

Turisminõudluse suurendamise ja turismitoodete arendamise programm

Tegevusstrateegia 2015-2018

LÄTI

Sisukord:

1. LÄTI KUI SIHTTURG ÜLDISELT	3
2. LÄTI SIHTTURU HETKEOLUKORD	3
2.1. LÄTI ELANIKE VÄLISREISIDE TURG.....	3
2.1.1. Kulutused välisreisidele	3
2.1.2. Reisimisaktiivsus, välisreiside arv ja peamised sihtkohad.....	3
2.2. TURISM LÄTIST EESTISE.....	4
2.2.1. Sihtkohad Eestis	4
2.2.2. Hooajalisus	5
2.2.3. Ööbimised majutusettevõtete liikide lõikes	6
2.2.4. LISAINFO: Mobiilpositsioneerimise statistika piiriületuste kohta.....	7
2.3. SIHTRÜHMAD JA NENDE EELISTUSED	7
2.3.1. Tõenäoliste Eestisse reisijate profiil.....	7
2.3.2. Eelistused Eestisse reisimisel	8
2.4. TOOTED, TEENUSED JA INFO KÄTTESAADAVUS.....	8
2.4.1. Linnapuhkus	8
2.4.2. Kultuuripuhkus.....	9
2.4.3. Looduspuhkus	9
2.4.4. Tervisepuhkus	9
2.4.5. Perepuhkus	10
2.4.6. Äriturism	10
2.5. TRANSPORDIÜHENDUSED.....	10
2.6. INFOKANALID.....	10
3. TEGEVUSSUUNAD 2015-2018.....	11
3.1. Eesti Riikliku Turismiarenduskava 2014-2020 eesmärgid	11
3.2. TEEMAFOOKUS JA KASVUVÕIMALUSED	11
3.2.1. Tegevuste fookus	11
3.2.2. Sihtrühm ja segment.....	12
3.2.3. Tegevuste teemafookused.....	12
3.3. SÕNUMID JA VÄÄRTUSED	12
3.4. LÕPPTARBIJALE SUUNATUD TEGEVUSED	12
3.4.1. Kampaania	13
3.4.2. Pressireisid- ja üritused.....	13
3.4.3. PR, kommunikatsioon ja online tegevused (ka sotsiaalmeedia).....	13
3.4.3.1. Üldine ülevaade suhtekorraldusstrateegiast	13
3.4.3.2. Suhtekorralduse fookus	13
3.4.3.3. Kommunikatsioonikanalid	14
3.4.4. Sündmused ja strateegiline partnerlus	14
3.4.4.1. Muuseumiöö Riias.....	14
3.4.4.2. Muusikafestival Positivus.....	14
3.5. MÜÜGIEDENDUSTEGEVUSED	15
3.5.1. Tootetutvustusreisid	15
4. PARTNERITE TEGEVUSFOOKUS SIHTTURUL	15
5. EESTI KUI SIHTKOHA ARENDUSTEGEVUSTE VAJADUS	15

1. LÄTI KUI SIHTTURG ÜLDISELT

Läti rahvaarv on 2014.a. mai seisuga 1 997 500. See on aasta-aastalt vähenenud, näiteks võrreldes 2004. aastaga elab Lätis praegu 275 000 inimest vähem. Suurem osa rahvastikust (umbes 1 150 000 inimest) elab Riia linnas ja seda ümbritsevas Alam-Riias. Lätlased moodustavad praegu 61,4% riigi elanikkonnast, suurimaks vähemusrühmuseks on venelased, kes moodustavad 26% rahvastikust (suurem osa neist elab Riias, Ida-Lätis ehk Latgales ja Alam-Riias). 1. jaanuaril 2014 mindi Läti latilt (LVL) üle eurole.

2. LÄTI SIHTTURU HETKEOLUKORD

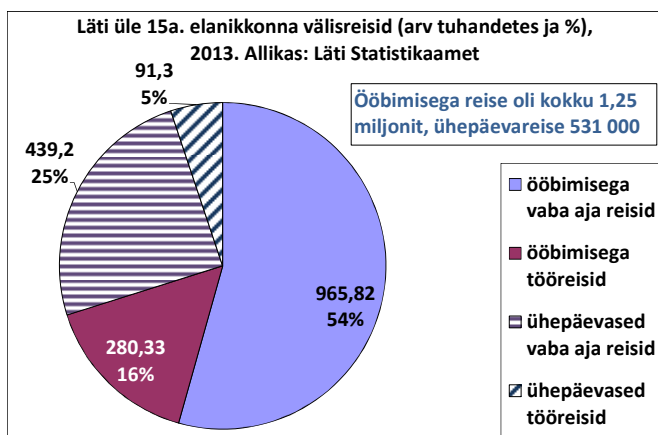
2.1. LÄTI ELANIKE VÄLISREISIDE TURG

2.1.1. Kulutused välisreisidele

Läti statistikaameti andmetel kulutasid Läti elanikud 2013. aastal ühe- ja mitmepäevastele välisreisidele 527 miljonit eurot, millest 74% ehk 391 miljonit eurot kulutati vaba aja reisidele ning 136,5 miljonit tööreisidele. Võrreldes 2012.aastaga kasvasid Läti elanike kulutused välisreisidele 3,5%, kusjuures kulutused vaba aja reisidele vähenesid, kuid kulutused tööreisidele kasvasid. Vaba aja reiside kulutuste vähenemine tuleneb sellest, et vaba aja reiside seas kasvas ühepäevareiside arv, ööbimisega reiside arv aga vähenes.

2.1.2. Reisimisaktiivsus, välisreiside arv ja peamised sihtkohad

- Läti kahest miljonist elanikust kuulub 1,73 miljonit üle 15-a. vanusegruppi. Järgnevalt on refereeritud selle vanusegruppi reisiuuringu tulemusi (allikas: Läti statistikaamet).
- Läti üle 15-a. elanikud tegid 2013.a 1,78 miljonit ühe- või mitmepäevast välisreisi, millest 1,4 miljonit olid vaba aja reisid ning 371 630 olid tööreisid. **Seega käis ühe- või mitmepäevasel vaba aja reisil 32% Läti üle 15a. elanikkonnast. 15-34aastastest Läti elanikest käis vaba aja reisil välismaal 39%, 35-54aastastest peaaegu sama palju ehk 37%, üle 55aastastest aga oluliselt vähem: 21%. Need inimesed, kes käisid ühe- või mitmepäevasel vaba aja reisil välismaal, tegid 2013.a. jooksul keskmiselt 2,56 sellist reisi.**
- Pooled neist, kes vaba aja reisil ei käinud, nimetasid põhjusena rahapuudust, vanemad inimesed aga nimetasid olulisema põhjusena halba tervist.



- Läti üle 15-a. elanikud tegid 2013.a 1,25 miljonit ööbimisega välisreisi, millest 78% ehk 965 820 olid vaba aja reisid ning 280 330 olid tööreisid. Kõige rohkem reisitakse naaberriikidesse – Venemaale, Eestisse ja Leetu – ning seejärel Rootsi ja Saksamaale. Need riigid on ka eelnevatel aastatel moodustanud sihtkohtade esiviisiku, kuigi nende omavaheline pingerida on erinevatel aastatel olnud veidi erinev. Venemaale tehtud reisidest suur osa on ilmselt Lätis elavate venelaste reisid sugulaste ja tuttavate juurde, millele viitab pikk viibimise kestus (9 ööd).
- Eestisse tegid Läti üle 15-a. elanikud 158 100 ööbimisega reisi; keskmiselt kulutasid nad Eestisse reisis reisid reisi kohta 116 eurot ja päeva kohta 41,5 eurot (NB! ööbimisega reisil võidi ööbida nii tasulises kui ka tasuta majutuses).

Läti üle 15-a. elanike ööbimisega välisreisid 2013.a. Allikas: Läti statistikaameti Läti elanikkonna uuring.

