

TARTU ÜLIKOOL  
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ  
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Kristina Ernits

**PERETURISMITEENUSTE ARENDAMINE  
IDA-VIRUMAA TURISMIETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2018

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

.....

Kristina Ernits

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Kristina Ernits (sündinud 30.01.1979)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
**PERETURISMITEENUSTE ARENDAMINE IDA-VIRUMAA**  
**TURISMIETTEVÕTETE NÄITEL**, mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, **23.05.2018.**

## SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>2</b>
<b>1. TURISMI TEOREETILINE KÄSITLUS</b> .....	<b>4</b>
1.1. Turismi mõiste, liigid ja vormid .....	4
1.2. Pere kui sotsiaalse grupi reisimise vajadused .....	9
1.3. Tootearenduse protsess ja turismi kui teenuse arendamise eripära .....	11
<b>2. IDA-VIRU TURISIKLASTRI PARTNERETTEVÕTETE POOLT PAKUTAVAD PERETEENUSED</b> .....	<b>17</b>
2.1. Turismi piirkond Ida-Virumaa ja pakutavad turismiteenused.....	17
2.2. Uuringu meetod ja korraldus.....	19
2.3. Uuringu läbiviimine turismis pakutavate pereteenuste kohta .....	21
2.4. Järeldused ja ettepanekud Ida Viru Turismiklastri ettevõtetele ja kohalikele omavalitsustele.....	28
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>33</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>35</b>
<b>KIRJANDUS</b> .....	<b>37</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>44</b>
Lisa 1. Lastele ja peredele suunatud teenused majutusettevõtetes.....	44
lisa 2. Lastele ja peredele suunatud teenused vaatamisväärsustega seotud ettevõtetes .....	45
lisa 3. Lastele ja peredele suunatud teenused aktiivset puhkust pakkuvates ettevõtetes.....	46
lisa 4. Ettevõtted, kelle kodulehel kajastus info teiste turismivõimaluste kohta maakonnas ..	47

## SISSEJUHATUS

Turismil on oluline mõju Eesti majandusele ja sotsiaalsele arengule. Väga tähtis on siseturism, millel on oluline roll ka regionaalse arengu edendamisel. Siseturismi levinumad sihtkohad on Tallinn, Pärnu, Tartu, Saaremaa ja Ida-Virumaa. Pidevalt kasvab pereturismi osatähtsus, millel on turismis üsna spetsiifilised jooned.

Perede kui sihtgrupi turismiteenuste tarbimine on järjest kasvav. Pered, kes reisivad lastega, otsustavad reisisihtkoha ja ettevõtte valiku tihti lastele suunatud toodete ja teenuste põhjal, nagu näitab ka minu 15-aastane töökogemus Jõhvi Turismiinfokeskuses. Ida-Virumaa jaoks on turism oluline. Piirkonnas on olemas märkimisväärne ressurss turismi arenguks, ent see ei ole veel täies ulatuses kasutusel, ja turismiettevõtted ei suuda veel rahuldada pereturismi kasvavaid vajadusi ning ettevõtted ei kasuta turusituatsiooni oma arengu huvides ära.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid perede vajadustele mõeldud turismiteenuseid Ida-Viru Turismiklastri partnerettevõtetel on juba pakkuda, ning teha ettepanekuid, milliseid peredele vajalikke turismiteenuseid tuleks Ida-Viru turismiklastrisse kuuluvatel turismiettevõtetel välja arendada, et suurendada klientide arvu ja seeläbi parandada oma majandustulemusi ning panustades samal ajal ka regiooni arengusse.

Püstitasin hüpoteesi: Ida-Virumaa turismiettevõtetel ei ole piisavalt vajalikke turismiteenuseid sihtgrupile pere.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitan järgmised ülesanded:

- 1) Töötada läbi teoreetilise osa jaoks teoreetilise erialase kirjanduse, et selgitada turismi olemust ja mõistet ning iseloomustada turismi liike ja vorme. Selgitada pere mõistet ja peret kui sotsiaalse grupi reisimise vajadusi ja käsitleda tootearenduse protsessi ja turismi kui teenuse arendamise eripära.
- 2) Valida meetodid Ida-Virumaa turismiettevõtete poolt peredele pakutavate turismiteenuste uurimiseks.
- 3) Analüüsida turismiettevõtete poolt pakutavaid peredele suunatud teenuseid:

millised peredele suunatud teenused on klastrisse kuuluvate ettevõtete kodulehtedel leitavad ja milliseid siseruumides ning välistes tingimustes teenuseid pakutakse ettevõtete poolt. Millistel ettevõtetel on teenuseid, kus saab terve pere (lapsed, vanemad, vanavanemad) osaleda. Millised ettevõtted toovad kodulehel välja infot teiste turismivõimaluste kohta.

- 4) Teha analüüsitud andmete põhjal järeldused peredele pakutavate teenuste kohta.
- 5) Uuringu tulemusel ja teooria baasil teha ettepanekud turismiettevõtetele peredele suunatud teenuste arendamiseks Ida-Virumaal.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis määratlen teoreetilise kirjanduse põhjal turismi mõistet, käsitlen turismi liike ja vorme ning iseloomustan pere kui sotsiaalse grupi reisimise vajadusi ja tootearenduse protsessi. Olulisemad autorid, kellel töödele teooria tugineb on: Vystoupil, Sheykhi, Petroman, Schänzel, Grönroos ja teised.

Teises peatükis iseloomustan Ida-Virumaad kui turismipiirkonda ning valin uuringu objekti, milleks on Ida-Viru turismiklastri 50 ettevõtet ehk valin uuringu jaoks juhtumi. Kasutasin kvalitatiivset uuringu meetodit – dokumentidel põhinevat kontendi ehk sisu diskursusanalüüsi. Andmete allikaks on turismiettevõtete kodulehed ning analüüsimiseks kasutasin võrdlusanalüüsi ja kontentanalüüsi. Uuringu viisin läbi märtsis 2018.

Läbi viidud uuringu tulemuste põhjal teen järeldusi ja ettepanekuid, milliseid teenuseid tuleks turismiettevõtetel peredele välja arendada, et suurendada klientide arvu ning parandada ettevõtete töö tulemusi.

Pereteenuste pakkumist Ida-Virumaa turismiettevõtete poolt pole varem uuritud. Lõputöö uuringu tulemusi saavad kasutada Ida-Virumaa turismiklastri partnerid ja teised maakonna turismiettevõtted koostööks ja oma teenuste välja arendamiseks peredele. Minu lõputöö annab panuse ja ideid ka alustavatele turismiettevõtetele, kes saavad tulemusi kasutada, et välja arendada ja pakkuda lastega peredele nende vajadustest lähtuvaid teenuseid, mida töö koostamise hetkel Ida-Virumaal ei pakuta.

# 1. TURISMI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. Turismi mõiste, liigid ja vormid

Turismi ühiskondlik ja majanduslik tähtsus on läbi sajandite pidevalt tõusnud. Seetõttu on turismi palju uuritud ning on välja arenenud selle erinevad käsitlused.

Roger Doswelli (1998: 6) järgi on turism isikute tegevus, kes reisivad väljaspoole oma tavalist elukeskkonda puhkuse, äri ja muudel eesmärkidel. Turismis käsitletakse reisi kui tervikut, mis hõlmab endas nii reisi tehnilist ettevalmistamist, organiseerimist, sihtpunktis viibimist kui reisi sisustamist (Siimon 1996: 11-12).

Turism on määratletud Phippsi (2007) poolt kui tegevus, mille käigus külastajad talletavad meelde jäävaid kogemusi sihtkohas (mida külastajad näevad, haistavad, maitsevad, kuulevad ja tunnevad), loovad kujutluspildi külastavast kohast, õpivad külastusest ja ümbritsevast keskkonnast (Rodriguez, Legaspi 2015: 17).

Turism hõlmab turismiobjekte, avaliku sektori asutusi, reisibüroosid, reisikorraldajaid, majutusasutusi, toidlustuskohti ja transporti. Turism on ajutine, lühiajaline inimeste liikumine, ning tegevused nende viibimise ajal nendes sihtkohtades on mitme otstarbelised. Sellest tulenevalt peab turism arvestama teatud sektorite panustamisega nt avalike sektori teenustega. (Sheykhi 2017:37)

Turism on ruumiliselt diferentseeritud ühelt poolt kui sotsiaal-majanduslikku nähtust, mis on seotud kohalike tingimuste atraktiivsusega. Teiselt poolt on see sektsooniline nähtus, mis nõuab kõigi turismi sidusrühmade vahel kõrgetasemelist koordineerimist ja omavahelist koostööd. (Vystoupil 2017 :1085) Viimased on olulised turismis edu ja suurema kasumi saavutamiseks.

Vystoupil (2017 :1085) määratleb turismi kui sobivat piirkondade sotsiaalmajandusliku arengu vahendit. See määratlus põhineb nii empiirilisel kogemusel kui ka teoreetilistel kontseptsioonidel ja lähenemisel. Turism on üks maailma suurimaid ettevõtlusvaldkondi, kus on täna liikumas rohkem inimesi kui kunagi varem, reisisid oma kodumaal ja uurides uusi sihtkohti välismaal (Sheykhi 2017 39).

Eeltoodut arvesse võttes sõnastan siinse töö jaoks turismi mõiste järgmiselt: turism on isikute reisimine väljaspoole oma tavalist elu- või töökeskkonda puhkuse, äri või muudel eesmärkidel, et kogeda emotsioone tekitavaid kogemusi ja elamusi.

Turismi liigitust on oluline teada selleks, et arendada teenuseid ja pakkuda tooteid vastavale kliendigrupile, kellele need suunatud on.

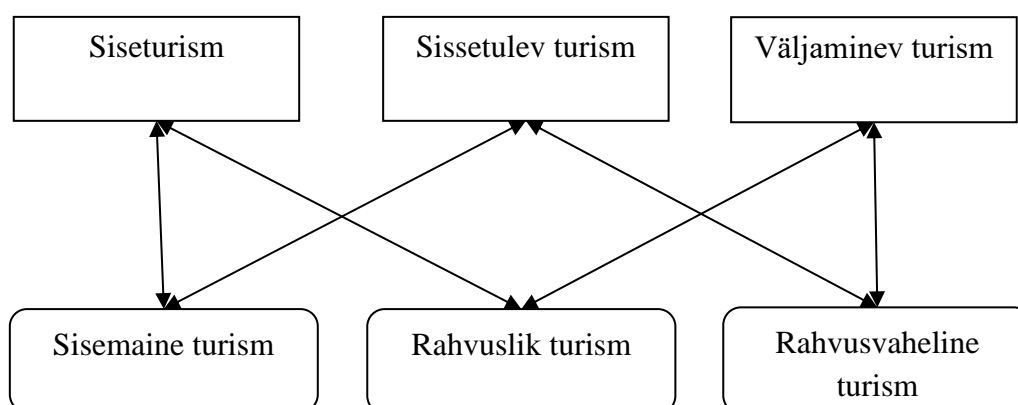
Doswelli (1998:8) arvates on turismi kolm liiki järgmised:

- siseturism (*domestic tourism*) - hõlmab konkreetse riigi residentide reisimist, kes reisivad ainult selle riigi piires
- sissetulev turism (*inbound tourism*) - hõlmab mitteresidente, kes reisivad antud riigis ja seal peatuvad. Kasutatakse ka mõiste *incoming*;
- väljaminev turism (*outbound tourism*)- puudutab elanikel, kes reisivad teise riiki.

Nende kolme liigi kombineerimisel tekivad omakorda järgmised kategooriad (Jakobson 2002: 45):

- Sisemaine turism (*internal tourism*) – hõlmab siseturismi ja sissetulevat turismi.
- Rahvuslik turism (*national tourism*) – hõlmab siseturismi ja väljaminevat turismi.
- Rahvusvaheline turism ehk välisturism (*international tourism*) – hõlmab sissetulevat ja väljaminevat turismi.

Liikide omavahelise seose paremaks arusaamiseks on järgnevalt allpool töö autori koostatud joonis 1.



Autori koostatud.

**Joonis 1. Turismi liikide vaheline seos.**

Siseturism koosneb sisemisest ja rahvuslikust turismist, sissetulev turism koosneb sisemisest ja rahvusvahelisest turismist ning väljaminev turism koosneb rahvuslikust- ja rahvusvahelisest turismist.



Erinevate turismivormide iseloomustus ja teadmine on ettevõtetele vajalik, sest aitab neil ennast paremini positsioneerida. Turismiliigid eristatakse selle alusel, kas see hõlmab residente või mitteresidente. Turismi eri vormide (mis on liikidest allpool) tundmine on oluline selleks, et turismiettevõtte saaks sellest lähtuvalt töötada välja turundusplaane. Turundusplaanide alusel saab ettevõtte planeerida tegevusi, mis omakorda tooks ettevõttele suuremat kasu. Peamised turismi vormid on järgmised: nädalavahetuse turism, äriturism, kultuuriturism, ökoturism, teaduslik turism, õppeturism, religioossed/palverännaku turism, spaa turism, raviturism, sõprade ja sugulaste külastamine, tööstusturism, maaturism ja sporditurism (Tovmasyan 2016: 430, Pui 2013: 151). Loetelu ei ole lõplik ja nišiturismi ehk erihuvidel põhinevaid vorme on veel teisigi. Siinses töös keskendun turismi vormidele, mis oma spetsiifikast lähtuvalt pigem sobivad peredele. Need on: nädalavahetuse turism, kultuuriturism, ökoturism, religioosne/palverännaku turism, spaa turism, loodusturism, seiklusturism, tööstusturism.

Nädalavahetuse turism esindab kõiki reise, mis on tehtud turistide poolt reede õhtust pühapäevani, et puhata, lõõgastuda ja lõbutseda. (Pui 2013: 152) Nädalavahetuse turismi näited on lühike sõit või lend mõnda lähedalasuvasse tavaliselt suuremasse linna. Nädalalõpu veetmine suuremates linnades tingib reeglina see, kuhu on otselennuühendus või maksimaalselt ühe ümberistumisega kohale jõudmise võimalus, vastasel juhul muutub reis liiga pikaks, et teha ainult nädalavahetusreis.

