



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 2,3 mld eurot.

TOOTE- JA SIHTKOHAARENDUS

Eesti on kestlik turismi sihtkoht, mis pakub külastajale vaheldusrikast ja ehedat reisielamust kõikidel aastaaegadel

TEGEVUSSUUNAD:

- Uuenduslike turismitoodete arendamine
- Sihtkoha arendus
- Digi-, innovatsiooni- ja rohepööre
- Teadmiste ja oskuste arendamine

SOOVITUD TULEMUS 2025:

- Välituristide Eestis viibimise kestus on keskmiselt 4 ööd
- Turismiettevõtete lisandväärtus töötaja kohta on 41% kõrgem kui 2019. aastal

EELARVE: 78,85 MLN EURO

NÕUDLUSE TAASTAMINE

Eesti külastatavus ja turismiteenuste eksport ületavad kriisieelse taset

TEGEVUSSUUNAD:

- Nutikas andmepõhine turundus
- Äriturismi ja sündmuste turundus
- Eristuv kultuuri-, toidu-, ja loodusturismi turundus

SOOVITUD TULEMUS 2025:

- Sise- ja välituristide ööbimiste arv kokku 7 mln
- Väliskülastaja keskmised kulutused 331 reisi kohta

EELARVE: 41,4 MLN EURO

ÜHENDUSTE TAGAMINE

Eesti on hästi ühendatud peamiste sihtturgudega ning pakutavad turismitooted on mugavalt ligipääsetavad

TEGEVUSSUUNAD:

- Rahvusvaheliste ühenduste tagamine
- Tervikliku külastajateekonna arendamine
- *Online*-kättesaadavuse parandamine

SOOVITUD TULEMUS 2025:

- Tallinna Lennujaama regulaarliinide arv aasta jooksul kokku 50
- Külastajate rahulolu transpordiühendustega on 3,9 viiepallisüsteemis

EELARVE: 6 MLN EURO

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 pandeemia 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 kahanen 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 : 0,46

1 euro turismisektoris loob 0,46 eurot käivet teistes sektorites

1 : 0,33

iga turisti kulutatud 1 eurost jõuab maksudesse 0,33 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.

TURISM ENNE COVID-19 JA HETKEL

	ENNE COVID-19 2019. AASTAL		2021. AASTAL
turismiteenuste eksport	2,07 mld eurot	↘	0,8 mld eurot (langus 63%)
turismivaldkonna ametikohti III kv	28 860	↘	22 560 (langus 22%)
ööbimisi majutusettevõtetes	7 mln	↘	4 mln (langus 43%)
välis turismi osakaal	63%	↘	32%
Tallinna osakaal ööbimistes	ca 47%	↘	35%
turismiteenuste osakaal ekspordis	10%	↘	3%
suur sõltuvus	lähiturgudest	↘	siseturismist

Eeldused: 2025. aastaks eesmärgi seades tuleb arvestada, et ülemaailmne koroonaeepideemia 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 külastaja käitumist ning otsuste tegemist.

Strateegia lähtub eeldustest, et pandeemia kestab, kuid äritegevust ja piire ei suleta, äriturism taastub aeglasemalt: hübriidkonverentsid jäävad, kuid toimuvad ka füüsilised kohtumised; kliendid eeldavad, et turismitoote ja -teenuse pakkumisel arvestatakse kestliku arengu ja turvalisuse nõudeid. Strateegia koostamisel ei ole arvestatud võimaliku *force majeure* -iga. Strateegia elluviimise käigus viiakse vajadusel sisse tegevusplaani muutused, mis on seotud *force majeure* -iga.

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-19 turvalisus:** vastutustundlik teenusepakkumine, paindlik ja kohanemisvõimeline sektor
- **tarbija käitumisharjumused muutuvad:** tarbija on teadlikum ja nõudlikum, segmentide piirid hägustuvad
- **heaolu kasvab** ja elanikkond vananeb, tervise olulisus suureneb

VÕIMALUSED

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

VÄLJAKUTSED

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

Turismi otsene ja kaudne mõju

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



RIIK

- **Turismi maksu-** (442 mln eurot) ja **eksporditulu** (10% kogu- ja 29% teenuste ekspordist) (2019).
- **Riigi maine.** Iga rahulolev külastaja kui mainekujundaja oma kontaktvõrgustikus, sotsiaalmeedias jm.
- **Toetab äri- ja diplomaatilisi suhteid.** Turismitenus kujundab nauditavat elukeskkonda talentidele ja välisinvestoritele, reisimine vähendab umbuskust ja pingeid, kultuuridevahelisi erimeelsusi rahvusvahelises plaanis.
- **Äriturism** loob rahvusvahelisi eriala- ja ärikontakte, koostöösuhteid ning tutvustab Eesti edulugusid maailmas aidates sellega kaasa paljude valdkondade arengule.
- **Pärimuse ja kultuuri säilitamine.** Kultuuriliselt eripärased piirkonnad saavad tänu turismile nii sisulist kui ka majanduslikku motivatsiooni traditsioone hoida ja arendada.
- **Tööhõive.** Turism mõjutab ka teiste valdkondade tööhõivet ja tegevust peale turismisektori: ehitus, põllumajandus, haridus, kultuur jne.
- **Regionaalse rikkuse kasv.** Kõik eristuvad piirkonnad loovad külastusmotivatsiooni omamoodi.



ETTEVÕTE

- **Teenimisvõimalus nii sise- kui eksporditurult.** Teenusega saab alustada väikeses mahus ainult siseturu jaoks ning kogemuse kasvades laiendada tulubaasi, pakkudes elamusi rahvusvaheliste turgude külastajatele.
- **Kohaliku potentsiaali rakendamine.** Traditsioonide elamuslik pakkumine turismitoodetes toob välja piirkonnale eriomase ja võimaldab kujundada teenuseid, mida tullaakse tarbima just konkreetsesse piirkonda.
- **Kogukondlikkus ja koostöö.** Terviklik külastajateekond eeldab, et omavahel tegutsevad koordineeritult eri tüüpi ettevõtjad: tööd jätkub nii majutajatele, toitlustajatele kui ka elamuste pakkujatele.



ELANIK

- **Elukeskkonna areng.** Turismi investeeringud taristusse jm toovad otsest kasu ka kohalikele, kes paranenud ja mitmekesistunud elukeskkonnast igapäevast kasu saavad.
- **Esimesed kogemused tööjõuturul.** Noortele sageli esmane töökogemus ja teenistusvõimalus.
- **Kulturielamused ja suhtlusvõimalused.** Suursündmuseid, kontserte, festivale jm üritusi ei saaks sageli toimuda ilma turistide osaluseta. Mitmekesise publiku kogunemine ja vahetu suhtlus paneb aluse järgmistele ettevõtmistele.
- **Paremad rahvusvahelised transpordiühendused ja ühistransport.** Majanduslik tasuvus, sagedus ja kvaliteet kasvab kui liine kasutavad lisaks kohalikele ka turistid.
- **Uhkus oma riigi ja piirkonna üle.** 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 võrreldes muu maailmaga, mida me ise ei märka.

