

## Hea koostööpartner,

teie käes on Continuum Groupi uus infoleht, kus seekord on peateemadeks kohaliku omavalitsuse roll turismiatraktsiooni arendamisel ja turustamisel, atraktsiooni viidastamise olulisus ja mitmesuguste teenuste paketeerimine.

Continuumi kaasabil valmib peagi artiklite kogumik, mis räägib ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamisest. Selle tutvustuse leiате samuti käesolevast infolehest.

Paljudel seminaridel ja koolitustel on turismi valdkonnaga seotud inimesed maininud, et neid huvitavad asjakohased rahvusvahelised näited, kuidas oma toodet elavamaks ja unikaalsemaks muuta. Infolehest leiате selleks mõned käepärased ideed.

Continuum planeerib aktiveerida turismi valdkonnas tegutsejate diskussioone. Alates märtsist alustame igakuiste hommikukohvi üritustega, kus arutleme aktuaalsetel turismiteemadel ning vajaduse korral kutsume ka külalisesinejaid. Ootame kõigilt ettepanekuid ja tagasisidet selle ürituse teemade kavandamiseks!

Edukat turismiaastat ja head lugemist!

Kristel Oitmaa,  
tegevjuht



**M**ul on hea meel tutvustada teile Continuum Groupi eelmise aasta õnnestumisi ja põnevaid tulevikuplaane. Continuum Group tegi konsultatsiooniteenust pakkuvat firmat asutades otsuse spetsialiseeruda ainult turismi valdkonnale (mis on Eesti kontekstis kindlasti väga kitsas spetsialiseerumine), kuid praegu võime tõdeda, et see otsus on ennast õigustanud ning meie kliendid hindavad meid kui selle valdkonna spetsialiste.

Aastal 2006 oli meil palju proovile panevaid koostööprojekte, kus nii meie eksperdid kui ka kliendid said hulgaliselt kogemusi edaspidiseks arendustegevuseks. Osalesime mitmes Eesti turismi jaoks olulises ettevõtmises, muu hulgas AHHA teaduskeskuse uue hoone äriplaani ja Olustvere mõisakompleksi tasuvusanalüüsi koostamisel; korraldasime koolitajate koolituse (koos õppereisiga Inglismaale) ja viiepäevase turismiettevõtjate seminari (osales üle 60 inimese), mille teemaks oli ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamine.

2007. aastal on meie peaesmärgiks arendustegevuses laiendada oma teenust Läti, kus turismi taustsüsteem ja areng on Eestiga üsna sarnased. Samuti on Continuumil kavas välja arendada rahvusvaheliselt huvipakkuv turismiatraktsioon Tallinnas. Selle plaani elluviimiseks on juba alustatud eeltööd ja läbirääkimisi.

Omalt poolt soovin teile palju häid ideid ning kutsun neid ka meiega jagama, et need koos ellu viia!

Dominic Tweddle,  
juhatuse liige



## Continuum Group'i teenused:

- Turismivaldkonnaga seotud konsultatsioonid/ekspertiisid
- Tasuvusanalüüside, turundusplaanide, äriplaanide koostamine
- Turismiatraktsioonide ja regioonide rahvusvaheline turundus
- Turismiatraktsioonide audiovisuaalsed lahendused
- Külastaja rahulolu-uuringute läbiviimine
- Turismiprojektide rahastamisallikate alane nõustamine ja rahastamistaotluste koostamine
- Turismialane täiendkoolitus
- Projektijuhtimine
- Turismiatraktsioonide haldamine
- Välisekspertide pakkumine Continuum Group'i andmebaasist

Täpsemat infot meie tegemiste kohta leiате veebilehelt  
[www.continuum.ee](http://www.continuum.ee)

**Continuum Group OÜ**  
Pikk jalg 5-2, 10130 Tallinn  
Tel: 682 8700  
GSM: 522 8877  
Faks: 682 8705  
[info@continuum.ee](mailto:info@continuum.ee)  
[www.continuum.ee](http://www.continuum.ee)  
[www.continuum-group.com](http://www.continuum-group.com)

## „Tule, korja seemned metsast ära!”

Turismitoodete paketeerimine tähendab klassikaliselt erinevate osiste sidumist mitmekülgseid emotsioone pakkuvaks paketiiks. Turismisektoris kasutatakse seda väga laialdaselt: on mitmesugused puhkusepaketid (transport + majutus + giiditeenus jne), mõisate ringreis (ühe ringreisiga külastatakse mitut mõisat), spaapakett (majutus + toitlustus + protseduurid jne) jne.

Erinevate turismitoodete/teenuste ühendamist komplekstooteks võimegi nimetada turismipaketiks. Milliseid teenuseid/tooteid omavahel kombineerida, sellele küsimusele vastates tuleb kõigepealt defineerida sihtrühm, kellele loodav pakett on mõeldud. Lähtudes olemasolevate ja (uute) potentsiaalsete sihtgruppide analüüsist, saab alustada uute pakettide väljatöötamist. Samuti on uue paketi komplekteerimisel abiks varem klientide hulgas korraldatud rahuloluküsitlused.

Turismitootete paketeerimisel on tähtis defineerida paketi kõige olulisem osa, mis on suurema kaaluga kui teised osised (st alustala, millele kogu pakett toetub). Näiteks muuseum peaks oma pakettide koostamisel defineerima kõige olulisemaks komponendiks ekspositsiooni või näituse, mis sisaldub paketi all. Mõisa pakutavas tootepaketis on tihti kõige olulisemaks osiseks hoone ja sellega seotud pärandi eksponeerimine. Paketi põhikomponent peab olema välja arendatud nii, et see mõjubki paketi kõige kaalukama osana. Põhikomponentidele lisatud osised peavad olema loogiliselt järjestatud ning ühelt teisele laitmatult üle minema.

Paketi eri elemendid peavad olema ühtse kvaliteediga ning vastama kliendi ootustele. Halva näitena võib tuua, et koostatakse näiteks ringreis Eesti uhkeimasse mõisatesse, kuid buss, millega seltskond sõidab, on vana ja väsinud...

Osiste arv paketi ei ole piiratud ja see oleneb eelkõige kliendist, kellele seda paketti pakutakse. Üldjuhul saavad määravaks hoopis kliendi aeg ja rahalised võimalused.

Põnevate pakettidega mõjutatakse klienti otsustama just konkreetse turismitootete kasuks. Pakettide müük on oluliselt efektiivsem, kui kasutatakse atraktiivset suhtlust tunnustusel, näiteks „Naistesau Metsamooriga” või „Hea uudis õllesõpradele!”.

Pakettide koostamisel on ka oluline analüüsida, mida pakuvad teised piirkonna (turismi)ettevõtjad ja organisatsioonid. Nii on võimalik koostada veelgi põnevamaid pakette, kui seda võimaldavad ainult oma tooted/teenused.

Mõistlik on kaasata koostöösse ka turismibürood, kes aitavad teil esmalt hinnata paketi sobivust sihtgruppide, teisalt aga pakkuda toodet nii lõpptarbija-tele kui ka teistele edasimüüjatele.

Kuna toote paketeerimine on loomulik tegevus ja pole võimalik määratleda n-ö klassikalisi turismipakette, oleme omalt poolt valmis teiega kogemusi ja teadmisi jagama.

Kristel Oitmaa



## Kas kohaliku omavalitsuse turismiinvesteering on riskivaba?

On väidetud, et erasektor - ja mitte avalik sektor - peab turismi arengu ise kinni maksma. Kuid turismisektoris on just kohalikul omavalitsusel (KOV) tihti võtmeroll, et viia kokku erinevad osapooled ning liita üksikud ettevõtted ja atraktsioonid ühtseks, turul eristuvaks ja seeläbi turustatavaks turismitooteks või sihtkohaks.

Juba mitu aastat rakendatakse Eestis kohalikele omavalitsustele suunatud riiklike tugiprogramme, mille eesmärk on regioonide konkurentsivõime tõstmise kaudu majanduse arengut toetada. Nendest programmidest on finantseeritud peamiselt turismi- ja puhkemajanduse arengu projekte. Ainuüksi piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programmide kaudu toetati eelmisel programmiperioodil avaliku sektori turismi- ja puhkemajanduse valdkonna investeeringuprojekte ligi 250 miljoni krooniga. Kui tulemuslikud need investeeringud olid ja kas neil on oodatud positiivne mõju, näitab aeg.

