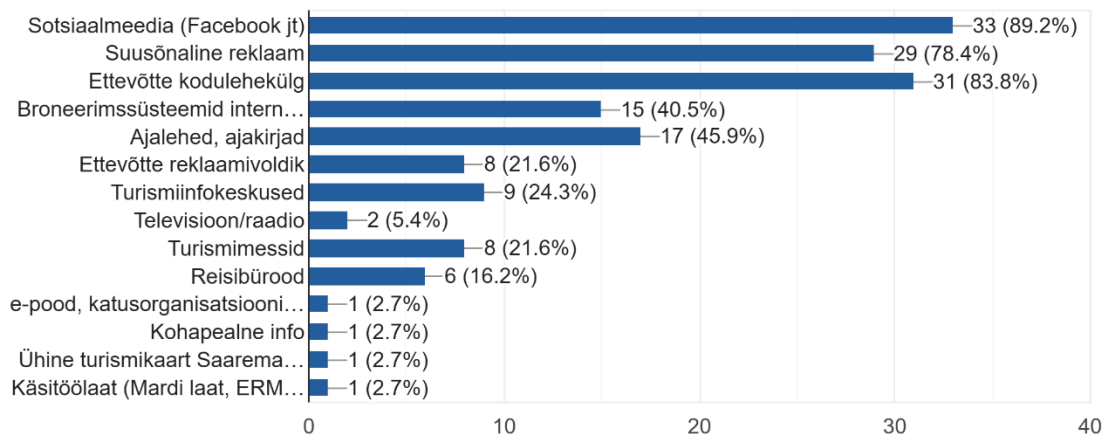


Koostöö tegemist teiste turismiettevõtete ja organisatsioonidega reklaami- ja turundustegevuses märkis tänavu 59.5% vastanutest, mis on pisut enam eelmise aasta vastustest 56,7 %.

## 14. Peamised infokanalid

### 14. Millised on peamised infokanalid, kus oma ettevõtet reklaamite? (Vali 5 kanalit)

37 responses



Kanalitest, kus oma teenuseid tutvustatakse, olid jätkuvalt populaarseimad digitaalsed kanalid, sealhulgas sotsiaalmeediakanal Facebook. Eraldi ei olnud välja pakutud vastusevariante Tik-Tok, Instagram, WhatsApp või muud sotsiaalmeediakanalid, kuid need ei tulnud esile ka vaba tekstiga vastusevariandi juures – mis lubab teha järelduse, et neid kas ei kasutata või ei peeta oluliseks.

Esimene kanalitest oli Facebook 89.5% (eelmisel aastal 93,5 %) ning teine ettevõtte koduleht 83 % vastustega (eelmisel aastal 90,3 %). Endiselt hinnatakse kõrgelt olemasolevate klientide positiivset inimeselt-inimesele tagasisidet – 78.4% (eelmisel aastal 80,6 %).

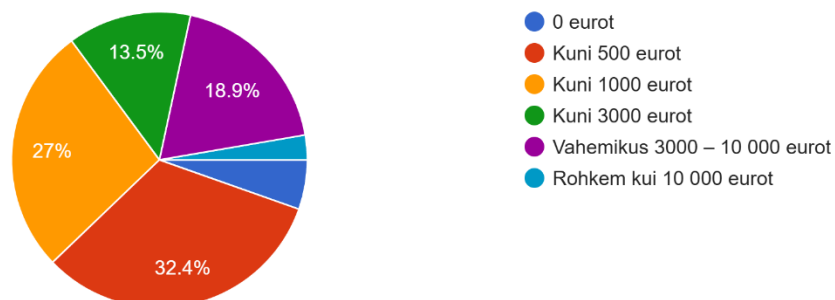
Oluliselt on kasvanud ajalehtede-ajakirjade populaarsus -tänavu 45.9%, 2023. aastal 25.8%.

Märgatavalt on vähenenud usk turismimessidesse – tänavu 21.6% võrreldes 2023. aasta 35.5%-ga.

