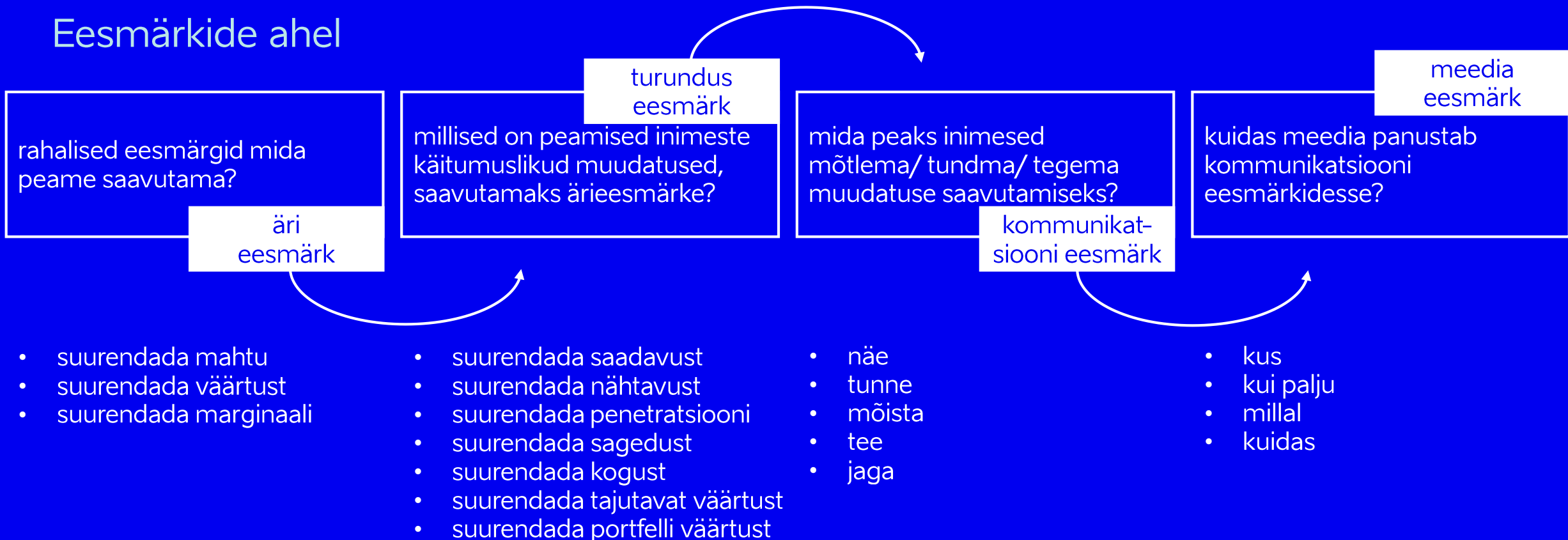


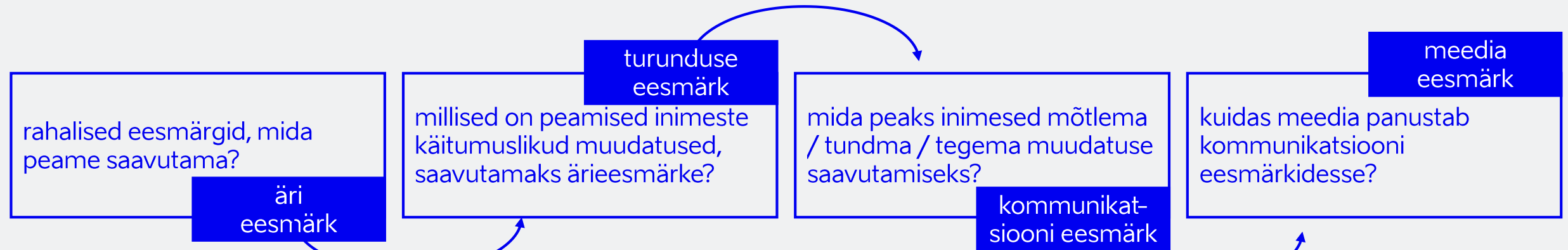
ekskurss teooriasse

Eesmärkide ahel



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

eesmärgid USA suunal 3-5 a



rahalsed eesmärgid, mida peame saavutama?

äri eesmärk

- kasvatada ööbimisi 15%¹ aastas (2018: ööbimiste kasv 28% koos sõjaväelastega (ilma sõjaväelasteta u. 10%))
- ööbivate esmakülastajate arvu suurendamine
- USA külastajate kulutused Eestis (89,7 mln/+12%*) kasvuprotsent 15%.

¹ Eeldus: USA välisesindaja ametikoha loomine.

* 2018, ei sisalda rahvusvahelist transporti

millised on peamised inimeste käitumuslikud muutused, saavutamaks ärieesmärke?

turunduse eesmärk

- mitme riigi/pealinna **ringreis** 75% (45% Soome, 27% Läti, 23% Rootsi, 16% Venemaa)
- kultuuriturism (UNESCO, **arhitektuur**, pärandkultuur jne) 95% / **≈2/3**
- soov üldiselt Eestiga tutvuda/ mitme erineva tegevuse kombinatsioon **≈1/3**
- toidukultuur (läbivalt) 91% / 0%
- hooaja pikendamine (apr-okt)
- **tarbijateekond (logistika)**
- toode kombineerides Skandinaavia riike, eriti Soome ja Rootsi
- tootearendus **säästva turismi infras** ja selle kasutamine
- mitmekesine ja külastajat arvestav köök (*New Nordic with Russian touch*)
- **sobivad majutused** (4+/5* hotellid – eriline ja *boutique*)
- kvaliteet, klienditeenindus ja **personaalne mugavus**

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

mida peaks inimesed mõtlema / tundma / tegema muutatuse saavutamiseks?

kommunikatsiooni eesmärk

- hea kvaliteet, personaalne ja ehe kogemus
- Eesti on põhjamaine
- Eesti on väljast väike, kuid sisult suur – kompaktne ja mitmekesine
- Eestis on hästi säilinud ja kestav kultuuri- ja arhitektuuripärand
- Eesti on väärt korduskülastust (kruiis, ringreis)
- kruisituristi korduvkülastuse soovi tekkimine
- Eesti on keskkonnateadlik riik
- Eesti on privaatsust hindav
- kõik on 5 minuti kaugusel

B2B küsitlus + Meltwater

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

meedia eesmärk

- infokirjad B2C
- *offline* ja *online* meedia võimendamine
- pressireisid / FAMide aktiveerimine
- seminarid, workshopid B2B koostöös assotsiatsioonide ja teiste riikidega (New York, Los Angeles ja Chicago piirkonnad)
- meediaüritused
- partnerite tegevused

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus