

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Adamson

**TALLINN CARDI PARTNERITE RAHULOLU KOOSTÖÖ  
JA ÜHISTURUNDUSEGA**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...." ..... 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

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

.....

Triin Adamson

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Koostöö ja ühisturunduse mõju kultuuriturismitoodete ja –teenuste pakkumisel .....	6
1.1. Kultuuriturismi mõju linnale kui turismisihtkohale .....	6
1.2. Koostöö olulisus turismimajanduses ja seda mõjutavad tegurid .....	12
1.3. Ühisturunduse roll teenuste pakkumisel turismisihtkohas .....	17
2. Tallinn Card'i partnerite rahulolu uuring .....	23
2.1. Uuringu objekti Tallinn Card tutvustus ja uuringukorraldus .....	23
2.2. Uuringu tulemused .....	26
2.3. Ettepanekud koostööpartnerite rahulolu suurendamiseks .....	37
Kokkuvõte .....	41
Viidatud allikad .....	44
Lisad .....	49
Lisa 1. Tallinn Card'i koostööpartneritele saadetud küsitlusankeet .....	49
Summary .....	55

## SISSEJUHATUS

Tallinn on turismisihtkohana atraktiivne pajudele erinevate huvide ja eesmärkidega külastajatele nagu näiteks äri-, spordi-, ostu- ja puhkuseturistile. Samas on Tallinn alati olnud ja jääb ka kultuurilinnaks, mida tõestab näiteks vanalinna kuulumine UNESCO maailmapärandi nimistusse. Tallinna linna kultuuriturismi edendamiseks ja kultuuriväärtuste tutvustamiseks on loodud Tallinn Card ehk linnapilet, mille eesmärgiks on tõsta kultuuriobjektide külastatavust ning täiustada linna kultuuriturismi võimalusi. Ka kultuuripealinna tiitli tõttu on kultuuriturismi teema Tallinnas jätkuvalt aktuaalne, sellega kaasnes koostöö ja ühise turundustegevuse kasv ja väärtustamine ning Tallinna kui turismisihtkoha külastatavuse suurenemine.

Tänapäeva turisti terviklik külastuskogemus koosneb erinevatest, aga samas üksteist täiendavatest turismitoodetest ja -teenustest. Tarbijate suurenevad ootused ning konkurents ei võimalda tihti enam turismiettevõtetal partnerluseta pakkuda külastaja vajadustele vastavaid tooteid ning teenuseid. Eelnimetatud tegurid on kaasa toonud suurema huvi liituda teiste turismiasjalistega paremate tulemuste ning jätkusuutlikkuse tagamiseks. Ka järjest tõusva globaalse turunduse konkureeriv olemus on tinginud huvi turundusalase koostöö vastu turismiasjaliste vahel ning ühisturunduse kasumlikkuse avastamise.

Käesoleva uuringu objektiks on Tallinna Ettevõtlusameti linnapileti büroo turundusvahend Tallinn Card, mille abil tutvustatakse koostöös mitmete teiste turismiasjalistega Tallinna linna kui turismisihtkoha kultuuriturismi tooteid ja -teenuseid. Teema osutus valituks eelnevalt välja toodud ühisturunduse ja koostöö temaatika aktuaalsuse tõttu turismi valdkonnas.

Lõputöö probleemiks on vähene teadlikkus sellest, millest on tingitud omavahel koostööd tegevate turismiasjaliste rahulolu koostöö ja ühisturundusega. Samuti puudub Tallinn Cardi meeskonnal hetkeline tagasiside koostööpartnerite rahulolust ühistegevusega. Lähtuvalt probleemist on uurimisküsimuseks: “Millised tegurid mõjutavad partnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega?” Tuginedes uurimisküsimusele püstitati järgnev hüpotees: Tallinn Cardi koostöö ja ühisturundusega on rahul kõik linnapileti koostööpartnerid. Lähtuvalt probleemist on töö eesmärgiks uurida linnapileti koostööpartnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega ning esitada uuringu tulemustest tulenevad ettepanekud Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna linnapileti büroole nende töö tõhustamiseks ning ühisturunduse ja koostöö parendamiseks.

Eesmärgi täitmiseks püstitatud ülesannetest esimene on analüüsida teemakohast kirjandust. Teiseks ülesandeks on kvantitatiivse uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine ankeetküsitluse meetodil, mille eesmärgiks on välja selgitada Tallinn Cardi koostööpartnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega. Järgmiseks ülesandeks on uuringu tulemuste analüüs ning viimaseks linnapileti, Tallinn Cardi büroo meeskonnale ettepanekute esitamine.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis analüüsitakse teoreetilisi seisukohti, mis kajastavad kultuuriturismi mõju linnale kui turismisihtkohale ning koostöö olulisust ja ühisturunduse rolli toodete ja teenuste pakkumisel turismisihtkohas. Samuti on välja toodud koostööpartnerite rahulolu mõjutavad tegurid, millistel eesmärkidel partnerlussuhteid luuakse ning ühistegevuse ja -turundusega kaasnevad eelised, takistusi ning tulemusi. Teine peatükk keskendub uuringu kirjeldamisele ning uuringust tulenevate tulemuste analüüsi esitamisele ja neile vastavate autoripoolsetele ettepanekutele. Tööd täiendavad resümee ning lisana Tallinn Cardi koostööpartneritele saadetud küsitlusankeet.

# **1. KOOSTÖÖ JA ÜHISTURUNDUSE MÕJU KULTUURITURISMITOODETE JA –TEENUSTE PAKKUMISEL**

## **1.1. Kultuuriturismi mõju linnale kui turismisihtkohale**

Turismigeograafias käsitletakse linnasid kultuuripiirkondadena. Kultuuripärand on olnud paljudele sihtkohtadele turismi arendamise aluseks, see on miski, mis muudab sihtkoha unikaalseks ja konkurentsivõimeliseks. Linnades on turismiga seonduvas kesksel kohal just kultuuriobjektid ja muud kultuuriga seotud võimalused, nt sündmused.. Kultuuriturismitoodete pakkumine aitab kaasa nii sihtkoha turismi kui ka majanduse arengule. Käesolevas peatükis mõtestatakse lahti nii kultuuri kui kultuuriturismi mõiste ning analüüsitakse nende mõju sihtkohale.

Maailma Turismiorganisatsioon defineerib sihtkohta kui füüsilist ruumi, milles veedavad külastajad vähemalt ühe ööpäeva ning mis koosneb turismitoodetest nagu tugiteenused ja vaatamisväärsused ning ressurssidest, mis määravad selle koha juhtimise, konkurentsivõime ning kuvandi (A Practical... 2007: 1). Samuti defineerib sihtkoha mõistet ka Silva (2001: 65–81), kelle sõnul toetub turismisihtkoht kooskõlastatud turismitoodete, -teenuste ja kogemuste pakkumise ahelale spetsiifilises geograafilises asukohas. See on tihti rajatud põhilistele turismitoodetele, on võimeline tootlikule identiteedile ja kuvandile ning paistab saavutatavat konkurentsivõimelist positsiooni rahvusvahelistes tingimustes.

Turismil on keskne roll tähtsate sünergiate respektseerimisel ja aktiveerimisel kultuuripärandiga. Kultuuriväärtustel on otsustav tähtsus turistide meelitamisel sihtkohta. (Alberti, Giusti 2012: 264) Linnad on turismimajanduses peamised sihtkohad. Need hõlmavad kultuuripärandit ja hoonetekogusid, mis üheskoos aitavad luua linnamiljööst kohta, millest lähtub vaieldamatu atraktiivsus turistile. Mitmesuguseid

turismivorme nagu kultuuri-, pärandi-, spordi-, spaa- ja äriturismi harrastatakse just linnades nende piirkondadele keskendumise tõttu ning üheskoos moodustavad nad linnaturismi klassifikatsiooni. (Timothy 2011: 91)

Bridaa ja kaasautorid (2012: 731) väidavad toetudes teoreetiku Law piiritlesele, et elemente, mis määravad külastajale linna atraktiivsuse on võimalik eristada kolme põhikomponendi järgi, nendeks on: esmased, kesk- ja lisaelemendid. Esmased elemendid on just kultuuriasutused (sh muuseumid ja kunstigaleriid), meelelahutus- ja sporditeenuseid pakkuvad ning füüsiliste ja sotsiaal-majanduslike näitajatega ettevõtted, mis esindavad turistide peamist linna külastamise eesmärki. Kesksed elemendid (majutus, kaubandus) ning neid toetavad elemendid (transport ja turismiinfo) on samuti väga tähtsad tegurid linna edu saavutamisel. Lisaelementide hulka kuuluvad parklad, infobürood, viida jne. Tervikuna ei vaadata linna enam tootmisüksusena, vaid pigem tarbimiskohana. Elanikud ja turistid on seega uueks majandusliku ressursiallikaks, mis võimaldab tõsta kohaliku sissetulekut ja pakkuda sotsiaalseid eeliseid nagu kultuuri- ja haridusteenuseid kohalikule elanikkonnale.

Pikaajalised suundumused linnaturismis muudavad paljud linnad ja piirkonnad kohaliku "õitsengu" kasvumootoriks. Samal ajal suurendades ressursside ja võimaluste abil konkurentsi linnaturismi sihtkohtade vahel. Toetamaks arengut on rõhk selle sektori konkurentsielise, külastajate inspiratsiooniallika, elukestvate mälestuste ning sihtkoha, elanike, kultuuri, pärandi ja keele empaatial. Linnaturismist on saanud strateegia kvaliteetsete teenuste ja toodete loomiseks ja kogukonna jätkusuutlikuks juhtimiseks. (Paskaleva-Shapira 2007: 108-114)

Linnaturism on viisiks meelitamiseks vastavaid turiste ning arendamiseks konkurentsivõimelist sihtkohta, mis ühendab võrdleva pakkumise võime ja külastajate ootustele vastamise, andes positiivse panuse linnade arengule ja elanike heaolule. Turismi, arengu ja konkurentsivõime vaheliste liideste selgem mõistmine, eriti veel linna ja turismisektorite vahelise potentsiaalse koostöö kontekstis, aitab professionaalidel täiendada oma tööd konkurentsielise parendamiseks. (Samas: 108-114)

Turismisihtkoht baseerub sageli põhilistel turismitoodetel. Turismitoo on terviklik külastuselamus, mis tugineb füüsilistele, emotsionaalsetele ning elamuslikele elementidele, koosnedes väga mitmesugustest erinevatest toodetest, teenustest ja viisidest, kuidas neid külastajale pakutakse. Turismitoo põhineb puhtal füüsilisel keskkonnal, kohaliku kultuuri ja kogukonna positiivsel esitlemisel ning pakub külastajale midagi unikaalset – identiteeti, mis erineb konkurentidest. (Eesti Riiklik... 2013)

Ander Ojandu (Ajaloos ja -kultuuripärandil... 2006: 59) käsitleb turismitoodet kui turismipakettide või teenuste kogumit koos teenusepakkumise viisiga, mida iseloomustab mingi ühtne ja ühine tunnusjoon või märk. Ojanduga sarnaselt mõtlevad ka Middleton ja kaasautorid (2009: 122-127), kes on arvamisel, et potentsiaalse turistist kliendi seisukohalt vaadatuna võib turismitoodet määratleda ka kui käega katsutavat ja mitte tuntavat komponentide paketti, mis baseerub sihtkoha tegevustel. Pakett on turistile kui kogemus, mille saadavusel on hind. Kogu toote puhul eristatakse viite peamist komponenti:

- sihtkohas asuvad turismiatraktsioonid ja üldine keskkond;
- sihtkohas pakutavad tooted ja teenused;
- sihtkoha ligipääsetavus ja kättesaadavus turistile;
- sihtkoha kuvand;
- hind tarbijale.

Kultuuritoodete pakkumine on kasulik viis eristamiseks sihtkohta ja lisab sihtkohatootesüdamikule väärtust (Valle jt 2011: 235).

Mõistmaks kultuuriturismi olemust on esmalt vaja lahti mõtestada mõiste “kultuur” tähendus. Kultuur põhineb UNESCO määratlusel kogu kompleksi erinevatel vaimsetel, materiaalsetel, intellektuaalsetel ja emotsionaalsetel omadustel, mis iseloomustavad ühiskonda või sotsiaalset rühma. See hõlmab mitte ainult kunsti ja kirjandust, vaid ka põhiõigusega inimese elukorraldust, väärtussüsteeme, traditsioone ja uskumusi. (Baltic Cultural... 2003: 14)



Kultuur on alati olnud reisimise peamiseks eesmärgiks. Kahekümnendal sajandil on väidetud, et kultuur pole enam turismi eesmärk, vaid turism ongi nüüd kultuur. Kultuurilistel atraktsioonidel on oluline roll kõigil turismi tasanditel, alates ülemaailmse maailmakultuuri esile tõstmistest kuni vaatamisväärsustest, mis toetavad kohaliku identiteeti. (Samas: 17) Mõnevõrra teisiti arvab mineviku kohta Richards (2009), kelle sõnul pole minevikus kultuuri väga tugevalt turismiga seostatud, pigem võeti seda kui vabaaja veetmist. Samas toetab ta väidet, et 20. sajandil hakati turismi ja kultuuri omavahelisi seoseid tunnustama. Turistid muutusid järjest kogenumaks ning soovisid puhkustel otsida uusi kogemusi, samal ajal hakkasid sihtkohad tunnustama kultuuri väärtust kui potentsiaalset võimalust arendada turismi.

Kultuuriturism tähendab reisimist, mis on seotud kultuurilise keskkonna kogemisega, sealhulgas maastike, kujutava ja lavakunsti ja eriliste (kohalike) eluviiside, väärtuste, traditsioonide, ürituste, samuti muid võimalusi loovate ja kultuuridevahelise vahetuse protsessidega. (Baltic Cultural... 2003: 14) Tänapäevasema käsitluse on mitmete teoreetikute varasematele seisukohtadele tuginedes loonud Zhang (2011: 8), kes iseloomustab seda turismivormi kui erihuvi turismi osa, kus kultuur on reisimise motivatsiooni aluseks või turistide tähelepanu äratamiseks ning ettevõtluse perspektiivist vaadatuna erinevate turismiatraktsioonide arendamine ja turundamine nii sise- kui välituristidele. Ka on kultuuriturismiga seotud motivatsioon ja saadav kogemus. Inimesi motiveerib reisima huvi kultuuriobjektive ja ajaloolise pärandi vastu ning käsitletav turismivorm pakub minevikuga tutvumise vahendusel uusi vaatenurki.

Kultuuriturismiga on lähedalt seotud ka päranditurism. Termineid “kultuuriturism” ja “päranditurism” käsitletakse turismimajanduses tihti kui kahte eraldi, aga seotud fenomeni. Kultuuriturismi kasutatakse viitamaks inimeste elavates kultuurides, ajutises kunsti ja muusika või mõnes muus modernse kultuuri elementides osalemisele või külastamisele. Samas kui päranditurism põhineb antiiksetel reliikviateel ning kaldub ilmnema maapiirkondades ja on rohkem asukohaga seotud, kuultuuriturism aga domineerib linnapiirkondades ja on vähem asukohapõhine. (National Trust...2010)

Toetudes oma varasematele töödele väidab Richards, (2011: 21–39) et on tõendeid, mis näitavad kultuuriturismi tõusmist järjest olulisemaks segmendiks kogu turismi turul. Maailma Turismiorganisatsiooni andmeil tõusis kultuurituristide osakaal maailmas

1995. aastal 37-lt 40%-ni 2004. aastal, kuigi see võib tunduda väikese arvuna tähendab see globaalse turismi mahtude juures, et 2009. aastaks toimus 375 miljonit rahvusvahelist kultuurireisi. Kultuuriturismi peetakse ka atraktiivseks turuks paljudes riikides ja piirkondades, sest see tähendab suuri kulutusi turismi valdkonnas kõrgelt haritud inimeste poolt, kes omakorda stimuleerivad sihtkoha kultuuritegevust.

Minevik on maailma turismi väärtuslik toode ja paljud kohad toetuvad sellele oma majanduslikus heaolus. Kultuuripärandituru kasvamisega arenevad ka teised teenused rahuldavaks sellega kaasnevaid vajadusi nagu majutus-, transpordi- ja toitlustusteenuseid, luues sihtkohale töökohti ja teisi positiivseid majandust toetavaid eeliseid. Esmapilgul peetakse just pärandturismi turundamist sihtkoha turismitoodete valikus tähtsaimaks. (Timothy 2011: 78, 275)

Valitsusasutused on teadvustanud kultuuriturismi positiivse mõju majanduskasvule ja on alustanud koostööd kultuuri- ja turismigruppidega sellise turismi edendamiseks. Kuna turistid suurendavad ka kasumit taotlevate ettevõtete tööhõivet ja sissetulekut, võivad need ettevõtted toetada kohalikke kultuuriturismi edendavaid organisatsioone. (Kolb 2005: 103) Kolb'i arvamust toetavad ka Smith ja Robinson, (2006: 303) kelle meelest on kultuuriturismi pikaajalise arengu tagamiseks vajalik valitsuse sekkumine, avaliku- ja erasektori partnerlus ning kohaliku kogukonnaga arvestamine.

