



MAJANDUS- JA
KOMMUNIKATSIOONI-
MINISTEERIUM

Turismistrateegia 2022-2025 it's about time

Turismistrateegia 2022-2025

Visioon: Eesti turismisektor on 2025. aastal elujõuline ja kohanemisvõimeline.
Eesmärk: Turismiteenuste eksport on 2025. aastal 2,07 mld eurot.

TOOTE- JA SIHTKOHA ARENDUS Eesti on kestlik turismi sihtkoht, mis pakub külastajale vaheldusrikast ja ehedat reisielamust kõikidel aastaegadel	NÕUDLUSE TAASTAMINE Eesti külastatavus ja turismiteenuste eksport on taastunud kriisieelsele tasemele	ÜHENDUSTE TAGAMINE Eesti on hästi ühendatud peamiste sihtturgudega ning pakutavad turismitooted on mugavalt ligipääsetavad
TEGEVUSSUUNAD: → Uuenduslike turismitoodete arendamine → Sihtkoha arendus → Digi-, innovatsiooni- ja rohepööre → Teadmiste ja oskuste arendamine	TEGEVUSSUUNAD: → Nutikas andmepõhine turundus → Äriturismi ja sündmuste turundus → Eristuv kultuuri-, toidu-, ja loodusturismi turundus	TEGEVUSSUUNAD: → Rahvusvaheliste ühenduste tagamine → Tervikliku külastajateekonna arendamine → <i>Online</i> kättesaadavuse parandamine
SOOVITUD TULEMUS 2025: → Välis turistide Eestis viibimise kestus on keskmiselt 3,9 ööd → Turismiettevõtete lisandväärtus töötaja kohta on 4% kõrgem kui 2019. aastal	SOOVITUD TULEMUS 2025: → Sise- ja välis turistide ööbimiste arv kokku 6,8 mln → Väliskülastaja keskmised kulutused 309 per reis	SOOVITUD TULEMUS 2025: → Eesti lennujaamadel on vähemalt 31 alalist otselennuühendust → Külastajate rahulolu transpordiühendustega on 3,9 viiepallisüsteemis
EELARVE: 41,4 MLN EUROT	EELARVE: 78,85 MLN EUROT	EELARVE: 6 MLN EUROT

SUURIMAD MUUTUSED: turismitoodete rahvusvahelise konkurentsivõime kasv, teenused on parema ligipääsetavusega, ettevõtete lisandväärtus on suurenenud

1. Turismisektori hetkeolukord ja trendid

Maailma turismimajandus seisab silmitsi Covid-19 pandeemia mõjuga. Covid-19 epideemia jätkuva ebakindluse ajal on turistide hinnang reisimise riskidele ja juhtimisele otsustava tähtsusega nende reisisihtkohtade valimisel. Seetõttu oleme valinud turismistrateegia pikkuseks 4 aastat, kuna pikemaajalisi plaane on praegu keeruline teha ja lühiajaline plaan võimaldab strateegiasse paindlikult sisse viia mõjudest tulnud muudatusi. Strateegia koostamisel oleme turismi trendidest lähtudes kaardistanud ära nii võimalused, kui ka väljakutsed. Reisipiirangute ja nõudluse suure languse tõttu vähenes Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) baromeetri andmetel rahvusvaheline turism 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga maailmas keskmiselt 73%, Eestis langesid välis turistide ööbimised ligi 70%. Viimati oli välis turismi maht Eestis nii madal aastatel 1999 ja 2000, kui Eesti polnud veel liitunud Euroopa Liiduga ning oli reisisihtkohana avastamata maa nii Euroopas kui ka kaugemal.

1 : 0,44

1 euro turismisektoris loob 0,44 eurot käivet teistes sektorites

1 : 0,29

iga turisti kulutatud 1 eurost jõuab maksudesse 0,29 eurot

Turisminõudluse taastumine kriisieelsele tasemele võtab McKinsey prognooside järgi aega neli kuni seitse aastat. Samas on turismisektor Eestile oluline majandusvaldkond, mille osakaal sisemajanduse kogutoodangust oli kriisi eel ligi 8%. Turismil on suur majanduslik mõju ka teistele sektoritele, see kujundab Eesti kuvandit välismaal ja aitab hoida transpordiühendusi teiste riikidega, tasakaalustab regionaalset arengut ja pakub töökohti, mis on paljudele esimeseks võimaluseks tööturul alustada.

2025. aastaks eesmärgi seades tuleb arvestada, et ülemaailmne koroonapideemia ei ole 2022. aasta alguseks veel läbi ning rahvusvahelist turismiäri takistavad endiselt liikumiskiirangud ja isolatsiooninõuded. Eesmärkide seadmisel tuleb arvestada ka maailmas kujunevaid üldisi trende, mis mõjutavad külastaja käitumist ning otsuste tegemist.

TURISM ENNE COVID-19 JA HETKEL

	ENNE COVID-19 2019. AASTAL		HETKEL 2021. AASTAL
turismiteenuste eksport	2,07 mld eurot	↘	0,59 mld eurot (langus 71%)*
turismivaldkonna ametikohti	27 870	↘	18 200 (langus 35%)
ööbimisi majutusettevõtetes	7 mln	↘	3,7 mln (langus 46%)*
välis turismi osakaal	63%	↘	26%*
Tallinna osakaal ööbimistes	ca 65%	↘	30%*
turismiteenuste osakaal ekspordis	10%	↘	2,3%*
suur sõltuvus	lähiturgudest	↘	siseturismist

* prognoos 2021

Eeldused: 2025. aastaks eesmärged seades tuleb arvestada, et ülemaailmne koroonaepeidemia ei ole 2022. aasta alguseks veel läbi ning rahvusvahelist turismiäri takistavad endiselt liikumispiirangud ja isolatsiooninõuded. Eesmärkide seadmisel tuleb arvestada ka maailmas kujunevaid üldisi trende, mis mõjutavad küllastaja käitumist ning otsuste tegemist.

Strateegia lähtub eeldustest, et pandeemia kestab, kuid äritegevust ja piire ei suleta, äriturism taastub aeglasemalt: hübriid konverentsid jäävad kuid toimuvad ka füüsilised kohtumised; kestlik ja turvaline turismitoode on hügieeninõue.

TURISMI MÕJUTAVAD TRENDID

- **kestlik turism:** keskkonnasõbralik majandamine ja teenused, kogukonna väärtustamine, pärimuskultuuri püsimine, jätkusuutlik äri
- **digimine:** protsesside automatiseerimine, *online*-kättesaadavus, digiturundus, personaliseeritud teenus ja andmed, kaasaegsed tehnoloogiad
- **covid-turvalisus:** vastutustundlik teenusepakkumine, paindlik ja kohanemisvõimeline sektor
- **tarbija käitumisharjumused muutuvad:** tarbija on teadlikum ja nõudlikum, segmentide piirid hägustuvad
- **heaolu kasvab** ja elanikkond vananeb, nõudlus terviseturismi järgi kasvab

TURISMI MÕJUTAVAD VÕIMALUSED

- digiriigi kuvand ja digitaalne valmisolek
- kestlikkuse ja puhta looduse kuvand, 2023 rohepealinn Tallinn
- kirev kultuurikeskkond, 2024 kultuuripealinn Tartu
- kompaktsus ja vaheldusrikkus
- distantstöö ja äriturismi potentsiaal
- kõrgelt hinnatud restoranide tase
- terviseturismi pakkumise paljususe ja kvaliteet

VÄLJAKUTSED

- väliturismi taastamine
- hooajalisus (u 37% suvekuudel), sh äriturismi madal osakaal
- Eesti vähene tuntus ja eristuvus
- sektori siseriiklik maine ja tööjõupuudus, hariduse innovatsioon
- madal lisandväärtus ja aegunud ärimudelid
- piisava sagedusega otselennud Eestisse
- reiside pikem kestus ja ühtlasem regionaalne jaotus, suuremad kulutused reisi kohta

