

CIVITTA

# LÕUNA-EESTI AKTIIVSE PUHKUSE JA SPORDI- TEENUSTE ANALÜÜS

30.03.2022

South  
Estonia



Eesti  
tuleviku heaks



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond

## \ CIVITTA PROJEKTIMEESKOND

### PROJEKTIJUHT

- 15 a töökogemust vastutava eksperdi või projektijuhina avalikus sektoris erinevate uuringute, analüüside, strateegiate, teenuste arendamise meetodikate väljatöötamises.

### TÖÖÜLESANDED:

- Projektimeeskonna töö juhtimine, kvaliteedi tagamine, aja- ja tegevuskava järgimise tagamine, meetodika loomine



**Ragne Vaarik**

**Noorempartner, EE**

ragne.vaarik@civitta.com  
+372 56 630 069

### ANALÜÜTIK

- 20 aastane staaž juhtimises, strateegilises analüüsis ja teenuse- ja tootedisainis ning kasutajakogemuse juhtimises. Pädevusalaks on juhtimise probleemilahenduste ja rakenduslike väljundite loomine.

### TÖÖÜLESANDED:

- Intervjuude, küsitluse ja analüüside teostamine, seminaride korraldamine, aruande koostamine



**Rita Treimuth**

**Vanemkonsultant**

E: rita.treimuth@civitta.com  
+372 501 8831

## \ EESMÄRK

**KUJUNENUD ON SELGE ÜLEVAADE** aktiivse puhkuse ja sporditeenuste sihtgruppidest ning teenuseosutajatest

Selle baasilt on **ANTUD SOOVITUSED** Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste koolitus- ja mentorlusprogrammi loomiseks ning seeläbi piirkonnaspetsiifiliste teenuste ja toodete kujundamiseks

**ANALÜÜSI TELLIJA** on Lõuna-Eesti Turismiklaster, kes veab eest Lõuna-Eesti maakondade koostööprojekti





# TEEMAD

1. Metoodika
2. Tarbijate hinnangud
3. Pakkujad ja nende väljakutsed
4. Soovitused

## METOODIKA



## \ FOOKUSGRUPI INTERVJUUD

### PAKKUJAD

- Valim: Tellija ettepanekud ja puhkaeestis.ee pakkujad
  - 50 pakkuja poole pöörduti
  - 14 neist osales intervjuudes
- Käsitleti teemasid:
  - Mis **valdkonnas** pakutakse teenust?
  - Kes on peamised **tarbijad**?
    - Mis teenuseid tarbijad veel vajaksid? Mis on tarbijatel puudu? Teenustega seotud kitsaskohad?
    - Mis on peamised kitsaskohad pakkujate jaoks?
  - Millised on **teenuste arendamisega** seonduvad kompetentsid (teadmised-oskused)?
    - Millistest kompetentsidest on puudus - mida oodatakse koolitustelt ja mentorprogrammidest?
  - Kuidas tehakse omavahel **koostööd**? Kellega tehakse koostööd?

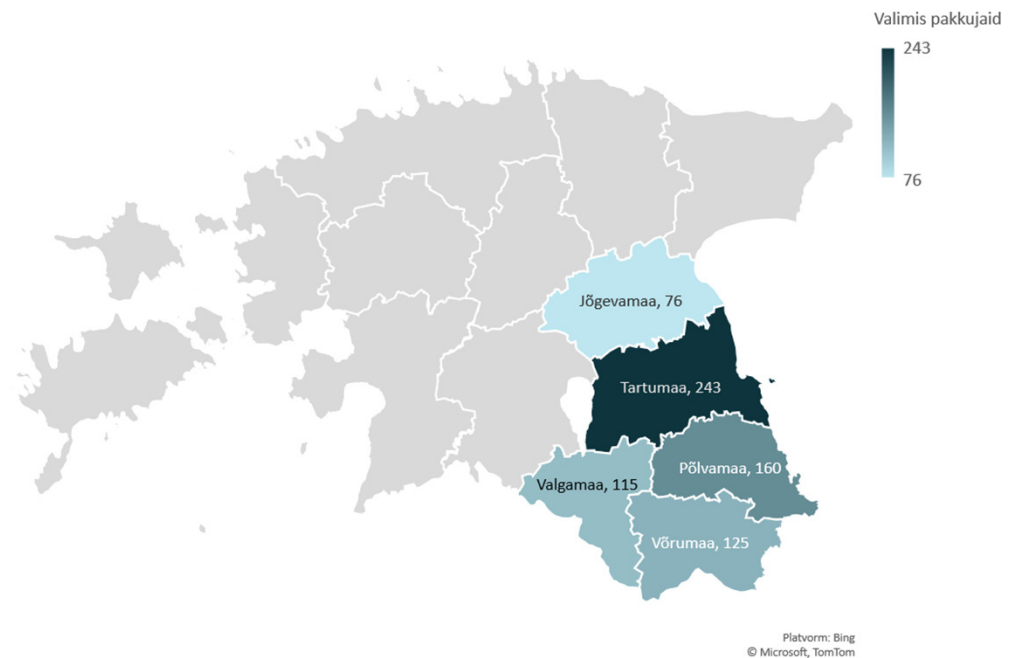
### TARBIJAD

- Mugavusvalim: Civitta kontaktoõrgustikust ja pakkujatelt
  - 20 tarbija poole pöörduti
  - 17 neist osales intervjuudes
    - sh 3 välismaist tarbijat (UK ja Soome)
- Käsitleti teemasid:
  - Miks minna **Lõuna-Eestisse** teenust kasutama?
    - Miks mitte minna Lõuna-Eestisse teenust kasutama?
  - Milline on suurepärane **teenus**?
    - Milline on vilets teenus?
  - **Klienditeekonna** võtmekohad
    - Valiku aluseks olevad kriteeriumid
    - Ostule kallutaja ja ostult peletaja
    - Kogemusele hinnangu andmine

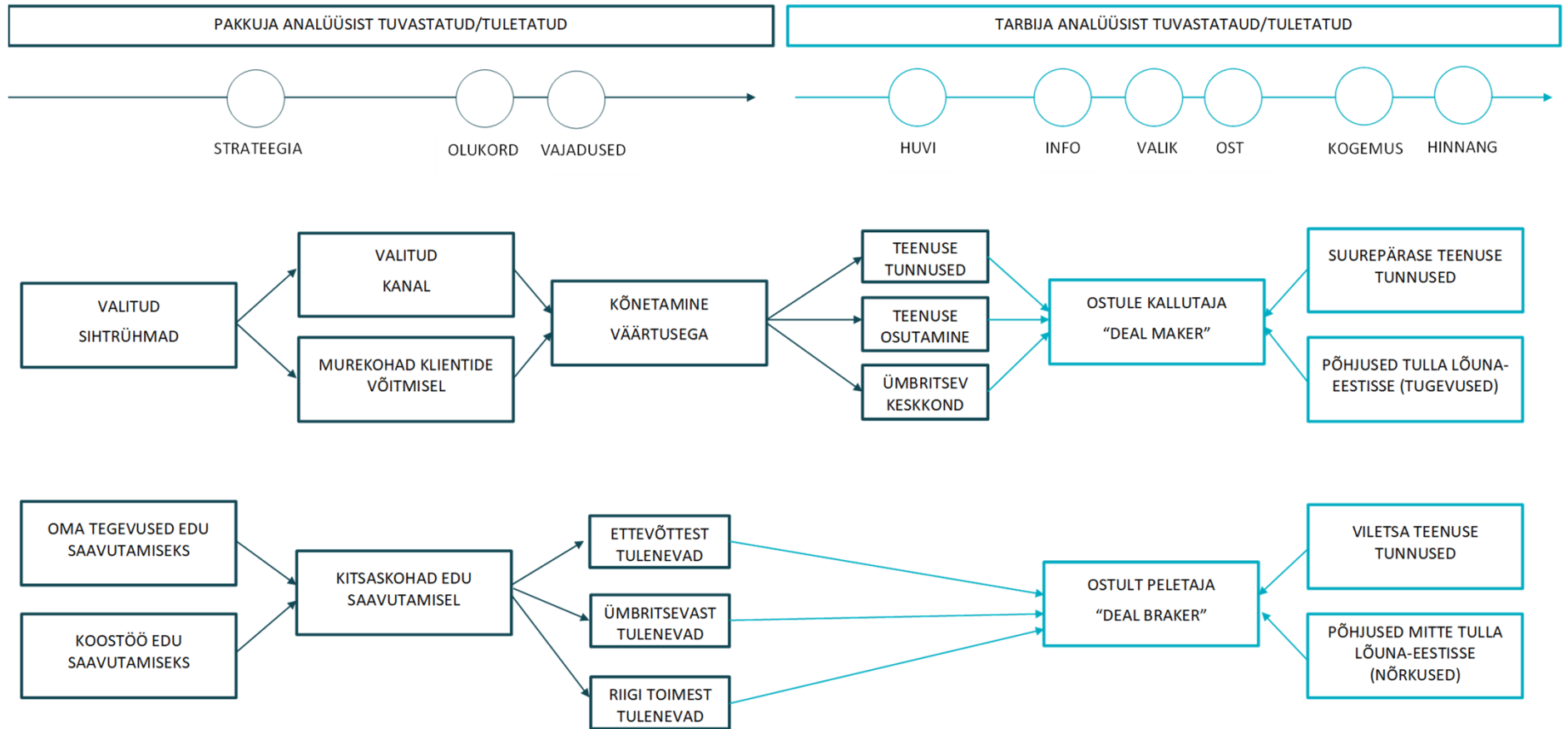
Mõnel üksikul juhul tuli läbi viia personaalsed intervjuud

## ANKEETKÜSITLUSE

- Ankeetküsitlusse **kaasati** 253 aktiivse vaba aja ja sporditeenuste pakkujat
  - uuritavast geograafilisest piirkonnast
  - puhkaeestis.ee turismiobjektide unikaalsed pakkujad
  - 60 täielikku vastust
- Küsitlus **viidi läbi** kahe nädala jooksul
- Ankeet sisaldas
  - 10 valikvastustega küsimust, osa neist alajaotustega
  - 2 avatud vastusega küsimust
- **Tõlgendamine:**
  - iga vastaja märkis seega tema isikliku kombinatsiooni pakutud valikutest
  - osakaalusid tuleb tõlgendada **iga üksiku vastusevariandi kohta** (vastaja kordub)
  - Vastuste **analüüsikõlblikuks** korrastamisel liigitati valikus „Muu“ vaba selgituse väljal antud vastused lähima sobiva vastusevariandi alla



# ANALÜÜSI LIHTSUSTATUD MUDEL





CIVITTA

## TARBIJAD JA NENDE HINNANGUD

persoonad



## \ TARBIJA PEAMISED VÄÄRTUSED JA HOIAKUD

### OSTULE KALLUTAJAD

- kõrge **teenindusvalmidus** (naeratamine, tarbija igakülgne juhendamine ja proaktiivne piirkonna ja lisavõimaluste tutvustamine)
- teenuse **tarbijapõhisus** (pakkumised tarbija spetsiifikast lähtuvalt)
- teenuse tarbimise igakülgne lihtsustamine ja **tarbija aja säästmine** teenusepakkuja või piirkonna arendaja poolt:
  - mitmekülgsed transpordiühendused
  - kvaliteetsed teed ja juurdepääsuvõimalused
  - paindlikud rendivõimalused
  - koondatud info ja ülevaated kogu piirkonna kohta
  - teenuse tarbija/tarbimise kogu vajaduste spektrit hõlmavad paindlikud valmispakkumised

### OSTULT PELETAJAD

- lisateenuste puudumine
- erinevate teenuste koondkogemuse ebaühtlus (märgatavad kvaliteedi ja kättesaadavuse erinevused jmt)
- Tarbija
  - aja kulutamine
  - hinnangul temalt lisapingutuse nõudmine
  - sundolukorra ära kasutamist



## \ TARBIJA PEAMISED VÄÄRTUSED JA HOIAKUD

### PIIRKONNA TUGEVUSED

- mitmekülgse loodus
  - looduskeskkonna poolt pakutav ilu ja privaatsus
- kõrgetasemeline sporditaristu
- atraktiivsed spordisündmused



### PIIRKONNA VÄLJAKUTSED

- piiratud transpordivõimalused (nt puuduvad lennuühendused) ja transfeerid
  - sihtkoha lähedal olevast ühistranspordi peatusest ei saa rentida autot või leida transfeeri, et tulla kohale rohke varustusega
- mittetoimivad tarneahelad
  - nt teise teenusepakkuja lubatud toit ei tule kohale vmt
- Lisateenuste:
  - info on raskesti leitav
  - saamine on sageli raskendatud
    - sportida saab, kuid hotellikohta pole
    - söökideta hotelli lähedal pole toitlustuskohti
    - jne

hoiakud (väljendatud kui eelistused, ootused ja teenuse valikukriteeriumid)

**CIVITTA** väärtused (väljendatud kui hinnangud, ostult peletajad, piirkonna nõrkused)

## \ PERSOONAD: MÄRKSÕNA „SPORT“



- Suurepärase teenusena kirjeldasid fookusgrupi osalejad teenust, mis:
  - lähtub eelkõige **sihtgrupi spetsiifilistest vajadustest** (nt korvpallimeeskonna versus 10 aastaste tantsutrupi laagri valmispakkumised)
  - võtab tarbijalt ära külastamiseks **vajaliku lahenduse väljamõtlemise** ning organiseerimise vaeva ja ajakulu
  - tagab lisaks sportimise võimalusele ja taristule ka kõik vajalikud spordieesmärged ja **taastumist toetavad lisateenused**: ööbimine, toitlustus, transport, taastusvõimalused (massaaž, saun jmt).
  - võimaldab saada või juurde osta ka **muid lisateenuseid ja ajaviidet** sisaldavaid valmispakkumisi ning organiseeritud tegevusi nii sportlasele kui tema kaaslastele (nt ekskursioonid jmt).

## PERSONAD: MÄRKSÕNA „HUVIALA“



- **HOBITURIST** ootab teenuselt, et:

- **info** selle kohta on hõlpsasti kättesaadav ja ülevaatlik
- teenuse soetamine ja kasutamine on võimalikult **lihtne**
- saadaval on ka **lisateenused** nii harrastajale kui tema kaaslastele
- selle **kvaliteeditase** on üle keskmise, sõltuvalt konkreetse harrastaja maksevõimest

- **SPORDIÜRITUSE PEALTVAATAJA** ootab esmajoones, et

- see võimaldab maksimaalselt näha oma iidoleid võistlemas
  - ka olemuselt hajutatud spordiala (nt ralli, murdmaa suusatamise jmt suuremale aladele jaotunud tegevuse) jälgimine oleks võimalikult paljudele võimalikult suures osas kättesaadav (nt ekraanid vaatamisalal jmt)
- pausid oleksid täidetud põneva ajaviite ja lisateenustega (nt toitlustus ja välimüük)
- olmetingimused oleksid head (sh hügieen)
- korraldus on sujuv ja **elamust maksimeeriv**, sh aegsasti tegelemine väliskeskonna mõjude **ennetamisega** (varikatused, ruumid sooja saamiseks, vihma eest kaitsemise võimalused jmt).

- Positiivse kogemuse annavad läbimõeldud pakkumised ja **tarbimist enim lihtsustavad lahendused**

## PERSONAD: MÄRKSÕNA „LIIKUMINE“

MEELI  
AKTIIVNE PUHKAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓



KATRIN  
RAHULIK AKTIIVNE PUHKAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓



### • Otsib teenust:

- mis arvestab **paindlikult** tema soovidega
- kus vajalikud **lisavõimalused** toetavad põhiatraktsiooni nautimist (nt väga varane hommikusöök, et nautida päikesetõusu looduskaunis kohas).
- mille käigus tekib meeldiv **kokkupuude ka teiste tarbijatega**
  - võimaldab veidi kauemaks kohale jääda, ühiselt taastuda ja lõõgastuda peale tehtud pingutust
  - võimaldab kogetut teistega jagamise kaudu võimendada ehk paneb kogemusele meeldejäeva punkti (nt ühine saunaõhtu peale külmas õhus liikumist, kus jagatakse muljeid ja plaanitakse järgmist sellist sündmust).
- mis pakub **igäühele seltskonnas midagi** (eri taustaga inimestele samal ajal)
- mille **info on hõlpsasti leitav** ning hästi hoomatavalt esitatud (nt kaskaadfiltreringud veebis jmt).

### • Tarbija

- tahab **tunda, et ta on oodatud** ja talle tahetakse rõõmu valmistada
  - nt antakse talle lisasoovitusi, kuhu minna, mida teha, kuskohast saada veel väärtust oma külastusele: elamust või lisateenuseid
- soovib **laia valikut** oma aja täimiseks

VIIVE  
EKSTREMIST



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓





## PERSONAD: MÄRKSÕNA „TÖÖ“

JOHANNA  
ÄRISÜNDMUSEL OSALEJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisurist ✓

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

Keskmine

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge

HELIKA  
ÄRISÜNDMUSE KORRALDAJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisurist

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Kõrge

Digipädevus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge

- **KLASSIJUHATAJA** ootab, et
  - teenus pakuks lastele **põnevust** passiivse vaatlemise (n.ö „ägedat“ tegevust kuivade faktide) asemel
  - teenus **arvestab osalejate võimekuse ja taustaga** ning selle varieerumisega grupi piires nii, et nõrgemad ei tunne end halvasti ja tugevamatel ei ole igav ning reisi korraldaval õpetajal puudub vajadus selliste olukordadega tegeleda.
  - teenusepakkuja on meeldiva olekuga, suurepärane ja empaatiline suhtleja ning ühtlasi **efektiivne ja turvaline matkajuht**. Ta näeb lahendusi, mitte probleeme ja on sellega lastele eeskujuks
- **ÄRISÜNDMUSEGA** seonduv tarbija erineb kõigist eelmistest, sest aktiivse vaba aja või sporditeenus **on tema jaoks samasugune lisateenus, nagu on ka transport või toitlustus**
  - ootab, et teenus **rikastaks** ärisündmusel osalemist või **toetaks** selle edukat korraldamist
  - võimaldab vaba aega kvaliteetselt täita või aitab lõõgastada osalejate vaimu, toetada nende tervist, motivatsiooni ja töövõimet

MIHKEL  
KLASSIJUHATAJA



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisurist

Motivatsioon

Ülikõrge

Teadlikkus

Kõrge

Digipädevus

Kõrge

Maksejõulisus

Keskmine

## \\ KLIENDI KÕNETAMISEKS KASUTATAVATE VÄÄRTUSTE OLULISUS TARBIIJALE

PAKKUJATE POOLT KLIENDI KÕNETAMISEL KASUTATAVA VÄÄRTUSE OLULISUS SIHTRÜHMALE	PROFI-SPORTLANE	AMATÖÖR-SPORTLANE	HOBI-TURIST	SPORDI-ÜRITUSE PEALTVAA-TAJA	EKSTRE-MIST	AKTIIVNE LIIKUJA	RAHULIK AKTIIVNE LIIKUJA	KLASSI-JUHATAJA	ÄRISÜND-MUSEL OSALEJA	ÄRISÜND-MUSE KORRALD AJA	ON VÄÄRTUS N SIHT-RÜHMALE	ON PEAMINE VÄÄRTUS N SIHT-
<b>Teenuse erakordsus</b>	↑	↑	●	●	↑	↑		↑	↑		● 8	● 2
Teenuse adrenaliinirohkus					●						○ 1	○ 1
<b>Teenusesõbralik hind</b>	↑	↑	↑	↑		↑	↑	●		●	● 8	● 2
Teenuse eksklusiivsus	●	↑					●	↑			● 4	● 2
<b>Kompleksteenus (kõik vajalik ühest kohast)</b>	●	●	↑	↑		↑	↑	↑	●	●	● 9	● 4
Teenuse keskkonnasõbralikkus			↑								○ 1	○ 0
<b>Teenuseosutamise paindlikkus</b>	↑	↑	↑			↑	●	↑	●	↑	● 8	● 2
Pakutavate valikute rohkus	↑	●		↑	↑	↑	↑			↑	● 7	○ 1
<b>Teenuseosutamise kõrge kvaliteet</b>			●	●	●	●	↑	●	↑	●	● 8	● 6
Teenuse osutaja isik on teada-tuntud-soovitatud	●			↑				↑			● 3	○ 1
Teenust ümbritseva keskkonna turvalisus				↑			↑	●	↑	↑	● 5	○ 1
Teenust ümbritseva keskkonna elu-melu		●			↑	●	↑				● 4	● 2
<b>Muud ihaldusväärsed teenused teistelt</b>			●	●	●	↑	●		↑	↑	● 7	● 4
Teenust ümbritseva keskkonnas on lähedal			↑			↑	↑	↑			● 4	○ 0
<b>Transpordiühendused lähedal</b>	●	↑	↑			↑	↑	●	↑	↑	● 8	● 2
Teenust ümbritsev looduskeskkond; põnevad	↑	↑	↑	↑		↑	↑	↑			● 7	○ 0
Teenust ümbritseva keskkonna ajalugu ja kultuur							↑	↑			○ 2	○ 0
On peamine väärtus sihtrühma jaoks	●											
On väärtus sihtrühma jaoks	↑											

## \ TARBIJA OTSIB MAKSTAVA TASU EEST MAKSIMAALSELT VÄÄRTUST ENDA JAOKS

- **Suurepärase teenuse** ühiseks tunnuseks üle kõikide persoonade oli:
  - teenusepakkuja selline paindlikkus ja teenuseosutamise **läbimõeldus ja toimepidavus**,
    - mis teeb tarbijale **igati võimalikuks teenuse tarbimise, olenemata tekkida võivatest probleemidest**
    - nt teenuse jooksva modifitseerimise või asendamise (nt toitlustuse või võistluskohtade alternatiivid on ette planeeritud, muutlikeks ilmastikuoludeks ollakse valmis) vmt
- **Viletsa teenuse ühiseks** tunnuseks üle kõikide persoonade oli:
  - Ärakasutamise tunde tekitamine:
    - Põhjendamatu hind
    - Põhjendamatu pingutuse nõudmine
    - Lubaduste mittetäitmine
    - Tarbija aja kulutamine
- Maksimaalne väärtus:
  - funktsionaalne – kõik mulle vajalik on olemas mulle vähima vaevaga
  - emotsionaalne – ma olen oodatud ja saan tunda ennast suurepäraselt
  - sotsiaalne – saan suhelda, kuulun gruppi, saavutan midagi, saan ennast võrrelda



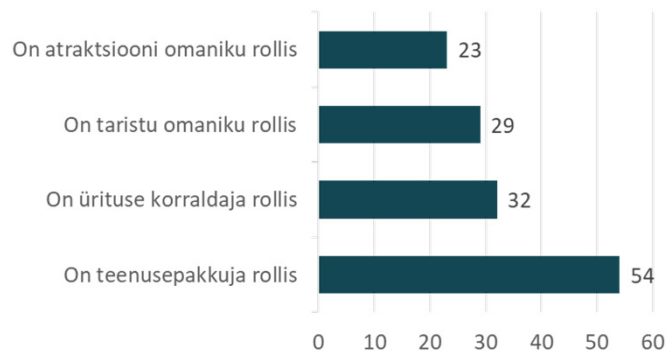
CIVITTA

## PAKKUJAD JA NENDE VÄLJAKUTSED

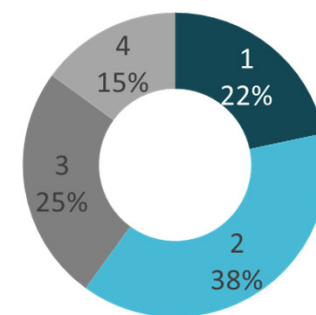


## ROLLID JA TEGEVUSALAD

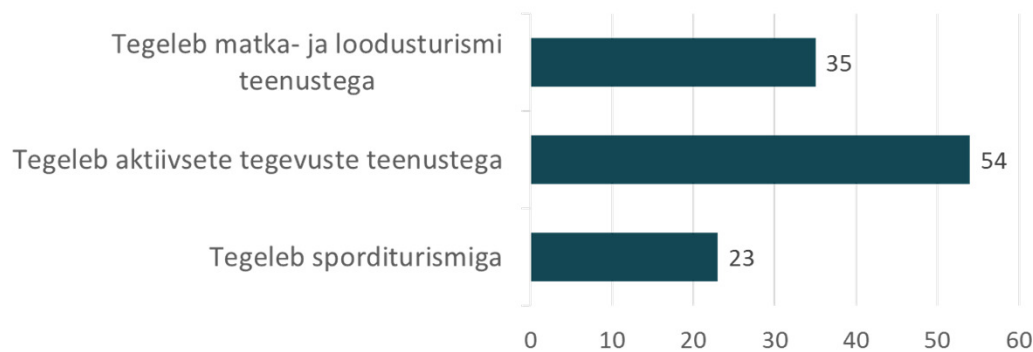
Rolli täitvate vastajate hulk (vastaja kordub)



