

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Natalja Artamonova

**TURISMITOOTE ARENDAMINE LÕUNA-
KOREA TURULE KUONI TUMLARE OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2019

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sihtturule suunatud turismitoote arendamine	6
1.1. Reisijate motivatsioon ja ostukäitumine	6
1.2. Lõuna-Korea reisijate profiil	9
1.3. Sihtturu analüüsimise vajalikkus ja võimalused	11
1.4. Turismitoote arendamine sihtturule	13
2. Uuring Aasia turu kohta Kuoni Tumlares	17
2.1. Aasia turu hetkeolulord Eestis	17
2.2. Kuoni Tumlare OÜ tutvustus ja uuringu meetodi kirjeldus	19
2.3. Tulemuste analüüs	23
3. Järeldused ja ettepanekud	28
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	43
Lisa 1. Intervjuu küsimused Lõuna-Korea giididele:	43
Lisa 2. Ankeetküsimused Lõuna-Korea turismispetsialistidele:	44
Summary	46

SISSEJUHATUS

Turismitoodete arendamisel ja pakkumisel tuleks lisaks turistide eelistustega arvestada ka nende elulaadi -, elutingimuste -, harjumuste - ja demograafiliste ning geograafiliste faktoritega. Nimetatud faktoritega on võimalik koostada sobilik ja valitud sihtrühmale olulistele kriteeriumitele vastav turismitoo.

UNWTO 2017. aasta (*World Tourism Organization*) andmete järgi oli rahvusvaheliste turistide arv maailmas kokku 1326 miljonit, mis on kasvanud võrreldes eelmise aastaga 7% (UNWTO, 2017). Aasia turistid tegid kokku 335 miljonit välisreise, mis on 7% rohkem võrreldes eelmiste aastatega. Aastal 2017 kulutasid Aasia turistid 502 miljardit dollarit, mis on 37% kogu turismi kulutustest maailmas (UNWTO, 2018). Aasia reisijate arvu suurenemine toimus nii maailmas kui ka Eestis. Vaadeldes 2017. aasta Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) statistikat Aasiast pärit reisijate arv Eestis suurenes märkimisväärselt viie aasta jooksul ning ka tulevikus jätkab kasvamist (EAS, 2017).

Aasia turismiturg on viimaste aastate jooksul kiiresti kasvav ja pidevalt arenev turg. Selleks, et suurendada Aasia turistide arvu Eestis oli koostatud Vabariigi Valitsuse programm Aasia kapitali ja turistide meelitamiseks. Antud programmi peamine eesmärk on Eesti kui reisisihtkoha tuntuse ja maine suurendamine Aasia turismiturgudel. Aastaks 2020 on Eestis Aasia programmi puhul püstitud eesmärk saada Aasia turistide jaoks hea mainega ja meeldejäävate reisielamustega turismisihthakaks; turismiettevõtet pakuvad Aasia turistidele just nendele suunatud ja koostatud turismitooted, mis rahuldaksid nende peamisi eelistusi ja soove. Aastaks 2020 oodatakse Eestisse umbes 60 000 Aasia turisti ning ööbimiste arv võiks olla tõusnud 56 000ni. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, *s.a.*)

Eesti turismisektori hinnangul on Aasiast pärineval turismil suur potentsiaal. Tänapäevaks on peamisteks sihtturgudeks Hiina, Jaapan, India ja Lõuna-Korea, kuid tulevikus oodatakse ka Tai, Singapuri või Taiwani liitumist selleks, et püstitatud eesmärk saaks täidetud ja Aasiast pärit turismivoog suureneks märkimisväärselt. Sellega seoses tuleks rohkem arendada Aasia turule suunatud turismitegevusi. Hetkel peetakse prioriteetseteks riikideks Hiinat ja Jaapani, kuid tegelikult tuleks teha rohkem koostööd ka, näiteks Lõuna-Koreaga. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, *s.a.*)

Korea Turismiorganisatsiooni andmete järgi, tegi 2017. aastal rohkem välisreise, 26,5 miljonit korealasi, umbes pool kogu Lõuna-Korea elanikkonnast, mis tähendab, et Lõuna-Korea turismiturg areneb kiiresti ja nõuab rohkem uurimist, koostööd ja pakkumisi (Korea Country Commercial Guide, 2018). Teema on aktuaalne, kuna tänapäeva Eesti tasandil on Lõuna-Korea turgu kohta tehtud vähe uuringuid ning peamist informatsiooni Lõuna-Korea turistide kohta on võimalik saada Statistikaameti uuringutest (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, *s.a.*)

Tumlare Corporation sai alguse Kopenhaagenis aastal 1972; tänapäeval peetakse antud kontori emaettevõtteks või peakontoriks. Ettevõtte tegeles vaid Jaapani turismituruga, pakkudes jaapanlastele võimalust tutvuda Skandinaaviaga. 1976. aastal pärast Jaapanis müügikontori avanemist, hakkas korporatsioon laienema. Aastal 2000 oli sõlmitud partnerlusleping Aasia suurima reisikorraldajaga Japanese Travel Bureau (JTB). Aastate jooksul antud ettevõtted ühinesid ning Tumlast sai JTB Group allüksus. Tallinna kontor (Kuoni Tumlare Balticum) on tegelenud reisikorraldusega aastast 2006. (Tumlare Corporation, n.d.)

Kuoni Tumlare Balticumi sihtkohajuht Marianne Lifländer sõnul puudub Lõuna-Korealastel piisav informatsioon Eesti kohta (M.Lifländer, suuline vestlus, 7.02.19). Ka eelpool esitatud statistiliste andmete järgi tuli välja, et nimetatud turgu on liiga vähe uuritud, kuigi potentsiaal Lõuna-Koreast pärineval turismil oleks suur. Seega käesoleva töö probleemiks on Eesti kui turismisihtkoha vähene tuntus Lõuna-Korea turistide seas.

Probleemist lähtuvalt on lõputöö probleemküsimuseks püstitatud: millised võimalused oleksid Lõuna-Korea turistidele toote arendamiseks sihtkohas? Lõputöös püütakse

probleemküsimusele vastuseid leida Kuoni Tumlare OÜ näitel. Lõputöö eesmärk on esitada soovitusi Kuoni Tumlare OÜ-le Lõuna-Korea turule turismitoote arendamiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgnevad uurimisküsimused:

- Millised on Lõuna-Korea turistide ootused ja eelistused sihtkohas?
- Millist turismitoodet võiks Kuoni Tumlare OÜ Lõuna-Korea turule arendada?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks, seatakse järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade reisimotivatsiooni ja turismitoodete arendamise teoreetilistest käsitlustest;
- analüüsida Lõuna-Korea turistide reisieelistusi, motiive, ootusi ja vajadusi;
- selgitada välja Aasia turu hetkeolukord Eestis;
- ette valmistada ja läbi viia uuring Lõuna-Korea turismispetsialistide ja Lõuna-Korea giidide seas;
- uuringu tulemuste analüüs;
- teha ettepanekud sobivate turismitoodete arendamiseks Lõuna-Korea turistidele Eestis.

Uurimisülesannete lahendamiseks toetuti erinevatele teoreetilistele allikatele. Teoreetilisest käsitlusest tugineb peamiselt Smith (1994) raamatule ja Benur ja Bramwell (2015) ning Mahika (2011) uurimistööle. Samuti, Aasia turu hetkeolukorra analüüsimiseks ja Korea turistide arvu uurimiseks, kasutati uurimispeatükis erinevaid staatilisi andmeid nii EASi statistikat kui ka Korea Turismiorganisatsiooni andmeid.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene osa annab teoreetilise ülevaate reisimotivatsioonist, turismitoote kontseptsioonist, turismitoote koostamisest ja arendamisest, sihtturu analüüsi ja turusegmenteerimise tähtsusest ning turismitoote kvaliteedi hindamisvõimalustest. Teine osa annab ülevaate Aasia turu hetkeolukorrast Eestis. Samuti teises peatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimist, selle meetodi ja tulemuste analüüsi. Kolmandas osas on peamised uuringu järeldused ja ettepanekud Kuoni Tumlare OÜle turismitoodete arendamiseks.

1. SIHTTURULE SUUNATUD TURISMITOOTE ARENDAMINE

1.1. Reisijate motivatsioon ja ostukäitumine

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaate reisimist mõjutavatest teguritest, turistide eelistustest ja soovidest reisimise ajal. Samuti uuritakse turistide huvi ja motivatsiooni olulisust ning käitumist reisimise ajal.

Motivatsioon on üks kõige sagedamini uuritud teemasid erinevates valdkondades, sealhulgas psühholoogias, sotsioloogias ja antropoloogias. Reisijate motivatsiooni uuringud on tehtud peamiselt sotsioloogia ja sotsiaalpsühholoogia raamistikus. Paljude teadlaste jaoks põhiliseks teoreetiliseks reisimotivatsiooni uurimise mudeliks on Maslow'i püramiid, mis koosneb inimeste vajadustest ja väärtustest. Püramiidi madalamad tasemed on seotud inimeste füsioloogiliste vajadustega samas kõrgemad tasemed sisaldavad endas psühholoogilisi vajadusi ja eneseteostamist. Inimesed on motiveeritud täitma esiteks füsioloogilisi põhivajadusi ja seejärel alles kõiki teisi. (Yousefi & Marzuki, 2015)

Motivatsioon on oluline turismisektoris, kuna peamised küsimused põhinevad just motivatsioonil: näiteks, „miks inimesed reisivad?“, „miks külastatakse just selliseid turismisihtkohti?“, „miks valitakse selliseid tegevusi?“. Nendele küsimustele saadud vastused aitavad kategoriseerida turiste vastavalt nende reisimotiividele. Ilma selleta ei ole võimalik teha korralikud turundusplaanid tulevikus (Seabra, Silva, Abrantes, Vicente, & Herstein, 2015, lk 5). Turismisektoris üheks tähtsaks mõjuteguriks reisijate ostuotsuse protsessis on hind ja seejärel asukoht (hotell, lennujaam, toitlustuskohad, atraktsioonid). Lisaks, reisija eelnev kogemus ja mulje mingi konkreetsest turismisihtkohast omavad suurt tähtsust ostuotsuse protsessis. Turvalisus (lennufirma,

turismisihtkoht, majutusettevõtte) on samuti oluline reisi planeerimisel (Stanciu & Țichindelean, 2010, lk 279).

Paljud turismi uurijad väidavad, et reismotivatsioon on aluseks reisiotsuse tegemisprotsessis ja reisi planeerimisel. See on tihedalt seotud reisijate eelistuste, soovide ja vajadustega ning rahulolu saavutamise ja saavutamise. Lisaks, reisimotivatsiooni uurimine on tähtis turundusstrateegia koostamisel ning turismitoodete ja aktiivsete tegevuste planeerimisel mõnes turismisihtkohas. Tavaliselt inimeste soov reisida on seotud põgenemisega igapäeva elust ja rutiinist, puhkusega, lõõgastusega, elamuste saamisega ning tervise parendamisega. (Cook *et al.*, 2014) Analüüsid reisimotivatsiooni, on võimalik määrata selle erinevad tüübid, mis on seotud turismi vormidega. Näiteks, füüsilised motivaatorid on seotud vaba aja veetmisega, spordiga ja tervisega; kultuurilised – kultuuriturismi vormiga, vaimsed – palverännakuga (Mahika, 2011).

Mahika (2011) järgi reisimotivaatoreid on võimalik jagada kuueks gruppiks: esiteks, psühholoogilised motivaatorid (lõõgastus, päevitus, tervis, aktiivsed tegevused), emotsionaalsed (nostalgia, romantika, seiklus, põgenemine, fantaasia), personaalsed (sugulaste/sõprade külastus, uued sõbrad), isiklik areng (teadmiste laiendamine, uute oskuste õppimine), staatus (mood, eksklusiiivsus) ning kultuur (vaatamisväärsused, uued kogemused).

