



Turism ja tulevik =  
turismitulevik

visit  
estonia

Margus Sameli, EAS Turismiarenduskeskus, direktor  
30. oktoober 2019

# Eesti turismisektor

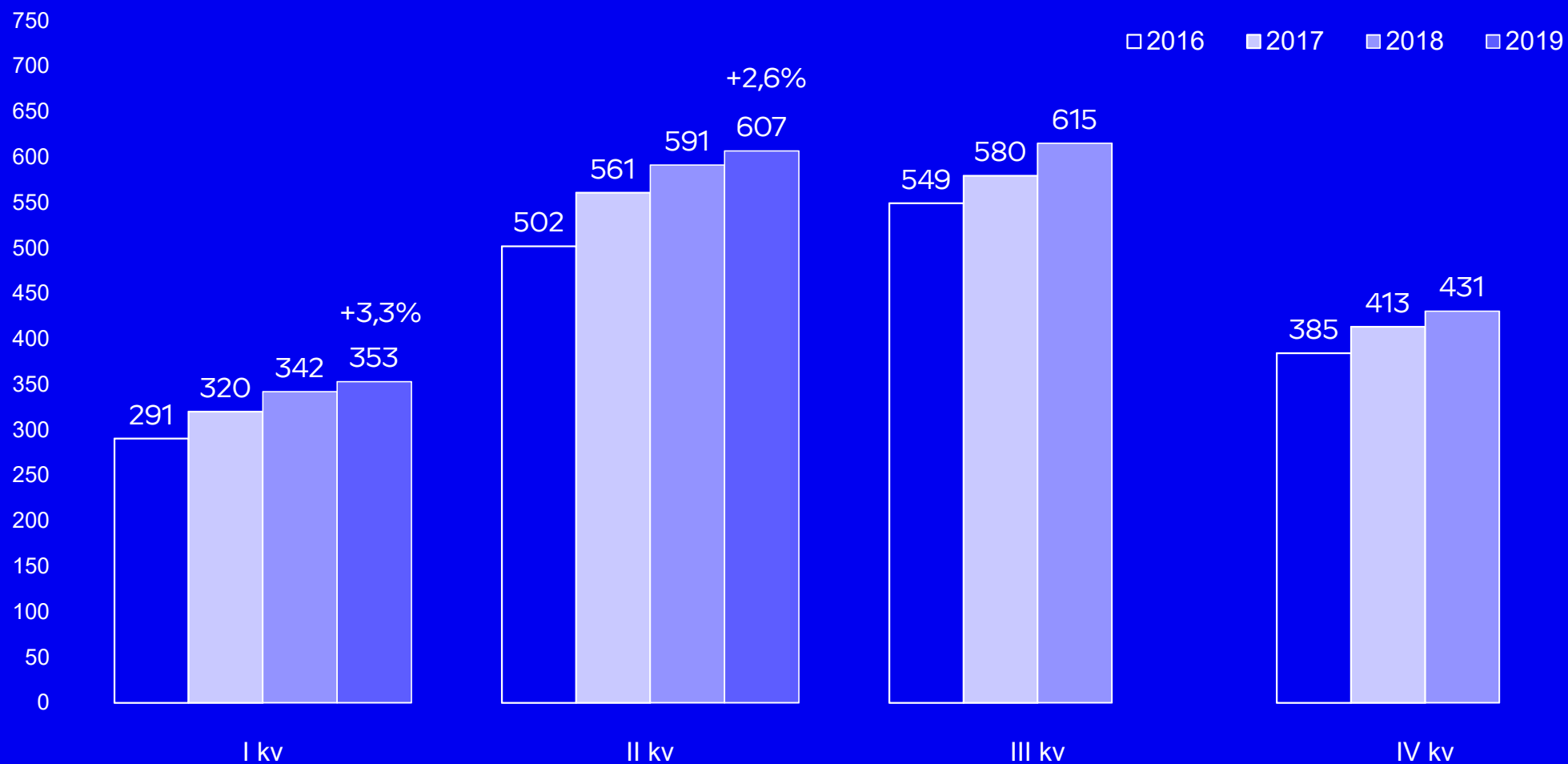
- turismiteenuste eksport 2018. aastal oli 1,98 mld eurot\*, ootused 2023. aastaks on 2,6 mld eurot
- koos kaudsete mõjudega 8% Eesti SKT-st ja hõivatuid 22 446 inimest\*\*
- motiveerib sihtkohti süvenema oma ajaloo ja kultuuri eripäradesse, neid esitlema ja säilitama
- on regionaalse arengu mootoriks, noorte väravaks tööturule, paljudele jõukohaseks ettevõtjakogemuseks, tagab ühendused maailmaga
- piirkonnas, kus on hea külastuskeskkond, on hea ka elada ja teha teadust, tegleda ettevõtlusega, oma kodu ja selle erilise üle uhkust tunda

Allikas:

\*Eesti Pank

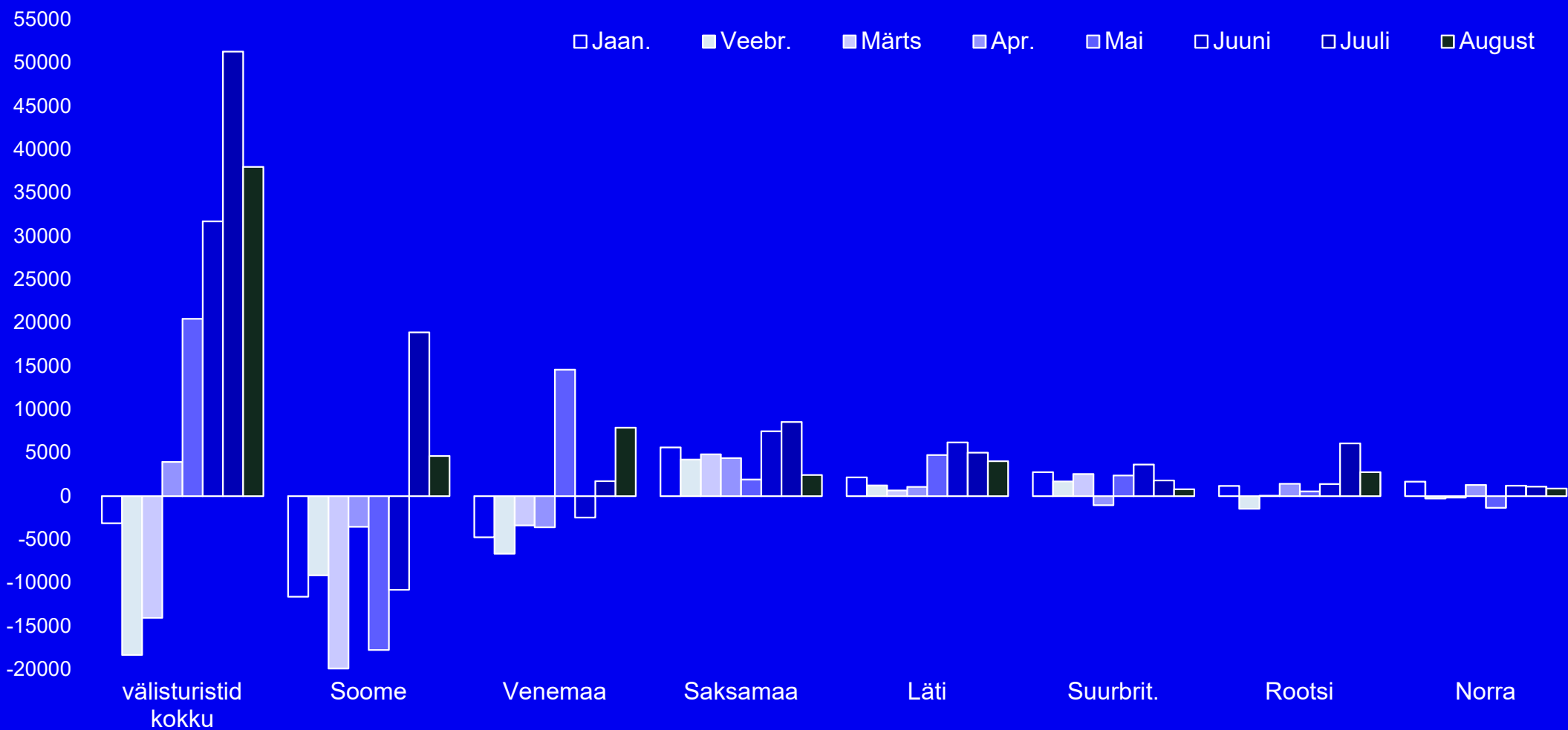
\*\*2014 Statistikaamet

# turismiteenuste eksport, mln eurot



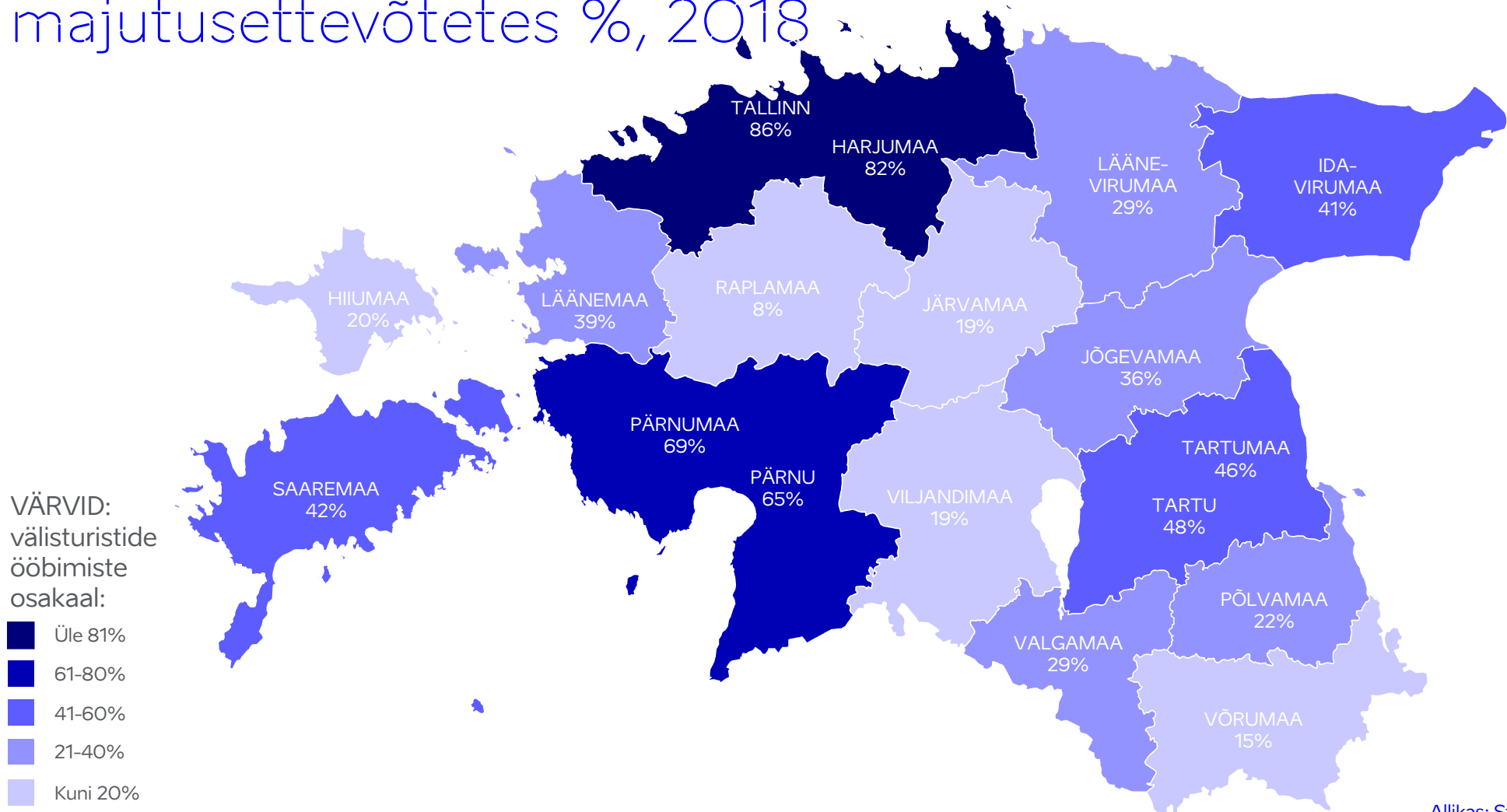
Allikas: Allikas: Eesti Pank. % näitab muutust võrreldes eelneva aastaga