2. Visioon, eesmärgid ja tegutsemispõhimõtted

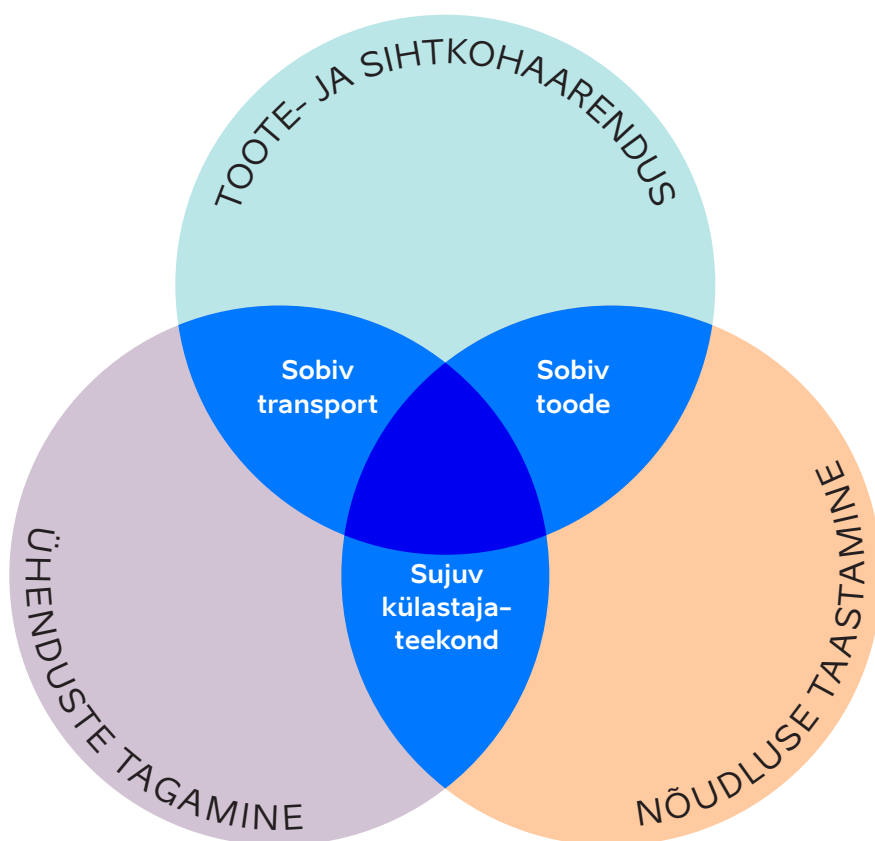
Visioon: Eesti turismisektor on 2025. aastal elujõuline ja kohanemisvõimeline

- 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.
- Külastaja viibib Eestis kauem, lahkub rahulolevana ning plaaniga Eestisse naasta.
- Eesti turismi sihtkohtade arendusorganisatsioonid on strateegiliselt juhitud ning toimub sisuline koostöö Eesti turismisektori osapoolte vahel.

Eesmärgid

Visiooni elluviimiseks püstitab riik strateegilised eesmärgid kolmes prioriteetses valdkonnas:

- Toote- ja sihtkohaarendus: Eesti on kestlik turismi sihtkoht, mis pakub külastajale vaheldusrikast ja ehedat reisielamust kõikidel aastaaegadel.
- Nõudluse taastamine: Eesti külastatavus ja turismiteenuste eksport ületab kriisieelset taset.
- Ühenduste tagamine: Eesti on hästi ühendatud peamiste sihtturgudega ning pakutavad turismitooted ja -teenused on mugavalt ligipääsetavad.



Elujõuline ja kohanemisvõimeline turismisektor aastal 2025

Strateegia mõõdikud

2025. aasta lõpuks ületab turismiteenuste eksport kriisieelset (2019) taset. 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 ületada seda taset, seetõttu on strateegias kasutatud lisaks baasaastale ka võrdlusaastat 2019.

	2019. võrdlusaasta	2020. baasaasta	Sihttase 2025
Turismiteenuste eksport	2,07 mld	0,76 mld	2,3 mld
Sise- ja välis turistide ööbimiste arv kokku	7 mln	3,7 mln	7 mln
Välis turistide Eestis viibimise kestus	3,3 ööd	3,9 ööd	4 ööd
Väliskülastaja keskmised kulutused	255 eurot	255 eurot	331 eurot*
Turismiettevõtete lisandväärtus töötaja kohta	17 700 eurot	12 460 eurot	25 000 eurot
Tallinna Lennujaama regulaarlinide arv aasta jooksul kokku	36	20	50

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

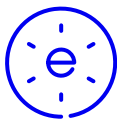
Läbivad tegutsemispõhimõtted

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



KLIENDIKESKSUS

- asetame kõigi tegevuste keskmesse külastaja ja külalislahkuse
- oleme kursis trendidega ja paneme rõhku asjakohaste andmete kogumisele, et teha kvaliteetseid ja külastaja seisukohast parimaid otsuseid
- meie valikute aluseks on terviklik külastajateekond ja näeme selle kujundamises sektori teisi osalisi koostööpartneritena
- toome turundades esile toote atraktiivsed küljed, kuid arvestame, et kõik antud lubadused elamuste kohta tuleb ka külastajani 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 sektori arendamisel, turundamisel ja maine tõstmisel
- eelistame Eesti turismi kui terviku ja pikaajalistest arengueesmärkidest lähtuvaid lahendusi
- panustame ÜRO kestliku arengu eesmärkide täitmisel (UN Sustainable Development Goals 17). Turismistrateegia tegevuses keskendume eelkõige eesmärkidele: 8, 9, 11, 12, 13 ja 17. Täpsutused lisas



3. Tegevussuunad

3.1. Eesmärk 1: toodete ja sihtkohtade arendamine

Turismitoodete ja sihtkohtade arendamise eesmärk on, et Eestisse tuleks teadlikumad väliskülastajad, 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, ruumiline keskkond ning kultuuri- ja spordisündmused on tõestanud oma väärtust küllastajate seas.
- Eesti toit, mis on kirev segu erinevatest kultuuridest, köökidest ja ajastustest. Restoranide 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 turismitoote arendustegevused jagatud vastavalt nelja valdkonda: kultuuriturism, toiduturism, loodusturism ja äriturism.

