

Sisukord

1. Sissejuhatus	4
1.1. Maakonna ülevaade ja kontekst	4
1.2. Turundusstrateegia vajalikkus	4
1.3. Integratsiooni ja koostöö olulisus: turism, ettevõtted ja elanikud	5
1.4. Eesmärkide ja võtmetulemuste seadmine ja mõõtmine OKR raamistiku abil	6
2. SWOT Analüüs	7
3. Turundusstrateegia	9
3.1. Kohaturundusstrateegia eesmärgid	9
3.2. Integreeritud turunduskommunikatsioon	9
3.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni (IMC) strateegia ning jätkusuutlikkuse põhimõtete rakendamine	10
3.3.1. Brändi ja sihtrühmade integratsioon	10
3.3.2. Strateegiline ristturundus.....	10
3.3.3. Strateegiline koostöövõrgustik ning ristfunktsionaalsete meeskondade moodustamine	10
3.3.4. Strateegiline tegevmeeskond	11
3.3.5. Õnnelikud kliendid.....	11
4. Brändi strateegia.....	12
4.1. Brändi identiteedi ja väärtuste integratsioon	12
4.2. Virupärane standard	13
4.3. Virupärane tunnusmärk	15
4.4. Ühine infoportaal	15
4.5. Brändi tööriistakast.....	16
5. Turunduskanalid ja meediamiks	18
5.1. Tasuline meedia, omameedia ja väljateenitud meediakanalid	18
5.2. Sisuloome strateegia	20
5.2.1. Jutustamise raamistiku rakendamine	20
5.3. E-maili turundus	21
5.4. Sotsiaalmeedia	22
5.5. Brändisaadikud, mõjuisikud ja suunamudijad	22
5.6. Üritused ja sündmused	23
5.7. Meediakanalite tulemuslikkuse mõõtmine.....	23
5.8. Turunduse tööriistad ja koolitus	24
6. Turismi turundusstrateegia.....	25
6.1. Turismivaldkonna prioriteetide kokkuvõte:	25
6.2. Turismi eesmärgid ja võtmetulemused	27
6.3. Turismivaldkonna sihtrühmad ja väärtuspakkumine.....	28
6.4. Turismi arenduse projektid ja suunad	28
6.4.1. Koostöövõrgustik ja DMO.....	28
6.4.2. Virupärane arenguprogramm turismiettevõtetele.....	28

6.5. Turistide meelitamine	29
6.5.1. Turismitoodete ja mitmekesiste turismipakettide väljatöötamine.....	29
6.5.2. Äriturismi ja pakkumiste arendus.....	30
6.5.3. Koostöö reisikorraldajatega ja FAM reisiprogrammid	30
6.5.4. Virupärane lojaalsusprogramm	32
6.5.5. Turunduskampaaniad	33
7. Äriarenduse kohaturundusstrateegia.....	35
7.1. Äriarengu prioriteedid	35
7.2. Ärivaldkonna turunduse strateegilised eesmärgid ja võtmetulemused	37
7.3. Sihtrühmad ja väärtuspakkumine.....	38
7.4. Tööjõu kvalifikatsiooni tõstmine koostöös haridusasutustega	39
7.5. Valdkonna turundust ja arengut toetavad uuringud.....	39
7.6. Haridus- ja täiendõppeprogrammide arendus	40
7.7. Tehnilise kompetentsiga töötajate meelitamine	41
7.8. Tööstusharude innovatsioonikeskused ja klastrid	41
7.9. Investeeringute meelitamine	42
7.10. Turundus, kampaaniad ja sündmused	43
8. Elanikkonna elukvaliteet ja kaasamine	45
8.1. Valdkonna prioriteedid	45
8.2. Kohaturunduse eesmärgid ja võtmetulemused:	47
8.3. Väärtuspakkumine ja sihtrühmad.....	48
8.4. Elanike rahulolu parandamine	48
8.5. Elanike kaasamine	49
8.6. Uute elanike meelitamine	50
8.7. Elanikele suunatud üritused.....	52
9. Rakendamiskava	54
9.1. Koostöövõrgustik Viru Arengupartnerlus.....	54
9.2. Ajakava ja sündmused	56
10. Kokkuvõte	59
11. Referentsid	59
11.1. Seotud arengukavad ja dokumendid.....	59
11.2. Teoreetiline raamistik	59
12. Kasutatud allikad.....	60
13. Projekti raames teostatud uurimistegevused	60

1. Sissejuhatus

1.1. Maakonna ülevaade ja kontekst

Lääne-Virumaa asub strateegiliselt Eesti põhjaosas ja on seetõttu oluline logistikakeskus. Maakond on hästi ühendatud teiste Eesti piirkondadega ning rahvusvaheliseks liikluseks on kiire ligipääs mitmele transpordivõrgule. Lääne-Virumaa majandus on mitmekesine, hõlmates erinevaid sektoreid nagu tööstus, põllumajandus, teenused ja kaubandus. Lääne-Virumaad iseloomustavad rikkalik ajalugu, kaunis loodus ja mitmekesised vaba aja veetmise võimalused. Maakond on tuntud Lahemaa rahvuspargi, maaliliste rannikualade, lopsakate metsade ja väikeste hajusalt asetsevate küladega. Lisaks pakub Lääne-Virumaa mitmeid vaba aja veetmise võimalusi, sealhulgas loodus- ja kultuuriajaloo radu ning veeparki ja saunakompleksi.

Siiski on Lääne-Virumaa maakonna arenguteekonnal mitmeid väljakutseid. Maakonna 2030 arengustrateegia peamisi eesmärke on majanduse mitmekesistamine, et vähendada sõltuvust traditsioonilistest tööstusharudest. Samuti on oluline arendada piirkonna taristut, sealhulgas teid, sadamaid ja digitaalset taristut. Lisaks on eesmärgiks tagada kvaliteetne haridus- ja tervishoiuteenuste kättesaadavus ning luua soodsad tingimused ettevõtluse arendamiseks ja tööhõive suurendamiseks. Maakonna arengustrateegia eesmärk on kaasata kohalikke elanikke ja tagada nende heaolu ning elukvaliteedi paranemine. Selle saavutamiseks on oluline tugevdada kohalikku omavalitsust ja suurendada koostööd erasektori ja teiste huvirühmadega. Üldiselt on Lääne-Virumaa arengustrateegia suunatud piirkonna jätkusuutlikule arengule, majanduskasvule ja elanike heaolule. Maakonna visiooni kohaselt on piiratud ressursside tingimustes edu saavutamise võti integreeritus ja sidusus.

1.2. Turundusstrateegia vajalikkus

Edasise arengu toetamiseks tekkis vajadus ühise fokuseeritud kohaturundusstrateegia järgi, mis toetaks ja võimendaks maakonna arengustrateegiate elluviimist ning aitaks muuta Lääne-Virumaa atraktiivsemaks kohaks nii puhkamiseks, elamiseks kui ka töötamiseks. Loodava integreeritud kohaturundusstrateegia laiem eesmärk on edendada maakonna mainet, suurendada äri ja elukeskkonna atraktiivsust ja tuntust nii Eestis kui ka rahvusvaheliselt.

Mainekujundus- ja turundustegevused ei ole hetkel maakonna tasemel süstemaatiline, eesmärgistatud ega koordineeritud tegevus. Maakonna ja valdade tasemel toimuvad turundustegevused peamiselt keskselt koordineerimata ning tegevuste mõju süsteemselt ei mõõdata. Tegevusplaani, turunduseelarve ja turunduse kompetentsiga meeskonna puudumine viitab sellele, et turundustegevuste prioriteet on olnud madal, mis on märkimisväärseks takistuseks arengu teekonnal. Projekti alguses puudus enamikel valdadel brändi identiteet, sõnumid, välja selgitatud sihtrühmad ja kommunikatsiooni põhimõtted. Turundustegevused on peamiselt piirdunud elanikele suunatud infovahetusele. Turismivaldkonna alarahastatus on tinginud selle, et maakond ei ole moodustanud Destination Management Organisation (DMO).

Ühtne turundusstrateegia aitab tõsta maakonna tuntust nii riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Turundusstrateegia ülesandeks on toetada integreeritust ja sidusust ametnike, elanike, turistide ja ettevõtete vahel ning luua eesmärgistatud ja sihitud plaan maakonna maine kujundamiseks, atraktiivsuse tõstmiseks ning kohaliku identiteedi ja väärtuste arendamiseks. Käesoleva kohaturundusstrateegia fookus on turistide meelitamine, ettevõtluse arendamine ja nendevahelise koostöö edendamine ning elanikkonna säilitamine. Kohaturundusstrateegia rakendamise väljundid on järgmised:

Ühised eesmärgid ja fookus: Ühine turundusstrateegia aitab ühtlustada erinevate asutuste töö tulemust, tagades, et kõik osapooled töötavad ühiste eesmärkide suunas.

Ühised kasud: Ühine turundusstrateegia võimaldab maakonnal ja selle asutustel teha koostööd, luues kvaliteetset sisu või tooteid, mis edendavad kõiki osapooli. See viib suurema bränditeadlikkuseni ja potentsiaalsete müükide suurenemiseni.

Laiem haaratus: Koostöös teiste asutustega saab maakond juurdepääsu laiemale sihtgrupile, suurendades seeläbi brändi nähtavust ja potentsiaalsete elanike ja turistide arvu.

Tugevam väärtuspakkumine: Ühine turundusstrateegia võimaldab maakonnal ja selle asutustel ära kasutada üksteise tugevusi ja ressursse, tagades, et turunduspingutused oleksid efektiivsemad.

Kulude optimeerimine: Ühine turundus aitab ettevõtetel kokku hoida kulusid ja maksimeerida investeringute tasuvust, jagades turunduskulusid (uringud, reklaami- ja ürituste korraldamise kulud).

Riskide maandamine: Ühise turundusstrateegia korral väheneb risk eraldiseisvate turundustegevustega seotud riskide osas, kuna koostöö viib paremini informeeritud otsuste ja paremate tulemusteni.

Usaldus ja usaldusväärsus: Omavalitsuste vaheline koostöö ning süstemaatiline tegevus tõstab avaliku sektori usaldusväärsus, muutes sihtrühmadega suhtlemise lihtsamaks.

1.3. Integratsiooni ja koostöö olulisus: turism, ettevõtted ja elanikud

Lääne-Virumaa arengukava kohaselt on maakondliku arengu aluseks **integreeritus, jätkusuutlikkus ja elanikekesksus**. Kohaturundusstrateegia suunad ja eesmärgid tulenevad vajadusest toetada ja võimendada maakonna arengustrateegiate elluviimist.

Turist tahab puhata, kuid temast võib saada tulevane maakonna töötaja ja resident.

Ettevõtja tahab kasvada, selleks on tal vaja toetavat ettevõtluskeskkonda ning kvalifitseeritud tööjõudu.

Elanik tahab head elukeskkonda, kuid ka väarikat töökohta. Ta võib alustada ettevõtlust ning tahab mitmekesiseid puhke- ja eneseteostusvõimalusi.

Strateegia hõlmab turismi, ettevõtlust ja elanikke ning eeldab maakonna valdadevahelist tihedat koostööd. Kui turismipaketi broneerimiseks piisab lihtsast huvist asukoha vastu, siis tööle asumine ja piirkonda kolimine eeldab palju laiemat infokoguse analüüsimist ning otsuse läbimõttlemist. Turismivõimalused era- ja äriklientidele on hea algus pikaajalise suhte loomiseks ja tugevdamiseks uute ja olemasolevate klientidega. Turismivaldkonna edu on tihedalt seotud maine ja majanduse arenguga piirkonnas - see aitab ettevõtetel kasvada, luua rohkem töökohti ning arendada infrastruktuuri. Turistina asukohta külastades on inimestel parem arusaam selle piirkonna hüvedest ja võimalustest eluks, töötamiseks ja enesearenguks. Ettevõtluse soodustamine ja lisandväärtuse kasv võimaldab uute, paremini tasustatud töökohtade loomist, motiveerib kohalikke elanikke piirkonda jääda ning meelitab uut tööjõudu maakonda kolima.

1. Integreeritus tähendab erinevate sihtrühmade vajadustega arvestamist ning tegevuste planeerimist viisil, mis pakub väärtust mitmele sihtrühmale korraga. Integreeritus eeldab

maakonna tasemel koostööd, planeerimist ja koordineeritud tegevuste elluviimist. Eesmärgiks on, et turundusstrateegia projektid, sündmused ja kampaaniad looksid väärtust igale vallale ning toetaksid nende arengut.

2. Jätkusuutlikkus turundusstrateegias keskendub pikaajalisele mõjule, arvestades loodusvarade säilitamist ja kogukonna heaolu, luues kauakestva positiivse maine. Jätkusuutlikkus hõlmab ka kogukonna säilitamist ja arengut. Turismi ja ärivaldkonna tegevused peaksid toetama kohalikku kogukonda, mitte seda kahjustama. Lisaks eeldab jätkusuutlikkus, et turundusele suunatud ressursid on mõistlik ja optimaalne pikaajaline investeering.
3. Elanikukeskus tähendab turundusstrateegia kontekstis kliendikeskset lähenemist - klientide ehk turistide, ettevõtjate, olemasolevate ja uute elanike vajaduste sügavat mõistmist ning püüdlusi neid vajadusi rahuldada ning ootusi ületada. Kliendikeskus hõlmab pidevat tagasiside kogumist ja sihtrühmadega suhtlemist. See loob usaldust ja võimaldab strateegiat kohandada vastavalt muutuvatele vajadustele.

1.4. Eesmärkide ja võtmetulemuste seadmine ja mõõtmine OKR raamistiku abil

Käesoleva turundusstrateegia loomiseks on rakendatud OKR (Objectives and Key Results) raamistikku. See on eesmärkide seadmise raamistik, mis aitab organisatsioonidel määratleda ja jälgida seatud eesmärke koos mõõdetavate tulemustega.

Sellel on kaks peamist komponenti:

Eesmärgid: Selged, kvalitatiivsed eesmärgid, mis määratlevad, mida tuleb saavutada. Eesmärgid on ambitsioonikad, kuid saavutatavad kvalitatiivsed sihid, mis seavad organisatsioonile selge suuna.

Võtmetulemused: Konkreetsete, mõõdetavad numbrilised tulemused, mis näitavad, kas eesmärgid on täidetud.

Integreeritud kohaturundusstrateegia kontekstis on OKR raamistik optimaalne valik eesmärkide seadmiseks ja tulemuste mõõtmiseks, kuna see võimaldab:

1. Ühtsust: OKRid tagavad erinevate osapoolte ja valdkondade, nagu turism, ettevõtted ja elanikud, ühist eesmärgistamist.
2. Selgus: OKRid määratlevad selged eesmärgid ja nende mõõdetavad tulemused.
3. Vastutus: OKRid loovad vastutustunde erinevate osapoolte vahel.
4. Fookus: OKRid suunavad pingutused olulistele eesmärkidele.
5. Mõõdetavus: Mõõdetavad tulemused võimaldavad täpset edusammude jälgimist.
6. Kohandatavus: Raamistik võimaldab eesmärke vastavalt muutuvatele oludele kohandada.

Tulemusi mõõdetakse regulaarselt, tavaliselt kuu, kvartali ja aasta lõpus. Süsteem on avatud ja jagatud, võimaldades kõigil organisatsioonis näha üldisi eesmärke ning nende edenemist. Regulaarne tagasiside ja korrigeerimine on oluline osa protsessist. OKR rakendatakse horisontaalselt, hõlmates organisatsiooni igal tasandil omi eesmärke. Laialdane osalejate kaasamine motiveerib ja loob kaasatust. Pärast iga tsükli lõppu analüüsitakse kogetut ja planeeritakse järgmine OKR tsükkel, võttes arvesse õpitut.

2. SWOT Analüüs

Tugevused (positiivne, sisemine)

- Kaunis ja mitmekesine looduskeskkond viljakast pinnasest rabadeni ja mere äärde
- Logistiliselt strateegiline asukoht: lähedus suurtele linnadele, ühendustele ja sadamatele
- Koostöö sõbralike (kohalike) omavalitsuste ja rahvusvaheliste partneritega
- Silmapaistvad kultuuri- ja spordi juhtfiguurid
- Rikas ajalooline- ja kultuuripärand
- Unikaalsed, hästi tuntud ja mainekad kultuurisündmused
- Sidusrühmade kaasamine ja koostöövalmidus turundus- ja kommunikatsioonistrateegia väljatöötamiseks
- Ahvatlev sihtkoht puhkuseks, loodus- ja kultuurielamusteks
- Head haridusvõimalused kõikidel tasemetel
- Kaunid looduspaijad kinnisvara omamiseks ja arendamiseks
- Aktiivsed kogukonnad, tugev külaliikumine ja tunnustatud kogukonnaliikmed
- Mitmekülgne ärikeskkond, mainekad ettevõtted ja eksportijad
- Transpordi ja logistika, metalli-, puidu- ja toidutööstus on võtmevaldkonnad
- Spetsialiseerunud intelligentsete ehitustehnoloogiate arendamisele ja ehitusmaterjalide tootmisele

Nõrkused (negatiivne, sisemine)

- Keskkonnaohud seotud intensiivse põllumajanduse, metsanduse, mineraalide kasutamise, värske vee ja mere saastega
- Keskkonna piirangud ehitusele ja majandustegevusele
- Kõrgkiiruslikku internetiühendust ja mobiilside võimalusi pole kõikjal saadaval
- Avaliku sektori võimekuse ressursside piirangud
- Nii elanikele kui ka ettevõtetele: rahvaarvu kahanemine ja vananemine, noorte inimeste migratsioon ja tööealise elanikkonna vähenemine
- Haridussüsteemi puudused koostöös, kättesaadavuses ja huvituses
- Regioonide erinevused teenuste arengus ja osutamises
- Piirangud ja puudujäägid kinnisvaraturul
- Hooajalisus turismis ja tarbimises
- Maakonna konkurentsivõimest/unikaalsusest puudub (turismi) sihtkohana ühine arusaam
- Mainekujundust ja turundust ei rakendata piisavalt piirkonna arengu toetamiseks
- Puudub pädevus integreeritud turunduse ja kommunikatsiooni alal (üldine teadmine)
- Nõrk piirkondlik koostöö ja võrgustiku tõhusus
- Mitmekesisus ebakohanduvates visuaalides, kommunikatsioonikanalites ja kinnipidamine eelnevalt olemasolevate visuaalide kasutamisest
- Turismi kontekstis puudub ühtne maakondlik kanal

Võimalused (positiivne, väline)

- Rahvuslik huvi mineraalvarade (säätliku?) kasutamise vastu
- Projektide kaasrahastamine Euroopa Liidu ja Eesti riigi poolt
- Regulaarse laevateenuse avamine Kunda sadamast Soome suunal, et ühendada
- Lääne-Virumaa rahvusvahelisse majandusvõrku
- Väikeste sadamate areng võib samuti luua head võimalused mere- ja rannapuhkuseks põhjapiirkonna rannikul
- Keskkonnasäästliku turismi edendamine

- Võimaluste loomine äri- ja konverentsiturismiks
- Mere- ja veeturismi arendamine
- Rõhutada piirkonna eripära ja unikaalsust
- Rahastusvõimaluste ja tugivõrgustiku leidmine
- Koordineeritud võrgustiku loomine asjatundjatele ja praktiliste, ühiste tööriistade loomine
- Ühiste, olemasolevate ja/või tasuta suhtlusplatvormide kasutamine piirkonna edendamiseks
- Strateegiliste võimete arendamine ühises suunas
- Elustiilide mitmekesistamine, rände surve vähendamine
- Tervislike eluviiside tähtsuse rõhutamine ja pakkumine kõikidele vanuserühmadele
- Potentsiaal osaleda sõjalise valdkonna rahvusvahelises arengus
- Suhtlus- ja kommunikatsioonitehnoloogia arendamine, digiteerimine
- Muutused globaalsetes tarneahelates, geopoliitiliste mõjusfääride ümberjaotamine
- Rohepööre ja keskkonnaalase teadlikkuse kasv

Ohud (negatiivne, väline)

- Väljarände kasv ja elanikkonna vananemised
Rahvusvahelised julgeolekuriskid, energiakriis, välisinvesteeringute ja Euroopa
- Liidu struktuuritoetuste vähenemine
- Geopoliitilised tagajärjed (oht piirkonnale, ettevõtetele, turismile ja elanikele)
- Maailmamajanduse seisundi halvenemine, inflatsioon, majanduslangus ja ettevõtete konkurentsivõime vähenemine
- Tootmiskulude tõus, tarneahelate probleemid, palgakasv
- Poliitilised: riigivalitsemise tsentraliseerumine, bürokraatia kasv, kohalike tingimustega mitteametamine
- Säästva kohaliku elu korraldamiseks vajalike finantsressursside puudumine
- Urbaniseerumine ja piirkondlike arengute erinevuste suurenemine riigis, Lääne-Virumaa lahustumine Harju- ja Ida-Virumaa vahel ning maakonna konkurentsipositsiooni halvenemine
- Vahendite/fondide puudumine turundusstrateegia arendamiseks
- Rahastuse puudumine mõjutab kohalikele pakutavat motivatsiooni
- Sihtrühmadega koostöö puudumine
- COVID-kriis katkestas tavapärase ettevõtluse, turismi ja turundustegevuse
- Elutingimuste halvenemine
- Tallinna Tehnikaülikooli Teenusmajanduse instituudi sulgemine Mõdrikul

3. Turundusstrateegia

3.1. Kohaturundusstrateegia eesmärgid

Kohaturunduse strateegia eesmärgid toetavad maakonna pikaajalist visiooni ning lähtuvad maakonna arengukava dokumentidest. Nad on loodud 5 koosloome töötoa raames koostöös projekti juhrühmaga ning on kooskõlastatud maakonna valdadega. OKR raamistiku järgi seatud eesmärgid väljendavad soovitud tulemusi 2024-2027 aastateks. Eesmärkide saavutamist indikeerivad võtmetulemused tuuakse välja valdkonnapõhiselt vastavas strateegia osas.

