

4P ehk Põltsamaa linna, Põltsamaa, Puurmani ja Pajusi valla turismi turundusstrateegia 2007 – 2013



Põltsamaa vald



Pajusi vald



Puurmani vald



Põltsamaa linn

Sisukord

1. Turundusstrateegia koostamise lähtepunktid.....	3
1.1. Turundusstrateegia teoreetiline alus, koostöö kohalike omavalitsuste ja erasektori vahel	3
1.2. 4P piirkonna turismi eeldused.....	5
1.3. 4P piirkonna turismi hetkeseis	7
2. Potentsiaalsed sihtturud ning sihtgrupid, nende iseloomustus ja sobivus 4P piirkonna turismi võimalustega.....	16
2.1. Eesti siseturism	16
2.2. Sissetulev turism	18
2.2.1. Soome	19
2.2.2. Saksamaa.....	20
2.2.3. Rootsi	22
2.2.4. Suurbritannia.....	23
2.2.5. Venemaa	24
2.2.6. Läti	24
3. Kommunikatsiooni eesmärgid, sõnumi strateegiad ja kanalid, tegevuskava ja eelarve	26
3.1. Valitud sihtturgudele ning sihtgruppidele suunatud turismiteenused	26
3.2. Turundustegevuse eesmärgid.....	30
3.3. Turundusprogramm ja turunduspaketid	31
3.4. Reklaamikanalite ülevaade ning valikud	34
3.5. Tegevuskava ja eelarve	41
Kasutatud materjalid.....	41
Lisad	45

1. Turundusstrateegia koostamise lähtepunktid

1.1. Turundusstrateegia teoreetiline alus, koostöö kohalike omavalitsuste ja erasektori vahel

4P piirkonna (**Põltsamaa linn, Põltsamaa vald, Pajusi vald, Puurmani vald**) turundusstrateegia eesmärgiks on sihtturgude mõjutamiseks suunatud tegevuste valik, tagamaks senisest efektiivsemat turundustegevust. Turundusstrateegia aluseks on 4P piirkond kui atraktiivne ala ning selle olemus reisisihina. Turundusstrateegia abil määratletakse prioriteetsed tegevused, mille vahendusel on võimalik jõuda soovitud tulemusteni 4P piirkonna turismiteenuste müügi mahu ning külastajate arvu kasvus.

Turundusstrateegia abil võetakse kasutusele uus lähenemine, mille keskseks tegevuseks on turismitulude suurendamine läbi oluliste turismiatraktsioonide turunduse. Esmatähtsaks muudetakse tegevused, mis edendavad külastusaja pikendamist, majutuseteenuse kasutamist ning sesoonsuse vähenemist. 4P turismiatraktsioonidele valitakse võimalikud sihtturud ning pakutavad tooted/teenused seatakse tähtsuse järjekorda lähtuvalt nende potentsiaalst. Turundusstrateegia rakendamine peab olema kooskõlas teenuste pakkumise arengu ja kvaliteediga, mis eelkõige väljendub külastajate rahulolus ja nende poolt edastatavas informatsioonis. Turundusstrateegia eesmärgiks on kujundada piirkonna turismi arengut läbi kohalike tugevuste ja võimaluste.

Antud turundusstrateegia otseseks eesmärgiks on 4P piirkonna kui turismi sihtkoha analüüsi tulemusena välja pakkuda lahendusi turismi turukommunikatsiooni arendamiseks ja parendamiseks. Selle eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- ✓ anda ülevaade 4P piirkonna turismi hetkeseisust;
- ✓ analüüsida 4P piirkonna kui turismi sihtkoha komponente;
- ✓ analüüsida 4P piirkonna võimalikke sihtturgusid ning sihtgrupe;
- ✓ koostada kommunikatsiooniplaan sihtgruppide mõjutamiseks.

Turundusstrateegia elluviimise aluseks on tuginemine efektiivsele turunduspartnerlusele. Strateegia peab olema kasulik nii kohalikele elanikele, turismiettevõtjatele kui ka kohalike omavalitsuste esindajatele. Strateegias välja toodud seisukohad ja soovitusel tagavad koostöö tulemuslikkuse turismiturunduse vallas ning soodustavad koostööd kohalike omavalitsuste ja ettevõtjate vahel.

Turundusstrateegia teoreetiliseks lähtekohaks on **integreeritud turunduskommunikatsiooni teooria (ITK)**, mille keskseks ideeks on piirkonna imago kujundamine läbi ühtse turunduskommunikatsioonisõnumi. Kõik piirkonna turismiettevõtjad peaksid lähtuma sarnasest sümboolikast ning tajuma 4P piirkonna turismivõimalusi sarnaselt. Selle tulemuseks on turistideni jõudva imago identsus.

Turismiturunduse pidevalt kasvav maht on tekitanud olukorra, kus potentsiaalne turist on ümbritsetud liigest infomürast. Oluline on eristumine ning seetõttu on oluline kommunikatsiooni maksimaalne integreerimine (üksikute sõnumite kooskõlastamine). Tavapärase reklaami kasutamine muutub vähe-efektiivseks, mistõttu peaks pühenduma uuematele kommunikatsiooniviisidele. Oluline on arvestada, et turismiteenuste tarbijad muutuvad aina teadlikemateks ning teevad seetõttu aina informeeritumaid otsuseid. Sihtkoha integreeritud tajumine lisab seetõttu usaldusväarsust ja muudab üksikud sõnumid mõjusamateks.

Turismi arendamisel on oluline koostöö ettevõtjate ja kohalike omavalitsuste vahel. KOV-id saavad oma aktiivse turismialase tegevusega suurendada atraktiivsete objektide (kirikud, mõisad, pargid, looduskauhid kohad jne) potentsiaali. Ettevõtjad saavad teenida tulu turismi mugavuste (majutus, toitlustus, giiditeenus jne) pakkumisega. Turismistrateegiana koondatud teadmised on tähtsad, kuna aitavad ettevõtjate ja kohalike omavalitsuste koostööd paremini suunata ning luua ühist visiooni piirkonna turismi arengust. 4P piirkonna koostöö turismi arendamisel on suunatud eelkõige **efektiivsemale ressursikasutusele** (puudutab nii rahalisi vahendeid kui töötavaid inimesi). Neljal erineval piirkonnal on turistidele rohkem pakkuda, kui ühel. Piirkonnas on võimalik teenindada suuremat arvu turiste ning tagada seeläbi mahuefektiivsus. Lisaks paistavad neli koostööd tegevat piirkonda Eesti küllastunud turundusmaastikul paremini silma kui üksikuritajad.

Koostöö annab võimaluse **paremaks juurdepääsuks välistele finantseerimisallikatele**, kui võrd projektide rahastamisel on tähtis nende prioriteetsus ja arengupotentsiaal laiemas regioonis üldisemalt. Koostöö soosib suuremate mahtudega projektide elluviimist ja tänu suuremale kandepinnale ka nende järjepidevuse.

Käesolev turismi turundusstrateegia on **abiks ka kohalikele turismiettevõtjatele planeerimaks** oma ettevõtete potentsiaalseid kliente ning hindamaks kohalikke turismiettevõtjate üldisemalt. Lähtumine turundusstrateegiast loob selge visiooni tegevussuundadest, mis tagab üksikute tegevuste koondumisel sünergia ja kooskõla. Turismiturunduse strateegia järgimine nõuab pühendumist nii kohalike omavalitsustelt kui ka eraettevõtjatelt. Seetõttu rõhutatakse edaspidi läbivalt avaliku ja erasektori partnerluse ning koostöö olulisust eesmärkide saavutamisel.

Sihtturgude analüüsi aluseks on Eesti ja välisriikide turismistatistika ja turu-uuringud (Eesti majutusstatistika, välisküllastajate uuringu tulemused jne). Turundusstrateegia koostamise käigus viidi läbi intervjuud kohalike turismiettevõtjatega ning korraldati mitmeid koosolekuid nii toitlustusettevõtete, majutusettevõtete kui ka aktiivse puhkuse pakkujatega. Samuti intervjueriti kohalike omavalitsuste esindajaid. **Turismi turundusstrateegia on üks 4P piirkonna turismiarendukava sidusdokumente** ning seetõttu on palju piirkonda puudutavat informatsiooni toodud põhjalikult välja vaid arengukavas.

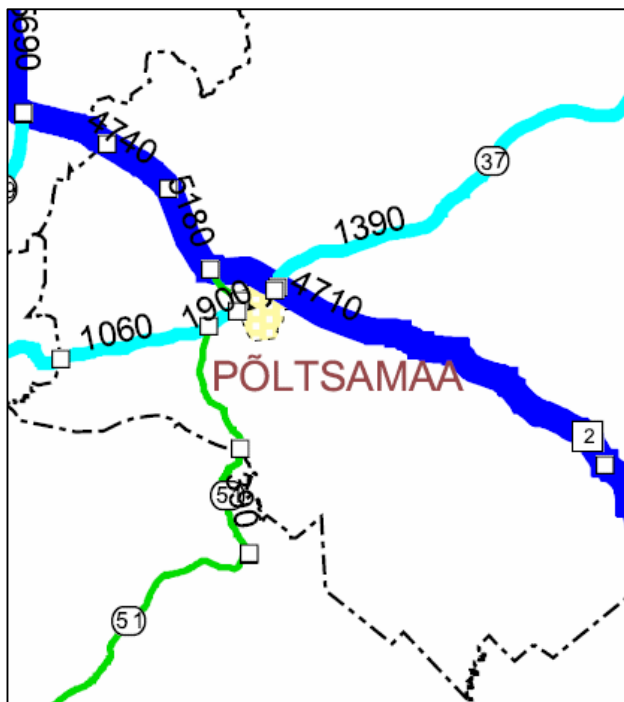
4P piirkonda puudutavad praktilised turismialased kogemused on kogutud Põltsamaa Muuseumi (täidab ka turismiinfopunkti rolli) töötajalt ning piirkonna turismiettevõtjatelt, kes puutuvad kokku piirkonda külastatavate turistide ning nende probleemide ja soovidega. Kokku viidi läbi 30 intervjuud ning korraldati üheksa koosolekut.

Turundusstrateegia alusel on võimalik koostada vastavalt eelarvele igal aastal täpne tegevus- ja ajakava. Iga-aastaselt vajab pidevat ajakohastamist ja uuendamist ka turundusstrateegia ise, mis maailma turismimajanduse trendidest ning uute võimaluste avanemisest lähtuvalt pidevalt vananeb.

1.2. 4P piirkonna turismi eeldused

4P piirkond moodustab Jõgevamaa läänepoolse osa, olles sidusgrupiks valdadele, kes paiknevad Tallinna- Tartu maantee ääres. Põltsamaa, Pajusi ja Puurmani on olnud aastaid oma olemuselt põllumajandusele baseeruvad. Enamjaolt on domineerinud põlluharimine ning turismiarendus ei ole omanud ajalooliselt olulist tähtsust. Piirkond asub Eestit läbiva magistraali (Tallinn – Tartu) ääres, mis tagab tema suhteliselt suure tuntuse. Samas ei ole transiitliikluse suur tihedus mõjutanud väga suuresti piirkonna turismi arengut ning põhjuseid piirkonnas peatumiseks ei ole väga palju loodud.

Geograafiliselt vaadatuna on antud alale ligipääsuks võimalik kasutada vaid maanteetransporti, olulised sadamad, raudteejaamad ning lennujaamad puuduvad. Seega on nii siseturistide kui välituristide jaoks ainukeseks transpordivõimaluseks piirkonna külastamisel liiklus maanteedel. Joonisel 1 on näidatud liiklussagedus 4P piirkonnaga seotud teedel, mis kaudselt on iseloomustavaks kaardiks turistide voogude analüüsimisel.



Joonis 1. Liiklussagedus põhi- ja tugimaanteedel 4P piirkonnas 2005 aasta seisuga (mööduvaid autosid ööpäevas).

Peamiseks transiitteeks on Tallinn – Tartu maantee, mida läbib ööpäevas ligikaudu 5000 autot. Põltsamaa vald ning Põltsamaa linn jäävad magistraalist enamjaolt vasakule, Pajusi paremale ning Puurmani jaotub ühtlaselt mõlemale poole. Tallinn – Tartu maanteel olulisi sõidutakistusi loodud ei ole, seega on võimalik piirkonda läbida sisuliselt seda märkamata. Olulisim ja 4 P piirkonnaga enim seostatav liiklussõlm on

Puhu rist, kust Tartusse on 59 kilomeetrit ja Tallinnasse 120 kilomeetrit. Puhu ristis ristub Tallinn – Tartu maantee Jõgeva-Põltsamaa-Võhma maanteega, mis on peamiseks liiklemisteeks just kohalikule transpordile. Nimetatud teed läbib Põltsamaa ümbruses ligikaudu 1900, Võhma suunal ligikaudu 1100 autot ning Jõgeva suunal 1400 autot ööpäevas. Seega on piirkonda pääsemiseks neli olulisemat võimalust: Tallinnast, Tartust, Võhmast või Jõgevast. Lisaks on palju väiksemaid teid, mis oma suunalt kattuvad nimetatud trajektooriga.

4P piirkonna eesmärgiks on olnud erinevate tegevuste ühendamine ning efektiivsemaks muutmise läbi tekkiva mastaabiefekti. Sama tendentsi on märgata ka turismi arendamisel, kuivõrd ühes kitsas piirkonnas on keeruline pakkuda mitut erinevat turismiteenust. 4P piirkond tervikuna on aga piisavalt suur, et tagada erinevate turismiteenuste pakkumine piisavas ulatuses. 4P piirkonna infrastruktuurist täpsema ülevaate andmiseks on alljärgnevalt toodud nelja omavalitust illustreerivad andmed täpsemalt:

- ✓ **Pajusi vald** asub Jõgeva maakonna loodeosas, piirnedes idast Jõgeva, lõunast Põltsamaa, kagust Puurmani valla ning loodest Järvamaal asuva Koigi ja põhjast Koeru vallaga. Valla halduskeskuseks on **Kalana küla**. Kalanast Põltsamaale on 10 km, Tartusse 65 km, Tallinnasse 130 km. Maakonnakeskus – Jõgeva linn – asub 25 km kaugusel. Suurim Pajusi valda läbiv tee on **Jõgeva-Põltsamaa-Võhma maantee**. Riikliku tähtsusega tee valda ei läbi. Lähim raudteejaam asub Jõgeva linnas.
- ✓ **Puurmani vald** asub Jõgeva maakonna edelaosas. Vald piirneb lõunast Laeva vallaga, põhjast ja läänest Põltsamaa vallaga ja idast Jõgeva, Palamuse ja Tabivere valdadega. Valla halduskeskuseks on **Puurmani alevik**, mis asub maakonnakeskusest Jõgeva linnast 27 km, Tartust 38 km, Põltsamaalt 20 km ja Tallinnast 150 km kaugusel. Riigimaanteedest läbivad valda Tallinn-Tartu maantee ja Puurmani – Voldi – Uhmardu maantee. Puurmani valla peamiseks vallasiseks tõmbekeskuseks on Puurmani alevik, kus asuvad keskkool, vallamaja, raamatukogu. Teiseks vallasiseseks tõmbekeskuseks on Saduküla, kus asub kool ja piirkonna teenindusasutused.
- ✓ **Põltsamaa vald** asub Kesk-Eestis Jõgeva maakonnas. Vald piirneb Jõgeva maakonna Pajusi ja Puurmani vallaga, Viljandi maakonna Kolga-Jaani ja Kõo vallaga ning Järva maakonna Imavere ja Koigi vallaga. Põltsamaa valla halduskeskuseks on Põltsamaa linn. Tähtsamad valda läbivad maanteed on Tallinn-Tartu maantee ja Jõgeva-Põltsamaa-Võhma ning Viljandi-Põltsamaa maanteed. Põltsamaa valla peamiseks vallasiseks tõmbekeskuseks on Põltsamaa linn.
- ✓ **Põltsamaa linn** asub Jõgeva maakonnas Mandri-Eesti keskpunkti lähedal Tallinn-Tartu ja Jõgeva-Põltsamaa-Võhma maantee ristumiskohal. Põltsamaa linna ümbritseb rõngasvallana Põltsamaa vald. Põltsamaa linn on Jõgeva maakonna läänepoolseks keskuseks. Linn asub 30 km Jõgevast, 60 km Viljandist, 59 km Tartust ja 126 km Tallinnast. Lähim raudteejaam on Jõgeval.

Piirkonna turism on koondunud suuresti keskuste ümber. Laiemalt vaadatuna on turismiga seotud ettevõtted Jõgevamaal koondunud Jõgeva, Mustvee ja Põltsamaa ümber. Turismipiirkondadena saab välja tuua samuti kolm piirkonda, mis on

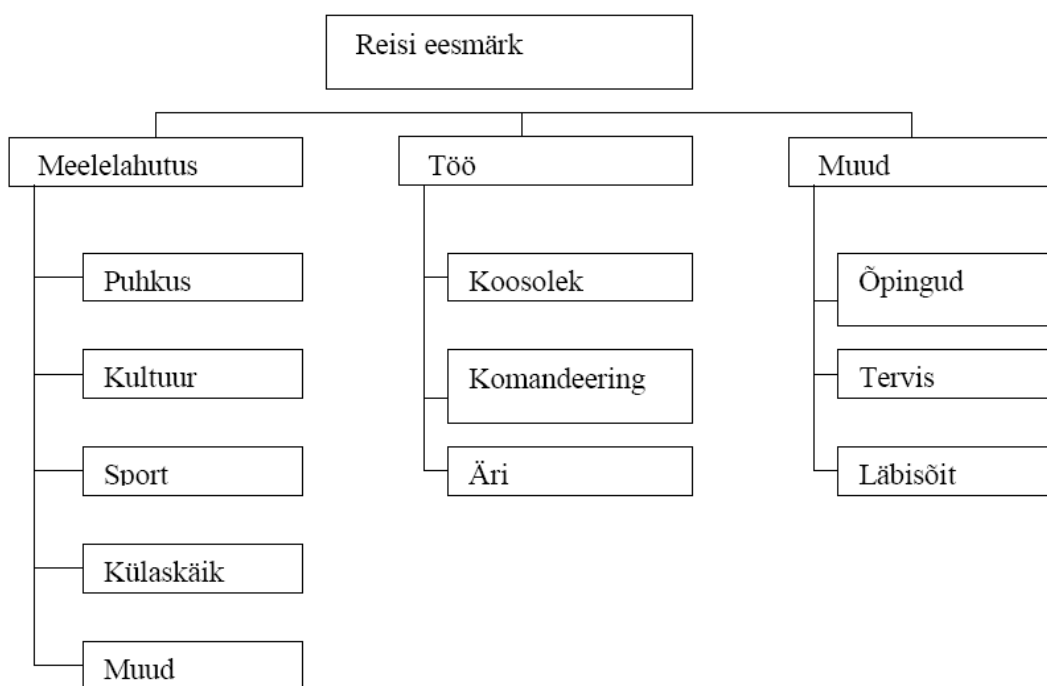
koondunud nimetatud keskuste ümber. Tallinn – Tartu maantee ääres asub 4P piirkond, Jõgeva ümbrus on seotud Via Hansaetica turismivööndiga ning kolmandaks piirkonnaks on Peipsi järve looderannik keskusega Mustvees. Järgnevalt selgitatakse 4P piirkonna turundustegevuste kaardistatud hetkeseis.

1.3. 4P piirkonna turismi hetkeseis

Turismi all mõistetakse reisi kui tervikut, mis hõlmab reisimise tehnilisi aspekte ja reisi ettevalmistamist, organiseerimist, sihtpunktis viibimist ning reisi sisustamist. Turismi võib defineerida kui inimese motiivide ajendil tehtud reisiotsust konkreetsesse sihtpaika, mis ei ole tema alaline elu-ja töökoht. Arvestades reisi sihtkohta ja turisti alalist elukohta võib turismi tervikuna liigitada alljärgnevalt:

- ✓ siseturism
- ✓ sissetulev turism
- ✓ väljaminev turism

Siseturism on riigi elanike reisimine selle riigi territooriumil asuvasse, kuid väljapoole nende tavaelukohta jäävatesse paikadesse ja seal peatumine. **Sissetulev turism** on vaadeldava riigi mitteresidentide reisimine selle riigi territooriumil asuvasse paikadesse ja seal peatumine. **Väljaminev turism** on vaadeldava riigi elanike reisimine väljapoole seda riiki asuvasse paikadesse ja seal peatumine. Turismi võimalikust jaotusest parema ülevaate andmiseks on alljärgnevalt toodud Maailma Turismiorganisatsiooni tinglik turismi jaotus:



Joonis 2. Reisi eesmärgid vastavalt Maailma Turismiorganisatsiooni (WTO) jaotusele.

Turismi mõiste ning reise eesmärkide selgitamiseks on palju erinevaid selgitusi ning käsitlusi. Lähtuvalt inimeste motiividest võib turismi liigitada mitmesse teemavaldkonda. 4P piirkonna turismi hetkeseisu kaardistamiseks hinnati erinevaid teemavaldkondi, mis

võiksid olla 4P piirkonda reisimisel eesmärgiks. Kõiki eesmärke/teemasid hinnati 5 palli skaalal (väga nõrk – 1, kehv – 2, neutraalne – 3, hea – 4, suurepärane – 5) lähtudes Eesti keskmisest, mille kirjeldamiseks kasutatakse mõistet neutraalne. Hindamise aluseks olid läbiviidud intervjuud piirkonna turismiettevõtjatega ning kohalike omavalitsuste esindajatega, kes selgitasid oma nägemust turismi hetkeseisust ja arengutrendidest. Alljärgnevalt on toodud tabel läbiviidud analüüsiga.

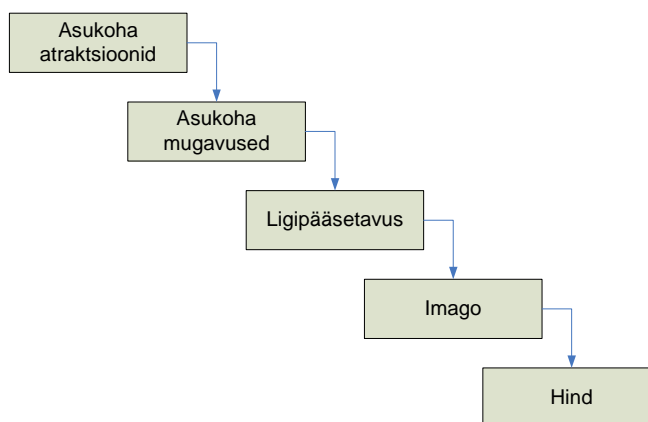
Tabel 1. 4P piirkonna kaardistamine ja hinnangud turismiliikidele vastavalt läbiviidud intervjuudele.

MEELELAHUTUS	
Aktiivne meelelahutus (kino, baarid, pubid ja muud meelelahutuskohad)	4P piirkonnas puuduvad aktiivset meelelahutust soosivad kohad kuivõrd piirkonna väiksus ning sesoonsus ei taga sellistele kohtadele piisavat käivet kogu aastaks. Olemas on vajalikud mugavusteenused, mis tagavad turistidele esmase heaolu. Piirkonnas on olemas toitlustus-, majutustevõtted ning kasiino, kuid samas puudub õhtuseks meelelahutuseks vajalik tantsimiskoht. Seega ei saa olla piirkonda reisimise eesmärgiks aktiivne meelelahutus. Tagatud on vaid nn toetavad tegevused, mis vajalikud muude turismiattraksioonide toetamiseks. Hinnang: 2
Sisseostude tegemine	Piirkonnas on olemas küll üksikud ettevõtjad, kes tegelevad turistidele erinevate toodete valmistamisega. Roosiaias on võimalik soetada roosiistikuid, sepad valmistavad sepised, on olemas mööbli restaureerija ning vitraažide tegijad. Samas ei ole piirkonnas pakutav ostuelamus piisav turistide mahu tagamiseks nimetatud eesmärgil. Hinnang: 1
Jahiturism	Piirkonnas on olemas üksikud jahindusega seotud ettevõtted Lisaks on kolm jahimeeste seltsi – Gustav, OTT ja Põltsamaa Jahimeeste Selts. Looduslikud tingimused on taganud elukeskkonna erinevatele ulukiliikidele, mis on piirkonna liigirikkuse aluseks. Hetkel on olulisim jahiturismi edendaja Tammemäe kostitalu. Arendatava objektina omab tähtsust Külmoja jahimaja. Hinnang: 3
Arhitektuur	Piirkonnas on säilinud lossi varemed ning mitmeid mõisaid, mis tagavad kultuurist ja mõisatest huvitatutele hea ülevaate arhitektuurist ning võimaldavad väiksel territooriumil tutvuda suure hulga objektidega. Piirkonna tähtsamateks objektideks on Põltsamaa loss, Põltsamaa kirik, Uue-Põltsamaa, Adavere, Võisiku, Lustivere, Puurmani ja Pajusi mõis. Hinnang: 4
Loodusatraktiivsus	Looduslikud atraksioonid pakuvad 4P piirkonnale häid võimalusi turistide meelitamiseks. Piirkonnal on mitmeid erineva tasemega objekte, seega on pakkuda

	<p>vaatamisväärsusi erinevate huvidega inimestele. Peamisteks vaatamisväärsusteks on lossi ja mõisate pargid, Põltsamaa jõe ümbrus, Pedja jõgi, sillad, paisjärved, Sõpruse park, Alam-Pedja Looduskaitseala, Roosiaed, roosisaar, linnapargid. Hinnang: 5</p>
<p>Spordiatraktsioonid kui võimalus tegeleda nii tippspordi kui ka pühapäevaspordiga</p>	<p>Piirkonnas on praegu olemas piiratud võimalused spordiga tegelemiseks. Samas on nii kohalikud omavalitsused kui piirkonna ettevõtjad teinud suuri investeeringuid piirkonna spordiaktiivsuse tõstmiseks. Hetkel on vara reklaamida piirkonda aktiivse puhkuse piirkonnana, kuid lähiaastatel tuleb sellealast kommunikatsioonistrateegiat muuta. Piirkonnas on loomisel suusakeskus, rallikrossirada, veesuusakeskus jne. Hinnang: 4 (potentsiaali arvestades)</p>
<p>Üritused, rahvakogunemised</p>	<p>On olnud mitmeid häid üritusi, mis on tugevalt kujundanud piirkonna imago. Põltsamaad tuntakse kui veinipealinna, mille aluseks on korraldatud Veinipäev. Rooside festival on tähelepanu pööranud Roosiaiale ning Põltsamaa haljastusele üldisemalt. Piirkonnas korraldatakse klassikalise muusika kontserte, viimasel ajal on korraldatud rallispordiga seotud üritusi. Pikemas perspektiivis on oluline suurendada ürituste ja rahvakogunemiste arvu, mis võimaldavad tuua piirkonda korraga suurt hulka turiste ning seeläbi pakkuda neile erinevaid lisateenuseid. Hinnang: 3</p>
<p>Kultuur – erinevate kirjanike teostes toodud tegelaskujude kujutamine</p>	<p>Kultuur on 4P piirkonna üks tugevusi, sest asukohast ning ajaloost tulenevalt on piirkonda külastanud ning sealt läbi liikunud palju kirjandusteostes kirjeldatud tegelasi. Lisaks on piirkond seotud mitmete ajalooliste seikadega, millest olulisimaks võib pidada von Bocki ja vend Vahindra tegemisi. Üheks kandvamaks piirkonna kultuuritegelaseks saab pidada August Wilhelm Hupelit. Lisaks on kultuuriga seotud ka piirkonnas paiknevad mõisad ning kirikud, samuti loss. Hinnang: 5</p>
<p>Ajalugu – ajalooa seotud paigad, mis on olulised ajaloo tundmisel</p>	<p>Piirkonna esmamainimiste järgi saab väita, et tegemist on ühe Eesti vanima asustatud alaga. Piirkonnal on palju legende, mis võimaldavad siduda erinevaid atraktsioone ning asukohaga seotud mugavusi. Piirkonna ajaloo pärandit aitavad eelkõige säilitada piirkonnas asuv loss ning mõisaansamblid. Hinnang: 5</p>
TÖÖ	
<p>Koosolekud ja konverentsid</p>	<p>Piirkonnas on olemas võimalused seminaride ja konverentside korraldamiseks, kuid teenusepakkujad ei näe seda oma prioriteetse tegevussuunana. Koosolekud ja konverentsid võiksid olla 4P piirkonna võimalikuks</p>

	arengusuunaks, kuivõrd üle Eesti tegutsevatel ettevõtetel oleks lihtne oma allüksuste töötajaid koondada kokku Eesti keskele. Seminaride ja koosolekute professionaalseks korraldamiseks arendab praegu ruume Tammemäe kostitalu. Hinnang: 2
Komandeeringud	4P piirkonnas on ettevõtlus suhteliselt hästi arenenud, piirkonda on sisenemas oma tootmisega mitu uut ettevõtet. Samas ei ole tekkinud nn tööstusklastreid ega tööstusparke, mis soosiks suuremas mahus komandeeringuid või külastusi. Hinnang: 2
Äri ja majandus	Piirkonnas ei ole suuri majanduskeskuseid ega majandusega seotud sõlmpunkte. Suuremaks keskuseks on Jõgeva. Põltsamaa linn kui 4P piirkonna keskus tagab esmavajaduste rahuldamise. Hinnang: 2
MUUD	
Õpingud	Piirkonnas asub mitu põhi- ning keskkooli, lisaks Muusikakool, Kunstikool ja Põltsamaa Ametikool. Mitmed ettevõtjad plaanivad alustada koolitustegevusega. Lisaks on Tammemäe Kostitalul plaanis tegeleda õpingute raames praktika korraldamisega välisüliõpilastele. Piirkonnal tervikuna on õpingutega seotud turismi potentsiaal kesine. Hinnang: 1
Tervis	Piirkonnas ei asu ühtegi olulist haiglat ega terviseasutust. Samuti ei ole eraettevõttes loonud turismiteenuseid, mille sihtgrupiks võiks olla tervist turgutavad inimesed. Hinnang: 1
Läbisõit	Piirkonda läbivat transiiti saab Eesti mõistes pidada maksimaalseks, kuna seda läbib Eesti tähtsaim maantee ning lisaks tähtis tugimaantee. Läbisõitvate autode arv ööpäevas on seega keskmisest kõrgem. Samas ei anna piirkonnast läbisõit turismile otsest kasu, kuivõrd kasutamata on jäetud maanteeäärne välireklaami kanal. Maanteeääres on hetkel vaid kolm mugavusteenust osutavat kohta, Puhu-Risti söögimaja, Adavere tuulik ning Adavere Bistroom. Hinnang: 4

Traditsioonilise turismi selgitamisel loetletakse vaid nn teenindusettevõtteid, kes osutavad turismiga seotud teenuseid. Sellisteks ettevõteteks on majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, reisikorraldajad, ürituste korraldajad jne. Samas jäetakse tähelepanuta, et lisaks eraettevõtlusele ja tegutsevatele ettevõtetele on olemas palju komponente, mis lisaks eraettevõtlusele mõjutavad piirkonna turismi edukust ja atraktiivsust. Nimetatud komponendid on toodud alljärgneval joonisel.



Joonis 3. Asukoha toote komponendid (Middleton, 1989)

1. **Asukoha atraksioonid** on asukoha keskkonna elemendid, mis üksikult ja kombineeritult annavad turistidele esmase põhjuse piirkonna külastuseks. Nendeks võivad olla looduslikud ja kultuurilised atraksioonid, ajalugu, ehitised ja monumendid, sündmused ja üritused jms. Nimetatud atraksioonid on geograafiliste piirkondade turundusstrateegiate aluseks. Asukoha atraksioonid on suuresti looduslikud eeldused, mille kasutamise aktiivsuse tõstmiseks on oluline kohalike omavalitsuste ning eraettevõtjate koostöö. Asukoha atraksioonide arendamisega tegelevad nii kohalikud omavalitsused kui eraettevõtjad. Alljärgnevas loetelus on toodud 4P piirkonna asukohaga seotud atraksioonid:

- ✓ **Olemasolevad:** Põltsamaa loss, veinikelder, Roosisaar, Roosiaed, Sõpruse park, Põltsamaa jõgi, Mandri-Eesti keskpunkti kivi, mõisad, Alam-Pedja Looduskaitseala, Ebru matkad, ausambad, Kuningamäe kardirada, sepp Jaak Krivin, Tammemäe kostitalu, Härjanurme kalatalu, kirikud.