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

TEEMA	KULTUURITURISM	TOIDUTURISM	LOODUSTURISM	ÄRITURISM
	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.	Toit — harva motivaator Eestisse tules, kuid väga sageli peamine, mida mainitakse Eestist lahkudes. Rahvusvaheliselt tunnustatud kvaliteedimärgised ja auhinnad gastronoomia valdkonnas on turismi arendamisel ja küllastajate riiki meelitamisel olulised, et näidata Eesti toitlustusasutuste ja gastronoomiaspektori kõrget taset. Gastronoomia kõrge tase annab suure panuse elamusse, mille turist riigis saab.	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.	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.
FOOKUS	→ pärandkultuur → arhitektuur → kultuurisündmused ja -festivalid → muuseumid → filmiturism → spordisündmused	→ kvaliteeditaseme ja rahvusvahelise tuntuse tasakaal → restoranide tunnustamine → kohaliku tooraine väärtustamine → rahvusvahelised toidu- ja joogiüritused	→ koostöö kogukondadega → koostöömodelid sektoris → kättesaadavus → tasuta ja tasuliste teenuste tasakaal	→ korporatiivüritused → konverentsid → distantstöö ja diginomaadid → koostöömodelid sektoris

3.1.1. Uuenduslike turismitoodete arendamine

EESMÄRK

OLULISEMAD TEGEVUSED

TULEMUS 2025

Eesti sihtkohtades on omanäolised ja piirkonnapõhised kultuuriturismi tooted.

- Kultuuriturismi marsruutide koostamine.
- Kultuuriturismi ökosüsteemi arendustegevused ja teemapakettide koostamine.

- Kultuuri- ja spordisündmused aitavad kaasa hooajalisuse vähendamisele - aastaks 2025 on kevad-, sügis- ja talvekuude osatähtsus kasvanud 64%ni.
- Sise- ja välituristide ööbimised väljaspool Tallinna moodustavad vähemalt 58% kogu Eesti ööbimistest.

Eesti on külastajate seas hinnatud hea hinna ja kvaliteedi suhtega toiduturismi sihtkoht.

- Toiduturismi uuringu ja analüüsi läbiviimine.
- Toiduturismi rahvusvahelise kvaliteedimärgise juurutamine.
- Toiduturismi arendustegevused.

- Toiduelamused on lähiturgudel kolme põhjuse seas, miks Eestisse reisida.
- Lähiriikide külastajatest vähemalt 80% hindavad toiduelamuse hinna ja kvaliteedi suhet heaks ja väga heaks.

Eesti loodusturismi tooted on kestlikud ja pakuvad külastajatele ehedaid elamusi, säilitades looduskeskkonna tasakaalu.

- Loodusturismi uuringute ja analüüside koostamine.
- Loodusturismi ökosüsteemi arendustegevused.
- Väliskülastajate ootustele vastavate toodete valiku laiendamine.
- Loodusgiidide koolitused.

- Aastal 2025 nimetab vähemalt 10% külastajatest looduses viibimist peamiseks reisimotivatsiooniks. (2017 - 4%)

Eesti on tuntud ja atraktiivne äri- ja konverentsiturismi sihtkoht.

- Tallinna Linnahalli multifunktsionaalse konverentsikeskuse rajamine.
- Konverentsi- ja ärituristile kvaliteetsete teenuste pakkimise laiendamine sh kaugtöövõimaluste arendus.
- Uuenduslike teenuste ja digitaalsete konverentsilahenduste arendamine.
- Eestile olulistest valdkondades regulaarselt toimuvate ankurkonverentside ellukutsumine.

- Aastaks 2025 on rahvusvaheliste konverentside ja korporatiivürituste arv jõudnud kriisieelsele tasemele (1200 üritust. Allikas: Meetings.ee).
- International Congress & Convention Association (ICCA) konverentsisihukohtade pingereas on Eesti endiselt Baltimaade juhtiv konverentsiriik. (Allikas: ICCA)

3.1.2. Sihtkohtade arendamine

EESMÄRK

Külastajad hindavad Eesti külalislahkust kõrgelt ja tunnevad, et neist hoolitakse.

Sihtkohtade strateegiline juhtimismudel on toimiv ja tõhus.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Turvalise ja külalislahke turismiteenuse arendamiseks suunatud tegevused.
- Külalislahkuse arenguprogrammi elluviimine koostöös sihtkohadega.
- Turismi külastuskoormuse hajutamine.

- Sihtkohtade koostöökontseptsioonide koostamine.
- Sihtkohtade kolmeetapilise arenguplaani elluviimine ja sihtkohtade terviklik juhtimine. Tervikliku klienditeekonoma ja eristuvate toodete arendamine.

TULEMUS 2025

- ReviewPro andmebaasis *online*-kanalitest koondatud küllastajate tagasiside koondhinde (GRI) tõus vähemalt 0,1% aastas. (Küllastajate rahulolu Eesti turismiteenuste kvaliteediga)

- 5-8 toimivat sihtkoha turismiorganisatsiooni (DMO).
- Sise- ja välituristide ööbimised väljaspool Tallinna moodustavad vähemalt 58% kogu Eesti ööbimistest.

3.1.3. Innovatsiooni-, rohe- ja digipööre

EESMÄRK

Eesti turismitooted ja sihtkohad on kestlikud ja eristuvad.

Eesti turismiettevõtted on elujõulised, uuendusmeelsed ja jätkusuutlikud.

Digitaliseerimine 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.
- Digitaliseerimise teekaardi toetus.

TULEMUS 2025

- Eesti on säästva turismi (Sustainable Travel Index) edetabelis 4. kohal.
- Kestlikult tegutsevate turismiettevõtjate võrgustikus osaleb vähemalt 150 ettevõtet.
- Roheliste sihtkohtade võrgustiku Green Destinations Awardi omab vähemalt kuus Eesti sihtkohta.

- Välituristide Eestis viibimise kestus on keskmiselt vähemalt 4 ööd.
- Turismiettevõtete lisandväärtus on vähemalt 41% kõrgem kui 2019. aastal.

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

3.1.4. Teadmiste ja oskuste arendamine

EESMÄRK

Majutuse, toitlustuse ja turismi õppekavad on ajakohased, vastavad valdkonna vajadustele ja valmistavad ette piisavalt turismisektorile vajalike oskustega töötajaid.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Turismiõppekavadel võimaldatakse paindlikku õppekorraldust ning varasema õpi- ja töökogemuse arvestamist.
- Turismiõppekavade arendamisel tehakse koostööd tööandjate ja vilistlastega, õppekavade sisu kujundamisel ja vastuvõtu kavandamisel arvestatakse tööturu signaale ja OSKA valdkondlike aruannete ettepanekuid.

TULEMUS 2025

- Nominaalajaga turismiõppekavade* lõpetanute osakaal kõrghariduses on kasvanud (2021 55,8%).
- Nominaalajaga turismiõppekavade lõpetanute osakaal kutsehariduses on kasvanud (2021 56,7%).
- Kutseharidusõppe turismiõppekavade lõpetanute erialane rakendumine** 1a ja 5a peale lõpetamist on kasvanud (2020 37,4% ja 25,7%).
- Kõrgharidusõppe turismiõppekavade lõpetanute erialane rakendumine 1a ja 5a peale lõpetamist on kasvanud (2020 14,5% ja 14,2%) turismiõppekavade lõpetanute erialane rakendumine 1a ja 5a peale lõpetamist.

