

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elisa-Brit Põld

**HUVIKÜLASTAJA OSTUOTSUST
MÕJUTAVAD TEGURID EESTIS
TOIMUVATE SUVELAVASTUSTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Huvikülastaja ostuotsust mõjutavad tegurid	7
1.1. Huviturismist teatriturismi	7
1.2. Teatrituristi kui tarbija käitumine ja seda mõjutavad tegurid	12
2. Huvikülastaja uuring Eestis toimuvate suvelavastuste näitel.....	18
2.1. Uuringu korraldus	18
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud suvelavastuste arendamiseks.....	28
Kokkuvõte	33
Viidatud allikad.....	36
Lisad	
Lisa 1. Uuringu ankeet	40
<i>Summary</i>	46

SISSEJUHATUS

Kultuur on Euroopa üks suurimaid väärtusi – loomemajandus loob uusi töökohti, kasvatab riigi ja regiooni majandust ja inimeste heaolu (European Union, 2016, lk 8). Kultuuriturism kogub üha enam populaarsust ja seda kinnitab 2018. aasta *UNWTO Tourism and Culture Synergies* aruanne. Kultuuriturismile prognoositakse kiiret kasvu lähima viie aasta jooksul ja näiteks 2017. aastal moodustas kultuuriturism ligi 39% kõikidest rahvusvahelistest saabumistest. Seetõttu on see oluline osa turismi valdkonnast ja selle populaarsust prognoositakse ka tulevikku. (Australia Council..., 2018, lk 1; Richards, 2018, lk 13)

Kultuur ja täpsemalt teater on olulisel kohal ka Eestis: 2017. aastal külastati Eesti teatreid kokku üle 1,1 miljoni korra ja kokku anti ligi 6713 etendust, mille hulgas oli 559 lavastust. Juba aastaid on teatris käimise aktiivsus olnud enamjaolt sama, kuid selle taseme hoidmiseks tehakse nüüd rohkem lavastusi ja ka mängukavas on ka rohkem etendusi. Kõige populaarsemateks lavastusliikideks Eestis on sõnalavastused, siis muusikalavastused ning seejärel mitmeliigilavastused. Nuku- ja objektiivlavastusi külastati 2017. aastal kõige vähem. (Eesti Teatri Agentuur, 2018 lk 281–283)

Aivar Mäe, Rahvusoper Estonia peadirektor, tõi välja, et aastal 2003 polnud teatriturism Eestis veel nii suur, et siia oleksid tulnud sajad tuhanded teatrikülastajad välismaalt (Kuidas mõõta..., 2003, lk 7). Tänapäevaks päevaks toovad mitmete teatrite arengukavad siiski välja, et oluline on arendada teatriturismi ja suurendada lisaks ka välisturistide arvu. Eesti suuremate teatrite arengukavades (Vanemuise teater, Endla teater, Rahvusoper Estonia) on välja toodud, et üheks eesmärgiks on suurendada turismiettevõtetega koostööd. (Rahvusoper Estonia, 2018, lk 1; SA Teater Vanemuine, 2018, lk 6; SA Endla Teater, *n.d.*, lk 3) See näitab, et siiani pole Eestis küll teatriturism olnud nii populaarne, kuid teatri- ja linnajuhid on igati huvitatud sellest, et rohkem teatrituriste sihtkohtadesse meelitada.

Sellest, et turiste sihtkohta meelitada on huvitatud ka suvelavastuste tegijad. Antud valdkonnas on tarbija eelistuste ja vajaduste tundmine oluline selleks, et vähendada lavastuse läbikukkumise riske ja kasutada ka õigeid meetodeid, mille abil teatrikülastajat etendusele meelitada. Tavaliselt läheb paremini lavastustel, millel on kas tuntud lavastaja või näitlejad. Teinekord piisab ka ainult tagasisidest ehk kui kuskil on mingil lavastusel läinud hästi ja see info levib, siis külastavad seda etendust ka teised. (Love, 2013)

Eesti puhul räägib suvelavastuste kasuks see, et riigi- ja linnateatrite külastatavus on langenud 1% võrra, mis tähendab, et üha enam külastatakse erinevaid lavastusprojekte ja tänapäeval ei pea enam etendused toimuma ainult traditsioonilistes ruumides, vaid ka vabas õhus, nagu paljud suvelavastusedki (Eesti Teatri Agentuur, 2018 lk 281–283). Just vabaõhuetenduste populaarsus ongi viimastel aastatel kasvanud ja pealtvaatajad naudivad üha enam ebatavalisi sihtkohti (Clark & Knowles, 2014). Kuna antud teemal pole Eesti tasemel varasemalt uuringuid tehtud ja teema aktuaalsusest tulenevalt on uurimisprobleem järgmine: millised tegurid mõjutavad huvikülastaja ostuotsust suvelavastuste valimisel?

Töö eesmärk on selgitada välja Eestis toimuvate suvelavastuste külastajate ostuotsust mõjutavaid tegureid ja selle põhjal esitada soovitusi teatritegijatele, arendamiseks suvelavastuste korraldamist. Uurimisküsimuseks on: Millised tegurid mõjutavad huvikülastajate ostuotsust Eestis toimuvate suvelavastuste külastamisel?

Uurimisülesanded:

- 1) kirjanduse ülevaate koostamine huviturismi, kultuuriturismi, kunstiturismi, teatriturismi ja tarbijate ostuotsuse mõjutegurite kujunemise teemal;
- 2) uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil, selgitamiseks välja Eestis toimuvate suvelavastuste külastajate ostuotsust mõjutavaid tegureid;
- 3) uuringu tulemuste analüüsimine;
- 4) järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine suvelavastuste tegijatele arendamiseks suvelavastuste korraldamist.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene ehk teoreetiline peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses osas tuuakse välja erinevad käsitlused huviturismist, kultuuriturismist, kunstiturismist ja teatriturismist. Lisaks kirjeldatakse antud valdkonna turistide profiili ning nende eelistusi ja vajadusi. Teises alapeatükis esitatakse tarbija (teatrikülastaja) käitumist mõjutavad tegureid.

Teine peatükk jaguneb kolmeks, milles esimeses antakse ülevaade uuringu korraldusest, teises alaosas uuringu tulemustest ja kolmandas analüüsitakse neid ning lisaks teoreetiliste allikatele tuginedes esitatakse järeldused ja ettepanekud teatritegijatele. Need on peamised teemad millele tuginetakse, et lahendada uurimisprobleem. Peamiselt kasutatakse teadusandmebaasidest leitud asjakohaseid teadusartikleid ja raamatuid. Olulisemateks autoriteks, kelle allikaid kasutatakse on Smith, Bennet, Akinci & Kasalak, Walmsei ja De Mooij.

1. HUVIKÜLASTAJA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Huviturismist teatriturismini

Inimesed on reisinud ammustest aegadest saati erinevatel põhjustel ja motiividel. Üheks paljudest põhjustest, miks reisida ja mingit sihtkohta külastada on huvipakkuvad tegevused ehk huviturism. Turistide huvid on erinevad ja see teeb ka huviturismi mitmekesiseks. Antud alapeatükis antakse ülevaade huviturismist, selle definitsioonidest, käsitlustest ja mõjudest ning seda kuni teatriturismini välja.

Huviturismi valdkond tekkis varastel 1980ndatel. See ei saanud koheselt fenomeniks, kuid juba aegade algusest peale on inimesed reisinud enda huvidest ja uudishimust lähtuvalt ning seetõttu peetakse seda ka üheks vanimaks turismi tüübiks. Vahel nimetatakse huviturismi teadlaste poolt ka näiteks aktiivseks või alternatiivseks turismiks. (Akinci & Kasalak, 2016, lk 178)

Aastate jooksul on paljud turismiteadlased esitanud oma definitsioone huviturismist. Reader (1980) tõi välja, et tegu on huviturismiga kui inimesed reisivad sihtkohtadesse selleks, et nad saaksid tegeleda enda hobidega. Aastakümneid hiljem defineerisid Douglas ja Derret (2001) huviturismi, kui turismivormi, mis on suunatud gruppidele kui ka indiviididele ja mida mõjutavad kindlad motiivid ning vabaajaveetmise eelistused. Lisaks esitas Maailma Turismiorganisatsioon (*UNWTO*) oma definitsiooni, kus käsitletakse huviturismina kindla teema olemasolu ühe turismi atraktsiooni külastamisel. Ka nemad lisasid, et see võib toimuda nii gruppides kui ka individuaalselt. (Akinci & Kasalak, 2016, lk 178) Erinevatest definitsioonidest ja käsitlustest selgub, et huviturism on mitmekesine ja selle alla lähevad mitmesugused tegevused ning huvivaldkonnad. Teadlased on neid huvivaldkondi kategoriseerinud ja loonud huviturismi kategooriad (vt tabel 1).

Tabel 1. Peamised huviturismi kategooriad.

Huviturismi kategooria	Definitsioon
Seiklusturism	Aktiivse vabaaja veetmise tõttu reisimine kaugematesse või eksootilistesse sihtkohtadesse. Seiklusturismiga kaasnevad tegevused on tavaliselt raskemad ja vastupidavust nõudvamad (ronimine, maastikuauto matkad jne).
Maaturism	Reisimine ja viibimine maapiirkonnas, ning selles sihtkohas erinevate tegevustega tegelemine.
Usuturism	Reisimine näiteks palverännakute või mõne muu usulise aspekti tõttu.
Ökoturism	Vastutustundlik reisimine sihtkohadesse, mille eesmärgiks on keskkonna säilitamine ja kohalike elanike heaolu tagamine.
Kulinaariaturism	Reisimine sihtkohta eesmärgiga õppida, hinnata ja tarbida kohalikku toitu.
Loodusturism	Reisimine sihtkohtadesse, et kogeda (metsikut) loodust.
Päranditurism	Turismivorm, mis on keskendunud sellele mida oleme pärinud, alates ajaloolistest hoonetest ja kunstiteostest ja maastikest.
Terviseturism	Reisimine sihtkohtadesse eesmärgiga saada meditsiinilist, kirurgilist või hambaravi.
Kultuuriturism	Turismivorm, mis põhineb uue ja autentse kultuuri otsingutel ja kogemisel (intellektuaalne, emotsionaalne, psühholoogiline).

Allikad: Autori koostatud tuginedes Connell, 2006, lk 1094; Kruja & Gjyzezi, 2011, lk 79–80; Poria, Butler & Airey, 2003, lk 248; Reynolds & Braithwaite, 2001, lk 32; Smith & Xiao, 2008, lk 298.

Huvituristid on inimesed, kes tahavad kogeda midagi uut, teada saada riigi kultuurist ning on keskkonna jätkusuutlikuse suhtes tundlikumad. Nende puhkused on tavaliselt pikemad ja eelistused tegevuste osas kindlad. (Akinci & Kasalak, 2016, lk 178–179) Enamasti naudivad nad tegevusi, mis on seotud loodusega – nende jaoks on tähtsad uued avastused ja kogemused, et pidevalt õppida, ennast arendada ja takistusi ületada (Kruja & Gjyzezi, 2011, lk 80). Huvituristid kulutavad sihtkohas rohkem raha, reisivad üldiselt sagedamini ja teevad rohkem erinevaid tegevusi kui teised turistid (Chan & McKerchier, 2005, lk 21).

Erinevaid tegevusi harrastavad ka kultuurituristid ning nagu eelnevalt selgus, siis huviturismi kategooriasse läheb kultuuriturism. Kultuuriturism on ajaloos turismi valdkonnas olulisel kohal, sest tänu kultuuriturismile ja täpsemalt 1670. aastal toimunud *Grand Tourile* võeti esimest korda kasutusele sõna „turist“, kui kõrgemast klassist noored mehed reisisid Euroopas selleks, et kogeda kohalikku kunsti ja kultuuri. (McCain & Ray, 2003, lk 714)

Selleks, et paremini mõista kultuuriturismi ja kultuurituriste, tuleb kõigepealt uurida, mis on kultuur. Kultuuri mõistet on seletanud Gottfried Von Herder (viidatud Smith, 2015, lk 10 vahendusel), kes väitis, et see on eluviis, mitte ainult ülemaailmne väärtus. Kultuur on nagu „liim“, mis hoiab inimesi koos – ilma selleta oleks inimestel keeruline koos elada ja see määratleb kogukonna (Mooij, 2010, lk 32). Kultuur mõjutab inimest sünnist alates – milline on tema emakeel, ühiskonna sotsiaalsed väärtused, religioon jne (Kim & McKercher, 2011, lk 145).

Kultuuriturismi on defineeritud kui huviturismi valdkonda, mis põhineb uue ja autentse kultuuri otsingutel ja kogemisel. See definitsioon hõlmab erinevaid kultuuri vorme nagu näiteks ajalugu, religioon, kunst, arhitektuur jne. (Kruja & Gjyzezi, 2011, lk 80) Richards (1996) (viidatud Smith, 2015, lk 30 vahendusel) toob välja oma definitsiooni kultuuriturismist, kui inimeste „liikumise“ eemale oma kodukohast ideega kogeda uut informatsiooni ja kogemusi, et rahuldada oma kultuurilisi vajadusi.

Üldjuhul harrastavad turistid reisisid erinevaid tegevusi, osad on täpselt seotud reisi eesmärgiga ja osad tegevused tekivad reisi käigus ja annavad juurde kogu reisikogemusele. Seetõttu võib pidada turiste, kes külastavad näiteks muuseume, kultuurituristideks, kuid samas võivad nad olla ka ärituristid või ostuturistid, kellel oli vaba aega ja kes otsustasid seetõttu külastada mõnda kultuuriobjekti. (Chan & McKercher, 2005, lk 23) Kuigi on keeruline välja tuua kultuurituristi täpset profiili, siis enamik kultuurituristidest tavaliselt naudivad uusi kogemusi uutes sihtkohtades (Smith, 2015, lk 35). Kultuurituristid külastavad tavaliselt näiteks muuseume, teatrikunsti asutusi, arheoloogilisi, ajaloolisi ja religioosseid asutusi, loomaaedasiid jne (Barbieri & Mahoney, 2010, lk 483). Suur osa inimestest külastavad sihtkohtades vähemalt ühte

kultuuri-, kunsti- või ajaloolist asutust, mistõttu on kultuurituristide hulk suur (Chan & McKerchier, 2005, lk 21).

