

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Madlin Viil

**KLIENTIDE REISI OSTUOTSUSEID MÕJUTAVAD  
TEGURID JA NENDE ROLL REISIETTEVÕTTE  
VALIKUL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tatjana Koor

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Klientide reisimotivatsiooni ja ostuotsust mõjutavad tegurid.....	6
1.1. Reisimotivatsiooni kujunemine.....	6
1.2. Reisi ostuotsust mõjutavad tegurid .....	11
2. Klientide reisi ostuotsust ja reisiettevõtte valikut mõjutavate tegurite uuring .....	18
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	29
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	<b>Tõrge! Järjehoidjat pole määratletud.</b>
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	44
Summary .....	46

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on „Klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll reisiettevõtte valikul“. Maailma Turismiorganisatsiooni (United Nations World Tourism Organization, edaspidi UNWTO) andmetel kasvas 2014. aastal rahvusvaheline turism 4,7%, püstitades uue rekordi, kus aasta jooksul reisis 1,138 miljonit turisti üle maailma, mis omakorda mõjutab positiivselt maailmamajanduse stabiliseerumist ja geopoliitilist olukorda (The Travel... 2015).

Eesti Riikliku Turismiarenduskava (2013) kohaselt täidab turism olulist rolli Eesti üldises majandusarengus. Eesti Statistikaameti (Eesti elanike... 2014) andmetel kasutas 2014. aastal reisiettevõtete teenuseid 356,6 tuhat inimest. Seejuures on oluline mainida, et reisimist ja ostuotsust mõjutavad tänapäeval erinevad tegurid, nt uued sihtkohad, majandus- ja poliitilised kriisid, looduskatastroofid, rahutused, piisava informatsiooni olemasolu ja turundustegevused, reisijate huvid, tuttavate soovitusel, reisiettevõtete usaldusväärus jne. (Turismisektori... 2011).

Viimastel aastatel on pankrotti läinud paarkümmend Eesti reisiettevõtet, mille põhjuseks peetakse turismivaldkonna vastuvõtlikust erinevatele mõjuteguritele ning suurt konkurentsi. (Tihe konkurents... 2011). Reisiettevõtetel on kohustus regulaarselt esitada kvartaliaruandeid Tarbijakaitseametile, et amet saaks hinnata tagatisraha vastavust tarbijate ees võetud kohustustele. Aruande esitamata jätmisel on Tarbijakaitseametil õigus teavitada avalikkust võimalikust ohust ja ainuüksi 2014. aastal lisati kümme reisiettevõtet musta nimekirja, mis omakorda võib avaldada mõju ostuotsusele. (Tarbijakaitseamet... 2015; Reisiettevõtjad... 2015)

Mitmed spetsialistid leiavad, et reisimine on valdkond, kus tarbija peab lisaks teenustele pöörama tähelepanu ka teenusepakkuja valikule, kuna usaldusväärse reisiettevõtte leidmine võimaldab hiljem vältida rahulolematust ja majandusliku kahju, seda nii

üksikute lennu- ja laevareiside kui ka mitmetest teenustest koosnevate pakettreiside puhul (Reisimine... 2015). Samas selgus Tarbijakaitseameti poolt Turismimessil Tourest 2015 teostatud ja 8.04.2015 avalikustatud uuringu tulemustest, et iga kolmas reisiostja ei teadvusta eeltöö vajalikkust – kolmandik vastajaist ei tee eeltööd üldse või teevad seda pealiskaudselt ning lähtuvad ostuotsuse tegemisel ka muudest teguritest (Iga kolmas... 2015).

Hiljutise Google'i tarbijakäitumise uuringu tulemuste põhjal ostab 32% Eesti internetikasutajatest oma tooted või teenused internetist. Interneti vahendusel ostetakse 81% hotellibroneeringutest, 52% puhkusereisidest, 75% puhkuse- ja 72% ärireisidest. Uuringust selgus, et Eesti internetikasutajate ostuotsused on väga kaalutletud ja enne toote või teenuse soetamist tehakse internetis põhjalik taustauuring. Arvestades eestlaste ostukäitumist ja eelistusi reisiteenuste ostmisel, on suurem osa Eestis tegutsevatest reisiettevõtetest oma tegevuse korraldanud selliselt, et nende teenuseid saab soetada interneti teel kodust või kontorist lahkumata. Hoolimata asjaolust, et Eestis on kaalutlevad ja oskuslikud internetikasutajad, soovib Tarbijakaitseamet ostuotsuse langetamisel kaaluda kõiki mõjutegureid. (Reisiteenuseid... 2014)

Eelnevast tulenevalt on käesoleva töö uurimisküsimuseks, millised tegurid mõjutavad reisijate ostuotsust ja reisiettevõtte valikut? Käesoleva töö eesmärgiks on esitada ettepanekud Eestis tegutsevatele reisiettevõtetele edasiste tegevuste planeerimiseks võttes arvesse reisijate ostuotsust mõjutavaid tegureid ning suurendamaks kliendipoolset usaldusväarsust.

Töö eesmärgi saavutamiseks on sõnastatud järgmised ülesanded:

- läbi töötada reisimotivatsiooni ja ostuotsuseid käsitlevaid teoreetilisi allikaid ning esitada vastavateemaline analüüs;
- koostada ja läbi viia uuring intervjuu meetodil, selgitamaks välja, millised tegurid mõjutavad vähemalt 18. aastaste reisijate ostuotsuseid ja reisiettevõtte valikut;
- lähtuvalt uuringu tulemustest esitada ettepanekud Eestis tegutsevatele reisiettevõtetele edasiste tegevuste planeerimiseks võttes arvesse reisijate ostuotsust mõjutavaid tegureid ning suurendamaks kliendipoolset usaldusväarsust.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses peatükis analüüsib autor klientide reisimotivatsiooni kujunemist ja reisi ostuotsust mõjutavad tegurid. Selleks kasutatakse teoreetilist analüüsi, mille raames vaadeldakse enamjaolt võõrkeelseid teadusartikleid. Olulisemateks antud teemat käsitlevateks autoriteks on Azim Ahmed, Abdul Kadir, Bonera, Cosic, Djuric, Cook *et al.*, Zhang, Ng. Lõputöö teine peatükk kajastab kvalitatiivse uuringu korraldust, tulemuste analüüsi ning ettepanekuid. Töö sisaldab ühte lisa.

# 1. KLIENTIDE REISIMOTIVATSIOONI JA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID

## 1.1. Reisimotivatsiooni kujunemine

Reisimine on saanud paljude inimeste elus suureks osaks ja on parim vaheldus rutiinsele igapäevaelule, sest võimaldab saada uusi elamusi ning kogemusi. Teisalt võib puhkusereisi valiku ja reisiotsuse tegemine olla aeganõudev protsess, mille puhul peab arvestama mitmete erinevate teguritega.

Reisiotsuse protsess koosneb viiest põhiotsusest (Cook *et al.* 2014: 34):

- 1) Esimene põhiotsus – otsus reisile minna (otsused, mida on vaja teha enne reisi kinnitamist). See tõstatab küsimusi nagu kas on piisavalt aega, raha, tervist ja huvi reisile minna? Kui palju aega ja raha eraldada ning pingutusi teha antud reisile? Kellega reisida ja konsulteerida reisiotsustes? Kas koguda reisiinfot iseseisvalt või kasutada selleks reisikorraldajate või reisivahendajate professionaalset teenust?
- 2) Teine põhiotsus – sihtkoha valimine (üldine). See tõstatab küsimusi nagu kuhu minna? Mida reisil olles teha? Arvestades ajapiirangut, siis milliseid otsuseid reisi ajal teha?
- 3) Kolmas põhiotsus – sihtkoha kinnitamine (antud otsust on hiljem keeruline muuta). See tõstatab küsimuse, milline on kõige atraktiivsem sihtkoht?
- 4) Neljas põhiotsus – reisi ettevalmistamine (peale reisi kinnitamise otsust). See tõstatab küsimusi nagu millisel konkreetsel päeval reisile minna? Kui kaua ühes kohas viibida? Kas reisisihtkoht hõlmab ühte või mitut kohta? Millist reisitransporti kasutada? Milliste reisiteenuste eest maksta ette või millised teenused broneerida ette? Milline reisikindlustus valida?
- 5) Viies põhiotsus – reisi otsustuste kestel tekkivad küsimused. See tõstatab küsimused nagu kuidas reisi sihtkohas ringi liikuda? Millist marsruuti kasutada? Millist tüüpi

majutust kasutada kui ei ole ette broneeritud? Kus einestada? Millistel ekskursioonidel osaleda?

Inimesi ajendab reisima erinevad motivaatorid. Termin "motivatsioon" pärineb ladina keelest *movere* (liikuma) ja on määratletud kui juhtiv jõud, mis ajendab inimesi tegutsema. See tähendab inimeste psühholoogilisi pingeid, mida on võimalik vähendada läbi antud jõu. Inimesed lähevad reisile, et vähendada pingeid, mis tulenevad rahuldamata reisivajadustest. Alates 1960. aastatest on turismiteadlased uurinud reisimotivatsiooni, et mõista reisija vajadusi ja reisija käitumist. (Yousefi, Marzuki 2015: 40).

Reisimotivatsioon kajastab reisija vajadusi ja soove ning seda võib käsitleda kui kriitilist muutujat reisiotsuse rahulolu saavutamisel. Paljud uuringud on näidanud, et inimesed reisivad soovist põgeneda, puhata ja lõõgastuda, seigelda, omada prestiiži ning tervise ja sotsiaalse suhtluse tõttu. Reisimotivatsioon on arenev ja äärmiselt keeruline ning on tugevalt mõjutatud isikuomadustest. Arvestades sotsiaalmajanduslikke tegureid, saab reisimotiivid jagada esmasteks ja sekundaarseteks motivatsioonideks. Esmased motivatsioonid viitavad päritolule ja sekundaarsed viitavad perifeersetele mõjudele (raha väärtus, sihtkoha tunnused). (Chang 2007: 157-159)

Inimesed on reisinud kodust kaugemale läbi ajaloo ja kuna iga reisija on erinev, siis nii on ka tegurid, mis neid motiveerivad. Ükski reisija ei ole mõjutatud ainult ühest motivaatorist. Tegurid, mis motiveerivad ostma reisiteenuseid, jagatakse kahte gruppi: need, mis motiveerivad inimest puhkusele minema (esmane vajadus) ja need, mis motiveerivad inimest eelkõige puhkusele minema konkreetsesse sihtkohta konkreetsel ajal (valikuline vajadus). Peamised tegurid, mis määravad reisijate motivatsioone on alljärgnevad (Stanciu, Țichindelean 2010: 278):

- Isikupära (seiklushimuline või ettevaatlik, enesekindel või pelglik). Uuringud on tõestanud, et seiklushimulised ja enesekindlad reisijad tõenäoliselt ei kasuta oma reisiplaneerimisel infoallikaid. Seevastu riskikartlikud kasutavad kõikvõimalikke infoallikaid ja valivad konkreetse puhkusetüübi. Seega isikupära mõjutab nii reisivalikut kui ka infoallikate kasutamist.

- Eluviis, mille alusel tehakse reisiotsus. Seejuures võivad motivaatoriteks olla tervislikud põhjused, üksi elamine ja uute sõprade leidmine, pidutsemine.
- Eelnev reisikogemus.
- Oma tugevuste ja nõrkuste äratundmine.
- Teiste inimeste arvamus.

Reisimotivaatorid on grupeeritud tõuke- ja tõmbeteguriteks (vt tabel 1). Inimesi „tõukavad“ reisima nende isikuomadused või isiklikud vajadused ja soovid ning „tõmbavad“ reisima atraktiivsed sihtkohad. Võib öelda, et tõuketegurid kirjeldavad soovi reisida ehk reisiotsuse protsessi esimest põhiotsust ja tõmbetegurid kirjeldavad reaalselt sihtkoha valikut ehk reisiotsuse protsessi teist ja kolmandat põhiotsust. Lisaks tõuke- ja tõmbeteguritele, peab arvestama ka reisimise piirangutega nagu näiteks raha, aeg, turvalisus ja perekondlikud põhjused. (Yousefi, Marzuki 2015: 41)

**Tabel 1.** Tõuke- ja tõmbetegurid reisimotivaatoritena (Cook *et al.* 2014: 37)

<b>Tõuketegur</b>	<b>Tõmbetegur</b>
Soov põgeneda	Rannad
Lõõgastus ja puhkus	Vabaaja keskused
Tervis	Ajaloolised vaatamisväärsused
Seiklused	Mõistlik hind
Maine	Kultuurilised paigad
Sotsiaalne suhtlus	Puutumata loodus
Uudsuse otsimine	Kerge juurdepääs
Avastamine	Kosmopoliitne keskkond
Suhete tõhustamine	Kliima
Enesehinnang	Turvalisus
Regressioon	Ostukeskused
Uute asjade õppimine	Võimalus kuulsusi kohata
Mugavuse vajadus	Populaarsed atraktsioonid
Meelelahutus	Maastikupilt
Hobid	Kvaliteetne majutus

Reisides soovivad inimesed tavaliselt rahuldada rohkem kui ühte vajadust ja otsides näiteid turismimajandusest läbi Maslowi vajaduste hierarhia selgub, et füsioloogilised vajadused (madalama astme vajadused nagu vajadus söögi, joogi, riietuse, peavarju ja une järele) vastavad reisipakettidele, mis sisaldavad sagedasi puhkepeatusi, lihtsasti ligipääsetavaid toidukohti teemaparkides ja ühe öö majutust, mis asub strateegiliselt nt. Apalatsi raja kõrval. Turvalisuse vajadus (madalama astme vajadus nagu vajadus kaitse, turvalisuse ja lohutuse järele, mida otsitakse tuttavast ümbruskonnast) tähendab seda, et

broneeringud on tagatud valitsuse heakskiidu saanud reisiettevõtete poolt, kruisilaevadel on tagatud arstiabi, mis sisaldub hinnas ning eksootilistes ja tundmatutes kohtades on tagatud reisiesindaja teenused. (Cook *et al.* 2014: 38)

Üksikisikud püüavad rahuldada kõrgema astme vajadusi just reisides. Üheks kõrgema astme vajaduseks on kuuluvusvajadus (hõlmab endas armastust, sõprust, kuuluvust ja liikmelisust), mis turismi mõistes sisaldab rühmareise, kus inimeste huvid ja taust on sarnased, püsikliendiprogramme, mida pakuvad lennufirmad, hotellid, restoranid ja autorendifirmad ning avastusretki, mis hõlmavad esivanemate juuri. Järgmiseks kõrgema astme vajaduseks on austusvajadus (soov staatuse, eneseaustuse ja edu järele), mis turismis hõlmab eliitstaatust püsikliendiprogrammides, näiteks kuld- või hõbetaseme kliendiks olemist, auhinnatud reisiettevõtteid ja erikohtlemist tähtpäevadel, näiteks lilled ja šampus. Hierarhia kõige kõrgemal asub eneseteostusvajadus (endast lugupidamine, mis väljendub tugevuse, saavutuste, asjatundlikkuse ja iseseisvuse näitamises), mis sisaldab harivaid reise ja kruise, isikliku füüsilise väljakutse ületamist nt. matkates läbi Nepali ning keele ja kultuuriga tutvumist enne reisi ja kohapeal selle praktiseerimist. (Cook *et al.* 2014: 38-39)

Edasisi katseid mõista ja laialdasemalt kirjeldada turistide erinevaid soove ja vajadusi, on Stanley Plog (1974, viidatud Litvin 2006: 245-249 vahendusel) koostanud mudeli, mis põhineb jälgitaval ja kindlal käitumismudelil, mida nimetatakse psühhotsentriku-allotsentriku mudeliks (vt tabel 2). Ajakohastatuna soovib Plog kasutada termineid riskijad (*venturers*) ja sõltuvad (*dependables*), vastavalt eelnevalt kasutatud olnud allotsentrikute ja psühhotsentrikute asemel. Reisides otsivad riskijad seiklusi ja sõltuvad mugavust ning tuttavat ümbruskonda. Nagu antud mudelist selgub, siis enamus turiste paiknevad kahe äärmuse vahepeal ja neid kutsutakse peaaegu riskijateks, vahetsentrikuteks ja peaaegu sõltuvateks.

**Tabel 2.** Psühhotsentriku-allotsentriku isiksuse omadused (Cook *et al.* 2014:40)

<b>Psühhotsentriku / Sõltuvad</b>	<b>Allotsentriku / Riskijad</b>
Eelistavad tuttavaid reisisihtkohti	Eelistavad mitte turisidele mõeldud sihtkohti
Eelistavad argipäevaseid tegevusi sihtkohas	Eelistavad avastada uusi sihtkohti enne teisi
Eelistavad lõõgastavaid puhkekohti	Eelistavad ebatavalisi reisisihtkohti
Eelisavad väheaktiivset puhkust	Eelistavad aktiivset puhkust
Eelistavad sõita reisisihtkohta	Eelistavad lennata reisisihtkohta
Eelistavad massiturismi	Eelistavad head majutust ja teenindust
Eelistavad tuttavaid tegevusi	Eelistavad suhelda erikultuursete inimestega
Eelistavad osta tervikliku reisipaketi	Eelistavad reisikorraldust, mis katab põhilise (transport ja majutus) ning jääb piisavalt paindlikuks

Kuigi Plog'i psühhotsentriku-allotsentriku mudel on turismivaldkonnas muutunud standardiks, kahtlevad paljud kriitikud selle kohaldamist reaalse maailma aspektidega. Antud mudel ei arvesta sellega, et inimesed reisivad erineva motivatsiooniga erinevates olukordades, näiteks reisija võib minna talvel suusareisile allotsentriku sihtkohta ja hiljem samal aastal minna põhipuhkusele psühhotsentriku sihtkohta. Väidetakse ka, et teooria on välja töötatud USA kodanike käitumise põhjal ning ei toimi teiste rahvuste puhul. Lisaks ei prognoosi ega selgita antud mudel suurel määral reisijate käitumist ja on seega ebapraktiline turismiturundajate jaoks. Selgitamiseks välja, kuidas toimib turismisüsteem, peavad teadlased koostama ja testimata erinevaid mudeleid, arvestades kõiki turismi aspekte, mitte tuginema ainult traditsioonilistele või testimata mudelite hüpoteesidele. (Litvin 2006: 248-249)

Lisaks eelnevalt kajastatud mudelitele, on Pearce (2005: 53) koostatud reisimotivatsiooni mudeli ehk reisikarjääri redeli, mis annab ülevaadet turistide käitumisviiside kohta, püüdes selgitada üksikisiku käitumist läbi tema elutsükli. Antud mudel jaotab reisimotivatsiooni hierarhiliselt viiele tasemele: lõõgastumisvajadus, turvalisuse vajadus, suhtevajadus, enesehinnang ja arenemisvajadus, eneseteostus ja täitmisvajadus. Kõige kõrgema taseme motivaatorid sisaldavad kõige madalama taseme motivaatoreid ning täielik rahuldustunne saavutatakse kogu reisikarjääri redeli läbikäimisel ja täitmisel. Seejuures rõhutatakse, et reisikarjäär on üsna sarnane töökarjäärile, kus suuremat vilumust saavutatakse läbi kogemuste.

Reisimotivatsioon on muuhulgas seotud reisimise eesmärkidega. Ühelt poolt võib see olla vaid ajendiks reisimiseks, kuid teiselt poolt võib motivatsiooni tekitanud tegur olla ka reisimise põhjuseks (nt vajadus / soov külastada sõpru või sugulasi, lõõgastuda). Seega on reisimotivatsiooni kujunemisel oluline roll reisimise põhjustel, mida Rastogi (2007: 7-8) on paigutanud viite üldkategoriasse (Rastogi 2007: 7-8):

- Lõõgastus. Puhkus hõlmab vaba aja tegevusi nagu sport ja meelelahutus. Siia kuuluvad rannapuhkus ning suusa- ja seiklusreis. Sihtkohad nagu Kariibimere piirkond, *Disneyland* ja rahvuspargid saavad oma tulu just puhkuse reisijatelt.
- Kultuur. Inimesed reisivad tutvumaks teiste kultuuridega. Huvi võib olla ajaloo, rahvuse, kunsti või religiooni vastu.
- Äri. Uueks arengusuunaks peetakse seda kui ühendatakse äri- ja puhkusereis, mida saab edukalt korraldada kuurortides, teemaparkides ja kruisilaevadel.
- Sõprade ja sugulaste külastamine. Paljud reisid hõlmavad endas sõprade ja sugulaste külastamist, mida on küll raske mõõta, kuid omab siiski vähest majanduslikku mõju võrreldes eelnevate kategooriatega.
- Tervis. Paljud reisivad, et külastada erinevaid terviseasutusi ja spaasid. Ka see kategooria omab vähest majanduslikku mõju.

Mitmete allikate vahendusel võib näha, et reisijate motivatsioonid tulenevad inimeste isikuomadust ja eluviisidest ning soov pääseda igapäevasest keskkonnast eesmärgiga lõõgastuda, peetakse esmaseks motivaatoriks.

## **1.2. Reisi ostuotsust mõjutavad tegurid**

Reisiettevõtte sõltuvad suurel määral lojaalsetest klientidest ja järjest enam väärtustatakse klienti ning õpitakse tundma tema käitumist. Positiivsete emotsioonide kogemine suurendab kliendilojaalsust reisiettevõtte suhtes. Järgnevalt annab autor ülevaate erinevatest reisi ostuotsust mõjutavatest teguritest.

Nagu eelnevalt selgus, mõjutab reisija reisiotsust motivatsioon, kuid lisaks sellele omavad siin olulist osa ka sotsiaalsed tingimused, harjumused, pakkumised ja nõudlus ning müügimeetodid ja tehnoloogia. Kliendikäitumist mõjutavad tegurid jagunevad kahte põhi gruppi: sise- ja välistegurid. Sisemised tegurid on isiklikud ja psühholoogilised ning välimised tegurid on kultuurilised ja sotsiaalsed või

demograafilised. Iga indiviidi ostud on mõjutatud nelja psühholoogilise teguri poolt: motivatsioon, tajus, õppimine ja suhtumine. Kliendi põhivajadused ei muutu, kuid muutuvad neid vajadusi rahuldavad tooted ja see tagab ettevõtete pideva vajaduse otsida uusi tõhusamaid lahendusi. Sel moel säilitavad ettevõtted tegevuse ja arenevad vaatamata tugevale konkurentsile või halvale majandusolukorrale. (Svatošová 2013: 16-17)

On tõestatud, et inimesed lähtuvad puhkuse otsustamisel emotsioonidest ja isiklikest vajadustest. Kliendikäitumine ostuotsuse protsessis hõlmab teatud otsuseid, tegevusi, ideid või kogemusi, mis rahuldavad kliendi vajadusi ja soove. See puudutab tegevusi, mis on otseselt seotud toodete ja teenuste hankimise, tarbimise ja kõrvaldamisega, sisaldades otsustusprotsesse, mis järgivad neid tegevusi. Kliendikäitumine on üks uuritumaid valdkondi turismis, mille kirjeldamisel kasutatakse mõisteid nagu „reisiharjumus“ ja „reisija käitumine“. (Bogan, Căndea 2013: 84)

Palmer (2001, viidatud Beech, Chadwick 2006: 129 vahendusel) on tõstatanud viis olulist põhiküsimust, kuidas reisiettevõtted mõistaksid paremini kliendikäitumist reisiotsuse protsessis. Esmalt on oluline teada, kes osaleb ja kui kaua kestab reisi ostuotsuse protsessi ning millised on konkureerivate reisiettevõtete teenuste valikud, mille vahel reisija teeb otsuse. Lisaks peavad reisiettevõtjad teadma, milliseid informatsiooni kanaleid kliendid kasutavad konkureerivate reisiettevõtete teenuste hindamisel ja millised teenused on ostuotsuse protsessi tähtsad.

Turismivaldkonnas esineb vähe komplektset kirjandusülevaadet kliendikäitumise mõiste ja mudeli kohta. Eranditeks on Moutinho (1993, (Cohena *et al.* 2014: 872-873 vahendusel), kes uuris sotsiaalseid ja psühholoogilisi mõjutusi üksikreisija käitumisele, eesmärgiga arendada reisijakäitumise mudelit ning Dimanche ja Havitz (1995, Cohena *et al.* 2014: 872-873 vahendusel), kes püüdsid metodoloogiliselt edendada kliendikäitumist turismi uuringutes, uurides reisija ego, lojaalsust ja pühendumust, pereotsuseid ja uudsust.

Kliendi ostukäitumist võivad mõjutada mitmed erinevad tegurid, kuid kui klient on brändi suhtes lojaalne, siis on ta sama teenuse tarbija ka tulevikus. Mõistet „lojaalne“ võib tõlgendada mitmeti, alates afektiivsest lojaalsusest (mida tunnen) käitumusliku

lojaalsuseni (mida teen). Teine lojaalsuse aspekt, mis on tuvastatud viimastel aastatel, on kognitiivne lojaalsus, mis hõlmab alternatiivsete brändide hindamist ehk taustauuringute teostamist enne ostu sooritamist. Samas, sihtkoha lojaalsus põhineb usaldusel, rahulolul, sihtkoha turvalisusel, kultuurilistel kogemustel ja transpordil ning seda on üsna keeruline arendada reisiettevõtete ja reisija vahel, kuna iga sihtkoht on ainulaadne (Richard, Zhang 2012: 770-772). Kuna reisija saab hinnata vaid mõningaid kvaliteedi elemente enne reisi ostmist, siis erilist tähelepanu tuleb pöörata reisiettevõtte või brändi mainele ja hinnale, kuna ostetav toode on peamiselt immateriaalne. Seega, reisijad eelistavad olla pigem lojaalsed ühele reisiettevõttele või brändile, et vähendada võimalikku riski. (Bonera 2008: 6)

Mitmed kliendirahulolu ja -lojaalsuse uuringutulemused näitavad, et kliendirahulolu tase omab otsest mõju lojaalsusele. Kliendirahulolu võib vaadelda kui kliendi ootused enne ja pärast toote või teenuse tarbimist ning mille läbi on võimalik arendada ja mõõta klientide lojaalsust. Rahulolev klient on brändi suhtes siiski pigem lojaalne kui mitterahulolev klient ja turundajad saavad mõõta lühikese aja jooksul kliendikäitumise eri viise, nagu kliendi järjepidevust (mitu korda klient sooritab ostu teatud aja jooksul) ja pikaajalisust (ajavahemik, millal klient sooritab konkreetse brändi ostu). Siiski väidavad mitmed autorid, et kliendirahulolust üksi ei piisa, et hoida kliente lojaalsetena. (Richard, Zhang 2012: 573)

Just nagu kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteet, on ka kliendi väärtus üks olulisemaid faktoreid ettevõtte edus. Viimastel aastakümnetel on need mõisted omanud otsustavat tähtsust teenindus- ja turundussfäärides. Kliendi rahulolu tähtsus ja teenuse kvaliteet on teenuse- ja turu-uuringutes küll üldtuntud, kuid kas kliendi väärtus on üheks faktoriks, mis mõjutab ostuotsuseid või on üheks teenuse tõhususe mõõteriistaks, jääb akadeemiliseks debatiks. (Gallarza *et al.* 2011: 184)