Turism

- Top kolmas eelistatuim turismisihtkoht Eestis
- Lääne-Virumaa pakub mitmekülgseid, rikkalikke ja positiivseid elamusi (loodus, ajalugu, toit, kultuur)
- Jätkusuutlik ja toimiv turismivaldkonna koostöövõrgustik

Ettevõtlus

- Piirkonda oskustööliste ligimeelitamine ja tööjõu arendamine
- Ettevõtluskeskkonnas on jätkusuutlik ja toimiv koostöövõrgustik
- Lääne-Virumaa on atraktiivne keskkond nutikatele tööstusettevõtetele ja investoritele (mitmekesine ja viljakas kasvukoht)

Elanikud

- Lääne-Virumaal elamine on uhkuse asi
- Lääne-Virumaa on turvaline ja looduskaunis kodukoht elu keskel
- Lääne-Virumaa on atraktiivne elukeskkond alustavale ettevõtjale

3.2. Integreeritud turunduskommunikatsioon

IMC ehk integreeritud turunduskommunikatsiooni lähenemine turundusstrateegiate kavandamisele ja rakendamisele tagab, et kõik suhtlus- ja sõnumistrateegiad oleksid kõigis kanalites järjepidevad ja keskenduksid kliendile. Eesmärk on luua sihtrühmale ühtne kogemus, sõltumata turunduskanalist või platvormist.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni põhielemendid hõlmavad:

- Järjepidevus: Tagada ühtne sõnum ja bränding kõigis turunduskanalites, sealhulgas reklaam, avalikud suhted, sotsiaalmeedia, müügiesendus ja isiklik müük.
- Koordineerimine: Koordineerida erinevate reklaamivahendite ja kanalite kasutamist, et edastada sihtrühmale ühtseid sõnumeid.
- Kliendikeskne lähenemine: Keskenduda kliendi vajadustele ja eelistustele, tagades, et kommunikatsioon kõnetaks sihtrühma.
- Mitmete kanalite integreerimine: Kasutada mitmeid suhtluskanaleid, nagu traditsiooniline meedia, digikanalid, sotsiaalmeedia ja isiklikud suhted, et jõuda sihtrühmani tõhusalt.
- Strateegiline planeerimine: Koostada põhjalik turunduskommunikatsiooni plaan, mis on kooskõlas üldiste äriiliste eesmärkidega ja sisaldab erinevaid turunduselemente.
- Sõnumi selgus: Veenduda, et turundussõnum oleks selge, veenev ja sihtrühma jaoks kergesti mõistetav.

- Hindamine ja tagasiside: Hinnata regulaarselt turunduskommunikatsiooni tegevuste tulemuslikkust ja koguda tagasisidet, et teha informeeritud muudatusi ja parandusi.

IMC on oluline tänapäeva dünaamilistes ja omavahel seotud keskkondades, kus tarbijad suhtlevad kaubamärkidega mitmete puutepunktide kaudu. Turunduskommunikatsiooni rakendamisega saavad organisatsioonid luua tugevama ja ühtlasema brändikuvandi, suurendada kliendi kaasatust ning parandada üldist turundustegevuse tõhusust.

3.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni (IMC) strateegia ning jätkusuutlikkuse põhimõtete rakendamine

3.3.1. Brändi ja sihtrühmade integratsioon

Strateegilise integratsioon eesmärgiks on ühtsuse loomine eri valdade vahel, et kujundada ühine ja terviklik maakonna maine, mille aluseks on ühine visioon, väärtused, sihtrühmad ja turundussõnumid.

- Ühise brändi identiteedi loomine ja rakendamine
- Koordineeritud turundussõnumite ja väärtuspakkumiste loomine ja levitamine
- Ühiste brändi ressursside arendus ja rakendamine (pildid, videod, materjalid, põhjad, esitlused jne)
- Sündmuste, kampaaniate ja ürituste korraldamine vastavalt ühisele brändijuhisele
- Erinevatele sihtrühmadele suunatud kanalite ühtlustamine
- Ühine mainekujundus ja brändiarendustegevus kõikides kanalites

3.3.2. Strateegiline ristturundus

- Ühine infoportaal, peamised turundus- ja suhtluskanalid
- Ühised kooskõlastatud ja koordineeritud turundus- ja reklaamikampaaniad
- Ühispakkumised ja ühisprojektid ettevõtetega
- Eri valdkondade ja teenuste ristturundus
- Infovahetus ja kaasamise platvormid
- Ühisüritused eri sihtrühmadele
- Andmete ja uuringute tulemuste ristikasutus

Ettevõtete üritustel tutvustame maakonda potentsiaalsetele töötajatele.

Turistidele suunatud üritused ja pakkumised - pakume elanikele ning tutvustame turistidele ka kohalikku elamiskeskkonda.

Elanikele suunatud üritustel tutvustame ettevõtlust, avalikke teenuseid ja kohalikke puhkamisvõimalusi.

3.3.3. Strateegiline koostöövõrgustik ning ristikfunktsionaalsete meeskondade moodustamine

Koostöös sünnivad ühised eesmärgid ja ühiselt mõõdetavad tulemused. Strateegilise koostöövõrgustiku eesmärgiks on tugevdada suhteid erinevate valdade vahel, luues koostööplatvormi, mis soodustab vastastikku kasulikku koostööd ja arengut, et teostada ühine turundustegevuste kavandamine, planeerimine, elluviimine, eelarve juhtimine ja tulemuste mõõtmine. Ühised kohtumised, eesmärkide seadmine, tulemuste hindamine ja eelarve, infovahetus ja toimiv suhtluskanal ning tegevuste koordineerimine tagab head tulemused valdadevahelises koostöös ning loob jätkusuutlikkuse ja sünergia.

3.3.4. Strateegiline tegevmeeskond

Strateegiline tegevmeeskond hõlmab pädevate spetsialistide palkamist, et tagada tõhus ja suunatud tegevus maakonna turundusstrateegia elluviimisel. Koos töötades saab jagada inimressurssi, turunduseelarvet, tagades, et kõik partnerid saavad väärtust. See aitab suurendada turundustegevuste kvaliteeti, mõju ja efektiivsust, mis tagab maakonnale jätkusuutliku arengu.

Meeskond viib ellu kokkulepitud strateegia, teenindab valdade vajadusi ja toetab neid brändi rakendamisel; tegeleb koolituste ja ürituse korraldamisega ning toetab valdasid planeeritud arendus- ja turundustegevustes. Tegevmeeskond on strateegia elluviimise eestvedajaks ja teostajaks. Meeskonnaliikmed on kursis turismi, ettevõtluse, valdkondlike plaanide ja tegevustega ning teeb erinevate osapooltega igapäevast koostööd.

3.3.5. Õnnelikud kliendid

Õnnelikud kliendid - turistid, ettevõtted ja elanikud - on maakonna edu võti. Klientide rahulolu mängib olulist rolli kogukonna üldise heaolu kasvus. See tagab konkurentsieelise, meelitab ja säilitab ettevõtteid ning soodustab majanduskasvu. Küllastajate rahulolu toetab turismi ja korduvaid külastusi, kogukonna kaasatus tugevdab sotsiaalset sidusust. Rahulolevad elanikud ja ettevõtted aitavad kaasa maakonna heale mainele ja toetavad avalikke algatusi. Tõhus suhtlus olemasolevate klientidega vähendab uute klientide ligimeelitamiseks vajalikke ressursse, tagades pikaajalise finantsstabiilsuse.

Kuidas kindlustada klientide rahulolu?

Turundusstrateegia tegevuste fookuses on kliendikeskne või elanikekeskne lähenemine - viis, kuidas kindlustada, et rahulolevaid kliente oleks rohkem. Selleks, et klientide ootusi rahuldada ja ületada, on vaja sügavalt mõista nende vajadusi. Samuti on vaja pidevalt koguda ning analüüsida tagasisidet. Selleks tuleb rakendada järgmised tegevused:

- Klienditeekonna kaardistamine (customer journey mapping)
- Klientide vajaduste, motiivide ning otsustusprotsesside mõistmine
- Piisav ja selge kommunikatsioon
- Hea kasutajakogemus teenuste ja digikanalite puhul
- Kommunikatsiooni isikupärastamine
- Mõjutamis- ja suunamistehnikate rakendamine
- Lojaalsusprogrammid ja ootamatud üllatused
- Jooksev tagasiside kogumine
- Kasutajate kogemuse uuringud
- Efektiivne kasutajatugi

4. Brändi strateegia

Lääne Virumaa maakonna logomärk **#virupärane** tähistab maakonna mitmekesisust ja rikkalikkust ning viitab mitmetele positiivsetele omadussõnadele. See lihtsustab maakonna pika nime, muutes selle kergemini meeldejäävaks ja eristuvaks ning ajendab selle kasutamist sotsiaalmeedias. Inglisekeelses versioonis rakendatakse vastet **#viruful** (beautiful)

“**Virupärane**” maakonna jaoks disainitud omadussõna tähistab mitmeti-tõlgendatavust läbi teiste sarnaselt kõlavate omadussõnade, vihjab nendega sarnasele tähendusele ning ajapikku aitab seda mäletada.

Virupärane on suurepärane kui ka omapärane, meelepärane, harjumuspärane, isikupärane, eesmärgipärane, sihipärane, kunstipärane, kodupärane, looduspärane ja palju muud.

Viruful is beautiful, but also wonderful, powerful, resourceful, thoughtful, insightful, colorful, playful, successful, eventful, impactful and so much more.

4.1. Brändi identiteedi ja väärtuste integratsioon

Brändi identiteet loob arusaama, milline on meie iseloom ning pakub juhendi visuaalse ja sõnalise brändi identiteedi väljendamiseks. Brändi logomärk, sõnumid, visuaalne ja sõnaline keel ning co-brändingu reeglid on detailselt kirjeldatud brändi CVI dokumentides. Maakonna brändijuht toetab partnereid selle rakendamisel, vajadusel suunab, kontrollib vastavust ning korraldab koolitusi neile, kes soovivad brändi rakendada.

Verbaalne väljendus toimub läbi nimetuse, slogani, omadussõnade, sõnumite ja brändi lugude ning sõnavara kasutamise. Visuaalne väljendus toimub läbi visuaalse identiteedi põhimõtete rakendamise bränditud kanalites, offline ja online keskkondades. Kuid ainuüksi sellest ei piisa.

Brändi elavdamiseks ning positiivse kuvandi loomiseks ei piisa ainult brändi lubadustest. Tagamaks, et brändi identiteet ja iseloom on tajutav ehk brändi lubadus kliendile on täidetud, tuleb integreerida ning joondada brändi väärtused ja põhimõtted olemasolevatesse protsessidesse, et lubadus ja reaalsus kliendikogemuses ühtiks.

1. Ootus – reaalsus = kliendikogemus

Reklaamikampaania võib maalida atraktiivse pildi ning meelitada piirkonda külalisi, elanikke ja ettevõtjaid, kuid kui reaalselt kohapeal teenuseid tarbides ületavad ootused reaalse tajutava väärtuse, on kliendi üldine kogemus miinusemärgiga. Sel põhjusel peaks püüdlema anda realistlikke lubadusi ning samal ajal tõsta toodete, teenuste, teeninduse kvaliteeti. Seega püüdlused kliendiootusi ületada kindlustab brändi positiivset mainet ja kliendikogemust.

2. Kliendikogemus on kõikide brändi kokkupuudepunktide kogum.

Maakonna brändi puhul see tähendab, et turisti jaoks moodustub veebilehe sisu ja kasutajamugavusest, kasutajatoe teenuse kogemusest, sõiduteekonna mugavusest ja esteetilisusest, piisavatest teejuhistest, internetiühenduse olemasolust, turvalisusest, teeninduse kvaliteedest kõikides turismiobjektides, toitlustusasutustes ja muudes avalikes

ruumides üks terviklik kogemus. Seetõttu peaks püüdlema kliendikogemuste parendamiseks brändi positiivse kuvandi loomisele ning selle aluseks on kasutajateekond.

4.2. Virupärane standard

Virupärase ettevõtte standardi väljatöötamine annab võimalust integreerida maakonna brändi identiteedi põhimõtteid kohalike ettevõtete väärtustesse ja tegevustesse.

Sellise standardi väljatöötamine ning rakendamine toetab maakonna brändi identiteedi omandamist ning lubab propageerida maakonna väärtusi, mis tugevdab ettevõtete konkurentsivõimet, mõjutab kogukonna uhkusetunnet ja kaasatust, aitab positiivselt tutvustada ärikeskkonda, loob ühtse külalajakogemuse, soodustab ettevõtetevahelist koostööd ning omab üldist positiivset majanduslikku mõju. Brändi väärtusi ja põhimõtteid saab tõlgendada maakonna ettevõtete sektoritele vastavalt veidi erinevalt. See aitab neil tajuda võimalikke arengukohti kooskõlas maakonna arenguprioriteetide ning kuvandiga.

Peamised virupärased väärtused:

- **Innovaatiline**
- **Koostööaldis**
- **Mitmekülgne ja rikkalik**
- **Ettevõtlik**
- **Kodune**

Missugune on virupärane ettevõtte?

Virupärase standardi väljatöötamine eeldab sügavamat läbimõtlemist lähtuvalt sektori vajadusest ning strateegiast ning see võiks olla pidevas täiendamises koostöös ettevõtetega.

Virupärane tööstusettevõtte:

Innovaatiline

- Nutikas
- Kliendikeskne
- Digitaliseerib oma ettevõtet
- Rakendab jätkusuutlikkuse põhimõtteid

Mitmekülgne ja rikkalik

- Pidevalt areneb ja arendab oma töötajaid täiendõpe raames
- Tööandja väärtuspakkumine on rikkalik, mitmeid ettevõttesisesi arenguvõimalusi
- Avatud erinevatele kultuuridele
- Füüsilist ja vaimset tervist arendav

Koostööaldis

- Aktiivne osapool koostöövõrgustikus, võtab osa koolitustest ja üritustest, arenguprogrammidest
- Teeb koostööd haridusasutustega ning pakub praktika- ja väljaõppevõimalusi noortele
- Kannab edasi maakonna brändi väärtuseid
- Aitab levitada infot ning kaasab teisi

Ettevõtlik

- Arendab oma ettevõtet, pöördub abi saamiseks
- Inspireeriv ja julge
- Võtab avalikult sõna
- Katsetaja

Kodune

- Pakub hubast keskkonda, puhkevõimalusi töökohal ja mugavusi, mis tekitavad kodutunnet
- Pakub paindlikku tööaega või hübriidtöötamise võimalusi
- Pakub toetusi pereinimestele
- Loob ühtekuuluvustunnet oma kollektiivis läbi ürituste ja koosviibimiste

Virupärane turismiettevõte:

Virupärane ettevõtte turismivaldkonna ettevõtete jaoks lähtub samadest väärtustest, kuid tõlgendab neid vastavalt turismivaldkonna eripäradest, turismistrateegiast ning arenguvajadustest järgmiselt:

Innovaatiline

- Kliendikeskne
- Põhjalik digitaalne info teenuste, toodete, transpordi jm kohta leitav digikanalites
- Kasutab digitööriistu ja kanaleid (broneering, haldus, suhtlus, tagasiside)
- Rakendab jätkusuutlikkuse põhimõtteid
- Pidevalt areneb ja arendab oma töötajaid

Mitmekülgne ja rikkalik

- Pakub ühte erilist virupärast kogemust
- Tutvustab kohalikku kultuuri ja kohalikke ettevõtteid
- Pakub vajadusel mitmekeelset infot
- Pakub mitmekesisist toitu (nt lastemenüü, veganroad jne)
- Avatud erinevatele kultuuridele
- Pakub ootamatut üllatust

Koostööaldis

- Osaleb koostöövõrgustikus, võtab osa koolitustest ja üritustest
- Personal tutvustab vähemalt kolme kohalikku aaret
- Osaleb ühes virupärases ühispakkumises
- Rakendab brändi
- Lööb kaasa ühistes kampaaniates (ristturundus)

Kodune

- Pakub sõbralikku ja sooja teenindust
- Pakub hubast keskkonda ja mugavusi, mis tekitavad kodutunnet
- Pakub koduseid roogasid ja kohalikke maitseid
- Pakub personaliseeritud teenindust
- Kutsub kogukonnaüritustele ja sündmustele
- Pakub kohalikke tooteid, teenuseid, kunsti, käsitööd, disaini, kultuuri

Ettevõtlik

- Oma ettevõtet arendav
- Inspireeriv ja julge
- Katsetaja
- Avalikult sõna võttev

4.3. Virupärane tunnusmärk

Virupärase standardile püüdlevad ettevõtted saavad tunnusmärgi ning kajastust maakonna kanalites. Virupärase ettevõtte saavad kasu maakonna kuvandist töandjabrändingu kontekstis, tunnustuse ja nähtavuse maakonna meediakanalites, rohkem võimalusi koostööks ja ühiskampaaniates. See aitab neil eristuda, saavutada positiivne kuvand ja kohaliku kogukonna toetus. Tunnusmärk loob usaldust klientide ning koostööpartnerite seas ning on alus maakonna kajastusteks reklaamkampaaniates.

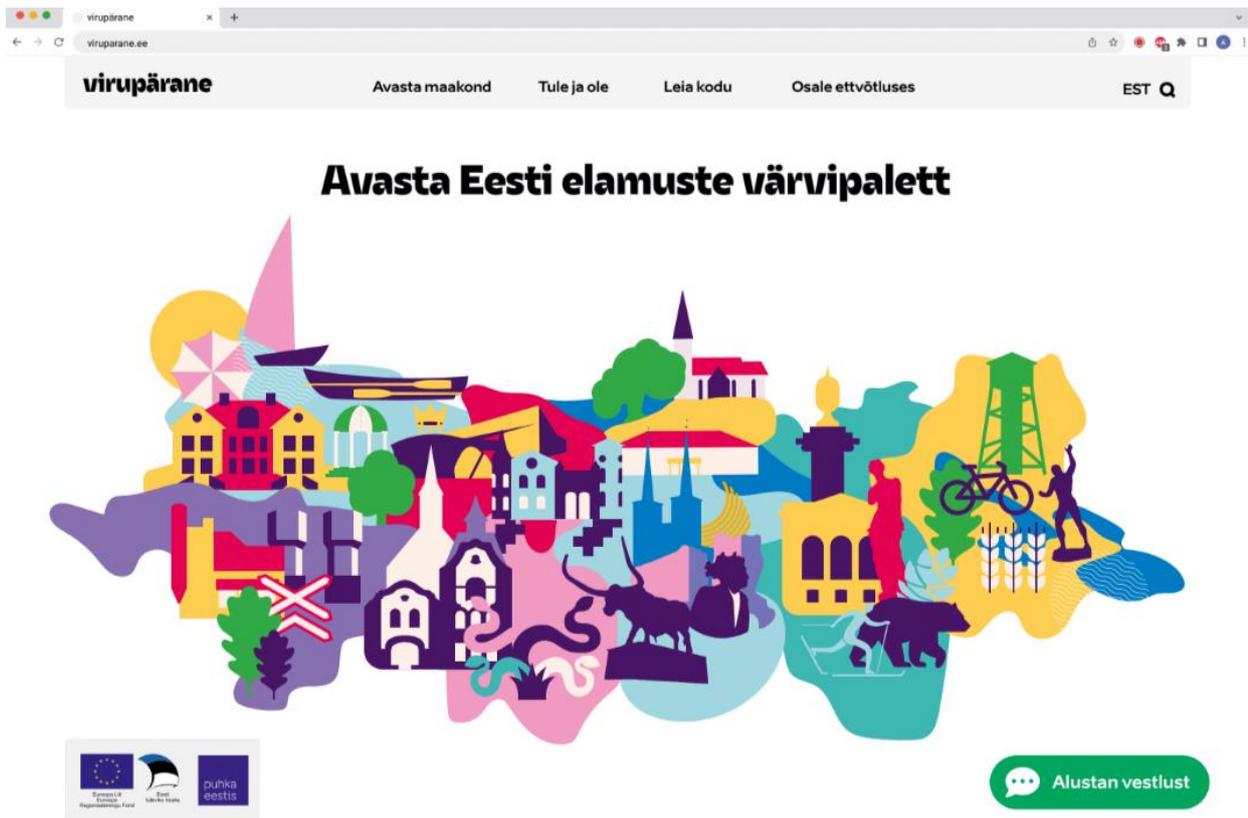


4.4. Ühine infoportaal

Ühise maakonnaülese infovärava loomine annaks võimaluse kuluefektiivselt kajastada infot piirkonna külastajatele, elanikele ja ettevõtjatele. Ühise portaali kaudu saame maakonna mitmekülgset ning rikkalikust demonstreerida ning integreerida olulist sisu turismi, ettevõtluse ja elanike sihtrühmadele. Ühine ürituste kalender saaks näidata, kui palju maakonnas toimub ning pakuks võimalusi ristturunduseks.

Ühine portaal peaks olema optimeeritud mobiilsetele seadmetele, olema mitmekeelne ning kasutajasõbralik. Portaali eesmärk on lisaks infojagamisele ning küsimustele vastamisele kutsuda üles liituma uudiskirjadega. Pikemas perspektiivis on soovituslik lisada innovaatilisi kasutajatoe võimalusi ning õpetada AI-*chatbot* vastama turistide, elanike ja äriinimeste küsimustele. Portaali võib tulevikus rakendada väravana sisenemiseks ühtse avalike teenuste keskkonda, juhul kui rakendatakse ühine teenuspakkumise mudel haridusteenuste, sotsiaal- ja terviseteeuste puhul.

Ühise portaali arendus, haldus ja uuendus toimuks keskselt ning maakonna brändi identiteedi ning sõnumite järgimine oleks seal lihtsam. Portaali saaks suunata kampaaniad, luua teemalehti ning ühtlustada infot valdade teenuste kohta. Portaali külastamise analüütikat on lihtsam jälgida ning tekib mitmeid võimalusi ristturundamiseks. Täiendavalt luuakse vastavalt vajadusele maandumis- ja kampaanialehti.



Infoportaali domeeniks on: viruparane.ee ja inglise keeles peegelsaiti viruful.ee

Ühise portaali menüüteemad

- Avasta ja puhka
- Ela ja tööta
- Loo ja kasvata äri

Ühine sotsiaalmeediakonto

Esialgu on soovituslik süstemaatiliselt arendada ühiseid sotsiaalmeediakanaleid, et tekitada integratsioon sihtrühmade vahel. Siiski võib sisu kanalite vahel varieeruda lähtuvalt sihtrühmade eelistustest.

Instagram – kajastab elanikele ja turistidele suunatud sisu

LinkedIn ja Facebook – ettevõtetele ja töötajatele suunatud sisu

Youtube – mitmekülgne sisu erisihtrühmadele

4.5. Brändi tööriistakast

Ühine veebipõhine tööriistakast erinevate brändielementidega luuakse selleks, et maakonna ettevõtetel, partneritel ning valdade töötajatel oleks lihtne ja mugav viis leida vajalikke disainifaile, malle, pilte, videosid ja sõnumeid. See võimaldab brändi identiteeti hõlpsasti edasi kanda nii visuaalselt kui ka verbaalselt.

Brändi tööriistakasti arendab ning haldab strateegia elluviimise tegevmeeskond, kes pakub tuge ning nõu brändi rakendamisel ning korraldab vajadusel toetavaid koolitusi.

Maakonda kuuluvate valdade enda hallatavate veebilehtede ja muude meediakanalite jaoks tuleb rakendada koosbrändingu reegleid ning hoida läbivalt ühtset äratuntavat stiili, kasutades tööriistakastis olevaid materjale.

Tööriistakasti kuuluvad:

- Lääne-Virumaa kohaturunduse brändijuhend (Lisa 2)
- Fondid, värvid, sõnumid
- Pildi-videopank
- Koosbrändingu reeglid ja põhimõtted
- Mallid kommunikatsioonimaterjalide loomiseks
- Disaininäidised erikanalite jaoks
- Professionaalsed disainifailid
- Juhendid, koolitused

5. Turunduskanalid ja meediamiks

5.1. Tasuline meedia, omameedia ja väljateenitud meediakanalid

Integreeritud turundusstrateegias kasutatakse kombinatsiooni tasulisest, oma ja teenitud meediast, et maksimeerida sõnumileviku ulatust ja mõju. Iga meediumitüüp mängib brändi nähtavuse ja maine ülesehitamisel unikaalset rolli. Arvestades maakonna piiratud eelarvet, pikaajalist eesmärki ja erinevate meediakanalite mõjusust on soovitatav suunata vähemalt 50% eelarvest oma meediakanalite loomisele ja arendamisele, 35% panustada väljateenitud meediasse ning 15% suunata tasulise meedia ostuks. Meediale planeeritud tervikeelarvest moodustab tasuline meedia 15%.

Tasuline meedia

Tasuline meedia viitab igasugusele reklaamitegevusele, mille eest makstakse nähtavuse saamise eesmärgil. See hõlmab reklaame mitmesugustes kanalites, nii veebis kui ka väljaspool seda. Tasuline meedia võimaldab kiiresti jõuda laialdasliku auditooriumini. Sihtimisvõimalusi saab kasutada konkreetsete demograafiliste või kasutajaomaduste fookuses hoidmiseks. Tasulise meedia kampaaniad võivad genereerida kiireid tulemusi nähtavuse ja liikluse osas. Need tulemused on aga otseselt seotud kampaania kestuse ja eelarvega.

Tasulise meedia miinus seisneb selles, et selle mõju on ajutine ja sõltub pidevast investeringust.

Tasulist meediat rakendatakse kampaaniate ja ürituste aktiveerimiseks ja toetamiseks, teenuste/portaali/uute kanalite lansseerimise ehk avastamise etapis. Peamine fookus on digiturunduskanalitel, kuna need on interaktiivsed ja kaasahaaravad, kuluefektiivsed ja kergesti muudetavad, neid saab sihtida ning tulemused on kohaselt mõõdetavad. Tasulise meedia praktikaid tasub esialgu testida ning lihvida, kuni on saavutatud tulemuslikkus valitud kanalites.

Soovituslik tasuline meedia

- Reklaam ja sisuturundus digitaalsetes meediaväljaannetes ja platvormidel olenevalt sihtrühmast; bannerreklaamid
- Otsingumootori turundus: Google Ads ja *remarketing*
- Reklaam sotsiaalmeediakanalites
- Reklaam blogides ja koostöös suunamudijatega
- Välimeedia

Omameedia

Omameedia hõlmab digitaalseid ja füüsilisi varasid, mida ettevõtte omab ja kontrollib. Selle alla kuuluvad kanalid, kus ettevõttel on täielik autonoomia sisu loomise, levitamise ja haldamise üle. Omameedia on pikaajaline vara. Sisu kvaliteet ja asjakohasus aitavad aja jooksul luua brändi autoriteeti, kliendiusaldust ja lojaalset auditooriumi. Omameedia, eriti hästi optimeeritud veebisait ja blogi, aitab kaasa otsingumootorite optimeerimisele (SEO), suurendades orgaanilist avastatavust. Tõhusate omameedia kanalite loomine ja hoidmine nõuab järjepidevat pingutust, kvaliteetse sisu loomist ja pidevat kaasamist. Meediale planeeritud tervikeelarvest moodustab omameedia 50%.

Tulemuste rakendumiseks ja märkamiseks võib kuluda aega.

Soovituslik omameedia:

- Maakonna ühine veebileht
- Teemaleheküljed – nt kampaaniate või ürituste jaoks
- Kaasamisplatvorm
- Sisuturundusartiklid, lood, intervjuud ja videosisu
- Omavalitsuste ajalehed
- Pressiteated
- Sotsiaalmeediakanalid ja postitused
- E-posti turundus ja uudiskirjad erinevatele sihtrühmadele (turism, elanikud, ettevõtjad)
- SEO ehk otsingumootorite optimeerimine
- Üritused ja sündmused
- Füüsilised infotahvlid, avalikud pinnad, välipinnad

Teenitud meedia

Teenitud meedia on orgaanilise, suust-suhu reklaamiga saavutatud nähtavuse tulemus. See on sisuliselt tasuta nähtavus, mis tekib orgaaniliselt positiivsete kogemuste, kliendi poolehoidu või sisu viraalse leviku tulemusena. Teenitud meediat peetakse sageli tunduvalt usutavamaks ja usaldusväärsemaks, kuna see pärineb sõltumatult osapooltelt, näiteks rahulolevatelt klientidelt või meediakanalistest. Positiivne teenitud meedia võib märkimisväärselt suurendada bränditeadlikkust ja -levikut, eriti kui seda jagavad sotsiaalvõrgustikud või mõjukad meediakanalid. Kuigi ettevõtted saavad teenitud meediat mõjutada suurepärase toodete, klienditeeninduse ja kaasava sisuga, ei ole see garanteeritud. Meediale planeeritud tervikeelarvest moodustab teenitud meedia 35%.

Teenitud meedia miinused seisnevad selles, et organisatsioonid ei oma selle üle otsest kontrolli. Negatiivsed ülevaated või probleemid võivad samuti kajastust saada.

- Avalikud suhted ja PR: positiivsed meediakajastused maakonna sündmustelt ja üritustelt, konverentsidelt ning muudelt koosviibimistelt, intervjuud.
- Ürituste sponsorlus: nt konverentsid, koolitused, spordi-, kultuuri- ja heategevuslikud üritused.
- Sotsiaalmeediakampaaniad: jagamised, mainimised ja kasutajate loodud sisu.
- Positiivsed arvustused erinevatel platvormidel klientidelt, turistidelt ja elanikelt.
- Kajastused mõjuisikutelt ja suunamudijalt.
- Partnerite meediakanalid.
- Reisikorraldajatele, ajakirjanikele ja investoritele suunatud tutvumistuurid.

5.2. Sisuloome strateegia

Sisutüübi vajadused lähtuvalt klienditeekonna mudelist, mis võivad erineda sihtrühmade lõikes. Üldistatult võib eristada mitut etappi, mida klient läbib oma teekonnal teadlikkuse, kuni lojaalsuse saavutamiseni. Sisu peaks aitama klienti sellel teekonnal edasi liikuda. Sisu võib pühendada ka mitmele etapile, kuid rakendada tuleks erinevaid turundustehnikaid ja kanaleid.

Etapp	Teadlikkus	Huvi	Võrdlus	Veendumus	Otsus/ost	Pärast ostu	Rahulolu	Kordusostud	Lojaalsus
Eesmärk	Suurendada teadlikkust veebilehe külastuste ja sotsiaalmeedia jälgimiste kaudu	Äratada huvi ja pakkuda infot	Pakkuda alternatiive, võrrelda võimalusi, põhjendada valikut	Tekitada kliendis veendumus teenuse valiku puhul	Muuta ostuprotsess meeldivaks ja lihtsaks	Suhelda kliendiga, et tagada tema rahulolu, pakkuda lisateenuseid	Rahulolevate klientide puhul kordusostu vajaduste soovide väljaselgitamine	Kordusostud ja oma kogemuste levitamise julgustamine, kordusostu lihtsustamine	Personaalne lähenemine, proaktiivsus, kogemuste jagamise julgustamine
Sisu	Sisuturundus-artiklid, sotsiaalmeedia kampaaniad, SEO, SEM, reklaam	Hariv, intrigeeriv ja innustav sisu praktiliste soovituste ja asjakohase infoga, e-maili turundus, edulood, külaliste kogemuslood, videosisu	Videosisu ja turid, võrdlused, plussid ja miinused, e-maili turundus	E-maili turundus; ajalised pakkumised ja soodustused, ühispaketid, põhjalik info, teiste klientide tagasiside, KKK	E-maili turundus; lihtsa ja kiire tellimuse protsessi kindlustamine, kinnitus, tänuavaldus	E-maili turundus; <i>follow-up</i> kirjad, tänu ja lisateenuste pakkumine, klienditeenindus, uuringud	E-maili turundus; uuringud ja küsitlused; sotsiaalmeedia kampaaniad ja kasutajate loodud sisu; koostööpartnerite pakkumised	E-maili turundus, loosid, soovitaja koodid, pakkumised ja soodustused	E-maili turundus, lojaalsusprogramm, personaalseeritud pakkumised

Omameedia kanalites võiks originaalsisu ilmuda vähemalt viis korda kuus. Lisaks väärivad kajastust kõik sündmused ja üritused, projektide algatamised ja lõpetamised, uudised ning avaliku sektori edusammud. See eeldab, et ürituste ja sündmuste raames peaks tegema eeltööd peamiste kõneisikutega, koostööd avalike suhete vallas, üritusel peaks olema personal, kelle ülesanne on luua sisu sündmuse kajastamiseks (fotod, videod, intervjuu, artikkel) ning tagasiside kogumiseks.

5.2.1. Jutustamise raamistiku rakendamine

Sisuloome puhul võimalusel tuleb kasutada lugude jutustamise meetodit (Joseph Campbell *hero's journey* modifikatsioon), et sisu oleks kaasahaarav ja meelde jääv. Selle kaudu on lihtsam kõita tähelepanu, luua emotsionaalset sidet ning teha infot meelde jäävamaks. Visuaalsed elemendid nagu pildid ja graafika lubavad lugu elavamaks muuta. Jutustamise aluseks on sihtrühma tunnetamine ning see peaks olema sihitud konkreetsema sihtrühma tunnete ja mõttemaailmale – klienditeekonna loomine on siin kindlasti abiks.

Loo keskmes on tegelane oma väljakutsete ja unistustega. Jutustamist saab rakendada nii avalikes teenustest elaniku vaates kirjutamisest või turisti, ettevõtējuhi vaatevinklist ning struktuurina videosisus ja isegi intervjuu loomisel. Etappe võib kasutada nii pakutud loogilises järjestuses kui ka neid omavahel varieerides, et oleks veelgi põnevam.

Jutustamise etapid:

1	Tänapäevane maailm	Milline on peategelase maailm praegu, millega kogeb ta raskuseid
2	Sisemine kutsung	Olukord või juhtum, mis raputab olemasolevat maailma ja kutsub olukorda muutma, tegema midagi teistmoodi
3	Murede eskaleerumine	Väljakutsed, probleemid ja takistused süvenevad, tunduvad ületamatud ja tekib nende kuhjumine
4	Pöördepunkt	Peategelase arusaam sellest, et nii ikka edasi ei saa, hetk millal tekib sisemine otsus midagi muuta, tekib oluline taipamine
5	Lahenduste otsimine	Peategelane otsib nõu, abi, tuge ning juhendamist ehk viise probleemi lahendamiseks, alternatiivide võrdlus
6	Lahing	Probleemide lahendamise protsess ja kulg, takistuste ületamine
7	Triumf	Tulemused, avastused või uus looming
8	Uus maailm	Peategelase uus maailm, tema õppetunnid, kogemused, mida ta jagab teistega
9	Üleskutse	Peategelane kutsub teisi ka üles püüelda uue maailma poole ning võtta ette selline teekond

5.3. E-maili turundus

E-maili turundus on väga efektiivne turundusmeetod, et ehitada suhteid potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega. Selle eeldus on, et erinevate kanalite kaudu kogutakse huvitatud klientide andmebaas. Kohaturunduse raames peaks levitama infot eraldisesivatest uudiskirjadest, mis on suunatud turistidele, ettevõtetele ja elanikele eesmärgiga viia neid kurssi arengute, teenuste, pakkumiste ja üritustega. Uudiskirjade soovituslik tihedus on kord kuus. Kampaniate puhul võib kirju saata tihedamini.

E-maili turunduse puhul tuleks arvestada:

- Kirju võib saata vaid soovi avaldanud isikutele.
- E-maili tuleks isikupärastada.
- E-maili pealkiri peaks olema põnev ja selge.
- E-mailis peaks olema üks üleskutse tegevusele.
- E-maile tuleks saata õigel ajal, võttes arvesse sihtrühma asukohta ja käitumist.
- E-maili sisu, eriti suuremate kampaniate puhul, üldjuhul testitakse väikse nimekirja peal, mis võimaldab valida kõige tõhusamat sisu.

E-maili turundust hallatakse spetsiaalsete veebitööriistade abil nagu Mailchimp, mis annab laiaulatuslikke võimalusi kampaniaid planeerida, optimeerida, testida ning ellu viia.

5.4. Sotsiaalmeedia

Soovituslikud sotsiaalmeedia kanalid lähtuvalt sihtrühmadest on **Instagram, Facebook ja LinkedIn**. Postituste planeerimisel tuleks arvestada õiget ajastust, stabiilset infovoogu, järjepidevust ning kanalitevalikut lähtuvalt sihtrühmadest. Oluline on lähtuda brändi põhimõttest ning luua terviklik pilt nii visuaalselt kui ka verbaalselt.

Sotsiaalmeedia postituste tihedus:

- Instagramis 1-2 korda päevas,
- Facebooki ja LinkedInis vähemalt 2 korda nädalas
- Youtube sisu vähemalt 2 korda kuus

Sotsiaalmeediapostituste edukust tuleb mõõta jälgijate kasvu ning nende kaasatuse ja aktiivsuse osas – meeldimised, kommentaarid ja jagamised. Sotsiaalmeedias saab reklaamida ka kampaaniaid ja pakkumisi.

Sotsiaalmeedia kanalite halduseks tuleks kasutada tarkvara, nt Hootsuite või mõni muu mitme funktsiooniga tööriist, mis võimaldab hallata, analüüsida ning jälgida brändi mainimisi internetiavarustes. Sotsiaalne kuulamine (*social listening*) on üks viis olla kursis, mida inimesed brändist räägivad.

Kohaturundusstrateegia põhifookus on **kasutajate loodud sisu kampaaniatel** (*User-Generated Content*). Sellise kampaania raames luuakse peaaegu tasuta mitmekesisist sisu, mida bränd võib kasutada, et kasvatada usaldusväärset ja nähtavust. Tavalised inimesed loovad sisu, nt fotosid, videoid, arvustusi, kommentaare, lugusid, blogipostitusi või muid sisuvorme, ning osalevad selle kaudu võistluses, mille võitjat ootab kingitus. Sellised kampaaniad kaasavad kasutajaid ning suurendavad brändi sotsiaalset mõju ning neid võib kasutada, nii eraldiseisvalt kui ka muude turunduskampaaniate toetamiseks.

Siinkohal on oluline kasutajate loodud kampaania põhjalikult läbi mõelda, luua osalejatele selge juhised ning käsitleda ka autoriõigustega seotud teemad. Kuna selliseid kampaaniaid on raske kontrollida, tuleb olla valmis ka negatiivseks tagasisideks või sisuks ning mõelda välja plaan, kuidas sel juhul reageerida.

5.5. Brändisaadikud, mõjuisikud ja suunamudijad

Brändisaadikud on need, kes kirglikult maakonna väärtusi ja unikaalsust esindavad, levitades positiivset sõnumit nende enda kogukondades. Mõjuisikud omavad suurt jälgijaskonda, olles seeläbi võtmefiguurideks maakonna tutvustamisel. Nende kaasamine võib tõsta teadlikkust ning luua tugeva sideme sihtgruppidega.

Suunamudijad toovad maakonnaturundusse dünaamilisuse, jagades autentseid kogemusi ja pilte, mis kajastavad maakonna eripära. Lähedane suhe jälgijatega muudab nende sisu usaldusväärseks ja kaasavaks. Üldjuhul on suunamudijate töö tasustatud.

Saadikute võrgustiku ehitamine on suurepärane võimalus maakonna nähtavust tõsta ning laiendada haaret positiivse kuvandi loomisel. On oluline, et valitud saadikud jagavad maakonna brändi põhimõtteid ja suudavad autentselt esindada maakonna väärtuseid. Mõjuisikute, saadikute ja suunamudijatega tuleb kokku leppida soovitud sisu ja kajastuste tihedus või lühiajamise koostöö puhul konkreetsete projektide ja sündmuste toetamine. Neile tuleb tutvustada kohaturundusstrateegia ja brändi tööriistakasti, et nad suudaksid sõnumeid edukalt edasi anda.

5.6. Üritused ja sündmused

Ürituste ajastuse planeerimisel tuleb kindlasti võtta arvesse teised planeeritud maakondlikud ja riiklikud sündmused, milleks on kasulik luua **ühine ürituste ja sündmuste kalender**. Sesoonsuse ületamiseks on soovitatav planeerida neid ühtlaselt kevadel, sügisel ja talvel.

Ürituste planeerimisel tuleb detailselt läbi mõelda **erinevate sihtrühmade kasutajakogemus**, et pakkuda neile paremat kogemust. Osalejate tagasiside kogumine üritusel ja sellele järgnevalt on vajalik tulemuste hindamiseks. Sündmused on hea koht küsimaks **inimeste arvamust erinevatel teemadel** maakonna erinevate valdkondade hüvanguks.

Ürituste **teemadevaliku** puhul tuleb lähtuda strateegilistest eesmärkidest, brändi põhimõtetest ning osalejate huvidest. Esimese eelvaliku puhul on soovitatav anda sõna ja hääletusõigus potentsiaalsetele osalejatele, mis loob huvi ja kaasatust.

Üritustele tuleb inspiratsioonikõne pidamiseks või eduloo jutustamiseks kutsuda mõni valdkonna arvamusiider, kes uhkusega maakonda esindab. Ürituste korraldamisel ja turundamisel on mõistlik leida partnereid ja sponsoreid, kellega koos üritust reklaamida.

Ürituste raames saab arutada olulisi teemasid, tunnustada aktiivseid ühiskonnaliikmeid ning julgustada aktiviste panustama ühiskonna arengusse. Samuti tutvustada maakonna töö- ja puhkamisvõimalusi ning avalikke teenuseid, kohalikke talente ja edulugusid.

Sündmustel on alati mõttekas puudutada ja tähistada maakonna brändi väärtusi, Lääne-Virumaa rikkalikkust ja kogukonda. Olenemata temaatikast peaksid maakonna brändi väärtused ja põhimõtted olema tajutavad nii sisuliselt kui ka visuaalselt. Üritustel tuleb rakendada kas maakonna brändi identiteeti või koosbrändingu põhimõtteid ning kindlasti rakendada maakonna brändikeelt, sõnumeid ja sõnavara. Nii uute kui ka olemasolevate ürituste täiendamine virupärase standardi järgi aitab kaasa järjepidevalt kvaliteetse kuvandi loomisele.

Ristturunduses on soovituslik eraldada pinnad, mis on mõeldud potentsiaalsetele ettevõtjatele ettevõtlust toetavate teenuste, koolituste, karjäärinõustamise ja muude avalikele teenuste tutvustamiseks ning neisse registreerimiseks.

Virupärane Gala

Virupärased ettevõtted saavad tunnustuse iga-astasel Virupärasel Galal, millele järgnevad ettevõtete edulugude avalikustamine ja levitamine ning võitjate premeerimine. Virupärase standardi järgi tuleks väärtustada ning tunnustada ka maakonna säravamaid artiste, kunstnikke, sportlasi ja teisi panustajaid ning aktiviste, kes on viinud edasi maakonna arengut nendes brändi väärtuste valdkondades.

5.7. Meediakanalite tulemuslikkuse mõõtmine

Andmepõhine analüüs on meediakanalite kasutamise tulemuslikkuse hindamise aluseks. Tulemustele tuginedes võib otsustada mõnda tõhusamat kanalit rohkem kasutada ning mõned muud investeeringud ära jätta.

Selleks tuleb mõõta:

- Meediakajastuste arvu
- Veebikülastatavuse statistikat Google Analyticsi tööriistu kasutades
- Kaasatust ja märkimisi sotsiaalmeedia ning e-maili turunduse tööriistu kasutades

- Kasutajate rahulolu-uuringute ja tagasisideküsitluste tulemusi
- Soovitud eesmärkide poole liikumist OKR raamistikus
- Andmeid Statistikaametist ja muudest avalikest ning ametlikest allikatest

5.8. Turunduse tööriistad ja koolitus

Efektiivse töö tegemiseks on vajalikud tänapäevased tööriistad, mis säästavad tööaega ning muudavad koostöö ja koosloome protsesse efektiivsemaks:

Tasuta tööriistad:

- Google Analytics, Search Console, Google My Business
- Slack (osaliselt tasuta) – ühtne keskkond suhtluskanalite ja ristfunktsionaalsete gruppide jaoks
- Miro – interaktiivne tahvel (osaliselt tasuta)

Tasulised tööriistad:

- Hootsuite – sotsiaalmeediahaldus, meediamonitooring, raport
- Canva.com PRO – turundusmaterjalide loomine disaineri abita
- Mailchimp – meiliturunduse haldus
- Jasper AI – sisuloome erinevates keeltes eri kanalite jaoks, mis arvestab brändi hääletooniga

Töötajate koolitused:

Tööriistade ja turundusteemaliste koolituste läbiviimine nii oma töötajatele kui ka ettevõtjatele.

- Brändi integreerimise töötoad ja koolitused
- Tööriistade kasutamise koolitused
- OKR-raamistiku rakendamise koolitused

6. Turismi turundusstrateegia

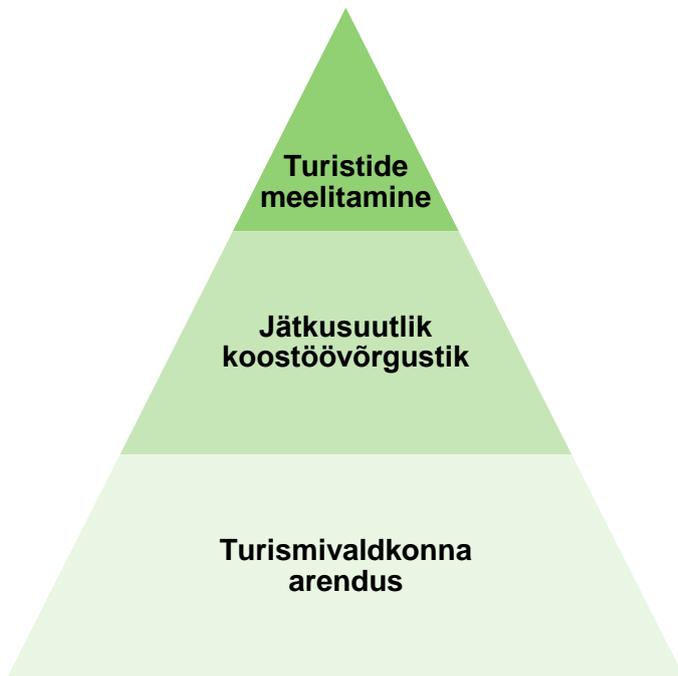
**Üllatame ja jätame
alati unustamatu
positiivse virupärase
kogemuse.**



#virupärane

6.1. Turismivaldkonna prioriteetide kokkuvõte:

- Investeeringud turismiettevõtete turundus- ja tootearendusvõimekuse tõstmise, kliendikeskse lähenemise ja kliendikogemuste parendamise on primaarse tähtsusega. Arengusuuna näitajaks on virupärane standard.
- Turundustoodete ja teenuste arendus toimub nii sise- kui ka välisklientide suunal. Toodete ja teenuste arenduse aluseks on vajalike kliendiuuringute läbiviimine ning tagasiside pidev kogumine ja analüüs. Paljud uuringud on kättesaadavad partnerite kaudu.
- Omavahelise koostöö ja infovahetuse käivitamine nii maakondlikul kui ka riiklikul tasemel. Eesmärk on välja töötada ühised, unikaalsed turismipaketid ning pakkumised. Ühtlasi teha jooksvat ristturundust ettevõtete vahel, et võimalikult kauaks pikendada külaliste viibimist maakonnas.
- Turundustoodete ja teenuste arendus toimub nii sise- kui ka välisklientide suunal. Toodete ja teenuste arenduse aluseks on vajalike kliendiuuringute läbiviimine ning tagasiside pidev kogumine ja analüüs.
- Turistide otsene meelitamine toimub siseturistide suunal ning välituristide meelitamiseks tehakse koostööd partneritega VisitEstonia, Konverentsibüroo, DMO partnerite ja reisiagentuuride koostöövõrgustiku ning meediakanalite kaudu.



- Investeeringud turistide meelitamise reklaamkampaaniasse on põhjendatud juhul, kui turismivaldkonna väärtuspakkumine ja teenindus suudavad vastata ja ületada külastajate ootusi. Reklaamida tuleks turismipakette ja teenusepakkujaid, kes vastavad virupärasele standardile.
- Brändi sõnumite ja väärtuste propageerimine ja integreerimine turismivaldkonna ettevõtetesse toimub läbi Virupärase arenguprogrammi ja standardi kehtestamise.

6.2. Turismi eesmärgid ja võtmetulemused

Turismi eesmärgid ja tulemused

Top kolmas eelistatuim turismisihtkoht Eestis

Lääne-Virumaa pakub mitmekülgseid, rikkalikke ja positiivseid elamusi

Jätkusuutlik ja toimiv turismivaldkonna koostöövõrgustik

Eesmärk

Võtmetulemused

- 2026. aastaks on äri -ja tööreiside osakaal Lääne-Virumaale kõikidest reisidest kasvanud 19%-lt 30%-ni
- 400 000 ööbimist aastas (aastaks 2026)
- Puhkusereiside arv kasvab igal aastal 15% – koos ööbimisega majutusettevõtetes
- Lääne-Virumaal viibimisaja pikendamine igal aastal 15% võrra (1.65lt 2,5 ööbimiseni aastaks 2026)

- 2024. aasta maikuuks on loodud maakondliku teabeportaali ja sotsiaalmeediakanali külastajate arv kasvab 10% kvartalis
- Aastaks 2026 on välja töötatud ja reklaamitud 10 ainulaadset turismitoodet/paketti, mis koosnevad vähemalt 3-5 erinevast turismifirma ühispakkumisest
- Kasutajate loodud sisu kasv sotsiaalmeedias mõõdetuna mainimistena Lääne-Virumaal # 80 000 x aastas
- Lääne-Virumaa sotsiaalmeediakanalite aktiivsus (*engagement*) kasvab 30% aastas
- Turistide soovitusindeks (NPS) on üle 60

- 2024. aasta kevadeks on loodud DMO
- Luua strateegilised partnerlus- ja koostöövõrgustikud kõigi oluliste riiklike, kohalike ja piirkondlike partnerite, MTÜde ja kohalike turismiteenuste pakujate vahel, kes kohtuvad regulaarselt ja vähemalt kord kvartalis.
- Turismipartnerite arv koostöövõrgustikus kasvab 20% aastas
- Viia ellu 20 ühisalgatust, projekti või üritust partnerite vahel, mis näitavad koostöövõrgustiku tõhusust ühiste eesmärkide saavutamisel.
- Rakendada koolitusprogramme 300 arvule piirkonna turismispetsialistidele ja organisatsioonidele, et tõsta nende oskusi ja võimeid turunduse, toote- ja kliendikogemuse arendamise vallas.

1. Top kolmas eelistatuim turismisihtkoht Eestis

- 2027. aastaks on äri -ja tööreiside osakaal Lääne-Virumaale teiste reisisihtkohtadega võrreldes kasvanud 19%-lt 30%-ni
- 400 000 ööbimist aastas (aastaks 2027)
- Puhkusereiside arv kasvab igal aastal 15% – koos ööbimisega majutusettevõtetes
- Lääne-Virumaal viibimise aja pikendamine igal aastal 15% võrra (1.65 %-lt 2,5%-ni ööbimiseni aastaks 2027)

2. Lääne-Virumaa pakub mitmekülgseid, rikkalikke ja positiivseid elamusi (loodus, ajalugu, toit, kultuur)

- 2024. aasta maikuuks on loodud maakondliku teabeportaali ja sotsiaalmeediakanali külastajate arv kasvanud 10% kvartalis
- Aastaks 2027 on välja töötatud ja reklaamitud 10 ainulaadset turismitoodet/paketti, mis koosnevad vähemalt 3-5 erinevast turismifirma ühispakkumisest
- Kasutajate loodud sisu kasv sotsiaalmeedias mõõdetuna mainimistena Lääne-Virumaal # 80 000 x aastas
- Lääne-Virumaa sotsiaalmeediakanalite aktiivsus (*engagement*) kasvab 30% aastas
- Turistide soovitusindeks (NPS) on üle 60

3. Jätkusuutlik ja toimiv turismivaldkonna koostöövõrgustik

- 2024. aasta kevadeks on loodud DMO (*destination marketing organisation*)
- Luua strateegilised partnerlus- ja koostöövõrgustikud kõigi oluliste riiklike, kohalike ja piirkondlike partnerite, MTÜde ja kohalike turismiteenuste pakujate vahel, kes kohtuvad regulaarselt ja vähemalt kord kvartalis.
- Turismipartnerite arv koostöövõrgustikus kasvab 20% aastas
- Viia ellu 20 ühisalgatust, projekti või üritust partnerite vahel, mis näitavad koostöövõrgustiku tõhusust ühiste eesmärkide saavutamisel.

- Rakendada koolitusprogramme 300-le piirkonna turismispetsialistile ja organisatsioonidele, et tõsta nende oskusi ja võimeid turunduse, toote- ja kliendikogemuse arendamise vallas.

6.3. Turismivaldkonna sihtrühmad ja väärtuspakkumine

Väärtuspakkumine turistidele

Turistidele pakub Lääne-Virumaa rikkalikku ja puutumatut loodust oma peidetud aaretega, mitmekesiseid kultuuri- ja seikluselamusi, mis kalduvad tavapära radadest kõrvale ning kohalikku autentset Eesti atmosfääri.

1. Eesti pered, kes reisivad vaba aja veetmiseks
2. Spordituristid
3. Kultuurituristid
4. Reisikorraldajad
5. Eesti ja välismaa ärituristid
6. Välismaa loodusturistid (sakslased, soomlased, lätlased)
7. Välismaalastest kultuurituristid

6.4. Turismi arenduse projektid ja suunad

6.4.1. Koostöövõrgustik ja DMO

Turismivaldkonnal on Lääne-Virumaal suur potentsiaal tänu rikkale kultuurile, lummaparale loodusele ning mitmekesistele kultuuri-, spordi- ja muusikasündmustele. Turismivaldkonna areng ning siseturisti meelitamise suund on maakonna vastutusallas ning rahvusvahelisel tasemel arengu ja konkurentsiga tegeleb EASi ja KredExi ühendasutus. Koostöövõrgustiku ja töhuga infovahetuse ja koordinaatsiooni puudumine on oluline takistus maakonna atraktiivse positsiooni säilimiseks ning tagamaks kolme aasta perspektiivis 3. koha Eesti kõrgemalt eelistatuima turismisihtkoha nimekirjas.

Turismivaldkonna arengu aluseks on baasrahastuse tagamine, milleks tuleb moodustada DMO ning käivitada tihe partneritevaheline koostöö. Lähtudes peamisest suunitlusest siseturistile, tasub ühendada jõud naabermaakondadega.

Turismivaldkonna eestvedamine, koostöökorraldus ja DMO moodustamine toimub koordineeritult ja jõudsalt **Viru Arengupartnerluse koostöövõrgustiku** käivitamisel. Koostöövõrgustiku kaasatakse lisaks maakonna avaliku sektori partneritele maakonna erinevad turismiettevõtted ning rahastatakse ja viiakse ellu arenguprojekte ja turunduskampaaniaid.

6.4.2. Virupärane arenguprogramm turismiettevõtetele

Luuakse omapärane 3–6 kuud kestev praktiline arenguprogramm turismivaldkonna ettevõtetele koolituse, mentorlusega selleks, et toetada valdkonna ettevõtete arengut ja koostööd, julgustada

turismitoodete ja teenuste arendamist ja turundamist ning ühispakkumiste loomist teiste valdkonna ettevõtetega.

Arenguprogrammi raames:

- Jagame valdkonna jaoks olulisi teadmisi ja parimaid praktikaid
- Aitame rakendada muudatusi oma ettevõttes kliendikesksuse leidmisel
- Aitame digitaliseerida
- Aitame turismitoodete arendamisel ja ettevõtte oma erilise **virupärase kogemuse** loomisel
- Aitame leida koostööpartnereid ühiste pakkumiste jaoks
- Anname teadmisi ja praktilist kogemust vajalikke tööriistade kasutamisest
- Aitame rakendada brändi põhimõtteid, sõnumeid ja materjale
- Pakume turundus- ja sotsiaalmeedia baaskoolitust
- Aitame rakendada jätkusuutlikkuse põhimõtteid
- Aitame välja mõelda, kuidas ületada kliendi ootusi

NB! Arenguprogrammi läbinud ettevõtted saavad Virupärase tunnusmärgi ning saavad osa maakonna promotegevustest ning tunnustusüritustest. Virupärane arenguprogramm lähtub Virupärase standardi põhimõtetest.

6.5. Turistide meelitamine

6.5.1. Turismitoodete ja mitmekesiste turismipakettide väljatöötamine

Igaüks leiab meelepärase. Rikkalikult virupärase.

Virupärase arenguprogrammi raames töötatakse välja vähemalt 10 ühist unikaalset turismipaketti, mis on kokku pandud 3–5 ettevõtte poolt. Paketti võiksid kuuluda vähemalt kolm kohalikku, eraldi valitud erinevat ajaveetmise võimalust (toit, loodus, kultuur, üritused). Läbimõeldud pakettide abil soovime pikendada külastaja peatumist ning pakkuda talle rikkalikku kogemust maakonna külastamiseks ilma, et ta peaks tegevuste otsimise ja broneerimisega ise tegelema.

Unikaalseid mitmekesiseid ja rikkalikke **virupäraseid turismipakette** reklaamitakse turunduskampaaniatega ning e-maili turunduse kaudu. Kampaaniad turismipakettide tutvustamiseks toimuvad aasta läbi, soovituslikult madalhooajal ehk sügisest kevadeni, et vähendada sesoonsusest tekkivat külastajate langust. Pakettide valikut on soovitatav iga-aastaselt muuta lähtuvalt nende populaarsusest, et korduvkülastajatele oleks alati midagi põnevat ja uut pakkuda.

Turismipakettide suunad:

- Ökoturism (sustainable and green tourism)
- Tervisliku toidu ja joogi teemad
- Seiklus- ja loodusturism
- Tervise-, sporditeemad ja spordiürituste paketid
- Kontaktivaba turism
- Lõõgastusturism (wellness)
- Peredele suunatud teemad (mitu generatsiooni reisivad koos)
- Kohalikud autentset ja erilised kogemused, võimalus kogeda kultuuri, traditsioone ja kohalikke inimesi
- Tööpuhkus (kaugtöö ja puhkuse kombinatsioon, workation)

6.5.2. Äriturismi ja pakkumiste arendus

Ärituristide osakaalu suurendamine on oluline mõõdik, kuid varasemalt pole ärituristidele suunatud turundust tehtud. Seetõttu tuleks alustada ärituristide jaoks sobivate **ruumide, kohtade, saalide ning konverentsiruumide kaardistamisega**. Lisaks tuleks kaardistada **äriturismisõbralikud majutusasutused** ning nende saadavus.

Ärituristide vajadused erinevad lähtuvalt **kliendisegmendist**. Ärituristide puhul tuleks luua parem arusaam nende vajadustest läbi **klienditeekonna kaardistamise** ning kliente detailsemalt segmenteerida, mille järel luua ettevõtete koostöö tulemusena atraktiivseid ja rikkalikke äriturismipakette.

Näiteks on väga erinevad ootused **ärituristil (kodukontori turist), väiksema meeskonnaürituse korraldajal ning suurkonverentsi korraldajal**.

Nende teenindamiseks on vajalik luua turundusmaterjal, mis annab erinevatele kliendisegmentidele põhjaliku ülevaate terviklahenduste ja lisavõimalustega ning põhjustega tulla just Lääne-Virumaale.

Äriturismipaketid, mis on suunatud **meeskonnaürituste korraldajatele ja suurkonverentside korraldajatele**, võiksid sisaldada lisaks ruumide ja tehnikainfole ka läbimõeldud ülevaadet meelelahutuslikust osast, majutusest ja toitlustusest, meeskonda ühendavatest tegevustest, loodusretkedest ja muudest võimalustest/tegevustest, mis on kooskõlas maakonna virupärase standardi ning brändi põhimõtetega.

Äriturismi suurüritused ja konverentsid, mis on korraldatud maakonna poolt, kuid ka teised üritused maakonnas on hea koht, kus täiendavalt tutvustada ja promoda maakonda kui äriturismi eelistatud sihtkohta. Muusika- ja kultuurisündmustel saab suunata kommunikatsiooni kodukontori kliendile ja/või meeskonnaürituse korraldajatele ning ettevõtetele suunatud üritustel luua nurgake meeskonnaürituste ja suurkonverentside võimaluste kohta. Täiendavalt tuleks FAM reise puhul demonstreerida ärituristidele suunatud võimalusi.

Kodukontori segmendi osas oleks suurepärase võimalus suunata kampaania just nendele spetsialistidele, keda maakonnas tööle vajatakse. Puhkuse kestel saab neile edastada täiendavat infot maakonna tööandjate rikkalikest väärtuspakkumistest ning pakkuda võimalust nendega tutvust teha. Paketi osa võib olla ka mõni professionaalne koolitus või täiendõppe võimalus. Kodukontori klientidele võib suunata turunduskampaaniaid otse, suuremate ürituste korraldajatele on soovituslik läheneda vastavalt ressurssidele läbi partnerite või otse sihitult ning personaalse suhete ehitamise kaudu.

6.5.3. Koostöö reisikorraldajatega ja FAM reisiprogrammid

Turismimesseidel osalemine on välituristide suuna arendamisel oluline tegevus, kuna võimaldab arendada suhteid sihtriikide reisikorraldajatega ning näha turismitoodete ja teenuste arengusuundi. Esialgu tuleb osaleda kas ilma messiboksita või osaleda, ühinedes Eesti boksiga.

Tourest – Eesti suurim turismimesse veebruaris

Balttour – Läti suurim turismimesse veebruaris

Matka Nordic Travel Fair – jaanuaris

ITB Berlin – Saksamaa suurim turismimesse märtsis

Reisikorraldajatele suunatud tutvumisprogrammide loomine ning nende korraldus toimub koostöös Eesti partneritega peamiselt välituristide suunal. Selleks peaks õigeaegselt looma maakonna mitmekesiseid võimalusi tutvustavat sisu trükitud ja digitaalsel kujul, sh videosisu ning olema valmis külalisi võõrustama kõrgeima standardi järgi.

Pereturistid

“Loo virupäraseid pereelamusi!”

Pereturistide jaoks on oluline personaalne, paindlik ning tähelepanelik teenindus ning ohtralt lastele suunatud meelelahutustegevusi. **Pereturistid on nõudlikumad**, kuid nendest saavad ustavad kliendid, kelle jaoks võib Lääne-Virumaa olla ideaalne puhkusepaik. Peresõbralikud majutus- ja toitlustusettevõtted annavad samuti vanematele võimaluse lõõgastumiseks. Pereturistide meelitamiseks on vajalik kindlustada, et nende erivajadused ja soovid saavad rahuldatud, mis tähendab, et maakonna turismiettevõtte on valmis **märkimisväärselt peresõbralikkuse taset tõstma**. Pereturistide puhul on oluline **paindlikkus** ja neile võiksid meeldida läbimõeldud viimase hetke pakkumised nädalavahetusteks, kus kogu programm on paindlik, kuid läbimõeldud ja sisukas.

Perepakettide valikus võiksid olla teater või kontsert, spaa, mängutoa pääse, teemapargi või muuseumi pilet, kohalikud kulinaarsed kogemused või loodusretked, jalgrattarent jne. Peresõbralikus toitlustusettevõttes peaks olema lastenurk, lastemenüü, lastetoolid, mähkmed, salvrätikud. Peresõbralikus majutusettevõttes võiksid olla lastesõbralikud avarad toad, lastevoodid, mängutuba, lastehoiuteenus, lastele sobilik toiduvalik, piisavas koguses vett, jalgrattalaenu ja muud võimalused.

Teemapargid on olulised tõmbekeskused lastega peredele, mistõttu tuleks kaaluda võimalusi luua **unikaalne aastaringne teemapark**. Selline teemapark võiks asuda uutes planeeritavates tööstusalades, ning selle temaatika võiks olla tihedalt seotud digitaliseerimise, tööstuse ja tulevikutehnoloogia teemadega. Sel juhul oleks teemapark oluline ka kohalikele lastega peredele ja noortele ning annaks võimalust tutvustada maakonna rikkalikke töö- ja elamisvõimalusi külalistele ja kohalikele vanematele.

Üritused on väga head turistide meelitajad ning annavad võimalusi ristturundamiseks. Eestis on vähe peredele suunatud muusikaüritusi ning populaarne oleks õigesti ajastatud **unikaalne peredele mõeldud muusikafestival**. Programmi võiksid kuuluda:

- Lastelava ja esinemised
- Interaktiivne muusikaloomise töötuba: muusika loomine, laulukirjutamine, laulmine
- Pillide zoo: kus lapsed saavad katsuda erinevaid pille
- Käsitöö- ja kunstiring
- Laste *show'd*
- Musikaalne jutustamine
- *Silent disco* lastele, kõrvaklappidega
- Perefilmide vaatamine
- Tervisliku toidu tegemise töötoad lastele
- Lapsevanema ja lapse karaokevõistlus
- Lastetoitude paradiis
- Vaikne ala meditatsiooniks, magamiseks, joogaks
- Lastehoiuteenus
- Batuudid, vahupidu

Prefestivali raames võib tutvustada maakonda elukeskkonnana, peresõbralikke teenusepakkujaid, lastele suunatud huviringe, noortele suunatud haridus- ja praktikavõimalusi ning ka vanematele lastele suunatud tasuta karjäärinõustamise teenust.

Spordituristid

Tervise ja spordi edendamine on maakonna jaoks oluline. Koostöös spordiürituste korraldajatega, ülikoolidega, spordihallidega, -liitudega, -klubidega, ürituskorraldusfirmadega, erafirmadega nt

Sportland, Rademar on soovituslik arendada mitmekesiseid spordiüritusi ja projekte erinevatele vanusegruppidele. Noori kohalikke entusiaste tuleks kaasata vabatahtlikena spordiürituste promoks teistele noortele.

Spordiüritused rabavas keskkonnas – mõisade, rabade, kultuurimälestiste, randade vahel (järvede lähedal) annaks näitaks maakonna kauneid paiku nii osalejatele, publikule kui ka meedias.

Välispordilaagrid täiskasvanutele ja lastele on hea viis edendada sporditegemist ja tervist ning toetada pereväärtusi.

Spordiürituste raames pakutav spordiürituste pakett võiks lisaks majutusele sisaldada toitlustust, spordiürituse tasusid, lõõgastusvõimalusi võitjatele ning soodustusi ülejäänutele.

Spordi ja lõõgastuse pakett võiks sisaldada üritusi, majutust, pidu, spaalõõgastust. Eraldi võiks pakkuda näiteks tiimiürituste või firmadele mõeldud spordipaketti.

Tervisespordi ja tervisliku toidu pakett võivad näiteks olla gastronoomiatuurid, meditatsiooni-, toitumiskoolituse või mahlatuuriga, mitmesugused spordialased tegevused ja loodusretked.

Välisturistid

Välisturistide osakaal maakonnas on üsna väike. Kohaturunduse raames on **fookus turistidel Lätist, Soomest ja Saksamaalt**. Nendele välisturistidele pakuvad maakonna võimalustest huvi öko-, tervise- ja loodusturism. Välisturistidele võib samuti pakkuda virupäraseid turismipakette kuid neid pakutakse peamiselt läbi partnerite. Kvaliteetne sisu ja põnevad pakkumised peavad olema süsteemselt valmimas ning levitamiseks jagatud.

Välisturistidele otseturunduskampaaniade loomine on väga ressursimahukas ning seega tuleb teha koostööd riigisiseste partnerite, reisibüroode ning DMO partneritega, kellel on märkimisväärne kogemus välisturunduse vallas, põhjalikud uuringud külaliste ootuste ja huvide kohta. Nende meediakanalid ja võrgustik ning ressursid turunduskampaania elluviimiseks annavad paremat tulemust välisturistide maakonda meelitamiseks. Välismaa turismimessid on samuti koht, kus välispartneritega suhteid soojendada.

6.5.4. Virupärane lojaalsusprogramm

Turistide meelitamiseks ning korduskülastuste julgustamiseks tuleb välja arendada **virupärane lojaalsusprogramm**, mis annab soodustusi või täiendavaid võimalusi järgmistel reisidel. Virupära kogumisel (boonuspunktid) võib valida mõnda kogemust soodushinnaga või suuremate punktide puhul ka tasuta. Programmi pakkumised edastatakse e-maili teel, milleks on vaja registreerida oma esmane külastus veebilehel. Boonuspunktide saamiseks tuleks lisaks külastamisele näidata #virupärane teemaviitega jagatud reisifotot. Programmi raames saab küsida tagasisidet, ideid ning teha viimase hetke pakkumisi ning üllatusi.

Haruldased **üllatuspakkumised** täiesti ootamatul hetkel tekitavad väga häid emotsioone. Lojaalsetele klientidele tuleks neid kas või korra aastas pakkuda.

Ootame sind juba tagasi! Kogu virupära ja tule jälle.

6.5.5. Turunduskampaaniad

Virupärane *makeover* (Youtube saade)

Turismivaldkonna ettevõtted saavad kandideerida "Virupärasele *makeoverile*", milles nad läbivad kiire uuenduskuuri, et parandada oluliselt toote ja teenuse kvaliteeti ning saavutada ärile suurem nähtavus.

Uuenduskuuri kestus on 4 nädalat, mille jooksul läbib ettevõtte kohaliku mentoritiimi abiga Virupärase arenguprogrammi. Uuenduskuuri läbimisel saab ettevõtte Virupärase tunnusemärgi. Muutuste protsessist tehakse 15-minutine saade, kus esinevad kohalikud mentorid ja maakonnaekspertid selgituste ja soovitusetega. Kolme aasta jooksul on soovituslik teha 20 saadet.

Projekti mõju:

- Tutvustab turismiettevõtteid ja kohalikke aardeid ning Virupärase brändi põhimõtteid.
- Tutvustab parimaid praktikaid ning Virupärase arenguprogrammi teenust ja võimalusi.
- Inspireerib ja koolitab teisi turismiettevõtjaid ja näitab arenguprogrammi mõju klientide tagasiside baasil.
- Promob ettevõtte kui Virupärase tunnusemärgi saaja pakkumist oma kanalites.
- Tutvustab turistidele põnevat turismiettevõtet.

Kampaania „Virupära inspireerib“

Koostöös kunstnike ja loovnimestega luuakse virupärast inspireeritud kunstiteoseid (maal, skulptuur, valguskunst, tants, laul jne). Projekti eesmärk on tugevdada kogukonnatunnetust, tõsta maakonna tuntust ja esitleda maakonda elava ja inspireeriva sihtkohana, meelitades nii kunstnikke kui külalastajaid. Projektis luuakse sisu oma kanalitesse, lisaks on sellel uudisväärtus positiivsete meediakajastuste jaoks. See toetab kultuuri säilimist ja arengut ning varustab maakonda uute ja põnevate vaatamisväärsustega.

- Kunstnikke valitakse ideekonkursi raames.
- Ajutised kunstnike residentuurid projekti loomise ajaks (kaetud elamiskulud ning kunstiloomingu tegemise koht).
- Luuakse kunstnikeprofiilid ning sisu luuakse loomeprotsessist ja tulemusest.
- Tulemustest luuakse rotatsiooninäitused ja esitlused: kunstnike teoseid vaadatakse, kogetakse, kuulatakse ja süüakse.
- Projekti toetab koordineeritud digiturunduse ja sotsiaalmeediakampaania, sisuturundus, PR-tegevus.
- Kunstnikud ja panustajad saavad tunnustuse ja nähtavuse oma teostele.

Projekti soovituslik tihedus on 2–3 korda aastas, soovitavalt madalhooajal. Konkurssi võib siduda erinevate kogukonnaüritustega, näiteks mis toimuvad talvel, mille jaoks kunstnikud loovad võlumaa näitused lumest ja jääst. Projekti raames võiks edendada tänavakunsti ning paluda kunstnikel luua märgilisi teoseid eri paikadesse maakonna märksõna kasutades.

Avasta virupärane kodukontor

Kodukontori kampaania on nädalasisene ning hooajaväline tegevus, mis aitaks turismi hooajalisust ületada. Keskkonnavaheetus toimib inimestele värskendavalt ja loodus aitab mõtetel kulgeda, eriti pimedal ja hallil ajal.

Tule virupärasesse kodukontorisse oma töökohast puhkama ning avasta kohalikud aarded, mis toidavad sinu hinge. Siin on kõik, mida vajad, et muuta oma tööpäevad produktiivseks ja samal ajal nautida kaunist loodust ning kohalikku kogukonda.

Sotsiaalmeediakampaaniad ja kasutajate loodud sisu

Sotsiaalmeedia kampaaniad võib korraldada erinevatel teemadel eri sihtrühmadele, et sotsiaalmeedia kanalites oleks stabiilne infovoog.

- Avasta virupärased aarded
- Virupärased sporditegemise kohad (tuntud sporditegelastega)
- Virupärased peretraditsioonid
- Virupärased toidud
- Virupärased pereseiklused
- Virumaa inspireerib (tantsijaid, lauljaid, kunstnikke, ettevõtjaid)

Instagram'i püsivate pildistamiskohtade loomine maanteede äärde, loodusesse ja siseruumidesse (näiteks seinamaalingud), bussipeatusesse, majutusasutustesse jm. Pildistamiseks loodud kohad annavad küllastajatele põhjuse luua oma kanalitesse sisu ning kasutada postitustes maakonna nime. Maakonna brändingu ja logo kasutamine sellistes kohtades on kohustuslik.

7. Äriarenduse kohaturundusstrateegia

**Targad ettevõtted loovad
piirkonna heaolu.**

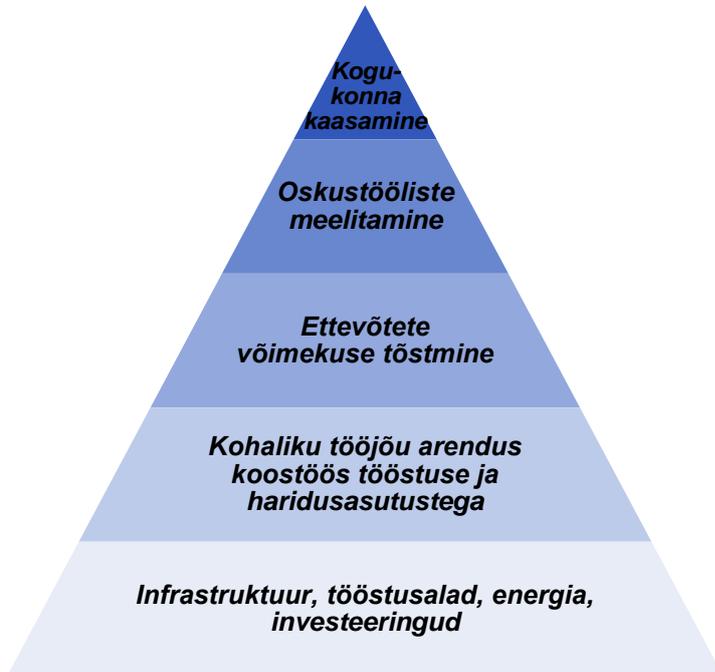
**Kasvamiseks vajavad nad
energiat, tehnoloogiaid,
toetavat ärikeskkonda
ning tarku töötajaid.**



#virupärane

7.1. Äriarengu prioriteedid

- Lähtuvalt arengudokumentidest ja maakonna tugevustest mõjutab tööstusvaldkonna areng olulisel määral maakonna majanduskasvu. Targa Tööstuse maine ülesehitamine annab konkurentsieelise majandusarengus ning fookuse turundustegevuste ülesehitamiseks.
- Lääne-Virumaa SKP on 64% riigi keskmisest ja 53% EU keskmisest. Fookus tööstuse digitaliseerimisel tõstab ettevõtete tootlikkust ning piirkonna palga- ja elutaset. Tööstuse digitaliseerimise ja innovatsiooni toetamine läbi tiheda koostöö ettevõtete ja avaliku sektori vahel, sektori arengut toetava ökosüsteemi, kompetentsikeskuse, klasterite ja tugiteenuste arendamine on sektori lisandväärtuse kasvu mootoriks.
- Lääne-Virumaa on tuntud edukate tööstusettevõtete poolest. Tööstuse turunduse kontekstis on fookuses Tark Tööstus, Tark Ehitus (intelligentsete hoonete tehnoloogiate arendamine ja ehitusmaterjalide tootmine), ringmajandus, roheenergeetika, kaitsetööstus, põllumajandus.
- Infrastruktuur, logistikavõrk ning energeetika valdkonnad aitavad maakonna konkurentsivõimet tõsta ning on tööstuse väärtusahela raames kriitiliselt olulised komponendid. Investeeringute meelitamine nendesse valdkondadesse nii rahvusvahelisel kui ka siseriiklikul tasandil on eesmärgistatud ning toimub koostöös EASiga.



- Vajaliku töajõu olemasolu on kriitilise tähtsusega sektori kasvuks, mistõttu on turundusstrateegia fookuses töajõu arendamine ning uute töötajate meelitamine. Elanikkonna väljarände peatamiseks on neile vaja pakkuda täiendõpet, haridust ja töövõimalusi - eriti just noortele elanikele, mistõttu on oluline käivitada ettevõtete koostöö haridusasutustega. Haridusvõimaluste areng aitab piirkonda meelitada ka lastega peresid ja võimaldab noortel maakonda jääda.
- Et meelitada maakonda eksperte, tuleb tegeleda töandja väärtuspakkumiste arendamise ja parandamisega. Uute töötajate palkamist, sisseelamist ja kohanemist tuleks toetada avalike teenuste ja toetuste kaudu.
- Turundustegevuste fookus on kuvandi loomisel ning koostööprojektide käivitamisel ettevõtluse arendamise eesmärgil. See tähendab investeeringute kaasamist, ürituste ja sündmuste planeerimist ja korraldamist, arenguprojektide uudiste ning uuringutulemuste kajastamist ning töötajate värbamise teemade kajastamist.

7.2. Ärivaldkonna turunduse strateegilised eesmärgid ja võtmetulemused

Võtmetulemused: Ettevõtlus			
Eesmärk	Piirkonda oskustöölise ligimeelitamine ja töajõu arendamine	Jätkusuutlik ja toimiv koostöövõrgustik ettevõtluskeskkonnale	Lääne-Virumaa on atraktiivne keskkond nutikatele tööstus-ettevõtetele ja investoritele (mitmekesine ja viljakas kasvukoht)
Võtmetulemused	<ul style="list-style-type: none">• Uute oskustöölise arv piirkonnas suureneb 5%• Haridusastutustega koostöö tulemusena pakutakse 10 spetsiifilist haridus- ja täiendõppe programmi mis vastab valdkonna vajadustele• Ettevõtlus- ja töömessidel osaleb vähemalt 500 ettevõtet 3 a jooksul• Kvalifitseeritud töajõu vajadust ja majanduslikku mõju mõõdetakse kord aastas (ettevõtte vajadused, tootlikkus, töökohtade loomine ja majanduskasv)• Edulugude sari kajastab 15 lugu noortest ja edukatest inimestest, kes teevad ettevõtetes suuri tegusid• Luuakse mitmekesised tugiteenused, soodustused, praktika- ja õppisõppevõimalused töajõule (näide: kolimisteenus, maksusoodustus, stipendium)	<ul style="list-style-type: none">• Aktiivne koostöövõrgustik, kes kohtub vähemalt kvartaalselt edendab ettevõtlust, ettevõtluse ökosüsteemi ja teenuste arengut, suunab oskustöajõu arendamist ja ligimeelitamist, ning julgustab partnerlussuhteid, digitaliseerimist ja innovatsiooni.• Loodud on (tööstus) ettevõtete klaster, kuhu kuulub vähemalt 20 tööstusettevõtet• 2026 aastaks areneb ettevõtlus-inkubaatoris 30 noort ettevõtet• Ettevõtete teabeportaali külastused kasvavad 20% aastas• Tööstusettevõtete innovatsiooni ja <i>networkingu</i> edendamiseks toimub vähemalt 2 suurüritust aastas (digitaliseerimine, innovatsioon, rohepööre) vähemalt 200 ettevõtjale aastas	<ul style="list-style-type: none">• Maakonnas on kasutusele võetud 3 uut aktiivset tööstuspiirkonda.• 2026. aastaks on kaasatud 2 suurt FDI investeeringut (eelistatud infrastruktuur, roheline energia ja tehnoloogiad) ning üldine investeeringute maht on kasvanud 10%• Äriregistri andmetel on Lääne-Virumaal võrreldes eelmise aastaga toimunud uute ettevõtete juurdeksv 10%.• Kogukonna teadlikkus tööstus-ettevõtete tähtsusest kohalikele piirkonnale on kasvanud 30% (avatus ja toetus)• Ettevõtetele suunatud teabeportaali külastajate arv kasvab 20% aastas

Piirkonda oskustöölise ligimeelitamine ja töajõu arendamine

- Uute oskustöölise arv piirkonnas suureneb 5%.
- Haridusastutustega koostöö tulemusena pakutakse 10 spetsiifilist haridus- ja täiendõppe programmi, mis vastavad valdkonna vajadustele.
- Luuakse mitmekesised tugiteenused, soodustused, praktika- ja meistriõppe võimalused (näide: kolimisteenus, maksusoodustus, stipendium).
- Ettevõtlus- ja töömessidel osaleb vähemalt 500 ettevõtet 3a jooksul.
- Kvalifitseeritud töajõu vajadust ja majanduslikku mõju mõõdetakse kord aastas (ettevõtte vajadused, tootlikkus, töökohtade loomine ja majanduskasv).
- Edulugude sari kajastab 15 lugu noortest ja edukatest inimestest, kes teevad ettevõtetes lennukat karjääri.

Ettevõtluskeskkonna jätkusuutlik ja toimiv koostöövõrgustik

- Aktiivne koostöövõrgustik, mille liikmed kohtuvad vähemalt kord kvartalis, edendab ettevõtlust, ökosüsteemi ja teenuste arengut, suunab oskustöajõu arendamist ja ligimeelitamist ning julgustab partnerlussuhteid, digitaliseerimist ja innovatsiooni.
- Loodud on (tööstus) ettevõtete klaster, kuhu kuulub vähemalt 20 tööstusettevõtet.
- 2027. aastaks areneb ettevõtlusinkubaatoris 30 noort ettevõtet.
- Ettevõtete teabeportaali külastused kasvavad 20% aastas.
- Tööstusettevõtete innovatsiooni ja *networkingu* edendamiseks toimub vähemalt 2 suurüritust aastas (digitaliseerimine, innovatsioon, rohepööre) vähemalt 200 ettevõtjale aastas.

Lääne-Virumaa on atraktiivne keskkond nutikatele tööstusettevõtetele ja investoritele (mitmekesine ja viljakas kasvukoht)

- Maakonnas on kasutusele võetud 3 uut aktiivset tööstuspiirkonda.
- 2027. aastaks on kaasatud 2 suurt FDI investeeringut (eelistatud infrastruktuur, roheline energia ja tehnoloogiad) ning üldine investeeringute maht on kasvanud 10%.
- Äriregistri andmetel on Lääne-Virumaal võrreldes eelmise aastaga toimunud uute ettevõtete juurdekasv 10%.
- Kogukonna teadlikkus tööstusettevõtete tähtsusest kohalikule piirkonnale on kasvanud 30% (avatus ja toetus).
- Ettevõtetele suunatud teabeportaali külastajate arv kasvab 20% aastas.

7.3. Sihtrühmad ja väärtuspakkumine

- Eesti tööstusettevõtted
- Eesti ja välismaa ettevõtted, kellel on võimekus investeerida ja arendada rohetööstust ja tarka tööstust
- Alustavad ettevõtjad: uued ettevõtted ja noored ettevõtjad

Väärtuspakkumine ettevõtjatele ja investoritele

Ettevõtjate jaoks on Lääne-Virumaa ressursirikas maakond, kus on suured võimalused roheline ja tarka tööstuse arendamiseks, sünergia tööstuse, hariduse ja avaliku sektori vahel ning proaktiivsed ja teadlikud omavalitsused, kes toetavad ettevõtlust.

- Tehnilise kvalifikatsiooniga töötajad
- Noored tarka tööstuse insenerid

Väärtuspakkumine olemasolevatele ja uutele töötajatele

Töötajate jaoks on Lääne-Virumaa koht, kus luua edukat karjääri mainekates tööstusettevõtetes ning kus leidub elukestva õppe võimalusi enesearenguks ja taskukohaseks elukvaliteediks. Koht, kus saab panustada Eesti tugevusse ja ennast teostada.

7.4. Tööjõu kvalifikatsiooni tõstmine koostöös haridusasutustega

Tööstuse valdkonna arengu oluliseks takistuseks on kõrgharidusega oskustöölise puudumine regioonis ning kõrge töötasud, mida Tallinnast palgatud töötajad ootavad. Lisaks mängib rolli maakonna noorte suur väljaränne, kes suunduvad pealinna hariduse, praktika ja töövõimaluste otsingule. Koostöö ja infovahetus tööstusettevõtete ja haridusvaldkonna vahel ei ole olnud piisav ning Arengupartnerluse koostöövõrgustiku kaudu on eesmärk seda taas elavdada.

7.5. Valdonna turundust ja arengut toetavad uuringud

Selleks, et turundustegevusi sihtotstarbeliselt suunata, on vaja teostada turu-uuringud, millega selgitada välja maakonna tööjõuvajadusi, jälgida tööstuse majanduslikku mõju ning koguda mitmekülgset sisendit tulevaste otsuste tegemiseks.

1. Kvalifitseeritud tööjõu vajaduste uuring Lääne-Viru maakonnas

Oskustöölise puudus piirkonnas on tingitud kõrg- ja rakendushariduse õpivõimaluste piiratuse tõttu. Koolid ja ettevõtted ei tee piisavalt koostööd, et tekiks dialoog, millist tööjõudu piirkond heaolu ja majanduskasvu jaoks vajab. Haridusvõimaluste arendamine lähtuvalt maakonna oluliste majandussektorite vajadustest ning tulevikku suunatud õppekavad saavad aidata tööjõupuuduse probleemi leevendada. Haridusvõimaluste olemasolu on oluline elanike meelitamiseks, kes võiksid kaaluda maakonda kolimist.

Ärivaldkonna arengu jaoks vajalikke oskusi pakkuva kõrg- ja kutsehariduse õppeprogrammide loomiseks on vaja läbi viia **kvalifitseeritud tööjõuvajaduste uuring**. Arvesse peaks võtma ka varasemate uuringute andmeid üle Eesti. Uuringu annab võimaluse välja selgitada vajaduspõhised kompetentsid ning nende mahu, samuti kujundab maakonna positiivset mainet ning loob konkurentsieelise teiste maakondade ees.

2. Tööstuse majandusliku mõju uuring (s.h. tootlikkuse kasv, töökohtade kasv, majanduskasv)

Iga-aastane uuring annab ülevaate tööstuse olulisusest majanduse kogumärgis, aitab selgitada ning põhjendada investeerimisotsuseid, suunata valdkonna arengut ning selgitada tööstuse positiivset mõju elanikkonnale. Uuring aitab hinnata tööstuse mõju tööhõivele, näidates, kui palju töökohti on loodud või säilinud tööstussektoris. See on oluline tööhõive tervise ja stabiilsuse hindamisel. Tootlikkus on oluline majanduslik näitaja, mis mõõdab ressursside efektiivset kasutamist. Tööstussektori uuring tuvastab tootlikkuse kasvu ja selle mõju majanduse üldisele konkurentsivõimele.

Uuring oleks aluseks strateegiate ja poliitikate väljatöötamisel, mis soodustavad maakonna tööstuse arengut. Ettevõtted, investorid ja finantsasutused saavad uuringut kasutada investeerimisotsuste tegemisel. See annab neile arusaama tööstuse väljavaadetest, potentsiaalsetest ja riskidest.

Uuringut tuleks läbi viia soovitatavalt korra aastas või üle kahe aasta. Uuringu tulemusi tuleb käsitleda turundusmaterjalina ning luua mitmekesine sisu erinevate maakonna kanalite jaoks. Saadud tulemusi tuleb rakendada töötajate meelitamise kampaaniate planeerimisel, maakonna *Targa Tööstuse* maine ülesehitamisel ning kohalike elanike teadlikkuse tõstmise ja tööstusvaldkonna projektidele toetuse saamise eesmärgil.

3. Oskustöölise vajaduste ja ootuste uurimine

Kuna konkurents talentide pärast on tihe, võimaldab uuring mõista, mis on oskustöölise vajadused ja ootused. See aitab luua tingimusi, mis suurendavad töötajate rahulolu, pühendumist ja motivatsiooni.

Teades, milliseid tingimusi ja hüvesid oskustöölised hindavad, aitab see organisatsioonidel olla atraktiivsem tööandja, võites seeläbi tööturu konkurents. Ühtlasi aitab see välja töötada meetmeid, millega hoida olemasolevaid oskustöölisi, vähendada töötajate lahkumist ja tagada stabiilne tööjõud.

Tähelepanu ja huvi oskustöölise vajaduste vastu peegeldab ka organisatsioonide sotsiaalset vastutustunnet. Näidates hoolivust ja austust olemasolevate ja tulevaste töötajate vastu, saab maakond tugevdada oma mainet atraktiivse kohana, kus ennast teostada.

Lisaks aitab tööjõu vajadustega arvestamine vähendada tööõnnetuste ja stressi taset, tagades ohutu ja tervisliku töökeskkonna. Uuringut võib läbi viia kord kolme aasta jooksul koostöös piirkonna tööstusettevõtetega.

4. Kogukonna arvamusküsitlus

Kohalike elanike toetus tööstuse arengule on väga oluline. Selleks tuleks vähemalt korra aastas uurida, millised ootused, arvamused ja hirmud on kohalikel elanikel. Eesmärgiks on saada sisendit, et töötada välja toetusmehhanismid, mis aitaksid võimalikke kahjusid leevendada. Uuringu raames saaksid osalejad ülevaate tööstuse positiivsest mõjust maakonnale. Ühtlasi annab see võimaluse astuda nendega dialoogi, teavitada plaanidest ja projektidest.

7.6. Haridus- ja täiendõppeprogrammide arendus

Turundusstrateegias on välja toodud eesmärk: **vähemalt 10 tööstusharule spetsiifilise haridus- ja täiendõppeprogrammi väljatöötamine 3 aasta jooksul koostöös maakonna ettevõtetega.** Programmide arenduse toetamine ja tutvustavad tegevused tudengitele, noortele ja maakonna täisealisele publikule. Haridusprogrammide arendamisel tuleks võtta arvesse kaugõpe digikanalites, mis võiks pakkuda huvi ka rahvusvahelistele tudengitele. Digiõpe loob paindlikkust, mida tänapäeva noored otsivad, samas kui praktikavõimalusi saaks neile pakkuda maakonna ettevõtetes kohapeal.

Võimalikud valdkonnad:

- Nutikad tehnoloogiad, digitaliseerimine, AI
- Roheline arhitektuur ja linnaplaneerimine, jätkusuutlik ehitus
- Säästev energia ja tehnoloogia, Taastuvenergia paigaldus ja hooldus
- Põllumajandus ja ressursside juhtimine
- Keskkonnatehnika
- Ökoturismi korraldus
- Majutus ja jätkusuutlik kokakunst

Koostöös tööstusvaldkonna ettevõtetega tuleb luua tudengitele põnevaid praktikavõimalusi, toetada võimalusel stipendiumitega või aidata elamisvõimaluste leidmisega. Täiendavalt tuleks arendada noortele suunatud toetusprogramme, mille keskmes on karjäärinõustamine, praktikaprogrammid ning õpipoisi-võimalused tööstusettevõtetes.

7.7. Tehnilise kompetentsiga töötajate meelitamine

Tööstusettevõtetal on raskusi tööjõu leidmisega. Ühiskond annaks võimalust tekitada rohkem huvi valdkonna vastu, tutvustada elukeskkonda ja teenuseid neile, kes otsustavad maakond kolida.

Piirkonda uute töötajate meelitamiseks mõeldud turunduskampaaniate efektiivsuse saavutamiseks on oluline mõista oskustöölise klienditeekonda ja otsustusprotsessi. See tagab, et uutele tulijatele arendatakse atraktiivsed tööandja väärtuspakkumised ja lisahüvede pakett (vaata p. 7.5). Virupärase standardi ehk väärtuste rakendamine aitab suunata tööandjaid tööpakkumiste arendamisel ning toetab maakonna mainet.

7.8. Tööstusharude innovatsioonikeskused ja klastrid

Viru Arengupartnerlus ja klastrite loomine

Viru Arengupartnerluse äriarenduse juhi eestvedamisel saab algatada tihedat koostööd tööstusettevõtetega, eesmärgiga **luua platvorm ja koostöömudel ettevõtlike kompetentsikeskuse loomiseks**, mis toetaks **tööstuse digitaliseerimist, innovatsiooni, klasterdumist, teadus- ja rakendusuringute läbiviimist. Ühtlasi pakuks see tuge** ning uutele tulijatele nõustamisteenuseid. Soovitame mõelda tööstusvaldkonna ettevõtete toetusmeetmete arendamisele ning rakendada kliendikeskset lähenemist, mis oleks maakonna valiku puhul selge konkurentsieelis.

Kohalike tööstusvaldkonna ettevõtete klaster aitaks olulisel määral tõsta ettevõtete konkurentsivõimet ning rahvusvahelist nähtavust. Jõudude ühendamine loob sünergia ning annab tööstusvaldkonnale kauaoodatud platvormi tihedaks koostööks. Kohaturundusstrateegia toetab tööstusvaldkonna ettevõtete klatri loomist, kus on vähemalt 20 partnerit.

Partnerid saaksid jagada kogemusi ja parimaid praktikaid, rahastada rakendusuringuid ja innovatsiooniprojekte ning ühendada jõud suuremate tarnijate leidmiseks ja klientide teenindamiseks. Klatri koostöö tulemuseks on parem infovahetus ning suurem mõju poliitikakujundajatega läbirääkimistel, võimalused optimeerida ressurside kasutust ning ühendada jõud välisurgude vallutamisel. Klatri olemasolu aitab oluliselt välisinvesteeringute meelitamisel ning kujundab ärikeskkonna mainet.

Uued tööstusalad – tööstuslinnakud kui tõmbekeskus

Tööstusalad on olulised **kompetentsikeskused**, innovatsiooni ja teadus-arendus projektide kodupaigaks ning uute töötajate potentsiaalseks sihtkohaks.

Tööstuslinnakud saavad olla olulisteks tõmbekeskusteks tööstusfirmadel ja tööstusvaldkonna ürituste korraldajatele investorite ning ärituristide võõrustamiseks. Tööstusalade planeerimisel tuleks läbi mõelda integreeritus turundusstrateegia eesmärkidega ning luua kattuvus noorte ja tudengite väljarände vähendamiseks ning investeeringute ja uute oskustöölise meelitamiseks.

Tööstusalad ei ole vaid tööstusettevõtete kodupaik, vaid ökosüsteemi südamed. Tööstusalade territooriumil võiksid asuda:

- Tööstusettevõtted
- Ettevõtete kompetentsikeskus
- Targa tööstuse inkubaator, kus töötavad alustavad ettevõtjad
- Suurürituste hall konverentsideks

- Ühiselt kasutatavad koosolekuruumid ärikohtumisteks, ettevõtete vaheliseks koostööks
- Co-working ruumid, kus saaksid töötada ja õppida tudengid, praktilal olevad noored, ärituristid kodukontori kampaania raames
- Teenindustevõtete pinnad, sh toitlustus
- Elamispiinnad töötajatele
- Ühendus transpordiga, logistiliselt soodne asukoht
- Targa Tööstuse teemapark lastele ja noortele

Inkubaator

Eesti on tuntud start-upi-maa ning kohaliku inkubaatori olemasolu, mis pakuks alustavatele ettevõtetele erinevaid ressursse ja kasvuks vajalikku tuge, on oluline nii **majandusarengu, investeeringute meelitamise kui ka kuvandiloomise kontekstis**. Inkubaatorite mõju innovatsiooni arengule, tööhõive suurenemisele ja ettevõtlikkuse julgustamisele on kooskõlas maakonna arengukavaga. Inkubaatorid meelitavad maakonda ärieksperte ja mentoreid, kes aitavad oma võrgustiku ja kompetentsiga kogu maakonna arengule kaasa. Inkubaatorid võivad aidata kohalikel andekatel inimestel oma äriideid ellu viia, mis omakorda aitab hoida talente. Soovitame teha koostööd **Startup Estonia kogukonna ja võrgustikuga** ning teiste inkubaatoritega, et nende kogemustest õppides pakkuda keskkonda, mis toetaks kohalike iduettevõtete arengut.

Inkubaatorite eristumine saaks toimuda **Targa Tööstuse valdkonnas, robotikas, AI's, digitaliseerimises, automatiseerimises** ning aidata kaasa tööstuse valdkonna probleemide leevendamisel. Inkubaatori turundamine on kooskõlas brändi põhimõtete ja väärtustega ning toetab maakonna digitaliseerimise eesmärke.

Inkubaatoris võib korraldada mitmeid üritusi, turunduskampaaniad äriideede leidmiseks ning koostöös haridusasutustega pakkuda täiendõpet. Idufirmad pakuvad huvi ka investoritele ning annavad signaali piirkonna arengupotentsiaalid. Inkubaatoris pakutakse co-working pinda, mentorlust, koolitusi, toetusi. Idufirmade arengutest ja edulugudest saab luua mitmekülgset sisu, mida saab kasutada nii oma kanalites kui ka PR kampaaniate kaudu.

Targa Tööstuse teemapark lastele ja noortele

- Droonide lennutamine
- Energeetika mänguväljak
- Tark mängumaja
- Tark tehasepidamine
- Robotite zoopark ja moeshow
- Innovaatiline stiilistuudio (nanomaterjalid, tekstiilid)
- Tark aiandus ja põllumajandus
- AI avatarid ja interaktiivsed mängud
- VR mängud
- Töötoad, meisterdamine, koodivõistlused

Tööstusalade arendus, inkubaatori ja teemapargi rajamiseks vajalik investeering ei kajastu kohaturundusstrateegia eelarves, kuid on planeeritud arengukavas. Planeeritud on kolme tööstusala arendus ning inkubaatori loomine.

7.9. Investeeringute meelitamine

Lääne-Virumaa maakond asub strateegilises kohas, lähedal peamistele transpordisõlmedele, Kunda sadamale ja Tallinna lennujaamale. See tagab sujuva juurdepääsu rahvusvahelistele turgudele.

Investeeringute meelitamiseks on ahvatleva, selge ja konkreetse väärtuspakkumise loomine ja kommuniqueerimine üks piirkonna põhitegevustest. Koostöös maakonna investorkonsultandi ja EASiga luuakse turundusmaterjalid investoritele tutvumisreiside korraldamiseks. Investorite võõrustamise eel pannakse kokku **läbimõeldud programm**, mille raames tutvustatakse maakonna prioriteetseid valdkondi ning potentsiaali. Investorite külastused on müügitöö ning ehitatud suhted ja kontaktid on koostöö arenduse aluseks.

Fookuses on roheenergia investeeringud, infrastruktuuri ja logistikaprojektide arendus, tehnoloogia- ja kinnisvaraalased investeeringud, mis on maakonna majandusarengu ning ettevõtete edu võtmeks. Roheenergia valdkonnas tuleb kasuks koostöö Ida-Virumaa maakonnaga, kelle jaoks roheenergeetika ja rohepöörde on samuti fookusteemad ning mõistlik on ühendada jõud, et meelitada piirkonda roheenergeetika investeeringuid.

Kinnisvaraarendusse investeeringute kaasamine oleks samuti kasulik nii tööstuse arengule kui ka kaasaegsete elamispiindade loomisel, mis täidaksid uute elanike ja töötajate vajadusi.

7.10. Turundus, kampaaniad ja sündmused

Tööstusvaldkonnas on kohaturundusstrateegia fookus mainekujundusel ja toetavatel turundustegevustel, sh avaliku sektori, ettevõtete ja haridusasutustega koostöös toetada tööjõu arendamist ja uute töötajate meelitamist. Turundusstrateegia näeb ette tööstusalade kui kompetentsi ja tõmbekeskuste ja inkubaatori arendamist ja turundamist. Haridusvaldkonna programmide turundustuge ning valdkonna ürituste turundamist. Lisaks näeb kohaturundusstrateegia ette tööstusele suunatud konverentsi, digitöömessi ja ettevõtlusfestivali korraldamist ning turundamist, koostöös partnerite ja sponsoritega.

Tööstusvaldkonnale suunatud konverents

Digitaliseerimise, innovatsiooni ja rohepöörde teemalised suurüritused on soovituslik korraldada kevadel ja sügisel. Ürituse soovituslik osalejate arv võiks olla 200 ettevõtet.

Tööstusvaldkonna suunatud konverentsi eesmärk on aidata kaasa tööstusvaldkonna digitaliseerimise ja innovatsioonile ning rohepöörde väljakutsetele. Lisaks toob see kokku Eesti ettevõtjad, jagab parimaid praktikaid ning edulugusid klasterite näitel ning toob kohale ka valdkonna eksperte. Konverentsi raames tutvustatakse töö ja praktika võimalusi ning julgustatakse ettevõtete vahelist koostööd ja infovahetust. Täpsed teemad arutatakse ning pakutakse välja koostöös tööstusettevõtetega ning koostööpartneritega nagu näiteks ITLi juhitud IKT Klaster ja Tööstuse digitaliseerimise klaster, ITS klaster, Kaitsetööstuse klaster, haridusasutused, EAS ja Kredex ühendasutus, arenduskeskused, inkubaatorid ning sponsorettevõtted.

Üritust reklaamitakse läbi digiturunduse ja rakendades partnerite koostöövõrgustikku. Võimalusel tasuks tuua mõni juba olemasolev temaatiline konverents maakonda väga headel tingimustel näiteks tööstuse lipulaev Industry 5.0 konverents <https://industry40.ee> eriti juhul kui sündmuseks sobilik asukoht on olemas.

Ettevõtlusfestival

Erinevate valdkondade arengu ning ettevõtluse toetamiseks korraldame alustavatele ettevõtjatele suunatud festivali koos praktiliste töötubadega. Eesmärk on tutvustada ettevõtluse alustamise võimalusi, inkubaatoriteenuseid, toetusi ning maakonna üldiseid teenuseid. Festivali raames on inspireerivad esinemised ja kõnelejad nii **täiskasvanutele kui ka noortele**.

Esinevad nii maakonna edukad kui ka lootustandvad alustavad firmad, noored ettevõtjad ja õpilasfirmade esindajad. Festivali raames pakutakse erinevad valdkonna koolitusi ning töötubasid. Mentorluse ning ühise koostöö tulemusel luuakse lahendusi, millest tehakse lühikesed tutvustused ning publik **hääletab parimate ideede eest**, mis saavad väikese stardikapitali ja koha inkubaatoris. Festivali eesmärk on anda teadmised ja julgus oma ettevõtlusteekonna alustamiseks. Ühtlasi luua võimalus mõelda juba kohapeal nutikaid lahendusi ning ärgitada soovijaid registreerima pikemale ettevõtlus baaskoolitusele.

Digitaalne töömess

Digitaalne töömess, mille raames tutvustatakse laiemalt maakonna ja ettevõtete väärtuspakkumist töötajatele, loob uut moodi võimaluse aidata tööstussektoril leida vajalikku tööjõudu. Digitaalse töömessi korraldamine peaks toimuma koostöös töökassa ja tööstusettevõtetega.

Online ürituse raames on võimalik, tutvuda erinevate ettevõtete juhtidega ning nende ettevõtete: tööpakkumistega, töökeskkonna ja meeskonnaga. Lisaks saab kuulata ettevõtete olemasolevate töötajate kogemusi ja ka infot avaliku sektori poolt pakutavate teenustest uutele töötajatele ja residentidele.

Koostöös tööstusettevõtetega **luuakse 10 unikaalset ja veenva väärtuspakkumisega tööpakkumist**, mis mõjuvad nagu *turismipaketid* ning pakkuvad teevad enda lühitutvustuse. Teised ettevõtjad ja tööpakkumised eetriaega ei saa, kuid saavad rääkida inimestega, kes selleks huvi üles näitavad. Üritusel tutvustatakse ka maakonna elukeskkonda, *workcasioni* võimalusi.

Digimes on veebipõhine üritus. Messi korraldamiseks on erinevaid veebipõhiseid platvorme ning ürituse reklaam toimub läbi digiturunduskanalite. Küllastajatel on võimalus võtta osa üldkõnest ning paluda 1-1 kohtumisi kõikide ettevõtetega. Ettevõtetel on võimalus sponsoreerida üritust.

Digimesi käivitamiseks ning reklaamimiseks luuakse turunduskampaania "**Unustamatu targa tööstuse seiklus**" ning see on suunatud turismi- ja äriturismikanalitesse. Kampaania visuaalid peegeldavad loodud kümme tööpakkumist ning tekstis soovime kasutada leidlikke ametinimetusi, lähtuvalt soovitud töökohtadele nagu näiteks: industriaalmeister, inseneeriavirtuoos, tehnoloogiamaa, digitaliseerimispioneer, innovatsiooninavigaator, industriaalvisionäär, digimaailma maestro jne.

N Ä I D E

Viimase hetke pakkumine

Unustamatu targa tööstuse seiklus (Digitaalsele Rändurile)!

Lummava looduse keskel. Luksuslikult rahulik ning rikkalik.

Virupärane elamiskeskond ning soe kogukond!

Sind ootavad (10 ettevõtte) põnevad tegevused:

- Innovatsiooni ekspeditsioon
- Probleemi lahendamise safari
- Globaalne tehnoloogiasukeldumine
- Digipusimise imedemaa
- Tehnikatormis ujumiskoolitus

Majutus ja toitlustus: Hommikusöökidega pakett mere /metsavaatega

Kiirele broneerijale: Tõenäoliselt maailma parim tööpakkumine

Teiste rändurite tagasiside: Täielik digitaalne seiklus, mis paneb proovile!

Oled valmis uueks seikluseks? Broneeri pilet siin ja võta sõber kaasa!

8. Elanikkonna elukvaliteet ja kaasamine

**Hoolitseme omade
eest enne
ja siis kutsume
külla.**



#virupärane

8.1. Valdonna prioriteetidid

- Tervema elanikkonna hoidmine, sõbraliku, avatud ja toetava elukeskkonna loomine, rahulolu elukvaliteedi ning avalike teenustega.
- Maakonna avalike teenuste kvaliteet ja kättesaadavus on ebaühtlane ning vajab edasiarendamist. Elanike madal rahulolu (minuomavalitsus.ee) annab selged suunad olukorra muutmiseks ning on üks olulisematest tegevustest. Haridusvaldkonna areng on kriitiline nii elanikkonna säilitamise kui ka uute elanike ligiõmbamise kontekstis, samuti kõikide ettevõtete arengu jaoks.
- Noortele atraktiivsete haridusvõimaluste, ettevõtlustoetuse ja arendusvõimaluste pakkumine aitab hoida neid maakonnas. Ettevõtlus- ja teadmiste inspiratsioonipäevade raames tutvustatakse võimalusi nii kompetentsi tõstmiseks kui ka ettevõtjana õnnestumiseks.
- Elanikkonna ühtekuuluvustunne, kaasatus ja panustamine on võimalikud, kui on olemas selleks loodud koostöö ja kaasamise platvorm, mis toetab ettevõtlikust ning annab põhjust koos dialoogi pidada ning ühiselt lahendusi otsida. Head ideed leiavad toetuse, rahastuse ning saavad osa ettevõtjatele ja MTÜdele suunatud teenustest ja koolitustest ning aktiivseid panustajaid tunnustatakse.



- Ristturunduse raames elanikele suunatud kogukonnaüritustel tutvustatakse maakonna mitmekesiseid puhke- ja sporditegemise võimalusi, ettevõtetele suunatud koolitusi, nõustamis- ja inkubatsiooniteenuseid, haritakse elukvaliteedi ja tervise teemadel ning tutvustatakse avalikke teenuseid.
- Uutele elanikele suunatud kampaaniad on õigustatud, kui suudame tagada nende rahuolu kohalike teenustega, pakume häid töövõimalusi ja mugavat elukeskkonda. Uute elanikena on teretulnud noored pered ning oskustöölised, eelistatult need, kes toetavad oma panusega tööstus- ja turismivaldkonda.