Paraku on nii mõnegi varasema fondide toel tehtud investeeringuga probleeme tekkinud. Seda nii investeeringu tegemise ajal, vahetult pärast valmimist kui ka hilisema haldamise käigus. Tundub, et ajuti jäävad projekti eeltöö ja sellega kaasnevate riskide analüüs nõrgaks ja programmi raha toimib peibutisena.

Peaaegu iga omavalitsuse arengukavast leiab ju kinnitusi selle kohta, et piirkonnas on turismi arenguks hulgaliselt eeldusi, selle valdkonna arendamine on üks prioriteete ning käimas või ettevalmistamisel on kümnete kaupa arendusprojekte, mille eesmärgiks on „piirkonna külastuskeskkonna arendamine”.

Niisugune olukord tekitab kahtlusi ning selle ilmingu põhjusi leiab ka KOVidele kättesaadavate tugiprogrammide orientatsioonis. Siin aga peituvad ka omad ohud.

Tavaliselt on investeeringuprojektide tasuvusanalüüsid välja toodud positiivsed mõjud nagu:

- uued töökohad;
- käibe kasv piirkonna teenindusettevõtetes (eelkõige teenindus ja kaubandus);
- KOVi maksubaasi suurenemine;
- eelduste loomine uuteks investeeringuteks piirkonda teistes valdkondades;
- piirkonna üldise maine ja tuntuse paranemine jne.

Sageli ollakse riske analüüsides ja investeeringute sotsiaalmajanduslike mõjusid hinnates pealiskaudne või põhjendamatult

## Segaduses külastaja – kuidas seda vältida?

Kindlasti olete mõnda sihtpunkti sõites või mõnel atraktsioonil viibides kogenud segadust, milline suund võtta, et soovitud kohta jõuda, olgu see siis väljapääs, tualetid, näitusesaal vmt.

Atraktsiooni viidasüsteemi rajamine on arendustöö lahutamatu osa, mis kahjuks küll jäetakse sageli tagaplaanile.

Atraktsiooni välised viidad on üliolulised atraktsiooni asukoha leidmise seisukohalt. Atraktsioonile võib hakata viitama juba mitukümmend kilomeetrit enne. Oleneb sellest, kui mastaapse atraktsiooniga on tegemist ning kuhu vastav viit või märgis on plaanis paigaldada. Viidad peaksid juhtima atraktsiooni juurde kõige soodsamat teed pidi. See ei pea alati olema kõige lühem tee, külastajat võib suunata ka näiteks mööda looduskaunist marsruuti. Samuti on atraktsiooni välised viidad ideaalne turustuskanal, mis aitavad potentsiaalsel kliendil jällegi otsuotsust teha.

Atraktsiooni (territooriumi) sisesed viidad on abiks objektil liikumisel, samuti annavad need infot objekti enda kohta: kus asuvad näiteks (bussi)parkla, peasissekäik, tualetid, suveniiripood, kohvik jne. Suurema territooriumi korral tuleks viitadel kasutada ka vahemaa või ajaga seotud informatsiooni (nt kui kaugel asuvad tualetid või parkla).

Külastajatele näidismarsruutide koostamine ja nende tähistamine on aktuaalne just mastaapsete ja mitmekülgsete atraktsioonide puhul (nt Eesti vabaõhumuuseum, Tallinna loomaaed jne). Atraktsiooni esmakordne külastaja ei oska sageli oma aega planeerida ning seetõttu on sellised n-õ ajapõhiselt koostatud marsruudid külastajate hulgas väga nõutud (nt Tallinna loomaaed kahe tunniga, KUMU ühe tunniga). Sellised marsruudid on olulised just neile, kellel on vähe aega, kuid kes siiski soovivad objektiga tutvuda, sellest kas või põgusa ülevaate saada.

Külastajate atraktsioonil suunamine võimaldab ummikuid vältida. Sageli lahendatakse olukord nn ühesuunalise raja loomisega, millest külastajal pole võimalik kõrvale kalduda. Samuti kasutatakse liikuvaid gondleid. Need välistavad ummikute tekkimise: külastaja liikumise ühest ruumist teise määrab gondli liikumise kiirus. Lahendusi on mitmesuguseid ning nende kasutamine oleneb külastajate arvukusest ja atraktsiooni omapäras.

Külastaja juhtimise logistika on üks osa kogu ekspositsiooni disainist, seda aga käsitleme täpsemalt oma järgmises infolehes. Kui teil tekkis mõtteid viidasüsteemi ja logistika arendamise kohta oma atraktsioonil ning te soovite selle üle nõu pidada, olete meie oodatud külalised!

**optimistlik.** Tuleks püüda vastata ka sellistele küsimustele:

1. Kas turismi(atraktsiooni) arendamiseks on olemas **kokkuleppeline** seisukoht, valmisolek, eeldused ja võimalused? Või kerkivad kogukonnas üles suured eriarvamused, tekib probleeme maakasutuse, looduskaitse või muinsuskaitse piirangutega?
2. Kuidas **realistlikult** hinnata hetkeseisundit ja arengupotentsiaali, sealhulgas rahvusvahelisi suundumusi ehk kuidas tihedal turismiturul edukalt konkureerida? Rikkalikke ressursse ja väga häid eeldusi omav koht võib tegelikult olla vähem edukas kui sihtkoht, kus ressursid on küll limiteeritud, kuid on olemas **võime neid efektiivselt kasutada ja väärintada**.
3. Kuidas arendada unikaalseid atraktsioone ja siduda elemendid tervikuks ehk **kuidas eristuda** tuhandetest teistest pakkumistest ja luua konkurentsieelis?
4. Kuidas objekti arendamine edukalt lõpetada, kui ehitushinnad on mitu korda kasvanud ja omavalitsuse eelarve on niigi pingeline? Kuidas saada tulu, mis tagaks atraktsiooni ja sihtkoha **jätksuutlikkuse** ning atraktiivsuse pikas perspektiivis? Ka objekti haldamine pärast valmimist on mõnel juhul osutunud justkui ootamatuks probleemiks, olgu siis tegu usaldusväärse ja kvaliteetset teenust pakkuva operaatori leidmise või lihtsalt kõrgete püsikuludega.

Seega võtab kohalik omavalitsus turismiobjekti või atraktsiooni investeerides hoopis suurema riski ja vastutuse kui ettevõtte oma investeringutega, sest vastutust ja riske ei kannata mitte kitsas omanike ring, vaid kogukond **tervikuna**. Teostatavus- ja riskianalüüsi tehes tuleb mõelda paljudele nüanssidele, kuid hiljem hindate analüüsile kulutatud aja kindlasti kasulikuks investeringuks. Turisismihtkoha arendamine on sadade suurte ja väikeste ettevõtmiste pidev ja sihivõimeline elluviimine, ja kõik need pole sugugi glamuursed „lindi läbilõikamised”.

Sihtkoha edukuse määrab, kuidas suudetakse pikas perspektiivis tasakaalustada majanduslikke, sotsiaalseid, kultuurilisi, keskkonna- ja poliitilisi faktoreid.

Kui leiata, et vajate nõu ja abi oma turismiobjektide, atraktsioonide või sihtkohtade arendamisel, on Continuum Group meeldi nõus aitama ja kogemusi jagama.

## Valmis pärandturismitoote arendaja käsiraamat

Eestikeelset turismiteemalist kirjandust ja õppematerjali on seni üsna napilt, eriti mõnda kitsamasse turismi valdkonda süüvida soovija jaoks. Nüüd on tulnud värsket lisa.

Continuum Group pani EASI tellimusel ja rahastusel kokku ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamise käsiraamatu. Käsiraamat võiks eelkõige huvi pakkuda mõisate ja teiste ajalooliste objektide arendajatele, muuseumide töötajatele ja kohalike omavalitsuste turismispetsialistidele. Samas on paljud teemakäsitlused laiendatavad kõikidele arendatavatele turismiatraktsioonidele ja seetõttu võib käsiraamatust olla tuge üsna laiale turismiettevõtjate ringile.

Käsiraamat tugineb Continuum Groupi korraldatud kolmeetapilisele ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamise koolitusele, mis toimus 2006. aasta kevadest sügiseni. Materjal on kokku pandud koolitusel loenguid pidanud lektorite teemakohastest artiklitest. Sellise ülesehituse puhul tulevad esile iga lektori isikupärane stiil ja lähene-mine.

