



TURUNDUSE KÄSIRAAMAT MAATURISMI ETTEVÕTJATELE



Kuidas kasutada kultuuripärandit
turismitoote turundamisel?



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE



CENTRAL BALTIC
INTERREG IV A
PROGRAMME
2007-2013



Maaturismi ettevõtjad tegelevad turundusega iga päev, tehes seda kas teadlikult planeerides või intuiitiivselt. Sama on kultuuripärandi kasutamisega. Kui maapiirkonna turismiettevõtete turundustegevused on sageli sarnased, siis kultuuripärand on igal perekonnal või piirkonnal omanäoline.

Seega pakub kultuuripärandi ja turunduse teadlik kooskasutamine maaturismi ettevõtjatele võimalusi eristumiseks. Kui rõhutame turunduses oma pere või piirkonna kultuuripärandit, siis saab ka külalisele meie omanäolisus nähtavaks.

Koostatud käsiraamat pakub maaturismiettevõtjatele eelkõige inspiratsiooni, kuidas kultuuripärandit turismitoodete turundamisel kasutada. Käsiraamatu peatükid sisaldavad lühikest teooriaosa koos ilmestavate näidetega. Raamatus kasutatud väljendi „turismitoode“ all on mõeldud kõiki turismiettevõtetes pakutavaid tooteid ja teenuseid.

Käsiraamatu autorid tänavad intervjuudeks leitud aja ja illustreerivate piltide eest Kihnu muuseumi, Seto Turismitalu, Mooska talu, Jaanioja käsitöotalu, Sangaste Rukki maja, Vaskna turismitalu, Piiri köögi, Lammasmäe Puhkekeskuse, Kopra talu, Korstna talu, Sagadi mõisa, Miku Metsapargi pererahvast, koostöövõrgustiku Ehedad Elamused Lahemaal juhatuse esimeest Sirje Kuusikut ja Mulgimaa giidi Piret Leskovat.

Kadi Elmeste, Turismiturundus OÜ

Tiina Tamm, TÜ Pärnu kolledž

Käsiraamat koostati Kesk-Läänemere INTERREG IVA Programmist 2007-2013 rahastatud projekti "Heritage Tourism" raames.

Väljaandjad Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda ning Eesti Maaturism.

Käsiraamat väljendab autorite vaateid ja Kesk-Läänemere INTERREG IVA Programmi 2007-2013 korraldusasutus ei vastuta projektipartnerite poolt koostatud sisu eest.



Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda
The Estonian Chamber of Agriculture and Commerce



Autorid: Kadi Elmeste, Tiina Tamm

Kujundus: Idee ja Teostus OÜ

Toimetaja: Annika Kohv

Pildid: näidete autorite erakogust kui ei ole märgitud teisiti



SISUKORD

Peatükk 1. Millist kasu saame kultuuripärandist? Kultuuripärandi märkamine ja külalistele nähtavaks muutmine.....	5
Peatükk 2. Kes on meie külalised? Sihtrühma määratlemine, lähtudes turismiettevõtte pakkumisest.....	11
Peatükk 3. Kes on meie konkurendid? Konkurentide tegevuste analüüsimine, nende tugevuste ja nõrkuste hindamine.....	16
Peatükk 4. Mida meil on külalistele pakkuda? Turismitoode ja tootearendus maaturismiettevõttes.....	21
Peatükk 5. Mille poolest oleme erilised? Positsioneerimine ja eristumine konkurentsitihedal turul.....	27
Peatükk 6. Kuidas turundada internetis? Internetiturunduse tähtsus. Soovitused kodulehe ülesehituseks ja sotsiaalmeedia turunduseks.....	31
Peatükk 7. Milline on meie turunduskommunikatsioon? Kommunikatsiooni ja müügi roll turismiettevõtete turundamisel.....	39
Peatükk 8. Kuidas planeerida turunduskampaaniaid? Turunduskampaaniate planeerimine ja läbiviimine.....	44
Peatükk 9. Kuidas saame hoida oma kliendisuhteid? Küllastajate püsiklientideks muutmise ja kliendirahulolu roll turunduses.....	49
Peatükk 10. Kuidas kaasata kogu meeskonda? Meeskonna kaasamine läbi usalduse ja motivatsiooni.....	54
Peatükk 11. Kuidas saame kasu koostööst? Koostöö partnerite, kohalike ettevõtjate ja konkurentidega.....	57
Peatükk 12. Turundusspikker maaturismi ettevõtjale.....	61

PEATÜKK

1

MILLIST KASU SAAME KULTUURI- PÄRANDIST?

Kultuuripärandi märkamine ja
külalistele nähtavaks muutmine.



*Tunne enne esiennast,
perän tõisi*



HELME VANASÕNA



KULTUURIPÄRANDI MÄRKAMINE



Turist otsib külastustes alateadlikult kultuuripärandit.

Külaline tuleb meie maaturismiettevõttesse otsima vaheldust oma igapäevasele töö- ja elukeskkonnale. Meie pere oskused ja teadmised, lood, toit, maastik, piirkonna kultuuripärand jms loovad võimaluse pakkuda vaheldust külastaja tavaelule ja eristuda naabertalu turismiettevõttest. Eriliseks kogemuseks võivad olla taluperenaise vanaema retsepti järgi küpsetatud kringel, traditsioonidest inspireeritud käsitöö, vaikne ja huvitava sisekujundusega seminariruum, sügise lähenedes jalutuskäik heas seene- ja marjametsas või hoidiste kaasaostmine pererahvalt.

Eeltoodud maaturismiettevõtte näites külalisele silmajäänud pererahva oskused, teadmised ja elukeskkond on vaid väike valik, kuidas kultuuripärand külalisele nähtavaks teha ja eristuvalt meelde jäävat külastuselamust pakkuda.

“ Kultuuripärand on
eristuvate ja
traditsioone austavate
ideede allikas ”



KULTUURIPÄRAND ON ELAV, EHE JA ERINEV



Kultuuripärand elab koos meie endiga, kes me pere- või piirkonnale omaseid teadmisi ja oskusi igapäevaselt kasutame.

Näiteks teeme me enesestmõistetavalt süüa ema-vanaema õpetuse järgi, riietame end, teeme käsitööd, viskame nalja, musitseerime sõpradega, teame hea sauna saladusi, räägime vana-aja kommetest jms.



Maaturismiettevõtjana tuleb mõelda, mis on meile iseloomulik.

Head ja eristuvad ideed võivad tulla just pere traditsioonidest, hobidest, teadmistest vms. Vaagige näiteks, mida ja kellele saaks pakkuda, kasutades ära perepoja fotograafiahuvi või jahimehest pereisa looduslaseid teadmisi. Või mõelge, kas me suitsutame kala naabrist erinevalt, kas räägime soovi korral külastajaga kohalikus murdekeeles, kas külaline saab näha piirkonnale iseloomulikku meie rõivastuses jne.



NÄIDE - KULTUURIPÄRANDI KASUTUS INTERJÖÖRIS

Kes: Kihnu muuseumi perenaine Maie Aav

Muuseumi värvika trepikäsipuu idee on inspireeritud Kihnu naise rahvariideselikest ehk kõrdist. Käsipuul jookseks nagu kihnu rahvariie. Sellisel kujul on kihnlastele armsa rahvariide motiivi austaval viisil kasutatud.

Kihnu muuseumi sisekujunduse idee autor on Laika, Belka ja Strelka OÜ.



KULTUURIPÄRANDI NÄHTAVAKS MUUTMINE

Kultuuripärand on ideede allikas.

Kultuuripärand on eelkõige omapäraste, eristuvate, ahvatlevate, traditsioone austavate ideede allikas. Ideid saab kasutada maaturismiettevõtte toote loomisel, ehitise või siseruumi kujunduses, külalisele maitseelamuse pakkumisel, kodulehe või messiväljapaneku kujunduses, turundussõnumites jne. Traditsioonilisest lähtuvalt on võimalik arendada üha uusi pakkumise ideid.

Näiteks tänaseks maailmakuulsaks saanud kampaania „Teeme Ära“ tugineb eesti talupojakultuurile omasele traditsioonile teha suuremaid töid talgute korras.

NÄIDE - KULTUURIPÄRANDI KASUTUS TOOTE LOGOL

Kes: Setomaa Turismitalu perenaine Laivi

Mesikäpp

Soovisin toidupakkumises siduda traditsioonilist seto kööki kaasaegse väljundiga ja nii sündiski logos kasutatav sõnapaar - traditsioonidest inspireeritud. Sõlg imiteerib pigem hobuserauda, mis on õnne sümbol, ning nuga-kahvel kaasaegset lähenemist söömisele. Kasutatud värvid - punane, must ja valge - on iseloomulikud seto naiste rahvariitele.





KULTUURIPÄRAND PANEB RÄÄKIMA



Hästi läbimõeldud kujul võib kultuuripärandile tuginev idee, toode, külastuskeskkond vms hakata iseenesest tööle turundussõnumina.

Teave huvitavast ja omapärasest levib suust suhu koos soovitusega kohta ise külastada.

Oluline on osata esmalt ise oma perele või kodukohale iseloomulikku märgata. Seejärel saab külalisele „uma ja hää“ nähtavaks teha ja seda suuremal või vähemal määral ettevõtte turundustegevuses kasutada.