# välituristide ööbimiste arvu muutus, 2019/2018 7 SR



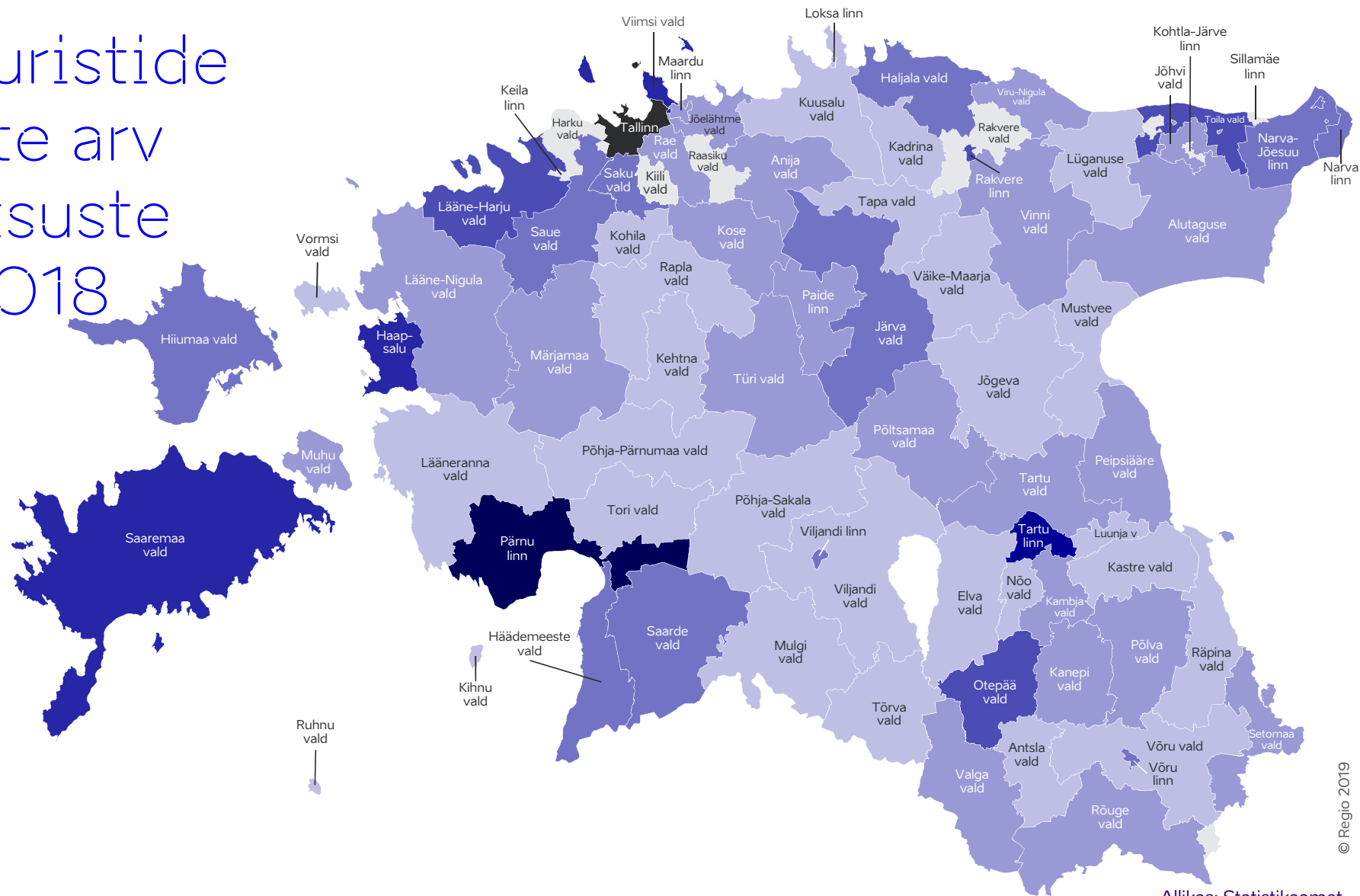
Allikas: Statistikaamet. Joonis näitab muutust absoluutarvudes võrreldes eelneva aasta sama kuuga.