Vastaja poolt täidetavate rollide hulk

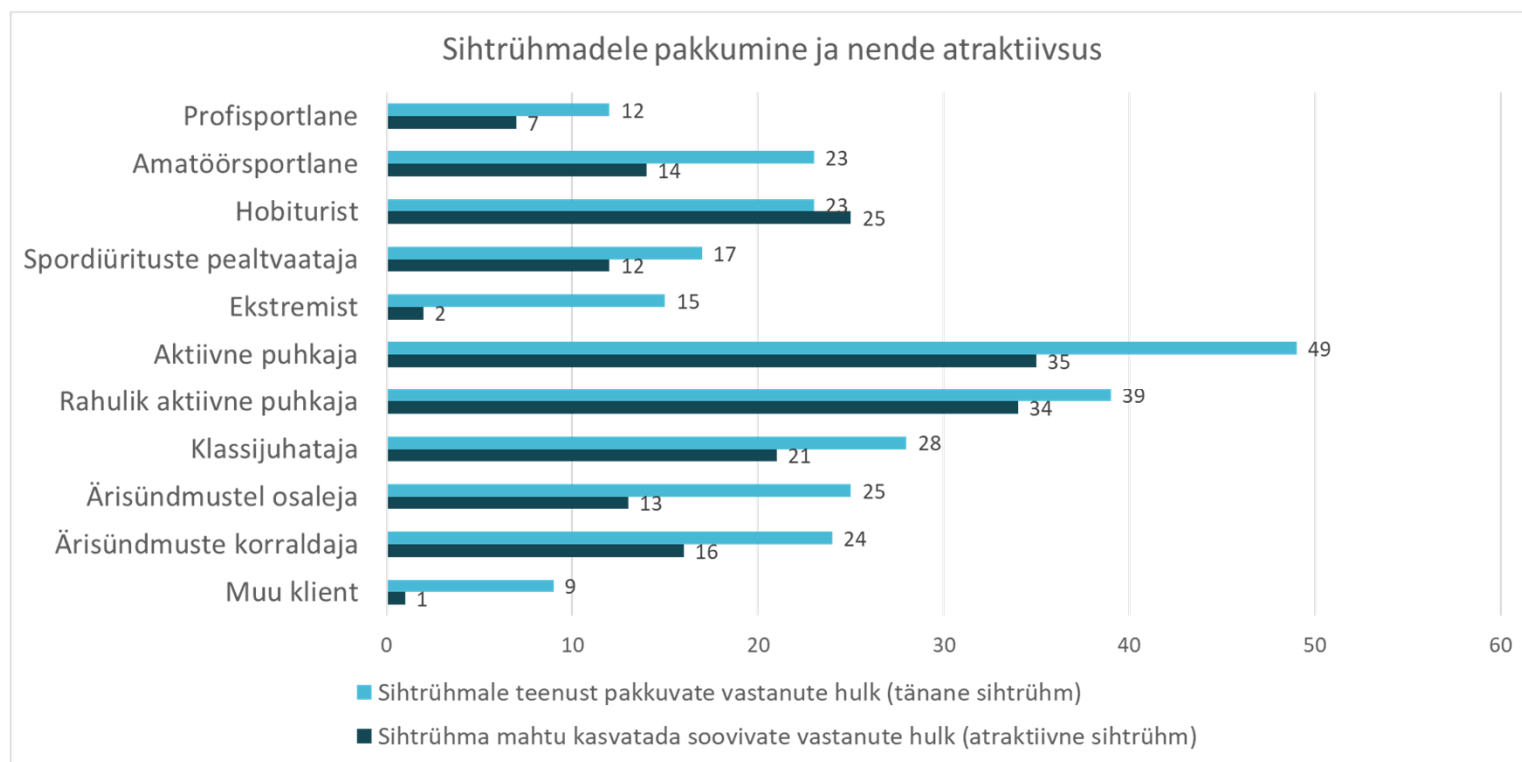


Teenusvaldkonnaga tegelevaid vastanuid



## SIHTGRUPID

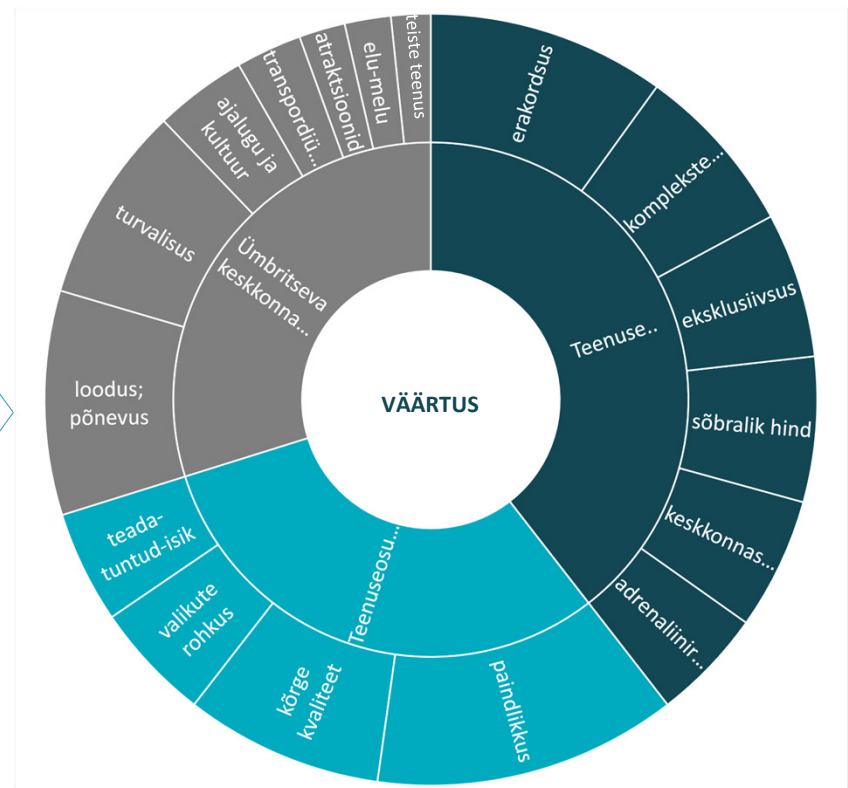
- Kokku soovib sihtgruppide mahtusid oma kliendiportfellis kasvatada 95% küsitlusele vastanutest.





## PAKUTAVAD VÄÄRTUSED

- Kliente kõnetatakse väärtustega:
  - 50-75% vastanutest iga väärtuse kohta eraldi, märkisid:
    - teenuse erakordsuse
    - teenuseosutamise paindlikkuse
    - ümbritseva keskkonna turvalisuse
    - looduskeskkonna ja piirkonnaga seotud põnevad faktid ja lood
  - 30% vastanutest väärtuse kohta, märkisid teenuse:
    - sõbraliku hinna
    - eksklusiivsuse
    - kompleksuse
    - keskkonnasõbralikkuse



## MUREKOHAD KLIENDI VÕITMISEL

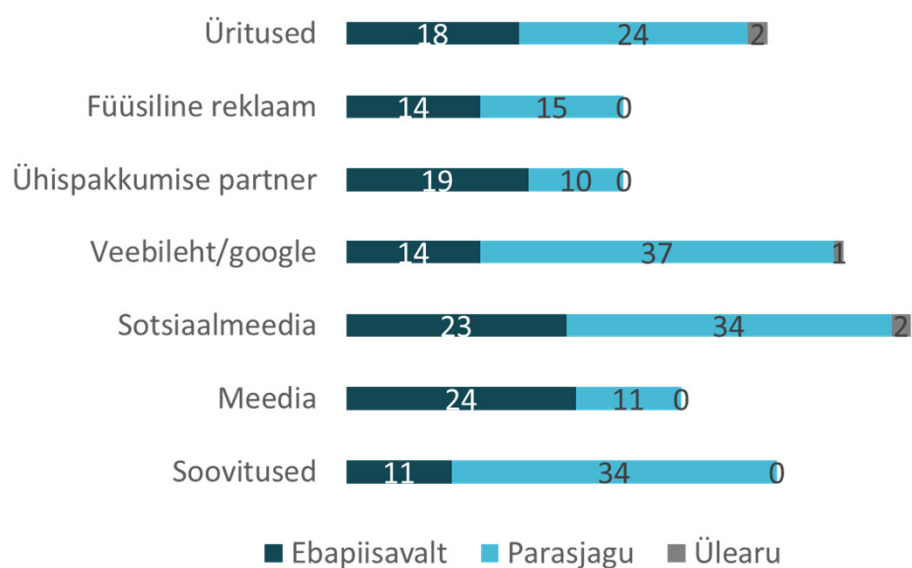
1/2



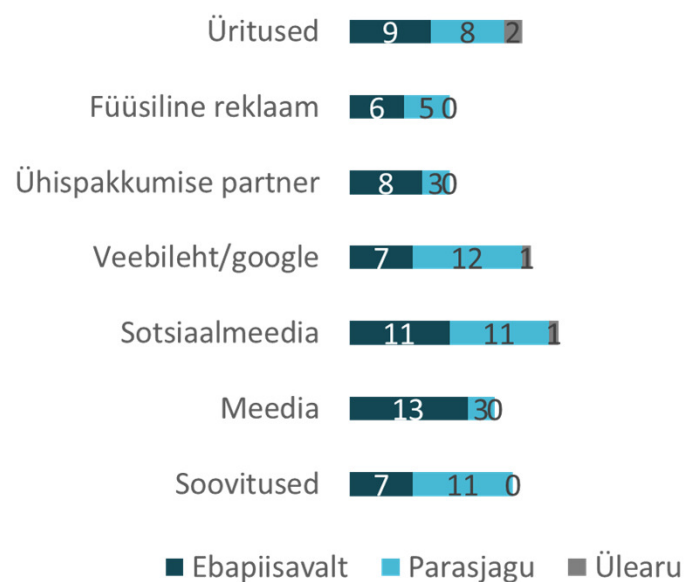
## MUREKOHAD KLIENDI VÕITMISEL

2/2

Kanalite kasutamise piisavus (kõik vastajad)



Kanalite kasutamise piisavus vastajatel, kes ühtlasi ei tea, millise kanaliga klienti kõnetada



