

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elis Ilumets

**REISIJA OSTUKÄITUMINE REISIKINDLUSTUSE
OSTMISEL IF KINDLUSTUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... " a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

Elis Ilumets

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Reisijate ostuprotsess ja ostukäitumine	7
1.1 Reisijate tüübid	7
1.2 Ostuprotsess ja turvalisuse mõju reisiotsusele	11
2. Reisija ostukäitumise uuring If Kindlustuse klientide seas	21
2.1 Uurimisprotsessi kirjeldus	21
2.2 Uuringu tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte.....	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	49
Lisa 1. Kliendiküsitlus ja kaaskiri.....	50
Lisa 2. Küsitlus töötajatele.....	53
Lisa 3. Ettepanekud If Kindlustusele	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on "Reisija ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel If Kindlustuse näitel". Statistikaameti andmetel on reise arv kasvavas tendentsis ning seda toetab ka rahvastiku kasv, eluea pikenemine ning elatustaseme tõus. (Eesti..., 2017, lk 40) Reisimist ja reisimisega seotud ostuotsust mõjutavad mitmed erinevad tegurid. (European..., 2017, lk 9) Reisimisega seotud eelotsused sihtkoha valikul moodustavad kogu protsessist peaaegu poole. See näitab, et uurimised antud kontekstis on olulised hindamaks, millised on motiveerivad või takistavad tegurid mingi otsuse tegemisel või sihtkoha valikul. Ostuotsuse tegemiseks otsib turist infot enne reisile minekut, et valida sobivaim puhkuse sihtkoht. (Santana & Gil, 2017, lk 151)

Üheks olulisimaks mõjuteguriks on turvalisus - Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) andmetel on reise arv tugevalt kasvav, ent on mitmeid riike, kus see arv on langenud ning seda mõne turvalisust vähendava intsidendi tõttu. Näiteks on olnud märkimisväärne langus Türgi külastatavuses (29%) ning seda terroriaktide tõttu. Ühtlasi langes ka Prantsusmaal turvalisust vähendava intsidendi esinemise tõttu külastatavus ligi 4%. Eelmainitud juhtumid on mõjutanud ka mitmeid teisi Euroopa riike ja sinna saabuvate turistide arvu languse suunas. (European..., 2017, lk 9)

Ostuotsuse tegemiseks kasutatakse informatsiooni leidmisel erinevaid kanaleid. Kanalite kasutamine sõltub muuhulgas ka reisija profiilist ja eelistustest, täpsemalt reisija tüübist. Reisija profiili uurimine annab võimaluse analüüsida, millist tüüpi reisijad teevad sarnaseid otsuseid ning mis mõjutab reisijate ostukäitumist. (Santana & Gil, 2017, lk 151).

Käesolev töö on aktuaalne, kuna reisimine on muutumas üha populaarsemaks ning üha enam kasvavad ka erinevad võimalused reisida uutesse sihtkohtadesse. Samaaegselt kasvavad ka reisimisega seotud lisateenuste võimalused ja arv. Lisateenuste roll sihtkohtadesse reisimisel võib olla määrava tähtsusega ning seetõttu on oluline uurida

lisateenustega seotud tegureid ning klientide teadlikkust.

Reisiformaalsuste teadvustamine ning erinevate teenuste ja nende mõju esiletoomine reisiprotsessile on muutumas üha olulisemaks. Laialdaselt on uuritud üldist sihtkoha valimist reisikorralduses ning motiveerivaid ja takistavaid tegureid reisisihtkoha valikul. Veidi vähemal määral on uuritud reisimisega seotud lisateenuste olulisust ning Eestis puuduvad varasemad uuringud reisikindlustuse ostmist puudutava ostukäitumise kohta. Seega on antud kontekstis oluline uurida, millised tegurid mõjutavad reisija ostukäitumist reisikindlustuse ostmisel ning millist mõju omab reisikindlustus reisimisele. Reisiotsused jaotuvad peamiselt kaheks eraldiseisvaks otsuseks, milleks on sihtkoha ja teenuste valimine ning ostu sooritamine.

Statistikaameti andmetel kasvas maailmas 2016. aastal ööbimistega välisreiside arv 4%. Samal aastal ületas Eestis majutusettevõtetes peatuvate külastajate arv kahe miljoni piiri. Reisimise kasvu toetab ka pidev riikidevahelise infrastruktuuri areng ning digitaalse informatsiooni kättesaadavus. (Eesti..., 2017, lk 123) Reise toimub üha rohkem, mis tähendab, et ka reisimisega ja reisiga seotud turvalisust mõjutavate teenuste vajadus kasvab. Reisikindlustus on üheks oluliseks faktoriks reisimisega seotud turvalisuse mõjutamisel ning seetõttu on oluline uurida, millised tegurid mõjutavad reisikindlustusega seotud ostuotsust.

Lõputöö eesmärgiks on reisija ostukäitumise analüüsimine ning seeläbi ettepankute tegemine If Kindlustuse müügi- ja tooteosakonnale, et suurendada reisikindlustuse müüki ning ühtlasi ka klientide teadlikkust reisikindlustuse vajalikkusest. Reis kui põhiteenus koosneb mitmetest lisateenustest - nii kohustuslikest kui ka mitte kohustuslikest teenustest. Kohustuslikeks lisateenusteks on näiteks viisad või vaktsiinid ning mittekohustuslikeks lisateenusteks on näiteks reisikindlustus. Lõputöö käsitleb reisijate profiilide määratlemist ning ning reisimisega seotud ostuprotsessi analüüsimist, et leida millised tegurid mõjutavad reisikindlustuse ostmist.

Eelnevast tulenevalt on tööks seatud uurimisküsimus järgnev: millised tegurid mõjutavad erinevat tüüpi reisijate reisikindlustuse ostuotsust? Töö eesmärgi saavutamiseks seati järgnevad uurimisülesanded:

- reisijate ja nende ostukäitumist mõjutavate teoreetiliste käsitluste analüüsimine;
- uuringu väljatöötamine If Kindlustuse töötajatele;
- uuringu läbiviimine If Kindlustuse töötajate seas;
- uuringu väljatöötamine If Kindlustuse klientidele;
- uuringu läbiviimine If Kindlustuse klientide seas;
- uurimisandmete analüüs;
- järelduste ja ettepanekute tegemine.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade akadeemilistest käsitlustest ostukäitumise protsessis ning seda mõjutavatest teguritest. Selleks kasutatakse teoreetilist analüüsi, mille käigus analüüsitakse peamiselt võõrkeelseid teadusartikleid. Olulisimateks töös välja toodud autoriteks on Cook *et al.*, Milan-Cruz, Kozak *et al.*, Gardiner. Lõputöö teises osas antakse ülevaade teostatud kvantitatiivsetest uuringutest If Kindlustuse töötajate ja klientide seas, mis koosneb kvantitatiivsest veebipõhisest küsitlusest ning millele järgnevad järeldused ja ettepanekud uuringu tulemustest lähtuvalt. Töö sisaldab kolme lisa ning ingliskeelset resümeed.

1. REISIJATE OSTUPROTSESS JA OSTUKÄITUMINE

1.1 Reisijate tüübid

Reis kui protsess koosneb kindlaks määratud või struktureeritud sammudest (sihtkoha valik, viisa tegemine, vaktsineerimine jne). Selleks, et ostuprotsessi paremini mõista, tuleks vaadata ka erinevaid reisijaid ja neile iseloomulikku käitumist ostuotsuse tegemisel. Turiste saab kategoriseerida vastavalt nende vajadustele, soovidele, motivaatoritele ja võimalikele takistustele ostuotsuse tegemisel. Reisija tüübi määramine ja analüüsimine on oluline, sest erinevaid reisijaid mõjutavad erinevad tegurid.

Üheks tuntumaks taoliseks hindamis- ja määramismudeliks võib nimetada reisi- ja turismivaldkonnas Plog'i mudelit, mis on loodud Stanley Plog'i poolt. (Milan-Cruz, 2017, lk 2-3) Plog'i uuringud algasid 1960. aastatel, mille algseks põhjuseks olid uuringud inimeste seas, kes ei olnud nõus reisima lennukiga. Need uuringud tegid alguse edasiste sarnasuste leidmisel. (Litvin, 2006, lk 246)

Plogi mudel avaldati esmakordselt 1974. aastal ning hiljem hakkasid seda kasutama juba mitmed lennufirmad, et hinnata teatud kliendisegmentide psühholoogiat ja käitumismustreid. Tänapäeval kasutatakse laialdaselt Plog'i psühhograafilist motivatsiooniteooriat turismi klassifitseerimisel. See teooria jaotab turistid põhinedes eelkõige nende personaalsetele isiksuseomadustele, elustiilile ning väärtustele. Kokkuvõtvalt jagatakse inimesed nende isiksuseomaduste baasil kategooriatesse. Plog'i mudelit on oluline ning kasulik rakendada, et keskenduda paremini soovitud sihtgrupile ning mõjutada sellega kliendi ostuotsust. Plog'i mudel jaotab turistid kolme kategooriasse (Milan-Cruz, 2017, lk 2):

- allotsentrikud (*allocentric*);
- psühhotsentrikud (*psychocentric*);
- vahetsentrikud (*midcentric*).

Psühhotsentrikud esindavad ühte äärmust ning allotsentrikud teist. Vahetsentrikud seevastu esindavad suuremat osa turiste, kes omavad suuremal või vähemal määral enam psühho- või allotsentrilisi omadusi ning on oma vajadustes enam paindlikumad kui eelmainitud kaks gruppi. (Šimkova, 2014, lk 662) Allotsentrikud on turistid, kes otsivad uusi kogemusi, seiklusi ja laia tegevuste valikut. Allotsentrikud on enesekindlad ning eelistavad pigem külastada uusi sihtkohti ning avastada uusi maid ning kohtuda teistest kultuuriruumidest pärit inimestega. (Milan-Cruz, 2017, lk 2) Turismiteenuste valikul eelistab allotsentrik pigem baasmugavusi (transport, hotell) ning ei soovi järgida struktureeritud ajagraafikut, ja eelistab pigem vabadust oma valikutes. Psühhotsentrikud seevastu on pigem mitte nii seiklushimulised, vaid konservatiivsemad ning seetõttu eelistavad nad reisida tuttavatesse ja turvalistesse sihtkohtadesse, kus nad teavad mida oodata. Sellist tüüpi turistid eelistavad samu tüüpi hotelle ning pigem süüa kindlates restoranides (pererestoranides). Vahtsentrik on kombinatsioon mõlemast ning võib kalduda ühest äärmusest teise. (Plogs...n.d)

Eelkäsitletud reisijate klassifitseerimine on tõhus, ent üheks Plog'i motivatsiooniteooria puuduseks on peetud selle üldist lähenemist. Nimelt sihtkoha valikut ja käitumismustreid võivad mõjutada ka mitmed teised tegurid, mis näitavad, kas reisisid ollakse pigem allotsentrilise lähenemisega või psühhotsentrilise lähenemisega. Üheks selliseks mõjutajaks on näiteks turvalisus, mis mõjutab reisija lähenemist. Turvalisust ja selle tajumist mõjutavad aga reisimisega seotud lisateenused (viisad, vaktsiinid, kindlustus, informatsioon). See tähendab, et reisija profiili määratlemisel tuleb lähtuda nii reisija üldistest otsuse tegemise printsiipidest, kuid lisaks sellele tuleb vaadelda ka teisi tegureid, mis mõjutavad turisti ostukäitumist. (Litvin, 2006, lk 249-252)

Üks Plog'i mudeli lähenemispunkt väidab, et igat tüüpi tsentrik (vahe-, psühho- ja allotsentrik) muutub ajas oma reisisoovides, näiteks saab allotsentrikust lõpuks psühhotsentrik ning seetõttu liigutakse ka reisi- ja sihtkohaga seotud soovides selles suunas. Samuti on vahetsentriku lähenemine sõltuvalt muutuvatest välistest teguritest psühho- või allotsentriline. See tähendab ka seda, et turunduslike strateegiatega on võimalik motiveerida reisijat tegema teatud ostuotsust. (Litvin, 2006, lk 249-252)

Reisijate iseloomustamiseks on kasutatud laialdaselt ka generatsioonidest tulenevaid erisusi, mis lõpptulemusena mõjutavad reisi sihtkoha valikut ning reisimise viise.

Uuritud on generatsioonidest tulenevaid erisusi, mis võimaldavad välja tuua sarnaseid ja erinevaid tegureid ostuotsuse tegemisel. Suuremat osa inimkonnast hõlmab endas generatsioon X ja Y. Generatsioonid on jaotatud vastavalt vanusegruppi kuulumise järgi (Gardiner, 2012, lk 310):

- 1) baby boomers (sündinud vahemikus 1946 – 1964);
- 2) generatsioon X (sündinud vahemikus 1965 – 1976);
- 3) generatsioon Y (sündinud vahemikus 1977 – 1994).

Taolise kategoriseerimise analüüsimisel on leitud, et kõikidel generatsiooni tasanditel, sõltumata vanusest, on toimunud märkimisväärne kasv interneti kasutuses. See tähendab, et informatsiooni hankimise viisid on koondunud enam veebipõhiseks. Reisisiteenustega seotud ettevõtetel on turunduslikust aspektist lähtudes oluline välja selgitada, millises mahus ja milliseid kanaleid kasutavad teatud tüüpi generatsioonide esindajad. See aitab planeerida turundustegevusi konkreetsetele sihtgruppidele, et tõsta seeläbi teenuste tarbimist. Reisija ostuotsus saab positiivne olla üksnes siis, kui vajaminev info kliendini jõuab. (Kim, 2015, lk 286)

Lisaks reisija isiksuseomadustele ning vanusele on uuritud seoseid nii turismisihtkoha kui ka selle kultuurilise tausta vahel. Antud uurimust testiti kasutades Lissaboni külastavate turistide uurimist (400 küsitletut). Uuringu analüüsi tulemustest selgus, et kultuur omab olulist rolli sihtkoha valikul ning otsus külastada Lissaboni tuli suuresti linna kvaliteedi, imago ja hinna tõttu. Selgus, et külastatavust tõstis ka asjaolu, et kultuuriline mitmekesisus on antud sihtkohas tolereeritud ning kultuuriline taust ja maailmavaade mõjutavad oluliselt sihtkoha ja sellega seonduva valikute tegemist. Kultuurilised erisused mõjutavad puhkusesihtkoha valikut mitmel erineval moel. Näiteks ühiskonna üldised sotsiaalsed kultuurilised erisused näitavad, milliseid sihtkohti eelistavad nende riikide kodanikud. Lääne ühiskond teeb enim valiku vastavalt sihtkoha prestiižile ja tuntuks. Lisaks jaotati reisija ostuotsuse kujunemine vastavalt sellele, kas tegemist on kollektivistliku või individualistliku kultuuri esindajaga. Kollektivistlikud kultuurid teevad otsuse põhinedes brändile, hindadele ning alternatiivide olemasolule, samas kui individualistlikud kultuurid teevad otsuse põhinedes enda isiklikele kriteeriumitele. (Correia *et al.*, 2010, lk 443) Kultuurilistele erisustele lisandub ostuotsuse erisusi ka lähtuvalt sotsiaalsest olukorrast. Sotsiaalne olukord mõjutab reisi

sihtkoha ning teenuste valikuga seotud ostuotsuse tegemist. On leitud seoseid reiside tiheduse ja kauguse vahel. Nimelt sotsiaalselt ebasoodsamas olukorras olevad inimesed teevad arvuliselt palju vähem pikemaajalisi reise võrreldes lühiajaliste reisidega. (Lucas *et al.*, 2016, lk 167)

Ostukäitumine erineva profiiliga reisijate seas annab sisendit ja indikatsioone turundustegevuste suunamiseks ja korraldamiseks, sest nende tegurite analüüsimisel selgub, millised kanalid on peamisteks infohankimise viisideks teatud tüüpi reisijate seas ning millistele teguritele tuginedes teeb reisija ostuotsuse. (Santana & Gil, 2017). Reisijaid kategoriseeritakse vastavalt ostukäitumisele reisi planeerimisel, mis tähendab erisusi reisi koostamise viisides. Peamiselt kategoriseeritakse need reisijad kaheks (Rastogi, 2013, lk 10):

- 1) reisijad, kes koostavad reisi ise;
- 2) reisijad, kes kasutavad reisikorraldajat.

Näiteks võib sõltuvalt reisi korraldamise viisidest erineda teadlikkus lisateenustest ja lisateenuste olulisusest. Indias läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et reisijate seas, kes kasutavad reisikorraldaja teenust, on erinevate reisimisega seotud lisateenuste kasutamise sagedus märkimisväärselt kõrgem kui reisi ise koostavate reisijate seas. (Rastogi, 2013, lk 10)

Lisaks kogu eelmainitule tuleks reisijate kategoriseerimisel arvestada ka muutustega, mis võivad reisijaid ja nende ostuharjumusi mõjutada. Reisija tüübi määratlemisel tuleb vaadelda reisijat lähtuvalt tulevikutrendide mõjust ning reisija prototüübi võimalikest muutustest ajas. Strateegiad koostatakse pikemaajaliselt ning seetõttu aitab tuleviku reisijate kategoriseerimine juba praegu arvestada, millised võiksid olla tulevikus reisijate ostuotsust mõjutavad tegurid. Tuleviku reisijate tüübid on jaotatud järgnevalt (Amadeus, 2015, lk 29):

1. Lihtsuse otsijad, kes väärtustavad üksnes lihtsust ja läbipaistvust reisimisel ja reisiplaanide tegemisel.
2. Kultuuri otsijad, kes soovivad reisida teise kultuuriruumi ning kogeda erinevat kultuuri ning sellega seonduvat.

