

Hea lugeja,

Sinu ees on Continuum Group'i uus infoleht, millest leiad kasulikku lugemist elamusliku turismiatraktsiooni arendamisest, kaubamärgi kaitsmisest ja turismiuuringute tähtsusest. Samuti saad siit ülevaate Continuumi poolt pakutavatest teenustest.

Oleme oma kolme tegevusaasta jooksul nõustanud kokku pea 30 erinevat organisatsiooni - nende hulgas Eesti külastatavamaid muuseume, turismiettevõtjaid, turismiliitusid ja kohalikke omavalitsusi. Igale teostatavale arendusprojektile püüame läheneda individuaalselt ja pakkuda välja parimaid lahendusi just antud objekti potentsiaali ja ressursse arvestades.

Atraktiivsete ja rahvusvahelise mastaapsusega turismiobjektide arendamine on mitmetahuline protsess ja seetõttu sageli keerukas. Toimivate lahendusteni jõudmiseks on tarvis võrdselt hästi tunda turismitoote arendamise, turismiatraktsioonide opereerimise ja arendusprotsesside juhtimise spetsiifikat, aga ka kultuuriväärtuste vahendamise ja looduslike huviväärsuste tutvustamise põhimõtteid, visuaalsete lahenduste väljatöötamise eripära ja palju muud. Arendustööde erinevate tasandite koostoitimise saavutamiseks on tarvis tervikliku koondpildi nägemise võimet ning just seda hindab Continuum Group ühe oma suurima tugevusena.

Ekspertiisiteenuse usaldusväärsuse tagamiseks tegelevad meie eksperdid pidevalt enesetäiendamisega, käies tutvumas innovaatilisi lahendusi kasutavate atraktsioonidega välisriikides. Samuti täiendame oma raamatukogu asjakohase kirjandusega, millest ammutame äärmiselt vajalikke lisateadmisi.

Lisaks teadmiste- ja kogemustepagasi kasvatamisele analüüsime oma teenusteportfelli vastavust turu ootustele, et pakkuda parimat ekspertiisiteenust turismivaldkonnas. Nii oleme lisanud oma põhi-tegevuste hulka ka ekspositsiooni disaini ja teostamise teenuse (*Exposition Design and Build*) ning ekspositsiooniteostuse juhtimise teenuse (*Exposition Design Management*), mis hõlmab kogu ekspositsiooni rajamisega seotud protsessi juhtimist.

Mõnusat lugemist ja peatse kohtumiseni!

Continuum Group'i teenused:

- **Tasuvus- ja teostatavusanalüüside ning äriplaanide koostamine**
- **Turismiatraktsioonide ja külastusobjektide tootekontseptsioonide väljatöötamine**
- **Ekspositsioonikontseptsioonide väljatöötamine ja esitlusviiside valik (*Exposition Concept*)**
- **Ekspositsiooni disain ja teostamine (*Exposition Design and Build*)**
- **Ekspositsiooniteostuse juhtimine (*Exposition Design Management*)**
- **Turismiatraktsioonide ja regioonide turundusstrateegiate ja -plaanide konsulteerimine**
- **Turismiprojektide rahastamisallikate alane nõustamine ja rahastamistaotluste koostamine**
- **Projektide juhtimine**
- **Turismivaldkonna arengu kavandamine**
- **Uuringute teostamine**
- **Turismialane täiendkoolitus (sh välisõppereiside korraldamine)**
- **Turismiatraktsioonide haldamine**
- **Välisekspertide pakkumine Continuum Group Ltd andmebaasist**