- ✓ **Arendatavad:** Kamari veeusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus, Puurmani mõis ja mõisapark, Kõpu veehoidla puhkeala, Põltsamaa jõe puhkeala, Piiraja krossirada, Roosiaia külastuskeskus, Jaapani aed.

2. **Asukoha mugavused**, mis võimaldavad turistil atraksioone nautida ja neist osa saada. Nendeks on majutusasutused, restoranid, transport, külastajate teenindamine. Inimeste liikumisteedel on vajalik tagada inimeste põhihüvede rahuldamine, mistõttu on oluline arendada erinevaid turismi toetavate mugavustega seotud teenuseid (majutus, toitlustus). Praegusel hetkel on 4P piirkonnas turistid peamiselt ühe päeva, asukoha mugavuste parandamisel on võimalik suurendada ööbivate turistide arvu ning samas pikendada nende kohalviibimist. Intervjuude käigus selgus, et praegu on 4P piirkonnas vähe majutusettevõtteid, kes suudavad majutada bussitäre turiste ning toitlustuskohti, kus suudetakse tagada nende toitlustamine. Seetõttu on probleeme asukohamugavuste tagamisega just grupituristide puhul. Alljärgnevalt on loetletud 4P piirkonnaga seotud asukoha mugavused:

- ✓ **Olemasolevad:** Heleni maja, Rivaali külalistemaja ja kohvik, kirikla, Jäägi talu, Adavere tuulik, Adavere bistroo, Puhu-Risti söögimaja, Hullava Naise Pubi, Härjanurme kalatalu, Vikerkala, Põltsamaa Ametikooli majutus, Vahe kodumajutus, Esko Hietala kodumajutus.

- ✓ **Arendatavad:** Tammemäe kostitalu, Vahe kodumajutus, Rutikvere motell, Ebru matkade puhke- ja peatuspaik, Uue-Põltsamaa mõis, Esko Hietala kodumajutuse laiendamine, Puurmani endise meierei ja Külmoja vesiveski renoveerimine, Kase külalistemaja, Kursi jahiloss.
3. **Ligipääsetavus** iseloomustab kliendi jõudmise lihtsust sihtkohta ja hõlmab transpordikorraldust, teeviitade olemasolu, teedevõrgu kvaliteeti ja parkimist. Praegusel hetkel on 4P piirkonna teedevõrk suhteliselt korralik, piirkonda läbib üks riikliku tähtsusega Tallinn – Tartu maantee ning Jõgeva- Põltsamaa – Võhma maantee. Seega ligipääs piirkonda on väga hea. Suur osa 4P piirkonda läbivatest üldkasutatavast transpordist teeb peatusi piirkonnas, mis tagab ka autota reisijate soodsa ligipääsu. Arendamist vajab viitade süsteem, mis peaks juhatama turiste 4P piirkonnas erinevate objektide juurde. Seni on olnud kasutusel üksikud kaardid, kuid ühtne teemaarendus ja ühtse kujundusega kaartide loomine on olnud puudulik. Samas on kohalike omavalitsuste poolt loodud võimalused kaartide paigaldamiseks maa reserveerimise teel. Teiseks probleemiks on paljudes kohtades parkimise korraldamine. Eelkõige on probleemseteks kohtadeks Sõpruse pargi ümbrus ning Põltsamaa lossi ümbrus. Mõlema puhul on rajatud küll parklad, kuid ei ole parklatele juurdepääs piisavalt selge. Sõpruse pargi puhul on oluline suurendada viitadega juhtimist.
 4. **Imago** on inimeste mõtted ja uskumused toote kohta. Asukoha imago põhineb tarbijate teadmistel, uskumustel ja kogemustel ning on oluline komponent reisisihi valikul. Imago on üks peamiseid argumente, miks inimene tuleb piirkonda reisima. Samas on imago kujunemine ohtlik, sest positiivse imago ja negatiivse tegelikkuse ristumisel tekib piirkonnast negatiivne imago. Selle vältimiseks on vajalik kasutada integreeritud turunduskommunikatsiooni teooriat (ITK), mis tagab ühese informatsiooni saatmise potentsiaalsete klientideni. Seega tagab see ka minimaalse riski, et inimene peab pettuma pakutavates komponentides.
 5. **Hind** kujuneb reisimise, majutuse ja sihtkohas tarbitud teenuste kulust. Üldiselt ei ole asukohaga seotud teenuste hind peamiseks argumentiks turismireiside korraldamisel, kuna see moodustab transpordikulude kõrval suhteliselt väikese osa. 4P piirkonnas on olemas nii toitlustus-, majutus- kui vaba aja veetmise kohti erinevatele hinnatasemetele, kuid keskmiselt on hinnaklass pigem keskmine või madal. Turule saadetakse sõnum võib olla suunatud väiksema eelarvega inimestele, sest koha potentsiaal ja komponendid võimaldavad pakkuda odavamaid teenuseid.

4P piirkonna turismi edu on saavutatav efektiivse koostööna, kus on olulised partnerid nii kohalikud omavalitsused kui eraettevõtted. Kohalikud omavalitsused saavad tegeleda eelkõige piirkonna imago loomise, piirkonna turundusega, asukohaga seotud atraktsioonide loomise ja arendamisega ning 4P piirkonnale ligipääsu tagamisega. Eraettevõtluse eesmärkideks on piirkonna atraktsioonide kasutamine ning täiendamine ühtseteks pakettideks lisades erinevaid asukohaga seotud mugavusi. Lisaks on eraettevõtluse teha piirkonda iseloomustav hinnaklass, mis kaudselt mõjutab piirkonna potentsiaalselt külastavate inimeste eelistusi. 4P piirkonnas on vajalik luua organisatoorne lahendus, mis tagaks erinevate osapoolte koostöö nimetatud asukoha komponentide paremaks ühildamiseks ja nendega seotud komplekteeritud sõnumite edastamise valitud sihtgruppidele ning sihtgruppidele.

Praegusel hetkel on 4P piirkond tugevalt **orienteeritud loodusele ja kultuurile**, mis võimaldab pakkuda eelkõige teenuseid lähtuvalt looduse ja kultuuriga seotud

teemadelt. Piirkonnas on palju erinevaid asukohaga seotud atraktsioone, mille kasutamine annab kas tugevuse või isegi ainulaadsuse teenuse pakkumises. Üldises piirkondade turismiarenduse käsitluses liigitatakse piirkondi nelja erinevasse liiki, mis on toodud alljärgnevalt:

- ✓ **Polüfunktsionaalne keskus** (näiteks Tartu), mida iseloomustab vähemalt kahe rahvusvahelise transpordiliigi võimalik juurdepääs. Turistidele pakkumiseks on olemas lai valik erineva hinnatasemega majutuskohi ja palju huvipakkuvaid vaatamisväärsusi. Nimetatud keskustes on palju kohti, kus toimuvad Eesti tippündmused hulka kuuluvad rahvusvahelised kultuuri- ja spordisündmused.
- ✓ **Kombineeritud keskused** (näiteks Otepää, Viljandi, Võru-Kubija), kus on piisav arv erinevaid majutuskohi, pakutakse aastaringselt mitmekesiseid aktiivse puhkuse veetmise või konverentsivõimalusi, toimuvad regionaalse tähtsusega sündmused.
- ✓ **Kitsalt spetsialiseerunud keskused** (näiteks Elva, Tõrva, Haanja-Rõuge, suuremad teemapargid), kus on olemas majutusvõimalused, pakkumist iseloomustab suur sesoonsus ja nišitooted erihuvidega turistidele.
- ✓ **Peatumiskohad** (kultuuriobjektid, üksiksündmused, loodusmaastik, näiteks Vooremaa, Karula ja Taevaskoja-Kiidjärve külastuskeskused), mida kasutatakse peamiselt ringreisi ühe osana ja mille külastusi iseloomustab suur sesoonsus nädalapäevade kaupa või hooajaliselt.

4P piirkond on ajaloos kuulunud pikka aega pigem peatumiskohtade klassi, kuivõrd enamik turiste on olnud läbisõidul ning piirkonda külastanud vaid ühe või mitme atraktsiooni pärast. Piirkonda suunatud investeringud ning objektide arendamisega seotud projektid on loonud olukorra, kus 4P piirkond ei ole enam vaid peatumiskoht vaid pigem **kitsalt spetsialiseerunud keskus**. Olemas on kõik vajalikud asukoha mugavused, piirkond ise on keskendunud olemasolevate atraktsioonide esiletõstmisel pigem kultuuriturismile. Potentsiaalsete arendatavate objektidega on võimalik viia piirkond edukaks ka aktiivse puhkuse keskusena, mille aluseks on eelkõige Kamari Veesusakeskus, Rallirada ning Kuningamäe tervisekeskus. Sellised arengusuunad annavad suured eeldused muutumaks tulevikus kitsalt spetsialiseerunud keskusest pigem kombineeritud keskuseks, kus ei ole aastaegadest tingitud sesoonsus niivõrd suur ning turistide arv on tagatud ka talveperioodil.

4P piirkonna **turukommunikatsiooni aluseks** on Põltsamaa lossi ruumides asuv Põltsamaa Muuseum, mis on ühtlasi kohaliku piirkonna turismi haldavaks keskuseks. Lisaks kohalikule muuseumile annab laiema piirkonna (Jõgevamaa tervikuna) kohta turismiinfot ka turismiinfokeskus Palamusel. Põltsamaa muuseumi töötajad pakuvad lossi külastavatele **turistidele giiditeenust** ning suhtlevad seetõttu vahetult piirkonna turistidega. Muuseumis on olemas trükised, mis kajastavad piirkonnas olemasolevaid turismiobjekte ja pakutavaid teenuseid. Olemasolevate **trükiste** loetelu on toodud alljärgnevalt:

- ✓ **Jõgevamaa kaart**(Jõgevamaa maakonna kaart 1 : 170 000) – lisaks kaardile on toodud lühiinformatsioon turismiattraktsioonide ja tugiteenuste kohta kogu

Jõgevamaal. 4P informatsioon on kajastatud objektiivselt, kuid samas jääb rõhutamata piirkonna olulisus ja eripära.

- ✓ **Alam-Pedja Looduskaitseala** – riikliku looduskaitsekeskuse poolt väljaantav trükis, mis kirjeldab ja visualiseerib Alam-Pedja Looduskaitseala territooriumi. Trükisel on toodud matkaradade informatsioon ning pakutavad võimalused ja tingimused.
- ✓ **Põltsamaa Turismikataloog 2006 – 2007 „Puhkus kuningalinnas”** – lühiülevaade piirkonna ajaloo, vaatamisväärsustest ja turismiteenustest – eesti, inglise, soome ja vene keeles.
- ✓ **Marsruudid Põltsamaa piirkonnas** – kaardid ja marsruudid 4P alal ning Põltsamaa linnas, turismiettevõtjate andmed, voldik, eesti keeles.
- ✓ **Põltsamaa linna kaart 2001** – eesti, inglise ja soome keeles, ülevaade vaatamisväärsustest.
- ✓ **Põltsamaa ajalooline pärand** – ülevaade piirkonna ajaloo olulisematest momentidest – eesti, inglise, saksa, soome ja vene keeles.
- ✓ **Piltkaart Põltsamaa linnast ja ümbrusest** koos tähtsamate ajalooliste andmete ja vaatamisväärsustega – eesti, soome ja inglise keeles.
- ✓ **Info pages Lõuna-Eesti 2007**. 1 lk. Põltsamaa kohta
- ✓ **Voldik:** Puhu-Risti toidupood ja söögimaja
- ✓ **Voldik:** Tammemäe kostitalu
- ✓ **Voldik:** Põltsamaa loss: ajaloo – eesti, inglise, saksa, soome ja vene keeles.

Piirkonna turismi puudutavaid **kodulehti** internetis on mitmeid, samas puudub üks konkreetne ning põhjalik ülevaade 4P terviklikust turismist. Paljudel turismiga seotud kodulehekülgedel on toodud välja üksikud turismiettevõtjate kontaktandmed, kuid see on pigem ettevõtjate isiklik initsiatiiv. Lisaks sellele on olemas informatsioon mõningate kohalike turismiatraktsioonide kohta (loss, mõisad jne). Alljärgnevalt on loetletud mõningad olemasolevad kodulehed:

- ✓ <http://www.hot.ee/poltsamaamuuseum/> - koondab Põltsamaa Muuseumit puudutavat informatsiooni. Lisaks üldisele informatsioonile on toodud välja valikuline osa 4P piirkonna turismiatraktsioonidest. Samuti on kodulehel toodud välja piirkonda puudutav ajalugu ning legendid.
- ✓ <http://www.toots.ee/tour/est/> - Jõgevamaa turismikaart. Annab ülevaate Jõgevamaa terviklikust turismiobjektide andmebaasist. Koduleht ise raskesti leitav, seega küsitav kommunikatsiooni tõhusus.
- ✓ www.poltsamaalane.pri.ee/ - kandis varem olulist rolli 4P piirkonna turismi edendamisel, kuid viimasel ajal on koduleht olnud mitte kättesaadav. Seega kommunikatsioon nimetatud lehe kaudu on pidurdunud.
- ✓ www.jogevamv.ee/ - Jõgevamaa maakonda tutvustaval avalehel on toodud turismi rubriigis välja kõik maakonna olulisemat turismiga seotud objektid. 4P piirkonnas suhteliselt palju atraktsioone, seetõttu on ka nimetatult lehel võimalik leida suhteliselt palju sobilikku informatsiooni. Lehekülg on hea ja kergesti ligipääsetav, probleemiks on aga vähene rõhumine 4P piirkonnale (objektiks Jõgevamaa tervikuna).

4P piirkond on osalenud ka turismialastel messidel. Samas ei ole siiani kasutusel olnud terviklikku ülevaadet 4P piirkonnast vaid pigem on messidel jagatud killustatud informatsiooni Põltsamaa linna ning Põltsamaa valla turismiatraktsioonide kohta. Messidest on osaletud Eestis „Tourest” messil, välismaistest messidest SA Lõuna-Eesti turism koosseisus „Matka” messil Helsingis.

Välireklaamide kasutus on olnud tagasihoidlik, ettevõtted on oma teenuste reklaamimiseks väiksemahulisi reklaame kasutanud. Suuremahulisi piirkonda kutsuvaid reklaame pole kasutusel olnud. Muid reklaamikanaleid pole efektiivselt kasutatud, eelkõige on puuduseks erinevate kanalite ühiskasutus ning sidusus.

2. Potentsiaalsed sihtturud ning sihtgruppid, nende iseloomustus ja sobivus 4P piirkonna turismi võimalustega

2.1. Eesti siseturism

4P piirkonda külastavatest turistidest enamik on siseturistid ehk Eesti elanikud, mis on oluline sihtgrupp 4P piirkonna turundustegevuse kujundamisel. Piirkonda reisivaid inimesi saab jaotada vastavalt nende grupitunnustele ning reisimisharjumustele kaheks: tavaturistid ning rühmatouristid. Alljärgnevalt on toodud lühike seletus nimetatud turistiliikide kohta:

- ✓ **tavaturist** – on isikud, kes reisivad üksinda, kaaslase, perekonna või sõpradega. Peamiselt on selliste turistide motiiviks külastada ühte peamist asukohta atraktsiooni, kuid olenevalt reisile planeeritud ajast on informatsiooni kättesaadavuse ning viitade olemasolu korral võimalik reisiprogrammi teatud mahus laienemine. Üldiselt võib 4P piirkonda külastavad siseturistid jätta vanuselisel skaalal piiramata, potentsiaalsemateks turistideks on siiski isikud vanuses 25 – 75 aastat. Tavaturistide liikumisvahendiks on üldjuhul sõiduauto, erandkorras kasutatakse ka kohalikku bussitransporti. Tavaturistid külastavad 4P piirkonda peamiselt suveperioodil, perioodil september–aprill on külastajate arv tunduvalt väiksem.
- ✓ **rühmatourist** – sellisteks turistideks on isikud, kes sattuvad 4P piirkonda koos teatud grupi inimestega ning neil on planeeritud tegevuskava ja organiseeritud programm. Sellisteks turistideks on üldjuhul reisibüroode kliendid, kes satuvad piirkonda mõne laiema reisipaketi ühe osana. Bussituristide peamiseks sihtkohtadeks 4P piirkonnas on Põltsamaa loss ja veinikelder, ettevõtetest omab arvestatavat kaalu Roosiaed. Sellisteks rühmatouristideks on inimesed valdavalt vanuses 40 – 70. Lisaks nimetatud gruppidele on 4P piirkond reisi sihtkohaks noorterühmadele (kooliekskursioonid) ning erialainimesed (roosikasvatavad, muusikud, ajaloolased jne) Viimase kui kõige vähemolulisena saab välja tuua majanduse ja äriiga seotud inimgruppide liikumise. Piirkonda sattuvad rühmatouristid organiseeritud transpordiga, milleks on üldjuhul bussid. Sesoonsust arvestades on rühmatouristide peamiseks külastusperioodiks suveperiood mai – august, ülejäänud perioodil rühmatourism peaaegu puudub.

4P piirkonna siseturistide kirjeldamiseks on oluline selgitada keskmise Eesti siseturisti olemust ja reisiharjumusi täpsemalt. Analüüsi aluseks on 2006. aasta uuring Eesti elanike sisereiside kohta. Viimase paari aasta jooksul on üldiselt majutusettevõtetes ööbinud siseturistide arv kasvanud jõudsalt, mis näitab siseturismi hoogustumist. 2006 aasta jaanuarist septembrini ööbis Eesti majutuskohades 633 506 siseturisti, mis on 162 462 võrra ehk 34% rohkem kui eelmise aasta samal perioodil. Kogu Eestit arvestades kasvasid kiiresti nii puhkuse- kui ka tööreisid. Siseturistide arv

suurenes pea kõigis maakondades. Paaril viimasel aastal toimunud kiire kasv tuleneb Eesti elanike suurenenud sissetulekutest, siseturistidele suunatud ajaveetmis- ja puhkamisvõimaluste lisandumisest ning majutusettevõtete turundustegevuste ja pakkumiste suunamisest siseturistidele.

Täpseid arvandmeid ei ole võimalik 4P piirkonna külastajate kohta tuua. Piirkonna kirjeldamise aluseks võib võtta keskuse ehk Põltsamaa linna. Siseturistide uuringu põhjal külastas 2004 aastal 21% eestlastest ning 4% venelastest vähemalt korra Põltsamaad. Samas on küsitav uuringu objektiivsus, sest paljud vastajad võisid samastada Põltsamaa nime vastamisel Puhu-Ristiga, mida läbib Tallinn – Tartu maantee. Samas ei ole läbisõidul olev turist turismist laekuvate tulude puudumise tõttu arvestatav turist vaid pigem statistiliselt segav tegur (transiit). Seega ei kajasta ilmselt toodud arv objektiivselt 4P piirkonda külastanud turistide arvu.

Eesti siseturistide kirjeldamiseks võib välja tuua mõningaid teisestest küsitlustest kogutud andmeid, mis võimaldavad paremini mõista siseturistide käitumist ja otsuseid reisimisel. Küsitluste põhjal saab väita, et vähemalt 3-tunniseid vaba aja reise tegi 2006. aasta suvel 65% Eesti 15-74 aastastest elanikest. Ööbimisega vaba aja reise tegi 55% elanikest ning ööbimiseta reise mõne kultuuri- või meelelahutusürituse külastamiseks tegi veidi alla poole Eesti elanikkonnast, täpsemalt 44%.

2005. aastaga võrreldes on 2006 aasta suve siseturism tervikuna mõningal määral kahanenud. Vähesel määral vähenes vähemalt 3-tunnistel vaba aja reisidel käinute osakaal. Märnatavalt kahanes ööbimiseta kultuuri- või meelelahutusreisidel käinute osakaal ning reisimise intensiivsus (keskmine reiside arv ühe reisimas käinud inimese kohta). Ööbimisega vaba aja reisidel käinud inimeste protsent jäi eelmise aastaga võrreldes samaks, kasvas aga ööbimisega reiside arv.

Endiselt reisivad eestlased rohkem kui mitte-eestlased, suurema sissetulekuga inimesed rohkem kui väiksema sissetulekuga inimesed, noored rohkem kui vanemad inimesed ning kõrgema haridusega inimesed rohkem kui madalama haridusega inimesed. Ööbimisega vaba aja reisid püsivad oma iseloomult jätkuvalt stabiilsena. Endiselt tehakse kõige sagedamini 1 – 2 ööbimisega reise sugulaste ja tuttavate külastamiseks, kõige rohkem reisivad juulis ja eelistatuid sihtkohad on Tallinn ja Pärnu. 2005. aastaga võrreldes olid sel suvel ööbimisega reisid veidi lühemad, tasuliste ööbimiste arv ja laste osalus reisidel jäi samaks võrreldes eelmise aastaga. 2005.aastaga võrreldes kasvas veidi aktiivsete harrastustega tegelemine, vaatamisväärsustega tutvumine ning puhkus rannas, veidi vähenes aga sugulaste ja tuttavate külastamine.

Reisijate üldhinnang reisimisega seonduvatele teguritele Eestis on pigem hea. Suurem osa reisimas käinud inimestest on seisukohal, et Eestis on piisavalt looduslikke ning ajaloo või kultuuriga seotud vaatamisväärsusi, mida külastada. Suhteliselt rahul ollakse ka aktiivsete harrastuste võimalustega ning ajaveetmise võimalustega lastele. Mitte nii küllaldaselt on reisijate arvates infot vaatamisväärsuste üles leidmiseks Eestis ringi sõites. Kõige vähem on reisijad rahul toitlustamise ja majutuse hinna ja kvaliteedi suhtega.

Reisi planeerimiseks vajaminevat infot saadakse eelkõige sõpradelt ja sugulastelt, infoallikatest teisel kohal on internet ning kolmandal ajalehed-ajakirjad. Populaarseimad allikad internetis olid protsentuaalselt üsna võrdselt külastatava

linna/valla/maakonna kodulehekülj ning portaali <http://www.puhkaeestis.ee>, samuti <http://ajaviide.delfi.ee>.

Intervjuude käigus 4P turismiga seotud osapooltega selgus, et 4P piirkonda külastav siseturist on valdavalt keskealine, vähem on nooremaid ja vanemaid elanikke. Seega võib nn sihtgrupi piiritleda vanuseliselt 25 – 75 aastaste isikutega. Alla 25 aastased isikud ei ole potentsiaalne sihtgrupp, kuna piirkonnas puuduvad aktiivsed meelelahutuskohad, mis on eelkõige peamiseks sihtkohaks nimetatud vanuses noortele. Samuti ei peeta oluliseks üle 75 aasta vanuseid isikuid, kuivõrd nende osalus reisimisotsuse tegemisel on vähene. Seega turukommunikatsiooni arendamisel peab kõrges vanuses isikute mõjutamisel arvestama vahendajatega, kelleks on üldjuhul perekond või reisiettevõtte.

2.2. Sissetulev turism

Sissetuleva ehk välituristide hindamise aluseks on kogu Eestit kattev terviklik turistide analüüs, kuivõrd 4P piirkond ei oma piisavat tõmbejõudu välituristide meelitamiseks Eestisse. Potentsiaalseteks turistideks väliskülastajate seas on eelkõige Eestit mitmendat korda külastavad isikud. Tavaliselt külastatakse esmalt riigi pealinna või kohti, millel on sihtpunktina atraktiivne imago. Sealjuures on esimene külastus tavaliselt lühike – kas lühiajaline reis või osa pikemast Skandinaavia või Baltikumi ringreisist. 4P piirkonna võimalike sihtturgude analüüsimisel on oluline arvestada, et piirkonda sattuvad välituristidest eelkõige need, kes on juba Eestis käinud ja on siin mitmendat korda.

Eesti olulisemateks turismi sihtturgudeks on **Soome, Rootsi, Saksamaa, Venemaa, Suurbritannia, Norra ja Läti**. Nimetatud riike koondades saab moodustada grupid, mis annavad aimu võimalikest reisi eesmärkidest ja turistide iseloomustavatest näitajatest. Väga suur on sissetulev turism just Põhjamaadest (Soome, Rootsi, Norra). Nimetatud sihtturud muutuvad aina olulisemaks, suurenenud on nimetatud riikide turistide absoluutarv. Teise kategooria moodustavad Eesti naaberriigid (Läti, Venemaa). Nimetatud riikidest tulev turism on aina tugevnemas, kuivõrd on kasvanud teadlikkus Eestist ja siinsetest võimalustest. Kolmanda grupi moodustavad Kesk-Euroopa riigid, mida suurimate külastajate arvuga esindavad Saksamaa ning Suurbritannia. Saksamaa suur turistide arv on seotud eelkõige ajalooliste sidemetega, Suurbritannia turistide suur huvi on seostatav eelkõige Eesti edukusega. Ida-Euroopa külastamisel eelistatakse külastada enim arenenud ja parimaid teenuseid pakkuvat piirkonda.

Järgnevalt on toodud kolme aasta statistika, kus võrreldakse sihtturgude olulisust sissetuleval turismi puhul ning tuuakse välja riikide osatähtsus numbriliselt. Oluline on märkida, et tabelis toodud arvandmete puhul on tegemist perioodidega jaanuarist septembrini, kuivõrd turundusstrateegia koostamise hetkel oli 2006. aasta kohta teada vaid nimetatud perioodi statistika. Seega annab tabel hea ülevaate turistide arvu dünaamikast, samas ei anna täpsust külastajate arvu suhtes aastases perspektiivis.

Tabel 2.Eesti turismistatistika perioodil jaanuar – september aastatel 2004, 2005, 2006.

	2004	2005	2006
KOKKU	1506989	1644748	1775039
Siseturistid	422552	471044	633506
Välituristid, sh	1084437	1173044	1141533
Soome	649373	632287	588786
Rootsi	71527	88068	85180
Saksamaa	77060	99891	80571
Venemaa	28375	37123	45938
Suurbritannia	28761	50664	49904
Norra	28367	32080	36671
Läti	31780	40218	51398

2006. aastal on turistide arv paljudest olulisematest välisriikidest vähenenud. Jätkus Soome turistide arvu vähenemine, lisaks vähenes märkimisväärselt ka turistide arv Saksamaalt. Veidi on vähenenud ka Rootsist, Suurbritanniast, Itaaliast, Prantsusmaalt ja Hispaaniast saabunud turistide arv. Seda võib seostada üldise huvi vähenemisega Ida-Euroopa vastu. Teisalt ilmneb ka huvi vähenemine Eesti vastu Põhjamaades, kus Eesti kui sihtkoha maine on siiani suhteliselt tugevalt olnud seotud odavate hindadega (Soome, Rootsi).

2006. aasta jaanuarist septembrini ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,14 miljonit välituristi. Võrreldes 2005.aasta sama perioodiga vähenes nende arv 2,7% ehk 32 171 turisti võrra. Kuna keskmine viibimise kestus majutusettevõtetes mõnevõrra pikenes, kasvas välituristide poolt majutusettevõtetes veedetud ööde arv 2005.aastaga võrreldes aga 0,2% võrra.

Intervjuude käigus 4P piirkonna turismiettevõtjatega selgus, et tähtsaimateks klientideks peetakse Soome turiste. Samas tajutakse soomlaste osatähtsuse vähenemist ning uute riikide lisandumist külastajate hulka. 4P piirkonnas on kasvanud Saksa turistide arv, samuti on märgata lätlasi ja venelasi. Peamiselt tulevad välituristid 4P piirkonda bussitranspordiga, külastades peamiselt Põltsamaa linna ja sealset lossi ning veinikeldrit. Samas on aina suurem osakaal autodega reisivate tavaturistidel, kellel puudub täpne teekond ning kes teeb oma liikumisega seotud otsuseid jooksvalt saadava informatsiooni alusel. Järgnevalt tuuakse välja turistide iseloomustused riikide lõikes, võttes aluseks Eesti kui terviku külastamise ja imago.

2.2.1. Soome

Soome turistide iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest "**Eesti maine puhkuse sihtkohana: Soome elanikkonna küsitlus, veebruar–märts 2005**". Eestis oli käinud küsitlusele vastanutest 76%, kusjuures üle poole vastanutest (54%) oli Eestis käinud vähemalt kolm korda. Eesti külastamist mõjutab kõige rohkem elukoht: kui Lõuna-Soome elanikest on Eestis käinud vähemalt kolm korda 73%, siis Põhja-Soome elanikest 61% ei ole kunagi Eestis käinud. Eestis käinuid on rohkem kõrgema hariduse ja kõrgema sissetulekuga inimeste hulgas. Vanus mõjutab küsitluse põhjal Eestisse reisimist tunduvalt vähem kui elukoht: Eestis käinute osatähtsus on kõigi vanusegruppide hulgas enam-vähem ühesugune, küll aga on vanemate vanuserühmade, eriti 50 – 64 aastaste seas mõnevõrra rohkem Eestit korduvalt külastanud.

Üle poole vastanutest (56 %) pidas väga või üsna tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Eestisse puhkuseisile tulekut. Rohkem oli neid Eestis tihedamalt käinud sihtgruppide hulgas: kõrgema hariduse ja sissetulekuga ning Eestile lähemal asuvate piirkondade elanike hulgas. Kuigi vanusegruppide vahel ei ilmnunud kaugeltki mitte nii suuri erinevusi, oli neid, kes pidasid Eestisse puhkuseisile tulekut väga või üsna tõenäoliseks, keskmisest mõnevõrra rohkem 25–34 aastaste seas (66% sellest vanuserühmast) ja ka 50–64-aastaste seas (59%).

Küsitlusele vastanutest 68% väitis end eelistavat Eestis uusi sihtkohti ja vaid 17% eelnevalt külastatud kohti. Neilt, kes pidasid tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Eestisse puhkuseisile tulekut, küsiti huvi erinevate Eesti-reiside ja ajaveetmisvõimaluste vastu. Mõnevõrra üllatuslikult nimetasid vastanud kõige huvipakkuvamaks reisi tüübiks lühipuhkust mõnes Eesti linnas väljaspool Tallinna. Seda pidas väga või suhteliselt huvipakkuvaks 2/3, mõnepäevast lühipuhkust Tallinnas aga 57% vastanutest. Esimest eelistasid seejuures 35–64-aastased ja Eestis vähemalt kolm korda käinud inimesed. Huvi just väljaspool Tallinna asuvate kohtade vastu on kooskõlas eespool väljendatud sooviga reisida seni külastamata sihtkohtadesse, mille realiseerimine eeldab huvitavaid pakkumisi ja ostuotsusele suunava info aktiivset levitamist. Veidi alla 50% pidas arvestatavaks võimaluseks Balti riikide ringreisi. Autoringreisist Eestis ja maapuhkusest oli huvitatud umbes kolmandik vastanutest. Kui autoringreis huvitab kõiki vanusegruppe enamvähem ühepalju, siis maapuhkust mainisid teistest rohkem 35–49-aastased. Organiseeritud bussireis on ka Soomes, nagu teisteski riikides, vanemate vanusegruppide, eriti üle 65 aastaste eelistus.

Vaatamisväärsustest ja tegevustest Eestis nimetasid soomlased kõige olulisemadena looduslikult kauneid kohti (neid nimetas väga või üsna olulisteks ligi 70% vastanutest) ja soodsaid ostuvõimalusi (57%). Üle 35-aastased nimetasid aga ülekaalukalt kõige rohkem looduskauneid kohti. Mida vanemasse vanusegruppi vastajad kuuluvad, seda rohkem mainisid nad lisaks loodusele ka kontserte, ooperietendusi, muuseumi, näituseid ning mõisahooneid. Näiteks nii kultuuriürituste kui ka mõisahoone külastamisest huvitatuid on üle 50- aastaste seas umbes kaks korda rohkem kui alla 35-aastaste seas. Aktiivsetest harrastustest on huvitatud 35 - 49 aastased.

