

Individuaalne süvaintervjuu SA Läänemaa turismijuhi Mirje Tammaruga viidi läbi 02.11.2023 Eesti Kunstiakadeemias. Poolstruktureeritud intervjuu eesmärgiks oli turismiprofessionaali silmade läbi turismimaailma telgitaguseid, rõõme ja muresid mõista.

1. Mis on turismialase turundamise struktuur? Portaale ja infokanaleid on palju, kas mis kellele allub?

EAS on kõige olulisem. Kuus suurt turismipiirkonda (ehk DMOD):, Saared, Pärnumaa, Tallinn, Kesk-Eesti, Lõuna-Eesti, Rapla-Harju-Läänemaa. Igas DMOs on teemavaldkonnad (Mirje vastutab looduse, kultuuri, tootarenduse teemade eest), nn teemapered, uus Eesti kontekstis 1. Jaanuarist 2023. Andmehaldusega tegelev inimene tegeleb turistile turundamisega. Mirje nõustab ka objekte.

2. Mis materjale (Paldiski) kohta välja töötate?

2024.a tööplaanis on igal DMO-l kahe piirkonda kõige enam tutvustava esindustoote väljatöötamine. Harju-, Rapla- ja Läänemaa DMO-l saab üheks teekonnaks olema "Rannarahva radadel" (esialgne tööpealkiri). Teekond Tallinna ja Haapsalu vahel, kus saab käsitleda eraldi nii rannarootsi temaatikat, Püha Olavi palverännu teekonda, Loode-Eesti geopargi teemat, arhitektuur, sadamad, majakad, väikesaared jms, kohalik toit, looduskaunid paigad jms. Sellel teekonnal saab ka Paldiski väga kenasti kirja. Olgugi, et selle töö eesmärk on hetkel sõnastatud sedasi, et sellest peaks tekkima esindustoode, mida reisibürood suisa müüa saavad, siis minule tundub, et sellest võiks tekkida tulevikuks materjal, mida ka Paldiski sadamas, kohvikutes ja ka DFDS laevade pardal oleks võimalik leida.

Harju-, Rapla- ja Läänemaa DMO sõnastabki oma tegutsemiseesmärke ja käsitleb oma tööpiirkonda "1h Tallinnast" ükskõik, mis suunas. Et kui turistil on Tallinnas päevake aega ja tahaks veel midagi näha või kuhugi minna, ammugi veel rongiga, sest DMO-s räägitakse nüüd ainult kestlikkusest ehk rongidest, siis Paldiski peaks talle silma hakkama küll. eeldusel, et Paldiskii on end ka ise pildile aidanud läbi Puhka Eestis portaali.

3. Kes neid materjale toodab? Kuidas, mis eeltööd see eeldab?

Hetkeolukord on selline, et DMO (kui uus nähtus) ei ole veel mingit materjali välja töötanud. Kui keegi midagi varasemalt teinud on, siis ilmselt Loode-Eesti turism ja võib-olla ka Harjumaa turism, aga ma ei oska seda täpsemalt kommenteerida.

Piirkonna turundamisega peaks tegelema kohalik üksus, on see siis KOV-de baasil moodustatud või klasteri põhimõttel. Näiteks Läänemaa turismi eest vastutab Läänemaa turismijuht (hetkel on see Mirje), kes töötab Sihtasutuses Läänemaa (mis on sisuliselt endise maavalitsuse asemel). Turismitööd SA-s Läänemaa rahastavad maakonna KOV-d. Lisaks leiti turundustegevuste läbiviimiseks lisarahastust PATEE-projektidest, mis paraku nüüd 2023.a lõppevad.

Eeltöö - teadlik teekondade planeerimine, läbirääkimised objektide omanikega (eelduseks on, et nad oleks puhkaeestis.ee lehel üleval), teavitustöö, turundamine, messidel piirkonna tutvustamine jms

4. Kes osaleb turismitöös?

VisitEstonia (end EAS), DMO-d, KOV-d, kõikvõimalikud LEADER-grupid, MTÜ-d, seltsid ja seltsingud, külade initsiatiivgrupid, turismiettevõtjad ja kohalikud elanikud. Tegelikult osalevad piirkonna turismi arendamisel kõik need osapooled. DMO on vaid turismiteema juhtimist ja koordineerimist täidesaatev kooslus. Tegelikud turismitöö teostajad on lõpuks turismiettevõtjad.

5. Mis alusmaterjale kasutate turismiinfo materjalide väljatöötamisel?

Eks iga piirkondlik turismijuht tegutseb vastavalt oma varasemale haridusele, kogemustele, teadmistele ja oskustele. Sellest sõltub otseselt, millised turundusmaterjalid piirkonna kohta valmivad, mida kajastatakse, mida mitte. Väga otseselt sõltub sellest, mida turundaja teab, millest aru saab, mis talle endale isiklikult oluline või ebaoluline tundub. Näiteks võin tuua ühe markantse juhtumi elust enesest, kus üks turismitöötaja soovis TIK-st (turismiinfokeskus) välja visata "Elav vana linn" jalutaja teejuhid, sest need on nii koledad ja üleüldse, keda see huvitab....

Et sedasorti juhtumid oleks pigem harvad, ongi välja töötatud DMO süsteemis teemapered, kus iga teema jaoks on üks vastava tausta ja haridusega inimene, kes tegeleb oma teemaga piirkonnaüleselt. Näiteks, minu teemadeks ongi kultuur, loodus, kestlikkus ja giidindus. Visit Estonia toetab DMO-de tööperede teemajuhte väga tugevalt, pakkudes erinevaid koolitusi ja õppereise.

Turismitöötaja omakorda peab tegelema oma piirkonna ettevõtjatele info edastamisega, koolituste ja õppereiside korraldamisega jms vajalikuga.

6. Kas kogute ka mingisorti statistikat, nt kui palju Teie infot tarbitakse, mitu inimest teie kaudu nt giidituure broneerib jne?

Turismistatistika on hästi põletav teema, sest senimaani ei ole riiklikul tasandil välja töötatud meetodit, kuidas seda teha. Praegu on nii, et ametlikud hotellid ja majutusasutused, kus on üle 4 magamiskoha peavad edastama Statistikaametile igakuiselt andmed - mitu ööbijat, mitu tuba-ööd (RN ehk roomnight) ning mis on reisi eesmärk, valikud on töö, puhkus ja muu. Selle info baasil moodustab Statistikaamet ööbimiste statistikat maakondade lõikes.

Sellest statistikast jäävad aga välja kõikvõimalikud turismitalud, külaliskorterid, AirBnB jms, ehk siis, meil siiski ei ole tegelikku pilti piirkonna külastatavuse kohta.

Lisaks võib iga ettevõtja ise oma statistikat teha ja andmeid koguda.

TIK-is kogutakse samuti infot. Lihtsalt, iga turisti puhult, kes uksest sisse astub, pannakse manuaalselt kirja tema päritolumaa. Paraku rohkem infot ei olegi.

TIK ega piirkondlik turismitöötaja ei toimi reisibüroo ega vahendajana, seega giidituure ega reise ei broneerita. TIK-i töötaja saab vaid soovitada, kuhu pöörduda.

7. Kui tihti oma materjale värskendate?

Umbes 1x aastas, sõltub materjalidest.

8. Mis infokanaleid kasutate oma töö turundamiseks?

Peamiselt VisitEstonia, ametlik riigiportaal, neid, kes seal pole, ei kaasata. See on riigi poolt tasuta. Kodukant Läänemaa, Karet Schörnberg.

PuhkaEestis.ee on riigi poolt rahastatav turismi turundusportaal, kus kõik turismiasjalised saavad oma toote/teenuse üles panna tasuta. VisitEstonia turundab vastavalt teemale ja vajadusele edasi neid, kes parajasti teemaga haakuvad või kes end paremini esitanud on.