2. Visioon, eesmärgid ja tegutsemispõhimõtted

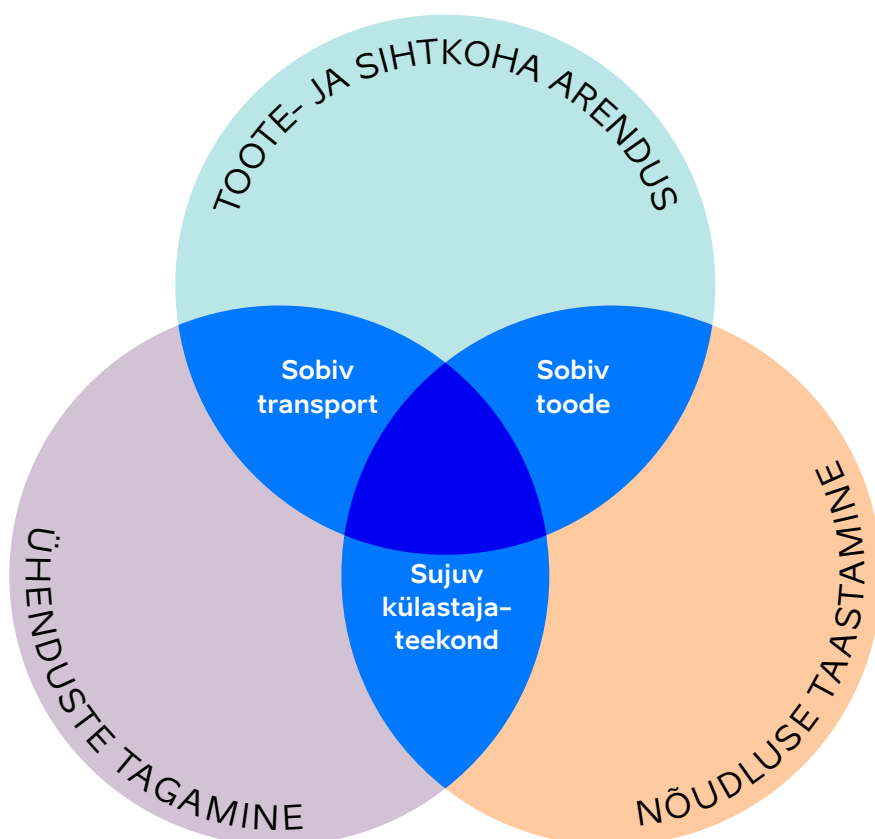
Visioon: Eesti turismisektor on 2025. aastal elujõuline ja kohanemisvõimeline

- Eesti turismisektoris on toimunud arenguhüpe – ettevõtted ja sihtkohad on paindlikult ja uuenduslikult kohanenud tarbijate ootustega ning kasvanud on turismisektori lisandväärtus.
- Eesti on nutikas ja roheline sihtkoht, mis pakub terviklikku külastajateekonda ja kestlikku turismitoodet.
- Eestisse reisivad teadlikud ja aega väärtustavad külalised, kes hindavad Eesti kultuuri- ja looduspärandit.
- Küllastaja viibib Eestis kauem, lahkub rahulolevana ning plaaniga Eestisse naasta.
- Eesti turismiskohtkohtade arendusorganisatsioonid on strateegiliselt juhitud ning toimub sisuline koostöö Eesti turismiasjaliste vahel.

Eesmärgid

Visiooni elluviimiseks püstitab riik strateegilised eesmärgid kolmes prioriteetses valdkonnas:

- Toote- ja sihtkoha arendamine: Eesti on kestlik turismisihtkoht, mis pakub külastajale vaheldusrikast ja ehedat reisielamust kõikidel aastaegadel.
- Nõudluse taastamine: Eesti külastatavus ja turismiteenuste eksport on taastunud kriisieelsele tasemele.
- Ühenduste tagamine: Eesti on hästi ühendatud peamiste sihtturgudega ning pakutavad turismitooted ja -teenused on mugavalt ligipääsetavad.



Elujõuline ja kohanemisvõimeline turismisektor aastal 2025

Strateegia mõõdikud

Aastaks 2025 on turismiteenuste eksporditulu taastunud kriisieelsele (2019. a) tasemele, seejuures ei ole eesmärgiks samas mahus ööbimiste arvu saavutamine. Eksporditulu kasv tuleneb pikemast külastuse kestusest ja suuremast keskmisest kulutusest külastaja kohta. Nii kasvab turismisektori lisandväärtus ja kestlikkus.

Turismistrateegia elluviimist ja tegevuste tulemust hindame mõõdikute alusel. 2019. aasta oli Eesti turismile edukas ning strateegia tegevuste eesmärgiks on jõuda samale tasemele, seetõttu on strateegias kasutatud lisaks baasaastale ka võrdlusaastat 2019.

	2019. võrdlusaasta	2020. baasaasta	Sihttase 2025
Turismiteenuste eksport	2,07 mld	0,76 mld	2,07 mld
Sise- ja välis turistide ööbimiste arv kokku	7 mln	3,7 mln	6,8 mln
Välis turistide Eestis viibimise kestus	3,3 ööd	3,86 ööd	3,9 ööd
Väliskülastaja keskmised kulutused	255 eurot	255 eurot	309 eurot*
Turismiettevõtete lisandväärtus töötaja kohta	17 700 eurot	12 460 eurot	18 500 eurot
Aastaringsete otselennuühenduste arv	28	15	31

*prognoosi aluseks on inflatsioon ja kulutuste kasv tänu reisi kestuse pikenemisele.

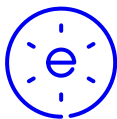
Läbivad tegutsemispõhimõtted

Strateegia elluviimisel on aluseks turismisektori ühiselt kokku lepitud tegutsemispõhimõtted, millest lähtuvad oma töös nii turismiettevõtted kui ka turismi arendavad sihtkohtaorganisatsioonid ja riigiasutused:



KLIENDIKESKSUS

- asetame kõigi tegevuste keskmesse küllastaja ja külalislahkuse
- oleme kursis trendidega ja paneme rõhku asjakohaste andmete kogumisele, et teha kvaliteetseid ja küllastaja seisukohast parimaid otsuseid
- meie valikute aluseks on terviklik küllastajateekond ja näeme selle kujundamises sektori teisi osalisi koostööpartneritena
- toome turundades esile toote atraktiivsed küljed, kuid arvestame, et kõik antud lubadused elamuste kohta tuleb ka küllastajani viia



UUENDUSMEELSUS

- oleme innovatiivsed ja koostöövalmid turismiteenuste ja -toodete arendamisel ning turundamisel
- oleme muudatustele avatud ning kasutame kaasaegseid tehnoloogiaid ja teenusedisaini
- oleme uuendusmeelsed tööandjad, pakume töötajatele arenemisvõimalusi



KESTLIKKUS

- oleme Eesti üle uhked, väärtustame kohalikku kultuuri, keskkonda ning kogukonda
- teeme sisukat koostööd ja eelistame Eesti turismi kui terviku ja pikaajalistest arengueesmärkidest lähtuvaid lahendusi
- panustame ÜRO kestliku arengu eesmärkide täitmisel (UN Sustainable Development Goals 17)

3. Tegevussuunad

3.1. Eesmärk 1: toodete ja sihtkoha arendamine

Turismitoodete ja sihtkohtade arendamise eesmärgiks on, et Eestisse tuleks teadlikumad väliskülalastajad, kes viibivad Eestis kauem ning tarbivad mitmekesisemalt.

Peamine fookus on digi- ja rohepöördel turismisektoris, aga ka koostööl, külalislahkusel ja andmepõhisusel.

Eesti turismi peamiste teemavaldkondade arendus põhineb järgmistel tugevustel:

- Eesti kultuuril, mis on autentne ja värvikas. Eesti arhitektuur ja sündmused on tõestanud oma väärtust külalastajate seas.
- Eesti toidumaastikul, mis on kirev segu erinevatest kultuuridest, köökidest ja ajastustest. Restorani tase on väga kõrge, hinnatakse kohalikku toorainet.
- Eesti loodusel, mis on vaheldusrikas ja lähedal.
- E-Eesti kuvandil ja innovaatilisel ettevõtluskeskkonnal.

Nimetatud tugevuste tõttu on ka turismitootete arendus jagatud vastavalt nelja valdkonda: kultuuriturism, toiduturism, loodusturism ja äriturism.

Need valdkonnad on kõrge kasutamata potentsiaaliga, kuid peamised põhjused, miks Eestisse tulla ei tulla ja mida minnes kiidetakse. Samuti on need teemad läbivad sõltumata reisimotivatsioonist, olgu selleks siis linnapuhkus, perepuhkus, heaolu- ja tervisepuhkus.