Soomlastest on 4P piirkonna jaoks potentsiaalsed turistid eelkõige vanusegrupid vanuses 35 – 64 aastat. Esimene Eesti reis on toimunud Tallinnasse, nüüd otsitakse väljundeid muudesse piirkondadesse reisimiseks. Soomlased tulevad Eestisse üldjuhul laevaga, võimalik on ka lennutransport. Suurem osa 4P piirkonda toimuvatest reisidest on reisifirma poolt tellitud bussidega, samas on suurenemas autoga reisijate hulk. 4P piirkond on edukalt integreeritav soomlaste poolt eelistatud Baltimaade ringreisi või autoringreisi Eestis. Soomlased tõid küsitluses välja looduslikult kaunite kohtade, mõisate ja kultuurisündmuste külastamise soovi. Nimetatud turismiobjektide lõikes on 4P piirkonnal olemas tugev potentsiaal ning seetõttu vastab piirkond soomlaste soovidele ja huvidele.

2.2.2. Saksamaa

Saksamaa turiste iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest "Eesti ja Balti riikide maine puhkusesihtkohana: Saksamaa elanikkonna küsitlus, detsember 2005."

Saksamaa üle 15-aastastest elanikest on Eestis käinud 5%. Vanusegruppide lõikes on külasthanuid kõige rohkem üle 65-aastaste hulgas (17%), neile järgnevad 55-64- ja 25-34 aastased, kelle hulgas on Eestis käinud 13%. Balti riikide küllastamisest on huvitatud ligi veerand Saksamaa elanikkonnast, kusjuures kõik kolm Balti riiki pakuvad peaaegu ühepalju huvi. Eestisse reisimisest on väga huvitatud 16% ning üsna huvitatud 8% vastanutest. Vanemate vanusegruppide (üle 55 a.) seas on Balti riikide küllastamisest huvitatuid rohkem kui nooremate hulgas. Neilt, kes pidasid tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Baltimaadesse puhkusereisile tulekut, küsiti huvi erinevate reisirühmade ja ajaveetmisvõimaluste vastu. 44% vastanutest märkis eelistusena kõigi kolme riigi küllastust, 25% soovis küllastada eelkõige Eestit.

Kõige tõenäolisemalt tuleksid vastanud Baltimaadesse Läänemere kruiisi raames või linnareisile – mõlemat nimetas väga või üsna huvipakkuvana 2/3 vastanutest. Veidi alla 50% oleks huvitatud ringreisist auto või haagissuvilaga ning veidi alla 40% maapuhkusest. Autoringreisist on enim huvitatud 25–44 aastased, maapuhkusest 25–54 aastased, linnapuhkusest 15–34 ja üle 55-aastased ning bussiringreisist üle 45-aastased.

Sakslastele pakuks huvi eelkõige loodus, ajalugu ja kultuur. 81% neist, kes peavad tõenäoliseks Baltimaadesse tulekut, on väga või üsna huvitatud looduslikult kaunite kohtade küllastamisest, 3/4 baltisaksa ajaloo seotud paikadest. Näitused ja kultuurisündmused huvitavad veidi üle poole vastanutest. Baltimaades käinute huvide ring on ülejäänutega võrreldes rohkem keskendunud looduse, ajaloo ja kultuuriga seotud vaatamisväärsustele ja ajaveetmisvõimalustele; teisi küsitud ajaveetmisvõimalusi mainisid nad mitu korda vähem.

Need, kes pole Baltimaades käinud, mainisid rohkem erinevaid tegevusi ja vaatamisväärsusi, näiteks nimetasid nad siinkäinutega võrreldes rohkem huvipakkuvatena oste ja aktiivseid harrastusi. 35-54aastastel on ülekaalukalt esikohal loodus ning teisel kohal mõisad ja baltisaksa ajalugu. Üle 55-aastastele on loodus ja baltisaksa ajalugu enam-vähem võrdselt olulised. See vanusegrupp on ka kõige rohkem huvitatud muuseumidest ja kultuurisündmustest. Erinevalt vanematest vanusegruppidest 15-34aastastel nii domineerivaid eelistusi ei ole, kuid ka neil on loodus esikohal. Vanemad vanusegrupid on noorematega võrreldes oluliselt rohkem huvitatud ajaloo ja kultuurisündmustest ning mõnevõrra rohkem huvitatud muuseumidest ja näitustest. Nooremaid vanusegruppe huvitavad vanematega võrreldes rohkem ööelu, aktiivsed harrastused ja ostud.

2005. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes kokku 109 331 Saksamaa turisti. Nende näitajatega olid nad välituristide hulgas majutatute arvult teisel kohal ja ööbimiste arvult Soome ja Rootsi turistide järel kolmandal kohal. Saksamaa turistide arv Eestis on viimase kolme aastaga kahekordistunud. Kiire kasv on tulenenud eelkõige uute otselennuühenduste avamisest. Ühtlasi on viimasel paaril aastal vähenenud nende reiside keskendumine juulile ja augustile ning märkimisväärselt on suurenenud reisid mais-juunis ja septembris. Pooled Saksamaa turistidest käivad Eestit küllastades lisaks ka teistes Balti riikides, kolmandik käib Soomes.

Peamiseks sihtgrupiks on sakslaste puhul üle 65-aastased isikud, samuti 55 – 64 vanuses turistid. Üldistades saab väita, et 4P tervikuna pakub enamjaolt huvi üle 50 aastastele sakslastele, kes on huvitatud eelkõige ajalooliste ja kultuurilooliste paikadega tutvumisest. 4P piirkonda saabuvad sakslased eelkõige turismifirma

korraldatud bussidega. Autodega ja karavanidega piirkonda külastamine on hoogu kogumas, sakslaste puhul on selline reisimisviis kasutusel Balti riike ühendava ringreisi puhul.

2.2.3. Rootsi

Rootsi turistide iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest **”Eesti maine puhkusesihtkohana: Rootsi elanikkonna küsitlus, detsember 2004.”** Küsitlus kinnitas intervjuude tulemustel saadud oletusi, et Eestisse reisimisest on rohkem huvitatud vanemad vanusegrupid. Üle 50-aastaste hulgas on mõnevõrra rohkem Eestis käinuid, kes peavad sealhulgas tõenäoliselt Eestisse puhkusereisile tulekut järgmise kolme aasta jooksul. Eestisse puhkusereisile tulekust on huvitatud pooled Eestis käinutest, kuid vaid 18% mittekäinutest. Eestit on külastanud 12% vastanud 15-74-aastastest Rootsi elanikest, seejuures 8% vastanutest oli Eestis käinud ühe korra ja 4% vähemalt kaks korda. Lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut kavatseb siiski mõnevõrra suurem osa (22%) elanikkonnast. Kuna siin käinutel on ka mõnevõrra positiivsemad hinnangud Eestile (eriti huvitavuse, turvalisuse ja sõbralike inimeste osas), on korduvkülastuste stimuleerimine meeldiva reisikogemuse mõjul lihtsam, samas on see sihtgrupp siiski suhteliselt väike.

Järgmisel kolmel aastal Eestisse reisi planeerivate isikute eelistuses oli kõige populaarsem nädalalõpureis Tallinna (2-3 ööd Tallinnas). Populaarsuselt järgmised reisitüübid olid: ringreis Balti riikides (seda pidas väga või suhteliselt huvipakkuvaks 49% vastanutest), SPA-puhkus (45%) ja ühepäevakruis Tallinna (40%). Kui Balti riikide ringreisist olid mõnevõrra rohkem huvitatud 30-59-aastased ja SPA-puhkusest 30-49-aastased, siis ühepäevareis kuulub kindlalt nooremate, 20-29-aastaste eelistuste hulka.

Ülejäänud vastusevariandid pakkusid huvi eelmistest oluliselt väiksemale osale vastanutest: lennureisi Tallinna pidas väga või suhteliselt huvipakkuvaks 29% vastanutest, autoreisi mööda Eestit 26%, organiseeritud bussireisi 25% ja puhkust maal 23%. Samas on ka nendel reisidel oma sihtgrupp olemas, näiteks organiseeritud bussireisi pidas väga või suhteliselt huvipakkuvaks 50% 60-74-aastastest (selle vanusegrupi esimene eelistus) ja 39% 50-59-aastastest. Autoreisi pidas huvipakkuvaks 40% 30-49-aastastest ja maapuhkust 30% 30-59-aastastest. Aktiivsed harrastused huvitavad teistest mõnevõrra rohkem 30-39-aastasi, kuid ka neist noorematest (20-29-aastastest) ja vanematest (40-59-aastastest) veerand pidas aktiivseid harrastusi huvipakkuvateks.

Peamiseks sihtgrupiks rootslaste puhul on vanemad inimesed, kes oma eelistustes tõid välja autoreisi, organiseeritud bussireisi või puhkuse maal. Rootslastel tulevad Eestisse nii laeva kui lennutranspordiga. 4P piirkonna jaoks potentsiaalne turist tuleb tõenäoliselt laevaga, kust saab kombineeritud transpordiga liikuda edasi sisemaale. Rootslastel on huvitatud eelkõige erinevatest kultuuri ja ajaloo seotud paikadest ja kohtadest, samuti pakub suurt huvi arhitektuur. Noorematele rootslastele võib pakkuda huvi ka aktiivne puhkus 4P piirkonnas.

2.2.4. Suurbritannia

Suurbritannia turiste iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest **”Eesti maine puhkusesihtkohana: Suurbritannia elanikkonna küsitlus, aprill 2006.”** Suurbritannia üle 18-aastastest elanikest on Balti riikides käinud 5%, sealhulgas Eestit on külastanud 3,8%. Erinevate vanusegruppide vahel Baltimaade külastamise osas märkimisväärseid erinevusi ei ole.

Eestisse reisimisest on väga huvitatud 10% ning üsna huvitatud 8% vastanutest. Nagu ka kõigis teistes riikides, kus samalaadseid küsitlusi on korraldatud, on ka Suurbritannias Eesti külastamisest rohkem huvitatud need, kes on juba Eestis käinud. Eestis käinutest on Eesti külastamisest väga huvitatud 39% ja üsna huvitatud 22%. Keskmisest veidi rohkem pakub Eesti külastamine huvi meestele ning kõrgema hariduse ja kõrgema sissetulekuga inimestele, vanusegruppidest aga 25-34aastastele ja üle 55aastastele. Lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut peab väga tõenäoliseks 3% ja üsna tõenäoliseks 4% vastanutest. Tulijaid on rohkem elanikkonna gruppide seas, kelle hulgas on keskmisest rohkem Eestit külastanud. Eestis käinutest pidas puhkusereisile tulekut tõenäoliseks 22%, mittekäinutest 5%.

Neilt, kes pidasid tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut, küsiti huvi erinevate reisirühmade ja ajaveetmisvõimaluste vastu. Vastanute eelistustes on esikohal reisirühmad, mida Suurbritannias ka praegu kõige rohkem müüakse: lühipuhkus Tallinnas, Läänemere kruusi või pikem, mitut riiki hõlmav auto- või bussiringreis. Keskmisest vähem huvipakkuvad olid nii selles kui ka reisifirmade küsitluses ringreisid mööda Eestit – nii auto kui ka bussiga. Mõnevõrra üllatuslikult mainiti suhteliselt palju ka maapuhkust – kuigi hetkel on vähemalt olemasoleva Eesti statistika järgi Suurbritannia turistid väga tugevalt linnade külastamisele orienteeritud ning maakohti külastavate inimeste osatähtsus nende hulgas väga väike. Eestisse reisisid pakuks vastanutele kõige rohkem huvi loodus (85% vastanutest). Järgmistena nimetati restorane ja baare, seejärel arhitektuuripärandit ja näitusi (kõiki mainis umbes 70% vastanutest). Nii kultuurisündmused kui ka ööelu pakuks huvi umbes pooltele vastanutest. Loodus, arhitektuur ja näitused pakuvad kõigile vastanutele enam-vähem ühepalju huvi, ülejäänud ajaveetmisvõimalused huvitavad aga eelkõige nooremaid vanusegruppe.

2005. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 62 836 Suurbritannia turisti, kes veetsid seal 158 991 ööd. Nende näitajatega olid nad välisturistide hulgas majutatute arvult Soome, Saksamaa ja Rootsi turistide järel neljandal kohal. Suurbritannia turistide arv Eestis on viimase kahe aastaga kahekordistunud. Suurbritannia turistide reisirühmad Eestisse on mõnevõrra vähem keskendunud suvehooajale. Britid külastavad aga vähem Eesti regioone kui teiste Lääne- Euroopa riikide turistid. 2005.a. veedeti 93% Suurbritannia turistide ööbimistest Tallinnas.

4P piirkonda külastavad Suurbritannia turistidest kõige suurema tõenäosusega 25 – 34 ning üle 55 aastased turistid. Suurbritannia turistide puhul on oluline tähele panna väga suurt reisisihi koondumist Tallinnasse, mis annab märku esmakülastuste suurest hulgast. Alles järgmiste kordusreiside ajal hakkab suurenema brittide reisimine Eesti teistesse piirkondadesse, ka maapiirkondadesse. 4P piirkond on Suurbritannia turistile huvipakkuv vaid nn läbisõidul, kui oleks võimalik tutvustada Eesti veine ning näidata arhitektuuripärandit.

2.2.5. Venemaa

Venemaa turiste iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest **”Eesti maine puhkusesihtkohana: Moskva ja Peterburi elanikkonna küsitlus, märts 2005.”** Arvamused Eesti kui reisisihi tugevatest ja nõrkadest külgedest ning reisieelistused Eestisse sõites on mõlema linna elanikel suhteliselt sarnased. Moskva 15-74-aastastest elanikest 71% ei ole kunagi Eestis käinud, 25% on siin käinud rohkem kui kümme aastat tagasi ja vaid 4% viimasel kümnel aastal. Peterburi elanikest ei ole Eestis käinud 42%; viimati üle kümne aasta tagasi käis siin 47% ja viimasel kümnel aastal 11% vastanutest. Mida vanem vanusegrupp, seda rohkem on nende seas Eestit külastanud, kuid valdavalt käisid nad siin viimati üle kümne aasta tagasi. Suurema osa välisreisidest teevad 25-49-aastased, kelle hulgas on kõige rohkem kõrgema sissetulekuga inimesi.

Eesti külastamisest on väga või üsna huvitatud 36% Moskva ja 41% Peterburi elanikest. Eestisse reisi kavandavaid inimesi on oluliselt vähem, kui neid, kes ütlesid, et oleksid Eesti külastamisest huvitatud. Eestisse puhkusereisile tulekut pidas väga või suhteliselt tõenäoliseks 11% Moskva ja 12% Peterburi elanikest. Need on samad sihtgrupid, kes märkisid suuremat huvi Eesti külastamise vastu: eelkõige nooremad vanusegrupid (kes Venemaal põhiliselt üldse välismaale reisivad), Eestit viimasel kümnel aastal külastanud, ning Eestis tuttavaid või sugulasi omavad inimesed.

Neilt, kes pidasid tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut, küsiti huvi erinevate Eesti-reiside ja ajaveetmisvõimaluste vastu. Kõige rohkem pakkus huvi võimalus ühendada Eesti külastamine Soome või Rootsi külastusega: sellest oli väga või üsna huvitatud 88% Moskva ja 79% Peterburi elanikest. Järgnes SPA-puhkus, millest oli väga või üsna huvitatud umbes kolmveerand mõlemas linnas vastanutest. Lühipuhkus Tallinnas pakuks huvi 2/3-le, autoringreis Eestis ligi 60%-le ning lühipuhkus mõnes teises Eesti linnas (v.a. Tallinn) veidi rohkem kui pooltele vastanutest. Organiseeritud bussiringreisi Eestis mainis huvipakkuvana umbes 45% ning maapuhkust umbes 40% vastanutest. Tegevustest ja vaatamisväärsustest Eestis pakuks kõige rohkem huvi looduslikult kaunid kohad ja arhitektuur (80% vastanutest) ning kultuurisündmused ja muuseumid. Looduse vastu tunnevad huvi kõik vanusegrupid enam-vähem ühepalju; muuseumidest ja kultuurisündmustest huvituvad rohkem vanemad vanusegrupid.

4P piirkonna jaoks on sihtgrupiks igas vanuses venelased, sest konkreetseid eelistusi sihtturu elanikel ei ole. Eesti on Euroopa Liidus ning seetõttu pakub võimalikele Venemaa turistidele igakülgset kõrgendatud huvi. Venelased reisivad peamiselt Moskva ja Peterburgi piirkonnast eelkõige autode või bussidega. Üldiselt ei ole loodusturism venelaste jaoks olulisel kohal, kuid samas erinevate tegevustega sidudes on võimalik müüa kogu piirkonda ühtse pakatina. Venelased võivad külastada piirkonda ka rühmatouristidena, liikudes bussitranspordiga ning läbides seejuures 4P piirkonda.

2.2.6. Läti

Läti turiste iseloomustavad andmed pärinevad küsitlusest **”Eesti maine puhkusesihtkohana: Läti elanikkonna küsitlus, oktoober – november 2005.”** Läti 15-75aastastest elanikest 27% ei ole kunagi Eestis käinud, 36% käis siin viimati rohkem kui kümme aastat tagasi ja 36% viimasel kümnel aastal. Elukohapiirkonna

lõikes on Eestit külastanud kõige rohkem Riia ja Põhja Läti elanike hulgas: neist on Eestis käinud 80%. Ülejäänud piirkondadest oldi Eestis käinud tunduvalt vähem. Mida suurem on vastaja sissetulek, seda tõenäolisemalt on ta Eestis käinud. Vanusegruppide lõikes on Eestis käinud keskmisest rohkem üle 35-aastaste hulgas. Samas viimasel viiel aastal on Eestisse reisinud eelkõige nooremad, alla 44-aastased inimesed. Lätlaste hulgas on Eestit külastanud mõnevõrra rohkem kui teistest rahvustest Läti elanike hulgas. 9% vastanutest on Eestis tuttavaid, keda nad võiksid külastada. Tuttavate olemasolu Eestis on teine oluline Eestisse reisimist soodustav tegur piisava sissetuleku kõrval.

Lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut pidas väga või üsna tõenäoliseks 35% vastanutest. Kuna puhkusereise välismaale, k.a. lähiriikidesse, teeb väike osa Läti elanikkonnast (need, kes on piisavalt maksujõulised), kavandavad puhkuseisei Eestisse põhiliselt samad sihtgrupid, kes on Eestis käinud viimase kümne aasta jooksul: alla 44-aastased, suurema sissetulekuga inimesed, Eestis tuttavaid omavad inimesed ning Riia, Vidzeme ja Kurzeme elanikud.

Neilt, kes pidasid tõenäoliseks lähemal kolmel aastal Eestisse puhkusereisile tulekut, küsiti huvi erinevate Eesti-reiside ja ajaveetmisvõimaluste vastu. Vastused sellele küsimusele peegeldavad eelkõige nooremate vanusegruppide eelistusi: kolmveerand vastanutest olid alla 45-aastased (vanusegrupp, kes tõenäolisemalt tuleb Eestisse puhkusereisile). Umbes kolmveerand vastanutest on väga või mõnevõrra huvitatud lühipuhkusest Tallinnas või mõnes teises Eesti linnas, Eesti ja Soome või Rootsi kombineeritud reisist ning autoringreisist Eestis. Nagu teisteski riikides, on autoringreis eelkõige alla 45-aastaste, organiseeritud bussireis aga pigem üle 45-aastaste eelistus. Vaatamisväärsustest või ajaveetmisvõimalustest pakuvad kõige rohkem huvi looduslikult kaunite kohtade külastamine (seda pidas väga või üsna huvipakkuvaks 81% vastanutest) ja puhkus mere ääres (74%). Arhitektuuri pidas huvipakkuvaks 66% vastanutest, ning muuseumi, kultuurisündmusi ja aktiivseid harrastusi veidi alla 60% vastanutest.

Looduslikult kaunite kohtade külastamine on esimene eelistus ka kõigile vanusegruppidele. Aktiivsed harrastused, restoranid ja baarid, ostud ja ööelu huvitavad rohkem nooremaid vanusegruppe; arhitektuur, muuseumid ja kultuurisündmused aga pigem üle 35-aastasi. Eesti Statistikaameti andmetel ööbis Eesti majutusettevõtetes 2004. aastal 41 tuhat Läti turisti. Euroopa Liiduga liitumine on suurendanud Lätist saabunud autoturistide arvu ja suurendanud ka väljaspool Tallinna ööbivate Läti turistide arvu.

4P piirkonna jaoks on oluliseks Läti sihtturuga seotud sihtgrupiks isikud vanuses 30 – 75. Lätlased on huvitatud naabermaa avastamisest ning erinevate asukoha atraktsioonide külastamisest. Lätlased tulevad piirkonda peamiselt autotranspordiga. Samas on Läti piisavalt lähedal rühmakülastusteks, näiteks klassiekskursioonideks.

3. Kommunikatsiooni eesmärgid, sõnumi strateegiad ja kanalid, tegevuskava ja eelarve

3.1. Valitud sihtturgudele ning sihtgruppidele suunatud turismiteenused

Alljärgnevalt on toodud välja valitud sihtturgude lõikes võimalikud turismiteenused, mida oleks võimalik ja soovituslik pakkuda sihtgruppidele. Parema selguse huvides on uuesti toodud välja eelnevalt sihtturgude analüüsil kajastatud sihtgruppide iseloomustustuste kokkuvõtted.

Intervjuude käigus 4P turismiga seotud osapooltega selgus, et 4P piirkonda külastav **siseturist** on peamiselt keskealine, vähem nooremaid ja vanemaid. Seega võib nn sihtgrupi piiritleda vanuseliselt 25 – 75 aastaste isikutega. Alla 25 aastased isikud ei ole 2007. aastal potentsiaalne sihtgrupp, kuna piirkonnas puuduvad aktiivsed meelelahutuskohad, mis oleksid turismiteenusteks nimetatud vanuses noortele. Tulevikus on aga nimetatud sihtgrupp 4P piirkonna jaoks oluline sihtgrupp. Samuti ei peeta oluliseks üle 75 aasta vanuseid isikuid, kuivõrd nende osalus reisimisotsuse tegemisel on vähene. Seega turukommunikatsiooni arendamisel peab kõrges vanuses isikute mõjutamisel arvestama vahendajatega, kelleks on üldjuhul perekond või reisiettevõtted.

Sihtturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Eesti	vanuses 10 – 20 , tulevad piirkonda peamiselt organiseeritud bussitranspordiga, ühepäeva turistid.	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, kardirada, Alam-Pedja Looduskaitseala, Sõpruse park. <i>Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus
	vanuses 20 – 40 , tulevad piirkonda oma transpordiga, peamiselt peredega või sõpradega, ühe või mitmepäevaturistid	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Alam-Pedja Looduskaitseala, Ebru matkad, kardirada, Roosiaed, Sõpruse park. <i>Piiroja krossirada, Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus, majutus, üritused
	vanuses 40 – 60 , tulevad piirkonda oma transpordiga,	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, mõisad, kirikud, veinikelder, Alam-Pedja Looduskaitseala,

	peredega või sõpruskonnas	Roosiaed, käsitöö, Teenused: toitlustus, majutus, üritused
	vanuses 60 +	Atraksioonid: Põltsamaa loss, mõisad, kirikud, Roosiaed, Sõpruse park. Teenused: toitlustus, üritused

Soomlased on 4P piirkonna jaoks potentsiaalsed turistid eelkõige vanusegrupid vanuses 35 – 64 aastat. Esimene Eestisse reis on toimunud Tallinnasse, nüüd otsitakse väljundeid muudesse piirkondadesse reisimiseks. Soomlased tulevad Eestisse üldjuhul laevaga, võimalik transpordiliik on ka lennutransport. Suurem osa 4P piirkonda toimuvatest reisidest on reisifirma poolt tellitud bussidega, samas on suurenemas autoga reisijate hulk. 4P piirkond on edukalt integreeritav soomlaste poolt eelistatud Baltimaade ringreisi või autoringreisi Eestis. Soomlased töid küsitluses välja looduslikult kaunite kohtade, mõisate ja kultuurisündmuste külastamise soovi. Nimetatud turismiobjektide lõikes on 4P piirkonnal olemas tugev potentsiaal ning seetõttu vastab piirkond Soomlaste soovidele ja huvidele.

Sihtturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Soome	vanuses 35 – 64 , tulevad piirkonda oma transpordi või organiseeritud bussiga, liiguvad peamiselt sõpruskonniti	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, mõisad, Roosiaed, käsitöö, Sõpruse park. <i>Põltsamaa jõe puhkeala, Jaapani aed.</i> Teenused: toitlustus, majutus, üritused, karavaniparkla
	vanuses 64 – tulevad piirkonda peamiselt organiseeritud transpordiga	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, mõisad, Roosiaed, käsitöö, Sõpruse park. <i>Põltsamaa jõe puhkeala, Jaapani aed.</i> Teenused: toitlustus, majutus, üritused

Sakslaste puhul on peamiseks sihtgrupiks üle 65-aastased isikud, samuti 55 – 64 vanuses turistid. Üldistades saab väita, et 4P tervikuna pakub enamjaolt huvi üle 50 aastastele sakslastele, kes on huvitatud eelkõige ajalooliste ja kultuurilooliste paikadega tutvumisest. 4P piirkonda saavad sakslased eelkõige turismifirma korraldatud bussidega. Autodega ja karavanidega piirkonda külastamine on hoogu kogumas, sakslaste puhul on selline reisimisviis kasutusel Balti riike ühendava ringreisi puhul.

Sihetturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Saksamaa	vanuses 55 – 64, saabuvad piirkonda karavanide või organiseeritud transpordiga	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Alam-Pedja Looduskaitseala, mõisad, kirikud, Roosiaed, Sõpruse park. Teenused: toitlustus, majutus, karavaniparkla
	„vanuses 65 +”, saabuvad piirkonda peamiselt organiseeritud bussireisidega	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, mõisad, kirikud, Roosiaed, Sõpruse park. Teenused: toitlustus, majutus

Peamiseks sihtgrupiks **rootslaste** puhul on vanemad inimesed, kes oma eelistustes tõid välja autoreisi, organiseeritud bussireisi või puhkuse maal. Rootslased tulevad Eestisse nii laeva kui lennutranspordiga. 4P piirkonna jaoks potentsiaalne turist tuleb tõenäolisemalt laevaga, kust saab kombineeritud transpordiga liikuda edasi sisemaale. Rootslased on huvitatud eelkõige erinevatest kultuuri ja ajaloo seotud paikadest ja kohtadest, samuti pakub suurt huvi arhitektuur. Noorematele rootslastele võib pakkuda huvi ka aktiivne puhkus 4P piirkonnas.

Sihetturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Rootsi	20 – 35 aastased, tulevad piirkonda oma autoga või karavanidega olles läbisõidul Balti riikides	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, <i>Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus, majutus, karavaniparkla, puhkeala
	„Vanuses 55 +” on organiseeritud bussireisil või saabuvad piirkonda isiklike autodega	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, mõisad, kirikud, Sõpruse park, käsitöö. Teenused: toitlustus, karavaniparkla, puhkeala

4P piirkonda külastavad **Suurbritannia** turistidest kõige suurema tõenäosusega 25 – 34 ning üle 55 aasta vanused turistid. Suurbritannia turistide puhul on oluline tähele panna väga suurt reisisihi koondumist Tallinnasse, mis annab märku esmakülastuste suurest hulgast. Alles järgmiste kordusreiside ajal hakkab suurenema brittide reisimine Eesti teistesse piirkondadesse, ka maapiirkondadesse. 4P piirkond on Suurbritannia turistile huvipakkuv vaid nn läbisõidul, kui oleks võimalik tutvustada Eesti veine ning näidata arhitektuuripärandit.

Sihhturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Suurbritannia	vanuses 25 – 34 , tulevad piirkonda Eestis organiseeritud bussireisiga, ööbivad pigem suuremates keskustes	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, <i>Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus, majutus
	„vanuses 55 +” tulevad piirkonda Eestis organiseeritud bussireisiga, võimalik ka Balti ringreis, ööbivad suuremates keskustes, peatuvad vaid kohaga tutvumiseks	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, mõisad, kirikud. Teenused: toitlustus

4P piirkonna jaoks on sihtgrupiks igas vanuses **venelased**, sest konkreetseid eelistusi sihtturu elanikel ei ole. Eesti on Euroopa Liidus ning seetõttu pakub võimalikele Venemaa turistidele igakülgset kõrgendatud huvi. Venelased reisivad peamiselt Moskva ja Peterburgi piirkonnast eelkõige autode või bussidega. Üldiselt ei ole loodusturism venelaste jaoks olulisel kohal, kuid samas erinevate tegevustega sidudes on võimalik müüa kogu piirkonda ühtse pakatina. Venelased võivad külastada piirkonda ka rühmatouristidena, liikudes bussitranspordiga ning läbides seejuures 4P piirkonda.

Sihhturg	Sihtgrupp	Turismiteenused
Venemaa	„vanuses 20 – 40” , saavad piirkonda oma autode või organiseeritud bussireisiga, võimalik on ööbimine piirkonnas.	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, <i>Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus, majutus, puhkeala
	„vanuses 40 – 60” , saavad piirkonda peamiselt organiseeritud bussireisiga, võimalik ööbimine piirkonnas	Atraksioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, mõisad, Roosiaed, käsitöö, Sõpruse park. <i>Põltsamaa jõe puhkeala, Jaapani aed.</i> Teenused: toitlustus, majutus

4P piirkonna jaoks on oluliseks **Läti** sihtturuga seotud sihtgrupiks isikud vanuses 30 – 75. Lätlased on huvitatud naabermaa avastamisest ning erinevate asukoha atraksioonide külastamisest. Lätlased tulevad piirkonda peamiselt autotranspordiga. Samas on Läti piisavalt lähedal rühmakülastusteks, näiteks klassiekskursioonideks.

Sihhturg	Sihtrühpa	Turismiteenused
Läti	„vanuses 30–50”, saabuvad piirkonda peamiselt oma transpordiga, ühepäevaturistid.	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, veinikelder, Roosiaed, <i>Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus</i> Teenused: toitlustus, puhkeala
	„vanuses 50+” –, saabuvad piirkonda organiseeritult, peamiselt ühepäevaturistid.	Atraktsioonid: Põltsamaa loss, mõisad, kirikud, Roosiaed, Sõpruse park. Teenused: toitlustus

3.2. Turundustegevuse eesmärgid

4P turundustegevuse **üldeesmärgiks** on läbi turundustegevuste koordineerimise piirkonna tuntuse suurenemine läbi imago kujunemise toetamise. Praegusel juhul ei ole 4P piirkond turisti jaoks selgelt positsioneeritud, mistõttu ei ole potentsiaalsed turistid teadlikud 4P piirkonna võimalustest. Piirkonnal peaks olema imago, mille reklaamimisele aitab kaasa nii meedia kui suuline reklaam turistide poolt edasikantava sõnumina. Imago kujundamiseks on vajalik identse kommunikatsioonistrateegia loomine, mis tagaks piirkonna edasise jätkusuutliku arengu. Olemasolevatest atraktsioonidest ning turismiteenustest on vajalik kujundada tooted ning seeläbi positsioneerida 4P piirkond Eesti turismimaastikul.

Sellest lähtuvalt on üldeesmärgi saavutamise indikaatoriteks alljärgnevad **konkretiseeritud eesmärkideks**:

- ✓ **4P piirkonna olulisus turistide sihtpunktina on kasvanud** – olulisus reiside sihtpunktina on suurenenud nii siseturismi kui sissetuleva turismi lõikes. Kasvanud on ööbimiste arv piirkonnas, pikenenud on piirkonnas viibimise kestvus. Mõõdetavateks indikaatoriteks on **turistide külastuste suurenemine, ööbimiste kasv**.
- ✓ **4P piirkonna tuntus turismi piirkonnana on suurenenud** – suurenenud on külastajate huvi konkreetsete objektide järele, Eesti turismi käsitlevates uuringutes on tõusnud 4P piirkonna objektide olulisus võrreldes teiste konkureerivate objektidega. Indikaatoriteks on Eesti **sissetuleva turismi analüüsid, turismiinfopunktist saadav tagasiside** huvist konkreetsete objektide järele.
- ✓ **Koostöö reisikorraldajatega on suurenenud** – 4P piirkonna kõik turismiatraktsioonid ja teenusepakkujad on olemas reisikorraldajate andmebaasides, reisikorraldajad on hakanud aktiivsemalt kasutama 4P lisamist reisimarsruutidesse. Indikaatoriks on **turismipakettide arv**, kus 4P piirkonda käsitletakse kui reisi olulist osa. Lisaks saab kaudseks indikaatoriks pidada **otseid kontakte reisikorraldajatega**.