Reisimotivaatoreid saab rühmitada tõmbe- ja tõuketeguriteks. Tõmbetegurid on seotud erinevate sihtkohtade huvipakkuvate ja atraktiivsete elementidega ja meelitavad reisijaid konkreetsetesse sihtkohtadesse. Need võivad olla vaatamisväärsused, meri ja rannad, loodus, kliima, mõistlik hind, vabaaja ja aktiivsete tegevuste võimalused, sihtkoha kättesaadavus, turvalisus, sobilikud majutus- ja toitlustusvõimalused. Tõuketegurid põhinevad sotsiaal-psühholoogilistel vajadustel, mis võimaldavad inimestel reisida ja nende hulka kuuluvad eelkõige inimeste tunded ja emotsioonid ehk nende peamised ootused ja soovid kuhugi reisida. Näiteks, tõuketeguriteks saab nimetada soovi põgeneda rutiinist, soovi puhata ja lõõgastada, sihtkoha mainet, hobiga tegelemist ning teiste inimestega suhtlemist. (Cook *et al.*, 2014)

Vastavalt inimeste elutingimustele muutuvad ka reismotivaatorid aja jooksul. Sellisteks elutingimusteks võivad olla perekond, majanduslik olukord, tervises seisund. Motivatsiooni puhul tuleks arvestada ka grupireisijate vajadustega ja ootustega. Tihti inimesed, kes reisivad gruppides mõjutavad üksteise otsustamise protsessi ja turismitoote valikut. Grupireise võib nimetada kompromissiks kõikide grupiliikmete vahel. Lisaks, on võimalik selline olukord, kui grupis on üks domineeriv isik, kes mõjutab kogu grupi eelistusi, vajadusi. (Mahika, 2011)

Teatud gruppi või sotsiaalklassi kuulumine mõjutab turistide käitumist. Reisijad kõrgemast sotsiaalklassist valivad puhkuseks eksootilised sihtkohad, kasutavad luksuslikke transpordivahendeid nagu eralennukeid, limusiine, eelistavad luksuslikke teenuseid. Keskklassist turistid tihti valivad mugavad ja odavamad majutusvõimalused nagu telkimine, hostelid, ühe-kolme tärnilised hotellid, soodsa hinnaga puhkusepaketid.

Turistide sugu võib samuti mõjutada puhkusevormi. Näiteks, naised tihti eelistavad ostureise (*shopping holidays*) või puhkuse, mis hõlmab ilu- ja kehahooldusi ja spaa külastusi ja meeste jaoks on atraktiivsed erinevad spordiüritused nagu golfturniirid, tenniseturniirid, jalgpallivõistlused jne. Lisaks, uuringud on näidanud, et reisimisel väärtustavad naised emotsionaalset lõõgastust/puhkamist. (Swarbrooke & Horner, 2004)

Tarbijate vajaduste ja hoiakute mõistmine võimaldab turundusjuhtidel oma otsustusprotsessi parandada ja prognoosida tarbijate käitumist tulevikus. Tarbijakäitumise mõistmine on oluline ka turismitoodete arendamise protsessis, kuna annab selge ülevaade valitud sihtgrupi peamistest reisieelistustest ja motivatsioonist.

Turistikäitumine ja vajadused on aastatega muutunud. Kaasaegne turist on tavaliselt haritud, kõrgete teadmistega, kogenud ja informeeritud ning suuremate reisiotustega kui varem. Lisaks, inimesed on harjunud erinevate tehnoloogiaseadmetega ja tehnoloogia arenguga ning kiirelt adapteeruvad võõras kultuuris. (Labanauskaitė, Kiyak, & Bagočiūtė, 2013) Aastaks 2030 prognoositakse mitmeid muutusi selles osas, kuidas turistid valivad sihtkohti, tarbivad turismiteenuseid ja teevad ostuotsuseid. Näiteks, enne broneerimist uurivad ja koguvad turistid vajaliku informatsiooni selleks, et planeerida oma reisi; kasutavad tehnoloogia abi, planeerivad marsruute, et kiiremini jõuda

sihtkohale; valivad majutust vastavalt oma kriteeriumitele, milleks on tihti hind, mugav asukoht (Amadeus, 2015).

Kaasaegne turist on kogenum, otsuste tegemisel paindlikum, kriitilisem ja iseseisvam; tal on palju reisikogemusi ja vajaliku informatsiooni erinevate turismitoodete ja turismisihtkohtade kohta, mis võimaldab määrata oma peamised vajadused ja ootused. Elustiil on muutunud ja seega on inimestel paindlikum töögraafik, suurem sissetulek, rohkem vaba aega, pööratakse tähelepanu keskkonnale ning soovitakse proovida midagi erilist ja saada naudingut. (Wall & Mathieson, 2006, lk 31)

Antud alapeatükis anti ülevaade reisimist mõjutavatest teguritest üldisemalt, toodi välja ja analüüsiti turistide eelistusi reisimise ajal ning lisaks analüüsiti turisti vajadusi ja ostukäitumist reisi ajal. Kuna lõputöö keskendub eelkõige Aasia sihtturule ehk täpsemalt Lõuna-Korea turistidele, siis järgnev peatükk kirjeldab ja analüüsib täpsemalt Lõuna-Korea reisijate huve ja eripärasid.

1.2. Lõuna-Korea reisijate profiil

Eelnevas alapeatükis selgus, et reisimist mõjutavad väga erinevad tegurid. Selleks, et turist jääks reisiga rahule, on tähtis teada tema huve ja vajadusi sihtkohas. Käesolev alapeatükk käsitleb ja tutvustab lähemalt Lõuna-Korea reisijate huve ja eripärasid.

Analüüsides korealasi üldisemalt, siis tähendab korealaste jaoks reisimine eelkõige tervisliku seisundi ja isikliku heaolu säilitamist, kuna see pakub võimalust vabaneda igapäeva elu pingetest ja puhata rutiinist. Lisaks, reisimine pakub neile isikliku rikastamise võimalust laiendades silmapiiri ja omandades uusi kogemusi. On olemas kuus peamist reisi motivaatorit korealaste seas, milleks on sotsiaalne või isiklik teostamine, prestiiž, lõõgastus, kultuuriline huvi, perekond/sugulased ja uued kogemused. Tõuketeguriteks saab nimetada perekonda ja õppimist, loodusvarade ja tervise hindamist, rutiinist põgenemist ning seikluse ja sõpruse loomist; tõmbeteguriteks – peamiseid turismisihtkohti, informatsiooni ja rajatiste mugavust ning juurdepääsu ja transpordi. (Assiouras et al., 2015, lk 1395)

Reiskaaslaste vajadused ja ootused on prioriteediks korealaste jaoks ja on aluseks reisi eelarve koostamisel ja välisreisi planeerimisel. Perereisidel püütakse rahuldada eelkõige laste vajadusi ja eelistusi. Korealased tihti valivad turismisihtkohaks inglise keelt valdavaid piirkondi selleks, et nende lapsed saaksid praktiseerida keelt ja paremini mõista võõrast kultuuri. Samuti eelistavad pered mitu sihtkohta külastamise asemel ühe, kus tavaliselt veedavad terve puhkuse. (Visit Copenhagen, 2014)

Erinevalt Koreast üldisemalt eelistavad Lõuna-Korea reisijad lühiajalisi välisreise kestusega umbes viis ja vähem päevi. Põhjuseks võib olla see, et reisimise puhul peavad reisijate töökaaslased katma puudujate töökoormust ja suureneva töömahuga ei taheta rahul olla. (STB, 2015)

Reisil olles, soovivad, et reisikava sisaldaks võimalikult palju ja eelistavad nii öelda „kõik ühes“ sihtkohti, mis pakuvad võimalusi lõõgastuda koos linnaelu tutvumisega. Seega on Lõuna-Korea turistide jaoks ideaalne turismisihtkoht teatud lõõgastust pakkuv piirkond (nt rand), samas kesklinna lähedal, kus nad saaksid nautida erinevaid mugavusi, aktiivseid tegevusi, käia kaubanduskeskustes ja tutvuda kohalike vaatamisväärsustega. (Visit Copenhagen, 2014)

Suurem osa Lõuna-Korea turistidest on pärit pealinnast Seoulist. Tavaliselt eelistavad nad reisida kas individuaalselt või kaaslasega, mõnikord ka väiksemates gruppides. Reisimise ajal nad soovivad rohkem sõltumatust ja vabadust. Peamisteks kreisivormideks saab nimetada puhkusereise, ärireise ning sõprade/tuttavate külastusreise. (*Ibid*)

Enamik Lõuna-Korea reisijatest planeerivad ja broneerivad oma puhkuse alles üks kuu enne reisimist. Selline olukord on seotud ühe ja sama piirkonna mitme korra külastamisega, seetõttu ei vaja see kaua planeerimist ja vajaliku informatsiooni otsimist. Reaside broneerimisel eelistavad kasutada nii *online* broneerimissüsteeme kui ka reisiettevõtteid, lennufirmasid ja majutust pakkuvaid ettevõtteid. (STB, 2015)

Klientide käitumine on pidevas muutumises ning oluline on teada, millised on tuleviku suundumused ja reisijate ootused tulevikuks. Antud peatükk andis täpsema ülevaate Korea reisijast, seejuures tõi välja ka erinevused seoses Lõuna-Korea reisijaga. Lisaks

sihtturu reisija tundmisele on vaja ka teada, kuidas antud sihtturule vastavaid turismitooteid arendada. Järgevas alapeatükis kirjeldatakse ja analüüsitakse, mida peaks sobiv turismitoode sisaldama, et seda saaks pakkuda Lõuna-Korea turistile.

1.3. Sihtturu analüüsimise vajalikkus ja võimalused

Tänapäeval turism on populaarne ning reisimine on muutunud palju lihtsamaks kui varem. Kuna paljud turismisihtkohad soovivad üha enam eemale hoida massiturundusest, tuleb turundajatel teada, millistele sihtgruppidele oma tooteid suunata. Selleks kasutatakse erinevaid vahendeid, milleks on sihtturu analüüs ja segmenteerimine.

Sihtturu analüüs hõlmab ettevõtte peamiste sihtgruppide uurimist. Sihtturu analüüs on oluline toodete ja teenuste pakkumiseks kuna uurib tarbijate peamised vajadused ja ootused, teeb kindlaks, millist kasu saavad kliendid mõne toode/teenuse kasutamisel ning kuidas saavutada nende rahulolu. Analüüsides ja keskendudes konkreetsetele sihtturgudele, kelle jaoks ettevõtte poolt pakutavad tooted/teenused oleksid kasulikud ja sobilikud, on võimalik saavutada palju rohkem kui, näiteks, ettevõtte püüab teenindada kõiki sihtturge. (Clow & Baack, 2005)

Turu segmenteerimine, mida tähendab ühe suure homogeense turu jagamist selgelt identifitseeritavateks osadeks oma sarnaste vajadustega, ootustega ja muude vajalike kriteeriumitega, on äristrateegia koostamisel oluline punkt. Kui see on asjakohaselt rakendatud, toetab see ettevõtte üldist väärtushinnangut ning avaldab positiivset mõju müügile ja kasumi saamisele. Antud protsessi eesmärk on määratleda võimalikult sarnased tarbijagrupid, et rahuldada nende soove, vajadusi ja eelistusi spetsiifilisemalt kui seda saaks teha massturunduse strateegia, tõstes samaaegselt turunduse tõhusust ja mõjusust. (Goldsmith, Tsiotsou, 2012, lk 4-5)

Turu segmenteerimine ja sihtturu analüüs on turismis laialdaselt kasutatav vahend. Kuna turismiturg ei ole homogeenne, ei ole võimalik pakkuda kõikidele klientidele ühed ja samasugused tooted/teenused. Segmenteerimine võib põhineda erinevatel kriteeriumitel, mille alla võivad kuuluda demograafilised ja geograafilised faktorid,

tarbijakäitumine, turu tase ehk keskklassi turg, kõrgekvaliteediline turg jne. Turiste võib jagada rühmadeks lähtudes nende päritoluriigist, mis on ilmselt turismis kõige tüüpilisem lähenemine. Sotsiaal-demograafilisi kriteeriume kasutatakse samuti tihti turismisektoris kuna mõned sihtkohad spetsialiseeruvad näiteks ainult perepuhkusel ning seejärel arvestatakse just perede puudutavate faktoritega. (Kannisto, 2016)

Segmenteerimise eesmärgid on määrata ja iseloomustada tarbijate grupe, leida üles ja analüüsida uue turismitoote jaoks sobilikumad turud, uurida võimalusi uue toote pakkumiseks, keskenduda turundustegevustele parema tulemuse saavutamiseks, muuta paremaks olemasoleva toote/teenus. (Xia *et al.*, 2010, lk 465)

Turu segmentimine on muutuv protsess, mille käigus tekivad uued turusegmenidid ning vanemad kaovad. Turu muutumine on seotud eelkõige välisteguritega ja tarbija vajaduste, suhtumise ja motivatsiooniga. Ideaalne turusegment peaks olema mõõdetav, piisavalt suur, et teenida kasumit ja piisavalt stabiilne. (Middleton *et al.*, 2009, lk 35)

Turu analüüsimise ja segmenteerimise eelisteks saab nimetada klientide paremat mõistmist, paremini kohandatud turundustegevust ja ressursside tõhusamat jaotust. Selliste andmete kogunemisega tegeletakse peamiselt suurtes ettevõtetes.

