

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Tallo

**PORTUGALI KUI TURISMISIHTKOHA
PERSPEKTIIVID EESTI TURUL ASAP TRAVEL
REISIBÜROO NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tatjana Koor

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013 a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismi sihtkoha valikut ja reisipakettide müüki mõjutavad tegurid.....	6
1.1. Turismi sihtkoha mõiste ja selle olulisemad komponendid	6
1.2. Puhkusereisija otsustusprotsessi mõjutavad tegurid	11
1.3. Pakettreis ning selle müüki mõjutavad tegurid	17
2. Uuring eestlastest puhkusereisijate arvamusest Portugali kohta ning sihtkoha valiku mõjuteguritest.....	22
2.1. Uuringu meetod ja korraldus.....	22
2.1. Uuringutulemuste analüüs.....	25
2.3 Järeldused ja parendusettepanekud ASAP Travel reisibüroole	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	47
Lisa 1. Uuringu ankeet	47
Summary	52

SISSEJUHATUS

Reisimine on tänapäeval üks populaarne puhkuse veetmise viis. Reisikorraldajate tootevalikust leiab üha enam eksootilisi ja kaugeid sihtkohti. Kuna inimeste reisimotivatsioon, ootused ja vajadused on erinevad, on reisikorraldajal kasulik enne uue sihtkoha tootevalikusse lisamist või olemasolevate reisisihtkohtade müügi edendamiseks teada tarbijate eelistusi antud sihtkoha osas. Tarbijate eelistuste uurimine võimaldab ettevõttel oma tooteid, teenuseid ja turunduskanaleid kohandada vastavalt sellele, mille järgi antud hetkel enim nõudlust on. Sellest tuleneb konkurentsieelis nende ettevõtete ees, kes sarnaseid uuringuid ei teosta.

Käesoleva töö probleemiks on eestlasest puhkusereisija vähene huvi Portugali kui puhkusereisi sihtkoha vastu ning reisibüroo ASAP Travel poolne soov suurendada klientide huvi Portugali reise vastu. Uurimisküsimus: millised on enim sihtkoha valikut mõjutavad tegurid ning kuidas neid rakendada Portugali reise müügi edendamisel? Töö eesmärgiks on uurida erinevate tegurite mõju eestlaste reisisihtkoha valikule, arvamust Portugalist kui puhkusereisi sihtkohast ning uuringu tulemuste põhjal teha ASAP Travel'ile parendusettepanekuid Portugali reise müügi edendamiseks. Püstitatud eesmärgini jõudmiseks teostatavad ülesanded on:

- 1) reisisihtkoha valikut ning reisipakettide müüki puudutava teoreetilise ülevaate koostamine;
- 2) ankeetküsitluse ettevalmistamine ning uuringu läbiviimine, selgitamaks välja eestlaste puhkusesihtkoha valikut mõjutavad tegurid ning teada saada eestlaste arvamust Portugalist kui puhkusereisi sihtkohast;
- 3) uuringutulemuste analüüs ja ettepanekute esitamine ASAP Travel reisibüroole.

Antud uuringu tulemusi saavad kasutada ka teised reise müügiga tegelevad ettevõtted, kes soovivad sarnast toodet arendada.

Lõputöös on välja toodud mitmete autorite seisukohti ja teemakäsitlusi, millest enim tähelepanu on pööratud Decorp'i puhkusereisija otsustusprotsessi mõjutavate tegurite mudelile, mida on täiendatud sarnast käsitlust kasutava Reisinger'i teooriaga. Lisaks tuuakse välja veel Mancini reisipaketi müümise põhikontseptsioonid. Uuringuankeedi koostamisel on aluseks võetud Seddighi ja Theocharous'e sihtkoha valiku mudel, mida täiendati teiste autorite poolt väljatoodud seisukohtadega, mis on olulised antud teema uurimisel.

Töö on jaotatud kahte peatükki. Esimene peatükk jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks, millest esimeses tutvustatakse antud lõputöö kontekstis olulisi mõisteid ning antakse põhjalikum ülevaade turismisihtkohast ja selle peamistest komponentidest. Teises alapeatükis tuuakse välja tegureid, mis mõjutavad tarbija otsustusprotsessi reisisihtkoha valikul ning käsitletakse külastaja profiili koostamise põhimõtteid. Kolmandas alapeatükis käsitletakse reisipakettidega seonduvat ning tuuakse välja peamised aspektid, mida on reisikonsultandil kasulik teada, et oma töös edukas olla.

Teine peatükk keskendub teostatud uuringule. See jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimeses antakse ülevaade uuringu meetodist ja korraldusest, teises peatükis esitatakse uuringu tulemuste analüüs ning kolmandas peatükis tehakse uuringu tulemustest ja käsitletud teooriast lähtuvalt ettepanekuid ASAP Travel reisibüroole. Töö lõpus välja toodud lisas on uuringuankeet.

1. TURISMISIHTKOHA VALIKUT JA REISIPAKETTIDE MÜÜKI MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Turismisihtkoha mõiste ja selle olulisemad komponendid

Piirkonna turismisihtkohaks kujunemiseks on mitmeid olulisi eeldusi. Käesoleva alapeatüki eesmärk on anda ülevaade erinevate autorite definitsioonidest sihtkoha kohta ning peamistest aspektidest, mille põhjal sihtkohta määratletakse. Samuti käsitletakse Butler'i sihtkoha elutsükli mudelit ning tuuakse välja erinevaid sihtkohtade klassifikatsioone vastavalt sellele, millise reisikogemuse turist saab.

Sihtkoha mõiste seletamiseks on erinevaid teooriaid. Traditsiooniliselt defineeritakse reisisihtkohta kui piiritletud geograafilist ala, nagu riik, saar või linn, kuid vahel kirjeldatakse sihtkohta kui toodet või kaubamärki. Reisisihtkoht on toode, mis on osaliselt looduse poolt antud, nagu kliima, maastik, rannad ning osaliselt inimese poolt loodud, nagu hotellid, transpordivõimalused ja vabaajaveetmise võimalused. (Hsu jt 2008: 288)

Beerli ja Mortin (2004, viidatud Hsu *et al.* 2008: 288 vahendusel) väidavad, et turismisihtkoht peab olema kavandatud kui kaubamärk, mida juhitakse strateegilisest vaatenurgast. Kõige piiritletumalt defineerib sihtkoha mõistet Buhalis (viidatud Hsu *et al.* 2008: 288 vahendusel), kelle kohaselt on turismisihtkoht kindel geograafiline piirkond, mida turistid mõistavad kui unikaalset tervikut ning millel on turismi planeerimiseks poliitiline ja õiguslik raamistik ning pakutakse turismitoodete ja -teenuste tervikut, mida võib kokkuvõtvalt paigutada sihtkoha kaubamärgi nime alla.

Piirkonnal võib olla turismi soosiv kliima, atraktiivne maastik, külalislahked inimesed ning suur hulk teisi turismiressursse, mis ootavad avastamist, kuid sellest piirkonnast ei saa elujõulist turismisihtkohta, kui ei ole teatud tegureid. (Boniface *et al.* 2012: 51)

Analüüsidest turismisihtkohta laiemalt raamistiku järgi, tuuakse välja kuus komponenti, mis on olulised sihtkoha määratlemiseks. Nendeks on (Buhalis 2011: 50):

- teenused (*amenities*), nagu majutus, toitlustus jms;
- atraktsioonid (*attractions*), nagu muuseumid;
- toetavad teenused (*ancillary services*), nagu tervisehoiuteenused;
- tegevused (*activities*), mida sihtkohas teha saab;
- saadavalolevad reisirakendid (*available tourism packages*), ehk reisirakendid, mida reisibürood, reisirakendajad ja teised vahendajad pakuvad;
- ligipääsetavus (*accessibility*), nagu transpordivõimalused, ligipääs informatsioonile.

Atraktsioonid on need, mis meelitavad turiste sihtkohta ning neid peetakse turismisektori ühtedeks peamisteks komponentideks. Atraktsioonid jagunevad esmasteks ja teisesteks atraktsioonideks. Esmased atraktsioonid on niivõrd atraktiivsed, et külastajad tulevad nende pärast sihtkohta külastama. Teisesed atraktsioonid ei ole selleks piisavalt olulised või unikaalsed, kuid turistid külastavad neid sellegipoolest. Teisesed atraktsioonid täiendavad esmaseid, võimaldades turistidele rohkem näha ja teha. Esmase atraktsiooni näiteks Egiptuses Püramiidid, teine muuseumid, papüüruse vabrikud. (Ivanovic *et al.* 2009: 66-67)

Teenuste puhul tuuakse lisaks loetelus kirjeldatule välja, et sinna hulka kuuluvad veel jaekaubandus, reisibürood ning valuutavahetuspunktid. Kõik teenused ei ole alati mõeldud ainult turistide tarbeks, kuid need lisavad reisirakemusele väärtust. Väärtust lisavad ka erinevad tegevused, mida turistidel on võimalik sihtkohas teha. Tegevusi saab jagada aktiivseteks, nagu näiteks golf, veesport või matkamine ning pigem passiivseteks, nagu loodusvaatlus väljasõidud. Turistid tahavad alati sihtkohas midagi teha ning mida rohkem tegevusi neile pakutakse, seda tõenäolisem on, et sihtkohta jäädakse kauemaks. (*Ibid*: 67)

Toetavad teenused on need, mis täiendavad kõiki eelnevalt käsitletud teenuseid ja võimalusi. Need ei ole reeglina osa turismisektorist, kuid on olulise tähtsusega kõigi turismiettevõtete edukaks toimimiseks. Näidetena tuuakse lisaks loetelus käsitletule veevõrk, elektrivõrk ning prügikäitlus. Ligipääsetavus tähendab, kui lihtne on turistil sihtkohta kohale jõuda. Sihtkohtadel peaks soovitatavalt olema hea infrastruktuur ja

võimalused kasutada erinevaid transpordiliike, nagu lennujaamad, teed, raudteed ning sadamad. Turistide puhkusereisi sihtkoha valikut mõjutab oluliselt nende kodumaal müüdavate reisipakettide saadavus ja valikuvõimalus. (Ivanovic *et al.* 2009: 66-67) Erinevat tüüpi reisipakette ning muud reisipakettidega seonduvat käsitletakse põhjalikumalt peatükis 1.3.

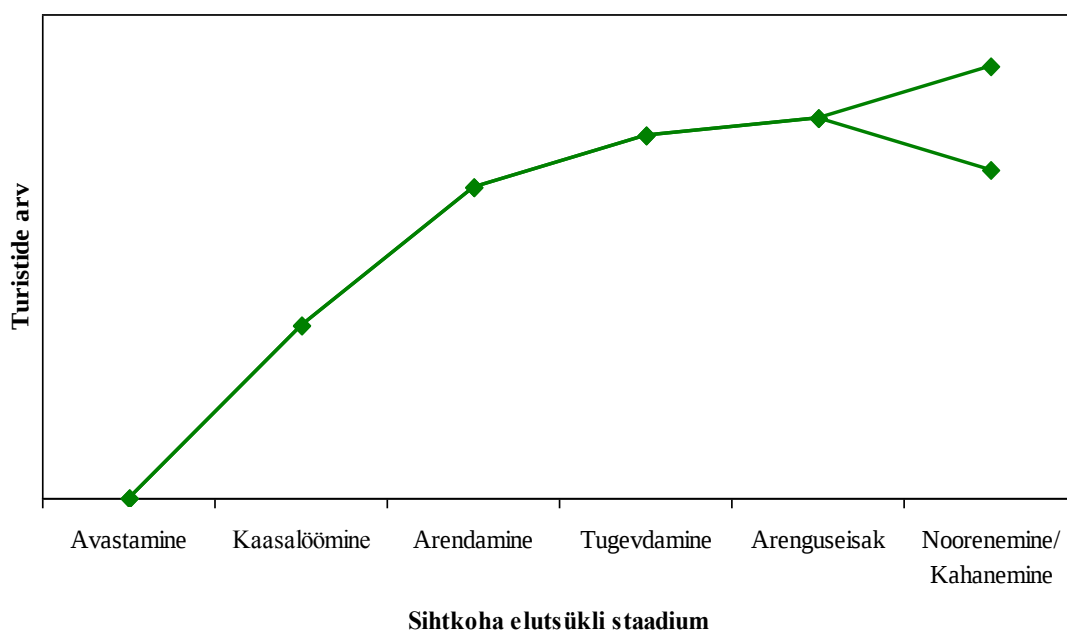
Kõik eelnevalt loetletud ja kirjeldatud elemendid kombineerituna moodustavad sihtkoha turismitoote. Sihtkoha toode koosneb materiaalsest ja mittemateriaalsest komponentidest, mis baseeruvad tegevustel, mida sihtkohas teha saab. Nendeks komponentideks on (Boniface *et al.* 2012: 51):

- tuumtoode (*core destination product*),
- hõlbustavad sihtkohatooted (*facilitating destination products*),
- toetavad sihtkohatooted (*supporting destination products*),
- suurendatud sihtkohatooted (*augmented destination product*).

Tuumtoode on peamine tegur, mille pärast sihtkohta külastatakse, näiteks talvespordielamusi pakkuv suusakuurort. Hõlbustavad sihtkohatooted seal on transport, majutus ja muu taoline ning toetavateks toodeteks loetakse näiteks kaubanduskeskusi ja restorane. Suurendatud sihtkohatooted võib sama sihtkoha puhul on näiteks vanalinn. (*Ibid*: 51)

Sama jaotust on kasutanud ka teised autorid, kuid lisatakse, et suurendatud sihtkohtatooted on tuumtoode ja laiendavad teenused, mis moodustavad kasulikke pakette. Teisisõnu, suurendatud toode hõlmab kõike, mis ümbritseb teenust ja selle tarbijani toimetamist. Lisaks tuuakse välja, et igal sihtkoha tootel on oma elutsükel. (Reid, Bojanic 2010: 284)

Nagu igal tootel, on ka turismisihtkohl elutsükel. Selle väljendamiseks on kasutusel laialdaselt heaks kiidetud Butler'i sihtkoha elutsükli mudel, mille illustreeriv näidis on toodud joonisel 1. Mudeli idee seisneb selles, et sihtkoht on alguses suhteliselt tundmatu ja seal käib vähe külastajaid. Külastajate vähesuse põhjustena on välja toodud ligipääsetavuse puudulikkus, teenuste vähesus ja kohalike teadlikkuse piiratus. (Singh 2008: 158- 159)



Joonis 1. Butler'i turismisihtkoha elutsükli mudel (autori koostatud Singh 2008: 159 alusel).

Esimeses staadiumis inimesed avastavad sihtkoha ning info selle atraktsioonide kohta hakkab levima. Seejärel hakkab arenema teenuste valik ning turistide voog kasvab järsult kuni teatud taluvuspiirini, mis hõlmab nii sotsiaalseid kui keskkondlikke piire. Kasv avastamisfaasist kuni arenguseisakuni on tavaliselt väga kiire. Pärast arenguseisakut võib sihtkoha areng jätkuda uuesti arendamise ja tugevdamisega ehk noorenemisega või algab sihtkoha kahanev elutsükli faas. (Singh 2008: 159)

Sihtkohtade valik on muutunud niivõrd mitmekesiseks ja suureks, et neid on oluline süstemaatiliselt klassifitseerida. Üks võimalus seda teha, on jagada sihtkohad rühmadesse vastavalt reisikogemusele, mida antud sihtkoht pakub, näiteks kultuurireis ning seiklusturism. (Goeldner, Ritchie 2006: 272) Ivanovic (2008: 77) kirjeldab kultuurireisi, kui inimeste liikumist kultuuriatraktsioonide juurde, nagu pärandipiirkonnad, kunstilised ja kultuurilised ilmingud väljaspool nende alalist elukohta kavatsusega saada uut informatsiooni ja kogemusi, et rahuldada oma kultuurilisi vajadusi.