Juhendmaterjalist leiab lugeja muu hulgas sellised peatükid:

- „Ajalo- ja kultuuripärandil põhineva väljapaneku ekspositsioonikujundus ja esitlustehnikad”,
- „Histortainment kui toode”,
- „Atraktsiooni arendamisega seotud riskid ja ohud”,
- „Ajalo- ja kultuuripärandil põhineva turismitootega kaasnev klienditeenindus”,
- „Ajalo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote turunduse planeerimine”.

Samuti leiab käsiraamatust näpunäiteid infomaterjalide koostamiseks, mitu juhtumianalüüsi ja palju näiteid nii Eesti kui ka maailma turismipraktikast.

Continuum Group tänab huvipakkuva töö eest EASI, sama suur tänu kuulub käsiraamatu kaasautoritele.

Käsiraamat on peagi kättesaadav nii Continuum Groupi kui ka EASI kodulehelt [www.continuum.ee](http://www.continuum.ee) ja [www.eas.ee](http://www.eas.ee).

**Turismikonverents Võrumaal,  
28. veebruar – 1. märts 2007**

## „Omapära ja kvaliteet kui turismiarengu edufaktorid”

Tere tulemast Võrumaale, esimesele omataolisele turismikonverentsile Lõuna-Eestis!

Pakume turismikonverentsil osalejatele olulistele ja mitmetahulistele teemadele keskenduvat konverentsiprogrammi. Programm sisaldab ka võimalusi saada osa Võrumaa huvitavamatest pakkumistest talvisel turismihooajal ja nautida head ja ehedat kohalikku toitu.

Konverentsil antakse ülevaade ka Võrumaa turismiarengu uuematest ideedest ja suundumustest.

Konverentsil saavad sõna edukad praktikud, oma ala tunnustatud spetsialistid ja arvamusiidrid ning turismivaldkonna arengut suunavate ametkondade juhid.

Oma ummamuudu arvamuse toovad teieni ka Võrumaa kui turismisihtkoha ja mõnusa elukoha omapära ja eheduse säilimise eest seisvad inimesed.

Täieliku ülevaate esinejatest ja käsitletavatest teemadest leiab konverentsi programmist.

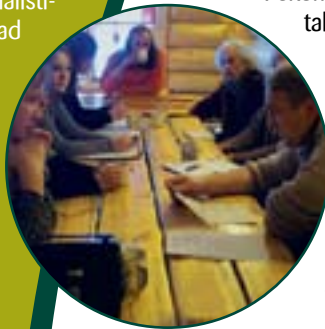
Konverentsi korraldajad on MTÜ Võrumaa Turismiliit, Võru Maavalitsus, Võrumaa Kutsehariduskeskus, SA Võrumaa Arenguagentuur ja OÜ Continuum Group.

Toetavad Võru Linnavalitsus, Haanja Vallavalitsus, OÜ Funding, Nopri Talumeierei OÜ, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda.

Konverentsile saab registreerida 26. veebruarini, kasutades lisatud registreerimisvormi. Konverentsi osalustasu 1100 krooni tuleb Teile registreerimise järgselt esitatava arve alusel kanda MTÜ Võrumaa Turismiliit arveldusarvele. (MTÜ VTL ei ole käibemaksukohuslane).

**Osalustasu sisaldab:** valitud ringsõitu Võrumaal, õhtust programmi koos kohaliku toitu tutvustava õhtusöögiga Haanjamehe talus 28. 02., majutust 2-kohalises toas valitud majutusasutuses, konverentsiprogrammi, lõunasööki 1. märtsil ja kohvipause.

Kohtumiseni Võrumaal!



Continuum Group'i eksperdid on läbinud mitmeid (rahvusvahelisi) koolitusi ning osalenud erinevate atraktsioonide väljatöötamise protsessides. Pakume Teile tuge püstitatud eesmärkide saavutamisel.

Kristel Oitmaa, MA, Tegevjuht

Ülle Puustusmaa, Ekspert

Kadi Reintam, MA, Ekspert

Continuum Group OÜ  
[info@continuum.ee](mailto:info@continuum.ee)  
[www.continuum.ee](http://www.continuum.ee)