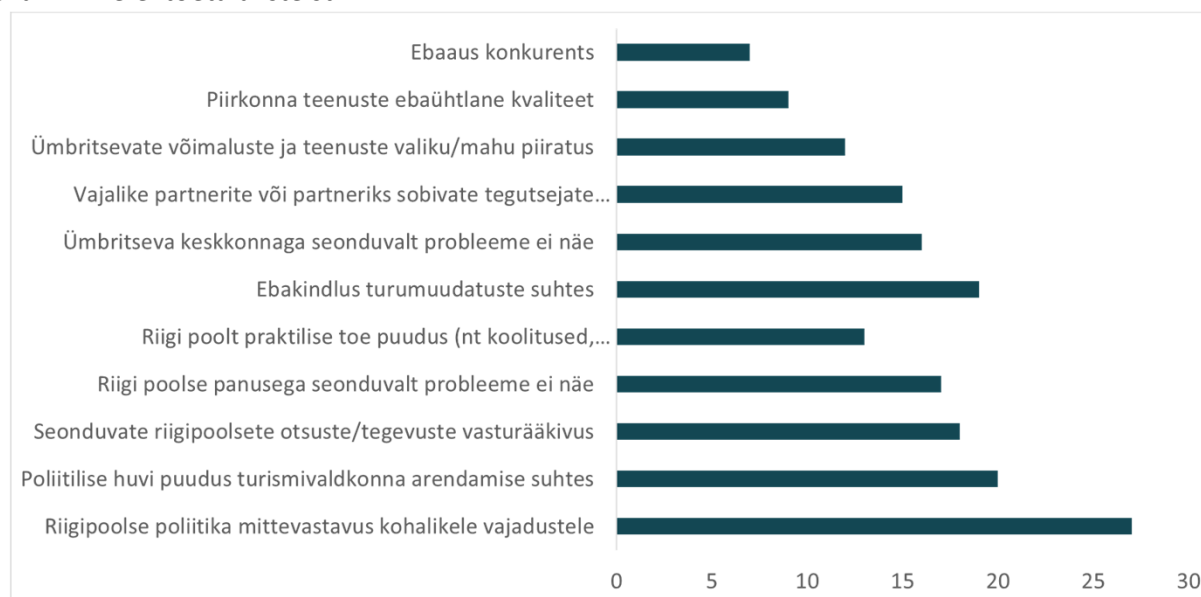
## VÄLJAKUTSED RIIGI PANUSE JA ÜMBRITSEVA KESKKONNAGA SEONDUVALT

### RIIGI PANUSEGA SEONDUV

- Perifeerumine - turismi ergutavat tuge ei tunne, mistõttu nad tajuvad olulist ebavõrdsust konkrentsis
  - Kliendi kinnistamine linna teeb Lõuna-Eesti pakkujale kliendi võitmise keerukaks
- Suutmatust tagada atraktiivsus ja piisava mahu pakkumine sündmuste korraldajatele – puudub katusorganisatsioon
  - Saadavuse info koondamine
- Erinevad riiklikud arengukavad või nende elluviimine ei toeta üksteist
- Asukohabränding
- Transpordiühendused

### ÜMBRITSEVA KESKKONNA:

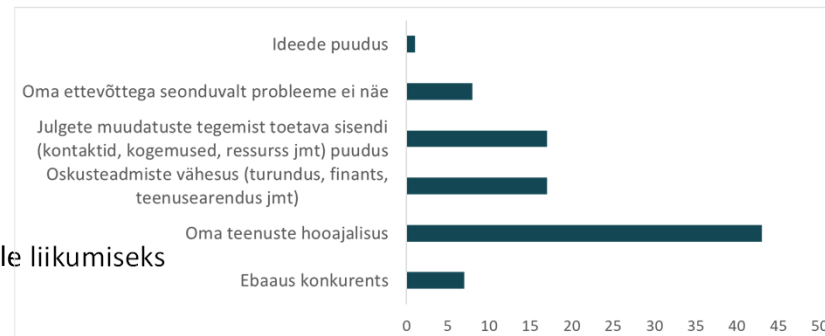
- Tööjõupuudus
- Vastuolud toetavate teenuste osas
  - hooajalisus



## VÄLJAKUTSED ETTEVÖTTE ENDAGA SEONDUVALT

### TURUNDUS

- Professionaalse välisturunduse vähesus ja oskusteabe puudus
- Turunduskanalite võimaluste kasutamine efektiivsemalt
- Persoonibrändi kujundamine
- Kodulehe uuendamine
- Koostööpartnerite leidmine välisriikide ettevõtetest, äriit-ärile (B2B) turule liikumiseks



### TEENUSTE ARENDUS

- Tarbijale prioriteetsete teemade ja teenuste eristumisvõimaluste tuvastamine
- Teooria praktikasse rakendamine
- Piirkonnale omaste kitsaskohtadega (nt puudulik taristu või transpordiühendused) toime tulemine
- Ettevõtlusjulguse ja innovatsiooni vähesus

### KOOSTÖÖ

- Vajadus piirkonna teenusepakkujate omavahelise koostöö järele, et olla piisava mõjujõuga piirkonna vajaduste esindamisel
- Pakkujate turunduskoostöö taristu omanike ja külastuskeskustega on ebapiisav, mistõttu ei jõua info erinevatest võimalustest teenusepakkuja või tarbijani ning riigi omanduses oleva taristuga seotud teenused võivad moonutada konkurentsi
- Koostöö ja võrgustiku ülesehitamine on mahukas, keerukas hallata ja on teenusepakkuja igapäevategevuste kõrval saanud liiga vähe tähelepanu

CIVITTA

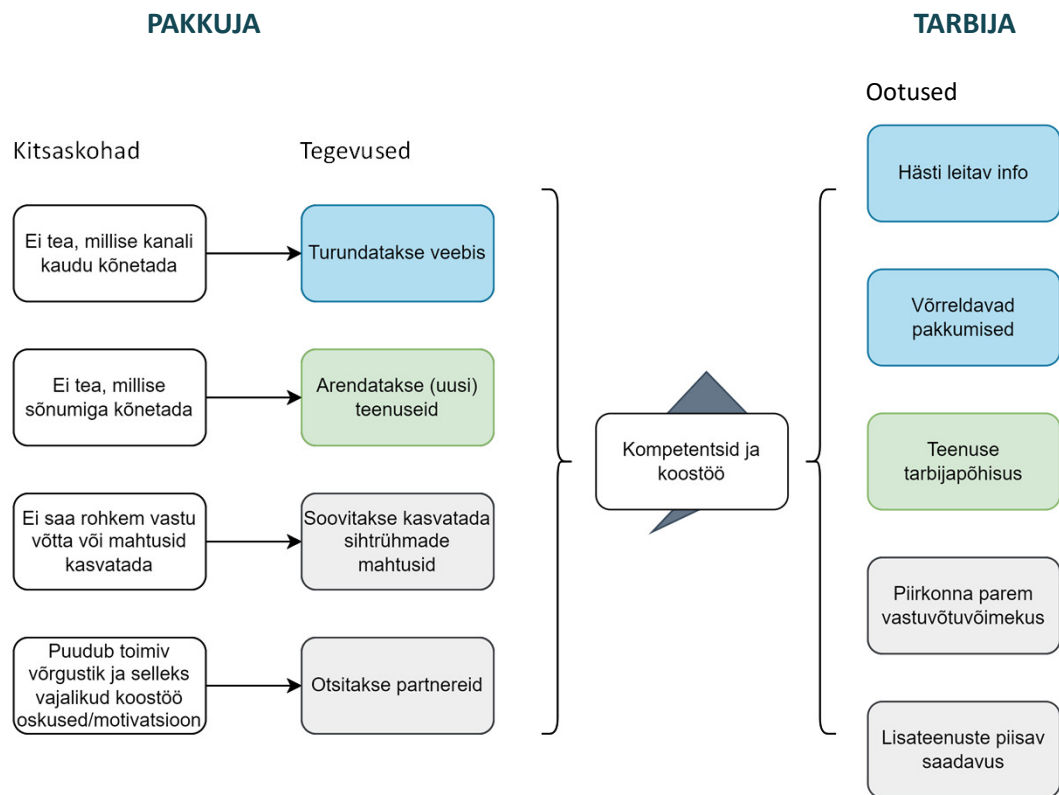
\ SOOVITUSED KOOLITUS-  
JA MENTORLUS-  
PROGRAMMIDE  
VÄLJATÖÖTAMISEKS





## VAJADUS

- Pakkujate vastuvõtuvõimekus ja sihtgruppide mahud ei kasva tegevustele vaatamata piisavalt
- Siin saavad appi tulla koolitus- ja mentorlusprogrammid, mille kaudu
  - tõsta pakkujate teenusedisaini, turunduse, ettevõtluse ja koostöö alaste kompetentside taset
- Pakkujad saavad seeläbi **suunata oma tegevused kitsaskohtade kõrvaldamisele** või nende mõjude vähendamisele



