

Harju-, Rapla-, Läänemaa turismistrateegia 2023-2027

Eeldused millest lähtusime:

- ✓ Toome esile piirkonna ühisosa. Väldime riigi ja erinevate piirkondade tegevusplaanide ja strateegiate dubleerimist;
- ✓ Peamiseks fookuseks on koostöö ja kogu piirkonna ühine atraktiivsuse tõstmine;
- ✓ Lähtume sihtgruppide ja tegevussuundade valikul tegelikust võimekusest ja juba väljakujunenud tugevustest;
- ✓ Edukate otsuste aluseks on andmed ja nende analüüs.

Koroonapandeemia on küll taandunud kuid rahvusvahelist turismiäri räsivad endiselt piirangud ja eelarvamused seoses sõdade ja majandusliku ebakindlusega

peame optimistlike ootuste asemel olema ka lähiaastatel valmis tegelema uute väljakutsetega ning kujundama tulevikuvisioonid vastavalt hetkel väljajoonistunud trendidele, millest olulisemad on

REISIMISE PIIRKONNAD ON MUUTUNUD. Turismi taastumine algas lähinaabritest, kes eelistavad külastada tuttavaid „atraktiivseid lemmiksihtkohti“;

SISETURISMIL ON OLULINE ROLL VÄLISTURISMI KOMPENSEERIMISEL. Siseturismil on oluline roll väliturismi kompenseerimisel. Seetõttu on turismiga seotud infoväli võrdselt oluline nii kohalike elanike kui turistide jaoks;

REISI PLANEERIMISE JA ETTEOSTMISE AEG LÜHENEAB. Reisiotsuste tegemisel lähtutakse järjest enam viimase hetke infost ja olukorrast

DIGIKANALITE ROLL SUURENEB. Digikanalitest saadud info on reisiotsuse tegemisel järjest suurem. Eelnevatel perioodidel domineerinud inimeselt inimesele soovitude olulisus on vähenemas;

KESTLIKKUS JA VASTUTUSTUNDLIK TURISM TÄHTSUTUB. Kestlikkus ja vastutustundlik turism tähtsustub.

SIHTGRUPID MUUTUVAD. Turismi taastumine ei ole ühtlane ning osad valdkonnad ei pruugi taastuda endisele tasemele (vanemaealiste sihtgruppide bussireisid, kruiisiturism, äriturism).

TURVALISUS !!! Oluliseks kriteeriumiks sihtkoha valikul pandeemiajärgselt ja uues geopoliitilises olukorras on saanud turvalisus.

Piirkonna turismi arendamisel on oluline arvestada tänaseks väljakujunenud tausta piirkonnas kohapeal

Trendidele lisaks on oluline arvestada ka piirkonda tausta ja väljakujunenud olukorraga:

PIIRKONDA EI VAADELDA KUI TERVIKUT, sellel puudub ühine kuvand ja ühendaja;

KÜLASTAJAD EI ERISTA HALDUSJAOTUSI ja ei suuda ka objektide puhul täpsustada mis piirkonnas need asuvad. Keeruline on näiteks määratleda Harjumaa piiri Lääne-Virumaaga ja Raplamaa piiri Järvamaaga, samuti Läänemaa piiri Pärnumaaga;

PEAMINE KÜLASTAJA ON LÜHIAJALINE SISETURIST. Külastajad on suuremas osas Eestist pärit puhkuse eesmärgil reisijad, kellest vaid väiksem osa ööbib sihtkohas – nii tasulistes majutustevõtetes kui ka tasuta (sõbrad tuttavad) võimalusi kasutades;

ÖÖBIMISEGA KÜLASTAJATEL PUUDUB ÜHINE PROFIIL. Ööbimisega külastajad jagunevad piirkonnas ebaühtlaselt ja neid puudub ühtne sotsiaaldemograafiline profiil;

PEAMINE MOTIIV KÜLASTUSEK ON SÜNDMUS VÕI ERIHUVI. Külastajate peamiselt eristuv reisi motivatsioon on sündmus või spetsiifiline erihuvi.

