

Kesk-Eesti DMO inkubatsiooni- programm turismiettevõtetele





Programmi koostas: Loovusait OÜ, www.loovusait.ee

Tellijä: Viljandimaa Arenduskeskus SA, arenduskeskus.viljandimaa.ees

Kasutatud ikoonid: Flaticon, www.flaticon.com

Kasutatud fotod: Pixabay, www.pixabay.com ja Brand Estonia, toolbox.estonia.ee

● KIIRÜLEVAADE

Vajadus?

Regioonis on puudus hästi toimivatest ja läbimõeldud teenustest ning koostööst.

Eesmärk?

Aidata turismiettevõtjatel arendada läbimõeldud teenuseid ning seeläbi suurendada piirkonna atraktiivsust turistidele.

Möödik?

Igal aastal tuleb turule kaks piirkonna spetsiifilist uut teenust.

Sisu?

10-nädalane praktiline koolitus- ja mentorlusprogramm, mille raames valmib uue teenuse lansseerimise plaan.

Tulemus?

Selgeks mõeldud uue teenuse kontseptsioon ning teekaart selle ellu viimiseks.



● OLULISEMAD JÄRELDUSED JA SOOVITUSED UURINGUTEST

- Üldine:
 - Loodavate teenuste fookus peaks olema **elamuse** müümisel, mitte asukoha müümisel. Samas on olulisel kohal **piirkonna identiteet** / identiteedid ja isikupära, sest elamus tekib eristuvast turismiteenusest.
 - Kuigi küsitluses osalenud ettevõtetel on fookus siseturistil, võiks teenuseid arendada viisil, et neid oleks lisaks siseturistidele **võimalik pakkuda ka välituristile.**



● OLULISEMAD JÄRELDUSED JA SOOVITUSED UURINGUTEST

- Olulisemad ettevõtjate poolt **välja toodud kitsaskohad:**
 - Tööjõu nappus ja töötajate hoidmine
 - Piirkonna nähtavus
 - Ajapuudus
 - Rahapuudus
 - Sotsmeedia ja digiturundus
 - Klienditeenindus



● OLULISEMAD JÄRELDUSED JA SOOVITUSED UURINGUTEST

- Meie täiendavad võtmejärelused:
 - Ajapuudus ja rahapuudus on sageli **ebamäärase strateegia ja fookuse puudumise** tagajärjed
 - Uuringust paistab välja, et vastajatel **puudub selge arusaam** oma nõ ideaalkliendist või on see liiga üldsõnaline (nt „tahan, neid kes palju minu teenuseid tahavad“)



● OLULISEMAD PÕHIMÕTTED PROGRAMMI EDU TAGAMISEKS

- Programm vajaks nõ **juhtivkoolitajat**, kelle roll on hoida osaleja jaoks programmi tervikut:
 - Valib koolitajad ja aitab neil luua koolituspäeva, mis moodustab teiste päevadega loogilise terviku
 - On osaleja jaoks nõ nr 1 kontaktisik, kelle poole pöörduda
 - On igal koolituspäeval kohal ning juhatab päevad sisse, vajadusel seob päevad kommentaaride ja näidetega omavahel „kokku“
- Koolituspäeva peaks olema maksimaalselt praktilised ning sisaldab **osaleja pidevat tööd oma ettevõttega**.
- Iga 1,5 tunnine sessioon peaks sisaldama **paaris arutelu, grupiarutelu või iseseisvat tööd**.
- Iga koolituspäeva lõpuks peab osaleja olema **teinud otsused** – nendest moodustub programmi lõpuks kokku tema **teekaart**



