



Toetab Euroopa Liit

## **Eesti potentsiaal Norra firmade konverentside ja preemiareiside sihtkohana**

Süvaintervjuud Norra reisifirmadega, kes korraldavad  
seminari- ja preemiareise välisriikidesse

Tellijaja: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse  
Turismiarenduskeskus

Juuni 2007

# Analysehuset

## Sisukord

1.0	Sissejuhatus	3
2.0	Meetod	3
3.0	Taustainfo Norra kohta	4
4.0	Kokkuvõtte/ peamised järeldused	5
5.0	Süvaintervjuude tulemused	7
5.1	Valikukriteeriumid firmaürituste/ seminaride/ preemiareiside korraldamisel	7
5.1.1	Valikukriteeriumid firmade konverentside ja seminaride korraldamisel	7
5.1.2	Valikukriteeriumid MTÜ-de konverentside ja seminaride korraldamisel	9
5.1.3	Valikukriteeriumid preemiareiside korraldamisel	9
5.2	Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed	10
5.2.1	Eesti kui konverentside/ seminaride sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed	10
5.2.2	Eesti kui preemiareiside sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed	11
5.3	Eesti konkurentsipositsioon võrreldes teiste riikidega	12
5.3.1	Norra firmade populaarseimad konverentsi- ja preemiareiside sihtkohad	12
5.3.2	Eesti peamised konkurendid	12
5.3.3	Eesti tugevad ja nõrgad küljed võrreldes konkureerivate riikidega	13
5.3.4	Eesti konkurentsipositsiooni muutus lähemal kolmel aastal	15
5.4	Sihtgrupid	15
5.4.1	Mis tüüpi firmad võiksid kõige tõenäolisemalt korraldada firmaüritusi/ seminare/ preemiareise Eestis?	15
5.4.2	Mis tüüpi üritusteks peetakse Eestit kõige sobivamaks?	16
5.4.3	Mis tüüpi MTÜ-d võiksid kõige tõenäolisemalt korraldada seminare Eestis?	16
5.5	Info levitamine Eesti kohta	16
5.5.1	Reisifirmade infoallikad	16
5.5.2	Eelistatumad infoallikad	16
5.5.3	Teemad, mille kohta Norra reisifirmadel on infot ebapiisavalt	17
5.5.4	Millist tuge ootavad Norra reisifirmad Eesti turismiorganisatsioonidelt?	17
5.5.5	Kõige sobivamad infokanalid Eesti tutvustamiseks	18

## 1.0 Sissejuhatus

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus tellis 2007.a. aprillis Norra uuringufirmalt Analysehuset AS süvaintervjuud 10 Norra konverentsi- ja reisikorraldajaga. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha potentsiaal Norras, sh.

- konverentside ja preemiareiside korraldamise koha valikut määravad tegurid;
- Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside korraldamise koha tugevad ja nõrgad küljed;
- Eesti konkurendid ja Eesti positsioon võrreldes nendega;
- sihtgrupid, kes on huvitatud konverentside või preemiareiside korraldamisest Eestisse;
- võimalused info levitamiseks Norra konverentsireiside müüjatele ja nende klientidele.

Põhiliselt keskendusid intervjuud Norra firmade ja asutuste nõudluse uurimisele, kuid kui vastajal oli kogemusi mittetulundusühingute ja vabatahtlike ühenduste reiside korraldamisega, uuriti ka nende huvi Eestis oma üritusi korraldada.

## 2.0 Meetod

Uuringu meetodiks valiti süvaintervjuud valdkonna ekspertidega – Euroopa riikidesse konverentsi- ja preemiareise müüvate reisifirmade esindajatega – Oslo piirkonnas. Tingimuseks oli, et vastajatel peab olema selliste reiside Eestisse korraldamise kogemus, mis võimaldaks neil nii isiklike kogemuste kui ka klientide tagasiside põhjal võimalikult täpselt hinnata Eesti tugevaid ja nõrku külgi ning potentsiaalseid sihtgrupe. Norra konverentsikorraldusfirmadel, kellega Analysehuset ühendust võttis, uuringu läbiviimiseks vajalik kogemus puudus, kuna suurem osa konverentsikorraldusfirmadest korraldab üritusi vaid Norras. Seetõttu viidi kõik intervjuud läbi reisifirmade esindajatega. Vastanute hulka kuulusid nii suurte, keskmiste kui ka väikeste reisifirmade esindajad.

### 3.0 Taustainfo Norra kohta

#### Norra firmad

Norras on umbes 300 000 firmat. 2/3-s firmadest on omanik ühtlasi firma ainus töötaja. Erafirmades töötab 1,4 miljonit töötajat ja riigisektoris ligi 700 000 töötajat (1.01.2006). Ligi 50% erafirmade töötajatest töötab firmades, kus on üle 100 töötaja.

#### Reisifirmad

Norras on 563 reisibürood, 385 reisikorraldajat ja 164 seikluspuhkuste ja ürituste korraldajat. Viimasel paaril aastal on reisifirmade arv püsinud stabiilsena, kuid seikluspuhkuste ja ürituste korraldajate arv kasvas 2005.aastal võrreldes 2004.aastaga 48%.

Reisifirmad on üldiselt väikesed: 60% reisibüroodest ja 79% reisikorraldajatest on vaid 1-4 töötajaga firmad. Seikluspuhkuste ja ürituste korraldajatest 76% on vaid ühe töötajaga ja 16% 2-4 töötajaga firmad.

#### Töö- ja konverentsireisid välismaale

2006.aastal tegid Norra elanikud 1,42 miljonit mitmepäevast tööreisi välismaale, võrreldes 2005.aastaga kasvas reiside arv 4,5 %. Perioodil 2002-2006 kasvas tööreiside arv välismaale 36,5 %. Tööreiside keskmine kestus oli 2,8 ööpäeva (2005).

Peamised tööreiside sihtkohad:

Taani	19% kõigist tööreisidest välismaale 2006.a.
Rootsi	15%
Suurbritannia	11%
Saksamaa	8%

Allikas: SSB (Statistisk sentralbyrå – Norra Statistikaamet)

#### Lennuühendus Norra ja Eesti vahel

Otselende Oslost Tallinna pakuvad Estonian Air (10 lendu nädalas) ja Norwegian Air Shuttle (8 lendu nädalas).

## 4.0 Kokkuvõte/ peamised järeldused

### Valikukriteeriumid firmaürituste/ seminaride/ preemiareiside korraldamisel

Vastanute arvates sõltuvad valikukriteeriumid paljuski firma tüübist ja ürituse eelarvest, kuid üldiselt peeti teistest olulisemateks kriteeriumideks sihtkohamaa valikul lühikest kohalejõudmise aega (sihtkoht asub Norrale lähedal, sinna on otselennud ja sihtkohas on lihtne lennujaamast kesklinna jõuda), võimalust kogeda sihtkohas midagi uut ja unikaalset, sihtkoha vastavust korraldatava ürituse eelarvele, sihtkoha sobivust ürituse eesmärgiga ja heatasemelisi hotelle. Sihtkoha üldine atraktiivsus puhkusesihtkohana (piisava hulga vaatamisväärsuste ja ajaveetmisvõimaluste olemasolu) võib sihtkohale valikul plusspunkte juurde anda, kuid põhiorhk on siiski sellel, et firmareisil saaks kogeda midagi unikaalset. Ürituste korraldajad soovivad, et hotellides oleks tavapärased lõõgastumisvõimalused (bassein, jõusaal ja spaateenused), kuigi osalejatel ei ole tavaliselt aega neid võimalusi kasutada.

