

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Mirjam Kuuse

**KLIENTIDE PUHKUSEREISIDE
OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURID EESTI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele..... (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a. TÜ Pärnu kolledži
..... osakonna juhataja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1 Ostuprotsess ja klientide ostuotsuste mõjutegurid.....	7
1.1 Ostuprotsess ja reisiotsuste tegemine	7
1.2 Ostuotsuste mõjutegurite liigitus ja motivaatorid	11
1.3 Reisi ostuotsust mõjutavad tehnoloogilised arengud ja trendid	16
2 Eesti puhkusreisijate ostuotsuste mõjutegurite uuring	21
2.1 Uuringu meetod ja korraldus.....	21
2.2 Uuringu tulemused	23
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	40
Kokkuvõte.....	47
Viidatud allikad.....	49
Lisad	
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	54
Summary	61

SISSEJUHATUS

Inimesed eelistavad oma puhkust veeta erinevalt, aga üha rohkem on neid inimesi, keda huvitab maailmas ringirändamine ja seeläbi uute maitsete avastamine, teistsuguse looduse nägemine, põnevate kogemuste saamine või enese proovile panemine. Seetõttu veedavad nemad oma puhkust pigem kodust väljaspool ja nende puhkuseviisid on traditsioonilisest puhkusest mõnevõrra erinevad.

Massiturismi algusajaks saab pidada 20. sajandit, millal turistide hulga kasvu mõjutas jõukuse suurenemine ja transpordivõimaluste paranemine (Sezgin and Yolal, 2012, lk 75). Nüüd, 100 aastat hiljem, on reisimine jätkuvalt populaarne. Maailma Turismiorganisatsiooni UNWTO (United Nations World Tourism Organization) andmetel on turism pidevalt mitmekesistunud ning kaasaegne turism on seotud arenguga ja hõlmab üha enam uusi sihtkohti. (UNWTO, n.d.) UNWTO (2019) leiab, et praeguse suundumuste, majandusvälja-vaadete ja UNWTO usalduse indeksi põhjal saab prognoosida 2019. aastal ülemaailmsete turistide saabumise kasvu 3%-4%.

Senisest enam on hakanud reisima ka eestlased. Postimehe artiklis „Eestlased reisivad rohkem kui kunagi varem“ (Antson, 2018) märgitakse: “Seda, et eestlased on rohkem reisima hakanud, näitab nii Tallinna lennujaama reisijate arvu kasv kui ka Eesti Panga statistika Eestist väljaspoole viinud reisidest. 2017. aasta oli Tallinna lennujaamale reisijate arvu poolest suisa rekordiline: lennujaama läbis aasta jooksul 2 648 361 reisijat. Eesti Panga andmetel külastas välisriike mullu võrreldes viie aasta taguse ajaga ligi 20 protsenti rohkem eestlasi.”

Reisijate hulga kasv on toonud kaasa võrreldes varasema ajaga paljude erinevate reisiteenuste pakkumisi ja see omakorda on mõjutanud ja muutnud ostuprotsessi. Kuna pakkumisi on palju, siis tänapäeva reisija arvestab reisiostuprotsessis eelnevatest hoopis erinevate teguritega. Üheks kiiresti muutuvaks ning jõuliseks ostuotsuste mõjuteguriks on internetis paiknev info ja sealsed soovitusel. Erinevate

kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamine, nagu nutitelefonid ja teised tänapäeva tehnoloogilised võimalused, on muutnud ostuotsuste tegemisviise (Klaus, 2013, lk 450).

Eestis on palju erineva profiili ja suunitlusega reisiettevõtteid. Samas on palju ka neid ettevõtteid, kes satuvad tihedas konkurentsias rahalistesse raskustesse. Üheks põhjuseks, miks reisiettevõtetal tekivad rahalised raskused, võib olla see aspekt, et inimesed eelistavad osta ja broneerida oma reise iseseisvalt internetis ja ei kasuta reiside organiseerimisel enam reisiettevõtte teenuseid. Internetist ostetakse iseseisvalt nii majutust, ekskursioone kui ka lennukipileteid. Seetõttu peavad reisiettevõtteed pakkuma lisaväärtust, et reisihuvilised kasutaksid pigem iseseisva otsingu asemel nende teenuseid. Eeltoodust tulenevalt on neil vaja teada, millised on need mõjutegurid, mis mõjutaksid klienti eelistama reisiettevõtet iseseisvale reisi organiseerimisele.

Teema valikul lähtus autor viimastel aastatel toimunud muutustest reisiteenuste ostmisel ning reisifirmade vajadusest oma teenusteportfelli arendamisel ning kujundamisel vastavalt klientide muutunud vajadustele. Vastavalt teema aktuaalsusele ja väljatoodud probleemi kirjeldusele tuginedes sõnastatakse järgnev probleemküsimus: millised on klientide ostuotsuseid mõjutavad tegurid? Mõjutegureid on uurinud mitmed autorid, sealhulgas Cook, Swarbrooke, Horner, Armstrong. Kui nemad on uurinud maailmatasemel kliente, siis antud lõputöös proovitakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida Eesti puhkusreisijate näitel.

Eesmärgiks on koostada analüüs klientide ostuotsuseid mõjutavatest teguritest ning vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid Eesti reisiettevõtetele. Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgnev uurimisküsimus: Millised tegurid mõjutavad Eesti puhkusreisijate ostuotsust? Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks koostatakse järgmised uurimisülesanded:

1. Teooria osas anda ülevaade ostuprotsessi mõistest ning tuua välja ning analüüsida ostuotsuste mõjutegureid.
2. Viia läbi kvantitatiivne uuring, mille meetodiks on ankeetküsitlus, et selgitada välja, millised tegurid mõjutavad eestlaste puhkusreiside ostuotsuseid.
3. Koostada uuringutulemuste analüüs ja tuua välja järeldused.

4. Teha ettepanekud Eesti reisiettevõtetele individuaalturistidele mõeldud teenuste arendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimeses kirjeldatakse ostuprotsessi ja reisiotsuste tegemise protsessi, teises alapeatükis tuuakse välja ostuotsuste mõjutegurite liigitus ja kolmandas kirjeldatakse trende ja tehnoloogia arengut ostuotsuste tegemisel. Teooriaosas käsitleb autor erinevate autorite teaduslikke allikaid, näiteks Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M , Cook, Hsu, Marqua , Kotler & Armstrong Nikjoo, A., & Ketabi, M, Swarbrooke, J., & Horner, S.

Teine suurem peatükk jaguneb samuti kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse andmete kogumise protsessi uuringus, teine alapeatükk analüüsib saadud andmeid ning kolmandas alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused ja ettepanekud Eesti reisifirmadele. Töö lisana on välja toodud ankeet.

1 OSTUPROTSSESS JA KLIENTIDE OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURID

1.1 OSTUPROTSSESS JA REISIOTSUSTE TEGEMINE

Üheks oluliseks tegevuseks enne reisile minekut on erinevate reisiga seonduvate otsuste vastuvõtmine. Nende otsuste tulemuslikkusest sõltub reisieesmärgi täitumine ja sellest omakorda reisi kordaminek või ebaõnnestumine. Leidub palju erinevaid tegureid, mis mõjutavad reisijate ostukäitumist ja ostuotsuste tegemist. Tänapäevane võimaluste paljusus loob tingimused, kus igaüks saab leida endale sobiva reisipakkumise. Käesolev alapeatükk annab ülevaate puhkusereiside ostuotsuste mõjuteguritest.

Inimeste reisieesmärgid on erinevad – mõned soovivad külastada sugulasi ja sõpru, teised reisivad äri tõttu, kolmandad soovivad tutvuda uue kultuuriga. Osad inimesed reisivad lõbu pärast. Puhkusreis vastandub ärireisile (<https://traveltips.usatoday.com>). Aldershian (2016, lk 2) leiab, et reisieesmärke saab jagada kaheks – ärireisid, mis on seotud tööga ning puhkusereisid, kus reisijate peamine eesmärk on puhkamine. Lisaks jagab Aldershian puhkusereiside eesmärgid kuueks:

- Vaba aeg, puhkus ja rekreatsioon;
- Sõprade/tuttavate külastamine;
- Haridus ja tervis;
- Religioon (palverännakud);
- Ostmise;
- Transiid ja muud põhjused.

Puhkusereiside ja ärireiside reisikorraldusprotsess on erinev. Enne reisikorraldusprotsessi kirjeldust tuleks välja tuua, millised on ostuprotsessi osad. Ostuprotsess koosneb erinevatest etappidest. Bermani ja Evans'i (1998, lk 216) ostuprotsessi mudelis jagatakse ostuprotsess kuueks sammuks: stiimul, probleemi teadvustamine, informatsiooniotsing, alternatiivide otsing, ostmine ja käitumine peale ostu. Lawteacher (2017) seevastu leiab,

et ostuprotsessis on viis olulist etappi, milleks on äratundmine, infootsing, alternatiivide kaalumine-hindamine, ostuotsus ja reisija omapoolne hinnangu andmine, mis toimub peale ostu tarbimist.

Iga reis on omanäoline, sest mitmekesine valikuvõimalus võimaldab luua just endale sobiva ja omaenda ootustele sobiva puhkuse. Ostuotsus tehakse peale esialgseid ettevalmistusi, mida mõjutavad sõltuvalt olulisusest erinevad faktorid. Enamasti ei osale ostuotsuse protsessis mitte ainult tegelik tarbija, vaid ka teised teda ümbritsevad inimesed, kus kõik osalejad võtavad endale vähemalt ühe ülesande. Martin (2014, lk 325) leiab, et ostuprotsessis osalejatel on ostuotsuste tegemisel erinevad rollid:

- initsiaator – selleks võib olla perekonnaliige ,sõber, kolleeg või reisiettevõtte töötaja;
- õhutaja, kellel on kõige rohkem omapoolseid argumente ostuotsuse sooritamiseks, näiteks abikaasa või tüdruk/poiss-sõber, ettevõtte müügiagent;
- otsustaja (see võib olla kollektiivne roll);
- ostja ja maksja

Üheks otsustusprotsessi võimaluseks on otsuse vastuvõtmine veebis. Selle võib jagada kolmeks suuremaks etapiks: teabe otsimine, hindamine ja ostmine (Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015, lk 953). Teabe leidmiseks loovad võimalusi erinevad blogid, foorumid, koduleheküljed, kus on võimalik tutvuda teiste inimeste kogemustega ning saada mõjutusi ja nõuandeid ostuotsuse tegemiseks, sest tihtipeale tekitavad need tarbijas lootusi saada sarnaseid positiivseid kogemusi.

Koddi (2017, 25. märts) leiab, et on kolme tüüpi reisijaid, millest kõigil on ostuprotsessis oma unikaalsed jooned, nii teadvustamise, kaalumise kui ka otsustamise staadiumis:

- unistajad, keda mõjutavad digitaalsed või traditsioonilised reklaamid;
- uitajad, kes sooviksid küll reisida, aga kellel pole konkreetset sihtkohta, kuhu nad sooviksid minna;
- tähelepanijad, kellel on olemas kindlad reisieesmärgid ja kindel sihtkoht, kuhu nad reisida sooviksid.

Reisiprotsess ise algab tavaliselt erinevate ostuotsuste vastuvõtmisest. Moutinho & Vargas-Sanchez (2018, lk 81-82) leiavad et otsust ennast saab defineerida kui tulemust, kus on valitud üks konkreetne tegevus teiste analoogsete tegevuste seast. Nad jagavad ostuotsuse viieks erinevaks etapiks: probleemi identifitseerimine, infootsing, alternatiivide hindamine, valik ja tegevused, mis on vajalikud teha peale valikut ehk

otsuse vastuvõttu. Nad leiavad, et turisti ostuotsuste kujunemine on seotud tema kavatsuste või motiividega, mis muudavad kavatsused sihtkoha või turismitoote ostuotsuseks. Nende hinnangul võib turist vastu võtta otsuseid väga kiiresti, aga võib ka väga pikalt mõelda, otsida lisainformatsiooni ning kaaluda kõiki alternatiive enne otsuse tegemist. Griffithsi (2016) lähenemine on üldisem, tema leiab, et reisija ostuotsuse tegemise saab üldjoontes jagada kolmeks: ostuotsuse eelne protsess, otsuse tegemise protsess, ostujärgne hindamise protsess, mille järel tuleb tuleviku ostuotsuse tegemine ehk reisijärgsest rahulolust sõltub, kas ta hakkab planeerima uut reisi.

Reisiotsuste vastuvõtmine sarnaneb ostuotsuse protsessiga. Reisijal tuleb vastu võtta otsuseid enne reisi ja reisi ajal ja need mõjutavad omakorda reisija hinnangut, mis toimub peale reisilt naasmist. Cook, Marqua ja Yale (2014, lk 40) leiavad, et reisiotsuste tegemise protsessi saab jagada viieks suuremaks blokiks:

1. Otsused, mida tuleb vastu võtta enne reisi broneerimist – nii reisi aja, huvi, reisikaaslase, raha ja tervise ja eelneva informatsiooni kogumise kohta. Vastused tuleb leida küsimustele, kui palju aega ja raha ollakse valmis reisile kulutama; milline on reisija isiklik panus reisikorraldusse; kas valida tuleks pigem pakett- või individuaalreis ehk kas paluda reisiettevõttest abi või panna reis ise kokku; kellega koos reisile minna ning kas potentsiaalse kaaslasega tuleks enne reisiotsuste tegemist konsulteerida.
2. Otsused, mis on seotud üldise (mitte konkreetse) sihtkoha valikuga. Põhiliseks eesmärgiks on leida sobivad sihtkohad, kuhu soovitakse minna ja teadmised, mida on võimalik nendes kohtades näha või teha. Muuhulgas tuleb arvestada piiratud ajaressursiga ja selgitada välja, millised on need sihtkohad, kuhu selle aja piires jõuab.
3. Otsus konkreetse sihtkoha valiku osas, mida ei saa enam nii kergelt muuta. Tuleb leida, milline on kõige atraktiivsem ja sobivam sihtkoht ja sihtkohavalik lõplikult kinnitada.
4. Otsused, mis on seotud reisi ettevalmistusetega (need otsused tuleb vastu võtta siis, kui reis on broneeritud). Otsused puudutavad kohapealset transpordivalikut; reisile mineku päeva; seda, kas viibitakse ainult ühes sihtkohas või eelistatakse käia mitmes sihtkohas ning reisikindlustuse valikut. Lisaks tuleks teada, millised reisiteenused tuleks maksta eelnevalt või broneerida ette ja milliste eest saab tasuda või broneerida kohale minnes.

5. Otsused, mis tekivad jooksvalt reisi ajal. Valida tulevad söögikohad, majutuskohad (kui need ei ole ette broneeritud). Lisaks tuleb leida ning broneerida endale huvipakkuvad ekskursioonid, ja valida turismiatraktsioonid, mida soovitakse külastada.

Sarnaselt Cook´i, Marqua ja Yale´ga, leiavad Fesenmaier and Jeng (2000) et ostuotsuse protsessi saab jagada kolmeks osaks:

- Otsused, mida tuleb vastu võtta enne reisi – näiteks sihtkoht, reisi pikkus, reisikaaslane.
- Otsused, mida samuti tuleb teha enne reisi, aga neid saab muuta – näiteks külastatavad turismiatraktsioonid ja teised tegevused.
- Reisi ajal toimuvad otsused – näiteks söögi- või ostlemispeatused.

Kui Cook, Marqua ja Yale ning Fesenmaier ja Jeng väidavad, et reisi ostuotsuse protsess sõltub pigem reisija iseenda huvidega seotud otsustest (näiteks ajaressurs, sobivad majutuskohad, reisikaaslane jm), siis Swarbrooke ja Horner (2007, lk 53) seevastu leiavad, et reaalse ostuotsuseni jõudmiseks tuleb arvestada lisaks reisija enda isiksusest ja huvidest lähtuvatele faktoritele ka mitmeid erinevaid reisijast endast mittesõltuvaid faktoreid. Nad jagavad need faktorid kahte gruppi ehk sisemisteks ja välisteks teguriteks. Sisemised tegurid sõltuvad turistist endast ja välistes tegurid olukorrast. Sisemisteks teguriteks peavad Swabrooke ja Horner (2007, lk 53) isiklike motivaatoreid: isiksust, sissetulekut, tervist, perekondlike kohustusi, töökohustusi, minevikukogemusi, hobisid, huvisid, elustiili ning välisteks teguriteks loevad nad reisifirmade nõuandeid, sobivaid tooteid, suust-suhu turundust perekonnalt ning sõpradelt, poliitilisi piiranguid (näiteks viisanõuded ja sõda) ja vaksineerimiskohustust sihtkohas, kliimat sihtkohas või regioonis ning erinevate turismifirmade pakkumisi.

Võrreldes erinevate autorite teooriaid, saab järeldada, et Cook´i, Marqua ja Yale (2014, lk 40) ostuotsuste tegemises protsessis on pigem arvestatud reisija sisemiste teguritega, aga välistes tegurid, mis Swarbrooke´i ja Horneri (2007, lk 53) hinnangul samuti ostuotsuseid mõjutavad, on nende teoorias vähemolulised. Martini hinnang erineb Cook´i, Marqua ja Yale´i omast, sest tema jaoks on olulised lisaks tarbijale, sarnaselt Swarbrooke´i ja Horneri hinnangule, ka teised osalised, kes ostuprotsessi mõjutavad.

Martini teooriale sarnane lähenemine toimub ostuotsuste kujundamisel ka veebikeskkonnas, kus samuti teiste inimeste kogemused mõjutavad ostuotsuste tegemist. Järgmises peatükis peatutakse pikemalt autorite poolt välja toodud mõjutegurite liigitusalustel ning motivatsioonifaktorite seosel reisiteenuste korraldamisega.

1.2 OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURITE LIIGITUS JA MOTIVAATORID

Reisiotsuste tegemine on protsess, mis nõuab aega ja seetõttu tuleb reisijatel otsuse tegemisel arvestada mitmete erinevate teguritega. Reaalse ostuotsuse langetamine moodustub väga mitmete erinevate tegurite koosmõjul. Erinevate autorite poolt on palju uuritud erinevaid seisukohti, mis on just need tegevused ja põhjused, mis mõjutavad inimest tegema ostuotsuseid sh puhkusereiside ostuotsuseid. Teadlased peavad reisiotsuste tegemisel tähtsaks erinevaid tegureid.

