

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Silja Johanson

TURISTIDE OSTUOTSUSTUSPROTSESS TALLINNA

***FINE DINING* RESTORANIDE VALIKUL**

RESTORAN Ö NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund, PhD.

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 335 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Silja Johanson

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153598

Üliõpilase e-posti aadress: silja_j@hotmail.com

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund, Phd.

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS.....	7
1.1 Tarbijakäitumise olemus.....	7
1.2 Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid	10
1.2.1 Vajaduse teadvustamine	11
1.2.2 Informatsiooni otsimine.....	11
1.2.3 Alternatiivide hindamine	13
1.2.4 Ost.....	14
1.2.4 Ostujärgne käitumine.....	15
2. <i>FINE DINING</i> RESTORANID JA EESTI TOIDUTURISM	16
2.1 <i>Fine dining</i> restorani valikut mõjutavad tegurid	16
2.1.1 Tallinna <i>fine dining</i> restoran Ö.....	18
2.2 Restoranide külastamine kui välituristide üks peamisi tegevusi Tallinnas.....	19
2.3 Reisisihtkoha positiivse kuvandi loomine läbi toiduturismi.....	22
3. TURISTIDE OSTUOTSUSTUSPROTSESS TALLINNA <i>FINE DINING</i> RESTORANIDE VALIKUL	24
3.1 Uuringu meetodika	24
3.2 Kvantitatiivse uuringu tulemused.....	27
3.3 Kvalitatiivsete elementidega uuringu tulemused.....	33
3.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	41
SUMMARY.....	43
VIIDATUD ALLIKAD.....	46
LISAD	51
Lisa 1. Küsimustik.....	51
Lisa 2. Uuringu vastajate sotsiaal-demograafiline jaotus.....	57
Lisa 3. Uuringu tulemused andmete kujul.....	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Eesti väga kõrgel tasemel restoranimaastik ei ole hinnatud mitte ainult kohalike seas vaid üha enam tuleb ka välismaalt gurmaane meie vilunud ja andekate kokkade loodud maitserännakuid nautima. Rahvusvaheline tuntus ning välituristide osakaal on Eesti restoranipidajate jaoks äärmiselt oluline ning arusaam nende ostuotsustusprotsessist restoranide valikul veelgi tähtsam.

Kuna tarbijaturg muutub üha enam killustatuks, peaksid restoranid olema teadlikud vajadusest eristada kliendisegmente ning pöörduma sihtrühma poole, keskendudes just nende jaoks olulistele restorani omadustele, mille põhjal nad valivad, kus õhtustada (Kim, Chung 2011). Antud magistritöö kirjutamise ajendiks on vajadus teada saada, milliseid kriteeriumeid välituristid Tallinna *fine dining* restoranide valikul oluliseks peavad ning milliste kanalite kaudu informatsiooni kogutakse, eesmärgiga tulevikus paremini turundada.

Töö empiirilises osas esitab autor kvalitatiivsete elementidega kvantitatiivse küsitlusuuringu käigus saadud tulemused ning lisab omapoolsed soovitusel ja ettepanekud. Tulemused kinnitavad, et uuringus osalenud sihtriikide turistide peamiseks tegevuseks Tallinna reisil on kohalike restoranide ja kohvikute külastamine unikaalse õhtusöögielamuse eesmärgil. Varasemate läbiviidud uuringute põhjal on samuti turistide peamiste tegevuste hulgas Tallinna kohvikute ja restoranide külastused, mis ajendas autorit antud teemat põhjalikumalt käsitlema.

Uuringu tulemustest selgus, et olulisemateks informatsioonikanaliteks on restorani kodulehekülge, restoranijuhiste reitingud, teiste külastajate viimased arvustused, turismiportaal Tripadvisor ning sõbra soovitus. Restorani valikul peetakse oluliseks kõrgtasemel toitu ja teenindust, restorani mainet, kohaliku tooraine kasutamist, restorani viljeletavat kööki, hea hinna-kvaliteedi suhet ning mugavat online broneerimise võimalust.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, *fine dining* restoran, restoran Ö, turistid, turism, toiduturism.

SISSEJUHATUS

Gastronoomia ja kõrgtasemel restoranid on muutunud paljude riikide majanduste võtmeteguriteks. Neid peetakse sageli eraldi turismiatraktsiooniks ning üheks peamiseks põhjuseks reisisihtkoha valikul. (Daries *et al.* 2018; Miranda *et al.* 2015) Üha enam kasutatakse välismaalaste poolt Eesti kohta väljendit "*hidden treasure*" ja seda suuresti tänu arvukatele tipprestoranidele. Briti väljaanne Daily Mail nimetab Tallinna Euroopa üheks põnevamaks gastronoomiliseks linnaks just *fusion* restoranide, kokteilibaaride ning Skandinaaviast inspireeritud *brunch*-kohtade tõttu (Daily Mail 2019). Kõrget restoranitaset on märganud ja tunnustanud ka Põhjamaade juhtiv ja sõltumatu restoranijuhis White Guide. Igal aastal testitakse ligikaudu 800 restorani, millest 600 innovaatilist, isikupärast ja jätkusuutlikku restorani leiavad koha White Guide's. (White Guide 2019)

Reisijuht Lonely Planet tõi samuti Tallinna esile, kui parima hinna ja kvaliteedi suhtega reisisihtkoht aastal 2018. Täiendavalt lisatakse, et Tallinna külastamise teevad imelihtsaks esmaklassilised restoranid, kauni atmosfääriga hotellid ning hästitoimiv turismisektor. (Lonely Planet 2019) Kohalik restoranijuht Eesti Maitseted kroonib Eestit igasuguse kõhkluseta hea toidu jaoks. White Guide 2019 Baltimaade restoranide TOP 30-s on koguni kakskümmend Eesti restorani ning heade ja isikupäraste söögikohtade arv aina kasvab. (Eesti Maitseted 2019)

OKO Restoranide üks omanikke Martti Siimann tõdeb, et viimase kümne aastaga on Eesti inimene õppinud tipptasemel toidust ning siinsest tasemest aru saama. Inimesed on rohkem reisinud ja oskavad head toitu hinnata, kuid välismaalased saavad paremini aru, milline tase meil on. Siimann väidab julgelt, et Eesti esi-20 restoranid on maailmatasemel tegijad. Sparkling Groupi üks omanikke Kalev Tanner toob välja välismaiste asjatundjate arvamuse, mille kohaselt on Eestis neli-viis restorani, millele võiks anda kas ühe või lausa kaks Michelin'i täрни. (Saarmann 2017)

Fine dining restoranid on oluline segment tööstusharus, seades sageli trende ning esindades söömistraditsioone klassikalises gastronoomias (Kwum, Oh 2008). Varasemad restoraniuuringud toonitavad üldjuhul, kui oluline on restoranil pakkuda kõrgtasemel kvaliteeti ning rahulolu, selleks, et saavutada ettevõtte edu (*Ibid.*), kuid üllatavalt vähe on uuritud kriteeriume, mida

kliendid kasutavad, kui nad valivad omale sobivat restorani (Kim, Chung 2011). Restorani turundajad seisavad tänapäeval silmitsi keeruliste probleemidega, kuidas valitud sihtrühma meelitada (Kwum, Oh 2008).

Magistritöö kirjutamise ajendiks on vajadus teada saada, milliseid kriteeriumeid välituristid Tallinna *fine dining* restoranide valikul oluliseks peavad ja milliste kanalite kaudu informatsiooni otsitakse, eesmärgil tulevikus paremini turundada. Vastust otsitakse küsimustele, milline näeb välja Tallinna külastavate turistide *fine dining* restoranide ostuotsustusprotsess, milliseid tegureid peetakse oluliseks valiku tegemisel ning milliste informatsiooniallikate kaudu enim infot otsitakse. Saadud tulemuste põhjal teeb autor ettepanekud restoraniomanikele ja juhatajatele täiendavaks turundustegevuseks. Töös ilmnevad tulemused on oluliseks infoks Eesti restoranidele mõistmaks paremini oma välisklientuuri ostukäitumist ning seeläbi kasvatada ettevõtte käivet. Ühtlasi aitab turistide ostukäitumise analüüs kaasa terve Eesti turismisektori, eelkõige toiduturismi arengule.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised lähteülesanded:

- Kirjeldada põhjalikult tarbijakäitumist, ostuotsustusprotsessi mudeli etappe ja erinevaid probleemilahenduse tüüpe;
- Tuua välja tegurid, mis mõjutavad *fine dining* restorani valikut ja ülevaade restoranist Ö;
- Esitada varasem statistika väliskülastajate meelistegevustest Tallinnas ning esitada erinevad käsitlused toiduturismist;
- Viia läbi kirjalik küsitlus restorani Ö külastanud turistide seas, selgitamaks välja, mille põhjal tehakse *fine dining* restorani valikuid Tallinnas;
- Teha uuringu tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud restoranidele paremaks turundustegevuseks tulevikus.

Töö autor rakendab küsitluse koostamisel Lamb, Hair, McDanieli (2012) viie-etapilist ostuotsustusmudelit (vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ost, ostujärgne käitumine), mis aitab mõista turistide ostukäitumist Tallinna *fine dining* restoranide valikul. Ankeetküsitlus edastati töö autori poolt välja valitud Põhjamaade juhtiva restoranijuhise White Guide rahvusvahelise meistritaseme kategooriasse kuuluva restorani Ö külastanud välituristidele perioodil 05.04.2018-14.04.2019. Perioodi valikul lähtuti ka restoranide hooajalisusest, võttes arvesse, et suvekuudel on külastatavus suurem kui talvekuudel.

Magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimeses, teoreetilises osas, annab autor põhjaliku ülevaate tarbijakäitumisest, Lamb, Hair, McDanieli viie-etapilisest ostuotsustusprotsessist, selle etappidest ning Morrisoni (2002) erinevatest probleemilahenduse tüüpidest. Töö teises osas tuuaks välja tegurid, mis mõjutavad *fine dining* restorani valikut ja antakse ülevaade restoranist Ö. Samuti esitatakse varasem statistika turistide meelistegevustest Tallinnas ja toiduturismist. Töö kolmandas peatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat ning esitatakse kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimuse tulemused. Peatükk lõpeb autoripoolsete järelduste ja ettepanekutega.

Magistritöö autor soovib tänada oma juhendajat doktor Kristel Kaljundit väärtuslike soovitude eest ning Sparkling Gruppi kuuluvat restorani Ö, kes tegi suurepärase koostööd võimaldamaks läbi viia küsitluse turistide ostuotsustusprotsessi uurimiseks. Samuti tänab autor oma lähedasi, kes olid suureks toeks magistritöö valmimisel.

1. TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Käesolevas peatükis kirjeldatakse põhjalikult tarbijakäitumise mõistet ja Lamb, Hair, McDanieli viie-etapilist ostuotsustusmudelit (vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ost ja ostujärgne tegevus). Samuti vaadeldakse millist tüüpi probleemilahendusega seisavad turistid silmitsi *fine dining* restoranide valikul.

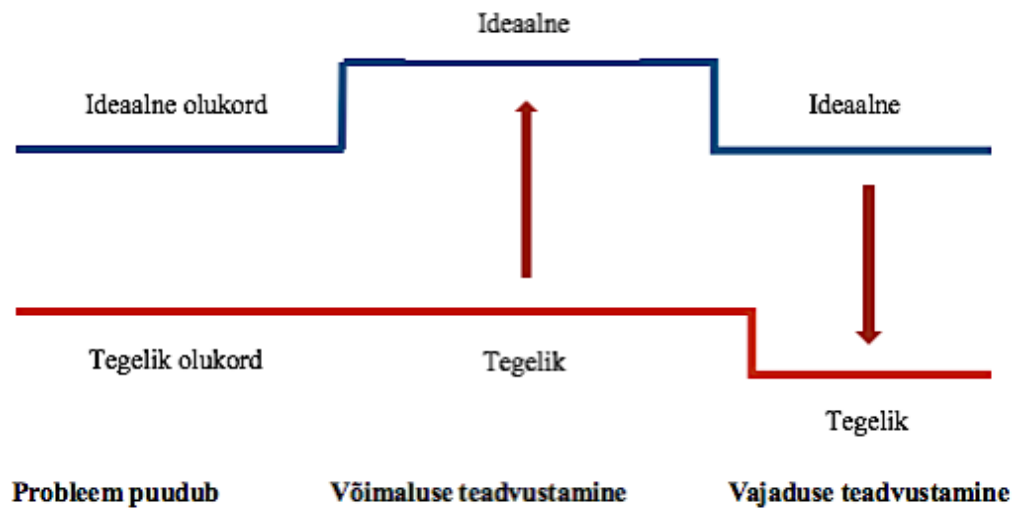
1.1 Tarbijakäitumise olemus

Tarbijakäitumine on pidev protsess, mis ei hõlma endas ainult hetke, mil tarbija ulatab raha või krediitkaardi, vastutasuks kaubale või teenusele. Vahetus on oluline osa tarbija käitumisest, kuid laiendatud vaade rõhutab tervet tarbimisprotsessi, mis hõlmab kõiki asjaolusid, mis mõjutavad tarbijat enne, samal ajal, kui ka pärast ostu sooritamist. (Kotler, Armstrong 2014, 176; Solomon *et al.* 2014, 6) Tarbijakäitumine viitab protsessile, mille käigus iniviidid või grupid valivad või ostavad tooteid, teenuseid, ideid või elamusi oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks (Harrington *et al.* 2013, 220) ning tunnetele, mida kogetakse või tegevustele, mida tehakse pärast ostmist (Schiffman, Kanuk 1978, 4).

Otsustamine on keerukas protsess, mille käigus tehakse kindlaks probleemid ja võimalused ning seejärel valitakse eri tegevusvariantide vahel. Ostja kaalutleb teadlikult või alateadlikult paljude kriteeriumide alusel, kuna iga otsusega kaasneb mingisugune risk. (Vadi 1997, 116-117) Samas Kotler ja Armstrong (2014, 176) lisavad, et mitte kõik ostud ei läbi viit etappi. Rutiinsete ostude puhul võib tarbija liikuda otse ostuotsuse etappi, jättes informatsiooni otsimise ja alternatiivide hindamise etapid vahele (*Ibid.*)

Whang (2016, 13) ütleb, et tarbija käitumine ja psühholoogia on erinev võrreldes tavalise inimese käitumise ja psühholoogiaga ja seda põhjusel, et tarbimine on tegevus, mis rahuldab iha. Samas ei tohi tarbija eelistusi segi ajada tarbija tegeliku valikuga, s.t sellega, mida ta tegelikult soovib ja suudab osta ning mida tegelikult ostab (Rekkor 2006, 58) Lamb *et al.* (2012, 83) lisab, et turundusjuhid peavad mõistma tarbija soove, et luua korralik turundusmeetmestik selgelt

defineeritud turule. Järgnev joonis 1, näitab erinevust tarbija tegeliku ja ideaalse olukorra vahel. Vajaduse teadvustamine ilmneb, kui inimese tegelik seisund langeb, kui tal saab otsa mõni toode või kui ta ostab mõne toote, mis ei vasta tema ootustele või kui ta avastab, et tal on uus soov või iha. Seevastu võimaluse teadvustamine ilmneb siis, kui puutume kokku erinevate või parema kvaliteediga toodetega. (Solomon 2013, 326-327)



Joonis 1. Probleemi teadvustamine: tegelik ja ideaalne olukord.
Allikas: (Solomon 2013, 326; Solomon *et al.* 2014, 342)

Pingutus, mis ostuotsusega kaasneb on väga erinev ning sõltub ostu olulisusest tarbijale. Vahel võib ostuotsustusprotsess olla peaaegu automaatne, teinekord sarnaneda lausa täiskohaga tööle. (Solomon 2013, 320) Säärane intensiivne ostuotsustusprotsess muutub veelgi keerulisemaks tänapäeva arenenud ühiskonnas, kus on nii palju valikuvõimalusi, mille vahel valida (Mick *et al.* 2004, 207). Mick *et al.* (2004, 207) kirjeldab säärast valikute üleküllust, kui tarbija hüpervalikut: olukord, kus suur hulk atraktiivseid valikuid osutub vaimset kurnavaks, vähendades võimet teha tarku otsuseid, sundides tegema korduvvalikuid või ostust loobuma.

Solomon *et al.* (2014, 338) liigitavad ostuotsustusprotsessid pingutusest lähtuvalt kolmeks: rutiinne, limiteeritud ning laiendatud probleemilahendus. Rutiinse probleemi lahenduse alla liigituvad soodsad harjumuspärased ostud, mida tarbijad teevad tihti ja minimaalse pingutusega (Reid, Bojanic 2010, 112; Morrison 2002, 101). Rutiinse ostuotsuse korral piisab vähesest infost, kuna ei tajuta ostuga kaasnevat riski. Kiirtoidu restoranid liigituvad siia alla, sest nende külastamine on soodne ning külastajad kipuvad seal pigem tihti käima. (Morrison 2002, 101)

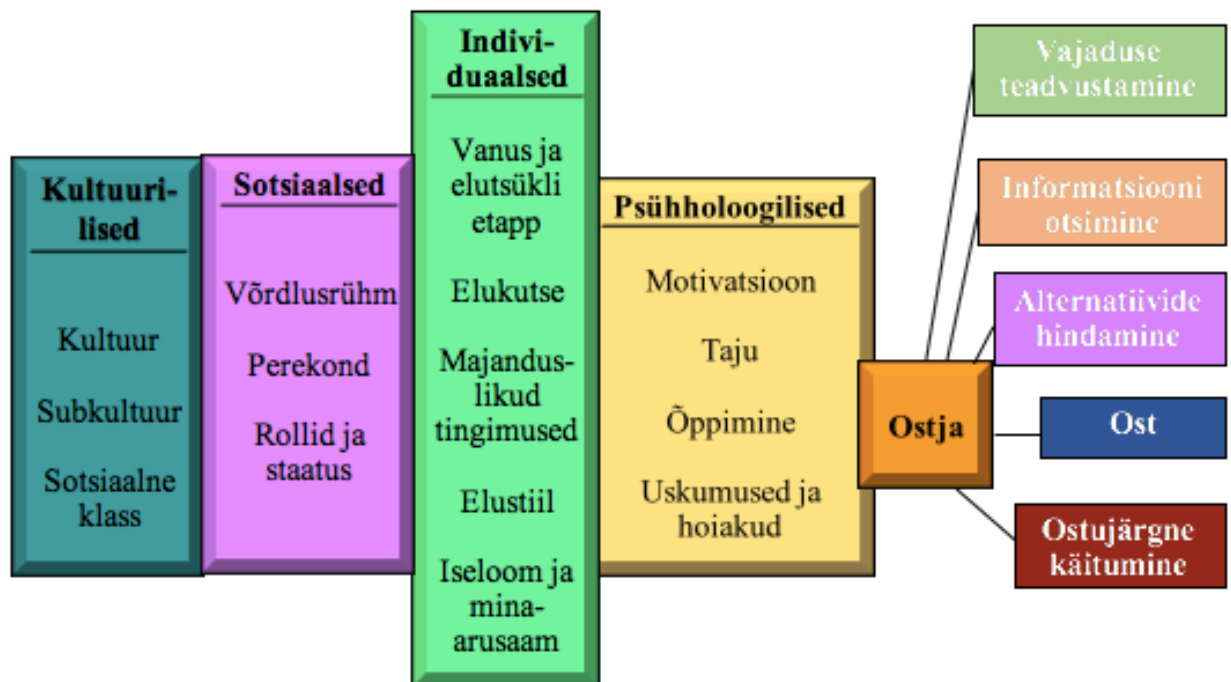
Limiteeritud ostuotsus eeldab suuremat ajakulu ning pingutust, kuna tajutud risk ja kaasnev kulu on suuremad, kui rutiinse otsuse korral. Kliendid läbivad enne ostu sooritamist kõik viis ostuotsustusprotsessi etappi. Kuigi teenuseid ei osteta tihti, siis neid või nende sarnaseid ollakse ka varem proovitud. (Morrison 2002, 101) Tarbijate kaasatus ostuotsusel on madal või mõõdukas ning kaalutakse keskmisel arvul toote-teenuse omadusi (Reid, Bojanic 2010, 112). Lamb *et al.* (2012, 90-91) täiendab, et limiteeritud ostuostusega kaasneb mõõdukas pingutus informatsiooni otsimiseks ning kaalutakse vaid mõne alternatiivi vahel. Külastajad teavad hindamiskriteeriumeid ja enamus alternatiivseid teenuseid ning võivad küsida teistelt inimestelt informatsiooni mõne alternatiivi kohta. (Morrison 2002, 101) Tihti hõlmab *fine dining* restoranis õhtustamine limiteeritud ostuotsust, kuna külastajad teavad, milline toit, teenindus ning õhkkond neile meeldib. Samuti teavad nad, et kulutavad rohkem kui kiirtoidu restoranis. *Fine dining* restorane külastatakse harvemini, samuti omatakse vähem informatsiooni nende kohta. (*Ibid.*)

Laiendatud ostuotsus eeldab kõige suuremat pingutust ja ajakulu (Morrison 2002, 101) selleks, et kehtestada kriteeriumid, mille põhjal hinnata konkreetseid kaubamärke ning veel suuremat infot iga kaalutava kaubamärgi kohta (Schiffman, Kanuk 1978, 444). Mida suurem on rahaline või personaalne risk, seda suurem on vajadus ulatuslikuks infootsinguks, ent olulist rolli mängivad siinkohal ka tarbija enda emotsioonid ja tunded (Neal *et al.* 2006, 66). Laiendatud ostuotsuse korral on teenused kallid ja keerulised ning tajutud risk kõrge. Külastajad alustavad siin vähese informatsiooni ja eelneva kogemusega ning neil ei ole kujunenud ka oma hindamiskriteeriumit. Esmakordsed kruisid, pulma- ja ümbermaailmareisid ja Aafrika safarid on näited laiendatud ostuotsusest. (Morrison 2002, 101)

McDougall *et al.* (1992, 157) ütleb, et ostmine saavutab suurima keerukuse, kui ostjad puutuvad kokku tundmatu tooteklassiga ning ei tea, milliseid kriteeriume ning tooteklassi omadusi kasutada. Antud magistr töö raames käsitletakse *fine dining* restoranide valikuga kaasnevat pingutust ning Morrisoni (2002, 101) hinnangul hõlmab *fine dining* restoranis õhtustamine limiteeritud ostuotsust, kuna külastajad teavad teavad hindamiskriteeriumeid ning neid või nende sarnaseid teenuseid ollakse ka varem proovitud. Sellest tulenevalt seob töö autor uuringu kvalitatiivse osa Morrisoni (2002) limiteeritud probleemilahendusega, et veenduda, kas see kattub ka antud uuringus osalenud turistide ostuotsustusprotsessiga.

1.2 Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Kuigi tuleb arvesse võtta, et tarbija ostukäitumist mõjutavad kultuurilised, individuaalsed, sotsiaalsed ja psühholoogilised tegurid, siis enamus juhtudel ei ole need turundaja poolt kontrollitavad (McDougall *et al.* 1992, 142). Seega, antud magistritöö raames soovib autor keskenduda 5-etapilise ostuotsustusprotsessi nendele teguritele, mis on turundajate poolt rohkem kontrollitavad ja aitaks restoranijuhatajatel olemasolevasse turundusmeetmestikku uut nägemust sisse tuua. Töö autor vaatleb analüüsi osas restorani külastanud turistide individuaalseid tegureid, nagu näiteks, vanus, sugu, rahvus, elukutse, mis annab täpsema ülevaate välisküllastajatest.



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad faktorid
Allikas: (McDougall *et al.* 1992, 145; Lamb, Hair, McDaniel 2012, 85)

Lühidalt jaotub ülaltoodud joonis kolmeks (Solomon 2013, 320):

- 1) Kuidas tajutakse probleemi või vajadust toote järgi;
- 2) Kuidas otsitakse infot erinevate toodete kohta;
- 3) Kuidas hinnatakse alternatiive jõudmaks lõppotsuseni.

1.2.1 Vajaduse teadvustamine

Esimene etapp tarbija ostuotsustusprotsessis on vajaduse või probleemi teadvustamine (Kotler, Armstrong 2014, 176; Lamb *et al.* 2012, 90; Neal *et al.* 2006, 66), mis Solomon *et al.* (2014, 341) ja Neal *et al.* (2006, 69) hinnangul ilmneb suure erinevusena praeguse ning ihaldatud seisundi vahel. Vajaduse teadvustamine käivitub, kui tarbija puutub kokku sisemise või välise stiimuliga. Sisemise stiimuli esinemist inimene kogeb, näiteks nälg või janu. Välised ajendid seevastu on mõjutused, mis tulevad välistest allikatest. (Kotler, Armstrong 2014, 176) Bruner ja Pomazal (1988, 49) ütlevad, et turundustegevus võib mõju avaldada mõlemale seisundile.

Kuna teenused on “elamused”, siis on neid enne ostu sooritamist raskem hinnata (Pedraja, Yagüe 2001, 316), seepärast on paljud tarbijad motiveeritud minema puhkusele, väljas õhtustama või kinos käima, mõeldes selle käitumisega kaasnevatele võimalikele positiivsetele tagajärgedele (Bruner, Pomazal 1988, 48). Kui tarbija omab eelnevat elamust konkreetse restorani pakutava teenusega, kujuneb sellest usaldusväärne allikas, kuid kui eelnev informatsioon puudub või on ebapiisav selleks, et alternatiive täpselt hinnata, hangitakse asjakohast teavet välistest kanalitest (Pedraja, Yagüe 2001, 316). Potentsiaalse kliendi välise informatsiooni otsimine toimub passiivsel ja aktiivsel tasandil. Passiivsel juhul viib inimene end suurendatud teadvuse seisundisse, hakates enam tähelepanu pöörama restorani reklaamidele või lähiümbruskonnas aset leidvatele vestlustele restoranielamustest. Aktiivne tasand viitab sellele, kui potentsiaalne klient algatab aktiivse infootsingu, mis hõlmab täiendavaid tegevusi info hankimiseks, nagu näiteks restoranide külastamised enne valiku tegemist ja restorani ukse kõrval asetseva menüüga tutvumine jne (*Ibid.*)

Teades tegevusi, mis mõjutavad välist informatsiooni otsimist, võimaldab restoranijuhatajatel kindlaks määrata, millistele turunduskommunikatsioonitegevustele suuremaid investeeringuid teha, võttes arvesse nende mõju potentsiaalsete klientide teabeotsingu protsessile enne restorani valikut. Veel enam, määrates kindlaks, millised tegurid avaldavad informatsiooni otsimisele mõju, kasvab restoranijuhatajate arusaam ka potentsiaalsetest klientidest ning sellest, milliseid omadusi tuleks kättesaadavaks tehtud informatsiooniallikates rõhutada. (Pedraja, Yagüe 2001, 316-317)

1.2.2 Informatsiooni otsimine

Kui tarbijad on probleemi olemasolu tunnistanud ning eeldades, et puuduvad piirangud, mis takistaks edasist käitumist, liiguvad nad edasi otsustamisprotsessi järgmisse etappi, milleks on informatsiooni otsimine (Loudon, Della Bitt 1988, 604; Kotler, Armstrong 2014, 176; Neal *et al.*

2006, 89). Selleks, et teha kindlaks, kas leidub rahuldust pakkuv lahendus, millised on potentsiaalse lahenduse omadused ning sobivad viisid nende võrdlemiseks, kasutatakse esmalt pikaajalise mälu andmeid (Neal *et al.* 2006, 89). Sisemise info otsimine on esimene etapp peale seda, kui tarbija on probleemi teadvustanud (Loudon, Della Bitt 1988, 605). Kui inimene leiab koheselt vajadusele vastava toote või teenuse, siis edasine informatsiooni otsimine ja hindamine puudub ning probleem leiab lahenduse (Neal *et al.* 2006, 89; Kotler *et al.* 1996, 203). Sageli aga ei õnnestu tekkinud soove kohe rahuldada (Rekkor 2006, 59) ning info otsimine suunatakse välistele stiimulitele (Neal *et al.* 2006, 89).

Neal *et al.* (2006, 99) sõnul on turundusjuhid eriti huvitatud välisest informatsiooni otsimisest, kuna see võimaldab otsese ligipääsu tarbijani. Sellest lähtuvalt keskendub töö autor informatsiooni otsimise etapis eelkõige välistele kanalitele. Väliste allikate puhul toimub informatsiooni otsimine väliskeskonnast (Solomon *et al.* 2014, 343; Neal *et al.* 2006, 89), mis omakorda jaguneb turunduse poolt kontrollitud (raadio, televisioon, internet jne.) ning mittekontrollitavateks allikateks (perekond, sõbrad, reitingu organisatsioonid jne.) (Lamb *et al.* 2012, 85-86). Engel *et al.* (1987, 238) kinnitab, et kui turundaja suudab tuvastada tarbija poolt eelistatud infokanalid, on hea võimalus suurendada antud brändi valituks osutumist.

Tänapäeval võivad ostjad leidja ohtralt teiste kasutajate kirjutatud arvustusi samade toodete kohta, mida nad kaaluvad osta. Sellised arvustused on leitavad veebilehtedelt Amazon, TripAdvisor jne. Kuigi erinevate kasutajate arvustused konkreetse toote kohta võivad oma kvaliteedilt väga erineda, siis tervikuna moodustavad nad siiski usaldusväärse hinnangu. (Kotler, Armstrong 2014, 177) Mida suurem on piltide ja sõnade arv arvustuses, seda suurem on selle tajutav kasulikkus. Samas piltide arvul, eriti nendel, millel on näha toidu välimust, on väga suur mõju tarbija ostuotsusele. Piltidega arvustused on tarbijale palju kasulikumat, kui ainult tekstiga. (Cheng, Ho 2015, 886)

Mida rohkem informatsiooni on omandatud seda enam kasvab tarbija teadlikkus ning teadmised olemasolevate brändide ja nende omaduste kohta (Kotler, Armstrong 2014, 177). Selleks, et rakendada turunduskommunikatsioonistrateegiaid, mis lihtsustaks konkreetse restorani valikut potentsiaalsete klientide poolt, on restoranijuhatajatel äärmiselt oluline teada, kuidas nende potentsiaalsed kliendid infot otsivad (Pedraja, Yagüe 2001, 316). Harrington *et al.* (2013, 220) täiendab, et restorani kontseptsioon, mis mõistab, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele informatsioonikanalitele, suudab neile paremini vastata, omades suuremat eelist konkurentide ees.

1.2.3 Alternatiivide hindamine

Kui informatsiooni otsimise protsess määrab, millised on alternatiivid, siis alternatiivide hindamise etapis võrreldakse neid alternatiive nii, et tarbija oleks valmis otsust tegema (Loudon, Della Bitt 1988, 611; Lamb *et al.* 2012, 88). Vahel kasutavad tarbijad selleks põhjalikku kalkuleerimist ja loogilist mõtlemist ning vahel lähtutakse peamiselt intuitsioonist või pöördutakse nõu saamiseks sõprade, veebiarvustuste või müügiinimeste poole (Kotler, Armstrong 2014, 177). Neal *et al.* (2006, 124) lisab, et keskendumine hindamiskriteeriumitele on tähtis, sest kui ettevõtte tootele loodav reklaamkampania suudab sihtrühma veenda, et konkreetne hindamiskriteerium on nii asjakohane kui ka oluline, võib sellest saada eelis konkurentide ees, kellel see omadus puudub. Eeldustel põhinev kontseptsioon, mis aitab selgitada tarbija hindamisprotsessi (McDougall *et al.* 1992, 159-160):

1. Tarbija näeb toodet kui toote omaduste kogumit. Tarbijad erinevad omavahel selle poolest, milliseid omadusi nad peavad asjakohaseks ning pööravad enim tähelepanu neile omadustele, mis on seotud nende vajadustega;
2. Lähtuvalt unikaalsetest soovidest ja vajadustest, asetab tarbija toote erinevatele omadustele erineva tähtsustatuse;
3. Suure tõenäosusega töötab tarbija välja erinevate brändide omaduste tõekspidamiste kogumi, mis kokku moodustab kaubamärgi maine;
4. Tarbijal on igale toote omadusele kasulik funktsioon, mis näitab, mil määral tarbija eeldab toote täieliku rahulolu varieerumist toote erinevate omaduste ning tasandite juures;
5. Tarbija kujundab oma hoiakuid erinevate brändide vahel läbi ühe või mitme hindamisprotseduuri, sõltuvalt tarbijast ja ostuotsusest.

Võttes aluseks, et tarbijad näevad tooteid kui omaduste kogumeid, siis restoranide puhul võivad nendeks omadusteks olla toidu kvaliteet, menüüvalik, teeninduse kvaliteet, atmosfäär, asukoht ja hind. Tarbijad erinevad teineteisest selle poolest, millisele omadusele nad oma vajadustest lähtuvalt enim tähtsust omistavad. (Kotler *et al.* 2003, 221) Lisaks tarbijate poolt valikute kitsendamisele olulistest tooteomadustest lähtuvalt on ka võimalus, et nad kategoriseerivad tooteid. Kategoriseerimisprotsessile tuginedes sõltub toote hindamine konkreetsest kategooriast, millesse seda peetakse kuuluvat. Seda arvesse võttes, peavad ettevõtted mõistma, kas tarbijad kasutavad kategooriaid, mis tekitavad soovitud hinnanguid. See, kuidas toode liigitatakse, võib tugevalt mõjutada ka tarbijate nõudlust. (Lamb *et al.* 2012, 88)

Turundajad peaksid välja uurima, kuidas tarbijaid võrdlevad alternatiivseid kaubamärke, tegema selgeks, kui suurt olulisust omab mingi toote omadus neile (Kotler, Armstrong 2014, 177) ja sellest lähtuvalt vaatama üle konkreetse toote omadused ja vajadusel reklaamsõnumi (McDougall *et al.* 1992, 160-161). Mõistes, missuguseid kriteeriumeid tarbijad kasutavad ning millised on rohkem ja millised vähem tähtsad, saavad müügiinimesed ja reklaam kõige olulisemate kriteeriumite põhjal välja tuua brändi paremuse teiste ees (Solomon, Stuart 2003, 165).

Selleks, et määrata kindlaks, milliseid kriteeriumeid tarbijad toote valikul kasutavad, võib turundusuuringu teostaja läbi viia otsese või kaudse mõõtmismeetodi (Neal *et al.* 2006 124). Otsese meetodi hulka kuulub tarbijate küsitlemine, et teada saada, millist informatsiooni nad konkreetse ostu puhul kasutavad või fookusgrupi vaatlus, et kuulda, mida tarbijad toote ja selle omaduste kohta ütlevad. Kaudse meetodi puhul eeldatakse, et tarbija ei saa või ei avalda otse oma hindamiskriteeriume. Sellisel juhul antakse inimesele võimalus öelda, mis kriteeriumit „keegi teine“ samas olukorras kasutaks. (*Ibid.* 124-126)

1.2.4 Ost

Neljas etapp tarbija ostuotsustusprotsessis on ostu otsus, mis põhineb kõigil välistel ja sisemistel muutujatel. Ostuotsus langetatakse lähtuvalt tajutud riskist, mis kaasneb iga alternatiiviga ning indiviidi valmidusest riskida. (Reid, Bojanic 2010, 106) Üldiselt ostetakse enim eelistatud kaubamärke, kuid on teatud faktorid, mis võivad esineda ostukavatsuse ja tegeliku ostu vahel: teiste suhtumine, ootamatud situatsioonilised tegurid (Kotler *et al.* 1996, 204; McDougall *et al.* 1992, 161; Kotler, Armstrong 2014, 177) ning toote-teenuse teadmatus (Reid, Bojanic 2010, 106).

Mida lähedasem on kõrvaline isik ostjale ning mida intensiivsem on tema suhtumine valitavasse tootesse, seda suuremat mõju see ostjale avaldab (Kotler *et al.* 1996, 204; McDougall *et al.* 1992, 161). Tarbija lähtub ostuotsusel ka perekonna sissetulekust, eeldatavast hinnast ning loodetavast kasust, mis tootega kaasneb. Kui sellises olukorras kerkivad esile ootamatud situatsioonilised tegurid, näiteks mõne teise ostu osutumine kiireloomulisemaks või konkurendi hinnaalandused, siis võib antud ost jääda sooritamata või edasi lükkuda. (McDougall *et al.* 1992, 161; Kotler, Armstrong 2014, 177; Kotler *et al.* 1996, 205). Samuti peavad rahvusvaheliselt tuntud restoranikettidest eraldiseisvad restoranid töötama kõvasti selle nimel, et end tõestada ning vähendada riski, mida tarbijad seostavad vähe tuntud restoranidega, kus toode-teenindus ei ole hästi teada (Reid, Bojanic 2010, 106).

1.2.4 Ostujärgne käitumine

Turundaja töö ei lõppe toote soetamisega (Kotler, Armstrong 2014, 178; Kotler *et al.* 1996, 205). Toodete ostmisel ootavad tarbijad ostult teatavaid tulemusi (Lamb *et al.* 2012, 89). Ostujärgselt, tarbija kas on rahul või ei ole rahul oma valikuga (Kotler, Armstrong 2014, 178), osaledes turundaja jaoks väga tähendusrikkas müügijärgses käitumises (Kotler *et al.* 2003, 222). Selle, kas tarbija on või ei ole rahul oma ostuga, määrab erinevus tema ootuste ja toote tajutud soorituse vahel. Oluline on lubada ainult seda, mida suudetakse ka pakkuda. (Kotler, Armstrong 2014, 178)

Turundaja jaoks on iga ostujärgse hindamise oluline element vähendada võimalikke kahtlusi, kas tegemist oli hea otsusega. Kui inimesed tunnevad vastuolu oma väärtuste või arvamuste ja käitumise vahel, kipuvad nad tundma sisemist pinget, mida nimetatakse kognitiivseks dissonantsiks. (Lamb *et al.* 2012, 89) Rahulolematud kliendid võivad dissonantsi vähendamiseks sõprade ja perekonna poole pöörduda, andes neile oma rahulolematusest märku (*Ibid.*). Negatiivne suust-suhu reklaam levib sageli kaugemale ning võib kiiresti kahjustada tarbija suhtumist tootesse või brändi. Enamus õnnetuid kliente ei räägi aga kunagi ettevõttele oma probleemidest, seetõttu on oluline, et ettevõtte mõeldaks regulaarselt klientide rahulolu ning julgustaks ka inimesi negatiivsetest ilmingutest teavitama. (Kotler, Armstrong 2014, 178)

Kliendirahulolu on võtmetegur kasumlike suhete loomisel tarbijatega. Rahulolevad kliendid ostavad toodet uuesti, räägivad kiitvalt sellest ka teistele ning pööravad vähem tähelepanu konkureerivatele brändidele ja reklaamidele. (Kotler, Armstrong 2014, 178) Lamb *et al.* (2012, 89) lisab samuti, et turundusjuhid võivad aidata vähendada müügijärgset dissonantsi läbi tõhusa suhtlemise ostjatega või reklaami, mis näitab toote paremust konkureerivatest kaubamärkidest. Kwun ja Oh'i (2006) läbiviidud uuringus küllastajate eelnevast kogemusest ja minapildist kavatsusega õhtustada *fine dining* restoranis. Tulemustest selgus, et restorani esmaküllastajad pööravad eelnevate teadmiste puudumise tõttu rohkem tähelepanu konkreetsetele füüsilistele aspektidele, nagu näiteks toit, joogid ja pakutavad mugavused. Korduvküllastajad lähtuvad rohkem psühholoogilistest omadustest, nagu näiteks teenindus. Pakkudes klientidele järjepidevalt ülihead teenindust, alates esialgsest kontaktist kuni lahkumiseni, võivad restoranid suurendada korduvküllastuste arvu. Mida enam suudavad teenindajad luua kooskõla küllastajate minapildi ja eelnevate kogemuste vahel, seda suurem on tõenäosus, et nad naasevad ja soovivad ka teistele. (Kwun, Oh 2006, 19)

2. FINE DINING RESTORANID JA EESTI TOIDUTURISM

2.1 *Fine dining* restorani valikut mõjutavad tegurid

Fine dining restoraniga seostub elegantsus, ametlik atmosfäär, parim kristall ja laudlinad, kõrgelt kvalifitseeritud restoraniteenindajad, suurepärase toidu kvaliteet ja kõrged menüühinnad (Drysdale, Aldrich 2002, 301). Road neis restoranides on originaalsed, keeruka valmistusviisiga, erilistest toiduainetest valmistatud või eriliselt serveeritud. Joogikaart on rikkalik, rahuldamiseks ka kõige nõudlikumat maitset. (Rekkor *et al.* 2013, 9) Restorani terviklik söögielamus ei koosne enam ainult toidust, vaid ka atmosfäärist (füüsilised aspektid) ning pakutavast teenindusest (Kim, Chung 2011), mis nendes restoranides on üldjuhul väga formaalne (Drysdale, Aldrich 2002, 301). Goodman (2000, 63) ütleb seevastu, et kultuur, mille üheks väljendusvormiks on riietumiseelistused, on muutumas üha vabamaks ning „alariietumine“ on trendiks kujunemas.