Kultuurituristide jagunemine erinevate huvide järgi (Smith, 2015, lk 36):

- asjaarmastaja (*the dilettante/aesthete*) – külastab muuseume, galeriisid ja teisi vaatamisväärsuseid;
- antiikaja ja pärimuse otsija (*the antiquarian heritage seeker*) – eriti huvitatud klassikalisest ajaloost ja arhitektuurist;
- uurija/seikleja (*the explorer-adventurer*) – huvitatud matkamisest, trekkingust, mägironimisest jne;
- religioosne palverändur/vaimulikkuse otsija (*the religious pilgrim and spiritual seeker*) – huvitatud religioossete kohtade külastamisest;
- festivali külastaja (*the festival charivariis*) – tunneb võlu festivalidest, et saada välja igapäevasest rutiinist;
- kirjamees (*the litterateur*) – huvitub näiteks kirjanike kodukohtadest;
- elunautija (*the epicurean*) – gurmaan ja veini nautleja;
- loodusnautleja (*the natural and social scientist*) – huvitub ökoturismist ja maapiirkondadest.

Kultuuriturist võib olla kaugel kodust või just lähedal, reisida vabaaja veetmise või ka näiteks töö tõttu. Tema põhjus reisimiseks võib olla mingi kultuuriobjekt või hoopis midagi muud (Bennet, 2005, lk 411). Tihtipeale otsivad nad midagi uut ja eksootilist. Kogenumad kultuurituristid ei külasta ainult populaarseid turismisihtkohti või atraktsioone, vaid tahavad kogeda igapäevast kohalikku kultuuri. (Smith, 2006, lk 28) Uuringud näitavad, et kultuurituriste nähakse kui atraktiivset sihtrühma, sest nad tavaliselt kulutavad sihtkohas rohkem raha ja neid ei mõjuta nii palju hooajalisus (Barbieri & Mahoney, 2010, lk 484). Lisaks eelnevatele aspektidele on kunstituristi eelistused ja vajadused järgnevad (Smith, 2015 lk 35):

- meeldib reisida ja idee sellest, et saab külastada uusi sihtkohti;
- otsib aktiivselt muutusi;
- otsib autentsust ja autentset kultuuri;
- naudib tõelist kokkupuudet sihtkoha ja kohalike elanikega;

- vahel on ootused liiga kõrged sihtkoha ja kohalike elanike suhtes;
- põlgab mitte autentsust.

Üldiselt on loomemajandus ja turism kaks sektorit, mis mõjutavad üksteist ja toimivad koos hästi kui neid hallata õigesti (Ardhala, Santoso & Sulistyarso, 2016 lk 672). Kunst, kui kultuuri alajaotus, hõlmab endas visuaalset kunsti, kirjandust, muusikat ja etenduskunste. Kunsti ja turismi tihed seos on olnud juba iidsetest aegadest saati ja turistidel on olnud tihed kokkupuude kunstiga erinevates sajanditel erinevates riikides. (Banaszkiewicz & Buzckowska-Golabek, 2016, lk 1)

Huges (2003) (viidatud Banaszkiwicz & Buzckowska-Golabek, 2016, lk 1–2 vahendusel) defineerib kunstituriste kui inimesi, kes tarbivad kaasaegset kunsti. Peamiselt eristatakse kahte liiki kunstituriste: need kelle peamiseks motivatsiooniks on kunst ehk reisi planeerides arvestatakse sellega, et külastatakse näiteks galeriisid või etenduskunste ja teine osa inimestest, kes reisivad teistel eesmärkidel sihtkohta, kuid siis sihtkohta jõudes, otsustavad siiski külastada ka mõnda kunsti asutust. Lisaks on ka kolmas osa kunstituriste, kes on ise kunsti inimesed (professionaalsed või amatöörid) ja kes reisivad selleks, et õppida ja esitada seda kunsti, mida nad ise loovad. Tavaliselt otsivad nad inspiratsiooni ja uusi tutvusi sihtkohtadest kuhu nad reisivad.

Kui üldiselt on päris palju tehtud uuringuid kultuuri- ja kunstiturismi valdkonnas, siis etenduskunstid on saanud palju vähem tähelepanu teadlastelt kui näiteks kultuuripärandid, muuseumid ja kunstigaleriid (Lim & Bendle, 2012 lk 671). Tegelikult on etenduskunstid globaalsemad, näiteks ooper, ballett, teatritükid ja muusikalid liiguvad riigist-riiki või linnas-linna, ning paljudes linnades ei pea inimesed reisima selleks, et minna näiteks ooperiteatrisse kuna see on neil kodukohas olemas (Smith, 2015, lk 138).

Veel vähem tähelepanu on saanud suvelavastused. Suurem suveteatrite uuring on tehtud Londonist, millest selgus, et näiteks 1670. aastani ei pidanud teatrid suve eraldi osana teatriaastast. Tavaliselt suursugusemad näitlejad võtsid endale suve vabaks, kui nad seda vähegi lubada said ja lavastuses osalesid pigem vähem tuntumad ja väiksema kogemusega näitlejad. (Burling & Kozar, 2000, lk 20–25)

Kui tavaliselt on sihtkohta tulev turist (*travel-in tourist*) valinud sihtkohta pigem huvipakkuva asukoha järgi, siis nüüd valitakse kindla etenduse järgi. Teatrituristid tulevad palju kaugematest kohtadest ja esindavad erinevaid sotsiaalmajanduslikke grupe. (Bennet, 2005, lk 409) Teatrid pole küll saanud palju tähelepanu, kuid neil on siiski suur roll turistide meelitamises sihtkohta. Seda kinnitavad ka paljud turismiteadlased, kes toovad välja, et kunst tõstab sihtkoha atraktiivsust ja pikendab turismi hooaega. (Barbieri & Mahoney, 2010, lk 481) Siiski pole teatriteadus siiani väga palju kasvanud kultuuriturismi valdkonnas – ka valitsused ja teatrid ise pole sellele rõhku pannud, et teatriturismi edendada (Smith, 2015, lk 138). Lisaks sihtkoha atraktiivsuse tõstmisele ja turismihooaja pikendamisele võib kunstiturismi positiivne mõju väljenduda järgnevalt (Smith, 2015, lk 138):

- turism aitab teenida tulu läbi pileti müügi;
- laiendab sihtturgu;
- suurenenud reklaam võib viia uute sponsoriteni;

Nagu eelnevast alapeatükist selgus, siis huviturismi valdkond on suur ja sinna alla läheb mitmeid erinevaid kategooriaid, ning see võimaldab süvitsi uurida mingit kindlat turisti tüüpi. Huvi- ja kultuurituristide hulk on suur ning seetõttu on nad ka atraktiivne turg ettevõtjate jaoks. Etenduskunstid on saanud küll vähem tähelepanu teadlaste poolt, kui teised kultuuriturismi kategooriad, kuid siiski on välja toodud, et teatrid toovad sihtkohale kasu ja meelitavad turiste sihtkohta ka „hooaja“ välisel ajal.

1.2. Teatrituristi kui tarbija käitumine ja seda mõjutavad tegurid

Tarbija käitumist mõjutavad mitmed tegurid ja nende välja selgitamiseks on tehtud erinevaid tarbija käitumise uuringuid. See on oluline selleks, et ettevõtjad mõistaksid klientide eelistusi ja vajadusi ja seeläbi kujundaksid enda tooteid ja/või teenuseid. Järgnevas alapeatükis uuritakse, mis on tarbijakäitumise uuring ja millised aspektid mõjutavad tarbijat ostuotsuse kujunemisel üldiselt kui ka teatri valdkonnas.

Tarbija käitumine hõlmab teatud otsuseid, tegevusi, ideid või kogemusi, mis rahuldavad tarbija soove ja vajadusi (Cohen, 2013, lk 872). Täpsemalt on see protsess, mis toimub kui inimene valib, ostab, kasutab mõnda toodet või teenust, et rahuldada

oma soove ja vajadusi. See mõjutab tarbijat enne ostmist, ostmise ajal ja peale ostmist. (De Mooij, 2010, lk 20)

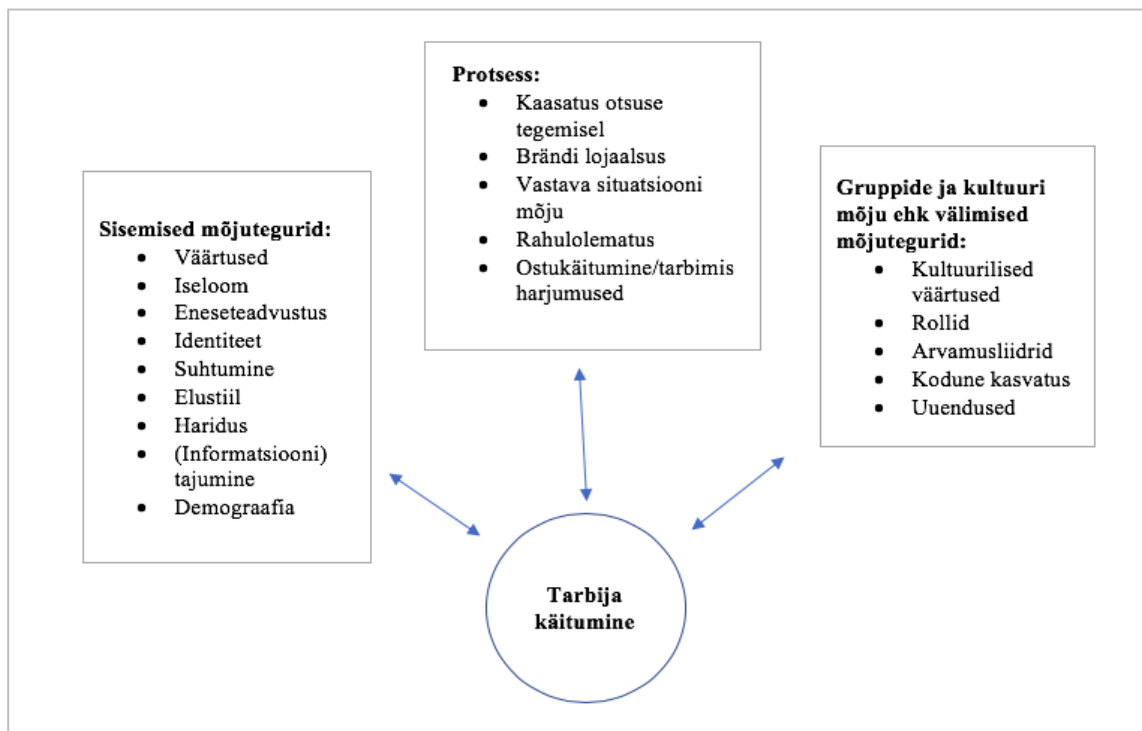
Ajzen, 1991 (viidatud Quintal, Lee & Soutar, 2010, lk 798 vahendusel) toob välja, et inimesed käituvad teatud viisil juhul kui:

- selline käitumise tulemused on midagi mida nad väärtustavad;
- nende tähtis referent väärtustab ja kiidab heaks sellise käitumise;
- neil on piisavad ressursid, võimed ja võimalused, et käituda teatud viisil.

Teadlased on arutlenud, et inimese käitumis- ja tarbimismustreid mõjutab peamiselt tema väärtuste, uskumuste, huvide ja prioriteetide süsteem (Li, Li & Hudson 2013, lk 147). Ka teised uuringud kinnitavad seda, et tarbija käitumist mõjutavad tema väärtused ja tarbijad ei vali teatud toodet/teenust mitte ainult otseselt toote/teenuse enda pärast, vaid ka seetõttu, et see väljendab tema isiksust, sotsiaalset staatust või täidab tema sisemisi psühholoogilisi vajadusi (Kim, Forsythe, Gu, & Jae Moon, 2002, lk 481).

Tarbija käitumist mõjutavad ka tema enda pikaajalised harjumused. Teadlased toovad välja, et kui inimene teenib rohkem, siis ta ka kulutab rohkem ja seetõttu muutuvad ka ta väärtused. See idee tuleb sellest, et kui inimesel on rohkem raha, siis võimaldab see talle suuremat ligipääsu haridusele ja meediale, mis muudab inimese väärtuseid. (De Mooji, 2010, lk 7–21) Lisaks mõjutab tarbijat tema sotsiaalne ja personaalne identiteet. Tänu sellele tihtipeale kohandatakse ka enda vajadusi ja soove vastavalt nii, et ühiskond neid aktsepteeriks. (Trauer, 2004, lk 10)

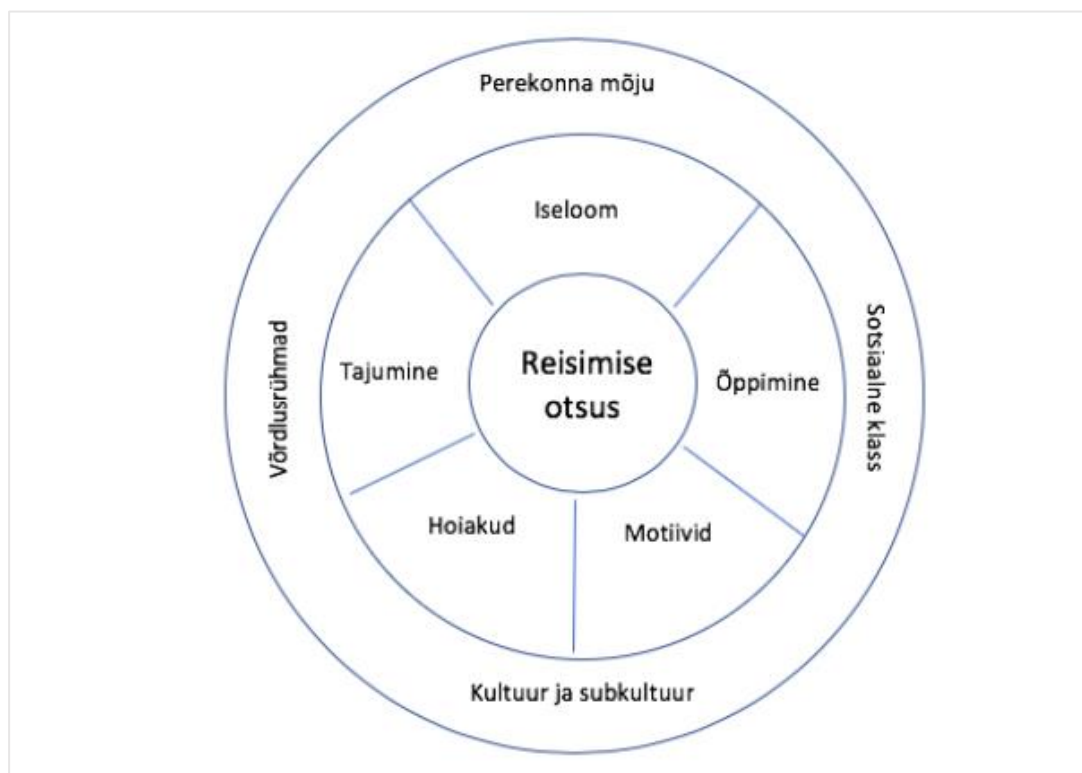
Teadlased on erinevaid tarbija käitumise mõjutegureid kategoriseerinud (vt joonis 1). Antud joonisel on välja toodud kolm peamist mõjutegurit: sisemised, välimised ja üldine protsess. Sisemiselt mõjutavad tarbijat peamiselt tema enda väärtused, identiteet, haridus ja elustiil ja väliselt ühiskonna sotsiaalsed väärtused, rollid, arvamusiidrid jne. Otsuse tegemise protsessi mõjutab ka vastava situatsiooni mõju, brändi lojaalsus ning kaasatus otsuse kujunemisel. (De Mooij, 2010, lk 23)



Joonis 1. Tarbija käitumist mõjutavad mõjutegurid (kohandatud De Mooij, 2010, lk 23)

Üldiselt nähakse väärtusi ühiskonna kultuurilise ja etnilise päritolu tulemusena ehk see on riigiti ja rahvusesti erinev, näiteks prantslased on tarbijana nõudlikumad ja inglased head suhtlejad ning ausad. See tulenebki nende kultuurilistest iseärasustest. (Correia, Kozak & Ferradeira, 2011, lk 436; Kim *et al.*, 2002, lk 482). Ideaalis uuritakse tarbijakäitumist igas kultuuriruumis eraldi, et võrrelda nende kultuuri ja kuidas nad on üksteisele sarnased või erinevad (De Mooij, 2010, lk 7).

Antud teemat on uurinud ka teised teadlased (Pizam & Mansfeld, 2000, lk 22), ning koostanud ka vastava joonise. Täpsemalt on tegu reisimise ostuotsuse kujunemise joonisega (vt joonis 2). Antud mudelis on välja toodud neli peamist mõjutajat: perekond, võrdlusrühmad, sotsiaalsed klassid ja kultuur. Kõik need aspektid mõjutavad inimeste otsuse kujunemist ja seda kuidas inimene käitub tarbija või turistina.



Joonis 2. Peamised mõjutajad reisimise otsuse kujunemisel (Pizam & Mansfel, 2000, lk 22)

Kultuuri mõju osas saab näite tuua spordi valdkonnast. Näiteks Lääne riikides on olulisel kohal sport ja seetõttu ongi see paljudele peamine motivaator, miks reisida. Tarbija käitumist mõjutab ka sotsiaalsesse klassi kuulumine ja mille peamised määravad on indiviidi haridustase, elukutse ja sissetulek. Näiteks külastavad Costa Blancat madalam keskklass, aga Kariibi saari külastavad pigem kõrgemast sotsiaal klassidest inimesed. Üheks mõju allikaks antud joonisel on ka perekond. Tavaliselt arutatakse perekonna siseselt suuri otsuseid, ka tarbimisotsuseid, mistõttu mõjutab see indiviidi tarbimiskäitumist. Viimaseks mõjutavad otsuse kujunemist võrdlusrühmad. Võrdlusrühm on inimeste grupp, kelle järgi kujunevad teatud käitumisviisid, uskumused ja väärtused, näiteks minnakse reisile Madagaskarile ainult seetõttu, et kõik sõbrad lähevad eksootilisse sihtkohta. (Pizam & Mansfel, 2000, lk 110–111)

Tarbijakäitumist mõjutab eriti tänapäeval tehnoloogia ning täpsemalt meedia. Inimesed kasutavad tehnoloogiat erinevateks tarbimisega seotud tegevusteks – informatsiooni otsimiseks, toodete/teenuste ostmiseks, arvamuste jagamiseks ja meelelahutuseks.

Sotsiaalmeedia annab võimaluse jagada oma kogemusi teistele tarbijatele läbi tagasiside jätmise, piltide, videote, blogimise jne ja seetõttu mõjutab tehnoloogia laialdane kasutus ka tarbija käitumist. (Cohen, 2014, lk 889) Meedia kanalitest mõjutabki tarbijat eriti sotsiaalmeedia. Uuringutest selgus, et ligi 65% arvuti kasutajatest kasutab sotsiaalmeediat ja nendest 43% kasutab seda igapäevaselt. Lisaks ligi 75% turismi ettevõtetest kasutab Facebooki reklaamimise eesmärgil. Erinevate sotsiaalmeedia kanalite seast on kõige populaarsemaks kanaliks Facebook. (Bai, Leung & Stahura, 2015, lk 148)

Turismi brožüürid, ajakirjad, raamatud, filmid ja televisioon on loodud selleks, et tarbijat mõjutada selles, et mida ta soovib, vajab ja tahab. Meedia on kõikjal ja läbi selle mõjutab väärtuste, uskumuste ja hoiakute kujunemist. (Trauer, 2004, lk 186) Tänu meediale on teatrituristidel tihtipeale komme hinnata etendust enne kui on seda külastanud. Täpsemalt mõjutab seda näiteks lavastusele eelnev reklaam, asukoht, lavastuse sisu, külastajate/teatrikriitikute tagasiside jne. (Olsen, *n.d.*, lk 262)

Üldiselt ei ole kultuuri valdkonnas palju tarbijakäitumist uuritud (Barbieri & Mahoney, 2010, lk 482). Uurides millised tegurid mõjutavad teatris käimist, siis selgub, et peamiselt mõjutavad sotsiaal-demograafilised näitajad, inimeste eelistused, vaba aeg ning sissetulek (Ateca-Amestoy, 2008, lk 130–131). Chan ja Goldthorne (2005) on oma uuringus välja toonud, et haridustase ei mõjuta kino või teatri külastamise tihedust, kuid külastamise tihedust mõjutavad väikesed lapsed. Perekonnad, kus on väikesed lapsed, käivad vähem etenduskunste vaatamas, sest neil on vähem vaba aega. (Barbieri & Mahoney 2010, lk 482–483)

Üks kõige terviklikemast teatri külastajate motivatsiooni uuringutest koostati 1995. aastal Bergadaa ja Nyecki poolt (viidatud Walmsei, 2011, lk 4 vahendusel), kus uuriti, et miks käivad inimesed teatris. Sellest uuringust selgus, et külastajad ei jaga samu väärtuseid kindla teatri või etenduse osas, vaid samade kultuuriliste väärtuste osas ehk enamasti otsiti autentset kultuuri. Tulemuste põhjal jagati teatris käijate motivatsiooni nelja kategooriasse:

- tõelisusest põgenemine ja meelelahutus (*escapism and entertainment*);
- hariduslik ja meelelahutuslik aspekt (*edutainment*);

- isiklik areng (*personal enrichment*);
- hedonism (*social hedonism*).

Edaspidi eraldasid nad teatriskäijate motivatsiooni kahte kategooriasse: intellektuaalne simulatsioon (hariduslik kogemus) ja sensoorne kogemus (elamus) (*Ibid*). Hume *et al.*, (2007) (viidatud Walmsei, 2011, lk 5 vahendusel), toob oma uuringus välja vastupidise, et vaid väike osa osalejatest hindas emotsionaalset kogemust tähtsaks ja pigem keskenduti rohkem teenusega seotud elementidele või kogu teenusele.

Kui uurida, et mida täpsemalt teatrietenduse kui teenuse juures külastajad väärtustavad, siis Walmsei uuringust, selgus, et üks kolmandik uuringus osalejatest, hoidsid alles pileti, brožüüri või kava, mis näitab, et see on üks oluline osa kogu teenusest/kogemusest. Kui uuriti, et millised on nende lemmiketendused, siis paljud tõid välja, et meeldejäavamad olid sellised, mis erinesid tavapärasest, näiteks pandi publik põrandale istuma või olid palju sügavamõttelised ehk paneb mõtlema asjadele, millele muidu igapäevaselt ei mõtleks. (Walmsei, 2011, lk 11–12)

Tarbija käitumist mõjutavad mitmed tegurid alates sisemistest väärtushinnangutest ja kuni tehnoloogia ja meediani välja. Inimeste elustiil, väärtused, kultuuriruum, arvamusiidrid, kodune kasvatus jne on erisugused ehk seetõttu on tarbijakäitumine on erinev ning kindlat profiili välja tuua ei saa. Osad teatrikülastajad väärtustavad lavastuste külastamisel emotsionaalset ja hariduslikku tulemust, teised teenusega seotud elemente ja kolmandad soovivad lihtsalt kogeda toredat õhtupoolikut ehk tarbijad on erinevad ja neid mõjutavadki erinevad aspektid.

2. HUVIKÜLASTAJA UURING EESTIS TOIMUVATE SUVELAVASTUSTE NÄITEL

2.1. Uuringu korraldus

Lõputöö eesmärk on selgitada välja Eestis toimuvate suvelavastuste külastajate ostuotsust mõjutavaid tegureid ja selle põhjal esitada soovitusi teatritegijatele, arendamaks suvelavastuste korraldamist. Uurimisküsimuseks on: Millised tegurid mõjutavad huvikülastajate ostuotsust Eestis toimuvate suvelavastuste külastamisel? Täitmaks uurimisküsimust, viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu ja selleks koostati veebipõhine küsitlus Eestis toimuvate suvelavastuste külastajatele.

Kvantitatiivne uurimisstrateegia on meetod, mis selgitab teatud nähtusi läbi numbriliste andmete kogumise teel. Uuringu tulemusi analüüsitakse tavaliselt kasutades statistilist andmeanalüüsi meetodit. Antud meetodi üheks peamiseks eesmärgiks on teada saada kui suur hulk ja täpsemalt millised inimesed ühiskonnas omavad samu karakterseid tunnuseid. (Muijs, 2004, lk 1; Brannen, 2017, lk 6–7) Kvantitatiivne uurimismeetod on antud töös sobilik peamiselt sellepärast, et see meetod võimaldab jõuda suure hulga inimesteni ja lisaks annab piisavalt laiaulatusliku ülevaate, et lõpuks teha järeldusi ning ettepanekuid (Muijs, 2004, lk 9).

Ekspertid on välja toonud, et teatriteemalistes uuringutes tuleks küsida vähem küsimusi, selleks, et vastanute arv oleks suurem ja uuring efektiivsem. Küsimused peaksid olema võimalikult täpsed, selleks, et saaks vastanutelt usaldusväärseid vastuseid. Uuringus osalejate staatuse ja hariduse küsimine ei ole nii oluline. Vahel inimesed ei julge avalda arvamust kuna kardavad, et see on piinlik või pole mõistlik ja seetõttu on oluline võimalusel tagada anonüümsus. (Olsen, 2003, lk 263)

Neid aspekte arvesse võttes, koostati veebipõhine struktureeritud ankeet, milles oli kokku 18 küsimust, 9 küsimust on valikvastustega, 6 küsimust põhinesid Likerti 5- palli skaalal ja kolm küsimust olid sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta. Teatrikülastaja ostuotsuse kujunemise teoreetilises osas selgus, et peamiselt mõjutab inimesi tema enda väärtused ja hoiakud (Hudson *et. al.*, 2013, lk 147) ehk küsimused olid koostatud lähtudes sellest, et teada saada mida suvelavastuse külastajad eelistavad ja oluliseks peavad ehk väärtustavad suvelavastuste külastamisel.

Täpsemalt tugineti küsimuste koostamisel erinevate teoreetikute käsitlustele ja teemadele – näiteks kas sotsiaal-demograafilised näitajad mõjutavad teatris käimist (Ateca-Amestoy, 2008, lk 130–131), kellega külastatakse etendusi (Barbieri & Mahoney 2010, lk 482–483), milliseid asukohti eelistatakse (Smith, 2015, lk 28), milline on oluline turunduskanal (Bai *et. al.*, 2015, lk 148), milliste toodete ostmisvõimalused on olulised (Walmsei, 2011), millised teenusega seotud elemendid on olulised Hume *et al.*, (2007), viidatud Walmsei, 2011, lk 5 vahendusel jne.

