

EESTI KOHT RAHVUSVAHELISTES TURISMIEDETABELITES

EDETABELITE EESMÄRK

On tavapärane, et äriettevõtted võrdlevad end mingite tulemuste või omaduste põhjal. Seda nii tegevusvaldkonna sees kui ka üleselt, samuti rahvusvaheliselt. Sama teevad aga ka riigid omavahel. Turismimajandus pole erand, ka selle puhul koostatakse rahvusvahelisi edetabeleid ja indekseid, kus on võrreldud iga riigi turismimajanduse seisundit tervikuna või selle mingit haru.

Võrdluse eesmärgi on mitu, olenevalt teabe kasutajast. Kõige üldisem eesmärk on saavutada pingerivis „hea“ koht ja tõusta aasta-aastalt kõrgemale. Üksikasjalikumalt vaadates võib näha, millised küljed on teiste riikidega võrreldes rohkem arenenud ning kus on oluline mahajäämus või suurem potentsiaal. Saab vaadata ka enda mätta otsast, et kuigi koht edetabelis ei pruugi olla kõrge, on riik oma suurus, elatustaset, asukohta, kliimat jms. tegureid arvestades teinud peaaegu kõik ja saavutanud mingis valdkonnas praegu oma lae.

Nii öelda ametlikke turismi konkurentsi edetabeleid kasutavad võrdluseks ja hinnangu andmiseks enamasti riik ning selle turismivaldkonna institutsioonid ja ettevõtjad. Tavakodanik ehk turist ise selliseid edetabeleid tavaliselt vaatamiseks ei otsi, kui just ajakirjandus neid esile ei too. Ametlikel edetabelitel pole üksikisiku jaoks tähtsust. Turistide jaoks on sageli tehtud hoopis muid küsitlusi ning järjestusi riikide ja sihtkohtade menukuse kohta. Need annavad eelkõige edasi tundeid, muljeid ja igapäeva elu kirjeldusi. Keerukate tabelite asemel on tavalugeja jaoks sihtkohast tehtud ilusad pildid.

EDETABELITE METOODIKA

Turismi konkurentsi edetabelid ja indeksid (e suhtarvud) koondavad endas kvantitatiivseid (e arvulisi) ja kvalitatiivseid (e hinnangulisi) andmeid. Mõnikord reastatakse riigid lihtsalt mingi ajavahemiku arvuliste tulemuste põhjal. See näitab eelkõige mineviku saavutusi, kuid selle põhjal võib lihtsustatult ennustada ka järgmise perioodi tulemusi.

Enamasti on koondindeks, mille alusel riigid pingeritta seatakse, arvutatud aga suurema hulga alamindeksite või kriteeriumide põhjal. Mõnikord ka alampingeridade kohtade keskmisena. See võimaldab näha üksikasju – mis on selles riigis teistest rohkem arenenud ja kuidas on see teiste riikidega võrreldes ajas muutunud. Nii on paremini mõistetav ka, miks koht edetabelis muutub.

Siiski pole tegemist täppisteadusega. Edetabelites soovitakse peegeldada riikide turismimajanduse hetkeseisu ja potentsiaali võimalikult mitmekülgset, alates näiteks tööjõuturust ja maksusüsteemist, lõpetades turismihariduse ja sihtkohtade kvaliteediga. Sel puhul on kaasatud nii arväärtused (nt äriühingu asutamiseks kuluv aeg päevades) kui ka hinnangulised näitajad (nt ekspertide/ arvamussliidrite hinnangud). Need kõik tehakse arvuliselt väljendatavateks alamindeksiteks ja liidetakse (osakaalu arvestades) lõplikuks koondindeksiks. Üht koondindeksit ja kohta edetabelis on ülevaadena lihtne vaadata ja võrrelda. Samas tasub alati uurida, mis on selle taga. Eriti tekib see soov siis, kui koht edetabelis ei meeldi.

TULEMUSTE KIRJELDUS

Näiteks on siin toodud viis tuntud edetabelit/indeksit. Neist ühes (meditsiiniturismi edetabel) ei ole Eestit hinnatud. Konverentsiturismi edetabelis on järjestus lihtsalt toimunud sündmuste arvu järgi, keerukat indeksit ei kasutata.

Edetabeli/indeksi nimetus	Koostava institutsiooni nimi	Edetabeli iseloomustus	Eesti koht
TTCI ehk Travel and Tourism Competitiveness Index – reisi- ja turismiteenuse konkurentsivõime üldindeks	World Economic Forum -- rahvusvaheline avaliku- ja erasektori (1000 maailma tippfirmat) koostöö organisatsioon, Šveitsis asuv mittetulundusfond	14 alamvaldkonda majandusest ja tööturust kultuurini, transpordist looduskeskkonnani. Neist igal on omakorda alljaotused, kokku ligi 200 indikaatorit	141 riigi seas 38. (2014. a andmete põhjal)
MTI ehk Medical Tourism Index – meditsiiniturismi indeks	International Healthcare Research Center (IHRC) -- mittetulundusühing USA-s	Hinnatakse 3 mõõtmes, nendes kokku 8 põhiteguri ja nendes kokku 34 kriteeriumi alusel, arvamusküsitlusega. Hinnatakse 30-40 riiki	Eesti pole kaasatud. 2016. a esiviisik on Kanada, Ühendkuningriik, Iisrael, Singapur, India. Esinelik oli sama ka 2015. a
ATDI ehk Adventure Tourism Development Index – seiklusturismi arengu indeks	Georg Washington University. Washington, DC	Hinnatakse 10 teguri alusel	191 riigi seas 19.
Country Brand Tourism Index (on osa CBI ehk Country Brand Index'ist) – riigi maine indeks turismivaldkonnas	Rahvusvaheline turundusettevõtte FutureBrand, kuulub IPG kontserni	Hinnatakse 6 valdkonda ja seda 7 astmelises hierarhias. Pingerivi moodustamiseks küsitletakse sagedasti reisivaid puhkuse- ja ärireisijaid ning arvamussliidreid ja eksperte	118 riigi seas 34. (2012. aastal)
ICCA Country and City Rankings – riikide ja linnade järjestus (konverentsiturismis)	ICCA - International Congress and Convention Association, peakontoriga Amsterdamis. Rahvusvaheliste konverentside korraldamisega seotud organisatsioonide ühendus. Liikmeks on ka Eesti Konverentsibüroo	Riigid ja linnad järjestatakse lihtsalt toimunud rahvusvaheliste konverentside arvu järgi.	127 riigi seas 45. Tallinna koht oli 383 linna seas 55.

Vaatame näiteks lähemalt kahe tuntuma indeksi sisu – TTCI ja CBI.

TTCI ehk *Travel and Tourism Competitiveness Index* – reisi- ja turismiteenuse konkurentsivõime üldindeks koosneb väga paljudest indikaatoritest. Nelja teema A, B, C ja D all peamises 14 valdkonnas on kokku 90 (vt järgnev loetelu) indikaatorit, aga neil on veel alamindikaatorid, nii et kokku on 2015. a andmebaasis 202 indikaatorit.

A. Üldine tegevuskeskkond – ärikeskkond, turvalisus, tervishoid ja hügieen, inimressursid ja tööturg, info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (40 indikaatorit)

B. Turismipoliitika ning seda mõjutavad tingimused – turismi prioriteetsus riigi poliitikas, rahvusvaheline avatus, hinnakonkurents, keskkonnaalane jätkusuutlikkus (23 indikaatorit)

C. Taristu – transpordiühendused ja turismiteenused (17 indikaatorit)

D. Loodus- ja kultuuriressursid (10 indikaatorit)

Näiteks jaotuses C ehk taristu all on õhustransport, maismaa- ja veetransport ning muu turismiteenuste taristu. Õhustranspordi puhul on üheks indikaatoriks lennuliinide arv. Neid on Eestis selle andmestiku järgi 20 ning Eesti jagab koos Albaania ja Luksemburgiga pingereas 95. kohta 139 riigi seas. Selleks, et tõusta esimese 50 hulka, peaks lennuliine olema vähemalt kaks korda enam.