	Reiside arv (tuh.)	Kulutus reisi kohta eurodes	Kulutus päeva kohta eurodes	Reisi keskmine kestus (öid)
Kokku	1246,1	387	60,5	6,4
Venemaa	161,9	384	41,7	9,2
Eesti	158,1	116	41,5	2,8
Leedu	123,1	128	36,5	3,5
Rootsi	97,7	175	62,4	2,8
Saksamaa	94,2	462	73,3	6,3
Suurbrit.	79,4	476	61,8	7,7
Valgevene	55,2	145	51,7	2,8
Poola	39,7	236	63,7	3,7
Hispaania	35,6	657	75,5	8,7
Türgi	33,8	792	113,2	7
Soome	32,4	376	107,5	3,5
Itaalia	29,6	872	138,4	6,3
Prantsusmaa	29,3	480	69,5	6,9
Ukraina	20,1	353	25	14,1

Eestiga konkureerib välisreiside sihtkohtadest eelkõige sarnase või isegi veidi madalama hinnatasemega Leedu. Vähemal määral konkureerivad Eestiga kallimad ja mõnevõrra kaugemal asuvad Rootsi ja Soome (eriti pereatraksioonide osas). Samas tehakse osa Rootsi ja valdav osa Soome suunduvatest vaba aja reisidest läbi Eesti, mistõttu eriti Soome suunduvate reiside ajal külastatakse tihti ka Eestis asuvaid sihtkohti. Eestile pakuvad teatud määral konkurentsi ka Lätis asuvad sihtkohad.

2.2. TURISM LÄTIST EESTISE

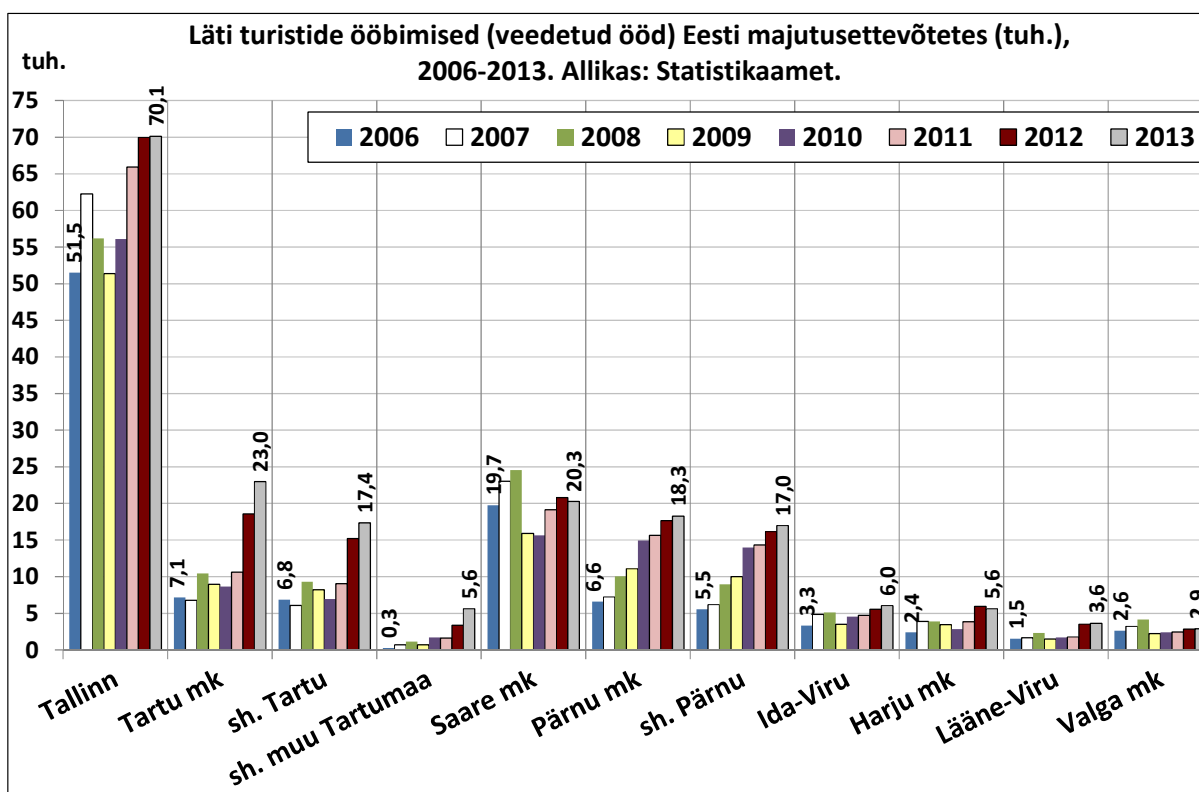
Läti on üks kasvavatest ja olulisematest turgudest Soome ja Venemaa järel. Majutatud Läti turistide arv Eestis moodustas 2013.aastal 5,4% majutatud välituristidest, olles Soome ja Venemaa järel kolmandal kohal. Ööbimised moodustasid 4% välituristide ööbimistest (olles selle näitajaga väliskülastajate seas 5. kohal). 2013.aasta oli rekordiline nii ööbimiste kui ka majutatute arvu osas.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
majutatud turistid	40 956	51 558	65 559	74 667	79 527	68 320	72 684	85 229	100 638	105 480
ööbimised	59 532	74 880	101 300	119 429	123 299	103 091	112 122	130 154	152 491	158 031
muutus võrreldes eelneva aastaga										
majutatud turistid		26%	27%	14%	7%	-14%	6%	17%	18%	5%
ööbimised		26%	35%	18%	3%	-16%	9%	16%	17%	4%

2.2.1. Sihtkohad Eestis

Läti turistid ööbivad peamiselt Tallinnas (2013.a. 44% kõigist Eestis veedetud ööbimistest), Tartu maakonnas (maakonnas tervikuna 14,5% ööbimistest, sh. Tartus 11% ja ülejäänud maakonnas 3,6%), Saare maakonnas (13%), ja Pärnu maakonnas (maakonnas tervikuna 11,6%, sh. Pärnus 10,6%). Saare maakonna osakaal on alates 2009.aastast järk-järgult vähenenud. Pikaajaliselt on kasvanud Pärnu osatähtsus ning viimasel paaril aastal on kasvanud ka Tartu linna ja maakonna osatähtsus. Absoluutarvudes on nende ööbimiste arv pikaajaliselt kasvanud kõigis suurema osatähtsusega sihtkohtades, v.a. Saare maakonnas, kus nende ööbimiste arv on praegu endiselt väiksem võrreldes nende aastatega, mil toimus laevaliin Ventspilsist Saaremaale. Läti turistide ööbimiste arv Tartus ja ka Tartu maakonnas kasvas tunduvalt 2012. ja 2013.a. tänu Ahhaa keskuse populaarsusele Lätis.

	Tallinn	Tartu mk	sh. Tartu	sh. muu Tartumaa	Saare mk	Pärnu mk	sh. Pärnu	sh. muu Pärnumaa	Ida- Viru	Harju mk	Lääne- Viru	Valga mk
2006	50,9%	7,0%	6,8%	0,3%	19,5%	6,5%	5,4%	1,1%	3,3%	2,3%	1,5%	2,6%
2007	52,1%	5,7%	5,1%	0,6%	19,3%	6,0%	5,2%	0,9%	4,1%	3,2%	1,4%	2,7%
2008	45,6%	8,5%	7,5%	0,9%	19,9%	8,1%	7,3%	0,9%	4,1%	3,2%	1,9%	3,4%
2009	49,9%	8,7%	8,0%	0,7%	15,4%	10,7%	9,7%	1,0%	3,4%	3,3%	1,4%	2,1%
2010	50,0%	7,7%	6,2%	1,5%	13,9%	13,3%	12,5%	0,9%	4,1%	2,5%	1,5%	2,2%
2011	50,7%	8,2%	6,9%	1,2%	14,7%	12,0%	11,0%	1,0%	3,6%	2,9%	1,3%	1,9%
2012	45,9%	12,2%	10,0%	2,2%	13,6%	11,6%	10,6%	1,0%	3,6%	3,9%	2,3%	1,9%
2013	44,4%	14,5%	11,0%	3,6%	12,8%	11,6%	10,7%	0,8%	3,8%	3,5%	2,3%	1,8%

