

Eesti turismisihtkohtade juhtimine ja turundusmudelid

Nelja Valla Kogu juhatuse koosolek Tagametsa Loovusmajas

Karmen Paju , Anneli Haabu

13. august 2018

Turismisihtkoht

Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO) defineerib **turismisihtkohta** kui administratiivsete, geograafiliste või poliitiliste piiridega füüsilist ruumi, kus külastaja saab ööbida.

Turismisihtkoht on toodete, teenuste, tegevuste ja kogemuste klaster, mis on tajutav ja analüüsitav kui ühtne piirkond ja tervik.

Turismisihtkoht moodustab külastaja jaoks tervikliku väärtusahela.

Turismisihtkoht

Turismisihtkohaks võib olla nii riik, regioon, linn või muu asula, samas võib see olla ka mitut haldusüksust või nende osi hõlmav piirkond.

Iga turismisihtkoht, olenemata oma tüübist või olemusest, vajab juhtimist ning tegevuste koordineerimist.

Sihtkoht areneb niikuinii, ka ilma juhtimiseta, kuid siis võib see olla mitte sobivas ja õiges suunas

DMO mudel

DMO - Destination Marketing and Management Organization

Turismisihtkoha juhtimises puudub üks ja ainus mudel.

Sõltuvalt riigi halduskorraldusest või piirkondlikest oludest, on see riigi või KOVi ja sealse turismisektori algatatud, erinevatest seadustest tulenevate ning vabatahtlike funktsioonide ja tegevuste kombinatsioon.

DMO peamised ülesanded

- Mõjutada turismisektorit kokku leppima, millistele strateegilistele tegevustele sihtkohas esmalt keskenduda, sest kõigega tegeleda ei jõua ja seda ei ole ka vaja.
- Turismisihtkoha arendamise ja turundamisega seotud eesmärkide ja tulemuste selgitamine avalikkusele.

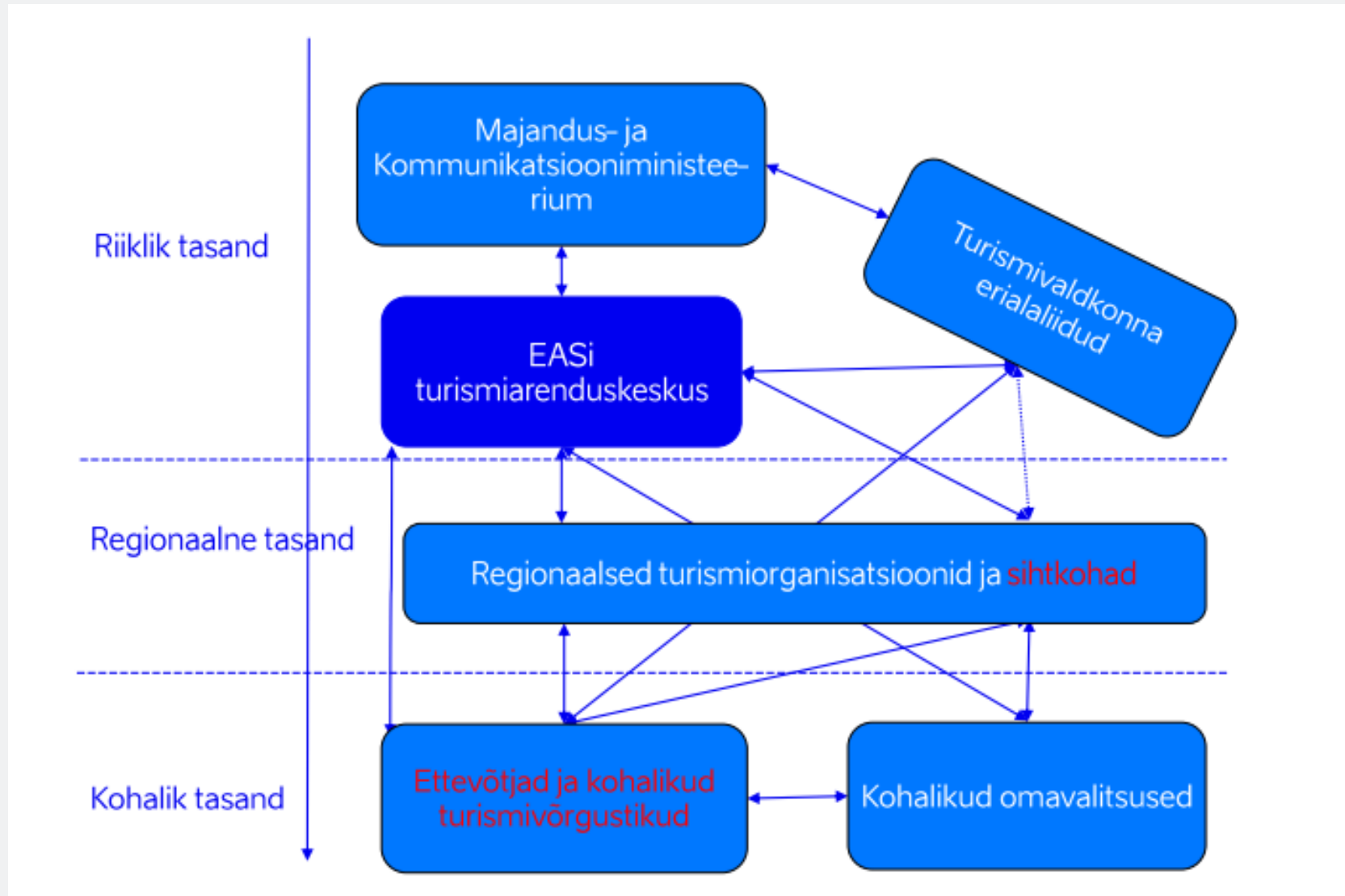
DMO funktsioonid detailsemalt (1):

