

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anneli Õnnik

**TALLINNA KUI PUHKUSREISI SIHTKOHA
TURUNDAMINE HISPAANLASTELE**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tatjana Koor

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Puhkusereisi sihtkoha valiku motivaatorid ja turundamine	5
1.1. Linna kui turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid	5
1.2. Reisimotivaatorid puhkusreisile minnes	10
1.3. Turismisihtkoha turundamine.....	14
2. Hispaania puhkusreisijate analüüs ning Tallinnasse reisimist mõjutavate tegurite uuring	21
2.1. Hispaania puhkereisijate analüüs	21
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus	24
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad	44
Lisa 1. Küsimustik Hispaania puhkereisijatele	49
Summary	54

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema on „Tallinna kui puhkesihtkoha turundamine hispaanlastele“. Tänapäeval on turistid sihtkohtade suhtes valivamad, kuna üha rohkem suureneb sihtkohtade arv ja seega kasvab ka konkurents. Samuti on turisid muutumas iseseisvamaks, organiseerides ise enda reisi ja kasutades broneeringusüsteeme. Tekkinud olukorra tõttu peavad sihtkohad pöörama rohkem tähelepanu turundamisele ja selle kaudu turistide tähelepanu võitma, keskenduda tuleb unikaalsuse ja uudsuse rõhumisele.

Tallinna turism vajab sihtturgude uuendamist, sest turundades Tallinna reisisihtkohana ainult praegustele sihtturgudele, võib tulevikus olla Tallinnas vähe külastajaid. Praegu pööratakse rohkem tähelepanu turundamisele naaberriikides. Tallinna 2012. aasta külastatavuse ülevaate põhjal selgub, et Tallinna külastatavus soomlaste poolt langes 1% võrra, inglaste puhul 30% ja rootslaste puhul 14% võrra, kuid Tallinna külastatavus venelaste poolt suurenes 23% võrra (Tallinna Turism 2012). Seetõttu on vaja uurida ka kaugemaid võimalikke sihtturgusid, näiteks Lõuna-Euroopa riike, ning nende huvi ja sihtkoha valiku mõjutegureid, et turundada sealsetes riikides Tallinna kui sihtkohta tõhusamalt. Võimalikuks sihtturuks võib olla Hispaania.

Tallinna turismi arendamisega ja turundamisega tegeleb Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond, kellel aga puudub ülevaade Hispaania turisti profiilist, mistõttu puudub ka neile suunatud Tallinna turundus. Linna külastavaid hispaanlasi vaadeldakse eelkõige kruisituristidena. Seni ei ole uuritud hispaanlasi kui võimalikku sihtgruppi, sellest lähtuvalt uuritakse lõputöös hispaanlaste soovi reisida Tallinnasse. Lõputöö raames soovitakse teada saada hispaanlaste reisiharjumusi, -motivaatoreid ning võimalikust soovist reisida Tallinnasse kui puhkusreisi sihtkohta. Tulenevalt probleemist sõnastas autor hüpoteesi, et hispaanlastel puudub soov reisida Tallinnasse, kuna puudub asjakohane informatsioon.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja hispaanlaste puhkusreisi valikut mõjutavad tegurid, kanalid, kust vajalikku informatsiooni saadakse ning esitada ettepanekud Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonnale Tallinna kui sihtkoha turunduse tõhustamiseks. Tulenevalt eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Uurida linna kui turismisihtkoha ja sihtkoha turundamist käsitlevaid materjale.
- Tugunedes erinevatele teemakohastele aruannetele ning statistiliste näitajate kirjeldada hispaanlaste kui reisijate profiili.
- Valmistada ette ja viia läbi ankeetküsitlus hispaanlaste seas, selgitamaks välja nende reisiharjumused, motivaatorid, kanalid, kust saadakse asjakohast informatsiooni ja soov reisida Tallinnasse;
- Esitada uuringu tulemuste analüüs ja järeldused.
- Esitada Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonnale ettepanekud, tõhustamaks Tallinna kui sihtkoha turundamist hispaanlaste seas.

Ülesannete täitmiseks uuritakse ja analüüsitakse teemakohaseid teaduslikke allikaid, aruandeid ja statistilisi näitajaid. Olulisemateks autoriteks on Ene, Schofield, Maslow, Pike ja Kotler.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses peatükis antakse ülevaade linna kui sihtkoha eripära kohta, kirjeldatakse tegureid, mis mõjutavad Tallinnasse reisimise otsust, reisimotivaatorid ja sihtkoha turundust. Teises peatükis antakse ülevaade Hispaania puhkereisijate turismistatistikast, kirjeldatakse uuringu korraldust, analüüsitakse uuringu tulemusi ning nende põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud Tallinna turundamiseks hispaanlastele. Tööl on üks lisa, milles on välja toodud ingliskeelne küsitlusankeet. Viimaseks töö osaks on ingliskeelne resüme.

1. PUHKUSEREISI SIHTKOHA VALIKU MOTIVAATORID JA TURUNDAMINE

1.1. Linna kui turismisihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Praeguseks on reisimine muutunud kättesaadavaks üha suuremale hulga inimestele, suurendades võimalike reisijate arvu. Turismis on kõige tähtsamal kohal reisijad, kelle tõttu süsteem toimib. Seetõttu peavad turismisihtkohad arenemisel ja võimaluste / teenuste pakkumisel jälgima just reisijate soove ning muutma sihtkoha atraktiivseks ja väljapaistvaks. Atraktiiveid ja küllastajate vajadustele vastavaid sihtkohta on ka lihtsam turundada. Selles peatükis on kajastatud sihtkoha olemust, tegureid, mis mõjutavad linnapuhkuse valimise otsustamist, ja turisti teekonda sihtkohta.

Maailma Turismiorganisatsioon defineerib turismi sihtkohta füüsilise kohana, kus turist veedab vähemalt ühe öö. See sisaldab turismitooteid, lisateenuseid, vaatamisväärsusi ja turisti ressursse, et ühe päeva jooksul koju naasta. (UNWTO 2013) Morrison (2013: 4) lisab eelmainitule sihtkoha algelise turunduse ja sihtkohta haldavad organisatsioonid. Samuti väidab ta, et turistil peab olema mingi ettekujutus sihtkohast, isegi kui ta ei ole seda varem külastanud. Lisaks on nägemus sihtkohast tihedalt seotud ka oodatava kogemusega. Sihtkoha juhtimiseks peab valitsus olema enne kehtestanud seadused ja määrused, et kontrollida erinevaid turismi aspekte, näiteks ettevõtete õigsus ja korrektne teenuste pakkumine turistidele. Samuti rõhutab Morrison, et selleks, et sihtkoht vastaks sellele mõistele, peavad olema esindatud erinevad huvirühmad – erasektori ettevõtted, riigiorgan, mittetulundusühingud ja muud asutused, kel on turismi vastu huvi.

Sihtkoht peab sisaldama põhielemente, mis tõmbavad turiste ligi ja rahuldavad küllastaja vajadused sihtkohta saabudes. Põhielemendid saab jagada vaatamisväärsusteks, mida on vaja näha (inglise keeles *must see*) ja mida on vaja teha (inglise keeles *must do*) ning ülejäänud elemendid. Baaselementide (näiteks informatsioon vaatamisväärsuste kohta,

hinnad sihtkohas) kättesaadavus ja kvaliteet on määravad külastaja sihtkoha valiku otsustamisel. (A Practical Guide... 2007: 1)

Maailma Turismiorganisatsioon nimetab sihtkoha puhul kuut näitajat, mis kõik kokku kujundavad sihtkoha. Külastaja võib valida sihtkohta seal olevate vaatamisväärsuste / atraktsioonide järgi, need võivad olla looduslikud, arhitektuurilised või kultuurilised. Järgmisena on soodustavad tegurid, mis toetavad külastaja sealset viibimist, näiteks infrastruktuur, ühistransport. Samuti kuuluvad selle alla majutus, turismiinfopunkt, vaba aja veetmise võimalused, giidid, toitlustus ja poodlemisvõimalused. Järgmine tähtis element on sihtkoha ligipääsetavus. Sihtkohta peab olema võimalik saada paljudel inimestel nii maad mööda, õhuteid pidi, rauteed või merd mööda. Ligipääsetavus eeldab, et külastaja saab lihtsasti liigelda ka sihtkohasiseselt (Sealsamas 2007: 1–2)

Linnapuhkus on lühike puhkereis ühte linna, mis võib sisaldada ööbimist kohapeal. See määratlus rõhutab linna olulisust ja loob aluse, mille järgi segmenteerida külastajaid. (Dunne, Flanagan, Buckley 2009: 409) *European City Tourism* toob välja, et 2012. aastal kasvas linnapuhkus 5,9%, seejuures suurenes ööbimiste arv 8%. Linnapuhkusereiside arvu kasv näitab, et inimesed vähendavad viibimise ajalist pikkust, kuid planeerivad reise ka majanduslikult rasketel aegadel.

Üha enam esineb nõudlikke turiste, see muudab vajalikuks pakkuda innovaatilisi ja meeldejäävaid kogemusi. Tõeliselt meeldejääv turismikogemus jätab turistile head mälestused ning loob kõrgema hinnangu kui hoolivast sihtkohast. Selleks, et turistil oleks sihtkohas viibides mitmeid positiivseid kogemusi ja sündmusi, tuleb pöörata tähelepanu nende tagasisidele ja arvamusele. See muudab sihtkohta külastajasõbralikumaks ning võimaldab suurendada korduvkülastajate arvu, kuna turist tunneb end oodatuna. (Ratiu *et al* 2011: 256)

Linn loob oma kuvandi, mis hõlmab endas eripära, vaatamisväärsusi, keskkonna kvaliteeti, ohutust, teenuste taset ning inimeste sõbralikku suhtumist. Selleks, et sihtkoht oleks konkurentsivõimeline, on oluline hinnakujundus. See sisaldab sihtkohta jõudmist ja naasmist ning kohalviibimise kulutusi, näiteks majutus, toitlustus ning muud teenused. Viimane näitaja on inimressurs, milleks on hästi treenitud turismitöötajad ja

elanikud, kes on teadlikud turismi kasvu puudutavatest hüvedest ja vastutusest. (Morrison 2013: 70–71)

Linnade laienemine on suurendanud strateegiliste keskuste majanduskasvu, innovatsiooni ja loovust, muutes oluliseks tagada nende jätkusuutlikkus kahekümne esimesel sajandil. Linnaturism on üks kiiremini kasvav turismisektor maailmas. (Paskaleva 2007: 110) Linna sihtkohtade üheks oluliseks positiivseks teguriks on vähene hooajalisus, kuna seal pakutakse külastajatele rohkelt erinevaid tegevusi.

Swarbrooke ja Horner (2001: 64–65) toovad välja inimeste personaalsed mõjutegurid valiku tegemisel, need tegurid on asjaolud, teadmised, hoiakud ja kogemused. Asjaolud on näiteks tervis, säästus, vaba aeg, pühendumus tööle ja perele ning auto olemasolu. Teadlikkuse all mõistetakse aimdust sihtkohast, turismitoodete kättesaadavust ja hinnaerinevusi konkurentide vahel. Hoiakud olenevad poliitilistest vaadetest, sümpaatiast mingi kultuuri vastu ja reisi planeerimisest. Kogemuste mõjutegurid on reisi tüüp, külastatud sihtkohad ja kindla inimrühmaga reisimine. Inimesesisesid mõjutegureid on võimalik ajapikku muuta ning see mõjutab otseselt reisisihtkoha valikut.

Fraut (2011: 120) lisab personaalsetele mõjuteguritele elustiili, vanuse ja ameti. Lähtuvalt inimese elustiilist, huvidest, ideedest ja võimalustest teeb ta valiku puhkusreisile minekuks. Vanus on üks tähtsamaid mõjutegureid, kuna erinevates põlvkondades ja eluetappides inimesed eelistab erinevaid reise. Samuti mõjutab tarbija valikuid amet. Amet on seotud haridustasemega ja sellest tulenev mõju on selgesti nähtav.

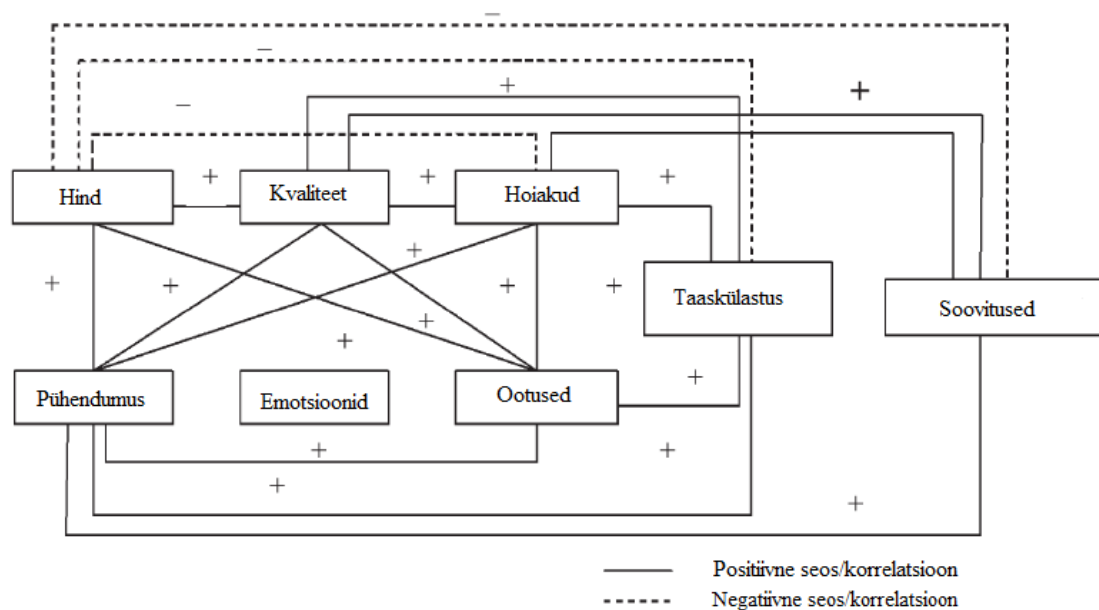
Reisijate valikuid mõjutavad samuti kultuur, pere ja sotsiaalne tase. Kultuur viitab traditsioonidele, tabudele, väärtustele ja põhihoiakutele ühiskonnas, kus indiviid elab. See on raamistik, milles üksikisik ja tema elustiil areneb. Suhtumine ja arvamused perekonnas mõjutavad inimest lähtuvalt teiste lähedaste isikute arvamustest ja tõekspidamistest ning neid võetakse valikute tegemisel arvesse. Samuti on olenevalt inimese eluetapist olulised erinevad prioriteedid või vajadused, mis võivad osutada kaaluka otsuse puhul mõjutajaks. Viimaseks ja määravaks mõjuteguriks on olukord, milles inimene viibib otsuse langetamisel. (Fraut 2011: 120)

Reisivaliku protsess jaguneb viieks. Algselt tunneb inimene vajadust või soovi reisimiseks, seejärel hakatakse otsima informatsiooni võimaluste ja sihtkohtade kohta, hinnates pakkumiste ja soovide vahekorda. Järgmisena võrreldakse erinevaid pakkumisi ning tehakse sobilik valik. Neljas etapp on reisi ettevalmistus ja reisikogemus ise ning viimaseks rahulolu ja hinnang reisile. (Swarbrooke, Horner 2001: 77)

Iga turist valib endale sobilike kriteeriumite järgi koha, kuhu ta reisib. Sihtkoht on sulam turismitoodetest ja -ettevõtetest, mis pakuvad tarbijale kompleksseid kogemusi (Middleton *et al* 2009: 4). Pike (2008: 4) lisab, et sihtkohas on sageli palju vaatamisväärsuseid ja tegevusi, eri rahvustest inimesi ning mitmekesine maastik, majutus ja kliima.

Tarbija valiku langetamise analüüsimiseks on loodud mitmeid raamistikke. Ene ja Schofield (2011: 369–371) toovad välja hübriidraamistikku, mis uurib seoseid hinna, kvaliteedi, tarbija pühendumise, emotsioonide ja hoiakute vahel. Tarbija otsib kvaliteeti enda kindlaks määratud hinna juures, see väljendub tarbija rahalises panuses. Otsuse langetamisel arvestab tarbija üldjuhul mitme näitaja omavaheliste seoste põhjal, kuid nende puudumise korral osutub põhiliseks teguriks hind. Tarbija pühendumus otsuse langetamisel näitab, kui palju tarbija uurib ja analüüsib olemasolevat informatsiooni ning hindab toote omadusi.