Kultuuriturism viitab piirkonna või riigi linna- ja maapiirkondade kunsti (kultuuri) vormidele ja seda määratletakse kui inimeste liikumist kultuuriväärtuste juurde nende tavapärasest asukohast kaugel mille eesmärk on teabe ja kultuuriliste kogemuste saamine. (Petroman 2013 :388)

Ruukel (1998) defineerib, et ökoturism on loodussäästlik reisimisviis, millel on rõhuasetus kultuuri- ja keskkonnasõbralikkusele. Ökoturismi piirkondades sageli ei ole võimalik rakendada turumajanduse printsiipe, sest siis oleksid need piirkonnad kiiresti üle rahvastatud, koha taluvusvõime oleks ületatud ning keskkond oleks kahjustatud. (Jakobson 2002: 46)

Religioosne või palverännaku turism on motiveeritud usust või religioossetest põhjustest. Ssamuti võib seda määratleda kui arheoloogilise turismi eritüüp, etnilise turismi, majanduslik turism, füüsilise turismi või puhkuse turismi alamliiki. Religioosne turism

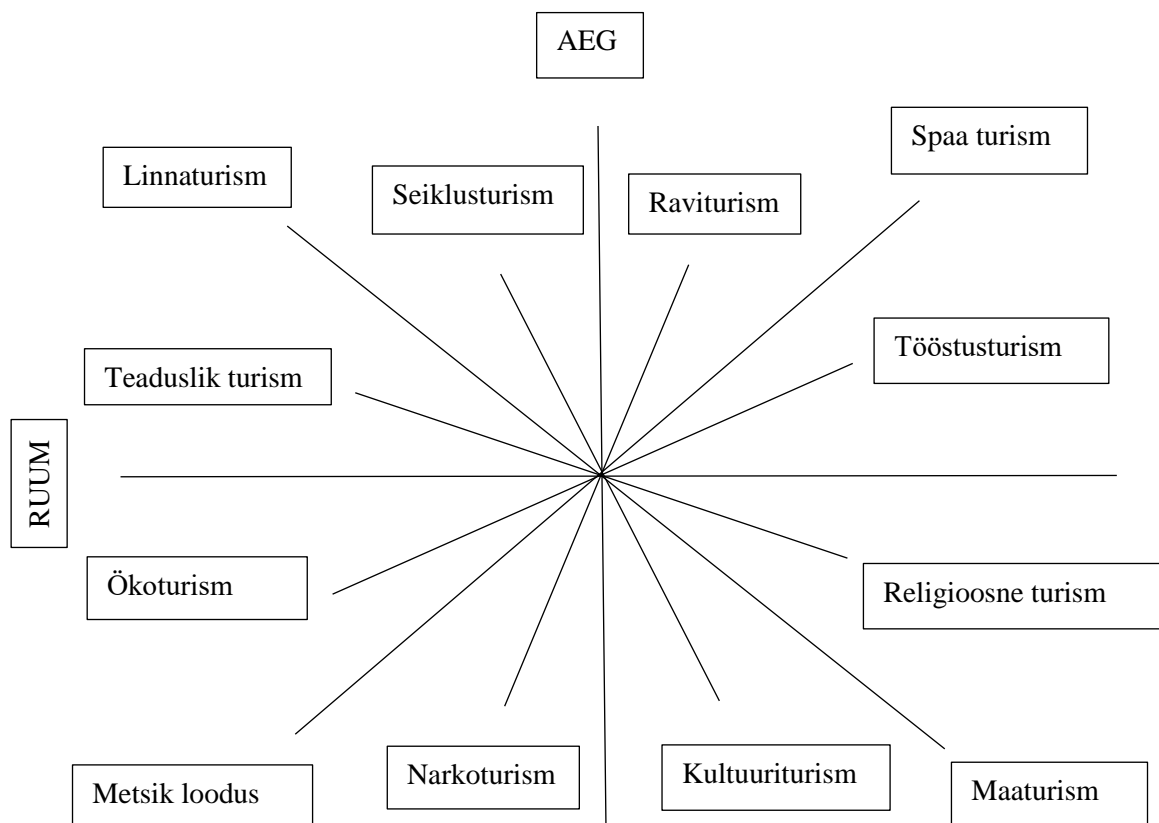
hõlmab kolme peamist usulist tegevust: traditsiooniline palverännak, misjonäride reiseid maailma eri piirkondadesse ja konfessionaalne reisimine. (Petroman 2015: 203)

Spaa turismi määratletakse kui reisimist eesmärgil, et säilitada ja parandada tervist ning kogeda heaolu pakkuvaid teenuseid. Ühtlasi otsitakse ka unikaalseid ja autentseid kogemusi. (Global 2011: 4)

Loodusturism on ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni definitsiooni järgi looduses toimuv reisimine, mille peamiseks motivatsiooniks on looduse vaatlemine ja väärtustamine. (Sustaining... 2014) Kitsamas tähenduses on loodusturism kindlate loodusobjektide (lindude, taimede, kaitsealade jm.) vaatlemiseks ja/või pildistamiseks korraldatavaid reise. Laiemas tähenduses hõlmab looduspõhine turism (*nature based tourism*) kogu turismi, mille ressursiks on loodus (loodusvaatlused, vee- ja ratsamatkad, orienteerumismängud jm. (Tallo 2013: 12).

*Adventure Travel Trade Association* poolt on defineeritud seiklusturism, kui mis tahes riigisisene või rahvusvaheline reis, mis hõlmab vähemalt kahte kolmest järgmisest aspektist: füüsiline aktiivsus, viibimine looduses ja kultuuriline õppimine või vahetamine. (Lazuran... 2014)

Tööstusturismis kasutatakse endisi või endiselt töös olevaid tööstuskomplekse. Tööstusturismis kasutatakse objekte, mis ei ole rajatud otseselt vaatamisväärsusteks (ja mõnel juhul mitte praeguste põhifunktsioonide tõttu), kuid muutusid turismiobjektiks või turismisihtkohaks (Baros 2013). Populaarseks tööstusturismi objektiks perede seas on Ida-Virumaal asuv Eesti Kaevandusmuuseum. Eelpool toodud vormid on välja toodud joonisel 2.



Autori koostatud.

**Joonis 2.** *Perespetsiifilised turismi vormid ja nende vastandvormid.*

Joonisel välja toodud turismivormid on mõneti vastuolus ja tasub silmas pidada inimeste huve. Lõputöö seisukohalt pakuvad enim huvi: nädalavahetuse turism, kultuuriturism, ökoturism, religioosne/palverännaku turism, spaa turism, loodusturism, seiklusturism, tööstusturism. Ideaalne, kui piirkonnas on need vormid olemas. Turunduse seisukohalt on kasulik teada, et kui ettevõtte arendab näiteks spaaturismi, siis kas tal tasub vastandiga tegeleda. Inimene kes käib spaas ei lähe metsikusse loodusesse. Kes on huvitatud ökoturismist, siis teda ei kõneta tööstusturism. Ida-Virumaal on eeldus linnaturismiks Narval ja Sillamäel.

Käsitlenud turismi mõistet, ja toonud välja, miks on oluline teada turismi liike ja vorme ning keskendunud peredele sobivatele turismivormidele toon järgmises peatükis välja pere kui sotsiaalse grupi reisimise vajadused.

## 1.2. Pere kui sotsiaalse grupi reisimise vajadused

Pered on oluline sotsiaalne grupp, millele oma töös keskendun. Klassikaline definitsioon perekonnast määratleb perekonda kui sotsiaalset rühma, mida iseloomustab ühine elukoht ja majanduslik koostöö. See hõlmab mõlema sugupoole täiskasvanuid, kellest vähemalt kaks säilitavad sotsiaalselt heakskiidetud suhte ning üks või mitu last või sugulastega täiskasvanut. (Erlingsson 2015) Teise definitsiooni kohaselt on perekond sotsiaalne kokkulepe, mis baseerub abielul ja sealhulgas sisaldab ka lastevanemate õigusi ja kohustusi, abikaasade ja laste ühist elukohta ning vastastikuseid mehe ja naise vahelisi majanduslikke kohustusi. (Nisu 2013: 17 kaudu)

Õiguslikus mõttes kuuluvad Alexander Lüderitz'i arvates perekonda vanemad ja nende lapsed. Ilma lasteta abikaasad ei ole aga õiguslikus tähenduses perekond. Võlaõigusseaduse (VÕS) § 289 kohaselt loetakse perekonnaks isiku abikaasa, tema alaealised lapsed ja töövõimetud vanemad. (Nisu 2013 : 18 kaudu) VÕS tegeleb õiguste ja kohustustega ning antud töö konteksti ei sobi.

Lõputöö jaoks on vajalik ka leibkonna määratlemine. Leibkonna moodustavad tavaliselt koos elavad inimesed, kellel on ühine kodune majapidamine (ühine eelarve ja toit), samuti on leibkond üksikult elav inimene. Leibkonna mõiste on lähedane perekonna mõistele, kuid leibkond võib olla ka üheliikmeline ning sinna võib kuuluda mittesugulasi. (Eesti ...2003: 3) Käsitlen oma töös peret leibkonnana, kuhu üldjuhul kuuluvad vanemad, vanavanemad ja nende laps või lapsed.

Yeoman (2008) juhib tähelepanu, et perepuhkused ei ole suunatud enam ainult nukleaarsetele peredele, vaid peegeldavad muutusi perekonna struktuuris ja ühiskondlikes väärtustes. Shaw (2010) toob välja, et turismis on perekonna vormide mitmekesisus: üksikvanemaga pered, geide ja lesbide perekonnad, segatud ja laiendatud perekonnad. Inimeste eluea pikenemine ja vanavanemate rollide muutumine koos ühiskonna vähemate lastega toob kaasa rohkem vertikaalseid peresid, mis tähendab, et tulevikus on rohkem põlvkondade üleseid reise (vanavanemad reisivad koos oma lastelastega). (Schänzel, Yeoman 2014: 351-353)

Suuremat rõhku turismis pannakse lastele võrreldes eelmiste põlvkondadega, mis toob kaasa perekondades demokraatlikuma otsuste tegemise. Lastel võib olla piiratud rahalisi

vahendeid, kuid nende roll turismi ostuotsuste mõjutamisel on üha enam tunnustatud. Lapsed saavad oma soove häälekalt välja öelda ja vanemad on sageli tähelepanelikud ja arvestavad nende erinevate vajaduste ja soovidega. Otsustamine muutub kahepoolseks protsessiks, informeeritud lapsed ja toetavad lapsevanemad, kes soovivad tagada perele kvaliteetsega ja sobivat puhkust. Carr (2011) toob välja, et kasvav vajadus on mõista, et laste vajadused erinevad vanemate vajadustest ja samuti vanavanemate vajadustest. Turismiettevõtjad peavad arvestama ja tegelema põlvkondade vaheliste erinevustega. Lisaks ühistele tegevustele soovivad lapsed aktiivseid lõbusaid tegevusi ja sotsiaalsust, vanemad püüavad puhata ja lõõgastuda. (Schänzel, Yeoman 2014: 351-353)

Perega reisimine vajab tavaliselt pikemat ettevalmistust ja planeerimist ning sellest tulenevalt on mõistlik kui reisi kestvus on pikem. Pikema aja jooksul jõuab pere oma tavapärasest rutiinist välja tulla ja koos ühiselt aega veeta. Carr'i (2011) väitel on viimastel aastakümnetel perekondlikud struktuurid ja ühiskondlikud väärtused oluliselt muutunud, mis võivad avaldada suurt mõju perekondlikule käitumisele puhkuse ajal (Schänzel 2014:126-127). See toob kaasa pere aktiivsema reisimise ja kaugematesse sihtkohtadesse. Trendiks on, et lapsed, kelle vanemad on lahutatud saavad lisaks täiendavaid ja rohkem köitvaid puhkusi, kuna iga vanem üritab teist üle trumbata. See toob kaasa lastega puhkusereiside arvu suurenemise. Isad on teistest pereliikmetest aktiivsemalt kaasatud kui meelelahutajate ja kasvatajatena, teevad koos oma lastega sporti vaba aja veetmise ja puhkuse ajal. (Schänzel, Yeoman 2015: 144) Isade rolli suurenemine ja soovi sportlikult veeta lastega puhkust ja vaba aega, peab panema ettevõtteid sobivaid teenuseid välja töötama. On mitmeid vajadusi, mis kõik peavad ka rahuldatud olema. Kuigi fookus on puhkusel ja pere tegevustele, et luua õnnelikke mälestusi, on samas oluline, et lapsed saaksid turvalises keskkonnas lõbutseda, samal ajal kui vanemad või vanavanemad saaksid tegeleda sellega, mis neile huvi pakub. (Schänzel jt 2014: 351-353)

Pereturismiteenuse pakkujad peavad arvestama teenuste arendamisel sellega, et pere liikmed soovivad koos aktiivselt puhata ja saada puhkusereisidel rohkem autentseid kogemusi. Sihtkohad ja turismiteenuste pakkujad, kes soovivad arendada pere avastusturismi, peavad vastama mõnede põhioletele, nagu väiksemad ja ehtsad majutusvõimalused, sealhulgas toitlustamine, kultuuri- ja hariduskogemused, ohutus, kvaliteet ja keeleoskus. (Schänzel, Yeoman 2015: 143)

Turismi arendamise seisukohalt on vaja paremini mõista maskuliinse ja feminiinse suhestumist turismis ning emade ja isade soolist rolli. Sellepärast on emadele ja isadele vaja rohkem mitmekesisid tooteid, et nad saaksid perepuhkusel põgeneda soolise rolli diskursusest. Vanematel ja lastel on unikaalsed ootused puhkusele. Perekonna reisi ei muutu mitte ainult mitmekesisemaks, vaid sisaldavad pidevalt muutuvat sugupoolte ja põlvkondade ootusi. Turismiettevõtjate roll tulevikus on pakkuda rohkem peresõbralikke kvaliteedigarantiisid, mis näitaksid tänapäevaste perekondlike struktuuride muutuvaid vajadusi ja nõudeid eri vanuse gruppidele. (Schänzel jt 2014: 353-356)

Pered, kes reisivad lastega on Carr, 2011; Obrador, 2012; Schänzel, Yeoman & Backer, 2012 arvates turismitööstuse ja vaba aja veetmise sektori jaoks kõige suuremad turud. Mitmed uuringud täheldavad, et hästi toimivad pered veedavad vaba aega koos ja see aitab perel omavahel suhelda. Puhkus ajal reisimine on sageli ainus aeg, kui kogu pere veedab pikema aja jooksul aega koos. (Schänzel jt 2014:126-127).

Käsitlenud selles peatükis pere kui sotsiaalse grupi reisimise vajadusi esitan järgmises peatükis tootearenduse protsessi etappe.

### **1.3. Tootearenduse protsess ja turismi kui teenuse arendamise eripära**

Tootearenduse protsessi etappide läbi tegemine on ettevõtte jaoks oluline, et arendada olemasolevaid või luua uusi teenuseid. Grönroos (1998: 5) toob välja teenuse kolm iseloomulikku tunnust:

- teenus on protsess (mitte tootmistegevuse tulemus);
- teenus ja teenindusprotsess on üksteisest lahutamatud;
- klient osaleb teenindusprotsessis ning selle läbi mõjutab teenuse kvaliteeti.