- turismipoliitika rakendamine;
- sihtkoha brändimine, positsioneerimine, müügiedendamine ja turundamine;
- strateegiline planeerimine, monitooring, hetkeolukorra ja keskkonna hindamine;
- turismitoodete ja atraktsioonide arendamise koordineerimine;
- sündmuste koordineerimine ja organiseerimine;
- uuringute ja analüüside tegemine, trendide jälgimine, hinnangute andmine,
- tulevikustsenaariumite prognoos;

DMO funktsioonid detailsemalt (2):

- turismiinfo koordineerimine, teabe ja kommunikatsiooni juhtimine;
- ressursside juhtimine, sihtkoha arenguetappide määramine;
- külastajavoogude ja -teekonna juhtimine;
- riskianalüüs ja kriisijuhtimine;
- turismiasjaliste ja -ettevõtete teadlikkuse tõstmine ja koolitamine;
- organisatsiooni juhtimine, partnerluse, võrgustumise ja koostöö initsieerimine;
- kvaliteedikontroll, kvaliteedijuhtimine, tagasisidesüsteemi korraldamine;

Turismi korraldusmudel Eestis



Koordineeritud sihtkoha turundus Harjumaa, va Tallinn

Turundusega tegeleb
HEAK, see on kolmepoolne
kokkulepe aastast 2012
(MV, HOL ja HEAK, alates
2018 HOL ja HEAK)

Turundustegevuste
rahastamine on
projektipõhine, s.o
EU 86% ja HOL 16%

LEADER tegevusgruppide
tubli töö.

2018 asutati Harjumaa
Turismiühing MTÜ
(ettevõtjate ja MTÜde liit)



Harjumaa
Ettevõtlus-ja
Arenduskeskus

PATEE programm
(Piirkondlikud Algatused
Tööhõive ja Ettevõtluse
Edendamiseks):

- välismessid
- FAMid, pressireisid,
artiklid
- maakonna turismiveeb
- turismitrükised

HOL

- Tallinna TIK töötajate
õppereisid
- Turismitrükised
- Põhja-Eesti Turism SA

Koordineeritud sihtkoha turundus Tartu ja Tartumaa

Ca 2,5 aastat tagasi likvideeriti Tartu LVs maine- ja turismiteenistus, loodi uus ametikoht → linna turundusjuht, kellest sai ka SA Tartumaa Turism juhataja.