Selleks, et luua eduka toote/teenuse kontseptsiooni ja määratleda õiget sihtturgu, millele on antud tooted sobilikud ja atraktiivsed, kasutatakse tihti STP mudelit. Mudeli põhimõte on tutvustada toodet/teenust just nendele inimestele, kes on huvitatud sellest ja soovivad seda endale saada. STP koosneb kolmest etapist. Esimest kaks etappi on mõeldud soovitud tarbija leidmiseks ja määratlemiseks ning seejärel toimub positsioneerimine ehk kindla toote kontseptsiooni tutvustamine tarbijale. Mudeli esimene etapp on segmenteerimine, kus tavaliselt luuakse klientide profiili ja valitakse peamised toote kriteeriumid. Peamised segmentimise faktorid on mõõdetavus (tarbijate grupi suurus ja ostujõud peavad olema mõõdetavad), juurdepääs (tarbijate grupe peaks olema võimalik korralikult teenindada), tulutoovas (piisavalt suur tarbijategrupp) ning tegevus (efektiivne turundus ja müük). (Ostaseviciute & Šliburyte, 2008)

Teine etapp on sihtgruppide otsimine (*targeting*), kus identifitseeritakse, millistele turu segmentidele on mõeldud toote kontseptsioon. Ning lõpuks tuleb positsioneerimine

(klientide mõistmine, toote kontseptsiooni disainimine ja tutvustamine). Positsioneerimine (*positioning*) on turundustehnika, mille peamine eesmärk on luua mõne konkreetse sihturu jaoks toote/teenuse või organisatsiooni identiteet ehk olla kõige unikaalsem ja atraktiivsem tarbijate jaoks. Eduka positsioneerimise eelduseks peetakse tavaliselt turusegmenteerimist ja sihtturundust. Toote positsioneerimine viitab otsustele ja tegevustele, mis peaksid looma ja säilitama firma poolt pakutava toote teatud kontseptsiooni tarbijate seas. Positsioneerimine on turunduses üks olulisematest postulaatidest. Positsioneerimise järgi on kõik inimesed täiesti erinevad, mille tõttu ei ole võimalik kõikidele pakkuda ühte ja sama toote kontseptsiooni. (Ostaseviciute & Šliburyte, 2008)

Turismitoodete ja teenuste arendamisel oluliseks osaks on sihturu analüüs, mis hõlmab endas uurimist turistide peamiste reisivajaduste ja ootuste kohta ning rahulolu saavutamise kohta. Turu segmenteerimine on samuti tähtis, kuna selle peamine funktsioon on valida sarnased tarbijagrupid sarnaste eelistuste ja vajadusetega ja lõpuks rahuldada nende spetsiifilisi erisoove. Need vahendid aitavad koostada turismitoote mitte massituristile, vaid konkreetsele sihtrühmale, kellele on antud turismitoode sobilik.

1.4. Turismitoote arendamine sihtturule

Käesolevas osas, tuginedes teoreetilistele allikatele selgitatakse turismitoote arendamisega seotud mõisteid, kirjeldatakse turismitoote peamisi komponente ja sellega seotud lisateenuseid.

Turismitoode on üks olulisematest elementidest turismis, mis tavaliselt muudab mingi turismipiirkonda atraktiivsemaks turistide jaoks. Antud toodete mitmekesisus, intensiivsus ja vastastikune seos võivad olla võtmeteguriks konkurentsivõime ja säästva arengu loomiseks (Benur & Bramwell, 2015). Turismitoode koosneb mitmetest erinevatest teenustest, mille hulka võivad kuuluda majutus, toitlustus, transport, taristu, vaatamisväärsused ja turismiobjektid, aktiivsed tegevused ning tunnete ja emotsioonidega seotud elemendid nagu atmosfäär, külalislahkus (Smith, 1994). Mahika järgi, turismitooteks saab nimetada erinevatest osadest koosneva kompleksi, mis on ka

terviklik külastuselamus ning sisaldab endas nii materiaalseid kui ka immateriaalseid elemente (Mahika, 2011).

Tavaliselt turismitoode koosneb põhitootest ja lisateenustest. Lisateenused on enne põhiteenuste osutamist, selle ajal või peale seda osutatavad teenused. Need soodustavad põhiteenuste osutamist või muudavad põhiteenuste osutamise tarbijale meeldivamaks. Lisateenuste roll on muuta kogu teenus kliendile atraktiivsemaks ja ligitõmbavamaks. Nende eesmärk on konkurentidest eristumine, kindla maine saavutamine, kliendipoolse tunnustuse pälvimine, teenuse vastuvõtmise lihtsustamine, teenuse osutamise protsessi meeldivamaks muutmine. (*Ibid*)

Turismitoote arendamise all mõeldakse uute toodete loomist ning turule toomist ja olemasolevate toodete uuendamist. Selle koostamisel on klientidel oluline roll. Turismitoode on kliendiga pika koostöö tulemus, mille käigus uuritakse peamiseid reisi eelistusi, ootusi ja vajadusi. Turistid soovivad saada pigem uusi kogemusi ja muljeid kui selgelt määratletud ja koostatud turismitoodet. Reisijate kogemust saab jagada mitmeks faasiks: ennetusfaas, tarbimisfaas ja mälestusfaas. Esimene faas hõlmab kõiki, mis on seotud turismitoote valikuga. Mitmed uuringud on näidanud, et turismitoote valimisel mängivad olulist rolli sihtkoht, marsruut, vaba aja veetmise võimalused, infrastruktuur, hind ja reisi kestus. Tarbimisfaasis kasutatakse turismitoodet ning mälestusfaasis analüüsitakse kõike, mida turismitoode on tekitanud. (Evans *et al.*, 2003, lk 28)

Turismitoodete iseloomulikud jooned (*Ibid*):

- Immateriaalsus - raskemini ostetavad, kuid lihtsamini levitatavad. Selleks kasutatakse reklaame, mille valmistamisel on tähtis eelkõige nende atraktiivsus.
- Heterogeensus - füüsilistest toodetest eristab see, et nad kunagi pole identsed või sarnased. Näiteks, ühe inimese saadud reisikogemus ei saa olla samasugune kui teisel inimesel, isegi kui ta oli puhkusel samal sihtkohal ja sama ajal.
- Kaduvus ehk kaotatud võimalused. Näiteks, tühi voodi hotellitoas, mida tagantärele kasuks pöörata ei saa.
- Lahutamatus ehk erinevate toodete ja teenuste sümbioos. Tavaliselt sellel juhul nad on üksteisest sõltuvad ja üksteise järel tarbitavad.

- Omandiõigus - turismitoodetel tavaliselt puudub. Näiteks, korteristu puhul saab inimesest uue korteri omanik; kuid puhkuse ajal suvekorteri üürides, ei saa sellest inimesest antud kasutatava suvekorteri omanikku.

Turismoode on sageli mõjutatud ka turismisihtkoha atraktiivsusega. Turismisihtkoha atraktiivsus tihti sõltub selle koha füüsilistest, keskkonnalastest ja sotsiaal-kultuurilistest teguritest. Füüsilised ja keskkonnaalased tegurid sisaldavad endas kliimat, maastikku ja ökoloogiat; sotsiaal-kultuuriliste hulka kuuluvad ajalugu, poliitika, kunst, majandustegevus, elulaad, mälestusmärgid ja isiklikud ehitised. Reisijate peamised ootused ja eelistused on sageli seotud turismisihtkoha sotsiaal-kultuurilise ja ajaloolise päranditega, kuid tänapäeval püütakse arendada uusi turismoodeid, mis ei ole enam seotud vaid mingi turismiirkonna spetsiifilise pärandiga. (Benur & Bramwell, 2015)

Turismoode koosneb kolmest olulistest komponentidest, milleks on antud toode nimetus, hind ja pakkuja/asutus. Lisaks, turismoodeks saab nimetada ka väiksemaid ja konkreetsemaid turismiobjekte (meri, rand, loss, rahvuspark) ja sündmusi (laulupidu, toidufestival, karneval, spordivõistlused). Eraldi nimetatud komponendid ei ole terviklik turismoode, kuid kõikidest sellistest väiksetest detailidest on võimalik seda koostada. Samuti, turismoode pakkumiseks on vaja erinevaid atribuute, kus turismoodeid korraldatakse, läbi viiakse jne. Need võivad olla hooned, ruumid, looduskeskkond (mets, matkarajad), tehiskeskond. (Smith, 1994)

Smith'i (1994) järgi jaotatakse turismoodeid osadeks, milleks on füüsiline keskkond (sisaldab ka looduslike omadusi ja ilmastiku), teenindus, valikuvabadus, külalislahkus, kaasatus ja kogemused/elamused. Antud osade hulgas on nii materiaalsed kui ka immateriaalsed elemendid. Turismoodeid ja teenuste pakkumisel tuleks arvestada mõlemate (materiaalsete ja immateriaalsete) elementidega ning pakkuda nende omavahelist seost.

Omavahel on tihedalt seotud planeerimine ja arendamine ning küllastajate suhtumine sihtkohta ja selle toodetesse. Selleks, et leida üles sobivaid ja atraktiivseid tooteid, peavad küllastajad kulutama palju aega ja raha. Pärast toodete leidmist tekivad tihti raskused toodete arusaamisega. Turismoodeid arendamisel peaks arvestama kahe

olulise aspektiga, milleks on nõudlus ja pakkumine. Turismitoodete arendamine on protsess, mille alguseks saab pidada probleemi ja kasutaja vajaduste mõistmist. Mõistes kasutaja ootusi ja vajadusi, on võimalik saavutada edu turismitoote arendamisel ja pakkuda kasutaja nõudlusel ja vajadustel põhinevat toodet. (Choibamroong, 2006, lk 5)

Turismitoodete koostamine ja arendamine ning klientide mõistmine ja kaasamine on tihedalt seotud turundustegevustega. On oluline lasta kliendile proovida uusi tooteid ja tehnoloogiad, mis annab hea võimaluse tulevikus teha paremaid turundusotsuseid. Lisaks, põhjalikud teadmised tänapäeva turu hetkeolukorrast aitavad selgitada välja turutrende, klientide ootusi, vajadusi, eelistusi ning turu strateegiat. (Luo ja Zhong, 2016, lk 133-135)

Turismitoode on oluline element turismis, mis võimaldab muuta mingit turismipiirkonda atraktiivsemaks turistide jaoks. Turismitoode koosneb mitmetest teenustest, mille hulka kuuluvad näiteks majutus, toitlustus, transport. Turismitoode koostamisel mängivad olulist rolli kliendid: tavaliselt on see pikk protsess ja tihe koostöö kliendiga, mille käigus uuritakse nende reisi eelistusi, ootusi ja vajadusi.