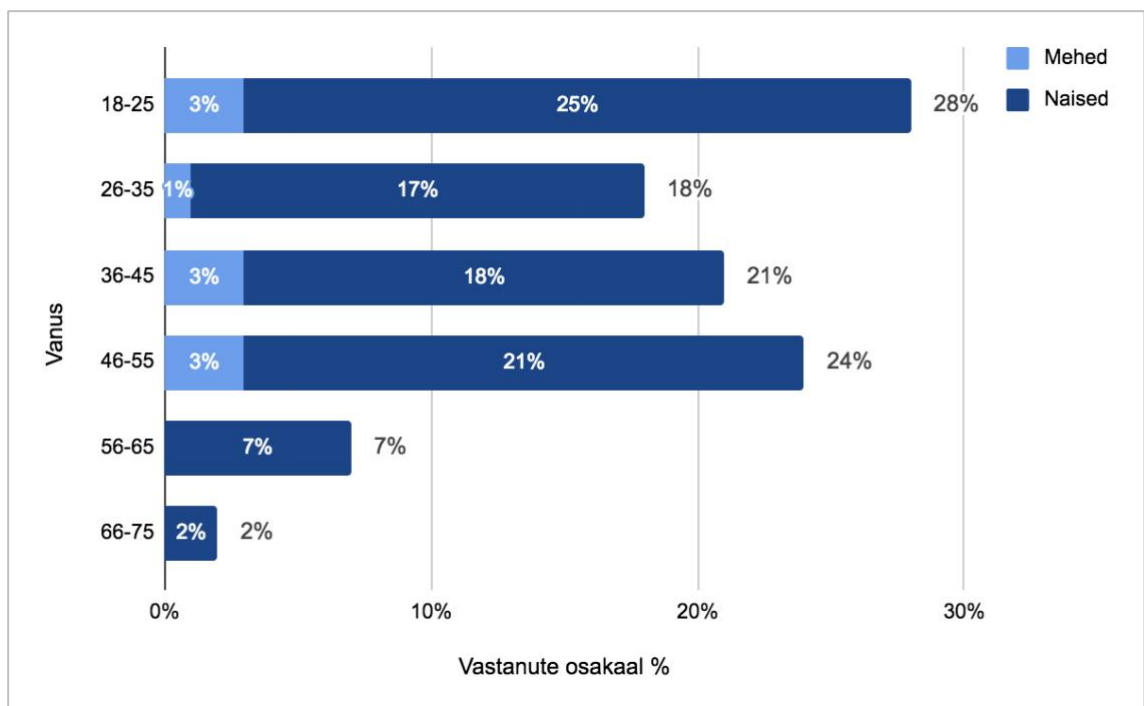
Antud uuringu üldkogumiks olid Eestis toimuvate suvelavastuste külastajad. Uuringu sihtrühmaks ehk valimiks olid Eestis toimuvate suvelavastuste vähemalt 18. aastased ja eesti keelt kõnelevad külastajad, kes on Facebooki kasutajad, vaatamata nende soost ja elukohast. Valituks osutusid täisealised külastajad kuna Eesti teatri agentuur toob oma 2017. aasta statistikas „Külastused sihtgruppide järgi“ välja, et teatris käivad kordades rohkem just täiskasvanud kui lapsed ja noored (Eesti Teatri Agentuur, s.a.). Seetõttu on töö autori arvates nende eelistused suurema kaaluga ja ka rohkem välja kujunenud. Eesti keele oskus oli oluline seetõttu, et veebipõhine küsitlus on koostatud eesti keeles ja Facebooki kasutajad, sest küsitlust jagati vaid selles kanalis.

8.03.19 viidi läbi pilootuuring, kus paluti kahel vähemalt 18-aastaselt ja varasemalt mõnda suvelavastust külastanud isikul täita veebipõhine küsitlus Google Formsis. Pilootuuring õnnestus ja mingeid muudatusi sisse ei viidud ning 11.03.19 lisati küsitlus sotsiaalmeedia kanalisse Facebook. Lisaks võttis töö autor ühendust erinevate teatritega üle Eesti ja mõned olid nõus antud küsitlust enda Facebooki lehel jagama. Küsitlust jagas lisaks töö autori enda sõpradele/tuttavatele Eesti Teatri Agentuur, Paide teater, Endla teater ja Vanemuise teater ning seetõttu ei esinenud vastuste kogumisega

probleeme. Andmete kogumise protsess ja tagasiside teatrite poolt oli positiivne. Lõpuks tuli kokku 402 vastust ja kõik ankeedid olid täidetud korrektselt ehk olid kasutatavad. Andmeanalüüsi meetodina kasutati peamiselt statistilist analüüsi ehk leiti nähtuste varieerumine ja esinemissagedus ning lisaks kasutati ka sisuanalüüsi avatud küsimuste ehk muu puhul. Jooniste koostamiseks kasutati Excelit.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

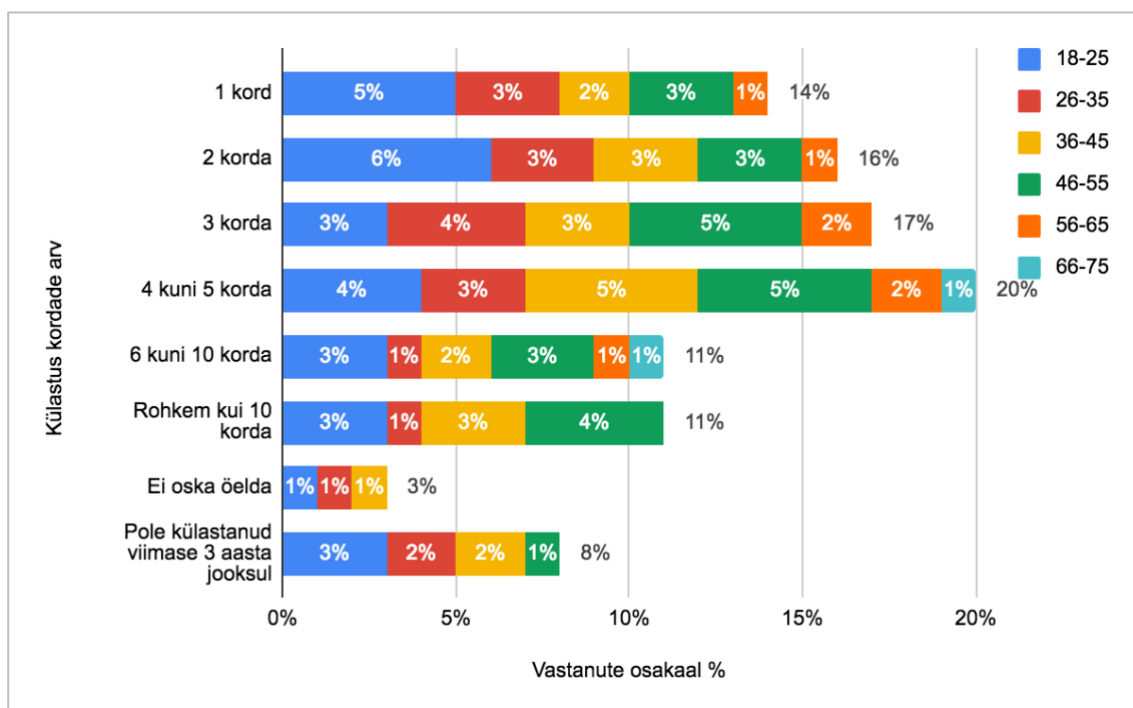
Küsitlusele vastas kokku 402 inimest, kellest 360 olid naised ja 42 mehed ehk protsentuaalselt vastavalt 90% ja 10%. Kõige enam oli vastanuid Harjumaalt (44%), Pärnu maakonnast (24%) ja seejärel Tartu maakonnast (8%). Ülejäänud maakonnad moodustasid alla 5% (v.a. Saare maakond ja Põlva maakond, kust vastanuid ei olnud) ja 6 vastanut elasid välismaal. Üldiselt oli vastanute vanuseline jaotus kuni 55-aastaste seas üsna võrdne (vt joonis 3). Kõige rohkem oli vastanuid vanuses 18–25, kes moodustasid 28% (25% naised ja 3% mehed), teisena 46–55 aastased, kes moodustasid 24% (21% naised ja 3% mehed) ja seejärel 36–45 aastased, kes moodustasid 21% (18% naised ja 3% mehed). Kõige vähem vastanuid oli vanuses 66–75, kelleks olid naised ja kes moodustasid 2%.



Joonis 3. Ankeedile vastanute sooline ja vanuseline osakaal (autori koostatud)

Kõigepealt uuriti, millal viimati külastati mõnda Eestis toimuvat suvelavastust ja mitu korda on nad külastanud neid viimase kolme aasta jooksul, et näha kas suvelavastuste külastamine on aktuaalne. Tuli välja, et ligi 74% vastanutest külastas viimati mõnda suvelavastust 2018. aasta suvel ja 11% 2017. aasta suvel. Ülejäänud külastasid kas 2016. aasta suvel (5%) või enne seda (6%). 4% vastanutest ei osanud öelda, et millal nad viimati külastasid. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste puhul erinevusi välja ei tulnud.

Uuringus osalejate viimase kolme aasta külastuskordade arv ei toonud samuti välja märkimisväärset erinevust (vt joonis 4). 20% vastanutest on külastanud 4 kuni 5 korda, 17% on külastanud kolm korda, 16% kaks korda ja 14% vaid 1 kord. Kui vaadata tulemusi vanuserühmade lõikes, siis kõige suurem hulk 18–25 aastaseid vastanuid külastas viimase 3 aasta jooksul suvelavastusi 2 korda (mis moodustab 6%), 26–35 aastased 3 korda (mis moodustab 4%) ja 36–45 ning 46–55 aastased 4–5 korda (mis moodustab mõlemal 5%). See näitab, et mida vanem inimene, seda rohkem on ta ka suvelavastusi külastanud, vähemalt viimase kolme aasta jooksul.



Joonis 4. Ankeedile vastanute viimase kolme aasta külastuskordade arv vanuserühmade lõikes (autori koostatud)

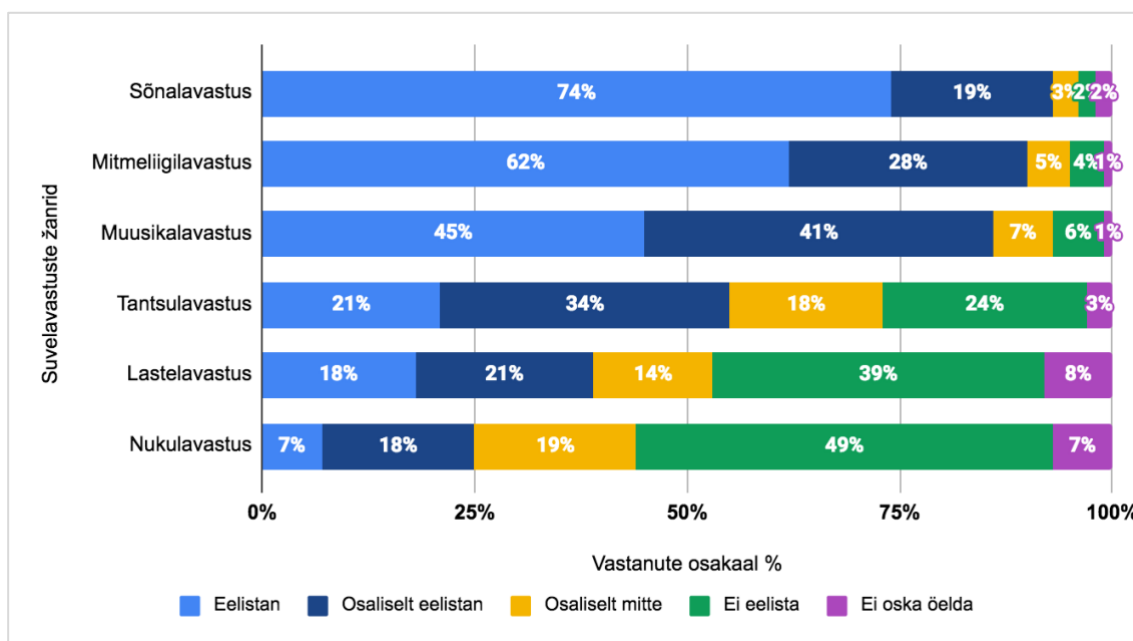
Selleks, et teada saada suvelavastuste sihtrühmad, uuris töö autor, et kellega koos tavaliselt külastatakse suvelavastusi. Antud küsimusel oli võimalik valida mitu varianti ja vajadusel lisada ka ise juurde. Kokku märgiti 654 vastust. „Pereliikmega“ valisid vähemalt ühe variandina 62% uuringus osalejatest (naised 66% ja mehed 58%), „sõprade/tuttavatega“ 51% (naised 52% ja mehed 50%) ja siis „kaaslasega“ 32% (naised 28% ja mehed 36%). Kõige vähem külastatakse lastega (9%), millest naised moodustavad 15% ja mehed 3%, ja üksinda (8%), millest naised moodustavad 10% ja mehed 9%. Muu alt toodi kolmel korral välja töökaaslaste/kolleegidega ja ühel korral, et otsitakse tutvumisportaalist kaaslane. Suuri erinevusi see välja ei toonud välja arvatud, et kuigi lastega külastatakse suvelavastusi vähe, siis pigem teevad seda naised kui mehed.

Järgmisena uuris töö autor, et mis päevadel, kellaaegadel ja millise kestvusega võiksid suvelavastused olla. Tulemustest selgus, et päevade osas 61% uuringus osalejatest (56% naised ja 66% mehed) eelistus puudub. 28% vastanutest (25% naised ja 31% mehed) töid välja, et eelistavad nädalavahetust. 56% (51% naised ja 61% mehed) märkisid, et eelistavad kui etendus algaks vahemikus 19.00-21.00 ja 43% uuringus osalejatest (40% naised ja 46% mehed), et suvelavastus võiks olla alata vahemikus 17.00-19.00.

Küsimuses, et millise kestvusega võiksid suvelavastused olla, tuli kõige populaarsemaks tulemuseks 1,5–2h, mis moodustas 66% ja millest 59% olid naised ning 73% mehed. 32% uuringus osalejatest vastasid, et 2,5–3h (29% naised ja 35% mehed). Analüüsid eelistusi päevade, kellaaegade ja kestvuse osas ei tulnud vastanutest märkimisväärseid erinevusi erinevatele sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel ehk nii meeste, naiste ja erineva vanuse külastajate hinnangud olid sarnased.

Selleks, et teada saada milliseid lavastusi meelsamini külastatakse uuriti milliseid suvelavastuste žanreid eelistatakse (vt joonis 5). Joonisel on vastused järjestatud kahanevas järjekorras, vastusevariandi „eelistan“ alusel. Kõige rohkem ehk 74% märgiti “eelistan” sõnalavastusele, seejärel 62% mitmeliigilavastusele, 45% inimest eelistasid muusikalavastust ja 21% tantsulavastust. Kõige vähem vastati “eelistan” lastelavastusele (18%) ja nukulavastusele (7%). Laste- ja nukulavastustele märgiti kõige enam ka varianti “ei eelista” (vastavalt 8% ja 7%). Kõige rohkem vastati “osaliselt

eelistan” muusikalavastusele (41%) ja seejärel tantsulavastus (34%). Lastelavastuste kohapealt märkisid enamik vanuseklassid kõige rohkem varianti „ei eelista“, välja arvatud 36–45 ja 66–75 aastased, kes valisid kõige enam varianti „eelistan“. See tuleneb sellest, et paljudel sellises vanuses inimestel on kas lapsed või lapselapsed, kellega tihti peale koos lastelavastusi vaatamas käiakse. Sooliselt žanrite eelistused ja hinnangud olid sarnased.

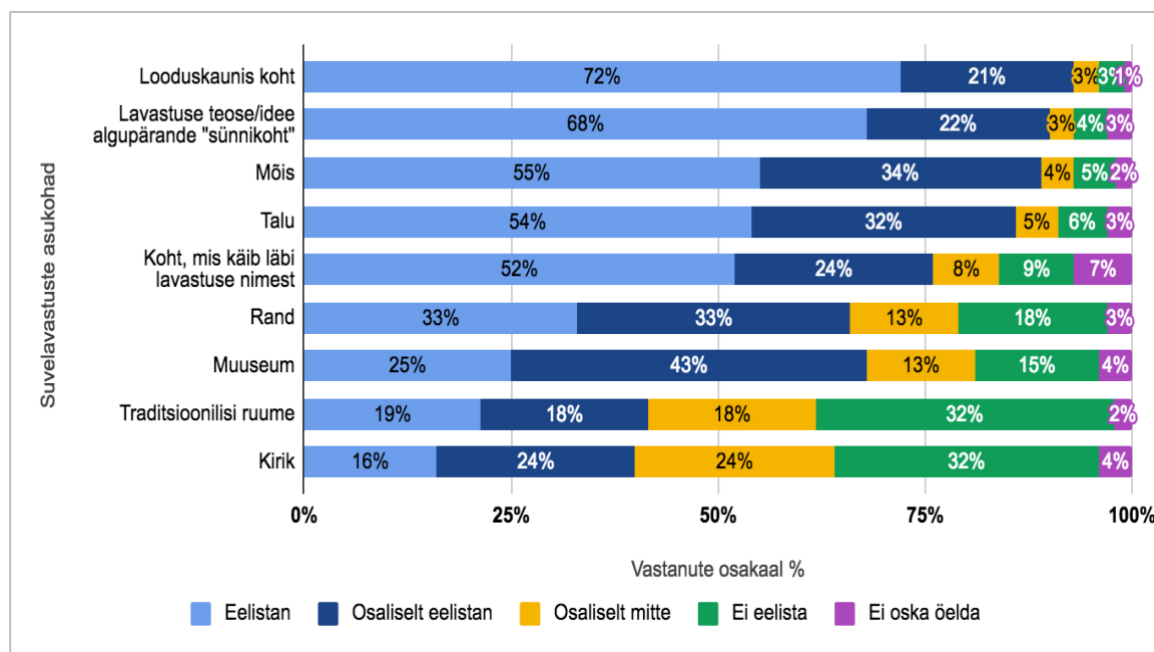


Joonis 5. Suvelavastuse külastajate eelistus suvelavastuse žanrite osas (autori koostatud)

Suvelavastuste puhul on üheks aspektiks selle asukoht ja seetõttu uuris töö autor, et milliseid erinevaid suvelavastuste asukohti eelistatakse (vt joonis 6). Ka järgnevad vastused on joonisel välja toodud kahanevas suunas, mille vastuseks oli “eelistan”. Kõige rohkem vastati “eelistan” asukohtadele, milleks olid looduskaunist koht (72%), lavastuse teose/idee algupärast “sünnikohta” (68%), mõis (55%), talu (54%) ja koht, mis käib läbi lavastuse nimest (52%).

Vastus “ei eelista” vastati kõige enam variantidele traditsioonilised ruumid ja kirik (mõlemad 32%). Varianti “osaliselt eelistan” vastati kõige enam muuseumile (43%) ja rannale (33%). Vastajad said ka ise kirjutada juurde asukohti ja näiteks toodi välja kellegi näitleja suvila/koduõu, huvitavad varemed, linnused, söögikohad (nt Hansa

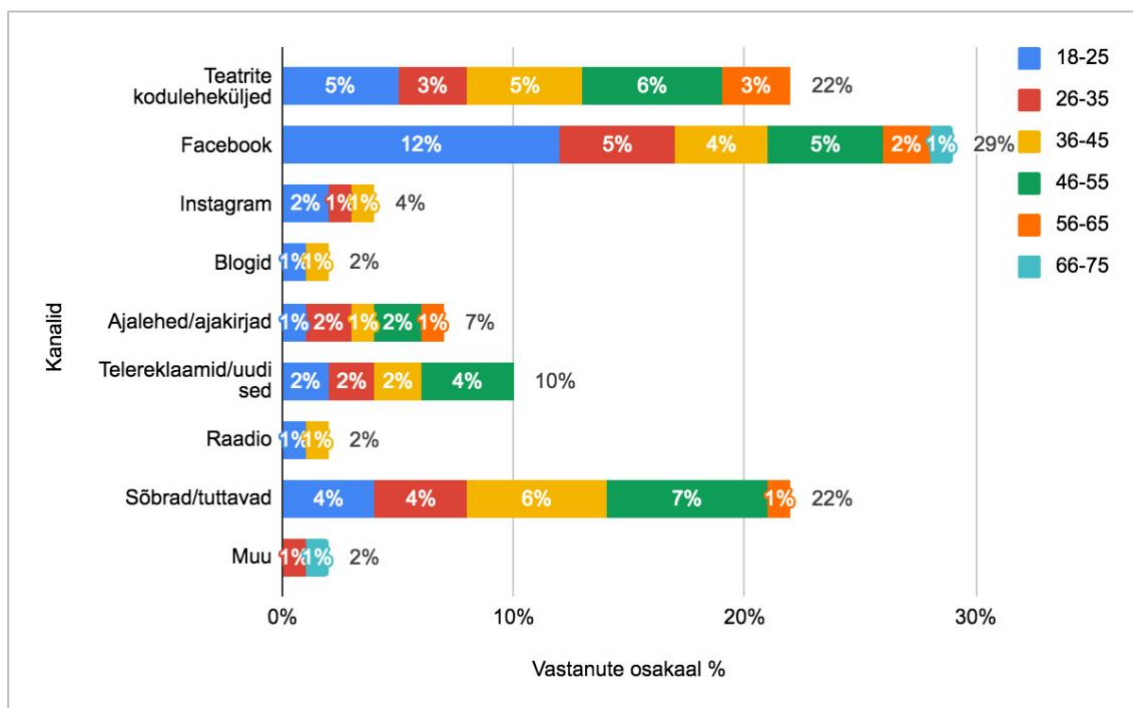
hoov) ja saar. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste põhjal ei tulnud välja erinevusi asukohtade hinnangute kohta.



Joonis 6. Küllastajate eelistus suvelavastuste asukohtade osas (autori koostatud)

Uurimaks kuidas küllastajad suvelavastusteni jõuavad, uuris töö autor, et millistest kanalitest leitakse peamiselt suvelavastusi. Vastajatel oli võimalus valida kõik sobivad vastusevariandid ja vajadusel lisada ka ise juurde, kui kasutab midagi muud. Kokku märgiti 1418 vastust (vt joonis 7). Kõige populaarsemateks osutusid Facebook (29%), sõbrad/tuttavad (22%), teatrite koduleheküljed (22%), telereklaamid/uudised (10%) ja ajalehed/ajakirjad (7%). Vähesemal määral kasutatakse suvelavastuste leidmiseks Instagrammi (4%), raadiot (2%) ja blogisid (2%). Muu alt toodi välja Piletilevi ja Piletimaailm ning mõnel korral mainiti ka plakateid/kuulutusi tänavatel või teadetetahvlitel.

Vanuseliselt saab välja tuua, et 18–25 aastased märkisid „eelistan“ kõige enam „Facebook“ (12%), kuid näiteks 36–45 aastased märkisid kõige enam „sõbrad/tuttavad“ (6%) ja 56–65 aastased „teatrite koduleheküljed“ (3%). Siiski on Facebook kõrgelt välja toodud igas vanuseklassis, kuid seda võib mõjutada see, et antud uuringut jagati Facebookis ehk uuringus osalejad olid Facebooki kasutajad. Naiste ja meeste seas erinevusi välja ei tulnud.



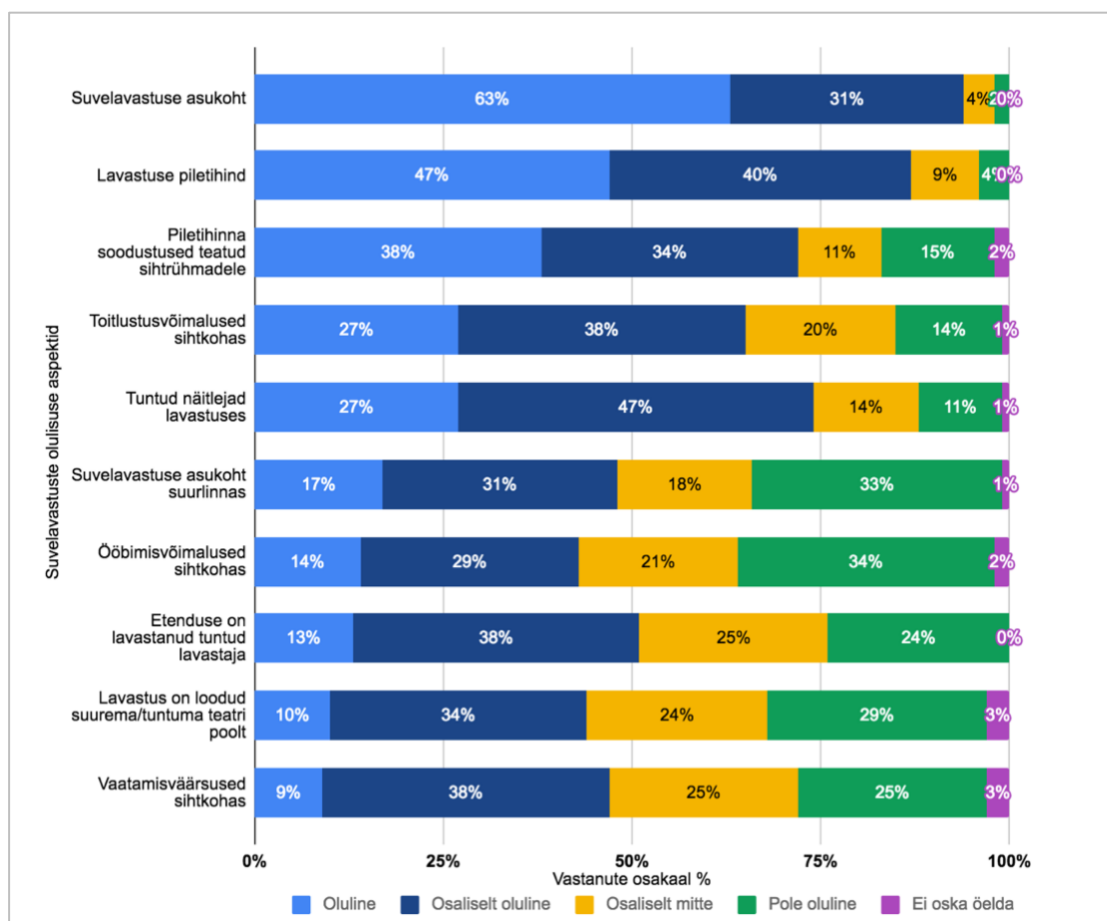
Joonis 7. Kanalid, millest leitakse suvelavastusi n=1416 (autori koostatud)

Selleks, et teatrite teadlikust tõsta külastajate tarbija käitumisest, uuris töö autor, et millist eeltööd tehakse enne suvalavastuse külastamist. Ka sellel küsimusel oli võimalus valida mitu vastusevarianti, kokku märgiti 801 vastust ja kaks inimest lisasid omapoolsed kommentaarid. Vähemalt ühe variandina märkisid 79% vastanutest, et tutvuvad lavastuse sisuga. Samamoodi 41% vastanutest märkis, et otsivad lisainformatsiooni sihtkoha kohta, 34% loevad olemasolul külastajate tagasisidet, 32% loevad olemasolul teatrikriitikute tagasisidet ja 13% ei teegi eeltööd. Muu alt toodi välja, et uurivad ligipääsu kohta ja vaatavad, kes on näitlejad (mõlemat toodi välja üks kord). Naiste seas oli kõige populaarsemaks vastuseks „tutvun lavastuse sisuga“ (78%) ja teisena „otsin informatsiooni sihtkoha kohta“ (36%). Meestel oli kõige populaarsemaks „tutvun lavastuse sisuga“ (80%) ja teisena „loen olemasolul külastajate tagasisidet“ (35%).

Mõistmaks veelgi enam külastaja ostuotsust mõjutavaid tegureid suvelavastuse külastamisel uuriti erinevate aspektide olulisust suvelavastuste külastamisel (vt joonis 8). Kõige enam märgiti “oluline” järgnevatele variantidele: suvelavastuse asukoht (63%), lavastuse piletihind (47%), piletihinna soodustused teatud sihtrühmadele (38%) ning toitlustusvõimalused sihtkohas ja tuntud näitlejad lavastuses (mõlemad 27%).

Kõige vähem vastati “oluline” etenduse on lavastanud tuntud lavastaja (13%), lavastus on loodud mõne suurema/tuntuma teatri poolt (10%) ja vaatamisväärsused sihtkohas (9%). “Pole oluline” märgiti kõige enam variandile ööbimisvõimalused sihtkohas (34%), suvelavastuse asukoht suurlinnas (33%) ja lavastus on loodud suurema/tuntuma teatri poolt (29%).

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste puhul tuli peamiste erinevustena välja, et 18–25 aastastele on rohkem oluline lavastuse piletihind (63%) kui teistele sihtrühmadele. Lisaks tuli märkimisväärse erinevusena välja, et 56–65 aastastele külastajatele on oluline, et lavastus oleks lavastatud mõne tuntuma lavastaja poolt (23%) ja 66–75 aastastele, et suvelavastus asuks suurlinnas (24%).

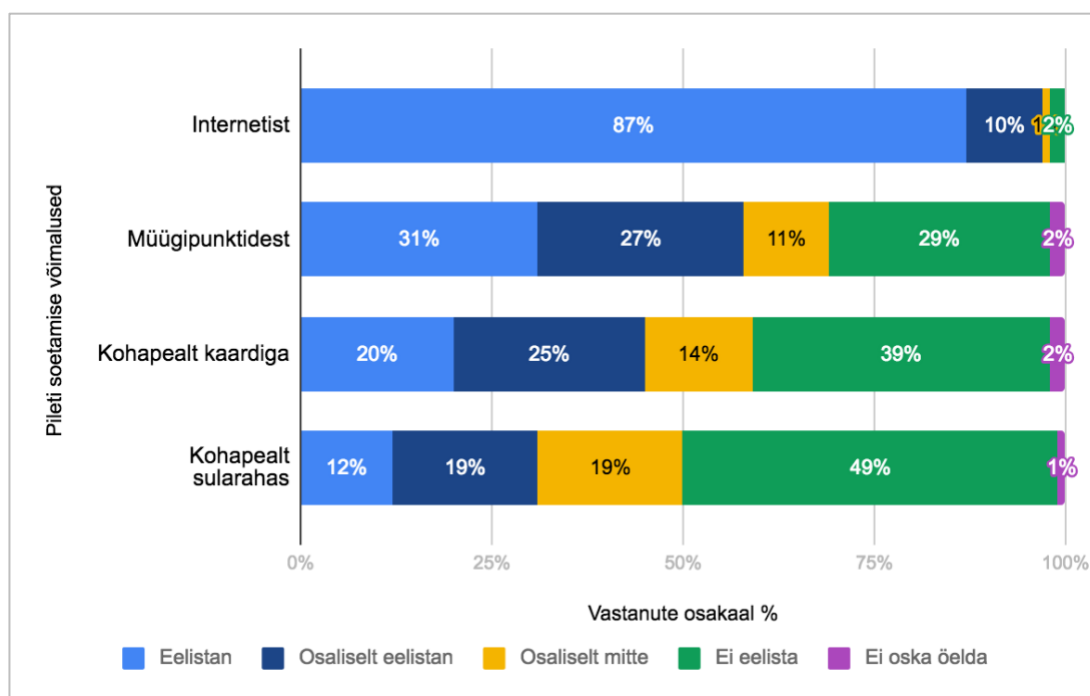


Joonis 8. Suvelavastuste külastajate ostuotsust mõjutavad tegurid (autori koostatud)

Selleks, et suvelavastuse tegijad oskaksid arvestada piletite müügiga, uuris töö autor, et kuidas eelistatakse soetada piletit suvelavastuste külastamiseks (vt joonis 9). Vastused on välja toodud kahanevas suunas, mille variandiks on “eelistan”. Kõige enam vastati

“eelistan” internetist (87%). Seejärel toodi välja müügipunktidest (31%), kohapealt kaardiga (20%) ja kohapealt sularahas (12%). Kõige enam vastati “osaliselt eelistan” müügipunktidest (27%) ja kohapealt kaardiga (25%). “Ei eelista” vastati kõige enam kohapealt sularahas (49%) ja kohapealt kaardiga (39%).

Töö autor soovis ka teada, et juhul kui ostetakse pilet eelmüügist, siis palju varem ajaliselt seda tehakse. 35% vastanutest (40% naised ja 30% mehed) väitsid, et mõned kuud varem, 31% (21% naised ja 41% mehed) et oleneb lavastusest, 21% (22% naised ja 20% mehed) vähemalt nädal varem ja 10% (9% naised ja 11% mehed) mõned päevad varem. Vaid 1% vastasid ligi aasta varem, etenduse toimumise päeval ja ei osta eelmüügist.

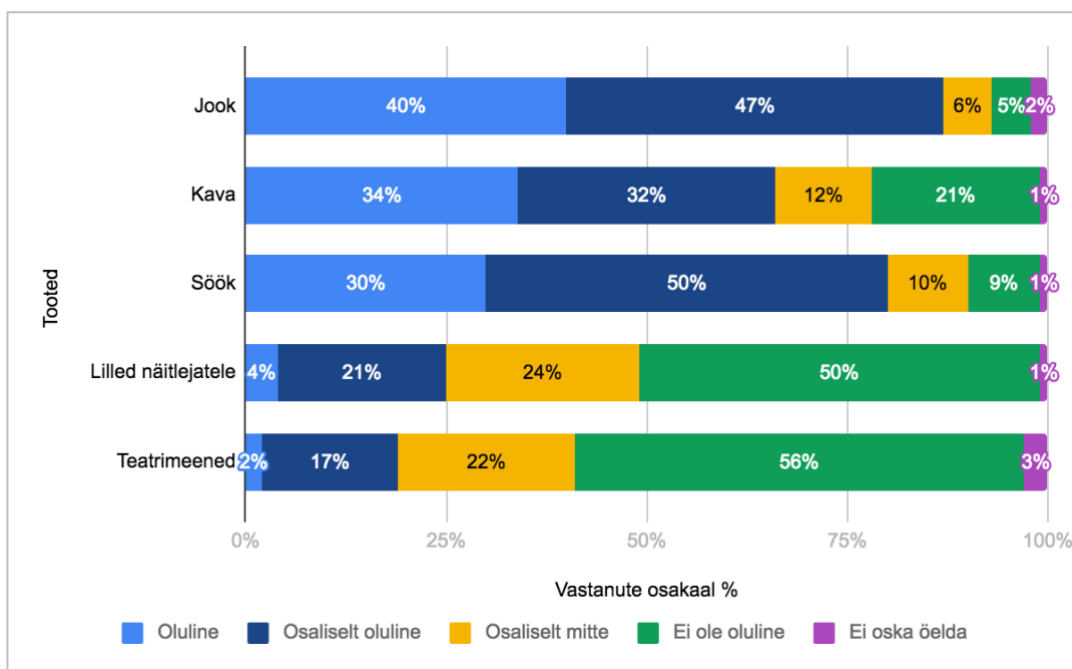


Joonis 9. Suvelavastuste piletisoetamise soetamise eelistused (autori koostatud)

Uurimaks, kuidas külastajad suvelavastuste asukohtadeni sõidavad, küsiti, et milliseid transpordivahendeid eelistatakse. 91% vastanutest märkisid “eelistan” autole (90% naised ja 93% mehed) seejärel 16% teatribussile (17% mehed ja 11% naised) ja siis 12% ühistranspordile (17% mehed ja 11% naised). “Osaliselt eelistan” märgiti kõige enam teatribussile (25%), millest 25% naised ja 24% mehed ja ühistranspordile (21%),

millest 20% naised ja 1% mehed. “Ei oska öelda” märgiti kõige enam teatribussile (7%), millest 7% naised ja 14% mehed.

Igal põhiteenusel on olulisel kohal ka lisateenused ja nii ka suvelavastuste puhul ehk järgmisena uuriti, et milliste toodete ostmisvõimalused on olulised suvelavastuse küllastajate jaoks (vt joonis 10). Tulemused on esitatud antud joonisel kahanevas suunas, vastuse “oluline” alusel. Analüüsist tuleb välja, et kõige enam märgiti “oluline” variandile jook (40%), kava (34%) ja söök (30%). Vähem märgiti “oluline” lilled näitlejatele (4%) ja teatrimenened (2%).



Joonis 10. Suvelavastuse küllastamisel ostmisvõimaluse olulisus (autori koostatud)

Kõige enam märgiti “ei ole oluline” variandile teatrimenened (56%), millest olid 40% naised ja 72% mehed, lilled näitlejatele (50%), millest 51% naised ja 49% mehed ja kava (21%), millest 16% naised ja 26% mehed. „Oluline“ märgiti kõige enam naiste hulgast kavale (56%) ja joogile (49%). Meeste seas oli kõige populaarsemaks valikuks söök (37%) ja jook (31%).

2.3. Järeldused ja ettepanekud suvelavastuste arendamiseks

Antud uuringuga selgitati välja, millised on küllastajate ostuotsust mõjutavad tegurid Eestis toimuvate suvelavastuste näitel. Uuring keskendus vähemalt 18-aastastele eesti

keelt kõnelevatele inimestele, kes on vähemalt kord elus külastanud mõnda Eestis toimuvat suvelavastust. Kokku vastas 402 erinevas vanuses inimest üle Eesti ja kuus vastanut elasid välismaal.

Uuringust selgus, et Eestis on suvelavastuste külastamine populaarne ja aktuaalne ning seda eriti vanemas eas inimeste seas, kes uuringu tulemuste põhjal külastavad suvelavastusi enam kui nooremad. Varasemast uuringust on selgunud, et sotsiaaldemograafilised näitajad mõjutavad teatris käimist (Ateca-Amestoy, 2008, lk 130–131) ja see kinnitab vähesel määral antud uuringu tulemusi. Ligi 74% vastanutest külastas suvelavastust viimati 2018. aasta suvel ja vaid 9% polnud külastanud suvelavastusi viimase kolme aasta jooksul. See kinnitab Eesti Teatri Agentuuri poolt välja toodud andmeid, et teatris käimine on aktuaalne ja kuigi see on püsinud aastaid samal tasemel, siis see tase on kõrge ning järjest enam tehakse uusi lavastusi, et publikut etendustele meelitada (Eesti Teatri Agentuur, 2018 lk 281–283).

Eestis toimuvaid suvelavastusi külastatakse peamiselt oma pereliikme, sõprade/tuttavate või kaaslasega ja enamasti mitte lastega ehk nende näitajate põhjal ei ole oluline kohandada need lastesõbralikeks (näiteks lasteala/lastetoidud/lapsepilet vms). Ka žanrite osas eelistati kõige vähem laste- ja nukuetendusi, mis kinnitab seda, et lastega enamasti suvel teatris ei käida, aga kui käiakse, siis seda teevad pigem naised. Kui teatrid sooviksid laiendada sihtrühma näiteks lastega peredele, siis on sellised aspektid olulised. Seda, et lastega käiakse vähem teatris, kinnitavad ka teised autorid (Barbieri & Mahoney 2010, lk 482–483).

Uuringust selgus, et enamikule pole suvelavastuse toimumise päev oluline, kuid need kellele oli, eelistasid pigem nädalavahetust. Uuringus osales ka vanemaid ja pensioni eas inimesi, ning suvel paljudel puhkused, siis see mõjutas tulemust. Uuringus osalejate jaoks oli rohkem oluline etenduse alguse kellaaeg, mida enamasti eelistati 19–21 vahel. Kui lavastus on õhtupoolikul, siis saavad ka tööl käivad inimesed (klassikaline 9–17ni) etendusi külastada. Suvelavastuste kestvuse osas eelistas enamik vastanutest 1,5–2 tundi.

Žanrite osas toodi välja, et kõige enam eelistatakse sõnalavastusi, siis mitmeliigilavastusi ja muusikalavastusi ehk pigem võiks lavadele tuua ja rõhku panna sellist liiki etendustele. Žanrite eelistusi kinnitab ka Eesti Teatri Agentuuri poolt välja toodud andmeid, et 2017. aastal külastati kõige enam sõnalavastusi, seejärel muusikalavastusi ning mitmeliigilavastusi (Eesti Teatri Agentuur, 2018 lk 281–283). Neid eelnevaid mõjutegureid võiksid teatritegijad jälgida lavastusi luues, et arvestada potentsiaalsete klientide eelistuste ja vajadustega nii päeva, kellaaja, kestvuse kui ka žanri osas ning seeläbi oma teenust arendada.

Uuringu tulemustest selgus, et paljud külastajad eelistavad lavastusi, kus mängivad tuntud näitlejad, mis kinnitab ka varasemast uuringust selgunud tulemusi (Love, 2013). Tuntud lavastaja ja teater ise pole enamik vanuserühmas külastajate jaoks nii oluline faktor ostuotsuse kujunemisel. Siiski on tuntuks raske hinnata, sest avalikkusele vähem teada-tuntud näitleja või lavastaja võib sagedase teatrikülastaja jaoks olla väga mainekas ja tuntud.

Sihtkoha valiku osas selgus, et olulisel kohal ei ole ööbimisvõimalused või vaatamisväärsused, kuid on toitlustusvõimalused. Vähem eelistati traditsioonilisi ruume ja rohkem looduskauneid kohti ning näiteks lavastuse idee sünnipärast kohta ehk ehedust ja uudsust. Tulemused kinnitasid 1.1 alapeatükis väljatoodut (Smith, 2015, lk 28), et kultuurituristid tahavad kogeda midagi uut ja autentset. Lisaks hinnati mõisa, talu ja eraldi toodi ka välja linnused ja varemed ehk kõik mis on uudne/teistsugune ja ka vabas õhus, on külastajale põnev ja kindlasti meelitaks uut publikut ehk suvelavastuse asukoha valikul võiks seda jälgida.

Küsitlusest selgus, et külastajate jaoks on oluline suvelavastuse asukoht ja kuigi see on oluline, siis enamik vastasid, et see ei pea olema suurlinnas. 66–75 aastased vastanud tõid välja, et nende jaoks on oluline, et lavastus oleks suurlinnas ja seda mõjutab asjaolu, et paljud eakamad inimesed ei sõida enam oma autoga, mistõttu on oluline ühistranspordi ühendus ja see on üldjuhul parem suurlinnades.

Enamasti eelistati sõita suvelavastusi vaatama oma autoga ehk asukoha valiku puhul on töö autori poolseks soovitusel jälgida, et sihtkohas oleks piisavalt parkimiskohti ja

suunaviitasid, eriti kui lavastus toimub mitte nii populaarses asulas. Juhul kui parkimine on sihtkohas tasuline, tuleks sellest külastajaid eelnevalt informeerida. Need teenusega seotud elemendid on olulised, selleks, et tagada kliendile parimat kogemust. Ka varasemast Hume *et al.*, (2007) (viidatud Walmsei, 2011, lk 5 vahendusel) uuringust on selgunud, et erinevad teenusega seotud elemendid on oluliseks osaks teatris käimise ostuotsuse kujunemisel.