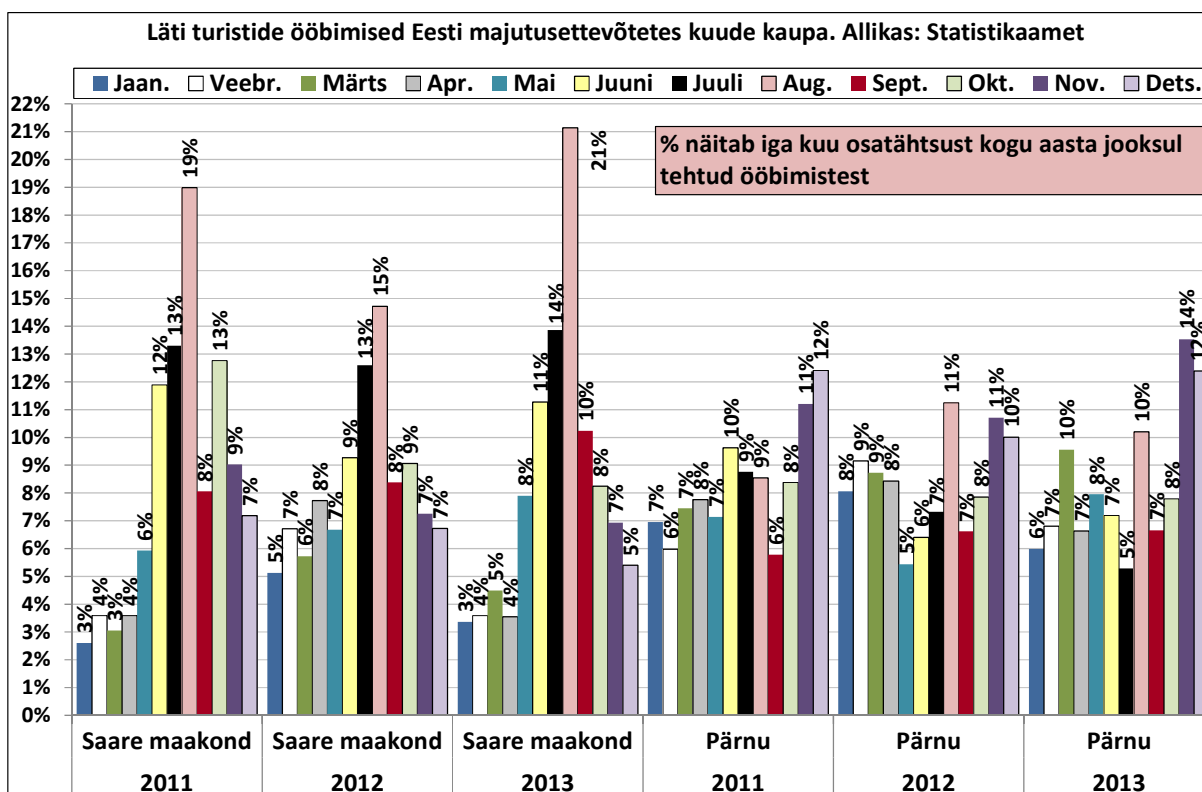
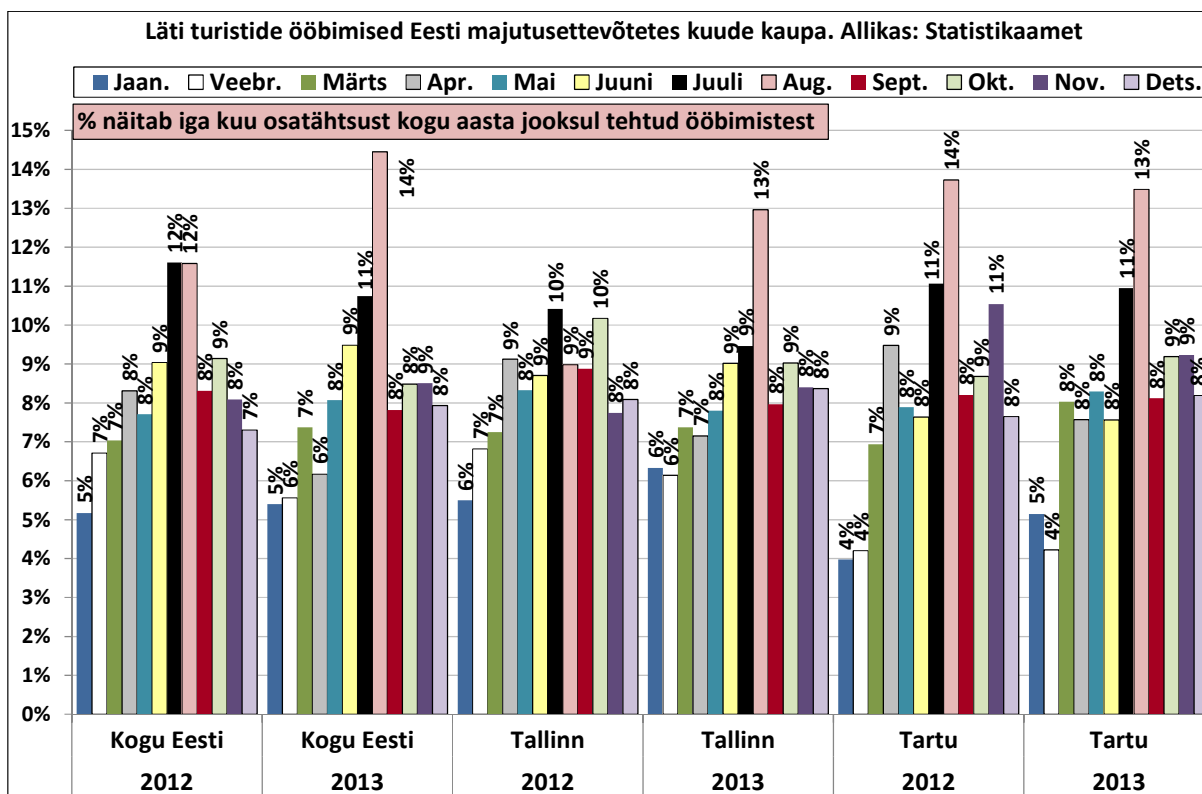


2.2.2. Hooajalisus

Võrreldes teiste välituristide ööbimistega on Läti elanike ööbimised aasta peale veidi ühtlasemalt jaotunud. Tippkuud juuni, juuli ja august moodustavad kokku 32-35% Läti turistide ööbimistest aastas, kusjuures aastaid on august olnud mõnevõrra populaarsem kui juuli. 2013.aastal oli augustikuu siiski mõnevõrra erandlik, kuna siis kasvas augustis nende ööbimiste arv eelneva aastaga võrreldes tunduvalt tänu Robbie Williamsi kontserdile.

Hooajalisuse osas ilmneb sihtkohtade lõikes mitmeid erinevusi. **Pärnus on juba aastaid nende ööbimised olnud oluliselt vähem suvehooajale keskendunud kui muudes populaarsemates sihtkohtades.** Viimasel neljal aastal on seal märkimisväärne hulk Läti turistide ööbimisi veedetud hoopis novembris-detsembris (mil seal veedetakse lühipuhkusi ja aastalõpu firmaüritusi). Saare maakonnas suurenes tunduvalt Läti turistide ööbimiste arv 2012.a. esimestel kuudel (mis võis tuleneda spaade soodsatest pakumistest madalhooajal), kuid seal jäi see siiski ühekordseks muutuseks, sest 2013. ja 2014.a. samal perioodil oli nende ööbimiste arv taas 2012.a. tasemest tunduvalt madalam ning kasvas hoopis suvekuude osatähtsus. Tallinnas ja eriti Tartus on ülejäänud madalhooaja kuudega võrreldes veidi populaarsemad oktoober-november ja märts-aprill, mida võib seostada koolivaheaegade ja pikka nädalalõppu võimaldavate pühadega. NB! Kuna majutusstatistika ei näita, kui suur osa Läti turistidest olid puhkuse- ja kui paljud tööreisijad, ei ole võimalik ka täpsemalt töö- ja puhkusereiside hooajalisust analüüsida.

	Jaauanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember
2007	3,5%	4,9%	6,4%	7,6%	9,4%	9,8%	12,1%	12,9%	8,9%	8,6%	7,8%	8,1%
2008	6,1%	5,5%	7,0%	6,3%	11,0%	10,6%	10,6%	12,5%	8,4%	8,2%	7,1%	6,8%
2009	5,8%	6,1%	5,9%	7,7%	8,9%	8,9%	12,2%	16,1%	8,2%	7,8%	6,2%	6,2%
2010	5,4%	5,8%	6,3%	6,5%	8,6%	10,0%	11,7%	12,8%	8,7%	8,3%	9,0%	6,8%
2011	6,0%	5,0%	6,2%	7,6%	6,9%	9,5%	10,7%	13,5%	7,4%	9,7%	9,2%	8,3%
2012	5,2%	6,7%	7,0%	8,3%	7,7%	9,0%	11,6%	11,6%	8,3%	9,1%	8,1%	7,3%
2013	5,4%	5,6%	7,4%	6,2%	8,1%	9,5%	10,7%	14,5%	7,8%	8,5%	8,5%	7,9%



