Covid-19 eri

Versiooni kuupäev: 19.06.2020

eesmärgid Suurbritannia suunal 2020+

äri eesmärk

rahalised eesmärgid, mida peame saavutama?

- kasvatada ööbimised 2019. a tasemele (161 186) aastaks 2023
  - optimistlik eesmärk on jõuda 2019. a tasemele aastaks 2022
- kasvatada Suurbritannia külastajate kulutused Eestis 2019. a tasemeni (47,8 mln*) aastaks 2023

Eeldused: Keskklassile ja ärikliendile suunatud lisa lennusageduste tekkimine ja olemasolevate odavlennufirmade pakkumise säilimine. Turismi välisesindaja Londonis (B2B *hub*)

turunduse eesmärk

millised on peamised inimeste käitumuslikud muudatused, saavutamaks ärieesmärke?

- linnapuhkus 60%
- ringreisid (Soome, Eesti, Läti) — 1/3
- arhitektuur 80% / **37%**
- toidukultuur (läbivalt) **86%** / 3%
- kultuuri- ja spordiüritused **19%**/ 9%
- loodusvaatlus 15%/ 2%
- MICE segmendi kasvatamine
- tarbijateekond (logistika, eeldus)
- madalhooaja mitmekülgse ja kvaliteetse tootepakkumise olemasolu (linnapuhkus)
- huvipõhised marsruudid (trükised jmt)
- keskendumine Suurbritannia-Tallinna/Helsinki/Riia otselennuliinide mõjualale (primaarne London)
- 45+ tuleb ringreisile ja linnapuhkusele, 25-35 tuleb linnapuhkusele ja reisib kas paaridena või sõpradega
- kanalid: reisiblogid ja -foorumid 28%, reisiettevõte 8%, OTA-d ja broneeri-misportaalid 20%

kommunikat-siooni eesmärk

mida peaks inimesed mõtlema / tundma / tegema muudatuse saavutamiseks?

- Eesti on turvaline, hoolime külastajatest (vastutustundlik reisimine)
- Eesti on uus sihtkoht
- väärt külastamiseks madalhooajal
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- puhas toit (kohalikud (käsitöö)tooted)
- Eestis saab elamuskultuuri kogemuse (muusika, kaasaegsed muuseumid)
- ma saan minu reisibüroost relevantset detailset infot
- kerge loodusesse ligipääs
- kõik on 5-minuti kaugusel
- *start-up* keskkond on huvitekitaja

meedia eesmärk

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

- kohaliku kontaktbaasi kasvatamine
- otsesuhtlus B2C ja B2B
- B2B seminarid, workshopid
- infovahetus Suurbritannia edasimüüjatele (koolitused jne)
- visitestonia.com *upgrade* sihtrühmale sobivaks
- *offline* ja *online* meedia võimendamine
- pressireisid / FAM-reiside aktiveerimine
- B2C tegevused koostöös tuntud reisikorraldajatega
- (turismi)partnerite tegevused (Toiduliit, Tallink, airBaltic jne)
- lõpptarbijaüritused

* 2019, ei sisalda rahvusvahelist transporti

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

EASi turismiarenduskeskus