Terminit seiklusreis võib kasutada juhendatud kommertsringreisi puhul, kus peamiseks atraktsiooniks on välitingimustes toimuv tegevus, mis põhineb loodusliku maastiku

ärakasutamisel ning tegevus on klientidele põnevust tekitav. Üldiselt on kasutuses spetsiaalne spordi- või muu sarnane varustus, kuid ei eeldata, et klient ise selle varustusega tegutseb. Näitena tuuakse kelgukoortega sõitmine, kärestikusõit, tandem langevarjuhüpped. (Buckley 2006: 1) Veel kirjeldatakse seiklusreise, kui välitingimustes toimuvat vabaajaveetmise tegevust, mis leiab aset ebatavalises, eksootilises, eraldatud piirkonnas või metsikus looduses. Tavaliselt kasutatakse ebatavalist transpordiviisi ning reeglina on seiklusreis seotud rohkemal või vähemal määral aktiivsete tegevustega. Fennel (2008: 32)

Spordireisi kirjeldatakse kui igasugust aktiivset ja passiivset kaasatust sporditegevustesse kas juhuslikul või organiseeritud viisil, mitteärilistel / ärilistel põhjustel, mis nõuavad reisimist eemale oma tavalisest elu- ja töökeskkonnast. Passiivne kaasatus sporditegevustesse on näiteks spordivõistluste või spordimuuseumite külastamine, aktiivne kaasatus on ise spordiga tegelemine. (Ritchie, Adair 2004: 8)

Kruiisi käsitletakse kui reisi laevaga mööda merd, peatudes mitmetes sadamates. Mõningad tunnused, mis seonduvad kruiisituristidega on näiteks reisijate võimalus külastada mitmekesiseid paiku lühikese aja jooksul, muretsmata teiste transpordivahendite pärast, serveeritakse kõrgekvaliteedilist toitu ning laeval on kruiisidirektor ja meeskond. Nende peamiseks eesmärgiks on kindlustada reisijatele nauditav reisikogemus. Tuuakse välja, et tänapäeva kruiisilaevu võib võrrelda vee peal hõljuvate kuurortidega. (Dowling 2006: 3)

Esimesest alapeatükist olulisemat kokku võttes võib välja tuua, et turismisihtkoht on kindel geograafiline piirkond, mida turistid mõistavad kui unikaalset tervikut ning millel on turismi planeerimiseks poliitiline ja õiguslik raamistik ning pakutakse turismitoodete ja -teenuste tervikut, mida võib kokkuvõtvalt paigutada sihtkoha kaubamärgi nime alla. Turismisihtkohta määratletakse kuue komponendi põhjal ning igal sihtkohal on elutsüklil ja sihtkohatoode. Sihtkohtade valik on muutunud niivõrd mitmekesiseks ja suureks, et neid on oluline süstemaatiliselt klassifitseerida. Sellest, milliste tegurite mõjul turistid reisisihtkohti valivad, annab ülevaate järgnev peatükk.

1.2. Puhkusereisija otsustusprotsessi mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis tuuakse välja peamised tegurid, mis võivad mõjutada puhkusereisija otsustamisprotsessi. Nimetatud tegurid on Decorp'i järgi jaotatud kolme kategooriasse: sotsiaal-psühholoogilised, isiklikud ja keskkonnast tulenevad tegurid. Sarnaseid tegureid on välja toonud ka Reisinger ning seetõttu täiendatakse vajadusel Decorp'i poolt käsitletud tegureid antud autori teooriaga. Turisti otsustusprotsess on keeruline ja mitmekülgne, milles otsused erinevate elementide üle on vastastikusel seoses. Enamik reisija valikuid puudutavaid uuringuid märgivad, et reisisihtkoha valik on võtmeteguriks kogu reisi otsustusprotsessis. (Hsu *et al.* 2008: 290)

Puhkusereisija otsustamisprotsessi mõjutavad sotsiaal-psühholoogilised tegurid on ettekujutus sihtkohast, õppimine ja suhtumine. Ettekujutus aitab tunda ümbritsevat keskkonda, tõlgendades välisest ehk füüsilisest maailmast tulenevaid stiimuleid seespidiiselt ehk vaimsele maailmale. Stiimulid võivad pärineda näiteks turuagendilt, tootedisaini või reklaamsõnumi kaudu ja teistest allikatest, näiteks varasemast kogemusest. Ettekujutust kirjeldatakse kui kindlat eeltingimust informatsiooni töötlemisel, mis hõlmab lisaks tõlgendamisele ka tähendust ja meeldejätmist. (Decorp 2006: 7)

Õppimine on seotud ettekujutusega. Tarbijad kas omastavad vaimset või õpivad tajutud infot, et arendada teadmisi ja oskusi, mis lubavad vastata ümbritsevale keskkonnale. See teadmiste omandamise protsess hõlmab info säilitamist pikaajalises mälus, mis omakorda tekitab uskumusi ja tundeid. Näiteks kindel puhkusereisi sihtkoha valik võib olla seotud mitmete omadustega, nagu kliima, kultuur või loodus, aga ka turisti tunnetega nende omaduste suhtes. (*Ibid*: 8)

Õppimise tähendus varieerub vastavalt kultuurilisele taustale. Näiteks läänelikus ühiskonnas on õppimine keskendunud loogikale ja verbaalsetele oskustele, seevastu näiteks Jaapanis mõistetakse õppimist kui sotsiaalset kompetentsust ja oskust teisi inimesi mõista. Sellest lähtuvalt leiab kinnitust väide, et inimese otsustusprotsessi mõjutavad erinevates kultuurides erinevad asjaolud. (Reisinger 2009: 328- 329)

Suhtumist defineeritakse klassikaliselt kui õpitud eelsoodumust vastata objektile või objektide kogumile järjekindlalt kas heakskiitval või mitte heakskiitval viisil. See

tähendab, et inimestel on soodumus organiseerida oma suhtumist ja uskumusi sisemiselt kooskõlastatud struktuuridesse ja ka seda, et suhtumine on kooskõlas käitumisega. (*Ibid*: 8) Reisinger (2009: 329) lisab siinkohal, et inimeste suhtumine on tugevalt mõjutatud nende kultuurilistest väärtustest.

Otsustamisprotsessi mõjutavad isiklikud tegurid on motivatsioon, isiksus, elustiil ja emotsioonid. Motivatsioon viitab protsessile, mille tõttu inimene hakkab kindlal viisil käituma. Seda on iseloomustatud kui pingeseisundit inimese sees, mis põhjustab, juhendab ja säilitab käitumist, mis viib eesmärgini (Decorp 2006: 9). Väidetakse, et reisimotivatsioon on turismiuuringute ja turismi arendamise alustalaks (Pearce 2005: 50). Reisimotivatsiooni teoreetilised raamistikud põhinevad sotsioloogiast ja sotsiaalpsühholoogiast ning paljude turismiteadlaste teoreetilised analüüsid baseeruvad Maslow vajaduste hierarhial, mis on üks mõjukamaid motivatsiooniteooriaid. Tõlgendades turisti käitumist, võib motivatsiooni pidada üheks peamiseks puhkuseotsust mõjutavaks teguriks. (Huang, Hsu 2008: 14)

Reisinger (2009: 326) väidab, et maskuliinsetest kultuuridest, näiteks Saksamaalt pärit inimesi motiveerib materiaalne edukus, positsioon ja sotsiaalne staatus, eksootilised puhkused ning luksuslikud kuurordid. Individualistlikest kultuuridest, nagu näiteks USAst, pärit inimesi motiveerib hedonism ehk suundumus, mis peab naudingut ja lõbu inimese elu kõrgeimaks väärtuseks ja eesmärgiks. Kollektivistliku kultuuriruumi inimesed, näiteks hiinlased on motiveeritud sotsiaalsetest ühistegevustest ning feminiinsetest kultuuriruumidest pärit inimesi motiveerib perepuhkus ja sõpradega koos aja veetmine. Näiteks Skandinaaviamaid peetakse pigem feminiinseteks ühiskondadeks.

Crompton (viidatud Lee 2009: 218 vahendusel) töötas välja reisimotivatsiooni tõuke- ja tõmbetegurite mudeli, mille kohaselt tõuketegurid on need, mis tekitavad turistis soovi kodust lahkuda ja minna puhkusereisile ning tõmbetegurid on need, mis ajendavad turisti mõnda spetsiifilist sihtkohta valima. Jamrozy ja Uysal (1994, viidatud Huang, Hsu 2008: 20 vahendusel) loetlevad tõuketeguritena põgenemist, uudsust, pere / sõpradega koosolemist, sporti, seiklusjanu, tuttavat keskkonda, luksust ja prestiiži. Tõmbeteguritena toodi välja spordikeskkond, unikaalne looduskeskkond, ohutus, päikesepaiste, odavus, kultuurilised tegevused, meelelahutus, vaatamisväärsused, kohalik kultuur ja köök. Reisimotivatsiooni on keeruline uurida, sest motivatsioon

peegeldab individuaalseid soove ja vajadusi, seetõttu on neid keeruline mõõta või koostada kindlaid raamistikke.

Pearce (2005: 53) on koostanud reisimotivatsiooni mudeli ehk reisikarjääri redeli ja reisikarjääri mustri. Reisikarjääri redeli mudeli kohaselt on reisija motivatsioon jaotatud hierarhiliselt viiele tasemele: lõõgastumisvajadus, turvalisuse vajadus, suhte vajadus, enesehinnang ja arenemisvajadus, eneseteostus ja täitumisvajadus. Reisijatel on tavaliselt rohkem kui üks motivatsioonitasand, kuid arvatakse, et üks kirjeldatud vajaduste tasand on dominantne. Samuti väidetakse, et inimeste reisimotivatsioon muutub seoses nende reisikogemusega ja elueaga.

Isiksust võib defineerida, kui peegeldust inimese unikaalsest karakterist, mis paneb ta ümbritseva keskkonna stiimulitele kindlal viisil reageerima. Iseloomu ehk karakterit nimetatakse vahel ka tunnuseks. Tunnused koos moodustavad isiksusetüüpe. Plog'i populaarseks kujunenud jaotuse kohaselt jagatakse inimesed isiksusetüüpide põhjal psühhotsentrikuteks, kes on endasse tõmbunud ja murelikud ning allotsentrikuteks, kes on kalduvad olema avatud, enesekindlad ja seiklusjanulisemad. Reisijad, kes on pigem allotsentrikud, arvatakse eelistavat eksootilisi sihtkohti, planeerimata puhkusi pakettreiside asemel ning kaasatust kohalikku kultuuri. Psühhotsentrikud vastupidiselt arvatakse eelistavat tuttavaid sihtkohti, pakettreise ning turismipiirkondi. (Decorp 2006: 10)

Lisaks äärmuslikele psühhotsentrikutele ja allotsentrikutele on olemas ka vahepealsed inimtüübid – psühhotsentriku poole kalduvad, vahetsentrikud ja allotsentriku poole kalduvad. Tuuakse välja, et turismisihtkohad avastatakse tavaliselt allotsentrikute poolt ning seejärel järgnevad neile allotsentrikute poole kalduvad, vahetsentrikud ja nii edasi seni, kui sihtkoht muutub psühhotsentrikute sihtkohaks. Siinkohal võib paralleele tuua ka Butleri sihtkoha eluringi mudeliga, kus psühhotsentrikute sihtkohad on reeglina stagnatsiooni või kahanevas faasis. (Ryan 2003: 80-81)

Teine viis kirjeldamiseks isiksuse mõju käitumisele on eneseteadvus. Üldiselt jaotatakse eneseteadvus kahte kategooriasse. Esiteks tegelik eneseteadvus, mis viitab inimese ettekujutusele endast ning teiseks idealistlik eneseteadvus, mis on inimese ettekujutus

sellest, missugune ta võiks olla. Puhkamine ja reisimine on sageli osa ideaalsest endast. (Decorp 2006: 10)

Elustiil tähendab unikaalset mõtlemise ja käitumise mustrit, nagu igapäevane rutiin, huvid, arvamused, väärtused, vajadused ja ettekujutused, mis moodustavad tarbijate vahel erinevusi. Elustiil on peegelpilt inimese eneseteadvusest ja annab ülevaate turisti ajakasutusemustrist, kulutustest ja tunnetest ning näitab, kuidas inimesed tegelikult elavad. (Decorp 2006:11) Elustiili all tuuakse välja järgmised mõjutegurid: sissetulek, töö, puhkuse võimalikkus, hariduslikud saavutused, mobiilsus ning vanus ja soovitatav turismitüüp. Need tegurid on reeglina omavahel seoses, näiteks kõrge staatusega töö ja suur sissetulek on tavaliselt isikul, kes on keskeas. (Boniface *et al.* 2012: 27-29)

Reisimine on suhteliselt kulukas ning nõuab teatud sissetuleku läve enne, kui inimene saab otsustada reisima minna. Seetõttu on puhkuseturismi nõudlus tundlik hinna suhtes. Töö mitte ainult ei mõjuta reisimise soodumust, määrates sissetuleku ja puhkuse võimalused, vaid mõjutab ka puhkuse tüüpi. Töötus mõjutab reisimist reeglina negatiivses suunas, kuid muutunud on ka töötavate inimeste nõudlus puhkusereiside järele. Ebakindlus tööturul on pannud inimesed tegema hilisemaid reisibroneeringuid, rohkem kodumaiseid reise ning sõprade ja sugulaste külastusi, lühemaid reise ning väiksemaid kulutusi. (*Ibid*: 27-28)

Maailmas kehtivad erinevad puhkuse saamise korrad. Enamikes riikides on mõnepäevased rahvuspühad, palgalised puhkused või kollektiivlepingud tööandjate ja ametiühingute vahel. Õigus palgalisele puhkusele on mõjutegur reisimise soodumusele, kuid mõju ei ole alati otsene. Näiteks kui puhkuse aeg pikeneb, siis reisimise kulukus võib tähendada, et rohkem aega veedetakse kodus. (Boniface *et al.* 2012: 28)

Hariduskäik on oluline reisisoodumuse mõjutaja, sest haridus laiendab silmaringi ja stimuleerib reisimise soovi. Mida paremini inimene haritud on, seda suurem on tema teadlikkus info vastuvõtmisest, meediast ja reklaamimaterjalidest. Lisaks oskavad haritud inimesed kasutada tehnoloogilisi võimalusi. See kõik omakorda suurendab inimese soodumust reisida. (*Ibid*: 29)

Vanus kui mõjutegur jaguneb kaheks: esiteks kronoloogiline vanus ning teiseks elustaadium ehk noorukiiga, abielu, pension. Noorukid soovivad iseseisvust ja eneseotsinguid, neil ei ole reeglina ajapuudust, kuid rahalised vahendid on piiratud. Abielu staadiumis, enne laste saamist on paaridel reeglina suur sissetulek ning koos teiste mõjuteguritega on neil suhteliselt suur soodumus reisida. Laste sündimisega muutub puhkus organiseeritumaks, sagedamini külastatakse sõpru ja sugulasi. Lisaks mõjutab laste olemasolu ka oluliselt reisisihtkoha valikut. Laste noorukiikka jõudes kasvab ka vanemate reisisoodumus. Varases pensionieas inimesed moodustavad aktiivse ja mobiilse osa populatsioonist, kes soovivad nii kodumaiseid kui ka välisriikidesse reise. (Boniface *et al.* 2012: 29)

Viimasena tuuakse isikliku otsustamisprotsessi mõjutava tegurina välja emotsioonid. Inimesed püüavad sageli enne mingit kindlat tegevust ette näha või lugeda teiste inimeste tujusid ja emotsioone. Enamik inimesi teeb seda isiklikes suhetes, kuid see dünaamika võiks olla kasutuses ka teeninduses. Meeleoluga seotud teadmised võivad aga olla olulised mõistmaks kliendi käitumist. Teeninduskokkupuuted tekitavad hulga emotsioone ning tunnetuslikke hinnanguid. Seega on teenusepakkujale oluline mõista kui suurt mõju avaldab kindel emotsioon teenusele hinnangu andmisel. (Gountas Y., Gountas S. 2004: 21)

Tarbija käitumises on emotsioonid sageli väljendatud kui tunded mingi kindla toote vastu. Uuringud on näidanud, et reklaami efektiivsus sõltub suurel määral selle sõnumi emotsionaalsest kontekstist. Korduste kasutamine, huumor ja hirm on jõulised tegurid, mis kutsuvad esile emotsioone toote vastu. (Decorp 2006: 11)

Keskkonnast tulenevad tegurid jaotatakse sotsiaal-kultuurilisteks ja inimestevahelisteks teguriteks. Kultuur mõjutab viisi, kuidas inimene turistina käitub. Näiteks üheks oluliseks kultuuriteguriks on sport. Paljudes riikides on välja kujunenud mõni populaarne spordiala, nagu golf, sukeldumine või suusatamine, mis kujuneb peamiseks ajendiks puhkusereisile minnes. (Decorp 2006: 13)

Sotsiaalne kuuluvus tuleneb ühiskonna tasanditest staatuse ja prestiiži põhjal. Haridus, jõukus ja amet on peamised sotsiaalset kuuluvust näitavad faktorid. Iga sotsiaalne klass väljendab iseloomulikku elustiili, mis peegeldub väärtustes, inimestevahelistes suhetes

ja enesetunnetuses. Paljud turismisihtkohad on spetsialiseerunud kindlale sotsiaalsele klassile, keskendudes näiteks töölisklassile, kes otsib merd, päikest ja lõbu, et põgeneda igapäevastressist ja rutiinist. (Decorp 2006: 13)

Reisinger (2009: 268) jagab keskkonnast tulenevad inimkäitumist mõjutavad tegurid nelja kategooriasse:

- Mikro. Vahetu mõju inimese käitumisele ja arengule. Sellesse gruppi kuulub perekond, naabrus, kogukonna asutused nagu kool, kirik.
- Meso. Sotsiaalsete institutsioonide, nagu transport, meelelahutus, terviseorganisatsioonid ja muu taolise mõju.
- Makro. Mõju regiooniti ja muutused kohalikus majanduses, poliitikas, kultuuris, sotsiaalsüsteemis ja demograafias.
- Supra. Sellel tasandil on inimese käitumist mõjutavateks teguriteks globaalsed trendid majanduses, infotehnoloogias, poliitikas, religioonis. Sellesse gruppi kuuluvatel teguritel on kõige väiksem mõju inimese käitumisele.

Seejuures tuuakse välja, et kõigi nelja kategooria tegurid mõjutavad üksteist, ükski neist ei saa eksisteerida teistest eraldatuna. (*Ibid*: 268) Seostades eelnevalt loetletud tegurite mõju reisiotsuste tegemisega, võib näitena tuua poliitika, mis mõnedes riikides võib oluliselt inimeste reisimisvõimalusi piirata või infotehnoloogia, tänu millele inimesed on teadlikud erinevatest sihtkohtadest ja sealsetest võimalustest. Kõige vahetumalt mõjutavad inimese otsuseid mikrokeskkonnas olevad inimesed, näiteks perekonnaliikmed, sõbrad.

Inimestevahelised suhted kui mõjutegurid tähendavad sotsiaalseid ja kultuurilisi gruppe kuhu inimesed kuuluvad või tahavad kuuluda (Sandhusen 2008: 240). Paljud puhkusereise otsused on ühised, milles on otsustusprotsessi kaasatud erinevaid inimesi. Grupil võib olla normatiivne mõju, väärtusi väljendav mõju (grupp püüab kehtestada norme, väärtusi ja käitumismustreid) või võrdlev / informeeriv mõju. Grupiotsustamisel on määravaks selle liikmete roll, näiteks kes oli idee algataja või kes maksab. (Decorp 2006: 13) Sandhusen (2008: 241) väidab seejuures, et mida väiksem on grupp, seda suurem on liikmete mõju.

Antud peatükist olulisimat kokku võttes võib öelda, et reisisihtkoha valik on võtmeteguriks kogu reisi otsustusprotsessis. Puhkusereisija otsustamisprotsessi mõjutavad tegurid on jaotatud kolme kategooriasse: sotsiaal-psühholoogilised, isiklikud ja keskkonnast tulenevad tegurid. Sotsiaal-psühholoogilised tegurid on ettekujutus sihtkohast, õppimine ja suhtumine. Isiklikud tegurid on motivatsioon, isiksus, elustiil ja emotsioonid. Keskkonnast tulenevad tegurid jaotatakse sotsiaal-kultuurilisteks ja inimestevahelisteks teguriteks. Kõikide kategooriate tegurid on omavahelises seoses ning mõjutavad teineteist. Sellest, milline roll on turisti otsustusprotsessis reisikonsultandil ning kuidas reisikonsultant saab kliendi otsuseid mõjutada, annab ülevaate järgnev alapeatükk.

1.3. Pakettreis ning selle müüki mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis tuuakse välja reisipaketi mõiste ning keskendutakse olulisematele aspektidele, mida edukas reisikonsultant peaks oma töös järgima. Nimetatud aspektid on Mancini järgi viide kategooriasse jaotatud. Lisaks käsitletakse reisipakettide pealkirjade sõnastamist ning teisi võtteid, kuidas klientide otsustamist mõjutatakse. Samuti analüüsitakse reiside pikkuse mõjutegureid.

Reisipaketid jaotatakse kaheks: algne pakettreis (*basic package tour*) ja kõik hinnas pakettreis (*all-inclusive package tour*). Nende erinevus seisneb selles, kui palju reisiteenuseid on enne reisi ära korraldatud. Algne reisipakett sisaldab tavaliselt ainult transporti ja majutust. Kõik hinnas reisipaketti defineeritakse kui reisi, mille eest makstakse ette kindel hind ning see katab transpordi, majutuse, toidukorrad, vahel vaatamisväärsuste ja giidi või reisisaatja teenuse. (Kwong, Wong 2004: 581)

Sarnaselt defineerivad pakettreisi ka Beech ja Chadwick (2006: 402), väites, et kõige algelisem pakettreis on eelnevalt paika pandud kombinatsioon vähemalt kahest komponendist, milleks on transport, majutus ja teised reisiteenused, nagu kindlustus, autorent, ekskursioonid. Seda müüakse ühe tootena ja kõikehõlmava hinnaga ning reisi kestvus on vähemalt 24 tundi. Selliste toodete juurde kuulub tavaliselt rahvusvaheline tellimuslend, seitse, kümme või neliteist ööd majutust hotellis. Kuigi siinkohal tuuakse välja, et kasutatakse ka teisi transpordivahendeid, nagu rongid ja laevad ning vahel võib reisi kestvus olla 1-3 ööst mitme kuuni.

Samade autorite sõnade kohaselt on kõik hinnas puhkusereis pakettreisi ekstreemne vorm, kus söök, jook, erinevad tegevused, meelelahutus ja isegi jootraha makstakse ette ning tarbimine toimub privaatsetes kuurortkompleksides. Kwong ja Wong (2004: 582) väidavad, et üksi reisivate ning koos pere või sõpradega reisivate inimeste huvid on siinkohal erinevad. Koos pere või sõpradega reisijad eelistavad sagedamini kõik hinnas pakettreisi, kuna eeldatakse, et see aitab vältida näiteks erinevate aegade ühilduvuse ja turvalisuse probleeme.

Reisipakettide müümine on kunst, mis nõuab nii sihtkoha kui ka reisija tundmist. Mancini (2004: 1-2) on jaganud reisipaketi müüki käsitlevad põhikontseptsioonid viide kategooriasse. Esiteks tuleb teada sihtkohta puudutavaid asjakohaseid fakte, nagu näiteks olulisemad vaatamisväärsused või kas kohalikud oskavad inglise keelt. Motiveerimiseks ja inimestes huvi äratamiseks tuleb teada ka näiteks kliimat, transpordivõimalusi, hotellide asukohti ja muud taolist, mis aitab kliendil kujundada nende reisikogemust ning parandab müüja teeninduse efektiivsust.

Teiseks on kasulik teada, mis tüüpi reisija eelistab mingit kindlat sihtkohta. Suurim viga, mida reisikonsultandid teevad on see, et arvatakse, et mis neile endile meeldib, see meeldib ka kliendile. Seega tuleb meeles pidada, et iga sihtkoht on atraktiivne kindlat tüüpi külastajale. Sihtkoha ja külastaja kokkusobitamine on peamiseks teguriks efektiivsel ja kasumlikul müügil. Selleks tuleb teada, mis tüüpi turiste olemas on ja mis neid motiveerib. (*Ibid* 1-2) Reisimotivatsiooni käsitleti põhjalikumalt eelmises alapeatükis.

Kolmandaks tuleb tundma õppida igat individuaalset klienti, kes tuleb reisikonsultandilt nõu küsima. Tuleb analüüsida kliendi soove ja vajadusi, mis selgitatakse üldjuhul välja küsides avatud küsimusi. Seejuures tuleb meeles pidada, et hoolikalt kuulamine on sama oluline kui õigete küsimuste küsimine. Aspektid, mida tuleb intervjuuerides jälgida on (Mancini 2004: 4):

- Ei tohi eeldada, et puhkusereisile minna sooviv klient teab täpselt, kuhu ta minna tahab.
- Inimese esialgne reisimotivatsioon võib muutuda iga kord, kui ta reisile läheb.

- Pärast intervjuud ja enne reisisoovituste tegemist korrata reisija vajadused uuesti üle, et välja selgitada, kas on õigesti mõistetud ning ega midagi unustatud ei ole.
- Sihtkohta soovitades kirjeldada, kuidas antud sihtkoht reisija soove rahuldab.
- Kuigi ei saa eeldada, et reisi müüja on kõiki sihtkohti külastanud, peaksid soovitused kliendile jätma mulje, et reisikonsultant teab sihtkohta põhjalikult ja on olukorraga kursis.
- Siseringi nõuanded aitavad kliendi jaoks kinnitada reisikonsultandi professionaalsust.

Neljandaks, tuleb valmis olla vastama kliendi halbadele eelaimdustele ja hirmudele. Mõnikord võivad kliendil seoses mingi sihtkohaga olla hirme, mis tuleb võimalusel hajutada. Näiteks võib klient karta Jaapanisse reisimist, kuna ta ei oska Jaapani keelt. Seejuures tuleks seletada, et enamik turismivaldkonna töötajaid oskavad ka inglise keelt. Hirmude vaigistamine ei ole sobilik ja professionaalne sellisel juhul, kui sihtkohas esile toodud oht eksisteerib. Sellisel juhul tuleb soovitada teist sihtkohta. (Mancini 2004: 4)

Viienda aspektina on välja toodud lisavõimaluste otsimine, mis tähendab ühest küljest võimaluste otsimist, et kliendile lisaks midagi müüa ning teisest küljest parandab see ka kliendi reisikogemust. Lisavõimalused on näiteks alustada soovituste tegemist paremast ja kallimast tootest ning kui see ei vasta kliendi ootustele, siis pakkuda järjest odavamaid variante. Veel üks võimalus on lisamüük, kus pakutakse lisaks reisipaketile ka näiteks ekskursioone, autorenti ja nii edasi. (*Ibid*: 4)

Pakettreisidel on oluline roll turismimajanduses, sest ostjad eeldavad, et sellega kaasneb väiksem risk, odavam hind ning mugavus. Paketti müües on oluline sõnastada õige pealkiri. Paketi nimi on esimene, mis klienti kõnetab ja seda võib pidada üheks oluliseks teguriks, mis mõjutab sihtkoha valikut. Tavaliselt esitatakse pakettreisi müües reklaamis lühike kokkuvõttev kirjeldus, nagu näiteks „Hispaania, 4 ööd nelja- täрни hotellis, £ 350“, kus sihtkoha nimi on pealkirjas välja toodud. Kui sihtkoht ei ole populaarne, siis tuleks pealkirjas rõhutada madalat hinda või mõnda muud tegurit, millega suudetakse teiste reisipakettidega konkureerida. Tuleb arvestada ka sellega, et teatud juhtudel, kus

on lihtne toodet asendada, nagu rannapuhkus, ei ole sageli määravaks, kuidas paketi pealkirja esitada. (Oppewal *et al.* 2012: 127)

Mitmete uuringute põhjal on selgunud, et kliendid on valmis ostma toodete komplekte ehk paketteise, kui sellega suudetakse lisaraha säästa. Samuti tuuakse välja, et müües uut toodet koos olemasoleva tootega, suurendab see tarbija silmis toote kvaliteeti ja vähendab uuest tootest tulenevat riski. Kokkuvõtvalt öeldakse, et kliendid hindavad tooteid erinevalt, kui neid müüakse komplektidena. (Oppewal *et al.* 2012: 127)

Antud töö kontekstis võib sama autori olulisemate uuringutulemustena välja tuua veel asjaolu, et tarbijad on rohkem valmis ostma hotelli ja lennupileteid eraldi, kui nende teenuste kohta on piisavalt informatsiooni. Lisaks toodi välja, et kliendid, kellel on väiksem reisikogemus ostavad suurema tõenäosusega paketteise ning vähem eelistatud sihtkohtade puhul ostetakse proportsionaalselt rohkem paketteise kui eelistatumate sihtkohtade puhul. (*Ibid*: 127)

Üks oluline tegur, millele on kirjanduses seoses paketteisidega suhteliselt vähe tähelepanu pööratud, on reisi kestvus. Seda mõjutavad omakorda teatud tegurid, milleks on isiklikud ja perekonnaga seotud tegurid, nagu vanus, laste arv, haridustase ning majanduslikud tegurid, nagu isiku sissetulek või puhkusereisi hind. Näiteks abielupaari soov ühildada oma puhkus samale ajale võib limiteerida puhkuse kestvuse aega, teisest küljest aga sissetuleku suurenemine peaks viima turismiteenuste nõudluse suurenemiseni. (Alegre, Pou 2006: 1343)

Eeldatakse, et inimesed saavad kasu ühendtootest, millel on mõõdetavad omadused. Seostades seda rekreatsiooni ja turismi nõudlusega, võib väita, et kliendid võrdlevad erinevate alternatiivsete valikute kasulikkust, valides selle, mis maksimeerib nende kasulikkust. Kasulikkuse kaalutlemisel hinnatakse reisi maksumuse väärtust ning kestvust, mida saadakse endale lubada, võttes arvesse eelpool kirjeldatud tegureid. Ühe mudeli kohaselt on reisi kestvus tingitud ülejäänud puhkuse teguritest, nagu näiteks majutuse tüüp. (*Ibid*: 1343)

Turismisihtkoha jätkusuutlikuks planeerimiseks ja juhtimiseks, aga ka turundamiseks on oluline koostada peamiste tunnusjoontega külastaja profiil, et teada saada, mida

külastajad teevad, kui palju raha kulutavad, kui vanad nad on ning milline on tarbijakäitumine. Peamised turistide tunnusjooned jagunevad demograafilisteks ja käitumuslikeks. Demograafilised tunnused hõlmavad selliseid elemente nagu: vanus, haridustase, sissetulek, töökoha staatus, sugu, perekonnaseis, rahvuslik päritolu. Käitumuslikud tunnusjooned on vajadused, motivatsioon ja reisieadlikkus. Vajadused tekivad millegi puudusest ja võivad olla nii emotsionaalsed, vaimsed kui füüsilised, näiteks vajadus seikluste või uute kogemuste järele. (Ivanovic 2008: 302)

Peatükist olulisema kokkuvõtteks võib välja tuua, et professionaalne reisikonsultant peab põhjalikult tundma nii sihtkohta, mida ta müüb, kui ka kliendi olemust ja ootusi, mille väljaselgitamiseks tehakse avatud küsimustega intervjuu. Reisipaketile tuleb sõnastada sobiv pealkiri vastavalt sellele, kui populaarne sihtkoht on ning millised on olulised klienti kõnetavad asjaolud antud paketi juures. Soovides mõnda uut toodet või teenust valikusse lisada, on kasulik see lisada koos varasema toote ja / või teenusega ühte paketti, kuna see tekitab klientides suuremat usaldust.

2. UURING EESTLASTEST PUHKUSEREISIJATE ARVAMUSEST PORTUGALI KOHTA NING SIHTKOHA VALIKU MÕJUTEGURITEST

2.1. Uuringu meetod ja korraldus

Antud alapeatükis tutvustatakse reisibürood ASAP Travel, kelle huvist lähtuvalt järgnevalt kirjeldatud uuring läbi viidi. Lisaks analüüsitakse Portugali peamisi turismiressursse ja elukallidust tuginedes Portugali ametlikule turismiportaalile www.visitportugal.com. Samuti tehakse ülevaade teostatud uuringu meetodist, korraldusest, tuuakse välja uuringu eesmärk ja eesmärgi saavutamiseks teostatud ülesanded ning kirjeldatakse analüüsimeetodit.