Tartu ja Tartumaa turunduse koordineerimine on koondunud ühtse juhtimise alla.

Tegevus on finantseeritud avaliku sektori poolt.



Tartu LV
+
SA Tartumaa
Turism (sh KÜK)

Lisaks on teisi organisatsioone, kes teatud teemadega tegelevad: Leader tegevusgrupe koondav Tartumaa Arendusselts, Sibulatee MTÜ, Peipsimaa Turism MTÜ.

Ettevõtjad kaasatakse kampaaniatesse ja messidele.

Seoses Lõuna-Eesti Turism SA likvideerimisega otstakse uut väljundit → Lõuna-Eesti Turismiklaster, kus erasektori osakaal 80 % ja avalik sektor 20%.

Koordineeritud sihtkoha turundus Ida-Virumaa

IVEKi juhitud turismiklaster koosneb ca 50 partnerist, sh omavalitsused.

Partneritega lepingud - üks teenus ja kuni kaks avalikku objekti.

Turismistrateegia 2014-2020.

Klastri edu alus – kokkulepe Ida-Virumaa turismi arengueesmärkidest ja sihtpärane koordineeritud tegevus eesmärkide saavutamiseks.

Ida-Viru
Ettevõtluskeskus,
sh Ida-Viru
Turismiklaster
+
Narva LV, sh
KÜK

Lisaks on teisi organisatsioone, kes teatud teemadega tegelevad:
Leader tegevusgrupe.
Virumaa Koostöökogu
Virumaa Süda

Ettevõtjad kaasatakse kampaaniasse ja messidele.

Sihtotstarbeline IVOLi finantseering.

SA Põhja-Eesti Turism


Koordineeritud sihtkoha turundus

Pärnu ja Pärnumaa

Maakonna turundusega
tegeleb SA Pärnumaa
Arenduskeskus

Pärnu LVs on
arenguteenistuse osakond,
kus 2 in tegelevad linna
turismiturundusega

Kahe osapoole tihe koostöö




Pärnumaa
Arenduskeskus
SA (sh KÜK)
+
Pärnu LV

Igat turundustegevust
vaadatakse eraldi

Koordineeritud sihtkoha turundus Saaremaa

Turundusega tegelevad
paralleelselt kaks
organisatsiooni:
Visit Saaremaa MTÜ
(avalik sektor + ettevõtjad)
ja Saaremaa Turism SA
(ettevõtjad)

Turundustegevuste
rahastamine nii
organisatsiooni
eelarvelistest vahenditest
kui ka projektipõhiselt.



Visit Saaremaa
MTÜ (sh TIK)
+
Saaremaa
Turism SA

Turismiturundus:

- Messid
(avalik sektor 25% ja
erasektor 75%)
- Pulmasaare projekt
(100% ettevõtjad)
- FAMid, pressireisid
(erasektor)
- maakonna turismiveeb
(avalik sektor)
- Turismitrükised (avalik
sektor+erasektor)

- Lääne-Eesti Turism MTÜ
(avalik sektor)

Koordineeritud sihtkoha turundus Viljandimaa

Turundusega tegelevad
Viljandimaa Arenduskeskus
(turismi arendusjuht),
Viljandi LV ja VOL.

Varem täitsid MV ja VOL
miinimumprogrammi, s.o
Tourest mess ja turismi-
trükis.

Turundustegevusi ainult
niipalju kui PATEE rahad
võimaldavad + Viljandi LV
poolne turundus.



Viljandimaa
Arenduskeskus
+
Viljandi LV
+
VOL (sh TIK)

Turismiturundus:
avalik sektor 85%-95% ja
erasektor 5%-15%

- Viljandi veeb
visitviljandi.ee (LV)
- Kampania „Ula peal
Viljandis“ (LV)
- Turismitrükised ja
messid (avalik sektor +
erasektor)


Koordineeritud sihtkoha turundus Raplamaa

Peamiselt tegeleb turundusega
Raplamaa Arendus-ja
Ettevõtluskeskus, sh TIK.