10. Mida saaks turismikorraldusel teha paremini?

Uus DMO-süsteem on esialgu veel nii värske, et vara on veel öelda, kas asi toimib või mitte. Praktika aga näitab, et peamised kitsaskohad on ikka peamiselt kommunikatsioon, info liikumine jne. Aga ka need asjad on hoogsalt paranemise kursil.

11. Kas on olemas ka turundatavat infot piiravad asjaolud, nt postituste arv, teatud piirkonda suunatava ressursi limiit jne?

Praegu teevad kõik maakonnad oma turismiturundust peaaesjalikult PATEE-projekti rahastusest. 2023. a lõpeb see ära. Uuest aastast ei ole esialgu kindel, kas ja kuidas turundamine edasi rahastatud olema saab. Selge on ainult see, et DMO ei tegele ega rahasta turundustegevusi. DMO tegeleb ainult arendustegevustega, mis kaudselt peaks aitama turismiettevõtjatel enda turundamisega ise hakkama saada. Riiklikult rahastatud kanaliks jääb endiselt puhkaeestis.ee, mida ettevõtjad peavad ise täitma.

12. Kui palju aega kulub ühe objekti turundamisele?

Ühe objekti kaupa on raske välja tuua, sest suundumus on ikka mitte tegeleda üksikobjektiga vaid piirkonnaga, teemaga. Näiteks, Harjumaal pole mõtet turundada Jägala Juga vaid kogu piirkonda, mis seal veel on, mida veel teha saab, mis teenused on saadaval jne. Aga praegu näiteks koostan nn “esindustoodet”. No ikka võtab aega info kogumine, tekstide kirjutamine, profifotode hankimine jne. Just lõpetasin Rannarootsi alamlehega <https://www.visithaapsalu.com/rannarootsi/> ja Linnuriigiga <https://linnuriik.ee/>, kus mõlema tegemine on võtnud kokku ca pool aastat.

13. Mida muudaksid turismimaastikul?

Ühendada institutsioone (giiditeematika), organisatoorsed probleemid.

Giidide teema ongi kõige põletavam teema. Aga see on pigem giidide isiklik asi, oma teema, kus kord majja lüüa. Kliendi vaates peaks lihtsalt saama kiiresti ja üheselt aru, milline giid, mis piirkonnas, mis keeles ja mis teemal töötada suudab. Hetkel giidid ei taha millegipärast avalikustada oma teemasid. Ilmselt on hirm klienti kaotada. Minu eesmärk aga on, et ikka klient saaks täpsemini giidi valida, mitte, et giid püüab kala igaks juhuks hästi laia võrguga, küll mõni ikka võrku jääb.

14. Kas mingi paiga turismikaardile panemisel on ka mingid eeldused? Nt Paldiskis on Muula mäed, mida pole väga varasemalt turundatud. Kas põhjuseks võib olla, et sinna pole korralikku ligipääsuteed, parklat? Kas taoliste pärandobjektide puhul peab vahest hindama ka nende tehnilist olukorda?

Puhka Eestis portaali võib iga objekti omanik ise oma asju sisestada. Selleks peab objektile olema kas omanik või siis haldaja. Näiteks on objekte, mille on puhkaeestis portaali üles pannud nn kohalik turismiosakond nagu näiteks SA Läänemaa on üles pannud mingeid laste mänguväljakuid, avalikke parke jms

<https://www.puhkaeestis.ee/et/laste-mangupark-haapsalus-posti-tanaval>

Kui on piirkonna turismi edendamise seisukohalt oluline objekt, siis selle võib portaalil lisada kasvõi kohalik turismitöötaja. Puhka Eestis tahab iga 6 kuu tagant objekti ülevaatamist, ehk siis, see keegi, kes üles pani, peab 2x aastas asja üle vaatama. Kui ta seda ei tee, siis kukub asi PE-portaalist välja.

On tegevusi, retkesid või objekte, mille omanikud ei ole turismiettevõtjad, näiteks loomapidajad hoopis. Nemad ei hakka oma teenust sinna üles seadma, olgugi, et ootavad külalist näiteks traktorisõidule või lehmade jootmisele kaasa. Sellised elamusretkede pakkujad

Ma arvan, et näiteks Muula mäed ei ole PE-s puhtalt seetõttu, et nad ei kuulu kellelegi otseselt ja ilmselt ei ole ei Paldiski linnas ega ka valla tasandil keegi leidnud, et neid võiks turundada. Variant on veel andmehaldur (DMO töötaja, kes haldab oma piirkonna ettevõtjate kontosid PE-süsteemis), kes võiks seda teha. Aga nemad on alati ülimalt ülekoormatud aktiivsete turismiettevõtjate objektide haldamisega, et enamasti ei jää aega üle, et tegeleda selliste objektidega. See siis puudutas turundamist.

Aga DMO püüab jälle koostada praegu näidisteedkonda, kuhu ka sellised objektid nagu Muula mäed, sisse lähevad. Ikka ainult selleks, et kui mõni turist kunagi otsustab näiteks kultuuriteekonna kasuks, siis jäävad ka Muula mäed ja loomulikult siis ka Paldiski linn talle silma ja kui pildid on kõitvad ja jutt sinna juurde on atraktiivne, siis ilmselt tulebki külla.

15. Mis materjale/võimalusi turistide poolt enim kasutatakse?

Iga maakond on kujundanud üsna informatiivsed turismilehed, nimetame neid omavahel visititeks. Nt visithaapsalu.com, visitharju.com jms, Ja Visit Estonia turundab kogu Eestit aktiivselt, põhinedes just neil väikestel visititel. Nii satub ka külaline neile lehtedele. Ka FB-lehtedele. Läänemaa osas võin öelda, et kõige enam kasutataksegi visithaapsalu.com veebilehte ja FB-lehte. On veel olemas ka igasugu brožüüre, aga neid keegi ei taha enam. Ainus paber, mis on ja jääb populaarseks, on piirkonna kaart.

16. Turismikorraldus: kas seespoolt väljaspoole või väljaspoolt sissepoole?

Pakkumine tekitab siinkohal nõudluse 😊

Asi selles, et on asju, mida külaline ei näe, kui talle ei näidata, ei mõista, kui ei seletata jne.

Hea näide ongi Rannarootsi kultuuriruum. Niisama ringi sõites märkad vaid rootsikeelseid kohanimedid. Püha Olavi teekonnast ei tea ka üldiselt veel keegi midagi. See on uus plaan lihtsalt, aga samas, need Püha Olavi (pärand)paigad on siin juba 1000 aastat olemas olnud. Kui ei räägita, siis ei teatagi. Muula mäed ongi täpselt sama hea näide.

17. Siseturism vs väliturism: millele rohkem rõhku pannakse?

Tegelikult püütakse neid ühtemoodi, peaasi, et raha piirkonda tuuakse. Visit Estonia rõhub välismaalaste Eestisse meelitamisele, teeb kõikvõimalikke väliskampaaniaid ja kulutab raha

tõsisele turundustegevusele, kohalikul tasandil ollakse rõõmsad, kui teine eestlanegi külla tuleks.

18. Kellega teete koostööd? Kellelt tuleb sisend turismitoodete?

Otseselt turismitooteid peaks looma ettevõtja ise. Toode tähendab, et sellele saab ka hinna külge panna ja seda saab müüa. Seega, ettevõtjad ise teevad oma tootearendust. Aga selleks, et neil tekiks ideid (nt loometurism, kultuuriturism jms) ja jaguks teadmisi ja oskusi, pakub DMO kõikvõimalikke tootearenduskoolitusi, fotokoolitusi, õppereise, infoseminare jms vahendeid.

Turismi juhtimisorganisatsioon (DMO) teeb vaid paar üleüldist näidismarsruuti, mis põhinevad kohalikel väärtustel ja eripäradel ja mis on sätestatud kohalikus turismistrateegias. Suur plaan oleks saada see näidismarsruut tegelikult ikkagi niikaugele, et reisibürood saaks seda müüa kui nn esindustoodet. Umbes nagu on Indias “Golden Triangle”, mis tähendab siis kolmurka New Delhi, Agra, Jaipur. Iga reisibüroo müüb seda, aga igaüks on sinna omalt poolt midagi lisanud, modifitseerinud jne. Siis on sarnane asi näiteks Panama Citys, kui tahad minna Kuna Yala arhipelaagi, siis sisuliselt sama asja saad igast büroost, väikeste nüanssidega. Tuneesias Sahara Desert Safari jne jne.

19. Kas üldse peab kõike turundama? Miks? Äkki peaks ka Paldiskil laskma “lihtsalt olla”?

Eks turismi tuleb hästi mõõdukalt ja teadlikult arendada, et ei tekiks küllastusmomenti. See on hetk, mil kohalikel on turistidest kõrini ja ei viitsi nendega enam üldse tegeleda. Samas on turism kõige lihtsam sissetulekuallikas neile kohalikele.

Kui kohalikud leiavad, et turiste pole tarvis, siis tegelikult nii ongi. Siis jäävad põnevaid paiku külastama vaid “ekstreemturistid”, kes kolavad “off the beaten path” radadel.

Paldiski on nii põneva ajaloo ja väga võimsa turismipotentsiaaliga paik mu meelest. Kui sinna tekiks kasvõi mõni majutusasutus, olekski juba elu ka õhtuses linnas, kohvikus, ekskursioonidel jne. Aga kui see ei olegi eesmärk, siis ega vägisi ka ei saa teha.

Ma arvan, et see võiks olla mingi linna uurimuse teema, kas või mil määral paldiskilased ise oma linnas turiste näha soovivad.

20. Kui palju tegeletakse väikelinnadega va Tallinn, Kuressaare, Tartu jne? Kogemused ja näited vähese pärandiga linnade turundamisest

Tegelikult tegelevad kohalikud DMO-d ja turismiklastrid oma väikelinnadega väga aktiivselt. Ei tule ausalt ühtegi väga head näidet kohe pähe, aga kui kõiki väikseid visiteid uurida, siis sealt tuleb ikka välja, mida kohalikul tasandil oluliseks peetakse ja millest räägitakse. Näiteks kesk-Eesti DMO teeb samuti esindustoodet, mis käsitlebki Eesti väikelinnasid. Viljandi -Võhma-Põltsamaa-Türi-Paide vms.

21. Kui suur osakaal on pärandil turismikorralduses?

See on hea küsimus. Mina jaoks on pärand turismi korraldamisel ja/või toodete arendamisel kõige aluseks. On see siis ehitatud pärand, ajalugu, käsitöö, toit, kombed ja tradistioonid või töövõtted...

22. Kas midagi, mida enam pole, on asjakohane ja võimalik turundada? Kas olete midagi sellist teinud? (Paldiski tuumapärand, Paldiski "kuurorti" aeg)

Hetkel tegelengi Rannarootsi pärandiga. Seda ei ole, aga on olnud. Väga raske on rääkida millestki, mida enam ei ole, mida ei näe, ei saa katsuda ega kogeda. Ma olen siin toonud võrdluseks setusid, nende kultuuri ja pärandit. Seal on elav pärand - möll käib, riided, laulud, kombed, söögid, taluarhitektuur, keel jne jne. Rannarootsi puhul pole peale mälestuste, surnuaedade, rõngasristide ja rootsikeelsete kohanimedega palju midagi alles. Majad on ka rootsipunased, aga seda esineb mujal ka. Suvel tuleb Rannarootsi laulupidu. Eks mingid kultuurigrupid püüavad end veel rannarootslasteks nimetada, aga tegelikkus on see, et siit nad 1944.a läksid ja tagasi enam ei tulnud.

Meie püüame siis selle mineviku hõngust tekitada mingit lugu, rannarootsi lugu, mille ümber ja külge saaks tekitada kultuuriturismi teekonna.