Portugal on väike riik ning seetõttu on võimalik lühikese ajaga tutvuda eripalgeliste piirkondade ja vaatamisväärsustega. Seiklus-, spordi- ja loodusturismi huvilistele on Portugalis hulgaliselt tegevust. Turismikodulehel loetletakse erinevate tegevusvõimalustena näiteks deltaplaaniga sõitmist, surfamist ja lohesurfi, mägironimist ja mägimatkasid nii jalgrattaga kui jalgsi. (Experiences...2013)

Tuuakse välja ka võimalus Portugalile ainuomaste levaadade niisutuskanalite vahel jalutamiseks Madeiral ning vaalavaatlus väljasõitudel osalemine Assooridel. Samuti saab vaadelda linde, kohtuda metsikute hobustega Peneda-Geres'i rahvuspargis. Kalastus- ja jahihuvilistel on olenevalt hooajast ja vastavatest piirangutest võimalik Minho jõgikonnas parte ja teisi veelinde jahtida ning angerjaid ja forelle püüda. (Experiences...2013)

Kultuurist ja ajaloost huvituvatel külastajatel soovitatakse külastada ajaloolisi linnu, näiteks Vila Real, Porto ja Lissabon, mille kuulsamateks vaatamisväärsusteks on 1500 aastatel ehitatud maadeavastaja Vasco da Gama puhkepaik ning UNESCO

maailmapärandi nimistusse kuuluv Belem'i torn. Antud valdkonnas on oluline välja tuua veel Foz Coa vabaõhu kunstigalerii ja Lamego pühamu. Portugali tuntakse ka portveini ja dekoratiivse arhitektuuri- ja kiviraidestiili manuelismi järgi. Manuelistlikke kiviraide töid võib näha Algarves, näiteks kirikutel. (Cultural routes...2013)

Portugali kliima varieerub olenevalt piirkonnast, mida mõjutab pinna reljeef ning mere ligidus. Talved on tavaliselt pehme kliimaga, eriti Algarve piirkonnas. Sisemaal, Hispaania piiri lähistel on talved külmemad ning võib esineda lund. Assooridel ja Madeiral on aastaringselt pehme kliima. Keskmised õhutemperatuurid talvel on näiteks Madeiral 19,4 kraadi C, Assooridel 17° C, Algarves 17° C, Porto piirkonnas 10,3° C. Suvised keskmised õhutemperatuurid on Madeiral 24,9° C, Assooridel 23,9° C, Algarves 27,3° C ning Porto piirkonnas 19,6° C. (Climate...2013) Algarve maakonna randasid peetakse maailma ühtedeks parimateks ning tuuakse välja, et seal on võimalik valida varjatud randade ja peredele sobivate randade vahel, lisaks on ka randasid, kus meri on rahulik ning randasid, mis on sobivad veespordialade harrastamiseks. (Algarve...2013)

Järgnevalt analüüsitakse Portugali elukallidust, tuues välja turistide seisukohalt olulisi hindasid. Tass kohvi maksab tavalises restoranis 0,7-1 eurot. Õlle hinnad varieeruvad 1-1,50 euronit klaasi kohta ning tavalises restoranis võib kogu eine saada 13-20 euro eest. Esimese klassi restoranis jäävad kogu eine hinnad 30-50 euro vahele. Piletid muuseumitesse ja näitustele varieeruvad 1,5-8 euronit ning härjavõitluse piletite hinnad on olenevalt osavõtjatest 15-75 eurot. (Cost of living...2013)

Rongipiletite hinnad on näiteks Lissabonist Portosse kõigi mugavustega kiirrongis sõites 30-42 eurot. Vahemaa nende linnade vahel on 316 kilomeetrit. Bussiga sama marsruuti sõites on pileti hinnaks ligikaudu 19 eurot. Linnas taksoga sõites on miinimumarve päeval 3,25 eurot ning öösiti, nädalavahetustel ja pühade ajal 3,9 eurot. Sõidu hinnas lepitakse eelnevalt kokku, kuid arvestada tuleb ka erinevate lisatasudega, näiteks pagasiruumi kasutamise eest 1,6 eurot. Muude linnaühissõidukite hinnad, sealhulgas bussid, trammid ja metrood, varieeruvad 1,4-2,85 euronit. Bensiini hind on 5.02.2013 seisuga 1,60 eurot liitri kohta ning diislil 1,47 eurot liitri kohta. (Cost of living...2013)

Reisibüroo ASAP Travel puhul on tegemist Tallinna lähedal Rae vallas tegutseva väikeettevõttega, kus pakutakse kõiki reisimisega seotud teenuseid, nagu näiteks majutus, autorent, reisikindlustus, lennu- ja laevapiletid, abi viisade vormistamisel. Koostöös erinevate teiste ettevõtetega müüakse reisipakette paljudesse sihtkohtadesse, muuhulgas näiteks Sitsiilia, Maroko ja Dubai ning rühma- ja individuaalreise kaugsihtkohtadesse, nagu näiteks Kariibi mere saartele.

Ettevõtte tugevusena toob juhatuse esimees välja pikaajalise kogemuse antud valdkonnas ning isiklikud kokkupuuted paljude pakutavate sihtkohtadega, mistõttu on lihtsam klientidele soovitusi jagada. Alates 2011. aastast ollakse MTÜ Reisibüroode Liidu liige. Ettevõtte põhiklientuuri moodustavad püsikliendid ning peamise turunduskanalina tuuakse välja inimeselt inimesele suuliselt edasi kanduv info, lisaks tuuakse pakkumisi välja Internetiportaalis turismiweb.ee.

Lõputöö probleemiks on eestlastest reisijate vähene huvi Portugali kui reisisihtkoha vastu ja ASAP Travel reisibüroo poolne soov, kuidas suurendada Portugali reise müüki. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada eestlaste huvi antud sihtkoha vastu ning uurida mõjutegureid, mille põhjal puhkusereisi sihtkohta valitakse. Uuringu tulemustest lähtuvalt tehakse ASAP Travel'ile parendusettepanekuid Portugali reise müügi edendamiseks.

Uuringumeetodiks valiti ankeetküsitlus, kuna see võimaldab koguda suurel hulgal andmeid tegemaks antud teemal objektiivseid järeldusi. Küsitlus viidi läbi 16.03.2013-23.03.2013. Sarnase teema uurimiseks on ka varasemalt ankeetküsitlust kasutatud. Käesoleva lõputöö uuringuankeedi koostamisel on aluseks võetud Seddighi ja Theocharous'e (2002) mudel turismisihtkoha valiku uurimiseks. Ankeeti on täiendatud teiste autorite seisukohtadega, mida on antud teemat uurides teada vaja, näiteks Hsu ja Huangi (2008: 20) tõuke- ja tõmbetegurid ning Decorp'i (2006: 7-13) poolt käsitletud sotsiaal- psühholoogilised, isiklikud ja keskkonnast tulenevad mõjutegurid.

Üldkogumi moodustasid kõik eestlased, kuna neid võib käsitleda kui praegusi või tulevasi reisibüroode kliente. Valimi moodustamiseks kasutati eesmärgipäraselt suunatud valikut ning lumepalliefekti. Selleks edastati küsitlusankeetid ASAP Travel'i püsiklientidele, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste e-posti aadressidele ning

sotsiaalmeediakanalisse *Facebook*. Kõigil juhtudel paluti ankeete oma tuttavatele edasi jagada, mida autorile teadaolevalt sotsiaalmeedia vahendusel ka tehti.

Autori koostatud ankeedis (vt lisa 1) on toodud erinevad tegurid, mida inimesed reisisihtkoha valikul kaaluvad, nagu näiteks ajakulu sihtkohta jõudmiseks, aktiivse ööelu ja baaride olemasolu või samaaegselt sihtkohas toimuv sündmus. Nende tähtsust paluti hinnata Likerti skaala põhjal. Lisaks esitati ka mõned valikvastustega küsimused, näiteks kellega koos tavaliselt reisitakse ning millist Portugali turismipiirkonda võimalusel külastada soovitakse. Selleks loetleti erinevaid turismipiirkondi, kus selgitusena toodi iga piirkonna juures vastav lühitutvustus. Ankeedis kirjeldatud turismipiirkondade valikul lähtuti ASAP Travel tootevalikus olevatest võimalustest ning lisati ka teiste reisibüroode poolt pakutavaid turismipiirkondi.

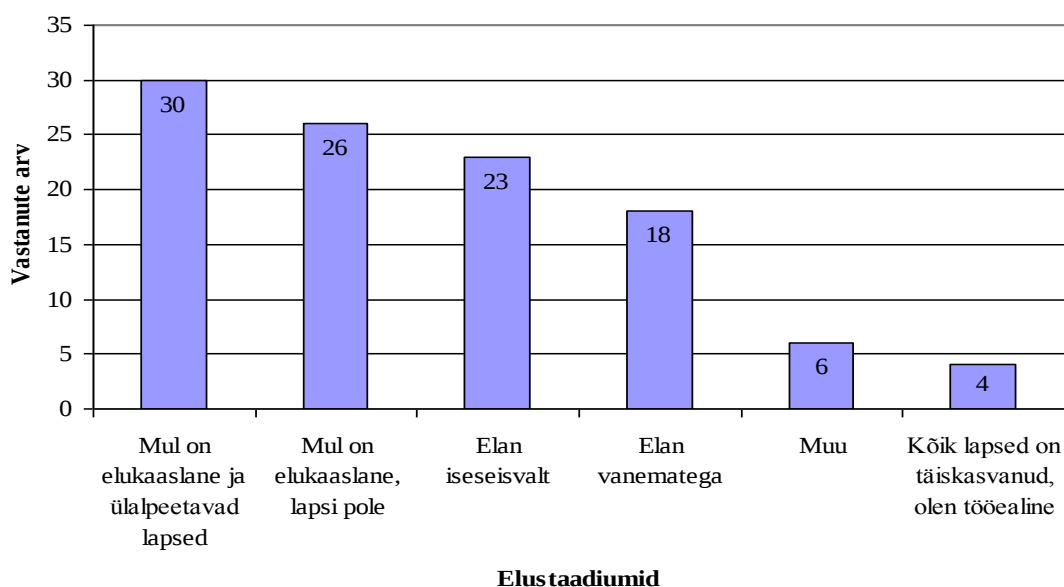
Ankeedis oli kokku 12 küsimust, millest kuus käsitlesid vastaja harjumusi ja eelistusi puhkusesihtkoha valikul ning kolmes küsimuses taheti teada vastaja arvamust Portugali puhkuse reisi kohta. Kolm küsimust esitati saamaks teada vastajate profiili. Enamik küsimusi olid vastajale kohustuslikud, välja arvatud need, mis eeldasid, et Portugali ollakse külastanud või sinna soovitakse kindlasti minna.

Uuringus osalenutele pakuti välja võimalus saada edaspidi ASAP Travel reisibüroolt informatsiooni ja pakkumisi. Selleks esitati ankeedi lõpus vastav lahter, kuhu vastajad said vabatahtlikult jätta oma e-posti aadressid. Antud võimalust kasutas kümme küsitletut. Andmeid koguti veebipõhises küsitluskeskkonnas LimeSurvey. Andmete analüüsil tehti statistiline analüüs. Teostati ka sisuline analüüs, sest mõnede küsimustele on lisatud vastusevariant „muu“, mille puhul paluti valikut oma sõnadega kommenteerida.

2.1. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis tehakse saadud andmetest sisuline ja statistiline analüüs ning võrreldakse erinevaid tegureid, et välja selgitada nendevahelisi võimalikke seoseid. Uuringu käigus koguti andmeid 107 inimeselt, kellel paluti veebipõhises küsitluskeskkonnas LimeSurvey täita ankeet nende puhkuse reisisihtkoha eelistuste kohta ning küsiti arvamust Portugalist kui reisisihtkohast.

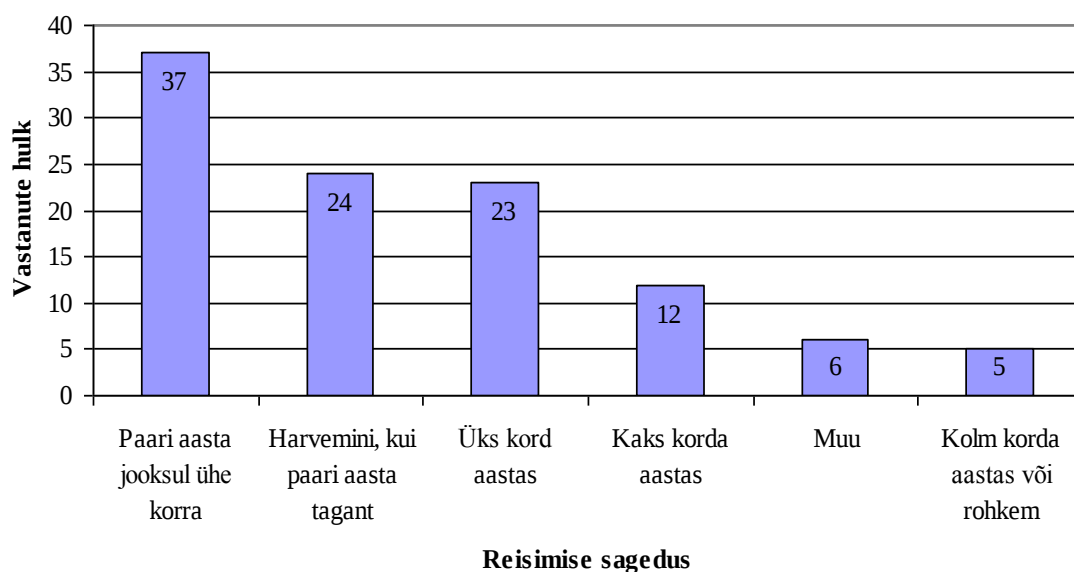
Alustuseks tehakse vastaja profiili puudutavate küsimuste põhjal küsitletutest tutvustav ülevaade. Profiili käsitlevate küsimuste analüüsil on lähtutud teooria peatükis käsitletud Boniface'i mudelist. Uuringus osalenutest 89 olid naised ning 18 mehed joonisel 2 tuuakse välja vastanute elustaadiumid.



Joonis 2. Vastanute elustaadiumid (autori koostatud).

Vastavalt teooria peatükis toodud Boniface'i käsitlusele on suurima reisisoodumusega elustaadium see, kus elatakse koos partneriga ning lapsi veel ei ole, kuhu antud juhul kuulub 26 vastanut. Suhteliselt suure reisisoodumusega on ka iseseisvalt elavad inimesed, keda antud uuringu raames oli 23 ning inimesed, kelle lapsed on juba täiskasvanud, keda esines uuringus neljal korral. Suurimal hulgal küsitletutest, 30 inimesel, on elukaaslane ja lapsed, mida peetakse sama autori teooria kohaselt üheks olulisimaks puhkusereiside otsuste mõjutajateks – näiteks eelistatakse organiseeritud puhkusereise. Vanematega elab 18 vastanut. Vastusevariandi „muu“ all on välja toodud, et elatakse vahel iseseisvalt ja vahel vanemate juures, ollakse abielus ning ollakse abielus ja kahe lapse ema.

Järgnevalt uuriti, kui sageli käiakse välisriigis puhkusereisil. Kokkuvõtvalt öeldes varieerub eestlaste reisimise sagedus mitmest korrast aastas kuni selleni, et ei olda kunagi välisriigis puhkusereisil käidud, kuid enamasti siiski käiakse paari aasta jooksul korra puhkusereisil. Täpsed vastused on kajastatud joonisel 3.

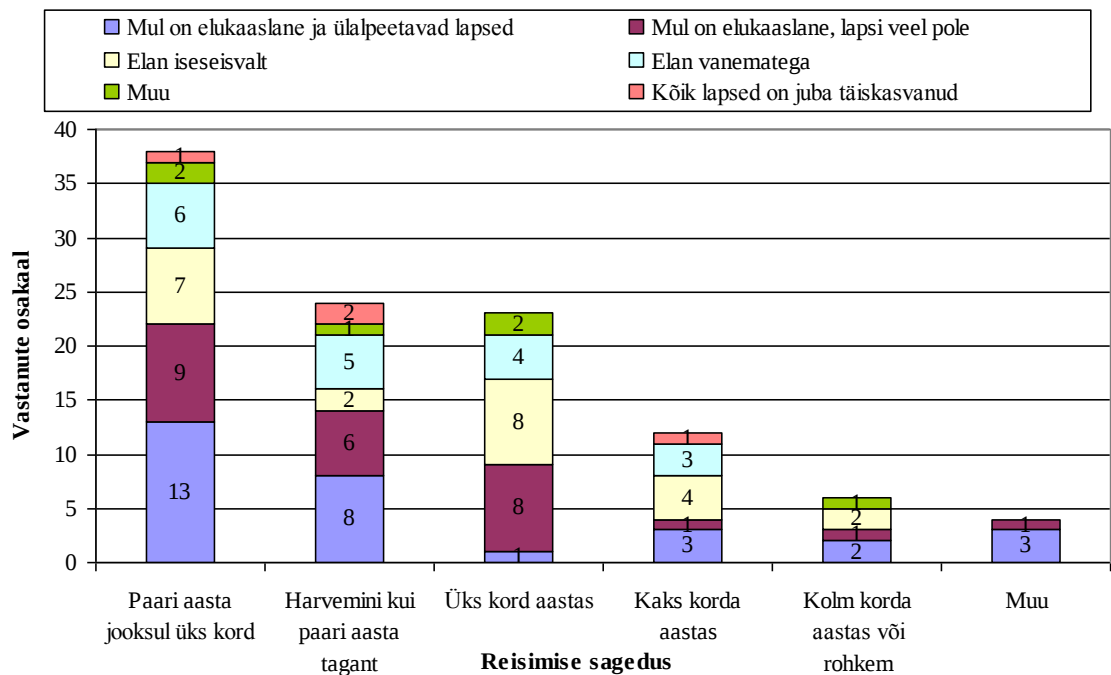


Joonis 3. Välisriigis puhkusereisil käimise sagedus (autori koostatud).