2.2.3. Ööbimised majutusettevõtete liikide lõikes

Valdav enamus, 77,5% majutusettevõtetes veedetud ööbimistest on hotellides. Viimased 5 aastat on hotellide osakaal olnud 77-80% juures, 2006-2007 oli see oluliselt madalam. Aastate jooksul on langenud külalistemajas ja hostelis veedetud ööde osatähtsus. Umbes 3% ööbib puhkekülas ja hostelis, järgnevad külalistemaja, külaliskorter.

	hotell	motell	külastemaja	puhkemaja	puhkeküla	hostel	kodumajutus	külastiskorter
2006	60%	0%	14%	2%	7%	14%	2%	1%
2007	67%	2%	9%	2%	5%	13%	2%	1%
2008	72%	2%	10%	2%	3%	9%	2%	1%
2009	77,6%	0,6%	7,8%	1,8%	2,4%	7,4%	1,4%	1,0%
2010	79,9%	1,7%	5,3%	2,0%	2,8%	5,9%	1,4%	0,9%
2011	79,9%	1,4%	4,5%	3,5%	2,2%	6,6%	1,1%	0,8%
2012	77,0%	1,0%	5,1%	3,2%	2,0%	7,6%	1,8%	2,3%
2013	77,5%	0,5%	4,6%	2,1%	3,2%	7,9%	2,1%	2,0%

Tallinna majutusettevõtetes veedetud öödest veetsid nad 2013.aastal 7% viiele tärnile, 23% neljale tärnile ja 29% kolmele tärnile vastava hinnaklassi hotellides ning 27% soodsama hinnaklassi hotellides. 15% öödest veedeti muudes majutusettevõtetes. Nagu näitab järgnev tabel, ööbivad nad ülejäänud välituristidega võrreldes tunduvalt vähem kolme täрни ja rohkem 1-2 täрни hinnaklassi hotellides (NB! majutusstatistika ei näita, kui suur osa Läti turistidest olid puhkuse- ja kui paljud tööreisijad).

Tallinna majutusettevõtetes veedetud ööde jaotus hinnataseme / liigi järgi

	5 täрни tase	4 täрни tase	3 täрни tase	1-2 täрни tase	muud maj. ettevõtted	kokku
Läti turistid	7%	23%	29%	27%	15%	100%
Kõik välituristid	9%	26%	40%	15%	10%	100%

2.2.4. LISAINFO: Mobiilpositsioneerimise statistika piiriületuste kohta

Lisaks majutusstatistikale on võimalik kasutada mobiilpositsioneerimise statistikat Läti elanike saabumiste kohta Eestisse, mida avaldab Eesti Pank (allikas: Positium LBS). Silmas tuleb pidada, et erineva meetodika tõttu ei pruugi andmed olla täpselt võrreldavad. Mobiilpositsioneerimise statistika järgi käis Eestis 2013. aastal 510 480 Lätist saabunud külastajat, kellest 306 061 tulid üheks päevaks ja 204 419 ööbisid Eestis. Kuigi majutusstatistika ei ole erineva meetodika tõttu mobiilpositsioneerimise andmetega täpselt võrreldav, viitab andmete võrdlus sellele, et umbes pool ööbinutest võis kasutada tasulist majutuskohata.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kokku	386 889	411 015	432 071	478 745	455 924	510 480
sh						
Ühepäevased külastused	215 756	236 667	248 454	284 010	253 472	306 061
Mitmeapäevased külastused	171 133	174 348	183 617	194 735	202 452	204 419
turistid majutusettevõtetes (Statistikaameti andmed)	79 527	68 320	72 684	85 229	100 638	105 480
majutatute % ööbinud külastajatest	46%	39%	40%	44%	50%	52%

2.3. SIHTRÜHMAD JA NENDE EELISTUSED

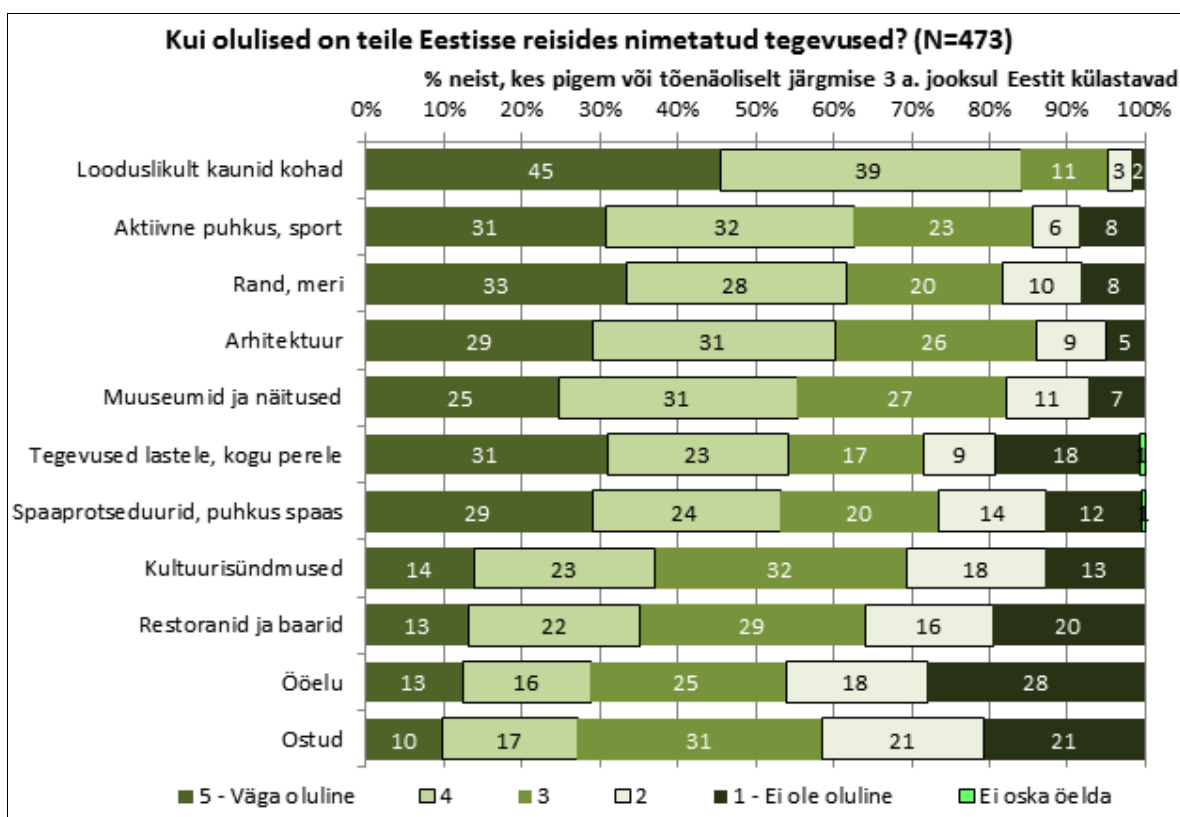
2.3.1. Tõenäoliste Eestisse reisijate profiil

Andmed ja järeldused põhinevad: [Läti elanikkonna uuring: Eesti maine puhkusesihtkohana \(2013\)](#). 

- Neist Läti elanikest, kes teevad vaba aja reise välismaale, peab 36% väga tõenäoliseks ja 30% üsna tõenäoliseks, et teeb järgmise kolme aasta jooksul vaba aja reisi Eestisse.
- Eestisse reisida kavatsejate seas on ülekaalus nooremad ja keskealised vanusegrupid, keskmise või kõrgema sissetulekuga inimesed, Riia või ka Alam-Riia elanikud, kes on Eestis käinud viimase viie aasta jooksul ja kes teevad aasta jooksul mitu puhkuse reisi välismaale. 2/3 tõenäolistest Eestisse reisijatest on lätlased, 1/3 muude rahvuste esindajad. **32 protsendil tõenäolistest Eestisse reisijatest on kuni 14a. lapsi.**

2.3.2. Eelistused Eestisse reisimisel

- Potentsiaalsed Eestisse reisijad peavad kõige olulisemateks looduslikult kauneid kohti (seda nimetas väga või mõnevõrra olulisena 84% Eestisse reisida kavatsejatest), aktiivset puhkust (62%), puhkust rannas / mere ääres (samuti 62%) ning arhitektuuri (60%). Küsitud tegevustest kõige vähem olulisena nimetati oste, mida pidas väga või üsna oluliseks 27% vastanutest.
- Arhitektuuri märkis väga või mõnevõrra olulisena 2/3 üle 35aastastest, kuid pooled 15-34aastastest. Näitusi nimetasid ülejäänud vanusegruppidega võrreldes mõnevõrra olulisemana 35-54aastased. Restorane ja ööelu märkisid olulisena eelkõige 15-44aastased, ka aktiivset puhkust ja oste märkisid nooremad vanusegrupid olulisemana kui vanemad vanusegrupid.
- Valdav osa neist, kes nimetas aktiivset puhkust väga või mõnevõrra olulisena, nimetas olulisena ka looduslikult kauneid kohti ja / või puhkust rannas / mere ääres. S.t. suurem osa neist pidas aktiivsete harrastuste all silmas selliseid, mis on seotud ilusa looduse kogemise ja / või rannapuhkusega.
- Kuni 14a. laste vanematele on kõige olulisemad lastele suunatud tegevused, kuid lisaks võtavad nad reisi jooksul kindlasti ette ka mitmeid muid loetletud tegevusi.



