

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Rauno Unt

**TURISMIINFOKESKUSE KÜLASTAJA
MOTIIVID, OOTUSED JA VAJADUSED
VILJANDI TURISMIINFOKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismiinformatsiooni teoreetilised käsitlused	5
1.1. Turismiinformatsiooni areng ja suundumused	5
1.2. Turistide ootused ja vajadused turismiinfo saamiseks sihtkohas	10
1.3. Turismiinfokeskuste roll ja võimalused külastuselamuse loomisel	14
2. Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate uuring	23
2.1. Ülevaade Viljandi Turismiinfokeskuse tegevusest	23
2.2. Uuringute kirjeldus	24
2.3. Uuringute tulemused ja järeldused	27
3. Ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks	44
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad	54
Lisad	59
Lisa 1. Turismiinfokeskuste erinevate tähistuste näited	59
Lisa 2. Viljandi kesklinna kaart	60
Lisa 3. Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate küsimustik eesti keeles	61
Lisa 4. Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate küsimustik inglise keeles	65
Lisa 5. Messikülastajate küsimustik	69
Summary	70

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on „Turismiinfokeskuse külastaja motiivid, ootused ja vajadused Viljandi Turismiinfokeskuse näitel“. Teema on aktuaalne, sest paljud allikad prognoosivad turismisektori jätkuvat kasvu. Selle ajendiks võib pidada rahvaarvu tõusu, majanduslikku jõukust, ettevõtluse laienemist ja vanusega seotud reisiharjumusi, aga ka vajadusi. Konkurents sihtkohtade vahel kasvab kiiresti ja turistidel on suures infovoos vaja teha valikuid ning turismiinfo aitab seda hallata ja selles orienteeruda. Lisaks on turismiinfo oluline turundusvahend, millele pööratakse sihtkoha poolt üha suuremat tähelepanu. (WTO 2007: 121–122; UNWTO 2014) Page (2011) hinnangul sõltub külastaja rahulolu sihtkohas olulisel määral ka informatsiooni külastajani viimisest. Turismiinfokeskused omavad olulist panust turismisihtkoha propageerimisel, kuna need koguvad, süstematiseerivad ja jagavad infot ning seeläbi suunavad ja meelitavad potentsiaalseid kliente (D’Ambra, Mistilis 2010). Turismiinfokeskuste olulisust rõhutatakse ka Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas 2014–2020 (2013), milles tõdetakse, et põhjalik, täpne ja huviväärne turismiinfo on peamine vahend, mille kaudu kinnistatakse turistide soov külastada Eestit ning Eestis ringi liikuda. Turismiinformatsiooni temaatikat on nii maailmas kui ka Eestis vähe uuritud. Sellest lähtuvalt sõnastati lõputöö uurimisküsimuseks – millised on turismiinfokeskuse külastajate ootused ja vajadused turismiinfo saamiseks? Hüpoteesi seadmist uurimisküsimusele kinnituse leidmiseks ei peetud käesolevas lõputöös otstarbekaks. Lõputöös käsitletakse teemat Viljandi Turismiinfokeskuse näitel.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millist turismiinfot ootavad ja vajavad turismiinfokeskuse külastajad ja esitada vastavad ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks. Tehtud ettepanekuid saavad oma töö

tõhustamiseks kasutada ka teised turismiinfokeskused. Eesmärkide saavutamiseks seati järgmised ülesanded:

- anda ülevaade teemakohastest teoreetilistest käsitlustest, sealhulgas turistide reisimotivatsioonist, ootustest, turismiinfo vajadustest ning turismiinfokeskuse rollist ja võimalustest külastuselamuse loomisel;
- valmistada ette põhiuuringuna Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate uuring;
- viia täiendava teabe saamiseks läbi turismimesi Tourest 2015 külastajate küsitlus;
- viia täiendava teabe saamiseks läbi intervjuud Viljandi Turismiinfokeskuse asjatundjatega;
- viia uuringud läbi, analüüsida uuringute tulemusi ja teha vastavaid järeldusi;
- tuginedes teooriale ja uuringute tulemustele, esitada ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks toetutakse erinevatele teoreetilistele allikatele. Töös tuginetakse Deery jt (2007) uuringuraportile; D'Ambra, Mistilis (2010), Minghetti ja Celotto (2014) ja Ballantyne, Hughes, Ritchie (2009) uuringutele; Lu (2007) käsitlusele; samuti Ispas, Rada ja Sava (2014) ning Abbinga ja Ainsaar (2006) uuringute tulemustele.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kolmest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust ja ingliskeelsest resümeest. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist: turismiinformatsiooni arengust esimeses, turistide ootustest ja vajadustest turismiinfoga seonduvalt teises ja turismiinfokeskuste rollist ja võimalustest külastuselamuse loomisel kolmandas alapeatükis. Teine peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses antakse lühiülevaade Viljandi Turismiinfokeskuse tegevusest, teises kirjeldatakse läbiviidud uuringuid ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse tulemusi ja tehakse järeldusi. Kolmandas peatükis tuuakse välja ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks. Tööl on järgnevad lisad: turismiinfokeskuste erinevate tähistuste näited, Viljandi kesklinna kaart, Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate küsimustik eesti ja inglise keeles ning messikülastajate küsimustik.

1. TURISMIINFORMATSIOONI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Turismiinformatsiooni areng ja suundumused

Turismiinfokeskuste algusaastaks võib pidada 1935. aastat, mil Michigani kiirtee äärde ehitati *New Buffalo Welcome Center*. *Welcome Center*, mis eesti keeles tähendab vastuvõtukeskust (edaspidi turismiinfokeskust). See on loodud nüüdseks 80 aastat tagasi. Michigan oli väidetavalt esimene, kes sellise organisatsiooni rajas. Teised osariigid ja ka riigid liitusid algatusega ning 1985. aastaks oli maailmas 251 turismiinfokeskust, kes vahendasid muuhulgas reisiinfot. Samas piirkonnas tegutseb tänaseni turismiinfokeskus, küll aga mitte algupärasel kohal, kuna teede asukohta ajaloos on muudetud. Michigani turismiinfo algatus hõlmas tollal endas turiste teenindavat personali, informatiivseid stende puhkealade ja tee-äärsete rahvusparkide kohta. Tänapäevaks teenindavad Michigani 14 kiirtee turismiinfokeskust enam kui 9 miljonit turisti aastas. (Lansig 2010) Michigani näide on praktiline just seetõttu, et hästi positsioneeritud turismiinfokeskus võib tegutseda ühes piirkonnas pikka aega. Kui tänapäeva tagasi pöörduda, siis järgnev lõik annab ülevaate kaasaegsest tehnoloogilisest võimekusest.

Okazaki, Hirose (2009) on väitnud, et infoajastu seadmed on põhjalikult muutnud inimeste igapäeva-elu. Nii on muutunud ka turistide käitumine info otsimise ja hankimise osas. Erinevad nutiseadmed nagu näiteks traadita tahvelarvutid ja telefonid võimaldavad hankida reisiinfot sihtkoha kohta, sealhulgas sihtkohas, igal ajal.

Et mõista paremini ajendeid ja selgitada välja turistide motiivid, miks ühe või teise sihtkoha kasuks otsustakse, antakse lühiülevaade ka reisimotivatsiooni teoreetilistest käsitlustest. Siinkohal luuakse seoseid reisimotivatsiooni ja turismiinfokeskusesse

jõudmise vahel, sest kui poleks motiveerivaid tegureid, poleks reisimist ega ka turismiinfokeskused vajalikud. Reisija motivatsioon on tingitud eelkõige laiematest huvidest. Tegemist on võrgustikuga bioloogilistest ja kultuurilistest seisukohtadest, mis annavad väärtuse ja suuna reisi valikuks, elamuse reisi vältel ja ka hiljem ning sisuliselt määrab ka reisija käitumise. (Pearce, Morrison, Rutledge 1998; Wang, Pizam 2011) Peamine järelalus turismisihtkohtadele ja nende juhtidele on see, et turistide motivatsioon tekitab inimeste valikute ja käitumisega energiat ning emotsioone. (Mansfeld 1992; Hsu ja Huang 2008) Teist tüüpi reisimotivatsiooni teooria kannab inglise keeles nime *travel career pattern*, tuntud ka lühendiga TCP. Tõlkes tähendab see reisikarjääri mustrit, harjumust ja käekäiku. Selle kohaselt on reisija vajadused ajas muutuvad. Motivatsiooni muudavad tegurid on psühholoogilised vajadused, stimulatsiooni kontroll, suhte loomise vajadus, enesehinnang ja isiksuse areng. Pearce (2005) peab sellist lähenemist loogiliseks ja üheselt mõistetavaks, kriitikana toob ta välja selle mõningase pealiskaudsuse.

Järgnevalt antakse ülevaade hiinlaste reisimotiividest Austraalia ühe linna külastamisel. Zhang ja Peng (2014) uuring käsitles hiinlaste reisimotiive reisimaks Austraaliasse Cairnsi linna. Selgus, et suurt rolli mängivad tõuke- ja tõmbetegurid (*push and pull factors*). Uuringud viidi läbi 2008. ja 2012. aastal. Tulemustest selgus, et mõlemal aastal olid kõige enam reisima motiveerivad tegurid puhkamine, lõõgastumine, millegi uue ja teistsuguse kogemine, teadmiste täiendamine ja silmaringi laiendamine. Üsna motiveeriv oli ka perega aja veetmine. Selgus, et vähem motiveeris reisima sõprade ja pere külastus, prestiiž ja staatus. Mõlemal uuringu aastal olid tulemused sarnased, seega käsitleti neid koos. Tõuketeguriteks olid lõbujanu ja enesega rahulolu, lõõgastumine ja teadmistepagasi täiendamine, isiklikud suhted. Tõmbetegurid: erinevad rekreatiivsed ja lõbusad tegevused, lõõgastav keskkond, sihtkoha kättesaadavus ja kaunid vaated. Reisimotivatsiooni ei tohiks kokkuvõtlikult alatahtsustada, eelnevad autorid andsid kinnitust sellele, et motivatsioon tagab reisimise, sealhulgas turismiinfokeskuse poole pöördumise.

Tänaseks on turismiinfokeskused, sh ka külastuskeskused, jõudnud faasi, mil ehitatakse atraktiivsemaid ja interaktiivsemaid keskuseid. Näiteks ehitati Brockholesi

looduskaitsealale ujuv turismiinfokeskus. Põhjuseid, miks see vajalik oli, on kaks. Nimelt on tegemist 166 aakri (67 hektari) suuruse looduskaitsealaga ning eesmärk oli aidata külastajail suhelda ja päringuid esitada ümbritseva looduse teemadel. Selleks, et üleujutuste ja teiste piirkonna eripäradega toime tulla, ehitati Iraagi ujuvatest majadest inspiratsiooni saanuna selline ka Brockholesi, lihtsalt turismiinfo jagamise eesmärgil. Parvetatav turismiinfokeskus projekteeriti ja ehitati vastavalt Ühendkuningriigi nõuetele ning on seadusega kooskõlas. Lisaks funktsionaalsusele oli tegemist ka hea müügiargumendiga, kuna sellist turismiinfokeskuse lahendust polnud teadaolevalt veel kasutatud. Brockholesi looduskaitsealal asuvat turismiinfokeskust on nimetatud ka ujuvaks metsiku looduse keskuseks. (Jones 2011) Tegemist oli universaalse lähenemisega, kuna ainulaadsus ning praktilisus olid ühendatud. Loodusobjekti või looduskaitseala lähistel on kahtlemata vaja teadlikke ja abivalmis konsultante, kes suhtleksid külastajatega ning oskaksid nende küsimustele vastata. Lähtudes Zhang ja Peng (2014) artiklis kajastatud tõmbe- ja tõuketeguritest, võib ülaltoodud näidet pidada tõmbe- ja tõuketegurite hübriidiks, kuna turismiinfokeskus on piisavalt atraktiivne ja unikaalne, et turistide looduskaitseala kauneid vaateid imetlema meelitada, aga ka külastajate teadmisi täiendada.

Suurbritannias on ühekokku üle 200 *Visit England* koostööd tegeva turismiinfokeskuse (sh turismiinfopunktid), kes moodustavad sealse turismiinfovõrgustiku (Tourist Information Centres 2015). Teatud piirkondades (näiteks Brighton, Kent, London ja Winchester) on oma kohalikku piirkonda külastama tulnud turistide valmis vabatahtlikult nõ vastu võtma ja piirkonda lühidalt tutvustama kohalikud elanikud. Tegemist on tasuta teenusega, mis tavaliselt kestab kaks kuni neli tundi. Küll aga eeldab see internetis varasemat broneeringut, mida peaks tegema enne saabumist. Tegemist pole professionaalsete giididega, kuid ka pühendunud kohalikel on võimalik turistide vastuvõttu meeldejäavamaks ja meeldivamaks muuta. Lisainformatsiooni leiavad turistid selle teenuse kohta ka kohalikest turismiinfokeskustest. Zhang ja Peng (2014) kohaselt võiks tegu olla tõmbe- ja tõuketegurite hübriidiga, kuna osaliselt täiendatakse teadmisi, aga samas liigutakse sihtkohas ringi, imetletakse näiteks kauneid vaateid või veedetakse lõbusalt aega.

Näitena turismiinfo jagamise võimaluste avardamisest võib tuua Stonehenge külastuskeskuse ehituse. Arutelu Stonehenge külastuskeskuse ehituse ümber vältas aastaid. Kui Stonehenge on iidne ja ajalooline, siis uus keskus koosneb kahest kasti tüüpi hoonest, millest esimene on loodud klaasist ning mahutab endas kohvikut, kauplust ja klassiruumi. Teine hoone on loodud puidust ning seda kasutatakse teemakohaste audiovisuaalsete esitluste tegemiseks. Kõigil Stonehenge külastajatel tuleb osta pilet ning organiseeritud on ka transport külastuskeskusest Stonehengeni Land Roveri autorongiga. Samas kulgeb Stonehenge lähistelt mööda maantee, millel liiklejate käest Stonehenge vaatamise eest raha ei küsita. Kahtlused värskelt rajatud keskuse osas on endiselt üleval ning pole välistatud, et ühel päeval hoone siiski vastuolude tõttu likvideeritakse. (Macarthur 2014) Pigem on tegemist tõmbeteguriga Zhang ja Peng (2014) artikli põhjal, kuna rekreatiivsed tegevused ja kaunid vaated on rohkem esindatud.

Järgnevalt tuuakse turismiinformatsioon arengu näide Hiinast. Hiina Turismibüroo statistika on näidanud, et kiiresti tõusnud reise hulk ja sealhulgas nõudlus informatsiooni järele ei vasta turistide soovidele. Turistidel on üha suuremad nõudmised seoses kõrgetasemelise teeninduse ja juhtimisega. Paljudes Hiina looduskaunites paikades pole oma turismiinfosüsteemi. Selleks, et informatsiooni jagada ja süstematiseerida, loodi Windowsi operatsioonisüsteemiga telefonidele turismiinfosüsteem, mis võimaldaks piirkonna külastajatel saada teavet bussiliinide, kaartide, majutuse kohta reaajas. Programmi eksperimendi käigus tõdeti, et see on mugav kasutajatele kui ka kasulik kohaliku majanduse arenguks. Siiski polnud tegemist lõpliku lahendusega, kuna süsteemi funktsionaalsus vajanuks parendamist. Sisu ja idee olid sellest hoolimata leidlikud ja suureks sammuks edasi turismiinformatsiooni arengul. (Pei, Chun-Hua 2011) Zhang ja Peng (2014) artikli põhjal on tegemist pigem tõmbeteguriga, kuna sihtkoht prooviti muuta kättesaadavamaks.

Ameerika Ühendriikide ja Kanada piiriäärses Spokane linnas avati 2014. aastal mobiilne turismiinfokeskuse lahendus – auto. Tegu oli mahtuniversaaliga autotootjalt Ford, millega liigutakse just sinna, kus on külastajad (näiteks erinevatele sündmustele ja festivalidele). Lisaks mobiilsele turismiinfokeskusele oli Spokanes veel kolm

infokioskit, millest turistid piirkonna kohta informatsiooni leiavad. Uus mobiilne turismiinfokeskus oli varustatud interaktiivsete lahenduste ja disainielementidega, et äratada tähelepanu ja luua sündmustel kontakti. Ettevõtmise eesmärgiks võis pidada alguses kohalikel sündmustel osalemist Spokane piirkonnas ning hilisemalt ka väljaspool oma regiooni, et tekitada küllastajates huvi Spokane vastu ning meelitada neid Spokane külastama. (Ross 2014) Lahendus on pigem unikaalne ja nutikas, kuna tegutsetakse päris suures piirkonnas, väiksemas regioonis tõenäoliselt poleks ettevõtmine vajamineva investeeringu seisukohalt mõistlik. Infokonsultantide elu muudab antud lahendus mugavamaks. Zhang ja Peng (2014) kohaselt on tegu tõmbeteguriga, sest muudab Spokane linna kättesaadavamaks kui turismiinfokeskuse autoga väljasõite tehakse.

Deery jt (2007) käsitlese kohaselt on ühe turismiinfo jagamise vahendina tuntud ka e-kiosk, mida sageli kasutatakse küll täiendava infoallikana, kuid mis võib asendada ka turismiinfokonsultatsiooni. Nimelt on e-kioskid (edaspidi infokioskid) internetiga ühenduses, mis omakorda võimaldab turistidel leida sealt viimase hetke pakkumisi majutusele, lennupiletitele ja meelelahutusele. Lisaks pole infokioski tarbeks vaja ehitada eraldi hoonet, kuna valdavalt on need ilmastikukindlad ning sellest lähtuvalt hea asukohaga (näiteks põhitänaval, kus liigub ringi palju turiste). Süsteemid erinevad piirkonniti, kuid Kodak alustas kümme aastat tagasi infokioskite kaudu ka näiteks mobiilse fotoprinti teenusega.

Esimesed turismiinfokeskused tekkisid maailmas 80 aastat tagasi. Turismiinfokeskuste külastamise eelduseks on reisimotivatsioon ning antud peatükis käsitleti seda turismiinfoga seonduvalt. Võrreldes varasemaga, on tänapäeval palju muutunud ja kasutatakse üha kaasaegsemaid lahendusi nagu näiteks ujuvat külastuskeskust ja vabatahtlike kaasamist turistide vastu võtmise ja sihtkoha tutvustamise protsessis Suurbritannias. Turismiinfokeskused ei paikne ainuüksi enam hoonetes, vaid näiteks Spokane linna puhul Ameerika Ühendriikides ka autos. Infokioskite teke on osaliselt täiendamas ja lihtsustamas turismiinfokeskuste tööd ning võimaldab paigutada ilmastikukindlaid infokioskeid ka tiheda liiklusega tänavatele hooneid rajamata.

1.2. Turistide ootused ja vajadused turismiinfo saamiseks sihtkohas

Käesolevas alapeatükis keskendutakse turistide ootustele ja vajadustele sihtkohas ning seda seonduvalt turismiinformatsiooni hankimisega. Turistid vajavad erinevates sihtkohtades erineval hulgal ja meetodil informatsiooni. Turismiinfokeskused jagavad ja uuendavad turismiinfot ka mobiilselt. Tänapäevastel mobiilsetel lahendustel on nii häid kui halvemaid omadusi. Esmalt tuuakse välja turistide peamised vajadused ja ootused sihtkohas, seostatakse neid turismiinfokeskusega ning käsitletakse mobiilsete lahenduste võimalusi turismiinfokeskustega seonduvalt.

Alustades üldistest klienditeeninduse põhitõdedest võib öelda, et kliendi ootused mõjutavad oluliselt nende tarbimisharjumusi, rahulolu ja lojaalsust. Teades ette nende ootusi, on võimalik kujundada oma turundusstrateegia vastavale sihtgrupile. Selle kohta viidi läbi 2007. aastal uuring, mis hõlmas endast püstitatud eesmärkide mõju kliendirahulolule ja ostmise kogemusele. Uuring tõestas, et vajaduste mõõtmine võib anda ka tagasilöögi, eriti kui kehtestatud ootused on kättesaadavad tarbimise protsessi käigus. Täpsemalt seisneb vastuolu selles, et ootused võivad olla ühed, aga tegelik kogemus hoopis teistsugune. (Ofir, Simonson 2007)

Järgnevalt antakse ülevaade turistide peamistest vajadusest. De Botton (2009: 104) käsitleb turistide vajadusi järgmiselt. Turist soovib end sihtkohas tunda tähtsana ja julgelt ning ta on uudishimulik. Külastaja huvi ja arusaamatuse vahele on vaja jätta tühimik, isiklike probleemide vahele aga terve ookean. Reisibürool oleks kasulik küsida turistidelt hoopis, mida nad soovivad elus muuta, mitte seda, et kuhu nad soovivad reisida. Turistide vajadusi ja ootusi on võimalik mingil määral ette aimata, jättes alati ruumi ka spontaanseks lähenemiseks.

WTO (2007: 120) väitel vajavad sihtkoha külastajad turismiinfot nii reisi vältel jooksvalt kui ka enne reisi, millest tulenevalt vajatakse turismiinfot kui teenust. Tüüpiliselt on seda rolli täitnud turismiinfokeskused, kuigi infotehnoloogilised võimalused mõjutavad tänapäeval turismiinfokeskuste külastatavust. Sellest hoolimata on turistidel sihtkohtades jätkuvalt ootused ja vajadused saada turismiinfot ning oma

küsimustele vastused ja valdavalt on teenuse osutajaks turismiinfokeskused. Sageli on turistide esimeseks kontakteerumise viisiks telefonikõne või meili saatmine, seega infokonsultantide poolt antavatest vastustest selgub, kas turistide vajadused ja ootused võiksid saada sihtkohas täidetud.

Mitmed uuringud seonduvad konkreetsemalt turismiinfokeskustes pakutavate infomaterjalidega, nende usaldusväärsuse ja vajadusega. Minghetti ja Celotto (2014) uuringus küsitleti juhuvalimiga turiste, kes külastasid turismiinfokeskuseid ning neil paluti hinnata Likerti 5 punkti skaalal külastatud turismiinfokeskuse asukohta, leitavust ja kättesaadavust; infokonsultantide viisakust ja abivalmidust; saadud info terviklikkust ja täielikkust. Uuringu teises etapis käsitleti nii testklientide tagasisidet kui vajadusi ja ootusi seoses turismiinfokeskuses kogetuga. Uuriti klientide arvamusi asukoha ja leitavuse (viidad piirkonda sisenemisel ja turismiinfokeskuse vahetus läheduses), interjööri ja tehniliste seadmete (sisekujunduselemendid nagu näiteks mööbel, aga ka piisav ruum turistide teenindamiseks ja liikumiseks), infokonsultantide asjatundlikkuse ja abivalmiduse (infokonsultandi hääletoon ja nimesildi olemasolu ehk võimalus isikuvastuseks), piirkonna ja sealsete teenuste/toodete tundmise (piirkonnast endast ja ka naaberlinnade peamistest toodetest ja teenustest ülevaate omamist), teenuste olemasolu (näiteks infomaterjalid, piletite müük, majutuse broneerimine) kohta. Uuringu tulemustest selgus, et juhuturistid olid teeninduskvaliteedi ja turismiinfokonsultatsiooni osas vähem nõudlikud kui testkliendid. Kõigi jaoks oli oluline, et turismiinfokeskusest lahkudes, oleksid nende vajadused rahuldatud ning kui neid ei ole võimalik rahuldada, siis peaks infokonsultant pakkuma alternatiivseid lahendusi.

Malaisias Tasik Kenyiri piirkonnas läbi viidud uuringus (Zakaria jt 2009) vaadeldi turistide ootusi ja eelistusi erinevates turismiettevõtetes (majutusettevõtetes, transpordiettevõtetes, turismiinfokeskustes, toitlustusettevõtetes ja meelelahutusettevõtetes). Uuringus tugineti Parasuraman'i jt (1985; 1988) teeninduskvaliteedi kümnele dimensioonile, mida samade autorite poolt hiljem kombineeriti viieks mahukamaks dimensiooniks. Käegakatsutavus, mis hõlmab endas füüsilisi rajatisi, seadmeid, töötajate välimust; usaldusväärsus, mis hõlmab endas

lubatud teenuste täpset ja korrektset täitmist; reageerimine, mis hõlmab endas abivalmidust ja tahet pakkuda klientidele kiiret teenindust; teadlikkus, mis hõlmab endas usaldust, viisakust ja teadmisi ning empaatia, mis hõlmab endas kõrgendatud personaalset pühendumust klientidele. Tulemustest selgus, et turismiinfokeskused olid suutnud 85% juhtudel turistide ootusi rahuldada. Sarnane tulemus oli kõikide tegurite puhul, välja arvatud empaatial, millega langes ka kõikide teiste ettevõtete rahulolu hinnanguliselt ühe protsendi võrra. Uuringust selgus, et võrreldes toitlustus- ja meelelahutusettevõtetega on külastajad turismiinfokeskuste teenuste kvaliteediga rohkem rahul.

Quintal, Lee ja Soutar (2009) uuringus käsitleti turistide infootsingut kui riske ja ebakindlust vähendavat meetodit. Täpsemalt selgitati välja, et eri rahvused otsustavad teatud infot otsides samade allikate põhjal, kuid samas on see muutlik ning vahel kardinaalselt erinev. Uuriti turiste kolmest riigist: Austraaliast, Hiinast ja Jaapanist. Vastajatel paluti anda hinnang, kas ja kui suurel hulgal sõltusid nende valikud sihtkohas informatsiooniallikast. Allikateks loetleti ühtekokku 14 erinevat võimalust. Näiteks pere, sõbrad, tuttavad, reisijuhid, ajakirjad, turismiinfokeskuse infomaterjalid ning internetiallikad. Küsimused, millele vastust otsiti, sisaldasid sihtkoha valikut, hinnataset, majutust ja lennuinfot – turistide peamised mõtted seoses reisimisega. Tulemustest selgus, et sihtkoha valikul olid turismiinfokeskuse infomaterjalid internetiallikate ja pere ja sõprade soovitusel järel valiku sageduselt kolmandal kohal. Hinnataseme puhul oli turismiinfokeskus pigem keskmise valikusagedusega, samas oli märkimisväärne, et hiinlaste jaoks olid väga olulised perekonna ja sõprade soovitused. Majutuse kohta hangiti infot eelkõige internetist, reisibüroost või turismiinfokeskusest. Lennuinfo jaoks usaldati enim reisibürood, lennufirma telefoniliini või interneti. Artikkel seostub turismiinfo vajalikkuse, usaldusväarsuse ja kättesaadavusega turismiinfokeskustest Jaapanis, Hiinas ja Austraalias. Tegemist on näitega multikultuursest mitmekesisusest, milles ühel rahvusel on teatud otsuste tegemisel perekonna vastu suur usaldus, teistel juhtudel aga kasutatakse interneti.

Mitmetest uuringutest võib leida teistsuguseid lähenemisi, näiteks väidetakse, et mobiilist või internetist saadav informatsioon pole alati usaldusväärne, vähemalt teatud

tüüpi turistide jaoks. Seda kajastab Lyu ja Hwang (2014) uuring, millest selgus, et turistid, kes tundsid, et mobiiltelefoni vahendusel saadud informatsioon polnud usaldusväärne, külastasid suurema tõenäosusega turismiinfokeskust. Uuring tõestas, et interneti vahendusel reisiinfot otsinud turistid pöördusid vähem turismiinfokeskuse poole kui need, kes otsisid sihtkoha kohta infot mujalt. Samas julgustas sotsiaalmeediast pärinev reisiinfo turiste ka turismiinfokeskusesse täiendavat materjali otsima. Üldkokkuvõttes siiski infotehnoloogia turismiinfokeskuse külastuse arvu pärsib, sest hulgaliselt informatsiooni on kättesaadav igal ajal, igas kohas, turistide jaoks mugavamalt ja eelkõige kiiremalt. Selle uuringu põhjal selgub, et infotehnoloogiline mõju turismiinfokeskuse külastatavusele on suur.

Järgnevalt käsitletakse turistide ootusi ja vajadusi konkreetsemalt turismiinfokeskusega seonduvalt. Park, Yoon ja Kwon (2012) uuringus on välja toodud turistide ootustel ja vajadustel põhinev mudel, mis hõlmas endas reisija vaatnurki. Selle kohaselt oli turistidel turismiinfokeskuse poole pöördudes kümme peamist ajendit: majutus, toitlustus, poodlemine, vaatamisväärsused, ajalugu/kultuur, festivalid/sündmused, transport, ilm, meelelahutus ja asukoht. Kõik eelpool toodud tegurid jagunesid omakorda alamkategoriateks, järgnevalt toodi kaks näidet iga kategooria kohta. Majutuse puhul oli alamrühmaks näiteks viietärnihotellid ja külalistemajad; toitlustuse puhul erinevate riikide söögikohad (näiteks Aasia) ja pubid/baarid; poodlemise puhul kohalik turg ja suveniiripoed; vaatamisväärsuste puhul erinevad looduslikud objektid (mäestikud, jõed, joad) ja pargid; ajaloo/kultuuri puhul ajaloolised kohad ja loengusaalid; festivalide/sündmuste puhul näitused ja muuseumid; transpordi puhul ühistranspordi info ja sõiduplaanid (näiteks buss, praamid); ilma puhul päevane või nädalane prognoos; meelelahutuse puhul sportimisvõimalused (näiteks spordisaalid, spordiväljakud) ja kasiinod; asukoha puhul koordinaadid ja teed/tänavad. Nendest vajadustest lähtudes pöörduakse ühe võimalusena turismiinfokeskuse poole. Kuigi riigiti, aga ka piirkonniti võivad näiteks transpordivõimalused, ilmastik ja geograafiline eripära olla väga erinevad, siis sellest hoolimata esitatakse reisides päringuid eeltoodud ootustest ja vajadustest lähtuvalt ning infokonsultandid peaksid olema valmis pädevat informatsiooni leidma ja vahendama.

Turistid ootavad ja vajavad sihtkohas erinevaid teenuseid ning soovivad kogeda emotsioone. Erinevate autorite arvates on oluline, et turist tunneks end tähtsana. Turistid vajavad enne reisi ja reisi vältel turismiinfot ning sageli on info vahendajaks turismiinfokeskused. Mitmetest uuringutest selgus, et turismiinfokeskustega seonduvalt on olulised kõikvõimalikud faktorid nagu näiteks asukoht, ligipääsetavus, teenindaja hääletoon, infomaterjalide kvaliteet, terviklikkus ja teenindusruumi interjöö. Kuigi järjest enam usaldatakse näiteks sihtkoha valikul ja majutuse otsinguil internetiallikaid, siis turismiinfokeskuste roll ei ole vähem tähtis, sest paljude turistide jaoks on see endiselt populaarne viis info hankimiseks. Uuringutest ilmsid ka eripärad, milles internetist info otsijad külastasid väiksema tõenäosusega turismiinfokeskuseid kui mõnest muust allikast infot saanud külastajad. Sotsiaalmeedia seevastu julgustas külastajaid turismiinfokeskustest täiendavat infot otsima. Turistide ootused ja vajadused võivad riigiti olla väga erinevad ja spetsiifilised, kuid infokonsultandid peaksid sellest hoolimata olema valmis erinevaid olukordi lahendama.

1.3. Turismiinfokeskuste roll ja võimalused külastuselamuse loomisel

Turismiinfot jagatakse kõikjal maailmas, kuid intensiivsemalt tegeletakse sellega näiteks Hiinas, Ameerika Ühendriikides, Prantsusmaal, Kanadas ja ka Ida-Euroopa riikides. Turismiinfokeskused on populaarsed Lätis, Rootsis ja Eestis. Selles alapeatükis antakse ülevaade turismiinfokeskuste võimalustest ja osatähtsusest turistide külastuselamuse loomisel. Täiendavalt tuuakse näiteid erinevate riikide turismiinfokeskustes läbi viidud uuringutest, nende tulemustest ja turismiinfokeskuste süsteemist. Uuringute tulemustele tuginedes võib öelda, et turismiinfokeskused annavad olulise panuse sihtkoha majandusele, samuti kohalike elanike sotsiaalse heaolu ja elukvaliteedi tõusule. Infokonsultantidel on võimalik julgustada reisijaid kohalikke sündmusi külastama ja kogema, vaatamisväärsustega tutvuma ning seeläbi toetada piirkonna majutuskohti, toitlustuskohti ja kaubandust üldisemalt. Seda kinnitas Gitelson ja Perdue (1987) uuring, milles leiti, et Põhja-Carolina turismiinfokeskustel oli võime mõjutada turistide külastatavaid kohti, aega ja raha. Samadele järeldustele jõudsid oma uuringus Fesenmaier'i, Vogt'i ja Stewart'i (1993), milles küsitleti 395 külastajat kolmes

Indiana turismiinfokeskuses. Külastuseelne ja külastuse järgne küsitlus andis kinnitust sellele, et infokonsultantidelt saadud info ajendas turiste külastama piirkonna lisaobjekte/atraktsioone ja seeläbi suurenesid nende kulutused. Uuringust selgus, et kõige enam avaldas saadud informatsioon mõju neile, kelle peamiseks sihtkohaks oli see-sama piirkond Indiana, ning vähem neile, kes olid läbisõidul. Lisaks otsis valdav enamus turismiinfokeskuse külastajatest terve oma reisi vältel lisainformatsiooni edasi. Sellest lähtudes omavad turismiinfokeskused suurt rolli teabe hankimisel ja levitamisel nii külastajate kui ka ettevõtete jaoks. (Ballantyne, Hughes, Ritchie 2009) Antud käsitus on mitmekülgne, loogiline ja informatiivne – turismiinfokeskustel on oluline panus turistide kulutatud aja, raha ja saadud teabe ning seeläbi piirkonna mainekujunduse protsessis.

Järgnevalt vaadeldakse turismiinfokeskuste mitmekesiste teenuste pakkumist ja nende olulisust. Ispas, Rada ja Sava (2014) arvates on turismiinfokeskused sageli esimene objekt, turismiinfokonsultandid esimesed inimesed, kellega võõras keskkonnas kontakt luuakse. Turismiinfokeskustest saavad turistid ideid vaba aja veetmiseks, majutuseks, toitlustuseks ja muud olulist teavet sihtkoha kohta. Sellest tulenevalt peaksid infokonsultandid olema valmis teenindama turiste erinevatest riikidest. Turismiinfokeskused on turistidele väärtuslikud, mõjutades külastajate valikuid (näiteks pikendades viibimisaega või luues aluse korduvkülastustele). Vahendatav turismiinfo baseerub järjekindlal, erapooletul ja kaasaegsel informatsioonil. Võrreldes erinevate riikide turismiinfokeskuseid Riias, Gironas ja Manhattanil, selgus, et lisaks giiditouride ja piirkonna informatsiooni jagamisele tegeletakse ka erinevate pakettide vahendamisega (pääsmed muuseumitesse ja päevapiletid vaatamisväärsustele jne), aga ka jalgratta või autorendi vahendamisega. Rendiauto või -jalgratas võib olla Manhattanil tõepoolest vajalik, mõnes väiksemas kohas aga mitte.

Lu (2007) arvamusel on turismiinfokeskuste rolli sageli alahinnatud. Samas sõltub turismiinfokeskusest, kui efektiivselt või ebaefektiivselt selgitavad turismiinfokonsultandid välja turistide vajadused. Oluliseks osutuvad nii personali pädevus, täpsus kui kvaliteet, et pakkuda väga head teenindust. Infokonsultante on nimetatud ka sotsioloogia mõistega *gatekeeper* ehk tõlkes väravavaht ning

antropoloogia mõistega *broker* ehk tõlkes maakler või agent. Ülaltoodut kinnitab ka D’Ambra, Mistilis (2010) uuring, mis hindas turismiinfokeskuste võimekust interneti vahendusel. Selles väidetakse, et turismiinfokeskused omavad olulist panust turismisihtkoha propageerimisel, kuna oma hallatava infoga suunavad ja meelitavad nad potentsiaalseid kliente. Tehnoloogiliselt kiiresti arenevas maailmas on infot lisaks esinduslikule otsekontaktile vaja suuta vahendada ka internetis. Tabelis 1 on vastandatud turismiinfokeskuste virtuaalvahendusel külastajad tegelike külastajatega. Tabel 1 annab hea ülevaate, millised erinevused on külastusvõimaluste vahel ning toob välja ühe eelised ja teise puudused.

Tabel 1. Virtuaalsete ja reaalsete külastajate võrdlus (D’Ambra, Mistilis 2010 alusel)

Külastaja jaotusalused	Virtuaalsed külastajad		Reaalsed külastajad
Kanal	Tele-, raadioülekanne	Arvuti vahendusel	Vestlus inimeste vahel
Ülesanne	Kogemuslik info	Suunitletud: Küsimused/vastused Tehingute sõlmimine Broneerimine/ reserveerimine Reisimarsruudi koostamine	Suunitletud info otsimine: Küsimused/ vastused Tehingute sõlmimine Broneerimine/ reserveerimine Reisimarsruudi koostamine
Motiiv	Enne ostu arutelu: Infopanga täiendamine Arvamusliider Vaba aeg	Enne ostu arutelu: Ülesande lõpetamine	Enne ostu arutelu: Ülesande lõpetamine
Info liik	Stabiilne, kohandatud	Stabiilne, kohandatud	Kohandatud
Tehnoloogia ja suhtlemisvahend	Turismiinfokeskuse koduleht Sihtkohaturundusvõrgustik	Interaktiivne turismiinfokeskuse koduleht Interaktiivne sihtkohavõrgustik	Letitöötajad Reisijuhid E-kioskid Videod Mobiilsed, juhtmeta lahendused

Tabel 1 annab lühiülevaate erinevatest kanalitest lähtuvalt, tuues seosed ülesannete vahel, kuna näiteks teleülekanne puhul saavad külastajad kogemuse ja seeläbi infot, seevastu arvuti ja vestluse käigus otsitakse suunitletult infot ja konkreetsetele küsimustele vastuseid. Samuti võimaldab see teha tehinguid. Motiive iseloomustab aga raadioülekanne puhul vaba aeg või arvamusliidri kujunemine. Samas kui arvuti ja vestluse vahendusel planeeritakse juba ostu või selle lõpetamist. Vestluse puhul on infokonsultandi poolt vahendatav info personaalne ja huvidest lähtuv, samas kui arvuti

ja muu meediakanali kaudu edastav informatsioon on kõikidele ühesugune, staatiline. Tegelike külastajate puhul on suhtlemisel abiks erinevad meetmed turismiinfokeskuses (videofilmid, infokioskid, reisijuhid, letitöötajad). Virtuaalsete külastajate puhul aga peamiselt koduleht. Tabelit 1 iseloomustab arusaadavus ja hea võrreldavus erinevate külastusliikide vahel. Järgnevas lõigus antakse ülevaade Prantsusmaa infokonsultantide tööst ja seaduslikest vastuoludest.

Chevalier (2011) uuringus pöörati tähelepanu Prantsusmaa infokonsultantide vastustele, milles külastajad ootasid oma päringuga infokonsultantide poolseid soovitusi ja nõuandeid. Uuring tõestas, et infokonsultandid väldivad tüüpvastuseid ja lähtuvad eelkõige kliendile personaalsest lähenemisest. Samas pidi informatsioon olema erapooletu, et vältida edasisi vastuolusid seadusandlusega. Arvestati üldtuntud tavaga – kohelda kõiki võrdselt ja võeti erapooletu hoiak. Infokonsultandi ülesandeks oli vahendada kliendile vajalikku informatsiooni tulenevalt tema päringust, sealhulgas näiteks helistajate puhul jäi alati ebaselgeks, millist positsiooni ühiskonnas omatakse või kui jõukas ollakse. Vältida tuli ebaviisakaid küsimusi ja jääda asjakohaseks. Uuringust selgus, et tüüpiline turismiinfokeskus oli institutsiooniliselt teatud ametkonna allüksus. Kui infokonsultantide poolt jagatav polnud erapooletu ja keelust hoolimata oli antud konkreetseid soovitusi, võisid teatud juhtudel pretensioonid areneda kohtuvaidlusteks. Vastuolu tekkis seaduste ja hea klienditeeninduse pakkumise vahel. Kuna kliendid ootasid teadlikult soovitusi ning riiklikud seadused seda ei lubanud, siis turismiinfokeskused ei saanud oletatavasti piisavalt efektiivselt piirkonnas olemasolevaid ettevõtteid propageerida. Selleks, et saaks pakkuda ootuspärast klienditeenindust turismiinfokeskustes, oluks vaja käsitleda vabalt ja piiranguteta tegelikku olukorda. Antud uuringust selgus, et Prantsusmaa infokonsultandid peavad olema osavad sotsiaalsuhtlejad, et hajutada riiklikke piiranguid erapooletute soovitude osas, sealhulgas säilitades solidaarsust ja konfliktide ära hoidmise oskust. Prantsusmaa uuringut võib võrrelda järgneva uuringuga Hiinas.

Wong, McKercher (2011) uurisid turismiinfokeskuste infokonsultantide tööd Hiina erihalduspiirkonnas Macaus (Aomenis), mida võib pidada Hiina mõistes suhteliselt väikeseks linnaks. Linnas asus kaheksa turismiinfokeskust, milles töötas 20

infokonsultanti, kes ringlesid vahetustega erinevates turismiinfokeskustes. Konsultantide töö oli reglementeeritud rangete eeskirjadega, kuid päevakorda oli tõusnud korrupsiooni kahtlus. Infokonsultandid soovitasid teadlikult igal päeval erinevaid restorane turismiinfo kataloogist, et välistada kahtlusi. Üheks kandideerimise eelduseks oli mandariini, inglise ja kantoni keelte oskus. Uuringu käigus saadeti eelpool nimetatud keelt kõnelevad testkliendid Macau erinevatesse turismiinfokeskustesse ja paluti neil küsida tüüpilisi turismiinfot otsivaid küsimusi. Näiteks mida piirkonnas teha, mida näha, kuhu minna. Enamik turismiinfokeskuse külastusi kestis kolm kuni seitse minutit. Tulemustest selgus, et vaid väike osa testklieentidest jäi rahule turismiinfokeskuse külastuse ja teenindusega parimas mõttes. Enamik olid vähem rahulolevad. Analüüsist selgus, et turistide rahulolu ja mitterahulolu mõjutab neli omavahel seotud tegurit. Nendeks olid infokonsultandi eelarvamus külastajate vajadustest, teenuste tundmine, infokonsultandi suhtumine, turismiinfokeskuse tingimused. Uuringus viidati, et külastajate rahulolu sõltus suuresti sellest, kas parasjagu oli teisi külastajaid palju või mitte ehk ajastusest, kas turismiinfokeskuses oli parasjagu kiire moment või mitte. Hea infokonsultant tundis piirkonna tooteid ja teenuseid, kuid muuhulgas oli veelgi olulisem selgitada välja ja kuulata külastajate ootusi ja vajadusi ilma eelarvamuste ja stereotüüpideta ka kõige kiirematel hetkedel. Sellest lähtudes oli suur võimalus, et turismiinfokeskuse aga ka turismiinfokonsultantidega jäädakse rahule. Tegemist oli ainulaadse teemakäsitlusega turismiinfo mõistes. Macau näide kattub osaliselt Prantsusmaa omaga (Chevalier 2011), sest mõlema näite puhul ei olnud infokonsultantidel lubatud anda sarnaseid ja personaalseid soovitusi – ilmnes seaduslik vastuolu. Kuigi Euroopas ei olnud antud juhul korrupsiooni kahtlust, siis vastuolud bürokraatia ja tegelikkuse vahel olid siiski esindatud.

