

## **SA Lõuna-Eesti Turism**

### **Turismiarendajate koosolek**

**25.05.2017 Tartus, Rahvusarhiiv Noora majas**

Algus kell 10.00

Lõpp kell 13.20

*Osalesid:* Helen Kalberg, Annika Ojasaar, Liis Lainemäe, Kristi Kahu, Kadri Moppel, Brit Vister, Elin Priks, Aive Tamm, Teele Kaermaa, Signe Hunt, Kadi Ploom, Ene Reedi, Merike Järv, Evelin Anja

*Koosolekut juhatas:* Ene Reedi

*Protokollis:* Evelin Anja

### **Päevakava**

1. Ülevaade Lõuna-Eesti tulemustest 2017, 7 kuud
2. Ülevaade NG kollaste akende projektist ja koostööst sihtkohtadega 2018
3. Tulevased messid: Mardilaat, Adventur, Balttour, Tourest

#### **1. Lõuna-Eesti sihtkohtade tulemused 2017, 7 kuud**

Tartu linn on teinud suure tõusu ööbimiste osas. V-Spa, ERM mängivad selles olulise osa. Ööbimiste kestvust ei õnnestu saada pikemaks. Aastaga on juurde tulnud 1000 ööbimiskohta. Tartu linna turundusosakond teinud ka head tööd.

Tartu suvekampaania – 350 registreerunud mängijat. Tagasiside objektidelt, et kasutati vähe. Mängijate tagasiside oli positiivne, avastati uusi ja põnevaid kohti. Loodeti rohkem registreerunud mängijaid. 100 mängijat külastasid rohkem kui 20 punkti. Kümned mängijad käisid läbi kõik punktid. Mängijate päritolu, koduleht registreerumisel ei eristunud.

Jõgeva – atraksioonide tagasiside, et külastajaid on vähem, nii sise- kui välituriste. Uued projektid on saanud rahastuse – kosmosepark, veekeskus, kokku 4 suuremat arendust.

Põlva – ööbimiste arv vähenenud, majutujate arv tõusnud. Mõned kohad on öelnud, et pereatraksioonides on käinud vähem külastajaid. Üritused mõjusid hästi. Intsikurmu festivalil rekordarv külastajaid. Maanteemuuseumisse kerkib 2018. aasta lõpuks 1000m<sup>2</sup> halli asemele 1500m<sup>2</sup> näitusekeskus. Lähiaastail peaks valmima esinduslik Põlva keskväljak.

Valga – suvel oli kampaania. Orienteerumismäng NaviCupiga, kokku registreerus 64 võiskonda, kõik punktid läbis 4 võistkonda. Pildimäng, galeriisse läks 403 pilti, hääli 1800, ettevõtjate auhinnad. Facebooki lehel erinevad sündmused, jagati, Instagrami konto loomine, Facebookis 600 uut liitujat.

GMP Club avab seminariruumi, Taagepera lossi tuleb uus hotell ja spaa. Valgas tuleb Valga ja Valka vaheline promenaadi arendus.

Viljandi – siseturisti oli kõige rohkem augustis, peresid (infopunkti info),“ ula peal“ kampaania, tulemused selguvad. Järgmisel aastal lähevad kampaaniaga edasi. Grand hotelli lähedale renoveeritakse vana Grand hotelli hoone, juurde tuleb 50 majutusk kohta, praegu Grandis ka 50 kohta. Raske arendada konverentsiturismi, kui vähe majutusk kohta. Viljandi on saavutanud siseturistide hulgas mõnusa väikelinna maine, Pärnu liigselt turistiderohke. Suvel oli linn jalutavaid peresid täis.

Võru – kasv on tõenäoliselt ürituste arvelt, setode üritused, lastefestival. Koondati iganädalaselt üritused kokku ja saadeti turismiettevõtjate listile laiali, jagati sotsiaalmeedias. Suur-Munamägi arendab juurde, Rõuge ööbikuorg arendab, Liikluslinn sai rahastust, Võru keskväljak sai rahastuse, Vana-Antslasse plaanitakse kultuurikeskuse laadset .

Setomaa – tavapärasest kaks nädalat hiljem hakkas rahvas liikuma, juuli alguseni oli vaikus. Lätlasi mullusest vähem, venelasi sama, juurde tulnud prantslasi, kes on teadlikud turistid ja juurde tulnud hispaanlasi (võimalik, et viimaste mõju Leedust ja Lätist, kus hispaanlastest turistide numbrid on jõudsalt kasvanud). Seto Kuningriik on edukaim üritus suve jooksul, juurde andsid Trad Attacki ja Jalmar Vabarna kontserdid. Ühe kontserdi kuulajaid hinnanguliselt 4500 inimest. UNESCO Eesti-Läti projekt, Setomaa turism on juhtpartner, tulemas konverents lätlaste ja kihnlastega. Kuidas teadlikult UNESCO pärandit välja tuua.

Peipsi – ettevõtjate hinnangul läks suvi hästi, kehva ilmaga suvi mõjutas nädalasisest reisimist, nädalalõpud olid samal tasemel. „Peipsimaa maitset“ on mõjutanud, eriti ettevõtjaid, kes on kaasa läinud, toidukohtadel läinudki hästi, majutustel stabiilsem. Siseturu kampaania, kolm videot - TV3, Appolo kinodes, digiekraanidel, aktiivsed FB postitused. Peipsi ääres väga palju sakslasi. Üritused on inimestele rohkem korda läinud, külastajaid palju, üritused on olulised.

Venelaste ööbimiste arv on kasvanud, nt. Otepääl kasvanud vene laagrite arv.

### Lõuna-Eesti FB kampaania

Kolme suvekuuga kokku 87 postitust – sündmuste teavitused, sisuturundus, info uute ja ägedate turismiobjektide kohta. Enim reaktsioone saavad sisuturundus, videod, objekt/uudis. Edaspidi:

- Rohkem rõhku sisuturundusele, blogi pidamine ja lugude jagamine FBs.
- Postitused, sisuturundus, Instagaram – toetavad Lõuna-Eesti lugu, mis on see lugu, mida tahame endist jutustada?
- Rohkem interaktiivsust postitustes – küsime, ärgitame kommenteerima.
- Kampaaniate läbiviimine.
- Oleme rohkem personaalsed.
- Läheneme temaatiliselt

Kui võtta suunaks temaatiline lähenemine, siis (FB) ja kogu kommunikatsioon inglise keeles.

### Lõuna-Eesti Turismi uus organisatsiooni koduleht

Organisatsiooni leht, kus jooksev info, dokumendid, töökalender, Lõuna-Eesti sündmuste kalender. Eraldi osa lõpptarbijale, kus sündmused (mis on [www.souhthestonia.ee](http://www.souhthestonia.ee) lehel konkurentsilt suurima külastatavusega rubriik), blogi – paneme elamused, detailid, mis on äge ja uudised.

## **2. NG aknad**

Koduleht, Lõuna-Eesti lood NG ajakirjas, Lõuna-Eesti lugude sisuloome.

Palju ei tegeleta venekeelse turistida, neile pole kampaaniad, lugusid, artikleid.

Uued raamid – Piirissaar, Luunja

Piirkonna edulugude tutvustamine.

Võib anda soovitusi, mida kajastada kodulehel ja Facebookis.

Trükiste osas vaja arutleda turismiarendajatega, millised trükised töötavad, mis on vajalik info trükistesse panemiseks. *Liimkaart* – on nn. töövahend. Ja teha lisaks suurem, põhjalikum kaart, kus lisaobjektide info kollaste kaartide juures. Kas teha teemade kaupa või üldine? *Üldised materjalid* – võiks olla Lõuna-Eesti Turismiga kokku lepitud üldiselt kasutatav trükis, mis rahuldaks vajadusi turismis. Ei ole mõtet teha eraldi trükiseid. Kajastame seal nii kollaseid aknaid, kui muud olulist infot. Arvamused: 1. Pigem kaart, taustainfo netist, reisijuhid pigem välismaalastele, eestikeelsed trükised võiksid olla pigem kaardipõhised. 2. Kui on paksem versioon kui kaart, siis panna juurde märksõnu, visuaale. 3. Kui teha kaardipõhine, siis nt. iga objekti juurde lisada kolm objekti, mida külastada must-be. Lisame mitte majutuse/toitlustuse, vaid külastusobjektid. TOP3 võiks olla erinevatest teemadest.

Mõistlikum oleks teha üks kaart. Pigem teha erinevates keeltes.

Aive 53090915 [aive@jogevamaa.com](mailto:aive@jogevamaa.com) [kaire@jogevamaa.com](mailto:kaire@jogevamaa.com)

## **3. Tulevased messid**

Mardilaat – Võrumaal huvi on, sõltub rahalistest vahenditest.

3 lauda – 1. ERM ja Tartu, 2.-3. Lõuna-Eesti.

Seinal suur kaart, kus perspektiivis näha, kus on Lõuna-Eesti. Siis võiks olla pildikesed jutuga (teisaldatavad). Paneme kollased aknad, pildid viitega.....

Visitsouthestonia.com ei sobi maandumisleheks, vaja palju rohkem piirkondade infot sinna.

Oluline, et materjalid oleks ühtse visuaaliga, ühes stiilis.

Vaja on kampaanialehte, kuhu maandub messikülastaja, kuid pole aega ja raha....

## Adventur

Leedus võiks boksis olla Sigita Matuleviciene ([sigita.guide@gmail.com](mailto:sigita.guide@gmail.com), tel. 5391 7469). Ka E-Turist, otsene kontakt messiboksis, kellega diili teha.

Küsida EASist, et visiti lehele teha maandumisleht. Puhkaeestis kuvab samas kogu Eesti info. Leedukeelset keskkonda visitis ei ole. Maandumislehel peavad olema motivatsiooni tekstid, pildid, videod, piirkonna eripära rõhutavad, miks tulla siia piirkonda, mis on meie argumendid – Leedule lähedal, lastele palju teha, kultuuriliselt palju näha. Leedulased on Eesti osas palju neutraalsemad kui lätlased, kes on vägagi positiivsed.

Leedu messil sondeerime pinda, paljud Leedu ja Läti reisikorraldajad müüvad ka Eestit, müüvad sakslastele. Teha koostööd Leedu reisikorraldajatega. Leedu Adventur mess on noorte ja vaba aja mess. Tuleb neile rääkida sellest, mis meil on äge, mida neil ei ole, lähedamal olev elamus. Mida näha, teha, kogeda.

Pole oluline tuua välja maakondi. Oluline on välja tuua midagi ägedat!

Primaarne on välja selgitada, kes on messi sihtturg, mis talle sobib.

Põhimass on lõpptarbijad, aktiivne tegevus. Reisikorraldajatega võib kokku leppida, peab talle midagi pakkuma, on ette valmistatud 'seller manual', et tal oleks realselt inspiratsiooni Lõuna-Eesti tuuride kokkupanemiseks.

## Balttour

Lätis – lõpptarbija, aktiivne, Lätis on palju kultuuri- ja sündmustehuvilist. Lätlased on eestlastest huvitatud, topp asju teavad väga hästi, nüüd tahavad juba lisaks. Üldasjad on teada, sõnumitele vastuvõtlikud, ootavad uusi asju, kuhu minna ja mida teha, oluline elamus, ägedus, kogemus. Leedulaste jaoks on Ahhaa elamus, lätlased juba teavad seda ja ootavad uut.

Arvamused: Läti ja Leedu messil ühine visuaal. Kangast 'post-it' stickerid. Süüa-juua peaks pakkuma. Võib mõelda ka põranda peale nn. stickerid. Küsime kampaanialehe EASist, et teha visitisse. Leedulane peab tundma süükoormat, et pole juba käinud. ...) Maandumisleht peab olema samas stiilis, mis messiboks.

- Messidel pole oluline tuua välja maakondi, vaid ägedaid objekte, elamusi, sündmusi.
- Messidele ühise visuaaliga.
- Balttouril ja Adventuril sama kujundusega.
- Vajalik on messiboskiga samas stiilis maandumisleht, mille üritame saada visitisse.

Memo koostasid:

Ene Reedi

Evelin Anja