# väliturism - välituristide ööbimiste osakaal maakonna majutusettevõtetes %, 2018



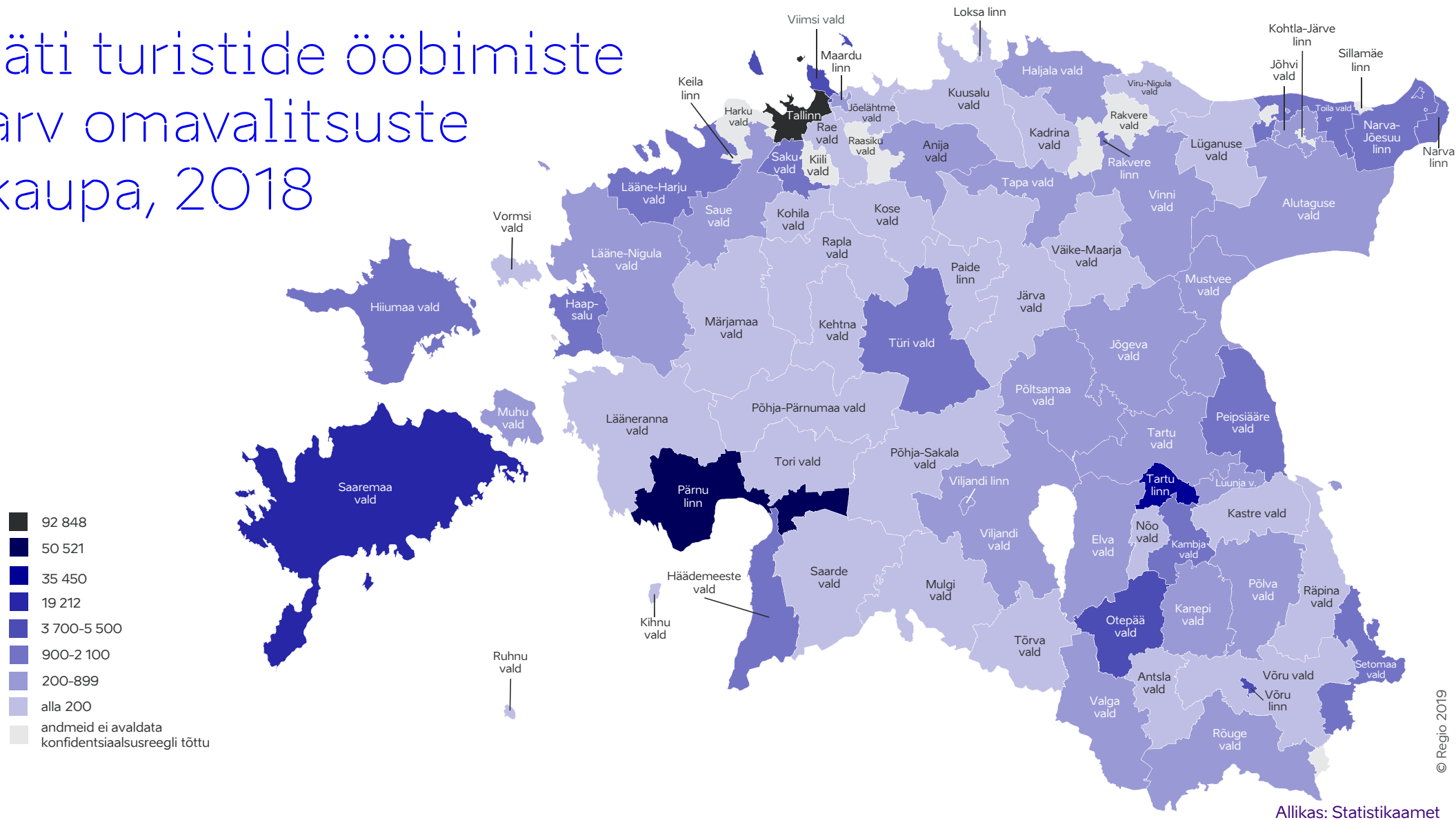
Allikas: Statistikaamet

# soome turistide ööbimiste arv omavalitsuste kaupa, 2018

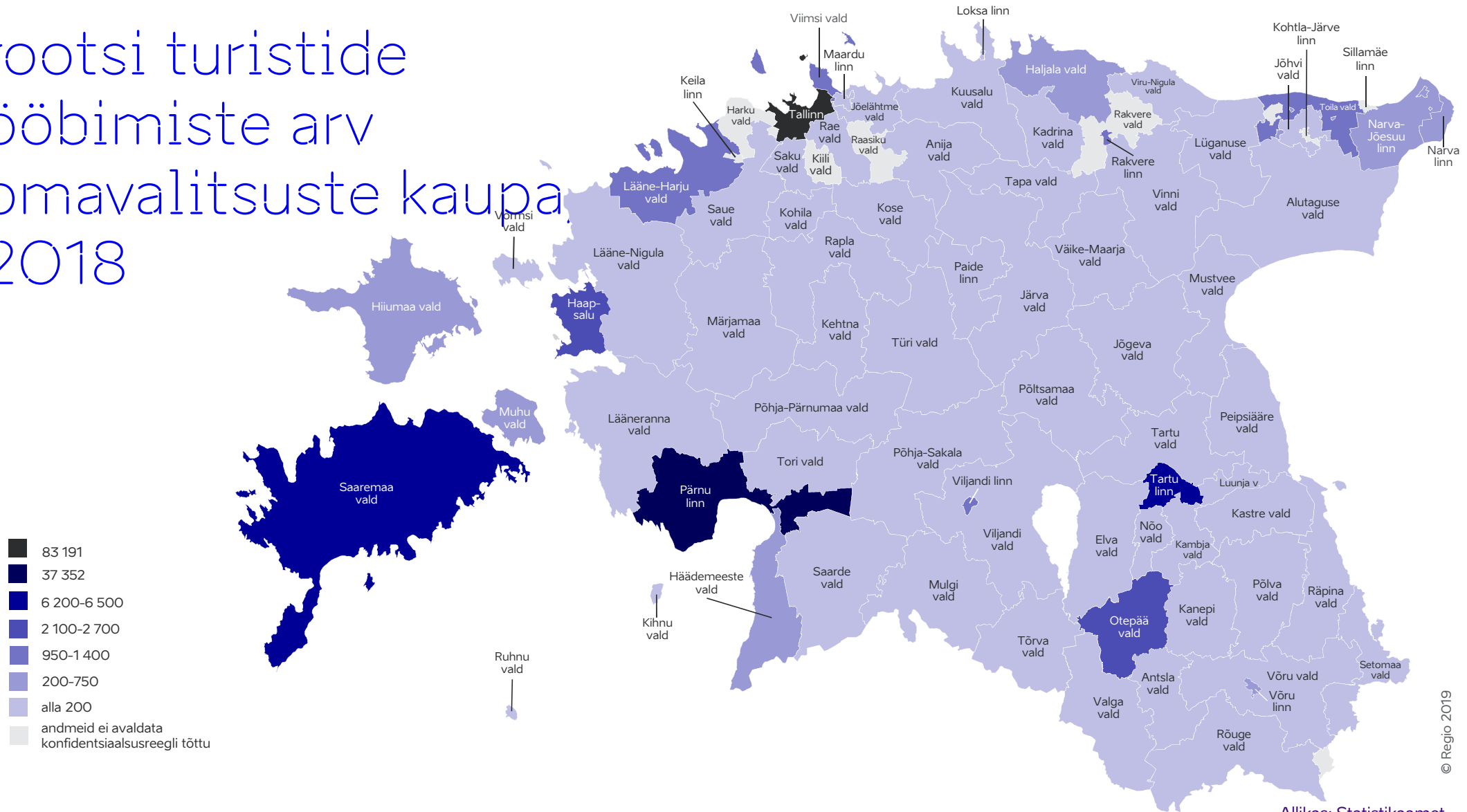


Allikas: Statistikaamet

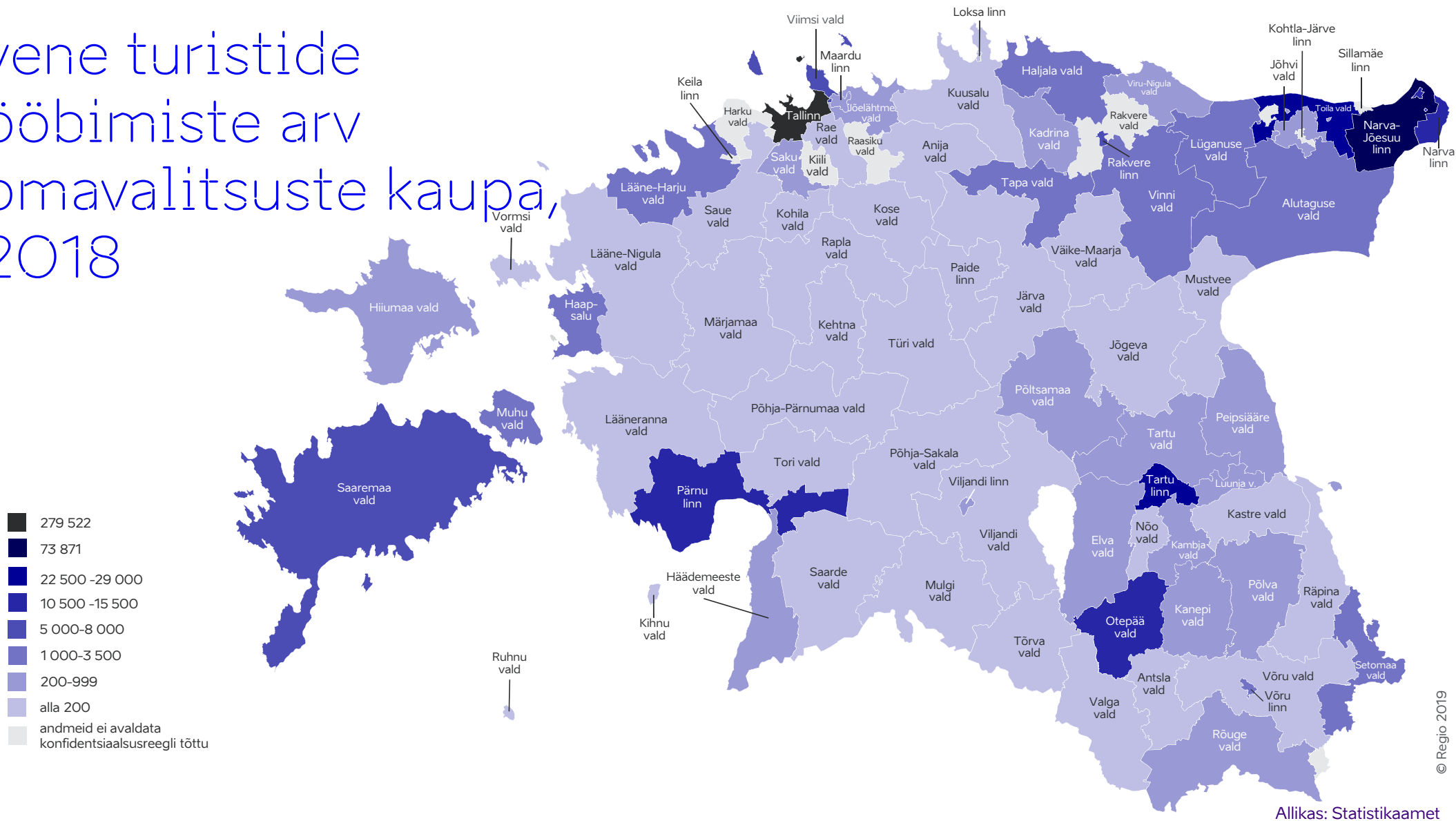
# läti turistide ööbimiste arv omavalitsuste kaupa, 2018



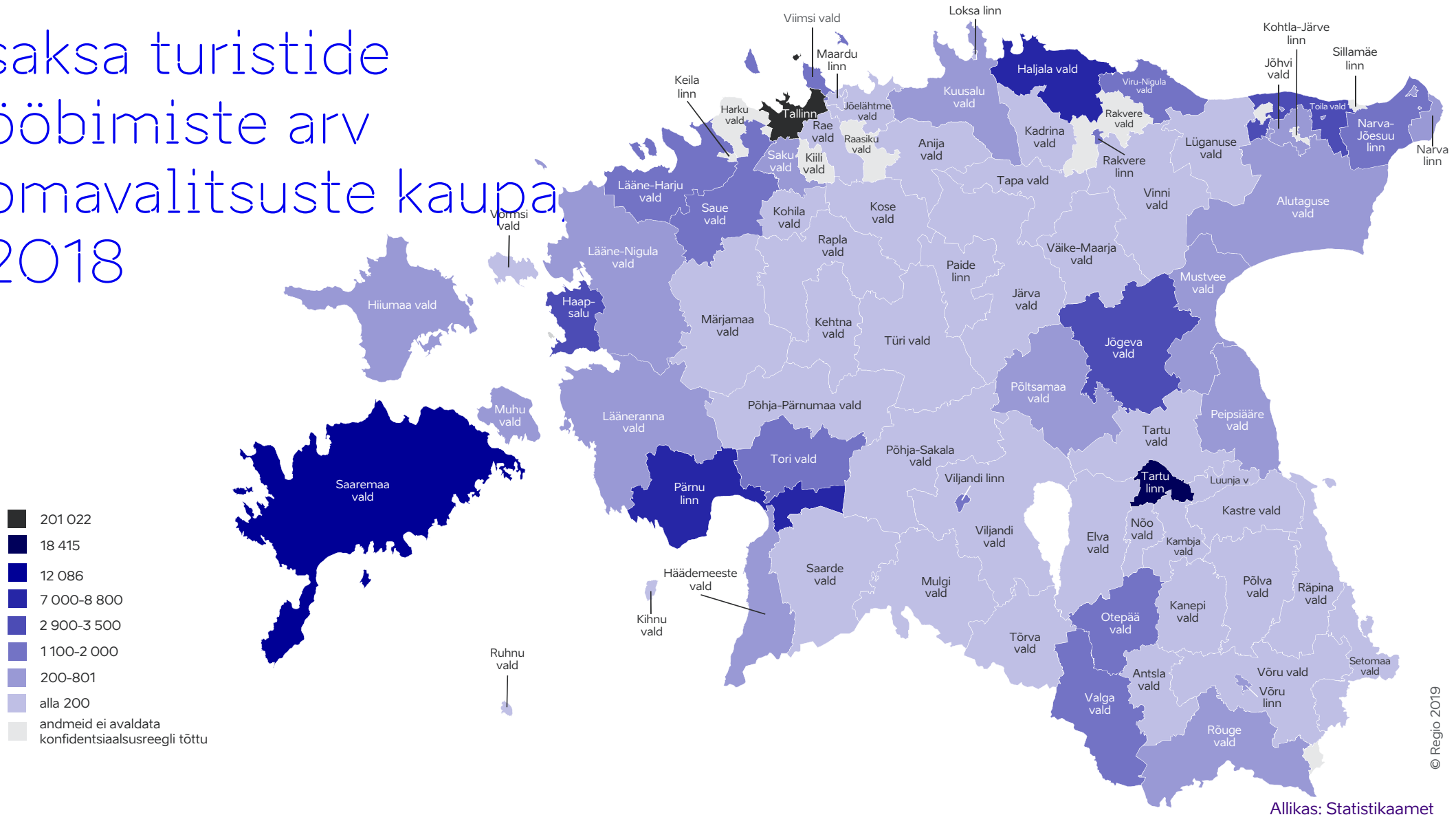
# rootsi turistide ööbimiste arv omavalitsuste kaupa 2018



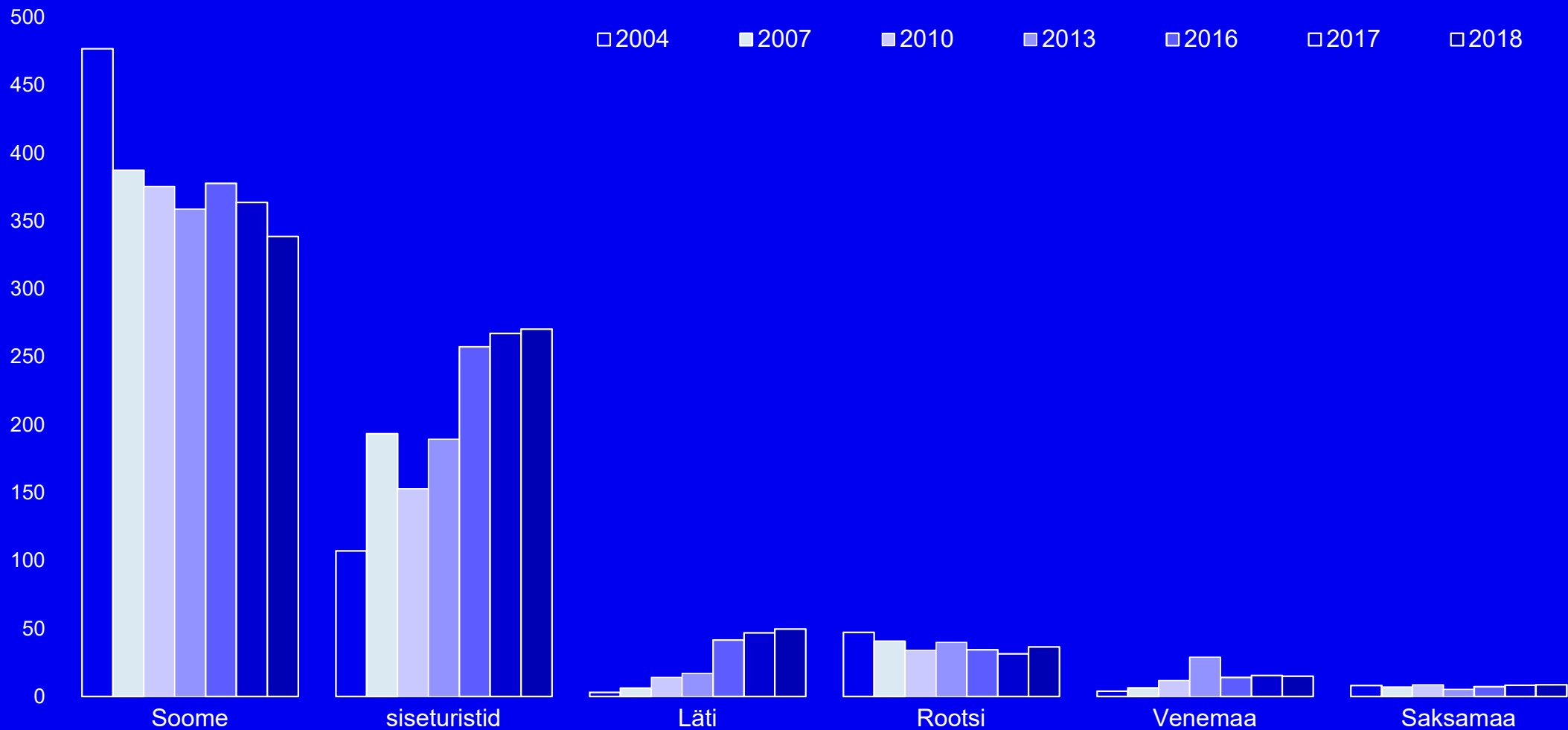
# vene turistide ööbimiste arv omavalitsuste kaupa, 2018



