

Eesti turismisektori ärivõimaluste 2021-2024 uuringu tulemused

2020

Uuringusse oli kaasataud enam kui 70
turismivaldkonna asjatundjat, ettevõtjat, avaliku
sektori esindajat. Süvaintervjuud on läbi viidud
selle aasta juulikuus.



KUIDAS SEKTOR
NÄEB TÄNAST
OLUKORDA?

Teadmatus, pikaajaline mõõn

- Karta on, et **turism ei taastu vähemalt 2 aasta jooksul**. Ilmselt saame 2021 umbes 30% 2019 mahtudest. Eriti raske on neil, kes **sõltuvad peamiselt välisküllastajatest**, nt Tallinna hotellid.
- Jääb pikemaks ajaks reisihirm, just eakamates, kes maksujõulisemad.

Sektorist kaovad teadmised

- Suurim hirm on erialase teadmise kadumine, **kirglike proffide kadumine** ja kaotamine teistele valdkondadele.
- Eesti turismis kõik väga isikupõhine, nt hea hotellijuht läheb ära ja selles hotellis kõik muutub.

Kes ise pingutavad, saavad ka hakkama

- Pigem näen, et kriis on **positiivselt mõjunud**, pannud ettevõtjaid tegutsema. Tugevamad jäävad ellu.
- Raske on neil, kes aastaid tegutsenud sama ärimudeliga ning ei suuda kiirelt kohanduda.
- Pikas perspektiivis võib puhastustuli positiivne olla, see tähendab, et alles jäävad need, kes päriselt soovivad väärtust luua.

MIS TURISMI-
TEENUSES
EI TOIMI?



Kehv ühistranspordivõrk nii Eestisse kui Eesti sees

- Puudulikud lennuühendused.
 - Tähtis on lennuühendus, mitte see, kes lendab. Et oleks tagatud tarnekindlus.
- Maakondadevaheline kehv ühistranspordisüsteem.
 - Ühistranspordiga reisimine on trend, kuid Eestis võrgustik on vilets ja ka planeerimine keeruline, eriti võõrkeeltes.
 - Võõrkeelte oskus on ikka väga kehv, tupikud ühistranspordisüsteemis.

Maakondadevaheline eriti. See stoppab kõrgharidusega rohelist reisijat nii Eestis kui välismaal.
- Objektide ja asukohtade vähene viidastamine.
 - Füüsiliselt kohale jõudmine (äpid kasutame, aga juhatab võssa) objektide viidastamine, mille sõltuvus Maanteeameti piirkonnast.
 - Puudulik ingliskeelne viidastus. Erihuvi puhul info kättesaadavus.



Piirkonnad väljaspool Tallinnat ei ole atraktiivsed

- Väljaspool Tallinna vanalinna on keeruline leida VAU efektiga toodet.
- Väljaspool Tallinnat maal majutuse tase on nii ebaühtlane. Liiga palju ülimalt askeetlikku.
- Pole põhjust Tallinnast väljaspoole minemiseks (1-2 päeva turistid) ning Harjumaa ja pealinnast kaugemad piirkonnad ei ole mugavalt kättesaadavad ega atraktiivsed, sest need, kes on käinud ära ja parajasti seal on, jumaldavad neid piirkondi ja ongi äge, aga sinna saamine on keerukas.

Puudused teenustes, infrastruktuuris, külastajateekonnas

Puuduvad elementaarsed teenused ja tugiinfra - „pistasjad loevad“

- Teenus ei toimi. Oled rannas, aga süüa ei ole. Sektor mugavustsoonis
- **Külastajateekonna probleem:** taristu osad ei haaku (vt uuringu teemaline vastus), et söök, huvitegevus ja metsik matkamine oleks tervik ja koos tarbitavad.

E-kanalites ostude sooritamine keeruline

- Oluline oleks jälgida, et nii turistid saaks **kõiki** teenuseid internetist osta, üsna sageli on valikus vaid Eesti pangalingid mille kaudu pileteid osta, krediitkaardiga pole võimalik osta.
- Kaardiga maksmise võimaluse puudumine: e-kanalites ostude sooritame. Kassast müük tähendab järjekordi.

Broneerimisüsteemid killustunud/puuduvad ja kasutajale ebamugavad

- E-riik, aga puudub digi check-in võimalus, sest on füüsilise allkirja nõue.
- Majutuse broneerimine peab olema ettevõtte kodulehel saadaval.
- Suhtlemine väikese teenusepakkujaga võtab aega - kliendil peab olema kannatust ja aega, **ei saa teha** viimase-hetke külastusi.

Hinna ja kvaliteedi suhe ei ole balansis

- Hinna ja kvaliteedi suhe ei toimi – **kallis (maksud kõrged)**
- Kvaliteetne teenus on võtmetähtsusega. Küsimus on **hinna-kvaliteedisuhte hoidmises** ehk kui palju oled sa valmis Raekojaplatsis ölle eest maksma? Kas ma olen valmis suvel nädalavahetusel Pärnus 300 eur ööbimise eest maksma.

Informatsioon on killustunud, mure visitestonia.ee lehega

- Info terviklik kättesaadavus: **visitestonia.com** leht on kohmakas ja ajale jalgu jäänud, info kättesaadavus on piiritletud. **Peaks olema sündmuste terviklik vaade lõpptarbijale.**
- Vähe digitaalseid teenuseid, digiturundust.
- Info kohalejõudmine on problemaatiline, me ei tea, kuidas kliendini jõuda.
- Info ei jaotu ühtlaselt, külastajana kohapeale jõudes **ei ole võimalik saada ülevaadet, mida kõike nt muuseumites või ajaloolistes objektides sinu ümbruses saada on.**
- Kui metsa sisse tulla, siis anda **ideid, mis kohapealt teha** (lähikonna üritused). Naabrid jagavad oma infot.

Teeninduskultuur – ebasõbralikkus ja vähene keelteoskus

Viisakas teenindus on õpitav – sellesse tuleb investeerida

- Teenindus, puudub sõbralikkus, professionaalsus. Sõbralikkus võib tulla rahvuse eripärast, ent ebaprofessionaalsusele ei ole õigustust. Vähene koolitus. Hea teenindus on see, kui tunned, et just sind on täna siia oodatud, see Eestis pigem harv.
- *Small talk* on elementaarne. Kui klient tuleb, lähed leti tagant välja ja tervitad – seda lihtne teha, ometi seda ei tehta.

Rassistlikud eelarvamused

- Rahvusvahelistumine – endiselt teenindatakse ja suhtutakse teise rassi esindajasse põlgusega. Tolerantsus teeninduses.

Probleemid keelteoskusega

- Me ei ole Eestis suutelised pakkuma (eriti väikestes kohtades) mitmekülgset teenust – räägitakse vaid inglise, vene keelt. Lõuna pool soome keelega probleeme, rääkimata teistest keeltest.

MIKS KLIENT
PEAKS EESTISSE
OMA RAHA TOOMA?



Eesti maine maailmas ja turism käivad koos

Eestil ei ole turismiriigi mainet ja ilmselt ei saa ka kunagi olema, aga on muud, mida peaks ära kasutama - digiriik, e-residentsus ja *nomad lifestyle*, hea hariduskvaliteet (Pisa testi tulemused, mis aitaksid võimenda haridusturismi kriisi ajal). Vaja on juurde väga suuri atraktsioone (nn landmark'd), mille pärast tasub siia tulla ning neid toetada riiklikult. Turismisektor tuleb mõelda hoopis teistsuguseks (näide, meil on ilus loodus ja head golfiväljakud, aga kehv ilm ja golfimängija sõidab pigem Madeirale), miks turist peaks siia tulema, miks siin käima ning kuidas näidata turistile nähtamatut (digiriik ja start up elu, hea haridus)? Luua kõik võimalused, et tuntud filmitegijad saabuksid Eestisse filme tegema (peame alla neelama ühtteist ja võimalikult paindlikud olema mitte nagu Tallinna linn oli Nolanile). Leida üles e-residentsuse "fännigrupp" ja kommuun, kes aitavad Eestit promoda (nt loodusmatkajad), samuti me maailmakuulsad ettevõtte Bolt, Transferwise. Riik peab andma võimaluse minna üle völli (turismiettevõtetel, atraktsioonidel, et oleks tagatud VAU! efekt) või anda võimaluse teha midagi kogukonna jaoks või MTÜ-na. Riik peab vaatama andmeid, leidma need sihtgrupid ja fookuseerima vaid neile ja mitte enam olema kõiges "tubli keskmine". Suurendada tuleb agiilsust - sõltuvalt ilmast, hooajast, Eesti kohta käivatest nuppudest teha kiirelt muudatusi ja ümbermängimist, sest tänapäeva inimese *amusement* ja fookuse hoidmine on keeruline. Eesti tugevus saab olla ainult see, et me oleme kiiresti kohanevad. Peame küsima MIKS? peab keegi tahtma siia tulla, võib-olla tasubki teha nii, et 90% kogu turismikäibest tuleb kolmest VAU! asjast Tallinnas ja kogu lugu ning ülejäänud Eesti on siseturistile, ka see oleks OK ja lepime selle reaalsusega ja panustame nende õnnele.

Me oleme turvaline maa

- Kuna oleme turvaline maa, on see meie koroonajärgne tugevus ja kuna paljudele siiski suht tundmatu riik, siis otsitakse **kaugreisidele alternatiive** ja see meie võimalus uue sihtriigina ja ka korduvküllastuste mõttes
- Meie plussiks on see, et meil on ruumi ja avarust (2+2 on võimalik), **võimalus reisida "kontaktivabalt"**
- **Turvalise riigi imago loomine võiks olla võimalus. Eesti on roheline riik.** Euroopa sisesed lennud on kiiremini taastumas, kui intercont. lennud. Inimesed tahavad reisida, ei taha enam kodus istuda.

