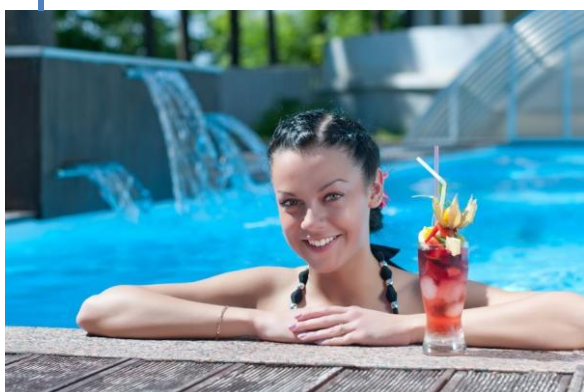


Ida-Viru turismiklaster

Ida-Viru turismiklastri strateegia 2014 - 2020



Koostaja Ida-Viru Ettevõtluskeskus SA

Mai 2014

Sisukord

Mõisted	3
Sissejuhatus.....	4
I. Probleemi püstitus	4
II. Ida-Viru turismiklastri väärtuste kirjeldus	5
III. Ida-Viru turismiklastri visioon.....	5
IV. Ida-Viru turismiklastri missioon.....	6
V. Strateegilised arengusuunad ja eesmärgid.....	6
VI. Tootekompleksid Ida-Virumaa turismis.....	8
6.1 Kultuurituristile suunatud tootekompleks Narva.....	9
6.2 Aktiivsele puhkajale suunatud tootekompleks Seiklus	10
6.3 Tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks Pankrannik	11
6.4 Loodusturistile suunatud tootekompleks Peipsi	12
VII. Turunduspõhimõtted huvipõhiste tootekomplekside kaupa	13
7.1 Turundussõnumid tootekomplekside kaupa.....	16
VIII. Strateegia elluviimise põhisuunad	18
8.1 Turundustegevuste põhisuunad	18
8.2 Tootearenduse põhisuunad	18
8.3 Juhtimis- ja töökorraldustegevuste põhisuunad.....	19
Kokkuvõte	19

Mõisted

Ida-Viru turismiklaster - Ida-Viru maakonna turismiettevõtjatest ja omavalitsustest koosnev vabatahtlik võrgustik, mis on pühendunud Ida-Virumaa, kui turismisihtkoha arendamisele ja turundamisele

Klastri partner - turismiklastris osalev ettevõte, organisatsioon või omavalitsus

Klastri koordinaator - klastri tööd koordineeriv maakondlik arenduskeskus - SA Ida-Viru Ettevõtluskeskus

Turismiklastri strateegia - klastri partnerite poolt kokku lepitud arengunägemus Ida-Viru maakonna turismi kohta, partnerite poolt kokku lepitud eesmärgid tootearenduse, turunduse ja juhtimise valdkondades ning nende eesmärkide saavutamise põhiteed

Tootekompleks (TK) - selgelt eristuv elamuste ja teenuste pakett, mis on koondunud ümber tootekompleksi tuuma ehk põhjuse, miks teda külastatakse, mida iseloomustab turismimajakana üks konkreetne objekt ning vähemalt üks mastaapne üritus. Tootekompleks ei ole territoriaalne vaid funktsionaalne ja turunduslik kooslus.

Favoriittootekompleks - tootekompleks, mis on sihtturul enim tuntud ning mille kaudu on eelkõige tõenäoline sihtturul tähelepanu pälvida. Favoriittootekompleksi „tuules“ on võimalik turundada ka teisi tootekomplekse

Sissejuhatus

Ida-Viru turismiklastri strateegia 2014 - 2020 on koostatud lähtuvalt klastri partnerite tõdemusest, et seni kehtivas strateegias toodud eesmärgid on üldjoontes saavutatud ning on tekkinud reaalne vajadus uue arenguvisiooni ning eesmärkide järele.

Turismiklastri strateegiaprotsessi korraldas klastri koordinaator Ida-Viru Ettevõtluskeskus SA. Strateegias osalesid klastri partnerid, kaasati olulisi maakondlikke ja maakonnaväliseid partnereid.

Strateegia protsess koosnes järgmistest etappidest:

- Klastri partnerite huvide ja ootuste kaardistamine intervjuude vormis
- Klastri partnerite internetipõhine küsitlus
- Statistilise andmestiku analüüs
- Oluliste strateegiaelementide määratlemine - visioon, missioon, eesmärgid, olulisemad tegevuskompleksid
- Turundusvaldkonna ekspertsisendi kaasamine (turundusekspert Anu-Mall Naarits)
- Strateegiadokumendi koostamine

I. Probleemi püstitus

Strateegiaga lahendatavate kitsaskohtade määratlemiseks viidi strateegiaprotsessi raames läbi erinevaid statistiliste andmete analüüse, intervjuusid, küsitlusi ja uuringuid.

Analüütiline materjal on Ida-Viru turismiklastri koordinaatori Ida-Viru Ettevõtluskeskuse valduses ning sellega on võimalik tutvuda.

Kokkuvõtvalt võib analüüsiprotsessi järgselt defineerida Ida-Viru maakonna turismiarengu kitsaskohad:

- Maakonna turismipotentsiaal on väga mitmekesine, mis raskendab ühtsete turundussõnumite leidmist
- Maakonnas on puudu majutuskohadest, mis pärsib oluliselt ka suurürituste korraldamist
- Maakonna majutuskohad ei ole struktuurselt tasakaalus - selgelt prevalveerivad SPA-d, liiga väike on tavalise hotellimajutuse osakaal, samuti väikemajutuse osakaal (kodumajutus ja turismitalud), mis ei võimalda pakkuda teenust kõigile majutujate sihtgruppidele
- Maakonna turismiteenuste kvaliteet vajab parandamist

- Tursimisektori tulevast kasvu arvestades saab oluliseks faktoriks tööjõu kättesaadavus
- Maakonna tuntus turismivaldkonnas on veel väike, mis ei võimalda kasvatada turismivaldkonna müügikäivet soovitud tasemeni
- Maakonna turismivaldkonna partnerite koostöösused vajavad arendamist

II. Ida-Viru turismiklastri väärtuste kirjeldus

Kandvate väärtustena on defineeritud klastri partnerite põhilised hoiakud ning tõekspidamised, millel põhineb turismiklastri tegevus.

Ida-Viru turismiklastri kandvateks väärtuseteks on:

- **Järje- ja sihikindlus** - võimekus oma kavasid metoodiliselt ellu viia, kaasates partnereid nii maakonnas sees, mujal Eestis, kui ka välismaal
- **Elujõulisus** - võrgustik on võimekas ning ettevõtlik, pakkudes töötavaid ja uuenduslikke lahendusi võrgustiku ees seisvatele ülesannetele
- **Koostöö** - võrgustik põhineb partnerite koostööl, mis tagab liikmetele ligipääsu ühinenud ressurssidele - inimestele, oskusteadmistele ja materiaalsetele vahenditele

III. Ida-Viru turismiklastri visioon

Ida-Virumaa on Tallinna järel Eesti turismisihtkoht nr. 2 (ca *miljon ööbimist aastal 2020*) ning Narva toel turistidele kindel peatuspaik Tallinna ja St. Peterburi ühendaval turismiarteril.

Oma töökorralduse poolest vastavad maakonna turismitooted järgmisele kirjeldusele:

Klastri partnerid pakuvad oma uuenduslikkuse ja oskusteabe alusel aastaks 2020 kõige mitmekülgsemaid ja kontrastiderohkemaid turismielamusi Eestis.

Seda iseloomustab:

- pakutavad turismiteenused on uuenduslikeimad Eestis ning hea kvaliteediga
- Klastri partnerite käsutuses olevad kompetentsid ja oskusteave on kasutuses maksimaalse efektiivsusega, klaster on parim turismivaldkonna kompetentsi kandja maakonnas
- Klastri juhtimine põhineb tõhusal ja otstarbekal informatsiooni vahendamisel
- Erinev pärand (rahvuskultuurid, tööstus, ajalugu, loodus, meri jm.) on aktiivselt kasutusel turistide ligitõmbava ressursina (neli tootekompleksi)

IV. Ida-Viru turismiklastri missioon

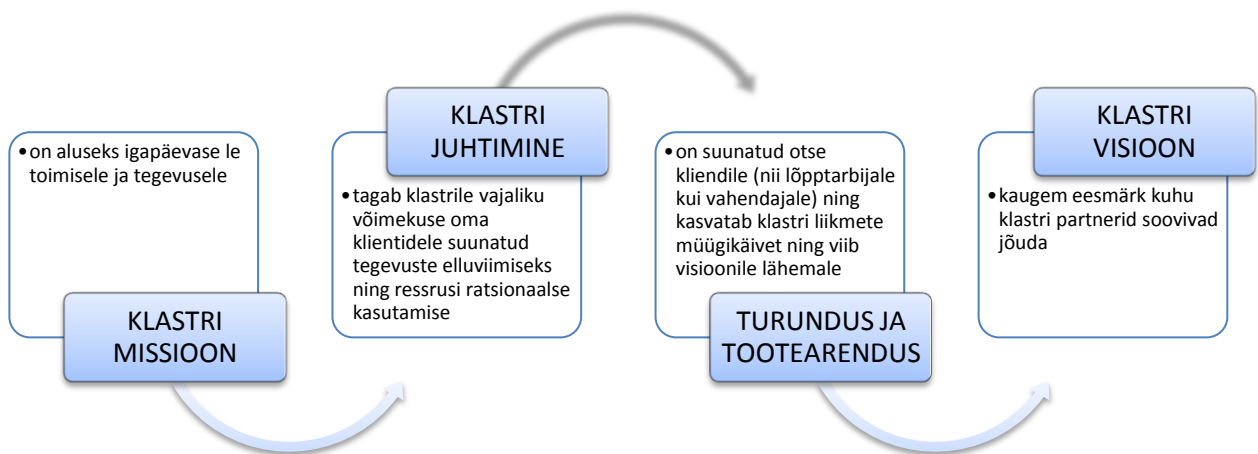
Ida-Viru turismiklastri missiooniks on oma liikmete toetamine ning nende edulugudele kaasaaitamine, Ida-Virumaa kui sihtkoha turundamine ja arendamine.

Klaster koondab endas Ida-Viru maakonna valdavat turismikompetentsi, turismivaldkonna inimressurssi ning turismialast oskusteavet ning selle baasil korraldab koostööd oma liikmete vahel ning võrgustikuväliste partneritega.

V. Strateegilised arengusuunad ja eesmärgid

Klaster tegutseb kolmes põhilises suunas:

- **Turundus** - klaster tegeleb piirkonna turundamisega nii turistide leidmiseks sihtturgudel, kui ka klastri partnerite vahelise ristturunduse arendamisel
- **Tootearendus** - konkreetsete toodete arendust teostavad klastri partnerid ise, ühishuvisid toetav arendustegevus lepatakse kokku konkreetsetes tegevuskavades.
- **Juhtimine ja töökorraldus** - olulised võrgustiku juhtimise ja kompetentside kasvatamise tegevused.



