

CIVITTA

LÕUNA- EESTI TOIDUTURISMI HETKEOLUKORD JA TULEVIKUSUUNAD – SIHTGRUPPIDE ANALÜÜS JA TEENUSPAKKUJATE KAARDISTAMINE

ANALÜÜSI TUTVUSTUS

15.11.2022



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks



EAS
Enterprise Estonia

Lõuna
Eesti

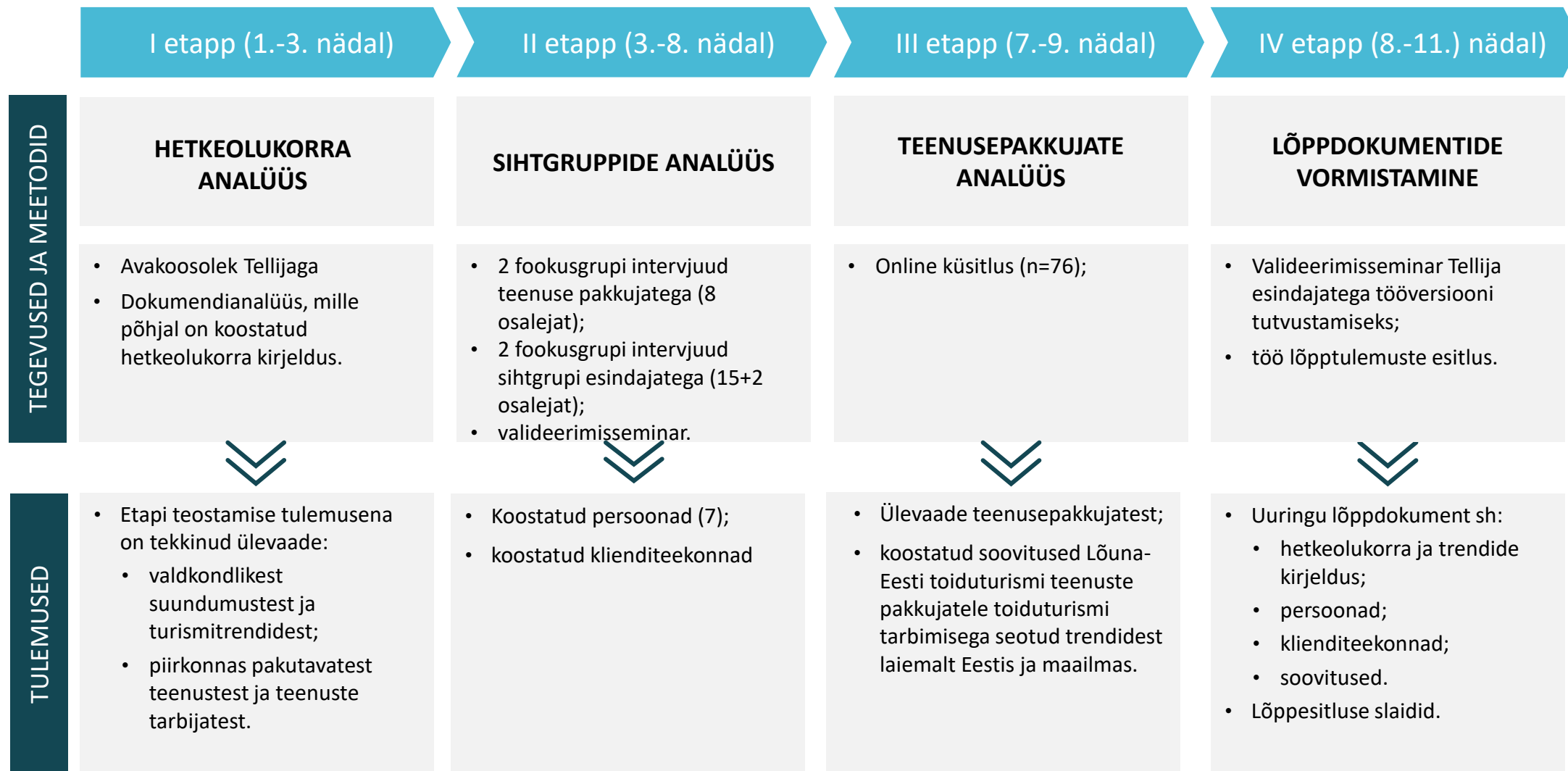
AGENDA

1. Analüüsi eesmärgid ja metoodika
2. Hetkeolukorra ülevaade
3. Sihtgruppide analüüs
4. Teenusepakkujate analüüs
5. Järeldused ja soovitused
6. Arutelu

\ ANALÜÜSI EESMÄRGID

- Analüüs viidi läbi sihtkohtade arenduse koostööprojekti raames.
 - Projekti eesmärgiks on läbi Lõuna-Eestile omaste piirkonnaspetsiifiliste toodete arendamise tõsta Lõuna-Eesti tuntust turismisihtkohana nii sise- kui ka välituristide seas.
 - Koostööprojekti fookuses on toiduturismi ja aktiivse vaba aja veetmisega seotud turismitoodete arendamine.
 - Projekti otsesed kasusaajad Lõuna- Eesti turismiettevõtjad ja teenusepakkujad.
 - Koostööprojekti tegevuste raames valmis 2022. aasta I pooles „Lõuna-Eesti aktiivse puhkuse ja sporditeenuste analüüs“, kust selgus, et Lõuna-Eestisse aktiivset puhkust veetma või sporditeenuseid tarbima tulnud külalise jaoks on kvaliteetse toidlustusteenuse olemasolu oluline.
- Uuringu käigus analüüsiti tarbijate harjumusi ja eelistusi ning pakutavaid teenuseid.
 - Analüüsi põhjal koostati soovitusel toiduturismiga seotud ettevõtjatele suunatud mentorlusprogrammi loomiseks.

ANALÜÜSI METOODIKA

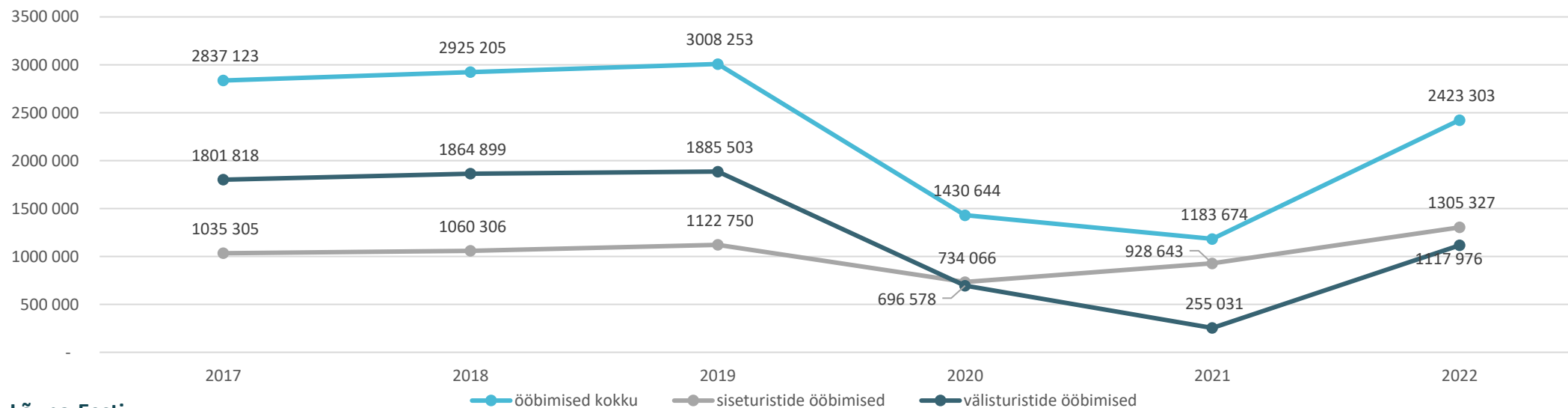


\ HETKEOLUKORRAST ÜLDISELT

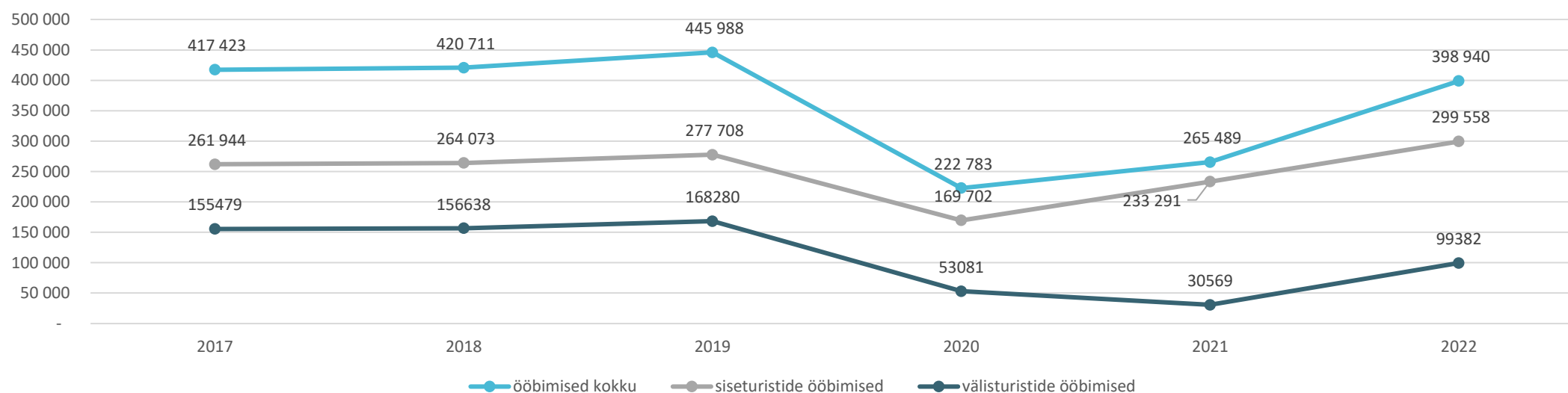
- Eesti majutusettevõtetes peatus 2021. Aastal 2,14 mln turisti (44% ehk 1,65 mln võrra vähem kui pandeemiaeelsel 2019. Aastal).
 - Turistid veetsid majutasutustes 4 mln ööd (43% ehk 3 mln võrra vähem kui 2019. Aastal).
 - Vahetunud on ka sise- ja välituristide osakaalud. Kui 2019. Aastal moodustasid välituristide ööbimised Eesti majutusettevõtetes 63%, siis 2021 aastal pea poole vähem ehk 32%. (1)
- Lõuna-Eesti maakondades on välituristidest ööbijate osakaal veelgi väiksem: madalaim Võrumaal (9%) ning suurim Tartumaal (20%). (2)
 - Näiteks 2019. aastal ööbis Eestis kokku umbes 805 000 Soome turisti, kellest Lõuna-Eesti nelja maakonda jõudis 6%. Neist omakorda üle 80% ööbisid Tartu linnas.
- Toitlustusvaldkonna käive 2022 juunis oli kokku 81,45 mln eurot, neist Lõuna-Eestisse registreeritud ettevõtete käive aga vaid 9,27 mln eurot (ca 11%).
 - Kui võtta aluseks töötajate töötamise asukoht, on Lõuna-Eesti ettevõtete käive veidi suurem ehk 14%.

