

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katri Tšeskidov

AÜTH3

**REISIPAKETTIDE ARENDAMINE HIINA
TURULE TUMLARE CORPORATION
ESTONIA OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatuda.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust

(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.

..... Katri Tšeskidov

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reisipakettide arendamine Hiina turule	7
1.1. Reisikorraldajate tegevus	7
1.2. Reisipaketi kui turismitoote arendamine.....	11
1.3. Hiina turisti eripärad ning nende mõju reisikorraldusele	15
2. Uuringud reisipakettide arendamise võimaluste väljaselgitamiseks Hiina turule.....	20
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	20
2.3. Tulemuste analüüs.....	24
2.3. Järeldused ja parandusettepanekud	41
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisa 1. Tumlare struktuur	57
Lisa 2. Tumlare Tallinna kontori struktuur.....	58
Lisa 3. Intervjuu küsimused Hiina turismispetsialistidele	59
Lisa 4. Intervjuu küsimused Baltikumi turismieksperptidele	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Hiina turismiturgu on viimaste aastate jooksul olnud väga suurel kasvuteel ning aastal 2014 edestas Hiina suurima välis turistide arvuga Ameerika Ühendriigid (Croce, 2016). Aastal 2015 kulutasid Hiina turistid 200 miljardit dollarit turismiga seotud tegevustele ning aastaks 2020 oodatakse kulutuste suurenemist 422 miljardi dollarini, mida saab võrrelda arenenud riikide nagu Portugal ning Iirimaa sisemajanduse koguprodukti koguväärtusega (Resonance, 2016). Hiina turismituru ülemaailmse kasvu tõttu on sihtkohtadel ning reisikorraldusettevõtetal vajadus teada Hiina turistide ootusi ja vajadusi paremini ning kohaneda turu eripäradega.

Vaadeldes 2017. aasta majutuse statistikat, on Hiina turism Eestisse kasvanud perioodil jaanuar-august 39% võrreldes eelneva aastaga (Statistikaamet, 2017). Kohalikul ehk Eesti tasandil on turgu uuritud võrdlemisi vähe ning peamist informatsiooni on võimalik saada Euroopa turismituru ning Statistikaameti tehtud uuringutest. Hiina turismituru potentsiaal on suur, kuna aastal 2017 omas reisidokumenti vaid 6% Hiina kodanikest. Oodatav Hiina turistide arv, kes teevad välisreise mõne aasta jooksul, on 200 miljonit (Aldama, 2017).

Lõputöös käsitletav probleem on seotud sissetuleva turismiga Baltikumi. Keskendatakse Hiina turismituru grupireisijatele, kelle reise opereerimisega tegeleb Tumlare Corporation Estonia OÜ. Tumlare Tallinna kontor on tegelenud reisikorraldusega aastast 2006 ning ettevõtte tegeleb saabuvate klientide reisikava opereerimisega. Ühtlasi korraldab Tallinna kontor reise kogu Baltikumis (Eesti Turismifirmade Liit, s.a.). Aasia turistide arv on olnud suurel tõusuteel ning viimastel aastatel on tugevalt kasvanud Hiina turistide reise hulk Baltikumi riikidesse. Antud teemat peavad oluliseks nii Tumlare Baltikumi sihtkohajuht kui ka Baltikumi osakonna kaastöötajad. Ettevõttesiseselt on küll läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid Aasia turistide kohta, kuid konkreetselt Hiina

turismiturgu ei ole käsitletud. Tumlare poolt hetkel pakutavates reisipakettides külastavad turistid peamiselt pealinnu, kus ööbitakse 1-2 ööd. Tumlare sihtkohajuht Marianne Lifländer ning töötajad soovivad reisipakettides pakutavaid teenuseid suunata rohkem ka maapiirkondadesse, et pakkuda turistidele rohkem tegevusi ning võimalust tutvuda kohaliku kultuuri ja eluga. See suurendaks ka turistide sihtkohas viibimise aega, mis on kasulik nii ettevõtjale kui ka teenusepakkujatele.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilisele käsitlusele ja uuringu tulemustele esitada parandusettepanekuid Tumlare Corporation Estonia OÜ-le reisipakettide koostamiseks Hiina turule.

Eesmärgist lähtuvalt püstitati järgnevad uurimisküsimused:

- Millised on Hiina turisti eripärad, millega turismitoodete või –teenuste pakkujad peavad arvestama reisipakettide arendamisel?
- Milliseid turismitooteid Baltikumis pakkuda Hiina turistile?

Antud eesmärgi paremaks lahendamiseks tuleb uurida reisikorraldajate tegevust, reisipakettide koostamist ning Hiina turismituru eripärasid. Lisaks viiakse läbi uuring, kus intervjueritakse Tumlare Hiinas asuvaid kohalikke turismispetsialiste, Tumlare Baltikumi sihtkohajuhti ning Hiina turismituru spetsialisti Eestis.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud uurimisülesanded on järgmised:

- anda teoreetiline ülevaade reisikorraldajate tegevusest ning reisipakettide arendamisest;
- tutvustada Hiina turismituru eripärasid ning nende mõju reisikorraldusele;
- planeerida ning läbi viia kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuu;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- koostada teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes parandusettepanekud ning esitada need Tumlare Corporation Estonia OÜ-le edasisteks arendustegevusteks.

Teoreetiline ülevaade koostatakse teemakohase kirjanduse põhjal. Kasutatakse nii Internetipõhiseid reisikorraldusealaseid ajakirju kui ka erinevaid teadusartikleid ja muud erialast kirjandust. Erinevate artiklite põhjal koostatakse ülevaade reisikorraldajate tegevusest ning reisipakettide koostamisest. Peamiselt tuginetakse sellistele autoritele

nagu Dimitrios Buhalis ja Peter O'Connor, kes räägivad reisikorralduses reisikorraldaja rollist, kliendirahulolu faktoritest ning tehnoloogia arendamisest. Lisaks kasutatakse erinevaid turismi valdkonna teadusartikleid, et käsitleda reisikorraldajate tegevust ning reisipakettide koostamist ning arendamist. Hiina turismituru täpsemaks käsitlemiseks kasutatakse Wolfgang Georg Arlt teost, kes on uurinud erinevaid turismituru vajadusi ning eripärasid. Turu täpsemaks kirjeldamiseks kasutatakse erinevaid turismituru raporteid ning uuringuid.

Töö koosneb kolmest osast. Esimene osa annab teoreetilise ülevaate reisikorraldajate tegevusest, reisipakettide kui turismitoodete arendamisest ning Hiina turismituru eripärast koos selle mõjuga reisikorraldusele. Töö teises osas antakse ülevaade reisipakettide arendamise võimalustest Hiina turismiturule, kes reisivad Baltikumis. Peatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimist. Lõpuks tehakse järeldusi ja parandusettepanekuid Tumlare Corporation Estonia OÜle reisipakettide edasiseks arenguks.

Antud lõputööga soovitakse aidata Tumlare Corporation Estonia OÜl arendada edasisi tegevusi reisipakettide koostamisel Hiina turismiturule. Kuna antud sihtturul on üsna suur potentsiaal, tuleb pidevalt tegeleda reisipakettide jätkusuutliku arendamisega.

1. REISIPAKETTIDE ARENDAMINE HIINA TURULE

1.1. Reisikorraldajate tegevus

Turism on kiirelt arenev majandussektor, mis mängib olulist rolli paljudes eluvaldkondades. Turismi areng ning tõus mõjutab kõiki teisi majandussektoreid. UNWTO (*World Tourism Organization*) raporti (2017) kohaselt on aastaks 2030 oodatav rahvusvaheliste turistide arv maailmas 1,8 miljardit. Suurem turistide arv tähendab sihtkohale suuremat kasu. Turismisektor hõlmab endas palju erinevaid teenuseid ning ettevõtjaid andes majanduslikku kasu nii riiklikul, piirkondlikul kui ka kohalikul tasandil (World Travel..., 2017, lk 2-3).

Turismimajandus on aja jooksul vaatamata tekkivatele tagasilöökidele olnud pidevas kasvus, mis näitab tugevust ning vastupidavust majandussektorina. Rahvusvaheline turism moodustas kogu maailmas aastal 2016 7% maailma kaupade ja teenuste ekspordist, mis on üks protsent kõrgem kui aastal 2015. Rahvusvaheliste turistide arv oli aastal 2016 1235 miljonit, kasvades 3,9% võrreldes aastaga 2015 (UNWTO, 2017). Aastal 2017 saavutas rahvusvaheliste turistide arv 1322 miljonit, mis on kasvanud eelneva aastaga 7%. Aastaks 2018 oodatakse 4%-5% turistide kasvu (UNWTO, 2018). Huybers ja Bennett (2003, lk 571) väidavad, et turismi kasv on põhjustatud ülemaailmse transpordi tõhususest, transpordikulude ja hindade langusest ning elanikkonna heaolu kasvust.

Reisikorraldajad, kes on turistide ühed peamised informatsiooniallikad, esindavad turismis suur rolli. Reisikorraldajate töö jaguneb informatsiooni jagamiseks sihtkoha kohta, toodete- ja teenuste kombineerimiseks paketi- ja teisteks reisikorraldajate tegevusteks (Buhalis & Laws, 2001, lk 8). Reisikorraldajad tegelevad ka erinevate turismitoodete ja -teenuste müümisega (Baloglu & Mangaloglu, 2001, lk 2). Reisikorraldajate panus pakettreiside müügis on igal aastal üle 25% kogu

rahvusvahelisest turismist ning Euroopa reisikorraldajate puhul üle 50% ülemaailmsest turismivoolust (Aramberri & Butler, 2005, lk 174). Reisikorraldajaid saab vaadelda kui arvamuse kujundajaid turistidele, kuna nende teadlikkus sihtkohast avaldab suurt mõju turistidele, kes teevad otsust sihtkohta reisimisel (Baloglu & Mangaloglu, 2001, lk 2).

Reisikorraldusettevõtted koosnevad paljudest erinevatest inimestest ja osakondadest. Rastogi (2007, lk 14-17) nimetab oma raamatus neli erinevat osakonda, mis on olemas reisikorraldusega tegelevas ettevõttes: raamatupidamine, pakettreiside koostamine, reisikonsultandid ning transpordi broneerimise osakond. Osakondade suurused sõltuvad ettevõtte suurusest ning sellest, kas ettevõtte kuulub suuremasse reisikorraldusettevõtte ketti või tegutsetakse üksikult. Suuremate ettevõtete puhul jaotuvad osakonnad lisaks reisieesmärkide järgi, kus eraldi teenindatakse ärireisijaid, puhkusereisijaid ning erinevate huvidega reisijaid. Väiksemates ettevõtetes on personalil rohkem ülesandeid ning tegeletakse korraga mitmete osakondade tööga.

Reisikorraldaja on kui vahendaja turismiteenuste pakkujate ja turistide vahel (Xin & Chan, 2014, lk 26). Reisikorraldajate ülesanneteks on klienditeeninduse osutamine, personaalse teeninduse osutamine, professionaalse ja aega säästva nõu andmine, erapooletu teabe andmine ning parima hinna pakkumine kliendile (Rastogi, 2007, lk 20-22). Reisikorraldaja tooted on unikaalsed, kuna vahendatakse erinevate teenusepakkujate teenuseid ja tooteid nagu näiteks lennupiletid, majutus hotellis, toitlustus restoranis või atraktsioonid sihtkohas. Reisikorraldajal on kliendi ees vastutus pakkuda kvaliteetset reisi opereerimist. Reisikorralduses on kvaliteedi aluseks kolm komponenti: teenuse disainimise kvaliteet, järjepidev toimimine ja disainitud teenuste sobilikkus antud paketi. (Mak, 2011, lk 116)

Reisikorraldusettevõtlus on keeruline, riskantne ning sõltuvuses nõudlusest. Peamised riskid on seotud turisminõudluse prognoosimisega, müügitegevuse planeerimisega ning reisipakettide hinna määramisega. Turisminõudluse prognoosimine koosneb omakorda paljudest riskidest, kuna on palju tegureid, mis võivad põhjustada ootamatuid muutusi. Reisikorraldajad peavad lõplikult vormistama reisipakettide hinnad kuus kuni kaheksa kuud enne reisi tegelikku toimumist. Peale pakettreisi müügi alustamist on reisieettevõtted sõltuvad sihtkoha majandusest, näiteks valuuta kõikumine mõjutab majutuse, transfeeri

ja muude kohalike teenuste hindu, mis omakorda mõjutab ettevõtte kasumit. (Dwyer & Forsyth, 2007, lk 163)

Iga ettevõtte eesmärgiks on olla kasumlik ning tegutseda jätkusuutlikult. Reisikorraldajad müüvad teenuseid komisjonitasu alusel erinevalt jaemüügisektorist. Vastutasuks teevad reisikorraldajad teenusepakkujate nimel erinevaid tegevusi nagu erinevad protsessid piletitega, piletihindade pakkumine ja nõustamisteenused. Reisikorraldajate tasuvus sõltub kahest tegurist: kõrgemate komisjonitasudega teenuste müük sissetulekute maksimeerimiseks ja klienditeeninduse protsessi kiirendamine kulude minimaliseerimiseks. (McKercher, Packer, Yau, & Lam, 2003)

Ettevõtte jätkusuutlikuks majandamiseks on reisiettevõtetal vaja koostööpartnereid, kelle teenuseid klientidele pakkuda. Reisikorraldajate müügitegevuse planeerimine põhineb turisminõudluse planeerimisele. Teenusepakkujatega sõlmitakse koostöölepingud aegsasti, tavaliselt 12 kuni 18 kuud enne teenuste osutamist teenusepakkuja poolt. See omakorda tähendab, et müügitegevuse planeerimine erinevatesse sihtkohtadesse algab väga varakult ning ostes teenusepakkujatelt tooteid hulgi, riskib reisikorraldusettevõtte sellega, et kõike ei suudeta klientidele müüa. Selleks sõlmitakse kokkuleppeid paljude erinevate teenusepakkujatega eesmärgiga saada odavaim võimalik hind, mis langetab pakettreisi hinda kliendile. (Dwyer & Forsyth, 2007, lk 163-164) Picazo ja Moreno-Gil (2018, lk 17-18) väitel mõjutavad reisikorraldusettevõtete jätkusuutlikkust lisaks odavlennufirmade suur roll lennunduses, *online*-reisibüroode areng, inimeselt-inimesele otsemüügi suurenemine ning individuaalturistide arvu suurenemine. Kõik muutuvad trendid mõjutavad reisikorraldajate konkurentsivõimet turul. Kohanemisprotsessi ajal on reisikorraldajate üheks prioriteediks oma hinnapoliitika õige kujundamine eesmärgiga kasumit suurendada.

Reisikorraldajad pakuvad teenuseid klientidele, kes on väga erinevate soovide ja vajadustega. Rastogi (2007, lk 13-14) määratleb oma raamatus Ameerika Ühendriikides tehtud uuringu kohaselt, kus uuriti Bermudasse reisivaid turiste, et reisijaid saab jagada kolme kategooriasse:

- hinnatundlikud turistid, kes soovivad näha võimalikult palju vaatamisväärsusi ning sihtkohti võimalikult väikse eelarvega;

- puhkuseturistid, kes ostavad reisi sooja kliimaga sihtkohta ning soovivad oma reisi ajal võimalikult palju päikest ja randa;
- kvaliteeti otsivad turistid, kes reisivad eesmärgiga lõõgastuda, valides samal ajal parima tagasisidega hotellid ja teenused.

Reisikorraldaja üheks tähtsaimaks väärtuseks on klient, kes turismitooteid ja –teenuseid ostab. Turistide reisi- ja ostumotiivide tekkimise uurimiseks on loodud erinevaid teooriaid ja mudeleid klientide paremaks mõistmiseks. Kaks peamist ostumotiivi tekkimise kategooriat on sihtkoha üldpilt ning tegevused sihtkohas. Lisaks on turisti reisimise motivatsiooniks isiklikud mõjutused nagu näiteks grupi suurus, turisti sissetulek, vanus ning suhted sihtkohaga (Ryan & Page, 2011, lk 10-11). On kaks peamist tegurit, mis kujundavad reisijate käitumist: sotsiaalsed faktorid ning isiklikud omadused. Sotsiaalsed tegurid hõlmavad teisi inimesi, kultuuri, subkultuuri ja sotsiaalset klassi. Isiklikud omadused puudutavad inimesi ja nende suhet keskkonnaga. (Wong & Lau, 2001, lk 59)

Reisikorraldusettevõtte eesmärgiks on pakkuda kliendile võimalikult kvaliteetset teenust, et tarbija oleks rahulolev ning kasutaks ettevõtte teenuseid korduvalt. Kliendirahulolu sõltub suuresti info täpsusest ja terviklikkusest ning ettevõtete suutlikkusest pakkuda individuaalselt turistide vajadusteks kohandatud teenuseid. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine reisikorralduses aitab suurendada teenuste kvaliteeti ja kõrgemat reisijate rahulolu. (Buhalis & O'Connor, 2005, lk 8)

Reisikorralduse ärimudelil on peamine roll lõpptarbijal ehk kliendil ning Buhalis ja O'Connori (2005, lk 15) väitel keskendub turism tulevikus kliendikesksetele tehnoloogiatele, mis võimaldavad ettevõtetel keskenduda kasumlikkusele, mitte niivõrd klienditeeninduse arendamisele. Tarbijad on muutumas rohkem haritumaks ja kogenenumaks, mis toob kaasa reisikorraldajatele rohkem väljakutseid, et kliendivajadusi rahuldada. Kättesaadavate ja võimsate info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamine võimaldab tarnijatel ja sihtkohtadel suurendada oma tõhusust ja ümber kujundada kommunikatsioonistrateegiaid. Sigala, Christou, & Gretzel (2015, lk 7) on välja toonud, et internet ja sotsiaalmeedia muudavad passiivsetest turistidest aktiivsed turismitoodete tarbijad, mis muudab viise, kuidas turistid arendavad suhtlusi, tajuvad sihtkoha üldpilti ning lojaalsust reisikorraldajate suhtes. Seetõttu peavad

reisikorraldusettevõtted muutuma ja määratlema oma ärimudeleid, et rahuldada uue generatsiooni klientide vajadusi ning ootusi.

Reisikorraldajate eesmärgiks on pakkuda turistidele positiivseid elamusi, millega saadakse klient kasutama oma teenuseid korduvalt. Kuna reisikorraldajate pakutavate teenuste kvaliteet sõltub suuresti teistest ettevõtetest, on tähtis koostööpartnerite valik, kes teenuseid turistidele osutavad. Toodete ja teenuste läbipaistvus ning kliendikeskne teenuste pakkumine toob kaasa kliendirahulolu ning korduvkülastuse, millest saavad kasu nii reisikorraldaja, sihtkoht kui kohapeal teenuseid pakkuvad ettevõtted. Erinevad turismitooted ja -teenused annavad kokku ühtse reisipaketi, mida reisikorraldajad turistidele müüvad.