Joonis 1. Ida-Viru turismiklastri strateegia eesmärgistamise skeem.

Eesmärk	Mõõdikud					
Tootearendus ¹						
- Maakonna turismiressursi baasil on eristatud neli sihtrühmade kaupa jaotatud tootekompleksi - Kultuurituristile Narva tootekompleks (Narva TK) - Aktiivsele puhkajale Seikluse tootekompleks (Seiklus TK) - Tervise- ja SPA-turistile Pankranniku tootekompleks (Pankrannik TK) - Loodusturistile Peipsi tootekompleks (Peipsi TK)						
Klastri partnerid tagavad tootearenduse ning toote kvaliteedi (välja arendatud tootekompleksid)	Ööbimiste arv maakonnas - 1 000 000 aastaks 2020²					
Turundus ³						
- Arengutest teavitamine ja positiivse infovoo hoidmine - Nähtavuse suurendamine ja ristturundus, s.h. tänaste objekti/ürituse külastajate ning transiituriisti ööbimiseni viimine - Turundus						
Edukas turundustegevus tagab klastri liikmetele piisava müügikäibe	Klastri partnerite müügikäibe maht <table><tr><td>2014 - 15 mln</td><td>2017 - 35 mln</td><td>2020 - 50 mln. €</td></tr></table>			2014 - 15 mln	2017 - 35 mln	2020 - 50 mln. €
2014 - 15 mln	2017 - 35 mln	2020 - 50 mln. €				
Klastri veeb on aktiivses kasutuses	veebikülastuset arv on samas suurusjärgus piirkonda külastavate turistide arvuga (majutatud)					
Maakonna turismiobjektid on hästi leitavad ning tõmbavad suurtelt maanteedelt maha objekte külastama	Turismiviitade arv põhitrassidel on kolmekordistunud võrreldes 2013.a. seisuga					
Klaster viib ellu aktiivset ristturundust	Ühise soodustuste süsteemi kasutusaktiivsus <table><tr><td>2014 - algatamine</td><td>2017 - 15% soodustusi kasutatud</td><td>2020 - 15% soodustusi kasutatud</td></tr></table>			2014 - algatamine	2017 - 15% soodustusi kasutatud	2020 - 15% soodustusi kasutatud
2014 - algatamine	2017 - 15% soodustusi kasutatud	2020 - 15% soodustusi kasutatud				
Maakonna turismiinfo leiab meedias piisavat kajastust.	Meedikajastuste arv siseriiklikus (eesti- ja vene k.)- ja muukeelses (välisturud) meedias <table><tr><td>2014 - siseturg 10; välisturg 5</td><td>2017 - siseturg 100; välisturg 50</td><td>2020 - siseturg 100; välisturg 50</td></tr></table>			2014 - siseturg 10; välisturg 5	2017 - siseturg 100; välisturg 50	2020 - siseturg 100; välisturg 50
2014 - siseturg 10; välisturg 5	2017 - siseturg 100; välisturg 50	2020 - siseturg 100; välisturg 50				
Juhtimine ja töökorraldus ⁴						
- Olemasoleva võrgustiku säilitamine ja omavaheliste kontaktide tihendamine - Rahaliste vahendite kaasamine võrgustiku tegevuste toetuseks ning arendustegevuseks - Kvaliteet						

¹ Tuleneb analüüside kitsaskohast - maakonnast on keeruline anda selget turismipilti, kuna maakond on väga mitmekesine, puudu on teenustest, majutuskohtadest

² Optimistlik prognoos mis põhineb klastripartnerite hinnangul turistide ööbimiste kasvule (51% aastaks 2020) ning uute investeeringute prognoosile (4000 voodikohta)

³ Tuleneb analüüside kitsaskohast - teadlikkus Ida-Viru toodetest võiks olla oluliselt suurem, hetkel kipub olema rõhk ainult Vene turul, müügitulu partenritel võiks olla suurem

⁴ Tuleneb kitsaskohast intervjuudes - vaja ausat suhtlust, selgeid tegutsemispõhimõtteid, täiendavat rahastamist turismivadkonnale, liikmete aktiivuse kasvu ning uusi aktiivseid liikmeid

Turismivaldkonna infovoo tagamine erinevates meediakanalites (sh. piirkondlikus venekeelses meedias)			
Võrgustik on hea mainega, koostöövõimekas ning jätkusuutlik	Võrgustiku lepinguliste partnerite arv		
	2014 - 23	2017 - 30	2020 - 50
	Toimivate ühispakettide arv⁵ - siht 2014; 2015; 2016		
Maakonna turismimajandusse on klatri toel investeeritud piisavalt vahendeid visiooni saavutamiseks	2014 - 10	2017 - 25	2020 - 60
	Klastrisse kaasatud lisavahendite kasv 5% igal aastal		
	2014 - 40 000	2017 - 100 000	2020 - 200 000
	Turismivaldkonna investeeringute maht maakonnas - loodud juurde 4000 majutusk kohta (voodit) aastaks 2020		
	2014 - 27 mln	2017 - 27 mln	2020 - 27 mln

VI. Tootekompleksid Ida-Virumaa turismis

Tootekompleks (TK) - selgelt eristuv elamuste ja teenuste pakett, mis on koondunud ümber tootekompleksi tuuma ehk põhjuse, miks teda külastatakse, mida iseloomustab turismimajakana üks konkreetne objekt ning vähemalt üks mastaapne üritus. Tootekompleksi kirjeldavad toote tuum ning sellele lisanduvad täiendavad teenused. Tootekompleks ei ole territoriaalne vaid funktsionaalne ja turunduslik kooslus.

Maakonna turismiressursi käsitlemine tootekomplekside kaupa võimaldab paremini ja koordineeritumalt seda ressursi hallata ja arendada. Seeläbi on võimalik luua selgust maakonna mitmekesisel turismiressursis, nii klientide, partnerite kui ka omanike jaoks.

Kokku on maakonnas neli eristuvat tootekompleksi

- Kultuurituristile suunatud Narva tootekompleks (Narva TK)
- Aktiivsele puhkajale suunatud Seikluse tootekompleks (Seiklus TK)
- Tervise- ja SPA-turistile suunatud Pankranniku tootekompleks (Pankrannik TK)
- Loodusturistile suunatud Peipsi tootekompleks (Peipsi TK)

⁵ Partneritevahelised ühised pakkumised, eeldusel, et 2020.a. on partnereid 50 ja igal aastal on min.1 koostöötegevus

6.1 Kultuurituristile suunatud tootekompleks Narva

Toote tuum

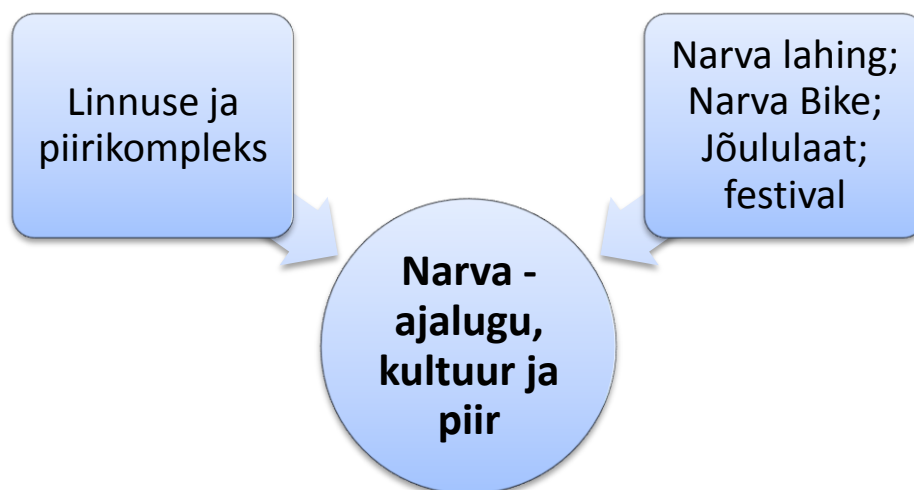
- Ajaloo- ja kultuurihuvil baseeruvad teenused, mida rõhutab EL ja Venemaa vahelise piiri olemasolu, unikaalsed ajaloolised objektid

Täiendavad teenused

- Konverentsiteenus, äriturism (Narvas kolledž, Narva-Jõesuu SPAd...)
- Sadamad, Narva-Jõesuu - Narva-Kulgu, väljapääs Narva jõe ülesvoolu ja Peipsile
- Linnaturismi-kaubanduskeskused, sündmused
- kohalik toit, rahvuste toit (sh. vene), Narva-Jõesuu silmud
- Lähikonna ajaloo- ja kultuuriobjektid, ka teenused, Kuremäe klooster, Toila SPA ja park, Sinimäed, Sillamäe
- Loodus- ja sporditurismi võimalused (kalandus+jahindus)

Majakad (objekt ja üritused)

- Linnuse ja teiste kindlustuste kompleks EL ja Venemaa piiril - objekt
- Narva lahing - üritus
- Narva Bike - üritus
- Narva Jõululaat - üritus



Joonis 2. Kultuurituristile suunatud Narva tootekompleksi tuum ja seda toetavad majakad

6.2 Aktiivsele puhkajale suunatud tootekompleks Seiklus

Toote tuum

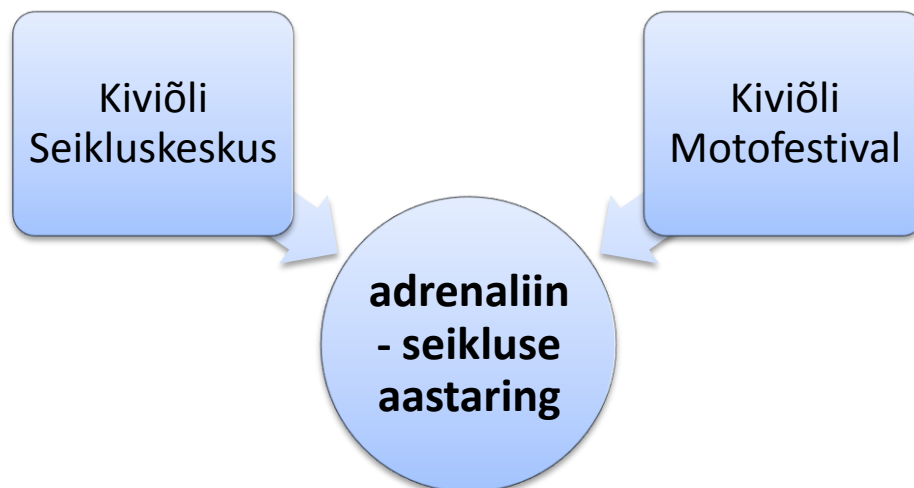
- Adrenaliin: aastaringsed seiklus- ja sporditurismi teenused ning üritused põhiobjektidel Kiviõli- Aidu- Kohtla Kaevandusmuuseum-Pannjärve (seikluse aastaring)

Täiendavad teenused

- Aktiivse puhkuse teenused maal ja veel: terviserajad, loomavaatlus (nt karu), jalgratas, ATV, räätsad, tõukekelk, kanuu, õngitsemine jääl, jahipidamine jne.
- Käelised tegevused (käsitöö) ja töötoad, nt toidutöötuba (toiduseiklus, lõkketoidud jne)
- Meelelahutus (afterski)

Majakad (objekt ja üritus)

- Kiviõli Seikluskeskus
- Motofestival



Joonis 3. Aktiivsele puhkajale suunatud tootekompleksi Seiklus toote tuum ning seda toetavad majakad (objekt ja üritus)

6.3 Tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks Pankrannik

Toote tuum

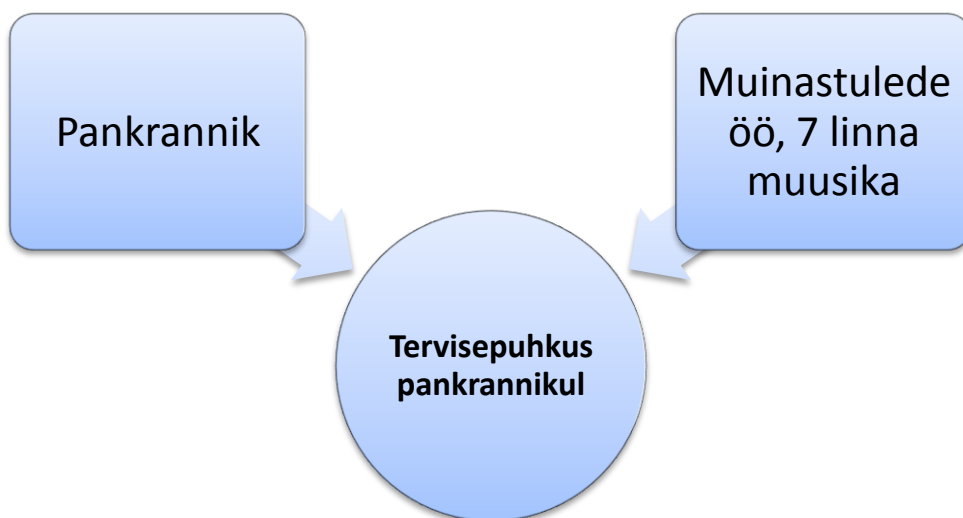
- tervisepuhkus pankrannikul - sanatooriumide, SPA-de ja loodusobjektide põiming, terviseturismi teenused (kuurort, taasutusravi, loodus, lõõgastus, puhkus, ilu).

Täiendavad teenused

- Ajaloo- ja kultuuriturismi teenused (nt Jõhvi Kontserdimaja, Kukruse Polaarmõis, sõja-ajalugu, Kuremäe jms)
- Konverentsi- ja äriturismi teenused (Jõhvi, Toila, Mäetaguse, Kukruse, Saka)
- Veeturismi teenused (meresõit, laevaliin tulevikus, matkad jõgedel)
- geoturismiteenused- Kivimite ekspositisoonid (Kohtla-Nõmme, Sillamäe), avastusretked panga all ja karjäärides
- üritused
- kohalik toit

Majakad (objekt ja üritused)

- Pankrannik (objekt)
- Muinastulede öö (üritus)
- 7 linna muusikafestival (üritus)



Joonis 4. Tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks Pankrannik toote tuum ja seda toetavad majakad (objekt ja üritused)

6.4 Loodusturistile suunatud tootekompleks Peipsi

Toote tuum

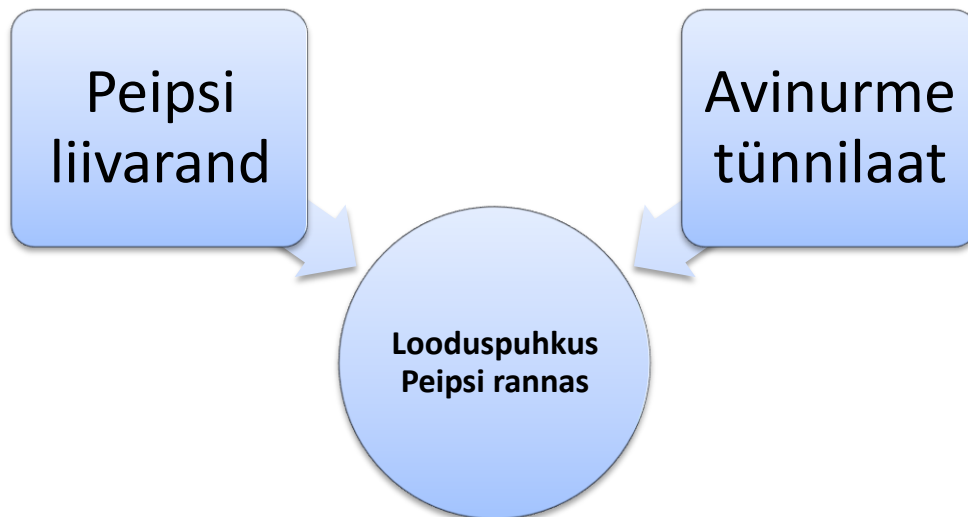
- Looduspuhkus Peipsi rannas - puhas loodus, järv, kalastus, pärimuse kogemus, laulvad liivad