OLULISEMAD PÕHIMÕTTED PROGRAMMI EDU TAGAMISEKS

- Iga koolituspäeva järel on **grupimentorluse sessioon**, kus kõik saavad teineteiselt õppida. Sessiooni raames esitlevad osalejad eelmisel koolituspäeval tehtud otsuseid ja kodutöid ning mentor kuulab / jagab oma nõuandeid. Loomulikult on teretulnud ka osalejate küsimused mentorile.
- Programmi loomisel on arvestatud, et grupis on maksimaalselt 20 inimest ning iga koolituspäeva järel toimub 2-tunnine mentorsessioon (kogumaht 10 tundi).
- Igast ettevõttes võiks **osaleda 2 inimest** – sellisel viisil on koolituspäeval kergem võtta vastu otsuseid ning see loob suurema eelduse, et ettevõtte hakkab tegevusplaani ka ellu viima.
- Koolituspäevade kestvus on 8 akadeemilist tundi (4x1,5h).



PROGRAMMI AJARAAM JA TEEMAD



1. PÄEV:
KESKKOND KUS TEGUTSEN?
ISIKLIK PRODUKTIIVSUS

Kaks nädalat*

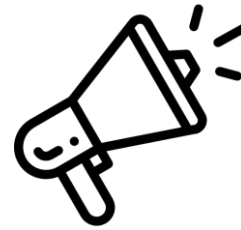


2. PÄEV:
KELLELE OLEN
SUUNATUD?

Kaks nädalat



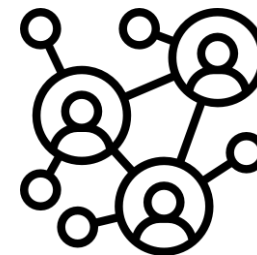
3. PÄEV:
MIDA JA
KUIDAS PAKUN?



4. PÄEV:
KUIDAS
KLIENDI JÕUAN?

Kaks nädalat

Kaks nädalat



5. PÄEV:
KELLEGA KOOS
SEDA TEEN?

Kaks nädalat



LÕPUÜRITUS:
ESITLUSED

* - minimaalselt 2 nädalat

● 1. PÄEV



Teema(d)	Eesmärk?	Alamteemad ja mahud	Võimalikud koolitajad ja mentorid
Keskkond, kus tegutsen? Isiklik produktiivsus	Tausta ja konteksti loomine, et oma tegevuste planeerimine arvestaks enda ajalisi võimalusi, väliskeskonda ning turismiarenduskeskuse valitud suunda.	<ol style="list-style-type: none">1. Kuhu valdkond areneb ehk trendid turismisektoris (45 min.)<ul style="list-style-type: none">• Eesti turismistatistika• Tarbiaharjumiste muutused (sh koroona ja sõja mõjul)• B2C ja B2B erinevused• Tehnoloogia arengu mõjud turismile2. Mida peame arvestama ehk riikliku turismistrateegia ülevaade (45 min)<ul style="list-style-type: none">• Sihtgrupid• Turud• Sõnumid3. Piirkonna nn maamärgid (üritused, objektid jmt), mis toovad inimesi piirkonda ja millele saan toetuda oma teenuse loomisel (1,5h).<ul style="list-style-type: none">• Olulisemad üritused ja objektid täna ja homme• Eelnevatega seotud piirkondlik statistika4. Ajajuhtimine ja isiklikud valikud ehk kuidas leida aega asjade ära tegemiseks(2x1,5h).<ul style="list-style-type: none">• Fookus ja isiklike eesmärkide püstitamine• Ajajuhtimise meetodid	EASi turismiarenduskeskus või maakondlikud turismi-koordinaatorid (1, 2, 3) Kristjan Otsmann, Kadri Arula, Elina Siilbek (4)



Kodutöö enne järgmist korda:

1. Kaardistada milliste maamärkide külastajaid saan oma äri edendamiseks kasutada?
2. Mis teenuse ma võiks nendele luua?
3. Mentorkohtumisel osalemine



Vajalikud otsused:

1. Millise maamärgi külastajatevoogu saan kasutada?
2. Kuidas muudan oma ajakasutuse efektiivsemaks?

● 2. PÄEV



Teema ja mahud	Eesmärk?	Alamteemad ja mahud	Võimalikud koolitajad ja mentorid
Kellele olen suunatud?	Nii teenusearenduses kui turunduses tulemuste saavutamise vältimatu eeldus on mõista oma klienti ehk persoona. See omakorda eeldab valiku tegemist – kellele ma eelkõige oma tähelepanu suunan.	<ol style="list-style-type: none">Kellele on see teenus eelkõige suunatud ehk kes on persoona? (1,5h)<ul style="list-style-type: none">Miks oluline?Kuidas analüüsida?Töövahend: persoona loendVäärtuspakkumine ehk kliendivajaduste prioritseerimine ning ettevõtte poolt pakutavaga tasakaalustamine (2x1,5h)<ul style="list-style-type: none">Miks oluline? Seos persoonaga?Kuidas analüüsida?Töövahend: Osterwalderi väärtuspakkumise loendKliendiintervjuude kui valideerimisvahendi kasutamine (1,5h)<ul style="list-style-type: none">Miks oluline?Kuidas intervjuusid läbi viia ja mida kindlasti vältida?	Dan Mikkin, Daniel Kotsjuba, Hegle Sarapuu, Indrek Maripuu, Kaarel Mikkin, Jana Kukk



Kodutöö enne järgmist korda:

- Persoona ja väärtuspakkumise lõpetamine ning kliendiintervjuude läbiviimine tulemuste valideerimiseks
- Mentorkohtumisel osalemine



Vajalikud otsused:

- Millisele persoonale hakkab teenust arendama ja miks?
- Mis väärtust talle pakun ja miks?

● 3. PÄEV



Teema ja mahud	Eesmärk?	Alamteemad ja mahud	Võimalikud koolitajad ja mentorid
Mida ja kuidas pakun?	Elamus saab tekkida läbimõeldud teenusest. Selles etapis mõtleb pakkuja detailselt läbi valitud persoona klienditeekonna ning teenuse plaani ja ettevõttesisesed protsessid.	<ol style="list-style-type: none">1. Kuidas klient seda teenust kasutaks ehk klienditeekonna analüüs ja visualiseerimine (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Seos persoonaga?• Seos väärtuspakkumisega?• Töövahend: klienditeekonna lõuend2. Teekonnakaart ehk teenuse osutamiseks vajalikud tegevused ja ressursid (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Seos klienditeekonnaga?• Töövahend: teekonna kaardi lõuend3. Klienditeeninduse protsessid ehk kuidas eelneva oma ettevõtte protsessidesse sobitan (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Kuidas persoonad päris elus ära tunda?• Kuidas panna kogu meeskond uut moodi käituma?4. Kellega saan oma eesmärkide saavutamiseks strateegilist koostööd teha? (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Ärieesmärkide defineerimine• Koostööoskused	Dan Mikkin, Daniel Kotsjuba, Hegle Sarapuu, Indrek Maripuu, Kaarel Mikkin, Jana Kukk (kõik 1-2), Kati Torim (3-4) Jüri Kriisemann , Maarika Lember, Katrin Maack (4)



Kodutöö enne järgmist korda:

1. Klienditeekonna ja teekonnakaardi lõpetamine
2. Mentorkohtumisel osalemine



Vajalikud otsused:

1. 3 kõige olulisemat tegevust teenuse loomiseks
2. 3 potentsiaalset partnerit, kellega strateegilist koostööd teha

