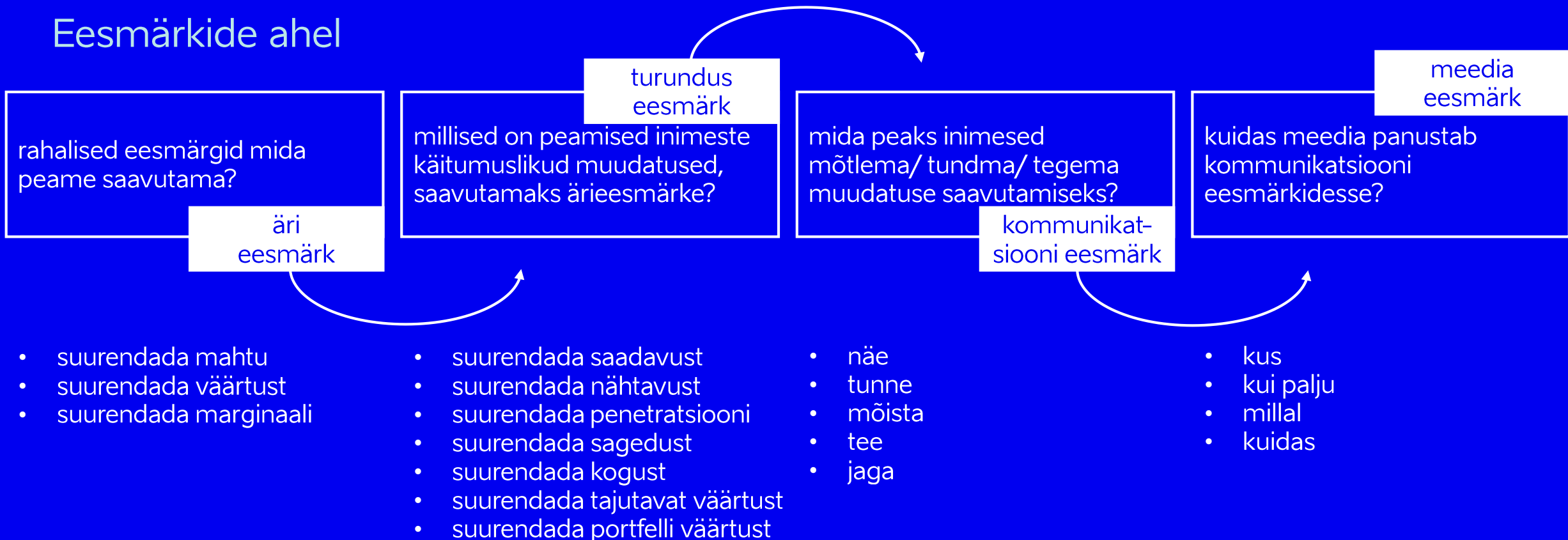


ekskurss teooriasse

Eesmärkide ahel



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

eesmärgid Prantsusmaa suunal 1-2 a

rahalsed eesmärgid, mida peame saavutama?

äri eesmärk

millised on peamised inimeste käitumuslikud muutused, saavutamaks ärieesmärke?

turunduse eesmärk

mida peaks inimesed mõtlema / tundma / tegema muutuse saavutamiseks?

kommunikatsiooni eesmärk

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

meedia eesmärk

- jõuda 2021. aastaks 2019. aasta tasemeni. 2019. a. veetsid 88 445 ööd (kasv 4% hoolimata sellest, et 2018. a. andmetes sisaldasid rotatsioonil viibinud sõjaväelased)
- Prantsusmaa külastajate kulutused Eestis (2019. a. 26,4 mln/+10%*) kasvavad kiiremini kui ööbimised.

- mitu reisi tegevust võrdselt olulised (ei ole ühte peamist reisimotivatsiooni) – 40%
- arhitektuur 85% / **52%**
- loodus 39% / **3%**
- sündmused 21% / **3%**
- toidukultuur (läbivalt) **88%** / 0%
- külastajateks grupireisijad, individuaalturistid/paarid, sõpruskonnad ja väikesed grupid
- MICE/motivatsioonireisid
- suvel käis 17% reisi jooksul ainult Eestis
- üle 80% käis lisaks Eestile muudes riikides (40% vähemalt 3-s)
- peamine infoallikas on internet (50%): reisifoorumid (1/5); visitestonia.com 14%; online-reisifirmad 12%.
- reisiraamatud 18% ja reisibrošüürid 11% (pikema ringreisi tegijad)

- esmane tunnus ja huvi äratamine
- Eesti on põhjamaine, huvitava arhitektuuriga ja looduselähedane
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- hea kvaliteet, personaalne ja ehe kogemus, rikkalik restoranide valik
- Eesti on hea ringreisi sihtkoht
- väärt külastamiseks madalhooajal
- Eesti kui äriturismi sihtkoht

- B2B ja äriturismi kontaktüritused, koostöö suuremate reisikorraldajatega (*offline* ja *online*)
- pressireisid / FAM-ide aktiveerimine
- koostöö lennufirmadega
- koostöö Läti, Leedu ja Soome turismiametitega
- *offline* ja *online* meedia võimendamine
- B2C tegevused koostöös tuntud reisikorraldajatega
- tulevikus prantsuskeelsed inspiratsioonartiklid visitestonia.com'is
- reisiraamatud ja reisibrošüürid

* 2019, ei sisalda rahvusvahelist transporti

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

B2B küsitlus

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus