


„Tutvusta Eestit“ turismi valdkonna turunduskontseptsioon

# VANA MAA SÄRAVAS PAKENDIS







Geograafia järgi asume Baltikumis. Keele järgi Skandinaavias.  
Liitlaste järgi Euroopas. Valitseva usundi järgi Saksamaal.  
Mineviku järgi Rootsis, Taanis, Liivi- ja Venemaal. Kliima järgi põhjamaal.

# EESTIMAA ON SKANDINAAVIA KÕIGE PAREMINI HOITUD SALADUS

Me võime uhkustada Läänemere regiooni usundeid ja tavasid mõjutanud 3000 aasta taguse raudmeteoriiidi kraatriga. Meil on üks autentsemaid keskaegseid vanalinnu. Kunda ja Pärnu asulad on vanemad kui enamus tsivilisatsiooni lätteid Euroopas. Meie keeles on tuhatkond sõna, mille teke ulatub eelmisse jääaega. Meie pealinn on üks WiFi-maid linnu maailmas. Ja ligi 90% meie elanikkonnast maksab oma makse läbi interneti...

Eestimaa on kogult väike, aga sisult rikas. Noore ja pikalt varjus olnud riigina on meie sisemiste rikkuste tutvustamine laiale maailmale strateegilise tähtsusega tegevus Eestimaa unikaalsuse säilimise ning meie rahva arengu seisukohalt.

Kuuludes paljudesse kultuuriruumidesse samaaegselt, on meil pakkuda väga palju vaatamis- ning kogemisväärsset. Seetõttu on just turism Eestimaa turundamise seisukohalt väga oluline valdkond. Meie eesmärk on olla uus meeldejääv ja muljeterohke reisisiht väga mitmekülgete huvidega inimestele kõikjal maailmas.

# „TUTVUSTA EESTIT“

„Tutvusta Eestit“ on turunduskontseptsioon, mis kehtestab maneeeri ja viisi Eesti turundamiseks. Väike maa peab oluliselt rohkem pingutama, et olla rahvusvaheliselt tuntud. Ennekõike peab tema kommunikatsioon olema selgepiiriline ja eristuv. Me usume, et meie eristumise peamiseks aluseks on siinsed tugevad kontrastid, mis on tingitud Eestimaad aegade jooksul unikaalseks kujundanud nurgakivide koosmõjust kompaktsel territooriumil. Need näiliselt vastandlikud koosmõjud loovad meile igal sammul võimaluse üllatusteks.

„Tutvusta Eestit“ on terviksüsteem, mis aitab läbi oma südameks oleva väärtusmaatriksi lahti mõtestada Eestimaad nurgakivid (paiksus, põhja mõju, ida mõju ja progress), omistades neile väärtused ja sümbolid. Nurgakivid tekitavad vastavalt maatriksile üllatavaid koosmõjusid, mida saab tõlgendada kui kommunikatsioonivaldkondi. Nendeks on: turism, haridus, äri ja siseturundus.

# EESTI ON HEADE ÜLLATUSTE MAA

HING

## IDA MÕJU

Kättesaadavus,  
elamusterikkus, eksootika,  
üllatav, külalislahke,  
multikultuurne, ahvatlev

## PROGRESS

Esimene, kiire,  
infrastruktuur, ärikeskkond,  
kohanemisvõime, leidlikkus,  
modernsus, nutikus

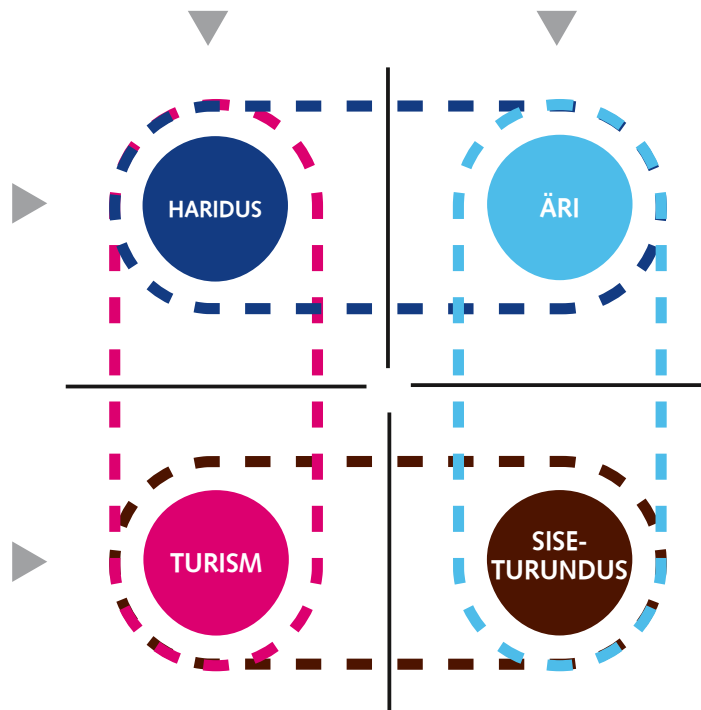
## PÕHJA MÕJU

Puhtus, põhjamine,  
rikkumatus, kargus, kvaliteet,  
tugevus, selgus, looduslikkus,  
elegants, lihtsus

SÜDA

## PAIKSUS

Ajalugu, keel, põliskultuur,  
loomulikkus, kangelaslikkus,  
romantika, traditsioonid,  
pärand, tsivilisatsioon



Väärtusmaatriksi olemusest, väärtustest ja sümbolitest loe täpsemalt „Tutvusta Eestit“ brändiraamatust, mille saad alla laadida [brand.estonia.eu](http://brand.estonia.eu) keskkonnast. Samast kohast leiad ka vajalikud tööriistad Eesti brändi kasutamiseks kujundustes.



Turism on kõige olulisem valdkond „Tutvusta Eestit“ kontseptsiooni rakendamisel. See on ühtlasi ka ainuke valdkond, mis kasutab tänu oma erinevatele tahkudele pea kõiki väärtusmaatriksi kombinatsioone. Sellepärast on väga oluline, et kõik, kes tegelevad aktiivselt Eesti kui reisisihi turundamisega, oleksid oma argumentatsioonis võimalikult ühtsed.

Iga valdkond tähendab ennekõike sihtrühma. Kui Äri valdkonna sihtrühmaks on kitsalt äriühingud, kes on huvitatud Eestimaale investeerimisest või siinsete kaupade ostmisest, siis turismi valdkonna sihtrühm on väga lai. Siia alla käivad nii eraviisiliselt reisida soovijad, erinevad grupid ja pered ning erinevad institutsioonid üle maailma. Kõik nad kujundavad oma suhtumist Eestisse kõige muu seas ka Eesti poolt tuleva turunduskommunikatsiooni järgi.

# TURISM KUI OLULISIM VALDKOND



# ÜKS SÜSTEEM, MITU ARGUMENTI

On üks vana lugu viiest pimedast mungast, kes kohtavad oma teel elevanti. Iga munk kompab looma erinevast kohtast. Ja nad ei jõua kunagi kokkuleppele, milline loom see elevant tegelikult on.

Eesti pole elevant, kuid on siiski mitmetahuline ja seeläbi erinevalt tõlgendatav. Meie huvi on, et kui need viis munku „kompaksid“ Eestimaad, siis saaksid nad kõik sarnaselt aru, milline see maa on ja miks siia tulla tasub.

Nagu suur pilt koosneb väikestest detailidest, nii koosneb Eesti kui reisisihi tutvustamine neljast meile kõige olulisemast põhiteemast –

**LINNAPUHKUS, KULTUURIPUHKUS,  
LOODUSPUHKUS ja TERVISEPUHKUS.**

Iga teema pakub hulga üldiseid argumente. Lisaks tuuakse välja iga teema lõikes täiendavad argumendid äriturismi ja pereturismi valdkonnas.

Põhimõte on lihtsalt öeldes selles, et kui me räägime näiteks Tallinna Vanalinnast, siis nii äri- kui pereturismi puhul kehtib kõik see, mis üldhuvi puhulgi. Kuid äriturismi kontekstis on Vanalinn ka (näiteks) unikaalseks konverentsikohaks ning pereturismi puhul tõttab appi koeraplika Lotte, kes muudab selle lõbusaks ja turvaliseks keskkonnaks lastega reisijatele.



# EESTIMAA TURISMITEEMA

1

**LINNAPUHKUS** – Eesti visiitkaardiks ja turismikeskuseks on Tallinn. Oma fenomenaalse vanalinna ja kvaliteetse infrastruktuuriga on Tallinn mitte lihtsalt vaatamisväärsus ja lõõgastumispaik, vaid ka heaks lähtepunktiks turistile, kes oma puhkuse ajal meie naaberriike külastada plaanib. Stockholm, Helsinki, Riia ja Peterburg on kõik Tallinnale ligidal. Lisaks on Tallinn ka väga heaks baaspunktiks Eestimaaga laiemalt tutvuse tegemiseks. Positiivselt üllatav on Tallinna (ja ka muude suuremate Eesti linnade puhul) see, kuivõrd loomulikult on omavahel seotud moodne ühiskond ajalooliselt rikka ning mitmekesise linnakeskkonnaga. Võrreldes Tokyo, Londoni, Pariisi või Roomaga on Tallinn vähem tuntud ja oluliselt väikesem linn, kuid oma koosluselt vähemalt sama mitmekesine.





# EESTIMAA TURISMITEEMA

**2 KULTUURIPUHKUS** – olles uus vana riik Euroopas, on meil kultuuri ja ajaloo vallas väga palju unikaalset ja seniavastamatut. Samas, meie kirju ja vallutajaterohke ajalugu pakub mitmetest kultuuriruumidest pärit inimestele ka palju äratuntavat. Meil on rääkida põnevaid ning positiivselt üllatavaid lugusid iidsetest iseolemise aegadest, orduajast, Hansalinnade õitsengust ja kõigest muust, mis on nostalgiline meile ja arusaadav muule maailmale.

Et kultuuri teema oleks selgemini piiritletud, on ta jaotatud nelja põhimõttelisse fookusteemasse:

- A** ARHITEKTUUR
- B** PÄRIMUSKULTUUR
- C** NÜÜDISKULTUUR
- D** TOIT











KULTUURIPUHKUSE FOOKUSTEEMA:

2<sup>A</sup>

## ARHITEKTUUR

on eraldi välja toodud maamärgilisel põhjusel. Meil on üks Euroopa ainulaadsemaid vanalinnu, üle tuhande mõisa, sadu märkimisväärseid kirikuid, linnuseid nii varemetena kui taastatud kujul. Omaette vaatamisväärsusteks on Tallinna töölislinnaosad nagu Lasnamäe ja Euroopa mõistes väga unikaalsed puitlinnakud (Kalamaja, Kopli, Kassisaba, Supilinn, Karlova jne). Arhitektuuripärandit on meil väga erinevatest aegadest ja väga erinevas vormis. Arhitektuurne mitmekesisus nii väikesel maaalal on kindlasti üks Eesti positiivselt üllatavaid väärtuseid.






KULTUURIPUHKUSE FOOKUSTEEMA:

2<sup>B</sup>C

## PÄRIMUSKULTUUR ja NÜÜDISKULTUUR käsitlevad

meie rahvast ja kombestikku ning selle poolt jäädvustatud nii eile kui täna. Need kaks teemat hõlmavad palju põnevate süvendatud kultuurihuviga turistidele. Eesti käsitöö, Vabaõhumuuseum, Viljandi Folk, Leigo Järvemuusika, Nargen Festival või Laulu- ja Tantsupidu – nimetades vaid mõnda maailmatasemel kultuurinähtust. Üllatav on ühe väikese enesestõmbunud rahva võime kanda oma kultuuri tuhandeid aastaid tänase päevani välja ning olla alati omas ajas tasemel.





KULTUURIPUHKUSE FOOKUSTEEMA:

2<sup>D</sup>

**TOIT** on üks enimnimetatud põhjuseid kultuurihuviga turistide poolt erinevate paikkondade külastamiseks. Eesti toit on puhas ja pikkade traditsioonidega – näiteks meie leiva või kama traditsioon on fenomen omaette. Segu vene, saksa, ranna-, metsa- ja maarahva köögist on huvitav ja paeluv. Öeldakse, et Eesti oma köök on alles tekkimas, kuid potentsiaali on tal palju. Positiivselt üllatav on meie toidu puhul tema tervislikkus, universaalsus ja maitsete värskus ning vastupidavus ajale.





