



Turismiatraktsioonide valdkonna ülevaade 2016

Koostaja: EASi turismiarenduskeskus

Tallinn 2016



Turismiarenduskeskus



»puhkaeestis.ee
»facebook.com/puhkaeestis
#visitestonia

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 ÜLDINFO	3
1.1 Atraktsioonide mõiste, käsitlus ja turismipotentsiaal	3
1.2 Trendid.....	4
1.3 Eesti turunduskontseptsioon	4
2 LÄHIRIIKIDE ATRAKTSIOONIDE ÜLEVAADE.....	4
2.1 Soome.....	4
2.2 Läti	5
2.3 Venemaa.....	5
3 SIHTTURGUDE NÕUDLUS.....	5
3.1 Nõudlus Soome turul	5
3.2 Nõudlus Läti turul	6
3.3 Nõudlus Venemaa turul	6
3.4 Nõudlus Saksamaa turul	6
4 ATRAKTSIOONIDE PAKKUMINE EESTIS.....	7
5 ATRAKTSIOONIDE ARENGUVÕIMALUSED	8
6 LISAD.....	11
LISA 1. Atraktsioonide mõju piirkonnale	11
LISA 2. Perioodil 2007-2013 EAS toetusmeetmetest toetatud atraktsioonide nimekiri	11

SISSEJUHATUS

Turismi atraksioonide arendamise eesmärgiks on reisimotivatsiooni loomine Eesti külastamiseks või külastusaja pikendamiseks, mille tulemusena suureneb Eesti kui reisisihtkoha maine ja kasvavad turismisektori tulud.

Dokument on koostatud lähtuvalt [riiklikust turismi arengukavast](#). Selle kohaselt on Eesti aastaks 2020 turistidele tuntud ja hea mainega Põhjamaade turismisihikoht, kus rahvusvaheliselt huvipakkuvad atraksioonid motiveerivad Eesti külastamist ja korduvkülastusi. Atraksioonide areng on oluline nii riigi, sihtkoha arendajate kui terve turismisektori seisukohalt¹, nt motiveerivad atraksioonid külastajaid piirkonda reisima, külastajad jäävad huvipakkuvate atraksioonide tõttu piirkonda kauemaks ja suurendavad sel moel turismisektori tulusid.

Turismi atraksioonide valdkonna ülevaade kirjeldab sihtturgude nõudlust, trende maailmas ja Eestis, tootepakkumist ja atraksioonide arenguvõimalusi. Dokument on suunatud atraksioonide omanikele ja arendajaile, sihtkoha turismiorganisatsioonidele.

1 ÜLDINFO

1.1 Atraksioonide mõiste, käsitlus ja turismipotentsiaal

Eesti kontekstis on atraksioon turistidele atraktiivne ja eelneva broneerimiseta avatud objektide ja teenuste kompleks, kus on võimalused meelelahutuseks, vaba aja veetmiseks, teadmiste täiendamiseks ning kus korraldatakse temaatilisi sündmusi. Atraksioone iseloomustavad nt järgmised teenused: ekspositsioon, giidi tellimise võimalus, kohapealne toitlustus, suveniirimüük, töötoad, täiendavateks teenusteks sageli haridusprogrammid, ruumide rent, sündmuste korraldus ja meelelahutusprogrammid. Nii atraksioonid ise kui nende lisateenused võivad olla nii tasuta kui tasu eest tarbitavad, see sõltub konkreetse atraksiooni ärimudelist. Atraksioonina võib käsitleda ka ühtse teemaga terviklikku külastuselamust pakkuvat sihtkohta.

Atraksioonid võib tinglikult grupeerida: pere-(vee-, seiklus- ja elamus-)pargid, rahvuspargid, looma- ja botaanikaaiad, interaktiivsed muuseumid ning linnused-kindlused. Sellele lisanduvad suure potentsiaaliga loomemajanduslike elementidega atraksioonid: käsitöökojad, loomemajanduskeskused jms.

