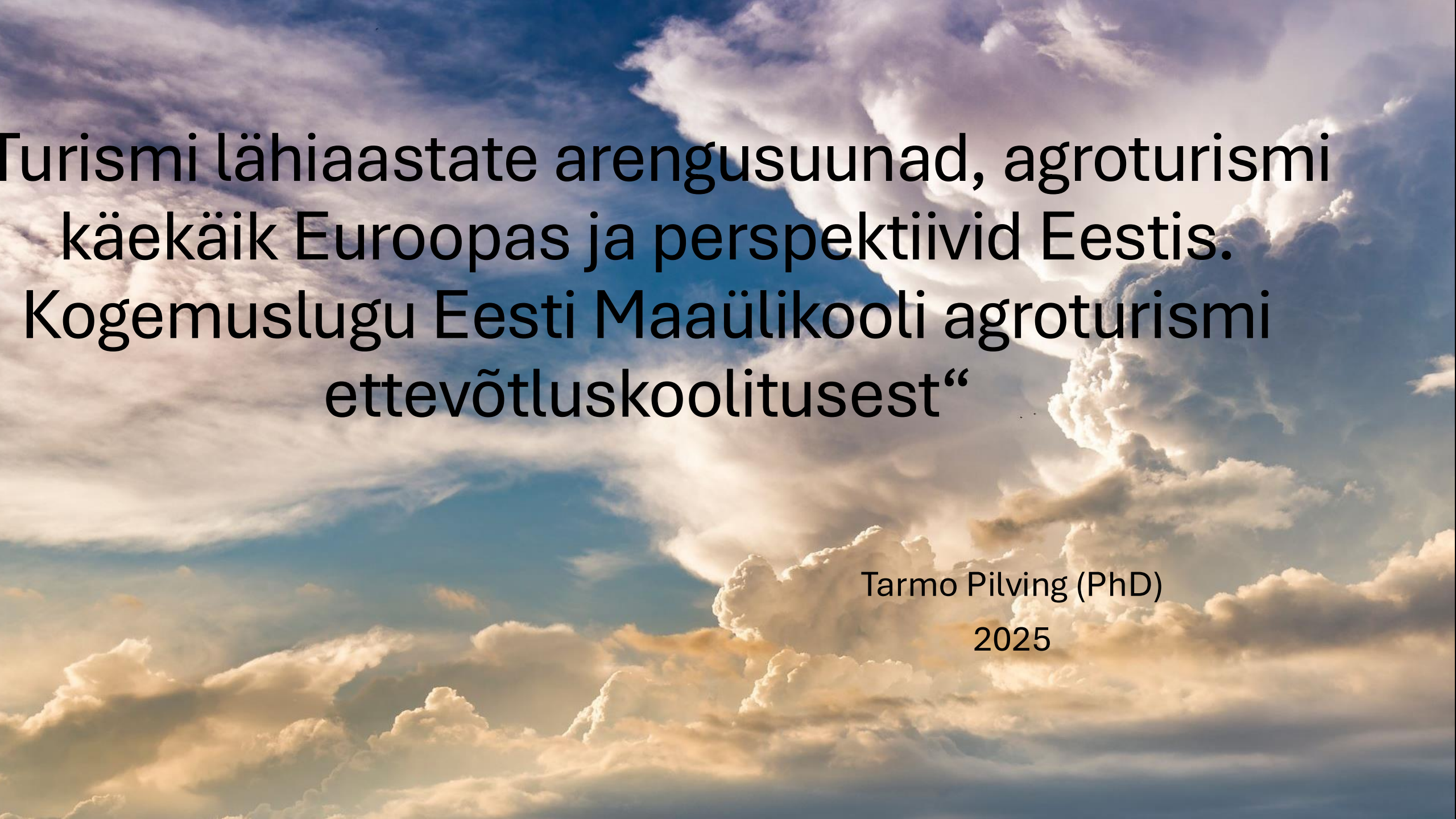




Turismi lähiaastate arengusuunad, agroturismi käekäik Euroopas ja perspektiivid Eestis. Kogemuslugu Eesti Maaülikooli agroturismi ettevõtlikuskoolitusest“

Tarmo Pilving (PhD)

2025

Minust

- Pikalt ettevõtja
- Maaülikool
- Loodusturismi õppekava arendamine
- Väga aktiivne agro-ja maaturismi teenuste tarbija
- Täiendkoolitused
- tarmo.pilving@emu.ee



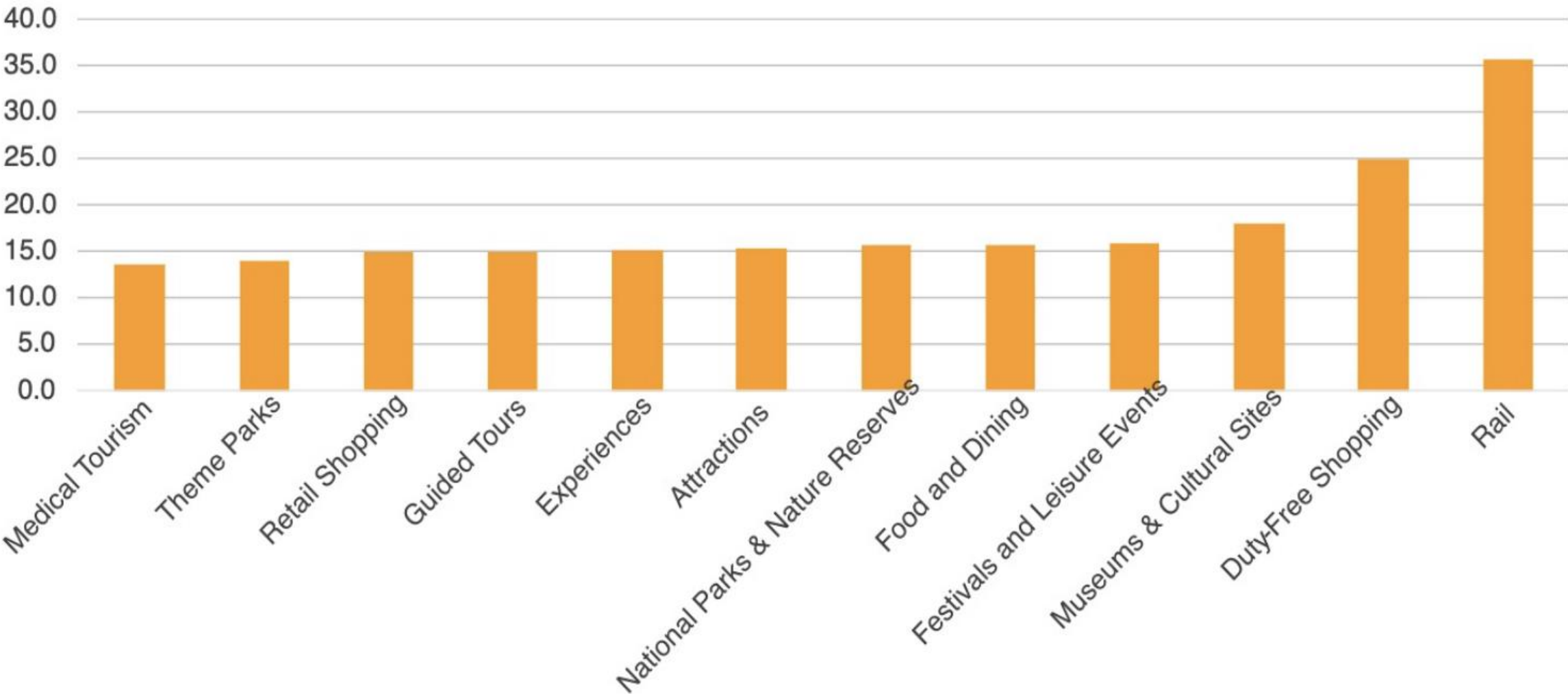
Turismi hetkeseis ja lähiaja arengud

Peamised trendid

- Kriisid teevad turu ettearvamatuks
- Koroonaeelsed mahud on suurelt jaolt tagasi
- Lennukitele eelistatakse järjest rohkem muud transporti
- Otsitakse järjest rohkem kohalikkust, unikaalsust, alternatiivsust ja vähemtuntud sihtkohti-teistsugused teenused
- Lühireisid ja regioonipõhine külastus on kasvav
- Käed külge tegevused ja kohalikkus
- Tervisele suunatud tegevused-ravimtaimed, metsakümblus, jooga jne
- AI ja muu tehnoloogia
- Vähem vaatamist ja rohkem kogemist

Fastest Growing Travel Categories in the World - 2023 - 2024

% growth2023-2024



Source: Euromonitor International Passport Travel
Note: Fixed 2023 exchange rates at constant prices



Revenue, 2024 (US\$M)

\$8,097.9



Forecast, 2030 (US\$M)

\$15,781.7



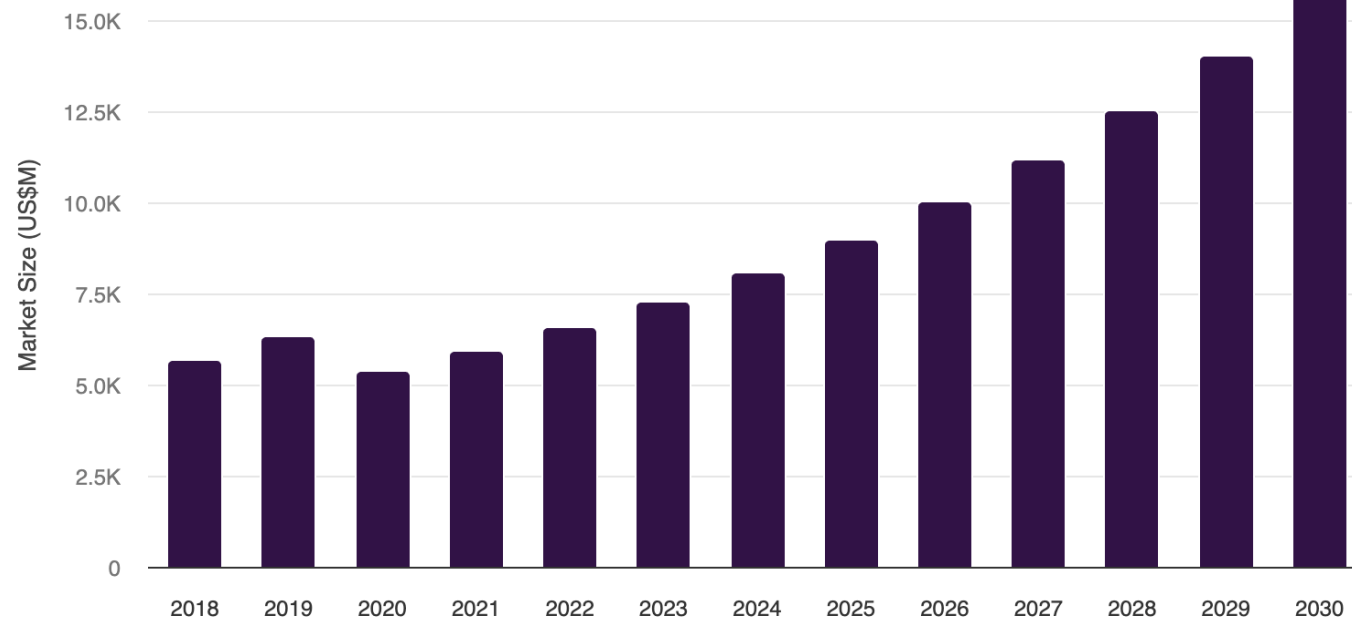
CAGR, 2025 - 2030

11.8%

Global agritourism market, 2018-2030 (US\$M)

Filter by country ▼

Download ▼



Agroturism Euroopas

Europe Agritourism Market Size & Outlook, 2024-2030

The agritourism market in Europe is expected to reach a projected revenue of US\$ 3,961.2 million by 2030. A compound annual growth rate of 12.1% is expected of Europe agritourism market from 2025 to 2030.

Data Tree

- ✓ Consumer Services
 - ✓ Travel, Tourism & Hospitality
 - Agritourism Market Outlook

Overview

[Dashboard](#)[Statistics](#)[Reports](#)[Scope](#)[Companies](#)[Request Customization ⓘ](#)

Revenue, 2024 (US\$M)

\$1,999.5



Forecast, 2030 (US\$M)