2. UURING AASIA TURU KOHTA KUONI TUMLARES

2.1. Aasia turu hetkeolulord Eestis

Tänapäeval üha rohkem ja rohkem inimesi reisib ümber maailma, otsides endale elamusi, sobivaid turismitooteid ja teenuseid. Seetõttu turismivaldkonnas tuleks arvestada eelkõige reisijate eelistuste, soovide ja vajadustega, arendades ja pakkudes just neile sobivaid tooteid. Ka Eestis käivad turistid kogu maailmast ja on huvitatud erinevatest Eesti turismitoodetest. Käesoleva alapeatüki eesmärk on anda ülevaate Aasia turismist üldiselt ja Lõuna-Korea elanike välisreiside kohta ning selgitada välja kui palju korealasi valib Eestit turismisihtkohaks.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) turismiarenduskeskuse direktori Tarmo Mutso sõnul Aasia reisijate arv Eestis on kasvanud kolm korda viie aasta jooksul. Samuti tulevikus, arvatavasti, oodatakse veel suuremat Aasia turistide arvu kasvu, kuna Eesti muutub iga-aastaselt atraktiivsemaks antud reisijate jaoks. Kõige rohkem turiste tuleb Eestisse Jaapanist, teisel kohal on Hiina turistid ning lõpuks Lõuna-Korea turistid. (EAS, 2017)

Majutuse puhul kõige sagedamini ööbisid Eestis (2016. a.) jaapanlased – kokku veetsid nad 39 000 ööd, hiina reisijate ööbimiste arv oli ligi 25 000 ööd ning korealaste ööbimiste arv oli ligi 17 000 ööd. Veedetud ööde arv Eesti majutusettevõtetes kasvas mitu korda kõikide mainitud rahvuste seas. 1 poolaastal 2018 märkimisväärselt kasvas jaapanlaste arv – sellel perioodil ööbisid Eestis 15727 turiste, mis on üks kiirematest kasvunäitajatest Euroopas; Hiina puhul arvud on tagasihoidlikumad – 7918 turiste, mis on 5% vähem võrreldes eelmiste aastatega. (Statistikaamet, *s.a.*)

Samuti, Mutso sõnul, Hiina turistide puhul võib Eestit nimetada ühepäeva turismisihtkohaks, kuna paljud hiinlased eelistavad ööbida Soomes (kus nende arv

kasvas märkimisväärselt viimaste aastate jooksul) ja Eestisse jõuavad tutvuda kohalikke atraktsioonidega üheks päevaks ilma majutusega. Kuid staatilistes andmetes selliseid reisijaid ei saa leida, kuna Eestis nad ei ööbi. (EAS, 2017)

Maailma Turismiorganisatsiooni andmete järgi kõige rohkem kuulutasid maailmas välisreisidele 2016. aastal Hiina turistid (235,9 miljardit dollarit), mis on palju rohkem võrreldes teiste Aasia reisijatega. Teisel kohal kuulutuste puhul on korealased (24,1 miljardit dollarit), Hongkongi elanikud (21,9 miljardit dollarit), Singapuri turistid (20 miljardit dollarit), jaapanlased (16,7 miljardit dollarit) ning Taiwani reisijad (15 miljardit dollarit). (UNWTO 2018)

Korea Turismiorganisatsiooni andmete järgi korea elanike välisreisijate arv oli 2016. aastal 20,84 miljonit reisi, mis on mitu korda suurem võrreldes eelmiste aastatega (näiteks, 2015. aastal välisreisijate arv oli 17,89 mln., 2014. a. 14,73 mln.) (KTO, n.d.). Kõige sagedamini reisivad korealased kevadel ja suvel: juulis (3241 veedetud ööd), augustis (3573 ööd), mais (2910 ööd) ja aprillis (2082 ööd). Lisaks, jaotab EAS Korea turiste vanusegruppide kaupa: andmete järgi kõige rohkem korealasi reisib vanuses 31-40 eluaastat (23%) ja 41-50 (20%), kõige vähem korea turiste oli vanuses 61+ (9%). Selliseid andmeid võib nimetada pisut üllatuslikudeks, kuna tänapäeval noored reisivad päris palju, kuid antud puhul noori korealasi vanuses 21-30 aastat oli 17%, mis on vähem kui 51-60-vanalisi turiste (19%). (Statistikaamet, *s.a.*)

Korea turistide arv kasvas aastate jooksul mitte ainult Eestis, vaid ka paljudes Euroopa riikides (andmed kogu maailma kohta puuduvad). Korealased leiavad Euroopa päris atraktiivseks turismisihtkohaks ja külastavad Lõuna- ja Põhja Euroopat kui ka Eesti naaberriike. Kõige rohkem korea turiste oli Itaalias (1 439 863 ööbimist), kõige vähem Luksemburgis (4683). Võrreldes Põhjamaadega külastasid Eestit vähem korea turiste kui, näiteks, Norra või Soome, kuid nende arv oli umbes kaks korda suurem kui naaberriikides – Lätis (8,1 tuhat) ja Leedus (7,6 tuhat). Eestis valivad korea turistid kõige sagedamini Tallinna linna (2016. a. oli 14030 veedetud ööd Tallinna majutustevõtetes), mis on mitu korda rohkem, kui Eesti teistes suurimates linnades ja piirkondades. Võrdluseks Tartus oli kokku 1584 ööd, Pärnus 184 ööd ning kogu Lääne maakonnas 548 ööd. (Statistikaamet, *s.a.*)

Viimastel aastatel üheks populaarsemaks turismisihtkohaks korea turistide seas sai Horvaatia. Selle põhjuseks võib nimetada antud riigis filmitud Korea televisiooni tõsielusaateid, mis pakuvad suurt huvi korealastele. Lisaks, mingi turismisihtkoha populaarsus võib olla seotud ka tihe koostööga. Näiteks, Prahast ööbib päris palju korea turiste (512 000 ööbimist 2016. a.) tänu lennufirmade koostööle, mida tähendab igapäevase otselennuühendust selle kahe riigi vahel ja Praha lennujaama muutmine transiitlennujaamaks. (Statistikaamet, *s.a.*)

Aasia turistide arv Eestis on kasvanud viimaste aastate jooksul. Kõige sagedamini külastavad Eestit jaapanlased, kuid korealasi on hetkel samuti piisavalt palju. Korealased hakkavad reisima üsna rohkem ja rohkem, nende arv kasvas mitte ainult Eestis, vaid terves Euroopas. Antud peatükis selgus, et Eestil on hea potentsiaal saada atraktiivseks turismisihtkohaks korealaste seas.

2.2. Kuoni Tumlare OÜ tutvustus ja uuringu meetodi kirjeldus

Antud peatükis tutvustatakse uuringut, valitud meetodit ja protsessi, lisaks on antud lühiülevaade Kuoni Tumlare OÜ ettevõttest ja selle põhilistest tegevustest, töötajatest ja klientidest. Antud lõputöö teema ja läbi viidud uuring on oluline ettevõtte töötajatele turismi teenuste pakkumiseks ja uue turu arendamiseks tulevikus. Lõputöö eesmärgiks on esitada soovitusi Kuoni Tumlare OÜ-le Lõuna-Korea turule turismitoote arendamiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seati järgnevad uurimisküsimused:

- Millised on Lõuna-Korea turistide ootused ja eelistused sihtkohas?
- Millist turismitoodet võiks Kuoni Tumlare OÜ Lõuna-Korea turule arendada?

Uuringu eesmärk on uurida Eesti kui turismisihtkoha potentsiaali Lõuna-Korea turul, analüüsida korealaste reisimotiive, eelistusi, soove ja käitumist ning ka seda, millega tuleks arvestada koostades ja pakkudes neile turismi teenuseid.

Tumlare Corporation AS tegutseb Eestis kaubamärgi Tumlare all. Tumlare kontorid asuvad üle kogu maailma ning jagunevad müügi-, sihtkoha-, ja tugikontoriteks. Tallinna kontor, mille tegevused katavad kogu Baltikumi, on tugikontor ning müügiga ei tegele.

Ettevõttel on koostööpartnerid teistes riikides, kellega tehakse pidevat koostööd erinevate turismitoodete ja teenuste koostamiseks ja arendamiseks ning klientide teenindamiseks. Tallinna kontori peamised ülesanded on koostöö ja suhtlemine Skandinaavia, Venemaa ja Aasia kontoritega, reise korraldus ning Baltikumi puhul sissetulevate reise korraldus, pakutavate turismi teenuste arendamine ning saabuvate reisijate arvu suurendamine. (Tumlare Corporation, n.d.)

Tumlare Corporation sai oma alguse Kopenhaagenis aastal 1972; tänapäeval peetakse antud kontori emaettevõtteks või peakontoriks. Ettevõtte tegeles vaid Jaapani turismituruga, pakkudes jaapanlastele võimalust tutvuda Skandinaaviaga. 1976. aastal pärast Jaapanis müügikontori avanemist, hakkas korporatsioon laienema. Aastal 2000 oli sõlmitud partnerlusleping Aasia suurima reisikorraldajaga *Japanese Travel Bureau* (JTB). Aastate jooksul antud ettevõtted ühinesid ning Tumlarest sai *JTB Group* allüksus. Tallinna kontor avati 2006. aastal ning aastatega kasvas ettevõtte üheksast töötajast kuni 60ni. (*Ibid*)

Tumlare peamised ärisegmentid on üksik reisijad, turistide grupid, erireisid, koosolekud, preemia-alased reisid, spordiüritused, tehnilised külastused ja kruisid.. Ettevõtte tegeleb mitmete Aasia turgudega (Hiina, Jaapan, Tai, Taiwan). Tumlare tegutseb peamiselt B2B (*business-to-business*) ärimudeliga, mis tähendab ettevõtjalt ettevõtjale müüki ning äri äri otseturundus; müügiosakonnad müüvad reise otse erinevatele reisiettevõtetele ja reisiagentidele. (Tumlare Corporation, n.d.)

Uuringu läbiviimise meetodid on poolstruktureeritud intervjuu ja küsitlus; uuringu meetodi peamised vahendid on ankeet ja intervjuu küsimused. Poolstruktureeritud intervjuu on palju paindlikum kui struktureeritud intervjuud ning annavad põhjalikuma ülevaate uuringu teema kohta. Selline intervjuu on mugavam läbiviijatele, kellel on võimalus kohandada oma küsimusi ja lisaks uurida mõne teema kohta natuke rohkem ning saada ka uut informatsiooni. (Brennen, 2017, lk 29) Poolstruktureeritud intervjuu on hea võimalus uute teemade tekitamiseks lisaks põhiteemale ja oma vastuste täpsustamiseks ja seletamiseks. Antud intervjuu kaudu on võimalik uurida probleemi

palju sügavamalt ja detailsemalt. Samuti, kõikidel intervjuueeritavatel on võimalus esitada samasuguseid küsimusi. Seetõttu on antud meetod sobilik püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks. (Klenke, 2008, lk 126)

Eesmärgist lähtuvalt valiti intervjuueeritavateks viis Lõuna-Korea giide, kes töötavad Eestis. Giididel on kindel ülevaade, mis on Eestis (Baltikumis) atraktiivne korealastele ning mida tuleks arendada või muuta. Lisaks, kuna Lõuna-Korea turg on päris uus ja vähe uuritud ettevõtte jaoks, intervjuu käigus selgub kui palju ja mida on praeguseks teada Lõuna-Korea turismiturust. Lisaks, intervjuueriti ühe müügiagendi läbi Skype.

Teine uuring, milleks on küsitlus, on veebipõhine ja avatud vastustega. Küsitlus on uurimismeetod, kus vastatakse etteantud küsimustele, et koguda asjakohaseid andmeid, mis oleksid võrreldavad ja analüüsitavad (BusinessDictionary, n.d.). Küsitlus võimaldab koguda suurel hulgal andmeid tegemaks antud teemal objektiivseid järeldusi. Küsitlus on mugav vajalike andmete kogumise viis ning hoiab aega kokku (Wright, 2017). Küsitluse puuduseks Sarantakose (2005, lk 263) järgi on see, et mõnikord võib tekkida vajadus saada lisainformatsiooni ning mõned küsimused võivad jääda vastamata. Samuti võib tekkida olukord, kus vastaja ei pruugi küsimusest õigesti aru saada ning uurijal ei ole võimalik seletada, mida küsimusega täpsemalt teada tahetakse saada.

Küsitluses osalesid Kuoni Tumlares töötavad Lõuna-Korea turismispetsialistid ja müügijuhid, kes iga päev tegelevad turismitoodete müümise ja turismisihtkohtade arendamisega. Kokku neid oli kolm inimest. Valimi koostamisel arvestati, et valimisse oleks kaasatud inimesed, kellel on hea ülevaade Lõuna-Korea turismiturust ja selle arendamisest, turistide reisimotiividest ja käitumisest. Giidide ja müügiagentide küsitlemine oli tähtis selleks, et selgitada välja, millised on võimalused turismitoodete arendamiseks Lõuna-Korea turistidele Eestis ja üldiselt Baltikumis.

Autori arvates, oleks hea ja sobilik uuringu kaudu saada infot erinevate teemade kohta. Seetõttu, küsitluse küsimused olid jaotatud kaheks osaks: küsimused Lõuna-Korea turismituru kohta ja küsimused Baltikumi kohta, mis andis hea ülevaate, mida ja kui palju Lõuna-Korea turismispetsialistid teavad Baltikumist kui turismisihtkohast. Kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu ja küsitluse planeerimine algas küsimuste

koostamisega, milleks kasutati deduktiivset lähenemist. Küsitlus Lõuna-Korea kohalikele turismispetsialistidele on koostatud inglise keeles ning intervjuud kohaliku giidiga toimusid nii inglise kui ka eesti keeles.