3. Sotsiaalse kasu otsijad ehk reisijad, kes teadvustavad, et reisimine on kadestamistväärt personaalne kvaliteeditunnus ning see kujundab sotsiaalset imagot või kuvandit ja annab elulist lisandväärtust.
4. Heaolu otsijad, kes reisivad, et leida preemiat nende hõivatud elustiilile ning ühendavad selle füüsilise ja mentaalse heaolu tõhustamise ja suurendamisega.
5. Kohustuslikus korras reisijad ehk teisisõnu tööreisid, mis tähendavad, et isikud, kes reisivad sõltuvalt mingist asjaolust, mis ajendab neid olema teatud ajal kindlas asukohas.
6. Keskkonnateadlikud reisijad, kes ajendatult oma teadvustatusest kujundavad oma reisimisega seotud valikud keskkonna heaoluga arvestades.

Eelloetletud tegurid on peamised tunnused, mille alusel võib jaotada 2030. aastaks kujunevaid reisijaid. Reisija segmendid näitavad dominantsust just mitte niivõrd demograafiliste tunnuste järgi jaotamisel, vaid reisija käitumist iseloomustavate tegurite jaotamisel. (Amadeus, 2015, lk 29)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reisijaid on võimalik kategoriseerida lugematute tunnuste alusel. Reisijate kategoriseerimine on võimalik vaadeldes demograafilisi tunnuseid, psühhograafilisi tunnuseid ning kultuurilist ja sotsiaalset päritolu. Olulise lähenemispunktina toodi välja erinevate tegurite koosmõju analüüsimises. Reisijate kategoriseerimine on oluline eelkõige ostuprotsessi suunamiseks, positiivse ostuotsuse tagamiseks ja turundustegevuse planeerimiseks. Planeerimisel on oluline arvestada ka reisija prototüübi muutustega kooskõlas turismitrendide muutustega. Reisijate tüübid määravad suuresti, kuidas reisijad käituvad ostuprotsessis ning millised võivad olla need tegurid, mis mõjutavad reisija ostuotsust.

1.2 Ostuprotsess ja turvalisuse mõju reisiotsusele

Reis, kui ostuprotsess koosneb loetletul hulgal erinevatest otsustest, mida käesolev peatükk käsitleb. Ostuprotsessi kuuluvad muuhulgas lisateenused, mis mõjutavad turvalisust ning ostukäitumist. Ostuprotsess sõltub suuremal- ja vähesemal määral ka reisieesmärgist. Peamisteks reisieesmärkideks on puhkuse- ja tööreisid. Puhkusereisi puhul on valiku tegemine tunduvalt laialdasem kui tööreisi puhul.

Reisiotsust võivad mõjutada veel mitmed nüansid ning reisiotsust kui protsessi on

vaadeldud *Thomas Cook*'i raamatus, mis jagab reisiotsuse ehk protsessi viieks põhiotsuseks: (Cook, 2014):

- 1) esimene otsus – otsus minna reisile;
- 2) teine otsus – sihtkoha valimine;
- 3) kolmas otsus – sihtkoha kinnitamine;
- 4) neljas otsus – reisi ettevalmistamine;
- 5) viies otsus – otsuseid tehes tekkivad küsimused, praktilised küsimused.

Iga eelloetletud reisiotsus ja selle kvaliteet on oluline, et ostuprotsess oleks terviklik. Ühtlasi võib iga ostuotsuse juures tekkiv takistus olla negatiivse ostuotsuse põhjustajaks. Kõigis viies protsessi kuuluvates otsustes on määrav roll teadlikkusel ja informatsiooni kättesaadavusel. See tähendab, et reisija ostuotsust mõjutavaks teguriks võib olla vähenenud teadlikkus, mis võib tingida negatiivse ostuotsuse. (Cook, 2014) Ostuotsus ehk lõplik otsus teenustele või toodetele tehakse pärast ettevalmistust, mida mõjutavad paljud tegurid, millest teadmised on ühed olulisimad. Enamikul juhtudel ei võta ostu- ja otsustusprotsessist osa mitte ainult tegelik tarbija, vaid ka teised tema ümbruses olevad inimesed. Erinevad reisijate tüübid võivad kaasata ostuprotsessi erinevate rollide täitjad ja ostuprotsessi mõjutajad, kui planeeritakse ostu. Näiteks võib üheks ostu mõjutavaks osapoolaks olla reisibüroo. On toodud välja, et reisibüroo abi ostuprotsessis kasutab enam vanusegruppi 30-49 kuuluv reisija, erinevalt vanusegruppi 18-29 kuuluvatest reisijatest, kes valib ja organiseerib reisi pigem ise. (Martin, 2014, lk 325)

Peamiseks reisimise tüübiks on puhkusereis (Kozak, *et al.*, 2007, lk 535). *UNWTO* (1995) defineerib puhkusereisi kui reisi, mis sisaldab endas viibimist väljaspool tavapärasest keskkonda ning hõlmab endas vähemalt ühte ööd mujal veetes. Eesti Statistikaamet defineerib puhkusereisi kui reisi, mille eesmärk on puhkamine: aastapuhkuse või nädalalõpu veetmine, sugulaste, tuttavate külastamine või muu vaba aja veetmise reis. Sinna alla läheb ka tööandja poolt kinnimakstud puhkusereis või preemiareis. (Stat..., 2013). Puhkusereiside eesmärgid ning puhkamise põhjused on jaotatud neljaks rühmaks – tavapärasest keskkonnast põgenemine, suhtluskeskkonnast põgenemine, isikliku kasu saamine ja sotsiaalse kasu saamine. Need jagunevad

omakorda kolmeks väiksemaks rühmaks. Tavapärasest keskkonnast põgenemise alla kuuluvad igapäevasest keskkonnast eemale saamine, argielust vahelduse leidmine ja halvast tujust üle saamine. Suhtluskeskkonnast põgenemise alla kuuluvad häirivate inimeste vältimine, stressirikkast keskkonnast eemaldumine ja suhtluse vältimine. Isikliku kasu saamise alla kuuluvad hea enesetunde saamine, uute kogemuste omandamine ja võimalus teistele oma kogemustest rääkida. Sotsiaalse kasu saamine hõlmab uute inimestega kohtumist, uute sõprade leidmist ja sarnaste huvidega inimestega koos olemist. (Šimkova, 2014, lk 661)

Puhkusreiside peamiseks eesmärgiks on lõõgastumine ning isegi, kui lõõgastumine ei ole reisi peaeesmärgiks, siis ei soovi reisija negatiivseid intsidente reisi vältel ja soovib erinevaid riske maandada (turvalisusega seotud riskid, näiteks meditsiiniabiga seotud kulutuste katmine või abi saamine, piletite ümbervahetamine, toidu kvaliteet jne) (Kozak, *et al.*, 2007, lk 535). Turvalisus on üheks peamiseks reisi ostuprotsessi mõjutavaks teguriks. Turvalisuse eesmärk on olla kaitstud ohu, riski või vigastuse eest. (British...n.d.) Turvalisus kui seisund võib erineda sõltuvalt isikust ehk antud kontekstis reisijast. Risk kui turvalisuse puudumise üks aspekt on üks peamisi murekohti, mis on rahvusvaheliste reisijate seas enim välja toodud. Turvalisuse saavutamine on inimesele loomumane ja naturaalne tegevus ning seetõttu mõjutab see suuremal või vähemal määral ka sihtkoha valikut ning reisimisega seotud teenuste valikuid. Üks riskifaktorit mõjutav tegur on looduskatastroofid, näiteks tsunaamid, terroriaktid ning muud sihtkoha ohutust mõjutavad sündmused ja loodusnähtused. (Kozak, *et al.*, 2007, lk 539)

Reisimotivatsioon esindab inimese ajendit teha mingisugune ostuotsus, et rahuldada kindlat soovi või vajadust. Motiveerivate ja takistavate tegurite analüüsimine reisikorralduses on oluline kogu protsessi loomisel ja korraldamisel. Reisimotivatsiooni ja sellega seonduvate tegurite välja selgitamine aitab luua tooteid ja teenuseid, mis vastavad kliendi vajadustele ning loovad positiivset mõju ostuotsuse tegemisel (nt piisav informatsioon, turvatunne). Ühtlasi tuleb arvestada, et motiveerivad tegurid ostuotsuse tegemisel on pidevalt muutuvad, täienevad ning äärmiselt mõjutatud personaalsetest isikuomadustest või reisijate erinevatest tüüpidest. Ühtlasi saavad reisimotiivid jaguneda nii peamisteks kui ka sekundaarseteks motivaatoriteks, lähtuvalt mõjuastmest. Peamised motivaatorid võivad olla näiteks ostuotsus lähtuvalt turvalisuse

ulatusest ning sekundaarne motivaator võib olla asukohaga seotud mugavus. See tähendab, et eritiüpi tegurid mõjutavad erinevalt, kas ostuotsus tehakse negatiivne või positiivne. Näiteks võib reisimisega seotud otsust mõjutada enam turvalisus kui ilmastik. (Chang, 2007, 157-176)

Ostuprotsessis ja lõpliku ostuotsuse tegemisel moodustab suure osa eeltöö ning selle käigs tehtavad tegevused või otsused, mis määravad reisi edukuse (viisad, vaktsiinid, kindlustus). Tarbijakaitseameti 2015. aastal korraldatud internetiküsitluse tulemustest selgus, et kuigi eeltöö olulisus on reisihuvilistele teada, siis jäetakse see siiski tegemata või tehakse tulemusteta. Uuringu tulemustest selgus, et mitmed reisijad ei kontrolli pakettreiside broneeringute kehtivust või reisiteenuse sisu ja üksikasju ning tegelikku korraldajat. Samas varem 2013. aastal läbi viidud uuringust selgus, et üle 24% vastanutest ei kontrolli teenust pakkuva ettevõtte tausta ning 2015. aastaks on selliselt vastanute arv langenud 5%-le, mis võimaldab teha järeldusi, et taustauuringute olulisuse tähtsustamine on reisijate seas aastatega kasvanud. (Iga kolmas...2015)

Eeltöö enne reisile minekut toimub läbi erinevate kanalite: internet, reisibürood, sõprade/tuttavate soovitusel jne. Läbi ajaloo on erinevate kanalite kasutamine erinenud väga suuresti erinevat tüüpi reisijate seas, kuid viimaste aastakümnetega on peamiseks informatsiooni kogumise allikaks kujunenud internet ja sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia ei kuva mitte üksnes informatsiooni puhkusereisi sihtkohtadest, vaid kogu muude reisiga seotud aspektide kohta, mis on olulised, et muuta kogu reisipakett tervikuks. Puhkusereisija saab sotsiaalmeediast informatsiooni teiste reisijate kogemustest ja tagasisidest, erinevate nõuete ja dokumentatsiooni, vaktsiinide, kindlustuse ning muude reeglite ja turvalisusega seotud aspektide kohta, mis võivad mõjutada sihtkoha ja teenuste valikut. (Santana & Gil, 2017)

Erinevat tüüpi reisijate seas võib aga ostu- ja informatsiooni hankimise kanalite seas olla erisusi, näiteks lähtuvalt reisi koostamise viisist (ise koostatud reis, reisibüroo kaudu ostetud reis jt). See tähendab, et on seos selle vahel, kuidas reisija on harjunud reisi koostama ning milliseid kanaleid reisija informatsiooni hankimiseks eelistab. (Buhalis & Law, 2008, lk 611)

Peamine ostu- ja informatsiooniga seonduvaks kanaliks on internet. Sotsiaalmeedia

kanalite mõju võib ostuprotsessile olla nii negatiivse kui ka positiivse efektiga. Sotsiaalmeedia ostukäitumist hindava uuringu tulemustest selgus, et kasutajad, kes kasutavad enam internetti ja sotsiaalmeediat, on suurema tõenäosusega ka inimesed, kes eelistavad jagada ja saada infot erinevate toodete ja teenuste kohta teistelt teenusekasutajatelt. Internetikeskkonnas kommunikatsiooni- ja tagasisidevõimaluse loomine (suust-suhu tagasiside) võib olla positiivse mõjuga ostuotsuse tegemisel. Suhtlusvõimalused teiste tarbijatega ning laialdased tagasiside jagamise võimalused konkreetses keskkonnas võivad olla väga kasulikud toodete ja teenuste turundamisel ja informatsiooni levikul. (Mikalef *et al.*, 2017, lk 1315)

Uuritud on internetis levitatava tagasiside (*eWOM*) mõju reisikindlustuse müügile. *Online word-of-mouth* ehk internetis jagatav suusõnaline reklaam. Internet, kui üks olulisimaid infokanaleid, võib mõjutatuda reisija ostuotsust, lähtuvalt tagasisidest ja informatsioonist nii teenusepakkujate kui ka klientide poolt. Sama tegur on oluline kogu turismisektoris üldiselt, kus selle teguri mõju on uuritud nii hotellides, restoranides kui ka muudes turismiettevõtetes. Seetõttu, et internetis jagatava tagasiside olulisus on nii kõrgel kohal turismisektoris, leiti, et antud tegurit ja selle mõju tuleks uurida ka reisikindlustuse ostuotsuse mõjutamisel. (Amblee, 2016, lk 137) Tulemustest selgus, et reisikindlustusele ja sellega seotud teenustele internetis postitatud klientide positiivse või negatiivse tagasiside mõju ostuotsusele oli tugev, ent antud uurimuses ei käsitletud erinevate kindlustusandjate hindasid ning valitud teenuste hinnaerinevusi (Amblee, 2016, lk 139). Seega eelmainitud tegur võib ostuotsust positiivselt mõjutada, kuid oluline on arvesse võtta ka teisi tegureid.

Sotsiaalmeedia ja digitaalse informatsiooni kättesaadavuse olulisust toetab ka fakt, et ka Eesti turismiarenduskavas aastateks 2014-2020 on välja toodud *visitestonia.com* ja puhkaestis.ee lehtede arendamine, mobiilirakenduste loomine ja elektroonilised infopunktid. Lisaks eelmainitule on välja toodud ka reisielamuste jagamine sotsiaalmeedias. (Eesti..., 2013) Antud informatsioon annab kinnitust asjaolust, et tulevikusuund on digitaalse turismimajanduse arendamisele suunatud ning turismitrendid koonduvad digitaalsele arengule.

Reisimise populaarsuse ja reise arvu kasvuga on kasvanud ka erinevate reisiteenuste (turismifirmade, lennufirmade) pakkujate arv (Stride, 2007, lk 43). Reisija

ostumotivatsiooni saab suuresti mõjutada reisikorraldaja või reisiteenuse pakkuja. Reisiteenuste pakkujatel on võimalik suurendada reisijate teadlikkust ning tagades seeläbi jätkusuutlik turismi areng. Maailma Turismiorganisatsiooni koostatud raportis on tuleviku turismitööstuse arendamisel keskendutud jätkusuutlikkusele. (Tourism..., 2017, lk 48) Näiteks peetakse tihti ekslikult krediitkaardiga või pakettreisi ostmisel automaatse reisikindlustuse kaasnemist. Isegi, kui eelmainitud sisaldavad teatavat kindlustust, ei anna need üldjuhul kogu vajaminevat kaitset meditsiiniabile, ega sisalda ka üldjuhul teisi täiendavaid kindlustuskaitseid (pagasiga seotud kahjud, reisi ärajäämise või piletitega seotud kulud). (O'Brien, 2008, lk 50) Üheks oluliseks jätkusuutlikkuse tagamise vahendiks on välja toodud reisijate teadlikkuse suurendamine. Lisaks on välja toodud ka reisiteenuste pakkujate vastutustundlikud nõuanded ning reisijate teadlikkuse suurendamine reisimisega seotud (lisa)teenustest ja võimalustest, mis mõjutavad otseselt reisiga seotud ostuotsuseid. (Tourism..., 2017, lk 48)

Turismiteenuste pakkujate/vahendajate ja kindlustuse omavahelisi koostöövõimalusi on peetud kasulikuks kõigile kolmele osapoolale: turismiettevõttele, kindlustusandjale ning reisijale. Lisaks turvalisuse, heaolu ja tervisega seotud riskide maandamisele on võimalik läbi eelnevalt loetletud riskide maandamise ka turismifirmadel turundada soovitud sihtkohti. Seevastu kindlustusfirmadel on võimalik suurendada reisikindlustuse müüki, pakkudes veelgi laialdasemat informatsiooni reisikindlustuse vajalikkusest ja olla laialdasemalt kättesaadav. Kui reisija saab reisikindlustuse olemasolu läbi positiivse kogemuse, võib see kasu tuua ka reisiteenuste pakkujatele, luues positiivset imago ning seeläbi suurendades usaldust reisiteenuste pakkuja vastu. On mitmeid põhjuseid kuidas reisibürood läbi reisikindlustuse pakkumise on oma brändi elavdanud (Travel..., 2016, lk 17):

- suurendab usaldust ning tõstab mainet hoolivast ettevõttest;
- mugavus, reisija saab kõik vajamineva ühest kohast;
- näitab ettevõtet "suuremana" ning teadlikumana;
- vähendab negatiivsete hinnangute arvu;
- kujundab ettevõttest imago, mis on orienteeritud lahenduste otsimisele.

Reisifirmade negatiivsete hinnangute arvu võib tõsta asjaolu, kui reisijaga, kes pole sõlminud reisikindlustust, on toimunud intsident, mis oleks olnud hüvitatav reisikindlustusega. Seeläbi on reisiprotsess kui tervik olnud külastaja jaoks rikutud ning tihti nähakse süüd ka reisibüroos või reisiteenuse pakkujas. Tavaliselt ootab reisija tihti kogu informatsiooni või riskide maandamist ja üldist korraldust reisiteenuste pakkujalt, ehk klient ootab kõiki teenuseid ühest kohast. Positiivsest aspektist lähtudes võib aga koostöö tulemusena see suurendada veelgi ettevõtte tegevust ning klientide arvu, kui reisija on saanud vajadusel abi, tänu reisibüroole ja kindlustusele. Taolise kogemuse läbinud inimesed jagavad tihtipeale neid kogemusi oma sõprade ja tuttavatega, mis tõstab soovitude arvu ning usaldusväärstust teenusepakkuja vastu. (Travel..., 2016, lk 17)

Nagu eelpool käsitletud, võimaldavad erinevad koostöövormid suurendada kliendi teadlikkust ning ostuotsust lisateenuste soetamisel. Ostuprotsessis tehtavate lisateenuste valik sõltubki suuresti reisija teadlikkusest. Reisile minnes tegeletakse tihti kohvri sisuga, ent äärmiselt oluline on veenduda, et ka kõik reisi turvalisusega seonduv on olemas. Soodsamaks on muutunud ka näiteks eksootilistesse sihtkohtadesse reisimine, kus meditsiiniabikindlustus on eluliselt tähtis. Mugavaks on tehtud ka Euroopas reisimine, võimaldades reisijale tasuta Euroopa Ravikindlustuskaarti (*European Health Insurance Card*). Ravikindlustuskaart ei pruugi aga alati anda kogu vajaminevat kaitset meditsiiniabi korral (näiteks pikaajaline ravi, repatrieerimine). Reisija jaoks tähendab see, et kui reisimise käigus peaks vaja olema meditsiinilist abi, mis ei ole kaetud ravikindlustuskaardiga, siis võivad raviarved ulatuda tuhandettesse eurodesse. Näiteks Inglismaal läbiviidud uuringus toodi välja, et 2007. aastal oli keskmiseks raviarveks 427 dollarit ning aastaga oli keskmise raviarve maksumus tõusnud juba 58%. (Stride, 2007, lk 43)

Laialdaselt seostatatakse reisimisel kindlustuse ja kindlustundega seonduvalt Euroopa Ravikindlustuskaarti, mida võib samuti lugeda üheks peamiseks reimisega seotud formaalsuseks. Euroopa ravikindlustuskaardi alusel saab Euroopas reisija tervishoiuteenuseid võrdsetel tingimustel seal elava isikuga ning üksnes riikliku ravikindlustussüsteemiga hõlmatud raviarvutuses. Olenemata sellest on oluline teada, et kaart kehtib üksnes siis, kui isikul on kehtiv ravikindlustus oma elukohariigis ning

ühtlasi ei kata see kõiki vajaminevaid kulusi. (Euroopa...n.d.) Euroopa ravikindlustuskaart ei kehti kõigis riikides ning ei kata kõiki vajaminevaid kulusi. Kuna kulutused meditsiiniabile võivad olla märkimisväärsed, siis on üheks laialdaselt tuntud reisimisega seotud lisateenuseks reisikindlustuse sõlmimine, mis mitmetesse sihtkohtadesse reisides on ühtlasi ka kohustuslik.

Lisateenuste pakkumisel võivad olla erinevad eesmärgid, lähtuvalt teenusepakkujast ja teenuse sisust. Reisikindlustuse eesmärk on otseselt turvalisusega seotud riskide maandamine. Lisaks kindlustusele, sõltub reis ka mitmetest teistest formaalsustest, mis võivad olla nii kohustuslikud kui ka mittekohustuslikud. Reisiga seotud lisateenuste vajaduse määrab suuresti ka sihtkoht, kuhu reisitakse. Mitmed reisimisega seotud formaalsused tulenevad õigusaktidest (viisad, vaktsiinid). (Kaivo, 2017)

Lisateenuste puhul on informatsiooni kättesaadavust ostuprotsessis peetud just pakett-teenuste puhul olulisimaks võtmeteguriteks. Pakett-teenuste puhul ei pruugi reisija saada täielikku või soovitud kaitset erinevate riskide maandamiseks. On toodud välja, et enamik inimesi on küll teadlikud näiteks peamistest meditsiiniabikindlustuse kaitsetest, ent puudub näiteks teadlikkus erinevatest võimalustest maandada reisi ärajäämisega seotud riski. See tähendab, et pakutav kaitse ei pruugi sisaldada reisija jaoks olulisi kaitseid, mis võivad riskide realiseerumisel (haiguste ja reisitõrkega seonduv) tekitada probleeme. (Winter...2014)

Reisikindlustus, kui üks reisimisega seotud lisateenus, mille peamine eesmärk on turvalisuse tagamine või suurendamine, katab vaid valitud riskid. Peamiseks reisikindlusega kaetavaks riskiks on meditsiiniabikindlustus, mis katab kõik raviga seotud kulutused, mis on aset leidnud välisriigis. Ühtlasi katab meditsiiniabikindlustus ka repatrieerumise kindlustatu surma korral. Erinevalt Euroopa ravikindlustuskaardist katab reisikindlustus ka ravikulud ja retseptiravimitele tehtavad kulutused. (Reisi...n.d.) Mitmed meditsiinilised kulutused ei ole siiski kaetud ka reisikindlustusega ostetava meditsiiniabikindlustusega (Reisi...n.d.):

1. Eestis tehtud kulutused;
2. enne reisi alanud haigus või vigastus;

3. etteplaneeritud ravikulu;
4. rasedus, sünnitus;
5. retseptita ostetud ravimid;
6. alternatiivmeditsiini ravimeetoditele tehtud kulutused;
7. ravi, mida osutas ilma ravimisõigusega isik;
8. taastusravile tehtud kulutused.

Lisaks meditsiiniabikindlustusele on võimalik kindlustada ka mitmeid erinevaid riske, et muuta reisimine turvalisemaks ja katta ootamatuid kulutusi. Reisikindlustusega on võimalik katta ka kahjusid, mis tekitatakse välisriigis kolmandatele isikutele või hoopis kindlustada kodus olevat vara, kuni inimene ise reisib. Muude kindlustusriskide maandamise võimalused on järgnevad (Reisi...n.d.):

- 1) pagasikindlustus
- 2) reisirõrkekindlustus
- 3) õnnetusjuhtumikindlustus
- 4) vastutuskindlustus
- 5) koduse vara kindlustus
- 6) autorendi omavastutuse kindlustus

Nagu eelpool käsitletud, katab reisikindlustus palju enam kui vaid meditsiiniabiga seonduva - näiteks lennupiletite ümbervahetamise tasu või kadunud asjade kulu (O'Brien, 2008, lk 50). Reisikindlustuse eesmärk ei ole siiski pakkuda lisahüvesid kahjujuhtumi korral, vaid pakkuda tegelikku vajaminevat abi või korraldust seoses tegeliku kahjuga. Reisikindlustuse olemasoluga võidakse päästa nii reisija elu kui ka vältida tulevast finantsilist katastroofi. Ameerikas läbiviidud uuringus toodi veel lisaks välja, et reisijad teadvustavad reisikindlustuse osatähtsust reisiprotsessis ning seetõttu investeerivad ka kindlustusandjad tingimuste lühemaks ja veelgi selgemaks muutmisele. Üha enam teadvustatakse reisikindlustuse olulisust ning seda kahjuks suuresti just katastroofide ja meedias leviva informatsiooni tõttu, mis räägib erinevatest looduskatastroofidest, reisidelt toimunud õnnetustest ning sellega kaasnevast. (Meek, et. al., 2010, lk 20)

Siiski selgus teises sarnases läbiviidud uuringus, et trendiks on sõlmida reisikindlustus küll kallimatesse ja kaugematesse või pikemaajalistesse sihtkohtadesse, ent selle

olulisust ei tähtsustata lühiajaliste või päevareiside puhul. USA Reisi Assotsiatsioon leidis taolises läbiviidud uuringus, et ligi üks kolmandik täiskasvanutest on teinud vähemalt viis lühiajalist reisi aasta jooksul ilma reisikindlustuseta. Selleks, et suurendada reisikindlustuse müüki ka lühiajaliste reiside puhul koostas USA kindlustusfirma kindlustustoote, mis on mõeldud lühiajalistele reisidele ehk päeva-reisijatele (*Day-tripper insurance*). (Doran, 2009, lk 27)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reisi ostuprotsess koosneb loetletud otsustest, mida reisija teeb ning mis viivad lõpuks positiivse või negatiivse ostuotsuseni. Reisimisega seotud lisateenused pole mitte üheks ostuprotsessi osaks, vaid võivad otseselt mõjutada reisija ostuotsust. Ostuprotsessi üheks osaks on reisiformaalsused, mis võivad mõjutada otseselt või kaudselt ostuprotsessi. Lisateenuste soetamisel on suur roll teadlikkusel ning informatsiooni kättesaadavusel. Informatsiooni edastamine peab toimuma reisija poolt kasutatava kanali kaudu, millest olulisim on tänapäeval internet. Sotsiaalmeedias on võimalik lisaks ettevõttepoolse informatsiooni vahendamisele võimaldada ka reisijatel jagada kogemuslikku tagasisidet. Teine informatsiooni- ja teenuse jagamisega seotud oluline aspekt on koostöö mitmete osapoolte vahel. Näiteks võib turismifirma kaudu vahendatud reisikindlustusel olla positiivne mõju nii reisibüroo imagole kui ka kindlustusandja imagole ja müügi suurendamisele. Reisikindlustuse olemasolul võib olla ka otsene mõju reisija turvalisusele või selle tajumisele. Reisikindlustuse ostuotsuse tegemisel võib olla toetavaks faktoriks teadlikkus. Selleks, et selgitada välja, millised on reisikindlustuse ostuotsust mõjutavad tegurid, on vajalikud edasised uuringud.

2. REISIJA OSTUKÄITUMISE UURING IF KINDLUSTUSE KLIENTIDE SEAS

2.1 Uurimisprotsessi kirjeldus

Käesoleva töö raames viidi läbi kaks küsitlust. Uuringute üldine eesmärk oli välja selgitada If Kindlustuse kliendiks oleva (või lähiminevikus olnud) reisija ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel. Uuringute meetodiks on küsitlus, täpsemalt digitaalselt levitav küsitlus (internetiküsitlus). Küsitlused on kvantitatiivsed ning koosnevad valikvastustega küsimustest, et hiljem analüüsida teatud teguri dominantsust või selle puudumist ning mõjutegureid reisikindlustuse ostmisel.

Kvantitatiivsete küsitluste all mõistetakse peamiselt küsitlusi, mille tulemused on esitletavad numbriliselt või tuues välja ühe vastuse dominantsust teise vastuse suhtes. Kvantitatiivne meetod võimaldab üldjuhul saada vastused suuremalt hulgalt vastanutest ning seega ka anda suurema huvigrupi nägemuse. (Yoshikawa, et. al. 2013, lk 4)

Esimene uuring viidi läbi If Kindlustuse müügitöötajate seas ning teine küsitlus viidi läbi If Kindlustuse klientide seas. Müügitöötajate seas läbiviidud küsitluse eesmärk on koguda kokku ning analüüsida töötajate tagasisidet, mis puudutab soodustavaid ja takistavaid tegureid reisikindlustuse müümisel. Teine uuring, ehk klientide seas läbiviidud uuring, on eesmärgiga analüüsida ostukäitumist reisikindlustuse ostmisel, s.h küsitletakse klientidelt kindlustusega seotud teadlikkust ja olulisi tegureid ostuotsuse tegemisel. Küsitluste läbiviimiseks kasutati ankeete (vt lisa 1 ja 2), mis on valitud uuringumeetodi peamine töövahend. Küsitluste koostamisel lähtuti teoreetilisest tagapõhjast, mis on kajastatud lõputöö esimeses peatükis. Küsimused on valikvastustega, avatud vastustega ning Likerti skaalal. Küsimustikus on valikus ka demograafilised tunnused (sugu, vanus). Likerti skaala võimaldab kajastada vastaja arvamust, emotsioone, hoiakuid. Vastaja saab valida enda hoiakute väljendamiseks sobivaima tunnuse. (Gliem, et. al., 2003, lk 82) Käesolevas töös on Likerti skaala esitatud vahemikus 1-5, kus 1 vastab tunnusele "pole üldse oluline" ning 5 vastab

tunnusele "väga oluline". Klientidele suunatud ankeedi küsimustuse koostamisel tugineti varasematele reisija ostukäitumist puudutavatele uuringutele ja käsitlustele. Küsimused kategoriseeriti ning peamised autorid on esitatud tabelis (vt tabel 1). Klientide küsitluse koostamist toetasid muuhulgas töötajate küsitlusest saadud tulemused ning varasemad uuringud, näiteks Stride (2009) käsitlus.

Tabel 1. Küsimuste koostamise teoreetilised allikad

Kategooria	Allikas
Reisija tüübi määramine	Cruz-Milan, O. (2017).
Ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel	Gardiner, S., King, C., Grace, D. (2012).
Motivaatorid ostuotsuse tegemisel	Amadeus. (2015).
Ostukanalid	Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015).

Allikas: autori koostatud

Töötajate küsitluse üldkogumi moodustavad kõik If Kindlustuse müügitöötajad, kes puutuvad kokku reisikindlustuse müügiga (ca 45 inimest). Klientide küsitluse üldkogumi moodustavad paarsada If Kindlustuse andmebaasis olevat klienti vanuses 20-70 eluaastat. Mõlemad küsitlused saadetakse e-maili teel. Klientide küsitluse valim koostatakse kahel kriteeriumil:

1. If Kindlustuse kliendid, kes ei ole varasemalt ostnud If'ist reisikindlustust, kuid omavad kasko- ja/või kodukindlustust. Moodustab ½ valimist.
2. If Kindlustuse kliendid, kes on viimase aasta jooksul ostnud If'ist reisikindlustuse. Moodustab ½ valimist.

Klientide küsitluse üldkogumist välistatakse kliendid, kes on turunduslikest kirjadest keeldunud või viimase 30 päeva jooksul saanud If Kindlustuselt turundusliku sisuga kirja. Üldkogumi valiku tegemisel lähtuti kahest kriteeriumist. Esiteks soovitakse uurida käitumismustrit klientidelt, kes on varasemalt lähiminevikus reisikindlustusega (If Kindlustuse reisikindlustusega) kokku puutunud ning ühtlasi saada kogemuslikku tagasisidet ning ostuotsuse tegemise mõjutegureid. Antud uuringud annavad võimaluse analüüsida If Kindlustuse klientide ostukäitumist reisikindlustuse ostmisel. Analüüs on sisendiks, et teha järeldusi ja ettepanekuid If Kindlustuse müügi- ja tooteosakonnale.

Lisaks annab uuring ülevaate reisimisega seotud lisateenuste teadlikkusest ning selle mõjust ostukäitumisele. Uuringute läbiviimiseks koostati tegevuskava:

- 1) uuring töötajatele: detsember 2017;
- 2) töötajate uuringu andmete analüüs ja tulemused: jaanuar 2018;
- 3) kliendiküsitluse uuringu koostamine ja reisikindlustuse toote arendamise projektis osalemine ehk *Product Power Month*: detsember 2017-veebruar 2018;
- 4) küsitluse tagasiside PPM (*Product Power Month*) meeskonnalt: 20.02.2018;
- 5) küsitluse väljastamine ja uuringu läbi viimine: 12.03.2018;
- 6) andmete kogumine ja analüüsimine: 28.03.2018;
- 7) uuringu tulemuste esitlemine: 07.04.2018.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel MS Excelis vaadeldakse andmeid üldiselt ning seejärel analüüsitakse erinevate andmete omavahelisi ühiseid tunnuseid ning erisusi. Likerti skaala tulemusi analüüsiti selgitades välja teatud teguri dominantsus, ehk kui mitu tunnust vahemikus 1-5, andsid vastanud küsitud teguritele. Avatud vastuste puhul kasutati nii kodeerimist (põhjuste gruppidesse jaotamist) kui ka tekstilist sisu analüüsi. Likerti skaala puhul esitati joonistena nii küsitud tegurite dominantsus kui ka tegurite dominantsus vanusegruppide lõikes, et hinnata põhjalikumalt erinevate reisijate ostukäitumist. Teksti ilmestamiseks kasutatakse jooniseid. Andmete esitlemisel joonistena võivad saadud tulemused kujuneda vastuste lõikes veidi üle 100%, mis on matemaatilise ümardamise tulemus.

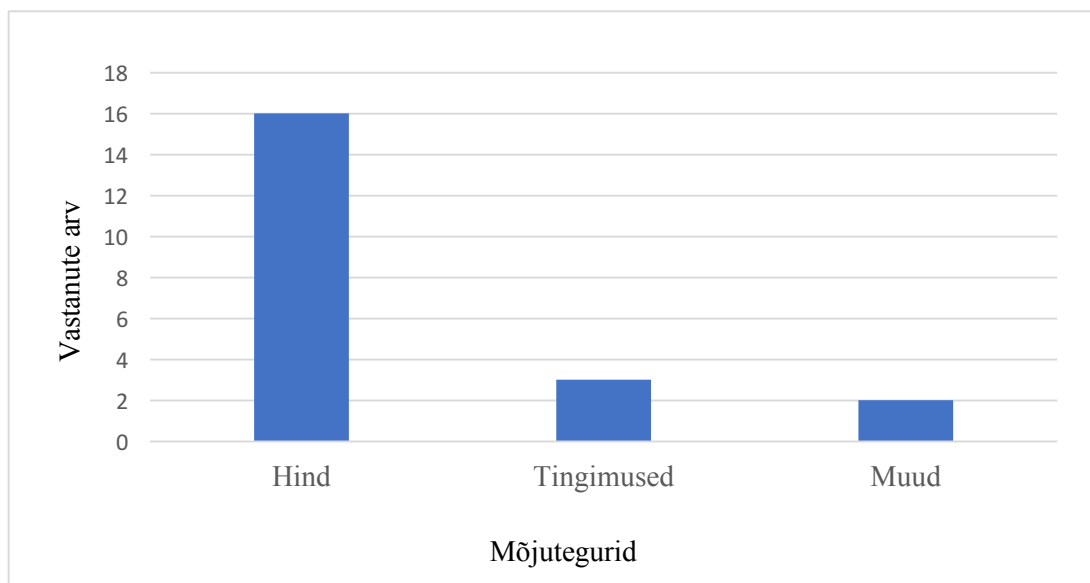
2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Andmete analüüsimisel kasutatakse statistilist analüüsi, kus saadud vastused grupeeritakse ning selgitatakse välja klientide üldine teadlikkus, teatud tegurite dominantsus ning peamised motiveerivad ja takistavad tegurid ostuotsuse tegemisel. Tulemuste eesmärk on teha ettepanekuid, mis aitavad suunata turundustegevusi ning suurendada reisikindlustuse müüki. Andmete analüüsimisel leitakse iga küsimuse üldised tulemused ning seejärel võrreldakse saadud vastuseid ning leitakse olulisemad korrelatsioonid vastuste vahel, et analüüsida ning teha järeldusi saadud tulemustes. Saadud tulemusi analüüsitakse kasutades selleks tablearvutusprogrammi MS Excel.

Esimese uuringu moodustas töötajatele suunatud küsimustik, mis edastati ettevõttesisese e-maili teel. Töötajate küsitluse eesmärk oli toetada ja täiendada klientidele suunatud uurimust ning saada informatsiooni klientide teadlikkusest ning tagasisidet läbi If Kindlustuse müügitöötajate. Lisaks eelmainitud informatsioonile andis küsitlus üldise tagasiside peamistest kitsaskohtadest reisikindlustuse müümisel. Küsitlus väljastati kogu If Kindlustuse erinevatele müügiosakondadele, kes puutuvad igapäevaselt kokku reisikindlustuse müügiga: kindlustusnõustajad, ärikliendikonsultandid, ärikliendihaldurid, telefonimüügitöötajad, erakliendihaldurid. Kokku laekus müügi- ja teeninduse osakonnast 19 vastust.

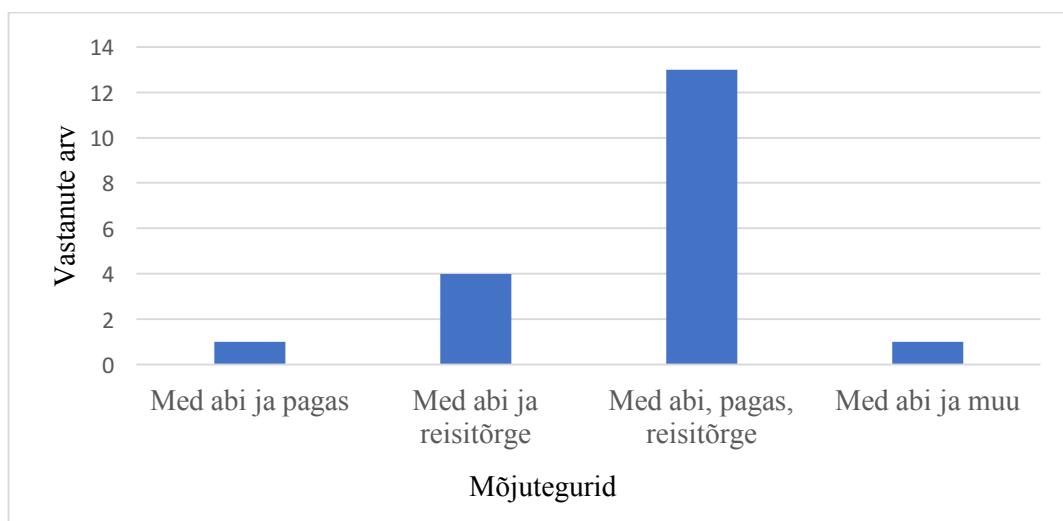
Kõigepealt uuriti, millist reisikindlustuse toodet müüakse kõige enam, et näha kas kliendid eelistavad peamiselt ühekordseid reisikindlustusi või korduvreisikindlustusi. Tulemused annavad aimu, kas turunduslikes tegevustes peaks enam keskenduma lühiajaliste ja üksreiside sooritajatele või reisijatele, kes reisivad kolm või enam korda aastas ning kasutavad korduvreiside kindlustust, mis kehtib 365 päeva ning igal reisil esimesed 45 või 90 päeva. Korduvreisikindlustust müüb kõige enam 8 vastanut ning tavareisikindlustust 11 vastanut. Tavareisi kindlustust müüakse küll rohkem, kuid suurel määral müüakse ka korduvreiside kindlustust.

Teise olulise kriteeriumina uuriti tegureid, mis raskendavad reisikindlustuse müümist (klientide tagasiside põhjal). Joonis 2 annab ülevaate, mis on If Kindlustuse müügitöötajate arvamuse kohaselt olnud peamised põhjused, miks klient jätab kindlustuse sõlmimata (olles juba pakkumise küsinud, s.t et huvi on olemas). Tulemustest selgus, et peamiseks teguriks on kallis hind või konkurents. Neid tegureid toodi välja 15 vastanu poolt. Lisaks toodi välja veel e-bürood (s.t, et klient eelistab reisikindlustust sõlmida ise) ning kaitsete mittesobivat ulatust. Tulemusi illustreerib järgnev joonis:



Joonis 2. Negatiivse ostuotsuse tegemise põhjused (autori koostatud)

If Kindlustuse müügitöötajatelt uuriti, milliseid kindlustuskaitseid müüakse kõige enam, ehk millist kaitsetest on klient peamiselt huvitatud. Saadud tulemusi illustreerib joonis 3, kus 50% vastanutest tõid välja, et peamiselt on kliendid huvitatud kõigist kolmest peamisest kindlustuskaitsest ehk meditsiiniabkindlustusest, pagasikindlustusest ning reisitõrkekindlustusest. Ilma meditsiiniabikindlustuseta reisikindlustust sõlmida ei saa ning seetõttu näitab allolev joonis, milliseid riske soovivad reisijad peale meditsiiniabi maandada. Selgub, et olulisemaks peetakse reisitõrkega seotud riskide maandamist kui pagasiga seotud riskide maandamist.



Joonis 3. Kindlustuskaitsete olulisus (autori koostatud)

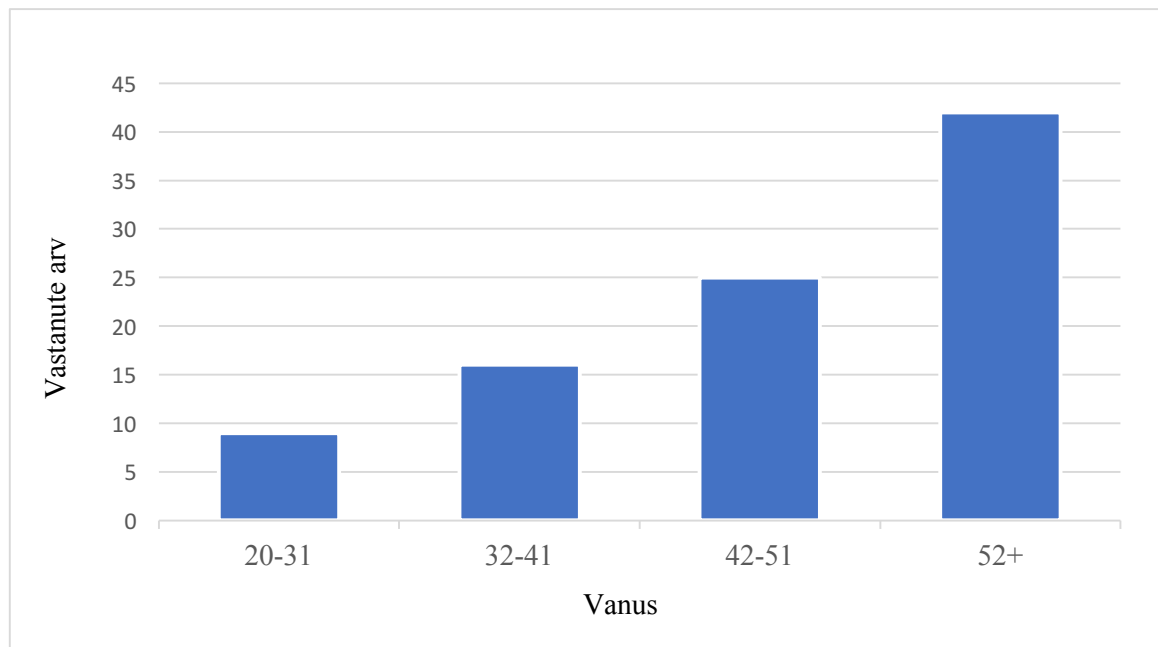
Lisaks uuriti töötajatelt tagasisidet reisikindlustuse sisu kohta, et leida sisendit tegemaks parendusi, mis aitaksid antud toodet paremini müüa. Avatud vastusena toodi välja, et reisikindlustust tervikuna aitaks paremini müüa reisikindlustuse vajalikkuse laialdasem teavitustöö ning kindlustustingimuste lihtsustamine ja efektiivsem turundamine, et tuua välja erisusi If'i ning konkurentide vahel. Töötajate küsitluse avatud vastuses toodi välja, et on kliente, kes teadvustavad reisikindlustuse vajalikkust väga hästi kui ka neid, kes selle olulisust ei tea. Mitmetest vastusest selgus, et reisikindlustuse olemasolu väärtustatakse enim kaugematesse sihtpunktidesse reisimisel ning lähiriikidesse reisimisel (s.h Euroopas) reisikindlustuse olemasolu ei peeta nii oluliseks.

Reisikindlustuse toote sisu ja arendamise ettepanekutena tõid töötajad välja, et peamiselt soovivad kliendid järgnevaid kaitseid, mida If'i reisikindlustus täna ei sisalda: ekstreemsete tegevuste kaitse, kõrgem pagasikindlustuse kindlustussumma võimalus, kõrgem reisirõrke kindlustussumma võimalus, perekonnaliikmetele automaatne kaitse, laiem kaitse pagasikindlustusele ning reisirõrkele.

Teise küsitlusena viidi läbi internetipõhine ankeetküsitlus If Kindlustuse klientidele ning kokku oli vastanuid 92. Kogu vastanutest vaid 2 ei ole varem reisikindlustust ostnud, ülejäänud 90 vastanut on varem reisikindlustust ostnud. Kõikidest vastanutest 23 olid mehed ning 69 naist. Peamiseks reisieesmärgiks on puhkus, ent 19 vastanut kõigist reisib tööreisi eesmärgil ning paar vastanut on välja toonud, et reisitakse nii töö kui ka puhkusereisi eesmärgil.

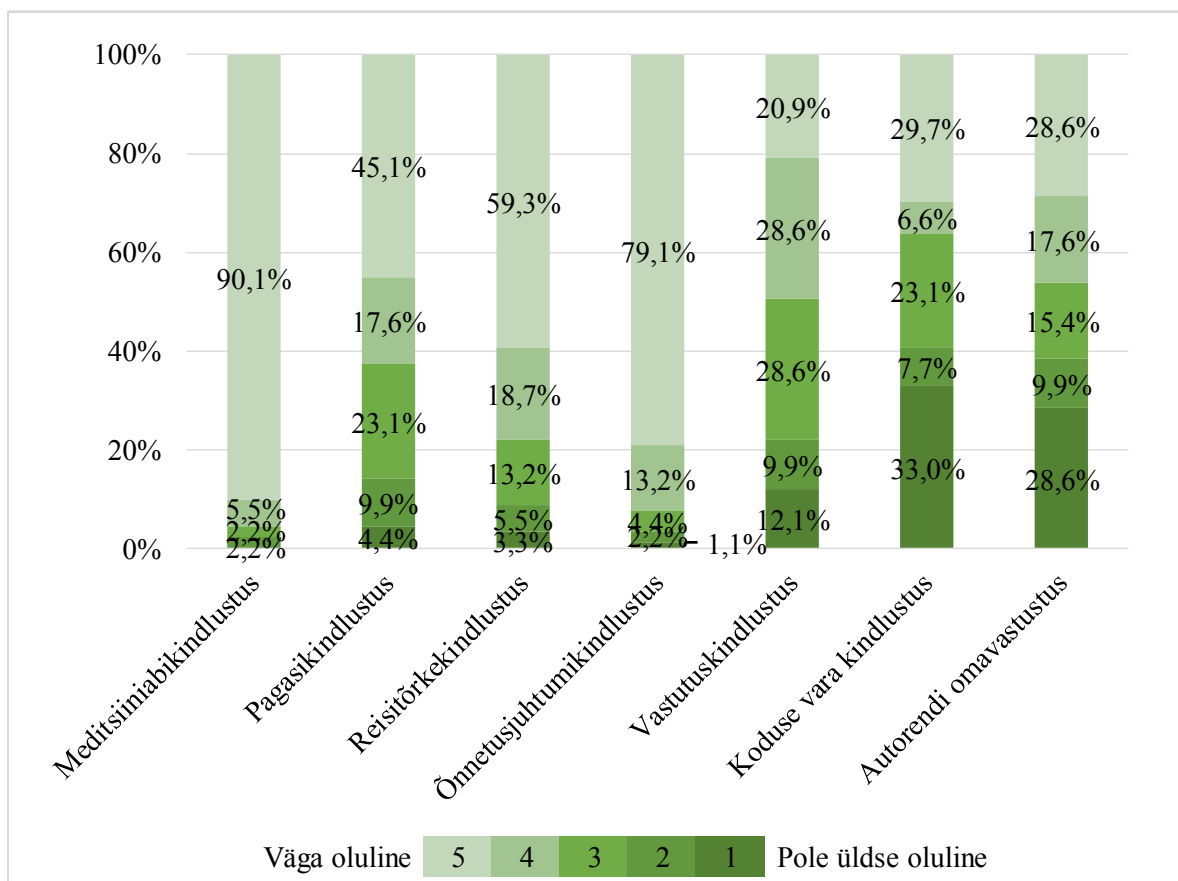
Reisi koostamise viisidest domineeris reiside ise koostamine, 52 vastanut 92st koostab reisi ise, 21 vastanut koostab reisi läbi reisiettevõtte ning 10 vastanut eelistab pakettreisi. Mitmed vastanud tõid lisaks välja, et reiside koostamise viis sõltub reisi eesmärgist ja sihtkohast ning kasutatakse erinevaid viise. Ligi kolmandik ehk 55 vastanut 92-st reisib 1-2 korda aastas, 30 reisirajat reisib 3-5 korda aastas, 2 vastanut reisib 6-10 korda aastas ning 5 vastanut reisib 10 ja enam korda aastas. Vastanud, kes reisivad 6-10 ning 10 ja enam korda aastas on eranditult kõik valinud reisi koostamise viisiks reiside ise koostamise ning enamjaolt reisitakse tööeesmärgil. Lisaks on pea kõik 6 ja enam korda reisivad vastanud märkinud, et ostavad reisikindlustuse ka reisesid lähiriikidesse.

Enamiku vastanutest moodustasid küsitletud vanuses 52+. Vanusegruppi 20-31 kuuluvate vastanute arv oli kõige väikesem, mistõttu võivad täiendavad uuringud antud vanusegrupi seas olla tulevikus soovitatavad.



