



Pereturismi valdkonna ülevaade 2016

Tellijä ja väljavõtte teostaja: EAS Turismiarenduskeskus

Koostaja: Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus

Tallinn 2016



Turismiarenduskeskus



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

SISUKORD

Sissejuhatus	3
Mis maailmas toimub?	4
Mida teised teevad?	5
Mida meie pakume?	7
Kasutatud kirjandus.....	10
Lisa 1. Hinnangud Eesti kui pereturismi sihtkoha atraktiivsusele	11
Lisa 2. Peamised kitsaskohad klienditeekonnal	13
Lisa 3. Infootsingud pereturismiga seotud märksõnadele kasutades Google Adwords'i	14

Sissejuhatus

Lapsed moodustavad märkimisväärse osa maailma rahvastikust ning ka turismiturust ning lastega pere on üks suurimaid sihtrühmi nii reisikorraldajate kui ka teenusepakkujate jaoks. Tuginedes Euroopas tehtud uuringutele, võib väita, et ca 30-40% puhkereisidest tehakse koos lastega. Peamisteks sihtkohtadeks on suured ja tuntud teemapargid, suuremad linnad, mis pakuvad suurel hulgal vaatamisväärsusi ning maapiirkonnad oma looduse ja aktiivsete tegevustega.

Pereturistide tagasiside Eestis pakutavale on olnud üldiselt positiivne, kuid tuuakse välja ka kitsaskohad – vähe tegevusi tervele perele, pere erinevas vanuses lastele, informatsioon ei ole lihtsalt leitav, nõ igailmategevusi ei ole piisavalt või puudub nende kohta info, klienditeekond ei ole terviklik jne.

Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020 ütleb, et Eestil on võimalus pakkuda alternatiivi Soome, Läti ja Loode-Venemaa pereturistidele suunatud turismitoodete osas, mis tekitaksid iseseisvat Eestisse reisimise motivatsiooni. Selleks on vaja välja arendada pereturistide vajadustest lähtuvad eristuvad pereturismitooted ja -teenused koos toetava turismitaristuga, mis pakuvad huvitavaid tegevusi erinevates vanuserühmades lastele ja noorukitele.

Peredele turismitooted luues ja arendades tuleks silmas pidada kolme A'd. Nendeks on *amenities (mugavusteenused)*, *activities (tegevused)* ja *attitude (suhtumine)*. Tooted, mille loomisel peetakse neid kolme kategooriat silmas, on sihtrühma jaoks kõige atraktiivsemad.

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus tänab kõiki turismiettevõtjaid, regioonide ja maakondlike turismi arendus- ja turundusorganisatsioone ning teisi turismiasjalisi, kes panustasid antud ülevaate koostamisse ja soovib edu kõikidele ettevõtjatele ja sihtkohtadele, kes juba täna peavad lastega peresid oluliseks sihtrühmaks või soovivad tulevikus neil rohkem tähelepanu pöörata.

Mis maailmas toimub?

Pereturismi trendid

Demograafilised muutused rahvastikupüramiidis, ühiskonna väärtushinnangute ja sotsiaalsete struktuuride muutumine ning mitmed teised arengud on toonud endaga kaasa pere väärtustamise ühiskonna poolt ning peresiseselt soovi oma piiratud aeg veeta kvaliteetselt, sh reisides. Perereisid ja pereturism on Euroopas suur ja kiirelt kasvav turg, mille arengut toetab ühiskonna soov tähtsustada perega veedetud aega ja mälestusi. Järgnevalt esitatakse valik olulisematest trendidest, mis ilmnevad just selle sihtrühma seires:

- perega seotud mälestuste loomine, pere ühtsena hoidmine ja peresidemete hoidmine ja arendamine on olulised ka reisimotivaatoritena;
- vanemate lastega pered on valmis ette võtma pikemaid reise, samas kui väikelastega pered puhkavad pigem kodulähedal või võtavad ette lähivälisreisi;
- kuna inimesed elavad maailma erinevates paikades, siis lastega tullakse tagasi nõ juurte juurde. Seda võib täheldada nii Eestis kui ka mujal maailmas;
- peamiseks informatsiooni otsimise allikaks on internet (foorumid, virtuaalsed tuurid – aitavad ostuotsust kinnitada), kuid väga olulisel kohal on sõprade ja sugulaste soovitusel ning varasem reisikogemus;
- vanavanemad on üha olulisem osa pereturismis, sest nad on üha nooremad, särtsakamad, palju reisinud ja neil on aega ning raha reisimiseks. Lisaks soovivad nad pakkuda oma suures ajadefitsiidis olevatele lastele nõ hõlpaega lastest ning saada parem side oma lapselastega;
- mitmed reisikorraldajad on spetsialiseerunud peamiselt just sellele sihtrühmale

Pereturistide põhivajadustena joonistuvad välja:

- hind on oluline, kuid nad vaatavad ka muid tegureid, nt tunnustamine, kliendikeskus, suurepärase teenindus ja eriline kohtlemine;
- huvipakkuvate tegevuste valdkond on lai alates suusatamisest kuni teadusmuuseumite, golfi, kruiiside, matkade ja teemaparkide külastusteni;
- majutuse puhul on oluline paindlik hinnastamine, „kõik-hinnas“ pakkumised ja külaliskorterid;
- turvalisus ja ohutus on oluline;
- pered otsivad infot internetist ja panevad kokku personaalse reisikava.

Pereturismi kui sihtrühma moodustavad

- lastega reisivad vanemad,
- koos reisivad perekonna erigeneratsioonidest liikmed,
- lastelastega reisivad vanavanemad ning
- teised pere- või sõpruskonnaga üheskoos reisivad lapsed ja täiskasvanud.

Olulised müügiargumendid

- kõik ühe hinna eest
- lasteprogrammid
- vaba aeg lastevanematele
- lihtne ligipääs / mitte liiga kaugel kodust
- huvitavad tegevused kõikidele pereliikmetele
- võimalus osaleda tegevustes üheskoos

Mida teised teevad?

Lähikonkurentide ülevaade

Rootsi kui perepuhkuse sihtkoht. Rootsi riiklik turismistrateegia 2020 sätestab, et turismisektori käive peaks 10 aastaga, st 2010-2020, kasvama kahekordseks ja jõudma 500 miljardi Rootsi kroonini¹. Eesmärgi saavutamiseks peab sektori iga-aastane juurdekasv olema ca 6,4%. Teiste oluliste individuaalkliendi sihtrühmade kõrval on perepuhkusel osaleja. Selle kliendiprofiili märksõnaks on „*Experiencing together*“ ning nende iseloomustamiseks öeldakse, et nad tulevad Euroopast, moodustavad kõige suurem kliendirühma, peatuvad suvel paar nädalat kämpingus või metsamajakeses, tulevad suusatama või külastavad suuremaid linnu. Neil on ühesugune taust – piisavalt finantsvahendeid, nende jaoks on lapsed otsuste ja valikute tegemisel oluline prioriteet ning neil on puhkuse ajal palju vaba aega.

Arengukavas väljatoodu põhjal on nad huvitatud kultuurist, loodusest ja mitmesugustest sporditegevustest. Puhkuse aja soovivad nad veeta koos aega, kogeda erinevaid asju koos sõprade ja perega. Nad väärtustavad suurt valikut tegevustest, millest kõik pereliikmed saavad osa võtta. Esmane põhjus, mis nad Rootsi tulevad, on kogeda loodust, jalutada mägedes, külastada suuri linnu ja vaatamisväärsusi ning kogeda kohalikku atmosfääri².

Rootsi müüb ennast suurepärase perepuhkuse maana, oluliste eelistena toovad nad välja oma metsamassiivid, tuhanded järved, virmalised ning lühikesed suveööd. Rõhutatakse pakutavaid välitegevusi – *rafting*, ratsutamine ning mainitakse, et Rootsis asuvad kõige peresõbralikumad suusakuurordid. Lisaks peaksid peredele huvi pakkuma Rootsi lossid, paleed ja Viikingite aegsed asulakohad. Linnadest tuuakse esile Stockholm, Göteborg ja Malmö, kus asuvad teemapargid, loomaaiad ja muuseumid. Visitsweden.com perepuhkuse alajaotuses tuuakse esile Lisebergi lõbustuspark, Stockholmis asuv SkyView atraktsioon, kalastamisvõimalused Rootsi linnades ja Malmö kohvikud.

Soome kui perepuhkuse sihtkoht. Soome turundab ennast peredele märksõnadega „*Wild and free*“ ning teeb pakkumise, et huvitav on sõita autoga risti läbi Soome – Botnia lahe äärest Venemaa piirile. Siit võib järeldada, et peamised sihtturud Soome pereturismipakkumise jaoks on Rootsi ja Venemaa pered. Vabaduse all peavad nad silmas puutumatut loodust ning „suurest vabadusest vemmeldavat verd“.

Visitfinland.com toob olulisemate atraktsioonidena välja Muumimaa teemapargi (Naantali), läheduses asuva Väski saar-seikluspark, Särkänniemi lõbustuspargi (Tampere), samas asuvad delfinaariumi ja Soome kõige kõrgemal, 124 m, asuva restorani. Kõige suurema külastajate arvuga on Linnanmäki lõbustuspark Helsingis. Lisaks soovitatakse ööbida suvemajakeses, kalastada arvukate järvede ääres ja külastada Ida-Soome spaasid (Lappentranta ja Imatra).

Helsinki linnal on olemas eraldi kaart lastega reisijatele, mis hõlbustab nende valikuid³ ning olulisemate atraktsioonidena tuuakse välja Suomenlinna kindlusaar, Soome Loodusmuuseum, Sea Life (veelalune maailm), Heureka teaduskeskus, Helsinki loomaaed ja Linnanmäki lõbustuspark⁴.

Läti kui perepuhkuse sihtkoht. Läti Turismiarenduskeskus (Latvian Tourism Development Agency) on välja toonud, et turismisektori osakaal riigi sisemajandusekogutoodangust moodustab ca 4% ning

¹ Vt <http://viavasterbotten.se/sectors/tourism/overview/sweden/tourism-2020/>

² Vt <http://viavasterbotten.se/sectors/tourism/facts-figures/national/>

³ http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Liitteet/lasten_hel_kartta_eng_2016.pdf

⁴ <http://www.visithelsinki.fi/en/whats-on/for-families>

välituristide poolt tekitatud käive on 608 miljonit eurot. Läti riiklik turismiarendustrateegia 2014-2020 eesmärk on edendada turismi jätkusuutlikult kasvatades Läti turismitoodete konkurentsivõimet välisurgudel. Strateegilised tootevaldkonnad on: koosolekujurism, terviseturism, loodusturism ja kultuuri- ja loovturism⁵. Pereturisti strateegias eraldi välja toodud ei ole, kuid Läti turundustegevustest võib aimata, et tegemist on ühe olulise sihtrühmaga.

Läti reklaamib end perepuhkuse sihtkohana, kus peredel on üheskoos tore aega veeta. Rõhutavad looduse eriilmelisust ja ajalugu, imeilusaid ja harivaid loodusparke ja aktiivpuhkuse võimalusi (suvel rattaradu ja talvel suusatamise võimalusi) ning loomingulistes töötubades osalemise võimalust. Rõhutavad reisi lihtsat planeerimist ning piisavalt turvalist meelelahutust erinevas vanuses lastele, rohkeid mereäärseid puhkamise võimalusi ligi 500 km pikkuse rannajoonega riigis.

Linnadest tuuakse esile rohkete tegevustega pealinna Riiat, kus on mitmeid loodusparke, vabaõhumuuseume, loomaaed, botaanikaaed, avalikud rannad ja pargid; lastesõbralikku Ventspilsit, kus on 4ha suurune „Laste Linn“ rohkete avalike lastemängualade, kohvikute ja rannaga ning Siguldat erinevate aktiivsete puhkusevõimalustega (seikluspargid, köisraudtee, avalikud pargid, tegevused Gauja jõel).

Lätis on 3 suuremat veeparki: Livu Waterpark (Jurmala), mis on suurim Põhja-Euroopas, Water Adventure Park ja ainult suvisel ajal avatud Beach Waterpark (mõlemad Ventspilsis). Talviste võimaluste all rõhutatakse häid võimalusi tegeleda suusatamise ja mäelauasõiduga nii avalikel radadel kui ka näiteks Snow Park'is ja Reinatruse keskuses, kus saab rentida vajalikku varustust. Ventspilsis on Lemberga Hute mägisuusakeskus, kus on eraldi mäed ja rajad lastele. Lätis on ka Baltimaade suurim suusakeskus Zagarkalns, kus ka algajatel on võimalik sobilikke tegevusi leida.

⁵ http://www.estlat.eu/download/latvian_tourism_industry_and_development_priorities_inese_sirava.pdf

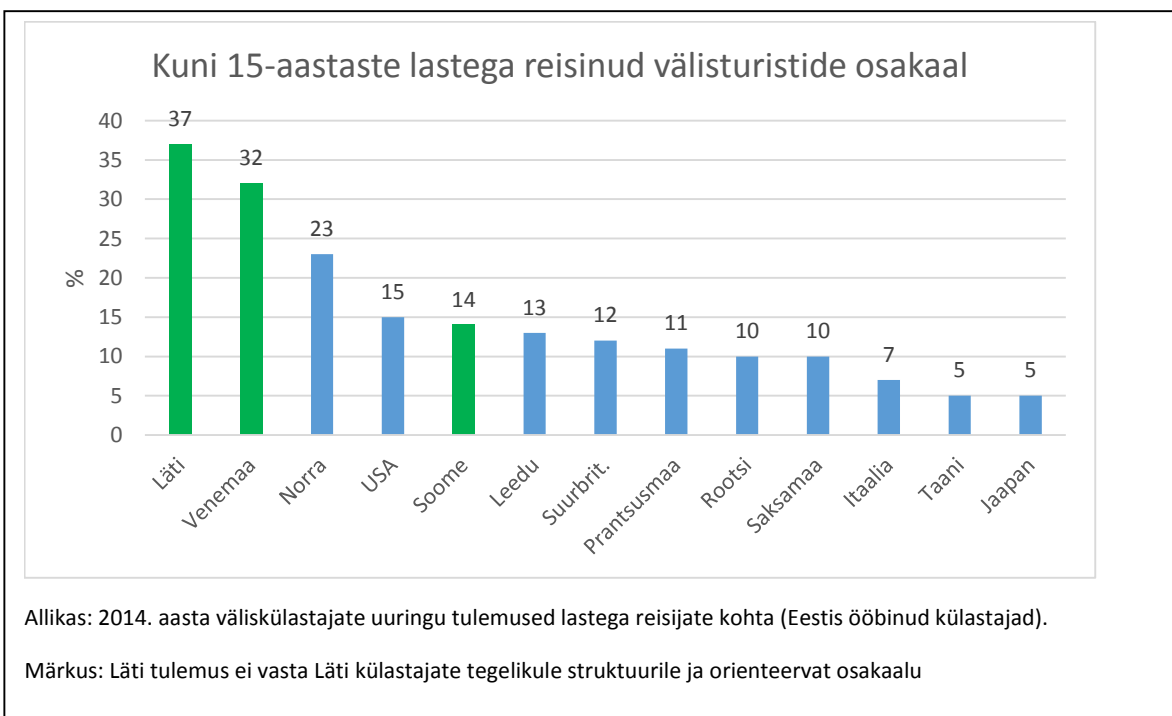
Mida meie pakume?

Eesti hetkeolukord ja konkurentsipositsioon

Eesti kui perepuhkuse sihtkoht. Riiklik turismiarenduskava aastateks 2014-2020 ütleb, et Eesti turismisektori rahvusvahelise konkurentsivõime tagamiseks on oluline arendada linna- ja kultuuriturismi (sh toidu- ja sporditurismi), loodus- ja mereturism ning terviseturism. Teiste oluliste sihtrühmade seas tuuakse välja ka pered. Pingutusi selle sihtrühma teenindamiseks on teinud nii ettevõtted, sihtkohad kui ka sihtkohapiirkonnad, kuid Eesti kuvand pereturismi sihtkohana ei ole hetkel sihtrühma jaoks väga selge.

2014. aastal läbi viidud välisküllastaja uuringu tulemusena leiti, et keskmiselt ca 17% välituristidest külastasid Eestit koos alla 15-aastaste lastega. Oluliseks motivatsiooniks Eesti külastusel on see, et vähemalt üks vanematest on Eesti päritoluga ehk Eesti peamine külastuspõhjus on sõprade ja sugulaste külastamine kombineeritud teiste eesmärkidega, nt puhkus ja tööreis. Lastega reisijad kulutavad kokkuvõttes sihtkohas mõnevõrra vähem kui lasteta reisijad – reisi kohta 250 eur ja ööpäeva kohta 88 eurot reisiseltskonna liikme kohta. Kuid arvestades seda, et lastega reisiva reisiseltskonna suurus on ilma lasteta reisivast reisiseltskonnast suurem (laste arvu võrra), on nende poolt tehtavad kulutused sihtkohtades märkimisväärsed.

EAS Turismiarenduskeskus on tellinud Eesti jaoks olulistel sihtturgudel elanikkonna uuringud, milles muuhulgas uuriti ka Eesti atraktiivsust pereturismi vaatepunktist (vt ka Lisa 1). Sihtturgude võrdluses on kõige positiivsemad hinnangud Eesti atraktiivsusele lastega perede sihtkohana **Lätis**, järgneb **Leedu**, kus samuti domineerivad positiivsed hinnangud, kuid Lätiga võrreldes on seal teadlikkus Eestist madalam ja Eestisse reisitakse pikema vahemaa tõttu vähem. Lähiturgudest on skaala teises otsas **Rootsi**, kus teadlikkus on väga madal ja hinnangud pigem negatiivsed **Soomes** on positiivse hinnangu andjaid rohkem (36%) kui negatiivse hinnangu andjaid (22%), kuid vahe ei ole siiski väga suur. Selleks, et hinnang paraneks, tuleb seega pigem tegeleda tootepakkumise atraktiivsemaks muutmisega (mida Soome elanik võrdleb eelkõige kodumaal pakutavaga).



Intervjueerides regioonide ja maakondade turismiasjaliste esindajaid jäi kõlama mõte, et pereturism on suure potentsiaaliga ning mõned maakonnad on pööranud sellele sihtrühmale juba rohkem tähelepanu. Mõistetakse selle sihtrühma olulisust tänases ja ka homses päevas. Sihtrühm on oluline just väiksematele pakkujatele, kes ei suuda ühekorraga vastu võtta suurt rühma ning pere on just sellistel juhtudel kõige sobilikum üksus. Hetkel on enamus tootepakkumistest suunatud siseturule, kuid suuremad pereturismiatraktsioonid teevad süstemaatilisemat tööd lähiriikides Lätis ja Soomes, samuti oodatakse Vene turu taastumist ning lähema perioodi suuremat kasvu nähakse just välisturu nõudluse kasvatamisel.

Rahvusvahelisel tasemel lastele mõeldud atraktsioone on suhteliselt piiratud arv, kuid igas regioonis on omad „tähed“ või „tähekesed“ olemas – Tallinnas Lennusadam, Tallinna Loomaaed, Tallinna Teletorn, paljud muuseumid, spaad ja veekeskused, Põhja-Eestis Ajakeskus Wittenstein, Rakvere linnus, spaad, Lääne-Eestis Lottemaa, spaad, Iloni Imedemaa, seikluspargid ning Lõuna-Eestis Tartu Mänguasjamuuseum, Teaduskeskus AHHA, Eesti Maanteemuuseum jne. Neile lisanduvad väiksemad tegevuskeskused, kus saab aktiivselt tegutseda, tegeleda käeliste tegevustega või saada uusi teadmisi. Kui võtta kriteeriumiks kolmepäevase reisi sisustamine perele, siis pea kõikides piirkondades on see võimalus olemas, kuid mõnes piirkonnas tuleb selleks pisut rohkem ringi sõita. Oluline oleks luua head ühendused ja üleminekud ka erinevate piirkondade vahel, selle tulemusena tekiks põhjus veelgi pikemalt Eestis viibida.

Eesti kui pereturismi sihtkoha tugevuseks võib pidada:

- spaade annavad põhjuse Eestit külastada ka väljapool traditsioonilist hooaega,
- lastele orienteeritud reisimotivatsiooni loovate atraktsioonide olemasolu (nt Lottemaa, AHHA-keskus, Tallinna Lennusadam, Tallinna Loomaaed, veekeskused, spaad jne)
- loodus pakub aktiivset tegevust tervele perele,
- kultuuriga seotud atraktsioonid,
- Eesti väiksusest tulenevalt on vahemaad objektide vahel mõistlikud,
- suured atraktsioonide pakuvad teenuseid võõrkeeltes,
- sihtkohtade väiksus ja turvalisus,
- lastega perede ootusi arvestavate sündmuste korraldamine (festivalid, laadad jne).

Samas tuleb välja tuua ka kitsaskohad (vt ka Lisa 2):

- tootekirjeldused ei kõneta sihtrühma,
- toodetes on vähe laste vanusele ja huvidele vastavaid tegevusi,
- igas piirkonnas (Põhja-Eesti, Lõuna-Eesti, Lääne-Eesti) on olemas temaatilised atraktsioonid, kuid need ei ole aastaringselt avatud,
- peresõbralikkuse tase majutus- ja teistes ettevõtetes on kasvanud, kuid veelgi rohkem tähelepanu tuleb pöörata detailidele,
- peredele mõeldud turundus on liialt täiskasvanute-keskne,
- üldjuhul on pakkumised eestikeelsed ning kui ettevõtte pakub toodet ka välisturgudele, siis on esindatud inglise keel. Silma jääb, et Eesti kõige suurem sihtturg Soome ei saa emakeelset infot ehk siis soomekeelse toote/teenuse kirjelduse on lisanud kodulehele väga vähesed,
- koostöö teenusepakkujate vahel võiks olla aktiivsem ja tulemus kõitvam.

Tehes internetis ingliskeelseid otsinguid „perepuhkus Eestis“ kohta, tuleb esimese valikuna enamasti välja visitestonia.com leht, teisena Lääne-Eesti kvartalikiri „*West-Estonia – Tips for travelling with children*“. Peredele suunatud teenustest kerkivad esile peamiselt Tallinna ja mõne konkreetse hotelliga seotud pakkumised. Otsingutega tulevad esile ka reisiblogid⁶ ja Tripadvisor.com. Vaata samal teemal ka Lisa 3.

Eestis tehtud pereturistide uuringu põhjal mõjutavad sihtkoha valikuotsust kõige enam lastega reisides nende turvalisus ja ohutus. Sellele järgivad lastele mõeldud meelelahutus sihtkohas, perepakkumised ja allahindlused lastele ning lastesõbralikud teenindajad. Tähtis on ka teiste perede valik, st et soovitakse külastada paiku, kus teised ka oma puhkuse veedavad ning oluline roll on ka lastele pakutavatel õpetuslikel ja hariduslikel tegevustel.

Pereturistide reisimotivatsiooniks on tuumikatraktsioonid ja teised valikud tehakse lähtuvalt nendest otsides lähipiirkonnas peredele sobiva kvaliteedi ja hinnaga pakkumisi. Eesti pereturismitooted on turul olnud lühikest aega ja nad ei ole saavutanud oma täit potentsiaali nii tootearenduse kui tuntuse osas. Võrreldes Eesti perepuhkuse pakkumisi Soome, Rootsi ja Läti omadega, võib täheldada, et väljapool suvist hooaega on vähe pakkumisi ning ei kasutata ära iga aastaajaga kaasuvaid eripärasid.

⁶ <http://www.wheressharon.com/country/estonia-travel-blog/>
<http://www.deliciousbaby.com/journal/2010/feb/07/estonia-kids/>
http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Estonia/Things_To_Do-Estonia-MISC-BR-1.html