Tabel 1. Empiirilise uuringu teemad ja intervjuuküsimused

Turismitoodete arendamine	Smith, 1994 Benur & Bramwell, 2015 Mahika, 2011
Reisimotiivid ja ostukäitumine	Mahika, 2011 Cook, 2014 Assiouras et al, 2015
Lõuna-Korea turistide reisimotivatsioon ja eelistused	STB, 2015
Lõuna-Korea turistide vajadused reisimisel	STB, 2015

Allikas: autori koostatud

Andmete kogumine ja analüüsimine ning intervjuu ja küsitluse küsimuste koostamine algas 11. veebruaril Küsitlusi ja intervjuud viidi läbi ajavahemikul 3.03-15.03.2019. Esiteks, analüüsi Aasia ja Lõuna-Korea reisijate staatilisi andmeid. Teiseks, koostati küsimused, mis annavad ülevaade Lõuna-Korea vajadustest, ootustest ja kasutatavatest turismiteenustest. Analüüsi käigus koguti info, mille abil saaks tulevikus pakkuda sobilikud turismitooteid ja teenuseid.

Keskmiselt oli intervjuu pikkuseks umbes 50 minutit ja enamik küsimusi oli avatud vastustega. Intervjuud müügispetsialistidega viidi läbi Skype, intervjuud giididega viidi läbi „silmast silma“, kutsudes neid Tumlare kontorisse ning küsitlusi viidi läbi Skype ja e-posti teel. Kokku oli küsitatud kaheksa inimest. Selleks, et oleks võimalus läbi viia intervjuud füüsiliselt kaugel asuvate inimestega, kasutatakse kaasegseid kommunikatsioonitehnoloogiad, mille hulka kuulub näiteks Skype (Braun, 2017, lk 269). Küsimused on avatud vastustega, mille sisu on esitatud tekstina, analüüsimisel

kasutati sisuanalüüsi. Saadud tulemused illustreeritakse vastajate tsitaatidega nii inglise keeles kui ka tõlgendades eesti keelde.

2.3. Tulemuste analüüs

Uuringu käigus esitati kõikidele intervjuueeritavatele ühesugused küsimused, kuid poolstruktureeritud intervjuu vorm võimaldas küsimusi täpsustada ja arendada intervjuu suundasid erinevalt. Samuti analüüsiti küsitluse tulemusi, mille saadeti Lõuna-Korea müügispetsialistidele. Küsitluse küsimused olid samuti kõik ühesugused ning vastajatel oli ka võimalus lisada mingi täpsustav informatsioon soovi korral.

Esmalt selgitati välja korealaste teadlikkus Eesti kohta. Uuringu käigus selgus, et korealaste teadlikkus Eesti kui turismisihtkohast on väike. Tänapäeval Eesti ja üleüldiselt Baltimaad on täiesti uus ja tundmatu sihtkoht Aasia turistide seas, mis iga aastaga muutub atraktiivsemaks. Lõuna-Korea müügispetsialistide ja kohalike giidide sõnul, on Baltimaadel tulevikus hea potentsiaal saada populaarseks turismisihtkohaks Aasia turul huvitavate ja unikaalsete turismitoodete ja teenustega. Praegu näevad turistid Eestit pigem kui transiitkohana, kus vaatamisväärsuste tutvumiseks piisab ühest päevast.

Giid 1: *“South Korean tourists are mostly visiting Estonia without knowing about it beforehand. They usually come here just to pass by on their way to Scandinavian countries or to Russia“.*

Lisaks, selgus, et need korealased, kes tulevad Eestisse on juba varem käinud Euroopas. Üleüldiselt Eestit ja Baltimaad valitakse mõistlikute hindade tõttu: korealaste jaoks reis Euroopasse on päris kallis ja pikk tee. Seepärast eelistatakse reisida Eestisse, kuna see on odavam kui teised Euroopa riigid. Tavaliselt kuulub Eesti kahte programmi: Baltimaad ja Skandinaavia riigid pluss Eesti (peamiselt Tallinn). Töö autor küsis samuti korealaste ootustest kui nad planeerivad reisi Eestisse. Kuigi korealased on huvitatud kultuurist, ajaloost ja loodusest, võib seda nimetada peamiste korealaste reisiotusteks.

Giid 2: *“Most of them do not have expectations, because they do not have preknowledge about Estonia“.*

Tavaliselt reisivad korealased suvel - hooaeg algab mais ja lõpeb oktoobrikuus. Korealased eelistavad lühiajalisi välisreise kestusega umbes 4-5 päeva, mõnikord 5-9 päeva. Selle põhjuseks võib olla see, et reisimise puhul peavad reisijate töökaaslased katma puudujate töökoormust ehk töötama nende inimeste eest. Põhjuseks, miks nad eelistavad reisida suvel võib nimetada väga kuuma suve Lõuna-Koreas. Talvel eelistavad reise soojadele maadele. Lisaks, talve perioodil on päris soodsad reisid Euroopasse, seepärast mõned korealased tulevad Eestisse ka talvel.

Korea turismiturg on kiiresti kasvav ja peamiselt soovivad inimesed reisida sihtkohtadesse, kus on kõike – loodus, kultuur, ajalugu, arhitektuur, kaasaegsed turismiobjektid jne. Ühe reisi ajal soovitakse külastada võimalikult palju erinevaid sihtkohti – need võivad olla kas erinevad linnad, piirkonnad või riigid. Vaatamisväärsusi külastatakse kiires tempos, sest korealaste puhkus on lühike; mõned on esimest korda välismaal ning ei soovi raisata aega. Kõige populaarsemad sihtkohad on Aasia naaberriigid, näiteks, Jaapan, Hiina, Vietnam, Indoneesia (Bali saar) – neid valitakse soodsate hindade, kliima ja läheduse tõttu. Euroopa puhul soovitakse reisida tuntud paikadesse nagu London, Pariis, Praha, Barcelona, samuti reisitakse tihti Austraaliasse.

Peamised turismitooted, mida korealased vajavad on majutusteenus, lennutransport, giid või grupijuht ning transport valitud sihtkohas. Lisateenustena nimetatakse vaatamisväärsuste sissepääsud. Hotellikriteeriumid on seotud eelkõige turistide eelarve suurusega. Suurema eelarvega grupireisijad eelistavad 4-5 täрни hotelle, väiksema eelarvega on rahul ka 2-3 täрни hotelliga. Üldiselt oluliseks kriteeriumiks on hotelli asukoht: oleks hea, kui hotell asuks kesklinnas, vaatamisväärsuste, kaubanduskeskuste ja loodusobjektide (näiteks parkide) lähedal.

Müügiagent 1: *„Korealastele on tähtis hotelli suurus. See tähendab, et turisid eelistavad suuri hotelle ja hotellikette (Sokos, Radisson) väiksemate hotellide asemel. Lisaks, oluliseks hotelli teenuseks on suur ja avar lobby-bar. Puhtus, mugavus ja ilus vaade on samuti tähtsad punktid“.*

Kohalike restoranide kasutamine on populaarne korealaste seas. Turistid on huvitatud proovima kohalikku toitu, kuid reisirühmad vähemalt kord päevas soovivad nad Aasia toitu. Baltimaades on vähe Korea restorane – üks Riias, üks Vilniuses ja Tallinnas mõned Aasia restoranid pakuvad mõnda Korea rooga. Giidi sõnul, Korea restoranide asemel on võimalik pakkuda Hiina restorane. Oluline, et toit oleks värskikas tugeva maitsega, sest näiteks, Jaapani köök jääb nendele liiga magedaks (lisaks Jaapani restoranid on kõige kallimad). Tihti turistid võtavad kaasa vürstika tšilli pastat, mille lisavad kohalikule toidule.

Giid 3: *„Most of clients would agree with that they should try local food since they are in local but in the end, or during the trip, they need to eat korean/chinese or any asian food“.*

Korealastele meeldivad Tallinna Vanalinna keskaegsed restoranid oma arhitektuuri, atmosfääri ja toidu tõttu. Huvi pakuvad Olde Hansa, Peppersack, Mai Krahv. Korealsed söövad liha kala asemel, eelistavad marineeritud juurvilju ja värsked puuvilju magustoidu asemel. Nad on suured kohviarmastajad: ükski asi ei alga ega lõppe ilma kohvita. Samuti on valmis degusteerima kohaliku alkoholi. Populaarseteks alkoholijookideks nimetasid giidid Saku tume õlu ja veini. Mõnusa boonuseks oleks toidu ilus välja nägemine, kuna korealased armastavad teha toidust pilte.

Nagu oli varem mainitud, Baltikumi reisiv korealane on kogenum ja varasemalt Euroopasse reisinud. Eestisse jõuavad nad Helsingist laevaga või Peterburist bussiga. Reisimiseks kasutatakse Finnair ja Aeroflot lennufirmasi. Viimast kasutatakse rohkem mõistlikute hindade tõttu. Reisi valimisel peamised kriteeriumid on hind ja reisi kestus. Transpordi puhul, ütles müügiagent, et Eesti bussid ei vasta korealaste peamiste kriteeriumitele oma vanuse tõttu. Skandinaavias kõik reisibussid on vähem kui viis aastat vanad; Eesti bussid on küll korralikud ja puhtad, kuid ei ole piisavalt uued.

Korea turiste saab iseloomustada järgmiste märksõnadega: kiired, uudishimulikud, kultuurilisi elamusi otsivad, energilised, ajaloo- ja looduse armastajad. Tavaliselt reisivad grupis keskklassi inimesed ja pensionärid, mõnikord ka noored, kuid viimased eelistavad planeerida ja reisida iseseisvalt. Grupireise suuremas osas eelistavad need,

kes ei oska inglise keelt ja pole kindel, et saavad hakkama ilma giidita välisriigis. Peamised reisimotiivid on uute kogemuste saamine, võõra kultuuriga tutvumine, rutiinist ja stressist põgenemine, puhkus ning tuntud kohtade külastamine. Vaatamisväärsuste puhul väga tähtsaks peetakse ilusat vaadet: see võib olla merevaade, linnavaade, loodusevaade jne. Korealased kindlasti soovivad külastada kõige tuntumad kohad ja UNESCO kultuuripärandi nimistusse kuuluvad objektid.

Giid 4: „Eesti puhul on korealased huvitatud paljudest vaatamisväärsust – nad on nõus külastama loodusobjekte, kultuurilisi vaatamisväärsusi, festivale ja sündmusi, tutvuda arhitektuuriliste ja ajalooliste objektidega. Eesti ja Lõuna-Korea vahel on palju ajaloolisi sarnasusi: mõlemad riigid olid palju naabri poolt üle võetud ja kannatada saanud“.

Eestis enim külastatud korealaste poolt turismiobjektid on Vanalinn, Kadrioru loss, Pirita, Rocca al Mare Vabaõhumuuseum, Teletorn, Rotermanni kvartal, Telliskivi disainipoed. Eestit näevad korealased kui tehnoloogiliselt arenenud riiki, neil pakub huvi kõik, mis on seotud digiarendamisega ja kaasaegsete tehnoloogiate ja projektidega (*digital development*). Näiteks, elektroonilised valimised, erinevad *startupid*, *e-showroom*. Lisaks, on nad huvitatud ka igapäeva elu kohtadest nagu toidupoed, turud (Baltijaama turg, Keskturg), suured kaubanduskeskused ja klubid. Kui noored korealased eelistavad *shopping*’u ja modernse disainiga riideid ja asju, siis vanemad turistid on pigem rahulikud ringivaatajad.

Infokanalitena nimetasid müügiagendid televisiooni ja *TV Home Shop*’i. Lõuna-Koreas on väga populaarsed *telemarket*’id, kust saab osta kõiki asju, alustades rõivastest ja lõpetades reisidega ja lennupiletitega. Lõuna-Korea reisisettevõtet tihti kasutavad sellist võimalust, et müüa enda turismitooted. Samuti, kasutavad korealased ka veebilehti, mis on Euroopast erinevad. Näiteks, *Google* platvormi Lõuna-Koreas ei ole, selle asemel kasutatakse *Naver*; *Facebook* on asendatud *KakaoTalk*’iga. Reise otsitakse tavaliselt korea keeles Lõuna-Koreas kasutataval veebiplatvormil, kus saab leida kõike võimalikke turismitooteid. Näiteks, selleks, et leida kohaliku giidi Eestis, saab kasutada *Myrealtrip* Lõuna-Korea veebilehe.