4. PÄEV



Teema ja mahud	Eesmärk?	Alamteemad ja mahud	Võimalikud koolitajad ja mentorid
Kuidas kliendini jõuan?	Digiturundus muutub kiirelt, samas vajab see aega ja süsteemsust (nt lähtumist konkreetsest persoonast). Selles etapis luuakse oma digiturunduse strateegia.	<ol style="list-style-type: none">Müügieesmärgid (1,5h)<ul style="list-style-type: none">Müügiprognoosi koostamineHinnastrateegia valimineEdukas SEO ehk kodulehe optimeerimine (1,5h)<ul style="list-style-type: none">SEO olemusKodulehe optimeerimise ABCOrgaanilise sisu loomineTasulised turundusvõimalused (2x1,5h)<ul style="list-style-type: none">Kanalite ülevaade: Google Business Profile, Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok – kellele need kanalid on suunatud ja kuidas saan neid rakendada?Google, Facebooki ja Instagrammi tasulised reklaamid (sh remarketing)	<p>Priit Kuuskme, Kristo Krumm, Andres Kiviselg (1)</p> <p>Priit Kallas, Brit Mesipuu, Timo Porval, Taavi Raidma, Sven Nuum (2-3)</p>



Kodutöö enne järgmist korda:

- Müügieelarve koostamine
- Digiturunduse plaani loomine
- Mentorkohtumisel osalemine



Vajalikud otsused:

- 3 kõige olulisemat tegevust müügi käivitamiseks
- 3 kõige olulisemat digiturunduse tegevust persoonade kodulehele toomiseks

5. PÄEV



Teema ja mahud	Eesmärk?	Alamteemad ja mahud	Võimalikud koolitajad ja mentorid
Kellega koos ma seda teen?	Paljusid rolle saab sisse osta või palgata inimesi teisest linnast, aga see eeldab virtuaaltöö oskust ning brändi tuntust. Oluline on ka strateegiline koostöö – kuidas koos tuua piirkonda rohkem turiste, mitte kakelda väheste pärast?	<ol style="list-style-type: none">1. Mis oskused on mu meeskonnast puudu? (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Meeskonnatöö ABC• Vajalikud rollid meeskonnas2. Kuidas ja milliseid rolle saan lahendada teenuste sisseostmise kaudu? (1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Teenuste sisseostmine• Virtuaalmeeskondade juhtimise erisused3. Kuidas rääkida oma lugu ja luua tööandja bränd, mis aitab leida ning hoida häid töötajaid? (2x1,5h)<ul style="list-style-type: none">• Storytelling• Tööandja bränd• Kommunikatsiooniplaan	Jüri Kriisemann , Maarika Lember, Katrín Maack (1-2), Anu-Mall Naarits, Kati Torim (3)



Kodutöö enne järgmist korda:

1. Personali ja koostööplaani koostamine
2. Mentorkohtumisel osalemine



Vajalikud otsused:

1. 3 kõige olulisemat meeskonna arendamise otsust
2. Minu brändi loo kirja panemine

6. PÄEV



- Esitluste päev – iga osaleja **esitleb oma teekaarti**. Žürii hindab ja valib parima, kellele on auhind (rahaline tugi idee elluviimiseks või lisamentorlus).
- Lõpuesitluse struktuur:
 - Ettevõtja tutvustus
 - Millisele kliendigrupile on teenus suunatud?
 - Mis on selle kliendigrupi olulisemad vajadused ning millest saab seda järeldada?
 - Mis on teenuse sisu ja konkurentsieelis?
 - Millised on müügieesmärgid (12 kuud, 24 kuud, 60 kuud), digiturunduse strateegia nende saavutamiseks?
 - Kellega koos seda tehakse ning mis on kasu piirkonnale?
 - Mis olulisi otsuseid programmi raames veel tehti, et suurendada elluviimise tõenäosust (töökorraldus, meeskonna arendamine, ajajuhtimine jmt)?



● LISAVÕIMALUS

- Programm on loodud nii, et seda on võimalik läbi viia nii avaliku koolitusena (kus osalevad erinevate ideedega turismiettevõtjad) kui ka teemapõhiste sihitud arenguprogrammidena, kus kuulutatakse välja kandideerimine x teemaliste turismiteenuste arendamiseks (näiteks piirkonna toidusuveniiride arendamise fookus vmt).





Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks

