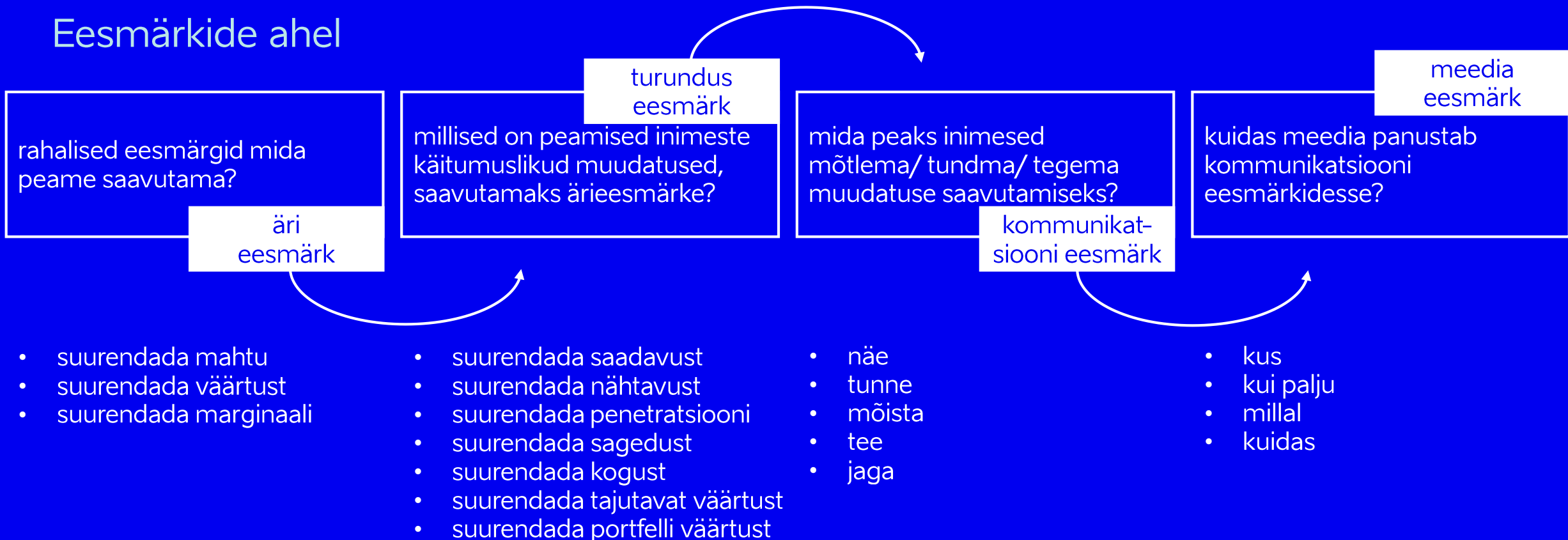


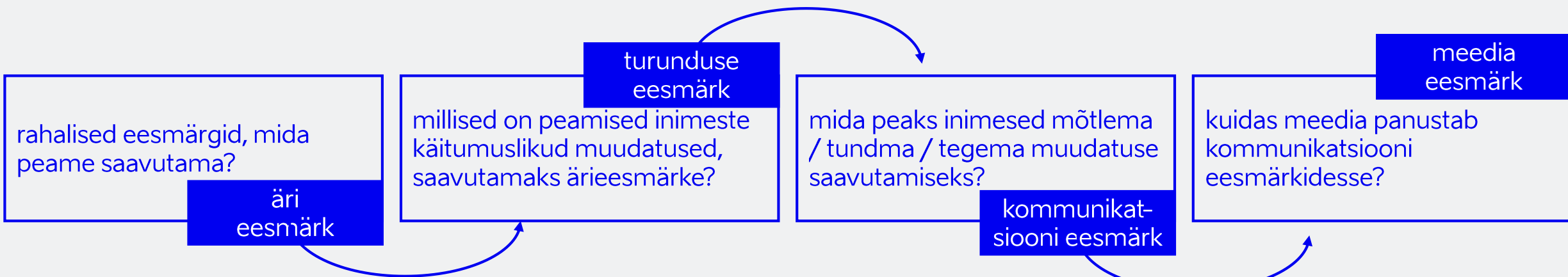
ekskurss teooriasse

Eesmärkide ahel



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

eesmärgid Jaapani suunal 3-5 a



rahalsed eesmärgid, mida peame saavutama?

äri eesmärk

- kasvatada ööbimisi 25% aastas (2018.a. 52 744 ööbimist, kasv 17%)
- reisipikkuse pikendamine vähemalt 3 ööd (andmete kvaliteet parendamisel)
- Jaapani küllastajate kulutused Eestis (22,2 mln/5,7%*) kasvab ööbimistega samas tempos

NB! lennuühenduste olemasolu on kasvu eelduseks (naaber riikidesse)

millised on peamised inimeste käitumuslikud muutused, saavutamaks ärieesmärke?

turunduse eesmärk

- mitme riigi ringreis **95%** (eelkõige Soome 2/3 ja Läti 50%)
- arhitektuur 93%/**60%** (k.a. UNESCO)
- giidiga ekskursioon/ringreis 34%/9%
- mitu tegevust võrdselt olulised **27%**
- looduses viibimine 27%/**3%**
- toidukultuur (läbivalt) 81%/**1%**
- tarbijateekond (Jaapani standard)
- Eesti osa kasvatamine Baltikumi ringreisides
- tootepakkumine koostöös Soome (eri piirkonnad) ja Skandinaavia riikide ning Peterburiga
- madalhooaja tootepakkumine (pikk nädalavahetus, eriti mai ja sept.)
- Tallinn, Pärnu, Kihnu + uued sihtkohad sh sobivad majutused (Tartu, Seto, Muhu/Saaremaa(?))
- kvaliteet, hügieen ja personaalne mugavus

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

mida peaks inimesed mõtlema / tundma / tegema muutatuse saavutamiseks?

kommunikatsiooni eesmärk

Hankepartneri pakutud strateegia 2020 I kvartal

B2B küsitlus + Meltwater

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

meedia eesmärk

- *offline ja online* kanalid ja tegevuste võimendamine
- regiooniti erinev lähenemine
- 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