Hea ligipääsetavus ja lennuliinidest sõltumatus

- **Ei sõltu lennuliinidest.** Võtan auto ja tulen. Ootaks rohkem ka kohaliku toidu ja tooraine väärtustamist, eriti linnast väljas. Tule naudi ehedat kvaliteetset toitu looduslähedases keskkonnas.
- Soov on ilmselt kaugemale reisida, kuid olukorra sunnil tullakse lähiriikidest siia. Eesti on lähemal ja **reisikulud** on seetõttu ilmselt ka madalamad.

Hea tervishoid

- Hea tervishoid - **eakatele oluline.**
- Meditsiin on heal tasemel. Saab olla väheasustatud kohtades.

Meil on ruumi, puhas õhk ja loodus

Hõreasustus ja loodus tekitavad huvi ja pakuvad turvalisust

- Kasutada momentumit ja Eesti tugevusi: puhas õhk, puhas loodus, palju ruumi, kiired paindlikud otsused.
- Vaba õhk, hõredalt asustatud linnaruum, loodus, hõre asutatus, **suur mahemaa osakaal, looduskaitsealade hulk**
- Inimesed üle maailma hakkavad üha enam hindama **unikaalsust**. Suur osa maailmast, eriti Aasia, on väga tiheda asustusega ja inimesed elavad piltlikult üksteise otsas. **Hinnatakse Eesti avarust ja loodust.**

Me oleme digieduloo riik

- Eesti võimalus on see, et me oleme **väike ja paindlik, dünaamiline, kui hästi peab vett meie digiedulugu on oluline**. Et maailmas toimuks väärtustepööre - Vuca maailm (juhtimis stiil), et oleks muutuste juhtimine. Eestlased said ise Eesti sõbraks nüüd.
- Eestit tutvustada rohkem **start up-de, digiriigi promomisel** ka kui võimalikku turismi sihtkohta ja turvalist riiki, mis aitab sektorile kaasa.

Me oleme ajaloo- ja kultuuririkas riik

- **Originaalsus – talukultuur.** Kultuur laiemalt – kuidas siinkandis elatud. Pakkuda neile, kes reisisihtkohte koguvad, võimalikult audentset vaadet siinsele elule.
- Sest hindab **ajaloo- ja kultuuririkast sihtkohta**, kus on ruumi ja loodust, kus inimesed oskavad asju teha oma pea ja käega ning omavad sidet maa, mere ja metsaga.
- Meil on kultuuris ja pärandis ja ajaloos **kõva tase ja palju vaadata**, kui see külastajani jõuab, on neil võimalik saada elamus täie raha eest.

UNESCO kultuuripärandite erilisus:

- Põhjused jätkuvalt UNESCO nimistus **vanalinn**, mis on elav ja mitmekesine keskkond (vana ja uus, erinevad kultuurid).
- erilised elamused, mida mujal ei saa – nt **suitsusaun**.

KUHU SUUNAS EESTI
TURISMI ARENDADA?



Vajalik on ümberorienteerumine

- Riik saab tervikuna mõtestada eesmärgi ümber, me ei saa enam vanadest vaadetest lähtuda
- Klassikalised ja veidi tagurlikud teenusepakkujad on sunnitud nüüd uusi lahendusi välja mõtlema ja innovatsiooniga kaasa minema.
- Riik peab samuti hakkama mõtlema, kuidas asju teisiti korraldada, optimeerida.
- Kui peaks uus laine tulema, siis äri ei toimu - äriplaani muudatused vajalikud.
- Aeg kriitilise tähtsusega - innovaatori rolli saamine. Kui teised ette jõuavad, ei ole konkurentsieelist.
- Paneb aktiivselt mõtlema ka e-teenuste peale.
- Startup mõtlemist vaja.

Vaja investeerida digipöördesse

- Ettevõtjate arenguhüpe - digitaalsed lahendused, paindlikkus, uued tooted.
- E-riik ja selle pidev kaasajastamine, et olla päriselt teistest ees.
- Järgmised viis aastat pannakse rõhku PISA tulemustele ja IT-le. Ühele tootele-teenuse lisada juurde palju lisamüüki, et oleks tulusam ja mõeldakse läbi, kuidas seda teha.

Keskkonnasõbralikkus ei ole sõnakõlks

- Vastutustundlik/ökoloogiline reisimine äärmiselt suur potentsiaal: Eesti laevaga kättesaadav, laevad muutuvad ökoloogilisemaks. Lennuliiklus ei taastu nii pea.
- 3-4 aasta vaates peab oluliselt suurenema säästva ja jätkusuutliku turismiteenuse arendamine.