Lee ja Hwang (2011, 665) ütlevad, et luksusrestoranide valikul on kriitilise tähtsusega teeninduse kvaliteet, toidu kvaliteet, menüü detailid ning teeninduskeskkond. Gregory ja Kim (2004, 82) täiendavad, et kodust väljas õhtustamine ei ole enam lihtsalt nälja kustutamine, vaid sellest on kujunenud populaarne meelelahutuse vorm. Väga sageli on need restoranid mõeldud eralisteks õhtuteks, tähistamiseks ning muudeks meeldejäävateks sündmusteks (Drysdale, Aldrich 2002, 301). Kotkas ja Roosipõld (2010, 12) lisavad, et Eesti erinevate toitlustusettevõtete samalaadsed tooted on muutunud üha sarnasemaks kvaliteedi, hinna ja muude omaduste poolest, seega tuleks konkurentsipüsimiseks oma toodetele klientide poolt hinnatavaid lisaväärtusi lisada, näiteks kõrgetasemeline teenindus ja kliendikesksus. Auty (1992, 338) väidab, et kuigi restorani viljeletav köök ja toidu kvaliteet on restorani valiku juures kõige olulisemad muutujad, on maine ja atmosfäär – või stiil – sarnast tüüpi ja kvaliteetset toitu pakkuvate restoranide lõplikul valikul kriitilisema tähtsusega.

Teeninduse kvaliteet on küllastajate vajaduste rahuldamisel üks kõige olulisemaid komponente (Lee, Hwang 2011, 655) ning mida rohkem õhtusöögielamusi omandatud, seda nõudlikumaks kliendid muutuvad (Kim 2011, 633). Lojaalsete klientide hoidmiseks peavad luksusrestoranid

pakkuma järjepidevalt kõrgtasemel teenindust ning erilist kohtlemist (Lee ja Hwang 2011, 655). Teenindaja, kes suudab restoraniküllastajatele luua entusiastliku atmosfääri, kombineerituna omaenese entusiasmiga, võib kujundada sellest positiivse õhtusöögielamuse, tuues kaasa restorani korduvküllastuse (Sanders *et al.* 2002, 134-135). Kim'i (2011) uuring teenindusele orienteeritusest, teenuse kvaliteedist, klientide rahulolust ning nende lojaalsusest, toetab laialt levinud teooriat või uskumust, et kliendikesksed ettevõtted saavad kasu mitmel tasandil. Kõrgtasemel teenindusele orienteeritud eesliini töötajad (s.o teenindajad ja baarmenid) mõjutavad restoraniküllastajate tajutav teenuse kvaliteedist, tuues lõpptulemina kaasa küllastajate rahulolu ja lojaalsuse (Kim 2011, 632).

Chen ja Peng (2018) ütlevad, et tarbijate kavatsust õhtustada reisimise ajal luksusrestoranides ei mõjuta nende tajutav rahaline maksumus. Nende uuringu tarbijate kavatsusest õhtustada reisimise ajal luksusrestoranides, ei arvanud osalejad, et luksusrestoranid on ihaldusväärased ja meeldivad seetõttu, et nad on soodsa hinna-kvaliteedi suhtega või ökonoomsed (*Ibid.*, 65). Pedraja ja Yagüe (2001, 318) täiendavad, et mida suuremat tähtsust omab inimesele restorani valikul soodne hind, seda enam võetakse arvesse pereliikmete ja sõprade arvamusi, seega need isikud, kes kuuluvad kõrgema sissetulekuga perekondadesse, kasutavad seda teabeallikat vähem kui ülejäänud. Njite *et al.* (2008, 259) uuringu kohaselt on *fine dining* restorani tunnustest kõige vähem tähtsam tegur hind, mis näitab, et kliendid on valmis maksma kõrgemat hinda, kui nad tajuvad seda restorani väga konkurentsivõimelisena.

Harrington *et al.* (2013, 219) hinnangul peab restoranijuhatajate peamine huvi olema, kuidas kliendid reageerivad nende poolt rakendatud erinevatele turunduskommunikatsioonidele. Harrington *et al.* (2013) uuringust erinevate teabeallikate olulisusest kõrgtasemel restoranide valikul selgus, et kõige olulisemateks informatsiooniallikateks peetakse sõbra soovitus, restorani mainet, küllastajate viimaseid arvustusi, restoranijuhise reitinguid ning põhjalikke restorani kodulehekülgi. Cotter ja Snyder (1998, 69) täiendavad, et ainuüksi restoranigiidi valituks osutumine tõstab restorani tuhandete teiste kõrval esile, kuid osutudes valituks giidi erikategooriasse, annab see restoranile teatava monopoolse võimu. Cotter' ja Snyder'i (1998) uuringu põhjal kasvas restoranide ärimüük 10-20% võrra peale seda, kui neid pärjati esmakordselt ühe või kahe Michelin'i tärniga ja parimate kolme täрни restoranide müük kasvas 30-60% võrra.

Daries *et al.* (2018) viisid läbi uuringu Michelin'i täрни restoranide kodulehtede valmidusest ja funktsionaalsusest. Tulemustest selgus, et suur osa kõrgtasemel restorane jätab kasutamata võimalused, mida internet ja koduleht neile pakub. Nad soovivad parema kliendikogemuse

loomiseks lisada kodulehtedele võimalused potentsiaalsete küllastajatega dialoogi loomiseks, kasutades selleks sõnumite saatmise võimalust reaalajas, kommentaaride kirjutamise võimalust, online broneeringu tegemise ja kvaliteedi rahuloluga andmise võimalust. Potentsiaalsete tarbijate kaasamisel internetis on positiivne mõju kogu ettevõtte mainele (*Ibid.*, 131-136) Namkung *et al.* (2007, 94) täiendab, et interaktiivset suhtlust kvaliteetse teabega veebilehel, võib kasutada pikaajaliste suhete loomiseks restorani ja kliendi vahel. Pingutused kommunikatsioonisüsteemide parandamiseks selleks, et klientide vajadustele paremini vastata, on suurema konkurentsieelise saavutamise kohapealt väga oluline (*Ibid.*).

2.1.1 Tallinna *fine dining* restoran Ö

Restoran Ö on Põhjamaadest inspireeritud 52- istekohaga *fine-dining* restoran, mis klassifitseerub restoranijuhise White Guide rahvusvahelise meistritaseme kategooriasse. Teisisõnu tähendab see, et restorani köögis on saavutatud väljapaistev ja originaalne toiduvalmistamise tase maailmatasandil meisterlikus kategoorias. Üleüldine elamus restoranis on väga kõrgel tasemel. (Eesti Maitsed 2019; White Guide 2019) Samuti on restoran pärjatud ka kohaliku gastronoomiakonkursi Silverspoon 2017. aasta parimaks *Fine Dining* restoraniks ning parima Taimetoidu üks nominentidest. 2018 aastal valiti restoran Ö Parimaks Eesti köögiks ning Martin Meikas ja Ranno Paukson olid nomineeritud ka Parima Koka tiitlile. Silverspoonis Noor Kokk 2018 oli Sander Kuldsaar restoranist Ö ja Kaks Kokka, kes võitis ihaldusväärse praktikakoha Soome Michelinei tärniga pärjatud restorani OLO. (Silverspoon 2019)

Ö nimi on tulnud rootsi keelsest sõnast saar. Samuti on sellel seos ka Eestimaa suurima saare Saaremaaga, kust on pärit Ö peakokad ja kaasomanikud Ranno Paukson ja Martin Meikas. Restoranis Ö saavad külastajad valida kahe maitsmismenüü vahel- 7- käiguline Maitseteekond ja 9- käiguline Maitserännak. Menüüd on inspireeritud põhjamaisest loodusest, puhtast õhust ja mustast mullast, külmast ja hallist Läänemerest, ettearvamatutest aastaegadest, süngetest metsadest ja nende maagilistest andidest, kohalikest talunikest ja väiketootjatest, jahimeestest ja kaluritest ning unustatud säilitamis- ja valmistusviisidest. Maitsemenüüde parimaks nautimiseks palutakse varuda 2-4 tundi. (Eesti Maitsed 2019; Restoran Ö 2019)

Ö rõivastusstiil on *smart casual*, kus lühikesed püksid ja sandaalid ei ole lubatud, samas ei ole ka pintsak nõutud. Lapsed, kes on harjunud vanematega restoranis õhtustama ning tunnevad etiketti on väga teretulnud, samas lastega peredel soovitatakse kõigi heaolu nimel õhtustada sõsarrestorani Kaks Kokka, mis on *casual-dining* restoran ja asub kohe Ö kõrval. (Restoran Ö 2019)

2.2 Restoranide külastamine kui välisturistide üks peamisi tegevusi Tallinnas

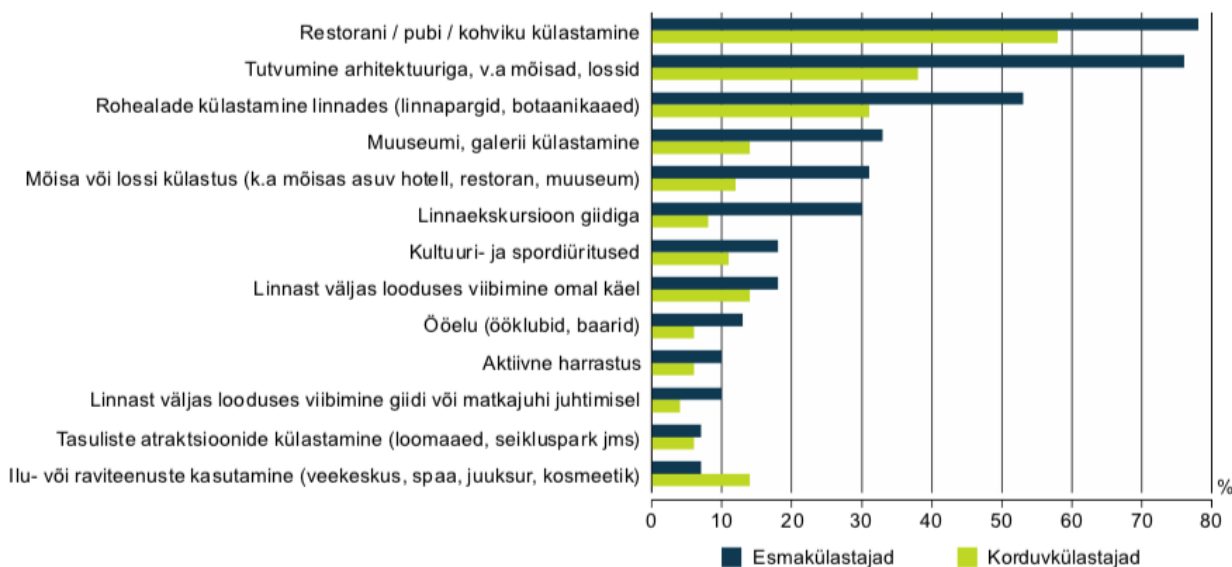
Eesti ettevõtlus- ja infotehnoloogiaminister Rene Tammist sõnul on turism oluline osa kohalikust majandusest. 2017. aastal moodustas välisturism 1,89 miljardit eurot Eesti kogutulust. 2018. aasta esimese kolme kvartali kokkuvõttes kasvas turismiteenuste eksport 5% võrreldes varasema aasta sama perioodiga. (Turismi arengukava...2018) Eesti riikliku turismiarengukava 2014-2020 strateegilisteks tegevussuundadeks on Eesti kui atraktiivse reisisihi tuntuse suurendamine, turismiinfo ning turismitoodete arenduse juhtimine, rahvusvaheliselt huvipakkuvate turismiattraksioonide ja sündmuste arendamine ning toetamine, sealhulgas piirkondlike turismitoodete arendamine. Arengukava üheks oluliseks põhimõtteks on lähtumine külastaja teekonnast, mille kohaselt on külastuselamus kvaliteetne, külalislahke ja turvaline. (Riiklik turismiarengukava...2013, 4) Eelkõige keskendutakse Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia turgudele ja toiduturismi, kultuuriturismi, konverentsiturismi, äriturismi jne teemavaldkondade arendamisele. (Riiklik turismiarengukava...2013, 10-17)

Välisturistide 2018. aasta ööbimiste regionaalne jaotus muutus varasemaga võrreldes minimaalselt. Enamus ehk 65% ööbimistest leidis aset Tallinnas. (Eesti turism...2018, 7) Kuna regiooniti moodustavad Tallinna külastused 65% kogu külastustest, siis vaatleme edasiseid näitajaid Tallinnaga seonduvalt. (Ülevaade Tallinna...2018, 12).

Reisi eesmärgina toodi enim välja mitu päeva kestev puhkusereis (42%). Ühepäevase puhkusereisina külastas Tallinna 24% väliskülastajatest, mis on 8% enam kui 2014. aastal. Tööreisina käis Eestis 12%, mis on vähem kui varasematel aastatel. (Ülevaade Tallinna...2018, 11) 2018. aastal kasvas Eestisse reisimisel naiste osakaal ning 25-34 vanusevahemiku reisijate arv. Enamus juhtudel reisiti kas üksi või partneri/abikaasaga. Kontoritöötajate/spetsialistide reisimised kasvasid varasemaga võrreldes 6%, tippjuhtide ja juhtivspetsialistide külastused langesid seevastu 20%-lt 17% peale. (Ülevaade Tallinna...2018, 10)

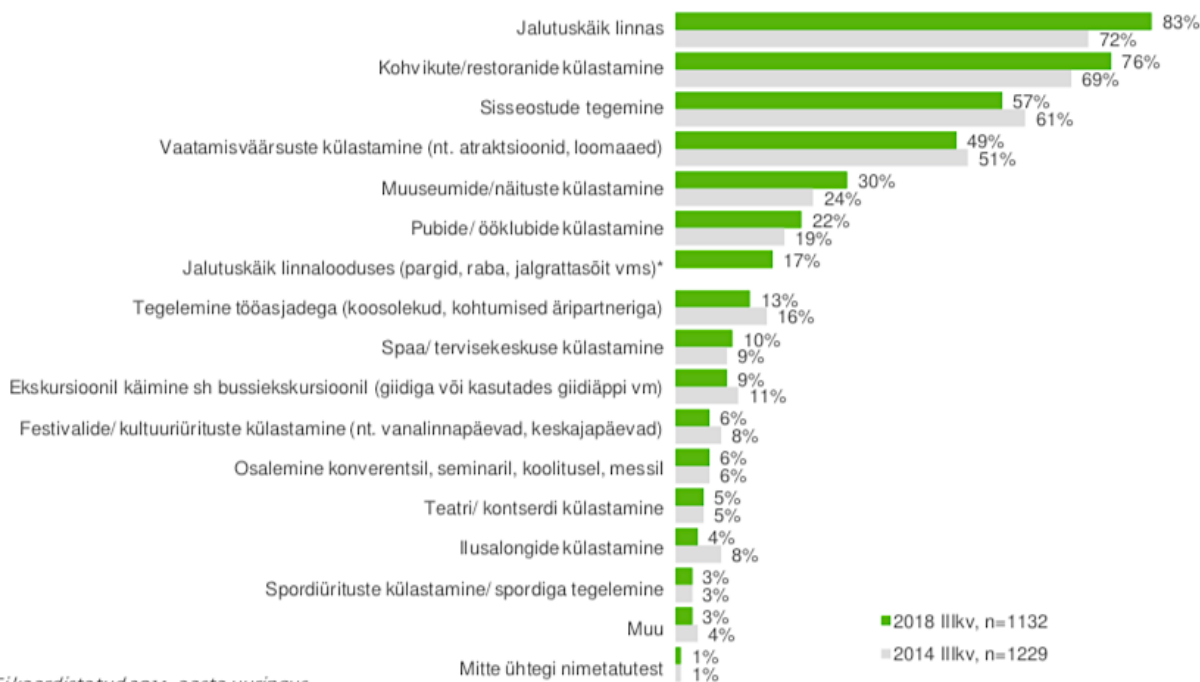
Eesti Statistika Kvartalikirjas (3/2018) esitatud andmetel on esmakülastajate peamiseks reisi eesmärgiks puhkusereis (78%) ja kordvükülastajatest ligi pooltel, populaarsuselt teisel kohal oli ostureis (23%). Nii esma- kui kordvükülastajate seas oli populaarseim sihtkoht Tallinn, mida 2017. aastal väisas 68% kordvükülastajate ja 95% esmakülastajate. (Eesti Statistika... 2018, 28-30)

Joonisel 3 on väljatoodud esma- kui korduvkülastajate tegevused Eesti reisil. Jooniselt selgub, et peamise tegevusena nii esma- kui korduvkülastajate seas nimetati ülekaalukalt restoranide ja kohvikute külastamist.



Joonis 3. Esma- ja korduvkülastajate tegevused Eesti reisil, juuli–aug ja nov–dets 2017
Allikas: (Eesti Statistika...2018, 33)

Järgneval joonisel 4 on esitatud Tallinna Ettevõtlusameti tellimisel läbiviidud uuringu tulemused.

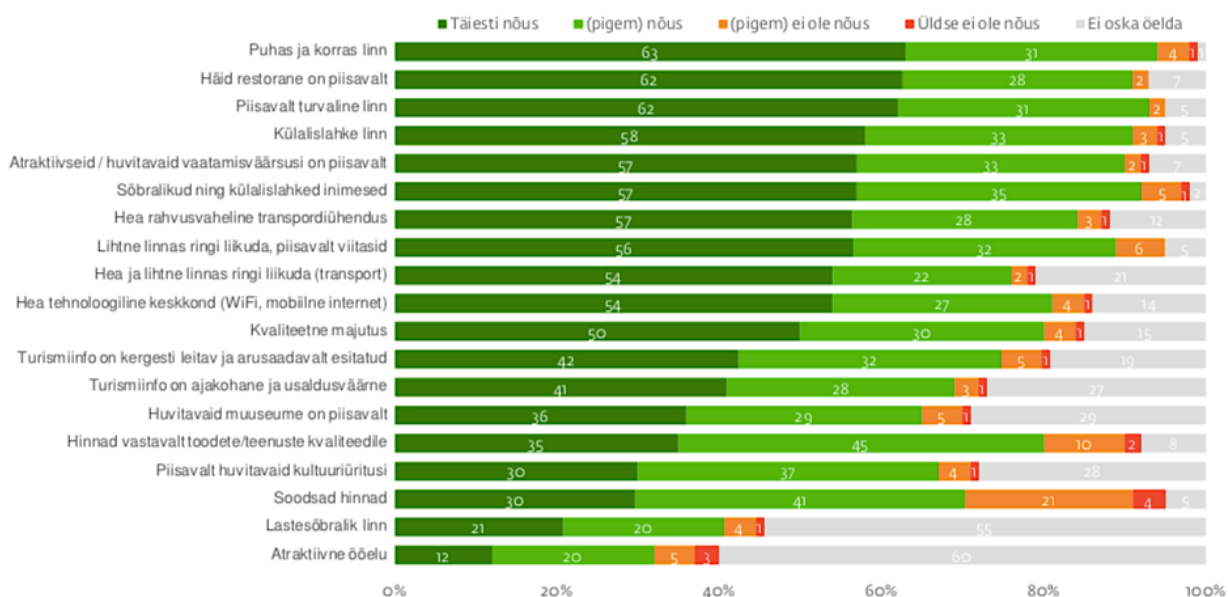


* Eikaardistatud 2014. aasta uuringus.

Joonis 4. Ettevõtmised Tallinnas
Allikas: (Ülevaade Tallinna...2018, 13)

Sarnaselt Eesti Statistika Kvartalikirjas presenteeritud andmetega on ka 2018. aastal Tallinna Ettevõtlusameti koostöös Emoriga esitatud statistika põhjal turistide meelistegevusteks Tallinna külastamisel: jalutuskäik linnas (83%), restoranide ja kohvikute külastamine (76%), sisseostude tegemine poodides, kaubanduskeskustes (57%) ja tutvumine kohalike vaatamisväärsustega (49%). Töö autori hinnangul viitab ühe peamise meelistegevusena väljatoodud kohvikute ja restoranide külastamine eraldi turismi alaliigi - toiduturism kasvule, mille arendamine on ka kehtiva riikliku turismiarengukava üks peamisi eesmärke.

Järgneval joonisel 5 on Tallinna mainega seotud väited, mille puhul paluti nõustuda või mitte nõustuda nendega. 63% välisküllastajatest oli täiesti nõus, et Tallinn on puhas ja korralik linn, kus on piisavalt häid restorane (62%). Turvaliseks hindas Tallinna 62% välituristidest ning külalislahke linna väitega nõustus täielikult 58%. Samuti on välituristide arvates Tallinnas piisavalt atraktiivseid ja huvitavaid vaatamisväärsusi (57%), täiesti nõus ollakse ka väitega, et inimesed on sõbralikud ja külalislahked (57%). (Ülevaade Tallinna...2018, 13)



Joonis 5. Tallinna maine
Allikas: (Ülevaade Tallinna...2018, 13)

Tallinna külastamise rahuloluga seoses vastas 2018. aastal 13% välisküllastajatest, et reis ületas märkimisväärselt nende ootusi, 28% hinnangul ületas ootusi ning 57% ütles, et reis vastas nende ootustele. Lähima 5 aasta jooksul plaanib Tallinnat külastada 58% välisküllastajatest (Ülevaade Tallinna...2018, 14). Tõenäosus, et Tallinna külastamist soovitakse ka sõpradele ja tuttavatele on kümnepallisüsteemis keskmiselt 8,9 (*Ibid.*).

2.3 Reisisihtkoha positiivse kuvandi loomine läbi toiduturismi

Toiduturism või lähedane seos toidu ja turismi vahel on olnud ilmne turismiuuringute valdkonnas viimase kolme aastakümne jooksul, kuid selle ennenägematu kasv ja populaarsus on aset leidnud viimastel aastatel (2008-2015) (Ellis *et al.* 2018, 1). Kohalik toit kui toiduturismi oluline osa omab suurt panust sihtkoha jätkusuutlikule konkurentsivõimele, seda nii turismi arenduse kui sihtkoha turundamise seisukohast. Kohaliku toidu populariseerimine on tõhus viis majanduse toetamiseks ja tugevdamiseks, aidates säilitada kulinaarset pärandit, lisades väärtust sihtkoha autentsusele; laiendades ja tugevdades kohaliku turismi ressursibaasi; ning stimuleerides põllumajandustootmist. (du Rand, Heath 2006, 211) Kivela ja Crofts (2006) täiendavad, et parimad võimalused kulinaarse turismitoote arendamiseks on nendel sihtkohtadel, kellel on juba soodsad komponendid gastronoomilise turismistrateegia toetamiseks. Selliste ressursside hulka kuuluvad unikaalne ja / või multietniline toit, loomingulised kokad, ainulaadsed mere- ja põllumajandustooted, eriline kulinaarne pärand jne (*Ibid.*, 373-374)

Toiduturismi võib defineerida kui esmaste ja sekundaarsete toiduainetootjate külastamist, toidufestivalide, restoranide ning konkreetsete asukohtade, kus toiduainete degusteerimine ja / või tutvumine toiduainete tootmispiirkonnaga on peamine motiiv reisimiseks (Hall *et al.* 2003, 10). Eelnev ei tähenda, et iga restoranikülastus liigitub toiduturismi alla, vaid pigem peab peamiseks eesmärgiks olema soov kogeda teatud tüüpi toite, konkreetse piirkonna toodangut või soov maitsta teatud koka toite (*Ibid.*). Isegi kui toit ei pruugi olla reisimise peamine põhjus, peetakse seda siiski oluliseks komponendiks ja üheks peamiseks aspektiks, mida konkreetse geograafilise piirkonna edendamisel arvesse võtta (Guzmán, Margarida 2011 viidatud Davies *et al.* 2018, 125).

Luksusteenuste ostmine turismialaste tegevuste käigus hõlmab täiendavat ebakindlust – lisaks sellele, puudub ka võimalus teenust enne tarbimist proovida ja teenuse kvaliteedi madalamast järjepidevusest võrrelduna toote kvaliteediga – kuna tarbijad on keskkonnas (sihtkohas), millega nad on vähem tuttavad (Chen, Peng 2018, 65). Positiivne kuvand sihtkoha toidu kvaliteedist, kättesaadavusest ja mitmekesisusest mõjutab tugevalt tarbijate kavatsust külastada luksusrestorane turismi eesmärgil reisides (*Ibid.*). Turistid võivad reisida ka teatud kindlasse sihtkohta, mis on saavutanud oma maine kui koht, kus saab kogeda kvaliteetseid toite, nagu näiteks Napa Valley Californias, Provence Prantsusmaal, Toskaana Itaalias jne (Hall *et al.* 2003, 7).

Toit on üks turismielamuse põhielemente ning kulutuste osakaal sellele, kui reisimise ja turismi komponendile on ulatuslik, aidates selgitada ka valitsuse ja ettevõtete huve (Hall *et al.* 2003, 1-3). Peng *et al.* (2019) lisab, et luksustoodete üha suurenev kättesaadavus keskklassi tarbijatele võib olla põhjuseks, miks paljud gastronoomia huvilised turistid on huvitatud reisimise ajal õhtustama luksusrestoranides. Nauding on väga oluline osa puhkuseelamusest ning väljas õhtustamine või toidu – ja / või veinituurid peaksid olema selle meeldivad ja unustamatud osad (Kivela ja Crotts 2006, 356). Chen ja Peng (2018, 65) soovivad turismikorraldajatel vaadelda seda võimalust, pakkudes ekskursionaalseid, mis on kohandatud tarbijatele, kes soovivad turismialaste tegevuste käigus külastada luksusrestorane. Klientide meelitamiseks võiks kaaluda oma toodete reklaamimist reisi- ja turismiajakirjades, mille sõnum keskenduks naudingule ning kõrgtasemel kohaliku toidu väärtustamisele turismitegevuste käigus. (*Ibid.*)

Kivela ja Crotts (2006) viisid Hongkongis läbi uuringu gastronoomia mõjust turistidele reisisihtkoha tajumisel. 21% uuringus osalenud turistidest ütles, et nende peamine ajend Hongkongi reisimiseks oli kohalik toit. Võttes arvesse Hongkongi turismiameti andmeid, oli 2004. aastal riiki saabuvate turistide arv umbes 13,5 miljonit, mis tähendab, et umbes 2,8 miljonit turisti saabus Hongkongi selleks, et nautida kohalikku gastronoomiat (*Ibid.*, 362). Nad täiendavad, et turistide gastronoomiliste ja kultuuriliste (läbi toidu ja joogi) ootuste täitmine sihtkohas, mängib kriitilist rolli selles, milliseks kujuneb nende üldine arusaam sihtkoha kvaliteedist. Turistide ootuste täitmine või ületamine reisisihtkohas omab suurt tõenäosust nende kavatsuses tulevikus uuesti sama sihtkohta külastada. (*Ibid.*, 372)

Tallinna Ettevõtlusameti ja Emori koostööl valminud uuringu põhjal külastas 2018. aastal Tallinna 3,29 miljonit väliskülastajat (va kruisireisijad). Väliskülastajate peamised elukohariigid olid Soome, Venemaa, Saksamaa, Läti, Suurbritannia, Rootsi, Norra ning ülejäänud liigitub Muu alla. Top 3 tegevust Tallinnas on jätkuvalt jalutuskäik linnas (79%), kohvikute ja restoranide külastamine (78%) ning sisseostude tegemine (66%). Ühe- ja mitmepäevase puhkuse eesmärgil külastas Tallinna 74% väliskülastajatest, nendest 64% ütles, et neid ajendas reisima kõige enam võimalus külastada Tallinna restorane ja kohvikuid. (Tallinna väliskülastajate...2018, 5-10) Lähtudes Kivela ja Crotts'i (2006) uurimusest gastronoomia mõjust turistidele reisisihtkoha tajumisel, võttes aluseks ajendi sihtriigi külastamiseks ja riiki saabuvate väliskülastajate arvu, võib oletada, et 2018. aastal saabus Tallinna ligikaudu 1,56 miljonit turisti huvist gastronoomia vastu.

3. TURISTIDE OSTUOTSUSTUSPROTSESS TALLINNA *FINE DINING* RESTORANIDE VALIKUL

Magistritöö kolmas peatükk on suunatud turistide ostuotsustusprotsessi uuringule. Esimene alapeatükk kirjeldab läbiviidava uuringu ja andmeanalüüsi meetodit, valimit ning ankeedi ülesehitust. Järgnevas peatükis esitleb töö autor uuringust saadud tulemusi ning analüüsib neid. Viimases peatükis keskendub autor saadud tulemuste põhjal tehtavatele järeldustele ning lisab omapoolsed ettepanekud restorani omanikele turundusstrateegia arendamiseks.

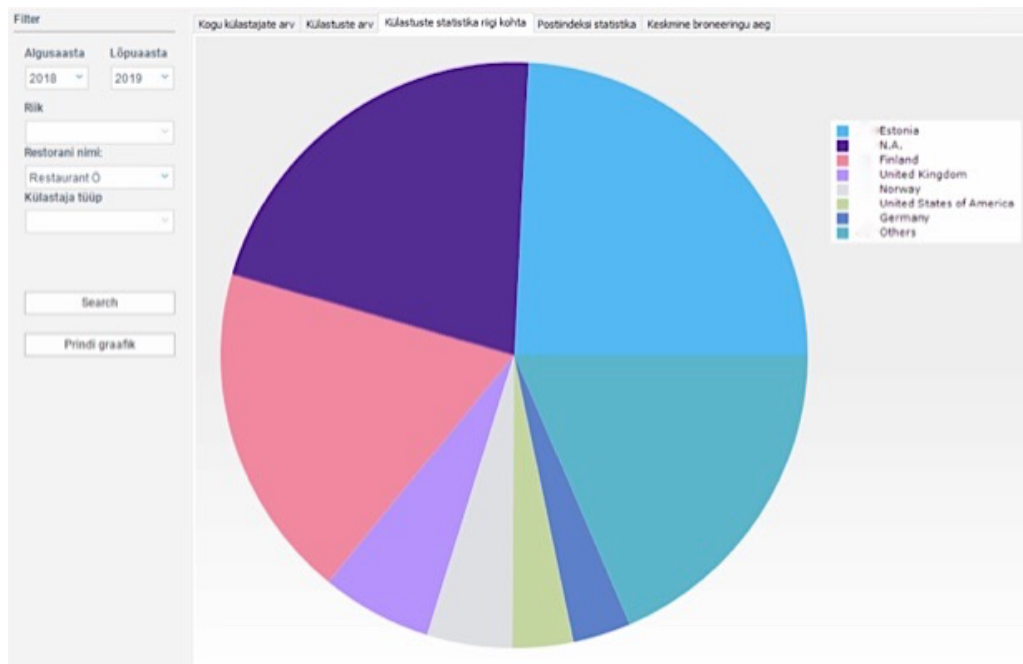
3.1 Uuringu metoodika

Magistritöö raames teostatava uuringu eesmärk on välja selgitada Tallinna külastavate turistide ostuotsustusprotsess *fine dining* restoranide valikul restoran Ö näitel. Uuringu eesmärgi täitmiseks viib autor läbi kvalitatiivsete elementidega kvantitatiivse uurimuse.

Statistiliselt usaldusväärsete andmete hankimiseks kasutas autor struktureeritud inglise keelset ankeetküsitlust, kus üks küsimus esitati vabas vormis, mis võimaldab turistidel restoranielamust kirjeldada. Lisas 1 esitatud uuringu küsimused on koostatud töö autori poolt, võttes aluseks alapeatükis 1.2 välja toodud Lamb, Hair, McDanieli (2012) viie-etapilise ostuotsustusprotsessi mudeli ning alapeatükis 2.1 nimetatud tegurid, mis mõjutavad *fine dining* restorani valikut. Lisaks täiendab autor oma tööd Morrisoni (2002) limiteeritud probleemilahendusega, mille põhjal koostas Lamb, Hair, McDanieli (2012) viie-etapilise ostuotsustusprotsessi tabeli külastajate poolt jäetud kommentaaride põhjal. Ankeetküsitluse koostamisel võttis autor eeskuju Tallinna Ettevõtlusameti 2018 turismitrendide ülevaatest ning Eesti Statistika Kvartalikirjast (3/18), et võrrelda, kuidas kattuvad Tallinna külastanud turistide sotsiaal-demograafilised näitajad ja peamised tegevused reisi ajal käesoleva uurimusega.

Küsitlus viidi läbi restorani Ö viimase 12 kuu jooksul külastanud turistide seas, kes on reserveeringu teinud elektronposti teel või läbi restorani kodulehe online broneerimiskeskonna. Antud valimisse kaasati ainult need turistid, kes restorani realselt külastasid, sellegipoolest tuleb

arvestada võimalusega, et mõni broneeringu teinud külastaja ei ilmunud kohale (*no show*). Töö autor lähtus turistide valikul nendest riikidest, kust on enim väliskülastusi: Soome, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. Vahemärkusena, et Eesti kui reisisihtkoha tuntuse suurendamise eesmärgil keskendutakse samuti peamiselt nendele riikidele läbi kultuuriturismi, toiduturismi jne. arendamise (Riiklik turismiarenduskava...2013). Joonisel 13 on esitatud sihtriigid ka sektordiagrammil. Uuringusse ei kaasatud Ameerika Ühendriike, kuna tegemist ei ole Euroopa riigiga ning seal võivad ka teatud suuremad kultuurilised erinevused olla. Morrisoni (2002, 92) väitel on kultuur vanematelt ja eelmistelt generatsioonidelt õpitud kombinatsioon traditsioonidest, uskumustest, väärtustest, suhtumistest, käitumisviisidest ja tavadest, mõjutab ka tarbija külalislahkuse- ja reisiteenuste ostmist. Samuti on väga suur osa neid, kelle puhul riiki ei ole tuvastatud (N.A) ja Others, ehk need riigid kokku, kus turistide arv riigi kohta on marginaalne.



Joonis 6. Restorani Ö perioodi 2018-2019 külastuste statistika riigi kohta kuvatõmmis
Allikas: (DinnerBookingu haldamissüsteem)

Küsimustiku koostamisel on aluseks on võetud tarbija ostuotsustusprotsessi etapid:

- Küsimused 1-3 on vajaduse teadvustamine;
- Küsimused 4-5 on informatsiooni otsimine;
- Küsimused 6-8 on alternatiivide hindamine;
- Küsimused 9-11 on ostu sooritamine;
- Küsimused 12-14 on ostujärgne käitumine;

Ankeedi viimases osas olevad küsimused 15-18 on vastajate demograafiliste andmete kohta, mis annab võimaluse leida seoseid vastajate soo, elukutse, päritoluma ja vanuse vahel. Küsimus 19 on kvalitatiivne, kuna ei ole numbril põhinev ning võtab arvesse arvamusi, väärtusi ning põhjuseid, miks või millega kliendid on või ei ole rahul (Horner, Swarbrooke 2016, 254-255). Ankeedi kuus küsimust on esitatud 5-palli Likert-skaalal, andes turistidele võimaluse hinnata erinevaid väiteid.

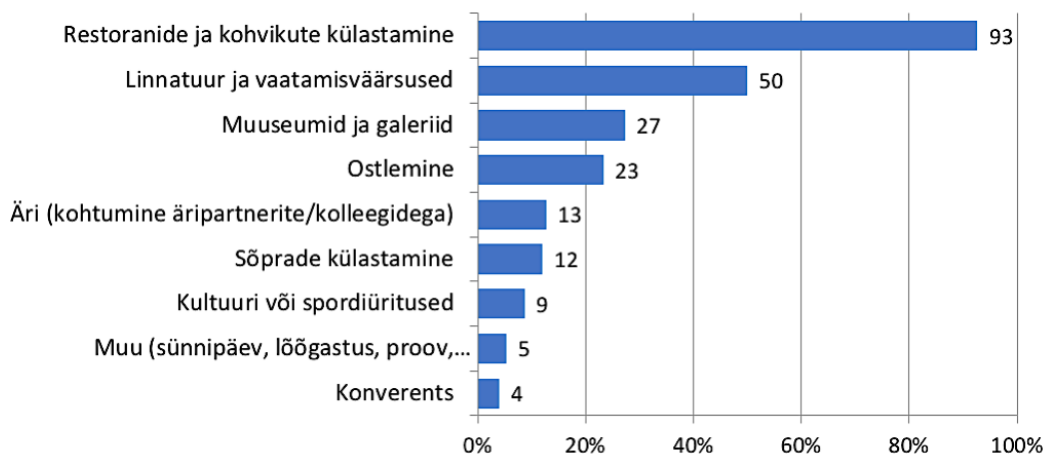
Magistritöö uuring viidi läbi perioodil 05. aprill – 14. aprill 2019 küsitluse loomise keskkonnas Google Forms. Küsimustikule oli võimalik vastata 10 päeva jooksul ning lisaks saadeti meeldetuletus neljandal päeval peale ankeedi esmast saatmist. Kõik ankeedid olid nõuetekohaselt täidetud, kuna küsimustele vastamine oli Google Forms keskkonnas kohustuslikuks seadistatud, v.a viimased kaks küsimust, mis hõlmasid kommentaari lisamist ja e-maili edastamist. Vastajate motiveerimiseks loosis restoran Ö ankeetküsitluse viimasele küsimusele e-maili jätnud küllastajate vahel välja kaks 7-käigulist Maitserännaku menüüd.

Ankeetküsitlus saadeti 679 elektronposti aadressile ning uuringule vastas 150 turisti, mis teeb vastamise määraks 22,1%. Töö autori hinnangul on vastanute arv väga hea, võttes arvesse, et vastamise määr suurte kvantitatiivsete uuringute puhul on sageli väga väike (Horner, Swarbrooke 2016, 254). Uuringus osalejatest 84 olid mehed ning 66 naised. 55% vastanutest oli pärit Soomest, 17% Suurbritanniast, 14% Rootsist, 7% Saksamaalt ning 6 % Norrast ning 2% liigituvad Muu alla. Enamus restorani külastanud turistidest on vanusevahemikus 25-34 (35%) ja 35-44 (34%). Küllastajate peamised ametialad on kontoritöötajad/spetsialistid (38%), järgnevad tippjuhid/juhtivspetsialistid (29%) jne. (vt Lisa 2)

Kliendiuringute miinuseks loetakse küsimuste tõlgendamist. Asjakohased vastused saadakse küsimustele, kui küsitlus on korralikult kavandatud ning kliendid saavad aru, mida üritatakse saavutada Goodman (2000, 56). Selleks, et antud uurimustöö ankeetküsitlus oleks mõistetav, konsulteeris töö autor oma juhendajaga, testis eelnevalt ankeeti oma sõprade seas ning viis ettepanekutest lähtuvalt sisse mõned muudatused. Ankeetküsitluse andmed transporditi Google Forms keskkonnast andmetöötlusprogrammi MS Excel, kus neid töödeldi ning koostati tabelid ja joonised. Andmeid vaadeldi üldistaval kujul, tuues eraldi välja vastuste keskmised.

3.2 Kvantitatiivse uuringu tulemused

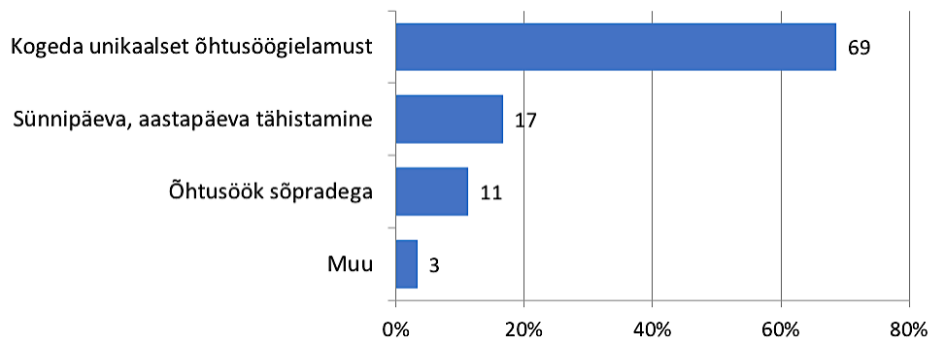
Selleks, et mõista uuringus esindatud riikide turistide ostuotsustusprotsessi Tallinna *fine dining* restoranide valikul, viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille tulemused esitatakse käesolevas peatükis. Esmalt soovis töö autor turistidelt teada 3 peamist tegevust, mis iseloomustaks Tallinna külastamise eesmärki kõige paremini.



Joonis 7. Küsimuse „Milline järgnevatest tegevustest kirjeldab kõige paremini Teie külastuse eesmärki Tallinnasse? Palun valige kuni 3 vastust.“ vastuste osakaalud. n=150, vastuseid 354. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

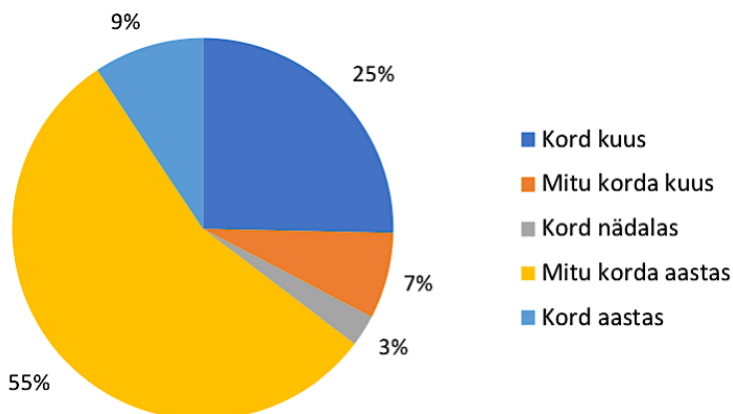
Uuringu käigus kogutud 354 vastusest 93%, ehk 150 vastajast 139-st tõi ühe vastusevariandina välja restoranide ja kohvikute külastamise, järgnes 50% linnatuur ja vaatamisväärsused ning 27% kõigist vastustest oli seotud huviga külastada muuseume ja galeriisid (vt Joonis 7).