Samuti mõjutavad tarbija otsust positiivsed ja negatiivsed emotsioonid. Emotsioonid võivad olla aluseks hindamis- ja analüüsimisprotsessi juures, kuna valiku tegemisel on tunded tarbijale informatsiooniallikaks. Lisaks mõjutavad ka emotsioonid turisti rahulolu lõpptulemusega. Viimane näitaja on inimeste hoiakud kui afektiivne hindamine kognitiivse süsteemi poolt loodud. Tarbijal on hoiakud füüsiliste ja sotsiaalsete objektide või enda käitumise suhtes mingis situatsioonis. Lisaks eelmainitule kajastab raamistik taaskülastust ja soovitude andmist, need olenevad eelmainitud näitajatest. Kui tarbijale jäävad meelde head kogemused, on suurem tõenäosus, et ta külastab sihtkohta uuesti. Negatiivse kogemuse saanud turist ei naase sihtkohta, kuid suurema tõenäosusega edastab ta negatiivseid muljeid ja pahameelt lähedastele. (Ene, Schofield 2011: 369–371) Eelnevalt kirjeldatud raamistik on välja toodud joonisel 1



Joonis 1. Tarbija valiku langetamise raamistik linnapuhkuse jaoks (Autori koostatud Hansen 2005, viidatud Ene, Schofield 2011: vahendusel)

Geograafilise turismi süsteemi mudel on kasulik tuvastamiseks turistide voolu ühest kohast teise ja ühenduse tähtsust genereeriva regiooni ja sihtkoha vahel. Cooperi ja Halli (2008: 6) järgi koosneb turismisüsteem neljast tähtsast komponendist. Esiteks on genereeriv regioon, milleks on püsiv turisti elukoht ning koht, kust reis saab alguse. Teine on transiit ehk teekond, mida mööda turist jõuab sihtkohta. Kolmandaks on sihtkoht – see on piirkond, mille on turist valinud külastuseks, ja ühtlasi ka turismi tuumik. Viimaseks on keskkond, mis hõlmab endas varem nimetatud elemente.

Eespool kirjeldatud turismisüsteemi raamistik võimaldab mõista kogu protsessi turisti teekonnal nii pakkuja kui ka ostja seisukohalt. Samuti võimaldab raamistik mõista olemasolevaid lülisid turismi erinevate elementide vahel, kus turist võtab ühendust reisibüroo või reisi pakkujaga (lennundusettevõtte või teine transpordiviis), ning sihtkoha piirkonda ja turismisektorit sihtkohas. (Stephen 2008: 12)

Olles enne uurinud sihtkoha olemust, selgub, et piisava konkurentsi pakumiseks peab olema sihtkohas heal tasemel infrastruktuur, piisavas koguses vaatamisväärsusi ja üks kõige tähtsam tegur on sihtkoha ligipääsetavus. Kuna kiire elutempoga inimestel jääb puhkereisideks vähe aega, valitakse aina rohkem lühiajalisi linnareise. Sellised

sihtkohad ei kannata niivõrd tugeva hooajalisuse tõttu, kuna pakuvad külastajatele erinevaid tegevusi.

1.2. Reisimotivaatorid puhkusreisile minnes

Turismi sihtkohad üritavad suurendada reisijate arvu osakaalu, mistõttu on tähtis mõista, miks inimesed reisivad ning millest sõltub nende otsus. Järgnevas peatükis on käsitletud inimeste vaba aega ning sellest tulenevalt motivatsiooni reisimisel. Lisaks on uuritud mõjutegureid, millest lähtuvalt langetatakse otsus kindla sihtkoha kasuks.

Tänapäeval on turist kogenum, tal on muutunud väärtused, elustiil, ta on otsuste tegemisel paindlikum ja iseseisvam. Tänapäeva turistil on palju reisikogemusi, mis võimaldab kriitilisemalt hinnata sihtkohti ja teada täpselt, millised on ootused ja vajadused. Parem haridus annab inimesele rohkem teadmisi sihtkohtadest ja vajaliku info leidmise oskused. Väärtused on muutunud vabamaks, inimesed soovivad saada naudingut, samas mõeldakse aina rohkem keskkonnale ning soovitakse kogeda midagi erilist. Muutunud elustiiliga turistidel on paindlikum tööaeg, suurem sissetulek, rohkem vaba aega, pööratakse tähelepanu tervislikule eluviisile ja reisimine on muutumas elu üheks tähtsaks osaks. (Wall, Mathieson 2006: 31)

Demograafiliste muutuste tõttu on turistid vanemad, kodu asustustihedus on suurem ning rohkem paare on vabaabielus. Turist on muutunud iseseisvamaks, kuna soovitakse olla vastutav enda vaba aja eest. Võetakse rohkem riske ning soovitakse teistest eristuda. Turism täidab üldiselt turisti vaba aega, seetõttu on järgmisena uuritud vaba aja olemust ja selle veetmise võimalusi. (Sealsamas 2006: 31)

Nagu eespool nimetatud, on mitmesuguseid reisieesmärke. Käesolevas töös on keskendunud puhkusreisidele. Vaba aeg või ka puhkeaeg hõlmab tegevusi ja kogemusi, mida inimene on võimeline enda vabal ajal tegema. Sotsioloogid käsitlevad vaba aega kui vaimset olekut, millest inimene avastab end mingil kindlal ajal. Vaba aja sisustamine on muutunud suureks äriks ning on tekitanud majanduskasvu riikides, kus ühiskond sõltus varem rohkem tootmisest kui teenindussektorist. (Horner, Swarbrooke 2005: 23-25)

Horneri ja Swarbrooke (2005: 23–25) liigitavad inimese vaba aja järgi üheksaks eri tüüpi inimeseks, need tüübid on: koduarmastaja, poodleja, spordiinimene, õppur, näitleja, hedonist, tarbija, usklik ja turist. Inimene võib eelistada vaba aja veetmiseks mitut kategooriat. Puhkuse ajal võib mitu tegevust kattuda, seega ei ole vaba aja kontseptsioon üheselt mõistetav, kuna inimene võib olla seotud mitme puhkusekogemusega, et saavutada teatud psühholoogiline seisund. Horner ja Swarbrooke jõuavad järeldusele, et vaba aeg on psühholoogiline vaimne seisund tulenevalt erinevatest tegevustest, mille indiviid on valinud külluslikust võimaluste kogumist.

Selgub, et vaba aja veetmise võimalusi on mitmeid ning üks neist on puhkusreisid. Puhkusreis võib olla kombineeritud ka mitmest eespool mainitud vaba aja veetmise võimalusest. Puhkusreisil peavad inimesel olema samuti motivaatorid, miks ta reisib ning kuhu. (Horner, Swarbrooke 2005: 23–25) Järgmisena toob töö autor välja erinevate autorite reisimotivaatorite käsitlused.

Holloway ja Taylor (2006: 66) jagavad motivaatorid kolme rühma. Esiteks üldised ja spetsiifilised motivaatorid, teiseks motivaatorid ja korraldajad ning viimaseks psühholoogilised ja sotsiaalsed tegurid, mis mõjutavad motivatsiooni reisimiseks. Üldine motivatsiooni eesmärk on pääseda rutiinist ja tööstressist, selleks et nautida erinevat ümbrust ja tervislikku keskkonda.

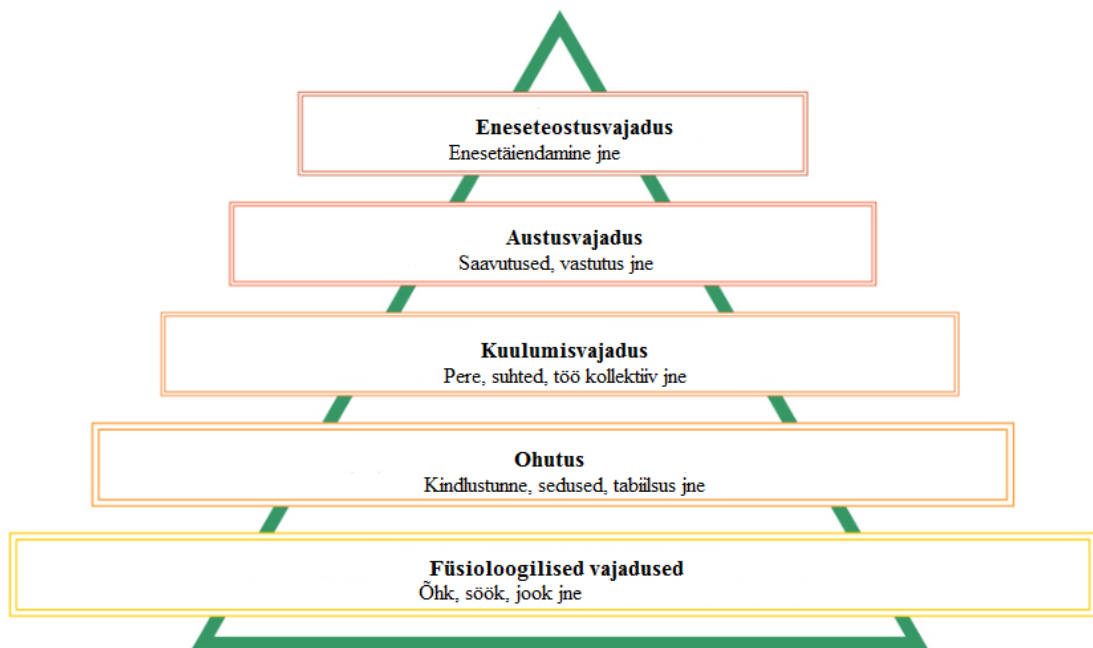
Aastakümneid on uuringud turismi kohta rühmitanud küllastajate motivaatoreid kui tõmbe- ja tõuketegurid (inglise keeles *push and pull*). Peamine tõukav faktoriks on soov põgeneda tavapärasest keskkonnast, tundes ärevust ja uudishimu keskkonna vahetuse suhtes. Reisimine võimaldab avastada uusi sihtkohti ning reisijal enda iseloomujooni ettejuhtuvates situatsioonides, andes enesekindlust saada hakkama igapäevaelus. Samuti on tõukav tegur soov puhata ja vabaneda stressist, sellele aitab kaasa sihtkohas pakutavate tegevuste valik. Reisimine aitab tutvuda uute inimestega ja luua uusi suhteid, samuti mõista kultuuridevahelisi erinevusi. Viimasest on võimalik teada saada ka meedia vahendusel, kuid suhtlusaltile inimesele võib see olla tõukeks reisile minekuks. Samuti võib tõukavaks faktoriks olla liigne viibimine siseruumides. Tänapäeval viibivad inimesed enamiku ajast tööl või kodus, seetõttu tekib puhkuse ajaks soov viibida looduslikus keskkonnas. Viimane tõuge reimiseks on „tee seda täna“

kontseptsiooni täiendatud variant „elu on lühike“. Selle kontseptsiooni põhiidee on teha kõik võimalik sel hetkel, kuna ei ole teada, mis juhtub järgmisel päeval ning kas siis on võimalik seda soovi veel täita. (Shi, Cole, Chancellor 2012: 229)

Reisile tõmbavad tegurid on teadmised, uued kogemused ja ligipääsetavus. Reisile ei minda ainult puhkuse eesmärgil, vaid ka sooviga teada saada midagi uut. Igas kultuuris on midagi erinevat, mis muudab selle huvitavaks ning tekitab inimestes soovi nendest eripäradest teada saada. Uued kogemused toovad esile uusi emotsioone, mis tekitavad ka edaspidi inimeses vajadust millegi uue ja huvitava järele ning see tõukab omakorda otsima sihtkohti, mis seda võimaldavad. Viimane tõmbetegur on sihtkoha ligipääsetavus ning liikumine sihtkohas. (Sealsamas 2012: 229) Tõmbe- ja tõuketegurid on ühed levinumad seletamaks reisijate motivatsiooni.

Samuti on olulised motivaatorid Abraham Maslow'i raamistikus, mis kirjeldab inimeste vajadusi nende hierarhilises järjestuses. Raamistikku kujutatakse kolmnurgana, mille kõige alumisel astmel asetsevad füsioloogilised vajadused, järgmisena on ohutus, kuulumisvajadus, austusvajadus ning kõige kõrgemal astmel eneseteostusvajadus. Reisijad võivad otsida reisimise kaudu enam kui ühe vajaduse täitmist. (Cook, Yale, Marqua 2006: 45) Jooniselt 2 on näha inimese vajadusi hierarhilises järjestuses.

Holloway ja Taylor (2006: 67) lisavad, et reisimine võib rahuldada nii mõnegi vajaduse, mida inimene tunneb, kuid tingimata ta ei tunnetata, kuidas tegelikult reisimine kindlad vajadused rahuldab. Kui analüüsida inimeste antud vastuseid küsimusele miks reisitakse, siis näiteks vastustest „soov naasta samasse kohta igal aastal“ tähendab ohutuse vajaduse katmist. Nimelt saab külastaja samasse sihtkohta naasmisel olla kindel eelneva külastuskogemuse tõttu kindel, et see oli ohutu.



Joonis 2. Inimese vajadused hierarhilises järjestuses. (Autori koostatud, Cook, Yale, Marqua 2006: 45, Abraham Maslow vahendusel)

Sihtkohta naasmist mõjutab tugevalt ka eelneva külastuse ootuse ja lõpliku kogemuse vaherkord. Kui külastuse üldine kogemus jääb kõrgemaks kui ootus enne reisile minekut, on suurem tõenäosus, et inimene naaseb sihtkohta. Motivaatoriks tulla tagasi varem külastatud kohta on positiivsete mälestuste ja emotsioonide olemasolu ning soov neid kogeda uuesti. (Pike 2002: 542)

Reisija motivaatoreid kajastab ka vaba aja redel, mis sarnaneb Maslow püramiidiga, kuid keskendub pigem reisija käitumise mõistmisele turisti elutsükli vältel. Esmalt tuleks hoolitseda reisija lõõgastuse ja kehaliste vajaduste eest, alles seejärel tuleks liikuda redeli järgmistele astmetele, milleks on stimulatsioon, suhted, eneseteostus ja täidminek. (Cook, Yale, Marqua. 2006: 46)

Holloway ja Taylor (2006: 67) toovad välja, et motivatorid on aeg ja raha. Need tegurid otseselt ei motiveeri inimest reisima, kuid nad teevad selle võimalikuks, andes potentsiaalsetele turistidele võimaluse täita enda soove. Kui inimesel on rohkem rahalisi ressursse, annab see laiemat võimalust valida sihtkoht, samuti parema ligipääsetavuse võimaluse nii poliitilistel põhjustel kui transpordi valikul.

Psühhotsentriline ja allotsentriline mudel võimaldab mõista turisti käitumist tema isiksuseomaduste järgi. Psühhotsentrilise all mõeldakse usaldusväärset ning allotsentrilise all riski armastavat turisti. Usaldusväärne turist eelistab külastada tuttavaid kohti, lõõgastuseks valib ta mere-ja rannalõbu pakkuvad sihtkohad. Need turistid soovivad rahulikku puhkust ning algusest lõpuni koostatud pakettreise. Riskida armastav turist soovib peatuda vähetuntud sihtkohtades, talle meeldib avastada kohti, mida keegi ei ole veel külastanud. Ta eeldab kõrget tegevuste taset ning sihtkohta kohale lennata. Samuti meeldib talle suhelda eri rahvusest inimestega ning ta on paindlik reisija. (Cook, Yale, Marqua 2006: 47–48)

Analüüsidest erinevaid reisimotivaatoreid, selgub, et võtmetegur on vaba aja olemasolu. Lähtuvalt sellest on üks vaba aja sisustamise viis puhkusereis. Tuntumad reisimotivaatorid on tõmbe- ja tõuketegurid, mis ajendavad inimest valima endale sobivat sihtkohta, kuhu reisida. Samuti rahuldab reisimine inimese erinevaid vajadusi, mistõttu on ka reisimotivaatorite käsitluses üks võimalik motivaatori liik. Järnevas peatükis kirjeldatakse turismisihtkoha turundamist.

1.3. Turismisihtkoha turundamine

Turismi iseärasuseks saab nimetada läbirääkimist kahe grupi vahel, selleks on pakkumine ja nõudlus. Pakkumise pooleks on reisi- ja turismimajandus, püüdes stimuleerida nõudlust toodete ja teenustega. Nõudluse pool esindab tarbijaid ehk reisijaid, kes otsivad turismitooteid ja -teenuseid, et rahuldada vajadusi. Turundus on vahetusprotsess kahe grupi vahel. (Pike 2008: 26)

Turismisihtkoha turundus on üks mõjukamaid vahendeid külastajate arvu suurendamiseks sihtkohas ning seeläbi säilitades ja suurendades ööbimiste arvu sihtkohtas. Turismiturunduse organisatsioonide (inglise keeles *Destination marketing organizations*, lühendatult *DMOS*) tööks on kooskõlastada ja täiendada erasektori turundustegevust ning töötada välja esinduslik pilt sihtkoha piirkonnas pakutavast, et muuta turismisihtkoha turundus tõhusamaks. Samuti peab sihtkoha turundamiseks olema tabav hüüdlause, mis koosneb maksimaalselt seitsmest sõnast, kuid see peab olema väljapaistev ja meelde jääv, et teiste seast eristuda. (Sealsamas 2008: 20–25)

Inimesi on vaja juhtida, et nad muutuksid teadlikuks uutest sihtkohtadest, tarbijat tuleb veenda ostma kindlat toodet või brändi. Külastaja silmis võib sihtkoha kuvand olla väga erinev reaalsest kogemusest. Kuvand on loodud sihtkoha ainulaadsete võimaluste ümber, mida rohkem neid on, seda paremini õnnestub erineda samasugustest sihtkohtadest ning motiveerida turisti langetama otsust just selle sihtkoha kasuks. Sotsiaalseks teguriks on risk, mis kaasneb mingil määral iga reisiga – risk haigestuda, halb ilm, ootuste mittetäielik realiseerumine. (Holloway, Taylor 2006: 68–70) Cox ja Wray (2011: 529) uuringust piirkondliku turismisihtkoha turunduse kohta selgub, et *online*-turundus uute sihtkohtade brändide jaoks on üks lihtsamaid viise tõsta inimeste teadlikkust kampaaniate kaudu. Pakkudes välja auhindu, suurendab see piirkonna veebilehe külastatavust ning see omakorda info ja teabe levikut sihtkohast.

Murdaugh (2005: 30) lisab, et uute külastajate arvu suurendamiseks tuleb pöörata tähelepanu strateegilisele turundamisele. Eesmärk on potentsiaalsete külastajate suunamine läbi AIDA tsükli, mis hõlmab teadlikkust (inglise keeles *awareness*), huvi või uudishimu (inglise keeles *interest*), soovi (inglise keeles *desire*) ja viimaks pealehakkamist (*inglise keeles action*) planeerida reis mingisse sihtkohta. Külastaja saab teadmisi reklaamist ja teiste külastajate kogemustest. Huvi tekib olemasoleva põhjaliku informatsiooni kaudu ning meediaväljaannetest. Soov tekib külastajal müügipakkumiste uurimisel ning viimane etapp on tegutsemine, kuna külastaja ostab kõik vajaliku, et jõuda sihtkohta.

Teades sihtturu teadlikkuse taset, on võimalik selekteerida informatsiooni, mille abil pakkuda piisavat huvi külastamiseks. Samuti tuleb sihtgrupi valikul teha selgeks, kas kaardistatud turul üldse on huvi sellesse sihtkohta reisida. See annab kohe vastuse, kas turundamiseks on vajadust. Lisaks tuleb uuringu käigus välja selgitada, kas sihtgrupp on passiivne või aktiivne, saamaks teada, kui tõenäoline on, et turundamise abil saabub sihtkohta uusi turiste. (Sealsamas 2005: 30)

Konkurentsivõime tagamiseks on sihtkohta turundus traditsiooniliselt keskendunud pildi loomisele ja edendamisele, selle eesmärk on saavutada kasv kodumaiste ja rahvusvaheliste külastajate seas. Hiljutised uuringud näitavad, et turismiturundus peaks vastu võtma jätkusuutliku lähenemise, kus turundus on integreeritud sihtkohtade jätkusuutlikule majandamisele ja sellel on arengueesmärgid, et tagada vajaduste

täitmine nii väliskülastajatele kui ka piirkonna elanikele. Sihtkohta turundust tuleks pidada strateegiliseks turismi juhtimise vahendiks, mis tagab tasakaalu huvigruppide vahel – arendada turismi sihtkohas ning tagada sihtkoha jätkusuutlikkus. (Cox, Wray 2011: 528)

Samuti tuleb kindlaks määrata külastajate segment, kellel on soov reisida ja just sellesse sihtkohta. Sellistel külastajatel on ühesugused vajadused, soovid, käitumine, ostlemisharjumused, meediakasutus, hinnatundlikkus ja muud omadused. Segmenteerimise eesmärk on identifitseerida homogeensed külastajate grupid, et rahuldada nende vajadusi, soove ja eelistusi spetsiifilisemalt kui massiturundusstrateegia suudaks seda teha. Turundamine segmentide järgi on tõhusam ja efektiivsem. Määratud külastajate segmenti alusel tuleb välja valida sihtturg või sihtturud, kellele soovitakse suunata sihtkoha turundustegevus. (Tsiotsu, Goldsmith 2012: 3–4)

Morrison (2010: 145–148) lisab, et sihtkoha turundamisel praktiseeritakse laialdaselt sihtgruppide jaotamist geograafiliste näitajate ja reisieesmärgi alusel äri- ja puhkusereisijateks. Täpsemaks segmentimiseks lisatakse psühhograafiline ja käitumisjärgne jaotus. Psühhograafiline jaotus iseloomustab külastajat psühholoogilise oleku, eluviisi ja tegevuste – huvide – tõekspidamiste järgi. Käitumise järgi segmenteerimine baseerub turisti eelneval reisikäitumisel või tulevasele reisiostu kavatsusel.

Hooley, Saunders ja Piercy (2004: 23–26) lisavad veel kuus segmenteerimise põhimõtet, et turundust juhendada. Esiteks peab keskenduma kliendile, et teda paremini mõista. Tuleb identifitseerida sobilik turuosa selle sihtkoha puhul. Teiseks on välja toodud, et konkurentsi tuleb pakkuda ainult nendel turgudel, kus on teiste ees konkurentsieelis. Selleks on vaja kaardistada sihtkoha reaalsed konkurendid, kellega konkureeritakse külastajate ligimeelitamises. Kolmandaks rõhutatakse, et klient ei osta toodet, vaid lahendust enda probleemile.

Segmenteerimine rahvuskultuuri järgi on üks võimalusi vastamaks rahvuse vajadustele, ühest rahvusest inimesed jagavad sama elustiili, uskumusi ja käitumisharjumusi. Kultuurilistel erinevustel on suur mõju tarbijale sel määral, et sama toodet/teenust võib

olenevalt kultuurist erinevalt tajuda. (Forgas-Coll *et al.* 2012: 1311) Segmendipõhine turundus võimaldab paremini jõuda soovitud sihtgrupini lähtuvalt nende vajadustest ja soovidest. Samuti peegeldab see sihtkoha huvi ja austust. Konkreetsele turuosale suunatud turundus võib inspireerida reisima, kuid läbikukkumise korral ei suuda sihtkoht haarata laiemat publikut, seetõttu ei suudeta ahvatleda kedagi sihtkohta reisima.

Arendades erinevaid väärtusi sihtturgude jaoks, on vaja uurida, kui tähtis osa turundatud sihtkoha omadustest ja väärtustest jääb külastajale meelde. Turundajad peavad otsustama positsiooni, mis loob konkurentsieelise, ning arendama segaturundust, mis saavutab positsioneerimise eesmärgi ning lõpuks edastama valitud positsioneeringu sihtgrupile. (Tsiotsu, Goldsmith 2012: 3–4)

Ries ja Trout (2001: 3) seletuse järgi algab positsioneerimine sihtkohaga, kuid see ei kajasta, mida on tehtud sihtkohaga. Positsioneerimine on see, mida turismiturundusega tegelevad organisatsioonid püüavad teha tulevase külastaja mõtetega. Nii positsioneerivad turismiturundusega tegelevad organisatsioonid sihtkoha oodatava külastaja mõtetes. DMO-d peaksid arendama sihtkohta, positsioneerides kuvandit, mis iseloomustab koha erinevust ja erilisust teistega võrreldes.

Kontseptsioon sihtkoha positsioneerimisest, imagost ja brändimisest on omavahel tihedalt seotud. Brändimisega toetatakse positsioneerimiseks valitud lähenemist. Morrison (2013: 91) sõnastab sihtkoha brändi kui nime, sümboli, logo või kui mõne sõnalise tähenduse, mis identifitseerib ja eristab sihtkohta. Peale selle tuleb luua lubadus meeldejäävast reisikogemusest, mis on üheselt seotud reisisihtkohaga. Govers ja Go (2009: 16–17) lisavad, et koha brändimine viitab brändimisele ja brändi omakapitali ehitamisele seoses rahvusliku, regionaalse või kohaliku identiteediga. Brändi omakapitali iseloomustab brändi lojaalsus, nimeteadlikkus, kvaliteedi olemasolu ning muud brändile omased eeldused.

Segaturundus (inglise keeles *marketing mix*) on üks professionaalseid võtmepõhimõtteid turundamises. Turismi turundamisega tegelevatel organisatsioonidel on loodud 4P süsteem, et saavutada eesmärk iga sihtturu jaoks. Need on toode (inglise keeles *product*), hind (inglise keeles *price*), koht (inglise keeles *place*) ja arendamine (inglise keeles *promotion*) (Pike 2004: 126–127). Kuna see on liiga

organisatsioonikeskne ning turundus peab siiski olema kliendile suunatud, sõnastasid Kotler ja kaasautorid (2005) 4P mudeli 4C mudeliks. Kliendikeskse lähenemisviivi hulka kuuluvad klient (inglise keeles *customer*), maksumus (inglise keeles *cost*), suhtlus (inglise keeles *communication*) ja mugavus (inglise keeles *convenience*).

Morrisoni (2013: 94–98) järgi on 8P mudel 4P täiendus, mis lisab eelmainitud elementidele pakettimise (inglise keeles *packaging*), programmeerimise (inglise keeles *programming*), partnerluse (inglise keeles *partnership*) ja inimesed (inglise keeles *people*). Pakettimine on kombinatsioon samasugustest ja täiendavatest turismitoodetest ja -teenustest ühes pakkumises, mis samuti aitab vähendada sesoonsust. Erinevate programmide koostamine aitab meelitada ligi turistide tegevuste kaudu. Kui kombineerida pakettimist ja programmeerimist, on seeläbi võimalik veenda suuremat hulka inimesi sihtkohta külastama. Turunduspartnerlust saab luua näiteks erinevate riikide, linnade või sihtkohas olevate organisatsioonide vahel. Turism tervikuna on inimkeskne äri, millel on suur mõju küllastaja kogemusele ja rahulolule.

Fyall ja Garrod (2005: 106) lisavad, et kui kasutada 8P mudelit, peab sihtkohal olema konkurentsieelis või eristuma turul teistest. See aga tähendab, et turundaja loob midagi erilist, mida potentsiaalne turist tunnetab ja väärtustab, ning sellel sihtkohal peab olema miski, mis eristab seda konkurentidest. Eelise saab luua ühe 8P mudeli elemendi või mitme elemendi kombinatsiooni kaudu.

Enne kui toodet saab sobitada kliendi vajaduste ja soovidega, peab pakutavat toodet analüüsima. Turundades linna, peab turundaja esmalt üle vaatama kõik linna tunnusjooned, mis linnal või sihtkohal turistile pakkuda on. Need tunnusjooned saab jaotada põhitooteks, toetavateks toodeteks ning lisatoodeteks ja -teenusteks. Põhitoode on peamine tunnus, mis motiveerib turisti linna külastama. (Kolb 2006: 54)

Linnapuhkuse populaarsuse tõstmiseks soovivad Dunne, Flanagan ja Buckley (2009: 410) luua rohkem ühendusi odavlennufirmadega lühilendude abil (lühilennu kestusega on kolm tundi või pikkusega kuni 2000 miili (Air Berlin 2013)). Samuti on punktist-punkti lendudel suur panus sihtkoha arendamisel ja turundamisel. Linnapuhkuse populaarsus kasvab, kuna eurooplaste seas on tendents võtta lisaks lühipuhkus, mille

käigus külastada mõnda linna. Lühipuhkused võimaldavad reisida aastas mitu korda ning külastada erinevaid kohti.

Linnapuhkuse segmendi osakaalu kasvu mõjutab ka inimeste muutuv arusaam linnadest kui reisisihtkohast. Kaasaegne reisija ei näe ainult kui sisenemis-, väljumis- ja transiidikohana, vaid omaette sihtkohana. Viimane valikut mõjutav tegur on internet. See võimaldab reisijal leida vajalikku informatsiooni ja teha broneeringuid *online*-süsteemides, mis on muutnud reisimise hõlpsamaks. (Dunne, Flanagan ja Buckley 2009: 411) Inkson ja Minnaert (2012: 92) lisavad eelmainitud mõjuteguritele toote kasutusjärgse analüüsi ja rahulolu. Kui turist jääb rahule sihtkoha valikuga, võib loota, et ta naaseb sihtkohta või soovitab seda teistele.

Üks laialdaselt viimase aastakümne jooksul kasutust leidnud sihtkoha turundusmeetod on e-turundus. See võimaldab turismiturundusega tegelevatel organisatsioonidel küündida laiema publiku poole kui varem. E-turunduse põhilised eelised on suurema hulga informatsiooni levitamine, see annab turistile valikut tehes võimaluse kogeda lähemalt sihtkohta piltide ja videote kaudu. Samuti on see hinnapoolest üks odavam viis sihtkohta turundada. (Handbook on E-marketing... 2008: 2–3)

Sihtkoha turismveebilehe arendamisel on vaja professionaalset veebilehe loomist ning kujundust. Kodulehe peamine eemärk on reklaamida sihtkoha võimalusi ja eeliseid. Koduleht on kasulik töövahend turismiturundajale, et levitada sihtkohta puuduvat informatsiooni potentsiaalsetele turistidele, kuna hästi kujundatud ja informatiivne koduleht võimaldab külastajal jõuda selle infoni, mis teda sel hetkel huvitab. Samuti võib koduleht olla ka avalike suhete sidevahendiks, et varustada meediat sihtkohta puudutava informatsiooniga. Kodulehe peamine eelis on sihtturgude info eristamine erinevatel veebilehtedel. Näiteks saab sama kodulehte kujundada erinevate veebilehtede kaudu peredele, noortele ja äriklientidele. Veel üks eelis on informatsiooni kergem ja kiire muutmisvõimalus. Koduleht on üks vajalik turunduskanal, kuid ta ei saa jääda ainukeseks – lisaks tuleb koostada voldikuid, plakateid ning kasvavaks trendiks on ka sotsiaalmeedia kasutamine. (Kolb 2006: 273–280)

Inimeste esialgne reisiotsus on ajendatud peamiselt brändi imagost ja soovitudest. Viimane on muutunud turismivaldkonnas väga kiirelt e-keskkonnas peamiseks

tähelepanuallikaks. Personaalsed soovitusel sotsiaalmeedias on üks esimesi ja soovitud informatsiooniallikaid, kust turist infot otsib. Inimesed on järjest rohkem hakanud kasutama internetikommune, näiteks TripAdvisor, Lonely Planet, Facebook, kuhu postitatakse kommentaare enda kogemustest ja elamustest mingis sihtkohas. Seeläbi saavutab sihtkohta turundav organisatsioon hea positsiooni, kuna külastajad ise tegelevad sotsiaalmeedia kaudu sihtkoha turundamisega, kuid teiselt poolt peab külastajatega olema hoolsam ja kliendikeskem, et ei leviks sihtkoha mainet kahjustavaid kirjeid. (Handbook on E-marketing... 2008: 34–36)

Reuver ja kaasautorid (2008: 89–90) rõhutavad, et tänapäeval on levib ka mobiilne turundus. Mobiilsete teenuste eelis on see, et neid saab kasutada millal iganes ja kus tahes. Mobiilsete teenuste kasutamiseks on vaja juhtmevaba interneti olemasolu telefonis või asukohas. Okazaki ja kaasautorid (2012: 340) lisavad, et mobiilse turunduse kaudu leiab potentsiaalne külastaja lihtsamini ise endale sobival hetkel vajaliku sihtkohta puudutava informatsiooni ning see eemaldab vahelülidena reisibürood ja interneti otsingud. Tänapäeval on nutitelefone kasutades võimalik osta / broneerida pileteid, telefonides on giiditeenus, on võimalik positsioneerida enda asukohta ja leida seda puuduvat infot ning palju muudki. Sihtkoha turundamise kontekstis eeldab see kodulehe täiendamist domeeniga „mobi“, mis optimeerib lehe kasutust mobiiltelefonist ja seeläbi on kõiki lehel olevaid rakendusi võimalik nutitelefoni avada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tänapäeval on konkurentsi suurenemise tõttu vaja üha rohkem pöörata tähelepanu turundusstrateegiale. Sihtkoha turundamisel peavad koostööd tegema nii sihtkohta arendav organisatsioon kui ka seal turismiteenuseid ja -tooteid pakkuvad ettevõtted. Koostöö ja sobiva turunduse kaudu on võimalik meelitada ligi rohkem külastajaid ning muutuda atraktiivseks sihtkohaks. Turundamise peamine eesmärk on eristada sihtturgusid ja neile pakutavat informatsiooni ning kasutada võimalikult palju erinevaid turunduskanaleid, et jõuda suurema külastajaskonnani.

