

Tartu Ülikool
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond
Ökoloogia ja Maateaduste Instituut
Geograafia osakond

Magistritöö turismigeograafias

**SIHTKOHA KÜLASTAJA RAHULOLU HINDAMISTE
METOODIKAD PÄRNU SUVEKÜLASTAJA UURINGU
NÄITEL**

Kärt Lelle

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sihtkohaga rahulolu uurimine	5
1.1. Turistide motivatsioon ja sihtkohaga rahulolu	5
1.2. Maailmas kasutatavad turistide rahulolu- uuringute meetodid	12
1.3. Soovitused turismisihtkohtadele külastajate rahulolu mõõtmiseks	21
2. Külastajate rahulolu–uuringud Eestis ja Pärnu suvekülastaja uuring	30
2.1. Eestis kasutatavad külastaja rahulolu- uuringud	30
2.2. Pärnu suvekülastaja uuringu meetodika	33
2.3. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetide sisuanalüüs	37
3. Järeldused ja ettepanekud	49
Kokkuvõte	54
Summary	57
Kasutatud kirjandus	60
Lisad	65
Lisa 1. Intervjuu küsimused Pärnu linna sotsioloogidele	65
Lisa 2. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeet 2006	67

SISSEJUHATUS

Konkurents turismisihtkohtade vahel on tihe ja seega on iga külastaja igale turismisihtkohale olulise tähtsusega. Külastajate rahulolu sihtkohast on määravaks nii korduvkülastuste tegemisel kui ka koha teistele soovitamisel. Seetõttu on turismisihtkohtadele ääretult oluline saada külastajatelt adekvaatset tagasisidet oma puhkusekogemuse kohta ning osata seda infot ka otstarbekalt analüüsida ja kasutada. Selleks, et saadud informatsioon oleks sihtkohale vajalik, on esmatähtis koostada hea rahulolu-uuring.

Tulenevalt Pärnu soodsast asukohast jõe ja mere vahetus läheduses, lõunasse avanevast madalaveelisest liivarannast ning kuurortlinna pikast ajaloost, on Pärnu praeguseni atraktiivne puhkuseihtkoht nii sise- kui ka väliskülastajate seas. Eesti kliimaatiline asukoht tingib aga selle, et Pärnu on külastajate seas eelkõige populaarne suvekuudel – juunis, juulis ja augustis, mil külastajate arv 2012. aasta suvekuudel tõusis ligi 210 000-ni.

Pärnus on suvekülalise uuringut korraldatud alates 1995. aastast. Uuringu eesmärk on olnud saada ülevaade külastuste põhjustest ning rahulolust kogetuga. Praegu ollakse uuringuprotsessiga jõutud aga etappi, kus endistviisi enam jätkata ei saa – meetodika ei õigusta end enam ning rahalised võimalused uuringu läbiviimiseks on piiratud. Seega on Pärnul tarvis leida uus, efektiivsem meetod suvekülastajate rahulolu hindamiseks, mistõttu on käesoleva magistr töö teema ka aktuaalne ja mistõttu autor valiski oma uurimisteenaks sihtkoha külastaja rahulolu hindamise meetodikad Pärnu suvekülastaja uuringu näitel.

Käesoleva töö eesmärgiks on ettepanekute välja töötamine Pärnule seni kasutusel oleva suvekülastaja uuringu meetodika ja töövahendi muutmiseks. Sellest tulenevalt on autor töö eesmärgi täitmiseks püstitanud järgmised ülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade teemaga seotud põhimõistetest, milleks on turistide motivatsioon ja rahulolu;
- anda ülevaade maailmas kasutatavatest turistide rahulolu hindamise meetodikatest;
- tuua välja erinevate autorite soovitusel sihtkohtadele rahulolu uurimiseks;
- anda ülevaade Eestis läbiviidud sihtkoha rahulolu- uuringutest;
- analüüsida Pärnu suvekülastaja uuringu meetodikat;
- teha ettepanekud Pärnule meetodika ja töövahendi muutmiseks.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate sihtkohaga rahulolust läbi turistide motivatsiooni ja rahulolu konseptsioonide ning maailmas kasutatavate külastajate rahulolu hindamise meetodikate. Teises peatükis annab autor ülevaate Eestis läbiviidud külastaja rahulolu uuringutest ning analüüsib Pärnu suvekülastaja uuringu meetodikat. Kolmandas peatükis teeb käesoleva magistritöö autor analüüsitulemustest järeldused ja annab Pärnule soovitusel, kuidas suvekülastaja uuringu meetodikat ja töövahendit muuta.

Töö teoreetilises osas teostab autor kirjanduse sünteesi, tuginedes rahulolu-uuringute valdkonna rahvusvaheliselt tunnustatud ekspertide (Oliver, Yüksel ja Yüksel, Fuchs ja Weiermair jt) käsitlustele. Kasutatud kirjandus põhineb peamiselt võõrkeelsetel teadusartiklidel ning raamatutel. Töö empiirilises osas teostatud sisuanalüüsi tarbeks on kasutatud Pärnu Linnavalitsuse dokumente – Pärnu suvekülastaja uuringu kokkuvõtteid ja ankeete. Lisaks viis autor läbi täiendavad intervjuud Pärnu linna sotsioloogidega aastatest 1995-2011, et selgitada välja vastused mõnedele analüüsi käigus üles kerkinud küsimustele.

1. SIHTKOHAGA RAHULOLU UURIMINE

1.1. Turistide motivatsioon ja sihtkohaga rahulolu

Sihtkohad on turismitoodete sulamid, mis pakuvad turistidele integreeritud elamust (Buhalis 2000: 97). Turismisihtkohad on kui „seaded“, mis koosnevad majanduslikest, sotsiaal- kultuurilistest ja keskkonnaga seotud aspektidest (Andriotis et al. 2008: 222).

Turismoode on tulemus protsessist, kus vahendid, teenused ja ettevõtete hoiakud loovad kliendi jaoks väärtusliku elamuse (Neal, Gursoy 2008). Turismiteenus on kogemus, mis tekitab mälestusi ja valmistab rõõmu (Noe et al. 2010). Bowen ja Clarke (2002) lisavad, et turismoode/ -teenus on tarbija jaoks suure kaasatuse ja riskiga toode ning see koosneb osaliselt inimeste unistustest ja fantaasiatest.

Kuigi on palju näitajaid, mis mõjutavad turistide käitumist, võib turistide motivatsiooni pidada reisimise peamiseks jõuks (Lee 2009, Meng et. al 2008). Motivatsiooni vaadeldakse turismis kui vajaduste ja soovide kombinatsiooni, mis mõjutab kalduvust reisida üldises mõttes. Turistide motivatsioon tuleneb sisemisest liikumisvajadusest ja soovist saada eemale tavapärasest keskkonnast (Meng et. al 2008). Vastavalt Maslow vajaduste hierarhiale on turistide vajadused tavaliselt seotud kõrgemate vajadustega, milleks on – enesest lugupidamine, eneseteostus ja sotsiaalse lävimine (Maslow 1943, cit. Lee 2009).

Kirjandusülevaadetes turistide motivatsioonist avaldub, et puhketuristid reisivad, sest neid „tõukavad“ reisima sisemised põhjused või tegurid või kuna neid „tõmbavad“ sihtkoha mitmesugused näitajad (Crompton 1979, cit. Devesa et. al 2010). Tõukefaktorid on rohkem seotud sisemiste või emotsionaalsete aspektidega, näiteks soov põgeneda, puhkus ja

lõõgastus, seiklus või sotsiaalne koostoimimine. Tõmbefaktorid on seotud väliste, situatsiooniliste või tunnetuslike aspektidega, näiteks valitud sihtkoha omadused, puhkuse infrastruktuur ja kultuurilised või looduslikud tunnused. Need sihtkoha näitajad võivad omakorda tugevdada tõuke motivatsiooni (Devesa et. al 2010). Sama meelt on ka Meng, Tepanon ja Uyusal (2008: 43), kes lisavad, et reisides „põgenetakse“, et kohtuda uute inimeste ja paikadega ning saada uusi kogemusi. Põgenemine tavapärasest keskkonnast ja puhkevõimaluste otsimine on seega sisemiseks liikumapanevaks jõuks. Turistid valivad eelkõige sihtkohad, mis suurema tõenäosusega täidavad nende sisemised vajadused või tõiuketegurid. Kasu, mida nad reisimisest saavad võib olla nii isiklik kui ka inimestevaheline. Isiklik kasu on enesemääratlemine ja inimestevaheline kasu on sotsiaalne suhtlus teistega. Eemalepääsemine tavakeskkonnast ja tõmbe-tõuketegurid on kaks peamist vaatestikku, millele keskenduvad paljud turistide motivatsiooni- uuringud (*ibid*).

Motivatsiooni on uurinud paljud sotsioloogia, antropoloogia ja psühholoogia valdkonna teadlased. Vähe on aga uuritud turistide motivatsiooni ja rahulolu seoseid (Meng et. al 2008). Devesa, Laguna ja Palacios (2010) vaidlevad sellele väitele aga vastu ning on arvamusel, et motivatsiooni ja rahulolu seoseid on turismiuuringutes üksjagu käsitletud ning nendes on leitud olulisi seoseid turistide motivatsiooni ja sihtkohaga rahulolu vahel. Inimestel võib reisimisel olla väga erinevaid motiive ning seega peavad sihtkohad arvestama mitmesuguste motivatsiooniskeemide olemasoluga, mis mõjutavad turistide ootusi ja seeläbi ka nende üldist rahulolu (Devesa et. al 2010). Sama meelt on ka Lee (2009), kes toob välja, et turistide rahulolu mõjutab märkimisväärselt motivatsioon.

Rahulolu on üks kõige rohkem uuritud teemasid külalislahkuse ja turismi valdkonnas, kuna see mängib olulist rolli iga turismitoote ja -teenuse ellujäämisel ning määrab selle tuleviku (Neal, Gursoy 2008). Palju erinevaid rahulolu definitsioone on toodud uurimustes alates aastast 1981. Viimase kahe aastakümne jooksul on ilmunud üle 15 000 akadeemilise ja kommertsartikli tarbija rahulolu teemadel (Meng et. al 2008: 44). Turistide rahulolu mõistmise tee ei ole seega sirgjooneline. Ei ole üksmeelt rahulolu mõiste definitsiooni osas ning kindlaks on tegemata turistide rahulolu kujunemise protsess ja tagajärgede ennustamine tulevikus käitumise kohta. Rahulolu definitsioonide paljus, mida on

täiendanud iga laine akadeemilised teadlased, lisab aga segadust praktikutele, kellel on üldjuhul vähe aega analüüsimiseks ja viimaste kirjanduslike teostega tutvumiseks (Bowen, Clarke 2002).

Rahulolu võib defineerida kui tarbimiskogemuse hinnangut, mida toote või teenuse omadus või toode või teenus ise pakub ning mis on seotud rahuldusega (Oliver 1997). Rahulolu peetakse tavaliselt ostujärgseks hinnanguks, kus klient kogetu põhjal otsustab, kui palju talle teenus või toode meeldis või ei meeldinud (Oom do Valle et al 2011). Leiperi süsteemiteooria (Leiper 1990, cit. Neal, Gursoy 2008) defineerib rahulolu reisi- ja turismiteenustega kui reisija rahulolude kogusummat iga teeninduse aspektiga kogu süsteemist (reisimisele eelneva teenindusega, rahulolust teenindusega sihtkohas ning rahulolust reisiga sihtkohta ja tagasi). Konkurentsitihedas ja küllastunud turismiturul mõjutab küllastajate rahulolu märkimisväärselt sihtkoha valikut, toodete ja teenuste tarbimist ning otsust korduvküllastuseks (Meng et al. 2008, Neal, Gursoy 2008). Rahulolu on hädavajalik seisund tagamaks iga sihtkoha edu ja see on ülioluline abi konkurentsivõimelisuseks (Devesa et al. 2010). Bowen ja Clarke (2002) ning del Bosque ja San Martin (2008) toovad välja, et rahulolu turismikogemustega toetab oluliselt ka rahulolu eluga.

Sellest tulenevalt võib väita, et rahulolu on turismis võtmeteguriks. Tema tähtsus seisneb rollis, mida ta mängib korduvostu või teatud teenusemustrite moodustumisel, toote, brändi või sihtkoha lojaalsuse kujunemisel, suust-suhu positiivses turundamises ja ettevõtete kasude suurendamises (Devesa et al 2010). Samal arvamusel on ka Neal ja Gursoy (2008) ning Oom do Valle, Mendes, Guerreiro ja Silva (2011) – mitmed kliendi rahulolu-uuringud on tõestanud, et rahulolev klient on suurema tõenäosusega korduvküllastaja, ta kordab oma ostu, soovib ostu ka teistele ning räägib kogetust positiivselt.

Rahulolu võib olla mõjutatud turistide sotsiaal- psühholoogilisest seisundist (tuju, iseloom, vajadused) ja mitmetest kõrvalistest teguritest (näiteks kliima, sotsiaalse grupi koostoimimised), mis ei ole toote või teenuse pakkujate kontrolli all, kuid ka programmist või koha tunnustest, mida sihtkohad saavad kontrollida (Taplin 2012). Kõige lihtsamalt on

turistide rahulolu võimalik määratleda läbi selle, mida inimesed tahavad sihtkohas avastada (motivatsioon), mida sihtkoht suudab pakkuda ning kui hästi suudab sihtkoht täita turistide soove (Meng et. al 2008). Lee (2009) täiendab, et rahulolu mõjutab teenuse kvaliteet, hoiakud, sihtkoha kuvand ja motivatsioon.

Wang, Zhang, Gu ja Zhen (2009) märgivad, et turistide rahulolu on tunne, mille tekitavad nii tunnetuslikud kui ka emotsionaalsed turismitegevuste aspektid, nagu ka kogunenud hinnangud sihtkoha eri komponentide ja näitajate suhtes. Rahulolu kujuneb tarbijate tajumise tulemusena (Neal, Gursoy 2008, McMullan, O'Neill 2010). Inimeste taju uurimine on aga väga keeruline ning turismis on see eriti väljakutset esitav turismitoote olemuse tõttu (Neal, Gursoy 2008).

Bowen ja Clarke (2002) märgivad, et teatud turismitoodete omadustel on märkimisväärne efekt turistide rahulolule, need on nt. immateriaalsus (teenused on pigem etendused või tegevused, mitte objektid); eraldamatus (teenused esmalt müüakse, siis toodetakse ja tarbitakse samaaegselt. Tootja ja tarbija osalevad teenuse tootmises); heterogeensus (on ulatuslikult seotud kapriisidega, mis tekitavad inimeste koostoimel, teenindajate ja tarbijate vahel. Ükski teenus ei ole täpselt identne) ja kaduvus (teenuseid ei saa hoiustada, koguda, uuesti müüa ega tagastada).

Uuringud kinnitavad, et mitte kõik toote või teenuse omadused ei mõjuta üldist rahulolu samal moel, erinevad tunnused on võimalik jagada kolme kategooriasse Kano mudeli abil (vt. ka joonis 1) (Fuchs, Weiermair 2003, 2004, Žemla, 2008):

- Peamised tegurid ehk rahulolematuse- tekitajad. Tarbijad võtavad neid tegureid kui garantiid teenuse pakkuja poolt, ilma vajaduseta neid eraldi tellida. Need on tegurid, mis määravad teatud miinimumnõuded. Kui need ei ole täidetud, tekitavad need kliendi olulist rahulolematust, kuid ei suurenda rahulolu, kui need on täidetud (nt. puhtus ja hügieen, majutus, ligipääsetavus, ohutus).
- Sooritustegurid ehk kriitilised tunnused. Need on tegurid, mis suurendavad rahulolu taset, kui need on täidetud, ja vähendavad seda, kui ei ole. Sooritustegurid on

loodud, et rahuldada klientide vajadusi ja täita nende soove, ning teenuse pakkuja peab pakkuma neid konkurentsivõimeliselt (nt. rannad, kliima, kultuur, ööelu).

- Põnevustegurid ehk rahulolu -tekitajad. Need tegurid suurendavad tarbija rahulolu, kui on olemas, kuid ei vähenda seda, kui puuduvad. Teenuse pakkuja peaks püüdma konkurentidest selles vallas eristuda (nt. sportimisvõimalused, huvitavad linnad, suhtlemine teiste turistidega).



Joonis 1. Rahulolu-tegurite struktuur (Alegre & Garau, 2011, lk. 83)

Sihtkoha omadused mängivad olulist rolli selles, kuidas turistid hindavad sihtkoha atraktiivsust ja kuvandit ning kas nad on sihtkohaga rahul (Meng et al. 2008). Toodud kolme- teguriga klassifikatsioon on rakendatud selleks, et analüüsida multifaktoriaalset rahulolu struktuuri erinevate teenuste puhul. Turismisihtkohtade vahel on tugev konkurents ja üha tähtsamad on turistide rahulolu strateegiad (Alegre, Garau 2011). Noe, Uyusal ja Magnini (2010) lisavad, et kliente tuleb ka üllatada, mitte vaid rahuldada. Iga teenus on unikaalne sündmus, mida ei saa kunagi täpselt samamoodi korrata. Kui teenindus on

ootuspärane, on klient tavaliselt rahulolev, kui teenindus ei vasta ootustele, siis rahulolematu. Samas kui mingid positiivsed näitajad esinevad teeninduses ja klient ei olnud nendest varem teadlik, lahkub ta väga rahulolevana, kuid nende mitteilmnemine ei tekita temas rahulolematust (*ibid*).

Peamisi tegureid tuleks pakkuda adekvaatselt, sooritus tegureid konkurentsivõimeliselt ja mõned põnevustegurid on turismisihtkohale vajalikud, et püsida konkurentsisis (Žemla 2008). Taplin (2012) täiendab, et tähtsate tunnuste toimivuse parendamine suurendab tõenäoliselt üldist rahulolu. Seetõttu on oluline ka selgeks teha, millised sihtkoha tunnused on teistest tähtsamad. Kano mudel eeldab ka, et toote tunnused on dünaamilised, s.t aja jooksul võib tunnus muutuda nt. sooritus tegurist peamiseks teguriks (Žemla 2008).

Tihti kasutavad nii akadeemikud kui ka praktikud hinnangut rahulolule ja kvaliteedihinnangut sünonüümidenä. Ka Neal ja Gursoy (2008) arvamusel peegeldab rahulolu kvaliteeti, mida kliendid tajuvad läbi teenuse või toote, mida nad saavad ning mis on hädavajalik igale organisatsioonile. McMullan ja O'Neill (2010) aga vaidlevad, et kliendi rahulolu erineb kvaliteedist, kuna kvaliteet viitab teenuse väljundile, mis on organisatsiooni kontrolli all. Wang jt. (2009) toovad välja, et kvaliteeti peetakse tarbijate üldhinnanguks toote suhtes. Rahulolu loetakse üldiselt rohkem tunnetuslikuks ja emotsionaalsemaks kui seda on kvaliteet. Kvaliteeti hinnates küsitakse tarbijalt pigem seda, kas teenus või toode talle meeldis, mitte kas kogemus oli kvaliteetne. Tegelik turismikogemus on peamine faktor rahulolu hindamisel, kuid see ei ole hädavajalik kvaliteedi hindamisel (Bowen, Clarke 2002).

Läbi aegade on kliendi rahulolu definitsioonid olnud seotud ka emotsiooniga. Näiteks võib välja tuua, et rahulolu on kõige paremini vaadeldav kui emotsionaalne olek, mis peegeldab hinnangut inimese kogemusele. Viidatakse ka rahulolule kui emotsiooni hinnangule. Paljud uurijad tunnistavad, et emotsioonid võivad olla rahulolu peamised komponendid ja neid ei tohiks jätta tähelepanuta. Seega on väidetud, et rahulolu olemust on parem mõista, kui ka emotsioon kaasatakse külastaja rahulolu uuringutesse (McMullan, O'Neill 2010).

Noe jt. (2010) on seda meelt, et külastajate rahulolu tuleb tagada kliendi eest hoolitsedes. Mida rahulolevamad kliendid on, seda kauem nad sihtkohas peatuvad ja seda suurema tõenäosusega nad ka naasevad. Kuigi rahulolevad turistid ei pruugi alati tagasi tulla, saavad nad aidata sihtkohal meelitada kohale uusi külastajaid (Andriotis et. al 2008).