- ✓ **Planeeritud kommunikatsioonikanalid on rakendunud** – tulemuseks on sihtturgude mõjutamine ning imago kujundamine vastavalt piirkonna turismi atraktsioonidele ning turismiteenustele. Suurenenud on turistide teadlikkus 4P piirkonnas pakutavatest turismitoodetest, suurenenud on turistide hulk. Eesmärgi täitmise indikaatoriteks on **huvi suurenemine konkreetsete toodete vastu ning turistide arvu suurenemine**.
- ✓ **Toimib turismiinfopunkti baasil loodud tagasiside kanal** – Põltsamaa Muuseumi ruumides toimiv turismiinfopunkt on muutunud oluliseks sisendiks turismialaste otsuste vastuvõtmisel. Turismiinfopunkt on alustanud külastajate kaardistamist ning hindab nende soove ja eelistusi. Saadava informatsiooni baasil tuleb vajadusel muuta turismistrateegia, täiendada või repositsioneerida turukommunikatsioonimahtu. Indikaatoriks tagasisidekanali efektiivse toimimise kohta on turismihooaja lõpus (oktoobris) **raporti koostamine hooaja statistikast**.

3.3. Turundusprogramm ja turunduspaketid

Piirkonna tervikliku turukommunikatsiooni aluseks on ühtse nn visiooni kujundamine piirkonna turismist tervikuna. Piirkond peaks olema iseloomustatav konkreetse sõnumiga, mis aitaks ühtlustada erinevatest kanalitest lähtuvat informatsiooni. Sõnumi kujundamisel on esmaseks ülesandeks 4P piirkonna asukoha arvestamine Jõgevamaa olulise osana. Lisaks on tähtis 4P asend Eesti olulisima maantee ääres, haarates seeläbi suuremahulist transiitliiklust. Sõnumi kujundamisel peab säilima piirkonna põhiväärtuste kandumine kliendini. Alljärgnevalt on toodud neli võimalikku lahendust piirkonna sõnumi kujundamiseks:

Sõnum	Sõnumi kirjeldus
Kuninglik peatuspaik elu tuiksoonel	On kõige täpsem ja paremini vastav sõnum piirkonna olemusest lähtuvalt. Tallinn – Tartu maanteed käsitletakse sõnumis kui elu tuiksoont, kuivõrd see on üks Eesti olulisimaid maanteid, mida mööda jõuab enamik turiste 4P piirkonda. Peatuspaigana on 4P piirkonda parem käsitleda, kuivõrd suurendatakse seeläbi teadlikult ka ööbimiste arvu. Kuninglik taust lisab seotust Jõgevamaaga (Kuninglik väärikus, Kalevipoja jõud!). Lisaks on võimalik siduda sõna „kuninglik” legendide abil lossiga ning seeläbi kultuuri- ja ajaloo.
Sobilik peatuspaik elu tuiksoonel	Sarnaneb eelnevaga, kuid kuninglikkus on segaduse vältimiseks eemaldatud ning asendatud sõnaga sobilik. Rõhutatakse 4P piirkonna sobivust rahuliku peatuspaigana, kuivõrd tegeleda on võimalik nii looduse imetlemise, kultuuri nautimise kui aktiivse puhkusega.

Põltsamaa – elu tuiksoonel	Rõhub 4P keskusele ning keskendub piirkonna reklaamimisele läbi tuntud asukoha nime. Sõnum rõhutab otseselt piirkonna paiknemist Tallinn – Tartu maanteel, kuid ei anna vihjeid piirkonna turismi võimaluste kohta.
Kõik teed viivad Põltsamaale	Baseerub teede ristumispunkti ideel, kui võrd nii Eestit Põhja-Lõuna suunaliselt kui Ida-Lääne suunaliselt läbides on suhteliselt suur tõenäosus läbida 4P piirkonda. Sellest tulenevalt on lisatud sõnumisse Tallinn-Tartu maantee kõrvale ka Jõgeva- Põltsamaa–Võhma taust. Sõnumi nõrkuseks on imago puudumine sõnumis ning liigse ristmiku idee rõhumine.

Nimetatud sõnumi kujundamise alusteks on kaks valdkonda: piirkonna geograafiline paiknemine ning seal paiknevad võimalused turismiattraksioonide ja –teenuste näol. Järgnevalt on toodud sõnumistrateegia kõrvale näitlikustamiseks kolm olulisimat suunda turismitoodete arendamises, mis samuti täidavad olulist rolli sõnumi kujundamisel:

4P piirkond kui loodusturismi piirkond	
Toode	Põltsamaa loss, vallikraav, Põltsamaa jõgi, Pedja jõgi, Alam-Pedja Looduskaitseala, mõisapargid, Roosiaed, roosisaar, botaanikaaed, Sõpruse park.
Hind	Loodusturism on üldjuhul tasuta ning tulu tekib kaasnevate teenuste osutamisel. Looduse nautija on huvitatud toitlustamisest, pikemalt looduses viibijad ka majutusest. Pakutav hinnaklass 4P piirkonnas on Eesti keskmine või sellest madalam.
Turustamine	Loodusturism on suunatud tervikuna eelkõige siseturistile, kes on võimeline külastama mitmeid objekte korraga (Roosiaed, roosisaar, lossiõu). Siseturistini jõuab informatsioon peamiselt läbi kodulehekülje, välireklaamina kasutusel olevate viitade ning turismivoldikute. Loodusturismi turustavateks otsesteks kanaliteks on Põltsamaa Muuseum ning Alam-Pedja Looduskaitseala administratiivhoone. Välituristile suunatud informatsiooni vahendajaks on üldjuhul turismiettevõtte, kes teeb objektide suhtes valiku ning viib turistini vaid piiratud hulga objektideni. Lisaks turismiettevõtetele on vajalik üksikuturistidest väliskülastajate informeerimine Põltsamaa Muuseumis.
Müügitoetus	4P piirkonna looduse sidumine aktiivsete tegevustega. Piirkonna aktiivsem kasutamine Geopeituse alana, „vereta” ja hi korraldamine jne. Lisaks on müügitoetusvõimalus looduslugude avaldamine või uudiskirja saatmine.

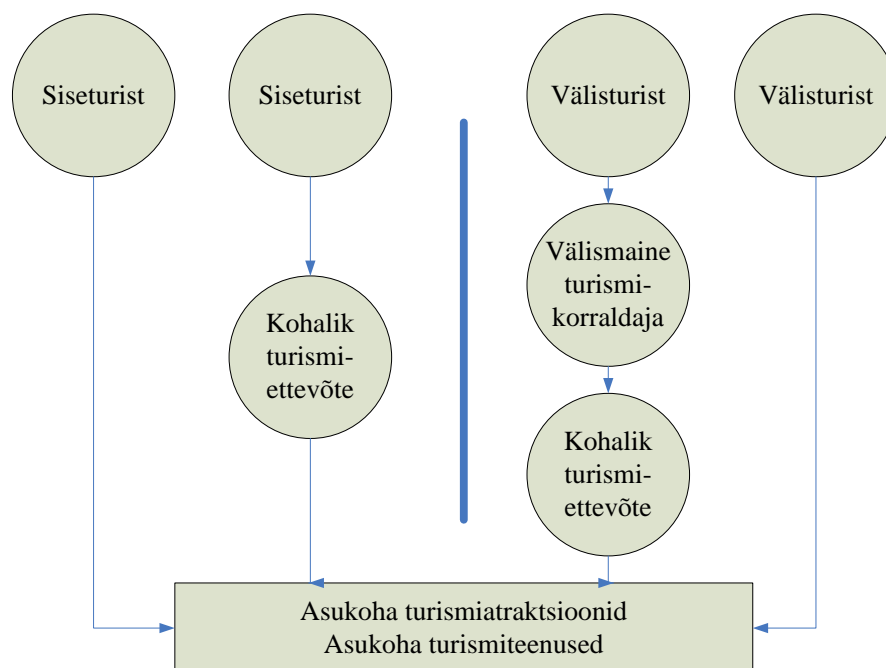
Personal	Loodusturismiga seotud ning kaasatud personal koosneb järgnevate organisatsioonide meeskonnast: Põltsamaa Muuseum, giiditeenus, Alam-Pedja Looduskaitseala, Roosiaed, Sõpruse park. Kaudsemalt puutuvad nimetatud toote lõikes turistidega kokku ka toitlustusettevõtete ja majutusasutuste töötajad.
Protsess	Piirkonna loodusturismi sihtgrupi esimene kontakt on kas Põltsamaa loss või Alam-Pedja Looduskaitseala administratiivhoone. Lisaks on suhteliselt oluline esmakontakti püüdja ka Roosiaed. Nimetatud kohtadest liiguvad kliendid edasi järgmistele loodusobjektidele vastavalt planeeritud ajakavale.
Tõendus	4P piirkond on internetist leitav kui võimalik loodusturismi sihtkoht. 4P piirkonda selgitavad kaardid kajastavad kõiki loodusturismiga seotud atraktsioone. Võimalik on loodusturismi sidumine aktiivse puhkuse teenustega.

4P piirkond kui kultuuriturismi piirkond	
Toode	Põltsamaa loss, mõisad, mõisapargid, ausambad, kirikud, looduskaunid kohad, muuseumid, Sõpruse park, üritused.
Hind	Kultuuriga seotud teenused on üldjuhul maksustatud, kuid pigem sümboolsete hindadega. Hinnatasemelt sobivad 4P piirkonna kultuuriturismi osad kõigile sihtgruppidele.
Turustamine	Peamiseks turustamisvõimaluseks on Eesti siseselt legendide põhjal tootekontseptsioonide müümine. Otsene turustamine on võimalik Põltsamaa Muuseumi abil, kes jagab potentsiaalsetele turistidele kultuurilengende ning seotud ettevõtete informatsiooni.
Müügitoetus	Peamiseks müügitoetusvahendiks on erinevad meediakajastused piirkonnas tuntud olnud inimestest. Lisaks on müügitoetusvahendiks kultuuriürituste korraldamine ning legendide loomine.
Personal	Peamiseks suhtlemiskanaliks kultuuritaustaga tutvumisel on giiditeenus. Giidid annavad teadmisi erinevate 4P turismiobjektide kohta, sealjuures nii üksikobjektidena kui tervikuna. Lisaks on seotud personaliks toitlustusettevõtted ja majutusettevõtted.
Protsess	Turist saabub Põltsamaa lossi/muuseumisse ning peale turismiinfo külastamist liigub järgmistele ajaloo või kultuuripärandiga atraktsioonidele.
Tõendus	4P piirkonna turismi eksponeeritakse kaasaegsete võimalustega, eksponeeritud kultuuripärandi selgitused ning viited on kajastatud nii trükistel kui koduleheküljel.

4P piirkond kui aktiivse puhkuse piirkond	
Toode	Ebru matkad, Tammemäe talu, Jäägi talu. Peamine rõhk on suunatud nimetatud turismitoote puhul tulevikku kui on valminud Kamari veesuusakeskus, Kuningamäe tervisekeskus ning Piiraja krossirada.
Hind	Aktiivse puhkusega seotud hinnad on 4P piirkonnas Eesti keskmised või kõrgemad, kuivõrd pakutavatele teenustele puudub otsene konkurents. Seotud teenuste (toitlustus, majutus) hinnad on Eesti keskmised või madalamad.
Turustamine	Aktiivse puhkuse sihtkohana turustatakse piirkonda eelkõige Eesti siseturul kuid teatud kommunikatsioonikanalid peavad tagama jõudmise ka välisauditooriumini. Lisaks tehakse koostööd turismikorraldajatega, seda nii Eesti siseselt kui ka väliselt.
Müügitoetus	Müügitoetuse võimalusteks on ürituste korraldamine ning propageerimine erialainimeste (ekstreemsportlased, harrastus-sportlased) seas. Võistluste korraldamine on samuti heaks võimaluseks saada piirkonda suur hulk inimesi ning seeläbi teadvustada kohalikke aktiivse puhkuse võimalusi.
Personal	Aktiivse puhkuse pakkumisel on seotud personaliks: majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, spordivarustuse rentijad, suusakeskuse operaatorid, spordikeskuse töötajad.
Protsess	Turist saabub piirkonda peamiselt ühe konkreetse atraktsiooni pärast, kuid huvi olemasolu korral on võimalik laiendada külastatavust ka teistele aktiivse puhkuse atraktsioonidele.
Tõendus	4P piirkonda on rajamisel mitmed uued spordikompleksid. Turistidel on võimalik laenutada spordivarustust (kanuud). Piirkonda on hakatud tooma spordiga seotud üritusi (jäärada).

3.4. Reklaamikanalite ülevaade ning valikud

Potentsiaalsete piirkonda külastavate turistidega suhtlemisel ning nendele turukommunikatsiooni käigus sõnumite saatmisel on oluline arvestada kanali lõppkasutaja ning valiku langetaja erinevust. Turismiatraktsioonide lõppkasutajaks on kõikidel juhtudel on turist, kuid otsuseid atraktsioonide külastamise kohta võib teha turist ise või lasta enda eest teha reisikorraldusettevõtte poolt. Sellest tulenevalt peab turukommunikatsioon ja reklaamkanalite kasutamine olema suunatud kahele osapooltele, lõpptarbijale ehk turistile ning reisikorraldajale ehk vahendajale. Alljärgneval joonisel on selgitatud turisti reisiotsuse kujunemine ning erinevate osapoolte kaasamine.



Joonis 4. Kommunikatsioon asukohaga seotud turismiatraktsioonide ja –teenuste müümisel suhtlemisel sihtturgudega.

Internet - Tänapäeval moodustab internetist saadav informatsioon peamise turukommunikatsioonikanali potentsiaalsete turistidega. Internet on kättesaadav kogu maailmas, mis muudab kanali efektiivseks kõikide potentsiaalsete sihtturgudega suhtlemisel. E-turunduse peamiseks väljundiks on korraldajate kodulehekülje loomine.

Kodulehel peaks olema toodud piirkonna kirjeldus ning kaardistatud informatsioon erinevate turismiatraktsioonide kohta. Kodulehe külastajal peab olema võimalus tutvuda piirkonna ajaloo ja legendidega, selline taustsüsteem muudab piirkonna huvitavaks. Erinevad atraktsioonid tuleb siduda piirkonda puudutavate legendidega. Lisaks peab kodulehekülje külastajal olema võimalus otsida vaid asukoha mugavustega seotud teenindusasutusi. Piirkonna koduleht peab olema suunatud nii tavaturistile informatsiooni kogumiseks kui ka vahendajatele ehk reisikorraldajatele olemaks reisipakettide koostamise aluseks.

Tabel 4. % interneti kasutanutest, kes eelistab kasutada nimetatud kodulehekülge (vastaja võis nimetada mitut lehekülge) (Allikas: Eesti elanike suvised sisereisid 2006)

	Kõik	mehed	naised
Külastatava linna, valla/maakonna veeb	34%	29%	38%
www.puhkaeestis.ee	33%	35%	32%
Ajaviide.delfi.ee	29%	30%	29%
www.turismiweb.ee	24%	22%	26%
www.majutus.info	13%	20%	7%
www.maaturism.ee	12%	17%	8%
www.reisid24.ee	11%	12%	10%
www.visitestonia.com	8%	7%	9%
www.rmk.ee	7%	7%	7%
www.welcometoestonia.com	5%	11%	
www.cottage.ee	4%	4%	4%
www.eestigiid.ee	3%	5%	1%
Muu	28%	22%	32%
VASTAJAID KOKKU	133	60	73

Meede	Selgitus
4P piirkonna ühise turismialase kodulehekülje loomine	Luuakse ühine kodulehekülge, mis on oma värvilahendustelt kooskõlas SA Lõuna-Eesti poolt kujundatud värvipassiga ning sõnumistrateegialt kooskõlas 4P strateegiaga. Oluline on kodulehe tugev seotus nii Jõgevamaa kui ka Eesti turismialaste kodulehekülgedega.
Viited 4P piirkonna koduleheküljele erinevatel Eesti turismi käsitlevatel kodulehekülgedel	Kodulehekülje edukaks toimimiseks on oluline selle suur auditoorium. Koduleht peab olema juurdepääsetav kõikidele, kes soovivad internetist otsida 4P piirkonna turismiteenustega kattuvaid võimalusi.
4P turismi kaardistava kodulehekülje sisu integreerimine laiemate regioonide kodulehekülgedega.	Leheküljel toodud informatsiooni sidumiseks on oluline koostöö teiste osapooltega (Jõgevamaa, SA Lõuna-Eesti Turism), kes on seotud suuremaid piirkondasid katvate kodulehekülgede haldamisega. Identne informatsioon erinevatel kodulehekülgedel suurendab usaldust piirkonna turismi vastu ning aitab turistil teha kaalutletud otsuseid.