Meediakajastused võivad muuta teatud sihtkohad trendikaks ja tugevalt suurendada huvi nendesse reisimise vastu – ka seminaridele ja preemiareisidele. Kliima on samuti tähtis tegur: firmad valivad oma üritusteks tihti riigid, kus on soojem kliima kui Norras.

Norra MTÜ-d (mittetulundusühingud, erialaliidud jm. vabatahtlikud ühendused) lähtuvad oma seminaride sihtkohtade valikul üldiselt samadest kriteeriumidest, kuid nende rahalised võimalused on tavaliselt väiksemad ja seetõttu otsivad nad tihti sihtkohti, kuhu reisimine maksab vähem.

Preemiareiside puhul on kõige tähtsamaks kriteeriumiks sihtkohas pakutavad elamused. Kuna preemiareiside jaoks on tavaliselt ette nähtud suurem eelarve kui seminaride jaoks, reisitakse kaugematesse riikidesse, kus saab kogeda midagi unikaalset või ekstreemset.

### Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed

Eesti tugevad küljed konverentside ja seminaride sihtkohana: Eesti on Norrale lähedal, otselennud võimaldavad Eestisse reisida lühikese ajaga, suhteliselt soodne hinnatase, ilus Tallinna vanalinn, head hotellid ja spaad, Eestit peetakse veel suhteliselt uueks ja väheküllastatud sihtkohaks, mis teeb selle huvipakkuvaks.

Eesti nõrgad küljed konverentside ja seminaride sihtkohana: lennukohtade piiratus ei võimalda Eestisse korraga suuri grupe saata, Norra reisikorraldajatel on väga vähe infot väljaspool Tallinna asuvate sihtkohtade, vaatamisväärsuste ja tegevuste kohta, samas Tallinn tundub suhteliselt väike linn suhteliselt väikese ajaveetmisvõimaluste valikuga. Kuna paljud on juba Tallinnas käinud, tundub neile, et ühe reisiga on kõik huvipakkuv nähtud ja korduvkülustus ei paku enam huvi.

Preemiareiside sihtkohana on Eesti tugevad ja nõrgad küljed enam-vähem samad, kuid vastajad tõid eriti esile just info puudumist huvitavate ja unikaalsete ajaveetmisvõimaluste kohta. Puudusena mainiti lisaks veel luksuslike hotellide vähesust.

### Eesti konkurentsipositsioon võrreldes teiste riikidega

Väiksema eelarvega konverentside ja seminaride sihtkohtadena on populaarsed Ida-Euroopa linnad: Riia, Vilnius, Tallinn, Praha, Varssavi, Krakov ja Budapest.

Suurema eelarvega firmade hulgas on kõige populaarsemad Euroopa suurlinnad ja/ või soojema kliimaga sihtkohad.

Preemiareiside eelarve on tavaliselt suurem, seetõttu kuuluvad populaarsete preemiareiside sihtkohtade hulka näiteks Istanbul, Dubai, Lõuna-Aafrika ja Svalbard.

Kõigi vastanute arvates on Läti ja Leedu Eesti otsesed konkurendid. Paljude Norra elanike arvates on Balti riigid omavahel väga sarnased ja kolme Balti riigi hulgast ühe sihtkoha

**Eesti potentsiaal Norra firmade konverentside ja preemiareiside sihtkohana.  
Enterprise Estonia, juuni 2007.**

kasuks otsustamine on üsna juhuslik, sõltudes parimatest saadaolevatest pakkumistest. Siiski leidis suurem osa vastanuid, et Tallinna eeliseks Riia ja Vilniuse ees peetakse Tallinna ilusamat vanalinna.

Eesti olulised konkurendid on ka Tšehhi (Praha), Ungari (Budapest), Poola (Krakov ja Varssavi). Nende eeliseks Eesti ees on suurem ajaveetmisvõimaluste ja elamuste valik. Kuna nimetatud linnad on Eestiga võrreldes populaarsemad, võib neisse aga olla raskem kõrghooajal lennu- ja hotelli kohti saada, samuti on neis hinnad Eestiga võrreldes mõnevõrra kõrgemad.

Kõik vastanud arvasid, et Norra firmade hulgas püsib lähemal kolmel aastal huvi Eestis seminare ja firmaüritusi korraldada, kuna teenuste pakkumine Eestis tundub pidevalt edasi arenevat. Samas arvati, et Eesti konkurentsipositsiooni tugevdamiseks on hädavalik Eestit kui sihtkohta professionaalselt turundada, tutvustada reisikorraldajatele väljaspool Tallinna asuvaid piirkondi ja tutvustada rohkem unikaalseid kohti/ ajaveetmisvõimalusi, et pakkuda turistidele põhjusi Eestit korduvalt külastada. Konkurentsipüsimeks on vaja tihedat lennuühendust ja hotelle, mis suudaks majutada suuri gruppe, ning hindade püsimist praegusel tasemel.

Vastanute arvamused põhinesid nii isiklikel muljetel Eestis külastustest, klientide tagasisidel kui ka Eestis asuvatelt partnerfirmadelt saadud infol.

#### Sihtgrupid

Kuigi vastanud leidsid, et igat tüüpi Norra firmad võiksid Eestis firmaürituste korraldamisest huvitatud olla, peeti Eestit huvipakkumaks väiksema eelarvega firmadele ja neile, kellel on Eestiga mingeid tööalaseid sidemeid. Vastanute arvates sobib Eesti oma konverentsivõimaluste poolest eelkõige 30-50 osavõtjaga konverentside/ seminaride korraldamiseks. Preemiareisid eelistatakse korraldada valdavalt luksuslikumates/ eksklusiivsemates sihtkohtades. Samuti ei ole vastanute arvates Eestis piisavalt väga luksuslikke hotelle ja konverentsikohti, et korraldada firmade tippjuhtide koosolekuid/ seminare/ üritusi.

MTÜ-d korraldavad suurema osa oma seminaridest ja konverentsidest Norras, et hoida kokku transpordikulused, kuid nad võivad kaaluda ka Eestis ürituste korraldamist, et ühendada seda sama valdkonnaga tegelevate Eesti organisatsioonide külastusega.

#### Info levitamine Eesti kohta

Vastanud otsivad ja saavad infot Eesti kohta peamiselt internetist ja oma partnerfirmalt, kuid ka Eestit tutvustavaid reise peeti väga oluliseks. Vastajad soovisid, et Eesti turismivõimalusi tutvustavaid reise korraldataks rohkem, sest "oma silm on kuningas".

Vastajad soovisid Eesti turismiorganisatsioonidelt rohkem infot turismivõimaluste kohta väljaspool Tallinna. Vaja on rohkem infot selle kohta, mis on Eestis erilist ja unikaalset, et pakkuda Eestit potentsiaalsetele klientidele atraktiivse sihtkohana.

Info levitamiseks potentsiaalsetele turistidele/ firmaürituste korraldajatele pidasid vastanud kõige vajalikumaks informatiivset kodulehekülge internetis, kuid oluliste infokandjatena nimetati ka DVD-sid, mida reisifirmad saaks firmaürituste korraldajatele saata, Eestit tutvustavaid artikleid ajalehtedes ja ajakirjades, telereklaami ning reisikorraldajatele suunatud uudiskirju uute pakkumiste kohta.

## 5.0 Süvaintervjuude tulemused

### 5.1 Valikukriteeriumid firmaürituste/ seminaride/ preemiareiside korraldamisel

#### 5.1.1 Valikukriteeriumid firmade konverentside ja seminaride korraldamisel

Vastanute arvates sõltuvad valikukriteeriumid paljuski firma tüübist ja ürituse eelarvest, kuid üldiselt peeti teistest olulisemateks kriteeriumideks sihtkohamaa valikul järgmisi:

**Lühike kohalejõudmise aeg.** Norrale lähedal asuv sihtkoht valitakse eelkõige koolituste ja konverentside puhul, kuna need on tavaliselt suhteliselt lühikesed reisid. Preemiareiside puhul on see tegur väheoluline, kuna need planeeritakse üldiselt pikemana. Konverentsideks/ seminarideks eelistavad firmad tavaliselt sihtkohti, kuhu reisimiseks ei kulu üle kahe tunni ja kuhu saab otseleenuka. "Kõik on nii hõivatud, kellelgi pole aega kaugele sõita." Samuti soovitakse vältida pikast sõidust ja ajavahest tingitud stressi ja väsimust. Inimesed käivad järjest rohkem lennureisidel ja on järjest rohkem harjunud soodsate pakkumiste laia valikuga. Kui varem moodustas lennureis ise osa reisielamusest, siis nüüd eelistatakse võimalikult kiiresti sihtkohta jõuda ja seal midagi kogeda. Lähedal asuv sihtkoht valitakse tihti ka sellepärast, et sinna on odavam sõita ja selliseks firmaürituseks on lihtsam juhtkonna luba saada.

Ka head transpordiühendused kuuluvad selle teguri juurde. Otseleenuk sihtkohta peaks toimuma mitu korda päevas, et firmad saaks väljasõiduaega oma eelistustele vastavalt valida. Näiteks kui üritusele sõidab kogu firma töötajaskond, saadavad mõned firmad töötajad sihtkohta kahe erineva lennuga (juhaks, kui lennukiga peaks toimuma õnnetus). Paljud firmad eelistavad firmaüritusele sõita neljapäeva või reede õhtupoolikul (umbes 15.30-16.00) ja tagasi tulla pühapäeva õhtul või hiljemalt 9.00 esmaspäeva hommikul (eriti siis, kui kaasa tulevad ka töötajate abikaasad).

Lennukid peavad ühtlasi olema piisavalt suured mahutamaks suuri grupe. Ka kiire ühendus lennujaamast kesklinna on oluline tegur.

**Uus sihtkoht.** Kuna Norra elanikud on üldiselt väga palju reisinud, eelistavad nad firmaürituseks valida kohti, kus nad pole käinud; kus nad saavad kogeda midagi, mida nad pole varem kogenud; ja õppida midagi unikaalset ja konkreetsele sihtkohale iseloomulikku. Kuna Norrast on Balti riikidesse järjest lihtsam reisida, on nad viimasel paaril aastal muutunud järjest populaarsemateks sihtkohtadeks. Kuid kuna üha rohkem inimesi on juba Balti riikides käinud, on hädavajalik, et neis riikides pakutaks uusi teenuseid ja elamusi, mis motiveeriks inimesi sinna uuesti reisima.

**Eelarve.** Paljudel Norra firmadel on korraldatava ürituse eelarve enne reisibüroo poole pöördumist kinnitatud, kuid vahel võivad nad nõustuda hea kvaliteedi ja unikaalse elamuse eest veidi rohkem maksma. Erinevatel firmadel on firmaüritusteks ja seminarideks väga erinevad eelarved, kuid üldiselt üritavad kõik pigem kulusid kokku hoida. Seetõttu eelistatakse mõistliku hinnaga sihtkohti, kus toidud, joogid ja ajaveetmisvõimalused ei oleks liiga kallid, et töötajad saaks sihtkohas rohkem elamusi kogeda. Ida-Euroopa on oma hinnataseme poolest paljude suurte Norra firmade esimene valik seminaride/ firmaürituste korraldamiseks. Odavate lendude ja hotellide pakkumised võivad samuti mõjutada firmasid vastavaid sihtkohti valima.

**Mida saavad töötajad sihtkohas õppida?** Seminari sihtkohta valides lähtuvad firmad tihti ka sellest, et töötajad saaks sihtkohas näha ja õppida midagi, mis on nende tööga seotud. Lisaks koosoleku või seminari pidamisele soovivad firmad vahel ka külastada sihtkohas mõnda partnerfirmat või muud organisatsiooni, et midagi uut õppida. Seda kasutatakse ka nädalavahetustel korraldatavatel firmaüritustel töötajate

erisoodustusmaksu vältimiseks. Erinevatel firmadel on erinev praktika, kuid maksuameti üldine nõue on, et nädalavahetustel korraldatavatele firmaüritustele võib sõita reedel peale keskpäeva ja tagasi Norrasse tuleb hakata sõitma esmaspäeval enne keskpäeva.

**Hotellide võimalused.** Hotellis peavad olema head tingimused konverentside ja seminaride pidamiseks (helivõimendus, valgustus, kõrge lagi, konditsioneer jms.) ja mugavad, hea tasemega toad. Hotell peab asuma kesklinnas ja sealt peab olema hea ühendus lennujaama ja restoranidesse. Norra firmad valivad firmaüritusteks tavaliselt nelja- või viietärnihotelli, kus on olemas tavapäraseid lõõgastumisvõimalused (bassein, jõusaal ja spaateenused). Kuigi tihti ei ole töötajatel aega neid võimalusi kasutada, loob nende olemasolu hotellist hea mulje ja võib olla hotellide vahel valimisel oluline tegur. Oluline on ka restoranide hea tase sihtkohas.

**Võimalus sihtkohas midagi huvitavat kogeda.** Firmad ootavad, et peale konverentsi või seminari oleks töötajatel võimalik lisaks tavapärasele linnaekskursioonile koos midagi huvitavat teha. See peaks olema midagi omapärast ja unikaalset, näiteks mõni huvitav restoran, mõni eriline sihtkoha ajaloo või kultuuriga seotud vaatamisväärsus, mõne kohaliku toote valmistamine vms. Tallinna puhul on ühest küljest hea, et kesklinn on väike ja kompaktne, ning linnaga tutvumine seetõttu lihtne. Teisalt aga jätab vanalinna väiksus mulje, et poole päevaga on seal kõik nähtud. Paar vastanud reisifirma esindajat leidsid, et Tallinnas ei ole peale vanalinna piisavalt palju huvitavaid ajaveetmisvõimalusi. Spaateenused on konverentsi- ja seminarireisijate hulgas populaarsed, nende olemasolu on sihtkoha valikul oluline tegur firmadele, kus töötab palju naisi. Kõik vastanud leidsid, et spaateenuste pakkumise poolest on Eesti atraktiivne sihtkoht. Meestele on sihtkoha valikul oluline pigem golfi mängimise võimalus.

**Sihtkoha trendikus.** Meediakajastused võivad muuta teatud sihtkohad trendikaks ja tugevalt suurendada huvi nendesse reisimise vastu – ka seminaridele ja preemiareisidele. Sihtkohtade populaarsust suurendavad ka seal käinute soovitud tuttavatele ja töökaaslastele. Viimasel paaril aastal on Eesti ja teised Balti riigid muutunud Norra elanike hulgas järjest populaarsemaks, kuna lisandunud on otselende, Eesti on lähedal ja Eesti hinnatase on soodsam kui Norras. Kuid vastajad rõhutasid, et sihtkohtade populaarsus muutub kiiresti ja seetõttu on Eestil oluline praegust huvi ja soodsat turupositsiooni maksimaalselt ära kasutada.

**Kliima.** Kuigi kliimat ei nimetanud vastanud oluliste tegurite hulgas esmajärjekorras, ilmnes kõigi intervjuude käigus siiski, et ka kliima on konverentsisihthkoha valikul oluline tegur. Eriti hilissügisel eelistatakse tavaliselt lõunapoolsemaid sihtkohti, kus on soojem kui Norras. Suvekuudel firmaüritusi/ seminare ei korraldata, seetõttu on Eesti firmaürituste/ seminaride sihtkohana kõige atraktiivsem kevadkuudel, kuid võiks mõningast huvi pakkuda ka talvel (näiteks jõuluturg).

Paar vastanut mainis sihtkoha valikul oluliste teguritena ka seda, et sihtkohas osatakse piisavalt hästi inglise keelt, et sihtkoht on turvaline ja poliitiliselt stabiilne.

### **Vähemolulised tegurid**

**Turvalisus sihtkohas.** See tegur on teatud määral oluline, kuid üldiselt teadvustavad inimesed endale, et kuritegevust on igal pool ja reisifirmad soovivad igale poole reisisid tavapäraseid ettevaatusabinõusid kasutada. Terrorism ja poliitilised probleemid võivad muuta sihtkoha vähem atraktiivseks, kuid näiteks sellised populaarsed kohad nagu London ja New York on hoolimata terroriaktidest jätkuvalt populaarsed.

Üldiselt ei küsi kliendid reisifirmadelt eriti sihtkoha turvalisuse kohta, kuna tavaliselt on nad juba enne reisifirmasse pöördumist endale selgeks teinud ja otsustanud, millised sihtkohad on piisavalt turvalised, et sinna sõita. Üks vastanu märkis, et turvalisuse



küsimus kerkib päevakorda siis, kui konverentsil või seminaril on eriti kõrgetasemelised esinejad või osalejad.

Vastanud reisifirmadel ei olnud esinenud ühtegi juhtumit, kui Norra firmad oleks loobunud Balti riikides firmaürituste korraldamisest turvalisusele viidates, kuid mõni vastanu oli saanud klientidelt tagasisidet Balti riikides toimunud kotivargustest ja muudest taolistest juhtumitest. Ühel vastanul oli kaks gruppi Tallinnas aprillirahutuste ajal, kuid neilt tuli tagasiside, et nende turvalisusega oli linnas sel ajal kõik korras.

**Atraktiivsus puhkusesihtkohana.** Vastanute arvamused selle teguri osas lahknesid, kuid üldiselt ei peetud seda konverentsisihtkoha valikul määravaks teguriks.

Mõned vastanud leidsid, et see on väga oluline tegur, kuna selle tõttu tundub sihtkoht huvitavam ja see jätab mulje, et sihtkoha infrastruktuur on sobiv suurte gruppide vastuvõtmiseks. Teised seevastu leidsid, et see pole oluline, kuna firmareisidel tahetakse kogeda midagi uut ja erilist, mitte külastada tavalisi turismiattraksioone. Konverentsisihtkohalt oodatakse, et osalejatel oleks võimalik seal vabal ajal koos midagi huvitavat teha ja kogeda. Üldiselt aga märkisid vastanud, et firmaürituste tellijad on praegu erinevate sihtkohtade võimalustest oluliselt teadlikumad kui 5-6 aastat tagasi ja on juba enne reisifirma poole pöördumist sihtkoha välja valinud.

### **5.1.2 Valikukriteeriumid MTÜ-de konverentside ja seminaride korraldamisel**

Vastajad olid suhteliselt üksmeelsed selles, et MTÜ-d lähtuvad konverentsi/ seminari sihtkoha valikul üldiselt samadest teguritest kui erafirmadki, kuid kuna MTÜ-del on tavaliselt vähem raha, on ürituse korraldamise kulud neil tegurite hulgas esikohal. Teisel kohal on tavaliselt see, et nad saaks sihtkohas näha või õppida midagi oma tegevusvaldkonnaga seotut, näiteks külastada nendega sarnast organisatsiooni sihtkohas.

Paljude Norra MTÜ-de konverentsid/ seminarid on suurema osavõtjate arvuga kui firmaüritused, seetõttu on neile oluline, et hotellid, lennukid ja transfeerbussid suudaks teenindada suuri gruppe.

### **5.1.3 Valikukriteeriumid preemiareiside korraldamisel**

Preemiareiside puhul on kõige tähtsamaks kriteeriumiks sihtkohas pakutavate elamuste erilisus. Kuna preemiareiside jaoks on tavaliselt ette nähtud suurem eelarve kui seminaride jaoks, reisitakse kaugematesse riikidesse, kus saab kogeda midagi unikaalset või ekstreemset. Preemiareisil soovitakse kõigi teenuste ja ajaveetmisvõimaluste puhul kõige huvitavam ja paremat, mida sihtkohal pakkuda on. Ajaveetmisvõimalused peavad olema unikaalsed ja atraktiivsed – midagi sellist, mida inimene ise puhkusereisil kogeda ei saa, või midagi, mida nad pole varem kogenud ja mis paneks neid "piire nihutama".

Norra firmad valivad preemiareisideks järjest kaugemaid sihtkohti – USA, Aasia ja Lõuna-Aafrika, ning veedavad preemiareisil kas pika nädalalõpu või terve nädala. Populaarsete sihtkohtade hulka kuuluvad näiteks Svalbard (kus saab harrastada ekstreemseid talispordialasid), Las Vegas, Dubai (kõrbesuusatamine), Lõuna-Aafrika (safarireisid).

Näidetena populaarsetest tegevustest preemiareisidel nimetati ka õhtusööke keskaegsetes lossides ajastu kostüümides, õhtusööke küünlavalgel mõne mäe tipus, purjetamist, mootorrattasõitu, veinikursusi veinikasvatuspriirkondades jms., mis pakuks sihtkoha traditsioonidele või loodusele omast ja eripärast.

Preemiareisi puhul on sihtkohas pakutavad elamused olulisemad kui sihtkoht ise. Mainiti ka, et traditsioonilised tegevused ja üritused firma meeskonna liitmiseks ja meeskonnatunde suurendamiseks on moest läinud.

Preemiareisi sihtkoha valik sõltub sellest, millist tüüpi firma millise taseme töötajatele reisi korraldab – näiteks suure IT-firma parimad müügiinimesed saavad preemiareisi New Yorki äriklassi lennupiletite ja viietärnihotelliga.

## **5.2 Eesti kui konverentsi- ja preemiareiside sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed**

### **5.2.1 Eesti kui konverentside/ seminaride sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed**

#### **Tugevad küljed**

Eesti on Norrale lähedal, Eestisse saab kiiresti kohale.

Otselennud, sealhulgas odavlennud Oslost Tallinna mitu korda päevas.  
Ilus renoveeritud lennujaam.

Eesti hinnatase on Norra elanikele suhteliselt soodne.  
Hea hinna-kvaliteedi suhe.

Eesti teeb huvipakkuvaks see, et Eesti on veel suhteliselt uus ja väheküllastatud sihtkoht.

Tallinn on ilus linn.  
Väike linn, lihtne on gruppi koos hoida.  
Atraktiivne vanalinn.

Head hotellid, mida on viimase paari aastaga edasi arendatud/ renoveeritud/ ehitatud. Hotellitöötajad on professionaalsed ja reisifirmade suhtes abivalmid (näiteks gruppidele tegvuste soovitamisel).  
Puhtad toad.

Head konverentsi- ja seminariruumid, kus saab korraldada ka suuremaid üritusi.

Head restoranid.

Head ostuvõimalused.

Palju huvitavat kultuuri ja ajaloo valdkonnas, hästisäilinud arhitektuur.

Norra reisifirmad saavad Eestis käinud klientidelt üldiselt positiivset tagasisidet.

Eesti küllastust on lihtne kombineerida näiteks Soomega.

Head spaavõimalused.

#### **Puudused/ probleemid**

Lennukohtade piiratus ei võimalda Eestisse korraga suuri gruppe saata.

Norra reisikorraldajatel on väga vähe infot väljaspool Tallinna asuvate sihtkohtade, vaatamisväärsuste ja tegevuste kohta, samas Tallinn tundub suhteliselt väike linn suhteliselt väikese ajaveetmisvõimaluste valikuga.  
Tallinnas ei ole piisavalt ajaveetmisvõimalusi Euroopa suuremate linnadega

võrreldes, seetõttu ei veedaks firmad Tallinnas rohkem aega kui 2-3 päeva.

Norra reisikorraldajatel on vähe infot kõrgklassi hotellide ja restoranide kohta Tallinnas.

Tallinn kui sihtkoht tundub hakkavat ennast ammendama: kuna paljud on juba Tallinnas käinud, tundub neile, et ühe reisiga on kõik huvipakkuv nähtud ja korduvkülastus ei paku enam huvi. Tallinn ei ole piisavalt suur, et järgmisel reisil midagi varasemast erinevat kogeda.

Üks vastanud reisifirma märkis, et Norras liigub kuulujutte kuritegevusest ja prostitutsioonist Tallinna suurtes ööklubides ja hotellides.

Üks vastanud reisifirma märkis, et tema klientidel oli olnud probleeme seoses hotelli- ja spaatöötajate võõrkeeleoskusega. Võõrastav on ka see, et Eesti spaatöötajad ei vestle protseduuride/ hoolitsuste ajal klientidega piisavalt.

Üks vastanud reisifirma ütles, et tema kliendid on andnud tagasisidet, et toidu ja restoranide valik võiks Eestis parem olla.

Eesti on küll tutvustanud ennast puhkusesihtkohana, kuid peaks ennast rohkem reklaamima ka firmaürituste sihtkohana.

## **5.2.2 Eesti kui preemiareiside sihtkoha tugevad ja nõrgad küljed**

### **Tugevad küljed**

Suhteliselt uus sihtkoht; uus reisikogemus.

Asub Norrale lähedal.

Eesti ürituskorraldusfirmad on abivalmid, professionaalsed ja loomingulised.

Hinnad on Eestis veel suhteliselt odavad, kuid on nüüd muutunud kallimaks kui teistes Balti riikides.

Hubased baarid ja head restoranid (populaarsete restoranidena mainiti Gloriat ja Olde Hansat).

Head hotellid.

Populaarne spaasihtkoht.

Ilus vanalinn.

### **Puudused/ probleemid**

Reisifirmadel on vähe infot ja seetõttu tundub neile, et Eestis ei ole eriti palju muid huvipakkuvaid tegevusi peale Tallinna vanalinna külastamise.

Ajaveetmisvõimalused peavad olema Eestile iseloomulikud ja erilised: näiteks ekstreemsed elamused looduses, kohalike toodete valmistamine, huvitavad ajaloolised paigad jne. Oodatud on ka info eriliste hotellide ja restoranide kohta. Vastanud arvasid, et Eestis on vähe leidlikkust ekstreemsemate elamuste väljamõtlemisel.

Paljud Norra elanikud on Tallinnas juba käinud ja neile on vaja pakkuda midagi erilist, et nad tagasi tuleksid.

Suurte gruppide lõuna- ja õhtusöökideks ei ole piisavalt suuri kohti (Eesti reisifirmad soovivad sel puhul vaid hotellide konverentsiruumi).

Mõned piirkonnad/ paigad väljaspool Tallinna on ikka veel kehvast seisukorras ja jätavad mulje, et Eesti on ikka veel "idablokiriik", kuigi olukord läheb paremaks.

Eesti ei tundu piisavalt kaasaegne ja põnev tiptaseme töötajate preemiareisideks, kuna teatud määral on Eestil ikka veel endise kommunistliku riigi mainet.

Hotellid on head, kuid mitte piisavalt luksuslikud kõrgetasemeliste ürituste jaoks.

## **5.3 Eesti konkurentsipositsioon võrreldes teiste riikidega**

### **5.3.1 Norra firmade populaarseimad konverentsi- ja preemiareiside sihtkohad**

Konverentside ja seminaride sihtkohtade valik sõltub ürituse eelarve suuruselt ja sellest, kus firma on juba üritusi korraldanud. Nagu eelpool öeldud, soovitakse, et sihtkoht oleks uus ja huvitav. Kõige populaarsemate sihtkohtadena mainiti järgmisi:

Väiksema eelarvega konverentside ja seminaride sihtkohtadena on populaarsed Ida-Euroopa linnad: Riia, Vilnius, Tallinn, Praha, Varssavi, Krakov ja Budapest. Suurema eelarvega firmade hulgas on kõige populaarsemad Euroopa suurlinnad ja/ või soojema kliimaga sihtkohad: Berliin, Barcelona, Rooma, Toscana, Firenze, Malta, Istanbul, Mallorca, Lõuna-Prantsusmaa, London, Lissabon, Pariis. Mainiti ka, et Taani (Kopenhaagen) on Norra firmade seas jätkuvalt populaarne sihtkoht.

Preemiareiside eelarve on tavaliselt suurem ja nende populaarseimad sihtkohad on: Istanbul, Madriid, Dubai, Lõuna-Aafrika, Island, Svalbard, USA.

### **5.3.2 Eesti peamised konkurendid**

Suurimad konkurendid on eelkõige teised Balti riigid: Läti (Riia) ja Leedu (Vilnius). Paljude Norra elanike arvates on Balti riigid omavahel väga sarnased ja kõigi kolme puhul teatakse põhiliselt nende pealinnade vanalinnu. Kolme Balti riigi hulgast ühe sihtkoha kasuks otsustamine on üsna juhuslik, sõltudes parimatest saadaolevatest pakkumistest.

Järgmisena konkureerivad Eestiga:

Tšehhi (Praha)  
Ungari (Budapest)  
Poola (Krakov and Varssavi)

Konkurendina mainiti ka Saksamaad (eriti Berliini), mis on Norrale lähedal, jätkuvalt veel suhteliselt uus sihtkoht, suhteliselt soodsa hinnatasemega ja heade transpordiühendustega.

Ülalnimetatud sihtkohad on kõige populaarsemad praegu, kuid kõik vastanud olid ühel meelel selles, et sihtkohtade trendikus muutub kiiresti sõltuvalt reklaamist, lennufirmade

sooduspakkumistest gruppidele jne. Näitena toodi, et sel aastal on trendikas sihtkoht Riia ja tundubki, et tänavu kõik sõidavad sinna.

### **5.3.3 Eesti tugevad ja nõrgad küljed võrreldes konkureerivate riikidega**

#### **Tallinna eelised võrreldes Riiga:**

Tallinna vanalinna omapära on paremini säilinud. Klientide tagasiside ütleb, et Tallinna vanalinn on ilusam ja võluvam kui Riia oma.  
Tallinn on väiksem ja kompaktsem kui Riia.  
Riia on liiga "norrastunud" – näiteks on seal väga palju Norra firmade poode.  
Tallinna hotellides on paremad tingimused ja võimalused.  
Tallinna on lihtsam sõita.  
Tallinnas on parem disain, see on sarnasem Skandinaavia disainile ja maitsele.  
Muus osas aga leidsid paljud vastanud, et Riia ja Tallinn on väga sarnased.

#### **Riia eelised võrreldes Tallinnaga:**

On tekkinud mulje, et Riia on majanduslikult paremini arenenud ja on ennast paremini turundanud kui Tallinn (Riia korraldas hiljuti Eurovisiooni lauluvõistluse ja NATO tippkohtumise).  
Lätil on Norraga tihedad majandussidemed, paljud Norra firmad on sinna investeerinud või harukontoreid asutanud.  
Riias on rohkem preemiareiside korraldamiseks sobivaid ajaveetmisvõimalusi.  
Riias on suuremad hotellid ja konverentsivõimalused kui Tallinnas.  
Riia kasuks võidakse otsustada seetõttu, et Tallinnas on paljud Norra elanikud juba odavate lendudega käinud.  
Riiga on Norrast head lennuühendused (sh. teistest Norra linnadest peale Oslo).  
Riia hinnatase on Tallinnaga võrreldes soodsam.

#### **Tallinna eelised võrreldes Vilniusega:**

Tallinn on väiksem, kompaktsem ja võluvam kui Vilnius.  
Eestis on parem spaateenuste pakkumine.  
Muus osas aga leidsid paljud vastanud, et Vilnius ja Tallinn on väga sarnased.

#### **Vilniuse eelised võrreldes Tallinnaga:**

Vilnius on uuem ja vähem tuntud sihtkoht ja võib seetõttu tunduda põnevam kui Tallinn.  
Vilniuse hinnatase on Tallinnaga võrreldes soodsam.

#### **Tallinna eelised võrreldes Prahaga:**

Praha hinnad on kõrgemad kui Tallinna omad, eriti lennud ja hotellid jõuluturu ajal.  
Prahasse on raskem reisida, kuna Prahast toimub palju suuri konverentse ja üritusi ning Praha lendudele ja hotellidesse on märtsist/aprillist kuni septembrini raske kohti saada.  
Väga paljud Norra elanikud on Prahast juba käinud ja sellega võrreldes on Tallinn uudsem.

#### **Praha eelised võrreldes Tallinnaga:**

**Eesti potentsiaal Norra firmade konverentside ja preemiareiside sihtkohana.  
Enterprise Estonia, juuni 2007.**

Praha on suurem ja turistidele pakutavaid võimalusi on seal rohkem (ajalugu, kultuur, tegevused, baarid ja restoranid), seetõttu soovitakse Prahasse peale esimest külastust uuesti reisida.

Teenindajate ja elanike inglise keele oskus on Prahast parem.

Praha on oma võimalusi edukalt turundanud ja linna vastu suure huvi tekitanud.

Prahast on paremad võimalused suurte gruppide vastuvõtmiseks, sinna on Norrast rohkem lende päevas.

**Tallinna eelised võrreldes Budapestiga:**

Kuna Budapest on väga populaarne sihtkoht, võib sügisel ja kevadel olla raskem Budapesti lendudele kohti saada kui Tallinna lendudele.

**Budapesti eelised võrreldes Tallinnaga:**

Budapest on suurem linn ja pakub seetõttu rohkem elamusi.

Teenindajate ja elanike inglise keele oskus on Budapestis parem.

Budapest on Tallinnast kauem olnud populaarne reisisiht, seetõttu on linn rohkem arenenud ja "turistisõbralikum".

**Tallinna eelised võrreldes Poolaga (Krakovi ja Varssaviga):**

Eriti Krakovis on puudus hotellikohtadest, Krakoviga võrreldes saab Tallinna saata suuremaid gruppe.

**Krakovi ja Varssavi eelised võrreldes Tallinnaga:**

Mitmeski mõttes on nad Tallinnaga sarnased: ilus vanalinn, sarnane hinnatase, sarnane hotellide tase, kiire otselennuühendus.

Krakovis ja Varssavis tehakse preemiareiside gruppidele väga huvitavaid ja loominguilisi reisipakkumisi.

Krakov ja Varssavi on populaarsed sihtkohad, kus on palju ajalooga seotud vaatamisväärsusi, Tallinnaga võrreldes rohkem vaadata ja teha, paremini arenenud kultuuri- ja muusikaelu.

Varssavis on rohkem suurlinna tunnet, mitmekesisemad võimalused, rohkem restorane ja poode.

**Tallinna eelised võrreldes Berliiniga:**

Tallinnas on hinnatase madalam kui Berliinis.

Tallinn on vähem külastatud, vähem tuntud.

**Berliini eelised võrreldes Tallinnaga:**

Berliinis on palju vaatamis- ja kogemisväärsusi.

Teenindajate ja elanike inglise keele oskus on Berliinis parem.

Berliinis on mitmekesisem restoranide ja toidu valik.

Infrastruktuur sobib suurte gruppide vastuvõtmiseks.

**Tallinna eelised võrreldes Kopenhaageniga:**

Tallinnas on söögid ja joogid odavamad.

**Kopenhaageni eelised võrreldes Tallinnaga:**

Kopenhaagen on Norrale lähemal ja sinna on rohkem transpordiühendusi, seetõttu võib sinna saada soodsama hinnaga lennupileteid.

### **5.3.4 Eesti konkurentsipositsiooni muutus lähemal kolmel aastal**

Vastanute üldine arvamus oli, et Eesti konkurentsipositsioon muutub paremuse suunas, kuid kõik sõltub sellest, kuidas Eesti oma turismivõimalusi arendab ja turundab.

Oluliste teguritena, mis parandaks Eesti konkurentsipositsiooni, toodi esile järgmisi:

Tihe otselennuühendus, mis võimaldaks reisida suurtel gruppidel.

Investeeringud uutesse hotellidesse, mis võimaldaks vastu võtta suuri konverentse.

Levitada rohkem infot väljaspool Tallinna asuvate võimaluste kohta (näiteks mereäärsed piirkonnad).

Anda Norra reisifirmadele rohkem infot huvitavate ajaveetmisvõimaluste kohta Eestis. Fimasid tuleb motiveerida Eestit uuesti külastama.

Eesti hinnatase (lendude ja kohapealsete teenuste hinnad) peaks püsima enam-vähem praegusel tasemel.

Eestit tuleb aktiivselt turundada, eriti **esile tõstes seda, mis Eestis on erilist ja unikaalset**. Eesti turismiorganisatsioonid peavad ennast Norras "nähtavaks" tegema.

Eesti peab säilitama oma eheduse ja omapära linnas ja maal, ei tohi muutuda liiga "turistlikuks".

Üldiselt oli vastanutel mulje, et Eestis pööratakse turismivõimaluste arendamisele palju tähelepanu ja see loob hea potentsiaali ka tulevikuks (positiivsena nimetati näiteks KUMU avamist).

## **5.4 Sihtgrupid**

### **5.4.1 Mis tüüpi firmad võiksid kõige tõenäolisemalt korraldada firmaüritusi/ seminare/ preemiareise Eestis?**

Vastanud leidsid, et igat tüüpi Norra firmad võiksid Eestis firmaürituste korraldamisest huvitatud olla. Siiski võiks Eesti olla atraktiivsem neile firmadele, kellel on Eestiga ärisidemeid; kellel on huvi mõne konkreetse tegevusvaldkonna või tööstusharu vastu Eestis; või huvi firmareisil kultuuri ja ajaloo tundmaõppimise vastu.

Eesti võiks olla atraktiivne sihtkoht väiksema eelarvega firmadele/ üritustele.

Üks vastanu märkis, et IT-firmad on juba Eestis firmaüritusi korraldanud. IT-firmad on alati esimesed, kes uusi sihtkohti külastavad, neile järgnevad farmaatsia- ja telekommunikatsioonifirmad. Suurfirmad (näiteks Hydro või Telenor) reisivad uude sihtkohta tõenäolisemalt siis, kui see on juba tuntumaks saanud. Samas Eesti võimalused sobivad peamiselt väiksematele ja keskmistele (kuni 100 töötajaga) firmadele, kuna suuremaid gruppe on raske korraga lendudele ja hotellidesse mahutada.

Kuna praegu on otselennuühendus Tallinna vaid Oslost, on Eesti atraktiivne eelkõige Oslo firmadele. Oslo ja järjest enam ka Stavangeri, Bergeni ja Trondheimi firmad on harjunud reisima sihtkohtadesse, kuhu pääseb otselennuga. Põhja-Norra firmad seevastu on

harjunud, et nad peavad välismaale sõites Oslos teisele lennule ümber istuma, seetõttu pole otselend nende jaoks nii oluline tegur. Samas aga märkis üks vastanu, et Põhja-Norra firmad eelistavad firmaüritusteks pigem Eestist lõunapoolsemaid riike, kus on soojem kliima.

#### **5.4.2 Mis tüüpi üritusteks peetakse Eestit kõige sobivamaks?**

Firma aastaseminarile sõidab tavaliselt kogu firma töötajaskond ja see on kombinatsioon konverentsi- ja lõbureisist. Vastanute üldine arvamus oli, et Eestit sobib oma konverentsivõimaluste poolest eelkõige 30-50 osavõtjaga konverentside/ seminaride korraldamiseks, kuid võib korraldada ka kuni 100 osalejaga firmaüritusi. Preemiareiside sihtkohana on Eestit potentsiaal madal, kuna need eelistatakse korraldada valdavalt luksuslikumates/ eksklusiivsemates sihtkohtades. Samuti ei ole vastanute arvates Eestis piisavalt väga luksuslikke hotelle ja konverentsikohti, et korraldada suurfirmade tippjuhtide koosolekuid/ seminare/ üritusi.

Üks vastanu märkis ka, et väga suured firmad korraldavad erinevate tasemete töötajatele eraldi üritusi, näiteks madalama taseme töötajatele võidakse korraldada firmaüritus Eestis, keskastme juhtidele Pariisis ja tippjuhtkonnale Dubais.

#### **5.4.3 Mis tüüpi MTÜ-d võiksid kõige tõenäolisemalt korraldada seminare Eestis?**

Vastanute üldine arvamus oli, et MTÜ-d ei korralda eriti palju üritusi välismaal. Kuna paljude MTÜ-de ja ühenduste aastakoosolekud/ -seminarid on suured, mitmesaja osalejaga, ning osavõtjad tulevad paljudest Norra piirkondadest, oleks seda keeruline välismaal korraldada ja sihtkohaks valitakse mõni paik Kesk-Norras. Välismaal ürituste korraldamist takistab paljudel MTÜ-del ka väike eelarve.

Kui üritus korraldatakse välismaal, valitakse sihtkoht, mis vastab eelarve võimalustele ja on seotud MTÜ tegevusvaldkonnaga (näiteks on seal võimalik külastada sarnast organisatsiooni või korraldada osalejatele mõni koolitus). Paar vastanut arvas, et Eestit võiks konverentsisihthohana huvi pakkuda Norra humanitaarabi ühingutele, kes tegelevad näiteks kodutute lastega; või siis ühendustele, mis on huvitatud endise NSV Liidu/ idabloki ajaloo ja arengu probleemidest.