## 15. Turunduseelarve aastas

15. Kui suur on ettevõtte turundusele kulutatav eelarve suurusjärg aastas?

37 responses

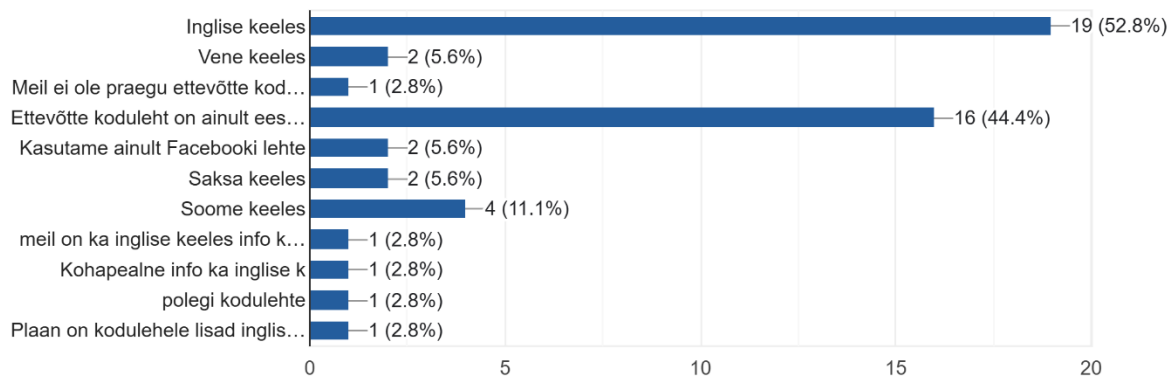


Turundusele ja reklaamile panustatavad summad kasvasid ka 2024. aastal. Nende vastajate hulk, kes tegid turundus- ja reklaamikulutusi alla 500 euro, langes 2023. aasta 42 % juurest 32 %-ni. Kuni 1000 eurot panustanute osakaal kasvas 13 % juurest 27 %-ni, vahemikes 1000-3000 eurot ning 3000-10 000 eurot toimus mõneprotsendiline langus ning 2 vastajat ehk 6,5% kinnitasid, et kulutasid turundusele üle 10 000 euro.

## 16. Kodulehe keeltevalik

### 16. Millistes võõrkeeltes on Teie ettevõtte koduleht?

36 responses

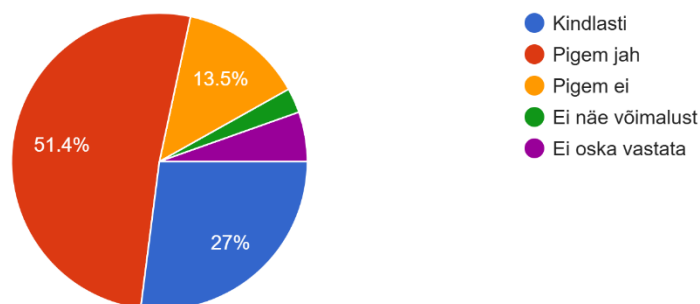


Vastajate kodulehtede keelte valikus domineerivad jätkuvalt inglise ja eesti keeled. Mõne % võrra, 2023. aasta 9,7 % tänavuse 11,1 %-ni on tõusnud soomekeelse kodulehe omanike hulk.