Kliendi rahulolu viib tema lojaalsuseni (Noe et. al 2010). Tarbija lojaalsus on kavatsus samu tooteid osta või tegelik käitumine korduvalt seda teha (Çoban 2010). Viimasel kahel aastakümnel on mitmed uurijad püüdnud tarbija lojaalsust vaadelda turismi kontekstis. Mõned uuringud on viidanud, et turistide lojaalsus on kahemõõtmeline: see sisaldab nii suhtumuslikku pühendumust kui ka käitumuslikku kavatsust sihtkohta korduvalt külastada (Wang et. al 2009). Ka Prayag (2008) nõustub, et turismiuuringutes mõõdetakse lojaalsust, kasutades kahte peamist näitajat. Need on valmisolek soovitada sihtkohta teistele ja korduvkülastuse tõenäosus. Meng jt. (2008) toovad välja, et sihtkoha lojaalsusel on põhjuslik seos külastaja motivatsiooni ja rahuloluga. Külastaja lojaalsus kujuneb ajaga. Üksik negatiivne kogemus ei pruugi tingimata muuta tema lojaalsust, kui eelnevad kogemused on olnud positiivsed, kuna eelnevad positiivsed kogemused on tema teadvusesse ehitanud teatud positiivse psühholoogilise puhvri. Tihti võib rahulolematust külastajast, kelle probleem on leidnud positiivse lahenduse, saada lojaalsem külastaja kui see külastaja, kellel pole probleeme esinenud (Noe et al. 2010). Negatiivsed kogemused sihtkohas ei pruugi määrata üldist rahulolu, kuid sellegipoolest muudavad sihtkoha vähem atraktiivseks ning vähendavad korduvkülastuse võimalust (Alegre, Garau 2010). Neal ja Gursoy (2008) usuvad samuti, et iga rahulolematu kogemus ükskõik millise teeninduse aspektiga vähendab tõenäoliselt reisija üldist rahulolu reisi- ja turismiteenuse suhtes. Sama meelt on ka Wang jt. (2009), Çoban (2012) ning Lee (2009), kes täiendavad, et turistide rahulolu on üks peamine turistide lojaalsuse ennustaja ja suure tõenäosusega külastavad lojaalsed turistid sama sihtkohta uuesti. Enamasti on kliendi rahulolu vajalik, kuid mitte alati piisav tingimus, et saavutada kliendi lojaalsust (Allen, Rao 2000).

Nagu ei ole täielikku üksmeelt turistide rahulolu definitsioonis ja rahulolu kujunemise protsessis, kasutatakse maailmas ka erinevaid rahulolu-uuringute meetodikaid. Järgnev peatükk annab tuntumatest neist ülevaate ning toob osaliselt välja ka meetodite kriitika.

1.2. Maailmas kasutatavad turistide rahulolu–uuringute meetodikad

Rahulolu on keskne kontseptsioon, mõistmaks turistide käitumist. Seetõttu on väga tähtis, et turismisihtkohad uuriks turistide rahulolu tasandeid. Otsuste langetajad saavad seeläbi paremini identifitseerida külastajate sihtturud, arendada enim soovitud turismitooteid ning formuleerida sobivad strateegiad, et maksimeerida turismist saadavat tulu (Andriotis et. al 2008). Sama meelt on ka Wang jt. (2009) – juhtimise seisukohalt on turistide rahulolu peamine allikas müügitulu suurendamiseks ning rahulolu on turuosa võitmisel võtmetegur.

Rahulolu–uuring on üks peamine töövahend, mida kasutatakse, et teada saada, mida turistid sihtkohast arvavad (Alegre, Garau 2010). Külastajate hinnangud sihtkoha atraktiivsusele (peamised tooted/tegevused) ja sihtkoha toote psühholoogilistele aspektidele (emotsionaalsed kogemused) on hädavajalikud, kuna need on peamised tõmbe- või tõuke motiivid, meelitamaks külastajaid sihtkohta (Kim, Brown 2012). Turistide üldine kogemus koosneb väikestest kokkupuudetest eri turismiosalistega (taksojuhid, hotellipidajad, kelnerid) aga ka kohalike atraktsioonidega (muuseumid, teatrid, rannad ja teemapargid). Nende üldine mulje loob sihtkohast pildi. Külastaja kogemus on sihtkoha toote süda ning iga ettevõtte eluvõime sõltub selle teadvustamisest ja õigest juhtimisest. Vaatamata sellele nõustuvad enamik turismiuurijaid siiski, et turismikogemust on liiga vähe uuritud (Zouni, Kouremenos 2008). Kim ja Brown (2012) täiendavad, et rahulolu– uuringuid on keerulisem teha sihtkohtade tasandil kui individuaalsete teenuste osutajate kohta.

Yüksel ja Yüksel (2001a) toovad välja, et turistide rahulolu vallas on kolm peamist laialt levinud arutelu aspekti: kliendi rahulolu definitsioon, rahulolu ja teenuse kvaliteedi seos ning rahulolu mõõtmine. McMullan ja O'Neill (2010) täiendavad, et väga keeruline on defineerida ja mõõta rahulolu, mis tuleneb individuaalse kliendi tajust kogetule ning kuidas see võib või ei või vastata tema ootustele. Turistide rahulolu on oluline uurimisvaldkond nii praktikute kui ka akadeemikute arvates (Wang et. al 2009). Akadeemiliselt on turistide

rahulolu olnud populaarne teema 1960- ndatest alates. See peegeldus turistide rahulolu puudutava kirjanduse pidevas kasvus (*ibid*). Varasemad käsitlused keskendusid rahulolule ja sellele eelnevatele sündmustele. 1980- ndate keskpaigas muutus fookus aga strateegiate täiustamise ja rakendamise suunas, et optimeerida turistide rahulolu (Allen, Rao 2000).

Esimesed akadeemilised uurimused rahulolust viidi läbi tehiskeskkondades ja fiktiivsete tarbijatega. Lisaks keskendusid uuringud enamjaolt toodetele, harva teenustele (rääkimata turismiteenustest). Klienditeeninduse küsimustik oli peamine viis informatsiooni koguda, meetodiline lähenemine oli pea alati kvantitatiivne. Ka tänapäeval kasutatakse tihti sellist lähenemist. Metoodilise lähenemise ja uurimismeetodi valik on turistide rahulolu uurimisel oluline ülesanne (Bowen, Clarke 2002). Enim kasutatud metoodika määratleb esmalt kõige tähtsamad omadused, mis iseloomustavad teatud tüüpi sihtkohti. Seejärel palutakse turistidel neid hinnata, kasutades ühemõõtmelist skaalat (Alegre, Garau 2010).

Sihtkoha kogemuse mõõtmine kohandab teenuse kvaliteedi mõõtmise eeldused ja põhimõtted, nagu on pakutud teenuste turundusmaterjalides (Zouni, Kouremenos 2008). Meng`i jt. (2008: 44) sõnul leiab kirjandusest ülevaate üheksast kliendi rahulolu teooriast: 1) ootused ja tegelikkus (*expectancy disconfirmation*); 2) kognitiivne dissonants (*cognitive dissonance*); 3) kontrastide teooria (*contrast*); 4) omistamise kontrast (*assimilation contrast*); 5) õigluse teooria (*equity*); 6) omistamine (*attribution*); 7) võrdlustase (*comparision level*); 8) üldine negatiivsus (*generalized negativity*); ja 9) väärtuste vaatenurk (*value percpect*). Enamik turistide rahulolu uurijaid on hinnanud rahulolu, kasutades ootuste ja tegelikkuse, õigluse, normide ning tajutud tulemuslikkuse teooriaid ja nendest tulenevaid mudeleid (Neal, Gursoy 2008).

Ootuste–tegelikkuse teooria on saanud kõige enam heakskiitu (Meng et. al 2008). Selle mudeli põhjal tekib tarbijatel toote suhtes ootus enne ostu. Pärast toote kasutamist võrdlevad nad tegelikkust ootustega. Kui tegelikkus on parem kui ootused, on nad suurema tõenäosusega rahul ning kui tegelikkus on ootustest kehvem, on tarbijad rahulolematud (Oliver 1980, Yüksel, Yüksel 2001b). Rahulolematud kliendid otsivad suurema tõenäosusega järgmise ostu puhul alternatiivseid võimalusi (Neal, Gursoy 2008). Ka

turismisektoris põhineb turistide rahulolu sellel, kuidas ootused sihtkohale (eelnev sihtkoha kuvand) ja sihtkohast saadud kogemus (mida turistid sihtkohas näevad, tunnevad ja saavutavad) omavahel sobivad (Meng et. al 2008). Koolkond, mis tavaliselt võrdsustab turistid tarbijatega ning seeläbi turistide rahulolu tarbijate omaga, on defineerinud viisi, kuidas rahulolu on turismis käsitletud. Pearce, Filep ja Ross (2010) toovad välja iseloomulikud mudelid, mida ootuste- tegelikkuse meetodi puhul kasutatakse, need on SERVQUAL (*ServiceQuality*), SERVPERF (*ServicePerformance*), IPA (*The importance-performance analysis*) ja HOLSAT (*HolidaySatisfaction*).

Hinnates rahulolu, eriti teenuste kvaliteeti, kasutatakse laialdaselt SERVQUAL-i mõõteskaalat, eriti majutusettevõtetes (Meng et. al 2008). SERVQUAL- i skaalat peetakse üheks esimeseks katseks tarbijate rahulolu ülesehitust käsitleda. Skaala keskendub tegeliku esinemise komponendile teenuse kvaliteedi mudelis, kus kvaliteeti defineeritakse kui erinevust ootuste ja tegelikkuse vahel (Taplin 2012). SERVQUAL-i kasutatakse ka tänapäeval kui n-ö vundamenti, millel tootearendus tihti põhineb (Allen, Rao 2000, lk 2).

SERVPERF loodi täiustatud alternatiivina SERVQUAL-ile. SERVPERF-i skaala baseerub vaid teenuse kvaliteedi tegeliku kogemuse mõõtmisel (Žemla 2008). On leitud, et SERVPERF annab paremaid tulemusi ja usaldusväärsemaid hinnanguid kui SERVQUAL (Rodrigues et. al 2011).

Tähtsuse ja tegeliku esinemise analüüs IPA on vajalik tehnika turundusprogrammi elementide hindamiseks. IPA kasutab isepüstitatud tunnuste tähtsust ja nende esinemist kahemõõtmelisel joonisel. Tähtsuse-tegelikkuse analüüs nõuab väga detailset nimekirja võimalikest sihtkoha toote tunnustest (Žemla 2008). Soovituslik on esmalt määratleda toote/sihtkoha tunnused või näitajad, seejärel küsida tarbijatelt kui olulisteks nad toodud omadusi hindavad ja kui hästi toode või teenus toimis. Viimaks arvutatakse ja formuleeritakse iga näitaja olulisuse-esinemise tulemused (Meng et. al 2008). Keskmine esinemine ja keskmine tähtsus joonistatakse kahel teljel ning tunnuseid tõlgendatakse erinevalt selle järgi, millisel sektoril nad asetsevad. Näiteks tunnuseid, mis ilmnevad kõrge tähtsuse ja madala esinemise sektoris, saab tõlgendada nii, et nendele tunnustele tuleb

keskenduda. Tunnused madala tähtsuse ja kõrge esinemise sektoris on märk võimalikust ülepingutusest. IPA on olnud väga populaarne, kuna see on lihtne, intuiitivne ning ei nõua statistiliste tehnikate kohta teadmisi (Taplin 2012). IPA eeldab, et tunnuse esinemine mõjutab vähe üldist rahulolu kui selle tunnuse isepüstitatud tähtsus on väike. Tarbijad aga kalduvad üldistama oma kogemust endi hinnangute tulemuste suunas, eriti kui tegemist on olulise toote/teenuse omadusega (Meng et. al 2012). Žemla (2008) täiendab, et tunnuse tähtsuse tajumine võib olla ka tugevalt mõjutatud tunnuse tegelikust esinemisest. Seega peaksid juhid tõlgendama IPA abil saadud tulemusi ettevaatusega (Taplin 2012). Samas tõestab Taplin (2012), et isepüstitatud tunnuste tähtsus, mis on saadud otse külastajalt annab väärtuslikku informatsiooni selle kohta, mis tunnused mõjutavad külastaja rahulolu. Tema uurimus annab tugevat empiirilist toetust tähtsuse-tegeliku esinemise mudelile. Ka Žemla (2008) on seda meelt, et turismisihtkohtadele, kellel on vähene turu-uuringute kogemus, on IPA mõjukas tööriist.

HOLSAT erineb paljudest teistest mudelitest selle poolest, et rahulolu mõõdetakse külastajate ootuste ja saadud tegelikkuse vahena. Meetodi peamine tugevus seisneb võimaluses mõõta kogu sihtkoha rahulolu, mitte ainult mõne teenuse osutaja oma (Truong, Foster 2006). HOLSAT-i tähtis omadus on see, et mudel võimaldab turistidel avaldada oma rahulolu või rahulolematust hinnates nii sihtkoha positiivseid kui ka negatiivseid tunnuseid. Negatiivsed on need tunnused, mida võib eeldatavasti leida sihtkohas ning mille puhul turistid seejärel hindavad, kas need omadused eksisteerisid või puudusid nende kogemusest (nt. saastatus linnades, ülerahvastatus atraktsioonidel, liiga palju ehitusplatse jne). Kuna nimetatud omadused on ilmselgelt turistide jaoks negatiivsed, on võimatu hinnata neid rahulolu-põhisel skaalal. Seetõttu on loomulik küsida turistidelt nende rahulolematuse kohta ka negatiivsete tunnuste puhul (Alegre, Garau 2010).

Ootuste meetod turistide rahulolu uurimisel võib olla aga problemaatiline. Nimelt, ootused võivad muutuda, need võivad olla pealiskaudsed ja ebakindlad. Turistidel ei pruugigi olla erilisi ootusi oma puhkusele ning ootused võivad olla ülepaisutatud ka inimese ego tõttu. Prayag (2008) ja Coban (2012) lisavad, et kui ootused vähenevad, võib rahulolu enamasti suurened. Lisaks on ootuste meetodil tavaliselt etteantud uurimisvaldkond, nt. turundus

või juhtimine (Pearce et. al 2010) ning ootused võivad olla vähemtähtsad kogemuslike turismiteenuste puhul (Prayag 2008). Turismi aga ei saa vaadata ainult nagu teenust, vaid tuleb arvestada ka selle sotsiaalset toimet või sellega seotud kogemust (Pearce et. al 2010). Tegelikuse võrdlemine ootustega võib olla aga küsitav, kuna tarbijad/turistid ei pruugi kuigi ratsionaalselt käituda (Bowen, Clarke 2002). Ootuste-tegellikuse mudelite kriitika on seega keskendunud ootuste olemusele. On kaheldud, kas need mudelid annavad kehtivad kriteeriumid, mille vastu hilisemat tulemuslikkust hinnata (McMullan, O'Neill 2010). Prayag (2008) väidab, et puuduvad veenvad tõendid, et ootused otseselt viivad rahuloluni või rahulolematuseeni.

Õigluse teooria toob välja, et kliendi rahulolu on suhe ostuga tekkinud kulude (kaasa arvatud hind, aeg ja pingutus) ning kasude (preemiad, kasulikkus) vahel. Kui tasud ületavad kulusid, on kliendid tavaliselt rahulolevad (Wang et. al 2009). Teisisõnu kui turistid tunnetavad, et kasud, mida nad oma reisikogemusest saavad kaaluvad üles kulud, mis neil reisiga tekkisid, hindavad nad reisikogemust positiivseks (Neal, Gursoy 2008). Seega võib tajutud väärtus olla rahulolu mõõtmiseks sobiv näitaja (Wang et. al 2009).

Normide teooria on peaaegu identne ootuste–tegellikuse teooriaga. Normide teoorias on normid kui toote hindamise võrdluspunktid. Rahulolu ilmneb toodud normide kinnitamisel. Neal ja Gursoy (2008) on välja toonud, et turistide rahulolu on tulemus omavahelisest suhtest turistide ootustest sihtkohale (võttes aluseks nende eelmised kuvandid sihtkohast - normid/ võrdluspunktid) ja nende hinnangust kogetu lõpptulemusele sihtkoha piirkonnas. Mitmed uurijad on avaldanud arvamust, et inimesed ei kujunda norme mitte ainult sama toote eelneva kogemuse põhjal, vaid ka sarnaste toodete tarbimise kogemuste põhjal. Seega võrdlevad turistid endi kogemusi sihtkohas teiste reisi sihtkohtadega, mida nad on minevikus külastanud. Suure tõenäosusega kasutavad nad eelnevat kogemust normi kujundamiseks, et hinnata endi kogemusi uues sihtkohas, et määratleda, kas nende kogemus on rahulolu tekitav (*ibid*). Ka Bowen ja Clarke (2002) lisavad, et mingid näitajad võivad meelde tuletada mälestusi eelnevatest kogemustest ning need mälestused funktsioneerivad siis kui võrdlevad lähtejooned. Samas on avaldatud mõningast kahtlust kogemuste põhjal õppimise efektiivsuse kohta (*ibid*).

Tajutav tulemuslikkuse teooria väidab, et tarbija rahulolu või rahulolematust tootega saab hinnata, uurides vaid nende hinnangut tegelikule tulemusele, mitte võttes arvesse ootusi või eelmisi kogemusi (Prayag 2008, Kim, Brown 2012). See käsitlus toob välja, et tajutavad ootused ja saadav tegelikkus on koondatud. Peamine otsustav tegur kliendi rahulolus peaks olema saadud tegelikkus. Prayag (2008) täiendab, et turistide rahulolu peab hindama summeerides turistide hinnangud iga sihtkoha näitaja kohta. Seesugust rahulolu mõõtmist saab pidada hinnanguks sihtkoha soorituse kvaliteedile. Selle puhul mõõdetakse turistide rahulolu lisaks kogetule (kuidas neid koheldi ja teenindati sihtkohas) ka selle kohta, kuidas nad ennast tundsid toote või teenuse tarbimise ajal. Seega on rahulolu üldine tunnetuslik seisund toote või teenuse kasutamise järel (*ibid*). Kim ja Brown (2012) toovad oma artiklis välja, et nimetatud mudel võib olla kasulik, kui turistidel ei ole eelnevaid teadmisi või kogemusi sihtkohast.

Niisiis, on peamine andmete kogumise viis rahulolu väljaselgitamiseks olnud küsimustik. Paljud klienditeenindusküsimustikud on aga puudulikud ning seda mitmel põhjusel. Näiteks on küsimused koostanud juhid enda vaatenurga alt ja omaduste kohta, mis nende arvamusel puudutavad rahulolu. Seeläbi on vaigistatud kliendi ja teenusepakkuja hääl. Omadusi vaadeldakse tihti kui tervikut, mitte kui osa turismikogemusest. Samuti on mõõtmise periood tihti liiga piiratud ning küsimused sõltuvad kliendi võimest ja tahtest avaldada arvamust ja ka tundeid kirjalikult ja ausalt. Küsimustike peamisteks nõrkusteks võib pidada veel seda, et kasutatud meetodid kipuvad olema pigem jäigad ja kunstlikud, nad ei ole väga efektiivsed mõistmaks protsessi või tähendust, mis paneb inimesi tegutsema (Bowen, Clarke 2002). Swarbrooke ja Horner (2001) täiendavad, et peaaegu mitte kunagi ei küsita ankeetides, kuidas toodet või teenust arendada, et suurendada rahulolu taset. Paljud küsimustikud ei anna vastajatele võimalust saada personaalset tagasisidet kui neil on tekkinud mõni tõsine probleem või kui nad on millegi suhtes rahulolematud.

Küsimustike koostamiseks võib anda järgnevaid soovitusi (Robson 2003, Foddy 2003, Hirsjärvi et. al 2005):

1. Kinnised (e. struktureeritud) küsimused on tavaliselt eelistatumad kui lahtised (e. mittestruktureeritud) küsimused. Kinniseid küsimusi on kergem kodeerida ja analüüsida, kuid mõningatel juhtudel on ka avatud küsimused eelistatud (nt. kui pole täpset teavet, et kirjutada õigeid vastuste kategooriaid). Lahtised küsimused võimaldavad vastajatel väljendada ennast ka oma sõnadega ning ei anna vastuse raamistikku ette.
2. Tasuks pakkuda ka „ei oska öelda“ valikut. Kui küsimustikus ei ole varianti „ei oska öelda“, siis vastajad, kellel küsimuse kohta teadmised puuduvad, vastavad n-ö huupi.
3. Tasuks välja jätta keskmine alternatiiv ja mõõta intensiivsust. Soovitav on lisada küsimusele intensiivsuse ühik eristades seega vastajad, kellel on tugev arvamus nendest, kellel on „kalduvus“ (äärmiselt, tugevalt, väga tugevalt, üsna tugevalt või mitte üldse tugevalt). Seega võiks vastusevariante olla rohkem kui kolm.
4. Parem oleks kasutada valikuvariante, mitte nõustun/ei nõustu valikuid. Valikuvariandid julgustavad enam oma vastust kaaluma. Samuti kaasneb suhtumise mõõtmisel kasutatavate väidetega nõustun/ei nõustu vastamiskalduvus, mida nimetatakse sotsiaalse soovitatavuse arvestamiseks. See tähendab, et inimestel on kalduvus valida nende arvates üldiselt heakskiidetud vastusevariant.
5. Küsimuste järjekord. Küsimused võiksid olla nummerdatud, kuid uuringud ei ole andnud mingeid üldisi reegleid küsimuste järjestamiseks, peale selle, et üldised küsimused peaksid eelnema spetsiifilistele ja kergemini vastatavad küsimused võiks paigutada algusesse. Küsimused vastaja isikuandmete kohta peaksid olema ankeedi lõpus.
6. Sõnastuse mõju. Küsimuste sõnastus on väga tähtis, kuna väikesed muudatused sõnastuses võivad oluliselt mõjutada vastuseid. Vältima peaks ka oskuskeelt või abstraktseid sõnu, mida kõik vastajad ei pruugi mõista.

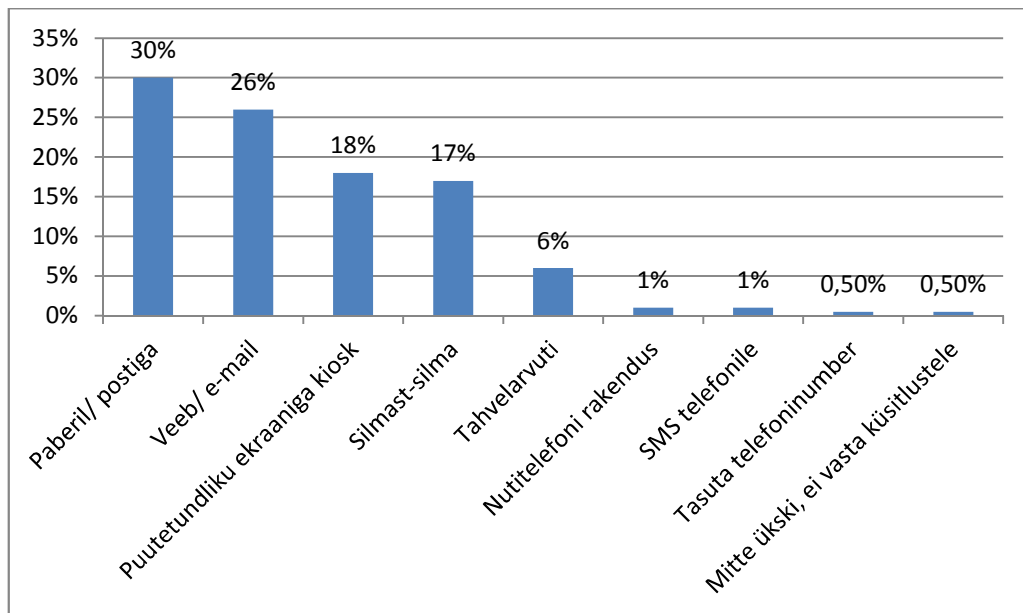
Hayes (1998: 66-67) täiendab, et head küsimused on olulised (uuritava teema kohta), kokkuvõtlikud (lühidad), ühetähenduslikud, sisaldavad ainult ühte mõtet ning ei sisalda topelteilust.

Viimasel ajal on akadeemikud liikunud üha enam kvalitatiivse lähenemisviisi poole, näiteks struktureerimata intervjuud, fookusgrupid ja osaleja jälgimine. Ka nn. tarbija-paneelid on rahulolu uurimise võimalus, kui organisatsioonil on püsikliente, kellest saab moodustada grupid ning kelle arvamust küsitakse regulaarselt. Selline lähenemine võimaldab mõista, kuidas rahulolu muutub aja jooksul (Swarbrooke, Horner 2001). Bowen ja Clarke (2002) nõustuvad, et hea võimalus võib olla ka turismiuuringutes vestlusi kasutada. Turistide ja teenindajate arvamus on tähtis ja nende omavahelise vestluse kaudu saab hinnata turistide rahulolu (Bowen, Clarke 2002). Sama meelt on ka McMullan ja O'Neill (2010), kes lisavad, et kvalitatiivne uuring annab detailide rohkuse, mis ei ole saavutatav küsimustiku abiga. Intervjuude vastused annavad võimaluse viidata teemadele, mida küsimustiku koostaja ei oska ette näha. Just selles peitub kvalitatiivuuringu eelis (Laherand 2008). Turismiuuringutes võib ka mingisuguse kesktee leida, näiteks osaleja jälgimine koos tavalise klienditeeninduse küsimustikuga (Bowen, Clarke 2002).

Tulevikus on internet muutumas üheks populaarseimaks uuringukeskkonnaks, sealhulgas turistide rahulolu uurimiseks. Arvestades, et internet on muutunud meie igapäeva tähtsaks osaks, siis ennustatakse, et tulevikus enamik uuringuid viiaksegi läbi veebis (Hung, Lee 2011). Fleming ja Bowden (2009) on välja toonud, et veebipõhise uuringu eelisteks on hind, sest interneti küsitlus on odavam (paberi kulu ei ole, küsitlajaid ei pea eraldi palkama jne), samuti see, et saab võtta suurema valimi. Kolmandaks eeliseks on võimalus teha analüüs kiiresti, kuna küsimuste vastused saab automaatselt kanda arvutustabelisse, andmebaasi või statistilise andmetöötlemise paketti. See säästab aega ja raha ning vähendab ka inimlikke eksimusi andmete sisestamisel. Lisaks saab vastajatelt koguda vastuseid pidevalt, olenemata kellaajast või nädalapäevast ning ilma geograafiliste piiranguteta. Veebipõhise uuringu puhul on võimalik uuendada, arendada või muuta küsimustikku igal ajal. Küsimustiku juurde saab lisada helisid või pilte, mis suunavad vastajat, kui midagi on jäänud vastamata või vastuste täitmises esineb puudusi. Dolnicar jt. (2009) täiendavad, et interneti küsitlustega saab vastused kiiremini kätte, vastatakse tõenäoliselt meelsamini avatud küsimustele, vähem jäetakse küsimusi vahele või vastamata ning kergem on saada vastuseid ka tundlike teemade kohta. Veebipõhise küsitluse puhul esinevad ka mõned

piirangud ja puudused. Esiteks, mitte igäüks ei ole harjunud internetti kasutama või puuduvad küsitluse kättesaamiseks ja vastamiseks piisavad oskused. Teiseks, e-posti teel saadetud kutsetest osalemaks veebipõhisel uuringul võivad inimesed kiiremini loobuda või vastamist edasi lükata (Archer 2003). Väike vastajate arv ohustab aga internetis vastajate representatiivsust (Dolnicar et. al 2009).

Stanley ja Jenkins (2011) viisid läbi uurimuse, milline on külastajate eelistatuim küsitlusmeetod andmaks tagasisidet sihtkoha kohta. Tulemused on toodud alloleval joonisel (vt. joonis 2):



Joonis 2. Küllastajate eelistatud uuringumeetod rahulolu kohta tagasiside andmiseks, % küsitletuist (Stanley, Jenkins 2011: 95)

Kõige enam eelistati paberkandjal küsimustiku täitmist (30%) ning interneti vahendusel uuringus osalemist (26%). Populaarsed olid ka puutetundliku ekraaniga kioskis tagasiside andmine (18%) ning silmast-silma suhtlemine (17). Erinevad telefoni rakendused vastajatele veel nii sobivad ei ole.

Nagu selgus selles peatükis, on turismisihtkohtadel üksjagu meetoodika valiku võimalusi. Samas on palju nüansse, mida peab arvestama, et valitud meetoodika end õigustaks ning et

tulemused oleksid sihtkohale edasiseks turismi arendamiseks vajalikud. Järgnevasse peatükki ongi käesoleva töö autor koondanud eri uurijate soovitud sihtkohtadele, kuidas külastajate rahulolu mõõta.

1.3. Soovitused turismisihtkohtadele külastajate rahulolu mõõtmiseks

Põhilised vead, mida sihtkohad rahulolu uurimisel teevad, on järgnevad. Kuna eelarved on piiratud, kipuvad sihtkohtade rahulolu-uuringud toimuma ebaregulaarselt, olles seega hetkepildid. See ei aita aru saada, kas sihtkoht rahuldab oma külastajaid rohkem või vähem võrreldes eelneva ajaga. Tihti koostatakse iga uue uuringu jaoks uus meetodika ning seetõttu on tulemusi raske omavahel võrrelda. Väga vähesed uuringud keskenduvad ka sellele, kas külastajad on rohkem või vähem rahulolevad võrreldes teiste sihtkohtadega, konkurentidega (Swarbrooke, Horner 2001).

Selles peatükis toob käesoleva töö autor välja teadusuurijate soovitud heaks sihtkoha rahulolu uuringuks. Soovitused on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Eri uurijate soovitusel sihtkohtadele rahulolu uurimiseks (autori koostatud)

Neal ja Gursoy (2008) nendivad, et tihti mõõdetakse rahulolu, vaadates ainult ühte aspekti teeninduskogemusest ühes ajahetkes. Turismikogemus leiab aga aset faasides. Swarbrooke ja Horner (2001) toovad välja kolm faasi: reisile eelnev faas (kus rahulolu mõjutab reisi broneerimise ja probleemide lahendamise sujuvus), sihtkoha kogemused (rahulolu kujuneb põhitootete ja teenuste tarbimisel) ning reisijärgne faas (rahulolu on seotud mälestustega reisist ja ka sellega, kui hästi suudetakse lahendada reisil tekkinud probleemid). Kuigi see fakt on hästi teada reisi- ja turismisektoris, koostatakse enamik rahulolu-uuringuid siiski teeninduskogemuse järel ja keskendutakse turistide üldistele arvamustele, turismikogemuse kohta. Çoban (2010) leiab, et tulemuste kvaliteedi huvides tuleb turistide hinnanguid koguda ka külastuse kestel, mitte ainult lõpus. Seega peaks arusaam rahulolust iga reisi faasiga olema peamine kasutatav parameeter, mõõtmaks üldist rahulolu reisiga. Ka Bowen ja Clarke (2002) märgivad, et turistide rahulolu tuvastamisel ei saa enam vältida andmete kogumist pikaajaliselt, läbi terve kogemuse pikkuse ja hilisemate korduvkülastuste. See on eriti oluline just turismis, sest kogemus on tihti päevade ja nädalate pikkune ning teatud aja

tagant võidakse sama sihtkohta uuesti külastada. Turismikogemus on ajaline tervik, mitte vaid üks või kaks momenti (*ibid*).

Zouni ja Kouremenose (2008) veendumusel on üks olulisemaid lõhesid erinevus tarbijate ja organisatsioonide juhtide arvamuste vahel rahulolust. Turismis peaks võõrustaja püüdma panna ennast turisti olukorda ja mitte ainult küsima turistidelt, mida nad soovivad ja kas neile meeldis pakutu, vaid ka ise neile küsimustele vastata. On leitud, et teenusepakkujad ei mõista, kuidas kliendid oma kogemust hindavad ning kipuvad klientide kogemusi alahindama (Zouni, Kouremenos 2008, Swarbrooke, Horner 2001). Sihtkoht on teenuste ja toodete kogum ning nende toodete ja teenuste pakkujatel on tihti valed ja vastuolulised arusaamad küllastajate muljetest ja arvamustest. Uurides regulaarselt nii küllastajaid kui ka teenuse pakkujaid, on võimalus jõuda iga sihtrühmani laiaulatuslike pakkumistega ning koostada ühtsed lahendused klientide vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Selline lähenemine on kooskõlas ka kaasloomise (*co-creation*) turunduslähenemisega, milles nii turundaja kui ka klient suhtlevad kõigis teenuse disaini, tootmise ja tarbimise valdkondades. Kaasloomise turunduslähenemises on koostöö ja suhtlemine väga olulised ja seega on hädavajalik, et arusaamad oleksid mõlemalt poolt ühtlustatud ja arusaadavad (Zouni, Kouremenos 2008).

Küllastajad tajuvad sihtkohta kui firmamärki, mille moodustavad erinevad pakkujad ja teenused. Visiidi käigus nad n-ö tarbivad sihtkohta kui laiaulatuslikku kogemust, tihti mõistmata, et iga element sellest tootest võib olla toodetud ja reguleeritud eri asutuse poolt (Zouni, Kouremenos 2008). Ka Bowen ja Clarke (2002) märkisid vastastikust sõltuvust ja turismitoodete allsektori omavahelist aheldatust. Tootjad (väikeettevõtjatest rahvusvaheliste korporatsioonideni) võivad küll keskenduda eraldi oma teenuseelemendi rahulolule, kuid küllastajad otsivad ühtset, ladusat kogemust. Turistid on altimad hindama toote/teenuse terviklikkust, samas kui tootjad hindavad selle osi (*ibid*). Andriotis jt. (2008) on tõestanud ka, et turismitoote elemendid, mis ei ole seotud vaid majutusega, mõjutavad märkimisväärselt turistide rahulolu. Seega võib väita, et ükskõik kui hea on nt. majutusasutus, võib siiski esineda üldist rahulolematust, kui mõni turismitoote näitaja (nt. tervishoid, ekskursioonid, lennujaama teenused või võõrustaja hoiakud) ei toimi, nagu

peaks. Prayag (2008) lisab, et tuleb eristada üldist rahulolu ja rahulolu erinevate komponentidega. Seda võib kutsuda halo efektiks, mille puhul rahulolu või rahulolematuse ühe komponendiga viib rahuloluni või rahulolematuseni kogu turismitootega (Andriotis et al 2008: 222). Seega peaksid sihtkohtade juhid keskenduma kogu turistikogemuse kvaliteedile, mitte ainult teenuste pakkujate tuumikule (Prayag 2008). Eesti riikliku turismiarenduskava koostamise dokumendis aastateks 2014-2020 on välja toodud ka külastaja klienditeekond, mis koosneb turunduskanalitest, infost ja brändist, kohalikust transpordist ja transpordiühendustest, kohalikust kogukonnast ja keskkonnast, teenustest, toodetest ning atraksioonidest ja üritustest. Ollakse veendunud, et külastaja klienditeekond peab olema kvaliteetne ja külalislahke, turvaline ning ligipääsetav (Kalvik 2012).

Enamik senistest uuringutest eeldavad, et piisab kui uurida turistide rahulolu skaalal väga rahul/ ükskõikne/ üldse mitte rahul. Alegre ja Garau (2010) aga väidavad, et ainult sellest ei piisa. Seda kahel põhjusel. Esiteks, küsitakse tagasisidet omaduste kohta, mis sisaldavad sihtkoha tõmbetegureid (teisisõnu näitajaid, mis on positiivsed ja tihti just need omadused, mille pärast sihtkoht valitakse). Sellised küsimustikud jätavad välja negatiivsed tunnused, mille pärast külastaja võiks kohta uuesti enam mitte valida. Rahulolu mõõtmise eesmärk peaks olema välja selgitada turistide arvamused ja siduda need ka negatiivsete kogemustega sihtkohas. Teiseks näitavad uuringud, mis vaatlevad toote või teenuse mõju eri tegurite kaudu tarbija rahulolule, et ühemõõtmeline rahulolu kontseptsioon ei pruugi olla piisav. Ühemõõtmeline ülesehitus eeldab, et üks tegur võib põhjustada nii rahulolu kui ka rahulolematust. Nagu eelnevalt juba toodud, selgitavad Alegre ja Garau (2010), et teatud tegurid tekitavad küll rahulolu, kuid nende puudumine ei anna alati põhjust olla rahulolematu. Kehtib ka vastupidine, et mõne teguri olemasolu võib põhjustada rahulolematust, kuid nende mitteilmnemine ei tekita alati rahulolu. Seega peaksid sihtkohad rahulolu ja rahulolematust käsitlema erinevate dimensioonidena, kuna tendents hinnata sihtkoha tunnuseid positiivselt vähendab rahulolu-uuringute efektiivsust ning ei anna edasi objektiivset informatsiooni turismiasjalistele. Sellist lähenemist nimetatakse kriitilise juhtumi tehnikaks (*Critical Incident Method*). Küsitlused või uuringud, mis hindavad turistide kogemusi sihtkohas peaksid sisaldama ka selgesõnalisi küsimusi rahulolematuse

kohta ning need ei tohiks korrata rahulolu- baasil saadud hinnanguid, vaid peaksid andma lisateavet (*ibid*).

Alegre ja Garau (2010) tehtud analüüsid näitavad, et rahulolematuse avaldustel on kindel seos nii turistide üldise rahuloluga kui ka nende sooviga sihtkohta korduvalt külastada. Turismipoliitikat tehes peab arvestama, et positiivne hinnang ressursile võib käia käsikäes negatiivsega ning need mõlemad võivad määratleda turistide üldist hinnangut sihtkohale. Rahulolematuse hinnangud võimaldavad sihtkohal parandada ilmnenuid negatiivseid aspekte tulevaste turistide puhkusekogemuses. Samuti töid nad oma uuringu põhjal välja, et rahulolematuse hinnangutel on suurem mõju kavatsusele sihtkohta naasta kui üldise rahulolu hinnangutel (*ibid*).

Vähesed uuringuid on vaadelnud turistide rahulolu ja nende kaebuste vahelisi suhteid. Efektiivne kaebuste käsitlemine võib parandada sihtkohtade mainet ning suurendada nende majanduslikku kasu. Kui külastajad muutuvad rahulolematuks, suureneb ka kaebuste hulk. Kuigi turundusalases kirjanduses on välja toodud, et rahulolu ja kaebuste vahel on negatiivne seos, ei ole turismikontekstis see veel kuigi selge. Samuti on ebaselge seos tarbijate kaebuste ja nende lojaalsuse vahel, sõltudes kaebuste käsitlemise efektiivsusest. Kaebustega tegelemine on seega oluline, sest teenusepakkuja saab kaebusi tulemuslikult käsitledes muuta rahulolematud kliendid lojaalseteks. (Wang et. al 2009). See on sihtkohtadele oluline, kuna turunduskulud lojaalsete külastajate hoidmiseks on väiksemad kui esmakülastajate ligi meelitamise kulud (Oom do Valle et. al 2011). Swarbrooke ja Horner (2001) täiendavad, et kaebusi peaks analüüsima süstemaatiliselt, et leida seoseid jätkuvate probleemide vahel. Ka peaks kaebuse lahendamise järel kliendiga uuesti ühendust võtma, et välja selgitada, kas klient on kaebuse käsitlemise tulemusena rahul.

Paljud turismiuuringud on segmenteerinud turiste, kasutades klaster- analüütilist protseduuri. Peamine põhjus on leida sarnane väiksem turusegment püüdmaks aidata turundajaid määratleda turundusvõimalusi ning arendada tooteid ja teenuseid enam n-ö rätsepatööna tehtud viisil. Segmendipõhine analüüs annab täpsema ülevaate, luues nt. madalahinnanguliste ja kõrgemaid hindede andvate vastajate gruppe (Andriotis et. al 2008).

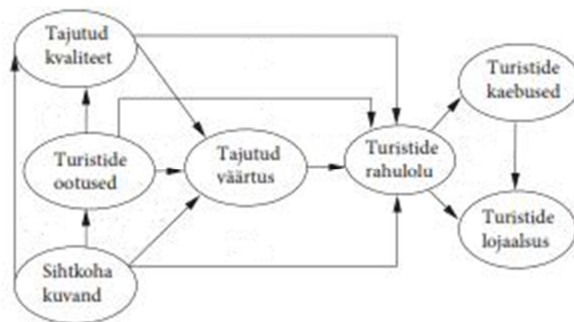
Vastajaid saab segmenteerida ka motivatsiooni alusel (Devesa et. al 2010). Kuna kõik turistid ei ole ühesugused, siis nende grupeerimine on turismisihtkohtadele abiks. Segmentide määratlemine võimaldab küllastajate rahulolu tasandeid paremini mõista ning sihtkoha turundajatel on hõlpsam luua efektiivsemaid turundusstrateegiaid (Andriotis et. al 2008).

Ka sihtkoha kuvand mõjutab turistide käitumist ja rahulolu (Prayag 2008, Lee 2009, Coban 2012, del Bosque, San Martin 2008). Kuvandit peetakse rahulolu, korduvkülastuse kavatsuse ja soovitamise tõenäosuse eelkäijaks (Prayag 2008, Lee 2009). Sihtkoha kuvandit defineeritakse tavaliselt kui turistide üldist arusaama teatud sihtkohast või nende kujutelma piirkonnast (Lee 2009: 217). Prayag (2008) ja Çoban (2012) lisavad, et sihtkoha kuvand on interaktiivsete mõtete, arvamuste, tunnete, visualiseeringute ja kavatsuste süsteem sihtkoha suhtes. Kui turistidel on sihtkohast üldiselt positiivne mulje, valivad nad suurema tõenäosusega selle sihtkoha (Lee 2009). On ka tõestatud, et meeldivad sihtkoha kuvandid viivad rahulolu kõrgele tasemele ning ebameeldivad võivad viia rahulolematuseni. Sihtkoha kuvand mõjutab lisaks eelnevale külastuskavatsusele ka külastusjärgset käitumist. Püüe luua või parendada sihtkoha kuvandit on edukaks sihtkoha arendamiseks tähtis, sest see aitab küllastajaid tagasi meelitada ja arvatavasti soovitatakse sihtkohta ka teistele (Prayag 2008). Lee (2009) täiendab, et sihtkoha kuvandi kohta hinnangute küsimine võimaldab juhtidel sihtkoha tugevused ja nõrkused määratleda. See omakorda aitab ette näha turistide käitumist ning pakub suuremaid võimalusi turismisihtkohta tulemuslikult juhtida ja arendada.

Iga turismivorm eeldab mingil tasemel ka kohaliku kogukonna ja turistide koostoimimist. Ühest küljest on elustiil ja kultuuritavad osa turismitootest, tihti motiveeriv turismiomadus. Teisalt näitavad uuringud, et see koostoimimine ja turismisektori enda areng mõjutavad kohalike elanike elu nii positiivselt kui ka negatiivselt. Paralleelselt turistide rahulolu uuringutega uuritakse sihtkohtades ka kohalike elanike suhtumist turismi. Samas empiirilisi uuringuid, kuidas kohalike suhtumine saab mõjutada turistide rahulolu taset, on vähe läbi viidud. On kindlaks tehtud, et kui kohalikud suhtuvad turismi positiivselt, toetavad nad sellega sihtkoha turismi. Kuna kohalikud puutuvad regulaarselt turistidega kokku, on nende

tahe käituda kui lahked võõrustajad turismisihtkoha edu seisukohalt väga oluline. Turismisektor sõltub kohalikest elanikest ning seetõttu peab turismi arendama võõrustaja kogukonna soove ja vajadusi silmas pidades. Seega peaksid kohalikud ja regionaalsed organisatsioonid turismisihtkohtades lisaks pidevale turismitoodete kvaliteedi parendamisele pidevalt hindama, kuidas kohalikud turismi suhtuvad ning turismiga kaasnevaid mõjusid tajuvad. Samuti on oluline kohalikke elanikke turismi arendamisse kaasata, sest nad peaksid mõistma, et nende käitumisel võib olla otsene mõju turistide rahulolule ning nende kavatsusele naasta ja soovitada sihtkohta ka teistele. Kui elanikud on turismist kohalikele majandusele saadavate kasudega kursis ning neil võimaldatakse turismiga seotud otsuste langetamisel kaasa lüüa, on nad turistide suhtes kindlasti külalislahkemad (Oom do Valle et. al 2011).

Turistide rahulolu peaks hindama mitmemõõtmeliselt ja integreeritud lähenemisviisi kasutades, kuna turistide motivatsioon sihtkohta külastada võib olla mitmesugune. Neil võivad olla ka erinevad rahulolu tasandid ja standardid (Meng et. al 2008). Wang jt. (2009) pakuvad välja turistide rahulolu integreeritud mudeli (vt. joonis 4) ühele sihtkohale. See võimaldab samaaegselt uurida turistide rahulolule eelnevaid tegureid (turistide ootused, sihtkoha kuvand, kvaliteet ja väärtus) ning külastuse tagajärgi (turistide lojaalsus ja turistide kaebused). Nii saab välja selgitada turistide rahulolu moodustamist ja tulemusi (*ibid*).



Joonis 4. Turistide rahulolu kujunemise mudel (Wang et. al 2009: 398)

Wangi jt. (2009) järgi saab ootusi mõõta kolmes dimensioonis: üldised ootused kvaliteedile, ootused kohandumisele ning ootused usaldusväärsele. Sihtkohad peaksid täiustama ootuste juhtimist ning samal ajal parendama ootuste täitmist, et suurendada

turistide rahulolu. Sihtkoha kuvandit saab üles ehitada, kui edendada kolme näitajat, millega sihtkoha kuvandit saab mõõta. Need on sihtkoha bränd, loodus ja kultuur, rannapuhkus ning meelelahutus. Tajutud kvaliteeti saab mõõta turistide hinnangutega atraksioonidele, toitlustusele ja majutusele, transpordile ning kohalikule keskkonnale. Sihtkohtade juhid peaksid rakendama kvaliteedijuhtimise ühtset strateegiat ning tagama kõigi osapoolte hea koordinatsiooni ja koostöö. Tajutud väärtus on tarbija üldine hinnang toote kasumlikkusele, mis põhineb arusaamadel sellest mida saadakse ja mida antakse. Rahulolu-uuringud peaksid turistidelt küsima, kas reis sihtkohta oli nende raha, aega ja pingutust väärt. Sihtkohtade juhid peaksid kujundama tooted ja reisiplaanid nii, et vähendada turistide aega ja pingutust ning anda rohkem lisaväärtust. Turistide rahulolu on võimalik uurida läbi tundedimensiooni. Siis küsitakse turistidelt, kui rahule nad reisiga sihtkohta jäid. Samuti saab rahulolu uurida läbi tunnetusdimensiooni. Siis küsitakse, kuidas sihtkoht ootusi arvestades üldiselt meeldis ning kuidas nad hindavad sihtkohta teiste sarnaste paikadega võrreldes. Turistide kaebusi on võimalik mõõta kolmest aspektist: 1) kas nõutakse hüvitist teenuse osutajalt? 2) kas kaevatakse kolmandatele isikutele? ning 3) kas on plaanis reklaamida sihtkoha negatiivseid omadusi oma tuttavatele või sugulastele? Turistide kaebustega tuleb tegeleda efektiivselt, kehv kaebuste käsitlemine suurendab pettumust ja rahulolematust ning kahjustab sihtkoha mainet. Juhid peaksid looma mugavad viisid, et turistidega rahulolematuse korral suhelda, ja kasutama kaebuste lahendamisel asjakohaseid meetmeid (*ibid*).

Turistide lojaalsust saab mõõta kahe küsimuse abil: 1) kui tõenäoliselt kavatsete tulevikus sama sihtkohta külastada? 2) kas soovitate sihtkohta ka oma tuttavatele ja sugulastele? Kuigi turistide lojaalsuse tähtsust tavaliselt mõistetakse, ei peaks seda vaatlema vaid kui materiaalsete toodete korduvostu. Turistide rahulolu sihtkohas kogetuga ei taga veel nende naasmist. See sõltub ka turistide motivatsioonist, perekonna finantside olemasolust ja reisi ajapiirangutest. Ometi soovivad rahulolevad turistid sihtkohta ka teistele, mida saab vaadelda kui lojaalsuse ühte külge. Niisiis peaksid juhid mõistma turistide lojaalsust terviklikult (*ibid*).

See alapeatükk andis soovitusel, mida turismihtkohad peaksid külastajatelt tagasiside saamiseks rahulolu-uuringut koostades arvesse võtma. Järgmises peatükis teeb autor esmalt ülevaate Eestis kasutatavatest külastajate rahulolu-uuringutest ning seejärel analüüsib Pärnu suvekülastaja uuringut.

2. KÜLASTAJATE RAHULOLU–UURINGUD EESTIS JA PÄRNU SUVEKÜLASTAJA UURING

2.1. Eestis kasutatavad külastaja rahulolu–uuringud

Eestis teevad turismirakendusuuringuid EAS-i turismiarenduskeskus, regionaalsed, maakondlikud, valdkonnapõhised turundus- ja arendusorganisatsioonid ning omvalitsuste turismiga seotud ametkonnad (Müristaja 2010). Eesti riiklikus turismiarenduskavas aastateks 2007-2013 on turismiuuringute tegevuste alla märgitud (Riigikogu 2006):

- regulaarsed uuringud Eestis reisivate sise- ja väliskülastajate, nende reisieesmärkide, reisikulutuste, reisi iseloomustuse ja reisiga rahulolu hindamiseks;
- regulaarsed nõudluse uuringud prioriteetsetel sihtturgudel;
- turismi tegevusala rahvamajanduse arvepidamise süsteemi juurutamine (turismi satelliitkonto);
- piiriloenduse käivitamine väliskülastajate saabumiste trendide väljaselgitamiseks;
- majutustevõtete kohta statistika kogumise jätkamine, suurendades ühtlasi majutusstatistika esitajate arvu lähtuvalt tegelikust teenuste pakkujate arvust;
- koostöö ja andmete vahetamine rahvusvaheliste turismiorganisatsioonidega;
- turismi mõju väljaselgitamine loodus- ja keskkonnaressurssidele.

Eestis kasutatavad turismiuuringud on oma olemuselt peamiselt statistilisi trende iseloomustavad kvantitatiivuuringu, mis tuginevad ankeetküsitlustele. Nende tulemuste analüüsimisel on kasutatud sagedustabeleid ja keskmisi. Vähem kasutatakse kvalitatiivseid meetodeid, mis aitaksid selgitada trendide sügavamaid põhjuseid. Ka on uuritavate teemade

ring suhteliselt piiratud – külastajauuringud, maineuuringud, potentsiaalse nõudluse uuringud (Müristaja 2010).

Pärnu linn on turismiuuringute valdkonnas olnud Eestis üks pikema ajalooga sihtkohti. Esimene suvekülalise uuring viidi läbi 1995. aasta suvel ning 2011. aastani oli tegemist regulaarse igasuvisse uuringuga (autorile teadaolevalt viidi läbi uuring ka 2012. aastal, kuid mitte nii mastaapselt kui varasematel aastatel ning uuringutulemused kajastamist ei ole leidnud). Suveküllastaja uuringule lisandus 2004. aastal eelmise uuringuga sarnase metoodikaga kevad-talvise külalise uuring, mida tehti samuti 2011. aastani regulaarselt. Lisaks on erinevate projektide raames tehtud ühekordseid temaatilisi uuringuid – kohalike elanike, konverentsiturismi ja loometurismi uuring. Kahel aastal on tellitud Pärnu linna maineuuringut. Ka kasutavad linnavalitsuse ametnikud turismiotsuste tegemisel EAS-i turismiarenduskeskuse tellitud Eesti sihturgude uuringuid ning teisi Eesti turismiga seotud uurimusi (*ibid*).

Pärnu linna turismi arengukava 2008-2017 (Pärnu Linna... 2008:40) tegevuskavas on toodud ühe punktina turismiuuringute regulaarne korraldamine, spetsiifiliste sihtrühmade uuringute läbiviimine ning turismiinfo ja -statistika kogumine, analüüsimine ja kättesaadavuse tagamine turismiasjalistele, sh. külastajatele. Vastutajateks on Pärnu Linnavalitsuse arenguosakond ja SA Pärnumaa Turism.

Pärnu peamised konkurendid on traditsioonilised mereäärsed kuurortlinnad – siseturul Haapsalu ja Kuressaare ning eraldi konkurendina tuleb siseturul käsitleda ka Tartut eelkõige konverentsi- ja kultuuriturismi ning madalhooajal pereturismi suunal (*ibid*: 28). Käesoleva töö autor võttis ühendust nende linnade turismiorganisatsioonidega (MTÜ Läänemaa Turism, Saarte Turismiarenduskeskus MTÜ, SA Tartumaa Turism) ja uuris, milliseid uuringuid läbi viiakse ning kui pikk on nende turismiuuringute ajalugu.

MTÜ Läänemaa Turismi juhataja Jane Möll'i vastusest selgus, et MTÜ Läänemaa Turism ise uuringuid teinud ei ole. Haapsalu turismiinfokeskus (TIK) on alates alustamisest kogunud külastajate statistikat (üles märgitakse TIKi külastavate turistide arv ja rahvus,

andmed edastatakse EASi). Samuti kasutatakse Positiumi uuringuid (sise- ja väliskülastajad Lääne- Eestis 2008-2010), mis põhinevad mobiilsel positsioneerimisel. Kuressaare kasutab turundustegevuste planeerimisel EAS-i turismiarenduskeskuse uuringuid ja küsitlusi ning sarnaselt Haapsalule kasutavad ka nemad Positiumi uuringuid (sise- ja välisturistid Saare maakonnas 2008-2010). Regulaarseid suvekülastajate uuringuid Kuressaare ei telli. SA Tartumaa Turism jättis autori kahjuks vastuseta, kuid teadaolevalt alustas Tartu linn suvekülastajate uuringuga Pärnu eeskujul 2004. aastal ning viimane uuring toimus 2010. aastal. Lõuna-Eesti Turismi SA on teostanud aastate jooksul mobiilpositsioonimise (sise- ja välisturistid Lõuna-Eesti maakondades) ja maineuuringuid (sise- ja välisturgudel).

Seega võib väita, et Pärnu on turismiuuringute vallas oma konkurentidest ees. 2009. aastal viidi läbi uurimus Pärnu linna turismiuuringute sobilikkuse ja vajaduste kohta. Selle raames intervjueriti seitset turismivaldkonna spetsialisti. Nende üldine hinnang oli positiivne, et uuringuid üldse ja pikaajaliselt tehakse. Samas märgiti, et uuringud on ühekülgsed (suvekülastajate ning kevad-talvise külastajate uuring) ning need ei ole andnud täielikku (soovitav) ülevaadet, sest puudutavad vaid külastajate poolt ning meetodika (kvantitatiivne meetod) ja valimid on ajast maha jäänud. Kitsaskohtadena toodi veel välja, et on vähe uuritud kohalike elanike suhtumist turismi arengusse, kasutatavate meetodikate ühekülgsust ja uuringuandmete puudulikkust interpretatsiooni. Samas tõid eksperdid välja turismiuuringutega seotud vajadused. Rohkem tuleks teha kliendiuuringuid, mis annaksid sügavamat ja täpsemat infot piirkonda külastavate klientide kohta, et teha paremaid tootearenduslikke ning turundusalaseid otsuseid. Lisaks oleks vaja eraldi uurida lastega perede ning madalhooaja kliendiprofiili (eelistused, vajadused jne). Soovitakse täpsemalt teada saada, mida tunnevad ja mõtleavad kohalikud elanikud turismisihtkoha arendamisest ning millised ideed on turismisektori ning seda toetavate sektorite esindajatel (Müristaja 2010).

Niisiis on Pärnu võrreldes teiste Eesti turismisihtkohtadega olnud turismiuuringute vallas eesrindlik. Kahtlemata on aga ka Pärnul arenemisruumi ning järgnevas peatükis analüüsibki autor Pärnu suvekülastajate uuringu meetodikat, et välja selgitada selle kitsaskohad.

2.2. Pärnu suvekülastaja uuringu metoodika

Pärnu külastajate kohta vajaliku informatsiooni saamiseks algatas Pärnu Linnavalitsus 1991. aastal sotsioloogiliste uurimuste seeria "Pärnu külastaja". Selle tulemusena sündis uurimus "Pärnu külastaja 91", mis oli ühtlasi Toomas Metsa diplomitööks Tallinna Tehnikaülikoolis. Sellelaadse teabe kogumine oli esmakordne Pärnu ajaloos, kuid seejärel uurimused katkesid mitmeks aastaks. 1994. aastal korraldas Pärnu Linnavalitsuse arendusosakond küsitluse "Pärnu rannakülastaja '94". 1995. aastal töötas linna sotsioloog Kaidi Kandla koostöös Tartu Ülikooli teadlastega välja küsitlusmetoodika ning viis läbi põhjalikuma uurimuse "Pärnu külaline '95". Alates 1995. aastast on Pärnu suvekülastaja uurimust korraldatud igal suvel (Pärnu suve... 1999). Nagu eelnevalt mainitud, tehti suvekülastaja uuringut sarnaselt igal suvel aastani 2011. Praeguseks ollakse Pärnu Linnavalitsuse arvates uuringuprotsessiga jõutud etappi, kus endistviisi jätkata ei saa. Leitakse, et kasutatud metoodika ei õigusta end enam, ning puudub raha, et nõnda jätkata. On tarvis leida uusi võimalusi, kuidas Pärnu linna külastajate ootusi ja rahulolu uurida.

Käesoleva magistritöö uuringu eesmärk on välja selgitada Pärnu suvekülastaja uuringu metoodika kitsaskohad ja teha selle parandamiseks oma ettepanekud. Autor kasutab uuringu eesmärgi täitmiseks teisesid andmeid (Pärnu suvekülastaja uuringu kokkuvõtteid ja ankeete).

Kuna analüüsi käigus kerkis esile küsimusi, millele suvekülastaja uuringu kokkuvõtted ja ankeedid vastuseid ei anna, viis autor läbi ka intervjuud Pärnu linna sotsioloogidega, kes vastutasid uuringu koostamise, läbiviimise ning kokkuvõtete tegemise eest. Aastatel 1995-2011 töötas Pärnu Linnavalitsuses neli sotsioloogi: Kaidi Kandla (1994-1998), Liilia Lõhmus (1998-2002), Anneli Leemet (2002-2008) ning Ester Marjapuu (2008-2011). Intervjuud viidi läbi e-posti teel 2013. aasta aprillis ning igale sotsioloogile olid suunatud spetsiaalsed küsimused just nende ametiajal toimunu kohta. Intervjuude küsimused on toodud lisas 1 ning vastused on autor sidunud alljärgnevasse analüüsi.

Järgnevalt analüüsib autor suvekülastaja uuringu metoodikat nende kokkuvõtete põhjal alates aastast 1995 (ehk esimene suvekülastaja uuring) kuni aastani 2011. 2012. aasta andmed autoril puuduvad. Uuring viidi sel aastal küll läbi, kuid Pärnu Linnavalitsuse arenguosakond ei ole selle tulemusi avaldanud.

Pärnu suvekülastaja uuringu eesmärk on alates 1995. aastast olnud saada ülevaade:

- 1) Pärnu suvekülastajate arvust ja struktuurist;
- 2) reisieesmärkidest ja peatumiskohtadest;
- 3) Pärnu teeninduse ja ajaviitevõimaluste olukorrast ja selle parandamise võimalustest linnakülastaja pilgu läbi.

Alates 2006. aastast lisandus eesmärgina saada ülevaade, kas ootused ja tegelikkus sihtkohas on vastavuses ning alates 2008. Lisandus eesmärk saada ülevaade info hankimise viisidest ja infodefitsiidist valdkonniti ning võrdlus varasemate aastatega.

Küsitluse korraldaja on kõikidel aastatel olnud Pärnu Linnavalitsus. Uuringu programm on ette valmistatud ja küsimustik koostatud linnavalitsuse osakondade ettepanekute põhjal, alates 2006. aastast ka TÜ Pärnu kolledži ettepanekute põhjal. Uuringu kokkuvõtetes seda kirjutatud ei olnud, kuid endise linnasotsioloogi Ester Marjapuu sõnul olid ankeedi korrigeermise koosolekutele kutsutud ka majutusettevõtete juhid, kuid kohale tulid neist vähesed. Samas märkis Liilia Lõhmus, kes töötas sotsioloogina aastani 2002 märkis, et küsimuste koostamisel ei osalenud keegi peale linnavalitsuse. Küsitluse läbiviimine, küsitlusandmete kodeerimine, sisestamine, töötlemine ja analüüsimine on toimunud alates 2008. aastast Pärnu Linnavalitsuse arenguteenistuses (1995-1999 arenguametis, 2001-2007 planeerimisosakonnas). Intervjueerijatena on töötanud peamiselt TÜ Pärnu kolledži tudengid ning Pärnu gümnaasiumide õpilased, aga ka Tartu Ülikooli üliõpilased, Eesti Kunstiakadeemia tudengid (2001) ning isegi põhikohaga töötavad täiskasvanud (2008-2009). Kõik intervjueeritavad läbisid väljaõppe ning lisatingimuseks oli vähemalt kesktasemel inglise kõnekeele valdamine. Alates 2010. aastast on ankeete jagatud ka majutusettevõtetes tubadesse, et külalistel oleks võimalik soovi korral küsimustele vastata

ning lahkuvatele külalistele on viimastel aastatel (alates 2010) jaganud ankeete ka turismifirma, kelle põhikliendid on soomlased.

Kõikidel aastatel on uurimuse läbiviimisel kasutatud peamiselt kahte andmeallikat: sotsioloogilist küsitlust ja majutuskohtade statistikat (üldkogumi määramiseks). Sotsioloogiliste küsitluste sari "Pärnu suvekülastamine" koosneb kahest etapist: tänavaküsitlusest ja põhiküsitlusest. Tänavaküsitlus täitis valimi kriteeriumide täpsustamise eesmärgi ning põhiküsitlus vastas uurimisküsimusele. Mõlemad küsitlused on läbi viidud intervjuerimise teel, alates 2010. aastast on aga intervjuerimise teel läbi viidud vaid umbes 1/3 küsitlusest. Valdava osa ankeetidest täitsid külalised ise. 2011. aastal viidi läbi vaid põhiküsitlus, tänavaküsitlust ei korraldatud. Toonase linna sotsioloogi Ester Marjapuu sõnul oli see tingitud rahaprobleemidest.

Põhiküsitluse struktureeritud ankeet koosnes kõikidel aastatel 5 osast:

- 1) küsitletute isikuandmed;
- 2) küsitletute üldandmed;
- 3) eelinformatsioon Pärnust (ja lisaks ootused sihtkoha suhtes aastatel 2006-2011 ning ka reisi planeerimine alates aastast 2008);
- 4) külaliste majanduslik taust ja rahulolu teenindusega,
- 5) vaba aja veetmise võimalused Pärnus (ja kogemused seoses sihtkohaga 2006-2011).

Aastail 1995-1999 olid ankeedid eesti, soome, inglise, saksa ja vene keeles, alates 2001. aastast eesti, soome, inglise ja vene keeles ning 2011. aastal ka rootsi keeles.

Küsitlus toimus alates 1995. aastast igal suvel. Tänavaküsitlus on läbi viidud igal suvekuul (juuni, juuli, august). Argipäevadel küsitleti kell 10.00-18.00 (2008. aastal 10.00-17.00) ja nädalavahetustel kell 10.00-16.00. Aastatel 2009-2011 küsitleti igal päeval kell 10.00-16.00. Tänavaküsitlused viidi kõikidel aastatel läbi Rüütli tänaval ja ilusa ilma korral rannas (aastail 2001-2010. Supeluse tn.-l). Põhiküsitluse intervjuud toimusid kohtades, kus

kõige enam liigub linnakülalisi ning kus ühtlasi on võimalik keskmiselt 30 min. (aastail 2006-2011 40 min.) kestvat intervjuud läbi viia (parkides, hotellide ja taastusravikeskuste fuajeedes, jahisadamas, rannas jne).

Pärnu külalisteks klassifitseeritakse Pärnu suvekülastaja uuringus kõik väljaspool Pärnut ja Pärnu maakonda elavad inimesed, olenemata Pärnus viibimise kestvusest. Igal aastal alates 1995. aastast on tänavaküsitluses kasutatud süsteemvalimit, küsitatud iga kümnendat inimest mõlemas suunas liikujatest.

Tänavaküsitluse tulemustele tuginedes on koostatud põhiküsitluse tarvis Pärnu külalistest empiiriline kvootvalim soo, vanuse ja ööbimispaiga alusel. Valim on koostatud eraldi eestlastest ja välismaalastest linnakülaliste seas, sest ühise valimi korral oleks välismaalaste osatähtsus olnud statistiliste analüüside tegemiseks liiga väike. Aastate lõikes on valim olnud järgnev (vt. tabel 1):

Tabel 1. Pärnu suvekülastaja uuringu põhiküsitluse valim aastate lõikes (autori koostatud)

aasta	eestlased	välismaalased	küsitletuid kokku
1995	292	283	575
1996	225	225	450
1997	225	224	449
1998	280	280	560
1999	249	249	498
2000-2009	250	250	500
2010	103	247	350
2011	219	256	475

Küsitluse andmestiku analüüsiks on kõikidel aastatel kasutatud statistilise analüüsi paketti SPSS. Andmete kirjeldamiseks on kasutatud keskmist, mis iseloomustab tunnuse üldist taset ja tunnuste jaotumist, mida on uuritud sagedustabelitega. Kahe tunnuse ühisjaotusi on

kirjeldatud risttabelitega. Alates 2006. aastast on kasutatud t-testi, et selgitada välja, kas ootused sihtkoha suhtes ja tegelikud muljed erinevad määral, mida võib pidada statistiliselt oluliseks. Alates 2010. aastast on uuritavate tunnuste vahelisi seoseid selgitatud välja korrelatsiooni analüüsiga. Küsitluse kokkuvõtte on kõikidel aastatel esitatud tabelite, graafikute ja tekstina. Andmed on esitatud aastate ja päritolu lõikes ning neid mehhaaniliselt kokku liita ei ole lubatud (Pärnu suve... 2011).

Nagu selgus Pärnu suvekülastaja uuringu kokkuvõtete analüüsist, on uuringu metoodikas toimunud üksjagu muudatusi – muutunud on mõnevõrra uuringu eesmärk, küsitluse läbiviimine, ankeedi osad, ankeetide keel, küsitluse ajaline kestus, valim ning ka andmete analüüsimine. Järgnevalt analüüsib autor ka ankeete, et tuvastada neis kitsaskohti ning teha Pärnule suvekülastaja uuringu metoodika parendamiseks ettepanekuid.

2.3. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetide sisuanalüüs

Pärnu suvekülastaja uuringu metoodika kitsaskohtade väljaselgitamiseks teeb autor selles peatükis kodeeringuid kasutades ka ankeetide sisuanalüüsi. Aluseks võetakse töö esimeses peatükis toodud autorite soovitusel heaks sihtkoha rahulolu uuringuks. Vaatluse all on ankeedid taas aastatest 1995-2011. 2006. aasta ankeet on toodud ka lisa 2, kuna selle aasta ankeeti peab autor kõige õnnestunumaks.

Igal aastal on küsimustikud olnud üsna sarnased nii sisult kui vormilt. Samas on pea igal aastal toimunud mõningad muudatused. Muutunud on näiteks ankeetide maht. Kui 1995. ja 1996. aastal alustati 4-leheküljelise A4-formaadis ankeediga, kus oli 30 küsimust, siis aastatel 1997-2004 on kasutatud 5-lehelist ankeeti ning küsimusi on olnud keskmiselt 36. Aastate jooksul on küsimustike maht pidevalt kasvanud. 2010. aastaks oli see juba 10 A4 lehekülge 52-küsimusega (sama 2011. aastal). Sisuliselt toimus kõige suurem muudatus 2006. aastal. Siis lisandus küsimus ka ootuste kohta enne Pärnu külastust ning sihtkohas vaba aja veetmise kogemuste kohta. Sellega sooviti uuring viia töö esimeses osas tutvustatud HOLSAT meetodi peale.

Üldandmed moodustavad ankeetide küsimuste esimese ploki. Autor koostas alloleva tabeli (vt. tabel 2), milles on toodud ankeedi küsimuste sarnasused ja erinevused aastatel 1995-2011. Aastaarv erinevuste poolel näitab, mis aastatel vastav küsimus ankeetides esines.

Tabel 2. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetide üldandmete küsimuste sarnasused ja erinevused aastatel 1995-2011 (autori koostatud)

Sarnasused	Erinevused
ÜLDANDMED	
<ul style="list-style-type: none"> • Teie Pärnusse saabumise eesmärk? • Mis on teie reisi sihtkoht? • Mitu päeva veedate Pärnus? • Kus te peatute Pärnus? • Kellega te saabusite Pärnusse? • Millega te saabusite Pärnusse? 	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid riike te külastate lisaks Eestile (1995)? • Kus te veel käite Eestis lisaks Pärnule (1995)? • Mitu päeva veedate Eestis (1995)? • Mitmendat korda te külastate Eestit (1995)? • Millega Te saabusite Eestisse (1995)? • Mitmendat korda te külastate Pärnut (1995, 1999-2004)? • Mitmendat päeva te hetkel Pärnus olete (1998)? • Kauaks te kavatsete Pärnusse jääda (1998)? • Mitmekesi te saabusite Pärnusse (1995-2007)? • Kuidas hindate transpordiühendust Pärnuga (2001-2011)?

Üldandmete osas on aastate lõikes muudetud ka küsimuste vastusevariante. Näiteks on 2001. aastast Pärnusse saabumise eesmärgi küsimuse alla lisandunud eravalduse (maja, korter jms) külastamine, 2007. aastast ka harrastustega tegelemine. Küsimusele reisi sihtkoha kohta on vastusevariantideks 2001. aastast hakatud pakkuma Pärnu, Tallinn, konkreetne reisisihtkoht puudub ning punktiirjoon muu vastuse kirjutamiseks (eelnevatel aastatel olid vastusevariandid puudub, Pärnu ning punktiirjoon). Sama küsimuse vastusevariante on 2006. aastast muudetud järgnevateks: 1) peaesmärgiks on Pärnu külastamine, 2) olen pelgalt läbisõidul, mõni teine sihtkoht on olulisem ja 3) teised

sihtkohad on sama olulised kui Pärnu (sihtkohad on võrdselt olulised) ning punktiirjoon ise vastuse kirjutamiseks puudub.

Teises küsimuste plokis küsitakse teavet eelinformatsiooni hankimise kohta (2010. ja 2011. aastal kannab vastav moodul nime informatsioon). Küsimuste sarnasused ja erinevused on toodud allolevas tabelis (vt. tabel 3).

Tabel 3. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetide eelinformatsiooni küsimuste sarnasused ja erinevused aastatel 1995-2011 (autori koostatud)

Sarnasused	Erinevused
EELINFORMATSIOON	INFORMATSIOON (2010, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Kas te saabusite Pärnusse turismibüroo vahendusel? • Kas teil on tuttavaid või sugulasi Pärnus? • Kust te saite enne külastust informatsiooni Pärnu kohta? • Millist informatsiooni te Pärnu kohta saite enne külastust? • Kui kaua ette planeerisite oma reisi Pärnusse? • Kas jääte rahule Pärnusse paigaldatud turismiinfoga? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kas teil on tuttavaid või sugulasi Eestis (1995)? • Miks otsustasite tulla just Pärnusse (1995)? • Kus te otsustasite Pärnusse tulla (1995)? • Mida teadsite Pärnust enne saabumist (1995)? • Kas Pärnusse jõudes on Teie ootused täitunud (1995)? • Kas sooviksite tulla Pärnusse ka tulevikus (1995)? • Millist informatsiooni te lisaks vajaksite Pärnu kohta (1999-2011)? • Palun määratlege oma ootused seoses teie reisiga Pärnusse (2006-2008). • Mis teid motiveeris sihtkoha valikul (2006-2011)?

Vastusevariantides on toimunud ka muudatusi. Näiteks küsimusele: „Millist informatsiooni Te Pärnu kohta saite enne külastust?“ lisandus 1998. aastal vastusevariandina Pärnu ajalugu ning 1999. aastal teenindus- ja kaubandusettevõtete lahtiolekuajad, parkimispiletite ostu võimalused ning linnaliinibusside marsruudid ja ajagraafik, 2007. aastast ka toitlustusvõimalused (lisaks kultuuri- ja spordisündmustele, majutusvõimalustele,

puhkamisvõimalustele rannas, vaba aja veetmise võimalustele ja ravivõimalustele taastusravikeskustes). 1999. aastal on küsimusele, kust saadi enne külastust infot, lisandunud muude kontaktide kõrvale valikvastuseks ka Pärnu interneti lehekülg ning 2010. aastast interneti suhtlusportaalid (Facebook, Twitter, Youtube jne).

Kolmanda osa küsimused kannavad pealkirja „Teenindus“ (aastal 1995 „Linna infrastruktuur“). Taas on autor küsimuste sarnasused ja erinevused koondanud tabelisse (vt. tabel 4).

Tabel 4. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetide teeninduse küsimuste sarnasused ja erinevused aastatel 1995-2011 (autori koostatud)

Sarnasused	Erinevused
TEENINDUS	LINNA INFRASTRUKTUUR (1995)
<ul style="list-style-type: none"> • Palun hinnake 5-pallises skaalas etteantud teenuste kvaliteet. • Kui palju olete nõus kulutama Pärnus ühe ööpäeva jooksul? • Kui palju kulutate Pärnus viibides keskmiselt ööpäevas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid teenindusliike olete Pärnus viibimise jooksul kasutanud või kavatsete veel kasutada (1996-2011)? • Mida te olete koos lastega ette võtnud seekordsel Pärnus viibimisel (1996-2011)? • Kuidas jääte rahule koos lastega Pärnus puhkuseveetmise võimalustega (1996-2011)? • Milliseid üritusi, atraksioone ja võimalusi võiks lastele Pärnus veel olla (1996-2011)? • Millistest teenustest tunnete Pärnus olles puudust (2006-2009)?

Alates 1999. aastast on lisaks elamistingimustele, teenindusele toitlustuskohtades, meditsiinilisele teenindusele, vaba aja veetmise võimalustele, linna heakorrale, autode parkimisvõimalustele, toidu kvaliteedile toitlustuskohtades, teenindusele kauplustes, autoteenindusele, puhkamisvõimalustele rannas ja info kättesaadavusele palutud hinnata 5–pallisel skaalal ka rataste parkimisvõimalust linnas. 2001. aastast on soovitud tagasisidet linnatranspordi korraldusele ja pangateenustele. Varasematel aastatel on küsimusele,

milliseid teenindusliike ollakse Pärnus kasutanud või kavatsetakse kasutada olnud vastusevariantideks ilusalongid, hambaarst, fototeenused, õmblusteenused, pangateenused muu ja ei ole midagi kasutanud ega kavatse kasutada. 2006. aastal lisandus kaubandus, toitlustus (väljaspool majutusettevõtet), apteek, spaa- ja taastusraviteenused, tanklad, parkimisteenus, takso ja avalikud internetipunktid. 2007. aastal lisati ka linnaliinibussid ja autoteenindus.

Neljanda ning kõige mahukama osa Pärnu suvekülastaja uuringu ankeedist moodustavad küsimused ajaviitevõimaluste kohta. Selles plokis on vaid üks küsimus, mis kattub ankeetides igal aastal: milliseid vaba aja veetmise võimalusi eelistate Pärnus viibimise ajal? Sarnasus kõikidel aastatel on veel see, et ankeedi viimase küsimusena on vastajatel võimalik kirjutada veel soove, ettepanekuid ja märkusi. Ülejäänud küsimused eri aastatel on olnud järgnevad:

- Milliseid vaba aja veetmise kohti olete seekordsel Pärnus viibimisel külastanud (1995-1998)?
- Palun hinnake 5-pallilises skaalas olemasolevaid vaba aja veetmise võimalusi Pärnu linnas (2006-2011).
- Palun määratlege oma kogemused seoses teie reisiga Pärnusse (2006-2011).
- Kas teile pakuks huvi loodusturism (2001-2002)?
- Mulle pakuvad huvi vaatamisväärsused ja/või kultuuri- ning spordisündmused Pärnu maakonnas (2001-2004, 2010-2011).
- Kas te olete külastanud vaatamisväärsusi ja/või kultuuri- ning spordisündmusi Pärnu maakonnas (2001-2004, 2010-2011)?
- Kuidas hindate informatsiooni kättesaadavust Pärnu maakonna vaatamisväärsuste ja/või kultuuri- ning spordisündmuste kohta (2010-2011)?
- Mis oli Pärnus kõige meeldejäävam kogemus (2010-2011)?
- Mis oli Pärnus teie jaoks kõige kehvem kogemus (2010-2011)?
- Kas tunnete end Pärnus ööpäevaringselt turvaliselt (1999-2011)?
- Kas te külastaksite Pärnut ka tulevikus (2007-2011)?

- Kas te soovitaksite oma sõpradel-tuttavatel Pärnut külastada (2007-2011)?
- Kuidas jäite üldiselt oma külastusega rahule (2007-2011)?
- Mis teid tõeliselt meeldivalt Pärnus üllatas (2010-2011)?
- Kas Pärnu külastus oli oma hinda väärt (2007-2008)?
- Kas Pärnu külastus oli kulutatud aega väärt (2007-2008)?
- Kas Pärnus on turvaline sõita jalgratastega (1999-2006)?
- Kas pärnakas on külalislahke (1999-2006)?
- Milliseid suveüritusi ja vaba aja veetmise võimalusi ootate Pärnus (1995-2003)?
- Millistest vaba aja veetmise võimalustest tunnete Pärnus olles puudust (2004-2011)?

Kuna 2001 oli Pärnu 750. juubeliaasta, siis sel aastal oli ankeedis paar küsimust ka selle kohta: kas külastajad oskavad öelda, mitmendat juubelit Pärnu tähistab, kas tunnetatakse juubelihõngu linnas ning kas ollakse osa võtnud juubeliüritustest ja kuidas nendega rahule jäädi. Küsimuse puhul, milles palutakse määratleda oma kogemused seoses reisiga Pärnusse, on vastusevariandid aja jooksul olnud erinevad. Aastail 2006-2009 sisaldavad need järgmisi väiteid: linn on turvaline, jõe kaldad on avatud aktiivseks puhkamiseks, linna ehitised on kaasaegsed, mul on võimalik suhelda kohalike elanikega, mul on võimalik külastada vaatamisväärsusi Pärnu ümbruses, linnas on piisavalt avalikke tualette, linnas on heas korras teed-tänavad, kohalikud elanikud on külalislahked, linnas on palju purjus inimesi. Aastail 2010-2011 neid vastusevariante enam ei pakuta.

Viimane, viies ankeedi osa keskendub vastajate isikuandmetele. Soovitakse teada sugu, sünniaastat (al. 2010 ei paluta kirjutada enam mitte sünniaasta, vaid on vastusevariantideks 0-30 aastat, 31-59 aastat ning üle 60-aastased), perekonnaseisu, haridust, elukohta (maakond, linn) ning kas ollakse õpilane, tudeng, kodune, palgatöötaja, eraettevõtja, pensionär või keegi muu. Viimase küsimusena soovitakse teada, et kui vastaja töötab, siis kellena (al. 1999. aastast see küsimus ankeedist kaob). 2010. aastal on ankeedi viimane küsimus: „Milline on ilm täna?“ ning vastusevariantideks päikese ja pilvede pildid. Aastal

2010 ametis olnud linna sotsioloog Ester Marjapuu sõnul lisati ilma küsimus, et näha, kas ilm intervjuerimise ajal võib mõjutada vastuseid.

Vaadeldes Pärnu suvekülastaja uuringu ankeete töö teoreetilises osas toodud ankeetide koostamise soovitude põhjal, võib väita, et ankeedid on enamjaolt korrektsed. Küsimused ja leheküljed on nummerdatud ning vastavalt teemadele osadesse jaotatud. Sõnastus on selge (küsimused ei ole ebamäärased), ei esine ka oskuskeelt, abstraktseid sõnu ega mitmetähenduslikke küsimusi. Töö autor ei tuvastanud ankeete kodeeringute abil läbi töötades ka ühtegi ebaolulist küsimust. Struktureeritud küsimusi oli Pärnu ankeetides näiteks 1995. aastal 30 küsimusest 18, 2006. aastal 47 küsimusest 29 ning 2011. aastal 52 küsimusest 36. Soovitused küsimustike koostamiseks märgivad, et tasuks pakkuda ka vastusevarianti „ei oska öelda“. Seda esines Pärnu ankeetides ka igal aastal vastusevariantidega küsimuste all. Valikvastuste puhul soovitatakse pakkuda rohkem vastusevariante kui kolm. See nõue oli kõnealustes ankeetides iga küsimuse juures ka täidetud (v.a. küsimuse: „Mis on Teie reisisihtkoht?“ puhul, kus vastusevariante oli 3: Pärnu, olen Pärnus pelgalt läbisõidul ja punktiirjoon reisi tegeliku sihtkoha kirjutamiseks). Ankeedid näevad korrektsed välja (vt. lisa 2), sissejuhatuses tutvustatakse, mis uuringuga on tegu, kes seda korraldab, milleks andmeid kasutatakse ning lõpus tänatakse vastajaid.

Võttes vaatluse alla ankeetide sisu, selgub, et külastajate ootusi hakati Pärnu suvekülastaja uuringutes käsitlema alates 2006. aastast. 2008. aasta ankeedis on viimast korda küsimus, milles paluti 5 -palli süsteemis määratleda oma ootused seoses reisiga Pärnusse enne linna külastust. Ester Marjapuule, kelle ametiajal ootuste küsimus uuringust välja jäi ei meenu enam, mis põhjusel see ankeedist välja jäeti. Aastail 2009-2011 palutakse vaid kogemusi hinnata ning ootuste kohta pole ühtegi küsimust. Seega saab ootuste all analüüsida vaid aastate 2006-2008 ankeete. Turistide ootuste kohta ankeetidest seoseid otsides vaatles töö autor ootusi kvaliteedile, kohandumisele ning usaldusväärsusele, nagu on soovitatud töö esimeses osas. Ootuste määratlemiseks on 2006. aasta ankeedis 35 väidet. Autor tuvastas 16 küsimust kvaliteediootuste kohta (nt. rand ja meri võiksid olla puhtad, linn võiks olla moodne, toas võiks olla kvaliteetne mööbel, toitlustuskohtades pakutav söök võiks olla

kvaliteetne jt.), 6 küsimust kohandumisootustele (nt. ma oleksin valmis suhtlema kohalike elanikega, ma oleksin valmis kasutama kohalikke transpordivõimalusi) ja 3 küsimust usaldusväärse kohta (linn võiks olla turvaline ning majutusasutuste töötajad võiksid olla viisakad ja sõbralikud). Aastate 2007 ja 2008 ankeetides küsitakse lisaks ootuste kohta lastega puhkuse veetmisele.

Järgnevalt analüüsib autor sihtkoha kuvandi käsitlemist, keskendudes sihtkoha brändile, loodusele ja kultuurile, rannapuhkusele ning meelelahutusele. Sihtkoha kuvandit on Pärnu suvekülastaja ankeetides käsitletud vähe. Autor leidis aastate 2006-2011 ankeetidest vaid ühe sihtkoha kuvandit puudutava küsimuse: miks valiti puhkuseks just Pärnu. Vastusevariantideks on: rahulik, vaikne linn; palju sündmusi, meelelahutust, ajaviitevõimalusi; sõbrad, tuttavad kutsusid kaasa; soodne hinnatase kohapeal; reisibüroo sooduspakkumine; ravivõimalused taastusravikeskustes; mingi konkreetne Pärnus toimuv sündmus, üritus; varasemad külastused ja muu. Otseselt brändi kohta ei uurita midagi. Samuti on küsitud põgusalt rannapuhkuse ja looduse ning kultuuri ja meelelahutuse kohta. Varasemate aastate ankeetidest puudub igasugune küsimus sihtkoha kuvandi kohta.

Tajutud kvaliteedi hinnangud koosnevad hinnangutest atraktsioonidele, toitlustusele ja majutusele, transpordile ning kohalikele keskkonnale. Tajutud kvaliteedi küsimusi esines Pärnu suvekülastaja ankeetides kõige enam võrreldes ootuste, kuvandi, väärtuse, rahulolu, kaebuste ja lojaalsuse kohta küsitud infoga. Aastatel 2006-2011 küsiti teenuste kvaliteedi ja olemasolevate vaba aja veetmise võimaluste kohta hinnangut ning kõige mahukamas küsimuses paluti määratleda oma kogemused seoses reisiga Pärnusse. Varasemate aastate ankeetides on küsimus vaid teenuste kvaliteedi kohta. Näiteks 2011. aasta ankeedis tuvastas autor küsimusi atraktsioonide kvaliteedi kohta 21 korral (nt. festivalid, muuseumid ja näitused, ööelu ja sportimisvõimalused), toitlustuse ja majutuse kvaliteedi kohta 9 korral (nt. toidu kvaliteet toitlustuskohtades ja majutustingimuste kvaliteet), transpordi kvaliteedi kohta 10 korral (nt. kohaliku transpordi tase ja parkimise korraldus) ning kohaliku keskkonna kvaliteeti paluti hinnata 7 korral (nt. linna puhtus, ranna ja mere puhtus). Aastate 2006-2009 ankeetid mõnevõrra erinevad küsimuse osas, kus palutakse määratleda oma

kogemused seoses reisiga Pärnusse. Näiteks on nendel aastatel küsitud ka linna turvalisuse, Pärnu jõe kallaste seisukorra, linna ehitiste, kohalike elanike külalislahkuse, Pärnu ümbruse vaatamisväärsuste, avalike tualettide olemasolu, teede-tänavate seisukorra, teenuste osutamise järjekordade ning purjus inimeste kohta linnapildis.

Saadud väärtust silmas pidades otsis autor ankeetidest, kas need sisaldavad küsimusi– „Kas külastajate reis sihtkohta on väärt nende raha, aega ja pingutust?“. Vaid aastatel 2007 ja 2008 esitati küsimused „Kas Pärnu külastus oli oma hinda väärt?“ ning „Kas Pärnu külastus oli kulutatud aega väärt?“. 2006. aastal paluti oma tegeliku kogemuse all seoses Pärnu linnas viibimisega määratlada ka, kas puhkus oli oma hinda väärt.

Külastajate rahulolu käsitlemiseks soovitatakse küsida ka kui rahule nad oma reisiga sihtkohta jäid, kuidas sihtkoht üldiselt meeldis võrreldes ootustega ning kuidas nad hindavad sihtkohta teiste sarnaste paikadega võrreldes. Vastavasisuline küsimus oli Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetides aastatel 2007-2011. Küsiti kuidas külastajad üldiselt oma Pärnu külastusega rahule jäid. Ootuste kohta ning teiste sarnaste paikadega võrdlust ei ole küsitud ühelgi aastal.

Turistide kaebusi on soovitatud turistide rahulolu mudelis mõõta kolme küsimuse abil: 1) Kas nõutakse hüvitist teenuse osutajalt? 2) Kas kaevatakse kolmandatele isikutele? ning 3) Kas on plaanis reklaamida sihtkoha negatiivseid omadusi oma tuttavatele või sugulastele? Ühtegi nii spetsiifilist küsimust Pärnu ankeetides ei ole olnud. Ainuke võimalus märkida ära mõni kaebus on antud viimase küsimuse all, kus küsitakse, kas vastajatel on veel soove, ettepanekuid või märkusi.

Viimaks soovitatakse mõõta turistide lojaalsust küsides neilt, kui tõenäoliselt on plaanis tulevikus sama sihtkohta külastada ning kas kavatsetakse soovitada sihtkohta ka oma tuttavatele ja sugulastele. 1995. aastal on küsimus: „Kas sooviksite Pärnusse tulla ka tulevikus?“ juba eelinformatsiooni alla paigutatud, kuid tuttavatele ja sugulastele soovitamise kohta infot ei küsita. Aastail 1996-2007 ei ole ühtegi küsimust lojaalsuse

kohta. Alates 2007. aastast küsitakse aga nii korduvkülastuse kavatsuse kui ka sõpradele-tuttavatele soovitamise kohta.

Järgnevalt on vaatluse see, kuidas uuritakse külastajate rahulolu reisi eri aspektidega. Siin mõeldakse reisi planeerimist, reisi sihtkohta ja tagasi ning sihtkoha kogemusi. Reisi planeerimise kohta on küsimused sees iga aasta ankeetides (kust ja millist infot saadi enne külastust, kaua reisi ette planeeriti reisi ja mis motiveeris sihtkoha valikul). Reisimise kohta sihtkohta küsitakse samuti kõikide aastate ankeetides (kellega ja millega Pärnusse saabuti ning kuidas hinnatakse transpordiühendust Pärnuga). Aastatel 2006-2011 on ka mahukas küsimus sihtkoha kogemuste teadasaamiseks. Kuna ankeete täidavad külastajad Pärnus viibides ning nende kontaktandmeid edasiste uuringute tarbeks pole küsitud, siis ei sisalda need küsimusi koju naasmise ja reisijärgse rahulolu kohta.

Nagu töö esimesest osast järeldub, on mitmed uurijad veendunud, et turistide rahulolu mõõtmiseks peab vaatlema ühtset turismikogemust kõikide turismiettevõtete poolt sihtkohas ehk ladusat klienditeekonda. Seda on Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetidest väga raske välja tuua, kuna küsitud on küll majutus- ja toitlustusettevõtete, kaubanduse ning linnaasutuste kohta, kuid väga üldiselt. Ankeetides on küll küsimusi nt. tervishoiu, ekskursioonide, võõrustaja hoiakute, transpordi jm. kohta, kuid siiski väga üldiselt, ettevõtteid/teenusepakkujaid nimetamata.

Ollakse veendunud, et rahulolu ja rahulolematust peaks käsitlema kui erinevaid dimensioone ja seega peavad rahulolu-uuringud sisaldama ka selgesõnalisi küsimusi rahulolematuse kohta. 2010. ja 2011. aasta ankeedis on üks küsimus rahulolematuse kohta: mis oli Pärnus kõige kehvem kogemus. Samuti on kogemuste hindamise all mõned rahulolematuse küsimused, kus on väited, et linnas esineb probleeme autole parkimiskoha leidmisel (2007-2011), linnas tekkis järjekord/ootamine teenuste osutamisel (2006-2009), linnas on palju purjus inimesi (2007-2009), tekkis puudus mõnest toiduainest või joogist (2006), linnas ei olnud turvaline (2006) ja esines voolukatkestusi (2006). 1999. aastal

küsitakse, kas ollakse rahul Pärnus toimuvate meelelahutusüritustega. Neil, kes ei ole rahul, palutakse kirjutada, miks ei olda rahul.

Mitmed autorid on soovitanud turistide rahulolu uurida segmendipõhiselt. Pärnu suvekülastaja uuringus pole seda ühelgi aastal tehtud. Tänavaküsitluses on kasutatud süsteemvalimit, küsitletud iga kümendat inimest mõlemas suunas liikujatest. Vastavalt tänavaküsitluse tulemustele on koostatud põhiküsitluseks Pärnu külaliste seas empiiriline kvootvalim soo, vanuse ja ööbimispaiga alusel eraldi eestlastest ja välismaalastest. Näiteks motivatsiooni ja rahulolu tasemete alusel pole külastajaid ühelgi aastal segmenteeritud ka uuringute kokkuvõtetes.

Kohaliku kogukonna ja turistide koostoimimise kohta on Pärnu suvekülastaja uuringu ankeetides küsitud al. 1999. aastast ühe küsimusena („Kas pärnakas on külalislahke?“). 2007. ja 2008. aastal paluti tegeliku sihtkoha kogemuse all hinnata ka, kas vastanutel oli võimalus suhelda kohalike elanikega.

Kaasloomise soovi kohta külastajate ja teenusepakkujate vahel seni Pärnu suvekülastaja uuringus infot pole küsitud.

Pärnu linna sotsioloogi aastatel 1994-1998 ja suvekülastaja uuringu algataja Kaidi Kandla hinnangul õigustas toonane suvekülastaja meetodika ennast täielikult. Ta kiidab Pärnu linna, et see võimaldas uuringut planeeritud meetodikaga nii pikalt läbi viia. Samas on ta arvamusel, et meetodikat tuleb aja jooskul muuta ja kohandada. Ta pakub välja, et ehk on vahepeal tekkinud uusi alternatiivseid andmeallikaid (nt. piiriküsitlused) ja andmekogumisvahendeid (mobiilpositsioneerimine, veebiankeedid jms), mida Pärnu saaks tulevikus kasutada. Samuti lisab ta, et kunagi oli oluline mõista, kui palju ja kes täpsemalt Pärnut suvel külastavad, seetõttu valiti ka ankeetküsitlus. Kui Pärnu jaoks on tänapäeval olulisemaks muutunud külastajaid ja nende tundeid, motivatsiooni ja põhjendusi sügavamalt mõista, siis on kindlasti omal kohal kvalitatiivsed lähenemismeetodid ning

tuleks liikuda ankeedist põhjalikuma vestluse suunas. Tema sõnul ei asenda üks metoodika teist, küll aga need täiendavad üksteist.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Töö teises peatükis analüüsis autor Pärnu suvekülastaja uuringu kokkuvõtteid ja ankeete aastatel 1995-2011 ning viis lisaks läbi täiendavad intervjuud Pärnu linna sotsioloogidega, kes olid ametis ülalnimetatud aastatel, et välja selgitada vastused mõningatele analüüsi käigus tekkinud küsimustele vastused. Käesolev peatükk võtab olulisemad uuringutulemused kokku ning teeb ettepanekud Pärnu suvekülastaja uuringu metoodika ja töövahendi muutmiseks.

Nagu analüüsi käigus selgus, on Pärnu suvekülastaja uuringu metoodikat peaaegu igal aastal modifitseeritud. Eri aastatel on mõnevõrra muutunud nii uuringu korraldus ja läbiviimine kui ka küsitluse sisu. Selle on tinginud kahtlemata ajas muutunud vajadused uuringule ning autori subjektiivsel hinnangul ka linna sotsioloogide vahetumine, sest igal inimesel on oma visioon ja ka erinevad teadmised külastajate rahulolu uurimise kohta.

Pärnu suvekülastaja uuring on kõikidel aastatel läbi viidud ankeetküsitlust kasutades. seega on uuring jäänud kindlaks kvantitatiivsele meetodile, mille tulemusi on analüüsitud sagedustabelite ja keskmistega. Numbrilised näitajad ei pruugi alati anda vastust küsimusele, millised on külastajate tegelikud soovid ja eelistused. Kvantitatiivseid meetodeid ei peeta väga efektiivseteks mõistmaks turistide rahulolu kujunemist, nagu selgus töö kirjanduse analüüsis. Seetõttu soovib käesoleva töö autor Pärnul rakendada külastajate rahulolu uurimisel ka kvalitatiivseid meetodeid, et selgitada välja vastuste sügavamad põhjused. Kaaluda võiks näiteks ka segmendipõhist süvaintervjuud ja/või fookusgruppide moodustumist lisaks ankeetküsitlusele. Kuna iga-aastaselt oleks mitme uuringutüübi läbiviimine liialt ajamahukas ja kulukas, võiks uuringut teostada ka üle-

aastase tsükliina, meetodeid vahetades (nt. ühel aastal ankeetküsitlus, järgneval fookusgrupp või süvaintervjuid). Nii ankeetküsitluse kui ka kvalitatiivse uuringutüübi sisu võiks hoida võimalikult ühtsena, et oleks võimalik aastate lõikes tulemusi võrrelda.

Pärnu suvekülastaja uuringu raames on inimesi küsitatud ühel korral Pärnus viibimise kestel. Teadlased soovivad aga andmeid küsida läbi terve kogemuse pikkuse, et tuvastada rahulolu või rahulolematust nii reisile eelneva faasi, sihtkoha kogemuste kui ka reisijärgse faasiga. Pärnu senine uuringu meetodika on võimaldanud küll uurida reisimisele eelneva faasi ja sihtkoha kogemuste kohta, kuid ei ole võimaldanud külastajatega uuesti kontakti luua, et saada infot ka reisi järel. Autori ettepanek Pärnule on küsida tulevikus külastajate kontaktandmeid ja luua nendest andmebaasi, et saaks tagasisidet küsida ka pärast külastust.

Suvekülastaja uuringu raportites on kirjutatud, et alates 2006. aastast kuni 2011. aastani on külastajatelt küsitud Pärnuga seotud ootuste ja tegelikkuse vastavuse kohta. Siiski on oma ootuseid seoses sihtkohaga palutud määratleda vaid aastatel 2006-2008. Kuigi ootuste meetod on saanud omajagu kriitikat, on ka väidetud, et ootused on turistide rahulolu mõõtemärk ning kui ootuste kohta info puudub, ei ole sihtkohal võimalik külastajate rahulolu suurendamiseks nende ootuste täitmist parandada. Seega peaks Pärnu jätkama suvekülastaja uuringus ootuste kohta info küsimist HOLSAT-meetodi abil. Seda meetodit peaks jätkama ka põhjusel, et see võimaldab küsida infot ka sihtkoha negatiivsete tunnuste kohta. Nagu on soovitatud töö esimeses peatükis, tuleb rahulolu ja rahulolematust vaadelda eraldi.

Positiivne kuvand on iga turismisihtkoha eduks vajalik, nagu selgus töö esimeses osas, kuna turistid valivad sihtkohad, mida nad tajuvad meeldivatena. Pärnu suvekülastaja uuringus on kuvandit puudutavaid küsimusi esinenud vähe. Seetõttu on raske olnud üldistada, mida külastajad Pärnu kuvandist arvavad. Kui pole teada, kas Pärnu kuvand on linna külastavate inimeste seas positiivne või negatiivne, ei saa seda ka parandada. Autori soovitus on küsida külastajatelt tagasisidet Pärnu kui turismilinna kuvandi kohta.

Vaid aastatel 2007 ja 2008 on suvekülastaja uuringus vastajatelt küsitud, kas Pärnu külastus oli oma hinda ja kulutatud aega väärt. Seda võib põhjendada ka asjaoluga, et külastajatelt on enamjaolt tagasisidet küsitud külastuse ajal, aga nimetatud küsimustele saab vastata vaid külastuse järel. Õigluse teooriast tuntud saadud väärtuse küsimuste vastused näitavad aga vastajate arvamust sellest, mida sihtkohast saadakse ja mida külastajad vastu annavad. Seega on oluline need küsimused uuringusse lisada.

On teada, et kaebuste efektiivne lahendamine võib rahulolematud külastajad muuta rahulolevateks ning seeläbi ka lojaalseteks. Pärnu suvekülastaja uuringu raames ei ole külastajate kaebusi eraldi käsitletud. Niisiis pole ka otseselt teada, kui paljudel külastajatel on kaebusi esinenud ning mis laadi need on olnud. Samuti pole ankeetides olnud selgesõnalisi küsimusi rahulolematuse kohta. Need soovitatakse aga sihtkohtadel uuringutesse lisada, kuna rahulolu ja rahulolematust peaks vaatlema eraldi. Kaebustega on kindlasti tegelenud turiste teenindavad ettevõtted Pärnus ja ka näiteks korrakaitse-, meditsiini- jt. asutused. Lisades uuringusse võimaluse kaebus esitada, saaks hea ülevaate ka linnas toimuvast negatiivsest.

Kuna külastajad otsivad turismi sihtkohas ühtset, ladusat kogemust, peavad kõik turiste teenindavad asutused pakkuma võrdselt kvaliteetset toodet ja/või teenust, et saavutada külastajate üldine rahulolu sihtkohast. Pärnu suvekülastaja uuringu raames on küll küsitud eri teenuseliikide kohta tagasisidet (majutus, toitlustus, kaubandus jne), kuid konkreetseid ettevõtteid pole nimetatud. Lisades küsitlusele suuremate teenusepakkujate nimed ja ka näiteks Pärnu turismiatraktsioonide nimekirja, on võimalik kliendi teekonna sujuvamaks kulgemiseks tuvastada, millised asutused pakuvad kvaliteetset teenust ja kus on vajakajäämisi.

Turiste soovitatakse rahulolu uuringutes ka segmenteerida, sest nii jõutakse kõikide sihtgruppideni ning saab parendada just neile huvi pakkuvaid tooteid/ teenuseid. Pärnu suvekülastaja uuring ei ole segmendipõhist lähenemist võimaldanud ning Pärnu külalisteks on klassifitseeritud kõik väljaspool Pärnut ja Pärnu maakonda elavad inimesed.

Isikuandmete mooduli põhjal on olnud küll võimalik üldistusi teha Pärnu külastajate soo, vanuse, perekonnaseisu, haridustaseme ja elukoha alusel, kuid otseselt eri segmentidele suunatult ei ole küsitlust läbi viidud. Pärnu ankeetküsitlus on viimastel aastatel olnud ka üsna mahukas (9-10 A4 lehekülge ligikaudu 50- küsimusega, intervjuud on kestnud umbes 40 min.) ja nõudnud vastajatelt seega palju väärtuslikku puhkuseaega. Lähenedes külastajatele aga segmendipõhiselt, on võimalik küsitlust lühema ajaga läbi viia suunates vastajatele just neid puudutavad küsimused. Sama soovivad ka peatükis 2.1. mainitud turismivaldkonna spetsialistid, keda 2009. aasta uuringus küsitleti. Näiteks tõid nad välja, et oleks vaja eraldi uurida lastega perede kliendiprofiili. Seega teeb autor ettepaneku määratleda Pärnu külastajate turusegmenid ning koostada küsitlus vastavalt igale sihtgrupile.

Kuna kohalikud elanikud puutuvad turistidega regulaarselt kokku, on nende suhtumine külastajate rahulolu kujunemise ja sihtkoha edu seisukohalt väga oluline. Pärnu suvekülastaja ankeetides on vaid kolmel aastal (1999, 2007 ja 2008) küsitud, kas pärnakas on külalislahke ja kas külastajatel oli võimalus kohalike elanikega suhelda. Saades teada külastajate arvamuse kohalike elanike suhtumise kohta, on võimalik negatiivse tagasiside korral suunata kohalikele näiteks teadlikkuse tõstmise kampaaniaid turismist saadava tulu kohta ja seeläbi suurendada külastajate rahulolu.

Tänapäeval peetakse oluliseks ka kaasloomist turistide ja teenusepakkujate vahel. Vastasel juhul võivad turistidel ja teenusepakkujatel olla sihtkohaga rahulolust erinevad arusaamad. Kuna turistide rahulolu on oluline ka turismist kasu saavatele ettevõtetele, on tähtis, et turismiettevõtted osaleksid külastajate uuringutes, olles uuringu sisuga kursis ning uuringu koostamise ja kokkuvõtete tegemise juures. Pärnu suvekülastaja uuringu korrigeerimise koosolekutele on küll kutsutud ka turismiettevõtteid, kuid kuna nende huvi on olnud väike, peaks linn mõtlema, kuidas tulevikus efektiivsemalt kaasata linna kõiki turismiasjalisi. Samuti oleks autori arvamusel otstarbekas kaasata turismiettevõtted küsitluse läbiviimisse, paigutades küsitlusankeetid näiteks ettevõtetesse külastajatele täitmiseks või kaasates ettevõtete töötajaid intervjuude tegemisse. Nii saavad külastajad vestelda

teenusepakkujatega ja nagu selgus töö teoreetilises käsitluses, võib selliste vestluste kaudu kooruda välja külastajate hinnang rahulolule. Seega peaks Pärnu tõhustama koostööd Pärnu turismiettevõtetega külastajate rahulolu uuringu koostamiseks, läbiviimiseks ning kaasama neid uuringu tulemustest ülevaate saamisel.

Internet on muutunud üheks igapäeva elu osaks ja kuna veebipõhisel uuringul on traditsioonilise küsitlusega võrreldes mitmeid eeliseid, võiksid sihtkohad kaaluda turistidelt ka veebis tagasiside küsimist. Pärnu linnal on nii veebileht kui ka sotsiaalvõrgustiku Facebook konto. Niisiis saaks küsitluse neisse kanalitesse üles seada, et külastajad saaks soovi korral igal ajal tagasisidet anda. Seda mõtet toetab ka suvekülastaja ankeetidesse 2010. aastal lisatud vastusevariant küsimuse „Kust Te saite enne külastust informatsiooni Pärnu kohta?“, milleks on „interneti suhtlusportaalid“ lisaks Pärnu linna koduleheküljele. Veebiküsitlusel on kahtlemata ka piiranguid, nagu selgus töö esimeses peatükis. Mistõttu ei ole autori meelest seda meetodit otstarbekas rakendada ainuvariandina, vaid toetava võimalusena teistele, eespool välja pakutud meetoditele. Veebipõhist küsitlust tasuks kaaluda näiteks noorema külastaja segmendi puhul.

Kokkuvõtvalt võib väita, et nagu hindasid 2009. aastal läbi viidud uurimuse käigus Pärnu linna turismiuuringute sobilikkuse ja vajaduste kohta turismivaldkonna spetsialistid ning suvekülastaja uuringu välja töötaja Kaidi Kandla, on positiivne, et uuringut Pärnus nii pikaajaliselt üldse on tehtud. Pärnu linnas suvekülastajate uuringu läbiviimisel kasutusel olnud uurimismetoodika on töö autori hinnangul olnud aga aastate jooksul üsna ühekülgne ning nagu selgub eeltoodud järeldustest, heaks sihtkoha rahulolu uuringuks ka mõnevõrra ebapiisav. Samuti on autor veendumusel, et ainuüksi uuringust ei piisa isegi tõhusat meetodit kasutades. Regulaarne uuring tagab küll selle, et oleks jätkuv ja võrreldav pilt sihtkoha külastajate arvamustest, kuid uuringu tulemuste abil peaks igal aastal tehtama ka ettepanekud arendustegevusteks, mida planeerivad arvesse võtavad. Seejärel on järgnevatest uuringutest võimalik näha, kuidas muudatused on külastajate rahulolu mõjutanud.

KOKKUVÕTE

Turism on paljude sihtkohtade jaoks üks peamistest sissetulekuallikatest ja nii ka Pärnu jaoks. Kuna Pärnul on konkurente nii sise- (nt. Haapsalu, Kuressaare) kui ka välisturul (nt. Jurmala, Palanga), tuleb Pärnul pingutada, et külastajaid linna kohale meelitada ning anda endast parim, et nad lahkuksid rahulolevalt. Neilt peab küsima, kas nad oma külastuselamusega rahule jäid ja saadud andmeid tuleb osata turismi edasiseks arenguks kasutada. Et saada külastajatelt väärtuslikku tagasisidet, peab rahulolu-uuring olema kavandatud ja läbiviidud läbimõeldult, sihtkohale sobivat metoodikat kasutades.

Pärnu on olnud turismiuuringute vallas Eestis üks pikema ajalooga sihtkohti. Suvekülastajatelt hakati tagasisidet küsima juba 1995. aastal. Seda on tehtud katkematult 2011. aastani. Kuna ajas toimuvad muutused, oli Pärnu Linnavalitsusele 2012. aastaks selge, et uuendada tuleb ka suvekülastajate rahulolu-uuringut. Käesoleva magistritöö eesmärk oligi välja töötada ettepanekud, kuidas Pärnu võiks suvekülastaja uuringu metoodikat ja töövahendit muuta.

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks andis töö autor teoreetilises osas ülevaate turistide motivatsioonist ja rahulolust, maailmas kasutatavatest rahulolu uurimise metoodikatest, tõi välja eri autorite soovitusel sihtkohtadele rahulolu uurimiseks, andis ülevaate Eestis läbiviidud sihtkoha rahulolu-uuringutest ning töö empiirilises osas analüüsis Pärnu suvekülastaja uuringu kokkuvõtteid ja ankeete aastatel 1995-2011. Lisaks pidas töö autor vajalikuks viia läbi ka intervjuud linna sotsioloogidega, kes olid ametis eelnimetatud aastatel.

Tuginedes töö esimeses osas toodud eri autorite seisukohtadele ning analüüsi käigus selgunud Pärnu suvekülastaja uuringu kitsaskohtadele, tõi autor välja järgnevad ettepanekud Pärnule suvekülastaja uuringu meetodika ja töövahendi muutmiseks:

- rakendada tagasiside küsimiseks ka mõnda kvalitatiivset uurimisviisi (nt. fookusgrupp, süvaintervjuu);
- teha uuringut üle-aastase tsükliga, kasutades ühel aastal ankeetküsitlust, järgmisel mõnda kvalitatiivset uurimismeetodit;
- küsida külastajatelt tagasisidet ka külastuse järel;
- jätkata külastajate ootuste kohta küsimist;
- küsida tagasisidet Pärnu kuvandi kohta;
- lisada uuringusse küsimused saadud väärtuse kohta;
- võimaldada külastajatel tagasiside andmise käigus märkida ka kaebusi;
- lisada küsitluse suuremate teenusepakkujate ja turismiatraktsioonide nimed küsimuse juurde, kus külastajad annavad hinnangu oma kogemustele;
- määratleda Pärnu külastajate turusegmenid ning suunata uuring igale segmendile vastavalt;
- küsimine külastajatelt tagasisidet kohalike elanike suhtumise kohta;
- edendada külastajatelt tagasiside saamiseks kaasloomist külastajate ja teenusepakkujate vahel;
- lisada põhiuuringut toetava võimalusena küsitlus ka veebi (Pärnu koduleheküljele ning Facebooki).

Autor arvab, et toodud ettepanekud on Pärnu linnale turismiuuringute muutmisel ja arendamisel abiks. Samas on autor veendumusel, et hea rahulolu-uuringuga samavõrd tähtis on andmeid sihipäraselt kasutada – teha nende põhjal ettepanekuid turismi arendamiseks ning saadud andmeid turismi planeerides ka arvesse võtta.

Kuna turismist saavad kasu nii kohalikud elanikud, ettevõtted kui ka linn tervikuna, on iga külastaja Pärnu jaoks tähtis. Linn peab teadma, mida külastajad Pärnult ootavad ja kuidas

oma külastuselamusega rahule jäävad. Autori arvates on iga kulutatud rahaühik külastajatelt tagasiside saamiseks väike võrreldes kasuga, mida külastajad linnale toovad.

Kuna autorile teadaolevalt on 2013. aasta suvekülastaja uuringu läbiviimine alles küsimärgi all nii meetodika kui ka töövahendi osas, siis kindlasti on käesoleval tööol potentsiaali edasiseks ja seda just praktilist poolt arvestades – Pärnule uue küsitluse väljatöötamise näol. Samas esinevad tööol ka mõningad piirangud. Näiteks, kuna autor ise linnavalitsuse tööga otseselt kursis ei ole, ei ole talle ka teada sügavamad põhjused, miks suvekülastaja uuring on jäänud turismivallas tahaplaanile ning millised on linnaametnike tegelikud mõtted ja ideed turismiuuringute osas.

SUMMARY

DESTINATION VISITOR SATISFACTION ASSESSMENT METHODOLOGIES BY EXAMPLE OF PÄRNU SUMMER VISITOR RESEARCH

Kärt Lelle

Pärnu is an attractive holiday destination among domestic as well as foreign visitors due to its favourable location close to sea and river, south opening shallow sandy beach and resort long history. However, because of Estonian climatic location, Pärnu is mostly popular as a vacation destination in summer months – June, July and August, when the number of visitors in 2012 summer months rose to nearly 210 000.

Since there is high competition between tourist destinations, each visitor is significantly important for Pärnu's success as a holiday destination. Visitors' satisfaction is the determining factor in making repeated visits as well as recommending destination to others. Therefore, it is extremely important for Pärnu to get adequate feedback from visitors about their holiday experience and to know how to analyze and use this information efficiently.

Pärnu has conducted summer quest survey since 1995. Purpose of the study has been to gain information about reasons for visits and satisfaction experienced. At the moment, the study process has reached a stage where it is no longer possible to continue as previous years – methodology no longer justifies itself and financial capabilities to carry out the research are limited. Thus, Pärnu needs to find new, more efficient method for evaluating summer visitors' satisfaction and therefore the topic of this master's thesis is actual.

Purpose of this work is to develop proposals for Pärnu to change summer visitors` survey methodology and tool. Accordingly, the author of this thesis has set the following research tasks:

- give theoretical overview of the basic concepts related to the topic, namely tourists` motivation and satisfaction;
- provide an overview of the methodologies used in the world to evaluate tourists` satisfaction;
- bring out various recommendations from different authors for destinations to study satisfaction;
- provide an overview of research conducted in Estonia about visitors` satisfaction surveys;
- analyze Pärnu`s summer visitor survey methodology;
- make proposals for Pärnu to change summer visitor survey`s methodology and tool.

In empirical part of this work, the author analyzed Pärnu`s summer visitor survey questionnaires and summaries from years 1995-2011. Also, interviews were conducted with Pärnu`s city sociologists who were working during these years and were responsible of preparation and conduction of the survey.

Based on the first part of the work of various author`s views, as well as the results from analysis, the author pointed out following suggestions for Pärnu to change summer visitors` survey methodology and tool:

- implement some qualitative research method to ask for feedback (focus group, depth interview);
- carry out research as over-annual cycle, using a questionnaire survey in one year and qualitative research method next year;
- ask feedback also after visit;
- continue to ask information about visitors` expectations;
- ask information about Pärnu`s image;
- add questions to survey about perceived value;

- allow visitors to mark complaints to survey;
- add major service provider and tourist attractions names to the survey's question where visitors assess their actual experiences;
- define Pärnu's visitor market segments and target each segment accordingly;
- enquire feedback from visitors about local residents' attitude towards them;
- promote co-creation between visitors and service providers to get feedback about visitors satisfaction;
- add the questionnaire to web (Pärnu's homepage and Facebook) as a supporting opportunity.

Author of current thesis is convinced that above suggestions are helpful for Pärnu to change and develop tourism research. However, the author also believes that it is equally important to rationally use data – make proposals for tourism development activities and consider them in tourism planning, beside development and implementation of good satisfaction survey.

Since in 2013 it is still questionable if and how Pärnu's summer visitor survey is being conducted, the author believes that current thesis has potential for further – conducting new summer visitor survey for Pärnu. On the other hand, limitation of this work is that, author does not know exactly what is going on in Pärnu's city government and what are the exact reasons why summer visitors' survey is no longer that important.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Alegre, J., Garau, J.,** 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37: 52-73.
2. **Alegre, J., Garau, J.,** 2011. The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50: 78-86.
3. **Allen, D. R., Rao, T. R.,** 2000. Analysis of customer satisfaction data : a comprehensive guide to multivariate statistical analysis in customer satisfaction, loyalty and service quality research. Milwaukee: ASQ Quality Press, 243 p.
4. **Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., Mihiotis, A.,** 2008. Measuring tourist satisfaction: A factor- cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14: 221-235.
5. **Archer, T. M.,** 2003. *Journal of Extension* 41, Web-Based Surveys. [<http://www.joe.org/joe/2003august/tt6.php>] 25.03.2013.
6. **Bowen, D., Clarke, J.,** 2002. Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8: 297-308.
7. **Buhalis, D.,** 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21: 97-116.
8. **Çoban, S.,** 2010. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29: 222-232.
9. **Del Bosque, I. R., San Martin, H.,** 2008. Tourist satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35: 551-573.

10. **Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A.,** 2010. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31: 547-552.
11. **Dolnicar, S., Laesser, C., Matus, K.,** 2009. Online Versus Paper : Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research*, 47: 295-316.
12. **Fleming, C. M., Bowden, M.,** 2009. Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods. *Journal of Environmental Management*, 90: 284-292.
13. **Foddy, W.,** 2003. Constructing questions for interviews and questionnaires : theory and practice in social research. Cambridge: Cambridge University Press, 228 p.
14. **Fuchs, M., Weiermair, K.,** 2003. New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58: 6-14.
15. **Fuchs, M., Weiermair, K.,** 2004. Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42: 212-225.
16. **Hayes, B. E.,** 1998. Measuring customer satisfaction : survey design, use and statistical analysis methods. Milwaukee: ASQ Quality Press, 278 p.
17. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.,** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina, 412 lk.
18. **Hung, K., Law, R.,** 2011. An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32: 717-724.
19. **Kalvik, M.,** 2012. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Turismi arengukava 2014-2020 koostamine. [http://www.mkm.ee/public/TAK_koostamine_2014-2020.pdf] 24.04.2013

20. **Kim, A. K., Brown, G.**, 2012. Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23: 328-347.
21. **Laherand, M.-L.**, 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk, 384 lk.
22. **Lee, T. H.**, 2009. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236.
23. **McMullan, R., O'Neill, M.**, 2010. Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 16: 29-44.
24. **Meng, F., Tepanon, Y., Uyusal, M.**, 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14: 41-56.
25. **Müristaja, H.**, 2010. Turismisihtkohta ja selle arendust puudutavad uuringud. [<http://www.klaster.turundustugi.ee/turismisihtkohta-ja-selle-arendust-puudutavad-uuringud>] 26.01.2013
26. **Neal, J. D., Gursoy, D.**, 2008. A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47: 53-62.
27. **Noe, F. P., Uysal, M., Magnini, V. P.**, 2010. Tourist Customer service satisfaction: an encounter approach. New York, London: Routledge, 193 p.
28. **Oliver, R. L.**, 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
29. **Oliver, R. L.**, 1997. Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer. New York: M. E. Sharpe. Inc., 519 p.

30. **Oom do Valle, P., Mendes, J., Guerreiro, M., Silva, J. A.**, 2011. Can welcoming residents increase tourist satisfaction? *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22: 260-277.
31. Pärnu suvekülaline 1995-2011. Pärnu Linnavalitsus [http://www.parnu.ee/index.php?id=1314] 25.10.2012
32. Pärnu arengukavad. Pärnu Linnavalitsus [http://www.parnu.ee/index.php?id=1906] 17.04.2008
33. **Pearce, P., Filep, S., Ross, G.**, 2010. *Tourists, tourism and the good life*. London; New York: Routledge, 226 p.
34. **Prayag, G.**, 2008. Image, Satisfaction and Loyalty- The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19: 205-224.
35. Riigikogu. Riigi Teataja. Eesti riikliku turismiarengukava aastateks 2007–2013 kinnitamine. [https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212] 20.03.2013
36. **Robson, C.**, 2003. *Real world research : a resource for social scientists and practitioner-researchers*. Malden: Blackwell, 599 p.
37. **Rodrigues, L. L., Barkur, G., Farahnaz, Varambally, K.**, 2011. Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical. *The TQM Journal*, 23: 629-643.
38. **Stanley, N., Jenkins, S.**, 2011. Optimus Modus: Comparing interviewing modes for visitor. *ASC 6th International Conference: Shifting the Boundaries of Research*. Berkley: Association for Survey Computing , pp. 90-107.
39. **Swarbrooke, J., Horner, S.**, 2001. *Researching Tourist Satisfaction*. *Tourism insights*. [http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Researching+Tourist+Satisfaction] 25.03.2013

40. **Taplin, R. H.**, 2012. The value of self- stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33: 295-304.
41. **Truong, T.-H., Foster, D.**, 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27: 842-855.
42. **Wang, X., Zhang, J., Gu, C., Zhen, F.**, 2009. Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14: 397-406.
43. **Yüksel, A., Yüksel, F.**, 2001a. Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10: 47-80.
44. **Yüksel, A., Yüksel, F.**, 2001b. The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25: 107-131.
45. **Žemla, M.**, 2008. The product quality of Polish ski-resorts: A case study of Silesian skiers`requirements, satisfaction and complaints. *Original Scientific Paper*, 56: 41-58.
46. **Zouni, G., Kouremenos, A.**, 2008. Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8: 282-297.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused Pärnu linna sotsioloogidele

KAIDI KANDLA 1994-1998:

- 1) Kas uuringu koostamisel osales vaid LV või ka väljastpoolt keegi (ettevõtjad, eksperdid)?
- 2) Mille põhjal Pärnu suvekülastaja uuring koostati (kas tuginedes mõne teise sihtkoha näitele või nt. mõne turismiarendusorganisatsiooni soovitudele)?
- 3) Palun teie arvamust Pärnu suvekülastaja uuringu kohta - kas meetodika õigustas end (kui ei, siis milline meetodika ja töövahend oleks sobilikum olnud) ning milliseid parendusettepanekuid teeksite Pärnule senise suvekülastaja uuringu meetodika ja töövahendi muutmiseks?

LIILIA LÕHMUS 1998-2002:

- 1) Kas uuringu koostamisel osales vaid LV või ka väljastpoolt keegi (ettevõtjad, eksperdid)?
- 2) Palun teie arvamust Pärnu suvekülastaja uuringu kohta - kas meetodika õigustas end (kui ei, siis milline meetodika ja töövahend oleks sobilikum olnud) ning milliseid parendusettepanekuid teeksite Pärnule senise suvekülastaja uuringu meetodika ja töövahendi muutmiseks?

ANNELI LEEMET 2002-2007:

- 1) Kas uuringu koostamisel osales vaid LV või ka väljastpoolt keegi (ettevõtjad, eksperdid)?
- 2) Palun teie arvamust Pärnu suvekülastaja uuringu kohta - kas meetodika õigustas end (kui ei, siis milline meetodika/töövahend oleks sobilikum olnud) ning milliseid parendusettepanekuid teeksite Pärnule senise suvekülastaja uuringu meetodika ja töövahendi muutmiseks?

ESTER MARJAPUU 2008-2011:

- 1) Kas uuringu koostamisel osales vaid LV või ka väljastpoolt keegi (ettevõtjad, eksperdid)?
- 2) Kui Te veel mäletate, siis miks alates 2008. aastast ei lisatud ankeeti enam küsimust küllastajate ootuste määratelmise kohta?
- 3) Alates 2010. aastast on ankeeti lisatud viimase küsimusena: "Milline on ilm täna?" Miks see küsimus lisati ning mida nende vastuste põhjal loodeti järeldata?
- 4) Miks 2011. aastal jäeti tänavaküsitlus korraldamata?
- 5) Miks küsitlust veebi (Pärnu koduleheküljele, Facebooki) üles ei ole riputatud?
- 6) Alates 2010 on vastajatel palutud vanus märkida jaotades küllastajad gruppidesse 0-30, 31-59 ning üle 60- aastased. Kuidas põhjendate neid jaotusi ning kas kolmest jaotusest piisas järelduste tegemisel?
- 7) Palun teie arvamust Pärnu suveküllastaja uuringu kohta - kas meetoodika õigustas end (kui ei, siis milline meetoodika/töövahend oleks sobilikum olnud) ning milliseid parendusettepanekuid teeksite Pärnule senise suveküllastaja uuringu meetoodika ja töövahendi muutmiseks?

Lisa 2. Pärnu suvekülastaja uuringu ankeet 2006

KALLIS PÄRNU KÜLALINE!

Pärnu on suvelinn. Et saada rohkem teada Teie Pärnusse saabumise eesmärkidest, Teie soovidest ja arvamustest nii siinse teeninduse kui ajaviitevõimaluste osas, korraldab Pärnu Linnavalitsus küsitlust linna külaliste ja puhkajate seas. Küsimustik on anonüümne, saadud andmeid kasutame linna planeerimiseks ja Pärnu külaliste veelgi paremaks teenindamiseks järgmistel aastatel.

Loodame väga, et järgnev küsimustik pakub teile huvi.

I. ÜLDANDMED

1) TEIE PÄRNUSSE SAABUMISE EESMÄRK? (Palun vastake igale reale eraldi).

	eelkõige sellepärast	ka see on oluline	see ei ole oluline
1) puhkus	3	2	1
2) ravi	3	2	1
3) komandeering, ärireis	3	2	1
4) külaskäik	3	2	1
5) konverents, seminar, koolitus	3	2	1
6) läbisõit, transiitreis	3	2	1
7) eravalduse külastamine (maja, korter jms)	3	2	1
8) kultuuri- või spordiürituse külastamine	3	2	1
9) (nimetage)			

2) MIS ON TEIE REISI SIHT?

- 1) peaesmärgiks on Pärnu külastamine
- 2) olen Pärnus pelgalt läbisõidul, mõni teine sihtkoht on olulisem
- 3) teised sihtkohad on sama olulised kui Pärnu (sihtkohad on võrdselt olulised)

6) MITU PÄEVA VEEDATE PÄRNUS?

9) KUS TE PEATUTE PÄRNUS?

- 1) olen läbisõidul, ei ööbi siin
- 2) majutusettevõttes "....." (nimetage) (hotell, külalistemaja, motell, hostel, puhkemaja, kodumajutus jne)
- 3) taastusravikeskuses "....." (nimetage)
- 4) sugulaste või tuttavate juures
- 5) üürikorteris või üüritud elamispinnal eramajas
- 6) (mujal, nimetage)

10) KELLEGA TE SAABUSITE PÄRNUSSE?

- 1 üksinda 2 perega 3 sõprade ja tuttavatega 4 grupiga 5

11) MITMEKESI TE SAABUSITE?

12) MILLEGA TE SAABUSITE PÄRNUSSE?

1 auto 2 tellitud buss 3 liinibuss 4 rong

5 jaht 6

14) KUIDAS HINDATE ÜHENDUST PÄRNUGA?

5 väga hea 4 hea 3 rahuldav 2 halb 1 väga halb

I EELINFORMATSIOON

17) KAS TEIL ON TUTTAVAIK VÕI SUGULASI PÄRNUS? 2 jah 1 ei

18) PALUN MÄÄRATLEGE OMA OOTUSED SEoses TEIE REISIGA
PÄRNUSSE / MILLISED OLID TEIE OOTUSED SEoses PÄRNU LINNAGA
ENNE REISI?

		Olen väga nõus	Olen nõus	arvamus puudub	Ei nõustu	Üldse ei nõustu
18.1	Rand ja meri võiksid olla puhtad	5	4	3	2	1
18.2	Mere ja jõega seotud aktiivsed tegevused võiksid olemas olla	5	4	3	2	1
18.3	Linn võiks olla puhas	5	4	3	2	1
18.4	Linn võiks olla turvaline	5	4	3	2	1
18.5	Ilm võiks olla peamiselt päikesepaisteline	5	4	3	2	1
18.6	Linna ehitised võiksid olla visuaalselt nauditavad	5	4	3	2	1
18.7	Linn võiks olla ülerahvastamata	5	4	3	2	1
18.8	Linnas võiks olla vähe purjus inimesi	5	4	3	2	1
18.9	Linnas võiks olla erinevaid söögikohti	5	4	3	2	1
18.10	Linnas võiks olla erinevaid kauplusi	5	4	3	2	1
18.11	Linnas võiks olla aktiivne ööelu	5	4	3	2	1
18.12	Linn võiks olla moodne	5	4	3	2	1
18.13	Söögikohad võiksid olla odavad	5	4	3	2	1
18.14	Kauplused võiksid olla odavad	5	4	3	2	1
18.15	Ma oleksin valmis suhtlema kohalike Elanikega	5	4	3	2	1
18.17	Ma oleksin valmis rohkem teada saama Pärnu ajaloo kohta	5	4	3	2	1
18.18	Ma oleksin valmis kasutama kohalikke transpordivõimalusi	5	4	3	2	1
18.20	Ma oleksin valmis külastama muuseumi	5	4	3	2	1
18.21	Puhkus võiks olla väärt oma hinda	5	4	3	2	1
18.22	Ma oleksin valmis osalema väljasõitudel maakonda	5	4	3	2	1

18.23	Linnas võib tekkida järjekord/ootamine teenuste osutamisel	5	4	3	2	1
18.24	Linnas võib tekkida puudus mõnedest toiduainetest või jookidest	5	4	3	2	1
18.25	Linnas võib tekkida probleeme turvalisusega	5	4	3	2	1
18.26	Linnas võib esineda voolukatkestusi	5	4	3	2	1
	Järgnevale kaheksale küsimusele vastavad ainult majutusasutustes või sanatooriumites viibijad! Ülejäänud jätkavad küsimusest nr 19!					
18.27	Majutusasutuste töötajad võiksid olla Viisakad	5	4	3	2	1
18.28	Majutusasutuste töötajad võiksid olla Sõbralikud	5	4	3	2	1
18.29	Tuba võiks olla vaikne	5	4	3	2	1
18.30	Toa aknast võiks avaneda ilus vaade	5	4	3	2	1
18.31	Toas võiks olla vanaaegne sisustus	5	4	3	2	1
18.32	Toas võiks olla kvaliteetne moodne mööbel	5	4	3	2	1
18.33	Kõik vahendid toas võiksid töötada Korralikult	5	4	3	2	1
18.35	Interneti ühendus võiks olemas olla	5	4	3	2	1

19) KUST TE SAITE ENNE KÜLASTUST INFORMATSIOONI PÄRNU KOHTA?

(Palun vastake eraldi igale reale).

	peamiselt sealt	ka sealt	sealt mitte
a) sõbrad, sugulased	3	2	1
b) eelnevad külaskäigud	3	2	1
c) tööalased kontaktid	3	2	1
d) reisibürood	3	2	1
e) turismialased brošüürid	3	2	1
f) ajalehed, ajakirjad	3	2	1
g) televisioon	3	2	1
h) raadio	3	2	1
i) Pärnu interneti kodulehekülg	3	2	1
j)	3	2	

20) MILLIST INFORMATSIOONI TE PÄRNU KOHTA SAITE?

	peamiselt selle kohta	ka selle	selle kohta mitte
a) kultuuri- ja spordiüritused	3	2	1
b) majutusvõimalused	3	2	1
c) vaba aja veetmise võimalused	3	2	1

d) ravivõimalused taastusravikeskustes	3	2	1
e) Pärnu kultuuri- ja ajalugu	3	2	1
f) teenindus- ja kaubandusettevõtete lahtiolekuajad	3	2	1
g) parkimise korraldus	3	2	1
h) parkimispiletite ostmise võimalused	3	2	1
i) linnaliinibusside marsruudid ja ajagraafik	3	2	1
j)	3	2	

21) MILLIST INFORMATSIOONI TE VAJAKSITE PÄRNU KOHTA?

	peamiselt selle kohta	ka selle	selle kohta mitte
a) kultuuri- ja spordiüritused	3	2	1
b) majutusvõimalused	3	2	1
c) vaba aja veetmise võimalused	3	2	1
d) ravivõimalused taastusravikeskustes	3	2	1
e) Pärnu kultuuri- ja ajalugu	3	2	1
f) teenindus- ja kaubandusettevõtete lahtiolekuajad	3	2	1
g) parkimise korraldus	3	2	1
h) parkimispiletite ostmise võimalused	3	2	1
i) linnaliinibussi marsruudid ja ajagraafik	3	2	1
j)	3	2	

23) KUI KAUA ETTE PLANEERISITE OMA REISI PÄRNUSSE?

1 kuni 3 päeva	2 3 päeva kuni 1 nädal	3 1-2 nädalat
4 2 nädalat kuni 1 kuu	5 1-2 kuud	6 3-6 kuud
7 7-12 kuud	8 üle 1 aasta	

24) MIS TEID MOTIVEERIS SIHTKOHA VALIKUL? (miks just Pärnu?) (palume märkida ühe kõige olulisema põhjuse)

- 1) rahulik, vaikne linn
- 2) palju sündmusi, meelelahutust, ajaviitevõimalusi
- 3) sõbrad, tuttavad kutsusid kaasa
- 4) soodne hinnatase kohapeal
- 5) reisibüroo sooduspakkumine
- 6) ravivõimalused taastusravikeskustes
- 7) mingi konkreetne Pärnus toimuv sündmus, üritus
- 8) varasemad külastused
- 9)

25) KAS JÄÄTE RAHULE PÄRNUSSE PAIGALDATUD TURISMIINFOGA (LINNAKAARDID, TEEVIIDAD)?

4 jah, täiesti
2 ei, mitte eriti

3 jah, üldiselt küll
1 ei, üldse mitte

0 ei oska öelda

III. TEENINDUS

26) PALUN HINNAKE 5-PALLILISES SKAALAS:

(märkige sobiv hinne: 5- väga hea; 4- hea; 3- rahuldav; 2- halb; 1- väga halb;

0- on kasutanud, aga ei oska öelda, 9 - ei ole antud teenust kasutanud)

	Väga hea			Väga halb			Ei oska öelda	Ei ole kasutanud
a) majutustingimused Pärnus	5	4	3	2	1	0	9	
b) toidu kvaliteet toitlustuskohtades	5	4	3	2	1	0	9	
c) teenindus toitlustuskohtades	5	4	3	2	1	0	9	
d) teenindus kauplustes	5	4	3	2	1	0	9	
e) meditsiiniline teenindus taastusravikeskustes	5	4	3	2	1	0	9	
f) autoteenindus	5	4	3	2	1	0	9	
g) vaba aja veetmise võimalused	5	4	3	2	1	0	9	
h) puhkamisvõimalused rannas	5	4	3	2	1	0	9	
i) linna heakord	5	4	3	2	1	0	9	
j) teede ja tänavate olukord	5	4	3	2	1	0	9	
k) autode parkimisvõimalused linnas	5	4	3	2	1	0	9	
l) rataste parkimisvõimalused linnas	5	4	3	2	1	0	9	
m) pangateenused	5	4	3	2	1	0	9	

27) MILLISEID TEENINDUSLIIKE OLETE PÄRNUS VIIBIMISE JOOKSUL KASUTANUD VÕI KAVATSETE VEEL KASUTADA?

1 kaubandus 2 toitlustus (väljaspool majutusettevõtet) 3 ilusalongid
4 hambaarst 5 apteek 6 spa ja taastusravi teenused
7 fototeenused 8 tanklad 9 parkimisteenus 10 takso
11 avalikud internetipunktid 12.....
13 ei ole midagi kasutanud ega ei kavatse kasutada

28) MILLISTEST TEENUSTEST TUNNETE PÄRNUS OLLES PUUDUST? (mida ei ole piisavalt või mis on raskesti kättesaadavad)

.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

JÄRGMISED KOLM KÜSIMUST ON NENDELE, KES ON SAABUNUD PÄRNUSSE KOOS LASTEGA (teised iätkavad küsimusest 31)

29) MIDA TE OLETE KOOS LASTEGA ETTE VÕTNUD SEEKORDSEL PÄRNUS VIIBIMISEL?

.....
.....

30) KUIDAS JÄÄTE RAHULE KOOS LASTEGA PÄRNUS PUHKUSEVEETMISE VÕIMALUSTEGA?

5 väga hea 4 hea 3 rahuldav 2 halb 1 väga halb 0 ei oska öelda

31) MILLISEID ÜRITUSI, ATRAKTSIOONE JA VÕIMALUSI VÕIKS LASTELE PÄRNUS VEEL OLLA LISAKS OLEMASOLEVATELE?

.....
.....

32) KUI PALJU OLETE NÕUS KULUTAMA PÄRNUS ÜHE ÖÖPÄEVA JOOKSUL (arvestades ka öömaja)?

1 kuni 50 kr. 2 51-100 kr. 3 100-150 kr. 4 151-200 kr. 5 201-300 kr
6 301-500 kr. 7 501-700 kr. 8 701-1000 kr. 9 1001-1200 kr. 10 üle 1200 kr.

33) KUI PALJU KULUTATE PÄRNUS VIIBIDES KESKMISELT ÖÖPÄEVAS (1 inimese kohta)?

NB küsiteljad! Lahtrit tühjaks mitte jätta - kui kulutusi ei ole, märkida 0. Kui vastaja ei oska öelda, siis kasutada lühendit EOÖ.

- a) ostudele: kr (kõik vastajad)
- b) ajaviitevõimalustele: kr (kõik vastajad)
- c) toidule (väljaspool majutusettevõtet / taastusravikeskust) kr (kõik vastajad)
- d) majutuselekr (hotellides, puhkemajades jne viibijad)
- e) majutus + toit + ravi..... kr (taastusravikeskuses viibijad)

IV. AJAVIITEVÕIMALUSED

34) MILLISEID VABA AJA VEETMISE VÕIMALUSI EELISTATE PÄRNUS VIIBIMISE AJAL? (Palun vastake eraldi igale reale).

	see huvitab eelkõige	ka see huvitab	see ei huvita
a) süvamuusika kontserdid	3	2	1

b) kergemuusika kontserdid	3	2	1
c) tantsuõhtud	3	2	1
d) diskod, ööklubid	3	2	1
e) muuseumid, näitused	3	2	1
f) baarid, restoranid	3	2	1
g) sportimine	3	2	1
h) rannalõbustused	3	2	1
i) teater	3	2	1
j) kaubanduskeskuste külastamine	3	2	1
k) kino	3	2	1
l) väljasõidud maakonda	3	2	1
m) tutvumine vaatamisväärsustega, ekskursioonid Pärnu linnas	3	2	1
n) mitmepäevased üritused	3	2	1
o) muu	3	2	

35) PALUN HINNAKE 5-PALLILISES SKAALAS OLEMSAOLEVAID VABA AJA VEETMISE VÕIMALUSI PÄRNU LINNAS: (märkige sobiv hinne: 5- väga hea; 4- hea; 3- rahuldav; 2- halb; 1- väga halb; 0- ei oska öelda; 9 – märkida kindlasti juhul, kui te ei ole antud võimalusi kasutanud)

	väga hea			väga halb		ei oska öelda	puudub kogemus
a) süvamuusika kontserdid	5	4	3	2	1	0	9
b) kergemuusika kontserdid	5	4	3	2	1	0	9
c) tantsuõhtud	5	4	3	2	1	0	9
d) diskod, ööklubid	5	4	3	2	1	0	9
e) muuseumid, näitused	5	4	3	2	1	0	9
f) baarid, restoranid	5	4	3	2	1	0	9
g) sportimine, aktiivne vaba aja veetmine	5	4	3	2	1	0	9
h) rannalõbustused	5	4	3	2	1	0	9
i) teater	5	4	3	2	1	0	9
j) kaubanduskeskuste külastamine (shopping, window-shopping)	5	4	3	2	1	0	9
k) kino	5	4	3	2	1	0	9
l) väljasõidud maakonda	5	4	3	2	1	0	9
m) tutvumine vaatamisväärsustega, ekskursioonid Pärnu linnas	5	4	3	2	1	0	9
n)	5	4	3	2	1		

36) PALUN MÄÄRATLEGE OMA KOGEMUSED SEoses TEIE REISIGA PÄRNUSSE / MILLINE ON TEGELIK KOGEMUS SEoses PÄRNU LINNAS VIIBIMISEGA?

		Olen väga nõus	Pigem nõus	Avamus puudub	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu
36.1	Rand ja meri olid puhtad	5	4	3	2	1
36.2	Mere ja jõega seotud aktiivsete tegevustega oli võimalik tegeleda	5	4	3	2	1
36.3	Linn oli puhas	5	4	3	2	1
36.4	Linn oli turvaline	5	4	3	2	1
36.5	Ilm oli peamiselt päikesepaisteline	5	4	3	2	1
36.6	Linna ehitised olid visuaalselt nauditavad	5	4	3	2	1
36.7	Linn oli ülerahvastamata	5	4	3	2	1
36.8	Linnas oli vähe purjus inimesi	5	4	3	2	1
36.9	Linnas oli erinevaid söögikohti	5	4	3	2	1
36.10	Linnas oli erinevaid kauplusi	5	4	3	2	1
36.11	Linnas oli vilgas ööelu	5	4	3	2	1
36.12	Linn oli moodne	5	4	3	2	1
36.13	Söögikohad olid odavad	5	4	3	2	1
36.14	Kauplused olid odavad	5	4	3	2	1
36.15	Ma suhtlesin kohalike elanikega	5	4	3	2	1
36.17	Ma õppisin palju Pärnu ajaloo kohta	5	4	3	2	1
36.18	Ma kasutasin kohalikke transpordivõimalusi	5	4	3	2	1
36.20	Ma külastasin muuseume	5	4	3	2	1
36.21	Puhkus oli väärt oma hinda	5	4	3	2	1
36.22	Ma osalesin väljasõitudel maakonda	5	4	3	2	1
36.23	Tekkis järjekord/ootamine teenuste osutamisel	5	4	3	2	1
36.24	Tekkis puudus mõnedest toiduainetest või jookidest	5	4	3	2	1
36.25	Linnas ei olnud turvaline	5	4	3	2	1
36.26	Esines voolukatkestusi Järgnevale kaheksale küsimusele vastavad ainult majutusasutustes või sanatooriumites viibijad! Ülejäänud jätkavad küsimusest nr 37!	5	4	3	2	1
36.27	Majutusasutuste töötajad olid viisakad	5	4	3	2	1
36.28	Majutusasutuste töötajad olid sõbralikud	5	4	3	2	1
36.29	Tuba oli vaikne	5	4	3	2	1
36.30	Toa aknast avanes ilus vaade	5	4	3	2	1
36.31	Toas oli vanaaegne sisustus	5	4	3	2	1
36.32	Toas oli kvaliteetne moodne mööbel	5	4	3	2	1
36.33	lgasugused vahendid toas töötasid korralikult	5	4	3	2	1
36.35	Interneti ühendus oli olemas	5	4	3	2	1

37) MILLISTEST VABA AJA VEETMISE VÕIMALUSTEST TUNNETE PÄRNUS OLLES PUUDUST? (mida ei ole piisavalt või mille kättesaadavus on raskendatud)
.....

38) KAS PÄRNUS ON TURVALINE SÕITA JALGRATASTEGA?

4 jah, täiesti 3 jah, üldiselt küll 0 ei oska öelda
2 ei, mitte eriti 1 ei, üldse mitte

39) KAS TUNNETE END PÄRNUS ÖÖPÄEVARINGSELT TURVALISELT?

4 jah, täiesti 3 jah, üldiselt küll 0 ei oska öelda
2 ei, mitte eriti 1 ei, üldse mitte

40) KAS PÄRNAKAS ON KÜLALISLAHKE?

4 jah, väga 3 jah, üldiselt küll 0 ei oska öelda
2 ei, mitte eriti 1 ei, üldse mitte

41) KAS TEIL ON VEEL SOOVE, ETTEPANEKUID, MÄRKUSI?
.....
.
.....

V. ISIKUANDMED

42) TEIE SUGU: 1 mees 2 naine

43) TEIE SÜNNIAASTA:

44) TEIE PEREKONNASEIS:

1 vallaline 2 abielus 3 vabaabielus 4 lahutatud 5 lesk

45) TEIE HARIDUS: 1 alg 2 põhi 3 kesk 4 kesk-eri
5 lõpetamata kõrgem 6 kõrgem

46) TEIE ELUKOHT (maakond, linn):

47) TE OLETE: 1 õpilane 2 tudeng 3 kodune
4 palgatöötaja 5 eraettevõtja 6 pensionär 7

SUUR TÄNU! MEELDIVAID PÄEVI PÄRNUS!

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kärt Lelle, sünnikuupäev: 05.05.1983

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sihtkoha küllastaja rahulolu hindamise meetodikad Pärnu suveküllastaja uuringu näitel mille juhendaja on Heli Müristaja
 - 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'is 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.

Tartus, 17.05.2013