VEEDETUD ÖÖD EESTI MAJUTUSETTEVÖTETES: AASTATE VÕRDLU (JAANUAR-JUUNI)

Kogu Eesti:

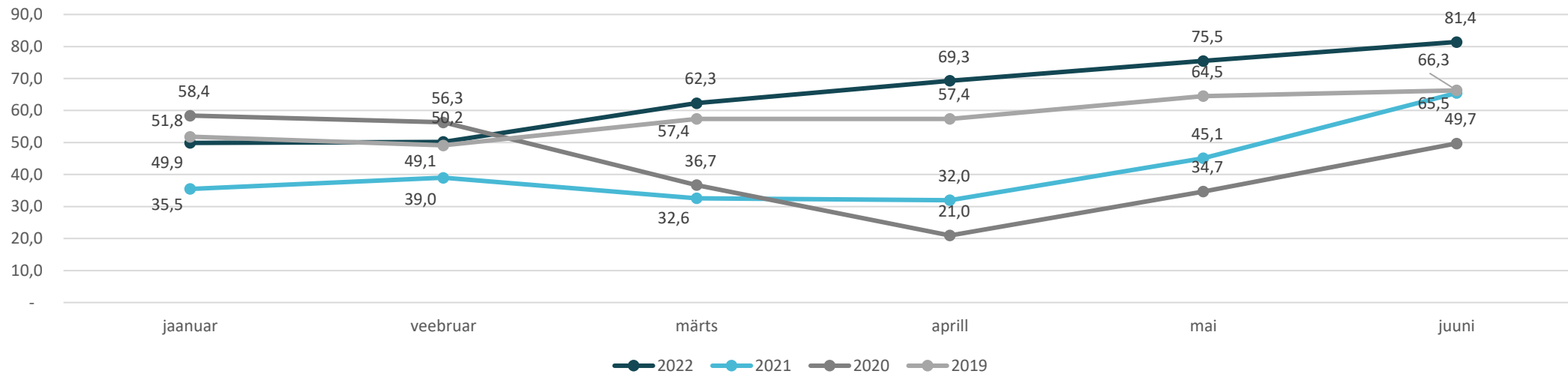


Lõuna-Eesti:

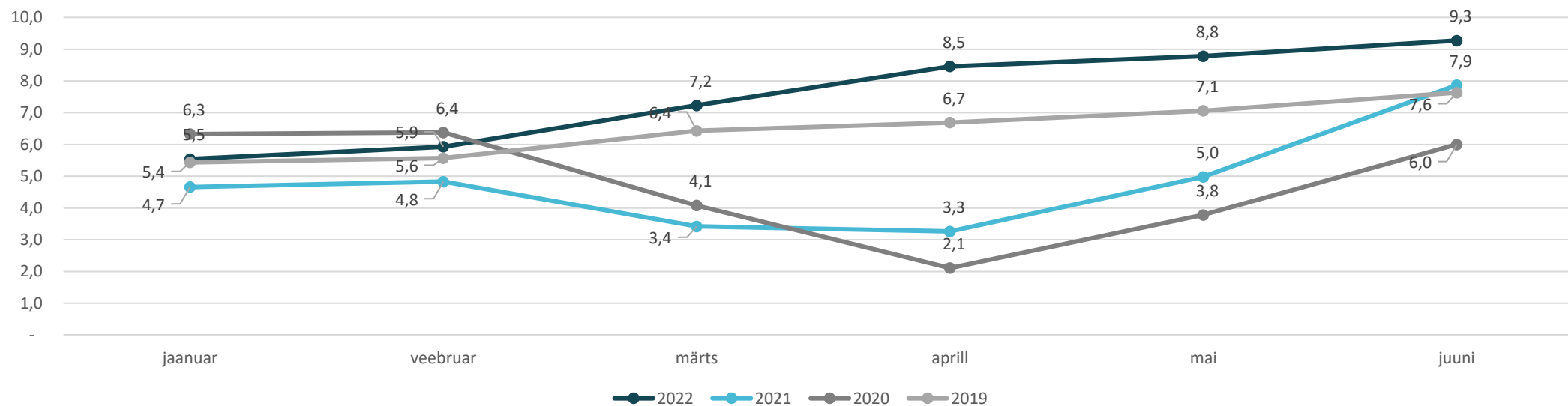


TOITLUSTUSSEKTORI KÄIVE, TÖÖJÕUKULUD JA -TASU: AASTATE VÕRDLU (MLN EUR, JAANUAR-JUUNI)

Kogu Eesti:



Lõuna-Eesti:



\ PERSONAD

**EDGARS
GRUPITURIST**



**ANTS
GURMAAN**



**ANDRI
LASTEGA PERE**



**ENE
NOSTALGIK**



**JANE
ÄRITURIST**



**MART
KOHALIK**



**PILLE
SÜNDMUSTE KORRALDAJA**



\ PERSOONADE LÜHIKIRJELDUSED

Lastega pere

- Külastavad Lõuna-Eestit kohalike ürituste raames, aga vahel planeeritakse minipuhkus ka eraldiseisvalt. Plusspunkte annavad lähedal asuvad peresõbralikud atraktsioonid, lastemenüü või kasvõi paberi ja pliiatsi olemasolu tarbimiskohas.

Nostalgik

- Rahulik puhkaja, kellele meeldib Lõuna-Eesti loodus ja inimeste külalislahkus. Naudib koduseid maitseid ja atmosfääri, mis viib mõtted ajas tagasi.

Grupiturist

- Saabub Lõuna-Eestisse puhkama koos suurema seltskonnaga. Sageli ei ole osalenud ise reisi planeerimisel ja teinekord ei ole kursis kõigi külastatavate sihtkohtadega. Iseseisvalt koha peal liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti.

Gurmaan

- Teadlik reisija, kes on kursis viimaste trendidega ja soovib kogeda üha uusi elamusi. Uudishimust tulenevalt ei pea paljuks sõita Lõuna-Eestisse ja nt külastada vastavatud restorani.

Kohalik

- Piirkonnast pärit või piirkonnas elav inimene, kes on kursis külastamist väärt kohtadega. Tutvustab mujalt pärit külalistele hea meelega kohalikke pärleid.

Sündmuste korraldaja

- Piirkonna külastamine ei ole huvi iseenesest, vaid eesmärk on pakkuda sihtgrupile meeldejäävaid elamusi. Osav infotarbija, kes hindab kõrgelt professionaalset kommunikatsiooni.

Äriturist

- Piirkonda satub töösündmuste käigus ja lühiajaliselt. Vabal ajal uudistab kohalikku olustikku ja otsib enda jaoks põnevaid elamusi.

\ PERSOONADE ÜHISOSA

Ostule kallutajad (deal makers)

- Veebist leitava informatsiooni kvaliteet;
- Teenuse kompaktsus (toitlustus, majutus, jook, kaasaostmise võimalus jm kõik ühes kohas);
- Teenuse kvaliteet
 - Teenindus: toodi välja, et hea teenindus võib kompenseerida muid puudusi.
 - Üleüldine atmosfäär peab toetama pakutavat teenust/toodet (autentsus);
- Teenuse paindlikkus/soovidega arvestamine: näiteks kui soovitud ajal ei ole vaba lauda saadaval, siis pakutakse vähemalt alternatiive.

Ostult peletajad (deal breakers)

- Aegunud või vastukäiv informatsioon erinevates kanalites;
- Tagasisidega mitteametamine: näiteks toodi välja, et veebis antud tagasisidele soovitakse näha teenusepakkuja poolseid vastuseid;
- Pakkujapoolse huvi puudumine (tunde tekitamine, et külastaja ei ole oodatud);
- Hügieen: kui avalikust tagasisidest või kohapeal ilmneb, et elementaarseid hügieeninõudeid ei täideta.

Sihtkoha tugevused

- kohalik kultuuripärand, kaunis looduskeskkond ja rahulik elurütm võrreldes suurlinnadega (nt Võrumaa puhul kõnetas intervjuueerituid liinibussidele trükitud “aigu om”).
- Teenusepakkujate hulk on võrreldes näiteks Kesk-Eesti piirkondadega küllaltki suur, mistõttu on tarbijatel piisavalt valikuvõimalusi.