\$3,961.2



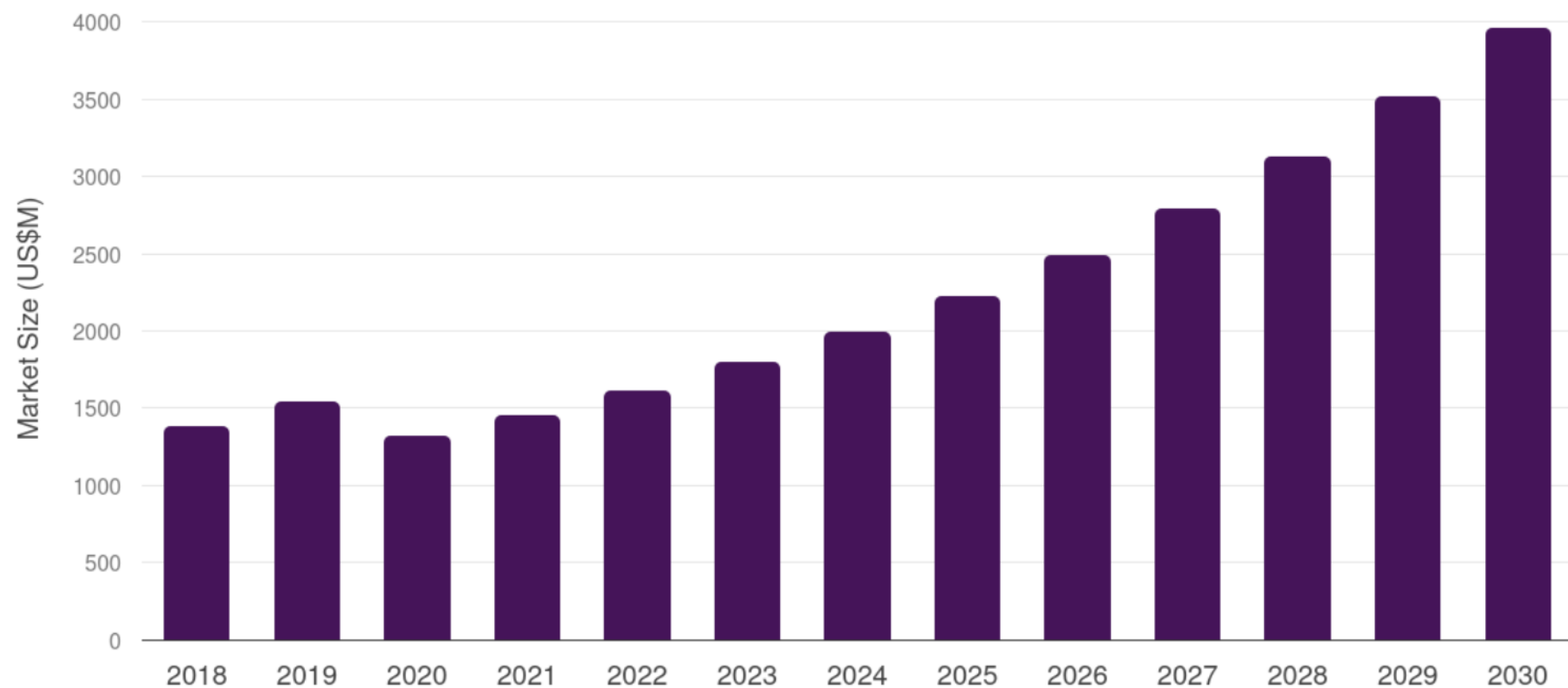
CAGR, 2025 - 2030

12.1%

Report Coverage

Europe

Europe agritourism market, 2018-2030



<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/agritourism-market/europe>



Mis on tõusu taga

- Euroopas on ressursid rikkaliku ajaloo ja looduskeskkonna näol ja toetav taristu
- EL poliitika, mis soosib põllumajandusele kõrvalteenuste juurde loomist
- Peamiselt Itaalia, Prantsusmaa, Hispaania, Portugal jne



A large orange circle on the left side of the slide, partially cut off by the edge.

Teenusedisaini näiteid maailmast

- Farmiloomade rentimine ja selfied
- Kitsejooga- Ameerikas ja Kanadas
- Farmiloomade nunnutamistuurid
- Maalivad sead
- Iluprotseduurid tigudega
- Kaanid, ussid, seened jm...
- Jne....



A person is seen rappelling down a steep, reddish-brown rock face. The person is positioned in the upper left quadrant of the image, with their body and rope visible against the textured rock. The overall scene is a dramatic, high-contrast photograph of a wilderness adventure.

ATTDI

ADVENTURE TOURISM DEVELOPMENT INDEX

“HOT” TRENDING ADVENTURE ACTIVITIES



1. Hiking/Trekking/Walking



2. Culinary/Gastronomy



3. Cultural



4. Safaris/wildlife viewing



5. Cycling (electric bikes)



6. Photography (wildlife/nature)



7. Cycling (mountain/non-paved surface)



8. Birdwatching



9. Wellness-focused activities



10. Cycling (road/paved surface)

Q: What is your organization's perception of adventure travel activity trends, based on consumer demand and bookings in 2023 and going into 2024?

Base: All respondents excluding those left blank (n=169)

Source: 2024 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



"HOT" TRENDING **MOTIVATIONS** FOR ADVENTURE TRAVEL



1. New Experiences



2. Go Off the Beaten Track



3. To Travel Like a Local



4. Cultural Encounters



5. Adventure Travel as a Status Symbol



6. Last Chance Travel



7. Wellness/Betterment Goals



8. To Go On Popular Adventures



9. Pampering and Luxury



10. Digital Detox (Unplug)

Q: What is your organization's perception of the following consumer motivations, based on consumer demand and bookings in 2024 and going into 2025?

Base: All respondents excluding those left blank (n=180)

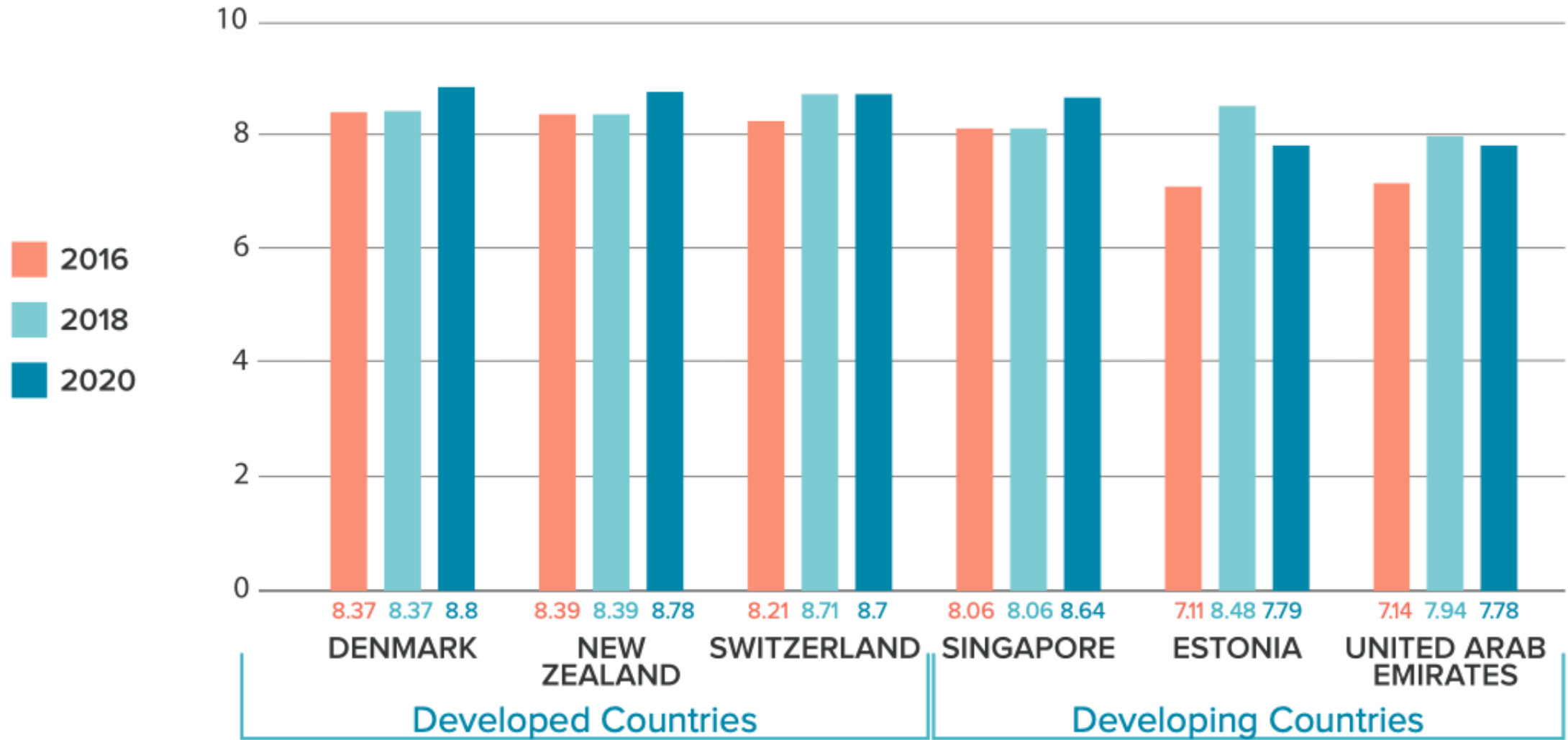
Source: 2025 Adventure Tour Operator Trends & Insights Survey



Table 3: Three main factors of the ATDI

Enabling Environment	Resources	Readiness
30%	40%	30%

TOP SCORES FOR SAFETY AND SECURITY



DEVELOPED COUNTRY RANKINGS			DEVELOPING COUNTRIES RANKINGS	
	2020	2018	2020	2018
1	Iceland	Iceland	Czech Republic	Czech Republic
2	Switzerland	Switzerland	Chile	Israel
3	New Zealand	Germany	Slovak Republic	Estonia
4	Germany	New Zealand	Slovenia	Slovak Republic
5	Norway	Norway	Israel	Poland
6	Finland	Sweden	Estonia	Chile
7	Sweden	Canada	Poland	Romania
8	Canada	Finland	Bulgaria	Bulgaria
9	Denmark	United Kingdom	Romania	Slovenia
10	Australia	Australia	Costa Rica	Jordan

ATDI 2020

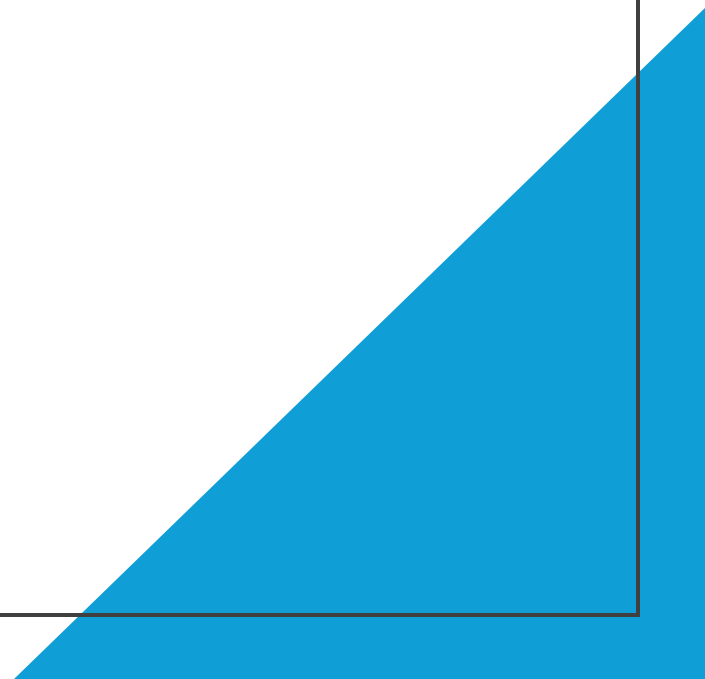
Table 6. Advanced Economies

Rank	Country	Rank	Country
1	Germany	21	Belgium
2	France	22	Netherlands
3	Switzerland	23	Slovenia
4	Norway	24	United States
5	Austria	25	Czech Republic
6	Spain	26	Estonia
7	United Kingdom	27	Iceland
8	New Zealand	28	Greece
9	Canada	29	Singapore
10	Japan	30	South Korea
11	Australia	31	Slovakia
12	Italy	32	Bulgaria
13	Ireland	33	Malta
14	Finland	34	Cyprus
15	Poland	35	Lithuania
16	Sweden	36	Latvia
17	Denmark	37	Andorra
18	Luxembourg	38	Israel
19	Croatia	39	San Marino
20	Portugal		

Keskkonnateemad

- Turism moodustab umbes 8% globaalsest süsiniku jalajäljest
- Üks lend Londonist New Yorki tekitab samapalju CO₂ kui 4km² metsa suudab neelata terve aastaga
- Mida mugavam on teenus, seda suurem on üldiselt mõju keskkonnale
- Toidumiilid
- Taristu-küte, ventilatsioon, vee soojendamine ja kliimaseadmed
- Teenuse elutsükkel (LCA) mõõtmine
- Kestlikusest ei saa enam mööda vaadata

Seega on see hea võimalus
kohalikku kaasavale ja
jalajäljest hoolivale
agroturismile



👤 Author : *Thierry Malleret* 📅 Date : April 23, 2024 💬 Comment : No Comments



WITH GLOBAL WARMING ACCELERATING, “COOLCATIONING” WILL TRANSFORM WELLNESS TRAVEL

By **Thierry Malleret**, economist

With key temperature thresholds being repeatedly toppled, there is a growing consensus within the scientific community that global warming is accelerating faster than expected. As a result, the trend of travellers seeking cooler destinations is now



LETTER • OPEN ACCESS

European tourism demand in the face of climate change: asymmetric impacts, demand reallocation, and deseasonalisation strategies

David García-León^{*}, Nicoleta Anca Matei, Filipe Batista e Silva, Ricardo Barranco, Alessandro Dosio and Juan-Carlos Ciscar^{*}

Published 30 January 2025 • © 2025 The Author(s). Published by IOP Publishing Ltd

[Environmental Research Letters](#), [Volume 20](#), [Number 2](#)

Citation David García-León *et al* 2025 *Environ. Res. Lett.* **20** 024043

DOI 10.1088/1748-9326/adaa04



Article PDF



Perspektiivid Eestis

Potentsiaal teha asju
teistmoodi ja olla huvitavamad
kui suured tegijad

Meil on küll üsna palju väga
heal tasemel omatoodangut
aga turismipoolal on veel
rohkest arenemisruumi

Turismiteenuse väljatöötamine ja
käimashoidmine on
ressursimahukas ja vajab teadmisi



Ruhnu vetikas ↓

#fucusvesiculosus

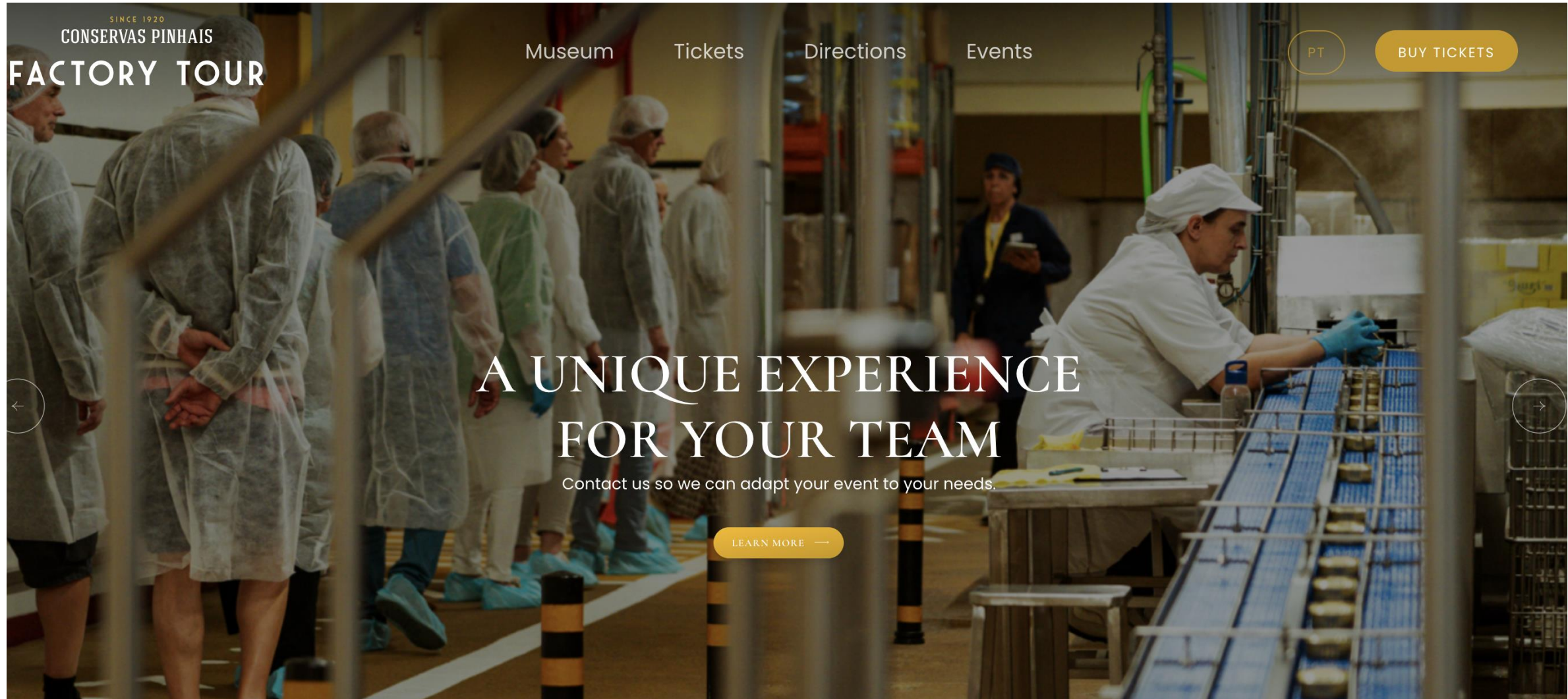
Toitainerikas supertoit ✓

*Abimees kliimasoojenemise
aeglustanisel* ✓

*Toitainetest üleküllastunud Lääneme
puhastaja* ✓

Kohalik, mahe, maitsev ✓





SINCE 1920
CONSERVAS PINHAIS

FACTORY TOUR

Museum

Tickets

Directions

Events

PT

BUY TICKETS

A UNIQUE EXPERIENCE FOR YOUR TEAM

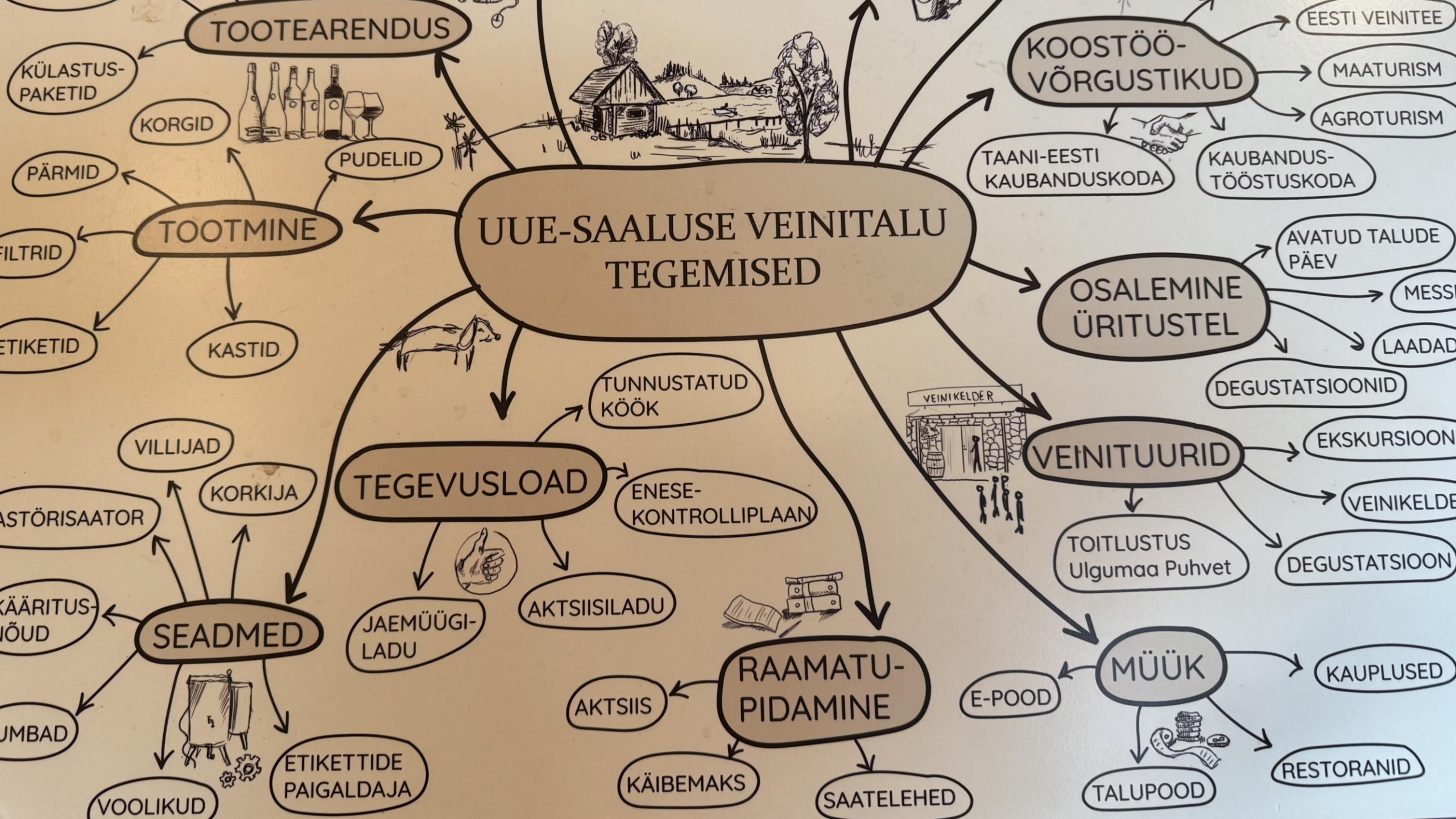
Contact us so we can adapt your event to your needs.

LEARN MORE →

Osteteksse emotsiooni!



