



# JAAPANI TURISTIDELE MAATURISMI- TEENUSTE PAKKUMISE KÄSIRAAMAT



# EESSÕNA

”Jaapan on Aasia turule sisenemiseks väga sobilik turg. Tere tulemast Jaapanisse, pingutus on seda väärt!”

*Shigeyoshi Noto, turundusekspert, Jaapan*

Käsiraamatu eesmärk on aidata maaturismiettevõttele siseneda Jaapani turismiturule, siia on kogutud teadmistepagas, mis on saadud jaapani turistide, turismiettevõtete ja reisikorraldajatega tehtud intervjuudest ning jaapani turistide ootuste ja huvide analüüsist, võrreldes neid maaturismiettevõtete poolt pakutavate toodete ja teenustega. Klienditeekonna läbinud otsuste mõjutajatega tehtud intervjuude ja foorumite abil tuvastati probleemkohad transpordisektoris ja pakutakse välja võimalikke lahendusi. Leidub võimalusi, kuidas asendada sektoripõhine mõtlemine holistilise ehk süsteemmõtlemise ja tegevustega, mida võiks pidada uuenduste aluseks.

Baltikumi maaturismi pakujate ja jaapani kõrgetasemeliste lõpptarbijate vahele silla ehitamine on nõudlik ülesanne nii pikkade vahemaade, kultuurierinevuste, keelebarjääride kui kiiresti muutuva turu tõttu. Samas on see ka oluline turg nii oma suure mahu tõttu kui seepärast, et jaapani turistid näitavad üles huvi ja austust meie kultuuri, looduse ja pärandi suhtes.

Teie ees olev käsiraamat kätkeb teadmisi ja kogemusi, mis koguti INTERREG Kesk-Läänemere programmi projektis „Meta-cluster for attracting the Japanese tourism market” (Jaapani turismituru kaasamise metaklaster). Projekti partnerid avaldavad lootust, et leiate siit kasulikku ja huvitavat lugemist, mis innustab teid pakkuma veelgi rohkem ja veelgi paremaid tooteid Jaapani turule ning samas suurendama ka teiste turgude ligipääsu maapiirkondadele.



# Sisu

<b>EESSÕNA</b> .....	3
<b>Peatükk 1.</b> Maaturismi võimalused Soomes, Eestis ja Lätis .....	5
<b>Peatükk 2.</b> Jaapan kui maaturismiteenuste pakkujate sihtturg.....	7
<b>Peatükk 3.</b> Maaturismitoodete turundamine Jaapani turistidele .....	14
<b>Peatükk 4.</b> Klienditeekonna probleemid ja lüngad Soomes, Eestis ja Lätis.....	24
<b>CAITO PROJEKTI PARTNERID</b> .....	31
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	32
<b>Lisa 1.</b> Meelespead .....	34
<b>Lisa 2.</b> Kasulikud tabelid digiturunduse planeerimiseks .....	48

# Peatükk 1. Maaturismi võimalused Soomes, Eestis ja Lätis

Viimastel aastakümnetel on maaturism kogu Euroopas olnud tõusteel. Maaturistid hindavad loodust, maastikke ja virmalisi, kuid nad võivad olla ka kaasaegsed humanistid (vilunud turistid), kes otsivad elamusi eksootilises ja puutumata looduses (mets, saun, lumi, jää peal kõndimine) koos kohalike inimestega. Selles kontekstis on Aasia turismi juba mõnda aega peetud võimalikuks kasvavaks turuks nii Soome kui Balti riikide jaoks ning mitmed riiklikud ja regionaalsed turismistrateegiad arvestavad selle turuga. Esialgul keskendusid Aasia turistid mõne piirkonna peamistele turismiattraksioonidele ja pealinnadele, aga uued tooted on selle turu jaoks äratanud suuremat tähelepanu, käies käsikäes ka ülemaailmsete trendidega huvis tervise, heaolu ja looduskeskkonna vastu. See olukord loob uusi võimalusi just maaturismi jaoks, kuid selles ei puudu ka kitsaskohad. Maaturismi pakkumine peab vastama Aasia küllastajate vajadustele ja nõudmistele, mis vahel võivad olemasolevate toodete puhul osutada keeruliseks. Seega tuleks ettevõtetel uue võimaliku turu hõlvamisel sageli ette võtta arendustegevusi, mis omakorda eeldab, et ettevõtjail on mingidki teadmised Aasia turistide käitumise kohta. Käsiraamat on spetsiaalselt kokku pandud selleks, et pakkuda väikest osa vajalikust teabest, kasutades selleks olemasolevat kirjandust ja läbiviidud uuringuid jaapani turistide ja nende reisikäitumise kohta Soomes, Eestis ja Lätis.

Reisisihti valides pööravad Jaapani turistid oma tähelepanu materiaalsuse asemel elamuste poole, kuhu kuuluvad ka maapiirkonnad ja loodus. Jaapanlastele on olulised heaolu, lõõgastumine, rahu ja vaikus, kuid samas on neid ka raske äriobjektiks muuta. Algpära ja looduslikkus või tervis ja jätkusuutlikkus on viimase aja suundumus, milles sisaldub kohalik ja mahe toit, kohalikud inimesed ja kultuur. Sihtkohad maal võiksid seda suundumust enda huvides ära kasutada. Turvalisus on samuti üks kaasaja trende, mis väga hästi sobib kokku maaturismiga ja nii Soome, Eesti kui Läti on turvalise riigi kuvandiga. Soomet iseloomustavad disain, kultuur, rikkuma-

## PANE TÄHELE

- Uued turismitooted, nt tervise-, heaolu- ja loodusturism on saanud Aasia turistide seas populaarseks, mis loob võimalusi maaturismiteenuste pakkujatele.
- Jaapani turistid väärtustavad rikkumata loodust, lõõgastavat ja rahulikku puhkust, mis samas on igas mõttes ka turvaline.
- Maaturism nii Soomes, Eestis kui Lätis on tihedalt seotud loodusliikkuse, tervise ja jätkusuutlikkusega, millesse kuuluvad ka kohalik (mahe) toit, kohalikud inimesed ja kultuuripärand. Neil kolmel riigil on turvalise ja kultuuriliselt algupärase sihtkoha kuvand.
- Maaturismiettevõtted peaksid oma pakutavad tooted ja turunduskommunikatsiooni üle vaatama, et tagada jaapani turistide ootuste ja pakutavate teenuste parem omavaheline vastavus.

ta loodus ja virmalised. Eestit kirjeldavad kultuuripärand (nt Tallinna vanalinn) ja loodus. Lätit iseloomustav joon on kultuuripärand (nt Riia). Soomes, Eestis ja Lätis viibitakse üldiselt lühikest aega ja kui turistid reisivad maapiirkondades, siis võtab see omakorda aega. Seetõttu oodatakse, et maale tulevad turistid, kel on palju aega, siia kuuluvad peamiselt naised või vanemad inimesed, kel vaba aega rohkem. Maapiirkondade teine kitsaskoht on vahemaad. Soomes on vahemaad eriti pikad ja kõigis kolmes riigis on ühistransport kehvapoolne: rühmareisijad vajavad busse ja iseseisvalt reisijad on sunnitud auto rentima (eriti just Eestis). Järgmine kitsaskoht on jaapanikeelsete veebi- ja Facebooki lehtede ning turundusmaterjalide vähesus, mis vähendab maaturismiettevõtete ja reisipakettide kättesaadavust ja teadlikkust nende olemasolust. VisitFinlandi programmides näiteks ei ole maapiirkonnad peamised sihtkohad. Soome järvede piirkonda, saarestikku ja rannikupiirkondi külastab vähem kui 10% jaapani turistide koguarvust ja nende piirkondade profiil on nõrk. Olukorda võiksid parandada head kontaktid (reisibüroodega jne) ja konkreetset turundustegevused (blogijad, reisijuhid, peamised sihtgrupid). Omaette probleem on ettevõtjate ja töötajate oskused. Maapiirkondades on turismiettevõtted väikesed ja hooajalised ning seetõttu on neil raske teenindada rühmareise. Lisaks peavad paljusid maaturismiettevõtteid inimesed, kes teevad seda muu töö kõrvalt või enda elustiili mõttes ning neil polegi huvi laiendada ettevõtlust või teenindada mingit spetsiifilist tarbijagruppi, näiteks jaapanlasi. Ka ei peibuta osaajaga töö ja hooajalised töökohad pühendunud ja heade oskustega töötajaid.

Järgmistes peatükkides kirjeldatakse lühidalt olemasolevaid teadmisi, mis aitavad väike- ja keskmise suurusega ettevõtetel oma maaturismitooteid arendada.

# Peatükk 2. Jaapan kui maaturismiteenuste pakkujate sihtturg

2018. aastal reisis välismaale umbes 19 miljonit jaapanlast, mis moodustab ca 15% riigi rahvastikust. Kuna 94% neist oli pärit suurlinnadest nagu Tokyo, Osaka, Nagoya ja Kyoto, on põhjust märkida, et üldjoontes on Jaapani turistid linnainimesed. Jaapanlaste kõige menukamad sihtkohad on Kagu-Aasia, Ida-Aasia, Havai ja USA mandriosa ning Euroopa. Ligikaudu 15-17% jaapanlastest valivad Euroopa oma peamiseks sihtkohaks ja Euroopas moodustavad Jaapani turistid USA ja Hiina järel suuruselt kolmanda sissetulevate turistide rühma.

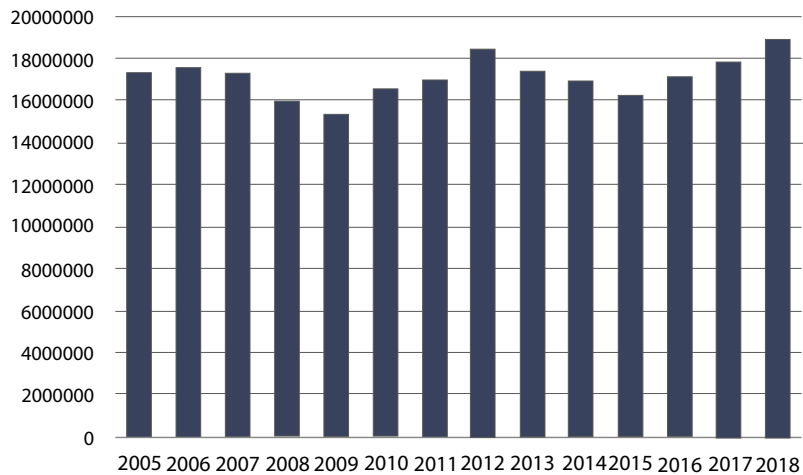
Kultuur mõjutab alati turistide reisiharjumusi ja see käib ka jaapanlaste kohta. Kuni 1964. aastani oli välismaale reisimine jaapanlaste jaoks piiratud, piirangute lõppemise järel 1980tel soodustati reisimist isegi valitsuse tasandil, eesmärgiga muuta majandustegevuse tasakaalu muu maailmaga võrreldes ja edendada vastastikust üksteise mõistmist. Jaapani valitsus ja turismisektor viisid läbi mitu kampaaniat, et õhutada inimesi puhkama ja reisima välismaal, edendasid koolide reise välismaale ja toetasid avalikke suhteid välismaiste turismiorganisatsioonide puhul. Samuti töötati viisa- ja teiste reisi piirangute ja kitsenduste lõdvendamisega. Sama jätkus ka 1990tel ja vaatamata majandusseisakule on väljaminev turism seitsaastik püsivalt kasvanud ja olnud viimasel kümnendil suhteliselt stabiilne. Turism on jaapanlastele kõige olulisem reisimise eesmärk (üle 70% kõigist reisidest). Võrreldes paljude teiste Aasia turgudega on Jaapan juba üsna küps turg.

Välismaale reisimiseks on kõige populaarsemad kuud märts, august ja september, mis peegeldab ka peamisi puhkusteperioode Jaapanis. Puhkused on suhteliselt lühikesed, keskmiselt 5-6 päeva (Noto, S., 2017). Kuigi Jaapan on kollektiivse kultuuriga maa, on inimeste isiklikud huvid ja hovid järjest isikukesksemad ja see mõjutab ka jaapanlaste reisimise tavasid.

## PANE TÄHELE

- Juhtida tarbija ootusi - jälgida, et tarbija saaks eelnevalt üksikasjaliku teabe.
- Jaapani turistid hindavad täpsust ja viisakust! Tagage teenuste pakkumine vastavalt lubatule ja teenindus peab olema viisakas!
- Pöörake erilist tähelepanu puhtusele.
- Eriti väärtustatakse ehedaid elamusid (mitte ainult vaatamisväärsustega tutvumist).
- Samuti hinnatakse võimalust süüa ja degusteerida kohalikku toitu!
- Jälgige, et teie veebilehe ja reklaami stiil vastab Jaapani kriteeriumitele.
- Reisikorraldajad korraldavad vahel reise rühmadele, seetõttu on neil teie teenuste suhtes oma nõudmised. Tagage neile nõudmistele vastamine.

Välismaal reisisid otsivad jaapanlased üldreeglina kaunist looduskeskkonda, rikast ajalugu ja pärandit, head toitu ja veini, erilise rõhuga kohalikul köögil ja kohalikel toodetel, samas jääb ka hind olulisele kohale. Sellegi poolest on sihtkoha valikul jaapanlaste jaoks esmane kriteerium turvalisus ja turvalise sihtkoha kuvand. Turistidena hindavad nad turvalisust väga ja näiteks terrorismiaktid Belgias (2016) ja Prantsusmaal (2015) vähendasid peaaegu kohe jaapanlaste reise arvu neisse sihtkohtadesse 60-70% võrra.



Välismaal reisivate jaapanlaste arv

Allikas: Jaapani justiitsministeerium, Immigratsioonikontrolli statistika

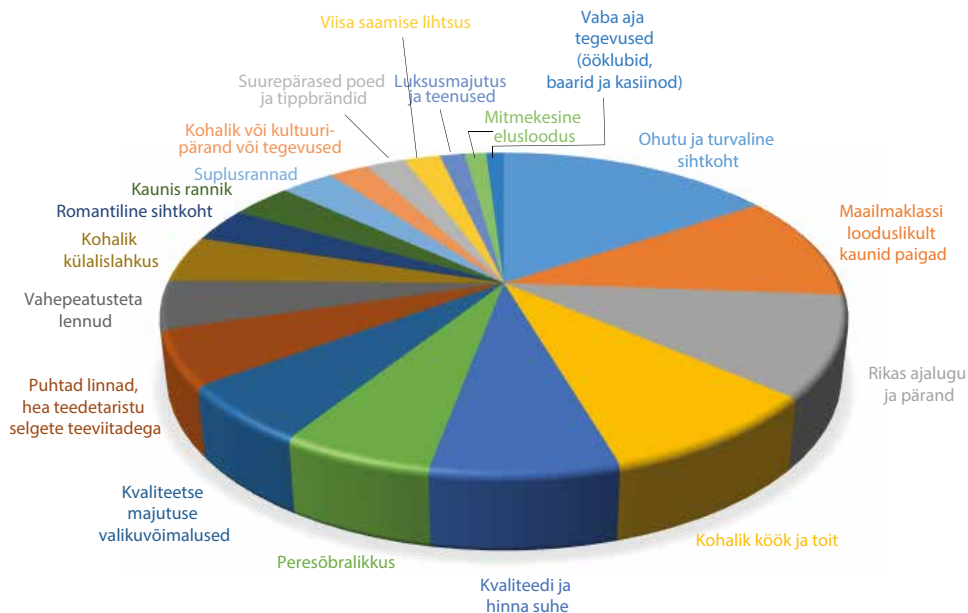
Turistidena väärtustavad jaapanlased võimalikult detailse info saamist enne reise minekut, soovitatavalt jaapani keeles. Mõnedel turistidel, eriti vanematel inimestel, on vähene võõrkeeleoskus ja seepärast on turundusmaterjalide olemasolu jaapani keeles tugev konkurentsieelis. Ka giidi kaasamine on oluline täiusliku reisikogemuse saamiseks, näiteks seoses planeeritud tegevustega.

Viimastel aastakümnetel on ranna- ja kuurordipuhkuste osakaal vähenenud, kuid linnapuhkuse ja ringreise arv on jaapanlaste hulgas kasvanud. Nad otsivad üha rohkem elamusi ja tegevusi, mis võimaldavad neil osa saada elust sihtriigis. Jaapanlased on sageli kogenud rändurid ja viimastel aastatel on



toimunud tugev nihe pelgalt vaatamisväärsustega tutvumisest elamusturismi suunas. Samuti on aset leidnud märgatav nihe rühmareisidelt sooloreiside suunas. Traditsiooniliselt on jaapanlased tuntud kui linnast-linna reisijad, kes ühe reisi jooksul püüavad külastada võimalikult palju erinevaid paiku, nüüd on aga ühe sihtkohaga reise arv hakanud aeglaselt kasvama.

Ülemaailmsed megatrendid mõjutavad loomulikult ka Jaapani turgu. Kaasaegsed humanistid, uus kasvav sihtrühm, on ka Jaapani turgudel märgatavaks muutunud. Need on turistid, kes on palju reisinud, omavad head sissetulekut, väärtustavad elamusi, vastutust ja enesearengut. Näiteks noored reisivad Jaapani naised väärtustavad senisest enam algupära ja looduslikkust. Nad eelistavad kohalikke tooteid luksusbrändidele ja hindavad tooteid, mis on käsitsi valmistatud looduslikest koostisainetest (eriti tervise- ja kosmeetikatoodete puhul). On väidetud, et järgmised ülemaailmsed trendid, mis jaapanlaste reisimisharjumusi mõjutavad, on järgmised: eetilise elu väärtuse kasv, keskklassi taandumine (suurenev individualism tootenõudluses) ja üheinimeseliste leibkondade kasvav arv (ligi poole leibkondadest moodustavad ühe inimesega leibkonnad).



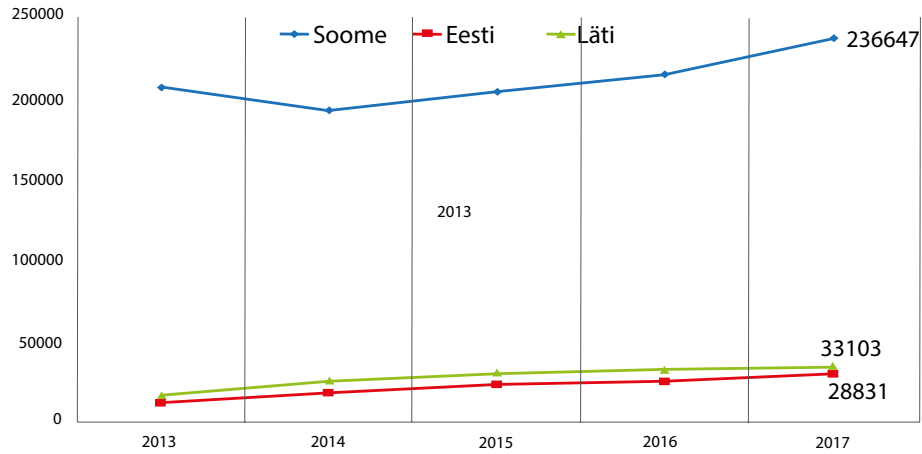
Jaapanlaste jaoks kõige olulisemad sihtkoha valikut mõjutavad tegurid  
Allikas: Tourism Development International (2014)

Nimetatud trendid on eriti huvitavad maaturismi seisukohalt, kuna maaturismi-tooted sageli juba sisaldavad neid elemente, mis näivad olevat eriliselt huvipakkuvad just jaapani turistidele, kuid siiski on maaturism neile suhteliselt tundmatu. Potentsiaalsete toodete tundmine on vähene, nagu on vähene ka kergesti ligipääsetavate toodete valik ning maaturismi põhilised kitsaskohad on asukoht ja transport. Jaapani turistid, kes on pärit suurlinnadest, kus ühistransport on väga paindlik, tõenäoliselt ei üüri autot oma reisi ajaks ja et puhkused on üsna lühikesed, ei tohiks reisimine maapiirkonda olla aeganõudev.

## Jaapani reisitrendid Soomes ja Baltikumis

Jaapani turistide arv Soomes, Eestis ja Lätis kasvab, kuid mahud on erinevad. Soomes veedetakse aasta keskmiselt umbes 210 000-230 000 ööd, samas Eestis ja Lätis on see arv 10 korda väiksem. Sellegi poolest on kasvutendents kõigis riikides märgatav (vt allpool). Selles on oma osa 41 otselennul iga nädal Helsingi ja peamiste Jaapani linnade vahel (aprillis 2019).

Soome, Eesti ja Läti moodustavad jaapanlastele mugava kolme riigi paketi, milles tavaliselt külastused keskenduvad pealinnadele, kuid tuleb märkida, et Soome maapiirkonnad (Lapimaa, järvestik, saarestik) saavad üha enam tähelepanu. Uurimused näitavad, et ligikaudu 65% Jaapani turistidest väljendasid huvi maapiirkondade vastu (CAITO, 2017; Matilainen ja Santalahti, 2018), kus vaatamisväärsused on sageli seotud looduse ja kohaliku kultuuriga. See näitab, et maaturismi tootearenduse jaoks leidub suurepäraseid võimalusi (vt allpool).



Jaapani turistide ööbimiste arv Soomes, Eestis ja Lätis  
Allikas: Noto, S. 2018

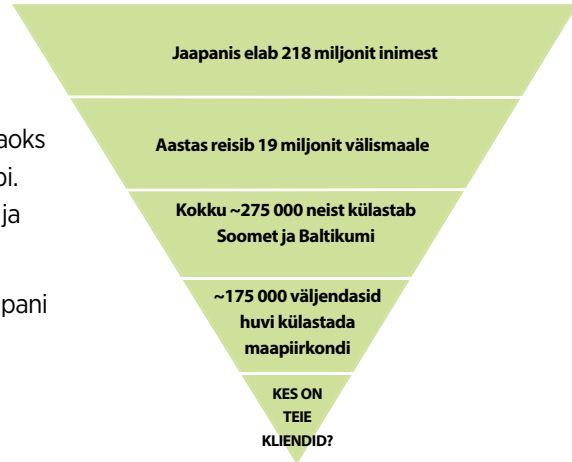
Soome, Eesti ja Läti külastamise põhjused Jaapani turistide jaoks  
Allikas Shibasaki, Y., 2018

SOOME	EESTI	LÄTI
Virmaliste vaatamine	Uudne sihtkoht	Tavaliselt külastatakse ühes paketi koos Eesti ja Leeduga. Harva märgitakse peamise sihtkohana
Unikaalne looduskeskkond	Sageli osa Baltikumi ringreisist või osa Soome külastuspaketist	Riia vanalinn
Üldine rahu	Helsingist on lihtne teha päevareis Tallinna	Rundāle loss Bauska lähedal
Kultuuriväärtused (Helsingi toomkirik ja Suomenlinna merekindlus)	Tallinna keskaegne vanalinn	Turaida loss Siguldas
Soome disain	Käsitsi valmistatud suveniirid	
	Reisimine on lihtsam, kuna kõik on lähedal	

## Kliendisegmendid

Maaturismi puhul on Soome ja Baltikumi jaoks määratletud kolm potentsiaalset sihtgruppi. Need on naised; mitme põlvkonna grupid ja pered, ning rühmareisijad.