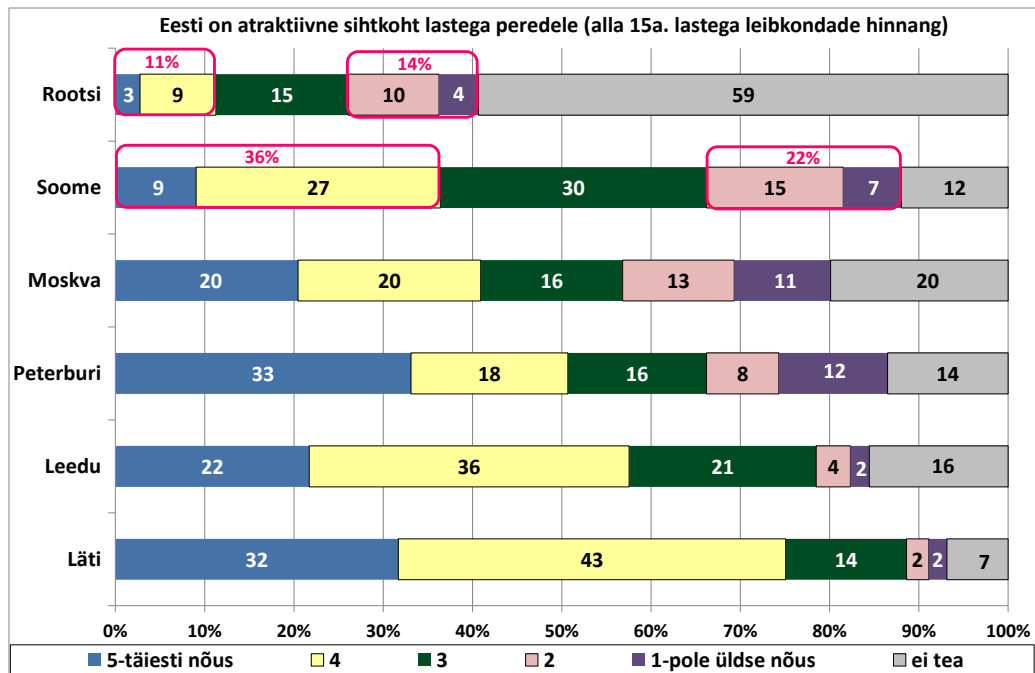
Kasutatud kirjandus

- Finland's Tourism Strategy to 2020*. (2010, May). Retrieved January 2016, from Ministry of Employment and the Economy:
https://www.tem.fi/files/28018/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020.pdf
- Kovalainen, S. (November 2012. a.). Ethics in family tourism. Kasutamise kuupäev: 29. detsember 2015. a., allikas
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51753/Kovalainen_Sanna.pdf?sequence=1
- Latvian Tourism Development Agency. (2011, April). *Latvian Tourism Marketing EXTERNAL COMMUNICATION STRATEGY 2011-2013*. Retrieved January 2016, from Latvian Tourism Development Agency: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/20110629_LR_Tourism_ExtComStratfinal.pdf
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Riiklik turismiarendukava 2014-2020*. Kasutamise kuupäev: detsember 2015. a., allikas Riigiteataja:
<https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Moseder, D. K. (2015, January 26). Selling multigenerational travel. *TravelAgent*, 24-28. Retrieved January 2016, from www.travelagentcentral.com
- Schänzel, H. A. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- The Swedish Travel and Tourist Industry Federation. (2011, April). *National strategy for tourism and travel 2020*. Retrieved January 2016, from Västerbotten Investment Agency:
<http://viavasterbotten.se/sectors/tourism/overview/sweden/tourism-2020/>
- TÜ Pärnu kolledž. (2013). *Lastega perede puhkus Pärnus 2013. aasta suvel*. Kasutamise kuupäev: detsember 2015. a., allikas Pärnu Linnavalitsus, uuringud:
http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/arenguuringused/Lastega_perede_rahulolu_2013.pdf
- Ja teised teksti joonealustes kirjatud internetiallikad

Lisa 1. Hinnangud Eesti kui pereturismi sihtkoha atraktiivsusele⁷

SOOME: REISIMOTIVATSIOON JA BARIJÄÄRID

- Laste olemasolu leibkonnas ei tähenda tingimata nendega koos reisimist – seetõttu ka paljud lapsevanemad, kes ei pea Eestit lastele atraktiivseks, reisivad Eestisse ikkagi, aga pigem ilma lasteta. Neist lapsevanematest, kes ei pea Eestit lastele atraktiivseks, 57% pidas tõenäoliseks lähema 3 a. jooksul Eestisse puhkusereisile tulla, 43% aga ei pidanud seda tõenäoliseks.
- **Need lapsevanemad, kes ei soovi Eestisse reisida, ei nimetanud otseselt põhjusena Eesti vähest atraktiivsust lastele.** Paar vastajat mainis, et väikeste laste olemasolu raskendab reisimist üldiselt,



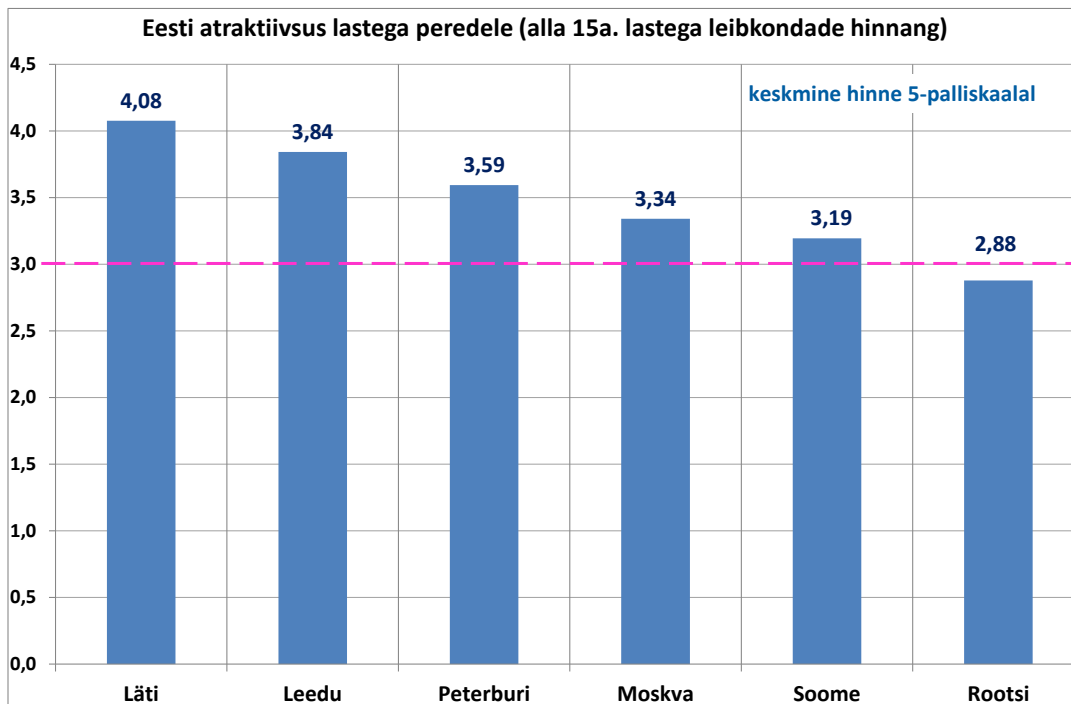
enamasti aga nimetas see sihtgrupp samu põhjuseid, mida ka ilma lasteta leibkonnad: Eesti ei huvita, eelistatakse muid sihtkohti, on juba piisavalt käidud ja nähtud, kaugemalt kui Lõuna-Soomest on Eestisse pikk sõit ja mõnel on olnud reisil Eestisse varem halbu kogemusi.