Kultuuriturismist võib olla kasu kogu ühiskonnale majanduslikus depressioonis oleva piirkonna elujõu taastamise ning selle tulemusena kohaliku kogukonna staatuse paranemise kaudu. Kui kultuuriorganisatsioonid teevad kultuurituristide tähelepanu võitmiseks koostööd, käsitavad teised neid kogukonna lahutamatu osana. Parim põhjus koostööks teise kultuuriorganisatsiooni või ettevõttega on teha midagi sellist, mida üksi ei suudeta. Samas ei saa tähelepanuta jätta ka seda, et muutunud on ka kultuuriorganisatsioonide omavahelise konkurentsi olemus. Kui varem peeti oma konkurentideks teisi sarnaste kunstiliikidega tegelevaid organisatsioone, siis nüüd tuleb seda küsimust laiemalt vaadata. (Kolb 2005: 103)

Kultuuril on ka keskne roll toote eristamises ja seda on kasutatud sihtkohaturunduse eesmärgina (Lichrou jt 2008). Mitme uurija sõnul on kultuuriturismitoode kultuuripärandil põhinev vara või väärtus, mis on muudetud toote või teenuse näol

turistile tarbimiseks. Tooted hõlmavad nii olemasolevaid ehitisi kui ka kultuuriturismi edendamiseks loodud atraksioone või korraldatud sündmusi nagu ajaloolised paigad, muuseumid, lossid, paleed, kunstigaleriid, festivalid, muusika ja teater, kirikud ja muud elemendid, mis on iseloomulikud kohalikule kogukonnale ja kultuurile. Kultuuriturismitoodet võib määratleda kõigena, mille aluseks on kultuuriturismi ressurss ja mida saab pakkuda turistile, et rahuldada nende kultuurilisi soove ja vajadusi. (McKercher, du Cros 2002: 8; Zhang 2011: 12-13)

Zhang (2011: 13) lisab teiste autorite seisukohtale tuginedes, et lisaks turismiattraksioonidele täiendavad kultuuriturismitoodet ka mitmed teised teenused nagu majutus, toitlustus ja transport. See on kompositsioon, mis moodustub tootesüdamikust, olles kultuuriturismi pakutav osa (vaatamisväärsused, kultuurisündmused jne) ja sellega seotud teenused nagu informatsioon ja hariduslik pool. Samuti ka üldised turistide vajadusi rahuldavad teenused ning infrastruktuur.

Kultuuripärandile toetuvad tooted / teenused on järjest enam muutumas materiaalsel pärandil põhinevatest vaimseteks tänapäeva kultuuri toodeteks/teenusteks. (Cultural tourism...2007: 2). Kultuuriorganisatsioonid (kunstiga seotud, muinsuskaitse ja muuseumid) on ajendatud kasutama uusi interaktiivseid tehnoloogiaid ja meediat täiendamaks oma tooteid (Smith 2003: 33). Järjest enam on oluline ka internetis pakutav. Paljud kultuurituristid leiavad kultuurialast informatsiooni internetist. Seetõttu on vajalik, et pakujad kajastaksid sihtkoha kultuurivõimalusi ka veebikeskkondades. (Cultural tourism...2007: 7)

Kultuuriturism on maailmas eksisteerinud juba ammustest aegadest, kuid päris ühiselt pole mõiste siiani määratletud. Kultuuriattraksioonide külastamine on sihtkohaga tutvumisele omane. Juhtivad turismiasjalised on mõistnud kultuuriturismi positiivset mõju majanduskasvule ning leidnud, et kultuuripärand on heaks võimaluseks arendada turismi. Kultuuriturismiga on tihedalt seotud ka linnaturism, sest linnad on peamised kultuuripärandi "hoiupaigad". Linnaturismiga seoses puututakse tahes-tahtmata kokku ka sihtkoha vaatamisväärsustega, mille näol on enamasti tegemist just kultuuripärandiga. Kultuuriturismi ja linnaturismi seob ka asjaolu, et kultuur annab sihtkohale omanäolisuse ja konkurentsieelise teiste turismisihtkohtades suhtes.

Kultuuripärandi säilimiseks ja pakkumiseks linnades on vajalik kohalike turismiasjaliste sidus ja eesmärgipärane koostöö.

## **1.2. Koostöö olulisus turismimajanduses ja seda mõjutavad tegurid**

Üha enam on turismimajanduses hakatud järjest suureneva konkurentsi tõttu tähelepanu pöörama koostööle. Koostöö võimaldab tõhusamalt saavutada püstitatud eesmärgid ja rahuldada tänapäeva turisti ootusi ja vajadusi sihtkoha külastamisel. Koostöö tulemusena laienevad turismiasjaliste teadmised, võidakse jõuda uute tõhusate lahendusteni sihtkoha turismi arendamises jpm. Käesolevas alapeatükis tutvustatakse turismisektori partnerluse põhjuseid, eeliseid, takistusi ning tegureid, mis mõjutavad nii otseselt kui kaudselt turismiasjaliste rahulolu omavahelise koostööga.

Partnerlus ja koostöö on viimase 10-20 aasta jooksul omandanud turismi valdkonnas “sõnakõlksu” staatuse. Üheks põhjuseks on turismimajanduse “viljakas pinnas” erinevate partnerluse ja koostöövormide loomiseks. Tingituna peamiselt sellest, et ettevõtetele, valitsusasutustele või teistele organisatsioonidele on ebatavaline võime kontrollida kõiki turismi väärtusahela etappe, samal ajal kui külastajad ootavad sihtkohalt integreeritud pakkumisi. Lisaks on turismiasjalised hakanud üha enam tunnustama positiivset sünergiat tulemustelt, mis avalduvad pigem koos kui eraldi töötades. (Morrison 2013: 190)

Enamik turismiettevõteteid ja organisatsioone on muutnud oma traditsioonilisi ärimudeleid, et püsida muutustega võrdsel tasemel aina kiiremini areneva tehnoloogia, uuenevate reklaamistrateegiate, suurenevate klientide ootuste ja kasvava globaalse konkurentsi tõttu. Vaatamata sellele, et maailmas aina sagedamini esinevatel katastroofidel, kriisidel ning muudel sündmustel ja trendidel on suur mõju turismimajandusele, ei ole mitte kõik piirkonnad ja turismiasjalised endale teadvustanud koostöö ja uute lähenemiste vajalikkust. Samas püüavad paljud arenenud regioonid ümber kujundada oma eesmärgid ning tegevuskava, sest turism on väga dünaamiline ja järeleandmatu majandusharu. (Formica, Kothari 2008: 355)

Kõigil füüsilisest isikust ettevõtjal ja organisatsioonil on tähtis või vähem olulisem osa väärtuste kogumi loomisel, mida külastaja turismisihtkohas kogeb. Ükski

organisatsioon ei ole iseseisev, suuremal või väiksemal määral on kõik üksteisest sõltuvad. Alati vajatakse panuseid, olgu need siis rahalised ressursid, personal, materiaalsed kaubad, professionaalsed abiteenused või teave. (March, Wilkinson 2009: 455)

Koostöö turismisektoris avaldub enamasti koalitsioonide, foorumite, liitude ning avaliku ja erasektori partnerluse näol (Bramwell, Lane 2000). Turismi kontekstis on üldiselt levinud turismiorganisatsioonide liidud, nagu regionaalsed või kohalikud turismiga seotud assotsiatsioonid ja teised turundusliidud, mis on algatatud ja juhitud kohalike turismiturundusega tegelevate organisatsioonide poolt (Wang, Xiang, 2007: 75-85). Tasakaalustatud turismimutsri arendamiseks on vajalik kannatlikku ja aktiivset koostööd. Seega peaks ressursside ja oskusteabe koondamiseks ning ühiselt kokkulepitud lahenduste leidmiseks kaasama partnereid erinevatest valdkondadest. (Promotion of cultural... 2005: 44) Paljud sihtkohad on moodustanud koostöösuhted näiteks reisi-, rekreatsiooni- ning kommunikatsiooniettevõtete tuntuuse edendamise nimel (Hudson 2008: 412).

Võib ka öelda, et turismialane koostöö on juhtimise homogeenne vorm, mis eeldab koostööd mitmete sidusrühmadega. Tavaliselt domineerivad kogukondades väikesed või keskmise suurusega turismiettevõtted, piiratud teadmiste, võimete ning ressurssidele juurdepääsu puudumisega, mis on aga vajalikud valdkondadevahelise koostöö ja võrgustike toimimiseks. (Vernon jt 2005: 325-345) Sandro Formica ning Tanvi H. Kothari (2008: 361) sõnul sõltuvad kõik turismiteenuseid osutavad ettevõtted suuremal või vähesemal määral siiski konkurentidest ning piirkondlikust arendustegevusest. Sihtkoha turismimajanduse ühise planeerimise ja arendamise eesmärgiks on luua sidus ja edukalt toimiv turismitoodete ja -teenuste pakett, mis suurendaksid turistide üldist rahulolu sihtkoha külastamisel.

Partnerlus põhineb ühistel eesmärkidel ja visioonidel ning eeldab, et tähelepanu pööratakse nii partnerluse loomise põhjusele kui ka sellistele eduteguritele nagu õppimine, esinduslikkus ja suhted. Need tegurid võivad edukad olla ainult juhul, kui partnerid jagavad poliitilist võimu, teadmisi ning usaldust. (McCool 2009: 13-14) Suhe koostöö ja konkureerimise vahel on dünaamiline, mis on tihtipeale mõjutatud sihtkoha turismiettevõtete perspektiividest ja oodatavatest kasudest ning samuti projektide

olemusest. Ärisuhete ülekaalu sihtkoha turismiasjaliste vahel mõjutab asjaolu, et erinevatel osapooltel on erinevad väärtushinnangud, mis omakorda mõjutavad nende nägemust ühiskonnast kui sihtkohast, nende tajutavaid suhteid teiste huvirühmadega, samuti ärimudeleid, mis on omaks võetud suhtlemisel teistega. (Wang, Krakover 2007: 137)

Partnerlust saab defineerida kui sihtkohasisest või -välist suhet sihtkohaturundusorganisatsiooni ja teiste ettevõtete või individuaalide vahel, mida iseloomustab koostoime. (Morrison 2013: 16) Peab olema olemas tahe töötada koos nii, et kõik partnerid saavutaksid “*win-win*” mentaliteedi. Vastastikune usaldus on teine eeldus ja partnerid peavad üksteist usaldama. Partnerid peavad tunnistama ka vastastikuse sõltuvuse ideed ja omama võimet aktsepteerima muutusi. Partneritele on palju parem omada tulevikuperspektiivi, kui et olla orienteeritud minevikule. (Morrison 2013: 16, 204)

Jamal ja Getz (1995: 186-204) rakendasid koostöö kontseptsiooni kogukonnal baseeruvasse turismiplaneerimisse ning defineerivad seda kui ühiste otsuste tegemise protsessi autonoomsete turismiasjaliste seas, lahendamaks tegevusvaldkonna planeerimise probleeme või planeerimise juhtimisega seotud teemasid. Nende sõnul põhineb koostööprotsess kolme etapilisel mudelil. Esimeses etapis on võtmesõnadeks probleemi definitsioon ja sidusrühmade kaasamine, teises on fookuse all koostegevuse rajamine läbi jagatud väärtuste ja partnerite rollide määramine saavutamaks ühist arusaama koostööst ning kolmas faas on ühistegevuse teostamine.

Mõnevõrra sarnaselt arvab Arja Lemmetyinen (2010: 155), kelle sõnul koostöö koordineerimine turismimajanduse võrgustikus hõlmab erinevaid ülesandeid, sisaldades visiooni määratlemist saavutamaks ühtekuuluvustunnet, üldteadmiste suurendamist ja lõpuks võrgustikule autentse identiteedi andmist. Viimane neist pakub perspektiivi, millest vaadatuna on võimalik välja selgitada oma tugevad ja nõrgad küljed ning võtta ette vajalikud tegevused, et tagada jätkusuutlikkus.

Turismialane koostöö toob kasu ja loob eeliseid. Üheks tugevaks eeliseks on erinevate teadmiste, kogemuste ja arvamuste kokkutoomine. Teiseks loob koostöötamine sünergia ja võib viia uudsete ja efektiivsete lahendusteni. Koostöö tugevuseks on ka paindlikkus

ja motivatsiooni tõus. (Huxham, Vangen 2005: 8-9) Morrison (2013: 197-207) lisab, et sihtkoha partnerluse eelisteks on ka ligipääs kliendi andmebaasidele, uutele turgudele, parem klientide vajaduste teenindamine, kuvandi täiustamine, sotsiaalse vastutuse laienemine, eelarve ja asjatundlikkuse suurenemine, jagatud teenused ja informatsioon. Koostöö eelised võivad olla nii otsesed kui kaudsed ja realiseeritud pika aja peale.

Ühistegevuse jooksul jagatakse üksteisega teadmisi ja informatsiooni, mis kogutakse kogemuste põhjal. Koosolekud, õppereisid ning koolitused kuuluvad lahutamatu osana ühisturunduse, koostöö ja arendustöö efektiivsemaks muutmise juurde. Nimetatud kohtumised on vajalikud ka liikmetevaheliste partnerlussuhete tugevdamiseks ning usalduse kinnistamiseks. Ühistegevuste arendamine tugevdab ühtsuse ja kogukonna tunnet nii eraelu kui ka tööalasel tasandil. (Lee jt 2009: 488)

Lee arvamust toetavad ka teised autorid, kelle sõnul tekib läbi mitmesuguste koolituste, koosviibimiste, projektide ja koosolekute liikmete vahel tugev usaldus ning soov koos eesmärkideni jõuda. Koostöö toob just partneritele mitmeid eeliseid nagu teiste turismiasjaliste tundma õppimise ja nendega informatsiooni vahetamise ja saamise võimaluse. (Kavanagh 2007: 1485-1496; Yodsuwan, Butcher 2012: 70)

Turismisihtkoha partnerluse takistusteks ja väljakutseteks võib jällegi olla suur juhtide voolavus, mitmekesisus turismisektoris, puudulik teave ja kommunikatsioon, iseseisvus ja omakasu, ebapiisavad rahalised ressursid, pikaajaline tootlikkus, mõõtmise keerulisus, sektorite erinevused, ebaühtlane kasumi jagunemine partnerite vahel. (Yodsuwan, Butcher 2012: 206) Ühine kasum ei tähenda alati võrdset kasumit. Problemid tekivad siis, kui osapooled pole üksteise suhtes hästi meelestatud ning puudub usaldus. Lisaks võib tekkida oht, et väiksema mõjuvõimuga osapooled jäetakse kõrvale või nende mõju otsustamisel on minimaalne. (Huxham, Vangen 2005: 8-9)

Yodsuwan ja Butcher (2012: 66) jõudsid paljude regressioonivõrrandite seeriade tulemusena järeldusele, et peamiselt on kõige suurem mõju liikmete rahulolule usaldusel, kommunikatsiooni kvaliteedil ja tajutaval individuaalsel kasumil. Osaluse kvaliteet koos vastastikuse sõltuvusega omab samuti olulist rolli. Üheksakümnendatel olid mitmed teoreetikud nagu Gray, Mirazhi, Waddock, Bannister, Huxham, Jamal, Getz, Selin ja Myres arvamusel, et efektiivne koostöö baseerub eelkõige ühistel

arusaamadel, vastastikusel sõltuvusel ning administratiivsel toetusel. Veel peeti vajalikuks usalduse, individuaalse või jagatud kasumi, ühtekuuluvustunde ning jagatud vastutuse olemasolu.