Nimetatud sihtrühmade eelistustest ja Jaapani turistidest üldiselt saate lugeda Lisas 1.



### ALLA 50 AASTASED NAISED

- Üksikud, võivad elada koos vanematega
- Kõrge sissetulek ja haridustase
- Tavaliselt reisivad koos sõpradega
- Aktiivsemad, kuid ka hinnatundlikud tarbijad, kes järgivad kiiresti muutuvaid trende
- Peetakse Jaapani turismis suunanäitajaiks
- Harjunud reisima iseseisvalt, võimekad, nt suudavad kasutada ühistransporti, rändurina omavad tugevat identiteeti
- Tavaliselt oskavad mingil määral mõnd võõrkeelt (inglise)
- Võivad peatuda kauem (kuni 6-7 päeva), eriti kui majutus on eripärane
- Eelistavad paindlikku reisikava
- Tahavad suhestuda kohaliku elu ja kultuuriga
- Nendeni pääseb veebiturunduse ja broneerimiskanalite kaudu



### MITMEPÕLVKONNALISED GRUPID JA PERED

- Grupis on nt emad ja täiskasvanud tütred; vanavanemad ja lapselapsed; rühmad kolmest põlvkonnast; noored pered; lasteta paarid
- Pered eelistavad loodust, heaolu, tuntud tegelasi nagu muumitrollid või jõuluvana
- Rõhk on heal majutusel
- Noored paarid: eriti huvitatud Põhjamaadest ja on tavaliselt Soomet varem külastanud
- Huvituvad erinevatest elamustest, loodusnähtustest, ajaloolistest ja erilistest paikadest, esteetikast
- Neile on tähtis jagada oma reisipilte sotsiaalmeedias
- Tavaliselt oskavad mingil määral mõnd võõrkeelt (inglise)
- Nendeni pääseb veebiturunduse ja broneerimiskanalite kaudu



### RÜHMAREISIJAD

- Tavaliselt vanemad inimesed, pensionäridest abielupaarid või lesed
- Sageli reisimiseks on neil olemas vaba aeg ja piisavalt raha
- Huvituvad loodusväärtustest
- Väärtustavad turvalisust, rutiini, giide ja rühmareisi
- 1-2 päeva elamusi maapiirkonnas võiks sobida sellele sihtrühmale
- Keeleoskus on probleem, jaapanikeelne giid on eelistatud
- Tavaliselt ostavad oma reisi Jaapani reisibüroo kaudu



# Peatükk 3. Maaturismi- toodete turundamine Jaapani turistidele

## Uusimad trendid kliendivajadustes ja asjakohaste turismitoodete loomine

Tänapäeval kasvab tervisliku ja jätkusuutliku tarbimise tähtsus. Aktiivsetel maaturismiettevõtetel on palju võimalusi kogunud tarbijate tähelepanu endale tõmbamiseks, kuna see trend pöörab muu seas tähelepanu loomade heaolule, mahetoodete edendamisele ja suurendab kohalike ettevõtete rohelist konkurentsivõimet.

Kotleri jt järgi (2016), on viimase 50 aasta jooksul turunduse eesmärgid ja ülesanded märkimisväärselt muutunud (vt allpool). Nimelt tänapäeval innustab uue laine tehnoloogia tarbijaid otsima selliseid tooteid, mis suudavad maailma paremaks muuta ja selleks on vaja mitte ainult funktsionaalseid, vaid ka emotsionaalseid ja spirituaalseid müügiargumente. Tähtis roll on ka muutustel elustiilis, järjest enam veedetakse aega värskes õhus, süüakse ökotooteid ja osaletakse kohalikes traditsioonides, mis on kättesaadavad maapiirkondades väljaspool suurlinnu. Kasvutendentsi näitab ka kogunud maaturismi harrastajate arv, seda osalt mure tõttu geopoliitilise ebastabiilsuse üle mõnedes populaarsetes Euroopa turismipiirkondades, kes nüüd suurlinnadelt tähelepanu mujale suunavad.

Mitte kõik maaturismiettevõtted pole teadlikud sellest, kas nende turundusstrateegia on kooskõlas Jaapani tarbijate spetsiifiliste joontega või kas on vajadus oma tooteid veelgi täpsemalt positsioneerida ja turundusstrateegiat kohandada vastamaks Jaapani turistide väärtussüsteemile. Igapäevases töötlemises pööravad maaturismiettevõtted vähe tähelepanu sihitatud turundustegevustele ja pigem toetuvad suusõnalisele reklaamile ja isiklikule müügile, mis digimajanduse ajastul on väheneva tõhususega.

## TURUNDUS 1.0 VS TURUNDUS 2.0 VS TURUNDUS 3.0

	TURUNDUS 1.0 <b>Tootekeskne turundus</b>	TURUNDUS 2.0 <b>Tarbijakeskne turundus</b>	TURUNDUS 3.0 <b>Väärtuspõhine turundus</b>
<b>Eesmärk</b>	Müüa tooteid	Rahuldada ja hoida kliente	Muuta maailma paremaks
<b>Võimaldajad</b>	Tööstusrevolutsioon	Infotehnoloogia	Uue laine tehnoloogia
<b>Kuidas ettevõtted näevad turgu</b>	Massitarbija füüsiliste vajadustega	Nutikas tarbija pea ja südamega	Terviklik isiksus
<b>Turunduskontseptsiooni võtmesõna</b>	Tootearendus	Eristumine	Väärtused
<b>Ettevõtte turunduse suunised</b>	Toote erisused	Ettevõtte ja toote positsioneerimine	Ettevõtte, visioon, väärtused
<b>Väärtuspakkumised</b>	Funktsionaalne	Funktsionaalne ja emotsionaalne	Funktsionaalne, emotsionaalne ja hingeline
<b>Tehingud tarbijatega</b>	Üks paljudele tehing	Üks ühele tehing	Mitmele mitmele

Turunduse eesmärkide ja ülesannete evolutsioon  
*Allikas: Kotler et. al., 2016*

### Jaapani turistidele asjakohaste matuismitoodete loomine

Turismiturundus erineb tavapärasest teenuste turundamisest selle poolest, et tarbija ostab terve rea teenuseid. Teenuste turundamise juures on vaja lõimida turundusmeetmetiku 7 elementi: toode, hind, koht, tooteedendus, inimesed/personal, füüsiline tõendus ja protsess.

Hinnastamispoliitika on tavaliselt väga ettevõtjakeskne asi, kuid turismitooted kui mitut ühendatud teenust sisaldavad komplektid (koht kui majutus ja keskkond, tooteedendus kui kommunikatsioon võimalike tarbijatega, füüsiline tõendus kui turvalisuse valideerimine, ja protsess kui külastuse ajal tegevuste üldine korraldus) peaksid olema asjakohaselt „paketeeritud“ Jaapani üksik- ja/või rühmareisijate jaoks.

## ■ TOODE JA PROTSSESS

Turism tähendab tarbijale müüdnud teenust, turisti kogemus on toode ja sellisena põhimõtteliselt immateriaalne. Turisti kogemuse kui toote kvaliteet on otseses seoses selle teenuse kvaliteediga, mida turismiettevõtte pakub. Nii tuleb toode disainida selliselt, et toodaks esile toote omadused ja rahuldada turisti vajadusi. Kui toode on brändimärgiga, siis peavad tarbijad, esmajoones Jaapani turistid, seda usaldusväärseks.

Valdav enamus Jaapani turiste, kes Soome, Eesti ja Läti maapiirkondi külastavad, on juba kogenud reisijad, nad on teadlikud oma vajadustest ning naudivad loodust ja kohalikke kultuuritraditsioone, „hobipuhkus“ on nende jaoks samuti atraktiivne, seega praktiliste töötubade korraldamine on vägagi soovitatav. Enamgi veel, nõ „tunne end mõnusalt“ põhimõtte ei tööta, kuna Jaapani turistid tahaksid süüa ja aega veeta pigem koos võõrustava perega, mitte omaette.

Jaapanlased hindavad punktuaalsust ja täpsust, seega peab alati pakkuma üksikasjalikku teavet igaks päevaks kavandatud tegevusteks. Eurooplastega võrreldes peaks jaapanlastele planeerima rohkem aega, ja et aega on tavaliselt väga vähe, tuleb iga päeva strateegiliselt planeerida ja hästi korraldada. Samas ei saa soovitada üle kolme tegevuse päevas, parim oleks kombineerida mitu tegevust (töötuba + õuesolek, loodus + linn) ja meelelahutusprogramm ei tohiks olla liiga keeruliste tegevustega. Iga reisi oluline osa on pildistamine.

Soome, Eesti ja Läti külalislahkus koos suurte toiduportsjonitega võib tagasihoidlikud Jaapani turistid kimbatusse ajada, kuna nad harilikult söövad väiksemaid portsjone. Seetõttu peaks olema igaühel võimalus individuaalselt valida endale sobiva suurusega portsjon.

## ■ KOHT JA FÜÜSILINE TÕENDUS

Koht tähendab seda paika, mida turistid külastavad ja kus peatuvad. Turismi-sihtkoha potentsiaal peitub tema ligitõmbavuses või esteetilisest väärtuses, juurdepääsetavuses ja turistidele pakutavates taristus ja teenustes. Turistid otsivad kohti vastavalt pakutavatele tegevustele, taristule ja oskustega töötajatele ning asukohale.



Mida Jaapani turistid oma reisilt ootavad on turvalisus, ohutus ja kvaliteetne majutus koos Wi-Figa. Jaapanlastele on soovitatav ka ette valmistada infopakett nt kuidas kasutada lähimat ühistransporditeenust (isegi kui see on väga keeruline). Turvalisuse puhul on soovituslik panna nähtavas kohas välja kõik tunnistused, teavitused jms, mis tõendaksid, et see toode on ohutu. Ümbruskonna kaart võiks olla saadaval, juhuks kui keegi ära eksib, telefoninumber, millele helistada hädaolukorras ja evakuatsiooniplaan sellistel puhkudel.

### ■ TOOTEEDENDUS

Edenduse eesmärk on teavitada tarbijaid toodetest, luua tootekuvandit ja positsioneerida tooteid turul. Jaapani reisijatele turismitoodete reklaamimiseks on mitmeid otseseid ja kaudseid võimalusi.

### ■ INIMESED

Reisi järel jääb kõigist kogutud muljetest pikaks ajaks mälus esikohale „inimesed“. Jaapani turistid hindavad seda kõrgelt, kui maaturismiettevõtte töötajad või omanik nendega koos aega veedab, nt söögikorra ajal, praktilises töötoas, kus tehakse suveniire või koos süüa. Nad hindavad samuti ka giide, kes räägivad head inglise keelt, suhtlemises jaapanlastega peetakse oluliseks viisakust ja mittevaheseisemist.

## Digitaalse turunduse olulised tegurid maaturismi toodete loomisel

Digi(taalne) turundus ja veebiturundus on sarnased konkreetse tegevuse mõttes; digiturundus on seotud digitegevustega, samas turundus ja müük on seotud meediakanalitega. Digiturundus sisaldab (vt allpool) ettevõtte kodulehte, küllastajate jälgimist, e-posti turundust, sotsiaalmeediakanaleid, elektroonilist klienditeenindust, veebiturundust, otsingumootoriturundust, digitaalseid müügitorjõuriistu, intra- ja ekstrasneti lahendusi ja mobiiliteenuseid (TEM 2015, 9).