Müügiagent 2: *„In South Korea is very popular to watch different TV shows, travel channels etc. If they see some famous tourism destination on TV, then they have a strong desire to visit that place“.*

Eestil (ja üldiselt Baltikumil) on suur potentsiaal saada populaarseks turismisihtkohaks korealaste seas ja arengusuundi on veel piisavalt. Hetkel see on uus ja tundmatu turismisihtkoht korealaste seas, kuid huvi kasvab ja müügiagendid aktiivselt pakkuvad ja turundavad seda. Peamisteks murekohtadeks on nõrk turundus ja koostöö. Praegu on Baltikum huvipakkuv ja unikaalne turismisuund, ajalooliste ja kultuuriliste turismiobjektidega, mõistlikute hindadega ja kõrgetasemelise teenindusega.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas alapeatükis toob töö autor tulenevalt eelnevast uuringuanalüüsist välja järeldused ning esitab seoses nendega parendusettepanekud Tumlare ettevõttele. Järelduste tegemisel tugineb autor teoreetilistele allikatele, ettepanekud põhinevad küsitluses ja intervjuudes saadud informatsioonil. Pakutud ettepanekud võimaldavad arendada tulevikus korelastele sobivaid turismitooteid. Peatüki lõpus toob autor välja mõned turismitoote komponendid, mis oleksid Lõuna-Korea turistidele atraktiivsed.

Reismotivatsioon on oluline osa reisiotsuse tegemisprotsessis. Turismisektoris hind ja asukoht on tähtsad mõjutegurid; samuti tähtsate mõjutegurite alla kuuluvad turvalisus, eelnev kogemus ja mulje mingist konkreetsest sihtkohast (Stanciu & Țichindelean 2010, lk 279). Korealaste puhul mängib hind suurt rolli reisi planeerimisel: mida odavam, seda parem. Korealane, kes reisib Baltikumi on juba varem käinud Euroopas, on kogenum ja tal on teadmised kohalikust kultuurist ja elulaadist.

Reisimotivatsioon on tihedalt seotud turistide eelistuste, ootuste ja vajadustega (Cook *et al.*, 2014). Reisimotivaatoreid saab rühmitada kuueks: esiteks, psühholoogilised motivaatorid (lõõgastus, tervis, aktiivsed tegevused), emotsionaalsed (nostalgia, seiklus, põgenemine), personaalsed (sugulaste/sõprade külastus, uued sõbrad), isiklik areng (teadmiste laiendamine, uute oskuste õppimine), staatus (mood, eksklusiivus) ning kultuur (vaatamisväärsused, uued kogemused) (Mahika, 2011). On olemas erinevaid reisimotivatsiooni tüüpe, milleks on füüsilised motivaatorid, mis on seotud vaba aja veetmisega, spordiga ja tervisega; kultuurilised – kultuuriturismi vormiga, vaimsed – palverännakuga. Korealaste puhul need on kultuurilised, kuna nende peamine turismivorm on kultuuriturism (Mahika, 2011).

Korealased reisivad tavaliselt sotsiaalse/isikliku teostamise, prestiiži, lõõgastuse, kultuurilise huvi, perekonna/sugulaste ja uute kogemuste pärast. Tihti soovivad nad

põgeneda rutiinist (Assiouras *et al.*, 2015, lk 1395). Intervjuude käigus tuli välja, et peamine reisimotiiv on võõra kultuuri tundmine ja ajalooline huvi. Nii vanemad kui ka nooremad turistid soovivad külastada tuntuid ajaloolisi kohti, nad on huvitatud arhitektuurist (samuti kaasaegsest), soovivad nautida ilusat linna- või merevaadet ning soovivad proovida kohaliku toitu.

Eestit tihti külastavad turistid Lõuna-Korea pealinnast Seoulist. Seouli ja Helsingi vahel on otsene lennuühendus, mis teeb teed mugavamaks ja kiiremaks. Tavaliselt eelistavad korealased reisida kas individuaalselt või kaaslasega, mõnikord ka väiksemates gruppides (Visit Copenhagen, 2014). Korea grupireisijad on need, kes on esimest korda välismaal (Euroopas), ei oska hästi inglise keelt ja ei soovi tutvuda võõra kultuuriga iseseisvalt. Peamisteks korealaste reisivormideks allika andmete järgi on puhkusereis, ärireis ning sõprade/tuttavate külastusreis (Visit Copenhagen, 2014). Kogutud info puhul reisivormide alla võiks lisada ka kultuureisi.

Ühe reisi jooksul püüavad korealased külastada võimalikult palju sihtkohti. Andmete järgi eelistavad nad „kõik-ühes“ sihtkohti, kus on võimalik lõõgastuda, tutvuda kohaliku kultuuriga, looduse ja linnaeluga (Visit Copenhagen, 2014). Intervjuude käigus selgus, et parim sihtkoht nende jaoks on kesklinn, kus lähedal asuvad suured kaubanduskeskused, vaatamisväärsused, arhitektuurilised objektid; kus saab leida meelelahutust ja aktiivseid tegevusi, kuid saaks leida võimaluse ka lõõgastuda ja puhata.

Lõuna-Korea on tehnoloogiliselt arenenud riik ja paljud inimesed kasutavad e-teenused. Interneti kasutatakse ka reise broneerimisel, ostes ja broneerides *online* broneerimissüsteemides lennupileteid, hotelle ja giide (STB, 2015). Intervjueeritavad vastasid, et reisi planeerimiseks kasutatakse kohaliku Interneti (*Naver*) ja koreakeelseid kodulehti, veebilehti ja sotsiaalmeedialehti. Inglise keelsed veebilehed ei ole Lõuna-Koreas populaarsed.

Reisimotivaatoreid saab rühmitada tõmbe- ja tõuketegureiteks. Tõmbetegurid on põhilised turistide meelitajad konkreetsetesse sihtkohtadesse. Nende hulka kuuluvad vaatamisväärsused, meri ja rannad, loodus, kliima, mõistlik hind, vabaaja ja aktiivsete tegevuste võimalused, sihtkoha kättesaadavus, turvalisus, sobilikud majutus- ja

toitlustusvõimalused. (Cook *et al.*, 2014) Koreaalaste puhul tõmbeteguriteks saab nimetada kultuurilisi vaatamisväärsusi, loodust, soodsat hinda, turvalisust, kaasaegseid tehnoloogiaid, kohalikku toitu, arhitektuuri ja mugavad majutusvõimalusi. Tõuketegurid on seotud sotsiaal-psühholoogiliste vajadustega, mis võimaldavad inimestel reisida. Nende hulka kuuluvad eelkõige inimeste tunded ja emotsioonid ehk nende peamised ootused ja soovid kuhugi reisida. Näiteks, tõuketeguriteks saab nimetada soovi põgeneda rutiinist, soovi puhata ja lõõgastada, sihtkoha mainet, hobiga tegelemist ning teiste inimestega suhtlemist. (Cook *et al.*, 2014) Koreaalaste puhul kõige tugevam tõuketegur on soov põgeneda rutiinist.

Benur'i & Bramwell'i (2015) järgi on turismitoode tähtis element turismis, mille põhiline roll on turismipiirkonda atraktiivsemaks muutmine turistide jaoks. Turismitoode koosneb mitmetest erinevatest teenustest, mille hulka võivad kuuluda majutus, toitlustus, transport, taristu, vaatamisväärsused ja turismiobjektid, aktiivsed tegevused ning tunnetega ja emotsioonidega seotud elemendid nagu atmosfäär, külalislahkus (Smith, 1994). Müügiagentide sõnul korealaste peamised turismitooted on majutus, transport, toitlustus võimalused, vaatamisväärsused ja sissepääsud turismi objektidele ning giidi teenus. Samuti soovivad nad energilist atmosfääri ja viisakat teenindust ning võimalust saada vastuseid enda erinevatele küsimustele.

Turismitoote arendamine tähendab uue toote loomist ning turule toomist ja olemasolevate toodete uuendamist. Selle koostamisel on klientidel oluline roll (Evans *et al.*, 2003, lk 28). Koostades ja pakkudes korealastele turismitooteid, tuleks kindlasti arvestada nende eelistustega ja vajadustega. Näiteks, on oluline kiire tempo, kogenud giid, kohaliku toidu proovimine, kuid mitu korda tuleks pakkuda ka Aasia restoranide menüüd, konditsioneer bussis jne. Nendest väikstest detailidest koosneb atraktiivne ja sobilik turismitoode.

Turismitoode on sageli mõjutatud ka turismisihtkoha atraktiivsusega. Turismisihtkoha atraktiivsus tihti sõltub paljudest teguritest, milleks on kliima, maastik, ajalugu, poliitika, kunst, majandustegevus, elulaad, mälestusmärgis ja isiklikud ehitised (Benur & Bramwell, 2015). Eesti (ja üldiselt kogu Baltikum) kui turismisihtkoht pakub korealastele huvi ajaloo, arhitektuuri, kaasaegsete ehitiste, igapäevaelu objektide ja

tehnoloogia pärast. Kliima kohta võib öelda, et korealased eelistavad reisida Baltikumi suvel, sest Lõuna-Koreas on kuum suvi ja külm talv, seetõttu ei soovi nad külastada Eestit talve perioodil. Turismitoodete koostamisel ja arendamisel on oluline lasta kliendile proovida uusi tooteid ja tehnoloogiat, mis annab hea võimaluse tulevikus teha paremaid turundusotsuseid. Lisaks, põhjalikud teadmised tänapäeva Lõuna-Korea turismituru hetkeolukorrast aitavad selgitada välja turismitrende, klientide ootusi, vajadusi, eelistusi ning turu strateegiat (Luo ja Zhong, 2016, lk 133-135). Kuna uuringus selgus, et teadlikkus Eestist ja üldiselt Baltikumist peaaegu puudub, tuleks kindlasti parendada antud olukorda.

Intervjuudest selgus, et peamine korealaste turismivorm on kultuuriturism ning ühe reisi ajal soovivad nad näha võimalikult palju. Intervjueeritavad tõid välja, et turistid võivad mõnes sihtkohas kauemaks jääda selleks, et saada kohalikke elamusi. Lisaks, eelistavad Lõuna-Korea turistid tihti kombineerida erinevaid turismivorme: näiteks, kultuuri-, puhkuse- ja ostlemisturismi soovitakse kogeda ühe reisi jooksul.

Järgnevalt toob autor välja Tumlare ettevõttele tehtud ettepanekud. Turismitoodete koostamisel tuleks Tumlarel arvesse võtta, et koostatud ja pakutud tooted oleksid kõrge kvaliteediga ja disainitud Lõuna-Korea turistide eelistustele ja eripäradele vastavalt. Kuna Tumlare pakub müügimeeskonnale välja erinevaid turismitooted, siis on oluline, et ettevõtte töötajad oleksid teenustega varasemalt tutvunud ning kvaliteedis kindlad.

Uuringu käigus selgus, et korealased on väga huvitatud turismiobjektidest, mis kuuluvad UNESCO kultuuripärandi nimistusse. Korealased võivad külastada neid objekte ümber maailma, nende jaoks see on nagu kohustuslik *check-list*. Peale Vanalinna võiks rohkem arendada ka teisi reisimarsruuti, kuhu kuuluksid UNESCO objektid. Eesti puhul need on Kihnu saare kultuur, Seto kultuur, suitsusaun, Kuressaare linnus ja Ontika pankrannik.

Uuringust tuli välja, et korealastel on tugev saunakultuur. Lõuna-Korea saunakultuur erineb Eesti saunakultuurist ja seetõttu viimane pakub suurt huvi proovida midagi täiesti teistsugust. Kohaliku saunakultuuri mõistmiseks saab pakkuda, kas hotellis asuvate spaa kompleksite teenuseid kui ka Eesti traditsioonilisi saunasi. Näiteks, suitsusaun, mis on

Eesti tuntum traditsiooniline saun. Spaa keskustes saavad reisijad valida erinevaid saunatüüpe (aurusaun, aroomasaun, Soomesaun) ja osaleda sauna rituaalides.

Üheks kitsaskohaks nimetasid müügispetsialistid transpordi ehk busse, millega korealased reisivad valitud sihtkohas. Eestis kasutatakse peamiselt GoBus ja Taisto bussifirmade teenuseid. Müügiagentide sõnul, bussid on küll heas korras, kuid on liiga vanad võrreldes, näiteks, Skandinaaviaga. Kuna korealastele on äärmiselt oluline tunda ennast turvaliselt, ei jää nad tihti rahul pakutud transpordi võimalustega.