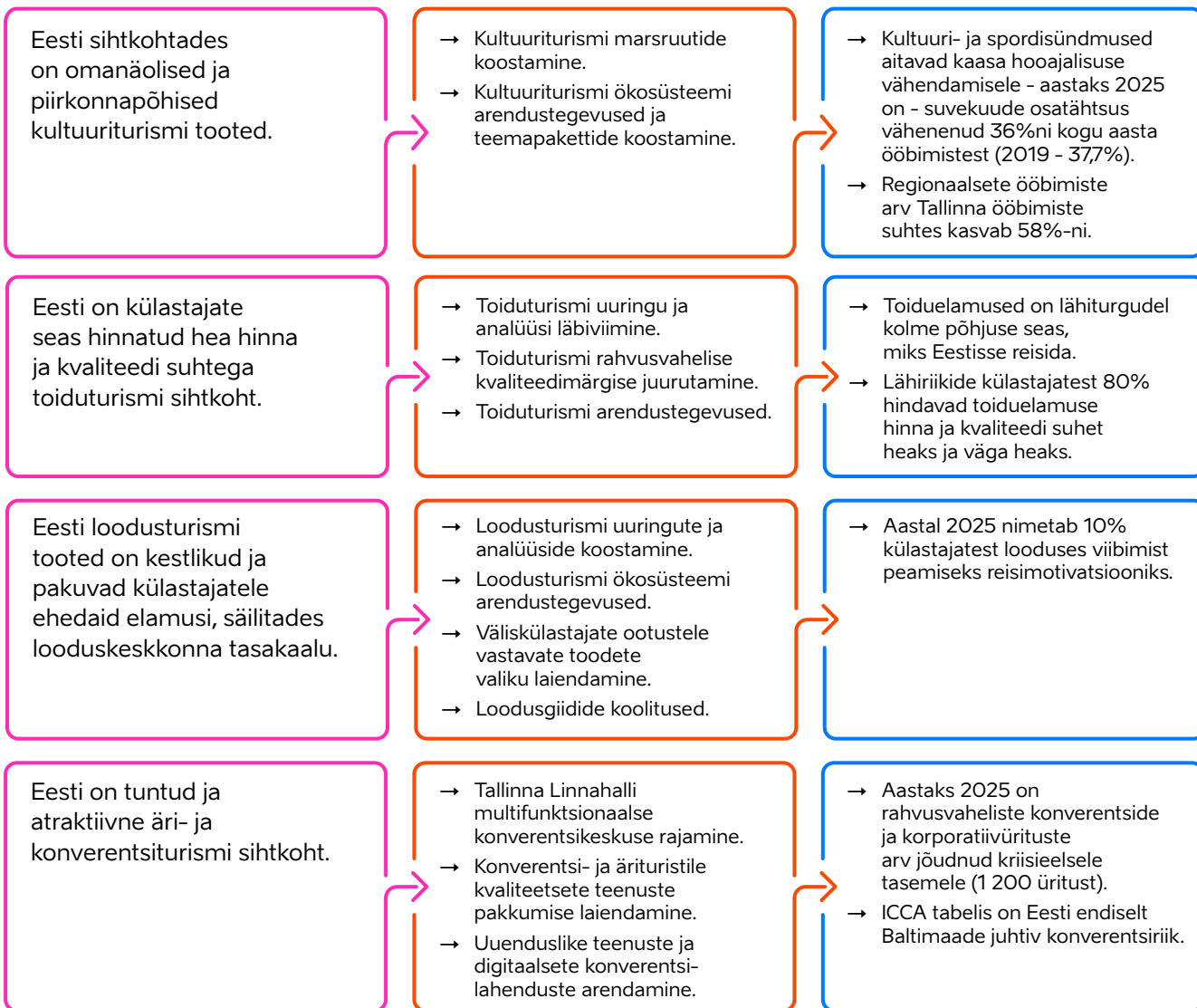
TEEMA	KULTUURITURISM	TOIDUTURISM	LOODUSTURISM	ÄRITURISM
	<p>Kultuur – nii autentne Eesti kultuur (Kihnu, setod, laulu- ja tantsupidu jms) kui ka Eesti rikkalik ja kirev kultuuriruum ning -sündmused. Kultuuriturismi edendame nii sündmusi turundades kui ka neid toetades. Kultuuri- ja spordisündmused on oluliseks lisamotivaatoriks või esmakordseks põhjuseks Eestit külastada ning parim võimalus kohtuda kohalike kogukondadega.</p>	<p>Toit – harva motivaator Eestisse tules, kuid väga sageli peamine, mida mainitakse Eestist lahkudes.</p> <p>Rahvusvaheliselt tunnustatud kvaliteedimärgised ja auhinnad gastronoomia valdkonnas on turismi arendamisel ja külalastajate riiki meelitamisel olulised, et näidata Eesti toitlustusasutuste ja gastronoomiaspektori kõrget taset. Gastronoomia kõrge tase annab suure panuse elamusse, mille turist riigis saab.</p>	<p>Loodus – Eesti loodus pakub vaimset kosutust, aktiivpuhkuse võimalusi. Eesti looduse varieeruvus on mitmekesise puhkuse heaks alustalaks. Väljakutseks on, kuidas pakkuda loodusturismi ilma keskkonda kahjustamata ja kogukonda häirimata, läbimõeldud teenusena ning võimalusel küsida selle eest ka väärilist tasu.</p>	<p>Äriturism – ehk MICE-valdkond (<i>Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions</i>) on kõige aeglasemalt taastuv segment, eriti konverentsiturism, mida mõjutab suuresti nii pandeemia kui ka hübriidürituste uus normaalsus. Võrreldes Põhjamaadega on äriturismi osakaal väike. Pärast COVID-19 on aga suurenenud Eesti kui sihtkoha potentsiaal – otsitakse uusi ja kompaktsemaid kohti, kuid arenguriikidesse ei julgeta veel minna.</p>
FOOKUS	<ul style="list-style-type: none"> → pärandkultuur → arhitektuur → kultuurisündmused ja -festivalid → muuseumid → filmiturism 	<ul style="list-style-type: none"> → kvaliteeditaseme ja rahvusvahelise tuntuse tasakaal → restoranide tunnustamine → kohaliku tooraine väärtustamine → rahvusvahelised toidu- ja joogiüritused 	<ul style="list-style-type: none"> → koostöö kogukondadega → koostöömudelid sektoris → kättesaadavus → tasuta ja tasuliste teenuste tasakaal 	<ul style="list-style-type: none"> → korporatiivüritused → konverentsid → distantstöö ja diginomaadid → koostöömudelid sektoris

3.1.1. Uuenduslike turismitoodete arendamine

TULEMUS

OLULISEMAD TEGEVUSED

MÕÕDIK 2025

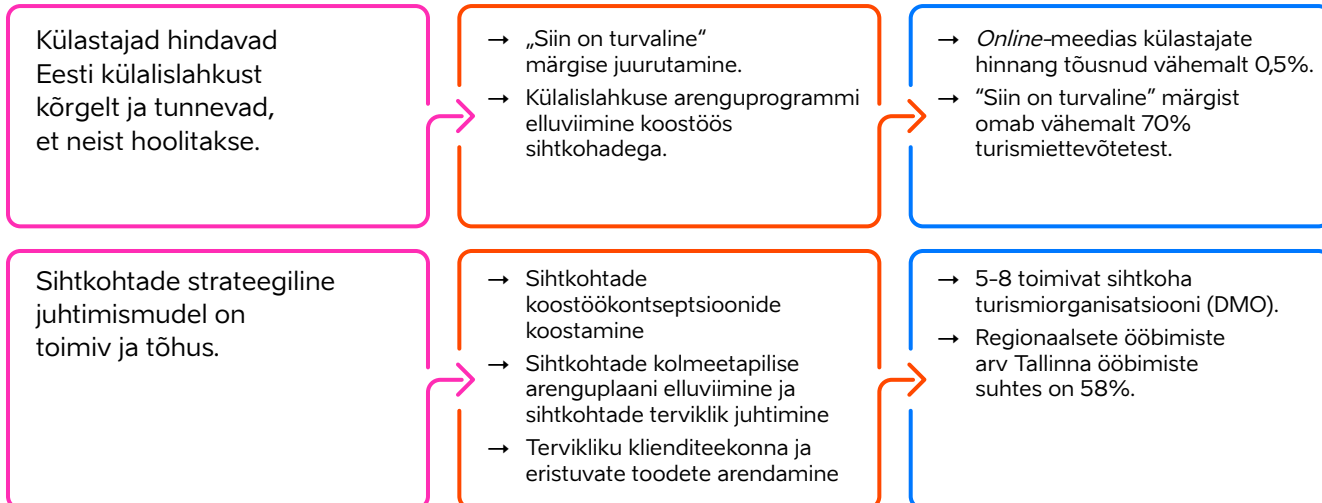


3.1.2. Sihtkohtade arendamine

TULEMUS

OLULISEMAD TEGEVUSED

MÕÕDIK 2025



3.1.3. Innovatsiooni-, rohe- ja digipööre

TULEMUS

Eesti turismitooted ja sihtkohad on kestlikud ja eristuvad.

Eesti turismiettevõtted on elujõulised, uuendusmeelsed ja jätkusuutlikud.

