

Milanos toimuva maailmanäituse EXPO 2015 6/1 mõttekoda turismisesindajatega  
8. mai kell 15-17 Tallinnas restoranis Leib, Resto ja Aed

Osalejad:

Mõttekoja juht: Raul Rebane

Giovanna La Sala (Itaalia saatkond, majandusatašee), Verni Loodmaa (EHRL), Külli Karing (EKB, ETFL), Evelin Tsirk (Tallinna linn), Erik Sakkov (Tallinna lennujaam), Mairit Saluveer (Tallinna restoranide nädal, ....), Jaan Ratnik (ESPAL), Salme Rannu (ETV), Kadi Helmeste (Maaturism MTÜ), Tiit Riisalo (EXPO2012 korralduskomitee)

Andres Kask, Elena Natale, Tiina Kärsna, Tarmo Mutso (EAS)

Seekord ei saanud osaleda: Sven Löökene (ETFL), Peter Roose (Tallink Grupp AS), Margus Timmo (Maaturism MTÜ)

---

Kuue erineva valdkonna mõttekodade ülesanne on leida Eesti esindamiseks EXPO-I idee ja kontseptsioon, mille tulemused võtab kokku ja sõlmib ühtseks konkursi lähteülesandeks EXPO nõukoda. Lõplik lahendus selgub peale avatud konkurssi, mis on kavandatud 2013. aasta II pooles.

#### **Tarmo Mutso, EAS:**

Eesti esindatus EXPO-I sõltub võtmesektorite ühisest koostööst ja soovist panustada.

Turismisektori mõttekoja eesmärk on kokkuleppida sisu, mida ja kuidas soovib turismisektor end EXPO-I kuvada.

Sanghai EXPO 2010 tulemusena tekkis jätkuvalt Aasia turul aktiivselt tegutsev MTÜ EXPO Turism.

**Andres Kask, EAS** - palusime pr La Sala, et tutvustata Itaaliat kui turismimaad ja seda piirkonda.

Kui kaugel on ettevalmistused

Raul Rebane sõnastab, mida me EXPO-le tegema läheme, mis on formaat.

#### **Giovanna La Sala, Itaalia saatkond:**

Itaalia 2012. aasta turismiuuring näitab, et 75% Itaalia peredest on välismaale reisinud koos lastega.

4/5 valib turismi sihtkoha Euroopast – eelistused Hispaania, Kreeka, Prantsusmaa.

2012. aasta oli märgata huvi tõusu Põhja-Euroopa vastu – tõus 4%.

Kasvav trend on individuaalreiside kavandamine ja ostmine interneti teel, kasutades sooduspakkumisi. Üks eelistus on Karavaniturism. 20% kasutatakse veel reisibüroode teenuseid

Laske itaallastel Eestist teada saada! Kunst-kultuur, loodus ja meelelahutus on 3 vaala, mida võiksite kasutada Itaalias enda turundamisel.

Keskmine itaallane ei tea palju Eestist. Heal juhul tunneb ta Baltikumi.

Tooge välja, et Eesti riik on oma iseloomuga ning eristub Soomest ja teistest Balti riikidest. Tihti tullakse Eestisse kruiisilaevadega ning sellisel juhul oleme justkui taskukohane Skandinaavia.

Me oleme Euroopa kaardil ENNE Soomet !!!!

Eesti karakter võiks olla Tallinn.

Itaallased on ignorantsed. Eesti (ka teised põhjamaad) tundub itaallasele kauge kant, sest puudub lennuliin Rooma-Tallinn-Rooma. Karavaniturismiks on liiga suur vahemaa nii realselt kui ka psühholoogiliselt.

Kes juba siia on saanud on väga vapustatud riigi ilust nii suvel kui talvel- jõuluturul.

5/10 individuaalreisi planeerijaist huvitub kultuurist ja kunstist (muuseumid, arhitektuur, toidukultuur) – Tallinna vanalinn  
Pole huvitatud ainult kaugemas ajaloost, vaid ka nüüskogude ajast.

Meelelahutus – linnapuhkus noortele klassikalises *city-break* mõttes.  
Itaallasele meeldib shoppamine.