Sihtkoha nõrkused

- Vähene ja vastukäiv informatsioon erinevates kanalites (Facebook, Puhkaeestis.ee, kodulehed jne)
- Info veebikanalites sageli aegunud ning kanalite vahel esineb märgatavaid erinevusi.
 - tuntakse puudust infosüsteemist, mis koondaks kõiki piirkonna teenusepakkujaid.

\ MÄRKSÕNA: PUHKUS (KÕRVALTEENUS)

ANDRI

LASTEGA PERE



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Keskmine

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV

Soov puhata

MÄÄRAV

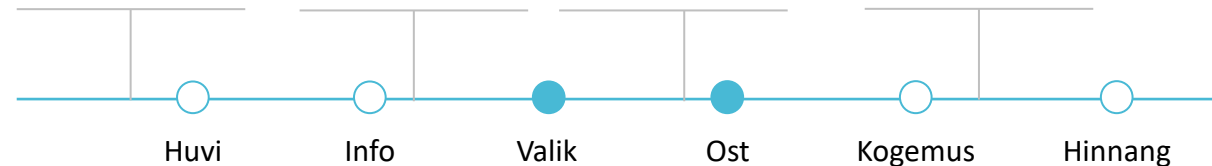
Teave

OTSUSTAV

Lastesõbralikkus

VÄÄRINDAV

Lisategevused



EESMÄRK

- Soov sõita perega minipuhkusele ja pakkuda lastele elamusi

VAJADUS

- Soovib leida ümbruskonnas pakutavast terviklikku teavet
- Vajab toitlustust külastatavate atraktsioonide lähedal

VALUPUNKT

- Menüüst ei leia midagi, mis lastele sobiks
- Parkimisvõimaluste puudumine, pikk ooteaeg

KÕNETAMINE

- Kompaktsus: ümberkaudsed atraktsioonid kogu perega külastamiseks

MOTIVAATOR

- Positiivne tagasiside veebis või tuttavatelt
- Asukoht on olulisem kui pakutav kvaliteet
- Teenusepakkuja paindlikkus ja lastesõbralikkus (nt laste toidunõud, värviraamat jmt)

TAUST

- Saabub oma transpordiga ja eelistab kogupere atraktsioonide lähedal asuvaid toitlustusasutusi
- Ajaliselt paindumatu

\ MÄRKSÕNA: PUHKUS (PÕHITEENUS/KÕRVALTEENUS)

ENE

NOSTALGIK



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

Keskmine

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV

Rutiinist välja

MÄÄRAV

Keskond

OTSUSTAV

Sõbralik suhtumine

VÄÄRINDAV

Autentsus



EESMÄRK

- Otsib rahulikke ja maalähedasi ajaveetmise võimalusi linnast eemal

VAJADUS

- Kaunis looduskeskkond
- Sõbralik suhtumine

VALUPUNKT

- Tegelikuse erinevamine lubatust/oodatust
- Halb tagasiside tuttavatelt/kohalikelt

KÕNETAMINE

- Rahulik ümbruskond, looduslike vaatamisväärsuste lähedus

MOTIVAATOR

- Seotus kohaliku kultuuripärandiga
- Teenusepakkuja soe suhtumine küllastajasse
- Lisaväärtus: toetavate teenuste/atraktsioonide lähedus

TAUST

- Ei ole vahemaatundlik, tuleb oma transpordiga koos pere/kaaslasega
- Toit ei ole sageli küllastuse põhjus omaette, aga head toiduelamused toovad tagasi

\ MÄRKSÕNA: PUHKUS (KÕRVALTEENUS)

EDGARS

GRUPITURIST



- Eraturist ✓
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

Madal

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Kõrge

KÄIVITAV

Puhkus

MÄÄRAV

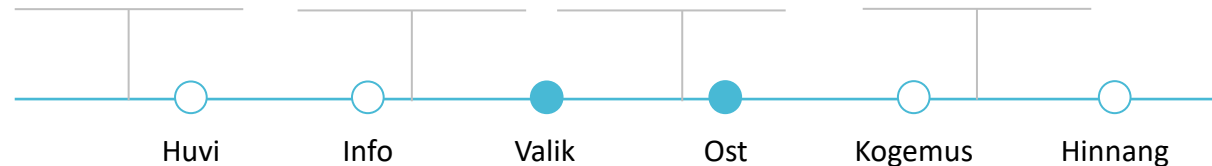
Kompaktsus

OTSUSTAV

Hinna-väärtuse suhe

VÄÄRINDAV

Lisateenused



EESMÄRK

- Soov näha ja kogeda teistsugust kultuuri ning koguda uusi teadmisi

VAJADUS

- Soovib leida heal tasemel komplekspakkumisi või toitlustust atraksioonide vahetus läheduses

VALUPUNKT

- Toitlustuse, majutuse, lisateenuste ja transpordiühenduste madal kvaliteet ja vähesus
- Kohalik võõrustamisvõimalus
- Ajakohase ja tervikliku informatsiooni kättesaadavus veebis

KÕNETAMINE

- Tugevad sümbolid ja brändid
- Tunnustatud kvaliteet, soovitajad

MOTIVAATOR

- Pakkumiste tulu-kulu suhe, nt lisateenuste sisaldumine hinnas
- Looduskeskkond, lähedal asuvad turismiattraksioonid

TAUST

- Iseseisvalt liikumine on piiratud, mistõttu külastab planeeritud marsruudile jäävaid sihtkohti
- Soovib võimalikult palju teada ja näha, hindab kaasaostmise võimalusi
- Majutub peamiselt linnakeskkonnas

\ MÄRKSÕNA: TOIT (PÕHITEENUS)

ANTS

GURMAAN



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Väliturist ✓

Motivatsioon

Väga kõrge

Teadlikkus

Väga kõrge

Soovitusvalmidus

Kõrge

Maksejõulisus

Kõrge

KÄIVITAV

Põnevad elamused

MÄÄRAV

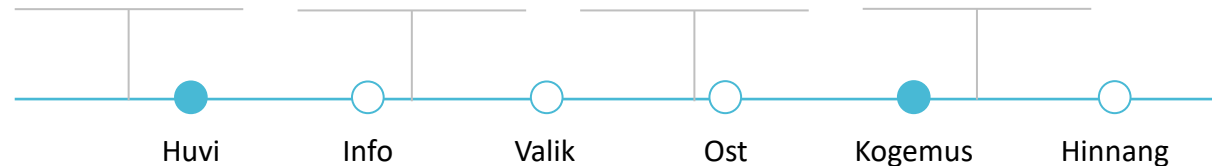
Tagasiside

OTSUSTAV

Kvaliteet

VÄÄRINDAV

Erakordsus



EESMÄRK

- Avastada uusi maitseid ja kogeda uusi toiduelamusi

VAJADUS

- Leida uusi ja huvitavaid kohti, sisustada vaba aega

VALUPUNKT

- Info kättesaadavus (soovitused tuttavatelt, info veebis)
- Teeninduse kvaliteet alates esimesest kontaktist (tahab tunda, et on oodatud)
- Eksklusiivsus: erinevus teistest sarnastest teenustest

KÕNETAMINE

- Teenuse kõrge kvaliteet
- Hea teenindus: peab oskama kirjeldada pakutavat ja vastata tekkivatele küsimustele

MOTIVAATOR

- Suhtlemise/teeninduse personaalsus ja kordumatus
- Kättesaadav ja ajakohane info veebis (ka teistest eristuv)
- Omanäolisus (nt kohalik tooraine, eristuv atmosfäär)

TAUST

- Professionaalne huvi uute kohtade ja teenuste tarbimiseks
- Tuleb tihti kaugemalt, ei ole väga vahemaatundlik, oma sõltumatu transpordiga
- Soovib kogeda argielust teistsugust miljööd („linnamürast eemale“)

\ MÄRKSÕNA: TOIT (PÕHITEENUS)

MART

KOHALIK



- Eraturist ✓
- Äriturist
- Siseturist ✓
- Väliturist

Motivatsioon

Madal

Teadlikkus

Väga kõrge

Soovitusvalmidus

Kõrge

Maksejõulisus

Keskmine

KÄIVITAV

Vaba aeg

MÄÄRAV

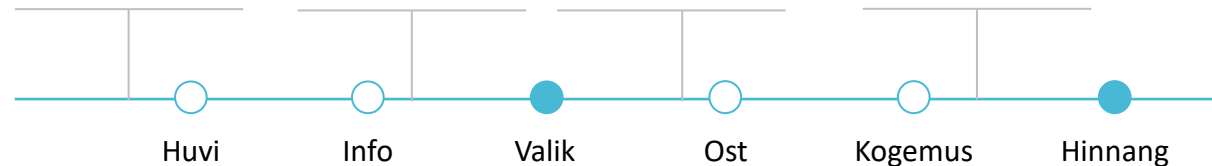
Eksklusiivsus

OTSUSTAV

Hinna-kvaliteedi suhe

VÄÄRINDAV

Erakordsus



EESMÄRK

- Otsib uusi või juba külastatud kodulähedasi võimalusi vaba aja veetmiseks

VAJADUS

- Soov pääseda hetkeks argirutiinist
- Uudishimu uute kodulähedaste toodete/teenuste vastu

VALUPUNKT

- Negatiivne tagasiside sõpradelt/tuttavatel
- Kõrge hind, juhul kui kvaliteedis ei ole veel veendunud
- Sisekommunikatsioon (nt probleemid töötajate töötasudega)

KÕNETAMINE

- Stabiilselt pakutav kvaliteet
- Personaalne suhtumine (nt alternatiivide pakkumine)
- Ootuste ületamine: midagi teistsugust võrreldes eelmise külastuskogemusega

MOTIVAATOR

- Usaldusväärne teenus, mis ei paku ebameeldivaid üllatusi
- Positiivne tagasiside tuttavatel

