



Postitee piirkonna
turismi tootearendus- ja
turundusstrateegia



Põlvas 2007

Sisukord

1. Sissejuhatus	3
2. Turismi ja puhkemajanduse hetkeolukord	4
2.1 Piirkonna turismi ja puhkemajanduse ressursi ja pakkumise kirjeldus	4
2.2 Uuringud ja seired	12
2.3 Arengudokumendid	13
2.4 Postitee arendusideede genereerimine ja hindamine	13
2.5 Postitee toote funktsionaalne kirjeldus	18
2.6 Sihtkoha turunduskommunikatsiooni protsessi teoreetiline baas - integreeritud turunduskommunikatsioon	20
2.7 Sisemised sihtrühmad, koostöö põhiprintsiibid	21
2.8 Välised sihtrühmad, käitumismallid	25
2.9 Postitee piirkonna positsioneerimine ja diferentseerimine.	33
3. Turismi ja puhkemajanduse arengu visioon ja eesmärgid	35
3.1. Visioon 2015 ja eesmärgid 2010	
3.2 Visioonist ja eesmärkidest tulenevad prioriteetsed arenguvaldkonnad	
4. Tegevused	36
4.1 Koostöö ja oskusteabe edendamine	
4.2 Tootearendus	
4.3 Infrastruktuur	
4.4 Informatsioon ja turundus	
4.5 Seire	

1. Sissejuhatus

Eesti Riiklikus Arengukavas on kohaliku arengu edutegurina välja toodud võime leida ja välja arendada piirkondadevahelises konkurentsisis oma spetsiifika, et tõsta piirkonna atraktiivsust ja konkurentsivõimet nii elanike, külastajate kui ka investeringute seisukohalt. Postitee piirkond omab märkimisväärset sisemist potentsiaali kujuneda unikaalse identiteediga keskkonnasäästlikuks elu-, kultuuri-, ettevõtlus- ning turismikeskkonnaks.

Postiteena on vana Tartu-Võru maanteed identifitseeritud alates 1999. aastast. Erinevad turismiobjektid (muuseumid, ettevõtjad) on Postiteed kui kokkuleppelist kaubamärki edukalt ka rakendanud, kuid olemasolevatest võimalustest ei ole arendatud ühtset turismitoodet, nõrk on olnud Postitee kui brändi rakendus ning on puudunud alus edasiste tegevuste kavandamiseks ja elluviimiseks. Hetkel puudub veel ka Postitee erinevaid huvigruppe koondav sidusorganisatsioon, kes võtaks vastutuse koostöövõrgustiku väljaarendamise, sihipärase arendustegevuse kavandamise ja elluviimise eest.

Käesolev töö on koostatud projekti „Postitee perspektiivse väljaarendamise kava ja sotsiaalmajandusliku tasuvuse analüüsi koostamine” raames. Projekti põhirahastajaks 80% ulatuses on EAS Piirkondliku arengu kavandamise programm ning sellesse on kaasatud partneritena Postiteega otseselt seotud avalik-õiguslikud institutsioonid - Vastse-Kuuste, Kõlleste, Kanepi, Põlva ja Laheda vallavalitsused ning Kagu Teedevalitsus, Riigimetsa Majandamise Keskus, Põlva Talurahvamuuseum ja Põlva maavalitsus. Käesoleva töö üheks oluliseks eesmärgiks on formuleerida kokkuleppe alus edaspidiseks ühiseks tegevuseks ehk luua eeldused Postitee sidusorganisatsiooni tekkeks.

Töö metoodika. Töö peamiseks metoodiliseks aluseks oli loovtehnika (ajurünnakud). Töö esimeses etapis teostati piirkonna sisemiste ressursside analüüs ning teemavaldkonda puudutava väliskeskonna analüüs, teises etapis viidi läbi uute arendusideede genereerimine, grupeerimine ja hindamine. Saadud tulemuste baasil koostati Postitee arengut suunav kontseptsioon, mille tunnuslikeks on Postitee toote kirjeldus, Postitee sisemiste sihtrühmade ja koostööprintsipiide ning väliste sihtrühmade ja käitumismallide kirjeldus ning indikatiivne tegevuskava. Töö koostamisel kasutatud nii projekti käigus loodud materjale kui ka varasemaid Postitee ja Põlvamaa turismi arengut kirjeldavaid ning analüüsivaid dokumente.

Elluviimine ja rahastamine. Postitee tootearendus- ja turundusstrateegia ellurakendamise võtmeküsimuseks saab ilmselt olema sidusorganisatsiooni loomine. Postitee piirkonnaga seotud arendusprojektid on tulenevalt oma arengufookusest suure tõenäosusega kaasrahastatavad Piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programmist.

Töö koostaja tänab Postitee ettevõtjaid, kogukondade ja omavalitsuste esindajaid, samuti kõiki teisi asjalisi loova kaasamõtlemise eest töötubades. Eriline tänu kuulub Lauri Jalonenile SA Ida-Viru Ettevõtluskeskusest, kelle metoodilisel juhendamisel toimus Postitee uute arendusideede genereerimine ja hindamine, samuti Kaire Metsale SA Põlvamaa Arenduskeskusest abi eest töötubade ettevalmistamisel ja läbiviimisel.

Reeli Kork,
projektijuht

2. Turismi ja puhkemajanduse hetkeolukord

2.1 Turismi ja puhkemajanduse ressursi ja pakkumise kirjeldus

2.1.1 Asukoht

Kagu-Eestis asuv Postitee piirkond on mõtteline osa Vastse-Kuuste, Kõlleste, Kanepi, Põlva ja Laheda valdadest Põlvamaal ning Võru vallast Võrumaal, mille territooriumi läbib ajalooline Tartu-Võru maantee. “Postiteena” identifitseeritakse piirkonda kui potentsiaalset turismimarsruuti alates 1999. aastast.

Postitee maastikulise telje moodustab hiljemalt 14. sajandi algusest Tartu–Kirumpää–Vastseliina-Pihkva ühendusteena toimunud ja 19. sajandi keskel postiliikluseks avatud Tartu-Võru postitee. Ajalooline Tartu-Võru maantee on üldjoontes **säilitanud oma teejoone Liivalt kuni Väimela teeristi lõiguni**, kokku ümmarguselt 40 kilomeetrit. Tartu maakonda jäävas osas on teejoon 1960. aastate lõpus ja 1970. aastatel toimunud ümberehitustööde käigus väga suurel määral muutunud ning seetõttu ei saa seda enam Postitee osaks pidada. Täpselt samasugune olukord valitseb Võrumaal Võru linna ja Väimela teeristi vahelisel lõigul.

Lähtudes printsiibist, mille kohaselt tuleks tulevikus Postitee arendada välja ühtseks turismipiirkonnaks, on Eesti Maanteemuuseum (“Postitee ajaloolise teeruumi uuring 2006”) teinud **ettepaneku vaadelda Liiva–Väimela teeristi lõiku kahe osana**.

Esimese osa moodustab Liiva–Puskaru teelõik ning **teise osa** Puskaru–Väimela teeristi lõik. Selle kasuks räägivad järgmised argumendid:

1. Liiva–Puskaru teelõigul on selge algus ning lõpp-punkt. Postitee Puskaru teeristi juures korraks “otsa”, sest Kanepi–Põlva tee väljaehitamiseega on olulisel määral muudetud ka Postitee teejoont. Liiva–Puskaru teelõigul on palju kultuuriväärtuslikke objekte, samuti on siin väljaarendatud töötavad RMK puhkekohad ja matkarajad.

2. Ka Puskaru–Väimela teeristi lõik evib head potentsiaali; selle Võrumaale jäävas osas on Postitee samuti säilitanud ajaloolise teejoone - eriti ilmekalt avaldub see Raiste ja Parksepa vahelisel lõigul. Võrumaale jääb ka vana Kirumpää teelõik, millel aegade jooksul pandud erinevad teekatted selgesti jälgitavad (munakivi, tsementbetoon, mustkate).

2.1.2 Ajalooline taust

Tartu–Võru postiteed (edaspidi Postitee) on sajandite vältel nimetatud väga erinevalt. Varasematel aegadel on see tee olnud tuntud Pihkva tee nime all, edaspidi ka Kirumpää või Vastseliina teena.

Alates 18. sajandi lõpust, seoses Võru linna asutamisega on teda nimetatud Tartu–Võru maanteeks. 19. sajandi keskel, seoses Tartu–Võru postitee avamisega, muutus nimekuju taas. Nii jäi see kuni 1920. aastate lõpuni. Pärast postiliikluse hääbumist tunti teed Tartu–Võru I klassi maantee nime all.

Nõukogude okupatsiooni tulekuga teises nimekuju taas – kunagisest Postiteest sai üleliidulise tähtsusega Tallinn–Tartu–Võru–Kuura maantee. Maantee kõrge positsioon säilis kuni 1971. aastani, mil valmis uus Tartu–Võru maanteetrass. Endisest auväärse

ajalooga maanteest sai kõrvalmaantee. Täna sel päeval tuntakse seda teed vana Võru maanteena. Alates 2001. aastast on Liiva–Puskaru-vaheline lõik tuntud ka Postitee nime all. Põhjaliku ülevaate Postitee kujunemise ajaloost annab Eesti Maanteemuuseumi poolt 2006. aastal koostatud „Tartu-Võru postitee ajaloolise teeruumi uuring”.

2.1.3 Arhitektuuriobjektid

* Hooned ja rajatised.

Postitee äärde jäävad mitmed muinsuskaitse alla kuuluvad hooned ja rajatised – Varbuse kivikalme, Tilleoru kantsimägi, Varbuse postijaamakompleks, kodusõjas hukkunute ühishaud, Lukatsi magasiait, Mustajõe kõrtsihoone. Lisaks neile paikneb Postitee vahetus läheduses veel mitmeid ajalooliselt tähelepanuväärseid hooneid ja rajatisi – Ihamaru ja Küka kõrtsihooned, Tille veskikoht, Alamusti kõrts, Põlgaste (Lahe) mõisakompleks, Varbuse mõisasüda. Nende aja- ja kultuurilooline taust ning praeguse seisukorra kirjeldus on toodud Eesti Maanteemuuseumi poolt koostatud Tartu-Võru ajaloolise postitee uuringus (2006).

* Sillad

Postiteele jäävate sildade väärtus ei seisne mitte niivõrd nende arhitektuuris, vaid asjaolus, et nende näol on tegemist enam-vähem ühel ajal (1930. aastatel) ehitatud tüüplahendustega, milledest valdav osa tänaseni säilinud

* Väikevormid

- *piketivid* on säilinud Postiteel esimese Eesti Vabariigi ajast, mil need paigutati postitee äärde 200 meetriste vahedega. Kivid olid värvitud valgeks, ka number, numbri põhi oli must. Praeguseks on Postiteel piketikive säilinud Liiva ja Puskaru vahelisel lõigul 22.

- *piirdepostid* - jõgede ületuskohtades olevad valged betoonist teepeetid;

- *bussiootepaviljonid* – Postiteel on esindatud peaaegu kõik oma aja tüüplahendused;

- *mälestusmärgid* – metsavendadele ja kodusõjas langenutele

- *piimapukid* - praeguseks on Postitee ulatuses säilinud kaks piimapukki

Postitee väikevormide põhjalikum kirjeldus on toodud Artes Terrae poolt koostatud Postitee hoolduskavas (2005).

2.1.4 Loodus ja keskkond

Postitee asub looduslikult kaunil maastikul. Teel liikudes avaneb mõlemale poole tähelepanuväärselt ilusaid vaateid. Tee ise on käänuline ja künklik, reljeefi ilmestavad Voorepalu mõhnastik, mis kulgeb Liivalt Karilatsini ja Tilleorg. Tee ääres on säilinud vanad puisteed ja hekid. Ihamaru külas kahel pool Postiteed asuv kaseallee on rajatud juba möödunud sajandi viiekümnendate aastate algul.

Postitee ajalooline teemaastik on nõukogude perioodil looduskaitse alla võetud. 1981.a on moodustatud selleks otstarbeks *Liiva-Varbuse maastikukaitseala*, mille kaitse eesmärk on Liiva-Varbuse maanteelõik koos kahepoolse 50 m laiuse loodusliku ja rajatud haljastusega. Kaitsekord on tänaseks päevaks vananenud, hetkel jääb Postitee ümbrus looduskaitseaduse järgi piiranguvööndi kaitseriimiga alale. Postitee maastiku tähtsust rõhutab ka Põlva maakonnaplaneeringu teemaplaneering „Asustust ja maakasutust suunavad keskkonnatingimused”, kus ala on määratletud I klassi väärtusliku maastikuna (ala ligikaudu 32 km²).

Postitee piirkonda jäävad veel 1981. a moodustatud *Ihamaru looduskaitseala* (kaitse eesmärgiks metsakoosluste ja allikaterohke Ahja jõe niiduala kaitse), 1957. a moodustatud *Tilleoru maastikukaitseala* (kaitse eesmärgiks Ahja jõe keskjooksu Tille ja Möksi vahelise ürgoru, selle lisaorgude, oruveerudel esinevate liivakivipaljandite ja allikate ning ürgoruga piirnevate maastike kaitse, samuti seal esinevate haruldaste ja ohustatud liikide kaitse); *Palojärve hoiuala* (kaitse eesmärgiks EÜ nõukogu direktiivi 92/43/EMÜ I lisa elupaigatüübi liiva-alade vähetoiteliste järvede (3110) kaitse); *Ahja jõe hoiuala* (kaitse-eesmärgiks on EÜ nõukogu direktiivi 92/43/EMÜ looduslike elupaikade ning loodusliku loomastiku ja taimestiku kaitse kohta I lisa elupaigatüübi jõgede ja ojade (3260) kaitse ning II lisa liikide hariliku hingi (*Cobitis taenia*), hariliku võldase (*Cottus gobio*) ja paksukojalise jõekarbi (*Unio crassus*) elupaikade kaitse) ning *Hilba jõe hoiuala* (kaitse eesmärgiks on EÜ nõukogu direktiivi 92/43/EMÜ I lisa elupaigatüübi jõgede ja ojade (3260) kaitse ning II lisa liigi hariliku võldase (*Cottus gobio*) elupaikade kaitse). Looduskaitsealustest üksikobjektidest jäävad Postitee maanteekoridori lähedusse Põdrakivi rändrahn, Tilleoru tammed ja Pika talu kuusk.

Kogu piirkonda iseloomustab suurtööstuse ja miljööd rikkuvate uusehitiste puudumine ning eeldused väike-ettevõtluse arenguks.

2.1.5 Postitee miljöö ja teenustega seotud areng aastatel 2001-2006

“Postiteena” identifitseeritakse piirkonda kui potentsiaalset turismimarsruuti alates 1999. aastast. Kuigi 7 aasta jooksul on olnud piirkonna areng pigem spontaanne kui teadlikult suunatud, on see olnud küllaltki hoogne.

Seis aastal 2001 (2002)

<i>Objekt, ettevõte</i>	<i>Olukord aastal 2007</i>	<i>Haldaja/omanik</i>
Vana Tartu-Võru maantee ehk Postitee ise	- 2003. aastal koostatud Põlva maakonnaplaneeringu raames Postitee teemaplaneering; kehtestatud maavanema korraldusega 13.06.2005 - 2003. a koostatud Postitee maastikuhoolduskava - 2005. a koostatud täpsem Postitee hooldusplaan - 2006. a koostatud Tartu-Võru postitee ajalooline uuring - 2007. a koostatud Postitee kergliikluskorralduse analüüs - 2007. koostatud Postitee väikevormide disaini- ja paigalduskava koos tööjoonistega.	
Puhkekohad ja piirkonna skeemid Liival, Karilatsis, Palojärvel,	Hooldatud, kuid vajaksid uuendamist	hooldanud peamiselt RMK)

Tilleorus		
RMK Voorepalu puhkekoht, skeem, Penijärve matkarada (5 km), suusarada	Järjekindlalt hooldatud	RMK
Põlva Talurahvamuseum	Investeeringud infrastruktuuri ja hoonetesse, käivitatud uusi muuseumipedagoogilisi programme ja üritusi (vt ka „Lisandunud perioodil 2003-2006”)	Põlva MV allüksus
Ihamaru kõrtsihoones tegutsev kauplus	Kauplus tegutseb	Krootuse Agro
Varbuse postijaama hooned	Suured investeeringud, (vt ka „Lisandunud perioodil 2003-2006”)	Kagu Teedevalitsus
Tilleoru matkarada ja infotahvlid	Matkarada ja sellel paiknevad infotahvlid on hooldatud	Keskkonnateenistus, RMK
Palojärv ja selle ääres paiknevad RMK telkimisala ning piknikukoht (teine teisel pool järve)	Hooldatud, edasi arendatud; Suvekaubandus (kiosk, veespordivahendite laenus) on siiski pigem hääbunud	RMK
Ihamaru mets	2005. a kehtestatud Ihamaru looduskaitseala kaitse-eeskiri	Keskkonnateenistus
Mälestuskivi 1919. a Kodusõja ohvritele	Jääb märkamatuks	
Põdrakivi	Kivi seisab, aga endiselt ilma põdrata.	
Vanad kõrtsihooned Alamustil, Puskarus, Mustajõel	Mustajõe kõrtsil renoveeritud katus	Eraomandis
Ridali lennuväli	Viimasel 2 suvel korraldab populaarseid lennupäevi „Lahedalt lendama!”	
Tamme Pagar	Pole praegu orienteeritud kohapealsele turule	Ettevõtja Heilo Ojatamm
Mesikamäe puhkemaja	On jäänud turule, suudab teenindada suuremaid grupe (kuni 40-50 inimest)	Ettevõtja Ilmar Treimann
Karilatsi kalamajand	Tegutseb edukalt oma turunišis ja piirvõimsusel, reklaami ei vaja ega tee.	Ettevõtja Mati Vaino
Oru talu	On jäänud turule, sihtgrupp – pered ja matkajad eelkõige suveperioodil (majutab ca 4-5 inimest kämpingumajades)	Ettevõtja Epp Säga

Lisandunud perioodil 2003-2006

<i>Objekt, ettevõte</i>	<i>Olukord aastal 2006</i>	<i>Haldaja/omanik</i>
Metsavendade mälestuskivi Liival	Tundub olevat unustatud	
RMK Voorepalu Põrgurada (0,5 km), kelgumägi	Värsked, kenad, hooldatud	RMK
RMK Liiva metsa vääriselupaik	Hooldatud, lähitulevikus lisandub infotahvel	RMK
Põlva Talurahvamuuseumi märgatav areng	Inveteeringud hoonetesse, ekspositsioonipinna laiendamine, suveniiride müügipunkt, teemapäevad; tegutseb ka Karilatsi külaliikumise mootorina	Põlva MV allüksus
RMK Väike-Palojärve matkarada	Hooldatud	RMK
Ihamaru spordiplats	Suunatud kohalikele elanikele, toimib	Kõlleste vald
Eesti Maanteemuuseum koos välialadega	Areneb väga kiiresti	Kagu Teedevalitsus
Varbuse Teemaja	Toimib edukalt. Välja ehitatud Eesti Maanteemuuseumi kompleksi osana	Kagu TV, antud rendile ettevõtjale (OÜ Janovain)
Kantsimäe peoplats Tilleorus	Hooldatud, rajatud laululava	MTÜ Hurmioru Selts
Avalikud internetipunktid ja/või WIFI levialad	Talurahvamuuseumis, Ihamaru poes, Eesti Maanteemuuseumis	
Ala Juusa talu	Areneb stabiilselt, kindlalt	Ettevõtja Kersti Seeme
Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja	Reaalselt asunud tegutsema 2006. aasta lõpus.	Ettevõtja Ülo Külm

2.1.6 Regulaarüritused Postiteel 2007

<i>Aeg</i>	<i>Regulaarsus (kordi aastas)</i>	<i>Üritus</i>	<i>Korraldaja(d)</i>
Aastaringelt	8	Põlva Talurahvamuuseumi teemapäevad (eelkõige koduloolised) - vastlapäev, paastumaarjapäev, lihavõtted, meepäev, jaanid, hingedepäev, leivapäev, jõulunädal.	Põlva Talurahvamuuseum

Mai lõpp	1	Postijaama päevad	EMM (Kagu Teedevalitsus)
Augusti lõpp	1	Jalgrattaretk	EMM (Kagu Teedevalitsus), Põlva Talurahvamuseum
September	1	Ohutu liiklemise päev	EMM (Kagu Teedevalitsus)
Kevadel või sügisel	1	Ametipäev	EMM (Kagu Teedevalitsus)
Suveperioodi 1	5	Postibussi reis (Tartu-Postitee-Tartu)	MTÜ Postibussi Sõprade Selts
Jaanipäeval	1	Jaanituli Kantsimäel	MTÜ Hurmioru Selts
Suve lõpul	1	Lahedalt lendama!	Tartu lennuklubi
Veebr-märts	1	Voorepalu suusa- ja kelgupäev	RMK

2.4.3 Postiteel pakutavad (turismi)tooted ja -teenused aastal 2007:

* **Majutus**

- Mesikamäe puhkemaja (6 tuba/23 kohta + 40 lisakohta)
- Oru talu (2 kämpingumaja/5 kohta + aidamajutus)
- Ala Juusa puhkemaja (2 tuba/8 kohta puhkemajas)

* **Toitlustus**

- Varbuse Teemaja (45 kohta)
- Karilatsi Kalamajand (piknikud ettetellimisel)

* **Muuseumid** (+ giidid)

- Põlva Talurahvamuseum
- Eesti Maanteemuuseum

* **Seminaride ja koosviibimiste pidamise võimalused**

- Mesikamäe puhkemaja (60-70 kohta)
- Ala Juusa puhkemaja (kuni 30 kohta)
- Varbuse Teemaja/Eesti Maanteemuuseum (kuni 45 kohta)
- Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja (30 kohta)
- Põlva talurahvamuseum (kuni 15 kohta)

* **Aktiivne puhkus**

Vesiharrastused:

- Ala Juusa puhkemaja (sõudepaat, vesiratas, ujumiskoht)
- Mesikamäe puhkemaja (kanuumatkad)

Palliplatsid

- Mesikamäe puhkemaja (võrkpall, jalgpall, kiik)
- Oru talu (võrkpall, külakiik)
- Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja (palliplats)
- Ihamaru spordiplats

* **Midagi erilist**

- Pentanque (Mesikamäe puhkemaja, Oru talu)

- Paintball (Ala Juusa puhkemaja)
- Tünnisaun (Ala Juusa puhkemaja)
- Tarzanirada (kõrgseiklusrada 7-8m kõrgusel mändide külge kinnitatud trossidel paiknev laudrada) (Mesikamäe puhkemaja)
- ATV sõidud (Mesikamäe puhkemaja)
- Tõukoerte kasvatus (Eeverti-Mangu talu)

*** Laenutused**

- Krossimootorratta laenutus (Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja)
- Jalgrattalaenutus (Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja)
- Kelkude, lumerõnga laenutus (Mesikamäe puhkemaja)
- Veesõidukite laenutus (Eeverti-Mangu talu)
- Telgilaenutus (Ala Juusa talu)

*** Suveniiride ja talusaaduste müük**

- Põlva talurahvamuuseum (suveniirid, kohalik käsitöö, teavikud)
- Eesti Maanteemuuseum (suveniirid, teavikud)
- Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja (talusaadused)
- Eeverti-Mangu talu (maasikad)

*** Saunad**

- Mesikamäe (+ suitsusaun)
- Ala Juusa talu (+ tünnisaun)
- Oru talu
- Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja (+ suitsusaun, massaazhivannid)

*** Taliharrastused**

- Mesikamäe puhkemaja (suusa- ja kelgurajad, vt Laenutused)
- Ala Juusa puhkemaja (uisuväli)

*** Matkarajad**

- Voorepalu matkarajad (0,5 ja 5 km)
- Väike-Palojärve matkarada (3 km)
- Tilleoru matkarada (4,5 km)
- Põlgaste (Lahe) mõisa motometsarajad

*** Pikniku- ja puhkekohad**

Igäiheõiguse alusel:

- RMK Voorepalu puhkekohad
- RMK Palojärve puhkekohad

Tasulised teenused:

- Mesikamäe puhkemaja
- Oru talu
- Ala Juusa puhkemaja
- Põlgaste (Lahe) mõisa moonamaja
- Karilatsi Kalamajand

- Kantsimägi Tilleorus (?)

*** Autokaravanide peatuskohad**

- Mesikamäe puhkemaja

2.1.7 Uued või loomisel olevad turismiettevõtted ja -teenused (2007. aasta seisuga)

Võttes arvesse "Postitee rakenduskavade sotsiaalmajandusliku tasuvusanalüüsi" (2007) tulemusi võib kindlasti väita, et lähitulevikus hoogustub ja mitmekesistub turismiteenuste pakkumine Postiteel veelgi kiiremas tempos kui seni. Ja seda ka ilma suunatud arendustegevusteta.

Ülalnimetatud analüüsi koostamise käigus selgus, et viimase aasta jooksul on Postiteele lisandunud/lisandumas tervelt 8 uut ettevõtjat:

- OÜ Hurmi Mõis (24.08.2006)

Ettevõtte on soetanud endise Hurmi mõisa hoone, mille baasil pakkuda turistidele majutus- ja toitlustusteenuseid, aga ka spetsialiseeritud teenuseid nagu üritused, tähtpäevapeod, kokkutulekud, laagrid jms.

- FIE Kalev Lindal

...omab endise Varbuse mõisa aladel kinnistut, mille arendamine praegu käsil on. Planeeritavateks tegevusteks on mitmesuguste meelelahutusürituste, koosviibimiste, laagrite korraldamine ja läbiviimine.

- Mati Karmini ateljee

Mati Karmin omab endist Ihamaru meierei hoonet. Hoone on olnud kasutusel ka puidutöökojana ning nüüd on kavas see renoveerida ateljeks, kus peale kunstiloomingu ja väikeseeria tootmise saaks korraldada ka erineva pikkusega kursuseid, pakkuda praktikavõimalusi kunstitudengitele, tutvustada turistidele erinevaid töövõtteid (nt tinavalu) ning pakkuda müügiks suveniire.

- FIE Jaanika Kaljuvee

...on registreeritud MTRis kui majutusteenuse pakkuja Postitee piirkonnas. Esiialgu on tegemist pere-ettevõttega.

- OÜ Postitee Turismitalu (24.01.2007)

Käesoleval aastal loodud osaihingu põhitegevusaladeks on turismiteenused, sh majutusteenused. Tegevuste käivitamiseks on esmalt vaja investeerida.

- OÜ Eeverti (registreeritud 07.02.2007)

Postitee vahetus läheduses paiknev talu on seni tegelenud peamiselt maasikaksavatusega, samuti on korraldatud hooajakaubandust Palojärve rannast. Ettevõtte registreerimise eesmärgiks on arendada turismialast tegevust, sh, majutusteenuste pakkumist.

- OÜ Tilleoru Puhkekeskus (05.03.2007)

Kõige noorema ettevõtte tegevusalaks on 100% turism. Esmalt nähakse oma tegevusaladena kokkutulekute, ettevõtete suvepäevade ning muude ürituste korraldamist ja läbi viimist. Hooajal loodetakse teenindada 1000 – 3000 inimest ning pakkuda tööd 1-2 inimesele. Koostöös Saksamaa partneriga loodetakse edaspidi tegevusi laiendada ning tuua piirkonda ja Eestisse enam välisturiste.

- OÜ Kõrge Vägihein

...on Tartus registreeritud ettevõtte tegevuskohaks on Kõllestel vald ning arendamisel on tevisetalu. Talu peamised teenused on seotud ravimtaimede ja terviseteenustega.

Selline “seestpoolt” kasvav, loomulik areng on loonud 2007. aasta keskpaigaks head eeldused Postitee sidusorganisatsiooni loomiseks.

2.1.7 Postiteega seotud huvigrupid / avalik-õiguslikud institutsioonid

Postiteega on vahetult seotud ka mitmed avalik-õiguslikud institutsioonid, kelle senine koostöö Postitee arendamisel on olnud mitteformaalne:

- Kagu Teedevalitsus (Postitee teeruumi peamise haldajana)
- Eesti Maanteemuuseum (Kagu Teedevalitsuse haldusalas)
- Põlva Talurahvamuuseum (Põlva Maavalitsuse allasutus)
- Riigimetsa Majandamise Keskus (Postitee jääb Kiidjärve-Kooraste puhkeala mõjupiirkonda)
- Põlvamaa Keskkonnateenistus (Postitee looduskaitsealad Ihamarus, Tilleorus)
- Vastse-Kuuste vald
- Kõlleste vald
- Kanepi vald
- Põlva vald
- Laheda vald
- Võru vald
- Põlva maavalitsus
- Võru maavalitsus

2.2 Postiteega seotud uuringud ja seired

2.2.1 Uuringud

”Tartu-Võru Postitee ajaloolise teeruumi uuring”, 2006

http://www.kolleste.ee/dokid/Postitee_uuring.pdf

„Postitee kergliikluskorralduse analüüs”, 2007

http://www.kolleste.ee/dokid/Postitee/Postitee_kergliikluskorralduse_analys.doc

Postitee rakenduskavade sotsiaalmajandusliku tasuvuse analüüs 2007“

„Postitee piirkonna turundusvõimalused”, 2002

http://www.polvamaa.ee/public/files/postitee_piirkonna_turundusvoimalused.pdf

2.2.2 Toimivad seired, statistikad

Otseselt toimuvad:

- Põlva talurahvamuuseumi külastajate statistika, ankeetküsitlused
- Eesti Maanteemuuseumi külastajate statistika, ankeetküsitlused
- Liikluskoormuse seire (Kagu Teedevalitsus, Teede Tehnokeskus)
<http://www.teed.ee/lloe/projekt.htm>
- Ettevõtjate külastajate statistika (Oru, Ala Juusa ja Mesikamäe puhkemajad)

Kaudsemad:

- RMK Kiidjärve Looduskeskuse külastajate statistika

2.3 Postiteega seotud arengudokumendid

Põlvamaa maakonnaplaneeringu tegevuskavas on Põlvamaa turismiinfrastruktuuri arendamise ühe väljundina määratletud "Postitee" kui aktiivse puhkuse ning loodus- ja ajaloopärandil baseeruva puhkemajanduse arendamise vajadus. Eesmärgiks kohalikke võimalusi ja ressursse kasutades arendada turismi- ja puhkemajandust ning luua uusi töökohti peamiselt maale.

Postitee kuulub ka Põlvamaa teemaplaneeringu "Asustust ja maakasutust suunavad keskkonnatingimused" alaprojektiga määratud väärtuslike maastike nimekirja kõrgeimasse kategooriasse. 2005. aastal on Postitee väärtuslikule maastikule koostatud hoolduskava ja -plaan (Artes Terrae OÜ), mille koostamist korraldas Põlva Maavalitsuse arenguosakond. Hoolduskavas ja -plaanis antakse Postitee väärtusliku maastiku detailne kirjeldus ja edasised soovituslikud tegevused; samuti on kavandatud maanteega paralleelselt kulgeva võimaliku kergliiklusraja (jalgrattatee) esmane rajaniit.

Dokumentide loetelu:

„Maakonnaplaneeringu teemaplaneering”, 2005

<http://www.polvamaa.ee/index.php?page=1909>

„Postitee maastikuhoolduskava”, 2003

http://www.polvamaa.ee/public/files/Postitee_hoolduskava.pdf

„Postitee hooldusplaan ja jalgrattatee ettepanek”, 2005

<http://www.polvamaa.ee/index.php?page=1908>

Ihamaru looduskaitseala kaitse-eeskiri 2005

<http://www.polva.envir.ee/index.php?PCatID=212>

Kanepi ja Kõlleste valla ning kohalike külade arengukavades on määratletud Postitee piirkonna atraktiivseks toimivaks turismi sihtkohaks väljaarendamise vajadus. Kõlleste vald on olnud Postitee esialgse idee käivitaja 2001. aastal.

Käesoleval hetkel on koostamisel ka kohalike omavalitsuste üldplaneeringud.

2.4 Postitee arendusideede genereerimine ja hindamine

2.4.1 Postitee arendusideede leidmise meetodika

Postitee arendusideede genereerimiseks viidi 2007. aasta alguses läbi ajurünnak. Ideede genereerimisel osalesid nii kohalike omavalitsuste, ettevõtjate ja kinnistuomanike, Kagu Teedevalitsuse, RMK kui Põlva maavalitsuse esindajad.

Pärast ühtlustamist moodustus nimekiri 57 erinevast arendusideest, need jaotati järgmistesse alagrupidesse:

- temaatilised matkad ja ekskursioonid
- teenused
- üritused
- koolitused ja konkursid
- rajatised
- tooted, esemed
- ehedat maaelu
- muu

2.4.2 Arendusideede hindamise meetodika

Arendusideede hindamiseks viidi läbi hindamiskoosolek, selleks kasutati SA Ida-Virumaa Arenduskeskuse poolt välja töötatud hindamismaatriksit. Alternatiivseid arendusideid hinnati kümne punkti süsteemis (10- kõige parem, 1 – kõige halvem) seitsme kriteeriumi alusel, eelnevalt määratleti ka iga kriteeriumi kaal

Hindamiseks kasutati tabelit.

	Kr. 1	Kr. 2	Kr. 3	Kr. 4	Kr. 5	Kr. 6	Kr. 7
	Kaal 1	Kaal 2	Kaal 3	Kaal 4	Kaal 5	Kaal 6	Kaal 7
Idee. 1							
Idee. 2							
.....							
Idee. 57							

Hindamise käigus täitis iga hindaja hindamislehe hindamislahtrid punktidega 1-10 ning seejärel teostati matemaatiline analüüs lähtuvalt valemist:

$$c = a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 + a_4 * x_4 + a_5 * x_5 + a_6 * x_6 + a_7 * x_7 \text{ kus:}$$

c – konkreetse alternatiivi hinnang vastava hindaja poolt

a1 a7 – kriteeriumite vastavad kaalud

x1 x7 – hindaja poolt antud vastavad hinded

Hindajate tulemustest võeti alternatiivide kaupa aritmeetiline keskmine hinne, mis oligi võrdluse aluseks määramaks eelistatumaid arendusideid.

$T = (c_1 + c_2 + c_3 + c_4 + c_5 + \dots + c_N) / N$, kus

T – alternatiivi keskmine hinne kõigi hindajate poolt

c1 cN – konkreetsete hindajate hinded

N – hindajate arv

2.4.3 Arendusideede hindamise kriteeriumid

2007. aasta veebruaris viidi läbi arendusideede hindamine. Selleks lepiti esmalt kokku hindamiskriteeriumites ja ja nende osatähtsuses. Nendeks olid:

- Positiivne mõju sotsiaalmajanduslikule keskkonnale – kaal 19%
- Sobivus Postitee konteksti (väärtused, looduskeskkond, ehedus, sihtgrupid) – kaal 18%
- Huvipakkumus (atraktiivsus, unikaalsus, uudsus) – kaal 18%
- Teostatavuse lihtsus (sh kuulufektiivsus) – kaal 14%
- Külastajal võimalus õppida, kogeda, areneda – kaal 11%
- Kasutuspotentsiaal (võimalikult lai) – kaal 10%
- Jätkusuutlikkus, edasiarendatavus – kaal 10%

2.4.4 Arendusideede hindamise tulemuste kaalutud koondhinded

Nr.	Pinge-rida	ARENDSIDEED	Keskmine hinne (12 hindajat)
		Temaatilised matkad ja ekskursioonid	
1.	1	Postibuss, erinevad paketid (looduse-, muuseumite-, eheda taluelu teemad jne)	8,55
2.	2	Loodusmatkad (lindude, loomade vaatlus, „korje”-matkad jne)	7,97
3.	3	Sportlikud matkad (jalgratta-, tõukeratta-, kanuu-, ekstreem-matkad jne)	7,87
4.	4	Hobukaariku, -tõllasõidud	6,26
5.	5	Legendi järgi otsimine (fotod ja asjad)	6,25
6.	6	Talvised matkad (soome kelguga, regedega, safari Palojärvel jne)	5,64
		Koolitused, konkursid	
7.	1	Postitee fotokonkurss, joonistusvõistlus	6,98
8.	2	Teadusüritused (muuseumite baasil, suveülikool vms)	6,30
9.	3	Hobikoolitused (jalgrattamatka koolitus, golfikursus, koorilaagrid vms)	5,73
10.	4	Uute legendide loomine (kunstmuinasjutt)	5,70
11.	5	Lõõgastus (muusikateraapia, „mitte-midagi-tegemise” kursus vms)	5,23
		Teenused	
12.	1	Giiditeenus (digitaalne, audiogiid)	7,36
13.	2	Talutööde tegemise müük (talgud); üritus stiilis „Tom Sawyeri aiavärvimine” (+ kohvik inimeste töötamise vaatamiseks + vaatajate pealtvaatamine☺)	7,06
14.	3	Jalgrattalaenus, auto transportimine rattamatka sihtkohta ja/või Ridalisse)	6,97
15.	4	Lendamisteenus Ridalis (väikelennuk, paraplaan vm)	5,90
16.	5	Ekstreemsed postiteenused (Postimees läpakaga meili saatmas, pudelipost Ahja jõel; e-posti boxid tee ääres vms)	4,93
17.	6	Ekstreemteenused (mõisapeks, esimese öö õigus (pruut kaasa võtta) jms)	4,45
		Üritused	
18.	1	Algupärased suvelavastused (ajaloolised, maantee-övlite pulmad koos röövliprae kühvetamisega jms); muusikal	6,93