Eesti on peresõbralik ja see eristub väga Itaaliast endast (menüüd lastele, atraktsioonid, rohealad, tähelepanu jne).

Loodus – rahvusparkid, rattatuurid (suurlinnades pole see võimalik) Eestis võimalik nii linnas kui maapiirkonnas.

Eesti spaasid saab Itaalias välja tuua kui suurepärase stressimaanduse võimalusi!

Itaalias on golf väga eksklusiivne ja seostub luksusega ja väike nišš inimesi võiks selle teemalist reklaami tähele panna.

Ajakirjades tuleb Eesti välja kui ilus maa, eurotsoon on toonud Eesti Itaaliale lähemale.

Eesti toit – Eesti toit on väga erinev Itaalia omast (pasta-oliiviõli, köögiviljad).

Sellel erinevusel on siiski väärtus ja seda peab ka kampaanias välja tooma. Tallinnas on palju häid restorane. Erinevus on maitseainetel. Itaallane on aldis õppima uusi maitseid.

Lombardia on suur ja rikas piirkond, 3 rahvusparki, järved. Side looduse ja puhkuse vahel on olemas. Milano on vilgas ja rikas piirkonna ärikeskus – see sihtgrupp pühendub tööle, kuid hindab seda kõrgemalt lõõgastust ja taastumist – sobib *wellness* spaa puhkus

#### **Erki Sakkov, Tallinna lennujaam:**

Lendude otseühenduse suhtes Roomaga pole Tallinna lennujaam optimistlik.

EXPO pole vaid kohalikele vaid ka EXPO-l osalejatele ning nende riikide esindajatele. Nägemus 30/70 kohalike kahjuks.

Siiani on ainus riik, kes EXPO piiridest kinni peab, Eesti. Illustreeriv näide Eesti SaveCity.org versus Läti lihtne ja efektne atraktsioon.

Üks variant on teha klassikaline „saatkond“, teine „atraktsiooni“, mis eristub ja jääb meelde ning kinnistub.

Näitame kaardil, kus Eesti asub, näitame, et eristume Baltikumist. Üks vanemaid rahvaid, kes on Euroopas elanud ühes kohas.

Pole võimalik näidata ja tutvustada kõike korraga – peame tegema valiku, mis võib huvigruppides pahameelt tekitada.

Riik ehitab valmis kesta, meie loome sisu!

#### **Andres Kask:**

Vt ka slaide

EXPO 2015 teema toit ja eluenergia, mis hõlmab endast märksa rohkem kui toidukultuur – globaalne teemapüstitus. Toit on üks osa eluenergiast.

Seekord on kontseptsiooni osas suurem otsustusõigus EXPO nõukojal kui seda oli Shanghai EXPO korraldamisel. Täna on lõplik konkursi kinnituse õigus nõukojal.

Võrreldes eelmise korraga on meil ettevalmistus aega 1 aasta rohkem!

Eesti paviljon on Omaani ja Vene paviljonide kõrval, idavärava juures, autoparkla pooltes otsas (40% on külastajad autodega).

Meie vastu on planeeritud Põhjamaade toidupaviljon. Täna on selge, et Rootsi ja Soome ei osale – rahaline ja huvipuudus huvigruppide seas.

Paviljonidel on peatähtselt vaadates võrdne stardikoht. Sisenedes on aru saada kui suur paviljon tegelikult on.

Ideede genereerimisel teadvustame, et oleme Itaalias ning põhinedes Itaalia prognoosile on 20 miljonist külastajast 70% kohalikud

#### **Külli Karing, ETFL, EKB:**

Me oleme koos EHRLiga ühed EXPO Turismi MTÜ asutajad.

Oleme 20 aastat itaallasi Eestisse toonud. Nad on kriitiline klient. Eesti loodus on nende poolt tunnustust saanud (nt raba) ning sellele hetkel olles looduses, antakse meile nii mõndagi reisil juhtunut andeks!

Disain, kultuur ja elustiil on see, mis neile hinge läheb. Mõisatuure pole mõistlik pakkuda – Itaalias on kõik nii suursugune ja ajalooline ja meie mõisad ei tekita *vau*-efekti.

Loodus ja toit, puhas tooraine oleks OK

Tšarterreisid siia on kui odav peatus Skandinaavias – kõlab küll halvasti, kuid tõsi – seos Skandinaavia ja Põhjamaadega, mis on Venemaa lähedal saab olla meile võtmesõna.

#### **Raul Rebane:**

Valdkonnas, kus on tõeline konkurents jama ajada ei tohi - 85% UUTEST ideedest LÄHEVAD NÄSSU.

Hinnata konkurentsist suurt pilti on keeruline, tuleb olla psühholoogiliselt väga täpsed. Peame fikseerima kes on meie sihtgrupp (itaallased või kolleegid teistest riikidest)

Me peame tegema valiku – kõike ja kõik ei saa korraga pildil olla – valusad valikud

I etapp ideoloogia

II sõnumid

III kanalid.

Tööülesanne I:

üksikud sõnad, mis annavad suuna – 6 punkti Eesti kui turismimaa iseloomustamiseks

See on metoodika, mille abil korjame kattuvaid märksõnu.

Tööülesanne II:

Eesti märksõna Milanos on (valdkonnapõhiselt) See tuleb mõtteline loosung paviljonile.

Andres Kask: Kas on võimalik teha Eesti paviljoni ka ilma kiiksuta? – Või just kiiksuga-vaimukalt? On oht kergelt alt minna.

Raul Rebane:

Kiiks peab arusaadav olema neile, kes Eestit ei tunne. Samas tekitama eestlastes endis äratundmise.

Klassikaline on teine võimalus.

Loosungi konkurss teles – otsus tuleks teha hästi kiiresti. See on hea mõte, mis annab EXPO-le kõnepinna ja siseriikliku kaasatuse.

Andres Kask: Teeme avaliku konkursi ideede kohta, miks itaallane võiks tulla Eestisse.

#### **Mairit Saluveer:**

Paviljoni statsionaarne restorani, kuhu 6 kuu jooksul kaasaksime Eesti restorane taluturismist kulinaarsete tippudeni. Toiduturism on Eestis tõusuteel, mitte jääda ainult Eesti toidu juurde vaid näidata, et Eesti tooraine ja rahvusvaheline köök käivad käsikäes ning meil on kõrgel tasemel ka teisi rahvuskööke. 6 kuu jooksul saame näidata palju erinevaid lähenemisi.

Raul Rebane: me oleme rahvas ilma rahvustoiduta. Rahvustoit peab olema saadav, hääldatav ja söödav. Tänapäeval pole me suutnud selles osas kokku leppida.

EXPO 2015 on hetk, kus saame ennast määratleda. Meil peavad olema ERISTUVAD aspektid. Tarmo Mutso. 6 kuu jooksul ei käi EXPO-l korduvkülastajaid. See võib meile endile tunduda igav, kuid pakkuda tuleb valdavalt sama menüüd.

**Jaan Ratnik, ESPAL :**

Esmalt tuleb kokku leppida sihtgrupp (kas 70 või 30% itaallasi). Pigem usun korraldajaid – 70% või rohkem itaallasi. Ülejäänud Itaalia lähiümbruse autodega tulevad riigid – Šveits, Austria, Prantsusmaa. Kõik sealsed ümberkaudsed riigid teavad täpselt sama palju Eestist. Kes tulevad Itaaliasse puhkama, on küsitav, kas külastab EXPO-t. Spaapuhkus on Euroopas tõsine sõna ja me oleme väga tugevalt arenenud.

Kuna itaallased elavad toidule, siis tullakse EXPOle ostma erinevate riikide toiduaineid. Külastuse aeg 3-4 tundi. Midagi peab jääma kohe silma, millele suund võtta. Kuna itaallased on perekesksed, siis lastenurgad, lõõgastus – laste kaasamine. Lapsesõbralik, kuid lapsi ei tohi eemale viia.

Lisaks interaktiivne EXPO – külastus kodust väljumata. Sellele tuleb keskenduda!!!!!!