37 vastanut käib välisriigis puhkusereisil paari aasta jooksul ühe korra ning 24 inimest veel harvemini kui paari aasta tagant. Viis küsitletut käib välisriigis puhkusel kolm korda aastas või rohkem, 12 vastanut käib kaks korda aastas ning 23 ühe korra aastas, mistõttu võib paralleelsele tuua eelnevalt käsitletud reisisoodumuse mõjuga. Variandi „muu“ all on välja toodud, et puhkusereisil käidi viimati 8-11 aastat tagasi või ei ole üldse käidud. Samuti kirjutati, et käiakse umbes kord aastas töö- ja õpingute eesmärgil välismaal, millega kaasneb ka veidi puhkust. Üks vastaja tõi välja, et kavatseb vähemalt aastaks Austraaliasse minna.

Kahte eelpool analüüsitud tegurit omavahel võrreldes selgub (vt joonis 4), et kõigi elustaadiumite, välja arvatud iseseisvalt elavate inimeste puhul, on kõige rohkem märgitud, et käiakse paari aasta tagant ühe korra reisimas. Nendest vastanutest, kellel on elukaaslane ja ülalpeetavad lapsed, käib paari aasta jooksul ühe korra reisimas 13 inimest, harvemini kui paari aasta tagant kaheksa inimest ning ühe korra aastas käib üks inimene. Samas elustaadiumis käiakse kaks korda aastas reisimas kolmel juhul ning kolm või enam kordi kahel juhul. Variandi „muu“ valis kolm inimest. Tuues välja nende reisimise sagedused, kellel on elukaaslane, kuid lapsi veel pole, selgub, et paari aasta jooksul ühe korra käib reisimas üheksa inimest. Harvemini, kui paari aasta tagant käib kuus inimest ning ühe korra aastas kaheksa inimest. Kaks korda aastas käib sellest

elustaadiumi rühmast reisimas üks inimene, kolm korda aastas või rohkem ning variandi „muu“ valis mõlemal juhul üks küsitletu.



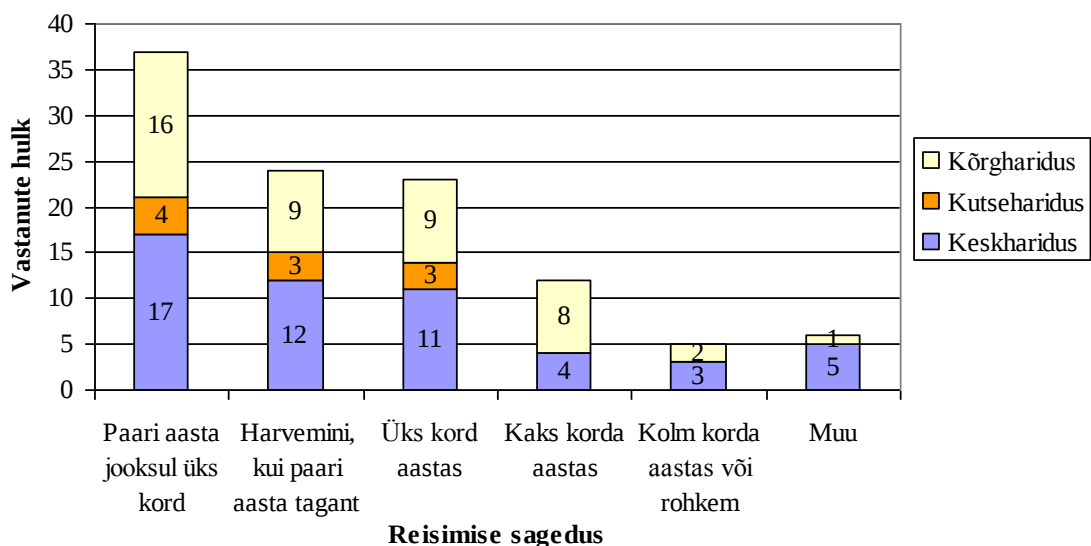
Joonis 4. Elustaadiumite ja reisimise sageduse võrdlus (autori koostatud).

Iseseisvalt elavatest inimestest käib paari aasta jooksul ühe korra reisimas seitse inimest ning harvemini kui paari aasta tagant kaks inimest. Ühe korra aastas käib reisimas kaheksa inimest, mis on ühtlasi ka antud rühma populaarseim vastus. Kaks korda aastas käiakse antud juhul reisimas neljal korral ning kolm või enam korda aastas kahel korral. Need küsitletud, kes elavad koos vanematega märkisid kuuel korral, et käivad reisimas paari aasta jooksul ühe korra ning viiel korral, et harvemini kui paari aasta tagant. Üks kord aastas käib vanematega elavatest vastanutest reisimas neli inimest ning kaks korda aastas kolm inimest. Ükski antud elustaadiumis olevatest inimestest ei käi reisimas kolm korda aastas või sagedamini.

Need küsitletud, kes märkisid oma elustaadiumiks variandi „muu“, tõid kahel korral välja, et käivad reisimas paari aasta jooksul ühe korra, ühel juhul märgiti, et käiakse reisimas harvemini kui paari aasta tagant ning kaks inimest märkis, et käib reisimas üks kord aastas. Kolm korda aastas või enam käib nendest vastanutest reisimas üks inimene ning kaks korda aastas ei käi ükski. Need vastanud, kelle lapsed on juba täiskasvanud, kuid ollakse veel tööealised tõid välja, et paari aasta jooksul ühe korra käib reisimas üks

inimene, harvemini kui paari aasta tagant kaks inimest ning kaks korda aastas üks inimene. Üks kord aastas ega kolm või enam kordi aastas ei käi ükski antud rühma esindaja reisimas.

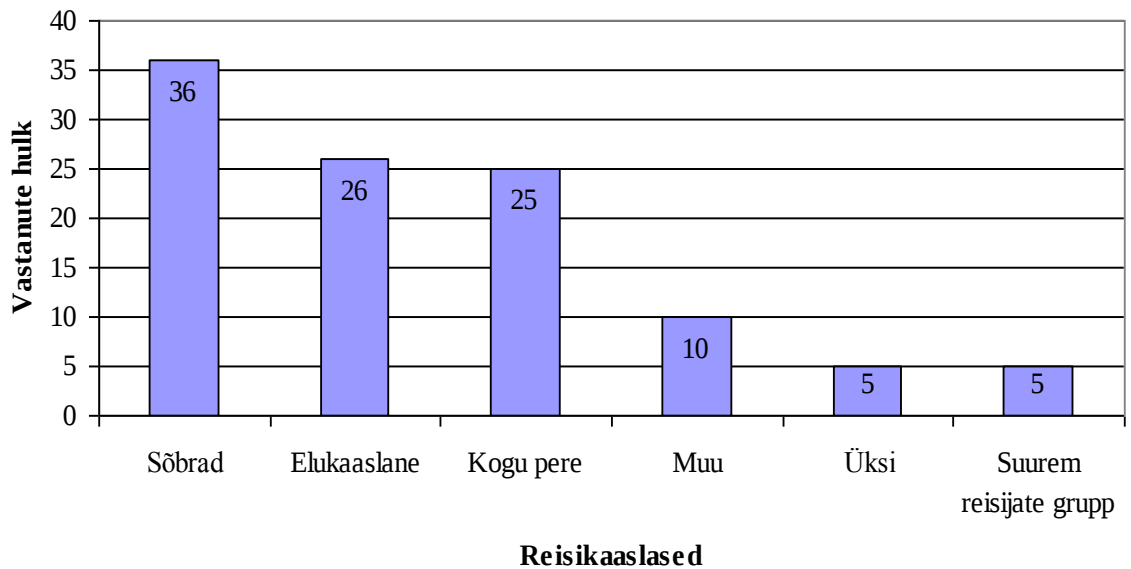
Analüüsidest küsitletute haridustasemeid, selgub, et keskharidusega oli 52 uuringus osalenut, 45 oli kõrgharidusega ning 10 vastanut on kutseharidusega. Ükski vastaja ei olnud põhiharidusega. Võrreldes eelpool nimetatud tegureid reisimise sagedusega (vt joonis 5), selgub, et kõigi haridustasemete puhul enim vastanuid käib reisimas paari aasta jooksul ühe korra. Arvuliselt välja tuues kõrgharidusega inimestest 16, kutseharidusega 4 ning keskharidusega 17 inimest. Kutse- ja kõrgharidusega inimesed, vastavalt kolm ja üheksa vastanut, on võrdselt välja toonud, et reisimas käiakse harvemini, kui paari aasta tagant ning üks kord aastas.



Joonis 5. Reisimise sageduse ja haridustaseme suhe (autori koostatud).

Keskharidusega vastanutest 12 inimest käib reisimas harvemini kui paari aasta tagant ning 11 inimest üks kord aastas. Ükski kutseharidusega inimene ei ole vastanud, et käib reisil kaks korda aastas ega kolm korda aastas või rohkem. Kaheksa kõrgharidusega ning neli keskharidusega küsitletut käib reisimas kaks korda aastas ning kaks kõrgharidusega ning kolm keskharidusega küsitletut kolm korda aastas või rohkem.

Järgnevalt uuriti, kellega koos kõige enam reisimas käiakse. Jooniselt 6 selgub, et kõige enam uuringus osalenuid ehk 36 vastanut reisib koos sõpradega. Sellele järgneb koos elukaaslasega reisijate hulk, keda on 26 ning kogu perega reisijad, keda on 25.



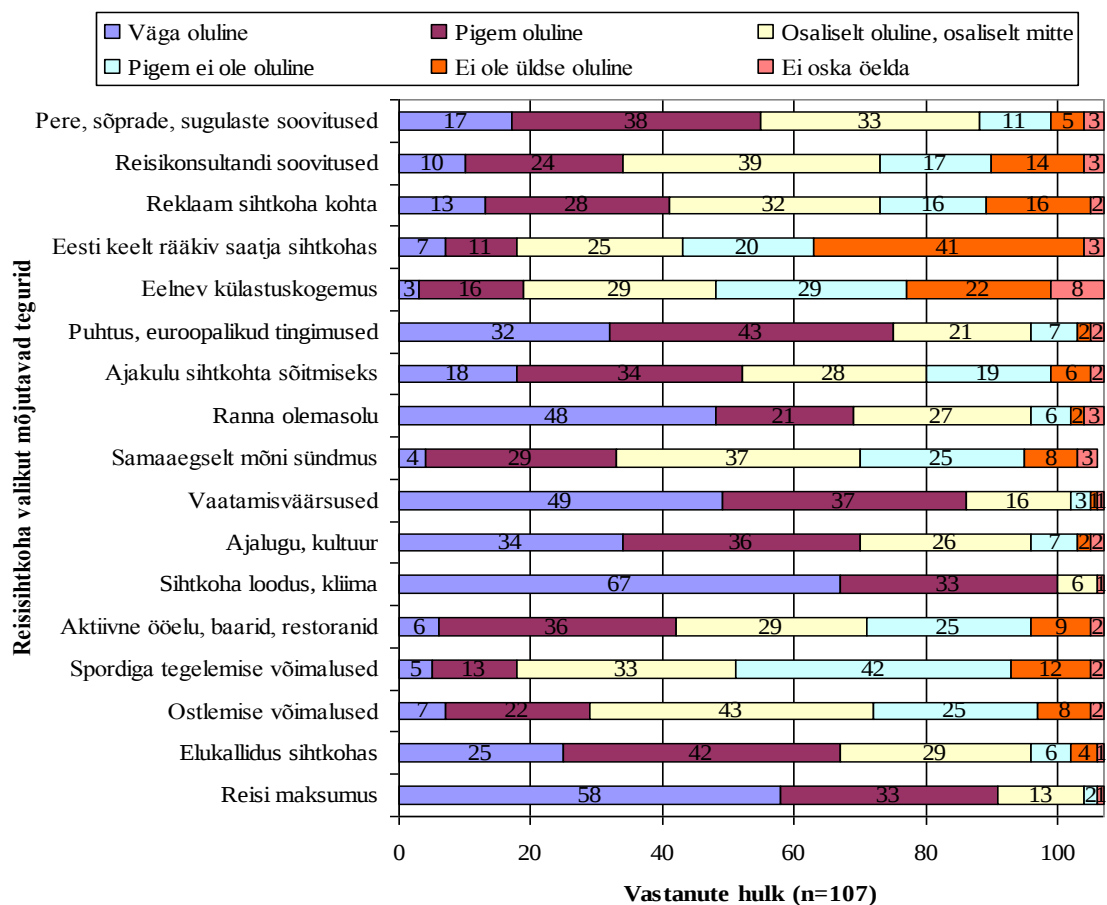
Joonis 6. Vastanute kõige sagedasemad reisikaaslased (autori koostatud).

Kümme inimest on vastanud variandiga „muu“, kus on välja toodud, et reisitakse ühe pereliikme või sõbraga, alati reisitakse elukaaslasega, kuid vahel on sõbrad ka kaasas ning mitmel juhul on välja toodud, et reisitakse kõigi nimetatud variantidega. Üks vastaja kommenteeris, et reisib koos emaga ning üks vastaja, et ei reisi üldse. Üksi ja koos suurema reisijate grupiga käib reisimas mõlemal juhul viis vastanut.

Küsimusele „Kuidas Te tavaliselt oma puhkuse reisi ostate?“ võis valida mitu võimalikku vastusevarianti. Enim valitud variandiks kujunes 44 vastajaga, et kombineeritakse *online*- broneerimissüsteeme kasutades ise enda reis. 38 inimest ostab reisibüroo vahendusel reisipaketi ning 34 inimest ostab osa teenuseid reisibüroo kaudu ning osa teenuseid *online*- süsteemide kaudu. Üheksa vastanut valis variandi „muu“, kus toodi korduvalt välja, et ei reisi üldse ja seetõttu ei kasutata ei reisibüroo ega *online*-teenuseid. Kirjutati ka, et külastatakse sihtriigis elavaid tuttavaid, ostetakse teenuseid kohapealt ning reisikonsultandi abil kombineeritakse reis.

Reisibüroo abil puhkusereiside ostjatest rohkem kui pooled vastajatest, ehk 28 inimest eelistab kõik hinnas reisipaketti ning 20 inimest transport+ majutus reisipaketti. 59 inimest jättis eelistused reisipaketi osas märkimata, millest võib järeldada, et kasutatakse muid võimalusi või ei reisita üldse. Ka selle küsimuse puhul oli võimalik ise vastus kirjutada, kuid ükski vastaja seda ei teinud.

Järgnevalt võrreldakse, milliseid tegureid ei peeta reisisihtkoha valikul üldse oluliseks, milliseid pigem mitte oluliseks, osaliselt oluliseks- osaliselt mitte oluliseks, pigem oluliseks ning väga oluliseks. Samuti tuuakse välja nende arvamus, kes vastasid, et ei oska öelda. Sellest annab ülevaate joonis 7, kus on toodud inimeste arvud vastavalt sellele, kui paljud joonise vasakul serval loetletud mõjutegureid sihtkohta valides oluliseks peavad.



Joonis 7. Hinnang sihtkoha valikut mõjutavate tegurite olulisusele (autori koostatud).

Uuringu põhjal selgus, et eesti keelt rääkiva saatja olemasolu valitud sihtkohas peab täiesti ebaoluliseks 41 inimest ning pigem ebaoluliseks 20 inimest. Eelnevat külastuskogemust peab täiesti ebaoluliseks 22 inimest ning pigem ebaoluliseks 29 inimest. 42 vastanut peab pigem ebaolulisteks ning 12 täiesti ebaoluliseks ka spordiga tegelemise võimalusi sihtkohas, mille näitena oli ankeedis loetletud golfiväljakud, suusamäed ja surfamise võimalused.

25 inimest peab pigem ebaoluliseks teguriks samaaegselt sihtkohas toimuvat sündmust, näiteks festivali, kontserti või spordivõistlust ning kaheksa arvavad, et see on täiesti ebaoluline. 19 inimest vastas, et ajakulu sihtkohta sõitmiseks on pigem ebaoluline ning kuus inimest leidis, et see on täiesti ebaoluline. Pere, sõprade ja sugulaste soovitusi peab pigem ebaoluliseks 11 inimest ning viis vastajat peab seda täiesti ebaoluliseks, kuid seejuures reisikonsultandi soovitusi peab ebaoluliseks veelgi rohkem küsitluid, vastavalt 14 ja 17 inimest.