Väärtuspakkumise loomiseks lõpptarbijale on oluline hinnata, mis on piirkonnas eristuvad

Kultuur - Lai valik kultuuriüritusi Valge Daami Aeg, Porikuu Festival, Hard Rock Laager, Märjamaa Folk, Rapla Kirikumuusika Festival, Kunstisuve festival, Arvo Pärdi Keskus, Kohalik disain ja pärandkultuur, Mõisad, kirikud ja arhitektuur.

Toit
Rahvusvaheliselt tunnustatud toitlustuskohtade valik (N: Maidla restoran Soo, Ööbiku Gastronoomiatalu jne) toidu ja veiniga seotud festivalid, OTT müügipäevad.

Looduses liikumine
Matkarajad, linnuvaatlus sh Matsalu Joad (Jägala), Rabad, Mukri rabatorn, rannik, pangad, väikesaared, Varbola linnus, merendus ja sadamad.

Aktiivne eluviis - Erinevad sportlikud tegevused kogu piirkonnas: Golf (Niitvälja, Jõelähtme, Rae); Suusatamine (Aegviidu/Kõrvemaa); Jalgrattasport; Discgolf; Kuusiku lennuvälja langevarjuhüpped.

Lõõgastus
„Spa-d“ Hestia Haapsalu, Fra Mare, Laulasmaa, Viimsi; Haapsalu kuurort Rannad, Promenaadid.

Motohuvi
Laitse RallyPark
MOMU Mootorisporti muuseum, Rapla kardirada, Ameerika autod
Tagadi motoklubi ja laot

Ärikliendi seminari ja konverentsiturism

Erilised seminaripaigad, N:Laitse rallipargi konverentsisaal

Mida peab Harju-, Rapla- ja Läänemaa DMO koostöös oma partneritega esmajärjekorras arendama, et järjest tihenevas konkurentsikeskkonnas edu saavutada

PIIRKONNA TURISMIINFO ESITLUS

- Puudub **piirkonna ühtne infoväli** - Info piirkonna atraktiivsete võimaluste kohta on puudulik ja raskesti leitav, teave on kildudena lahustunud erinevatesse kanalitesse ja kodulehtedele;
- Kohalikel elanikel ja turismiettevõtjatel puudub hea **ülevaade, mida piirkonnas pakutakse**, et motiveerida turiste siin kauem ja kvaliteetsemalt aega veetma.
- Väljakutse nii kohalike kui turistide jaoks on **ligipääsu ja transpordi info esitlus** (viidad, parkimine jne)

MÕJUSAM TURUNDUSTEGEVUS

- Piirkonna **atraktiivsuse tõstmine turundustegevuste abil**;
- Külaliste jaoks pole piirkond ühtne ja loogiline, vaja on leida **lahendus piirkonna süsteemseks esitlemiseks**.
- Turismisektori **digitaalse turunduse kompetentsi tase on ebaühtlane**; Paljud väikeettevõtjaid vajavad tuge, kuidas digi- ja sotsiaalmeediat paremini ära kasutada;

PAREM TEENINDUSE TASE JA TÄPSEMAD KLIENDITEKONNAD

- Puudub ülevaade, kus turistid piirkonnas liiguvad ja positiivseid kogemusi saavad;
- Tähelepanu vajab klienditeekondade ebaühtlane teenustega kaetus ning lüngad korrektsetes teenustega seotud Informatsiooni esitlemises;
- Jätkuvaks väljakutseks on piirkonna atraktiivsuse sisuline tõstmine ehk rohkem lahendusi „miks piirkonda külastada?“;
- Vajadus töötajate/personali professionaalsuse tõstmise osas.

PIIRKONDLIKU TURISMITEGEVUSE AKTIIVNE JUHTIMINE

- Arengu keskmes peavad olema külastajakogemus ning piirkondade ülesus. Senistel ajalooliselt väljakujunenud turismiorganisatsioonidel puuduvad võimalused tervikliku arenduse läbiviimiseks. Oluline on osapoolte ühendamine ja koostöö korraldamine ühiste väljakutsete lahendamiseks.
- Seniajani tegutsenud turismiorganisatsioonidel on piiratud vahendid (projektipõhisus!) ja võimekus tervikliku arengu tagamiseks.