Digitaalturunduse kontekst (Pixabay. CCO Creative Commons-litsents)

CAITO projekti kestel tehtud tähelepanekud tõid välja mitmed probleemid ja kitsaskohad teenusepakkujate digiturunduses, nende hulgas nt nähtavus, elujõulisus, ajapuudus, sihtgrupi segmenteerimine/tundmine, huvitav sisu, hea bränd ja kuvand, rahalised võimalused, kliendirahulolu, mobiilsed seadmed, konkurentidest eristumine, sihitamine, mis ei arvesta ostukäitumist ega veebikäitumist, aktiivsus sotsiaalmeedias, turundusinvesteeringute madal tootlus, kasv, e-kaubandus, mõõtmised ja lisamüük. Maaturismi valdkonnas tegutsevad väike- ja keskmise suurusega ettevõtted peaksid seetõttu oma ettevõttes vaatlema suuremat pilti. Mis on üldine strateegia ja kanali strateegia veebipõhises klienditeeninduses, millised on lähemad ja kaugemad eesmärgid ja kus omada ressursse. Praktikast tähendab see vajadust mõelda: kellele, kus ja mida.

Veebipõhine klienditeenindus pole mitte ainult digiturunduse strateegia, kanali strateegia või üksiku tegevuse läbiviimine või pakkumine, tuleks mõelda kuidas toimimisviis ja digitaliseerimine mõjutavad ettevõtte tegevusi mitmel tasandil. Need tasandid võivad olla: kommunikatsioon, bränd, töötajate koolitus, IT-ala- sed valikud, müük ja kliendisuhed, aga ka elektroonilised lahendused nagu toote kasutuselevõtt, teenindus ja tootmise abistamine. Veebipõhine kliendi- teenindus pakub interaktiivset teeninduskanalit ja võimaluse arendada klien-

disuhteid ning vajab selleks tööjõudu ja klienditeeninduslikku suhtumist. Veebikanaleid peaks käsitlema personaalse teeninduse kanalitena, kus arutletakse kliendiga, saadakse ja antakse tagasisidet ning soovitusi, tänatakse kliente ja juhitakse neid järgmiste sammudeni.

Turundusstrateegia on üks ettevõtte peamisi strateegiaid, kuhu kuuluvad peamine turunduse ja müügiinfo, kuvand ja käitumisuuringud. Turunduses ja digistrateegiates on küsimused ja vastused:

■ Kes?

- sihtrühm, segmentimine, sihitamine

■ Mis?

- eesmärgid rühmas

■ Kuidas?

- kuidas turul edu saavutada, positsioneerimine

Nimetatute ja visiooni kombineerimine annab meile strateegilise skeemi, mida ettevõtte peaks saama ühte lausesse kokku võtta.

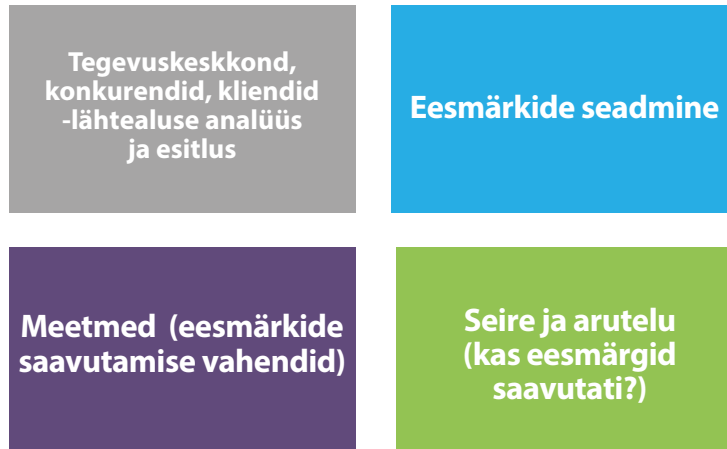
Bränd koosneb kuvanditest, mida potentsiaalne ostja seostab brändiga, kuvandite mainest, mis kliendil on brändiga seoses, ja identiteedikuvanditest, mis ettevõttel on brändi kohta. Oma brändi loomiseks ja hoidmiseks peavad teenusepakkujad/ettevõtted hoolitsema tuumkommunikatsiooni eest ja sageli otsima vastust küsimustele: Mis? Kellele? Kuidas? Neid tuleb korrata seni, kuni kõigile ettevõtte ja digiturundusega seotud inimestele on see selge. Milline on ettevõtte positsioon? Kas valitud tarbijate sihtgrupi jaoks on kontseptsioon ja sõnum selge? Võtke uuesti kokku: teenuse sõnum ühes lauses! Kuidas on sõnumit/teenust visuaalseks tehtud? Kui nad pole visuaalsed - tehke seda kohe, ja kui visualiseerimine on valmis, kas see on piisavalt selge, nii et 1) keegi ei saa seda valesti mõista, ja 2) kõiki on veendud teenust seetõttu ostma.

## Veebiturunduse plaan

Veebiturunduse plaanil on neli dimensiooni (vt allpool), need on tegutsemis-keskkonnaga seotud küsimused, eesmärgid, mõõtmine ja seire.

Kui kaalute äri ajamist internetis, siis on veebiturunduse plaani koostamine teie esimene samm. Teeninduste ettevõtte eesmärgid ja tema keskkonda nagu nt kliendid ja konkurendid, tuleb hoolikalt jälgida, kuna need määravad turunduse piirjooned. Meetmed ja seire tulenevad tähelepanekutest, kuna need annavad suuna parendustele ja arengule. Need annavad infot ettevõtte hetkeseisust ja olukorrast internetis. Ettevõtte hetkeseisu määratlemiseks tuleks teada, millise-na ettevõtet nähakse. Sellele küsimusele vastamiseks on head vahendid veebiteenused, nt Tagboard.com, Socialmention.com ja Google Alerts. Saamaks teada, kuidas ettevõttel läheb võrreldes konkurentidega, saab kasutada veebiteenust [www.webrankstats.com/compare-stats](http://www.webrankstats.com/compare-stats). Nimetatutele lisaks on tähtis kaaluda kuidas ettevõttel oma tegevustes siiani on läinud. Mis on alguspunkt? Ja mis on peamine jututeema praegu?

Veebiturunduse plaani järgmine samm on läbi mõelda: kes internetis turundamise eest hoolitseb, kas kõike vajalikku peaks tegema oma töötajad, kas ettevõttes on piisavalt oskusteavet, milliseid kanaleid kasutada, et saavutada



Veebiturunduse plaan

soovitud sihtklientide arvu, kas eri keeled on vajalikud ja kuidas luuakse huvitavat sisu.

Müügikanalite osas tuleb kaaluda, kas luua ettevõtte oma veebipood või osta majutust kusagil mujal, milliseid maksemeetodeid kasutada, milliseid seadusakte tuleb järgida ja kas on mingeid piiranguid.

Kui turunduse ressursid on üle vaadatud ja hinnatud, on tähtis vaadata üle kliendid: määrake eesmärgid ja ressursid ning revideerige/kinnitage, kes on ettevõtte kliendid ja milliseid kanaleid nad kasutavad. Siinkohal on oluline: kuidas kliendid toimivad, milliseid seadmeid kasutavad, millist infot nad otsivad, millised on kõige olulisemad sõnad, mis ettevõtte teenuseid kirjeldavad, kuidas kliendid jõuavad ettevõtte kodulehele.

Põhimõtteliselt tarbib klient teenust vähemalt kolm korda: enne reisi - sihtkohas - pärast reisi. Tarbijabaromeeter on kasulik tööriist nende küsimuste jälgimiseks: [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com). Teised vahendid, nt automaatsed päringud, intervjuud ja Google Analytics on samuti head kasutada. Pärast nende sammudega lõpetamist on järgmine küsimus: kuidas klient saaks broneerida teenuse või ettevõttega kontakti ja kas ettevõtte eelistab veebis tasuta või orgaanilist nähtavust.

Eesmärkide seadmisel võib olla mitmeid erinevaid mõõtmeid. Mis on ettevõtte jaoks kõige tähtsam eesmärk/siht? Müük ja tellimused? Turunduse nähtavus? Väljalase, hooldus ja kasv? Pühendumus? Või midagi muud? Sihtide ja eesmärkide määratlemisel veebiturunduse plaani jaoks tuleks silmas pidada järgmisi küsimusi:

1. Mõõtmine (milline on seis praegu, mis on mõõdetud muutus ja eesmärk).
2. Kvantitatiivsed eesmärgid (konkreetne, selge), „meeldib“ märgete arv, külastajate arv, kommenteerijate ja kommentaaride arv, jälgijate arv, müük, broneeringud, pakkumised ja päringud.
3. Kvalitatiivsed eesmärgid: kuvand, reputatsioon, hinnangud ja sisu.

Tegevused, mida läbi tuleb mõelda, on: kes toodab sisu, mis on ettevõtte kanalivalikud ja miks, kes koostab kujunduse ja funktsionaalsuse valitud kanalite jaoks, kes tagab teenuse olemasolu ja kättesaadavuse, ja kuidas uuendused ja vastutus töötajate vahel jaotub.

Kui seirate tegevuste mõju ärile veebisektoris, saate teada, mida teha edasi. Selleks, et otsustada, kuidas veebiäri seirata, peab ettevõtte määratlema, millised elemendid (vt allpool) on kõige olulisemad.

Kanalite ja digiturunduse kommunikatsioonistrateegia või muude digitaalsete ökosüsteemide määratlemisel peab hoolega kaaluma järgmisi küsimusi: Millised kanalid on valitud? Mida neis kanalites tehakse? Keda püüda ja miks? Mis on kanali funktsioon kliendi jaoks?

„Meeldib“ valikud ja klikid	Jagama, otsekohe	Lehtede uurimine	Klientide sisenemiskoht	Tarbijaprofiil	Uued ja naasvad kliendid
• Arvu üldine suurus	• Tarbijate huvi ja pühendumus	• Kui edukas on loodud sisu	• Kas kanalite valikud juhivad kliente kavade kohaselt	• Kas jõuti sihtgrupini	• Kas turundus äratas huvi?

Digiturunduse seire elemendid

Pärast digiturunduse strateegia defineerimist, tuleb läbi mõelda sisu ja selle teekond (vt allpool). Keronen ja Tanni on järgmisel joonisel defineerinud, mida jälgida ja arvesse võtta sisu teekonna loomisel.



Sisuteekond Keronen ja Tanni järgi, 2013, 40–46

Tuleb meeles pidada, et mitme kanali haldamine on keeruline ja erinevad sisuhalduse süsteemid on mitmesuguste sisutüüpide haldamiseks. Tähtis on meeles pidada, et kõik kanalid peaksid tootma kordumatut sisu, mehaaniline sama teksti ja piltide kopeerimine ei tööta hästi.

Turunduse planeerimiseks leiab kasulikke tabeleid Lisas 2.

# Peatükk 4. Klienditeekon- na probleemid ja lüngad Soomes, Eestis ja Lätis

Suurtel ettevõtetel on ressursse, et regulaarselt teha seiret ja toodete kvaliteedi tagamiseks kontrollida süsteemsete vigade esinemist tootmisprotsessis, väike- ja keskmise suurusega ettevõtetel turismisektoris on vähem ressursse ja sageli ei osata mõelda süsteemsete vigade peale, kuna hindamise lõpptulemus ei ole nii lihtsalt märgatav. Samal ajal on need turismiettevõtted üksteisest sõltuvad ja koos moodustavad nad märkimisväärse suurusega turismisektori. Selle sektori süsteemsed vead saavad mõjutada ja mõjutavadki pakkumist negatiivselt. Tagamaks selliste vigade vältimist Jaapani turismiturul, käsitleme allpool võimalikke kitsaskohti tarneahelas.

Sageli ei vasta tooted tarbija vajadustele ja ootustele. Iga toode on eriline ja seega peaksid kõik ettevõtjad mõtlema, milliseid konkreetseid muudatusi tuleks teha, kuid anname ka üldisi soovitusi.