2.4. TOOTED, TEENUSED JA INFO KÄTTESAADAVUS

2.4.1. Linnapuhkus

Linnapuhkuse sihtkohtadeks on Tallinn, Tartu, kombineerituna kultuuri- või perepuhkusega ja Pärnu kombineerituna perepuhkusega. Linnapuhkust kombineeritakse ka osana ringreisist.

Tallinnas asuvate olulise külastajate arvuga turismiattraksioonide, vaatamisväärsuste (nt [Tallinna vanalinn](#), [Bastionikäigud](#), [Tallinna loomaaed](#), [Tallinna raekoda](#)) ja suuremate muuseumide (nt [Eesti vabaõhumuuseum](#) Rocca al Mare, [KUMU](#)) turundusinfo on kättesaadav peamiselt vene ja inglise keeles, millega püütakse katta ka läti keelse turisti vajadused. Läti keelne info on väheste suuremate turismiattraksioonide veebis, nt [Tallinna teletorn](#), [Lennusadam](#).

Tallinna peamise turismiattraksiooni – vanalinna – külastamine on Läti turistile võimalik iseseisvalt.

Tartu linnapuhkuse pakkumine on välja arendatud eelkõige Teaduskeskus AHHA baasil ja Pärnus Lottemaa baasil kombineerituna perepuhkusega. Tooteinfo on läti keeles hästi kättesaadav nii veebis kui ka paberkandjal, läti keeles on olemas ekspositsiooni tutvustused ja giiditeenus atraksioonil.

2.4.2. Kultuuripuhkus

Kultuuripuhkuse tootepakkumine on Läti turisti jaoks välja arendatud ja paketeeritud peamiselt Tallinnas ja Tartus kombineerituna linnapuhkusega, mõlemas linnas on läti keelse teeninduse pakkumine vähene (nii giidide kui atraktsioonide mõttes), pigem suunatakse lätlastele vene- või ingliskeelset infot.

Omalt käel ringireisiva kultuurihuvilise turisti jaoks on pakkumised kättesaadavad peamiselt veebis ja pigem inglise ja vene kui läti keeles. Läti keelne teenindus (sh giiditeenus) on pigem harv ja juhuslik ning eelkõige Lõuna-Eesti maakondade turismiattraktsioonidel. Suuremad atraktsioonid on avatud aastaringelt. Väiksemate ja linnadest väljas asuvate atraktsioonide puhul peab arvestama hooajalise pakkumise ja ettetellimise vajadusega.

Eestit ja Lätit ühendab ajalooline kaksiklinn Valga-Valka, mis pakub piiräärsetele elanikele ühisüritusi ja tegevusi, sh [Valga Isamaalise Ajaloo Püsiekspositsioon](#) (paraku vaid eestikeelse veebiga, kohapeal võimalik ka vene- ja ingliskeelne ekskursioon). Meie saarte kultuurist pakuvad Läti turistile rohkem huvi [Saaremaa](#), [Ruhnu](#) (mida on lätlased ajalooliselt ka endale soovinud) ning [Kihnu](#), mille traditsioonilised eluviisid on kättesaadavad täispakettidena. Saarel tegutseb läti keelne giid. Kihnu reisi juht Mare Mätas <http://kihnumare.ee/>.

Sündmusturismi motivaatoriks on Tallinnas toimuvad rahvusvaheliselt tuntud artistide kontserdid või Lätile geograafiliselt lähedal (st peamiselt Lõuna- ja Lääne-Eestis) toimuvad sündmused. Lõuna-Eestis nt Viljandi Pärmusmuusikafestival, Leigo Järvemuusikafestival, Rahvusvaheline Valga Militaarjaloo Festival, Võhandu maraton, Tartu maratoni võistlused. Ka motosportiüritused (motokrossid, auto24 Rally Estonia) ning kalapüügiüritused (Kalafest) on Läti turistile huvipakkuvad. Lääne-Eesti huvipakkuvad sündmused on nt HÖFF, Pärnu Hansapäevad, Joogafestival, Saaremaa Ooperipäevad.

2.4.3. Looduspuhkus

Looduspuhkust tarbitakse üldjuhul autoringreisi osana kas iseseisvalt või kombineeritult linna- või perepuhkusega. Populaarsemad sihtkohad on saared (eelkõige Saaremaa) ja Lõuna-Eesti.

Aktiivse puhkuse toodetest tarbivad Läti turistid palju kalastust, samuti erinevaid matkatooteid. Looduspuhkuseks vajalik taristu on hästi välja arendatud RMK poolt hallatavate matkaradade ja puhkekohtade osas ning looduskaitsealadel, samas läti keelne (ka muu võõrkeelne) tooteinfo kohapeal on kohati lünklik või täiesti puudulik. Vaatamata sellele on Läti turistide nõudlus looduses paiknevate puhkekohtade järgi suur.

Loodusobjektidest vaatamisväärsuste tähistus, ligipääsetavus ja info kättesaadavus on ebaühtlase kvaliteediga ning sõltub objekti haldaja/valdaja võimalustest ning motivatsioonist. Tänu nutiseadmete kasutatavuse kasvule, saab info puudust kohapeal kompenseerida asukohapõhiste turismiobjektide tutvustavate rakenduste abil.

Majutusnõudlust rahuldavad soodsama hinnatasemega majutusettevõtted – turismitalud ja puhkekülad, suvehooajal kasutatakse palju telkimisvõimalust RMK puhkealadel (paljud looduspuhkusest huvitatud Läti turistid eelistavad tasuta majutust).

Looduspuhkuse tooteinfo veebis on läti keeles vähesel määral leitav, piirdudes vaid suuremate turismiveebide ja sotsiaalvõrgustikega. Reisil viibivale turistile on ühepäevaste matka- ja loodusvaatlustoodete info kättesaadav majutusasutustes ja turismiinfokeskustes.

2.4.4. Tervisepuhkus

Tervisepuhkuse tootepakkumine üldiselt Läti turisti jaoks spetsiifiliselt välja arendatud ei ole. Tervisepuhkus ei ole ka seni Läti turu puhul tähtsamaid reisimotiive, tervisepuhkust kombineeritakse üldjuhul loodus-, kultuuri- või perepuhkusega.

Läti keelne tootepakkumine on veebis olemas nii Saaremaa spaadel kui ka mitmetel Pärnu spaadel. Läti turu sihtrühmadele sobivad eelkõige perepuhkust ja healootenuseid pakkuvad spaahotellid üle Eesti. Nišitoodetest on sobiv Kubija loodusspaa Lõuna-Eestis. Healootenuseid pakkuvad spaahotellid on sobivad

ka motivatsioonireiside segmendile. Mitmed spaahotellid pakuvad tervisepuhkust kombineerituna perepuhkusega (vt. allpool).

2.4.5. Perepuhkus

Perepuhkuse tootepakkumine on Läti turisti jaoks hästi välja arendatud Tartus, sobivad eeldused on ka Tallinnas, Pärnus, Haapsalus ja Saaremaal. Perepuhkus kombineeritakse üldjuhul kas linnapuhkuse või looduspuhkusega.

Asukohast tulenev eelis pereturismi arendamiseks on eelkõige Lõuna- ja Lääne-Eestis. Lõuna-Eesti populaarsed atraktsioonid võimaldavad pakkuda terviklikku külastuselamust erinevas vanuses lastega peredele.

Perele suunatud atraktsioone on arendatud kõigis Eesti suuremates linnades. Lätikeelne tootepakkumine on olemas Põhja-Eestis Tallinna Teletornis, Lennusadamas ja Kohtla kaevanduspargis, Lõuna-Eestis Teaduskeskuses AHHA, Eesti Maanteemuuseumis ja Jääaja keskus, Lääne-Eestis Lottemaal ning seiklusparkides ja spaades üle Eesti.