Kotler ja Armstrong (2011, lk 154) leiavad, et kõige olulisemaks teguriks on teiste ostja jaoks oluliste inimeste hoiak. Näiteks kui autoostul keegi ostja jaoks oluline inimene soovib osta madalaima hinnaga auto, siis ostja pigem ostabki odava auto ja ei otsusta kallima kasuks. Teiseks teguriks peavad Kotler ja Armstrong ootamatuid olukorrategureid, mis võivad muuta ostukavatsust. Näiteks majanduslangus, konkurenti hinnalangetus või sõbra soovitus, mille tulemusena ostuotsus muutub. Seega ei tähenda eelistused ja isegi ostukavatsused alati tegelikkust ostuvalikut.

Kui uurida lähemalt, millised konkreetset mõjutegurid mõjutavad ostuotsuseid ja nende liigitust, siis selgub, et Liu, Yang & Pu (2015, lk 1841) leiavad, et tarbijate ostuvalik on seotud peamiselt viie psühholoogilise teguriga: motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused ja hoiakud. Sarnane lähenemine on ka Kotleri ja Armstrongil (2011, lk 154), kes leiavad, et mõjutegurid võiksid jaguneda kultuurilisteks, sotsiaalseteks, isiklikeks ja psühholoogilisteks. Esile tuuakse, et kultuurilised tegurid on inimeste ostukäitumisel väga olulised ning igal sotsiaalsel grupil on oma kultuur ja kultuurilised mõjutused, mis võivad ostukäitumisel piirkonniti varieeruda. Kultuuriliste tegurite alla kuuluvad subkultuurid, mis on üheks oluliseks turundussegmentiks, kelle ootustele ja vajadustele loovad turundustöötajad sobivaid tooteid ja teenuseid. Sotsiaalse klassi sees toimub sarnane ostukäitumine, mis väljendub nii riietuses, kodukujunduses, reisimises ja

meelelahutuses. Ostuotsuseid mõjutavad inimeste personaalsed isikuomadused: ostja töökoht, vanus, majanduslik olukord, elustiil ja isikuomadused. Psühholoogilisteks faktoriteks peetakse motivatsiooni, haridust, taju ja uskumusi ning arusaamu.

Cohen, Moital ja Prayagi (2014, lk 872-897) teooria järgi saab ostuotsuse mõjutegureid ja tegevusi jagada üheksaks suuremaks osaks.

- Otsuse vastuvõtmine – ostuprotsessi alustala, kõige olulisem on mõista, kuidas ostuotsuseid vastu võetakse;
- väärtused – ostuotsused tehakse lähtuvalt ostja väärtustest. Turismisektoris mõjutavad reisikogemust reisijate eelnevad hoiakud ja arusaamad;
- motivatsioon – jõud, mis suunab inimeste käitumist ja tegevust, arvestades nende psühholoogilisi ja bioloogilisi vajadusi ning tahet. Turismiettevõtjate jaoks on motivatsioon oluline tegur, sest see mõjutab turundusalaseid otsuseid, näiteks kuidas toodet reklaamida ja edasi arendada ja kliente segmenteerida;
- enesehinnang ja isiksus – indiviidi isiklik identiteet viitab tema uskumustele. Tarbijad ostavad tooteid ja kaubamärke, et näidata ja väljendada oma isiksust. Turismivaldkonnas on isiksusel tähtis roll, see mõjutab nende ostukäitumist ja määrab ära inimest motiveerivad tegurid ja arusaamad;
- ootused – mängivad olulist rolli klientide rahulolu ja lojaalsuse loomiseks. Ootused on seotud sellega, mida tarbijad ootavad teenusepakkujalt, aga ei ole seotud tegeliku pakkumisega;
- hoiakud – tuleb uurida, kuidas klientide isiklikud hoiakud ostuotsuseid mõjutavad, näiteks brändide valikul. Hoiakud on seotud tarbijate kaasamisega. Klientide hoiakud on turunduskeskkonna lahutamatu osa - need võivad nii turundustegevust parandada kui piirata;
- arusaamad – tarbijad tavaliselt tunnetavadki seda, mida nad ootavad – see tugineb nende harjumustele, kogemustele ja väärtustele. Turismis on oluliseks ka eelnevate teadmiste olemasolu riskide ja ohutuse kohta. Näiteks on tähtsad küllastajate teadmised kuritegevuse, terrorismi, haiguste, ning riskantsetesse sihtkohtadesse reisimise kohta;
- rahulolu – peetakse väga oluliseks teguriks, sest tarbijate rahulolu mõjutab tulevikus ka organisatsiooni, näiteks selle kasumit ja turuosa. Kui uurida rahulolu ja selle

mehhanisme, siis see annab turundusspetsialistidele väärtuslikku informatsiooni, mille põhjal on võimalik kliente paremini mõjutada ja uurida;

- usaldus ja lojaalsus – usaldus on ostuotsustes tõenäoliselt kõige võimsam tööriist, mis aitab luua ostjatega häid suhteid. Turunduses on usaldust käsitletud kahe põhikomponendina, usaldusväärse ja kindlusena, mida mõjutab oluliselt tarbijate rahulolu.

Kui Coheni, Moitali ja Prayagi ostuotsuste mõjutegurid on rohkem suunatud kliendi enda isiksusele, hoiakutele, väärtustele ja ootustele, siis Delia Fratu (2011, lk 119) teooria sarnaneb Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 154) omale. Fratu leiab, et ostuotsuseid mõjutavad mitmed faktorid: psühholoogilised, sotsiaalsed, kultuurilised ja loodusfaktorid. Fratu jagab need faktorid kolme suurde gruppi:

- Esimene grupp koosneb isiklikest faktoritest, näiteks turisti enda isiksus, suhtumine, motivatsioon, elustiil, vanus, perekonnaseis, amet, enesehinnang.
- Teine kategooria koosneb sotsiaalsetest faktoritest nagu kultuuritaust, perekond, sotsiaalne klass.
- Kolmas kategooria koosneb muutuvatest faktoritest nagu aeg, füüsiline keskkond, sotsiaalne keskkond, hetkeline tuju.

Üheks ostuotsuste mõjutegurite liigitamise võimalikuks viisiks on nende jagamine tõuke- ja tõmbeteguriteks. Tõuketeguriteks on sisemised jõud, mis on seotud reisija kogemuse otsimisega ja tõmbetegurid on seotud sihtkoha atraktiivsusega (Olsen, Vogt, ja Andereck, 2016, lk 2). Kui tõuketegurid asuvad üksikisikute endi sees, näiteks põgenemisvajadus, siis tõmbetegurid on tooted ja sihtkohad, mis on inimeste jaoks piisavalt atraktiivsed, et nad soovivad neid külastada. Uuringud on näidanud, et kui tõuketegurid motiveerivad inimest reisima ehk tekitavad esimesena ning tekitavad inimeses reisihuvi, siis tõmbetegurid on need, mis panevad neid valima sobivat turismisihtkohta (Morrison, 2013, lk 403).

Cook (et al. 2014, lk 44) toob välja, et põhilisteks tõuketeguriteks võivad olla põgenemissoov, puhkus, tervis, seiklushuvi, prestiiž, sotsiaalne suhtlemine, uudsuse otsimine, suhete tõhustamine, enesehinnangu kasv, regressioon, uute asjade õppimine, hellitamine, meelelahutus, hobid. Põhilisteks tõmbeteguriteks on Cooki järgi rannad,

rekreatiivsed võimalused, ajaloolised paigad, eelarve, kultuuriväärtused, puutumata loodus, lihtne ligipääs, kosmopoliitne keskkond, võimalused saada uusi teadmisi ja kogeda teistsugust kultuuri.

Reisimine on sageli seotud motivatsiooniga. Põhjused, miks inimesed käivad reisil, on väiksema reisihuviga inimeste jaoks raskesti arusaadavad. Motivatsioon on jõud, mis loob reisivalikutele ja -kogemustele väärtust. Motivatsioon on alguspunkt kõikidele reisimisega seotud üritustele. See on põhjus, miks turistid otsustavad lahkuda kodust ja reisida teistesse paikadesse (Nikjoo ja Ketabi, 2015, lk 1) Motivatsioon on seotud nii psühholoogiliste, sotsiaalsete ja bioloogiliste soovide ning vajadustega ning annab üksikisikutele teatud liiki tegevuste osas tõuke, mida peetakse rahuloluks (Chetthamronachai, 2017, lk 2), Moutinho ja Vargas-Sanchez (2018, lk 77).

Motivatsiooniteguriteks võivad olla psühholoogilised/bioloogilised soovid, mis tekitavad ning suunavad inimese käitumist ja tegevust (Yoon & Uysal, 2005, lk 46). Motivatsioonitegureid saab jagada kaheks: esmasteks ja teisesteks motivaatoriteks. Esmased motivatsioonitegurid sõltuvad inimese päritolust ja teised motivatsioonitegurid sõltuvad sihtkohast ja raha väärtusest (Jui Chi Chang, 2007, lk 157). Päritolu on seotud reisimotivatsiooniga, näiteks väikeses maakohas sündinud ja kasvanud inimene ei pruugi olla motiveeritud kaugeid reise ette võtma. Kui riigis, kus inimene elab on hüperinflatsioon, siis on teistesse riikidesse reisimine väga kallis.

Motivaatorid on olulised, sest nad mõjutavad inimesi ostma turismitooteid ja tegema ostuotsuseid. (Swarbrooke & Horner 2007, lk 53) leiavad, et olemas on kahte tüüpi motivaatoreid: neid, mis motiveerivad inimesi võtma puhkust ja neid, mis motiveerivad inimesi minema erilisel ajal erilisse sihtkohta. Motivaatoriteks võivad olla kultuurihuvi (vaatamisväärsused, uute kultuuride kogemine), soov lõõgastuda (tervis, päike), emotsionaalne aspekt (nostalgia, romantika, seiklus, fantaasia), isiklikud põhjused (perekonna ja sugulaste külastamine, uute sõprade-tuttavate leidmine), eneseareng (uute oskuste-teadmiste omandamine), staatus (eksklusiivsus). Iga turist on erinev ja teda võivad motiveerida erinevad tegevused või võimalused.

Üheks motivaatorite kajastajaks võib olla ka Maslow vajaduste teooria. Maslow teooria baseerub usul, et inimestel on kindlad vajadused, mida nad on motiveeritud rahuldama

(Shin, Severt, & Fjelstul, 2017, lk 495). Vajadustel on kindel hierarhia, mis algab füsioloogilistest vajadustest millele järgnevad turvalisus, kuuluvusvajadus, lugupidamisvajadus ja eneseteostusvajadus (Cook *et al.* 2014, lk 44).

Olemas on kindel seos vajaduste teooria ja nende põhjuste vahel, miks inimesed reisivad. (Shin *et al.*, lk 495). Cook (Cook *et al.* 2014: 45-46) on leidnud, et reisijad usuvad, et turismiettevõtlus saab täita nende vajadusi ja on seostanud Maslow vajaduste teooria turismiettevõtlusega järgmiselt:

- Füsioloogiliste vajaduste täitmiseks reisimisel on vaja teha sagedasi peatusi, pakkuda söögi- ning majutusteenuseid.
- Turvalisuse vajaduse täitmiseks peab olema laevakruisidel kättesaadav tasuta arstiabi, ebatavalistes sihtkohades pakutakse reisiesindaja teenust ning broneeringuid pakuvad need reisiettevõtted, mis on saanud valitsuselt nõusoleku oma teenuste pakkumiseks.
- Kuuluvusvajaduste rahuldamiseks on vaja, et rühmareisidel oleksid turistidel sarnased huvid ja taust, lisaks tahetakse reisipakette, mille kaudu saab avastada esivanemate juuri ning püsiklientidele mõeldud spetsiaalseid programme nii lennufirmadelt, hotellidelt, restoranidelt kui ka autorendiettevõtetelt.
- Lugupidamisvajaduse astmel eeldavad reisijad püsiklientide liigitamist kuld-, hõbe- või pronkstasemele, oluliste tähtpäevade tähistamiseks lilli ja šampust. Eneseteostusastmel eeldavad turistid harivaid ekskursioone ja kruise, matkamist Nepaalis (see sümboliseerib inimestele isiklikku füüsilist väljakutset) ning enne reisile minekut kohaliku keele ja kultuuri õppimist.

Lisaks motivatsioonile on üheks ostuotsuse mõjuteguriks brändid. Brändid on saanud tänapäeva ühiskonnas väga oluliseks osaks. Nad on olemas kõikjal: nii majanduses, ühiskonnaelus, kultuuris, spordis ja religioonis. “Bränd on nimi, mis mõjutab ostjaid” (Kapferer, 2008, lk 11). Sama on reisiettevõtetega, kus osasid positiivse renomeega ettevõtteid peetakse usaldusväärsemaks kui teisi, mistõttu ostetakse reisid pigem nende tuntud reisiettevõtete käest ja ei kaalutagi teisi alternatiive. Kõige esmasem kaubamärgi funktsioon oli aidata ostjatel identifitseerida toodet nime abil. Tänapäeval on nimeteooria keerulisem, mis hõlmab toote päritolu, sisu ja paljusid teisi elemente. Oluline on, et toote nimi mõjutab kaubamärki ja loob potentsiaalsele ostjale samuti ka selle emotsiooni,

kuidas ta kaubamärki tajub. Paljud kaubamärgid tekitavad kõrgema staatuse tunde, mis toob omakorda kaasa näilise tunnustuse. Inimesed tunnevad rõõmu, kui neid tunnustatakse perekonnas, ühiskonnas ja sõprade seas ja neid tuntakse mingi konkreetse kaubamärgi kasutajana. Sotsiaalne staatus, staatuse nähtavus ja mingi konkreetse kaubamärgi kasutamine on samuti teguriteks, mis mõjutavad tarbijakäitumist. (Sarwar & Iqbal, 2014, lk 60)

Reisiostuotsuste mõjutegureid on mitmeid. Osad teadlased peavad olulisemaks pigem inimese enda isiksusest ja soovidest tulenevaid faktoreid, kuhu hulka saab ka liigitada reisija üleüldise reisimotivatsiooni, aga teised autorid leiavad, et ostuotsuste mõjutegurite hulka kuuluvad lisaks inimese enda isiksuseomadustele kindlasti ka välised mõjud, mis on pigem seotud reisisihtkohaga. Lisaks nendele teguritele lisanduvad teiste inimeste soovitud ja arvamused, mida peetakse samuti väga oluliseks mõjuteguriks ning mis on tänapäeval seotud suures osas sotsiaalmeedias leviva infoga.

1.3 REISI OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEHNOLOOGILISED ARENGUD JA TRENDID

Tehnoloogia areng on muutnud ostuotsuste tegemist. Kui varem pöördui reisi planeerimisel reisifirma poole, kes omas informatsiooni erinevate sihtkohtade ja sealsete võimaluste kohta, siis tänapäeval on kõige informatiivsem allikas internet. Digitaalse tehnoloogia areng on muutnud inimeste eluviise nii suhtlemises, informatsiooni jagamises kui ka ligipääsetavuses meelelahutusele ja see avaldab mõju ostuotsustele. Rohkem kui 3,3 miljardit inimest ehk 46% maailma inimeste populatsioonist on nüüd seotud veebiga. Näiteks 64% USA täiskasvanutest omavad nutitelefone. Need arvud kasvavad koos digitaal tehnoloogia arenguga (Kotler & Armstrong, 2018, lk 46).

Üks oluline tegur, mis on seotud tehnoloogia arenguga ja mõjutab tänapäeval inimeste reisiotsuseid, on informatsiooni olemasolu internetis. Interneti kättesaadavus on tugevasti muutnud turistide motivatsiooni planeerida ja broneerida reise erinevatesse sihtkohtadesse (Jashi, 2013, lk 37). Interneti areng saab reisijate ostuotsuste tegemisel üha olulisemaks mõjutajaks (Liu, Yang & Pu, 2015 lk 1842).

Tänapäeval, kui kliendid mõtlevad toote või teenuse ostule, siis nad ei otsi infot televisioonireklaamidest, vaid kasutavad kõigepealt interneti, kust nad loodavad leida ostuotsuseks vajalikku informatsiooni (Scott, 2013, lk 14). E-kaubanduse areng on mõjutanud turismiettevõtlust positiivselt, sest kliendid saavad vaadata ja valida erinevaid reisimisvõimalusi internetis infot otsides ja mobiiltelefonid annavad reisibroneerimise võimaluse internetis (<https://www.tts.com/blog/the-impact-of-technology-on-travel/>). Samas leidub ka neid reisijaid, kes leiavad, et mugavam on lasta reisiettevõttel enda eest töö ära teha, kui ise internetist vajalikku informatsiooni otsida või kasutada kombineeritud lahendust, kus lennupiletid leitakse ise, aga majutuse broneerib reisiettevõtte. reisiettevõtted valitakse põhiliselt mitmekesiste pakkumiste, odavate hindade ja teiste inimeste soovitude tõttu (Martin, 2014, lk 32).

Ostja jaoks sobivad soovitused ja informatsioon reisiostu tegemiseks võivad tulla nii lähedaselt inimeselt kui ka teistelt reisihuvilistelt. Soovitused, mis pärinevad lähedaselt sõbralt-perekonnaliikmelt või kelleltki, kes on kindlas valdkonnas ekspert, on alati üheks oluliseks otsustusfaktoriks toote või teenuse ostmisel (Fruth & Neacșu, 2014, lk 128). „Suust-suhu“ turundus on oluline ostuotsuse mõjutegur. Märgitud on, et suust suhu turundus mõjutab turistide palju olulisemal määral kui reklaamidest saadav informatsioon. Interpersonaalsed soovitused on turismivaldkonnas väga olulised objektiivsuse ja usaldusväärsuse tõttu (Morrison, 2013, lk 410). Oluline on kindlustada, et kliendid oleksid toote või teenusega võimalikult rahul, sest nad jagavad informatsiooni oma sõprade, perekonna ja sugulastega ning see mõjutab neid omakorda toodet või teenust ostma või tarbima (Khan, Dean & Rebelo, 2018, lk 8).

Erinevate kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamine, nagu nutitelefoniid, sotsiaalvõrgustikud ja teised tänapäeval esile kerkinud võimalused, on muutnud ostuotsuste tegemist. (Chen et al., 2015, lk 954). Seda aspekti rõhutavad ka Briandana ja Dwityas (2017, lk 193), kes märgivad, et info- kommunikatsioonitehnoloogia areng on muutnud reisiotsuste tegemise viisi. Turismiettevõtted peavad internetis kliendikäitumist kajastavate kommunikatsioonikanalite, näiteks blogide ja foorumite, alusel muutma oma strateegiaid. Need internetimeediumid võimaldavad turistidel aktiivselt osaleda ja oma reisikogemusi teiste kasutajatega jagada (Briandana, Dwityas, 2017, lk 193).

Sotsiaalmeedia on samuti oluline ostuotsuste mõjutegur. Sotsiaalmeedia pakub inimestele viise jagada oma ideid ja mõtteid internetis. Sotsiaalmeedia erineb tavalisest meediast selle poolest, et igäiks saab luua, lisada ja kommenteerida selle sisu. Sotsiaalmeedia võib olla nii tekstiline kui ka video- või audiovormis (Scott, 2013, lk 54). Sellisel juhul põhineb klientide ostuotsus piltidele ja toote põhilistele omadustele, mille on esitanud müüja ja nende inimeste soovitudele, kes on seda toodet/teenust juba ostnud või kasutanud (Fruth & Neacșu, 2014, lk 128).

Minazzi (2015, lk 5-6) jagab sotsiaalmeedia viieks kategooriaks:

- Esimesse kategooriasse kuuluvad koostööprojektid, näiteks Wikipedia.
- Teise kategooriasse kuuluvad virtuaalsed kommuunid, kuhu inimesed saavad luua ise sisu ja avaldada arvamust, näiteks Twitter või TripAdvisor.
- Kolmandasse kategooriasse kuuluvad meediateemaline sisu, näiteks videod (Youtube) ja fotod (Instagram).
- Neljandasse kategooriasse kuuluvad sotsiaalvõrgustiku veebilehed, kus kasutajad saavad luua oma profiili, jagades isiklikku infot oma sõprade ning töökaaslastega ja saata sõnumeid (Facebook, LinkedIn).
- Viiendasse kategooriasse kuuluvad sotsiaalsed mängud, kus inimene saab luua endast kujutise ja suhelda mängu ajal teiste mängijatega.

Sotsiaalmeedia mõjutab paljusid turismisektori sotsiaalseid ja majanduslikke aspekte (Zeng & Gerritsen, 2014, lk 33). Internetipõhiste sotsiaalmeedia tehnoloogiate tekkimine on võimaldanud reisijatel jagada oma reisikogemusi. Sotsiaalmeediat peetakse oluliseks teabeallikaks, mis võib aidata turistide reisiplaanide koostamisel või isegi mõjutada potentsiaalsete reisijate reisiotsuseid. (Ibid., lk 33) Sotsiaalmeedia juhib ostjaid õige reisiinfoni seetõttu, et võimaldab reisifirmal pakkuda personaalseid sõnumeid ja sisu, mis on suunatud konkreetsele kliendisegmendile (Jashi, 2013, lk 38).

Neid ostjaid, kes on sotsiaalsemad, mõjutab väga nende sõprade arvamus Facebookis (Sarwar et al., 2014, lk 54). Saadaolevate arvustuste hulk mõjutab positiivselt ostukavatsust, sest klient mõtleb, et seda toodet on ostnud paljud inimesed, järelikult on tegu hea tootega (Fruth & Neacșu, 2014, lk 128). Ostjate seisukohast on enne internetis ostusooritamist online-arvustuste lugemine hädavajalik (Shukert *et al.*, 2015, lk 618).

Üheks mõjukamaks ja suurimaks veebileheks on käesoleval hetkel TripAdvisor, kus on 2019. aasta jaanuarikuu seisuga 730 miljonit arvustust 455 miljonilt külastajalt (<https://expandedramblings.com>).

Visuaalne info on samuti väga oluline ostuotsuse mõjutegur. Reisikataloogid on täis ilusaid pilte, mis peaksid potentsiaalseid ostjaid psühholoogiliselt mõjutama selliste reiside kasuks ostuotsuseid vastu võtma. Inimesed valivad silmadega ja vana seisukoht, et „see, mida sa näed, on see, mida sa saad“, peaks tänaseks päevaks olema ümbersõnastatud, et „see, mida sa näed, seda sa valid“ (Clement, 2007, lk 918). Head turundusfotod on olulisemad kui kunagi varem (<https://www.industrialmarketer.com>).

Üheks ostuotsuse praeguseks ja tuleviku mõjuteguriks on videoturundus. HubSpot leheküljelt toob välja 2019. aasta prognoosi, mille põhjal moodustavad videod rohkem kui 80% kogu veebiliiklusest. Videod, mis näitavad toodete tegelikku kasutamist, annavad kliendile informatsiooni selle kohta, milline toode tegelikult välja näeb (Klaus, 2013, lk 450). Videote lisamine turustamise e-kirjadele võib suurendada klikkimise määra 200-300% võrra.

90% klientidest leiavad, et toote videod aitavad neil teha ostuotsuseid. 64% klientidest ostavad pärast veebileheküljelt video vaatamist tõenäoliselt selle toote. 87% veebiportaalidest kasutavad oma digitaalse turunduse strateegias videot. Kolmandik kõikidest veebikülastajatest vaatavad põhiliselt videosid. 59% inimestest pigem vaatab videot kui loeb artiklit või blogipostitust, digitaalse turunduse ekspert James McQuivey hinnangul on ühe minuti video sisu võrdne 1,8 miljoni sõnaga (<https://idearocketanimation.com/>).

Video jääb lihtsamini meelde kui tekst. 80% ostjatest mäletab videot, mida nad eelmisel kuul vaatasid, videomaterjal töötab hästi kõikides seadmetes ja ei teki ohtu, et ettevõtte info ei jõua brauserisüsteemi tõttu potentsiaalsete ostjateni, veebivideo on vahend oma kaubamärgi identiteedi tugevdamiseks ning loob klientidele parema pildi sellest, millise ettevõttega on tegu (Video Marketing: The Future Of Content Marketing, 2018). Videoplatformil Youtube on üle 1,8 miljardi ametliku kasutaja (Gilbert, 2018). Video saab kindlasti üha populaarsemaks ostuotsuste mõjutamise teguriks, sest videod on juba

praegu väga populaarsed ja video eelis teiste mõjutegurite ees on põhjus, et see jääb lihtsamini meelde kui tekst ning tekitab ostjates rohkem emotsioone.

Seega võib järeldada, et viisid ning põhjused, kuidas inimesed oma ostuotsuseid teevad ja mida nad reisilt ootavad, on väga erinevad. Võrreldes varasemaga on oluliselt kasvanud digitaalse info mõju reisiotsuste tegemisele. Kuna digitaalne info võimaldab klientidel oma kogemusi jagada, siis saab järeldada, et kliendikogemus on üks olulisemaid tegureid otsustusprotsessis. Saadud reisi kogemusest sõltub, kas hakatakse tulevikus planeerima uut reisi või mitte.

2 EESTI PUHKUSREISIJATE OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURITE UURING

2.1 UURINGU MEETOD JA KORRALDUS

Tänapäevane ostuprotsess on varasemast üsnagi erinev. Üheks põhjuseks on paljude erinevate reisiteenuste pakkumine, mis tuleneb reisijate hulga kasvust. Kuna pakkumisi on palju, siis tänapäevane reisija arvestab reisostuprotsessis hoopis uudsete teguritega. Uuringu eesmärgiks on koostada analüüs klientide ostuotsuseid mõjutavatest teguritest ning vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid Eesti reisiettevõtetele.

Eesmärgi saavutamiseks koostas autor küsitlusankeedi, mille eesmärk oli selgitada välja, millised on need mõjutegurid, mis mõjutavad eesti reisijate puhkusereiside ostuotsuseid. Küsitluse eelis seisneb selles, et selle abil saab koguda suure andmestiku: uurimisega võib haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2005, lk 182). Autor leiab, et lisaks on küsitlusankeedi eelisteks täielik anonüümsus, mis võimaldab saada ka nende inimeste vastuseid, kes pelgavad isikutuvastust, ja paindlik vastamisaeg. Küsitlusankeet koostati Google Forms platvormil ja jagati autori Facebook'i kontol ning reisifoorumis Trip.ee. Vastajate leidmiseks kasutas töö autor lumepallimeetodit, kus Facebookis edastatud ankeeti said vastajad oma sõpradele-tuttavatele edasi saata. Uuringu üldkogumiks pidas autor eesti keelt kõnelevaid inimesi, kes on vähemalt 18 aastat vanad. Valimisse sobimiseks pidid nad olema käinud viimase 5 aasta jooksul vähemalt ühel korral välismaal puhkusereisil. Valim on sihipärane, sest uuriti neid inimesi, kes sobisid valimisse.

Enne küsitluse jagamist avalikult internetis viis autor veebruarikuu viimasel nädalal läbi pilootuuringu, kus saadeti valmimisjärgus ankeet viiele inimesele, kes said ankeeti kommenteerida ja töö autorile omapoolseid soovitusi jagada. Pilootuuringust selgus, et mõnes kohas võiks olla vastuste jaoks laiem skaala (näiteks võiks olla viis varianti oluline, osaliselt oluline, ei soovi vastata, osaliselt ebaoluline ja ebaoluline) ja lisaks

pakkus üks pilootuuringus osaleja ühe lisaküsimuse, mille autor lisas oma ankeeti. Ankeedis on küsimusi kokku 23, millest neli küsimust olid vastajate kohta, et saada nende kohta rohkem informatsiooni ning selgitada välja, kas nad sobivad valimisse. Enamik küsimusi oli valikvastustega, aga nendele lisaks oli ankeedis avatud küsimusi ning kaks tabelit, millest esimeses tuli hinnata, kui palju mõjutavad väljatoodud tegurid puhkusereisi otsuste tegemist ning teises tabelis väljatoodud tegurite olulisust puhkusereiside ajal. Osad küsimused olid kõikidele vastajatele kohustuslikud, aga ankeedis oli ka neid küsimusi, millele vastamine oli vabatahtlik. Küsimuste koostamiseks kasutas töö autor lõputöö teooriaosa, vt tabel 1. Ankeedi saatis autor laiali 4. märtsil ja 14. märtsiks oli autor saanud 235 valimisse sobivat vastajat.

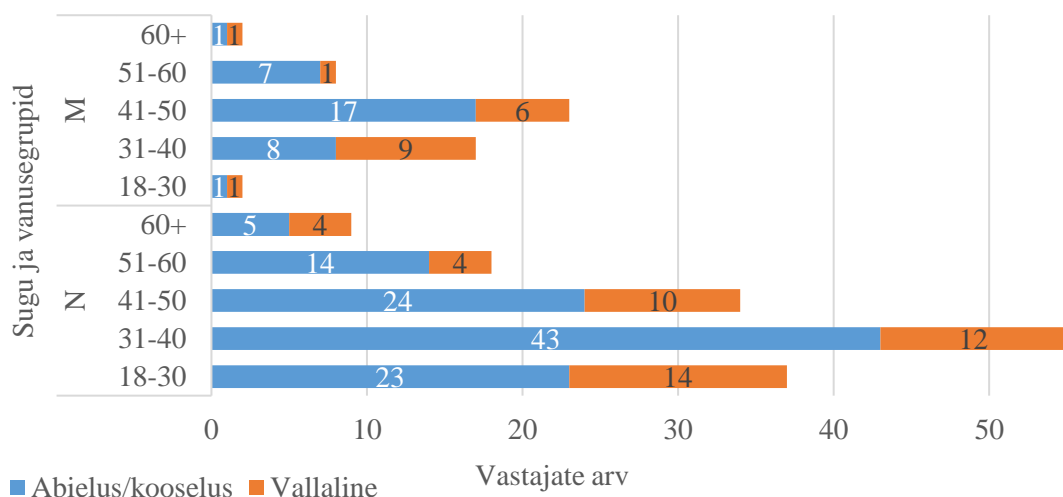
Küsimused olid koostatud reisieetvõtete kasutamise ja nende teenuste, renomee ning püsikliendi boonuste kohta; teiste inimeste soovitude, reisifotode/videote ja sotsiaalmeedias leiduva info mõju kohta nende reisiotsuste tegemisel. Lisaks uuriti Swarbrooke'i ja Horneri (2007) järgi sisemiste ja väliste faktorite mõju ostuotsustele; vastajate puhkusereiside põhilisi eesmärke ja motivaatoreid ning Cooki, Hsu, ja Marqua (Cook *et al.* 2014: 44) puhkusereiside mõjutegureid ja seda, mida vastajad ise puhkusereiside ostuotsuste mõjuteguriteks pidasid. Lisaks uuris autor seda, kellega koos vastajad eelistavad puhkusereisidel käia ning nende eelistusi grupisuuruse osas.

Tabel 1. Uuringu küsimuste aluseks olevad teooriad ja teoreetilise käsitluse autorid (autori koostatud)

Küsimuse number	Teooria	Teoreetilise käsitluse autorid
Küsimused 3-6	Bränditeooria	Kapferer, 2008, lk 11 Sarwar & Iqbal, 2014, lk 60
Küsimused 7-9	Teooria Maslow püramiidi kohta. Turismiettevõtlus saab täita reisijate vajadusi.	Cook <i>et al.</i> 06, lk 45-46
Küsimus10	Teiste inimeste soovitude mõju reisotsustele.	Fruth & Neacșu, 2014, lk 128
Küsimus 11	Sotsiaalmeedias oleva info mõju reisiotsustele	Zeng ja Gerritsen, 2014, lk 33 Fruth ja Neacșu, 2014, lk 128 Sarwar et al., 2014, lk 54
Küsimus 12	Puhkereiside motivaatorid (sisemised ja välimised)	Swarbrooke & Horner 2007, lk 53
Küsimus 13	Visuaalse info mõju reisiotsustele	Clement, 2007, lk 918 https://www.industrialmarketer.com James McQuivey https://idearocketanimation.com
Küsimus 14-16	Puhkuse eesmärgid. Motivatsiooniteooria	Swarbrooke & Horner (2007, lk 53)
Küsimus 17-19	Tõuke- ja tõmbetegurid.	Cook <i>et al.</i> 2006, lk 44

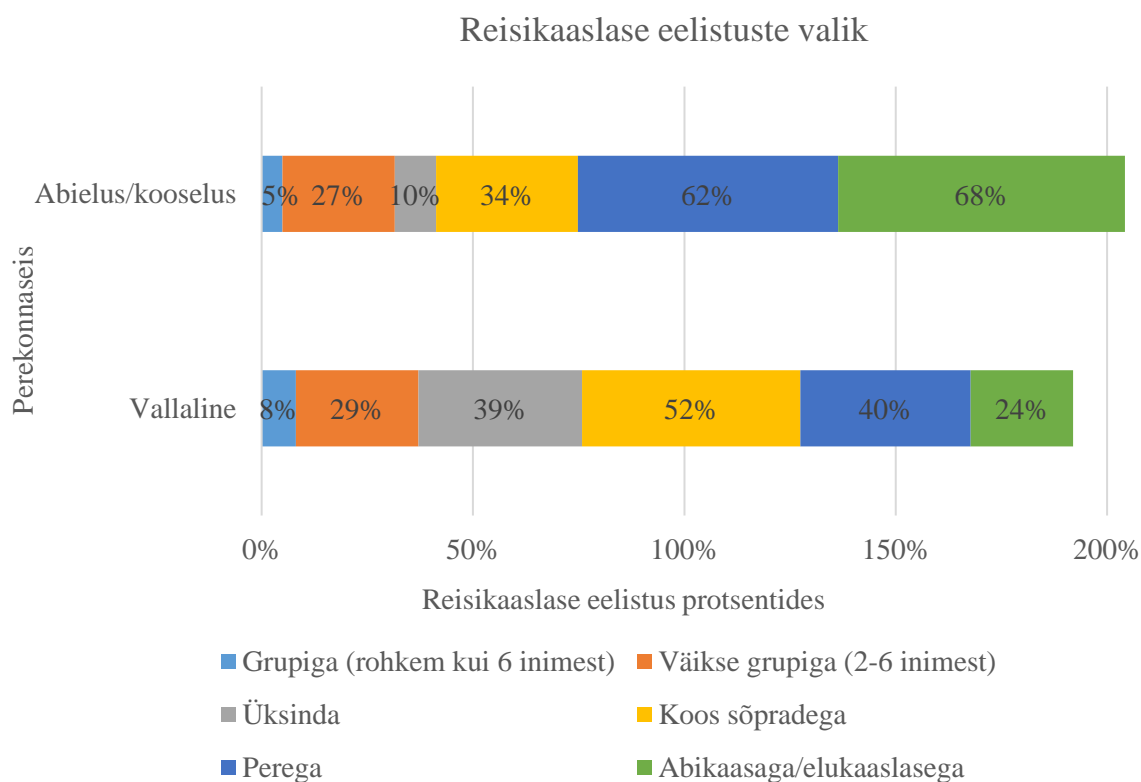
2.2 UURINGU TULEMUSED

Uuringus osales 235 inimest. 74,5% küsitlusele vastanutest olid naised ning 25,5% olid mehed. Vastajad olid jaotatud vanusegruppidesse 18-30, 31-40, 41-50, 51-60 60 aastat ja vanemad. Kõige enam oli vastajaid vanusegrupis 31-40, keda oli 34,5% vastajatest, järgmisena oli vastajaid vanusevahemikus 41-50 eluaastat, keda oli 27,2% ankeedile vastanutest. 20,4% vastanutest kuulus vanusevahemikku 18-30 eluaastat, 11,5% vastanutest kuulus vanusegruppi 51-60 eluaastat ja vanusesse 60+ kuulus 6,4% vastanutest. Järgmine demograafiline küsimus oli seotud perekonnaseisuga, millest selgus, et 61,9% vastanutest on abi- või kooselus, 26,8% olid vallalised ja 11,3% vastanutest ei soovinud sellele küsimusele vastata. Joonis 1 kirjeldab täpsemalt vastajate struktuuri soo, vanuserühma ja perekonnaseisu alusel. Jooniselt on välja jäetud need 26 inimest, kes ei soovinud oma perekonnaseisu avaldada.



Joonis 1. Arvuline ülevaade vastajatest soo, vanuse ja perekonnaseisu kaupa (n=209)

Ankeedi viimased kaks küsimust puudutasid perekonnaseisu ja reisikaaslaste valikut. Valida võis mitu vastusevarianti ning lisaks sellele, et valida sai pere-sõprade-abikaasa ja üksinda reisimise vahel, olid pakutud kaks vastusevarianti: suure grupiga (rohkem kui 6 inimest) ja väikese grupiga (2-5) inimest. Küsimusest reisikaaslase valiku ja grupireiside eelistuste kohta selgus, et perekonna valis 70% ja elukaaslase/abikaasaga soovis reisida 68% kõikidest vastanutest. Üksinda soovis reisida 35% vastajatest. Suur hulk vastanutest eelistas reisida sõpradega, selle vastusevariandi märkis ära 67%. Väikese grupiga, mille suurus on 2-6 inimest, soovis reisida 48% vastajatest ja suure grupi, mis algas seitsmest inimesest, valis 12% vastajatest. Joonisel 2 on protsentuaalselt välja toodud, kuidas perekonnaseis mõjutab reisikaaslase valikut. Jooniselt on välja jäetud need inimesed, kes ei soovinud oma perekonnaseisu avaldada, sest nende puhul eraldi järeldusi perekonnaseisu osas teha ei saa.



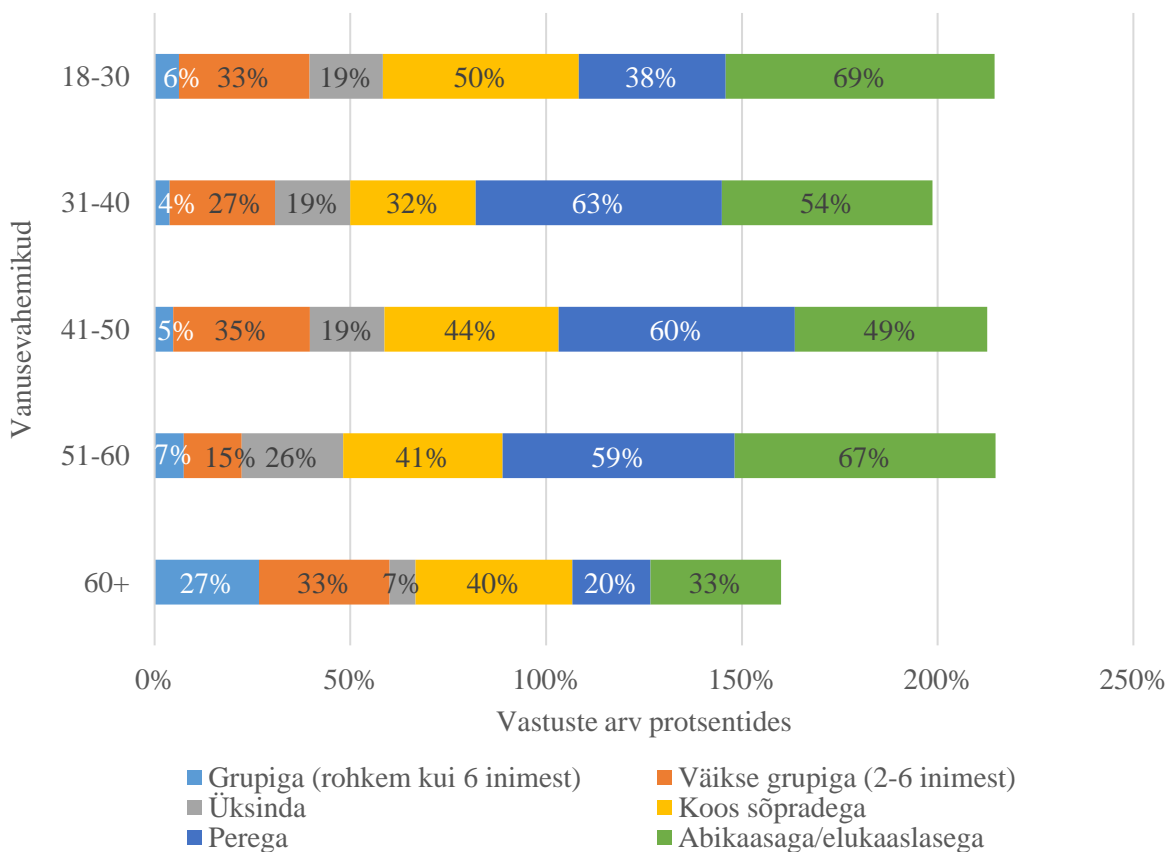
Joonis 2. Reisikaaslase valik sõltuvalt perekonnaseisust protsentides (n=209)

Ankeeditulemustest saadud infost selgub, et üldiselt eelistatavad abielus/kooselus inimesed reisida koos abikaasa/elukaaslase või perekonnaga. Võrreldes vallaliste vastajatega pole abielus/kooselus olevatel inimeste jaoks sõbrad väga olulisel kohal, sest sõpru on nad valinud potentsiaalseteks reisikaaslasteks vähem (34%) kui vallalised inimesed (52%). Sõbrad moodustavad vallaliste vastajate jaoks selle grupi, keda märgiti sobivaks reisikaaslaseks kõige enam. Lisaks sõpradele soovivad vallalised reisida üksinda, mida on valitud enam, kui võimalust reisida väikese grupiga. Sõltumata perekonnaseisust on vastajad eelistanud reisida pigem väikese grupiga, kui suure grupiga.

Vanusest sõltuvalt eelistasid 18-30 aastased inimesed reisikaaslasteks nii sõpru (10% vastajatest) kui ka abikaasa/elukaaslast (10% vastajatest); 31-40 aastaste inimeste puhul olid olulised pigem perekond (21% vastajatest) ja abikaasa/elukaaslane (17% vastajatest); 41-50 aastaste inimeste puhul olid põhiliseks valikuks sõbrad (12% vastajatest), perekond (16% vastajatest) ja abikaasa/elukaaslane (13% vastajatest); 51-60 aastaste jaoks olid põhivalikuteks perekond (7% vastajatest) ja abikaasa/elukaaslane (8% vastajatest) ning

60+ vanuses inimeste jaoks esmasteks valikuteks olid sõbrad (2,5% vastajatest) ja abikaasa/elukaaslane (2,5% vastajatest).

Grupireise eelistasid põhiliselt 60+ vanuserühma kuuluvad inimesed, mille märkisid üheks sobivaks variandiks 38% sellesse vanuserühma kuulunud vastajatest ja nii suure grupiga reisimine kui ka väikeses grupis reisimine jagunes selles vanuserühmas võrdset. Teistes vanuserühmades samuti eelistati väikeses grupis reisimist suurele grupile ja kõikides vanuserühmades kokku eelistas väikeses grupis reisimist 14% vastanutest. Täpsemat vanuserühmade reisikaaslaste eelistuste protsentuaalset jagunemist kujutab joonis 3.

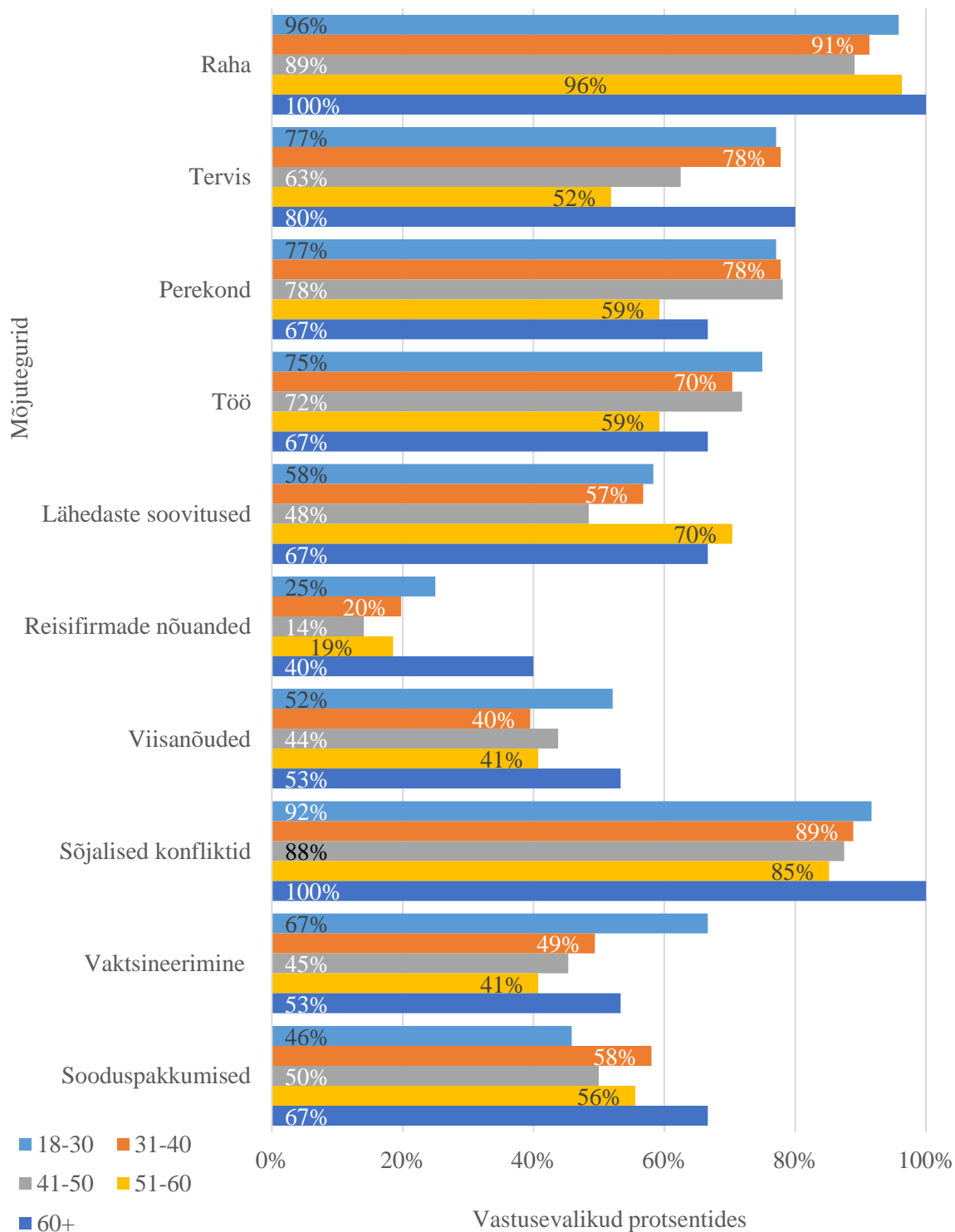


Joonis 3. Reisikaaslase ja grupi suuruse valikud protsentuaalselt sõltuvalt vanuserühmast

Ankeedis uuriti Swarbrooke'i ja Horneri (2007) järgi ostuotsuste moodustamise sisemisi ja väliseid faktoreid. Sooviti teada saada, milliste faktoritega tuleb reisi ostmisel arvestada ning hinnata, millised nendest teguritest mõjutavad ostuotsuseid enim. Vastajad pidid hindama erinevaid faktoreid lähtudes olulisusest (skaala alusel). Kokkuvõtted tulemustest

tehti vanusegruppide ja tegurite kaupa. Autor ei teinud kokkuvõtteid sugude kaupa, sest meeste vastuseid oli liiga vähe, et sealt tuleksid erisused välja. Samamoodi ei leidnud autor erisusi ka perekonnaseisust lähtuvalt. Üldiselt selgus, et rahalised võimalused olid vastajate arvates väga olulised, neid pidas väga oluliseks või pigem oluliseks 222 vastajat, tervislik olukord oli vastajate hinnangul samuti tähtis ja 170 vastajat pidas seda kas oluliseks või pigem oluliseks. Tähtsaks peeti ka piiravaid perekondlikke kohustusi (170) ja töökohustusi (180). Olulisteks peeti veel pereliikmete soovitusi (137), sõjaliste konfliktide puudumist (214) ja minevikukogemust sihtkohas pidas oluliseks 187 vastajat.

Joonisel 4 on esitatud küsitluse tulemused tegurite ja vanusegruppide lõikes. Jooniselt selgub, et kõige olulisemaks teguriks pidasid eelarve suurust vastajad vanuses 60+ ja kõige mitteolulisemaks vastajad vanusegrupis 41-50. Tulemusest selgub, et reisi hind on väga oluline ostuotsuse moodustamise tegur. Tervist pidasid oluliseks samuti 60+ vanusegrupi vastajad ja kõige ebaolulisemaks vastajad vanusegrupis 51-60. Perekondlikke kohustusi pidasid piirava faktorina oluliseks enamik vanusegruppe, aga kõige vähem pidas perekondlikke kohustusi oluliseks vanusegrupp 51-60, kus ainult 59% vastajatest pidas perekondlikke kohustusi oluliseks. Tööga seotud piiranguid pidasid kõige olulisemaks vanusegrupid 18-30 ja 41-50 ja vastajad vanusegrupis 51-60 ei pidanud tööd oluliseks reisi ostuotsuseid mõjutavaks faktoriks. Sisemistest faktoritest uuriti veel sihtkoha minevikukogemuse mõju ja selgus, et kõige olulisemaks peavad seda 60+ vanusegrupi ja 18-30 vanusegrupi vastajad. Välisteks faktoritest peeti sõjalisi konflikte sihtkohas väga oluliseks faktoriks, mis reisiotsuseid mõjutab, ja kõige rohkem mõjutasid need vanusegruppi 60+. Vaktsineerimiskohustus sihtkohas oli oluline faktor vanusegrupi 18-30 vastajate seas. Kõige vähemolulisem väline tegur oli reisifirmade nõuanded, selle teguri olulisus kõikides vastajate gruppides alla 40%.



Joonis 4. Swarbrooke'i ja Horneri sisemiste ja väliste faktorite mõju reisiotsuste tegemisele vanusegruppide kaupa.

Seejärel uuris autor vastajate puhkusereisi eesmärke, et leida vastajate põhilised reisimotivaatorid. Motivaatorite leidmise eesmärk oli välja selgitada, mis on need

konkreetsed tegurid, mis mõjutavad inimesi tegema reisi ostuotsuseid. Autor pakkus kõigepealt välja Swarbrooke'i ja Horneri (2007, lk 53) reisimotivaatorid, mille puhul vastajad said öelda, millised on nende puhkusreisi eesmärgid. Valida võis mitu vastusevarianti ja järgmises küsimuses oli vastajatel võimalus välja tuua omaenda reisieesmäärke, mida eelmises küsimuses ei olnud. Esimene motivaator oli kultuurihuvi ja uuringust selgus, et 80% meestest ja 87% naistest selle märkinud üheks oma valikuks.

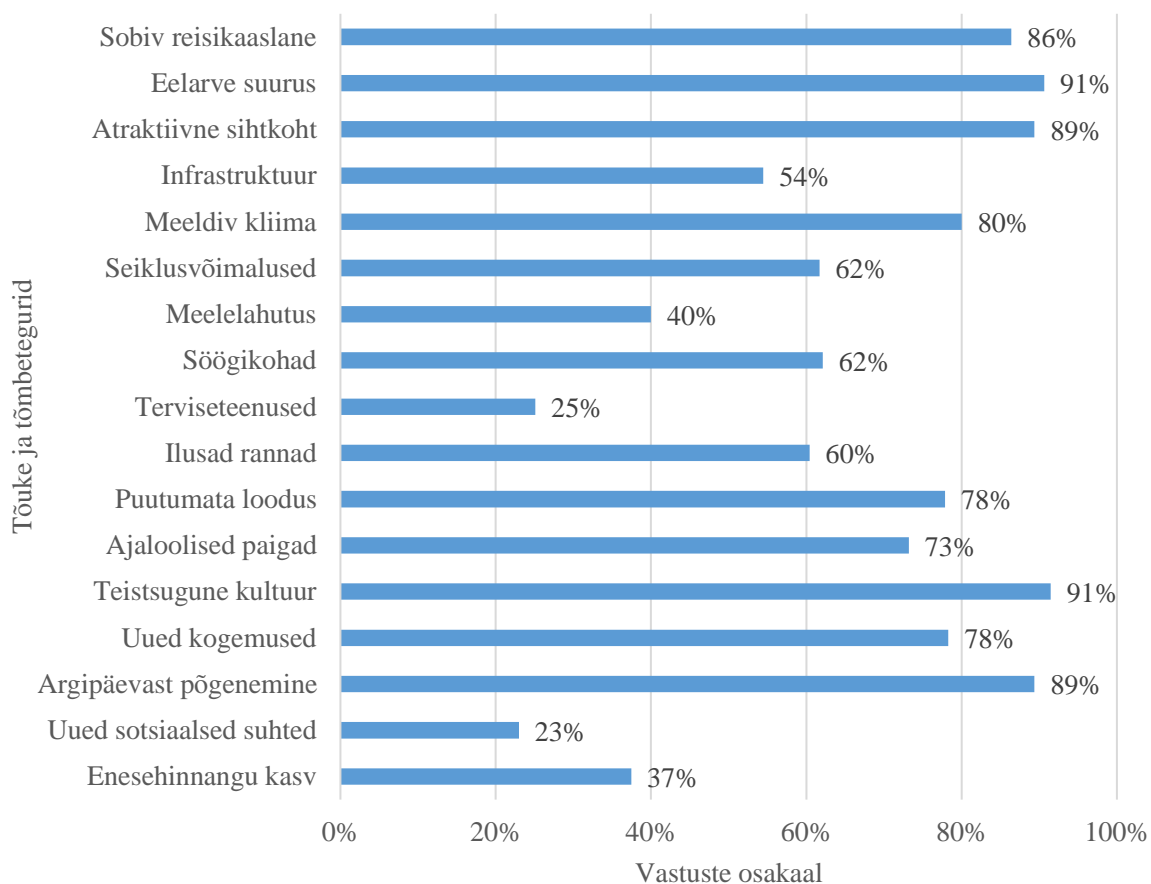
Vanusegruppide lõikes olid kultuurihuvi valinud 100% 60+ vanusegrupi vastajaid ja 90% 18-30 aastaseid vastajaid. Järgmiseks motivaatoriks oli „soov lõõgastuda (tervis, päike)“ – selle motivaatori oli valinud 87% meestest ja 75% naistest. Seda motivaatorit valiti vähem kui eelmist ja kõige rohkem oli seda valinud vanusegrupp 31-40 (86%), Kolmandaks motivaatoriks oli „emotsionaalne aspekt (nostalgia, romantika, seiklus, fantaasia)“, mida oli valitud eelmisest vähem – mehed ja naised mõlemad valisid seda vastusevarianti 73% ja kõige enam valis seda vanusegrupp 41-50 (83%). Kõige vähem valis seda vanusegrupp 60+ (47%).

Neljas reisimotivaator oli „isiklikud põhjused (perekonna ja sugulaste külastamine, uute sõprade-tuttavate leidmine)“. Seda valis 22% meestest ja 26% naistest. Kõige rohkem oli seda valinud vanusegrupp 51-60 (40%) ja kõige vähem vanusegrupp 31-40 (16%). Viimaseks motivaatoriks oli „eneseareng (uute oskuste-teadmiste omandamine)“, mida pidas oluliseks 32% meestest ja 37% naistest ja kõige rohkem vanusegrupp 18-30, mis on autori arvates loogiline. Järgmiseks valisid seda 60+ vanuses inimesed (40%), mis on autori hinnangul huvitavam tulemus, sest tegu on kõige vanema vanusegrupiga, aga samas nende üheks reisimotivaatoriks on saada uusi teadmisi ja oskusi. Vastusevarianti „mitte ükski“ valis 2% meestest.

Järgmises küsimuses said vastajad ise välja tuua oma isiklike reisimotivaatoreid, mida eelmises küsimuses polnud. Küsimusele vastas 50 inimest. Kõige rohkem toodi välja võimalust ennast proovile panna (14 vastajat), sinna hulka luges autor ka matkamise ja sportlikud tegevused, näiteks sukeldumine. Järgmine variant olid eksootiline loodus või eksootiline sihtkoht (8 vastajat). Kolmandana toodi välja ühise ajaveetmise võimalus (7 vastajat) nii kohalike kui ka reisikaaslastena. Lisaks mainiti veel rutiinist väljasaamist,

uute kogemuste saamist, toidu-joogielamusi, külastatud riikide arvu täitmist, teiste pereliikmete survet ja rännukihku.

Ostuotsuste tegemine on tugevalt seotud erinevate teguritega. Autor pakkus vastajatele välja Cook'i (Cook *et al.* 2014: 44) kirjeldatud reisiotsuste tõuke- ja tõmbetegureid ja vastajad pidid neid tegureid hindama skaalal väga olulised, pigem olulised, pigem pole olulised, mitteolulised ja ei oska öelda. Joonisel 5 on kujutatud tõuke- ja tõmbetegurite olulisust protsentuaalselt kõikide vastajate lõikes.

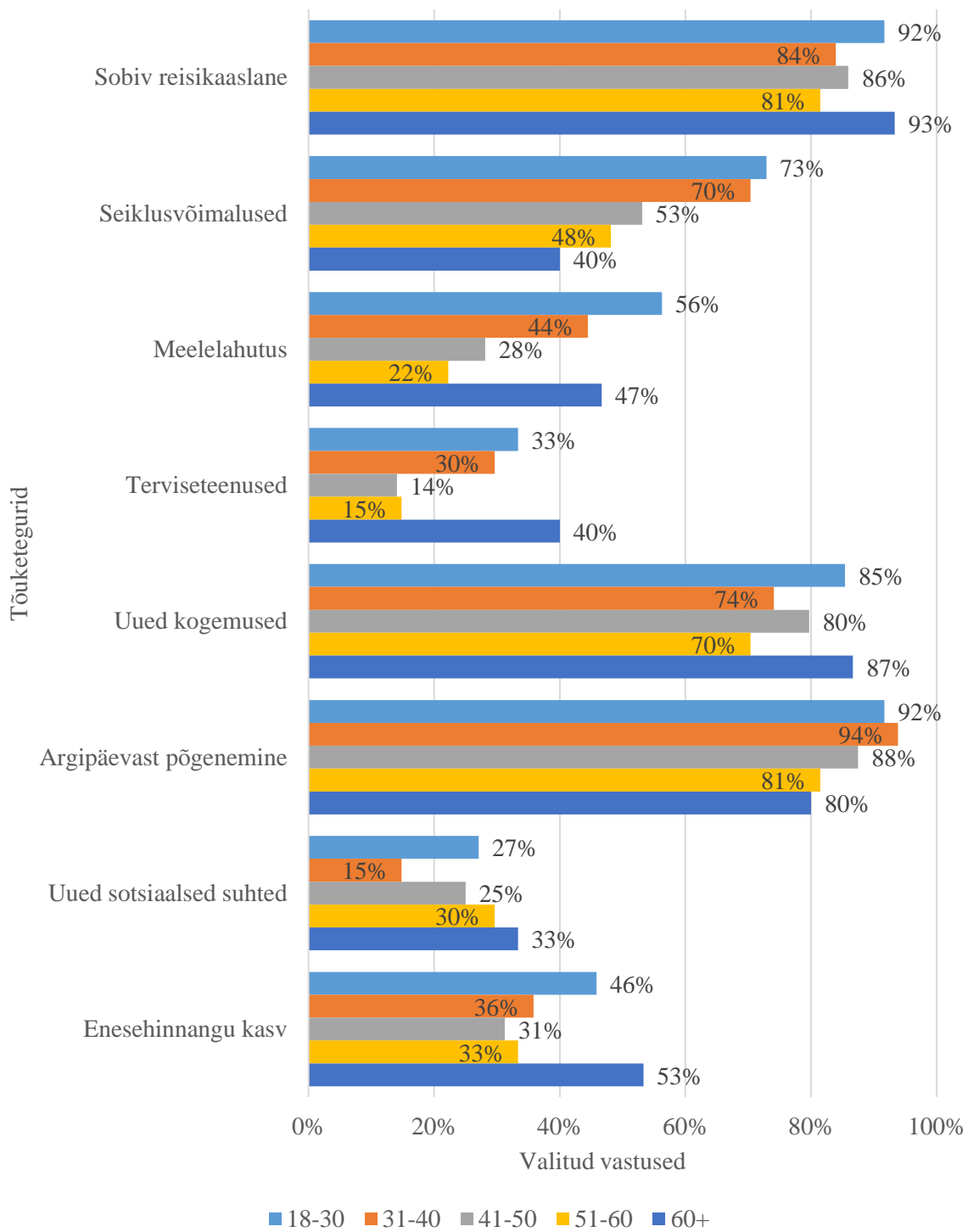


Joonis 5. Tõuke- ja tõmbetegurite olulisus protsentides .

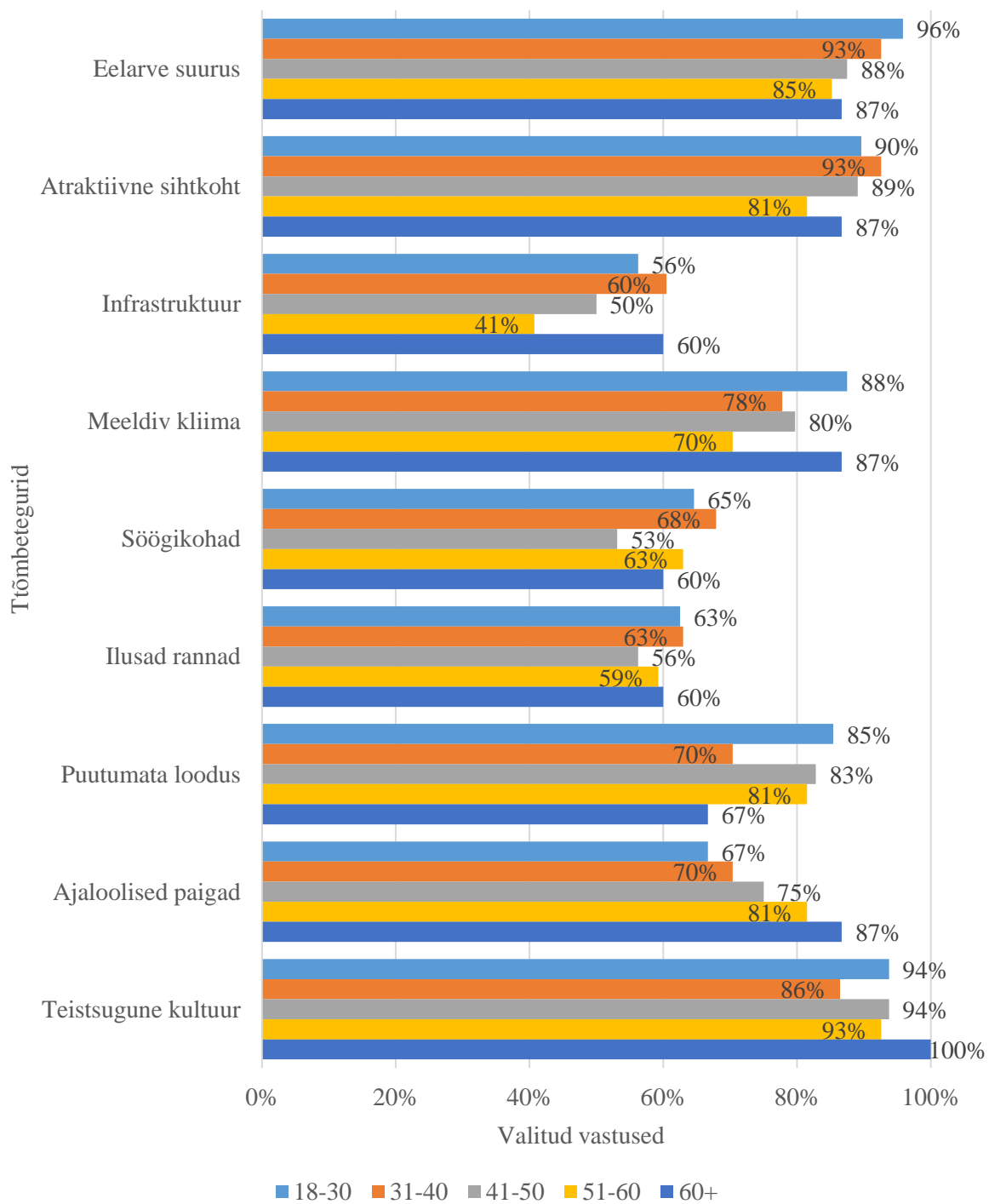
Jooniselt 5 selgub, et kõige olulisemad tegurid olid vastajate jaoks eelarve suurus ja teistsuguse kultuuri kogemise võimalus, mille olid enda jaoks oluliseks märkinud 90% kõikidest vastanutest. Väga tähtsaks peeti ka atraktiivset sihtkohta ja argipäevast põgenemise võimalust. Vähemalt 80% vastajatest olid oluliseks pidanud ka sobiva reisikaaslase olemasolu, meeldivat kliimat ja rohkem kui 50% vastajatest pidasid tähtsaks

arenenud infrastruktuuri, seiklusvõimalusi, söögikohtade olemasolu, ilusate randade olemasolu, puutumata loodust, ajalooliseid paiku ja uute kogemuste saamise võimalusi.

Sarnase analüüsi tegi autor ka vanusegruppide lõikes. Vt joonis 6 ja 7. Uuringust selgus, et vanusegrupp 18-30 pidas kõige olulisemaks teguriteks eelarve suurust (96%), millele järgnes teistsuguse kultuuri kogemisvõimalus (94%), argipäevast põgenemine (92%), sobiva reisikaaslase olemasolu (92%). Vanusegrupis 31-40 pidasid vastajad kõige tähtsamateks tõuke- ja tõmbeteguriteks argipäevast põgenemist (94%), eelarve suurust (93%) ja atraktiivset sihtkohta (93%). Vanusegrupis 41-50 peeti olulisteks tõuke- ja tõmbeteguriteks argipäevast põgenemist (89%), atraktiivset sihtkohta (88%), eelarve suurust (88%) ning sobiva reisikaaslase olemasolu (86%). Vanusegrupis 51-60 oli kõige tähtsamad tõuke- ja tõmbetegurid teistsuguse kultuuri kogemise võimalus (93%) ja eelarve suurus (85%). Vanusegrupp 60+ pidas olulisteks teguriteks teistsuguse kultuuri kogemise võimalust (100%) ja sobiva reisikaaslase olemasolu (93%). Autorit huvitas, kas on mingeid erisusi lisaks soo ja perekonnaseisu põhjal. Meessoost vastajaid oli liiga vähe, et nende põhjal oleks võimalik järeldusi teha. Autor proovis leida erisusi perekonnaseisu põhjal, aga ka sealt ei selgunud, et mõni tegur oleks perekonnaseisu põhjal teistest olulisem või vähemolulisem, seetõttu seda tõuke- ja tõmbetegurite analüüsis ei kasutata.



Joonis 6. Tõuketegurite olulisus protsentides vanusegruppide kaupa.

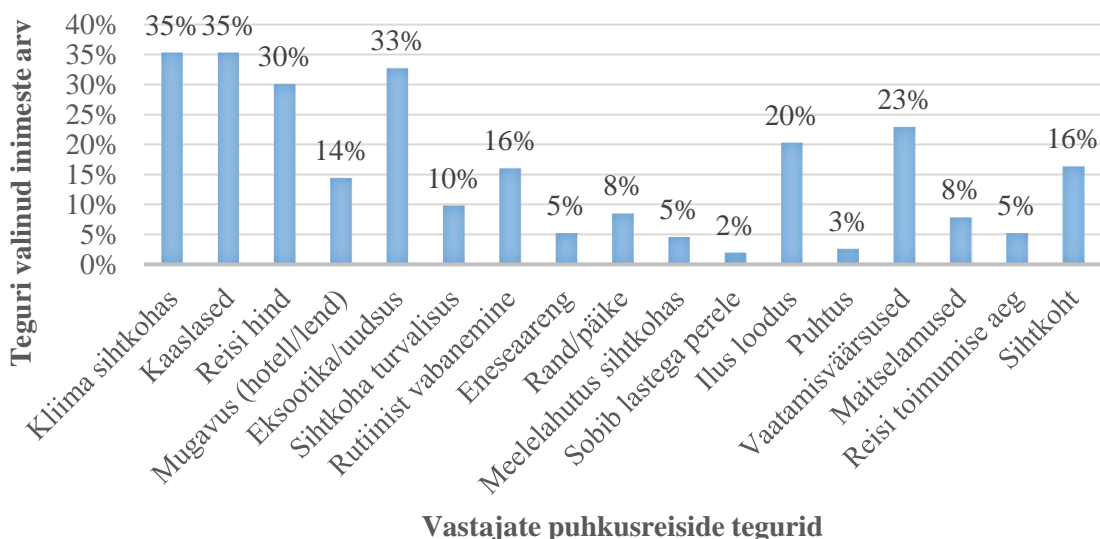


Joonis 7. Tõmbetegurite olulisus protsentides vanusegruppide kaupa.

Lisaks eelnevalt kindlaksmääratud tõuke- ja tõmbeteguritele paluti vastajatel välja tuua neid puhkuse reisi tegureid, mis vastajate meelest on samuti olulised, aga eelmises küsimuses puudusid. Välja toodi mitmekesine ja huvitav loodus, võimalus külastada

unistuste sihtkohta, sihtkohas meelelahutus lastele, ostuvõimalused, liiklusohutus, majutuse puhtus, turvalisus ja turistide vähesus.

Vastajatel paluti välja tuua kolm puhkusreisi tegurit, mis on nende arvates olulised. Küsimus oli vabatahtlik, mistõttu sellele küsimusele vastas 153 inimest. Joonisel 8 on protsentides toodud välja kõik puhkusereisi huvitegurite rühmad.

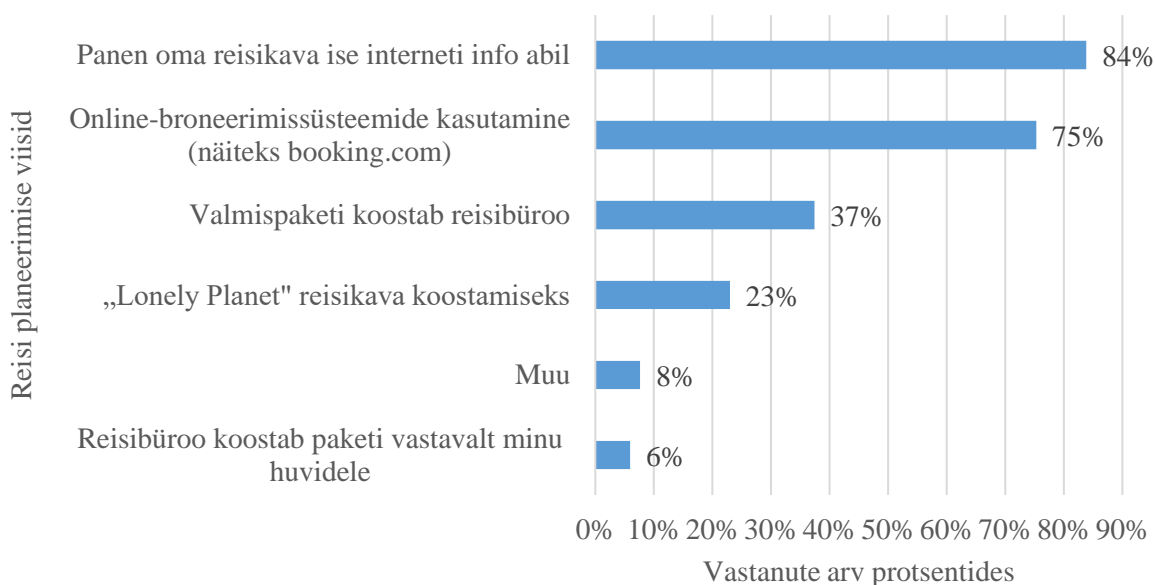


Joonis 8. Vastajate puhkusereiside tegurite eelistus protsentides n=153

Joonise 8 analüüsist selgub, et kõige enam toodi puhkusereisi oluliste teguritena välja mõnusat kliimat ja meeldivaid reisikaaslasi, neid tegureid tõid välja 54 inimest. Järgmiseks olid olulised tegurid eksootika (uued kogemused), mis toodi välja 50 korral. Kolmas tegur oli soodne hind, mille olid välja toonud 46 vastajat. Huvitavate vaatamisväärsuste/huvitava kultuuri olemasolu toodi välja 35 korral, ilus loodus oli oluline puhkusereisi tegur 31 vastaja jaoks, 25 vastajat tõid välja, et nende jaoks on oluline puhkustegur sihtkoht ise ja võimalus saada uusi kogemusi ning seiklusi. Lisaks toodi välja, et oluline tegur on mugavus, nii hotelli kui ka lendude osas, sihtkoha turvalisus, sihtkoha ja hotellide puhtus, mainiti, et tähtsad tegurid on ranna ja päikese olemasolu, tegevused lastele, välja toodi, et oluline on reisi toimumise aeg (siinkohal mõeldi nii puhkuse võtmise võimalust kui ka aega sihtkohas, et ei oleks näiteks vihmaperiood), maitseelamuste saamist sihtkohas peeti tähtsaks ning võimalust rutiinist väljuda ja puhata.

Autor soovis teada, kuidas vastajad korraldavad endale puhkusereisi. Vastajad võisid valida mitu vastusevarianti. Selgus, et põhiline osa vastajatest valisid kahe variandi vahel, milleks olid internetis iseseisvalt oma reisiplaani koostamine, mille valis üheks oma valikuvariantidest 83,8% vastanutest ja *online*-broneerimissüsteemide kasutamine lennupiletite, majutuse ja ekskursioonide broneerimiseks, mille valis 73,5 % vastanutest.

Töö autor leiab, et kuna valida sai mitu vastusevarianti ja internetis iseseisvalt reisi kokkupanek ning *online*-broneerimissüsteemide kasutamine on omavahel kaudselt seotud, siis on üsna suur tõenäosus, et vastajad valisid mõlemad vastusevariandid. Nagu selgub joonise 9 analüüsist, siis teisi vastusevariante, mis on seotud reisiettevõtte rolliga reisikorralduses, valiti tunduvalt vähem. Sellest järeldab autor, et internetis leiduv info saab puhkusereiside korraldamisel üha olulisemaks ning inimesed eelistavad ise oma reise korraldada, kasutades teenuste broneerimiseks *online*-süsteeme ja väheneb nende puhkusereiside arv, mida korraldatakse reisiettevõtte abil.



Joonis 9. Puhkusereiside korraldamise viisid vastajate valikute põhjal.

Reisiettevõtte maine küsimuses soovis autor teada, kas puhkusreisiks valitud reisiettevõtte nimi ja maine on klientide jaoks olulised või mitte ja miks. Ankeedist selgus, et 43,1% vastanutest peavad seda pigem oluliseks ja 31,9% peavad seda väga oluliseks.

Reisiettevõtte mainega seotud küsimuse teises osas paluti põhjendada, miks vastajate arvates reisiettevõtte nimi ja maine on olulised. Sellele küsimusele vastas 189 inimest.

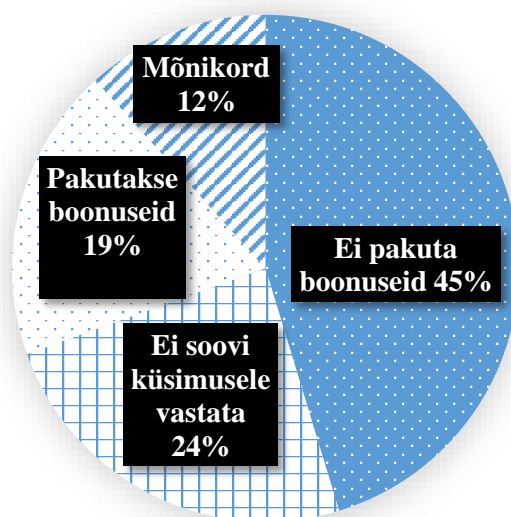
Vastustest selgus, et 25% vastanutest leiavad, et reisifirma maine ja nimi on olulised, sest need on usaldusväärsed allikad reisiotsuse tegemisel. 15% vastanutest tõid eraldi välja, et meedias on palju kirjutatud reisifirmade pankrottidest ja petuskeemidest, mistõttu tagab ettevõtte positiivne kuvand selle, et klientidele pakutakse lubatud teenust. Kolmanda suurema alarühma moodustasid need vastajad, kes uurisid enne teenuse ostmist sõprade/tuttavate ja internetis leiduva info põhjal firma usaldusväärsust. Neid oli vastanutest 5%. Ülejäänud vastajad tõid välja, et nad korraldavad enamjaolt oma reise ise ja ei kasuta reisifirma teenuseid.

Seejärel huvitas autorit reisiettevõtte valik. Uuriti, kas vastajatel on välja kujunenud kindel reisiettevõtte, kelle teenuste kasutamine oleks nende esimene eelistus reisivalikul ja miks osutus valituks just see ettevõtte. Selgus, et enamikel ehk 64% vastajatest ei ole kindlat reisiettevõtet, mille teenuste kasutamine oleks nende esimene eelistus. 18% vastajatest tõi välja, et neil on see eelistatud ettevõtte olemas; 15% vastajatest vastas, et nad kasutavad mõnikord mõnda konkreetset ettevõtet ja 3% vastajatest oli valinud variandi, et nad ei soovi sellele küsimusele vastata. Järgmine osa küsimusest oli vabatahtlik avatud küsimus, kus paluti nendel vastajatel, kes vastasid „jah“ või „mõnikord“ välja tuua, miks nad eelistavad just seda ettevõtet. Põhiline põhjendus, mis välja toodi, oli ettevõtte teenuste kvaliteet (sinna hulka kuulusid ka mugavus, eelnev positiivne kogemus ja usaldusväärsus), selle tõid välja ligikaudu 67% vastajatest. Teine põhjendus oli kindel (nimeliselt väljatoodud) ettevõtte ja/või isiklik kontakt selle ettevõttega, näiteks töötas vastaja ise või mõni tema lähedane inimene selles ettevõttes, neid vastuseid ehk ligi 23% vastajatest.

Järgmine küsimus oli seotud reisiettevõtete püsikliendiboonustega. Autor uuris, kas reisiettevõtete poolt püsiklientidele boonuseid pakutakse ja milliseid boonuseid vastajad reisiettevõttelt ootavad. See küsimus oli vabatahtlik ja sellele vastas 223 inimest. Enamjaolt vastati, et boonuseid ei pakuta (101 vastust), 54 vastajat leidsid, et „ei soovi sellele küsimusele vastata“ , 42 vastajat leidsid, et neile pakutakse boonuseid ja 26

vastasid, „mõnikord on boonuseid pakutud “ Vastusevariantide protsentuaalset jagunemist vt. joonis 10.

Analüüsist selgub, et 45% vastajatest leiab, et neile boonuseid ei pakuta ja ainult 19% vastajatest on toonud välja, et pakutakse ja 12% on leidnud, et mõnikord pakutakse boonuseid. Seetõttu võib järeldada, et reisieetevõtted, mida vastajad on kasutanud, ei pea püsiklientide boonuseid eriti oluliseks. Põhilised püsiklientidele pakutavad boonused, mida vastajad soovisid, olid allahindlused/hinnasoodustused nii järgmistele reisidele, ekskursioonidele, majutustele, lennupiletitele kui ka reisikindlustusele. Neid soovis 51 inimest 61-st küsimusele vastanust, lisaks allahindlustele sooviti preemiapunkte, millega saaks lennufirma bonusmiile ja Estraveli soodustusi, selle variandi valis 9 inimest.



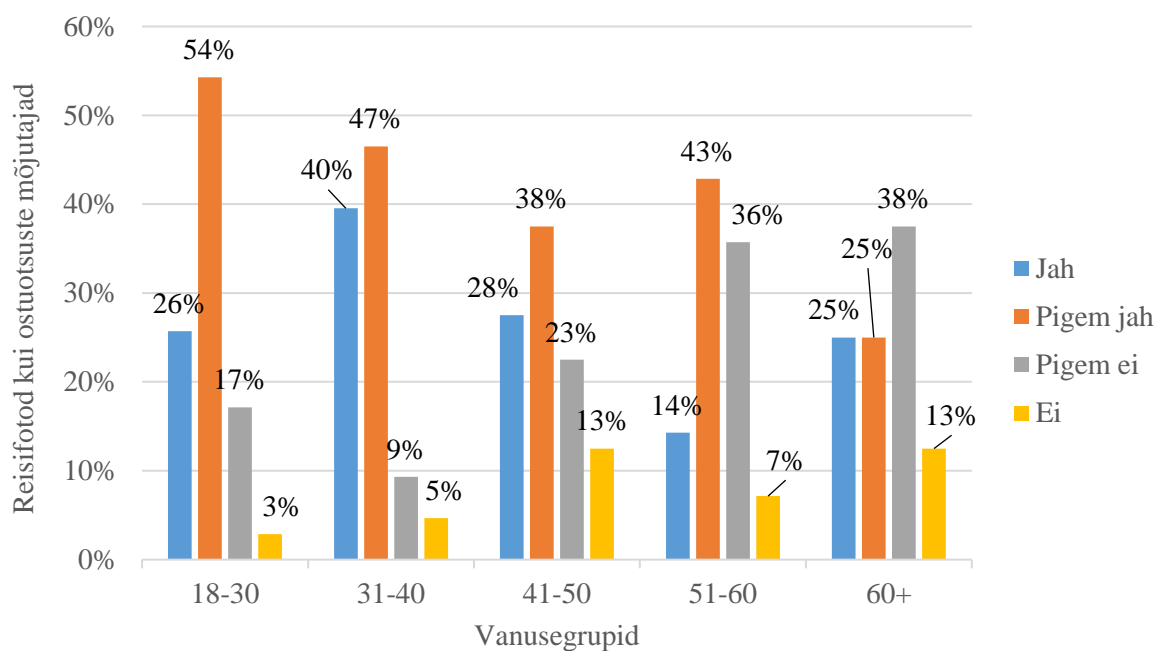
Joonis 10. Reisieetevõtete boonused oma püsiklientidele protsentides n=223.

Küsimusest, kas vastajaid mõjutab reisiotsuste tegemisel teiste inimeste arvamus, selgus, et 107 vastanut leidsid, et neid pigem ei mõjuta reisiotsuste tegemisel teiste inimeste arvamus. 92 vastajat leidsid, et teiste arvamus mõjutab pigem suuremal määral, 25 vastajat leidsid, et mõjutab suurel määral, 10 leidsid, et ei mõjuta üldse ja üks vastaja ei soovi sellele küsimusele vastata.

Autor vaatles eraldi nii sotsiaalmeediat kui ka reisifotosid/videoid kui mõjutegureid vanusegruppide kaupa, et saada teada, kas erinevates vanusegruppides on reisifotode/videote ja sotsiaalmeedia mõju reisiotsustele erinev või mitte.

Küsimusele, kus sooviti teada, kas reisifotod ja/või videod potentsiaalsetest sihtkohtadest mõjutavad vastajate reiseid ostuotsuseid, vastasid 92 vastajat, et mõnikord, 65, et pigem jah, 41 vastajat arvasid, et neid mõjutavad reisifotod ja/või videod ning 27 vastajat leidsid, et pigem ei mõjuta ja 10 inimest olid vastanud, et nende reisiotsuseid ei mõjuta reisifotod ja/või videod. Autor soovis teada, kas erinevate vanusegruppide lõikes on erisusi reispiltide/videote kui ostuotsuste mõjutegurite osas.

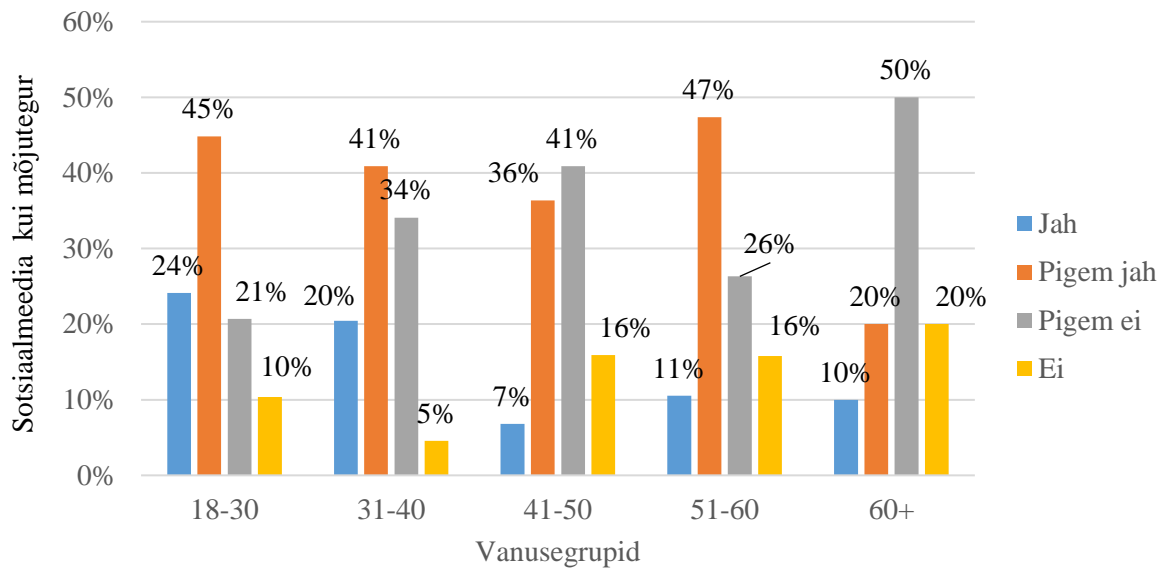
Joonisel 11 on välja toodud reispildid/videod kui ostuotsuste mõjutegurid vanusegruppide kaupa ja protsentuaalselt. Jooniselt on välja jäetud variant „mõnikord“, sest autor leiab, et selle väärtus ei võimalda täpselt hinnata, kas reispildid/videod mõjutavad ostuotsuseid või mitte. Jooniselt 11 selgub, et reispildid ja -videod mõjutasid põhiliselt ostuotsuste sooritamist vastajaid vanusevahemikus 31-40, kellest ainult 5% on vastanud „ei“ või pigem „ei“ ning „jah“ ja „pigem“ ja vastuseid on umbkaudu vähemalt 38% ja vanusegruppe 18-30, kus „ei“ vastused jäävad alla viie protsendi ning vastus „pigem jah“ on peaaegu 40%. Reispiltide ja videote vaatamine mõjutab kõige vähem vanusegruppi 60+. Samuti on vanusegrupis 51-60 näha „jah“ vastuste vähenemist ning „pigem ei“ vastuste suurenemist.



Joonis 11. Reisifotod/videod kui ostuotsuste mõjutegurid vanusegruppide kaupa (protsentides) n=143

Seejärel uuriti, kas sotsiaalmeedias leiduv info mõjutab vastajaid reisi/sihtkoha kasuks otsustama. Ankeedi vastustes tõid 89 vastajat välja, et mõnikord, 58 vastajat leidsid, et „pigem jah“ ja 49, et „pigem ei“. 22 vastajat leidsid, et neid mõjutab info ja 17 vastajat tõid välja, et neid sotsiaalmeedias leiduv info pigem ei mõjuta. Joonisel 12 on välja toodud sotsiaalmeedias leiduv info kui ostuotsust mõjutegur vanusegruppide kaupa ja protsentuaalselt.

Jooniselt on välja jäetud vastusevariant mõnikord, sest see ei anna informatsiooni, kuidas need vastajad sotsiaalmeediast saadavasse infosse suhtuvad. Jooniselt selgub et kõige rohkem mõjutab sotsiaalmeedias leiduv teave vanusegruppi 18-30. Selles vanusegrupis leiab üle 40% inimestest, et sotsiaalmeedias leiduv info pigem mõjutab neid ja üle 20% vastajatest on vastanud, et sotsiaalmeedias olev info mõjutab neid. Vanusegrupis 51-60 on valinud vastusevariandi „pigem jah“ peaaegu 50% selle vanusegrupi vastajatest ja kõige vähem mõjutab sotsiaalmeedias leiduv teave vanusegruppi 60+, kus vastusevariandi „pigem ei“ on valinud 50% vanusegrupi vastajatest ning „ei“ 20% selle vanuserühma vastajatest.



Joonis 12. Sotsiaalmeedia teave kui ostuotsuste mõjutegur vanusegruppide kaupa (protsentides) n=146

Ankeedile vastas 235 inimest. Autor kasutas andmete analüüsi meetodina vastuste statistilist analüüs ja avatud küsimuste puhul sisuanalüüs. Tulemuste illustreerimiseks esitati joonised. Analüüsis olevad joonised on kõik autori koostatud.

2.3 JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Uuringutulemuste saamiseks tegi autor teoreetilise allikate analüüsi, kus kirjeldati ostuprotsessi ja toodi välja põhilised reise ostuotsuste mõjutegurid ning viis läbi kvantitatiivse uuringu, mille meetodiks oli ankeetküsitlus. Küsitlusele vastas 235 inimest, kellest peaaegu 75% olid naised ja kõige suurem vastajate vanusegrupp oli 31-40 eluaastat.

Küsimusest, kus uuriti vastajate reisikaaslaste eelistusi ja grupi suuruse eelistusi, selgus et enamjaolt eelistavad inimesed väiksemaid gruppe, kus ei ole rohkem kui kuus inimest. Seetõttu järeldeb autor, et reisiteenuste pakkumise tendents võiks tulevikus olla selles suunas, et grupid on pigem väikesed, mis võimaldab reisijatel saada individuaalset ja oma reisihuvidele vastavat reisikogemust. Autor soovib reisiettevõtetal läbi mõelda, milline

on optimaalne grupisuurus ja pakkuda klientidele võimaluse korral võib-olla hinna poolest kallimaid reise, aga samas individuaalsemat lähenemist reisimisel.

Uuringust selgus, et väga paljud inimesed sooviksid reisida koos sõpradega. Sõbrad olid oluliseks reiskaaslase valikuks nii abielus kui ka vallaliste vastajate seas. Samas pakutakse koos sõpradega reisimiseks erinevaid peopakette, aga kui puhkusereisijat ei huvita ööelu ja- klubid, vaid muud võimalused, kuidas oma puhkust koos sõpruskonnaga reisisid veeta, siis neid hetkel ei pakuta. Seetõttu leiab autor, et siinkohal on hetkel täiesti kasutamata nišš, mille turismiarendajad võiksid rohkem läbi mõelda ja leida huvitavaid lahendusi, mida saaks sõpruskondadele pakkuda. Teenusteks võiksid olla matkapuhkused, mille käigus saab avastada üheskoos eksootilist loodust või enese proovilepaneku puhkusereis, kus pakutakse erinevaid ekstreemspordi võimalusi. Kui sõpruskonda huvitab poodides käimine ja toiduturism, võiks neile korraldada vastavatest huvidest pakkuva reisi.

Kuna neid vastajaid, kes eelistasid reisida koos kaaslasega, oli väga suur arv, siis tuleks teha pakkumisi, mis on mõeldud just selle sihtgrupi vajadustele. Autor leiab, et hetkel on palju olemas pakkumisi pigem nendele inimestele, kes soovivad minna pulmareisile vahetult peale pulmi, aga olemas võiksid olla erinevatelt reisiettevõtetelt eripakkumised nendele paaridele, kes ei soovi pulmareisi, vaid lihtsalt kahekesi puhkusele sõita. Palju on sisekliendile suunatud pakkumisi, romantikapakett on olemas igas suuremas Eesti spaas, aga rohkem võiks olla neid romantikapakkumisi, mis viivad eksootilistesse kohtadesse, mis on lähtuvalt uuringu tulemustest oluline ostuotsuste mõjutegur.

Autor leiab, lähtudes eelpool toodud tulemustest, et reisifirmad peaksid oma kliente rohkem segmenteerima ning koostama eri tarbijarühmadele sihitud pakkumisi ja erinevaid teenuste pakette, et motiveerida reisijaid rohkem kasutama reisifirmade teenuseid.

Üha enam hakatakse korraldama oma puhkusereise iseseisvalt. Seda tõestab ka fakt, et küsimusele, kuidas korraldavad vastajad oma puhkusereise, vastas üle 80% respondentidest, et nad korraldavad oma reisi ise internetis leiduva info abil ning kasutavad majutuse, ekskursioonide ja muu broneerimiseks *online*-süsteeme. Uuringust selgus, et reisijate mugavus ja ohutus on väga oluliseks ostuotsuse mõjuteguriks. Autor

leiab, et seda tagab kindlate ja usaldusväärte koostööpartnerite olemasolu. Näiteks saavad koostööpartnerid pakkuda mugavaid lennuaegu ja korralikke ning puhtaid hotellitube ning koostööpartnerite abiga luua lisaväärtust võrreldes iseseiva reisikorraldusega.

Kapferer (2008, lk 11) leiab, et bränd on väga oluline ja mõjutab ostjaid. Autor leiab, et reisiettevõtete nimedel on samuti ostjate silmis erinev väärtus. Sama info toodi välja ka uuringus, kust selgus, et nende vastajate hulgas, kes ei korralda oma reise ise, valitakse pigem tuntud ja väljakujunenud positiivse renomeega reisifirma, sest ettevõtte teenuste kvaliteet, maine ja usaldusväärus on reisijate jaoks väga oluline prioriteet. Kardetakse erinevaid petuskeeme, mistõttu välditakse neid reisiettevõtteid, kelle kohta on olnud meedias või sõprade-tuttavate seas negatiivset informatsiooni.

Lisaks mõjutab otsuseid internetist leitud või sõpradelt-tuttavatelt saadud negatiivne tagasiside. Martin (2014, lk 324) toob välja, et lisaks tarbijale on sama tähtsad ka need inimesed, kes samuti osalevad ostuprotsessis ja mõjutavad ostuotsuse tegemist. Sama selgus ka uuringust, et pigem valitakse reisikorraldamiseks see ettevõtte, kellega on eelnevalt olnud ostuotsuse tegijal endal või tema sõpradel-tuttavatel positiivsed kogemused ja kelle puhul ollakse kindel, et saadakse kvaliteetsed reisikogemused. Seetõttu ongi reisiettevõtte üheks ülesandeks hoolitseda selle eest, et neil oleks positiivne renomee ja vajadusel tuleks mõelda, millised võimalused oleks selle tõstmiseks.

Autor leiab, et sellele aitavad kaasa positiivne informatsioon nii sotsiaalmeedias kui ka raadios, televisioonis ja ajalehtedes, hästi korraldatud reisid, mis erinevad lisaväärtuse osas teiste samasuguste reisipakkujate teenustest. Reisija peaks teenuseid ostes tunnetama, et ettevõtte eesmärk ei ole võimalikult kiiresti palju raha teenida, vaid pakkuda talle mugavusi ja sihtkohas häid emotsioone. Lisaks peaksid ettevõttel olema head koostööpartnerid ning professionaalsed giidid. Reisiettevõtetel tuleb arvestada, et need emotsioonid, mida reisijad on reisilt saanud, viiakse klientide perekonnaliikmete, sõprade ja sugulasteni, erinevatesse reisifoorumitesse internetis ja mida paremad need kogemused on, seda parem on omakorda ettevõtte renomee. Kui reisilt on saadud hea kogemus, siis on suur tõenäosus, et seda ettevõtet eelistatakse ka järgmiste reiside ostuotsuste tegemisel.

Järgmises küsimuses uuriti, kas klientidele pakutakse püsikliendisoodustusi ning milliseid püsikliendisoodustusi vastajad ootaksid. Cooki teooria järgi (Cook *et al.* 2014: 45-46) on turismiettevõtlus kaudselt sarnane Maslow püramiidiga ja kuulumisvajaduste rahuldamiseks soovivad kliendid püsiklientidele mõeldud spetsiaalseid boonuseid ja lugupidamisvajaduse astmel eeldavad reisijad püsiklientide liigitamist kuld-, hõbe- või pronkstasemele, oluliste tähtpäevade tähistamiseks lilli ja šampust.

Uuringust selgus, et üldreeglina reisiettevõtted püsiklientidele soodustusi ei paku, millest järeldab autor, et reisiettevõtted ei pea püsiklientide boonuseid oluliseks. Küsimusele, milliseid püsikliendisoodustusi vastajad ootavad, siis põhiliselt oodati allahindlusi või hinnasoodustusi järgmistele reisidele või majutusele-ekskursioonidele samuti lennupiletitele. Sellest järeldab autor, et Cooki teooria hetkel Eesti vastajate puhul ei toimi, see tuleneb asjaolust, et reisiettevõtted ei paku enamjaolt püsiklientidele arvestamisväärseid boonuseid. Kui Cooki uuringust selgub, et pigem eelistatakse püsiklientidele mõeldud programme ja eripakkumisi reisiettevõtete koostööpartneritelt ja liigitamist erinevatele püsiklientide tasemetele ning kingitusi tähtpäevade puhul, siis eestlased ootavad pigem allahindlusi ja preemiapunktid või erinevatele klienditasemetele liigitus ei ole nende jaoks olulised.

Autor leiab, et tegelikkuses võiksid reisiettevõtted välja töötada püsiklientide premeerimissüsteemi. Tihe konkurents loob olukorra, kus iga ettevõtte soov on, et reisijad valiksid järgmiseks puhkusereisiks uuesti nende ettevõtte ja püsiklientide soodustuste saamine ning väärtustamine on kindlasti nende eelistamise üheks mõjuteguriks. Autoripoolne ettepanek on välja selgitada, milline oleks püsiklientide premeerimise kasutegur ning millised võiksid olla viisid, kuidas seda läbi viia.

Erinevad teoreetikud on välja toonud, et tänapäevasel nutiajalastul mõjutavad sotsiaalmeedias olev info ja ekspertide ning teiste inimeste soovitusel reisiootsuste sooritamist. Näiteks Jashi (2013, lk 37) on toonud välja, et interneti kättesaadavus on tugevasti muutnud turisti motivatsiooni planeerida ja broneerida reise erinevatesse sihtkohtadesse. Liu, Yang & Pu (2015 lk 1842) väitsid, et interneti areng saab reisijate ostuotsuste tegemisel üha olulisemaks mõjutajaks. Shukert (2015, lk 618) on leidnud, et ostjate seisukohast on enne internetis ostu sooritamist *online*-arvustuste lugemine

hädavajalik Samamoodi peetakse väga oluliseks mõjuteguriks sotsiaalmeedias olevat infot. Ostuotsuseid mõjutab nii Facebookis, blogides kui ka foorumites paiknev informatsioon. Fruth & Neacșu, (2014, lk 128) on leidnud, et soovitud, mis pärinevad lähedaselt sõbralt-perekonnaliikmelt või kelleltki, kes on kindlas valdkonnas ekspert, on üheks oluliseks otsustusfaktoriks toote või teenuse ostmisel.

Lisaks peetakse väga oluliseks visuaalset infot. Näiteks toob välja HubSpot leheküljel 2019. aasta prognoosi, mille põhjal moodustavad videod rohkem kui 80% kogu veebiliiklusest. Sellest saab järeldada, et videoturundus omandab ostuotsuste tegemiseks järk-järgult üha suuremat mõju.

Autor järeldab uuringu tulemustest, et hoolimata interneti kättesaadavusest ei ole visuaalne informatsioon ega ka sotsiaalmeedia väga tugev ostuotsuste mõjutegur kõikide vanusegruppide seas. Uuringust selgus, et nii visuaalne info kui ka sotsiaalmeedias olev teave on oluliseks ostuotsuse mõjuteguriks pigem noorematele inimeste jaoks. Samas võib nooremat reisijat mõjutada aspekt, et neil on vähem reisikogemusi, mistõttu teevad nad otsuseid visuaalse informatsiooni põhjal. Need, kellel on rohkem reisikogemusi, mõistavad, et puhkusereise kordaminekut mõjutavad teised ja olulisemad aspektid kui ilusad klantspildid reisibrošüürides, sotsiaalmeedias ja reisiettevõtete kodulehel. Siiski leiab autor, et reisiettevõtetal tuleks arvestada sellega, et nooremate inimeste jaoks on need olulisemad mõjutegurid kui vanemate inimeste jaoks ja leida võimalusi, kuidas oleks võimalik oma turundustegevustes neid efektiivsemalt kasutada.

Enamikel suurematel Eesti reisiettevõtetal on olemas väga professionaalne ja visuaalselt ilus koduleht, mis sisaldab nii visuaalset informatsiooni kui ka võimalust lennupileteid, ekskursioone broneerida ja osta. Lisaks kodulehele on väga olulised ka muud sotsiaalmeedia- kanalid. Samas ei uuendata mujal sotsiaalmeediakanalites infot piisavalt tihti. Autor arvab, et reisiettevõtted võiksid hoolitseda selle eest, et neil oleks palgatud inimene, kes vastutaks selle eest, et sotsiaalmeedias oleks pidevalt värsket informatsiooni. Lisaks on autoripoolne ettepanek ettevõttele mõelda läbi, kuidas saaks kasutada sotsiaalmeediat senisest efektiivsemalt nii info- kui ärikanalina.

Swarbrooke'i ja Horneri (2007, lk 53) sisemiste ja välimiste tegurite hindamisest selgus, et kõige olulisem ostuotsuse tegemise tegur, mida reisiettevõtte ise mingil määral

mõjutada saab, on reisi hind, mis oli eriti oluline vanematele vastajatele. Välistest faktoritest olid tähtsad sõjalised konfliktid sihtkohas ja reisifirmade sooduspakkumised. Töö autor leiab uuringutulemuste põhjal, et ostuotsusteid mõjutavad tegurid on ka vastaja tervislik seisukord, lähedaste inimeste arvamus, vastaja töö ja minevikukogemus sihtkohas. Reisifirma võimalused ostuotsuste mõjutamisel on hinnakujundus ja sooduspakkumiste tegemine. Autor leiab, et nii hind kui ka erinevatele sihtgruppidele orienteeritud pakkumised peaksid olema need tegurid, mida hoolikalt kaalutakse ja pidevalt analüüsitakse ja vajadusel muudetakse.

Autori poolt väljapakutud Swarbrooke'i ja Horneri (Ibid) reisimotivaatoritest peeti kõige olulisemateks kultuurihuvi. Kuna uuringust selgus, et vastajad ise ootavad pigem võimalust end proovile panna, siis võiks pakkuda klientidele erinevaid veespordi harrastamise variante või matkavõimalusi, mille eesmärk pole eelkõige mugavus, vaid pigem võiksid need olla turvalised, aga uudsed ja eksootilised kogemused (näiteks telkimine merekaldal tähistäeva all). Lisaks leiab autor, et kuna loodus on vastajate jaoks samuti üks oluline reisimotivaator, siis võiks olla senisest veelgi rohkem reise eksootilistesse looduslikesse paikadesse. Rohkem võiks teha koostööd erinevate välismaa reisifirmadega, mis võimaldaksid pakkuda erinevaid uudseid reisikogemusi.

Tõuke- ja tõmbetegurite analüüsist selgus, et kõige olulisemad Cooki, Hsu, ja Marqua (Cook *et al.* 2014, lk 44) pakutud tõuke- ja tõmbeteguritest vastajate jaoks olid üldjoontes eelarve suurus, uudne kultuur, atraktiivne sihtkoht ja rutiinist põgenemine. Need tegurid ei erinenud vanusegrupiti ega ka soost-perekonnaseisust lähtuvalt. Sarnane tulemus selgus ka küsimusest, kus vastajad pidid ise välja tooma kolm endi jaoks olulisemat puhkuseisei tegurit. Selles küsimuses toodi kõige enam välja kliimat, meeldivaid reisikaaslasi, eksootikat ja soodsat hinda. Vastajate jaoks olid tähtsad ka vaatamisväärsused ja sihtkoht.

Autor järeldeb vastuste alusel, et puhkuseiseide ootused on küll enamjaolt väga erinevad, aga siiski selgusid osad tegurid, mis olid tähtsad kõikide vastajate jaoks, olenemata vanusegrupist ja soost. Autor leiab, et vastuste tulemus kattus Cooki, Hsu, ja Marqua (Cook *et al.* 2014, lk 44) väljatoodud tõuke- ja tõmbetegurite teooriaga, sest sarnased

tegurid nendega, mida nad pakkusid oma teoreetilises käsitluses, selgusid nendest küsimuse vastustest, kus inimesed said ise vabalt välja tuua puhkusreiside tegureid.

Üheks teguriks, mis toodi välja kõigis kolmes küsimuses, oli eelarve suurus, mistõttu arvab autor, et reisikorraldajatel tuleks pakkumiste koostamisel arvestada, et üldreeglina on kliendid hinnatundlikud. Analoogne tulemus tuli välja ka Swarbrooke'i ja Horneri (2007, lk 53) faktorite hindamise küsimuses. Meeldiva reisikaaslase olemasolu olulisus tuli ka vastustest välja kolmest küsimusest – autor leiab, et see mõjutegur sõltub eelkõige inimestest endist, aga reisiette võtte saab siinkohal pakkuda mitmekesi reisimisel soodushinna võimalust. Kaaluda tasuks ka lisavõimalusi näiteks hotellitubade kohtade jaotusel, kus ühte tuppa mahutatakse rohkem inimesi, aga samas reisi hind mitme inimese kohta on odavam. Väga tähtsaks peeti uusi kogemusi, nii sihtkohtade enda, sealse looduse, toiduelamuste, matkavõimaluste kui ka uudse kultuuri ja vaatamisväärsuste osas. Sellest saab järeldada, et reisiette võtetel tuleks sellega arvestada, et üldjuhul inimesed soovivad kogeda midagi uut ja nende senisest elukohast sootuks erinevat ja eksootilisust on kindlasti üheks väga tugevaks reisistruktuuri argumendiks. Üheks heaks näiteks Eestis on reisifirma Albion, kes korraldab uudseid elamusreise seiklushuvilistele. Aina populaarsemaks kujunevad reisid ebatraditsioonilistesse sihtkohtadesse, nagu Antarktika, Alaska, Franz Josephi maa, Tšernobõl, Põhja-Korea, seni vähe külastatud Aafrika riigid jne.

Autor leiab, et uuringutulemused on piisavalt universaalsed ja üldised, et oleksid sobilikud Eesti reisiette võtetele. Kuna vastajad olid eestikeelsed, siis annab lõputöö ülevaate just nende inimeste eelistustest. Samas tuleks uurida ka nende potentsiaalsete klientide eelistusi, kes sooviksid teenuseid teistes keeltes. Lõputööd saaks kindlasti edasi arendada, segmenteerida potentsiaalseid kliente ja uurida veelgi põhjalikumalt, millised võivad veel olla põhjused, mis motiveerivad inimest tegema ostuotsuseid ning kuidas võiksid reisifirmad oma teenusteportfelli täiendada.

KOKKUVÕTE

Internetiajastu saabumisega on turismiettevõtluse teenused ja tooted oluliselt muutunud. Muutunud on ka kliendid, kelle ootused puhkusereisidele on senisest erinevad ning kes ei oota, et reisieettevõtte neile sobiva paketi koostab, vaid eelistavad ise uurida, milliseid võimalusi pakutakse internetis. Tänapäeva kliendid on teenuste osas hinnatundlikud, aga tulenevalt infoallikate paljususest ka võrreldes varasemaga teadlikumad. Seetõttu tuleb ka reisieettevõtetel olla paindlik ja leida oma nišš ja eripära, mistõttu kliendid eelistaksid reisifirmat võrreldes iseseisva reisikorraldusega

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on analüüsida klientide reise ostuotsuseid mõjutavaid tegureid ning vastavalt uuringu tulemustele esitada parendusettepanekuid Eesti reisieettevõtetele. Eesmärk ja eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanded said autori poolt täidetud.