Suur hulk inimesest märkisid „ei eelista“ teatribussile, ilmselt nad kas pole seda teenust varem kasutanud, ei ole sellest teadlikud või ei paku see neile huvi. Juhul kui soovitakse lahendada parkimisprobleeme, olla keskkonna säästlikum ja pakkuda külastajatele mugavat lahendust, oleks töö autori poolseks soovitusel teatritel investeerida teatribussidesse. Tavaliselt võtab buss suurematest linnadest soovijad peale, ning etenduse lõppedes viib lähtekohta tagasi. Paljudel teatritel on koostöö partnereid/sponsoreid ja kui teatritel pole endal ressursse, siis hea lahendus oleks teatribuss tööle panna läbi koostöö mõne transpordi teenust pakkuva bussifirmaga.

Enamik vastanutest väitis, et nad leiavad suvelavastusi Facebookist, siis see on oluline turunduskanal, mida võiksid teatrid ka edaspidi kasutada. Seda kinnitavad teadlased (Bai *et al.*, 2015, lk 148), et Facebook on oluline turunduskanal ja suur osa turismiettevõtetest kasutab seda oma turunduses. Seda, et külastajad eelistasid peamiselt Facebooki võis mõjutada asjaolu, et küsitlust jagati selles kanalis ehk tegu oli Facebooki kasutajatega.

Mitmed uuringus osalejad tõid välja, et nende jaoks on oluline lugeda külastajate ja teatrikriitikute tagasisidet ning seda kinnitab teoreetilises osas välja toodut (Olsen, *n.d.*, lk 262), et külastajate ostuotsust mõjutab etenduste tagasiside. Töö autori ettepanekuks oleks luua võimalus jätta tagasisidet etenduste kohta. Facebook oleks hea tagasiside jätmise kanal, sest postituste alla saab jätta kommentaare või kui soovitatakse tagada anonüümsus, võivad soovijad saata oma arvustuse teatritele Facebooki sõnumitesse ja siis saab teater teha lõpuks raporti või aruande tagasiside põhjal. Neid tulemusi võiks kajastada ka teatri koduleheküljel ja piletilevi keskkonnas. Selleks, et soodustada tagasiside andmise protsessi võiksid teatrid kutsuda külastajaid üles kirjutama oma

kogemusi ja tagasiside jätnud külastajate vahel loosida välja näiteks pileteid oma etendustele või võimalusel koostöö partnerite tooteid/teenuseid.

Piletite soetamise osas toodi välja, et pigem ostetakse pileteid eelmüügist (internetist) kui etenduse toimumise päeval kohapealt. Need, kes siiski ostavad kohapealt, tõid välja, et oluline on kaardiga maksmise võimalus. Külastajate jaoks on oluline ka piletihind ja selle soodustused teatud sihtrühmadele. Autori poolseks ettepanekuks on tagada igal etendusel võimalus osta pilet nii eelmüügist kui ka kohapealt, ning sealjuures tagada kaardiga maksmise võimalus ja piletihinna kujunduses arvestada erinevate sihtrühmadega (nt õpilased/üliõpilased, pensionärid, grupisoodustused).

Viimasena selgus, et suvelavastuste puhul ei hinda külastajad nii palju teatrimeenete ja lilled ostmisvõimalust, kuid oluline on jook, söök ja kava. Asukoha valikul tuleks jälgida, kas kohapeal on olemas toitlustusteenust pakkuv ettevõtte või kui ei ole, tuleks lisaks see tellida. Sealjuures võiksid suupisted ja jook olla vastavalt hooajale ehk kuna tegu on suvelavastustega, siis suvised ja kerged, ning piisavas koguses.

Kava ostetakse tihtipeale mitte ainult lavastuse või näitlejatega tutvumiseks, vaid ka selleks, et see jätta mälestuseks. Seda kinnitab ka Walmsei tehtud uuring (Walmsei, 2011), et kava ja brožüür on teatrikülastajatele oluline osa teenusest. Lähtudes tulemustest oleks autori poolseks ettepanekuks igaks etenduseks luua atraktiivne kava, kust saab infot etenduse sisu, näitlejate, lavastajate ja muu kunstilise personali kohta. Lisaks võiks kajastada ka põnevaid fakte lavastuse/teatri kohta ning ka pildid ja kujundus peavad olema olulisel kohal. Kava võiks olla A5 formaadis, et see mahuks vajadusel käekotti. Tasuta võiks olla brožüür/vaheleht, mida saab külastajatele kohapeal jagada ja milles on antud etenduse osatäitjate nimed.

Uuringu põhjal selgus, et kuigi enamik suvelavastuste külastajad pidasid oluliseks enamasti samu aspekte, siis esines erinevusi soo ja vanuse lõikes. Erinevusi elukoha põhised oli välja tuua keeruline kuna peaaegu pooled vastanutest olid Harjumaalt ja enamik teised maakonnad moodustasid alla 5%, mistõttu ei saaks teha suuri üldistusi. Edaspidiste uuringutena võiks analüüsida, et kuidas suvelavastused mõjutavad mõnda sihtkohta, näiteks Narvas etenduv „Kremlis Ööbikud“.

KOKKUVÕTE

Teoreetilistele allikatele tuginedes selgus, et loomemajandus ja turism on kaks sektorit, mis mõjutavad üksteist ja toimivad koos hästi kui neid õigesti hallata. Inimesed on reisinud enda huvidest lähtuvalt juba aegade algusest peale ja seetõttu on huviturism üks vanimaid turismitüüpe. Suur osa inimestest reisivad selleks, et tegeleda oma hobidega ja seeläbi harrastavad reisil olles ka erinevaid tegevusi. Osad tegevused on seotud reisimise eesmärgiga ja osad kujunevad välja alles reisil olles.

Üheks oluliseks reisimise eesmärgiks on ka kultuur – see mõjutab inimest sünnist alates ja on eluviis, mitte ainult ülemaailmne väärtus. Kultuuriturism on tänu *Grand Tourile* ajaloos olulisel kohal, ja see põhineb nii uue ja autentse kultuuri otsingutel kui ka kogemisel ning hõlmab erinevaid kultuuri vorme nagu ajalugu, religioon, kunst jne. Kultuuri- ja kunstituristid on tavaliselt kõrgema hariduse ja suurema sissetulekuga, ning tihtipeale otsivad nad midagi uut ja eksootilist ja naudivad tõelist kokkupuudet sihtkoha ja kohalike elanikega. Neid nähakse kui aktiivset turgu, sest tavaliselt kulutavad nad sihtkohas rohkem raha ja neid ei mõjuta nii palju hooajalisus.

Etenduskunstid ja eriti suvelavastused on teadlaste poolt saanud vähe tähelepanu, kuigi teatritel on suur roll meelitamas turiste sihtkohta. Enamasti toovad teatrid sihtkohale suurt kasu, sest nad pikendavad turismi hooaega, tõstavad sihtkoha atraktiivsust, laiendavad sihtturgu jne. Varasemalt valis sihtkohta tulevad turistid sihtkoha pigem asukoha järgi, siis nüüd valitakse juba kindla etenduse järgi.

Kultuuri valdkonnas ei ole palju tarbija käitumise uuringuid tehtud, kuid üldiselt käitub inimene teatud viisil, kui tal on selleks piisavad ressursid, võimed ja võimalused, ning kui sellise käitumise tulemused on midagi, mida nad ise väärtustavad või neile tähtis referent väärtustab. Teadlased toovad välja, et mida rohkem inimene teenib, seda rohkem ta ka kulutab, ning vahel ongi tarbijate jaoks oluline ka sotsiaalse staatuse välja

näitamine läbi toodete/teenuste. Üldiselt on väärtushinnangud, prioriteedid ja identiteet põhilised sisemised faktorid, mis mõjutavad tarbijaid. Välisteks mõjuteguriteks on näiteks kultuuriruum, võrdlusrühmad, perekond, sotsiaalne klass jne. Eriti tänapäeval mõjutab tarbijakäitumist ka tehnoloogia ja meedia ning tänu sellele on teatrikülastajatel komme hinnata etendust juba enne kui ta on seda külastanud. Inimeste elustiil, kultuuriruum, arvamusiidrid, kodune kasvatus jne on erinevad, siis on ka tema tarbijakäitumine ja ostuotsuste kujunemise protsess erinev ja kindlat profiili välja tuua ei saa.

Antud töö uuringu eesmärk oli selgitada välja Eestis toimuvate suvelavastuste külastajate ostuotsust mõjutavad tegurid. Uuringu meetodina kasutati küsitlust ja töö vahendina veebipõhist eesti keelset ankeeti. Andmeid koguti perioodil 11.03.19–24.03.19 sotsiaalmeedia kanalis Facebook. Uuringu valimiks olid vähemalt 18-aastased ja varasemalt mõnda Eestis toimuvat suvelavastust külastanud isikud.

Küsimusi oli kokku 18: 9 küsimust valikvastustega, 6 küsimust põhinesid Likerti 5-palli skaalal ja kolm küsimust olid sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta. Uuringu küsimuste koostamisel lähtuti erinevate teoreetikute käsitlustele ja teemadele – näiteks kellega külastatakse, milliseid asukohti eelistatakse, milline on oluline turunduskanal, milliste toodete ostmisvõimalused on olulised jne. Kokku tuli 402 vastust ja kõik ankeedid olid täidetud korrektselt. Vastuste põhjal koostati statistiline ja sisuanalüüs.

Uuringu põhjal selgusid suvelavastuste külastajate eelistused lavastuse päeva, kestvuse, kellaaja ja žanri osas. Lisaks selgus, et suvelavastused on siiani aktuaalsed ja külastajad eelistavad üha enam uudsust ja ehedust, sest asukohtade puhul eelistati enamasti looduskauneid kohti ja vähem traditsioonilisi ruume. Enamik eelistasid sõita suvelavastusi vaatama oma autoga. Lisaks selgus, et vastanute jaoks on oluline lugeda etendust varasemalt külastanud külastajate ja teatrikriitikute tagasisidet ning külastajate jaoks on oluline piletihind, selle soodustused ja vajadusel selle soetamisel kohapealt kaardiga maksmise võimalus. Oluliseks turunduskanaliks kujuned Facebook.

Nende tulemuste põhjal tõi töö autor välja omapoolsed soovitused. Näiteks asukoha valikul võiksid teatritegijad jälgida, et sihtkohas oleks piisavalt parkimiskohti ja

teeviitasid. Parkimisprobleeme lahendaks teatribussi kasutuselevõtt ja lisaks on see keskkonna säästlikum lahendus ja sponsorite/koostöö partnerite leidmisel ei nõuaks ka suurt ressursi. Kuna küllastajate jaoks on suvelavastuste külastamisel olulisel kohal söök ja jook, siis asukoha valikul tuleks samuti jälgida, kas kohapeal on olemas toitlustusteenust pakkuv ettevõtte või kui ei ole, tuleks lisaks tellida see. Sealjuures võiksid suupisted ja jook olla vastavalt hooajale ehk kuna tegu on suvelavastustega, siis suvised ja kerged, ning piisavas koguses. Küllastajate jaoks on oluline kava ostmise võimalus ja seetõttu on ettepanekuks igaks etenduseks teha atraktiivne kava ja tasuta jagamiseks brožüür/vaheleht, milles oleksid antud etenduse osatäitjate nimed.

Selleks, et anda võimalus lugeda/kirjutada tagasisidet tuleks luua platvorm, kus oleks võimalik tagasisidet jätta. Näiteks oleks selleks hea võimalus Facebookis, kutsudes inimesi ülesse jätma tagasisidet. Tagasiside jätmise aktiivsust tõstaks teatripiletite või sponsorite toodete/teenuste välja loosimine. Tulemuste põhjal võiksid teatrid luua raporti, mida ka avalikusega jagada oma sotsiaalmeedias või ka piletilevi keskkonnas. Teatrid võiksid jälgida ka teisi uuringus selgunud tulemusi, et arendada suvelavastuste korraldust ja arvestada potentsiaalsete klientide eelistuste ja vajadustega.

Antud töö eesmärk oli selgitada välja Eestis toimuvate suvelavastuste küllastajate ostuotsust mõjutavaid tegureid ja selle põhjal esitada soovitusi teatritegijatele, arendamiseks suvelavastuste korraldamist. Töö eesmärk sai täidetud. Töö on kasulik teatritele, kes plaanivad teha suvelavastusi, ning enne seda tutvuda potentsiaalsete klientide eelistuste ja vajadustega. Edaspidiste uuringutena võiks analüüsida, et kuidas suvelavastused mõjutavad mõnda sihtkohta, näiteks Narvas etenduv „Kremlis Ööbikud“.