## \ SOOVITUSED: ETTEVÕTLUS

Piirkonna ja selle teenuste atraktiivsuse tõstmiseks tarbija silmis:

- **Elujõulise ärimudeli loomine**
  - mõtteviisi „ei tule karta kulusid, vaid saamata jäänud kulusid“ kultiveerimine
    - Julgete ideede kujundamiseks ja elluviimiseks **võimaluste leidmist ja paindlikku mõtlemist** soodustavad lahendused
    - sh ühisalgatused ja projektid teiste ettevõtjatega, ettevõtlusprogrammides osalemine, regulaarsed **kogemuste jagamised** ja turismiettevõtete ühiskülastused Eestis ja mujal.
  - Ärimudeli **analüüs** ja arendamine, sh ärimudeli mentorlusprogrammid
  - Üldise **ärijuhtimise** alase teadlikkuse tõstmine
- **Turuanalüüsi teostamine**
  - Turuandmete leidmise ja tõlgendamise oskuse suurendamine
  - Esmase analüüsi teostamise oskus ja selle rakendamine teenusdisainis
- **Ärisuhete loomine**
  - Konkurentsituatsiooni arusaama ja konkurentsistrateegia kujundamine
  - Kontaktide vajaduse tuvastamine, potentsiaalse partneri kõnetamine ja ärisuhte algatamine
    - sh investorite leidmiseks vajalike teadmiste omandamine
  - Läbirääkimine
  - Ärisuhte hoidmine ja kasumlikkuse tagamine

## \ SOOVITUSED: TEENUSEDISAIN

Läbimõeldud teenusedisaini oskuste arendamiseks ja innovatsiooni soodustamiseks:

- **Innovatsiooniprogrammi või koolituste pakkumine** tulevikku vaatavate teenuste loomiseks:
  - Probleemi kaardistamine ja mõistmine
  - Kitsaskohtade tekitatud väljakutsetele lahenduste leidmine:
    - kitsaskohad oma sihtgrupi **klienditeekonnal ja külastuskogemuses**
    - kitsaskohtade kõrvaldamise või mõju vähendamise alternatiivide tuvastamine
      - nt puudulike transpordiühenduste kompenseerimine
      - nt lisateenuste kaasamine või puudumise kompenseerimine jmt
  - uudsete lahenduste loomine
    - nt väikese investeeringuga keskkonnasõbralike teenuste loomine jmt
- **Analüüsipõhise teenusedisaini oskusteabe jagamine:**
  - Sisend teenuste disaini:
    - Teenuste piirkonnapõhise kompleksanalüüsi teostamine (turuanalüüs, klienditeekond, täieliku külastuskogemuse komponendid)
    - Erinevate analüüside ja allikate (nagu ka käesolev) kasutamine teenuste arenduses
  - Teenusedisaini meetodid:
    - Disainmõtlemine jmt
    - Persoonad ja kasutusjuhtumid
  - Klienditeekonna lihtsustamine, selle katkemise võimaluste kõrvaldamine
  - **Külastuskogemuse maksimeerimine**

## \ SOOVITUSED: TURUNDUS

Kasutatavate turunduskanalite, sõnumite ja muude vahendite efektiivsuse suurendamiseks:

- **Turundustegevused:**

- Väliturundus: väliskoostöö partnerite leidmine ja partnerlussuhte kujundamine, sh väliskülastused (kontaktide saamiseks nt ärisündmuse korraldaja persoona esindajatega: personalijuhtide, töötervishoiu teema eest vastutajate jmt)
- Müügi teostamine läbi koostööpartnerite (agendid, alltöövõtjad, ühispakkumise ja -turunduse partnerid)
- Mõjusa turundussõnumi loomine

- **Turunduskanalite võimaluste rakendamine:**

- Teadlikkus olemasolevatest turunduskanalite võimalustest (nt sotsiaalmeedia võimalused jms)
- (nt EAS-i) koolitused turunduskanalite parimaks rakendamiseks
- Kodulehtede loomine ja uuendamine
- Võimalik tugi maakondlikust arenduskeskusest (turundus või turismikoordinaatori tugi turunduse teostamisel)

- **Persoonibrändi kujundamine:**

- Praktilised teadmised persoonibrändi kujundamisest ja arendamisest
- Persoonibrändi rakendamine oma ettevõtte teenistusse

## \ SOOVITUSED: KOOSTÖÖ

Teenusepakkujatest mittesõltuvate asjaolude mõjutamise võime suurendamiseks panustavad teemad:

- Koostöövõrgustike **loomist soodustavate, teenusepakkujaid kokku toovate** ürituste, nt koolitus-seminaride ja muude taoliste arendavate sündmuste korraldamine, mille üheks väljundiks peaks olema osalejate esmased koostöökokkulepped ja tegevusplaan, koos järgmise kohtumise aja ja koordinaatori määramisega
  - Koostööle suunatud mõtteviisi soodustamine, reaalse konkurentsiolukorra teadvustamine „aidates teist pakkujat, aitad ka iseennast“
- **Koostöö ja võrgustiku ülesehitamine, juhtimine ja haldamine** süsteemselt ja jätkusuutlikult (koostöö soodustamine, ärakasutamise vältimise mehhanismid, vastastikune motiveerimine jmt)
  - Koondumise ja ühistegevuse mudeli loomine ja tegevuste planeerimine selleks (nt Lõuna-Eesti vastuvõtuvõimekuse ajutiseks suurendamiseks suurürituste jmt vajaduse korral)
  - Koostööks vajaliku koondumise korraldamine ning läbirääkimisteks piisava mahu saavutamise võimalused ja viisid
- **Avalike suhete juhtimise ja lobitegevuse** oskuste arendamine (kohaliku elanikkonna hoiakute muutmiseks ja riigiga partnerlussuhete loomiseks)

## \ SOOVITUSED: MENTORLUS

- Õppimiseks nii Eesti edukatelt ettevõtjatelt kui ka teiste riikide kogemusest:
- Teooria praktikasse rakendamine, **teooria kohandamine kohalikele oludele** vastavaks
  - teenusepakkujad soovivad oma ala tugevat praktikut teenusepakkuja juurde kohapeale mentordama ja nõu andma ning tegutsema ja ette näitama
- **Elujõuliste ärimudelite loomine** Eesti kontekstis:
  - edukate ettevõtjate ja teiste riikide näitel kitsaskohtadega toimetulek ja kliendi kõnetamise probleemide lahendamine
  - teiste riikide kogemus mingist meie piirkonnale sarnasest kitsaskohast (nt puudulik taristu) üle saamisel, kas teenusearendusega või muul moel
- **Kontaktide loomise** toetamine ehk mentori abiga võimalike koostööpartnerite leidmine Eestis ja välismaal
  - praktiline mentorlus lähiturgudele suunatud turunduses, nt Soome ettevõtetele *teambuilding*'u teenuste pakkumiseks