Turismisektori töötajatel on paindlikud, nutikad ja praktilised koolitusvõimalused.

- Ärimudelite mentorprogrammiga jätkamine.
- Praktilise e-õppe platvormi arendus.
- Erinevate koolitusprogrammidega jätkamine: kriisist kasvamise meistriklass, digiturundus, digitaliseerimine, ärimudelite kaasajastamine ja teenusedisain, tehisintellekti ärivõimalused jmt.
- Mikrovalifikatsioonidele töötajate ja tööandjate vajadustega arvestava õigusliku raamistiku loomine.
- Turismisektori tööjõu ja oskuste vajaduse uuringud.

- Turismiarenduskeskuse koolitustel osalejad hindavad koolituste kasulikkust vähemalt hindegas 4,6 viiepallisüsteemis.
- Mikrovalifikatsiooniõpet reguleeriv õigusakt on vastu võetud ja rakendatud.
- Rahulolu turismisektori täiendkoolitustega on kasvanud.

Sihtkohtade ja ettevõtete arendustegevuste, turunduse ja müügi planeerimise jaoks on olemas vajalikud ja asjakohased andmed.

- Sektori asjakohaste andmete koondamine.
- Turismiandmete jagamine huvilistele.
- Võimaluste otsimine turismistatistika satelliitkonto koostamise jätkamiseks.
- Statistikaamet avaldab majutatud turistide ja ööbimiste arvu kuude ja maakondade kaupa, eraldi reisi eesmärgi ning 50 suurema elukohariigi kaupa.

- Küllastajatekonna andmed ja statistika on ettevõtjatele või sihtkohale lühikese viitega kättesaadavad.
- Turismimajanduse osakaal Eesti majanduses ja tööhõives ning turismi lisandväärtuse andmed (satelliitkonto põhinäitajad) avaldatakse võimalikult lühikese viitajaga (2020 - 48 kuud).

*Turismiõppekavad on järgmistesse õppekavarühmadesse kuuluvad õppekavad (sh kõik õpped ja tasemed): Majutamine ja toitlustamine; Reisimine, turism ja vaba aja veetmine; Isikuteenindus, mujal liigitamata

**Erialane rakendumine: Töötamine EMTAK koodidel 55, 56 ja 79

3.1.5. Ettevõtluskeskkonna arendus

EESMÄRK

Turismi ettevõtluskeskkond arvestab uute ärimudelitega.

Tööjõupoliitika toetab sektori jaoks vajalike töötajate leidmist.

OLULISEMAD TEGEVUSED

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

- Paindliku tööjõupoliitika kujundamine ning turismisektori jaoks vajalike oskustega tööjõu kättesaadavuse lihtsustamine.
- Turismisektori oskuste ja tööjõuvajaduse uuring.
- Dialoog haridus- ja tööjõuturu valdkonna esindajate ja seotud ministeeriumitega.
- Sotsiaalministeeriumi tööampsude mõjuanalüüs (2022).

TULEMUS 2025

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

- Sektori vajadusi arvestav tööseadusandlus, mille kujundamisel kaasatakse sektori esindajaid.

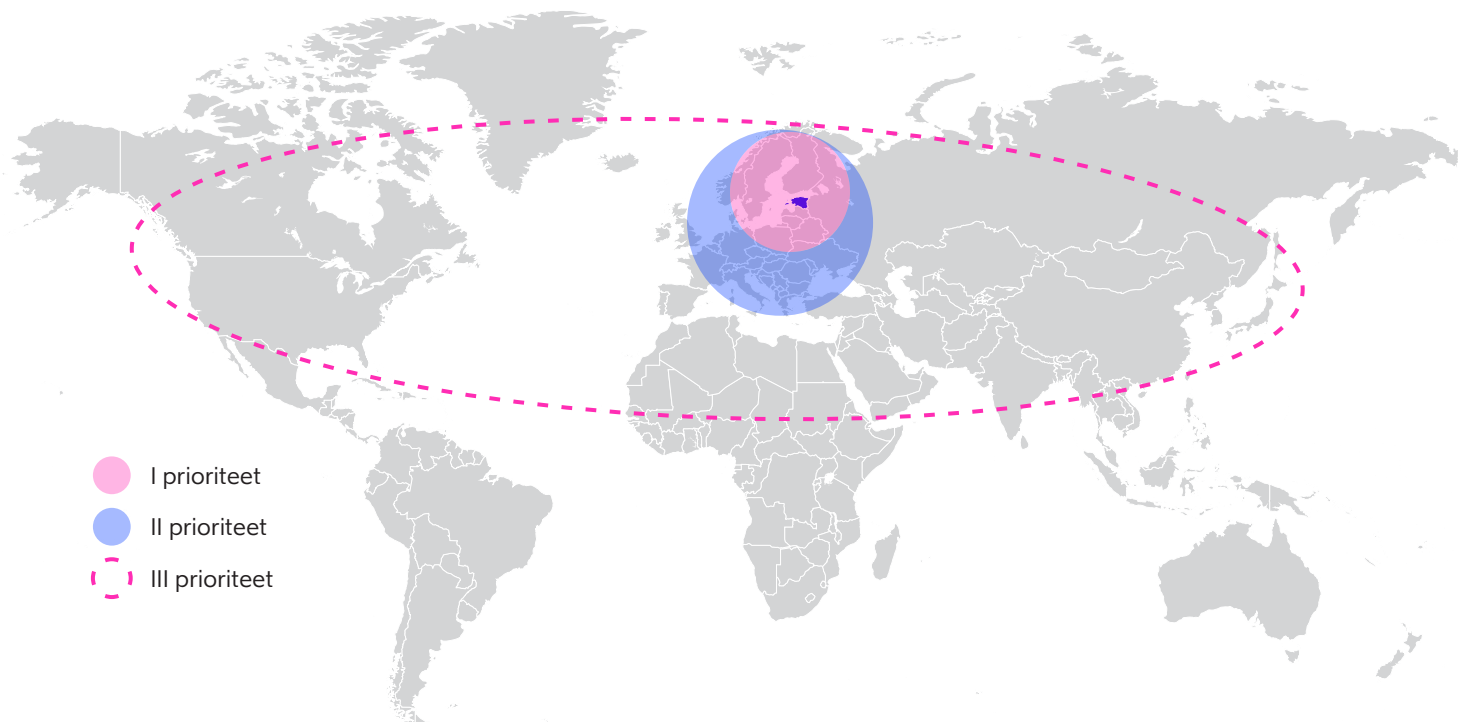
3.2. Eesmärk 2: nõudluse taastamine

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 ettearvamatusega 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 tegutsemise loogika:

- **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 Eestisse otselennuühendused ja mille külastajate 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 tehakse ka koostöö naaberriikidega (Balti riigid või Soome).