Teenus ei ole valmis enne tarbimist ning klient osaleb kas vähemal või suuremal määral teenuse valmimise protsessis. Füüsiliste toodete puhul saab öelda, et tarbitakse tootmisprotsessi tulemust, siis omakorda teenuste tarbimist saab iseloomustada kui protsessi tarbimist. Tarbija võtab protsessist osa, kas vähemal või suuremal määral. (Grönroos 1998: 6-7) McDonald (2011: 27-28) järgi on teenuse definitsioon järgmine: teenus on tegevus, mis omab tavaliselt immateriaalseid omadusi. Immateriaalsuse all peetakse silmas käega katsumis- või kompamise võimaluse puudumist ja see on üheks olulisemaks omaduseks, mis teenustega kaasneb.

Teenuse ja toote oluline erinevus on see, et teenus on toode, mis ei kinnita omanikustaatus, vaid soetatakse läbi vahetustehingu. Teenuse soetamine annab volituse kasutada teenust, enamasti kindlas kohas ja kindlal ajal. Toode annab omanikustaatus millegi füüsilise üle, mida omanik võib kasutada ja on soetatud läbi vahetustehingu. (Middleton jt 2009: 33-34) Teenuste unikaalne iseloom eristab neid toodetest ja kaupadest. Teenuse ja toote erinevused on välja toodud tabelis 1.

**Tabel 1.** Teenuste ja toodete erinevus (Grönroos 2000: 42).

<b>Teenused</b>	<b>Tooted</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittekäegakatsutavad (mittemateriaalsed)</li> <li>• Heterogeensed</li> <li>• Tootmine ja turustamine ning tarbimine toimuvad samaaegselt</li> <li>• On tegevused või protsessid</li> <li>• Peamine väärtus luuakse ostja-müüja vahelises suhtlemises</li> <li>• Klient osaleb tootmisprotsessis.</li> <li>• Ei ole võimalik ladustada ega laos hoida</li> <li>• Ei saa muutuda omandiks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käegakatsutavad (materiaalsed)</li> <li>• Homogeensed (alati ühesugused)</li> <li>• Tootmine ja turustamine toimuvad eraldi tarbimisest</li> <li>• On esemed või asjad</li> <li>• Peamine väärtus toodetakse vabrikus/tehases</li> <li>• Tarbija tavaliselt ei osale tootmisprotsessis</li> <li>• Saab ladustada ja hoida laos.</li> <li>• Saavad muutuda omandiks.</li> </ul>

Autori koostatud.

On oluline välja tuua, et teenuse põhimõte kehtib paljuski turismisektoris. Teenuse eripäraks on, et teenus ei ole konkreetne asi, vaid kujutab endast tervet seeriat tegevusi ehk protsessi. Sealjuures näeb klient ainult osa kogu protsessist. Teenuste protsess jääb suuremalt jaolt kliendile nähtamatuks ja klient annab vaid nähtavate tegevuste põhjal hinnangu. (Tooman 2003: 68)

Teenuse arendamisel tuleb arvestada kõiki elemente, millega külastaja sihtkohas kokku puutub. See sisaldab infrastruktuuri (nt transport, kommunaalteenused) teenindav personal, majutuskohad, vaatamisväärsused ja vaba aja tegevused ja erinevad rajatised. Keskendudes rohkem turismitoodete arendamisele saab määratleda nii: hõlmab ainult neid atraktsioone, tegevusi ja rajatisi, mis on spetsiaalselt ette nähtud külastajatele. (Tourism... 2013: 1)

Turismiettevõtted pakuvad oma klientidele tavaliselt nii materiaalseid kui ka mittemateriaalseid tooteid, mis on teineteist vastastikku täiendavad ja mida peetakse tervikliku reisikogemuse lahutamatuks osaks. Kuigi materiaalsed ja immateriaalsed

tooted on omaduste poolest erinevad, saab neid eristada nende mõju tõttu klientide rahulolule või kombineerida klientide rahulolu parandamiseks (Albayrak 2010: 140).

Materiaalne ehk toode on midagi, mis on olemas ruumis ja mida võib vahetult kogeda, näha, füüsiliselt puudutada või tunda lõhna ja maitsta näiteks juust, riided, raamatud või juveelid ja nii edasi. See on objekt, erinevalt teenusest või kogemusest. (Quain 2018)

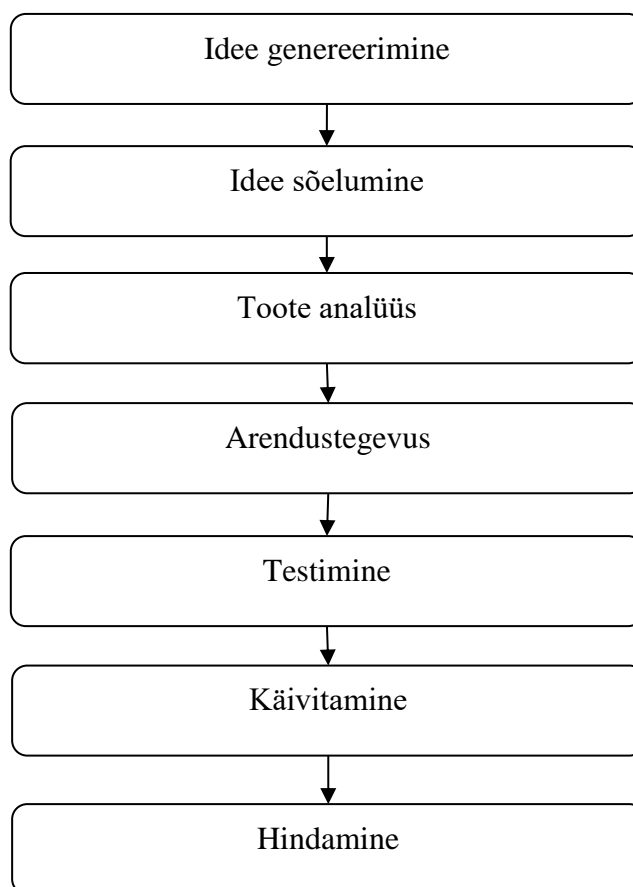
Immateriaalne ehk teenus on midagi, mida ei saa puudutada. Kõige olulisem asi, mida teada immateriaalsete teenuste kohta, on see, et kliendid tavaliselt ei tea, mida nad saavad, kuni nad seda ei tarbi. Ainult peale kasutamist saavad nad teada, kas nad on rahul ja said seda, mida nad kokku leppisid. Rahulolu olemasolu kinnitab etteheidete puudumine. See on ohtlik - klientidel on ainult teadlik ebaõnnestumisest ja rahulolematusest, mitte edust ega rahulolust. Et hoida kliente regulaarselt tarbitavate immateriaalsete toodete juures, peavad ettevõtted pidevalt meelde tuletama, mida kliendid saavad. Kõik tooted sisaldavad materiaalseid ja immateriaalseid tunnuseid. Immateriaalse toote puhul saab nt teenindamisega näidata, et hoolitakse kliendist ja seda ka ilma sõnadeta kui hotellid pakivad joogiklaasid kilesse või murravad tualetipaberi rull paberi ots noolekujuliseks, millega öeldakse vaikimisi, et oleme ettevalmistanud just spetsiaalselt teie jaoks. (Harvard... 2018)

Teenuste arendamisel on olulisel kohal innovatsioon ja teenuste disain. Teenuste disain eesmärk on teenuste funktsionaalsuse ja pakkumisprotsessi analüüsimine kliendi vaatekohast, ning teenuste pakkumisel arvestaks kliendi ehk kasutaja ja teenusepakkuja kokkupuudet. Lihtsustatult on teenuste disain protsess olemasolevate või uute teenuste välja arendamiseks. Teenuste disainimiseks tootedisaini meetodeid päris üle võtta ei saa, sest teenused erinevad toodetest selle poolest, et nende osutamine ja tarbimine eeldab tihti kliendi-teenusepakkuja kontakti, teenused on aga immateriaalsed. (Pärnu ... 2017)

Ettevõtetel on oluline teenuse ja tootearendusprotsessi kaasata ka kliente ja seda varajases faasis. Tootearendus on keerukas, aeganõudev ja nüansirikas protsess, mis koosneb järgmistest etappidest: idee genereerimine, idee sõelumine, toote/teenuse analüüs, arendustegevus, testimine, käivitamine ja hindamine (Tootearendus 2006: 3, Tanner, Raymond 2018). Uue toote arendamisel läbib toode kõik eelpool toodud etapid oma arendusprotsessis. Kuigi ettevõtte suurus mõjutab toote uute arendusprotsesside eri etappide läbiviimist ja seda, kas tooteid turustatakse enne nende turule toomist, on sammud üldiselt samad (Tanner, Raymond 2018). Tootearendusprotsessi saab



illustreerida seitsmest etappist koosneva tootearendusprotsessi mudeliga, mis on välja toodud joonisel 3.



Andmed: Tanner, Raymond 2018. Autori koostatud.

***Joonis 3. Uute toodete arendamise protsessi mudel.***

Selleks, et ettevõttele välja töötada oma teenuste tootearendus vastavalt klientidele, turundustegevused ja kanalid, tuleb esmalt määrata turg ehk segmenteerida, kus tegutsema asutakse ja edasi paika panna, millistele klientidele keskendutakse. Sihtgruppe on vaja analüüsida, et ettevõtted teaks vastavalt nende ootustele disainida oma tooteid. Turu segmentimine on protsess, kus turg jagatakse sarnaste vajadustega kindlateks identifitseeritavateks ja mõõdetavateks rühmadeks või omaduste järgi gruppideks. Grupid jagavad samu tunnuseid ja vajadusi ning kelle võivad olla sarnased käitumised ja ootused kindlate toodete ning teenuste osas. (McCabe 2009: 147-149, Furrer jt 2000: 355)

Tähtsad on Sotsiaal-majanduslikud tunnused nagu netosissetulek, sissetulek, deebit, krediid ja säästmise mustrid, on seotud majanduslike trendidega nagu majanduse kasv ja langus, - kõigi nendega peab ettevõtte tootearendusel arvestama. Sotsiaal-kultuuriline

segmenteerimine, sisaldab uskumusi, väärtushinnanguid ja ühiskondlikke norme, mida inimesed oluliseks peavad. (Donovan 2010: 47-48) Segmenteerimise tavaline lähenemisviis on demograafilistel tunnustel põhinev, ehk vanuse, soo, hariduse, rassi, sissetuleku, perekonnaseisu, perekonna suuruse ja ameti järgi. Antud tunnuseid kõiki eraldi kasutades on need ebapiisavad segmentimise muutujad, sest need ei prognoosi tavaliselt tarbija käitumist (Hastings 2011: 128).

Tootearendusprotsessi esimene etapp on ideede genereerimine. Kasutatakse loovat mõtlemist ideede esilekutsumiseks. Protsess peab olema pidev, konkreetse eesmärgiga ja seda peab juhtima üks vastutav isik. Ideede genereerimisel peaks välja käidama võimalikult palju ideid, mis võivad tulla töötajatelt, tarnijatelt, edasimüüjatelt, klientidelt või konkurentidelt. (Tootearendus 2006: 5-6) Ettevõtte jälgivad ka oma konkurente, mida nemad teevad ja võivad saada ka sealt ideid. Paljud uued ideed (ja seega ka uued tooted) ei ole tegelikult uued, vaid pigem juba saadaval olevate toodete ja teenuste edasiarendatud ja täiustatud versioonid (Tanner, Raymond 2018).

Idee sõelumise etapi eesmärk on püüda vältida vigu arendusprotsessi alguses. Mida varem kehvematest ideedest loobutakse, seda vähem investeeringud tehakse. Ideede sõelumisetapis püüab ettevõtte hinnata välja sõelutud toodet, vastates neile küsimustele (Tanner, Raymond 2018):

- kas kavandatav toode lisab kliendile lisaväärtust? Kas see rahuldab turu vajadust?
- Kas toodet saab teha kindlaksmääratud aja jooksul, et seda vajadusel turule viia?
- Kui palju ühikuid ta müüb ja millise hinnaga?
- Kas me saame valmistada ja müüa toodet eelarve piires ja ikkagi teenida raha?
- Kas me peame pakkuma kliendile müügijärgset teenindust? Kui jah, kas meil on selleks ressursse?
- Kas toode sobib meie imago ja ettevõtte strateegiaga?

Ideede sõelumiseks ja edasiarendamiseks on palju meetodeid. Ideid saab sõeluda erinevatest aspektidest lähtudes nt ettevõtte turundusstrateegiatest, ettevõtte käibe ja tulukuse miinimumtasemest, koos põhiklientide ja ostjatega. (Tootearendus 2006: 26).

Välja selgitatud vajadustest tulenevalt arendatakse arendustegevuse etapis välja tootekontseptsioon. Tootekontseptsiooni kui uudse lahenduse genereerimiseks on vaja määratleda sihtturg, tarbijad ja konkurendid. Arendusetapis teostatakse esialgne tehniline arendamine. Toimub protsess, läbi mille saab ideest toode, mida on võimalik toota ning

demonstreerida. Tasub kasutada sama tehnoloogiat ka teiste toodete välja töötamisel, mis lihtsustab ja teeb odavamaks ka teiste toodete kasutamise. (Tootearendus 2006: 34, Tanner, Raymond 2018). Tootearendusprotsessi kõigis etappides võib toodet testida ning olenemata selle tasemest või etapist, hõlmab toote testimine kolme komponenti: testimisstrateegia ja testimisplaani koostamine ja testide läbiviimine. (Tootearendus 2006: 67)

Pärast toote kavandamist ja testimist tehakse see klientidele kättesaadavaks. Mõnikord käivitab ettevõtte üheaegselt toote pakkumise kõigile oma turgudele. Osad ettevõtted pakuvad toodet teatavatel turgudel ja hiljem ülejäänud turgudel. Etapiviisiline toote pakkumine võib olla mõistlik, kui ettevõtte teenindajad vajavad koolitust. Ettevõtte teeb toote kättesaadavaks ühele turule pärast seda, kui tema töötajate rühm on valmis toodet teenindama, kui kõik töötajate rühmad on toote teenindamiseks valmis, läheb ettevõtte rohkematele turgudele. Viimane etapp on hindamine. Ettevõtted hindavad pidevalt oma toote pakkumisi ja muudavad neid, lisades või võttes ära tootega seotud funktsioone ja teenuseid, muudetakse hinda või seda, kuidas neid turustatakse. Toote hindamiseks kasutatakse vahe-eesmärke. (Tanner, Raymond 2018)

Ettevõtete jaoks on turgude ja tootearenduse rõhuasetus eluliselt vajalik. Tootearendust tuleks suunata arvestades perede vajadusi. Anda kaasaráäkimise võimalus noorte reisijate heterogeensele rühmale kui järgmise põlvkonna turistidele. See tähendab, et tulevikus peavad turundustegevused ja tooted olema loovamad ja innovaatilisemad, et kajastada reisivate perede kasvavat mitmekesisust ja mitmemõõtmelisust. Kui ettevõtte teeb seda õigesti ja minimeerib ebameeldivusi ja maksimeerib peredele pakutavat kasu, saavutatakse edu. (Schänzel jt 2014: 356)

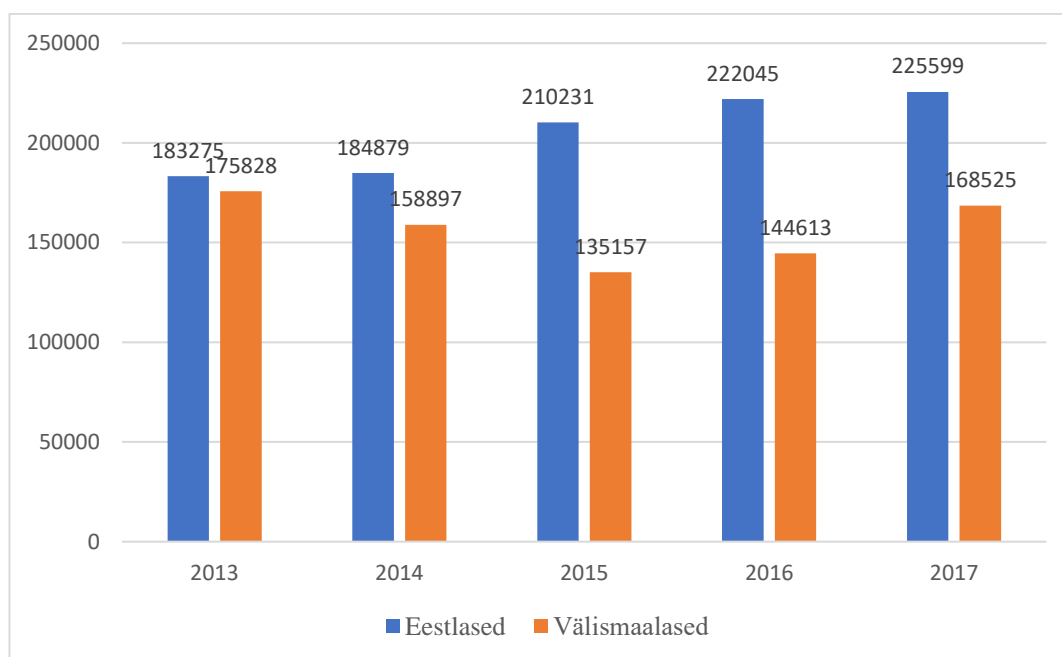
Esimeses peatükis kirjutasin turismi mõistest ja turismi liikidest ja vormidest, perest kui sotsiaalse grupi vajadustest reisimisel. Teenuste välja töötamiseks on oluline teada tootearenduse protsessi ja turismi kui teenuse arendamise eripära. Teises peatükis iseloomustan Ida-Viru turismiklastrit ja klasteri ettevõtteid ning käsitlen läbi viidud uuringut ja selle tulemusi.

## 2. IDA-VIRU TURISIKLASTRI PARTNERETTEVÖTETE POOLT PAKUTAVAD PERETEENUSED

### 2.1. Turismipiirkond Ida-Virumaa ja pakutavad turismiteenused

Ida-Virumaa paikneb Eesti kirdeosas. Maakond piirneb põhjast Soome lahe, lõunast Peipsi järve ja Jõgeva maakonnaga, idast Narva jõe ja Venemaaga ning läänest Lääne-Viru maakonnaga. Maakonna võib tinglikult jagada kaheks regiooniks: linnastunud ja tööstuslikuks põhjaosaks ning metsaseks ja soiseks lõunaosaks. Ida-Virumaa rahvaarv oli 2017 aasta mai seisuga 143 880 elanikku (Eesti... 2017) Maakonnas on märtsis 2018 seisuga 68 majutusettevõtet, 29 aktiivse puhkuse võimalust, 52 toitlustuskohta ja 43 vaatamisväärsusega seotud ettevõtet. (Eesti ametlik ...2018) Antud töös käsitlen piirkonda, mis enne 2018. aastat kuulus tervikuna Ida-Viru maakonna koosseisu.

Aastatel 2013-2017 oli Ida-Virumaal eestlaste ööbimiste arv 1 026 092 ja välismaalaste ööbimiste arv 783 020 inimest. Eesti elanikest turistide ööbimiste arv Ida-Virumaal on aasta-aastalt kasvanud. Aastate lõikes näeb ööbimiste arvu joonis 4.



Autori koostatud.

*Joonis 4. Ööbimiste arv Ida-Virumaa majutusettevõtetes aastatel 2013-2017.*

Maakonna majandus on eelkõige tööstusliku orientatsiooniga, kuid on ka oluline potentsiaal tertsiaarsektori (teenuste) arengul. (Ida-Viru ... 2014: 26) Piirkonnas on väga head võimalused turismi arendamiseks. Ida-Virumaa on mitmekesine, seal on ilus loodus, palju ajaloolisi mälestisi ning elanikkond on multikultuurne, mis teeb maakonna

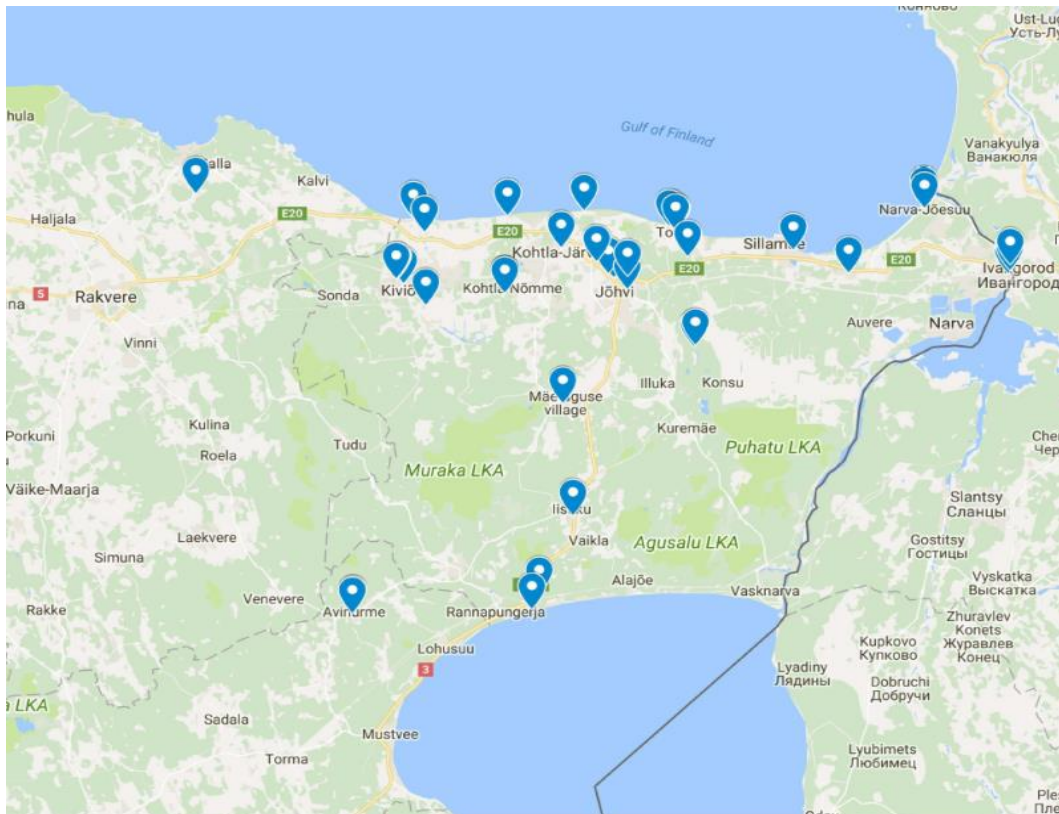
atraktiivseks nii sise- kui ka välituristidele. Potentsiaali turismi arendamiseks on rohkesti. (Ida-Viru ... 2014: 9)

Ida-Virumaal esinevad järgmised turismivormid: nädalavahetuse turism, sõprade ja sugulaste külastamine, kultuuriturism, religioossed/palverännaku turism, spaa turism, tööstusturism ja sporditurism. Nädalavahetuse sihtkohaks on Narva linn ja spaad, pered külastavad erinevaid kultuuri ja spordiüritusi nt üks suuremaid spordiüritusi, mis mõeldud tervele perele, kus toimuvad eraldi laste jooksud on Narva Energiajooks. Ida-Virumaal asub Kuremäe Jumalaema Uinumise Õigeusu nunnaklooster, mis on õigeusklike perede külastusobjekt, kuhu tullakse nii mujalt Eestist kui ka välismaalt. Eesti Kaevandusmuuseum, mis asub Kohtla-Nõmmel on külastatavaim tööstusturismiobjekt. Külastatakse ka Kreenholmi Manufaktuuri Narvas.

Ida-Viru turismiklaster loodi 2009. aastal ettevõtjate algatusel. Turismiklastri loomise alguses 2008 aastal oli klastris 10, märtsis 2018 on 50 partnerettevõtet. Alustati ühist maakonna kui sihtkoha turundamisega, hiljem lisandus maakonna kui sihtkoha arendustegevus. Turismiklastri tegevust koordineerib Sihtasutus Ida-Viru Ettevõtluskeskus. Valisin Ida-Viru turismiklastri partnerettevõtted põhjusel, et sinna on koondunud maakonna kõige suuremad, arengust huvitatud ja aktiivsed ettevõtted. Klastri partnerettevõtted annavad läbilõike erinevat liiki turismiettevõtetest ja geograafiliselt katavad ära terve maakonna.

Ida-Viru turismiklaster on territoriaalne ja valdkondlik ühendus, kuhu on koondunud sarnast majandushuvi jagavad ettevõtted. Klaster on vabatahtlik ja selle ellu kutsumise eesmärk on parandada piirkonnas konkurentsivõimet ja majanduskasvu. Ida-Viru turismiklaster on horisontaalne klaster, millel on ühised lõpptoodete tarbijad (Bezkhlibna, Nykonenko 2017: 6, Ukrainski 2004: 22).

Ida-Viru turismiklastrisse kuulub 46 ettevõtet ja 4 omavalitsust kokku 50 partnerit. Töös käsitlen kõiki Ida-Viru turismiklastri ettevõtteid. Ida-Viru turismiklastri partnerettevõtted on kantud kaardile joonisel 5.



Autori koostatud.

**Joonis 5.** Ida-Viru turismiklastri partnerite geograafiline paiknemine.

Partneriteks on 19 majutusettevõtet, sealhulgas kuus hotelli, kaks külalistemaja, kolm puhkemaja ja neli puhkeküla, kolm hostelit ning üks *apartement* liiki majutusettevõte. Toitlustusettevõtteid on seitse, sealhulgas neli restorani ja kolm kohvikut. Vaatamisväärsustega seotud ettevõtteid on 11, mille hulgas on mõisad, linnus, bastionid, muuseumid ja elulaadikeskused. Aktiivse puhkuse pakkujaid on viis ning muu valdkonna alla kuuluvad üheksa partnerit, kelleks on omavalitsused, ürituste korraldaja, reisikorraldaja, Eesti looduskaitse seltsi Jõhvi osakond ja Ida-Virumaa Spordiliit ning Jõhvi Kontserdimaja. Viimased turundavad Ida-Viru turismiklastri kaasabil looduslikke vms vaatamisväärsusi, näiteks randa, sadamat, parke või promenaadi ja kontserdimaja sündmuseid. (Ida-Viru ...)

## 2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Lõputöö raames läbi viidava uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milliseid peredele pakutavad turismiteenuseid Ida-Viru Turismiklastri partnerid pakuvad.

Selleks, et saada vastuseid püstitatud uurimisküsimustele:

- Millised peredele suunatud teenused on klastrisse kuuluvate turismiteenuseid pakkuvate organisatsioonide kodulehel leitavad.
- Milline ettevõtte toob kodulehel välja infot teiste turismivõimaluste kohta.
- Milliseid siseruumides ja välistes tingimustes teenuseid pakutakse ettevõtete poolt.
- Millistel ettevõtetel on teenuseid, kus saab terve pere (lapsed, vanemad, vanavanemad) osaleda.

Antud töös kasutasin uuringu liigina juhtumiuuringut. Juhtumiuuring lähtub elulisest ja autentsest materjalist ja püüab välja selgitada, kuidas asjad tegelikult on. Oluline on ka, et materjal, mida uuringu käigus kogutakse säilitab oma väärtuse nt edaspidisteks uuringuteks või saab uuesti tõlgendada. (Kidron 2008: 95-96)

Valisin kvalitatiivseks uuringu meetodiks dokumendianalüüsi. Dokumendianalüüs annab võimaluse kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks analüüsiks. Üks dokumentide analüüsi eelis on, et nendega saab töötada analüüsijale sobival ajal ja ei pea tülitama uuritavaid Dokumendianalüüsi korral ei kulu aega transkribeerimisele, sest tegu on kirjalike tõenditega. (Laherand 2008: 258) Pered, kes planeerivad reisi kasutavad esimese infoallikana teenusepakkuja kodulehte. Kodulehe analüüsil keskendusin pereteenustele. Antud töö jaoks määratlesin tunnused ja märksõnad mida pereteenused sisaldavad: laps, laste, pere, alaealised, beebi, väikestele, erinevas vanuses, kogupere. Nende tunnustega teenused läksid arvesse ja on lisades 1-3.

Analüüsiks kasutasin sisu- ehk kontentanalüüsi ja abistava vahendina *excel* tabelit. Vaatasin kontenti ja võrdlesin sisu. Sisuanalüüsi tegemisel tehakse selgeks analüüsitav materjal. Järgmise sammuna luuakse süsteem, mille alusel pannakse kirja spetsiifilised aspektid, mis analüüsitavast materjalist leitakse ja sarnaste tähendustega tekstiosad koondatakse vastavate kategooriate alla. (Laherand 2008: 290-295) Tabelisse koondatud andmeid hakkasin juba kohe algusetapis tõlgendama ja vastavalt sellele leidsin, et andmed liigitan siseruumides pakutavateks ja vabas õhus pakutavateks pereteenusteks.

Antud töö puhul oli andmete allikaks Ida-Viru Turismiklastri partneriteks olevate ettevõtete kodulehed ja aspektideks siseruumides ja vabas õhus peredele suunatud teenused. Analüüsisin 38 kodulehte. Ettevõtted on erineva suurusega ja pakuvad majutus,

toitlustus ja aktiivse puhkuse teenust. Vaatamisväärsustega seotud ja muud ettevõtted. Ettevõtete poolt pakutavad teenused on välja toodud lisades 1-3.

Andmete töötlemisel kasutasin struktureerimist, moodustasin grupid: majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, aktiivset puhkust pakuvad ettevõtted, vaatamisväärsustega seotud ettevõtted ja muud ettevõtted. Liikide kaupa grupeerimine annab võimaluse võrrelda peredele pakutavaid sarnaseid teenuseid. Liikide siseselt grupeerisin peredele suunatud teenused siseruumides kasutatavateks ja vabas õhus pakutavateks teenusteks.