2. HISPAANIA PUHKEREISIJATE ANALÜÜS NING TALLINNASSE REISIMIST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING

2.1. Hispaania puhkereisijate analüüs

Antud osa kajastab töö autori poolset analüüsi Hispaania reisijate üldnäitajatele ning Euroopa Komisjoni tellitud Eurobaromeetrit „Attitudes of Europeans towards tourism“ andmaks paremat ülevaadet hispaanlaste reisiharjumustest. Hispaania Kuningriik asub Edela-Euroopas, hõlmates enamiku Pürenee poolsaarest, samuti kuulub Hispaania territooriumi hulka Baleaari saared Vahemeres ja Kanaari saared Atlandi ookeanis. Suurt osa mandrist hõlmab suur platoo, kus asetsevad mäestikud, sealhulgas Püreneed põhjas. Platood iseloomustab kuum suvi ja külm talv, mis on põhja pool jahedam ja niiskem. Hispaania jaguneb 17 piirkonnaks. Riigi pealinnaks on Madrid, kus elab üle kolme miljoni elaniku. Riigi pindala on 505 988 ruut kilomeetrit, ametlik riigikeel on hispaania keel, mida kõneleb 74% elanikkonnast. Suuremates piirkondades kõneldakse ka katalaani (17%), geleedi (7%) ja baski keelt (2%). Riigipea on Juan Carlos I. (Spain 2013)

2013. aasta seisuga elab Hispaanias 47,3 miljonit inimest, kellest 49% on naised ja 51% mehed (Población 2013). Rahvastiku tihedus on 93,4 inimest ühe km² kohta. Rahvastiku eluiga on üks kõrgemaid Euroopas, see on 82,1 aastat. Umbes 15% rahvastikust on alla 16-aastased noored ja sama palju on üle 65 aasta vanuseid. Suurim vanusegrupp on 25–54 aasta vanused, keda on riigis 46%. Inimeste keskmine vanus on 40,9 aastat. (Spain 2013) Võrreldes teiste Euroopa riikidega on Hispaania rahvastik küllaltki noor. (About Spain 2013)

Hispaania liitus Euroopa Liiduga 1986. aastal ja võttis kasutusele euro 2002. aastal. 40% maailma põllumajandussaadustest on Hispaaniast, samuti on Hispaania suurim oliiviõlitootja. Kuni 2008. aastani oli Hispaania majandus üks stabiilsemaid Euroopas. Hispaaniat tutvustati kui Euroopa Liidu imeriiki, kuid majanduskriisi ja laenumulli lõhkemisel sattus riik kriitilisse olukorda. 2012. aasta juunis otsustasid Euroopa Liidu liikmesriikide valitsused pakkuda riigile toetusfonde, et restruktureerida pangad. 2013. aastal on töötuse määr umbes 27% ning 50% noortest on töötud. Inflatsioon riigis on 2,6%. (Euro Challenge 2013)

Uuringud näitavad, et hispaanlased veedavad keskmiselt 23,5 minutit kuus reisifirmade kodulehel, sama suur on ka Euroopa keskmine näitaja. 2011. aasta uuring näitab aga, et hispaanlaste reise osakaal on langenud: kui eelnevatel aastatel oli see umbes 62%, siis 2011. aastal langes see 57%-le, põhjenduseks võib tuua riigi keerulise majandusliku seisundi. (Online Travel Market 2013) Interneti kasutatavus hispaanlaste seas on 62%, see näitab, et suhteliselt suur osa rahvast kasutab interneti neile vajaliku informatsiooni leidmiseks (Internet usage 2013). Peaaegu sama paljud (55%) kasutavad nutitelefone ja 47% hispaanlastest kasutab ka erinevaid rakendusi (Mobile Devices 2013).

Järgnevalt analüüsitakse Euroopa Komisjoni tellitud Eurobaromeetrit „Attitudes of Europeans towards tourism“, mille aruanne kajastab eurooplaste reisimist 2012. aastal ja prognoose 2013. aastaks. Aruande abil selgitab töö autor välja Hispaania elanike reisiharjumused, reisiotsused ning taaskülastust mõjutavad tegurid.

64% Hispaania elanikest käis 2012. aastal vähemalt ühel isiklikul või tööga seotud eesmärgil ööbimisega reisil. See näitaja on keskmisest Euroopa Liidu riikide keskmise kodaniku (71%) reisimise näitajast väiksem. Hispaanlased eelistavad kõige enam (43%) päikese- ja rannapuhkust, samuti on populaarne pere ja sõprade külastus (38%), kultuuripuhkust eelistab 27% ja linnareisi 20% hispaanlastest. Vähem populaarsed on selle sihtrühma seas spordiga seotud reised (5%) ja eriliste sündmustega seotud reised (6%), näiteks festivalid ning spaapuhkused.

2013. aastal plaanib 33% hispaanlastest veeta puhkusel 4–13 ööd kodust eemal, see on Euroopa Liidu riikide keskmisest reisija näitajast madalam (42%). Samuti soovib 29% hispaanlastest veeta planeeritud puhkuse lühipeatumisena või nädalalõpuna (kuni kolm

ööd). Reisi planeerimisel võtavad hispaanlased kõige enam kuulda sõprade ja pere soovitusi (63%), sihtkoha kohta pakutavate veebilehtede informatsiooni (44%), reisibüroosid külastab 30% hispaanlastest ning üle veerandi (29%) lähtub isiklikust eelnevast kogemusest. Ebaolulisteks allikateks peetakse ajalehti, raadiot ja televisiooni (7%), sotsiaalmeediat (7%), reisiraamatuid ja ajakirju (6%) ning sihtkoha brošüüre (5%). Sellest tulenevalt selgub, et kõige tõhusamad turundusallikad on sihtkoha internetileht ja reisibürood.

Hispaanlased külastaksid teist korda sama sihtkohta selle looduse ja ilma tõttu (45%), kvaliteetse majutuselamuse pärast (33%), sihtkoha huvitava kultuuri ja ajalooliste vaatamisväärtuste tõttu (31%) ning üldise hinnataseme tõttu (23%). Naasmist sihtkohta mõjutavad veel turistide vastuvõtmine (16%), selle all mõeldakse sõbralikku suhtumist turistidesse ja kliendist hoolimist, samuti on oluline kohapeal vaba aja veetmiseks tegevuste rohkus (16%). 73% hispaanlastest plaanivad 2013. aastal puhata Hispaanias, võrreldes 2012. aastaga kasvas see näitaja 4% võrra. 29% hispaanlastest soovivad reisida 2013. aastal mõnda teise Euroopa riiki, võrreldes 2012. aastaga kasvas see 1% võrra. Lisaks kavatseb 13% hispaanlastest reisida 2013. aastal Euroopast väljapoole.

Uuringust selgub, et enam kui pooled (55%) pikemat puhkusereise kavandavatest hispaanlastest kavatsevad peatuda majutusettevõtetes ja võrreldes 2012. aastaga on see näitaja tõusnud 7% võrra. 46% plaanivad ööbida sel aastal pere ja sõprade juures ning 2012. aastaga võrreldes on kasv 8%. Veel 35% plaanivad majutada enda teiseses elukohas, võrreldes 2012 aastaga kasvas see 4%. Tendents on, et inimesed soovivad peatuda sõprade, pere või tuttavate juures ning sellest saab järeldada, et sihtkohta valitakse ka majutuse järgi, kulutades sellele vähem raha.

Tallinna turismiturundusega tegeleb Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond, mis on linna ametlik turismi arendamisega tegelev üksus. Nende peaesmärk on aidata kaasa linna turismitulude suurendamisele Tallinna kui turismi sihtkoha rahvusvahelise tuntuse suurendamisega igakülgse ja kvaliteetse turismiinfo jagamise kaudu. (Tallinna Ettevõtlusameti... 2013) Iga kolme aasta tagant viib Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond läbi Tallinna välisküllastajate uuringut. 2011. aasta uuringust selgus, et nii majutusettevõtetes ööbinud kui ka Hispaaniast saabunud kruisireisijate hulk on märkimisväärselt kasvanud. (Tourism in Tallinn 2011)

2012. aasta aruanne toob välja, et Lõuna-Euroopa riikidel oli majanduses raske aasta ning see kajastus ka nende elanike reises. Hispaanlased reisisid vähem ka teistesse Euroopa linnadesse. Nende reisirid Tallinnasse on hooajalised ning toimuvad peamiselt suvekuudel. Paljud hispaanlased külastavad Tallinna kruisireisijatena ning nende hulk oli eelnevast aastast väiksem. Hispaanlase majutamine ja nende ööbimiste arv vähenesid, majutatute arvu langus oli sarnane (-7%) ööbimiste vähenemisega (-9%). (Tallinna turism 2012) 2011. aasta kokkuvõttes näitas Tallinna turismiturunduse seisukohast teisese tähtsusega Hispaania sihtturg kasvunumbreid. Hispaania majutatute arvu kasv oli oluliselt suurem (+64%) kui ööbimiste suurenemine (+59%). (Tallinna turism 2011)

Senini ei ole läbiviidud Hispaania sihtturu puudutavaid uuringuid, mistõttu ei saa koostada Tallinna kui puhkereiside sihtkoha tuntuse suurendamiseks turundamiskampaaniaid. Eelnevast küll selgub, et eelmise aasta statistiliste näitajate järgi hispaanlaste külastatavus langes, seda saab seletada majandusraskustega, kuid eelnevate aastate näitajad olid kasvavas tendentsis. Sellest selgub, et hispaanlastel on olemas huvi Tallinnasse reisimiseks ning selle sihtturu uuring on vajalik.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Antud uuring on töö autori poolt läbiviidud ankeetküsitlus, mis aitab leida vastust lõputöö hüpoteesile: hispaanlastel puudub soov reisida Tallinnasse, kuna puudub vajalik informatsioon. Autori uuringu eesmärk on selgitada välja hispaanlaste reisiharjumused ja teadlikkus Tallinnast.

Viidi läbi kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse meetodil. See meetod valiti, kuna see võimaldab koguda suure andmestiku: uurimisega võib haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004: 182). Ankeedi üldkogumis on hispaanlased alates 14. eluaastast ning valimiks 100 hispaanlast. Sellises mahus uuringu läbiviimine oli käesoleva töö kahtu arvestades optimaalne. Tegemist on mugandatud valimiga, valim moodustati „lumepalli“ efektina, mis tähendab, et kõigepealt leitakse ja uuritakse ühte üldkogumisse kuuluvat subjekti ja lastakse tal soovitada teisi samasse rühma kuulujaid.

13 küsimusest koosneva ankeedi (vaata lisa 1) koostas töö autor, kasutades Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna kodulehte. Uuringu koostamisel tugineti 2007.–2008. aastal läbiviidud küsitlusele „Experience Design in City Tourism”. Esmane analüüsiskeem ja andmetöötlusplaan pandi paika ankeedi koostamisel. Esmalt sooviti saada ülevaade reisimisest ning seejärel kaardistada huvi Tallinna külastamise vastu ning uurida linna maine kohta.

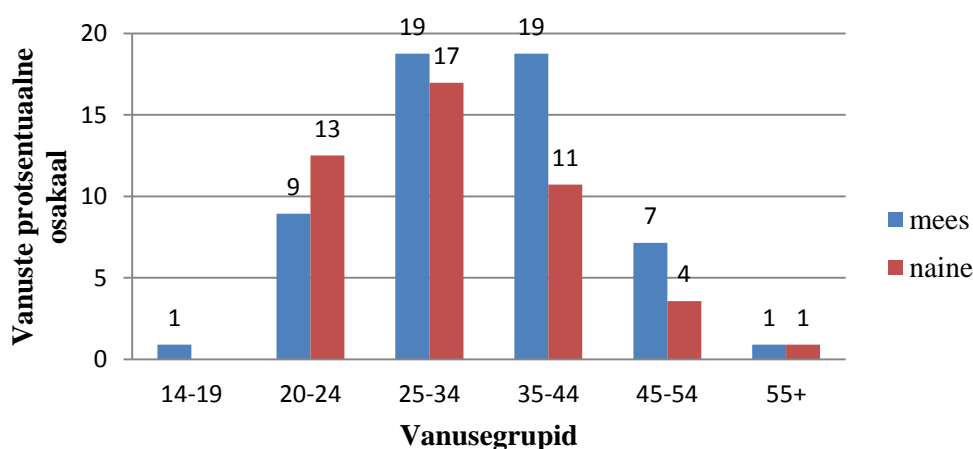
Küsimustik oli hispaania keeles ning sellele vastati 4.–25. märtsil. Enne viidi kolme küsitletava seas läbi pilootuuring, et mõõta küsimustiku sobivust küsimuste ja keelelisest seisukohast. Pilootuuringu käigus selgus, et keeleliselt esinesid mõned üksikud tõlkevead. Pärast vigade parandamist saadeti küsimustik *Facebooki* keskkonnas 30 hispaanlasele, kes on töö autori tuttavad. Samuti levitati küsimustikku edasi ka eestlaste seas, kelle kohta on teada, et neil on hispaanlastest tuttavaid.

Lisaks pandi viide *Facebooki* kogukondadesse, näiteks eestlased Madridis ja eestlased Barcelonas, et nad levitaksid enda hispaanlastest sõprade seas küsimustikku. Samuti pandi üleskutse Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna kodulehele ja *Facebooki* lehele. Lisaks saadeti palve ankeedi täitmiseks Universidad Europea de Madrid paarile professorile ning Facebookis nende lehele. Vastuseid laekus 114, millest kahte ei saanud analüüsimisel kasutada, kuna inimesed juba elavad Tallinnas. Kokku analüüsiti 112 ankeeti.

Küsimustiku alguses uuriti üldisi reisiharjumusi, näiteks kui tihti aastas reisitakse, kellega reisitakse, millistel reisidel käiakse ning kust saadakse inspiratsiooni. Alates kuuendast küsimusest läks ankeet kaheks olenevalt vastusest kas soovitakse Tallinna külastada või ei. Kui vastaja soovis Tallinna külastada, olid järgnevad küsimused seotud sihtkohta reisimisega, näiteks mis liiki reisile ja miks soovitakse siia tulla, kui kauaks soovitakse jääda, milline nägemus on Tallinnast. Kui vastaja ei soovinud Tallinna külastada, uuriti, milline on tema ettekujutus Tallinnast. Viimaste küsimustega küsiti kõikidelt vastajatelt nende vanust ja sugu. Tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist ja sisuanalüüsi meetodit ning andmetöötluseks valiti tabelitöötlusprogramm Excel. Andmeid analüüsiti üldjaotustena ja risttabelitena. Olulisemad tulemused esitatakse joonistel. Tulenevalt valimist ja vastajate hulgast saab tulemusi käsitleda tendentsidena.