Lähituleviku turismitoode on maaturism

- Ka välisturist eelistab ilmselt maakohti, massiturism ja kruiisiturism on "kõva paugu" saanud. Kuvand kui maaturism kaasaegses võtmes (e-eesti ja talutegevus).
- Võidavad maakohad, väiksed piirkonnad - tallinlane läheb välja, puhkab kohtades, kus pole käinud.
- Ökoturism, unikaalsed lood ja ehedus-elamusturism. Privaatsus, individuaalsus - see müüb ja tuleb osata ära kasutada need võimalused.

Töötama peab tervikliku elamuse loomise ja turismiteenuse paketeerimisega

- Välismaalased ei näe Eestit, Tallinnat, nemad näevad Baltikumi. Kasutamata on koostöö Baltikumi mõttes.
- Eestil on võrreldes suurte metropolidega pereturismis eeliseid, peaksime seda ära kasutama.
- Turismiteenust on vaja paremini paketeerida – kultuur, toit ja ööbimine, neid saaks kohandada. Pakkuda teenust turisti omas keeles.
- Eestlased ei oska paketeerida oma loodust.
- Välismaalastele meeldivad obskuursed kohad nagu Derche Mode bar jne.

Ühendustesse investeringud on möödapääsmatud

Selleks, et Eesti sihtkohana oleks atraktiivne ja teeniks raha sellest, peab investeerima taristusse

- Infrastruktuuri investeerimine (lennuühendused). Kindlad riigid ja linnad – ühine strateegia ja panustame ühes suunas. Riiklikult sekkuma, PSO meede kindlatele vajalikele liinidele – kui kommertsalus ei ole piisavalt tugev, siis kogu riigi vajadus võiks selle nõudluse defineerida.

Eesti loodust turundatakse aga transpordi ja elamisvõimalused peavad ka tasemel olema nendes piirkondades:

- Eesti metsik loodus võib ju äge olla, aga kuidas suudaks üks turist näiteks Kihnu saarele jõuda? See e-riik, mida me räägime on isegi enamustes transpordiühendustes puudu.



KES ON
LÄHIAJA KLIENT?

Kauged turud ei ole mõnda aeg siht – lähiturgudele tagasi

- Esimesena lähiturud sihikule võtta – Balti riigid, Soome ja järjest edasi minna ja perimeetrit laiendada. Klassikaline valik ei päde enam.
- Ma ise pole veel valmis lennukiga niipea sõitma, see võiks olla võimalus lähiturgudel klienti leida.
- Kruiisituristide asemel suunata ennast Soome, Loode-Venemaale ja Rootsi.
- Lähiriigid: LV, LT, RU, FI, SE, DE, PL. Need peab kokku leppima üleriiklikult, et kõik panustaks ühtmoodi sinna, ka äri.

Samas ei tasu Aasiat päris ära unustada

- Kui vähegi olukord taastub, siis sihikul on ikkagi lisaks klassikalistele Soome, Läti ja Saksa sihtkohale eesmärk turistide arvu kasvatada Aasias (Jaapan). Neid edasi püüda ja turgu suurendada.



Kvaliteedile rõhk – nõudlus elamuste ja hea toidu järele

- Tuleks ümber orienteeruda teistsugusele kliendile – kliendile, kes on **valmis palju rohkem kulutama**

Elamused ja kultuur

- Kultuur on megaoluline. Arvo Pärt on Eestit rohkem maailmakaardile toonud. Leida **koostööd loomingulise valdkonnaga**. Lähiriigi klient tahab **uusi elamusi**, teda tornidega ei meelita. Vanalinnas olevad ettevõtjad löögi all, Kalamaja ja Noblessner tõmbasid end käima, vanalinn vaikne. Väljakutse on see, kuidas vanalinn elus hoida. Puudub kohalike vaimustus, trendikaks tuleks teha
- Rootsi turist hea võimalus. Tahaks rohkem hästi maksvat kvaliteetset klienti, roheturism.
- Mereturism jahid, meretegevused: paadirent, veesport

Toit ja teenindus

- Üldiselt maailm muutub aina jõukamaks, siis mingid asjad mis olid elementaarsed nagu toit need muutuvad järjest enam **nõudlus kallima ja parema järele**. Järjest enam on neid kes seda soovivad. Toit kui põhjus reisida on väga-väga teema.
- Lähiriikides ka Eesti toidu ja **põhjamaa köögi müümine**.

Fookus väiksematel seltskondadel: sooloturistid ja väiksed grupid

Individuaalne turist

- Fookus on rohkem väiksematel seltskondadel. Väiksemad teadlikud grupid, keskkonnatundlikud
- Kui üldse lähiriikidest ka grupid tulevad, siis ei teata nende finantsilist olukorda, kas nad üldse on maksejõulised ja pärast ka arveid suudavad maksta.

Reisitakse teadlikumalt ja pigem perede või väikeste sõpruskondadega

- Väikeste külastajate gruppidega (pered, sõpruskonnad) pisikeste tefookus on rohkem väiksematel seltskondadel.
- Reisija lähiriikidest ja näha on tendentsi, et reisitakse väiksemate seltskondadega, oma perega.

Äriklient

- Äriturist - Eesti on inspireeriv ja siit minnakse ära VAU!ga, aga seda ei osata välja mängida (nt korraldatakse "inspireerivaid koosolekuid" CEO-ga üle maailma väikestes koosolekuruumides jne), teha korda ja mõelda läbi.

Nišiklientidele luua kitsamaid tooteid ja teenuseid

- 3-4 aasta vaates **erihuvidega turistidele toodete arendamine** ja nende Eestisse "meelitamine": konverentsid, üritused (sport, muusika), elamusturism, loodusturism: linnuvaatlejad, matkajad, vmt; spetsiifilised kultuuri-ajaloo-kunsti huviga inimesed.
- Mõne **kitsa toote, teenuse või teema vastu huvi tundev külaline**. Nišitoodete tutvustamine konkreetsetes kanalites. Külastaja on valmis rohkem maksma teenuse eest ja on teadlikum klient, kes tarbib ka juurde lisateenuseid.

(Perega) äriturist - põimuvad töö ja puhkus

- Ärituristi käitumine tänase kriisi taustal muutub. Inimesed teevad valikuid teistmoodi. Inimesed **mõtleavad rohkem läbi** ja seovad omavahel puhkuse ning äri.
- inimesed püüavad sihtpaigane leida kohti, kus **omavahel põimida nii äri kui puhkust**
- Leida uusi nišše, näiteks pidi olema uus äriklient selline, kes **liidab ühte töö ja perega ajaveetmise**. Üks vanem teeb tööd, teine lastega
- Samuti kliendiks ka äriklient, kuna meil on **jätkusuutlik keskkond, turvaline, mitmekülgne ja keskkonnasõbralik**.

Sihtgrupi osas vajalik tegeleda noortega, uue generatsiooniga.

Nišiklientidele luua kitsamaid tooteid ja teenuseid

Kultuurihuviline ja haritud klient

- Kindlasti peaks sihtima **kultuurihuvilist klienti**, kes tunneb meie autentse elu vastu huvi või on valmis seda tundma õppima.
- **Euroopa sisene klient Frankfurdist ülesse. Haritud**, kes saab aru, miks pole siin päikest ja ei tule siia jauruama ja miks teil nii halb ilm on. Sihtrühm "kel pole enam lapsi". Maailma ja endaga positiivselt suhestuv klient.

Loodusturism + matka- ja spordihuvilised

- **Hollandi jalgratturite väikse grupid**, kes soovivad personaalset teenust
- **Karavanide- ja rattaturistid** - mõelda läbi kuidas teenuseid ja piirkondi paketeerida – toiduelamus looduskeskonnas, pikniku korvid, lähedalasuvad huvitavad majutuskohad, lastele tegevused.
- Lähiturg – Soome, Läti, ülerahvastatud Euroopa riigid nagu Belgia, Saksamaa, Holland – **otsivad eraldatust - meie looduspuhkusel potentsiaal.**
- **Jahituristid ja purjetajad**, eriti Lätist.
- Teine oluline segment, mis pole piisavalt TAKi fookuses, on **terviseturistid**. Lisaks ka sporditurism, spordiüritused (ka noortevõistlused).

Siseturism – hinnatundlik kohalik

- Välismaale reisimise staatusesümbol väheneb.
- Eestis pole kunagi olnud nii **head valikut siseturismi võimalusi**. Sektor on koos pingutanud rohkem kui varem, et siseturistidele teenuseid pakkuda.
- Orienteeruda ümber (vähemnõudlikult nt soomlaselt) **nõudlikult kohalikule**.
- Siseturist ja lähiümbruse riigid. Need on nagunii meie põhilised kliendid aga **tugevamate sõnumitega nendele lähenema**. Ma arvan, et tegelikult eestlane ise ka ei tunne päriselt Eestit, Pärnut teavad kõik aga et ka Virtsu või Kabli on Pärnu osa, seda Eestlane ei tea.
- Siseturisti jaoks tuleb **vaadata tooted ja teenused ning nende hinnastamine üle**.



Meil on tekkinud võimalus saada klienti Skandinaaviast

- Soome kindlasti aga ka Rootsi, kus on palju potentsiaale. Väga suured sööjad ja nende teadmine Eestist on jäänud ajale jalgu. Hea sihtkoht, lähedal ja mugav tulla (lennukiga). Tähtis sõnumi sihtimine õigele sihtrühmale, kuna nad on **kvaliteetne rahakulutajad**.