Piirkonna turismistrateegia laiemalt keskendub piirkonna atraktiivsuse suurendamisele

Piirkonna **atraktiivsuse ja konkurentsivõime suurendamine** on ambitsioonikas eesmärk. Saame olla selles edukad vaid oma **piiratud ressursse fokuseerides**, partnerorganisatsioonide parimal moel võimestades ja **koostööd arendades**.

Peamine eesmärk, mida soovime saavutada, on piirkonna atraktiivsuse ja konkurentsivõime parandamine, mida saab mõõta läbi turismiga seotud tulu kasvu.

DMO- funktsioonidest lähtudes saab see olla aga pigem teisel tasandil olev eesmärk, sest esimesel strateegia perioodil on DMO-l vaja oma kasulikkust osapooltele põhjendada ja vajalikud toetussüsteemid parimal moel praktikas juurutada.

Seetõttu on **esmaseks eesmärgiks partnerite rahulolu pakutud toetusega**, mida saame mõõta rahulolu uuringu tulemusena.

Lisaks peaks taustal paranema ka **külastajate kogemus**, mida saab samuti hinnata rahulolu uuringu tulemuste põhjal.

Tegevuste edukust suures plaanis mõõdab turistide kulutuste kasv, kuid piirkonna tegevustes peame esimesel strateegia perioodil keskenduma osapoolte rahulolu hinnangutele.

Esmane fookus on suunatud turismivaldkonna tegevusele soodsa pinnase loomisele

Esmase sihtauditooriumi moodustavad turismivaldkonna ettevõtted ja organisatsioonid, kes on oma tegevuse suunanud piirkonda külastavate sise- ja välituristide teenindamisele või selle korraldamisele. Siia kuuluvad klienditeekondi toetavad partnerettevõtted ja organisatsioonid ning ka kohalikud elanikud.

Lõpptarbija sihtauditooriumi osas on DMO-l vaid toetav roll:

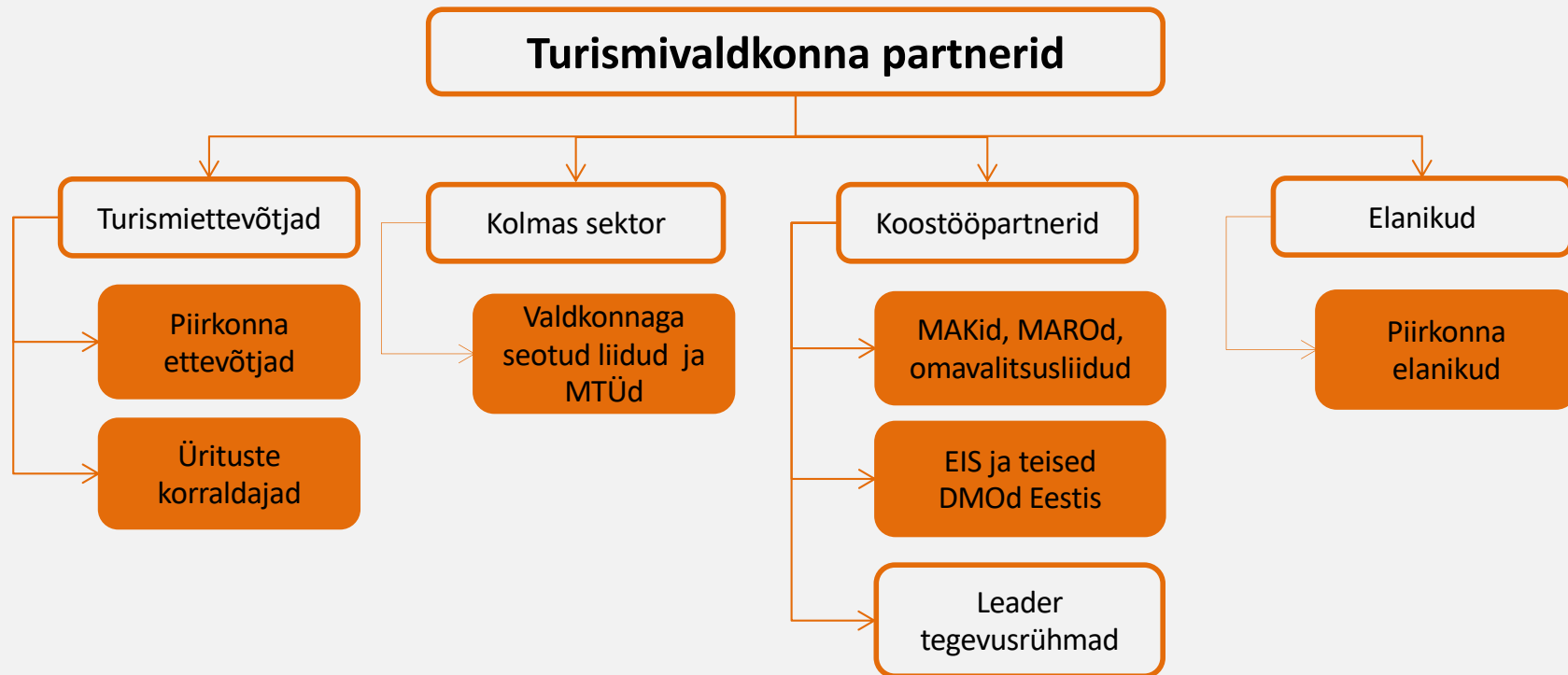
Makrotasandil eristame kahte suuremat lõpptarbijate sihtauditooriumi:

- (1) potentsiaalsed siseturistid ja
- (2) potentsiaalsed välituristid

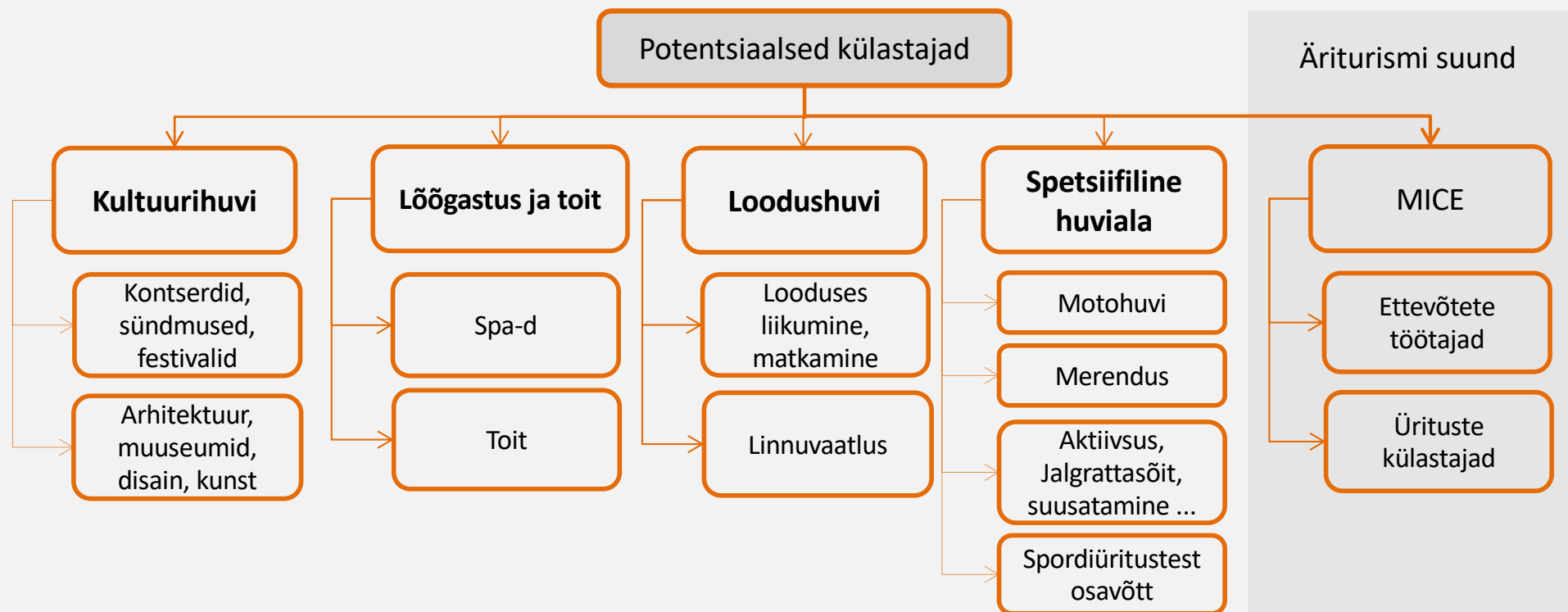
Lõpptarbijate sihtgrupid moodustuvad atraktiivse huvi alusel ja nende käivitamiseks on meil võimalik võimestada sündmuseid, mis suure tõenäosusega külastajaid käivitavad ja millega koos on võimalik tutvustada piirkonda laiemalt. Ehk siis segmendid, kellele lähenemisel on kõige reaalsem saavutada esmaseid tulemusi eesmärkide poole liikumisel. Need on (1) huvipõhised sihtgrupid siseturul ning (2) valitud huvipõhised sihtgrupid kokkulepitud välisturgudel.

Järgnevalt on käsitletud kõikide makrosegmentide jagunemist segmentideks ja sihtgruppideks täpsemalt. Eraldi on esile toodud sihtgrupid, kellele suunatakse peamine fookus.

Turismivaldkonna võimestamine on DMO esmane prioriteet ja seotud sihtgrupid moodustavad peamise fookuse



Lõpptarbija sihtgruppidele lähenemisel on DMO-I kaudsem toetav roll



1. Siseturistide valik toimub peamiselt huvipõhiselt – otsime ja valime atraktiivseid turismi käivitavaid sündmusi ja objekte ning kasutame neid ära turistide huvi võimendamiseks

2. Välituristide eelvalik toimub sihtturgude eelvalikust lähtudes. Erandjuhul saame vastavalt konkreetse ürituse atraktiivsusest välituristidele teha sihtturgude osas erandeid

Ärikliendi sihtgrupid nii sise- kui väliturul kujunevad ürituste sisu põhiselt

Väärtuspakkumine loob aluse nii arenduste kui kommunikatsiooni valikutele

Väärtuspakkumine lõpptarbijale on kombinatsioon sihtauditoriumi ootustest ja meie poolt koostöös partneritega pakutavatest väärtustest.

Väärtuspakkumine loob stabiilse keskuse, mis tagab süsteemsed taktikalised tegevused. Samuti määratleb väärtuspakkumine brändi lubaduse ja eristuvuse.

Väärtuspakkumise koostamisel on oluline arvesse võtta erinevaid sihtauditoriumi otsustuskriteeriume.

Teiseks on oluline nendele ootustele **lahenduste teostatavus** ning **kvaliteet**.

Optimaalne on seesugune väärtuspakkumine, mis katab sihtrühma ootused ja loob väärtust kõigile osapooltele.

Väärtused partnerite sihtgrupi osas on eraldi osapooltega kokku lepitud ja nendest lähtutakse nii koostöö arendamisel kui ka kommunikatsioonis

Piirkonna väärtuspakkumine lõpptarbijatele ehk külastajatele on edaspidi partneritega koostöös tehtavate arenduste keskmes

Väärtus 1:

Huvitav, põnev spetsiifilise erihuviga seotud sündmus / külastusobjekt,

- Palju põnevaid sündmusi ja erinevaid külastusobjekte
- Erinevatele huvidega sihtgruppidele suunatud

Väärtus 2:

Lähedal ja lihtne - Pealinnast vaid 1 tunni kaugusel ja lihtsalt külastatav

- Lihtsalt ligipääsetav erinevate transpordilahendustega
- Vaid 1 tunni kaugusel, mis võimaldab ka külastusi ilma pikema planeerimiseta

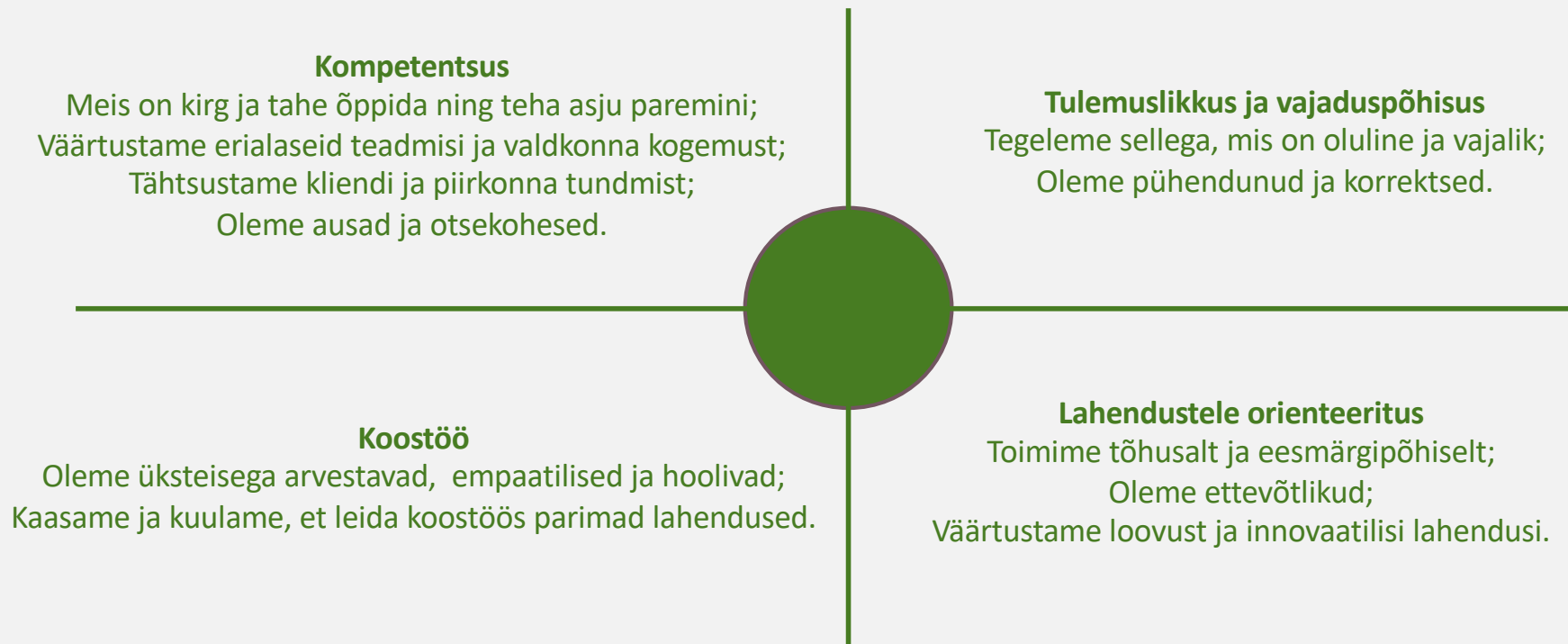
Huvitav, põnev
spetsiifilise erihuviga seotud
sündmus / külastusobjekt,

Lihtsalt lähedal

Pealinnast vaid 1
tunni kaugusel ja
lihtsalt külastatav

Partneritevahelises kokkuleppes on neli olulist väärtust, millest koostööd ja partnerkommunikatsiooni planeerides lähtume

Piirkonna DMO-na tahame, et püstitatud eesmärgid järgnevate aastate jooksul täituksid, piirkonna populaarsus turismi sihtkohana kasvaks ning meie koostöö turismi arendamisel parimal toimiks. Koostöövõrgustikuga on kokku lepitud ühised väärtused, millest tegevuses ja valikutes lähtume on:



Tegevussuunad on valitud piiratud ressursse ja võimekusi arvestades ja eeldusega, et valikutega tagame parima tulemuse piirkonna atraktiivsuse suurendamisel

TURISMIINFO ESITLUS

Kuidas saame tagada, et piirkonnaga seotud oluline informatsioon jõuab oluliste asjaosalisteni?