Country Brand Tourism Index (on CBI ehk *Country Brand Indexi* osa) – riigi maine indeks turismivaldkonnas. Üheks mõõtmeks on 7astmeline hierarhia riigi tuntusest selle soovitamiseni. Teiseks mõõtmeks on üldine keskkond ja küllastajakogemus.

Hierarhia 7 astet on: 1) teadlikkus – kas riigi olemasolu teatakse; 2) tunnus – kui palju inimesed selle riigi ja seal pakutava kohta teavad; 3) seosed – mis omadused tulevad selle riigi peale mõeldes pähe; 4) eelistus –

kui kõrgelt inimesed seda riiki hindavad; 5) kaalutus – kas see riik on piisavalt väärt, et seda külastada; 6) otsus/külastus – mil määral inimesed tegelikult seda riiki turistina külastavad või seal ärisidemeid loovad; 7) soovitus/poolehoid – kas riiki külastanud inimesed soovivad seda ka oma perele, sõpradele või töökaaslastele.

Teise mõõtme puhul on üldise keskkonna hulgas kolm valdkonda nagu väärtuste süsteem, elukvaliteet ja äripotentsiaal ning külastajakogemuse hulgas kolm valdkonda nagu kultuuripärand, turism ja lisandunud on ka autentsus – kohalik toode (tehtud siin, hea kvaliteediga, ainulaadne).

Turismi puhul hinnatakse näiteks tegureid nagu mõistlik hinnatase, huvitavad atraktsioonid ja toit. Üldist keskkonda saavad turismiettevõtjad vähem mõjutada, aga näiteks huvitavate atraktsioonide loomise ja kohaliku toidu pakkumise puhul palju.

KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

Edetabelite meetodika ja koondindeksi alamindeksitega täpsem tutvumine võimaldab teha järeldusi. Nii selle kohta, mis on hästi või vajab edendamist, kui ka selle kohta, kas ja kes riigis mingit edetabeli jaoks mõõdetavat külge mõjutada saab. Näiteks maksusüsteem on valitsuse otsustada, seda üksik turismiettevõtja mõjutada ei saa. Küll aga saavad turismiettevõtjad või nende ühendused rohkem või vähem mõjutada näiteks turismiharidust ja sihtkohtade kvaliteeti. Seega tuleb välja, et riigi koha tõstmiseks taolises edetabelis peavad pingutama kõik koos.

Mõnikord võib riigi koht edetabelis järgmisel aastal muutuda seetõttu, et vaatlusesse on kaasatud täiendavaid (hästi arenenud) riike või on edetabeli koostamise meetodikat muudetud. Samuti võrreldakse mõnes edetabelis täiendavalt eraldi ka maailmajagusi/piirkondi või arenenud ja arenevaid riike. Võrdlusanalüüsi puhul on oluline, millise kõrguse me enda jaoks sellel skaalal eesmärgiks seame. Alati ei pea võtmaks võrdluseks tervikut, otstarbekam ja jõukohane võib olla mingi osa, mida ka tegelikult saame mõjutada.

Kokkuvõtteks võib öelda, et kindlat kohta taolises laiapõhjalises edetabelis ei tasu üle tähtsustada. Piisab, kui eesmärgiks seada mitte täpne koht (nt 35.), vaid koht püsivalt näiteks teise kümne teises pooles või oma piirkonna esiviisikus. Eriti kui sinna on juba peaaegu kõike välja pannes jõutud.

ALLIKAD:

<https://www.weforum.org/>

<http://www.medicaltourismindex.com/>

<http://www.adventureindex.travel/>

<http://www.futurebrand.com/country-branding>

<http://www.iccaworld.com/>

Ülevaate koostas:

Urmas Orula

uuringute projektijuht

Turismiarenduskeskus

EAS