3.2.1. Sõnumistrateegia ja sihtrühmad

Turismistrateegia nõudluse taastamise tegevused viiakse ellu, kasutatades 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 erilmelisus – *small in size but big in experience* – võimalus lühikese aja kogeda paljut või nautida aja kulgemist aeglaselt reisides (*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 elustiili 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 tulles 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 distantstöötajad ja diginomaadid. Neile on oluline nii meeldiv reisikogemus kui ka sihtkoha suutlikkus pakkuda heal tasemel digitaalseid teenuseid.

3.2.2. Nutikas andmepõhine turundus

EESMÄRK

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.
- Digikanalites info jagamine ja külastajale ostu võimalikult lihtsaks tegemine.
- Nutikas andmetel põhinev ja eristuv turundus huvipõhise reisimise võimaluste tutvustamiseks (*passion based travelling*).

TULEMUS 2025

- Väliskülastajate keskmised kulutused on suurenenud 255 eurolt vähemalt 331 euroni.
- Välituristide ööbimiste arv kokku vähemalt 4,1 mln aastas.
- Siseturistide ööbimiste arv kokku vähemalt 2,9 mln aastas.

3.2.3. Huvipõhiste segmentidele suunatud turundus

EESMÄRK

Eesti on sihtturgudel atraktiivne erinevatele huvipõhiste segmentidele.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Tervise- ja heaoluturismi kommunikatsiooni- ja turundustegevused.
- Pereturismi ja atraktsioonide kommunikatsiooni- ja turundustegevused.
- Aktiivse puhkuse ja sporditurismi kommunikatsiooni- ja turundustegevused.
- Ökoturismi kommunikatsiooni- ja turundustegevused.

TULEMUS 2025

- Välituristide Eestis viibimise kestus on keskmiselt vähemalt 4 ööd.
- Väliskülastajate keskmised kulutused on suurenenud 255 eurolt vähemalt 331 euroni.

3.2.4. Äriturismi ja sündmuste turundus

EESMÄRK

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).

TULEMUS 2025

- Aastaks 2025 on konverentside välisdelefaatide arv taastunud vähemalt 2019. aasta tasemele (57 730 külastajat aastas. Allikas: Statistikaamet).

3.2.5. Eristuv kultuuri-, toidu- ja loodusturismi turundus

EESMÄRK

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

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Eesti kui kultuuriturismi sihtkoha kommunikatsiooni- ja turundustegevused sihtturgudel.
- Rahvusvaheliste kultuuri- ja spordisündmuste toetused.
- Eesti nähtavuse suurendamine rahvusvahelistel kultuuri- ja spordisündmustel.
- Eesti kui toiduturismi sihtkoha kommunikatsiooni- ja turundustegevused sihtturgudel.
- Loodusturismi võimaluste turundustegevused sihtturgudel.

TULEMUS 2025

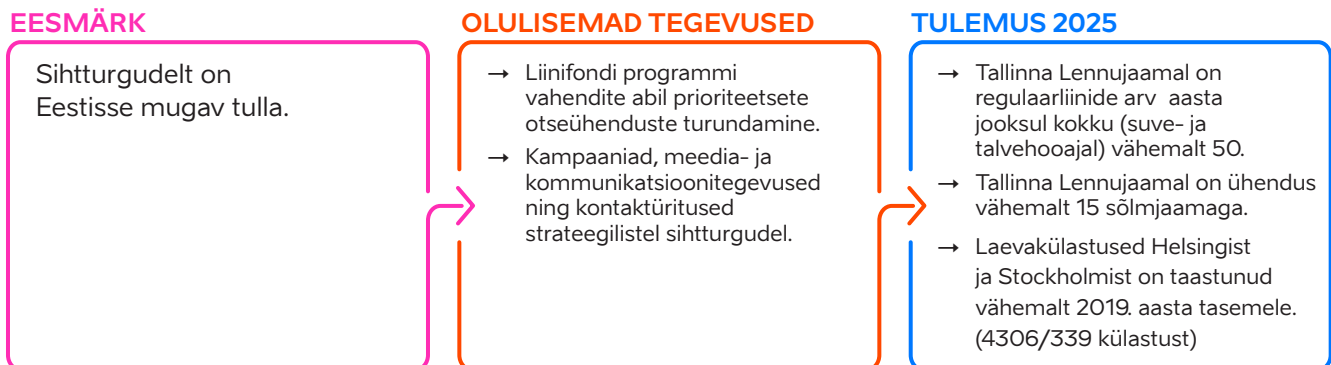
- Toetatud sündmustega lisandub aastatel 2022-2025 väliskülastajate ööbimisi vähemalt 140 000.

3.3. Eesmärk 3: ühenduvus

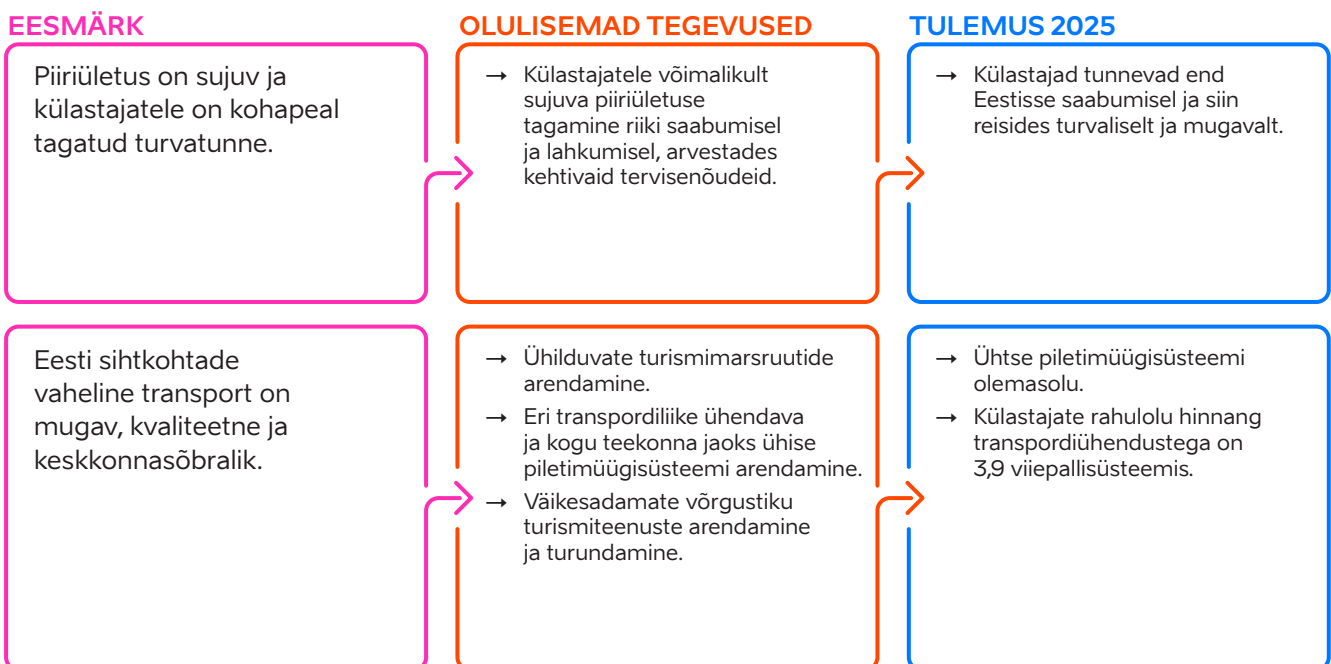
Rahvusvahelise reisimise ja turismiteenuste ekspordi taaskäivitamiseks on esmatähtis reisimist soodustavate rahvusvaheliste transpordiühenduste taastamine, uute loomine ja võrgu pidev arendamine.