Euroopas on kasutusel mitmeid atraksioone kirjeldavaid mõisteid, nt *leisure park*, *amusement park*, *theme park*². Rahvusvahelise Lõbustusparkide ja Atraksioonide Liidu [IAAPA](#) (*The International Associa-*

¹ [Current trends in the development of tourist attractions](#), Zygmunt Kruczek

² [Attraction accountability. Predicting the unpredictable?!](#) Pieter C.M. Cornelis. Tilburg University 2011.

tion of Amusement Parks and Attractions) käsitluse kohaselt peab teemapargil olema temaatiline identiteet, üks või mitu kindla teemaga ja piiratud ala, see peab olema ligitõmbav perede jaoks, seal on tegevusi vähemalt 5 tunniks, seal pakutakse meelelahutust ja lisateenuseid jms.

1.2 Trendid

Valdavaks trendiks maailmas on külastuselamuse kogemine kõigi oma meeltega (*the four realms of an experience*), elamusmajandus. Järjest rohkem otsitakse kohalikku unikaalset kultuurielamust ja kogukonna tunnetust väljaspool massiturismi sihtkohti. Suureneb erihuvidel põhinevate reiside osakaal, kusjuures eri huvidega tarbijasegmente on järjest enam. Sellest tulenevalt väheneb reisikorraldajate kasutamine ja suureneb iseseisev, internetipõhine reisikorraldus.

Eesti kontekstis peamised trendid:

- Perede ühine ajaveetmine: pered (sh eri vanuseastmes lapsed, vanavanemad) otsivad võimalusi ühiselt meelt lahutada ja olla tegevusse emotsionaalselt kaasatud, mis loob meeldejäáva pereelamuse.
- Kasvavad teema- ja elustiilipõhised reisirid: omal käel reisijad otsivad kohalikku unikaalset kultuurielamust ja kogukonna tunnetust väljaspool massiturismi sihtkohti.
- Elamusmajandus: tooteid või teenuseid müües panustatakse nende emotsionaalsele mõjule ehk elamusele. Sellega haakub loomemajandus ning selle võimaluste liitmine atraktsioonidele³. Elamusmajanduse toode/teenus võib rajaneda ka kohalikul eripäral.
- Uute tehnoloogiliste turundustööriistade kasutuselevõtmine: blogid, kasutaja loodud sisu⁴, sotsiaalmeediakanalid (nt Facebook, Twitter, Instagram), virtuaaluurid ja -näitused.
- Kasvab *käed-külge* atraktsioonide trend, mis keskendub läbi tehnoloogiliste võimaluste ise kogemisele.

1.3 Eesti turunduskontseptsioon

Eesti bränd on uuenemas. Seni kehtiv „[Tutvusta Eestit](#)“ turunduskontseptsioon on väliturundustegevuste töövahendiks kõigile Eestit välisriikides tutvustada soovivatele inimestele, ettevõtetele ja organisatsioonidele. Turunduskontseptsioon seab ühtsed turundamis põhimõtted (ühtne keel, sümboli, visuaal, lood) ning pakub praktilisi tööriistu (lood, disainielemendid, fotod, esitlusvideod, tehtud kampaaniate näited, infotrükised, uuringud jms) turundustegevuste elluviimisel.

EASi turismiarenduskeskuse prioriteetsetele sihtturgudele on välja töötatud kõige sobilikumad turundussõnumid ning -tegevused, sõnumeid saab ka omavahel kombineerida.

2 LÄHIRIIKIDE ATRAKTSIOONIDE ÜLEVAADE

Peatükis antakse ülevaade lähiriikide – Soome, Läti ja Venemaa – atraktsioonidest.

2.1 Soome

Populaarseimad turismi atraktsioonid on spaad ja vabaajakeskused (sh sihtkohad), vee-, teema- ja lõbuspargid, muuseumid ja kirikud. Olulisel kohal on pereatraktsioonid, samuti maailmaklassi kunstinäitused kunstimuuseumides. UNESCO maailmapärandi nimekirja kuulub 7 Soome objekti: puitlinn Rauma, Suomenlinna kindlus, Petäjävesi kirik, Sammallahdenmäki pronksiajastu matmispaik, Verla veskimuuseum, Kvarkeni saarestik ning ühiselt Eesti ja mitmete teiste riikidega Struve geodeetiline kaar.

Professionaalsed muuseumid on Soomes koondunud [Finnish Museums Association](#)’i ja kohalikud muuseumid [Finnish Local Heritage Federation](#)’i alla, rahvusparke ühendavad [Metsähallitus](#) ja [National Board of Antiquities](#).

³ OECD, [The impact of culture in tourism](#)

⁴ OECD, [Tourism and the Creative Economy](#)

Soome Turismiameti tellitud uurimuse⁵ kohaselt on ligi pooled Soome atraktsioonidest avatud aastaringselt, ülejäänud peamiselt suvekuudel, ka kõige külastajarohkem periood on kõrghooaeg (mai-august). Regionaalselt on atraktsioonid jaotunud üsna ühtlaselt, ent välituristid külastavad kõige enam Põhja-Lapimaa ning Kotka, Savonlinna, Imatra, Helsingi, Turku ja Tampere linnu või piirkondi. Väliturundust teeb Soome Turismiamet UK, Saksamaa, Prantsusmaa, Itaalia, Hiina, Jaapani, Lõuna-Korea, Venemaa turgudele. Enamik atraktsioonide külastajast on siseturistid, välituristid moodustavad koguvastu 13%.

2.2 Läti

Läti atraktsioonid sarnanevad Eesti atraktsioonidele – välituristile huvipakkuvate atraktsioonide seas on (teema-)muuseumid, kirikud, ajalooline Riia vanalinn (sarnaselt Eestile UNESCO pärandlistis), kindlused-linnused (kus on muuseumid ja kus peetakse keskajapäevi), rahvuspargid. Lätis ei ole rahvusvaheliselt tuntud pereatraktsioone.

2.3 Venemaa

Moskvas on populaarsed nt maailma suurim Okeanaarium, loomaaed, botaanikaaed koos filiaaliga. Suur huvi on kohalikel Moskva ümbruse ökofarmide, rahvuskunstikeskuste, ikoonimaalimise töökodade, aadlike mõisakultuuri, kirjanike, kunstnike ja muusikute majamuuseumide vastu. Peterburi ümbruses pakutakse tsaariperekonna ja Puškiniga seotud kohti, lisaks Karjala poole jäävaid kloostreid. Mõlemas linnas tegutsevad heatasemelised ja populaarsed tsirkused.

Pereatraktsioonidena pakuvad mõlema suurlinna kaubanduskeskused [Kidzone](#)'i keskkondi – terve päeva kestvad õppe- ja meelelahutuslikud õpitoad, ent needki on suunatud vaid siseturistile ja on venekeelsed.

3 SIHTTURGUDE NÕUDLUS

Atraktsioonide välituristid tulevad peamiselt Soomest, Venemaalt, Lätist, Saksamaalt, Rootsist, vähem Leedust ja UKst, väliskülastajate osakaal kõikidest külastajatest on keskmiselt 30%. Atraktsioonide külastamise kõrghooaeg on välja kujunenud koolivaheaegade ja pühade nädalavahetuste järgi. Madalhooajal on nende atraktsioonide nõudlus, mis on avatud, väiksem, seega on potentsiaali suunata täiendavaid turundustegevusi lähiturgude lastega peredele koolivaheaja veetmiseks.

Tallinna suuremaid atraktsioone külastavad ka Eestisse reisivad kruisituristid, kes viibivad Tallinnas üldjuhul ühe päeva.

Andmete esitamisel tuginetakse sihtturu-uuringutele⁶, mis kajastavad sihtturu elanike huvi ja kavatsust Eestisse reisida, samuti [väliskülastajate uuringule](#) (2014) ning EAS turismiarenduskeskuse välisesindajate hinnanguile.

3.1 Nõudlus Soome turul

Üldiselt reisivad soomlased Eestisse kombineeritud reisi raames (lühike nädalalõpupuhkus: ostlemine, spaakülastus, kontsert), mitte spetsiaalselt atraktsiooni külastama. Eraldi reisimotivatsiooniks on atraktsioon soomlastele vaid juhul, kui atraktsioon pakub pidevalt uut: ajutised näitused, uus ekspositsioon või atraktsioon jms.

Eestisse reisivad sisuliselt kõik Soome turistide vanusegrupid, aktiivseim Eesti külastaja on vanemaegaliste (55-75a) segment, kes saabub Eestisse nii individuaalturistina kui osaleb reisikorraldajate rühmareisidel, suuremad reisikorraldajad on [Matkapojat](#), [MatkaVekka](#), [PohjolanMatka](#), [MatkaTöysä](#), [Tuovinen](#), [Matkaagentit](#) jt.