Avaliku sektori panus ületab
erasektori panust.
Erasektori turundustegevus on
ettevõtte-, mitte
sihtkohakeskne.

Turundustegevusi ainult
niipalju kui PATEE rahad
võimaldavad.

Leader –projektipõhine.



Raplamaa
Arendus-ja
Ettevõtluskeskus
(sh TIK)

ROL

Sihtotstarbeline RAEKi
finantseering.

SA Põhja-Eesti Turism

Koordineeritud sihtkoha turundus Järvamaa


**DMOd ei ole, pisut täidab
veduri rolli Järvamaa
Arenduskeskus TIKi näol.**

**Koordineeritud
turundustegevus on suureline
mõiste, turunduseelarve
puudub.**

**Suurematest messidest
osaletakse vaid Tourestil.**

**Leader piirkondi kaks,
toimetavad oma äranägemisel.**

Suhe 80/20 erasektori kasuks



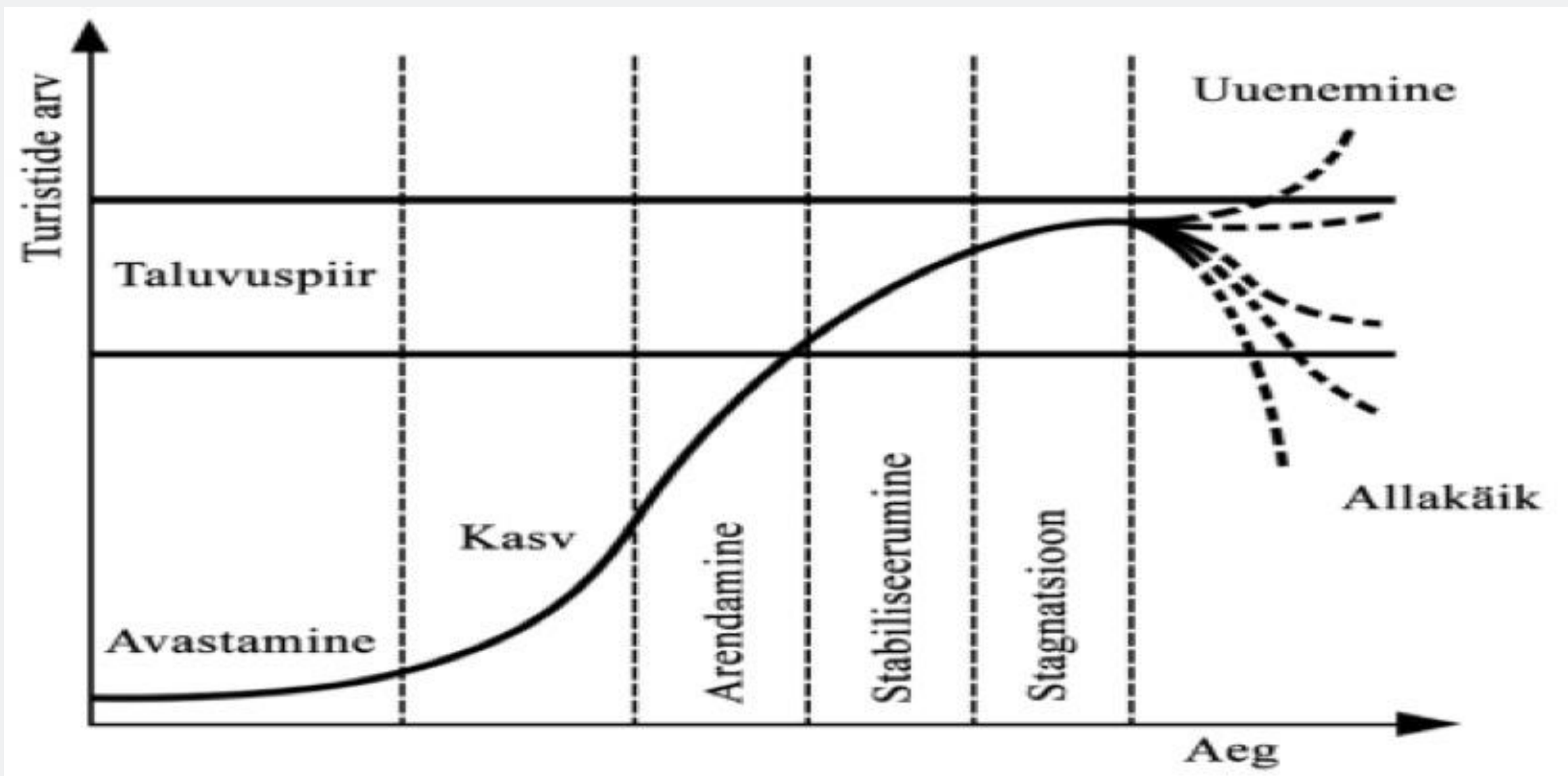
**Järvamaa
Arenduskeskus
(sh TIK)**

JOL

**Sihtotstarbeline JAKi
finantseering.**

SA Põhja-Eesti Turism

Sihtkoha arengu etapid



Sihtkoha arengu etapid

Sihtkoht	Stagnatsioon	Uuenemine	allakäik
Haapsalu	**		*
Tartu		*****	
Tallinn		*****	
Pärnu	***	***	**
Saaremaa	*****		*
Viljandimaa; Mulgimaa	**		***
Ida-Virumaa		*****	
Otepää; Hiiumaa			****
Peipsimaa; Kihnu		***	
Soomaa; UNESCO alad		**	
Setomaa	*	**	*
Rukkiküla			*
Sibulatee; Kesk-Eesti, sh Rakvere	*	*	
Kagu-Eesti, sh Võru- ja Valgamaa	*		*

- ühtset ja kõigile sobivat sihtkoha juhtimise mudelit ei ole
- DMO - sihtkoha juhtimisorganisatsioon - mitte enam vaid **turundus**organisatsioon
- sihtkoha edukus sõltub DMO edukusest, organisatsiooni areng peab vastama sihtkoha vajadustele
