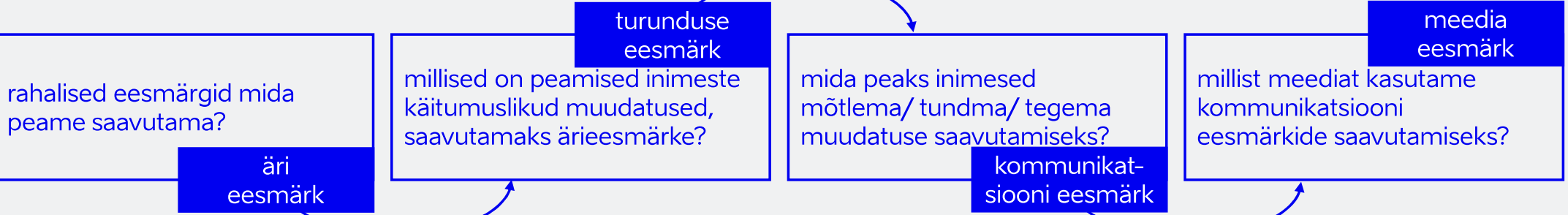


# taastumise eesmärgid Soomes 2020+



rahalist eesmärgid mida peame saavutama?

**äri eesmärk**

- jõuda tagasi 2019. a tasemele (2 mln külastust Eestisse sh ühepäeva külastused) aastaks 2023
- soomlaste kulutused Eestis taastuvad 2019. a tasemele (559 mln, ei sisalda rahvusvahelist transporti) aastal 2022

Eesti Pank

millised on peamised inimeste käitumuslikud muudatused, saavutamaks ärieesmärke?

**turunduse eesmärk**

- 52% eelistab reisimist kodumaal 2020
- **puhkuse viisid:** rahu nautimine 40%, puhkus *mökkides* 31%, looduspuhkus 30%, linnapuhkus 27%, sugulaste/ tuttavate külastamine 25%
- **sihtkoha valikul määrav:** sihtkoha/ majutuse **hügieen** 57%, sihtkoha koroonajuhtumid 57%, kiire kojusõidu võimalus 48%, reisikorraldaja abi 45%, oma autoga reisimine 40%
- **Eesti reise peamine motivaator:** kultuur 29%, toit 7% (talv 10%), sündmused 8%, pereturism (suvi 30%, talv 6%), heaolu (spaa, tervis) 5%
- **potentsiaal:** vastutustundlik turism, käsitöö, mõisad, loodus, aiandus, meri, golf, MICE
- +1 Tallinn ja/või muu Eesti, madalhooyal noorte aktiveerimine ja riskigrupi (70+ a) kõnetamine
- reisikorraldajate olulisus: puhkuse-turistidest 27% kasutab reisifirma/ laevafirma paketti, 29% kasutab OTA/ broneerimisportaale

Suomalaisten matkailu 2019 ja väliskülastajate uuring 2017; Haaga Helia/TAK Oy uuring 2020

mida peaks inimesed mõtlema/ tundma/ tegema muudatuse saavutamiseks?

**kommunikatsiooni eesmärk**

- Eesti on turvaline sihtkoht – katussõnum „safESTway“
- soomlased on Eestis oodatud
- eestlased on avatud
- Eesti on Soome siseturg
- hea hinna ja kvaliteedi suhe
- soomlasele mugav tarbijateekond, sh avalik transport ja oma autoga reisimine
- tootevalik on suunatud Soome külastajale
- isiklik tunnetus relevantse ja detailse info pidevalt saamisest
- +1 reisi Eestisse, sh asendamaks Kesk- või Lõuna-Euroopa puhkuse reisi

B2B küsitlus + Meltwater

millist meediat kasutame kommunikatsiooni eesmärkide saavutamiseks?

**meedia eesmärk**

- infokirjad B2C ja B2B
- soomek. visitestonia.com (mobiilis)
- FB-grupp Löydä Viro, Visit Estonia
- soomesuunaline strateegiline kommunikatsioon
- pressi- & FAM-reiside aktiveerimine
- seminarid, webinarid
- B2B workshopid
- Matka mess jt. lõpptarbijaüritused
- sadamate ja laevade meediakanalid
- sihtkohtade infovahetus
- ühiskampaaniad
- partnerite tegevused

Keskmiselt kasutab reisija 3-4 infokanalit: laevafirmade kanalid 50%, reisifirmad 27%, visitestonia.com 28%, Matka mess 11%, VisitEstonia FB-leht 17%, brošüürid 24%, muud kodulehed 30%, muu SoMe 24%, reisiajakirjad 19%, broneerimisportaaliid 26%

EASi turismiarenduskeskus; Soome elanikkonna uuring 2019