⁵ [Matkailukohteiden kävijämäärät](#), MEK (2008)

⁶ <http://www.puhkaeestis.ee/et/uuringud-ja-ulevaated/uuringud-valisriikides>, EAS

Statistika kohaselt huvituvad Eesti atraktsioonidest pigem need soomlased, kes on Eestis külastanud üle 4 eri sihtkoha, moodustades eraldi segmendi – Eestist väga palju teavad turistid, kes huvituvadki rohkematest kohtadest Eestis. Aktiivse puhkuse võimalustega atraktsioonid pakuvad huvi pigem noortele ja spaad vanemaealistele soomlastele. Vanemaealised Soome turistid huvituvad muuseumidest rohkem kui noored. Lastega peredele suunatud pereturismi tooted Eestis on soomlastele vähem atraktiivsed kui Soome ja Rootsi pereturismi atraktsioonid.

3.2 Nõudlus Läti turul

Eestit külastada soovivad Läti elanikud toovad peamise põhjusena esile soovi näha uusi või ammukülastatud paiku, avastada kultuuri ja arhitektuuri. Lisaks pakuvad Läti turistidele huvi Eesti saared: Saaremaa, Ruhnu ning Kihnu, kus külastatakse nii vaatamisväärsusi kui nauditakse merevaadet. Reisimotivatsiooni eelduseks on uus atraktsioon või hea pakkumine. Samas mõjutavad uued atraktsioonid (nt AHHA teaduskeskus Tartus, Lottemaa Pärnumaal) piirkonna külastatavust paari aasta vältel, hiljem külastuste kasv pidurdub.

Peamiselt külastab Eestit 25-55a Läti elanike vanuserühm, kes on maksujõulised (keskmise või kõrgema sissetulekuga) omal käel reisijad. Teise prioriteediga vanuserühm on 15-25a noored.

3.3 Nõudlus Venemaa turul

Vene sihtturu-uuringu kohaselt huvitavad Venemaa (Moskva ja Peterburi) elanikke Eestis Tallinn ja selle vanalinn ning keskaeg tervikuna, arhitektuur, mälestised, muuseumid, kultuur, vähemal määral ka toit. Viimastel aastatel on Vene turistide seas kasvanud Ida-Virumaa osatähtsus, kuhu enamasti reisivad autoga. Sageli on see seotud tuttavate külastamise või Eestis soetatud kinnisvaraga. Ida-Virumaal pakuvad huvi spaad, rannapuhkus (nt Narva-Jõesuus). Ka on kasvanud huvi Tartu külastamise vastu. Pihkva piirkonnast pärit külastajad huvituvad peamiselt Lõuna-Eestist (Tartu, Võru, Värska).

Muuseumidelt eeldatakse kaasaegsust, interaktiivsust ning elamuslikkust. Mõisad pakuvad Vene turistile huvi pigem luksusliku majutuskoha kui atraktsioonina.

Peamine sihtrühm on 25-55a vanuserühm, maksujõulised, perega või sõpradega reisivad turistid, aktiivse-, pere-, tervise- ja linnapuhkuse huvilised, kes on avatud erinevatele pakumistele, mis katavad nende huvid. Reisioste tehakse nii otse teenusepakkujalt iseseisvalt (kasvav trend) kui reisikorraldajate ja -büroode abil.

St Peterburgis tegutseb 12 ja Moskvast 23 akrediteeritud reisikorraldajat⁷ (veebruar 2016 seisuga), kes müüvad Venemaal aktiivselt Eestit, lisaks suur agendivõrgustik, kes reisikorraldajate vahendusel pakette edasi müüvad. Tavaliselt pakutakse pakettis jalgsiekskursiooni, enamasti Tallinna vanalinnas (Kiek in de Kök, Bastionikäigud, Kadriorg, kunstimuuseumid, ent ka lauluväljakul), suuremate gruppide korral mh bussiekskursioone.

3.4 Nõudlus Saksamaa turul

Saksa turistidest reisivad Eestisse peamiselt Ida- ja Põhja-Saksamaa elanikud, samuti hansalinnade teemadest huvituv elanikkond. Saksa turistidele on reisimotivatsiooniks Baltikumi ringreis ning Läänemere kruisid.

Peamiselt on Saksa turistide reisivad Eestisse kombineeritud ringreisiga (auto-, karavani- ja bussireisid), huvipakkuvad tooted-teenused on seotud baltisaksa mõisate, vanade hansalinnade (Tallinn, Tartu, Pärnu, Viljandi) ja ajalooliste pärandkultuuriga seotud sihtkohtade (Kihnu, Muhumaa, Setomaa, Peipsi vanausulised) külastamisega. Huvi pakub ka loodus, iseäranis loodus- ja rahvusparkid, millel on suur arengupotentsiaal – rahvusparke küll külastatakse, ent osana mõisakülastusest.

⁷ Reisikorraldajate nimekirjad Peterburgis: <http://www.peterburg.estemb.ru/turfirm> ja Moskvast: http://www.estemb.ru/cat_472/aid-5094.

Saksa reisikorraldajatel on suur rõhuasetus *Studienreisen*’idele (elamustele suunatud õppereis). Need reisirid on suunatud haritud ja rahakale sihtrühmale, kes on huvitatud kultuuri ja ajaloo temaatikast, kohatumistest väljapaistvate inimestega, ja soovivad reisilt kultuurialaseid elamusi.

Peamine sihtrühm on kõrgema hariduse ja kõrgema sissetulekuga 55-64aastaste, mõnevõrra ka 25-34aastaste vanuserühm. Piirkondade lõikes eristuvad endise Ida-Saksamaa liidumaade elanikud, kelle seas on veidi rohkem neid, kes on Balti riikides käinud ja tunnevad nende vastu huvi. Ka on suurem huvi Põhja-Saksamaa läänepoolses osas (Hamburg, Bremen) ning Hessenis (kuhu kuulub Frankfurt).

4 ATRAKTSIOONIDE PAKKUMINE EESTIS

Atraktsioonide pakkumisel kaugturgudele on prioriteetsed UNESCO pärandnimekirja kuuluvad objektid ja teemad. UNESCO pärandnimekirja objektid on olulised eelkõige Eesti kui turismi sihtkoha maine tõstmise seisukohalt, kuna Euroopas ja maailmas tervikuna on UNESCO tuntud ja tunnustatud märk, millega seotud objekte / sihtkohti külastatakse. Vaimse kultuuripärandi nimekirja kuuluvad Eestist Kihnu kultuuriruum, Seto leelo, laulu- ja tantsupidu ning Vana-Võromaa suitsusaunakombestik, maailmapärandi nimekirja kuuluvad Struve geodeetiline kaar ja Tallinna vanalinn. Atraktsiooni kui sihtkohta võib neist käsitleda ainult Tallinna vanalinna ja Kihnu saart.



Tallinna vanalinn. Allikas: PuhkaEestis fotopank



Kihnu kultuuriruum. Kihnu Muuseum. Allikas: PuhkaEestis fotopank

Muuseumide arv Eestis on 100 000 elaniku kohta Euroopa riikidest kõige rohkem⁸, kokku on 2014. a seisuga 256 tegutsevat muuseumi, millest 83 on koduloomuuseumid, 45 ajaloo- ja arheoloogiamuuseumid, 20 kunstimuuseumid, 6 etnograafia- ja antropoloogiamuuseumid, 3 loodusmuuseumid ja 99 muud muuseumid. Praktiliselt kõik väliturule huvipakkuvad muuseumid pakuvad grupile lisateenusena giidiga võõrkeelseid ekskursioone ja töö- või õpitube. Töötube nähakse aina olulisema lisateenusena – see pakub küllastajale kogemust.

Regionaalselt on atraktsioonid üle Eesti koondunud ühtlaselt. Suurematel atraktsioonidel regioonis on nn tõmbekeskuse efekt: atraktsioon toob piirkonda turiste, kes hea turunduse ning atraktsioonide vahelise koostöö tulemusena külastab kohapeal ka teisi, väiksemaid ja vähemtuntud turismiobjekte.

Enamik väliturule atraktiivsetest atraktsioonidest tegutseb aastaringselt, ent on ka suuri hooajalisi atraktsioone, nt Vudila, Lottemaa.

Et välituristidele huvipakkuvate atraktsioonide seas on nii väikseid kui väga suuri atraktsioone, on ka nende küllastajate mahud väga erinevad. Küllastajate arvust lähtuvalt võib atraktsioonid⁹ grupeerida:

⁸ Kultuuriministeerium, www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/muuseumid

⁹ Ei sisalda spaasid ja veekeskusi

- üle 100 000 - külastaja aastas – Tallinna Loomaaed, AHHA teaduskeskus, Meremuuseumi Lennusadam, Tallinna Teletorn, KUMU, Eesti Vabaõhumuuseum, Narva linnus, Energia avastuskeskus jt
- 50 000 - 100 000 külastajat aastas – Lottemaa, Rakvere ja Kuressaare linnus, Tartu Mänguasjamuuseum, Eesti Meremuuseum, Eesti Põllumajandusmuuseum jt
- kuni 50 000 külastajat aastas – Bastionikäigud, Jääaja Keskus, Pärnu muuseum, Käsmu meremuuseum, Maanteemuuseum jpt

Kasutamata võimalus väliturule sobivaks atraktsiooniks areneda on loomemajanduskeskustel. Neid pakutakse väliturule ka praegu, ent põhitoote ja lisateenuste edasiarendamise näol suudaksid nad külastaja külastusaega pikendada ning muutuda iseseisvaks motivatsiooniks regiooni külastamisel.

Peamised välituristidele huvipakkuvad atraktsioonid valdkonniti (nimekiri pole lõplik ega esitatud tähtsuse järjekorras):

- Muuseumid: vabaõhu- ja talumuuseumid, kunstimuuseumid, ajaloomuuseumid ja temaatilised muuseumid (mänguasjamuuseum, disainimuuseum jne);
- Pereatraktsioonid: Tallinna loomaaed, Lennusadam, Tallinna teletorn, AHHA teaduskeskus, Energia Avastuskeskus, Lottemaa jmt ning peresõbralikud vee-, elamus- ja seikluspargid;
- Mõisad ja lossid: Kadrioru, Toompea, Alatskivi, Lahemaa 3 mõisa (Sagadi, Vihula ja Palmse), Ammende villa jmt;
- Linnused ja kindlused: Narva kindlus ja bastionid, Rakvere, Haapsalu ja Kuressaare linnused, Vastseliina Piiskopilinnus jmt;
- Loodusatraktsioonid: rahvuspargid (Soomaa, Matsalu, Lahemaa, Vilsandi, Karula), Kaali ja Ilumetsa meteoriidikraatrid, Piusa koopad, Suur Munamägi jmt.

5 ATRAKTSIOONIDE ARENGUVÕIMALUSED

- **Arenguvõimalus 1: Kvaliteedi tagamine kogu külastajateekonna vältel**

Atraktsioonide arenguvõimalusi käsitletakse lähtuvalt külastajateekonnast, mille tervikuna läbimõtlemine võimaldab atraktsioonil arendada toodet vastavalt väliskülastaja ootusele ja vajadustele. See tagab sihtrühmapõhise lähenemise, teenuse kättesaadavuse ja sellest arusaamise, ligipääsetavuse ning võimaluse külastajal tagasisidet anda ja atraktsioonil sellega arvestada.

Külastajateekonna eri etapid:

- Potentsiaalsele külastajale atraktsioonist info jagamine ja turundustegevused külastussoovi tekitamiseks.
- Ligipääsetavus atraktsiooni asukohale, nt info riigisisestest taristust, asukohakaardid, informatsioon võõrkeel(t)es, viidad jms. Samuti info erivajadustega külalise võimalustest atraktsiooni külastada.
- Atraktsiooni piletite müük, samuti kaasnevate teenuste müümine, nt suveniiride müük, mänguasja- või disainipood atraktsioonil, soovitusel vaba aja sisustamiseks jms.
- Kogukonna kaasamine, Eesti toodete, toidu ja disaini pakkumine.
- Mugav ja kvaliteetne külastuselamus, mis tekitab soovi atraktsiooni uuesti külastada.
- Järjepidev tagasiside küsimine külastajalt pärast külastust.
- Järeltegevused korduvkülastuste motiveerimiseks (infokirjad, sooduspakkumised, *online*-kanalites kogemuse jagamine).

Joonis 1. Küllastaja teekond¹⁰.



- **Arenguvõimalus 2: pereturismi atraksioonide väljaarendamine**

Rahvusvaheliselt huvipakkuvate pereturismi atraksioonide loomine tekitab reisimotivatsiooni Eesti küllastamiseks ja küllastusaja piknemiseks. Pereatraksioon peab pakkuma tegevusi kogu perele, sh erinevas vanuserühmas lastele. Ühtlasi peab pereatraksioonil olema välisküllastajat kõnetav tervikelaamust pakkuv lugu, mida kasutatakse atraksiooni turunduses ja tootearenduses.