### **5.5 Info levitamine Eestit kohta**

#### **5.5.1 Reisifirmade infoallikad**

Vastanud otsivad ja saavad infot Eestit kohta peamiselt internetist ja oma partnerfirmalt, lisaks veel uudiskirjadest, ajalehtedest, isiklikust reisikogemusest, turismiinfokeskustest, reisiraamatutest, klientide tagasisidest, lennufirmadelt, turismimesidelt, tutvustusreisidelt ja workshopidelt.

#### **5.5.2 Eelistatud infoallikad**

Eestit kohta sooviksid vastanud infot saada headelt, informatiivsetelt internetilehekülgedelt ja turismiarenduskeskustelt, "sest see on neutraalne".

Väga oodatud on ka Eestit turismivõimalusi tutvustavad reisid, sest "oma silm on kuningas".

Lisaks nimetati eelistatud infoallikatena järgmisi: workshopid Oslos, reklaam ja artiklid Norra meedias (eriti ajakirjades), partnerfirmad Eestis.



Üks vastanu märkis, et neil on büroos palju infot Eesti kohta, kuid kõige olulisem on teada, kellega Eestis ühendust võtta, kui on vaja lisainfot või trükiseid.

### **5.5.3 Teemad, mille kohta Norra reisifirmadel on infot ebapiisavalt**

Kõigist vastanutest vaid paar reisifirma töötajat teadis midagi väljaspool Tallinna asuvatest Eesti piirkondadest ning kõik tahtsid rohkem infot seal pakutavatest võimalustest.

Vaja on ka rohkem infot selle kohta, mis on Eestis erilist ja unikaalset, et pakkuda Eestit potentsiaalsetele klientidele atraktiivse sihtkohana. Eriti oodatud on loominguilised ideed ja soovitused preemiareiside korraldamiseks (näiteks huvitavad restoranid, Eestile iseloomulikud toidud ja tooted, tehasekülastuste võimalused, huvitavad kohad õppereisideks jne.)

Paar vastanut mainis ka, et nad sooviksid rohkem infot Eesti inimeste eluolust ja ühiskonnast üldiselt, poliitikast, majandusest ja tuntud inimestest.

### **5.5.4 Millist tuge ootavad Norra reisifirmad Eesti turismiorganisatsioonidelt?**

#### **Kõige olulisemana nimetati Eesti turismivõimalusi tutvustavate reiside korraldamist Norra reisifirmadele:**

Reisid peaksid toimuma koostöös lennufirmade, hotellide ja ajaveetmisvõimaluste pakkujatega, et Eestit võimalikult põhjalikult tundma õppida. Reisid peaksid näitama seda, mis on Eestis erilist ja unikaalset. Tutvustama peaks nii suuri hotelle kui ka väikseid, mis teevad sihtkoha eriliseks. Enne reisi korraldamist võiks konsulteerida reisifirmadega, et täpsemalt nende soove arvestada. On oluline, et Eestit tutvustav reis oleks eriline ja muljetavaldav, sest reisifirmasid kutsutakse väga paljudele reisidele ja üritustele. Reis peab kestma vähemalt paar päeva, et seal saaks võimalikult palju kogeda. Paljud vastanud olid ka juba osalenud huvitaval tutvustusreisidel Eestisse ja workshopidel Oslos.

Lisaks ootavad Norra reisifirmad Eesti turismiarendajatelt järgmist:

Olla Norras nähtav ja lihtsalt leitav, et reisifirmad teaks, kellelt vajadusel infot küsida. Olla kohal turismimesisidel Norras ja võtta reisifirmadega ise otse ühendust.

Varustada reisifirmasid vastavalt nende vajadustele Eestit/ Tallinna tutvustavate trükistega. Üks vastanu soovis väikest praktilist infoga voldikut, mida saaks kliendile piletitega kaasa anda.

Varustada reisifirmasid hea kvaliteediga fotode ja (eelistatult norrakeelsete) tekstidega Eesti kohta, mida reisibürood saaks saata koos konkreetse reisipakkumisega oma klientidele.

Aidata Norra reisifirmadel leida kontakti sobivate teenusepakkujatega Eestis, näiteks õppereiside planeerimiseks.

Suunata hotelle omavahel koostööd tegema, kui nad ei suuda üksinda suurt konverentsi majutada.

Tegeleda süstemaatiliselt Eesti turismivõimaluste tutvustamisega Norras.

Teha Eesti reklaamimisel koostööd Norra reisifirmadega.

### **5.5.5 Kõige sobivamad infokanalid Eesti tutvustamiseks**

**Üksmeelselt nimetasid vastanud kõige olulisema infokanalina Eesti tutvustamiseks häid informatiivseid kodulehekülgi internetis.** Tähtis on ka sihtkoha kerge leitavus otsingumootorite kaudu: et sisestades näiteks märksõnu "company trip", "conferences" või "incentive trips" pakuks otsingumootor Eesti konverentsivõimalusi tutvustavaid kodulehekülgi.

Lisaks soovitati järgmisi tegevusi:

Toota DVD lühikese, 3-4 minutilise filmiga Eesti kohta, mida reisifirmad saaksid kasutada Eesti müümiseks/ esitlemiseks ja klientidele saatmiseks. Paar vastanut mainis, et Istanbul on teinud väga hea DVD. Istanbul on hetkel väga populaarne sihtkoht ja reisifirmad on pannud filmi ka oma kodulehekülgedele.

Tekitada meediakajastusi Norra ärilehtedes (Dagens Næringsliv ja Finansavisen), et panna firmajuhte Eesti vastu huvi tundma. Need artiklid peaksid kajastama Eesti majanduse olukorda, tulevikusuundumusi, firmade struktuuri, olulisi majandussektoreid, Eesti tooteid, edukaid Eesti firmasid ja ärisidemeid Norra firmadega. See peaks motiveerima Norra firmasid Eestiga lähemalt tutvuma.

Korraldada Eestit tutvustavaid reise Norra ajakirjanikele, et päevalehtedes ning elustiili ja reisiajakirjades ilmuks Eestit tutvustavaid artikleid, mis tõstaks Norra elanikkonna üldist teadlikkust Eestist kui reisisihist.

Reklaamida Eestit ajalehtedes ning televisioonis peale populaarseid telesaateid või uudiseid, et suurendada elanikkonna üldist teadlikkust Eestist.

Saata Norra reisikorraldajatele elektroonilisi uudiskirju hotellide, lennufirmade ja teiste uute teenuste ja pakkumiste kohta. Eesti peab ennast reisifirmadele pidevalt meelde tuletama, et reisifirmad seda klientidele pakuks. Suur osa konverentsi- ja firmareiside pakkumistest tehakse kliendile rätsepäädöna, seetõttu on oluline teada, mis turul muutub ja kellelt vajadusel lisainfot saada.