Turismialades trükised on toetavaks materjaliks teiste meetmete kasutamisel. Trükised aitavad anda külastajale täiendavat informatsiooni asukoha atraktsioonide kohta ning juhtida turisti ühelt objektilt järgmisele. Trükiste oluline osa on üldjuhul kaart, mis sobivas mõõtkavas aitab turistil mõista 4P piirkonna ala ja tähtsust, pakutavaid turismiga seotud võimalusi. Trükiste kasutamine on efektiivne vahend

tavaturistide informeerimiseks, samuti on see oluliseks kommunikatsioonikanaliks suhtlemisel vahendustevõtete ehk reisikorraldajatega.

Meede	Selgitus
Trükis turismiatraktsioonide ning turismi toetavate teenuse kohta siseturistile.	Eestikeelne trükis, kus on välja toodud 4P piirkonnas olevad turismiatraktsioonid ning turismiteenused. Soovituslik on sellise trükise koostamisel lähtuda sihtgruppidest ning võimaluse korral grupeerida informatsioon näiteks vastavalt vanusele.
Trükis turismiatraktsioonide ning turismi toetavate teenuste kohta välisturistile.	Inglise, soome, saksa ning venekeelne trükis, kus on toodud välja 4P piirkonnas paiknevad turismiatraktsioonid ning teenused. Lisaks informatsioonile peaks trükis sisaldama legende ning rõhutama 4P olulisust piirkonnana.
4P piirkonna ettevõtlust kaardistav voldik, kus toodud ettevõtete andmed ning lühiinformatsioon.	On vajalik ettevõtjate andmete kaardistamiseks ja koondamiseks, et reklaamida 4P piirkonna ettevõtteid koostööpartneritena eelkõige Eestis, samas on võimalik ka 4P kohalike omavalitsuste koostöö välispartneritega ning seeläbi ettevõtluse koostöö arendamine välisturul.

Messid ja üritused on eelkõige reklaamikanaliks suhtlemisel turismikorraldusega tegelevate ettevõtetele. Messidelt ja erinevatelt turismialastelt üritustelt saadavad kontaktid ei ole tavaliselt otsesed kontaktid turistidega, nende osakaal saadud kontaktide seas on suhteliselt tagasihoidlik. Samuti on messidel otse eraisikutele jagatud infomaterjalid suhteliselt vähese efektiivsusega, kuivõrd messilt saadava informatsioonimahu juures ei pruugi see vajalikku reisimisotsust mõjutada.

Seetõttu on messidel osalemisel tähtis eelkõige turismikorraldajate mõjutamine ja võimaluse korral neile võimalike marsruutide selgitamine ja näitlikustamine. Oluline oleks enne messil osalemist koostada näidispaketid võimalikest turismiatraktsioonidest ning turismiteenustest, pakkumaks reisikorraldajatele selekteeritud ning sobilikku informiooni.

Messidel ja üritustel osalemine on vaid 4P turismipiirkonna jaoks suhteliselt kulukas ja keeruline, seetõttu on oluline koostöö teiste piirkondadega. Eesti-siseselt konkureeritakse kõigi võimalike piirkondadega ning seetõttu ei ole otstarbekas ja efektiivne messidel osalemine kooskasutuses olevate stendide või pindadega. Välismessidel osalemisel on koostöö oluline ning võimalikeks partneriteks oleks Jõgevamaa tervikuna või sihtasutus Lõuna-Eesti Turism. Samas on messide kooskasutusel oluline informiooni piiratud, kuid kontsentreeritud pakkumine.

Kindlasti on oluline hinnata messiküllastajate soove ja vajadusi ning kujundada sõnumistrateegia vastavalt nendele tingimustele. Messidel ja üritustel osalemisel on oluline kasutada efektiivselt kõiki erinevaid turunduskommunikatsioonimeetmeid, mis tekitavad tulemuste saamiseks sünergia. Messidel on oluline rõhutada piirkonna

kodulehe olemasolu, pakkuda erinevaid voldikuid vastavalt messikülastajate soovidele ning vajaduse korral jagada turismiinfo kontaktandmeid. Alljärgnevalt on toodud välja messid, mis tagaksid 4P piirkonnale efektiivseima turukommunikatsiooni vajalike sihtturgudega.

Meede	Selgitus
Osalemine messil „Tourest” Tallinnas	Tourest on Eesti ainuke arvestatav turismimesse ning kohalolek ja osalemine sellel messil on väga oluline. Tallinna messil on võimalik suhelda ja saada kontakte eelkõige kohalike turismikorraldajatega, samas on olulise tähtsusega ka välispartnerite leidmine (seda nii otsekontaktide kui ka vahendajate abil)
Osalemine messil „Matka” Helsingis	On suunatud eelkõige Soome turistide teadvustamisele 4P piirkonnast kui võimalikust sihtturust. Välismessil osalemine toimub koostöös SA Lõuna-Eesti Turismiga.
Osalemine messil „Balttour” Riias	On suunatud eelkõige Läti ja Vene turistide teadvustamisele 4P piirkonnast kui võimalikust sihtturust ja peatuspaigast. Välismessil osalemine toimub koostöös SA Lõuna-Eesti Turismiga.

Nimetatud messidel osalemine on oluline kogu strateegias kirjeldatud perioodi vältel, kuna vähetähtsusega on sihtturgude proportsioonide oluline muutumine järgnevatel aastate jooksul (2007 - 2013). Samas on vajaduse korral oluline erinevate koostöövormide muutmine ning prioriteetsete meetmete muutmine.

Meediasuhted on üks odavamaid võimalusi piirkonna imago kujundamiseks läbi erialajakirjanduse. Meediasuhete abil on võimalik suurendada piirkonnast tekkivat positiivset mainet ning seejuures suurendada piirkonna külastatavust. Eduka meediasuhete juhtimise abil on võimalik mõjutada eelkõige siseturismiga seotud sihtrühmasid, kuid teatud määral on võimalik mõjutada ka välisturgusid.

Üheks võimalikuks meediasuhete rakendamise viisiks on nn avatud uste päeva korraldamine ajakirjanikele ja reisikorraldajatele, kus ühe päeva jooksul tutvustatakse 4P territooriumil asuvaid turismiattraksioone. Selle eesmärgiks on näidata kujundlikult võimalusi reisikorralduseks 4P piirkonnas, samuti kinnitada eelnevalt kujundatud imago suunda.

Lisaks terviklikule 4P piirkonna meediakajastusele on võimalik suunata meediasse teateid vaid konkreetsete objektide kohta. Kindlasti peaksid meediakajastuse leidma Kamari veesuusakeskuse ja Kuningamäe tervisekeskuse avamine, Puurmanni lossipark ning Kõpu veehoidla puhkeala, samas on meediakajastus efektiivseks kommunikatsiooniviisiks ka eraettevõtete jaoks.

Meede	Selgitus
Avatud uste päev valitud ajakirjanikele ja reisikorraldajatele	Piirkonna turismiatraktsioonide ja turismiteenuste tutvustamine valitud hulgale ajakirjanikele eesmärgiga kajastada teatud atraktsioonide ülevaateid ajalehtedes ja ajakirjades.

Välireklaam on toetavaks reklaamikanaliks turistidele, kes on piirkonda saabunud ning kelle kohalviibimist üritatakse pikendada erinevate objektide pakkumisega. Välireklaami abil on võimalik mõjutada vaid tavaturisti kui lõpptarbijat ning peamiselt siseturisti. Välireklaami kasutamise võimalusteks on:

Meede	Selgitus
Teemapargi rajamine lossi siseõuele	Põltsamaa loss on ainukesena turismiatraktsioon, mis on üheselt atraktiivne igas vanuses ning kõikidest sihtturgudelt pärit sihtgruppidele. Seega tuleks kasutada lossi potentsiaali ja rajada sisehoovi teemapark, kui leiavad kajastamist kõik piirkonna looduse, kultuuri, ajaloo ning aktiivse vabaajaga seotud atraktsioonid. Võimalik on koostöö ka ettevõtetega.
Kleebisreklaamid kohalike omavalitsuste sõidukitel	Kohalikel omavalitsustel on mitmeid transpordivahendeid, mille igakuine läbisõit on suhteliselt suur ning seetõttu oleks kleebisreklaami korral ka auditoorium piisavalt suur. Autodele paigutatud kleebisreklaam peaks kandma informatsiooni 4P piirkonna turismi kodulehe aadressiga ja võimaliku sõnumiga („Kuninglik peatuspaik elu tuiksoonel”).
Ühtse temaatikaga viidasüsteem	Piirkonna turismiatraktsioonid tuleks märgistada ühesuguse temaatikaga viitadega, et turistil oleks lihtne leida informatsiooni objektide kohta. Lisaks peavad objektide informatsiooni täiendama suured kogu piirkonda hõlmavad kaardid.

Muud kanalid on heaks võimaluseks täiendada traditsiooniliste kanalite kasutamist uute võimalustega. Turismiinfopunkt on kanalina töötanud suhteliselt kaua, oluliseks ülesandeks on Põltsamaa Muuseumi rakendamine tagasiside korjamiseks ning info analüüsimiseks.

Meede	Selgitus
Turismiinfopunkt	On oluline kommunikatsioonikanal seetõttu, et toimib otsese kontaktina lõpptarbijaga ning annab lisaks turistidele suunatud väljuvale informatsioonile ka tagasisidet. Nii on võimalik hinnata erinevate

	atraktsioonide ning teenuste ostuvalmidust ja turu võimalikku mahtu.
Reisikirjeldused/raamatud	Reisikirjeldused ja reisiraamatud on võimaluseks siduda piirkonna kultuuritaust ja erinevad atraktsioonid ühiseks teoseks. Võimalik on koostöö nii kirjanike (lühijutustus) kui ajakirjanikega (järjeutt).
Suveniirid	Koostöös piirkonna käsitöölisega piirkonna sümboolika kujundamine, mida müüakse Põltsamaa Muuseumis suveniiridena ning mida jagatakse erinevatel üritustel, võistlustel auhindade, meenete ja tänuavaldustena.

3.5. Tegevuskava

Tegevus	2007	2008	2009	2010	Teostaja
Internet					
Turismi kodulehe loomine ja arendamine	x	x	x	x	Omavalitsused
Turismialased trükised					
4P turismikaardi koostamine		x			Põltsamaa Muuseum
Trükis turismiatraktsioonide ning turismi toetavate teenuse kohta siseturistile.	x		x		Põltsamaa Muuseum
Trükis turismiatraktsioonide ning turismi toetavate teenuste kohta välisturistil	x		x		Põltsamaa Muuseum
4P piirkonna ettevõtlust kaardistav voldik, kus toodud ettevõtete andmed ning lühiinformatsioon		x			Põltsamaa Muuseum
Piirkonna turismikataloogi väljaandmine		x		x	Põltsamaa Muuseum
Messid ja üritused					
Osalemine messil „Matka” Helsingis	x	x	x	x	Põltsamaa Muuseum
Osalemine messil „Tourest” Tallinnas	x	x	x	x	Põltsamaa Muuseum

4P ehk Põltsamaa linna, Põltsamaa, Puurmani ja Pajusi valla turismi turundusstrateegia

Osalemine messil „Balttour” Riias					Põltsamaa Muuseum
Käsitöölaatade korraldamine	x	x	x	x	MTÜ Põltsamaa Käsitöö Selts
Näituste, kontsertide, ballide, etenduste, ekskursioonide korraldamine mõisates	x	x	x	x	Omaavalitsused
Etenduste, kontsertide, näituste korraldamine	x	x	x	x	Lossi operaator
Meediasuhted					
Põltsamaa linna ajalugu tutvustava raamatu koostamine	x				Põltsamaa Muuseum
Avatud uste päev valitud ajakirjanikele ja reisikorraldajatele	x	x	x	x	Põltsamaa Muuseum
Välireklaam					
Turismiobjektide tähistamine siltide ja viitadega		x	x		Katusorganisatsioon
Põltsamaa linna sissesõitude tähistamine (Tallinna mnt, Jõgeva mnt, Viljandi mnt, Pajusi mnt)	x	x			Põltsamaa LV
Adavere bistroo juurde piirkonna kaardi paigaldamine		x			Põltsamaa VV
Põltsamaa jõe infoviitade paigaldamine	x	x			Omaavalitsused
Pedja jõe infoviitade paigaldamine	x	x			Omaavalitsused
4 P turismikaardi koostamine		x			Põltsamaa Muuseum

4P ehk Põltsamaa linna, Põltsamaa, Puurmani ja Pajusi valla turismi turundusstrateegia

4P turismiettevõtjate asukohtade viidastamine		x			Ettevõtjad
Teemapargi rajamine lossi siseõuele	x				Põltsamaa LV
Kleebisreklaamid kohalike omavalitsuste sõidukitel	x				Omavalitsused
Muud kanalid					
Ümarlaudade korraldamine	x	x	x	x	Omavalitsused
Sõprusvaldade ja –linnade külastamine	x	x	x	x	Omavalitsused
Turismi arendusspetsialist		x	x	x	Põltsamaa LV
Ühtse katusorganisatsiooni loomine (SA Põltsamaa Lossi Arendus ja Põltsamaa Muuseumi baasil)		x			Põltsamaa LV
Reisikirjeldused/raamatud	x	x	x	x	Põltsamaa Muuseum
Suveniirid		x		x	Käsitöömeistrid

Kasutatud materjalid

- ✓ Riiklik turismiarenduskava
- ✓ 4P turismiarenduskava
- ✓ Veebilehekülg www.visitestonia.com
- ✓ Turismiturundusleheküljed internetis
- ✓ Puhkus Maal – Eesti Maaturism
- ✓ 4P piirkondade turundustrükkid
- ✓ Eesti kui reisisihti turundusstrateegia (EAS)
- ✓ Eesti maine puhkusesihtkohana: Suurbritannia elanikkonna küsitlus, aprill 2006
- ✓ Eesti maine puhkusesihtkohana: Rootsi elanikkonna küsitlus, detsember 2004
- ✓ Eesti maine puhkusesihtkohana: Moskva ja Peterburi elanikkonna küsitlus, märts 2005.
- ✓ Eesti ja Balti riikide maine puhkusesihtkohana: Saksamaa elanikkonna küsitlus, detsember 2005
- ✓ Eesti maine puhkusesihtkohana: Soome elanikkonna küsitlus, veebruar–märts 2005
- ✓ Eesti maine puhkusesihtkohana: Läti elanikkonna küsitlus, oktoober - november 2005
- ✓ Eesti linnade külastajate uuringu tulemused. (Turu-uuringute ASi 1000 Eesti elaniku omnibussküsitlus, august 2004)
- ✓ 2005. aasta suve siseturism (vaba aja reisirid) Elanikkonna uuringu aruanne
- ✓ Eesti linnade külastajate uuringu tulemused (Turu-uuringute ASi 1000 Eesti elaniku omnibussküsitlus, august 2004)

Lisa 1. Strateegia väljatöötamise juhtgruppide liikmed

4P piirkond (Põltsamaa linn, Põltsamaa vald, Pajusi vald, Puurmani vald)

Töögrupp

Toivo Tõnson Põltsamaa Vallavalitsus

Jaan Aiaots Põltsamaa Linnavalitsus

Maimu Kelder Põltsamaa Linnavalitsus

Rauno Kuus Puurmani Vallavalitsus

Reet Alev Pajusi Vallavalitsus

Kristi Klaos Põltsamaa Vallavalitsus

Karmo Eesmäe Pajusi Vallavalitsus

Konsultandid:

Andres Agan Revoner OÜ konsultant

Pille Kams Revoner OÜ konsultant