Uue aastatuhande esimesel kümnendil lisandusid uute teoreetikute näiteks Augustyn, Knowles, Hardy, Miller, Ahmad, Amabile, Montiel-Overall, Atkinson, Liang'i seisukohad. Üha enam hakati mõistma, et lisaks eelnevalt nimetatud teguritele on oluline mõju ühistegevusele ka partneritevahelise kommunikatsioonil ja informatsiooni jagamisel. Samuti lisandusid pühendumine, partnerite kaasamine otsustusprotsessi, võrdsus, mõistmine ning ühise visiooni omamise tähtsus. (Samas: 69)

Reid ja kaasautorid (2008: 581-593) väidavad, et tõhus turismi partnerlus nõuab palju tingimusi. Otsused tuleb teha koostöö peamiste eesmärkide edendamise kontekstis ja peaksid põhinema uuringutest tulenevatel objektiivsetel ning eelnevalt kindlaksmääratud kriteeriumitel. Koostöö tulemusi tuleks hinnata pikema aja peale ja partnerid peaksid läbirääkima oma õigustatud eesmärkide erinevused. Muud efektiivse ühistegevuse tingimused sisaldavad tõhusat juhtimisstruktuuri, paindlikkust ja selget prioriteeti seoses kulude määratlusega. Lõpuks aga hoolikalt struktureeritud ja tundlikult juhitud majanduses osalemist.

Selin ja Myers (1998: 79-94) märgivad samuti, et koostöö püsimiseks on oluline administratiivne toetus partnerlusele, kuuluvustunne ja usaldus, avatud kommunikatsioon ja koostöövaimu olemasolu partnerite seas. Selini ja Myresi arvamust toetab ka Marianne Lehtimäki (2008: 138), kes usub, et kõikide asjaliste vahel on vajalik efektiivne kommunikatsioon. Teadmiste jagamine ja hea praktika jätkusuutliku turismi arendamises ja on vajalik juhtimise kõikidel tasanditel, samuti ka teiste maade ja regioonidega. Partnerlus tähendab samuti ka kulusid ning, et kohtumised ja suhtlemine nõuavad aega.

Sihtkoha juhtivate organisatsioonide ja isikute ülesanne on koordineerida ja toetada maksimaalselt jätkusuutlikku turismipotentsiaali, et saavutada majanduslikke ja sotsiaalseid eesmärke. Eesmärkide saavutamine aga eeldab läbimõeldud tegevust kõikide osapoolte vahel. (Baltic Cultural... 2003: 43) Ressursside ja kompetentsi jagamine võimaldab säästa ning ka teenida raha. Ühine sihtkoha juhtimine võib aidata



vähendada turundusega seotud kulutusi ning partnerlus võib olla subsiidiumi tingimuseks. Ühistegevus loob sünergiat ja tugevdab jõudusid. (Lehtimäki 2008: 138)

Tänapäeval on turistide ootused sihtkohas pakutava suhtes kõrged ning seetõttu on turismiettevõtetal tihti iseseisvalt tegutsedes keeruline küllastajate vajadusi rahuldada ja terviklikku külastuskogemust pakkuda. Turismisektori puhul on tegemist ka konkurentsitiheda majandusharuga. Eelnimetatu on tinginud turismitooteid ja -teenuseid pakkuvate ettevõtete huvi paremate saavutuste nimel omavahel koostöötegemisele. Partnerluse abil toimub organisatsioonile õppimine, ressursside, teadmiste ja kogemuste jagamine, uute turgude avanemine ja kasumi suurenemine. Edukas koostöö eeldab asjalistelt eelkõige motivatsiooni, ühiseid eesmärke, avatud kommunikatsiooni ja usaldust. Mitmed tegurid nagu kasumi ebahühtlane jagunemine, liigne iseseisvus või vähem tuntud osaliste varjutamine rohkem tuntumate poolt võivad koostöö toimimist hoopis takistada.

### **1.3. Ühisturunduse roll teenuste pakumisel turismisihtkohas**

Turismisihtkoha turundus on keeruline ülesanne paljude sidusgruppide huvidega arvestamise vajalikkuse ja ka sihtkohtade ülemaailmse konkureerimise tõttu. Külastajad peavad reisimisel kombineerima mitmeid turismitooteid, mis tähendab, et vastavate toodete pakkujad sõltuvad paljuski sihtkoha turundavate organisatsioonide otsustest. Kõikide osapoolte rahulolu ja piirkonna jätkusuutlikust aitab tagada ühisturundus. Antud peatükis käsitletakse sihtkoha ja turismitoodete rolli turismiturunduse valdkonnas, ühisturunduse põhjuseid, olulisust ja eeliseid.

Turism võib otsustavalt ja positiivselt mõjutada kohti, sest omab ühemõttelist rolli nii majanduse riiklikul, piirkondlikul kui kohalikul tasandil. Samal ajal kui nõudlus turismi järele jätkab kasvamist, muutuvad ka rohkem sihtkohti küllastajatele kättesaadavamaks üle kogu maailma. Tänapäeval konkureerivad sihtkohad maailma mastaabis ning peavad võitlema turistide turuosa eest. (Lichrou 2008: 27-39) Sihtkohtades pühendatakse märkimisväärseid ressursse, et täiustada oma kuvandit turistide seas. Siiski on sihtkohad ühed kõige keerulisemad entiteedid, mida juhtida ja turundada, oma kohalike sidusrühmade suhete keerukuse tõttu. (Antonsen 2010)

Enamik külastajaid peavad ühe asemel kombineerima mitmeid teenuseid oma reisiotsustes. Äriturist vajab transpordi-, majutus-, toitlustus-, tihti ka autorendi- ning konverentsiteenuseid. Puhkusereisija aga valib sihtkoha vaatamisväärsused koos majutus-, toitlustus-, rekreatsiooni- ning toitlustusteenusega. Seega on näiteks majutusteenuse pakkujad sihtkohas paljuski mõjutatud reisikorraldajate turundusotsustest, vaatamisväärsustest ning transpordiviisidest, mis üheskoos või eraldi edendavad sihtkohta ja selle võimalusi. (Middleton jt 2009: 51)

Bramwelli ja teiste teoreetikute arvamusele tuginedes väidab Wang (2008: 151), et turismimajanduse killustatuse tõttu ei saa üksi turismiettevõtte iseseisvalt kontrollida ja tarbijani tuua üksteist täiendavate turismitoodete ja -teenuste kogumit. Middleton ja kaasautorid (2009: 51) aga väidavad, et alati on olnud võimalik alustada koostöö suhet kui erinevad teenusepakkujad ja sihtkoha juhtimise huvid leiavad võimaluse ühendada oma märkimisväärsed jõupingutused potentsiaalse sünergia saavutamiseks turundusotsustes.

Üldine mulje tootest on samuti ka rahvusliku, regionaalse ja kohaliku sihtkohta juhtivate organisatsioonide seisukoht, kelle vastutus hõlmab tavaliselt oma piirkonna toote komponentide koordineerimist ja presentatsiooni. Selline vastutus on oluline isegi siis, kui sihtkoha turismiorganisatsioonid on omavahel seotud ainult koostöö ja ühisturunduse tõttu, mitte külastajaile spetsiifiliste toodete pakkumise läbi. (Samas: 122-127)

Pikemas perspektiivis peaks sihtkoha tuleviku edu sisaldama koordineerimist ja ühiste huvide tunnustamist kõikide üldise turismitootete komponentide vahel. Sellise koordineerimise saavutamine on aluskapital turundusele. (Samas: 122-127) Turunduse seisukohast on toote olemus samastatav ettevõtte klientidele edastatava turundussõnumiga. Sageli koosneb turismitootete mitmest (külustuselamuse mõttes sarnase ühise nimetajaga ja ühise turundussõnumiga) turismipaketist. (Ajaloos ja -kultuuripärandil...2006: 59)

Turundus turismi valdkonnas võimaldab omandada osaliste huvisid nagu kasumit majandusorganisatsioonidele, keskkonnakaitset kohalike kogukondade seisukohast vaadatuna, üldist jätkusuutliku turismi arendamist ametivõimude poolt ning suurt

rahulolu teatud turistide kategooriatele. Läbi turundusvahendite nagu sündmuste, trükiste, otseturustuse saab paremini jälgida turu arengut ja luua tulus koordinatsioon erinevate sidusgruppide jõupingutuste ja huvide vahel. (Grigorescu, Balalia 2009)

Turismisihtkoha turundus on tegevus, millesse on kaasatud suurel hulgal ja erinevaid sidusrühmi, kes üheskoos pakuvad sihtkohatoodet (Kastenholz 2006: 31-44). Wang (2008: 151) rõhutab ühistegevuse asjakohasust, sisendades, et “sihtkoha turundus” on kollektiivne jõupingutus, mis vajab ühise eesmärgi saavutamiseks erinevaid organisatsioone geograafiliselt piiratud alas üksmeelselt koostööd tegema.

Toetudes teoreetikute Fyall'i ja Garrod'i seisukohtadele on Wang ja Xiang (2007: 75) arvamusel, et kui tegeleda sihtkoha turundustegevusega eraldi ja iseseisvalt erinevate turismiasjaliste poolt, siis ei aita see arendada sihtkohta terviklikult, seetõttu ei õnnestu sihtkoha edu saavutada ka pikemas perspektiivis. Nende arvamust peab Wang (2008: 151-166) ka oma hilisemates töödes oluliseks ning väidab, et sihtkohaturundus võib ebaõnnestuda osaliselt just turismiasjaliste vahelise koostöö puudumise tõttu.

Sihtkoha turundus on olnud suureks väljakutseks paljudele kogukondadele, mis toetuvad majanduse arenguks turismile. Sihtkoha turismiorganisatsioonide ühisturunduse abil aga on võimalus väljakutsele sobiv lahendus leida. Turismimajanduse struktuur ja sihtkoha turunduse keerukus nõuavad integreeritud lähenemist mõistmaks sihtkoha ühisturunduse olemust ja dünaamikat (Wang, Xiang 2007: 75). Ühisturundus aitab täiendada sihtkoha toodete ja teenuste pakkumisi ja tõsta piirkonna võimet äratada külastajates tähelepanu (Naipaul jt 2009: 479).

Schianetz, Kavanagh ja Lockington (2007: 1485-1496) defineerivad kooperatsiooni turismiturunduse kontekstis kui koostööd, milles kooperatsioon märgib organisatsiooniga seotud suhteid (võrgustikud ja partnerlus). Jamal ja Getz (1995: 188) teisest küljest aga väidavad, et organisatsiooni domeeni kontseptsioon omab kriitilise tähtsust mõistmaks koostöö tähendust. Fyall ja Garrod (2005: 45) viitavad ühisturundusele kui uuele paradigmale turismi valdkonnas: järjest tõusva globaalse turunduse konkureeriv olemus tähendab, et koostöö asjaliste vahel jätkab kasvamist.

Ühisturundust iseloomustab neli konstruktsiooni. Esimeseks neist on konstruktsioon, mis piiritleb majanduslikud, sotsiaalsed ja keskkondlikud tingimused liidu ja võrgu moodustamiseks. Teiseks on motivatsiooni konstruktsioon, mis selgitab, miks organisatsioonid otsustavad eesmärkide saavutamiseks sõlmida strateegilisi liite ja luua võrgustikke. Kolmas hõlmab ühisturunduse protsessikäiku, see näitab turundustegevuse dünaamikat ja koosneb etappidest, vormidest, juhtimisviisidest ning konfliktijuhtimisest. Neljanda osa moodustavad tulemused, mis kirjeldavad ühisturunduse tegevuse tagajärgi. (Wang, Xiang 2007: 78)

Wang ja Fesenmaier (2007: 863-875) lõid aga viie etapilise kontseptuaalse raamistiku sihtkohaturunduse liitude moodustamiseks. Esimeses faasis keskendutakse teema valikule ning partnerite valimisele. Teises on oluline jõuda jagatud visioonini partnerluse eemärgist ja planeerida praktilised tegevused. Kolmas etapp viitab ideede teostamisele. Neljas etapp on hindamine – tulemuste võrdlemine eeldustega. Viimane samm on seotud partnerluse edaspidise arenguga. Selline raamistik kindlustab ka sidusrühmade motivatsiooni osalemaks koostöö protsessis.

Ühisturundus on ilmne kui külastajad eeldavad, et valitud sihtkoht on pigem sidus kui, et kõik on koondatud justkui “kookonisse” nagu kuurordis viibides. Koostööd julgustab ka teadlikkus jätkusuutliku turismi arendusest. Enamikel juhtudel tähendab jätkusuutlikkus turismi valdkonnas paremat koostööd avaliku ja erasektori vahel. Sihtkoha huvide koondumine, mida toetavad külastajad kasvava koosloomise trendi rõhutamise abil osutab ettevõtete ja sihtkoha vahelise ühistegevuse vajalikkusele. See tähendab turismitoodete ja -teenuste ühisturundust. (Middleton 2009: 133)

Vaatamata sellele, et sihtkoht on keskne turismitoode, ei pruugi alati olla keskset organisatsiooni, mis on vastutav sihtkoha turunduse eest. Isegi kui selline organisatsioon eksisteerib, võib sellel olla limiteeritud võimalused ja ressursid ning jõupingutusi võivad mõjutada mitmed teised turismiga seotud asutused. Sihtkoha turundus on alati olnud tahtlik või tahtmatu koostöö ainuüksi sellepärast, et kõikidel turismiorganisatsioonidel, kes end turundavad on mõju terve sihtkoha ettekujutusele. Edukas sihtkoha turundus hõlmab planeeritud koostegevust, koordinatsiooni ja sidusust erinevate turismiasjaliste vahel. (Seaton, Bennett 2001: 351)

Olulisemate sidusrühmade kaasamine turundustegevusse on vajalik sihtkoha edu saavutamises. Need võivad olla kogukonna arvamused, kelle kaasamine väljendab projekti tähtsust, tuues endaga kaasa olulisi ressursse nagu teadmised, inim- ja finantsressursid, samuti ka teisi sidusrühmi. Samaaegselt on igal rühmal ka oma eeldused projekti suhtes, mis puudutavad võimalike kasusid oma organisatsioonile. (Wang, Fesenmaier 2007: 863-875) Sihtkoha turundus peab rahuldama koha turismiasjalisi, olles nii turismiteenuse ja -toote pakkujad, peamised rahastamisallikad kui ka sihtkoha valitsus ja residendid (Antonsen 2010: 22).

Koostöö, ühisturundus või ühisbrändimine pakuvad võimalusi jagada sihtkoha juhtimise põhimõtteid ja turunduskulusid. Tavaliselt sisaldab see ka jagatud turu intelligentsi ja ühisteenuste nagu internetiportaalide kulude jagamist. See hõlmab nii avalikku kui erasektorit. (Middleton 2010: 52) Avaliku ja erasektori organisatsioonide vahelise liidu ühisturundus on horisontaalne vorm relatsioonilisest vahetusest, mis tekib kui kaks või enam organisatsiooni tunnistavad, et neil on ühiselt võimalik saavutada rohkem kui iseseisvalt (Anderson, Narus 1990: 42-58). Kui vastavad osapooled jagavad oma teadmisi, hoiakuid ning teisi võimeid ühisturunduse jaoks, siis koostöö omakorda toob läbi õppimise muutusi, täiendusi ning uuendusi (Wang, Fesenmaier 2007: 863-875).

Sihtkoha turismitoodete ja -teenuste ühisel turundamisel kiiremini eesmärkide saavutamiseni jõudmiseks on tähtis roll ka sotsiaalmeedial. Sotsiaalmeedia on oluline info tarbimise kanal, mis on traditsiooniliselt meedialt üle võtnud uudistekanalifunktsiooni. Kasutamise trendid näitavad, et sotsiaalmeedia populaarsus on viimastel aastatel jõudsalt kasvanud ja kasv jätkub samas trendis. (Raude 2013)

Hays ja kaasautorid (Hays jt 2012: 2-3) on vastavalt teiste teoreetikute seisukohtadele arvamusel, et turundajatel ja teistel institutsioonidel pole enam lõplikku kontrolli sihtkoha ja selle toodete / teenuste kuvandi üle. Sotsiaalmeedia kasutusele võtmisel on turismiturunduses kriitiline tähtsus. See on muutumas suunas, mis tähendab, et ühiskond nii tarbib kui loob informatsiooni. Turismisektor on aga intensiivselt just informatsioonile toetuv majandusharu. Tarbijad saavad sotsiaalmeedia abil kiiremini ja mugavamalt teavet, mis aitab kaasa reisiplaneerimise protsessile, aitab teha teadlikke otsuseid sihtkoha majutus- ja toitlustusvõimaluste ning ekskursionide ja vaatamisväärsuste kohta.

Sotsiaalmeediaga võrdselt oluline turismisihtkoha toodete ja teenuste ühisturunduses on mobiiliturunduse rakendamine. Mobiilne turundus ja reklaam seisnevad mobiiltelefonide ja muude mobiilsete seadmete kasutamises brändi või sõnumi turundamisel. Võrreldes traditsioonilise reklaamiga on selle peamiseks eeliseks sõnumi jõudmine sihtgruppideni igal ajal hoolimata asukohast edendamaks turismitoodete ja -teenuste müüki. (Karthikeyan, Balamurgan 2012: 809-821) Mobiiliturundus pakub ka mitmeid võimalusi, kuidas olla potentsiaalsetele klientidele kättesaadav mobiilivahendusel, seda suuresti tänu nutitelefonide ja tahvelarvutite laiemale levikule. Mobiiliturundus on kasvav valdkond, EMarketer'i ennustuste kohaselt investeeritakse järgmisel aastal Lääne-Euroopas mobiiliturundusse 54,8%, ehk 1,6 miljardit dollarit. (Mobiiliturundus... 2013)

Eelneva põhjal järeldub, et ühisturundusel ehk sümbioosturundusel on mitmeid eeliseid. Selle abil on võimalik täiustada sihtkoha turismitoodete ja -teenuste pakkumist ja seeläbi arendada ka sihtkoha terviklikkust, jagada turundustegevusega seotud kulusid ja jõuda kiiremini potentsiaalsete tarbijateni ning kaasaegsemate lahendusteni (sotsiaalmeedia ja mobiiliturundus). Ühisturunduse toimimine eeldab planeeritud koostööd ja ühiste eesmärkidega turismiasjalisi. Samuti on ühisturundus kasulik ka klientidele, sest tootele/teenusele on koostööpartnerid lisanud omapoolse väärtuse ja pakutav on seetõttu mitmekesisem ja klientide ootustele suure tõenäosusega paremini vastav.

## **2. TALLINN CARDI PARTNERITE RAHULOLU UURING**

### **2.1. Uuringu objekti Tallinn Card tutvustus ja uuringukorraldus**

Tallinnal on turismisihtkohana pakkuda paljude külastajate nagu näiteks äri-, spordi-, puhkuse- ja ostuturisti vajadustele vastavaid tooteid / teenuseid. Tallinna vanalinna kuulumine UNESCO maailmapärandi nimistusse ja Euroopa kultuuripealinna tiitel on muutnud Tallinna ka kultuuriturismist huvitujale atraktiivseks turismisihtkohaks. Paljud Tallinna linna kultuuriturismitooteid pakkuvad organisatsioonid on koopereerunud linnapileti bürooga paremate saavutuste nimel. Linnapilet on ettevõtetele heaks turundusvahendiks, sest on rahvusvaheliselt tuntud ning kättesaadav laiale tarbijaskonnale. Samuti kasulik ka külastajale. Sihtkohas pakutavad kultuuriturismi toetavad tooted ja teenused on ühendatud paketi, mis on soodne, kompaktne ning ajasäästlik.

Tallinn Card ehk linnapilet on lõpptarbijale suunatud turundusvahend, mis võimaldab muuseumide, atraktsioonide ja vaba aja veetmise võimaluste tutvustamist linnakülastajale ühtse paketi. Linnapileti projekti eesmärgiks on Tallinna kui rikkaliku ajaloo- ja kultuuripärandiga turismisihtkoha tutvustamine, juhatades linnakülastajate parimate pakumisteni. (Tallinn Card...2013)

Linnapiletid kujutavad endast 90-ndate ühte tähtsaimat uuendust linnaturismis. Linnapiletid on kasutusel enamikes Euroopa linnades ning on end tõestanud efektiivse viisina tutvustada linna kultuuriväärtusi, tõsta kultuuriobjektide külastatavust ning suurendada kultuurivaldkonnale tehtavaid kulusi. Linnapileti projekt moodustab raamistikku muuseumide, vaatamisväärsuste ja kultuuriürituste koostööle ning tagab nende tutvustamise ja reklaamimise. Linnapilet Tallinn Card hakkas kehtima 1. juunil 1998. Projekt käivitati Tallinna Turismiinfo poolt, ettevalmistav staadium kestis pool aastat. Toote väljatöötamisel võeti eeskujuks eelkõige Helsingi ja Stockholmi linnapiletite kogemused. (Tallinna Linnavalitsuse... 2011)

Tallinn Card'i piletid on erineva kestvusajaga – 24, 48 ja 72 tundi. Täiskasvanutele ja lastele (7-14 eluaastat) on eraldi piletid. Tallinn Card'i ostja omandab lisaks piletile ka brošüüri, mis sisaldab neljas erinevas keeles loetletud pakkumiste kirjeldusi, pilte, lahtiolekuaegasid ja asukohta. Tallinn Card aktiveerub alates esimese pakkumise külastamisest vastava terminali abil. Linnapiletiga on võimalus tasuta külastada kõiki Tallinna muuseume ja vaatamisväärsusi, kasutada linnatransporti, võtta osa erinevatest linnaekskursioonidest, kasutada pakutavaid soodustusi toitlustus- ja kaubandusasutustes ning külastada meelelahutuskeskusi. (Tallinna Linnavalitsuse... 2011)

Tallinn Card'i põhimõte on pakkuda turistile Tallinna kui huvitavat ja mitmekülgset reisisihtkohta. Tallinn Card loob terviku erinevatest Tallinna võimalustest ning on seega heaks reklaamiks projektis osalejatele ning kompaktselt informatsiooniks turistile. Linnapiletiga kaasnev brošüür on turistile teejuhiks ning aitab tal soovikohaselt ja mugavalt aega sisustada. Visiooni kohaselt suurendab linnapilet muuseumide ning vaatamisväärsuste külastatavust, parandab linna kui kultuuriturismi sihtkoha võimalusi ning selle tulemusena kasvab Tallinna kui turismilinna tuntus, atraktiivsus, maine ja ühtlasi ka turistide arv. (Samas... 2011)

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Tallinn Card'i koostööpartnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega. Vastavalt saadud tulemustele esitab töö autor omapoolsed parendusettepanekud Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna linnapileti büroole. Uuringu tulemusi kasutab Tallinn Card'i meeskond oma töö tõhustamiseks ning ühisturunduse parendamiseks.

Käesoleva uuringu läbiviimise perioodiks oli 11.03.2013–22.03.2013. Uuringu läbiviimise meetodiks oli struktureeritud ankeetküsitlus. Uuring on kvantitatiivne, mille eesmärgiks on kontrollida hüpoteesi, vaadelda põhjuseid ja tagajärgi ning eeldada. Üldkogumiks olid kõik 62 Tallinn Card'i koostööpartnerit. Valimi moodustasid kõik üldkogumisse kuuluvad subjektid.

Ankeetküsitluse koostamiseks kasutas autor Tallinna turismiveebi e-küsitluse keskkonda, sest uuring viidi läbi Tallinn Card'i partnerite seas, kellel oli kõigil ligipääs vastavale keskkonnale. Samuti oli veebipõhine küsimustik nii koostajale kui vastajale ajasäästlik ning mugav. Küsitlus formuleeriti koostöös Tallinna Ettevõtlusameti



turismiosakonna linnapileti büroo spetsialistide Kai Valentini ja Maili Saia ning analüütiku Karen Alametsaga. Uuringus saadud tulemusi esitatakse kõikidele Tallinn Cardi koostööpartneritele.

Andmete kogumismeetodina kasutati struktureeritud ankeetküsitlust, mis saadeti kõigile 62-le Tallinn Cardi koostööpartnerile elektroonilise posti teel 11. märtsil 2013. aastal. Esialgseks vastamisajaks oli planeeritud üks nädal, kuid madal vastamisaktiivsus tingis perioodi pikendamise. Uuring lõppes 22. märtsil 2013. aastal. Vastamisaktiivsuse tõstmiseks saadeti kõigile uuringu perioodi nii esimese kui teise nädala keskel meeldetuletuskiri ning teise nädala viimasel päeval meeldetuletus telefoni teel veel vastamata partneritele.

Kuna ankeetküsitlusele vastamine ei olnud anonüümne, millele viitav informatsioon oli lisatud e-kirjale, oli võimalik nimekirjast välja selekteerida juba vastanud partnerite kontaktandmed. Vastamisaktiivsus oli väga madal enne esimest meeldetuletust, kuid tõusis seejärel kuue ning teise uuringus osalemise palve järel kümne täidetud küsitlusankeedi võrra. Peale telefonivestlust laekus täiendavalt kaheksa ankeeti, samas keeldusid ligikaudu pooled partnerid nendega vesteldes uuringus osalemast, tuues põhjuseks aja- või huvipuuduse. Kokku vastas küsitlusele 33 Tallinn Cardi koostööpartnerit.

Ankeetküsitlus (vt lisa 1.) koosnes 18-st küsimusest, milles oli nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Küsitlus koosnes kahest osast: esimene osa keskendus teadlikkusele ja informeeritusele Tallinn Cardi paketi ning teine osa rahulolule ühisturundusega ning üldise paketi osalusega. Küsimuste koostamisel lähtuti Tallinna Ettevõtlusameti linnapileti büroo soovide ja ettepanekutest. Lisaks ühisturundusega rahulolu mõõtmisele oli ettevõttele oluline ka koostööpartnerite arvamus Tallinn Cardi paketti kuulumisest, mistõttu keskendusid mitmed küsimused linnapileti juurde kuuluvate aspektide teadlikkusele ning nendega rahulolu hindamisele.

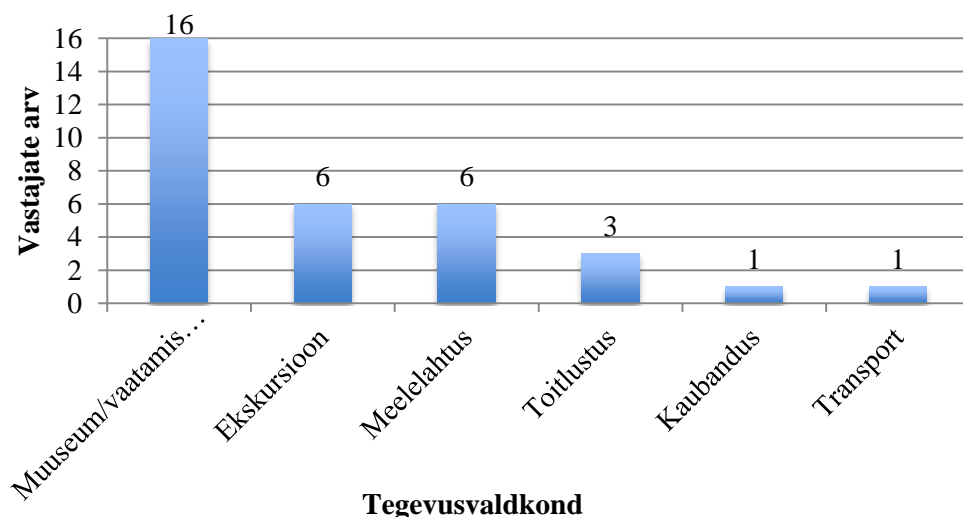
Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat ja analüütilist statistilist analüüsi. Samuti kasutati sisuanalüüsi meetodit, sest küsimustikus oli ka avatud küsimusi. Vaatamata sellele, et küsimustik ei olnud anonüümne, esitatakse uuringus saadud tulemusi üldistatud kujul. Vastanud koostööpartnerite nimed on mõeldud

avalikustamiseks ainult linnapileti büroole ja vajalikud vastava ettevõtte poolt välja toodud kitsaskohtade parendamiseks.

## 2.2. Uuringu tulemused

Käesoleva lõputöö raames viis autor läbi uuringu, selgitamaks välja Tallinn Cardi koostööpartnerite rahulolu ühisturundusega. Antud peatükis esitab autor saadud tulemuste statistilise, kuid samuti ka sisuanalüüsi. Kuna vastajateks osutusid ainult pooled partneritest, täpsemalt 33, sai tulemuste põhjal teha esialgseid üldistusi.

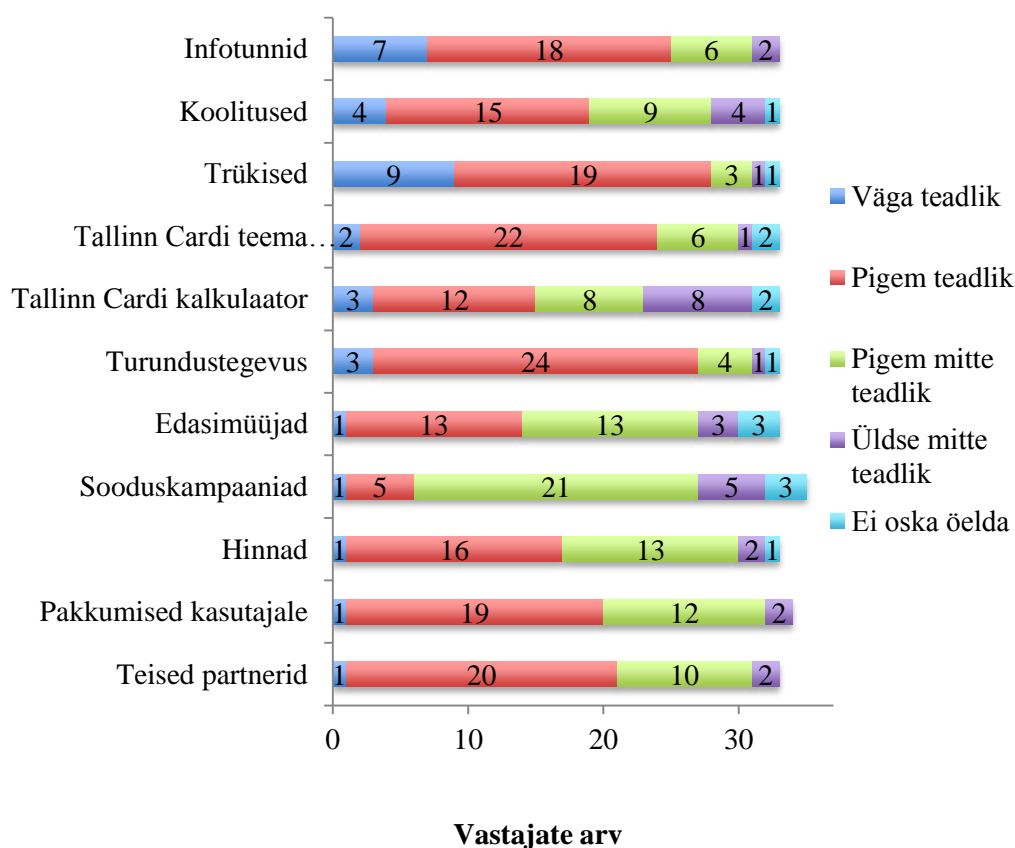
Enim (20) vastas küsitlusele muuseumite/vaatamisväärsuste esindajaid (vt joonis 1). Samas leidis muuseumite seas neidki (7), kes pidasid end lisaks ka teiste valdkondade esindajateks. Selline valik viitab sellele, et muuseumite klassikaline kontseptsioon on muutumas, muuseumitest on saanud lisaks hariduslikele ka meelelahutuslikku elamust pakkuvad asutused. Kuus küsitlusankeeti täideti ekskursioonide esindajate poolt, kellest üks pidas end lisaks veel transporditeenuse pakkujaks. Ainult transporditeenust pakkus üks vastajatest ja meelelahutust kuus vastajat, toitlustust kolm ja kaubanduse teenust üks uuringus osaleja. Vastuste põhjal olid staažikaimad muuseumite esindajad, kes on olnud Tallinn Cardi koostööpartnerid 5-9 aastat. Teiste valdkondades keskmiseks partneriks olemise aeg oli pigem 1-4 aastat.



**Joonis 1.** Tallinn Cardi koostööpartnerite jaotumine tegevusalade lõikes (autori koostatud).

Küsimusteblokkis, mis keskendus koostööpartnerite informeeritusele Tallinn Cardi paketi, pidas 33-st vastajast 21 end Tallinn Cardi võimalustest teadlikuks ning kaks väga teadlikuks. Üheksa vastajat pidas end pigem teadlikuks ning üks üldse mitte teadlikuks. Üks vastanutest valis vastusevariandi “ei oska öelda”. Tulemuste põhjal ei saa öelda, et koostööpartneriks olemise aeg mõjutab teadlikkust, sest ka staažikaimate partnerite (8) seas võis täheldada vähest teadlikkust ning hiljuti liitunud partnerite (9) seas jällegi suuremat informeeritust.

Täpsemalt uuriti koostööpartnerite teadlikkust paketti kuuluvate aspektide suhtes (vt joonis 2). Teistest koostööpartneritest oli üks vastanutest väga teadlik ja suur osa (20) vastanutest pigem teadlikud. Kümme vastajatest pigem mitte teadlikud ning kaks üldse mitte teadlikud. Tallinn Cardi pakkumistest oli üks vastaja väga teadlik, 19 vastajat pigem teadlikud, samas oli suur osakaal (12) ka pigem mitte teadlikel vastajatel. Kaks vastanutest on üldse mitte teadlikud.



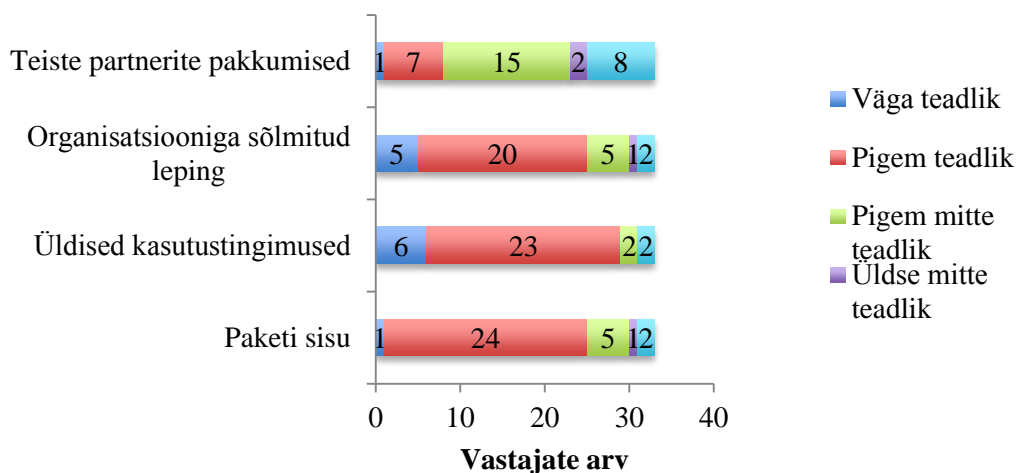
**Joonis 2.** Tallinn Cardi koostööpartnerite teadlikkus paketti kuuluvatest teguritest (autori koostatud).

Tallinn Cardi hindadest pidas üks vastaja end väga teadlikuks ning 16 olid pigem teadlikud, 13 vastajat pigem mitte teadlikud, kaks uuringus osalejat üldse mitte teadlikud. Leidus ka vastaja, kes ei osanud öelda. Sooduskampaaniatest oli väga teadlik üks vastaja ja pigem teadlikud viis vastajat. Pigem mitte teadlikke vastajaid oli 21 ja üldse mitte teadlikke viis. “Ei oska öelda” vastusevariandi valis kolm vastajat. Tallinn Cardi edasimüüjatest oli üks vastajatest väga teadlik, 13 aga pigem teadlikud. Pigem mitte teadlikke vastajaid oli samuti 13, üldse mitte teadlikke kolm ning kolm vastajat ei oska öelda. Linnapileti kalkulaatorist oli kolm vastajat väga teadlikud, pigem teadlikud aga 12. Kaheksa vastanut oli pigem mitte teadlikud ning üldse mitte teadlikke leidus samuti kaheksa, kaks inimest aga ei osanud öelda.

Turundustegevusest oli kolm vastajat väga teadlikud ning pigem teadlikud 24. Neli vastanutest arvasid, et nad on pigem mitte teadlikud ja üks üldse mitte teadlik. “Ei oska öelda” vastusevariandi valis samuti üks inimene. Tallinn Cardi teemaga Tallinna linna turismiveebil olid väga teadlikud kaks inimest, 22 vastajat aga pigem teadlikud. Kuus vastajat oli pigem mitte teadlikud ja üks üldse mitte teadlik. Vastajaid, kes ei osanud öelda, leidus kaks. Linnapiletiga seonduvatest trükistest olid väga teadlikud üheksa partnerit. Suur osa vastajatest (19) pidas end pigem teadlikeks. Kolm vastajat hindasid end “pigem mitte teadlikeks”, üks “üldse mitte teadliku” ning üks inimene ka “ei oska öelda” variandi. Sellised tulemused viitavad sellele, et koostööpartnerid on turundustegevusest üldiselt teadlikud.

Koolitustest olid väga teadlikud neli vastajat, pigem teadlikud aga 15. Pigem mitte teadlikeks pidas end üheksa, üldse mitte teadlikuks neli vastajat. “Ei oska öelda” vastusevarianti eelistas üks inimene. Tallinn Cardi infotundidest olid väga teadlikud seitse ning pigem teadlikud 18 vastajat. Pigem mitte teadlikuks osutus kuus ning üldse mitte teadlikuks kaks vastajat.

Täiendavalt sooviti koostööpartnerite hinnangut enda organisatsiooni töötajate teadlikkusest Tallinn Cardi osas. Täpsemalt paketi sisust, üldistest kasutustingimustest, organisatsiooniga sõlmitud lepingust ning teiste partnerite pakkumistest (vt joonis 3). Tallinn Cardi paketi sisust pidas väga teadlikuks enda organisatsiooni personali ainult üks vastaja, pigem teadlikeks aga 24. Pigem mitte teadlikuks hindas viis vastajat, üldse mitte teadlikuks üks vastaja. “Ei oska öelda” vastusevariandi valis kaks vastajat.



**Joonis 3.** Koostööpartnerite organisatsioonide personali teadlikkus Tallinn Cardiga seonduvatest teguritest (autori koostatud).

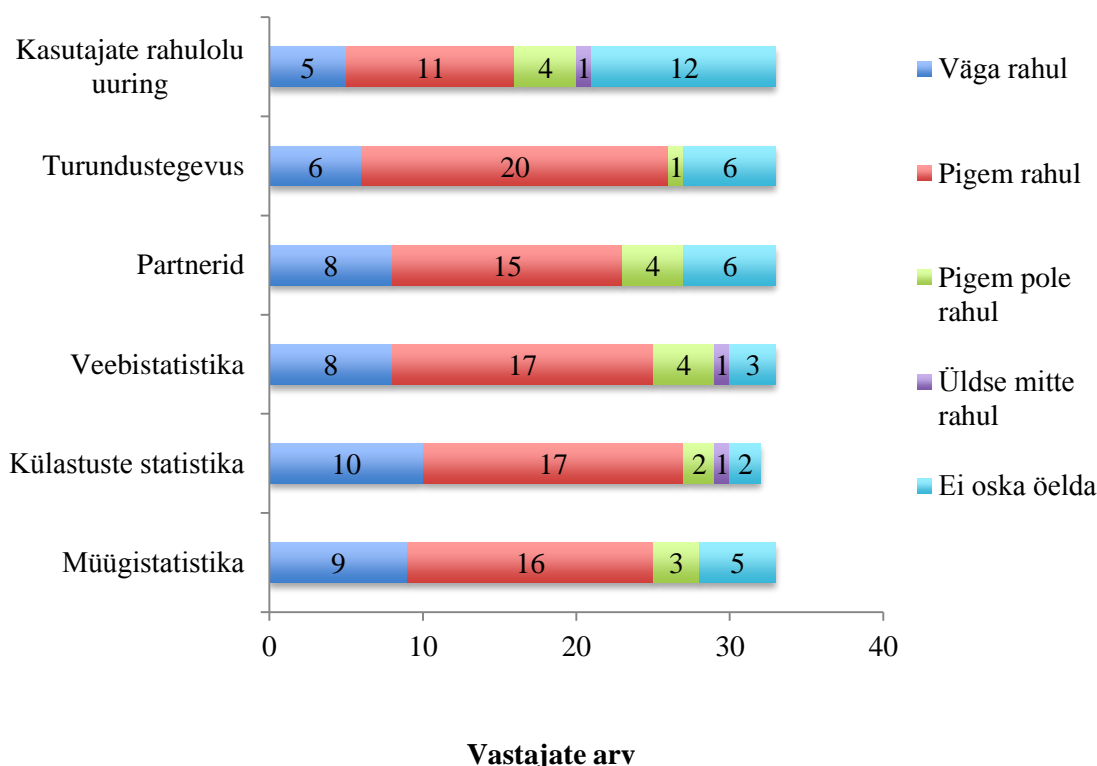
Üldistest kasutustingimustest hindas personali väga teadlikuks kuus, pigem teadlikeks 23 vastajat. “Pigem ei ole teadlik” vastusevariandi valis kaks ning “ei oska öelda” samuti kaks vastajat. Üldse mitte teadlikuks ei pidanud personali ükski koostööpartner. Enda organisatsiooniga sõlmitud lepingu osas oli viis vastajat arvamusel, et personal on selles osas väga teadlik. Suur osa (20) vastajaid aga hindas töötajaid pigem teadlikeks. Pigem mitte teadlikeks arvas personali olevat viis ning üldse mitte teadlikuks üks vastaja. Arvamust ei osanud avaldada kaks vastajat.

Teiste partnerite pakkumistest on personal väga teadlik ühe, pigem teadlik seitsme vastaja hinnangul. Enamiku (15) arvates oli personal pigem mitte teadlik ning kahe meelest üldse mitte teadlik. Kaheksa vastajat ei osanud hinnangut anda. Tulemused näitavad, et partneritele on koostöö Tallinn Cardiga oluline ning seetõttu on vajalikuks peetud informeerida linnapileti paketist ka organisatsiooni personali. Personali kaasamine on ainuüksi oluline juba Tallinn Cardiga külastamisel tekkida võivate tõrgete tõttu, sest veaolukordade lahendamine on suuresti just töötajate ülesanne.

Küsimus, kus paluti hinnata rahulolu Tallinn Cardi poolt edastatava informatsiooniga jagunes omakorda turundustegevust, müüki, külastusi, partnereid, Tallinn Cardi veebistatistikat ja Tallinn Cardi kasutajate rahulolu puudutavateks. Turundustegevust puudutava informatsiooni edastamisega oli väga rahul kuus, pigem rahul aga 20 vastajat. Üks vastajatest pigem polnud rahul ning kuus ei osanud seisukohta võtta.

Müügi osas oli üheksa vastajat väga rahul ja suur osa (16) pigem rahul. Kolm vastajat arvas, et pole pigem rahul ja viis ei osanud hinnangut anda. Külalistestega seotud informatsiooniga oli väga rahul kümme vastajat, enamik (17) aga pigem rahul. Pigem pole rahul kaks ja üldse mitte rahul üks vastajatest. Arvamust ei osanud avaldada kaks uuringus osalenut.

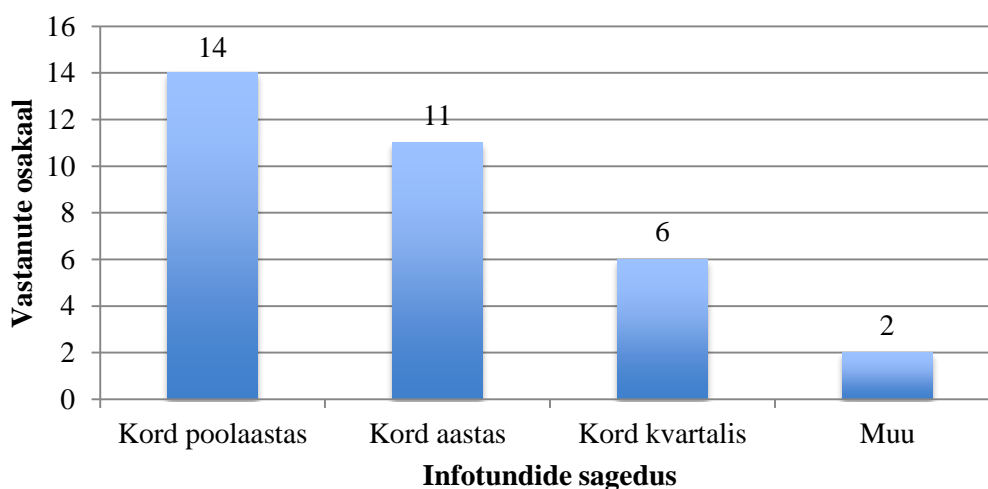
Partnereid puudutava informatsiooniga oli väga rahul kaheksa ja pigem rahul 15 vastanut. Neli vastajat pigem ei ole rahul ning kuus ei oska öelda. Veebistatistika osas hindas kaheksa vastajat end väga rahulolevaks ning suur osa (17) pigem rahulolevaks. Neli pidas end pigem mitte rahulolevaks ning üks üldse mitte rahulolevaks. Kolm vastajat valis vastusevariandiks “ei oska öelda”. Tallinn Cardi kasutajate rahulolu uuringu tulemuste edastamisega oli väga rahul viis, pigem rahul 11 vastajat. Neli vastajat pigem polnud rahul ja üks vastaja polnud üldse rahul. Kaksteist uuringus osalenut ei osanud oma rahulolu hinnata (vt joonis 4).



**Joonis 4.** Rahulolu Tallinn Cardi poolt edastatava informatsiooniga (autori koostatud).

Küsimuses, kus oli võimalus lisada, millist informatsiooni sooviks vastaja Tallinn Card'i paketi kohta senisest enam, osutasid vastusteks informatsiooni teiste partnerite eri- ja sooduspakkumiste ning Tallinn Card'i kasutavate turistide profiili kohta. Samuti leiti, et kasu oleks sagedasemast ülevaatest müügi- ning veebistatistika osas. Üks vastajatest soovis ka Tallinn Card'iga seonduva informatsiooni arutelu võimalust teiste partneritega. Leidus ka neid, kes olid kogu edastatavaga rahul ning ei soovinud lisaks täiendavat informatsiooni.

Infotundide / müügikoolituste toimumise sagedusena (vt joonis 5) eelistati kõige rohkem (14) kord poolaastas toimuvat. Üksteist vastanut eelistas, et infotunnid/müügikoolitused toimuksid kord aastas ning kuus vastajat, et kord kvartalis. Üks vastaja soovis toimumist nii tihti kui võimalik ja ühe uuringus osalenu sõnul peaksid infotunnid/müügikoolitused toimuma sõltuvalt sisust ja vajalikkusest.



**Joonis 5.** Tallinn Card'i koostööpartnerite eelistused infotundide toimumise sageduses (autori koostatud).

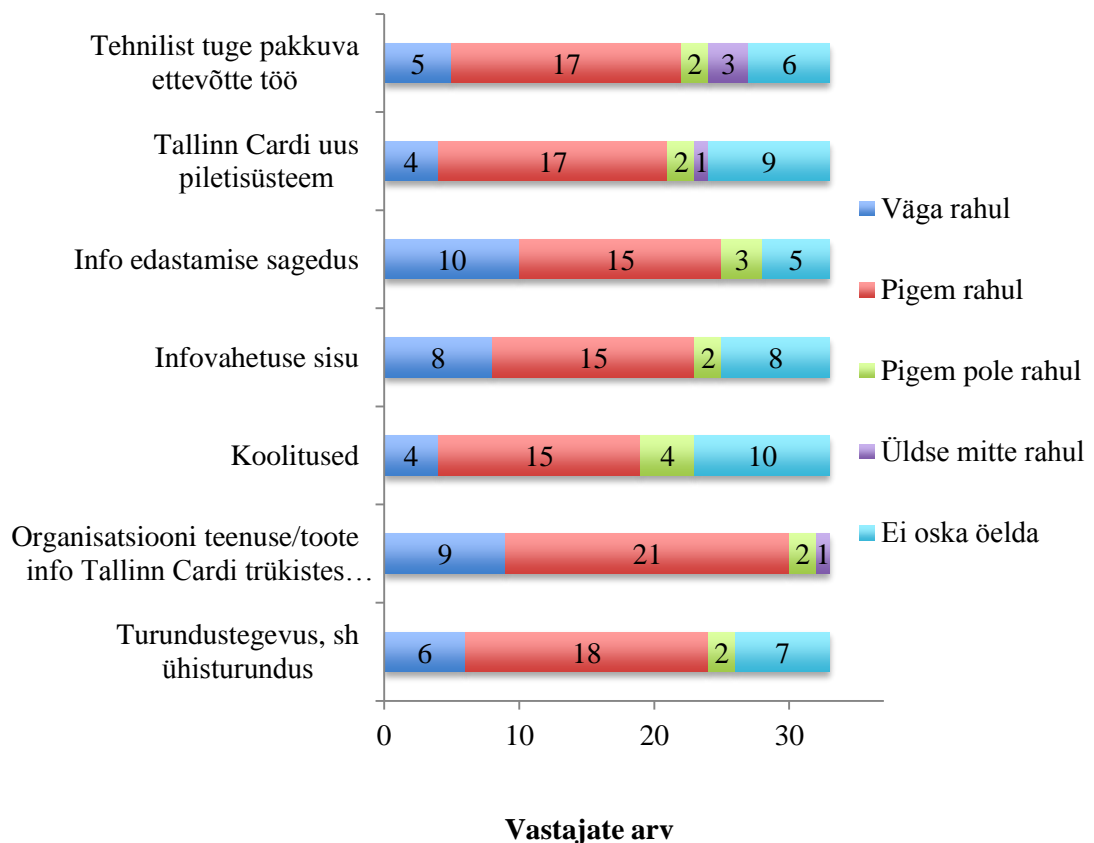
Küsimusteblokk, mis uuris rahulolu linnapileti paketi osalusega paluti esmalt vastajal hinnata oma rahulolu Tallinn Card'i paketti kuulumisega. Väga rahul oma kuulumisega oli kuus vastajat, enamik (22) aga siiski lihtsalt rahul. Pigem rahulolevaks hindas end neli ning pigem mitte rahulolevaks ainult üks vastaja. Suuremat rahulolu võis täheldada muuseumite/vaatamisväärsuste seas, kolmteist nende esindajat 16-st hindas end rahulolevaks.

Lisaks sooviti teada partnerite rahulolu veel linnapileti turundustegevusega (ühistorundus), organisatsiooni teenuse/toote infoga Tallinn Cardi trükistest ning veebileheküljel. Ka oli oluline vastajate hinnang koolituste, infovahetuse sisu ja info edastamise sagedusele ning rahulolu uue piletisüsteemiga ning tehnilist tuge pakkuva ettevõtte tööga. Tallinn Cardi turundustegevusega, sh ühisorundusega oli väga rahul kuus, pigem rahul 18 uuringus osalenut. Pigem polnud rahul kaks vastajat ning seitse ei osanud öelda. Üldse mitte rahul polnud ükski vastaja. Oma teenuse/toote infoga linnapileti trükistes ning veebileheküljel vastused osutusid peaaegu identseteks. Üheksa vastanutest oli infoga nii trükistes kui veebileheküljel väga rahul ja suur osa (21) pigem rahul. Pigem polnud rahul kaks ning üldse mitte rahul üks vastaja.

Koolituste osas hindas end väga rahulolevaks neli ja pigem rahulolevaks 15 vastajat. Neli vastajat pigem polnud koolitustega rahul ning kümme ei osanud hinnangut anda. Infovahetuse sisuga oli väga rahul kaheksa ja enamik (15) jällegi pigem rahul. Pigem polnud rahul kaks vastajat. Kaheksa vastas "ei oska öelda". Võrreldes infovahetuse sisuga oli info edastamise sagedusega väga rahul rohkem (10), pigem rahul aga võrdselt (15) vastajad. Pigem polnud rahul kolm vastajat ning viis ei osanud hinnangut anda. Üldse mitte rahul vastajaid ei leidunud mõlemal juhul.

Uue piletisüsteemiga oli väga rahul neli, pigem rahul 17 vastajat. Pigem polnud rahul kaks ning üldse polnud rahul üks vastaja. Üheksa aga ei osanud arvamust avaldada. Uue süsteemiga kaasnes ka tehniliste rikete arvu suurenemine, mistõttu on rahulolu tehnilist tuge pakkuva ettevõtte tööga väga oluline. Viis vastajat hindas end vastava ettevõtte tööga väga rahulolevaks. Enamik (17) vastajaid oli pigem rahul. Kaks pigem polnud rahul ja üldse mitte rahulolevaid oli kolm. Kuus vastajat ei osanud hinnangut anda. (vt joonis 6)





**Joonis 6.** Tallinn Cardi koostööpartnerite rahulolu Tallinn Card'i paketi aspektidega (autori koostatud).

Küsimuses, kus uuriti kuivõrd on ettevõtte jaoks Tallinn Card'i paketti kuulamise puhul oluline teenuse/toote tutvustamine välituristile, teenuse/toote kuulumine kultuuriturismi paketti, külastatavuse suurenemine, positiivne mõju organisatsiooni mainele, ühisturundus, turunduskanalid, tulude kasv, tuntuse kasv jagunesid tulemused vastavalt ootustele. Kõik aspektid olid organisatsioonidele hinnanguliselt, kas väga olulised või pigem olulised.

Oma teenuse/toote tutvustamist välituristile pidas väga oluliseks 33st vastajast 26, pigem oluliseks kuus ning arvamust ei osanud selles osas avaldada üks vastaja. Võrreldes välituristiga, pidas siseturiste väga oluliseks vähem (16) vastajaid. Pigem oluliseks hindas kümme ning pigem mitte oluliseks viis vastajat. Üldse mitte oluliseks üks vastaja. Kaks vastajat ei osanud öelda.

Euroopa kultuuripealinna tiitli mõju on kandunud ka kohalike turismiettevõtjate sekka. Suur osa (17) vastajatest leidis, et nende teenuse / toote kuulumine kultuuriturismi paketti on väga oluline. Kolmteist uuringus osalejat pidas kuulumist pigem oluliseks kui et üldse mitte oluliseks (1). Seisukohta kultuuriturismi paketti kuulumise kohta ei osanud võtta kaks vastajat.

Külastatavuse suurenemine oli üks tähtsamaid aspekte, seda pidas väga oluliseks 23, pigem oluliseks seitse vastajat. Kolm inimest valis vastusevariandi “ei oska öelda”. Positiivset mõju organisatsiooniline hindas väga oluliseks enamik (17) vastajaid. Pigem oluline oli see samuti paljudele (14). Arvamust ei osanud avaldada kaks uuringus osalenut. Tulude kasv oli väga oluline 16-le ja pigem oluline 10-le vastajale. Kolm inimest pidas tulude kasvu pigem mitte oluliseks ja neli ei osanud öelda. Tuntuse kasvu hindamise tulemused sarnanesid tulude osaga. Väga oluline oli see 20-le ja pigem oluline seitsmele vastajale. Kaks inimest usub, et tuntuse kasvu tõusmine on pigem mitte oluline ja neli ei osanud seisukohta võtta.

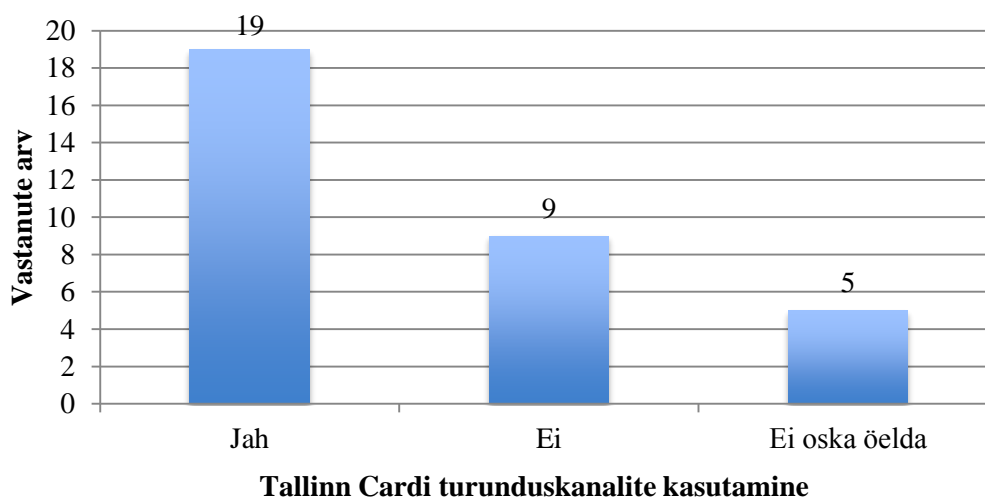
Ühisturundus on tähtis peaaegu kõigile, suur osa (11) vastajaid, eriti muuseumide esindajad, pidasid seda väga oluliseks ning veelgi suurem (14) osa pigem oluliseks. Pigem mitte oluline ja üldse mitte oluline oli ühisturundus mõlemal juhul ühele inimesele. Kuus vastajat ei osanud hinnata ühisturunduse tähtsust. Turunduskanalite olemasolu pidas väga oluliseks 17, pigem oluliseks 10 vastajat. Jällegi oli pigem mitte oluliseks ja üldse mitte oluliseks hindajaid kumbagi üks. Neli inimest valis vastusevariandi “ei oska öelda”.

Küsimuse, milles paluti anda hinnang sellele, kas kuulumine Tallinn Card paketti on organisatsioonide teenuste/toodete tarbimist hinnanguliselt suurendanud või vähendanud tulemused näitasid, et tarbimine on pigem suurenenud (21). Kolm vastajat teadis kindlalt väita, et on suurenenud. Samas oli suur osa (9) ka neid, kes ei osanud öelda, kas tarbimine on suurenenud või vähenenud, täheldada võis teadmatust nende partnerite vastustes, kes on Tallinn Cardiga koostööd teinud alles lühikest aega.

Peaaegu kõik (30) uuringus osalenud koostööpartnerit olid arvamusel, et Tallinn Card on hea vahend Tallinna kultuuriteenuste ja -toodete ühisturunduseks, tuues peamiseks põhjuseks kompaktsuse, mille all mõeldi seda, et kõikide partnerite informatsioon on

ühes trükises ja tagab kliendile mugava orienteerumise. Veel toodi põhjustena välja sissetöötatud süsteemi ja turunduskanalite olemasolu, informatsiooni kiire levimine, otsene suunatus külastajale, kes soovib tutvuda turismiatraktsioonidega ning et kultuuriteenuste/toodete turundamine igal viisil on oluline sihtkoha arengule. Samas polnud ühe vastaja meelest Tallinn Card heaks ühisturunduse vahendiks, sest ei paku otseselt kultuurisündmusi ega nende ajakava. Arvamuse puudumise põhjusena tõid kaks vastajat välja, et linnapilet on edukaks ühisturunduse toimimiseks veel liiga vähe aega turul olnud ning siseturisti jaoks tundmatu toode.

Tallinn Cardi poolt pakutavaid turunduskanaleid (vt joonis 7) oli kasutanud enamik (19) vastajaid. Vastustest võis järeldada, et eelistatuid turunduskanaliteks on turismimes (7) ja Talinna linna turismiveeb (3). Üheksa vastajat polnud kanaleid kasutanud. Põhjuseks toodi välja ajapuudus ja teadmatus võimaluste olemasolust. Samuti ei osatud öelda (5), kas on turunduskanaleid kasutatud või mitte, sest ei tegeleta turundusega.



**Joonis 7.** Tallinn Cardi poolt pakutavate turunduskanalite kasutamine partnerite poolt (autori koostatud).

Ühisturunduse tugevustena koostöös Tallinn Cardiga toodi enim välja info kiiret liikumist, turunduskanalite rohkust ning et erinevate partnerite teenused täiendavad üksteist. Samuti, et Tallinn Card on nüüdseks ka rahvusvaheliselt tuntud, omakorda aitab neil, kes on rohkem individuaalselt pidanud tegutsema rohkem esile pääseda. Kuna linnapileti trükis on mitmekeelne jõuab kõikide partnerite info erinevatele

turgudele. Samuti on võimalus integreerida Tallinn Card kui toodet oma pakettidesse ja pakkumisi sealjuures laiendada. Oluliseks pidasid partnerid ka seda, et ühiselt on loodud kompaktne toode, mis äratav tähelepanu, annab tarbijale suure valikupinnase, on sealjuures ajasäästlik, kasutajasõbralik ning soodne.

Ühisturunduse nõrkustena rõhutasid koostööpartnerid enim vähem tuntud turismiattraksioonide jäämist tuntuimate varju ning koostööd otseste konkurentidega. Samuti ka pakkumiste rohkust. Tallinn Card reklaamib end 100 erineva pakkumisega, mis võib aga kasutajate seas sageli segadust ja otsustusvõimetust põhjustada. Üks vastajatest tõi välja ka mobiilirakenduse puudumise, mis aitaks tänapäeval oluliselt teenuste tarbimist lihtsustada.

Senise turundustegevuse muutmiseks esitati mitmeid erinevaid ettepanekuid. Mitmed soovitasid osaleda lisaks Eesti-sisesele ka rahvusvahelistel turismialastel messidel ja konverentsidel. Tutvustada sealjuures rohkem erinevaid koostööpartnereid, et nende seos Tallinn Cardiga paremini esile pääseks. Tugevdada turundustegevuses sotsiaalmeedia osakaalu. Samuti soovitatakse teha rohkem reklaami välimeedias ning sihtkoha “väravates” ehk transporditerminalides. Kuus vastajat ei osanud öelda, sest pole teadlikud Tallinn Card turundustegevusega.

Küsimuses, kus uuriti, kas vastajad soovivad Tallinn Card koostööpartneritena jätkata ka järgmisel aastal vastas jaatavalt enamik (30). Põhjuseks tuuakse välja head turunduskanalid ja reklaamivõimalused, samuti, et Tallinn Card ise on heaks turundusvahendiks, suurendab külalastatavust ning ühtekuuluvustunnet. Kolm uuringus osalenut kahtlesid koostööga jätkamise soovis ning valisid vastusevariandiks “ei oska öelda”, põhjuseks kõrge liikmemaks ja nende toodete/teenuste vähene tarbimine Tallinn Cardiga. Partnerina jätkamise soovis kahtlemisele viitas ka rahulolematuse Tallinn Card paketti kuulumisega.

Suur osa uuringus osalenud Tallinn Card koostööpartnereid on linnapileti büroo tegevusega pigem rahul, väga rahulolevaks osutus väiksem hulk vastajaid. Leidub ka neid, kelle hinnangul peaks Tallinn Card oma tegevuses, eelkõige just turunduse valdkonnas läbi viima mitmeid muudatusi. Kuna käesolevas uuringus osales rohkem

muuseumite esindajaid, siis on arvamused pigem just sellest valdkonnast lähtuvad, kuid tulemuste seas on esindatud ka kõik teised valdkonnad.

### **2.3. Ettepanekud koostööpartnerite rahulolu suurendamiseks**

Antud lõputöö raames püstitas autor järgneva hüpoteesi: Tallinn Card koostöö ja ühisturundusega on rahul kõik koostööpartnerid. Uuringu tulemuste analüüs tõi välja, et kõik koostööpartnerid pole täielikult rahul linnapileti büroo ühistegevusega. Kuigi arvamused jagunesid erinevalt, oli ühisturundust ja koostööd hinnates ülekaalus vastusevariant “pigem hea”, seega on püstitatud hüpotees kinnitatud.

Esmalt tuuakse välja ühisturunduse parendamisega seotud ettepanekud. Uuringus osalenud koostööpartneritest on paljud arvanud, et Tallinn Card pakub erinevaid turundusvõimalusi, aga partnerid ei kasuta neid piisavalt, sest puuduvad teadmised kõikidest võimalustest. Kasutatakse selliseid kanaleid nagu osalemist rahvusvahelisel turismimesil Tourest ja Tallinn Card trükiseid. Küsitlusele vastanud, aga peavad oluliseks ka sagedasemat kaasamist rahvusvahelistel turismimesidel. Kuigi Tourest on olemuselt samuti rahvusvaheline, moodustavad enamiku külastajatest siiski siseturistid. Sagedasem partnerite kaasamine eesti-välistele messidele nagu näiteks MATKA messile Helsingis ja ITB messile Berliinis, aitaks turundussõnumil maailma mastaabis rohkem levida ja tutvustada turismiattraksioone, mis muudavad Tallinna kompaktselt turismisihtkohaks ka kultuuriturismi seiskohast.

Koostööpartnerite turundusalaste teadmiste parendamiseks võiks lisaks tavapärastele infotundidele korraldada kord poolaasta jooksul ka ühisturundust käsitlevaid kokkusaamisi. Esimestel kordadel võiks linnapileti büroo tutvustada põhjalikumalt oma turundustegevust ja pakutavaid turunduskanaleid. Edaspidiselt võiksid partnerid jagada oma turundusalaseid teadmisi, mis aitaks ühisturundust Tallinn Cardiga tõhustada. Organiseerijaks oleks Tallinna Ettevõtlusameti linnapileti büroo ning võimalikud vajalikud ressursid peaksid tulema liikmemaksudest.

Partnerite pigem rahulolevat suhtumist turundustegevusse aitaks väga rahulolevaks muuta ehk tänapäevasemad lähenemised turunduses, näiteks mobiiliturunduse rakendamine. Mobiiliturundus hõlbustab organisatsioonidel potentsiaalsete klientideni jõudmist, sest nutitelefonide populaarsus kasvab ülemaailmselt. Pakutav toode / teenus

jõuaks kasutajani mobiiltelefoni vahendusel. Mobiiliturundus on tänapäeval küll olulise tähtsusega ja kasulik turunduskanal, kuid nõuab rakendamise juhul ka palju rahalisvahendeid ning inimressurssi, mistõttu võib antud ettepanekut esialgu keeruline ellu viia.

Ettepanekuna tuuakse välja ka sotsiaalmeedia osakaalu suurendamine. Sotsiaalmeedia pakub mitmeid eeliseid – võimalust läbi Tallinn Cardi pakumiste reklaamida erinevaid partnereid, sest Tallinn Cardi nimi on tuntud ka rahvusvaheliselt ning potentsiaalsed kasutajad jõuavad läbi linnapileti kiiremini partneriteni. Samuti võimalust kujundada positiivset mainet nii endale kui partneritele ning head kommunikatsioonivõimalused.

Kõige olulisem eelis sotsiaalmeedia puhul on aga kiirus ja mugavus koostöö administratiivsele poolele. Samuti aitab sotsiaalmeedia kasutamine suurendada võrdsustunnet partnerite vahel, kuna seelses keskkonnas on reklaamimine tasuta ega sõltu ettevõtete võimalustest ega tuntutest. Tallinn Cardi puhul võiks sotsiaalmeediaga tegeleda linnapileti büroo spetsialistid, suuremate kampaaniate ja keeruliste juhtude puhul kasutada vastava valdkonnaga tegelevate agentuuride / spetsialistide abi.

Koostööpartnerite maksimaalse heakskiidu turundustegevusele saamiseks ja ühisturunduse kasutegurite suurendamiseks on veel võimaluseks luua ka ühine turundusstrateegia, mis sisaldab kõiki turundustegevusega seotud eesmärke ja otsuseid. Ühise strateegia abil oleks kõigile koostööpartneritele ka üheselt mõistetav kogu turundustegevuses ning selle võimalused. Suureneks teadlikkus ja jagatud vastutus, sest turundusstrateegia loomisel on arvestatud kõigi partnerite huvidega. Koostajateks oleksid iga partnerlussuhtesse kuuluva organisatsiooni esindaja ning Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna linnapileti büroo spetsialistid.

Järgnevalt tuuakse välja koostöö parendamise võimalusi. Küsimusele kui teadlikud ollakse teistest partneritest vastati kõige rohkem, et pigem teadlikud, leidis ka pigem mitte teadlikke ning üldse mitte teadlikke, seega oleks partnerite vahelise koostöö edendamise võimaluseks ka võrgupõhise infosüsteemi loomine, kus toimuks partneritevaheline infovahetus. Nii oleks kõik oluline informatsioon nagu müügi-, veebi- ja külastustestatistika ühte kohta koondatud ja hõlbustaks teabe liikumist. Ühine keskkond aitaks suurendada teadlikkust ning kuuluvustunnet. Siseveebi haldamine

kuuluks Tallinn Card'i spetsialistide tööülesannete hulka. Selle loomiseks tuleks kasutada vastavat teenust osutavate ettevõtete abi ja rahastamisvõimalusi leida jällegi liikmemaksudest.

Seoses liikmete mingil määral teadmatusena teistest koostööpartneritest ja nende pakkumistest võiks kord aastas toimuda infotund ainult teemal koostöö. Infotunnis võiks tutvustada kõiki Tallinn Card'i lepingulisi partnereid ning nende poolt pakutavaid tooteid / teenuseid. Samuti võiks partneritele teha ettepaneku korraldada külastusi üksteise asutustesse. Paljud muuseumid pakuvad juba pikemat aega tasuta külastuspäevi teistele sama valdkonna esindajatele, mistõttu oleks selline ettepanek juba lihtsasti teostatav. Partnerite vahelise kommunikatsiooni soodustamine aitab tõsta üldist rahulolu ühistegevusega. Nii jagatakse teadmisi, ideid ja kogemusi, samuti õpitakse tundma teisi piirkonna turismiasjalisi, mis omakorda mõjub positiivsena ka Tallinna kui turismisihtkoha terviklikkusele.

Tulemustest selgus ka, et Tallinn Card'i koostööpartnerid pole väga teadlikud linnapileti müüki puudutavatest teguritest nagu hinnad, sooduskampaaniad, edasimüüjad ja Tallinn Card'i kalkulaatorist. Samuti toimuvatest koolitustesistust ja pakkumistest külastajale. Teadlikkust aitaks tõsta, kas tutvustav infokiri või uuringujärgne infotund, kus esitletakse uuringutulemusi ning analüüsitakse selgunud kitsaskohti. Tallinn Card'i meeskond saaks täiendada neid teadmisi, millest vajaka on jäänud ning arutleda partneritega võimalike parendusettepanekute üle. Informeeritus mõjutab suuresti ka rahulolu koostööga, nii tunnevad partnerid, et nad on kaasatud kogu linnapiletiga seonduvasse protsessi ning Tallinn Card'i meeskonnale tagaks infotund ajakokkuhoiu.

Koostöö kontseptsiooni paremaks mõistmiseks ning sellega rahulolu aitaks positiivselt mõjutada ka partnerite sagedasem kaasamine Tallinn Card'iga seotud otsustesse. Linnapileti veebil võiks partneritel olla võimalus ise oma ettevõttega seotud informatsiooni ja pakkumisi lisada või uuendada. Samuti võiks Tallinn Card'i trükis olla mahukam ja suurema formaadiga, nii saaksid partnerid lisada trükisesse põhjalikumad teavet ja võib-olla ka külastajatele atraktiivsemat, see tähendaks ettevõtetele omakorda ka individuaalset kasumi suurenemise võimalust.

Uus trükis võiks olla A5 formaadis ning sisaldada põhjalikumat tutvustust partnerorganisatsioonidest. Kuna Tallinn Cardi näol on tegemist kultuuriturismi edendava turundusvahendina, siis võiks uus trükis sisaldada ka Tallinna tähtsaimate kultuuriürituste ajakava. Usutavasti kompenseeriksid ettevõtjad mingi osa täiendavast trüki ja tõlkimiskulust, sest Tallinn Cardi trükise näol on neile tegemist turunduskanaliga. Rahastamisvõimaluseks oleks ka Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turismi turundustoetuse avalikule ja kolmandale sektorile taotlemine. Hetkel pole see küll võimalik, sest toetuse taotlemise võimalus on peatatud rahastatud projektide ja EASile esitatud taotluste rahalise kogumahu ületamise tõttu ette nähtud eelarvest. Sellega seonduvat infot peaks jälgima ja taotlusvoorude avamisel esitada vastav taotlus.

Uuringu tulemustest on peamiselt võimalik järeldada, et kuigi Tallinn Cardi partnerid leidsid ühistegevuses vähesel määral ka kitsaskohti, on nad koostöö ning ühisturundusega linnapileti bürooga pigem rahul, kuid mitte täielikult rahuoluolevad. Käesoleva töö autori hinnangul on Tallinn Cardil vaja muudatusi läbi viia eelkõige turundustegevuses, sest suur osa koostööpartnereid näevad linnapiletit kasuliku turunduskanalina ning on selles valdkonnas ka pädevad ja valmis edukamaks koostööks. Hästi toimiv ühisturundus toob kasu koostööd tegevatele turismiorganisatsioonidele ja suurendab ka küllastajate rahulolu sihtkohas pakutavate kultuuriturismitoodete ja -teenustega. Siiski ei tohiks tähelepanuta jätta ka selgunud koostööga seotud puudujääke nagu vähene teadlikkus teistest partneritest ja paketti kuulumise aspektidest. sest teadlikkus aitab saavutada püstitatud eesmärke ning jõuda soovitud tulemusteni nii isiklikul kui Tallinna kui turismisihtkoha tasandil.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida Tallinn Cardi koostööpartnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega ning esitada uuringu tulemustest tulenevad ettepanekud Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna linnapileti büroole nende töö tõhustamiseks ning ühisturunduse ja koostöö parendamiseks. Lõputöö eesmärk sai täidetud. Töö esimeses peatükis toodi välja koostöö ja ühisturunduse teoreetilised lähtekohad sihtkoha kultuuriturismitoodete pakkumisel, kultuuriturismi käsitletud sihtkoha kontekstis ja ka linna kui turismisihtkoha kajastus, koostöö olulisus turismimajanduses ja ühisturunduse roll turismisihtkoha arendamisel. Teises anti ülevaade uuringu objekti tutvustusest, uuringukorraldusest ning uuringutulemuste analüüsist ja järelduste ettepanekutest.

Koostöö ja ühisturunduse olulisus turismi valdkonnas on aktuaalne, sest tarbijate vajadused on muutunud. Üha enam eeldatakse, et sihtkohas pakutavad turismitooted ja -teenused on mitmekesised, aga üksteist täiustavad ning muudavad külastuskogemuse terviklikuks. Turistide järjest suurenevad ootused ning turismisektor kui konkurentsitihe majandusharu ei võimalda tihti enam turismiettevõtetel koostööta pakkuda külastajate vajadusi rahuldavaid tooteid ning teenuseid. Turunduse globaalne ning konkureeriv olemus on tinginud huvi turunduslase koostöö vastu ning ühisturunduse positiivse mõju avastamise.

Linnasid käsitletakse turismigeograafias eelkõige kultuuriipiirkondadena. Paljud turismisihtkohad nagu ka Tallinn toetuvad oma turismimajanduses suurel määral just kultuuripärandile ja valitsusasutused on avastanud kultuuriturismi kasumlikkuse turismi arendamises. Kultuuriturism on rajatud kultuuriturismitoodetele, mis iseloomustavad sihtkoha kogukonda ja kultuuri ning, mida kasutatakse tihti sihtkohaturunduses, sest on kasulikuks viisiks eristamiseks sihtkohti ning lisamaks väärtust. Tänapäeval usutakse kultuuriturismi olevat ka reisimise motiiviks ja elamuse saamiseks. Tallinna

kultuuriturismi edendamiseks on loodud Tallinn Card, mis ühendab paljud Tallinnas pakutavad kultuuriturismitooted külastajale ühtseks paketi.

Kultuuripärandi säilimiseks ja turismisihtkoha jätkusuutlikkuse tagamiseks on vajalik turismiasjaliste vaheline sidus koostöö. Suhe koostöö ja konkureerimise vahel on muutuv ning mõjutatud osaliste visioonidest, motivatsioonist ja oodatavatest kasudest. Koostöö võimaldab jagada ressursse ja teadmisi, tagab klientide vajaduste rahuldamise ning ka ligipääsu uutele turgudele. Koostööga rahulolu mõjutavad eelkõige partnerite vaheline usaldus, võrdsus, avatud kommunikatsioon, ühised eesmärgid, kõigi partnerite kaasamine otsustusprotsessi, tajutav kasum ning administratiivne toetus.

Tänapäeval konkureerivad sihtkohad maailma tasandil. Seega on sihtkoha ühisel turundamisel oluline roll sihtkoha konkurentsivõime tagamisel. Selle läbi saab arendada sihtkoha terviklikkust tutvustades tarbijatele sihtkoha turismitooted ja -teenuseid, jagada turundustegevusega seotud kulusid, jõuda suurema hulga potentsiaalsete tarbijateni ning innovaatiliste lahendusteni, näiteks sotsiaalmeedia ja mobiiliturunduse abil. Ühisturunduse toimimine eeldab asjaliste vahelist planeeritud koostööd ja ühiseid huvisid ning eesmärke.

Käesoleva lõputöö objektiks oli Tallinna Ettevõtlusameti linnapileti büroo turundusvahend Tallinn Card. Uuringu läbiviimise perioodiks oli 11.03.2013 – 22.03.2013. Meetodiks oli struktureeritud ankeetküsitlus. Uuring oli kvantitatiivne ning see viidi läbi Tallinna turismiveebi e-küsitluse keskkonnas. Küsimustik koosnes 18-st küsimusest, milles oli nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Üldkogumiks olid kõik 62 Tallinn Card'i koostööpartnerit. Valimi moodustasid kõik üldkogumisse kuuluvad subjektid. Uuringus osales kokku 33 koostööpartnerit.

Lõputöö uurimisküsimusele “Millised tegurid mõjutavad partnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega?” leiti vastus teemakohase kirjanduse ja läbi viidud uuringu tulemuste analüüsimisel. Uuringu tulemuste analüüsimise ja järelduste põhjal sai püstitatud hüpotees, milleks oli väide, et Tallinn Card'i koostööpartnerid on rahul koostöö ja ühisturundusega kinnitatud. Nii ühisturunduse kui koostööga hindasid uuringus osalejad end pigem rahulolevaks. Kõige rohkem mõjutas rahulolu teadlikkus ja partnerite kaasatus ühistegevusse. Tulemustest järeldus, et mõlemas valdkonnas on mitmeid

kitsaskohti, näiteks kasutaksid partnerid rohkem Tallinn Cardi poolt pakutavaid turundusvõimalusi, kui oleks neist ja turundustegevusest teadlikumad, samuti ei ole paljud uuringus osalenud tuttavad teiste koostööpartneritega ja mitmete teiste linnapileti paketti kuulumisega seotud aspektidega. Veel sooviksid partnerid rohkem otsustusprotsessidesse kaasamist ja võimalust ise enda organisatsiooni tutvustavat informatsiooni pakkuda ja hallata. Vaatamata puudustele on tulemuste põhjal võimalik järeldada, et koostööpartnerid on ühistegevusega rahul, sest vastused ja hinnangud osutusid kõikidele küsimustele pigem positiivseteks ning koostööga sooviti jätkata.

Saadud tulemuste analüüsi ning järelduste põhjal esitas lõputöö autor omapoolsed ettepanekud koostöö ning ühisturunduse parendamiseks ning edendamiseks. Ühisturundusega rahulolu suurendamiseks võiks Tallinn Cardi koostööpartnereid sagedamini kaasata rahvusvahelistele turismimessidele, rakendada mobiiliturundust ning suurendada turundustegevuses sotsiaalmeedia osakaalu. See aitaks turundussõnumil laiemalt levida. Partnerite turundusalaste teadmiste parendamiseks võiks lisaks tavapärasele infotundidele korraldada ka turundusteemalisi infotunde ning luua ühine turundusstrateegia. Nii suureneks osaliste teadlikkus ja jagatud vastutus, sest turundusstrateegia loomisel on arvestatud kõigi partnerite huvidega.

Koostöö parendamise võimaluseks oleks võrgupõhise infosüsteemi loomine, kus toimuks partneritevaheline infovahetus. Ühine keskkond aitaks suurendada kuuluvustunnet, tõsta teadlikkust ning hõlbustaks vajalike teabe levimist. Kuna paljud uuringus osalejad polnud teadlikud teistest partneritest ega ka mitmest teistest linnapileti paketti kuuluvatest teguritest, tasuks korraldada nendel teemadel infotunnid, milles tutvustatakse uuringus selgunud kitsaskohti ning esitatakse vastavad parendusettepanekud ning soodustatakse partneritevahelist suhtlemist. Partneritel võiks olla ka võimalus enda organisatsiooni tutvustavat informatsiooni trükistes ja turismiveebil ise hallata.

Käesoleva lõputöö tulemused esitati Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonna linnapileti büroo spetsialistidele. Uuringus saadud tulemusi esitleti ka Tallinn Cardi koostööpartneritele. Lõputöös välja toodud teoreetilised käsitlused ning ettepanekud võivad kasulikud olla ka teistele omavahel koostööd tegevatele ning ühisturundust rakendavatele turismiasjalistele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. 2007. [<http://ebookbrowse.com/110304-a-practical-guide-to-tourism-destination-management-pdf-d194329062>] 20.03.2013.
2. Ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamine. Continuum Grpup OÜ. 2006. [<http://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/ajaloo-%20ja%20kultuuriturism.pdf>] 03.03.2013.
3. **Alberti, G., Giusti, J. D.** 2012. Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. Amsterdam: Elsevier Ltd.
4. **Anderson, J.C., Narus, J.A.**, 1990. A model of distributor firm and manufacturing firm working partnerships. – Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-58.
5. **Antonsen, I. M. N.** 2010. The stakeholders' involvement in the process of building and maintaining a destination brand. International Management. (Magistriprojekt).
6. Baltic Cultural Tourism Policy Paper. 2001-2003, 79 p. [[http://www.unesco.ee/dok/bct\\_full.pdf](http://www.unesco.ee/dok/bct_full.pdf)] 15.03.2013.
7. **Bramwell, B., Lane, B.** 2000. Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Clevedon: Channel View Publications.
8. **Bridaa, J. G., Meleddub, M., Pulinac, M.** 2012. Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. – Journal of Travel Research, Vol. 51 (6). Sage Publications, pp. 730-741.
9. Cultural and Heritage Tourism – The same or Different? National Trust for Historic Preservation. 2010. [[http://culturalheritagetourism.org/resources/documents/CulturevsHeritage\\_000.pdf](http://culturalheritagetourism.org/resources/documents/CulturevsHeritage_000.pdf)] 11.04.2013.

10. Eesti Riiklik Turismiarenduskava aastateks 2007-2013. [https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212]. 21.03.2013.
11. **Formica, S., Kothari, T. H.** 2008. Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. – Journal of Travel Research. Sage Publications, pp. 355-367.
12. **Fyall, A., Garrod, B.** 2005. Tourism marketing: A collaborative approach. Clevedon, UK: Channel View Publications.
13. **Grigorescu, A., Balalia, A. E.** 2009. Public marketing in supporting the tourist destinations. – Journal for the Theory and Practice of Hotel Industry, Vol. 10 (13-14). [http://mpa.ub.uni-muenchen.de/25023/1/MPRA\_paper\_25023.pdf] 02.03.2013.
14. **Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D.** 2012. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Routledge.
15. **Hudson, S.** 2008. Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective. London: SAGE Publications Ltd.
16. **Huxam, C. V.** 2005. Managing to collaborate: the theory and practice of collaborative advantage. New York: Routledge.
17. **Jamal, T., Getz, D.** 1995. Collaboration Theory and community tourism planning. – Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 1, pp. 186-204.
18. **Karthikeyan, N., Balamurgan, T.** 2012, Mobile Marketing: Examining the impact of Interest, Individual attention, Problem faced and consumer's attitude on intention to purchase. – Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, (6), pp. 809-821.
19. **Kastenholz, E.** 2006. O marketing de destinos turisticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 6, pp. 31-44.
20. **Kavanagh, L., Lockington, D., Schianetza, K.** 2007. The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destinations. – Tourism Management. Australia, pp. 1485-1496.
21. **Kolb, B. M.** 2005. Kultuuriturundus. Atlex AS.

22. **Lee, S., McGehee, N. G., O'Bannon, T. L., Perdue, R. R.** 2009. Tourism-related Social Capital: An Exploratory Study. – *Journal of Travel Research*. United States, pp. 486-501.
23. **Lehtimäki, M.** 2008. Cultural heritage and tourism: Potential, impact, partnership and governance. The presentations on the III Balti Sea Region Cultural Heritage Forum. Vilnius: Monitoring Group on Cultural Heritage in the Baltic Sea States and Department of Cultural Heritage under Ministry of Culture.
24. **Lemmetyinen, A.** 2010. The Coordination of Cooperation in Tourism Business Networks. Turku: Uniprint, Turku School of Economics.
25. **Lichrou, M., O'Malley, L., Patterson, M.** 2008. Place-product or Place Narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. – *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16 (1), pp. 27-39.
26. **March, R., Wilkinson, I.** 2009. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. – *Tourism Management*. Australia, pp.455-462.
27. **McCool, S. F.** 2009. Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. – *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-16.
28. **McKercher, B., du Cros, H.** 2002. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York [etc.]: Haworth Hospitality Press.
29. **Mendes, S. A., Guerreiro, M.** 2001. A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos Modelos aos Indicadores. *Revista Portuguesa de Gestão* III (1), pp. 65–81.
30. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchold, A.** 2009. *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
31. **Mobiiliturndus.** WSI digitaalturundus.  
<http://www.wsionline.ee/mobiiliturndus>] 12.03.2013.
32. **Morrison, A. M.** 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. USA: Routledge.
33. **Naipaul, S., Wang, Y., Okumus, F.** 2009. Regional destination marketing: a collaborative approach. – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26, Routledge, pp. 462-481.

34. **Paskaleva-Shapira, K. A.** 2007. New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. – Journal of Travel Research, pp. 108-114.
35. Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions. Congress of Local and Regional Authorities of the Council of Europe. 2005. Council of Europe. [<http://book.coe.int/ftp/2709.pdf>] 05.04.2013.
36. **Raude, K-P.** 2013. Sotsiaalmeedia vs traditsiooniline meedia. [<http://www.wsionline.ee/sotsiaalmeedia-vs-traditsiooniline-meedia>] 29.04.2013.
37. **Reid, L. J., Smith. S. L. J., McCloskey, R.** 2008. The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006. – Tourism Management, Vol. 29 (3), pp. 581-593.
38. **Richards, G.** 2007. Cultural tourism: global and local perspectives. New York [etc.]: Haworth Hospitality Press.
39. **Richards, G.** 2009. Tourismdevelopment trajectories – From culture to creativity? [<http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>] 01.04.2013
40. **Richards, G.** 2011. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
41. **Seaton, A. V., Bennett. M. M.** 2001. The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press.
42. **Selin, S., Myers, N.** 1998. Tourism marketing alliances: Member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative. – Journal of Travel and Tourism Research, Vol. 7, pp. 79–94.
43. **Smith, M. K.** 2003. 33 Issues in Cultural Tourism Studies. New York: Routledge.
44. **Smith, M. K., Robinson, M.** 2006. Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation. Clevedon [etc.]: Channel View Publications.

45. Tallinn Cardi paketiga liitumine. Tallinna Ettevõtlusamet. [[http://www.tourism.tallinn.ee/est/sini/professionaal/tallinn\\_card/partneritele/tallinn\\_cardi\\_paketiga\\_liitumine](http://www.tourism.tallinn.ee/est/sini/professionaal/tallinn_card/partneritele/tallinn_cardi_paketiga_liitumine)] 05.04.2013.
46. Tallinna Linnavalitsuse määruse eelnõu “Linnapileti hindade kehtestamine” 2011. – Seletuskirja LISA 1.
47. **Timothy, D. J.** 2011. Cultural Heritage and Tourism an Introduction. Bristol: Channel View Publications.
48. **Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., Silva, J. A.** 2011. The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. – *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 (4). Sage Publications, pp. 233-247.
49. **Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., Curry, K.** 2005. Collaborative policymaking: Local Sustainable Projects. – *Annals of Tourism Research*. Vol. 32 (2), pp. 325-345.
50. **Wang, Y.** 2008. Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. – *Journal of Travel Research*, Vol. 47 (2). Sage Publications, pp. 151-166.
51. **Wang, Y., FesenMaier, D. R.** 2006. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. – *Tourism Management*, 28, Amsterdam: Elsevier Ltd, pp. 863-875.
52. **Wang, Y., Krakover, S.** 2007. Destination marketing: competition, cooperation or cooptation? – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 (2). Emereal Group Publishing, pp. 126-141.
53. **Wang, Y.C. and Xiang, Z.** 2007. Towards a theoretical framework of collaborative destination marketing. – *Journal of Travel Research*, Vol. 46. Sage Publications, pp. 75-85.
54. **Yodsuwan, C., Butcher, K.** 2012. Determinants of Tourism Collaboration Member Satisfaction in Thailand. – *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 66-70.
55. **Zhang, Y.** 2011. Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi’an City. University of Nevada. (Bakalaureusetöö).



## **LISAD**

### **Lisa 1. Tallinn Cardi koostööpartneritele saadetud küsitlusankeet**

Hea Tallinn Cardi partner,

Ootame Teid osalema Tallinn Cardi partnerite küsitluses.

Uuringuga soovime kaardistada Teie rahulolu Tallinn Cardi paketi ning selle turundusega. Soovime kuulda Teie arvamust Tallinn Cardi turundustegevusest ning ettepanekuid.

Ankeedi täitmine võtab aega kuni 10 minutit. Uuringu tulemustest teavitame Teid juuni esimeses pooles e-kirjaga.

Ootame Teie arvamusi kuni 22. märtsini.

Peame Teie arvamusi ning ettepanekuid väga oluliseks!

Uuringu viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži diplomand Triin Adamson.

Meeldivat koostööd soovides,  
Tallinn Cardi meeskond,  
Kai Valentin, Maili Saia

#### **I. TEADLIKKUS JA INFORMEERITUS**

- 1. Kuivõrd informeerituks peate end üldiselt Tallinn Cardi paketi võimalustest? Palun andke hinnang 10-palli süsteemis, kus 1 tähistab väga halba ja 10 väga head.**

## Lisa 1 järg

### 2. Kuivõrd informeerituks peate ennast Tallinn Cardi paketi järgmistest aspektidest?

	Väga teadlik	Pigem teadlik	Pigem mitte teadlik	Üldse mitte teadlik	Ei oska öelda
1. Teised partnerid					
2. Pakkumised Tallinn Cardi kasutajale					
3. Tallinn Cardi hinnad					
4. Linnapileti sooduskampaaniad					
5. Edasimüüjad					
6. Turundustegevused (osalemine messidel, infoüritustel jm)					
7. Tallinn Cardi kalkulaator					
8. Tallinn Cardi teema Tallinna ametlikul turismiveebil					
9. Tallinn Cardi trükised					
10. Koolitused					
11. Infotunnid					

### 3. Kuivõrd olete rahul Tallinn Cardi poolt Teile edastatava informatsiooniga järgmistes valdkondades?

	Jah, väga rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole üldse rahul	Ei oska öelda
1. Turundustegevused					
2. Müük					
3. Külastused					
4. Partnerid					
5. Tallinn Cardi veebistatistika					
6. Tallinn Cardi kasutajate/rahulolu uuringud					

## Lisa 1 järg

### 4. Kuivõrd informeerituks hindate enda organisatsiooni töötajaid Tallinn Card'i paketi järgmistest aspektidest

	Väga teadlikud	Pigem teadlikud	Pigem mitte teadlikud	Üldse mitte teadlikud	Ei oska öelda
1. Paketi sisu (eesmärk, partnerid jm)					
2. Üldised kasutustingimused (pileti kehtivus, hinnad jm)					
3. Teie organisatsiooniga sõlmitud leping					
4. Partnerite pakkumised ja soodustused					

### 5. Millist informatsiooni sooviksite Tallinn Card'i paketi kohta senisest enam?

### 6. Kui sageli võiksid toimuda Tallinn Card'i infotunnid/müügikoolitused?

- kord kuus
- kord kvartalis
- kord poolaastas
- kord aastas
- muu (palun täpsustada)

## II. RAHULOLU TALLINN CARDI PAKETIS OSALUSEGA

### 1. Kuivõrd rahul olete Tallinn Card'i paketti kuulumisega? Palun andke hinnang 10-palli süsteemis, kus 1 tähistab väga halba ja 10 väga head. Palun põhjendage!

### 2. Kuivõrd rahul olete järgnevate aspektidega...

	Väga rahul	Pigem rahul	Pigem pole rahul	Pole üldse rahul	Ei oska öelda
1. Teie teenuse/toote info (tekst, fotod) Tallinn Card'i trükistes					
2. Teie teenuse/toote info Tallinn Card'i veebileheküljel					
3. Koolitus					
4. Infovahetuse sisu (uudised, infotunnid jm)					
5. Info edastamise sagedus					

	Väga rahul	Pigem rahul	Pigem pole rahul	Pole üldse rahul	Ei oska öelda
6. Tallinn Cardi uus piletisüsteem					
7. Tehnilist tuge pakuva ettevõtte töö					
8. Tallinn Cardi turundustegevus (ühisturundus)					

**3. Kuivõrd on Teie ettevõtte jaoks Tallinn Cardi paketti kuulumise puhul oluline...**

	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem mitte oluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
1. Teenuse/toote tutvustamine välituristile					
2. Teenuse/toote tutvustamine välituristile					
3. (Ühis)turundus					
4. Toote/teenuse kuulumine kultuuriturismi paketti					
5. Külalastavuse suurenemine					
6. Positiivne mõju organisatsiooni mainele					
7. Turunduskanalid					
8. Tulude kasv					
9. Tuntuse kasv					

**4. Kas kuulumine Tallinn Cardi paketti on Teie pakutava teenuse/toote tarbimist hinnanguliselt suurendanud või vähendanud?**

- suurendanud
- pigem suurendanud
- pigem vähendanud
- vähendanud
- ei oska öelda

## Lisa 1 järg

**5. Kas Teie arvates on Tallinn Card hea vahend Tallinna kultuuriteenuste ja -toodete ühisturunduseks? Palun põhjendage!**

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

**6. Kas olete kasutanud võimalust turundada end Tallinn Card'i poolt pakutavate kanalite kaudu (sotsiaalmeedia, Tallinna turismiveeb, Tallinn Card'i väliüritused, turismimessid)? Palun põhjendage!**

**7. Mis on Teie organisatsiooni seisukohast Tallinn Card'i ühisturunduse tugevusteks?**

**8. Mis on Teie organisatsiooni seisukohast Tallinn Card'i ühisturunduse nõrkusteks?**

**9. Mida võiks Tallinn Card oma senises turundustegevuses muuta?**

**10. Kui kaua olete olnud Tallinn Card'i koostööpartner?**

- Alla 1 aasta
- 1-4 aastat
- 5-9 aastat
- enam kui 10 aastat

**11. Teie poolt pakutav teenus/toode Tallinn Card pakettis on: (valida võib mitu vastusevarianti)**

- Muuseum/vaatamisväärus
- Ekskursioon
- Transport
- Meelelahutus
- Toitlustus
- Kaubandus

**Lisa 1 järg**

**Kas soovite Tallinn Cardi koostööpartnerina jätkata ka järgmisel aastal?  
Palun põhjendage!**

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

**Täname!**

## **SUMMARY**

### **TALLINN CARD MEMBER'S SATISFACTION WITH COLLABORATION AND COLLABORATIVE MARKETING**

Triin Adamson

Nowadays the comprehensive visitor experience consists of different yet complementary tourism products and services. Increased consumer expectations and competition does no longer allow tourism stakeholders without partnerships to offer products and services to meet the needs of visitor. Previously mentioned factors have led to greater interest to join other stakeholders for better outcomes and sustainability. Also the competitive nature of global interest in marketing has led to cooperation in tourism marketing and the discovery of collaborative marketing profitability.

The subject is topical because of the importance of collaboration and collaborative marketing in tourism industry all over the world and the significance of cultural tourism in Tallinn. Here the city ticket Tallinn Card has been designed to promote cultural tourism. Tallinn has always been and remains a city of culture because of the Old Town belonging to UNESCO World Heritage List and the title of European Capital of Culture which led to enhancement of the cooperation and collaborative marketing.

The problem of the thesis is the lack of knowledge what causes the tourism stakeholders satisfaction with collaboration and collaborative marketing and the missing instantaneous feedback from Tallinn Card member's about the satisfaction with the joint action. Based on the problem the research question is – what are the factors that effect member's satisfaction with cooperation and joint marketing? Based on the research question the following hypothesis was erected: All members of Tallinn Card are satisfied with collaboration and collaborative marketing. The aim of the thesis is to

study the Tallinn Card member's satisfaction with joint action and to make suggestions to the board of Tallinn Card based on the results of the research.

To achieve the goal, following steps were taken:

- to give an overview of theoretical background of the topic;
- to prepare and carry out a quantitative research among the members of Tallinn Card;
- analysis of the research results;
- conclusions and suggestions to the board of Tallinn Card based on the results of the research.

Theoretical background revealed that in tourism geography cities are considered as cultural areas. In tourism industry many destinations, including Tallinn rely in their economy on cultural heritage and government has discovered the profitability of cultural tourism. Cultural tourism is founded on cultural tourism products, which are characterized by the destination community and culture and is often used in destination marketing because it is a useful way to distinguish destinations and add more value. In order to preserve the cultural heritage and destination sustainability it is necessary to have a cohesive cooperation between the tourism stakeholders.

Cooperation allows sharing resources and knowledge, ensures that customer needs are met as well as access to new markets. Satisfaction is mainly affected by the trust between the members, equality, open communication, shared goals and vision, also the perceived gains and administrative support. As nowadays the destinations compete globally, the collaborative marketing has an important role of ensuring the destination competitiveness. It helps to develop the destination integrity, share the cost of marketing activities, reach a wider range of potential users and to innovative solutions through social media and mobile marketing.

The research was conducted among all the 62 members of Tallinn Card in order to find out their satisfaction with collaboration and collaborative marketing. The sample consisted of all the objects. The research was carried out during 11.03.2013–22.03.2013. 33 members of 62 responded to the questionnaire. Based on the results the main weaknesses turned out to be:



- the lack of information consuming marketing activities;
- members are not aware of the other partners and some aspects of the Tallinn Card package;
- members are not sufficiently involved in decision-making and cannot entirely control the information about their companies.

Based on the results of the research the author made following suggestions:

- involve members more to international tourism fairs – to introduce cultural tourism products providers of Tallinn;
- increase the role of social media and mobile marketing in marketing activities – to expand the marketing message to a larger group of potential visitors;
- organize marketing related briefings and to compose a marketing strategy – to share knowledge and responsibility;
- create network based information system with access to all members – to increase knowledge and diffusion of important information;
- organize collaboration related briefings – to introduce the weaknesses based on the results of the research and to contribute the communication between the members;
- give members a possibility to manage the information about their companies in the official website of Tallinn and in Tallinn Card publications – to perceive members individual gain and increase their satisfaction with collaboration.

The aim of the thesis was accomplished: to study the Tallinn Card members satisfaction with collaboration and collaborative marketing and based on the results of the research suggestions were made to the board of Tallinn Card to enhance joint activities. Theoretical approaches and suggestions in the thesis could be useful to other cooperating tourism stakeholders.

Mina, Triin Adamson (17.01.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose – Tallinn Cardi partnerite rahulolu koostöö ja ühisturundusega, mille juhendaja on Tatjana Koor,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 15.05.2013