- iga sihtkoht ei vaja DMOd, võibolla on mõistlikum ülesanded viia mingi teise organisatsiooni struktuuri

Sihtkohtade juhtimisstruktuurid on tavaliselt avaliku ja erasektori partnerluse mudelid.

Sihtkoha juhtimises eristatakse kolme struktuuri:

- DMO kui üks juhtiv organisatsioon, keskne koordineeriv roll kõigis funktsioonides, tsentraliseeritud võim juhatusel ja nõukogul, otsustusprotsess ülalt-alla;
- DMO kui oma liikmete poolt juhitud võrgustik, eesmärkide saavutamiseks vajaminevaid tegevusi tehakse ise, detsentraliseeritud, konsensuslik, vähem formaalne, sõltuv liikmete ajaressursist ning sotsiaalsest ja inimkapitalist;
- DMO kui administreeriv haldusüksus, on palgatud sihtkoha võrgustiku poolt ellu viima nende eesmärged ja tegevusi, ekspertkompetentsidega, toimib infovahetus- ja koordineerimiskeskusena, ise ei otsusta ega juhi, annab aru võrgustikule.

DMO funktsioonide paljus, piiratud ressursside ning kompetentside juures ei saavutata kõigis tegevustes kvaliteetset ja sisulist mõõdetavat tulemust, toimub dubleerimine.

Ettepanek: Fookus seada valdkonnale, mis hetkel tulenevalt sihtkoha arenguetapist ja strateegiast on sihtkoha jätkusuutliku arengu jaoks kõige olulisem.

DMOde põhitegevus on turundus, suurimad kitsaskohad aga kohalik turismikorraldus, investeringute, tootepakkumise ja atraktsioonide vähesus, hooajalisus ja ligipääsetavus, tagasisidesüsteemi puudumine.

Ettepanek: tegeleda rohkem autentse sihtkohatoote arendamise koordineerimise ning kvaliteedi tõstmisega, tagasiside kogumise, ettevõtjate koostöö ning turismiinvesteringute ja -algatuste initsieerimisega

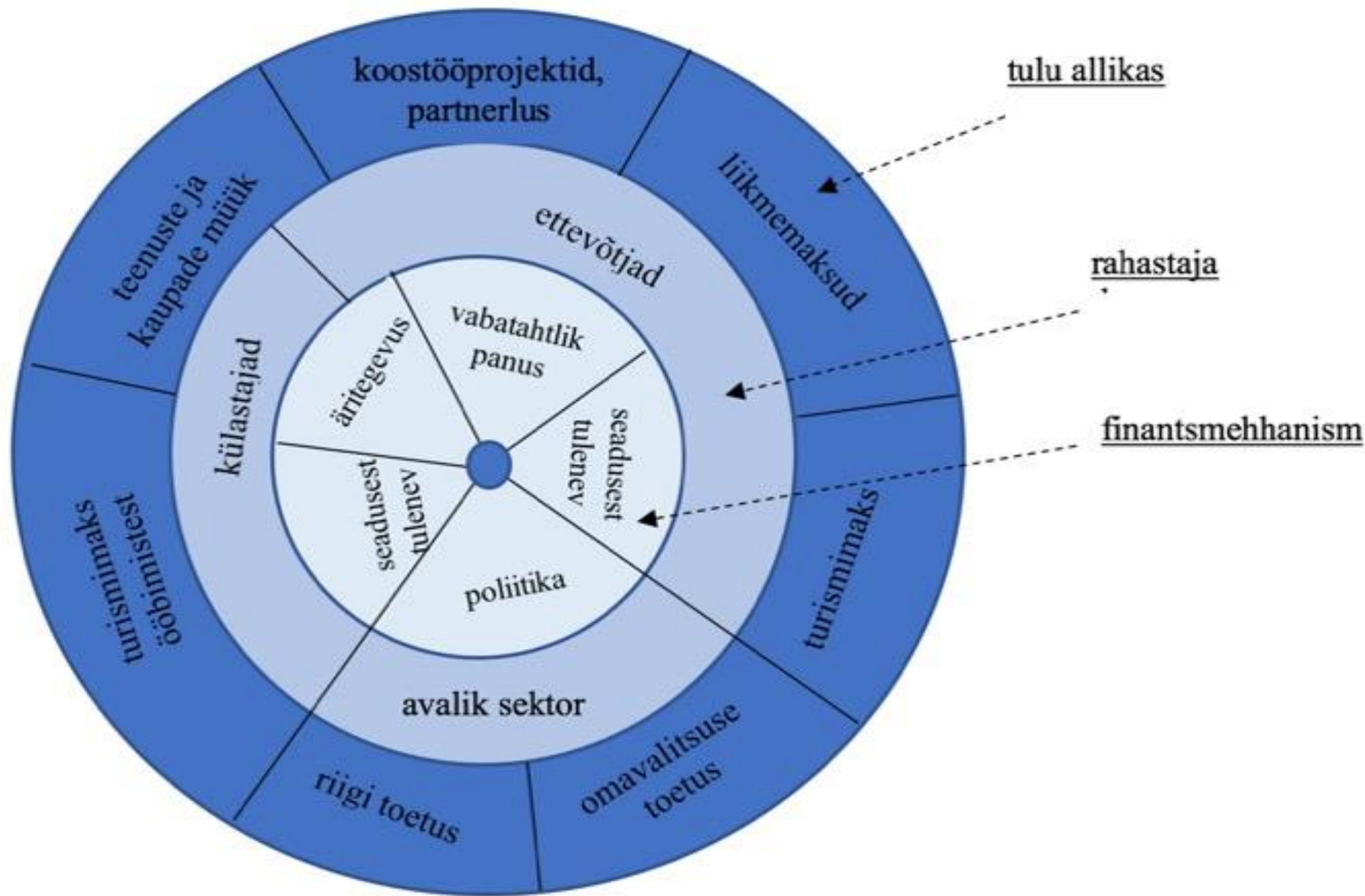
Ettevõtjate kaasatus ja panustamine DMO tegevustesse on kasutamata ressurss, valdavalt on „ülalt-alla“ juhtimine.