Kristel Oitmaa,
tegevjuht

Continuum Group OÜ

Pikk jalg 5-2, 10130 Tallinn

Tel: 682 8700

Faks: 682 8705

info@continuum.ee

www.continuum.ee

www.continuum-group.com

Kaubamärgist turismisektoris

Turismi atraksioonide ja -toodete arendamisel pole kaubamärgi kaitsmise temaatikale Eestis seni just palju tähelepanu pööratud. Enamasti on kaubamärgi registreerinud hotellid ja restoranid. Seevastu kaitsitud kaubamärke, mis seonduksid muude turismiteenuste pakkumisega, pole just palju. Positiivsete näidetena võiks siinkohal välja tuua AHHA ja Eesti Rahva Muuseumi. Viimastel aastatel on palju energiat, aega ja raha panustatud tootekontseptsioonide ja atraksioonide väljaarendamisse. Sageli on välja töötatud ka atraksiooni müüginimi või sümbol, mille kaudu püütakse väljendada objekti olemust ja eripära. Kuna kaubamärk võib olla kujutismärk, sõnaline, ruumiline või kombineeritud märk (nt logo), võib selline müüginimi või sümbol kvalifitseeruda kaubamärgiks. Kaubamärgiseaduse kohaselt on kaubamärk tähis, millega on võimalik eristada üht kaupa või teenust teisest samaliigilisest kaubast või teenusest. Siit tulenebki kaubamärgi kohaldamise asjakohasus turismisektoris, kuna pakutakse teenust ning eduka konkureerimise üheks eelduseks on eristumine. Kaubamärgi registreerimine pole kohustus, vaid on õigus.

Õigeaegselt teemaga tegelemata võib aga saada ebameeldiva üllatuse osaliseks. Näiteks pole veel selge, kas legendaarne trahter Kuld Lõvi saab sellist nimekombinatsiooni edasi kasutada või mitte. Nõrduinud on ka Võrumaal Metsamoori Perepargi tervisealaste tegevuste korraldamiseks moodustatud täisühingu Metsamoori Varasalv esindajad, kuna ilma nende teadmata hakkas ilmuma rahvalikke retsepte jagav ajaleht Metsamoori Varasalvest. Kuigi kaubamärk Metsamoor on 2005. aastast registreeritud, sai selline olukord võimalikuks, sest kaitset ei võetud trükistele, vaid haridusele, väljaõppele, kultuurialasele jms tegevusele. Seetõttu leiab ajalehe väljaandja, et pole nime kuidagi kuritarvitatud.

Kaubamärkide registreerimisel on kaubad ja teenused jaotatud klassidesse ja kaitset tuleb taotleda igas vajalikuks peetavas klassis. Klassifitseerimise aluseks on kaupade ja teenuste rahvusvaheline klassifikatsioon (Nizza klassifikatsioon). Näiteks muuseumiteenus või elamuslikku ja harivat programmi pakkuvate atraksioonide puhul tuleks taotleda kaitset klassis 41, kuhu kuuluvad muuhulgas teenused, mille põhieesmärk on inimeste meelelahutuse, ajaviite ja puhkuse korraldamine.

Kaubamärgi kaitsmiseks Eestis tuleb esitada taotlus Patendiametile. Kaubamärgi registreerimise või sellest keeldumise otsuseni kulub umbes üks aasta. Kaitse hakkab tagasiulatuvalt kehtima taotluse esitamise kuupäevast ja kehtib kümme aastat, misjärel on võimalik kehtivust pikendada kümne aasta kaupa. Eesti-sisese kaubamärgi taotluse miinimummaksumus on 2900 krooni.

Soovitan kaubamärgi kaitsmisele mõelda esimesel võimalusel, et vältida tootekontseptsiooni avalikustamise järgselt kolmandate isikute võimalikku pahatahtlikku käitumist. Rohkem infot kaubamärgi kaitsmise kohta leiab patendiameti kodulehelt www.epa.ee

Kõrval näiteid kaitstud kaubamärkidest.

Ülle Puustusmaa



Elamusliku turismi atraksiooni loomise 7 põhitõde

Kiires ja kirevas maailmas, mis pakub igal sammul kõikvõimalikke viise meelt lahutada, konkureerivad turismi atraksioonid kõigi muude meelelahutusvormidega inimeste piiratud ajaressursile. Kõrvuti püüavad meie tähelepanu kontserdid, kino, kirjandus, spordisündmused, näitused, muuseumid, teater, aga ka ostukeskused, veebiportaalid, mobiiltelefonid ja palju muud. Meil on järjest vähem tööst vaba aega, mistõttu oleme eriti tundlikud iga minuti suhtes, mida meelelahutuseks kasutame - need haruldased hetked peavad saama sisustatud elamustega. Seepärast jääb meile näiteks tummiks tardunud muuseumi külastamise järel pigem kahjutunne mõttetult veedetud ajast, mitte sissepääsupiletil kulutatud rahast.