## 17. Hooaja pikendamise perspektiiv

### 17. Kuivõrd näete oma ettevõtte tegevustes hooaja pikendamise võimalusi?

37 responses

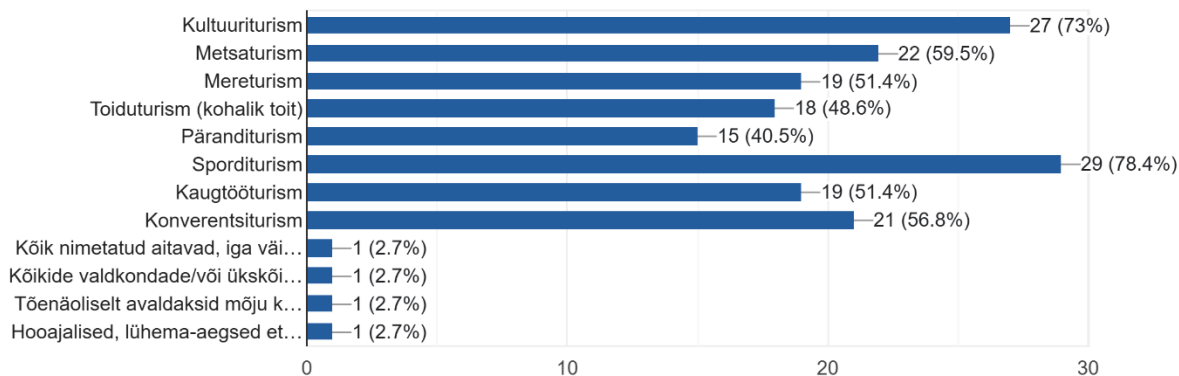


Hinnang turismihooaja pikendamise võimalikkusele on jäänud 2023. aastaga võrreldes üsna samasuguseks. 51 % leiab, et pigem näeb oma ettevõttes hooaja pikendamise võimalusi. 31 %-lt on langenud 27 %-ni nende hulk, kes kindlasti uskusid, et hooaega on võimalik pikendada.

## 18. Hooaja pikendamise võimalikud tegevusvaldkonnad

### 18. Milliste valdkondade arendamine aitaks Hiiumaa turismihooaega pikendada?

37 responses



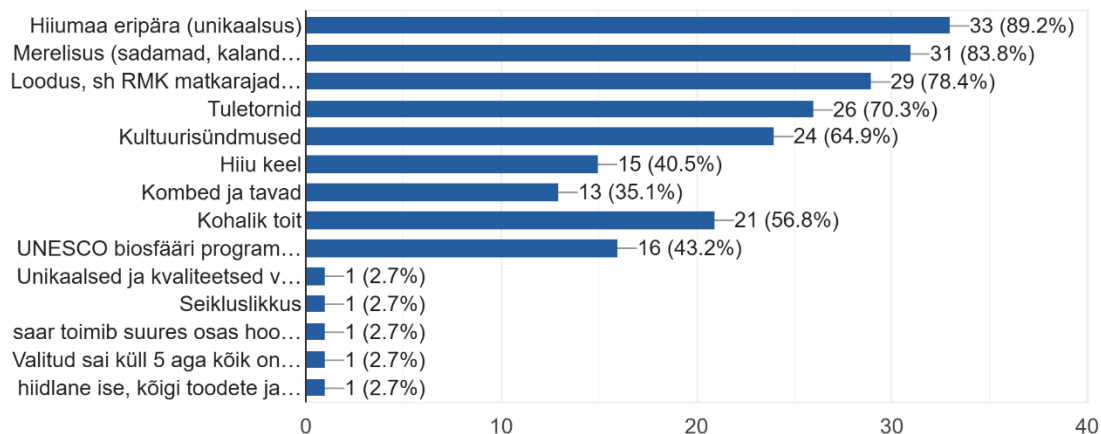
Hooaja pikendamise võimalusi puudutavad vastused on samuti üsna 2023. aasta vastuste sarnased. Väikesed vahetused on vastuste esikolmikus siiski toimunud. Kui 2023. aasta populaarseimad vastused olid kultuuriturism, sportiturism ja kaugtöö, siis 2024. aasta esikolmiku pingerea moodustasid sport, kultuur ja metsaturism. Tõusu on teinud päranditurism (29%-lt 40,5%-ni). Langenud on kaugtööturism (58,1%-lt 51,4%-ni). Samaks on jäänud toiduturism (48 %).

Siinkohal on oluline pidada silmas, et tegemist on turismiettevõtjate antud vastustega, mis tõenäoliselt kajastavad nende enda seisukohti ning ei pruugi kokku langeda sihtgrupi ehk turistide seisukohtadega.