1.2. Reisipaketi kui turismitootte arendamine

Reisikorraldajate peamised tooted on reisipaketid, mida klientidele müüakse. Reisipakettide koostamine eeldab sihtgrupi tundmist, sihtkohariigi tundmist, eelnevat uurimistööd ning ka turundusteadmisi. Turistide vajadused reisimisel on erinevad ning sõltuvad paljugi inimeste personaalsest vajadusest ning huvist. Kuna turismivorme on väga palju erinevaid, siis on ka reisijatele võimaldatud suur valik erinevaid võimalusi.

Turistide külastuselamus sõltub erinevatest turismiteenustest ja –toodetest sihtkohas, mida teenusepakkujad pakuvad. Peamised turismiteenused, mida pakettreisides pakutakse on majutus, transport, reisikorraldus, giiditeenused, toitlustus, rekreatsioon ning turismiattraksioonid. Pakettreisid koosnevad antud teenustest ning moodustavad suure osa turismiturust. (Cetin & Yarcan, 2017, lk 7)

Turismitooted on süstemaatilised tooted, mis pakuvad turistidele erinevaid väärtusi, et rahuldada nende ootusi ja vajadusi, mis on individuaalselt väga erinevad. Seega ei pea reisikorraldajad ainult kujundama turismitooteid erinevatele klientidele vaid arvestama ka erinevate turistide eelistustega ning segmenteerima oma kliente, et luua reisipakette. (Johann & Panchapakesan, 2015, lk 139) Reisipakettide koostamisel ostavad reisikorraldajad üksikuid turismitooteid hulgi (Ivanovic, Khunou, Pawson, Reynish, & Tseane, 2009, lk 93). Yale toob oma raamatus (1995, lk 6-7) välja viis tähtsamat omadust,

mille puhul reisikorralduses müüdavad turismitooted erinevad tavalistest pakutavatest toodetest:

- 1) turismitoode on immateriaalne, mida klient ei saa enne ostu vaadata, puudutada või kogeda;
- 2) turismitoode on valikuline toode, kus klient saab valida endale paketti sobivad tooted;
- 3) turismitoode on heterogeenne toode, kus turisti võib ühes ja samas sihtkohas erinevatel aegadel kogeda erinevat toodet;
- 4) turismitoode on riknev toode, mida saab müüa kuni lennu väljumiseni;
- 5) turismitoode on lahutamatu toode, kus koguelamus sõltub kõikidest osapooltest.

Euroopa Komisjon defineeris pakettreisi kui eelnevalt korraldatud kombinatsiooni turismitoodetest, mida müüakse või pakutakse turistidele kindla hinna eest, mis sisaldab vähemalt kaht antud teenustest: transport, majutus ning teised turismitooted (Evans, Stonehouse, & Campbell, 2012, lk 378). Euroopa Liit võttis aastal 2015 vastu uue pakettreisi direktiivi (European Commission, 2015), millega arendati pakettreisi mõistet. Uus direktiiv kehtib kolmele turismiteenuse kombinatsioonile:

- reisieettevõtte koostatud pakett, mis koosneb vähemalt kahest turismitootest elemendist nagu näiteks transport, majutus või teised teenused;
- individuaalsed teenused, mis on reisi või puhkuse komponendid, mis ostetakse ühest ettevõttest;
- reise korraldamisega seotud teenused ehk reisiteenuste lahutamatud kombinatsioonid. Näiteks kui reisija pärast ühe reisiteenuse broneerimist ühel veebisaidil broneerib teenuse teisel veebisaidil, kus esimene on lingitud ning broneering tehakse 24 tunni jooksul, siis tuleb reisijat teavitada, et tegu ei ole pakettreisiga.

Nagu eespool öeldud, siis reisipakett koosneb erinevatest turismitoodetest ja –teenustest, mis üheskoos moodustavad tervikliku paketi kliendile. Reisipaketid on laialdaselt kasutatud turistide poolt, kes soovivad saada head külastuselamust sihtkohas ning kvaliteetseid teenuseid. Lähtuvalt hinnast ja sisalduvatest komponentidest saab reisipakette jagada kaheks: kõik-hinnas paketid ja lihtsamad reisipaketid. Kõik-hinnas reisipaketid sisaldavad transporti, majutust koos toitlustusega ning reisi juhti. Lihtsamad

reisipaketid sisaldavad näiteks transporti koos majutusega. (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1238) Pakettreise on võimalik jagada ka dünaamilisteks ja traditsioonilisteks. Dünaamilised reisipaketid on kohandatud turisti vajadusi jälgides ning turist saab valida endale sobivad turismitooted reisipaketti. Traditsioonilised reisipaketid on kindla hinnaga pakutavad turismitooted ja –teenused reisikorraldaja poolt. (Graham, Papatheodorou, & Forsyth, 2017, lk 56)

Peamiselt soovivad reisipakette osta kliendid, kes reisivad perekonnaga, partneriga või sõpruskonnaga. Samuti valivad reisipaketi inimesed, kes reisivad esmakordselt välismaale. (Wong & Kwong, 2004, lk 538) Klient valib reisipaketi erinevate oluliste faktorite järgi ning iga klient valib endale individuaalselt parima võimaluse reisimiseks. Kliendi peamiseks mõjutusvahendiks on paketi hind, kuid lisaks hinnale mõjutavad klienti järgnevad faktorid (Archer & Syrratt, 2012, lk 5):

- reisikorraldaja maine;
- eelnevate klientide kogemused;
- lennufirma, mida kasutatakse;
- lennuki tüüp, mida kasutatakse;
- lennuajad;
- lennujaam, kust reis väljub.

Lennuajad ja lennujaamad, kust reis väljub, võivad eriti tähtsad olla perekondades, kus reisivad väikesed lapsed, kuna sihtkohta ei soovita jõuda öösel või ei soovita terve päev hotellis oodata tagasilendu (Ibid, lk 5). Inimeste eelistused on väga erinevad ning lennufirma ja lennukitüübi kasutus võib mõjutada mõningate klientide ostusoovi. Klientidel on võimalik kontrollida reisikorraldaja usaldusväärsust eelnevate klientide kogemuste kaudu, kes on pakettreise ostnud ning reisikorraldaja teenuseid kasutanud.

Mugavus ja vastuvõetav hind on kaks peamist põhjust, miks kliendid eelistavad osta pakettreise. Pakettreiseid annavad turistidele vabaduse planeerida oma graafikut, soove, eelarvet, tegevusi ja külastuskogemust ilma vaevata. Turistid, kes valivad pakettreise, tunnevad end ka teenuste ostmisel turvalisemalt, kuna võrreldes individuaalturismiga on reisikorraldajatel grupireisidel kontrollitud kvaliteetsed teenusepakkujad, millega välditakse näiteks ebakindlaid transpordivahendeid ning puhtusenõudeid. Lisaks on

võimalik pakettreisil külastada odavama hinnaga rohkem sihtkohti. (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1239) Reisikorraldajad saavad teenuste ja toodete hindadelt allahindlust müües neid klientidele, mis on tavaliselt 10 kuni 50 protsenti soodsam toodete ja teenuste hindadelt ning annab kliendile parema reisipaketi hinna (Mak, 2004, lk 36).

Johann ja Panchapakesan poolt läbi viidud uuringu (2015, lk 136-139) kohaselt vastab pakettreis klientide paljudele sotsiaalsetele ja psühholoogilistele vajadustele. Psühholoogilisteks vajadusteks reisipaketis on tähtsaimad toitlustuse tase restoranis, turvalisus, kasutatavate hotellide ja transpordi kõrge tase. Sotsiaalseteks vajadusteks on kohalike turisticõbralikkus, uute inimestega kohtumine, inglise keeles suhtlemise võimalikkus, ostlemise võimalused mõistlike hindade juures ning atraktsioonide olemasolu koos turismiinformatsiooniga.

Väljaminevat turismi on võimalik liigitada kahte viisi: pakettreis grupele ning iseseisvad reisijad (Wang, Hsich, & Huan, 2000, lk 177). Lisaks toob Caber & Albayrak (2016, lk 18-19) välja ka kolmandaks sihtkohas pakutavaid ekskursioone, mida saab pakkuda nii grupireisijatele kui ka individuaalsetele reisijatele kui reisiplaani osa, millest turistid saavad soovi korral osa võtta. Päevased ekskursioonid kestavad mitte kauem kui 24 tundi ning ei sisalda majutusteenust. Mak (2004, lk 35) defineerib oma raamatus grupireisi kui erinevate turismitoodete kombinatsiooni, kus reisijad jälgivad tihedat graafikut. Grupireisid hõlmavad ka grupijuhti, kes reisib koos grupiga ning koordineerib toitlustust, vaatamisväärsuste külastamist, vaba aja veetmise võimalusi ning muid reisisiteenuseid.

Iseseisvad reisijad ostavad lennupileteid, rendiauto teenuseid, majutust ning muid teenuseid otse teenusepakkuja käest. Iseseisvad reisijad koguvad reisiinfot sõpradelt, internetivõrgustikest, suheldes teenusepakkujatega otse või muudel meetoditel. Reisijad on tavaliselt vanemad kui 35 aastat, keskmise sissetulekuga inimesed, kellele meeldib reisida omal käel väiksemates gruppides või paarilisega, et vältida massiturismi sihtkohti ning puhkusepakette, mida pakuvad reisikorraldajad. Nad eelistavad individuaalset lähenemist ning jagavad oma reisikogemusi, ideesid ning teadmisi teistega. (Bonn, Chang, Agrusta, Furr, & Kim, 2009, lk 62)

Reisikorraldajate peamine tulu allikas on reisipakettide müümine turistidele. Reisipaketid pakuvad turistidele kindlustunnet, et pakutavad teenused on eelnevalt korraldatud ning

teenuste kvaliteet eelnevalt kontrollitud. Reisipaketid vajavad pidevat arendamist, kuna klientide nõudlus ja ootused reisis on muutuvad ning sõltuvad paljudest individuaalsetest faktoritest. Reisipakettide arendamine aitab omakorda erinevaid turismitoodete ja –teenuste arengut, kuna ettevõtted, kes teenuseid pakuvad peavad olema vastutulelikud ning paindlikud nii ostjate rahulolu saavutamiseks kui ka reisikorraldajate huvi säilitamiseks.

1.3. Hiina turisti eripärad ning nende mõju reisikorraldusele

Hiina turismil on suur roll rahvusvahelisel turismiturul. Ametlike andmete kohaselt oli aastal 2010 Hiina rahvaarv 1,37 miljardit inimest. (Communiqué of the..., 2011) Suure rahvaarvu ja kiire majanduskasvu tõttu riigis on Hiina turist äratanud tähelepanu paljudes reisikorraldajates, kes näevad antud turismiturul suurt potentsiaali. Reisikorraldajate eesmärgiks on pakkuda klientidele võimalikult head teenust ning selleks tuleb arvestada erinevate turismiturgude eripäradega.

Hiina väljamineva turismi arengul on suur mõju poliitikal. Poliitilised jõud kujundavad üldist turismiarengut nii sissetuleva kui ka väljamineva turismi puhul (Arlt, 2006, lk 3-4). Hiina valitsus lõdvendas väljaminevat turismipiirangut aastal 1983 kui alustati ADS (*Approved Destination Status*) programmiga, mille käigus võisid Hiina kodanikud reisida riikidesse, mis on valitsuse poolt heaks kiidetud (Sparks & Pan, 2009, lk 483). Hiina väljaminev turism algas aastal 1984, kui inimesed hakkasid külastama oma sugulasi Hongkongis ja Macaul. Peamiselt hakkasid reisima kõrgema sissetulekuga inimesed Ida- ja Lääne-Hiinast, kus elujärg oli parem. Hiina väljaminevat turismi on võimalik jagada kolmeks: Hongkongi ja Macau reiseid, lühemad reiseid lähiriikidesse ja kaugreiseid. Kuigi väljaminevate turistide number on suur, siis võrreldes rahva arvuga jääb turistide arv väikseks, kuna aastal 2011 käis 5,21% koguelanikest välisreisel. (Dai, Jiang, Yang, & Ma, 2017, lk 254-255)

2016. aastal organiseerisid reisikorraldajad üle 50 miljoni väljamineva reisi Hiinast, millest 40% moodustas grupeereid ning 60% individuaalreiseid (China Tourism Academy, 2017). Hiina turistid reisivad peamiselt mais, oktoobris või Hiina Uue Aasta ajal jaanuaris või veebruaris, mis ei lange kokku teiste turismiturgude kõrghooajaga ning aitab Euroopal võidelda hooajalisusega (Aldama, 2017). Hiina turismiturg on kasumlik

ettevõtjatele, kuna ühe reisi ajal külastavad Hiina turistidest 40,8% 1-2 riiki, 31,6% 5-11 riiki ja 27,6% 3-4 riiki. Keskmise ööbimiste arv Euroopas on 9,2 ööd. (Rosario, Claver, & Quer, 2014, lk 278)

Hiina turistide tehtavad kulutused moodustavad üle poole kogu Aasia reisivatest turistide tehtavatest kulutustest. Hiina turism moodustab 71% Aasia rahvusvahelisest turismisissetulekust ning 21% kogu maailma turismisissetulekust. Aastal 2015 olid Hiina turistide kulutused 11 miljardit dollarit ning suurenesid aastal 2016 12%. Hiina turisti kulutused ühe reisi kohta on keskmiselt 1930 USD, olles kogu Aasia riikidest kolmandal kohal. (UNWTO, 2017, lk 37) Peamised kulutused on seotud sihtkohas ostlemisega, majutusteenusega, transpordiga, toitlustusega, sissepääsutasudega, meelelahutusega ning jootrahaga (Ipsos China, 2014).

Huvi Hiina turistide vastu tõestab ka Euroopa Liidu programm „2018 – Hiina turismi aasta”. Programmi eesmärgiks on aidata Euroopa Liidu turismimajandust, kohalikke turismiettevõtteid ning –teenuste pakkujaid mõistmaks Hiina turismituru eripärasid paremini. (Aldama, 2017) Euroopa Komisjoni president ja Hiina peaminister määrasid programmi eesmärgid järgnevalt (European Travel..., 2018):

- edendada vähem tuntud sihtkohti;
- parandada reisimise kogemusi Hiina turule;
- majanduskoostöö suurendamine;
- viisarežiimi lihtsustamine Hiina ja Euroopa Liidu riikide vahel ning lennutranspordi arendamine;

Hiina välituristid on peamiselt suurema ostujõuga inimesed, kes kuuluvad kesk- või kõrgklassi. Samuti on enamus reisijatest kõrgharidusega. Ametialaselt on peamised reisijad haridus-, tööstus-, finants-, tehnoloogiavaldkonnast, õpilased ja teadlased. Reisitakse tavaliselt partneriga, sõpradega, töö- või koolikaaslastega ning 6,95% reisib üksi. (Rosario, Claver, & Quer, 2014, lk 277-278) Euroopasse välisreise tegevad turistid elavad peamiselt suurtes metropolides nagu Peking, Shanghai, Guangzhou ja Shenzhen. Peamised reisijad on 35-60 aastased inimesed, kelle jaoks on see esimene välisreis. (Croce, 2016, lk 5-6)

Hiina turistide peamised informatsiooni allikad reisiotsuse tegemisel on teleprogrammid, sõprade kogemused, moeajakirjad, reisiraamatud, ajalehed, turismibrošüürid, Hiina kohalikud veebilehed, telereklaamid, reisikorraldajad, pereliikmed, sihtkoha veebisaidid, messid, raadio (Sparks & Pan, 2009, lk 487). Informatsiooni allikaks on ka internet, mida aastal 2014 kasutas 687 miljonit inimest. Suur kasv on toimunud ka *online*-reisibüroode kasutamises. Hiina juhtivaks *online*-reisibürooks on on Ctrip.com, mis omab 46% turuosast, millele järgnevad eLong ja 17u.cn. Sotsiaalmeedia kasutamine erineb Hiinas Euroopas kasutatavast, kuna peamised mõjutuskanalid on Sina Weibo ja Tcent Weibo. Peamine otsingukanal on Baidu. (Croce, 2016, lk 8)

Aastal 2015 reisisid 12 miljonit Mandri-Hiina turisti Euroopasse ning veetsid kokku üle 40 miljoni ööbimise. Peamiselt veedeti ühes riigis 1 kuni 3 ööd ühe riigi kohta. Peamised sihtkohad, kuhu Euroopas reisitakse on Lääne-Euroopa, mis moodustab üle poole reisidest Euroopasse. Kesk- ja Ida-Euroopasse reisivad umbes 20% turistidest. Peamised sihtkohad riigiti on Prantsusmaa, Itaalia, Saksamaa, Hispaania, Austria, Tšehhi, Holland ja Suurbritannia. Viisa saamise lihtsustamiseks on loodud Schengeni viisa programm, mis annab Hiina turistidele võimaluse külastada ühe viisaga 25 riiki. (Croce, 2016, lk 5)

Hiina turisti peamised reisimotiivid on kohaliku kultuuriga tutvumine, sihtkohtade eripakkumised, mõistlik hind, sõprade ja sugulaste külastamine, kena maastik ning puhas keskkond ning isiklikud põhjused (Arlt, 2006, lk 101). Paljud Hiina turistid reisivad grupireisidega kultuurierinevuste ja keelebarjääride tõttu. Lisaks on grupis reisides lihtsam saada viisat ning see on sobiv inimestele, kes ei ole varem reisinud. Individuaalturism on tõusuteel kogunud reisijate hulgas. Individuaalreise trend on nähtav Aasia riikidesse reisimisel ning oodatav ka kaugemates sihtkohtades lähiaastatel. Sellele aitab kaasa ostujõu kasv, haridustaseme tõus ja parem võõrkeelte oskuse tase. (Rosario, Claver, & Quer, 2014, lk 278)

Hiina peamised turismiliigid, mida ostetakse on kultuuriturism, puhkuseturism, ostuturism, perekonna või sõprade külastamine ning ärireisid või konverentsid. Inimesed, kes reisivad grupis, huvituvad eelkõige kultuurist ning individuaalturistid puhkuse ning ostlemise võimalustest. Hiina turistid ostavad reisiteenuseid peamiselt reisikorraldajate käest. (Ipsos China, 2014, lk 16) Reisikorraldajate teenuseid kasutavad 86,1% Hiina turistidest, kellest 51% kasutab reisikorraldaja kodulehte teenuste broneerimiseks. Kõige

rohkem broneeritakse tasuta ekskursioone sihtkohtades, grupireise, iseseisvaid reise ning kohandatud reise. (Ipsos China, 2015, lk 6)

Hiina turist ootab peamiselt head toidu ja kõrget majutuse taset. Kõrgelt hinnatakse ka puhtust, turvalisust ja häid teenuseid. Lisaks oodatakse siirast lugupidamist ja külalislahkust. Reisijuhtidel on tähtis roll ning neilt oodatakse, et nad oleksid mitmekeelsed, sõbralikud, professionaalsed ja kultuuriliselt ning ajalooliselt haritud. Peamised barjäärid reisimisel on valuutavahetus, lennuajad, meedia hoiatused, keelebarjäärid, turvalisus ja riskid, negatiivne meedia hoiak Hiina ja sihtkohariigi vahel ja viisa regulatsioonid. Lisaks on murekohad sõidukite mittetundmine, teeolud, sõidueeskirjad ja majutuskohtade mittevastavus Hiina turistide standarditele. (Jin & Wang, 2017, lk 444) Üheks murekohaks on ka turvalisus sihtkohariigis, eriti vargused. Hiina turistid langevad tihti varguste ohvriks, kuna ei valvata oma asju ning turistid reisivad suure pagasi ning sularahaga, sest ei omata rahvusvahelisi krediitkaarte. (Arlt, 2006, lk 101)

Hiina turistide reisiotuste uuringu kohaselt (Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011, lk 744) on peamised murekohad hotellides vee keetmise võimaluste puudumine tubades ning Hiina tee puudumine. Sooja vett kasutatakse joomiseks ning tee valmistamiseks. Hiina hotellides pakutakse tavaliselt hambapastat, hambaharju, pesemisvahendeid, susse, habemeajamise kreemi ning kingaviksi, mida oodatakse ka välisreisidel, kuna Hiina turistid üldjuhul ei paki selliseid asju kaasa. Lisaks oli vastajate jaoks tähtis hotelli asukoht vaatamisväärsuste ligidal. Uuriti ka toidu ja restoranide taset välisriikides, kus vastajate jaoks oli tähtis, et korra päevas peab saama süüa Aasia toitu. Kohalik toit peab olema kohalikust toorainest ja mõistliku hinnaga (10-30 USD/päevas). Hiina turist on hinnatundlik ning soovib osta teenuseid võimalikult mõistliku hinnaga. Uuringust tuli ka välja, et turistidele meeldib paindlik päevakava ning vaba aega nautida.

Hiina turismituru eripärade mõjustustel tuleb reisikorraldajatel partnerlussuhteid otsida erinevate teenusepakkujatega, kes on välja töötanud turule sobivad turismitooted. Hiltoni hotellikett alustas tervitusprogrammi „*Hilton Huanying*”, mis koosneb mandariini keelt rääkivast personalist, veekeetjatest toas, jasmiini teest, sussidest, mandariinkeelsetest telekanalitest, hommikusöögi toiduvaliku suurendamisega lisades hiinapäraseid toite ning hotellidesse on paigaldatud AliPay terminalid, et Hiina turistid saaksid maksta otse

oma nutitelefonidega. Samu terminale kasutavad ka Marriott'i hotelliketid, et Hiina turistide meelitada. Antud tervitusprogramm teenindas üle miljoni Hiina turisti aastal 2011 (Resonance, 2016, lk 19).

Reisikorraldajad on üheks tähtsaimaks lülits kliendi ning teenusepakkujate vahel. Kuna reisikorraldajad püüavad olla oma klientide jaoks meelepärased, siis tehakse ka nii sihtkohavalik kui ka teenuste valik reisikorraldajate eelistustega arvestades. Aina kasvava Hiina turistide reisimiseharjumuse tõttu ning suurte kultuuriliste erinevuste tõttu peavad kohandama nii reisikorraldusettevõtted kui ka teenusepakkujad oma tooteid ja teenuseid klientide soovidele vastavaks.

2. UURINGUD REISIPAKETTIDE ARENDAMISE VÕIMALUSTE VÄLJASELGITAMISEKS HIINA TURULE

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolevas alapeatükis käsitletakse teostatud uuringute läbiviimise meetodikaid, läbiviimise korraldusi ja protsesse. Esmalt antakse ülevaade ettevõttest Tumlare Corporation Estonia OÜ, millega antud reisikorraldusettevõtte tegeleb, täpsemalt ettevõtte struktuurist, ettevõtte klientidest ning töötajatest.

Koostatava lõputöö probleemipüstitus ning selle teema on oluline infoallikas Tumlare Corporation Estonia OÜ töötajatele. Tallinnas asuv ettevõtte tegeleb peamiselt sissetulevate reiside korraldamisega erinevatele turgudele. Eesti klientuurile Tumlare teenuseid ei paku, kuid Eestis on ettevõttel palju koostööpartnereid, kellega tehakse koostööd klientide teenindamisel. Tumlare on oma kodulehel välja toonud missiooni, millisenäevad end tegutsemas (koduleht, n.d.):

- luua globaalseid võimalusi multikultuurseks suhtluseks ning usaldusväärse partnerina pakkuda klientidele innovatiivseid reisilahendusi;
- pakkuda ehedaid ja unustamatuid elamusi ja kogemusi;
- kohaliku eestvedajana luua standardid teeninduskvaliteedile ja viia seda erinevate kultuurideni;
- kohaliku kultuuri edendamine ja kohaliku keskkonna austamine.

1972. aastal avas Tumlare oma esimese kontori Kopenhaagenis ning esimeses faasis avati müügikontor 1976. aastal ka Tokyos eelkõige selleks, et tuua Jaapani turistid avastama Skandinaaviat. Pealse seda toimus laienemine üle Skandinaavia. Loodi ka firma logo, kaks delfiini, mis tähendab vabadust reisida ja pühendumust oma partneritele ja

klientidele. Kümme aastat hiljem avati müügikontor ka New Yorkis, mis oli esimene müügikontor Jaapanist väljaspool. Aastal 2000 sõlmiti partnerlusleping Aasia suurima reisikorraldajaga Japanese Travel Bureau (edaspidi JTB) Group, kellega 7 aastat hiljem ettevõtted ühinesid ning Tumlast sai JTB Groupi allüksus. Tallinna kontor avati aastal 2006. Seeläbi on Tumlast aastate lõikes end üle maailma laiendanud (koduleht, n.d.).

Tumlast tegutseb peamiselt B2B (*business-to-business*) ärimudeliga, mis tähendab ettevõtjalt ettevõtjale müüki ning äri äri otseturundust. (Tumlast, 2010) Tumlast müügiosakonnad asuvad sihtkohtades, kus müüakse reise otse erinevatele agentidele ja reisibüroodele. Turismitooteid pakutakse nii individuaalreisijatele, grupireisidele, kruisituristidele, spordituristidele, ärireisidele ja ka spetsiifilise huviga reisijatele. Tallinnas asub tugikontor, sihtkohakontor ning Euroopa reiside opereerimiskeskus. Täpne Tumlast struktuur on toodud välja lisa 1. Tallinna kontori struktuur on toodud lisa 2.

Sissetuleva turismiga Baltikumis on Tumlastes loodud eraldi osakond, mis tegeleb erinevate turismiturunduste uurimise, turundamise ning projektide juhtimisega. Ettevõttes ollakse kontaktis Eesti Arendamise Sihtasutuse (edaspidi EAS) ning Hiina kohalike turismiarendajate ning –spetsialistidega, kuid ühtne informatsioon Hiina turismiturunduse kohta puudub. EAS on Eesti tasandil koostanud 2017. aastal „Hiina turisminõudluse ülevaate” (EAS, 2017), mis peamiselt keskendub statistika uurimisele ning arvulistele näitajatele. Sama uuringu raames on tehtud mobiilpositsioneerimine aastal 2016, mille käigus uuriti Hiina turistide vanust, piiriületuskohta, reisieesmärke, reisikorralduse liike jms. Eesti Riikliku Turismiarenduskava (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) kohaselt on Aasia turgudele suunatud tegevuste aluseks Vabariigi Valitsuse Aasia programm, mille peamiseks tegevusteks on:

- Eesti kui reisisihti tuntuse ja maine suurendamine Aasia turgudel;
- Eesti turismi turunduskontseptsiooni kohandamine Aasia sihtturgudele ning turule sisenemiseks vajaliku „tööriistakasti” loomine ettevõtjatele;
- piirkondlik ühisturundus koos teiste riikidega (Soome, Rootsi, Venemaa, Balti riigid) ja koostöös naaberriikidega Läänemere piirkonda hõlmavate reisipakettide väljatöötamine;
- Läänemere kui ristluslaevareiside sihtkoha turundamine Aasia turgudel (kruisid algavad ja/või lõppevad Tallinnas);

- turgude vajadusele vastavate toodete ja teenuste väljaarendamine.

Antud programmi eesmärgiks oli aastatel 2011-2015 teha turundustööd Hiina ja Jaapani turgudele, kuid aastatel 2012-2013 toimunud pilootprojektid tegutsesid Jaapani turul ning uutel sihtturgudel nagu Hongkong, Taiwan ja Korea Vabariigis. Hiina sihtturu tegevused koosnesid Pekingi ja Shanghai turundusüritustest ning tutvustusreisist reisikorraldajatele ega hõlmanud täpsemat Hiina turismituru uuringut (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, n.d.).

Vastavalt lõputöö temale viiakse läbi uuring, kus Tumlares töötavaid Hiina kohalikke turismispetsialiste intervjueritakse eesmärgiga saada teada, kuidas näevad Hiina spetsialistid Baltikumi kui turismisihtkohta ning mis mõjutab Hiina turistide reisimist antud piirkonda. Uuringu läbiviimise meetodiks on poolstruktureeritud teemaintervjuu. Poolstruktureeritud intervjuud on paindlikud võrreldes struktureeritud intervjuudega, kuna intervjuu läbiviijad saavad oma küsimusi kohandada ning uurida mõne teema kohta rohkem, et täpsustada vastuseid ning saada rohkem informatsiooni (Brennen, 2017, lk 29). Klenke (2008, lk 126) peab poolstruktureeritud intervjuu väärtusteks uute teemade tekkimist ja võimalust neid uurida, vastuste seletamise võimalust ning rahulik õhkkond, mis aitab uurimisprobleemi uurimist sügavuti. Kuna poolstruktureeritud intervjuu annab teemast põhjaliku ülevaate ning lubab kõikidele intervjueritavatele esitada samasuguseid küsimusi, on antud meetod sobilik uurimisküsimustele vastuste leidmiseks käesoleva lõputöö uuringus.

Töö eesmärgiks on leida vastus küsimustele, millised on Hiina turisti eripärad, millega turismitoodete või –teenuse pakkujad peavad arvestama reisipakettide arendamisel ning milliseid turismitooteid Baltikumis Hiina turistidele pakkuda, et moodustada terviklik reisipakett.

Eesmärgist lähtuvalt valiti intervjueritavateks 7 respondenti. Valimi koostamisel arvestati, et valimisse oleks kaasatud vähemalt kaks Hiina turismituru kohalikku müügijuhti, kelle igapäevaseks tööks on lisaks pakettide müümisele turismisihtkoha arendamine, reisipakettide kalkulatsiooni koostamine ning reisipakettide kontrollimine. Töö autor intervjuerib ka Tumlare Baltikumi sihtkohajuhti Marianne Lifländerit, et saada täpsemat ülevaadet Baltikumi hetkeolukorrast ning potentsiaalsetest turismitoodete

pakkujatest. Lisaks intervjuerib töö autor Eestis tegutsevat Hiina turismituru spetsialisti Tõnis Roosimaad, et saada informatsiooni Hiina turistide vajadustest ning tulevikutrendidest. Antud uuringute tulemustele tuginedes esitab töö autor ettevõttele parandusettepanekuid reisipakettide arendamiseks Hiina turistidele. Mõlemate osapoolte intervjuerimine on tähtis eelkõige, et näha, millised on võimalused arendada pakette Hiina turistidele ning millised on sobivad turismitooted ja -teenused Hiina turistidele. Autori arvates oli sobilik kaasata uuringusse ka inimesed, kes oskavad rääkida Hiina turismiturust vaadeldes Baltikumi kui reisisihtkohta (vt küsimustikku lisa 2).

Kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu planeerimine algas küsimuste koostamisega, milleks kasutati deduktiivset lähenemist. Küsimused ja intervjuu läbiviimine Hiina kohalike turismispetsialistidega toimub inglise keeles ning Tumlare Baltikumi sihtkohajahi Marianne Lifländeri ja Tõnis Roosimaaga eesti keeles. Intervjuuküsimused põhinevad teoreetilisel allikatel, mis käsitlevad reisikorraldust, reisipakettide koostamist, Hiina turismiturgu ning Baltikumi kui reisisihtkohta (vt tabel 1).

Tabel 1. Empiirilise uuringu teemad ja intervjuuküsimused (autori koostatud)

Teooriale tuginevad teemad	Teoreetilise käsitluse autorid
1. Reisikorraldus	Baloglu & Mangaloglu, 2001 Buhalis & O'Connor, 2005
2. Hiina turisti reisimotivatsioon ja ostukäitumine	Wong & Lau, 2001 Arlt, 2006 Pai & Ananthakumar, 2017
3. Turismitooted ja -teenused Hiina turistile	Mak J. , 2004 Jin & Wang, 2017
4. Hiina turisti infoallikad	Sparks & Pan, 2009
5. Reisipaketid Baltikumi	Aldama, 2017 European Travel Commission, 2018 Croce, 2016 Rosario, Claver, & Quer, 2014 Arlt, 2006 Jin & Wang, 2017 Aldama, 2017
6. Hiina turistide vajadused reisimisel	Rosario, Claver, & Quer, 2014 European Travel Commission, 2018 Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011 Resonance, 2016

Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 28.03.-9.04.2018, pilootuuring sooritati ajavahemikul 25.03.-26.03.2018. Pilootuuringust lähtuvalt muudeti intervjuu küsimuste sõnastust

arusaadavamaks ning ühtselt mõistetavamaks. Keskmiselt oli ühe intervjuu pikkuseks 45 minutit ning enamik küsimusi olid avatud vastustega. Intervjuu küsimusi oli kokku 21. Intervjuu küsimused olid jaotatud kolme alateemasse (vt küsimustikku lisast 1):

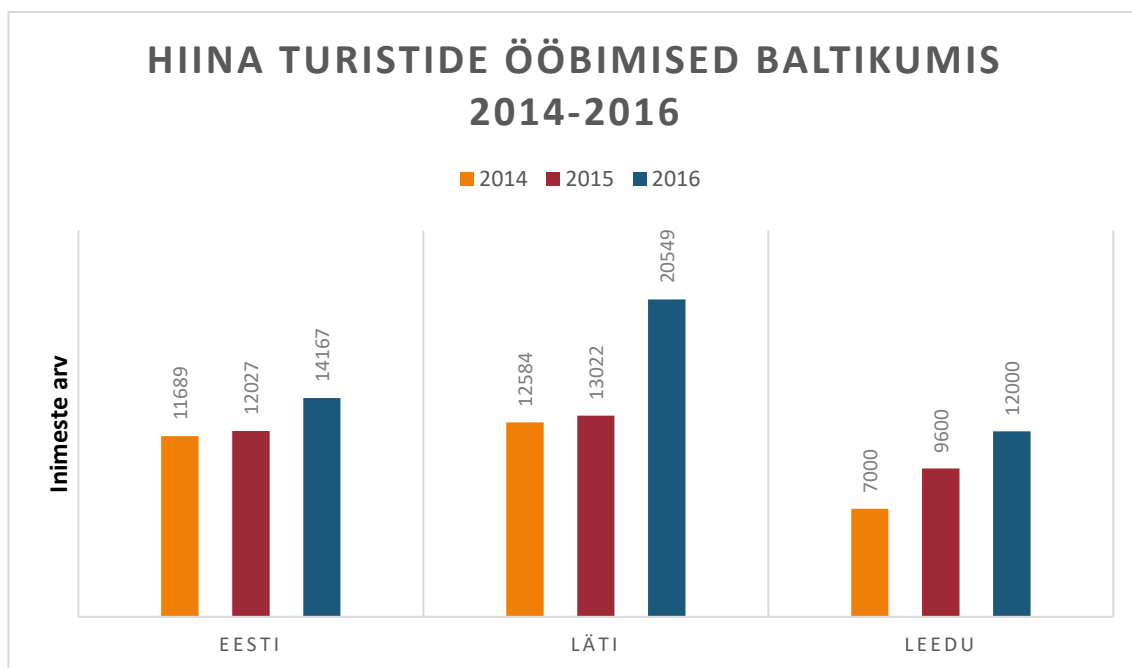
- küsimused reisikorralduse kohta;
- küsimused Hiina turismituru kohta;
- küsimused Baltikumi reisipakettide kohta.

Intervjuu läbiviimiseks kasutati Skype teel suhtlemist ning kaks intervjuud viidi läbi intervjuueeritavate soovi tõttu e-kirja teel. Silmast silma intervjuude jaoks kasutatakse erinevaid kommunikatsioonitehnoloogiaid nagu Skype, et suhelda füüsiliselt kaugel olevate inimestega (Braun, 2017, lk 269). Skype teel intervjuuerides tuleb arvestada võimalustega, et tekivad tehnilised probleemid või halva internetiühendusega, mis võivad mõjutada intervjuu läbiviimise kvaliteeti. Intervjuueeritavate nõusolekul intervjuud helisalvestati, et oluline informatsioon kaduma ei läheks. Helisalvestatud tekst transkribeeriti, et info koondada kokkuvõtva ülevaateks. Saadud koodide põhjal viidi läbi sisuanalüüs eesmärgiga mõtestada andmed lahti. Sisuanalüüsi meetod aitab kvalitatiivset materjali analüüsida süstemaatilisel viisil, kus tekstiline andmestik kategoriseeritakse koodide abil (Schreier, 2012, lk 38-39). Tulemuste analüüsi teksti on illustreeritud vastajate tsitaatidega inglise keeles ning tõlgitud eesti keelde järgnevalt.

Intervjuueeritavad otsustati kodeerida vastavalt asukoha riigi järgi. Hiinas asuvad turismispetsialistid on toodud analüüsis nimega „vastaja” ning lisaks tähele lisati ka number, mis tähistab mitmendana antud riigi turismispetsialistiga intervjuu läbi viidi. Kohalike ekspertide arvamused on toodud välja tähistena ekspert A ja ekspert B.

2.3. Tulemuste analüüs

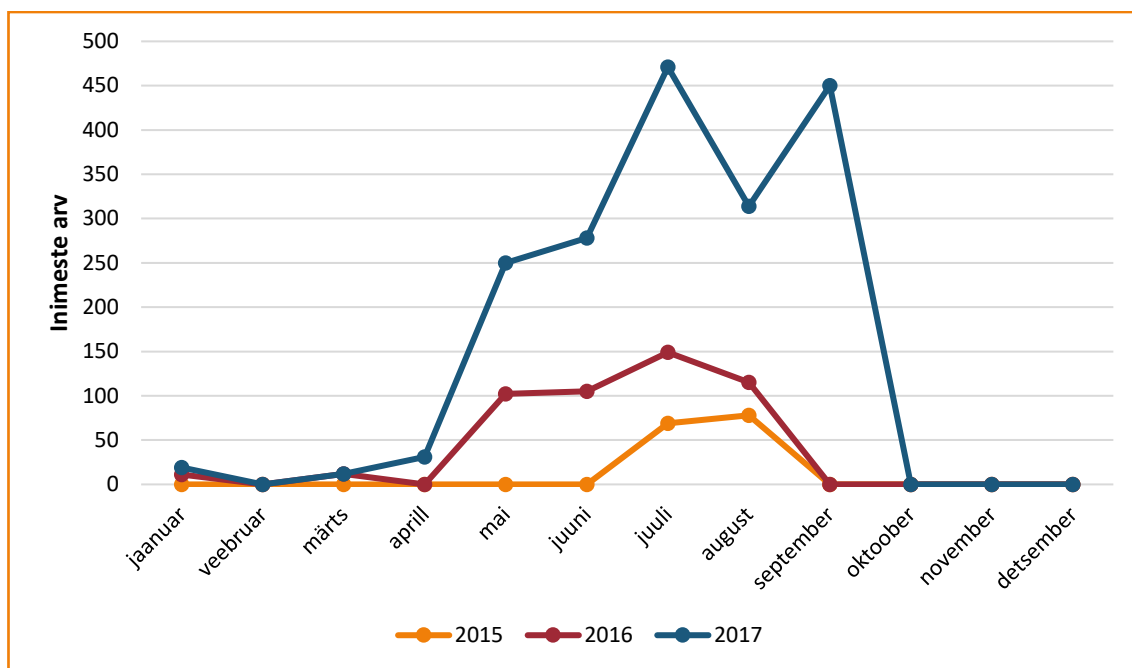
Selleks, et mõista paremini uuringu tulemusi, tuleks anda ülevaade Baltikumi senisest külastatavusest. Croce (2016, lk 5) raporti andmetel jõuab Eestisse ja Lätti 0,2% kogu Hiina turistidest, kes reisivad Euroopasse ning Leetu 0,1%. Kuna Hiina turistid külastavad ühe reisi ajal mitut riiki, kombineeritakse palju erinevaid regioone. Hiina turistide arv on olnud pidevas kasvus kogu Baltikumis (vt joonis 1) ning jätkab tõusutrendi.



Joonis 1. Baltikumi riikides majutatud Hiina turistide arv aastatel 2014-2016. (Lithuania..., 2015; Lithuania..., 2016; Lithuania..., 2017; Central Statistical..., 2015; Central Statistical..., 2016; Central Statistical..., 2017; EAS, 2018)

Tumlare Corporation Estonia on tegelenud Hiina turistidega alates 2015. aastast, millal avati esimene Hiina turistidele mõeldud müügikontor Pekingis. (koduleht, n.d.) Kuna Hiina väljamineva turismi areng on algusjärgus, siis Tumlare Hiina müügikontoritel puudub kogemus ja teadmine, mille tõttu toetuvad nad väga palju reisiinformatsiooni saamiseks Tallinna reisikoordinaatorite teadmistele. (E.L.Sepp, suuline vestlus, 06.04.2018)

2015. aastal kasutas Tumlare reisiteenuseid Baltikumis kokku 6 Hiina turismigrupi, kus kokku oli 147 inimest, kes reisisid reisipakettidega, mis on seeriareisid ehk traditsiooniliselt reisibüroode poolt kokku pandud kindla hinnaga pakettreisid. 2016. aastal tõusis Hiina turistide arv Baltikumis 347 turistini, millest 251 turisti moodustas seeriapakettreisid ning 96 turisti *ad hoc* (kindla eesmärgiga reisipakett ehk kohandatud reisipakett). Aastaks 2017 oli turistide arv kasvanud 1331ni, millest 827 turisti reisisid seeriareisipakettidega ning 504 *ad hoc* reisipakettidega. (Tumlare Corporation statistika 2015-2017, n.d.) Peamised hooajad, millal reisitakse Baltikumi on mai-september (vt joonis 2).



Joonis 2. Baltikumis reisinud Hiina turistide arv kuude lõikes aastatel 2015-2017 (Tumlare Corporation statistika 2015-2017, n.d.).

Vaadeldes turistide reisimise arvu riigiti, siis on 2017. aastal näha suurt tõusu Eestisse reisimisel. Kui Lätit külastas 2017. aastal 236 ning Leedut 274 Hiina turisti, siis Eestit külastas kokku 821 Hiina turisti (Tumlare Corporation statistika 2015-2017, n.d.). Eesti külastatavus on suurenenud seoses otselendudega Hiinast Helsingisse, mis annab võimaluse Hiina turistidel tulla päevasele reisile Tallinnasse. Samuti on Tallinn odavam kui mõni teine Skandinaavia pealinn ja turvalisem kui Ida-Euroopa (E.L. Sepp, suuline vestlus, 06.04.2018).

Aastal 2015 kasutati Baltikumis väga vähe reisikorraldaja poolt teenuseid. 2016. aastal külastasid Hiina turistid Rundale lossi ning Eesti Vabaõhumuuseumi. 2017. aastal on vaatamisväärsuste osakaal suurenenud ning peamiselt külastati Rundale lossi, Trakai lossi, Läti Vabaõhumuuseumit, Riia toomkirikut, Ristimägi Leedus ning Aleksander Nevski katedraali (Ibid). Antud statistika näitab tasulisi sissepääsusi, mis tuleb eelnevalt broneerida reisikorraldaja poolt.

Kohalike restoranide kasutamine on Hiina turismituru puhul tõusvas trendis. 2015. aastal ei kasutanud ükski Hiina grupp reisikorraldaja poolt restorani broneerimise võimalust. 2016. aastal kasutati Hiina toitu pakkuvat teenusepakkujat China Inn Tallinnas. 2017.

aastal on nähtav suur tõus kohalike restoranide kasutamisel ning peamiseks teenusepakkujaks olid Tallinnas Olde Hansa restoran ning Vilniuses asuv Rytai on Gyneju Str. Lisaks kasutati väiksemates linnades asuvaid restorane nagu näiteks Pärnus asuv Postipoiss ning Siguldas asuvad erinevad restoranid. 2017. aastal on ka märkimisväärselt suurenenud Hiina toitu pakkuvate teenusepakkujate arv, kuna tekkis suurem nõudlus erinevate teenusepakkujate järgi (Tumlare Corporation statistika 2015-2017, n.d.).

2015. ning 2016. aastal broneerisid peamiselt hotelle Hiina kohalikud reisibürood iseseisvalt. 2017. aastal majutati Tumlare reisieettevõtte poolt kokku 69 reisipaketiga reisinud 1508 turisti. Tallinnas kasutatakse peamiselt majutuse pakkumiseks järgnevaid hotelle: Euroopa hotell, Ülemiste hotell, Ilmarine hotell ning Centennial hotell. Riias kasutatavad peamised hotellid olid aastal 2017 Park Inn Valdemara, Radisson Daugava, hotell Albert ning hotell Opera. Vilniuses kasutatavad peamised hotellid olid Holiday Inn, Radisson Lietuva, hotell Ratonda ning Crowne Plaza. Lisaks kasutasid Hiina turistid väljaspool pealinna majutusteenuseid Pärnus, kus sobivaimaks majutusasutuseks oli hotell Strand, kus majutati aastal 2017 kokku 88 Hiina turisti. Lisaks kasutati Baltikumis majutusteenuseid Siguldas, Kaunases ning Šiauliai linnades (Ibid).

Hotellide valik gruppidele sõltub saadavusest ning eelarvest. 2017. aasta peamised murekohad olid hooajalised kõrged hinnad ning väike teenuste saadavus Baltikumis, mille tõttu kasutati palju uusi teenusepakkujaid ning suunati majutusteenuse pakkumist ka pealinnadest välja. Näiteks Vilniuse hotellid olid 2017 suvel täielikult broneeritud, mis suunas grupe majutama Kaunasesse (K. Ilves, suuline vestlus, 06.04.2018).

Hiina müügikontoritest on kõige kauem reise korraldanud Baltikumi Pekingi kontor, kes alustas reiside pakkumist Baltikumi 2014. aastal. Guangzhou ja Shanghai kontorid pakuvad Baltikumi reise alates 2016. aastast. Intervjueeritavatelt uuriti, kuidas nende arvates mõjutavad reisikorraldajad turistide sihtkohavalikut. Reisikorraldajad on peamised arvamusiidrid grupireisijate puhul. Individuaalturistidel on kindlad sihtkohad ja soovid, kuhu nad soovivad reisida ja milliseid teenuseid tarbida. Grupireisijate puhul valitakse peamiselt kindel reisipakett ning jälgitakse reisikorraldaja soovitusi. Samas toodi ka välja, et turistid teevad enne reisikorraldajaga kontakteerumist aina rohkem ise eeltööd, mis näitab suurt sotsiaalmeedia mõju sihtkohavaliku tegemisel.

Vastaja 2: *I think more than 70% of total tourists are being influenced by travel agents. Travel as group is still the main form for Chinese tourist. They will follow the products (relatively fixed itineraries as series/fixed services) published by travel agents. (tõlge: Ma arvan, et rohkem kui 70% turistidest on mõjutatud reisikorraldajatest. Grupis reisimine on siiski peamiseks reisiviisiks Hiinas ning jälgitakse reisikorraldajate reisipakkumisi).*

Klienditeeninduse rahulolu hindamiseks kasutatakse palju tagasiside vorme, mis saadetakse nii reisikorraldajatele kui ka grupijuhtidele. Enne tagasisõudmist Hiina annab grupijuht tagasiside küsimustikud ka turistidele, kus kliendid saavad jätta tagasisidet nii grupijuhile, teenusepakkujatele kui ka sihtkohale. Grupijuht viib küsimustikud koos vastustega reisikorraldusettevõttesse tagasi, kes omakorda teavitab tagasisidest Tumlare reisifirmat. Aina rohkem ostetakse reisiteenuseid ka internetipõhistelt reisikorraldajalt, mis võimaldab tagasisidet jätta avalikult internetis. Peamised teenused, millele tähelepanu pööratakse on majutus, transport ja toitlustus.

Vastaja 1: *Usually agent has the questionnaire for the clients. Before group comes back to China, the tour leader will ask the clients to fill them, which will include clients feelings about the itineraries/ tour leader / coach and drivers / hotels and meals and so on. The tour leader will take them back to agent. (tõlge: Tavaliselt on reisikorraldajatel turistidele küsimustikud. Enne tagasisõitu Hiina palun grupijuht, et turistid need täidaksid ning jagaksid oma emotsioone reisiplaani, reisijuhi, bussi ja bussijuhtide, hotellide ja toitlustuse kohta. Reisijuht viib antud küsimustikud tagasi reisikorraldajale).*

Vastaja 4: *The satisfaction will be fulfilled with the hotel decoration, the location of the hotel and whether the hotel is near to the shopping mall. (Kliendirahulolu tuleneb hotelli sisekujundusest, asukohast ning ostukeskuse lähedal olekust).*

Tumlares on kindlaks määratud protsessid, mida tuleb järgida igal klienditeeninduse etapil. Hiina turul on tähtis kiire reageerimine ning müügikontori tähtaeg esmastele päringutele vastamiseks on 24 tundi. Klienditeeninduse hindamiseks on juhendajad, kes jälgivad töötajate suhtlust ning klienditeeninduse punkte arutatakse koosolekul. Reiside

opereerimise kvaliteeti hinnatakse mõistliku reisiplaani kokkupanekuga. Peamiselt pööratakse tähelepanu, et bussisõitu oleks minimaalselt ning päevad ei veniks liiga pikaks.

Hiina turisti iseloomustati järgnevate märksõnadega: nooruslik, luksusliku maitsega, kultuurilisi elamusi otsivad, rahulikud ja viisakad. Peamiselt reisivad keskklassi inimesed või pensionärid, kellel on palju vaba aega ja vahendeid reisimiseks. Peamised reisimotiivid on uute kultuurielamuste saamine ja ostlemine. Ekspert A sõnul on Hiina turistidele tähtis puhtus, tasuta tualett ning tasuta sooja vee saamine. Tõusmas on individuaalturism ning turistid otsivad ehedaid teenuseid, mida ei pakuta massidele. Lisaks vajavad Hiina turistid väga personaalset teenindust või reisisaatja teenust. Kasutada soovitakse ainulaadseid teenuseid, mida teised Hiina turistid veel proovinud ei ole.

Vastaja 1: *Due to the tariff problem, people would tend to shopping outboard which can save a lot of money than buying in China, so almost all agents have the cooperated/contracted shopping shops mostly in Western Europe. Eastern Europe and Scandinavia has less and those shops will give agents refund based on the turnover the clients consumption.* (tõlge: Lääne-Euroopas teevad reisikorraldajad koostööd erinevate ostukeskuste ning poodidega, kuna Hiina turistid soovivad raha säästmise eesmärgil teha oma ostud Euroopas. Ida-Euroopas ja Skandinaavias on koostööd soovivaid poode vähem, kes annavad reisikorraldajatele komisjonitasu sõltuvalt läbimüügist).

Vastaja 2: *I may feel little disappointed if going abroad without shopping. Reason is that the luxury goods are cheaper than we buy inside China. Chinese people tend to believe goods from other countries are more reliable and with better quality.* (tõlge: Ma tunneksin end pettunult, kui läheksin välisreisile, kus pole võimalust ostelda. Luksuskaubad on Euroopas odavamad kui Hiinast ostes ning turistid usuvad, et ostes tooteid välisriikidest on need kvaliteetsemad).

Ekspert A: *tualett ja puhtus on Aasia turistile ülioluline. Nii kui teenusepakkujal on komrpomissi tehtud tualetti ja puhtuse kvaliteedil on see Aasia turistile mitesobiv.*

Ekspert B: *Aasias on ka see mentaliteet, et kohvikusse minnes võidakse tualetti kasutada tasuta, kuid selle eest ostavad turistid kaasa näiteks saiakese või mõni väike teenus. See on Aasia turistile täiesti vastuvõetav, kuid eraldi maksta sooja vee või tualeti eest ei soovita.*

Hiina turismiturk on väga suur ning peamiselt soovivad inimesed reisida sihtkohtadesse, kus on kõike – ilus loodus, palju arhitektuuri ning ajalugu. Ühe reisi ajal soovitakse näha kõike, kuna paljud grupireisijad on esmakordselt välisriigis. Euroopa puhul soovitakse reisida kuulsatesse paikadesse nagu näiteks Pariis, Barcelona, Berliin, kuid populaarsust koguvad ka Praha, Varssavi ning Skandinaavia riigid. Turistid soovivad näha erinevusi oma riigiga ning tunda kultuurilist erinevust. Viimasel aastal on nähtav, et turistid veedavad ühes riigis kauem aega ning soovivad kogeda kohalikke elamusi. Peamiselt reisivad Hiina turistid koos perekonna või partneriga, vähesed turistid reisivad üksinda. Peamised reisimise perioodid on riigipühade ajal, õpilaste suvevaheaja ajal ning Hiina Uus Aasta ajal. Kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et kuna Hiina on väga suur riik, siis on raske teha üldistusi kogu turu kohta.

Vastaja 4: *The modes of Chinese tourist will be defined to two parts. The one is in these wealthy regions and another one is in these not so wealthy regions. Tourists from wealthy regions will prefer FIT which makes them feel freedom. Other tourists from not quite wealthy regions will prefer travel with groups because of the price will be cheaper and agency has set everything for them already. The purchase behaviour of tourists' sill depends on different regions. It is really hard to generalization. (tõlge: Hiina turiste on võimalik jagada kaheks: jõukateks ning mitte jõukateks regioonideks. Turistid, kes on pärit jõukatest regioonidest eelistavad individuaalturismi, mis annab neile vabadustunde. Mitte jõukatest piirkondadest pärit turistid eelistavad grupireise, kus reisikorraldajad on kõik teenused eelnevalt ära korraldanud ning on odavamad võrreldes individuaalturismiga. Ostukäitumine sõltub sellest, kus regioonis turistid elavad ning üldistusi teha on väga raske).*

Peamised turismitooted ja -teenused, mida Hiina turistid vajavad on majutusteenus, lennutransport, kohalik transport sihtkohas ning grupijuht. Lisateenustena tuuakse välja kohaliku giidi olemasolu ning vaatamisväärsuste sissepääsud. Individuaalturistidele on

lisaks vajalik autorent, mis kogub aina rohkem populaarsust. Ekspert A lisab, et Hiina turistigruppide puhul on tähtis ka, et kõik inimesed saaksid täpselt samasuguse teenuse, et ei tekiks võrdlusmomenti teiste turistidega.

Vastaja 1: *It indeed varies from different people. Some will choose the groups with higher budget and they will care much about the flight, itinerary (reasonable kilometers per day), meals, hotels as well as the sightseeing spots included. For the low budget groups, traveller usually cares less about those points, but much more on the destinations that may covers. (tõlge: Turistide vajadus sõltub inimestest. Mõned valivad kõrgema eelarvega grupireisi, kus on sobivad lennuajad, mõistlik reisiplaan, toitlustus, hotellid ja vaatamisväärsuste sissepääsud hinnad. Madalamate eelarvetega grupireiside puhul hoolivad turistid rohkem sihtkohtade rohkusest kui eelnevatest punktidest).*

Ekspert A: *Näiteks Soome või Venemaa turistidele võib pakkuda erineva vaatega või erineva suurusega hotellitube. Aasia turistidele peab pakkuma täpselt samasuguseid hotellitube, kuna inimesed käivad vaatamas ka teiste tube. Näiteks kui ühe turisti toas on saun, siis peavad kõik turistid majutuma toas, kus on saun.*

Peamiselt valitakse reisimiseks reisikorraldajate reisipaketid mugavuse tõttu. Reisipakettides on planeeritud reisiplaan, broneeritud hotellid ning turistidel on keelebarjääri tõttu kindlam reisida grupis. Lisaks toodi välja, et viisa taotlemine on ajakulukas, mistõttu usaldatakse viisaprotseduurid reisikorraldajatele. Reisikorraldajate pakutavad teenusepakkujad on ka turistide jaoks usaldusväärsemad.

Peamised hotellikriteeriumid Hiina turistidele on vähemalt 4 täрни hotellid, mille teenustele vastavust kontrollivad reisikorraldajad internetist või varasemate kogemuste kaudu. Lisaks on eelistatud rahvusvaheliselt tuntud hotelliketid nagu Scandic, Sokos, Hilton või Radisson. Peamiselt sõltub hotellide valik grupi eelarvest. Suurema eelarvega grupireisijad soovivad 4-5 täрни hotelle ning väiksema eelarvega reisijad on nõus ka 3 täрни hotellidega. Hotellil puhul on tähtis kesklinna lähedal olev asukoht või kaubanduskeskuse lähedal asumine. Samuti on tähtis hea vaade, puhtus ning modernne sisustus tubades ja fuajees. Tuba peab olema varustatud veekeedukannuga, et toas saaks

valmistada teed. Samuti näiteks Skandinaavias eelistatakse hotelle ja teenusepakkujaid, kellel on mandariini keelt kõnelev personal või pakutakse Hiina hommikusööki.

Vastaja 1: *Chinese people usually care much about the breakfast in hotel and the rooms size, better to be over 15 sqm. Also twin rooms are usually a must for series group travellers.* (tõlge: Hiina turistid pööravad palju tähelepanu hommikusöögile ja tubade ruumikusele, mis peaks olema üle 15 ruutmeetri. Samuti on eelistatud grupireiside puhul kahe eraldi voodiga toad).

Ekspert A: *Ka hotellide puhul peab olema bränd, mis on tuntud. Kuum vesi peab olema tasuta, kuigi see võib tunduda ettevõtjatele hea viis kasu teenimiseks, siis Aasia turistile võib see rikkuda terve päeva ning nad ei ole nõus selle eest maksma.*

Ekspert B: *Baltikumis kasutatakse peamiselt Radissoni hotelli, mis on Hiina turule tuttav. Täna seaks päevaks on enamik 4 täрни hotellidel veekeedukannud juba olemas. Selliseid nõudmisi tuleb teenusepakkujatele ja partneritele tutvustada.*

Restoranide puhul on kriteerium, et ühe reisi ajal soovitakse ülepäeviti süüa Hiina restoranis, mille peakokk peab olema pärit Hiinast ning sobivad ei ole Aasia toitu pakuvad restoranid vaid ainult Hiina toidu restoranid. Hiina restoranides soovitakse süüa, kuna turistid ei ole harjunud Euroopas pakutava kohaliku toiduga. Kuid samas soovitakse proovida ka kohalikku toitu ning eriti populaarne on Euroopas süüa kala. Kõik toiduained peavad olema värsked ning vähe maitsestatud, et tunda oleks toidu maitset, kuna Hiina turist ei armasta soolaseid või vürtsikaid toite. Ekspert B sõnul on Baltikumil suur potentsiaal pakkuda oma müügiartiklikuks puhast ning kohalikku toitu. Ekspert A nõustus, et Baltikumis on küll head toidud, kuid turistidele pakutakse restorane, mis toitlustavad massidele ning selles kannatab toidu kvaliteet.

Vastaja 4: *If it is a 12-day tour the combination of local cuisine and Chinese dishes will be a good choice.* (tõlge: Kui tegu on 12-päevase reisiga, siis kohaliku toidu ja Hiina toidu kombinatsioon on turistide poolt eelistatud).

Ekspert B: *Baltikumi niššiks saab pidada toitu, mida ei ole geenuundatud.*

Ekspert A: *Meil on võimalik suure eelarvega saada väga kvaliteetset toitu, kuid võttes odavamad teenusepakkujad, siis toit ei ole tihti värsket ja Aasia turist saab sellest kohe aru. Võttes näiteks Olde Hansa restorani, siis turistidele meeldib atmosfäär, kuid ei meeldi, et seal on pime.*

Infokanalitena nimetasid vastajad peamiselt erinevaid veebilehti, kus Hiina turist saab infot sihtkoha kohta. Näiteks ei kasutata Hiinas Google platvormi vaid selle asemel on otsingumootoriks Baidu.com, mis on samadel põhimõtetel nagu Google. Sotsiaalmeedia on samuti erinev Euroopast, kuna Facebooki asemel kasutatakse WeChat ja Weibo veebilehti. Reisimisel kasutatakse Booking.com'i broneerimissaiti, kuid ka Mafengwo ja Qiongyou, kus turistid saavad sihtkohtadele anda hinnanguid, soovitusi ning põhjuseid sihtkohta reisimiseks. Peamine veebipõhine reisikorraldaja on Ctrip.com, kus on samuti nähtavad erinevad reisipaketid ning arvustused sihtkohtadele. Lisaks mainisid kõik intervjuueeritavad, et telekanalitel ning reklaamil televisioonis on väga suur mõju turistidele ning eraldi on palju reisimise telekanaleid.

Vastaja 4: *The official advertisement of the destination, TV episode, online travel agency website. Sometimes, tourist may choose destination just because of it is a scene of a famous TV episode. (tõlge: Infokanaliteks kasutatakse: sihtkoha ametliku reklaami, telekanalis turundust, online-reisikorraldajate kodulehekülgi. Aeg-ajalt turistid võivad valida reisisihtkoha, kuna sihtkoht on olnud mõnes kuulsas telesarjas või -filmis).*

Hiina turistid reisivad peamiselt maist kuni septembrini ning Baltikum valitakse reisisihtkohaks samal aastaajal. Kuid vaadeldes Baltikumi reisivate Hiina turistide tulevikutrendi, siis aastal 2018 on Baltikumi reisivad grupid hajunud pigem aastaringseks turismituruks.

Vastaja 4: *Actually, there is going to be many groups to Baltics every month but they need to confirm first. (tõlge: Tegelikult tehakse reisipakette Baltikumi igakuiselt, kuid antud pakette peavad piisavalt turiste ostma, et reis saaks kinnitatud).*

Baltikumi kui reisisihtkoha osas ei teata palju informatsiooni. Peamiselt ollakse teadlikud asukohast, pealinnadest ning Tallinki laevadest, mis sõidavad Helsingi-Tallinn suunal. Laevadest ollakse teadlikud, kuna laevafirma pakub Hiina turule paremaid hindu ning kohapeal on mandariini keelt rääkiv personal ning infomaterjalid. Skandinaaviat ning Baltikumi peetakse väga sarnasteks ning Tallinna kasutatakse palju ühe päevaseks reisiks turistide puhul, kes reisivad Skandinaavias ning soovivad lisaks külastada Baltikumi riike. Ekspert B sõnul on nii riiklikul tasemel reisispetsialistidel kui ka ettevõtjatel palju eeskuju võtta Tallinkist, kes on kogu Aasia turule teinud väga head turundustööd ning on tuntud kogu Aasias.

Baltikumi reisiv turist on üldjuhul kogenum ning varasemalt palju reisinud. Hiina turistide esimeseks reisisihtkohaks on Lääne-Euroopa ning Baltikumi peetakse turistide teiseks või kolmandaks sihtkohaks, kuhu reisitakse. Baltikumi reisid koosnevad üldjuhul vähemalt viiest erinevast riigist. Tavaliselt algab reis Helsingist või Varssavist, kuna seal on otsene lennuühendus olemas Finnair või LOT lennufirmaga. Ekspert B nimetab, et peamiselt reisivad Mandri-Hiina turistid LOT või Aeroflot lennufirmaga, kuna Finnairi lennud on kallimad. Mõlemad eksperdid töid välja, et lisatõuke annaks Baltikumi turismiturule Rail Balticu valmimine.

Ekspert B: *grupi alguspunkt sõltub lennufirmadest, kuna aina vähem antakse reisikorraldajatele lennupileteid. Lennufirmadel ei ole vaja enam grupireisijaid, kuna individuaal- ja ärireisijaid on piisavalt.*

Ekspert A: *Rail Baltic annab võimaluse reisipakettides vähendada bussireiside osakaalu ja transpordivõimalusi Varssavist Baltikumi linnadesse.*

Peamine põhjus, miks Hiina turistid valivad grupireisi, on viisa taotlemise keerukus ning ranged reeglid. Kui viisat taotletakse Eesti kaudu, siis on taotlemise aeg kuni 30 päeva, mis teeb reisikorraldajate jaoks keerukaks piisavalt kasumliku reisijate arvu kogumise. Peamiselt kombineeritakse Baltikumi reise Skandinaaviaga, Poola või Venemaaga ning taotletakse viisat teistest riikidest. Näiteks toodi välja, et Itaalia või Prantsusmaa viisat on võimalik taotleda Hiina turistidel üks nädal enne reisi, mis teeb reisikorraldajatele võimalikuks koguda maksimaalselt turiste ühte gruppi. Ekspert A sõnul tekitab viisa

taotlemine Euroopas segadust turistidele, kuna reisijuhid ei ole tihti teadlikud, et reis peab algama sihtpunktist, kus viisat taotleti.

Vastaja 1: *Finally, the visa is also a problem. Currently it is not easy to get the Tallinn visa (we never tried to apply for Latvia and Lithuania visa), as it has quiet strict policy. So we have to combine Baltic & Poland or other countries together, so that we can apply for Poland visa or others. (tõlge: Lõpuks on viisa probleem. Hetkel ei ole kerge saada Eesti viisat (me ei ole kunagi proovinud Läti või Leedu viisat), kuna viisadel on ranged reeglid. Seetõttu peame me kombineerima Baltikumi ja Poola või teisi riike, et taotleda viisat teistest riikidest).*

Vastaja 2: *Estonia visa is harded to apply for and it requires at least 30 days prior departure to apply. This is hard for agents to collect enough people 30 days prior. For example in France or in Italy visa apply is 1 week prior and it's easier for materialized group. So maybe not that strict visa application would be a great help to push agent sell Baltics to tourists. (tõlge: Eesti viisat on raske taotleda, kuna seda peab tegema 30 päeva enne. Reisikorraldajatel on raske koguda piisavalt turiste 30 päeva enne reisi. Näiteks Prantsusmaal või Itaalias on viisa taotlemise tähtaeg 1 nädal enne reisi, mis aitab kaasa gruppide kinnitamisele. Baltikumi reisipakettide müügile aitaks kaasa leebemad viisa taotlemise tingimused).*

Eskpert A: *Näiteks on Eesti piiripunktides saadetud tagasi gruppe, kuna taotletakse Prantsusmaalt turistiviisat, kuid reisi alustatakse Eestist.*

Lisaks toodi välja, et Baltikumi kui reisisihtkohta turundatakse riiklikul tasemel väga vähe. Turistidel puudub teadlikkus asukohast, tegevustest ning võimalustest kogu Baltikumis. Peamiselt soovitakse näha rohkem turundustööd reisikorraldajate hulgas, et tutvustada Baltikumi turismitooteid. Võttes arvesse, et 2018 on kuulutatud Euroopa Liidus Hiina Turismi aastaks, on peamised turundamise võimalused riiklikul tasandil tehtud liiga vähesed. Baltikumis on puudu ka mandariini keelt kõnelevatest turismialastest reklaamidest ning turundusest ning ka personalist erinevates teenindusasutustest, kus räägitakse mandariini keelt. Mõlemad Eesti kohalikud Hiina turismituru spetsialistid näevad Baltikumil pigem väikest potentsiaali Hiina turismiturule

ning Baltikumi kui reisisihtkohta peetakse pigem spetsiifiliseks segmendiks turul. Ekspert A nimetas, et Baltikumil on puudu ainulaadseid turismitooteid, mida Hiina turistidele pakkuda, kuid ekspert B nägi pigem, et Baltikumis on olemas erinevaid tooteid ja teenuseid, mida Hiina turistidele pakkuda, kuid alaturunduse tõttu need tooted alati turistideni ei jõua.

Vastaja 1: *Tourist administration centers can try to promote some special programs in Baltics like the Lapland in Finland for example. (tõlge: Riiklikud turismiorganisatsioonid võiksid edendada erilisi tooteid nagu näiteks Soomes Lapimaal).*

Vastaja 2: *Do the promotion via media, stars or official travel corporation with Chinese agencies or even government. This would be the quickest way to publish Baltics because so far, I think most Chinese tourists don't have a basic idea of what they can enjoy or experience in Baltics. (tõlge: Tehke turundustööd meedias, kuulsate inimestega või riiklike turismiorganisatsioonide ja Hiina reisikorraldajatega koostöös. See oleks kiireim viis Baltikumi kui reisisihtkoha turundamisega, kuna praegu ei tea enamus Hiina turistidest, mis tooteid või teenuseid Baltikum pakub).*

Vastaja 3: *To be honest, the materialization percentage in Baltics is lower than other East Europe groups. The advertisement of these area are not enough still. There are also less shopping malls and luxury brands than East Europe as well. (tõlge: Baltikumi jõudvate gruppide protsent on väiksem kui teistes Ida-Euroopasse reisivate gruppide puhul. Turundustööd Baltikumis ei ole veel olnud piisavad. Baltikumis on ka vähe ostukeskusi ning luksusbrändide poode kui Ida-Euroopas).*

Ekspert A: *Hiina turule on vaja vägevaid ja maailmas ainulaadseid tooteid. Hiina turule on väga oluline, et on olemas mingisugune spetsiifika toodetel. Näiteks Hansalinnad ja Baltikumis pakutavad ökotooted on küll müügiartiklid, kuid mitte maailmas ainulaadsed. Peale Hansalinnade on ka Viikingikultuur väga tähtis, mida palju turundamises ei kasutata. Turism on eksport ning Baltikumi tuleb turundada, et siia turiste saada.*

Ekspert B: *Pigem on asi turunduses. Me peame ise leidma oma sobivad tooted ja teenused ning tegema need vägevaks. Näiteks on Baltikumis olemas merevaik, mida on väga alaturundatud. Lisaks saab Viikingi kultuuriga tõmmata paralleele ja sarnasusi Hiina kultuuris oleva Siiditeega ning turundada Saaremaad.*

Eraldi toodi välja Tšehhi valituse programm Hiina turismiorganisatsioonidega, kus turundatakse Tšehhit kui turismisihtkohta televisioonis ning tutvustati Prahast filmitud filmi. Lisaks tutvustati otselende Praha ja Hiina vahel. Prahast esitleti kui Euroopa vaatamisväärsuste osa ning turundustegevused tõid kaasa suure huvi Hiina turistide hulgas. Ka Tumlarele tõi antud programm kaasa palju päringuid Tšehhi reisimise kohta nii individuaal turistide kui ka grupireiside puhul. Sarnast programmi on teinud ka Horvaatia turismiorganisatsioonid, millel oli samuti suur mõju Hiina turistidele.

Baltikumi reisimise teeb Hiina turisti jaoks eriliseks salapärasus, uudsus ning erinevus Lääne-Euroopast. Peamiselt hindavad Hiina turistid Baltikumis keskaja kultuuri, mis on turistide jaoks uudne kogemus. Peamiselt oodatakse Baltikumi reisisid eksootilisi ja unikaalseid turismitooteid, mugavat ning sõbralikku keskkonda. Baltikumi peetakse mugavaks sihtkohaks, kuna lühikese ajaga saab näha kõiki kolme riiki. Ekspertide sõnul on Baltikumis turismitooteid, mis on arenenud ning neid, mis on vähem arenenud. Toodi ka välja, et Tallinn on juba arenenud võrreldes naaberriikide pealinnadega. Ekspertid soovivad, et Baltikum jääks salapäraseks ja nõiduslikuks sihtkohaks, mis ei oleks massituristide sihtkohaks.

Vastaja 2: *3 countries as a whole is attractive. Easy to get to each other - also convenient and both historical and nice scenery there. (tõlge: Kolm riiki kui tervik on turistide jaoks atraktiivne, kuna transport ühest riigist teise on lihtne ning palju on ajalugu ning ilusat maastikku).*

Ekspert B: *Turismitoodel on puudu kvaliteedikontrollist. Arvatakse palju, et kui Euroopa nõuded on täidetud, siis on toode ka kvaliteetne. Kvaliteeti võiks kontrollida keegi, kes tegeleb erinevate sihtturgudega või erinevate turismiturunduse sihtgruppidega, et aru saada, kellele täpselt toode sobib. Ühtne kvaliteediteema on Baltikumis üsna laialivalgud. Kohati ühes kohas tundub, et*

inimesed teavad, mida nad teevad, rohkem kui teises. Sageli kui idee on hea, siis teostus on alamõõduline.

Ekspert A: *Komplimenti, et Tallinn on arenenud võrreldes lõunanaabritega, saan ma väga tihti. Väga paljud grupijuhid, kes Tallinnas käivad, ütlevad, et justnimelt Tallinn on meeldejääv. Mitte just linnana aga teenused on head.*

Aja jooksul on Hiina turistid hakanud külastama rohkem ka väljaspool pealinna asuvaid sihtkohti. Näiteks sõites Tallinnast Riiga soovitakse teha vahepeatusi ning ka ööbida Pärnus või Siguldas. Lisaks veedetakse Baltikumis aina rohkem aega ning soovitakse kogeda kohalikke elamusi. Peamisi murekohti näevad eksperdid teenuste puudumises ning spetsialistide oskamatuses tooteid kombineerida tulutoovateks teenusteks.

Vastaja 6: *More local activities are involved like take ferry to the Muhu island (but only seen in adhoc group). (tõlge: Rohkem kohalikke tegevusi võiks olla pakettreisidesse lisatud. Näiteks külastada Muhu saart praamiga, mis on sees mõnedes kindla reisieesmärgiga grupireisides sees).*

Ekspert B: *Tartu teenused on väga palju paranenud. Potentsiaali väikestel linnadel nagu Viljandil või Pärnul on tegelikult väga palju, kuid teenuseid antud linnades on väga vähe. Pärnu on küll reisiplaanides sees, kuna see jääb teepeale. Pärnus on peamiseks vaatamisväärsuseks Maarja-Magdaleena Gild ning rohkem Aasia turistidele pakkuda ei ole. Võibolla mõni satub ka Pärnu muuseumisse. Näiteks Norras on väiksemad linnad, kus tehakse käsitööpoode ning säilinud on kohalik ehe arhitektuur ning Baltikumis seda ei ole.*

Ekspert A: *Ostlemise võimalusi on väikelinnades väga vähe. Hiina turist on väga õnnelik, kui saab raha kulutada, kuid ta soovib osta omale sobivaid tooteid. Puunugade müük ei ole see, mis Hiina turistile sobiks.*

Hiina grupireisijad soovivad tavaliselt külastada võimalikult palju erinevaid linnu ühe reisi ajal. Tavaliselt ollakse ühes linnas üks öö ning sõidetakse edasi. Pealinnade puhul võidakse ööbida ka kaks ööd. Kuulsate ja suurte linnade puhul, kus on rohkesti vaatamisväärsusi ööbitakse ka kauem, kuna see annab võimaluse turistil veeta rohkem vaba aega. Ekspertide sõnul ööbisid varasemalt Hiina turistid igas linnas ühe öö, kuid aja

jooksul on grupireisipaketid muutunud huvitavamaks reisipakettides pakutavates teenustes.

Vastaja 4: *If the city is really small, one day will be enough. Then, they can move to another city for visiting and taking some photos. (tõlge: Kui linn on väike, siis on üks päev piisav, kuna siis saab järgneval päeval edasi liikuda, et külastada järgmist linna ning teha pilte).*

Ekspert A: *Võrreldes viie aastaga on saadud majutuses juurde üks öö.*

Ekspert B: *Reisipaketid on muutunud huvitavamaks. Viis aastat tagasi olid reisipaketid väga standardsed. Rohkem soovitakse kogeda riikide kultuuri, mis tähendabki, et paketid on läinud pikemaks. Nüüd juba sooviks ka ise reisipaketiga Baltikumis reisisa, kuna varem läbiti Baltikum viie päevaga ja ainult bussis istudes. Ja Baltikumi reisipaketid on väga kallid.*

Uurides, millised on Hiina turistide peamised vajadused reisimisel, olid peamised vastused transport, majutus, mandariini keelt kõnelevad giidid ning Hiina restoranid. Bussidele on nõudmised, et oleks olemas konditsioneer ning turvaliselt sõitvad bussijuhid. Majutasutuste puhul oodatakse konditsioneer suvel ning talvel soojendust. Lisaks eelistatakse hotelle, kus on olemas veekeetja või spaahotelle, millel on ametlikud tärnid. Toitlustuse poolelt soovitakse Baltikumis kasutada keskajapäraseid restorane. Ekspertide sõnul on Baltikumi teenusepakkujate puhul peamine murekoht mandariini keelt rääkivate giidide puudus.

Vastaja 4: *Polite, humor guides, clean and safe coaches, well-located and well-decorated hotels, special surrounding and local food restaurant. (tõlge: Hiina turisti jaoks on tähtsad viisakad ja humoorikaid giidid, puhtad ja turvalised bussid, hea asukoha ja ilusa sisekujundusega hotellid, eriliste vaatamisväärsuste olemasolu ning kohaliku toidu olemasolu).*

Vastaja A: *Buss peab olema uus ja korralik ning hooajal on neid raske leida. Enamasti soovitakse, et buss ei oleks vanem kui 5 aastat. Busside puhul loeb välimus ja uudsus.*

Vastaja B: *Hind on tähtis ning väikse eelarvega saadakse halvemad bussid. Bussifirmad ei teeni piisavalt kasumit, et maksta uute busside eest liisingut. Seetõttu valitakse teenimise võimaluseks Skandinaavia, kus sõidavad uued bussid. Võrreldes Eesti teenusepakkuja Tambet Aasametsa busse Leedu Vilneda bussidega, on Eesti bussipark uuem. Niikaua kui meil on odava hinnaga teenusepakkujaid, nii kaua on meil ka vanad bussid teedel sõitmas.*

Baltikumi reise hind sõltub sellest, mida turistid vajavad. Peamiselt müüakse reisipakette, kus on majutus ja transport koos. Hind sõltub ka, millise tasemega hotelle kasutatakse. Näiteks 12 päevane Baltikumi reis maksab grupis reisivale turistile 1300 eurot inimese kohta, milles sisaldub majutus, toitlustus, sissepääsud ja inglise keelt kõnelevad giidid pealinnades. Antud hinnale lisavad reisikorraldajad umbes 10% juurdehindluse, mis sisaldab grupijuhhi palka ning lennupiletite hindasid. Luksuslike reise Baltikumi praktiliselt ei tehta, kuna Baltikumis on vähe luksuslike hotellikette (näiteks Kempinski, Marriott). Võrreldes Lääne-Euroopaga on Baltikumi reise odavamad, kuna 9-10 päevane reis suvel, kus ööbitakse 4 täni hotellides, maksab 2300 eurot.

Sihtkohas soovitakse osta peamiselt luksuskaupu ning suveniire. Tavaliselt kulutatakse kaupadele Baltikumis 300-500 eurot sõltuvalt turistist. Baltikumis tuuakse välja, et vähe on võimalusi ostlemiseks ning puuduvad maailmakuulsad luksuskaupade brändipoed nagu näiteks Louis Vuitton või Chanel, mille kaupu soovitakse viia tagasi Hiina. Kuna Baltikumis ei müüda väga luksusbrändide kaupa, on võimalik turistidele müüa ehedat ja tervislikku toitu või ürte, mida tänaseni ära kasutatud ei ole.

Vastaja 5: *The price will depend on the quality of the group. If hotels and dietary are with high lever, tourists will be willing to spend more money for it. The cost of travelling will rely on the destination and the length of stay. (tõlge: Turismipaketi hind sõltub reisi grupi reisieesmärgist. Kui hotell ja toitlustus on kõrgel tasemel, siis on turistid nõud rohkem kulutama. Reisipaketi maksumus sõltub sihtkohast ning reisi pikkusest).*

Ekspert A: *Tihti tulevad turistid viimasel päeval ja uurivad, kas nad peavad kogu raha koju kaasa võtma, kuna kaasa ei ole midagi osta. Kui meil on vahepeal üritused nagu toidutänavad või toidulaadad, siis see on täpselt see, mis Hiina*

turistile müüb. Aga Hiina turist tahab proovida ja siis kaasa osta ning neid kohti on Baltikumis vähe.

Ekspert B: *Väga suur potentsiaal on Baltikumis kuivatatud taimede müügil. Maitsetaimed on täiesti kasutamata äriteenus Hiina turistidele. Kuna me oleme ka ise paganlik rahvas, siis on see üks asjadest, mida me võiksime turundada, sest sellega hoiame me pärimuskultuuri elus ja teiseks näitame me teistele, mida on meil ehedat pakkuda. Lisaks saab veel tulu teenida.*

Baltikumil kui reisisihtkohal nähakse Hiina turismispetsialistide seas suurt potentsiaali, kuid Baltikumi kohalike ekspertide seas pigem vähem potentsiaali. Arengusuundi on Baltikumil kui reisisihtkohal Hiina turismiturule veel palju. Peamisteks murekohtadeks on vähene turundustöö, viisa taotlemise keerukus ning kallid hinnad. Baltikumi nähakse kui uutset sihtkohta, mis erineb tavapärasest Lääne-Euroopast ning turistid saavad aimu keskaegsest ühiskonnast ja ajaloost. Baltikumi kohalike ekspertide jaoks on küll tähtis saada rohkem Hiina turisti tähelepanu, kuid mitte müüa Baltikumi kui reisisihtkohta massidele, et jätkuks Baltikumi omapärane salapärasus ja ehedus.

2.3. Järeldused ja parandusettepanekud

Reisikorraldajad on turistide ühed peamised informatsiooniallikad. Baloglu & Mangaloglu (2001, lk 2) sõnul on reisikorraldajad kui turistide arvamuse kujundajad, kuna nende teadlikkus sihtkohast avaldab suurt mõju turistidele. Reisikorraldajate töö jaguneb informatsiooni jagamiseks sihtkoha kohta, toodete- ja teenuste kombineerimiseks paketi- ja teisteks reisikorraldajate tegevuseks (Buhalis & Laws, 2001, lk 8). Nagu ka CTA (*Chinese Tourism Academy*) (2017) mainis, moodustavad reisikorraldajate pakutavatest reisidest 40% grupireisid. Hiina turistid reisivad grupireisidena peamiselt kultuurierinevuste ja keelebarjääride tõttu. Lisaks on grupis reisides lihtsam saada viisat. (Rosario, Claver, & Quer, 2014, lk 278) Ispos China (2015, lk 6) andmetel kasutavad reisikorraldajate teenuseid kokku 86,1% turistidest. Intervjuude käigus tuli välja, et individuaalreisijatel on kindlad sihtkohad ja tooted, mida nad reisikorraldajate käest osta soovivad, kuid grupireisijad valivad kindla reisipaketi ning jälgivad reisikorraldaja soovitusi. Kõik intervjuueeritavad tunnistavad, et grupireiside

osakaal on Tumlares väga kõrge ning umbes 70% turistidest jälgivad reisikorraldaja nõuandeid ja soovitusi reisiks.

Buhalis & O'Connor (2005, lk 15) sõnul on reisikorralduse ärimudelil peamine roll lõpptarbija ehk kliendil. Kuna reisikorraldusettevõtte eesmärgiks on pakkuda võimalikult kvaliteetset teenust, et tarbija oleks rahulolev ning kasutaks ettevõtte teenuseid korduvalt, tuleb pidevalt arendada ettevõtte klienditeenindust. Reisikorraldajad peavad interneti ja sotsiaalmeedia kasutajate tõusuga kaasas käima ning muutma ja määratlema oma ärimudelit nii, et rahuldada uue generatsiooni klientide vajadusi ja ootusi. (Sigala, Christou, & Gretzel, 2015, lk 7). Intervjuude käigus tuli välja, et peamiselt tegeleb kliendirahulolu küsimustega reisisaatja ning Tumlares ei korraldata klienditeeninduse alaseid koolitusi töötajatele. Tumlare kasutab klientide teenindamiseks küll kindlaksmääratud protsesse, kuid peamiselt õpitakse erinevates situatsioonides käituma töö käigus. Kliendile on mugav, kui olemas on ööpäevaringne reisiabi, mida grupijuhid saavad kasutada. Tumlarel on küll olemas igas sihtkohariigis kontor, kuhu grupijuhid saavad helistada, kuid Croce (2016, lk 8) andmetel on Hiinas suur mõju internetil, mida kasutas 2014 aastal 687 miljonit inimest. Interneti ja sotsiaalmeedia suurel mõjul on mõistlik kasutada *online*-teenindust, kuhu grupijuhid saavad ööpäevaringselt kirjutada ning paluda abi või nõustamist. Veebiteenuste kasutamine on mugav ning vähe aeganõudev, mis säästab nii grupijuhi kui ka reisikorraldaja aega.

Ryan & Page (2011, lk 10-11) määratlesid kaks peamist ostumotiivi tekkimise kategooriat: sihtkoha üldpilt ja tegevused sihtkohas. Peamised turistide käitumist mõjutavad tegurid on sotsiaalsed faktorid ja isiklikud omadused (Wong & Lau, 2001). Peamised sotsiaalsed faktorid Hiina turismiturul on perekond, uute kultuurielamuste otsimine ning individuaalne jõukus. Intervjuudest selgus ka, et Hiina turist ei soovi niivõrd puhkuse reise kui pigem kultuuriga tutvuda. Hiina turistide peamine isiklik omadus, mis välja tuli, on ostlemine. UNWTO Aasia turismitrendide raporti kohaselt (2017, lk 37) moodustab Hiina turism 21% kogu maailma turismisissetulekust ning Hiina turisti keskmine kulutus ühe reisi kohta on 1930 USD. Välisturistid on peamiselt suurema ostujõuga inimesed, kes kuuluvad kesk- või kõrgklassi (Rosario, Claver, & Quer, 2014). Intervjuudest tuli välja, et peamiselt soovivad Hiina turistid kultuuriturismi ning ühe reisi ajal näha võimalikult palju. Intervjuueeritavad tõid välja, et viimasel ajal on näha, et turistid soovivad sihtkohas

kauem aega veeta, et saada kohalikke elamusi. Samuti soovivad Hiina turistid tihti kombineerida erinevaid turismivorme, kus kultuuri-, puhkuse- ja ostlemisturismi soovitakse kogeda ühe reisi jooksul. Kõik Hiina kohalikud turismispetsialistid rõhutasid, et kuna Hiina on väga suur riik on raske teha üldistusi terve riigi turismituru kohta. Nagu ka Pai & Ananthakumar (2017, lk 1238) mainisid, on reisipakette võimalik jagada kõik-hinnas ja lihtsateks reisipakettideks. Klientide segmenteerimine aitab klientidel leida omale õige teenuse, mis sobib ka eelarvega. Üks intervjuueeritav tõi lisaks välja, et Hiinas on võimalik jagada regioone jõukuse järgi, kus jõukamates regioonides elavad turistid reisivad individuaalturistina ning vähem jõukamad valivad grupireisid. Reisikorraldusettevõtetes on tulusamad reisid, mis on kombineeritud kliendi vajadusi arvesse võttes individuaalturistile kui grupireisijad, kes valivad pakettreisei.

Pakettreiseid moodustavad suure osa turismiturust ning koosnevad peamiselt majutusest, transpordist, reisikorraldusest, giiditeenustest, toitlustusest, rekreatsioonist ning turismiatraktsioonidest (Cetin & Yarcın, 2017, lk 7). Peamised turismitooted ja –teenused, mida Hiina turistid soovivad reisikorraldajalt osta on majutusteenus, lennutransport, kohalik transport sihtkohas ja grupijuht. Lisateenusena soovitakse veel kohaliku giidi olemasolu ning vaatamisväärsuste sissepääsusid näha reisipaketi osana. Jin & Wang (2017, lk 444) väitel ootab Hiina turist peamiselt head toidu ja majutuse taset. Uurides intervjuueeritavalt hotellikriteeriumite kohta, tuli välja, et peamiselt soovitakse ööbida rahvusvaheliselt tuntud hotellikettides, mille tase sõltub turisti eelarvest. Tubade suurus peab olema vähemalt 15 ruutmeetrit ning kahe eraldi voodiga. Kaks intervjuueeritavat tõi välja, et Skandinaavias eelistatakse hotelle, kes pakuvad Hiina hommikusööki. Selleks, et ettevõtted võidaksid omale Hiina turismiturgu, on tähtis, et reisikorraldajad oleksid pakutavatest teenustest teadlikud ning saaksid pakkuda turistile lisaväärtust. Resonance (2016, lk 19) väitel on näiteks Hiltoni hotellikett arendanud välja Hiina turistidele mõeldud turismitooteid, mida jälgis ka Marriott'i hotellikett, mille käigus teenindati aastal 2011 üle miljoni Hiina turisti. Väikeste lisandväärtuste pakkumine Hiina turistile aitab ettevõtetel saada paremat tagasisidet ning arvustusi.

Nagu ka Hiina turistide reisiotuste uuring (2011, lk 744) ka mainis, on Hiina turistidele tähtis korra päevas süüa Hiina kohalikku toitu. Intervjuudest selgus, et Tumlare kliendid soovivad Hiina restoranis süüa ülepäeviti ning Hiina restorani peakokk peab olema pärit

Hiinast. Samas rõhutasid kohalikud turismispetsialistid, et turistid soovivad ka proovida kohalikku toitu, kuid kõik toiduained peavad olema värsked ning vähe maitsestatud. Baltikumi eksperdi sõnul tunneb Aasia turist ebakvaliteetse toidu kohe ära. Pakettreiside koostamisel Hiina turismiturule on äärmiselt tähtis, et kombineeritud oleksid ka Hiina restoranid koos kohalike restoranidega ning reisikorraldajad oleksid toidu kvaliteeti varasemalt proovinud ja hinnanud. Selleks on reisikorraldajatel võimalus ettevõtjatega kokkuleppel käia erinevaid restorane testimas ning otsustada, milliseid teenusepakkujaid pakettreisid kasutada.

Nagu Croce (2016, lk 8) välja tõi, kasutab Hiinas interneti 687 miljonit inimest ning suur kasv on *online*-reisikorraldajate kasutamises, kus juhtivaks reisikorraldajaks on Ctrip.com. Sparks & Pan (2009, lk 487) andmetel on infoallikateks ka teleprogrammid, Hiina kohalikud veebilehed, telekanalireklaamid, sihtkoha veebisaidid jt. Intervjuude käigus tuli lisaks välja sotsiaalmeedia suur mõju reisiotsuse tegemisel. WeChat ja Weibo on peamised sotsiaalmeedia kanalid, mida kohalikud kasutavad. Reisimisel kasutatakse lisaks Booking.com, Mafengwo ja Qiongyou veebisaitide. Lisaks hinnati kõrgeks telekanalites tehtavat reklaami. Antud infoallikad erinevad Euroopas kasutatavatest ning selleks, et Hiina turisti meelitada sihtkohta, tuleb kasutada erinevaid lähenemisi, mis antud turismiturule on tuttav. Vaadeldes erinevaid Hiina inimeste kasutatavaid veebilehti on nii sihtkoha kui ka ettevõtjate tasandil väga vähe informatsiooni pakutavatest teenustest ja toodetest. Selleks, et müüa pakettreise sihtkohta, on vajalik turundada oma turismitooteid klientidele sobivates kanalites.

Aldama (How Chinese tourists..., 2017) sõnul reisivad Hiina turistid peamiselt mais, oktoobis või Hiina Uue Aasta ajal jaanuaris või veebruaris. Tumlare Corporation statistika (2015-2017, n.d.) andmetel ning intervjuude käigus tuli välja, et Tumlare kliendid reisivad peamiselt maist kuni septembrini Baltikumis. Selleks, et Hiina turist reisiks väljaspool hooaega Baltikumi on üheks võimaluseks Hiina turistidele mõeldud hindade kehtestamist ettevõtjate poolt. Paremad hinnad meelitavad sihtkohta reisima ka väljaspool kõrghooaega.

Buhalis & Laws (Tourism Distribution..., 2001, lk 8) sõnul on reisikorraldajad peamised informatsiooniallikad, kes jagavad infot sihtkoha kohta. Baltikumi kui reisisihtkoha kohta ei tea Hiina turismispetsialistid palju informatsiooni. Ollakse teadlikud üksikutest

turismitoodetest, pealinnadest ning asukohast. Reisifirmad, kes soovivad turistidele pakkuda reisipakette Baltikumi on oluline olla teadlikud sihtkohast ning pakutavatest teenustest. Seetõttu on tähtis enne kõrghooaega või grupiga saata kaasa reisikonsultante või reisikorraldusettevõtte töötajaid tootetutvustusreisidele (Inglise keeles *familiarization trip* ehk FAM-reis). Kuna reisikorraldaja on kui vahendaja turistide ja teenusepakkujate vahel (Xin & Chan, 2014), siis on tähtis, et reisikorraldajad oleksid sihtkohast ja sihtkohas pakutavatest võimalustest teadlikud.

Croce (2016, lk 5-6) andmetel reisib Hiina turist peamiselt Lääne-Euroopas ning umbes 20% reisivad Kesk- või Ida-Euroopasse. Baltikumi reisiv Hiina turist on üldjuhul kogenum ning varasemalt Euroopat külastanud. Intervjuudest selgus, et Hiina turisti esimene sihtkoht on üldjuhul Lääne-Euroopa ning Baltikumi tullakse teise või kolmanda reisi ajal. Kui Rosario, Claver, & Quer (2014, lk 278) andmetel külastavad Hiina turistid keskmiselt 3-4 riiki ühe reisi jooksul, siis Baltikumis reisijad külastavad vähemalt 5 sihtkohta. Kuna Baltikumis puuduvad otselennu ühendused Aasiaga, siis on reise alguspunktiks kas Varssavi, Helsingi või St. Peterburg. Helsingist saavad turistid tulla Baltikumi laevaga, kuid Varssavist või St. Peterburgist reisi alustades algab reis nendest pealinnadest bussiga. Mõlemad Baltikumi eksperdid nõustusid, et lisatõuke Baltikumi turismile annaks Rail Baltica valmimine. Lisaks tõid intervjuueeritavad välja, et Baltikumis on raske viisataotlemise protsess, mis on üheks peamiseks barjääriks reisimisel ning ka põhjus, miks turistid valivad grupireisimise (Jin & Wang, 2017). Baltikumi riikide viisa saamise protsessi peetakse võrreldes Euroopa teiste riikidega väga ajakulukaks ja raskeks, mille tõttu suunatakse paljude reisipakettide algus kas Lääne-Euroopasse, Poola või Skandinaaviasse.

Intervjuueeritavad tõid välja, et Baltikumi kui turismisihtkohta turundatakse riiklikul tasemel väga vähe Aasia turistidele. Võttes arvesse, et 2018 on kuulutatud Euroopa Liidus Hiina Turismi aastaks (European Travel..., 2018), siis on turundustöö Baltikumis olnud Aasia turule väga minimaalne. Hiina kohalikud turismispetsialistid näevad, et Baltikumis on puudu ainulaadsetest turismitoodetest, mida klientidele pakkuda ning sihtkoha tasandil tehtavad reklaamid ning turundustööd ei ole piisavad, kuna turistidel puudub teadmine Baltikumi pakutavatest võimalustest, asukohast ning tegevustest. Vaadeldes Eesti (VisitEstonia), Läti (MagneticLatvia) ja Leedu (LithuaniaTravel) turismi ametlikke

kodulehti, siis ühelgi neist pole võimalik mandariini keelset tõlget. Tumlare võimaluseks turundada Baltikumi on tutvustusreisid Hiinasse, kus sihtkohajuht või töötajad tutvustavad kohalikele reisibüroodele Baltikumi pakutavaid võimalusi ja tegevusi.

Nagu ka eelnevalt välja tuli, otsivad Hiina turistid pakettreise, mis pakuvad ühe reisi ajal palju erinevaid turismiliike. Intervjuudest selgus, et Baltikumi reisimine teeb Hiina turisti jaoks eriliseks salapärasus, uudsus ning erinevus Lääne-Euroopast. Reisisid oodatakse eksootilisi ja unikaalseid turismitooteid ning mugavat ja sõbralikku keskkonda. Reisipakettide arendamisel on mõistlik jälgida, et kui reis algab Tallinnast, siis võimalikult palju näidata Tallinna arhitektuuri, ajalugu ja kultuuri. Liikudes Tallinnast Riiga, tehakse vahepeatus üldjuhul Pärnus, kus ka ööbitakse. Pärnu on tuntud puhkusepiirkonnana, kus majutusasutustest valides spaahotelli, saab turist nautida ka puhkuseturismi. Riias on ajalooline keskturg, kus Hiina turist saab kaasa osta kohalikke suveniire ning tooteid ning nautida ostlemisturismi. Üle Baltikumi on ka erinevaid teenusepakkujaid, kelle kaudu on võimalik külastada erinevaid töötubasid, kus Hiina turistid saaksid kogeda kohalikku kultuuri ning tegevusi.

Aja jooksul on Hiina turistid hakanud külastama ka väljaspool pealinna olevaid sihtkohti ja pakutavaid teenuseid. Pärnu ja Sigulda on muutunud reisipakettides väga populaarseks, kuid Baltikumi eksperdid tõid välja, et väikestes linnades on kohalikke tegevusi üsna vähe. Pärnumaal on turistidele Tori Siidrifarm või Alpakafarm, mis reisipakettidest jääb hetkel välja vähese huvi tõttu. Sigulda pakub turistidele köisraudteel sõitu ning ainulaadset loodust, mille tõttu on Sigulda paljudes reisipakettides sees. Leedus külastatakse peamisi vaatamisväärsusi, milleks on Ristimägi ning Trakai loss. Trakai on arendanud oma teenuseid nii, et lisaks lossi külastusele on võimalik osa võtta paadisõidust järvel ning töötubadest, kus valmistatakse Leedu kohalikke leiba. Kõik linnad, mis jäävad peamisest marsruudist kõrvale, ei ole piisavalt huvipakkuvad Hiina turistile. Selleks, et näidata Hiina turistidele rohkem kohalikke teenuseid, on mõistlik tootetutvustusreisi ajal mitte jääda kindlale marsruudile vaid sõita ka väljapoole ning pakkuda kohalikke ja ehedaid teenuseid. Kuna Mak (2011, lk 116) sõnul on kvaliteedi aluseks teenuse disainimise kvaliteet, järjepidev toimimine ja disainitud toote sobilikkus antud pakettis. Turismitoodete disainimisel tuleb Tumlare arvesse võtta, et valitud ettevõtjate tooted oleksid järjepideva kvaliteediga, sobiksid reisipaketti ning disainitud Hiina turistide

eripäradele vastavalt. Kuna Tumlare töötajatel on võimalik müügimeeskonnale pakkuda välja erinevaid tooteid, siis peaksid töötajad olema teenustega varasemalt tutvunud ning kvaliteedis kindlad.

Hiina turistide vajadused reisimisel on majutus, transport, mandariini keelt kõnelevad giidid ning Hiina restoranid. Baltikumi turismiekspertide sõnul on peamine murekoht Baltikumis mandariini keelt kõnelevate giidide puudus. Tumlare koolitab mandariini keelt kõnelevaid assistente ning giide, et anda neile sihtkohateadmisi. See tähendab lisakulutusi ettevõttele, kuid pikemas perspektiivis on see kasulik, kuna suurema konkurentsiga turul on ka hinnad madalamad ning esile tõusevad kvaliteetset teenust pakkuvad giidid. Restoranide poolest on kõikides Baltikumi pealinnades olemas Hiina restoranid, kuid väiksemates linnades need puuduvad. Reisipakettide koostamisel tuleb jälgida, et pealinnas viibides külastaksid turistid Hiina restorane ning liikudes väljapoole, tuleb pakkuda kohalikke restorane.

Eelnevalt tuli ka välja, et ostlemine on Hiina turisti jaoks väga tähtis. Hiina kohalikud turismispetsialistid rõhutasid, et kõik turistid soovivad erinevaid kaupu kaasa osta. Kuigi turistid eelistavad luksuskaupu, on Baltikumis bränditooteid pakkuda suhteliselt vähe. Baltikumi kohalike ekspertide sõnul on võimaluseks pakkuda kohalikke tooteid, mida turist saab eelnevalt maitsta või proovida. Väga suur potentsiaal, mis on kasutamata, on maitsetaimede ja ürtide müük, mida Hiina turistid soovivad, kuid Baltikumi teenusepakujad vähe ära kasutavad. Selleks, et turist saaks osta erinevaid tooteid, on vajalik, et giid või reisijuht juhataks turiste erinevatesse ettevõtetesse, kus on võimalik osta kohalikke tooteid. Üheks võimaluseks on ka vabal ajal külastada ostukeskusi, kuid sellisel juhul peavad majutuskohad asuma ostukeskuste ligidal.

Üldiselt on Hiina turismispetsialistidel Baltikumist kui reisisihtkohast positiivne kuvand. Intervjueeritavad leiavad, et Baltikumi reisipaketid on muutumas aina rohkem populaarsemaks ning sihtkohta peetakse salapäraseks ja kultuurseks, kus on võimalik väikese ajaga näha palju erinevaid kultuure ja kohalikku elu. Nende poolt pakutud kitsaskohtadele andis töö autor võimalikke parandusettepanekuid, kuidas muuta Baltikumi Hiina turistidele atraktiivseks reisisihtkohaks.

Intervjuude läbiviimise ning vastuste analüüsimise tulemusel tehakse ettepanekud Tumlare Corporation Estonia OÜ töötajatele. Soovitused ja ettepanekud peaksid aitama planeerida ettevõtte edasist tegevust nii pakettreiside arendamise kui ka Baltikumi kui reisisihtkoha turundamise tegevusi. Kõik välja toodud arendustegevused, turundustegevused ning muud ettevõtmised põhinevad intervjuude käigus saadud informatsioonile. Kuna uurimistöö uurimisküsimus seisnes selles, kuidas arendada reisipakette nii, et turistid reisiks väljaspool pealinnu asuvate teenusepakkujate juurde, võivad lisaks Tumlare töötajatele saada kasulikku informatsiooni ka teiste reisiettevõtete juhid ning turismiorganisatsioonid. Uurimistöö käigus selgus, millised turismitooted ja -teenused on olulised Hiina turisti jaoks ning eripärad, millega turiste teenindavad ettevõtted peaksid arvestama. Sellest tulenevalt saavad nii teenusepakkujad kui ka riiklikul tasemel tegutsevad turismiorganisatsioonid analüüsida piirkonna võimalusi ning näha parendamist vajavaid kohti.

KOKKUVÕTE

Reisikorraldajatel on turismis väga suur roll. Lisaks informatsiooni jagamisele, reisipakettide koostamisele ja turismitoodete ja -teenuste müügile, on reisikorraldajad peamised arvamuslimid turistidele, kes mõjutavad turiste sihtkohavalikul. Kogu reisikorralduse protsessi keskel on klient, kes teenuseid ostab ning reisikorraldajate ülesandeks on tunda oma klienti ning kliendi vajadusi. Hiina turist eelistab reisida grupiga, mis teeb reisikorraldaja rolli kohalikul tasandil veel tähtsamaks. Hiina turistide vajadused on lähiturgude omadest erinevad ning sihtkohas olevad teenusepakkujad peavad sellega arvestama.

Leidmaks, et millega kohalikud teenusepakkujad arvestama peavad, püstitati järgnevad uurimisküsimused: millised on Hiina turisti eripärad, millega turismitoodete või -teenuste pakkujad peavad arvestama reisipakettide arendamisel ja milliseid turismitooteid Baltikumis pakkuda Hiina turistile. Selleks, et leida uurimisküsimustele vastused, viidi läbi intervjuu seitsme Hiina kohaliku turismispetsialistiga ning kahe Baltikumis tegeleva kohaliku turismiekspertiga. Seitse Hiina kohaliku turismispetsialisti olid Tumlare töötavad müügijuhid, reisinõustajad ning müügispetsialistid, kes korraldavad reise müüki Euroopasse. Baltikumi kohalikeks ekspertideks olid Tumlare Baltikumi sihtkohajuht Marianne Lifländer ja Hiina turismituruga tegelev giid Tõnis Roosimaa, kes on elanud Hiinas 10 aastat ning pakub giiditeenuseid mandariini keeles Baltikumis.

Uuringu tulemusi analüüsesid tuli välja, et Hiina turistide teadlikkus Baltikumist on üsna väike, kuid reisipaketid Baltikumi muutuvad aina populaarsemaks. Peamiselt soovivad Baltikumi reisida turistid, kes on varasemalt erinevaid sihtkohti Euroopas juba külastanud. Keskmiselt peatutakse ühes linnas 1-2 ööd ning reisi alustatakse Helsingist või Varssavist. Üldiselt olid kõik kohalikud turismispetsialistid rahul Baltikumi kui reisisihtkohtadega,

kuid kitsaskohtadena toodi välja kallid hinnad ning väike turundustöö. Sotsiaalmeedia mõjutab inimesi aina rohkem ning kujundab inimeste reisiharjumusi ja eelistusi ning kohalike turismispetsialistide arvates tehakse Baltikumis väga vähe turundustööd, et sihtkohta Hiina turistide juurde saada. Hiina turistide puhul on ka reisikorraldajatel suur mõju turisti arvamuse kujunemisel, kuid kasvamas on ka individuaalreisijate osakaal.

Intervjuu tulemuste põhjal lahendati ka uurimise alguses püstitatud uurimisküsimus, milleks oli: millised on Hiina turisti eripärad, millega teenusepakkujad peavad Baltikumis arvestama, ning milliseid tooteid Hiina turistidele pakkuda Baltikumis. Peamised eripärad, mis uuringut analüüsides välja tulid, olid seotud teenuse pakkumise kvaliteediga. Reisipakette koostades Hiina turule tuleb meeles pidada, et ülepäeviti külastatakse Hiina restorane, kus pakutakse ainult Hiina toitu. Lisaks tuleb meeles pidada, et kõik grupis reisivad turistid saaksid täpselt samasuguse teenuse, tasuta sooja vett ning tasuta tualetti külastada. Hotellide puhul jälgitakse tagasisidet ning tähtsaks peetakse puhtust ning külalislahkust. Eelistatakse ketihotelle ning teenusepakkujaid, kes pakuvad oma klientidele lisaks Hiinapärasest hommikusööki või kellel on mandariini keelt kõnelev personal. Intervjuu teine uurimisküsimus oli: milliseid turismitooteid Baltikumis pakkuda Hiina turistidele. Uuringu käigus selgus, et peamiselt soovivad Hiina turistid kombineeritud turismiliike nagu kultuuri-, puhkuse- ja ostlemiseturism. Peamised turismitooted, mida Hiina turistile pakkuda on mandariini keelt kõneleva giidiga linnaekskursioonid, spaapuhkus kuurortlinnades ning erinevad ostlemise võimalused. Lisateenustena on võimalik pakkuda töötubasid, kus turistid saavad ise tooteid valmistada.

Töö eesmärgiks on esitada parandusettepanekuid Tumlare Corporation Estonia OÜ-le reisipakettide koostamiseks ja arendamiseks Hiina turule. Uuringu osana on töö autor toonud välja erinevad järeldused ning parandusettepanekud, mis aitavad Baltikumil kui reisisihtkohal oma tooteid ja teenuseid paremini Hiina turule turundada.

Hiina turistid soovivad sihtkohas tunda kultuurilist erinevust, tuua oma kodumaaga seoseid ning osta kaasa erinevaid suveniire ja kaupu. Hiina turist soovib ühe reisi ajal kogeda võimalikult palju – loodust, arhitektuuri ja ajalugu, mis teeb Baltikumi kui reisisihtkoha atraktiivseks, kuna Baltikumis saab ühe reisi ajal kogeda palju erinevaid turismiliike. Lisaks veedavad aina rohkem turistid sihtkohas aega ja soovivad kogeda kohalikku kultuuri ja elamusi. Peamiselt tuntakse Euroopasse tulles puudust kohalikest

teenustest nagu mandariini keelt kõnelevad giidid, Hiina kohalik toit ning külalislahkusest Hiina turistide vastu. Hiina turistid peavad tähtsaks, et nad tunneksid end koduselt ning oodatult.

Peamiselt reisivad Hiina turistid suvel, kuid palju on ka gruppe, kes tulevad Baltikumi oktoobris, kui Hiinas on pühade ajal vabad päevad. Reisijateks on pensionärid või keskklassist inimesed, kellel on piisavalt vaba aega ja ressursse reisimiseks. Hiina turisti on võimalik iseloomustada kui turismiturgu, kes soovivad uuenduslikke ja ainulaadseid turismitooteid. Reisisid soovitakse külastada võimalikult palju linnu ühe reisi ajal, mis teeb keskmiselt ööbimise pikkuse ühes linnas 1-2 päeva.

Baltikumi reisisid ootavad Hiina turistid eksootilisi ja unikaalseid turismitooteid ning külalislahket keskkonda. Peamised turismiteenused, mida Hiina turistid kasutavad on majutusteenus, transport ning reisisaatja teenus. Lisateenustena, mida soovitakse on kohaliku giidi olemasolu ning vaatamisväärsuste sissepääsud. Turistid otsivad teenuseid, mis on ehedad ja kohalikud, mida ei pakuta massidele. Baltikumil on suur potentsiaal pakkuda kohalikku käsitööd ning suveniire Hiina turistidele, mida kaasa osta. Baltikumi ekspertide arvates on Baltikumis erinevaid turismitooteid ja –teenuseid olemas, kuid alaturunduse tõttu ei jõuta tihti klientideni.

Baltikum on reisisihtkohana kaugturgudele viimastel aastatel palju arenenud. Ka Hiina kohalikud turismispetsialistid kui Baltikumi Hiina turu eksperdid näevad, et turismitooted arenevad ning nõudlust on Baltikumi aina enam. Siiski on ka palju arenemisvõimalusi. Üheks suurimaks probleemiks on mandariini keelsete giidide ja assistentide vähesus, hindade tase ja toodete ning teenuste kvaliteet. Baltikumi turismiekspertide arvates on ja jääb Baltikum kui reisisihtkoht Hiina turismiturule spetsiifiliseks segmendiks turul, mida külastavad kindla reisieesmärgiga turistid.

VIIDATUD ALLIKAD

China Tourism Academy. (2017, February 3) Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion. *World Travel Online*. Retrieved from <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>

Aldama, Z. (1. October 2017.). How Chinese tourists are changing the world. *Post Magazine*. Retrieved from <http://www.scmp.com/magazines/post-magazine/long-reads/article/2113116/how-chinese-tourists-are-changing-world>

Aramberri, J., & Butler, R. (2005). *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*. Clevedon: Channel View Publications.

Archer, J., & Syrratt, G. (2012). *Manual of Travel Agency Practice*. Oxford: Routledge.

Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. *Routledge Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*. Oxon: Routledge

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management vol. 22*, p. 1-9.

Bonn, M., Chang, H., Agrusta, J., Furr, H. L., & Kim, W. G. (2009). Demographic, Behavioral and Perceptual Comparisons of U.S Visitor Experience with Group Package Tours and Free Independent Travel to China. *Hospitality Review. Vol 27. Issue 1.*, p 58-76.

Braun, V. (2017). *Collecting Qualitative Data: A Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brennen, B. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.

Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Cornwall: Cengage Learning.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research Vol. 30(3)*, p. 7-16.

Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, p. 18-25.

Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, p. 345-357.

Ispos China. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Beijing: Ipsos. Retrieved from: <http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/relatorioturistachines.pdf>

Ispos China. (2015). *Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015*. Market Research Report. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-06/021.1-Chinese-Outbound-Tourist.pdf>

China National Bureau of Statistics. (2011, 28. April). *Communiqué of the National Bureau of Statistics of People's Republic of China on Major Figures of the 2010 Population Census[1] (No. 1)*. Retrieved from News and Coming Events: https://web.archive.org/web/20130115173048/http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20110428_402722244.htm

European Commission. (2015). About the directive: Package travel directive. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/travel-and-timeshare-law/package-travel-directive_en

European Travel Commission. (2018). 2018 EU-China Tourism Year. Retrieved from <https://ecty2018.org/>

Council, W. T. (2017). *Economic impact 2017 world*. London: World Travel & Tourism.

Croce, V. (2016). The Chinese Outbound Travel Market. *Virtual Tourism Observatory*. Retrieved from <https://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/EC-2016-The-Chinese-Outbound-Travel-Market.pdf>

Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., & Ma, Y. (2017). China's outbound tourism – Stages, policies and choices. *Tourism Management*, 58, p. 253-258.

Dwyer, L., & Forsyth, P. (2007). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

EAS. (2017). *Turism Hiinast Eestisse: Kaugturgude ülevaated*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3115550_hiina2016-17-uus.pdf

EAS. (2017). *Eesti ja Euroopa turism 2017: Turism Euroopas ja kogu maailmas*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3212006_eesti-turism2017.pdf

EAS. (2018). *Turismi arengu ülevaated. Majutusettevõtete statistika, JAAN.-DETS. 2004-2017*: Loetud aadressil <https://www.puhkaeestis.ee/et/uuringud-ja-ulevaated/turismi-arengu-ulevaated>

Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012). *Strategic Management for Travel and*

Tourism. Oxford: Routledge.

Graham, A., Papatheodorou, A., & Forsyth, P. (2017). *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. Cornwall: Ashgate Publishing.

Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *Journal of Socio-Economics* 32 , p. 571-587.

Ivanovic, M., Khunou, P. S., Pawson, P., Reynish, N., & Tseane, L. (2009). *Fresh Perspectives: Tourism Development 1*. Cape Town: Pearson South Africa.

Jin, X., & Wang, Y. (2017, October 7). Chinese Outbound Tourism Research. *Journal of Travel Research*, p. 440-453.

Johann, M., & Panchapakesan, P. (2015). The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers' tourism product preferences. *Journal of Economics and Management*. Vol. 22, p. 132-141.

Klenke, K. (2008). *Qualitative Research in the Study of Leadership*. Bingley: Emerald Group Publishing.

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (n.d.). *Eesti Aasia programmi lühitutvustus*. Tallinn: Eesti Arengufond. Loetud aadressil <http://www.arengufond.ee/upload/Editor/aasia/Aasia%20Programmi%20kokkuv%C3%B5te.pdf>

Central Statistical Bureau of Latvia, (2015). *Tourism in Latvia 2016*. Retrieved from http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_30_turisms_latvija_2015_15_00_lv_en_0.pdf

Central Statistical Bureau of Latvia, (2016). *Tourism in 2016*. Retrieved from http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_30_turisms_latvija_2016_16_00_lv_en_0.pdf

Central Statistical Bureau of Latvia, (2017). *Tourism in Latvia 2017*. Retrieved from http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_28_turisms_latvija_2017_17_00_lv_en_0.pdf

Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*. Vol 32., p. 741-749.