Ettevõtete kodulehe esilehtedelt, liikudes kuni kahe kliki kaugusele, kogusin infot pereteenuste kohta kasutades ainult arvutit, mitte muid nutiseadmeid. Võrdlusanalüüsi läbiviimiseks kasutasin *excel* andmetöötlemise programmi. Koostasid tabelid erinevat liiki ettevõtete kohta (majutus, toitlustus, vaatamisväärsusega seotud ettevõtted, aktiivne puhkus ja muud ettevõtted). Välja on toodud ettevõtete poolt pakutavad lastele ja peredele suunatud teenused, mille kohta oli info üleval ettevõtete eestikeelsel kodulehel. Teenused on jaotatud siseruumides ja välisteks teenusteks. Väliste teenuste all on värskes õhus pakutavaid teenuseid.

Käsitlenud uuringu ja analüüsi meetodit ning andmete töötlemise meetodit esitan järgmises peatükis uuringu tulemusi.

### **2.3. Uuringu läbiviimine turismis pakutavate pereteenuste kohta**

Analüüsi tulemused esitan organisatsioonide-teenuseosutajate gruppide lõikes: majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, aktiivset puhkust pakuvad ettevõtted, vaatamisväärsustega seotud ettevõtted ja muud ettevõtted.

Uuringu viisin läbi 2018. aasta märtsi kuus. Uurimise all olid ainult eestikeelsed kodulehed.

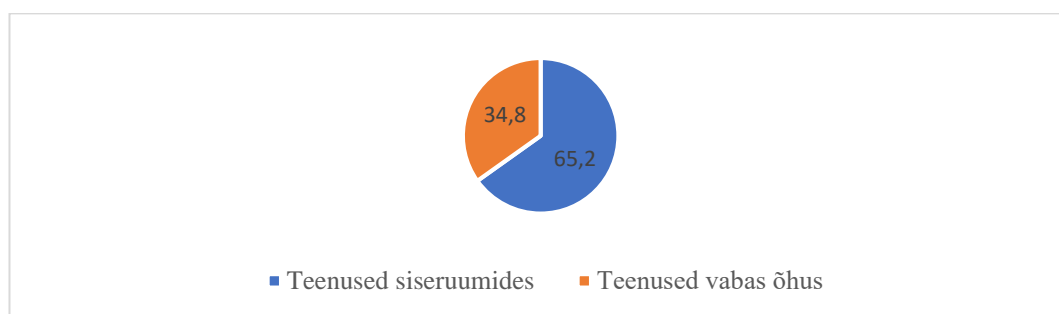
**Majutusteenuse pakkujad.** Ettevõtteid, kes pakuvad majutusteenust on 19. Majutusettevõtted, kes pakuvad pereteenuseid on välja toodud lisa 1 tabelis 2. Kolm majutusettevõtet Virumaa hostel, Everest Kiviõli hostel ja Permisküla Puhkeküla ei paku kodulehe andmetel ühtegi lastele ja peredele suunatud teenust



Võrdlemisel selgus, et majutusettevõtted pakuvad teistest rohkem peredele suunatud teenuseid ja kõige populaarsem on peretuba (kaheksa ettevõtet). Majutustest omakorda kõige rohkem pakuvad peredele suunatud teenuseid spaahotellid. Minu arvates on see tingitud sellest, et spaahotellid asuvad suuremates kompleksides ja ei paku ainult majutust, vaid nende teenuste ulatus on laiem. Erinevalt tavalistele hotellidele ja muudele majutusettevõtetele on spaahotellides ka vee- ja saunakeskused ning muud võimalused veeta aega aktiivselt.

Kõige rohkem lastele ja peredele suunatud teenuseid pakuvad hotellid ja eriti spaahotellid. Sealhulgas on nii siseruumides kui vabas õhus teenuseid nt meisterdamine savitoas, minigolf ja *discgolf*, kus saab osaleda terve pere ja on jõukohane erinevas vanuses pereliikmetele.

Hotellidest vähem, ent arvestatavalt kaheksa pereteenust pakuvad külalistemajad. Kõige vähem pereteenuseid (üks kuni neli) pakuvad puhkemajad ja puhkekülad, hostelid ja külaliskorterid (*apartment*) (vt teenuste loetelu lisas 1). Kokku majutusettevõtte kodulehtedel on välja toodud 29 lastele ja peredele suunatud teenust, nende hulgas 20 siseruumides ja üheksa vabas õhus. Joonisel 6 on näha, kui palju teenuseid osutavad majutusasutused peredele oma siseruumides ning vabas õhus.

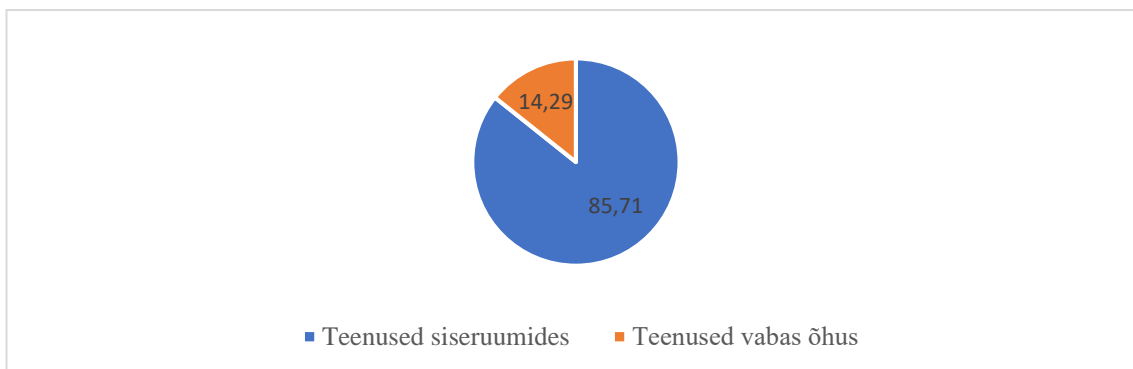


Autori koostatud.

*Joonis 6. Majutusettevõtete sisestes tingimustes ja vabas õhus pakutavad teenused protsentides.*

**Vaatamisväärsustega seotud teenuste pakkujad.** Ettevõtteid, kes on seotud vaatamisväärsustega on 11. Teenusepakkujad, kes pakuvad peredele mõeldud teenuseid, on välja toodud lisa 2 tabelis 3. Vaatamisväärsustega seotud ettevõtetel on kokku 20 erinevat teenust (vt teenuste loetelu lisas 2), mis on majutusettevõtete järel teine tulemus. Vaatamisväärsustega seotud ettevõtted pakuvad kõige rohkem teenuseid (neli), kus saab terve pere (lapsed, vanemad, vanavanemad) koos midagi loovat teha nt meisterdada, seigelda sees või väljas. Neid teenuseid pakuvad mõned üksikud ja enamus ettevõtetel

puuduvad üldse. Kahe vaatamisväärsusega seotud ettevõtte kodulehel ei olnud välja toodud peredele suunatud teenuseid, milleks on Maidla Mõis ja Kohtla-Järve Põlevkivimuuseum. Viimasel on püsiekspositsioon ajutiselt suletud seoses näitusesaali remondiga ja see on ainuke info, mis kodulehel esineb. Vaatamisväärsustega seotud ettevõtete jagunemine siseste ja väliste teenuste vahel on välja toodud joonisel 7.



Autori koostatud.

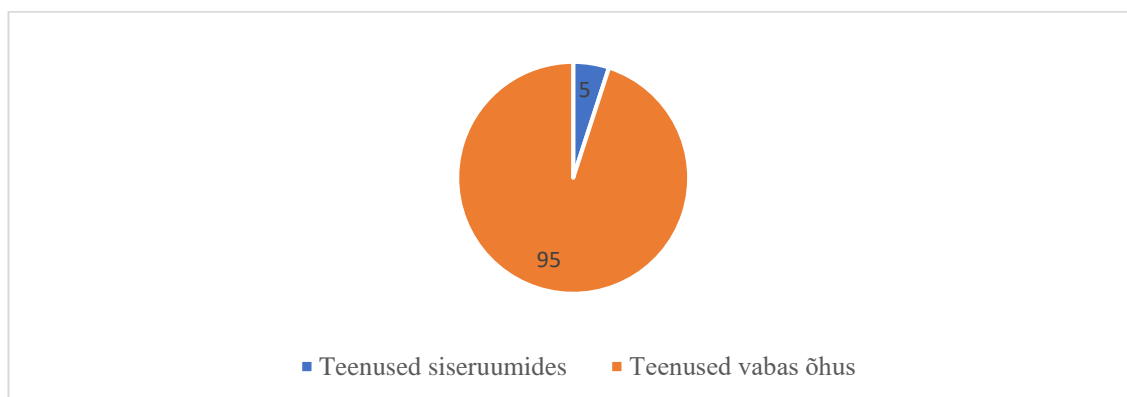
*Joonis 7. Vaatamisväärsuste sisestes tingimustes ja vabas õhus teenused protsentides.*

**Aktiivse puhkuse teenuse pakkujad.** Aktiivset puhkust pakkuvat ettevõtteid on viis. Teenusepakkujad, kelle kodulehtedel oli peredele suunatud teenuseid on välja toodud lisas 3, tabelis 4. Kahe ettevõtte - Adrenaator Grupi ja Aidu Veespordikeskuse kodulehel puudusid peredele suunatud teenused. Aktiivset puhkust pakkuvate ettevõtete kodulehtedel oli kokku 19 lastele ja peredele suunatud teenust (teenuste loetelu lisas 3).

Aktiivsete teenuste juures on tihti välja toodud vanuse või pikkuse piirang, see on klientidele oluline info, et arvestada, kas tegevused on laste vanust või pikkust arvestades jõukohased. See hoiab ära pettumuse, kui mingit atraktsiooni ei ole võimalik kasutada. Sellise info välja toomine on kasulik ka ettevõttele, näitab, et tegevust on tervele perele sealhulgas erinevas vanuses lastele.

Aktiivse teenuse kasutajate arvu mõjutab sesoonsus. Suvel pakutakse veega seotud aktiivseid tegevusi ja talvel lumega seotus aktiivseid tegevusi. Kiviõli Seikluskeskus pakub 19-nest teenusest enamuse. Väliseid teenuseid oli enamuse, millest järeldub, et aktiivselt puhatakse pigem välitingimustes. Kahe ettevõtte kodulehtedel ei ole teenuseid, kus sisalduks ükski alapeatükis 2.2 välja toodud pereteenustega seotud märksõna. Kaks aktiivset puhkust pakkuvat ettevõtet asuvad majutusettevõtte vahetus läheduses ning teevad tihedat koostööd. Need majutusettevõtted viitavad kõrvalasuvale keskusele ja

sealsetele võimalustele ka oma kodulehel, mis näitab, et nad teevad koostööd. Siseruumides ja värskes õhus pakutavate teenuste jagunemist näeb joonisel 8.



Autori koostatud.

**Joonis 8.** Aktiivset puhkust pakuvate ettevõtete sisestes ruumides ja vabas õhus teenused protsentides

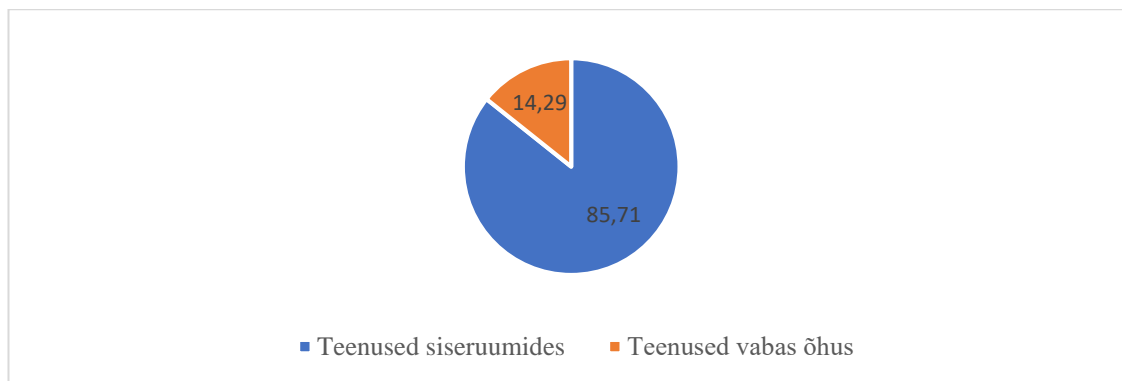
**Toitlustamise pakkujad.** Toitlustusettevõtteid on seitse ja nende kodulehtedel oli kokku välja toodud ainult kolm peredele suunatud teenust. Ühe toitlustusettevõtte (Kohvik Muna) kodulehel puudusid märksõnad, mis viitaks pereteenustele. Ühel toitlustusettevõttel (Toila Pargi kohvik) puudus koduleht, otsingu kaudu tuli välja nende Facebooki (FB) leht. FB lehte ei arvestanud, analüüsimise all olid ainult kodulehed. Ettevõtete kaupa on teenused välja toodud tabelis 5.

**Tabel 5.** Peredele suunatud teenused toitlustusettevõtetes

Teenused/Ettevõtted	Gruusia Trahter Mimino	Tulivee Restoran	Valge Hobu Trahter	Purtse Kindlus	Peetri Pizza
Sisesed teenused					
Laste/pere menüü	1	1	1	1	1
Võimalus perega koos aega veeta	1				
<b>KOKKU sisesed teenused</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Välised teenused					
Rand		1			
<b>KOKKU välised teenused</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>KOKKU teenuseid</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Autori koostatud.

Tabelist on näha, et enamikel toitlustuskohtadel on olemas laste menüü, ning see on ka põhiline teenus. Kindlasti on enamusel toitlustuskohtadel olemas ka laste toolid ja osadel ettevõtetel ka lastele mõeldud nõu tegevusnurk mänguasjade või joonistusvahenditega jne, kuid kodulehtedele sellekohane info puudus. Toitlustusettevõtted pakuvad lastel ja peredele mõeldes põhiliselt siseseid teenuseid ning siseste ja väliste teenuste jagunemine on välja toodud joonisel 9.



Autori koostatud.

*Joonis 9. Toitlustusettevõtete sisestes tingimustes ja vabas õhus pakutavad teenused protsentides*

**Muud ettevõtted ja kohalikud omavalitsused kui kohaliku avaliku teenuse osutajad, sh ka pereturistidele.** Muud ettevõtteid ja kohalikke omavalitsusi (KOV) on kaheksa. Muude ettevõtete ja KOVide kodulehtedel on lastele ja peredele pakutavaid teenuseid kaheksa. Ühel ettevõttel (EventExpert OÜ) puudub eestikeelne koduleht, otsingust tuli välja ainult *Facebook* kui infokanal, mida antud töös ei arvestanud. Ühel ettevõtte ja kolme KOVi kodulehel ei olnud lastele ja peredele suunatud teenuseid välja toodud. Pakutavad peredele suunatud teenused on välja toodud tabelis 6.