## 19. Turismi tootearenduse peamised võimalused

19. Millised on peamised tegurid, millega peaks teenuste/toodete arendamisel arvestama?

37 responses



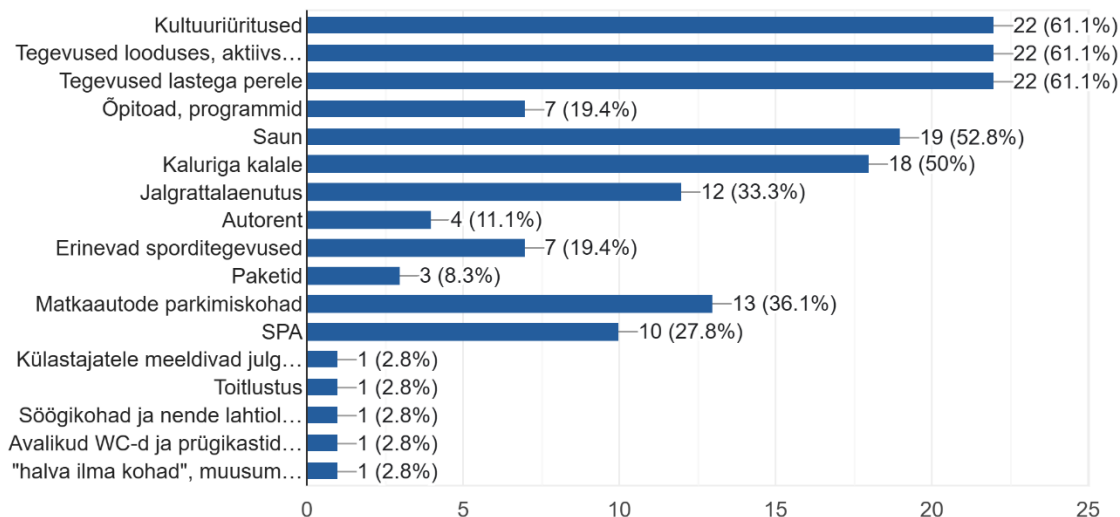
Tootearenduses nähtavate võimaluste pingerida on jäänud samaks, nagu 2023. aastal. Kõrgeimatel kohtadel on Hiiumaa unikaalsus, mereline asukoht ning loodus, mida mainiti korduvalt ning erinevas sõnastuses.

Vaba tekstiga vastusevariantidest tuli uudse ideena välja rakendada unikaalse argumendina ka **hiidlast ennast ja seiklusrikkust**, märgiti ära vajadust tõsta teenuste kvaliteeti. **Takistava tegurina** märgiti ära transpordikulu ning praami- ja lennuliikluse põhjustatud ebamugavust.

## 20. Teenused ja tegevused, mida kliendid on enim küsinud

20. Milliseid teenuseid või tegevusi on Hiiumaa külastajad peamiselt küsinud?

36 responses



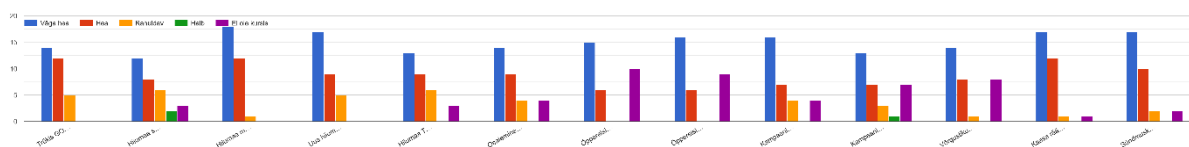
Ka klientide päringute pingereas olid muudatused mullusega võrreldes minimaalsed. 2023. aasta vastuste esikolmiku moodustasid samuti kultuur, loodus ja tegevused lastega peredele, neile järgnesid saun, kaluriga kalale minek ning matkaautode parkimiskohad. Suurim muudatus oli huvi kasv SPA-teenuste vastu, 20%-lt aastal 2023 kuni 27,8 %-ni 2024.

Vaba tekstiga vastustest joonistuvad taas välja ka teistest küsimustest selgunud kitsaskohad, sealhulgas toitlustusasutuste hulk ja lahtiolekuajad.

Selle küsimuse vastuste juures tuleb arvestada, et tegemist on klientide huviga, mida on vahendanud neid teenindanud turismiettevõtjad.

## 21. Hinnang Hiiumaa turismiklastri tegevustele, mis olid suunatud hooajale 2024

18. Millise hinnangu annate Hiiumaa turismiklastri järgmistele tegevustele?



Hiiumaa turismiklastri tegevustest olid hinnangu saamiseks välja toodud järgmised projektid:

- Trükis GO Hiiumaa
- Hiiumaa mainekujundus, meediatöö
- Hiiumaa.ee haldus ja arendus



- Hiiumaa Turismimesi korraldamine
- Osalemine messil TourEst
- Öppereis Läänemaale
- Ringsõidud Hiiumaal
- Kampania "Õpi päriselt puhkama"
- Võrgustikutegevused EAS, Green Destinations, Lighthouses Route, Light in the Dark, Saarte DMO
- Kaasa rääkimine Hiiumaale olulistel teemadel (praamid, lennuk jms)
- Sündmuskorraldus (kunstiaasta, kirjandusfestival, restoranide nädalad, kodukohvikute päevad, glögikohvikute päev 2023)

Kõrgeima hinnangu said turismiettevõtjate omavaheliseks tutvumiseks ning kogemuste vahetamiseks korraldatud ringsõidud Hiiumaal, kõrged punktid said ka Hiiumaa mainekujundus- ja meediatöö, kodulehe hiiumaa.ee haldamine ja uuendamine, kampania „Õpi päriselt puhkama“, kaasa rääkimine Hiiumaale olulistel teemadel ning sündmuste korraldamine.

Üldkokkuvõttes jäid turismiettevõtjad turismiklastri tegevusega rahule, kõige enam oli hinnanguid „väga hea“. Valdavalt jäid domineerima positiivsed hinnangud, negatiivseid hinnanguid anti vaid kahele tegevusele ning hinnanguid „rahuldav“ oli vähe.

## 22. Kõige õnnestunum sündmus Hiiumaa turismis 2024

Vaba tekstiga vastused olid järgnevad:

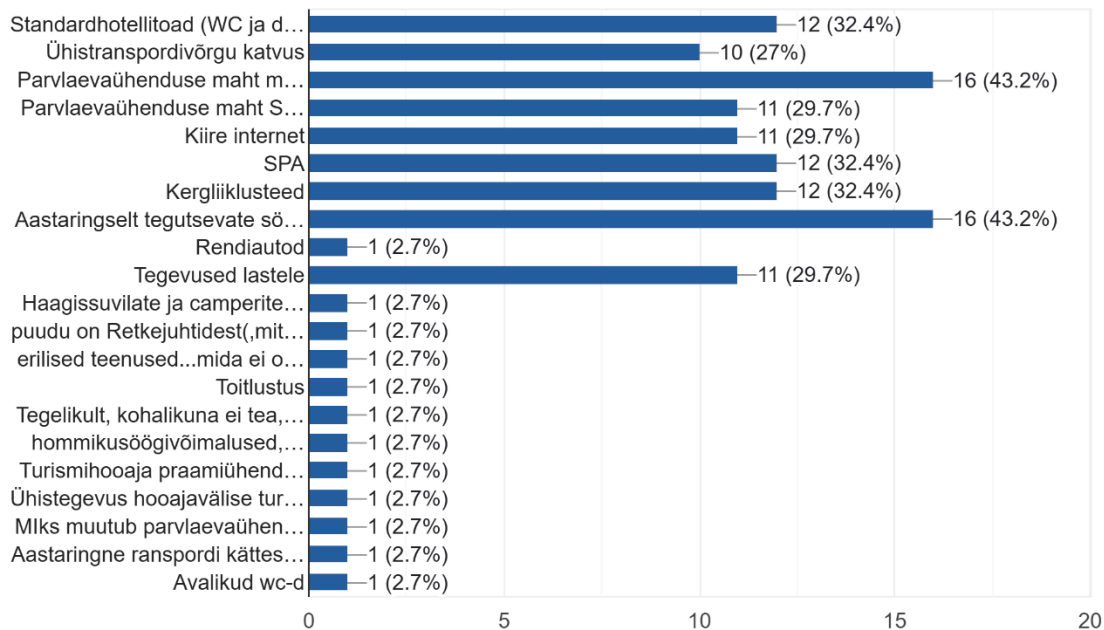
- Õpi päriselt puhkama
- Turismiklaster
- Palju näitusi
- Turismimesi
- Trükis GO Hiiumaa
- Jätakuvalt "Õpi päriselt puhkama"
- Hiiumaa kajastus meedias, kaasa rääkimine, Õpi päriselt puhkama
- Hiiumaa muuseumite kampania uriin piletite vastu
- Hiiumaa.ee koduleht
- Läbi hooaja oli tunda, et aasta on kunstile pühendatud, väga hea fookus kunstinäitustel jms
- Muusikafestivalid
- Kunstiaasta
- Lambateraapia
- Hiiumaa Põllupäev. Hästi korraldatud ja suve pikendav üritus Lõuna-Hiiumaal.
- Kalurite päev (puudutab otseselt meid). Spordisündmused, mis toovad üle eesti tarbijaid saarele
- Viskoosa kontserdid ja etendused, Sõru Jazz
- Hiiumaa pildis hoidmine
- Kunstiaasta, koos kõigega, paljud tulid kaasa (ja siis on ka väga näha) , suured eest tõmbajad (Kunila, Soostri fond)
- Küllap oli õnnestunud sündmusi palju, eraldi välja tuua on keeruline. Suvine käsitöölaot on alati tore.

- Mulle meeldib suund kvaliteedi ja kultuuri poole (kunst, muusika, pärand (Hiiumaa Muuseum)
- Hiiumaa väljapaistvus televisioonis. Mandri inimestelt tuleb palju positiivset tagasisidet.
- Teematiline aasta, mis aitab valdkonnale tähelepanu tõmmata

### 23. Teenused, millest kliendid kõige enam puudust tunnevad

23. Missugustest teenustest on Hiiumaa külastajatel Teie hinnangul kõige suurem puudus?

37 responses



Vastused sellele küsimusele näitavad, mis on turismiettevõtjate enda hinnangul suurimad probleemid või eelisarendust vajavad valdkonnad. Vastused erinevad mõnevõrra sellest, mida kliendid ise on kõige enam küsinud (kliientide ootusi ja hinnanguid vt. küsimuse nr 20 vastuste juurest).

Ettevõtjate hinnangul on suurimaks probleemiks jätkuvalt Hiiumaa parvlaevaühendus, seda nii mandri kui Saaremaa suunal. Samuti oluliseks puuduseks peeti aastaringsest tegutsevate söögikohtade vähesust. Kõrgetele kohtadele tõusid ka standardhotellitubade ja kergliiklusteede vähesus ning SPA puudumine.

## Kokkuvõtte ja järeldused

Hiiumaa turismiettevõtjate seas 2024. aasta turismihooaja kohta tehtud küsitlustulemuste kokkuvõte näitab ettevõtete tegevusalade, majandustulemuste ja ootuste osas mitmekesisist pilti. Küsitlusele vastanute suhteliselt väike arv nõuab ettevaatlikkust statistiliste kokkuvõtete tõlgendamisel, kuid vastuste antud vastuste ning eriti vaba tekstiga antud kommentaaride sisuline analüüs võimaldab siiski trende ja suundumusi sisuliselt hinnata.

## Mõningad järeldused, mis vastustest välja joonistusid

- **Täituvus** langes, kuid käive jäi samaks või kasvas.
- Suureneb **välisurgudele orienteerumine**, olulisimaks peeti Lätit, järgnesid Soome, Saksamaa ja Rootsi.
- **Turundus- ja reklaamikanalite** seas on tõusnud ajalehtede ja ajakirjade olulisus, samas kui suhteliselt on langenud digikanalite usaldamine.
- Kui külastajad peavad **peamisteks parandamist vajavateks valdkondadeks** tegevust (kultuur, sport, pere- ja laste tegevused, saun, kaluriga merele), siis ettevõtjate hinnangul on peamisteks kitsaskohtadeks hoopis parvlaevaliikluse maht ning aastaringsete toitlustuskohtade nappus.