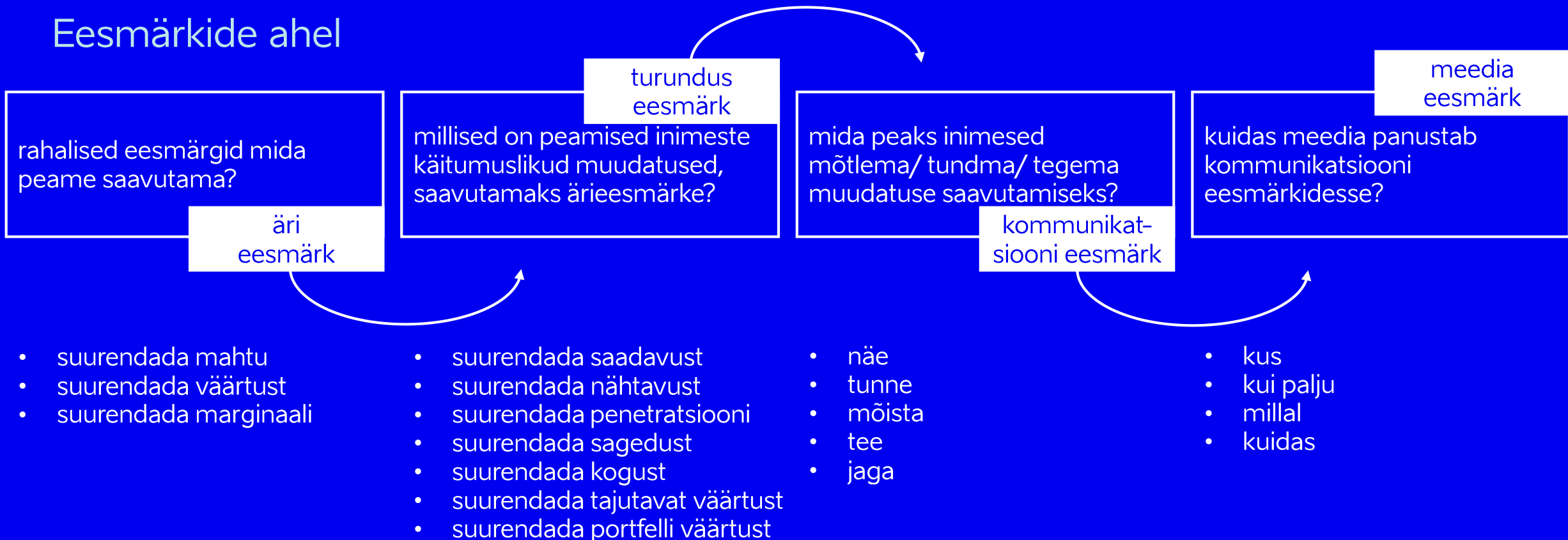


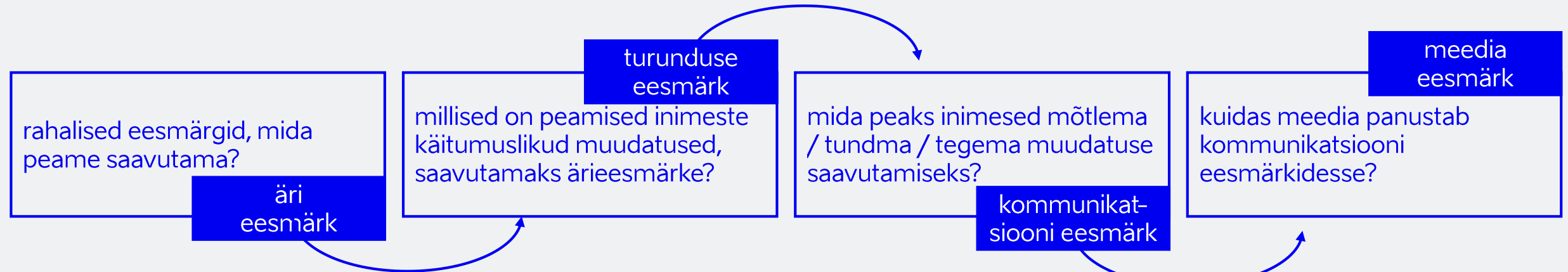
# ekskurss teooriasse

## Eesmärkide ahel



Ökosüsteem – tarbija teekond/ ostetud-, omatud-, teenitud- ja jagatud meedia; teenusdisain; IKT ja andmestrategie, CRM strateegia jne

# eesmärgid Hiina suunal 3-5 a



- kasvatada ööbimisi 20% aastas (2018.a. 32 453 ööbimist, kasv 7,4%)
- reisipikkuse pikendamine vähemalt 2 ööd (andmete kvaliteet parendamisel)
- Hiina küllastajate kulutused Eestis (14,6 mln/8,1%\*) kasvab ööbimistega samas tempos

NB! lennuühenduste olemasolu on kasvu eelduseks (naaber riikidesse)

- mitme riigi ringreis 86% (eelkõige Soome ja Läti, Leedu, Peterburg(!))
- arhitektuur 92%/**46%** (k.a. UNESCO)
- giidiga ekskursioon/ringreis 41%/**10%**
- mitu tegevust võrdselt olulised **44%**
- !toidukultuur (läbivalt) 88%/**0%**!
- !looduses viibimine 29%/**0%**!
- tarbijateekond (*online* ja *offline*)
- makselahendused
- tootepakkumine koostöös Soome (eri piirkonnad) ja Skandinaavia riikidega
- eriteemalised hooajavälised tooted
- „Hiina sõbralik“ toode
- 1. ja 2. ringi linnad

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

Hankepartneri pakutud strateegia 2020 I kvartal

B2B küsitlus + Meltwater

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

- *offline* ja *online* tegevuste võimendamine
- pressireisid / FAM-reisid
- B2B tegevused ja kliendihaldus
- B2C tegevused koostöös reisikorraldajatega
- partnerite tegevused

Hankepartneri pakutud strateegia 2020 I kvartal

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus

\* 2018, ei sisalda rahvusvahelist transporti