

## Lõuna-Eesti lugude ja heade pakkumiste raamatu tagasiside

**Koostaja:** Tartumaa Arendusselts – Kristiina Timmo, Triin Lääne ja Heili Petkin

Tagasisidet koguti septembris 2015 elektroonilise küsitlusankeedi ja telefoniintervjuude kaudu. Kokku vastas küsimustikele 67 inimest. Arvestada tuleb seda, et antud analüüs ei ole kupongiraamatu lõpptulemus, kuna raamatu kehtivusaeg on 31.12.2015. Käsitlemist leiab periood jaanuar-august 2015.

### Tagasiside peamiseks eesmärgiks oli saada järgmist infot:

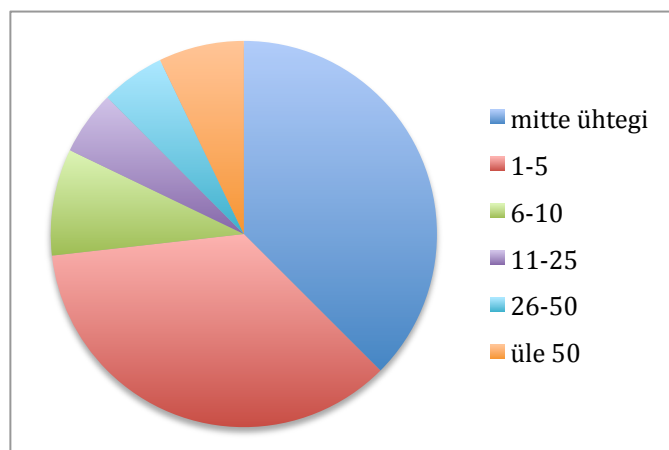
1. Kui palju ja milliseid kuponge kasutati;
2. Millised olid kupongiraamatu tugevused ja nõrkused;
3. Kuidas jäädi kohapeal rahule teenuse, toote kvaliteediga;
4. Milliseid uusi võimalusi tuleks kasutada raamatu turunduseks ja külastajate toomiseks Lõuna-Eestisse.

Selleks, et saada võimalikult mitmekülgne tagasiside koguti infot:

- kupongiraamatus osalevatelt ettevõtetelt (56 vastajat);
- kupongiraamatu püsiklientidelt (5 vastajat);
- Lõuna-Eesti turismiarendajatelt ja Leader tegevusgruppide töötajatelt (6 vastajat).

### 1. Tagasiside kupongiraamatus osalevatelt ettevõtjatelt

Kupongiraamatus ühtekokku 121-st osalenud ettevõttest andis tagasisidet 56 ettevõtet, mis on 46% ning vastanuid oli kõigist kuuest maakonnast. Kupongidega külastajaid oli käinud 60% vastanutest.



**Diagramm 1.** Külastajate kasutatud kupongid vahemike lõikes

### Edukamate pakkumiste tegijateks osutusid:

Vudila Jõgevamaalt, Eesti Maanteemuuseum Põlvamaalt, Ahhaa Keskus, Tartu Seikluspargid, Püssirohukelder, kohvik Crepp, Taluturg Tartus Lõunakeskuses, Jääaja Keskus Tartumaalt, Vastseliina Piiskopilinnus Võrumaalt, Seto Folk Põlvamaalt.

Alljärgnevalt on välja toodud ettevõtjate arvamused kupongiraamatu tugevuste ja nõrkade kohtade osas. Ühtlasi on ära märgitud mitmel korral erinevaid teemasid esile toodi. Lisaks on välja toodud muud olulised märksõnad, mis mainimist leidsid.

**Tabel 1.** Ettevõtjate välja toodud tugevused

Tugevused, mida ettevõtjad välja tõid	Mitu korda välja toodi	Mida olulist veel välja toodi
Raamat, kui hea algatus ja hea idee	14	Arvestatav kokkuhoid kupongidega. Innovatiivne. Mugav kasutada. Võimalus ettevõtte teenuste, toodete tutvustamiseks
Hea turundus	9	
Lõuna-Eesti maakondade koostöö	6	
Rahulolevad ja uued kliendid	5	
Pakkumiste rohkus ja mitmekülgsus	5	
Raamatu kujundus ja kvaliteet	3	
Kasutati mitut kupongi korraga	2	

**Tabel 2.** Ettevõtjate välja toodud nõrkused

Nõrkused, väljakutsed, millega tuleks edaspidi tegeleda	Mitu korda välja toodi	Mida olulist veel välja toodi
Vähe turundust	11	Raamat kiles - sisuga ei saanud vabalt tutvuda. Pealkiri segane.
Raamat kallid	9	
Raamatu lühike kasutusaeg	8	
Soodustus liiga väike, mitteatraktiivne	6	
Raamatut kasutati vähe	5	
Raamat valmis liiga hilja	2	
Sarnaneb telefonikataloogiga	2	

Küsitlusankeedi raames palusime ettevõtjatel tagantjärele hinnata enda pakkumise atraktiivsus. 44% vastanutest leidsid, et nende pakkumine oli piisavalt atraktiivne. Siinkohal on kindlasti edaspidi võimalus oluliselt tõsta kupongiraamatus olevate pakkumiste kvaliteeti.

Ühe olulise teemana palusime ettevõtjatel välja tuua, milliseid uusi võimalusi tuleks kasutada Lõuna-Eesti paremaks turundamiseks ja küllastajate arvu suurendamiseks. Perioodi 2013 suvi-2015 suvi on Lõuna-Eestit külastanud siseturistide arv suurenenud ca 12 %. Tõenäoliselt on kollaste akende projekt sellesse ka teatava panuse andnud. Ülekaalukalt tõid ettevõtjad välja, et rohkem võiks olla **koostöötegevusi ja ühisprojekte**.

**Tabel 3.** Uued võimalused turunduseks

Uued võimalused Lõuna-Eesti turundamiseks	Mitu korda välja toodi	Mida olulist veel välja toodid
Rohkem koostöötegevusi ja ühisprojekte	13	Raamatu muutmine paremaks läbi kvaliteetsete pakkumiste

Rohkem turundust	8
Ettevõtete omavahel. parem koostöö	5
Välisturundus	5
Rohkem pakkumisi	3
Meie maastiku parem kasutus	3
Rohkem kollaseid aknaid	2

Järgnevalt on arendajate ja klientide tagasisidest toodud välja punktid, mida mainiti korduvalt ehk et mitme inimese poolt. Kokkuvõtet kõikidest arendajate ja klientide poolsetest kommentaaridest ja ettepanekutest vaata Lisast 1.

## 2. Arendajate tagasiside

Järgnevalt on arendajate tagasisidest toodud välja punktid, mida mainiti korduvalt ehk et mitme inimese poolt. Kokkuvõtet kõikidest arendajate ja klientide poolsetest kommentaaridest ja ettepanekutest vaata Lisast 1.

### 1. Mis raamatu juures meeldis ja milliseid häid pakkumisi esile tõstaksite?

- Pakkumised olid **mitmekesised** (erinevad valdkonnad – toitlustus, majutus jne);
- Esile tõsteti **perepakkumisi** (nt Vudila, Maanteemuuseum, Jääajakeskus, Ahhaa keskus, Uhtjärve liikluslinnak jms);
- **Lõuna-Eesti ühine ettevõtmine.**

*Arendaja:  
"Kupongiraamat on minu meelest Kollaste akende projekti üks ägedamaid ja edukamaid algatusi!"*

### 2. Mis oleks võinud olla teisiti? Mis häiris?

- Peaks olema **rohkem atraktiivseid pakkumisi** (eriti majutuse puhul);
- **Pigem soodusprotsent**, kui et ostes kaks, saad kolmanda tasuta (eriti majutuse puhul);
- Kupongide **kehtivusaeg võiks olla pikem**;
- **Ehitada raamat üles mingil muul viisil kui maakondlikult** (pakkumised nt tähestiku järjekorras või teemapõhiselt).

### 3. Mis peaks selles raamatus kindlasti tulevikus olema, et te selle ostaksite?

- Peaksid olema **peredele mõeldud pakkumised** (sh üritused);
- **Tuntud ja populaarsete kohtade pakkumised** (nt Ahhaa, Vudila, Aura).