Täiendavad teenused

- Ajaloo- ja kultuuriturismi teenused: Avinurme puutöökeskus, lisaku poluvernikud, Kuremäe, aga ka Jõhvi Kontserdimaja, Kukruse Polaarmõis, Toila ...
- RMK matkarajad ja puhkekohad, järv, rabad, sood, mitmekülgne ja huvitav loodus
- Loodusturismiteenused, s.h. jahiturism, Mäetaguse Jäägrimuseumi ja mõttemõisa õppeprogrammid; Kurtna järvistu, Alutaguse seikluspark
- Käelised tegevused - väga tugevad käsitöö traditsioonid, töötoad
- Kohalik toit - kala, sibul, metsaannid jne
- Veeturismi teenused

Majakad (objekt ja üritus)

- Peipsi liivarand (objekt)
- Tünnilaat (üritus) ja Tuletorni kontsert



Joonis 5. Loodusturistile suunatud tootekompleks Peipsi toote tuum ja seda toetavad majakad (objekt ja üritus)

VII. Turunduspõhimõtted huvipõhiste tootekomplekside kaupa

Sihtturgude analüüs teostati tootekomplekside kaupa töörühmades. Sihtturgusid hinnati tootekompleksi seisukohalt kahe aspekti kaudu - tootekompleksi maine sihtturul ning sihtturu atraktiivsus tootekompleksi jaoks.

Sihtturgudena analüüsiti:

- Eesti turg (siseturg)
- Vene turg
- Soome turg
- Läti turg
- Saksa turg
- Rootsi turg

Kultuurituristile suunatud tootekompleks Narva (ajaloo- ja kultuurihuviline turist, ostuturist)

Hindamise tulemusena defineeriti tootekompleksi Narva raames atraktiivsete sihtturgudena:

- Eesti (siseturg)
- Vene turg
- Soome turg
- Rootsi turg

Tootekompleksi positsioneerimine on tugev eelkõige Vene turul ja siseturul, nõrgem Soome turul ning Rootsi turg on *de facto* olulisel määral hõlvamata, kuid samas on Narva, kui nimetus, Rootsi turul väga tuntud ning seotud tihedalt Rootsi ajalootunnetusega. Viimane pakub olulist potentsiaali Rootsi turu hõlvamiseks.

Tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks Tervisepuhkus pankrannikul

Hindamise tulemusena defineeriti tootekompleksi Tervisepuhkus pankrannikul raames atraktiivsete sihtturgudena:

- Eesti (siseturg)
- Vene turg
- Soome turg

Tootekompleksi positsioneerimine on tugev eelkõige Vene turul ja siseturul, nõrgem Soome turul. Soome turg omab samas veel suurt ärakasutamata potentsiaali.

Aktiivsele puhkajale suunatud tootekompleks Seiklus

Hindamise tulemusena defineeriti tootekompleksi Seiklus raames atraktiivsete sihtturgudena:

- Eesti (siseturg)
- Vene turg
- Läti turg
- Soome turg

Tootekompleksi positsioneerim pole veel tugev ühelgi turul, kuna põhiatraktsioonid on alles alustanud või alustamas (Kiviõli seikluskeskus ja Aidu veespordikeskus). Kiirema kasvupotentsiaaliga on esialgu siseturg. Seejärel ehk Läti ja Vene turg. Huvitavate perspektiivsete turgudena võib näha ka Leedu ja Poola turgu.

Loodusturistile suunatud tootekompleks Peipsi

Hindamise tulemusena defineeriti tootekompleksi Peipsi raames atraktiivsete sihtturgudena:

- Eesti (siseturg)
- Vene turg
- Läti turg

Tootekompleksi positsioneerim on tugev eelkõige siseturul ning Vene turul. Tuntus on üsna suur ka Läti turul. Läti turu puhul on oluliseks aspektiks koostöö Peipsiäärsete lõunapoolsete piirkondadega.

Tootekompleksid ⁶ ja sihtgrupid	eesti	vene	soome	saksa	läti	rootsi
Narva ajaloohuviline; ostleja						f
Tervisepuhkus Pankrannikul - spa- turist		f	f			
Seiklus aktiivtegevuste huviline	F					
Peipsi rannik loodusturist					f	

Joonis 6. Ida-Viru turismiklastri prioriteetsed sihtturud tootekomplekside kaupa. Favoriittootekompleksid

Lähtuvalt vajadusest kontsentreerida sihtturgudele suunatud sõnumit, määratleti sihtturgude kaupa ka favoriittootekompleks⁷, mille kaudu on kõige lihtsam jõuda oma sõnumitega sihtturule.

Sihtturg	Favoriittootekompleks
Eesti (siseturg)	Seikluse tootekompleks - Ida-Virumaa maine turismipiirkonnana on Eestis veel habras ning maakonna külastamine on eestlase jaoks sageli endiselt seotud seiklusega, seikluslikkusega. Seeläbi on läbi seiklustemaatika siseturu kõnetamine kergelt adutav <i>Siseturu kliendiküsitlus⁸ näitas, et eestlase jaoks (mitte tagasitõmbe turist) on peamine mida klient otsib -täiesti teistsugune piirkond, kui muu Eesti - tullakse vaatama, kuidas siin inimesed elavad. Uudishimu.</i>
Vene turg	Tervisepuhkus pankrannikul - Vene turul on maakonna kuurortpiirkonnad ajalooliselt tuntud, seos (eriti Peterburi) vene suvitajatega on ajalooliselt hästi välja kujunenud ning

⁶ f-tähega märgitud favoriittootekompleks

⁷ Favoriittootekompleks - tootekompleks, mis on sihtturul enim tuntud ning mille kaudu on eelkõige tõenäoline sihtturul tähelepanu pälvida. Favoriittootekompleksi „tuules“ on võimalik turundada ka teisi tootekomplekse

⁸ Kleindiüsitluse metoodika A.M.Naarits, Marketingi Instituut, läbiviidud märts-aprill 2014

	parimini ära kasutatav <i>Vene turisti kliendiküsitlus näitas, et klient otsib piirkonnast: loodust, merd, rahu ja vaikust, randa, puhkust, mugavust</i>
Soome turg	Tervisepuhkus pankrannikul - Soome turist on orienteeritud eelkõige tervisepuhkusele. Maakonna loodusliku ning sanatooriumide ja spa infrastruktuuri põimimine oleks Soome turu jaoks parimini mõistetav <i>Soome turisti kliendiküsitlus näitas, et klient otsib piirkonnast: loodust, merd, rahu ja vaikust, randa, puhkust, mugavust</i>
Läti turg	Peipsi rannik - Läti turisti jaoks on Peipsi järv tuntud sihtkoht, eelkõige loodushuvilistele puhkajatele nt. kalamehed. Koostöös lõunapoolsete võrgustikega (nt. Sibulatee) on võimalik laiendada Läti puhkajale pakutavat elamuste ja teenuste kompleksi.
Rootsi turg	Narva - kui nimetus - on Rootsis väga tuntud (Narva marss, Narva gatan Stockholmi kesklinnas, ajalooõpikud jm.). Rootsi turg on seni praktiliselt hõlvamata ning sellele turule liikudes on mõistlik ära kasutada potentsiaali, mida Narva ülelülidne tuntus Rootsis pakub.

Turgude puhul on selgelt määratletud kolm põhiturgu, milleks on:

- Eesti siseturg
- Vene turg
- Soome turg

See tähendab, et olulisim osa klatri ja klatri partnerite turundusressursist läheb nendele turgudele ning olulisem osa tulust tuleb samuti nendelt turgudelt.

Läti turg on oluline eelkõige Peipsi piirkonna jaoks ning sellel turul tegutsemiseks ei planeerita märkimisväärseid lisanduvaid turunduskulusid.

Rootsi turg on kõrge potentsiaaliga, kuid keeruliselt hõlvatav ning aktiivne turundamine Rootsis on reaalne vaid siis, kui selleks õnnestub kaasata piisavalt rahalist ressursi (võimalikuks läbirääkimiste partneriks selles osas on EAS).

7.1 Turundussõnumid tootekomplekside kaupa

Turundussõnum on avaldus, mille abil kommunikeeritakse kliendile olulisim põhjus, miks oleks talle mõistlik ja kasulik Ida-Virumaale tulla ja pakutavat turismiteenust tarbida. Turundussõnum lähtub piirkonna konkurentsieelistest konkreetsetel sihtturul ning kliendiootustest.

Turg/peamine sihtgrupp	Lubadus turistile (turundussõnum)
Eesti (siseturg) ○ Aktiivne puhkaja ○ Tervise- ja SPA-turist ○ Kultuuriturist	Favoriittootekompleks on aktiivsele puhkajale suunatud tootekompleks Seiklus Kirjeldus: eestlasele on Ida-Virumaa eristuv ja sageli raskesti tunnetatav piirkond, teistsugune keele- ja kultuuriruum. Ida-Virumaale tulek iseenesest on juba seiklusliku maiguga ja kindlasti põnev sõltumata sellest, mida Ida-Virumaale tegema tullakse. See annab võimaluse pakkuda eestlasele Ida-Virumaal eelkõige seda, et siin on alati põnevust.
Vene turg ○ Tervise- ja SPA-turist	Favoriittootekompleks on tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks tervisepuhkus pankrannikul Kirjeldus: Vene turg koosneb põhiliselt suurlinnade elanikest, kelle elutempo on kõrge, nende elukeskkond on sageli müra- ning saasterikas, lõõgastumise ja rahuaega on alati vähe. See annab võimaluse pakkuda suurlinna elanikule emakeelset Ida-Virumaad, kui rahusadamat, kus kauni looduse ja kvaliteetse teeninduse juures on võimalik ennast täielikult lõdvestada ja välja puhata.
Soome turg ○ Tervise- ja SPA-turist	Favoriittootekompleks on tervise- ja SPA-turistile suunatud tootekompleks tervisepuhkus pankrannikul Kirjeldus: soomlane tunneb Eestit kui puhkuse sihtkohta ning on reeglina külastanud juba Eesti SPA-sid ja sanatooriume. Temale on tähtis, et oleks tagatud piisav teenuste kvaliteet ning samas võib talle pakkuda huvi, otsida Eestis üles mõni uus paik, mida külastada. See võimaldab pakkuda talle traditsioonidega kinnistatud teenust, tema jaoks uues paigas.
Rootsi turg ○ Kultuuriturist	Favoriittootekompleks on kultuurituristile suunatud tootekompleks Narva. Kirjeldus: Narva on eeldatavasti Eesti tuntuim paik Rootsis. Narva on Rootsi ajaloo olulist rolli mänginud ning on esindatud Rootsis erineval viisil - õpikutes, muusikas, tänavanimedes. Rootsi ajaoohuviline on kindlasti teadlik Narvast ja selle tähtsusest Rootsi ajaloo jaoks. See võimaldab pakkuda Rootsi ajaloo huvilisele, vanale ja noorele (õpilasele), võimalust oma maa ajalugu paremini läbi tunnetada
Läti turg ○ Loodusturist	Favoriittootekompleks on loodusturistile suunatud tootekompleks Peipsi. Kirjeldus: Lätis on vähe järvi, mis sobiksid

	kalastuseks ja puhkuseks moel, nagu seda on Peipsi järv. Peipsi järve äärde suunduvatele turistidele on oluline eelkõige eristuvast looduskeskkonnast saadav elamus. See võimaldab pakkuda mitmekesisist ja hõredalt asustatud looduskeskkonda ning teenustevõimalusi, mida sealt on võimalik leida
--	---