Ettepanek: üleminek kõigile suunatud kogukondlikult sihtkohajuhtimise mudelilt arenguhuvi ja -võimekusega ettevõtjate põhisele ärimudelile ehk klastripõhisele mudelile ehk ettevõtlusele suunatud sihtkoha juhtimise ärimudelile. Regionaalse turismiettevõtjate klatri loomine.

Avaliku sektori raha suur osakaal DMOde eelarves, liikmemaksu põhine rahastus ei tööta, DMO teenuste müük ei ole jätkusuutlik.

Ettepanek:

- vajadusel DMO üleminek OV struktuuri ja eelarvesse, mis garanteerib paindlikuma eelarve ning kiirema otsustuse.
- sarnaselt Ida-Virumaa turismiklatri mudelile üleminek ettevõtjate poolt „alt-üles“ juhitud ja tegevuspakettidel põhinevale finantseerimismudelile.



Levinud vana turundusmeetmestik, suur osa ressursist suunatakse messidele, turundusalane kompetents puudulik.

Ettepanek: suurem rõhk kahepoolsele digi- ja sisuturundusele ning *storytelling'ule*, turismiinfo haldajast üleminek lõpptarbijale sisutootjaks. Palgata mitme DMO peale turundusspetsialist või osta teenus ühiselt sisse.

Organisatsioonidel puudub arenguplaan, kvalifitseeritud personali, turismierialase ja juhtimisalase kompetentsi puudus.

Ettepanek: DMO kui organisatsiooni arenguplaani loomine, tulenevalt sihtkoha eesmärkide elluviimise metoodikast kaardistada tööjõu ja kompetentside vajadus. DMO tegevjuhi või juhtkonna tasemel väärtustada turismi- ja juhtimisalast eriharidust.

Eesti DMOd ei pea oluliseks koostööd ja kommunikatsiooni kohaliku kogukonnaga.

Ettepanek: kohaliku kogukonna kaasamine turismielamuse loomisesse läbi lugude kogumise ja sisuturunduse, teadlikkuse tõstmine turismiettevõtluses osalemiseks, uutele elanikele sihtkoha tuuride pakkumine, muutes nad seeläbi turundajateks.

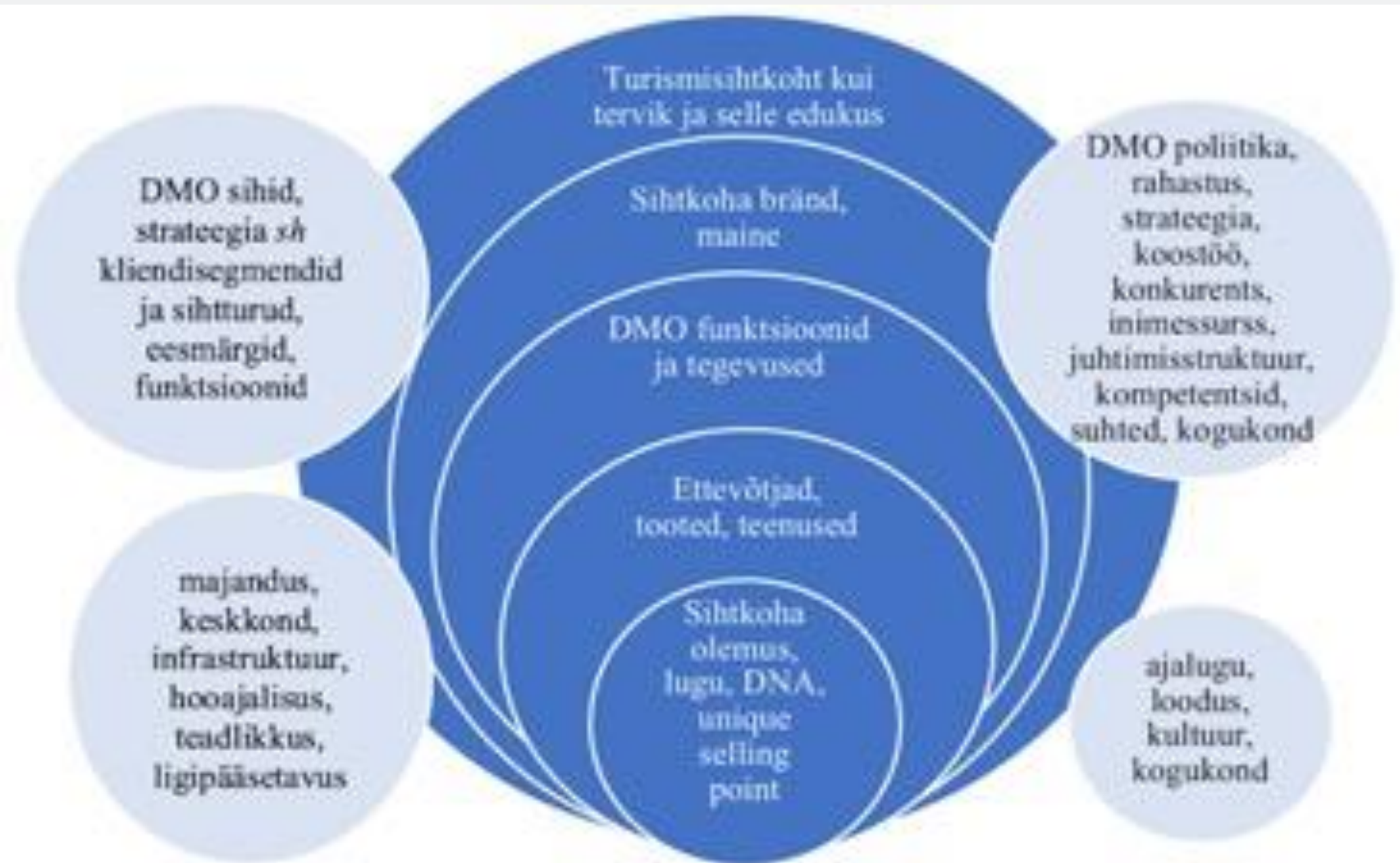
DMOd ei kaasa juhtorganitesse ega ka liikmete või koostööpartnerite hulka turismisektori väliseid osapooli.

Ettepanek: initsieerida sektoriväliseid koostööalgatusi näiteks uute *start up* ettevõtetega, kaasata juhtimisstruktuuri, nõukogu või liikmeskonna turismisektori väliste ettevõtjate, partnerite, mõju- või kõneisikute kompetentse. Määrata volikogude või nõukogude liikmetele konkreetne vastutusvaldkond.

DMOI on raske põhjendada finantsvajadusi, sõltuvus poliitilisest mõjuvõimust, OV turismiteadlikkus pärast haldusreformi madal.
Ettepanek: DMO peab kommunikeerima tulemusi, mitte tegevusi. Luua riiklikul tasandil (TAK) meetod ja töötada välja indikaatorite mõõdiküsteem turismimajanduse ja -tegevuste tulemuslikkuse mõju hindamiseks. Kohtumised OV töötajate turismiteadlikkuse tõstmiseks.

Üldise turismistatistika ja uuringute ebapiisavus.

Ettepanek: turismiuuringute viimine TAK poolt uuele tasemel ja tulevikku vaatavas kontekstis, Maailma ja Euroopa turismitrende ja prognoosetuleks analüüsida Eesti kontekstis ja kommunikeerida sektorile. visitestonia.com kui riikliku turismiinfokanali veebistatistika saab kättesaadavaks ja selle alusel luuakse tulevikuanalüüsi ja -prognoose. Visitharju.com statistika?



Põhja-Eesti XIII turismikonverents ja regiooni parimate tunnustamine 8.11.2018 Arvo Pärdi Keskuses, Harjumaa



Lääne-Eesti turismikonverents ja regiooni parimate tunnustamine 25-26.10.2018 Suuremõisa lossis, Hiiumaal

- „Kumb on parem? Kas kalamari või põldmari?“
- Teemaks „uus luksusturism“ ehk autentne sihtkoha toode, kuidas on võimalik väiksemate ressursside ja investeeringutega muuta oma toode luksuslikuks.
- Moderaator Märt Treier
- Peaesineja Anthony Berklich New York

Aitäh ja head jätkuvat koostööd!

haabuanneli@gmail.com
karmen@northeastonia.ee