

MAINORI KÕRGKOOL

Ettevõtluse instituut

Turismiettevõtluse eriala

Kirke Tatar

**KLIENDI RAHULOLU TURISMITEATMIKUGA „SHOPPING IN
TALLINN“**

Kursusetöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, MA

Tallinn 2010

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TARBIJAKÄITUMISE OLEMUS	4
1.1 Tarbija tunnused	4
1.2 Tarbijakäitumise mõjutegurid.....	5
1.3 Klientide rahulolu	8
1.3.1 Klientide rahulolu mõõtmine.....	8
1.3.2 Klientide rahulolu suurendamine.....	10
2. TURISMI OLEMUS	11
2.1 Tallinn kui turismi sihtpunkt	11
2.2 Infoleht „Shopping in Tallinn“	12
3. EMPIIRILISE UURIMUSE TULEMUSED, ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	14
3.1 Uurimuse meetodika.....	14
3.2 Küsitlustulemuste analüüs	15
3.3 Järeldused ja ettepanekud	22
KOKKUVÕTE	25
KASUTATUD ALLIKAD	27
LISA	28

SISSEJUHATUS

Kursusetöö teemaks on valitud „Kliendi rahulolu turismiteatmikuga „Shopping in Tallinn““. Eesti puhul on mitmetel juhtudel tõstetud esile potentsiaali saada ahvatlevaks turismimaaks ning Tallinnal on seoses rahvusvaheliseks kultuuripealinnaks saamisega selle suuna arendamiseks vägagi head võimalused. Erinevate teatmike abil püütakse turistis tekitada huvi konkreetse asukoha suhtes, arendada šopingukultuuri, ostusoove jmt ning „Shopping in Tallinn“ on just nimelt üks taoliste trükiste väljunditest. Seega võib öelda, et teatmiku „Shopping in Tallinn“ analüüsimine võimaldab üsnagi arvestaval määral parandada turistide rahulolu nii konkreetse trükise kui ka üldise turismikorraldusega.

Töö eesmärgiks on analüüsida tarbijate rahulolu turismiteatmikuga „Shopping in Tallinn“ ja teha ettepanekuid teatmiku parendamiseks ja tarbija rahulolu tõstmiseks.

Töö on jaotatud kolmeks suuremaks osaks. Esimeses vaadatakse tarbimiskäitumise olemust üldisemalt. See peatükk hõlmab näiteks tarbija tunnuste iseloomustamist, tarbijakäitumise mõjutegurite analüüsimist ning vaadeldakse ka klientide rahulolu. Viimane alapeatükk jaguneb omakorda kaheks osaks, millest esimeses vaadatakse, kuidas klientide rahulolu mõõdetakse ning teises seda, miks on oluline klientide rahulolu suurendada.

Teine peatükk keskendub täpsemalt turismi olemusele. Selles analüüsitakse Tallinnat kui turismisihtpunkti, kuid antakse üldinformatsioon ka infolehe „Shopping in Tallinn“ kohta. See peatükk juhatab sisse kolmanda analüüsiva peatüki.

Kolmas peatükk sisaldab empiirilise uurimuse tulemusi, analüüsi ja järeldusi. Esmalt vaadatakse seda, millised on uurimuse eesmärgid ja metoodika. Järgneb põhjalikum küsitlustulemuste analüüs. Kõige viimaks on antud ka järelduste põhjal arendamis- ja parandusettepanekuid.

Informatsiooni tarbijakäitumise ja šoppinguturismi kohta leiab nii mõneltki poolt. Kuna tegemist on võrdlemisi uue kontseptsiooniga, võib asjalikku informatsiooni leida ka Internetist, mida siinse töö puhul on püütud ka kasutada. Trükistest võiks esile tõsta enamrefereeritud N. Hilli ja J. Alexanderi teose. „Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement“.

1. TARBIJAKÄITUMISE OLEMUS

Tarbijakäitumise uurimine keskendub sellele, kuidas tarbijad otsustavad, kuidas kulutada oma vabasid ressursse nagu aeg, raha ja vaev ostuotsustele. See sisaldab küsimusi: mida osta?; miks osta?; kuna osta?; kui tihti osta?; kust osta?. (Doole *et al* 2005: 110)

Tarbijakäitumise uurimine annab firmadele infot, kuidas parandada ja täiustada oma strateegiat, arusaades, miks ja kuidas (Samas: 110):

1. tarbijad mõtlevad, tunnevad ja valivad erinevate toodete vahel
2. keskkond mõjutab tarbijakäitumist
3. käitatakse ostuotsuste tegemisel
4. piirangud ostjate teatmistes ja infotöötlemise võimalustes
5. tarbijate motivatsiooni ja otsuste tegemise strateegiad
6. paremini tarbijateni jõudmine õigeid kampaaniaid kasutades

Tarbijakäitumise ametlik definitsioon on järgmine: inimeste, inimgruppide ja organisatsioonide poolt teostatud protsess, mida kasutatakse toodete ja teenuste valimisel, kasutamisel, kindlustamisel ja kõrvaldamisel, et rahuldada oma vajadusi ja mõjusid, mida selline käitumine keskkonnale avaldab. (Samas: 110)

Tarbijakäitumise uuringute tulemustele on neli suuremat rakendust (Samas: 110):

1. paremate turundusstrateegiatega väljatöötamine ettevõtete poolt
2. avalikud huvid - probleemisituatsioonide korral juhitakse info avalikkuseni
3. sotsiaalne turundus - sisaldab info viimist tarbijateni selle asemel, et müüa tooteid, näiteks narko-vastased kampaaniad
4. tarbijakäitumise uurimine peaks meid kõiki tegema paremateks tarbijateks

Tarbijakäitumine jälgib inimese ostukäitumist ja –harjumusi. Millest see koosneb ja oleneb ja mis on suurimad mõjutajad.

1.1 Tarbija tunnused

Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. (Priks, Naaber 2000: 05.02.2010)

Tänapäeva tarbija tunnused on A. Vihalemma järgi (2008: 70) järgmised:

1. On vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest

2. On haritud, ei soovi olla manipuleeriv
3. Valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi
4. Soovib prioriteetsest tooterühmast parimat
5. On nõudlik toote suhtes ja teadlik kvaliteedist
6. Ostab maitsest lähtuvalt
7. Soovib ehtsaid tooteid
8. Tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele
9. On kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline
10. Tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväärset
11. Esitab kõrgeid nõudmisi ambrosial, teenindusele ja nõuannetele
12. Hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust, otsib toote-ja ostuelamusi
13. Reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele
14. On uudishimulik, soovib proovida uut

Tuleb välja, et tarbija on keeruline ja komplekssete asjaolude kogum, kuid samas sõltub temast kõik (ettevõtte edu, koht turul). Nii, et kliendi hoidmine ja tema soovide rahuldamine peab olema iga firma prioriteet.

1.2 Tarbijakäitumise mõjutegurid

Tarbijakäitumist iseloomustavad mitmesugused erinevad mõjutegurid. Esmalt mõjutavad tarbijat psühholoogilised aspektid (Doole *et al* 2005: 113-114):

1. Motivatsioon, tähelepanu, taju, teatmine ja arusaamine, hoiakute kujunemine, mälu ja mäletamine
2. Kultuurilised/sotsiaalsed tegurid
3. Sotsiaalsed mõjurid, perekond, isiksus, elustiil
4. Otsustusprotsessi ülesehitus
 - a. Probleemi tunnistamine (soov midagi osta)
 - b. Informatsiooni otsimine (Kust osta? Millist toodet valida?)
 - c. Alternatiivide hindamine ja valik (Kas soovivat toodet on võimalik asendada?)
 - d. Poe valik ja ostu sooritamine
 - e. Ostujärgne protsess (Kas toode rahuldab ootusi?)
5. Tarbijakäitumise väljundid
6. Innovatsiooni omaksvõtt, sümbolistlik tarbimine

Olulised on ka erinevad välised mõjutegurid. Kultuurfaktor esindab mõjusid, mida ühed tarbijad teistele esitavad. See sisaldab teatmisi kunstist, usust, kommetest, moraalist ja tavadest, mida nõutakse inimestelt kui ühiskonna liikmetelt. Kultuuri iseloomustavad mitmed tegurid (Vihalem 2008: 105):

1. See on terviklik ning seob kõiki enda komponente üheks.
2. Kultuuri peab õppima. Nende teatmistega ei saa sündida.

3. Kultuur on eetilise ning peab mahtuma teatud piirangutesse, mis on seatud kõikidele tema elementidele.
4. Inimesed on väheteadlikud kultuuri standarditest (mis on sobiv ja mis mitte). Näiteks igas riigis on erinevad abielukombed. Näiteks itaallased ei mõista meie traditsioone ning meie nende omi.
5. Iga riigi kultuur ja kombed muutuvad ajas erinevalt.

Tarbijakäitumist mõjutab ka demograafia. Paljudele riikidele on iseloomulik rahvastiku vananemine, sündimuse vähenemine, migratsioon, perekonna teisenemine, soorollide muutused. Demograafilised nihked mõjutavad suurel määral tarbijate käitumist. Turundajal tuleb uurida demograafilisi trende selleks, et luua ja korrigeerida oma strateegiaid ning arendada uusi ideesid. Peamised demograafilised mõjurid on (Samas: 105):

1. Perekond - ostuotsuse tegemise protsess perekonnas, pere paiknemine elutsükli kõrval
2. Sotsialiseerumine - noored inimesed omandavad teadmisi, kogemusi ja hoiakuid, mis aitavad neil tarbijatena toime tulla
3. Lapsed - etendavad tähtsat osa pereotsuste langetamisel ja toodete ostmisel
4. Pere elutsüklil - igas faasis ostetakse sellele iseloomulikke tooteid

Tarbijakäitumises mängivad rolli sotsiaalsed tegurid. Sotsiaalse kihi moodustavad inimesed, kel on sarnane ühiskondlik positsioon. Kihtideks jaotamise kriteeriumiteks on varaline seis, haridus, tegevusala, eluaseme asukoht ja tüüp, sotsiaalne staatus, elustiil, pere päritolu (Samas: 105).

Võrdlusgrupp on inimeste kogum, kes mõjutab otseselt või kaudselt isiku vaateid ja käitumist. Tarbija püüab end samastada referentgrupiga ning võtab üle selle väärtushinnangud, hoiakud ja käitumise (Samas: 105).

Arvamusliider on isik, kes tänu oma tuntusele, toote pädevusele või tundmisele mõjutab tarbijaskonda. Arvamusliidrit kasutatakse, kui (Samas: 105):

1. Tarbija vajab ja taotleb teiselt infot
2. On vabatahtlikult infot levitav isik
3. Sihtrühma mõjutamine toote ostmisel on vastuvõetav

Turundustegevuse alla käib firma tegevus meelitamiseks tarbijaid kasutama oma tooteid, näiteks allahindlused, kampaaniad, reklaam (Samas: 105).

Tarbijakäitumist mõjutavad ka sisemised tegurid nagu näiteks taju, õppimine, mälu, motiivid, isiksus, emotsioonid, hoiakud, enese-kontseptsioon ja elustiil. (Kerem 2008:05.02.2010) Inimestel on ostukavatsuse tekkides alati selleks mingi põhjus - motiiv. Tavaliselt tunneb inimene midagi puuduvat. Motivatsiooni allikateks on vajadused - inimesel on mingi vajadus rahuldamata, mistõttu tunneb ta pingeseisundit. Inimene tahab sellest pingest vabaneda ja see paneb ta tegutsema. Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimesed valitud viisil teatud eesmärgi suunas tegutsema. Inimesed määratlevad oma eesmärgobjektid. Sageli näevad nad tooteid ja teenuseid vahenditena eesmärkide saavutamiseks või mõeldakse toodetest ja teenustest kui oma tegelikest eesmärkidest, teadvustamata algseid motiive. Motiivid kerkivad esile järgmistes olukordades (Tarbijakäitumine: 05.02.2010):

1. füsioloogilised tingimused (nälg, janu)
2. kognitiivne tegevus (mõtlemine, järeldamine)
3. situatsioon (reklaam teadvustab vajaduse)

Inimesed pole oma käitumises sageli ratsionaalsed - nad otsivad vahel lihtsalt meeldivaid emotsioone - lõbu, rõõmu. Tarbijana hindavad inimesed tooteid erinevalt, sõltuvalt sellest, kas nad soovivad tootest saada ratsionaalset või emotsionaalset kasu. Kui tarbija otsib emotsionaalset kasu, kasutab ta selle toote hindamisel kainet mõtlemist. Olulised on funktsionaalsed omadused. Kui tarbijat juhivad toote või teenuse hindamisel emotsionaalsed motiivid, on tarbija poolt oodatav kasu abstraktsem, sümboolsem ja ka isiklikum. Ehkki paljude toodete juures tajutakse mõlemat liiki kasusid, on oluline teadvustada, kummad on tugevamad, domineerivamad. Seda on oluline on arvestada tarbijaid toodete või teenuste potentsiaalsetest kasudest kommunikatsiooni või reklaami kaudu teavitades. Oluline on ka kommunikatsioonitüübi valik. Väidetavalt on utilitaarsete motiivide domineerimisel verbaalne, mõtlemist vajav info mõjusam. Ja emotsionaalsete motiivide puhul vastupidiselt pildilised kujundid, sümbolid ja võib-olla isegi fantaasia (Samas).

Väidetakse, et motiivid ei kerki esile juhuslikult, vaid nad töötavad ühes mudelis, nad on seotud. Kõige tuntuma vajadusi selgitava teooria on loonud Maslow. Edu põhjuseks on ilmselt süsteemi lihtsus ja universaalsus. Maslow klassifitseeris vajadused 5 põhikategooriasse: füsioloogilised vajadused, turvalisuse vajadused, kuuluvus- ja armastusvajadused, tunnustusvajadused ja eneseteostusvajadus. Need kategooriad esitas ta hierarhiana: Maslow järgi kalduvad inimesed rahuldama kõigepealt madalama astme vajadusi ja siis liiguvad

kõrgemal asuvate vajaduste suunas. Kõrgematel püramiidiastmetel asuvate vajaduste rahuldamiseks on palju rohkem viise ja võtteid kui madalamate jaoks. Mida kõrgemale rühmades liigume, seda raskem on inimesel aru saada, sõnastada, mida ta tahab. Kui motivatsioon on kõrge, siis on inimesed valmis rohkem pingutama et oma eesmärgid saavutada. Kõrgema motivatsiooni puhul pööravad inimesed otsustamisele rohkem tähelepanu, koguvad rohkem teavet, on ise aktiivsed. (Samas)

1.3 Klientide rahulolu

Iga firma kaotab aastas 10-30% oma klientidest, kuid sageli ei teatagi üldse, miks see on juhtunud. Et sellise asjaolu kordumis tulevikus vältida, kulutatakse palju aega ja raha uurimaks, miks kliendid kaovad. Ettevõtted panevad palju rõhku ka uute klientide võitmisele ning see samas on võimalik ainult siis, kui teatakse, mida kliendid tahavad; mis neile meeldib ja siin tulebki mängu kliendirahulolu uurimine. (Hill, Alexander 2007: 5)

Kliendi rahulolu on äriiline mõiste, millega mõõdetakse, kuidas ettevõtete poolt pakutavad tooted ja teenused vastavad tarbijate nõudmistele. (Schneider, Bowen 2006: 43) Peamised põhjused, miks kliendid kaovad on järgmised (Hill, Alexander 2007: 5):

- Lõhed reklaamis (promotional gap) - reklaam ei vasta tegelikkusele
- Arusaamatused (understanding gap) - tootjad saavad valesti aru klientide soovidest
- Teenindusvead (procedural gap) - klientide ootused konverteeritakse valedeks teenindusstandarditeks
- Käitumuslikud vead (behavioural gap) - teenus ei vasta kirjeldusele
- Tajuvead (perception gap) - klient tajub toodet või teenust ühtmoodi, kuid saab seda teisiti

Selleks, et tuua firmasse juurde uusi kliente ning takistada vanade lahkumist, viiakse läbi rahulolu uuringuid, et saada täpselt teada oma plussidest, miinustest ning seeläbi osatakse neid ka korrigeerida.

1.3.1 Klientide rahulolu mõõtmine

Organisatsioonid on huvitatud lähenemisest potentsiaalsetele klientidele oma toodete või teenuste olemasolevate tarbijate kaudu. Taolised uuringud näitavad, kui edukas on firma turul, kus ta tegutseb.

Bart Allen ja Brodeur (Hayes 1998: 11) defineerisid aastatel 1990-1998 väärtused ja põhimõtted, mis mängivad suurt rolli kliendi rahulolu moodustumisel. 2002. aastal täiendas Berry neid ning koostas omakorda 10 rahulolu tugipunkti, milleks on kvaliteet, väärtus, ajatus, efektiivsus, lihtsus, keskkonna sõbralikkus, valmidus meeskonnatöö jaoks, teenuse (toote) käitumine keskkonnas, pühendumine kliendile ja uuendustele. Need faktorid esinevad tihti igasugustes kliendirahulolu uuringutes, sest need on piisavad adekvaatsed jagama ettevõtjatele infot, mida nad ootavad, et parandada oma teenuste ja toodete müügipotentsiaali.