Ilma küllastajais emotsioone tekitamata on mistahes objektile täna väga raske konkurentsipüüa. Me kõik ootame, et tööst vaba aeg pakuks meile maksimaalselt elamust ja meelelahutust - rõõmsat ja külluslikku pagasit, millest argipäeviti energiat ammutada. Elamused on need, mis meile meelde jäävad ja mille läbi suudame paremini haarata ka uusi teadmisi oma maailma avardamiseks. Nendest saavad lood, mida jagame teistega.

Sihtgruppi eelistustele vastavalt elamust pakkuva ja köitva atraksiooni loomine eeldab hoolikalt läbimõeldud ja struktureeritud tööprotsessi. Toimivat konkurentssieelist taotlevad atraksioonide arendajad peavad endale teadvustama, et küllastajad saavad atraksioonil maksimaalse elamuse, kui neile pakutakse naudingut **kõikidele meelte**: nägemine, kuulmine, haistmine, kompamine ja maitsmine.

Continuum Group võib oma kogemuste põhjal väita, et küllastajad eelistavad atraksioone, mis on autentsed, nostalgilised, interaktiivsed ja personaalsed. Küllastajatele ei meeldi atraksioonid, mis on sisutud, maitsetud, passiivsed, ülerahvastatud, kus on ähmastunud tõese ja ebatõese piirid ning kus hinna ja kvaliteedi suhe on paigast ära. Kvaliteedi tagamine peab arendajatel olema regulaarselt päevakorras, kuna turismitoote tarbijad on väga teadlikud ja sageli tehakse „ostuotsus“ just kvaliteedist, mitte hinnast lähtuvalt.

Ekspositsiooni loomine on äärmiselt kulukas ja mitmetahuline protsess. Samuti eeldab see erinevate professionaalide kaasamist, kelle leidmine võib samuti osutada oodatust keerulisemaks. 21. sajandi globaliseerumise, urbaniseerumise ja tehnoloogia üha kiireneva arengu taustal on küsimus, kuidas esemeid välja panna e. eksponeerida, muutunud sama tähtsaks, kui küsimus, mida välja panna.

Kultuuri- ja ajaloo pärandit vahendavad väljapanekud on tegelikult **lood**. Sarnaselt raamatujutustustele peab neil lugudel olema oma süžee alguse, teemaarenduse ja lõpuga, sündmuste ja tegelastega, neil peavad olema oma autorid ja kindel formaat, samuti määratletud sihtgruppidele vastavad esitlusviisid.

Kaasaegset, elamusele suunatud atraksiooni või ekspositsiooni looma hakates tuleb arvestada 7 põhitõdega:

1) Küsimusele „kuidas?“ eelneb küsimus „miks?“ Et luua mistahes atraksiooni või ekspositsiooni, tuleb esmalt selgeks teha, mis on see lugu, mida jutustama asutakse, ja **MIKS** seda tehakse. Alles seejärel otsustatakse, kuidas seda küllastajale edasi anda, missuguseid eksponaate, abivahendeid ja esitlustehnikaid kasutada.

2) Kompetentsetest ja õigetest inimestest koosnev meeskond. Kõige väärtuslikum pagas ekspositsiooni looma hakates pole raha ega ultramoodne tehnika, vaid õiged inimesed. Kaasaegse ekspositsiooni



TERE PÄRNU SUVI!

Haanjamehe talu

Saaremaa Spa Hotels



Uuringute kasutamine ja kasulikkus

Kirjandusest on teada, et umbes 60-80 protsenti kõigist turul tutvustatud toodetest ei saavuta finantsilist edu ja kaks kolmandikku uutest äridest kukub läbi esimese viie tegutsemisaasta jooksul. Ettevõtte strateegilised otsused ei põhineks ainult „vanadel headel äritavadel” või intuitsioonil, on üha rohkem hakatud otsuste tegemisel hindama uuringute rolli.