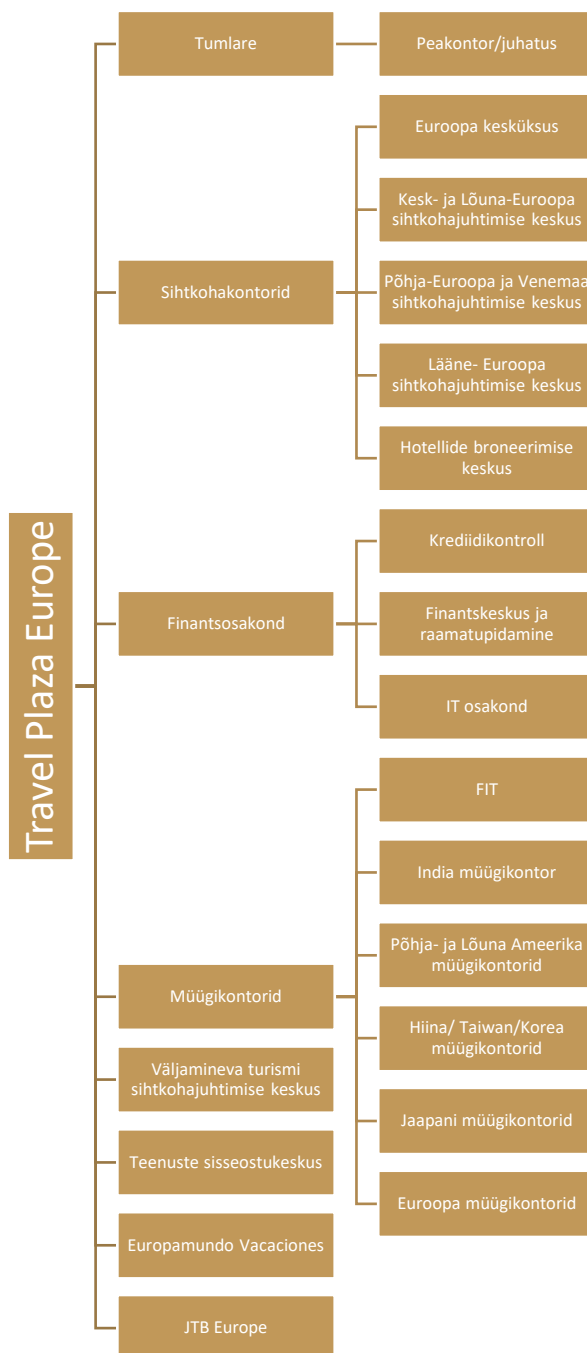
Eesti Turismifirmade Liit. (s.a.). *Liikmed*. Loetud aadressil Tumlare Corporation: <http://etfl.ee/est/liikmed/meie-liikmed1/kaasliikmed/tumlare-corporation/>

Mak, B. L. (2011). ISO certification in the tour operator sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p. 115-130.

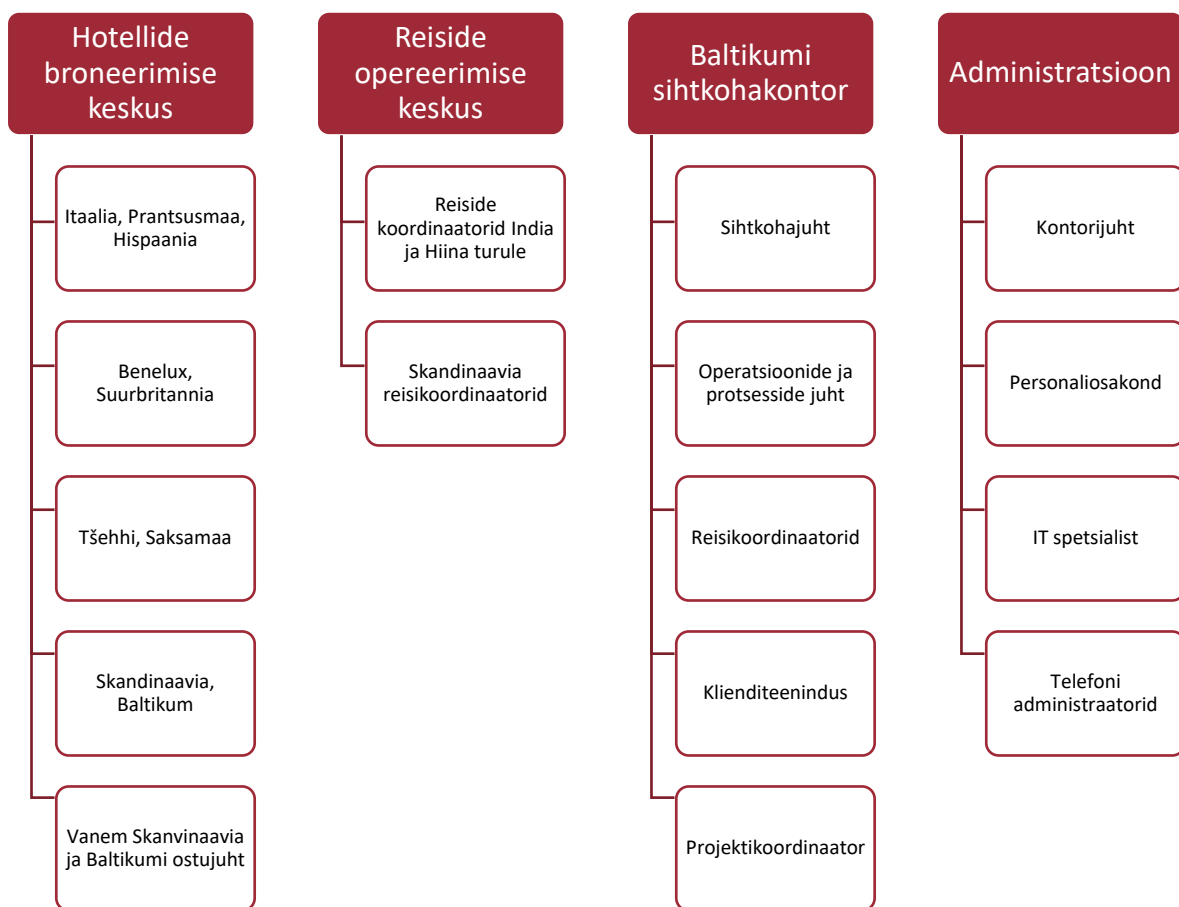
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. Honolulu: Hawaii Press.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management* 24, p. 465-474.
- Pai, S., & Ananthakumar, U. (2017). Understanding tourist preferences for travel packages: a conjoint analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol 22., p. 1238-1249.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 35., p. 17-28.
- Rastogi, A. P. (2007). *Travel Agency Operations*. New Delhi: Aman Publications.
- Resonance. (2016). *2016 Future of Chinese International Travelers*. Retrieved from <https://www.discoverlosangeles.com/sites/default/files/media/B2B/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf>
- Rosario, A., Claver, E., & Quer, D. (2014, October 24). Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. *Journal of China Tourism Research*, p. 257-291.
- Ryan, C., & Page, S. (2011). *Tourism Management. Towards the New Millennium*. New York: Routledge.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2015). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Singh, L. K. (2008). *Management Of Travel Agency*. New Selhi: ISHA Books.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management vol 30*, p. 483-494.
- Lithuania Statistics. (2015). *Number of arrivals and bednights in Lithuanian commercial accommodation establishments*. [All markets] Retrieved from <http://www.tourism.lt/en/accommodation-statistics>
- Lithuania Statistics. (2016). *Number of arrivals and bednights in Lithuanian commercial accommodation establishments*. [All markets] Retrieved from <http://www.tourism.lt/en/accommodation-statistics>
- Lithuania Statistics. (2017). *Number of arrivals and bednights in Lithuanian commercial accommodation establishments*. [All markets] Retrieved from <http://www.tourism.lt/en/accommodation-statistics>

- Statistikaamet. (2017). *Turismi arengu ülevaated*. Loetud aadressil Puhkaestis: <https://www.puhkaestis.ee/et/uuringud-ja-ulevaated/turismi-arengu-ulevaated>
- Tumlare. (2010). *Tumlare structure*. Tallinn: Dokumentatsioon kontori arvutisüsteemist.
- Tumlare. *Tumlare Corporation statistika 2015-2017*. Tallinn: Dokumentatsioon kontori arvutisüsteemist.
- UNWTO. (2017). Asia Tourism Trends. *2017 Edition*, p 125. Retrieved from https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Asia%20trends_2017-10-23.pdf
- UNWTO. (2017). Tourism Highlights. *2017 Edition*, p. 1-16.
- UNWTO. (2018, January 15). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. Press Release. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- Wang, K.-C., Hsich, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management* 21, p. 177-189.
- Wong, C.-k. S., & Kwong, W.-Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management* 25 , p. 581-592.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of travel research* 40, p. 57-67.
- Xin, T. K., & Chan, J. K. (2014). Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* vol. 144 pp 25–34, lk 25-34.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Essex: Longman Group Limited.

Lisa 1. Tumlare struktuur



Lisa 2. Tumlare Tallinna kontori struktuur



Lisa 3. Intervjuu küsimused Hiina turismispetsialistidele

Questions about travel agents/tour operations

1. Travel agents are often seen as the main influence source. In your opinion, how much are travel agents influencing customer opinion about destination?
2. Travel agents have great responsibility when operating a tour. How do you value customer satisfaction and the quality of travel operations?

Questions about Chinese tourism market

3. How would you describe the Chinese tourist, their travel motives and travel purchase behaviour? Has the market changed during time and how?
4. What type of holidays are Chinese typically booking? Do they travel alone, with partner or with family?
5. Customer needs when travelling are individually different and today's tourists have a big selection of different products. What are the main tourism services and -products that the Chinese tourist needs when travelling?
6. Travelling with a group has a lot of benefits. Why does the Chinese tourist choose to travel within a group instead of individually?
7. Which type of hotels are preferred for Chinese tourists? How do you evaluate accommodation possibilities in Baltics?
8. What type of restaurants should be used for Chinese tourist? Do they like local cuisine or do they prefer Chinese restaurants?
9. Where does the Chinese tourist find information about travel destinations?

Questions about Baltics travel packages

10. On which season do you mostly organize tours to Baltics?
11. How much do you know about the Baltics and it's opportunities?

Lisa 3 järg

12. What are the main differences between a tourist who is travelling to Europe's main destinations and between a tourist who is travelling to Baltics?
13. What do you think suppliers can do in Baltics to attract Chinese customers?
14. Chinese tourist usually want to get to know local culture with nice scenery and clean environment. What do you think are the highlights of Baltics? What are the dislikes?
15. What are the expectations of the Chinese tourist who is travelling to Baltics?
16. Can you name some factors which have changed in package tours in Baltics? How have they changed, positively or negatively?
17. During one tour tourists usually visit more than one country. For how long does the Chinese tourist usually prefer to stay in one city?
18. The European Union has declared 2018 as Chinese Tourism Year with the purpose to promote less known destinations. What do you think about how to promote destinations which are not that popular among Chinese tourists?
19. What are the requirements for guides, coaches, facilities, hotels and restaurants (Mandarin language signs, personal etc)?
20. How much are the clients willing to spend for a tour package per person? How much are they spending when travelling?
21. Do you have anything additional that you would like to share?

Lisa 4. Intervjuu küsimused Baltikumi turismiekspertidele

1. Kuidas hindate Hiina turismituru potentsiaali Baltikumi reisisihtkohale?
2. Kuidas hindate Eestis tehtud uuringuid ja kaugturu turvustust teenusepakkujatele ning turismiasjalistele?
3. Kuidas hindate EASi, Majandus ja -kommunikatsiooniministeeriumi ning kohalike turismiorganisatsioonide turundustegevusi Hiina turismiturule?
4. Kui palju ja mis määral teevad koostööd EAS ja turismiettevõtted seoses Hiina turismituru uuringutega? Mida saaksid muuta EAS ja ettevõtjad, et koostöö oleks parem?
5. Kuidas iseloomustaksite Teie Hiina turismiturgu? Kuidas on antud turg muutunud ning millised on trendid?
6. Mis on Hiina turisti peamised erinevused võrreldes Eesti peamised turismisihtgrupe (Soome, Venemaa, Läti)? Mis on sarnasused?
7. Peamised turismitooted reisipaketis on majutus, transport ning toitlustus. Kuidas hindate Baltikumi teenusepakkujate valmisolekut pakkuda Hiina turistile antud teenuseid? Millistel turismitoodetel ja -teenustel näete potentsiaali, mida pakkuda Hiina turistidele?
8. Kuidas hindate Baltikumi infrastruktuuri, transpordivõimalusi, giidide ja busside taset, hotellide ja restoranide teenindusvalmidust Hiina turistidele?
9. Hiina turistid reisivad peamiselt pealinnades ning ühe reisi jooksul külastavad keskmiselt 9,2 riiki. Kuidas Teie arvates Hiina turisti meelitada külastama ka väljaspool linnasid asuvaid ettevõtteid? Mida Teie arvates teenusepakkujad saavad teha, et oma turismiteenuseid ja tooteid Hiina turistidele ahvatlevaks muuta?
10. Kuidas on pakettreisid Hiina turule Baltikumis aja jooksul muutunud?

SUMMARY

TOUR PACKAGES DEVELOPMENT TO CHINESE TOURISM MARKET IN EXAMPLE OF TUMLARE CORPORATION ESTONIA OÜ

By Katri Tšeskidov

Tourism is a quickly developing economical sector which plays an important role in many areas of life. According to the UNWTO (World Tourism Organization) report (2017) the number of tourists worldwide is expected to reach 1,8 billion by the year 2030. The tourism sector involves several different services and economic benefits for businesses at national, regional and local level (Council, 2017, lk 2-3). The Chinese tourism market has been very strong in recent years and in 2014 the number of tourists originating from China has surpassed the number of tourists from the United States (Croce, 2016). Due to the growing number of Chinese tourists globally, destinations and tour operators need a better understanding of the expectations and needs of this specific group and should adapt with the particular circumstances.

The final thesis subject is about Chinese tourist inbound tourism to the Baltics. The local market has been studied relatively superficially and the majority of information can be obtained from studies conducted by the European Tourism Market studies and Statistics Estonia. Looking at Estonian 2017 accommodation statistics, the flow of Chinese tourists to Estonia has increased by 39% during the period from January to August compared with the previous year (Statistics Estonia, 2017). The final thesis concentrates on Chinese tourism specialists working at Tumlare, who are selling tours to the Baltics for Chinese tour operators. Some research has been conducted within the company about Asian tourists, but the Chinese tourism market has not been specifically addressed.

The aim of the final thesis is to present proposals for improving the Chinese tourism market tour package development in Tumlare Corporation Estonia OÜ. The following research questions were raised:

- What are the characteristics of a Chinese tourist that tourism product and -service providers must consider when developing travel packages?
- What kind of tourism products can be offered to a Chinese tourist in the Baltics?

In order to answer these questions, studies concerning tour operator's activities, travel package preparation and Chinese tourism market specifics have been carried out. Theoretical part includes information from Dimitrios Buhalis, Peter O'Connor and Wolfgang Georg Alt. In the interview, seven Chinese local tourism experts from Tumlare China were questioned. In addition, two Chinese tourism market experts in the Baltics - Tumlare Baltics destination manager Marianne Lifländer and Tõnis Roosimaa, who is a Mandarin speaking guide for Chinese customers in Baltics, were interviewed.

The work consists of two parts. The first part gives a theoretical overview of the tour operators' activities, the development of travel packages as tourism products and finally, the specifics of the Chinese tourism market with its effect on travel arrangements. The second part of the final thesis gives an overview of the possibilities for developing travel packages for travelling in the Baltic areas considering the Chinese tourism market. The second chapter also describes the conduct of the study and contains conclusions with suggestions that will be made to Tumlare Corporation Estonia OÜ for further development of travel packages.

Tour operators have an extremely important role in tourism. In addition to sharing information, preparing travel packages and selling tourism products and services, tour operators are the main trendsetters and greatly influence the choice of destination of tourists. All interviewees pointed out that when it comes to tourist groups, tour operators are the main opinion leaders. FIT market usually knows the destination where they want to travel and wants to buy local services from tour operators and the share of individual travelers is increasing. The interviews also revealed that Chinese tourism market has a lot of special features which tour operators and service providers have to take into consideration.

When analyzing the results of the study, it was found that the Chinese tourists' awareness of Baltic countries is quite modest, but travel packages in the Baltics are becoming increasingly popular. Most tourists who are travelling in the Baltics have already visited various destinations in Europe. On average, a tourist spends 1-2 nights in one city and the trip starts in Helsinki or Warsaw. In general, all Chinese tourism professionals were pleased with the Baltics as a tourism destination, listing the main downsides as high prices and insufficient marketing of destinations. Chinese people are using a lot of social media, which is affecting their travel habits and preferences. According to the conducted interviews, there is not enough marketing activities in the Baltics to attract more Chinese tourists.

Based on the results of the interviews, the initial research question was resolved: what are the characteristics of a Chinese tourist that providers must consider when developing travel packages. The main features that surfaced from the analysis of the study were related to the quality of the service. When planning travel packages for the Chinese market, it is important to keep in mind that tourists want to visit Chinese restaurants every other day. In addition, it should be remembered that tourists traveling in a group require get exactly identical service, free access to hot water and free toilets. Regarding hotels, cleanliness and hospitality are considered very important. The feedback on these things is monitored by tour operators via Booking.com and Chinese local travel sites. Chain hotels and service providers who offer their guests a Chinese breakfast or have employed Mandarin speaking staff are preferred.

Chinese tourist's main travel motives are shopping and experiencing cultural difference. They wish to experience as much as possible during one trip, which makes the Baltics an attractive travel destination as there are many different variations of tourism available during one journey. Spending more time in the area and experiencing local culture is an emerging trend. The lack of local services, such as Mandarin speaking guides, Chinese local food and hospitality towards the Chinese tourists are the main difficulties. Chinese tourists consider it important that they feel at home and this is expected when travelling.

Travelling in the Baltics, Chinese tourists expect exotic and unique tourism products as well as a welcoming environment. The main tourism products used by Chinese tourists are accommodation services, transportation and travel assistant service. In addition, a

need for local guide service and sightseeing tours in their destination is common. Chinese tourists are looking for services that are genuine, local and at the same time not offered to masses. According to Baltics experts, there are various tourist products and services in the Baltics but due to under-marketing, customers often do not reach them.

Baltics as a travel destination has developed a lot in recent years. Tourism specialists both in China and in Baltics see that tourism products are developing and the demand for the Baltics is increasing. However, there are many development opportunities. One of the major problems is the lack of Mandarin speaking guides and assistants, high level of prices and the quality of products and services. According to Baltic tourism experts the destination is and will remain a specific segment of the market visited by tourists with a specific travel purpose.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katri Tšeskidov,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Reisipakettide arendamine Hiina turule Tumlare Corporation Estonia OÜ näitel,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **11.05.2021** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018