Digiteerimine annab konkurentsieelise ja efektiivsuse.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Rahvusvaheliste roheliste sihtkohtade, GreenEST ja ringmajanduse programm.
- Kestlikult tegutsevate turismiettevõtjate tunnustamine ja keskkonnamärgised.
- Roheinvesteeringute ja ressursisäästu toetusvõimaluste info ning parimate praktikate jagamine.

- Turismisektori tootearenduse toetus.
- Uute ärimudelite toetus.
- Teemavaldkondade võrgustike ja marsruutide arendamine.

- Kesksete digilahenduste toetus.
- Toetus liidestamiseks kesksete digilahendustega.
- Digiteerimise teekaardi toetus.

MÕÕDIK 2025

- Eesti on säästva turismi (Sustainable Travel Index) edetabelis 4. kohal.
- Keskkonnamärgisega on tunnustatud 150 turismiettevõtet.
- Rohesihtkohtade võrgustiku Green Destinations TOP 100 hulgas on vähemalt kuus Eesti sihtkohta.

- Välituristide Eestis viibimise kestus on keskmiselt 3,9 ööd.
- Turismiettevõtete lisandväärtus on 4% kõrgem kui 2019. aastal.

- Ettevõtjate halduskoormus on vähenenud, digilahendused toetavad ressursihaldust, andmete kogumist, analüüsi ja edastamist.

3.1.4. Teadmiste ja oskuste arendamine

TULEMUS

Majutuse, toitluse ja turismi õppekavad on kohandatud valdkonna vajadustele vastavaks.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Koolitatakse kõrgemalt kvalifitseeritud ja täiendavate IKT oskustega valdkonna töötajaid.
- Koolitatakse kõrgemalt kvalifitseeritud ja interdistsiplinaarsete oskustega töötajaid.
- Koolituskavades arvestatakse personaalse teeninduse tõusva trendiga.
- Koolituskavadest on sektori töötajatel võimalik valida lühikesi ja paindliku õppekorraldusega koolitusampse.

MÕÕDIK 2025

- Turismivaldkonna kõrg- ja kutseõppe erialad on noortele atraktiivsed ja vastuvõtu konkurents on kasvanud.
- Turismivaldkonna kõrg- ja kutseõppe erialade lõpetajad suunduvad valdavalt tööle Eesti turismisektoris.
- Turismivaldkonna kõrg- ja kutseõppe õppekavades saavad paindlikul viisil osaleda juba sektoris töötavad töötajad.

Turismisektori töötajatel on paindlikud, nutikad ja praktilised koolitusvõimalused.

- Ärimudelite mentorprogrammiga jätkamine.
- Praktilise e-õppe platvormi arendus.
- Erinevate koolitusprogrammidega jätkamine: kriisist kasvamise meistriklass, digiturundus, digiteerimine, ärimudelite kaasajastamine ja teenusedisain, tehisintellekti ärivõimalused jmt.

- Koolitustel osalejad hindavad koolituse kasulikkust hindega 4,6 viiepallisüsteemis.

Suurandmeid kasutatakse sihtkohtade ja ettevõtete arendustegevuste, turunduse ja müügi planeerimisel.

- Sektori asjakohaste andmete koondamine.
- Turismiandmete jagamine huvilistele.
- Uuringute ja analüüside tellimine ning tulemuste tutvustamine sektorile ja meedia kaudu laiemale avalikkusele.
- Turismistatistika satelliitkonto koostamise jätkamine.

- Külastajateekonna andmed ja statistika on ettevõtjatele või lühikesi viitega kättesaadavad.
- Turismimajanduse osakaal Eesti majanduses ja tööhõives ning turismi lisandväärtuse andmed (satelliitkonto põhinäitajad) avaldatakse 24 kuulise viiteajaga. (2020 - 48 kuud).

3.1.5. Ettevõtluskeskkonna arendus

TULEMUS

Turismiettevõtluse keskkond arvestab uute ärimudelitega.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Paindliku ja ajakohase turismiettevõtluse regulatiivse keskkonna loomine ja rakendamine.
- Paindliku tööjõupoliitika kujundamine.
- Turismivaldkonna nõuete lihtsustamine ja bürokraatia vähendamine.
- Ettevõtete haldus- ja aruandluskoormuse vähendamine ning e-teenuste arendus.
- Stabiilse maksukeskkonna säilitamine.

MÕÕDIK 2025

- Seadustes arvestatakse sektori eripärade ja vajadustega ning ettevõtluskeskkonna kujundamisel kaasatakse sektori esindajad.
- Ettevõtete halduskoormus on mõistlik, sest andmevahetus põhineb ühekordse info esitamise põhimõttel.

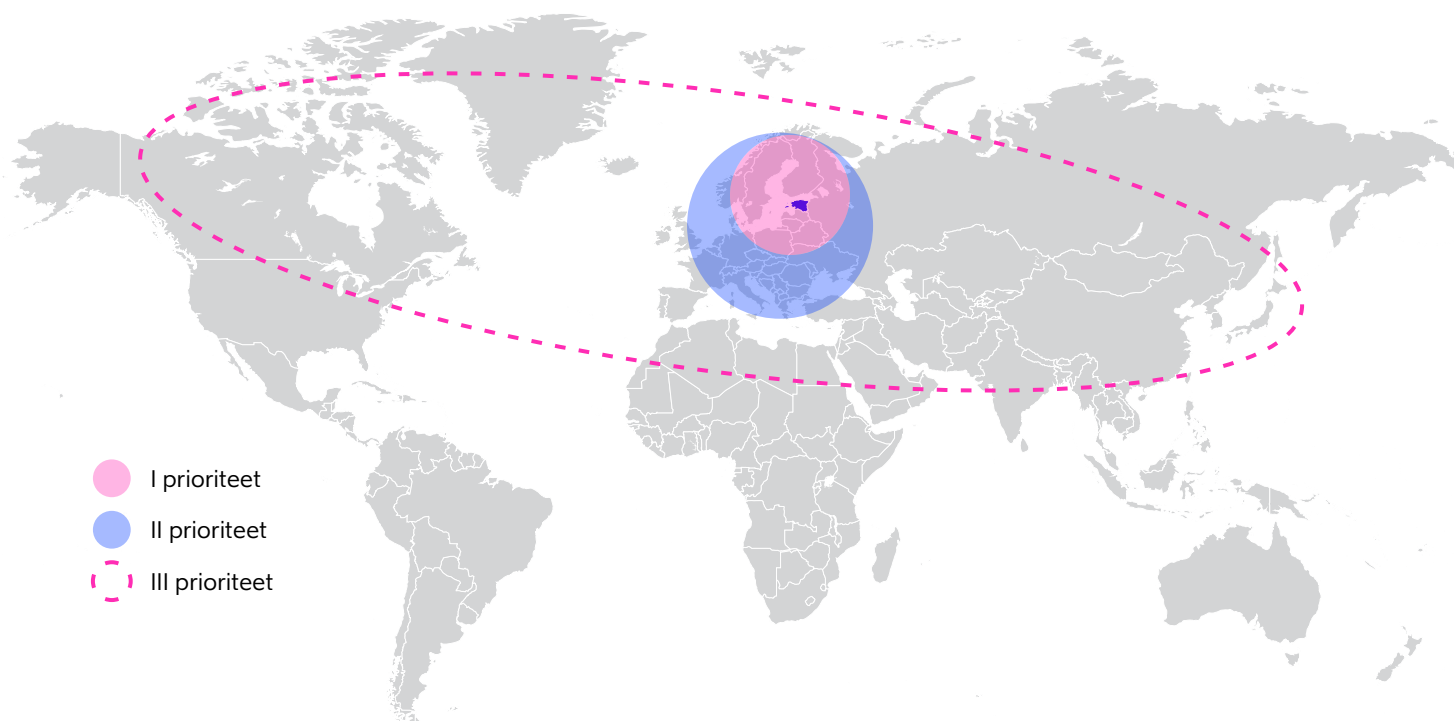
3.2. Eesmärk 2: nõudluse taastamine

Turundustegevustes on fookuses teadlik külastaja, kes huvitub Eestist rohkem kui vaid üheks reisiks, soovib jääda kauemaks ning on valmis mitmekesisemalt teenuseid tarbima ja rohkem kulutama.

Turundus arvestab nn uue normaalsusega ja rõhutab teemasid, mis on tänapäeva reisihuvilistele olulised, nagu näiteks turvaline sihtkoht, jätkusuutlik ja roheline mõtlemine, vastutustundlik ühiskond ja kogukonna kaasatus. Kiire kohanemisvõime, arvestamine ettearvamatusel ning ülikiire ja paindlik tegutsemine on lähiaastate turundustegevuste võtmesõnadeks.

Turismiturunduses tõstetakse esile tunnustusi, mida Eesti on pälvinud, nagu näiteks 2023. aasta Euroopa roheline pealinn Tallinn või 2024. aasta Euroopa Kultuuripealinn Tartu.

Sihtriikide valikul lähtutakse prioriteetidest ning liigutakse nende vahel vastavalt võimalustele. 2025. aasta lõpuks on soov olla täismahus tegev kõigil olulistel sihtturgudel, sh kaugturud.



Turgudel tegutsemisloogika:

- **I prioriteet:** lähiturgude nõudluse taastamine nii kiiresti kui võimalik, tehes pidevalt laiahaardelisi turundus- ja müügiedendustegevusi. Lähiturud on naaberriigid ja riigid, kust saab Eestisse mitte rohkem kui kahe lennutunniga.
- **II prioriteet:** Euroopa riigid, kust on otselennuühendused ja mille küllastajate osakaal on Eestis olnud järjepidevalt suur (Saksamaa, UK jt) või kus on rohkesti potentsiaali Eestit avastama tulla (Šveits, Austria, Holland, Belgia, Itaalia jt). Kommunikatsiooni, turundust ja müügiedendust tehakse vastavalt turismi võimalikkusele, aga oluline on pidevalt olla pildis ja aktiivne ka turismile passiivsetel aegadel.
- **III prioriteet:** kaugturud. Kui turism on lubatud, siis viiakse ellu täiemahulised turundustegevused. Seni toimub pidev minimaalne tegevusfoon, et hoida huvi ja tekitada Eesti-teadlikkust. Kaugturgudel ka koostöö naaberriikidega (Balti riigid või Soome).

3.2.1. Sõnumistrateegia ja sihtrühmad

Turismistrateegia nõudluse taastamise tegevused viiakse ellu kasutades sõnumit "Estonia. It's about time". Aeg on meie kalleim vara – me kõik soovime seda tähendusrikkalt kasutada. Eesti on sihtkoht, mis pakub mitmekesist ja vaheldusrikast reisielamust väikesel pinnal. Siin kulgeb aeg külastaja valitud tempos. "Estonia. It's about time" kontseptsiooni toetab Eesti väiksus, kompaktsus ja erilmelisuus – *small in size but big in experience* – võimalus lühikese aja kogeda paljut või nautida aja kulgemist aeglaselt reisisid (*slow travel*). Aega tähtsustav unikaalne müügiargument kõnetab nii lähi- kui ka kaugturgude külastajat, nii puhkajat kui ka ärituristi.

Reisimotivatsioon liigub üha enam huvipõhise reisimise suunas – inimene soovib reisida, et saada elamus just teda sügavalt puudutaval ja huvitaval teemal (*passion based travelling*). Mida rikkalikum on Eesti turismipakkumine, seda täpsemalt peab turundustegevus leidma vastava kirega potentsiaalse külastaja ning eristuma temale täpselt sobiva pakkumisega.

Kuigi piirid sihtrühmade vahel hägustuvad, siis põhifookusena hoiame sihikul 3+1 (loodus, kultuur, toit + äriturism) sihtrühmi, kellele läheneme ennekõike nende kire (*passion*) kaudu, kuid leiame ka ühisosi teiste teemadega.



Kultuurigurmaanid (*Culture Scouts*): kohalikust kultuuriskeenest ja kultuuriga seotud elustiilist inspireeruvad inimesed, keda paeluvad arhitektuur, kunst, disain, muusika, pärandipaigad ja ajaloojäljed.



Toidunautlejad (*Flavour Seekers*): külastajad, kelle jaoks söömine on vaid osa toiduga suhestumisest. Neid huvitab kõik alates sellest, kust tulevad nende eine koostisosad, kuni roogi valmistava koka salajaste nippide ja lugudeni.



Looduslembesed (*Natural Nomads*): kiire elutempoga tegusad inimesed, kes soovivad puhkusereisile tules aja maha võtta ning leida eheda ja rikkumata looduse rüpest heaolutunnet ja tasakaalu iseendas.



Ärituristid: MICE-i valdkonna (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) reisil osalejad on enamasti seotud mõne kindla teemaga ning nende reisi motiveerib töökoht, kool, teadusasutus vms. Sellesse rühma kuuluvad ka distantstötajad ja diginomaadid. Neile on oluline nii meeldiv reisikogemus kui ka sihtkoha suutlikkus pakkuda heal tasemel digitaalseid teenuseid.

3.2.2. Nutikas andmepõhine turundus

TULEMUS

Nõudluse kiire taastumine ja keskmise kulutuse suurenemine külastaja kohta.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Ülikiired ja paindlikud turundustegevused Eesti lähiriikides ja Euroopa olulisematel sihtturgudel.
- Soome turu kiirele taastumisele suunatud turundus ja kommunikatsioon „Eestisse on lihtne tulla“.
- Siseturismi kampaaniate läbiviimine eesmärgiga hooajalisust vähendada.
- Info jagamine digikanalites ja ostu tegemine külastajale võimalikult lihtsaks.
- Nutikas andmetel põhinev turundus huvipõhise reisimise võimaluste tutvustamiseks (*passion based travelling*).

MÕÕDIK 2025

- Välikülastajate keskmised kulutused on suurenenud 255 eurolt 309 euroni.
- Välisturistide ööbimiste arv kokku 4 mln aastas.
- Siseturistide ööbimiste arv kokku 2,8 mln aastas.

3.2.3. Äriturismi ja sündmuste turundus

TULEMUS

Eesti on tuntud ja eristuv äriturismi sihtkoht.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Äriturismi rahvusvaheline turundus ja sihtkoha kuvandi tugevdamine.
- Koostöövõrgustike hoidmine ja arendamine, sh Eestisse olulisi konverentse toovate valdkondlike ekspertide konverentsisaadiku programm.
- Eesti kui motivatsioonireisi sihtkoha turundamine.
- Rahvusvaheliste mitmepäevaste konverentside toetus ja *bidding*’u toetus (toetus kaaluka rahvusvahelise konverentsi Eestisse toomiseks).

MÕÕDIK 2025

- Aastaks 2025 on konverentside välisdeleegaatide arv taastunud 2019. aasta tasemele (57 730 külastajat aastas).

3.2.4. Eristuv kultuuri-, toidu- ja loodusturismi turundus

TULEMUS

Eesti on hinnatud kultuuri-, toidu- ja loodusturismi sihtkoht.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Eesti kui kultuuriturismi sihtkoha kommunikatsiooni- ja turundustegevused sihtturgudel.
- Rahvusvaheliste kultuuri- ja spordisündmuste (RSK) ja *bidding*’u toetus (toetus kaaluka rahvusvahelise regulaarsündmuse Eestisse toomiseks).
- Eesti nähtavuse suurendamine rahvusvahelistel sündmustel.
- Eesti kui toiduturismi sihtkoha kommunikatsiooni- ja turundustegevused sihtturgudel.
- Loodusturismi võimaluste turundustegevused sihtturgudel.
- Spaa- ja kuurortlinnade turundustegevused sihtturgudel.

MÕÕDIK 2025

- Toetatud sündmustega lisandub aastatel 2022-2025 väliskülastajate ööbimisi 140 000.

3.3. Eesmärk 3: ühenduvus

Rahvusvahelise reisimise ja turismiteenuste ekspordi taaskäivitamiseks on esmatähtis reisimist soodustavate rahvusvaheliste transpordiühenduste taastamine, uute loomine ja võrgu pidev arendamine.

Eesmärgiks on ka ligipääsetav ja terviklik külastajateekond Eesti sihtkohtade vahel: reis toimib minimaalse ooteajaga kõigis etappides, on hõlbus leida turismiinfot turismiteenuste ja kohapealse transpordi kohta ning ka külastajale sobilikult eri transpordiliike ühendades Eestit mitmekülgsetl avastada.

3.3.1. Rahvusvaheliste ühenduste tagamine

TULEMUS

Sihtturgudelt on Eestisse mugav tulla.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Liinifondi programmi vahendite abil prioriteetsete otseühenduste turundamine.
- Kampaniad, meedia- ja kommunikatsioonitegevused ning kontaktüritused strateegilistel sihtturgudel.

MÕÕDIK 2025

- Eesti lennujaamadel on vähemalt 31 alalist otseleenuühendust.
- Nii puhke- kui ka äri- ja konverentsituristi nõuetele vastavad otseleenuühendused ja sagedused.

3.3.2 Tervikliku külastajateekonna arendus

TULEMUS

Piiriületus on sujuv ja külastajatele on kohapeal tagatud turvatunne.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Külastajatele võimalikult sujuva piiriületuse tagamine riiki saabumisel ja lahkumisel, arvestades kehtivaid tervisenõudeid.

MÕÕDIK 2025

- Külastajad tunnevad end Eestisse saabumisel ja siin reisides turvaliselt.

Eesti sihtkohtade vaheline transport on mugav, kvaliteetne ja keskkonnasõbralik.

- Ühilduvate turismimarsruutide arendamine.
- Eri transpordiliike ühendava ja kogu teekonna jaoks ühise piletimüügisüsteemi arendamine.
- Väikesadamate võrgustiku turismiteenuste arendamine ja turundus.

- Ühtse piletimüügisüsteemi olemasolu.
- Külastajate rahulolu hinnang transpordiühendustega on 3,9 viiepallisüsteemis.

TULEMUS

Külastajateekond on sujuv, keskkonnasõbralik ja ligipääsetav.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Rahvusvaheliste ja riigiseste transpordiliikide omavahelise ühenduvuse parandamine.
- Sise- ja väliskülastajate külastajateekonna kitsaskohtade kaardistamine nende parandamiseks.
- Keskkonnasõbralike transpordiühenduste loomine ja teenusepakkumise laiendamine.
- Ligipääsetavuse juhendite koostamine ning universaalse disaini põhimõtetele vastavate turismimarsruutide arendamine ja info kättesaadavaks tegemine.

MÕÕDIK 2025

- Külastajate rahulolu hinnang transpordiühendustega on 3,9 viiepallisüsteemis.

3.3.3. Online kättesaadavuse parandamine

TULEMUS

Turismiinfo on külastajatele kiiresti kättesaadav kogu külastajateekonna ulatuses.

OLULISEMAD TEGEVUSED

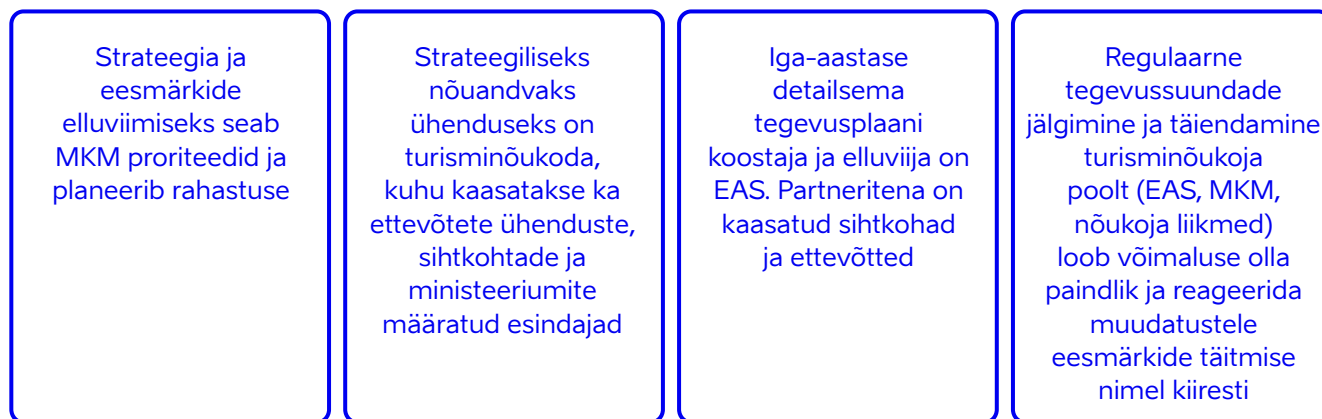
- Uue turismiinfosüsteemi puhkaeestis.ee/visitestonia.com arendamine.
- veebilehele inspireeriva sisu loomine ja turismiinfo levitamine erinevates kanalites.
- Transpordiinfo, sh jalgrattateede kaartide levitamine eri infokanalites.

MÕÕDIK 2025

- Külastajate rahulolu hinnang info kättesaadavusele 4 viiepallisüsteemis.
- Veebilehe *user engagement* 92%.
- Turismiobjekti CTA *conversion rate* 7%.

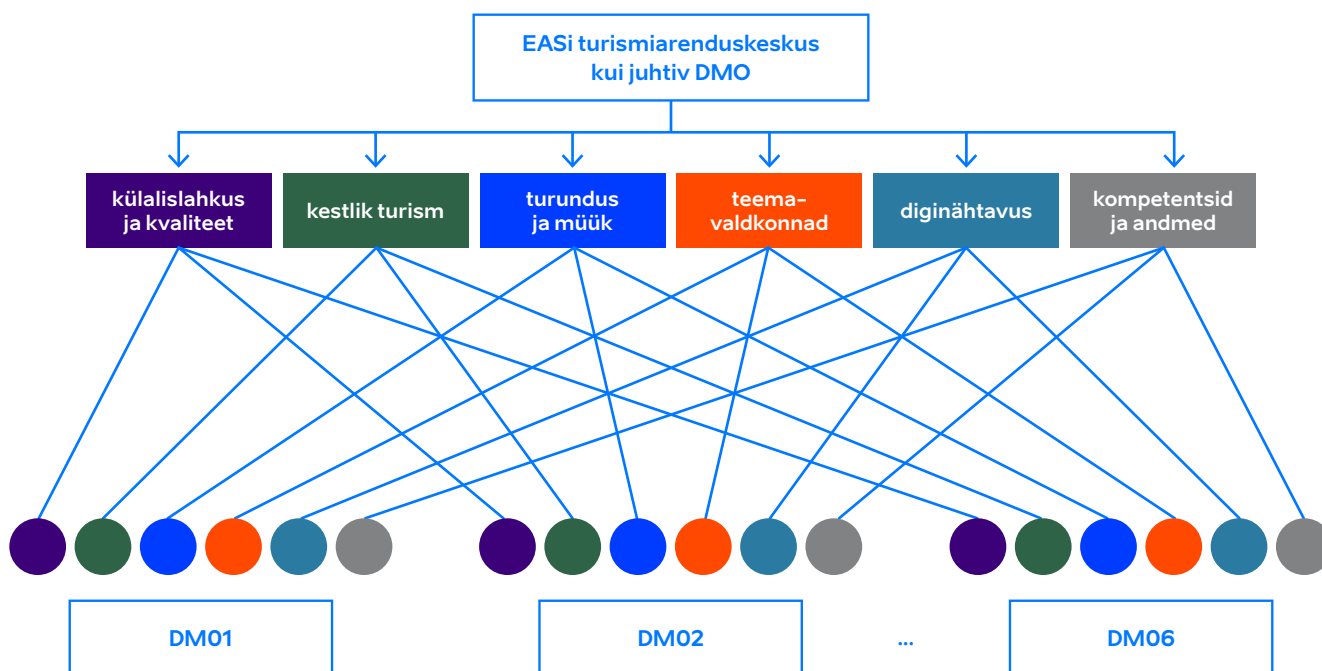
4. Strateegiline juhtimine, koostöömudel

Strateegias toodud eesmärkide parimaks elluviimiseks on vajalik sektori struktureeritud ja eesmärgipärane koostöö, kus strateegia eest vastutab MKM, peamine elluviija on EAS ja turismisektor koos seotud valdkondadega on turisminõukojana kaasatud:

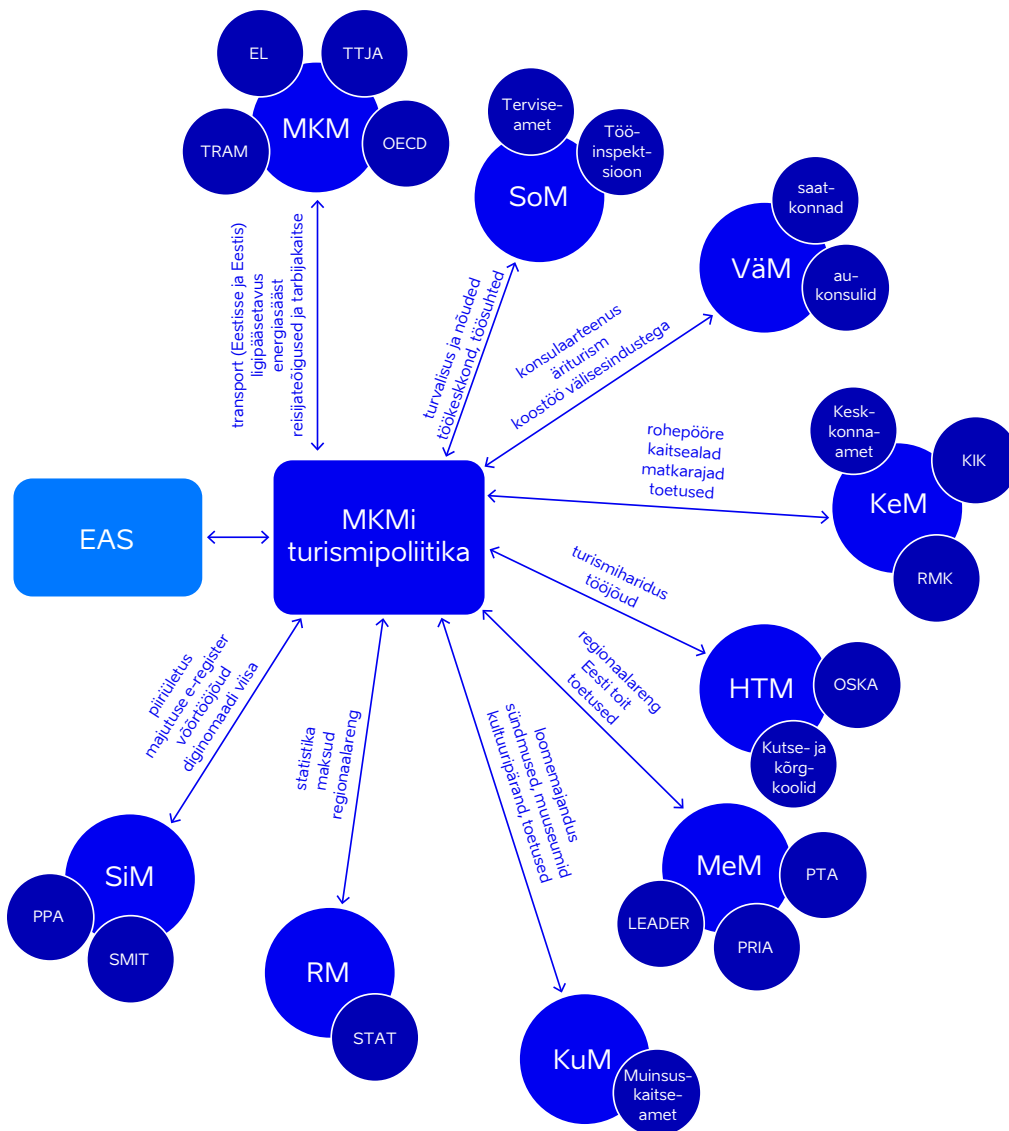


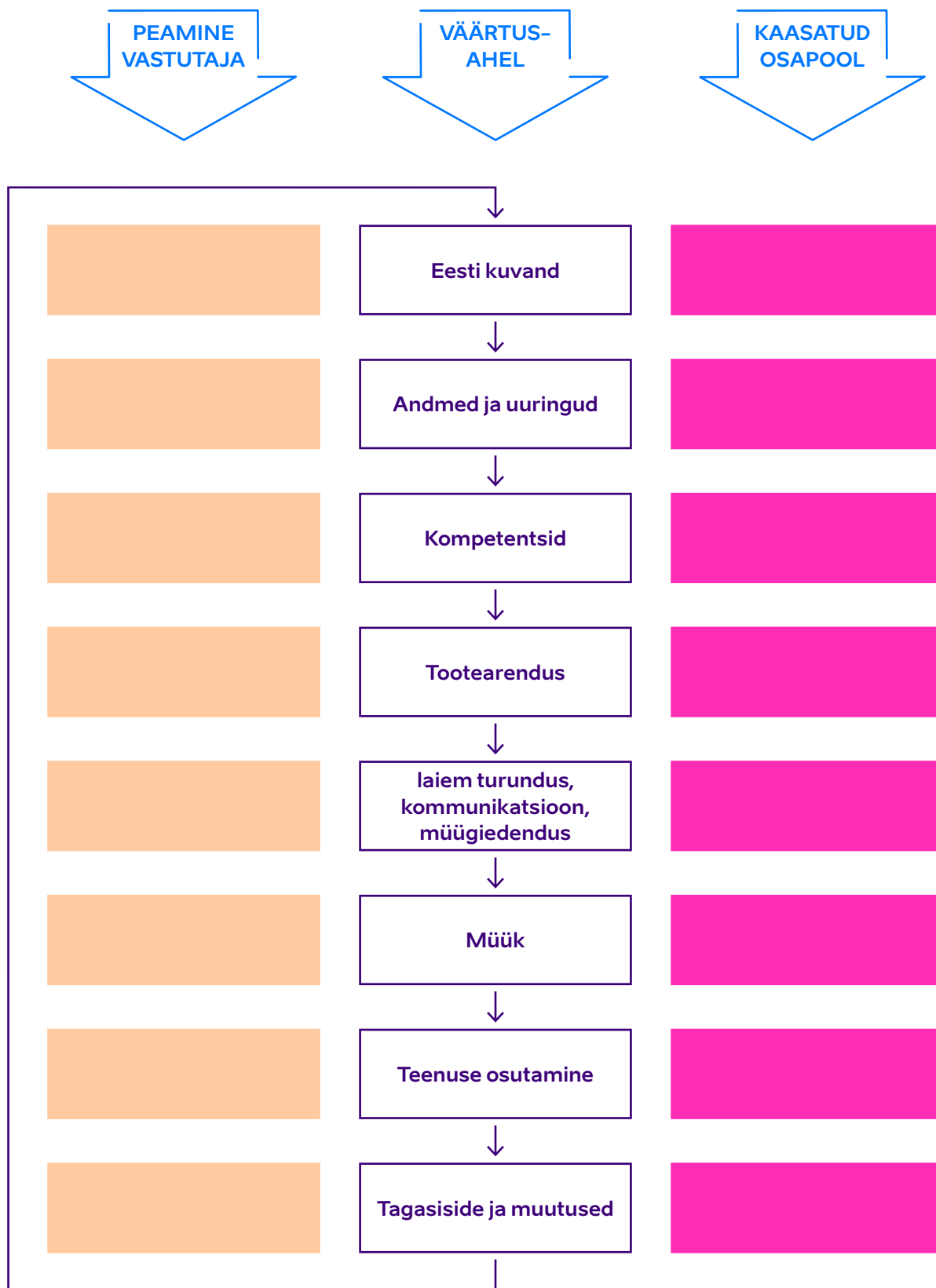
Turismistrateegia elluviimiseks peavad hästi toimima järgmised koostöömudelid:

- I Koostöö ettevõtete ühenduste, vedajate, Eestisse saabumise väravate (lennujaamad, bussijaamad, sadamad) jt võtmepartneritega. Turismistrateegia keskmes on turismiettevõtja, kes teenust osutab ning kelle heaks ja arenguks tegevusi ellu viiakse.
- II Koostöö sihtkohtadega – sihtkohti esindavad DMOd (*Destination Management Organization*), arendusorganisatsioonid, mis lähtuvad oma tegevuses külastajatekonnast, mitte maakondade piiridest, ning juhivad piirkonna turismi arengut strateegiliselt. EASi turismiarenduskeskus toimib kogu Eestit katva DMOna, piirkondlikud DMOd on oma regioonis turismivaldkonna strateegilised juhid ja tegevuste elluviijad.



→ III Turismistrateegia elluviimise toetamiseks tagab Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium hästitoimiva koostöö seotud ministeeriumite ja riigiasutustega.





	Nõudluse taastamine	Tootearendus	Ühenduvus
Eelarve (2021-2025)	41 400 000 eurot	78 850 000 eurot	6 000 000
Seotud programmid ja teenused	<ul style="list-style-type: none"> → Interreg Euroopa territoriaalse koostöö programmid → LEADER toetused → Piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programm 	<ul style="list-style-type: none"> → Maaeluministeeriumi toetused → LEADER toetused → Kultuuriministeeriumi toetused → Interreg Euroopa territoriaalse koostöö programmid → Piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programm → Keskkonnainvesteeringute Keskus → EASi ja Kredexi muud toetused → Teadusarendusvaldkonna vahendid 	<ul style="list-style-type: none"> → Transpordiarengu programm → Interreg Euroopa territoriaalse koostöö programmid (väikesadamad)

Lisad

Eesti rahvusvahelised tunnustused

#1

KONGRES
MAGAZINE 2021
parim konverentside
sihtkoht

1

E-RESIDENTSUS
(maailmas)
DIGITAL NOMAD VISA
(Euroopa Liidus)

#1

BIG 7 TRAVEL
2021
parim distantstöö
koht maailmas

#1

ACI 2021
Tallinna Lennujaam –
Euroopa parim
lennujaam

2024

Tartu Euroopa
kultuuripealinn

#4

SUSTAINABLE
TRAVEL INDEX 2021
Euroopas

2023

Tallinn Euroopa
Rohepealinn

#7

WHO 2021
puhtaim õhk
maailmas

#1

KAYAK 2021
Hiiumaa – parim
eraldatud saar
Euroopas

#7

2021.
peakokkade võistlusel
Bocuse d'Or

Mõisted

Turismitoode on terviklik külastuselamus, mis koosneb erinevatest turismiteenustest, mida külastaja reisil tarbib.

Kestlik turismitoode on terviklik külastuselamus, mis väärtustab kohalikku kultuuri, keskkonda ja kogukonda ning loob majandusliku kasu ettevõttele ja sihtkohale.

Välisturul eristuv turismitoode on Eesti kultuuril, loodusel, identiteedil või pärandil põhinev pakkumine, mis eristub teistes riikides pakutavatest turismitoodetest sisu, teeninduskontseptsiooni, asukoha, pakkumisaja, sihtrühma või turundussõnumi poolest.

Külastajateekond hõlmab külastaja kokkupuutepunkte teenusepakkujate, sihtkoha, kohalike elanike ja teiste külastajatega teekonna eri etappides (sh reisimotivatsiooni tekkimine, info kogumine ning valikute ja broneeringute tegemine, kohale minek ja kohapealsed tegevused, tagasipöördumine ning meenusfaas), mille alusel kujuneb terviklik külastuselamus.

Külalislahkus on külastaja ja võõrustaja vaheline koosmõju, mis kujuneb pakutava turismitoote, keskkonna ja omavahelise suhtluse alusel ning mille eesmärk on külastaja heaolu ja rahulolu tagamine.

Ligipääsetavus on kogu elanikkonna kaasatus elu- ja infokeskkonda, mis tähendab, et kõikidele inimestele olenemata nende vanusest, soost, tervislikust seisundist või võimetest on tagatud võrdsed võimalused ühiskonnaelust osa võtta.

Digiturundus on sihitud, mõõdetud turundustegevus(ed) digikanali(te)s, mille eesmärgiks on leida üles pakutavatest toodetest ja teenustest huvitatud külastajad ning läbi sujuva külastajateekonna saavutada ärieesmärgid.

Sihtkoha arendusorganisatsioon ehk DMO on sihtkoha strateegiliseks juhtimiseks, arendamiseks ja turundamiseks loodud organisatsioon, mis koostöös teiste turismiasjalistega planeerib, koordineerib ja viib ellu sihtkoha arendus- ja turundustegevusi ning panustab toetava keskkonna loomisse.

Lühendid

KIK	Sihtasutus Keskkonnainvesteeringute Keskus
KuM	Kultuuriministeerium
KOV	Kohalik omavalitsus
LEADER	EL programm, et edendada kohalikku elu maapiirkonnas
MeM	Maaeluministeerium
MKM	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
OECD	Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon
OSKA	Tuleviku tööjõu- ja oskuste prognoosisüsteem
PPA	Politsei- ja Piirivalveamet
PRIA	Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet
PTA	Põllumajandus- ja Toiduamet
RM	Rahandusministeerium
SiM	Siseministeerium
SMIT	Siseministeeriumi infotehnoloogia- ja arenduskeskus
STAT	Eesti Statistikaamet
TTJA	Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet
TRAM	Transpordiamet

Eelarve prognoos

Rahastuskava prognoos tegevussuundade ja aastate kaupa, arvestades ka turismi elavdamise programmis ja 2021. aasta lisaelarves esitatavaid ettepanekuid.

Tegevussuund	2022	2023	2024	2025	Kokku
Turisminõudluse taastamine	8 850 000	8 850 000	8 850 000	8 850 000	35 400 000
Äriturism ja sündmuste toetus	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	6 000 000
Toote- ja sihtkohtade arendus	4 300 000	6 300 000	4 300 000	6 300 000	21 200 000
React EU toetus tootearenduseks	10 000 000	7 650 000			17 650 000
Investeeringud (Tallinna Linnahalli rekonstrueerimine)	20 000 000	20 000 000			40 000 000
Rahvusvahelised ühendused ja sujuv klienditeekond	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	6 000 000
Kokku	46 150 000	45 800 000	16 150 000	18 150 000	126 250 000

Seotus teiste riiklike strateegiatega

Strateegia panustab Eesti pikaajalise arengustrateegia „Eesti 2035“ kolme strateegilise sihi täitmisesse: oskused ja tööturg; majandus ja kliima; ruum ja liikuvus.

Strateegial on ühine visioon ja laialdane panus „Eesti keskkonnastrateegia aastani 2030“, „Põllumajanduse ja kalanduse valdkonna arengukavaga aastani 2030“ elluviimisesse.

Strateegial on „Teadus-, arendustegevuse, innovatsiooni ja ettevõtluse arengukava 2021-2035“ ettevõtluskeskkonna arendamise; „Transpordi ja liikuvuse arengukava aastateks 2021-2030“ konkurentsivõimeline transport ja taristu tegevussuundadega; „Eesti välispoliitika arengukava 2030“ välismajanduspoliitika tugevdamise strateegilise suunaga ühised eesmärgid. Strateegia rohepöret toetavate tegevustega aitame kaasa „Eesti energiamajanduse arengukava aasta 2030“ primaarenergia tõhusama kasutuse alaeesmärgi saavutamisse.

Haridus- ja töøjõuteemad on seotud „Eesti haridusvaldkonna arengukavaga 2021-2035“ ja „Siseturvalisuse arengukavaga 2020-2030“.

Turismi otsene ja kaudne mõju

Turismist saavad nii otsest kui ka kaudset kasu riik, ettevõtted ja kohalikud inimesed.

Riigile tähendab turism:

Maksutulu. Enne kriisi moodustasid turismisektori maksutulud riigile 442 miljonit eurot.

Eksporditulu. Enne kriisi moodustas turism Eesti koguekspordist 10% ja teenuste ekspordist 29%.

Riigi maine. Iga rahulolev külastaja on ühtlasi saadik, kes kujundab riigi mainet oma kontaktvõrgustikus vahetult, sotsiaalmeedias jm

Äri- ja diplomaatiliste suhete tugifunktsiooni. Kõik, kes Eestis toodavad ja loovad siin töökohti, vajavad ka nauditavat elukeskkonda, millest suure osa moodustavad mitmesugused turismiteenused.

Samuti maandab reisimine umbesku ja pingeid rahvusvahelises plaanis.

Oluline roll pärimuse ja kultuuri säilitamisel. Kultuuriliselt eripärased piirkonnad saavad tänu turismile nii sisulist kui ka majanduslikku motivatsiooni traditsioone hoida ja arendada.

Tööhõive. Turism pakub tegevust, annab tööd ja lisaissetulekuid seal, kus tootmine ei ole võimalik.

Regionaalse rikkuse kasv. Kui tootmine võib asuda mitmes paigas, siis kõik eristuvad piirkonnad loovad külastusmotivatsiooni omamoodi.

Ettevõtetele tähendab turism:

Võimalust teenida nii sisetarbimiselt kui ka eksporditulu.

Teenusaga saab alustada väikeses mahus ning ainult siseturгу sihtides ning kogemuse kasvades laiendada tulubaasi, pakkudes elamusi rahvusvaheliste turgude külastajatele.

Võimalust kasutada kohaliku potentsiaali. Traditsioonide elamuslik pakkumine turismitoodetes toob välja piirkonnale eriomase ja võimaldab pakkuda teenuseid, mida tullaakse tarbima just konkreetsesse piirkonda.

Kogukondlikkust ja koostööd. Terviklik külastajateekond eeldab, et omavahel tegutsevad koordineeritult eri tüüpi ettevõtjad: tööd jätkub nii majutajatele, toitlustajatele kui ka elamuste pakkujatele.

Kodanikule tähendab turism:

Elukeskkonna arengut.

Turismitulude teenimiseks tehtud investeeringud taristusse jm toovad otsest kasu ka kohalikele, kes paranenud ja mitmekesistunud elukeskkonnast igapäevast kasu saavad.

Esimesi kogemusi töøjõuturul. Noortele on võimalus teenida oma esimene palk ja saada vastutamise kogemus.

Kultuurielamusi ja suhtlusvõimalusi. Suursündmusi nagu kontserte, festivale jm üritusi pole sageli mõttekas tehagi ilma turismivõimaluseta. Mitmekesise publiku kogunemine ja vahetu suhtlus paneb omakorda aluse järgmistele ettevõtmistele.

Paremaid rahvusvahelisi transpordiühendusi ja ühistransporti. Kui liini kasutavad peale kohalike ka turistid, kasvab selle majanduslik tasuvus, paraneb sagedus ja kvaliteet.

Suuremat uhkust oma riigi/piirkonna üle. Tänapäeva infoühiskonnas kiiresti leviv ja võimenduv info asetab teiste pilgu läbi nähtud faktid ka kohalikul tasandil uude konteksti: kuidas teised meid näevad, mida haruldast ja väärtuslikku on meil igapäevases elus võrreldes muu maailmaga, mida ise võibolla enam tähelegi ei pane.