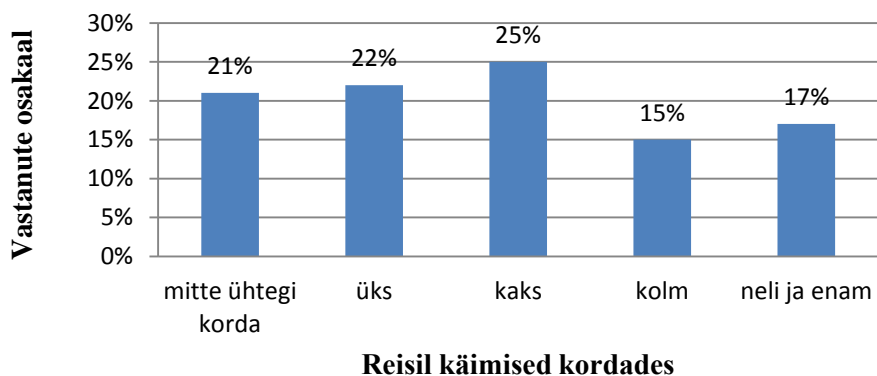
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

112 vastanust oli mehi 55% ja naisi 45%. Ankeedile vastanuid oli igast vanusegrupist, kõige rohkem vastanuid oli vanuses 25–34 (36% vastanutest). Selles vanusegrupis oli 21 meest ja 19 naist. Järgmine suurem vanusegrupp oli 35–44-aastased (29% vastanutest). Kaalukam oli ka 20–24-aastaste vanusegrupp (22% vastanutest). Võrdlemisi väikse osakaaluga on kolm vanuse gruppi: 45-54-aastased (11%), 55-aastased ja vanemad (2%) ning 14–19-aastased (1%). Jaotus vanusegruppide järgi on toodud joonises 3.



Joonis 3 Hispaanlastest vastanute sooline jagunemine vanusegruppide järgi (autori koostatud)

Saamaks rohkem teada reisiharjumustest, paluti vastajatel tuua välja, mitu korda nad eelmise aasta jooksul puhkusreisil käisid. Veerand vastanutest (25%) käis eelmisel aastal kaks korda reisimas, 22% ühe korra, 21% mitte ühtegi korda, 17% neli ja enam korda ning 15% vastanutest käis puhkusreisil kolm korda (vaata joonist 4).



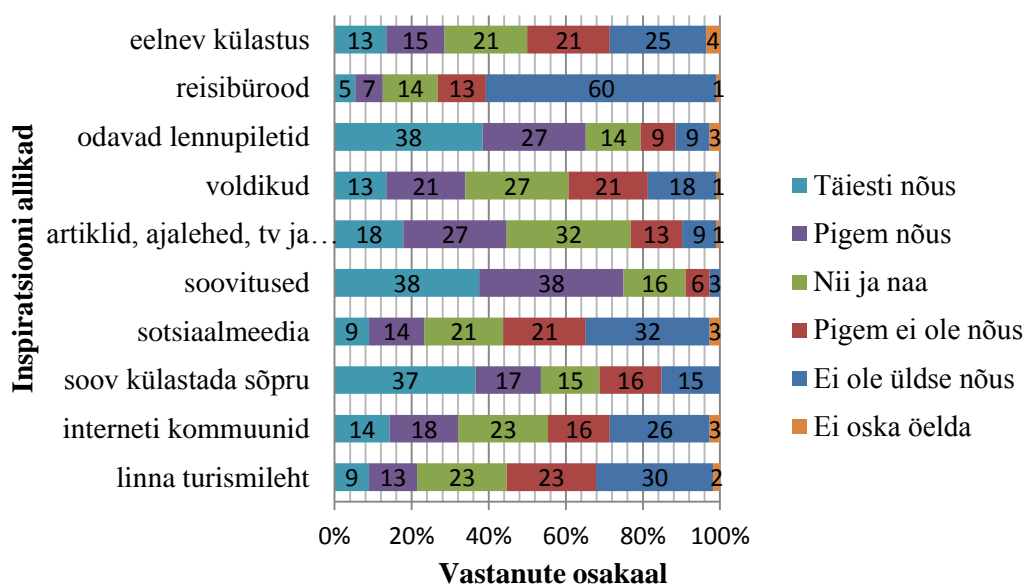
Joonis 4 Hispaania turistide reise arv eelmisel aastal (Autori koostatud)

Analüüsid eelmise joonise vastuseid vanuse lõikes, selgub, et 20–24-aastanud reisivad enamasti neli korda aastas, 25–34-aasta vanused reisivad enamasti ühe korra aastas ning 35–44-aasta vanused vähemalt kaks korda aastas. Vanusegrupis 44–54 jagunesid vastused võrdselt kõigi variantide vahel. Vanusegruppe 14–19 ja 55+ ei analüüsitud, kuna vastanuid oli liiga vähe.

Tuvastamaks ankeedile vastanute reisijate profiili, uuriti, kellega nad tavaliselt reisivad. Valida sai ühe vastusevariandi viiest – üksi, perega, kaaslasega, grupiga ning viimane variant oli muu, kus vastaja sai kirjutada tekstilise vastuse. 45% vastajatest reisib tavaliselt kaaslase või sõbraga, 34% perega, 8%-le vastajatest meeldib reisida üksi ning 5% eelistab organiseeritud grupireise. Selle küsimuse juures valis 8% vastanutest muu variandi ning selgituseks toodi välja: „Mulle meeldib reisida koos elukaaslasega“. Vanuse lõikes selgub, et vanusegrupid 20–24 ja 25–34 reisivad enamjaolt koos kaaslase või sõbraga, kuid 35–44-aastased eelistavad reisida perega. Soolises kontekstis erinevusi ei olnud – nii mehed kui ka naised eelistavad reisida pere, kaaslase või sõbraga.

Selgitamaks paremini välja hispaanlaste reisiharjumusi, küsiti ankeedis ka, mis tüüpi reisidel neile meeldib käia. Valida sai mitu vastusevarianti, viimane variant oli muu. Selle küsimuse vastuseid tuli kokku 213. Kõige enam eelistatakse kultuurireise, mis osutus valituks 32% poolt. Järgnevalt valiti 23%-l juhtudest linnapuhkus, 18% eelistab ranna- ja päikesepuhkust, seiklusreisi ja looduspuhkust mõlemat 11%-l juhtudest. Vähem populaarsed olid suusatamine (3%) ja kruisipuhkus (2%). Seitse vastanut soovis ise enda reisieelistuse kirjutada. Neljal korral kirjutati: „Ma reisin, et külastada enda perekonda ja sugulasi“ ja „Mulle meeldib käia gastronoomia reisidel, et õppida tundma erinevate riikide kööke“.

Selgitamaks välja populaarsemad turunduskanalid hispaanlaste seas, küsiti, kust leitakse reisimiseks inspiratsiooni. Küsimuse vastused olid antud Likerti skaala põhjal, kus 1 tähistas varianti „ei ole üldse nõus“, 2 „pigem ei ole nõus“, 3 „nii ja naa“, 4 „pigem olen nõus“ ja 5 „täiesti nõus“ ja viimaseks „ei oska öelda“ (vaata joonist 5).



Joonis 5 Hinnang reisi motivatsiooniallikatele (autori koostatud)

Kõige olulisem inspiratsiooniallikas sihtkoha valikul on soov külastada sõpru, sellele järgnevad soovitused lähedastelt, kes on seda sihtkohta juba külastanud, ning odavad lennupiletid. 38% vastanutest valib sihtkoha lähedaste antud soovituste järgi ning 38% inimestest pigem nõustub, et see motiveerib neid reisima. Siinkohal vastas 16% „nii ja naa“ ning 3% ei pööra soovitustele üldse tähelepanu. 38% vastanute puhul on tähtis motivaator odavate lennupiletite olemasolu. Samuti arvab 27% vastanutest, et see on pigem inspireeriv. 9% vastajaid odavad lennupiletid pigem ei motiveeri reisima ja veel 9% ei ole selle väitega üldse nõus. Väitele „odavad lennupiletid motiveerivad reisima“ ei osanud 3% vastanutest võtta mingit seisukohta. 37% vastanutest peab motivaatoriks sõprade külastamist, 17% vastanute jaoks on see pigem motiveeriv, kuid seejuures 15% ei nõustu selle väitega üldse ja 16% on pigem nõus.

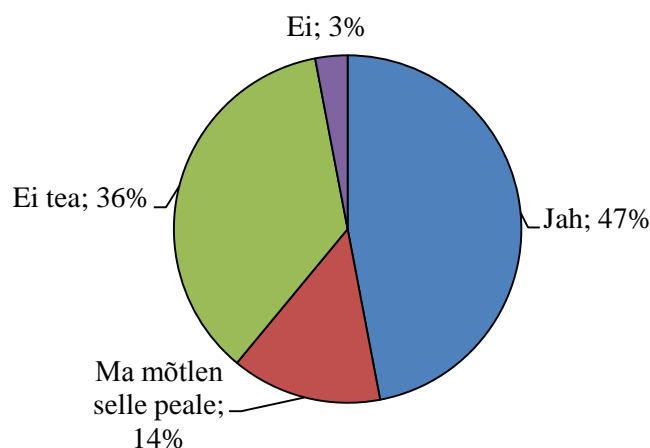
30% vastanutest ei pea linna veebilehte tähtsaks inspiratsiooniallikaks ning 23% vastas „pigem ei“ ja veel 23% „nii ja naa“. 9% peavad linna veebilehte tähtsaks inspiratsiooniallikaks ning 13% pigem motiveerivaks. Samuti ei pea ankeedis vastanud (26%) üldse tähtsaks inspiratsiooniallikaks internetikommune, näiteks „Tripadvisor“ ja veel 16% pigem ei pea neid motiveerivateks. Samas pöörab sihtkoha valikul interneti kommuunidele tähelepanu 14% vastanutest ning 18% peavad neid pigem motiveerivaks. Üle poole vastanutest (60%) ei pea motivatsiooniallikana üldse tähtsaks

reisibüroosid. 13% vastanutest pigem ei pea tähtsaks reisibüroosid ning 14% vastas „nii ja naa“.

Sotsiaalmeedia puhul vastas 32% inimestest, et nad ei pea seda üldse tähtsaks, ja 21% pigem ei pea seda kanalit tähtsaks. Ka internetikommunid ei ole väga tähtsad, vaid 14% vastanutest peavad seda kanalit tähtsaks inspiratsiooniallikaks. Artiklid, ajalehed, televisioon ja raadio ning voldikud on ankeedile vastanute arvates keskmise tähtsusega ehk „nii ja naa“ turunduskanal (32%), kust kogutakse infot enne sihtkoha valikut. Samas peab 27% vastanutest seda kanalit pigem tähtsaks ja veel 18% vastanutest pöörab neile tähelepanu sihtkoha valikul. Analüüsides antud küsimuse vastanuid vanuselises, siis suuri erinevusi tegurite lõikes ei esinenud.

Analüüsides vastuseid vanuse lõikes, selgub, et kõik vanusegrupid pööravad küllaltki vähe tähelepanu linna veebilehele. 35–44-aastased pööravad pigem tähelepanu internetikommunidele, kui teised vanusegrupid pigem ei pea neid motiveerivaks. Reisi valimisel peavad sõprade külastamist motiveerivaks kõik vanusegrupid. Samuti pööravad kõik vanusegrupid tähelepanu lähedaste soovitudele ja odavatele lennupiletitele. Erinevusi ei esine ka „Artiklid, ajalehed, televisioon ja raadio ning voldikud“ osas, kus kõik vanusegrupid peavad neid pigem motiveerivateks allikateks. Turismi voldikuid ja raamatuid kasutavad sihtkoha valikul pigem 35–44-aastased, kuid vanusegrupid 20–24, 25–34 ja 45–54 pigem ei pööra neile tähelepanu. Reisibürood ja eelnevad külastused ei motiveeri reisima ühtki vanusegruppi.

Edasi uuriti, kas vastanud on Tallinna eelnevalt külastatud. 33% vastanutest on eelnevalt Tallinnas käinud ning 67% ei ole käinud. Tulemusi analüüsides selgus, et ainult 3% vastanuist ei soovi Tallinna külastada. Vastajad, kes ei ole kindlad, kas seda soovivad (36%) ning need, kes mõtlevad (14%), on grupp, keda on võimalik hea turunduse kaudu veenda siia tulema. See näitab, et Tallinna turundamisel Hispaania turul on potentsiaali (vaata joonis 6).



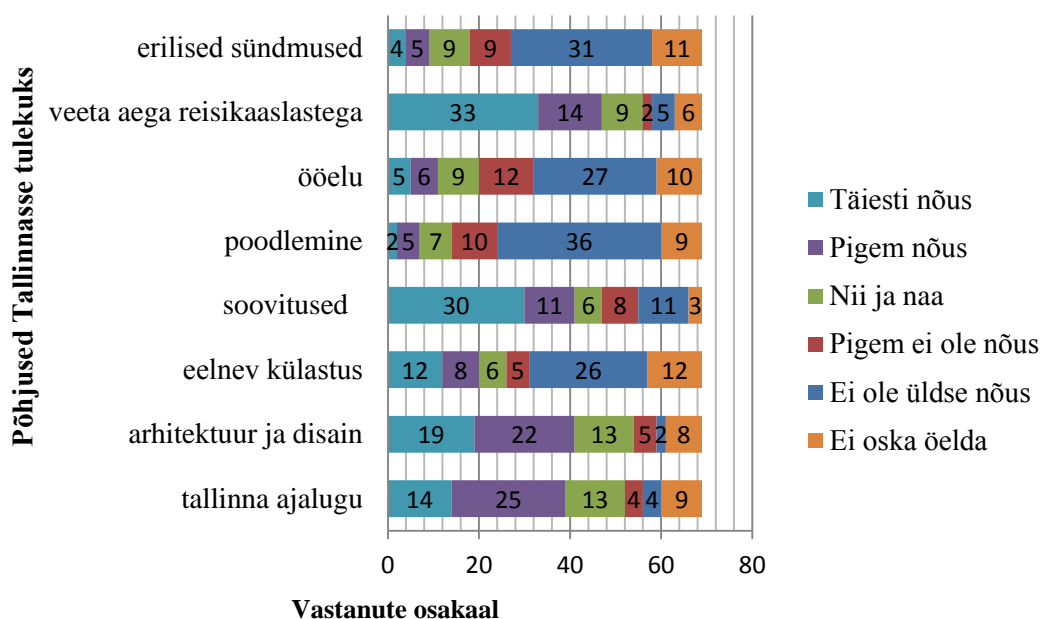
Joonis 6 Soov külastada Tallinnat (Autori koostatud)

Ristanalüüs küsimuste vahel, kas Tallinnas on varem käidud ning kas on soov siia tulla, selgub, et 2% vastajatest, kes on eelnevalt Tallinna külastanud, ei soovi siia naasta. Samas 70% varem Tallinna külastanutest soovib Tallinnasse naasta. Samuti selgub, et 45% nendest, kes ei ole varem Tallinna külastanud, ei tea, kas nad sooviksid siia tulla.

Edasi jagunes küsimustik kaheks. Vastajad, kes soovivad Tallinna külastada, ning need, kes mõtleavad sellele, jätkasid küsimustega Tallinna kohta. Kes aga ei soovi või ei tea, kas tahaksid puhkusreisile Tallinnasse tulla, vastasid, milline on nende kujutus Tallinnast, ning lisasid vastaja sotsioloogilised näitajad.

Ankeedile jätkas vastamist 61% vastanutest ehk 69 inimest. Järgmiseks sooviti teada, milline oleks peamine põhjus, et Tallinna külastada. 48 vastanutest soovib Tallinnasse tulla puhkusreisile, 18 külastada tuttavaid ja sõpru ning 3 andis vastuse tekstilise vastusena. Muu vastuse all tõid inimesed välja: „Soovin tulla Tallinnasse pidutsema“ ja „Soovin tundma õppida siinset kultuuri“.

Selgitamaks välja reisi eeldusi, küsiti, millised olid / on peamised põhjused, et Tallinnasse tulla (vaata joonist 7). Küsimus oli koostatud Likteri skaala järgi, kus 1 märgistas „ei ole üldse nõus“, 2 „pigem ei ole nõus“, 3 „nii ja naa“, 4 „pigem olen nõus“ ja 5 „täiesti nõus“ ja viimaseks „ei oska öelda“.



Joonis 7 Hinnang Tallinnasse reisimise põhjustele (Autori koostatud)

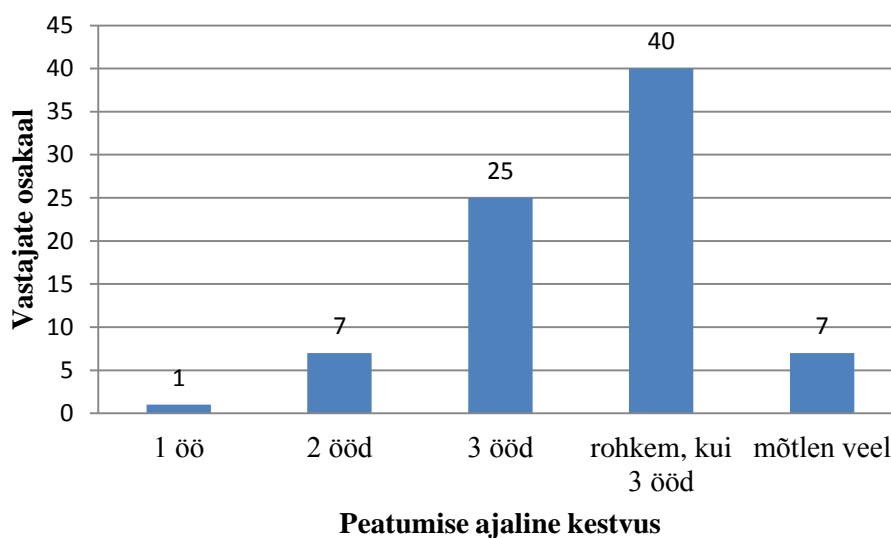
33 nõustuvad täielikult, et peamine põhjus Tallinnasse reisimisel oleks veeta aega reisikaaslastega, veel 14 pigem nõustuvad selle väitega ja 9 vastasid „nii ja naa“, 6 ei osanud mingit seisukohta võtta. 30 vastanutest nõustuvad täielikult, et soovitusel perelt ja sõpradelt on mõjutajaks reisimisel sihtkohta. 25 vastanutest pigem tuleksid Tallinnasse selle huvitava ajaloo tõttu ning 14 on täielikult nõus, et see oleks reisi peamine põhjus. Tallinn meelitab ligi Hispaania turiste ka enda arhitektuuri ja disaini kombinatsioonide tõttu. 19 vastanutest nõustuvad täielikult ja 22 pigem nõustuvad, et see on üks tähtsaid põhjuseid Tallinnasse reisimisel.

Vähem populaarseteks variantideks osutusid ööelu, erilised sündmused ja poodlemine. 27 vastas, et neid ei huvita Tallinnasse tuleku puhul sinne ööelu. 31 vastanutest ei vali Tallinna kui puhkusesihtkohta eriliste sündmuste järgi. 36 vastanutest ei pea peamiseks põhjuseks Tallinnasse tulekul poodlemist. Tekstiliste vastustena toodi välja Tallinnasse tulemise põhjustena „Külastada ka lähedal asuvaid pealinnu“, „Uurida, kuidas toimib e-riik“ ja „Teha tutvust kohaliku köögiga“. Analüüsid küsimuse vastuseid vanuse lõikes, suuri erinevusi ei esinenud.

Vanuse lõikes on ainus erinevus eelnev külastus, 25–34-aastaste vanusegrupis jagunesid vastused kaheks, 11 pigem ei pea eelnevat külastust põhjuseks tulla uuesti Tallinnasse ning 10 vastanutest pigem peab seda põhjuseks Tallinnasse tulemisel. Tallinnasse tuleku

peamised põhjused kõigi vanusegruppide lõikes on: Tallinna ajalugu, arhitektuur ja disain, soovitud sõpradelt ja sobiv koht ajaveetmiseks reisikaaslastega.

Analüüsimaks vastajate soovi Tallinnasse reisimisel ja siin peatumisel sooviti teada, kui kaua nad soovivad Tallinnas peatuda. Valida sai ühe vastusevariandi kuue hulgast. 40 vastanut soovib tulla Tallinnasse kauemaks kui kolm ööd. 25 soovivad majutust pealinnas kolmeks ööks ning 7 vastajat veel ei tea, kui kaua nad Tallinnas soovivad viibida, samuti 7 vastas, et kaks ööd on piisav. 1 vastanu soovib Tallinnas peatuda ainult ühe öö. Vastusevarianti „üks päev“ ei valitud kordagi. Tulemused on kajastatud joonisel 8.



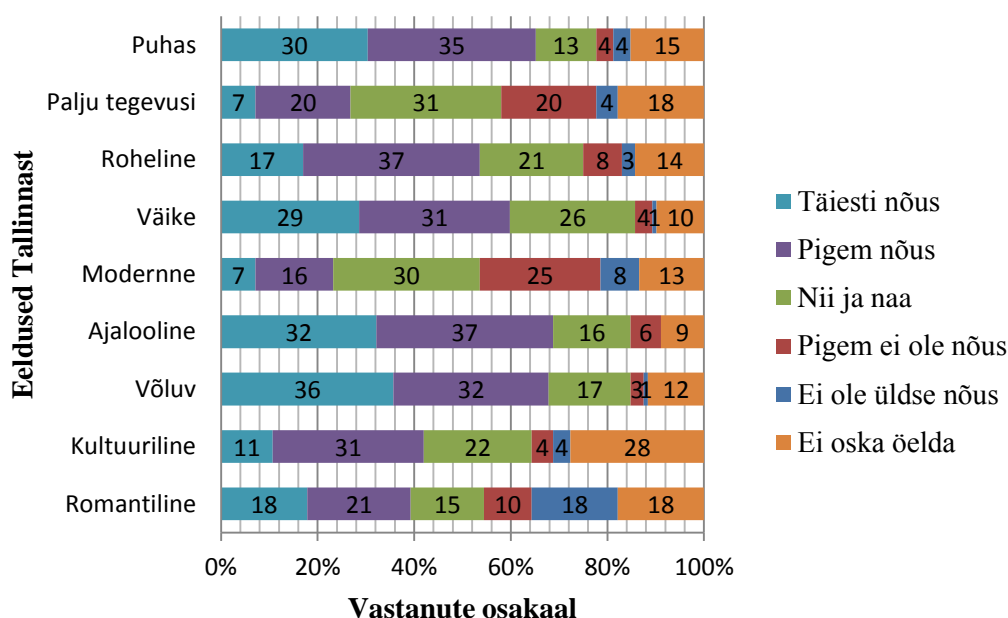
Joonis 8 Tallinnas peatumise ajaline kestvus (Autori koostatud)

Saamaks teada, mis eesmärgil hispaanlased Tallinnasse tuleksid, küsiti, mida nad sooviksid siin külastada. Valida sai mitu sobivat vastusevarianti 12st. Selle küsimuse puhul $n = 338$. Kõige rohkem valituks osutus soov tutvuda linna ja selle ajalooga, selle variandi valis 17% vastanutest. Samuti soovib 14% kogeda kohalikku kultuurielu, 11% soovib näha uusi ja modernseid kohti ja 9% soovib külastada meeldivaid restorane ja kohvikuid.

8% vastanutest soovib tutvuda kohalikega, sama paljud tahavad veeta Tallinna külastuse jooksul aega pere ja sõpradega ning veel 8% vastanutest sooviksid külastada muuseumi linna ajalooost. 7% vastanutest soovivad Tallinnas puhkereisil puhata, 6% sooviksid kombineerida enda hobisid ja Tallinnas pakutavaid tegevusi ning 6% sooviksid

pidutseda Tallinna meelelahutusasutustes. 3% sooviksid külastada linna moodsamaid kohti ning 2% tahaksid poodelda. Selgub, et Tallinnasse tulemise peamised põhjused oleksid soov tutvuda Tallinna ja selle ajaloo, kogeda kultuurielu ning näha uusi ja modernseid kohti.

Selgitamaks välja, milline nägemus on ankeedile vastanud hispaanlastel Tallinnast, sooviti teada, kuidas võidakse Tallinna kindlate näitajate alusel näha. Küsimus oli koostatud Likteri skaala järgi, kus 1 märgistas „ei ole üldse nõus“, 2 „pigem ei ole nõus“, 3 „nii ja naa“, 4 „pigem olen nõus“ ja 5 „täiesti nõus“, viimane variant oli „ei oska öelda“ (vaata joonis 9).



Joonis 9 Hinnang Tallinna kui sihtkohaga seotud teguritele (Autori koostatud)

36% nõustuvad täielikult, et Tallinn on võluv linn ning 32% on selle väitega pigem nõus, 17% vastasid „nii ja naa“, 3% pigem ei ole selle väitega nõus ja 1% ei ole selle väitega üldse nõus. Seejuures 12% ei osanud võtta mingit seisukohta. Samuti peab 32% vastanutest Tallinna ajalooliseks linnaks ja sama väitega pigem on nõus 37%. 16% vastasid „nii ja naa“ ning 6% „pigem ei ole nõus“. Selle küsimuse puhul ei osanud 9% vastanutest võtta mingit seisukohta. 29% eeldab, et Tallinn on väike ning veel 31% on selle väitega pigem nõus, 26% vastas „nii ja naa“ ning 4% pigem ei ole selle väitega nõus. 10%-l vastanutest ei ole mingit ettekujutust, kas Tallinn on väike või ei. Tallinn

sai veel positiivset tagasisidet väitega, et on roheline linn, sest 37% vastajatest on selle väitega pigem nõus ja 21% vastasid „nii ja naa“. Veel 8% pigem ei nõustu, et Tallinn on roheline ja 3% ei nõustu üldse. Sellele väitele vastas 14%, et ei oska öelda.

35% vastajatest peab Tallinna pigem puhtaks linnaks ja 30% on selle väitega täiesti nõus. Sealjuures 13% vastasid „nii ja naa“ ning 15% ei osanud midagi öelda. Veel 4% pigem ei ole nõus, et Tallinn on puhas, ja 4% ei ole selle väitega üldse nõus. 25% vastanutest pigem ei pea Tallinna modernseks linnaks, 30% vastasid „nii ja naa“, 16% pigem nõustuvad ning 7% on täiesti nõus. 13% ei osanud vastata, kas nad peavad Tallinna modernseks või ei. 28% vastajatest ei osanud võtta mingit seisukohta väite suhtes, et Tallinn on kultuurne linn, 31% pigem peavad Tallinna kultuurseks, 11% nõustuvad sellega täielikult, 22% vastasid „nii ja naa“.

Veel üks näitaja oli „palju tegevusi“, millele 31% vastasid „nii ja naa“, 20% pigem nõustuvad ja sama palju pigem ei nõustu selle väitega, 7% on täiesti nõus. Samas 18% ei osanud öelda. Viimaks oli vaja hinnata romantilisust. 21% pigem olid väitega nõus, 18% olid täiesti nõus, 18% ei olnud üldse nõus ja 18% ei osanud öelda. „Nii ja naa“ vastas 15% ja 10% pigem ei pea Tallinna romantiliseks linnaks.

Analüüsidest vastuseid Tallinna külastanute ja mittekülastanute vahel, selgub, et märkimisväärseid erinevusi ei esine. Kes ei ole Tallinna külastanud, kasutasid rohkem vastusevarianti „ei tea“, mis näitab, et neil ei ole piisavalt teadmisi omamaks ettekujutust Tallinnast, et seda külastamata. Ankeedis vastanud hispaanlased peavad Tallinna võluvaks väikeseks ajalooliseks linnaks, mis on puhas ja roheline. Analüüsidest vastuseid selgub, et peaaegu iga küsimuse puhul ei osanud üpris suur protsent mingit seisukohta võtta, see näitab, et puuduvad teadmised ja info Tallinna kohta.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ankeedis vastanud hispaanlased soovivad Tallinnasse reisida ning nad peavad seda arvestatavaks puhkusereiside sihtkohaks ning siia tülles soovivad nad peatuda üldiselt kauem kui kolm ööd, see annab võimaluse avastada lisaks Tallinna kesklinnale ka selle äärepiirkondi. Samuti selgus, et üpris paljudel puudub nägemus Tallinnast.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis tehakse järeldused Tallinna kui puhkereiside sihtkoha turundamise kohta hispaanlastele ning tuuakse välja võimalikud parandusettepanekud, mis võiksid leida rakendust Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna ja teiste Tallinna turundusega tegelevate organisatsioonide seas. Hispaanias elab eelmise aasta andmetel 46 818 200 inimest, kellest 112 vastas läbiviidud uuringu küsimustele. Vastanute arv on võrreldes rahvaarvuga küll väike, kuid sellegi poolest võimaldavad tulemused teha järeldusi ja üldistusi, mistõttu analüüsiti eelnevalt ka Eurobaromeetri koostatud uuringut, selgitamaks välja hispaanlaste reisiharjumusi.

Tuginedes uuringu tulemustele, selgus, et lähtuvalt populaarsematest reisirühmadest, nagu kultuurireis ja linnapuhkus, mis on ankeedile vastanute hispaanlaste seas kõige populaarsemad, vastab Tallinn neile. Tallinna tuleb positsioneerida Hispaania turul Tallinna ajaloo, vanalinna ja vaba aja veetmise kohtadega. Soovitav on rõhutada Tallinna vanalinna kui UNESCO maailmapärandi nimistusse kuuluvat, kuna vanalinn on terviklik ning hästi säilinud näide Euroopa kaubanduslinnast.

Turunduskanalitena on soovitatav kasutada nii interneti kui ka mobiilset interneti, kuna üha suureneb nutitelefonide kasutus ja rakenduste vajalikkus. Tallinna linna turismi veebileht on turistidele juba nutitelefonil teel kättesaadav, kuid sellesse protsessi tuleb kaasata ka enim külastatud ja huvipakkuvad muuseumid, kuna uuringust selgub, et hispaanlasi köidab Tallinna ajalugu.

Uuringust selgub, et olenemata vanusest, jäävad inimesed ikka ustavaks kindlatele allikatele, mille alusel valitakse endale sobiv reisisihtkoht. Hispaanlaste seas ei ole väga olulised infoallikad brošüürid, kuid need võivad muutuda olulisemaks, kui lisada need PDF-kujul Tallinna turismi veebilehele. Brošüürid ei ole võib-olla kõigile soovijatele kättesaadavad, mistõttu oleks mõistlik kasutada olemasolevat materjali maksimaalselt. Töö autor eeldab, et linna turismi veebilehel olevate voldikute info on usaldusväärsem ja võib osutada suuremaks motivaatoriks kui mõnel muul lehel olev info.

Uuringust selgus veel, et paljusid ankeedile vastanud hispaanlasi motiveerib sihtkoha valikul odav lennuühendus. Tallinnal on olemas otseühendus Barcelonaga Ryanairi

vahendusel, see on üsna odav ja aprillist oktoobrini lendab lennuk kaks korda nädalas. Sellest tulenevalt on Tallinnal eelis olemas, sest ei pea kulutama ressursse liini avamiseks. Seetõttu on mõistlik seda võimalust ära kasutada ja tegeleda talveperioodil turundamisega, et suvehooajal otselennu olemasolul meelitada Tallinnasse rohkem Hispaania puhkereisijaid.

Samuti selgus uuringust, et põhiline motivaator on sõprade ja tuttavate soovitusel. Turundusvõimalusena oleks võimalik viia läbi konkurss, mille raames kutsuda üles Tallinnas puhkusreisil olnud hispaanlasi jagama enda seikasid ja kogemusi. Parimaid lugusid on võimalik kajastada Tallinna turismi veebilehel ning pakkuda võitjale ja tema kaaslasele tasuta nädalalõppu mõnes viietärnihotellis.

Selgus, et 112-st ankeedile vastanust 69 soovib tulla Tallinnasse puhkusreisile, see on üsna hea näitaja, mis tõestab ühtlasi, et hispaanlastel on soov ja tahtmine Tallinnasse reisimiseks olemas. Antud vastuse andmed võivad olla mõjutatud valimi mugandusest, kuna töö autor saatis ankeedi 30 tuttavale ja sealt edasi edastati ankeet lumepalliefektina. Üks põhjus, miks nii paljud soovivad Tallinnasse tulla, võib olla tuttavate ja sõprade olemasolu Tallinnas. Samuti on 37 vastanut Tallinnas varem käinud.

Enamiku vastajatest on olemas ettekujutus Tallinnast, mida saab nende arvates kirjeldada kui võluva ajaloolise väikse puhta linnana. Need märksõnad annavad ülevaate, millisen Tallinna ette kujutatakse ning see võimaldab luua linna imago. 2008. aastal viidi Skandinaavias ja Baltikumis läbi uuring „Experience design in city tourism“ selgitamaks, milline inimene nendesse riikidesse reisib, samuti uurimaks nende reisiharjumusi ja ettekujutust linnadest. Selle uuringu järgi peeti Tallinna romantiliseks linnaks. Autori läbi viidud uuringu tulemustest selgus aga, et hispaanlaste arvates ei ole Tallinn romantiline linn.

Nii mõnigi ankeedile vastanu soovib Tallinnasse tülles külastada nii muid Eesti linnu kui ka naaberriike. Sellest tulenevalt oleks võimalik viia läbi koostöös Helsingi ja Riiaga paaripäevased kultuuriprogrammid, mille raames tutvustatakse riikide seotust ajaloo kaudu ning tuuakse välja kultuuride eripärasid.

Järgnevalt toob töö autor välja turundamisega seotud ettepanekud, mida oleks võimalik rakendada järgmiste aastate jooksul Tallinna kui puhkereside sihtkoha tuntuse suurendamiseks hispaanlaste seas. Linna internetipõhisel turundamisel ei piisa vaid linna veebilehest, ka sihtkohas olevate turismiettevõtete interneti leheküljed on määravad. Nii Tallinna linna kui ka ettevõtete internetiturundust võib kiita, kuna enamik turismiettevõtteid on internetis leitavad ja pakuvad ajakohast informatsiooni. Igas riigis on rahvuskeel, mida selles riigis kõige rohkem kõneletakse, samuti on riigisisest olemas mitmeid murdeid. Näiteks Hispaanias kõige enam kõneldud keel on hispaania keel ehk Kastilia hispaania keel, samuti on suur osatähtsus ka katalaani ja baski keelt kõnelevatel inimestel.

Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond on esindatud ka Facebookis ja edastab turistidele huvitavat informatsiooni ja fotomaterjale meelitamaks ligi turiste. Seda lehte jälgib umbes 300 hispaanlast, mis on küllaltki väike arv võrreldes hispaanlaste rahvaarvuga ja sotsiaalmeedia kasutusega. Facebooki funktsioonide abil näevad postitusi ka lehe järgijate sõbrad, mistõttu tuleks muuta postitused hispaaniakeelseteks, siis saavad informatsiooni ka need, kes ei valda inglise keelt piisaval määral, nii on võimalik tekitada huvi Tallinna vastu. Turundades toodet kindlale sihtrühmale, peab lisaks kultuurilisele omapärale võtma arvesse ka rahvuslikke erisusi.

Tallinna turismi koduleht on küll tõlgitud paljudesse keeltesse, kuid arvestades, et hispaania keel on nii Euroopas üpris suure osa inimestest emakeeleks kui ka maailmas laialdaselt kõneldud keeleks, oleks soovitatav tõlkida koduleht ka hispaania keelde. See annaks eelise Riia linna ees, kuna neil puudub samuti hispaaniakeelne koduleht, kuid näiteks Helsingi on seda juba teinud ja on end ka Hispaania turul positsioneerinud. Tõlkides kodulehe hispaania keelde, on see lihtsamini leitav Googli otsingumootori vahendusel, kuna praegu leiab hispaania keeles otsides muid internetilehti kui Tallinna turismispetsialistide loodud usaldusväärne ja inforohke leht.

Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna kodulehel kajastatakse virtuaalseid tuure vanalinnas. See annab turistile võimaluse eelnevalt kodus linna ja selle vaatamisväärsustega tutvuda, et kohale tulles oleks lihtsam liigelda. Praegu on virtuaaltuurid ainult vanalinna piirkonna kohta, kuid edaspidi on võimalik koostada neid ka Kadrioru ja Pirita kohta, kuna nendesse linnaosadesse jäävad samuti nii mitmedki

atraktiivsed kohad, näiteks laululava ja Pirita promenaad, kust avaneb vaade vanalinnale.

Tallinn on sel aastal pannud Peterburi metroojaama plakati tutvustamiseks Tallinna. Samasugust turunduskampaaniat oleks võimalik teha ka Madridi ja Barcelona metroopeatuses, kus on ümberistumiskoht, ning jaamades, mida läbib päevas palju reisijaid. Samuti on võimalik panna väiksemaid reklaame metroodesse. Töö autori arvates on kulukas panna turundavaid reklaame metroojaamadesse, kuna inimesed kiirustavad ühelt rongilt teisele, oleks tõhusam reklaam rongi sees kleebistena, kuna sõidu ajal silmitsevad inimesed rongis olevaid kleebiseid ja tekste. Samuti leiab töö autor, et kõigil reklaamidele tuleks panna QR-kood ehk *Quick Responce code* ehk ruudukood, mis on väikestest ruutudest koosnev kujutis, millelt saab mobiilikaameraga informatsiooni välja lugeda. See viib inimese mobiilse interneti abil kodulehele, kust leiab rohkem informatsiooni Tallinna kui turismisihtkoha kohta.

Sihtkoha turunduse efektiivsemaks muutmisel tuleb alguses olla võimalikult lähedal sihtgrupile, keda soovitakse sihtkohta meelitada. Saades inspiratsiooni Tallinna Lennujaamas asuvast Eesti Ekspokeskusest, oleks võimalik luua sellelaadne keskus mingiks perioodiks ka Madridi või Barcelona lennujaama. Tallinna Lennujaamas asuv Ekspokeskus on ettevõtetepõhine, see tutvustab välismaa äriklientidele Eesti ettevõtteid ning nende pakutavaid tooteid ja teenuseid. Üldjuhul saabuvad reisijad lennujaama varakult, suuremates lennujaamades isegi kaks tundi enne lendu, nii on neil enne lendu vaba aega. Poodide külastamine ei ole kõigile meeltemööda, mistõttu on sihtgrupi lähedal olemine ja potentsiaalsete Hispaania reisijate innustamine võimalik interaktiivse kioskiga.

Kiosk on üsna kulukas ettevõtmine, mistõttu on võimalik koostöös teiste Eesti piirkondadega avada see mitme linna finantseeringute abil. Kioskis peaksid olema piirkondi tutvustavad materjalid, kaasahaaravad tegevused ning Eesti turismi tutvustavad valdkonna spetsialistid, kes oskavad anda soovitusi ja vastata inimeste küsimustele. Kiosk peab olema paigutatud rahvarohkesse kohta ja seetõttu on lennujaam sobiv koht. Lennujaama läbivad enamasti pidevalt reisivad inimesed ja see olekski põhiline sihtgrupp, keda omapärase kioskiga Tallinnasse ja teistesse Eesti piirkondadesse meelitada.

Veel üks turunduskanal on messide külastamine. Igal aastal toimub Madridis suur turismimesse Fitur, kus eksponeerivad end paljud riigid ning kuhu messi külastajad tulevad, et saada reisiideid ja avastada uusi sihtkohti. FITUR toimub iga aasta jaanuari viimasel nädalavahetusel. Esimesed päevad on professionaalidele lepingute sõlmimiseks ja info vahetamiseks ning järgnevatel päevadel on mess avatud ka külastajatele. Olles messi raames võimalikult lähedal hispaanlastele, võimaldab see rohkem pakkuda neile huvitavaid teadmisi Tallinna ja Eesti kohta ning see võib neid panna mõtlema Tallinnasse reisimisele.

Messidel osalemine on kulukas, mistõttu soovib töö autor koostada Eesti turismipiirkondadel ühise plaani ja eelarve, et võtta ette kaugem messikülastus. Samuti toetab messidel käimisi Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (edaspidi *EAS*), kuid Fituri ei ole selles nimekirjas. Selleks, et *EAS* kaaluks Fituri kaasamist toetavate messide hulka, tuleks enne esitada avaldus. Messi ja kioski loomisel on vaja ka hispaania, eesti ja inglise keelt kõnelevaid inimesi. Hispaanias elab üsna palju eestlasi, keda oleks võimalik sellistesse projektidesse kaasata, viies enne läbi koolitused Tallinna ja Eesti sobilikuks tutvustamiseks.

Messi jaoks tuleb luua ka illustreerivat materjali, näiteks koostada Tallinna tutvustavaid videod. Töö autor uuris Youtube keskkonda ja selgub, et Tallinna Ettevõtlusameti Turismiosakond on varem koostanud Tallinna tutvustavaid videoid, kui viimase üheksa kuu jooksul on olnud pikem paus. Videote koostamine on vajalik turunduslikult, et inimesed saaksid sihtkohast piltide abil aimu, lisaks suudab video kaasa haarata ja innustada rohkem inimesi kui ainult pildid. Kombinatsioon sobilikust muusikast ja Tallinna puudutavast põhiideest videos võib tekitada meeldivaid emotsioone ja soovi näha kohta oma silmaga. Samuti, kui koostatakse rohkem professionaalseid Tallinna turundavaid ja tutvustavaid videoid, siis ebasobilikud või Tallinna mainet räsivad videod liiguvad tahaplaanile ja ei tule otsingu käigus nii palju esile.

Töö autor soovib viia hispaanlaste seas läbi lisauuringuid, et selgitada välja, millise profiiliga inimene sooviks Tallinnasse reisida. Üks tähtsamaid aspekte on vanus, kuna see määrab suuresti inimeste kasutatavad infokanalid. Noored lähevad paremini kaasa tehnoloogia uuendustega, kuid vanemad inimesed mitte. Uuringust selgus, et inimesed jäävad ustavaks allikatele, mille alusel valitakse endale sobiv reisisihtkoht.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et hispaanlastel on huvi Tallinnasse reisimiseks, seda huvi tuleb edasi arendada ja turunduse kaudu motiveerida. Seoses turunduse suundumusega sotsiaalmeediasse ja internetti soovitab töö autor suurema publiku tähelepanu saamiseks kasutada Facebooki, internetipõhiseid ajalehti ja blogisid. Töö autor on arvamusel, et olenemata hispaanlaste kaugest asukohast Tallinnast, peab sellele grupile siiski rohkem tähelepanu pöörama, kuna hispaanlased on Euroopas ühed suuremad reisijad. Selleks tuleb Tallinnal ära kasutada olemasolevad turundusvahendid, näiteks tuleks kodulehele lisada PDF-kujul brošüürid ja lisada kodulehe hispaaniakeelne tõlge. Pikemas perspektiivis on üks kulukam turundusvõimalus rajada Tallinna ja Eestit tutvustav kiosk Madridi või Barcelona lennujaama, samuti turismimessil FITURIL osalemine.

KOKKUVÕTE

Reisimine linna kui turismisihtkohta on tõusvas tendentsis, kuid linnade mitmekesisus loob nende vahel tugeva konkurentsi, mis omakorda eeldab kuvandi loomist, et teiste seast välja paista. Turisti valiku tegemine on mõjutatud nii inimesesisestest kui ka -välistest teguritest. Sisesed tegurid on vanus, elustiil, teadlikkus reisimisest ning eelnevad reisimiskogemused. Väliselt mõjutab valikut kultuur, ümbritsevad inimesed ja pere ning hetk, kui inimene otsust langetab.

Puhkusreisile mineku eelduseks on, et inimesel peab olema vaba aeg ja motiveerivad tegurid. Töös käsitleti mitmeid reisimotivaatoreid, millest tuntumad on tõmbe- ja tõuketegurid. Üldiselt on tõukavad motivaatorid kasulikud, et seletada lahti reisisoov, ning tõmbavad motivaatorid, et selgitada sihtkoha valiku põhjuseid. Samuti on universaalne raamistik motivaatorite selgitamisel Abraham Maslow' koostatud inimese vajaduste hierarhia. Reisimine võib rahuldada nii mõnegi vajaduse, mida inimene tunneb, kuid mis tingimata ei avaldu reisimise käigus.

Sihtkoha tuntuse ja külastatavuse suurendamiseks kasutatakse turundamist ehk asjakohase informatsiooni levitamist erinevate kanalite kaudu. Turundamise tõhustamiseks tuleb enne analüüsida turgusid, kellele soovitakse turundustegevusi suunata, ja seeläbi sihtkohta ligi meelitada. Samuti enne on turundustegevusi vaja läbi viia tõhus sihtkoha analüüs, et selgitada välja selle tugevused ja nõrkused. Sihtgrupi valiku järel tuleb analüüsida grupi harjumusi ja informatsiooni otsimise kanaleid, et sellest lähtuvalt muuta turundust tõhusamaks. Tänapäeva kiire interneti leviku tõttu koondub turundus interneti avarustesse, mis võimaldab jõuda suurema arvu inimesteni.

Lõputöös uuriti Tallinna kui puhkesihtkoha turundamist hispaanlastele. Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja hispaanlaste puhkusreisi valikut mõjutavad tegurid, kanalid, kust vajalikku informatsiooni saadakse ning esitada ettepanekud Tallinna

Ettevõtlusameti turismiosakonnale Tallinna kui sihtkoha turunduse tõhustamiseks. Selgus, et reisi valikut mõjutavad odavad lennupiletid, soov külastada sõpru ja tuttavate soovitusel. Teabekanalitena kasutatakse kõige enam lähedaste soovitusi. Euroopa Komisjoni tellitud Eurobaromeetri uuringust „Attitudes of Europeans towards tourism“ selgus, et märkimisväärteteks kanaliteks on sihtkoha veebileht ja reisibürood.

Samuti viidi läbi kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse meetodil ning sellele vastati 4.–25. märtsil. Ankeetküsitlusele vastas 114 hispaanlast ning analüüsiks kasutati 112 täidetud ankeeti. Tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist ja sisuanalüüsi meetodit ning andmetöötluseks valiti tabelitöötlusprogramm Excel. Uuringutulemusi analüüsid selgus, et vastanud näevad Tallinna kui võluva väikese ajaloolise linnana, mis on puhas ja roheline. Neid märksõnu tuleb kasutada ka turundamisel, et edastada rohkem Tallinna kuvandit, lisada tuleks iseloomustavaid ja Tallinnaga seonduvaid märksõnu. Kokkuvõtvalt võib öelda, et ankeedile vastanud hispaanlased soovivad Tallinnasse reisida ning nad peavad seda arvestatavaks puhkuse reisi sihtkohaks. Siia tülles soovivad nad peatuda üldiselt kauem kui kolm ööd, see annab võimaluse külastada lisaks Tallinna kesklinnale ka äärepiirkondi.

Lõputöö eesmärk sai saavutatud. Selgitati välja, et hispaanlasi mõjutavad sihtkoha valikul lähedaste poolset soovitusel, soov külastada sõpru ja odavad lennupiletid. Kanalitena kõige enam kasutatakse lähedaste soovitusi, sihtkoha veebilehte ja reisibroosid.

Peamised ettepanekud on lisada olemasolevad brošüürid PDF-kujul linna veebilehele, et pakkuda Tallinna kohta rohkem usaldusväärset informatsiooni. Kuna üha rohkem kasutatakse turundamisel interneti, soovitab töö autor lisada linna veebilehele hispaaniakeelne tõlge. Seoses nutitelefonide kasutuse suurenemisega soovitab töö autor muuta enim külastatavad Tallinna turismiga seotud lehed mobiilseks, et informatsioon oleks kättesaadav ka mobiilse interneti vahendusel. Lisaks on Facebooki vahendusel võimalik suunata postitusi kindlatele gruppidele, mis võimaldab hispaaniakeelse turunduse suunamist lehte jälgivatele hispaanlastele, mis omakorda on nähtav nende sõpradele. Samuti on võimalik ära kasutada internetipõhiseid ajalehti ja blogisid, mis nõuavad vähem rahalisi ressursse.

Kulukamad ja pikemaajalised turundustegevused on reklaamplakatite panek suurematesse Madridi ja Barcelona metroojaamadesse. Lisaks võiks avada interaktiivse kioski Hispaania suuremates lennujaamades, et olla potentsiaalsetele reisijatele võimalikult lähedal ning pakkuda asjakohast ja usaldusväärset informatsiooni Tallinna kohta.

Uuringu tulemusena selgub, et püstitatudhüpotees on ümberlükatud, kuna ka need, kes ei oma piisaval kogusel informatsiooni Tallinnast, kui puhkesihtkohast, soovivad nad sellegipoolest Tallinnasse tulla. Lähtuvalt töö tulemustest on autor seisukohal, et järgmiseks etapiks sihtturu paremaks tundma õppimiseks on vajalik läbi viia rahuloluuuring Tallinnasse reisivate hispaanlaste seas. See võimaldab saada parema ülevaate informatsiooni olemasolu sihtkohast ja rahulolu pakutavate teenustega. Sellest lähtuvalt on võimalik muuta tõhusamaks turundust ning tõsta teenuste / toodete kvaliteedi taset.

VIIDATUD ALLIKAD

A Practical Guide to Tourism Destination Management, World Tourism Organisation, UNWTO, 2007., Madrid.

About Spain. España.

[http://www.spain.info/en/sobre_espanha/sociedad/situacion_global.html] 09.04.2013.

Air Berlin [<http://www.airberlin.com/site/faq.php?LANG=eng&ID=1265>]. 09.05.2013.

Alamets, K. Tallinna turism 2011.

[http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/092/tallinna_turism_2011_1.pdf]. 29.04.2013.

Alamets, K. Tourism in Tallinn 2011

[http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/065/tallinna_turism_2011_eng_at_240512.pdf]
] 13.04.2013.

Cooper, C. Hall, C. M. 2008 Contemporary, tourism and international approach, Amsderdam, Elsevier.

Cox, C., Wray, M. 2011. Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28 (5), pp 524–540.

Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J. 2010. Towards an understanding of international city break travel. – *International Journal of Tourism Research.*, Vol. 12 Issue 5, pp 409–417.

Eesti Ekspokeskus. [<http://www.estonianexpocenter.com/>] 25.04.2013.

Euro Challenge. [<http://www.euro-challenge.org/doc/Spain.pdf>] 10.04.2013.

FITUR. [http://www.ifema.es/fitur_06/] 25.04.2013.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J.; Callarisa-Fiol, L.J. 2012. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. – *Tourism Management*, Vol 33(6), pp:1309–1320.

Fraut, D. 2011. Factors of Influence and Changes in The Tourism Consumer Behaviour - Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, Vol. 4 (53), Series V: Economic Sciences, pp 119 – 126.

Fyall, A., Garron, B., 2005, *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel view.

Govers, R., Go, F. 2009. *Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008. World Tourism Organisation. Madrid: UNWTO.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. *Uuri ja kirjuta*. Helsinki: Tammi.

Holloway, J. C., Taylor, N. 2006. *The Business of Tourism* 7th edition. Edinburgh: Pearson Education.

Hooley, G. J., Saunders, J. A., Piercy, N. F. 2004. *Marketing Strategy*. London: Prentice-Hall.

Horner, S., Swarbrooke, J. 2005. *Leisure Marketing*. Amsterdam: Elsevier.

Inkson, C., Minnaert, L. 2012. *Tourism Management: an introduction*. London: Sage Publications.

Internet usage. Internet World Stats. [<http://www.internetworldstats.com/eu/es.htm>] 10.04.2013.

Kolb, B., M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2005. *Principles of Marketing* fourth European edition. Edinburgh: Pearson Education.

Mansfeldt, O., K., Vestager, E., M., Iversen, M., B. Experience design in city tourism.

[http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Experience%20Design%20in%20City%20Tourism.pdf] 13.04.2013.

Middleton, V., T., C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism 4th edition. Oxford: Elsevier.

Mobile Devices. European Travel Commission.

[<http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=4>] 11.04.2013.

Morrison, A., M. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. New York: Routledge.

Morrison, A., M. 2010. Hospitality and Travel Marketing, New York: Delmar.

Murdaugh, M. 2005. Marketing. - Fundamentals of destination management and marketing. Toimetaja Harrill, R., Lansing, Educational Institute, American Hotel & Lodging Association. pp 29–47.

Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L. 2012. Mobile Marketing in Tourism Services. - Strategic Marketing in Tourism Services. Toimetajad Tsitsou, R., H., Goldsmith, R., E., Bingley, Emerald, lk 339–357.

Online Travel 2012 market. European Travel Commission.

[<http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=2>] 10.04.2013.

Paskaleva-Shapira, K.A. 2007. New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. – Journal of Travel Research, Vol 46(1), pp. 108–114.

Pike, S. 2002. Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. – Tourism Management, Vol. 23(5), pp. 541–549.

Pike, S. 2008. Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pike, S., 2004 Destination Marketing Organisations, Amsterdam: Elsevier.

Población. Instituto Nacional de Estadística
[http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm] 09.04.2013.

Ratiu, M., P., Stancioiu, A., F., Vladoi, A., D., Teodorescu, N. 2011. Considerations regarding the design of specific tourism products for the tourism destinations Romania. – *Annals of the University of Petrosani Economics*. Vol. 11 (3), pp255–262.

Reuver, De, M., Bowman, H., Koning, De, T. 2008. The Mobile Context Explored. - Mobile service innovation and business models. Toimetajad Bouwman, H., De Vos, H., Haaker, T., Springer, Berlin, pp 89–114.

Ries, A., Trout, J. 2001. Positioning: The Battle of Your Mind. New York: McGraw-Hill.

Shi, L., Cole, S., Chancellor, H.C. 2012. Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. – *Tourism Management*, Vol 33(1), pp. 228–231.

Spain – An overview of Spain's economy. European City tourism.
[<http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=315&id=27&cat=>]
02.05.2013.

Spain. CIA The World factbook. [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>] 09.04.2013.

Stephen J. Page. 2008. Tourism Management. An Introduction 4th edition. Oxford: Elsevier.

Swarbrooke, J., Horner, S. 2001. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tallinna Ettevõtlusameti Turismiosakond.

[<http://www.tourism.tallinn.ee/est/sini/professionaal/turismiosakond>] 13.04.2013.

Tallinna turism 2012. [http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/062/tallinn_2012.pdf].

29.04.2013.

Tsiotsu, R., H., Goldsmith, R., E. 2012. Target Marketing and Its Application to Tourism. - Strategic Marketing in Tourism Services Toimetajad Tsiotsu, R., H., Goldsmith, R., E., Bingley, Emerald, lk 3-15

UNWTO. [<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>]

28.01.2013.

Wall, G., Mathieson, A. 2006. Tourism: change, impacts and opportunities. Harlow: Pearson Education.

LISA 1. Küsimustik Hispaania puhkereisijatele

Hello!

My name is Anneli Õnnik and I am student of Tartu University of Pärnu college. I study Tourism and Hotel Management. My thesis theme is "Tallinn as destination marketing for Spanish people. The aim of this work is to gather more information of Spanish preferences on travelling and knowledge about Tallinn. With your help I can make overview and make some proposals how to do better marketing of Tallinn. Questionary is anonymous and it will take maximum 15 minutes. Also I would appreciate if you would send this questionnaire to your friends too then I will gather information all over Spain. **I am waiting for your answers till 25th of March.** If you have any questions you can contact me by e-mail anneli.onnik@gmail.com

Thank you,

Anneli Õnnik

1. How many times were you on leisure trip last year?
 1. None
 2. One
 3. Two
 4. Three
 5. More

2. Who are you travelling with usually?
 1. Alone
 2. With partner/friend
 3. With a group –an arranged group tour
 4. With my family
 5. Other, please specify

3. On what kind of holiday trips you are usually going? (Pick most important ones)

Lisa 1 järg

1. City break
2. Sun and sea
3. Cultural trip
4. Skiing trip
5. Cruise
6. Adventure trip
7. Rural
8. Other, please specify

4. Where and how you get inspiration for the holiday trip?

	I totally disagree	I disagree	So and so	I agree	I agree totally	I don't know
The tourism homepage for the city	1	2	3	4	5	
Web communities (tripadvisor) and weblogs (Blogs)	1	2	3	4	5	
Want to visit friends in the city	1	2	3	4	5	
Social media	1	2	3	4	5	
Recommendations from family, friends, colleagues etc.	1	2	3	4	5	
Articles, newspapers, tv/radio programs	1	2	3	4	5	
Tourism brochures and guide books	1	2	3	4	5	
Cheap offers, flight tickets	1	2	3	4	5	
Travel agencies	1	2	3	4	5	
A previous visit	1	2	3	4	5	
Other, please specify	1	2	3	4	5	

5. Have you been in Tallinn?

1. Yes
2. No

6. Are you interested to travel to Tallinn? (Answer everyone, even if you have been in Tallinn)

Lisa 1 järg

1. Yes, I am (Continue with question 7)
2. I will consider it (Continue with question 7)
3. I don't know (Continue with question 11)
4. No, I am not (Continue with question 11)

7. What would be the main reason to visit Tallinn?

1. Holiday
2. Business
3. Visit friends and relatives
4. Other please specify

8. What are/were your main reasons for going to Tallinn?

	I totally disagree	I disagree	So and so	I agree	I agree totally	I don't know
History of Tallinn	1	2	3	4	5	
Architecture and design	1	2	3	4	5	
Previous visit	1	2	3	4	5	
Recommendations from family and friends	1	2	3	4	5	
Shopping	1	2	3	4	5	
Night life	1	2	3	4	5	
To spend time with my travel group (family, friends etc)	1	2	3	4	5	
Specific event	1	2	3	4	5	
Other, please specify	1	2	3	4	5	

9. How many nights you would like to stay in Tallinn?

1. One day
2. 1 night
3. 2 nights
4. 3 nights
5. More
6. I will consider it

10. What would you like to visit in Tallinn? (Pick 5 most important to you)

1. I want to party and have fun
2. I want to know more about the city and its history
3. I want to get in touch with the local citizens
4. I want to see places and sights that are new, modern and different
5. I want to visit the city's historical museums

Lisa 1 järg

6. I want to experience cultural life
7. I want to do shopping
8. I want to visit city's trendy in-places
9. I want to visit some of the attractive restaurants and cafes
10. I want to primary spend time with friends and/or family
11. Activities connected to hobbies
12. I want to relax

11. How do/did you expect Tallinn to be on the following attributes?

	I totally don't agree	I disagree	So and so	I agree	I agree totally	I don't know
Romantic (a city that inspires to romantic and intimate experiences)	1	2	3	4	5	
Cultural (a city with a large offer on stage performances, music, museum, etc.)	1	2	3	4	5	
Charming (a city that you instantly like, a city that is cosy)	1	2	3	4	5	
Historical (city with many old buildings, statues, monuments etc.)	1	2	3	4	5	
Modern (new architecture and design, lots of things going on, modern cafes etc.)	1	2	3	4	5	
Small (a quiet city that you can see and do in no time etc.)	1	2	3	4	5	
Green (a city with a lot of parks, flowers etc.)	1	2	3	4	5	
Rich on events (a city with a lot of large sports and culture events)	1	2	3	4	5	
Clean (a city with no garbage in the streets, no pollution etc.)	1	2	3	4	5	

Lisa 1 järg

12. How old are you?

1. 14-19
2. 20-24
3. 25-34
4. 35-44
5. 45-54
6. 55+

13. What is your gender?

1. Male
2. Female

SUMMARY

MARKETING TALLINN AS A LEISURE TOURISM DESTINATION FOR SPANISH

Anneli Õnnik

Nowadays tourists are choosing destination more carefully because the variety is big and competition is tough. Tourists are becoming more independent by organizing the trip by themselves and using more booking systems. Because of that destinations must pay more attention on marketing and through it win the attention of tourists. It is necessary to focus on uniqueness and novelty.

Tourism of Tallinn needs new focuses on target markets, since only marketing to current target markets in future the attendance may decrease. Currently, attention on marketing of Tallinn is turned on neighbor countries. 2012th visitation overview shows that Finnish attendance fell by 1% also fell 30% of British, 14% of Swedes. But Russians attendance increased by 23% (Tallinn Tourism 2012). Therefore, it is necessary to explore more distant potential target markets, such as Southern Europe. By investigating their interest and influence in the selection of destination it will help to market efficiently.

With international tourism development and marketing deals Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau. Spanish visitors, in particular, are looked at the city visiting as cruise tourists. So far, have not been studied Spanish people as a potential target market, according to the thesis author wants to find out if Spanish people have desire to travel to Tallinn.

Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau do not have an overview about average Spanish tourist profile, therefore they are not marketing Tallinn for them.

During thesis author wants to know Spanish travelers habits, motivators for travel and desire to travel to Tallinn as leisure destination. According to the actual the hypothesis of this paper is: Spanish people are not interested to travel to Tallinn, because of lack of information.

Based on hypothesis the aim of the thesis it to find out the Spanish leisure travellers influencing factors on decision; channels, where the necessary information is found and bring out the marketing suggestions to Tallinn City Tourist Office & Convention. To accomplish the objectives following were posed:

- To analyze the theoretical approach of city as tourism destination and destination marketing.
- To analyze tourism statistical data of the Spanish.
- To carry out the research about the travel motivators, factors what affect Spanish leisure travellers on choosing the destination and travelling to Tallinn.
- To analyze the results of the research.
- Give marketing suggestions to Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau to make marketing more efficient.

Thesis consists of two parts. The first part consists of three chapters where in the first one is described city as tourism destination and consumer decision making effects. Second chapter analyses travel motivators and third one describes tourism destination marketing. Second part of thesis consists of four chapters. In the first one author analyses Spanish travellers by statistical overviews. Second part describes research organization, third chapter gives an overview to results and in last chapter author makes conclusions and suggestions.

In order to carry out the research there was made a quantitative research with the method of questionnaire. There were 114 respondents and 112 responses were used in analyses. Analyzing results came out that respondents see Tallinn as charming small historic city what is clean and green. Those keywords should be used in the marketing by characterizing more image of Tallinn.

The main suggestion is to use brochures that they have to add them on web page as pdf files, offering more reliable information about Tallinn. As marketing is moving to

internet, author suggests first to make the city's Spanish-language website. Increased use of smartphones author recommends to make the most visited in tourism related websites mobile, that information would be also available via mobile use. In addition, it is possible to target Facebook posts to specific groups, which allows Spanish-language marketing, referral tracking website of the Spaniards, which in turn is visible to their friends. It is also possible to take advantage of Internet-based newspapers and blogs that have less finance consuming activities.

Costly and longer-term marketing activities are placing advertisement posters in larger underground stations in Madrid and Barcelona. In addition opening the interactive kiosk in the airport is good possibility being close to potential travelers and providing relevant and reliable information about Tallinn. Based mobile environment increase author suggests making tourism websites to mobile.

In addition it can be said that to the questionnaire responded have desire to travel to Tallinn, and they consider it a viable destination for holiday trips. Coming here they want to stay longer than three nights in general, which would provide an opportunity to visit not only the center but also in remote areas. With previous information author confirms one half of the hypothesis that Spanish have interest in visiting Tallinn as leisure destination. The second half of the hypothesis, which reflects the necessary information, then according to the study reveals that quite a number respondent do not have any vision of Tallinn, which can be justified by lack of information.

Based on the results of the work, the author believes that the next step in better understanding the target market is necessary to conduct a satisfaction survey among Spanish travelers who reach Tallinn. This allows having a better overview of the available information about destination and satisfaction from the services that are offered. As a result, it is possible to make more effective marketing and increase service/product quality level.

Non-exclusive licence to reproduce thesis and make thesis public

I, Anneli Õnnik (*author's name*)

(date of birth: 24.07.1990),

1. herewith grant the University of Tartu a free permit (non-exclusive licence) to:
 - 1.1. reproduce, for the purpose of preservation and making available to the public, including for addition to the DSpace digital archives until expiry of the term of validity of the copyright, and
 - 1.2. make available to the public via the web environment of the University of Tartu, including via the DSpace digital archives until expiry of the term of validity of the copyright,

Marketing Tallinn as a leisure tourism destination for Spanish,
(title of thesis)

supervised by MSc Tatjana Koor
(supervisor's name)

2. I am aware of the fact that the author retains these rights.

3. I certify that granting the non-exclusive licence does not infringe the intellectual property rights or rights arising from the Personal Data Protection Act.

Pärnu, **15.05.2013**