Eriti olulised on turundusuuringud sellises kiiresti muutavas ja arenevas majandusharus nagu turism. Inimeste reisiotsuste tegemist mõjutavad nii maailmas toimuv - kliimamuutused, looduskatastroofid, majandusmuutused, vanuselise struktuuri muutused - kui ka nende varasemad endi ja sõprade kogemused. Sihtkohtadele ei olda väga lojaalsed, vaid otsitakse pigem uusi elamusi. Klientide hoidmiseks on vaja vastata klientide ootustele, pakkudes neile võimalikult positiivseid emotsioone. Klientide ootustega arvestamine aga eeldab nende tundmist. Tõhusaim on koguda infot olemasolevatelt klientidelt, tehes seda läbi motivatsiooniuringute ning seeläbi oma toodet ja teenuseid klientide meele järele muutes.

Uuringud ei tähenda aga ainult intervjuusid või kliendiküsitlusi. Uuringute alla kuulub ka olemasolevate andmete analüüs, millest tuleb alustada uue atraktsiooni loomisel. Neid leiab riiklikust statistikast ja registrist, arengukavadest, maksu- ja tolliametist, valdkondlikest uuringutest ja konkurentide veebilehtedelt.

Kui atraktsiooni tegevus on käivitatud, tuleb jätkusuutlikuks tegutsemiseks ka edaspidi küsida oma klientide arvamusi, hinnanguid ja soove, eesmärgiga orienteeruda tarbija vajadustele ehk olla kliendikeskne - uuringu abil selgitatud kliendi vajaduste ja soovide tundmine aitab koordineerida oma tegevust selleks, et rahuldada kliente paremini kui konkurendid, luues kliendikeskseid tooteid ja teenuseid ning rakendades kliendikeskset kommunikatsiooni.

Kliendiuringuid võib läbi viia intervjuude vormis, veebipõhiselt, iseseisvalt täidetava ankeetküsitluse vormis jne. Igal meetodikal on omad eelised ja puudused, kuid kõikide nende puhul on oluline oskus esitada õigeid küsimusi ning tahe ja oskus uuringutulemusi praktikasse viia. Oluline on ka uuringute tegemise regulaarsus, mis võimaldab hinnata oma tegevusi ning häid ideid korrata ja ebaõnnestunud vältida.

Uuringud on võtmesõnaks ka turu võimaluste analüüsimisel, kui soovitakse määratleda oma olemasolevat positsiooni turul, minna uutele turgudele või tulla turule uute toodetega.

Uusi potentsiaalseid sihtgruppe analüüsivad uuringud on aga mastaapsed ja kallid. Eestis viivad neid uuringuid läbi Statistikaamet, EAS Turismiarenduskeskus ja kohalikud omavalitsused. Et neist uuringutest oma plaanide tegemisel võimalikult rohkem kasu saada, tuleb oma soovidest eeltoodud organisatsioonidele uuringute osas aegsasti teada anda.

Turundusuuring mõjub ka turundusvahendina nii klientidele kui rahastajatele. Kliendid hindavad, kui hoolite nende arvamusest ning soovite oma vigu parandada. Rahastajaile annavad uuringutulemused ning nende baasil tehtud otsused kindlustunde, et te teate, mida teete ja kuhu tahate jõuda.

