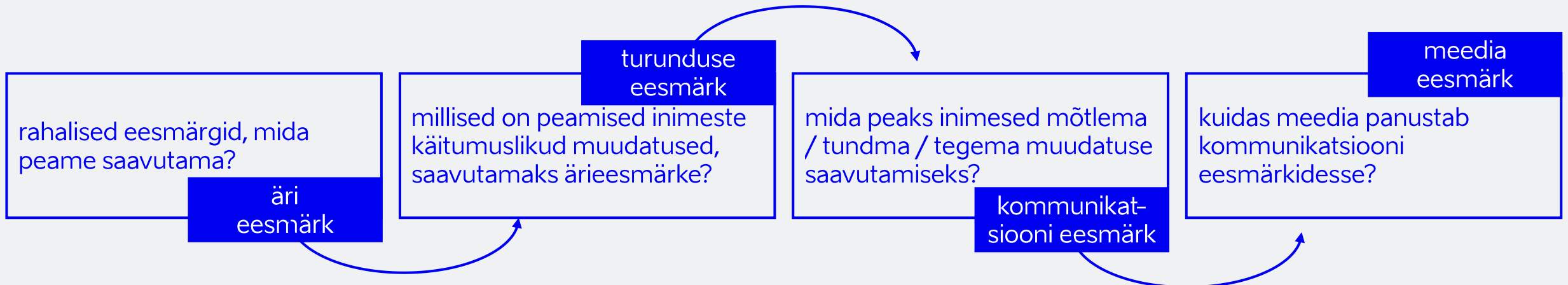


eesmärgid Hiinas 2022+



rahalsed eesmärgid, mida peame saavutama?

äri eesmärk

- kasvatada Hiina küllastajate kulutused Eestis 2024. aastaks 16 mln euronit (2019. a 17,5 mln, 2020. a 3,1 mln*)
- kasvatada Hiina turistide ööbimised Eesti majutusettevõtetes 2024. aastaks 27 000-ni (2019. a 41 300, 2020. a 3200, 2021. a 2100)

NB! kasvu eelduseks on lennuühenduste olemasolu naaberriikidesse

millised on peamised inimeste käitumuslikud muutused, saavutamaks ärieesmärke?

turunduse eesmärk

- mitme riigi ringreis 86% (eelkõige Soome, Läti, Leedu ja Peterburi(!))
- arhitektuur 92%/**46%** (k.a. UNESCO)
- giidiga ekskursioon/ringreis 41%/**10%**
- mitu tegevust võrdselt olulised **44%**
- tarbijateekond (*online* ja *offline*)
- makselahendused
- tootepakkumine koostöös Soome (eri piirkonnad) ja Skandinaavia riikidega
- eriteemalised hooajavälised tooted
- „Hiina sõbralik“ toode
- 1. ja 2. ringi linnad

Reaalne seis 2016-2017 / mis motiveerib Eestisse reisima

mida peaks inimesed mõtlema / tundma / tegema muutuse saavutamiseks?

kommunikatsiooni eesmärk

- Eesti on põhjamine ja huvitav väikeriik
- Informatsioon Eesti kohta on lihtne leida ja see kõnetab Hiina külalist
- Eesti on puhas ja rahulik
- Eesti puutumata loodus pakub suurlinna reisijatele võimalust maandada stressi
- Lühikese ajaga saab palju näha
- Eestis on palju „instagramable“ kohti
- Eestisse on lihtne tulla
- Eesti on sama ilus kui piltidel

B2B küsitlus + Meltwater

kuidas meedia panustab kommunikatsiooni eesmärkidesse?

meedia eesmärk

- *Online kanalite: WeChat, Weibo, Douyiu*n aktiivsena hoidmine
- *online* tegevuste võimendamine
- Ärikontaktide võrgustiku loomine ja update'imine
- pressireisid / FAM-reisid
- Mõjuisikute (KOL) kasutamine erinevates tegevustes
- B2B tegevused ja kliendihaldus, nt online roadshow Eesti partneritega
- B2C tegevused koostöös reisikorraldajatega
- partnerite tegevused

Allikas: EAS Turismiarenduskeskus

* ei sisalda rahvusvahelist transporti