## Kommunikatsioon

Kommunikatsioon on Jaapani turistide puhul eriti tähtis, kuna neid huvitab kohalik elustiil ja kogu taustainfo. Samal ajal tekivad takistused kultuurierinevuste, mõlema poole keelebarjääride, elustiili, tavade jne tõttu. Mõnede raskuste ületamiseks pakume järgmisi soovitusi:

- Tõlkige oma ettevõtte koduleht jaapani keelde, see näitab, et olete valmis jaapani külalisi vastu võtma ning samas ka tutvustab külalistele teie tooteid ja teenuseid. Tõlkimine võtab vaid mõne päeva.
- Koostage ühe A4 suurune tõlgitud leht kohaliku infoga, mida külalistele saabumisel anda, nt lisateenused, ohutusjuhend, lähimad avalikud teenu-



sed ja vaatamisväärsused, kuidas kasutada kommunikatsioonitarkvara, tähtsad telefoninumbrid jne.

- Õppige jaapani keeles ära mõned tervitussõnad ja tavad ning kasutage sõnaraamatut.
- Jätke klientide jaoks rohkem aega kui tavaliselt, et anda neile taustainfot ja selgitada vajalikke toiminguid ja tegevusi. Vahel tekivad probleemid mingi väikese piasija väärti mõistmisest.
- Tutvuge jaapani ajalooa üldiselt ja peamiste kultuurierinevustega.

## Toodete ja teenuste kvaliteet

Jaapani klientide jaoks on äärmiselt tähtis toodete ja teenuste, brändide, lugude ja tähiste (nt UNESCO maailmapärandi nimekirj) autentsus ja harmooniline atmosfäär, siia kuulub ka kommunikatsioon. CAITO turundusekspert Jaapanis selgitas: „Kui kommunikatsioon on hea, siis mõnede toodete ja teenuste madalam kvaliteet ei kahjusta reisil saadud üleüldist kogemust.“ Maapiirkondades pakutava majutuse madalam kvaliteet on vastuvõetav, kui võõrustaja selgitab näiteks, et nende pakkumise mõte ongi kogeda, kuidas kohalikud inimesed elasid 200 aastat tagasi. Selliste selgituste järel võetakse ka kuivkäimla ja algelised pesemisvõimalused omaks, kui võimalus kogeda midagi erilist, kuid vaid 1-2 korda kogu reisi jooksul.

Harilikult pakutakse maaturismitooteid, eriti loodusmatku, rühmadele suurusega alates 15 inimesest. See nõue ei sobi paljudele üksi reisijatele või väikestele pererühmadele. Siin tekib kaks võimalust:

1. Kui rühma miinimumsuurus on kindlaks määratud pakkuja poolt vaid majanduslikel põhjustel, tuleks kaaluda uut hinnastamismudelit, nt reisi-paketi miinimumhind katab toote netoväärtuse + väikese kasumi ja iga lisanduv inimene suurendab kasumit või vähendab kliendi poolt makstavat hinda.
2. Teine lahendus on korraldada oodatava rühma suurus ise, kui tegevus nõuab teatud arvu osalejaid, nt värvikuulid jt sportlikud mängud loodu-

ses, meeskonnamängud, nt suure paadiga sõudmine või meeskonnaga suusatamine ühe paari suuskadega, pidustused või üritused, kuhu oodatakse palju turiste. Neil juhtudel pakub korraldaja välja teatud aja ja koha, kuhu inimesed peaksid kogunema ja siis moodustavad üksikud osalejad vajaliku suurusega grupi. Tavaliselt palutakse külastajatel end eelnevalt registreerida ja teenusepakkuja korraldab transpordi.

Kohalikke turismitegevusi ja üritusi peaks paremini reklaamima ja klientidele nähtavaks tegema. Siin võiksid appi tulla sihtkoha juhtimisega tegelevad organisatsioonid (DMO).

## Toit

Balti riikide kööki hinnatakse jaapanlaste poolt kõrgelt ja tutvumisreiside ajal tehti soovitusi, et võiksime tõhusamalt reklaamida reise gurmaanidele. Kaunilt serveeritud toidud on muutunud ülimalt tähtsaks väga trendika toidublogimise tõttu ja fotosid toidust kasutatakse reisipaketi kirjelduses peaaegu alati.

Jaapani klientidelt tuli sagedasti tagasisidet selle kohta, et portsjonid on liiga suured ja ehkki teenindaja tavaline reaktsioon on: „Aga te võite ju järele jätta“, siis see ei käi kokku jaapanlaste söömisharjumustega.

Soovitus: pakkuda väiksemaid portsjone ja rikkalikumat valikut või serveerida hommiku- ja lõunasööki selvelaua vormis. Pange siiski tähele, et kui broneering on tehtud reisibüroo kaudu, siis eeldatakse igale inimesele eraldi portsjoni serveerimist, et tagada, et kõik kliendid saavad tervikliku eine.

Jaapanlaste hügieeniharjumused on laialt tuntud, näiteks käte pesemine enne sööki on kohustuslik ja pakkuda võiks ka märgi salvrätte.

## Tarneaabel

Maaturismitooteid on raske välisklientidele müüa väikese mahu või mittestandardisuse tõttu ja esinevad probleemid kommunikatsiooni, juurdepääsu ja usaldusväärsusega jne. Seega pole suured reisibürood huvitatud teiega koostööst, sellegipoolest annavad maa-, loodus- ja ökoturism ja „ela-nagu-kohalikud“ pakkumised unikaalsuse kuvandi kogu sihtkohale ja pakettidele.

Ekspertid peavad Jaapani turismiturgu küpseks, mis tähendab, et nad on ka uute trendide pioneerid. Üks neist trendidest on, et käsikäes reise müügiga meie riikidesse Jaapani või kohalike reisibüroode kaudu, kasvab jõudsalt ka iseseisvalt reisijate (FIT) arv. Kahjuks pole mitte kõik turismipakkujad valmis tegema otseturundust. Soovitud: püüdke luua otsekontakte klientidega, kasutades turismiametite, saatkondade, meedia, küllastajate ja elanike tuge, edendage oma tooteid keskendudes teatud sihtrühmadele, kirjeldage oma tooteid nii üksikasjalikult nagu seda teeks reisikorraldaja, tagage broneerimisinfo ja kanalite kättesaadavus.

## Transport, reisiinfo, piletid

Edela-Soomes, Eestis ja Lätis viidi CAITO projekti raames nn vabatahtlike reisijate abil läbi marsruutide testimine, et välja selgitada, kuidas iseseisvad jaapani turistid jõuavad maapiirkondade sihtkohtadesse. Testimise peamine eesmärk oli leida kitsaskohad ja probleemid klienditeekonnal. Vabatahtlike ülesanne oli leida sihtkohad maal, mis sobivad ühe- või mitmepäevasteks reisideks ja siis planeerida marsruut, et sihtkohta jõuda ühistranspordi abil. Testimise võimalikult realistlikuks muutmiseks ehk kuidas jaapani reisijad leiaksid reiseid üles, pidid vabatahtlikud kasutama ainult inglise keelt. Siia kuulusid: kõigi vajalike broneeringute tegemine marsruudil, teekonna läbimine sh viidad ja sildid, kohaliku transpordi info ja sõiduplaanid ning sõiduteenuse pakkujate töötajatega suhtlemine.

Järgnevas osas anname ülevaate testreiside tulemustest ja intervjuudest sektori ettevõtjatega.

Turismitoodete ja turismipakettide arendajate ja nende toodete/pakettide edasimüüjate jaoks on oluline, et transporditeenuste (sh transpordiliikide) vahel oleksid loodud head, kergestikasutatavad ühendused. Suurlinnades toi-

## MEELESPEA

- Kontrollige oma tooteid ja välistage süsteemsed vead.
- Turismitooted peavad väga hästi vastama klientide vajadustele ja ootustele.
- Tõhus kommunikatsioon külastuse eel ja kestel.
- Olulised on brändid, lood ja tähised.
- Autentsus ja harmooniline õhustik.
- Aktiivsete tegevuste puhul võib grupi miinimumsuuruse nõue tekitada probleeme.
- Väiksemad toiduportsjonid või selvelaud.
- Hügieenivõimalused.
- Otseturundus, et reageerida Jaapani reisimistrendidele.
- Paremad tootekirjeldused, k.a kohalikud pakkumised.

mib erinevate transpordiliikide lõimimine tõhusalt, kuid probleemid tekivad maal, kus on raskusi bussi- ja teiste teenuste vahel liikumisel. Maaturismi klientide jaoks oleks väga kasulik lahendus ühtse pileti olemasolu riigi kõigis piirkondades, kuid samas on vajadus ka tihedamate sõidugraafikute järele.

Maal on sageli raske saada klienditeekonna jaoks vajalikku reisiinfot, linnast väljas asuvates jaamades ja bussipeatustes on vähe infot, kui seda on, siis peamiselt riigikeeles. Parim info andmise viis on teha seda internetis ja palju infot saab kätte Google Mapsi abil, kuid see nõuab head internetiühendust (mobiilne andmeside on kallis telefoniomanikele väljastpoolt Euroopa Liitu) ja kaardid pole ka alati ajakohased. Infot leiab laialdaselt, kuid kui ei tea, mida tähendavad nt peatus.ee, tpilet.ee või matkahuolto või vr või muud teenused, võib ühe reisi planeerimine olla ülimalt keeruline.

Sageli algavad probleemid transpordiliikide vahelisest seosest, kus pileti ostmise võimalused, eriti kohalike ühistranspordisüsteemide jaoks, pole selged. Enamusel juhtudel on võimatu osta pileteid maabussiliinidele internetis, kuid see sõltub igast teenusepakkujast eraldi. Paljudel juhtudel ei ole võimalik osta pileteid või leida täpset infot reisi teenuste kohta rohkem kui 10 päeva enne väljumist. Pileteid saab osta ka juhilt, kui on vabu kohti, kuid paljud väliskülastajad soovivad planeerida kogu oma reisi ette, et olla kindel, et jõuavad turvaliselt sihtkohta pärale. Kui puudub võimalus osta reisi viimast osa, võivad külastajad hoiduda meie maapiirkondi üldse külastamast.

Lätis on üks suurimaid probleeme läti keele seadus (Artikkel 21, Riigikeeleseadus), mis sätestab, et kogu üldsusele suunatud info, mida annavad riigi- ja kohaliku omavalitsuse asutused, peab olema ainult läti keeles, välja arvatud erandjuhtumitel (rahvusvahelised transpordisõlmed).

Nii test- kui vastajate grupi liikmed väitsid, et isegi kohalike inimeste jaoks oli raske koostada ühistransporti kasutatavat marsruuti maapiirkonda, põhjus on selles, et maabussiliine luuakse eranditult kohalikele nende igapäevase elu vajadusi silmas pidades. Eestis kohalikud bussiliinid toimivad või neid planeeritakse ühe maakonna piires ja niipea kui siseneda teise maakonda, ollakse silmitsi teistsuguse süsteemiga. Nõudluspõhiste transporditeenuste (nõudebuss/helista-buss-kohale) võimalik arendamine kaugetes maapiirkondades võib tähendada neis sihtkohtades veelgi väiksemat graafikujärgset liinimahtu.

Nii juhtub, et külalised on täiesti sõltuvad lõppsihtkoha vastuvõtja abist marsruudi planeerimisel.

Kohalikku keelt mitterääkivatel külastajatel on raske teada saada, kuskohas maapiirkonnas bussist väljuda, selgus uuringust. Põhjuseid on mitu: maal räägivad kohalikud (ja bussijuhid) harva võõrkeeli, paljudel liinidel puuduvad peatuste teadustamise võimalused ja bussipeatuste nimega silte on bussist raske näha või peatusenimed puuduvad sootuks.

Maapiirkondades on turismiinfo (võõrkeeltes) kehv või puudub peaaegu täiesti, aga on võimalus lisada silte inglise keeles kohalike vaatamisväärsuste kohta (nt vanad kirikud, kaunid kosed) peamiste teede äärde. Huvitavaid ja väärtuslikke kohti on palju, kuid külastajatel on raske neid leida. Olukord paraneb tasapisi, kuid edasiliikumine sõltub nii kohaliku omavalitsuse kui riigi rahastamisest ja ressurssidest. Rahapuudus tähendab siltide/viitade puudumist! Maaturismi teenuste pakkumine ja võõrkeelne info on samuti nõrk, näiteks avalikud tualetid, kuid enamikel linnadel on turismiinfokeskused/-punktid.

Autoga reisijatel võib olla keeruline aru saada, kus on maal parkimine lubatud, enamasti on see tasuta, kuid infot selle kohta pole. Turistidel on väga keeruline parkimise eest tasuda, kuna paljudes kohtades saab maksta vaid mobiiltelefoniga. Eesti veebilehelt parkimine.ee saate teada, et tasuda saab ka sularahas, aga kui te pole selleks valmistunud, siis järgmine probleem, millega silmitsi seisate on see, et on vaja teada parkla nime.

## Klienditeekonna testimise tulemuste kokkuvõte

Valikukriteeriumid sisaldasid: asub kaunis maakohas, lähedal tegevustele, mis võiks jaapanlastele huvi pakkuda, kvaliteetne majutus (vann, puhtus ja hommikusöök). Planeerimine tähendas ka kergust, millega oli võimalik ühistranspordi abil majutuskoha pääseda. See ülesanne osutus keerukaks, kuna logistilist infot sageli ei antud, seega tuli kasutada mitut veebilehte, et info eeltoodud kriteeriumite jaoks kokku saada ja mitmed väga atraktiivsed kohad tuli kõrvale jätta probleemide tõttu, mida tekitasid ühistranspordivõimalused ja reisiinfo.

Lõplikud reisimarsruudid ja ajagraafikud toimisin üldjoontes päris hästi ja vaja oli vaid väheseid kohendusi, mis näitab, et sõidugraafikud üldiselt vastasid väljakuulutatud graafikutele. Samas ootamatu muudatus transporditeenus (nt sõiduplaanid) tõi kaasa probleeme, peamiselt inglise keeles pakutava lisainfo puudumise tõttu.

Kokkuvõttes ei leitud olulisi tõsiseid probleeme ühest kohast teise liikumisel, kuid vahel oli reaalajas veebis Google Maps kaardi kasutamine reisi mõne osa jaoks möödapääsmatu. Nagu klienditeekonna uuringus on välja toodud, mobiiltelefoniga internetti kasutada võib olla keeruline või kallis andmete allalaadimise mõttes (nt jaapani klientidele), kui ei kasutata EL rändlusteenusega lepingut.

## CAITO PROJEKTI PARTNERID

**EESTI MAAÜLIKOOL**

Kontaktisik: Lea Sudakova

E-post: lea.sudakova@emu.ee

**EESTI MAATURISM MTÜ**

Kontaktisik: Raili Mengel

E-post: eesti@maaturism.ee

Latvia University  
of Life Sciences  
and Technologies**LÄTI PÕLLUMAJANDUSÜLIKOOL (LLU)**

Kontaktisik: Zane Vītoļiņa

E-post: zane.vitolina@llu.lv

Lauku Ceļotājs  
www.celotajs.lv**LÄTI MAATURISMIÜHING „LAUKU CELOTAJS”**

Kontaktisik: Asnāte Ziemele

E-post: asnate@celotajs.lv

**LAUREA**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**LAUREA RAKENDUSKÕRGGKOOL**

Kontaktisik: Suvi Sivén

E-post: Suvi.Siven@laurea.fi

**LOHJA LINN**

Kontaktisik: Minna Ermala

E-post: minna.ermala@lohja.fi

UNIVERSITY OF HELSINKI  
RURALIA INSTITUTE**HELSINGI ÜLIKOOLI RURALIA INSTITUUT**

Kontaktisik: Anne Matilainen

E-post: anne.matilainen@helsinki.fi

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. CAITO - Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. Street Interviews 2017, summary.
2. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 69/2015.
3. Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
4. Illustration pictures: Pixabay. CCO Creative Commons licence.
5. Jänkälä, S. Matkailu. Innovaatio 5/2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.
6. Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
7. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
8. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016. E-book, available: <http://www.ebook777.com/marketing-4-0-moving-traditional-digital/>
10. Matilainen, A., & Santalahti, S. (2018). Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese. University of Helsinki Ruralia Institute. Reports 180.
11. Matkailun sähköinen liiketoiminta koulutusmateriaalit. Haaga-Helia 2017-2018. Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
12. Noto, S. (2017). Semiannual Report – JAPAN. Summer season 2017 and outlook for winter 2017-2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>.
13. Noto, S. (2018). Japanese tourism market potential, target groups and expectations.
14. Noto, S. (2018). Japanese tourism trend and potential for Baltics & South Coast of Finland. CAITO project's material.
15. Noto, S. (2018). Target Groups. CAITO project's material.
16. Shibasaki, Y.. (2018). Social media survey related to tourism in FI, EE, and LV. University of Helsinki, Ruralia Institute.
17. Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
18. Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Työ - ja elinkeinoministeriö (16.1.2015). Matkailun tiekartta 2015-2025.



19. Suvanto, H., Sudakova, L., Kattai, K., Grinberga-Zalite, G., Bulderberga, Z. (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. CAITO project's material.
20. Tourism Development International (2014). Marketing Strategies for Tourism Destinations, a Competitive Analysis. Target Market – Japan.
21. Tourism Management Marketing Mix <https://www.tutorialspoint.com/index.htm>.

## Lisa 1. Meelespead

*Koostas: Helsingi Ülikooli Ruralia Instituut*

Meelespeade eesmärk on aidata teil oma tooteid hinnata jaapani turistide ootustele vastamise seisukohast. Eraldi on välja toodud mõnede olulisemate sihtrühmadega seotud küsimused.

## KUIDAS TEENINDADA JAAPANI TURISTE?

### MAJUTUS



Käesolev meelespea on koostatud selleks, et aidata teil hinnata oma võimalusi

### MAJUTUSE

pakkumiseks maapiirkonnas jaapani turistidele. Esmalt tuuakse välja mõned üldised suunised, millele järgnevad kolme kõige suurema potentsiaaliga sihtgrupi erinõuded: naised vanuses 25-50, pered ja mitme põlvkonna grupid ja rühmareisijad.

Pakutavad praktilised nõuanded põhinevad CAITO projekti käigus kogutud tagasisidel ja kogemustel. Loetelu pole lõplik, kuid loodetavasti annab mõtteid, kuidas nende sihtgruppideni jõuda.

### EDUKAT TOOTEARENDUST!

#### PIDAGE MEELES:

- ✓ Majutus moodustab turistide jaoks suure osa maal kogetavast, see pole pelgalt magamiskoht.
- ✓ Jaapani turistid hindavad täpsust ja viisakust! Tagage teenuste pakkumine vastavalt lubatule ja teenindus peab olema viisakas!
- ✓ Pöörake erilist tähelepanu puhtusele.
- ✓ Juhtige tarbija ootusi - pakkuge neile juba eelnevalt üksikasjalikku teavet.

<b>Nõuanded majutuse pakkujale.</b> Püüdke enda hindamisel olla võimalikult objektiivne ja realistlik!	OK	Vajab parendamist	Ei ole võimalik pakkuda
<b>Ohutus on tähtis!</b> Teil peab alati olema keegi, kellega jaapani kliendid saavad lihtsasti ühendust võtta probleemide ilmnemisel või hädaolukorras.			
Tagage, et alati on keegi <b>kliente vastu võtmas</b> , selgitage praktilised asjad selges sõnastuses (vähemalt inglise keeles, kuid eelistatult jaapani keeles) ja pakkuge abi! Eriolist tähelepanu pöörake töötajate ja giidide jt <b>viisakusele ja sõbralikkusele</b> .			
Majutuse kohta käivad <b>juhised</b> peaksid olema jaapani (või vähemalt inglise keeles), nt kuidas kasutada kaminat, köögiseadmeid jne.			
Majutuses peab kindlasti olema <b>kraanivesi ja kanalisatsioon!</b> Reeglina eelistavad jaapanlased peatuda hotellides. See nõue näitab teile, millist kvaliteeti oodatakse. Kuigi jaapani turistid võivad maapiirkonnas eeldada ööbimist maamajas/majakestes, peab teenuste tase ikkagi olema kõrge.			
<b>Eraldi voodid</b> on eelistatud (ka abielupaaride puhul).			
<b>Kõik toad peaksid olema heal ja enam-vähem võrdsel kvaliteeditasemel!</b> Rühmareiside puhul on tähtis, et <b>kõik rühma liikmed saaksid ühesuguse tasemega toad</b> . Kui toad on erineva tasemega (nt erineva varustusega, teistsugune vaade), pange vastav teave oma veebilehele ja edastage reisibüroodele.			
<b>Majutus</b> peab olema <b>külaliste vastuvõtmiseks valmis</b> ja nõudma külaliselt võimalikult vähe tegutsemist (nt küte, voodid valmistehtud jne).			
Jaapanlastel võib olla raskusi valgete (ka tähiste) öödega kohanemisega, seetõttu on tähtis, et toas on <b>paksud (või pimendavad) kardinaid</b> .			
<b>Saunakülastuse</b> puhul peate ALATI andma selged juhised, soovitatavalt silmast silma külastajaga.			
<b>Wi-Fi</b> peaks olema kättesaadav.			
Väärtuslik on <b>info</b> inglise keeles, aga eelistatult ka jaapani keeles <b>tegevuste, restoranide, kaupluste (sh tööajad) kohta</b> . Kindlasti lisage ajakohane ja värske info selle kohta, <b>kuidas tegevustes saab osaleda</b> .			
Jaapanlastele meeldib ette planeerida! Tagage <b>rikkaliku info ja piltide olemasolu</b> oma majutusteenuste kohta oma <b>kodulehel</b> inglise keeles, soovituslikult ka jaapani keeles.			
<b>Ligipääs</b>			
<b>Lihne ligipääs on oluline!</b> Konkurentsieelise annab transporditeenuse pakkumine sadamast, bussijaamast jne.			
Kui transporti pakute, siis on <b>täiesti lubamatu, et auto-/bussijuht räägiks sõidu ajal mobiiltelefoniga</b> , juhid peavad olema kogenud, sõitma lubatud kiirusega ja ettevaatlikult.			
Vahel ootavad jaapanlased, et neile külalislahkuse märgina <b>pakutakse bussis mineraalvett</b> .			

Erinevate sihtrühmade puhul pidage silmas ka järgmist:

<b>Alla 50 aastased naised</b>			
See sihtrühm on teistest rohkem valmis seiklusteks. Nad on valmis üürima auto, aga ka kasutama ühistransporti. <b>Teave ja juhised ühistranspordi kasutamise kohta peab olema kättesaadav, ajakohane ja selge.</b>			
See sihtrühm võib kasutada ka madalama tasemega majutust, kuid <b>peavad sellest eelnevalt teadma.</b>			
<b>Pered</b>			
Oluliseks peetakse <b>mänguväljakut, mänguasju või lastele suunatud teenuseid/rajatisi</b> , kuna pika reisi tõttu pole võimalik palju pagasit kaasa võtta. Pidage meeles, et see <b>sihtrühm peab ohutust tähtsaks.</b>			
<b>Rühmad</b>			
Rühmareiside puhul on tähtis, et <b>kõik rühma liikmed saaksid ühesuguse tasemega toad.</b>			
<b>Vanemaealised rühmareisijad vajavad lihtsalt ligipääsetavaid tube.</b>			
Dušile <b>eelistatakse vanni. Kui majutuses on ainult dušid</b> , teavitage sellest oma kodulehel ja reisibüroosid.			
<b>Paketis peab sisalduma transport</b> (kas teie või reisibüroo poolt).			

**ROHKEM INFOT JAAPANI TURU  
KOHTA MAATURISMIS:  
<http://caitoproject.eu/>**

## KUIDAS TEENINDADA JAAPANI TURISTE?

### TEGEVUSPROGRAMMID



Käesolev meelespea on koostatud selleks, et aidata teil hinnata oma võimalusi maapiirkonnas

### TEGEVUSPROGRAMMIDE

pakkumiseks jaapani turistidele. Esmalt tuuakse välja mõned üldised suunised, millele järgnevad kolme kõige suurema potentsiaaliga sihtgrupi erinõuded: naised vanuses alla 50 aasta, pered ja mitme põlvkonna grupid ja rühmareisijad.

Pakutavad praktilised nõuanded põhinevad CAITO projekti käigus kogutud tagasisidel ja kogemustel. Loetelu pole lõplik, kuid loodetavasti annab mõtteid, kuidas nende sihtgruppideni jõuda.

### EDUKAT TOOTEARENJUST!

#### PIDAGE MEELES:

- ✓ Väga kõrgelt hinnatakse ehedaid elamusi (mitte lihtsalt vaatamisväärsustega tutvumist). Meie riikide veetlus peitub looduses, rahulikus elurütmis, ajaloos ja madalas rahvastiku tiheduses. Kasutage neid oma toodetes!
- ✓ Jaapani turistid hindavad täpsust ja viisakust! Tagage teenuste pakkumine vastavalt lubatule ja teenindus peab olema viisakas!
- ✓ Pöörake erilist tähelepanu puhtusele.
- ✓ Riiklikud turismiametid juba reklaamivad teatud toite või tooraineid osana oma maineturundusest. Kasutage neid parimal viisil ja uuenduslikult!



Tegevusprogrammi korraldamise nõuanded	Sisaldub minu tootes või saab sellele lisada	Pole asjakohane/ ei saa tootele lisada
Püüdke enda hindamisel olla võimalikult objektiivne ja realistlik!		
Tegevused/elamused võiksid olla riigile/piirkonnale tüüpilised. <b>Tähtis on jagada tegevuste ja elamuste kohta inspireerivaid lugusid</b> , need peaksid olema <b>vähemalt inglise</b> keeles, kuid täieliku elamuse saamiseks soovitatavalt ka jaapani keeles.		
<b>Giidi roll on ülimalt tähtis</b> elamuste ja tegevuste vahendamisel. Erinevalt Balti riikide ja Soome turistidest ei taha jaapanlased, et neid üksi jäetaks. Giid peab rääkima vähemalt inglise keelt, soovituslik on jaapani keele oskus.		
<b>Jaapanlased peavad ohutust vägagi silmas.</b> Tegevuste kohta teavet jagades pidage meeles ohutuse küsimusi.		
Tegevused peavad olema <b>kerged</b> ja neis peab saama <b>lihtsalt osaleda!</b> Jaapanlased tavaliselt ei hinda raskeid tegevusi. Pakkuge tegevusi, mis ei ole füüsiliselt nõudlikud nagu nt kerge matk metsas, ratsasõit, marjade/seente korjamine jne.		
Maaturismiga seoses hindavad nad sageli selliseid tegevusi, milles on mingi loodusega seotud element.		
<b>Kohaliku toidu degusteerimine</b> on tähtis kogemus, lisaks pakkuda infot toidu päritolu kohta/lugusid (inglise ja jaapani keeles). Kui vähegi võimalik, kasutage alati kohalikku toitu.		
Selle sihtrühma jaoks on oluline <b>nautida metsa- ja järvevaastikke</b> . Lõimige need elemendid ka oma toodetesse.		
<b>Saunaskäik</b> on väga väärtuslikuks peetav elamus! Saun vajab selgitamist, kuna jaapani saunakultuur on teistsugune.		
Maaturistid ja eriti iseseisvalt reisijad <b>ei soovi pingelist graafikut</b> - nad on siin puhkamiseks.		
Hinnatakse võimalust osa võtta kohalikest tegevustest (millest ka kohalikud osa võtavad). <b>Pakku-ge teavet kohalike tegevuste kohta ja kus saab kohalikega kohtuda</b> , nagu nt turud, külapeod jms - „mida teha“ jaotmaterjalid.		
Väärtustatakse kauneid loodusvaateid. <b>Suhestumine loodusega võiks olla asi, mida selle sihtrühma puhul silmas pidada.</b>		
Sihtrühmal on <b>eriline huvi kultuuritoodete vastu</b> . Neile meeldib ka ajalooliste paikade külastamine. Siinkohal tuleb silmas pidada vahendamist ja/või giiditööd!		
Huvi pakuvad ka <b>kohad, mida külastavad kohalikud</b> . Mitte ainult „suurimad“ vaatamisväärsused (kohalikud kohvikud, pargid, baarid jne).		
Rühmas reisisid eeldavad jaapanlased, et <b>kõik saavad täpselt ühesuguse kohtlemise osaliseks</b> . Soovitame pöörduda kogu rühma poole, nt giiditöö, mitte mõne üksiku inimese poole.		

Ostlemine		
<b>Ostlemine/kohalikud suveniirid pakuvad huvi.</b> Samas tuleb silmas pidada ekspordi-/impordireeglite piiranguid ja muid kitsendusi (mitte liiga raske, keeruline transportida jne). Peavad olema kõrge kvaliteediga.		
Jaapan on kinkide tegemise kultuur → <b>vajadus väikeste suveniiride järele, mida saab perele ja sõpradele kaasa osta.</b>		
<b>Tehke teave ostlemisvõimaluste kohta kättesaadavaks või lisage oma programmi.</b> Pidage meeles, et jaapanlased on harjunud pikemate lahtiolekuaegadega kui maapiirkonnas tavaliselt pakutakse.		
Ligipääs		
<b>Lihtne ligipääs on oluline</b> Kontrollige, kas teil on kodulehel olemas info ühistranspordi kohta ja et see oleks selge ja ajakohane. Jaapanlased enamasti autot ei üüri. Konkurentsieelise annab suutlikkus pakkuda transporditeenust sadamast, bussijaamast jne.		
Kui transporti pakute, siis on <b>täiesti lubamatu, et auto-/bussijuht räägiks sõidu ajal mobiiltelefoniga</b> , juhid peavad olema kogenud, sõitma lubatud kiirusega ja ettevaatlikult.		
Vahel ootavad jaapanlased, et neile <b>küalislahkuse määrgina pakutakse bussis mineraalvett.</b>		

Erinevate sihtrühmade puhul pidage silmas ka järgmist:

Alla 50 aastased naised		
<b>Kultuuripärandiga seotud</b> tegevused on hinnatud, nt käsitöö õpetamine, küpsetamine, kohaliku toidu valmistamine, rahvamuusika õppimine jms.		
See sihtrühm hindab „ <b>ela nagu kohalikud</b> “ tüüpi tooteid. Kas neid on võimalik teie pakutavatesse toodetesse lõimida?		
Selle sihtrühma jaoks on huvitav „piiluda“ kohalike igapäevastes tegevustes.		
Programmid, milles on <b>nii linnapuhkus kui puhkus maal</b> võiksid selle sihtrühma jaoks huvi pakkuda.		
Sihtrühma huvitab ka <b>disainitoodete</b> ostmine ja nad on sellest juba eelnevalt huvitatud. Nende ostmist <b>saab samuti siduda puhkusega maal.</b>		
Pered		
Nooremate perede puhul võib inglise keelne giid olla piisav.		
Noored paarid võivad proovida midagi sekluslikumat.		
Kui teie sihtrühm on pered, siis pidage meeles pakkuda midagi ka lastele vastavalt nende võimetele!		
<b>Pered eelistavad loodust, heaolu, tuntud lastekirjanduse kangelasi nagu muumitrollid, jõuluvana, virmalised.</b> Kasutage neid võimaluse korral oma toodetes.		
<b>Noortele paaridele meeldivad elamused, loodusnähtused, erilised/ajaloolised paigad, esteetika.</b> Kasutage neid aspekte võimaluse korral oma toodetes.		
Lastega peredele pakuvad <b>sageli huvi koduloomad.</b>		
<b>Kohaliku toidu söömine</b> on tähtis elamus - kuid pakkuge lastele ka neile tuntud toite.		



See sihtrühm eelistab paindlikku graafikut, jälgige, et tegevuskava poleks liialt tihe.		
Sotsiaalmeediasse piltide lisamine on tähtis, <b>Wi-File juurdepääs on oodatud.</b>		
<b>Rühmad</b>		
Rühmas reisijad ostavad oma reisi reisibüroo kaudu, seega on bürood teie peamised kliendid. Teie tooted peavad sobima nende nõuetega.		
<b>Kultuuripärandiga seotud tegevused</b> on hinnatud, nt käsitöö õpetamine, küpsetamine, kohaliku toidu valmistamine, rahvamuusika õppimine jms.		
Tegevused/elamused peaksid olema <b>kergesti ligipääsetavad.</b>		
Huvi <b>kultuuriga seotud toodete</b> vastu. Neile meeldib ka ajalooliste paikade külastamine. Siinkohal tuleb silmas pidada vahendamist ja/või giiditööd!		
Rühmas reisides eeldavad nad, et <b>kõik saavad täpselt ühesuguse kohtlemise osaliseks.</b> Soovitame pöörduda kogu rühma poole, mitte mõne üksiku inimese poole, nt giiditöös.		
Programmid, milles on <b>nii linnapuhkus kui puhkus maal</b> võiksid selle sihtrühma jaoks huvi pakkuda.		
<b>Kõiki tegevusi/elamusi tuleb juba eelnevalt korralikult tutvustada ja kirjeldada</b> - mis on tegevuse eesmärk, miks see on huvitav, kui kaua aega see võtab, kuidas peab osaleja olema varustatud jne. Kasutage palju pilte!		
Tagage <b>KOGU tegevuste/elamuste kohta käiva info olemasolu oma kodulehel ja reisibüroode jaoks.</b>		
<b>Paketis peab sisalduma transport kõigi tegevuste/elamuste juurde</b> (kas teie või reisibüroo poolt korraldatuna).		

**ROHKEM INFOT JAAPANI TURU  
KOHTA MAATURISMIS:  
<http://caitoproject.eu/>**

## KUIDAS TEENINDADA JAAPANI TURISTE?

### TOITLUSTAMINE



Käesolev meelespea on koostatud selleks, et aidata teil hinnata oma võimalusi maapiirkonnas

### TOITLUSTUSE

pakkumiseks jaapani turistidele. Esmalt tuuakse välja mõned üldised suunised, millele järgnevad kolme kõige suurema potentsiaaliga sihtgrupi erinõuded: naised vanuses 25-50, pered ja mitme põlvkonna grupid ja rühmareisijad.

Pakutavad praktilised nõuanded põhinevad CAITO projekti käigus kogutud tagasisidel ja kogemustel. Loetelu pole lõplik, kuid loodetavasti annab mõtteid, kuidas nende sihtgruppideni jõuda.

### EDUKAT TOOTEARENJUST!

#### PIDAGE MEELES:

- ✓ Kui toit on kehv, siis teiste programmi elementidega on seda väga raske heaks teha. Aga kui toit on suurepärase, siis aitab see muid vajaka jäämisi siluda. → Toidu hea kvaliteet väärib kõrgendatud tähelepanu!
- ✓ Jaapani turistid hindavad täpsust ja viisakust! Tagage teenuste pakkumine vastavalt lubatule ja teenindus peab olema viisakas!
- ✓ Pöörake erilist tähelepanu puhtusele.
- ✓ Riiklikud turismiametid juba reklaamivad teatud toite või tooraineid osana oma maineturundusest. Kasutage neid parimal viisil ja uuenduslikult!
- ✓ Reisikorraldajad organiseerivad vahel gruppide toitlustamist, seetõttu on neil teie teenuste suhtes oma nõudmised. Tagage neile nõudmistele vastamine.