Uuringute ja analüüsideside tegutsemise puhul on suur tõenäosus jõuda 2/3 ebaõnnestunud äride sekka. Ilma turu-uuringuta turundus on paremal juhul aga vaid juhuslikult edukas.

loomine ja kujundus on meeskonnatöö. Meeskonda peavad sõltuvalt atraktsiooni spetsiifikast kuuluma uurijad/ajaloolased, kunstnikud, tehnikaspetsialistid, sihtgruppide ja koostööpartnerite esindajad. Töögrupi tegevuse sujumiseks on tarvis konkreetset persooni (*Exposition Design Manager*), kes veab kogu protsessi ja sõlmib meeskonna erinevad kompetentsid ühtseks tervikuks. **Kõiki neid inimesi peab liitma üks tunnus - see on vaimustumine loodavast ekspositsioonist.**

3) Ekspositsioon on lugu, mis pakub külastajale emotsioone ja isiklikku seost. Väljapanek peab külastajat haarama ja endaga ühte sulatama nii, nagu seda teevad raamatud, teatrietendused ja filmid. Tänapäeva inimesed otsivad emotsioone ja isiklikku seost ja seda hea väljapanek neile ka pakub.

4) Ekspositsioon on tähtsam kui ruum või esitlusviis. Hoone ja ruumid, kus hakkab asuma väljapanek, ei tohi domineerida eksponaatide ja väljapaneku üle.

5) Ekspositsioon peab kõitma kõiki külastajaid. 21. sajandi alguse ekspositsioonikujundajate suurim väljakutse on ühe väljapanekuga kõita kõiki oma külastajaid, arvestades nende erinevat tausta ja vajadusi. See eeldab sihtgruppide põhjalikku analüüsimist, kusjuures ei piisa ainult vanuselisest, geograafilisest, sotsiaalsest või muust tavapäraselt kasutatavast jaotusviisist. Tuleb läbi mõelda ka see, kuidas ekspositsioon kõnetab erinevate õppimis- ja kogemisvõimetega külastajaid.

6) Ekspositsioon on midagi enam kui näitus. Tänapäeva kultuuri- või ajalooatraktsioon on kompleks, milles väljapanekut toetavad pedagoogilised ja muud programmid (nt loengud, töötoad), interaktiivsed eksponaadid, suveniiride müük, toitlustus, ruumide rent, temaatilised sündmused, trükised ja veebikeskkond, klienditeenindus jm. Ekspositsiooni loomine ei lõpe selle avamisega!

7) Ekspositsiooni tehnilised lahendused peavad olema külastajasõbralikud. Kõik ekspositsioonis kasutusel olevad vahendid peavad sobima väljapaneku meeleoluga. Tehnilised lahendused ei ole omaette vaatamisväärsused, vaid lihtsalt abivahendid jutustamiseks eksponaatidega seotud lugu. Eriti multimeediavahendite puhul tuleb jälgida, et nende kasutamine oleks kõigile arusaadav ja käepärane ning kasutamishüpsed tegelikkusele vastavad ja kõigile mõistetavad. Samuti on oluline, et need töötaksid laitmatult ning oleksid puhtad ja terved.

Kaasaegne ajaloo- ja kultuuripärandil põhinev väljapanek peab külastajaid rahuldama nii **füüsiliselt, intellektuaalselt kui emotsionaalselt**. Selle saavutamiseks tuleb kompetentsete ja ühtse visiooniga inimeste kaasabil kujundada väljapanekust jutustus, mis pakuks emotsioone, elamust ja teadmisi ning haaraks isiklikult kaasa kõiki külastajaid. Tänapäeva tehnoloogia areng ja inimkommunikatsioonist kogunenud teadmised pakuvad selleks üha uusi võimalusi, mida oleks patt jätta kasutamata.

Neid põhimõtteid arvestades rajatud atraktsiooni puhul võib uskuda, et seal lahkudes võtab külastaja oma argipäeva kaasa elamuslikult omandatud uued teadmised ning tuleb neid edaspidi otsima.



Sõna on meie klientidel ...

Raplamaa Omavalitsuste Liit:

Kavandades Raplamaa omavalitsusjuhtide ja arendusnõunike koolitusseminari, otsisime head "reisikonsultanti"-koolitajat. Koolituse märksõnadeks olime seadnud kohaliku omavalitsuse ja turismikorralduse seosed. Olin Linnade- ja Valdade Päevadel kuulnud Continuum Group'i vastavat ettekannet ja ilmselt sai see üheks ajendiks valimaks just CG. Lisaks teadsin, et Ülle Puustusmaa tunneb Võrumaa elu-olu ja arenguid.