Võrdselt 16 küsitletut peab reklaami sihtkoha kohta pigem ebaoluliseks ja täiesti ebaoluliseks. Puhtus ja euroopalikud tingimused sihtkohas ning ajalugu ja kultuur on täiesti ebaolulised kahe vastaja arvates, seitse vastajat peab neid tegureid pigem ebaoluliseks. Vaatamisväärsusi peab täiesti ebaoluliseks üks vastaja ja pigem ebaoluliseks kolm vastajat. Aktiivse ööelu, baaride ja restoranide olemasolu ning ostlemise võimalusi peab pigem ebaoluliseks võrdselt 25 inimest ning täiesti ebaoluliseks vastavalt üheksa ja kaheksa inimest. Elukallidust sihtkohas peab täiesti ebaoluliseks neli ja pigem ebaoluliseks kuus küsitletut. Reisi maksumus on täiesti ebaoluline kahe küsitletu jaoks.

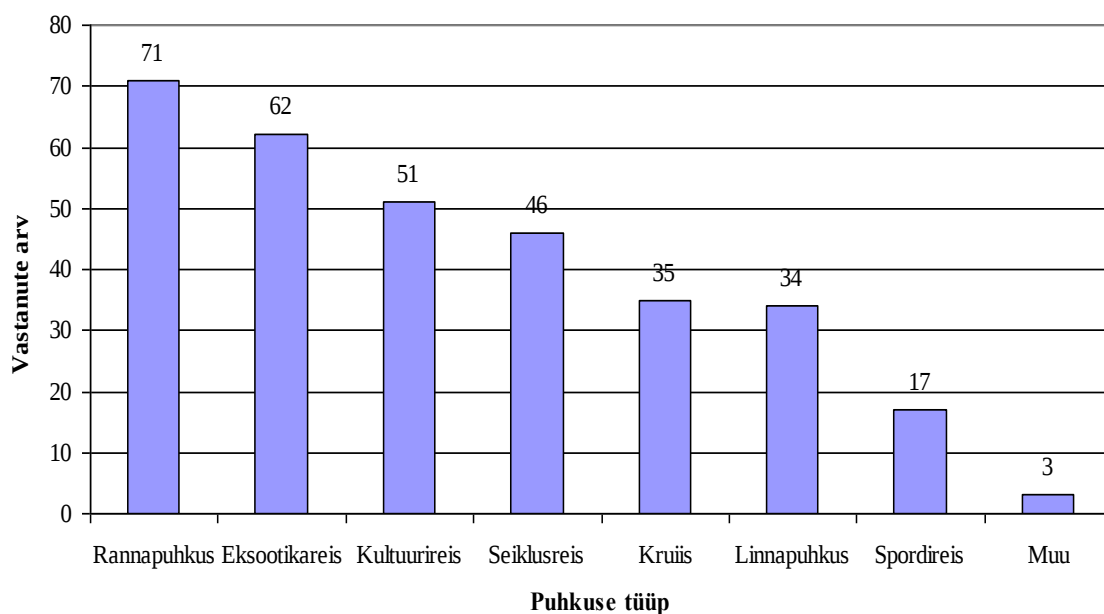
Uuringu põhjal selgus, et kõige olulisemaks teguriks puhkusereisi sihtkohta valides on sihtkoha loodus ja kliima, mida peab väga oluliseks 67 ning pigem oluliseks 33 vastanut, kuus inimest on seisukohal, et see on osaliselt oluline ja osaliselt mitte. Järgneb reisi maksumus, mida peab oluliseks 58 ning pigem oluliseks 33 inimest, 13 inimest arvavad, et see on osaliselt oluline ja osaliselt mitte. Ranna olemasolu ja vaatamisväärsusi peavad väga oluliseks vastavalt 48 ja 49 inimest, pigem oluliseks 21 ja 37. Osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks peab ranna olemasolu 27 küsitletut, vaatamisväärsusi 16 ning samaaegselt sihtkohas toimuvat sündmust 37 inimest. Väga oluliseks peab viimati mainitud tegurit neli inimest ning pigem oluliseks 29.

Sihtkoha ajalugu ja kultuuri peetakse väga oluliseks 34 juhul ning võrdselt aktiivse ööelu ja baaride olemasoluga 36 korral peetakse seda pigem oluliseks. Ajalugu ja kultuuri peab osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks 26 ning ööelu kuus vastanut. Spordiga tegelemise võimalusi peab osaliselt oluliseks ja osaliselt ebaoluliseks 33, pigem oluliseks 13 ning väga oluliseks viis küsitletut. Ostlemise võimalusi peab väga oluliseks seitse inimest, pigem oluliseks 22 inimest osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks 43 inimest. Hinnates ajakulu sihtkohta sõitmiseks selgub, et 18 korral tuuakse välja, et see on väga oluline, 34 korral, et pigem oluline ning 28 korral, et see on osaliselt oluline ja osaliselt mitte.

Pere, sõprade ja sugulaste soovitusi peetakse võrreldes reisikonsultandi soovitustega rohkem olulisteks. Esimest varianti peab väga oluliseks 17 inimest, teist aga 11. Pigem oluliseks peetakse pere, sõprade ja sugulaste soovitusi 38 korral, reisikonsultandi soovitusi 24 korral. Osaliselt olulise, osaliselt ebaolulisena hindab antud mõjutegureid vastavalt 33 ja 39 küsitletut.

Reisikonsultandi soovitustest enam mõjutab sihtkoha valikut ka reklaam sihtkoha kohta, mida peab väga oluliseks 13 inimest, pigem oluliseks 28, osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks 32 küsitletut. Eesti keelt kõneleva saatja olemasolu ja eelnevat külastuskogemust peab väga oluliseks vastavalt seitse ning kolm inimest, pigem oluliseks vastavalt 11 ja 16 inimest, osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks vastavalt 25 ja 29 küsitletut. Võrreldes eestikeelse saatja olemasolu tähtsust eelmisel joonisel tooduga, selgub, et rohkem inimesi peab seda ebaoluliseks.

Järgnevalt uuris autor, milliseid reisitüüpe puhkusereisile minnes eelistatakse, valikus oli rannapuhkus, linnapuhkus, kultuurireis, kruiis, spordireis, seiklusreis ja eksootikareis. Samuti oli võimalik valida variant „muu“, sest erinevaid reiside tüüpe on palju ning antud juhul sai vastaja loetelu omapoolselt täiendada. Vastused on toodud joonisel 8, kus igas sektoris reisitüübi nimetuse järel toodud number tähendab vastanute arvu. Antud küsimusele võis valida mitu vastust.

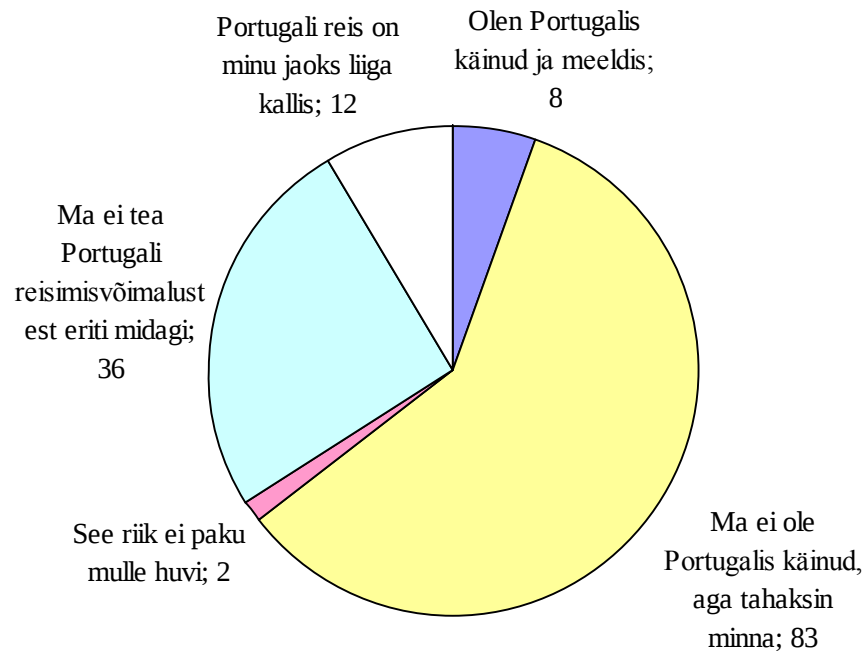


Joonis 8. Eestlaste eelistatumad reisimise tüübid (autori koostatud).

Kõige populaarsemaks osutus 71 vastajaga rannapuhkus, mis kinnitab ka eelmises küsimuses esile tulnud ranna olemasolu tähtsust sihtkohas ning paralleele võib tuua ka vastusega, milles selgus, et sihtkoha kliimat ja loodust peetakse väga oluliseks. 62 vastajat on ära märkinud eksootikareisi ning sellele järgneb kultuureis, mida valiti 51 korral. Seiklusreisile sooviks minna 46 vastanut, millele järgneb eelistatuse järjekorras kruiis 35 valikukorraga ja linnapuhkus 34 valikukorraga.

Kõige vähem, 17 korral, ollakse huvitatud spordireisist, mistõttu saab tulemust kinnitada jällegi eelmise küsimusega, kus toodi välja, et sportimisvõimaluste olemasolu sihtkohas ei peeta eriti oluliseks. Kolm inimest valis variandi „muu“, kus toodi välja, et eelistus sõltub olukorrast, sõprade külastus ning, et reisimisest ei arvata midagi.

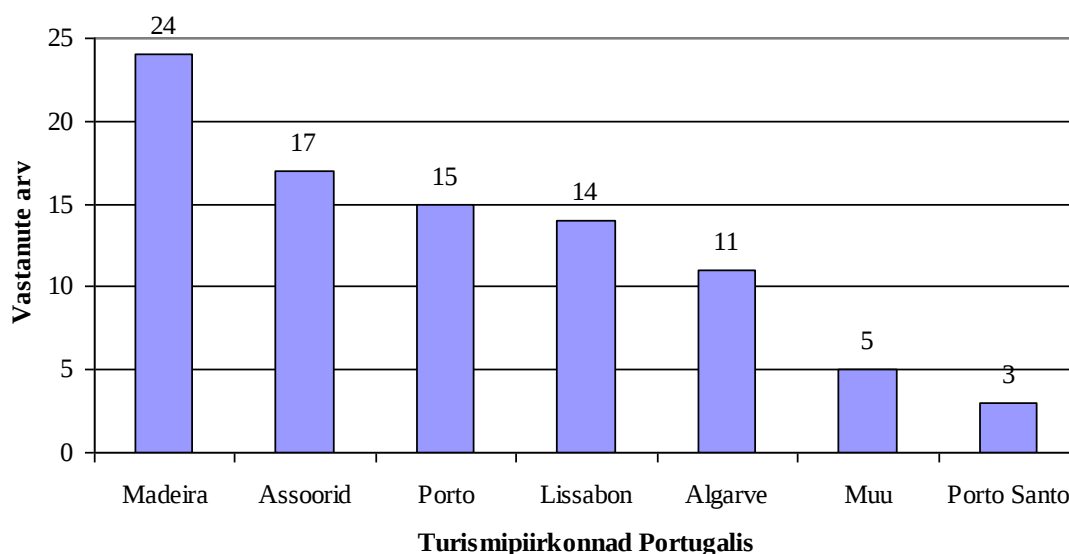
Järgnevalt analüüsitakse Portugali puudutavaid küsimusi, kus taheti teada, mida arvatakse puhkusereisist Portugali. Vastusevariandid koos vastanute arvudega on toodud joonisel 9. Iga vastusevariandi puhul oli võimalik oma valikut kommenteerida.



Joonis 9. Küsitletute arvamus puhkusereisist Portugali (autori koostatud).

Kõige enam vastanuid väitis, et nad ei ole Portugalis käinud, aga tahaksid minna. Seda varianti märgiti 83 korral ning ühel juhul kommenteeriti, et soovitakse külastada sealseid tutvavaid. 36 küsitletud ei tea Portugali reisimise võimalustest eriti midagi ning 12 inimest arvab, et Portugali reis on nende jaoks liiga kallis. Kaheksa inimest, kes ankeedile vastasid on Portugalis käinud ja neile meeldis seal ning seejuures toodi välja, et enim meelde jäävad olid Madeira ilus loodus ja hea köök, Cabo da Roca, ookean, rannad, inimesed. Kahele vastajale ei paku see riik huvi. Vastusevarianti „olen Portugalis käinud, aga mulle ei meeldinud seal“ ega „muu“ ei märkinud ükski küsitletu.

Järgnevalt uuriti, et kui vastajatel avaneks võimalus Portugali (taas)külastada, milline turismipiirkond pakuks neile enim huvi. Vastusevariantides oli toodud lühikirjeldus kuuest erinevast turismipiirkonnast ning variant „muu“. Samuti oli küsimuses välja toodud, et kui ei soovita Portugali külastada, siis jätta see küsimus vastuseta – seda tegi 18 inimest. Tulemused kajastuvad joonisel 10.



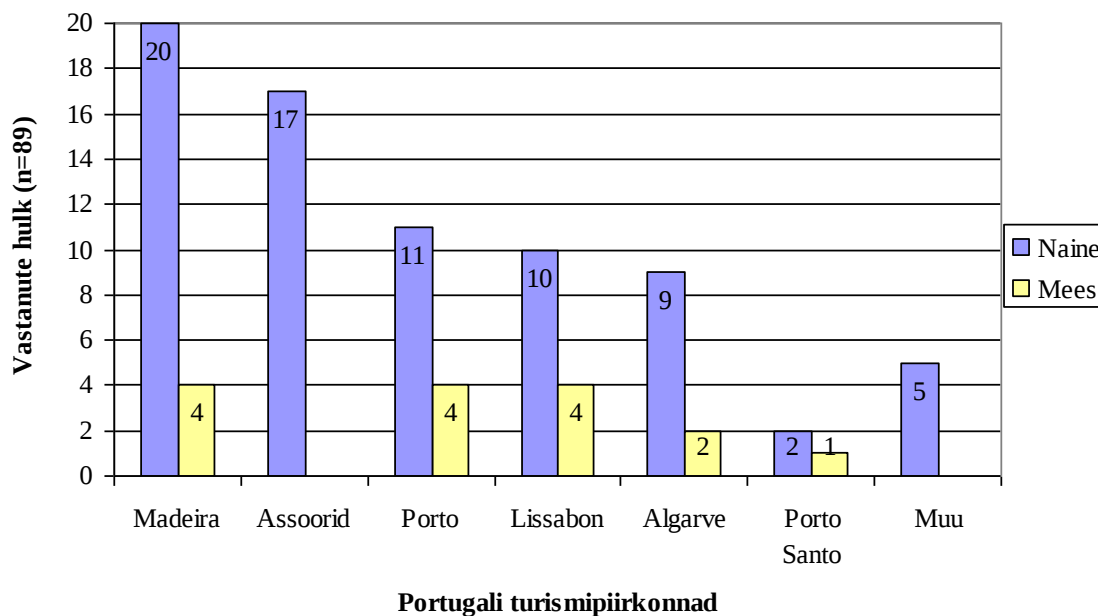
Joonis 10. Küsitletute eelistatuimad Portugali turismipiirkonnad (autori koostatud).

Antud küsimusele vastas 89 inimest. Vastanutest 24 soovib võimalusel minna Madeirale, populaarsuselt järgmiseks osutusid Assoorid 17 vastajaga ning peaaegu võrdselt vastanuid valis linnad Porto, 15 inimest, ja Lissaboni, 14 inimest. Algarvet soovib külastada 11 ning Porto Santot 3 inimest. Variandi „muu“ märkis 5 küsitletut ning kommentaaridena toodi seejuures välja, et *„turismipiirkonnad on pigem väsitavad, kasutaks couchsurfingut ja varasemaid kontakte, et Portugali reis kokku panna“* ning jällegi tuli välja, et ei soovita üldse reisida, sooviti valida korraga nii Algarve kui Lissaboni varianti ning uue sihtkohana toodi välja Sagres.

Antud küsimuse vastused on aga veidi vastuolulised varasemate tulemustega. Küsitletute eelistatuima reisirühmana tuli esile rannapuhkus, kuid vastusevariantides rannapiirkonnadena kirjeldatud Algarve ja Porto Santo jäid eelistusjärjekorras viimastele positsioonidele. Kinnitust leiab ka ASAP Travel'i poolt välja toodud asjaolu, et hetkel on nende poolt pakutavaks populaarseimaks sihtkohaks Portugalis Madeira.

Võrreldes naiste ja meeste osakaalu erinevate turismipiirkondade eelistusel (vt joonis 11), tuleb välja, et naiste puhul on populaarsemate sihtkohtade järjestus sama, mis eelmises lõigus kirjeldatud. Ehk siis 20 naist on märkinud, et võimalusel soovitakse Madeirale minna, 17 naist soovib Assooridele ning 11 Portosse minna. Kümme naisvastanut sõidaksid võimalusel Lissaboni ning üheksa Algarvesse. Porto Santo

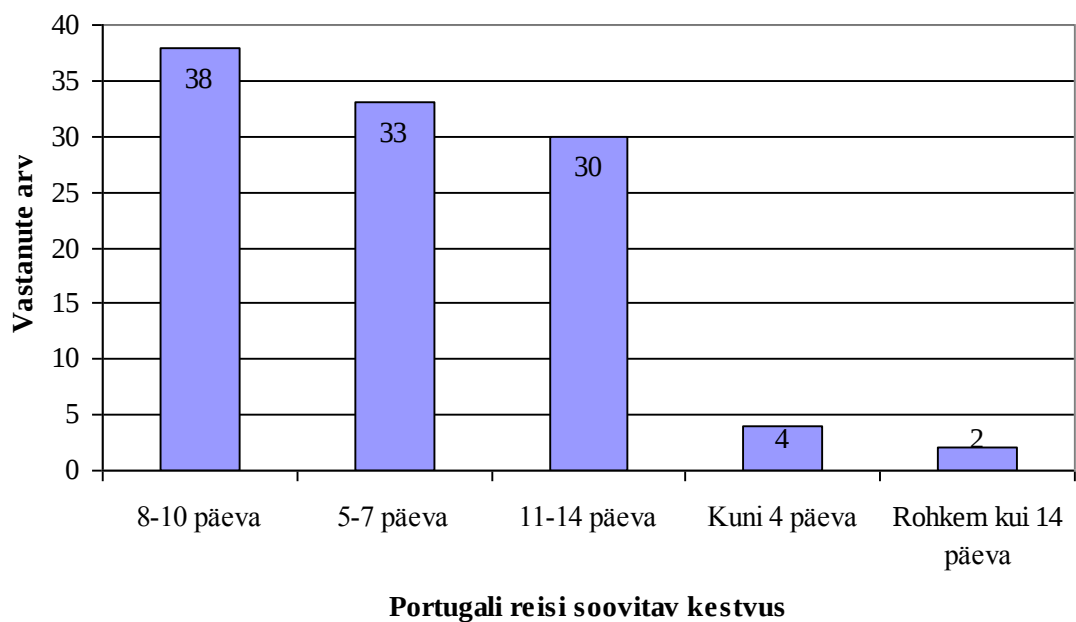
osutus meelepäraseks kahele naissoost vastajale ning kõik vastusevariandi „muu“ valinud olid samuti naissoost.



Joonis 11. Nais- ja meesvastanute Portugali turismipiirkondade eelistuste võrdlus (autori koostatud).

Meesvastanute seas oluliselt esilekerkivaid eelistusi välja ei kujunenud. Madeirale, Portosse ning Lissaboni soovib võimalusel sõita kolm meessoost küsitletut, Algarvesse kaks ning Porto Santosse üks. Antud juhul olulisima võrdlusena tuuakse välja, et ükski mees ei valinud oma eelistatuimaks Portugali reisisihtkohaks Assoori saarestikku.

Viimasena sooviti teada, kui kaua võiks inimeste arvates Portugali reis kesta. Vastused on populaarsuse järjekorras esitatud joonisel 12. Kõige enam vastanuid, 38, soovib, et Portugali reis kestaks 8-10 päeva. 33 inimest tahab Portugalis viibida 5-7 päeva ning 30 vastanu arvates, võiks reis kesta 11-14 päeva. Vähem populaarsed vastused olid, et reisi pikkus võiks olla kuni neli päeva ja kauem kui 14 päeva.



Joonis 12. Uuringus osalenute eelistused Portugali reisi kestvuse osas (autori koostatud).

Antud peatüki olulisemate analüüsitulemustena võib esile tuua, et üldiselt ollakse Portugali reisimise osas positiivselt meelestatud. Portugalis käinutele meeldis seal ning nendest, kes ei ole käinud, suur osa tahaks võimalusel minna. Probleemiks kujunes, et Portugali reisimise võimalustest ei teata eriti midagi. Puhkusereisiga seostub kõige enam rannapuhkus, kuid sealjuures peetakse oluliseks ka vaatamisväärsusi, ajalugu ja kultuuri. Populaarseimaks turismipiirkonnaks Portugalis osutus Madeira ning selgus, et suur osa vastanuid ei pea eestikeelse reisisaatja olemasolu sihtkohas oluliseks.

2.3. Järeldused ja parendusettepanekud ASAP Travel reisibüroole

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringutulemustest ja käsitletud teooriast lähtuvalt ASAP Travel'ile soovitusi ja ettepanekuid, kuidas inimesi Portugali reisimisvõimalustest paremini teavitada ning kuidas suurendada klientides huvi Portugali reise vastu. Tuginedes Portugali turismiressursside analüüsile ning uuringu põhjal selgunud eelistustele tehakse järeldusi Portugali kui puhkusereisi sihtkoha potentsiaalset eestlaste seas.

Olulisemate järeldestena võib välja tuua, et Boniface'i hariduse ja reisisoodumuse teooria pidas osaliselt paika. Selgus, et kõigi haridustasemete puhul enim vastanuid käib reisimas paari aasta jooksul ühe korra, kuid kutseharidusega küsitletutest ükski ei käi reisimas kaks korda aastas ega sagedamini. Antud juhul tuleb arvestada asjaolu, et kutseharidusega vastanuid oli võrreldes kõrg- ja keskharidusega vähem. Samuti tuleb välja tuua, et vastanute seas oli naiste osakaal oluliselt suurem kui meeste, ehk siis 89 naist ja 18 meest. Seetõttu ei pruugi tehtud järeldest ja ettepanekud meesklientide puhul paika pidada.

Võrreldi ka Boniface'i elustaadiumite ja reisimise sageduse teooriat uuringu tulemustega ning selgus, et antud valimi puhul see ei pea paika. Kui teooria kohaselt peaks kõige suurem reisimise soodumus olema paaridel, kellel veel lapsi pole, siis antud uuringu käigus oli kõige suurema reisisoodumusega iseseisvalt elavate inimeste grupp. Ilma lasteta paaride puhul oli sama sagedus, ehk siis üks kord aastas reisimine populaarsuselt teine vastusevariant.

Tuginedes peatükis 2.1. toodud tutvustusele Portugali peamistest turismiressurssidest, võib teha järeldeste, et Portugalil on olemas kõik eeldused saamaks eestlaste seas populaarseks puhkusereise sihtkohaks. Selgus, et seal on vaatamisväärsusi nii kultuuri-, ajaloo- kui ka loodusturismi huvilistele, ning hulgaliselt randasid vastavalt erinevatele eelistustele. Samuti analüüsiti mõningate turistide seisukohalt oluliste kaupade ja teenuste hinnataset. Siinkohal tuleb aga välja tuua, et antud järeldest on pigem subjektiivne, sest antud ressursside ja väärtuste hindamine sõltub iga inimese isiklikust arvamusest. Näiteks kõigi kultuurist huvituvate turistide jaoks ei pruugi Portugalis olla piisavalt vaadata ja kogeda ning elukallidus võib osade turistide jaoks olla sobiv, kuid teised otsivad odavamaid sihtkohti.

Järgnevalt tuuakse välja ASAP Travel'i tugevused ehk asjaolud, mis uuringutulemuste põhjal oleks vaja teha, kuid antud reisibüroo puhul on juba kasutuses. Selgus, et üle poolte vastajatest ehk 68 inimest soovib, et Portugali reis kestaks kauem kui seitse päeva. ASAP Travel'i poolt välja toodud reisipaketid kestavad küll seitse ööd, kuid pakutakse võimalust lisatasu eest puhkust nädala võrra pikendada. Samuti korraldatakse klientidele soovi korral ka lühemaid reise, näiteks mõnepäevaseid linnapuhkusi.

ASAP Travel'i tugevuseks on reisikonsultandi suur reisikogemus, enamusi müüdavatest sihtkohtadest ollakse isiklikult eelnevalt külastatud. Sellest tulenevalt saab klientidele teha asjakohaseid ja usaldusväärseid soovitusi, mida uuringu tulemustele tuginedes peavad väga oluliseks või pigem oluliseks kolmandik vastanuid. Kusjuures ülejäänud küsitluteest pooled on seisukohal, et see on osaliselt oluline ja osaliselt mitte.

Uuringu põhjal selgusid küll üldised trendid, mida puhkusereisi valikul oluliseks peetakse, kuid siiski on oluline enne kliendile soovitude tegemist teha, vastavalt töö esimeses peatükis käsitletud Mancini teooriale, kliendiga intervjuu, et arvestada ka vähemuse huvidega. Intervjuu käigus tuleks täpselt välja selgitada, millised on kliendi soovid ja pärast vestlust need ka kindlast üle korrata, et kõik selge oleks. Kuna ettevõtte on edukalt tegutsenud juba üle kahekümne aasta ja välja on kujunenud püsikliendibaas, kinnitab see, et vastavalt ka tegutsetakse.

Parendusettepanekutena tuuakse välja, et eestikeelne reisisaatja sihtkohas võiks olla kliendi valikuvõimalus. Uuringu põhjal selgus, et 107 vastajast rohkem kui pooled arvavad, et eestikeelne reisisaatja ei ole üldse oluline või pigem ebaoluline. Kui reisisaatjat ei soovita, siis võiks reis selle võrra soodsam olla või saadakse sama raha väärtuses muu teenus.

Kuna uuringu tulemusel selgus, et osa vastanuist ei tea Portugali reisimisvõimalustest eriti midagi, tuuakse siinkohal välja ettepanek panna suuremat tähelepanu turundamisele ja inimeste teavitamisele. Siinkohal pakutakse ühe võimalusena välja sotsiaalmeedia kasutamine, sest see ei nõua ettevõttelt suuri kulutusi, kuid samas on seal publikut. ASAP Travel'il on *Facebook*'is oma leht, kuid viimased postitused on 27. märtsi 2013 seisuga rohkem kui aasta vanad. Lõputöö esitamise hetkeks on postitatud asjakohaseid viiteid, mis informeerivad jälgijaid näiteks reisijate õigustest.

Saamaks teada, kuidas kõige tõhusamalt sotsiaalmeedia hüvesid ära kasutada ja konkurentide seast välja paista, oleks kasulik käia sotsiaalmeedia koolitusel. Seal õpetatakse muuhulgas kuidas luua tõhusat sisustrateegiat ning pakkuda sihtgrupile väärtust, kuidas luua tulemuslikke kampaaniaid ja reklaame, kuidas hoida olemasolevaid jälgijaid aktiivsetena ning seda müügiks muuta ja veel muid teemasid. Selliseid koolitusi teevad Eestis näiteks Dreamgrow Internetiturunduse koolitused

(Facebooki turunduse...2013), kus koolituse hinnaks on 79 eurot või Collectiv Koolituskeskus (Sotsiaalmeedia turundus...2013), kus koolituse hinnaks on 295 eurot. Hinnaerinevus tuleneb koolituse mahust ja sisust.

Uuringu käigus andsid kümme vastanut oma e-posti aadressid, kuhu nad soovivad saada informatsiooni ja sooduspakkumisi Portugali reise osas. Antud e-posti aadressid edastatakse küsitletute privaatsuse tagamiseks ainult ASAP Travel'ile. Siinkohal tuuakse välja ettepanek edastada uudiskirjana huvitavat infot ja pildimaterjali erinevatest Portugali turismipiirkondadest ning lisada nädispakkumisi antud sihtkohtadesse. Sama soovitatakse teha ka juba olemasolevate kliendikontaktide puhul, et suurendada nende teadlikkust Portugali reisimise võimalustest.

Järgnevalt tehakse ettepanek tuua tootevalikusse kõik hinnas reisipakette. Hetkel on Portugali reise osas saadaval vaid hommikusööki sisaldavad või ilma söökideta paketid. Kuna reisi maksumust peetakse oluliseks, võib eelnevalt kõik hinnas paketi ostmise sisendada klientidesse kindlustunnet, sest teatakse, et sihtkohta jõudes enam sellele kulutusi teha ei tule.

Viimaks koostatakse uuringu käigus saadud tulemuste põhjal küsitletutest profiil, et selguks sihtrühm, kellele eelnevalt välja toodud ettepanekute ja järelduste põhjal intensiivsemat turundust teha. Selgus, et sihtrühmaks on naissoost inimesed, kellel on elukaaslane ja lapsed. Omandatud on vähemalt keskharidus või ka kõrgharidus ning tõenäoliselt eelistatakse reisida sõprade seltskonnaga, kus on ka elukaaslane. Kõige tõenäolisemalt huvitub antud sihtrühm rannapuhkusest.

KOKKUVÕTE

Elujõulise turismisihtkoha kujunemiseks on lisaks soodsale kliimale ja külalislahketele inimestele olulised veel teatud tegurite olemasolu, nagu teenused, atraktsioonid, toetavad teenused, tegevused, saadavalolevad reisipaketid ning ligipääsetavus. Samuti selgus, et puhkusereisi sihtkoha valikut mõjutavad mitmed sotsiaalpsühholoogilised tegurid, nagu reisikonsultandi soovitusel, reklaam või eelnev reisikogemus, isiklikud tegurid, nagu motivatsioon või elustiil ning keskkonnast tulenevad tegurid, nagu kultuur ja sotsiaalne kuuluvus. Reisipakettide müümine nõuab nii sihtkoha kui ka reisija tundmist ning sellest tulenevalt on reisipaketi müüki käsitlevad põhikontseptsioonid jagatud viide kategooriasse.

Teostatud uuringu üldkogumiks olid kõik vähemalt 16 aastased eestlased. Valimi moodustamiseks kasutati eesmärgipäraselt suunatud valikut ning lumepalliefekti. Selleks edastati küsitlusankeedid veebikeskkonna *Limesurvey* abil ASAP Travel'i püsiklientidele, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste e-posti aadressidele ning sotsiaalmeediakanalisse *Facebook*. Uuringu raames koguti andmeid 107 küsitlert.

Uuringu põhjal selgus, et sihtkoha valikul on olulisemateks teguriteks sihtkoha loodus ja kliima, reisi maksumus, vaatamisväärsused ning sihtkoha elukallidus. Ebaolulisteks teguriteks osutusid eelnev külastuskogemus, eesti keelt rääkiv reisisaatja sihtkohas ning spordiga tegelemise võimalused sihtkohas. Kõige enam reisitakse koos sõpradega ning reisimas käiakse paari aasta tagant ühe korra. Eelistatuim reisitüüp on rannapuhkus ning kõige enam soovitakse Portugalis minna Madeirale ning Assooridele. Seejuures selgus, et enamus küsitlertest ei ole Portugalis käinud, kuid sooviksid sinna minna. Probleemiks kujunes, et ei teata Portugali reisimise võimalustest eriti midagi.

Lõputöö eesmärk sai töö käigus täidetud. Tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele tehti ASAP Travel reisibüroole parendusettepanekuid, kuidas suurendada klientide huvi

Portugali reise vastu. Ettepanekutena toodi välja, et reisisaatja võiks olla kliendi valikuvõimalus ning tootevalikusse võiks lisada ka kõik hinnas reisipakette. Samuti soovitati pöörata suuremat tähelepanu turundusele ning ühe võimalusena selleks toodi välja sotsiaalmeedia kasutamine. Sotsiaalmeedia võimaluste tõhusamaks kasutamiseks ning konkurentsieelise saavutamiseks tehti ettepanek osaleda vastaval lühikursusel. Lisaks koguti uuringu käigus kümnelt vastajalt e-posti aadressid, eesmärgiga edastada neile sooduspakkumisi ja informatsiooni Portugali reise kohta, soovi korral ka teiste sihtkohtade kohta.

Uuringu tulemuste põhjal toodi esile ka ASAP Travel reisibüroo tugevused. Antud reisibüroo konsultant omab suurt kogemust mitmete sihtkohtade külastusel, mida reisibüroos müüakse. Seetõttu osatakse anda asjakohaseid nõuandeid, mis tekitavad klientides usaldust. Tugevuseks on ka paindlikkus reise kestvuse osas. Pakutakse erineva kestvusega reise alates mõnepäevastest kuni mitmenädalasteni.

Töö kitsaskohana võib esile tuua, et uuringus osales naissoost küsitletuid proportsionaalselt rohkem kui meessoost küsitletuid, mistõttu võivad tulemused olla mõjutatud sugudevahelistest eelistuste erinevusest. Seega ei pruugi esitatud parendusettepanekud paika pidada meesklientide puhul. Tegemaks järeldusi, mida saaks võrdselt omistada nii nais- kui meesklientidele, tuleb koguda andmeid juurde, et moodustuks võrdne osakaal. Antud uuringu mahtu arvestades seda teha ei õnnestunud.

Kokkuvõtvalt võib antud uuringust järeldada, et Portugalil on perspektiivi saada eestlaste seas populaarseks puhkusereisi sihtkohaks. Kõik tegurid, mida sihtkoha valikul oluliseks peeti, on Portugalis olemas ning huvi antud riiki reisida samuti. Oluline on vaid pöörata suuremat tähelepanu klientide informeerimisele.

VIIDATUD ALLIKAD

Alegre, J., Pou, L. 2006. The lenght of stay in the demand for tourism. –Tourism Management, Vol 27 (6), pp 1343- 1355.

Algarve. Visit Portugal. [<http://www.visitportugal.com/NR/exeres/1A178BBC-AD3B-4976-8729-694DF34A9F18,frameless.htm>] 04.04.2013.

Beech, J., Chadwick, S. 2006. The Business of Tourism Management. Edinburhg: Pearson Education.

Blichfeldt, B. S., Kessler, I. 2009. Interpretive Consumer Research Uncovering the „Whys“ Underlying Tourist Behaviour. Handbook of Tourist Behaviour. Ed. Kozak, M., Decorp, A. New York, pp. 3.

Boniface, B., Cooper, C., Cooper, R. 2012. Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism. London: Routledge.

Buckley, R. 2006. Adventure Tourism. Wallingford: CABI Publishing.

Buhalis, D., Darcy, S. 2011. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol: Channel View Publications.

Climate. Visit Portugal. [<http://www.visitportugal.com/NR/exeres/B40AFAE3-A467-48AD-8392-7CED948CDA61,frameless.htm>] 04.04.2013.

Cost of living. Visit Portugal. [<http://www.visitportugal.com/NR/exeres/548A6C94-B457-420F-99FA-5C735237A4D4,frameless.htm>] 17.04.2013.

Cultural routes in the Douro. Visit Portugal.

[<http://www.visitportugal.com/NR/exeres/C223CD3F-DC2D-48E5-8A90-C7FDEDEFF6E81,frameless.htm>] 17.04.2013.

Decorp, A. 2006. Vacation Decision Making. Wallingford: CABI Publishing.

Dowling, R. K. 2006. Cruise Ship Tourism. Wallingford: CAB International.

Experiences. Visit Portugal. [<http://www.visitportugal.com/NR/exeres/1E10F074-9B6B-493C-A4DD-90B8E6B66D49,frameless.htm>] 04.04.2013.

Facebooki Turunduse Koolitused. Dreamgrow. [<http://www.internetiturundus.ee/>]
27.03.2013.

Fennel, D. 2008. Ecotourism. New York: Routledge.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. 2006. Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gountas, J., Gountas, S. 2004. The Influence of Consumers Emotions on their Service Product Evaluation.- Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Editors Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., Uysal, M. Wallingford: CABI Publishing, pp 21- 29.

Hsu, T. K., Tsai, Y.F., Wu, H. H. 2008. The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. -Tourism Management, Vol. 30 (2), pp 288- 297.

Huang, S., Hsu, C. H. C. 2008. Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development.- Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy. Editors Martin, D., Woodside, A. Wallingford: CABI Publishing, pp 14- 27.

Ivanovic, M. 2008. Cultural Tourism. Cape Town: Juta & Company.

Ivanovic, M., Khunou, P. S., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L., Wassung, N. 2009. Fresh Perspectives: Tourism Development 1. Cape Town: Pearson Education.

Kwong, W. Y., Wong, C. S. 2004. Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. -Tourism Management, Vol 25 (5), pp 581- 592.

Lee, T. H. 2009. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. Vol 31 (3), pp 215- 236.

Mancini, M. 2004. Selling Destinations: Geography for the Travel Professional, Fourth Edition. New York: Delmar Learning.

Oppewal, H., Rewtrakunphaiboon, W. 2008. Effects of Package Holiday Information Presetation on Destination Choice. -Journal of Travel Research, Vol 47 (2), pp 127-136.

Pearce, P. L. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Channel View Publications.

Reisinger, Y. 2009. International Tourism Cultures and Behavior. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Reid, R. D., Bojanic, D. C. 2010. Hospitality, Marketing, Management. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Ritchie, B. W., Adair, D.** 2004. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues. Clevedon: Channel View Publications.
- Ryan, C.** 2003. Recreational Tourism: Demand and Impacts. Clevedon: Channel View Publications.
- Sandhusen, R. L.** 2008. Marketing. New York: Barron's.
- Seddighi, H.R., Theocharous, A. L.** 2002. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. -Tourism Management, Vol 23 (5) pp 475- 487.
- Singh, L. K.** 2008. Fundamental of Tourism and Travel. Delhi: ISHA Books
- Sotsiaalmeedia turundus Facebooki koolitus. Collectiv Koolituskeskus
[<http://kodulehekoolitused.ee/sotsiaalmeedia-turundus-facebooki-koolitus/>] 27.03.2013.

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

Portugali kui turismisihtkoha perspektiivid Eesti turul

Hea reisihuviline!

Kui Te olete vähemalt 16- aastane, palun Teil vastata järgnevatele küsimustele, mis puudutavad Teie eelistusi välisriigi puhkusereisi sihtkoha valikul ning arvamust Portugalist kui puhkusereisi sihtkohast. Vastamine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse reisibüroo ASAP Travel tootearenduses.

Ankeedis on 13 küsimust

1 Kui tihti käite välisriigis puhkusereisil? * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ 3 korda aastas või rohkem
- ☐ 2 korda aastas
- ☐ 1 kord aastas
- ☐ Paari aasta jooksul 1 kord
- ☐ Harvemini, kui paari aasta tagant
- ☐ Teised

2 Tavaliselt reisite...: * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Üksi
- ☐ Elukaaslasega
- ☐ Kogu perega (lapsed on ka kaasas)
- ☐ Sõpradega
- ☐ Suurema reisijate grupiga
- ☐ Teised

3 Palun märkige, kui võrd olulised on järgnevalt toodud tegurid Teie jaoks reisisihtkoha valimisel. * Palun valige kõige sobivaim vastus:

Lisa 1 järg

	Ei ole üldse olulin e	Pigem ei ole olulin e	Osalisel t oluline, osaliselt mitte	Pigem olulin e	Väga olulin e	Ei oska ööeld a
Reisi maksumus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elukallidus sihtkohas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ostlemise võimalused	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spordiga tegelemise võimalused (golfiväljakud, suusamäed, surfamisvõimaluse d)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiivne ööelu, baaride ja restoranide olemasolu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sihtkoha loodus ja kliima	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ajalugu ja kultuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vaatamisväärsused	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samaaegselt on sihtkohas mõni sündmus (festival, võistlus, kontsert jms)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ranna olemasolu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ajakulu sihtkohta sõitmiseks	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puhtus, euroopalikud tingimused	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eelnev külastuskogemus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eesti keelt rääkiv saatja sihtkohas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaam sihtkoha kohta	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Ei ole üldse olulin e	Pigem ei ole olulin e	Osalisel t oluline, osaliselt mitte	Pigem olulin e	Väga olulin e	Ei oska öeld a
Reisikonsultandi soovitused	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pere, sõprade, sugulaste soovitused	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Kuidas Te tavaliselt oma puhkusereisi ostate? * Palun valige kõik mis sobib:

- ☐ Ostan reisibüroo vahendusel reisipaketi
- ☐ Kasutan *online*- broneerimissüsteeme ja komplekteerin ise oma reisi
- ☐ Osa teenuseid ostan reisibüroo vahendusel, osa teenuseid *online*-broneerimissüsteemide kaudu
- ☐ Teised:

5 Kui Te vastasite eelmisele küsimusele, et ostate tavaliselt reisipaketi, palun

täpsustage: Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Eelistan kõik hinnas reisipaketti (see tähendab, et kõik söögikorrad ja joogid, transport sihtkohta ja tagasi ning majutus on hinna sees)
- ☐ Eelistan transport + majutus reisipaketti
- ☐ Teised

6 Milline järgnevalt loetletud reisi tüüpidest pakub Teile enim huvi? * Palun valige kõik mis sobib:

- ☐ Rannapuhkus
- ☐ Linnapuhkus
- ☐ Kultuurireis
- ☐ Kruiis
- ☐ Spordireis
- ☐ Seiklusreis
- ☐ Eksootikareis
- ☐ Teised:

7 Mida arvate puhkusereisist Portugali? *

- ☐ Ma olen Portugalis käinud ja mulle meeldis seal. (Mis oli kõige meeldejäävam?)
- ☐ Ma olen Portugalis käinud, aga mulle ei meeldinud seal. (Miks?)
- ☐ Ma ei ole Portugalis käinud, aga tahaksin minna.
- ☐ See riik ei paku mulle huvi.

Lisa 1 järg

☐ Ma ei tea Portugali reisimisvõimalustest eriti midagi.

☐ Portugali reis on minu jaoks liiga kallis.

Muu:

8 Kui Teil avaneks võimalus Portugali (taas)küllastada, milline neist turismipiirkondadest pakuks Teile enim huvi? Kui Te ei soovi Portugali reisida, palun jätke see küsimus vahele. Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Algarve (*Tuntud laiade liivarandade poolest. Seal on mitu suurt veeparki, mereteemaline park Zoomarine ning laevasõidud. Piirkonnas on suur valik hotelle, söögi-, joogi- ja lõbustuskohti. Head võimalused surfamiseks.*)
- ☐ Madeira saar (*Peamiseks vaatamisväärsuseks on lopsakas loodus, eukalüpti- ja loorberimetsad, aastaringelt õites troopilised aiad ja pargid. Mägisel maastikul on hulgaliselt matkaradu, mis pakuvad põnevust erineva sportliku vormiga matkajale.*)
- ☐ Assoorid (*Saarestikul on vahelduv maastik - lopsakast botaanikaaiast kuni vulkaaniliste kaljude ja kraatriteni. Ümberkaudsetes vetes on võimalik teha teha vaala ja delfiini vaatlussafareid.*)
- ☐ Porto Santo (*Saarel on 9 km pikkune valge liivarand, kõrgetasemeline golfiväljak, tennisekeskus, Kolumbuse muuseum. Hoogne ööelu puudub!*)
- ☐ Lissabon (*Portugali pealinn kitsaste tänavalabürintide, mitmete arhitektuuriliste vaatamisväärsuste ja meelelahutuse võimalustega, lõbus ööelu. Lissabonis asuv Vasco da Gama sild on üks pikemaid maailmas. Soodne koht shoppamiseks.)*
- ☐ Porto (*Suuruselt teine linn, asub Põhja Portugalis. Pakub uhkeid arhitektuurilisi vaatamisväärsusi, vanalinn kuulub UNESCO maailmapärandi nimistusse. Kindlasti tasub küllastada erakordset Sao Francisco kirikut, mis on seest üleni kullaga kaetud , minna Douro orgu jõekruisile, et nautida ilusaid loodusvaateid.*)
- ☐ Teised

9 Kui pikalt võiks Teie arvates Portugali reis kesta? * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Kuni 4 päeva
- ☐ 5 - 7 päeva
- ☐ 8 - 10 päeva
- ☐ 11 - 14 päeva
- ☐ Rohkem kui 14 päeva

10 Milline järgnevalt kirjeldatud elustaadiumidest iseloomustab Teid? * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Elan vanematega
- ☐ Elan iseseisvalt
- ☐ Mul on elukaaslane, lapsi veel pole
- ☐ Mul on elukaaslane ja meil on ülalpeetavad lapsed
- ☐ Kõik lapsed on juba täiskasvanud, olen veel tööeline

Lisa 1 järg

- ☐ Olen pensionär
☐ Teised

11 Teie haridus? * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Põhiharidus
☐ Keskharidus
☐ Kutseharidus
☐ Kõrgharidus

12 Teie sugu? * Palun valige ainult üks järgnevatest:

- ☐ Naine
☐ Mees

13 Tähelepanu! Järgnevale küsimusele vastamine on vabatahtlik ning seda ei kasutata uuringu analüüsimisel. Kui Te soovite saada ASAP Travel'ilt infot Portugali reise kohta ning lugeda antud uuringu tulemusi, palun kirjutage siia oma e-posti aadress.

Kirjutage vastus siia:

SUMMARY

PERSPECTIVES OF PORTUGAL AS A TOURISM DESTINATION IN ESTONIA IN EXAMPLE OF ASAP TRAVEL TRAVELAGENCY

Triin Tallo

The topic of presented thesis is „Perspectives of Portugal as a tourism destination in Estonia in example of ASAP Travel travelagency“. Knowing the travel preferences of clients might be very important to sell your products successfully and to be competitive on the market. The problem of the thesis is that ASAP Travel travelagency wants to increase the interest in Portugal tour packages among estonians. Due to this, the aim of this thesis was to give recommendations, how to improve the sale of package tours to Portugal.

In order to achieve the purpose, the author set the following aims:

- Make a theoretical overview about the components of successful tourism destination, determinants that influence travel decisions and principles of selling package tours.
- Prepare and carry out a research in a form of questionnaire to find out the travel preferences and opinion about Portugal among Estonians.
- Based on the theory and results of the survey, present the proposals for improving the sales of package tours to Portugal.

The present thesis consist of two chapters. The first chapter focuses on the components of tourism destination. Also it introduces the determinants that influence tourist's decisions and explains the essence of package tour and principles of selling them successfully. Second chapter introduces tourism resources of Portugal and ASAP Travel travelagency, describes the survey and analyses the results and brings out the proposals to ASAP Travel.

It could be said that it is not enough to have favorable climate and hospitable people to form a strong tourism destination. It also needs certain conditions like amenities, attractions, ancillary services, activities, available tourism packages and accessibilities. It became clear that choosing the holiday destination it is influenced by several socialpsychological factors like suggestions from travel-consultant, commercials or previous travel experience; personal factors like motivation or lifestyle and environmental factors like culture and social belongings. Selling tourism packages demands the knowing the passenger and knowing the destination and due to that the selling tourism packages has been divided into five categories.

The data was collected from 107 respondents in March 2013 and the research shows that the most important factors choosing the tourism destination are the nature and the climate of the destination, the cost of that trip and how expensive the staying there is. There are no importance of previous experience, Estonian guide and the opportunity of doing sports. More often people take a trip with their friends and they travel after couple of years. The most preferable type of travelling is the beach-vacation and the most popular places in Portugal are Madeira and The Azores. Also it became clear that most of the people who answered to the questionnaire have not been to Portugal, but they are fancy to go there. The problem has been that people do not no know much of the opportunities to travel there.

The aim of the research was fulfilled. To rely on the theory and the results of the research several proposals to increase customers interest to choose Portugal as their tourism destination have been made. There have been offered that the guide could be the choice by the passenger and there should be a possibility to choose all inclusive tourism packages. Also there have been made a suggestion to pay more attention to the marketing and one possibility for that is to use social media. To get more profit from using social media there have been made a proposal to take part in certain courses. During the research there was gathered ten e-mail datas from the people who were involved in that research with the aim to offer them special offerings and information about travelling to Portugal and other destinations.

The result of the research the strength of ASAP Travel travel agency has been brought out. The travel consultant has got a great experience visiting several tourism

destinations the agency is selling. That is why the customers can get relevant advice and that is the reason why customers trust that agency. The strength is also the flexibility of the different length of the trips.

The weakness of that research is that more female persons were questioned. That is why the results could be tendentious and untenable with male customers. To get conclusion which suits equally with both sexes, more datas should be gathered. Counting the capacity of this research it was not possible.

In conclusion it could be said that Portugal has got a great possibility to get a popular tourism destination among Estonians. Portugal has all these factors which were kept important choosing the trip destination. And Estonians have interest to travel to that country either. It is just important to pay attention to inform customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Triin Tallo _____
(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: 09.03.1990 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Portugali kui turismi sihtkoha perspektiivid Eesti turul ASAP Travel reisibüroo
näitel. _____,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tatjana Koor _____,
(*juhendaja nimi*)

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

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

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

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

Pärnus, 15.05.2013