Nõuanded toidlustuse pakkujale. Püüdke enda hindamisel olla võimalikult objektiivne ja realistlik!	OK	Vajab parendamist	Ei ole võimalik pakkuda
Samuti hinnatakse kõrgelt võimalust süüa ja degusteerida <b>kohalikku toitu!</b> Kohalik köök ja kohalikud tooted on jaapanlaste seas olulised turismisihtkoha valimist mõjutavad tegurid.			
Lood ja teave toidu päritolu kohta on eduka elamuse loomisel väga tähtis. → <b>Kui vähegi võimalik, lisage ALATI kohalikule toidule lugusid ja kohalikku kultuuri.</b>			
<b>Toitlustamisteenuse olemasolu</b> ka majutusmajakestes on oluline. Jaapani naised ei soovi puhkuse ajal toiduvalmistamisega tegeleda.			
Restoranis tuleb erilist tähelepanu pöörata toidu kvaliteedile ja kogusele, külastajate soovidele ja teenindajate headele kommetele. Näiteks restorani sisenemisel tuleb iga külastajat tervitada silmsidet luues.			
<b>Hea atmosfäär (ümbrys) on tähtis</b> ja hõlmab kommunikatsiooni, ruumide kujundust ja disaini.			
Ka rootsi lauas serveerimise puhul on soovitatav <b>ära näidata toitude nimetused.</b> Mõned toidud võivad jaapanlastele olla tundmatud.			
Nad ka ei söö palju. Pidage meeles, et jaapanlased on harjunud väiksemate <b>portsjonitega</b> kui need, millega lääne turistid on harjunud.			
Restoranide <b>menüüd</b> peavad olema <b>tõlgitud</b> inglise/jaapani keelde. Jaapanlastele meeldivad toitude <b>pildid</b> <b>menüüs.</b>			
Vanemad inimesed ei söö palju liha. <b>Menüüd tuleb koostada suurima hoolega.</b>			
Jaapanlased <b>eelistavad erinevaid köögivilju</b> (nii värskelt kui kuumtöödeldult).			
Toidu ja selle paigutamise <b>visuaalne välimus on väga tähtis.</b> Pidage seda lauda kattes meele.			
Jaapanlased <b>eelistavad istuda restoranis sees</b> sõltumata ilmast.			
Väärtustatakse toidu, hooajaliste toitude ja tooraine autentsust.			
Neile võib <b>huvi pakkuda võimalus osaleda toiduvalmistamises või tooraine kogumises juhendatud tegevuse käigus.</b>			
<b>Ligipääs</b>			
Lihtne ligipääs on väga oluline! Kontrollige, kas teil on kodulehel olemas info ühistranspordi kohta ja et see oleks selge ja ajakohane. Jaapanlased enamasti autot ei üüri.			
Konkurentsieelise annab suutlikkus transporditeenust pakkuda sadamast, bussijaamast jne.			

Erinevate sihtrühmade puhul pidage silmas ka järgmist:

<b>PERED</b>			
Meie traditsiooniline toit võib jaapanlastele vahel näida veider. Jälgige, et laual oleksid <b>mõned neutraalsed toidud</b> , eriti laste jaoks.			
Kontrollige, kas teil on <b>laste jaoks sobilikud teenused</b> , nt lastetoolid restoranis.			
<b>RÜHMAD</b>			
Jaapani rühmas tuleb <b>kõiki teenindada võrdselt</b> . Pange seda tähele!			
Meie traditsiooniline toit võib jaapanlastele vahel näida veider. Pidage meeles <b>pakkuda ka neutraalseid toite</b> .			
<b>Paketis peab sisalduma transport</b> (kas teie või reisibüroo poolt).			

**ROHKEM INFOT JAAPANI TURU  
KOHTA MAATURISMIS:  
<http://caitoproject.eu/>**

## KUIDAS TEENINDADA JAAPANI TURISTE?

### MAAL PAKUTAVATE TEENUSTE TURUNDAMINE



Käesolev meelespea on koostatud selleks, et aidata teil hinnata oma võimalusi kuidas

### TURUNDADA MAAPIIRKONNAS PAKUTAVAID TEENUSEID

jaapani turistidele. Esmalt tuuakse välja mõned üldised suunised, millele järgnevad kolme kõige suurema potentsiaaliga sihtgrupi erinõuded: naised vanuses 25-50, pered ja mitme põlvkonna grupid ja rühmareisijad.

Pakutavad praktilised nõuanded põhinevad CAITO projekti käigus kogutud tagasisidel ja kogemustel. Loetelu pole lõplik, kuid loodetavasti annab mõtteid, kuidas nende sihtgruppideni jõuda.

### EDUKAT TOOTEARENJUST!

#### PIDAGE MEELES:

- ✓ Riiklikud turismiametid juba reklaamivad teatud toite või tooraineid osana oma maineturundusest. Kasutage neid uuenduslikult ja parimal viisil!
- ✓ Jälgige, et teie veebilehe ja reklaami stiil vastab Jaapani kriteeriumitele.
- ✓ Ühendage igal võimalusel teistega jõud! Turundamine on kallis.
- ✓ Rühmas reisijad ostavad oma reisi reisibüroo kaudu, seega on bürood teie peamised kliendid ja teie tooted peavad sobima nende nõudmistega.
- ✓ Rühmareisijad soovivad rohkelt infot enne reisi. Pettumuse vältimiseks tuleb reis korraldada suure hoolega, teave teenuste kohta peab olema selge ja põhjalik.

<b>Nõuandeid teenuste turundamiseks</b> Püüdke enda hindamisel olla võimalikult objektiivne ja realistlik!	OK	Vajab parendamist	Ei ole võimalik minu ettevõttes
<b>Veebiturundus võib selle sihtrühma jaoks olla efektiivne</b> , kuid valige õiged kanalid vastavalt jaapani standarditele.			
Olge <b>sotsiaalmeedias nähtav</b> ja postitage järjepidevalt ja regulaarselt.			
<b>Pidage sihtrühma silmas!</b> Pildid peaksid olema armsad ja vastama jaapani maitsele.			
<b>Teave</b> peaks olema <b>kättesaadav vähemalt inglise</b> , kuid <b>soovituslikult ka jaapani keeles</b> .			
Ärge alahinnake reisijakirjade, reisijuhtide ja suunamudijate ning teiste mõjutajate tähtsust. Kasutage neid kui võimalik!			
Jaapanlastele meeldib reisi ette planeerida. <b>Üksikasjalised kirjeldused sihtkoha, majutuse ja tegevuste kohta on kohustuslikud!</b>			
Jaapanlased võtavad ohutust tõsiselt, <b>rõhutage ohutust</b> ka oma turundussõnumites.			
Kasutage mingit visuaalset märki sihtkoha usaldusväärsuse kohta, nt riikliku reisifirmade liidu logo vms kui võimalik. Uurige, kas on võimalus siduda oma toode mingi tuntud brändi või reisijakirjaga.			
<b>Linna- ja maapuhkuse kombinatsioon võib anda tugeva turundussõnumi</b> , (tuntud ja uute toodete kombineerimine) → tuntud brändi usaldusväärsus. <b>Maaturismitoodetel eraldi-võetuna puudub toekas reputatsioon</b> , kas peaksite oma tooted siduma teiste brändide või riigi brändiga?			
Rõhutage Jaapani, Soome ja Balti riikide inimeste sarnaseid jooni, looge turvaline ja tuttav kuvand.			
<b>Jaapani</b> turu jaoks on Soome ja Balti riigid suhteliselt <b>uudne sihtkoht, tooge see esile!</b> Jaapanlased on innukad uute riikide ja sihtkohtade avastajad.			
<b>Selgitage, mida tähendab maaturism</b> , ärge kasutage vaid terminit üksi, kuna sel võib olla jaapanlaste jaoks teistsugune tähendus.			
Turundage <b>puhast ja rikkumata loodust ja loodusväärtusi</b> .			
<b>Lihntne ligipääs on oluline!</b> Kontrollige, kas teil on kodulehel olemas info ühistranspordi kohta ja kas see on selge ja ajakohane. Jaapanlased enamasti turismireisil autot ei üüri. Transpordi pakkumist peetakse konkurentsieeliseks!			
<b>Ostmise võimalus</b>			
Selle sihtrühmani jõuate läbi veebipoodide, aga lihtsus on jällegi hinnas, <b>jaapanlased eelistavad osta ja maksta enne reisi</b> , see sihtrühm ostab vahel ka kohapeal, kuid ikkagi eelistavad juba enne puhkuse algust ettevalmistused teha.			
Kasutage kas oma <b>broneerimissüsteeme või tehke koostööd reisibüroodega, kel need olemas</b> . Ei soovita broneerida e-kirja ega telefoni teel.			

Erinevate sihtrühmade puhul pidage silmas ka järgmist:

<b>Naised alla 50 ja pered</b>			
Paindlikku pakettimist nähakse konkurentsieelisena → koostöö linnade/linnahotellidega!			
<b>Rühmad</b>			
Rühmareisijad ostavad reisi tavaliselt läbi reisibüroo - andke neile täpset infot (majutuse kvaliteedi, pakutavate tegevuste, toitlustamise) oma teenuste kohta. See on ka teie „kindlustus“ võimalike probleemide ilmnemisel.			
<b>Sihtkoha, majutuse ja tegevuste täpsed kirjeldused teie kodulehel</b> on reisibüroode jaoks <b>kohustuslikud</b> .			
<b>Lisage</b> oma veebilehele hulgaliselt pilte oma teenuste kohta.			
Rühmareisijad kasutavad sihtkoha kohta <b>info saamiseks reisijuhte</b> , konsulteerige, kas see on võimalus oma teenuste tutvustamiseks			
Vanemaealised rühmareisijad ostavad oma reisid Jaapanis, reisibüroo kontori olemasolu on siiani oluline. → <b>Tehke kokkulepped Jaapani reisibüroodega</b> .			
Kasutage kas oma <b>broneerimissüsteeme või tehke koostööd reisibüroodega, kel need ole- mas</b> . Ei soovita broneerida e-kirja ega telefoni teel.			

**ROHKEM INFOT JAAPANI TURU  
KOHTA MAATURISMIS:  
<http://caitoproject.eu/>**

## Lisa 2. Kasulikud tabelid digiturunduse planeerimiseks

### Digiturundusplaani vorm

Põhisõnum	
Lähtejoon	
Ressursid	
Kliendid	
Eesmärgid	
Tegevused	
Seire	

### Kanali strateegia mudel

Kanal	Sihtrühm	Toode - eesmärgid	Sõnum - sisu
Veebilehed	Igaüks, kes tunneb huvi	Kõik tooted - Lugema Osta otsustama	Alati ajakohane teave Kogu asjakohane info Tellimine ja kontaktandmed
Blogi	Professionaalid	Viited lugejale: tööosavus, võrgustikutöö, koostöö	Huvitavad ja aktuaalsed asjad
Facebook - isiklik	Sõbrad	Ei	Eraisik, avalik sisu puudub
Facebook - ettevõtte	Olemasolevad ja võimalikud kliendid	Kõik tooted - klient leiab, huvitub ja läheb veebilehele ostma	Kampaaniad, ajakohane, teated, ettevõtte, tooted, reklaam autoritele
Instagram	Olemasolevad ja võimalikud kliendid	Üks pilt on väärt rohkem kui tuhat sõna - Klient on huvitatud ja läheb edasi veebilehele ostma	Pilkupüüdvad tootefotod, kliendid toodavad sisu, reklaam autoritele ja ettevõttele



## Kanali strateegia vorm

Kanal	Sihtrühm	Toode - eesmärgid	Sõnum - sisu