Koolitusseminari ettevalmistuse, sisu ja korraldusega jäime väga rahule. Oli, millest õppida ja loodame nähtut-kuuldut ka Raplamaal kasutada. Kahju ainult, et Võrumaa kuppelmaastikku, imelisi järvi ja tegusaid inimesi ei saa meie maakonda ümber tõsta!

Silvi Ojamuru

Raplamaa Omavalitsuste Liidu tegevjuht

Eesti Ajaloomuuseum:

EAM valis Suurgildi hoone tasuvus-teostatavus-analüüsi ja projekti investeringutoetuse taotlust koostama Continuum Group'i, sest Continuum on usaldusväärne organisatsioon. Olles konsulteerinud teiste muuseumidega, kellega koos on organisatsioon töötanud, olid vastukajad väga positiivsed.

Meeldiv on see, et Continuumi töötajad on suutelised aru saama muuseumi eripärastest ja on seetõttu väga head partnerid. Positiivne on ka täpsus ja ajagraafikust kinnipidamine.

Sirje Karis

Eesti Ajaloomuuseumi direktor

Eesti Meremuuseum:

Meremuuseum on Continuumi teeneid kasutanud juba paaril korral ning meil pole põhjust olnud seda ka mingilgi määral kahetseda. Meie projektid on eeldanud ennast ka merendustemaatikaga kurssi viimist ja rõõm on tõdeda, et Continuumis pole selline teadmine mitte päris lapsekingades. Ehk on aidanud ka see, et firma juured on vanas merenduslikus kantsis - Inglismaal. Projektitaotluste eduka koostamise üheks eelduseks on ka hea mitmetasapinnaline suhtlemine erinevate partneritega ja info valdamine.

Continuumi puhul on heaks omaduseks, et projekti-taotluste puhul niivõrd olulistest asjadest kui tähtaegadest peetakse kinni ja see võtab niigi igasugu probleemidega maadleva tellijal üksjagu närvikulu vähemaks.

Urmas Dresen

Eesti Meremuuseumi direktor

Jõgeva linnavalitsus:

Üheks põhjuseks Continuum Group'i valikul oli Continuumi poolt koostatud turismiatraktsioonide arengukontseptsioonide suur hulk ehk esinduslik ja usaldust tekitav tehtud analoogsete tööde portfelli, samuti firma rahvusvaheline taust. Teiseks põhjuseks oli CG töötajate elav ja siiras huvi meie teemapargi idee suhtes juba alates meie esimesest kontaktist. See andis meile kindlust, et meie idee võib osutuda jätkusuutlikuks.

Jäime loodud kontseptsiooniga ja tööga tervikuna väga rahule. Hindame kõrgelt, et ajurünnakud viisid esialgse kontseptsiooni sisulisele muutmisele. Hindame meie inimeste kaasamist valikute tegemise protsessi. Hindame projektijuhi Kersti Uusi pühendumist tööle ja tähtaegadest täpselt kinnipidamist.

Viktor Svjatõšev

Jõgeva linnapea

SA Ööbiku Park:

Meie töö oli suuremahuline ja algmaterjal küllaltki laialivalguv - seega raske pätkel. Continuum Group'iga koostöö oli ladus ja ma hindan väga CG süvenemist meie projekti sisse ja eesmärkidesse. Mul on väga hea meel, et CG jäi ka raskes situatsioonis paindlikuks ja koostööaltiks, mitte ei põgenenud probleemi eest.

CG ekspert Kristel Oitmaa oli väga asjatundlik, rahulik ja konstruktiivne, orienteerudes väga hästi projektimaailmas ja omades suurepäraselt ülevaadet mujal maailmas toimuva kohta.

Mae Kivilo-Rohumaa

SA Ööbiku Park

Toetame Teid ideede arendamisel, eesmärkide püstitamisel ning nende saavutamiseks parimate lahenduste leidmisel.

Kristel Oitmaa, MA, tegevjuht/ekspert

Ülle Puustusmaa, ekspert

Herke Vaarmann, ekspert

Kersti Uus, ekspert