- Soome uuringu lahtiste vastuste analüüs näitas, et **mida väiksemad lapsed on vastajal, seda olulisem on tema jaoks argumendina see, et Eesti on lähedal ja sinna on lihtne reisida.** Kuni 6-aastaste laste vanematest mainisid seda peaaegu pooled, 7-12a. laste vanematest 40%, suuremate laste vanematest 1/3 ja neist, kelle leibkonnas pole lapsi, mainis seda 1/4. **Teisel kohal on kuni 6-aastaste laste vanematel argumendina reisi soodne hind** (mis seostub ka sellega, et reis on lühike). Mainiti näiteks, et laevareis pakub lastele vaheldust, väikeste lastega reisisid on mugav/soodne reisida autoga, mõnel korral mainiti põhjusena loomaaia külastust. Oluline on ka see, et lühikesse reisi saab kombineerida mitmeid tegevusi – saab teha sisseoste, käia restoranis, veeta lihtsalt aega ilusas vanalinnas jne. Kokkuvõttes ilmnis eriti väiksemate laste vanemate puhul põhiargumendina see, et Eesti on sobiv sihtkoht, kui soovitakse väikest vaheldust (kas lastega või ilma) – Lõuna-Soomest on reis mugav, ei maksa palju, ei võta palju aega ega nõua pikka planeerimist, samas võid tunda, et oled vähese aja- ja rahakuluga saanud kogeda teist atmosfääri ja samas tarbida erinevaid kaupu ja teenuseid.

⁷ Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt tellitud uuringud

LÄTI: REISIMOTIVATSIOON JA BARJÄÄRID

- **Positiivne hinnang Eestit kui reisisihti iseloomustavatele teguritele ei tähenda veel kavatsust Eestisse reisida.** Näiteks neist joonisel näidatud lapsevanematest, kes nimetas Eestit lastega perede sihtkohana atraktiivseks, 23% ei pea tõenäoliseks lähema 3 a. jooksul Eestisse puhkusereisile tulla. Peamise põhjusena nimetasid nad seda, et reisivad üldse vähe (rahapuuduse, ajapuuduse vm. tõttu), ning seda, et Eestisse reisimine ei huvita neid, sest on siin juba piisavalt käinud või eelistavad üldiselt teist tüüpi sihtkohti (isegi kui nad hindasid peaaegu kõiki Eesti kohta küsitud tegureid positiivselt).
- Läti uuringu lahtiste vastuste analüüs näitas, et Eestit külastada soovivad Läti elanikud toovad peamise põhjusena esile **soovi näha uusi või ammukülastatud paiku**, avastada kultuuri ja