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

3.3.1. Rahvusvaheliste ühenduste tagamine



3.3.2 Tervikliku külastajateekonna arendus



EESMÄRK

Külastajateekond on sujuv, keskkonnasõbralik ja ligipääsetav.

OLULISEMAD TEGEVUSED

- Rahvusvaheliste ja riigiseste transpordiliikide omavahelise ühenduvuse parandamine ning arendamine (nt õhutakso).
- 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.

TULEMUS 2025

- Külastajate rahulolu hinnang transpordiühendustega on 3,9 viiepallisüsteemis.

3.3.3. Online-kättesaadavuse parandamine

EESMÄRK

Turismiinfo on külastajatele kiiresti kättesaadav kogu külastajateekonna ulatuses.

OLULISEMAD TEGEVUSED

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

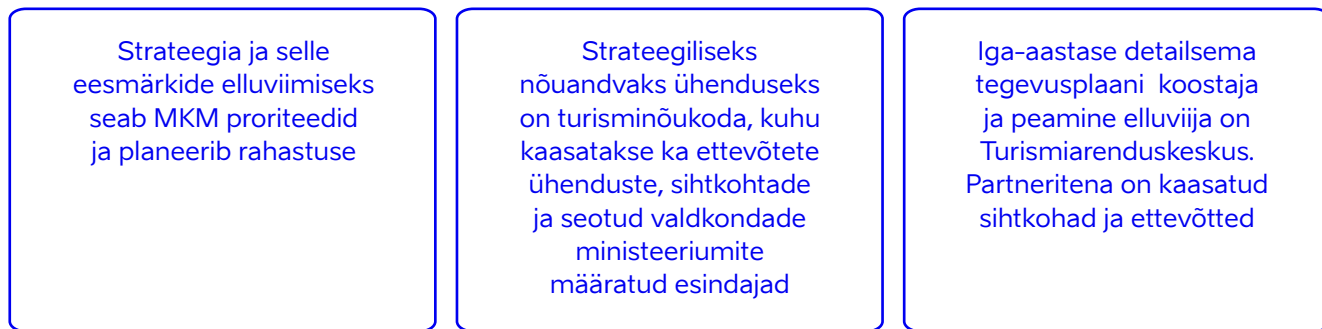
TULEMUS 2025

- Külastajate rahulolu hinnang info kättesaadavusele vähemalt 4 viiepallisüsteemis.
- Kaasatuse % visitestonia.com veebilehel (*user engagement*) vähemalt 92%.
- Turismiobjekti konversiooni määr (CTA *conversion rate*) visitestonia.com veebilehel vähemalt 7%.

4. Strateegiline juhtimine, koostöömudel

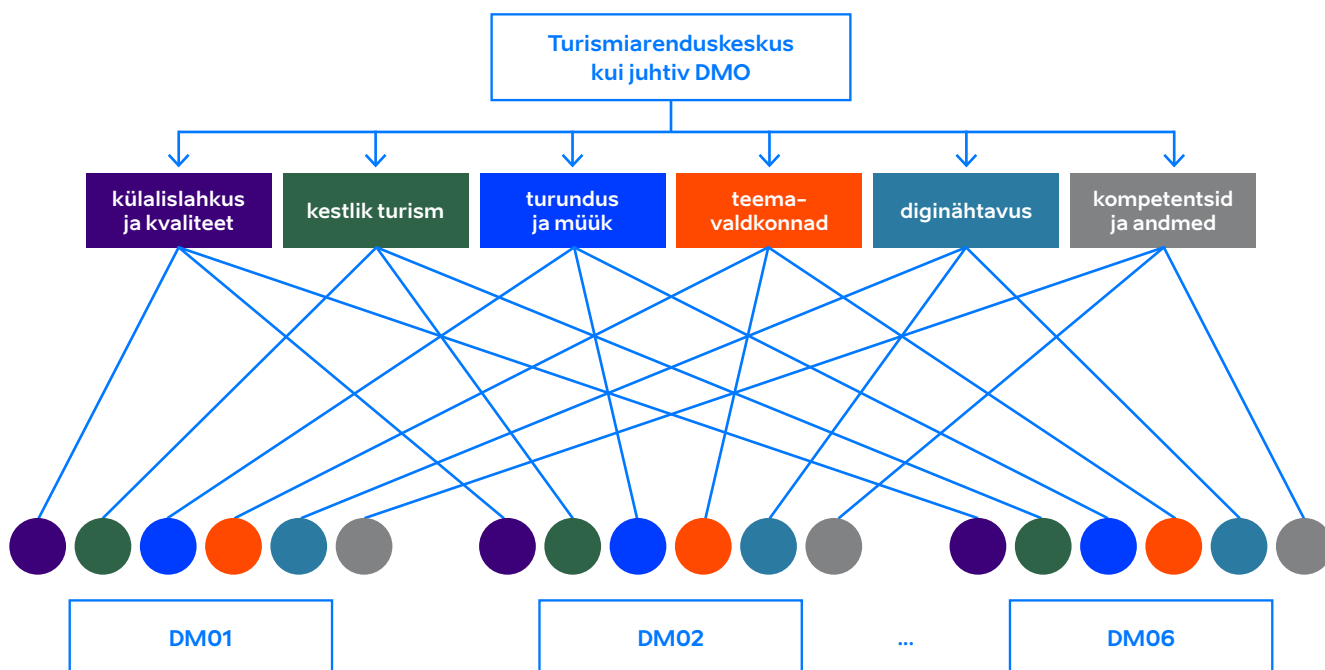
Strateegias toodud eesmärkide parimaks elluviimiseks on vajalik sektori struktureeritud ja eesmärgipärane koostöö, kus strateegia eest vastutab Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, selle peamine elluviija on Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse turismiarenduskeskus ning turismisektor koos seotud valdkondade esindajatega on turisminõukojana kaasatud.

Regulaarne tegevussuundade jälgimine ja täiendamine turisminõukoja poolt (Turismiarenduskeskus, MKM, nõukoja liikmed) loob võimaluse olla paindlik ja reageerida muudatustele eesmärkide täitmise nimel kiiresti.

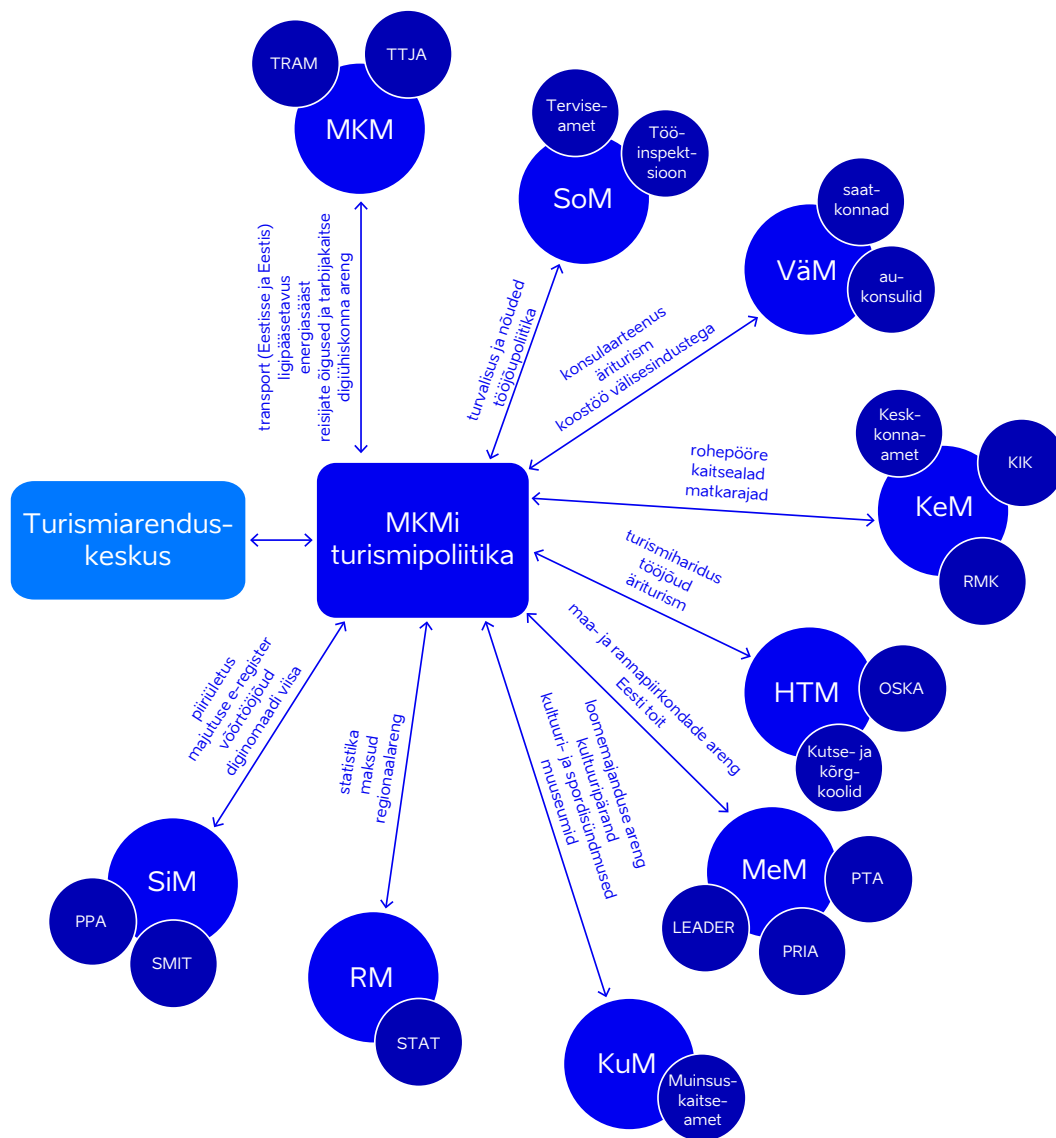


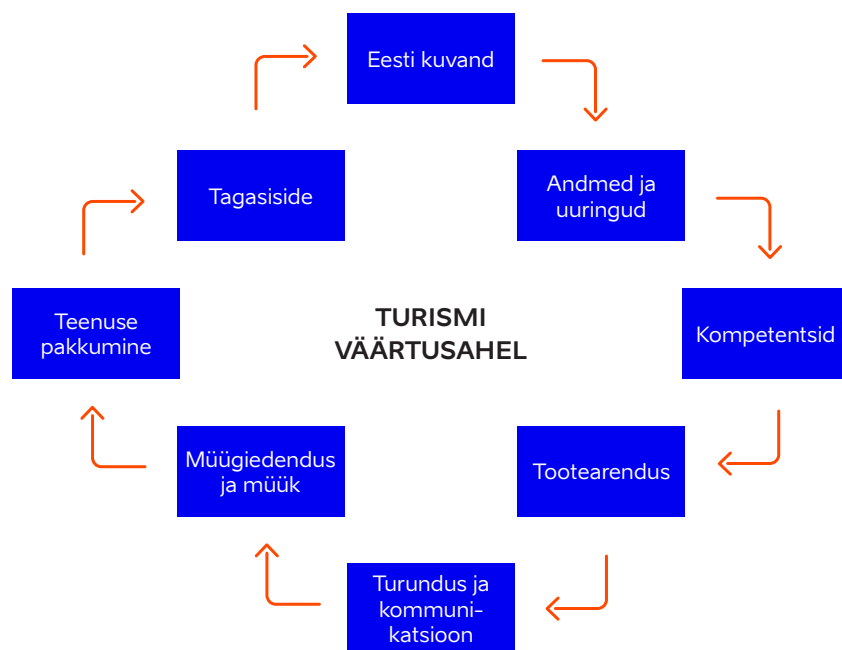
Turismistrateegia elluviimiseks peavad hästi toimima järgmised koostöömudelid:

- I Koostöö ettevõtete ühenduste, vedajate, Eestisse saabumise väravate (lennujaamad, bussi- ja raudteejaamad, 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*), sihtkoha arendusorganisatsioonid, mis lähtuvad oma tegevuses külastajateekonnast, mitte maakondade piiridest, ning juhivad piirkonna turismi arengut strateegiliselt. Turismiarenduskeskus toimib kogu Eestit katva DMOna, piirkondlikud DMOd on oma regioonis turismivaldkonna strateegilised juhid ja tegevuste elluviijad.



- III Strateegia elluviimiseks tehakse turismialast koostööd erinevate riikidega, jagatakse parimaid praktikaid ning osaletakse erinevate rahvusvaheliste organisatsioonide töös näiteks European Travel Commission (ETC), Baltic Joint Tourism Committee, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Foundation for Environmental Education (FEE), European Touroperator Association (ETOA), Digital Tourism Think Tank (DTTT), ANTOR, Euroopa Liit, UNWTO jne.
- IV Turismistrateegia elluviimise toetamiseks tagab MKM hästitoimiva koostöö turismivaldkonnaga seotud ministeeriumite ja asutustega.