8.2. Kohaturunduse eesmärgid ja võtmetulemused:

Võtmetulemused: Elanikud			
Eesmärk	Lääne-Virumaal elamine on uhkuse asi	Lääne-Virumaa on turvaline & looduskaunis kodukoht elu keskel	Lääne-Virumaa on atraktiivne elukeskkond alustavale ettevõtjale
Võtmetulemused	<ul style="list-style-type: none">Aktiivsete MTÜ-de arv on kasvanud 10% 2026ks aastaksSihtkohta turunduskanalites ilmuvad 18 tuntud läänevirukate eduloodVähemalt 12 tuntud inimest on mõjusad kõneisikud/saadikud maakonna tutvustamiselKord aastas tehakse ülevaade maakonna uute ja lahkunud rezydentidest koos peamiste põhjustegaMaakonna arengusse panustajaid tunnustatakse vähemalt kord aastas ja nende tegevusi kajastatakse avalikult ja lalalt	<ul style="list-style-type: none">Elanikkonna säilitamine (56 500 aastaks 2027)Elanike rahulolu uuring toimub iga 1 aasta tagant ning meediamonitoring toimub regulaarseltElanike teadlikkus ja teadmised maakonna avalike teenuste, arenguplaanide, toetusvõimaluste kohta on kasvanud 30%Regiooni NPS ehk soovitusindeks on kasvanud 50st - 60niÜhiskondlike ürituste osalejate arv kasvab igal aastal 30%	<ul style="list-style-type: none">Potentsiaalsete ettevõtjate koolitused, inspiratsioonipäevad, seminarid 1500 osalejatele aastas200 inimesele, kes kaaluvad kolimist Lääne-Virumaale on tutvustatud maakonna võimalused, toetused ja teenused alustavatele ettevõtjatele5 noorest ettevõtjast suunamudijat promovad Lääne-Virumaad kui elukeskkonda sotsiaalmeedias

Lääne-Virumaal elamine on uhkuse asi

- Aktiivsete MTÜ-de arv on kasvanud 10% 2027ks aastaks.
- Sihtkohta turunduskanalites ilmuvad 18 tuntud läänevirukate edulood.
- Vähemalt 12 tuntud inimest on mõjusad kõneisikud/saadikud maakonna tutvustamisel.
- Kord aastas tehakse ülevaade maakonna uute ja sealt lahkunud elanikest koos peamiste põhjustega.
- Maakonna arengusse panustajaid tunnustatakse vähemalt kord aastas ja nende tegevusi kajastatakse laialt.

Lääne-Virumaa on turvaline & looduskaunis kodukoht elu keskel

- Elanikkonna säilitamine (56 500 aastaks 2027).
- Elanike rahulolu uuring toimub iga aasta tagant ning meediamonitoring toimub regulaarselt.
- Elanike teadmised maakonna avalike teenuste, arenguplaanide, toetusvõimaluste kohta on kasvanud 30%.
- Regiooni NPS ehk soovitusindeks on kasvanud 50st 60ni.
- Ühiskondlike ürituste osalejate arv kasvab igal aastal 30%.

Lääne-Virumaa on atraktiivne elukeskkond alustavale ettevõtjale

- Potentsiaalsete ettevõtjate koolitused, inspiratsioonipäevad ja seminarid 1500 osalejale aastas.
- 200 inimesele, kes kaaluvad kolimist Lääne-Virumaale, on tutvustatud maakonna võimalusi, toetusi ja teenuseid.
- 5 noorest ettevõtjast suunamudijat promovad sotsiaalmeedias Lääne-Virumaad kui elukeskkonda.

8.3. Väärtuspakkumine ja sihtrühmad

Väärtuspakkumine elanikele

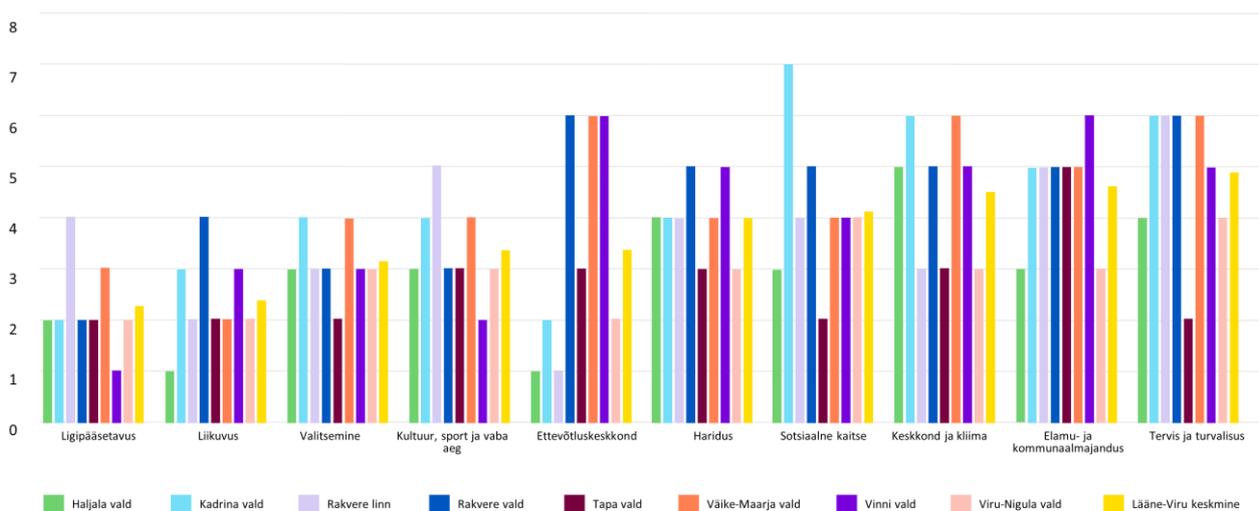
Lääne-Virumaa on rahulik, turvaline ja suurepärase asukohaga elukeskkond, ümbritsetud kauni loodusega. Siin avanevad mitmekülgsed võimalused töötamiseks ja isiklikuks arenguks, on kvaliteetsed avalikud teenused, mis võimaldavad tasakaalustatud eluviisi.

- Inimesed, kes töötavad ja elavad Lääne-Virumaal.
- Lääne-Virumaa tudengid ja noored, kel on huvi tarkade tehnoloogiate ja ettevõtluse vastu.
- Inimesed, kes on pärit Lääne-Virumaalt, kuid kes lahkusid maakonnast töö tõttu.
- Noorpered, kes tahavad lapsi kasvatada rahulikus ja turvalises keskkonnas.
- Tallinna või Ida-Virumaa elanikud, kes otsivad taskukohast, looduskaunist väikelinna elukeskkonda.
- Välismaalased, kes armastavad Eesti loodust ja tahaksid elada lummava looduse keskel.

8.4. Elanike rahulolu parandamine

Omavalitsus.ee portaalis avaldatud hinnangute järgi on omavalitsustel arenguruumi teenuste valiku, kättesaadavuse ja kvaliteedi osas ning ühine pingutus ning teenusepakkumise übermõtlemine klienditeekonna meetodil annaks võimaluse olukorra parandamiseks.

Järjepidev koostöö reitingute parandamiseks (omavalitsus.ee)



Tabel 1. Minuomavalitsus.ee Lääne-Virumaa omavalitsuste reitingud valdkonnapõhiselt.

Reitingutest on näha, et osad kohalikud omavalitsused on saavutanud eri valdkondades väga kõrged reitingud. Süsteemne koostöö, kogemuste ja parimate praktikate jagamine omavahel annab

võimaluse kiiremini ja väiksemate investeeringutega reitinguid tõsta, et saavutada ühtlasem teenuste kvaliteet ning luua mugav teenuste keskkond kõigile.

Teenuste kättesaadavus olenemata asukohast ja teenuste konsolideerimine eeldavad uut kliendikeskset lähenemist eriti vähenevate ressursside kontekstis. Maakonna ühine veebiportaal on hea platvorm, kus koondada infot nii maakonnas elamise ja teenuste kohta kui ka võimaldada ligipääs teenustele samast kohast.

Väljarände peatamiseks noorte, oskustöölise ja perede seas tuleb:

- Soodustada noorte haridusvõimalusi maakonnas, pakkuda tasuta koolitust ja väljaõpet kõrgelt nõutud ametites, aidata praktikavõimalustega.
- Kaasata noored kogukonna projektidesse ning ettevõtlusesse.
- Pakkuda karjäärinõustamisteenust ja mentorlust.
- Arendada taskukohaseid eluasemelahendusi, et toetada noorperede kolimist.
- Arendada kogukondlikke arenguprojekte.
- Pakkuda sotsiaalseid- ja kultuuriüritusi.
- Luua soodsaid tingimusi tööstusvaldkonna ettevõtetele tudengite palkamiseks ja oskustöölisest potentsiaalsetele elanikele kõrgepalgaliste töökohtade loomiseks.
- Arendada teenused uutele residentidele.
- Mõõta iga-aastaselt elanike rahulolu.

8.5. Elanike kaasamine

Virupärane ideekoda ja arvamuskoda

Kogukonna kaasamise platvorm on vajalik, et algatada **dialoogi kohalike elanikega** ning paluda kodanike abi **murekohtade konstruktiivseks lahendamiseks**, julgustades nii elanikke panustama maakonna arengusse. Kogukonna kaasamise platvormil saab avalikult arutleda väljarände põhjuste, rahvatervise ja majandusarengu teemadel ning rääkida ettevõtlusest kui võimalusest elukvaliteedi parandamiseks. Üritustele tuleks probleemide üle arutama kutsuda piirkonna mõjuisikuid ja arvamusiidreid. Üritustel peaks olema ka meelelahutuslik programm ning osalemise ergutamiseks on registreeritud osalejate vahel soovitatud välja loosida auhind.

1. **Arvamuskoda** formaat on mõeldud kogukonna probleemide ja murede väljendamiseks, uute teenuste tutvustamiseks. Arvamuskoda üritustel saab arutada tulevikuprojekte, koguda elanike arvamusi ja mõtteid, selgitada ja põhjendada tehtud otsused, et tagada ühiskonna sidusus ja valitsemise läbipaistvus. Soovituslik ürituste samm iga kahe kuu tagant.
2. **Ideekoda** ürituse formaat on mõeldud olulistele murede lahendamiseks läbimõtlemiseks ning nende elluviimiseks aktivistide poolt. Ideekoda luuakse eesmärgiga aktiveerida kogukonda, innustada ettevõtlikkust, toetada uuenduslikke ideid ja MTÜde tegevust. Soovituslik ürituste samm iga kuue kuu tagant.

The screenshot shows the 'virupärane' website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: 'Avasta maakond', 'Tule ja naudi', 'Ela', and 'Osale ettevõtluses'. A search bar with 'EST Q' is on the right. Below the navigation, there are five circular icons representing different stages of the process: 03. Ideede esitamine ja konkurs, 10. Innovatsiooni töötoad, 30. Edasiarendus ja mentoritega, 01. Rahastuse leidmine, and 22. Võitjate välja kuulutamine ja pidu!

The main heading is 'Kujunda Virumaad!'. On the left, there are four categories: 'Haridus', 'Jätkusuutlikkus', 'Valitsemine', and 'Tervis'. The 'Esita oma idee' section features a text input field with a character count 'Kirjuta | 900 tähemärki' and a 'SAADA' button. Below this is a table of ideas:

Ideed	11.01.2024	Loe
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing	11.01.2024	Loe
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation...	01.01.2024	Loe
Illum dolore eu feugiat nulla	20.12.2023	Loe

At the bottom left, there are logos for the European Union, Eesti Arengufond, and puuhka eestis. At the bottom right, there is a green button that says 'Alustan vestlust'.

Ideekoja üritustesarjas korraldatakse elukeskkonna parendamisele suunatud ideekonkurssi, koolitust, koosloometöötuube koos mentoritega, et elanike eestvedamisel kujundada innovatiivseid lahendusi erinevatele kogukonna jaoks olulistele probleemidele. Ideekonkurssi üldised valdkonnad peaksid olema kooskõlas maakonna arenguvajadustega ja brändi väärtustega. Ideekonkurssi teemade hulka võiksid kuuluda:

- Haridus
- Avalikud teenused
- Valitsemine ja kaasamine
- Tervis ja sport
- Jätkusuutlikkus ja ringmajandus
- Ettevõtlikkus ja innovatsioon
- Noorte esitatud ideed

Ideekonkurssi raames enim häält kogunud ideed läbivad mitu arendusetappi ning võitjad saavad lisaks tunnustusele ja kajastusele stardikapitali oma idee teostamiseks.

Arvamus- ja ideekoja ürituste raames tutvustatakse alustavatele ettevõtetele mõeldud teenuseid, koolitust ja inkubatsioonivõimalusi.

8.6. Uute elanike meelitamine

Uute elanike ligiõmbamine eeldab nii positiivset kuvandit maakonnast kui ka maakonna võimekust katta potentsiaalsete elanike ja nende perede vajadusi. Elamispiinad, head töövõimalused ja haridusvõimalused ning lastele arengut toetav keskkond on väga olulised.

Uute residentide vajadustest parema arusaama loob **uuringute läbiviimine** nii väljarände põhjuste kui ka uute elanike ootuste kohta valitud sihtrühmas.

Kohaturundusstrateegia loomise käigus tehtud miniuuring näitas kohalike väärtushoiakuid ning piirkonda kolijate ootusi, kuid üldistamiseks on vajalik põhjalikum klienditeekonna uuring.

Kohalikud väärtustavad	Põhjused, miks inimesed kolisid või kaaluvad kolimist Lääne-Virumaale
<ul style="list-style-type: none">• Turvaline keskkond• Rahulik elukeskkond• Hästi tasustatud ja mitmekülgsed töövõimalused• Avalike teenuste kvaliteet ja juurdepääs neile• Kaunis ja mitmekesine loodus• Suurepärane asukoht: suurlinnade ja peamiste teede lähedal, hea ühendus	<ul style="list-style-type: none">• Töö- ja eraelu tasakaal• Lähedus pereliikmetele või perekonna juurtele• Enda või pereliikme juurdepääs haridusele• Ohutus ja turvalisus• Töövõimalused

Uute elanike veenmiseks, toetamiseks ning kogukonda integreerimiseks on vaja arendada põhjalik ja ülevaatlik turundusmaterjal, mis vastab nende põhilistele küsimustele. Lisaks sobivad kolimist, tööotsingut, ettevõtluse alustamist ning sisseelamist soodustavate teenuste pakettid. Kampaaniate raames võib uutele kolijatele pakkuda rahalist toetust kolimisteenuse või sisseelamiskulude katteks.

Kõige mõjusam turundusmaterjal oleks kvaliteetne videomaterjal hiljuti piirkonda kolinud inimeste elust, mis näitab maakonna peidetuid aardeid, elukeskkonda ning eneseteostusvõimalusi. Video kaudu saab jutustada lugusid, rääkides nendega elust ja olust, hirmudest enne kolimist ja sisseelamiskogemusest, kasutades selleks jutustamise raamistikku. Sotsiaalmeediasse on soovitatav on teha lühivideoklippe inimestega tänavalt, milles kohalikud inimesed valitud sihtrühmadest, jagavad oma positiivseid kogemusi maakonnas elamisest.

Uudiskirja kontaktibaasi loomiseks ning edasiste suhete arendamiseks potentsiaalsete uute residentidega võib pakkuda:

- Igakuist tasuta nõustamist kolimise teemal.
- Meiliaadressi registreerimise alusel allalaetav e-raamat olulise infoga kolimisest "Ela ja tööta" infoportaalil.
- Kampaaniapõhist võimalust rahaliseks toetuseks, juhul kui kolimine toimub aasta jooksul pärast huvi registreerimist veebiportaalil.

Potentsiaalsetele elanikele mõeldud uudiskiri on võimalus pakkuda neile järk-järgult kvaliteetset sisu, kolimiseks veenvaid argumente ja infot kolijate tugiteenustest, mis aitavad võimalikke elanikke ajapikku veenda.

Turunduskampaniad elanike meelitamiseks

Olenevalt sellest, keda soovitakse kampaaniatega meelitada, kas noorpered, oskustöölised, tallinlased või ida-virumaalased, tuleb valida kampaania sõnumid ja kanalid.

Huvi äratamiseks ja sõnumite levitamiseks tuleb kasutada kvaliteetset videomaterjali, praktilist allalaetavat materjali ning mitmekesiseid turunduskanaleid. Kampaaniate eesmärgiks ei ole inimesi kohe kolima meelitada, vaid potentsiaalsete huviliste andmebaasi loomine, positiivsete emotsioonide ja kuvandi loomine. Kampaaniates on hea lahendus pakkuda puhkust Lääne-

Virumaal, sest see toetab nii uute elanike meelitamise kui ka turismieesmärke. Kampaniate toetamiseks luuakse Lääne-Virumaa tuntud elanike lood nii teksti- kui videoformaadis.

Kampaniaid võib korraldada ka ainult sotsiaalmeedias, julgustades Lääne-Virumaalt pärit inimesi jagama südamlikke lapsepõlvemälestusi, pilte loodusest ja rahust, lugusid kodutundest ja juurtest. Kampania raames tuleb jagada oma lugu teemaviitega #virupärane, märkides pildil ära Lääne-Virumaa uue elaniku. Osalejad võivad võita unikaalse turismipaketi Lääne-Virumaal.

8.7. Elanikele suunatud üritused

Maakonnas on toimumas palju menukaid muusika-, spordi- ja kultuuriüritusi, millest enamik toimuvad suvekuudel. Sündmuste osakaal piirkondades jaotub ebaühtlaselt ning väiksemate kogukondadeni jõuab vähem atraktiivseid üritusi. Kohalikud saavad osa ka turismisektorile suunatud üritustest, kuid erinevalt nendest on kogukonnaüritused osalejatele tasuta.

- Sesoonsusest tuleneva ebaühtluse ületamiseks on soovitatav pakkuda kohalikele meelelahutust ja liikumisvõimalusi nii kevadel, sügisel kui ka talvel. Soovituslik on korraldada täiendavaid sündmusi ühe katustemaatikaga paralleelselt igas omavalitsuses korraga. Niiviisi saab lihtsustada ürituste turundamist ja korraldamist, näidata võimaluste mitmekesisust ning pakkuda kogukonnaüritusi elanikele nende kodukohas. Tuleb mõelda läbi pakkumised peredele, noortele, paaridele ja eakatele.
- Ürituse kasutajakogemus tuleb läbi mõelda erinevate sihtrühmade lõikes (eakad, pered, noored, paarid). Ürituste ajastuse planeerimisel tuleb arvestada teiste planeeritud maakondlike ja ka riiklike sündmustega. Elanikelt tagasiside kogumine, nende arvamuste ja hoiakute uurimine võiks samuti toimuda kogukonnaüritustel.
- Ürituste raames saab arutada ka olulisi teemasid, tunnustada aktiivseid ühiskonnaliikmeid ning julgustada aktiviste panustamiseks ühiskonna arengusse. Kogukonnaüritustel on kasulik tutvustada maakonna töö- ja puhkamisvõimalusi ning avalikke teenuseid. Üritused on sobiv koht, kus vääridada maakonna brändi põhimõtteid, Lääne-Virumaa rikkalikkust ja kogukonda.
- Elanikele suunatud ürituste külastatavuse tõstmiseks on soovitatav korraldada loosimängud, mille preemiaks võiks olla kas minipuhkus maakonnas, tervise- või spordivõimaluste pakett või võimalus külastada põnevat kohalikku kohta. Üritustele tuleb inspireerimiseks ja edulugude jagamiseks kutsuda valdkonna arvamuslimõtteid, kes uhkusega maakonda esindavad. Ürituste raames võiks korraldada virupärase aardejahi – maakonna peidetud aarete avastamisele suunatud mäng.
- Elanikele huvipakkuvate ja lõbusate ürituste teemade valimisel tasub teha koostööd elanikega, pakkudes näiteks valikud hääletusele erinevates sotsiaalmeediakanalites. Kaasamisplatvorm on samuti hea koht selliste hääletuste ja arutelude jaoks. Teemade planeerimisel tuleb samuti juhendada maakonna brändi kuvandist ja väärtustest. Olenemata ürituse sisust, peaksid maakonna brändi väärtused ja põhimõtted olema tajutavad nii sisuliselt kui visuaalselt.

Sündmuste teemad:

- **Virupärased ettevõtlus- ja inspiratsioonipäevad** saavad koondada ettevõtlikke inimesi, kohalikke väikeettevõtjaid eri valdkondadest, kes tutvustaks oma teekonda ettevõtluses ning oma teenust või toodet. Ürituste raames pakutakse erinevaid ettevõttele suunatud koolitusi, nõustamist ning temaatilisi töötube, mis julgustavad inimesi ettevõtlustekonda alustama.
- **Virupärased heaolupäevad**, pühendatud elukvaliteedi ja tervise edendamisele ning elu ja töö vahelisele tasakaalule. Üritusel pakutakse lõõgastus- ja spaateenuseid, kunsti-, meditatsiooni- ja joogateraapiaid, iluteenuseid, tervisekontrolli ja tervisenõustamist, toitumisenõustamist ja tervislikke toidutegemise meistriklassi, *fitness*- ja liikumistreeningud ning vaimse tervise teenused.
- **Virupärased talvespordipäevad**, mis toimuksid lumistel talvekuudel ning tõmbaks peale kohalike elanike ligi ka spordituriste üle Eesti. Kavas saaksid olla suusatamine, kelgutamine, haskisõidud, lumematkad, jääjumine, lumesaani sõit ja iluuisutamine, lumelosside ning jääskulptuuride tegemine ja muud tegevused.
- **Virupärased tervisespordipäevad**, mida korraldada sügisel ja kevadel, et tõsta kohalike teadlikkust tervise säilitamisest, tervislikust toitumisest, julgustada mitmekesiseid tervisepordi võimalusi ning käsitleda vaimse tervise heaolu temaatikat.
- **Virupärased teadmiste ja inspiratsioonipäevad**, mis on pühendatud haridusele, laste, noorte ja täiendõppe maakondlikele võimalustele, kus saab kuulata inspireerivaid esinejaid, korraldada meistriklasse, pakkuda tasuta karjäärinõustamist, ettevõtete koolitust ning alustavale ettevõttele mõeldud teenuseid.

Brändi integreerimine ja ristturundus

Kõik kogukonnaüritused on põhjus kommunikeerida ning demonstreerida maakonna brändi väärtusi ning näidata kohalikke talente ja edulugusid. Kogukonnaüritustel tuleb kasutada kas maakonna brändiidentiteeti või koosbrändingu põhimõtteid ning kindlasti rakendada maakonna brändikeelt, sõnumeid ja sõnavara. Nii uute kui ka olemasolevate ürituste täiendamine VIRUPÄRASE standardi järgi aitab kvaliteetse kuvandi loomisel. Ristturunduses on soovituslik eraldada pinnad, mis on mõeldud potentsiaalsetele ettevõtjatele ettevõtlust toetavate teenuste, koolituste, karjäärinõustamise ja muude avalikele teenuste tutvustamiseks ning neisse registreerimiseks.