Perele sobivad veekeskustega spaahotellid nii Tallinnas (Kalev Spa, Tallink Spa) kui ka mujal Eestis (Dorpat Spa Tartus, Aqva Hotel & Spa Rakveres, Kubija ja Pühajärve spaad Lõuna-Eestis), nendel hotellidel puudub otseselt Läti turistile suunatud info (lätikeelne info) veebis, kuid pakkumine on olemas inglise ja vene keeles. Perepuhkuseks sobivad Georg Ots Spa Saaremaal või Terviseparadiis Pärnus.

2.4.6. Äriturism

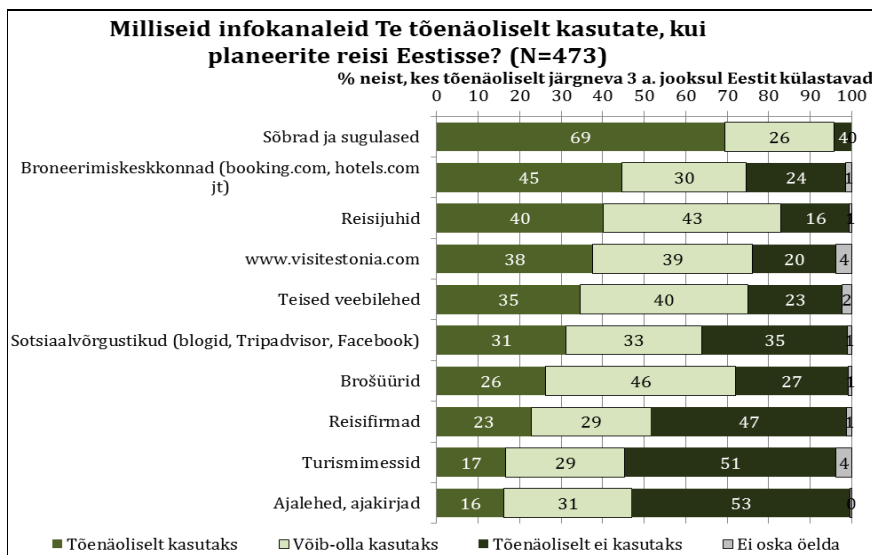
Eesti on Läti turistile sobiv motivatsioonireiside sihtkohana. Vastavalt oktoobris 2014 Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu (EHRL) poolt läbiviidud küsitlusele, näeb suurem osa Läti turiste teenindavatest hotellidest potentsiaali ja kasvuruumi Läti äriturismi suurendamiseks. Täna jääb Läti ärituristide osakaal Eesti hotellides vahemikku 1-4%.

2.5. TRANSPORDIÜHENDUSED

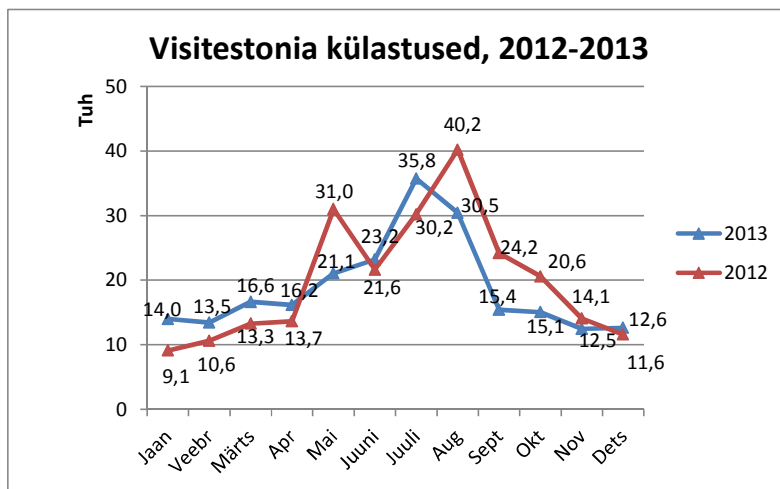
Valdav osa Läti turistidest saabub Eestisse oma autoga. Riiast on Eesti mitmetesse linnadesse ka tihe bussiühendus (LuxExpress, Ecolines). Igapäevaselt saab lennata Riiast Tallinnasse Air Baltic-uga (lennud 2014.a. suvehooajal viis korda päevas). Saadaval on ka rongiühendus ümberistumisega Valgas (Tallinn-Tartu-Valga liini opereerib Elron ja Valga-Riia liini Pasažieru vilciens).

2.6. INFOKANALID

Reisiotsust mõjutava infoallikana on esimesel kohal sõbrad ja sugulased, järgnevad broneerimiskeskonnad (booking.com, hotels.com) ja reisijuhid. Positiivselt paistab silma ka visitestonia.com, mis on neljandal kohal.



Veebilehte www.visitestonia.com keskkonda kasutaks „töenäoliselt“ 38% reisi planeerivatest turistidest, „võib-olla“ kasutaks 39%. Visitestonia.com on hästi leitav, mis puudutab Eesti ja turismiga seotud teemasid. Visitestonia.com külastused järgivad üsna sarnast trendi üldise ööbimise statistikaga. Tipphooajal juuni-august tehakse ka [visitestonia.com](http://www.visitestonia.com) veebi kõige rohkem külastusi. Üsna olulisel määral mõjutavad [visitestonia.com](http://www.visitestonia.com) külastusi lätikeelses veebi läbiviidavad kampaaniad, mis suunavad otse veebi.



Lätikeelses veebi jõutakse kõige rohkem Google.com kaudu ja otse, järgnevad bing otsingumootor, draugiem.lv ja facebook.com viide. Otsisõnadest on populaarseimad Eesti, Eesti kaart, Munamägi, Tallinn, Pärnu, Saaremaa, Tartu, Ahhaa, visitestonia.

Lätikeelses veebis oli 2013.a. kokkuvõttes kõige rohkem külastusi Ahhaa keskuse lehele, pealehele, Saaremaa lehele. Olulisel kohal olid ka järgmised sisulehed: Pärnu, Eesti kaart, Munamägi, Tartu, Jääaja keskus, Eesti erilisusest, Lennusadam, Peipsi järv, Keila juga. Munamägi ja Keila juga on sellised objektid, mis teistes välituristides erilist huvi ei tekita, Läti turistide huvi tuleneb ilmselt nende geograafilisest asukohast. Võrreldes teiste välituristide veebikülastustega, on lätikeelse veebi sisulehtede pörkemäärad suhteliselt madalad, mis näitab nende huvi suurust.

3. TEGEVUSSUUNAD 2015-2018

3.1. Eesti Riikliku Turismiarengukava 2014-2020 eesmärgid

- Ööbimiste arv Lätist on kasvanud 158 031 ööbimiselt 2013. aastal 201 000 ööbimiseni 2016. aastaks.
- Veebilehe [visitestonia.com/lv](http://www.visitestonia.com/lv) külastuste arvu kasv 226 318 külastuselt 2013. aastal 258 776 külastuseni 2016. aastal.

Läti lähedust, ligipääsetavust ja hinnataset arvestades on Eesti (eelkõige Lõuna- ja Lääne-Eesti) sihtkohana tugev alternatiiv Läti siseturismile.

3.2. TEEMAFOOKUS JA KASVUVÕIMALUSED

3.2.1. Tegevuste fookus

Läti sihtturu turundustegevused on 95% ulatuses suunatud lõpptarbijatele, ülejäänud tegevused hõlmavad peamiselt reisikorraldajate informeerimist (5% eelarvest). See tuleneb asjaolust, et valdav osa Läti elanikke reisib Eestisse omal käel. Reisikorraldajaid silmas pidades jäävad turundustegevuste fookusesse kooli- ja koolivaheajareisid, ning seminari- ja motivatsioonipaketid äriturismi valdkonnas (hõlmates samuti madalhooaega).

3.2.2. Sihtrühm ja segment

Peamine sihtrühm on 25-55a. vanuserühm, maksujõulised (keskmise või kõrgema sissetulekuga), omal käel reisijad. Tihti on nad korduvkülastajad ja vajavad täiendavat uut informatsiooni reisiotsuse tegemiseks. Kombineerivad puhkuse erinevatest turismitoodetest/teemadest. Tihti on reisiotsus kiire reageering ilmunud infole. Regionaalne fookus: Riia ja selle lähiümbrus, Põhja-Läti Vidzeme piirkond. 2/3 Lätist Eestisse reisijatest on lätlased ning 1/3 muude rahvuste esindajad. Kolmandikul Eestisse reisijatest on kuni 14a lapsi.

