

**MTÜ Järva Arengu Partnerid  
LEADER tegevusgrupp**

**MTÜ JAP tegevuspiirkonna tutvustus  
Silva Anspal  
Paides 31.08.2018**



**Territoorium ~1600 km<sup>2</sup>**

**Elanikke 01.01.2017 -10 942**

**31.08.2018 seisuga 71 liiget**

**KOV - 2**

**MTÜ - 42**

**EV - 27**

**Juhatuses 9 liiget**

**Hindamiskomisjonis 24 liiget**



## Prioriteet 1. JAP-i tegevuspiirkonna elukeskkonna tasakaalustatud arengu suunamine

**Eesmärk:** Kogukond on aktiivne ning loodus-, ajaloo- ja kultuuripärandit hoidev. JAP-i tegevuspiirkonna elukeskkonna kvaliteet vastab elanike vajadustele ja on atraktiivne kogukonnale ning piirkonna külalistele.

**MEEDE 1.1. Piirkonna arengutoetus**

**Alameede 1.1.1. Piirkonna arengutoetus**

**Alameede 1.1.2. Piirkonna arengu suurprojektid**

**MEEDE 1.2. Kogukonna ühisprojektide toetus**

**MEEDE 1.3. Loodus-, kultuuri- ja ajaloopärandi säilitamine**

**MEEDE 1.4. Kodukoha aktiivne ja ettevõtlik noor**



## Prioriteet 2. JAP-i tegevuspiirkonna ettevõtluse konkurentsivõime suurendamine

**Eesmärk:** Kohalikud tooted ja teenused on konkurentsivõimelised ning innovaatilised. Ettevõtete konkurentsivõime on tõusnud ettevõtluskeskkonna parandamise ja uute toodete ning teenuste arendamise abil. Piirkonnas tegutsevate ettevõtete teenused on kvaliteetsed ja kliendikesksed. Ettevõtjad on koostööle orienteeritud, toimivad erinevad koostöövõrgustikud.

**MEEDE 2.1. Ettevõtluse turundustoetus**

**MEEDE 2.2. Ettevõtluse arengutoetus**

**MEEDE 2.3. Arenguhüpe ettevõtluses**



## 7 Prioriteet 3. Uuenduslike ja energiasäästlike lahenduste rakendamine

**Eesmärk:** Uuenduslikud ja keskkonnasõbralikud lahendused on taganud ressursside parema kasutuse ja efektiivsema majandamise.

**MEEDE 3.1.** Uuenduslikud ja keskkonnasõbralikud lahendused avalikele objektidele

**MEEDE 3.2.** Uuenduslikud ja keskkonnasõbralikud lahendused ettevõtetele



### Prioriteet 4. JAP-i tegevuspiirkonna kohaturunduse arendamine

**Eesmärk:** Piirkonna tuntus on suurenenud ja elanike arv stabiliseerunud. Suurenenud on turismiobjektide ja ettevõtmiste arv nii turistidele kui ka kohalikele elanikele.

#### MEEDE 4.1. JAP-i tegevuspiirkonna kohaturunduse meede



## JAP Koostööprojektid Meede 4.1

Projekt	Summa	Algus	Lõpp
<b>Piirkonna ühisturunduse korraldamine (JAP+LJKK)</b>	<b>32 460,00</b>	<b>01.06.2016</b>	<b>06.07.2019</b>
<b>Koostöövõrgustike arendamine ja tugevdamine (JAP+LJKK)</b>	<b>32 250,00</b>	<b>01.06.2016</b>	<b>02.08.2019</b>
<b>Uuenduslikud ja innovaatilised projektiideed</b>	<b>33 150,00</b>	<b>01.03.2017</b>	<b>09.02.2019</b>
<b>YEAH -Noorte ettevõtlikkuse arendamine</b>	<b>33 000,00</b>	<b>23.01.2017</b>	<b>27.03.2020</b>
<b>5*Nature</b>	<b>33 000,00</b>	<b>01.03.2017</b>	<b>09.02.2020</b>
<b>Jätkusuutlik maaettevõtlus Järvamaa tutvustamise toel (JAP+LJKK)</b>	<b>33 300,00</b>	<b>23.01.2017</b>	<b>27.03.2020</b>



# Turismipakettide mudeli „Järvamaa ringreis“ väljatöötamine ja soovitused pakettide koostamiseks

Koostas: Silver Elvest

Materjal on koostatud MTÜ Järva Arengu Partnerid  
Koostööprojekti „Piirkonna ühisturunduse korraldamine“ raames  
2017





## Sissejuhatus

Piirkonna ettevõtluse konkurentsivõime tõstmisel on väga oluline turundustegevus. Piirkonna tuntuse suurendamine on üks JAP tegevuspiirkonna arenguprioriteete.

Väikeste ettevõtete suur osakaal tingib vajaduse teha rohkem koostööd, et oma tooteid paremini turustada. Ettevõtjate koostöövõrgustikud võimaldavad ka suuremaid tellimusi täita ja seega paremini turul oma kohta leida.

Eesmärk on, et Järvamaal tegutsevad ettevõtted ja nende toodang saaks rohkem tuntuks ka väljaspool maakonda.

Käesolev projekt hõlmab endas esialgset osalist lahendust Järvamaa külastatavuse tõstmiseks turismipakettide näol.



Projekti raames võeti ühendust erinevate turismikorraldajatega ning uuriti, millest jääb puudu ning mida ette võtta, et muuta Kesk-Eesti turistidele atraktiivsemaks.

Vastavalt turismikorraldajate tagasisidele koostati kolm näidispaketti, mis sobiksid nii läbisõitvale külastajale, kui ka mitmepäevase külastuse osaks.

Kui algselt oli plaan suunata paketid välituristidele, siis turismibüroodega suheldes ilmnes, et tegelikult on olemas turuosas tühimik ning potentsiaal ka siseturismi osas üsnagi suur.

### Turismipakettide mudeli

„Järvamaa ringreis“ koostamine toimus kolmes etapis:

**Esimene etapp - kontaktide loomine**

**Teine etapp - Turismipaketid**

**Kolmas etapp - Tegevuskava ja soovitused edasiste pakettide väljatöötamiseks.**



## „ Järvamaa ringreis“

### Esimene etapp - kontaktide loomine

Esimeses etapis Võeti ühendust tuntud reisibüroodega ning nendega koostöös tuletati turismipaketi mudel, mis hõlmaks Järvamaal kolme sihtkohta ning mille sihtkohad ei kattuks oma tegevusvaldkondades.

Eelkokkulepped sõlmiti büroodega Go-Travel ja Estravel, kes lisavad planeeritavad paketid ka 2018 aasta kataloogi. Kuna tegemist on esmakordse katsetusega, siis ei lisatud rohkem ettevõtteid nimistusse, vaid kui esmane koostöö sujub ning detailid on paigas, siis võib ka büroosid nimistusse juurde lisada.

Pakettide müügiga tegelevad reisibürood ise, kuna vajalik kontaktide baas ning väljakujunenud turunduskanalid on neil olemas ning eraldi juriidilist keha nendega konkureerimiseks luua ei oleks otstarbekas. Tulu tõuseb Järvamaale turismi tõusuga ning turistide arvu tõusuga.



Pakettide loomisel on mõistlik Järvamaal lähtuda **kontseptsiooni sarnasuse printsiibist ning maalähedusest**. Ühtlasi tuleb pakettide loomisel tähele panna ka asukoha enda võimalusi (kas on ka kohalik giid olemas, kas on tualetid, kas tooteid saab ka kaasa osta, või saab seda teha paketi hilisemas etapis)

Lähtusime ka **kordumatuse printsiibist**, ehk ei ole mõistlik ühte paketti lisada kahte liialt sarnase tegevusvaldkonnaga sihtkohta ent sihtkohtade kontseptuaalne mõtteviis võiks siiski olla küllaltki samane. Ööbimisega paketi puhul sai selgeks, et ei saa otsida ühest koostööpartnerit enda poolelt, kuna mitmepäevased reisirid Järvamaale ei ole väga nõutud ning reisibürood eelistavad külastajaid majutada suuremates linnades (Tallinn, Tartu) oma koostööpartnerite juures.

Koostöös reisibüroodega toimus võimalike **sihtgruppide valimine**.

Paketid on suunatud väliturule (eelkõige Soome turule kuid võiks huvi pakkuda ka Rootsi ja Läti turule ning ka kruisituristidele) ja ka Eesti turule. Paketid on suunatud haritud ja kultuurihuvilisele, keskmise ja keskmisest kõrgema sissetulekuga noorele ja keskealisele publikule (alates vanusest 25 aastat).



Tulemina sai selgeks:

- et **reisikorraldajatel on pidev vajadus uudsete pakettide järele** ning lähtuda tasub peamiselt sihtkohtade erilisusest, kuid siinkohal on pigem reegel, et lihtsuses peitub erilisus. Lihtmuuseumidega enam külastajaid kergelt ei peibuta, vaid pigem otsitakse elamusreise;
- huvipakkuvamad on sihtkohad, mis on valmis **pakkuma käsitöötooteid ning kergitama ka loori nende toodete loomise saladustelt**;
- plussiks on ka **kohaliku giidi/jutuvestja olemasolu**, kuna see võimaldab käia ka väiksematel seltskondadel, kellel tihtipeale ei pruugi oma giidi kaasas olla ning kohalik jutuvestja lisab ka lisandväärtust ja külastajale tunnet, et ta on oodatud.

Pakettide koostamisel tuleb arvestada sihtpunktist sihtpunkti liikumise aega ning **eelistatud on ööbimiseta paketid**, kuna suurim puudus on hetkel ühepäevaste pakettide pakkumustes väljaspool Harjuma piiri. Pool või enam väliskülastajates viibib Eestis ühe päeva, siis sobiva pakkumise puudumisel veedetakse see päeva Harjumaal (enamjaolt Tallinnas). On mõistlik tühimik täita oma pakkumustega ning muuta pakettidega Järvamaa atraktiivsemaks sihtkohaks.



## „ Järvamaa ringreis“ Teine etapp - Turismipaketid

Turismipakettide teises etapis keskenduti pakettide väljatöötamisele ning sihtpunktide ning nende võimaluste kaardistamisele. Tulemina valmis kolme paketi kohta esialgne plaan ning eelkokkulepped pakettides osalemiseks on olemas.

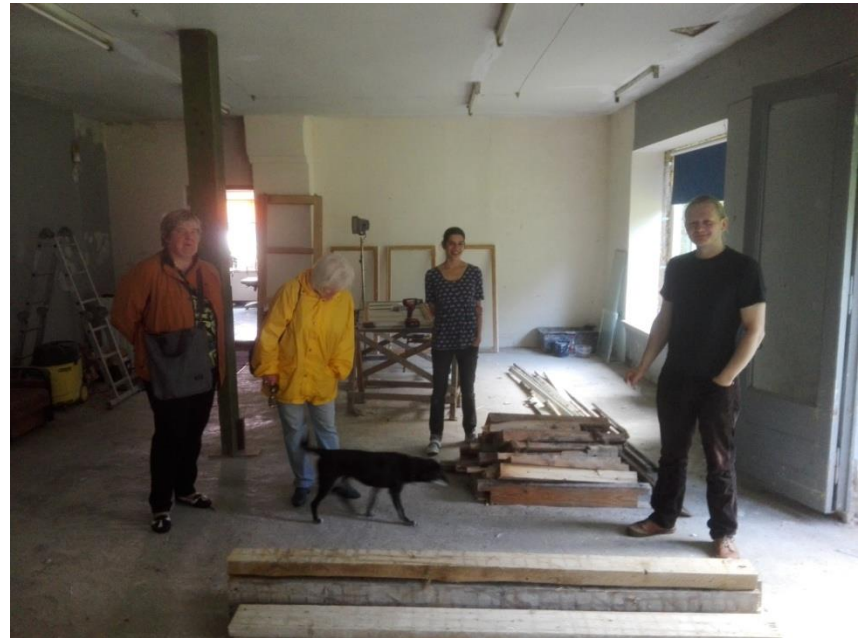
Pakettide müügiga tegelevad reisibürood, kuid ajaline koordineerimine on mõistlik seada läbi paketi viimase punkti. Ühtlasi tasub jälgida, et ringreisi jooksul (eriti, kui on pikem pakett) oleks mõnes punktis võimalik ka pakkuda suupisteid, või kergemat oodet).



## Pakett 1: Külastuskohad (1)

\* **Kuldse Teo galerii Esna külas** - Käsitöötoodetega tutvumine, käsitöömeetoditega tutvumine, meenete kaasaostmine, töötoad.

Martin Bristol: „Võimaluste avardamine materjalikasutuses, tootearenduses ja sisekujunduses on olnud meie pereettevõtte peamiseks tõukeks ning edu aluseks. Looduslikul materjalil on soojus ja hing. Meie soov on, et sellest loodud ese või sisekujunduslik lahendus kannaks seda hinge edasi. Igal materjalil on ka omad nõ kapriisid, mistõttu on kogemus nendega töötamisel äärmiselt oluline.“



## Pakett 1: Külastuskohad (2)

\* **Kalamatsi meierei** - Kitsejuustu valmistamise vaatamine, kitsede vaatamine.

Aita Raudkivi: “Kalamatsis asub üks Eesti väikseim meierei. Siin valmivad tooted on väikemeiereile omaselt täispiimast, vähetöödeldud ja lihtsa koostisega. Kalamatsi Meierei on perettevõte. Meierei valmis aastal 2011 ja läks kulinaariaajalukku kui esimene kitsepiima töötlev meierei Eestis.”







## Pakett 1: Külastuskohad (3)

\* **Põhjaka Mõis** - ringkäik Põhjaka Mõisa valdustes, lõunasöök ja Põhjaka tegemistega tutvumine ning toodete kaasaostmise võimalus.

Silver Elvest: „Põhjaka mõis asub Järvamaal Mäo ja Mäeküla vahel, Tallinn-Tartu-Võru-Luhamaa maantee vahetus läheduses. Pakume kehakinnitust näljastele teelistele, aga kostitame ka suuremaid seltskondi. Majas on istumisruumi 60-le inimesele. Meil on peetud sünnipäevi, pulmasid, firmaüritusi, seminare-konverentse (vajalik konverentsitehnika olemas). Kuna meie pakutav söök sõltub ainult ja üksnes hooajalisusest, koostame igale küsijale alati personaalse pakkumise. Soovib ta siis oma külalisi Põhjakal kostitada või *cateringi*-teenusena kusagil mujal, meie pakkumised on kordumatud.“





## Ajakava Pakett 1. näitel:

10:00 - Väljumine Tallinnast

11:30 - Saabumine Esna külla - Kuldse Teo galerii (Jaama 1 Esna küla, Martin Bristol 56905590)

12:30 - Suupistepaus Kuldse Teo galeriis

12:45 - Jalutuskäik Kalamatsi meiereisse läbi Esna küla

13:00 - Kalamatsi meierei külastus (Pikk tn. 8, Esna küla Aita Raudkivi 56505936)

14:30 - bussisõit Põhjaka Mõisa (Põhjaka Mõis, Mäeküla 5267795)

15:15 - ringkäik Põhjaka Mõisa ümbruses

16:00 - hiline lõunasöök Põhjaka Mõisas

17:00 - tagasisõit Tallinna

18:30 - jõudmine Tallinna



## Testgrupid:

Testgruppide valimisse kuulus perekond Lõuna-Eestist, mille moodustas läbilõige meie soovitatavast sihtgrupist vanuses 21-55 ning Estraveli, ehk turismibüroo delegatsioon.

Uute pakettide ettevalmistuse ja müügi puhul on mõttekas pöörduda otse inimeste poole, kellel on Järvamaaga side ning kes teaksid ka kellele vastavaid pakette pakkuda. Ühtlasi on neil ka hea sihtgrupi tunnetus.