Jõukad ja nooremad soomlased kui uus potentsiaal

Võimalus Soomest tuua jõukamat publikut, kes siiani välistas Eestit Eesti maine tõttu

- Soomlase profiil muutunud - käivad nooremad ja teenuse osas nõudlikumad
- Soomlased tunnevad Eesti suhtes sümpaatiat, see järgmine riik peale Soomet, kuhu tahetakse oma eurod tuua, Läti on võõras. Oluline õiglase hind.
- Soomlased broneerivad rohkelt teenuseid läbi interneti (laevareisid laevafirma lehelt, hotellid booking.com-st), ent kuidas saaks rohkem esile teisi teenuseid - nt. vabalaud.ee, mis kvaliteetne ja lihtne kasutada (paljud ei tea seda). Toit/restoranid on Eestis väga heal tasemel, siin palju potentsiaali.
- Vanem põlvkond (+60a) ning ka Helsingist kaugemates piirkondadest reisijad väärtustavad võimalust saada soomekeelset teenindust (omakeelse hea a sõbraliku teeninduse eesti ollakse valmis lahkemalt raha välja andma). Eesti ühistranspordikaarti on kerge kasutada, avalik transport on soodne.
- Soomlane on keeruline klient, kes teeb reklamatsiooni peale reisi reisikorraldajale, oluline, et sellised arusaamatused lahendataks võimalusel juba kohapeal.



Lähinaabrid Leedu ja Poola - momenti tuleb ära kasutada

- Üllatuslikult palju Leedust turiste. Tuleks ära kasutada - word to mouth, korduvkülastused, püsida pildil.
- Leedu, nad ei julge Valgevenesse minna - momenti tuleb ära kasutada. Vaja ümber orienteeruda kiiresti
- Lähinaabrid - just need, kes saavad tulla mööda maad, meie võimalus ja pideva panustamise vajadus, eriti kui lennunduse tulevik hägune. Nt Poola on suur võimalus, kuna 40 milj inimest.

Kuidas turistid käituvad?

Etteostud ja pikaajalised otsused jäävad ära

- Turistid ei julge enam pikalt ette plaane teha-jäävad ära etteostud.
- Kui varasemalt oli kõigil terve sahtlitäis lennupileteid valmis ostetud, siis nii pikaajalisi otsuseid enam ette ei tehta. Sama kehtib ka näiteks kontserdipiletite kohta.

Klient on hinnatundlik

- Hinnatundlik klient. Oht, et kaotame Läti-Leedule ja Poolale.

Korduvkülastuste suurendamiseks tuleb pakkuda vaheldusrikkust ja pidevalt uuenevaid teenuseid

- Korduvkülastused, mis naabrite poolt peaks turismi lähiaastatel toitma, nõuavad uusi atraktsioone, häid siseriiklikke ühendusi.



KUIDAS TÄNA
TAKI TAJUTAKSE?

TAKi roll täna

Ei taju olulist rolli:

- Pigem primitiivne, ei baseerus lisandväärtusel ega kvaliteedil
- Ei mõista TAKi sügavust (teab, et on palju töötajaid), ei puutu palju kokku. Teab, et on olemas.

Roll seotud praktiliste ülesannete täitmise ja väärtustega:

- Toetused/ Raha-andja
- Sihtriikide turundaja/ Tugi välisturgudel, sest seal ei tee ettevõtja üksi midagi/ VisitEstonia

Roll suurem:

- Kompass/ Strateegiline vedur/ Sektori arendaja
- Info ning andmete koguja ja vahendaja
- TAK on nagu katus kõikide sektori ettevõtete kohal/ Suure pildi looja/ Ühenduslüli sektori osapoolte vahel
- Strateegia ellu viia

A photograph of a misty forest landscape at dawn or dusk. A wooden boardwalk leads through the forest, and a small wooden structure is visible on the left. The text is overlaid in the center.

MIDA PEAKS TAK TURISMI
ARENDAMISEKS TEGEMA 3-4 A
VAATES?

Jätkama turundustegevusteg aga arvamus, mida turundada, on igast suunast, teemast, valdkonnast

- Peaksime rohkem promoma meie innovaativisust, tehnoloogilist aspekti ka turismi vallas. Ühisturundus Balti- ja Põhjamaadega.

Toetused ei ole peamine

- Jagada know-howd, mitte raha pigem.
- Sest eurorahad on varsti otsas.
- Võiks alata ühisrahastusplatvormi (nii veebis, kui matchmaking reaalajas).
- Kui toetused oleks selgemalt suunatud investeringutesse, mitte palkadeks või küttearveteks. Külvaks sellesama raha majandusse, aga kasvataval viisil.
- TAK võiks investeerida tugevasse CRM-i.



Soov andmepõhise otsustamise ja toe järgi tuleb väga jõuliselt esile.

- Me ei soovi rahalist tuge, vaid knowhow'd.
- Vaja ka üksikettevõtjatel näha, kuhu oleme liikumas.
- Jätakuvalt peaks tegelema andmete kogumise ja jagamisega
- Kaardistama sektori seisukohti ja maailma infot koondada ja levitada, teada trende ja kuhu maailm suundub.
- Turismistatistika ja uuringute jätkumine: lühikokkuvõtted ja pikemad ülevaated.
- Mentorprogramm tuleks välja töödata, et vajalikud sihtkohad, ettevõtted, piirkonnad saaksid nõu ja abi.
- Võtta fookusesse külalislahkus, teeninduskultuur, kvaliteet – läbivalt olulised kõigil eesmärkidel reisijatele.

TAKilt oodatakse korraga strateegilisust ja paindlikkust

- Suurim ülesanne jääb **strateegia driveriks** olemine.
- **Lähenema turismisektorile tervikvaates ja strateegiliselt**, so võtma näiteks mingi sihtrühma – pered ja mõtlema, et mida kogu kliendi teekonnal oleks vaja teha, et toodet arendada. See võib eeldada koostööd, investeeringuid või teadlikkuse tõstmist.
- Nüüd kui kõik on aru saanud sektori olulisusest, **peaks olema poliitilisel laual ja tugevam eestkõneleja**.
- **TAKil võiks olla rohkem paindlikkust** – et mingid turud on valitud, miks me edasi ei lähe nendega ja jääme vanade turgude juurde (nt Holland ja Belgia). **Kiirem kursimuutus võiks olla.**



MIDA PEAKS RIIK
TURISMISEKTORI
ARENDAMISEKS
TEGEMA?

Oodatakse riigilt
sõnumit, et turism on
oluline

- Turismi väärtustamine algab kõige kõrgemalt ministrist, kui see korras, siis jõuab sealt iga teenindajani, kes tunneb end olulisena.

Vaja välja töötada
ühine strateegia

- Riigil peaks olema katusvaade, selgete mõõdikutega. Iirima ja Island on head näited - neil on kindel ja kokkulepitud suund, mida nad kindlalt hoiavad

Makse puudutavad muudatused võiksid sektorit aidata

- Vajalik käibemaksu erisus, kuna konkureerime lähiriikidega, kus see on. Majutusteenuse ja toidlustusteenusele 5% käibemaksu määra kehtestamine kuni 2022 aprilli lõpuni.
- Vajalik paindlikum töötajat puudutav seadusandlus.(keelenõuded, välistööjõud, tööjõumaksude moratorium, paindlikumad tingimused palga ajutiseks alandamiseks)
- Turismimaksu kehtestamine, 5-aasta perspektiivis peaks välja mõtlema, et lisaraha läheks samasse sektorisse tagasi.
- Erisoodustuse maksu kaotamine – võimaldab õhus hoida sektorit. Tööstusharu hoiame elus ja meeskonna koostoimimist.
- Lisaks märgiti veel: et maksuamet võiks sektorit enam kontrollida, kaaluda turismiministeeriumi loomist, pakettreiside seadus vaja korrigeerimist, maanteeamet võiks lubada ettevõtjal rohkem kui ühe viida tee äärde panna.

Toetused peaks olema strateegilised

- Investeeringud strateegiliselt - et nägemus, mis kohas king pigistab külastaja teekonnal, sinna riik sekkub investeeringuga - mitte ei jaga avaliku taotlusvooruna toetuseid.
- Turismirajatiste meetmete tingimused võiks üle vaadata, hetkel on mulje et soositakse ettevõtteid, kellel ei ole kogemusi ja edukad jäetakse välja.
- Ei ole aru saanud, mis on Kredexi roll - turismis asi ei tööta, aga näiliselt nagu on võimalik.
- Uued toetused atraktsioonidele väga vajalikud, et kvaliteedis hüpata, kuid 50% omafinantseerig on ebareaalselt kõrge ootus.
- Väikeettevõtted ootavad paindlikkust. Tundub ebaõiglane, et siin kontekstis tõesti mikroettevõtjad, kes on turismiteenuse toimimise absoluutselt lahutamatu osa, jäid lihtsalt nn mängust välja.

Puudust tuntakse koolitustest, mentorlusest, andmetest ja statistikast

- **Turismimentorlust oleks vaja**, kes aitaks sihtkohal, piirkonnal, ettevõtjatel fookust ja oma suunda leida. Selliseid inimesi on väga raske leida, sageli tuleb need kalli raha eest sisse osta.
- Suurendada **turismi- ja teenindusalast koolitust**. mis tooks nii Eesti uusi talente kui ka meelitaks siia välistegijaid ja see kõik looks Eestist kui külalislahkuse maast uue kuvandi. Negatiivne üllatus oli Haaga Helia koolitusloa mittesaamine Eesti riigi poolt.
- **Sobiks hästi kombo: koolitus+nõustamine**; Hinnanguliselt 50-100 ettevõtet tuleks kohe sellise nõustamisega kaasa; kokku ca 900 väikettevõtet turismisektoris.
- **Kiirem ja ajakohasem statistika**.
- Mis Covidi ajal välja tuli, oli see, et **ettevõtjad olid infost üle uputatud, samas segaduses**.
- **Silotorne vähendama**, eriti erinevate ministeeriumite vahel – mida ühiselt pakkuda turismisektorile
- **Riigi kriisikommunikatsioon** eriti ürituste osas oli kehv, FB postitustega ei saa riiki juhtida.