Joonis 4. Küsitlusele vastanute vanus (autori koostatud)

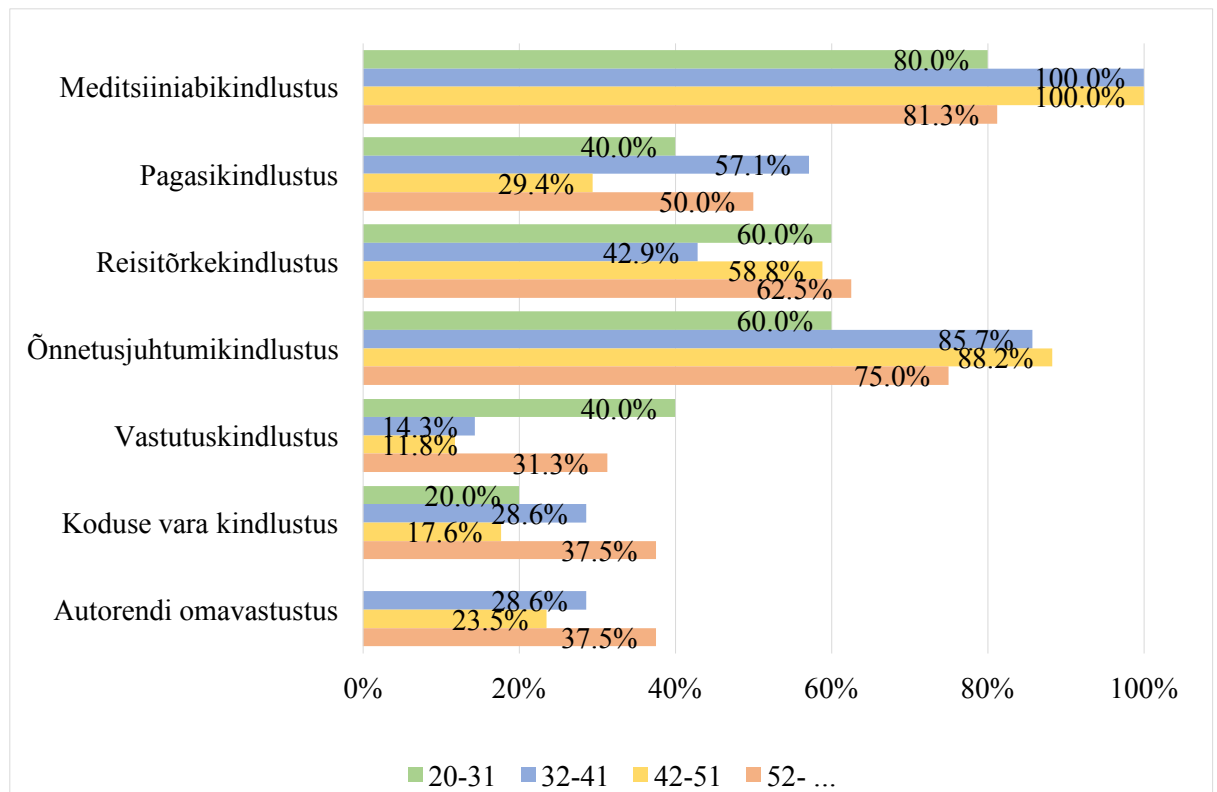
Seejärel uuriti klientidelt kindlustuskaitsete olulisust reisikindlustuses. Kindlustuskaitsete olulisuse välja toomiseks küsiti erinevate kaitsete olulisust kasutades selleks Likerti skaalat, kus kasutati hindamissüsteemi 1-5 (1 - ei ole üldse oluline, 5 - väga oluline). Alljärgnev joonis illustreerib, kui oluliseks peeti joonisel esitatud kindlustuskaitseid.



Joonis 5. Erinevate kindlustuskaitsete olulisus reisikindlustuses (autori koostatud).

Selgub, et kõige enam peetakse oluliseks meditsiiniabikindlustust, seda hindas 90% vastanutest väga oluliseks. Kõige enam hinnati väga oluliseks ka õnnetusjuhtumikindlustust ning seejärel reisitörke kindlustust. Pagaskindlustust peetakse samuti hinnatud pigem väga oluliseks või pigem oluliseks. Seega sarnanevad klientidelt saadud tulemused ning töötajatelt saadud tulemused mitmeti, ent klientidelt saadud tulemuste seas domineerib ka õnnetusjuhtumikindlustus olulisus. Vastanud, kes valisid vastusevariandi "muu", tõid välja, et peetakse oluliseks looduskatastroofi või terrorismiga seotud ohtude maandamist ning lisaks toodi välja ka reisikaaslase kindlustamist ning aktiivse puhkuse kindlustamist. Kõik loetletud olulised terminid, mis toodi välja lahtris "muu" on tegelikult reisikindlustuse kindlustuskaitsetega hõlmatud. Näiteks katab meditsiiniabikindlustus olenevalt reisi eripärast ka aktiivsed tegevused või suure riskiga spordialad ning terrorismiga seotud ohtusid katab ka reisitörke kindlustuskaitse.

Seejärel uuriti küsitluses reisijate ostukäitumist seoses reisimisega lähiriikidesse (Läti, Soome jt) ning selgus, et 46 vastanut ei sõlmi reisikindlustust reisides lähiriikidesse ning 45 vastanut sõlmib reisikindlustuse reisides lähiriikidesse. Avatud vastustena toodi välja, et peamiselt sõlmitakse reisikindlustus ka lähiriikidesse turvalisuse ja kindlustutunde tagamiseks. Kindlustuskaitsetest toodi välja soovi saada vajaminevat meditsiiniabi ning abi õnnetuse korral. Saadud tulemusi analüüsiti sisulisemalt vanusegruppide lõikes, vaadeldes reisijate ostukäitumist, kes sõlmivad lähiriikidesse kindlustuse. Järgnev joonis annab ülevaate põhjustest, miks mingi vanusegrupiga isikud sõlmivad kindlustust lähiriikidesse ning mis on peamised ajendid kindlustuse sõlmimiseks. Alljärgnev joonis illustreerib vanusegruppide lõikes, millist kindlustuskaitset peeti väga oluliseks, ehk hinnati tunnusega 5.



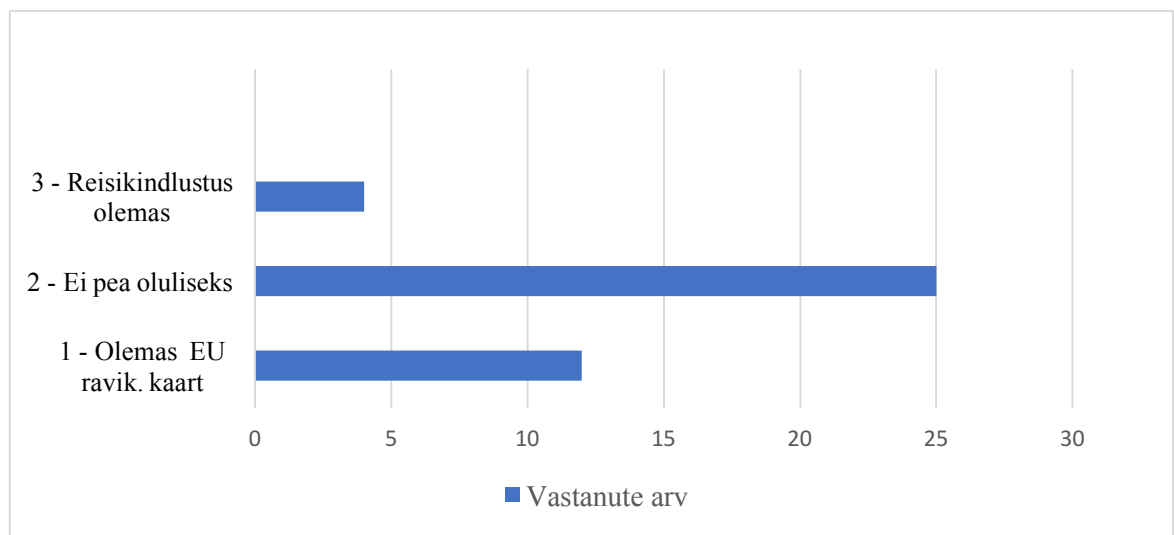
Joonis 6. Olulisimad kindlustuskaitse vanusegruppide lõikes (autori koostatud)

Saadud tulemuste analüüsimisel on näha, et kahes vanusegrupis ehk 32-51 aastased vastanud on eranditult kõik hinnanud meditsiiniabikindlustust väga oluliseks. Teise kahe vanusegrupi seas oli ka neid, kes hindasid seda vähem oluliseks. Teiste tegurite puhul erineb nende oluliseks pidamine, kuid väga oluliseks peetakse suuremas enamuses ka õnnetusjuhtumikindlustust. Vastutuskindlustust peavad vanusegruppi 20-

31 kuuluvad reisijad teistest vanusegruppidest enam olulisemaks ning erinevalt muudest vanusegruppidest ei hinnanud vanusegruppi 20-31 kuuluvad vastanud autorendi omavastutuse kindlustust mitte ühtegi korda väga oluliseks.

Analüüsi ka neid vastanuid, kes moodustasid teise poole, ehk vastanud, kes lähiriikidesse kindlustust ei sõlmi. Antud küsimuse juures paluti samuti vastust põhjendada ning seetõttu oli võimalik saadud vastused kodeerida ning leida põhjused, miks reisikindlustust lähiriikidesse ei sõlmita. Peamised põhjused, miks küsitletud reisides lähiriikidesse reisikindlustust ei sõlmi jaotati järgnevasse kategooriatesse:

- 1 - olemas Euroopa ravikindlustuskaart, millest piisab;
- 2 - ei pea oluliseks, reis on nii lähedal/lühiajaline;
- 3 - olemas aastane reisikindlustust, pangakaardiga automaatne kaitse, tööandja poolt.



Joonis 7. Põhjused lähiriikidesse kindlustuse mittesõlmimiseks (autori koostatud)

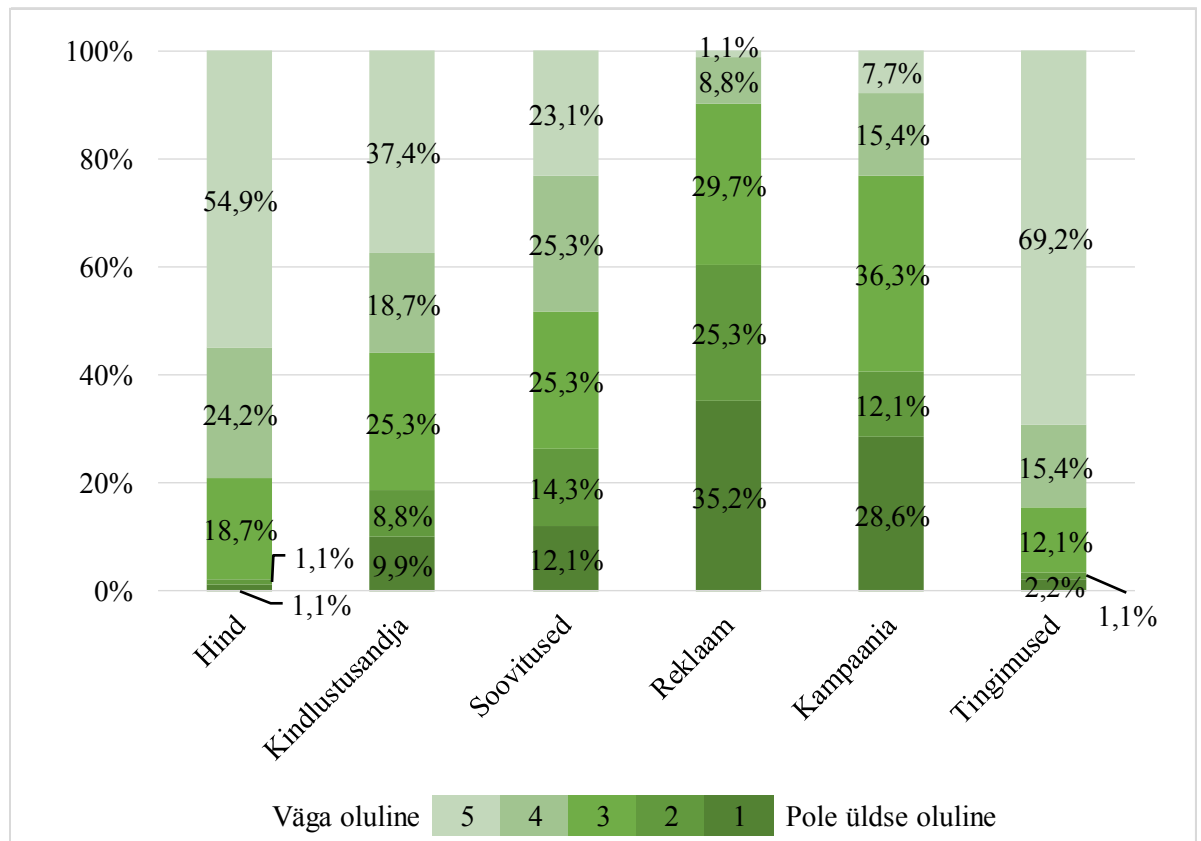
Küsitluse tulemus andis kinnitust, et reisikindlustuse lähiriikidesse mittesõlmimise peamistest põhjusteks on asjaolu, et reisijad ei teadvusta kindlustuse vajalikkust või leiavad, et Euroopa ravikindlustuskaart annab vajaliku kaitse. Samasugune tagasiside selgus töötajate küsitluse tulemustest. Klientide küsitluses läbiviidud tulemustest selgus siiski, et kõige enam domineerib reisikindlustuse ebaoluliseks pidamine reisi lühiajalisuse ja läheduse tõttu. Avatud vastusena toodi ka välja, et lühiajalised reisid on tihti lühikese etteplaneerimise ajaga, mistõttu unustatakse reisikindlustus sõlmida.

Seejärel uuriti peamisi põhjuseid, miks klient on jätnud üldiselt reisikindlustuse sõlmimata, kui on juba pakkumise küsinud ning vastusevariandid moodustusi kolmest peamisest pakutud põhjusest ning vastanutel oli võimalus valida vastusevariant "muu", et lisada või täiendada valikuid. 21 vastanut 91-st tõid välja, et nad on jätnud reisikindlustuse sõlmimata, sest on selle unustanud. 16 vastanut 91-st tõid välja, et nad on jätnud reisikindlustuse sõlmimata põhjusel, et ei pea seda vajalikuks. 29 vastanut 91-st märkis, et on jätnud reisikindlustuse sõlmimata, sest omavad Euroopa ravikindlustuskaarti ning seetõttu ei pea kindlustust vajalikuks. 24 vastanut 91-st on jätnud reisikindlustuse sõlmimata, sest neil kaasneb see automaatselt pangakaardiga. Vastanud, kes valisid vastusevariandi "muu", tõid peamiselt välja, et ei jäta reisikindlustust kunagi sõlmimata ning lisati veel, et tööreisidel on tööandja reisikindlustuse juba sõlminud.

Järgnevalt uuriti küsitluses reisijate teadlikkust Euroopa ravikindlustuskaardi kaitse ulatusest. Uuriti klientide teadlikkust erinevate kaitsete kohta ning küsiti, kas loetletud kaitse on sisalduv Euroopa ravikindlustuskaardiga või mitte. Pea kõik vastanutest vastasid, et vältimatu esmaabi on ravikindlustuskaardiga kaetud. 40 küsitletut vastas, et ravikulud on ravikindlustuskaardiga kaetud ning 51 vastanut arvas, et need kulud ei ole kaetavad. 8 vastanut 91-st arvas, et reisipiletite ümbervahetamise kulu on Euroopa ravikindlustuskaardiga kaetavad. Seevastu 25 vastanut 91-st vastas, et haigla voodipäeva tasu kaetakse Euroopa ravikindlustuskaardi olemasolul. Viisiditasu erakliinikus tasutakse Euroopa ravikindlustuskaardiga väidet pidas õigeks vaid 3 vastanut 91-st. Seevastu 51 vastanut 91-st arvas, et Euroopa ravikindlustuskaart katab ravi riiklikes haiglates ning 40 vastanut arvas, et ravi riiklikes haiglates ei ole ravikindlustuskaardiga kaetud. Samuti leidis 63 vastanut, et viisiditasu riiklikes haiglates ei ole kaetavad ravikindlustuskaardiga ning 28 vastanut leidis, et see on kaetud. 29 vastanut 91-st leidis, et transpordikulud haiglasse on Euroopa ravikindlustuskaardiga kaetavad ning 62 vastanut arvasid, et ei ole. Ravimite maksumust 100% ulatuses eeldab saada Euroopa ravikindlustuskaardiga 4 vastanut 91-st.

Selleks, et selgitada välja reisija ostukäitumine kindlustusandja valikul, uuriti, mis on reisijale oluline reisikindlustuse valikul. Küsitluses kasutati olulisuse leidmiseks või

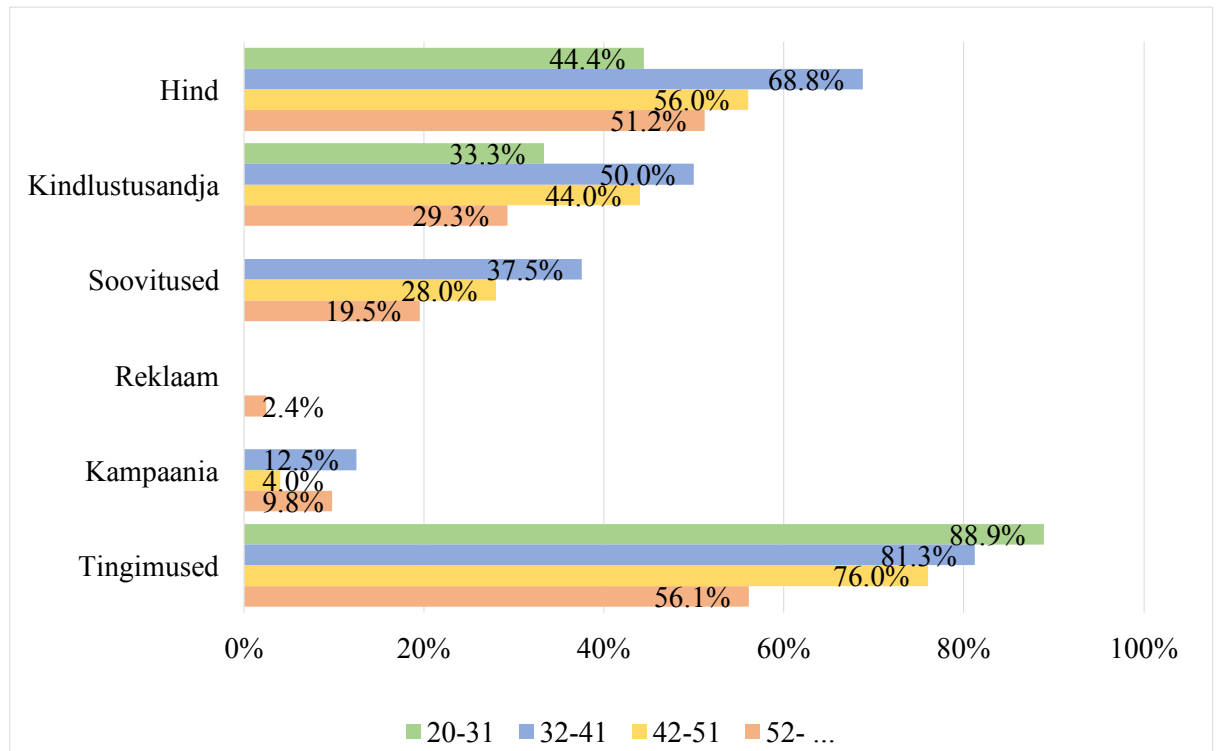
teatavate tegurite olulise leidmiseks Likerti skaalat. Avatud vastustena toodi välja, et oluliseks peetakse kindlustuse valikul vormistamise mugavust ehk lihtsust ja kiirust ning kindlustuse vormistamise võimalust internetis. Valitud tegurid on illustreeritud joonisel, kus on näha, milliseid tegurid on kindlustuse valikul olulisimad.



Joonis 8. Olulised tegurid kindlustuse valimisel (autori koostatud)

Näiteks näeme, et kõige olulisemaks, ehk hindegga "5", hinnati kõige enam kindlustustingimuste olulisust kindlustuse valikul ning sellele järgnes hinna olulisus kindlustuse valikul. Saadud tulemustest võib järeldada, et kliendid soovivad parimaid tingimusi parima hinna juures, ent siiski võib järeldada, et paremate tingimuste juures ollakse valmis maksma ka veidi kõrgemat hinda. Lisaks hinnale uuriti kindlustusandja olulisust reisikindlustuse valikul ning tulemused kinnitasid, et kindlustusandja valik on samuti mitmete vastanute seas väga oluline, ent eelmainitud teguritest vähem oluline. Pigem oluliseks peeti ka soovituste mõju ostuotsusele ning enamikus täiesti ebaoluliseks peeti reklaami mõju kindlustuse valikul.

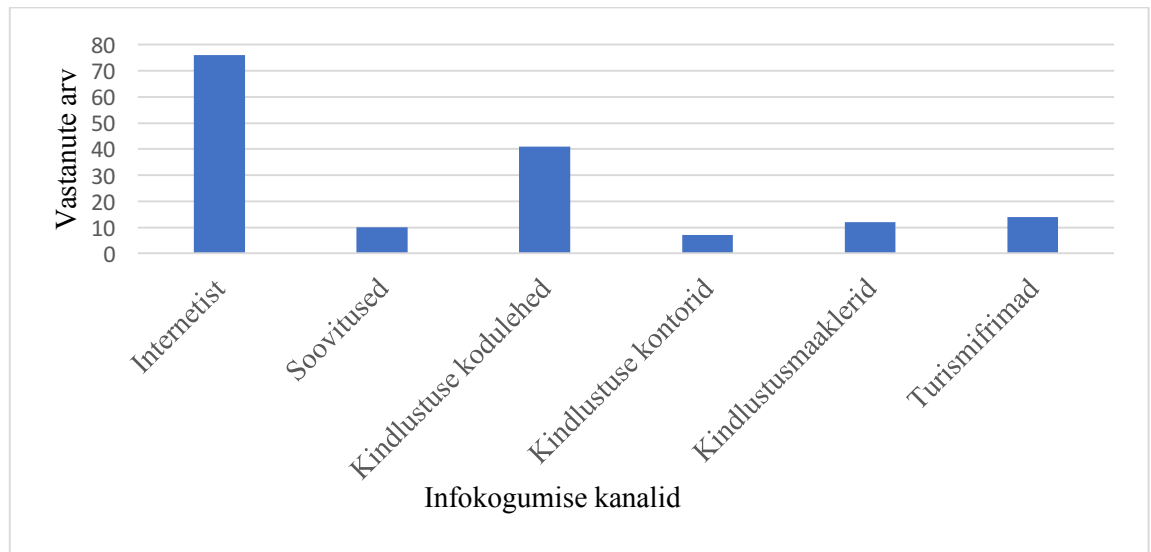
Saadud tulemused andsid sisendi analüüsimaks samu tegureid vanusegruppide lõikes. Analüüsiti, millises vanuses reisijate jaoks on mingid tegurid kindlustus valikul kõige olulisemad. Võrreldi vanusegruppe ning mitu hinnet "5" ehk väga oluline anti mingile tegurile kindlustuse valimisel. Iga vastanu sai anda mitmele tegurile hinnangu 5.



Joonis 9. Kõige olulisemad tegurid kindlustuskaitse valimisel eri vanusegruppide lõikes (autori koostatud)

Tulemustest selgub, et kõigi vanusegruppide seas domineerib enim kindlustustingimuste olulisus kindlustuse valikul. Kui joonisel 8 selgus, et hind ja kindlustustingimused on mõlemad suhteliselt võrdselt väga olulised, siis täpsemal vaatlusel näeme, et kindlustustingimusi peab vanusegrupp 20-31 lausa 50% võrra olulisemaks, ehk poole võrra enam on seda tegurit hinnatud väga oluliseks. See tähendab, et tõenäoliselt on antud vanusegrupp ka enim valmis maksma kõrgemat hinda, kui selle eest saadakse paremad kindlustustingimused. Kindlustustingimuste olulisus domineerib ka kõigi teiste vanusegruppide seas. Kõiga enam hindab kahe teguri (hind ja kindlustustingimused) koosmõju "väga oluliseks" vanusegrupp 52+. Seevastu soovitusel ei ole tugevat mõju 20-31 vanusegrupi reisikindlustuse ostuotsusele. Kõige enam peab soovitusi kindlustuse valikul oluliseks vanusegrupp 32-41. Viimase tegurina

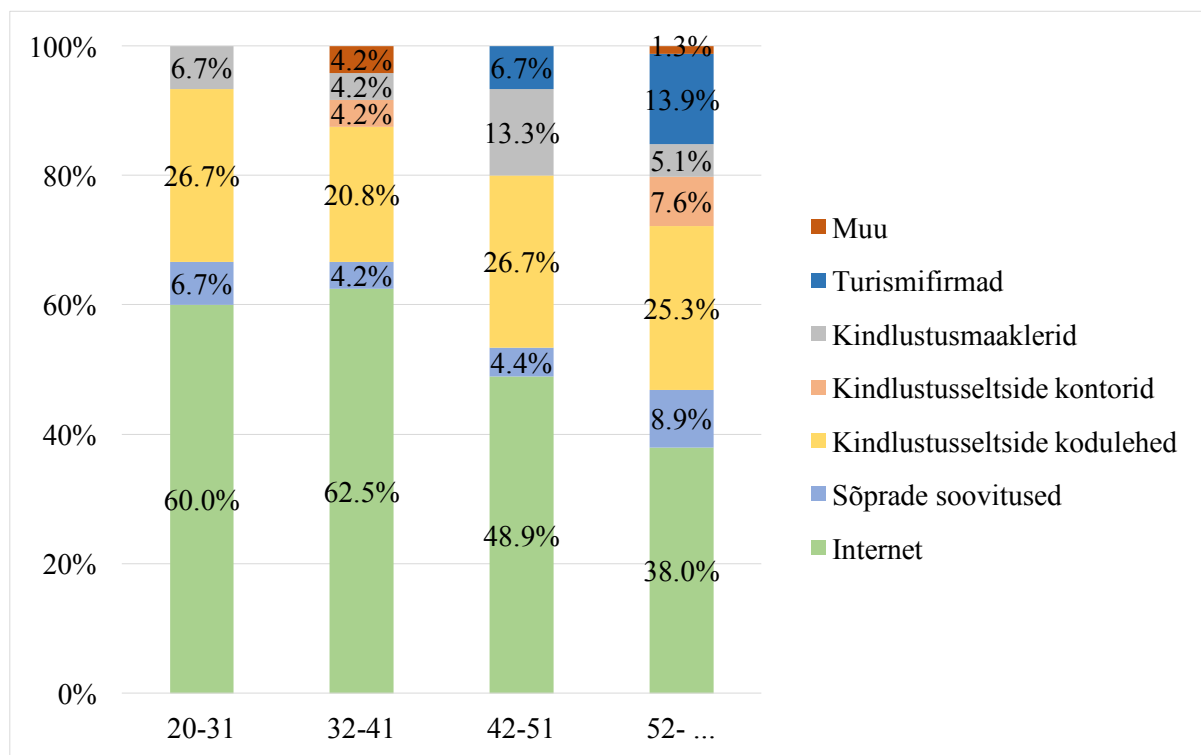
analüüsi reisija ostukäitumist lähtuvalt info- ja ostukanalitest, mida reisija reisikindlustuse ostmisel ja informatsiooni hankimisel kasutab.



Joonis 10. Kindlustusega seotud infokogumise kanalid (autori koostatud)

Tulemustest selgus, et enamik reisijaid otsib informatsiooni internetist ning otse kindlustusseltside kodulehtedelt. Suuremat rolli teistest teguritest esindas ka turismifirmade kaudu informatsiooni hankimine. Teistest vähem kasutatakse informatsiooni hankimiseks kindlustusmaaklereid ning väheoluliseks peetakse ka sõprade soovitusi.

Joonisel 10 esitatud tulemused andsid sisendi, et analüüsida erinevate kanalite kasutamist vanusegruppide lõikes. Alljärgnev joonis näitab, millisel määral ning milliseid kanaleid eelistavad joonisel esitatud vanusegrupid.



Joonis 11. Peamised reisikindlustuse infokanalid eri vanusegruppide lõikes (autori koostatud)

Jooniselt 10 selgus küll, et tugevalt domineerib info otsimine ja kogumine internetist, ent joonisel 11 vaadeldi info kogumise erisusi lähtuvalt vanusegruppidest ning saadud tulemustest selgus, et interneti kasutamise hulk info otsimisel väheneb vanusegrupi kasvades. Lisaks selgus, et kuigi turismifirmadest info hankimise viis oli võrdselt dominantne mitmete teiste teguritega, siis vanusegruppide lõikes näeme, et kahes nooremas vanusegrupis ei domineeri see tegur üldse. Seega selgub, et erinevatele vanusegruppidele turundustegevuse positsioonimisel on oluline arvestada, milliseid kanaleid peavad mingid vanusegrupid enim oluliseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis võrreldakse töös käsitletud teoreetilisi lähenemisi ning uurimusi antud töö uuringu tulemustega ning analüüsitakse saadud tulemusi. Töös läbiviidud uuringud andsid kinnitust mitmetele töös käsitletud teoreetilistele analüüsidele, kus käsitleti reisimisega seotud turvalisuse olulisust ning selle mõju reisimisega seotud ostuotsusele. Töö teoreetilises osas uuriti reisijate erinevaid tüüpe, s.h generatsioonidest

tulenevaid erisusi. (Gardiner, 2012, lk 310) Töös läbiviidud uuring kinnitas, et erinevate vanusegruppide ostukäitumine on erinev nii üldise ostukäitumise tasandil kui ka näiteks ostukanalite kasutamise ja informatsiooni hankimise tasandil (s.t kõigis ostuprotsessi osades). Ettepanekud If Kindlustuse toote- ja müügiosakonnale koosnevad peamiselt neljast laialdasest peamisest tegevusest, mis on märgitud töö lisana esitatud tabelis (vt lisa 3) ning mis jagunevad omakorda mitmeteks arengutegevusteks.

Käesolevas peatükis käsitletud ettepanekud klientide teadlikkuse suurendamisest on nii If Kindlustusele kui ka kõigile teistele reisiteenustega seotud ettevõtetele. Peamised ettepanekud põhinevad teadlikkuse suurendamise positiivsele mõjule, koostöö arendamisele erinevate reisiteenuse pakkujatega ning turvalisuse mõjule ostuotsuse tegemisel. Ettepanekute eesmärk on tõsta reisikindlustuse müüki, s.h reisija teadlikkust reisikindlustuse vajalikkusest.

Uuringu tulemustest selgus, et kliendid kasutavad informatsiooni hankimiseks peamiselt internetti ja kindlustusandjate kodulehtesid ning turismifirmasid, vähem kasutatakse sõprade/tuttavate soovitusi kindlustuse valikul. Siiski ei anna saadud tulemus täielikku kinnitust, kas internetist leitav tagasiside kindlustustoodetele ja teenustele (internetifoorumid jne) mõjutavad ostuotsust, edasised uuringud antud kontekstis on asjakohased. Antud töö kontekstis selgus siiski, et soovitused ei oma märkimisväärset olulisust võrreldes teiste teguritega. Töö teoreetilises osas käsitleti internetis jagatava tagasiside mõju reisikindlustusele. Antud uuringu tulemustest selgus, et soovitustel oli positiivne mõju ostuotsusele, ent antud uuringus ei arvestatud teisi tegureid (hind, kindlustusandja/tingimused). (Amblee, 2016, lk 139) Kokkuvõtvalt võib järeldada, et soovitustel on pigem toetav mõju ostuotsusele, ent sellest enam mõjutavad ostuotsust hinna ning kindlustustingimuste koosmõju. Autoripoolseks soovitusena on edasised uuringud internetikasutajate ostukäitumise uurimiseks, et välja selgitada, milliseid otsingusõnu ning otsingumootoreid kliendid täpsemalt kasutavad.

Küsitluses saadud tulemustest selgus, et kliendid otsivad kindlustusega seotud informatsiooni lisaks internetile ka turismifirmadest. Ühtlasi on suure osa vastanute reisi koostamise viisideks pakettreis või reisibüroo koostatud reis, mis tõstaks koostöös reisiteenuste pakkujatega pakutavate reisikindlustuse müüki veelgi. Töös käsitleti reisikindlustuse müügi kasulikkust ka reisibüroole või turismiteenust pakkuvale

ettevõttele, mis tõstab usaldusväärsust ning võimaldab kliendil saada kogu reisiga seonduv informatsioon ja teenused ühest kohast. (Travel..., 2016, lk 17) Uuringu tulemustest selgus, et taoline koostöövorm võib kasulik olla ka If Kindlustusele, sest mitme vanusegrupi seas esines turismifirmadest kindlustusega seotud info otsimist. Ühtlasi selgus uuringu tulemustest, et pea pooled vastanud kasutavad reisi koostamiseks turismifirmat või ostavad paketteise. Seega võib öelda, et kasu antud koostöö arendamisest võib olla nii kliendile, kindlustusandjale kui ka turismiettevõtjale. Eelkäsitletud ettepaneku tulemuslikkust toetab ka töös käsitletud teoreetiline uurimus, mis tõi välja, et reisijad, kes koostavad reisi läbi turismifirma või ostavad paketteisi ostavad suurema tõenäosusega ka rohkem lisateenuseid (Rastogi, 2013, lk 10).

Töö teoreetilises osas uuriti, millised reisijad eelistavad teatud tüüpi reisi koostamise viise ning analüüsitud uuring tõi välja, et turismifirmade kaudu reiside koostamine domineerib vanusegrupi 32-49 seas (Martin, 2014, lk 325). Töös läbiviidud uuring kattus osaliselt töö teoreetilises osas analüüsituga. Töös läbiviidud uuringust selgus, et kõigi vanusegruppi 32-41 kuulunute reisi koostamise viisiks on paketteis või turismifirma kaudu koostatud reis.. Erinevalt töö teoreetilises osas analüüsitud, selgus veel, et lisaks eelmainitule domineerisid taolised reiside koostamise viisid ka vanusegruppide 42-52 ning 52+ hulgas. Seeavastu paketteisi ostab vaid üks 20-31 vanusegrupi vastanu ning ülejäänud vastanud koostavad reisi ise. Saadud tulemus ei anna siiski täielikku ülevaadet vanusegrupi ostukäitumisest, sest vanusegruppi 20-31 kuulus kõige vähem vastanuid. Seega on edasised uuringud eelmainitud vanusegrupi seas asjakohased.

Samuti käsitles lõputöö turvalisuse mõju ostuotsustele ning turvalisust mõjutavate tegurite uurimist. Töö teoreetilises osas käsitletud analüüsis leiti, et enim mõjutab sihtkoha ja lisateenustega seotud ostuotsust turvalisus ja sellega seonduv. (Kozak, *et al.*, 2007, lk 539) Turvalisust mõjutavad erinevad aspektid erineval määral, kuid enim mõjuta turvalisuse taju tervisega seotud riskid (Chang, 2007, 157-176). Peale ostuprotsessi üldise analüüsi käsitleti töös täpsemalt turvalisuse mõju ostuotsusele ning sellega seonduvaid tegureid, s.h teadlikkust reisikindlustuse sisust ning lisateenuste olemasolu. Nii töötajatele kui ka klientidele läbiviidud uuringute tulemusest selgus, et enim peetakse oluliseks turvalisuse- ja meditsiiniabiga seotud riskide maandamist.

Klientide seas läbiviidud uuringust selgus, et kahes vanusegrupis hindasid 100% vastanud meditsiiniabikindlustust kõrgeima hindega 5, ehk väga oluline.

Kuna turvalisusel on märkimisväärne mõju reisimisega seotud ostuotsuste tegemisel, siis uuriti ka turvalisusega seotud teenuste teadlikkust ning selle mõju ostuotsusele. Töös uuriti Euroopa Ravikindlustuskaardi ja reisikindlustusega kaasnevate kaitsete sisu ja erinevusi. Töö teoreetilises osas analüüsitud uuringutest selgus, et kliendid ei teadvusta eeltöö vajalikkust (Iga kolmas...2015). Lõputöös läbiviidud uuringus küsiti reisija teadlikkust Euroopa ravikindlustuskaardiga kaasnevast kaitse ulatusest. Saadud tulemustest selgus, et klientide teadlikkus on väga erinev ning mitmed kliendid ei ole teadlikud mitmetest loetletud kaitsetest ning need arvatakse olevat Euroopa ravikindlustuskaardiga kaetavad. Töös küsiti, kas alljärgnevad kaitsed on ravikindlustuskaardiga kaetud või mitte ning mitte ükski tegur ei saanud täielikult õigeid vastuseid. Euroopa ravikindluskaart ei kata loetletutest järgmisi:

- reisipiletite ümbervahetamise kulu;
- haigla voodipäevaraha;
- ravimite maksumus 100% ulatuses;
- visiiditasu erakliinikus;
- transport haiglasse;
- visiiditasu (sõltuvalt riigist).

Saadud tulemused näitasid, et reisijate teadlikkus Euroopa ravikindlustuskaardiga kaasnevast kaitsest on väga erinev. Reisikindlustuse ja Euroopa ravikindlustuskaardi erisustes ja sellega kaasnevate tagajärgede mõju on laialdaselt uuritud ning ka käesoleva lõputöö uuringute tulemustest selgus, et reisikindlustust ei sõlmita, sest arvatakse, et Euroopa ravikindlustuskaart annab piisava kaitse, mis tähendab, et klientide teadlikkuse suurendamiseks tehtav teavitustöö võib olla tulemuslik reisikindlustuse müügi suurendamisel ja positiivse ostuotsuse mõjutamisel.

Ettepanek If Kindlustusele teavitustöö tegemiseks on vastavasisulise info kuvamine kodulehel, kui klient on koostamas reisikindlustuse kindlustuspakkumist. If Kindlustuse kodulehel on küll vastavasisuline informatsioon olemas, ent taolise info kuvamine ostuotsuse tegemisel võib olla positiivse mõjuga. Kodulehel informatsiooni edastamine

ning teadlikkuse suurendamisel võib olla positiivne mõju ostuotsusele, mis võimaldab kliendil näha, mis on kaetud ravikindlustuskaardiga ning mida katab üksnes reisikindlustus. Antud ettepanek on oluline ka seetõttu, et küsitluse tulemustest selgus, et suur enamik vastanutest otsib reisikindlustusega seotud infot kindlustusandjate kodulehtedelt. Lisaks selgus tööst, et paremate tingimuste nimel ollakse tihti valmis maksma ka kõrgemat hinda ning seetõttu võib taolise kontrasti loomisel olla positiivne mõju ostuotsusele. Ühtlasi seostub reisikindlustusega kaasnev ka turvalisuse tagamisega, mille olulisus selgus nii töö teoreetilises osas analüüsitust kui ka töös läbiviidud uuringutest.

Teavitustööga seonduvad ettepanekud esitab töö autor ka turismiteenuse pakkujatele, kuvamaks kodulehtedel vastavasisulist teavitust, et suurendada reisija teadlikkust. Sarnased *pop-up* infoaknad stiilis:

- "Mida Euroopa ravikindlustuskaart katab/ei kata?";
- "Millal sõlmida reisikindlustus?".
- "Reisikindlustuse ja Euroopa ravikindlustuskaardi erisused."

Oluline on, et antud informatsioon kuvatakse või edastatakse kliendile ostuprotsessi osas, kus kogub reisiga seotud informatsiooni või teeb reisiga seotud teenuste valikut. Laialdasema teavitustöö vajalikkus selgus antud uuringu tulemustest, mis käsitlesid reisijate vähest teadlikkust Euroopa ravikindlustuskaardiga kaasnevast kaitsest. Töö viidi küll läbi üksnes If Kindlustuse klientide seas, kuid üldiseid järeldusi saab saadud tulemuste põhjal siiski teha. Töö autor leiab, et teadlikkust hindavate uuringute laialdasem läbiviimine on soovituslik.

Töö teoreetilises osas käsitleti seost lühiajaliste reise ning reisikindlustuse mittesõlmimise vahel. Seda probleemi lahendati läbi kindlustustoodete arendamise, et suurendada lühiajaliste reisijate reisikindlustuse ostmist. (Doran, 2009, lk 27) Käesolevas töös läbiviidud uuringust selgus, et lähiriikidesse ei sõlmi kindlustust pooled vastanutest ning enim toodi välja, et seda ei peeta oluliseks reisi lühiajalisuse tõttu. Seega võib öelda, et reisijad ei teadvusta reisikindlustuse vajalikkust lähiriikidesse reisisid ning mitmed lühiajalised reisid võivad toimuda vähese etteplaneerimise ajaga ning seetõttu tuleks reisikindlustuse ostmise lühiajalistele reisijatele teha võimalikult

lihtsaks ning mugavaks. Koostöös Tele2-ga on If Kindlustusel automaatne *sms*-teavitus, mis läheb kliendi telefonile, kui klient väljub Eestist ning suundub teise riigi mobiilsidevõrku. Taoline koostöö võib anda positiivseid tulemusi ka teiste teenusepakkujatega, sest muudab reisikindlustuse sõlmimise kliendile mugavaks ning ühtlasi ka annab reisijale märku, et reisikindlustust tuleks ja on võimalik sõlmida.

Töötajatele läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et töötajate kogemuse põhjal peetakse olulisimateks kindlustuskaitseteks meditsiiniabikindlustust, reisitõrkekindlustust ning pagasikindlustust. Klientide küsitlusele selgus lisaks eelmainitule, et väga oluliseks peetakse ka õnnetusjuhtumikindlustust. Seega on võimalik teha järeldus, et õnnetusjuhtumikindlustuse kindlustuskaitse laialdasemal turundusel võib olla positiivne mõju selle kaitse müümisel. Tegemist on uuenduslikuma kindlustuskaitsega, mida ei paku kõik teised kindlustusseltsid. Kindlustuskaitsete olulisuse hindamise juures toodi välja ka teisi turvalisust mõjutavaid tegureid ning nende maandamise võimalikkust.

Klientide uuringus toodi välja, et soovitakse maandada ka looduskatastroofide ning terrorismiga seonduvaid riske. Mainitud riskid on vastava kindlustuskaitse (meditsiiniabikindlustus, reisitõrge) valikul tegelikult kaetavad ning seega annavad antud vastused kinnituse klientide vähesele teadlikkusele reisikindlustuse kindlustustingimuste ulatusest.

Sarnane tagasiside selgus ka töötajatele läbiviidud uuringust, kus toodi välja, et negatiivset ostuotsust aitaks vältida kindlustustingimuste ja oluliste kaitsete laialdasem teavitustöö ja turundamine. Lisaks toodi välja, et kindlustustingimuste ulatuse teadvustamine aitaks luua kliendile ka selgema seose hinna ning kindlustustingimuste vahel. Töötajate uuringus esitatud argumente kinnitab klientide uuring, kus selgus, et näiteks vanusegrupi 20-31 seas hinnati kindlustustingimusi 50% võrra olulisemaks kui hinda, mis võimaldab teha järelduse, et paremate tingimuste nimel ollakse valmis maksma ka kõrgemat hinda.

Töötajatele läbiviidud uuringus välja toodud ettepanekute hulgas toote arendamiseks toodi välja ka mõningaid tegureid, mis tegelikult on juba kindlustusega kaetud, kuid üksikud vastused ei pruugi anda ülevaadet töötajate teadlikkusest ega täielikust sisust,

mida antud vastusega mõeldi. Edasised kvalitatiivsed uuringud antud kontekstis võivad olla kasulikud ning soovituslikud.

Kokkuvõtvalt on üheks autoripoolseks ettepanekuks kindlustusseltsi töötajate pidev koolitamine. Soovitused töötajate koolitamisele on soovitatud kahe eraldiseisva teemana:

- koolitus reisikindlustuse sisust ja erisustest konkurentidega;
- koolitus reisikindlustuse ja Euroopa ravikindlustuskaardi erisustest ja sisust.

Lisaks ettepanekutega töötajate koolitamiseks ning teadlikkuse suurendamiseks on üheks ettepanekuks ka reisikindlustuse, kui toote arendamine. Toote arendamise ettepanekud on suunatud reisikindlustuse tooteosakonnale ning saadud ettepanekute sisendid on tulnud nii töötajatele läbiviidud uuringust kui ka klientidele läbiviidud uuringu tulemustest. Läbiviidud küsitlustest toodi välja enim järgmisi ettepanekuid toote arendamiseks:

- suurem pagasikindlustuse kindlustussumma;
- suurem reisirõrke kindlustussumma;
- laiem kaitse reisirõrkekindlustusele;
- laiem kaitse pagasikindlustusele;
- laiem kaitse meditsiiniabikindlustusele (ekstreemsport).

Saadud tulemused annavad sisendi, et teha ettepanekuid nii turundus- kui ka müügiosakonnale ning koostöövõimaluste arendamiskohtade leidmisele. Küsitluse tulemustest võib järeldada, et teadlikkus nii kindlustuskaitsete sisust kui ka kindlustuse kui reisimisega seotud lisateenuse vajalikkusest on pigem arendamist vajav. Informatsiooni ja turundustöö olulisuse ja efektiivsuse tulemuslikkusest annab aimu ka asjaolu, et küsitluse tulemustest selgus, et suur osa küsitletutest peab reisimisega seotud turvalisust väga oluliseks. Küsitluse tulemused annavad vastuse töös seatud uurimisküsimusele ning seega täidavad lõputöö eesmärgi. Küsitluse tulemustest selgusid reisija ostuotsust mõjutavad tegurid. Lisaks ostuotsust mõjutavate tegurite analüüsimisele andis saadud uuring võrrelda ka erinevaid reisijaid (vanusegruppide lõikes, ostuotsuste tegemise lõikes) ning teha järeldusi erinevaid huvigruppe mõjutavates tegurites.

KOKKUVÕTE

Reis, kui protsess, koosneb tarbijatest ning teguritest, mis mõjutavad tarbija ostuotsust sihtkoha ning sihtkohaga seotud teenuste valikul. Käesolevas töös uuriti reisijate erinevaid tüüpe ning neid iseloomustavaid tegureid, seejärel analüüsiti ostuprotsessi ning erinevate tegurite, s.h turvalisuse mõju ostuotsusele ning uuriti reisikindlustusega seotud tegureid ja ostukäitumist reisikindlustuse soetamisel.

Töös käsitletakse reisija ostuotsuse tegemist mõjutavate faktorite uurimist ja analüüsimist. Antud teemat on käsitletud täpsemalt lähtuvalt mitte reisi kui põhiteenuse, vaid lisateenuste ostuotsuse tegemise protsessist. Teoreetiline tagapõhi tutvustab reisimisega seotud lisateenuste, s.h reisikindlustuse olemust ning nende rollist ostuotsuse tegemisel. Lisateenuste käsitlemisel on täpsemalt lähtutud lisateenuste mõjust ostuprotsessist, millest keskendutakse reisikindlustusele. Kogu ostuprotsessi, ostuotsuse ja ostukäitumise teoreetilise osa analüüsis vaadeldakse antud aspekte üldisemalt ning seejärel vaadeldakse täpsemalt reisiga seotud ostukäitumist lisateenuste soetamisel.

Reisimine on muutumas üha populaarsemaks ning üha enam kasvavad ka erinevad võimalused reisida uutesse sihtkohtadesse. Samaaegselt kasvavad ka reisimisega seotud lisateenuste võimalused ja arv. Lisateenuste roll sihtkohtadesse reisimisel võib olla määrava tähtsusega ning seetõttu on oluline uurida lisateenustega seotud teoreetilisi allikaid ning klientide teadlikkust. Reisikindlustuse olemasolu võib vähendada hirmu ning riske seoses erinevatesse sihtkohtadesse reisimisega, ühtlasi toetab seda asjaolu, et mitmetesse sihtkohtadesse reisimisel on reisikindlustus tänaseks kohustuslik. Uurimisprobleemiks on klientide teadlikkuse välja selgitamine lisateenuste tarbimisel reisimisel. Töö põhiprobleemiks on reisikindlustuse, kui ühe reisimise lisateenuse sisu ja olulisuse vähenemine teadvustatus reisijate seas ning ühtlasi selle puudumise tagajärjed riskide realiseerumisel.

Uuringute eesmärk oli välja selgitada, milline on reisija ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel If Kindlustuse näitel. Uuringutete meetod oli küsitlus ja vahend ankeet. Ankeedi koostamisel tugineti allikatele nagu Cruz-Milan (2017), Gardiner *et.al.* (2012), Kim *et.al.* (2015), Amadeus (2015). Töötajatele suunatud küsitluse valimiks olid If Kindlustuse müügiosakonna töötajad, kes puutuvad igapäevaselt kokku reisikindlustuse müügiga. Töötajate küsitluse funktsioon oli toetav ning eesmärk oli saada müügitöötajate kogemuslikku tagasisidet. Klientide küsitluse valim koosnes klientidest, kes on varasemalt Ifist reisikindlustust ostnud ning klientidest, kes omavad If'is teisi kindlustustooteid. Töötajate küsitlus viidib läbi 2017. aasta detsembris ning klientide küsitlus viidi läbi 2018. aasta märtsis. Ankeet edastati nii töötajatele kui ka klientidele e-maili teel, kasutades selleks Confirmit küsitluskeskkonda. Töötajate küsitlusest laekus 19 ankeeti ning klientide küsitlusest laekus 92 ankeeti, mida analüüsiti statistilise analüüsi läbi.

Saadud tulemusi analüüsiti MS Excelis, kus vaadeldi üldiseid tulemusi ning seejärel leiti erinevate küsimuste sisulisemad tulemused (nt ostukäitumine erinevate vanusegruppide seas). Reisijate kategoriseerimine andis sisendi vaatlemaks, kas erinevat tüüpi reisijad on erineva ostukäitumisega ning millised tegurid mõjutavad nende ostukäitumist. Töös läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et kuigi olulised tegurid nii kindlustuse ostuotsuse tegemisel kui ka kindlustuskaitsete valikul on sarnased, siis on mitmeid märkimisväärsed erisusi erinevate vanusegruppide seas. Näiteks erinevad informatsiooni- ja ostukanalite kasutamise osas erinevas vanuses reisijate eelistused. Uuringu tulemustest selgus, et näiteks vanusegruppi 52+ kuuluvad reisijad kasutavad ka reisikindlustusega seotud informatsiooni hankimiseks turismifirmasid, mistõttu oli üheks töös esitatud soovitusel koostöö turismifirmadega.

Ühtlasi selgus uuringu tulemustest, et reisikindlustuse ja Euroopa ravikindlustuskaardiga kaasnevate kaitsete ulatusest on klientidel puudulik teadlikkus. Samas ei sõlmi pooled vastanud lähiriikidesse reisikindlustust ning peamiseks põhjuseks tuuakse Euroopa ravikindlustuskaardi olemasolu ja selle piisavat kaitset. Teisalt kinnitasid uuringu tulemused, et peamine ajend reisikindlustuse sõlmimiseks on turvalisuse tagamine. Seda toetab ka uuringust selgunud tulemus, et kindlustuskaitse

valikul peetakse enim oluliseks kindlustustingimuste kvaliteeti ning nende nimel ollakse valmis ka rohkem maksma, siiski ka seal selgusid eri vanusegruppide lõikes erinevused.

Töös püstitatud uurimisküsimuse lahendamiseks seati töö alguses uurimisülesanded, mis koosnesid reisijate kategoriseerimisest ja ostuprotsessi analüüsimisest ning uurimisülesande lahendamiseks suunatud uuringute läbiviimisest. Uuringu tulemused võimaldasid teha järeldusi tegurites, mis mõjutavad kliendi ostuotsust reisikindlustuse ostmisel. Ühtlasi andsid uuringute tulemused sisendi, et teha konkreetseid ettepanekuid If Kindlustuse müügi- ja tooteosakonnale. Ettepanekud hõlmasid soovitusi reisikindlustuse toote arendamiseks ja reisikindlustuse müügi suurendamiseks ning olid suunatud toote-, müügi- ja turundusosakonnale ning ettepanekute sisendid tulenesid uuringute tulemustest. Töö autor leiab, et töös seatud uurimisülesanded täideti ning uurimisküsimusele leiti vastus.

Seega võib öelda, et töö eesmärk täideti ja uuringu tulemused võimaldasid analüüsida If Kindlustuse kliendiks olevate reisijate ostukäitumist reisikindlustuse ostmisel ning teha seeläbi ettepanekud. Lisaks saavad ettepanekuid kasutada nii teised kindlustusandjad kui ka reisikorraldajad. Töös saadud tulemusi on võimalik kasutada, et leida sisendeid erinevate koostöövormide arendamiseks. Autor toob kitsendusena välja, et küsimustikule vastajate vanusegrupp 20-31 oli vähene ning edasised põhjalikumad uuringud antud vanusegrupi ostukäitumise analüüsimiseks on asjakohased.

Lisaks leiab töö autor, et laialdasemad uuringud klientide teadlikkusest, seoses Euroopa ravikindlustuskaardiga kaasneva kaitsega, on asjakohased. Samuti soovitab autor järgnevates sarnastes uuringutes keskenduda konkreetsemalt internetikasutajate ostukäitumise uurimisele, et välja selgitada, milline on reisija ostukäitumine reisikindlustusega seotud info hankimisel otsingumootorites ning mis otsingusõnu inimesed enim kasutavad. Käesolevas töös saadud tulemuste põhjal on võimalik teha järeldusi reisija ostukäitumises reisikindlustuse ostmisel ning tuua välja negatiivsed ja positiivsed tegurid ostuotsuse mõjutamisel. Lõputöö autor soovib tänada If Kindlustust ning lõputöö juhendajat Liis Juust'u igakülgse abi eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Amadeus. (2015). Future traveller tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller. *Future Foundation*, 29-66. Retrieved from: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>
- Amblee, N. (2016). The impact of eWom density on sales of travel insurance. *Annals of Tourism Research*, 56, 137-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.007>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Chang, C.,J. (2007). Travel motivations of package tour travellers. *Tourism* (13327461), Vol. 55 (2). Croatia: Institut za Turizam, pp 157-176
- Cook, A., R., Hsu, C., H.,C. and Marqua, J., J. 2014. *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*, Fifth Edition. Published by Pearson Education.
- Correia, A., Kozak, M., Ferraderia, J. (2010). Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles. *International Journal of Tourism Research*, 13, 442-443. doi: 10.1002/jtr.817
- Cruz-Milan, O. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Chapter: Plog's model of Typologies of Tourists. SAGE Publications, Inc, 2-4. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483368924.n356>
- Doran, R. (16.11. 2009). Day-tripper insurance. *Fairfield County Business Journal*. Vol. 48, issue 46. lk 27. Retrieved from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c1a4b3fe-63dc-4386-bf87-dea0d389462b%40sessionmgr4010>

Eesti Statistika Kvartalikiri. (2017). Eesti Statistikaamet, 40-123. Loetud aadressil: http://www.stat.ee/valjaanne-2017_eesti-statistika-kvartalikiri-2-17

Euroopa ravikindlustuskaart. (n.d.). Eesti Haigekassa. Loetud aadressil: <https://www.haigekassa.ee/kontaktpunkt/arstiabi-euroopa-liidus-ja-mujal/euroopa-ravikindlustuskaart>

European Union Short-Term Tourism Trends. (2017). World Tourism Organization, 1. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418664>

Gardiner, S., King, C., Grace, D. (2012). Travel Decision Making. And Empirical Examination of Generational Values, Attitudes and Intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (3), 310-311. doi: 10.1177/0047287512467699

Gliem, A-J., Gliem R-R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/1805/344>

Iga kolmas reisiostja ei teadvusta eeltöö vajalikkust. Tarbijakaitseamet [http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/5235] 08.04.2015.

Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 280–287. doi: 10.1080/10548408.2014.896765

Kozak, M., Crofts, C. J., Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. School of Tourism and Hospitality Management. *Emerald Insight*, 5, 535-539. *Mugla, Turkey*. doi: 10.1002/jtr.607

Landrum, B., Garza, G. (2015). Mending Fences: Defining the Domains and Approaches of Quantitative and Qualitative Research. Educational

- Publishing Foundation. University of Dallas. doi:
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/qup0000030>
- Litvin, V., S., (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity. One More Time. - Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 47 (3). United States of America: Sage Publications Inc, 245-252.
- Lucas, K., Bates, J., Moore, J., Carrasco, A. J. (2016). Modelling the relationship between travel behaviour and social disadvantage. *Elsevier*, 85, 167-168. doi: [org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tra.2016.01.008](http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tra.2016.01.008).
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil:
<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Martin, C-S. (2014). Research Regarding the Purchase Consumer Behaviour of Tourism Services. Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies, 47, 325. Retrieved from:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=88fd35af-4b71-4b32-b79d-02330c478772%40sessionmgr102>
- Meek, G., Dismore, B. (2010). Fears Fuel Boost in Travel Insurance Buys. National Underwriter, 114/36, lk 20-23. Retrieved from:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e76f7117-3a18-45db-8c12-0e172ec7059e%40sessionmgr101>
- Mikalef, P., Giannakos, N.M., Pappas, O.I. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. Norwegian University of Science and Technology. *Behaviour & Information Technology*, 36:12, 1315-1317. doi: 10.1080/0144929X.2017.1386713
- Mõisted. (2013). Statistikaamet. http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/TU_11.htm
- O'Brien, G. (2008). *I'm fine, it's covered on my credit card!* Travel Trade Gazette UK & Ireland. Issue 2820, 50.

UNWTO. (1995). *Technical Manual No2: Collection of Tourism Expenditure Statistics*: World Tourism Organization.

Rastogi, R., Harikrishna, M., Jacob, M. (2013). Choice-Based Modeling by Destination Value and Type of Planning for Domestic Leisure Travelers in India. *Journal of Urban Planning & Development*, 140 (1), 10. DOI: 10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000183.

Reisikindlustuse tingimused TT-20171. If Kindlustus. Loetud aadressil: <http://tingimused.if.ee/ViewPDF.aspx?ID=6153e1fc-4fbd-48d6-aa92-619ca269fc11>

Safety. British & World English. Oxford Living Dictionaries. Retrieved from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/safety>

Santana-Almeida, A., Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 151-159. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.00>

Song, K., Lee, K-C., Reisinger, Y., Xu, L-H. (2016). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision-making: a model of goal-directed behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 676-677. doi: 10.1080/10548408.2016.1223777.

Stride, R. (2009). Travelling abroad? Be prepared.. Practice Nurse, *Journal Article*, 38/2, lk 43-44.

Teie Euroopa. (n.d.). ELi kodanike reisidokumendid. Loetud aadressil: https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/entry-exit/eu-citizen/index_et.htm

The travel & tourism competitiveness report 2017. (2017). World Economic Forum, xiv-4. Geneva. Retrieved from: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Travel Agent. (12.05.2016). Top 10 ways to build your branding with travel insurance. Vol 348. Issue 13, lk 17.

World Tourism Organization & United Nations Development Programme. UNWTO, 48. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>

Šimkova, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-662. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814065859>

Välisministeerium. (n.d.). Peamised Schengeni põhimõtted. Loetud aadressil: <http://vm.ee/et/peamised-schengeni-pohimotted>

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Information sources for visitors' first awareness of a low profile attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 7-11. doi: 10.1080/10548408.2011.535440

Winter Storm Nika Highlights Importance of Travel Insurance, According to MH Ross Travel Insurance Services. (2014). PR Newswire US. Missouri. *Regional Business News*.

Yoshikawa, H., Weisner, S.T., Ariel, K., Niobe, W. (2013). Mixing qualitative and quantitative research in developmental science: Uses and methodological choices. Educational Publishing Foundation, 1, 4-5. doi: <http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/2326-3598.1.S.3>

Lisa 1. Kliendiküsitlus ja kaaskiri

Hea klient!

Reisielamuses võib väga olulist rolli täita reisikindlustuse olemasolu ja kaitsete ulatus. Oleme läbi viimas reisikindlustuse uuringut, et hinnata meie klientide soove ja kogemusi ning seeläbi pakkuda parimat lahendust.

Oleme tänulikud, kui vastate 10-le küsimusele, mis puudutavad reisimise ja reisikindlustusega seotud valdkondi.

Teie parema reisikindlustuse heaks,

If Kindlustus

1. Mitu korda aastas tavaliselt reisite välismaale?
 - 1-2
 - 3-5
 - 6-10
 - 10+
2. Millised on tavapärased reisieesmärgid?
 - Tööreis
 - Puhkusereis
 - Muu... (täpsustada)
3. Kuidas planeerite reisi?
 - Ise koostatud reis
 - Pakettreis
 - Turismifirma koostatud reis
 - Muu.. täpsusta
4. Kas olete varem ostnud reisikindlustust?
 - Jah
 - Ei
5. Millised kindlustukaitsed on Teie jaoks reisikindlustuses olulised? *LIKERTI SKAALANA! (5 punkti süsteem) 1 - Ei ole oluline 3 – Osaliselt oluline 5 – Väga oluline*
 - Meditsiiniabi
 - Pagasikindlustus
 - Reisitõrge
 - Õnnetusjuhtumikindlustus

Lisa 1 järg

- Vastutuskindlustus
 - Koduse vara kindlustus
 - Autorendi omavastutuse kindlustus
 - Muu...täpsusta
6. Kas olete sõlminud reisikindlustuse ka lähiriikidesse reisides (Soome, Läti)?
- Jah
 - Ei
 - Palun põhjendage oma vastust (*vabateksti väli*)
7. Kas teate, millise kaitse annab Euroopa ravikindlustuskaart? Valige kõik sobivad variandid. (*peab saama valida mitu varianti*)
- Vältimatu esmaabi
 - Ravikulud
 - Reisipiletite ümbervahetamine
 - Haigla voodipäevaraha
 - Visiiditasu erakliinikus
 - Ravi riiklikes ravisutustes
 - Viisiditasu riiklikus haiglas
 - Transport haiglasse
 - Ravimite maksumus 100% ulatuses
8. Mis on Teie jaoks olulised tegurid kindlustuse valimisel? *LIKERTI SKAALANA!*
(5 punkti süsteem) 1 - Ei ole üldse oluline 3 – Osaliselt oluline 5 – Väga oluline
- Hind
 - Kindlustusandja
 - Soovitused
 - Reklaam
 - Kampania
 - Tingimused
 - Muu... täpsusta
9. Millised on olnud põhjused, miks jätate reisikindlustuse sõlmimata?

Lisa 1 järg

- Unustasin
- Ei pea vajalikuks
- Oman Euroopa ravikindlustuskaarti ja sellest Euroopas reisides piisab
- Kindlustus kaasas pangakaardiga
- Muu...täpsusta

10. Millistest kanalitest otsite infot reisikindlustuse kohta?

- Internetist
- Sõprade soovitusi kasutades
- Kindlustusseltside kodulehtedelt
- Kindlustusseltside kontoritest
- Kindlustusmaakleritelt
- Turismifirmadelt
- Muu...täpsusta

Mees/Naine

Vanus

- 20-31
- 32-41
- 42-51
- 52...

Lisa 2. Küsitlus töötajatele ja kaaskiri

Head kolleegid!

Olen lõputöö raames läbi viimas reisikindlustuse uuringut, et selgitada välja klientide ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel. Ühtlasi aitab Teie tagasiside reisikindlustust veelgi paremaks muuta. Olen tänulik, kui saad vastata 11-le küsimusele.

Sinu arvamus on oluline!

1. Millist reisikindlustuse toodet müüd kõige enam?
 - Tavareis
 - Korduvreis
 - Reisipäevad
2. Kes on täna meie peamine konkurent reisikindlustuses (klientide tagasiside põhjal)?
Vaba vastuse lahter
3. Mis raskendab reisikindlustuse müümist?
 - Hind
 - Tingimused
 - Muu.. täpsusta
4. Kui palju müüd keskmiselt kuus reisikindlustust?
 - 1-2 lepingut
 - 3-5 lepingut
 - 5 ja enam
5. Kui kliendile on lahendus esitatud, siis millised on olnud peamised argumendid, miks klient reisikindlustust ei sõlmi?
 - Vaba vastuse lahter
6. Millistest kaitsetest on klient peamiselt huvitatud?
 - Med abi ja pagas
 - Medabi ja reisirõrge
 - Medabi; pagas; reisirõrge
 - Medabi ja muu.. täpsusta
7. Kas/ kui palju suunad klienti reisikindlustust sõlmima e-büroosse?
 - Suunan alati
 - Suunan vahel
 - Mitte kunagi
 - Muu... täpsusta
8. Mis aitaks Sinul reisikindlustust paremini müüa? Mis on peamised kitsaskohad ja millised parandused/muudatused aitaksid müüki suurendada?
Vaba vastuste lahter
9. Kui hästi on kliendid teadvustanud reisikindlustuse vajalikkust?
 - Vaba vastuse lahter
10. Kas sa soovitaksid Ifi reisikindlustust oma tuttavatele, sõpradele? Palun põhjenda oma vastust.

Lisa 2 järg

- Jah
- Ei

11. Milliseid kaitseid küsitakse kõige enam, mida meie toode täna ei sisalda?

- Vaba vastuse lahter

Lisa 3. Ettepanekud If Kindlustusele

Tabel 5. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Koostöö turismifirmadega	Detsember 2018	Toote- ja partnerosakond	Toote- ja partnerosakond	Partnerosakonna töötajad	Reisikindlustuse koos vajalike kaitsete ja informatsiooniga saavad turismifirmade kaudu informatsiooni hankijad
E-büroo reisikindlustuse informatsioon, teavitustöö (EU ravik. kaart vs reisikindlustus)	Jaanuar 2019	E-kanali osakond	E-kanali osakond, tooteosakond	Töötajad, tööaeg	Tagasiside klientidelt, kampaania, küsitlused
Töötajate koolitamine kindlustuskaitsete sisu ning EU ravik. kaardi sisu ja erisuste osas	Detsember 2018	Töötajad ise, personaliosakond, tooteosakond	Otsesed juhid, töötajad, personaliosakond, tootejuht	Töötajad, tööaeg	Testid, tagasiside
Toote arendamine	Jaanuar 2019	Tootejuht, turundusosakond, müügiosakond	Tootejuht	Töötajad, IT-osakond, tööaeg	Tagasiside klientidelt

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

DECISION MAKING BEHAVIOUR REGARDING TRAVEL INSURANCE ON THE EXAMPLE OF IF P&C INSURANCE AS

Elis Ilumets

Travelling as a process is including many different aspects as becoming a whole. The travelling process and the different types of travellers have been studied by many researchers. There has also been research about safety and its role in making travel decisions. Safety has a pivotal role in successful travels and influencing positive travel decisions. Knowledge about the various options for improving safety when travelling is one of the greatest challenges for travellers. Travellers' behaviour may be affected by buying additional travel services, such as travel insurance.

One major issue covered in earlier research has been a discussion about making negative decisions regarding buying travel insurance when the traveller does not have enough knowledge. A lack of knowledge can be due to insufficient targeted marketing directed towards the desired consumer group. What is not yet clear is the impact of knowledge on purchasing behaviour regarding travel insurance. making a buying decision when buying travel insurance and connection between knowledge. Current thesis will argue that insufficient knowledge may negatively affect travellers' decision of buying travel insurance.

The research question of the thesis is: what kind of factors affect different travellers' travel behaviour when consuming travel insurance? To answer this question, the following research tasks were created:

- analyze theoretical data about different types of travellers and their purchase process;
- formulate a questionnaire for If P&C Insurance employees
- formulate a questionnaire for If P&C Insurance customers;
- distribute the questionnaires to If P&C Insurance employees and customers;

- collect and analyze data;
- make suggestions and conclusions.

This study seeks to obtain data which will help to address these research gaps. The cohort was divided into two groups; a smaller group including the If P&C Insurances sales department and a larger group including If P&C Insurances clients. Data was collected using web-based questionnaires which were sent out using e-mail. The analysis was carried out using MS Excel.

Further statistical tests revealed that different types of travellers, depending on their age group, have different behaviour when seeking information and that there are similarities in the aspects of travel insurance cover that are valued when choosing travel insurance. Travellers who do not buy travel insurance for shorter trips do so because they don't find it necessary due to the shortness of the trip and because some of them have a European travel insurance card already. The results also indicate that travellers who do buy travel insurance when travelling to closer countries tend to value medical insurance coverage very highly. One of the focus points of this thesis is the similarities and differences between the European travel insurance card and regular travel insurance cover. Strong evidence of insufficient knowledge about the differences in cover between travel insurance and the European travel insurance card was also found.

Overall, the results suggest that improved communication between all participants who are involved in the travel planning or decision-making process is useful to increase customer awareness. The findings of this thesis could be used to help raise awareness of travel insurance and its importance, which can also increase sales of travel insurance. Being limited to clients of If P&C Insurance, this study may not be representative of all travellers' awareness or valuation of travel insurance. However, these findings suggest several courses of action for If P&C Insurance which will be useful for raising customers' awareness of travel insurance, shaping future marketing strategies and increasing travel insurance sales.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Mina, Elis Ilumets

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Reisija ostukäitumine reisikindlustuse ostmisel", mille juhendaja on Liis Juust,
 - 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 **16.05.2021** 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