## Näitena on toodud pakett 1. oletatav reklaamtekst

*„Kutsume Sind elamusreisile kaunile Järvamaale. Alustame reisi väljasõiduga Tallinnast ja liigume bussiga kaunisse Esna külla, kus esimeses peatuses vaatame üle Kuldse Teo galerii. Seal jutustatakse meile muistsetest ja ka kaasaegsematest käsitöövõtetest nii puutöös, kui ka tekstiili alal. Soovijail on võimalik ka tooteid kaasa osta ning valmistada ka ise endale mõni meene. Kui galeriis on toimetused toimetatud, siis teeme väikese suupistepausi ning liigume läbi maalilise Esna küla edasi Kalamatsi Meiereisse, mis on Eesti üks väiksemaid meiereisid ning seal on huvilistel võimalik vaadata oma silmaga, kuidas valmib Eesti kitsejuust ning saab ka kitsedele pai teha ja kitsejuustu maitsta. Soovijad saavad ka endale juustu kaasa osta. Järgmisena liigume bussiga edasi Põhjaka Mõisa, mis on üks Eesti tunnustatumaid restorane ning mis valmistab oma road peasjalikult kodumaisest toorainest. Lisaks restoranile on alustatud ka pisikese kulinaariatööstuse ja viinaköögiga. Seal võetakse meid vastu ning teeme väikese jalutuskäigu Põhjaka mõisa valdustes ning vaatame üle ka kohaliku peenramaa ja seejärel võtame istet ning sööme maitstva kolmekäigulise lõunasöögi. Seejärel asume tagasiteele.*



## „ Järvamaa ringreis“

### Kolmas etapp - tegevuskava ja soovitused edasiste pakettide väljatöötamiseks.

Loodud pakettide kasutamisel ja pakkumisel tuleb meeles pidada, et näidispakettide müük toimub läbi turismibüroode, ehk potentsiaalseid kliente tuleks suunata tarbimisele läbi nende.

Enne uute pakettide koostamist tuleb käia käesoleva projekti etapid uuesti läbi ning lisaks enda mõtetele on parim indikatsioon reisibüroodelt tulev info ja vajadus. Uusi pakette tasub katsetada ka esmalt tavakülastajatega, kui on selline võimalus. Sel juhul on otsene tagasiside olemas ka potentsiaalselt turistilt ja see võib koheselt välja tuua paketi kitsaskohad. Vastavalt sellele infokogumile saame koostada uusi pakette või modifitseerida olemasolevaid.

### Uute pakettide loomisel tuleb kindlasti jälgida:

- Sihtpunktide kaugus, sealhulgas ka ajaline mõõde
- Ajakulu sihtpunktides
- Tegevusalade erinevus
- Sihtgrupi üldine huviala
- Sihtpunkti võimalused



## I Etapp, ehk planeerimine:

Esimese etapi algosana tuleb teha paketi, või ringreisi, ehk toote plaan, mis sisaldab müüdava toote/toodete esialgset kava, ehk külastatavaid objekte ja ka objektide võimalusi. Objektide baasvõimekus peab vastama seatud hetkel oletatavale plaanile, sealhulgas ka plaanitud vastuvõetava rahva hulgale ja sisaldama ka teatud vajalikke olmetingimusi (tualetid, ligipääsetavus, parkimine)

**Alustades tuleb visualiseerida ka sihtgrupp**, kellele planeeritav toode on suunatud ning mõelda, kas toodet on üldse tarvis. Selle juures on kõige enam abi turismibüroodest, kes teavad turul valitsevaid tühimikke. Liiga laia spektriga pakett võib osutada ka ebapopulaarseks just seetõttu, et seal on kõigile midagi, aga vähe. Sel hetkel tuleks mõelda ka külastatavate gruppide suurused, ehk vähim ja suurim seltskond, keda ollakse valmis vastu võtma ning ka hinnastamise tingimused.

Kui sihtgrupp on paigas tuleb **mõelda müügikanalite peale** ning analüüsida, kas otstarbekam on tegeleda müügiga ise, ehk tegeleda kõigi kihtidega (turundus, transport, müük, jms.) või on otstarbekam jätta see kiht turismiettevõtte/ettevõtete kanda. Näidispakettide puhul oli otstarbekam jätta müük ning turundus turismiettevõtete teha, kuna hetkel tundus see ressursi mõttes mõistlikum.

**Kui toote või toodete müümisega on plaanis ise tegeleda, siis kuulub selle etapi alla ka logistika tooteni ja toote juurest ära, ehk kuidas seltskond või grupp jõuab esimesse sihtpunkti. Ühtlasi ka müügiplaani läbimõtlemine ning ka turundusplaani ja vajadusel ka äriplaani koostamine.**





## II Etapp ehk praktiline läbikäik:

Kui sihtgrupid ja esialgne plaan on paigas, siis tuleb kindlasti esimese sammuna tingimustes **kokku leppida pakettides osalevate objektide esindajatega**. Siia alla kuulub ka külastatavuse sagedus, ehk kas ja kui tihti on objektid valmis külastajaid vastu võtma. Kui mõni objekt eelistab teistest väiksemat sagedust, siis tuleb vaadata esimese etapi planeerimise osa üle ning otsustada, kas on otstarbekam vahetada objekt mõne teise vastu välja.

Kokkulepete järgselt on vaja **käia objektid läbi ning mõõta oletatav ajakulu nii koha peal, kui ka tarvilik aeg objektile jõudmiseks ning ka sealt ära liikumiseks**. Sõltuvalt seltskonna suurusest ja teekonna pikkusest on tarvilik jätta ka piisav ajavaru vajalike toimingute tegemiseks (tualettide külastus, suitsupaus, või üldine ajavaru, et terve pakett ei tunduks kiirustamisena). Objektide eelnev külastamine annab ka indikatsiooni potentsiaalsetest kitsaskohtadest ja vastavalt sellele on võimalik teha veel muudatusi selles etapis.

**Seda etappi võib korrata ka mitu korda, et saada kindlalt aru kõigist kitsaskohtadest ja transpordi dünaamikast.**



### III Etapp, ehk planeeritava paketi tutvustamine ning eelkokkulepete sõlmimine:

Kui eelmised etapid on läbitud, siis **tuleb enda jaoks visandada müügiargumendid, miks peaks planeeritav toode olema teistest parem**. Eelisteks on sel juhul mõne tugeva kaubamärgiga objekt, või objektid pakettis. Võib mõelda ka mõne enneolematu sihtkoha või sihtgrupi juurde ning sellega tõsta potentsiaalsete küllastajate arvu, ent sel juhul peaks kindlasti enne kontakteeruma turismiettevõtetega.

Teise sammuna oleks tarvilik **läbida pakett testgruppidega**, kellest vähemalt üks oleks võimalikult tavapärane sihtgrupi esindaja, et saada toimimise indikatsioon. Hea on, kui üks sihtgrupp koosneks ka professionaalidest, ehk mõne turismibüroo esindajaist, või giididest, sest sel juhul saab kõige paremini kätte kitsaskohtade indikatsiooni ja nemad kipuvad nägema potentsiaalseid probleeme.

Kui testgrupid on käinud ning tagasiside neilt on saadud, siis on juba viimase sammuna loogiline asuda **valminud pakette müügiks pakkuma**. Küll aga tuleb tähele panna, et esimeste sammudena on mõistlik pigem müüa vähem ja jätta ruumi ning aega ka tekkida võivate vigade parandamiseks.



## Turismipakettide mudeli „Järvamaa ringreis“ kokkuvõte

Kokkuvõtteks võib öelda, et esialgne tagasiside pakettidele on igati positiivne ja vastavalt testgruppide arvamusele on vastav mudel ka vajalik.

Valitud testgrupi tagasiside oli ülistavalt positiivne ning eraldi toodi välja ka ringreisile sobivat variatiivsust ehk et tegemist oli **meeldivalt vaheldusrikka ringreisiga, mis ei läinud ka liialt pikale**. Märgiti ja hinnati ka **maalähedust** ning külastuskohtade **ehedust**.

Tulemina on esialgu kindlad paketireisid maikuus - kaks gruppi Estraveli kaudu, ning Järvamaa ringreisi paketid on eksponeeritud Estraveli ja Go Traveli kataloogides, mis on orienteeritud nii välis- kui ka siseturismile.

Materjal avalikustatakse JAP kodulehel [www.jap.org.ee](http://www.jap.org.ee)