Eesti kultusfilmis küsitakse: „Peremees, mis on maailma kõige parem asi?“ Sealne kalurist (turismi)talude peremees vastab: „Siiakala!“. Nii peremees kohalikku kultuuripärandit turistile turundabki.



NÄIDE - PEREPÄRANDI KASUTUS TEGEVUSES

Kes: Mooska talu perenaine Eda Veeroja

Pärimusmatkal tutvustame, kuidas Vana-Võrumaal loodusest aru saadi. Tuginen oma isalt-emalt kuuldule, kirjandusallikatest uuritule ja iseenda loodustunnetusele. Lõkke-puud ja nõud võtame matkale kaasa traditsioonilise kootud laastukorviga. Seljakorvi soovivad turistid sageli ise kanda, see on ju nii meeldivalt eriline!





KULTUURIPÄRANDI NÄHTAVAKS MUUTMINE



NÄIDE - KULTUURIPÄRANDI KASUTUS RÕIVASTUSES

Kes: Mulgimaa giid Piret Leskova

Õmbleja juurde minnes selgus, et mulgi memme käest ostetud mulgi kuue käsitöökangas on väga väärtuslik. Õmblejaga koostöös otsustasime traditsioonilise mulgi kuue koopia asemel teha midagi „uhkelt erilist“. Kaasaegsema ja naiselikuma löike järgi valminud mantel sobib kanda Mulgimaa esindusrõivana igal pool.



Mõttekoht ettevõtjale:  

*Milline on meie perele või
piirkonnale omane kultuuripärand
ja kuidas me seda igapäevaselt
külastajale nähtavaks teeme?*

PEATÜKK

2

KES ON MEIE KÜLALISED?

Sihtrühma määratlemine, lähtudes
turismiettevõtte pakkumisest.



Igal toidul oma kõht

KAARMA, SAAREMAA





ÕIGE SIHTRÜHMA VALIMINE



Selleks, et oskaksime mõista oma külastajate soove, peame esmalt määratlema, kes on meie kliendid.

Õige sihtrühma valik on üks olulisemaid turundusotsuseid ja seetõttu peame oma sihtrühma võimalikult täpselt määratlema. Kui tunneme oma toodet, siis saame valida sobivaima sihtrühma, kelle vajadusi see toode kõige paremini rahuldab. Keskenduda tuleb vaid kõige olulisematele klientidele, kellele ettevõtte pakkumised kõige paremini sobivad. Kui me loome tooted, mis sobivad kõigile, võib juhtuda, et kliendid ei taju, kellele need tooted kõige paremini sobivad ja eelistavad konkurentide pakkumisi.



Maaturismi ettevõtete pakkumisi ei ole mõtet suunata massidele, kuna massturundus eeldab ka suuremaid investeeringuid.

Ei ole mõtet püüda kõiki võimalikke sihtrühmi, kui ettevõtte toode ei paku kõigile parimat lahendust. Õigem on keskenduda kõige olulisematele klientidele ja olla nende jaoks parim pakkuja selles tootekategoorias.



*Mida täpsemalt oleme oma
sihtrühma määratlenud, seda
lihtsamini jõuavad enimoodatud
külalised ettevõttesse*



ÕIGE SIHTRÜHMA VALIK SUURENDAB KÜLALISTE RAHULOLU

 Kui suunata oma energia vale sihtrühma püüdmisele, siis võib juhtuda, et õige külalisega tegelemiseks ei jätku enam piisavalt aega ega ressursi ja ettevõttel jääb suurem tulu saamata.

Õige sihtrühma valik aitab meil ka turundussõnumid selgemalt sõnastada, et potentsiaalsed külastajad endale suunatud pakkumised kergemini üles leiaksid. Kui me püüame meeldida kõigile, siis ei õnnestu meil kellelegi päriselt meelepärane olla ega teistest pakkujatest eristuda.

 Ühel ettevõttel võib olla mitu erinevat sihtrühma.

Igale määratletud sihtrühmale saame pakkuda erinevaid tooteid ja rõhutada erinevaid müügiargumente. Näiteks võime pakkuda erineva raskusastmega loodusmatku, millest osa on suunatud kooliõpilastele ja teised kogenenumatele matkajatele, kes on vastupidavamad ja soovivad kogeda midagi ekstreemsemat.

 Ei ole mõtet luua selliseid tooteid, mida soovime ise kasutada, lähtuda tuleb sellest, mida meie kliendid soovivad!

Kui oleme defineerinud, kes ja kus on ettevõtte kliendid, siis saame leida sobivad turunduskanalid õigete klientideni jõudmiseks ja sellega hoida kokku turunduskulusid. Õigete sihtrühmade valik suurendab ka külastajate rahulolu, sest tänu meie turundussõnumitele jõuavad ettevõttesse just need külastajad, kellele vajadusi meie pakkumised kõige paremini rahuldavad.



SIHTRÜHMA MÄÄRATLEMINE

NÄIDE – SIHTRÜHMA VALIK JAANIOJA KÄSITÖÖTALUS

Kes: Jaanioja käsitöötalu perenaine Janika Saar

Eesmärk: soov elada maal saab täituda ise endale tööandjaks olles. Käsitöö ja loovtegevused on meie pere tugevused ja said ka meie ettevõtte sihtrühma valiku aluseks.

Oleme elustiiliettevõtte, kus sihtrühmade valik on toimunud koos meie arenguga. Alustasime tegevustest lastele, kui enda lapsed olid väikesed. Tänapäevaks on meie tütaridel lapsed, jätkame lastele mõeldud teenustega ja üha enam tegeleme täiskavanutega ning autoritööde loomisega.

Meie käsitöötalu sihtrühmad on järgmised:

-  6-12 a tüdrukud, kellele meeldib käsitöö ja erinevad loovtegevused ning kelle vanemad soovivad pakkuda lastele just sellist arendavat tegevust;
-  lasteaia lõpurühmad ja algklasside lasterühmad (ka koos vanematega), kelle õpetajad ja vanemad soovivad lastele arendavat tegevust vastavalt aastaajale ja rahvakalendri teemale;
-  kultuurihuviga täiskasvanute rühmad, kes soovivad reisides tutvuda eri ettevõtete ja inimestega, kuulata kohvi juues meie lugu ning vaadata ja osta käsitööd;
-  erineva oskustasemega käsitööhuvilised, seltsid ja seltsingud, kes soovivad meelt lahutada, leida uusi ideid või motiveerivaid ettevõtlusalaseid koolitusi käelise tegevuse kaudu;
-  käsitööoskustega erialainimesed (sh õpetajad), kes soovivad saada uusi ideid ja oskusi;
-  kästöönäitusi külastavad inimesed, kes soovivad näha ja osta looga tooteid.

Igale sihtrühmale ja sündmusele on välja kujunenud kindel formaat, milles sisaldub käeline tegevus ehk töötuba. Meil on kindlale sihtrühmale mõeldud toote juurde kuuluvad töötoad, näiteks "Kevadmuinasjutt" on seotud pärgade, kroonide ja muu valmistamisega. Kuid on ka töötubasid, mida teeme erineva raskusastmega ja esitleme erinevalt vastavalt sihtrühmale, näiteks rahvakalendri tähtpäevad, ehtekoda vanutatud materjalist, käsitöökursused.



SIHTRÜHMA MÄÄRATLEMINE



Foto: Jaanioja käsitöotalu loovuslaager

☸ ☸ *Mõttekoht ettevõtjale:* ☸ ☸

*Milline on sobivaim sihtrühm
meie ettevõttele, lähtudes meie
oskuslikust pakkumisest ja
külastaja soovidest?*

3

KES ON MEIE KONKURENDID?

Konkurentide tegevuste analüüsimine,
nende tugevuste ja nõrkuste hindamine.



*Metsas mitmesuguseid puid,
aga kõik ühe looja loodud*





KONKURENTIDE TUGEVUSED JA NÕRKUSED



Selleks, et saaksime hea ülevaate turul olevatest pakumistest, peame analüüsima, kes on peamised konkurendid meie tootekategoorias.

Tegelikult konkurentsist ülevaate saamiseks peame hindama teenuse pakkujaid kliendi silmade läbi, arvestades seda, kuidas on konkureerivad ettevõtted oma tooteid turundanud ja milliseid toote omadusi seejuures rõhutanud. Lisaks olemasolevatele konkurentidele peame hoidma ennast kursis ka kõigi uute turule tulijatega.

Uued pakkujad võivad olla atraktiivsed ka ettevõtte praegustele püsiklientidele, kuna pakuvad küllastajatele sobivat vaheldust juba tuttavaks saanud tootele, millele soovitakse vaheldust. Uute tulijate all peame arvestama ka kauem turul olnud konkurentidega, kes laiendavad oma tootevalikut, pakkudes teenuseid uuele sihtrühmale.



Millised on konkurentide toodete peamised tugevused ja nõrkused?

Analüüsides oma konkurentide tugevusi ning nõrkuseid, tuleb meil arvestada konkurentidena kõiki neid teenusepakkujaid, kes rahuldavad kliendi samu vajadusi. Konkurentide tugevuste ja nõrkuste tundmine annab hea võimaluse positsioneerimiseks, rõhutades oma toote neid omadusi, mis on konkurentide nõrkused.



Hea võimalus konkurentide pakumisest ülevaate saamiseks on külastada konkurenti kliendina või küsida oma külaliste arvamust teiste pakkujate kohta.

Kõige parema ülevaate annab konkurentide külastamine kliendina, kuid maaturismi ettevõtete puhul on raske jääda seejuures anonüümseks. Samas ei ole põhjust hoida ettevõtete konkurentsieeliseid enda teada, sest hästi sõnastatud konkurentsieelised aitavad ettevõtjatel paremini üksteist soovitada, garanteerides seeläbi piirkonna turismiettevõtete küllastajate suurema rahulolu.



KONKURENTIDE MUUDATUSED



Peame hoidma ennast kursis konkurentide strateegiliste plaanidega ning olema valmis kiireks reageerimiseks muudatuste puhul.

Näiteks kui kõige olulisemad konkurendid langetavad ootamatult hinda, siis võib kindel olla, et see mõjutab teatud aja jooksul küllastajate käitumist, juhul kui konkurent pakub on sama heal tasemel toodet. See ei tähenda, et peame kindlasti ka enda hinda langetama, vaid tuleb olla valmis küllastajatele hinna erinevust argumenteerima. Küllastajate võitmiseks võime neile hoopis mingit lisaväärtust pakkuda, mis on konkurendi hinnaeelisest suurema väärtusega.



Toodetel on alati konkurendid, kas siis kui pakume unikaalset toodet.

Isegi sel juhul, kui tundub, et pakkumine on täiesti unikaalne, on konkureerivad pakkumised ikkagi olemas. Kui konkureerivaid pakkujaid ei ole samas piirkonnas, siis peame arvestama nende tegijatega, kes asuvad kaugemal ja nende tegemisi jälgima. Näiteks kui turismiettevõtte korraldab eestimaalastele metsamatku, siis on tema konkurentideks mitte ainult teised samas piirkonnas metsamatkade pakkujad, vaid kõik need ettevõtted, kes organiseerivad tegevusi värskes õhus. Nendeks tegevusteks võivad olla näiteks marjakorjamise retked, seenelkäigu retked või paadisõidud.

“*Konkurentidest eristumiseks peame teadma oma konkurente, nende tugevusi ja nõrkusi ning -tulevikuplaane*”



KONKURENTIDE EDESTAMINE



Konkurente on võimalik edestada läbimõeldud turundusega.

Selleks, et konkurentidest paremini silma paista, peame olema aktiivsemad turundajad ja suunama oma pakkumised täpselt valitud sihtrühmale. Samuti saame konkurente edestada kiirema tootearendusega, pakkudes samale sihtrühmale alternatiivseid tooteid, mis on vahelduseks seni turul olnud pakumistele.



Foto: Evar Riitsaar, seinamaaling Setomaa Turismitalus



KONKURENTIDE EDESTAMINE

NÄIDE – KULTUURIPÄRAND SETO TURISMITALUS

Kes: Setomaa Turismitalu perenaine Laivi Mesikäpp.

Eesmärk: Pakkuda alternatiivset toodet, mis on vahelduseks seni turul olnud pakkumistele

Näiteid uues peomajas “Taivaalodsõ Nulk” teostatud ideedest:

-  majas on palju valgust, avarust, päikest – sellest ka „taevaaluse ehk Taevaalodsõ“ nimi;
-  sisekujundus loob eelise rahvusliku teema stiilis sündmuse korraldamiseks, peosaali ehib kohaliku kunstniku tööna esimene seto ainetel seinamaaling;
-  saab korraldada kontserte või etendusi, kuna saali akustika on väga hea;
-  pakume külalisele ilma garantiid – maja avatavad klaasseinad võimaldavad lasta suvi tuppa või jätta vihm õue;
-  majas on mugav ka liikumispuudega külalistel.

Mõttekoht ettevõtjale:

*Milline on meie ettevõtte tugevus
võrreldes konkureerivate teenuste
pakkujatega, arvestades
kultuuripärandit?*

PEATÜKK

4

MIDA MEIL ON KÜLALISTELE PAKKUDA?

Turismitoode ja tootearendus
maaturismiettevõttes.



*Ölle tegemiseks on vaja: kadakad
ja kümme kivi, umalad ja öllevili*



MUSTJALA, SAAREMAA



MAATURISMI ETTEVÕTTE TOODE



Põhjuseid maaturismi ettevõtete külastamiseks on mitmeid.

Enne oma pakkumisele mõtlema hakkamist on vaja teada, mida külastajad vahelduseks oma tavalisele töö- ja elukeskkonnale kogeda soovivad:



soov kogeda loodust - näiteks turismitalu ümbritsevat loodusmaastikku saame külalisele pakkuda eri viisidel, kasutades vanavanemate teadmisi loodusega seotud uskumustest, looduses liikumisest, ravimtaimede kasutamisest, loomadest jms.



soov kogeda minevikku - näiteks turismitalu hooned võivad külalisele pakkuda mineviku hõngu aidamajutuse ja ajaloolises reheeluses pakutud hommikusöögi näol. Piirkonna maastikupärandit ja koha lugusid tundes võime pakkuda ajastuteemalist matka. Pererahva teadmised ja käelised oskused võimaldavad pakkuda traditsiooniliste töövõtete proovimist, käsitöö tegemist, toidu valmistamist, lõkke ääres vanade lugude ja legendide rääkimist jms;



soov minna tagasi lapsepõlve - näiteks turismitalu külastamist võib kogeda kui maale vanaema juurde minekut. Puutööoskus või pererahva nupukus võimaldab pakkuda lapsemeelselt lustimist lahendades näiteks viguritega ülesandeid või läbides seiklusrada. Pererahva enda kogemustele tuginedes saab pakkuda külalistele oma pere või piirkonna (laste)mängude õpetust vms;



huvi arhailise või eksootilise vastu - turismitalu külastamine võib pakkuda võimalust osaleda õpetlikul metsaelu kiirkursusel. Pakume näiteks piirkonna elu-olu kogemist elektrita ja veeta suitsusaunas. Samuti võib külaline huvituda pererahva oskustest – näiteks traditsiooniline puutöö, pillimängu õpe, tõrva ajamine, talgute korras taastamistöödel osalemine vms.



TURISMITOOTE MUUTUMINE AJAS



Turismitooted on kõik need, mida pakume külalisele tema vajaduste rahuldamiseks.

Toodete all mõtleme ka teenuseid, sündmuseid ja muud ettevõtte poolt pakutavat. Pakkumisel peame arvestama, et toote valikul saab määravaks see, milliseid vajadusi konkreetne toode rahuldab. Näiteks hindab külaline omale sobiva maaturismi toote valikul ettevõttes pakutavat teenuste valikut ja nende kvaliteeti, asukohta, ostuprotsessi lihtsust, ostuga kaasnevaid garantiisid, varasemaid kogemusi ja tuttavate soovitusi.



Kõik meie ümber muutub ajas – muutume meie ise ja muutuvad ka külaliste soovid, ootused ning vajadused.

Tootearendus on oluline juba turismiettevõtte kavandamise hetkel, kui me alles plaanime uue tootega turule tulla. Tegutseva turismiettevõtte puhul on see vajalik, kui näiteks soovime suurendada müüki, kui käive hakkab langema või nõudlus olemasolevate toodete vastu on vähenenud.

“*Turismitoodete pakkumisel
kujuneb lõplik toode välja
koostöös külastajaga*”



KÜLASTAJATE KAASAMINE TOOTEARENDEUSSE



Tootearenduseks saame uusi ideid külastajatelt endilt.

Maaturismi ettevõtjatena mõtleme sageli ise uusi tooteid välja. Lisaks enda ideede teostamisele on kasulik kaasata tootearendusse ka külastajaid. Külastajatel võib olla häid ideid nii olemasolevate toodete arendamiseks, kui ka soove ja vajadusi, mille teadasaamisele tuginedes saame luua uusi turismitooteid.

Hea on küsida oma külastajatelt, mis on nende jaoks toote puhul kõige olulisem – on see mugavus, kiirus või midagi muud? Selle info põhjal saame enda loovust kasutades koostada eriilmelisi tooteid, mida konkurendid ei paku.



NÄIDE – KULTUURIPÄRAND KUI TURIMITOODE MOOSKA TALUS

Kes: Mooska talu perenaine Eda Veeroja

**Eesmärk: elada Vana-Võrumaa
traditsioonilist elu ja tutvustada seda
külalistele**

„Minu talu turismitootes saavad kokku nii vaimne kui materiaalne kultuuripärand. Toote keskmes on Võrumaale traditsiooniline, kuid paljude külastajate jaoks arhailine suitsusaun ehk savvusann. Külalisega räägime savvusanna ehitusest, tavadest, tervendavast mõjust. Lisaks saunakogemusele saab külaline osa ka piirkonna iseloomulikust toidupärandist – pakun kohapeal söömiseks ja kaasa ostmiseks savvusannan suitsudõd liha ehk suitsusinki.“

Foto: Aldo Luud / Öhtuleht





TOOTEARENDUS

NÄIDE – KULTUURIPÄRAND KUI TURIMITOODE RUKKI MAJAS

Kes: Sangaste Rukki Maja turundusjuht Oliver Loode

Eesmärk: tootearenduses lähtusime vajadusest olla rohkem Rukki Maja nimetusega kooskõlas, parandada ettevõtte majandustulemusi ning pakkuda oma toodetes „rohkem rukist“, rõhutades Rukki Maja brändi peamist väärtust „mida kohalikum, seda parem“.

 Asendasime senise tööstusliku tooraine kohalike ja piirkondlike toidutootjate pakutavaga.

 Hakkasime oma restorani juures harima peenramaad.

 Uuendasime rukkirestorani menüüd, lõime uue toote „Rukkipaus“.

 Oma toidupoe eristamiseks teistest poodidest lõime uue „Rukki Maja Maitsete“ tootesarja.

 Kutsusime „Sangaste rukkikäeva“ patrooniks Eesti Rukki Kuninga, teadvustasime rukki laiemat kasutusala, korraldasime kodukalja võistluse, rukkileivajahu õpitoa jpm.

Tootearendus on meid kokku viinud ettevõtjatega, kellega koostöös saame pakkuda enam kohalikku ja Rukki Majale omanäolist. Üheks edulooks on osutunud koostöös Urvaste Külade Seltsiga valminud „Rukkikama“.

Kohaliku kasutamine annab meie pakkumistele lisaväärtust just turisti silmis ja võimaldab müüa ka kõrgema hinnaga tooteid.





PÄRAND KUI TOODE TURISMIETTEVÖTTES



NÄIDE – KULTUURIPÄRAND KUI TURIMITOODE VASKNA TALUS

Kes: Vaskna Turismitalu perenaine Margit Utsal

Eesmärk: tegeleda armastatud käsitööga ja
tutvustada külalistele piirkonna pärandit

„Minu talus saab külaline käsitööst puudutatud.
Lapsed ja lapsemeelsed saavad talus nukkudega
mängida. Turismitalu kõigis ruumides on kasu-
tud nii talus tehtud kui ka kohalike meistrite
valmistatud käsitööd - kaltsuvaibad, seinavaibad,
käsitsivalmistatud ja maalitud mööbel jne. Talus on
välja pandud Vana-Võrumaa kihelkondade rahva-
riietes kaltsunukud. Lisaks saab talus ise
meisterdada ja käsitööd kaasa osta.“



Mõttekoht ettevõtjale:



*Milline on meie perele või
piirkonnale omane
kultuuripärand, mida me seni ei
ole oma pakkumistes kasutanud?*

PEATÜKK

5

MILLE POOLEST OLEME ERILISED?

Positsioneerimine ja eristumine
konkurentsitihedal turul.



Iga puu pole mastipuu

HÄÄDEMEESTE, PÄRNUMAA





TURISMITOOTE POSITSIONEERIMINE



Selleks, et olla edukas, peame looma oma tootele unikaalse positsiooni, et selle abil eristuda.

Enne sobiva positsiooni valimist peame tundma oma külalisi, teadma valitud sihtrühma eelistusi ja olema kursis enda ettevõtte olulisemate konkurentide tegevusega. Seejärel on sobiv aeg leida õige positsioon oma tootele klientide teadvuses. See tähendab, et meil tuleb luua ainulaadne positsioon, mis muudab ettevõtte tooted konkurentide pakkumistest eristuvaks. Kergesti arusaadavalt positsioneeritud tooted teevad potentsiaalsete klientide valikud lihtsamaks.



Positsioneerimisel peame looma oma tootele ainulaadse positsiooni, mis on olulise väärtusega ka külastaja jaoks.

Kui me ei suuda olla parimad olemasolevas positsioonis, siis tuleb luua uus, ainulaadne positsioon, et olla selles esimene. Kui konkurents selles tootekategoorias on tihe, siis võib juhtuda, et valitud positsiooni hakatakse kopeerima ja teatud aja möödudes peame otsima oma tootele uued eripärased omadused.

“*Positsioneerimine
aitab lihtsustada
klientide valikuid*”



TURISMITOOTE ERISTUMINE

 **Toote puhul rõhutatud unikaalsused peavad olema külastajale lisaväärtust loovad ja ettevõtet teistest pakkujatest eristavad.**

Eristumiseks peame olema esimesed mingi kindla omaduse poolest. Ühel ettevõttel võib olla mitu erinevat unikaalsust, mis on olulised erinevate sihtrühmade jaoks. Näiteks maapiirkonnas asuv turismitalu võib eristuda külastajate jaoks mitmes erinevas valdkonnas. See võib olla:

 Korporatiivklientidele sobiv seminari korraldamise koht, kus on selle piirkonna kõige mugavamad võimalused koosolekute ja seminaride läbiviimiseks.

 Looduspuhkuse nautimiseks loodud koht, kus saab minna asjatundliku, suurte kogemustega juhendaja saatel metsamatkale ja tunda ennast metsikus looduses turvaliselt tänu giidi professionaalsusele.

 Perepuhkuse otsijale sobiv peatuspaik, kus on kõige suurem valik põnevaid atraktsioone vabas õhus eelkooliealistele lastele.

“*Tootele eristuvat positsiooni luues on oluline mitte see, millise positsiooni ettevõtte oma tootele valib, vaid see, kuidas külastajad positsiooni tajuvad*”



ERISTUV TOODE

☼ NÄIDE – PIIRI KÖÖGI ERISTUV TURISMITOODE

Kes: MTÜ Piiri köögi perenaised Triinu Guerrin ja Kadri Karu.

Eesmärk: soovime, et meie toidud tuletaksid meelde unustatud maitseid!

„Vana Võromaa suupistelaua“ kujunemine:

☼ Võrumaa pärimustoitude põhjal valmivad tervislikud suupisted ning toortoidud.

☼ Inspireeritud piiriäärsest asukohast, Võrumaa ajaloolistest toitudest ja kaasaegsest toorainest.

☼ Läheneme traditsioonidele loominguliselt vägivallatult, sobitades neid kokku kaasaja inimese maitsete ja ilumeelega.

☼ Kasutame serveerimisel Võrumaa käsitöömeistrite -ja kunstnike töid: keraamika, laastukandikud, serveerimislauad, pakutrüki tehnikas dekoreeritud linad.

☼ Lisaks toome kaasaega vanade toitude lugusid ja laule, erinevaid pühade- ja talgutoite.



☼ ☼ *Mõttekoht ettevõtjale:* ☼ ☼

Milliseid võimalusi saaksime kasutada, et muuta oma pakkumine eristuvaks?

6

KUIDAS TURUNDADA INTERNETIS?

Internetiturunduse tähtsus.

Soovitused kodulehe ülesehituseks ja
sotsiaalmeedia turunduseks.



*Ilma suud ja suurt teed ei saa
kinni panna*



HÄÄDEMEESTE, PÄRNUMAA



INTERNETITURUNDUSE TÄHTSUS



Internet on tänapäeva tähtsaim turunduskanal, kuna võimaldab jõuda lühikese ajaga väga paljude potentsiaalsete külastajateni.

Internetti peetakse usaldusväärseks infoallikaks, mida oleme harjunud kasutama info otsimiseks ja kiirete vastuste saamiseks. Internetis liigub info kõige kiiremini ja seal on lisaks meie enda levitatud infole nähtavad ka ajakirjanike artiklid ning meie külastajate kirjutatud kommentaarid, mis võivad olla internetist leitavad ka aastate pärast.



Internetiturunduse planeerimisel peame kõigepealt hindama oma kodulehe kaasaegsust ja toimivust.

Kui reisihuvilised hakkavad internetis pakkumistega tutvuma, siis soovivad nende tähelepanu paljud turismiettevõtted. Seetõttu tuleb meil hinnata oma kodulehe sõnumi selgust uutele külastajatele. Kodulehe üheks olulisemaks reegliks on „mõne sekundi reegel“ – kodulehele juhuslikult sattunud külastajad peavad koheselt aru saama, mis ettevõttega on tegemist ja mida täpsemalt pakutakse. Potentsiaalsete külastajate usalduse võitmiseks kodulehel on meil aega vaid paar sekundit. Oma kodulehe testimiseks võime näiteks paluda mõnel tuttaval, kes ei ole meie pakkumistega kursis, külastada ettevõtte kodulehte ja küsida, mis mulje tal esimeste

“*Internetis turundame ennast mitte ainult enda loodud sisuga, vaid ka külastajate kommentaaridega*”



KODULEHE ÜLESEHITUS



Kas kasutame kodulehte oma ettevõtte pakkumiste detailseks kirjeldamiseks?

Hea kodulehe loomisel peame hoolitsema selle eest, et potentsiaalsed külastajad saaksid sealt vastused kõikidele meie ettevõttega seotud küsimustele. Selleks peame hindama, kas oleme kodulehe sisu loonud nii, et see aitab külastajat äri-, pere või muu sündmuse planeerimisel, annab infot eristuvast külastuskeskkonnast vms. Kas näiteks suvepäevade korraldaja saab meie kodulehelt teada, et turismitalu “sobib suvepäevade korraldamiseks” või on meie kodulehel korraldamiseks vajalik info koos täpsete võimaluste kirjelduste ning selgitavate piltidega.



Kas meie koduleht on varustatud informatiivse kaardiga ja nähtav nutiseadmetes?

Kodulehele on lihtne lisada kaardirakendus, mille kaudu saavad külastajad määrata teekonna turismiettevõttesse. See on eriti oluline uute külastajate puhul, kes ei tea meie täpset asukohta. Pealegi on sellise kaardirakenduse kasutamine meie jaoks tasuta, kuid lihtsustab külastajatel turismitalu leidmist.

Lisaks peame hoolitsema selle eest, et meie koduleht oleks nähtav nii mobiiltelefonis kui ka tahvelarvutis. Sageli on ettevõtjad üllatunud, kui avastavad, et nende lõbusalt plinkiv koduleht on nutiseadmes nähtav tühja kastina ja mingisugust infot sealt saada ei ole võimalik.

Sellise olukorra vältimiseks tuleb meil olla avatud külaliste tagasisidele ning kontrollida ka ise enda ettevõtte kodulehe nähtavust mobiilsetest seadmetest. Kui leiame, et meie koduleht ei vasta tänapäevastele nõuetele, siis tuleb see kiiremas korras uuendada.



INFO JAGAMINE KODULEHEL



Kvaliteetsed fotod räägivad rohkem kui pikad tekstid.

Kindlasti on meil aja jooksul kogunenud erinevaid fotosid põnevatest tegemistest oma ettevõttes. Enne fotode kodulehele laadimist, on kasulik sealt välja valida vaid kvaliteetseimad ja külastaja jaoks kõige informatiivsemad. Lisaks tuleb meeles pidada, et kui soovime kasutada oma külastajatest tehtud pilte, siis peame selle fotol olevate „modellidega“ kooskõlastama. Lisaks fotodele on kodulehel hea näidata lühikesi videosid. Arvestama peab seejuures, et üle paari minuti pikkuseid klippe ei vaadata.



NÄIDE – SÕNUMID JAANIOJA KÄSITÖÖTALU KODULEHEL

Kes: Jaanioja käsitöötalu perenaine Janika Saar pärandi avaldumisest talu kodulehel:



Meie kodulehe päises on külastajale selge sõnum: „Käsitöötalu Lahemaa südames“. Päise taustakujunduse päikserattad on minu tikkimistöödest võetud.



Pealehel olevate toodete pealkirjad kannavad loova tegevuse sõnumit, näiteks „Loovuslaagrid“, lasterühmadele „Mamsli Mängumaa“, „Käsitöötuba“.



Sotsiaalmeedia võrguleht Facebookis on eelkõige minu autoritööde turundamiseks. Kaudselt on ka see talu pakkumiste turundamine, sest minult mantli ostnud emad on oma lapsed hiljem loovuslaagrisse toonud.





KÜLASTAJATE TAGASISIDE INTERNETIS



Koduleht annab hea võimaluse külastajatelt tagasiside küsimiseks.

Internetis liigub külastajate tagasiside väga kiiresti, mis positiivse sõnumi korral suurendab potentsiaalsete külastajate usaldust ettevõtte pakkumiste vastu ja julgustab ettevõtet külastama. Postitades külastajate tagasisidet enda kodulehele, peame arvestama, et anonüümsena jäetud kommentaar ei mõju sama usaldusväärselt kui konkreetse isiku poolt öelduna.

Soovi korral võib kommentaarile lisada külastaja pildi, et seeläbi suurendada usaldusväärsust veelgi. Kui soovime tagasiside juurde märkida külastaja nime, peame kooskõlastama, kas tagasisidet andnud külastajale see sobib.

Lisaks kodulehel tagasiside jagamise võimalusele, on populaarsed ka reisiteemalised foorumid ning broneerimissüsteemid. Külastajate tagasisidet jagavad rahvusvahelised veebilehed on meie jaoks head turunduskanalid ja seetõttu on kasulik julgustada oma külalisi ka neid kasutama.



Negatiivset tagasisidet ei ole vaja karta.

Meile kõigile meeldib, kui meie tegemiste kohta räägitakse ainult positiivses noonis. Samas peame negatiivse tagasiside eest samuti tänulikud olema, nagu iga teise kommentaari eest, sest see aitab meil enda pakkumiste kvaliteeti tõsta.

Kindlasti ei ole soovitatav negatiivset kommentaari ise ära kustutada, kui ei ole just tegemist mõne sobimatu ja põhjendamatu kommentaariga, vaid vastata sellele omapoolse olukorra selgitusega. Sotsiaalmeedia kanalite postitustega peame pidevalt kursis olema, et oleks võimalik sinna jäetud küsimustele ja kommentaaridele koheselt vastata.



TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS



Lisaks internetis info jagamisele on oluline luua potentsiaalsete ostjate jaoks head võimalused internetis ostmiseks.

Internetis müümise eeliseks on see, et toodete ostmise võimalus jõuab väga suure auditooriumini, sõltumata potentsiaalse külastaja ja teenuse pakkuja asukohast. Üha enam tehakse internetis emotsionaalseid ostuotsuseid, millele soovitakse saada kiiret kinnitust. Ostjaskonna suurendamiseks saab internetis müümisel kasutada lisaks enda kodulehele teisi müügikanaleid, mis on sageli komisjonipõhised. Seetõttu ei kaasne teiste online-kanalite kasutamisel lisakulu ja kokkuvõttes turunduskulu väheneb.

Samuti ei ole internetist ostmiseks vaja jälgida nädalapäevi ega tavapäraseid äriaegu ja ostu saab pererahvaga kontakti võtmata sooritada ka hilisõhtul või varahommikul. Selleks, et oleksime interneti müügis edukad, peame tagama, et külastaja saab kodulehelt kiiresti piisavalt informatsiooni kohese ostuotsuse tegemiseks.



Sotsiaalmeedia on loonud turismiettevõtetele soodsa turundusvõimaluse.

Sotsiaalmeediast saadud info põhjal tehakse sageli ka reisimisega seotud otsused, sest oma tuttavate soovitusi usaldatakse rohkem kui ettevõtete endi poolt koostatud ilusaid reklaamtekste. Reisil tehtud fotode ja elamuste jagamine muutunud üheks lemmik-teemaks, mida meelsasti sõpradega jagatakse. Põneva uudise või hea pildimaterjali puhul hakkab see info kergesti oma elu elama, mida jagatakse edasi oma tuttavatele.

Sotsiaalmeedia võimalusi saame paremini ära kasutada, kui jagame oma uudiseid koos kvaliteetsete fotodega ja anname meie külastajatele võimaluse seda omakorda levitada. Sotsiaalmeedia kanalites fotode kasutamisel ei tohi unustada lisamata viidet oma kodulehele, et suunata sealt kaudu külastajaid oma kodulehele ja vastupidi.



MÜÜK INTERNETIS

NÄIDE – MÜÜK LAMMASMÄE PUHKEKESKUSE KODULEHEL

Kes: Lammasmäe Puhkekeskuse peremees Meelis Parijõgi

Eesmärk: soovime, et meie koduleht oleks informatiivne ning broneerimine kiire ja mugav.

-  Oleme oma ettevõtet arendanud üha suuremaks keskuseks ja seetõttu tuli uuendada kodulehe tehnilist lahendust ning seal pakutavat infot ja teenuseid.
-  Vastupidiselt varasemale on koduleht nüüd mobiilis ja tahvelarvutites nähtav.
-  Klient saab nüüd teha broneeringuid otse kodulehelt, saades oma tellimusele automaatse kinnituse ja ostu kohe vormistatud.
-  Uuel kodulehel on rohkem infot ja suurem pildigalerii, mille abil saame jagada infot oma piirkonna kultuuripärandi kohta. Infot saame nüüd lihtsalt lisada ja uuendada.





INTERNETITURUNDUS



NÄIDE – PÄRANDI AVALDUMINE KOPRA TALU KODULEHEL

Kes: Kopra talu perenaine Andra Jõras Kopra talu kodulehest:



Oma kodulehe kujundusega anname külalisele teada, et ta on jõudnud Mulgimaale;



Kasutame kodulehe kujunduses traditsioonilise mulgi kuue värve, ning vanu tikandi sümbolit mulgi naise rahvariielet;



Kultuuri tutvustamiseks on viited Mulgi Kultuuri Instituudi lehele, Mulgimaa hümn jms.



Mõttekoht ettevõtjale:



Millised internetiturunduse võimalused on meie ettevõttel veel kasutamata ja kas me väärtustame internetis ka oma kultuuripärandit?

PEATÜKK

7

MILLINE ON MEIE TURUNDUS- KOMMUNIKATSIOON?

Kommunikatsiooni ja müügi roll
turismiettevõtete turundamisel.



*Kinkja olli Kiisa kõrtsi koldes ära
koolu, järgi olli jäänu kaits poiga
– Osta ja Müü*



KARKSI, MULGIMAA



TURUNDUS- KOMMUNIKATSIOON

 **Turunduskommunikatsioon ei hõlma ainult avalikke suhteid, vaid ka müüki, reklaami ja veel paljusid teisi tegevusi, mida ettevõttes potentsiaalse kliendini jõudmiseks tehakse.**

Hästi läbimõeldud turunduskommunikatsioon toetab ettevõtte toodete müüki. Enne kommunikatsiooni alustamist ja sobivate kanalite valmist, tuleb meil hoolikalt läbi mõelda, mida ja kellele soovime öelda ning millist eesmärki tahame saavutada. Parima tulemuse saavutame integreeritud kommunikatsiooniga, ehk mitmete turunduskanalite samaaegsel kasutamisega, et valitud kanalid üksteist toetaksid.