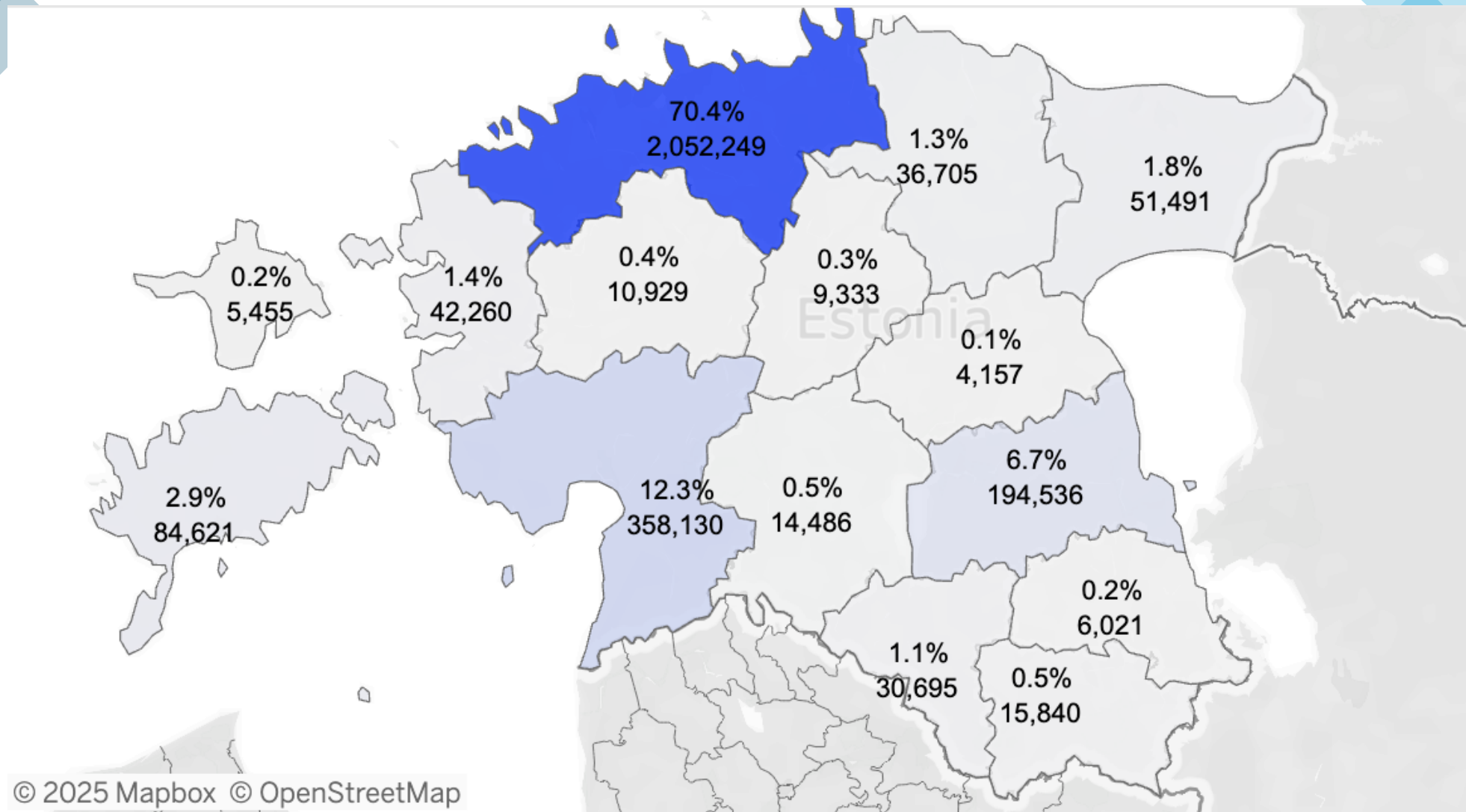
Ise ei pea kõigega tegelema!
Turismiteenus tähendab ühte
lisatöökohta-lisakulu
Kas on valmisolek olla proaktiivne ja
mõtestada enda teenuse kontekstis
erinevaid stsenaariumeid?



Positioneerimine

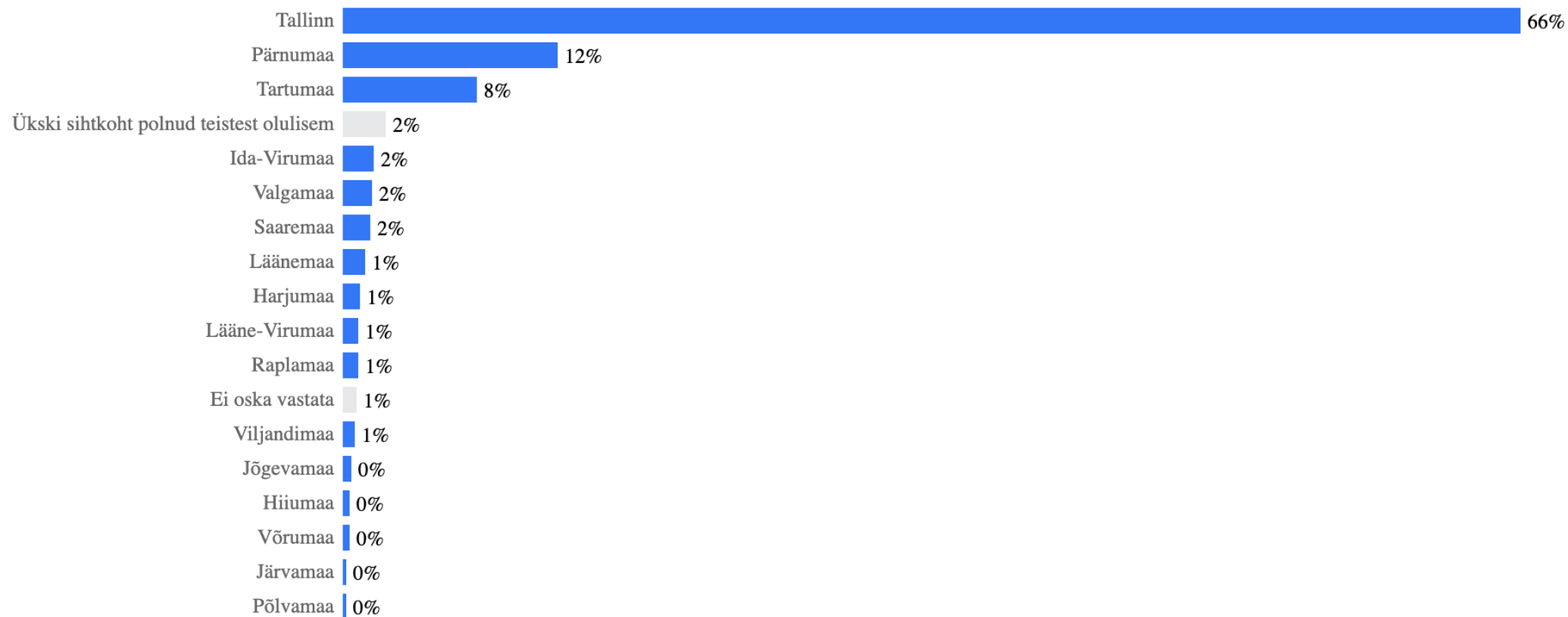






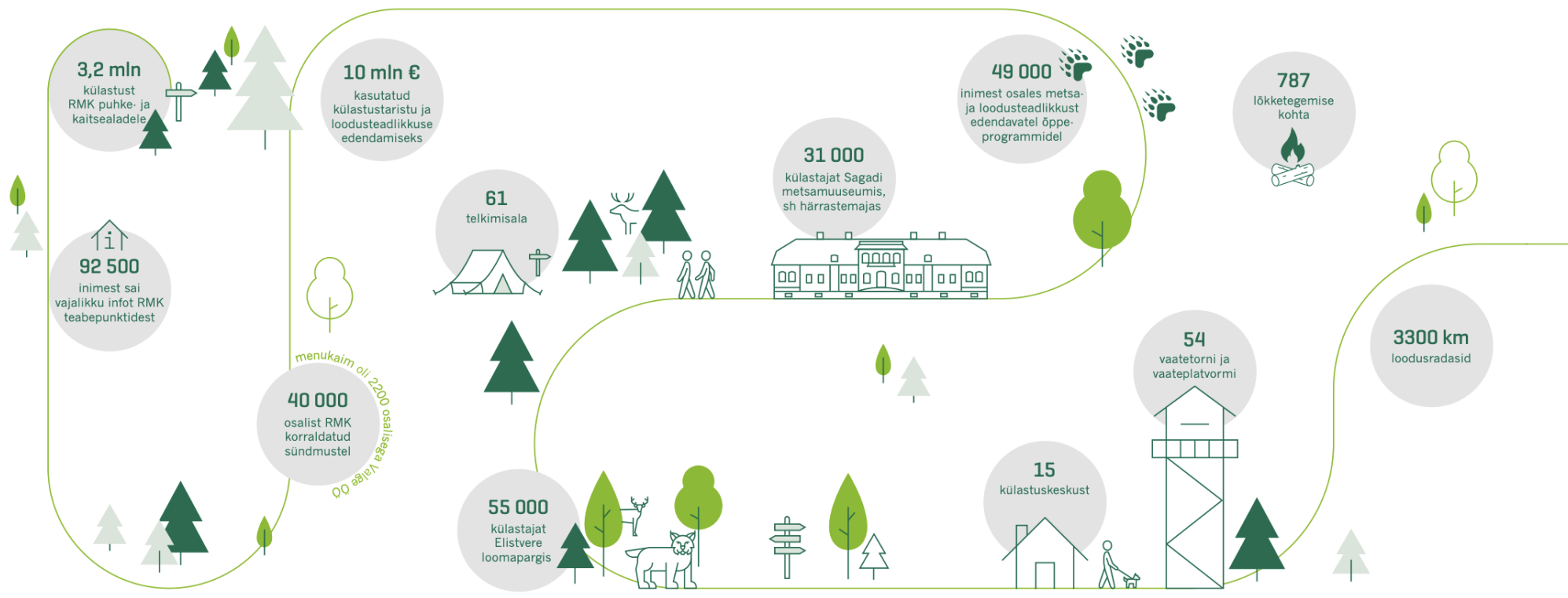
Allikas: Statistikaamet

15. Missugune neist oli sel reisil Teie peamine sihtkoht Eestis?



LOODUSES LIIKUMINE JA LOODUSTEADLIKKUS

2024. aasta seisuga



Külastajateekond, disain ja ostetavus!

INNOVATIVE DIGITAL SOLUTIONS IN TOURISM



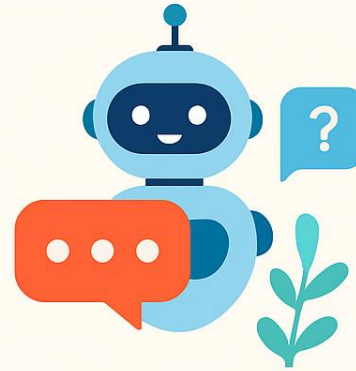
MOBILE APPS



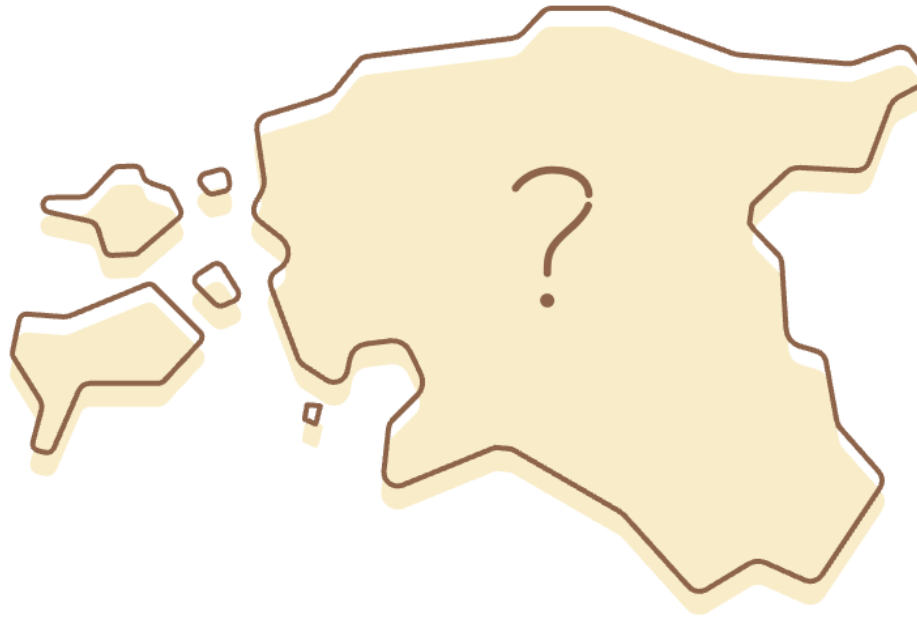
VIRTUAL TOURS



**PERSONALIZED
RECOMMENDATIONS**



AI CHATBOTS



Leht ei ole kättesaadav

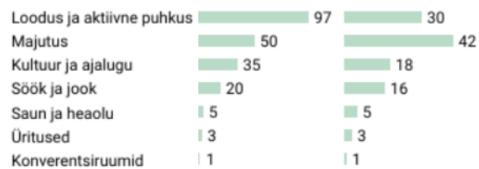
Sinu poolt otsitud leht ei ole kättesaadav

[TAGASI AVALEHELE](#)

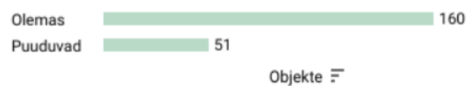
Visitestonia.com veebilehe turismiobjektid

Objekte
211

Kategooria



Kasutajad



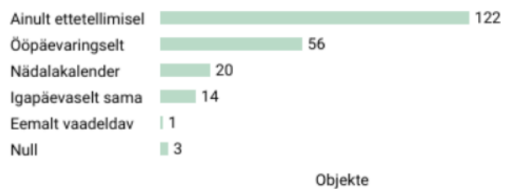
Broneerimise link



Avatud hooajaliselt

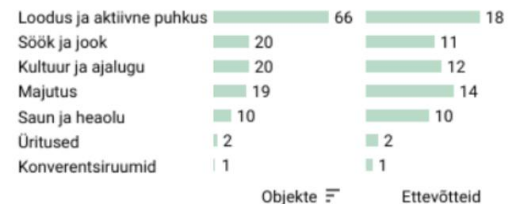


Avatud



Objekte
138

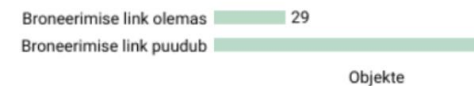
Kategooria



Kasutajad



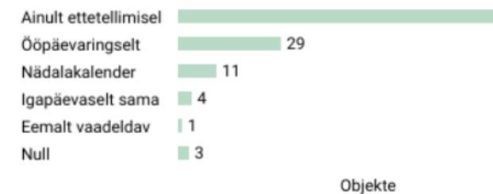
Broneerimise link



Avatud hooajaliselt



Avatud



				
	Baby-boomer s. kuni 1964	X - põlvkond s. 1965 - 1979	Y - põlvkond (milleeniumlased) s. 1980 - 2000	Z - põlvkond s. al 2001
MÖTTEVIIS	Optimistlik (idealistlik) <i>Sõda on läbi, teeme maailma korda uuesti.</i>	Skeptiline (pettunud) <i>Proovisime, maailm on untsus. Ei usu süsteemi!</i>	Isiklik areng (soov saavutada) <i>Ei taha teenida süsteemi, vaid koostööd teha.</i>	Vabadus (sõltumatus) <i>Ei taha end kellegagi siduda, vaid vaba olla.</i>
OOTUS TÖÖANDJALE	Lojaalsus tööle tagab õnne elus. <i>Soov leida kindel ja turvaline töökoht.</i>	Töö- ja eraelu tasakaal. <i>"Mul on ka oma elu! Austage mu piire!"</i>	Töö- ja eraelu põimumine. <i>Paindlik töökorraldus, mis hägustab töö piirid.</i>	Töö- ja eraelu segunemine. <i>Loon töökoha hobidest ja huvidest lähtuvalt.</i>
TÖÖMÖTE	Kindlustunne	Karjäär	Isiklik areng/saavutused	Muuta maailma paremaks
OOTUS JUHTIMISELE	Hierarhiline: võimaldab karjääri teha.	Sõltumatus: olen ekspert, ära torgi, las ma tõestan end sulle.	Koostöö: ära kamanda, vaid teeme koostööd (sa pole parem minust)	Ettevõtja/partner: ma müün oma "väärtust"; kui ei taha, ära osta!
OOTUS KARJÄÄRILE	Pingutan 40a ja jätan endast maha pärandi, millest räägitakse	Töötan end üles ja müün iga 3-5a järel end kallimalt kellelegi.	Paralleelselt mitu karjääri ja sissetulekuallikat.	Üritan kuni õnnestun. Vahepeal elan ema-isaga.

Exciting New Opportunity - Travel Agent Led Group Trips!

[Explore the trips!](#)



Destinations

Travel Agent Escorted Groups ▼

European Travel Packages ▼

Middle East Travel Packages ▼

European Tours and Transfers ▼

Caribbean Tours and Transfers ▼



Featured Tours



Mis lugu me räägime?

A thick, hand-drawn style orange line underlining the text.

Bacalhau: Understanding the Portuguese Obsession with Cod

Written By Lara Silva

April 19, 2022

3

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Pinterest](#)

[WhatsApp](#)





ÄKINE

Äkine on vana kalurite kalasoolamise viis. Äkist saab teha ainult väga värsket kalast, parim saab äsjapüütud kalast. Äkise tegemiseks sobivad kõik kalad – väga hästi sobivad siig ja vimb, ka värske forell või lõhe on sobilikud. Põnev on ka just püütud räimedest äkis.

Valge kala äkine maitseb hästi rukkileivaga, punase kalaga tehtud äkine aga saiaviilule.

KOGUS



kuuele

VALMISTUSVIIS



Segamine

VALMISTUSAEG



KAIK



Eelroog/kerge eine

[Kala ja mereannid](#)

[Gluteenivaba](#)

[Paleo](#)

[LCHF e süsivesikutevaene](#)

[Laktoosivaba](#)

[Kaseiinivaba](#)

[Munavaba](#)



KOPEERI MINU
RETSEPTIDESSE

LISA
KOMMENTAAR

Whey to go: Is cheese the new reason to travel?

8 September 2025

Share  Save 

Carolyn Boyd



Featured in Condé Nast Traveler! [Click here to read.](#)



[HOME](#)

[ABOUT](#)

[JOURNEYS](#)

[PRESS](#)

[TRAVEL POSTERS](#)

[CULINARY EXPERIENCES](#)

[CURD TO COUNTER](#)

[TEAM](#)

[BLOG](#)

[CONTACT](#)

Cheese Journeys

Unique, culinary travel experiences for artisan cheese, food and wine enthusiasts.

As featured in *The New York Times* and *Food & Wine Magazine.*



SAMM-SAMMULT ÕPETUS: sõir ehk kohupiimajuust kolmel erineval moel (2)

Lahjema kohupiimaga valmib kõvem juustulaadne sõir, rasvasema kohupiimaga pehmem, kreemine juust.

Foto: Kristi Rebane



The Return of Swiss Cheese Baths

Melting into a tub of whey has a long history in the Alps.

BY ORIANA PAULI • JULY 26, 2022





Rooslaiu talu

19. aprill · 🌐



Ja täna valmistas **YliCool** peakokk Urpo Reinthal meie juures mitmes erinevas variandis hülgelihast toite. Oli nii vinnutatud, praetud, vorstina.. isegi rebituna burxi vahel, suitsutatud hülgerasvagi sai proovida. Kõik oli väga, väga hea!! Aitäh 🥰🥰

#ylicool #Rooslaiutalu #Rooslaiutalukihnus #kihnu #visitkihnu #hülgeliha #uuedmaitseid #karvakala



AGRO.
TURISM
AVASTA MAAELU

AVATUD TALUDE PÄEV

AVATUD TALUDE PÄEV

KÜLASTAJALE

TALULE

UUDISED

GALERII

XI üle-eestiline
avatud talude päev
toimub 12.-13. juulil 2025

Avatud talude päevani on jäänud 32 päeva.

TULE
MEILE
KIIR



[Dairy Farming](#)

[Dairy Recipes](#)

[Dairy in Schools](#)

[Dairy Nutrition](#)

[Resources](#)

[About Us](#)



[LOGIN](#)

Visit Our Hard-working Local Dairy Farms

Dairy farms know that healthy, happy cows produce more high-quality milk. This is why the well-being of dairy cows is every farmer's top priority. Dairy farmers take excellent care of their cows, providing their animals with clean and comfortable housing, fresh water, food, and medical attention when necessary.

Tasuta koolitus ettevõtjale:

Kestlik agroturism ja maapiirkondade ettevõtlusvõimalused

Toimumisaeg:

25.03.2025 – 06.10.2025



Õpiväljundid

Koolitusel osalenu:

- mõistab agroturismi olemust ja toimimispõhimõtteid ning selle võimalikku mõju kohalikule kogukonnale ja keskkonnale;
- teab valdkonda puudutavaid õiguslikke ja regulatiivseid nõudeid, häid tavaid ja eetilisi printsiipe;
- oskab hinnata koormustaluvust agroturismi teenuse pakkumisel;
- teab, kuidas koostada toimiv ja kestlik äriplaan agroturismi teenusele;
- oskab hinnata turuvõimalusi ja planeerida ressursse;
- oskab luua agroturismi äriideele atraktiivse ja eristuva brändi;
- teab ja oskab luua agroturismi teenusele sobiliku väärtuspakkumise;
- oskab mõtestada ja luua agroturismi teenuse õigele sihtrühmale ja tunneb selle sihtrühma jaoks vajalikke turundus- ja müügikanaleid;
- mõistab klienditeekonna põhimõtteid agroturismis;
- tunneb kestlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse integreerimise põhimõtteid teenuse ülesehitamisel;
- tunneb hinnastrateegia kujundamist ja kliendihalduse põhimõtteid agroturismi kontekstis;
- järgib tervise- ja toiduohutuse reegleid.

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year
Version:

Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS: Newness Performance Customization „Getting the Job Done“ Design Brand Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-Creation	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? POSSIBILITIES: Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distributions Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial		Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After Sales (post-purchase customer support) ... of products & services and Value Proposition		
Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope		Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES: Asset Sale Subscription Fees Licensing Usage Fee Lending/Renting/Leasing Brokerage Fees FIXED PRICING: List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining) Yield management Real-time Market		
Eco-Social Costs  What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources? EVALUATION INSTRUMENTS: Life-Cycle Assessment (of products and services) Common Good Balance Sheet		Eco-Social Benefits  What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom? INSTRUMENTS: Social Reporting Standard Common Good Balance Sheet		

Based on: www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Näidistuudid/töötöad

- **Taimetark tutvustab ravimtaimi-giidituur ja töötuba**
- **Sensoorne aasajalutus koos teedegustatsiooniga-juhendatud töötuba**
- **Sitt kui uue energia alus-ökofarm-juhendatud töötuba**
- **Põllusaagi eluring-giidituur**
- **Peletame vampiire-küüslauguvõide degustatsioon ja meisterdamine-juhendatud töötuba**
- **Looduskosmeetika taimeaiast-juhendatud töötuba**



AVALEHT

POOD

TEENUSED

MÜÜGIKOHAD

BLOGI

KONTAKT







AUHINNATUD KÄSITÖÖVEINID HAANJAMAALT!

E-POOD

BRONEERI KÜLASTUS





**Aitäh
kuulamast!**