Pereatraksioonide arendamisel on kaks olulist läbivat suunda:

- *edutainment* ehk hariduslik, aktiivset kaasategemist pakkuv meelelahutus, mille kaudu muudetakse uute teadmiste või oskuste omandamine võimalikult huvitavaks, kasutades selleks interaktiivset lahendust.
- säästva turismi põhimõtete rakendamine. Roheline Võti on turismiettevõtetele, sh atraksioonidele suunatud keskkonnamärgis, mis aitab edukamalt majandada ning näidata oma külalistele, kuidas saavutada kooskõla kvaliteedi, mugavuse ja keskkonnasõbraliku tegutsemise vahel. [Kriteeriumid atraksioonidele](#)

Konkurentsieelis on neil pereatraksioonidel, mis suudavad suurendada Eestis ööbimiste arvu. See sõltub eelkõige kolmest tegurist:

- atraksiooni võime tekitada reisimotivatsiooni eraldi või mitme samas piirkonnas asuva atraksiooni koosmõjus;
- atraksiooni eristuvus sihtturgude elanikele nende kodumaal ja lähipiirkonnas pakutavatest atraksioonidest;
- asukoht Eestis (kaugus konkreetsest sihtturust).

- **Arenguvõimalus 3: Atraksioonide turundus välisturgudel**

Välisturistide küllastuste suurendamiseks on vaja atraksioonidel end turundada nii ühiselt kui ka koos sihtkohtadega, mis nende nähtavust lähiriikides (Soomes, Lätis, Venemaal) võimendavad. Parima tulemuse saavutamiseks on oluline teha turundusplaan ja -tegevusi ühel konkreetsel turul pikema aja vältel (2-3 aastat) ning mitte piirduda vaid ühekordse ettevõtmisega. Kõige paremini toimivad kombineeritud

¹⁰ EAS turismiarenduskeskus

turundustegevused, nt kui otsustatakse osaleda lõpptarbijale suunatud kampaanias, peaksid seda tegevust toetama sarnase temaatikaga pressireisid ajakirjanikele ning tootetutvustusreisid reisikorraldajatele.

Kuna tehnoloogia kiire areng annab võimaluse uute turundustööriistade kasutamiseks, on oluline atraktsiooni turundamisel kasutada nt kasutaja loodud sisu, sotsiaalmeedia kanaleid kui muid *online*-turundustegevusi.

Väga oluline on võimalikult täpselt määratleda oma sihtgrupp (täiskasvanud, lastega pered, eakad, noorte seltskonnad vms) ning külastaja teekonna eri etapid (kuidas nad Eestisse reisivad, kust reisiinfot saavad, kui pikalt tehakse ette reisiotsus jne). Mida täpsem on see info, seda täpsemini saab ajastada turundustegevused ning valida kanalid, mille kaudu sihtgrupini jõuda. Väga heaks allikaks selle info saamisel on lisaks EASi pakutavatele sihtturu-uuringutele atraktsiooni enda regulaarne kliendiküsitluste läbiviimine.

LISA 1. Atraksioonide mõju piirkonnale

Atraksioonid omavad olulist reisimotivatsiooni Eesti külastamiseks ning toetuse abil suurenevad väliskülastajate ööbimiste arv ja kulutused sihtkohas.

Joonis 1. Atraksioonide mõjuahel



LISA 2. Perioodil 2007-2013 EAS toetusmeetmetest toetatud atraksioonide nimekiri

Olulist mõju piirkonnale avaldavad investeeringud atraksioonidesse. Viimase seitsme aasta jooksul on riigi ja EL toel valminud paljud olulised turismiattraksioonid. Perioodil 2007-2013 on EAS toetusmeetmetest ([Piirkondade konkurentsivõime tugevdamine](#), [Turismitoodete arendamise väikeprojektide toetamine](#), [Turismitoodete arendamise väikeprojektide toetamine](#), [Üleriigilise tähtsusega kultuuri- ja turismiobjektide väljaarendamine](#)) turismiobjekte toetatud kogusummas 116 415 028,09 eurot.