VIII. Strateegia elluviimise põhisuunad

8.1 Turundustegevuste põhisuunad

Klastri ees seisvate eesmärkide saavutamiseks teostatavad turundustegevused jagunevad kolmeks põhiliseks suunaks:

- **Turundustegevused sihtturgudel**, mis on suunatud sellele, et maakonna tutvustamise läbi tekitada huvi sihtturu koostööpartnerites ja potentsiaalsetes külastajates maakonda külastada ning pakutavaid teenusi tarbida. See loob eeldusi külastajate arvu suurenemiseks ning seeläbi klastripartnerite müügikäibe kasvuks. Otsene tegutsemine sihtturgudel nõuab suuremaid rahalisi ressursse ning on strateegia rakendamise algusaastatel pärsitud, kuna eeldatavasti aastail 2014 - 2015 pole võimalik leida täiendavat lisafinantseerimist oma turundusprogrammi rakendamiseks.
- **Ristturunduse arendamine regioonis**, mis on suunatud sellele, et regioonis juba viibiv turist tarbiks võimalikult rohkem erinevaid teenuseid ning saaks seeläbi mitmekesisema elamuse. Samuti toetab ristturundus enama arvu klastripartnerite kaasamist klientide teenindamisesse ning suurendab seeläbi klastri partnerite müügikäivet.
- **Maakonna atraktiivsuse suurendamine trassil Sankt Peterburg - Tallinn** liikuvate inimeste jaoks. See eeldab maakonna turismiinfo paremat nähtavakstegemist maantee ääres ning valmisolekut pakkuda teenust trassil kulgevatele inimestele. Trassil liikujate peatamine maakonnas annab oluliselt lisanduval klientide ning aitab saavutada soovitud arenguvisiooni.

8.2 Tootearenduse põhisuunad

Klastri partnerite poolt pakutavate konkreetsete teenuste tootearendusega tegelevad klastri partnerid iseseisvalt. Ühiselt teostab klaster tootearendustegevusi kahes suunas:

- Klastri partnerite ühisel kokkuleppel põhinevate **toodete väljaarendamine** juhul, kui tegemist on sõltumatult toimiva partnerite ühise tootega (nt. seminaride raames välja pakutud Ida-Lääne rockmuusika festival Narvas). Sellise tootearenduse läbiviimine eeldab eraldi kokkuleppeid ja eraldi tegevusplaani ning vajadusel ka teistsuguse partnerluse kaasamist.
- Klastri toimimise jaoks oluliste **tugisüsteemide väljaarendamine**, mis on kõigi klastri partnerite huvides, võimaldab parandada ühel või teisel moel klastri partnerite poolt pakutavat teenuste kavaliteeti (nt. klastri kvaliteedisüsteemi loomine)
- **Investorite kaasamisele suunatud tegevuste väljaarendamine ja rakendamine**. Uute investeeringute tulemine maakonda on visiooni saavutamise seisukohalt kriitilise tähtsusega, eriti praegusel ajal alakasutatud majutussektorite arendamiseks (hotellindus, väikemajutus).

8.3 Juhtimis- ja töökorraldustegevuste põhisuunad

Juhtimise ja töökorralduse raames keskendub klaster eelkõige järgmistele põhisuundadele:

- **Täiendava rahastuse leidmine** tootearenduse ja turundustegevuste läbiviimiseks. Perspektiivne on lisarahastuse taotlemine INTERREG programmist ning samuti rahastamisalaste koostöövõimaluste leidmine EAS-ga
- **Partnerluse kasvatamine** ning uute partnerite kaasamine nii erasektorist (uued rajatavad turismiobjektid), kui ka avalikust sektorist (Ida-Virumaa omavalitsuste liit, Ida-Viru maavalitsus vm.).
- **Klastri olemasoleva osakusteabe kasvatamine** ja efektiivsem ärakasutamine läbi klastri partneritele suunatud koolituste ja mentorprogrammi, mille abil on võimalik parandada uute, väiksemate partnerite võimekust suuremate ja kogenumate partnerite oskusteabe toel.

Kokkuvõte

Ida-Viru turismiklastri strateegia keskendub Ida-Viru maakonna, kui turismihtkoha arendamisele ja turundamisele maakonna turismiklastri partnerite tegevuse toel. Strateegia määrab soovitud arengutulemuse ning põhimõttelised valikud selle tulemuse saavutamiseks. Strateegiat rakendatakse läbi konkreetsete tegevuskavade. Strateegia elluviimise seis vaadatakse üle kord aastas. Strateegiat muudetakse klastri partnerite heakskiidul ning siis, kui ilmneb vajadus seda dokumenti muuta.

Strateegia aitab klastri partneritel paremini kavandada ja ellu viia oma ühiste eesmärkide saavutamiseks vajalikke tegevusi. Strateegia on toeks suhtlemisel ka

maakonnaväliste partneritega, sh. võimalike rahastajatega ning koostööpartneritega välismaal.