 Sobiv kanal turunduskommunikatsiooniks võib ettevõtte jaoks olla internet, kus kasutame lisaks oma kodulehele ka sotsiaalmeedia võimalusi.

 Täpselt valitud sihtrühma puhul saame andmebaasi olemasolu korral kasutada otseturundust, kasutades selleks e-posti või trükiseid.

 Lühiajalise efekti saavutamiseks võime müügiedendusena kasutada ka kliendimänge, loosimisi või korraldada toote degusteerimisi.

 Suurema nähtavuse saavutamiseks võime tellida reklaami trükimeedias, TV-s või raadios, arvestades seejuures, et tegemist on ühe kallima massturunduse kanaliga.

 Häid suhteid klientidega aitab luua ning hoida suhtekorraldus läbi kliendiürituste ja meediasuhete.

 Kõigi nimetatud turundustegevuste kõrval ei tohi unustada ka isiklikku müüki, sest sageli tuleb siiski turundusele müük appi võtta. Turundusega tekitame toote vastu huvi ja müügi abil vormistame potentsiaalse külastaja huvi tehinguks.



MÜÜGI ROLL TURUNDUSES



Müük ja turundus on omavahel tihedalt seotud.

Ei saa jääda lootma sellele, et oleme oma ettevõtte turunduse väga hästi planeerinud ja müügiga enam tegelema ei pea. Tegelikuses on müügi roll alati oluline.

Enne müügi alustamist peame kindlaks tegema potentsiaalse kliendi vajadused. Ei ole mõtet müüa suurepärase romantilise puhkuse paketti, kui klient otsib hetkel hoopis sobivat kohta, kus kolleegidega seminari pidada. Ka oma püsiklientide puhul ei tasu meil eeldada, et nad soovivad iga kord ühte ja sama teenust.



Müügi ajal tuleb appi võtta oma müügiargumendid ja tuua välja eristumine teistest sarnase teenuse pakkujatest.

Kui kliendil on juba tekkinud huvi ettevõtte pakkumiste vastu, kuid ta ei suuda veel otsustada, siis on hea välja tuua need kasud, mida saab just selle ettevõtte toodetest. Enda eristumisest on võimalik rääkida ka teisi konkurente samal ajal halvustamata, rõhutades lihtsalt oma tugevusi. Juhul, kui me ei suuda pakkuda toodet, mis rahuldaks just neid konkreetseid kliendi vajadusi, on kõige targem seda tunnistada ja soovitada kliendile mõnda teist teenusepakkujat. Ausus on klientide jaoks oluline, nad oskavad seda hinnata ja loodetavasti soovivad seesama koostööpartner järgmisel korral just meid.

“ Iga meeskonnaliige on
ettevõtte turundaja ja ka
müügimees ”



AKTIIVSE JA PASSIIVSE MÜÜGI ERINEVUS



Müügi puhul on oluline teha vahet aktiivsel ja passiivsel müügil.

Aktiivse müügi puhul hoiab ettevõtte kliendi kogu otsustamisprotsessil silma peal, kontrollides olukorda. Näiteks kui klient on teinud hinnapäringu ja saanud eeldatavasti samal päeval selle päringu alusel pakkumise, siis peame omapoolset huvi üles näitama ja järgmisel päeval helistama, et küsida: „Kuidas pakkumine sobis?“. Kuigi helistamine ei pruugi meile meeldida, ei tasu seda siiski karta, sest kliendiga rääkides on võimalik saada palju rohkem lisainfot kui algses päringus oli. Tänu sellele infole saame pakkuda kliendile lisavõimalusi ja teha lisamüüki.

Passiivse müügi puhul tegeletakse peamiselt turundusega ja jäädakse ootama, kuni klient ise tellimuse kinnitab.



Foto: Kohalike toodete tutvustamine Sangaste Rukki Majas 42



TURUNDUS- KOMMUNIKATSIOON

NÄIDE – TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON SANGASTE RUKKI MAJAS

Sangaste Rukki Majas on restoran, külalistemaja ja toidupood. Toode on tihedalt seotud kohaliku kultuuripärandiga: rukis on Eesti rahvusvili ja „Sangaste“ rukis maailma vanim rukkisort, mida siiani kasutatakse põllumajanduses.

Eesmärk: tuua brändi väärtused ja neil põhinevad tooted Rukki Maja sihtrühmadeni, kelleks on maa- ja toiduturismi huvilised Eestist, Soomest, Venemaalt ja Lätist.

Sangaste Rukki Maja turundusjuht Oliver Loode:

-  Edastame turundussuhtluses brändi põhiväärtust: „Mida kohalikum, seda parem“.
-  Meie külastajaid ootavad rahvuslike elementidega elamused, mitte muuseum, näiteks rahvuslikus stiilis esindusfotod on tehtud koostöös rahvatantsurühmaga „Kõvvera Kõdara“.
-  Restorani menüü juures oleme eraldi välja toonud kohalikest toidutootjatest partnerid.
-  Siseturistide ja kohalikega suhtleme peamiselt sotsiaalmeedia ja sündmuste vahendusel.
-  Kasutame koostööpartnerite võimalusi, näiteks esitlesime uut rukkiteemalist elamustoodet Sangaste lossi äriklientidele, koostöövõrgustikuga Sangaste Rukkiküla osaleme laatadel.
-  Sangaste Rukkikülana osaleme Eesti ja välismaa turismimessidel ühise piirkonnana, andmaks huvilisele sõnumit, et tema külastus saab olema mitmekülgne.

Mõttekoht ettevõtjale:

Milliste kanalite kaudu jagame teavet oma kultuuripärandil põhinevatest pakkumistest?

PEATÜKK

8

KUIDAS PLANEERIDA TURUNDUS- KAMPAANIAID?

Turunduskampaaniate
planeerimine ja läbiviimine.



*Kudas teeme, nõnda saame;
hästi teeme, hästi saame*



HÄÄDEMEESTE, PÄRNUMAA

TURUNDUSKAMPAANIA TE PLANEERIMINE

 **Turunduskampaania on ettevõttele heaks abivahendiks suurema tähelepanu saamiseks lühema perioodi jooksul.**

Vajadus turunduskampaania korraldamiseks võib tekkida mitmel põhjusel – soovime tõsta ettevõtte käivet, positsioneerida ümber olemasolevat toodet või tuua turule uue toote. Samuti võime vajada turunduskampaaniat, kui meie konkurent teeb märgatava muudatuse tootearenduses ja me soovime selle taustal oma toodetele samuti tähelepanu tõmmata.

 **Turunduskampaania võime planeerida ka mõne olulisema tähtpäeva lähedusse, et suurendada selle perioodi müüki.**

Näiteks korraldame turunduskampaania vahetult enne jõule, et saada osa suurenenud tarbimisest. Kuna tänapäeval on levimas kena komme oma lähedastele elamusi kinkida, on kultuuripärandist ajendatud elamuslikud pakkumised jõulude eel väga kohased. Samas peame arvestama, et pühade ajal teevad aktiivsemat turundust ka teised ettevõtted. Konkurentide pakkumistest eristumiseks tuleb meil enda turunduskampaania väga täpselt õigele sihtrühmale suunata, et nad seda märkaksid.

“ Turunduskampaania aitab suurendada nähtavust lühema perioodi jooksul ”

TURUNDUSKAMPAANIA TE LÄBIVIIMINE

 **Turunduskampaanial peab olema täpselt sõnastatud ja mõõdetav eesmärk!**

Esimese sammuna tuleb meil määrata, kellele me oma kampaania suuname ja mida selle tulemusena saavutada soovime. Kampaania oodatav tulemus peab olema täpselt sõnastatud. Nii on meil võimalik hiljem kokkuvõtteid tehes hinnata, kas tulemus sai täidetud. Näiteks sõnastades kampaania eesmärgina “perepaketi müügi suurendamine”, ei saa me hiljem analüüsida kampaania tulemuslikkust. Kampaania eesmärk “suurendada perepaketi müüki veebruaris 10%” on juba oluliselt täpsem ja tulemus mõõdetav.



Foto: Korstna Talu perepäev



TURUNDUSKAMPAANIAATE LÄBIVIIMINE

NÄIDE – KORSTNA TALU PEREPÄEVA TURUNDUSKAMPAANIA

Kes: Korstna talu perenaine Riina Rand

Eesmärk: kutsuda igale perepäevale vähemalt 100 külastajat.

Jõuluvana Korstna talus elab jõuluvana koos memme ja päkapikkudega, tehes aasta läbi tähtsaid ja vähemtähtsaid või hoopistükki tähtsusetuid asju.

Jõuluvana Korstna talus toimuvad aastaringselt rahvakalendri temaatilised perepäevad, mille raames jagub vahvat tegevust nii lastele kui täiskasvanutele.

 Esimesed perepäevad nimetusega „Jõuluvanale külla!“ korraldasime 2013. a detsembris. Pakkusime lastega peredele Jõuluvana kodu külastust ja seeläbi osasaamist jõulukommetest talus, tutvumist talus elavate loomadega, meisterdamist jne.

 Turunduskanalitena kasutasime artikleid ja reklaami ajakirjanduses (Pärnu Postimees, Maaleht), sotsiaalmeedia kanalit Facebook, oma kodulehte, uudiskirja, plakateid Pärnu kaubanduskeskustes ja Pärnu Külastuskeskuses. Jagasime värvimislehti lasteaedades ja koolides ning infot Pärnu linna hotellides ja spaades.

Turunduskampaaniale algselt püstitatud eesmärk sai meil täidetud ja ka ületatud.

Mõttekoht ettevõtjale:

Millised ajaperioodid või sündmused on sobivad meie pärandipõhiste pakkumiste kampaaniateks?

PEATÜKK

9

KUIDAS SAAME HOIDA OMA KLIENDISUHTEID?

Külastajate püsiklientideks muutmine ja
kliendirahulolu roll turunduses.



*Ära häbene seda vastu võtta,
kui sulle auga antakse*



KARJA, SAAREMAA



KÜLASTAJAST PÜSIKLIENDIKS



Lojaalsete kliendisuhete loomise ning hoidmise nimel peame pingutama.

Maaturismi ettevõtetes on kliendisuhete hoidmine oluliselt lihtsam kui suurettevõtetes, sest otsene kontakt kliendiga on olemas ja igal sammul on võimalik pakkuda suurepärase klienditeenindust. Lisaks sellele on väikestes turismiettevõtetes lihtsam saada tagasisidet, mis on omakorda heaks sisendiks oma teenuste parandamisel ja uute toodete väljatöötamisel.



Iga ettevõtte suurimaks unistuseks on saada lojaalseid püsikliente, kuna nad on kõige tuli hingelisemad soovitajad uutele potentsiaalsetele küllastajatele ja ka ettevõtte põhikäibe garanteerijad.

Kliendisuhete hoidmiseks tuleb meil oma külalistele näidata, et me neist hoolime, ja leida aega nendega suhtlemiseks. Sageli on maaturismi ettevõtetes teenindajateks omanikud ise ja reeglina hindavad külalised sellist personaalset suhtlemist väga. Just selline personaalsus võib olla mõjutajaks, mis teeb külalistest korduvküllastajad, kes tulevad ikka ja jälle tagasi. Sageli muutuvad püsikliendid headeks sõpradeks, kelle küllatulekut ootame pikisilmi ja võõrustame neid nagu kaugel saabunud sugulasi.

Eriti häid püsikliente on tore väikeste üllatustega rõõmustada. Näiteks võib külalisi oodata väike üllatus tema magamistoas või boonuseks mõni lühem lisateenus kingitusena maja poolt. Kuna püsiklientidega on meil sageli avatud suhtlus, siis saame nende käest kergesti teada nende tähtpäevad, et neid siis tähtsatel päevadel omakorda mees pidada. Püsiklientidele tehtud kingitusi ei tohiks võtta kuluna, vaid investeeringuna turundusse, mis teenib tulevikus ettevõttele kordades rohkem tagasi.



LOJAALSED KLIENDISUHTED



Oluliselt soodsam on muuta külastajad püsiklientideks kui meelitada uusi kliente ettevõtet külastama.

Lihtsa vaevaga saame kokku arvestada kõik müügile ja turundusele tehtud kulutused, mis meie ettevõtte teeb aastas uute klientide leidmiseks ja kui palju sellest rahast uute klientide külastustena tagasi tuli. Püsikliendid on lojaalsed ja meie toodete kõige paremad turundajad, sest nad reklaamivad lemmikuks kujunenud ettevõtet vabatahtlikult ja väga hea meelega.



Kliendirahulolu tagamine on oluline ka ootamatutes olukordades.

Vahel tuleb ette ootamatuid olukordi, kus ei õnnestu täpselt täita kõike broneeringus lubatud. Näiteks on ilm halb ja planeeritud piknikku ei ole võimalik korraldada või on mõni muu meist mitte olev põhjus, miks kliendile kinnitatud tellimust tuleb muuta. See on kahjuks paratamatu, sest teenuse pakkumine sõltub mitmetest sellistest teguritest, mida me ei saagi lõpuni kontrollida. Kõige tähtsam on selliste muudatuste puhul külaliste õigeaegne informeerimine ja mõlemale poolele sobiliku lahenduse pakkumine. Sobiv lahendus leitakse koos kliendiga ja selleks võib olla mõne alternatiivse tegevuse pakkumine või uue külastusaja kokkuleppimine. Tasub mees pidada, et hetkel saamata jäänud käive võib tulevikus mitmekordsena tagasi tulla.

“Rahulolev külastaja on
potentsiaalne püsiklient”

KLIENDIRAHULOLU ROLL TURUNDUSES

 **Selleks, et saaksime hinnata kliendirahulolu suurust, peame külastajatelt endilt küsima, kuidas nad meie pakkumistega rahul on.**

Ei ole mõistlik ise oletada, kas kliendid on ettevõtte teenustega rahul või mitte. Kindlasti paistab kliendirahulolu mingil määral välja klientide hulgast, korduvkülastajate arvust ja ka külalisteraamatu sissekannetest. Siiski, kui lähtuda kliendirahulolu hindamisel vaid positiivsetest tänuavaldustest ettevõtte külalisteraamatus, siis võime tekitada endale vale ettekujutuse. Ka nende külastajate arvamus on ju samuti oluline, kes pole vajalikuks pidanud avalikus kohas olevat raamatut täita. Kõige õigem on küsida tagasisidet klientidelt endilt, sest oluline on nii lojaalsete püsiklientide arvamus kui ka nende tagasiside, kes ei jäänud kõigega rahule.

 **Mida täpsemaid küsimusi esitame, seda rohkem infot on meil võimalik saada.**

Selleks, et saada informatiivseid vastuseid, tuleb meil esitada konkreetseid küsimusi. Kindlasti on igati teretulnud ka kirjaliku tagasiside kogumine hotellitubades. See on privaatsem viis ja võimaldab saada ka negatiivset hinnangut, mida külalistel võib olla ebamugav suuliselt edastada.

Maaturismiettevõtete personaalsus annab võimaluse küsida just suulist tagasisidet, sest klientidega kokkupuute punkte on rohkesti. Hommikusöögil võime tunda huvi, kuidas jäid külalised rahule ööbimisega ja nende lahkudes küsida, kas nad jäid rahule kogu külastusega. Kui esmane viisakas tagasiside on saadud, siis saame küsida soovitusi parendustegevuste osas. Selleks, et negatiivset tagasisidet saada, tuleb meil julgustada külastajaid seda andma, rõhutades, et ettevõtte sooviks on järjepidevalt oma toodete ja teeninduse kvaliteeti parandada.

KLIENDISUHETE ROLL

NÄIDE – KLIENDIRAHULOLU JA KLIENDISUHTED SAGADI MÕISAS

Kes: Sagadi mõisa perenaine Krista Keedus

Eesmärk: soovime muuta Sagadi mõisa külastajad püsiklientideks ja sõpradeks.

-  Sagadi mõis on uhke ajaloopärand. Suurele kompleksile vaatamata saame oma külalistega personaalselt suhelda ja väärtustame nende tagasisidet. Tagasisidet kogume nii suuliselt kui ka kirjalikult hotellitubades olevate tagasisidelehtede või kodulehel täidetud vormi kaudu.
-  Peamiste sihtrühmade seas teeme rahulolu-uuringuid. Näiteks hetkel küsitleme seminarikliente, varem oleme sama teinud pruutpaaride ja reisibüroode esindajatega.
-  Jälgime pidevalt rahvusvahelistesse kanalitesse jäetud tagasisidet, näiteks Booking.com ja reisiinfo TripAdvisor.com kommentaare, ja reageerime neile võimalusel parendustegevustega.
-  Kliendisuhete hoidmiseks kasutame sotsiaalmeedia kanaleid, korraldame kliendiüritusi ning elektroonse uudiskirjaga teavitame meie tegemistest ja eripakkumistest.

Parim on see, kui kliendist saab meie sõber! Aga sõbrast peab hoolima, tema jaoks olema olema ning aeg-ajalt positiivselt üllatama!

Kevadeootuse uudised Sagadi mõisast



Foto: Sagadi mõisa uudiskiri oma klientidele

KLIENDIRAHULOLU ROLL TURUNDUSES

 Kui külastajad näevad, et pererahval on soov oma teenuste kvaliteeti tõsta, siis annavad nad meelsasti nõu ja tunnevad end seeläbi parendusprotsessis osalejana.

Kaasates oma külastajaid parendusprotsessi, saame suurendada nende huvi ettevõtte arengu vastu ja tugevdada seeläbi ka nende lojaalsust ettevõttele. Sellega tekitame külastajates huvi mõne aja pärast ettevõtet uuesti külastada. Samas peame hoolitsema selle eest, et järgmisel korral oleksid siis lubatud parendustegevused ka läbi viidud. Vastasel juhul valmistame kliendile pettumuse ja võime seetõttu ilma jääda lojaalsest püsikliendist.

  *Mõttekoht ettevõtjale:*  

Mida meie ettevõtte teeb igapäevaselt selleks, et külaline ei saaks meie turundustegevuse ja külastuskogemuse võrdluseks kasutada üle Eesti tuntud vanasõna "Suuga teeb suure linna, käega ei kärbse pesagi"?

PEATÜKK

10

KUIDAS
KAASATA KOGU
MEESKONDA?

Meeskonna kaasamine läbi usalduse ja
motivatsiooni.



*Üts mõist atra kõita,
tõine adraga künda*



VASTSELIINA, SETOMAA



MEESKONNA KAASAMINE



Ettevõtte eduka turunduse tagamiseks tuleb meil turundusideed kõigepealt maha müüa oma meeskonnale!

Kõige paremaid tulemusi meeskonna kaasamisel saavutame siis, kui näiteks kõik meeskonna liikmed osalevad ettevõtte eesmärkide väljatöötamisel, valivad üheskoos sobivad sihtrühmad, saavad kaasa rääkida uute toodete väljatöötamisel, turunduskampaaniate planeerimisel jmt.

Kindlasti on oluline meeskonna kaasamine kokkuvõtete tegemisse. Erinevates kokkupuutepunktides kliendiga on iga liikmeni jõudnud kasulikku infot, millega edaspidi tootearenduses või turundustegevustes arvestada. Meeskonna liikmeid kaasates saame rõhutada nende tähtsust ettevõttele.



Peame meeles pidama, et klienditeenindus on üks osa turundusest ja laitmatuks teeninduseks peavad kõik ettevõtte töötajad olema motiveeritud ettevõtet ainult suurepäraselt esindama.

Töötajaid on hea kaasata, andes igäihele erinevad vastutused. Saame näiteks ära jagada, et ühe meeskonnaliikme vastutusalaks on uute toodete väljatöötamine, teisel klientide kommentaaride või küsimuste jälgimine sotsiaalmeedias, kolmas tegeleb klientide tagasisidega jne.

Nii on võimalik saavutada olukord, kus ettevõtte töötajad on läbi kaasamise ja usalduse motiveeritud ning seeläbi saame tagada, et kliendid tunneksid ennast meie ettevõttes oodatuna.

MEESKONNA KAASAMINE

NÄIDE - MEESKONNA KAASAMINE MIKU METSAPARGIS

Kes: Miku Metsapargi ja Pärimusmatkade juhataja Maarika Toomel

Eesmärk: iga meeskonna liige teeb oma võimetele vastavat tööd ja vastutab selle valdkonna eest.

Meeskonnaliikmete tööjaotus:

 Perenaisena olen Miku Metsapargis giidi rollis ning tegelen ka tootearenduse, turunduse ja arveldustega.

 Pärandkultuuriga seotud töid tutvustab külalistele pereisa, kes on vajadusel ka loodusgiidi rollis.

 Peretütar tegeleb kodulehe kujundamise ja info uuendamisega.

 Pereliikmetele lisaks on meie meeskonnas erinevate teadmistega kohalikud oskajad inimesed, kes näiteks teevad külalistele süüa, tutvustavad lambakasvatust jms.



  *Mõttekoht ettevõtjale:*  

Milline roll on minu meeskonna liikmetel nii turunduses kui ka kultuuripärandi kasutamises?

PEATÜKK

11

KUIDAS SAAME KASU KOOSTÖÖST?

Koostöö partneritega, kohalike ettevõtjatega
ja konkurentidega.



*Mõtme mehe nõu ikka
pitkem kut õhel*

PÖIDE, SAAREMAA





KOOSTÖÖ PARTNERITEGA



Turunduses on kasulik teha koostööd partneritega, see annab meie ettevõttele mitmeid eeliseid.

Pidev suhtlemine partnerite ja erialaliitudega aitab meil olla kursis valdkonna oluliste uudistega ning tänu sellele saame parema ülevaate turu nõudlusest, mis on nii hinnakujunduse kui ka tootearenduse aluseks. Meiega samas piirkonnas tegutsevaid ettevõtteid tasub näha pigem koostööpartnerite kui konkurentidena ning leida võimalikud koostöökohad ühiseks ja üksteise turundamiseks.

Partneritega ühiselt planeeritud turundus ja koostöö võimaldab jagada meie turunduskulusid, olla nähtavamad ja jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni.

Koostöö ja kogemuste vahetamine võimaldab meil kaasata oma ettevõtte tegemistesse oma eriala professionaale, õppida teiste kogemustest, olla teadlikum ettevõtja ja maandada ettevõtlusega seotud riske.

“ Ühisturunduseks tuleb meil valida ettevõtted, kellel on sarnased sihtgrupid või kes turundavad sama sihtkohta ”



KASU KOOSTÖÖST



Turunduses on kasulik teha koostööd partneritega, see annab meie ettevõttele mitmeid eeliseid.

Pidev suhtlemine partnerite ja erialaliitudega aitab meil olla kursis valdkonna oluliste uudistega ning tänu sellele saame parema ülevaate turu nõudlusest, mis on nii hinnakujunduse kui ka tootearenduse aluseks. Meiega samas piirkonnas tegutsevaid ettevõtteid tasub näha pigem koostööpartnerite kui konkurentidena ning leida võimalikud koostöökohad ühiseks ja üksteise turundamiseks.

Partneritega ühiselt planeeritud turundus ja koostöö võimaldab jagada meie turunduskulusid, olla nähtavamad ja jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni.

Koostöö ja kogemuste vahetamine võimaldab meil kaasata oma ettevõtte tegemistesse oma eriala professionaale, õppida teiste kogemustest, olla teadlikum ettevõtja ja maandada ettevõtlusega seotud riske.



Foto: Ehedad Elamused Lahemaal tunnusplaat talu nimega



KOOSTÖÖ PARTNERITEGA

NÄIDE - KOOSTÖÖVÕRGUSTIKU EHEDAD ELAMUSED LAHEMAAL

Kes: koostöövõrgustiku esindaja Sirje Kuusik.

Eesmärk: võrgustiku ja selle liikmete jätkusuutliku tegevuse ja arendamise toetamine kooskõlas säästva turismi põhimõtetega.

Näiteid meie peretalude koostegemistest, mis annavad käegakatsutava tulemuse:

 võrgustiku traditsioonid: üldkoosolekut võõrustav talu toitlustab ja tutvustab oma tegemisi, kevadised talgud liikme toetuseks, igal aastal parima vabatahtliku eheda ja kvaliteetseima liikmestalu valimine, küpsetiste müümine annetuseks võrgustiku heaks jms;

 ühised projektid, osalemine juhtpartnerina piirkondliku arenduskeskuse projektides;

 võrgustikul on oma koduleht www.ehedad.ee ja ühistrükk;

 liikmestalude esitluse või avatud uste päevad, ühtne talude viidamajandus ja võrgustiku tunnusplaat talu nimega jm. Materjalide kujunduses jälgime eheduse, säästvuse ja pärandi elementide esiletoomist, sh piirkonna kultuuri- ja looduspärand ning muud väärtused. Näiteks lepime teadlikult kokku slaidiesitluse kujunduse stiili, tausta ja fotode valiku jms.

Mõttekoht ettevõtjale:

Millised võiksid olla minu partnerid, kellega teha koostööd ja jagada soovi kasutada pakkumistes kultuuripärandit?

PEATÜKK

12

TURUNDUSSPIKKER
MAATURISMI
ETTEVÕTJATELE



*Tahad latva ronida, hakka
tüvest pääle*



HELME



TESTKÜSIMUSED TURISMIETTEVÖTTE TURUNDUSEKS



Turunduse ja kultuuris sisu üle oleme eelnevalt arutlenud teoorias ja oleme toonud eri näiteid praktilistest rakendusest. Käesolevas peatükis on toodud käsiraamatu kokkuvõttev tegevuskava, mille rakendamisega soovitame juba täna algust teha.

Nüüd jääb meil soovida teile, head maaturismi ettevõtjad, julget pealehakkamist või edasist tegutsemist oma ettevõttes kultuuripärandi nähtavaks muutmisel ja turundamisel. Loovat kultuuripärandi turundamist!



Milline on meie perele või piirkonnale omane kultuuripärand ja kuidas see külastajale nähtavaks teha?



Milline on sobivaim sihtrühm meie ettevõttele, lähtudes meie oskuslikust pakkumisest ja külastaja soovidest?



Millised on meie ettevõtte tugevused, võrreldes konkurentidega?



Milline on meile omane kultuuripärand, mida me seni ei ole turundanud aga mida saaksime edaspidi oma pakkumistes kasutada?



Millised võimalused on meil kasutamata, et muuta oma pakkumine konkurentidest eristuvaks?



Millised internetiturunduse võimalused on meie ettevõttel veel kasutamata ja kas me levitame internetis ka oma kultuuripärandi väärtustamise näiteid?



TESTKÜSIMUSED TURISMIETTEVÕTTE TURUNDUSEKS

-  Milliste kanalite kaudu levitab meie ettevõtte teavet oma kultuuripärandit kasutavatest pakkumistest?
-  Millised ajaperioodid või sündmused aastas on sobivad meie kultuuripärandipõhise pakkumiste kampaaniateks?
-  Mida teeme igapäevaselt selleks, et muuta oma külalised püsiklientideks?
-  Milline roll on minu meeskonna liikmetel turunduses?
-  Kes võiksid olla minu partnerid, kellega teha koostööd ja jagada soovi kasutada pakkumistes kultuuripärandit?

Antud e-raamat on vabalt kasutamiseks ja levitamiseks. Raamatus olevat sisu ei tohi avaldada muu nime all.

© 2014. Eesti Põllumajandus Kaubanduskoda.



 Ükski pole nii hea, kui teda kiidetakse,
ja ükski nii halb, kui teda laidetakse 

TÕSTAMAA, PÄRNUMAA