Uuringust selgus, et enamik vastajaid ei soovi osta reisi reisieettevõttest, vaid soovivad ise oma reise organiseerida. Majutuse ja ekskursioonid broneerivad reisijad pigem selleks loodud konkreetsete *online*-broneeringusüsteemide, näiteks *booking.com*-i abiga. Üheks põhjuseks, mis seda soodustab, on internetis leiduv info. Internet on iseseisvaks reisiplaneerimiseks väga oluline infoallikas, kus igaüks leiab endale reisi, mis sobib just tema huvialade ja ootustega. Samas selgus, et sotsiaalmeedias leviv info ja kaunid reisifotod, videod on oluliseks mõjuteguriks pigem noorematele vanusegruppidele ja vanemad inimesed seda niivõrd oluliseks ostuotsuse mõjuteguriks ei pea.

Reisieettevõtteid on erinevaid. Kliendid leiavad, et selleks, et olla oma tegevuses edukas, tuleb pöörata tähelepanu oma ettevõtte renomeele. Reisifirma nimi ja maine olid vastajate arvates väga olulised, sest see garanteerib vastajate hinnangul saadava teenuse kvaliteedi. Mitmest vastusest selgus, et kardetakse erinevaid petuskeeme, mistõttu eelistatakse kasutada pigem tuntumaid firmanimesid või neid ettevõtteid, mida kiidavad sõbrad – tuttavad, see garanteerib selle, et kindlasti saadakse oodatavat teenust.

Ostuotsuste mõjutegureid on erinevaid. Vastustest selgus, et kõige olulisemateks sihtkohast lähtuvateks ostuotsuse mõjuteguriteks osutusid vastajate jaoks reisi maksumus, sihtkoha eksootilisus, sihtkoha atraktiivsus, ilus loodus, argipäevast põgenemise võimalus ning sobiv kliima, mugavus, vaatamisväärsuste olemasolu. Reisikaaslastest peeti kõige olulisemaks abikaasat/elukaaslast ja tähtsaks teguriks oli võimalus koos sõpradega reisida. Reisimiseks eelistati pigem väikseid gruppe (2-6 inimest). Suurtes gruppides olid nõus reisima pigem vanemad inimesed.

Autoripoolseteks ettepanekuteks on reisiprogrammide läbivaatamine ja nende mitmekesistamine ja arvestamine faktiga, et vastajad eelistasid pigem väikeseid gruppe ja individuaalsemat lähenemist. Oluline on kvaliteetse teenuse pakkumine, mille läbi luuakse ettevõttele hea maine. Vastajad hindasid positiivselt ka uute põnevate sihtkohtade leidmist. Internetist lähtuvalt on tähtis ettevõtete kodulehekülgede ja sotsiaalmeedia efektiivne kasutamine ja seal leiduva info ajakohastamine ning atraktiivsemaks muutmine. Kuna kliendid on hinnatundlikud, siis on väga oluline tegur hinnakujunduspoliitika ja püsiklientide boonustesüsteemi arendamine. Tulenevalt eeltoodust leidis uurimisküsimus töös vastuse.

Lõputöös käsitletud teema edasiarendamiseks võiks olla näiteks seniorklientide uurimine, hetkel osales uuringus osales küllalt vähe seniorkliente, et nende põhjal järeldusi saaks teha. Teiseks uuritavaks teemaks võiksid olla näiteks 15-20-aastaste noorte ostuotsused. Küsitlus hõlmas ainult eestikeelseid vastajaid, aga reisifirmadel tasuks kindlasti uurida ka muukeelseid potentsiaalseid kliente. Kuna turism on kiiresti arenev valdkond, oleks otstarbekas uuringut korrata näiteks 5 aasta pärast, kus tehnika on edasi arenenud ning reisieetevõtted peavad ärikeskkonna muutustega ja klientide puhkusereiside ostuotsuste mõjuteguritega arvestama.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aldershan, F. (2016). An Analysis of Saudi International Pleasure and Leisure Travel Behavior. (Theses).- Retrieved from: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10392&context=theses>
- Antson, A. (2018, 22. märts). Eestlased reisivad rohkem kui kunagi varem. Postimees. Loetud aadressil : <https://reisile.postimees.ee/4446101/eestlased-reisivad-rohkem-kui-kunagi-varem->
- Barry Berman. (1998). Retail management. Prentice Hall. Salvestatud http://archive.org/details/retailmanagement00berm_1
- Briandana, R & Dwityas, N-A. (2017) Social Media in Travel Decision Making Process. International Journal of Humanities and Social Science 7(7), 193-201.
- Bowman, M. Video Marketing: The Future Of Content Marketing. (2018). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#2dd275de6b53>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil”, & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chang, J.-C., (2007). Travel motivations of package tour travelers. Tourism (13327461), 55(2), 157–176.
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisis on Tourists' Destination Image. Journal of Tourism & Hospitality, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>
- Chi Chang, Jui. (2007). Travel motivations of package tour travelers. Tourism 55(2): 157–176.

- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cook, A., R., Hsu, C., H., C. and Marqua, J., J. (2006). *Tourism: The Business* (3rd ed.). Published by Pearson Education.
- Expandedramblings. <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>
- Fesenmaier, D. R., and J. Jeng. (2000). “Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process.” *Tourism Analysis*, 5: 13-27
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Economic Sciences*, 4(1), 119.
- Fruth, A., & Neacșu, M. (2014). Online Consumer Reviews as Marketing Instrument. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii*, 6(3), 128–131.
- Gilbert, B. (s.a.). YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook’s 2 billion. *Salvestatud 17. detsember 2018*, <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5>
- Griffiths, C. (9. april 2016. a.). The role of motivation within tourism behaviour and its effect on the consumer decision making process. Allikas: LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/role-motivation-within-tourism-behaviour-its-effect-making-griffiths>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina
- Hossein Khan, Y., & Rebelo, E. (2018). Better infrastructure, amazing climate, unique price and marketing: have travelers on your side. *Tourism and Travelling*, 2(1), 8–15. [https://doi.org/10.21511/tt.2\(1\).2018.02](https://doi.org/10.21511/tt.2(1).2018.02)
- Industrialmarketer. Retrieved from <https://www.industrialmarketer.com>
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
- James McQuivey. Retrieved from <https://idearocketanimation.com>.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kotler, P & Armstrong . G (2011) - *Principles of Marketing 14th GLOBAL Edition* Retrieved from https://www.academia.edu/11619926/Philip_Kotler_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition_2011
- Koddi (2017, 27 märts). Understanding Travelers at Key Decision-Making Points Retrieved from: <https://koddi.com/when-dreaming-becomes-action-understanding-travelers-at-different-consumer-decision-making-points/>
- Liu, Jan., Yang, Qizhi., Pu, Bo. (2015). The Research of Internet Information Services on the Impact of Tourism Decision-Making: *Open Cybernetics & System Journal*, (9), 1840-1845 DOI: 10.2174/1874110X01509011840
- LawTeacher. (2017). Holiday decision making. Retrived from <https://www.lawteacher.net/free-law-essays/public-law/decision-making.php>
- Mahika, E.-C. (2011). Current trends in tourist motivation, *Cactus Tourism Journal* 2(2) 15-24.
- Martin, S. C. (2014). Research Regarding the Purchase Consumer Behaviour of Tourism Services. *Scientific Papers*, 7. 47 (1), 320-326.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Šveits: Springer.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge
- Moutinho, L.,Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism*.Oxfordshire: CABI.
- Nikjoo, A., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26, 1–10. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>

- Olsen, L., Vogt, C., & Andereck, K. (2016). Paintbrushes to Pruners: Tourism Professionals with a Purpose, International Travel and Tourism Research Association Conference. Vail: TTRA.
- Scott, D.M. (2013). *The New Rules of Marketing* (4th ed.). USA: Wiley
- Sarwar, F., Aftab, Iqbal, M., & Iqbal. (2014). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. *IJTNR*, 2, 54-64. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309563927_The_Impact_of_Branding_on_Consumer_Buying_Behavior
- Sezgin, E., Anadolu, M.Y. (2012). Golden Age of mass tourism: Its History and development. (pp. 73-93). Retrieved from http://cdn.intechopen.com/pdfs/35520/InTech-Golden_age_of_mass_tourism_its_history_and_development.pdf
- Shin, Y. H., Severt, K., & Fjelstul, J. (2017). RV Traveler's Pull Factors to Campgrounds in Leisure Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 493–508. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1271380>
- Shukert, M., Liu X., Law, Rob. (2015). Recent Trends and Future Directions. *Hospitality and Tourism Online Reviews: Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Statistikaamet. (2017). Noored IT-seadmete ja internetimaailmas. Loetud aadressil <https://blog.stat.ee/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed). Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann
- Tilastokeskus. Retrieved from http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka_en.html#tab1
- Traveltips. Retrieved from <https://traveltips.usatoday.com/definition-leisure-traveler-15302.html>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- UNWTO. International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Retrieved from <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Yoon, Y., & Uysal, M.

(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

LISA 1. KÜSITLUSANKEET

Hea reisihuviline! Üheks oluliseks tegevuseks enne reisile minekut on erinevate reisiga seonduvate otsuste vastuvõtmine, mille tulemustest sõltub reisi kordaminek või ebaõnnestumine. Mina olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži Turismi- ja hotelliettevõtluse eriala 3. kursuse üliõpilane Mirjam Kuuse ja uurin oma lõputöö raames reisimise ostuostuste mõjutegureid. Ma oleksin väga tänulik, kui leiaksite viis kuni kümme minutit aega, et vastata puhkusereiside teemalisele küsimustikule. Küsimustik on anonüümne ja tulemusi kasutatakse üldistatuna. Tänan väga, et olete valmis ankeeti täitma ja soovin teile head vastamist!

* Kohustuslik

1) Kas olete käinud puhkusereisil välismaal? (viimase viie aasta jooksul) *

- Jah
- Ei

2) Kuidas korraldate endale sobiva puhkusereisi? Valida võib mitu vastusevarianti.*

- Ostan valmispaketi reisikorraldaja või -büroo abil
- Palun reisikorraldajal või -bürool panna kokku konkreetselt minu huvidele vastav individuaalne reisipakett ja broneerida sobivad piletid, ekskursioonid, majutuskohad jm.
- Kasutan online-broneerimissüsteeme lennupiletite, ekskursioonide või majutuse jaoks (näiteks booking.com)
- Panen oma reisikava ise kokku internetis leiduva informatsiooni abil
- Kasutan reisikava koostamiseks „Lonely Planet’it“ või mõnda muud reisiraamatut.
- Muu

Lisa 1. järg

3) **Kui te plaanite puhkusereisi, mille korraldab reisifirma, siis kuivõrd oluline on teie jaoks reisifirma nimi ja maine? ***

- On väga oluline
- Pigem on oluline
- Pigem pole oluline
- Ei ole oluline
- Ei oska öelda

4) **Palun põhjendage oma vastust**

5) **Kas teil on välja kujunenud kindel reisiettevõtte, kelle teenuste kasutamine oleks teie esimene eelistus reisivalikul? ***

- Jah
- Mõnikord
- Ei
- Ei soovi vastata

6) **Kui vastasite jah või mõnikord, siis palun põhjendage, miks te eelistate just seda ettevõtet**

7) **Kui teil on reisiettevõtte, kelle teenuseid te tavaliselt kasutate, kas teile pakutakse ettevõtte poolt püsiklientidele mõeldud boonuseid? (Näiteks hinnasoodustust, püsiklientidele mõeldud spetsiaalseid programme vm)**

- Jah
- Mõnikord
- Ei
- Ei soovi vastata

8) **Kui vastasite jah või mõnikord, siis palun tooge välja, milliseid boonuseid teile pakutakse.**

9) **Kui te vastasite, et ei pakuta, siis millist liiki püsiklientidele mõeldud boonuseid**

Lisa 1. järg

10) Kui palju mõjutavad teie reisivalikuid teiste inimeste soovitusel? *

- Mõjutavad suurel määral
- Mõjutavad pigem suuremal määral
- Pigem ei mõjuta
- Ei mõjuta üldse
- Ei oska öelda

11) Kas sotsiaalmeedias leiduv info mõjutab teid reisi/sihtkoha kasuks otsustama?

- Jah
- Pigem jah
- Mõnikord
- Pigem ei
- Ei
- Ei soovi vastata

Lisa 1. järg

13) Hinnake, kui palju mõjutavad teid teie puhkusereisi otsuste tegemisel järgmised tegurid. *

	Väga olulised	Pigem olulised	Pigem pole olulised	Ei ole olulised	Ei oska öelda
Rahalised võimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetkeline tervise seisukord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perekondlikud kohustused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Töökohustused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisifirmade nõuannete olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pereliikmete ning sõprade soovitusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viisanõuded	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sõjalised konfliktid sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaktsineerimiskohustus sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minevikukogemused sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinevate turismiettevõtete sooduspakkumised sihtkohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Kas reisifotod ja/või videod potentsiaalsetest sihtkohtadest mõjutavad teie reisi otsustusi? *

- Jah
- Pigem jah
- Mõnikord
- Pigem ei
- Ei
- Ei soovi vastata

Lisa 1. järg

15) Kas mõni alljärgnevatest aspektidest on teie puhkusreisi eesmärk? Valida võib mitu vastusevarianti. *

- Kultuurihuvi (vaatamisväärsused, uute kultuuride kogemine);
- Soov lõõgastuda (tervis, päike);
- Emotsionaalne aspekt (nostalgia, romantika, seiklus, fantaasia);
- Isiklikud põhjused (perekonna ja sugulaste külastamine, uute sõprade-tuttavate leidmine);
- Eneseareng (uute oskuste-teadmiste omandamine);
- Mitte üksi eelpoolnimetatutest

16) Kui te oskate välja tuua oma puhkusereiside muid eesmärke, mida eelolevas loetelus polnud, siis palun nimetage see/need.

Lisa 1. järg

17) Palun hinnake, kui võrd olulised on järgmised tegurid teie jaoks puhkuse reisi ajal. Palun märgistage enda jaoks sobiv valik. *

	Väga olulised	Pigem olulised	Pigem pole olulised	Ei ole olulised	Ei oska öelda
Sobiva reisikaaslase (sõber/tuttav) olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelarve suurus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktiivne sihtkoht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arenenud infrastruktuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv kliima sihtkohas/regioonis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seiklusvõimalused sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelelahutusvõimalused sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitmekesine söögikohtade valik sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinevad terviseteenused sihtkohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusate randade olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puutumata loodus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajalooliste paikade olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimalus näha teistsugust kultuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uute kogemuste saamine/uute asjade õppimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimalus argipäevast põgeneda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimalus luua uusi sotsiaalseid suhteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enesehinnangu kasv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1. järg

18) Kui tabelist puudus mõni tegur, mis on teie jaoks puhkusereisi ajal oluline, siis palun nimetage see

19) Palun tooge välja kolm teie jaoks kõige olulisemat puhkusereisi tegurit

20) Teie sugu *

- M
- N

21) Teie vanus *

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

22) Milline on teie perekonnaseis? *

- Vallaline
- Abielus/kooselus
- Ei soovi vastata

23) Kellega koos te tavaliselt puhkusereisidel käite? Valida võib mitu vastusevarianti. *

- Grupiga (rohkem kui 6 inimest)
- Väikse grupiga (2-6 inimest)
- Üksinda
- Koos sõpradega
- Perega
- Abikaasaga/elukaaslasega

Aitäh vastuste eest!

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISIONS OF HOLIDAY TRAVELLERS; IN THE EXAMPLE OF ESTONIA

Mirjam Kuuse

UNWTO predicts a 3-4% increase in global tourist arrivals by 2019 (UNWTO, 2019). The increase in the number of travellers has diversified travel services offered and changed the purchasing process. Today's travellers take into account different factors in their purchase process. One rapidly changing factor is the information and recommendations found online. The use of different communication technologies, such as smartphones, has changed the way purchase decisions are made (Klaus, 2013, p 450).

There are many travel companies with different profiles and target markets in Estonia. There are also those which face financial difficulties in tight competition. One of the causes might be consumers who prefer to book travel independently online and forgo the services of travel agencies. Both accommodation, excursions and airline tickets are purchased independently online. Therefore, travel agencies need to offer added value in order to attract travellers who would otherwise use independent search. To achieve this, they need to know which factors influence the consumers to choose a travel agency over organizing their trip independently. From this the author formulated a problem question: which are the factors influencing purchase decisions of consumers? This thesis attempts to answer the question using data on Estonian holiday travellers.

The aim of this thesis is to analyze the factors influencing the purchase decisions of holiday travellers and propose improvements to Estonian travel agencies. To achieve this, a survey was conducted using a questionnaire with 23 questions.

The questionnaire was shared in Facebook and a travel forum Trip.ee. The questionnaire was open for 11 days between 4th and 10th of March, it received 235 eligible responses.

Eligible responses were from people who had travelled for holiday in the last five years. The questionnaire was shared by contacts in Facebook.

The questions covered the utilization of travel agencies; importance of their services, renomes and loyalty bonuses; the influence of recommendations from other people, travel photos and videos and social media on travel decisions. Questionnaire further assessed the impact of internal and external factors on purchase decisions according to Swarbrooke and Horner (2007, p. 23); main goals and motivators of the respondents' vacation trips; factors of influence of vacation trips according to Cook, Hsu, and Marqua (Cook et al. 2014: 44); what the respondents themselves considered to be the factors of influence; preferred travel

The survey revealed that respondents prefer organizing their trips independently over booking them with a travel agency. Accommodation and excursions are booked online. Internet is considered a vital source of information.

The most important factors of influence are the cost of the trip, exotic destination, attractive destination, beautiful nature, escape from mundane life, climate, comfort and sightseeing. Most frequently preferred travel companion was a spouse or partner and the most important factor was travelling with friends. A small group of 2 to 6 people was most preferred. Older respondents were more keen to travel in large groups.

The survey was conducted in Estonian only, but travel agencies would benefit from also serving customers speaking other languages. As tourism is a quickly changing sector, it would make sense to repeat the survey in approximately 5 years. This would allow travel agencies to keep up with the changes to factors influencing purchasing decisions, caused by advances in technology and the business environment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mirjam Kuuse

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Klientide puhkusereiside ostuotsuste mõjutegurid Eesti näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

(juhendaja nimi)

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

1. 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.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mirjam Kuuse

19.05.2019