9. Rakendamiskava

9.1. Koostöövõrgustik Viru Arengupartnerlus

Jätkusuutliku koostöövõrgustiku puudumine on aeglustanud maakonna arengut. Selle koostöömudeli väljatöötamine ning käivitamine on integreeritud, sidusa ning efektiivse kohaturundustrateegia oluliseks eesmärgiks ning võtmetulemuseks nii turismi-, ärivaldkonna kui elanike jaoks.

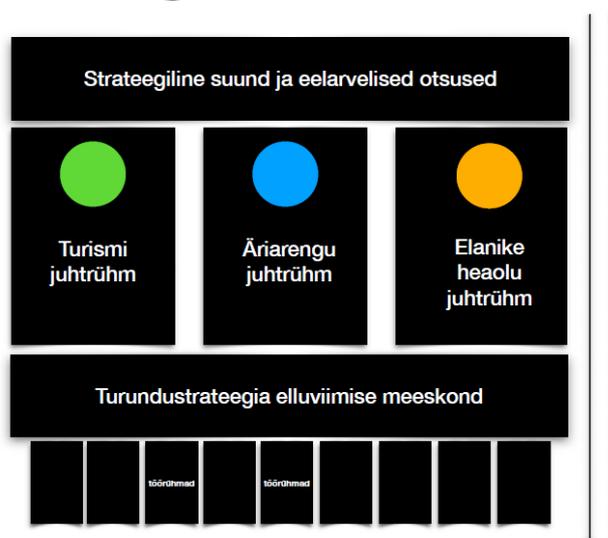
Maakonna, kohalike omavalitsuste ning ettevõtete eduka koostöömudeli aluseks on strateegilise koostöövõrgustiku loomine, käivitamine ning regulaarsed kohtumised võrgustiku liikmete ja ettevõtetega. Arengupartnerluse eesmärk on maakonna ühise integreeritud kohaturundusstrateegia elluviimine Lääne-Virumaa turismi, ettevõtluse ja elukeskkonna arengu edendamiseks avaliku ja erasektori aktiivses koostöös. Arengupartnerluse eestvedamisel viiakse ellu tegevused, projektid, uuringud, kampaaniad ja üritused, lähtuvalt kohaturundusstrateegia tegevuskavast, et saavutada kokkulepitud strateegilised eesmärgid ja võtmetulemused.

Arengupartnerluse juhtimine, eestvedamine ja elluviimine toimub **kolmel tasandil**, et kindlustada liikmete omavaheline infovahetus, koostöö ja sünergia. Koostöö raames moodustatakse otsustajate foorum, mis koosneb VIROLI juhatusest, luuakse ristfunktsionaalsed meeskonnad turismi, ettevõtluse ja elanike heaolu valdkondade jaoks ning VIROLi alla tekib maakonnaülene strateegia elluviimise tegevmeeskond.

Tegevmeeskonda koosseis:

- Turismiarengu valdkonnajuht
- Ettevõtluse valdkonnajuht
- Elanike heaolu ja kogukonnajuht
- Turunduskommunikatsiooni juht /brändijuht
- Turundusspetsialist
- Üritusturunduse projektijuht
- Sotsiaalmeediaspetsialist

Koostöövõrgustik on edu võti



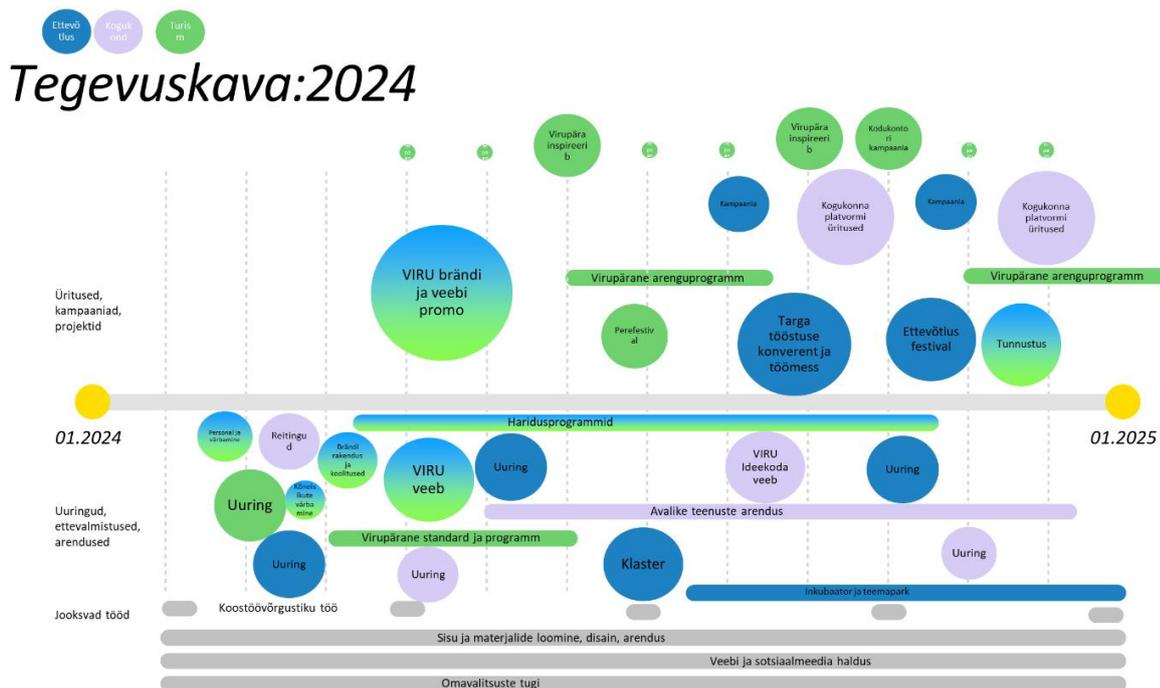
Nimetus	Roll/ülesanne	Sagedus	Liikmed	Partnerid
Otsustajate foorum	Strateegiliste projektide ja tegevuste suunamine, tegevuskava ja eelarve kinnitamine ja tulemuste ülevaatamine, toetava poliitika ning organisatsioonikultuuri loomine omavalitsuse tasandil strateegia elluviimiseks	Kvartaalsed kohtumise	Esimees: VIROLi esimees Omavalitsuste juhid, juhtrühmade eestvedajad, turundusjuht	
Turismi juhtrühm	Turundusstrateegia tegevuskava planeerimine ja elluviimine turismi arendamise eesmärgil tihedas koostöös maakonna turismivaldkonna ettevõtjatega, kindlustamaks nende esindatust ja kaasatust otsustesse ja projektidesse	Igakuiselt	Juht: Turismivaldkonna juht Omavalitsuste esindajad, turismivaldkonna eestvedajad, kultuuri ja sündmuste korraldajad, prominentsed turismiettevõtted	DMO partnerid, EASi ja KredExi ühendasutus, turismivaldkonna ettevõtted, Eesti Konverentsibüroo, turismiagentuurid, reisibürood, üritusekorraldajad, digitaalsed turismipakkumiste portaalid (nt Hookusbookus, Tripadvisor, Booking), meediakanalid – ETV, ajakirjad, ajalehed, VISIT LAHEMAA, blogijad
Äriarengu juhtrühm	Juhtrühm vastutab strateegiliste ärivaldkonna arendus- ja turundustegevuste planeerimise ja elluviimise eest koostöös ettevõtete esindajatega. Äriarengu juhtrühma laiem eesmärk on kindlustada sektori vajaduste esindatus ning kaasatus otsustesse ja projektidesse, luua üksmeel ja sünergia.	Igakuiselt	Juht: Ettevõtlusvaldkonna juht Äriarengu juhtrühma liikmed on kohalike omavalitsuste ettevõtete arenguvaldkonnaga tegelevad spetsialistid, juhtivate ettevõtete esindajad, haridusasutuste esindajad, EASi maakonna investorkonsultandid, klastrid/klasterite juhid	Eesti Konverentsibüroo turismiagentuurid, reisibürood, üritusekorraldajad ajakirjad, ajalehed, blogijad Tehnopool ai.tehnapool.ee, Tehisintellekti-robotikakeskus AIRE Klastrid: Targa tööstuse ITS klaster, digitaalehituse klaster 2.0, Eesti IKT klaster, kaitsetööstuse klaster; tööstusvaldkonna, infrastruktuuri- ja energeetika valdkonna ettevõtted Startup Estonia ja Eesti Inkubaatorid haridusasutused Sihtasutus IdaViru Investeeringute agentuur

Elanike heaolu juhtrühm	Juhrühm vastutab oma juhi eestvedamisel koostöös kohalike omavalitsuste arendus- ja kogukonnaspetsialistidega tegevuste, teenuste ning sündmuste planeerimise ja elluviimise eest.	Igakuiselt	Juht: Elanike ja kogukonnajuht Juhrühm teeb koostööd kohalike MTÜde, haridusasutuste ja muude seotud organisatsioonidega.	Rahvasaadikud, ettevõtluse, spordi ja kultuuritegelased, suunamudijad ja muud mõjuisikud.
Turundusstrateegia elluviimise tegevmeeskond	Meeskonnaliikmed vastutavad ühiste tegevuste ettevalmistamise ja elluviimise, sh kohtumiste, koolituste, projektide ja kampaaniate planeerimise ja turundamise eest ning tagavad sünergia ja integratsioonitegevuste vahel ning brändi põhimõtete järgimist	Iganädalased ning vastavalt vajadusel koostolekud	Ettevõtlusvaldkonna juht, turismivaldkonna juht ja elanike valdkonna juht, turunduskommunikatsiooni juht, turundusspetsialist, ürituskorralduse spetsialist ja sotsiaalmeediaspetsialist	Partnerid kaasatud vastavalt vajadusele projektipõhiselt

Täiendavad töjõuressursid:

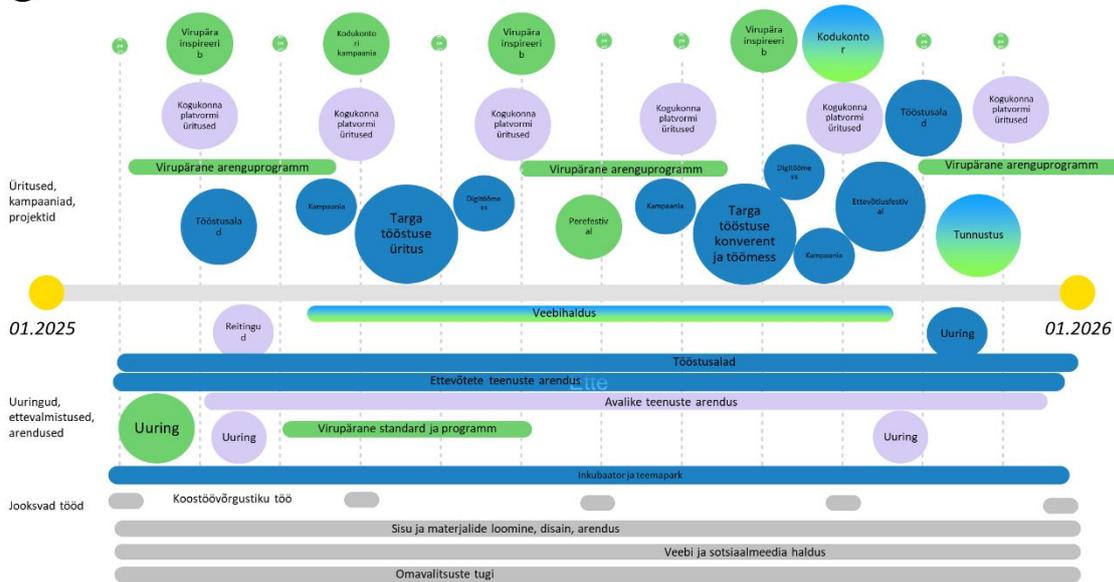
- Praktikaprogramm: turundus- ja kommunikatsioonipraktikandid, lõputööde teemad, uuringud ülikooli abiga
- Vabatahtlike programm: elanikud, saadikud, noored
- Pro bono toetus agentuuridelt ja ettevõtelt: mentorid, konsultandid, koolitajad
- Mõjuisikud, mentorid ja saadikute võrgustik
- Ettevõtete toetus ja sponsorlus
- Koostööplatvormide rakendus, nt Upwork, Fiverr
- Partnervõrgustiku toetus

9.2. Ajakava ja sündmused



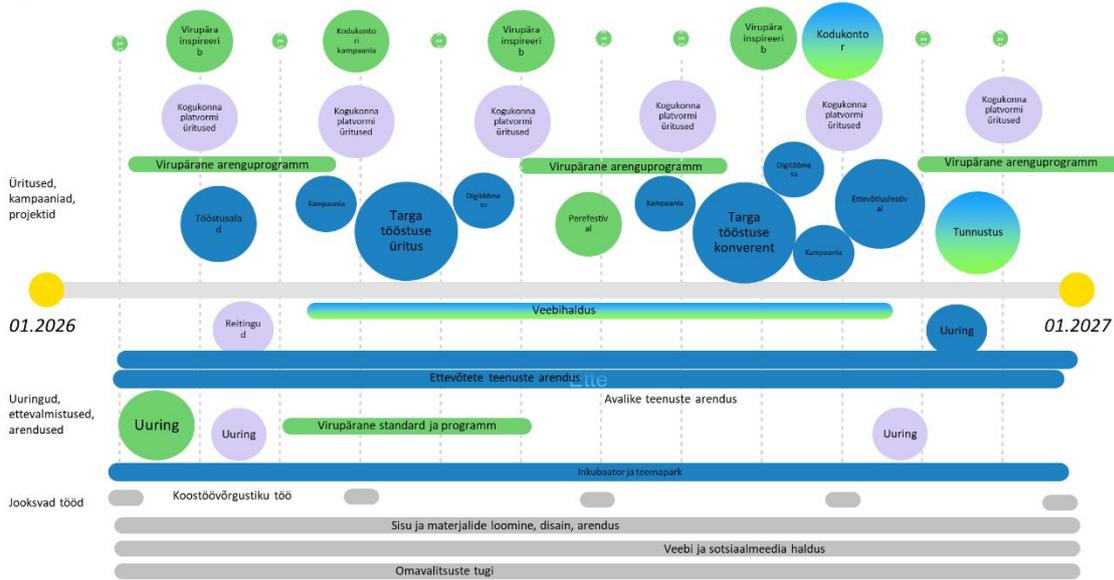
Ettevõtlus Kogukonnad Turism

Tegevuskava:2025



Ettevõtlus Kogukonnad Turism

Tegevuskava:2026



Regulaarsündmused Lääne Virumaal

Regulaarüritused:			
Viru maraton	Vinni vald	Jaanuar	igal aastal
Presidendimatk	Tapa vald	Veebruar	igal aastal
CADrina it- ja nutifestival	Kadrina vald	Märts	igal aastal
Sõmeru Maaelufestival	Rakvere vald	Mai	igal aastal
Jänedal Aia- ja Lillepäevad	Tapa vald	Mai	igal aastal
Rakvere linna päevad, Kreisilaat	Rakvere linn	Juuni	igal aastal
Kaunid kontserdid Käsmus	Haljala vald	Juuni	igal aastal
Rakvere ööjooks	Rakvere linn	Juuni	igal aastal
Südasuve Challenge	Haljala vald	juuni/juuli	igal aastal
Suur Rakvere Toidutänav	Rakvere linn	Juuni	igal aastal
Rakvere Funkfest	Rakvere linn	Juuni	igal aastal
Viru Rally	eri kohad maakonnas	toimunud suvel eri aegadel	igal aastal
Kunda mere- ja perepäevad	Viru-Nigula	Juuli	igal aastal
Võsu rannafestival	Haljala vald	Juuli	igal aastal
Porkuni bluus	Tapa vald (Tamsalu)	Juuli	igal aastal
Võsu muusikafestival	Haljala vald	Juulis	igal aastal
Georg Otsale pühendatud kontserdid Võsul	Haljala vald	Juulis	igal aastal
Baltoscandal	Rakvere linn	Juuli	üle 2 aasta
Meeste tantsupidu	Rakvere linn	Juuli	üle 4 aasta
Võsu Liivaskulptuurid	Haljala vald	Juulis	igal aastal
Rakvere Vanaaja päevad	Rakvere linn	August	igal aastal
Wähja festival	Väike-Maarja	August	igal aastal
Viru Folk	Haljala vald	August	igal aastal
Rahvustoitude festival Kamalammas	Rakvere linn	september	igal aastal
Jänedal sügislaad	Tapa vald	september	igal aastal
Lahemaa restoranide nädal	Lahemaa	Oktoober	igal aastal
Festheart	Rakvere linn	november	igal aastal
Rakvere Kultuurifestival	Rakvere linn	november	igal aastal
Virumaa muusikapäevad	erinevad maakonna vallad	nov lõpp, det algus	igal aastal
Rakvere Pikk jõulutänav	Rakvere linn	detsember	igal aastal

10. Kokkuvõte

Ühise integreeritud kohaturundusstrateegia eesmärk on luua terviklik lähenemine ning fookus, mis teeniks Lääne-Virumaa maakonda kuuluvate omavalitsuste arengueesmärke. Ühendades kliendikeskses lähenemises turismi- ja ettevõtlussektorit ning kohalikku elanikkonda, tekib tegevuste vahel sünergia. Strateegia keskendub kogukonna tugevdamisele, kohalike ettevõtete toetamisele ning külastajate ligimeelitamisele sisuka väärtuspakkumise toel. Kokkuvõtvalt püütakse luua elujõulist kogukonda, kus on tugev ühtekuuluvustunne, kohalik majandus on toetatud ning piirkond on atraktiivne nii elamiseks kui ka külastamiseks.

11. Referentsid

11.1. Seotud arengukavad ja dokumendid

- [Lääne Virumaa Arengustrateegia 2023-2035](#)
- [Lääne-Viru maakonna arengustrateegia tegevuskava 2023-2027](#)
- [Lääne-Virumaa tervise ja heaolu arengukava 2023-2035](#)
- [Lääne-Virumaa tööstus- ja ettevõtlusalade analüüs](#)

11.2. Teoreetiline raamistik

1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia (Strategic Integrated Marketing Communications): Larry Percy, 2018, Strategic Integrated Marketing Communications, 3rd edition, Routledge
2. Teenuskeskne loogika (Service-Dominant Logic): Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
3. Ootuste kinnitumise mudel (Expectancy Disconfirmation Model): Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
4. Hedoonilise ja utilitaarse väärtuse teooria (Hedonic and Utilitarian Value Theory) :Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
5. Teenuse kvaliteedi mudel (Service Quality (SERVQUAL) Model): Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
6. Eesmärkide ja võtmetulemuste raamistik (Objectives and Key Results framework): Doerr, J. (2017). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Penguin
7. Kliendikogemuse juhtimine ning klienditeekonna kaardistamine (Customer Experience Management and Customer Journey Mapping): Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. O'Reilly Media

12. Kasutatud allikad

- Lääne-Viru arengustrateegia 2023 - 2035 & tegevuskava <https://www.virol.ee/laane-viru-arengustrateegia-2023-2035>
- Elanike rahulolu 2022 <https://minuomavalitsus.ee/muud-toolauad/elanike-rahulolu-2022>
- Statistikaameti piirkondlik statistika <https://juhtimislaudad.stat.ee/et/piirkondlik-statistika-3/laane-viru-maakond-42>
- Statistikaameti turismi, majutuse ja toitlustuse andmed <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/turism-majutus-ja-toitlustus>
- Lääne-Virumaa tööstus- ja ettevõtlusalade analüüs
- Lääne-Viru maakonna ülene sotsiaalteenuse arendamise vajaduse analüüs ja kovide koostöös teenuste tagamise mudeli disain https://www.virol.ee/documents/20173326/35300455/Lääne-Viru_sotsiaalteenused_raport_30.06.2022.pdf/021cdcab-ca63-4d6a-b612-d9bf3d730f7e?version=1.0
- Lääne-viru maakonna kohalike omavalitsuste kliima- ja energiakava ja selle lisad https://www.virol.ee/documents/20173326/33087805/Laane-Virumaa+KEKK+2.0_lopparuanne_27.07.pdf/457930c3-b903-4855-b5e3-79ba5f7c5f67?version=1.0
- Hetkeolukorra kaardistus https://www.virol.ee/documents/20173326/35702677/Lisa+1.+Hetkeolukorra+kaardistus_L_V.xlsx/89253ea4-5c44-40cb-af74-f151a95781f5
- Tegevuskava <https://www.virol.ee/documents/20173326/35702677/Lisa+3.+Tegevuskava+Laane-Viru+maakond.xlsx/ba607f83-69b7-4ed5-9db4-ba8770cfca8e>
- Eesmärgid ja näitajad https://www.virol.ee/documents/20173326/35702677/Lisa+4.+Laane-Viru+maakonna+eesmärgid_naitajad.xlsx/62e79931-89a7-4def-9483-249ce1d89e4c
- Uuringu „Lääne-Virumaa elanike liikumisharjumused ja -hoiakud“ analüüs <https://www.virol.ee/documents/20173326/37952132/Lääne-Virumaa+elanike+liikumisharjumused+ja+-hoiakud.pdf/4e250743-3707-4ea2-a137-6b85d2bc8fcd?version=1.0&inheritRedirect=true>
- Lääne-Viru maakondliku integreeritud teenusmudeli väljaarendamine koolist väljalangemise ennetamiseks teenusedisaini meetodil <https://ennetusmudel.ee/?p=580>
- Ringmajanduse valge raamat https://ringmajandus.envir.ee/sites/default/files/2022-06/Ringmajandus_valge_raamat.pdf
- Eesti regionaalse majanduse stsenaariumid 2035 <https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2019/02/Eesti-regionaalse-majanduse-stsenaariumid-2035.pdf>
- Riiklik energia- ja kliimakava aastani 2030 <https://www.mkm.ee/energeetika-ja-maavarad/energiamaajandus/energia-ja-kliimakava>

13. Projekti raames teostatud uurimistegevused

- Dokumendianalüüs, mille aluseks on “Kasutatud allikate” all viidatud materjalid
- Lugude kogumine
- Märksõnade ja kohtade kogumine projekti seminaril
- Kvalitatiivsed intervjuud Lääne-Virumaa ettevõtjate ja turundajatega