

Harju-, Rapla-, Läänemaa ja Tallinna linna koostööpiirkonna klienditeekonna uuring. Lühikokkuvõte

Koostajad: Tiina Viin, Tiina Tamm, Marit Piirman

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Harju-, Lääne-, Raplamaa ja Tallinna linna koostööpiirkonna siseturisti uuring põhineb klienditeekonna mudelil, mis kaardistab piirkonda külastavate inimeste käitumise kogu reisi ulatuses: inspiratsioon ja info otsimine, valikute tegemine, broneerimine, teele asumine ja kohale jõudmine, kogemus kohapeal ning reisijärgsed tegevused.

Ülevaade uuringu korraldusest:



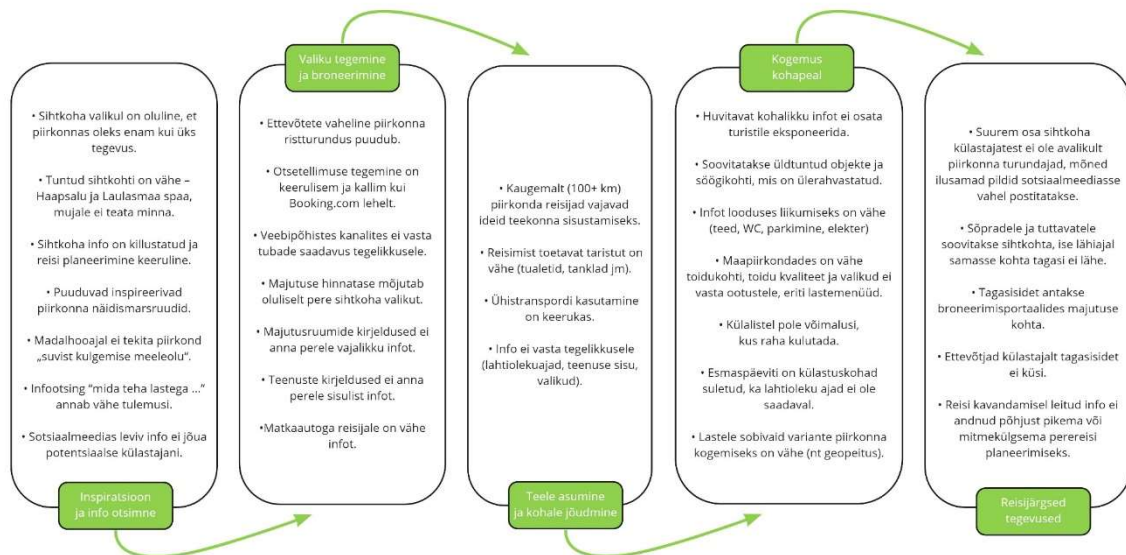
Harju-, Rapla-, Läänemaa ja Tallinna linna koostööpiirkond seondub esmajärjekorras looduse ja merelähedusega, aga ka avastamata paikade, huvitava arhitektuuri ja ajaloo. Uuritavate arvamusel ei ole piirkonnal ühist kuvandit ning puuduvad või ei ole üleriigilist kajastust leidnud suuremad tõmbetegurid, mis sihtkohta külastama kutsuks.

Piirkonda peetakse looduskauniks, matkamiseks sobivaks, romantiliseks ning häid toiduelamusi pakkuvaks. Tuntud on mitmed suuremad kultuurisündmused, mida külastatakse korduvalt. Piirkonna kõige külastatavam sihtkoht on Haapsalu linn, sest seal on võimalik kompaktselt kogeda erinevaid teenuseid ning valida toidukohti. Eraldiseisva sihtkohana tajutakse Vormsi saart. Eristuv sihtkoht on Rummu karjäär koos seal pakutavate aktiivsete tegevustega.

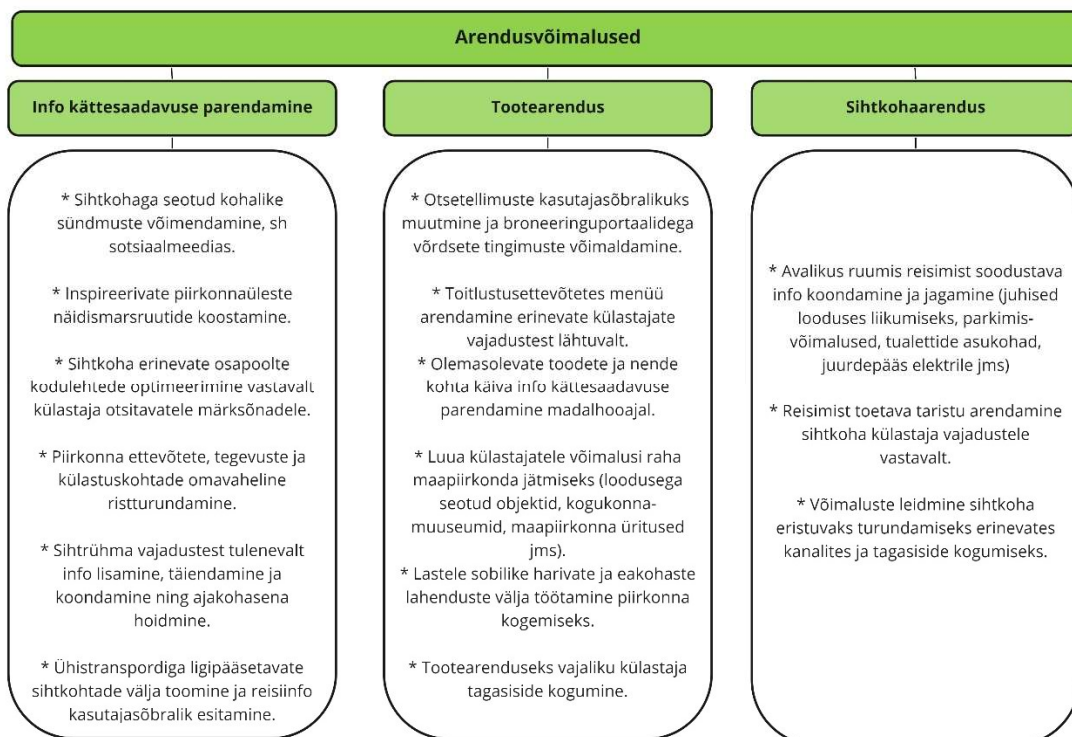
Eesti kui turismisihtkoha brändi kolmest sõnumistrateegiast lähtudes on külastuspõhjustena esikohal loodus ning üsna võrdselt järgnevad toit ja kultuur. Loodussihtkohana on piirkonna tugevuseks ehe metsikuna säilinud loodus Noarootsi piirkonnas ja Raplamaal, mis köidab matkajaid ja looduses teadlikumaid liikujaid. Raplamaa väiksem tuntus on oluline neile, kes otsivad varem käimata matkaradu. Mereäärse piirkonnana on konkurentsieeliseks privaatsust pakkuvad rannad ja surfamiseks soodsad loodusolud Noarootsi ja Laulasmaa piirkonnas. Toit ja toiduga seotud elamused on olulised külastuskoha valikul ning eelnevalt tutvutakse menüü ja hinnangutega ning vaadatakse sõprade poolt sotsiaalmeedias külastatud söögikohti. Kultuurisündmustest on huvitatud nii kaaslane kui perega ning ka erinevas vanuses reisijad. Reise planeeritakse mõne sündmuse kuupäevast sõltuvalt või soovitakse spontaanselt reisi ajal osa saada kohalikest huvitavatest üritustest.

Kõige olulisema ja kriitilisema osana klienditeekonnast saab uuringu põhjal välja tuua külastuse eelse aja ehk inspiratsiooni saamise ja valikute tegemise etapi. Üldine info piirkonna kohta on killustatud ning see omakorda muudab reisi planeerimise keeruliseks ja aeganõudvaks ning mõjutab mõnikord valima teise sihtkoha. Külastuse ajal näevad reisijad

kõige suuremaid kitsaskohti info jagamises, reisimist toetava taristu ning teenuste vähesuses maapiirkonnas. Üldiselt jäävad piirkonna külastajad oma reisiga rahule ning soovivad külastatud kohti sõpradele ja tuttavatele. Ise samadesse kohtadesse niipea tagasi minna ei planeeri, sest avastamata kohti on palju. Kitsaskohana võib välja tuua, et enamus sihtkoha külastajatest ei turunda piirkonda avalikult. Piirkonda reisijate täitmata ootused ja kitsaskohad terve kliendi teekonna ulatuses on toodud järgneval joonisel.



Kitsaskohtadest tulenevalt saab arendusvõimalused jagada kolmeks laiemaks teemaploki: info kättesaadavuse parendamine, tootearendus ja sihtkohaarendus.



- Arendusvõimalused**
- Info kättesaadavuse parendamine**
 - * Sihtkohaga seotud kohalike sündmuste võimendamine, sh sotsiaalmeedias.
 - * Inspireerivate piirkonnaüleste näidismarsruutide koostamine.
 - * Sihtkoha erinevate osapoolte kodulehtede optimeerimine vastavalt külastaja otsitavatele märksõnadele.
 - * Piirkonna ettevõtete, tegevuste ja külastuskohtade omavaheline ristturundamine.
 - * Sihtrühma vajadustest tulenevalt info lisamine, täiendamine ja koondamine ning ajakohasena hoidmine.
 - * Ühistranspordiga ligipääsetavate sihtkohtade välja toomine ja reisiinfo kasutajasõbralik esitamine.
 - Tootearendus**
 - * Otsetellimuste kasutajasõbralikuks muutmine ja broneeringuportaalidega võrdsete tingimuste võimaldamine.
 - * Toitlustusettevõtete menüü arendamine erinevate külastajate vajadustest lähtuvalt.
 - * Olemasolevate toodete ja nende kohta käiva info kättesaadavuse parendamine madalhooajal.
 - * Luua külastajatele võimalusi raha maapiirkonda jätmiseks (loodusega seotud objektid, kogukonnamuseumid, maapiirkonna üritused jms).
 - * Lastele sobilike harivate ja eakohaste lahenduste välja töötamine piirkonna kogemiseks.
 - * Tootearenduseks vajaliku külastaja tagasiside kogumine.
 - Sihtkohaarendus**
 - * Avalikus ruumis reisimist soodustava info koondamine ja jagamine (juhised looduses liikumiseks, parkimisvõimalused, tualettide asukohad, juurdepääs elektrile jms)
 - * Reisimist toetava taristu arendamine sihtkoha külastaja vajadustele vastavalt.
 - * Võimaluste leidmine sihtkoha eristuvaks turundamiseks erinevates kanalites ja tagasiside kogumiseks.