Samuti tuleks rohkem pöörata tähelepanu giidide koolitamisele. Selgus, et turistid eelistavad pigem kohaliku Korea giidi kui giidi, kes valdab korea keelt. Selle põhjuseks on mitte keeruline keel ja hääldus, vaid see, et giididel ei ole piisavalt teadmisi sihtkoha kultuurist ja ajaloo. Turismispetsialistide sõnul, ei oska giidid tihti vastata turistide küsimustele ja üldiselt suhelda korealastega: giidid, kes valdavad korea keelt ei tunne korealasi. See tähendab, et giid ei tea kuidas ja millest peaks jutustama, millele rõhutama jne. Ainult keele oskusest ei piisa, tuleks rohkem õppima korealaste kultuuri, eluviisi, käitumist ja harjumusi.

Intervjuude käigus tuli välja, et korealased on valmis proovima kohaliku toitu, kuid samas vähemalt kord päevas soovivad nad Aasia toitu. Reaside koostamisel Lõuna-Korea turismiturule on oluline, et kombineeritud oleksid Korea restoranid koos kohalike restoranidega. Eestis ei ole hetkel Korea restorane; mõned restoranid pakuvad Korea toitu, kuid suuremas osas domineerivad Hiina ja Jaapani restoranid. Korelastele võiks pakkuda Ülo ja ChinaInn restorane, samuti Korea toitu leidub ka Rataskaevus, kuid see ei ole mõeldud gruppideks. Kohalike toitu proovimiseks võiks Tumlare pakkuda Olde Hanse, Peppersack, Mai Krahv restorane.

Lisaks, on tähtis, et reisikorraldajad oleksid valitud söögikohtades varasemalt käinud ja toidu degusteerinud ning toidu kvaliteeti varasemalt proovinud ja hinnanud. On oluline, et toit oleks värtsikas tugeva maitsega. Turistide eelistavad marineeritud juurvilju värskete asemel ning värsked puuvilju magustoidu asemel. Lisaks, oleks hea kui toit näeks atraktiivselt välja, kuna palju nooremad turistid armastavad teha pilte.

Uuringu käigus selgus, et korealased on valmis proovima kohalikke tooteid. Hetkel mõned sihtkohad, mis jäävad põhilisest marsruudist kõrvale, ei huvita väga turiste. Selleks, et tutvuda korealastele rohkem kohalikke tooteid ja teenuseid, tuleks mitte jääda kindlale marsruudile, vaid sõita ka vähem tuntud ja külastatud sihtkohtadesse, kus samuti leidub põnevaid elamusi.

Intervjuude käigus tuli välja, et korealased reisivad tavaliselt maist kuni oktoobrini, mis on kõrge hooaeg. Talvel Baltikumis on päris vähe korea turiste. Selleks, et meelitada korealasi Eestisse väljaspool hooaega üheks võimaluseks saab nimetada Lõuna-Korea turistidele mõeldud hindade kehtestamist ettevõtjate poolt. Kuna korealaste jaoks soodne hind on üheks tähtsaks kriteeriumiks, siis paremad hinnad saavad meelitada sihtkohta reisima ka väljaspool kõrghooaega.

Uurides korealaste hotellikriteeriumite kohta, selgus, et reisijad soovivad ööbida kesklinnas asuvates hotellides, mille tase sõltub eelarvest. Suurema eelarvega grupireisijad eelistavad 4-5 täрни hotelle, väiksema eelarvega on rahul ka 2-3 täрни hotelliga. Üldiselt oluliseks kriteeriumiks on hotelli asukoht: kuna korealased soovivad linnaga tutvuda, oleks hea kui hotell asuks kesklinnas, vaatamisväärsuste, kaubanduskeskuste ja loodusobjektide (näiteks parkide) lähedal. Samuti on olulised turvalisus, puhtus, mugavus, ilus vaade aknast ning avar *lobby* baar. Eelkõige eelistatakse hotelle, mis kuuluksid teatud rahvusvahelisse hotelliketti või –gruppi, näiteks nagu Radisson, Sokos, Hilton.

Uuringus selgus, et paljude noorte korealaste jaoks ostlemine ja kaupluste külastamine on atraktiivne ja oluline. Nad eelistavad nii suuri kaubanduskeskusi brändi toodetega ja laia valikuga kui kas väiksemaid poodi, mis pakuvad traditsioonilisi suveniire. Kaubanduskeskuste külastamine ei tähenda, et korealased kindlasti midagi ostavad, vaid turistid tihti soovivad tutvuda pakutud toodetega, mida saab maitsta või proovida. Seejärel võiksid majutusasutused paikneda kaubanduskeskuste lähedal. Samuti oleks hea kui reisijuht juhataks neid kauplustesse, pakuks kaubanduskeskuste külastamist vabal ajal või lisaks seda programmi. Tallinnas võiks külastada Ülemiste, Viru keskust, Rocca al Mare, T1 Mall of Tallinn kaubanduskeskusi.

Autori poolt korealastele koostatud turismitoode võiks sisalda järgmised elemendid: esiteks, kultuurilised ja ajaloolised vaatamisväärsused. Tallinna puhul need on kindlasti Vanalinn (UNESCO objekt), Rocca al Mare Vabaõhumuuseum, KUMU, Kadriorg, Vabamu (Okupatsioonide muuseum), Viimsi Vabaõhumuuseum, Maarjamäe loss, Pirita klooster, Rotermanni ja Telliskivi kvartalid, Lennusadam. Antud turismiobjektid sobivad ajaloo-ja kultuurihuvilistele ja arhitektuuri nautijatele. Lõuna võiks pakkuda Vanalinna keskaegsetes restoranides. Uuringu käigus, et korealaste jaoks on oluline ilus vaade: linna, - mere, - või loodusvaade. Seetõttu, reisi koostamisel tuleks programmi lisada ka vaateplatsid või kohad, kus avaneb atraktiivne vaade.

Loodushuvilistele võiks pakkuda Lahemaa parki koos mõisate külastamisega (Sagadi, Vihula), Soomaa parki koos unikaalsete teenustega nagu räätSAMatk ja kanuumatk. Samuti programm võiks sisaldada ka vähem külastavaid piirkondi, kus saab leida meeldivaid reisielamusi ja unikaalseid vaatamisväärsusi. Programm võiks sisaldada saarte külastamist – Saaremaa (Kuressaare linnus), Kihnu saar ja selle kultuur, Ruhnu, Muhu. Saarte külastamine sobib nendele, kes soovib lõõgastust ja puhkust, kuid samal ajal kultuuriga tutvumist.

Programmi võiks lisada ka mõned omapärasemad: *e-showroom*´id, Disaini maja, turud (Baltijaama turg, Keskturg), saunad (spaad hotellis, suitsusaun), ööklubid. Arhitektuuri huvilistele võiks pakkuda mõisate külastamist: Kukruse Polaarmõis, Alatskivi loss, Palmse mõis, Rakvere mõis, Sausti mõis, Aruküla mõis, Keila-Joa loss, Olustvere, Taagapera loss.

Lisaks, kultuuriga ja arhitektuuriga saab tutvuda ka Tartu linnas. Tartu peamised vaatamisväärsused on vanalinn, ülikooli peahoone, Eesti Rahvusmuuseum, AHHA keskus ja Eesti Põllumajandusmuuseum (Tartumaa). Pärnus turistid tavaliselt öövivad minnes edasi Läti. Pärnus saab leida palju huvipakkuvaid tegevusi ja võimalusi erinevatele sihtrühmadele. Näiteks, lõõgastus Eesti tuntud spaa hotellides, kultuuri turism Pärnu vanalinnas ja muuseumites, aktiivsed tegevused – lähedal asuvad Alpakafarm ja Soomaa rahvuspark.

Autori poolt kirjutatud ettepanekud oleksid kasulikud ettevõttele tuleviku tegevuste planeerimiseks, turismitoodete koostamiseks ja pakkumiseks ning Eesti ja üldiselt Baltikumi turundamiseks. Kõik pakutud lahendused ja soovitused põhinevad intervjuude ja küsitluste käigus saadud informatsioonile. Kuna lõputöö uurimisküsimus seisnes selles, millised võimalused on Kuoni Tumlare OÜ-l Lõuna-Korea turule suunatud teenuste arendamiseks, antud peatükis saab ettevõtte endale vastuseid.

KOKKUVÕTE

Turismoote koostamine ja arendamine on keeruline protsess. Selleks, et koostada sobiliku konkreetsele sihtrühmale turismoote, tuleks arvestada eelkõige nende eelistuste, ootuste ja vajadustega reisimise ajal. Vastasel juhul ei saavuta reisijad rahulolu ja ei saa põhjalikult tutvuda valitud turismisihtkohaga. Suurt rolli mängib ka reisimotivatsioon, mis selgitab, miks inimesed soovivad reisida, mis on nende reisivorm ning milliseid turismiteenuseid nad sooviksid kasutada.

Lõputöös oli püstitatud järgnevad uurimisküsimused: millised on Lõuna-Korea turistide ootused ja eelistused sihtkohas? Millist turismoodet võiks Kuoni Tumlare OÜ Lõuna-Korea turule arendada? Selleks, et leida uurimisküsimusele vastuse, koostati veebipõhelist küsitlust ja viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Lõuna-Korea giididega ja Lõuna-Korea turismispetsialistidega, kes töötavad Kuoni Tumlares ja tegelevad reiside müügiga. Neil on selge ülevaade Lõuna-Korea turistide kohta ja soovitusel, kuidas võiks turundada Eestit kui turismisihtkohta korealastele. Uuringus osales kokku kaheksa inimest ja uuringuid viidi läbi ajavahemikul 03.03.2019 – 15.03.2019.

Intervjuu tulemuste põhjal sai autor vastuse mõlemale uurimisküsimusele. Lõputöö eesmärk ja uurimisülesanded said täidetud. Uuringu tulemusi analüüsisid selgus, et korealased eelistavad reisida grupiga ja nende teadlikkus Eestist ja üldiselt Baltikumist on väike. Korealased eelistavad suuremas osas lühiajalisi kultuurekse kestusega keskmiselt neli-viis päeva. Ühe reisi ajal soovivad turistid külastada võimalikult palju sihtkohti ja vaatamisväärsusi. Tavaliselt Baltikumi reisib korealane, kes on juba varasemalt käinud Euroopas; grupireisides osalevad need, kes ei valda inglise keelt ja ei soovi tutvuda sihtkohaga iseseisvalt. Korealased on huvitatud eelkõige ajaloost ja kultuurist, arhitektuurist ja UNESCO kultuuripärandi nimistusse kuuluvatest

turismiobjektidest. Eesti ja üldiselt Baltikum on tänapäeval veel uus ja tundmatu turismisihtkoht Lõuna-Korea turismiturul.

Müügispetsialistide sõnul on Baltikumil head perspektiivid ja potentsiaal saada tulevikus populaarseks korealaste seas turismisihtkohaks. Hetkel kitsaskoht on nõrk turundus: nii riiklikul tasandil kui ka sotsiaalmeedias on tehtud vähe turundustööd ja üldiselt koostööd selleks, et edastada vajaliku info korealastele. Lõuna-Koreas on omad kohalikud infoallikad, kohalik Internet ja sotsiaalmeedia kanalid, lisaks reisiplaneerimisel kasutatakse ka reisiettevõtete abi, mida tähendab, et tuleks rohkem teha koostöö ka kohalike reisifirmadega ja agentidega.

Uuringu käigus selgus, et korealased soovivad proovida kohalikku toitu. Reaside koostamisel Lõuna-Korea turismiturule on oluline, et kombineeritud oleksid Korea restoranid koos kohalike restoranidega. Samuti tuleks rohkem pühendada giidide koolitamisele. Tihti korealased eelistavad Lõuna-Korea giidi, kelle emakeel on korea keel; kellel on põhjalikud teadmised sihtkoha ajaloost ja kultuurist ning kes oskab vastata reisijate küsimustele ja suunata neid. Uurides korealaste hotellikriteeriumite kohta, selgus, et reisijad soovivad ööbida kesklinnas asuvates hotellides, mille tase sõltub eelarvest. Suurema eelarvega grupireisijad eelistavad 4-5 täрни hotelle, väiksema eelarvega on rahul ka 2-3 täрни hotelliga.

Uuringus selgus, et paljude noorte korealaste jaoks ostlemine ja kaupluste külastamine on atraktiivne. Autor soovitaks programmi koostamisel arvestada ka kaubanduskeskuste külastamisega. Tallinnas võiks külastada Ülemiste, Viru keskust, Rocca al Mare, T1 Mall of Tallinn kaubanduskeskusi. Ettepanekuteks on ka kohaliku saunakultuuri tutvustamine, kohalikke toodete tutvustamine ning soodsad hinnad väljaspool hooaega.