### 4. Milliseid toetavaid tegevusi on vaja teha, et suurendada kohapeal raamatu müüki?

- Reklaamid **televisioonis** ja mujal meedias;
- Aktiivne selgitustöö **messidel**;
- Ettevõtted võiksid soovitada enda lähedal asuvaid **teisi ettevõtteid**;
- **Uute ideedena toodi välja**:
  - koostöö Klubi Tartu Maratoniga (sarja üritustel olla infoletiga väljas);
  - rohkem personaalset lähenemist, nt välismaiste reisibüroode kaudu;
  - kaasata arvamusiidrid raamatust rääkima.

### 3. Püsiklientide tagasiside

#### 1. Mis raamatu juures meeldis ja milliseid häid pakkumisi esile tõstaksite?

- Raamat **tutvustas hästi Lõuna-Eestit**;
- **Pakkumiste mitmekesisus** (erinevad valdkonnad ja piirkonnad);
- Pakkumised, mis sisaldasid **kontserte/suveetendusi**;
- **Paremate pakkumistena** toodi välja nt Vudila, Püssirohukelder, Aura, Ahhaa keskus, Crepp, Harmoonia Viljandis.

*Klient: "Raamatu idee on kihvt!"*

#### 2. Mis oleks võinud olla teisiti? Mis häiris?

- **Pakkumised** peaksid olema **atraktiivsemad** (10-15% on vähe);
- **Majutuspakumised** peaksid olema **paremad** (ja pigem **soodusprotsent** või tasuta toode/teenus, kui et üks öö täishinnaga, teine tasuta);
- **Soodsamad, konkureerivad pakkumised** Cherrys, ettevõtte teiste kanalite kaudu;
- Rohkem pakkumisi ka **üksikkülastajale**.

#### 3. Kuidas jäite rahule toote, teenuse tarbimisega?

- Üldiselt jäid kliendid kasutatud teenustega **rahule**.
- Külastatud ettevõtete **personal oli valdavalt kursis** kupongide ja nende sisuga (va üksikud juhtumid).

#### 4. Mis peaks selles raamatus kindlasti tulevikus olema, et te selle ostaksite?

- **atraktiivsemad pakkumised** - suuremad soodustused;
- rohkem **toidukohtade pakkumisi**, samuti muuseumite, kontsertide, etenduste, mängumaade jt **vabaajaveetmise võimaluste pakkumisi**;
- pakkumised võiksid kehtida **pikema aja vältel**.

### 4. Kokkuvõte ja soovitused pakkumiste kvaliteedi tõstmiseks

Alljärgnevalt on koondatud erinevate huvigruppide tagaside ühtsesse tabelisse olulisemate tugevuste ja nõrkuste lõikes. Samuti on välja toodud suurimad võimalused arenguks ja edukust mõjutavad ohutegurid.

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"><li>• Raamat kui uudne hea idee</li><li>• Hea turundus</li><li>• Lõuna-Eesti maakondade koostöö</li><li>• Rahulolevad ja uued kliendid</li><li>• Pakkumiste rohkus ja mitmekülgsus</li><li>• Raamat tutvustas hästi Lõuna-Eestit ja teenusepakkujaid</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pakkumised ei olnud piisavalt atraktiivsed, soodustus liiga väike, majutuspakumiste kvaliteet oli nõrk</li><li>• Vähe pakkumisi üksikkülastajale</li><li>• Raamatu lühike kasutusaeg</li><li>• Raamatu hind kallis</li><li>• Vähe turundust</li></ul>
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atraktiivsed pakkumised</li><li>• Rohkem toidukohtade pakkumisi, samuti muuseumid, kontserdid</li><li>• Kvaliteetsed majutuspakumised</li><li>• Peredele mõeldud pakkumised sh üritused</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitteatraktiivsed pakkumised</li><li>• Lühike kehtivusaeg pakkumistel ja raamatul</li><li>• Soodsamad konkureerivad pakkumised samadel ettevõtetel Cherrys või mujal</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuntud populaarsete kohtade pakkumised (Ahhaa, Aura, Vudila jms)</li> <li>• Pakkumiste aastaringne kehtivusaeg</li> <li>• Rohkem koostöötegevusi ja ühisprojekte</li> <li>• Rohkem turundust</li> <li>• Ettevõtete omavaheline parem koostöö</li> <li>• Välisturundus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majutuspakumiste kvaliteet, hooajal ei kehti pakkumine jms. Külastajad ei jää ööbima piirkonda</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Peamised järeldused kupongiraamatu tagasisidest:

- **Oluliselt tuleb tõsta pakumiste atraktiivsust.** Pakumiste kvaliteet peab olema kõrgem ja soodustus suurem. Majutuspakumistele tuleb kvaliteedi tagamiseks välja töötada soovitusel. Vaja on leida uusi toitlustuskohtasid ja kaasata põnevate ürituste korraldajaid. Pakkumised peaksid sobima nii peredele kui ka üksikiskutele. Ettevõtjatega koostöös tuleb välja töötada parimad pakumised, mis ei konkureeri teiste keskkondadega, sh Cherry jms;
- **Raamatu ja kupongide kasutusaega tuleb pikendada.** Raamatu kehtivusaeg vähemalt 2 aastat, kupongid kehtivad aastaringelt, v.a. üritused, hooaja teemapargid jms. Pikem kasutusaeg mõjub positiivselt hinnatundlikkuse suhtes, kui raamatut saab 2 aastat kasutada, siis on klient valmis rohkem maksma;
- **Hästi läbimõeldud turundustegevused.** Hästi toimis personaalne lähenemine. Turundustegevused kavandatakse 2016 NG projekti tegevuskavas. Samas, kui tõuseb pakumiste kvaliteet, siis müüb raamat ennast hästi ka ise ja turundustegevuste kulutused vähenevad. Raamatule on vaja uut, atraktiivset pealkirja ja kaanekujundust.
- **Rohkem ettevõtjate koostöötegevusi ja Lõuna-Eesti koostööprojekte.** Järgmisel aastal käivitatakse uus kollaste akende Leader koostööprojekt. 2015 novembris algab ettevõtjate koolitusprogramm. Läbivalt on kollaste akende projekti fookuses ettevõtjate võrgustumine ja koolitamine.

### Soovitused pakumiste kvaliteedi tõstmiseks valdkondade lõikes

Soovitused on koostatud selle info põhjal, millised pakumised kõige paremini töötasid. Pakumiste tegemise eesmärk ei ole see, et hästi odavalt ja suures koguses müüa, vaid võimaldada ettevõtjatel leida uusi kliente ja reklaamida oma tooteid, teenuseid nõo soodsama tootesitluse näol ehk siis suurendada oma kliendibaasi. Raamatu pakumised peaksid olema eksklusiivsed ja rõhutama just seda aspekti. Klientide tagasisidest tuli välja, et esmakordselt kasutati enamus pakutavaid teenuseid. Väga oluline on kindlustada kohapeal uute klientide rahulolu.

### Soovitused majutuspakumistele

- Pakkumine kehtiv aastaringelt;
- Alates esimesest ööbimisest soodustus 30%;
- Soodustus pakutavatele pakettidele (spa, jõulud, pulmad jne);
- Ettevõtte pakumine raamatusse ei tohiks olla vähem atraktiivne kui pakumine/soodustus mujal (Cherry, hotelliveeb jne).

### **Soovitused toitlustuspakkumistele**

- Protsendiline soodustus või krediidikupong;
- Tuntud kvaliteetses toidukohas Tartus toomis 15%, mujal toomis soodustus vahemikus 20-50%.

### **Soovitused sündmustele (teater, muusika, kino, suurüritused)**

- Üks pilet täishinnaga, teine tasuta (50% soodustus) toomis väga hästi;
- Igast maakonnast 2-3 maakonna nõ “märgilist” üritust võiks kindlasti raamatus olla.

### **Soovitused aktiivse puhkuse pakkumistele**

- Soodustus grupile miinimum 30%;
- Pakkumise sõnastus atraktiivsem – aktiivse puhkuse kaudu pakume elamust;
- Üks täishinnaga, teine tasuta toimib kindlasti hästi, pakkumine peaks olema minimaalselt 20-30% soodustusega;
- Lisaks peredele ja väikegruppidele võiks olla pakkumisi ka üksikisikutele ja paaridele;
- Tuntud, suuremate teemaparkide, ettevõtete (Ahhaa, Vudila, Tartu Seikluspark, Maanteemuuseum jt) allahindlus vahemikus 20-30% toomis hästi.