Järgnev kaasus on pärit Rumeeniast Brasovist, kus viidi läbi uuring 20 testkliendiga, kellest pooled jäljendasid turiste välisriikidest ja pooled turistid olid kohalikud rumeenlased. Eesmärgiks oli välja selgitada kohaliku turismiinfokeskuse tugevused ja nõrkused. Brasovi uuring andis asjakohast teavet sealse turismiinfokeskuse teeninduse taseme, infokvaliteedi ja üldise turismiinfokeskuse korraldusliku poole kohta. Uuring selgitas välja, et kuigi turismiinfokeskuse asukoht oli linna keskmes ja testklieentide arvates hea, teadis vaid kaks inimest 20st selle asukohta. Kolmel juhul saabusid

külastajad turismiinfokeskusesse lahtiolekuaegadel, kuid sealt puudus sel hetkel infokonsultant, kes saabus siiski väikese viivitusega. Testkliendid täheldasid veel nõrka internetiühendust, nappi suhtlust ning puudulikke kaarte/trükiseid. Lisaks puudus võimalus osta kohalikke suveniire ja meeneid. Infokonsultandid ei pakkunud lisainformatsiooni ehk piirdusid vaid külastaja päringutele vastamisega. Samas olid infokonsultandid hästi ettevalmistunud, teadlikud ja keeleliselt korrektsed. Täheldati ka teenindajate sõbralikkust, kuigi välisturistide vastu tunti rohkem huvi ja suuremat empaatiat kui kohalike turistide vastu. (Ispas, Rada, Sava 2014) Kuigi antud uuringus toodi esile valdavalt probleemseid nüansse, on Rumeenias tegemist toimiva turismiinfosüsteemiga.

Turismiinfokeskuste ja külastuskeskuste roll külastuselamuste kujundamisel on erinevate uuringute käigus tõestatud kui turistide reisisihtkohas viibimise aega pikendava, kulutusi suurendava ja uusi kogemusi pakkuva ettevõttena. Seda kinnitab uuring, mis viidi läbi Victorias ja Kanadas. (Abbinga, Ainsaar 2006) Uuring tõestas, et 13% vastajatest jäid piirkonda ööbima veel lisaööks, 21% vastajatest tellis juurde lisaekskursioone ja 56% vastajatest külastas teisi vaatamisväärsusi – seda kõike külastuskeskuse soovitusel ja teavitustöö tulemusena, vastavalt piirkonna võimalustele. Uuringust selgus, et 43% külastuskeskuste külastajatest olid täiskasvanud paarid, kellest 21% olid lastega. Peamiseks vanusegrupiks olid 35–54-aastased külastajad. Lisaks ilmnnes huvitav nüanss seoses korduvkülastajatega, nimelt oli 58% piirkonna korduvkülastajatest viibinud seal üks kuni neli korda ja 42% rohkem kui viis korda. Samas külastuskeskusi ja turismiinfokeskusi olid külastanud vaid 26% korduvkülastajatest. Uuring tõestas ka seda, et kui turismiinfokonsultantidel paluti päringu käigus rääkida isiklikest kogemustest seoses teatud objekti või vaatamisväärsusega lähiümbruses, külastasid turistid neid ümbritsevaid piirkondi ja vaatamisväärsusi 35% ulatuses tõenäolisemalt. Turismiinfokeskuste rolli kinnitasid eeltoodud uuringud ja näited maailmast ning Eesti turismiinfokeskuste roll tuuakse välja järgnevalt.

Turismiinfokeskuste roll on määratletud Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas 2014–2020 (2013). Nimelt on meetme 1.2 eesmärgiks kergesti kättesaadav info turismivõimaluste

kohta nii reisi planeerimisel kui reisiril viibimisel. Turismiinfo juhtimise tegevused on suunatud optimaalse info ja kanalite kättesaadavuse tagamisele kogu külastaja teekonna vältel, kombineerides e-kanalite ja klienditeenindusega jagatava info kättesaadavuse turisti jaoks õigel ajal ja õiges kohas. Põhjalik, täpne ja huviväärne turismiinfo on peamine vahend, mille kaudu kinnistatakse turistide soov külastada Eestit ning Eestis ringi liikuda. Meetme peamiseks tegevusteks on turismiinfo kogumine, korrastamine ja jagamine nii elektrooniliste infokanalite kui külastus- ja turismiinfokeskuste kaudu; turismiinfosüsteemi elektrooniliste turundusväljundite *Visit Estonia* ja Puhka Eestis arendamine ning atraktiivse ja inspireeriva sisu loomine; elektrooniliste kanalite arendamisel keskendutakse elektrooniliste infopunktide ning mobiilirakenduste loomisele, mis võimaldavad hankida turismiinfot reisiril viibimise ajal. Klienditeenindusega turismiinfo- ja külastuskeskused pakuvad reisiril viibiva turisti teenindamisel olulist lisaväärtust. Turismiinfo- ja külastuskeskuste olemasolu eelduseks jääb edaspidigi kohaliku initsiatiivi ja finantseerimisvalmiduse olemasolu. Efektiivselt toimivaid ja piisavat külastatavust omavaid turismiinfo- ning külastuskeskusi rahastatakse riikliku tellimuse ulatuses täiendavalt ka riigi poolt. Eesti Turismiseaduse §25 alusel on turismiinfo mõiste defineeritud järgnevalt: kogutud ja korrastatud informatsioon turismiteenuse ja selle osutamise ning huviväärsuste kohta. Tasuta erapooletut ja pädevat turismiinfot edastavad turismiinfost huvitatud isikutele turismiinfokeskused ja -punktid. (Turismiseadus 2000)

Turismiinfokeskuste teenustase on sätestatud õigusaktiga (Turismiinfokeskustele... 2008), mille §2 lõige 1 defineerib turismiinfo mõistet järgnevalt: turismiinfo on kogutud ja korrastatud informatsioon turismiteenuse ja selle osutamise ning huviväärsuste kohta. Turismiinfo hõlmab ka informatsiooni asjakohaste kataloogide, teatmike, reisirjuhtide, maakonna ja kohalike omavalitsuste, samuti maakonna ja kohalike omavalitsuste asutuste kohta käivate eritrukiste kohta. §2 lõige 3 defineerib külastuskeskuse järgnevalt – külastuskeskus on aastaringsest külastajate teenindamiseks avatud turismiinfokeskus, mis kogub, korrastab ja edastab turismiinfot kogu Eesti kohta ning osutab täiendavaid teenuseid. §24 sätestab täiendavad nõuded külastuskeskusele, mille seas on näiteks nõue piisava teeninduspinna olemasolu kohta, milleks on üldjuhul 60 ruutmeetrit. Lisaks peab külastuskeskus koostama kogutud ja korrastatud info baasil infomaterjale,

külastuskeskuses peab olema vähemalt üks tualett külastajatele, istekohad puhkamiseks jne. Suur erinevus seisneb selles, et kui turismiinfokeskus kogub, omab, korrastab ja edastab turismiinfot vähemalt enda asukoha järgse maakonna haldusterritooriumi kohta, siis külastuskeskus peab seda kõike tegema kogu Eesti kohta.

Turismiinfokeskuse tähistamine Eesti Vabariigis on reguleeritud määrusega, mis kannab järgnevat pealkirja „Turismiinfokeskusele, sealhulgas edastatavale turismiinfole ja selle kättesaadavusele, samuti turismiinfokeskuse tähistamisele esitatavad kohustuslikud nõuded.“ §22 näeb ette, et turismiinfokeskus tähistatakse märgiga, kus rohelisel põhjal asetseb valget värvi täht „i“. I-märgi mõõtudeks peavad olema vähemalt 40 cm x 50 cm ja roheline värv peab vastama värvikoodile CMYK 95;30;100;5. Lisaks peab olema i-märk ilmastikuoludele vastupidav. (Samas) Erinevad riigid kasutavad turismiinfokeskuste ja -punktide tähistamisel erinevat märgistust. Olenemata märgi kujundusest ja värvist, kasutatakse valdavalt „i“ tähte. Näidetena toodud märgid eri riikidest on reastatud tähestikulises järjekorras (vt lisa 1).

Puhka Eestis veebilehelt, täpsemalt spetsialistile kategooria alt, võib leida juhendi turismiinfokeskuste ühtse välisilme tagamiseks ning turismiinfokeskuse registreerimistaotluse dokumendi. (Turismiinfokeskused 2015) Turismiinfokeskuste visuaalse identiteedi juhend koosneb elementidest, mille kasutamine on kõigile infokeskustele kättesaadav ja vastavalt vajadusele võib neid kasutada koos või eraldi. Samalt leheküljelt võib leida informatsiooni ka Eestis tegutsevate turismiinfokeskuste ja külastuskeskuste kohta. Eestis on 14 turismiinfokeskust ja neli külastuskeskust. Puhka Eestis leheküljel loetletakse turismiinfokeskuste kategoorias ka RMK (Riigimetsa Majandamise Keskuse) Viimsi looduskeskust ja Orjaku infomaja.

Lätis on turismiinfokeskused turistide mugavuse tarbeks loodud mitmed ametiasutused, mis hõlbustavad reisijate sealviibimist. Lätis tegutseb peaaegu igas linnas turismiinfokeskus. Teabe saamiseks võib helistada ka infotelefonil 1188. Turismiinfokeskused asuvad nii suurlinnas Riias, populaarses kuurordis Jurmalas, Siguldas ja Cesises. Läti väiksemates küldes on samuti mõeldud turistidele, näiteks Läti kaugeimas loodepunktis Kolkas, mis on tuttav kauni mereäärse looduse ja majaka

poolest, on samuti turismiinfokeskus, mis asub Zitaris. Kasulikku teavet Lätis reisimise kohta pakub Maaturismi Liit. (Turismiinfokeskused Lätis 2015)

Rootsis on ligi 300 ametlikku turismiinfokeskust ja -punkti, milles pakutakse suurepärasest teenindusest võõrkeeltes. Rahvusvaheliselt tuntud i-märk tähistab ka Rootsis turismiinfot jagavat asutust ning seal antakse ülevaade piirkonnas toimuvast, vaatamisväärsustest ja sündmustest. Ühtlasi soovitatakse külastada ka piirkonna lähiümbruses paiknevaid vaatamisväärsusi. Turismiinfokeskustes ja -punktides müüakse kaarte ja suveniire ja võimalik on broneerida majutust. (Tourist Offices 2015) Slovakkias on ligi 120 ametlikku turismiinfokeskust ja -punkti (Tourist Information Centres in Slovakia 2015). Ungaris on ligi 125 ametlikku turismiinfokeskust ja -punkti, mille seas tegutseb ka ungarikeelne ja võõrkeelne turismiinfoliin, mis on avatud ööpäevaringselt (Tourist Information Offices 2015).

Käesolevas alapeatükis anti ülevaade erinevatest uuringutest, milles kirjeldati turismiinfokeskuste ja turismiinfokonsultantide võimalusi julgustada, suunata ja inspireerida külastajaid sihtkohaga tutvuma ja teenuseid kasutama. Kuna turismiinfokeskused on sageli esimene objekt, millega sihtkohas kokkupuude toimub, on oluline, et külastajad saaksid hea teeninduse osaliseks. Erinevates piirkondades võivad turismiinfokeskuste poolt pakutavad teenused erineda ning turismiinfokeskuste roll on sageli alahinnatud. Turismiinfokeskuste oluline panus väljendub ka sihtkoha propageerimisel, kuna seeläbi meelitatakse potentsiaalseid külastajaid. Alapeatükk hõlmas endas erinevate riikide kaasuseid turismiinfo jagamise ja seaduste kohta. Turismiinfokeskused võisid muuta külastajate reisi kestvust, kulutusi (sh teenuste kasutamist) ja elamust. Turismiinfokeskuste roll on kajastatud hetkel kehtivas Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas. Välja toodi ka Eesti turismiinfokeskuste seadusandlik pool koos nõuete, ülesannete ja võimalustega. Ülevaade anti turismiinfokeskustest Eestis, turismiinfokeskuste mastaabist Lätis, Rootsis, Slovakkias ja Ungaris ning esile toodi erinevad turismiinfokeskuste tähistuste näited maailmast.

2. VILJANDI TURISMIINFOKESKUSE KÜLASTAJATE UURING

2.1. Ülevaade Viljandi Turismiinfokeskuse tegevusest

Viljandi Turismiinfokeskus tegutseb alates 1995. aasta 1. septembrist ning on vahetanud kaks korda asukohta. Viimased kümme aastat Viljandi Ametite majas Vabaduse plats 6 tegutsev turismiinfokeskus on hea asukohaga, kesklinnas, ning asub peamiste vaatamisväärsuste vahetus läheduses (vt lisa 2). Turismiinfokeskus on nähtav ja viidad linna sissesõiduteede ääres juhatavad turismiinfokeskusesse, lisaks on maja ees hea parkimisvõimalus, kuhu mahuvad ka autoelamu või bussiga saabuvad külastajad. Viljandi Turismiinfokeskuses töötab põhikohaga kaks infokonsultanti, kellele lisandub suvehooajaks üks suvetöötaja. Lisaks on Viljandi Turismiinfokeskuses aastaid praktiliselt olnud erinevate kutsekoolide ja kõrgkoolide õppurid. Peamiselt õpivad praktikandid Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskoolis, Tartu Kutsehariduskeskuses ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis. Viljandi Turismiinfokeskuse infokonsultandid valdavad suhtlustasandil vähemalt kahte võõrkeelt. Viljandi Turismiinfokeskus on avatud sügis/talvisel hooajal 15. septembrist kuni 14. maini esmaspäevast reedeni kella kümnest kella viieni ning nädalavahetustel on turismiinfokeskus suletud, kuid informatsiooni saab leida iseseisvalt infokioskist. Kevad/suvisel hooajal saab Viljandi Turismiinfokeskust külastada 15. maist kuni 14. septembrini esmaspäevast reedeni kella kümnest kella kuueni ja nädalavahetustel kella kümnest kella kolmeni.

Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate arv ja esitatud kogupäringute arv on alates 2006. aastast ületanud 20 000 piiri. Kõigi aegade rekord pärineb 2013. aastast, mil kogu külastajate arv oli 22 566, eestlasi oli neist 10 472, mis oli samuti kõigi aegade rekord. Kõige enam on Viljandi Turismiinfokeskust külastamas soomlased, seejärel sakslased,

lätlased, venelased, inglased, ameeriklased, prantslased ja hispaanlased. Külastajaid on käinud viimastel aastatel järgnevatest eksootilisematest riikidest: Colombia (Kolumbia), Tšiili, Taiwan, Hongkong, Filipiinid, Lõuna-Korea, Trinidad ja Tobago, Bahama, Jamaica, Tansaania, Nigeeria ja Venezuela (Venetsueela). Riikide nimetuste kirjutamisel on tuginetud Eesti Keele Instituudi (2015) soovitudele. Kõige enam külastati 2014. aastal Viljandi Turismiinfokeskust juulis, seejärel juunis, augustis, mais ja septembris. Need viis kuud moodustasid kolm neljandikku terve aasta külastatavusest. Viljandi Turismiinfokeskuse statistika põhjal võib väita, et juulis reisisid kõige rohkem eestlased, soomlased, sakslased, lätlased, venelased ja ameeriklased. Telefonipäringud ja meilid moodustasid kokku ühe neljandiku 2014. aasta kogukülastustest ja päringutest.

Viljandi Turismiinfokeskuse töötajad jagavad külastajatele tasuta informatsiooni Viljandimaa ja Lõuna-Eesti vaatamisväärsuste, majutus- ja toitlustusettevõtete, aktiivse puhkuse võimaluste, kultuurisündmuste ning giiditeenuse kohta. Müügil on suveniirid, postkaardid, turismikaardid, postimaksevahendid, mille eest on võimalik tasuda sularahas või pangakaardiga. Turismiinfokeskuses on tasuta WiFi leviala. (Viljandi Turismiinfokeskus 2015) Viljandi Turismiinfokeskus on aastaid osalenud erinevate teenuste vahendamises ja on olnud abiks organiseerimisel (näiteks Viljandisse maasikaid noppima ehk Maasikatuur, jalutuskäik giidiga Viljandi linnas). Lisaks on iga-aastaselt välja antud ka Viljandimaa vaatamisväärsuste ja teenusepakkujate turismiinfo kataloogi. Viljandi Turismiinfokeskuse nagu ka teiste turismiinfokeskuste ja turismiinfopunktide tegevus on sätestatud Turismiseaduses (Turismiseadus 2000) ja nõuded loetletud (Turismiinfokeskustele... 2008) määruuses. Masters jt (2013) poolt koostatud Lonely Planeti Ida-Euroopa reisijuhis on Viljandi Turismiinfokeskust nimetatud üheks Eesti parimaks turismiinfokeskuseks.

2.2. Uuringute kirjeldus

Põhiuuringumeetodina kasutati kvantitatiivset meetodit – ankeetküsitlust, mida kasutati suvises turismiinfokeskuse külastajate uuringus (vt lisa 3 ja lisa 4). Lõputöö põhiuuring viidi läbi 2014. aasta suvel, täpsemalt vahemikul 11. juulist 30. augustini. Enne uuringut viidi läbi pilootuuring, millest tulenevalt tehti küsimustikus korrekture ja parandati

sõnastust. Kogutud 92 küsimustikust olid kasutuskõlblikud 87 ankeeti. Uuringu tulemuste analüüs viidi läbi 2015. aasta märtsis. Põhiuuringut toetava uuringuna viidi läbi kvantitatiivne uuring Turismimesil Tourest 2015, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kas valimisse kuulunud vastajad olid külastanud turismiinfokeskuseid reisidel (nii sise- kui välisreisidel) ning kuidas olid nad turismiinfokeskustesse sattunud. Messiküllastajate küsimustik (vt lisa 5) koostati eesti keeles ning messi ettevalmistuspäeval viidi läbi pilootuuring messi eksponentide seas, millest lähtudes, tehti küsimustikus parandusi. Toetav uuring viidi läbi 13.–15. veebruaril 2015 Eesti Näituste messikeskuses. Toetav uuring aitas välja selgitada, kus ja kas üldse külastatakse turismiinfokeskusi ning aitas tuua esile turismiinfokeskuste kohta käivaid positiivseid ja negatiivseid arvamusi. Turismimesi külastajate arvu messiboksis välja ei selgitatud. Valimi meetodiks oli juhuvalim, mis võimaldas hilisemalt teha üldistusi tõenäosuse baasil (Salkind 2010). Kokku koguti 55 täidetud ankeeti. Kõikidel messiboksi külastajatel oli võrdne võimalus vastata, kuna ankeetküsitlused paiknesid nähtaval kohal ja lisaks juhtisid tähelepanu küsimustikele ka Viljandi Turismiinfokeskuse töötajad ja Viljandimaa messiboksis tegutsenud meeskond. Toetava uuringu tulemuste analüüs viidi läbi 2015. aasta märtsis.

Kvantitatiivne uuringu meetod valiti seetõttu, kuna kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uuringumeetodite vahel on ajaloo jooksul toimunud vastasseis, siis hindavad teadlased kohati usaldusväärsemaks kvantitatiivset uuringut. Seda peamiselt seetõttu, et kvalitatiivselt uuringut tehes on uurija peamine, vahel ka ainuke vahend uuringu läbiviimiseks. Kvantitatiivne uuring annab objektiivsemad eeldused, sest põhineb sageli põhjus-tagajärg seostel ning juhuslikkus on üheks suureks argumendiks võrreldes kvalitatiivse uuringuga. (Donmoyer 2008)

Põhiuuringu eesmärgiks 2014. aasta suvel oli välja selgitada, millist turismiinfot ootavad ja vajavad turismiinfokeskuse külastajad. Küsimustik oli eesti- ja ingliskeelne ning sisaldas valdavalt valikvastustega väiteid ning avatud küsimusi. Küsimustiku koostamisel tugineti Ballantyne, Hughes ja Ritchie (2009) külastajate ootustele seoses turismiinfoga ja turismiinfokeskuse rollile ja mõjukusele piirkonnas. Eelnevale allikale ja Travel Trends (2011) tuginedes loodi ankeedi vanusevahemikud. Lisaks paluti

vastajatel hinnata Likerti 5 punkti skaalal turismiinfokeskustega seonduvaid tegureid ja võimalusi, sealhulgas ka Viljandi Turismiinfokeskust ja seal pakutavaid teenuseid. Likerti 5 punkti skaala valiti seetõttu, et tegemist on objektiivse ja kõige traditsioonilisema skaala tüübiga. Skaala kriteeriumiteks valiti: täiesti nõus, olen nõus, ei nõustu ega ole vastu, ei ole nõus, üldse ei ole nõus. (Lavrakas 2008) Küsimustiku koostamisel tugineti ka Deery jt (2007) turismiinfokeskuse külastaja profiilile (turismiinfokeskuse külastamise tõenäosus, külastuse eesmärk, infokioski (arvutite) roll ja turismiinfokeskuse mõjukus nõuannete/reisi kestuse ja kulutuste osas). Lisaks on kombineeritult kasutatud Minghetti ja Celotto (2014) turismiinfokeskuse külastajate uuringut, mille alusel turismiinfokeskust saaks külastajad hinnata (interjäär, puhtus, üldmulje suveniiride ja infomaterjalide näol, personali sõbralikkus ja professionaalsus, lisamüügi olemasolu, allikad mille kaudu turismiinfokeskusesse jõuti, viidastus, üldine hinnang külastusele ja turismiinfokeskusele (kas vajadused ja ootused said täidetud)). Minghetti ja Celotto (2014) baasil on tehtud ka Tourest külastajate uuring.