# EESTIMAA TURISMITEEMA

3

**LOODUSPUHKUS** – põhjamaiselt karge kliima oma mitte liiga ekstreemses vormis pakub avastusi kõigile, kes on vähegi motiveeritud linnast välja minema. Metsaloomad, põlislaaned, sood, rabad, voored, paeklint, meri, kaunid järved ja saared – meil on külluslikus vormis olemas kõik see, mida mujal peab otsima tikutulega. Tänu hõredale asustusele on võimalus olla täiesti omaette, kuid väikese riigi võlu on ka see, et juba järgmisel hetkel võid avastada ennast keset väikelinna hubast peatänavat. Meie loodus pakub nelja eripalgelist ning nauditavat aastaaega ja kuhjaga elamusi kauba peale.







# EESTIMAA TURISMITEEMA

4

**TERVISEPUHKUS** – kui maailmas valitaks spaa-kuningriiki, siis Eesti võiks selleks saada. Eestit külastab iga aasta kümneid tuhandeid turiste eesmärgiga veeta oma puhkus mõnes kohalikus spaas. Neid on tõesti igale maitsele ja vajadusele – lihtsa lõõgastumise pakkujatest spetsiifiliste raviasutusteni välja. Kuid mitte ainult spaad, vaid ka spordi- ning matkarajad, erinevad spordiüritused, golfirajad ja lihtsalt mere ääres lõõgastumine on tervislik ja toonust andev vaheldus argirutiinile.







# TEEMADE KÄSITLEMINE JA PRIORITEEDID

Iga teema on omaette pisike maailm. Mõnel juhul need maailmad põimuvad. Väga raske on rääkida linnapuhkuse teemal kultuuri puudutamata. Ja viibimine looduses on loomu poolest äärmiselt tervislik ettevõtmine.

Seetõttu on väga oluline, et Eesti turismi teemasid tutvustaja mõistaks murdekohti, kus Linnapuhkusest saab Kultuuripuhkus ja mis vahe on Looduspuhkusel ning Tervisepuhkusel. Et kommunikatsioon ei muutuks liiga laialivalguvaks, on kokku lepitud konkreetset sümboleid iga teema sees.

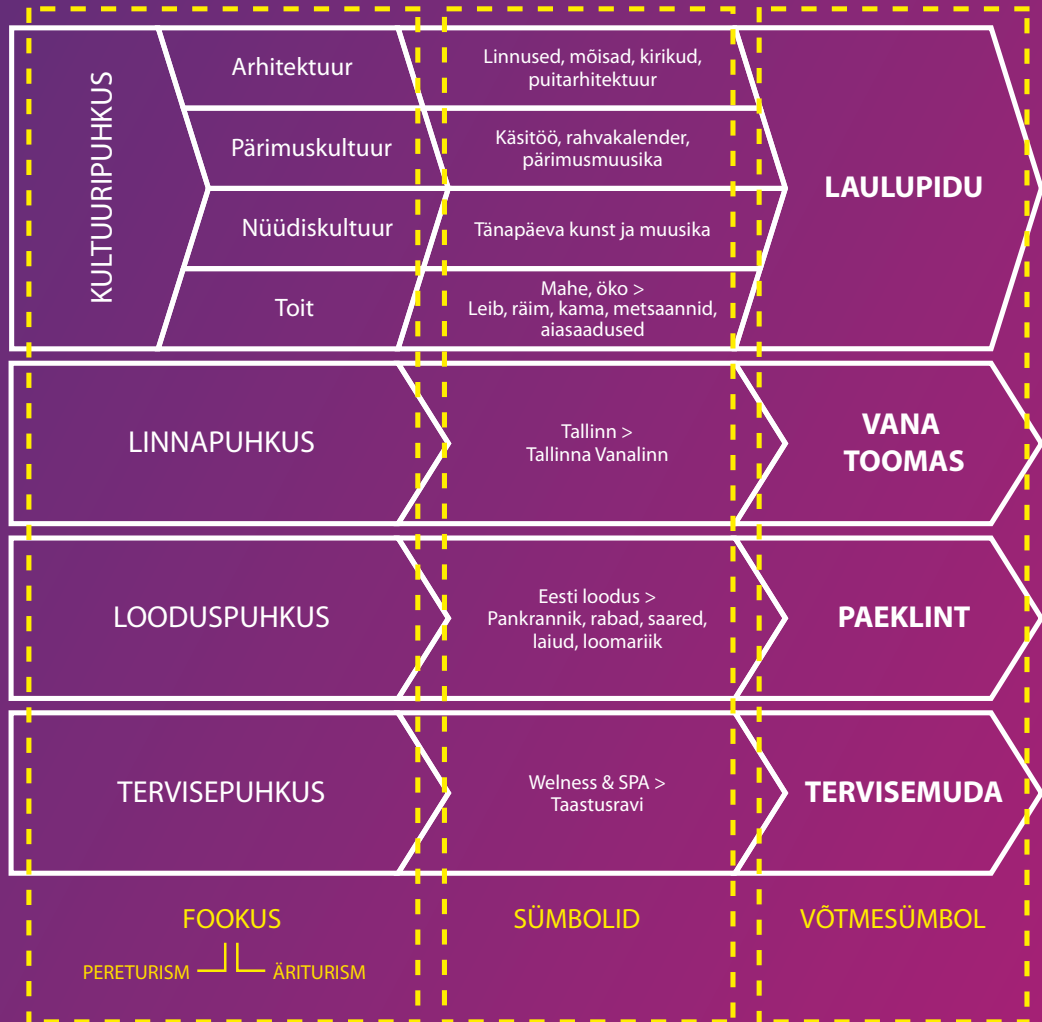


Sümbolid – objektid, sündmused, nähtused või maamärgid – on „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsiooni kontekstis tegelikult lugude alged ehk inspiratsiooniallikad teema arendamiseks vastavalt „Heade üllatuste maa“ kontrasti põhimõtetele. Nad on kehtestatud selleks, et inimesed, kes koostavad tekste, teevad pilte või reklaame Eesti populariseerimiseks, räägiks ühest ja samast Eestist läbi samade sümbolite. Eesmärk ei ole muuta kõiki reklaame ühesuguseks, vaid kehtestada süsteemsed ja lihtsad argumendid.

Igal teemal (kultuurireisi puhul ka fookusteemal) on mitu sümbolit, mis on loogilises järjekorras ning liiguvad üldiselt üksikule. Pole ju teada, milline on teema käsitlemise kontekst või maht. Mõnel juhul on võimalik veebis või brošüüris kirjutada pikalt ja seotult, lahates teemat põhjalikult. Mõnel juhul on aga ruumi napiks pildiks ja üheks lauseks. Ometigi peab meie süsteem suutma rahuldada võrdselt mõlemat vajadust.

Nii võime näiteks Linnapuhkuse puhul üldisel tasandil rääkida Tallinnast, tema ajaloost, arhitektuurist, positsioonist ning üllatavatest eripäradest. Samas väga piiratud tingimustes saame näidata Linnapuhkuse võtmesümbolit Vana Toomast ning öelda näiteks: „Tule kohtu Tallinna kõige kuulsama persooniga: 479 aastat vana Toomasega.“