Ostuotsuse protsessis üheks suurimaks mõjuteguriks turismisektoris on hind ja seejärel asukoht (hotell, lennujaam, meelelahutuskeskused). Reisija eelnev kogemus reisiettevõtte poolt pakutud teenustega ja reisiettevõtte maine omavad suurt tähtsust ostuotsuse protsessis, kuid erinevalt sellest on tähtsam siiski turvalisus (lennufirmad, reisisihtkoht). (Stanciu, Tichindelean 2010:279)

Hinnasoodustused mõjutavad kliendi ostuotsust, mis omakorda mõjutavad pikaajalisi suhteid klientidega. Reisivahendajad kasutavad tihtipeale hinnasoodustusi, et stimuleerida lühiajalist müügitulu. Mõned uuringud näitavad, et kliendid on harjunud saama hinnasoodustusi ja ei soovi enam maksta tavahinda. Üksikutes teadusuuringutes on analüüsitud soodustuste otsest mõju pikaajalistele suhetele kliendiga ning teenindussektori kohta käiv kirjandus ei too välja selle negatiivset mõju. Kuna reisievõtted peavad koostama pikaajalise hinnapoliitika ja analüüsima selle mõju kliendi ostukäitumisele tulevikus, on vaja lubada luua strateegiaid pideva hinnasoodustuse andmiseks. Hinnasoodustuse mõju kliendi ostukäitumisele ja lojaalsusele on põhjustanud pidevaid arutelusid ja vasturääkivusi. Uuringud on näidanud, et säilitada kliendi lojaalsust, on reisievõtete poolt pakutud kvaliteetne teenus tähtsam kui hinnasoodustused. (Campo, Yagüe 2007: 453-461)

Mõned uurijad kinnitavad, et hinnasoodustused põhjustavad kliendilojaalsuse kahanemise ja et see tuleks ära keelata. Teine grupp uurijaid leiab, et see mõjub positiivselt ja kinnitavad, et kui kliendil on kõrge eelistus brändi suhtes (rahulolu või positsiooni tõttu), siis nad võtavad hinnasoodustust kui tasu nende lojaalsuse eest. Kolmas grupp uurijaid aga kinnitavad, et hinnasoodustuse ja korduvostude vahel puudub igasugune side. (Martínez, Guillén 2006: 34-35)

Reisiotsuse protsessis omab olulist osa suhteturundus, see on klientide jaoks atraktiivne, kuna vähendab riske ja tõstab tunnustust ning levitab prestiiži. Reisievõtted peaksid identifitseerima võtmekliendid ja kasutama kogunud müüjat iga võtmekliendi puhul. Seejuures peab lähtuma alljärgnevatest soovitustest (Cosic, Djuric 2010: 59-60):

- meelitama potentsiaalseid kliente ja veenma neid valima teenuseid ja sihtkohti isikliku suhtluse teel, kuna see tõstab ettevõtte usaldusväarsust;
- selgelt välja tooma otsustusprotsessi kõik hüved ja privileegid;
- leidma parim viis kliendivajaduste rahuldamiseks ja lojaalsuse tagamiseks;
- leidma viis motiveerimaks klienti sihtkohta uuesti külastama ja soovutama teistelegi.

Kuna turism on tugevalt mõjutatud erinevate turundusstrateegiatega, siis mitmed autorid viitavad sellele, et 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) turundusstrateegia ei ole enam domineeriv ning tänapäeval kasutatakse 7P (*Product, Price, Promotion,*

*Place, Process, Personnel, Physical facilities*) turundusstrateegiat (Bogan, Căndea 2013: 84). Arendamiseks ja säilitamiseks reisiettevõtete ja nende klientide vahelisi turundussuhteid, peab analüüsima nende suhete elutsükli. Vaadates erinevaid kliendisuhete elutsükli etappe, saab väita, et suhteturundus toimub enne tehingut (andes lubadusi, et luua suhteid), tehingu kestel (viia lubadused täide, et arendada suhteid) ja pärast tehinguid (pakkudes uusi lubadusi, olles eelnevad täitnud). Kui rahulolev klient soovib oma teenuseosutajat sugulastele ja tuttavatele (*word-of-mouth*), võivad neist saada potentsiaalsed kliendid tulevikus. Sel viisil võib esialgne klient muutuda turundajaks ja vahendiks suhtlemisel potentsiaalsete klientidega. (Cosic, Djuric 2010: 59)

Suhted klientidega võivad olla keerulised ja usutakse eksisteerivat koos katkematu tehingute kogumiga, mis ühelt poolt on pidev, pikaajaline äri- ja sotsiaalne suhtlus ning teiselt poolt lihtsalt ühekordne tehing. Ettevõtte kasu arvatakse tekkivat kliendibaasi kaitsmise kujul, luues erinevaid tooteid ja üleminekutaksitusi, suurendades samal ajal kasumit. Antud meetod ei pruugi olla sobiv kõikidele teenuseid pakkuvatele ettevõtetele oma äri elutsükli ja võib olla isegi kahjulik, kuid suhteturunduse eelised võivad olla muljetavaldavad – kliendivajaduste parem mõistmine, võime kohandada eri lahendusi, vähendades valikuid, millega saab lihtsustada ostuvalikuid, vähendada infotöötlust ja võimalikke riske. (Richard, Zhang 2012: 569)

Reisi- ja ostuotsuse protsessis on oluline osa taustauuringutel, kuna reisijad teostavad taustauuringuid tõstmaks oma planeeritava reisi kvaliteeti ja vähendamaks võimalikke riske, hinnates selleks alternatiivseid tooteid ja teenuseid. Meedias kajastatavad uudised kujundavad inimeste hoiakuid ja negatiivse informatsiooni korral tajuvad nad ohtu. Kuna reisijad kasutavad tavaliselt üldlevinud informatsiooni otsimise kanaleid, siis ei ole nad alati teadlikud kõigi pakutavate alternatiividega ja liiga usaldusväärne informatsioon viitab võimalikule ohule. Reisijad teostavad taustauuringuid erinevalt, sõltudes varasemast kogemusest, kultuurist, pere elutsüklist, sotsiaal-majanduslikust staatusest ja reisimotivatsioonist. See kõik on otsustavaks teguriks reisiotsustuse protsessis (Azim Ahmed, Abdul Kadir 2013: 396-398). Reisiotsuse protsessis on infootsing põhjalikum kui tavatoodete puhul ja põhineb valdavalt isiklikel allikatel (perekond, sõbrad, kolleegid ja teiste reisijad / teenuse kasutajad), mida saab hinnata

kogemuste põhjal ja need on väärtuslikumad kui muud reklaamiallikad (Bonera 2008: 6).

Üha enam kasutatakse info otsimisel (sh taustuuringute teostamisel) ja teenuse ostmisel veebipõhiseid kanaleid. Seetõttu on oluline, et teenusepakkujad mõistaksid paremini kliendikäitumist just sotsiaalses võrgutikus, kuna miljonid kasutajad kogu maailmas on hakanud kasutama *online* broneerimist ja ostma turismiteenuseid läbi interneti. Internet on muutunud interaktiivse suhtlusvahendiks, mis on muutnud suhteid reisipakkujate ja reisijate vahel. Lihtne veebilehe võrdlus ja tugev hinnakonkurents julgustab kasutajaid pidevalt vahetama turismiteenuse pakkujaid (Sanz-Blasa *et al.* 2014: 455). Koos sotsiaalmeedia kasvuga muutuvad passiivsed kliendid internetis aktiivseteks klientideks ja teenusepakkujad on kaotamas kontrolli kliendikäitumise üle, sest kliendi autonoomia on tagatud ja klientide omavaheline suhtlus suurenenud. (Yang *et al.* 2014: 413)

Kuna reisijad kasutavad üha enam *online* informatsiooni ja broneeringuportaale, peavad tarnijad, eelkõige lennufirmad, kes tegelevad *online* piletimüügistrateegiatega, kulude vähendamiseks vähendama reisibüroodele makstavaid komisjonitasusid, et pakkuda suuremat lisaväärtust klientidele. Selline *online* müügitõrju sunnib reisibüroosid muutma oma ärimetodit, mis orienteeruks toodetelt teenustele. Antud ärimudeli muutus ja interneti kasutus võimaldab reisibüroodel kasutada oma olemasolevat kliendibaasi, turustades oma teenuseid, säilitades ja parendades suhteid klientidega, et saavutada parem klientide lojaalsus, jäädes seejuures kasumlikuks. (Richard, Zhang 2012: 568-569)

Infoallikad, mida kliendid kasutavad reisi- ja ostuotsuseprotsessis on väga erinevad ja omavad olulist tähtsust. Uuringute käigus on leitud infootsingu käitumise ja infoallika kasutamise mudeleid erinevates olukordades. Kuigi puudub ühtne informatsiooniallikate klassifitseerimissüsteem, saab neid üldjuhul liigitada sisesteks ja välisteks allikateks, isiklikeks ja mitteisiklikeks, ametlikeks ja mitteametlikeks ning kaubanduslikeks ja mittekaubanduslikeks allikateks. (Ng 2009: 29)

Isiklik kogemus on üks levinumaid strateegiaid, mida kliendid kasutavad oma reisiotsustusprotsessis passiivse või siseinfo otsingul ja seda peetakse sageli kliendi informatsiooniallika esmaseks valikuks. Selline siseinfo tuleneb kogemuste ja teadmiste

mahust, mis võib osutada oluliseks ostuotsuse langetamisel. Suusõnalist reklaami (*word-of-mouth*) sõprade ja sugulaste poolt peetakse usaldusväärseks infoallikaks. Saamaks reisimisega seotud teavet, kasutavad kliendid mitte otseseid infoallikaid, nagu näiteks ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio ja „kollane“ ajakirjandus. Kuna interneti areng omab olulist rolli reisiettevõtete infootsingul, siis mitmed uuringud näitavad, et interneti kasutamine reisiettevõtete turunduses omab palju eeliseid (ülemaailme kättesaadavus, info reaalajas ja kerge uuendada). (Ng 2009: 30-31)

Internet on uueks suhtluse ja levitamise kanaliks reisijate ja reisiteenuse pakkujate vahel, mis võimaldab ettevõttel suurendada oma konkurentsivõimet. Internet võimaldab reisijatel sooritada oma reisiostud kiiresti ja mugavalt ning seega traditsiooniliste reisibüroode tulevik on ebaselge. Reisimine ja turism on informatsiooni baasil põhinev majandusharu ja kuna reisijad on väga hinnatundlikud, siis on see muutunud üheks juhtivaks majandussharuks internetis. Internet on muutnud kliendikäitumist dramaatiliselt. Kliendid otsivad reisimisega seotud informatsiooni, broneerivad *online* lennupileteid ja majutust selle asemel, et lasta reisibüroodel see ära teha. Kliendil on otsene juurdepääs reisiettevõtetele, kes omavad tunduvalt rohkem informatsiooni pakutava reisiteenuse kohta. (Chakravarthi, Gopal 2012: 46)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reisijate reisi- ja ostuotsused on mõjutatud erinevate tegurite poolt, kuid põhivajadused on kõigil reisijatel sarnased. Rahulolevad kliendid on ettevõtte suhtes siiski pigem lojaalsed ja säilitamaks kliendi lojaalsust, on reisiettevõtete poolt pakutav kvaliteetne teenus tähtsam kui hinnasoodustused. Infoallikad, mida inimesed kasutavad ostuotsuse tegemisel on erinevad, kuid sõltuvad olulisel määral isiklikust kogemusest ja suusõnalisest reklaamist.

## **2. KLIENTIDE REISI OSTUOTSUST JA REISIETTEVÖTTE VALIKUT MÕJUTAVATE TEGURITE UURING**

### **2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus**

Reisimine on maailmas endiselt populaarne ja mida rohkem omab reisija infot enne reisi planeerimist, seda suurem on tõenäosus, et tema reis õnnestub. Tänapäeval, kus internet pakub väga palju erinevaid allikaid reisi planeerimiseks ja reisi ostuks, on orienteerumine selles üsna keeruline. (Reisimine... 2015).

Eestis on reisiettevõtluses suur konkurents. Enamik reisiettevõtteid on paari töötajaga väikebürood, kes suudavad oma kliente hoida ja võita küll hea ning asjatundliku teenindusega, kuid kes on vastuvõtlikumad majanduskeskkonna mõjudele kui suuremad, kaua turul olnud reisiettevõtteid. Riske, mis tekivad partnerite või erakorraliste sündmuste tõttu, on lihtsam hajutada neil, kes omavad selget ja tugevat finantsilist tausta, laia toodete valikut ning suurt kliendibaasi. 2010. aasta oli turismimajanduse jaoks keeruline aasta, mida tingisid Madeira üleujutused, Islandi tuhakriis, TopToursi pankrotisegadus, lennufirmade streigid, järjest rahutumaks muutuvad Araabia maad ning kõigele lisaks üleüldine majanduskriis. Uurides majandusaruandeid on näha, et tegevust jätkasid reisiettevõtteid, kes suutsid saavutada klientide suurema usalduse. Usaldusväärsest sai tugevaim müügiargument, mille mõju kestab siiani. (Turismisektori... 2011)

Sellest tulenevalt on oluline uurida, millised tegurid mõjutavad reisijate ostuotsuseid ja reisiettevõtte valikuid. Selleks viidi läbi kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil. Antud meetod valiti selleks, et teada saada konkreetseid suundumusi ja hoiakuid, välistamaks üldistusi kõikide reisijate kohta ning antud uurimismeetod

võimaldab üksikasjalikumalt analüüsida ja saada laialdasemaid uuringutulemusi kui ankeetküsitlus (Patton 2005:45).

Intervjuu küsimuste koostamisel tugineti autori eelnevatele kogemustele ja teoreetilistele allikatele. Uuring sisaldab nii avatud, valikvastustega kui ka Likerti skaalal põhinevaid küsimusi. Küsimused hõlmasid vastajate reisieelistusi ja -sagedusi, reisibroneerimise-, reisieettevõtete infootsingu ja taustauuringu teostamise kanaleid, lojaalsustasemeid reisieettevõtte suhtes, erinevate reisidokumentidega tutvumist, reisieettevõtete usaldusväärstust (vt lisa 1). Küsimused sisaldasid ka vastaja demograafilisi andmeid, nagu vastaja sünniaasta. Enamike küsimuste juures anti võimalus vastajal anda esmalt omapoolne kommentaar, et paremini mõista vastaja seisukohti. Kui vastaja ei osanud küsimusele vastata või kajastasid vastused vaid ühte tegurit, siis toodi välja võimalikud autoripoolsed vastusevariandid.

Uuringu valimiks oli 13 inimest, kes on reisinud viimase viie aasta jooksul vähemalt kahel või enamal korral, kuna autori jaoks oli oluline, et vastajatel oleks eelnev reisiostu kogemus. Valimi moodustamiseks kasutati lumepallimeetodit. Kaheks esimeseks intervjuueeritavateks olid autori tuttavate poolt soovitatud inimesed, kes omakorda soovitasid autorile uusi intervjuueeritavaid autori poolt seatud kriteeriumite alusel, milleks oli, et intervjuueeritav on vähemalt 18. aastane ja reisinud viimase viie aasta jooksul vähemalt kahel või enamal korral. Intervjuu toimumise aeg ja koht oli eelnevalt kokku lepitud ning vastused kirjutas autor paberile. Ühe intervjuu läbiviimiseks kulus keskmiselt aega 45 minutit.

Pilootuuring viidi läbi 20. märts kuni 23. märts 2015 ning see koosnes kahest intervjuust. Pilootuuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et üks küsimus ei andnud uuringu raames oodatavaid tulemusi ja see eemaldati edasisest küsitlusest. Eemaldatud küsimuse kohta, mis olid avatud vastusega, sisuanalüüsi ei teostatud. Esialgne uuring sisaldas 27 küsimust ja peale pilootuuringu tulemuste analüüsimist jäi küsimuste arvuks 26. Intervjuud viidi läbi 20. märts kuni 05. aprill 2015. Andmeanalüüsi meetodina kasutati sisuanalüüsi. Likerti skaalal ja valikvastustega küsimuste tulemuste puhul kasutati statistilist sisuanalüüsi ning tulemuste ilmestamiseks on esitatud sektor- ja tulpdiaграмmid. Intervjuueerimisel ei olnud võimalik tagada vastaja anonüümsust, kuid

analüüsi tulemuste esitamisel on see tagatud. Kõik uuringu tulemuste analüüsi osas kajastatud illustreerivad joonised ja tabelid on autori koostatud.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

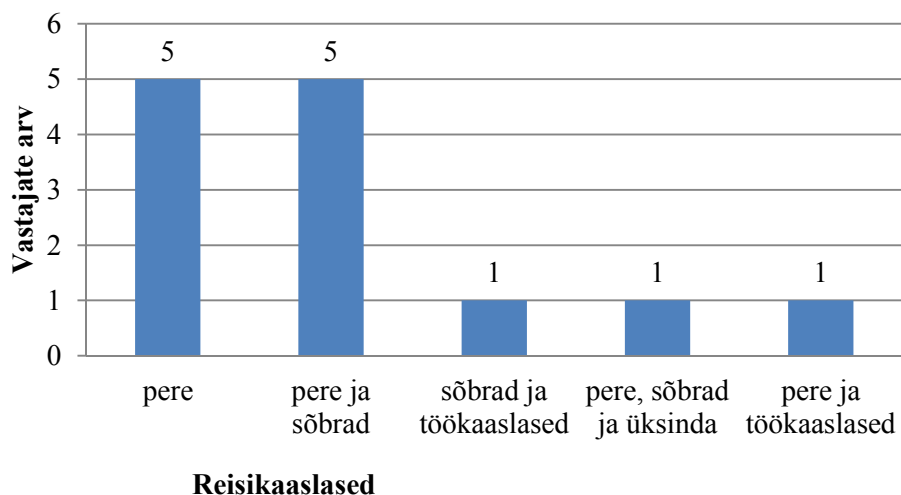
Intervjuus osalenud vastajad olid vanuses 28 kuni 59 aastat. Vanus jagunes sünniaasta põhjal järgnevalt: kõige enam vastanuid (9) oli vanuses 33-38 aastat, järgnes vanusevahemik 53-59 aastat (3) ning kõige vähem (1) oli vastajate seas alla 30 aasta vanuseid. Küsimused hõlmasid inimeste reisi- ja reisiettevõtete valikuid puudutavaid aspekte, millega sooviti kinnitust saada eelnevalt teoorias uuritud lähtekohtadele. Esmalt uuriti kui tihti ühe aasta jooksul reisitakse välismaale, tuginedes viimase viie aasta kogemusele. Esialgu pani autor kirja vastuse variantidena üks kord aastas, kaks ja enam korda aastas, muu. Muu all peeti silmas asjaolu, et inimesed ei reisi igal aastal, vaid kord kahe aasta jooksul. Kui interjuuritavad tõid intervjuude raames välja reisimise sagedus aastas, siis selle info põhjal moodustati uued kategooriad ning nendeks on: üks kord aastas, kaks kuni kolm korda aastas ning neli ja rohkem korda aastas.

Tulemuseks saadi (vt joonis 1), et 13-st inimesest seitse reisivad kaks kuni kolm korda aastas välismaale. Neli inimest vastanutest reisivad kord aastas välismaale ning kaks inimest neli ja enam korda aastas, ehk antud juhul 6 ja 10 korda aastas. Antud uuringu tulemustest selgus, et 6 ja 10 korda aastas reisivad välismaale 33-34 aasta vanused inimesed. Ülejäänud reisivad kord aastas või enam ja esindatud olid kõik vanuserühmad.



**Joonis 1.** Vastajate välismaale reisimise sagedus aastas.

Intervjuu teise küsimusega sooviti teada, kellega peamiselt koos reisitakse (vt joonis 2). Ainult peredega reisivad viis vastajat. Lisaks peredega reisijatele, eelistavad viis vastajat reisida ka koos sõpradega. Üks vastaja reisib sõprade ja töökaaslastega, üks pere, sõprade ja üksinda ning üks vastaja reisib pere ja töökaaslastega. Vastajad, kelle reisimissageduseks aastas oli neli ja enam korda aastas, reisivad pere ja sõprade ning töökaaslastega. Tulemustest selgus, et kõik vastajad eelistavad reisida esmalt perega ja seejärel sõprade, töökaaslaste või üksinda.



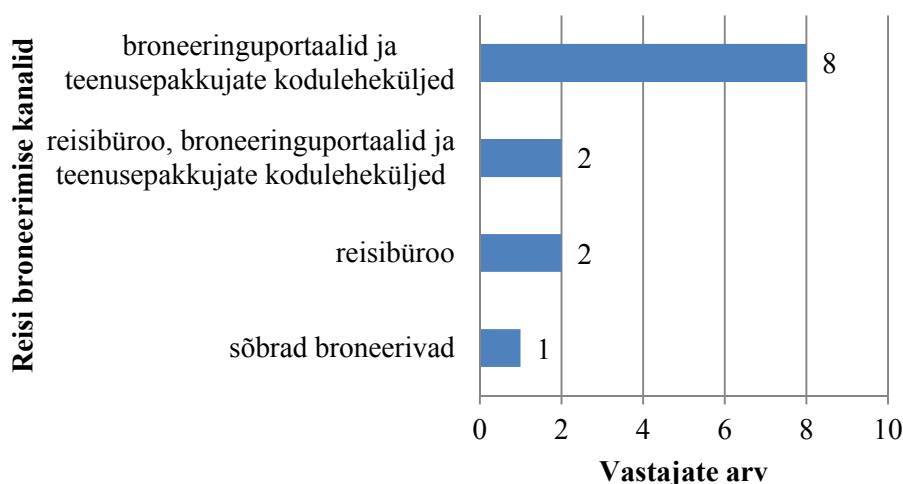
**Joonis 2.** Vastajate reisikaaslaste eelistused.

Järgmisena paluti vastajatel välja tuua olulisuse järjekorras tegurid, millest lähtutakse reisi sihtkoha valikul (vt tabel 3). Kõige esimese tegurina tõid neli vastajat välja uue sihtkoha, kus esindatud olid kõik vanuserühmad ja kes reisivad kaks kuni kolm korda aastas peamiselt pere ja sõpradega. Kolm vastajat vanuses 33-38 a. tõid esimese tegurina välja hinna ja kes reisivad üks ja kaks kuni kolm korda aasta jooksul peamiselt pere ja / või sõpradega. Kaks vastajat lähtuvad reisisihtkoha valimisel eelkõige kultuurist ja eelistavad reisida pere, sõprade ning töökaaslastega ja on vanused 53 ja 59 aastat. Neljal vastajal on esimeseks teguriks reisisihtkoha valimisel sõprade / sugulaste külastamine, hobi, töö ja soe kliima ja olid vanuserühmas 33-34 aastat. Välja toodi ka tegureid nagu vaatamisväärsused, aeg ja reisikvaliteet, kuid need ei olnud esmased.

**Tabel 3.** Vastajate reisisihtkoha valimise eelistuse tegurid.

Jrk.	Tegur	Vastajate arv
1	Uus sihtkoht	4
2	Hind	3
3	Kultuur	2
4	Sõprade / sugulaste külastamine	1
5	Hobi	1
6	Töö	1
7	Soe kliima	1

Järgnevalt uuriti inimeste reisi eesmärke ja lähtudes reisi sihtkoha valimise eelistuste teguritest, oli peamiseks eesmärgiks 11-l inimesel puhkus, mis oli oluline kõikide vanuserühmade puhul. Ühel vastajal oli reisi eesmärgiks töö ja ühel hobi. Kui reisi eesmärgid olid välja selgitatud, siis soovis autor teada saada, kuidas ja mille vahendusel broneerivad vastajad oma reisi (vt joonis 3).



**Joonis 3.** Vastajate reisi broneerimise kanalid.

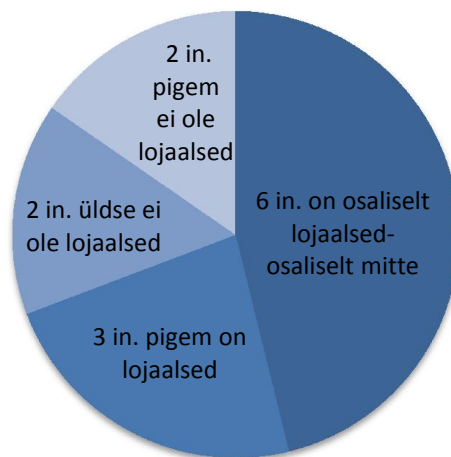
Erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi kasutavad oma reisi broneerimiseks kaheksa vastajat. Lisaks eelmainitud kanalitele kasutavad kaks vastajat ka reisibüroo teenuseid ning kaks vastajat kasutab selleks ainult reisibüroo teenuseid. Üks vastaja usaldab oma reisi broneerimiseks sõprade poolt tehtud otsuseid ja ei osale ise antud protsessis. Vastajad tõid välja ka erinevate broneerimiskanalite nimetusi nagu booking.com, bookinghouse.com, hotels.com, lennujaam.ee, vliegwinkel.nl.

Edasi soovis autor teada, kust saadakse informatsiooni reisiettevõtete kohta, milleks on erinevad broneeringuportaalid, teenusepakkujate koduleheküljed, reisibürood jt. Kõigil vastajatel oli esimeseks vastuseks internet. Lisaks internetiallikatele, küsivad kolm vastajat ka sõprade / tuttavat soovitusi, kellel on olnud eelnev reisikogemus mõne teenusepakkujaga. Üks vastaja kasutab reisiettevõtte otsinguks sotsiaalmeedia kanalis *Facebook* avaldatavat infot ning mõningal määral kasutatakse ka radio ning televisiooni reklaami, kuna seda esineb harva.

Kui esmalt kasutatakse reisiettevõtete kohta infootsinguks internetiallikaid, siis järgnevalt soovis autor teada, millest lähtutakse reisiettevõtte valikul. Neli vastajat, kes reisivad kaks kuni kolm korda aastas lähtuvad reisiettevõtte valikul ettevõtte heast mainest, tuntuusest, usaldusväärsest ja turul tegutsenud ajast. Kaks vastajat, kes reisivad üks kord aastas eelistavad broneerida reisi omades isiklikku tutvust mõnes reisiettevõttes või usaldavad sõprade / tuttavate soovitusi. Kolm vastajat, kellest kaks reisivad neli ja enam korda aastas ning üks, kes reisib kaks kuni kolm korda aastas

peavad oluliseks reisi broneerimisel broneeringuportaali või teenusepakkuja kodulehekülje lihtsust. Kaks vastajat, kes reisivad kaks kuni kolm korda aastas kasutavad oma reisi broneerimiseks eelnevat kogemust valitud reisiettevõttega ning samuti kaks vastajat, kes reisivad üks kord aastas peavad oluliseks hinda.

Järgmise küsimusega soovis autor teada saada kui lojaalsed on vastajad oma reisiettevõttele ning vastusevariantidena võis valida: väga lojaalne, pigem lojaalne, osaliselt lojaalne-osaliselt mitte, pigem ei ole lojaalne, üldse ei ole lojaalne (vt joonis 4).



**Joonis 4.** Vastajate lojaalsusnäitaja reisiettevõtete suhtes.

Osaliselt lojaalsed ja osaliselt mitte olid kuus vastajat, pigem lojaalsed olid kolm ja võrdselt kaks vastajat ei olnud pigem lojaalsed või ei olnud üldse lojaalsed. Vastajad, kes üldse ei ole lojaalsed (2), peavad oluliseks reisiettevõtte valikul hinda ja pigem ei ole lojaalsed (2) vastajad need, kes eelistavad sõprade / tuttavate soovitusi. Pigem lojaalsed vastajad (3) peavad oluliseks ettevõtte valikul ettevõtte usaldusväärsust, tuntust, isiklikku tutvust mõnes reisiettevõttes ja hindavad broneerimise mugavust kasutades erinevaid teenusepakkujate kodulehekülgi või broneeringuportaale. Vastajad, kes on osaliselt lojaalsed-osaliselt mitte (6) peavad oluliseks varasemat kogemust, reisinõustaja sõbralikkust ja professionaalsust, samuti hinda ja reisiettevõtte tegutsemisaega turul. Vastusevarianti väga lojaalne ei valitud.

Järgmisena soovis autor uurida, milliseid eeliseid nad lojaalsete klientidena reisieettevõtetes omavad. Vastanutest pigem lojaalsed (3) ei pea tähtsaks omada eeliseid reisieettevõttes, kuna hindavad kvaliteeti ja eelnevat kogemust ning kasutavad reisieettevõtte teenuseid harjumusest. Üldse ja pigem mitte lojaalsetel vastajatel (4) puuduvad eelised reisieettevõttes ning vastajatest osaliselt lojaalsed ja osaliselt mitte lojaalsed (6) peavad kolm vastajat oluliseks omada hinnasoodustusi ja kolm ei oska eeliseid välja tuua.

Küsimustele kas ja kuidas teostate taustauuringut reisieettevõtete kohta enne reisi ostmist, sai autor vastuseid kümnelt vastajalt, et jah nad teostavad taustauuringut reisieettevõtete kohta enne reisi ostmist. Enamjaolt kasutatakse selleks erinevaid internetifoorumeid, kus kirjeldatakse reisikogemusi erinevate reisieettevõtetega (nt. internetifoorum trip.ee). Mõnel korral uuritakse krediidiinfost maksehäireid, jälgitakse meedias kajastatud ja küsitakse ka sõprade / tuttavate reisikogemusi. Lisaks liiga odav pakkumise hind teeb ärevaks reisieettevõtte valikul.

Kolm vastajat ei teosta üldse taustauuringuid, kuna kasutavad kindlate, tuginedes eelnevale kogemusele, reisieettevõtete teenuseid ning tuntumate reisieettevõtete kohta ei teostata samuti taustauuringuid. Erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi (nagu booking.com, bookinghouse.com, hotels.com, lennujaam.ee, vliegwinkel.nl) kasutavad inimesed ei ole teadlikud ettevõtte juriidilisest nimest ja seega ka ettevõtte taustast.

Järgmisena soovis autor teada, mis mõjutab reisieettevõtte maine kujunemist. Kõige enam mõjutab reisieettevõtte maine kujunemist meedia (sh. internetifoorumid) – kui kajastatakse negatiivset infot, siis pigem ei kasutata antud reisieettevõtte teenuseid. Seejärel omab olulist tähtsust reisieettevõtte maine kujunemisel klienditeenindaja kui ettevõtte visiitkaart. Pööratakse tähelepanu sellele, kas ja kui palju on klienditeenindaja huvitatud kliendist, kas ta on piisavalt professionaalne ja viisaka välimusega. Vähem tähtsamaks kui klienditeenindaja ei peetud ka kohapealset reisesindajat, kellest võib sõltuda olulisel määral just reisi lõpprahulolu. Oluliseks peeti, kuidas reisieettevõtte lahendab enne reisi ja reisil olles tekkivaid komplikatsioone. Ka sõprade ja tuttavate reisikogemus, katteta lubadused ning hinna ja kvaliteedi suhe on määravaks teguriks reisieettevõtte maine kujunemisel.

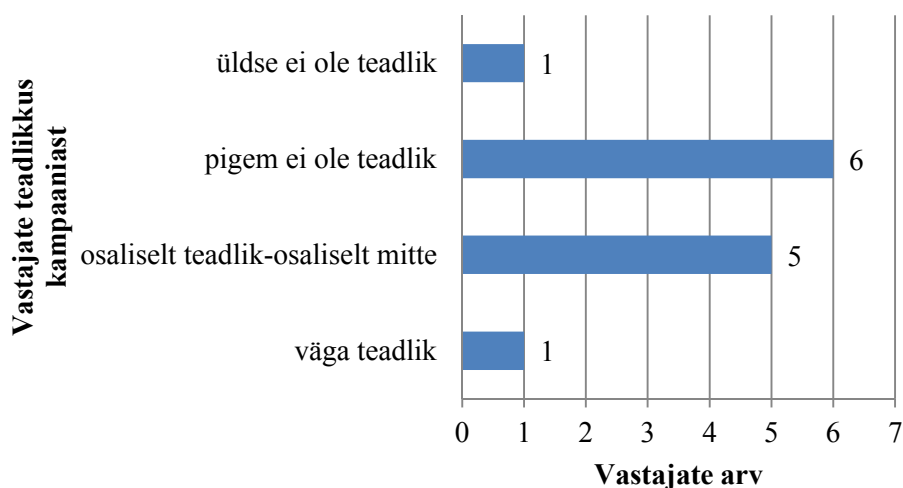
Reisiettevõtete turismiseadusest tulenevate põhikohustuste nimetamise osas ei oldud väga teadlikud. Kolm inimest vastasid, et reisiettevõttele peab olema tagatis, mida saab kasutada pankroti korral, kuid mille suurust ei osatud öelda. Kolm inimest ei teadnud ja üks vastaja oli arvamusel, et peab olema tagatud täielik kliendi informeerimine reisiga seotud asjaoludest. Toodi välja ka seda, et lennu ärajäämise korral raha tagastatakse, reisiettevõtte peab kinni pidama reisilepingu punktidest ja garanteerima transpordi sihtkohta ja tagasi.

Järgmisena uuriti, kas reisiettevõtted tutvustavad reisijale tema õigusi ja kohustusi. Küsimuse vastuseks paluti vastata kas ei või jah. Tulemustest selgus, et kaheksale vastajale tutvustatakse tema õigusi ja kohustusi enne reisi ostmist sellega, et paluti läbi lugeda reisileping koos reisingimustega ning millelegi eraldi ei viidatud. Viis vastajat vastasid, et reisiettevõtted ei tutvusta neile reisija õigusi ja kohustusi ning nad tutvuvad ise vajalike dokumentidega ja kasutavad reisi broneerimiseks peamiselt erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi.

Lähtuvalt sellest uuris autor, milliste dokumentidega tutvutakse enne reisi eest tasumist. Neli vastajat tutvub kõigepealt reisi pakkumisega, neli reisiettevõtte poolt esitatud arve ja reisingimustega ning kolm vastajat tutvuvad reisipileti või *voucher*’iga, et kontrollida reisi sihtkoha ja -kuupäeva õigsust. Kaks vastajat, kes broneerivad oma reisi reisibüroos või lähtuvad reisiettevõtte valikul isiklikust tutvusest ei tutvu üldse ühegi dokumendiga ja usaldavad reisiettevõtet dokumentide õiges vormistamises. Põgusalt uuritakse ka kindlustustingimusi.

Järgmise küsimusega soovis autor teada saada kui tähtis on reisikindlustuse vormistamine ning andis viis vastusevarianti: väga tähtis, pigem tähtis, osaliselt tähtsosaliselt mitte, pigem ei ole tähtis, üldse ei ole tähtis. Tulemustest selgub, et kümme vastajat 13-st peavad reisikindlustuse vormistamist väga tähtsaks ning reisiettevõtte töötajad tutvustavad neile ka selle vajalikkust, kellest mõned kasutavad ka reisibüroo teenuseid oma reisi broneerimiseks. Kolm vastajat peavad reisikindlustuse vormistamist pigem tähtsaks ja neile ei tutvustata selle vajalikkust. Viimased kasutavad oma reisi broneerimiseks enamjaolt erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi.

Tarbijakaitseameti poolt korraldatud kampaania „Reisi targalt“ kohta soovis autor teada saada, kui teadlikud ollakse antud kampaaniast ja anti viis vastusevarianti: väga teadlik, pigem teadlik, osaliselt teadlik-osaliselt mitte, pigem ei ole teadlik, üldse ei ole teadlik. Tulemustest selgus (vt joonis 5), et kuus vastajat on pigem mitte teadlikud, viis vastajat on teadlikud vaid osaliselt, üks vastaja ei ole üldse teadlik ning üks vastaja on väga teadlik. Osaliselt ja pigem teadlikud vastajad tõid välja selle, et on meedias (televisioonis) näinud, kuid põhjalikumalt sisu ei tea ja oli meeles vaid, et tuleb uurida, kes on reisi tegelik korraldaja. Üks vastaja, kes on väga teadlik antud kampaaniast, töötab neid ise välja. Vastusevarianti pigem teadlik ei valitud.



**Joonis 5.** Vastajate teadlikkus Tarbijakaitseameti kampaaniast „Reisi targalt“.

Järgmise küsimusega soovis autor teada saada, milliste omadustega reisiettevõtted on esindatud Eesti turismimessil Tourest. Tulemustest selgus, et enamus reisiettevõtteid, kes osalevad Eesti turismimessil Tourest, on vastajate arvates majanduslikult heal järjel, tuntud ja usaldusväärsed. Kindlasti osalevad seal reisiettevõtteid ka turunduse eesmärgil, et luua vahetut kontakti klientidega ja reklaamida oma ettevõtet ning tooteid. Suured ja edukad reisiettevõtteid osalevad antud üritusel prestiiži pärast, isegi kui osalemine on majanduslikult neile kahjulik. Vastajate arvates tõstab reisiettevõtete osalemine Tourestil reisiettevõtete usaldusväärset, kuna see on üheks suuremaks näitajaks, et ettevõtte suudab äriiselt hästi toimida. Intervjuu käigus selgus ka, et 13-st vastajast kümme ei ole Tourest ise kunagi käinud, küll aga on teadlikud antud üritusest.

Edasi uuris autor, kas reisieettevõtete kuulumine erialaliitudesse, Eesti Turismifirmade Liit ja Reisibüroode Liit tõstab nende reisieettevõtte usaldusväärust. Küsimus formuleeriti jah, ei, ei tea vastustega. Kolm vastajat ei osanud öelda ja kümme olid seisukohal, et jah tõstab küll, kuid ei omaks siiski tähtsust reisieettevõtte valikul. Küll aga olid vastajad arvamusel, et erialaliitu kuulumisega panustatakse turismisektori arengusse. Intervjuu käigus selgus, et on küll kuuldud antud erialaliitudest, kuid ei teata, millega eelmainitud liidud konkreetselt tegelevad.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige rohkem hinnatakse usaldusväärse reisieettevõtte puhul professionaalset klienditeenindust, kust saadakse õiget informatsiooni ja väärtustatakse klienti. Usaldusväärsed reisieettevõtted on kindla ajaloo ja turul kaua tegutsenud, asjaajamine korrektne ja läbipaistev ning neil on lihtne ja selge kodulehekülg. Vastajate arvates on oluline osa kliendirahulolul ja võimalike komplikatsioonide lahendamine kliendisõbralikult. Negatiivne info meedias või negatiivsed kommentaarid ettevõtte kohta internetifoorumites pärsib ettevõtte usaldusväärust.

Lähtudes eelnevast, soovis järgmisena autor teada saada kui usaldusväärseks peetakse reisieettevõtteid, kellel puudub kontor ja kes töötavad ainult internetipõhiselt. Tulemustest selgus, et seitse vastajat ei pea selliseid reisieettevõtteid usaldusväärseks, kuna puudub vajadusel vahetu kontakti võimalus ja kardetakse, et e-mailidele ning telefonikõnedele ei vastata, seda enam kui reisi eest on tasutud. Kolm vastajat olid seisukohal, et antud reisieettevõtted on majanduslikult hästi mõtlejad ja see on tulevik, kahele vastajale ei oma see tähtsust reisi broneerimisel ja üks vastaja ei osanud kommenteerida. Intervjuu käigus selgus, et enamus broneerivad oma reisi interneti teel, kasutades selleks siis erinevaid broneerimisportaale või reisibüroo teenuseid, teadmata kas valitud reisieettevõtetel on olemas reaalne kontor või ei.

Edasi soovis autor teada saada, mil määral ollakse reisieettevõtte teenustega rahule jäänud ja anti viis vastusevarianti: väga rahule, pigem rahule, osaliselt rahule-osaliselt mitte, pigem ei ole rahul, üldse ei ole rahul. Tulemustest selgus, et reisieettevõtte teenustega on pigem rahule jäänud seitse vastajat ja väga rahule jäänud kuus vastajat. Vastusevariante osaliselt rahule-osaliselt mitte, pigem ei ole rahul ja üldse ei ole rahul ei valitud. Pigem rahule jäänud vastajad tõid reisieettevõtte töös välja mõningaid

negatiivseid aspekte nagu reisiettevõtte poolt valitud ebakvaliteetse teenindusega vedaja, ebapiisav reisiinfo, lennuki väljumise kellaaja muutusest mitte teavitamine, ebaprofessionaalne reisiesindaja sihtkohas ning et kodulehel reklaamitu ei vasta tõele. Kokkuvõttes on reisiettevõtte poolt pakutavate teenustega rahule jäänud kõik intervjuueeritavad.

Viimase küsimusega soovis autor teada saada, kas reisiettevõttele antakse tagasisidet peale reisil käimist. Uuringu tulemustest selgus, et viis vastajat ei anna tagasisidet, neli vastajat annavad tagasisidet vaid juhul, kui reisiettevõtte saadab küsitluslehe, e-maili reisi tagasiside sooviga või helistab. Kaks vastajat annab tagasisidet vaid negatiivse kogemuse korral, üks vastaja annab alati tagasisidet, kasutades selleks sotsiaalmeediat (kommentaari erinevatesse reisifoorumitesse) ning üks vastaja annab tagasisidet kui reis läks üle ootuste hästi või halvasti ja ei pea vajalikuks anda tagasisidet kui jäi reisiga üldiselt rahule.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Käesoleva uuringu eesmärgi saavutamiseks viidi läbi teoreetiliste allikate analüüs ning uuring intervjuu meetodil, millest selgus, et enim esindatud olid vanuses 33-38 aastat, kes on viimase viie aasta jooksul reisinud välismaale vähemalt ühel korral aastas. Üle poolte vastajatest reisivad aastas välismaale kaks kuni kolm korda aastas ja eelistavad reisida pigem pere ja sõpradega ning reisieesmärgiks on puhkus. Neli inimest reisivad üks kord aastas välismaale ja eelistavad reisida pere, sõpradega ja üksinda ning reisieesmärgiks on puhkus ja mõningal määral ka töö. Kaks inimest reisivad aastas välismaale neli ja enam korda aastas ehk antud juhul kuus ja kümme korda ning eelistavad reisida pere, sõprade ja töökaaslastega ja reisi eesmärgiks on hobi ja töö.

Nagu uuringust selgus, siis lähtutakse reisisihtkoha valikul eelkõige uuest sihtkohast ja hinnast, seejärel kultuurist, sõprade / sugulaste külastamisest, hobist, tööst, soojast kliimast, vaatamisväärsustest, ajast ja reisikvaliteedist. Seevastu teoorias (Stanciu, Țichindelean 2010:279) peetakse kõige olulisemaks teguriks sihtkoha valikul hinda, asukohta (hotell, lennujaam, meelelahutuskeskused), reisija eelnevat kogemust,

reisiettevõtte mainet ja turvalisust ning lisaks on tõmbeteguriteks kliima, turvalisus, kultuurilised paigad ja mõistlik hind. Autori poolt teostatud uuringu tulemusel saab öelda, et sihtkoha valikul peetakse hinnast olulisemaks uut sihtkohta.

Paljud reisijad kasutavad oma reisi broneerimiseks erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi, kombineerides ise transpordi ja majutuse, kuna otsitakse pidevalt uusi sihtkohti, mida reisikorraldajatel pakkuda ei ole. Reisibüroo teenuseid kasutavad pigem inimesed, kes reisivad töö eesmärgil ja kellel on juba kindel reisibüroo partnerina välja kujunenud ja kelle kohta ei teostata taustauuringuid, kuna on olemas pikaajaline kogemus antud reisiettevõttega.

Erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi (nagu booking.com, bookinghouse.com, hotels.com, lennujaam.ee, vliegwinkel.nl) kasutavad inimesed ei ole teadlikud ettevõtte juriidilisest nimest ja ettevõtte taustast. Autor soovib erinevate broneeringuportaalide haldajatel siduda nähtavamalt ettevõtte brändi nimi selle juriidilise nimega, et klient oleks teadlik, mis ettevõtte kaudu reis broneeritakse ja et kliendil oleks lihtsam antud ettevõtte kohta teostada taustauuringut, mis omakorda lisab ka usaldusväärset ja lihtsustab ostuotsust.

Kui teoreetilistes allikates (Ng 2009: 30-31) peetakse infootsingu esmaseks allikaks isiklikku kogemust ja usaldusväärseks allikaks suusõnalist reklaami, siis uuringu tulemustest selgus, et peamiseks infootsingu allikaks, mida inimesed kasutavad reisiettevõtte otsingul on internet, mis sisaldab piisavalt reklaami, et leida endale sobiv reisipakkumine ja seejärel reisiettevõtte. Reisiettevõtte valikul lähtutakse pigem ettevõtte heast mainest, tuntuusest, usaldusväärsest ja turul tegutsenud ajast. Uuringust selgus, et vähemalt kümme vastajat 13st kasutavad oma reisi broneerimiseks erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi ning kes peavad oluliseks reisi broneerimisel broneeringuportaaali või teenusepakkuja kodulehekülje lihtsust. Eelnev kogemus reisiettevõttega ja hind on eelistusel oluline vaid mõnel vastajal. Autor soovib reisiettevõtetel lihtsustada kodulehekülgi ja broneeringuportaale, kuna liialt mahukas info mõjub kliendile tõrjuvalt.

Kuna Bonera (2008: 6) sõnul, saab reisija hinnata vaid mõningaid kvaliteedi elemente enne reisi ostmist, siis on oluline pöörata erilist tähelepanu reisiettevõtte või brändi

mainele ja hinnale, sest ostetav toode on peamiselt immateriaalne ja reisijad eelistavad olla pigem lojaalsed ühele reisiettevõttele või brändile, et vähendada eeldatavat riski. Antud seisukoht leidis osaliselt kinnitust ka uuringus. Uuringu tulemustest selgus, et ükski intervjueeritav ei ole täiesti lojaalne ühelegi reisiettevõttele. Pigem lojaalsed vastajad hindavad ettevõtte valikul usaldusväärust, tuntust, isiklikku tutvust mõnes reisiettevõttes ja broneerimise mugavust kasutades erinevaid teenusepakkujate kodulehekülgi või broneeringuportaale. Pigem lojaalsed vastajad lähtuvad reisi ostmisel hinnast, kvaliteedist ja uuest sihtkohast ning reisivad kord aastas või mõnel juhul ka enam. Reisi broneerimisel ei tutvuta väga põhjalikult reisidokumentidega, kuna usaldatakse reisiettevõtte töötajaid ja ei teostata taustauuringuid reisiettevõtte kohta.

Osaliselt lojaalsed ja osaliselt mitte lojaalsed vastajad peavad reisiettevõtte valikul oluliseks varasemat kogemust, reisinõustaja sõbralikkust ja professionaalsust, samuti hinda ja reisiettevõtte tegutsemisaega turul ning eelistavad saada hinnasoodustusi. Mitte lojaalsed vastajad peavad oluliseks reisiettevõtte valikul hinda ja eelistavad sõprade / tuttavate soovitusi ja lähtuvad reisi ostmisel pakkumise sobivusest ning broneerivad reisi kasutades erinevaid broneeringuportaale ja teenusepakkujate kodulehekülgi.

Autor soovitab reisiettevõtte töötajatel osaleda sagedamini ametireisidel, mille abil saab täiendada oma teadmisi ja õppida põhjalikult tundma pakutavat toodet. Kui klient saab alati korrektse informatsiooni ja kõikidele küsimustele vastused, siis tõenäoliselt pöördub ta sama klienditeenindaja juurde ka edaspidi. Kuna püsikliendiprogrammid on hästi välja töötatud vaid suuremates reisiettevõtetes, kelle majanduslik seis seda võimaldab ja kes omavad selle läbi juba lojaalseid kliente, siis väiksemad reisiettevõtted peaksid rõhuma just professionaalsusele ja isiklikule kontaktile kliendiga. Martínez ja Guillén (1997, viidatud Oliver2006: 34-35 vahendusel) väidavad, et hinnasoodustused põhjustavad kliendilojaalsuse kahanemise ja et see tuleks ära keelata. Samas väidetakse, et see mõjub positiivselt ja kliendid võtavad hinnasoodustust kui tasu nende lojaalsuse eest, kuid siinkohal peab võtma arvesse, et uuringud on näidanud, et kliendi lojaalsuse säilitamise kontekstis, on reisiettevõtete poolt pakutud kvaliteetne teenus tähtsam kui hinnasoodustused.

Tuginedes Azim Ahmed ja Abdul Kadir (2013: 396-398) teooriale, teostavad reisijad taustauuringuid, et tõsta oma planeeritava reisi kvaliteeti ja vähendada võimalikke riske, hinnates selleks alternatiivseid tooteid ja teenuseid. Meedias kajastatavad uudised kujundavad inimeste hoiakuid ja negatiivse informatsiooni korral tajuvad nad ohtu. Uuringu tulemustest selgus, et kõige enam mõjutab ettevõtte mainet meedia, milles kajastatav negatiivne informatsioon reisiettevõtte kohta võib viidata otsesele ohule ja potentsiaalsed kliendid pigem väldivad mainitud reisiettevõtteid riski vähendamise eesmärgil.

Reisijad teostavad taustauuringuid erinevalt, sõltudes varasemast kogemusest, kultuurist, pere elutsüklist, sotsiaal-majanduslikust staatusest ja reisimotivatsioonist (Azim Ahmed, Abdul Kadir 2013: 396-398). Kuna reisijate poolt teostatud taustauuringute tulemus mõjutab osaliselt reisiettevõtete valikut, siis soovitab autor reisiettevõtetal jälgida erinevaid reisifoorumeid (trip.ee, delfi.ee), kus negatiivse informatsiooni korral ka lisada omapoolne selgitus olukorrale, et tulevane potentsiaalne klient saab tutvuda mõlema seisukohaga ja seejärel teha oma järeldused ja valiku. Samuti soovitab autor teha koostööd meediaga, kus vajadusel saab selgitada erinevaid olukordi ning kindlasti esitada õigeaegselt nõutud aruandeid Tarbijakaitseametile, välistamaks sattumist musta nimekirja.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et enamik vastajatest ei ole väga teadlikud Eesti turismiseadusest ja ei tea sellest tulenevalt reisiettevõtete kohustusi. Tarbijakaitseamet küll korraldab meedias kajastatud mänguliselt üles ehitatud kampaaniaid, et teavitada inimesi nende seadustest tulenevate õigustega ja muu informatsiooniga, kuid siinkohal sellest ainuüksi ei piisa. Enamus vastajatest ei olnud teadlikud antud kampaania sisust, küll aga olid meedia vahendusel seda televisioonis näinud. Uuringust selgus ka, et reisijate õiguste ja kohustustega peavad reisijad ise tutvuma, lugedes neile saadetud reisingimusi, mis on igati õigustatud, kuid reisiettevõtte töötaja võiks siiski sellele suuremat tähelepanu pöörata.

Autor teeb ettepaneku koostada reisiettevõtetal koostöös Tarbijakaitseametiga reisiettevõtete kohta ühene ja kliendile selgesti arusaadav elektrooniline dokument, kus on kajastatud turismi- ja teistest seadusest tulenevalt põhilised reisiettevõtte kohustused, reisiettevõtte finantsilist tausta näitavate infoallikate loetelu, reisiettevõtte tagatise

kontrollimise allikas, kuulumine erialaliitusesse jms., ning lisada see dokument reisipakkumise juurde, et klient saaks antud info kogumina kätte enne reisi ostmist. Paljud reisijad ei tutvu eelnevalt Tarbijakaitseameti koduleheküljel vastavasisulise informatsiooniga ja ei ole teadlikud kõikidest infoallikatest. Samuti võimalusel välja töötada koostöös arendajatega vastavasisuline „app“, mida kliendid saavad oma telefoni alla laadida ja info kogumina selle kaudu kätte saada.

Vastajad, kes on pigem või osaliselt lojaalsed reisiettevõtetele ei tutvu enamjaolt muude reisidokumentidega kui ainult reisiettevõtte poolt esitatud arvega või kontrollivad üle pakkumise vastavuse reisipileti või *voucher*’iga. Kuna turismiseadus uueneb ja täieneb aeg-ajalt, siis reisijad peavad tutvuma põhjalikult ka teiste reisiettevõtte poolt saadetud dokumentidega, nagu näiteks reisileping, millega enamus reisijaid tegelikult põhjalikult ei tutvu. Siinkohal on autor arvamusel, et reisijad peavad pöörama suuremat tähelepanu reisidokumentidega tutvumiseks, et vältida võimalikke hilisemaid komplikatsioone. Reisiettevõtte töötajad võivad lisaks igas kirjas ja vestluses tähelepanu juhtida reisingimuste põhjaliku tutvumise vajadusele. Kuna koos arvega saadetakse ka reisingimused, siis saab seda elektrooniliselt ehitada üles nii, et klient ei saa enne maksta kui on teinud vastava märke, et on tutvunud reisingimustega ja ei saa hiljem reisiettevõtet süüdistada. Antud süsteem peaks olema rakendatav kõikide reisiettevõtete poolt.

Reisikindlustuse vormistamise küsimusega kinnitasid kõik 13 intervjueeritavat selle vormistamise tähtsust. Uuringust selgus, et paljud reisiettevõtted selgitavad kliendile reisikindlustuse vajalikkust ning rõhutavad selle tähtsust. Autor on seisukohal, et reisikindlustuse vormistamine on eluliselt oluline ja selle vormistamine peab olema kohustuslik, vähemalt esialgu klientidele, kes kasutavad reisibüroo teenuseid või ostavad pakettreisi, kuna sel juhul on see kontrollitav.

Uuringus osalejate arvates on esindatud Eesti turismimessil Tourest majanduslikult heal järjel, tuntud ja usaldusväärsed reisiettevõtted. Vastajate arvates tõstab reisiettevõtete osalemine Tourestil reisiettevõtete usaldusväärssust, kuna see on üheks suuremaks näitajaks, et ettevõtte suudab äriselt hästi toimida. Enamus intervjuus osalenutest ei ole kunagi Tourestil käinud, kuna ei näe selleks vajadust (samad pakkumised on saadaval internetis veel nädal aega hiljemgi), siis soovib autor korraldada Touresti raames

reisipakkumised müügiks ainult kohapeal ettenähtud ajaks. See tõstaks inimeste informeeritust osavõtjatest, kuna uuringu tulemustest selgus, ollakse arvamusel, et Tourestil on esindatud usaldusväärsed reisiettevõtted. Lisaks on Tourestil esindatud ka Tarbijakaitseamet, kes pakub kohapeal taustauuringute teostamise võimalust reisiettevõtete kohta.

Uuringutulemustest selgus, et vastajad ei ole teadlikud Eestis tegutsevatest erialaliitudest nagu Eesti Turismifirmade Liit ja Reisibüroode Liit. Küsimusega, kas reisiettevõtete kuulumine antud erialaliitusesse tõstaks nende reisiettevõtte usaldusväärust, vastati enamjaolt jah, kuid siiski ei oleks see määravaks reisiettevõtte valikul. Eesti Turismifirmade Liidu üheks eesmärgiks on usaldusväärse kaubamärgi olemine (Eesti Turismifirmade... 2015) ja Reisibüroode Liidu üheks peamiseks eesmärgiks on vajadus hoida reisijate usaldust väikeste ja keskmise suurusega reisibüroode vahel (Hea reisihuviline... 2015). Kuna tegemist on kahe täiesti eraldiseisva liiduga, mille liikmeteks on enamjaolt reisiettevõtted, siis soovib autor antud liitudel parendada koostööd ja ühiselt läbi arutada turismiseadusest tulenevaid probleeme ja leida võimalusi, kuidas teadvustada klienti reisiettevõtete kohta taustauuringu teostamisel kasutama ka nende kodulehekülgi.

Reisiettevõtted, kelle puudub kontor ja kes tegutsevad ainult internetipõhiselt, ei ole poolte vastajate arvates usaldusväärsed, kuid see ei segaks neid reisi ostmisel. Autor soovib esmalt väiksematel ja keskmise suurusega reisiettevõtetel panustada rohkem *online* müügikanalitele, kuna vahetu kontakt ei oma kliendi jaoks enam erilist tähtsust ja inimeste mugavus reisi broneerimisel interneti kaudu saab tulevikus määravaks.

Intervjuueeritavatest on seni kõik oma valitud reisiettevõtte teenustega rahule jäänud. Üksikud märkused olid tehtud reisiettevõtte töötaja professionaalsuse ja kodulehel reklaamitud puuduliku või väärreisiinfo kohta. Autor soovib reisiettevõtetel koguda klientidelt tagasisidet klienditeeninduse, reisi ja võimalike parendusettepanekute kohta, et saavutada kliendipoolne suurem usaldusväärus, seda esmajoones väiksematel reisiettevõtetel, kes sõltuvad olulisel määral just kliendibaasist. Reisibüroo tegelik maine tuleb välja just tagasisidest reisijate poolt.

Autori arvates võib (hetkel veel vastu võtmata) Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv pakettreiside ja toetatud reiskorraldusteenuste kohta, millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 ja direktiivi 2011/83/EL ning tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 90/314/EMÜ (direktiiv on saadud Reisibüroode Liidust) mõjutada paljude reisiettevõtete edasist tegutsemist ja müügikontorite sulgemise. Uute võimalike direktiivide kohaselt on reisiettevõtte kohustatud tagastama kliendile igal ajahetkel reisiga seotud kulud, mis tegelikult ei ole tagastatavad, sest kliendil on õigus igal aja oma reis tühistada (nt. lennupiletid, viisad), turismiseadusest tulenevalt tõuseb reisiettevõttele seatud tagatise määr senisest miinimummäärast, milleks on 13 000 eur minimaalselt 60 000 eur-ni ning lisaks peab tagatis katma ka üksikud reisi teenused ja juriidiliste isikute tellimused. Antud direktiivi kohaselt selgub et, reisijalt on ära võetud vastustus tema enda otsuste eest, kuid kui antud direktiiv seni muutmata kujul vastu võetakse, siis peavad paljud kliendid peale selle jõustumist teostama taustauuringut reisiettevõtete jätkusuutlikkuse kohta enne reisi- ja ostuotsuse langetamist.

Kuna inimesed vajavad reisimiseks väga paljude erinevate reisiettevõtete teenuseid (lennupiletid, autorent, majutus, söögikohad jms.), siis viimaste aastate reisiettevõtete pankrotistumised ei ole inimeste reisimisele erilist mõju avaldanud ja inimesi peab jätkuvalt informeerima reisiettevõtete taustauuringute teostamise vajadusest, kuna reisijate poolt teostatavad taustauuringud reisiettevõtete kohta lihtsustavad reisijate ostuotsust ja kinnitavad usaldusväärse reisiettevõtte valikut.

Sellest saavad informeerida klienti eelkõige mainekad ja usaldusväärsed reisiettevõtted ise. Tulevikus näeb autor Majandus- ja Kommunikatsiooniministeriumis selleks konkreetsemat osakonda, kuhu on koondunud kõik vajalik info ja kes teostab kontrolli reisiettevõtete kohta ning koostöös turismispetsialistidega läbi arutada turismiseaduse võimalikud ja vajalikud muudatused.

Tarbijakaitseameti poolt läbi viidud uuringu tulemused kinnitavad autori poolt läbi viidud uuringu tulemusi, kus iga kolmas / neljas inimene ei teosta taustauuringut reisiettevõtte kohta. Autori poolt läbi viidud uuring sisaldas põhjalikumalt taustauuringu tegemise või mittetegemise põhjusi. Viimase aspektina toob autor välja Tarbijakaitseameti poolt läbi viidud uuringu tulemused ja ettepanekud: Rahvusvahelisel turismimessil Tourest, mis on vanim ja suurim turismimess Balti riikides, kus sellel

aastal osales külastajaid kolme päeva jooksul kokku 30 464 inimest (Tourest... 2015), korraldas Tarbijakaitseamet küsitluse, milles osales 593 inimest ja mille tulemustest selgus, et kuigi paljud reisihuvilised teevad enne reisi ostmist eeltööd, siis umbes kolmandik vastajaist ei tee seda üldse või teevad pealiskaudselt. Tarbijakaitseamet soovitab, et enne pakettreisilepingu sõlmimist ja üksikute reisiteenuste soetamist tuleb alati põhjalikult uurida teenusepakkuja tausta, milleks on mitmeid võimalusi: majandustegevuse register, tarbijakaitseameti must nimekiri, suhtlusfoorumid jne. (Iga kolmas... 2015).

Igale ettevõttele on tähtis omada pikaajalisi häid suhteid klientidega. Selleks peavad ettevõtted olema usaldusväärsed ja väärtustama igat klienti. Kuna järjest rohkem inimesi broneerivad oma reisi läbi erinevate broneeringuportaalide ja teenusepakkujate kodulehekülgedes, siis puudub ettevõttel otsene kontakt kliendiga ja seeläbi ei teata kliendi soove ja vajadusi. Küll aga aitab seda luua vahetu kontakt ja selle võimaluse puudumisel tagasiside.

Eelnevale tuginevalt võib öelda, et uurimisküsimus sai vastatud ja välja olid toodud klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ning töö eesmärk saavutatud, sest antud töös on toodud välja mitmeid soovitusi Eestis tegutsevate reisiettevõtetele.

Uuringust selgusid klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll reisiettevõtte valikul ning vastavalt tehti ka ettepanekuid reisiettevõtetele, millest tulenevalt võib öelda, et püstitatud eesmärk on saavutatud. Autor loodab, et antud lõputöö uuringust saavad kasu paljud Eestis tegutsevad reisiettevõtted ning lähtuvalt ettepanekutest on võimalik suurendada oma ettevõtte usaldusväarsust ja tõhustada lojaalsust oma klientidega.

Käsitletud teema edasi arendamiseks ja võrdlemiseks tuleks edaspidi läbi viia kliendiuuringuid erinevates reisiettevõttes, kasutades selleks kvantitatiivset uurimismeetodit, et saaks vaadelda tulemusi suuremas plaanis, mis omakorda annaks selgema ülevaate klientide reisi ostuotsustest ja sellest lähtuvalt reisiettevõtte valikust. Lisaks saaks keskenduda kitsamale teemale, näiteks klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll *online* reisiettevõtte valikul, mille läbi saaksid kasulikku informatsiooni ainult internetipõhiselt tegutsevad reisiettevõtted

## KOKKUVÕTE

Selleks, et olla pikemas perspektiivis edukas ja jätkusuutlik reisiettevõtte, on oluline omada head mainet ja olla usaldusväärne klientide arvates. Need omadused annavad ettevõttele konkurentsieelise ja võimaluse olla edukas ka uute potentsiaalsete ning lojaalsete klientide seas. Kuna turismimajandus, sh reisiettevõtlus on vastuvõtlik erinevatele muutustele, siis on oluline, et reisiettevõtted oleksid teadlikud kliendi ostuotsust mõjutavatest tegurest ning kohandaksid enda tegevusi vastavalt vajadustele.

Osad inimesed reisivad eelkõige soovist puhata ja seigelda, osad jällegi oma tervise tõttu ja soovivad olla sotsiaalsed. Reisimotivatsioonid on inimestel väga erinevad ja tulenevad suurel määral reisija isikupärast, eluviisist, eelnevast reisikogemusest ja oma tugevuste ning nõrkuste äratundmisest. Üheks põhiotsuseks, mida tuleb reisijal teha enne reisi- ja ostuotsuse langetamist on kas koguda reisiinfot iseseisvalt või kasutada selleks reisikorraldajate või reisivahendajate professionaalset teenust. Selleks teostavad reisijad taustauuringuid reisiettevõtete kohta, et vähendada võimalikke riske ning infoallikad, mida nad selleks kasutavad, on erinevad ja sõltuvad olulisel määral isiklikest kogemustest ja suusõnalisest reklaamist ning on väärtuslikumad kui muud reklaamiallikad.

Kuna ostetav turismitoode on enamjaolt immateriaalne, siis reisijad eelistavad olla pigem lojaalsed ühele reisiettevõttele, et vähendada võimalikku riski ja reisiettevõtte poolt pakutud kvaliteetne teenus suurendab kliendi lojaalsust ettevõtte suhtes. Suhteturundus omab reisija ostuotsuse protsessis olulist osa ja selle läbi saab reisiettevõtte arendada ning säilitada klientidega lojaalsussuhteid, analüüsides nende suhete elutsüklit.

Saamaks teada, millised tegurid mõjutavad reisijate ostuotsust ja reisiettevõtte valikut, viis autor läbi kvalitatiivse uuringu poolstruktureeritud intervjuu meetodil, kus valimiks

oli 13 inimest, kes on reisinud viimase viie aasta jooksul kahel või enamal korral ja kes olid vähemalt 18. aastased. Intervjuud viidi läbi 20. märts kuni 05. aprill 2015 ja andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist sisuanalüüsi.

Teoreetilise ja autori poolt teostatud uuringu tulemuste analüüsi kaudu saadi vastused töö alguses püstitatud küsimustele ja täideti eesmärk. Uuringust selgus, et reisijad kasutavad reisiettevõtte infootsinguks eelkõige erinevaid internetiallikaid ja eelistavad broneerida oma reisi erinevate broneerimisportaalide ja teenusepakkujate kodulehekülgede kaudu. Siinkohal saavad reisiettevõtted jälgida rohkem oma ettevõtte paremat esindatust internetis ja lähtuda broneeringuportaalide lihtsusest.

Enamus reisijad ei tutvu põhjalikult reisiettevõtte poolt saadetud reisingimustega ja kontrollivad vaid arvet ning pakkumise vastavust reisipiletiga. Kuna reisilepingu tutvustamise kohustus lasub reisiettevõttel, siis teeb autor ettepaneku üles ehitada arve dokument elektrooniliselt nii, et klient ei saa enne maksta kui on teinud vastava märke, et on tutvunud reisingimustega ja seega ei saa esitada hilisemaid pretensioone reisiettevõttele reisilepinguga mitte tutvumise kohta. Antud süsteem peaks olema rakendatav kõikide reisiettevõtete poolt.

Reisijate lojaalsus reisiettevõtete suhtes sõltub olulisel määral ettevõtte usaldusväärsusest ja tuntusest, osaliselt ka varasemast kogemusest ning reisinõustaja sõbralikkusest ja professionaalsusest. Autor soovib reisiettevõtetel luua isiklik kontakt oma klientidega, teada saamaks klientide vajadusi, soove ja eelistusi, et suurendada usaldusväärsust ja lojaalsust.

Uuringust selgus, et enamus kliendid ei ole teadlikud seadusest tulevatest õigustest ja kohustustest (sh. reisiettevõtte õigustest ja kohustustest), erinevatest taustauuringu teostamise allikatest (nt. Tarbijakaitseameti must nimekiri, krediidiinfo jm). Seega, teeb autor ettepaneku erialaliitudel (kuhu kuuluvad paljud reisiettevõtted) koostada koostöös arendajatega vastavasisuline „app“, mida saab klient enne reisi- ja ostuotsuse langetamist alla laadida.

Lõputöö kokkuvõtteks võib öelda, et klientide reisiotsused on mõjutatud erinevate motivaatorite poolt ja reisi ostuotsus sõltub olulisel määral lojaalsusest ja usaldusväärse

reisiettevõtte leidmisel, mille tagab taustauuring ettevõtete kohta. Reisijate poolt teostavad taustauuringud reisiettevõtete kohta lihtsustavad reisijate ostuotsust ja kinnitavad reisiettevõtte valiku usaldusväärust. Reisiettevõtete jätkusuutlikkuse kontrollimiseks tuleb Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumil koostöös erinevate reisiettevõtete turismiekspertidega läbi arutada hetke kitsaskohad ning uuendada ja vastu võtta neid parendavad seadused ja teostada tõhusamat kontrolli riiklikul tasandil.

Käsitatud teema edasi arendamiseks ja võrdlemiseks tuleks edaspidi läbi viia kliendiuuringuid erinevates reisiettevõttes, kasutades selleks kvantitatiivset uurimismeetodit, et saaks vaadelda tulemusi suuremas plaanis, mis omakorda annaks selgema ülevaate klientide reisi ostuotsustest ja sellest lähtuvalt reisiettevõtte valikust. Lisaks saaks keskenduda kitsamale teemale, näiteks klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll *online* reisiettevõtte valikul, mille läbi saaksid kasulikku informatsiooni ainult internetipõhiselt tegutsevad reisiettevõtted.

Lõputöö autor soovib tänada juhendajat Tatjana Koort't mitmekülgse abi ja toetuse eest. Suured tänud ka intervjuus osalejatele, kes olid nõus vastama küsimustele ja aitasid kaasa lõputöö valmimisele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Azim Ahmed, T., S., A., Abdul Kadir, A., R., A.** 2013. Impact of information sources on the decision making process of travel to the Egyptian tourist destination after January 25, 2011. - *Tourism* (13327461), Vol. 61, (4). Croatia: Institut za Turizam, pp. 395-423.
2. **Beech, J., Chadwick, S.** 2006. *The business of tourism management*. Published by Pearson Education.
3. **Bogan, E., Căndea, M.** 2013. Actual Trends in Marketing Policy in Tourism. - *QUALITY access to success*, Vol. 14, (135). Romania: Romanian Society for Quality Assurance (SRAC), pp. 83-83.
4. **Bonera, M.** 2008. The vacation decision making process: Tourism in Garda Lake. - *Scholar articles: Conference Proceedings" 8th Global Conference on Business and Economics"*. Italy: Florence, pp. 1-19.
5. **Campo, S., Yagüe, J., M.** 2007. The Formation of the Tourist's Loyalty to the Tourism Distribution Channel: How Does It Affect Price Discounts? - *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, (6). United States of America: John Wiley & Sons, Inc., pp. 453-464.
6. **Chakravarthi, K., S., J., Gopal, V.** 2012. Comparison of Traditional and Online Travel Services: A Concept Note. - *Journal of Business Strategy*, Vol. 9, (1). India: IUP, pp. 45-58.
7. **Chang, C., J.** 2007. Travel motivations of package tour travelers. - *Tourism* (13327461), Vol. 55 (2). Croatia: Institut za Turizam, pp 157-176.
8. **Cohen, A. S., Prayag, G., Moital, M.** 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. - *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, (10). Published by Routledge, pp 872-909.
9. **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.

10. **Cosic, M., Djuric, D., M.** 2010. Relationship marketing in the tourist service sector. - UTMS Journal of Economics, Vol. 1, (1). Macedonia: University of Tourism & Management, Skopje, pp. 53-60.
11. Eesti elanike ööbimisega välisreisid peaesmärgi järgi 2014. Eesti Statistikaamet [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp] 07.04.2015.
12. Eesti elanike ööbimisega välisreisid reisikorralduse järgi 2014. Eesti Statistikaamet [http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp] 07.04.2015.
13. Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium [https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf] 19.05.2015.
14. Eesti Turismifirmade Liit. Eesti Turismifirmade Liit [http://etfl.ee/est/etfl/] 30.04.2015
15. **Gallarza, G., M., Gil-Saura, I., Holbrook, B., M.** 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. - Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, (4). United States of America: John Wiley & Sons, Inc., pp. 179-191.
16. Hea reisihuviline ja kolleeg! MTÜ Reisibüroode Liit [http://reisiliit.ee/kes-me-oleme.html] 30.04.2015.
17. Iga kolmas reisiostja ei teadvusta eeltöö vajalikkust. Tarbijakaitseamet [http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/5235] 08.04.2015.
18. **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., pp. 245-253.
19. **Martínez, C., S., Guillén, Y., J., M.** 2006. Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators? - Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 14, (4). United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, pp. 33-46.
20. **Ng, E.** 2009. An Exploratory Study on the Use of Information Sources by Consumers to Select Australian Regional Travel Agencies. - Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, (1). London: Routledge, pp 26-43.

21. **Patton, M. Q.** 2005. Qualitative research. In B.S. Everitt & D.C. Howell (Eds.) Encyclopedia of statistics in behavioral science. NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
22. **Pearce, P., L.** 2005. Tourist Behaviour. Themes and Conceptua Shemes. Clevedon: Channel View Publications.
23. **Rastogi, A. P.** 2007. Travel agency operations. New Delhi: Aman.
24. Reisiettevõtjad kes ei täida seadusest tulenevaid nõudeid. Tarbijakaitseamet [http://tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/reisiettevotjad-kes-ei-taida-seadusest-tulenevaid-noudeid] 16.05.2015.
25. Reisimine. Tarbijakaitseamet [http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reisimine] 25.03.2015.
26. Reisi teenuseid osta internetist targalt. Postimees [http://tarbija24.postimees.ee/2698244/reisi-teenuseid-osta-internetist-targalt] 15.02.2014,
27. **Richard E. J., Zhang A.** 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. - Journal of Marketing Management, Vol. 28, (5/6). United Kingdom: Published by Westburn Publishers Ltd., pp. 568-593.
28. **Sanz-Blasa, S., Ruiz-Maféa, C., Perezb, P., I.** 2014. Key drivers of services website loyalty. - The Service Industries Journal, Vol. 34, (5). London: Routledge, pp 455-475.
29. **Stanciu, O., Ţichindelean, M.** 2010. Consumer behavior in the different sectors of tourism. - Studies in Business & Economics, Vol. 5, (3). Romania: University of Sibiu, pp. 277-285.
30. **Svatošová, V.** 2013. Motivation of Online Buyer Behavior. - Journal of Competitiveness, Vol. 5, (3). Czech Republic: Tomas Bata University in Zlin, Faculty of Management & Economics, pp. 14-30.
31. Tarbijakaitseamet lisas kaheksa reisifirmat musta nimekirja. Tarbijakaitseamet [http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/5297] 12.05.2015.
32. The Travel and Technological Revolutions: UNWTO Secretary-General at ITB 2015. United Nations World Tourism Organization [http://media.unwto.org/press-release/2015-03-03/travel-and-technological-revolutions-unwto-secretary-general-itb-2015] 07.04.2015.

33. Tihe konkurents on pankrotti viinud mitmed reisifirmad. Postimees  
[<http://majandus24.postimees.ee/476804/tihe-konkurents-on-pankrotti-viinud-mitmed-reisifirmad>] 21.01.2011.
34. Tourest 2015. Eesti Turismifirmade Liit  
[<http://tourest.eu/est/messist/tourest-2015/>] 24.04.2015.
35. Turismisektori kõige kallimaks valuutaks on saanud usaldus. Äripäev  
[<http://www.aripaev.ee/opinion/2011/08/06/turismisektori-koige-kallimaks-valuutaks-on-saanud-usaldus>] 06.08.2011.
36. **Yang, M-H., Chiang, C-T., Cheng, Y-Y., Huang, C-C.** 2014. Customer Value and Customer Roles on Social Media:A Travel Agency Case Study. - International Journal of Business and Information, Vol. 9, (4). Netherlands: Springer Science & Business Media B.V., pp 411-432.
37. **Yousefi, M., Marzuki, A.** 2015. An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. - International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol16, (1). United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, pp 40-56.

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kui tihti reisite välismaale? (viimase viie aasta jooksul)  
(üks kord aastas, kaks ja enam korda aastas, muu)
2. Kellega peamiselt reisite?  
(perega, sõpradega, üksinda, töökaaslastega, muu)
3. Mille järgi valite reisi sihtkoha? (tähtsuse järjekorras)
4. Mis on reisi eesmärk?
5. Kuidas ja mille vahendusel reisi broneerite?
6. Millest lähtute reisi ostmisel?
7. Kust saate informatsiooni reisiettevõtete kohta?
8. Millest lähtute reisiettevõtte valikul?
9. Kui lojaalne olete ühele reisiettevõttele?  
(väga lojaalne, pigem lojaalne, osaliselt lojaalne-osaliselt mitte, pigem ei ole lojaalne, üldse ei ole lojaalne)
10. Milliseid eeliseid pakub reisiettevõtte kui olete lojaalne klient?
11. Kas ja kuidas teete reisiettevõtete kohta taustauuringut enne reisi ostmist?
12. Kes või mis mõjutab reisiettevõtte maine kujunemist?
13. Millised on reisiettevõtete turismiseadusest tulenevad põhikohustused?  
(nimetage kui teate)
14. Kas reisiettevõtjad tutvustavad Teile Teie õigusi ja kohustusi enne reisi ostmist?  
(jah/ei/ei tea)
15. Milliste dokumentidega tutvute põhjalikult enne reisi eest tasumist?
16. Kui tähtis on Teile jaoks reisikindlustuse vormistamine?  
(väga tähtis, pigem tähtis, osaliselt tähtis-osaliselt mitte, pigem ei ole tähtis, üldse ei ole tähtis)
17. Kas reisiettevõtjad põhjendavad Teile kindlustuse vajalikkusest?  
(jah/ei)
18. Kui teadlik olete Tarbijakaitseameti poolt korraldatud kampaaniast “Reisi targalt”?  
(väga teadlik, pigem teadlik, osaliselt teadlik-osaliselt mitte, pigem ei ole teadlik, üldse ei ole teadlik)

## Lisa 1. järg

19. Milliste omadustega reisiettevõtted on Teie arvates esindatud Eesti turismimesil Tourest?
20. Kas reisiettevõtete kuulumine erialaliitusesse (ETFL ja Reisibüroode liit) tõstaks Teie arvates nende ettevõtete usaldusväärsust?  
(jah/ei/ei tea)
21. Mida tähendab Teie jaoks usaldusväärne reisiettevõtte?
22. Kui usaldusväärseks peate reisiettevõtet, kellel puudub kontor ja töötab ainult internetipõhiselt?
23. Kas olete oma reisiettevõtte poolt pakutavate teenustega jäänud rahule?  
(väga rahule, pigem rahule, osaliselt rahule-osaliselt mitte, pigem ei ole rahul, üldse ei ole rahul)
24. Millega ei ole rahule jäänud reisiettevõtte töös?
25. Kas annate tagasisidet reisiettevõttele peale reisil käimist? (jah/ei)
26. Teie sünniaasta

## **SUMMARY**

### **CUSTOMER'S TRAVEL PURCHASING DECISION INFLUENCING FACTORS AND THEIR ROLE OF TRAVEL COMPANY'S CHOICE**

Madlin Viil

According to UNWTO, international tourism grew in year 2014 above expectations. By rise of 4.7% a new record is set where 1,138 million tourists travelling the world in one single year. In Estonia, according to Statistics traveled out of the country 356,6 thousand people by using services of travel companies.

Each year Estonian Consumer Protection Board adds to their blacklist at least ten travel companies who do not fulfill the requirements of tourism law, which refers to the possible threat of company's sustainability and reliability. Due the intense competition in tourism, in recent years a few dozen Estonian travel companies have gone bankrupt and the liability has become the most important factors' in choosing the travel company.

As the traveling is still popular in the world, it is a sphere where the consumer should pay extra attention to travel purchasing decision and to the choice of the service provider and by finding a reliable travel company minimizes the possible risks what could cause economic damage or non-satisfaction to the consumer.

The question of this research is which factors influence customer's travel purchasing decision and travel company's choice. The goal of this thesis is to make suggestions to travel companies in Estonia to plan future activities, considering the factors which influence customer's travel purchasing decision and to increase the reliability.

The thesis consists two chapters. In the first chapter author considered the need to examine travel motivations and which factors influence customer's travel purchasing

decision. In the second chapter author prepared and carried out an interview and made suggestions to travel companies in Estonia.

Some people travel to desire to rest and go on an adventure, others because of their health and they want to be social. Travel motivations are very different and depends of the people's lifestyle, previous travel experience and knowing their strengths and weaknesses. Travelers carry out background research on travel companies before making travel purchasing decision in order to reduce the potential risks and the information sources they use for this are varied and mostly depend on personal experience and word of mouth advertising, which are more valuable than other sources.

As the tourism product is mostly intangible, the passengers prefer to be more loyal to one travel company to reduce the potential risk and high-quality service offered by the tour company enhances customer loyalty towards company. Relationship marketing has an important role in the decision making process whereby the travel company can develop and maintain loyalty relationships with customers by analyzing their relationship lifecycle.

The research was carried out by using qualitative research of semi-structured interview method and interviewees were 13 at least 18 years old people who have traveled two or more times in the past five years. Interviews were carried out March 20 to April 05. 2015. The method what were used for data analysis was the content analysis.

By the analysis of the results of the research the questions made at the beginning of the thesis were answered and also the aim was carried out. According to the results 10 people of the total respondents (13) said that they do carry out background research on travel companies before making a decision but the result doesn't have significant effect on company's choice.

The selection of travel companies is based on company's good reputation, notoriety, reliability, operating time. Also recommendations from friends and acquaintances, personal experience and the price are determining factors when choosing the travel companies.

Most of respondents travel two or more times in one year mainly with family and friends and the purpose of the travel is vacation. While choosing the trip the most important factor is new destination and then comes the cost of the trip. Travelers prefer to book their trip by using different online booking portals and service providers' websites unknowing the official name of the company (only brand) or the existence of the office (only web).

According to the results half of the clients are partly loyal to travel company. Only few of them are rather loyal and rather not loyal to any travel company. Clients are using for background research on travel companies mainly internet sources by reading different travel forums. Rather loyal clients do not need to study travel companies background because they have trust in them by having previous experience. The author recommends that the travel companies should create a personal contact with the customers, to know the customers' needs, desires and preferences to achieve greater reliability and enhance loyalty.

As the internet gives different opportunities to the clients to make background research on travel companies, travel companies should respond to all kinds of comments on them in travel forums because negative information about the company can refer to the risk and potential customers rather avoid these travel companies to decrease the risk.

In order to be able for customers to choose reliable travel companies, tourism experts from different travel companies should cooperate with the Ministry of Economic Affairs and Communications to make possible changes in the tourism law. Also mentioned ministry should carry out travel companies background checks and sustainability.

In order to develop and compare the discussed topic it would be advisable to carry out a greater study quantitative method to get a better overview which factors influence customer's travel purchasing decision and travel company's choice. In addition, to be able to focus on a narrower topic, for example, which factors influence customer's travel purchasing decision by choosing online travel company.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, \_\_\_\_\_ Madlin Viil \_\_\_\_\_,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

\_\_\_\_\_ Klientide reisi ostuotsuseid mõjutavad tegurid ja nende roll reisiettevõtte valikul \_\_\_\_\_,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Tatjana Koor \_\_\_\_\_,  
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/**Pärnus**/Viljandis, **20.05.2015**