Teise prioriteediga vanuserühm on 15-25a noored: 15-34aastastest Läti elanikest käis 2013. aastal vaba aja reisirajal välismaal 39%, 35-54aastastest peaaegu sama palju ehk 37%, üle 55aastastest aga oluliselt vähem: 21%. Sihtgrupi eelistusi vt punktis 2.3.2.

3.2.3. Tegevuste teemafookused

Tegevuste teemafookused lähtuvad eelpool nimetatud sihtgruppide ning olemasolevast tootepakkumisest.

Aastatel 2015-2016 on Läti sihtturul põhiteemadeks linnapuhkus kombineerituna kultuuri- ja perepuhkusega.

Linnapuhkuse teema kombineerituna kultuuripuhkusega kõnetab nii peamist, kui ka nooremast vanusegruppi. Arhitektuuri, muuseumi, näituse, restorani ja ööelu märkisid väga või mõnevõrra olulise eelistusena Eestisse reisimisel mõlemad vanusegrupid.

Linnapuhkuse teema kombineerituna perepuhkusega kõnetab eelkõige kuni 14a. laste vanemaid, kelle jaoks on kõige olulisemad lastele suunatud tegevused. Lisaks võtavad nad reisi jooksul kindlasti ette ka mitmeid muid tegevusi. Rõhk on populaarsetel atraktsioonidel mis võimaldavad pakkuda terviklikku külastuselamust erinevas vanuses lastega peredele.

3.3. SÕNUMID JA VÄÄRTUSED

Läti turule suunatud peamised sõnumid põhinevad „Tutvusta Eestit“ turunduskontseptsioonil ning arvestavad turu omapära ja eelistusi. Tihtipeale on Läti elanikud korduvkülastajad ja vajavad täiendavat uut informatsiooni reisiotsuse tegemiseks. Väga tihti on nende reisiotsus kiire reageering ilmunud infole. Puhkust kombineeritakse reeglina erinevatest turismitoodetest/teemadest ja seetõttu teemasid allolevas loetelus eraldi välja ei tooda (kombinatsioon):

- Lähedane asukoht – Eesti on sõbralik naaberriik, ideaalne nädalalõpureisideks ja lühipuhkuseks, kompaktne ning kättesaadav;
- Puhkus linnas võib olla väga hariv, huvitav ja kosutav;
- Kultuuriline mitmekesisus ja võimaluste mitmekesisus – Eestis kohtuvad erinevad maitsed, positiivsed kontrastid ja üllatused;
- Eestis toimub palju huvitavaid kultuurisündmusi – alates rahvusvaheliselt tuntud artistide kontsertidest Tallinnas kuni sümfooniaorkestri esinemiseni keset paksu metsa;
- Uued perekohad Tallinnas – pidevalt uuenev pakkumine;
- Temaatilised taktiilsed ekspositsioonid erinevates muuseumites (*hands on* lähenemine);
- Lottemaa – ainulaadne teemapark terves Baltikumis, kus elab Läti turistile hästi tuntud koeratüdruk Lotte – tulge kogu perega;
- Tartu on peresõbralik linn – AHHA keskus uudishimulikule lapsele igas vanuses;
- Looduslähedus - võib leida looduslikult kauneid kohti, mida Lätis ei leidu (joad, pankrannik, Munamägi jne);
- Eestis on palju kauneid ja huvitavaid saari ja laidusid – Saaremaa, Hiiumaa, Kihnu, Ruhnu, Vormsi, Vilsandi, Prangli ja lugematus väikesaared ning laiud;
- Eestis on võimalik ka füüsiliselt aktiivselt puhata – veesport ja veemõnud;
- Maaturism - majutusvõimalused autentse keskkonnas – peaaegu kodus, aga välismaal;
- Viies aastaaeg Soomaal;
- Eestis on spaa paradiis ja Saaremaa on SPAaremaa – väga väikse territooriumi kohta on Eestis spaasid üle 40;
- Huvitavad tervisepuhkuse traditsioonid ja hoolitsused - rahvusvahelised saunamaratonid jne.
- Spordisündmuste ja –ürituste mekka - Eestis toimub palju spordisündmusi, millest Läti elanikud armastavad osa võtta ja ka pealtvaatajana külastada

3.4. LÕPPTARBIJALE SUUNATUD TEGEVUSED

Lõpptarbijale suunatud tegevuste maht turu eelarvest moodustab vähemalt 95%.

3.4.1. Kampaania

Lõpptarbijale suunatud kampaaniaid on plaanis viia läbi eesmärgiga pikendada hooaega (kas septembris-oktoobris või aprillis-mais). Eeldusteks on aastaringised kultuurisündmused, erineva profiiliga üritused ning perepuhkuse võimalused.

Peamine sihtrühm on 25-55a vanuserühm, maksujõulised (keskmise või kõrgema sissetulekuga), omal käel reisijad. Tihti on nad korduvkülastajad ja vajavad täiendavat uut informatsiooni reisiotsuse tegemiseks. Kombineerivad puhkuse erinevatest turismitoodetest/teemadest. Tihti on reisiotsus kiire reageering ilmunud infole. Regionaalne fookus: Riia ja selle lähiümbrus, Põhja-Läti Vidzeme piirkond. See vanuserühm kasutab aktiivselt internetikanaleid: nii Facebooki kui Draugiems.lv, loeb Delfi uudiseid ja erinevaid temaatilisi blogisid. Nendele suunatakse põhisõnumeid ja kaetakse põhiteemasid.

Põhiteemad: linnapuhkus kombineerituna kultuuri- või perepuhkusega. Lõpptarbijale suunatud kampaaniates kaasame partnereid, kes on Läti turul aktiivsed müüjad ja tootepakkujad, nagu majutus / atraktsioonid / toitlustus / muu.

3.4.2. Pressireisid- ja üritused

Pressireisid ja -üritused toimuvad vastavalt teemale ja suunitlusele, põhinedes korralikult väljatöötatud tootele ning sihtturu sobivusele. Läti sihtturu puhul on selleks eelkõige linnapuhkus kombineeritud kultuuri- ja perepuhkusega. Pressireisidele ja -üritustele kvaliteetsete meediaväljaannete väljavalimine ning ajakirjanike leidmine toimub kohaliku Läti agentuuri abil läbi taustauuringu. Kaasatakse Läti turu suurimaid meediaväljaandeid, TV, online-kanaleid jne. Teise prioriteediga vanuserühmale (15-25a noored), kelle arusaamisi ja iseseisvaid reisiotsuseid saame mõjutada samuti pressireiside tulemusena ilmunud artiklite kaudu, suunatakse ka alternatiivseid kanaleid, näiteks, sotsiaalmeediat ja tuntuid elustiili blogijaid.

Kuna Läti sihtgrupp kombineerib tihtipeale oma puhkust erinevatest turismitoodetest/teemadest (eelkõige puhkusetooted linna-, loodus-, tervise- ja kultuuriturismi valdkonnas ning pereturism), siis EASI turismiarenduskeskuse initsieeritud pressireiside kõrval võõrustatakse ja nõustatakse Eestist huvitatud ajakirjanikke ka individuaalselt ja teema- ning huvigruppipõhiselt.

3.4.3. PR, kommunikatsioon ja online tegevused (ka sotsiaalmeedia)

3.4.3.1. Üldine ülevaade suhtekorraldusstrateegiast

Pikaajalise suhtekorraldusstrateegia eesmärkideks on:

- Tutvustada Läti elanikkonnale (läti- ja venekeelne elanikkond) Eestit kui atraktiivset turismisihth kohta, suurendada huvi Eesti erinevate regioonide külastamise vastu ja seeläbi suurendada ööbimiste arvu;
- Suunata külastusi www.visitestonia.com läti keelsele veebilehele ning sealt jagada informatsiooni puhkamisvõimaluste ja turismiattraksioonide, regioonide kohta Eestis;
- Suurendada uute ja olemasolevate Draugiem.lv ja [Facebook.com/visitestonia.lv](https://www.facebook.com/visitestonia.lv) jälgijate kaasatust (*talking about this*) ja osalusmäära (*engagement rate*);
- Initsieerida ning soodustada Läti meedias Eestit kui reisi sihti tutvustavate positiivsete meediakajastuste ilmumist.