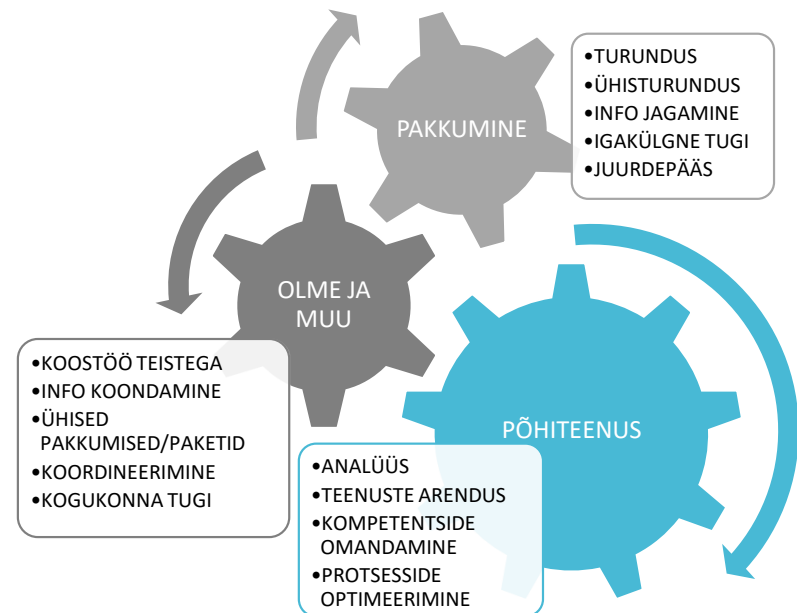
CIVITTA

\ SOOVITUSED  
TEENUSEPAKKUJATELE



## TERVIKLIKU KLIENDITEEKONNA JA KOGEMUSE LOOMINE

- **Konkureeritakse teiste lähemate ja kaugemate piirkondadega**
  - Tarbija arvestab tugevalt kogu **piirkonna võõrustamise suutlikkuse ja kvaliteediga**, mitte ainult konkreetse pakkuja ja teenusega
  - Piirkonnale annab olulise lisandväärtuse selle **elanikkonna positiivne hoiak** ja avatud ning meeldiv suhtumine turisti
- **Arvestada tuleb tarbija klienditeekonda ja terviklikku külastuskogemust**
  - Teenuste pakkumisel tuleks enam keskenduda tarbija **ostuni jõudmise teelt takistuste kõrvaldamisele**
  - Teenuse ülesehitusel tuleks arvestada, et kaetud saaksid alati ka **tarbija kui inimese põhivajadused** (toit, hügieen, turvalisus, suhtlemine jne)
  - Teenuseosutamisel tuleks keskenduda tarbija kogemuse maksimeerimisele ehk igal võimalusel eemaldada kõikvõimalikud tõkked ja **filtrid tarbija ja elamuse vahelt**



## \ SOOVITUSED TEENUSEPAKKUJA TEGEVUSEKS

- **Hinnata oma kompetentse ja sellekohaseid puudujääke**

- planeerida nende kõrvaldamine
- otsida koolituse- ja arenguvõimalusi

parandades selle kaudu oma teenuste arendust, pakkumist, osutamist ja klientide rahulolu, toetab sellega oma mahtude kasvu ja/või teenuste kõrgemat tulusust

- Analüüsida oma **klientide teekonda ostuni ja tarbimiseni**

- tuvastada selles paiknevad takistused
- teenuse olemuse vääritimõistmist või teenuse poolt pakutava väärtuse mittemärkamist põhjustavad asjaolud

- Tuvastada võimalused nende **asjaolude kõrvaldamiseks või mõju neutraliseerimiseks.**

- määratleda selleks vajalikud ressursid (sh konkurendid ja teiste teenuste pakkujad)
- analüüsida oma kliendi täieliku külastuskogemuse elemente

## \ SOOVITUSED TEENUSEPAKKUJA KOOSTÖÖKS TEISTEGA

- Teenuse loomiseks, tutvustamiseks ja osutamiseks vajalike ressursside laiendamiseks ja loomiseks ja täieliku külastuskogemuse kujundamiseks **algatada vastavalt koostööd teiste teenusepakkujatega**. Koostöö:
  - lihtsustab tarbija jaoks ostuni jõudmist
  - laiendab talle vajalike teenuste valikut
  - aitab seega maksimeerida tema külastuskogemust
    - tõstab kordusostu ja soovituse tõenäosust
    - annab omakorda piirkonnale suurema käibe ning teenusepakkujatele kõrgema tulususe kliendi kohta
- Ettevõtjate koostöös püüda **teadvustada kohalikele elanikele** turistide laiemat kasulikkust piirkonnale:
  - ettevõtja tegevus ja sissetulek panustab piirkonna arengusse nii maksulaekumise kui piirkonna taristu ja elanikele endile vajalike võimaluste (toitlustus, kaubandus, meelelahutus, töö jne) arengusse

## \ JÄRGMISED SAMMUD

- Analüüsi järgselt peaks **koolitus- ja mentorlusprogrammide arendaja**
  - kõrvutama ettepanekud oma võimalustega
  - määratlema ettepanekute elluviimise vormi (koolitus, seminar, mentorlus jne)
  - koostama finantseerimise mudeli
  - koostama elluviimise ja turundamise kavad
- **Teenusepakkujad** peaksid esmajärjekorras:
  - hindama oma olukorda ja vajadusi
    - sihtrühmade kõnetamine
    - teenuste konkurentsivõime
    - vastuvõtuvõimekus
    - jmt
  - tuvastama enda ees seisvad väljakutsed
  - otsima võimalusi väljakutsetega toime tulemiseks
    - otsima koostööpartnereid
    - otsima abi ja suhtlema piirkondlike turismivaldkonna arendajatega

CIVITTA

\ KÜSIMUSED





**CIVITTA International**  
info@civitta.com  
+372 735 2802  
www.civitta.com

**CIVITTA Estonia**  
info.ee@civitta.com  
+372 646 448 8  
www.civitta.ee

**CIVITTA Lithuania**  
info.lt@civitta.com  
+370 685 266 80  
www.civitta.lt

**CIVITTA Romania**  
Info.ro@civitta.com  
+403 180 535 88  
www.civitta.ro

**CIVITTA Latvia**  
Info.lv@civitta.com  
+371 277 055 85  
www.civitta.lv

**CIVITTA Moldova**  
Info.md@civitta.com  
+373 797 550 99  
www.civitta.md

**CIVITTA Finland**  
Info.fi@civitta.com  
+358 505 261 694  
www.civitta.fi

**CIVITTA Russia**  
Info.ru@civitta.com  
+7401 253 074 8  
www.civitta.ru

**CIVITTA Denmark**  
Info.dk@civitta.com  
+452 762 80 83  
www.civitta.com

**CIVITTA Armenia**  
Info.am@civitta.com  
+374 10 546 434  
www.civitta.com

**CIVITTA Slovakia**  
info.sk@civitta.com  
+421 901 700 574  
www.civitta.sk

**CIVITTA Serbia**  
Info.rs@civitta.com  
+381 11 2435 489  
www.civitta.rs

**CIVITTA Poland**  
Info.pl@civitta.com  
+48 690 001 286  
www.civitta.pl

**CIVITTA Bulgaria**  
Info.bg@civitta.com  
+359 884 076 576  
www.civitta.bg

**CIVITTA Ukraine**  
Info.ua@civitta.com  
+380 442 270 140  
www.civitta.com.ua

**CIVITTA North Macedonia**  
info.mk@civitta.com  
+389 75 230 439  
www.civitta.com

**CIVITTA Belarus**  
Info.by@civitta.com  
+375 296 018 517  
www.civitta.by

**CIVITTA Kosovo**  
info.ks@civitta.com  
+383 493 380 55  
www.civitta.com