**Verni Loodmaa, EHRL:**

Toetan toiduteemat, meil on mitukümmend head peakokka, kellest mitmeid saame ju kaasata. Toiduturism on olemas ja Eestile tõusev trend ja võimalus. Täna Eestis veel restoranide kataloogid puuduvad ja toiduturismi osakaal on veel väga väike. Eesti hotellide tase Euroopa kontekstis on neetult hea. Täna arendame jõuliselt edasi hotellide tärnisüsteemi – kindel kvaliteet. Kiiks kontseptsioonil peab olema, kuid ärgem üle pingutagem – tasakaalu leidmine. Kindlasti vajalik määratleda sihtgrupid ning panustama, et keegi ei peaks pettuma (kes panustab kohalikele, kes kolleegidele)

**Evelin Tsirk, Tallinna linn :**

Itaallast on siia saada keeruline, perega reisimiseks on Skandinaavia kauge. Kui EXPO toimub ka interaktiivselt, siis peab motiveerima külastajat tegema meie paviljoni korduvkülastust interneti teel. Kõik võimalused interaktiivselt tuleb ära kasutada, sh pressi kaasamine. Kui paviljoni tekib ka koht, kus müüa, siis üle-eestilise konkursi korraldamine – eesti meene / eesti toit.

**Tiina Kärsna, EAS, Itaalia sihtturujuht:**

Ajakirjanike pressireisil äratav tähelepanu eesti traditsiooniline toit tänapäevases võtmes ja loodus.

**Kadi Helmeste, Maaturism MTÜ:**

Kui külastajatest on 70% itaallased, siis internetist suurem rahvusvaheline nähtavus. Seega oleks kiiksu vaja – meil on sajandite pikkune kultuuritaust, kuid eesti toidu leppisime kokku just selleks EXPO-ks! – see võiks olla kiiks. Suur sõnum on e-riik - kolisime internetti (tühi paviljon)

Raul Rebane :

Eesti KÕIGE 1, 2, 3 .... ehk ka 5 – nende metoodikatega võib hakata ideid saama. Teadmine, et 85% ideid läheb nassu.

**Salme Rannu ,ETV programmeerija-sotsioloog:**

Analüüsime paviljoni asukohta – me asume isasissepääsu alguses, kust tuleb 40% külastajatest, need kes tulevad isikliku autoga (lapsed, välismaalased). Neile on Eesti paviljon esimesi, vahetult enne

Venemaad paremat kätt. Venemaa massiivne ja kallis paviljon jääb meie selja taha. Enne seda kui külastaja siirdub Venemaa paviljoni, peame saama tema tähelepanu. Me oleme paremas positsioonis! See oleks üks esimesi muljeid, mis selles väravas sisenejad saavad – ekstra oluline ja ekstra võimalus!

Kes tulevad teiselt poolt sissepääsust oleks meie paviljon kui tervitus ja õnnitus, et olete lõpp välja jõudnud – lõõgastus.

Press – paku häid uudiseid. Tegemist tavalise messiga, kus vaja tegeleda lõpptarbija ja proffidega k.a press.

Kõnni koos inimesega kogu marsruut läbi – mõlemalt poolt tulijate teekond vajab analüüsimist.

Kuidas ta lahkub – kas kõnnib tagasi?

Korraldaja poolt garanteeritud rohealad ja istepingid. Kuid püüame nad saada paviljoni puhkama, rohealale ka.

Arvestame ka Euroopa käitumist – superpuhkuste periood august – külastajad muutuvad.

Püüame lapsed kinni, siis on lapsevanemad garanteeritud!

Me ei tohi mõelda välja enda jaoks ilusat, vaid eeskätt külastajale.

**Tarmo Mutso:**

Kuidas toimetame sama teemaga edasi turismivaldkonnas?

Ootame ära kõik 6 huvigruppi. Täna tegelesime ideoloogiliselt teema otsinguga.

Mida saavad turismiettevõtted teha, et EXPO võimalusi ära kasutada. See teema arutelu jätkub

Materjalide tootmine – ühiselt, läbimõeldult pabermaterjal, mis viib internetilehele. Mälupulk.

---

Kristel Kärner

EASi turismiarenduskeskuse assistent

627 9446

[kristel.karner@eas.ee](mailto:kristel.karner@eas.ee)