3.4.3.2. Suhtekorralduse fookus

- Kommunikatsioon on positiivne, potentsiaalseid Eestisse reisida soovijaid julgustatakse Eestit külastama aastaringiselt, neis tekitatakse huvi Eesti erinevate regioonide kui põnevate reisisihtide vastu;
- Sõnumite sisuline osa on positiivne, üllatustele viitav ning reisimisele õhutav;
- Meediakajastused lähtuvad Eesti eripäradest ja kirjeldavad Eestit läbi üllatusmomentide ja kontrastide;
- Räägitakse linna-, kultuuri-, pere-, loodus- ja tervisepuhkuse võimalustest;
- Strateegiliselt on sõnumite edastamine kohandatud kindlatele sihtgruppidele ja piirkondadele (regionaalne fookus Riia ja selle lähiümbrus, Põhja-Läti Vidzeme piirkond). Kasutatakse tava- ja sotsiaalmeedia kanaleid, et luua sihtgruppidega kontakt just sellises kontekstis, mis on neile kergelt

- vastuvõetav ja vastab nende eelistustele. Seepärast kohandatakse kõik sõnumid, uudised ja meediaväljundid kindla meediakanali, suhtluskeskkonna ja sihtgrupi jaoks;
- Kommunikatsioonis ollakse positiivselt üllatav – vaid erakorralised asjad haaravad inimese tähelepanu. Need üllatused võivad tugineda ootamatutele lugudele, kiiksuga sõnumitele, kurioosumitele või muule sarnasele, mis ergutab õigel moel kujutlusvõimet. Sellise lähenemise eesmärk on kaheosaline: murda väärad müüdid ja eelarvamused ja tõsta lätlaste seas Eesti-alast teadlikkust;
 - Sõnumid on konkreetsed, info selge ja kutsuv – kuidas ja miks peaks ta Eestisse reisima, sest eesmärk on suurendada reiside arvu ja pikkust
 - Kommunikatsioonis rõhutatakse Eesti kui reisisihi tugevusi: põhjust külastada aastaringelt, geograafiline lähedus, võimalus tulla autoga, võrdne hinnatase, piisav erinevus oma riigist, lätikeelsete turismitoodete olemasolu jne;
 - Kommunikatsiooni käigus räägitakse olulistest Eestis toimuvatest sündmustest, mis võiksid antud sihtrühmale huvi pakkuda;
 - Kommunikatsioonis kasutatakse sihtgrupele suunatud meediakanaleid, samuti reisiväljaandeid, online-meediat, sotsiaalmeediat ja teisi olulisi meediakanaleid;
 - Kajastuste initsieerimise käigus keskendutakse konkreetsetele turismiobjektidele, et tuua sihtgrupini tähtsamaid uudiseid Eestist kui atraktiivsest reisisihist, suurendades fookust ja tagades korduvkülastajate vajadust uue informatsiooni järele;
 - Meediale edastatavates teadetes kuvatakse edasise infoallikana veebiaadressi visitestonia.com/lv.

3.4.3.3. Kommunikatsioonikanalid

PR ja kommunikatsiooni edastamisel kasutatakse mitmeid vorme: potentsiaalse kliendiga/turistiga suheldakse kohaliku PR kaudu (igakuised pressiteated), uudiskirjade vahendamisel (nii B2C kui B2B kord kuus laialisaadetak uudiskiri, kuhu on koondatud kõik tähtsamad sündmused ja uued tooted/teenused) ning sotsiaalse meedia kaudu. Viimase abil on plaan kaasata ka põhifookusest väljas oleva sihtrühma (15-25.a noored). Jätkuvalt kasutatakse sellised kanalid nagu:

- Facebook, kuna selle kontakti hinnad on ühed odavamad. Facebooki kanali eeliseks on ka võimalus väga täpselt reklaame suunata (kampaaniate käigus vajalik tegevus), valides asukohta, sihtgrupi profiili (erihuvid, vanus);
- Draugiems.lv, kuna see on jätkuvalt üks populaarsemaid kanaleid Lätis, ning suunab ka visitestonia.com'i palju liiklust.

3.4.4. Sündmused ja strateegiline partnerlus

Sihtturul toimuvate suursündmuste ning ürituste eesmärgiks strateegilise partnerluse osas on kutsuda Läti elanikke (regionaalne fookus Riia ja selle lähiümbrused) avastama Eestit. Koostöö erinevates projektides sõltub sündmuse või ürituse iseloomust ning on koostöö partneritega. Allpool on toodud näitena mõned seniks tehtud projektid. Nimekiri ei ole lõplik ning põhineb partnerite huvi olemasolust ja valmidusest panustada koostööle. Koostöö erinevate suursündmuste ja ürituste raames on osa Eesti kui reisisihi üldteavitusest ning sõltub partnerite huvi olemasolust.

3.4.4.1. Muuseumiöö Riias

Ürituse eesmärgiks on kutsuda Läti elanikke (regionaalne fookus Riia ja selle lähiümbrused) külastama Eesti muuseume ja vaatama neid visitestonia.com/lv lehelt. Kampaania ajaks lähevad esilehele peateemadena (Kuhu minna, mida teha) muuseumid, reisiplaneerija, üritused ja perepuhkus. Muuseumiöö on EASI turismiarenduskeskus oma telkidega ka ise Riias väljas, jagades erinevate regioonide reisiinfot ning teadmisi Eesti muuseumide kohta. Kaasas on ka uuemad ja kõige populaarsemad muuseumid või atraktsioonid. Esmaseks kommunikatsioonikanaliks on suust-suhu-turundus Riia ürituse raames ning pressiuüritus Läti meediale. Sekundaarseks kommunikatsioonikanaliks on visitestonia.com/lv, kuhu suunatakse lõpptarbija ehk potentsiaalne turist. Põhisõnum mida suunatakse potentsiaalsele turistile on Eesti atraktsioonide ja muuseumite lai ja mitmekesine valik, pidevalt täienev pakkumine, innovaatus, taktiline lähenemine (*hands on*) jne. Üritusele kaasatakse interaktiivseid objekte ja atraktsioone, kohapeal korraldatakse erinevaid aktiviteete. Tegevuse edukaks elluviimiseks on vajalik muuseumite kaasatus.

3.4.4.2. Muusikafestival Positivus

Tänaseks on Positivus festival Balti riikide suurim ja olulisim suvine muusika- ja kunstifestival, mida külastavad lisaks lätlastele endile ka Eesti, Leedu, Soome ja Venemaa muusikasõbrad. Külastaja keskmine

profiil on 25-35a hingelt noor, hipsterlik, kvaliteedist huvitatud sihtrühm mis katub hästi ka sihtturu põhilise sihtrühmaga. Festival on suunatud väga erineva muusikalise eelistusega inimestele, samuti avatud silmaringiga kultuurihuvilisele. 2013. aastal külastas festivali ka Eesti president Toomas Hendrik Ilves, millele tõmbas suurt tähelepanu ka kohalik Läti meedia. Tänavu külastas festivali ligi 30 000 inimest. Eestis toimub igal aastal üle 50 suurema muusikafestivali, mis hõlmavad kõiki muusikalisi vorme – ooperist ja avangardist pop- ja pärimusmuusikani ning mis võiksid pakkuda huvi Läti sihtrühmale.

3.5. MÜÜGIEDENDUSTEGEVUSED

Müügiedendustegevustele suunatud maht moodustab maksimaalselt 5% turu eelarvest.

3.5.1. Tootetutvustusreisid

Tootetutvustusreisid on suunatud informeerimiseks Eesti turismitooteid pakkuvatele Läti reisikorraldajatele. Eesmärgiks on tõhustada ja mitmekesistada Eesti ettevõtjate turismitoodete müüki. Tootetutvustusreise korraldame vaid koostöös partneritega. See tuleneb asjaolust, et valdav osa Läti turistide reisib Eestisse omal käel ning seetõttu ei ole otstarbekas panna suuremat rõhku reisikorraldajate. Koostöö aluseks on partneri omapanus (finantseering reisi toimumise kulude katmiseks). Regionide ja Eesti turismitoodete tutvustamisel arvestame ka toote valmiduse ja sobivusega Läti turule. Tootetutvustusreiside teemafookuses on eelkõige rühmareisid. Puhkuse poolelt koolidele suunatud reisid ja äriturismi poolelt motivatsioonipaketid, ehk need tooted/teenused mida lõpptarbija reeglina omal käel ei korralda.

4. PARTNERITE TEGEVUSFOOKUS SIHTTURUL

Kes on turul aktiivsed tegevad ettevõtjad/organisatsioonid (transpordifirmad, erialaliidud, linnad)?

Mis laadi tegevusi tehakse ja kes on peamine sihtgrupp? *Täiendavad partnerid.*

5. EESTI KUI SIHTKOHA ARENDUSTEGEVUSTE VAJADUS

Koolitusi, uuringuid jms tegevusi Eesti kui sihtkoha arendamiseks on strateegia raames plaanis korraldada vastavalt vajadusele ja turu käitumisele.