TAUST

- Kohaliku elanikuna kõrge teadlikkus kohalikust olustikust ja teenustest
- Sageli otsene kontakt kohalike teenuseosutajate ja külaliste vahel

\ MÄRKSÕNA: TÖÖ (KÕRVALTEENUS)

PILLE

SÜNDMUSTE KORRALDAJA



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Väliturist

Motivatsioon

Kõrge

Teadlikkus

Keskmine

Soovitusvalmidus

Väga kõrge

Maksejõulisus

Kõrge

KÄIVITAV

Planeerimine

MÄÄRAV

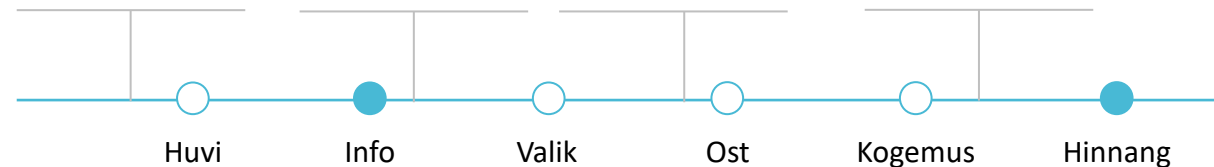
Kommunikatsioon

OTSUSTAV

Hinna-väärtuse suhe

VÄÄRINDAV

Ootuste ületamine



EESMÄRK

- Eesmärk on korraldada edukas ärisündmus, mis pakub osalejatele põnevaid elamusi

VAJADUS

- Saada lihtsa vaevaga võrreldavaid pakkumisi

VALUPUNKT

- Pakkumiste kõrvutamise: informatsioon teenuste kohta peab olema kättesaadav ja võrreldav
- Sobiva majutuse ja/või muude lisateenuste puudus

KÕNETAMINE

- Terviklik ja asjakohane informatsioon pakkumiste kohta (trendidega kaasas käimine)
- Eksklusiivsus, kogemuse erilisus (toit mingil hetkel ammendab ennast inimeste jaoks)

MOTIVAATOR

- Piisav vastuvõtuvõime, paindlikkus ja hinna-väärtuse suhe
- Kompleksus, lisateenuste olemasolu (nt majutus, aktiivsed tegevused jmt)

TAUST

- Eeldab kõrget kvaliteeti kommunikatsioonis ja teenuse pakkumises
- Soovib tunda, et tema ise ja osalejad on teenusepakkuja poolt väärtustatud ja oodatud
- Võrdsete pakkumiste puhul eelistab väiksemat

\ MÄRKSÕNA: TÖÖ (KÕRVALTEENUS)

JANE

ÄRITURIST



- Eraturist
- Äriturist ✓
- Siseturist ✓
- Välisturist ✓

Motivatsioon

Keskmine

Teadlikkus

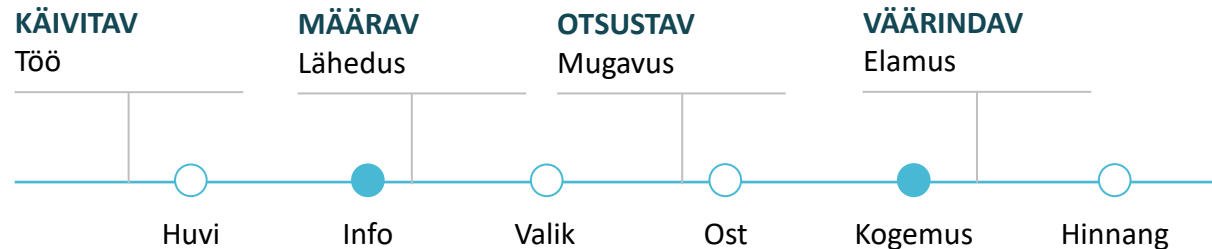
Madal

Soovitusvalmidus

Keskmine

Maksejõulisus

Väga kõrge



EESMÄRK

- Satub piirkonda tööalaste sündmuste käigus ja lühiajaliselt ning otsib tegevusi vaba aja sisustamiseks

VAJADUS

- Saada lähedal asuvaid võrreldavaid pakkumisi, et leida võimalikult mugav ja parima hinna/väärtuse suhtega teenus

VALUPUNKT

- Pakkumiste kõrvutamine: informatsioon teenuste kohta peab olema kättesaadav ja võrreldav

KÕNETAMINE

- Terviklik ja asjakohane info veebikanalites ning soovitusel (nt majutusasutusest)
- Piirkonnas tunnustatud kvaliteet (populaarsus teiste omasuguste küllastajate seas)

MOTIVAATOR

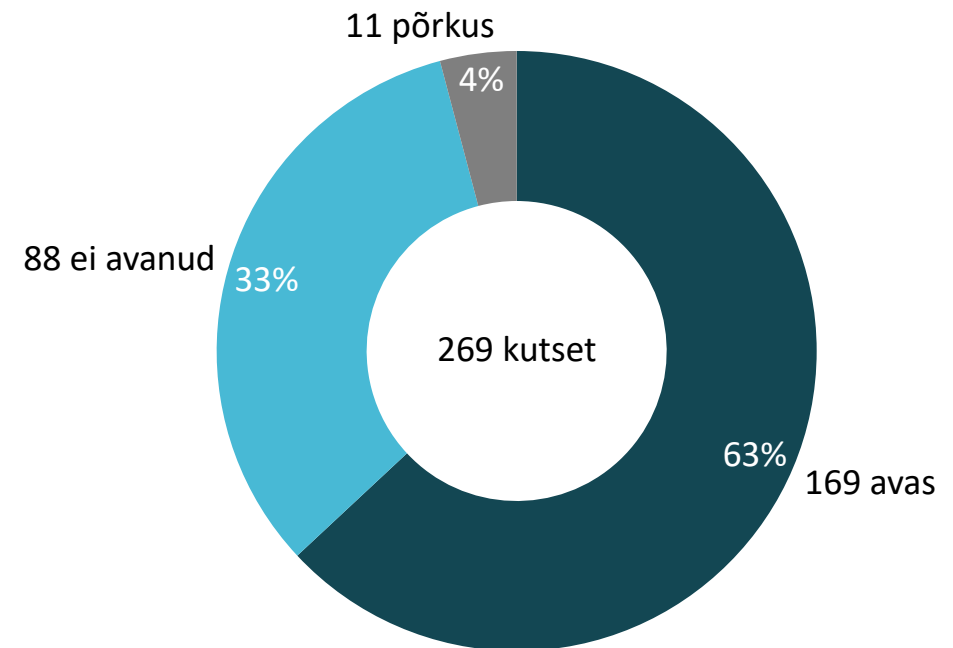
- Kompaktsus: lisateenuste olemasolu, et ei peaks mujale liikumiseks aega ja energiat kulutama
- Broneerimise/teenuseni jõudmise lihtsus

TAUST

- Ajaliselt paindumatu, hindab teenuse kõrget kvaliteeti
- Soovib tunda, et on oodatud ja meeldib, kui tema tagasisidet võetakse arvesse
- Soovib saada elamust, mistõttu kogu ümbritsev atmosfäär on äärmiselt oluline

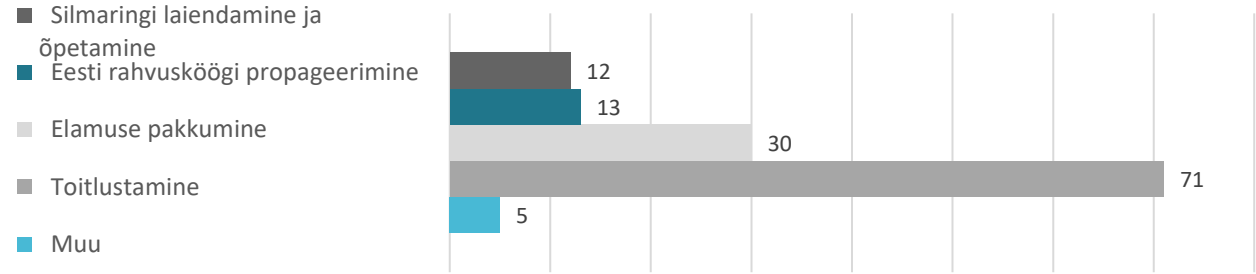
\ ANKEETKÜSILTUS NUMBRITES

- Küsitlus saadeti välja kokku **269-le** erinevale teenusepakkujale
- Vastamist alustas **76** (28%)
- Lõpuni vastas **56** (21% kutsututest; 67% alustanutest)
- Aega oli vastamiseks **10** päeva
- Igale valikvastustega küsimusele sai anda mitu vastust ja iga vastaja märkis seega oma isikliku kombinatsiooni pakutud valikutest

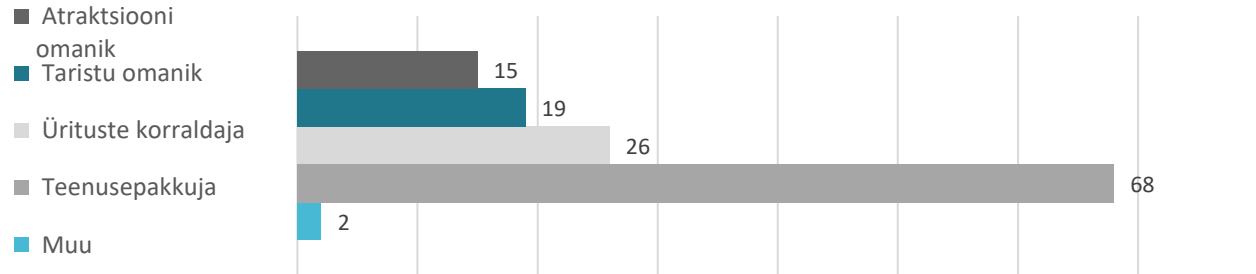


ÜLEVAADE TEENUSEPAKKUJATEST

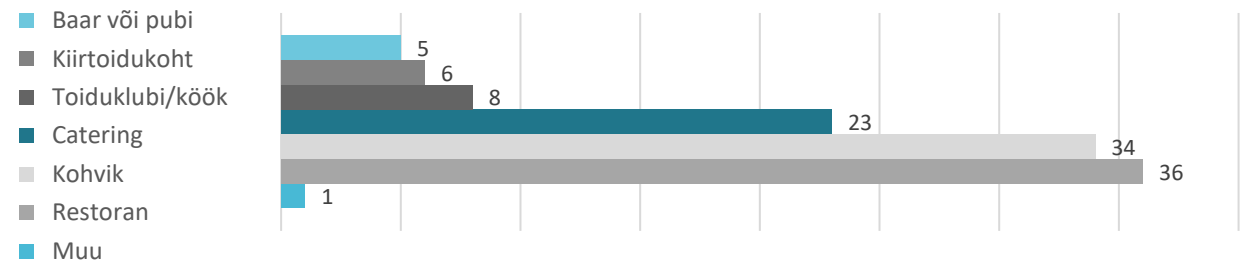
Millistes teenuste valdkondades tegutsete/teenust pakute? (n=76)



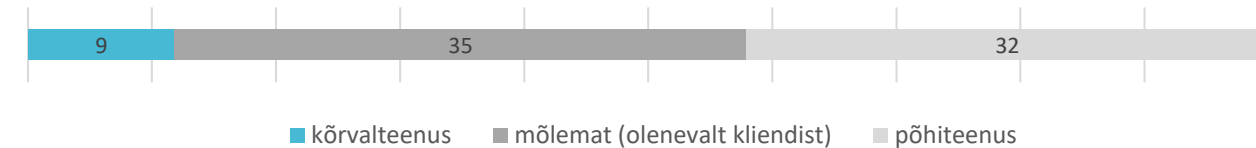
Millised on Teie rollid toiduturismi teenuse pakujana? (n=76)



Millises vormis tegutsete/teenust pakute? (n=76)

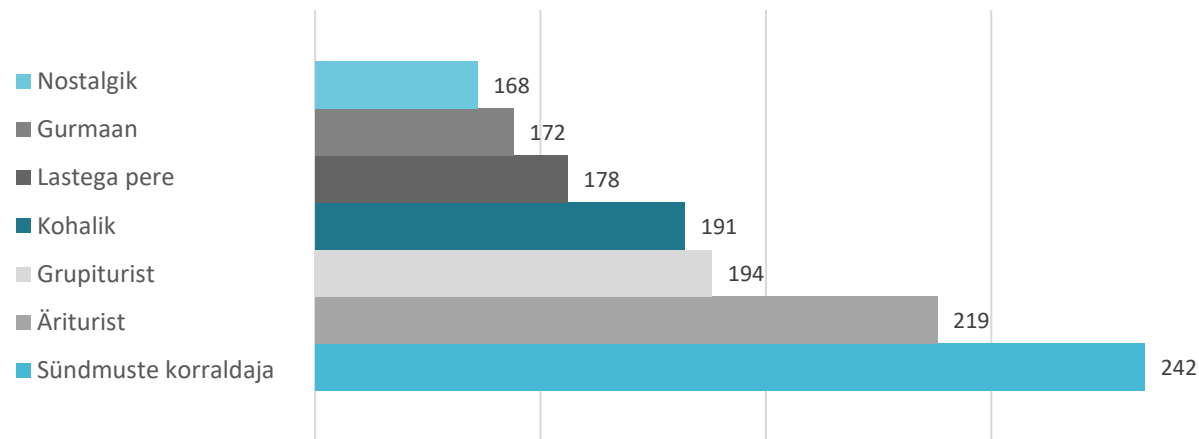


Milline on Teie teenuste olemus kliendi seisukohalt vaadatuna? (n=76)

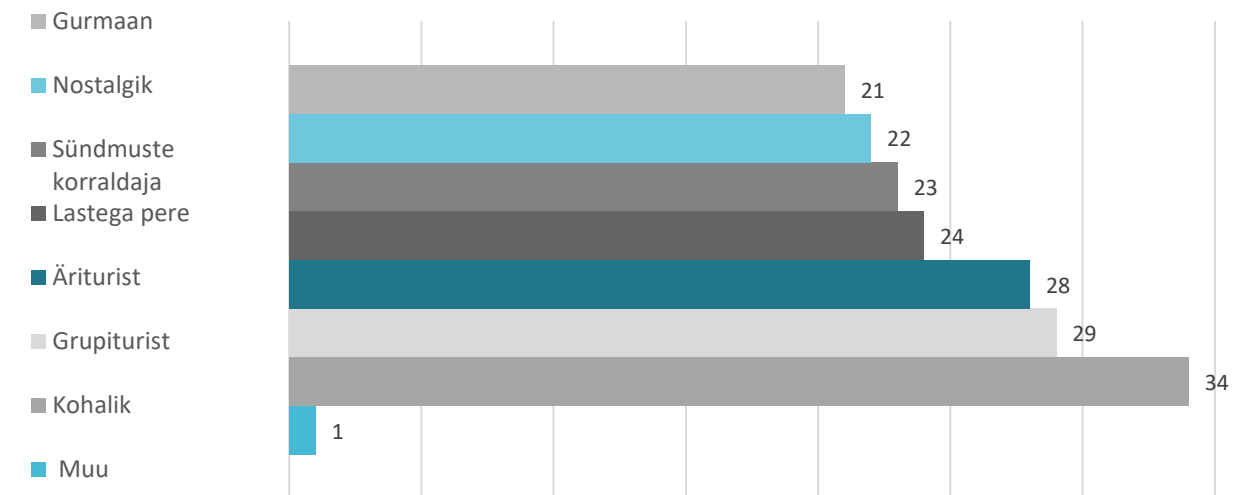


Kes on hetkel Teie peamine/olulisim klient? Palun valige sobivad variandid või lisage puuduolev. Palun reastage klienditüübid küllastatavuse järjekorras. (N=56)

Metoodika: vastajate antud skooride summa, sh 7- kõige olulisem; 1- kõige vähem oluline

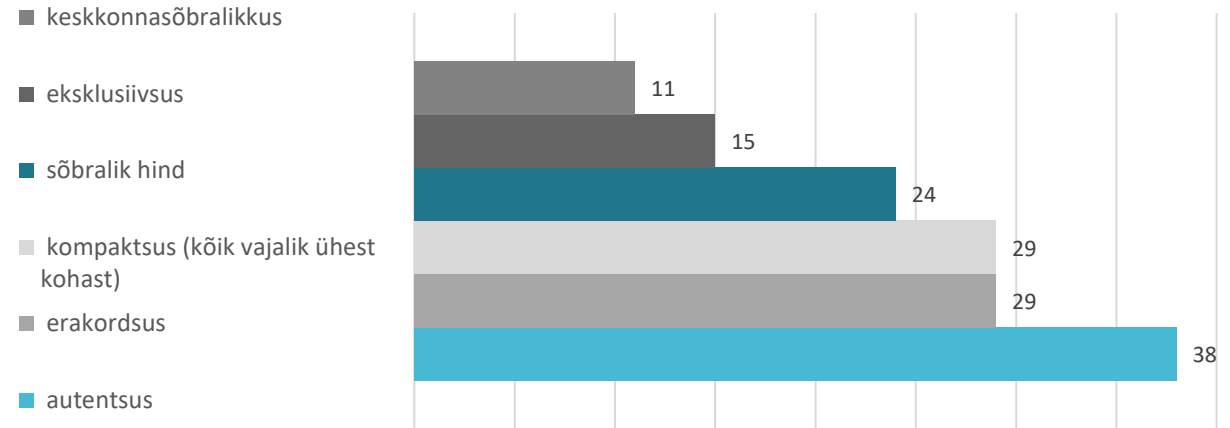


Millist Teie jaoks olulist klienditüüpi soovite rohkem kõnetada ja kliendiks tuua või nende osakaalu kasvatada? (N=56)

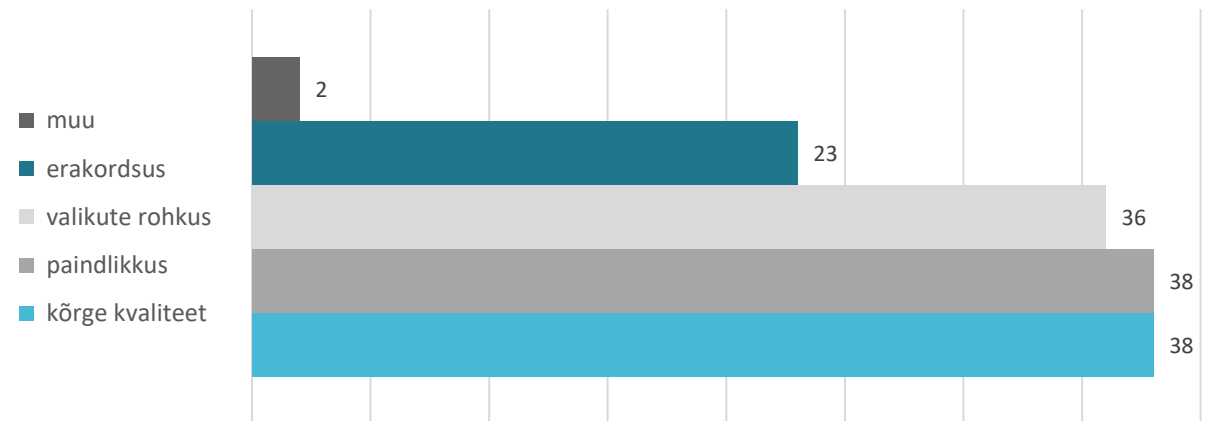


VÄÄRTUSED (1/2)

Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenuse... (n=56)

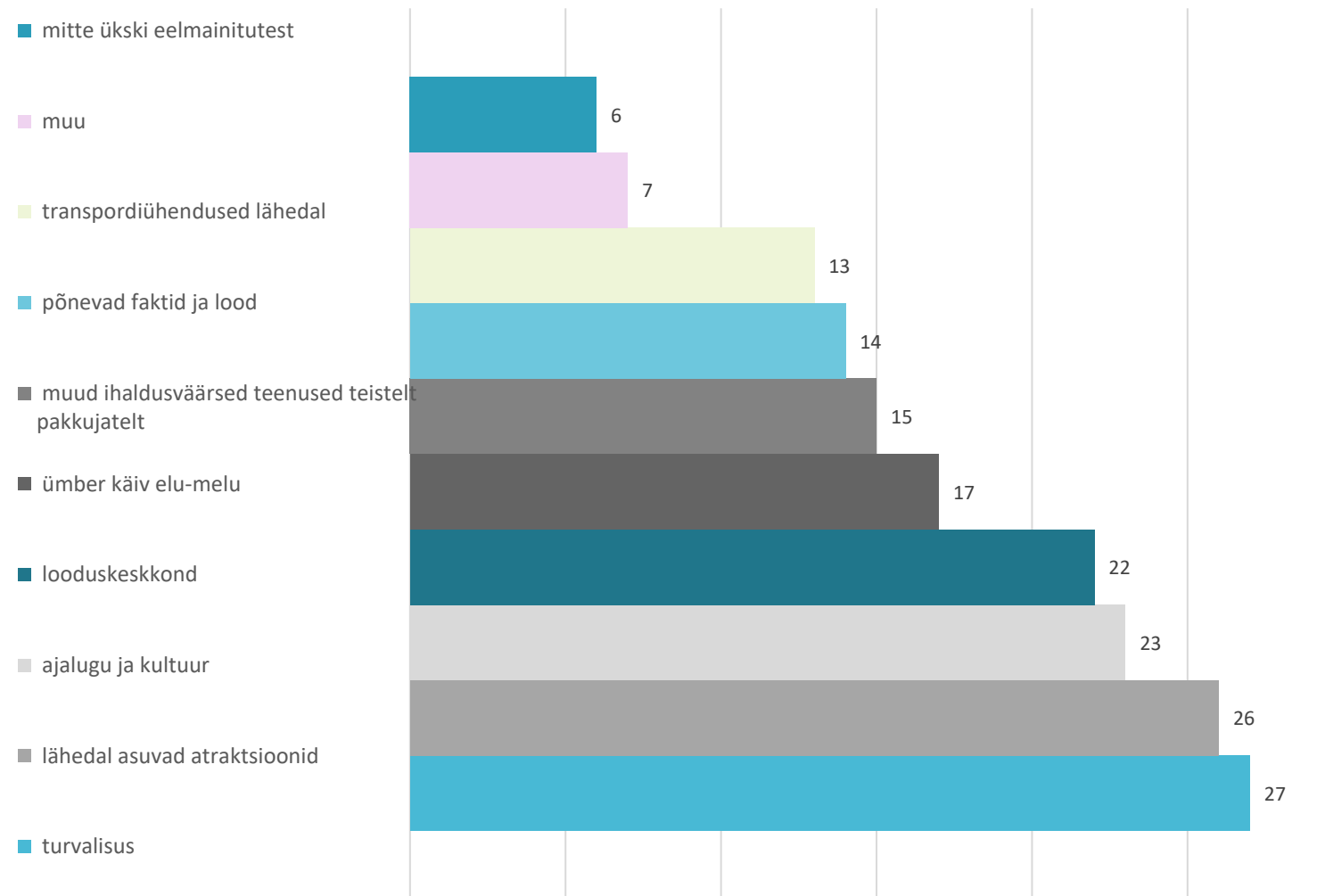


Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenuse osutamise... (n=56)



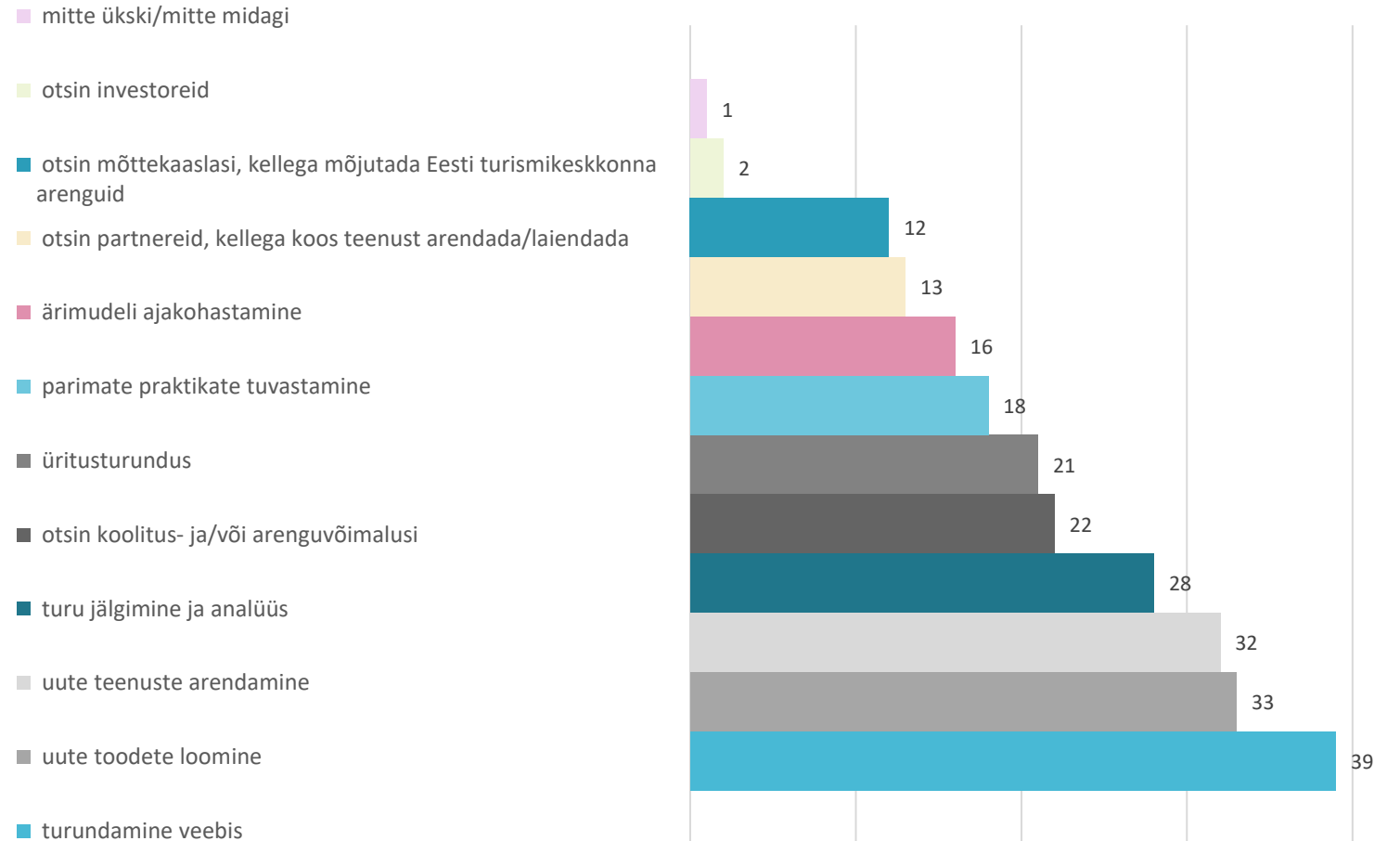
VÄÄRTUSED (2/2)

Millise väärtuse pakkumisega täna kliente kõnetate/saate kohale oma teenust kasutama? Teenust ümbritseva keskkonna... (n=56)



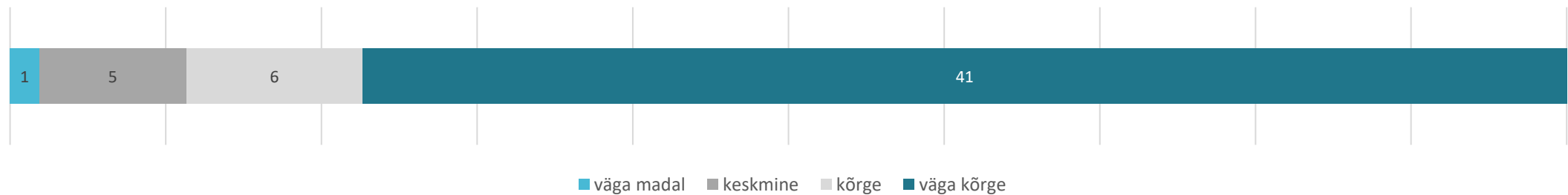
\ ETTEVÕTTE ARENDAMINE (1/2)

Mida teete oma ettevõtte ja teenuste edu kasvatamiseks? (n=56)

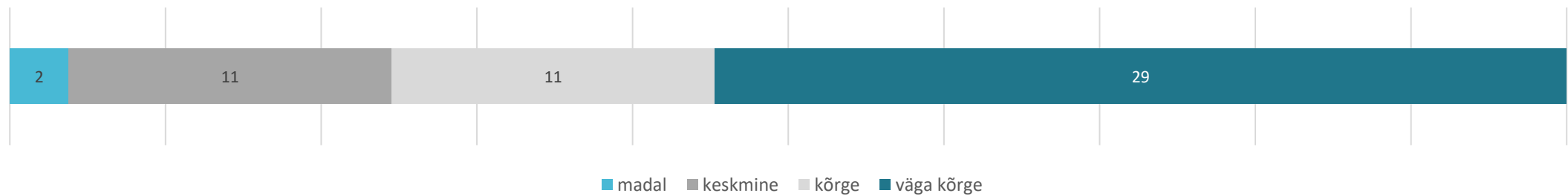


\ ETTEVÕTTE ARENDAMINE (2/2)

Kui suurel määral olete valmis oma tooteid/teenuseid pakkuma hooajaväliselt? (n=53)

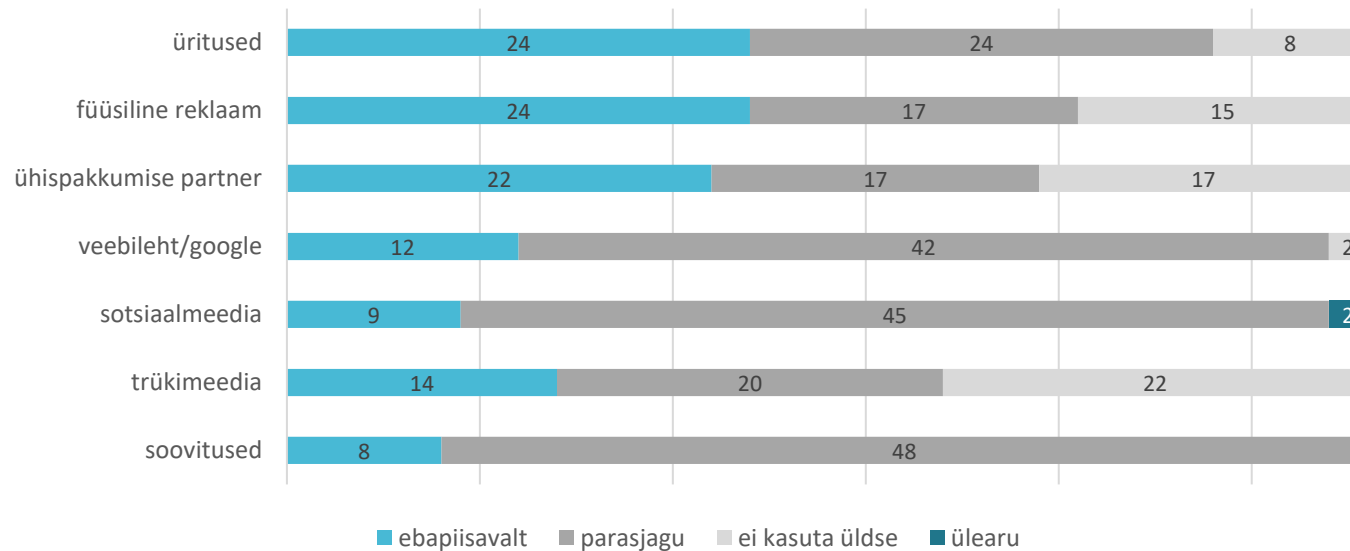


Kui suur on teie valmisolek osalemiseks hooajavälistel turismiteenuste/toodete arendamiseks mõeldud tegevustes? (n=53)

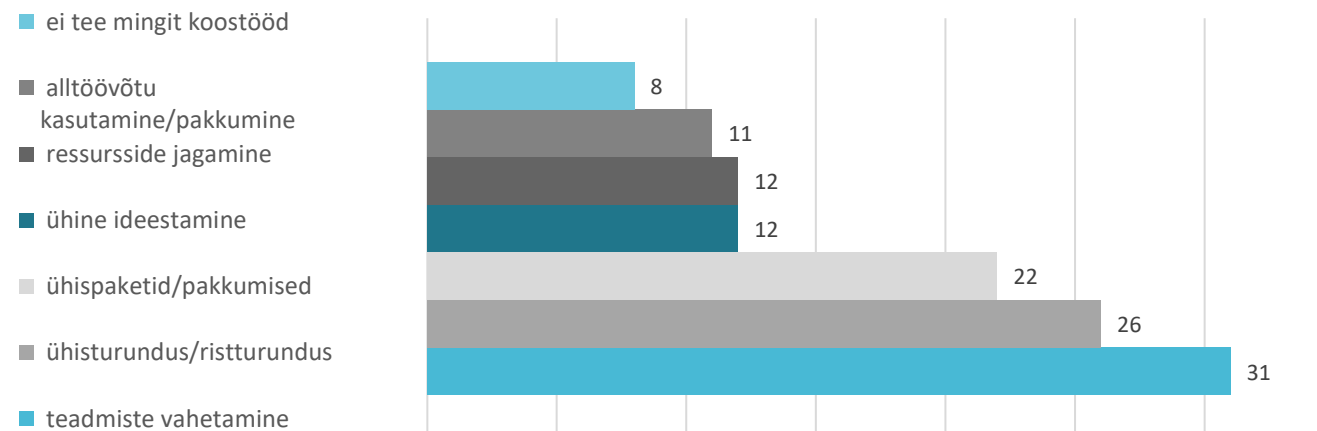


\ KOMMUNIKATSIOON JA KOOSTÖÖ

Milliseid kanaleid kliendi leidmiseks kasutate ja kas selline kasutus on teie hinnangul piisav? (n=56)



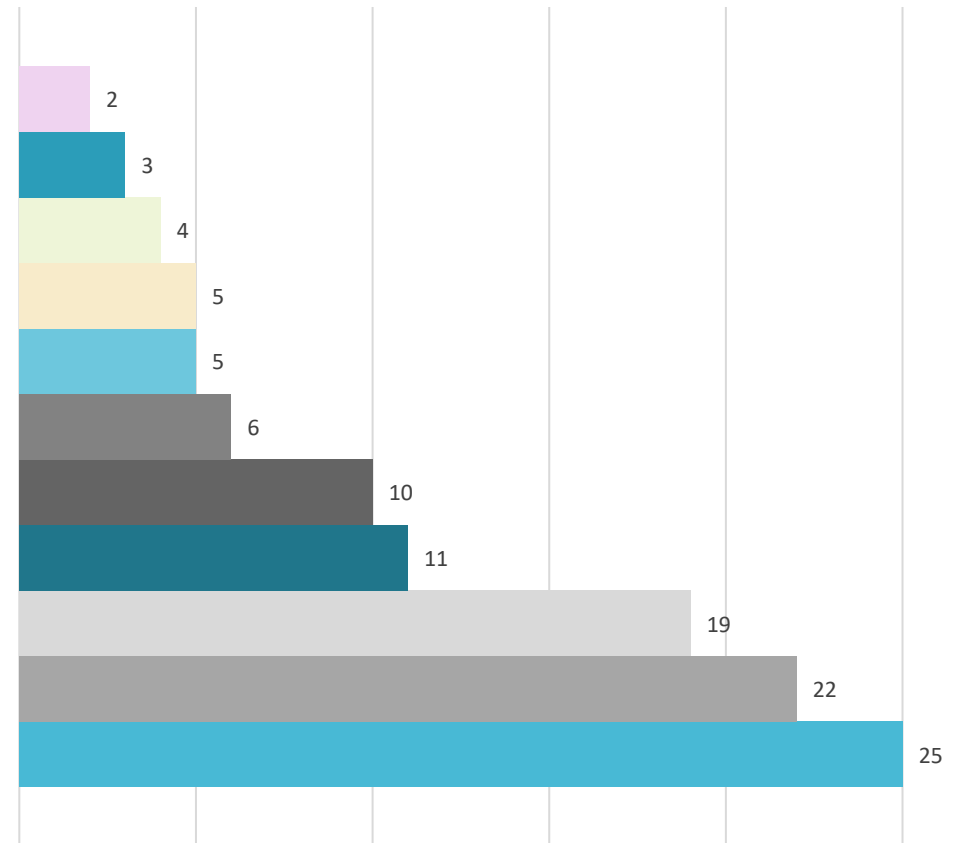
Millist koostööd teete teiste ettevõtete või organisatsioonidega? (n=56)



\ KITSASKOHAD (1/2)

Kas mõni neist klientide võitmisega seotud muredest kehtib ka Teie/Teie ettevõtte kohta? (n=56)

- muu
- puudub oskus, et pakkuda kliendi poolt soovitud
- puudub oskus ja teadmised partnerite kaasamiseks
- ei kehti ükski ülal mainitutest.
- ei oska klientidele piisavalt atraktiivset teenust/toodet disainida
- ei suuda võistelda konkurents
- ei tea, millise sõnumiga kliente kõnetada
- piirkonnas puudub võrgustik, mille abil oma edu kasvatada (partnerid, alltöövõtjad, lisateenused vmt)
- ei tea, millise kanali ja/või meetodiga kliendini jõuda
- puudub suutlikkus rohkem kliente vastu võtta (nt puudub majutus, parkimisvõimalus vmt)
- puudub võimalus oma vastuvõtumahtude suurendamiseks (raha, ideed, aeg vmt)

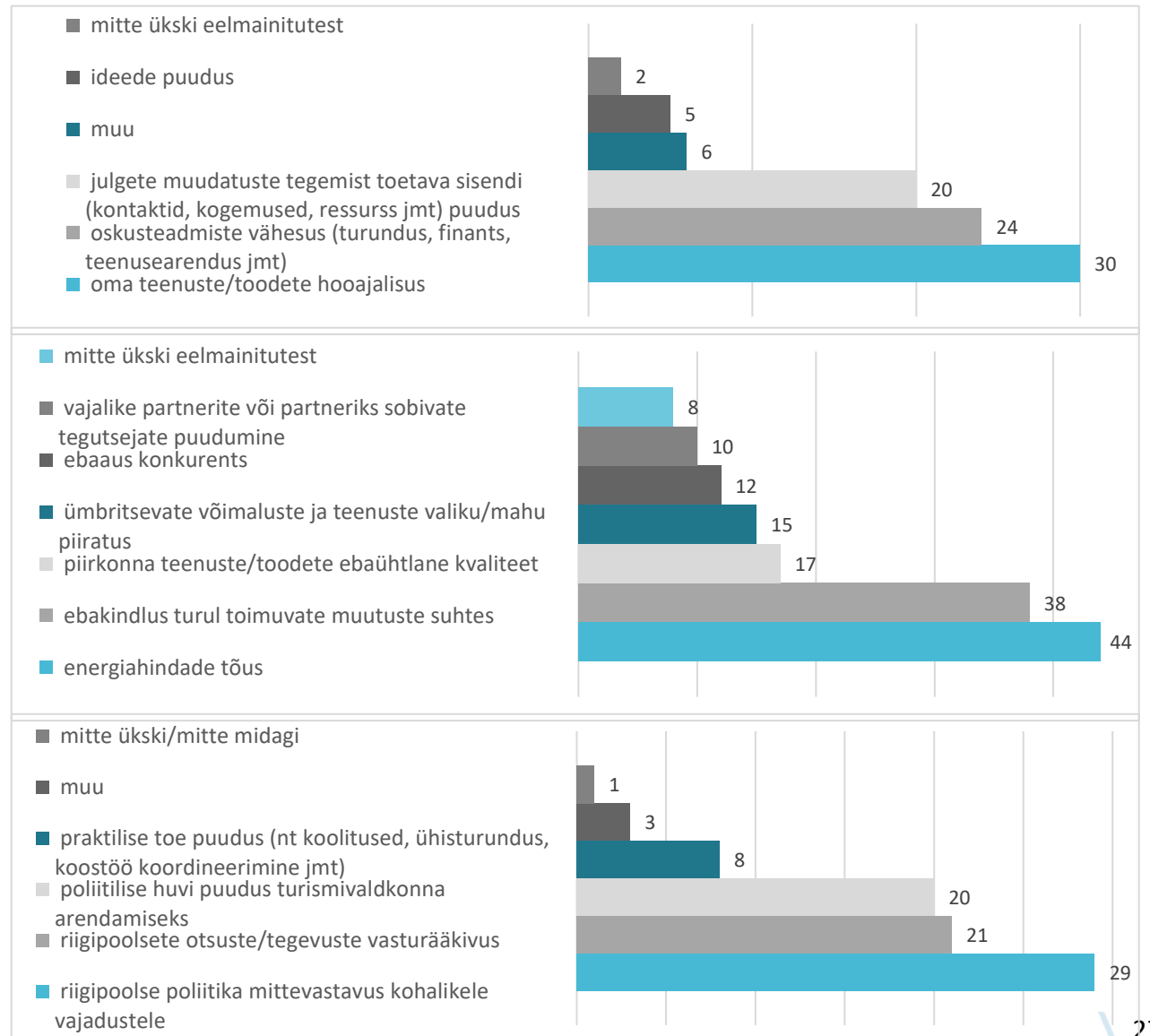


\ KITSASKOHAD (2/2)

Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Teie ettevõttega seonduvalt... (n=56)

Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Ümbritseva keskkonna/turismivaldkonnaga seonduvalt... (n=56)

Milliseid edu piiravaid asjaolusid näete või milliseid probleeme hetkel kogete? Riigipoolse panusega seonduvalt... (n=56)



\ SOOVITUSTE ALUS

- Kõige **olulisemateks kitsaskohtadeks** oma teenuste/toodete hooajalisus, oskusteadmiste vähesus ja julgete muudatuste tegemist toetava sisendi puudus
 - suur osa vastanutest ei tea, millise kanali kaudu ja millise sõnumiga kliente kõnetada;
 - paljudel teenusepakkujatel ei ole piisavalt suutlikkust kliente vastu võtta või oma vastuvõtumahtusid suurendada.
- Samas **tegeleb enamik vastajatest** oma edu kasvatamiseks just teenuste veebis turundamisega, uute teenuste ja toodete arendamisega, aga ka turu jälgimise, analüüsi ja partnerite otsimisega.
- Enamik teenusepakkujatest soovib sihtgruppide mahtusid oma kliendiportfellis kasvatada.
- Tarbijate kõige olulisemad **ootused**:
 - teenustega seotud info kättesaadavus ja kvaliteet (eelkõige veebikanalites),
 - teenuste tarbijapõhisus ja maksimaalne kasutatavus (sh ligipääsetavus),
 - tarbija eesmärkide igakülgne täitmine temale mugavaimal moel (töö; toit; puhkus).

\ SOOVITUSED (1/3)

- Enamik uuritud personade esindajaid hindas toiduturismi teenuseid enda jaoks kõrvalteenusteks, seega:
 - **tuleb teenusepakkujatel analüüsida oma teenust seonduvate (põhi)teenuste kontekstis ja klienditeekonnal**
- Tuleb hinnata, millised võimalused ja teenused on need, mis
 - kliendi lähikonda **kohale toovad**,
 - millised neist on selle teenusepakkuja kliendi jaoks **määravad** ja
 - millised on **otsustavad** kliendi jõudmisel konkreetse toiduturismi teenusepakkujani
- Kui teenusepakkuja tuvastab määravad ja otsustavad asjaolud ning saavutab nende mõjutamisega rohkemate/kasumlikemate klientide jõudmist enda juurde, saab ta sellega panustada soovitud kasvu
- Sellest tulenevalt peaksid teenusepakkujate **eesmärgid ja tegevused** olema järgmised:
 - teha **koostööd** teiste kliendile paralleelselt tarbimiseks vajalike teenuste pakkujatega, et klient jõuaks tema piirkonda;
 - **turundada** ennast adekvaatselt (ajakohaselt ja ausalt), et ühelt poolt olla leitav ja teisalt juhtida kliendi ootusi;
 - tagada oma teenuste osutamisel vähemalt vastavus lubatule või veel parem, **vastavus kliendi ootustele**.
- Selleks tuleb:
 - seonduvate teiste teenuste pakkujatega **ühenduda/liituda**, nt kasutada sama keskkonda (platvormi) enda näitamiseks, et võimalik tarbija leiaks kõik talle tarbimiseks (erinevate teenuste koondkogemuseks) vajaliku ühest kohast.
 - Määratleda ja tagada **teostuse standardid**, millele vastavalt teenust osutatakse ja mida ühtlasi välja lubada.

\ SOOVITUSED (2/3)

- Enim keskenduda **takistuste kõrvaldamisele** tarbija tegelikult piirkonda toonud teise teenuse ja toiduturismi teenuse (kui enamasti kõrvalteenuse) vahelt (vältides nii klienditeekonna katkemist enne ostu)
- Teenuse kujundamisel tuleks hinnata, kas koos pakutava teenusega saavad kaetud alati ka **tarbija kui inimese põhivajadused** (toit, hügieen, turvalisus, suhtlemine jne), kas nende teenuste või teenuste info võimaldamise või kättesaamise igakülgse toetamisega.
- **Lõuna-Eesti turismiteenuste pakujad konkureerivad tarbijate pärast teiste piirkondadega ning oluliselt vähem üksteisega samas piirkonnas** (tarbija arvestab tugevalt kogu piirkonna võõrustamise suutlikkuse ja kvaliteediga).
 - Piirkonna sama valdkonna ettevõtted peaksid käsitlema üksteist pigem kui potentsiaalseid partnereid, sest tarbija soovib teha valikut alternatiivide vahel ja valiku olemasolu viitab tarbija silmis kompetentsi koondumisele piirkonda.
 - Tarbija tahab ka vaheldust või mõnel juhul suuremaid mahtusid, seega, kui piirkond on talle atraktiivseks muutunud, siis jõuab ta varem või hiljem kõigi pakujateni, kes on üksteist soovitanud või muul moel toetanud tarbijate parema külastuskogemuse nimel.

\ SOOVITUSED (3/3)

Mentorlusprogrammide loomise seisukohalt on seega oluline panustada teenuste ja teenusepakkujate arendamise ning teenusepakkumise parandamisele vähemalt järgmistes aspektides:

- **Innovatsiooniprogrammi või koolituste** pakkumine elujõuliste teenuste loomiseks
- **Analüüsipõhise teenusedisaini** oskusteabe jagamine
- Kitsaskohtadena välja toodud **mõjude leevendamine/kompenseerimine**
- Võimalused **teenuste hooajalisusega arvestamiseks** ja hooajalisusest tulenevate kitsaskohtade ületamiseks
- **Ühispakkumised, turundus** (sh veebiturundus) jmt (erinevate kanalite/meetodite kasutamine kliendini jõudmiseks)
- **Konkurentsianalüüs**, oma olukorra teadvustamine ja konkurentsistrateegia kujundamine (sh võimalusel koostöö kujundamine)
- **Kontaktide vajaduse** tuvastamine, potentsiaalse partneri kõnetamine ja ärisuhte algatamine
- Ärisuhte hoidmine ja **kasumlikkuse tagamine**
- **Koostööle suunatud mõtteviisi** soodustamine, reaalse konkurentsiolukorra teadvustamine („aidates teist pakkujat, aitad ka iseennast“)
- **Koondumise ja ühistegevuse** mudeli loomine ja tegevuste planeerimine (nt ajutise vastuvõtuvõimekuse suurendamine suurürituste puhul)
- Koostööks vajaliku koondumise korraldamine ning läbirääkimisteks **piisava mahu saavutamise võimalused ja viisid**

CIVITTA

A person is silhouetted against a bright blue sky, standing on a dark rock in a vast, mountainous landscape. The scene is bathed in a deep blue light, with a large, bright sun or moon partially obscured by a mountain peak on the right. The foreground is a grassy slope, and the background shows rolling hills and mountains under a clear sky.

\\ TÄNAME KUULAMAST/KÜSIMUSI?

www.civitta.com