Et päevapoliitika ei mõjutaks riigi mainet

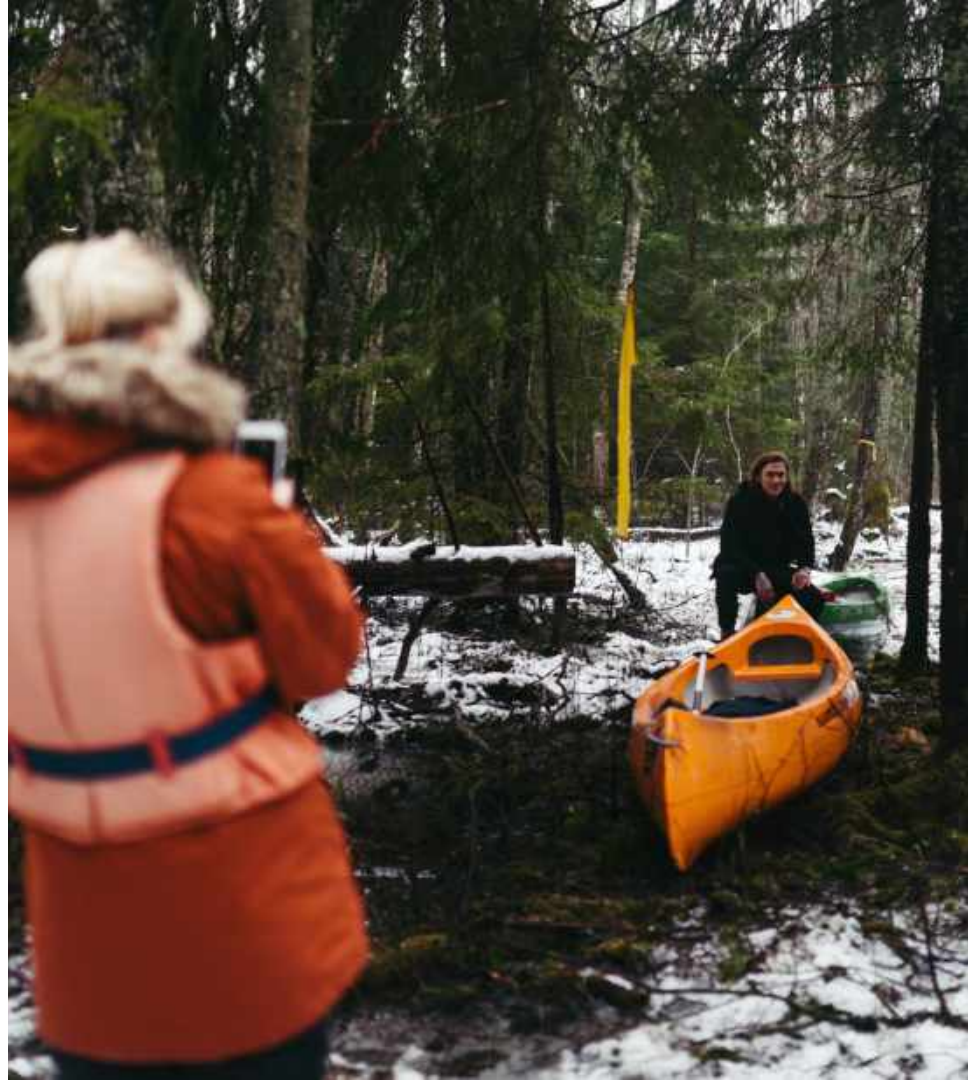
- Riigi maine on viimane valitsusega kukkunud ja see on suurim oht. Võõrtöölisesse suhtumine, avatus. Sisemise populismi arvelt on tekitatud on tõsine oht välisele mainele. Et me ei muutuks vageks laiguks mistahes lauataga, et meid ei hakataks vältima.



MIDA PEAB SEKTOR
ÜHISELT TEGEMA?

Tihendada koostööd piirkonna teiste ettevõtetega

- Tihendada veelgi piirkonna teiste ettevõtjatega koostööd, ühiseid pakette teha, ristturundust, et külastajale tervikelamust pakkuda.
- Koostöö ja sünergia tegeliku reisi põhjuse ja seda ümbritseva lisainfra või lisateenuse vahel. Reisikorraldus on muutunud, väikestes sihtkohtades ei ole reisikorraldusteenust ja kuna turg on pisike, siis Tallinna suured kohalikku pakkumist kokku panna ei suuda. Väikese nn kohaliku reisibüroo ülesanded võiks võtta üle TIK või DMO, müüa sihtkohta ja teenida ka ise omatulu.
- Turundada Eestit sobiva paigana **töö- ja** puhkusereisi ühildamiseks.



Aitäh!

oktoober 2020