Lisaks kvantitatiivsele uuringutele viidi läbi täiendavalt ka kvalitatiivne uuring (intervjuud Viljandi Turismiinfokeskuse asjatundjatega), mida ei kasutata lõputöös eraldi uuringuna, vaid täiendava info kogumise vahendina ehk siseinfo allikana. Kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringut on hea kombineerida, kui üks meetod ei anna täielikku ülevaadet probleemi sisust (Creswell 2010). Kuna kvantitatiivsed uuringud käsitlesid turismiinfokeskuse külastaja ja messikülastaja seisukohti seoses turismiinfokeskustega, siis andis see võimaluse võrrelda ja analüüsida tulemusi kohalike turismiasjatundjate arvamuse kohaselt. Täiendavalt kasutatav meetod kvalitatiivsete intervjuude kujul aitas mitmekesistada seisukohti ning peegeldas erisusi või sarnasusi turismiinfokeskusega pidevas kokkupuutes olevate asjatundjate ja külastajate vahel. Intervjuude eesmärgiks oli anda tööle lisaväärtust erinevate seisukohtade ja arvamuste kaudu. Intervjuud viidi läbi kolme asjatundjaga, kelle seas on Viljandi Turismiinfokeskuse turismiinfokonsultant Angela Aru, Viljandimaa Arenduskeskuse juhataja ja investorteeninduse konsultant Kaarel Lehtsalu ja Viljandi Avalike Suhete ja Turismiameti juhataja Krista Kull, kes täiendavate õpingute raames viibib hetkel Ameerika Ühendriikides. Intervjueeritavate valikul lähtuti pikaajast kogemusest ja panusest Viljandi Turismiinfokeskuse töösse ja Viljandimaa turismi arendusse. Kuna

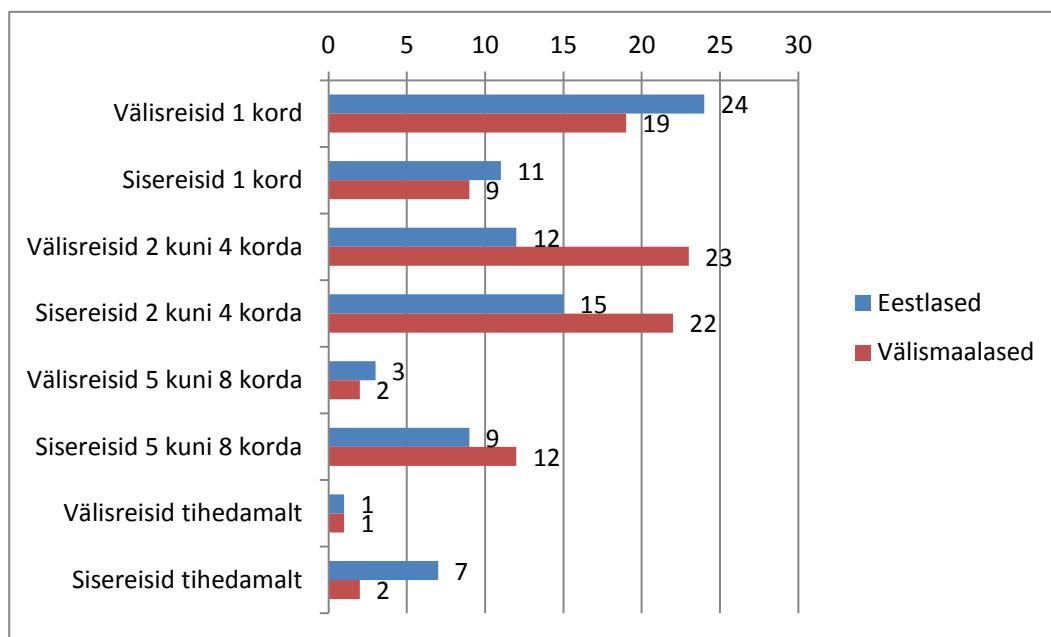
Viljandi on elanikkonna poolest Eesti kuues linn ning staažikaid turismiasjatundjaid on vähe, piirdus valim kolme intervjueeritavaga. Emmel (2013) väitel võimaldab see põhjendatult seostada teoreetilisi käsitlusi üldistustega, sest tegemist on suunatud valimiga. Intervjuudest selgunu on toodud järgnevas alapeatükis – pärast uuringu tulemusi, vahetult enne järeldusi. Intervjueeritavatel küsiti turismiinfokeskuse külastajate ootuste ja vajaduste muutuste kohta ajas, turismiinfokeskuse töö muutuste kohta ajas, turismiinfokeskuse külastaja teadlikkuse ja ettevalmistuse muutuste kohta ajas, Viljandi Turismiinfokeskuse suundumuste ja tuleviku kohta ning Viljandi Turismiinfokeskuse arenguvõimaluste kohta.

Põhiuuringu tulemuste analüüsiks kasutati Microsoft Excelit. Analüüsiks koostati sagedustabeleid sarnastest küsimustest lähtudes – ankeedipõhiselt olid küsimused varasemalt jagatud gruppidesse. Analüüsimisel ei kasutatud protsente, kuna üks protsent ei võrdu ühe inimesega, seetõttu on tulemused esitatud arvudes. Põhiuuringu tulemused on kajastatud tekstis valdavalt Viljandi Turismiinfokeskuse põhiselt ning on eristatavad sõnaga uuring või põhiuuring. Toetava uuringu tulemused on töös segaduse vältimiseks esitatud koos sõnaga toetav uuring. Lisaks läbi viidud kolm intervjuud Viljandi Turismiinfokeskuse asjatundjatega, mille andmete analüüsil kasutati transkribeerimist ja kodeerimist, andsid tööle lisaväärtust ning tekitasid võimaluse näha külastaja ootusi ja vajadusi ka kohaliku turismiinfokeskuse asjatundjate pilgu läbi.

2.3. Uuringute tulemused ja järeldused

Põhiuuringu esimeses ankeedi osas käsitleti üldisi külastajate motiive, ootusi ja vajadusi reisidel. Esmalt sooviti teada saada, milline on turismiinfokeskuse külastajate reisieesmärk. Valdav enamus (59 vastajat 87 vastaja seast) reisis eesmärgiga puhata, pere ja sõprade külastus oli esindatud 12 juhul ja töö/õpingud 9 juhul. Inglise keeles vastanud (edaspidi välismaalased) olid suuremal hulgal puhkamas kui näiteks eesti keeles vastanud (edaspidi eestlased). Nimelt märgiti eestlaste poolt puhkus reisieesmärgiks 25 juhul ja välismaalaste poolt 34 juhul. Eestlased külastasid rohkem pereliikmeid ja tuttavaid ning olid ka rohkem reisimas seoses töö ja õpingutega, mis on mõistetav, kuna välismaalased olid pigem puhkusel.

Järgnevad küsimused annavad ülevaate vastaja võimalustest ja perspektiividest reisida nii kodumaal kui ka välismaal. Küsimustega sooviti teada saada turismiinfokeskuse külastajate keskmist reise hulka aastas ning analüüsil võrrelda eestlaste ja välismaalaste reisimist. Kaht küsimust käsitleti koos, et tekitada võrdlusmoment välis- ja sisereiside sageduse vahel (vt joonis 1). Küsimusele vastas kokku 87 külastajat.

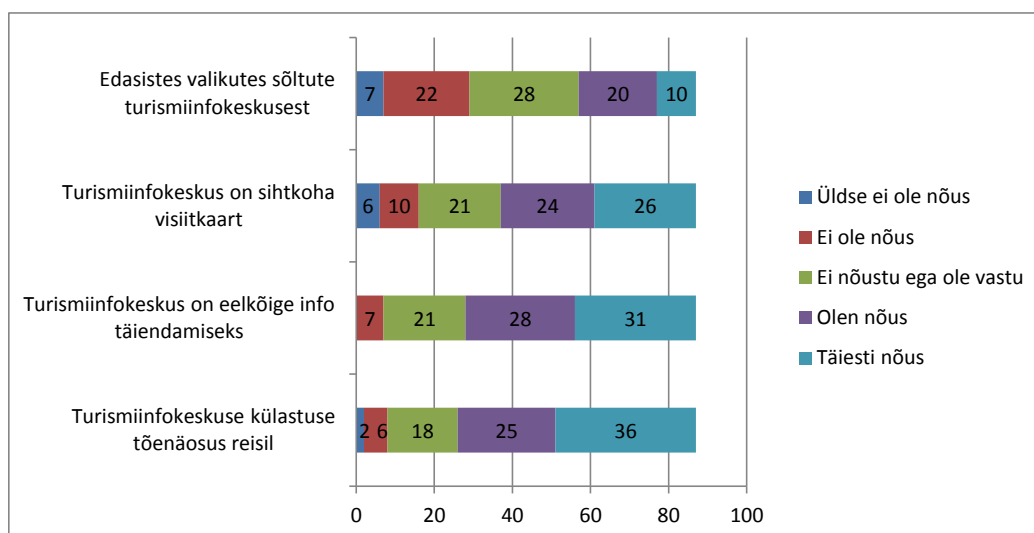


Joonis 1. Sise- ja välisreiside sagedus aastas (autori koostatud).

Jooniselt 1 selgub, et pigem reisisid eestlased välismaal ühe korra aastas – nii arvas 24 vastajat, välismaalastest reisisid ühe korra aastas välismaale aga 19 külastajat. Üks kord aastas kodumaal reisijad jagunesid võrdselt (11 eestlast ja 9 välismaalast). Välismaalased reisisid väljapoole oma kodumaad kaks kuni neli korda aastas, tunduvalt rohkem (11 võrra) rohkem kui eestlased. Kodumaal reisisid välismaalased kaks kuni neli korda aastas samuti eestlastest rohkem (7 võrra). Viis kuni kaheksa korda välismaale reisijaid oli vähem (kokku 5). Sisemaal reisisid aga sama palju välismaalased veidi enam (12 vastajat) kui seevastu eestlastest reisis 9 vastajat. Välismaale tihedamalt reisitakse võrdselt, kokku vaid kahel juhul. Kodumaal reisisid aga eestlased tihedamalt kui välismaalased. Välismaalased reisisid valdavalt kaks kuni neli korda aastas sisemaal ja välismaal ning edestasid sellega eestlaseid. Eestlased reisisid omakorda välismaalastest rohkem üks kord aastas välismaale ja sisemaal aga ka sisemaal tihedamalt kui kaheksa korda.

Edasi soovis autor teada saada, millised on külastajate ootused reisisihtkohas lisaks majutusele ja toitlustusele. Siinkohal võrreldi eestlaste ja välismaalaste ootusi. Tulemustest selgus, et nii eestlaste kui ka välismaalaste jaoks olid huvitavad vaatamisväärsused väga olulised vastavalt 35 eestlase jaoks ja 38 välismaalase jaoks. Tegemist oli ka kõige populaarsema valikuga (kokku 73 vastajat 87 hulgast). Põnevad kultuurisündmused olid vähem valitud, kuid seda tehti võrdselt kokku 27 juhul. Vaba aja veetmise võimalused olid samuti võrdselt valitud kokku 39 juhul. Positiivne teenindus erinevates situatsioonides (kokku 37) oli veidi olulisem välismaalaste jaoks (21 vastajat). Sõbralik vastuvõtt ja abi turismiinfokeskusest, oli olulisem välismaalaste jaoks (26 vastajat) ja eestlaste jaoks (12 vastajat). Muud ootused olid näiteks hea ilm, ilus loodus, värske õhk ja WiFi olemasolu. Vastustest võib täheldada, et välismaalased oskavad head ja sõbralikku teenindust rohkem väärtustada ja see on nende jaoks olulisem. Selgelt väljendus see ootusega saada turismiinfokeskuses sõbraliku vastuvõtu osaliseks. Eestlased on tõenäoliselt harjunud seda vähem märkama ja väärtustama.

Järgnevalt paluti hinnata nelja turismiinfokeskuste rolliga seonduvat väidet Likerti 5 punkti skaalal. Skaala kriteeriumiteks valiti: üldse ei ole nõus (1), ei ole nõus (2), ei nõustu ega ole vastu (3), olen nõus (4), täiesti nõus (5). Väiteid käsitleti vastajate hulganärvana, mitte protsendina ning ühtekokku vastas põhiuuringus 87 külastajat. Tulemused on kujutatud joonisel 2.



Joonis 2. Turismiinfokeskuse roll külastajale (autori koostatud).

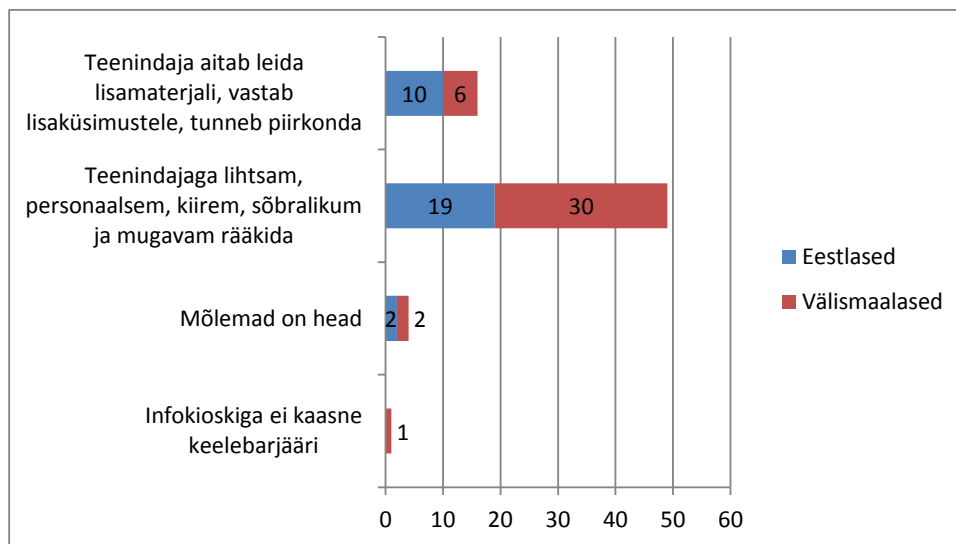
Analüüsidest joonist 2 selgub, et üks kolmandik vastajatest (27 vastajat) ei sõltunud edasistes valikutes turismiinfokeskusest ning 30 vastajat sõltusid otsuste tegemisel turismiinfokeskusest, 28 vastajat ei nõustunud ega olnud ka vastu. Järgneva väitega, kus turismiinfokeskus oli sihtkoha visiitkaart, nõustus 50 vastajat, erapooletuid vastajaid oli 21 ja mitte-nõustujad 16. Turismiinfokeskus oli eelkõige info täiendamiseks 59 vastaja jaoks ning nad olid küsimusest lähtudes eelnevalt ise informatsiooni otsinud. Erapooletute hulk oli 21 ja väitega polnud nõus 7 vastajat. Joonis 2 viimase väite puhul, mis käsitles turismiinfokeskuse külastamise tõenäosust, selgus et 61 vastajat külastas suure tõenäosusega reisisid turismiinfokeskust. 21 vastajat olid erapooletud ning mitte-nõustujaid oli kokku kaheksa. Kui esimene väide (edasistes valikutes sõltumine turismiinfokeskusest) kõrvale jätta, siis oli turismiinfokeskuse roll pigem väärtustatud. Erapooletute hulk oli kõigi nelja väite puhul sarnane.

Toetava uuringu sarnase küsimusega sooviti teada saada, kas ja kui palju olid vastajad turismiinfokeskuseid külastatud. Tulemustest selgus, et valdav enamus oli turismiinfokeskuseid korduvalt külastanud (25 vastajat 55st oli külastanud neli ja enam korda) ning 19 vastajat oli külastanud kaks kuni kolm korda. Ühe korra külastajaid oli viis ning mittekülastajaid vaid kuus. Suurem osa vastajatest olid teadlikud turismiinfokeskuste olemasolust ning olid neid külastanud. Võrreldes põhiuuringu turismiinfokeskuse külastamise tõenäosust ja toetava uuringu tegelikku külastatavusega, peab paika väide, et reisisid on turismiinfokeskuse külastamine väga tõenäoline.

Edasi uuriti, milliste soovidega tuldi turismiinfokeskusesse. Küsimuses võrreldi eestlaste ja välismaalaste soovide erisusi. Selles küsimuses oli võimalik vastajatel valida mitme vastuse variandi vahel, seega ületab vastuste hulk tegelikku vastajate hulka (87). Kui majutusvõimaluste kohta soovisid saada infot üheksa eestlast ja kaheksa välismaalast, siis toitlustusvõimaluste kohta soovis infot aga 12 välismaalast ja kaheksa eestlast. Vaba aja veetmise võimaluste ja kultuurisündmuste info saamisega seoses külastasid turismiinfokeskust rohkem eestlased (24 juhul) kui välismaalased (18 juhul), tegemist oli teise kõige populaarsema valikuga. Suveniire soovisid osta välismaalased eestlastest enam. Kõige populaarsem soov turismiinfokeskuse külastamiseks oli lihtsalt ringi vaadata (28 välismaalast ja 19 eestlast). Lisaks sooviti kasutada

turismiinfokeskuses ka arvutit, saada muud elulist infot ja Viljandi pärimusmuusika festivali kava. Kuna küsimustikule vastas 42 eestlast ja 45 välismaalast, ei ole selle ega ka teiste küsimuste tulemused oluliselt seotud vastajate ebaproportsionaalse suhtega. Kokkuvõtvalt vajasisid eestlased turismiinfokeskuselt rohkem infot majutusvõimaluste ja vaba aja veetmise võimaluste kohta. Välismaalased soovisid turismiinfokeskuses saada toitlustusvõimaluste infot, osta suveniire ja lihtsalt ringi vaadata. Võrreldes reisieesmärke turismiinfokeskuse külastajate soovidega, selgus, et majutus ja toitlustus olid küll oluline osa puhkajate külastuse põhjustest, kuid veel populaarsem oli soov saada infot vaba aja veetmise võimaluste kohta, osta suveniire ja vaadata lihtsalt ringi. Siit järeldub, et turismiinfokeskust külastatakse lisaks vajalikule infole ka lihtsalt huvi pärast. Töö ja õpingute ning pere/sõprade külastuse valinud vastajad eelistasid samuti osta suveniire ning lihtsalt ringi vaadata. Teisi erisusi ei täheldatud.

Järgnevalt küsiti põhiuuringus, kas turismiinfokeskus on eelistatud automatiseeritud infokioskina või personaliga praegusel kujul, ning paluti vastajal oma seisukohta lühidalt põhjendada. Parema ülevaate jaoks koostati joonis 3.



Joonis 3. Külastajate personaalse teeninduse või infokioski eelistatus (autori koostatud).

Joonisel 3 on näha, et nii välismaalaste kui ka eestlaste jaoks oli kõige populaarsem põhjendus teenindajaga suhtlemise lihtsus, personaalsus, kiirus, sõbralikkus ja mugavus suhelda. Välismaalastest 30 vastajat 73 koguvastajast leidsid, et teenindajaga

turismiinfokeskus on nende jaoks eelistatum. Oluliseks peeti ka teenindaja võimekust vastata lisaküsimustele, piirkonna tundmist ja lisamaterjali pakkumist – seda nii eestlaste kui välismaalaste seas kokku 16 juhul. Mõlemad variandid – nii infokiosk kui turismiinfokeskus, sobisid neljale vastajale. Jooniselt 3 on näha, et ühel juhul eelistati infokioskit ning seda põhjendati keelebarjääri mitte-tekkimisega. Sellest tulenevalt võib väita, et eelistatakse personaalse teenindusega turismiinfokeskust infokioskile, sest see on külastajate jaoks kiirem, personaalsem, mugavam ja informatiivsem.

Ettevõtte jaoks olulised küsimused 8 ja 9 andsid ülevaate, kuidas külastajad käituksid, kui neil ei õnnestuks saada informatsiooni, mille järele tuldi (küsimus 8) ning kuidas käituksid külastajad olukorras, kui ollakse saanud valeinfot, sealhulgas aegunud infot (küsimus 9). Esmalt vaadeldi küsimust number 8. Selgus, et kaks kõige populaarsemat varianti olid kohalike käest abi küsimine ning sealhulgas piirkonda ööbima jäämine ja enese initsiatiivil küsimustele vastuste leidmine ning sealhulgas ööbima jäämine. Muuhulgas selgus, et Eesti naised olid valmis kohalikele nõu ja abi küsima, seevastu välismaa naised 10 vastaja võrra vähem ning oleksid olnud valmis hoopis samal päeval lahkuma. Küsimus number 9 põhjal selgus, et kõige populaarsemaks vastusevariandiks osutus piirkonda planeeritud ajaks jäämine, olles veendumusel, et kõik eksivad. Nii arvas 44 vastajat 87st, kellest ühe kolmandiku moodustasid mehed. Sellele järgnes iseseisvalt probleemile lahenduse otsimine ja piirkonnast seetõttu planeeritust varem lahkumine, mille valis kokku 26 vastajat, mis omakorda jagunes nii ankeedi keele kui ka sugudepõhiselt võrdseks. Sellele järgnes sihtkohta ööbima jäämine ja uuel päeval turismiinfokeskuse taaskülastus, lootes, et tööl on pädevam infokonsultant – kokku 11 vastajaga. Kokkuvõtvalt võib väita, et infokonsultandi eksimine on valdavalt lubatud, kuigi tuleb arvestada ka sellega, et hulk külastajaid lahkub planeeritust varem. Kui külastajad ei saaks vajaminevat infot, jääksid nad sellegipoolest sihtkohta ööbima, mis on sihtkoha jaoks positiivne, lihtsalt nende ootused ja vajadused võivad jääda täitmata, mis poleks külastajate seisukohalt hea.

Järgneva küsimuse sissejuhatusena uuriti toetava uuringuga, kus turismiinfokeskuseid oldi külastatud – kas välismaal, Eestis või mõlemal juhul. Tulemustest selgus, et valdav osa (35 vastajat 55 hulgast) oli käinud turismiinfokeskustes nii Eestis kui ka välisriigis.

Ainult Eestis külastanud oli 10 ja ainult välismaal külastanud neli. Meeste ja naiste vahelisi erinevusi selles küsimuses ei täheldatud. Vastajad, kes polnud turismiinfokeskuseid külastanud (kuus vastajat), ei pidanud seda viiel juhul vajalikuks ja ühel juhul poldud sellest teadlik. Siinkohal tuletatakse lugejale meelde, et toetava uuringu vastajateks olid ainult eestlased – seega on see eestlaste arvamus. Järgnevad küsimused on detailsemad ning on koostatud Viljandi põhiselt.

Seejärel uuriti mitmendat korda külastati Viljandit ja mitmendat korda Viljandi Turismiinfokeskust. Saadud tulemusi aitab paremini visualiseerida tabel 2.

Tabel 2. Viljandi ja Viljandi Turismiinfokeskuse külastuse sagedus (autori koostatud)

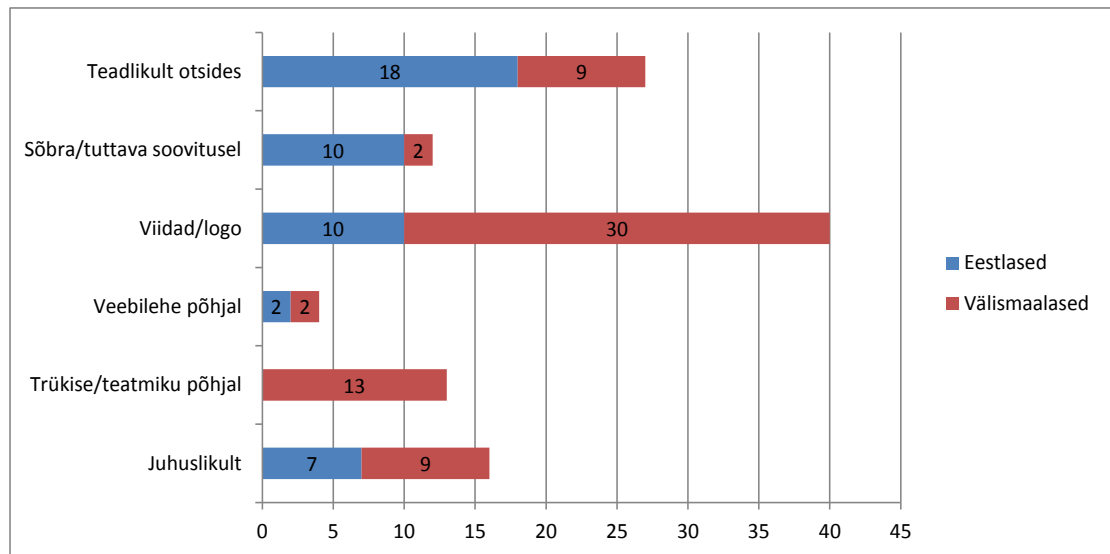
Viljandis	Turismiinfokeskuses					
	(korda)	Esimest	Teist/kolmandat	Neljandat/viiendat	Olen püsikülastaja	Kokku
	Esimest	39	0	0	0	39
	Teist/kolmandat	2	4	0	0	6
	Neljandat/viiendat	11	6	4	1	22
	Olen püsikülastaja	5	3	6	6	20
	Kokku	57	13	10	7	87

Tabelist 2 selgus, et 39 vastajat (87 seast) olid Viljandis kui ka Viljandi Turismiinfokeskuses esimest korda. Teise kõige populaarsema variandi kohaselt olid vastajad varasemalt neli või viis korda Viljandit külastanud, kuid olid Viljandi Turismiinfokeskuses esimest korda (11 vastajat). Teisi variante oli vähem valitud. Tabeli 2 põhjal võib väita, et 57 külastajat olid Viljandi Turismiinfokeskuses esimest korda, 13 külastajat teist või kolmandat korda, 10 külastajat neljandat või viiendat korda ning püsikülastajaid oli seitse. Viljandi linna seevastu külastas esimest korda 39 vastajat, 22 vastajat olid Viljandis neljandat või viiendat korda, 20 vastajat olid Viljandi püsikülastajad ning kuus külastajat olid teist või kolmandat korda. Sellest võib tõlgendada, et kui külastatakse ühe korra, siis suurema tõenäosusega tullakse taaskülastama rohkem kui kaks või kolm korda. Turismiinfokeskuses ollakse küll valdavalt esimest korda, kuid tullakse taas ning väike hulk jääb ka püsikülastajateks. Viljandi linna ollakse rohkem külastanud kui Viljandi Turismiinfokeskust – mis omakorda võib tuleneda sellest, et kui Viljandi Turismiinfokeskus on tegutsenud alates 1995. aastast, siis Viljandi linn on saanud linnaõigused 1283. aastal. Pikema eksistentsi vältel on elukogenenumad jõudnud Viljandi linna rohkem külastada. Kuna toetava

uuringu kohaselt külastasid eestlased valdavalt turismiinfokeskuseid nii Eestis kui ka välismaal, siis võib eeldada, et Viljandit ja Viljandi Turismiinfokeskuse eestlastest külastajate seas oli ka välismaal turismiinfokeskuse külastajaid.

Järgnevalt uuritu aitab selgitada välja, kuidas külastajad turismiinfokeskustesse sattusid. Toetava uuringu küsimusega, mis puudutas turismiinfokeskuste külastamise allikaid Eesti ja maailma turismiinfokeskustes, oli vastajatel võimalik valida mitme vastusevariandi vahel, seega on vastuseid rohkem kui vastajate koguarv (55). Võrreldes korduvkülastajaid esmakülastajatega, siis selgus, et juhuslikult sattusid turismiinfokeskusesse pigem korduvkülastajad. Trükise ja teatmiku baasil külastasid täieulatuslikult neli või enam korda külastanud vastajad. Viitade ja i-märgi järgi saabusid turismiinfokeskusesse samuti pigem korduvkülastajad. Sõprade ja tuttavate soovitusel külastasid pigem kaks kuni kolm korda turismiinfokeskuses käinud vastajad. Teadlikult turismiinfokeskust otsinud vastajad (19) olid valdavalt neli või enam korda külastanud ning neile järgnesid kaks või enam korda külastanud vastajad (9). Osalt mõjutab tehtud üldistusi väike osakaal esmakülastajate seas, kuid samas tõestasid tulemused seda, et külastajad, kes olid vähemalt ühe korra turismiinfokeskuse käinud, läksid sinna tõenäolisemalt tagasi ja tegid seda teadlikult. Toetavast uuringust tulenevaid turismiinfokeskuste allikate tulemusi ei saa allseisva põhiuuringu tulemustega identsetena käsitleda kahel põhjusel. Nimelt osalesid põhiuuringus ka välismaalased, toetavas uuringus aga mitte. Lisaks oli vastajate koguarv toetava uuringu puhul 32 võrra väiksem kui põhiuuringu puhul. Järgnevalt uuriti põhiuuringuga külastuse allikaid kaasusepõhiselt.

Siinkohal antakse ülevaade, kuidas külastajad Viljandi Turismiinfokeskusesse sattusid ja kust saadi infot selle olemasolust. Vastajatel oli võimalik valida mitu vastusevarianti seetõttu ületab vastusevariantide valimine põhiuuringu vastajate tegelikku koguarvu (87). Siinkohal käsitletakse erandina igat valikut kui eraldi vastajat. Joonis 4 ilmestab põhiuuringu tulemusi kõige paremini.



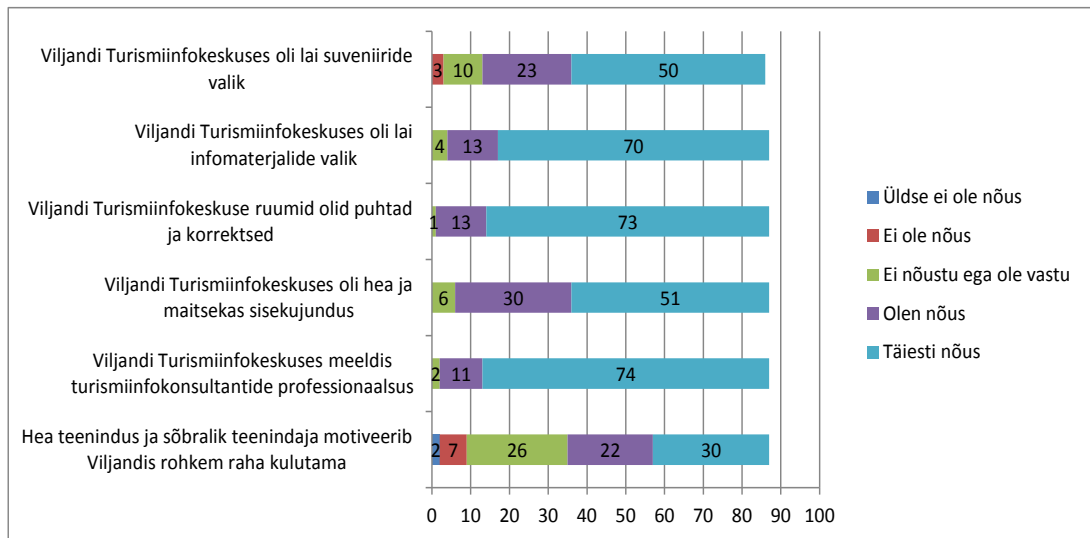
Joonis 4. Viljandi Turismiinfokeskuse külastuse allikad (autori koostatud).

Jooniselt 4 selgus, et juhuslikult sattus Viljandi Turismiinfokeskusesse 16 inimest, kellest seitse olid eestlased ja üheksa välismaalased. Trükise/teatmiku põhjal saabus Viljandi Turismiinfokeskusesse 13 välismaalast, veebilehelt leitud info põhjal kokku neli külastajat (kaks eestlast ja kaks välismaalast). Viidad ja turismiinfokeskuse i-märk suunasid 40 külastajat, kellest kolm neljandikku moodustasid välismaalased). Sõbra ja tuttava soovitusel saabus 12 külastajat, kellest 10 olid eestlased ja kaks välismaalased. Teadlikult otsis Viljandi Turismiinfokeskust 27 külastajat, kellest 18 olid eestlased ja üheksa välismaalased. Kõige olulisem tegur, mis Viljandi Turismiinfokeskusesse vastajaid suunas – viidad ja turismiinfokeskuse i-märk. Välismaalaste seas olid olulised trükised ja teatmikud, eestlaste puhul aga sõprade/tuttavate soovitusel. Antud küsimust analüüsiti edasi sügavamalt ning võrreldi Viljandi Turismiinfokeskuse külastuste kordade arvu külastuse allikatega. Tulemustest selgus, et juhuslikult, trükiste/teatmike põhjal, külastasid Viljandi Turismiinfokeskust valdavalt esmakülastajad (vastavalt 14 ja 11 vastajat). Esmakülastajate suurem osakaal oli ka veebilehe (3) ja viitade/i-märgi põhjal (33). Sõprade ja tuttavate soovitusel saabunud külastajad olid peamiselt neli ja enam korda juba Viljandi Turismiinfokeskust külastanud. Teadlikult otsivaid esmakülastajaid oli 15, samas kui korduvkülastajaid erinevates külastuskordades kokku 12. Korduvkülastajad saabusid peamiselt sõprade ja tuttavate soovitusel, kuid otsisid ka turismiinfokeskust teadlikult. Esmakülastajad, kes Viljandi Turismiinfokeskusesse

jõudsid, olid aga seda teinud peamiselt juhuslikult, trükiste/teatmike, veebilehe ja viitade/i-märgi põhjal. Märkimisväärne osa (15 vastajat), kes olid esmakülastajad, olid teadlikult Viljandi Turismiinfokeskust otsinud. Toetava uuringu ja põhiuuringu turismiinfokeskuse külastuse allikate küsimuse võrdlemine andis piisavat kinnitust sellele, et kõige populaarsemad turismiinfokeskusesse juhatavad tegurid olid viidad ja i-märk, külastajate teadlikkus ja tõenäoliselt sellest tulenevalt ka mingi konkreetne soov seoses turismiinfoga. Oluline oli ka juhuslik turismiinfokeskuse märkamine. Viljandi Turismiinfokeskusega seonduvalt ilmnis veebilehe vähese suunamise põhjal tõsiasi, et internetiga seonduv ressurss on hetkel vähe kasutatud, kuid uuringu tulemustest lähtuvalt pole võimalik hinnata seetõttu külastamata jäänud turistide arvu, kuna vastajad, kes kasutasid veebilehte, kasutasid või märkasid ka mõnda teist allikat, mis Viljandi Turismiinfokeskusesse juhatas. Vastajad, kes aga veebilehtede asemel kasutasid teisi allikaid, jõudsid nende vahendusel samuti Viljandi Turismiinfokeskusesse.

Seejärel soovis autor teada saada, kas hea teenindus turismiinfokeskuses on mõjutanud külastajate edasisi valikuid sihtkohas. Seda nii ajaliselt kui ka taaskülastuse mõistes. Vastajatel oli võimalik valida kolme kogemuskorra vahel ja kahe koha vahel (Viljandi Turismiinfokeskuses või mõnes teises turismiinfokeskuses). Tulemustest selgus, et 37 vastajat 87 seast pole sellist situatsiooni kogenud, 32 vastajat olid kogenud üks või kaks korda ja 15 eestlast olid kogenud kolm ja enam korda. Peamiselt kogesid hea teeninduse mõju Eesti naised. Mitte-kogejate hulgas olid valdavalt välismaalased. Viljandis kogeti edasiste valikute mõju Viljandi Turismiinfokeskuse poolt 34 korral ning valdavalt Eesti naiste poolt. Mõnes teises turismiinfokeskuses oli seda kogenud 13 vastajat. Teisi erisusi ei täheldatud.

Küsimuses 14 paluti hinnata Likerti 5 punkti skaalal Viljandi Turismiinfokeskust puudutavaid tegureid. Skaala kriteeriumiteks valiti: üldse ei ole nõus (1), ei ole nõus (2), ei nõustu ega ole vastu (3), olen nõus (4), täiesti nõus (5). Tulemuste illustreerimiseks on koostatud joonis 5.



Joonis 5. Hinnang Viljandi Turismiinfokeskuse külastusele (autori koostatud).

Jooniselt 5 selgub, et Viljandi Turismiinfokeskuse suveniiride valikuga oldi suures ulatuses rahul (73 vastajat 87st). Rahul ei olnud kolm külastajat. 83 vastajat hindasid kõrgelt Viljandi Turismiinfokeskuses paiknevaid infomaterjale ja 86 külastajat hindasid positiivselt ruumide puhtust ja korrektsust. Sisekujundusega oli rahul 81 vastajat. Kõige kõrgemalt hinnati Viljandi Turismiinfokeskuse infokonsultantide professionaalsust (85 vastaja hinnangul). Hea teeninduse ja sõbraliku teenindaja mõjuga rohkem raha kulutama ja teenuseid tarbima nõustus (52 vastajat), 26 jäi erapooletuks ja üheksa ei nõustunud. Tulemuste analüüsimisel kasutati järgnevat loogikat: täiesti nõus ja olen nõus võrdusid kvaliteedi ja ootuste täitmisega, teised vastusevariandid olid tähenduselt neutraalsed või negatiivsed ehk ootusi mitte-täitvad.

Küsimuste 15 ja 16 toel saadi põhiuuringus teada külastajate vabas vormis hinnangud Viljandi Turismiinfokeskuse infokonsultantide kohta. Esimesel juhul seda kasutati, kuid negatiivseid kommentaare ei laekunud. Peamiselt toodi esile teenindaja abivalmidust, sõbralikkust, kompetentsust, personaalsust, viisakust, keeleoskust, positiivsust ja kiirust. Toetavas uuringus uuriti sarnaselt põhiuuringule, mis meeldis külastatud turismiinfokeskuses kõige enam. Kõige populaarsemad vastused teenindajaid puudutavas kategoorias olid: professionaalsus, personaalsus ja keeleoskus. Põhiuuringus anti hinnang Viljandi turismiinfokonsultantidele, toetavas uuringus senise kogemuse põhjal üldiselt turismiinfokonsultantidele. Mõlemas uuringus turismiinfokonsultantide

kohta välja kujunenud tulemused on sarnased – väärtustatakse personaalsust, keeleoskust, professionaalsust/kompetentsust.

Põhiuuringu küsimuste 17 ja 18 eesmärgiks oli anda võimalus külastajatele jagada hinnanguid Viljandi Turismiinfokeskuses meeldinud tegurite kohta ja teha seda vabas vormis ning anonüümselt. Mitte-meeldinud teguriteks olid parkla suletus külastuspäeval, väike ruum ja varajane sulgemine nädalavahetustel. Kuid toodi esile ka positiivset. Enim hinnati head parkimisvõimalust, asukohta, leitavust, konditsioneer ja infomaterjale. Mainiti ka head atmosfääri ja suveniiride valikut. Toetavast uuringust tuli välja, et enim kiideti turismiinfokeskustest soovitud info saamist, piirkonna kaartide olemasolu ja suveniiride valikut. Toetav uuring tõi esile üldised väärtused turismiinfokeskustes, mis peamiselt seostusid tasuta infomaterjalidega ja müüdavate suveniiridega. Põhiuuringus aga nimetati konkreetselt Viljandi Turismiinfokeskuses meeldinud tegureid, mis osaliselt kattuvad toetava uuringu tulemustega.

Järgmisena uuriti põhiuuringus, kas Viljandi Turismiinfokeskus ületas külastajate ootusi ja vajadusi. 61 vastaja arvates 87st oli tegemist parima turismiinfokeskusega, mida siiani oldi külastatud. Valdavalt arvasid nii Eesti naised, mehed vähem. Osaliselt ületati ootusi ja vajadusi 21 külastajal ehk nad olid paremas turismiinfokeskuses käinud. Nelja vastaja (kolme välismaalase ja ühe eestlase) ootusi ja vajadusi ei suudetud täita. Tulemustest selgus, et Viljandi Turismiinfokeskus ületas suurema osa külastajate ootustest ja vajadustest, täpsemalt 26 välismaalase ja 35 eestlase omad. Järelikult vastab Viljandi Turismiinfokeskus suurema osa külastajate ootustele, vajadustele ja on ka arenguruumi, et saada veel paremaks turismiinfokeskuseks.

Järgneva küsimusega aitas toetav uuring välja tuua messikülastajate üldisemad ettepanekud turismiinfokeskuste paremaks tööks: viiel juhul sooviti kohata pädevamaid ja teadlikumaid infokonsultante, neljal juhul sooviti leida rohkem koondinfot ning viidastada turismiinfokeskused paremini, kolmel juhul tehti ettepanek olla suvel ja nädalavahetustel kauem avatud, kahel juhul soovitati kasutada rohkem infotehnoloogilisi lahendusi (näiteks turismiinfo rakendused). Lisaks tehti ettepanek organiseerida giidituure ja ekskursioone, suurendada mainekujundustrükiste osakaalu ning pakkuda pakihoiu teenust. Sarnaselt toetavale uuringule anti põhiuuringus Viljandi

Turismiinfokeskuse külastajatele võimaluse esitada ettepanekuid, et vastata paremini külastajate ootustele, vajadustele ja soovidele. Kolmel juhul soovitati infomaterjale paremini organiseerida, kahel juhul tõdeti, et võiks olla nädalavahetusesti kauem avatud ja kahel juhul arvati, et suveniirid võiksid olla odavama hinnaga. Kaheksal korral rõhutati, et muutusteks pole põhjust. Lisaks soovitati parklat laiendada, tualett ehitada ja suurematesse ruumidesse tegutsema asuda.

Edasi sooviti põhiuuringus teada saada, kas küsitluses osalejad olid valmis soovitama ka oma sõbral/tuttaval Viljandi Turismiinfokeskust külastada. 81 vastajat 87 seast nii arvas – soovitavad külastada. Eestlaste ja välismaalaste vahel olulisi erinevusi ei esinenud. Soovitusel polnud kindlad kuus välismaalast, kellest neli olid meessoost ja kaks naissoost. Uurides mitte-kindel-olijate varasemaid vastuseid, selgus, et kolm neist pidasid tegelikult Viljandi Turismiinfokeskust 19. küsimuses parimaks turismiinfokeskuseks, mida oldi külastatud. Reisiseesmärgiks oli märgitud neljal juhul puhkus, ühel juhul töö/õpingud ja ühel juhul Viljandi pärimusmuusika festivali külastus. Edasi uurides selgus, et kõik kuus vastajat olid 14. küsimuse skaalal, milles paluti hinnata Viljandi Turismiinfokeskusega seotud tegureid väljendanud vähemalt ühes punktis rahulolematust. Sellest tulenesid tõenäoliselt ka mitte-soovitude põhjused.

Lisaks küsiti vastaja vanusevahemikku ja sugu, et saada ülevaade Viljandi Turismiinfokeskuse külastajatest. Selgus, et vastanutest 16- kuni 25-aastaseid, 26- kuni 40-aastaseid ja üle 65-aastaseid mehi oli keskmiselt poole vähem kui naisi. Seevastu 41- kuni 65-aastaseid mehi oli ühe võrra rohkem (14) kui samaealisi naisi (13). Kõige rohkem vastasid 26- kuni 40-aastased (31), seejärel 41- kuni 65-aastased (27), kellele järgnesid 16- kuni 25-aastased (19) ja siis üle 65-aastased (10). Põhiuuringus olid naissoost 53 vastajat ja meessoost 34 vastajat, toetavast uuringust võttis osa 29 meest ja 26 naist. Kuna sugudepõhist statistikat Viljandi Turismiinfokeskuses ei koostata, siis võib tulemuste põhjal oletada, et naised reisivad rohkem ja külastavad turismiinfokeskusi rohkem. Messikülastajate seas soolisi erinevusi ei täheldatud, kuna vastanuid oli praktiliselt võrdselt.

Intervjuudest selgus, et külastajate küsimused pole ajas oluliselt muutunud. Peamiselt huvitab külastajaid: kuhu minna, mida teha, kus ööbida ja kus süüa. Tänu

infotehnoloogia arengule on külastajate poolt kadumas küsimused näiteks kaamera patareide või helistamise võimalikkuse kohta. Suur osa informatsioonist on internetipõhine ning paberil materjali osatähtsus on vähenenud. Sellest tulenevalt on kasvanud ka külastajate teadlikkus – üha vähem saabutakse Viljandi Turismiinfoekeskusse reisi broneerimiseks, lennupiletite ostmiseks ning samas teatakse, mida näha või leida soovitakse. Turismiinfoekeskuste (sh Viljandi Turismiinfoekeskuse) töös on toimunud viimase kümne aasta jooksul märkimisväärsed muutused. Andmebaasid on muutunud avalikeks, turismiinfoekeskused ei vastuta enam ise andmete õigsuse eest (vastutus ettevõtjatel), ettevõtte taustakontrolli, kas on ametlikult majutusettevõttena registreeritud või mitte, pole turismiinfoekeskustel võimalik enam teha. Rohkem külastajaid erinevatest riikidest, kellele on suunatud nende emakeeles trükised – see kõik tähendab infokonsultantide jaoks suuremat koormust ja rohkem tööd.

Turismiinfoekeskuste tuleviku osas oldi pigem spekulatiivsed, kuid kõikidelt intervjueeritavatel ilmnis sarnane idee – infot koguda on vaja ka edaspidi ning inimestel juhtub reisides kõikvõimalikke olukordi (prillisanga purunemine, kadunud buss, grupp jne), millega seoses oleks vaja suhelda ja kellegi poole pöörduda. Infokioskeid hindasid intervjueeritavad vajalikeks, kuid rõhutati, et külastajad otsivad eelkõige reisides emotsioone ning seda saab vaid suheldes. Suhtlus arvutiga on hetkel veel ühepoolne, kuigi infokioski idee väljaspool turismiinfoekeskuste lahtiolekuaegu on hea. Viljandi-suuruses linnas hinnati turismiinfoekeskuse funktsiooni prioriteetseks ning isegi, kui turismiinfoekeskustesüsteem Eestis muutuks, tuleks kellelgi info kogumise, haldamise ja organiseerimise roll üle võtta. Muret tuntakse ajas muutuvate nii kohalike kui ka riiklike poliitiliste suundumuste ja kokkulepete pärast, kuna sellest sõltuvad Viljandi Turismiinfoekeskuse võimalused ja vahendid. Tihti on tulnud Viljandi Turismiinfoekeskusel eksisteerimise vajalikkust ja mainekujunduse rolli tõestada. Intervjueeritavate arvates on hetkel Eestis kasutusel olev turismiinfosüsteem siiani üsna hästi toiminud ja on end õigustanud – tagasisidet hästi toimiva süsteemi kohta on saadud ka väliskülastajatelt. Paraku on külastatavuse kasvades puudu aga nii inim- kui ka raharessurssidest. Lisaks on viimaste aastate jooksul vähenenud maakonna turunduse osakaal turismimessidel ning väga oluliseks hinnatakse olemasolevate teenuste

kvaliteedi ja olemuse säilitamist. Sellest hoolimata ollakse optimistlikud ning soovetakse heade külastuselamuste kaudu Viljandi Turismiinfokeskuses tõsta Viljandi linna konkurentsivõimet teiste turismisihtkohtade seas.

Tulemustest tõusid esile järgnevad faktid ja seosed. Põhiuuringu tulemustest selgus, et valdav osa vastajatest reisis Viljandisse selleks, et puhata. 18 vastajat reisis keskmiselt kaks kuni neli korda aastas kodumaal ja ühe korra välismaal. Ootusteks reisisihtkohas peale majutuse ja toitlustuse oli välismaalaste jaoks olulisem positiivne teeninduskogemus ning ka sõbralik vastuvõtt turismiinfokeskuselt, kui eestlastele seevastu oli olulisem kultuurisündmuste ja vaba aja veetmise võimaluste olemasolu. Edasistes valikutes pigem ei sõltuta turismiinfokeskusest, kuid seda pigem peetakse sihtkoha visiitkaardiks. Külastajate teadlikkuse kasvu kinnitasid ka intervjuude tulemused. Enamik vastajaid olid varem ise infot kogunud ja tulid seda turismiinfokeskusesse täiendama ning olles reisil, tehakse seda suure tõenäosusega. Toetav uuring andis eelnevale väitele kinnitust, kuna turismiinfokeskuse külastamine oli ka messikülastajate jaoks väga tõenäoline. Kui välismaalased külastasid turismiinfokeskust eestlastest enam eesmärgiga saada infot toitlustusvõimaluste kohta, osta suveniire ja vaadata lihtsalt ringi, siis eestlased soovisid välismaalastest rohkem infot majutusvõimaluste, vaba aja veetmise võimaluste ja piirkonnas toimuvate sündmuste kohta. Intervjuude tulemustest tõusis esile, et külastajate põhivajadused ja -küsimused on jäänud ajapikku samaks.

Uuringust tuli välja ka personaalse teeninduse eelistatus turismiinfokeskuses infokioskile. Põhjuseks toodi näiteks teenindaja kiirust, mugavust, personaalsust, lihtsust, lisaküsimustele vastamise võimet ja piirkonna tundmist. Viljandi Turismiinfokeskuse asjatundjate intervjuudes tõdeti, et külastajatele meeldib turismiinfokeskuses eelkõige suhelda ja emotsioone vahetada. Infokioskeid väärtustasid intervjuueeritavad täiendava allikana. Juhul, kui turismiinfokeskusest ei õnnestuks saada infot, mille järele tuldi, küsitaks abi kohalikelt ja jäädaks piirkonda ööbima või otsitaks ise küsimustele vastused ja jäädaks ööbima planeeritud ajaks. Juhul, kui saadaks turismiinfokeskusest valeinfot, jäädaks valdavalt piirkonda planeeritud ajaks ööbima, olles veendumusel, et kõik eksivad. Valdav osa toetava uuringu vastajatest (eestlastest)

olid külastanud turismiinfokeskuseid nii Eestis kui ka välismaal reisides. Põhiuuringust tuli välja aga, et 39 vastajat olid nii Viljandis kui ka Viljandi Turismiinfokeskuses esimest korda. Viljandi Turismiinfokeskusesse satuti peamiselt viitade vahendusel – seega viidastamine on end sellisel kujul õigustanud, samas otsiti teadlikult ja satuti ka juhuslikult. Välismaalaste jaoks olid trükised ja teatmikud samuti oluliseks allikaks, eestlastele ka sõprade ja tuttavate külastussoovitused. Sama-sisuline toetav uuring tõi esile, et nii juhuslikult kui ka teadlikult satuvad turismiinfokeskuseid külastama just korduvkülastajad. 34 külastajat 87st väitsid, et hea teenindus Viljandi Turismiinfokeskuses on mõjutanud nende edasisi valikuid sihtkohas nii ajaliselt kui ka korduvkülastuse mõistes.

Hinnang Viljandi Turismiinfokeskuses pakutavatele suveniiridele, infomaterjalidele, ruumide puhtusele ja teenindusele oli kõrge, pigem oli kõrge ka külastajate hinnang sisekujundusele. Hea teenindus ja sõbralik teenindaja võib, aga ei pruugi, mõjutada külastajaid Viljandis rohkem raha kulutama. Põhiuuringu avatud küsimustest tuli välja, et kõige rohkem väärtustati infokonsultantide puhul abivalmidust, sõbralikkust, kompetentsust, personaalsust, viisakust, keeleoskust, positiivsust ja kiirust. Toetav uuring kinnitas põhiuuringu tulemusi, kuna sealsed vastajad hindasid infokonsultantide puhul professionaalsust, personaalsust ja keeleoskust. Viljandi Turismiinfokeskuses üldisemas mõistes meeldis külastajatele: parkimisvõimalus, asukoht, leitavus, konditsioneer ja infomaterjalid. Toetava uuringu vastajad tunnustasid turismiinfokeskustest enim: soovitud info saamist, piirkonna kaartide olemasolu ja suveniiride valikut. Ettepanekutena toodi Viljandi Turismiinfokeskusele välja ruumide laiendamist, infomaterjalide teisiti organiseerimist, nädalavahetustel kauem avatud olemist ja suveniiride hinna alandamist. Toetavas uuringus tehti ettepanekuid turismiinfokeskustele üldiselt ja tõsteti esile pädevamate infokonsultantide puudust, koondinfo puudust ja mitte nii head viidastamist.

Nii põhiuuring, toetav uuring kui ka intervjuud andsid kinnitust sellele, et turismiinfokeskustel (sh Viljandi Turismiinfokeskuse) külastatavus sõltub suuresti piirkonna külastajate teadlikkusest ja ka juhuslikkusest. Toetav uuring aitas selgitada välja turismiinfokeskuste üldise külastatavuse eestlastest messikülastajate seas ning

uuris külastamise allikaid. Selleks, et turismiinfokeskustesse jõuda, on eelduseks tekkivad vajadused, siis külastatakse turismiinfokeskuseid (põhiuuringu ja toetava uuringu andmetel) nii viitade, sõprade/tuttavate soovitusel, teatmike/trükiste ajendil ning vähem veebilehe vahendusel. Ühelt poolt tähendab see, et veebilehed ja sealhulgas internet on hetkel kasutamata ressursid, kuid teisalt näitab ka seda, et külastajad jõuavad Viljandi Turismiinfokeskusesse mõne muu allika vahendusel ning eelistavad suhelda. Turismiinfokeskusest vajatakse majutusinfot, toitlustusinfot, sündmuste kohta käivat infot, aga ka vaba aja veetmise infot ning see kõik peaks olema kaasaegne, arusaadav ja kompaktne – seda tõestas nii põhiuuring, täiendav uuring kui ka intervjuud Viljandi Turismiinfokeskuse asjatundjatega. Viljandi Turismiinfokeskust hinnati kokkuvõtteks positiivselt. Sellele annab kinnitust asjaolu, et suur osa vastajatest (61) pidas Viljandi Turismiinfokeskust parimaks turismiinfokeskuseks, mida oldi külastanud – nende ootused ja vajadused said ületatud. Valdav enamik külastajatest olid valmis Viljandi Turismiinfokeskust ka sõpradele ja tuttavatele soovitama. Uuringu tulemused annavad ettevõttele külastajate seisukohad ja nägemused headest ja mitte nii headest teguritest. Väärtust lisab ka see, et teadaolevalt esmakordselt uuriti Viljandi Turismiinfokeskuse külastajaid turismiinfokeskuse mõju, rolli ja osatähtsuse põhiselt, selgitades samas välja külastajate ootused, vajadused ja motiivid ning seda nii sise- kui väliskülastajate seas. Kuna seda tehti eraldi uuringuna, andis põhiuuring parema võimaluse keskenduda külastajatele ja nende väärtustele ja hinnangutele olemasolevate teenustega seonduvalt ja teha ettepanekuid tulevikuks. Viljandi Turismiinfokeskus võiks saada sellest inspiratsiooni veelgi enam väärtustada olemasolevaid teenuseid ja ka infokonsultante ning hoida head taset, ettepanekute üle on võimalik mõelda ning heade võimaluste kokkulangevuse korral nende täitmisega ka järk-järgult alustada. Enne teostamist tuleks üle vaadata eelarve ja võimalused ning selle tasuvus ehk õigustatus, kuna tegemist pole kasumile orienteeritud ettevõttega, siis mõistlikkuse printsiibist lähtuv tuleks siiski olla. Järgnevas peatükis tuuakse välja ettepanekud, mille üle ja rakendamisele tasuks Viljandi Turismiinfokeskuse infokonsultantidel, kohalikul omavalitsusel, EAS-il ja ka teistel turismiinfokeskustel mõelda.

3. ETTEPANEKUD VILJANDI TURISMIINFOKESKUSE TEGEVUSE PARENDAMISEKS

Viljandi Turismiinfokeskuse külastatavus ja esitatud päringute arv on alates 2006. aastast ületanud 20 000 piiri. 1. jaanuari 2015. aasta seisuga oli Viljandi linnas 18 257 elanikku (Linna üldandmed 2015). Seega võib väita, et turismiinfokeskuse külastajaid on aastas rohkem kui Viljandi linna elanikke. Turismiinfo on peamine vahend, mille kaudu kinnistatakse turistide soov külastada sihtkohta ja sihtkohas ringi liikuda. Selleks, et juba toimivat turismiinfosüsteemi Viljandis tõhustada, tehakse teooriaosast lähtuvalt ning uuringute tulemuste baasil ettepanekuid Viljandi Turismiinfokeskusele ning ühtlasi hinnatakse nende teostatavust ja reaalsust.

Ettepaneku tegemisel tuginetakse Tourist Information Centres (2015) näitele, milles kohalikke elanikke rakendati turistidele piirkonna tutvustamisel. On märkimisväärne, et Suurbritannias on kaasatud vabatahtlikke turismiinfokeskustega koostöösse, mis kõige olulisem – tegemist on tasuta teenusega. Eestis on teadaolevalt sellist vabatahtlike kaasamist vähe rakendatud. Küll aga on seda rakendanud Viljandi Turismiinfokeskus ja Viljandi linn, mis on viimastel aastatel korraldanud Viljandi Riigigümnaasiumiga (varem teiste gümnaasiumitega) koostöös suvist giidiga jalutuskäiku Viljandi linnas, mille hinnaks on olnud sümboolselt üks euro. Gümnasistidele on see andnud võimaluse teenida väikest tulu ja Viljandi linna külastajatele andnud võimaluse juunist kuni augustini iga päev kell 13 vaadelda giidiga Viljandi linna ja kuulda lugusid linnast. Võimalik on eelnevalt broneerides tutvuda linna vaatamisväärsustega ka teistel aegadel. Lisaks antakse seeläbi võimalus gümnasistidele, kes end ametlikult giidiks pole atesteerinud, kogemust omandada ja selles valdkonnas tegev olla. Sellele eelnevad küll õppepäevad ja näidisgiidituurid ning üheks eelduseks on vähemalt ühe võõrkeele oskus, viimastel aastatel ka kahe võõrkeele oskus. Enim on sellist võimalust vaja kõrghooajal,

kuid kasuks tuleks see ka madalhooajal – lihtsalt Viljandi külastajaid on vähem ja senist iga päeva meetodit ei oleks mõistlik kasutada. Broneerimine on siiani toimunud telefonitsi, meilitsi või turismiinfokeskust külastades. Lisaks võiks broneerimine olla võimalik ka kodulehe vahendusel. Mõistlik oleks broneeringusüsteemi väljatöötamisel ühendada uue kodulehe või sotsiaalmeedia kasutaja loomisega, mida kirjeldatakse ettepanekute osas allpool. Autor kiidab heaks senise teenuse olemasolu ning teeb ettepaneku jätkata giidituuride korraldamist ning kaasata ka madalhooajaks kohalikke elanikke vabatahtlike giididena ning täiendada broneerimise meetodeid. Sellised giidituurid on ressursse silmas pidades üsna vähenõudlikud ning aitavad kaasa piirkonna mainekujundusele.

Järgnevaks ettepanekuks andis inspiratsiooni Ross (2014) artikkel, milles Spokane linna Ameerika Ühendriikides loodi mobiilne turismiinfokeskus – auto. Selle eesmärgiks oli tutvustada väljasõitudega ja ühtlasi ka ajendada külastajaid mõnel festivalil või teisel suursündmusel kohalikku piirkonda külastama. Mobiilselt liikuv lahendus tõmbaks kahtlemata tähelepanu ja oleks Eestis tõeline sensatsioon. Viljandi Turismiinfokeskuse jaoks tähendaks see mugavamad messide ja vabaõhuürituste külastamist ja piirkonna esindamist. Auto kui turismiinfokeskus tekitaks külastajates huvi ja annaks võimaluse korraldada rohkem esinduslikke ja mainet kujundavaid väljasõite, hõlbustaks infomaterjalide transporti ja lihtsustaks turismiinfokonsultantide tööd sündmustel esindatuse planeerimisel. Negatiivse aspektina toob autor välja mobiilse turismiinfokeskuse investeeringu suuruse. Võimalik, et riiklikult oleks võimalik leida autotootjatest koostööpartner, tugineda osaliselt sponsorelusele, kuid investeeringu põhiosa võiks tuleneda projektipõhisest rahastusest. Üheks võimaluseks on kokkulepete korral disainida ja väiksemal määral ehitada ümber juba mõni olemasolev kohaliku omavalitsuse auto ning kasutada seda piirkonna tutvustamiseks, esindamiseks piirkonna suursündmustel, aga ka väljasõitudel. Arvestades Eestis ja ka välisriikides toimuvate erinevate kultuurisündmuste mitmekesisust ning sagedust, võiks turismiinfokeskuse liikuv lahendus sihtkoha tutvustamisel olla abiks nii Viljandile kui ka tervele Eestile.

Toetudes Ungari turismiinfoliini näitele (Tourist Information Offices 2015), võiks ööpäevaringsest turismiinfotelefonist olla abi ka Eesti külastajatele (sh Viljandi

külastajatele). Lisaks telefonile võiks kasutuses olla ka ööpäevaringne meili-postkast, mille kaudu turistid saavad abi ja soovitusi näiteks majutuseks või teada lähima toitlustuskoha/joogipunkti asukoha. Ettepaneku tegemisel lähtutakse sellest, et teatud tüüp inimesi väldib helistamist ja eelistab pigem kirjutada. Kuigi Eestis on sarnast teenust pakkumas erinevad infoliinid, pole tõenäoliselt tegemist operaatoritega, kes oleksid turismialaste teadmistega ning mõistaksid turistide ootusi ja vajadusi spetsiifilisemalt. Esialgu piisaks ilmselt ühest-kahest operaatorist, kes valdaksid ka võõrkeeli (inglise, vene, soome, saksa). Väljaspool turismiinfokeskuse tööaega võiks erakorraliste probleemide puhul abi saada lühinumbrile helistades või meili saates. Uute trükiste loomisel tuleks telefoninumber koos meiliaadressiga kirjutada tähtsate kontaktide nimistusse või näiteks turismiinfo kataloogi tagakaanele. Tegemist oleks teenusega, mis aitaks Eesti külastajaid ning mille eest laekuks teenusepakkujale ka väike tasu või oleks see teenus riiklikult tagatud ja kõigile tasuta. Teenusele tuleks teostada regulaarselt kvaliteedikontrolli.

Tuginedes uuringu tulemustele, tuuakse esile ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskusele. Viljandi Turismiinfokeskus võiks olla suvehooaja nädalavahetustel kauem avatud. Kuna praegused lahtiolekuajad on kujunenud välja külastajate ootustest ja vajadustest lähtuvalt, aga ka olemasolevast eelarvest lähtuvalt, siis on ettepaneku otstarvet keeruline hinnata. Antud teemat pole hiljuti uuritud, kas selleks oleks vajadus või on tegemist pigem üksikjuhtumitega. Autor tõstab esile esmalt vajaduse uurida ja eksperimenteerida, kas külastajatel on huvi, soov ja vajadus turismiinfo järele ka pärast turismiinfokeskuse sulgemist. Selleks tuleks Viljandi Turismiinfokeskusel ja mõnel infokonsultandil või ka näiteks praktikandil jääda vabatahtlikuna mõneks tunniks kauem tööle. See ei suurendaks kulusid ning võiks anda vastuse pikemate lahtiolekuageade vajalikkusele või mitte-vajalikkusele. Eksperimenteerida tuleks korduvalt ja erinevatel nädalatel, kuna erinevad rahvused reisivad ja puhkavad erinevatel aegadel. Küsitluse teel antud küsimust ei oleks mõistlik uurida, kuna suure tõenäosusega valiks enamik vastajaid pikema lahtiolekuaja, kuna külastaja lähtub mugavusest. Lähtudes autori isiklikest kogemustest, on turistidele ootuspärased külastusperioodil erinevate institutsioonide maksimaalselt pikad lahtiolekuajad, hoolimata sellest, kas neil tegelikult selleks ka konkreetne vajadus on.

Lisaks ei mõeldaks küsitlusele vastates pikemate lahtiolekuaegade puhul sellega ettevõttele kaasnevatele kuludele (näiteks halduskulu, palgakulu). Teemat tuleks sügavamalt uurida ja tulemustest lähtuvalt hinnata objektiivselt selle otstarbekust, turismiinfokeskuse võimalusi eelarvest lähtuvalt ja hinnata mõju/kasu külastajatele ja nende vajadustele. Oluline on leida täiendust või saada kinnitust omasolevatele, optimaalsetele lahtiolekuaegadele, mis lähtuvad nii külastajate vajadustest ja ettevõtte võimalustest.

Vastajad tõid esile, et Viljandi Turismiinfokeskuses müüdavad suveniirid võiksid olla odavamad. Praktiliselt on see võimalik, kui tellitaks suuremaid koguseid ning näiteks vahetataks suveniiride tootjaid. Samas tuleb eristada ka kvaliteeti, kodumaisust, esteetilist väljanägemist, piirkonna esinduslikkust ja näiteks kas tegemist on masstoodanguga või käsitööga. Paratamatult on käsitöö hinnalisem, ainulaadsem ja eriilmelisem kui masstoodang. Viljandi mõistes on Viljandi Turismiinfokeskuses müüdav suveniiride valik sisuliselt ainus omataoline terves linnas. Eraettevõtte ei püsiks ühes valdkonnas tegutsedes stabiilne, kui arvestada turistide hooajalist liikumist. Lähtuvalt Turismiseadusest (2000) on turismiinfokeskustel suveniiride müük lubatud. Suveniiride hindu tuleks arvestada ka sihtkoha väiksust silmas pidades, kuna suurlinnas ja massituristide poolt külastatavad sihtkohad tellivad ühes kalendrikuus teatud tüüpi meeneid tuhandetes, Viljandis aga kümnetes. Mida väiksem ja vähem külastatud sihtkoht, seda keerulisem on müüa odavamalt suveniire. Lisaks on hind väga suhteline mõiste ning sõltub eelkõige külastajate võimalustest. Viljandi kontekstis ei saaks alandada niigi minimaalset kasumimarginaali, kuna siis kaotaks suveniiride tellimine, müük ja väljapanek oma mõtte – teenida lisatulu. Tegemist on üsna keeruka küsimusega, kuna tegelikult on suveniiride ostmine vabatahtlik, aga samas on suurel osal reisijatest olemas motivatsioon ja soov osta midagi kaasa. Autor siiski suveniiride märgatavaks hinnalanguseks võimalusi ei näe, kuna kvaliteet ja näiteks ka materjal määravad olulise osa hinnast. Lisaks veel keerukus, detailiderohkus ja ajakulu. Küll aga oleks võimalik väiksemate meenete puhul luua väike kinkekomplekt – ostetakse üks komplekt, aga saadakse mitu asja. Nimelt aitaks see anda külastajatele mõista, et ostu eest saadakse mitu suveniiri ning alati jääks võimalus osta meeneid eraldi.

Tulemustest selgus, et osa vastajaid sooviks näha Viljandi Turismiinfokeskust suuremana ja infomaterjale avaramalt paigutatuna. Kuigi antud asukoht on vaatamisväärsuste, parkimisvõimaluse, leitavuse, linnapildi avaruse ja ligipääsetavuse osas suurepärane, siis sellest hoolimata on õhus spekulatsioon ja erinevaid arvamusi antud hoone kohta. 2014. aastal Viljandi maakonnalehes Sakala ilmunud artikkel hoone ressursiraiskamisest ja potentsiaalsest lammutamisest seadis mõnevõrra ohtu ka Viljandi Turismiinfokeskuse asukoha (Raba 2014). Hetkel teemat edasi käsitletud siiski pole ning turismiinfokeskuse töötajad muretsemiseks põhjust ei näe. Seega vabatahtlikult väga heast asukohast mujale kolimine poleks mõistlik, seda enam, et Viljandi Turismiinfokeskuse asukoha valikul tehti strateegiline otsus ülaltoodud omaduste põhjal. Kui Viljandi Turismiinfokeskust viimati rekonstrueeriti ja laiendati, sooviti seda teha mõnevõrra rohkem, kui praktikas õnnestus, kuna maja praegune konstruktsioon seda ei võimaldanud. Sellest lähtuvalt ei ole Viljandi Turismiinfokeskust Viljandi Ametite majas võimalik otstarbekalt laiendada. Infomaterjalide paigutamise praegune lahendus on hoolikalt läbi mõeldud ning ruumi asjaolusid ja eripära arvestades ei ole hetkel paremat lahendust leitud. Autor toetab olemasolevat ja toimivat lahendust ning muutusteks paremaid võimalusi hetkel ei näe.

Vastajate arvates võiks turismiinfokeskustes, sealhulgas ka Viljandi Turismiinfokeskuses, kasutada rohkem infotehnoloogilisi lahendusi ja luua sihtkohapõhiselt näiteks erinevaid rakendusi. Seda kinnitas ka põhiuuring, millest selgus, et vaid neli vastajat 87st jõudsid Viljandi Turismiinfokeskusesse veebilehe põhjal – osalt on tegemist vähe kasutatud ressursiga. Samas olid külastajad, kes kasutasid veebilehte, jõudnud ka teiste allikate abil Viljandi Turismiinfokeskusesse, ja külastajad, kes ei kasutanud veebilehte – jõudsid teiste allikate toel Viljandi Turismiinfokeskusesse. Samas võiks loodav koduleht anda parema ülevaate ja võimaluse just väliskülastajatele, kes enne reisi tutvuvad sihtkohtade võimalustega. Autor käsitleb siinkohal pigem kodulehe, sotsiaalmeedia ja turismiinfo rakenduste loomist. Kui need teenusena tellida, nõuab see rahalisi vahendeid loomiseks, haldamiseks, töötajate koolitamiseks jne. Personali poolt loomine ei toimiks, kuna puuduvad vastavad oskused infotehnoloogia valdkonnas ning see oleks algajatele liialt ajamahukas. Samas puudub selleks hetkel eelarve, mis omakorda jätab hea idee

kasutuselevõtu tagaplaanile. Kui leitaks finantseerija, siis tõenäoliselt see muudaks Viljandit külastavatele turistidele elu märksa mugavamaks ja lihtsamaks, kuna näiteks mobiilirakendused on populaarsed, mida kinnitasid ka teoorias käsitletud Pei ja Chun-Hua (2011) ning Okazaki ja Hirose (2009). Autor peab oluliseks ka teenustega õigel ajal turule tulekut, sest antud juhul tuleks teenust alles välja töötama hakata, samas kui konkurendid (sihtkohad) mujal maailmas on juba mitmeid samme Viljandist ees. Leitaks selleks aga rahalised ja ajalised vahendid, tasuks infotehnoloogilisi ressursse rohkem kasutada. D'Ambra ja Mistilis (2010) rõhutavad samuti internetist leitava turismiinfo olulisust ning jaotasid külastajad reaalseks ja virtuaalseks külastajateks. Lyu ja Hwang (2014) uuring tõestas, et sotsiaalmeediast leitud informatsioon julgustas külastajaid rohkem turismiinfokeskusest täiendavat infomaterjali otsima. Sellisel juhul võiks kasvada nii reaalse kui ka virtuaalse külastajate arv. Kuna reaalse külastajate kohta statistikat koostatakse, siis virtuaalseid külastajaid saaks samuti näiteks klikkide põhiselt loendada. Hetkel vähe kasutatud ressurss, mis on osalt nõrkuseks, tuleks rakendada tugevusena.

Autor teeb kõrghooaja külastatavuse põhjal ettepaneku kujuneda turismiinfokeskusest külastuskeskuseks. See muudaks seadusandlusest ja külastuskeskusele kehtestatud nõuetest lähtuvalt näiteks lahtiolekuage, pakutavaid teenuseid ja olemasolevaid nõudeid. Küll aga aitaks see muuta külastajate elu mugavamaks, kuna suurem hulk teenuseid ja informatsiooni oleks saadaval ühest kohast. Samas kaasneks külastatavusega probleem madalhooajal ning sellega omakorda kaasnevad kõrgemad halduskulud. Lisaks suureneksid ka kõrghooajakulud, kuna nädalavahetuste lahtiolekuajad pikeneksid. Antud ettepaneku saab siduda ettepanekuga olla kõrghooaja nädalavahetustel kauem avatud, kuna külastuskeskuseks muutumine tagaks selle automaatselt. Kõige enam sõltub külastuskeskuseks saamine Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusest (EAS), kuna sealt pärinevad osalised vahendid ja võimalused ning toimib tihe koostöö. Autor peab antud ettepanekut ajapikku teostatavaks, kui leitaks võimalusi madalhooajal Viljandi külastajate arvu suurendada näiteks erinevate sündmuste korraldamise ja õnnestunud turunduskampaaniate läbiviimise teel.

Tulemusi ja turismiinfokeskustesüsteemi arvestades võiks asjatundjate sõnul Viljandi Turismiinfokeskuse üheks prioriteediks olla olemasolevate teenuste, teeninduse ja üleüldise kvaliteedi säilitamine. Kuna praeguseid ressursse silmas pidades ei ole olulisel määral turismiinfokeskuse rolli võimalik suurendada, siis tuleks hoida vähemalt senist panust külastajatele infomaterjalide koostamisel, täiendamisel ja jagamisel. Siinkohal on väga oluliseks faktoriks professionaalne teenindus, kuna sageli on turismiinfokeskus esimene objekt, millega turistid kokku puutuvad (Ispas, Rada ja Sava 2014; Lu 2007). Kuigi strateegilises mõistes võib paigalseisu pidada taandarenemiseks, ei ole hetkel paremat varianti silmapiiril. Senised infokonsultandid jätkavad samas koosseisus ühise eesmärgi nimel – et vastata paremini turistide vajadustele ja ootustele, ületada turistide ootusi ja vajadusi ning pakkuda meeldivaid külastuselamusi.

KOKKUVÕTE

Turismiinfo maht on viimaste aastakümnetega tohutult kasvanud ning see on üheks põhjuseks, miks on aasta-aastalt kasvanud ka turismiinfokeskuste hulk ja tähtsus kogu maailmas. Infovoos kasvades on inimestel üha keerulisem teha otsuseid sihtkohtade valimisel ja juba külastatud sihtkohtade eristamisel. Turismiinfokeskused aitavad infot koguda, organiseerida ja jagavad seda kõigile huvilistele, samuti on neil kanda oluline roll sihtkoha mainekujunduse protsessis. Ajas on muutunud ka meetodid, kuidas turismiinfot jagatakse. Soovijatel on infot võimalik saada telefoni, e-kirja, külastuse, veebilehe, sotsiaalmeedia ja mitmesuguste mobiilsete rakenduste vahendusel. Igal neist on omad eelised ja puudused.

Lõputöö sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimusele „Millised on turismiinfokeskuse külastajate ootused ja vajadused turismiinfo saamiseks?“ vastuse leidmiseks uuriti turismiinfot käsitlevaid teoreetilisi allikaid, viidi läbi kaks ankeetküsitlust ja saadi täiendavat teavet turismiinfokeskuste asjatundjatega läbi viidud intervjuudest. Põhiuuringust selgus Viljandi Turismiinfokeskuse külastaja profiil ning nende ootused ja vajadused. Valdavalt reisis eesmärgiga puhata ning lisaks infole majutus- ja toitlustusvõimaluste kohta, oli välismaalaste jaoks oluline positiivne teeninduskogemus ning sõbralik vastuvõtt turismiinfokeskuses. Eestlastele seevastu oli olulisem info kultuurisündmuste ja vaba aja veetmise võimaluste kohta. Valdavalt oldi eelnevalt ka ise infot kogunud ja tuldi seda turismiinfokeskusesse täiendada. Välismaalaste jaoks oli turismiinfokeskuse külastamise põhjuseks tihtipeale soov osta suveniire, samuti saada soovitusi lihtsalt niisama ringi vaatamiseks.

Nii välismaalaste kui ka eestlaste arvates oli personaalne teenindus infokioskist eelistatum oma kiiruse, mugavuse, personaalsuse ja suhtluse poolest, seda arvamust toetati ka intervjuudes. Viljandi Turismiinfokeskusesse juhatasid eelkõige vastavad

viidad. Ligi pooled küsitlusele vastajatest olid nii Viljandis kui ka Viljandi Turismiinfokeskuses esimest korda. Viljandi Turismiinfokeskuses hinnati kõrgelt pakutavaid suveniire, infomaterjale, ruumide puhtust ja teenindust. Viljandi Turismiinfokeskuse töötajatega seonduvalt toodi esile nende abivalmidust, sõbralikkust, kompetentsust, personaalsust, viisakust, keeleoskust, positiivsust ja kiirust. Eelnevaid omadusi kinnitas ka toetav uuring, milles hinnati turismiinfokonsultante Eestis ja maailmas. Täiendava teabe saamiseks läbi viidud intervjuudele põhjal võib öelda, et külastajate vajadused turismiinfokeskuste külastamiseks on ajas jäänud küllaltki samasugusteks.

Uuringutest selgus ka turismiinfokeskuste roll. Vastajad pidasid turismiinfokeskust sihtkoha visiitkaardiks. Ent kui saadaks mitte soovitud/vajaminevat infot, leitaks valdavalt ise lahendus ning ei lahkutaks sihtkohast plaaneritust varem, kui aga antaks valeinfot, lahkuks osa külastajatest sihtkohast planeeritust varem. Ühe kolmandiku vastajate jaoks oli Viljandi Turismiinfokeskuses saadud hea teenindus mõjutanud nende edasisi valikuid.

Teoreetilised allikad, läbi viidud intervjuud ja ankeetküsitlused andsid kinnitust sellele, et turismiinfokeskuste (sh Viljandi Turismiinfokeskuse) külastatavus sõltub suuresti piirkonna külastajate teadlikkusest ja ka juhuslikkusest. Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, millist turismiinfot ootavad ja vajavad turismiinfokeskuse külastajad ning esitada ettepanekud Viljandi Turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks. Eesmärk täideti: tuginedes teooriale ja uuringute tulemustele selgitati välja turismiinfokeskuse külastajate ootused ja vajadused ning esitati ettepanekud Viljandi turismiinfokeskuse tegevuse parendamiseks.

Lõputöö uuringute tulemused ja esitatud ettepanekud võiksid huvi pakkuda teistele turismiinfokeskustele, EAS turismiinfospetsialistidele ja Viljandi kohalikule omavalitsusele. Käesoleva lõputöö uuringute tulemused ei võimalda teha laiemaid üldistusi Eestis, kuid aitavad mõista turismiinfosüsteemi toimimist ning edasise arengu piiratust. Põhiuuringu vastajaid võinuks olla rohkem. Järgnevate uuringutega tuleks hinnata ettepanekute ressursinõudlikkust ning seejärel leida võimalusi nende rakendamiseks. Edasiarendusena võiks teistes turismiinfokeskustes läbi viia sarnase

põhiuuringu, et saada ülevaade külastajate vajadustest ja ootustest ning saada külastajatelt tagasisidet. Seeläbi jõuaks turismiinfokeskuse külastajate arvamus Eestist kui sihtkohast arendusorganisatsioonideni ning võiks aidata uute otsuste vastuvõtmisel toetuda rohkem külastajate vajadustele. Edaspidi võiks Viljandis uurida turismiinfo ja turismiinfokeskuse olulisust kohalike ettevõtjate ja elanike käest, et luua terviklik ülevaade turismiinfost ja selle vajalikkusest sihtkoha jaoks.

Olulisemate ettepanekutena toob lõputöö autor esile võimalusi infotehnoloogiliste rakenduste kasutuselevõtuks (sh sotsiaalmeedia, turismiinforakenduse ja turismiinfokeskuse kodulehe loomise). Viljandi Turismiinfokeskus võiks külastatavuse kasvu korral kujuneda külastuskeskuseks, mis pikendaks seadusest tulenevalt näiteks lahtiolekuaegu ning muudaks ruumi nõudeid ja aitaks külastajatel saada suuremat hulga teenuseid ja informatsiooni ühest kohast. Üheks lähiaastate väljakutseks Viljandi Turismiinfokeskusele on olemasolevate teenuste, teeninduse ja üldkvaliteedi säilitamine, kuna rahalised ja ajalised võimalused on piiratud. Ressursside juurdekasvu lähitulevikuks ei ole võimalik ette prognoosida, kuid Viljandi Turismiinfokeskus jätkab senisel kujul Viljandi kui sihtkoha mainekujundamist, turismiinfo haldamist ja jagamist.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abbinga, E., Ainsaar, M.** 2006. Prom Country Visitor Information Centre Location Feasibility Study. [http://www.southgippsland.vic.gov.au/files/VisitorInfoCentreFeasibilityStudy.pdf] 09.01.2015.
2. **Ballantyne, R., Hughes, K., Ritchie, W. B.** 2009. Meeting the Needs of Tourists: The Role and Function of Australian Visitor Information Centers. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 26 (8), pp. 778–794.
3. **Chevalier, G. H. F.** 2011. Managing impartiality in French tourist offices: Responses to recommendation-seeking questions. – *Discourse Studies*, Vol 13 (2), pp. 139–161.
4. **Creswell, W. J.** 2010. When should I choose a mixed methods approach? *SAGE Research Methods*. [http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/when-should-i-choose-a-mixed-methods-approach/SAGE.xml?rskey=yzQFVu&row=29] 29.01.2015.
5. **D’Ambra, J., Mistilis, N.** 2010. Assessing the E-capability of Visitor Information Centers. – *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (2), pp. 206–215.
6. **De Botton, A.** 2009. *A Week at the Airport: A Heathrow Diary*. Profile, London.
7. **Deery, M., Jago, L., Mistilis, N., D’Amra, J., Richards, F., Carson, D.** 2007. *Visitor Information Centres: Best Practice in Information Dissemination. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre*. [http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Deery_VICs%20Best%20practicev2.pdf] 29.01.2014.
8. **Donmoyer, R.** 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Quantitative Research*. [http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/sage-encyc-qualitative-research-methods/n361.xml?rskey=YYd14F&row=2] 29.01.2015.

9. Eesti Keele Instituut. 2015. Maaailma maade nimed. [http://www.eki.ee/knab/mmaad.htm] 15.05.2015.
10. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. 2013. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. [https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf] 12.03.2015.
11. **Emmel, N.** 2013. Theoretical or Purposive Sampling. Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach. SAGE Research Methods. [http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/sampling-and-choosing-cases-in-qualitative-research/n4.xml?rskey=0AjQbS&row=3] 30.01.2015.
12. **Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., Stewart, W. P.** 1993. Investigating the influence of welcome center information on travel behavior. – Journal of Travel Research, Vol 31 (3), pp. 47–52.
13. **Gitelson, R., Perdue, R. R.** 1987. Evaluating the role of state welcome centers in disseminating travel related information in North Carolina. – Journal of Travel Research, Vol 25, pp. 15–19.
14. **Hsu, C. H. C., Huang, S.** 2008. Travel motivation: a critical review of the concept's development. Ed. Woodside, A., Martin, D. Wallingford: CAB International, pp. 14–27.
15. **Ispas, A., Rada, D., Sava, A.** 2014. The Role of Information Centres in Promoting Tourist Destinations Case Study: Tourist Information Centre Brasov. – Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol. 7 (56), pp 1–9.
16. **Jones, J.** 2011. Floating Visitor Center Welcomes Guests to New U.K. Nature Reserve. – Civil Engineering, Vol. 81 (5), pp. 26–29.
17. **Lansig, M.** 2010. Nation's First Highway Travel Information Center Celebrates 75th Anniversary. – The Business Journals. [http://www.bizjournals.com/prnewswire/press_releases/2010/05/25/DE10547] 12.01.2015.
18. **Lavrakas, J. P.** 2008. Likert Scale. Encyclopedia of Survey Research Methods. [http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/encyclopedia-of-survey-research-methods/n273.xml?rskey=y6roA3&row=18] 29.01.2015.
19. Linna üldandmed. Viljandi. [https://www.viljandi.ee/] 26.04.2015.

20. **Lu, Y.** 2007. The human in human information acquisition: Understanding gate keeping and proposing new directions in scholarship. *Library and Information Science Research*, Vol 29, pp. 103–123.
21. **Lyu, O. S., Hwang, J.** 2014. Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *ScienceDirect*. [<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517714002234>] 09.01.2015.
22. **Macarthur, J.** 2014. Stonehenge Visitor Centre. – *Architecture Australia*, Vol. 103 (4), pp. 20–27.
23. **Mansfeld, Y.** 1992. Group-differentiated perceptions of social impacts related to tourism development. – *Professional Geographer*, Vol 44, pp. 377–392.
24. **Masters, T., Bain, C., Baker, M., Bloom, G., Duca, D. M., Fallon, S., Mutic, A., Richards, T., Waterson, L.** 2013. *Lonely Planet: Eastern Europe*.
25. **Minghetti, V., Celotto, E.** 2014. Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices. – *Journal of Travel Research*, Vol. 53 (5), pp. 565–580.
26. **Ofir, C., Simonson, I.** 2007. The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pp. 164–174.
27. **Okazaki, S., Hirose, M.** 2009. Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. – *Tourism Management*, Vol 30 (6), pp. 794–804.
28. **Page, S. J.** 2011. *Tourism Management. An Introduction*. Amsterdam: Elsevier Ltd./Butterworth-Heinemann.
29. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41–50.
30. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 23, pp. 12–40.

31. **Park, H., Yoon, A., Kwon, H-C.** 2012. Task Model and Task Ontology for Intelligent Tourist Information Service. – International Journal of u- and e-Service, Science and Technology Vol. 5, No. 2.
32. **Pearce, P. L., Lee, U.** 2005. Developing the travel career approach to tourist motivation. – Journal of Travel Research, Vol 43, pp. 226–227.
33. **Pearce, P. L., Morrison, A., Rutledge, J.** 1998. Tourism: Bridges Across Continents. Sydney, New South Wales: McGraw-Hill.
34. **Pei, L., Chun-Hua, Z.** 2011. Design and Implementation of the Tourism Information System Based on Windows Phone. International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences, pp. 398–400.
35. **Quintal, A. V., Lee, A. J., Soutar, N. G.** 2009. Tourists' Information Search: the Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance. – International Journal of Tourism Research, Vol 12 (4), pp. 321–333.
36. **Raba, R.** 2014. Koleda maja saatus ripub õhus. – Sakala, 09.10.2014. [<http://www.sakala.ajaleht.ee/2947929/koleda-maja-saatus-ripub-ohus>] 20.04.2015.
37. **Ross, K.** 2014. Visit Spokane Launches Mobile Visitor Info Center. – Journal of Business. [<http://www.spokanejournal.com/local-news/visit-spokane-launches-mobile-visitor-info-center/>] 01.03.2015.
38. **Salkind, J. N.** 2010. Random Sampling. Encyclopedia of Research Design. [<http://srmo.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/view/encyc-of-research-design/n364.xml?rskey=esGTRj&row=12>] 30.01.2015.
39. **Zakaria, Z., Hamid, C. A., Karim, A. Z., Daud, M. N.** 2009. Tourists' Expectations and Perceptions on the Service Quality in Malaysian Tourism Industry. – Global Business and Management Research, Vol 1, No. 3 & 4, pp. 69–83.
40. **Zhang ,Y., Peng Y.** 2014. Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. – Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 21, pp. 44–53.
41. Tourist Information Centres in Slovakia. Slovakia Travel. [<http://slovakia.travel/en/travel-essentials/tourist-information-centres>] 23.03.2015.

42. Tourist Information Centres. Visit England. [<http://www.visitengland.com/tourist-information-centres>] 11.01.2015.
43. Tourist Information Offices. Tourinform. [<http://tourinform.hu/english/tourinform>] 28.03.2015.
44. Tourist Offices. Visit Sweden. [<http://www.visitsweden.com/sweden/sweden-facts/worth-knowing-about-sweden/tourists-offices/>] 23.03.2015.
45. Travel Trends. 2011. Office for National Statistics. [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_274235.pdf] 29.01.2015.
46. Turismiinfokeskused Lätis. Latvia Travel. [<http://www.latvia.travel/et/artikkel/turismiinfokeskused>] 23.03.2015.
47. Turismiinfokeskused. Puhka Eestis. [<http://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turismiarenduskeskus/spetsialistile/turismiinfokeskused>] 12.03.2015.
48. Turismiinfokeskusele, sealhulgas edastatavale turismiinfole ja selle kättesaadavusele, samuti turismiinfokeskuse tähistamisele esitatavad kohustuslikud nõuded. 2008. RTL 2008, nr 49, art 680.
49. Turismiseadus. 2000. RT I 2000, nr 95, art 607.
50. UNWTO. 2014. Tourism Highlights. [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf] 15.05.2015.
51. **Wang, Y., Pizam, A.** 2011. Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Preston: CAB International.
52. Viljandi Turismiinfokeskus. Puhka Eestis. [<http://www.puhkaeestis.ee/et/viljandi-turismiinfokeskus>] 26.02.2015.
53. **Wong, I. U. C., McKercher, B.** 2011. Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. – *Annals of Tourism Research*, Vol 38 (2), pp. 481–498.
54. WTO. 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: WTO, pp. 120–122.