19.	2	Regulaarne suvekino/-kontsertsari, kinobuss	6,10
20.	3	Temaatiline laulufestival (nt röövlilaulud, suupillimängijad, õllesummer vms)	6,06
21.	4	Isetehtud ulmesõidukite rongkäik, -ralli vms; uunikumisõit	5,96
22.	5	Lennupäevad Ridalis koos Ülenurme omadega	5,73
23.	6	Kantsimäe maskeraad	5,22
24.	7	Teelõigu väljaehitamine (kaltsuvaiba tegemise põhim.)	5,06
		Rajatised	
25.	1	Suusarajad, kelgumägi/lumelaua nõlv (Röövlimägedes)	7,51
26.	2	Väikevormid (objektiviidad, infotahvlid, küla-, talusildid, postkastid, piimapukid erinevate funktsioonidega jms)	7,48
27.	3	Veskite (Tille, Möksi) jt ajalooliste hoonete taastamine	7,31
28.	4	Seiklusrada Röövlimägedes	7,22
29.	5	Põlgaste (Lahe) mõisale rakendusvõimaluse leidmine (nt majutus, seminarid, Postitee katusorg. admin.keskus vms)	7,18
30.	6	Kergliiklus-matkatee, mis ühendatud teiste LE jalgratta- ja matkateedega; jalgrattaradade võrgustik Palojärve ümber	7,07
31.	7	Käsitöökoda (nt Ihamaru kõrtsis)	6,96
32.	8	Vaatetorn	6,57
33.	9	Vabaõhu-tantsuplats (suuremate ürituste jaoks)	6,14
34.	10	Suurkokkutuleku koht, kergsuvemajad, karavaniplats	5,96
35.	11	Varbuse mõisapark korda, pulmavärvad	5,80
36.	12	„Tundmatu” teemaga muuseum (Ihamaru kõrtsis)	5,13
37.	13	Vähemalt 3 skulptuuri (põder, metsavend, postipoiss),	4,80
38.	14	Metsavenna punkrite süsteem (üürimiseks)	4,78
39.	15	Suitsusaun	4,63
40.	16	Kurepesaalused Ihamarus, noorpaaridel kurepesadele lintide sidumise võimalus, „soovikirjade” sein	4,57
41.	17	Purskkaev Tilleorus	4,50
42.	18	Uisuväli Palojärvel	4,21
43.	19	Tenniseväljak, golfväljak	3,51
		Ehedat maaelu	
44.	1	Ratsutamistalu, lisaks muud koduloomad, taluloomaaed (sh ka nt shoti mägiveised, postituvid	7,61

		vms)	
45.	2	Tervisetalu	7,50
46.	3	Aedvilja-, ravimtaimetalud	7,32
47.	4	„Elu võimalikkusest maal”, talude, kohalike ettevõtete külastamise võimalus	7,26
48.	5	Autolavka kui atraktsioon	5,25
		Tooted, esemed	
49.	1	Postitee suveniirid (nt Postipoisi märss, maskott, mark, ümbrik, tempel jne); võimalus ise valmistada	7,72
50.	2	Postitee-teemalised tootenimed toiduainete tootjatelt (V-Kuuste lihatööstus, Nordic Foods, Tamme Pagar, „Kalev”, kohanimedega napsid)	7,57
51.	3	Trükised (aja- ja kultuuriloolised reisikirjad), filmid, DVD-d	7,49
		Muu	
52.	1	Kõrtsikultuuri elustamine	6,58
53.	2	Puskaru-Tilleorg-Ihamaru-Karilatsi sidumine	6,29
54.	3	Postitee Unesco (koostöö Kuninkantie-ga)	5,76
55.	4	Postitee maks (rahaline), maksu arvel korraldatakse....	4,26
56.	5	Jahimeeste vastuvõtmine	4,24

Üle 6,5 punkti saanud investeerimisideed olid:

- Suusarajad, kelgumägi/lumelaua nõlv (Röövlimägedes) 7,51
- Väikevormid (objektiviidad, infotahvlid, küla-, talusildid, postkastid, piimapukid erinevate funktsioonidega jms) 7,48
- Veskite (Tille, Möksi) jt ajalooliste hoonete taastamine 7,31
- Seiklusrada Röövlimägedes 7,22
- Põlgaste (Lahe) mõisale rakendusvõimaluse leidmine (nt majutus, seminarid, Postitee katusorg. admin.keskus vms) 7,18
- Kergliiklus-matkatee, mis ühendatud teiste LE jalgratta- ja matkateedega; jalgrattaradade võrgustik Palojärve ümber 7,07
- Käsitöökoda (nt Ihamaru kõrtsis) 6,96
- Kõrtsikultuuri elustamine 6,58
- Vaatetorn 6,57

Üle 6,5 punkti saanud teenustega seotud ideed olid:

- Postibuss, erinevad paketid (looduse-, muuseumite-, eheda taluelu teemad jne) 8,55
- Loodusmatkad (lindude, loomade vaatlus, „korje”-matkad jne) 7,97
- Sportlikud matkad (jalgratta-, tõukeratta-, kanuu-, ekstreem-matkad jne) 7,87
- Giiditeenus (digitaalne, audiogiid) 7,06
- Jalgrattalaenus, auto transportimine rattamatka sihtkohta ja/või Ridalisse) 6,97
- Algupärased suvelavastused (ajaloolised, maanteeröövlite pulmad koos röövliprae

- küpsetamisega jms); muusikal 6,93
- Postitee fotokonkurss, joonistusvõistlus 6,98

Üle 6,5 punkti saanud toodete ja esemetega seotud ideed olid:

- Postitee suveniirid (nt Postipoisi märss, maskott, mark, ümbrik, tempel jne); võimalus ise valmistada 7,72
- Postitee-teemalised tootenimed toiduainete tootjatelt (V-Kuuste lihatööstus, Nordic Foods, Tamme Pagar, „Kalev”, kohanimedega napsid) 7,57
- Trükised (aja- ja kultuuriloolised reisikirjad), filmid, DVD-d 7,49

Lisaks peeti oluliseks ehedaid ja pärimusele tuginevaid tooteid ja teenuseid:

- Ratsutamistalu, lisaks muud koduloomad, taluloomaaed (sh ka nt shoti mägiveised, postituvad vms) 7,49
- Tervisetalu 7,61
- Aedvilja-, ravimtaimetalud 7,5
- Talutööde tegemise müük (talgud); üritus stiilis „Tom Sawyeri aiavärvimine” 7,06
- „Elu võimalikkusest maal”, talude, kohalike ettevõtete külastamise võimalus 7,32

2.5 Postitee toote funktsionaalne kirjeldus

2.5.1 Toote kirjeldamise alus

Toote komplekteerimine toimus 2007. aasta keskpaigaks olemasoleva pakkumise ja enim punkte saanud arendusideede baasil. Nendest komponentidest valiti üksteisega haakuvad ning formuleeriti Postitee toote olemus ning olulisemad elemendid toote kujundamisel

2.5.2 Toode - POSTITEE

Postitee pakub piirkonna elanikkonnale ning külastajatele ehedaid, hariduslikke ja virgestavaid tegevusvõimalusi, mis põhinevad säästval ja tasakaalustatud kohaliku elukeskkonna arengul.

Postitee toode koosneb kolmest põhielemendist – „ajaloo- ja kultuurikompleks”, „virgestuskompleks” ja „klassikaline turismiteenuste kompleks” mis on ruumiliselt põimuvad.

Postitee põhielemente peaks siduma ja toetama siduselement sidusorganisatsiooni näol.

2.5.3 Postitee toote põhielemendid

- Ajaloo- ja kultuurikompleks – on erinevaid ajaloo- ja kultuuriobjekte siduv kompleksvõrgustik. Peamisteks objektideks on Postitee muuseumid ja ürituste korraldamise plastid, aga ka Postitee ise. Kompleksvõrgustik loob tingimused ajaloo- ja kultuuriürituste korraldamiseks
- Virgestuskompleks – on rekreatiivrajatisi (matkarajad), puhkekohti ja kergliiklus-matkateed hõlmav kompleksvõrgustik. Kompleksvõrgustik loob tingimused tervisespordi harrastamiseks ja aktiivpuhkuse veetmiseks.

- Klassikaline turismiteenuste kompleks – on erinevaid turismiteenuseid (majutus, toitlustus, peo- ja seminariruumid, aktiivse puhkuse võimalused jne) ühendav kompleksvõrgustik

Postitee toote põhielemendid loovad toote tuuma ning tagavad Postitee külastajale elamuse, mis loob aluse piirkonna regulaarseks külastamiseks.

2.5.4 Postitee siduselement

- Sidusorganisatsioon – peaks toetama ja koordineerima Postitee põhitoodete võrgustikke ja sinna kuuluvate objektide funktsioone. Sidusorganisatsiooni ülesannete hulka peaks kuuluma nii Postitee sise- kui väliskommunikatsioon

Postitee siduselement annab võimaluse efektiivselt hallata toote põhielemente ning suunab klienti vastavalt tema vajadustele tarbima talle sobivaid teenuseid.

2.5.5 Postitee miljööväärtust kujundavad elemendid

- hooldatud teeruum
- korrastatud haljastus (hekid ja alleed)
- taastatud ja/või renoveeritud ajaloolised hooned ning väikevormid (piirdepostid, piimapukid, bussipeatused jms)
- identiteediväärtust tugevdavad diainielemendid

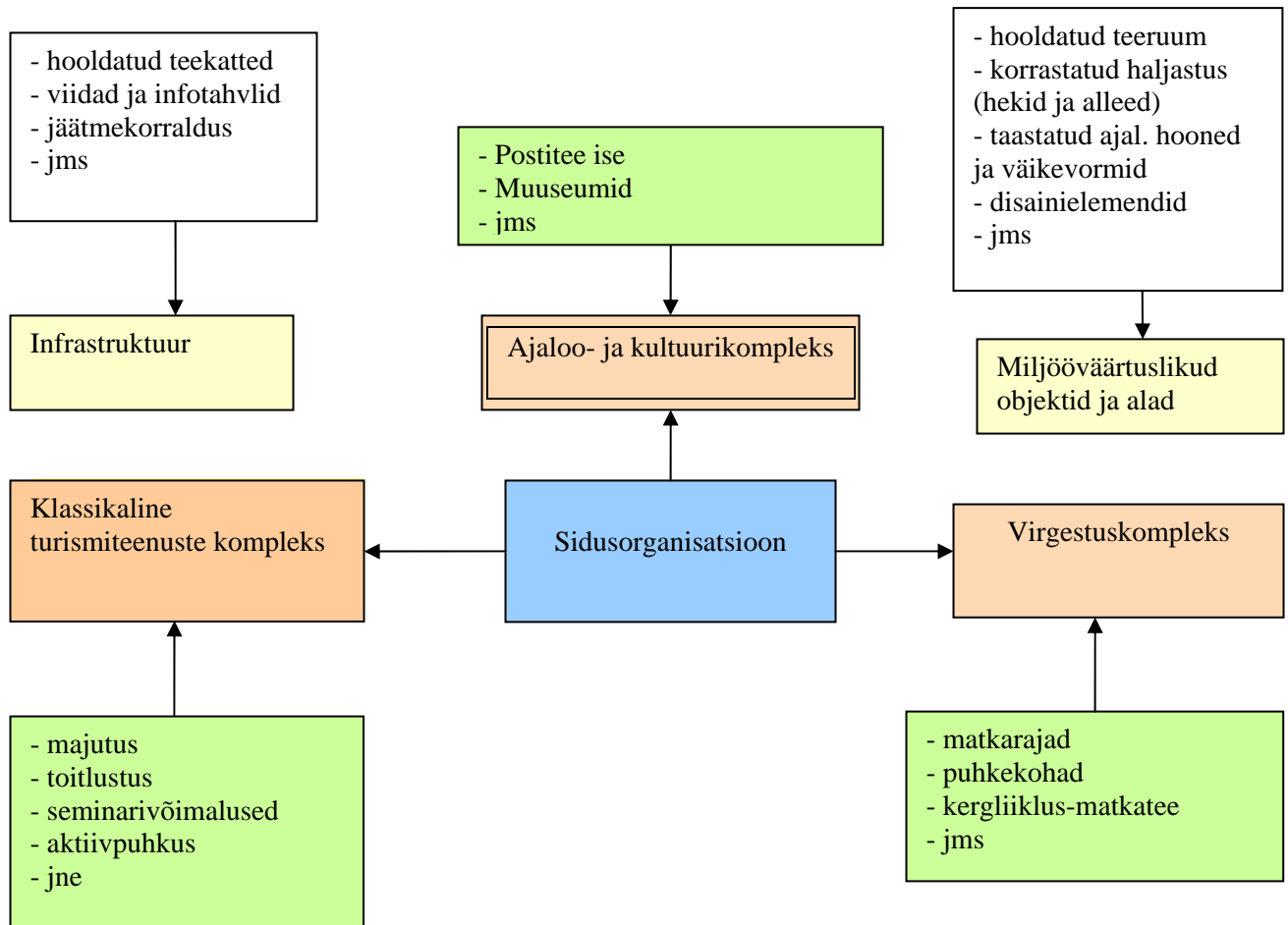
Postitee miljööväärtuslikud elemendid moodustavad tootele füüsilise tausta ning Postitee toote rakendamiseks vajaliku emotsionaalse tausta.