# SÜMBOLID TEEMADE KAUPA

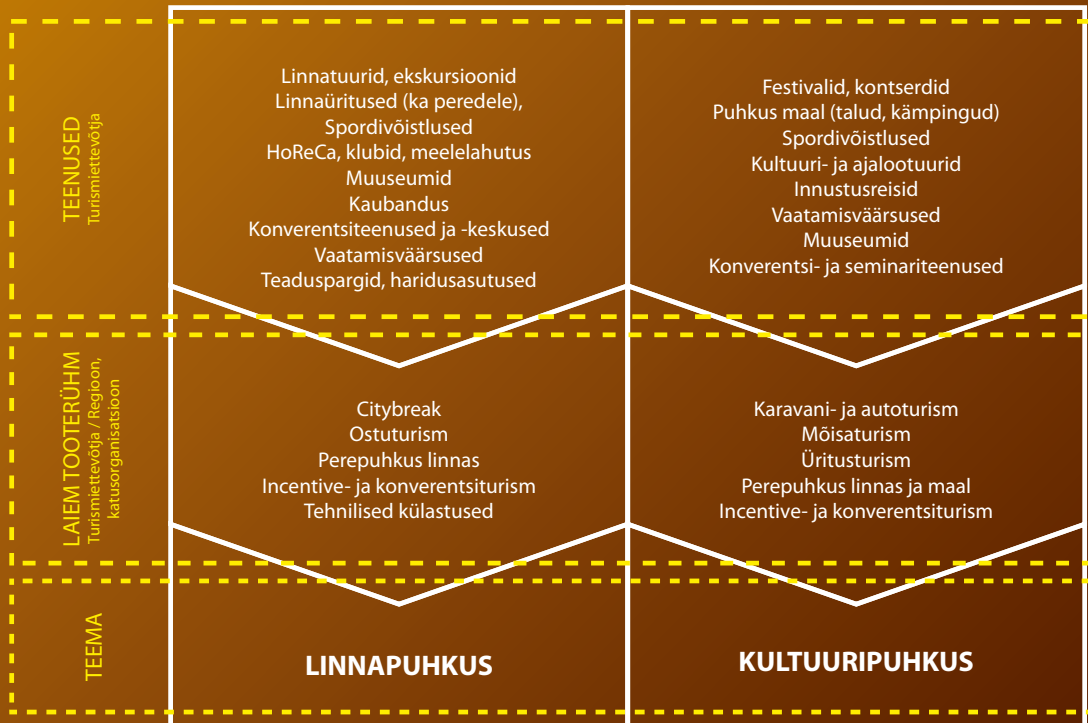


Iga teema kohta on koostatud eraldiseisva dokumendina ka teemajuhend, mis on praktiliseks töövahendiks ja ideeallikaks teema sümbolite valikul. Teemajuhendid on koostatud kõige üldisemast tasandist lähtuvalt. Nad annavad iga teema puhul konkreetseid ideid, millest ja millisel moel rääkida. Juhendid kehtestavad ka võtmesümbolid teema jada lõikes. See ei tähenda, et absoluutselt kõik, kes Eestit tutvustavad, peavad järgima täielikult ette antud jadasid. Küll aga on juhendid heaks abimaterjaliks või konstruktoriks, et esitleja saaks luua spetsiifiliselt talle sobiva komplekti sümbolitest, teemadest ja huvitavatest faktidest Eesti kohta.

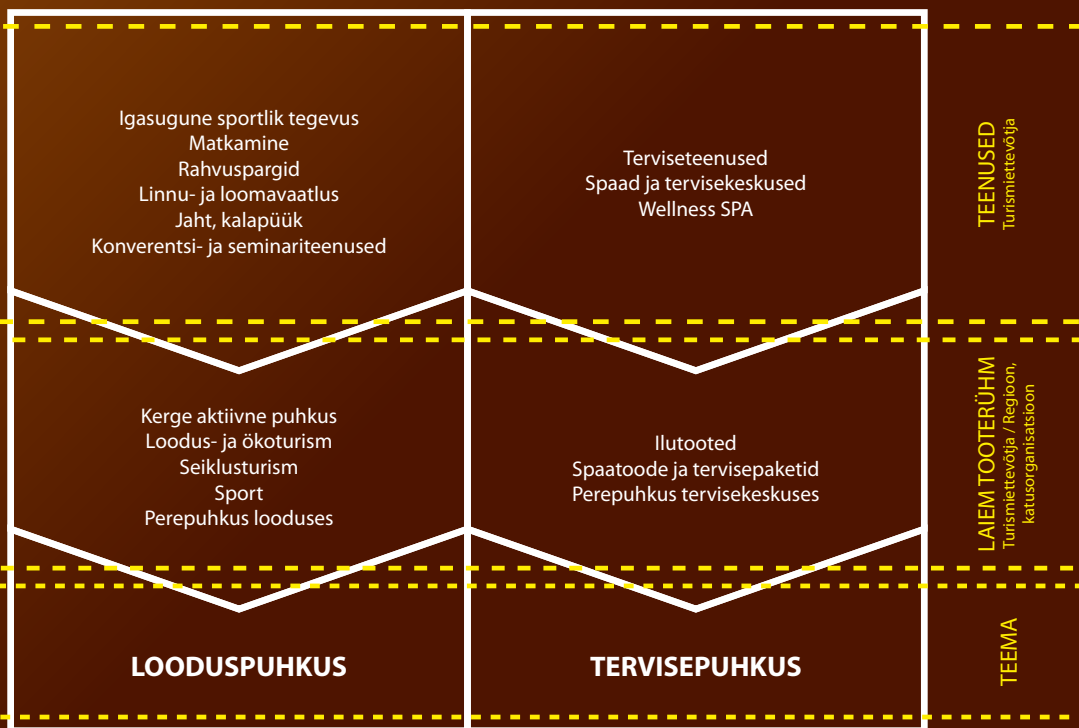


Sissetuleva turismiga tegelevad organisatsioonid on väga erinevad. „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioon ja selle turismi alamstrateegia sõnumi loogika on universaalne abivahend andmaks ükskõik millise turismiteenuse pakkujale inspiratsiooni Eesti tutvustamiseks üldisel tasandil.

## KUIDAS LEIDA SOBIV TEEMA?



Mõnda konkreetset teenust või laiemat tooterühma esindav organisatsioon või ettevõtja leiab endale teemapõhised katusargumendid lihtsalt ja muretult, kui suudab ennast positsioneerida juuresoleval tabelil. Oluline on mõista, et teemad ei ole mõeldud ettevõtete ja organisatsioonide isikupära ja oma sõnumite varjutamiseks, vaid sillaks teenusepakkuja ja riigi kui terviküsteemi vahel.



# KÕIGILE VASTAVALT NENDE VAJADUSTELE

Käesolev süsteem on mõeldud eeskätt selleks, et ühtlustada ja prioritseerida turismi valdkonnas Eesti sõnumeid ja argumente.

Organisatsioone ja ühendusi, kes tutvustavad Eestimaad välituristidele, on palju. Üldjoontes võib jagada kasutajad kolme rühma:







1

## **EESTIT KUI REISI SIHTI ÜLDISELT KÄSITLEVAD ORGANISATSIOONID** –

valdavalt riigi tasandil toimetavad organisatsioonid, kes tutvustavad Eestit üldiselt ja kelle eesmärgiks on siia tuua turiste – olgu nende tegevus siin milline tahes (näiteks EAS). Nemad lähtuvad oma kampaaniates ja info üldise levitamise puhul „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioonist ning käesoleva turismi alamstrateegia põhimõtetest vastavalt toimimiskavadele.



2

## REGIOONID NING TURISMI KATUSORGANISATSIOONID

– mõnel juhul on nende organisatsioonide jaoks (näiteks omavalitsused) turismi puhul tegemist ühe valdkonnaga paljudest ja teisel juhul tegeletakse turismiga mõne alalõigu piires (näiteks SPA Liit). Kõigi nimetatud orgaisatsioonide puhul tuleb „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsiooni turismi alamstrateegia põhimõtete kasutamine kõne alla Eesti kui reisisihti tutvustamise kontekstis. Kuid piltlikult tähendab see, et käesolevat loogikat (teemad > valik sümbolitest või teema peasümbol) on kõige otstarbekam kasutada juhtudel, kui jutt käib Eestist üldiselt.

Näiteks ei ole Tartu linnal end mõtet reklaamida viisil, kus põhiargument on „Me oleme Tallinnale üsna lähedal“, kuid vägagi mõistlik on näiteks veebilehel või brozhüüris lisaks Tartule rääkida linnapuhkuse kontekstis ka Tallinnast kui lisaväärtusest, mis on käeulatuses kõigile turistidele, kes Tartusse tulevad.





3

**TURISMIETTEVÕTJAD** – „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioon koos turismi alamstrateegiaga on parim spikker kõigile turismiettevõtjatele mõistmaks, milliseid argumente meil varuks on ja millisel moel Eestimaad endast maailmale avab. Kahtlemata on riik koos struktuurifondide abiga kõige olulisem Eesti kui reisisihi promootor. Viies läbi kampaaniaid erinevatel sihtturgudel, arendades Eestit kui brändi, osaledes messidel ning

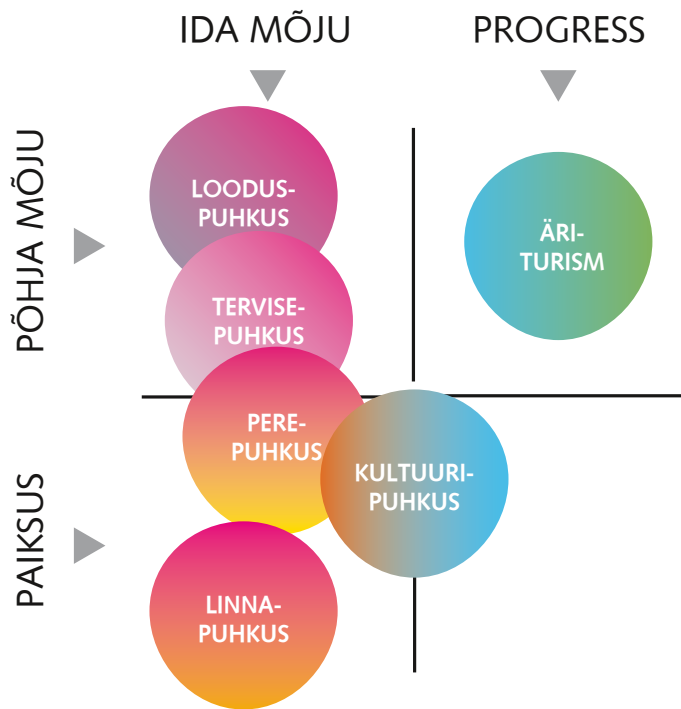
konverentsidel, luues infomaterjale ja arendades [visitestonia.com](http://visitestonia.com) portaali, teeb riik märkimisväärseid samme selleks, et ettevõtjatel oleks lihtsam leida välismaalt klientuuri. Samas pole väheoluline iga turismiettevõtja enese panus üha uute kontaktide loomisel. Kasutades oma kommunikatsioonis samu sümboleid, mida kasutab riik, tekib turismiettevõtjatele vajalik võimendusefekt, mis aitab erasektoril säästa kulusid – pole vaja iga kord Eestimaad uuesti leiutada.

# TEEMADE POSITSIOONID „TUTVUSTA EESTIT“ VÄÄRTUSMAATRIKSIL

Väärtusmaatriks on Eestimaa tutvustamiseks vajalike lugude tekitamise ja nende visuaalse vormimise aluseks. Ta aitab kehtestada läbi nelja nurgakivi põnevaid ja üllatavaid kontraste nelja erineva valdkonna tarvis.

Turism kui kõige mahukam valdkond on maatriksis defineeritud kui Ida mõju (külalislahkus, sära) ja Paiksuse (kultuur, ajalugu) ristumispunkt, mida aitab laiendada Põhja mõju (loodus ja selgus). Kui me aga vaatleme turismi ja tema vajadusi laiemalt, siis tänu erihuvidele ja ka teemade laiahaardelisusele läheb turism nii mõneski aspektis oma tsentrist päris kaugele. Nii näiteks võib väita, et Äriturism (milleks on valdavalt konverentsi- ja incentive turism) on esmalt Ärivaldkonna sihtrühma huve esindav (Business to Business) ja alles seejärel klassikaline turism. Samuti üldteemana olulist rolli omav Loodusturism on oma olemuselt pigem sädelevat fassaditurismi vältiv ning suunatud omaetteolemisse.

Kuivõrd väärtusmaatriks kehtestab lisaks kontrasteeruvatele väärtustele ja ideoloogiale ka illustratsioonide, värvide ning kujunduselementide standardid, siis töö hõlbustamiseks illustratiivsete variatsioonide loomisel on väga oluline teada teema asukohta maatriksil.



Maatriksile on kantud lisaks neljale põhiteemale ka erihuvid, kuna tegemist on spetsiifiliste sihtrühmadega ja suure tõenäosusega kerkib varem või hiljem vajadus töötada välja just täpselt neile suunatud promomaterjale.



[marketing@visitestonia.com](mailto:marketing@visitestonia.com)  
[www.visitestonia.com](http://www.visitestonia.com)

„Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioon koos oma alamstrateegiatega on terviksüsteem Eesti kui selgete argumentidega reisihiti tutvustamiseks erinevate valdkondade lõikes. „Heade üllatuste maa“ on unikaalne positsioon, mille rakendamise võimalused on väga laiad. Kontrastide loomine ja presenteerimine sõltub ainult looja/presenteerija julgusest või vajadusest.

Täpselt samade taotlustega on ka “Tutvusta Eestit” turismi valdkonna turunduskontseptsioon – pigem annab see kätte teeotsad ja prioriteetid turismi edendajatele, mitte ei ürita kehtestada monoliitset reeglistikku kogu teekonna ulatuses. Turismi turunduskontseptsioon on praktiline töövahend ja abimees kõigile, kelle huvi on Eesti müümine välis turistile. Sama eesmärki täidavad ka kontseptsiooni osadeks olevad teemajuhendid. Kõik materjalid on vabalt saadaval aadressil: [brand.estonia.eu](http://brand.estonia.eu)

„Tutvusta Eestit“ kontseptsiooni edu seisneb üheselt ainult selles, kui aktiivselt seda kasutatakse. Ainult läbi reaalsete kogemuste ja konstruktiivse tagasiside on võimalik seda arendada ja täiustada. Iga küsimus on oluline, iga kriitika teretulnud.