Paljude firmade arvates on kõige parem kliendirahulolu uurida. Kõige rohkem kasutatakse kliendirahulolu mõõtmiseks küsitlusi, mis on skaala vormis. Näiteks esitatakse küsimus ja inimene vastab sellele kümne palli süsteemis, kus 0 tähendab kõige halvemat varianti ning 10 parimat. Klientide rahulolu mõõtmine on subjektiivne - see ütleb tootjatele, mis kliendile meeldib ja mis mitte. Erinevad võimalused klientide rahulolu uurimiseks on järgmised (Hill, Alexander 2007: 102):

1. Rahulolu uuringud näost-näku intervjuude kaudu. Plussiks võib lugeda seda, et inimeste vastused on arusaadavad, saab kasutada visuaalseid abivahendeid, saab küsida keerulisemaid küsimusi neid eelnevalt lahti seletades ning erinevates küsitluskohtades saab kasutada erinevaid küsimusi. Miinusteks võib lugeda seda, et uuringu läbiviimine maksab ettevõttele palju, vajalikud on hästi koolitatud küsitlajad, raske on küsida isiklikke küsimusi/informatsiooni ning taolised uuringud vajavad eelnevat põhjalikku planeerimist.
2. Fookusgrupid - kliente ei küsitleta üksikult, vaid seda tehakse gruppides ning tavaliselt neid filmitakse või lindistatakse, eelnevalt osalejate nõusolekut küsides. Fookusgruppide kasutamisel on väga tähtis element sobiva teema valimine, mida kõigepealt tutvustatakse inimestele. Samas üritavad uuringu läbiviijad luua õhkkonna, kus grupi liikmed tunneksid ennast vabalt ning räägiks vabalt. Selle uurimismeetodi peamiseks miinuseks ongi seega asjaolu, et inimesed tavaliselt ei julge grupis oma arvamust avaldada.
3. Uuringud e-maili või telefoni kaudu – plussiks on kiirus, odavus, kahepoolne suhtlus (lubab selgitusi ja lisasid), hea kontroll vastuste üle ning distants pole probleem. Negatiivseks on intervjuude lühidus, lihtsad ja otsekohesed küsimused, visuaalsete abivahendite ebapraktilisus ning väga heade intervjuueerijate olemasolu, et hoida inimese

huvi.

4. Prooviostud (Szwarc 2005: 45) - klient saadetakse kindlasse poodi ostu sooritama ning teda saadab uuringu läbiviija, kes küsib prooviostjalt konkreetsete tegevuste kohta. Selle variandi miinuseks on asjaolu, et see põhjustab kliendile suurt ebamugavust, kuna tavaliselt ollakse harjunud üksi poes käima ning kontrollkeskkonnas võib ostja reaktsioon olla hoopis teistsugune kui tavaolukorras.

1.3.2 Klientide rahulolu suurendamine

Juba avaldatud standardid aitavad ettevõtetel hoida teatud kliendirahulolu taset. Rahvusvaheline Klienditeeninduse Standard (TICSS) võimaldab organisatsioonidel koondada oma tähelepanu suurepärasele klienditeenindusele, samas tagab see edu ja äratundmise klientide seas. TICSS aitab samuti ettevõtetel järgida 5-P mudelit kliendirahulolu suurendamiseks. 5-P ehk teenuse kvaliteedi mudel, koosneb elementidest nagu põhimõtted (policy), protsessid (processes), inimesed (people), eeldused (premises), tooted/teenused (products/services). Klienditeeninduse standardi järgimine ettevõtetele tähendab seda, et kliendid tulevad uue teenuse/toote ostmiseks tagasi ning muutuvad lojaalseks. (Hayes, 1998: 5)

Ostjaid võib jaotada erinevatesse gruppidesse (Vihalem 2008: 108-110):

1. Potentsiaalsed ostjad - võimalike tarbijate kogum
2. Ostukandidaadid - ostjad, kes pole ostuni veel jõudnud
3. Prooviostjad - esmaostu teinud ostjad, kelle arvamust ei teata
4. Korduvostjad - valivad firma toote teadlikult
5. Kliendid - need, kes eelistavad firma toodet juba pikka aega, demonstreerides nii lojaalsust
6. Arvamusliidrid - firma aktiivsed pooldajad ja koostööpartnerid, kes soovivad firma toodet sõpradele, tuttavatele

On oluline tegutseda nii, et potentsiaalsetest ostjatest võimalikult suur hulk hakkaksid klientideks. Seega tuleb uurida nii potentsiaalsete ostjate, ostukandidaatide, aga ka prooviostjate ja korduvostjate võimalikke eelistusi, tähelepanekuid, soovitusi jmt, et suurendada klientide rahulolu maksimaalsel määral.

2. TURISMI OLEMUS

Turism on reisimine väljapoole oma tavalist elukeskkonda meelelahutuse, äri või muu eesmärgi nimel ning sellise reisimisega kaasnevate teenuste tarbimine ja osutamine. Mõned turismi definitsioonid lisavad piirava tingimusena, et turismireisi sihtkoht peab olema reisija alalisest asukohast vähemalt 80 km kaugusel, sihtkohas viibimise kestus peab jääma alla aasta ning reisi eesmärgiks olevad tegevused ei tohi olla sihtkohas tasustatud. Vahel eristatakse ka turismireise, mis sisaldavad vähemalt üht ööbimist, ja neid, mis on ühepäevased.

2.1 Tallinn kui turismissihtpunkt

Tallinn on turistide poolt väga armastatud, kuna reeglina on hinnad Eestis soodsamad kui enamikus teistes EL riikides, pole siis ime, kui kaugelt tulnud sõbrad-tuttavad ostlemist ühe meelelahutuse võimalusena näevad. Vähemasti on soomlased sellel meelel ning igal päeval sõidavad tuhanded soomlased Helsingist laevaga Tallinna šoppama (Ostuturism: 05.02.2010).

Suuremad poed ja ostukeskused on avatud 7 päeva nädalas. Väiksemad poed on pühapäeviti suletud - ent ükski suurem linn ei jää inimtühjaks (nagu juhtub mitmes teises Euroopa riigis pühapäeviti). Aktsepteeritakse kõiki tuntumaid krediit- ja deebetkaarte. Kaardimaksevõimalus on igas suuremas poes olemas, maapiirkondades reisides tasub end aga mõnest suuremast asundusest läbi sõites sularahaga varustada: lisaks kaardimaksele ei ole paljudes kohtades ka sularaha võtmise võimalust. Paljud Eestit külastanud turistid on meie erilise väärtusena esile tõstnud soodsat antiikmööblit, ikoone, raamatuid (ja vanaraamatuid), ehteid, alkoholi, tekstiili, riidest ja puidust käsitööd (Samas).

Eesti ostukeskused on täiesti Euroopa tasemel - tasuta parklad, valuutavahetuspunktid, pangad, söögi- ja joogikohad on tavalised lisad, ent lisaks pakub enamik suuremaid ostukeskusi laste mängunurkasid ning tasuta wifit. Läbi Tallinna vanalinna jalutades, eriti Viru ja Müürivahe tänavatel, leiab turist lugematul arvul moele pühendatud butiike. Lisaks tuntud rahvusvahelistele brändidele (nagu Armani, Hugo Boss, Fashion Palace, Guess) võid leida hulganisti kohalike disainerite tööd (Samas).

Müürivahe tänaval Tallinnas asub kudumite ja käsitööturg, kus leiab imelisi kootud, heegeldatud ja tikitud tooteid. Sealsamas asub ka Katariina käik ning Meistrite Hoov, kust

leiad keskaja stiilis töökojad ja saad vaadata, kuidas otse silme all valmib klaas, keraamika, nahatooted, mantlid ja teised põnevad kaubad. Turistide lemmiksuveniiride hulka kuuluvad (Samas):

1. Käsitööesemed nagu näiteks muhu-mustriga kootud kampsunid, voolitud õllekapad, naljakad vildist mütsid, kadakast nipsasjakesed
2. Graafiline kunsti, käsitööna valmistatud ehted, keraamika
3. CD-d Eesti muusikaga (Tormis, Pärt, Tubin, Tüür)
4. Kalevi kommid ja šokolaadid
5. Käsitsi maalitud martsipan

2011. aastal satub Tallinn kogu Euroopa elu keskpunkti valituna kultuuripealinnaks. Euroopa liit valib igal aastal alates 1985 kaks linna, mis saavad terve aasta jooksul demonstreerida oma kultuuri ja selle eripärasusi. See sündmus toob Eestisse kindlasti suurel hulgal turiste (nii esmakülastajaid kui ka mitmekordseid huvilisi). Turunduslikult on kasulik ja mõttekas selleks ajaks avada uusi/ajutisi poode, kus müüakse "eesti kultuuri", näiteks kokaraamatuid, CD-sid rahvatantsudega või laulupeoga, kohalikku õlut ja nii edasi (Samas).

2.2 Infoleht „Shopping in Tallinn“

Infoleht „Shopping in Tallinn“ on turistidele mõeldud subjektiivne inglise ja soome keelne tasuta väljaanne, mille väljaandja on LeArt (Design Management OÜ). Brošüür on ilmunud alates aastast 1994 ning teeb seda tänapäevani 3 korda aastas tiraažiliselt 30000-40000 eksemplari.

Kõnealust infolehte levitatakse põhiliselt laevades, sadamates, lennujaamades, hotellides, turismiinfopunktides, Soome ja Rootsi terminalides ning saatkondades, valikuliselt ka Soome reisibüroodes. Sarnaseid turistidele mõeldud väljaandeid müüakse ja koostatakse peaaegu igas riigis; suuremas linnas, näiteks „Shopping in Tartu“, „Shopping in London“ ja nii edasi (Shopping in Tallinn: 06.02.2010).

„Shopping in Tallinn“ plussideks võib lugeda seda, et see on sihtgrupile tasuta kättesaadav, sellel on taskupärane formaat, taskupärane hind reklaamitellijatele (soodustused), lihtne ja selge struktuur, kaks registrit (toodete/teenuste ja tänavate kaupa), võrdlev tabel hotellide ja SPA-de hindade ja teenuste kohta, kaks kaarti (graafiliselt kujundatud Tallinna vanalinn, Tallinna kesklinn, firmade asukoht ja Eestimaa kaart) ning transpordi skeem. (Samas)

Miinuseks võib lugeda seda, et brožüür on suunatud pigem vanemale tarbijale; noortele vähem informatsiooni ja paljud viidatud ettevõtted asuvad Tallinna kesklinnast suhteliselt kaugel nt Paldiski maanteel, Peterburi teel, aga sobilik samas turistidele, kes keskenduvad eelkõige ikkagi vanalinna ja kesklinna piirkondadele.

Kuna teatmik ilmub reklaamitellijate raha eest, ei ole ta piisavalt objektiivne. Rohkem võiks olla üldist informatsiooni Eesti ja Tallinna kohta.

3. EMPIIRILISE UURIMUSE TULEMUSED, ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Et analüüsida turistide rahulolu teatmikuga „Shopping in Tallinn“, viidi läbi põhjalik küsitlus, millele vastas 45 mitte tallinlast. Küsimustiku puhul ei kasutatud valmisküsimustikku, vaid tervele teoreetilisele põhjale tuginedes püüti välja töötada konkreetsetes kontekstis sobivaim küsimustik.

3.1 Uurimuse metoodika

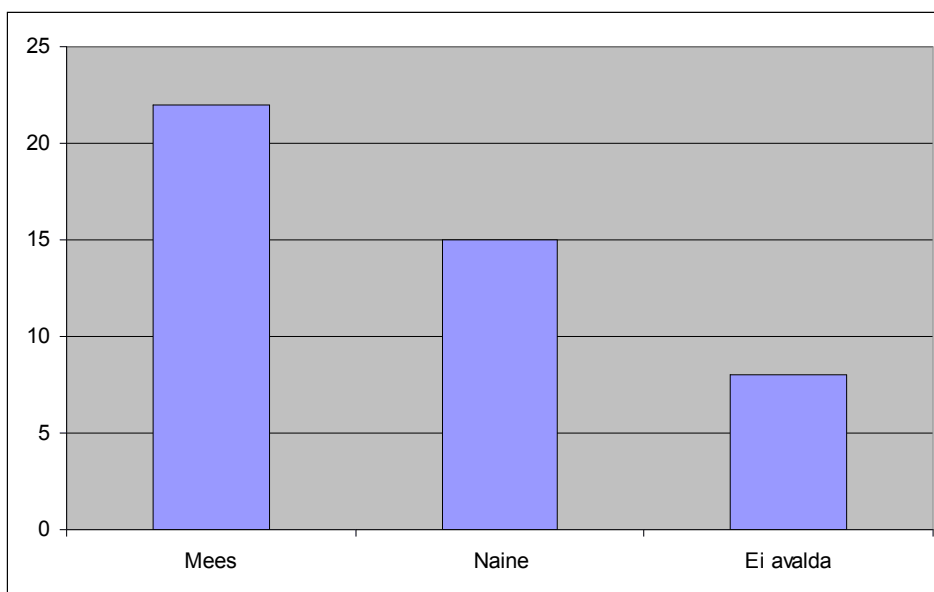
Küsitluse eesmärk oli uurida klientide rahulolu turistiteatmikuga “Shopping in Tallinn”. Sooviti teada, millised on inimeste ootused, kuuldes seda nime. Sellele küsimusele vastates ei olnud oluline inimese eelnev kursisolu kõnealuse teatmikuga. Kuna küsitlusele oli väljaanne lisafailina kaasa pandud, sai iga vastaja end sellega kurssi viia. Paluti välja tuua tugevad ja nõrgad küljed ja hinnata kujundust, arusaadavast jne.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 13. jaanuar - 6. veebruar 2010. Valim on koostatud suvaliselt, kuid keskendunud on siiski välismaalastele, kuigi oli ka väliseestlastest vastajaid. Küsimused olid koostatud erinevates stiilides: valikvastused, arvamuse avaldamine ja hindamiskaala. Ankeet oli üleval internetis *google*’i keskkonnas ning seda saadeti laiali erinevatele meiliaadressidele, küsimustikule oli lisatud fail “Shopping in Tallinn” number 27 väljaandega. See garanteeris võimaluse vastajatel teatmikuga tutvuda ning seega objektiivsemalt vastata. Kuid leidis ka inimesi, kes ei täitnud küsimustikku kõiki küsimusi. Neid konkreetseid vastuseid analüüsis kasutada ei saanud. Küsimustik on lisatud töö lõppu (Lisa).

Uuriti ka, kas shopping on reisirõhjus täna Eestis? Kas praegusel internetiajastul on veel vaja paber kandjal teatmikku? Kas inimesed oleksid nõus väljaande eest maksma, kui seal oleks rohkem ajakirjanduslikku juttu (artiklid, linn ja maa ajalugu)? Praegu saavad turistid teatmikku jaotuspunktidest tasuta ning see rahastab end reklaamituludest (ehk ettevõtted, kes soovivad oma kaupadest ja teenustest teatmiku kaudu turistidele teada anda). Uuriti ka, millised on turistide ootused, kui võõrast maad külastada ning millist informatsiooni peetakse kõige tähtsamaks. Lisaks uuriti, milline informatsioon ei ole võib-olla nii oluline, kuid mis on siia maani teatmikus olnud.

3.2 Küsitlustulemuste analüüs

Küsitlusele vastanud 45-inimesest 22 olid mehed ning 15 naised. Protsentuaalselt näitab see jagunemistendentsi 49% ja 33%. Ülejäänud 8 (18%) vastajat ei soostunud oma sugu avaldama. Mingil määral oli üllatav, et meesvastajaid oli rohkem kui naisi, sest tavaliselt on mehed sellistes üritustes osalemises passiivsemad. Asjaolu selgitab aga fakt, et vastajad olid peamiselt välismaalased ning mehed esindavad turistide seas just aktiivsemat poolt, näiteks oskavad inglise keelt paremini kui naised ning on avatuma silmaringiga. Vastajate soolist jagunemist on näha ka alljärgnevast tabelist (Joonis 1).

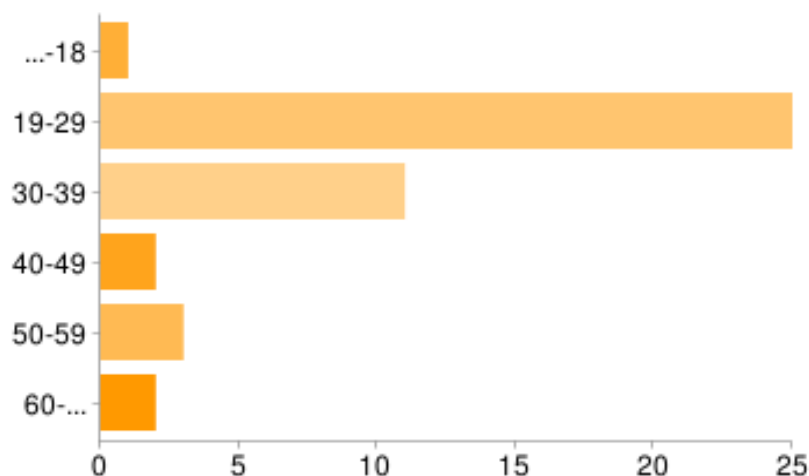


Joonis 1. Vastajate jagunemine sooliselt.

Rahvuselt jagunes tulemus järgmiselt: 5 eestlast, 4 sakslast, 3 lätlast, 3 venelast, 2 soomlast, 2 marokolast, 2 hispaanlast, 2 ameeriklast, 1 rootslane, 1 leedulane, 1 türklane, 1 itaalane, 1 portugaalane, 1 prantslane, 1 kreeklane, 1 šveitslane ja 1 hollandlane. 13 inimest ei avaldanud rahvust. Läbilõige rahvustest on kirev ja see garanteerib objektiivse tulemuse.

Vastajate vanuselisest jagunemisest kirjeldades oli kõige rohkem (25 inimest ja 57%) vanusevahemikus 19-29 eluaastat. Seda fakti võib selgitada asjaoludega, et turistid, eriti *shoppingu*-turistid on siiski peamiselt nooremad inimesed, kuhu alla paigutaks ka turistid vanuses 30-39, keda oli vastajate hulgas 11 ehk 25%. Seega selgub, et küsitlusele vastajad

kuuluvad peamiselt täiesti õigesse turistide sihtrühma, sest tervelt 82% inimestest on vanuses 19-39. Vanuselist jagunemist on näha ka alljärgnevast jooniselt (Joonis 2) ja tabelist (Tabel 1).



Joonis 2. Vastajate jagunemine vanuseliselt.

Tabel 1. Vastajate jagunemine vanuseliselt.

...-18	1	2%
19-29	25	57%
30-39	11	25%
40-49	2	4,60%
50-59	3	7%
60-...	2	4,60%

45-st vastajast 40 avaldasid ka oma haridustaseme ning selgus, et neist 26 ehk 65% omasid kõrgharidust ja 25% ehk 10 inimest olid keskhariidusega.

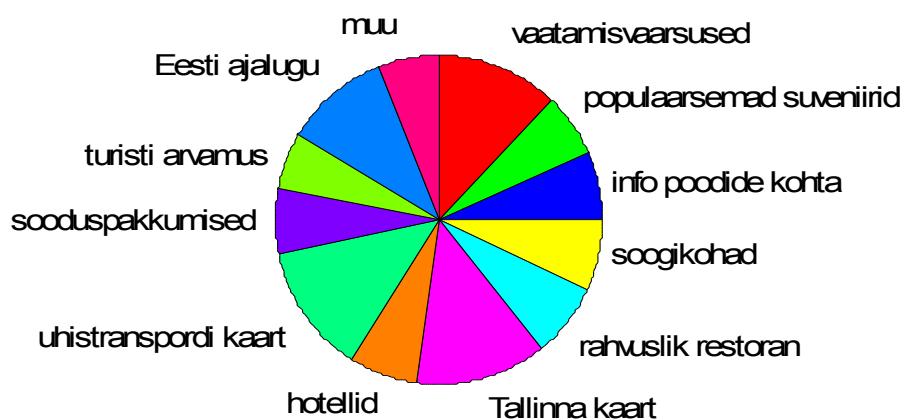
Küsitluses osalenud inimestelt uuriti samuti nende reisipõhjuse kohta. Kõigepealt selgust tulemustest, et 37 inimest 45-st on viibinud Eestis ühe korda. Protsentuaalselt teeb see 82%. See fakt näitab mingil määral, et turism ei ole raske majandusliku aja tõttu tagaplaanile jäänud ning inimestel on siiski reisimiseks aega ja raha. 6 vastajat 45-st olid küll eestlased, kuid ülejäänud said sellele küsimusele vastamisel valida variantide seast (töö, puhkus, haridus või kultuur, *shopping*) mitu sobivaimat. Tulemused näitavad, et kõige enam tullakse Tallinnasse puhkuse eesmärgil (19). Sellele järgnes variant “Külasthan sõpru ja sugulasi” (14) ning samuti käiakse Tallinnas ka kultuurilistel ja hariduslikel põhjustel (9). Tulemuste täpsemat jagunemist

saab jälgida alljärgnevast tabelist (Joonis 3). Huvitav on siinkohal märkida, et variandi „shopping“ valis 45-st inimesest kõigest 5. See fakt lükkab ümber oletused, et turistid käiksid Tallinnas eelkõige ostlemas, kuid see võis oleneda ka konkreetsetest vastajates, kes ei kuulugi üldse nii-öelda shoppajate generatsiooni.

Kui Tallinnas jääb tõesti raha kulutavaid turiste järjest vähemaks, siis poleks ka kõnealusel teatmikul „Shopping in Tallinn“ eksisteerimiseks põhjust. Kuna teatmikku antakse välja reklaamitulude eest, ei pea ettevõtted oluliseks oma poode reklaamida, kui see neile uute klientide näol finantsiliselt tulus pole.

Küsimus, mida oodatakse seoses nimega „Shopping in Tallinn“, sai palju samalaadseid vastuseid. Üldiselt oodatakse sellise nimega teatmikust informatsiooni kõige parema ja soodsama ostlemise kohta, kus asuvad kohalikud ja ülemaailmsed brändipoed, head ja kvaliteetsed meelelahutusasutused, näiteks infotratsiooni traditsioonilise Eesti köögi ja odavate tudengibaarid ja ööklubide kohta. Eeldati ka informatsiooni „must see“- peab kindlasti nägema kohta ja kuhu kindlasti ei soovitata minna. Kuna Eestis käib väga palju niiöelda shoppingu-turiste, siis need vastused olid oodatavad ja selles suhtes suuri üllatusi ei olnud. Erilisenä jäi silma vastus, kus oodati infot juveelipoodide kohta. Vastusena küsimusele toodi veel välja, et teatmik peaks sisaldama kohti, kuhu vaatamisväärsustega, ajaloo ja kultuuriga tutvuma minna. Paljud inimesed soovisid ka teada rohkem Tallinnale/Eestile iseloomulike suveniiride, söökide ja jookide kohta, mida kaasa osta ka oma kodumaale. Nii mõnigi vastaja eeldas enne teatmikuga tutvumist, et see sisaldab informatsiooni Tallinna kultuuriloo kohta. Leidus ka inimesi, kes antud küsimusele ei vastanud.

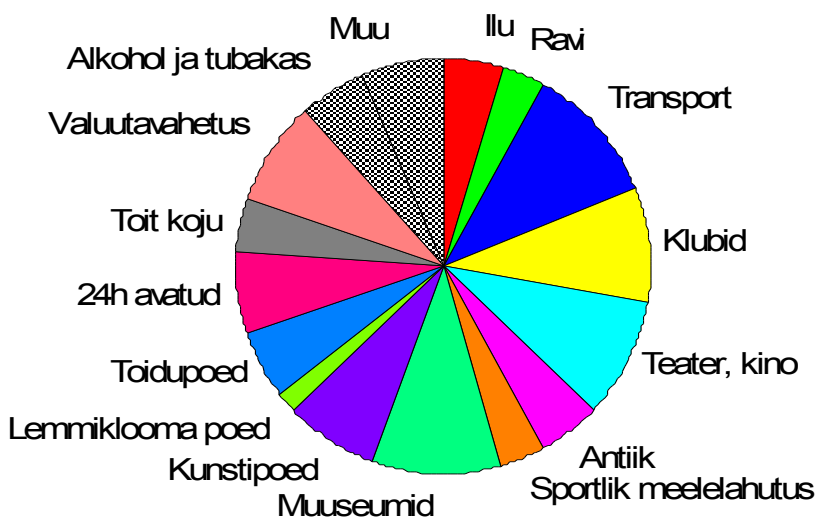
Küsitlusgrupilt paluti erinevate variantide vahel välja valida punktid, mis konkreetsele isikule turistina tähtis on. Tulemused on näha alljärgneval joonisel (Joonis 4).



Joonis 4. Turistide eelistused teatmikus esindatud informatsiooni suhtes.

Nagu näha graafikult peavad turistid väga oluliseks, et teatmikus on piisavalt informatsiooni eelkõige ühistranspordi toimimise, vaatamisväärsuste, Eesti ajaloo kohta ning kindlasti peaks olema olemas ka arusaadav Tallinna kaart. Need neli punkti said teistest vastusevariantidest peaaegu poole rohkem poolthääli ning seega lähevad turistile kõige rohkem korda. Siinkohal saab teha huvitava võrdluse, et kõik ülejäänud vastamiseks väljapakutud variandid (sooduspakkumised, ostukohad, restoranid ja nii edasi) said kokkuvõttes sama palju hääli kokku, kui eelnevalt väljatoodud 4 populaarsemat. Üllatav oli fakt, et kõige vähem hääli sai turisti arvamusjutt teatmikus (14).

Järgnevalt muutus küsimus natuke spetsiifilisemaks ning autor soovis teada, milliste teenuste kohta ootavad vastajad infot (Joonis 5).



Joonis 5. Turistide spetsiifilisemad eelistused.

Populaarseimaks osutusid graafikujärgselt variandid “Teater, kino”, “Muuseumid”, “Klubid”, ”Transport” ning “Valuutavahetus”. Kuna eelnevalt on selgunud, et küsitlusele vastajad on väga kultuurilembesed, üllatusi ei tekkinud. Võiks isegi öelda, et need inimesed on olnud standartsed turistid, kes väärtustavad ajalugu rohkem kui ostlemist.

Järgmise küsimuse vastused kinnitavad aga eelnevalt püstitatud fakti. 17 vastajat 39-st tunnistavad, et teadmiku sisu on enam-vähem vastavuses selle pealkirjaga ning 11 on sellega täiesti nõus. Samuti oldi nõus püstitatud hüpoteesiga, et “Shopping in Tallinn” on tõepoolest reklaamipõhine väljaanne. Ostlemisinfo ja -nimega teadmikust ei saaks ju ometi täielikku kultuuriajakirja teha, kuigi turistid seda sooviksid.

Järgnevalt paluti inimestel tutvuda küsitlusega kaasapandud veebilehel kõnealuse teatmikuga. Kui vastajad olid juba teatmikuga tutvunud, uuris autor, kas nende arvates jäi millestki vajaka, kas väljaanne ei sisalda mingit informatsiooni, mida peaks. Selle küsimuse vastuseks pakuti välja mitmeid variante. Näiteks sooviti infot, mida teha hädaolukorras näiteks õnnetuse korral või röövimise ohvriks langedes.

Mitmed vastajad oleksid rohkem tahtnud teada saada kultuurist ja leidsid, et teatmikus oli liiga palju reklaame ja neile ei soovitud keskenduda. Arvatavasti põhineb sellel miinusel ka

järgneva küsimuse vastus, mis puudutas teatmiku ülesehitust. 23 inimest 37-st hindasid seda 5-palli süsteemis 3 või 4-ga ning 5 vastajat valimist andsid hinnanguks 5. Viimane tähendab, et nende jaoks on teatmiku ülesehitus selge ja arusaadav. Skaalal 1-5 tähendas 1 ebaselgust ning 5 selgust teatmiku ülesehituse osas.

Keskmiseks hindeks kujunes 3,8 ning see näitab, et “Shopping in Tallinna” väljaandjatel on ruumi, et end parandada, sest lugejad peavad seda ülesehituse poolest üle keskmise ajakirjaks. Samas kõik väljaanded tahavad ju olla parimad, mitte lihtsalt keskpärased. Neil tuleks juhinduda küsitlusele vastajate ettepanekutest, et nende arvates on teatmikus liiga palju arusaamatuid ja mõttetuid reklaame, samas kui soovitakse rohkem teada Eesti kultuurist, toidust ning tegevusest hädaolukorras. Osad vastajad panid ka tähele, et väljaanne keskendub liialt turistidele, kuid võiks sisaldada ka Eesti “oma asja” ehk infot, mis on iseloomulik vaid Eestile ja eestlastele.

Järgmine küsimus puudutas teatmiku kujundust ning hinnangut selle vastajate poolt. Skaalal 1-5 tähendas 1 vanamoodsat ning 5 modernset. Küsitlusele vastas 29 inimest 37-st. Tulemused jaotusid nii, et 9 inimest andis hindeks 5 ehk nende arvates on teatmiku kujundus küllaltki kaasaegne. Samas 20 inimest vastasid madalamal skaalal, andes hinnanguks 2, 3 või 4.

Keskmiseks hindeks kujunes 3,86. See tähendab, et vastajad ei pea teatmikku “Shopping in Tallinn” kujunduse poolest täielikult kaasaegseks. Selle parandamiseks peaksid väljaandjad kasutusele võtma küsitluse täitjate poolt lisatud kommentaare nagu näiteks leiti, et tähed on liiga väikse formaadiga, reklaamid ei ole külgetõmbavad, oodatakse paremat kunstilist disaini. Mainiti ka, et veebipõhine “Shopping in Tallinn” võiks olla kompaktsem ning kasutada võiks linkimist. Praegust varianti on inimestel ebamugav käsitleda ning selle käigus puututakse kokku suure hulga täiesti ebavajaliku infoga. Lisaks leiti veel, et teatmik prinditud kujul sisaldab liiga palju reklaame ning see mõjub turistidele meeleheitliku karjena klientide järele. Nimetati ka vanamoodsa ja moodsa disaini segamist, mis ei meeldinud.

Kuid tuli ka palju positiivseid kommentaare, näiteks meeldisid inimestele teatmiku graafika ja värviline kujundus ja pildid Eestist. Kiideti väljaande lihtsust ja selget struktuuri. Samuti peeti heaks omaduseks selle väikest formaati.

Järgnevalt paluti inimestel oma arvamuse järgselt välja tuua infoteatmiku “Shopping in Tallinn” tugevused ja nõrkused. Siin toodi välja peaaegu samasuguseid punkte nagu eelmise küsimuse korral. Ülevaade vastustest on koondatud alljärgnevasse tabelisse.

Tabel 2. Teatmiku tugevused ja nõrkused.

	Tugevused	Nõrkused
1.	Huvitavad pildid	liiga Tallinna-keskne
2.	Lihtne ülesehitus	Eesti elust vähe infot
3.	Tallinna 3D kaart	Värvid on tuimad
4.	Artiklid arusaadavad	Raske orienteeruda, kuna tekst on tõlgitud nii paljudesse erinevatesse keeltesse
5.	Sisaldab palju infot	

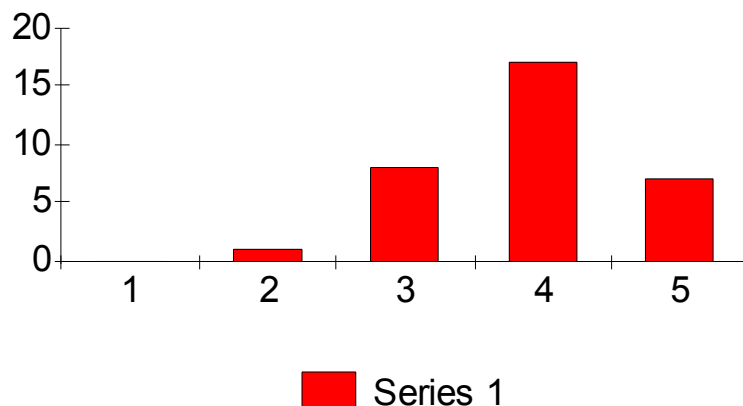
Küsitlusele vastajate poolt väljatoodud tugevused kattuvad suurelt jaolt infoteatmiku koostajate poolt kirjapanduga. Näiteks leiavad mõlemad, et suureks plussiks on Tallinna transpordi- ja geograafilise kaardi olemasolu. Viimase kohta oli esitatud küsimus seoses selgusega. Tulemused näitasid, et 5 palli süsteemis kujunes keskmiseks hindeks 3,94. “Shopping in Tallinna” linnakaart on seega turistidele pigem selge, kuid siiski on teatmiku väljaandjatel ruumi selle parandamiseks, sest normaalselt orienteerumine on võõrastele inimestele uues linnas olles esmatähtis.

Seda, et orienteerumine on tähtis, näitab ka asjaolu, et trükitud turistiteatmiku olemasolu peetakse tänapäeva internetiajastul siiski väga oluliseks ja vajalikuks. Nii arvas 31 41-st vastajast ehk 76%. Tingimata hinnatakse turistide poolt võõras sihtkohas olles mugavust, kuna trükitud väljaannet saab igale poole kaasa võtta ning seda kohe kasutada. Selles suhtes ei oleks tõesti otstarbekas turistiteatmikke ainult internetis levitada, sest:

1. Tallinnas on vähe kohti interneti avalikuks kasutamiseks
2. Oma sülearvuti kaasa võtmine on tülikas
3. Materjal ei ole pidevalt silmade ees (poodide asukohad, igasugused linnakaartid)

4. Info kasutamiseks peab turist ise vaeva nägema, näiteks tegema märkmeid, printima

Viimasena paluti inimestel anda hinnang teatmiku “Shopping in Tallinn” jäetud üldmulje kohta (Joonis 4) skaalal 1-5, kus 1 tähendab “väga halb” ja 5 “väga hea”.



Joonis 4. Hinnang teatmiku üldmulje kohta.

Üldmulje all on mõeldud seda, kuidas teatmik töötab kui tervik ehk kujunduse ja informatsiooni kooskõla/suhe. Tulemused näitasid head inimeste rahulolu ning koguni 17 inimest andsid hindeks “4” ja 7 vastajat “5”. 12 vastajat arvamust selle küsimuse puhul ei avaldanud. Keskmiseks hindeks kujunes 4,2 ja hindedkaalal tähendab see “hea” kaldumusega “väga hea” suunas. Sellest võib järeldada, et kuigi kujundusele ja üleehitusele antud hinnangute keskmine oli madalam, vastavalt 3,8 ja 3,86, on inimesed üldiselt turismi-teatmikuga rahul ning annavad hea hinnangu.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Turismiteatmikule „Shopping in Tallinn“ antud keskmiseks hindeks kujunes 3,8, mis näitab, et kuigi üldiselt ollakse sellega rahul, leidub tõenäoliselt mitmeid aspekte, mis vajaksid tähelepanu ja parandamist.

Väga palju tõsteti esile külgi, mis on teatmiku nõrkuseks. Selline detailsus annab aga oluliselt parema võimaluse trükkide parandamiseks edaspidi. Näiteks mainiti mitmel korral, et reklaamid on tülikad ja üldine kunstiline kujundus annab soovida. Kuna turismiteatmik ei saa

ilmuda ilma reklaamideta, oleks lahenduseks kaunimate ja kasulike reklaamide esitamine. See tähendab, et reklaamitavad firmad püüavad esile tõsta just seda, mis turistidele võiks meeldida ning nii esitatult ei pruugi reklaamid enam teatmikis sugugi segavad olla. Lisaks aitaks sellist suunda arendada asjaolu, kui reklaamitavad ettevõtted lisaksid teatmikku näiteks sooduskuponge või flaiereid, millega saab soodsamalt sisseoste sooritada. Oleks võimalik ka muud moodi ühendada reklaame ja turistide infovajadust. Näiteks võiksid erinevad söögikohad, kes end reklaamida soovivad, pakkuda välja ka nn firmaröa, mis oleks Eestile iseloomulik. Samamoodi võiksid suveniiridega tegelevad ettevõtted esile tõsta üks-kaks siinsele kultuurile iseloomulikku toodet, mida soovitatakse nende poodidest kaasa osta. See suurendaks kindlasti huvi teatmiku vastu.

Esile võib tõsta ka asjaolusid, mis pälvisid kriitikat ning mida saaks kahjusid kannatamata parandada. Selleks oleks turismiteatmiku suuniluse mõningane muutmine. See tähendab, et sinna lisataks informatsiooni hädaabinumbrite jmt kohta ning näiteks ka põnevamaid fakte Eesti kultuuri ja ajaloo kohta (näiteks stiilis „Kas teadsite, et Eestis on ...“). Seegi samm võimaldaks suurendada huvi turismiteatmiku vastu ning see omakorda laiendada turistide silmaringi Eesti kultuurist ja olustikust.

Turistid kurtsid, et „Shopping in Tallinn“ teatmiku puhul on tegemist väga paljut informatsiooni sisaldava brožüüriga selles mõttes, et esindatud on mitmeid keeli. See aga segab omakorda olulisema välja selekteerimist. Siinsel juhul oleks abiks turismiteatmiku väiksem tiraaž mitmetes keeltes, kuid väljaandmine lühemate ajavahemike jooksul. See võimaldab pidevalt kaasajastada pakutavat informatsiooni, reklaame, anda sesoonseid soovitusi (näiteks suvel võib minna botaanikaaeda jalutama) ning samas vältida liigset infomüra paljude keelte näol. Esindatud võiksid olla näiteks eestikeelsed, venekeelsed, ingliskeelsed, saksakeelsed ja soomekeelsed turismiteatmikud. Kuid, et seda suunda täpsemalt välja arendada, oleks vaja sügavamaid uuringuid sellel teemal, milliste riikide turistid on enim brožüürist huvitatud ja kas sellise võimaluse realiseerimine ka mõttekas ja majanduslikult tasuv oleks. Loomulikult tuleks arvestada igas konkreetse keeles ilmuva teatmiku tiraaži vähenemisega.

Positiivsete aspektide puhul tõsteti eriti esile kujunduse erinevaid külgi, st pilte, 3D kaarti, selgust jmt. See näitab, et taolist suunda tuleks jätkata. Turistile on sobiv hästi visualiseeritud teatmik lühikeste, selgete ja tabavate tekstide ning informatsiooniga.

KOKKUVÕTE

Tarbijakäitumise uurimine keskendub sellele, kuidas tarbijad otsustavad, kuidas kulutada oma vabasid ressursse nagu aeg, raha, vaev, otsuotsustele. Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. Tänapäeva tarbija tunnustest võib esile tõsta näiteks seda, et ta on haritud, nõudlik, soovib ehtsaid tooteid, tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväarsust.

Tarbijakäitumist iseloomustavad mitmesugused erinevad mõjutegurid. Need võivad olla esiteks psühholoogilised, nagu näiteks kultuurilised ja sotsiaalsed tegurid. On ka võimalik, et mõjutegurid on välised. Ka siia alla kuuluvad kultuurilised tegurid, kuid näiteks ka demograafilised asjaolud. Tarbijakäitumist mõjutavad sisemised tegurid on näiteks taju, õppimine, mälu, motiivid, isiksus, emotsioonid, hoiakud, enesekontseptsioon ja elustiil.

Iga firma kaotab aastas 10-30% oma klientidest, kuid sageli ei teatagi üldse, miks see on juhtunud. Ettevõtted panevad palju rõhku ka uute klientide võitmisele ning see samas on võimalik ainult siis, kui teatakse, mida kliendid tahavad; mis neile meeldib ja seetõttu ongi oluline klientide rahulolu uurimine. Kõige rohkem kasutatakse kliendirahulolu mõõtmiseks küsitlusi, mis on skaala vormis. Uuringute abil avastatud asjaolud aitavad ettevõtetel hoida teatud kliendirahulolu taset ning parandada olulisi puudujääke.

Turism on reisimine väljapoole oma tavalist elukeskkonda meelelahutuse, äri või muu eesmärgi nimel ning sellise reisimisega kaasnevate teenuste tarbimine ja osutamine. Tallinn on turistide poolt väga armastatud, kuna reeglina on hinnad Eestis soodsamad kui enamikus teistes EL riikides. Lisaks satub Tallinn 2011. aastal kogu Euroopa elu keskpunkti valituna kultuuripealinnaks. Infoleht „Shopping in Tallinn“ on turistidele mõeldud inglise ja soome keelne tasuta väljaanne.

Teatmiku „Shopping in Tallinn“ kohta viidi läbi rahuloluküsitlus, millele vastas 45 inimest, kellest 5 olid eestlased. Enamik vastajaist olid mehed ja kuulusid vanusegruppi 19-29. Selline tulemus võimaldas saada informatsiooni nende kohta, kes kvalifitseeruvad kõige enam

„Shopping in Tallinn“ fookusgrupiks ja saadud tulemusi arvesse võttes suurendada šoppinguturismi Tallinnas.

Mitmel korral mainiti, et reklaamid on tülikad ja üldine kunstiline kujundus annab soovida. Võimalikuks oleks lahenduseks kaunimate ja kasulike reklaamide esitamine, flaierite ja sooduskupongide jagamine, suveniiristude ja eesti toitude soovitamine reklaami kontekstis jmt. Oleks hea kui teatmikku lisataks informatsiooni hädaabinumbrite jmt kohta ning näiteks ka põnevamaid fakte Eesti kultuuri ja ajaloo kohta. Üheks ideeks on avaldada turismiteatmik mitmes keeles eraldi. See võimaldaks turistidel paremini hoomata neile kasulikku informatsiooni. Positiivsete aspektide puhul tõsteti eriti esile kujunduse erinevaid külgi, st pilte, 3D kaarti, selgust jmt ning seda suunda tuleks kindlasti jätkata.

Kokkuvõttes võib öelda, et turistile on sobiv hästi visualiseeritud informatsioonirikas teatmik lühikeste, selgete ja tabavate tekstide ning andmetega. Sellise kontseptsiooni poole võiks ka turismiteatmik „Shopping in Tallinn“ käesolevas töös toodud soovitude abil püüelda.

Kõige olulisemaks peetigi värve ja pilte, nii teatmikus endas, kui ka reklaamides. Esmamulje kujundab pilt, mida nähakse. Kui see on stiilne ja kena, on esimene positiivne mulje tekitatud. Rõhku tuleks pöörata teatmiku väljaandjal reklaamidele ja piltidele, mida teatmikku valida ja lisada. Oma maine hoidmiseks ja parandamiseks on oluline ka reklaamitavate teenuste ja toodete valik. Nagu selgus, siis iga pilt ei sobi esikaanele ja võib tänu sellele juba teatmiku muljet kahjustada ja viimase väljaande numbri hindamise puhul toodi see paar korda välja, et kaanepilt on liiga vanamoodne ja labane.

Selgus, et turistidel on ka erilised huvid, näiteks juveelipoed, lemmikloomade poed, 24 tundi avatud, toidu kojutellimine jne. Nüüd on väljaandjal võimalik seda uurimust argumendiks tuues ka neile oma reklaampinda müüa.

Turismiteatmikuga seoses ei ole varem teostatud sarnaseid uuringuid. See oli kindlasti väljaandjale vajalik nii reklaamitellijate, turistide, kui ka omakasu koha pealt. Selgusid väljaande tugevused ja nõrkused, mida tänu kriitilistele vastajatele saab nüüd oma parendamiseks kasutada.

KASUTATUD ALLIKAD

1. Doole, I. Lancaster, P. Lowe, R. 2005. *Understanding and managing customers*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
1. Hayes, B. E. 1998. *Measuring customer satisfaction: survey design, use and statistical analysis methods*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
2. Hill, N. Alexander, J. 2006. *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. London: Kogan Page Limited.
3. Kerem, K. 2008. *Tarbijakäitumine ja turunduskommunikatsioon*. [staff.ttu.ee/~katri/mydoc/Tarbijakäitumise%20loeng_JKK.ppt]. Viimati kuvatud 05.02.2010.
4. *Ostuturism*. [http://www.puhkaeestis.ee/et/ulevaade-eestist/reisijale/ostuturism]. Viimati kuvatud 05.02.2010.
5. Priks, K. Naaber, H. 2000. *Noorte turism Eestis*. [http://www.riigikogu.ee/msi_arhiiv/tell6.html]. Viimati kuvatud 05.02.2010.
2. Schneider, B. Bowen, D. 2006. Employee Attitudes and Customer Satisfaction: Making Theoretical and Empirical Connections. *Personnel Psychology*, Vol. 48, Iss. 3, pp. 523-536.
6. *Shopping in Tallinn*. [www.shopping-tallinn.ee]. Viimati kuvatud 06.02.2010.
7. Szwarc, P. 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty*. London: Kogan Page Limited.
8. *Tarbijakäitumine*. [http://aabits.net/konspektid/tarbijakaitumine.htm]. Viimati kuvatud 05.02.2010.
9. Vihalem, A. 2008. *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

LISA

Turismiteatmiku „Shopping in Tallinn“ rahulolu uuring

Teie arvamus on meile väga oluline!

Tourist guide Guide "Shopping in Tallinn" satisfaction survey

Your opinion is very important to us!

Isiklik / Personal

Sugu/ Sex

* Naine/ Woman

* Mees/ Man

Vanus/ Age

* ...-18

* 19-29

* 30-39

* 40-49

* 50-59

* 60-...

Rahvus/ Nationality

* Eestlane/ Estonian

* Soomlane/ Finn

* Venelane/ Russian

* Lätlane/ Latvian

* Other:

Haridustase / Education

* Põhiharidus/ Basic education

- * Keskkharidus/ Secondary education
- * Kõrgharidus/ Higher Education
- * Other:

Mitu korda olete külastanud Tallinnat? / How many times have you visited Tallinn?

- * Mitte kunagi / Never
- * 1-4
- * 5-10
- * 11-...
- * Ei mäleta / Can't remember

Reisi põhjus see kord / Reason for this trip

Võid valida mitu vastust/ You can choose multiple answers

- * Töö/ Work
- * Puhkus/ Holiday
- * Külastan sõpru ja sugulasi/ Visiting friends and relatives
- * Haridus või kultuur/ Education or Culture
- * Sisseostud/ Shopping
- * Ei külasta / I'm not visiting
- * Elan siin / I live here
- * Muu / Other:

Missugust informatiooni ootaksite turismiteatmikust "Shopping in Tallinn & Holiday in Estonia" Missugused on Sinu ootused sellise nimega? /

What kind of information are you looking for from the tourist guide "Shopping in Tallinn & Holiday in Estonia" What are your expectations for this name?

Missugune informatsioon oleks Sulle väga tähtis? / What kind of information is important to you ?

Võid valida mitu vastust/ You can choose multiple answers

- * Tallinna vaatamisväärsused / Tallinn sightseeings

- * Eesti populaarsemad suveniirid / Estonia's most popular souvenirs
- * Info kaupluste kohta (lahtiolekuajad, asukoht jne) / Information about the shops (opening hours, location, etc.)
- * Söögikohad / Restaurants
- * Rahvuslik restoran / Ethnic restaurants
- * Tallinna kaart / Map of Tallinn
- * Hotellid / Hotels
- * Ühistranspordi kaart / Public Transport Map
- * Sooduspakkumised & Talongid / Discount & Coupons
- * Turisti arvamus / Tourist Opinion
- * Eesti ajalugu / Estonian history
- * Muu / Other:

Palun tutvu teatmikuga ja vasta järgmistele küsimustele / Questions regarding the guide
(Please read the guide and answer the following questions)

Kas turismiteatmiku nimi on vastavuses selle sisuga? / Is the headline (Shopping in Tallinn) consistent with this content?

- * Jah / Yes
- * Enam-vähem / Almost
- * Ei / No
- * Muu / Other:

Kas teatmik jätab reklaami põhise mulje? / Does the guide give you the impression based on advertising?

- * Jah / Yes
- * Ei tea/ Don't know
- * Ei / No
- * Muu / Other:

Mis infot jäi puudu? / What kind of information is missing?

Teatmiku kujundus / Design of guide

Teatmiku ülesehitus / Structure of guide Hinda palun / Rate please

1 2 3 4 5

Ebaselge / Unclear

Selge / Clear

1 2 3 4 5

Teatmiku kujundus / Design of guide

1 2 3 4 5

Vanamoodne / Old-fashioned

Moodne / Modern

1 2 3 4 5

Tallinna kaart / Map of Tallinn

1 2 3 4 5

Ebaelge / Unclear

Selge / Clear

Sinu kommentaar kujunduse kohta / Your comment about the design of the guide

Milliste teenuste loetelu ootaksite antud teatmikust? / What is the list of the services you would expect from the guide? Võid valida mitu vastust/ You can choose multiple answers

- * Ilu / Beauty
- * Ravi / Treatment
- * Transport (autorent, takso) / Transportation (car rental, taxi)
- * Klubid / Clubs
- * Kontsert; Kino; Teater / Concert; Cinema ;Theater
- * Antiik / Antiques
- * Sportlik meelelahutus / Sports entertainment
- * Muuseumid / Museums
- * Kunsti-ja disainipoed / Art and design shops
- * Lemmiklooma poed / Pet shops
- * Toidupood / Grocery
- * Ööpäeva ringselt avatud / 24 h open
- * Toit koju / Food delivery

- * Valuutavahetus / Currency exchanges
- * Alkoholi- ja tubakapoed / Liqueur and tobacco shops
- * Muu / Other:

Levialad / Terrestrial Võid valida mitu vastust/ You can choose multiple answers

- * Söögikohad / Restaurants
- * Hotellid / Hotels
- * Kaubanduskeskused / Shopping centers
- * Sadam ; lennujaam / Port ; airport
- * Valuutavahetus / Currency exchanges
- * Muu / Other:

Väljaande tugevus Sinu meelest / Your opinion about the strength of the publication

Väljaande nõrkus Sinu meelest / Your opinion about the weakness of the publication

Üldine mulje / Overall impression

1 2 3 4 5

Väga halb / Very bad

Väga hea / Very good

Kas praegusel internetiajastul on üldse oluline paberkandjal turismiteatmik? / Is it relevant to have paper carrier tourism guide in Internet-era?

- * Jah / Yes
- * Ükskõik / Don't care
- * Ei / No
- * Muu / Other:

Kas Sa oleksid nõus maksma umbes 2 € selle teatmiku eest, kui seal oleks rohkem artikleid ja informatsiooni Eesti ja selle ajaloo kohta? / Would you be willing to pay around 2 € for it, if there were more articles and information about Estonia and its history?

* Jah / Yes

* Ei / No

* Ei tea / Don't know

Palun nimeta üks suurepärane turimiteatmik. /

Can you name one excellent travel guide?

Suur aitäh Sulle! /

Thank you for your time!