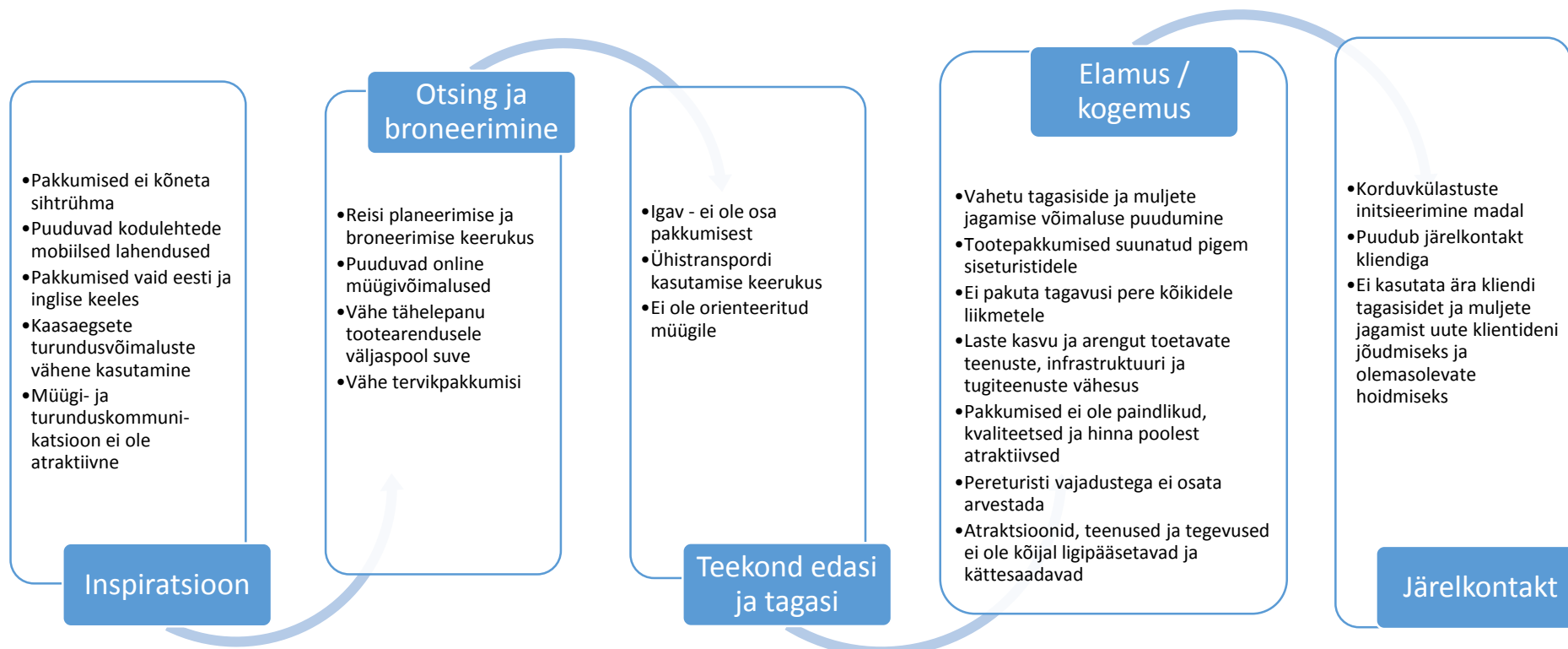


arhitektuuri (26%). Näiteks nimetati soovi näha kohti, mida pole veel Eestis nähtud või kohti, mida on kunagi ammu külastatud. Seda tegurit nimetasid ühepalju nii need, kellel on kuni 15a. lapsi kui ka need, kellel leibkonnas lapsi pole. Lapsevanemad nimetasid seejärel olulisemate argumentidena veel seda, et **Eesti on lähedal ja sinna on lihtne minna**, reis Eestisse on meeldiv vaheldus, soovi külastada **veeparkide ja spaaside** (nimetati eelkõige Pärnut) ning soovi külastada **Tallinna ja vanalinna**.

PETERBURI: REISIMOTIVATSIOON JA BARJÄÄRID

- Põhjuseks, miks nad Eestisse ei soovi reisida, nimetasid lapsevanemad üldiselt samu põhjuseid nagu need, kellel lapsi ei ole. Kõige sagedamini nimetati põhjusena, et Eesti lihtsalt ei paku huvi / ei meeldi või muud riigid pakuvad rohkem huvi (seda nimetas 44% lapsevanematest). 31% ütles, et nad on juba Eestis käinud ja piisavalt näinud (oli ka neid, kellel oli reisist halb kogemus ja seetõttu nad rohkem Eestisse sõita ei kavatse). 18% nimetas põhjusena, et Eestis suhtutakse venelastesse halvasti. Keegi vastanutest ei nimetanud lastega seotud põhjuseid – vähest atraktiivsust lastele vms.
- Need lapsevanemad, kes soovisid Eestisse reisida, nimetasid põhjustena häid mälestusi eelmistest reisidest ning soovi näha Eestit uuesti või näha uusi kohti, soovi viibida Tallinnas, vaadata arhitektuuri ja looduslikult kauneid kohti – kokkuvõttes samu põhjusi, mida nimetasid need, kellel lapsi ei ole. Ainuke ajaveetmisvõimalus, mida lapsevanemad nimetasid huvipakkuvamana kui need, kellel lapsi ei ole, oli veeparkide külastus (seda nimetas Eestisse reisisid huvipakkuvana 54% lapsevanematest, kuid 40% neist, kellel lapsi ei ole. Restorane aga nimetasid huvipakkuvamana need, kellel lapsi ei ole (51%, samas lapsevanematest 42%).

Lisa 2. Peamised kitsaskohad klienditeekonnal



Lisa 3. Infootsingud pereturismiga seotud märksõnadele kasutades Google Adwords'i

Metoodika: Kasutades Google Adwords' märksõnade ja trendide otsinguvahendit, tehti otsinguid eesti, inglise, soome, vene ja läti keeles kasutades erinevaid perepuhkusega seotud märksõnu.

Tulemused peegeldavad märksõnade otsimise sagedust valitud sihtturgudel neile sobilikes keeltes.

Infootsingus Soomes kasutades soome- ja ingliskeelseid märksõnu

- Soomest tehtavate päringute puhul ei otsita perereiside puhul infot piirkondade kohta üldiselt, vaid pigem konkreetsete atraktsioonide kohta, mida teatakse.
- Otsinguid tehakse eelkõige soome keeles, inglise keeles pigem vähe.
- Otsingute kõrgperiood on suvekuudel – juuli, juuni ja august, järgmisena tehakse võrdselt otsinguid veebruaris ja oktoobris (võib eeldada, et planeeritakse koolivaheaegadeks peredega ühistegevusi).
- Kui võrrelda suuremaid linnu omavahel, siis igakuistest otsingutest 42,5% tehakse Helsingist, ülejäänud piirkondadest oluliselt vähem.

Infootsingud Lätis kasutades läti-, vene- ja ingliskeelseid märksõnu

- Lätist tehtavate päringute puhul ei otsita perereiside puhul infot piirkondade kohta, vaid pigem konkreetsete atraktsioonide kohta või siis tegevuste kohta, mida lastega ette võtta.
- Otsinguid tehakse eelkõige läti ja vene keeles, inglise keeles väga vähe.
- Otsingute kõrgperiood on suvekuudel – juuli, august ja juuni, järgmisena jääb silma, et otsinguid tehakse enam oktoobris-novembris ja ka märtsis-aprillis.
- Kõige rohkem pereturismiga seotud otsinguid tehakse Riia linnast, muudest piirkondadest oluliselt vähem.

Infootsingud Venemaal kasutades vene- ja ingliskeelseid märksõnu

- Otsingusõnadest sisestatakse Venemaal enam laiemaid märksõnu ja otsinguid tehakse üldjuhul vene keeles. Otsingusõnu kuus keskmiselt 32 000.
- Kõige enam pereturismiga seonduvatest märksõnadest on otsitud Аквапарк, отдых с детьми, музей, музей кукол, Музеи для детей, семейный отдых, мероприятия для детей, aquapark.
- Kõige enam tehakse otsinguid juulis-augustis, seejärel jaanuaris ja novembris.