LISAD

Lisa 1. Turismiinfokeskuste erinevate tähistuste näited

<p>Austraalia</p> 	<p>Austraalia</p> 	<p>Eesti</p>  <p>Turismiinfokeskus Tourist Information Centre</p>
<p>Hispaania</p> 	<p>Jaapan</p>  <p><small>Certified by Japan National Tourism Organization (JNTO)</small></p>	<p>Läti (Cesis)</p> 
<p>Norra</p> 	<p>Poola</p> 	<p>Saksamaa</p> 
<p>Saksamaa</p> 	<p>Šotimaa</p> 	<p>Suurbritannia</p> 

Lisa 3. Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate küsimustik eesti keeles

Turismiinfokeskuse külastaja motiivid, ootused ja vajadused Viljandi Turismiinfokeskuse näitel

Tere!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane ja viin läbi küsitlust turismiinfokeskuse külastajate motiivide, ootuste ja vajaduste teemal. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja millist turismiinfot ootavad ja vajavad Viljandi Turismiinfokeskuse külastajad.

Teie poolt antavad vastused on anonüümsed. Täna! Rauno Unt

1. Milline on Teie reisieesmärk? Valige sobivaim

- Töö/õpingud
- Puhkus
- Pere/sõprade/tuttavate külastus
- Muu (palun kirjutage oma vastusevariant)

2. Mitu korda reisite kodumaal aastas keskmiselt? Valige sobivaim

Mõeldud on ööbimisega sisereise

- 1 kord aastas
- 2–4 korda aastas
- 5–8 korda aastas
- Tihedamalt

3. Mitu korda reisite välismaal aastas keskmiselt? Valige sobivaim

Mõeldud on ööbimisega välisreise

- 1 kord aastas
- 2–4 korda aastas
- 5–8 korda aastas
- Tihedamalt

4. Millised on Teie ootused reisisihtkohas lisaks majutusele/toitlustusele? (Vajadusel valige mitu)

- Huvitavad vaatamisväärsused
- Põnevad kultuurisündmused
- Vaba aja veetmise võimalused
- Positiivne teenindus erinevates situatsioonides
- Sõbralik vastuvõtt ja abi turismiinfokeskusest
- Muu (palun kirjutage siia sobiv variant)

5. Palun hinnake 5 palli skaalal järgnevaid väiteid (a-d) (1–üldse ei ole nõus; 2–ei ole nõus; 3–ei nõustu ega ole vastu; 4–olen nõus, 5–täiesti nõus)

	1	2	3	4	5	
Üldse ei ole nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- a) Külastate oma reisil turismiinfokeskust
- b) Olete eelnevalt reisiks infot kogunud ja soovite turismiinfokeskuses seda täiendada
- c) Turismiinfokeskus on Teie jaoks sihtkoha visiitkaart
- d) Sõltute oma edasistes valikutes (sihtkohas) turismiinfokeskusest

6. Milliste soovidega tulite turismiinfokeskusesse? (Vajadusel valige mitu)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sooviga saada infot majutusvõimaluste kohta | <input type="checkbox"/> Sooviga osta suveniire |
| <input type="checkbox"/> Sooviga saada infot toitlustusvõimaluste kohta | <input type="checkbox"/> Sooviga lihtsalt ringi vaadata ja tutvuda väljapanekuga |
| <input type="checkbox"/> Sooviga saada infot vaba aja veetmise võimaluste ja toimuvate sündmuste kohta | <input type="checkbox"/> Muu (palun kirjutage sobiv variant) |

7. Miks eelistate turismiinfokeskuses personaalset teenindust või hoopis iseseisvat infokioskit?

Valige sobivaim, palun põhjendage

.....
.....
8. Juhul, kui Teil ei õnnestu saada turismiinfokeskusest vajaminevat infot, siis käitute järgmiselt (Valige sobivaim)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Loobun otsimisest ja lahkun sihtkohast koheselt | <input type="radio"/> Küsin ise julgelt kohalike käest abi ja jään sihtkohta ööbima |
| <input type="radio"/> Veedan sihtkohas veel veidi aega, kuid lahkun samal päeval | <input type="radio"/> Ööbin sihtkohas ning lähen järgneval päeval turismiinfokeskusesse ja üritan saada sarnast infot vajaminevale, lootes et tööl on teine infokonsultant |
| <input type="radio"/> Mõtlen ise, kust ma võiksin oma küsimusele vastuse saada ja jään sihtkohta ööbima | |

9. Juhul, kui Teile antaks turismiinfokeskusest valeinfot või aegunud infot, siis käituksite järgmiselt (Valige sobivaim)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Olen väga pettunud ja lahkun sihtkohast koheselt | <input type="radio"/> Ööbin sihtkohas ning lähen järgneval päeval tagasi turismiinfokeskusesse ja üritan saada sarnast infot vajaminevale, lootes et tööl on teine infokonsultant, kellelt pädevamat infot saada |
| <input type="radio"/> Olen niivõrd pettunud, et kaeban ja annan enda pahameelest kindlasti märku ning lahkun pärast vabandamist | <input type="radio"/> Jään piirkonda plaanitud ajaks, olles veendumusel, et kõik eksivad |
| <input type="radio"/> Veedan sihtkohas veel veidi aega, kuid lahkun samal päeval | |
| <input type="radio"/> Leian probleemile lahenduse ja ei tõstata probleemi avalikult, kuid lahkun sihtkohast plaanitud varem | |

10. Mitmendat korda külastate Viljandit? (Valige sobivaim)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Esimest korda | <input type="radio"/> Seoses töö või elukohaga olen püsikülastaja |
| <input type="radio"/> Teist või kolmandat korda | |
| <input type="radio"/> Neljandat või viiendat korda | |

11. Mitmendat korda külastate Viljandi Turismiinfokeskust? (Valige sobivaim)

- Esimest korda Neljandat või viiendat korda
 Teist või kolmandat korda Olen püsikülastaja

12. Kuidas sattusite Viljandi Turismiinfokeskusesse? (Vajadusel valige mitu)

- Juhuslikult/spontaanselt (möödamannes) Varem külastanud sõbra/ tuttava soovitusel
 Trükise/ teatmiku jms infoallika põhjal Teadlikult turismiinfokeskust otsides
 Veebilehelt leitud info põhjal Muu (palun kirjutage siia, mis oli suunavaks teguriks)
 Viidamajanduse ja/või turismiinfokeskuse i-märgi järgi

13. Olen kogenud, et hea teenindus turismiinfokeskuses mõjutab minu edasisi valikuid sihtkohas nii ajaliselt kui ka taaskülastuse mõttes (valige üks variant vasakult ja üks paremalt)

- Ei ole kunagi kogenud Olen kogenud Viljandis
 Olen kogenud 1–2 korda On ette tulnud mõnes teises turismiinfokeskuses
 Olen kogenud 3 või enam korda

14. Palun hinnake 5 palli skaalal järgnevaid väiteid (a-f) (1– üldse ei ole nõus; 2–ei ole nõus; 3–ei nõustu ega ole vastu; 4–olen nõus, 5–täiesti nõus)

1 2 3 4 5

Üldse ei ole nõus Täiesti nõus

- a) Olles Viljandis, motiveerib Teid sõbralik teenindaja ja korrektne (hea) teenindus rohkem raha kulutama ja rohkem teenuseid kasutama
b) Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile turismiinfokonsultantide professionaalne teenindus
c) Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile hea sisekujundus ja paigutus
d) Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile puhtus ja korrektsus
e) Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile lai infomaterjalide valik
f) Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile lai suveniiride valik

15. Viljandi Turismiinfokeskuse turismiinfokonsultantide puhul meeldis Teile mõni muu asi (palun täpsustage)

16. Viljandi Turismiinfokeskuse turismiinfokonsultantide puhul ei meeldinud Teile (palun täpsustage)

17. Viljandi Turismiinfokeskuses meeldis Teile mõni muu asi (palun täpsustage)

18. Viljandi Turismiinfokeskuses ei meeldinud Teile (palun täpsustage)

.....

19. Kas Viljandi Turismiinfokeskus ületas Teie ootusi, soove ja vajadusi?

- Ei, paraku mitte
- Osaliselt, kuid olen paremas käinud
- Jah, see on siiani parim turismiinfokeskus, mida olen külastanud

20. Mida peaks Viljandi Turismiinfokeskus tegema, et Teie ootustele, soovidele ja vajadustele paremini vastata?

Milliseid muutuseid või uuendusi tuleks teha?

.....

.....

21. Kas soovitate Viljandi Turismiinfokeskust külastada ka oma sõbral/tuttaval?

- Jah
- Ei
- Pole kindel

22. Teie vanus

- 16–25
- 26–40
- 41–65
- 65+

23. Olete

- Mees
- Naine

Lisa 4. Viljandi Turismiinfokeskuse külastajate küsimustik inglise keeles

Motives, Expectations and Needs of Tourist Information Centre Visitors, Using Viljandi Tourist Information Centre as an Example.

Hello!

I am a Tartu University Pärnu College student and I am doing research for my Bachelor's degree. My research involves Tourist Information Centre's visitors' motives expectations and needs. The purpose of this research is to find out what kind of tourist information are Viljandi Tourist Information Centre visitors expecting and needing. Given answers will be anonymous. Many thanks! Rauno Unt

1. What is your travel purpose? (Please choose the most appropriate answer)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Work/studies | <input type="radio"/> Visiting friends and relatives |
| <input type="radio"/> Holiday | <input type="radio"/> Other (please add the details here) |

2. How many times per year do You travel inside your home country (on average)? (Please pick only one option)

Please include only trips which include an overnight stay

- 1 time a year
- 2–4 times in a year
- 5–8 times in a year
- More often

3. How many times per year do you travel outside of your home country (on average)? (Please pick only one option)

Please include only trips with an overnight stay

- 1 time a year
- 2–4 times in a year
- 5–8 times in a year
- More often

4. Your expectations for tourist destinations are: (Pick more than one if necessary)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Interesting sights | <input type="checkbox"/> A friendly welcome and help from local Tourist Information Centre staff |
| <input type="checkbox"/> Fascinating events | <input type="checkbox"/> Other (please add details here) |
| <input type="checkbox"/> Other attractions and opportunities for spending free time | |
| <input type="checkbox"/> A positive service experience in different situations | |

5. Please rate on a 5-ball scale following statements (a-d) (1–strongly disagree, 2–disagree, 3–neither agree nor disagree, 4–agree, 5–strongly agree)

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

- a) You'll visit Tourist Information Centre on your trip
- b) You already have background information on your tourist destination and now you are in a Tourist Information Centre to get more specific information
- c) For you Tourist Information Centre is like a destination's business card
- d) How you decide to spend your time in a destination will depend on the Tourist Information Centre

**6. For what reasons did you come and visit this Tourist Information Centre?
(Pick more than one if necessary)**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wish to get information about accommodation facilities | <input type="checkbox"/> Wish to get information about facilities/ options for spending free time | <input type="checkbox"/> Wish to just look around and have a look over materials |
| <input type="checkbox"/> Wish to get information about restaurants | <input type="checkbox"/> Wish to buy souvenirs | <input type="checkbox"/> Other (please add suitable) |

7. Do You prefer to speak with Tourist Information Centre staff or to use a computer-based information kiosk?

Please comment, why

.....
.....

8. What would you do if you didn't receive information from Tourist Information Centre that you were looking for? (Please pick only one option)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> I'd stop trying to get information and I'd leave the tourist area immediately | <input type="radio"/> I'd ask for help from the locals and I'd stay in the destination for a night |
| <input type="radio"/> I'd spend some time at the destination and I'd leave on the same day | <input type="radio"/> I'd stay for the night in the destination and I'd go back to the Tourist Information Centre on the next day, hoping that there is another consultant working |
| <input type="radio"/> I'd think of my own solution and I'd stay there | |

9. If you receive old or wrong information from a Tourist Information Centre, how would you act? (Please pick only one option)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> I'd be very disappointed and I'd leave the destination right away | <input type="radio"/> I'd stay at the destination for the night and I'd go back to the Tourist Information, hoping that there's another consultant working |
| <input type="radio"/> I'd be so disappointed that I'd complain and would leave after I received an apology | <input type="radio"/> I'd stay at the the destination and I'd forget about the problem - everyone is allowed to make mistakes |
| <input type="radio"/> I'd spend some time at the destination, but I'd leave on the same day | |
| <input type="radio"/> I'd find a solution for the problem, but I'd leave the area earlier than I first planned | |

10. How many times have you been in Viljandi? (Please pick only one option)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> First time | <input type="radio"/> Because of my job, studies or relations I'm a regular visitor |
| <input type="radio"/> Second or third time | |
| <input type="radio"/> Fourth or fifth time | |

11. How many times have you been in the Viljandi Tourist Information Centre? (Please pick only one option)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> First time | <input type="radio"/> Fourth or fifth time |
| <input type="radio"/> Second or third time | <input type="radio"/> I'm a regular visitor here |

12. How did you find/find out about Viljandi Tourist Information Centre? (Pick more than one if necessary)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Accidentally | <input type="checkbox"/> Recommendations from a friend or relative that visited previously |
| <input type="checkbox"/> Information from a guidebook, map, brochures etc | <input type="checkbox"/> I was looking for the Tourist Information Centre |
| <input type="checkbox"/> Information from a website (online information) | <input type="checkbox"/> Other (please add details here) |
| <input type="checkbox"/> Waymarks/tourist information signposts (green sign with a white letter I) | |

13. I have had an experience when a positive and kind welcome in a Tourist Information Centre has changed my length of stay and how much I have spent in a destination (Tick one option on the left side and one option on right side, if it's possible)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> No, I have never experienced | <input type="checkbox"/> I have 3 or even more times | <input type="checkbox"/> I have, but in some other Tourist Information Centre |
| <input type="checkbox"/> I have 1–2 times | <input type="checkbox"/> I have in Viljandi | |

14. Please rate on a 5-ball scale following statements (a-f) (1–strongly disagree, 2–disagree, 3–neither agree nor disagree, 4–agree, 5–strongly agree)

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

- a) When you are in Viljandi: a friendly and polite service/ consultant would motivate you to use more services at the destination and spend more money
- b) You liked the service and professionalism of the consultants at the Viljandi Tourist Information Centre
- c) You liked the interior design of the Viljandi Tourist Information Centre
- d) In the Viljandi Tourist Information Centre you liked the cleanliness and order
- e) In the Viljandi Tourist Information Centre you liked the wide variety of brochures and materials
- f) In the Viljandi Tourist Information Centre you liked the wide variety of souvenirs

15. Regarding personnel in Viljandi Tourist Information Centre, did you like something else (please specify)

16. Regarding personnel in the Viljandi Tourist Information Centre, was there something that you didn't like (please specify)

17. What else did you like about Viljandi Tourist Information Centre? (Please specify)

.....
18. What else didn't you like about Tourist Information Centre? (Please specify)

.....
19. Did Viljandi Tourist Information Centre exceed your expectations, wishes and needs? (Please pick only one option)

- No, unfortunately not
- Partly, but I've been in a better Tourist Information Centre
- Yes, it's the best Tourist Information Centre I've been to so far

20. What should Viljandi Tourist Information Centre do to respond better to your expectations, needs and wishes?

What kind of changes should be made?

.....
21. Would you recommend your friend or relative to visit Viljandi Tourist Information Centre? (Please pick only one option)

- Yes
- No
- I'm not sure

22. Your age

- 16-25
- 26-40
- 41-65
- 65+

23. You are

- Male
- Female

Lisa 5. Messikülastajate küsimustik

Turismiinfokeskuse külastaja motiivid, ootused ja vajadused Viljandi Turismiinfokeskuse näitel

Hea messikülastaja! Palume Teie kaasabi Viljandi Turismiinfokeskust ja turismiinformatsiooni käsitleva küsimustiku täitmisel. Teie poolt antud informatsioon on anonüümne ja konfidentsiaalne. Toredaid külastuselamusi soovides, Viljandi Turismiinfokeskus

1. Kui palju olete oma reisidel külastanud turismiinfokeskuseid? (Valige sobivaim)

- Ei ole külastanud
- Olen külastanud ühe korra
- Olen külastanud 2–3 korda
- Olen külastanud 4 või enam korda

2. Juhul kui olete külastanud turismiinfokeskuseid, siis kuidas sinna sattusite? (Vajadusel valige mitu) Kui Te pole turismiinfokeskuseid külastanud, palun liikuge edasi küsimus 4 juurde

- Juhuslikult/spontaanselt (möödamattes)
- Trükise/teatmiku jms infoallika põhjal
- Veebilehelt leitud info põhjal
- Viidamajanduse ja/või turismiinfokeskuse i-märgi järgi
- Varem külastanud sõbra/tuttava soovitusel
- Teadlikult turismiinfokeskust otsides
- Muu (palun lisage sobilik variant)

3. Turismiinfokeskuseid olete külastanud (Valige sobivaim)

- Eestis
- Välismaal
- Mõlemal juhul

4. Miks Te pole turismiinfokeskuseid külastanud? (Valige sobivaim)

Kui olete turismiinfokeskuseid külastanud, palun liikuge edasi küsimus 5 juurde

- Pole vajalikuks pidanud
- Pole teadlik olnud
- Olen tahtnud külastada, kuid oli sõltuvalt kellaajast suletud vms
- Muu põhjus (palun lisage sobilik variant)

5. Mis meeldis Teile külastatud turismiinfokeskuses enim?

Kui Te pole turismiinfokeskuseid külastanud, palun liikuge edasi küsimus 7 juurde

.....
.....

6. Milliseid parandusi tuleks turismiinfokeskuste töös Teie arvates teha?

Teie ettepanekud turismiinfokeskustele

.....
.....

7. Olete:

- Mees
- Naine

SUMMARY

MOTIVES, EXPECTATIONS AND NEEDS OF TOURIST INFORMATION CENTRE VISITORS, USING VILJANDI TOURIST INFORMATION CENTRE AS AN EXAMPLE

Rauno Unt

The quantity of tourist information has grown vastly in recent decades. That is the main reason why, year after year, tourist information centres throughout the world have grown in number and importance. Meanwhile, with the amount of information growing, travellers have more trouble making decisions about destination choices and distinguishing between already visited destinations. Tourist information centres are helping to collect, organize and share information with visitors interested in tourist information. Tourist information centres have an important role in a destination's image-building process. Over time, there have also been changes in the methods of how information is shared. Requesters have the possibility to get information by telephone call, e-mail, web page, visiting a tourist information office, social media page and various tourist information applications. Each method has its advantages and disadvantages.

In this thesis introduction, the research question is „What are the tourist information visitors' needs and expectations for getting tourist information?“ To answer that question, tourist information involving theoretical sources was researched, two questionnaire-based studies (main study and supporting study) were conducted and extra information from three interviews among tourist information centre experts was obtained. The main study transpired at Viljandi tourist information centre regarding visitors' profiles and their needs and expectations. The main purpose of travel was

holiday and besides accommodation and catering, foreign visitors valued positive service experience in different situations and a friendly welcome from a tourist information centre. Estonians valued more information about cultural events and opportunities for spending free time. Mostly visitors had previously collected information and came to the tourist information centre to complement their information. Foreign visitors' purpose of visiting tourist information centre was often a wish to buy souvenirs and to get recommendations to look around the destination.

Both Estonians and foreign visitors preferred to speak with tourist information staff rather than using a computer-based information kiosk. Visitors justified their opinions based on staff speed, comfort, personality and communication. Interviewees supported visitors' opinions. Visitors were mainly directed to Viljandi tourist information centre by waymarks. Nearly half of the respondents were in Viljandi and in Viljandi tourist information centre for their first time. In Viljandi tourist information centre, respondents highly valued the variety of souvenirs, variety of brochures and materials, cleanliness/order and offered service. Consultants were recognized for their helpfulness, friendliness, competence, personality, politeness, language skill, positiveness and speed. These characteristics were confirmed in the supporting survey. According to interviewees, the needs of visitors have practically not changed over time.

Surveys addressed also the role of tourist information centres. Respondents found that a tourist information centre is a destination's business card. However, if they would not receive information as expected, respondents would think of their own solution and would not leave the destination earlier than first planned. If visitors would receive wrong information, some of them would leave the destination earlier than first planned. One third of the respondents had experienced good service in Viljandi tourist information centre and it had impacted their further decisions.

Theoretical sources, conducted interviews and questionnaires provided confirmation that tourist information centre visits (including Viljandi) depend highly on a traveller's consciousness and also on randomness. The purpose of this thesis was to clarify what kind of tourist information visitors are looking for, expecting and requesting, and to make suggestions for Viljandi tourist information centre to improve its operation. The

purpose was achieved: based on theory and survey results, the expectations and needs of tourist information visitors were clarified and proposals for Viljandi tourist information centre were given.

The results of these researches and suggestions could be useful for other tourist information centres, Enterprise Estonia (EAS) tourist information experts and the Viljandi local authority. Present thesis surveys do not allow wider generalizations to be made in Estonia, however they help to understand Estonian tourist information system functioning and narrow further development. There could have been more respondents in the main survey. Future researchers should evaluate the demands of resource suggestions and then find opportunities to apply those suggestions. In addition, other tourist information centres in Estonia could conduct similar main surveys to get an overview of Estonian tourist information visitors' needs and expectations and also get feedback. Thereby, information collected from a destination's visitors could reach development organizations and could help in making the next decisions so that the next management steps of the destination also could be based on visitors needs. In the future, the local tourism entrepreneurs and citizens should be surveyed regarding tourist information and tourist information centre importance for their destination. It would give a complete view of the current situation in Viljandi.

One of the major proposals for Viljandi tourist information centre is to find opportunities to create and better use online marketing sources (tourist information's own web page, social media page and tourist information applications). Growth of visits could help Viljandi tourist information centre develop into a Viljandi visitor centre, which would, based on law, lengthen opening times and room space requirements and could help visitors to get more services and information from one place. In the near future, Viljandi tourist information centre's challenge will be to maintain existing services and their quality, because resources are limited. The increase of resources is impossible to predict, but Viljandi tourist information centre will continue building Viljandi's image as a destination and welcoming tourists from all over the world.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Rauno Unt _____,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turismiinfokeskuse külastaja motiivid, ootused ja vajadused Viljandi
Turismiinfokeskuse näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Heli Tooman _____,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**.