Joonisel 8 on väljatoodud turistide Tallinna *fine dining* restoranis õhtustamise põhjus.



Joonis 8. Küsimuse „Milline järgnevatest väidetest kirjeldab kõige täpsemini Teie otsust õhtustada Tallinna *fine dining* restoranis?“ vastuste osakaalud. n=150. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

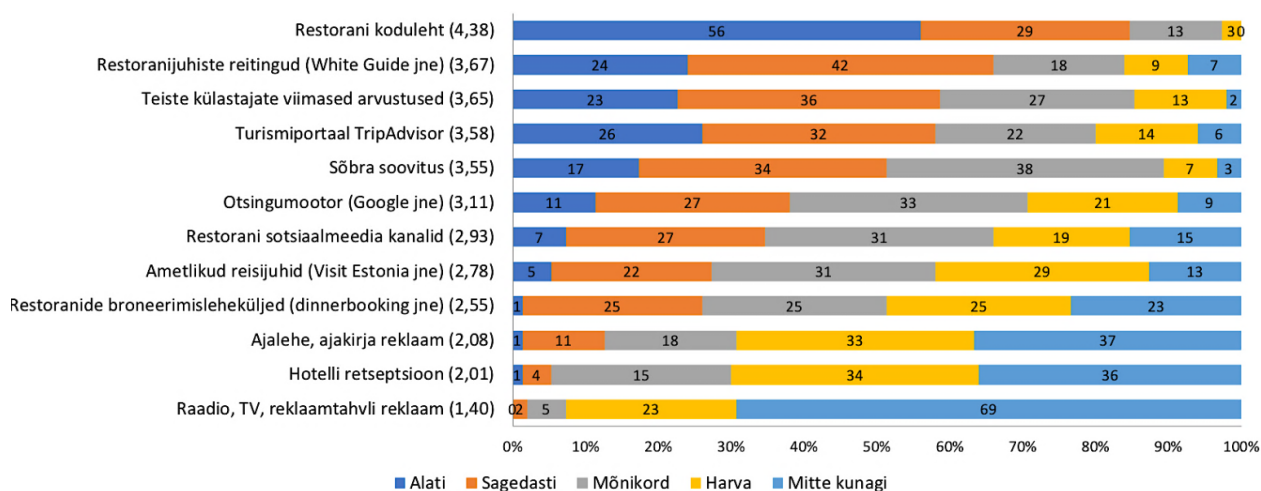
Jooniselt 8 selgub, et 69% uuringus osalenud turistidest külastas restorani eesmärgil kogeda unikaalset õhtusöögielamust. 17% vastanutest tähistas sünnipäeva või aastapäeva ning 11% juhtudest oli tegemist õhtusöögiga sõprade seltsis.



Joonis 9. Küsimuse „Kui tihti külastate *fine dining* restorane?” vastuste osakaalud. n=150.
Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Joonisel 9 on esitatud turistide *fine dining* restoranide külastussagedused protsentides, millel on näha, et 55% turistidest külastab *fine dining* restorane mitu korda aastas, 25% kord kuus, 9% külastab kord aastas, 7% mitu korda kuus ning 3% külastab kord nädalas.

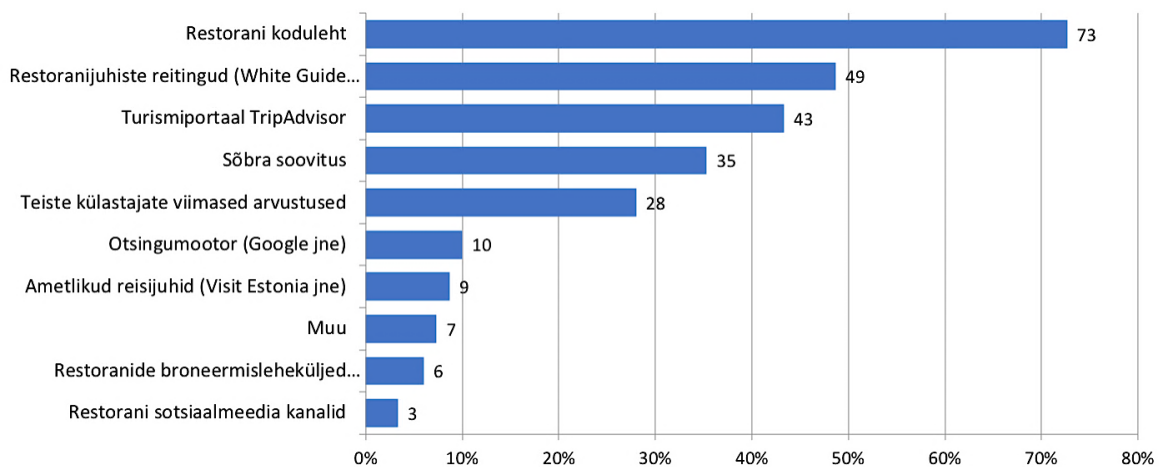
Samuti on äärmiselt vajalik välja selgitada, millised informatsiooniallikad on turistide jaoks olulised Tallinna *fine dining* restoranide valikul.



Joonis 10. Küsimuse „ Millised järgnevatest informatsiooniallikatest on Teile olulised, kui otsustate, millist Tallinna *fine dining* restorani külastada?” väidetega nõustumine, sulgudes toodud kaalutud keskmised. n=150.
Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Joonisel 10 esitatud tulemustest on näha, et kõige suuremat tähtsust Tallinna *fine dining* restoranide valikul omab restorani kodulehekül, 58% vastanutest (4,38) tutvub sellega alati enne valiku tegemist. 24% (3,67) ja 26% (3,58) vastanutest vaatab alati ka Tripadvisorit ja restoranijuhiseid (White Guide, Eesti Maitset), 23% (3,65) loeb alati ka teiste külastajate arvustusi ja 17% võtab alati arvesse ka sõbra soovitusi. Küllaltki väheolulisteks peeti restoranide broneerimislehekülgi dinnerbooking, tableonline ja vabalaud (2,55) ning reisijuhte Visit Estonia ja Visit Tallinn (2,78).

Joonisel 11 esitab töö autor informatsiooniallikad, mida uuringus osalenud turistid restorani Ö valikul kõige usaldusväärsemateks pidasid.

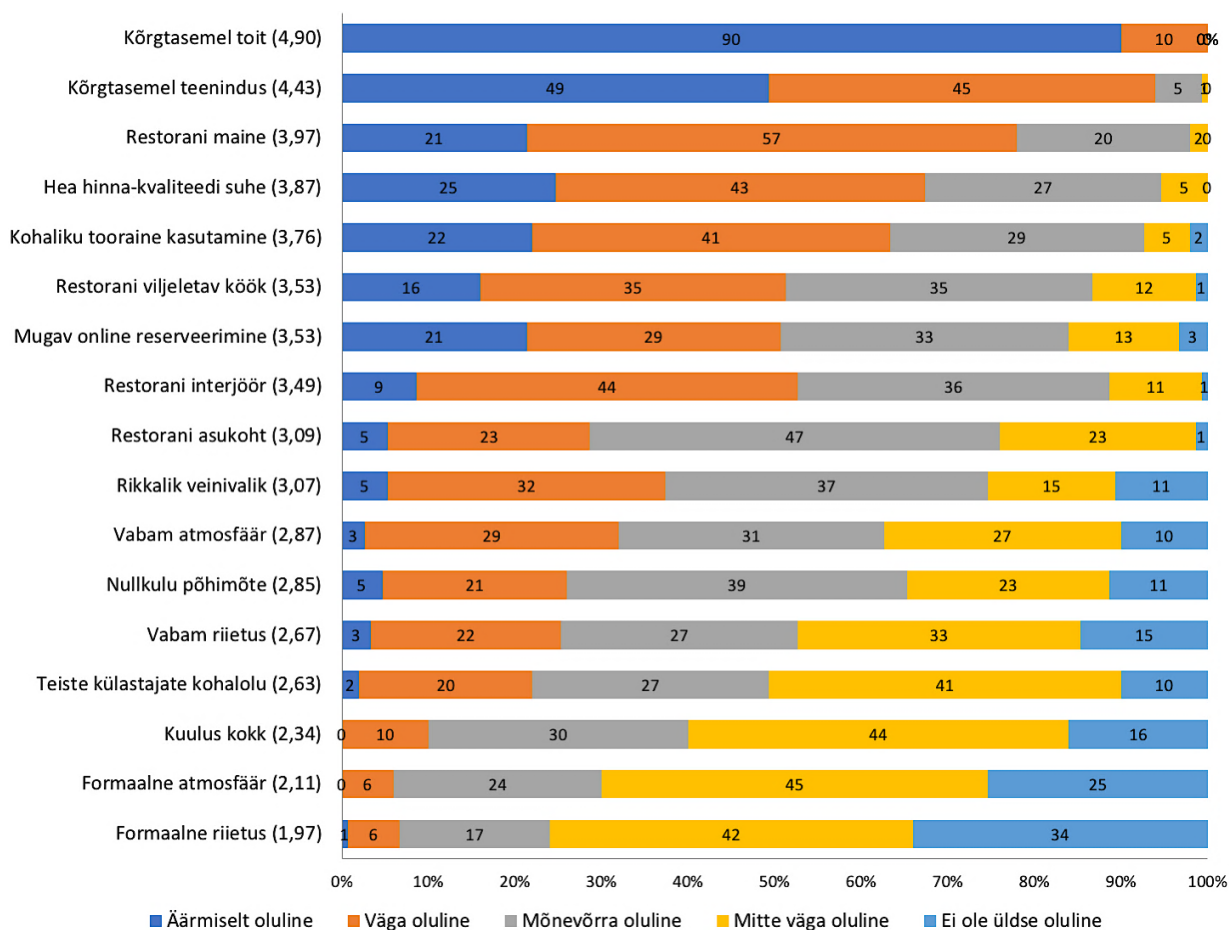


Joonis 11. Küsimuse „Milliseid järgnevatest infoallikatest pidasite restorani ö valikul kõige usaldusväärsemateks? Palun valige kuni 3 vastust.” vastuste osakaalud. n=150, vastuseid 395. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Tulemustest selgus, et kolm kõige usaldusväärsemat informatsiooniallikat restorani Ö valikul oli endiselt restorani kodulehekül (73%), restoranijuhiste White Guide ja Eesti Maitset reitingud (49%) ning teiste külastajate arvustusest (28%) kõrgemale tõusnud TripAdvisor (43%). Sõbra soovitus pidas oluliseks 35% vastajatest. Vähest usaldusväärset näidati ametlike reisijuhtide Visit Estonia ja Visit Tallinn (9%), restoranide broneerimislehekülgede dinnerbooking, tableonline ja vabalaud (6%) ning restorani Ö sotsiaalmeedia kanalite (facebook, instagram) (3%) vastu.

Alternatiivide hindamine on üks ostuotsustusprotsessi etappidest ja sellest tulenevalt küsiti turistide käest ka seda mitut alternatiivi kaalusid nad enne restorani Ö valikut. Vastustest selgus, et 37% turistidest kaalus enne lõpliku otsuse langetamist 1-2 alternatiivi vahel, 28% vastas, et 2-3 restorani vahel ning 19% kaalus 3-4 erineva valiku vahel. Kokkuvõttes, 65% (98 inimest) vastanutest kaalus enne valiku tegemist väga limiteeritult, vaid 1-3 restorani vahel (vt Lisa 3).

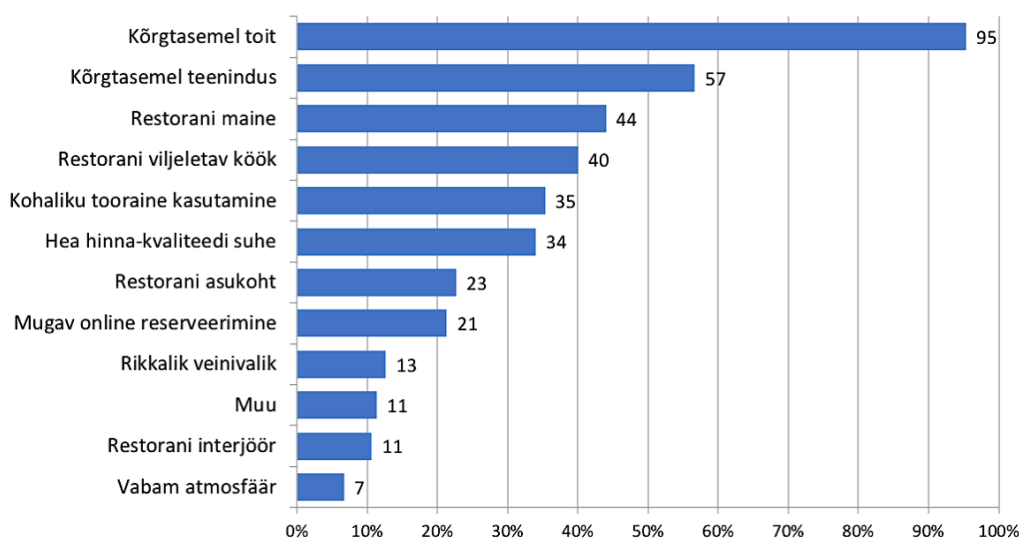
Joonis 13 annab ülevaate omadusest, mida paluti turistidel Tallinna *fine dining* restoranide valikul nendele tähtsuse järjekorras järjestada.



Joonis 13. Küsimuse „Kui olulised on Teie jaoks järgnevad tunnused Tallinna *fine dining* restorani valikul?” väidetega nõustumise, sulgudes toodud kaalutud keskmised. n=150. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Analüüsist selgub, et 90% uuringus osalejatest peab äärmiselt oluliseks restorani valiku juures kõrgtasemel toitu (keskmise 4,90), millele järgnes 49% kõrgtasemel teenindus (4,43). Väga oluliseks peetakse restorani mainet, vastavalt 57% vastanutest (3,97), hea hinna-kvaliteedi suhet 43% (3,87), kohaliku tooraine kasutamist 41% (3,76) ning restorani viljelevat kööki 35% (3,53). Võrdväärselt restorani viljeletava köögiga peab 29% turistidest väga oluliseks ka mugavat online broneerimist restorani kodulehel (3,53). Teiste küllastajate kohalolu restoranis hindas väga oluliseks restorani valikul 20% ning rikkalikku veinivalikut 32% vastanutest. Samuti hindasid turistid kõrgemalt vabamat atmosfääri (2,87) ja riietust (2,67) võrrelduna formaalse riietuse (1,97) ja atmosfääriga (2,11). Autor soovib välja tuua ka rohelisest mõtteviisist tuleneva nullkulu põhimõtte järgimise, mida 21% pidas väga oluliseks restorani valikul (ingl keeles *zero food waste*).

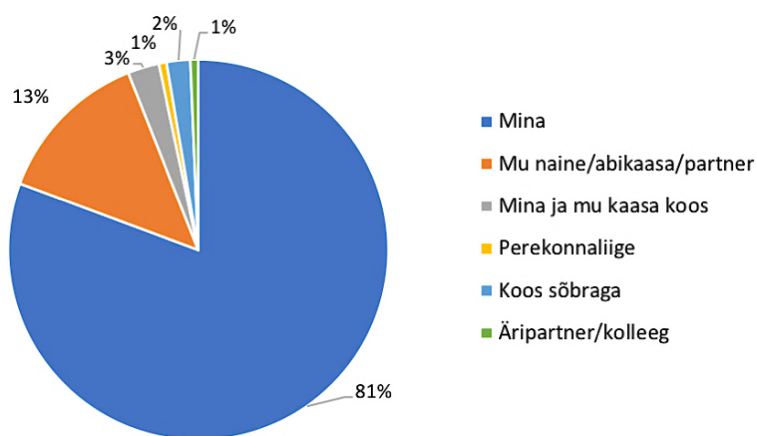
Joonisel 14 on olulisuse järjekorras esitatud tunnused, mida peeti Ö valikul kõige olulisemaks.



Joonis 14. Küsimuse “Milliseid järgnevatest tunnustest pidasite kõige olulisemateks restorani Ö valikul? Palun valige kuni 5 vastust.” vastuste osakaalud. n=150, vastuseid 583. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Uuringus kogutud 583 vastusest 95%, ehk 150 vastajast 143 tõi viiest ühe vastusevariandina välja kõrgtasemel toidu, millele järgnes 57% kõrgtasemel teenindus (85 inimest), 44% tõi ühe vastusevariandina viiest välja restorani maine, järgnes restorani viljeletav köök (40%) ja kohaliku tooraine kasutamine 35% kõigist vastustest. Hea hinna-kvaliteedi suhe ei kuulu enam viie peamise kriteeriumi hulka (34%).

Joonisel 15 on väljatoodud ostuotsustusprotsessi kaasatud inimeste protsentuaalsed osakaalud.

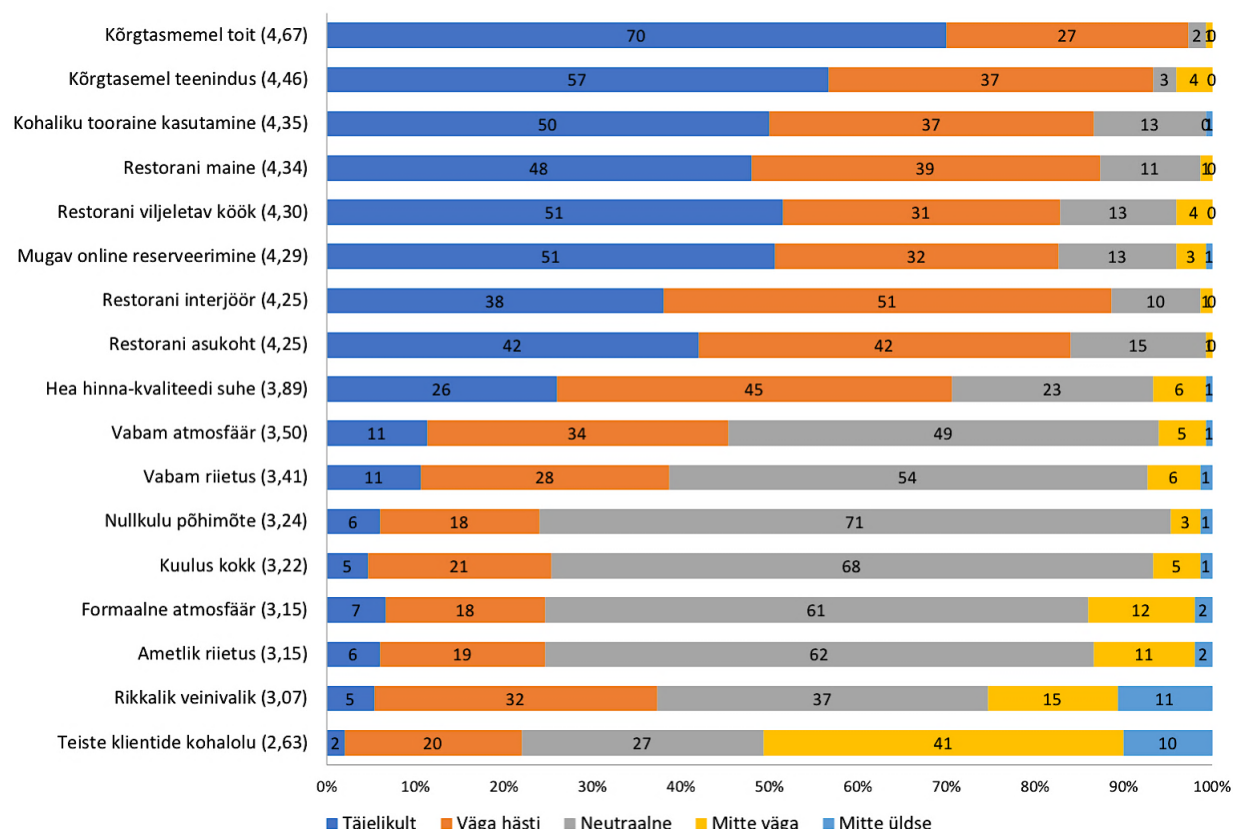


Joonis 15. Küsimuse “Kes otsustas õhtustada restoranis Ö?” vastuste osakaalud. n=150. Allikas: (Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel)

Uuringus osalejatest 81% vastas, et nemad ise otsustasid konkreetse restorani kasuks. Kuna ankeetküsitlus saadeti reserveeringu teinud isiku elektronpostile, siis sellest võib järeldada, et 81% juhtudest oli reserveeringu teinud isik ka otsustaja. 13% vastanutest ütles, et nende abikaasa või partner langetas otsuse õhtustada restoranis Ö kasuks.

Järgnevalt soovis töö autor teada, kui pikalt tehti restorani Ö reserveering ette. Uuringule vastanutest 49% ütles, et mõned nädalad enne külastust ja 34% vastas, et mõned päevad enne restorani külastust. 15% tegi mõni kuu ette ning vaid 1% tegi reserveeringu samal päeval (vt Lisa 3). See annab märku, et tegemist ei ole külastajatega, kes Tallinnas kohapeal juhuslikult restoranist mööda jalutavad, vaid seda külastust planeeritakse ette.

Tarbija ostuotsustusprotsessi hindamisel on väga oluline mõista ka tema ostujärgset käitumist. Joonisel 17 on näidatud, kuidas hindavad turistid enne külastust väljatoodud olulisemaid omadusi peale restorani tegelikku külastust.



Joonis 17. Küsimuse “Kuidas vastasid järgnevad tunnused Teie ootustele restoranis Ö?” vastuste osakaalud. n=150.

Allikas: (Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel)

Uuringust selgus, et kõrghetasemel toit vastas täielikult ootustele 70% vastajatest ning 27% väga hästi (keskmine 4,67), millele järgnes 57% täielik rahuolu kõrghetasemel teenindusega (4,46). Kohaliku tooraine kasutamise (4,35) rahulolu tõusis restorani mainest (4,34) 2% võrra kõrgemale, vastavalt 50% ja 48%. Järgnes 51% restorani viljeletav köök (4,30). Samuti vastas ootustele restorani interjööri (4,25) ja asukoht (4,25). Hea hinna-kvaliteedi suhe vastas täielikult ootustele 26% ning väga hästi 45% vastanutele (3,89). Kuigi mugavat online broneerimist ei ole loetletud viie kõige olulisema omaduse hulka Ö valikul, siis sellegipoolest on see restorani valikul väga oluline. 51% vastanutest ütles, et see vastas täielikult ootustele ning 32% puhul väga hästi. Kuna tegemist on olulise osaga kodulehe mugavusest, siis pööratakse sellele ka suuremat tähelepanu. Samuti näidati ootuste vastavuse all välja suuremat rahulolu vabama atmosfääri (3,50) ja riietuse (3,41) osas võrrelduna formaalse atmosfääri (3,15) ja riietusega (3,15).

Kuna ostujärgse käitumise üks oluline osa on toote või teenuse rahulolu hindamine, siis paluti ka restorani Ö külastanud turistidel oma terviklikku restoranielamust hinnata. Tulemustest selgus, et 46% külastajatest ületas Ö suuresti ootuseid, 46% ütles, et restoran ületas ootuseid ja vaid 1% leidis, et saadud elamus oli palju vähem kui loodetud. Külastuse keskmine rahulolunäitaja viiepallisüsteemil on 4,31 (vt Lisa 3). Samuti sooviti teada, kui tõenäoliselt soovitaksid külastajad restorani Ö oma sõbrale. 77% ütles, et soovitaks väga tõenäoliselt, 14% soovitaks tõenäoliselt ja vaid 1% pidas seda väga ebatõenäoliseks. Keskmine soovitusnäitaja 4,63 (vt Lisa 3). Viimase kvantitatiivse uuringu küsimusena sooviti teada, kui tõenäoliselt jagaksid turistid oma restoranielamust teistega läbi sotsiaalmeedias ning tulemustest selgus, et (32%) 48 inimest jagaks tõenäoliselt oma õhtusöögielamust sotsiaalmeedias, (19%) 28 inimest pidas seda tõenäoliseks ning (18%) 27 vastanut väga ebatõenäoliseks. Sotsiaalmeedias jagamise keskmine on 3,35 (vt Lisa 3).

3.3 Kvalitatiivsete elementidega uuringu tulemused

Avatud küsimusele vastanud turistide tagasisidega katab töö autor kvalitatiivse analüüsi osa. Oma restoranielamust kirjeldas 19 meest ja 19 naist. Kõige enam jättis oma hinnangut kontoritöötajad ja spetsialistid, kelle osakaal ka külastajate seas on suurim. Vastuste sagedusest ja olulisusest antud töö kontekstis, valis autor välja 15 külastaja hinnangud, mis annavad ka kõige täpsema ülevaate kogetud elamustest. Tabeli koostamisel on aluseks Lamb *et al.* (2012) viie-etapiline ostuotsustusprotsessi mudel kombineerituna Morrisoni (2002) limiteeritud probleemilahendusega. Tagasiside juurde on lisatud vastaja rahvus, sugu ja vanusevahemik, nt: FIN.M.25-34.

Tabel 1. Limiteeritud probleemilahendus

Kommentaari järjestus:	GBR.M.45-54, FIN.N.25-34, GBR.M.35-44, GBR.N.45-54, FIN.N.35-44, SWE.N.35-44, GBR.M.25-34, FIN.M.25-34, GBR.M.45-54, GER.M.25-34, GBR.N.25-34, FIN.M.35-44, GBR.M.45-54, SWE.M.55-64, GBR.N.25-34, FIN.M.45-54
Ostuotsustusprotsessi etapid	Limiteeritud probleemilahendus
Vajaduse teadvustamine	<p>“Mu sõber ja mina reisime üle maailma erinevate konverentside raames, seega üritame süüa igakord ühes erilises kohas kui kohtume. London, Dublin, Kopenhaagen, Stockholm, Glasgow, Manchester, Pariis – me oleme söönud neis kõigis, kuid ükski ei ole võrreldav teie degusteerimismenüüga. Koostisosade kvaliteet, toitude serveering ning sobitamine veinidega – on parim, mida oleme saanud. Aastate jooksul. Me sööme kallites kohtades, mis pole pooltki nii head kui teie oma – palun hoidke taset ja me kohtume uuesti! Milline õhtu see oli – üks mu elu paremaid õhtusööke.” GBR.M.45-54¹</p> <p>“Elamus restoranis Ö oli üks paremaid õhtusöögielamusi, mida olen kogenud terves maailmas, seda kombinatsioonist kohaliku tooraine, toidu kvaliteedi ja erakordse teeninduse vahel” FIN.N.35-44²</p> <p>“Õhtustamine restoranis Ö oli suurepärase elamus. Toit, vein, teenindus olid erakordsed. See õhtu täiuslik lõpp meie puhkusele.” GER.M.25-34³</p>
Informatsiooni otsimine	<p>“Ka meie viimane külastus oli taaskord mälestus, mis püsib meiega veel pikalt. Ö on äärmiselt tõsine ja professionaalne koht – seda suure naeratuse ja täieliku tagasihoidlikkusega. Te valmistate süüa kõige kõrgemal rahvusvahelisel tasemel, kuid ilma selle snoobiliku hoiakuta nagu enamustes <i>fine dining</i> kohtades: te teate, et olete suurepäraseks, ja see on nii ilmselge, et te ei pea seda näitama. Ma tahaksin ka välja tuua teenindajate väga personaalse stiili. Kõigil on oma isiklik viis, kuid siiski on tunda, et teil on ühine eesmärk: te soovite, et me täielikult naudiksime, ja ma ütlen teile: me tegime seda! Ja me tuleme tagasi....” SWE.M.55-64⁴</p>

¹ “My friend and I travel the world to various conferences, so we try to eat one special place wherever we meet up. London, Dublin, Copenhagen, Stockholm, Glasgow, Manchester, Paris - we've had meals in them all, but none compared to your tasting menu. The quality of the ingredients, the dishes served and the pairings with wine - were all the best we've had. In years. We eat some expensive places not half as good as yours - please keep it up and we will see you again! What an evening we had - one of my favourite meals of my life.”

² “The experience in Restaurant Ö was one of the best dining experiences I've ever had anywhere in the world due to the combination of usage of local ingredients, quality of food & exceptional service.”

³ “It was a wonderful experience dining at Ö. Food, wine, service were all exceptional. Overall, the evening was a perfect ending to our holiday.”

⁴ “Our last visit was again a memory which will stay with us for a long time. Ö is an extremely serious and professional place - but with a big smile and totally unpretentious. You cook at the very highest international level, but without the snob attitude of most of the fine dining places: you know that you are superb, and it's so evident that you don't have to show it. I would also like to point out the very personal styles of your staff. Everybody has their

	<p>“Me oleme Ö’s õhtustanud kaks korda. Esimene kord 2016 oli fenomenaalne ning mõjutas suuresti meie otsust tagasi tulla. Seevastu, teine külastus ei vastanud päris ootustele. Seal oli suur peoseltskond ja lapsed jooksid ringi, mis rikkus meie tuju ning ka toit ei olnud nii harukordne kui esimesel korral. Kuid peoseltskond oli suurem mure, ma oleksin soovinud, et meid oleks sellest ette teavitatud, siis oleksime saanud oma reserveeringu teisele ajale muuta.”FIN.N.25-34⁵</p>
Alternatiivide hindamine	<p>“Taimetoidu/vegan menüüvalik oli väga oluline selle otsuse juures õhtustada restoranis Ö” SWE.N.35-44⁶</p> <p>“Suurepäraseid vegan valikud.” GBR.N.25-34⁷</p> <p>“See oli tõeliselt vapustav eine, kus oli palju esmakordseid komponente minu jaoks - kaasaarvatud põder! Aitäh.” GBR.N.25-34⁸</p>
Ost	<p>“Ma palusin paar nädalat varem tavamenüüst eraldi vegan degusteerimismenüüd. Kokk tuli meeleldi vastu ja toit oli uskumatu. Teenindus oli soe ja samas professionaalne. Üldiselt, tundsin end väga hoolitsetult ja hoitult. Kui peaksime uuesti Tallinna külastama, siis tuleksime kindlasti tagasi ka restorani.” GBR.M.35-44⁹</p> <p>“Restorani on lihtne leida. Ma libastusin, kuid sellest pole midagi. Toit oli fantastiline. Kui ma tulen tagasi Eestisse, siis on see esimene mu nimekirjas restorani broneerimiseks. Kui te ei saa see aasta Micheline täрни, siis nad saavad minult karmi sõnastusega e-kirja. Teenindus oli mitteametlikult ametlik, armas teenindaja oli silmapaistev. Ta väärib Bib Gourmandi. Te absoluutselt väärte rahvusvahelist tunnustust. Olen käinud nii paljudes restoranides, kellel on Micheline tärn, teie väärte olema esimesed, kes selle Eestis saavad!” GBR.M.25-34¹⁰</p>
Ostujärgne käitumine	<p>“Meie parim restoranielamus 2018. Hästi tehtud :)” FIN.M.45-54¹¹</p> <p>“Ma olen juba soovitanud restorani Ö paljudele oma sõpradele Londonis. Me veetsime suurepäraselt aega.” GBR.N.45.54¹²</p>

own ways, and yet there is this feeling of a shared aim: you want us to enjoy fully, and I tell you: we did! And we'll be back.....”

⁵ *“We have dined twice in Ö. The first experience in 2016 was phenomenal and greatly influenced our decision to come back. However the second visit didn't quite meet the expectations. There were a very loud party grew with kids running around, which spoiled our mood and the food wasn't that phenomenal as it was the first time. But the party group was the bigger issue, I wish we would have been informed about it in advance so we could have changed our reservation to another time.”*

⁶ *“Vegetarian/vegan menu option was very important for the decision to dine at Ö.”*

⁷ *“Excellent vegetarian options.”*

⁸ *“It was a truly fabulous meal, with lots of first time elements for me - including elk! Thank you.”*

⁹ *“I requested an off-menu vegan tasting menu a few weeks ahead of time. The chef was pleased to accommodate and the food was incredible. Service was warm and professional too. Overall, we felt very well looked after and catered for. Should we visit Tallinn again we would absolutely return to the restaurant.”*

¹⁰ *“The restaurant is easy to find. I did slip, but I didn't mind at all. The food was amazing! If I go back to Estonia, it will be first on my list for booking a restaurant. If you don't get a Michelin star this year, they will be getting a strongly worded email from me. The service was informally formal aswell, the lovely service person was outstanding. She deserves a bib gourmand just for her. You absolutely deserve global recognition. I've been to so many restaurants that have a Michelin star, you deserve to be the first one to get it in Estonia!”*

¹¹ *“Our best restaurant experience in 2018. Well done :)”*

¹² *“I have already recommended Restoran O to lots of friends in London. We had a fabulous time.”*

	<p>“Oleme väga rahul üldise elamusega Ö’s. See õhtu kindlasti parandas meie nägemust Tallinna restoranide tasemest. Tuhat tänu ja loodan teid varsti jälle külastada!”FIN.M.25-34¹³</p> <p>“Restoran Ö pakkus meile unustamatu õhtusöögielamuse, mida olen soovitanud oma sõpradele.” GBR.M.45-54¹⁴</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Allikas: (Autori koostatud)

3.4 Uuringu järelused ja ettepanekud

Käesolev uuring kinnitab varasemate uuringute tulemusi, mille kohaselt on Tallinna külastavate turistide üheks peamiseks tegevuseks reisi ajal restoranide ja kohvikute külastamine. Tallinna Ettevõtlusameti poolt tellitud 2018. aasta Tallinna väliskülastajate uuringu põhjal tõi 74% Tallinna külastanud välituristidest reisi eesmärgina välja puhkusereise, millest omakorda 64% ütles, et neid mõjutas kõige enam võimalus külastada kohalikke restorane ja kohvikuid. (Tallinna väliskülastajate... 2018, 5, 10)

Antud uuringus osalenud 69% turistidest ütles, et külastas Tallinna *fine dining* restorani eesmärgiga kogeda unikaalset õhtusöögielamust. Kivela ja Crofts (2006) hinnangul on nauding väga oluline osa puhkuseelamusest ja väljas õhtustamine peaks olema selle meeldiv ja unustamatu osa. Vaid 17% ütles, et tähistas sünnipäeva või aastapäeva ning 11% juhul oli tegemist õhtusöögi sõprade seltsis. Uuringus selgus, et *fine dining* restorane külastatakse mitu korda aastas (55%) ja 25% külastab kord kuus. Morrison (2002) ütleb, et kuigi neid teenuseid ei osteta tihti, siis neid või sarnaseid ollakse ka varem proovitud ning teatakse hindamiskriteeriumeid ja enamus alternatiive. Siit saab järeldada, et kuigi *fine dining* restorane ei külastata väga tihti, siis ei tehta seda ka ainult konkreetse sündmuse raames, pigem on ajendiks soov kogeda meeldejäävaid elamusi.

Restorani Ö külastajad on peamiselt vanusevahemikus 25-34 (35%) ja 35-44 (34%) ning elukutsetelt kontoritöötajad/ spetsialistid (38%) ja tippjuhid/ juhtivspetsialistid (29%). Peng *et. al* (2019) lisab, et luksustoodete üha suurenev kättesaadavus keskklassi tarbijatele võib olla põhjuseks, miks paljud gastronoomia huvilised turistid on huvitatud reisimise ajal õhtustama luksusrestoranides. Järelikult *fine dining* restorane ei külasta vaid ülijõukas tarbijaskond.

¹³ “We very extremely satisfied with the overall experience in Ö. The evening definately improved our view of the level of restaurants in Tallinn. Thousand thanks and I hope to visit you soon again!”

¹⁴ “Restaurant o provided a memorable dining experience which i recommended to my friends.”

Tallinna *fine dining* restorani valikul peavad turistid kõige olulisemateks informatsiooniallikateks restorani kodulehekülge, mida 58% vastanutest vaatab alati, järgnes, teiste küllastajate arvustuste lugemine, turismiportaali TripAdvisor ja restoranijuhised (White Guide, Eesti Maitset), ning sõbra soovitus. Restorani Ö valikul arvati 3 kõige usaldusväärsema allika hulka endiselt restorani kodulehekülge (73%), restoranijuhiseid (White Guide, Eesti Maitset) ja TripAdvisorit, millele järgnesid sõbra soovitus ning teiste küllastajate arvutused. Kuna sõbra soovitus ja teiste küllastajate arvustused langesid allapoole, siis võib järeldada, et kui muidu Tallinna *fine dining* restoranide külastamisel võetakse sõbra soovitus arvesse, siis võib oletada, et sõbrad ei ole varem restorani Ö külastanud ning ei saanud kogemust jagada. Samuti teiste küllastajate arvustusi on võimalik lugeda ka TripAdvisorist, mistõttu võib selgitada selle olulisust Ö valikul. Pedraja ja Yagüe (2001, 316) ütlevad, et kui tarbija omab eelnevat kogemust restoraniga, siis kujuneb sellest usaldusväärne allikas, kuid kui kogemus puudub, siis hakatakse välistest kanalitest infot koguma, külastades enne valiku tegemist erinevaid restorane, tutvutakse menüüdega jne. Antud uuringu käigus selgus, et turistid teevad suures osas restorani broneeringud mitu nädalat enne restorani külastust, siis seda enam on tähtis, et hangitav info oleks mugavalt interneti teel kättesaadav ja eriti puudutab see restorani enda kodulehte.

90% uuringus osalejatest peab Tallinna *fine dining* restorani valikul kõige olulisemaks tunnuseks kõrgetasemel toitu. Järgneb kõrgetasemel teenindus, restorani maine, hea hinna-kvaliteedi suhe, kohaliku tooraine kasutamine ning võrdväärselt restorani viljeletava köögiga peetakse oluliseks ka mugavat online broneerimist, viimase olulisust kinnitab ka Daries *et al.* (2018) uuring. Huvitava asjaoluna selgus ka see, et turistid hindavad vabamat atmosfääri ja riietust kõrgemalt võrrelduna formaalse riietuse ja atmosfääriga, mis tähendab, et kuigi küllastajad soovivad kogeda kõrgetasemel elamust, siis soovitakse seda pigem vabamas keskkonnas ja riietuses. Restorani Ö valikul 5 kõige olulisemat omadust oli ülekaalukalt kõrgetasemel toit, teenindus, restorani maine, viljeletav köök ning kohaliku tooraine kasutamine. Hea hinna-kvaliteedi madalamat osatähtsust võib seostada Pedraja ja Yagüe (2001) seisukohaga, et mida suuremat tähtsust omab inimesele restorani valikul soodne hind, seda enam võetakse arvesse pereliikmete ja sõprade arvamust. Kuna antud uuringu 81% osalejast otsustas ise konkreetse restorani kasuks, siis on näha, et hind ei ole neile peamine valikukriteerium.

McDougall *et al.* (1992) ütleb, et tarbija näeb toodet kui omaduste kogumit ning hakkab enim tähelepanu pöörama neile asjakohastele omadustele, mis on seotud tema vajadustega. Lamb *et al.* (2012) täiendab, et lisaks valikute kitsendamisele tooteomadustest lähtuvalt, on võimalus, et

tarbijad kategoriseerivad tooteid ja sellisel juhul sõltub hindamine sellest, millisesse kategooriasse peetakse toodet kuuluvat, mis omakorda võib mõjutada ka nõudlust (*Ibid.*) Siit saab järeldada, et kuigi restoranikülastajad peavad vajadustest lähtuvalt väga oluliseks teatud restorani omadusi, siis sama oluliseks peavad nad ka restorane kategoriseerivaid restoranijuhiseid. Mida kõrgem kategooria, seda suurem nõudlus konkreetse restorani järgi. Ö kuulub White Guide rahvusvahelise meistritaseme kategooriasse ning enne lõpliku valiku tegemist kaaluti 65% juhtudel 1-3 restorani vahel, mis viitabki, et restorane valitakse peamiselt sarnaste omaduste ja kategooriate alusel.

Restorani Ö õhtusöögielamust hinnati rahuolunäitajaga 4,31 viiepallisüsteemil. 46% vastajatest ütles, et Ö ületas suuresti ootuseid, 46% ületas ootuseid ja vaid 1% ütles, et saadud elamus oli palju vähem kui loodetud. Kohaliku tooraine vastamine ootustele tõusis kõrgtasemel toidu ja teeninduse järel kolmandaks, mis annab märku, et suure tõenäosusega restoranis toidu serveerimise ajal räägitakse küllastajatele ka kohalikust toorainest. Kõrge rahulolu on seotud ka kõrge soovitusnäitajaga sõbrale (4,63). Kivela ja Crotts (2006) ütlevad, et turistide ootuste täitmine või ületamine reisisihtkohas omab suurt tõenäosust nende kavatsusele tulevikus uuesti sama sihtkohta küllastada.

Tuginedes uuringutulemustele ja varasematele käsitlustele, esitab töö autor järgnevad ettepanekud Tallinna *fine dining* restoranidele:

1. Kuna vajaduse teadvustamine on tarbija ostuotsustusprotsessi kõige olulisem etapp, siis sellest lähtuvalt soovitab töö autor restoranidel koostööd EAS-iga, et neid efektiivsemalt läbi toiduturismile suunatud turundussõnumi kommunikeerida. Töö autori läbiviidud uuringus toodi Tallinna küllastamise ühe peamise tegevusena välja restoranide küllastamist, unikaalse õhtusöögielamuse eesmärgil, mis viitab selgelt huvile toiduturismi vastu. See peaks olema keskne turundussõnum Tallinna kui atraktiivse reisisihtkoha reklaamimisel. EASi 2019-2023 aasta strateegilise tegevusekava kohaselt on vaja turismi arenguks potentsiaalsete küllastajate tähelepanu ja soovi Eestit küllastada, milleks peab riik eristuvaid ja innovaatilisi turismitooteid ning teenuseid toetama (EASi strateegiline...2019-2013).
2. Toit on turismielamuse üks põhielemente ning kulutuste osakaal sellele, kui reisimise ja turismi komponendile on ulatuslik, aidates selgitada ka valitsuse ja ettevõtete huve (Hall *et al.* 2003). *Fine dining* restoranid peaksid valitsusega koostööd tegema, et tuua maailma ihaldatuima restoranigiidi Michelin Guide'i tärnid Eesti tipprestoranidele. Võttes arvesse Statistikaameti, Ettevõtlusameti ning käesoleva töö autori uuringuid, on piisavalt põhjust

järeldada turistide huvist Tallinna restoranide ja toidukultuuri vastu. Cotter et al. (1998) uuringu põhjal kasvas restoranide ärimüük 10-20% võrra peale seda, kui neid esmakordselt pärjati ühe või kahe Michelin'i tärniga ja parimate kolme täрни restoranide müük kasvas 30-60% võrra. Kuna arvestatav hulk turiste on ajendatud Eestisse toidu eesmärgil reisima ja üheks olulisemaks infoallikaks restoranide valikul on restoranijuhised, siis on see väga oluline teema, millele tähelepanu pöörata. Turistide arvukus avaldab mõju ka majandusele.

3. *Fine dining* restoranid peaksid turistide seas läbi viima rahulolu-uuringuid. Kotler ja Armstrong (2014) nendivad, et enamus õnneluid kliente ei räägi kunagi ettevõttele oma probleemidest, mistõttu on kasulik regulaarselt mõõta klientide rahulolu, julgustades ka negatiivsetest ilmingutest teavitama. Rahulolevad kliendid ostavad toodet uuesti, räägivad kiitvalt sellest ka teistele ning pööravad vähem tähelepanu konkureerivatele brändidele ja reklaamidele (*Ibid.*). Kahe soome rahvusest meesterahva hinnang ankeetküsitluse kohta:
„Täna! Huvitav uuring, väga teretulnud, et restoran korraldab kasutajauuringuid”
FIN.M.35-44¹⁵.
„Üldjoontes suurepärase restoran ja hästi kavandatud uuring” FIN.M.25-34¹⁶”
4. Uuringu tulemusest selgus, et kõrgtasemel toit on Tallinna *fine dining* restoranide valiku juures kõige olulisem ning kohaliku tooraine kasutamine viie olulisema hulgas. Seega peaksid restoranid toidu kvaliteedi taset kõrgel hoidma, kasutades maksimaalselt kohalikku toorainet. Kivela ja Crofts (2006) täiendavad, et parimad võimalused kulinaarse turismitoote arendamiseks on nendel sihtkohtadel, kellel on soodsad komponendid gastronoomilise turismistrateegia toetamiseks, nagu näiteks unikaalne toit, loomingulised kokad, ainulaadsed mere- ja põllumajandustooted jne (*Ibid.*). Kohaliku toidu reklaamimine on tõhus viis majanduse toetamiseks ja tugevdamiseks, aidates säilitada kulinaarset pärandit, lisades väärtust sihtkoha autentsusele; laiendades ja tugevdades kohaliku turismi ressursibaasi; ning stimuleerides põllumajandustootmist. (du Rand, Heath 2006)
5. Uuringust selgus, et kõrgtasemel teenindus on üks olulisemaid omadusi restorani valikul, seepärast on oluline regulaarselt läbi viia klienditeeninduse koolitusi. Selleks, et luksusrestoranid saaksid pakkuda sõbralikku, ennetavat ja meeldivat teenindust, on vaja kvaliteeti parendamiseks läbi viia perioodilisi personalikoolitusi (Lee, Hwang 2011). Luksusrestoranid peaksid mõistma küllastajate teeninduskvaliteedi eelistusi ja sellest tulenevalt rõhutama olulisi teenindusomadusi (*Ibid.*)

¹⁵ “Thanks! Interesting survey very much appreciated that a restaurant conducts user surveys!”

¹⁶ “Overall a great restaurant and well-designed survey as well :) “

6. Riikliku turismiarengukava üheks olulisemaks põhimõtteks on lähtumine külastaja teekonnast, mille kohaselt on külastuselamus kvaliteetne, turvaline ja külalislahke. (Riiklik turismiarengukava...2013, 4) Sellest lähtuvalt peaksid restoranid investeerima korralikult kodulehe arendusse, muutmaks seda võimalikult informatiivseks ja atraktiivseks. Tuleb arvestada, et terviklik külastuselamus ei alga restoranis, vaid sellele eelneb teekond, millest kujuneb kliendikogemus ning koduleht koos selle kasutajamugavusega on üks osa sellest. Harrington *et al.* (2013) ja käesoleva uurimuse põhjal on restorani koduleht üks olulisemaid informatsiooniallikaid kõrgtasemel restoranide valikul.
7. Daries *et al.* (2018) uuringu kohaselt ei kasuta paljud Michelin'i täрни restoranid veebilehe võimalusi loomaks dialoogi oma külastajatega. Lähtudes Daries *et al.* (2018) uuringu tulemustest soovitatakse *fine dining* restoranidel lisada kodulehele eraldi võimalused, mille abil saaksid külastajad reaajas sõnumeid saata, teenuse rahulolu ja kvaliteeti hinnata, arvustusi kirjutada ja online broneerida. Daries *et al.* (2018) ütleb, et mida rohkem infot külastajad kodulehelt saavad ning mida rohkem ollakse dialoogis, seda positiivsem on mõju ettevõtte mainele. Mida vähem on suhtlust, seda suurem tõenäosus kliente kaotada. Kuna teiste külastajate arvustused ja turismiportaali TripAdvisor on olulised infoallikad ja võttes arvesse, et TripAdvisoris on ka külastajate kommentaarid esindatud, siis seda enam oleks vaja parema külastajakogemuse loomiseks lubada arvustusi ka enda kodulehel.
8. Kuna tarbijaturg muutub üha enam killustatuks, peaksid restoranid olema teadlikud vajadusest eristada kliendisegmente ning pöörduma sihtrühma poole, keskendudes just nende jaoks olulistele restorani omadustele, mille alusel nad valivad kus einestada (Kim, Chung 2011). McDougall *et al.* (1992) ütleb, et tarbija näeb toodet kui omaduste kogumit ning nad erinevad omavahel selle poolest, milliseid omadusi nad oluliseks peavad ja millele enim tähelepanu pööravad, lähtuvalt enda unikaalsetest soovideist ja vajadustest. Neal *et al.* (2006, 124) lisab, et keskendumine tarbija hindamiskriteeriumitele on tähtis, sest kui ettevõtte tootele loodav reklaamkampaania suudab sihtrühma veenda, et konkreetne hindamiskriteerium on nii asjakohane kui ka oluline, võib sellest saada eelis konkurentide ees. Soovitus oleks välja selgitada, millised on need olulised omaduste kogumid, mida turistid enim antud *fine dining* restorani juures hindavad ning neid vastavalt erinevates turunduskanalites kommunikeerida.

KOKKUVÕTE

Gastronoomia ja kõrghetasemel restoranid on muutunud paljude riikide majanduste võtmeteguriteks ja neid peetakse sageli eraldi turismiattraksiooniks ning üheks peamiseks põhjuseks reisisihtkoha valikul. (Daries *et al.* 2018; Miranda *et al.* 2015) Välisturistide huvi Tallinna restoranide ja kohvikute külastamisel puhkuse eesmärgil, kui ka peamise ajendina reisisihtkohta külastada, on andnud põhjuse tõstatada teema aktuaalsuse. Magistritöö kirjutamise ajendiks oli vajadus teada saada, milliseid kriteeriumeid välisturistid Tallinna *fine dining* restoranide valikul oluliseks peavad ning milliste kanalite kaudu informatsiooni kogutakse, eesmärgiga tulevikus paremini turundada.

Teema lahendamiseks seadis töö autor järgnevad lähteülesanded:

- Kirjeldada põhjalikult tarbijakäitumist, ostuotsustusprotsessi mudeli etappe ja erinevaid probleemilahenduse tüüpe;
- Tuua välja tegurid, mis mõjutavad *fine dining* restorani valikut ja ülevaade restoranist Ö;
- Esitada varasem statistika välisküllastajate meelistegevustest Tallinnas ning esitada erinevad käsitlused toiduturismist;
- Viia läbi kirjalik küsitlus restorani Ö külastanud turistide seas, selgitamaks välja, mille põhjal tehakse *fine dining* restorani valikuid Tallinnas;
- Teha uuringu tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud restoranidele paremaks turundustegevuseks tulevikus.

Selleks, et antud töö eesmärk saaks täidetud viis töö autor läbi uurimuse perioodil 05.04.2018-14.04.2019. Ankeet saadeti põhjamaade juhtiv restoranijuhise White Guide rahvusvahelise meistritaseme kategooriasse kuuluva restorani Ö külastanud turistidele. Uuringu valimi aluseks võeti kehtiva riikliku turismiarenduskava sihtriigid, kellele suunatakse ressursse ka toiduturismi arendamise eesmärgil. Nimetatud sihtriigid kattuvad ka restorani Ö külastajatega. Uurimus viidi läbi perioodil 05. aprill – 14. aprill 2019. Küsitlusele vastas 150 inimest, kellest 55% oli pärit Soomest, 17% Suurbritanniast, 14% Rootsist, 7% Saksamaalt, 6 % Norrast, 2% liigutus Muu alla.

Teooriast lähtuvalt hinnati turistide ostukäitumist läbi Lamb, Hair, McDanieli (2012) viie-etapilise ostuostusprotsessi mudeli ning saadud tulemustest selgub, et turistide üheks peamiseks tegevuseks Tallinna reisil olles on restoranide külastamine unikaalse õhtusöögielamuse eesmärgil. Restorani valiku juures on olulisemateks informatsiooniallikateks restorani kodulehekül, restoranijuhised (White Guide, Eesti Maitsed), teiste külastajate arvustused, turismiportaal Tripadvisor ning sõbra soovitus. Restorani valikul peetakse oluliseks kõrgtasemel toitu ja teenindust, restorani mainet, kohaliku tooraine kasutamist, restorani viljeletavat kööki, hea hinna-kvaliteedi suhet ning mugavat online broneerimist.

Autoripoolsed ettepanekud Tallinna *fine dining* restoranidele on järgnevad:

- Vajaduse teadvustamise olulisusest lähtuvalt soovitab töö autor teha koostööd EAS-iga, et efektiivsemalt restorane läbi toiduturismile suunatud turundussõnumi kommunikeerida;
- Koostööd tegema valitsusega, et tuua maailma ihaldatuima restoranigiidi Michelin Guide tärnid ka Eesti parimatele *fine dining* restoranidele;
- Turistide seas läbi viima rahulolu-uuringuid;
- Toidu kvaliteedi taset kõrgel hoidma, kasutades maksimaalselt kohalikku toorainet;
- Regulaarselt läbi viima klienditeeninduse koolitusi;
- Investeerida korralikult kodulehe arendusse, et muuta see külastajatele võimalikult informatiivseks ja atraktiivseks;
- Lisada eraldi võimalused restorani kodulehele, mille abil saaksid külastajad reaajas sõnumeid saata, teenuse kvaliteedi rahulolu hinnata ning arvustusi kirjutada;
- Selgitada välja, millised on olulised omaduste kogumid, mida turistid enim konkreetse restorani juures hindavad ja neid vastavalt erinevatest infokanalites kommunikeerida.

Kokkuvõttes leiab töö autor, et magistritöö eesmärk sai saavutatud. Töö edasiarenguks soovitaks läbiviia täiendavaid uuringuid suurema valimi põhjal, et näha kas riikidest lähtuvalt esineb erinevusi restorani tegurite ja infokanalite tajumisel. Samuti teeks ettepaneku uurida Eesti külastajate kriteeriumeid restoranide valikul. Restorani kodulehe ülesehituse ja teiste külastajate arvustuste mõju restorani valikul soovitaks samuti põhjalikumalt analüüsida.

SUMMARY

TOURISTS DECISION-MAKING PROCESS IN *FINE DINING* RESTAURANT SELECTION IN TALLINN THROUGH THE EXAMPLE OF RESTAURANT Ö

Silja Johanson

The aim of this Master's thesis was to establish an understanding about tourists buying decision process about *fine dining* restaurant selection in Tallinn. The previous statistics and foreign media coverage have both indicated great interest from tourists towards Tallinn's restaurants and food. Therefore, the author of this research study conducted a survey questionnaire to learn more about the purpose of restaurant visits, the criteria and information sources used to reach a decision.

In the first, theoretical part the author relies on the model of the consumer buying decision process by Lamb, Hair and McDaniel (2012), which consists of five stages (need recognitions, information search, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase behavior) and the study of problem solving is based on the theory of Morrison (2002). In the second part of the thesis the author gives an overview of attributes affecting *fine dining* restaurant selection, about most favorable activities during trip to Tallinn and food tourism. In the last part of the thesis the author describes the research methodology of the Master thesis and presents the results and gives suggestions for future marketing activities.

In order to understand how tourist's select *fine dining* restaurant in Tallinn, the author chose White Guide's Global Master Level restaurant – restaurant Ö. The author used quantitative method together with elements of qualitative method for means of data collection and analysis. The survey comprised 150 respondents from Finland, Sweden, UK, Germany and Norway, who had visited Ö during the last year and made the reservation via restaurant homepage online booking or by email. The survey was conducted from 5.04.2019-14.04.2019 in the Google Forms online environment.

Based on the survey conducted within this Master's thesis, the following conclusions can be drawn on the consumer decision-making process:

- The main activities describing tourist intentions to visit Tallinn is visiting restaurants and cafés for the purpose of getting a unique dining experience;
- The primary information sources used are website of the restaurant, recommendation of a friend, ratings in food guides (White Guide, Flavors of Estonia), tourism portal Tripadvisor and recent reviews from other customers;
- The 3 most reliable sources used when selecting restaurant Ö were restaurant website, ratings in food guides and tourism portal Tripadvisor;
- The most important attributes when choosing a *fine dining* restaurant in Tallinn are high quality food, high quality service, the reputation of the restaurant, great value for price, the usage of local ingredients, the type of cuisine and convenient online reservation solution;
- The 5 most important attributes when selecting restaurant Ö were high quality food, high quality service, the reputation of the restaurant, the type of cuisine and the usage of local ingredients;

Based on the analysis of the material of the interview, the author makes the recommendations to Tallinn's *fine dining* restaurants as follows:

- To collaborate with Enterprise Estonia (EAS) in order to communicate the *fine dining* restaurants more effectively through the marketing message targeted at food tourism;
- To collaborate with the Government in the aim of bringing the world's most desirable Michelin Guide stars to Estonia;
- To conduct periodic user surveys to learn more about customer needs and desires;
- To keep the level of food quality as high as possible by using the local ingredients;
- To conduct customer-service trainings on regular bases;
- To make high investments to restaurants' website in order to make it appeal more attractive and informative;
- To add complementary options to the restaurant website, so that customers would be able to send messages, rate the service quality, write online reviews and make online reservations;
- To select the most important attributes for the customers and highlight them in different communication channels.

In conclusion, it can be stated that the objective of the Master's thesis has been achieved. The author suggests conducting a survey by using larger sample size to see if there are differences large between countries and information sources used by customers. To measure the other customers reviews importance and restaurants website performance to a final restaurant selection.

VIIDATUD ALLIKAD

About the White Guide. White Guide kodulehekülg.

Kättesaadav : <http://www.whiteguide-nordic.com/about-white-guide>, 21. veebruar 2019.

Alamets, K. (2018). Ülevaade Tallinna turismitrendidest jaanuar- september 2018. Tallinna

Ettevõtlusamet. Kättesaadav :

https://www.visittallinn.ee/static/files/086/turismitrendid_2018_i-iiiq_veeb_slaidid_est.pdf , 7. märts 2019.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. – *The Service Industries Journal*, Vol. 12, Issue 3, 324-339.

Bruner, C. B., Pomazal, J. R. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of The Consumer Decision. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 Issue 1, 53–63.

Chen, Y. H., Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. – *Journal of Business Research*. Vol 68, Issue, 883-887.

Chen, A., Peng, N. (2018). Examining consumer's intentions to dine at luxury restaurants while traveling. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, 59-67.

Cotter, M., Snyder, W. (1998). How Guide Books Affect Restaurant Behavior. – *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol 3, Issue 1, 69-74.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol 73, 125-137.

Drysdale, J. A., Aldrich, J. A. (2002). Profitable Menu Planning. 3rd Edition. New Jersey : Prentice Hall.

du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Vol 9, Issue 3, 206-234.

Goodman, G. S. (2000). Monitoring, Measuring and Managing Customer Service. San Francisco : Jossey-Bass.

Gregory, S., Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7 Issue 1, 81-95.

- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., Kruse, A. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 16, Issue 3, 219-234.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. 3rd ed. New York : Routledge.
- EASi strateegiline tegevuskava 2019-2023. EAS kodulehekül. Kättesaadav : https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2018/09/EAS_Strateegiline_Kava-2.pdf, 7. aprill 2019.
- Eesti parimad restoranid 2018. Silverspoon kodulehekül. Kättesaadav : <http://silverspoon.ee/parimad-eesti-restoranid-2018/>, 26. aprill 2019.
- Eesti turismi arengukava 2014–2020. (2013). Riigiteataja lisa. Kättesaadav : <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>, 6. märts 2019.
- Eesti turism 2018. Turism Euroopas ja kogu maailmas. EAS. Kättesaadav : https://static1.visitestonia.com/docs/3332021_eesti-turism2018.pdf, 7. märts 2019.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (2008). What is food tourism? *Progress in Tourism Management*. Vol. 68, 250-263.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. 3rd ed. Hinsdale : The Dryden Press.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. New York : Routledge.
- Kim, H. J. (2011) Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, Issue 6, 619-63.
- Kim, S., Chung, J. E. (2011). Restaurant Selection Criteria: Understanding the Roles of Restaurant Type and Customers' Sociodemographic Characteristics. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1126&context=gradconf_hospitality, 1-5.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, Issue 3, 354–377.
- Kotkas, M., Roosipõld, A. (2010). *Restoraniteenindus*. Tallinn : Kirjastus Argo.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3rd. ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., McDougall, G. H. G. (1985). *Marketing Essentials*. Canadian ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kwun, D. J. W., Oh, H. (2006). Past Experience and Self-Image in Fine Dining Intentions. – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 9, Issue 4, 3-23
- Lamb, C., W., Hair, J. F, Jr., McDaniel, C. (2012). *MKTG*. 6th ed. South-Western : Cengage Learning.
- Lee, J. H., Hwang, J. (2011) Luxury marketing: The influence of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 658-669.
- Lonely Planet's best destinations to visit in 2018. (2017). Lonely Planet kodulehekülg. Kättesaadav : <https://www.lonelyplanet.com/video/lonely-planets-best-destinations-to-visit-in-2018/v/vid/542> , 22. veebruar 2019.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- McDougall, G. H. G., Kotler, P., Armstrong, G. (1992). *Marketing*. Canadian Second Edition. Canada : Prentice-Hall.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S.M., Haidt, J. (2004). Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, Issue. 2, 207-211.
- Miranda, F. J., Rubio; S., Chamorro, A. (2015). The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants. – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol 18, Issue 2, 146-162.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. 3rd ed. Delmar : Thomson Learning.
- Namkung, Y., Shin, S. Y., Yang, I.S. (2007). A Grounded Theory Approach to Understanding the Website Experiences of Restaurant Customers, – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 10, Issue 1, 77-99.
- Njite, D., Dunn, G., Kim, L.H. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?. – *Journal of Foodservice Business Research*, Vol 11, Issue 2, 237-266.
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer behavior. Implications of Marketing Strategy*. 4th ed. London : McGraw-Hill Irwin.

- Pedraja, M., Yagüe, J. (2001) What information do customers use when choosing a restaurant?. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Issue 6, 316-318,
- Peng, N., Chen, A., Hung, K. P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. – *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, 1-16.
- Press Association. (2018). Can't afford Copenhagen? Try Tallinn instead - Estonia's best kept foodie secret. Daily Mail. https://www.dailymail.co.uk/wires/pa/article-6388081/Can-t-afford-Copenhagen-Try-Tallinn-instead--Estonia-s-best-kept-foodie-secret.html?fbclid=IwAR3OyLB_Y4DPrpDHcYSsXwAbiYfnvyfmmUJf2xEiTtUQI3UdQ1xfGhnAI-4, 20. veebruar 2019.
- Reid, R. D., Bojanic, D, C. (2010). *Hospitality Marketing Management*. 5th ed. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Rekkor, S. (2006). *Turundus : Majutamine ja toitlustamine*. Tallinn : Kirjastus Ilo.
- Rekkor, S., Eerik, R., Parm, T., Vainu, A. (2013). *Teenindamise kunst: Toitlustamine. Vastuvõttude korraldamine*. Tallinn : Kirjastus Argo.
- Restoranid. Eesti Maitsete kodulehekül. Kättesaadav : <http://flavoursofestonia.com/restaurants/>, 22. veebruar 2019.
- Restoran Ö kodulehekül. Kättesaadav : <http://restoran-o.ee>, 26. aprill 2019.
- Saarmann, T. (2017). Eesti karmis tipprestoraniäris troonivad kaks finantstaustaga meest. Delfi Ärileht Uudiste portaal. Kättesaadav : <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/eesti-karmis-tipprestoraniaris-troonivad-kaks-finantstaustaga-meest?id=76765484>, 21. veebruar 2019.
- Sanders, E., Paz, P., Wilkinson, R. (2002). *Service at Its Best: Waiter-waitress Training: a Guide to Becoming a Successful Server*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. London : Prentice-Hall International.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior. Buying, having, and being*. 10th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., Hogg, M. K. (2014). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 5th ed. Abingdon : Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Stuart, E. W. (2003). *Marketing. Real People, Real Choices*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Tallinna väliskülastajate uuring 2018. (2019). Tallinna Ettevõtlusamet. Kättesaadav: https://www.visittallinn.ee/static/files/093/tallinna_valiskulastajate_uuring_koondaruanne_2018_270319_web0415.pdf, 10. mai 2019.

- Turismi arengukava teeb Eesti sihtkohana nähtavamaks ja keskendub edaspidi enam lisandväärtuse kasvule. (2018). Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Kättesaadav : <https://www.mkm.ee/et/uudised/turismi-arengukava-teeb-eesi-sihtkohana-nahtavamaks-ja-keskendub-edaspidi-enam>, 5. märts 2019.
- Turismistatistikast: esma- ja korduvkülastajad Eestis. (2018). Eesti Statistika Kvartalikiri 3/18. Kättesaadav : https://www.stat.ee/valjaanne-2018_eesi-statistika-kvartalikiri-3-18. 28. veebruar 2019.
- Vadi, M. (1997). Müügisuhtlemine. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Welcome to Tallinn. Lonely Planet kodulehekülg. Kättesaadav : <https://www.lonelyplanet.com/estonia/tallinn>, 22. veebruar, 2019.
- Whang, S. M. (2016). The New Consumer Psychology : Scanning buying behavior with MRI of the mind. New York : Routledge.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Dear Gourmand,

Restaurant Ö in Tallinn, Estonia is grateful for your visit during the past year and we kindly ask you to evaluate the journey of your restaurant experience.

Together with TalTech University student Silja we kindly invite you to participate in a survey. The subject of a master thesis is about tourist decision making model while choosing *fine dining* restaurants in Tallinn, based on restaurant Ö example. We would appreciate if you could take a few moments to fill in the survey. The link is active until 14 of April 2019. In appreciation of your time and effort we would like to give away two **7-course Taste journey menus** for your next visit in Tallinn. We will contact the winner shortly after the survey deadline. Please note that all information will be handled anonymously and generalised form.

Should you have any questions about the survey, please contact sijoha@taltech.ee

Should you have any questions for us, please contact restoran@restoran-o.ee

Thank you for participating in the survey and hope to see you soon in our restaurant!

Yours,

Restaurant Ö
<http://restoran-o.ee/en/>

Lisa 1. (järg)

1. Which of the following activities describe the best your visit to Tallinn? Please select up to 3 answers. *

- Visiting restaurants and cafés
- Visiting friends
- A conference
- Cultural or sport events
- Museums and galleries
- Shopping
- A city tour and sightseeing
- Other

2. Which of the following statements most accurately describes your decision to dine in a *fine dining* restaurant in Tallinn? *

- To celebrate a birthday, an anniversary etc.
- To get a unique dining experience
- To have a business dinner
- To dine with friends
- Other

3. In general, how often do you visit fine dining restaurants? *

- Once a week
- Several times a week
- Once a month
- Several times a month
- Once a year
- Several times a year

4. Which of the following information sources are important for you when deciding which *fine dining* restaurant to visit in Tallinn? *

Always Frequently Sometimes Seldom Never

- Website of the restaurant
- Recommendation of a friend
- Ratings in food guides (White Guide, Flavors of Estonia)
- Official travel guides (Visit Estonia, Visit Tallinn, Lonely Planet etc.)
- Recent reviews from other customers
- Social media channels of the particular restaurant (Facebook, Instagram)
- The reception of the hotel
- A search engine (Google, Bing, Yahoo etc.)
- Restaurant reservation booking sites (tableonline, dinnerbooking, vabalaud etc)
- Tourism portal TripAdvisor
- Newspaper, journal or billboard advertisement
- A radio or TV advertisement

Lisa 1. (järg)

5. Which of the following information sources you considered the most reliable when choosing restaurant Ö ? Please select up to 3 answers. *

- Website of the restaurant
- Recommendation of a friend
- Ratings in food guides (White Guide, Flavors of Estonia)
- Official travel guides (Visit Estonia, Visit Tallinn, Lonely Planet etc.)
- Recent reviews from other customers
- Social media channels of the particular restaurant (Facebook, Instagram)
- The reception of the hotel
- A search engine (Google, Bing, Yahoo etc.)
- Restaurant reservation booking sites (tableonline, dinnerbooking, vabalaud etc)
- Tourism portal TripAdvisor
- Newspaper, journal or billboard advertisement
- A radio or TV advertisement
- Other

6. How many alternative restaurants did You consider before choosing restaurant Ö ? *

- 0
- 1-2
- 2-3
- 3-4
- 5 or more

7. How important for you are the following attributes when choosing a *fine dining* restaurant in Tallinn? *

Extremely important	Very important	Somewhat important	Not very important	Not at all important
---------------------	----------------	--------------------	--------------------	----------------------

- High quality food
- High quality service
- Great value for price
- The location of the restaurant
- The interior of the restaurant
- The reputation of the restaurant
- A famous chef
- The type of cuisine
- Other customers presence in the restaurant
- A comprehensive wine selection
- A convenient online reservation solution
- A formal dress code
- A casual dress code
- A formal atmosphere
- A casual atmosphere
- The usage of local ingredients
- Zero food waste concept

Lisa 1. (järg)

8. Which of the following attributes you considered the most important when choosing restaurant Ö ? Please select up to 5 answers. *

- High quality food
- High quality service
- Great value for price
- The location of the restaurant
- The interior of the restaurant
- The reputation of the restaurant
- A famous chef
- The type of cuisine
- Other customers presence in the restaurant
- A comprehensive wine selection
- A convenient online reservation solution
- A formal dress code
- A casual dress code
- A formal atmosphere
- A casual atmosphere
- The usage of local ingredients
- Zero food waste concept
- Other

9. Who decided to dine in restaurant Ö ? *

- I
- My wife/husband/partner
- A friend
- A business partner/a colleague
- A family member
- Other

10. How long in advance was the restaurant reservation made? *

- A few days
- A few weeks
- A few months
- Other

Lisa 1. (järg)

11. How did these following attributes meet your expectations in restaurant Ö ? *

Entirely Very well Neutral Not really Not at all

- High quality food
- The reputation of the restaurant
- The location of the restaurant
- The interior of the restaurant
- High quality service
- A famous chef
- The usage of local ingredients
- Great value for price
- Convenient online reservation
- A formal dress code
- A casual dress code
- A formal atmosphere
- A casual atmosphere
- Zero food waste concept
- The type of cuisine
- A comprehensive wine selection
- Other customers presence in the restaurant

12. How would you evaluate your overall dining experience? *

(5 = Greatly Exceeded Expectations...1 = Much Less Than Expected)

13. Would you recommend this restaurant to a friend? *

(5 = Very Likely...1 = Very Unlikely)

14. Would you share your experience in social media? *

(5 = Very Likely...1 = Very Unlikely)

15. Country of residence: *

- Finland
- Sweden
- Norway
- Germany
- United Kingdom
- Russia
- Latvia
- Other

16. Your sex: *

- Female
- Male

Lisa 1. (jörg)

17. Your age: *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 or more

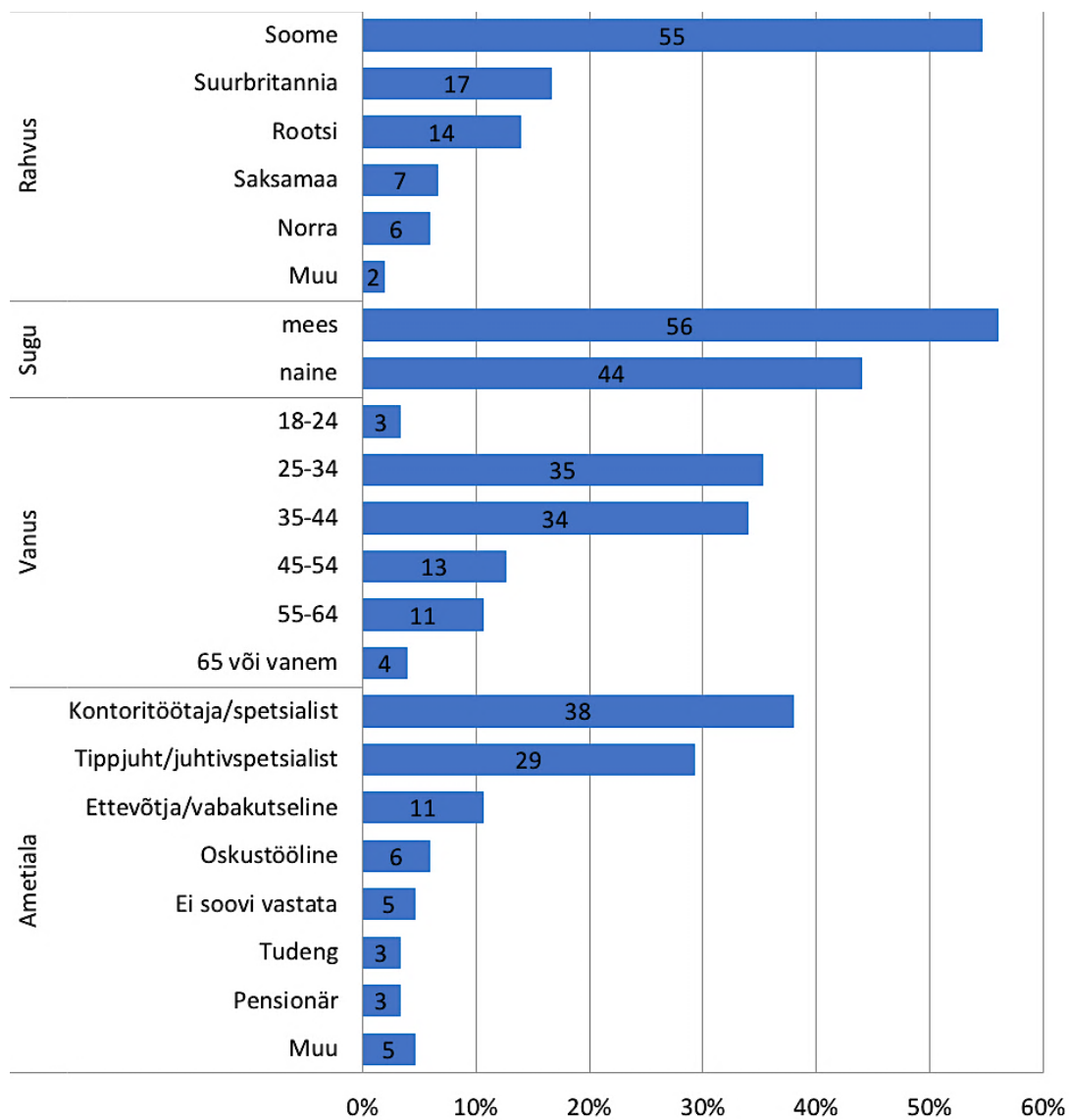
18. Occupation: *

- An entrepreneur / a freelancer
- A top-level manager or a leading specialist
- An office employee / a specialist
- Skilled worker
- A student
- A Pensioner
- Prefer not to answer
- Other

19. Would you like to add a comment?

20. If you wish to participate in 7-course Taste journey giveaway for two people, then please write your e-mail:

Lisa 2. Uuringu vastajate sotsiaal-demograafiline jaotus



Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Uuringu tulemused andmete kujul

7. Milline järgnevatest tegevustest kirjeldab kõige paremini Teie külastuse eesmärki Tallinnasse? Palun valige kuni 3 vastust.

	%	n=150
Konverents	4	6
Muu	5	8
Kultuuri või spordiüritused	9	13
Sõprade külastamine	12	18
Äri (kohtumine äripartnerite/kolleeegidega)	13	19
Ostlemine	23	35
Muuseumid ja galeriid	27	41
Linnatuur ja vaatamisväärsused	50	75
Restoranide ja kohvikute külastamine	93	139
		Vastuseid: 354

Allikas: autori koostatud

8. Milline järgnevatest väidetest kirjeldab kõige täpsemini Teie otsust õhtustada Tallinna *fine dining* restoranis?

	%	n=150
Muu	3	5
Õhtusöök sõpradega	11	17
Sünnipäeva, aastapäeva tähistamine	17	25
Unikaalse õhtusöögielamuse eesmärgil	69	103

Allikas: autori koostatud

9. Kui tihti külastate *fine dining* restorane?

	%	n=150
Kord kuus	25	38
Mitu korda kuus	7	11
Kord nädalas	3	4
Mitu korda aastas	55	83
Kord aastas	9	14

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. (järg)

10. Millised järgnevatest informatsiooniallikatest on Teile olulised, kui otsustate, millist Tallinna *fine dining* restorani külastada?

	Alati	Sagedasti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Raadio, TV, reklaamtahvli reklaam	0	2	5	23	69
Hotelli retseptisioon	1	4	25	34	36
Ajalehe, ajakirja reklaam	1	11	18	33	37
Restoranide broneerimisleheküljed	1	25	25	25	23
Ametlikud reisijuhid (Visit Estonia jne)	5	22	31	29	13
Restorani sotsiaalmeedia kanalid	7	27	31	19	15
Otsingumootor (Google jne)	11	27	33	21	9
Sõbra soovitus	17	34	38	7	3
Turismiportaal TripAdvisor	26	32	22	14	6
Teiste külastajate viimased arvustused	23	36	27	13	2
Restoranijuhise reiting (White Guide jn)	24	42	18	9	7
Restorani koduleht	56	29	13	3	0
Allikas: autori koostatud				%	n= 150

11. Millist järgnevatest informatsiooniallikatest pidasite kõige olulisemaks restorani Ö valikut? Palun valige kuni 3 vastust.

	%	n=150
Restorani sotsiaalmeedia kanalid	3	5
Restoranide broneerimisleheküljed (dinnerbooking jne)	6	9
Muu	7	11
Ametlikud reisijuhid (Visit Estonia jne)	9	13
Otsingumootor (Google jne)	10	15
Teiste külastajate viimased arvustused	28	42
Sõbra soovitus	35	53
Turismiportaal TripAdvisor	43	65
Restoranijuhise reiting (White Guide jne)	49	73
Restorani koduleht	73	109
Allikas: autori koostatud		Vastuseid: 395

12. Mitut alternatiivset restorani kaalusite enne restorani Ö valikut?

	%	n=150
0	7	11
1-2	37	56
2-3	28	42
3-4	19	29
5 või enam	8	12

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. (järg)

13. Kui olulised on Teie jaoks järgnevad tunnused Tallinna *fine dining* restorani valikul?

	Äärmiselt oluline	Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Mitte väga oluline	Ei ole üldse oluline
Formaalne riietus	1	6	17	42	34
Formaalne atmosfäär	0	6	24	45	25
Kuulus kokk	0	10	30	44	16
Teiste klientide kohalolu	2	20	27	41	10
Vabam riietus	3	22	27	33	15
Nullkulu põhimõte	5	21	39	23	11
Vabam atmosfäär	3	29	31	27	10
Rikkalik veinivalik	5	32	37	15	11
Restorani asukoht	5	23	47	23	1
Restorani interjäär	9	44	36	11	1
Mugav online reserveerimine	21	29	33	13	3
Restorani viljeletav köök	16	35	35	12	1
Kohaliku tooraine kasutamine	22	41	29	5	2
Hea hinna-kvaliteedi suhe	25	43	27	5	0
Restorani maine	21	57	20	2	0
Kõrgtasemel teenindus	49	45	5	1	0
Kõrgtasemel toit	90	10	0	0	0
				%	n= 150

Allikas: autori koostatud

14. Milliseid järgnevatest tunnustest pidasite kõige olulisemateks restorani Ö valikul? Palun valige kuni 5 vastust.

	%	n=150
Vabam atmosfäär	7	10
Restorani interjäär	11	16
Muu	11	17
Rikkalik veinivalik	13	19
Mugav online reserveerimine	21	32
Restorani asukoht	23	34
Hea hinna-kvaliteedi suhe	34	51
Kohaliku tooraine kasutamine	35	53
Restorani viljeletav köök	40	60
Restorani maine	44	66
Kõrgtasemel teenindus	57	85
Kõrgtasemel toit	95	143
		Vastuseid: 583

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. (järg)

15. Kes otsustas õhtustada restoranis Ö?

	%	n=150
Perekonnaliige	1	1
Äripartner/kolleeg	1	1
Sõber	2	3
Kaasaga ühiselt	3	4
Abikaasa/partner	13	20
Mina	81	121

Allikas: autori koostatud

16. Kui pikalt ette tehti restorani reserveering?

	%	n=150
Sama päev	1	2
Mõni päev	34	51
Mõni nädal	49	73
Kuu	1	1
Mõni kuu	15	23

Allikas: autori koostatud

17. Kuidas vastasid järgnevad tunnused Teie ootustele restoranis Ö?

	Täielikult	Väga hästi	Neutraalne	Mitte väga	Mitte üldse
Teiste klientide kohalolu	2	20	27	41	10
Rikkalik veinivalik	5	32	37	15	11
Ametlik riietus	6	19	62	11	2
Formaalne atmosfäär	7	18	61	12	2
Kuulus kokk	5	21	68	5	1
Nullkulu põhimõte	6	18	71	3	1
Vabam riietus	11	28	54	6	1
Vabam atmosfäär	11	34	49	5	1
Hea hinna-kvaliteedi suhe	26	45	23	6	1
Restorani asukoht	42	42	15	1	0
Restorani interjäär	38	51	10	1	0
Mugav online reserveering	51	32	13	3	1
Restorani viljeletav köök	51	31	13	4	0
Restorani maine	48	39	11	1	0
Kohalik tooraine	50	37	13	0	1
Kõrgtasemel teenindus	57	37	3	4	0
Kõrgtasemel toit	70	27	2	1	0
				%	n=150

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. (järg)

18. Kuidas hindate oma terviklikku restoranielamust?

	%	n=150
1. Palju vähem kui oli loodetud	1	1
2. Vähem kui oli loodetud	5	8
3. Vastas ootustele	2	3
4. Ületas ootuseid	46	69
5. Ületas suuresti ootuseid	46	69

Allikas: autori koostatud

19. Kas soovitaksite seda restorani oma sõbrale?

	%	n=150
1. Väga ebatõenäoline	1	2
2. Ebatõenäoline	3	4
3. Neutraalne	5	7
4. Tõenäoline	14	21
5. Väga tõenäoline	77	116

Allikas: autori koostatud

20. Kas jagaksite oma elamust sotsiaalmeedias?

	%	n=150
1. Väga ebatõenäoline	18	27
2. Ebatõenäoline	12	18
3. Neutraalne	19	29
4. Tõenäoline	19	28
5. Väga tõenäoline	32	48

Allikas: autori koostatud