Töö autor soovib tänada kõiki teatreid, kes küsitlust oma Facebooki lehel jagasid ja seeläbi võimaldasid jõuda võimalikult suure hulga inimesteni. Samuti kuuluvad tänusõnad ka kõigile vastanutele, kes läbi selle andsid oma panuse antud lõputöö tulemustesse. Kõige lõpuks sooviks tänada ka juhendajat, kes alati suunas ja inspireeris lõputöö kirjutamisel ja uuringu koostamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akinci, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 176. Retrieved from <https://bit.ly/2PELRYm>
- Ardhala, A. D., Santoso, E. B., & Sulistyarno, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study: footwear village in Mojokerto city). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 671–679. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.06.131
- Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127. doi: 10.1007/s10824-008-9065-z
- Australia Council for the Arts. (2018). *International arts tourism: connecting cultures*. Retrieved from <https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/arts-and-tourism-report-pdf-5bf1f3c5079ac.pdf>
- Banaszkiewicz, M., Buczkowska-Golabek, K. (2016). Art, tourism. *Research Gate*. doi: 10.13140/RG.2.1.2335.4640
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous–omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481–496. doi: 10.1002/jtr.767
- Bennett, S. (2005). Theorizing Globalization through Theatre. *Theatre Journal: Vol. 57*(3), 407–428. doi: 10.1353/tj.2005.0087
- Brannen, J. (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315248813>
- Clark, N. Knowles, K. (2014). Open-air theatres: If all the world is a stage, then everyone gets in on the act. *Independent*. Retrieved from [36](https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/theatre-dance/news/open-air-</p></div><div data-bbox=)

theatres-if-all-the-world-is-a-stage-then-everyone-gets-in-on-the-act-9616923.html

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism, 17*(10), 872–909. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management, 27*(6), 1093–1100. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.005
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research, 13*(5), 433-446. doi: 10.1002/jtr.817
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. California: Sage. Retrieved from <https://bit.ly/2LnduHg>
- Eesti Teatri Agentuur. (2018). Teatrielu 2017 kroonika [andmebaas]. Loetud aadressil http://statistika.teater.ee/images/upload/statistika_aastaraamat_12.pdf
- European Union. (2016). *Culture statistics: 2016 edition*. Luxembourg: Publication Office of the European Union. doi: 10.2785/56811
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing, 19*(6), 481-502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kozar, R., & Burling, W. J. (2000). *Summer Theatre in London, 1661-1820, and the Rise of the Haymarket Theatre*. Fairleigh Dickinson Univ Press. Retrieved from <https://bit.ly/2WctfBr>
- Kruja, D., & Gjyzezi, A. (2011). The special interest tourism development and the small regions. *Turizam: Vol 15*(2), 77–89. Retrieved from <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2011/1450-66611102077K.pdf>
- Kuidas mõõta Vanemuise kriisi?. (2003, 29. august). Sirp, nr. 32, lk 7.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(2), 147–169. doi: 10.1177/1096348012471381

- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management, 37*, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Love, C. (2013). Touring theatre: a risky business for audiences too?. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/jul/18/touring-theatre-audiences-reducing-risk>
- McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management, 24*(6), 713–717. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00048-7)
- Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism?. *Journal of travel research, 44*(1), 21–31. doi: 10.1177/0047287505276588
- Muijs, D. (2010). Doing quantitative research in education with SPSS. Sage. Retrieved from <http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.23.pdf>
- Olsen, C. (2002). Theatre audience surveys: Towards a semiotic approach. *New Theatre Quarterly, 18*(3), 261–275. Retrieved from https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/DVT065/um/olsen_semiotic_audience.pdf
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press. Retrieved from <https://bit.ly/2vvpWcU>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research, 30*(1), 238–254. doi:10.1016/S0160-7383(02)00064-6
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management, 31*(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rahvusoper Estonia. (2011). Arengukava aastateks 2019–2024. Loetud aadressil <http://www.opera.ee/wp-content/uploads/2013/10/2019-2024-Rahvusoper-Estonia-arengukava.pdf>
- Reynolds, P. C., & Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism management, 22*(1), 31–42. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/467e/3c732cb4c88c8d876b2ea8bddfa350de27cd.pdf>

- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- SA Endla teater. (n.d.). Arengukava aastateks 2018–2021. Loetud aadressil http://media.voog.com/0000/0025/7657/files/02_Arengukava_2017-2021_Endla%20Teater_2017.pdf
- SA Teatrer Vanemuine. (2018). Arengukava aastateks 2019–2023. Loetud aadressil <https://www.vanemuine.ee/wp-content/uploads/2019/03/Teater-Vanemuine-arengukava-2019-2023.pdf>
- Kim, S., & McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 145–164. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545744>
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, M. K. (Ed.). (2006). *Tourism, culture and regeneration*. Cabi. Retrieved from <https://bit.ly/2DIEB9o>
- Smith, M. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289–299. doi: 10.1177/0047287506303981
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism management*, 27(2), 183–200. doi:10.1016/j.tourman.2004.10.004
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335–351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>
- Walmsley, B. (2013). “A big part of my life”: a qualitative study of the impact of theatre. *Arts marketing: an international journal*, 3(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/20442081311327174>

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

Hea suvelavastuse külastaja!

Kui olete vähemalt 18-aastane ja olete varasemalt külastanud mõnda Eestis toimuvat suvelavastust, siis ootan Teilt tagasisidet, et Eesti teatrid saaksid luua veelgi paremaid elamusi!

Antud uuringu eesmärgiks on selgitada välja külastajate ostuotsust mõjutavad tegurid Eesti suvelavastuste näitel ja selle põhjal teha parendusettepanekuid teatritegijatele. Tulemusi kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse tudengi lõputöös „Huvikülastajate ostuotsust mõjutavad tegurid Eestis toimuvate suvelavastuste näitel“.

Küsimustik on anonüümne ja sellele vastamine võtab aega kuni 10 minutit.

Lisaküsimuste korral kirjutage: elisa-brit@hotmail.com

1. Millal viimati külastasite mõnda suvelavastust?

- a) 2018. aasta suvel
- b) 2017. aasta suvel
- c) 2016. aasta suvel
- d) Enne 2016. aastat

2. Mitu korda olete vaatamas käinud suvelavastusi viimase kolme aasta jooksul?

- a) 1 kord
- b) 2 korda
- c) 3 korda
- d) 4 kuni 5 korda
- e) 6 kuni 10 korda
- f) Rohkem kui 10 korda

3. Kellega koos tavaliselt külastate suvelavastusi?

- a) Lastega
- b) Pereliikmega
- c) Kaaslasega
- d) Sõprade/tuttavatega
- e) Üksinda
- d) Muu (palun täpsustada)

Lisa 1 järg

4. Mis päeval eelistate külastada suvelavastusi?

- a) Nädala sees (esmaspäevast reedeni)
- b) Nädalavahetusel (laupäev, pühapäev)
- c) Eelistus puudub

5. Mis kellaegadel eelistate külastada suvelavastusi?

- a) Enne 12.00
- b) 12.00–15.00
- c) 15.00–17.00
- d) 17.00–19.00
- e) 19.00–21.00
- f) Eelistus puudub

6. Millise kestvusega võiksid suvelavastused olla?

- a) Umbes 1h
- b) 1,5–2h
- c) 2,5–3h
- d) Pikemad kui 3h

7. Millist žanrit eelistate suvelavastuse puhul?

	Eelistan	Osaliselt eelistan	Osaliselt mitte	Ei eelista	Ei oska öelda
Sõnalavastus					
Tantsulavastus					
Muusikalavastus					
Mitmeliigilavastus (nt sõna-, muusika-, ja liikumislavastus)					
Nukulavastus					
Lastelavastus					

Lisa 1 järg

8. Milliseid suvelavastuste asukohti eelistate?

	Eelistan	Osaliselt eelistan	Osaliselt mitte	Ei eelistata	Ei oska öelda
Traditsioonilisi ruume (teatrisaal, kultuurimaja)					
Mõis					
Muuseum					
Kirik					
Talu					
Rand					
Looduskaunis koht					
Lavastuse teose/idee algupärane „sünnikoht” (näiteks Tammsaare kodukoht jne)					
Koht, mis käib läbi lavastuse nimest (näiteks “Armastus Laitses”)					

*Muu (Palun täpsustage)

9. Millistest kanalitest leiate peamiselt suvelavastusi?

- Teatrite koduleheküljed
- Piletilevi.ee
- Facebook
- Instagram
- Blogid
- Ajalehed/ajakirjad
- Telereklaamid/uudised
- Raadio
- Sõbrad/tuttavad
- Muu (Palun täpsustage)

Lisa 1 järg

10. Millist eeltööd teete enne suvelavastuse külastamist?

- a) Loen olemasolul külastajate tagasisidet
- b) Loen olemasolul teatrikriitikute tagasisidet
- c) Otsin lisainformatsiooni sihtkoha kohta
- d) Tutvun lavastuse sisuga
- e) Ei tee eeltööd
- f) Muu (palun täpsustage)

11. Kui oluline on Teie jaoks suvelavastusel järgnevad aspektid?

	Oluline	Osaliselt oluline	Osaliselt mitte	Pole oluline	Ei oska öelda
Suvelavastuse asukoht					
Suvelavastuse asukoht suurlinnas (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu)					
Ööbimisvõimalused sihtkohas					
Toitlustusvõimalused sihtkohas					
Vaatamisväärsused sihtkohas					
Tuntud näitlejad lavastuses					
Etenduse on lavastanud tuntud lavastaja					
Lavastus on loodud suurema/tuntuma teatri poolt (Linnateater, Rahvusooper Estonia, Vanemuise teater jne)					
Lavastuse piletihind					
Piletihinna soodustused teatud sihtrühmadele (lapsed, õpilased, pensionärid jne)					

Lisa 1 järg

12. Kuidas eelistate soetada piletit suvelavastuse külastamiseks?

Pileti soetamise võimalus	Eelistan	Osaliselt eelistan	Osaliselt mitte	Ei eelista	Ei oska öelda
Kohapealt sularahas					
Kohapealt kaardiga					
Internetist					
Müügipunktidest					

13. Juhul kui ostate pileti eelmüügist, siis kui palju varem selle tavaliselt soetate?

- a) Etenduse toimumise päeval
- b) Mõned päevad varem
- c) Vähemalt nädal varem
- d) Mõned kuud varem
- e) Ligi aasta varem
- f) Ei osta eelmüügist
- g) Oleneb lavastusest

14. Kui külastate suvelavastust mitte oma kodulinna, siis milliseid transpordivahendeid eelistaksite?

	Eelistan	Osaliselt eelistan	Osaliselt mitte	Ei eelista	Ei oska öelda
Auto					
Ühistransport					
Teatribuss					

*Muu (palun täpsustage)

Lisa 1 järg

15. Kui oluline on Teie jaoks järgnevate toodete ostmisvõimalus suvelavastuse külastamisel?

	Oluline	Osaliselt oluline	Osaliselt mitte	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Kava					
Teatrimeened (cd-plaadid, raamatud, postkaardid jne)					
Lilled näitlejatele					
Söök					
Jook					

16. Teie sugu

a) Naine

b) Mees

17. Vanus

a) 18–25

b) 26–35

c) 36–45

d) 46–55

e) 56–65

f) 66–75

g) Vanem kui 75

18. Teie elukoht

.....

SUMMARY

SPECIAL INTEREST TOURIST CONSUMER DECISION AFFECTING FACTORS IN THE EXAMPLE OF SUMMER THEATRE PERFORMANCES THAT TAKE PLACE IN ESTONIA

Elisa-Brit Põld

In recent years, there has been an increasing interest in cultural tourism, and it is predicted to grow fast over time, which is confirmed by UNWTO 2018 Tourism and Culture Synergies report. Culture and specifically theatre has an important place in Estonia as well. In 2017 people visited theaters in Estonia over 1.1 million times which included about 6713 performances all together. Also, three of the biggest Estonian theater's development reports bring out that they are interested in collaborations with tourism companies in order to increase the overall number of visitors.

No studies have been conducted in the field of summer performances in Estonia, and because this topic is relevant, the research problem of this thesis is: which factors affect special interest tourist buying decision while choosing a summer performance to attend to. The aim of this thesis is to find out which factors affect summer performances visitors, and as a result, give suggestions to theatre makers to help them develop summer performances. The research question is: which factors affect special interest tourist buying decision while choosing a summer performance that takes place in Estonia to attend to.

Based on the theoretical sources, it appears that creative industries and tourism go well together, if they are treated properly. People have been traveling because of their interest from the beginning of times and because of that special interest tourism has been known as one of the oldest tourism fields of all time. One of the categories of special interest tourism is cultural tourism. Cultural tourism is a part of art tourism and

even more specifically theatre tourism. The performing arts and summer performances have received less attention from scholars although theaters have a huge role on seducing people to a destination. Theaters help to extend tourism seasonally, increases the attractiveness of the destination, expands target market and so on.

There has not been many studies of consumer behavior in culture, but in general people's values, priorities and identity are the main internal factors that affect consumers. External factors include culture, reference groups, family and social class and so on. Technology and (social)media have a role in influencing a buying decision in today's society as well.

The aim of the research was to find out visitors buying decision affecting factors in the example of summer performances that take place in Estonia. Research method of this thesis was a quantitative structured web-based survey. This research method was good for this thesis because it helped to provide information from a large number of units. (Muijs, 2004, lk 9). The questionnaire consisted of 18 questions: 9 questions were multiple choice, 6 questions were based on Likert 5-point scale and 3 questions were about their socio-demographic indicators. The questions were composed based on theoretical approaches. The Data were collected between 11.03.2019–24.03.2019 via social media channel Facebook. The target group for this research were over 18. year olds, that have visited a summer performance in Estonia at least once. With this survey, the author of this thesis gathered together 402 questionnaires, which all were filled correctly and all analyses were carried out using Excel.

Analysis showed that summer performances are relevant in Estonia because only 3% of the respondents had not seen a summer performance in the last 3 years and 74% said that last time they saw a summer performance was in the summer of 2018. Usually people go to summer performances with their family member or friends/acquaintance and mostly without children, so it is not important to make it kid friendly. Unless they want to attract that target group. Even with the genres people were the least interested with kid and doll performances.

The most important marketing channel were Facebook and theaters should continue to market themselves there. Also, because guest review has become more and more important in today's society, there should be a way for theatre goers to leave a review and others to read them. A good solution would be to ask reviews in Facebook and in the end make a report about the results. People will probably be more active with leaving reviews if there's a chance to win something.

The questionnaire revealed that for most of the respondent the day of the performance is not as important. More important is the beginning time and the duration of the performance, which should be between 19.00-21.00 and around 1,5-2 hours long. Respondents prefer if the performance has a well-known actors, the director or theatre itself is not that important. Also, the location of the summer performances were important for most of the respondents. They preferred locations that were not „traditional“, everything new, authentic and interesting were the most popular answers.

Most people use cars if they are going to see summer performances, so that's why it is important to have enough parking spaces and signposts to the location while choosing a location. Although if theaters want to be environmentally sustainable and offer a convenient transportation for the visitors, author of this thesis suggests to start using theater busses. Most of the respondents appreciate if they could buy food, drinks and the performance program while visiting summer performances. Flowers for the actors and souvenirs are not as important.

All in all theater makers should use these results to develop summer theatre performances. The aim of this thesis has been completed. This thesis is useful for theaters that are planning to develop or make summer theatre performances and before that get acquainted with the preferences and needs of potential customers. Future studies should analyze how summer performances affect the location of the performance, for example “Kremlis Ööbikud” in Narva.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elisa-Brit Põld

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Huvikülastaja ostuotsust mõjutavad tegurid Eestis toimuvate suvelavastuste näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Elisa-Brit Põld

Pärnus, 22.05.2019