**TURUNDUSE KOMPETENTSI-
KESKUSEKS KUJUNEMINE**

Mida saame tänases olukorras teha, et piirkonna turundus toimuks professionaalselt ja suurima kasuteguriga?

**KLIENDITEKONDADE
TURISMITOODETE JA
TEENUSKVALITEEDI ARENDUS**

Kuidas kujundada oma piirkonda erinevate huvidega külastajate jaoks veelgi atraktiivsemaks ja tagada terviklik külastuskogemus?

**KESTLIKKUSE PÕHIMÕTETE
ARENDUS**

Kuidas viia keskkonnateadlikkus parimal moel turismivaldkonda ja kujundada sellest meie konkurentsieelis?

PIIRKONDLIKU VÕIMEKUSE ARENDAMINE

Mida saame teha piirkonna juhtimise ja osapoolte võimekuste ajaga kaasas käimiseks?

Tegevussuunad 2027 loovad aluse DMO iga-aastaste tegevusplaanide ja eelarve loomiseks

TURISMIINFO ESITLUS

- Piirkonnaga seotud **andmeanalüüs ja andmete esitlemine**, trendide jälgimine;
- Spetsialistile suunatud turismialase **info ja parimate praktikate koondamine**;
- Puhkaeestis.ee; visitestonia.com piirkondlik **andmehaldus**.

TURUNDUSE KOMPETENTSIKESKUSEKS KUJUNEMINE

- Piirkonnaüleste **kommunikatsiooni suuniste loomine** ja teadvustamine valdkonna osapooltele;
- Toetus sihtkohaga seotud (erinevate osapoolte hallatud) kodulehtede sisu arendamise ja otsingute optimeerimise valdkonnas (Väärtuspakkumise esitlus, märksõnadel optimeerimine jne);
- Võimaluste leidmine piirkonna tugevate turismitoodete, sündmuste, külastusobjektide esiletoomiseks Visit Estonia turundustegevustes;
- Profiveebi kui piirkonna teenusepakkuja jaoks olulise turismiinfo allika arendus.

KLIENDITEEKONDADE TURISMITOODETE JA TEENUSKVALITEEDI ARENDUS

- Teemapõhiste klienditeekondade (kultuur, loodus, toit) arendamine
- Sihtkoha tugevate toodete välja töötamine ja arendus
- oluliste ettevõtluse aspektide ja taristu arenduste esitlemine osapooltele (teenuste valik, lahtiolekuajad, ligipääsetavus, puuduv taristu jne).
- Valitud klienditeekondade kirjeldus ja kogu piirkonda hõlmavate inspireerivate näidismarsruutide koostamine;

KESTLIKKUSE PÕHIMÕTETE ARENDUS

- Keskkonnateadlikkuse tõstmine ja keskkonnasäästlike tavade edendamine.
- Kestlikkusel põhinevate tegutsemispõhimõtete tutvustamine ja kestlike toodete arendamise toetamine;
- Kestlikkuse ja loodussäästlike põhimõtetega seotud märgiste kasutamise edendamine piirkonnas;

PIIRKONDLIKU VÕIMEKUSE ARENDAMINE

- DMO rolli ja funktsioonide täpsustus ning realistlike ootuste kujundamine. Piirkondliku turismistrateegia tutvustus ja juurutamine;
 - DMO sisemine arendus sh personali kompetentside arendus;
- Turismiettevõtjate ja -koostööpartnerite võrgustiku koostöö arendamine külalislahkuse, kestlikkuse, ligipääsetavuse, diginähtavuse, külastajatagasiside osas: Nii sise- kui välisturu suunitlusega tootearendus; Turismialased teadus- ja uurimustööd koostöös partneritega;
 - Turismiasjaliste ja -ettevõtete teadlikkuse tõstmine;
 - Piirkonna ettevõtjate ja partnerite huvikaitse turismivaldkonnas;
 - Piirkonna parimal moel esindamine üle-eestilises koostöös;