# saksa turistide ööbimiste arv omavalitsuste kaupa 2018

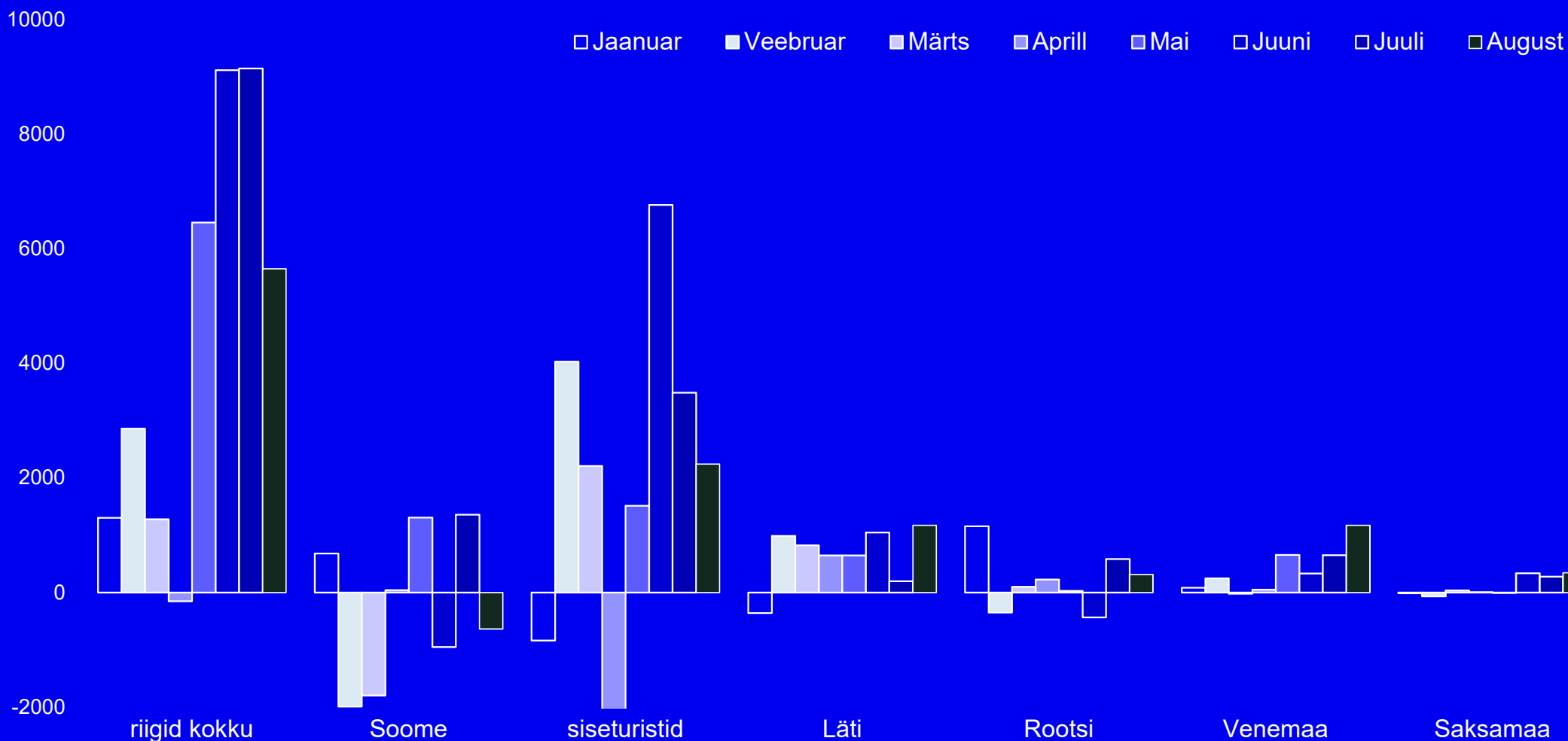


# ööbimiste arv Pärnus (tuh.)



Allikas: Statistikaamet. Andmed kajastavad Pärnut asustusüksusena ehk nn. linnasisese linnana (mitte haldusüksusena)

# ööbimiste arvu muutus Pärnus, 2019/2018 6 SR



Allikas: Statistikaamet. Joonis näitab muutust absoluutarvudes võrreldes eelneva aasta sama kuuga. Andmed kajastavad Pärnut asustusüksusena ehk nn. linnasisese linnana (mitte haldusüksusena).

# sihtturud - prognoos 2,6 miljardit eurot aastaks 2023

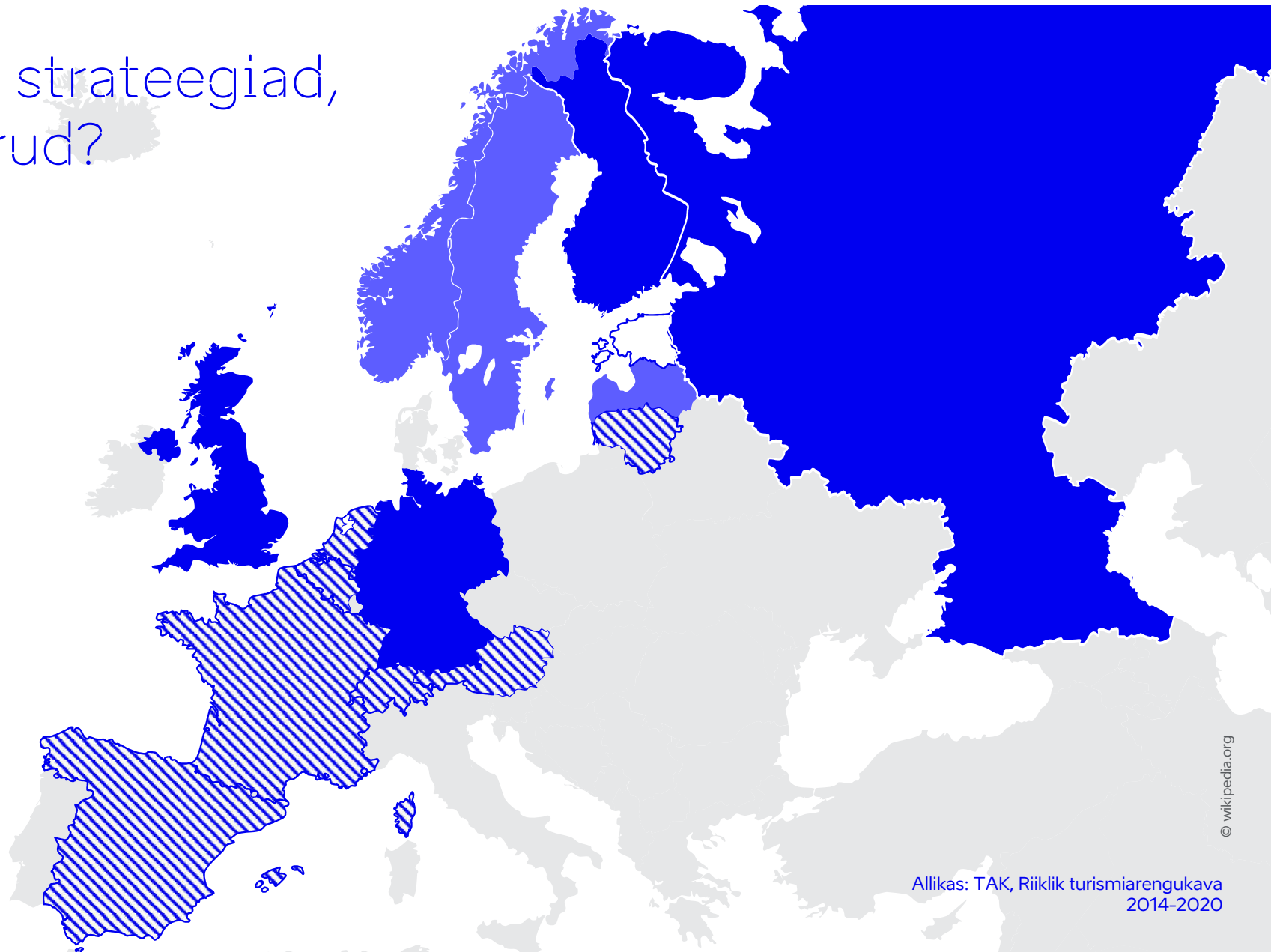
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Kasv 2023/17 (% ja mln)	Kasv aastas	
Soome	575	565	573	591	600	609	618	7%	100	3,4%
Venemaa	172	163	173	186	195	204	213	7%	65	3,4%
Saksamaa	93	104	103	111	119	127	135	7%	47	11%
USA	80	90	79	85	91	97	103	7%	28	15%
Rootsi	63	66	64	66	68	70	72	7%	9	3%
Läti	64	68	72	75	78	81	84	7%	36	8%
Suurbrit.	43	45	40	43	45	47	49	7%	12	6,4%
Hispaania	30	29	32	35	37	39	41	7%	13	8%
Poola	27	31	33	35	37	39	41	7%	17	8%
Norra	23	21	20	21	22	23	24	7%	-0,4	2%
Jaapan	21	22	25	27	28	29	30	7%	11	8%
Prantsusmaa	22	24	26	28	29	30	31	7%	13	8%
Itaalia	21	23	25	27	28	29	30	7%	12	8%
Leedu	19	21	22	23	24	25	26	7%	12	8%
Kanada	15	16	16	17	17	18	18	7%	6	6%
muud	197	226	235	250	260	270	280	7%	112	8%

Allikas: 2017. ja 2018.a andmed Eesti Pank, prognoos EAS. Prognoos näitab ainult reisiteenuste eksporti ehk välisresidentide kulutusi Eestis. Elduseks on, et reisijateveo eksport kasvab perioodil 2017-2023 keskmiselt 7% aastas.

# sihtkohtade strateegiad, uued sihtturud?

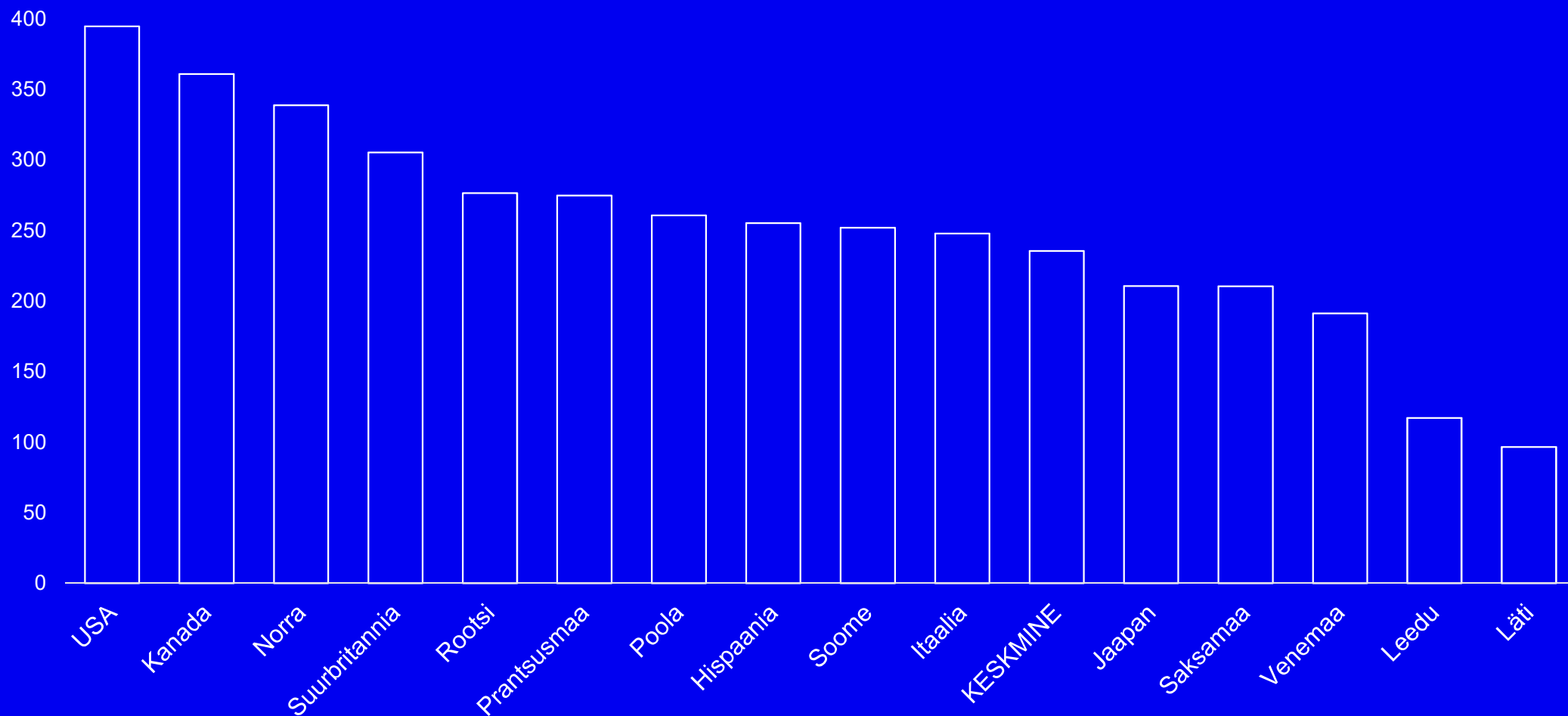
## KAUGTURUD:

Jaapan  
Hiina  
USA



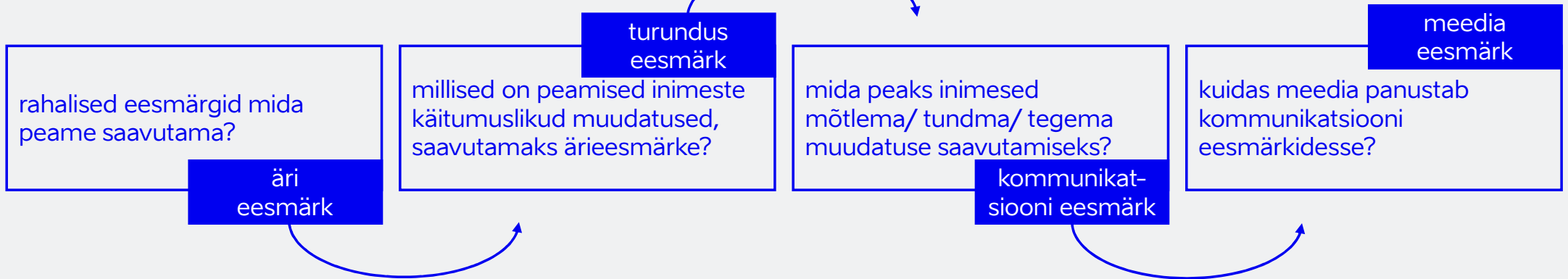
Allikas: TAK, Riiklik turismiarendukava  
2014-2020

# kes - tinglik keskmine kulutus külastaja kohta (eurodes)



Allikas: Eesti Pank. Tinglik keskmine tähendab, et ei võeta arvesse erinevusi ühepäevakülastajate ega ööbimisega külastajate vahel

# eesmärgid Soome suunal 3-5 a



- jõuda tagasi 2013 a tasemele 2,3 mln külastust (sh ühepäeva külastused)
- soomlaste kulutused Eestis (561 mln\*) kasvavad kiiremini kui inflatsioon (3,4%). Soomlaste kulutused 2018 a kasvasid 2%.

- sündmused Eestis **17% / 8%\***
- toidukultuur 90% / 7% (**talv 10%**)
- pereturism (suvi 30% ja **talv 6%**)
- kultuuriturism 67% / **29%**
- heaolu (spaa) 25% / **5%**
- elustiil (käsitöö, aiandus, loodus, golf, meri)
- MICE
- tarbijateekond ja tootearendus
- +1 Tallinn ja või muu Eesti
- madalhooaeg
- ka. noorte sihtgrupp

- soomlased on Eestis oodatud
- eestlased on avatud
- Eesti on Soome siseturg
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- soomlasele mugav tarbijateekond
- ma saan pidevalt minule relevantset detailset infot
- +1 reisi Eestisse

- infokirjad B2C ja B2B
- soomekeelne Visit Estonia
- mobiilne Visit Estonia
- soomesuunaline strateegiline kommunikatsioon
- press/FAM
- seminarid, workshopid B2B
- mess ja lõpptarbijaüritused
- sadama ja laevade meediakanalid
- sihtkohtade infovahetus
- ühiskampaaniad
- partnerite tegevused

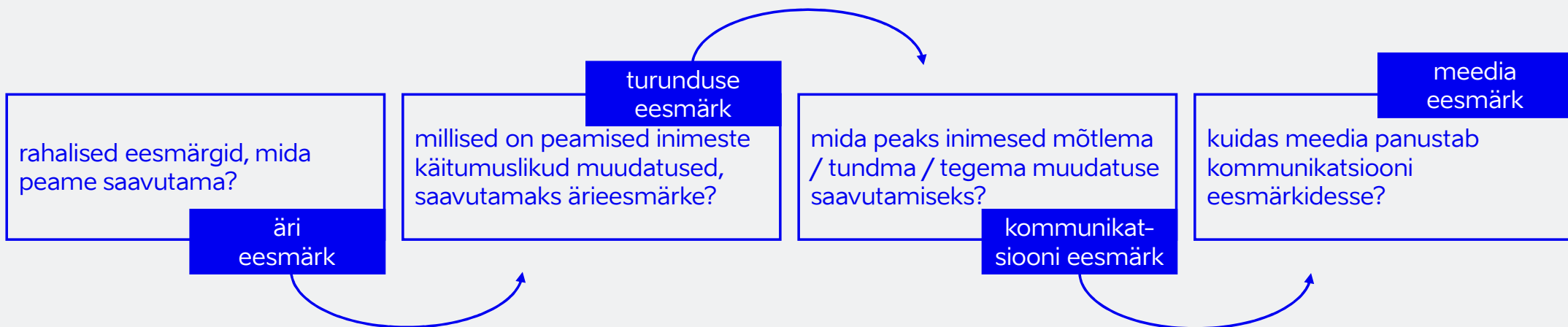
\* 2018, ei sisalda rahvusvahelist transporti

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

B2B küsitlus + Meltwater

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus

# eesmärgid Venemaa suunal 3-5 a



- hoida ööbimisi 0,5 mln tasemel
- Vene küllastajate kulutused Eestis (164 mln\* / -4%) kasvavad kiiremini kui inflatsioon (3,4%)

- kultuuriturism (arhitektuur) **55% / 22%**
- pereturism (kuurort, loodus) **27%**
- toidukultuur 73% / 1%
- sündmused Eestis 22% / **11%**
- ilu- ja raviteenused (spaa) 24% / 17%
- vaba aja veetmine **40%**
- **uued linnad** (Pärnu, Kuressaare, Haapsalu, Tartu)
- veeteemad (saared, rand)
- tootearendus (pere, elamus ja looduspuhkus)
- **tarbijateekond** (logistika)
- madalhooaeg (mahu kasvatamine)
- **noorema sihtgrupi** osakaalu suurendamine

- venelased on Eestis oodatud
- nõuka nostalgia
- Eestis saan suhelda venekeeles
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- ma saan pidevalt minule relevantset detailset infot
- uued sihtkohad, mida avastada
- Eesti on väärt korduskülastust
- *upsell* arendus

- infokirjad B2C ja B2B
- sihtkohtade infovahetus
- venekeelne Visit Estonia
- mobiilne Visit Estonia
- digimeedia võimendamine
- *online* meedia võimendamine noorema sihtgrupi haaramiseks
- Vene suunaline strateegiline kommunikatsioon
- laieneme teistesse Venemaa suurlinnadesse
- press/FAM
- seminarid, workshopid B2B
- lõpptarbijaüritused
- partnerite tegevused

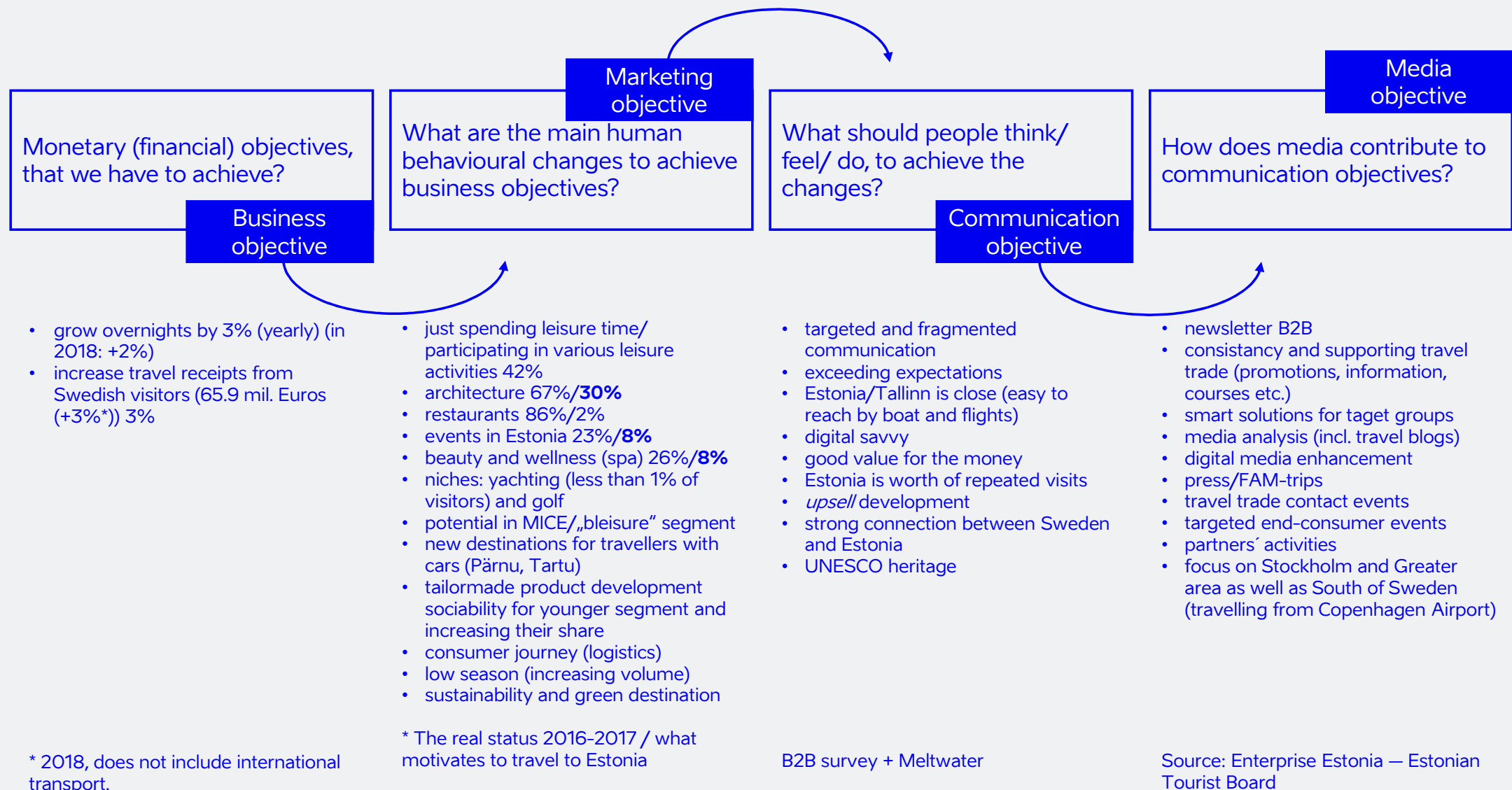
\* 2018, ei sisalda rahvusvahelist transpordi

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

B2B küsitlus + Meltwater

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus

# targets for Sweden 3-5 years

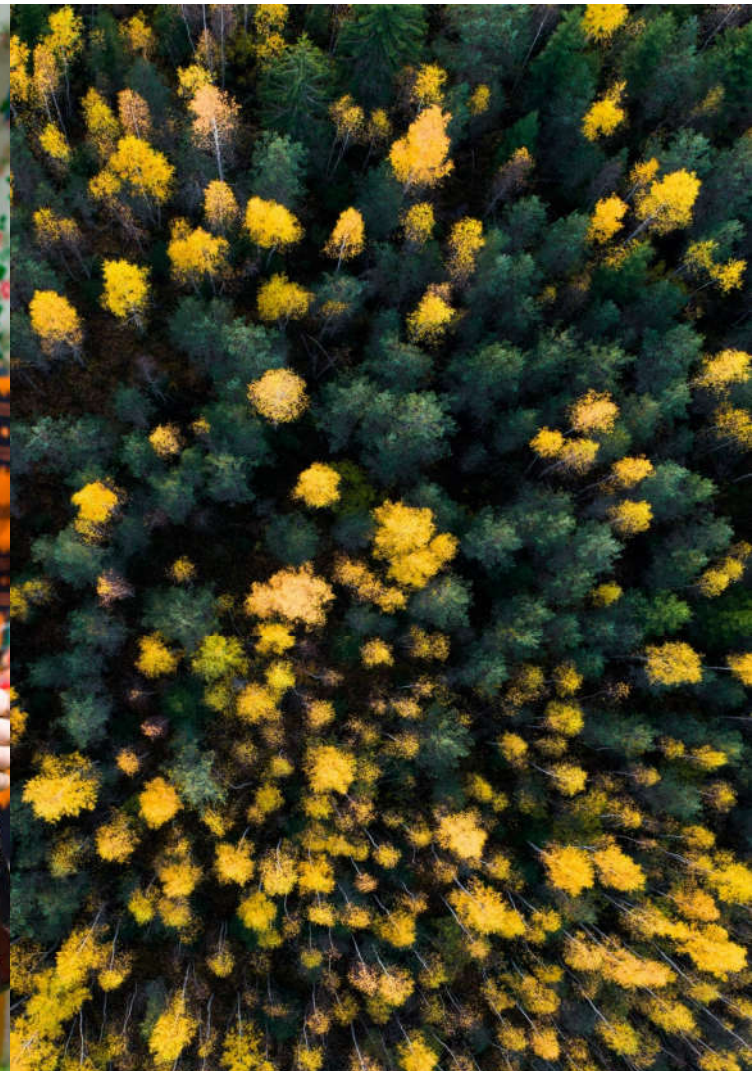




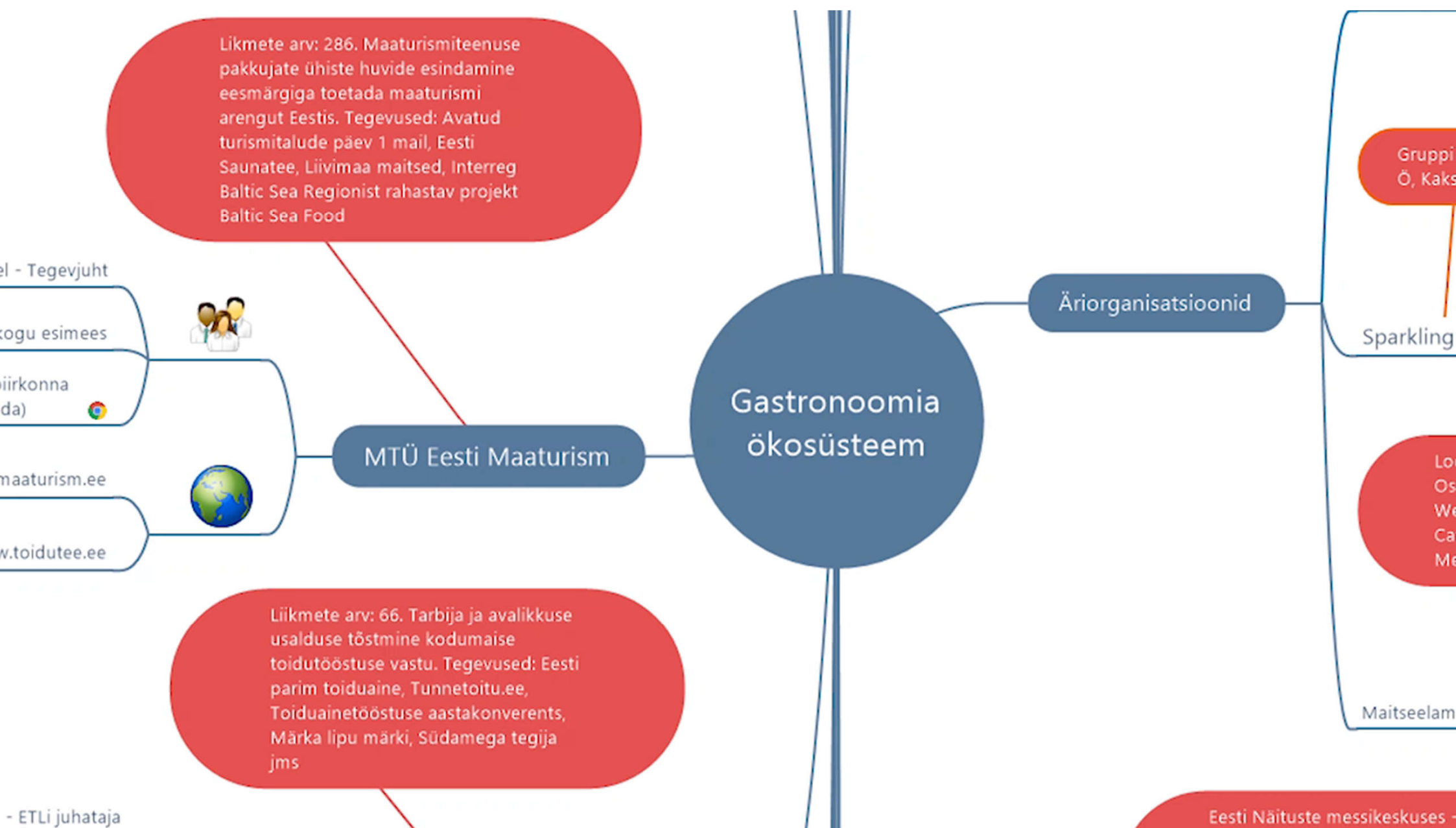
toit



autentne kultuur

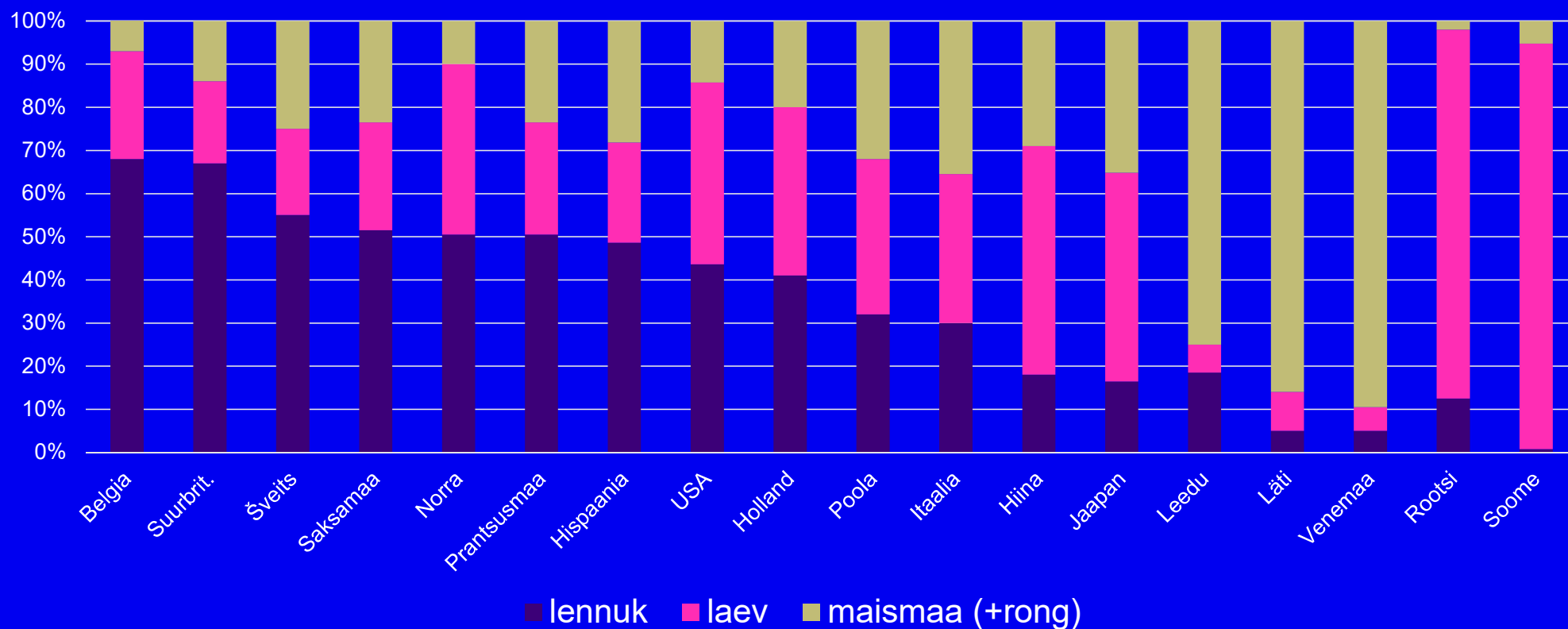


loodus



# välituristid – transpordiliik on suures seoses küllastajate kulutustega

Eestis ööbinud välituristide transpordivahend Eestist lahkumisel



# Eesti turismi VÄLJAKUTSED:

- Eesti reisi kogumaksumus kujuneb kõrgeks ühenduste vähesuse ja kalliduse ning majutuse suhteliselt kõrge hinna tõttu
- välituristid külastavad peamiselt Tallinna, kus kasv on väljakutseks
- investeeringud ja turundustegevused lähtuvad sageli maakonna vm administratiivse üksuse piiridest
- algatused kalduvad olema projektipõhised
- ootused sihtkoha eestvedajatele on tihti kitsalt turunduslikud
- piirkondade eristumist ja autentsust on vähe võimendatud

# Eesti turismi VÄLJAKUTSED:

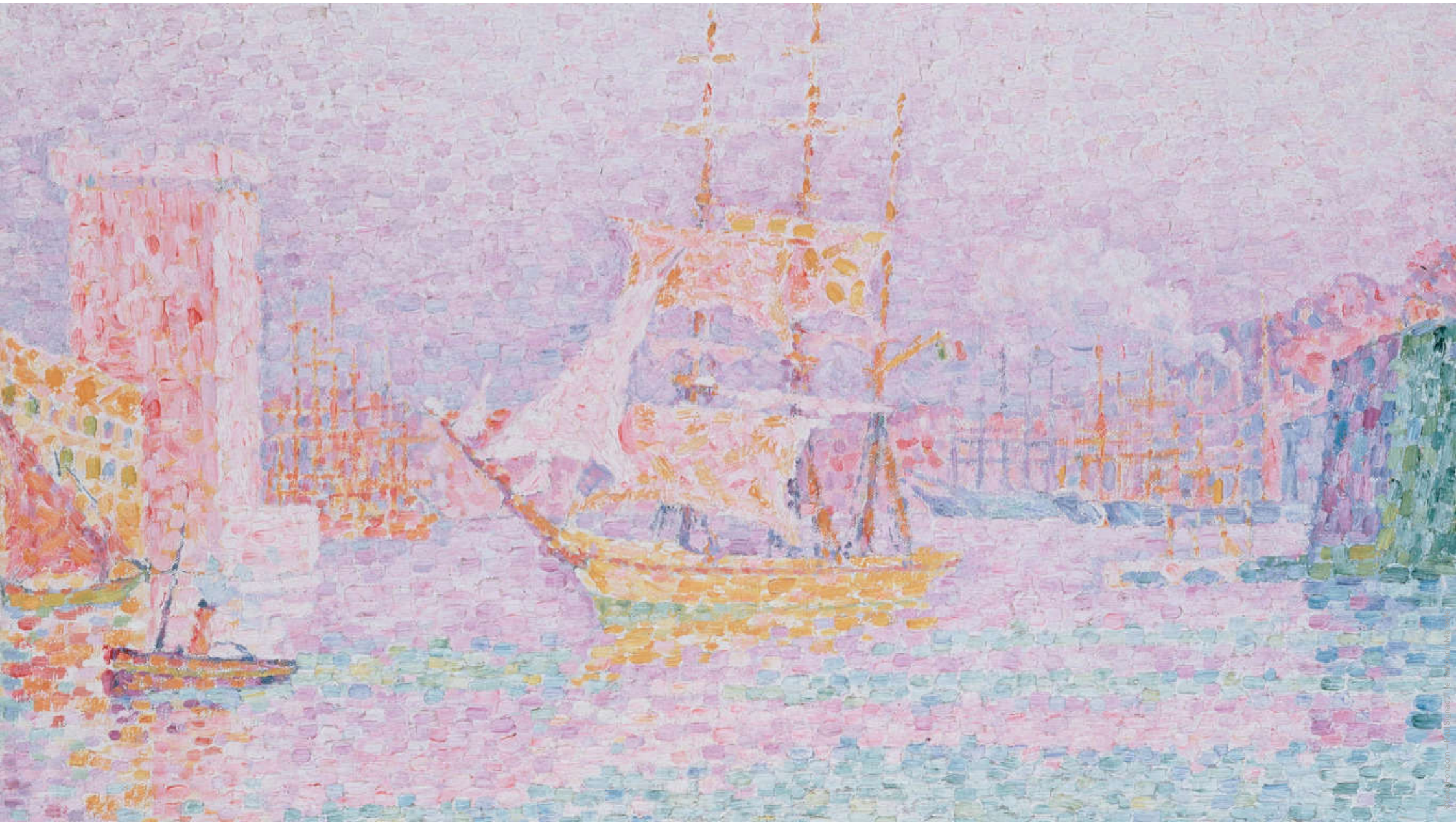
- vähe koostööd sesoonsuse vähendamiseks ja piirkonna pakkumiseks
- transpordiühendused ja -info ei vasta sageli sise- ega välisturisti ootustele
- infrastruktuuri investeeringud on ebaühtlaselt jaotunud või ei vasta nõudlusele
- arengupotentsiaal on teemavaldkondadel – toit, loodusturism, autentne kultuur
- majutuse, toidlustuse ja turismi valdkonna osaline tööjõupuudus
- majutusstatistika on moonutatud ja sotsiaalmajanduslik mõju puudulik
- tegevust ei vaadelda sageli turismi ökosüsteemi kontekstis laiemalt

# Eesti turismi VÕIMALUSED:

VALDKONNA OLEMUS JA MAINE - Eesti edu aluseks on kõigi osapoolte positiivsus, uhkus paiga identiteedi üle ja ühine tegutsemine, mis loob positiivse külastajakogemuse ning korduvkülastuse motivatsiooni.

# Eesti turismi VÕIMALUSED:

PÕHISTATUS - Lähtudes Eesti turismi struktuurist, ei saa meie tulevik seisneda kvantiteedis, näiteks esmakülastajate numbrite mitmekordistamises, vaid eri külastajasegmentide kvaliteetse külastuskogemuse loomises, mis pikendab külastust ja genereerib suust suhu turundust, korduvkülastusi nii samadesse kui ka teistesse Eesti piirkondadesse.





# andmed - sisend tootearenduseks ja äri lahendustele

## **majutus**

valdkonna arendamiseks puudub täna pilt kogu majutusest ka jagamisplatvormid, majutatavatest, reisi eesmärgist

## **suhestumine ja toote arendus/teenuse disain**

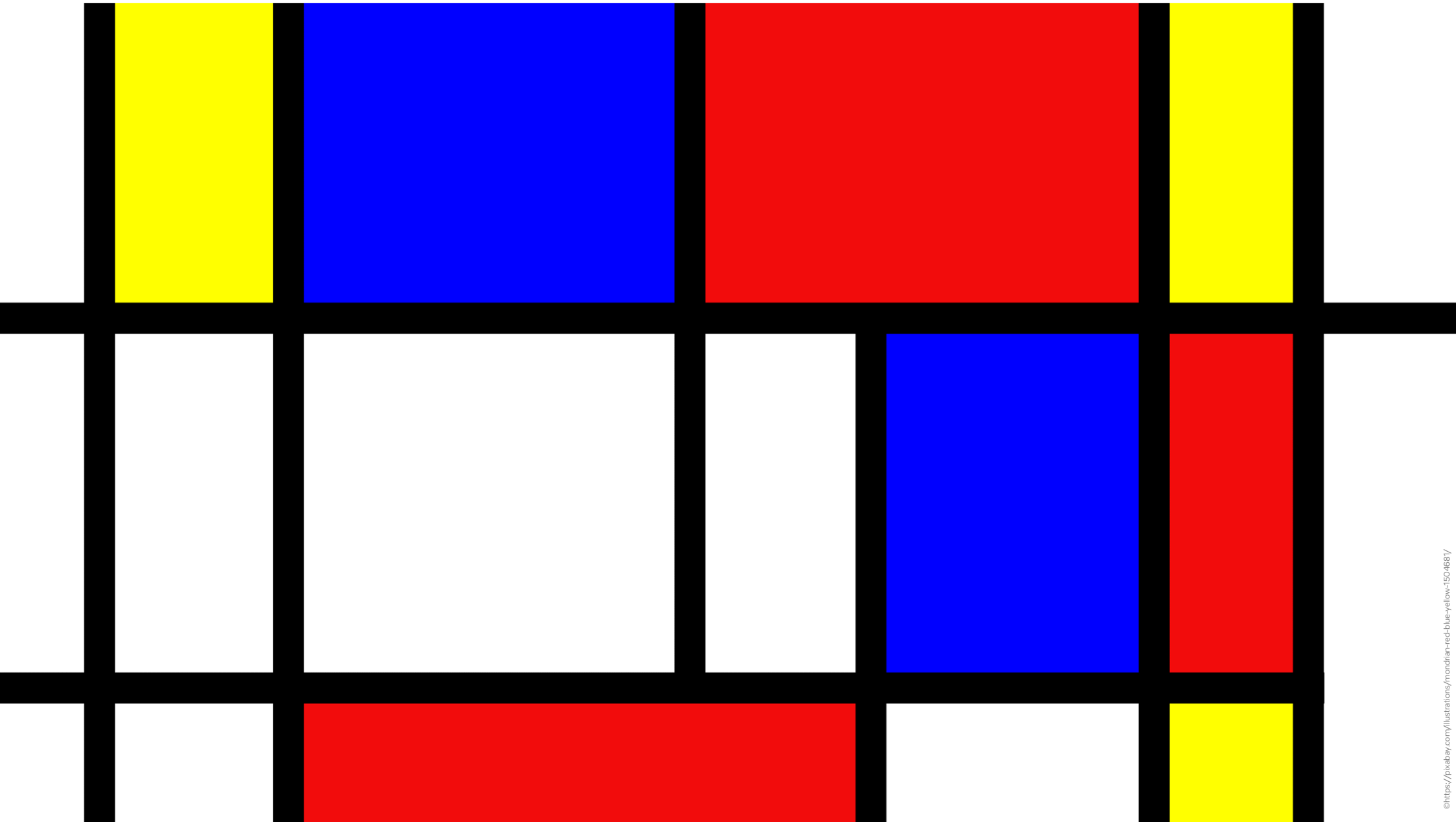
arenevad elamusplatvormid ning infoaplikatsioonid, ettevõtjatelt/sihtkohtadelt eeldatakse erinevat sisu eri keeltes, sisend äri lahendusteks, autentsuse temaatika, API'de vajadus

## **visitestonia.com**

CMS'ile lisaks DXP, kasutame andmeid riigi turunduses ja sihtkoha arenduses, optimeerime visitestonia.com sisu ja loome sisendit sihtkohtade juhtimiseks

# Eesti turismi VÕIMALUSED:

NUTIKUS - Nutikus ei võrdu nutiseadme aplikatsiooni, uue edeva seadme või programmiga, nutikas peab olema kogu ärimudel ja see omakorda osa reaalses saadavast majandusinfost.



# Eesti turismi VÕIMALUSED:

SIHTKOHAD - Arenenud ja targalt juhitud sihtkohad on kogu Eesti turismi väärtusahela peamisi eeldusi. Turism on emotsioon, mis tuleneb kohast/kohalikest. Tänapäevased maamärgid on tunnetuslikud, ehk „betooni“ asemel on peamiseks kogemus.

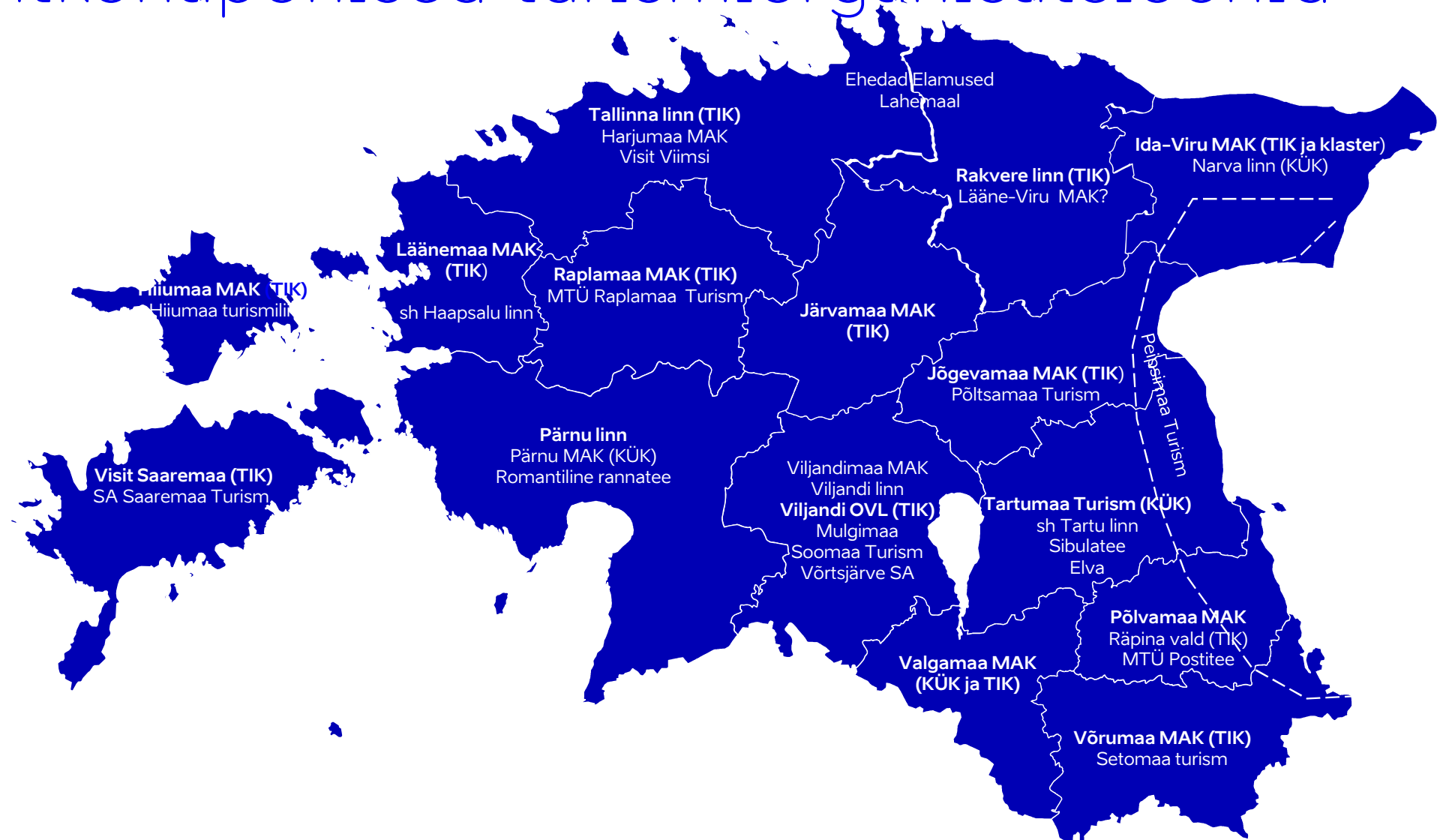
# Turismisihtkoht

**Sihtkoht** on geograafiline piirkond, mida külastajad mõistavad kui ühtset tervikut ning mida turismiplaneerimise ja turundamise seisukohalt toetab poliitiline ja seadusandlik tugiraamistik.

**Sihtkoht** on turismitoodete kooslus, mis pakub külastajatele integreeritud elamust. Sihtkoha kultuurilised, füüsilised ja sotsiaalsed tegurid kokku moodustavad sihtkoha identiteedi ning külastajate meeltes moodustub sellest tervik.

Allikas: Tooman, Müristaja, 2008

# Sihtkohapõhised turismiorganisatsioonid





# DMO – destination management organisation

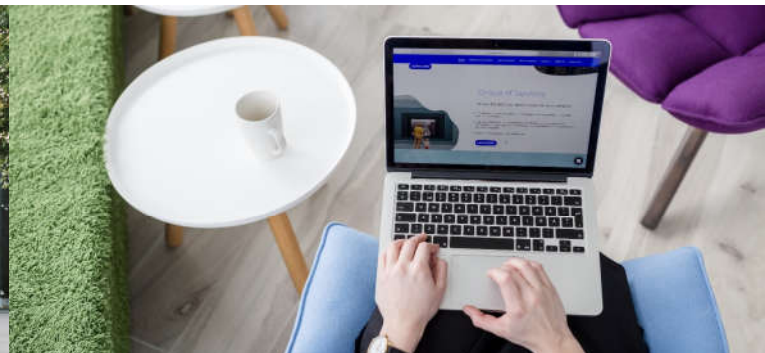
DMO on turismisihtkoha juhtimiseks loodud või määratud organisatsioon, mis kokkuleppelistel alustel osalevate ja panustavate organisatsioonide ning huvigruppidega planeerib, koordineerib ja viib ellu sihtkoha arendus- ja turundustegevusi ning panustab toetava keskkonna loomisse.



investeeringud/raha



sihtkoht/toode



müük/turundus



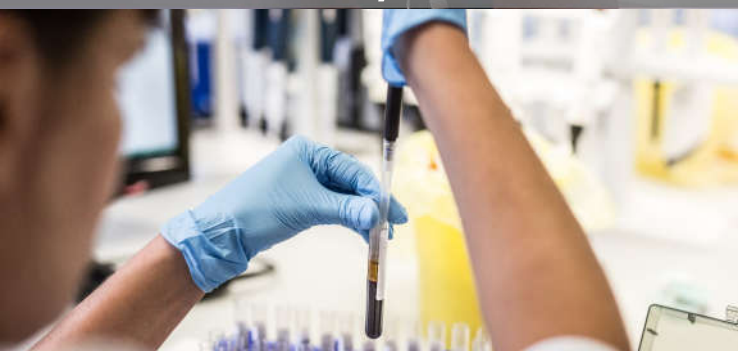
nõustamine/mentorlus



juhtimine



kogukond/kaasamine



andmed/analüüs

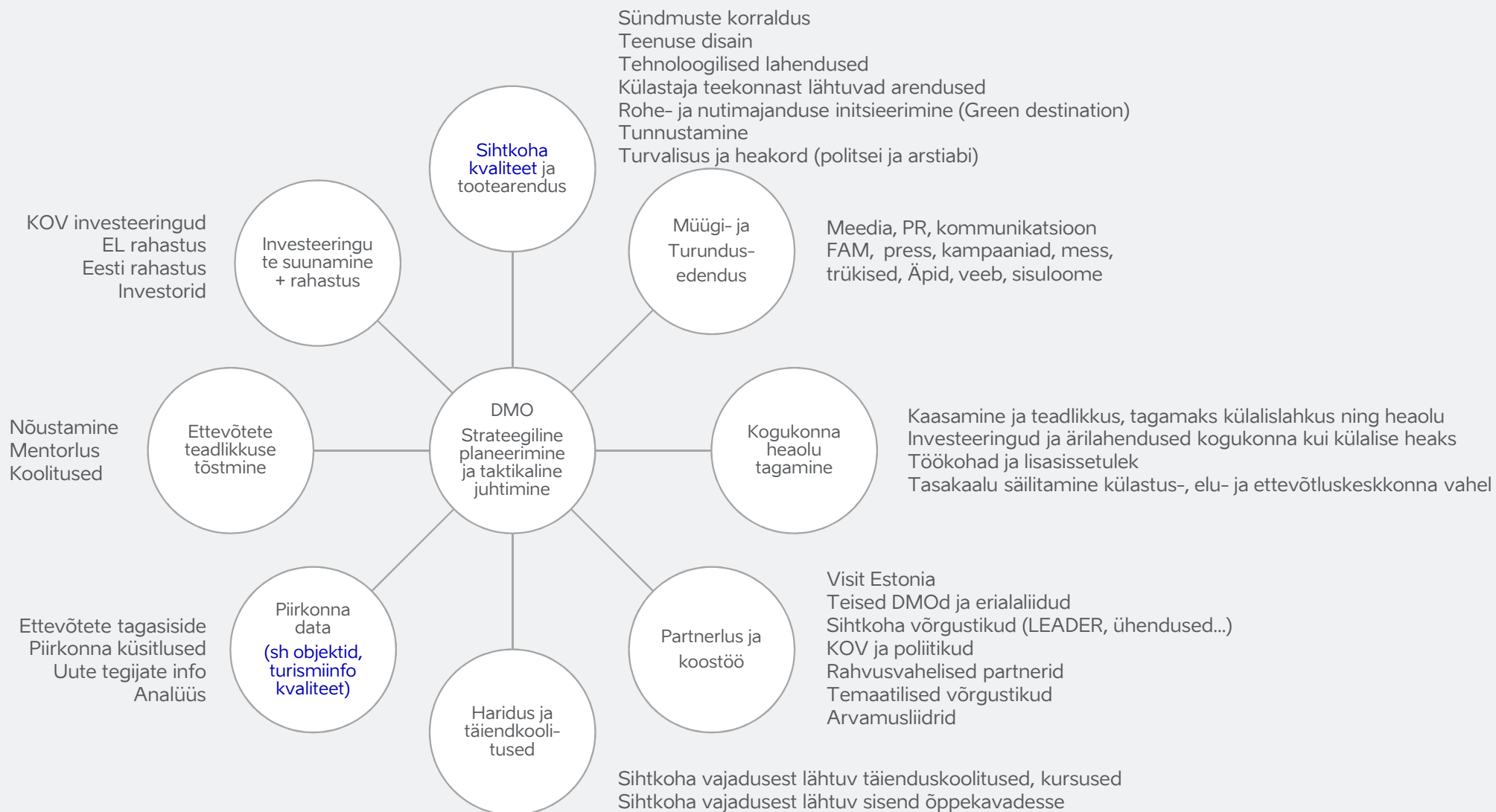


haridus/koolitused



partnerlus/koostöö

# DMO roll ja teenused, ootused



# Eesti turismi VISIOON 2020 – 2035:

visiooniks on jätkusuutlik elu kogu Eestis, mille üle kohalikud on uhked ja mida välismaalased hindavad. Eesti turism peab toetama kohalikele väärtusliku ja atraktiivse elukeskkonna säilitamist ja loomist, mis tagab positiivse eluhoiaku ning elu jätkusuutlikkuse laiemalt erinevates Eesti piirkondades. Kohalik identiteet, hinnatud töökohad piirkonnas (erinevatele võimekustele ja vanustele), elukeskkonna väärtustamine (mitte ainult loodud, vaid ka looduskeskkond) ja jätkusuutlikkus on sise- ja välisturismi aluseks, millest võidavad nii mikro- kui suuretevõtted, kohalikud elanikud, omavalitsused ja riik.



## Storytellers Nesti külalised Venemaalt



- 2018. aasta erinõuete kuude viibe Storytellers Nestis 5 Venemaa Influencerit
- Kokku tegid 249 postitust
- Jälgisid arvu arvamisega kanaleid (Instagram, Facebook, YouTube, Mänge) on üle 445 000

visit  
estonia