Peamised turismitooted, mida korealased vajavad on korea keelt kõnelev giid, majutus, toitlustus, transport valitud sihtkohas ja sissepääsud vaatamisväärsustele. Autori arvates, võiks korealastele sobiv turismitoode sisaldada järgmiseid elemente: Vanalinn (UNESCO objekt), vaateplatsid ilusa vaatega, Rocca al Mare Vabaõhumuuseum, KUMU, Kadriorg, Vabamu (Okupatsioonide muuseum), Viimsi Vabaõhumuuseum, Maarjamäe loss, Pirita klooster, Rotermanni ja Telliskivi kvartalid, Lennusadam,

Lahemaa park, Soomaa, Kuressaare linnus, Kihnu saar ja selle kultuur, Ruhnu, Muhu. Lisaks ka mõned omapärasemad kohad: *e-showroom*'id, Disaini maja, turud (Baltijaama turg, Keskturg), saunad (spaad hotellis, suitsusaun), ööklubid.

Eestil ja Baltikumil on veel palju arengusuundi. Praegu on Eesti ja üldiselt Baltikum huvipakkuv ja unikaalne turismisuund korealaste jaoks, ajalooliste ja kultuuriliste turismiobjektidega, mõistlikute hindadega ja kõrgetasemelise teenindusega. Antud töö võib olla kasulik Lõuna-Korea turistidele turismitoodete arendamiseks nii Kuoni Tumlare ettevõttele kui ka näiteks EASile ja teistele reisetevõtetele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Amadeus. (2015). Future traveller tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller. Future Foundation.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 1389-1410. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=2&sid=e39540eb-393a-448f-801b-08c8820be9e3%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edselc.2-52.0-84945439674&db=edselc>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. Retrieved from <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0261517715000412?via%3Dihub>
- Braun, V. (2017). *Collecting Qualitative Data: A Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brennen, B. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- BusinessDictionary – questionnaire. (n.d.). Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/questionnaire.html>
- Clow, K., & Baack, D. (2005). Target market analysis. *Concise Encyclopedia of Advertising*. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=7&sid=cf24b254-d57e-4a33-b31e-58f49e1cd18f%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=22574037&db=bth>

- Cook, A. R., Hsu, C., H.,C., & Marqua, J., J. (2014). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel, Fifth Edition*. Published by Pearson Education.
- EAS. (2017). *Statistika: Aasia turistide arv on viie aastaga kolmekordistunud*. Loetud aadressil <https://www.eas.ee/statistika-aasia-turistide-arv-viie-aastaga-kolmekordistunud/>
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, A. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Butterworth - Heinemann: Oxford.
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). *Strategic marketing in tourism services*, Emerald: Bingley, pp. 3-5.
- Kannisto, P. (2016). „I am not a target market“: Power asymmetries in market segmentation. *Tourism Management Perspectives*, 20, 177-179. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=3&sid=cf24b254-d57e-4a33-b31e-58f49e1cd18f%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=S2211973616300848&db=edselp>
- Klenke, K. (2008). *Qualitative Research in the Study of Leadership*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Korea Country Commercial Guide. (2018, September 6). *Korea – Travel and Tourism*. Retrieved from <https://www.export.gov/article?id=Korea-Travel-and-Tourism>
- Korean Tourism Organisation, KTO. (n.d.). Retrieved from <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>
- Labanauskaitė, D., Kiyak, D., & Bagočiūtė, D. (2013). *Managing sustainable tourism in the context of changing consumer behaviour and consumer value*. Regional Formation and Development Studies
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2, 15-24. Retrieved from <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/2%20Mahica%20Cristina.pdf>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (n.d.). *Aasia programm*. Loetud aadressil https://www.mkm.ee/sites/default/files/news-related-files/ev_aasia_programm_puhas.pdf
- Middleton, T.C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism 4th edition*. Slovenia: Elsevier Ltd.

- Ostaseviciute, R., & Šliburyte, L. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Engineering Economics*, 56, 100-103. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=9&sid=cf24b254-d57e-4a33-b31e-58f49e1cd18f%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=31380691&db=bth>
- Sarantakos, S. 2005. *Social Research*. New York: Palgrave MacMillan
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M., & Herstein, R. (2015). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 4-14. 10.1080/13032917.2015.1083204
- Singapour Tourism Board, STB. (2015). *South Korea*. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb%20market%20insights%20-%20south%20korea.pdf>
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp.580-595.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. London, New York: Prentice Hall Europe
- Stanciu, O., & Țichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. - *Studies in Business & Economics*, Vol. 5, (3). Romania: University of Sibiu, pp. 277-285
- Statistikaamet. (s.a.). *Eesti turism, 1 poolasta 2018*. [andmebaas]. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3262064_eesti-turism-i-poolaasta2018.pdf
- Statistikaamet. (s.a.). *Turism Lõuna-Koreast Eestisse*. [andmebaas]. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3102002_korea2016-17.pdf
- Swarbrooke, J., & Horner., S. (2004). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed). Retrieved from <http://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>
- UNWTO. (2018). *Asia Tourism Trends. 2018 Edition*, p. 1-7. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420056>
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights. 2017 Edition*, p. 1-14. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

- Visit Copenhagen. (2014). *This is the South Korean traveler to Copenhagen*. Retrieved from https://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Markedsanalyser/sydkorea_final_web.pdf
- Wall, G., & Mathieson A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Wright, K.B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 16. Retrieved from <https://www.tandfonline-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/full/10.1080/15256480.2015.991987?scroll=top&needAccess=true>
- Xia, J., Evans, F., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2009). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. – *Tourism management*, 2010, nr 31, pp 465-466

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused Lõuna-Korea giididele:

1. Kuidas hindate Korea turismituru potentsiaali Baltikumi reisisihtkohale?
2. Mis Teie arvates Eestis (Baltikumis) võiks olla atraktiivne Korea turistidele? Kuidas neid saaks meelitada siia?
3. Mida tuleks arvestada pakkudes Korea turistidele antud turismitooted?
4. Kas Korea turiste saaks võrrelda, näiteks, Hiina või Jaapani turistidega või nende reisieelistused, ootused ja vajadused on päris erinevad?
5. Kuidas hindate Baltikumi majutusvõimalusi, taristu, transpordi, toitlustusvõimalusi ja teenindust Korea turistidele ja üldiselt Aasia turistidele?
6. Kuidas Te saate kirjeldada Korea turiste? Mis on nende peamised reisimotiivid ja käitumine reisi ajal?
7. Millised on Korea turistide peamised toidu eelistused? Kas nad soovivad proovida kohaliku toitu? Kas on võimalik pakkuda ka, näiteks, Hiina või Jaapani kööki?
8. Millised on nende peamised ootused reisisid Baltikumi?
9. Millised on nende peamised nõuded hotellidele/giididele/transpordile?
10. Kas nad eelistavad Korea giidi või giidi, kes valdab Korea keelt?

Lisa 2. Ankeetküsimumed Lõuna-Korea turismispetsialistidele:

1. How would you describe the modern South Korea tourism market?
2. How would you describe the South Korea tourists? What are their travel motives and travel purchase behaviour?
3. What are the most popular destinations among South Korea tourists? Why?
4. What type of holidays do South Korea tourists prefer mostly? (family trip/ city break/ business trip/ cultural travel)
5. Do they prefer travelling alone/with partner/with family/in groups?
6. In what time of year do South Korea tourists prefer travelling abroad? Why?
7. What is the typical duration of holiday?
8. Today tourists have an opportunity to select different tourism products. What are the main tourism products and services that are the most important for South Korea tourists?
9. What are the main food preferences for South Korea tourists? Are they open to try local cuisine? Is it possible to offer tourists other types of Asia cuisine, for example, Chinese or Japan cuisine?
10. Which type of hotels are preferred for South Korea tourists?
11. What are the special requirements for coaches?
12. What are the special requirements for guides?
13. How much do they usually spend while travelling? Which factors are crucial when they book a tour? (price/duration/facilities etc.)
14. How much do you know about the Baltics and it's tourism products/services?
15. On which season do you mostly organize tours to Baltics?
16. What could be attractive for South Korea tourists in Baltics? What are the highlights of Baltics (the unique and unusual tourism products/services/sights) which are impossible to find in South Korea?
17. What do you think, how we can attract South Korea tourists to Baltics?
18. What are the main expectations of South Korea tourists who is going to visit Baltics?
19. How do you evaluate accommodation/transport possibilities in Baltics?

20. Have you noticed how the travelling trends have changed lately?
21. Do the tourists prefer Korean guide or the guide who speaks Korean language?
22. How do South Korea tourists go to Baltics? It means do they go directly from Korea and organise the trips by themselves or do they use any travel agency/partner/other travel organisation support out of South Korea?

SUMMARY

TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT TO SOUTH KOREA TOURISM MARKET IN EXAMPLE OF KUONI TUMLARE CORPORATION ESTONIA OÜ

By Natalja Artamonova

Nowadays tourism is growing rapidly and became one of the fastest growing economic sectors in the world. Modern tourism plays a key role in many life areas, especially in socio-economic progress. According to the UNWTO (World Tourism Organization) report (2017) the number of tourists worldwide is expected to reach 1,8 billion by the year 2030. Asian tourists made a total of 335 million trips in 2018, which is 7% more than in previous years (UNWTO, 2018). As for South Korea tourists, the number of visitors has experienced continued growth in Estonia in the last few years (Statistikaamet, s.a.). Today the information about required or the most used tourism products among Asia tourists is not enough. Therefore, it is essential to have a better understanding of the needs, expectations and specific needs of this target group to offer better travel experiences.

The final thesis concentrates on South Korea tourist inbound tourism to the Baltics. The aim of the final thesis is to make proposals for development of tourism product for South Korea tourism market in Kuoni Tumlare OÜ. The following research questions were raised: what are the expectations and preferences of South Korean tourists in the destination? What kind of tourism product could Kuoni Tumlare OÜ develop for South Korean market?

The thesis consists of introduction, three chapters, summary, list of references and English resume. The theoretical approach of tourism product development is given in the first chapter as well as autor considered the need to examine travel motivations,

preferences and expectations. In the second chapter, the research methods to identify South Korea tourists' needs and behaviour during travelling as well as current situation for the Asian tourism market in Estonia are described. In the third chapter, suggestions to develop suitable tourism product for South Korea tourists are made.

The research was carried out by using qualitative research of semi-structured interview method and web-based survey. Interviewees were eight Estonian tourism experts and Korean guides. The method what were used for data analysis was the content analysis. Interviews were carried out March 03 to March 15. 2019. The sample was designed to include people who have a good overview of the Korean tourism market and its development, travel motives and behavior of Korean tourists.

Tourism product is one of the most essential elements in tourism, which usually makes a tourist destination more attractive for visitors. Usually it contains accommodation, transport, guide service etc. To reach satisfaction, it is important to analyze tourists' travel motives, preferences, expectations and then develop and offer the tourism product suitable for target group.

According to the results the South Korea tourists' awareness of Baltic countries is quite small. Tourists do not have basic information about Baltic countries' location, main activities, opportunities and sights. Today, Estonia is a completely new and unknown destination among Asian tourists, which is becoming more attractive every year. Most tourists who are travelling in the Baltics have already visited some destinations in Europe. Typically, Koreans travel in the summer - the season begins in May and ends in October. On average, Koreans prefer short-term trips of about 4-5 days.

South Korea tourist's main travel motives experiencing cultural difference, history and escaping from daily routine. For them is extremely important to experience as much as possible during one trip, so they often visit several different destinations during one trip. The main tourism products used by them are accommodation services, transportation and travel assistant service.

Korean tourists are using a lot of local social media, which is affecting their travel habits and preferences. While travelling to the Baltics they expect to visit cultural and

historical objects, medieval local restaurants, places with a beautiful view, modern objects, nature and places of every day life like markets. To the Baltics tourists arrive from Helsinki by ferry or from St Petersburg by coach.

Tourism specialists see that tourism products are developing and the demand for the Baltics is increasing. In general, all South Korea tourism professionals were pleased with the Baltics as a tourism destination, listing the main downsides as insufficient marketing of destinations, lack of Korean speaking guides, lack of Korean restaurants. The autor recommends when planning tours for the South Korea market, it is important to keep in mind that tourists want Korean language speaking guide, Asian restaurants as well as local restaurants, quick tempo and cleanliness at hotels.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Natalja Artamonova

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Turismitoote arendamine Lõuna-Korea turule Kuoni Tumlare OÜ näitel,

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

2. reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

4. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

5. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Pärnu, 10.05.2019