Muud ettevõtted on Jõhvi Kontserdimaja, ürituskorraldust pakkuv ettevõtte, Ida-Virumaa Spordiliit, kes koondab enda kodulehele kõik maakonna spordisündmused ja spordiga seotud info, Eesti Looduskaitse Seltsi Jõhvi osakond, mille kodulehelt leiab infot sündmuste kohta, kuid need on suunatud pigem gruppidele kui peredele.

**Tabel 6. Peredele suunatud teenused muudes ettevõtetes ja omavalitsustes**

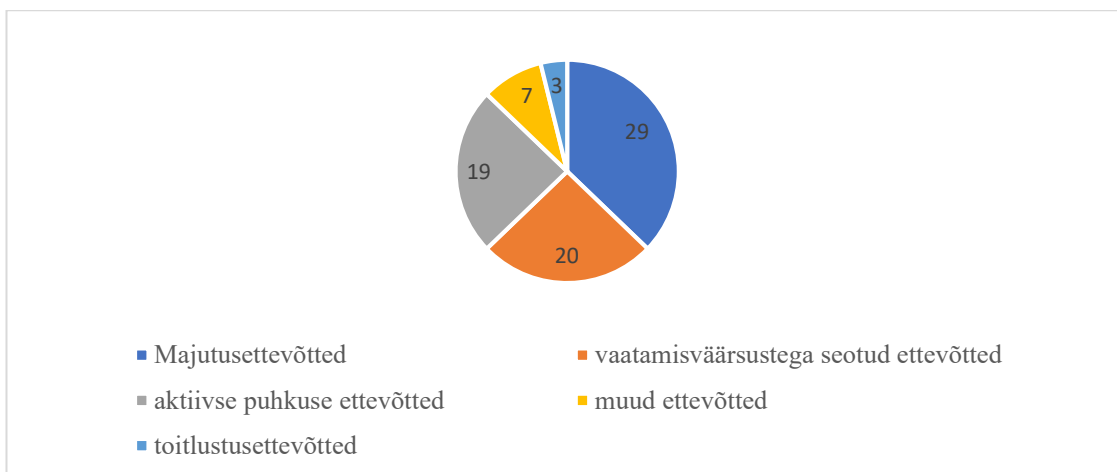
<b>Teenused/Ettevõtted</b>	<b>Jõhvi Kontserdimaja</b>	<b>ELKS Jõhvi Osakond</b>	<b>VIP Tours</b>	<b>Narva linn</b>
Sisesed teenused				
Laps kuni 3.a tasuta vanema süles (kontsert, etendus, kino)	1			
Lastele ja kogu perele mõeldud filmid, etendused, kontserdid	1			
Soodustus -30% üritustest: eelkooliealine, õpilane, üliõpilane, pensionär	1			
Perepuhkus (spaapaketid)			1	
Uisutamisevõimalus ja laenutus lastele				1
<b>KOKKU sisesed teenused</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
Välised teenused				
Mänguväljakud (välised)				1
Lastele suunatud üritused		1		1
<b>KOKKU välised teenused</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>KOKKU teenuseid</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Autori koostatud.

Ühegi KOVi kodulehtedel ei leidu piirkonda turismireisile tulnud peredele suunatud infot. Näiteks Toila valla esilehel on küll ilus pilt Oru pargist, kuid see on inimtühi. Valla sündmused, kus esinevad ka sõnad, lapsed, pere leiab nelja kliki kauguselt ja pildigalerii viie kliki kauguselt.

Analüüsi tulemusena võin öelda, et peredele suunatud info puudumine KOVide kodulehtedel on kahetsusväärne, puudub ka lastele mõeldud teenuseid kajastav pildimaterjal seal figureerivate laste või peredega. Analüüsitud KOV-idest üks on tõmbekeskus Jõhvi ja ülejäänud kaks olulisi turismiobjekte omavad omavalitsused. Muud ettevõtted pakuvad rohkem siseruumides teenuseid. Siseruumides pakutakse viite (62,5%) ja vabas õhus kolme (37,5%) peredele suunatud teenust.

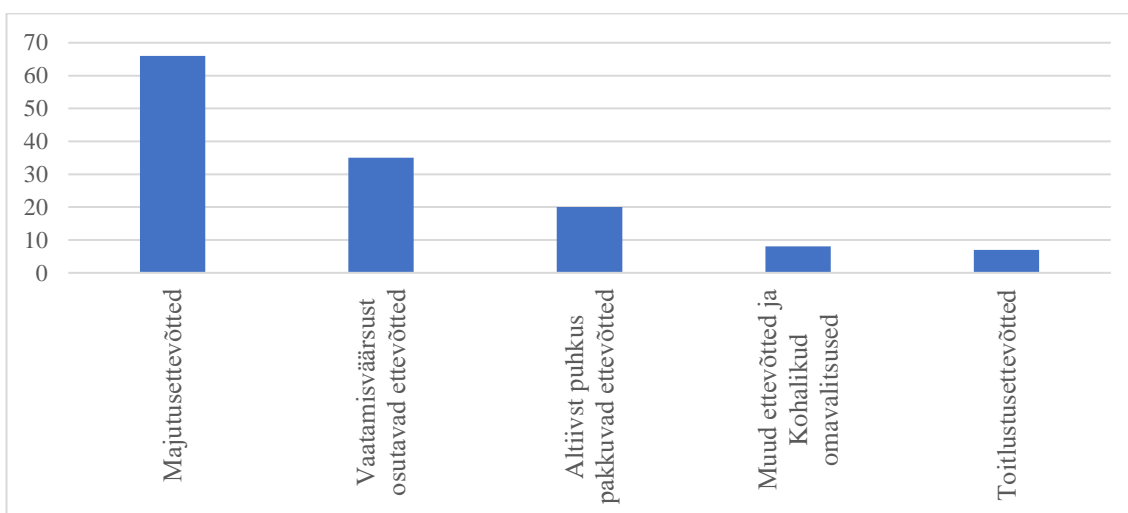
Ida-Viru turismiklastrisse kuuluvatel ettevõtetel on 78 peredele suunatud teenust ja kuidas pakutavad pereteenused jagunevad liikide kaupa, on välja toodud joonisel 10.



Autori koostatud.

**Joonis 10.** Pereteenuste arv Ida-Virumaa turismiettevõtetes liikide kaupa.

Ida-Virumaa turismiklastri kõikide partnerettevõtet juures on kodulehtede andmetel kokku 136 lastele ja peredel suunatud teenust. Pea pooltest teenustest pakuvad majutusettevõtted ja pereteenuste jagunemine liikide lõikes on välja toodud joonisel 11.



Autori koostatud.

**Joonis 11.** Ida-Virumaa turismiettevõtete pakutavate pereteenuste koguarv liikide kaupa.

Kogusin kodulehtedelt ka infot, kas ettevõtte kodulehelt on leitav ja milline ettevõtte toob kodulehel välja infot teiste turismivõimaluste kohta Ida-Virumaal. Alla poolte ettevõtetest, ainult 20, kajastas enda kodulehel ka Ida-Virumaa teiste turismikohtade infot. Infot turismivõimaluste kohta kajastasid omakodulehed järgmiselt: 13 majutusettevõtet, neli vaatamisväärsusega seotud ettevõtet, üks aktiivset puhkust pakkuva ettevõtte ja kaks omavalitsust. Toidlustusettevõtete kodulehtedel puudus info maakonna teiste turismivõimaluste või ettevõtete kohta. Millised ettevõtted kajastasid enda kodulehel infot teiste maakonna turismivõimaluste kohta näeb lisas 4, tabelis 7.

Geograafiliselt jagunevad teenused pigem Ida-Virumaa põhjaossa, pankranniku äärde ja Tallinn-Narva maantee lähedusse alates Kiviõlist kuni Narva-Jõesuu ja Narvani. Ida-Virumaa keskossa ja Peipsi järve äärde jäävad kaheksa ettevõtet. Põhjarannikule ja maakonna lõunaossa jäävate ettevõtete teenused osaliselt korduvad nt peredele suunatud majutusteenused ja osad aktiivse puhkuse teenused nt seikluspark ja lumerõnga- ja suusarajad. Vee- ja saunateenused on kõik koondunud maakonna põhjaosasse.

Kokkuvõtteks saab pereteenuste kohta öelda, et Ida-Viru turismiklastri kuulumate ettevõtete kodulehtedel välja toodud peredele suunatud teenustest on ülekaalus sisesed teenused. Väliseid teenuseid oli oluliselt vähem, mis tähendab, et peredel ei ole võimalik veeta koos aega nii palju vabas õhus kui nad sooviksid. Geograafiliselt paikneb suurem osa pereteenuseid maakonna põhjaosas. Ida-Viru turismiklastri 38 partnerettevõttel oli koduleht, kuid nendest 12-1 ei olnud kodulehel ühtegi peredele suunatud teenust välja toodud. Minu hinnangul võiks teenuste paiknemine olla rohkem ühtlaselt jaotunud näiteks lõunapiirkonda Peipsi äärde. Ida-Virumaal võiks peredele suunatud teenuste arv olla veel suurem ja valik mitmekesisem ning rohkem teenuseid, kus saaks osaleda terve perega.

#### **2.4 Järeldused ja ettepanekud Ida Viru Turismiklastri ettevõtetele ja kohalikele omavalitsustele**

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et peredele mõeldud teenustest on ülekaalus peretoa võimalus sinna juurde sobivate lisateenustega majutuses, vee- ja saunakeskustega seotud teenused ja mängutoad. Viimased on enamasti sisesed ja eeldatavasti kasutavad neid rohkem teenust pakkuva ettevõtte enda kliendid.). Vee- ja saunakeskuse teenuseid pakkuvaid ettevõtteid võib rajada pigem maakonna lõunapiirkond nt Peipsi järve kaldale, seal hetkel selliseid teenuseid pakkuva ettevõtte puudub. Küllastajate arvu suurendamiseks ja seeläbi tulemuslikkuse tõstmiseks tuleks teistel ettevõtetel aktiivse puhkuse teenuseid pakkuvate ettevõtetega koostöös pakette koostada. Iga ettevõtte panustab paketti oma teenusega ning lepatakse kokku, kes paketti haldab ja millise tasu eest on haldaja valmis seda tegema. Ettevõtted, kes ise aktiivse puhkuse teenuseid ei paku ja pakettis osaleda ei saa (majutus, toitlustus ja vaatamisväärsustega seotud teenuseid pakkuvad ettevõtted) võiksid jagada infot oma klientidele, kus on võimalik maakonnas aktiivselt puhata.

Klastrisse kuuluvad ettevõtted ei pakkunud uuringu läbiviimise pakette, mis sisaldavad mitme ettevõtte teenuseid. Ettevõtetel on olnud näiteks pakette, mis sisaldavad majutust ja vaatamisväärsusega seotud ettevõtte külastust või mõne sündmuse piletit ja antud paketid toimivad ning on sobivad ka peredele.

Teenuseid, kus lapsed ja vanemad ning vanavanemad saaksid koos midagi teha, on oluliselt vähem võrreldes teenustega, kus vaid lapsed ise saavad midagi teha. Ettevõtted peaksid arendama välja selliseid teenuseid, kus saaks teadmisi, autentseid kogemusi ja emotsiooni, mis liidab perekonda ja tekitab mälestusi või võimaldab perega koos sporti teha nagu soovitab Fu (2014: 465). Ida-Virumaal ei ole selliseid teenuseid eriti palju, 139 teenusest vaid üheksa. Lastega reisivad pered arvestavad pigem laste soovidega ning külastatavad sihtkohad ja seal olevad majutusasutused ja teenused on vastavalt selle järgi valitud, kus oleks lastel mugav, lõbus ja õpetlik (Fu jt 2014: 465). Need on olulised tegurid, millega ettevõtted peavad arvestama oma teenuste arendamisel.

Ettevõtted, kelle kodulehel oli kirjas, et oodatud on lapsed ja pered, ei näita oma kodulehel, et pered on teretulnud: teenuste info ning visuaalne pool ei toetanud seda. Kui nende kodulehtede põhjal oleks lastel lastud otsustada, siis arvatavasti ei oleks lapsed puhkamiseks neid ettevõtteid valinud. Khoo-Lattimore (2015: 848) toob välja, et lapsed, kellel on juurdepääs internetile, omavad suuremat mõju veebipõhiste turismiteenuste ostul. Webster (2012: 144-147) toob välja, et just lastest saavad tulevased turistid, kes teevad ostuotsuseid ja oluline on, et ettevõtete kodulehtedel oleks peredele suunatud info lapsi kõnetavalt esitatud.

Kohalike omavalitsuste kodulehtedel ei olnud tekstilist ega pildilist infot lastele ja peredele suunatud võimalustest või teenustest. KOV ise teenuseid ei paku, kuid puudus ka info turismiteenuseid pakkuvatest ettevõtetest või turismiobjektidest. KOV-id ei toeta seeläbi ettevõtlust oma piirkonnas. Soovitan kohalikel omavalitsustel ja ettevõtetele teha kodulehel eraldi menüüosas, kuhu koondada kokku lastele ja peredele mõeldud teenuste info. Uuringu läbiviimise ajal paiknesid need kodulehtedel hajusalt erinevate menüüosiste all ja tuleb pikalt otsida enne kui lastele ja peredele mõeldud teenused üles leiab. Ettevõtted võiksid üle vaadata enda poolt peredele pakutavad teenused ja tuua kodulehel kõik teenused ühe lausega välja. Olulised on ka sellised detailid nagu näiteks laste vanni võimalus, seisupink kraanikausini ulatumiseks, laste kõrgendatud toolid söögikohas, laste nõud jne. Neid võimalusi saab eksponeerida lisaks ka piltidel. Tulenevalt oma teadmistele ja pikaajalisele töökogemusele turismivallas tean, et osadel ettevõtetel on teenuseid oluliselt rohkem kui kodulehelt nende kohta töö koostamise hetkel infot leidis.



Kohalikele omavalitsustele, kelle jaoks on turism prioriteet oleks otstarbekas, et info turismivõimalustest oleks kodulehtedel, sotsiaalmeedias ja teistes kasutusel olevates meediates olemas. IVEK SA võiks pakkuda teenust *Facebooki* lehe haldamisel, blogide pidamisel jne. Puhkamisvõimalustest ja sündmustest informeerimisega tuleb tegeleda pidevalt ja süstemaatiliselt ning sellesse on vaja investeerida. Kodulehel võiks olla lastele huvitavalt esitatud faktid, mängud ja viktoriinid vms.