2.5.6 Postitee infrastruktuur

- hooldatud teekatted
- viidad ja infotahvlid
- jäätmekorraldus

Postitee infrastruktuur toetab Postitee toote unikaalsuse kujundamist ning teenuste pakkumist

Postitee toodet kirjeldab järgmine skeem:



2.6 Sihtkoha turunduskommunikatsiooni protsessi teoreetiline baas - integreeritud turunduskommunikatsioon

Suurem osa kaasaegseid turunduskommunikatsiooni strateegiaid on loodud integreeritud turunduskommunikatsiooni printsiipe järgides. Inimesed – potentsiaalsed kliendid – koguvad endale vajaliku informatsiooni kildhaaval kokku erinevatest kommunikatsioonikanalitest, millest kahjuks vaid vähesed on otseselt kontrollitavad. Käesolev kava lähtub samuti eeldusest, et inimesed saavad sihtkoha ja seal pakutavate teenuse kohta teavet neljal erineval viisil:

1. Planeeritud kommunikatsioon: reklaam, suhtekorraldus, otseturundus, planeeritud imago loomine jne.
2. Teenuse osutamisel edastatavad sõnumid: kuidas teenindaja vastab kliendi pöördumisele, probleeme lahendab, teabe kättesaadavus ja adekvaatus.

3. Planeerimata kommunikatsioon: ajakirjanduse omaalgatuslikud artiklid, kohalikul tasandil juhtunud sündmused, inimeselt-inimesele antav informatsioon jne.
4. Varjatud sõnumid: mulje, mida piirkond tervikuna avaldab inimestele: muu infrastruktuur, heakord, keskkonnasõbralikkus, üldine sotsiaal-majanduslik areng jms.

Suhtekorralduse ja turunduse oluliseks probleemiks tervikliku kommunikatsiooni aspektist on asjaolu, et väga paljude sõnumite edastamine toimub väljaspool traditsioonilise turunduse piire ja on raske muuta olukorda, kus osa sõnumeid on planeeritud turunduse omadega vastuolus või lihtsalt puudub kooskõla.

Seetõttu tulebki planeeritud kommunikatsiooni ja teenuste arendamisel samaaegselt arvestada ka planeerimata kommunikatsiooni ja varjatud sõnumite mõjuga, kuid kuna kokkupuutepunkte võib tekkida kõige erinevates situatsioonides, on raske nende jälgimist, veel enam – juhtimist, kellelegi konkreetset ülesandeks teha.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni printsiipe aluseks võttes peaks tekkima kommunikatsioonisünergia. Kõige lihtsama selgituse kohaselt tähendab sünergia seda, et kui hulk erinevaid sõnumeid on koordineeritud ja omavahel kooskõlas, siis nende tervikefekt on suurem, kui üksikute sõnumite mõju summa. Kui üksikud sõnumid ei ole omavahel kooskõlas, tekib sihtauditooriumi mõtetes vastuolu ja segadus, mis nullib ka üksiku sõnumi väärtuse.

Kaasaegse turismiturunduse eripäraks on ka see, et enam ei ole peamiseks eesmärgiks paiga tutvustamine ja soovitava imago edasi andmine vaid pigem tervikliku kogemuse pakkumine potentsiaalsele huvilisele nii, et see sobiks võimalikult hästi tema huvide ja elustiiliga.

2.7 Sisemised sihtrühmad, koostöö põhiprintsiibid

Käesoleva Postitee turunduskommunikatsiooni sisemisteks sihtrühmadeks on sisuliselt kõik inimesed, institutsioonid ja ettevõtted, kellest sõltub see, milliste muljetega lahkub külastaja piirkonnast. Osa sihtrühmi on turundusega pealtnäha küll põgusalt seotud, aga integreeritud turunduskommunikatsiooni teooriast lähtuvalt on oluline meeles pidada, et kliendi tervikmulje kujunemisse annavad oma osa kõik kokkupuuted kogu piirkonnas viibimise vältel, samuti enne ja pärast külastust toimuv suhtlus ja teabe analüüs. Seetõttu on väga tähtis, et kõik võimalikud isikud ja institutsioonid, kellest võib vähimalgi määral sõltuda piirkonna lõplik maine, teadvustaksid oma rolli selles protsessis.

Välimestest sihtrühmadest on eelkõige põhitähelepanu pööratud praegustele ja tulevastele eestimaistele ja välismaistele klientidele. Siin on vajalik arvesse võtta kõikvõimalikke külastajaid – nii neid, kes on Postitee piirkonnas nädalasel perepuhkusel kui ka neid, kes maakonnast lihtsalt läbi sõidavad. Viimase grupi puhul võib põgus kokkupuude olla aluseks soovile mõni teine kord naasta või siis hoopis mõnele sõbrale-tuttavale Postiteel märgatud huviväärsusi soovitada.

2.7.1 Sisemiste sihtrühmade alla kuuluvad järgmised kategooriad:

Otsesed sisemised sihtrühmad

- Postitee turismiteenuse pakkujad
- Vastse-Kuuste, Kõlleste, Kanepi, Põlva, Laheda ja Võru vallavalitsused

- Kagu Teedevalitsus
- Eesti Maanteemuuseum
- Põlva Maavalitsus
- Võru Maavalitsus
- Põlva Talurahvamuuseum
- RMK
- Põlvamaa Keskkonnateenistus
- Kohalikud külaseltsid, aktivistid, kinnistuomanikud jm

Kaudsed sisemised sihtrühmad:

- Põlvamaa arenduskeskus
- EAS ja maakonna TIK-id
- SA Lõuna-Eesti Turism
- MTÜ Eesti Maaturism
- erialaliidud, sh näiteks Eesti Matkaliit, MTÜ Eesti maaturism, Eesti Ökoturismi Ühendus jms

2.7.2 Planeeritud kommunikatsioon ja teenuse osutamine

Sisemised sihtrühmad on kommunikatsiooniprotsessis väga olulisel kohal, kuna just nende tegevuse tulemusena kujuneb turistil esmamulje piirkonnast ja soov naasta või siis mitte tagasi tulla. Turismi puhul on tegemist klassikalise teenusega, kus inimesel on väga raske eelnevalt enda poolt tehtud valiku kvaliteeti hinnata. Seetõttu loeb väga palju ka eelifona saadav esmamulje (näiteks see, mida internet ühe või teise koha kohta ütleb). Kindlasti peaksid kõik turismiteenuse pakkujad endale teadvustama, et just nemad on kõige olulisem lüli kogu turunduskommunikatsiooni protsessis. Turismiarendajate või mistahes traditsioonilise turundustegevuse tegijatel on vaid võimalus äratada inimestes esialgne huvi, korduvkülastuste toimumine või mittetoimumine sõltub juba konkreetsest isiklikust kogemusest.

(Eriti väiksemad) turismiettevõtjad peaksid senisest enam tegema omavahelist koostööd selleks, et pakuda turistile terviklikku ja laialdast kogemust Postiteel. Oluline on teadvustada, et teiste ettevõtjate ja vaatamisväärsuste soovitamine ei vii mitte oma kliente minema, vaid aitab kokkuvõttes tekitada positiivsemat imago. Turiduspartnerlusest saavutatav sünergia aitab edendada Postitee turismi rohkem, kui ükskõik millise üksiku ettevõtja ponnistused. Üksteisest isoleerituna tegutsedes on oht killustuda ja väikesed eelarved ei võimalda pälvida vajalikku tähelepanu sihtrühmades. Nn kooperatiivne turundus on osutunud edukaks näiteks Suurbritannia väikeste turismiettevõtjate seas. Edukuse aluseks saab olla ainult kõigi valdkonnas tegutsejate ühine tõdemus, et koos tegutsedes on võimalik olla edukam ja valmisolek pühenduda ühise eesmärgi teenimisele. Turismiarendajate ja turismi toetamisega tegelevate institutsioonide koostöö on eelkõige vajalik selleks, et ühelt poolt vältida (niigi nappide eelarvete juures) üksteise dubleerimist ja mis veelgi olulisem, tagada Postitee ühtne imago võimalike välise sihtrühmade silmis. On väga oluline, et kõik turismiarendajad rõhutaksid Postiteest kõneldes samu väärtusi ja prioriteete.

Eesti kui reisisihi turundusstrateegia rõhutab turiduspartnerlust ka väljaspool oma regiooni, st. koostööd ettevõtjatega, kes võiksid olla abiks huviliste suunamisel Postitee vaatamisväärsuste juurde. Teine prioriteet on kohapeal viibimise aja pikendamine – seegi

eeldab turismiettevõtjate koostööd, sest nädalane puhkus erinevaid tegevusi harrastades on tõenäolisem kui nädalane viibimine ühes kohas.

2.7.3 Planeerimata kommunikatsioon

Kaudse (kuid mitte väheolulise) sisemise sihtrühmana tuleks mainida kohalikke elanikke ja muu kohaliku arenguga seotud institutsioone. Reeglina ei veeda meie külastajad oma puhkust isolatsioonis, vaid puutuvad kokku kogu meie eluga. Eesmärgiks tuleks seada, et külalislahkus ei oleks peidetud turismiettevõtjate ja toitlustuskohtade nelja seina vahele, vaid ootaks külastajat ees kuhu iganes ta ei läheks. Kohalikest elanikest sihtrühmadega suhtlemisel tuleks kindlasti viia nendeni alljärgnevad sõnumid:

- Turism ei ole pelgalt turismiettevõtjate majandusliku edu mootoriks; turismist sõltuvad vähemal või rohkemal määral väga paljud ettevõtted ja sellega on seotud suur protsent tööhõivest (üks võimalus sellise sõnumi kommuniqueerimiseks oleks näiteks turismimajandust tutvustav loeng vanemate klasside õpilastele kohalikes koolides).
- Turismiarendus saab olla edukas vaid siis, kui see toimub kooskõlas kohalike elanike huvidega ja arvestab kultuurilist tausta. Kui elanikel on võimalus planeerimise ja strateegiate koostamise faasis oma sõna sekka öelda, on nad ka edaspidi koostööaltimad.
- Teenuste osutamisel tuleb kohalikke elanikke ja turiste kohelda võrdselt hoolimata sellest, et varakas välisturist võib näiteks pisikesele toitlustajale olla sootuks tulusam klient kui kohalik kohvijooja. Oluline on, et kohalikud ei tunneks ennast tõrjutuna ja ei arvaks, et mingitel põhjustel eelistatakse sissetulnuid omadele.
- Regionaalse arengu soodustamiseks võiksid turismiettevõtjad oma allhankepartneritena katsuma eelistada kohalike tootjaid (näiteks mööbli valmistamisel, toitlustamiseks vajaliku tooraine kasvatamisel jne). See on veel üks viis näidata turismi olulisust piirkonna majandusele tervikuna ja viia inimesteni sõnum, et turism puudutab kõiki elanikke.
- Kohalike elanike hulgast esile kerkiv eraldi sihtrühm on inimesed, kellel käib palju külalisi (VFR turism – *visiting friends and relatives tourism*). Sellised kohalikud on turismiarenduse aspektist oluline sihtrühm. Sõpru ja sugulasi külastavad inimesed käivad piirkonnas keskmisest sagedamini ja tarvivad mitmeid baasteenuseid. Selliste külastuste sagedust ja kestvust võib suurendada juhul, kui informeerida võõrustajaid täiendavatest vaatamisväärsustest ja vaba aja veetmise võimalustest. Kuna VFR turistid hoiavad raha kokku ööbimise arvelt, on neil võimalik kasutada rohkem ressursse vaba aja veetmise kvaliteedi parandamiseks.

Väga oluline kommunikatsioonikanal on koostöö ja partnerlus kõigis muudes ühiskonnaelu valdkondades – alates äripartnerlusest kuni kultuurivahetuseni. Siia kuuluvad ka erinevate delegatsioonide vahetus ning kõikvõimalikud ühisprojektid ja infovahetus.

2.7.4 Koostöö põhiprintsiibid

Koostöö tegemine on oluline kõigis integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkondades.

Planeeritud kommunikatsiooni ühine korraldamine aitab tugevdada sõnumite mõju ja optimeerida finantsressursside kasutamist. Imidži loomise protsess on edukas vaid siis, kui seda tehakse ühistest põhialustest lähtuvalt.

Teenuse osutamisel edastatavad turismiarendajad, ettevõtjad ja infojagajad sõnumeid teineteisest sõltumatult, kuid iga sõnum üksikuna annab oma osa piirkonna kui terviku maine kujundusse.

Planeerimata kommunikatsiooni suunamisel saaksid turismi asjalised teha koostööd ajakirjanduse teavitamisel, kohalike inimeste informeerimisel, sündmuste planeerimisel jne.

Varjatud sõnumite edastajatena on olulised ka turismiga kaudselt seotud ettevõtted ja isikud. Selliste sõnumite puhul on oluline teadvustada laiemale üldsusele seda, kuidas varjatud kommunikatsioon toimib ja millist muljet soovib piirkond tervikuna jätta.

Iga üksiku piirkonna turismiettevõtja edu on seotud nii piirkonna kui terviku edukusega kui ka vähemal määral teiste turismiteenust pakkuvate ettevõtete edukusega. See asjaolu ei välista omavahelist tervet konkurentsi vaid pigem osundab asjaolule, et iseäranis turunduse vallas on võimalik koostööst märkimisväärset kasu saada.

Turunduspartnerlus õigustab ennast eelkõige juhtudel kui:

1. Ressursside ühine kasutus tagab efektiivsema tulemuse (nt ühiselt suudetakse majutada rohkem inimesi, pakkuda laiemat teenuste valikut, olla paremini nähtav mõnel turundusüritusel)
2. Koostöös on võimalik ligi pääseda parematele finantseerimisallikatele (nt ettevõtete ühenduse vms institutsioonina taotleda vahendeid EL ja riiklikest fondidest)
3. Koostöö viib kulude kärpimiseni – välditakse pakkumiste dubleerimist, kasutatakse ühises tegutsemises tekkivat mastaabiefekti teatud sisendite ostmisel jne.

Lähedane koostöö võib endas halva juhtimistegevuse korral kätkeada ka teatud ohte, millega tuleks varakult arvestada et võimalikke probleeme vältida:

- Turunduskoostöö ei ole imerelv, tuleks vältida põhjendamatult kõrgeid ootusi
- Enesekesksus – võimetus näha koostööst tulenevaid eeliseid, suutmatus seostada piirkonna kui terviku mainet ja edukust oma ettevõtte käekäiguga
- Turunduspartnerlusest saavad kasu ka kõrvalseisjad, kes ise midagi ei panusta – see on tüüpiline pingete allikas
- Riskitaju iseärasused – partnerluses peab valitsema kindlus, et kõik peavad oma lubadusi ja kogu süsteem toimib laitmatult. Iga ahela tugevuse määrab nõrgim lüli.

2.7.5 Sisekommunikatsiooni taktika

Turismi asjaliste omavahelise kommunikatsiooni põhialused on alljärgnevad:

- **Selged eesmärgid** – partnerlus peab pakkuma mitmepoolset kasulikkust ja olema läbi mõeldud
- **Kindel infoliikumine ja kommunikatsioon** – vajalik on vastastikune teineteisemõistmine, ühine arusaam tegevuse põhiolemusest, usaldus ja ausus. Turunduspartnerid peavad olema võimelised mõistma teineteise ettevõtmiste olemust.
- **Partnerite sobivus** – seda nii isiklikul kui ka ärilisel pinnal. Ka väga erinevate teenusepakujate puhul on oluline, et kattuks kliendile pakutav põhiväärtus ning et peamised sihtrühmad oleksid kokkulangevad. Partnerite sarnane töökultuur hõlbustab koostööd oluliselt.

Turunduskommunikatsiooni kava raames saab koostööd ainult soovitada ja põhjendada selle vajalikkust. Samas ei saa teha ettekirjutusi konkreetsete partnerite, koostöövormide ja muu sellise suhtes. Liigne turismiarendajate poolne initsiatiiv ettevõtjatevahelise koostöö ärgitamiseks võib kaasa tuua soovitud vastupidise tulemuse, kus kaob vähimigi altpoolt tulev initsiatiiv.

Kommunikatsiooni alaliik	Võimalikud partnerid
Planeeritud kommunikatsioon: reklaam, suhtekorraldus, otseturundus, imago loomine	Turismiettevõtjad, muuseumid, RMK, Kagu TV, KOV-d, maakonna teabetalitus, TIK-id, EAS, kohalikud (turismiga mitteseotud) ettevõtjad, kultuuriasutused jm
Teenuse osutamisel edastatavad sõnumid	Turismiettevõtjad, muuseumid, RMK, kohalikud (turismiga mitteseotud) ettevõtjad, kultuuriasutused jm
Planeerimata kommunikatsioon: ajakirjanduse omaalgatuslikud artiklid, inimeste sõnavõtted medias, kuulujutud, kohalikul tasandil juhtunud sündmused.	Meedia, ettevõtjad, kaudselt seotud institutsioonid, erialaliidud, muuseumid, kultuuriasutused
Varjatud sõnumid: mulje, mida piirkond tervikuna avaldab inimestele ja mida edastatakse tuttavatele.	KOV-d, maavalitsus, kohalikud ettevõtjad (tegevusvaldkonnast sõltumatult), ajakirjandus, kultuurikorraldajad

2.7.6 Sisemine kommunikatsioon

Turismiasjaliste paremaks teavitamiseks oleks tarvis käivitada regulaarne teavitamissüsteem. Oluliseks tuleks pidada mitte ainult suhtlemist ettevõtjatega, vaid ka teiste kasusaajatega.

2.8 Välised sihtrühmad, käitumismallid

Välise sihtrühmade jaotuse puhul on eelkõige oluline kasutada erinevat lähenemist Eesti turistide ja muudest riikidest tulevate turistide jaoks. Tüüpiliselt ootab turist sise puhkusest

mõnevõrra teistsugust kogemust, kui välisreisidelt. Oma maal ringi reisivate inimeste motivaatorid on rahu, lõõgastus, patareide laadimine, pääs igapäevasest argirutiinist.

Välisreisile minnes on inimese ootused tavapäraselt kõrgemad – oodatakse põnevust, eksootikat, uusi kogemusi, võimalust oma silmaringi avardada.

2.8.1 Peamiste segmentide kirjeldus

Eestis

Eestis reisimine on populaarne väga erinevate inimeste seas ja seetõttu on kindlate sihtrühmade ainuelistamine turunduskommunikatsioonis liiga riskantne. Seetõttu tuleks pigem pakkuda laia teenuste valikut, mis kataks võimalikult suure hulga külastajate huvid. Kui tavapäraselt peetakse ideaalseks sihtrühmaks kõrgepalgalisi linnainimesi, siis uuringute tulemusi analüüsidest võib järeldada, et materiaalsed võimalused ei taga veel huvi sisereiside vastu. Siiski on alljärgnevalt määratletud peamised huvirühmad, keda erinevate materjalide koostamisel ja sõnumite edastamisel peaks silmas pidama.

Siseturismi sihtrühmad:

- 20-29 aastased palju reisivad peamiselt linnainimesed, kelle jaoks sage ringiliikumine on elustiili oluline osa. Sellised turistid on avatud uutele võimalustele ja valmis kulutama keskmisest rohkem raha. Vastavalt uuringutele on keskmisest reisihimulisemad inimesed tüüpiliselt kõrgharidusega.
- Perega reisijad (30-39 aastased) – soovivad oma tegevust veidi paremini ette planeerida, arvestavad vaatamisväärsuste ja meelelahutuste valikul ka seda, et tegevused oleksid lastele huvipakkuvad ja jõukohased.
- Kooliõpilased, nõ. turismi taimelava, laste- ja noortelaagrid
- Firmade suvepäevade, aastaürituste, pidude korraldajad.
- 40-50 aastaste sõpruskondade puhkereisid.
- Seniorreisid – erialaklubide, huviklubide, piirkondlike seltsingute reisid lähipiirkondadesse. Näiteks kooliõpetajate seniorklubi reis vana Ikarus Luxi (Postibussiga) koos nostalgiaga.
- Lisaks tulevad eraldi sihtrühmadena arvesse veel kokkutulekutest, seminaridest, spordivõistlustest ja muust taolisest osavõtjad.

Mitteöövivad turistid. Siseturistidest ööbib majutusasutustes keskmiselt vaid 18% ja tihti reisitakse eesmärgiga külastada sõpru või sugulasi. Samas ei ole see piisav argument, mille alusel siseturiste väheolulisteks liigitada. Kogu regiooni majandust elavdab ka see turist, kes näiteks kohalikust poest endale toidukraami soetab ja positiivset kogemust võib Postitee kohta sõpradele-tuttavatele edastada ka telgis ööbinud matkaja. Ühepäevakülastajad võivad olla ka lähimaakondade või linnade elanikud, kuid siiski olulised kohaliku piirkonna teenuste tarbijad.

Läbisõitjad. Nn. „bypassing tourism” ehk siis läbisõiduturism on saanud oluliseks teemaks ka turismiturunduse alases kirjanduses. Läbisõitvatest turistidest saavad kasumit just need ettevõtjad, keda tihti ei seostata turismindusega, aga kelle ellujäämine on piirkonna majanduse püsimise seisukohast väga oluline. Läbisõiduturistid kasutavad eelkõige selliseid teenuseid nagu bensinistanklad, kohalikud kauplused, ööbimine teel põhisihtkohta ja teabe hankimine. Eesti maapiirkondade puhul on tihti tõmbeteenuseks ka

pangaautomaadi olemasolu – teenus, mis suuremates asulates on igapäevane, nõuab nii mõneski kohas mitmekümne kilomeetri pikkust autosõitu.

Läbisõitvate turistide puhul tuleks eriti toitlustusasutuste omanikel arvestada suursündmuste ajagraafikuga ja selleks ajaks menüüde koostamise ning toiduvarude hankimisega. See on parim hetk jätta oma firmast hea mulje ja saada korduvkülastajaid mitteformaalset reklaami kasutades (suust suhu liikuv kiitev hinnang).

Väliturismi sihtrühmad

Välituristide osas tuleks ära kasutada geograafilist eelist, mis muudab Postitee potentsiaalselt atraktiivseks Läti turul: Läti on uue turuna oluline ka Eesti kui reisisihi turundusstrateegias.

Teiseks oluliseks sihtturuks on Soome (samuti prioriteet Eesti strateegias), kuna just soomlaste osakaal Eestit külastavate turistide osas on kõige suurem. Kui esmakordsete ja lühiajaliste külastajate viibimine piirdub vastavalt uuringutele peamiselt Tallinnaga, siis tuleks Postitee tutvustamisel keskenduda turistidele, kes on Eestis juba varem viibinud või jäävad siia pikemaks. Lojaalsel korduvkülastajal on kõrgem motivatsioon laiendada külastatavate piirkondade ringi.

Teistest Euroopa Liidu riikidest (sh Saksamaa) saabuvate turistide puhul on huvipakkuvaks segmendiks inimesed, kes saavad isikliku transpordiga. Nende puhul ei saa määravaks probleemiks halb infrastruktuur ja puudulik ühistransport. Kuna Eesti on territooriumilt väga väike, siis ei ole välituristide jaoks siinsed vahemaad sugugi liiga pikad. Saksa turule suunatud turundustegevuse puhul võiks olla oluliseks väljundiks osalemine sealsetel messidel.

Saksa turistide puhul võib ühe tegurina välja tuua ka baltisakslaste järeltulijate huvi oma esivanemate kodumaa vastu.

Sihtriikide huvi märgib ainulaadse looduskeskkonna külastamine, vähene asustus ning loodusvaatluste võimalus.

Samas on märgatavalt kasvanud Kesk-Euroopa riikidest saabuvate huviliste arv – külastajaid on Itaaliast, Prantsusmaalt, Hispaaniast, aga ka Hollandist, Taanist ja Suurbritanniast, mis eelkõige seostub üle-Euroopalise säästliku turismi arengu printsiipidega. Eestil on hea maine säästliku turismi ühe esindusriigina ning laialdased võimalused loodussõbralikuks puhkamiseks. Siin on Postitee käsutuses ainulaadsed ressursid, mida peaks efektiivsemalt ära kasutama loodushuviliste ja säästva turismi põhimõtteid järgivate Lääne turistide kohalemeelitamisel.

Vastavateemalisi hästi koostatud pakette ja programme tuleks tutvustada peamiselt interneti ja vastavasisuliste teematrükiste abil, mida levitatakse peale messide ka otsekontaktide, erinevate delegatsioonide vahetuse ja partnerlusprojektide läbiviimise teel.

2.8.2 Turistide ootused, soovid

Erinevatel sihtrühmadel ja segmentidel on erinevad soovid ja ootused. Lisaks punktis 2.8.1 kirjeldatud eestimaalaste ja välismaalaste vahelistele erinevustele on ka samast riigist pärit turistidel tihti erinevad soovid. Eesmärgiks on ühesugust brändi imidžit säilitades anda sõnumeid siiski edasi sihtrühmale sobival moel. On selge, et puhkust veetev perekond ja sportlik noorteseltskond tulevad Postiteele erinevatel ajenditel, kuid neid ootab ees samas ikkagi üks ja sama koht, samad inimesed, vaatamisväärsused ja tihti ka sarnased kogemused. Erinevatele segmentidele suunatud kommunikatsioon peab tuginema ühesugustele põhiväärtustele, kuid olema samas usaldusväärne ja motiveeriv ka iga sihtgrupi jaoks eraldivõetuna.

Turistide ootusi saab rahuldada ja ületada vaid siis, kui neid piisavalt hästi teatakse. Kujunenud ootuste aluseks võib olla nähtud reklaam, kodulehekülg, sõprade soovitus, oma varasem kogemus või muu. See tähendab, et turistide ootuste kujundamine on suurel määral teenusepakkujate endi kättes. Enesereklaamis ei tohi kindlasti üle pakkuda ega olla ka liiga tagasihoidlik, aga samas on nutikas jätta mõnikord mõni väike meeldiv pisiasia üllatusena varuks.

Keskkonnasõbralikkus

Huvi looduse vastu on tõusnud ja näitab jätkuvalt tõusutendentsi. Paljud külastajad, seda eriti just välismaalastest külastajad, on kõrge keskkonnateadlikkusega.

Tuleb arvestada, et:

- enamus külastajatest ootab kvaliteetset keskkonda: ilusat, puhast loodust ja hooldatud maastikku
- keskkonnateadlik külaline otsib looduselamust ja seiklust, mis oleks seotud kohaliku igapäevaeluga ja millest saaks ammutada uudseid elamusi
- külaliste huvi kohalike toodete vastu kasvab (joogid, road, käsitöö)
- üha rohkem külalistest soovib tundma õppida piirkonna kultuuri, kombeid, elutingimusi ja igapäevast elu
- üha rohkem külalisi tahab ka puhkuse ajal keskkonnateadlikult käituda ja paneb seetõttu suurt rõhku oma võõrustaja keskkonda säästvale suhtumisele
- kasvab kriitika keskkonnakahjustuste kohta puhkepaikades.

2.8.3 Postitee kui turismi sihtkoha peamised kasutused

- Postitee muuseumid
- Looduse ja looduslike vaatamisväärsustega seotud tegevused
- Aktiivse puhkusega seonduv
- Kultuuri ja spordiürituste külastamine
- Kombineeritud perepuhkus

Võtmeküsimuseks on turismi kasv nii, et peamine turistide meelitatav omadus seeläbi ei kannataks. Seega ei ole otstarbekas üritada peibutada turistide linlikumate atraktsioonidega, sest need seonduvad inimeste mõtteis tõenäoliselt muude piirkondadega oluliselt tugevamini. Linnades toimuv võiks pigem mitmekesistada võimalusi ja pakkuda

Postiteele tulnutele täiendavat meelelahutust. Oluline on paremini rakendada piirkonna eripärasid. Postiteel on veel palju kohti, kus on võimalik turvaliselt omapäi seigelda, tunda naudingut looduse omapärast ja kohalike elanike ehedusest.

2.8.4 Turu karakteristikud

Siseturistide kui peamise sihturu vajaduseks on igapäevaelust põhjustatud pingete ja puudujääkide kompenseerimine. Potentsiaalsed kliendid tunnevad puudust aktiivsest ajaveetmisest, võimalusest argielust välja lülituda ning võtta midagi ette koos endale lähedaste inimestega.

Siseturu karakteristikud - kes on need inimesed, kes kõige enam Postiteed turistidena külastavad:

Geograafiline – enim turiste saabub siiski Eestist – suurematest linnadest (Tallinn, Tartu) ja lähimaakondadest

Demograafiline – 20-30, 31-45, tavaliselt keskmise või veidi kõrgema sissetulekuga, kõrgema haridusega (seega mitmekülgsemate huvidega)

Elustiil - Lähtuvalt EKRT erihuvidega turismi propageerimisest on otstarbekas lisaks turismiobjektide traditsioonilisele jaotusele ka elustiilile põhinev lähenemine

- Loodus
- Muuseumid
- Aktiivne puhkus
- Tegevused lastele
- Kultuur
- Traditsiooniline maaelu

Soovitav oleks koostada potentsiaalsetele huvilistele võimalikud paketid (mitmepäevased viibimised) mis ei piirdu vaid ühe turismiettevõtja teenuse kasutamisega.

Välisuru karakteristikud

Geograafiline – Soome, Läti, viimastel aastatel ka Kesk-Euroopa, Inglismaa, Saksamaa

Demograafiline – Postitee välisuriste iseloomustab eelkõige keskealiste autoga pere- või seltskondadega reisijate ning noorte (või nooremeelsete) jalgratturite ja matkajate keskmisest suurem osakaal.

Elustiil - lähtuvalt elustiilist pakub välisuristidele enim huvi:

- Metsik loodus
- Arhitektuuri- ja miljööväärtused
- Muuseumid (koos välialade ja kultuuriprogrammidega)
- Kohalik kultuur, toit, käitumisharjumused, inimestega suhtlemine
- Aktiivne puhkus (ennast proovile panna)
- Lähiajalugu (metsavennad, sovjetiaeg jne)

Samas tuleks tähelepanu pöörata asjaolule, et orienteerumine keskmise turisti vajadustele kahandab toote omapära ja sellega koos ka konkurentsivõimet turismiturul.

Maaturismi eripäraks on näiteks:

- puhkus looduslikus keskkonnas
- perekondlik õhkkond

- palju ruumi vabas looduses
- kontakt loomadega
- puhkus maaelulises miljöös (traditsioonid, maale tüüpilised ehitised)

Need eripärad võivad olla tähtsaks müügiargumendiks ka Postitee toote puhul. Keskendumine oma tugevatele külgedele pakub võimaluse konkurentidest eristuda. Seepärast on vajalik analüüsida oma toodete tugevaid ja nõrku külgi ning vastavalt sellele luua pakkumised, mis on suunatud teatud sihtrühma soovidele.

Eelnevat kokku võttes – Postitee kui reisi sihtkoha turunduse eesmärgiks on Postiteel pakutav viia kokku erinevate turgude nõudlusega, mis ongi eduka turismimajanduse alus.

2.8.5 Turistidele tüüpilised käitumismallid

Kuna konkreetset värskemad uurimused Postitee külastajate tarbijakäitumisest puuduvad, tugineb see allosa Saar Polli 2004. aasta suve siseturismi uuringul ja Emori uuringul „Eesti elanike siseturism Jaanuar-Märts 2003”

Siseturism.

Ööbimisega sisereiside tegemise sagedus ja intensiivsus on Eestis pidevalt kasvanud, aastal 2001 käis ööbimisega sisereisil 37% elanikkonnast, 2003 aastal 46% elanikkonnast ja 2004 aastal 55% elanikkonnast. Oluliselt on kasvanud tasuliste majutuskohtade kasutamine – 2003. aastal kasutati majutusteenust 12% reiside puhul ja 2004. aastal 21% reiside puhul.

Kõige aktiivsemad ringireisijad on eesti rahvusest Tallinnas elavad 35-49 aastased edukad naised. Enamasti kestab puhkusereis kuni 4 päeva, vaid 21% juhtudest veedetakse reisides 5 ja enam päeva. 26% sihtrühmast veedab reisil vaid 1-2 päeva.

Reisieelne otsustusprotsess võib erinevate inimeste puhul koosneda erinevatest kriteeriumitest. Osade jaoks on tegemist pikalt planeeritud reisiga, seevastu teised teevad otsuse spontaanselt. Määravaks on enda ja teiste kogemused. Reisitakse kas mingisse kindlasse kohta või tegelema konkreetse harrastusega.

Välisriigid

1. Puhkus koos perega

Lääne – Euroopas on perepuhkusele suunatud sihtgrupp suurim. Koos perega reisijad panevad suurt rõhku lastesõbralikule pakkumisele, mis eeldab turvalisust, loodussõbralikkust, lastele sobivat toitu

2. Puhkus seenioridele

Maailmas on vanemaid inimesi kaks korda rohkem kui noori. Lääne- Euroopas reisivad vanemad inimesed väga palju. Seenioridele mõeldud reisipaketid on teretulnud, neid pakutakse Eestis seni veel suhteliselt vähe.

Eestis reisib vanem generatsioon vähem kui nooremad inimesed, kuid tulevikus on pensionärid kindlasti arvestatav maaturismi sihtgrupp.

Tasub teada, et:

- Lääne- Euroopast tulnud seniorturistil on nii aega kui raha

- Lääne- Euroopast tulnud seniorturist soovib viibida ühes kohas pikemalt (nädal aega)
- Lääne- Euroopast tulnud seniorturist on väga nõudlik
- seniorturistid soovivad ettevõtjalt suuremat tähelepanu
- eakatele suunatud kommunikatsioon ei tohi kasutada vanust müügiargumendina

3. Puhkus ja töötamisvõimalus ärituristile

Suurem osa äriklientidest on seminaridel osalejad ja nende läbiviijad. Töö tõttu reisivad äriinimesed ka üksi ja väikestes gruppides. Mõnikord ööbivad maamajutusettevõtetes ka mitmesuguste ettevõtete ja organisatsioonide külalised ja koostööpartnerid, kes külastavad antud paikkonda. Sagedasemad põhjused, miks äriklient valib peatumiseks maamajutusettevõtte on:

- rahu ja vaikus
- privaatsus
- soodne hind
- paindlik teenindus
- hubane ja / või omapärane miljöö

4. Tervislik puhkus

Euroopa üks perspektiivikas maaturismi suund on tervislikkus. Külalised soovivad puhata kaunis, saastamata keskkonnas, süüa tervislikke ja kohalikust toorainest valmistatud toite ja tegeleda aktiivselt oma tervise parandamisega.

Oluline on anda külalistele võimalus ennast välja puhata ning oma organismi ja hinge puhastada.

Tervisepuhkajad on huvitatud ravimtaimedest, rahvameditsiiniga seonduvast ning tervislike eluviiside õppimisest. Kasuks tulevad aktiivse puhkuse võimaluste olemasolu: metsarajad, ekstreemspordialad, sauna- ja massaažiteenuste pakkumine. Et nimetatud teenuseid professionaalselt pakkuda ja osutada, on hea, kui kellelgi võõrustajatest on vastav erialane ettevalmistus.

2.8.6 Peamised magnetid

Postitee eeliseks on kindel ring tuntud „kaubamärke”, kuid lisaks nendele tuleks pöörata senisest enam rõhku ka inimeste meelitamisele vähem tuntud kohtadesse. Vastasel korral ootab huvilist populaarsemate looduslike vaatamisväärsuste juures ees suur rahvahulk, mis võib tekitada külastajas pettumuse ja viia loodusressursside üleekspluateerimiseni. Eriti siseturismi silmas pidades saabub tõenäoliselt õige pea aeg, kus paljud huvilised on nn. hittkohtades käinud ja nende naasmine jääb selle taha, et puudub kättesaadav informatsioon alternatiivide kohta (info on küll passiivselt olemas, kuid inimesed ei tea, kust või mis märksõnade abil seda otsida).

Põhilised tuntumad märksõnad on:

- Postitee ise (vana Tartu-Võru maantee)
- Eesti Maanteemuuseum
- Põlva Talurahvamuseum
- Palojärv ja matkarajad

- Tilleorg ja matkarajad
- Voorepalu ja matkarajad

2.8.7 Peamised sihtkoha atraktiivsust vähendavad tegurid

Üheks Postitee atraktiivsust vähendavaks teguriks on kohalike teede ja transpordi infrastruktuuri nõrkus, mistõttu turistidel on keeruline leida võimalusi ilma autota huvitavamatele kohtadesse jõudmiseks. Kui suurematel magistraalidel käib tee-ehitus üsna jõudsalt, siis kohalike teede korrastamisel on veel kõvasti arenguruumi.

Ligipääsetavus on kindlasti üks aspekt, mida peaks eraldi käsitlema, samas on teede remont ja ehitus selgelt turismivaldkonna korraldajate tegevushaardest välja jääv ala.

Lisaks teede olukorrale vähendab Eesti tingimustes mitmete keskusest kaugemal asuvate sihtkohtade atraktiivsust olulisel määral väga halvasti korraldatud ühiskondliku transpordi võrgustik. Bussiliikulus korraldatud hõredalt, ebasobivatel aegadel ja välisturistile raskesti mõistetava süsteemi järgi.

Viitade, välikaartide ja märgistusega on Põlva maakonnas viimastel aastatel pidevalt tegeletud ja olukord on paranemas. Edaspidi peaks keskenduma lisaks uute viitade paigaldamisele ka olemasolevate kaasajastamisele ja hooldamisele.

Piiriületuse korraldus mõjutab eelkõige oma autoga Läti ja Venemaa poolelt saabujaid. Kui Läti-Eesti piir toimib valdava osa ajast sujuvalt, siis Vene-Eesti piiril esinevad tõrked ja arusaamatused mõjutavad negatiivselt Eesti kui terviku mainet sealtkaudu saabuvate külaliste silmis. Piirikorraldus on turismiettevõtjate ja –edendajate otsese kontrolli alt väljas, mõjutada saab vaid ühise *lobby*-tööga.

Internetiühenduse olemasolu majutusasutustes ja traadita interneti levialade olemasolu olulisemate turismiobjektide ümbruses mõjutavad positiivselt küllastajate muljet maakonnast.

Välisturistide võõrustamisel võib saada takistuseks ka (eriti vanemate maainimeste) puudulik keeleoskus. Siinkohal on oluline märkida, et küsimus pole mitte grammatiliselt õige kõnekeele kasutamises vaid suhtlemisoskuses ja –julguses laiemalt. Turismiettevõtjatele võiks soovitada vastavate keelekursuste ühist korraldamist just igapäevasuhtluse tasemel ja vastavat keelt emakeelena kõnelevate õpetajate poolt.

7.8.8 Kvaliteedijuhtimine

Nagu juba eelnevalt mainitud, kujuneb tervikliku elamuse kvaliteet erinevatest koostisosadest. Kvaliteet (nagu ilugi) on alati vaataja silmis aga edukas turismiarendaja ja turismiettevõtja peab suutma end mõelda ka küllastaja rolli. Turismiteenuseid ja tooteid hinnatakse lähtuvalt neljast peamisest kriteeriumist:

1. Kvaliteet selle sõna traditsioonilises mõistes – kas ja mil määral vastab pakutav toode sellele, mis on välja reklaamitud. Kas on täidetud elementaarsed põhinõudmised ja lubadused. Enda väljareklaamimisel on oluline kindlasti hoiduda liialdustest ja potentsiaalsetes küllastajates ebarealistlike ootuste tekitamisest.

2. Lisaväärtused – positiivse ja kestva emotsiooni saamiseks ootab inimene tegelikult midagi enam kui lihtsalt ootuspärast teenindust. Väike vastutulek mõnes olulises piasjas võib kardinaalselt muuta külastaja hinnangut.
3. Usaldusväärsus – võime pakkuda juba esimestest kontaktidest alates külastajale turvatunnet ja kindlust, et tema puhkust ei riku ebameeldivad ootamatused, millega ta arvestanud ei ole. Negatiivsete intsidentide korral on võimalik usaldusväärst suurendada juhul, kui probleemid lahendatakse maksimaalselt külastaja huve kaitstes. Algselt negatiivse sündmuse positiivne lahendamine on üks mõjusamaid positiivse maine loomisevõimalusi.
4. Esteetika – oluline aga väga raskesti järgitav kriteerium. Kuidas mõjub kogetu külastaja meeltele ja kas nähtu suudab teda positiivselt üllatada.

Formaalne turismiettevõtluse kvaliteedijuhtimine toimub eelkõige läbi majutusasutuste tunnustamise ja teiste litsentside ja tegevuslubade väljastamise.

Erialaliitude/seltside poolt pakutavad kvaliteedikriteeriumid (Green Key, EHE, Maaturismi kriteeriumid) on kindlasti oluliseks konkurentsieeliseks oma toodete turundamisel. Samuti muutub üha olulisemaks säästva turismi põhimõtete järgimine.

2.9 Postitee piirkonna positsioneerimine ja diferentseerimine

Postitee positsioneerimine peab tuginema kohalike inimeste ja turismiettevõtjate endi nägemusele oma piirkonnast. Väljapoole peegeldatav pilt peab olema kooskõlas sisemisega, sest muidu tekib vastuolu selle vahel, kuidas tahetakse Postiteed turistidele näidata ja kuidas kohalikud ise oma kodupaika tajuvad. Positsioneerimise seisukohalt tuleb arvesse võtta nii geograafilist ja logistilist kui ka sisuliste aktiveetide (ajalooline dominant vs kaasaegne dominant; sportlik aktiveet vs kultuuriline aktiveet) paiknemist. Diferentseerimise võtmeküsimuseks on see, kuidas Postitee eristub teistest võimalikest sihtkohtadest.

2.9.1 Postitee väärtused

- Kultuurilis-ajalooline väärtus (maastikumustri ja asustuse sarnasus traditsioonilisega; ajalooliselt ja kultuurilooliselt tähtsad paigad)
- Esteetiline väärtus (maastiku ilu, vaated)
- Looduslik väärtus (poollooduslikud rohumaad, märgalad, kaitsealad jne)
- Identiteediväärtus
- Elukeskkondlik väärtus (puhas, rahulik)
- Rekreatiivne ja turismipotentsiaal (olemasolev ja võimalik puhkeväärtus, sh hea logistiline asukoht teiste Lõuna-Eesti suurte tõmbekeskuste suhtes – Taevaskoja, Otepää, Tartu, Võru)

2.9.2 Postitee naabrid

Geograafiliselt asub Postitee piirkond suurte tõmbekeskuste Tartu–Võru–Otepää–Taevaskoja vahelises rombis. Tulevikupotentsiaali lisab Postiteele kui turismiklastrile Via Hanseatica väljaarendamine Lõuna-Eestis, EL liitumine ja sellest tulenev hõlpsam ligipääs Lõuna-Eestile Läti suunalt. Kohaliku infrastruktuuri seisukohalt omab suurt tähtsust 2004. aastal asfalteeritud Kanepi-Otepää teelõik. Postiteega lõikub ka Euro-velo jalgrattamarsruut nr 5.

Postitee lähinaabrite hulka kuuluvad:

<i>Naaberpiirkond</i>	<i>Peamised spontaansed märksõnad</i>
Hurmioru perering	Teemapäevad, koostöö, külaelu, seltsing, Savi talu, Eela ja Arvo, murugolf, Tilleorg, Kantsimägi
Taevaskoja-Kiidjärve puhkeala	Kaljud, „Viimne reliikvia”, kanuumatkad, jõelaev „Lonny”, sipelgad, Ahja jõgi, loodus, Ain Erik, veski, küla-elu, Maarja küla
Põlva-Intsikurmu-Mammaste	Maakonnakeskus, teenused, tarbimine, raudtee-sõlm, sport, Timmo Tallid, laulupeod, EÜE; „Rohelisema Elu” keskus (ökofestival); jalgpall, kepikõnd, suusatamine, järv, luigid; politsei, haigla, kirik, matused
Võru-Kirumpää	Kreutzwald, Kalevipoeg, Tamula, folkloor, kultuuriüritused; Kubija, Väimela mõis, Kirumpää linnus, teede sõlmpunkt (Rõuge, Haanja suunal)
Otepää	Sport, suvitus, talvepealinn, Pühajärv, kinnisvara-arendus, Raidal, ajalugu; suusatamise MK, motoklubi, r/v spordiüritused
Kanepi-Erastvere	Ajalooline tagaplaan, Weizenberg, Kanepi Aiand, WIFI, Kooraste, loodus, Põhjasõda, Milvi Hirvlaane, sotsiaaltöö, Erastvere hooldekodu

Orgaaniliselt, kuigi kaudsemalt on Postiteega võimalik siduda ka järgmisi Lõuna-Eesti piirkondi:

Ülenurme	Põllumaj.muuseum, lennuväli, lennundusmuuseum, raudtee, Uhti kõrts, kinnisvara-arendus, raha lõhn, tehnoпарк
Tartu	Teadus, kultuur, ülikool, noored; Püssirohukelder, Emajõgi, Vanemuine, Toomemägi; Postitee algus
Tallinn-Luhamaa liiklustrass	Kiire liiklus, rahvamassid, transiit, läbisõitjad, Venemaa ja Läti piir, linnainimesed
Mooste mõis ja Meistrite Hoov	Mõisakool, lina, Paalman, kunstnikud, külateater, üritused, Ülo Needo, europrojektid
Setomaa	Seto kultuur, leelokoor, muuseum, kuningriik, toidud, hansa; Saatse ja Meremäe, Vene piir, Lämmijärv, veeühendus, Värska vesi ja muda, usk, setukad
Räpina	Paberivabrik, aiandus, metsandus, mõis, kirikud, Peipsi, Voo jõgi, Võõpsu, muusikakool, tervisekaitse, aus kant

Postiteed eristab naabritest ja annab seega konkurentsieeliseid:

- selgelt määratletav ja identiteeti loov dominant – Postitee ajalooline teeruum Liiva ja Väimela vahel, selle lineaarsus;
- kammerlik miljöö ja (elu)keskkond ning sellesse sobivad turismiteenused;
- hea logistiline asukoht ning ühenduste Lõuna-Eesti olulisimate turismitõmbekeskustega

3. Postitee turismi ja puhkemajanduse arengu visioon ja eesmärgid

3.1. Visioon ja eesmärgid

Visioon 2015

Aastaks 2015 on Tartu-Võru maantee (Postitee) välja kujunenud unikaalse identiteediga ning säästva turismi põhimõtteid rakendavaks kvaliteetseks elukeskkonnaks.

Eesmärgid 2010

Piirkonna arengu- ja administratiivvaldkonnas:

- toimiv Postitee koostöövõrgustik
- toimiv planeerimis-otsustus-rakendusahel, mis hõlmab tasandeid nõudlus-ettevõtja-KOV-maakond-riik;
- piirkondlike koostööprojektide algatamine ja läbiviimine;

Piirkonna puhkemajandus- ja turismivaldkonnas:

- puhkemajanduse ja turismi töökohtade arvu kasv;
- piirkonnas külastajate ja turistide poolt tehtavate kulutuste kasv;
- ööbivate siseturistide arvu kasv;
- ööbivate välituristide arvu kasv;
- pakutavate turismiteenuste ja toodete arvu kasv;
- Postitee piirkonna kui ühtse sihtkoht-regiooni tekitamine ja pakkumine;
- puhkemajanduse infrastruktuuri parandamise ja tootearenduse kaudu turismimajandusse liikumine rõhuga loodus- ja pereturismil.

Keskkonnaküsimustes:

- keskkonda mõjutava tegevuse kavandamisel säästva arengu põhimõtetest lähtumine;
- olemasolevate loodusväärtuste aktiivne säilitamine – säästev rakendus turismielamuse loomisel looduskeskkonnas;
- Postitee piirkonna kui säästva arengu ja aktiivse puhkuse positiivse koosmõju näidispiirkonna arendamine.

Piirkonna ajaloo- ja kultuuripärandiga seotud valdkonnas:

- kultuuriväärtuste aktiivne säilitamine – säästev rakendus turismielamuse loomisel kultuurikeskkonnas;
- ajaloo- ja kultuuripärandi eksponeerimine;
- atraktiivsete kultuurisündmuste tekitamine ja traditsiooniks muutumine.

3.2 Visioonist ja eesmärkidest tulenevad prioriteetsed arenguvaldkonnad:

- Korrastatud ning väärtustatud aja- ja kultuurilooline elukeskkond
- Miljööväärtuslik looduskeskkond
- Säästva arengu põhimõtetest lähtuv turismi- ja puhkemajanduslik keskkond

4. Tegevused

4.1 Koostöö ja oskusteabe edendamine

- Postitee sidusorganisatsiooni (koostöövõrgustiku) käivitamine
- Koostöö turismikoolidega (nt Väimela Kutsehariduskeskus)
- Rahvusvaheline koostöö
- Koolitused

4.2 Tootearendus

- Tootepakettide loomine
- Üritused
- Suveniirid ja teavikud

4.3 Infrastruktuur

- Viidad, infotahvlid ja väikevormid
- Matkaradade rajamine ja aktiivse puhkuse teenuste arendamine
- Looduskaitsemeetmete rakendamine

4.4 Informatsioon ja turundus

- Kodulehe ja andmebaaside loomine ja haldamine
- Suhtlemine meedia ja avalikkusega
- Muu turundustegevus

4.5 Seire

- Küllastajate statistika kogumine
- Küllastajate küsitlused
- Töökohtade statistika kogumine