Eesti rahvusvahelised tunnustused



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 majanduslikku 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, pakumisaaja, sihtrühma või turundussõnumi poolest.

Külastajateekond hõlmab külastaja kokkupuutepunkte teenusepakujate, sihtkoha, kohalike elanike ja teiste külastajatega teekonna eri etappides (sh reisimotivatsiooni tekkimine, info kogumine ning valikute ja broneeringute tegemine, kohaleminek 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.

Lisandväärtuse andmete allikas on Statistikaamet EM001 "Ettevõtte majandusnäitajad tegevusala ja tööga hõivatud isikute arvu järgi" aruanne. Turismisektorina arvestatakse tegevusalasid: majutus, toitlustus ning reisibüroode ja reisikorraldajate tegevus, reserveerimine ning sellega seotud tegevus.

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 (Destination Management Organization ehk DMO)

on sihtkoha strateegiliseks juhtimiseks, arendamiseks ja turundamiseks loodud organisatsioon, mis koostöös teiste turismisektori osapooltega planeerib, koordineerib ja viib ellu sihtkoha arendus- ja turundustegevusi ning panustab toetava keskkonna loomisse.

Kaasatuse % veebilehel (*user engagement*) kõikvõimalikud interaktsioonid, mida külastaja tegi veebilehel olles. Külastaja loetakse kaasatuks ka siis, kui ta peatus lehel vähemalt 10 sekundit.

Turismiobjekti konversiooni määr (*CTA conversion rate*) veebilehel mõõdetud tegevused, mis toimuvad ainult ettevõtete objekti alamlehtedel. Arvestatakse erinevaid objektilehele lisatud linke, mis annavad külastajale võimaluse turismiteenusega tutvuda ning eelduslikult teha ka ostuotsust.

Lühendid

KIK	Sihtasutus Keskkonnainvesteeringute Keskus
KuM	Kultuuriministeerium
KOV	Kohalik omavalitsus
LEADER	EL programm maapiirkonnas kohaliku elu edendamiseks
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 turismi elavdamise programmi ja 2021. aasta lisaeelarvega kinnitatud vahendeid.

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.

Strateegia on seotud järgmiste arengudokumentidega:

- Eesti keskkonnanstrateegia aastani 2030
- Põllumajanduse ja kalanduse valdkonna arengukava aastani 2030
- Teadus-, arendustegevuse, innovatsiooni ja ettevõtluse arengukava 2021-2035
- Transpordi ja liikuvuse arengukava aastateks 2021-2030
- Eesti välispoliitika arengukava 2030
- Eesti energiamajanduse arengukava aasta 2030
- Eesti haridusvaldkonna arengukava 2021-2035
- Siseturvalisuse arengukava 2020-2030
- Eesti digiühiskond 2030
- Kultuuri arengukava 2021-2030 (Kultuur 2030)
- Strateegiadokument Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030
- Eesti toidu tutvustamise ja müügiesituse visioondokument Eesti toit 2022-2025

Säästva arengu eesmärgid

Turismi areng peab olema kooskõlas kõigi ÜRO säästva arengu eesmärkidega, kuid turismistrateegia tegevuses keskendume eelkõige eesmärkidele: 8, 9, 11, 12, 13 ja 17.



Eesmärk 8. Toetada jätkusuutlikku, kaasavat ja säästvat majandusarengut ning tagada kõigile inimestele inimväärne töö.

Tegevused:

- Riikliku kestliku turismi programmi väljatöötamine ja elluviimine ning turunduskontseptsiooni loomine.



Eesmärk 9. Ehitada vastupidav taristu, toetada kaasavat ja säästvat industrialiseerimist ja innovatsiooni.

Tegevused:

- Kestlikku turismimajandust toetava ja turisti vajadustega arvestava olulise taristu kavandamine ja väljaarendamine, sh transport, puhkealad jms.



Eesmärk 11. Muuta linnad ja asulad kaasavaks, turvaliseks, vastupidavaks ja säästvaks.

Tegevused:

- Roheliste sihtkohtade programmi elluviimine ja teadlikkust tõstvad tegevused (koolitused, seminarid, õppereisid jms).
- Roheliste sihtkohtade roheliste turismiteenuste väljaarendamine ja turundus lõpptarbijale.



Eesmärk 12. Tagada säästev tarbimine ja tootmine.

Tegevused:

- Kestliku turismi põhimõtteid järgivate ärimudelite toetamine.
- Turismi teenusepakkujatele mõeldud keskkonnajuhtimise programmide tutvustamine, elluviimine ja teadlikkust tõstvate algatuste teostamine.
- Kestliku arengu põhimõtete rakendamise mõju mõõtmise meetodikate väljatöötamine ja kasutuselevõtt (CO2 kalkulaator jms).



Eesmärk 13. Võtta kiiresti meetmeid kliimamuutuste ja nende mõjude vähendamiseks.

Tegevused:

- Rohelistes sihtkohtades süsteemne turismi mõju seire, teavitust ning meetmete rakendamine. Tõhustatakse statistikakogumist ja andmeanalüüsi.
- Roheliste sihtkohtade tegevuskavade tutvustamine otsustajatele ja elanikkonnale ning integreerimine kohalikesse arengukavadesse.
- Algatused turismisektoris kliimamuutuste vastu võitlemiseks või mõju leevendamiseks (plastiku ja ühekordsete nõude vähendamine, puhta joogivee kättesaadavuse suurendamine jms).



Eesmärk 17. Tugevdada tegevuskava rakendamise meetodeid ja taaselustada säästva arengu alane ülemaailmne partnerlus.

Tegevused:

- Koostöö rahvusvaheliste organisatsioonidega GSTC, FEE (Green Key), Green Destinations, GoodPlace jt säästva turismi arengut suunavate partneritega.
- Rahvusvaheline koostöö parimate praktikate leidmiseks, nn säästva arengu põhimõtete rakendamise mõju mõõtmise meetodikate väljatöötamine ja kasutuselevõtt (CO2 kalkulaator jms) ning Eesti kogemuse tutvustamine teistele riikidele.

Strateegia koostamisel aluseks olnud info ja uuringud

1. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) Baromeeter
2. OECD 2020 turismitrendide ja -poliitike aruanne
3. McKinsey prognoosid
4. Euroopa Turismikomisjoni uuringud ja raportid
5. Euroopa Turismikomisjoni uuring 10 Euroopa riigi elanike reisihuvi kohta lähemal 6 kuul
6. Uuringu kokkuvõte - COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele
7. Uuringu lõpparuanne - COVID-19 mõju turismile omastele majandusharudele ja kaasnevad mõjud teistele majandusharudele
8. Visit Estonia sõnumistrateegia
9. Uuringu kokkuvõte - Eesti elanike reisikavatsused lähikuudeks
10. Välisekspert Noel Toolani strateegiline nägemus ja soovitused Eesti turismisektori kriisist väljumiseks keskpikas perspektiivis
11. Eesti turismisektori digitaalsete lahenduste kasutamise uuring