Ettevõtetal tuleb luua ja arendada väiksemaid ja autentseid majutusettevõtteid koos toitlustusega, kes ei peaks ise kõiki teenuseid pakkuma vaid teeksid koostööd kultuuri- ja hariduskogemust pakkuvate ettevõtetega. On kasulik välja töötada või edasi arendada teenuseid ja tegevusi, kus saab osaleda terve pere ühiselt ja teenuseid mitmekesistada nii, et leiaks endale sobiva teenuse nii isa kui ema.

Ettevõtetal, kellel on endal vähem lastele ja peredele suunatud teenuseid võivad teha koostööd teiste ettevõtetega, nt pakkuda peredele suunatud ühispakette koos teiste teenusepakkujatega. Järgmine ettepanek kindlasti jagada infot erinevate võimaluste ja teenuste kohta koostööpartnerite juures. Selle eelduseks on, et nad on eelnevalt partnereid testinud ja koostööpartneri pakutavates teenustes kindlad.

Pereturistidele pakutavate tegevuste asukoht peab olema läbimõeldud ja mugav näiteks majutuse vahetus läheduses. Pakutavad teenused, kus külastaja saab ise midagi meisterdada ja kogeda, näiteks õpitoad ei pea olema paiksed, vaid võivad olla ka mobiilsed ja liikuda ise suuremate teenusepakkujate juurde. Aktiivset puhkust ja seiklusi pakkuvad ettevõtted peavad arvestama sellega, et kõik ei pruugi väga aktiivseid tegevusi soovida nt kui peres mitu last või puhatakse koos vanavanematega peaks valikus olema ka rahulikumaid tegevusi. Valikus peaks olema mitme põlvkonna soove arvestavad teenused. Teooriast selgub, et tulevikus tehakse järjest rohkem põlvkondade üleseid reise.

Ettevõtetal tasub investeerida pereteenuste valiku mitmekesisusse. Oluline on uute teenuste väljaarendamine või olemasolevate aedasiarendamine ning kvaliteetsed teenused koos hea teenindusega aitavad kaasa korduvkülastuste arvu tekkele. Ettevõtted, kes tahavad seda, et neid külastanud turistid tuleksid sihtkohta või nende ettevõttesse tagasi, peaksid mõtlema sellele, et võtta endale sihtrühmaks lapsed ning noored turistid. Uuringud on näidanud, et lapsed saavad suurel määral mõjutada oma vanemaid, rääkides millist puhkust ja sihtkohta soovitakse. (Webster 2012: 144-147)

Ettevõtted, näiteks aktiivse puhkuse pakkujad ja muuseumid võiksid korraldada perepäevi, kus on tegevust nii väikestele kui suurtele. Erinevas vanuses lastele oleks

organiseeritud huvitavad ja juhendatud tegevused ja vanematele samal ajal võimaluse aktiivselt puhata või mingit loengut kuulata vms. Lastele annab see võimaluse leida uusi mängukaaslasi ja vanematele nõ oma aja või huvitavaid teadmisi. Majutuskohtades, kus peatutakse pikemalt nt spaahotellid võiksid pakkuda meelelahutuslikke lisateenuseid peredele, kus on lastel põnev ja erinevaid tegevusi või lihtsalt võimalus veeta meeldivalt aega koos perega.

Ida-Viru Turismiklaster koostöös mõne vaatamisväärsust omava ettevõttega või mitme ettevõttega ühes piirkonnas võiks korraldada lastele suunatud festivali nt seiklusfestivali, kus on seikluslik, põnevaid ja loovaid tegevusi ja hariv ning meelelahutuslik veeta aega terve perega. Festival võiks olla ka mitme päevane. Mitme päevane sündmus soodustaks ka ööbima jäämist ning tuldaks ka kaugemalt. Lastele mõeldud festivale korraldatakse Pärnus ja Võrus edukalt ja need sündmused koguvad järjest rohkem populaarsust. Teine võimalus on olemasolevaid suuremaid sündmusi edasi arendada ja pakkuda programmi või juhendatud tegevusi lastele, et võimaldada vanematel samal ajal nautida põhisündmust. Nagu soovib Schänzel (2014: 351-353) on oluline, et lapsed saaksid turvalises keskkonnas lõbutseda, samal ajal kui vanemad või vanavanemad saaksid tegeleda sellega, mis neile huvi pakub.

Uute teenuse arendamiseks ja olemasolevate edasiarendamiseks ehk toodete disainimisel peaks kõigepealt välja uurima klientide soovid ja vajadused ning analüüsima tekkivaid probleeme. Nende tegevuste kaudu saab ettevõtte leida uusi kliente ja hoida olemasolevaid. Teenuste välja töötamiseks tasub kasutada teoorias välja toodud tootearendusprotsessi seitset etappi. Teooria viitab ka sellele, et teenuste ja tootearenduses tuleb lastele anda kaasarákimis võimalus ning arvestada nende vajadusi (Schänzel jt 2014: 356).

Uute klientide valiku suunamiseks aitaks kaasa ka kodulehel eelnevate küllastajate tagasiside avaldamine. Tänapäeval on tehniliselt lihtne ja tasuta siduda koduleht ka tagasisidet anda võimaldavate keskkondadega nt *TripAdvisor*, *Booking* jne. Ettevõtte peaks ise hoolitsema selle eest, et kliendid jagaksid tagasisidet ning arvestaksid klientide tagasiside ja tehtud ettepanekutega.

Hüpotees leidis kinnitust, Ida-Virumaal võiks peredele suunatud teenuste arv olla veel suurem ja valik mitmekesisem ning rohkem võiks olla teenuseid, kus saaks osaleda terve pere ja erinevad põlvkonnad.

Antud töös tehtud uuringut saab korrata ning edasi arendada. Analüüsida samadel tingimustel ka võõrkeelseid kodulehti või kodulehti nutiseadmete versioone, sest nende

versioonide info ei pruugi kattuda 100% kodulehtedel oleva infoga. Tänapäeval otsitakse infot järjest rohkem ja tehakse ostuotsuseid kasutades nutiseadmeid. Lisaks võiks veel uurida teenuseid, tehes fookusgrupi intervjuusid ettevõtete esindajatega, kuid antud lõputöö maht oleks läinud liiga suureks.

Lõputöö tulemused saan klasterpartneriks olevate ettevõtjateni viia osaledes ja ettekannet tehes nende koosolekul, infopäeval või mõnel maakonna turismiseminaril.

## KOKKUVÕTE

Turismiteenuste arendus on turismiettevõtete ja piirkondade jaoks väga oluline. Lähimõeldult ja sihtgrupi vajadustele sobivat teenust tarbivad kliendid meelsamini ja nad on valmis selle eest ka rohkem maksma. Ida-Virumaa jaoks on turism oluline. Piirkonnas on olemas märkimisväärne ressurss turismi arenguks, ent see ei ole veel täies ulatuses kasutusel. Lõputöös keskendusin peredele ja nende reisimise vajadustele. Töö jaoks valisin pereturismiteenused lähtudes sellest, et see on Ida-Virumaa jaoks oluline sihtgrupp, millele seni pole piisavalt tähelepanu pööratud.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid perede vajadustele mõeldud turismiteenuseid Ida-Viru Turismiklastri partnerettevõtetel on juba pakuda, ning teha ettepanekuid, milliseid peredele vajalikke turismiteenuseid tuleks Ida-Viru turismiklastrisse kuuluvatel turismiettevõtetel välja arendada, et suurendada klientide arvu ja seeläbi parandada oma majandustulemusi ning panustades samal ajal ka regiooni arengusse.

Teoreetilise kirjanduse põhjal määratlesin turismi, siseturismi ning pereturismi kui liigi iseärasused. Turismiettevõtjatel on oluline arvestada reisiva pere koosseisust tulenevaid vajadusi, mis võib hõlmata kolme põlvkonda: lapsed, vanemad ja vanavanemad.

Soovitakse teenuseid, kus lapsed saaksid turvalises keskkonnas lõbutseda, samal ajal kui vanemad või vanavanemad võiksid tegeleda sellega, mis neile huvi pakub. Emadele ja isadele on vaja rohkem mitmekesiseid tooteid, et nad saaksid perepuhkusel põgeneda soolise rolli ootustest ja igapäevarutiinist. Samas pere liikmed soovivad ka koos aktiivselt puhata ja saada puhkusereisidel rohkem autentseid kogemusi ja luua ühiseid õnnelikke mälestusi. Teoreetilises ülevaates toetusin peamiselt Vystoupili, Sheykhi, Petromani, Schänzeli ja Grönroosi töödele.

Teoreetilistele seisukohtadele tuginedes viisin rakendusuuringu läbi mais 2018. Uuringus käsitlesin kõiki 50-t Ida-Viru turismiklastri partnerettevõtet. Töös läbiviidud uuring tugineb ettevõtte kodulehtedel esitatud andmetele, mis on leitavad kuni kahe kliki kaugusel. Tegemist oli juhtumiuuringuga. Kasutasin kvalitatiivset uuringu meetodit – dokumentidel põhinevat kontendi ehk sisu diskursusanalüüsi. Andmete allikaks olid Ida-Viru Turismiklastri partnerite kodulehed. Andmete struktureerimisel kasutasin abivahendina *Excel* tabelit ja moodustasin liikide kaupa ettevõtete grupid:

majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, aktiivset puhkust pakkuvad ettevõtted, vaatamisväärsustega seotud - ja muud ettevõtted ja kohalikud omavalitsused. Liikide siseselt grupeerisin peredele suunatud teenused siseruumides kasutatavateks ja vabas õhus pakutavateks teenusteks. Nii sain teha järeldusi ja ettepanekuid ettevõtete gruppide ja teenuste liikide lõikes.

Teoreetilistele seisukohtadele ja läbi viidud uuringu tulemustele tuginedes esitan tähtsamad tulemused ja ettepanekuid, mille seast toon siinkohal välja olulisemad.

Ettevõtetel on otstarbekas pakkuda ühispakettev ja ühispileteid peredele ja teha koostöö soovitades oma klientidele teisi ettevõtteid, kui ettevõttel soovitud teenust ei ole. Mõttekas on turismiettevõtetel pakkuda peredele suunatud teenuseid, kus oleks erinevad huvipakkuvad tegevused mitmele põlvkonnale. Lapsed koos vanemate või vanavanematega saaksid meeldejäädvalt koos aega veeta. Samas on vaja ka teenuseid, kus lastel oleks lõbus ning vanemad saaksid võimaluse omaette olla. Soovitan teenuste välja arendamisel tugineda tootearendusprotsessi etappidele. Oluline on kaasata uute teenuste ideede genereerimisel peresid. See annab võimaluse saada uue teenuse idee või arendada edasi olemasolevat teenust just perede vajadustele vastavalt.

Hüpotees leidis kinnitust, Ida-Virumaal võiks peredele suunatud teenuste arv olla veel suurem ja valik mitmekesisem ning rohkem võiks olla teenuseid, kus saaks osaleda terve pere ja erinevad põlvkonnad.

Lõputöös tehtud ettepanekuid saavad arvestada Ida-Viru turismiklastris olevad ettevõtted, aga ka alles alustavad turismiettevõtted, kes näevad enda sihtrühmana peresid. Ettepanekute rakendamisel saavad ettevõtted suurendada pereturistide arvu ja korduvkülastusi, mis omakorda aitab ettevõtetel oma tegevuse tulemusi parandada ning panustab ka piirkonna majanduslikku ja sotsiaalsesse arengusse.

## **SUMMARY**

### **Developing family tourism services based on an example of tourism companies in Ida-Viru county**

The aim of the graduation thesis is to find out what kind of family needs targeted tourism services Ida-Viru Tourism Cluster partners already offer and make suggestions about what kind of tourism services needed by families should be developed by tourism companies that are part of Ida-Viru Tourism Cluster, to increase the number of clients and improve the financial results and also at the same time contributing to development of the region.

There is no known earlier research about offering family services by Ida-Viru tourism companies. The results of the research in the graduation thesis can be used by the partners of Ida-Viru Tourism cluster and other tourism companies in the county, to develop services targeted at the needs of families with children.

The hypothesis was set in the thesis: There are not enough tourism services for the target group family.

The graduate thesis is based on theses of Vystoupil, Sheykhi, Petroman, Schänzel, Grönroos and other theoreticians and tourism specialists.

The concept of tourism was defined, types and forms of tourism were analysed and travelling needs of a family as a social group and process of product development were characterized. Family targeted services on tourism companies' webpages were analysed. What kind of family targeted services were found on the webpages of the companies belonging to the cluster and which indoor and outdoor activities are offered by the companies. Which companies have services where the whole family (children, parents, grandparents) can participate in. Which companies show information about other tourism companies on their webpages.

In the current thesis, case studies were carried out, a qualitative research method was used – a document based content, content discourse analysis. The source of data was the web pages of tourism companies and the research was carried out in March 2018.

In the thesis, all 50 partner companies in tourism cluster were studied. It resulted from the survey that 38 companies had a webpage and 12 of them had no family targeted services on their webpage. The inside services predominated the family targeted services shown on webpages of the companies.

It is practical to cooperate and offer joint packages and joint tickets for families and suggesting other companies to clients when the company itself has no certain services. It is reasonable for the tourism companies to offer family targeted services which involve activities for different generations. It is advisable to develop services where children can have fun and parents could have an opportunity to spend time separately. Developing services should be based on the stages of the product development process and it is important to involve families into generating new ideas of services. The location of services could be more evenly distributed.

The hypothesis was confirmed, in Ida-Viru County, the number of services targeted at families could be even bigger and more diverse, and there could be more services to participate in with a whole family and different generations.

The research carried out in this thesis can be further developed and foreign language webpages could be analysed in the same conditions or webpages for the versions of smart devices. In addition, services could be further investigated by focus group interviews with company representatives.

## KIRJANDUS

Albayrak, Tahir; Caber Meltem; Aksoy, Şafak 2010. Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 2. Available at <http://www.ijtef.org/papers/25-C023.pdf>, accessed January 23, 2018.

Quain, Sampson 2018. Example of a Tangible Product. Available at <https://yourbusiness.azcentral.com/example-tangible-product-5961.html>, accessed January 22, 2018.

Bezhklibna, Anastasiya; Nykonenko, Svitlana 2017. Strengthening of regional tourism development by creating tourism clusters in the cities of Ukraine. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=da820768-2d68-4411-8d29-ba3c52538f38%40sessionmgr104>, accessed March 22, 2018

Boros, Lajos; Martyin, Zita; Pál, Viktor 2013. Industrial tourism – trends and opportunities. Forum geografic. *Studii și cercetări de geografie și protecția mediului Volume XII, Issue 1 (June)*. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=b0fa16ae-b25c-475e-a623-def5a902cd90%40pdc-v-sessmgr01>, accessed November 24, 2017.

Donovan, Rob; Henley, Nadine 2010. *Principles and practice of marketing. An international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Doswell, Roger 1998. *Tourism: how effective management makes the difference*. New-York: Butterworth-Heinemann.

Eesti Statistika 2003. Leibkonna uuring <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/0000/0056/5819/567004.pdf> (viimati vaadatud 28.01.2018).

Eesti Statistika 2017. <https://www.stat.ee/ppe-ida-viru-maakond> (viimati vaadatud 25.04.2018).

Eesti Statistika 2018. <https://www.stat.ee/58966> (viimati vaadatud 25.03.2018).

Eesti ametlik turismiinfo. Regio. [https://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-kaart?utm\\_medium=map\\_est](https://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-kaart?utm_medium=map_est) (viimati vaadatud 23.04.2018).

Erlingsson, Christen; Brysiewicz Petra. 2015. Swedish and South African Nursing Students' Descriptions of Family. *Journal of Nursing Scholarship*, 2015; 47:3. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5541e6e5-751f-49ef-aaa1-857679c875ad%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=102288506&db=a9h>, accessed October 25, 2017.



- Fu, Xiaoxiao; Lehto, Xinran; Park, Ounjoung 2014. What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (4). Available at <https://www.researchgate.net/publication/271569195>, accessed January 29, 2018.
- Grönroos, Christian 1998. *Service marketing theory- Back to Basics*. Helsinki: OY Casa Security Ab
- Grönroos, Christian 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley.
- Global SPA Summit. 2011 .Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? Research report. Global SPA Summit. Available at [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf), accessed December 13, 2017.
- Harvard Business Review, Available at <https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles>, accessed January 22, 2018.
- Hastings, Gerard; Angus, Kathryn; Bryant, Carol 2011. *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ida-Viru maakonna arengukava 2014-2010. 2013. <http://www.maavalitsus.ee/documents/2845826/18605510/Ida-Viru+maakonna+arengukava+2014-2020.pdf/653cb779-ee59-4aa6-af5f-e4188c8b245d> (viimati vaadatud 21.03.2018).
- Ida-Viru Turismiklastri strateegia 2014-2010. 2014. <http://ivek.ee/static/Ida-Viru-turismiklastri-strateegia-2014-2020.pdf> (viimati vaadatud 01.03.2018).
- Jakobson, Jane 2002. *Turismi alused*. Tallinn: Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus.
- Khoo-Lattimore, Catheryn 2015. Kids on board: methodological challenges, concerns and clarifications when including young children's voices in tourism research. *Current Issues in Tourism*. Available at <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1049129>, accessed April 11, 2018.
- Kidron, Anti 2008. *Uuriija käsiraamat*. Tartu: Mondo.
- Laherand, Meri-Liis. 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk
- Lazuran, Anamaria Liana; Ungureanu, Mihaela 2014. Adventure tourism an insufficiently exploited opportunity in Bihor county, Romania. *Annals of the University of Oradea, Geography Series / Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie. Vol. 24*. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9cddd165-2cba-4659-bed3-3a103387e81b%40sessionmgr4010>, accessed November 21, 2017.
- McCabe, Scott 2009. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

McDonald, Malcolm., Frow, Pennie; Payne, Adrian 2011. *Marketing plans for services - a complete guide (3rd tr.)*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Middleton, Vicktor T.C.; Fyall, Alan.; Morgan Mike; Ranchhod, Ashok 2009. *Marketing in Travel and Tourism (4nd tr.)*. Oxford: Routledge.

Nisu, Allar 2013. *Perekonna struktuuri mõju alaealiste kuritegevusele*. Magistritöö. Tartu Ülikool [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32101/nisu\\_allar.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32101/nisu_allar.pdf) (viimati vaadatud 18.11.2017).

Petroman, Cornelia; Petroman, Ioan; Ciolac, Ramona; Marin, Diana 2015. Types of Christian tourism. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii. 2015, Vol. 48 Issue 2*. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=fbc19ed2-c65b-4dd0-8498-fb1da7f782c1%40sessionmgr120>, accessed November 22, 2017.

Petroman, Ioan; Petroman, Cornelia; Marin, Diana; Ciolac, Ramona; Văduva, Loredana; Pandur, Ioana 2013. Types of Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii. 2013, Vol. 46 Issue 1, p385-388*. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=62&sid=fbc19ed2-c65b-4dd0-8498-fb1da7f782c1%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=90641216&db=a9h>, accessed November 19, 2017.

Pui, Loredana 2013. The development of the Igriș-Gutâi mountain area by type of tourism predominantly. *Annals of the University of Oradea, Geography Series / Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie. Jun2013, Vol. 23 Issue 1*. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=d619e72b-8d42-43d6-8964-ba6b078a9d47%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=90060765&db=a9h>, accessed December 12, 2017.

Pärnu Kolledž 2017. Teenusedisain. <http://www.teenusedisain.ee/motd.html> (viimati vaadatud 29.01.2018).

Rodriguez, Corazon P.; Legaspi, Giovanni Francis A 2015. Student Encounters with Philippine Embroidery in a Tourism Destination: The Case of Lumban, Laguna. *Social science diliman (january-june 2015) 11:1*. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=c9cc422d-6d0c-40ca-8ea6-efc45dfc4cd7%40sessionmgr4003&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=108287038>, accessed October 25, 2017

Sander, Lii 2016. *Lennujaama lisateenuste turundamine tallinna Lennart Meri lennujaama vip teenuse näitel*. Pärnu Kolledž. [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/54218/sander\\_lii.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/54218/sander_lii.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (viimati vaadatud 22.11.2017).

Sheykhi, Mohammad Taghi 2017. Leisure and Tourism as a Treatment in Iran: A Sociological Appraisal. *Middle East Journal of Family Medicine*. Vol. 15 Issue 4. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=51e48f09-56cb-43b4-94e7-483ce657095a%40sessionmgr4007>, accessed November 22, 2017.

Schänzel, Heike A.; Smith, Karen A. 2014. The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *Leisure Sciences*. Mar/Apr Vol. 36 Issue 2. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=28&sid=0ca2316e-a412-43d6-96d1-4010d6490cb6%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=95211306&db=a9h>, accessed November 22, 2017.

Schänzel, Heike A.; Yeoman, Ian 2014. The Future of Family Tourism, *Tourism Recreation Research*, 39:3. Available at <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>, accessed January 28, 2018.

Schänzel, Heike A, Yeoman Ian, 2015. Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1 Issue: 2. Available at <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-12-2014-0006>, accessed January 9, 2018.

Sustaining Tourism 2014. Available at <http://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/definitions/>, accessed November 22, 2017.

Siimon, Ivar 1996. *Turisminduse alused*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Tallo, Andri. 2013. *Turismisihkoha arendamise võimalused Tartu linna näitel*. Pärnu Kolledž. <http://dSPACE.ut.ee/handle/10062/30463> (viimati vaadatud 3.01.2018).

Tanner, John F.; Raymond, Mary Anne 2018. Principles of Marketing, v. 1.0. Flatworld. Available at [https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/2030?e=fwk-133234-ch07\\_s01](https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/2030?e=fwk-133234-ch07_s01), accessed March 03, 2018.

Tovmasyan, Gayane 2016. Tourism Development Trends in the World. *European Journal of Economic Studies*. 2016, Vol. 17 Issue 3. Available at <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=19&sid=fbc19ed2-c65b-4dd0-8498-fb1da7f782c1%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=119069338&db=a9h>, accessed November 22, 2017.

Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries 2013. Comcec Coordination Office. Available at <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/28/Tourism%20Product%20Development.pdf>, accessed January 29, 2018

Tootarendus 2006. Toim. Georg Jõesaar. Tartu: Tartu Teaduspark.

Tooman, Heli 2003. *Teenindustrihiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. Tallinn: TPÜ kirjastus.

Ukrainski, Kadri; Varblane, Urmas; Roolaht, Tõnu 2004. Eesti puidusektori konkurentsivõime.  
[https://www.researchgate.net/publication/24110550\\_Eesti\\_puidusektori\\_konkurentsivoime\\_arengut\\_takistavad\\_tegurid](https://www.researchgate.net/publication/24110550_Eesti_puidusektori_konkurentsivoime_arengut_takistavad_tegurid) (viimati vaadatud 22.03.2018).

Vystoupil, Jiří; Šauer, Martin; Repík Ondřej 2017. Quantitative analysis of tourism potential in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017, Vol. 65 Issue 3, p1085-1098. Available at <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=56030ffc-c47b-4d89-bd96-fa0e4d13840f%40sessionmgr4009>, accessed November 18, 2017.

Webster, Sally 2012. Consumer Kids and Tourists –Creatively Marketing a City to Young Tourists. - Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives Channel View Publications, Bristol. Available at <http://vuir.vu.edu.au/23827/>, accessed January 31, 2018.

## ANDMED

Aidu Veespordikeskus <http://www.aidu.ee/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Alutaguse Matkaklubi <http://www.matkaklubi.ee/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Alutaguse Puhke ja Spordikeskus <https://www.alutaguse.com/et/> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Alutaguse Seikluspark <https://www.alutaguse.com/et/alutaguse-seikluspark> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Avinurme Elulaadikeskus <http://elulaadikeskus.ee/et/> (viimati vaadatud 25.03.2018)

Avinurme Puiduait [www.puiduait.ee](http://www.puiduait.ee) (viimati vaadatud 25.03.2018)

Eesti Kaevandusmuuseum [www.kaevandusmuuseum.ee](http://www.kaevandusmuuseum.ee) (viimati vaadatud 26.03.2018)

ELKS Jõhvi osakond <http://www.elks.ee/osakond/j%C3%B5hvi-osakond> (viimati vaadatud 29.03.2018)

Gruusia Trahter Mimino <https://www.mimino.ee/et/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Ida-Viru Spordiliit [www.sportiv.ee](http://www.sportiv.ee) (viimati vaadatud 29.03.2018)

Jõhvi Kontserdimaja <https://concert.ee/kontserdi-toimumiskoht/johvi-kontserdimaja/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Jõhvi vald <https://www.johvi.ee/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Kauksi Puhkeküla <http://www.kauksirand.ee/> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Kauksi Puhkemaja <http://www.kaukipuhkemaja.ee> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Kiviõli Seikluskeskus <https://tuhamagi.ee/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Kohtla-Järve Põlevkivimuuseum <http://www.pkm.ee/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Kohvik Muna <https://www.kohvikmuna.ee/> (viimati vaadatus 25.03.2018)

Kukruse Polaarmõis <http://kukrusemois.ee/> (viimati vaadatud 26.03.2018)

Lammasmäe Puhkekeskus <http://www.lammasmae.ee/> (viimati vaadatud 5.03.2018)

Maidla Mõis <http://maidla.ee/> (viimati vaadatud 26.03.2018)

Meresuu SPA ja Hotel <https://www.meresuu.ee/> (viimati vaadatud 23.03.2018)

Mäetaguse Mõisa Hotell ja SPA <http://moisahotell.ee/> (viimati vaadatud 23.03.2018)

Narva Bastionid <http://bastion.narva.ee/et/victoria/> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Narva Hotell <http://narvahotell.ee/> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Narva linn <http://www.narva.ee/ee/turistile/page:7673> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Narva Muuseum <http://narvamuuseum.ee/est/avaleht/> (viimati vaadatud 26.03.2018)

Narva-Jõesuu linn <http://narva-joesuu.kovtp.ee/uldinfo> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Peetri Pizza <http://www.peetripizza.ee/> (viimati vaadatud 14.03.2018)

Permisküla puhkekeskus <http://www.permiskjula.ee/esileht.html> (viimati vaadatud 4.03.2018)

Purtse Kindlus <http://purtse.ee/> (25.03.2018)

Pühajõe puhkemaja <http://www.pyhajoe.eu/> (viimati vaadatud 9.03.2018)

Saka Mõis <https://www.saka.ee/> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Sillamäe Muuseum <https://sillamae-muuseum.ee/> (viimati vaadatud 26.03.2018)

Toila SPA Hotell <http://www.toilaspaa.ee/et> (viimati vaadatud 3.03.2018)

Toila vald <https://toila.kovtp.ee/uldinfo> (viimati vaadatud 27.03.2018)

Tuhamäe Hostel [www.tuhamahostel.com](http://www.tuhamahostel.com) (viimati vaadatud 4.03.2018)

Tulivee restoran <http://www.tulivee.ee/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Vaivara Sinimägede muuseum <http://turism.vaivaravald.ee/> (viimati vaadatud 26.03.2018)

Valaste Puhküla <http://valaste.eu/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Valge Hobu Trahter <http://www.valgehobu.ee/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Valgevilla Apartament <https://www.valgevilla.ee/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

Villa Meretare <http://www.villameretare.eu/> (viimati vaadatus 29.03.2018)

VIP Tours <http://viptours.ee/> (viimati vaadatud 4.03.2018)

Wironia hotell <http://wironia.ee/> (viimati vaadatud 29.03.2018)

Virulase Puhkemaja <https://www.toila.eu/> (viimati vaadatud 23.03.2018)

Virumaa Hostel <https://www.virumaahostel.com/> (viimati vaadatud 24.03.2018)

## LISAD

### LISA 1. LASTELE JA PEREDELE SUUNATUD TEENUSED MAJUTUSETTEVÖTETES

*Tabel 2. Peredele suunatud teenused majutusettevõtetes*

Teenus/Ettevõte	Hotellid						Muud majutusettevõtted									
	Toila SPA Hotell	Meresuu SPA ja Hotell	Mäetaguse Mõisahotell	Saka Mõis	Wironia Hotell	Narva Hotell	Alutaguse Puhke- ja spordikeskus	Villa Meretare	Virulase Puhkemaja	Kauksi Puhkemaja	Pühajõe puhkemaja	Kauksi Puhkeküla	Lammamäe Puhkeskus	Valaste Puhkeküla	Tuhamäe Hostel	Toila Valgevilla Apartments
Sisesed teenused																
Peretuba	1		1	1			1	1	1						1	1
Peremajutus (kämping/väike majake)										1		1		1		
Laste lisavoodi (3-16.a)	1	1														
Beebivoodi (0-2.a)		1														1
Lastele tasuta majutus (kuni 3.aPP) (kuni 7.a W)*					1						1					
Peretoas hommikumantlid lastele	1															
Peretoas raamaturiiul ja mänguasjad			1													
Peretoas televiisor	1		1													
Peremaja									1							
Paketid lastele ja nende vanematele	1	1														
Sauna- ja veekeskuse perepilet	1	1														
Lastebassein			1	1												
Hoolitsused lastele	1															
Raviprotseduurid lastele	1	1														
Menüüs välja toodud laktoosivaba, gluteenivaba, taimetoit	1	1	1													
Lastemenüü				1		1	1									
Savituba lastel võimalik meisterdada	1															
Laste sünnipäeva pidamisvõimalus	1						1									
Laste mängumaa (sisene) (Avatud 10.00-21.00)	1															
Laste mängutuba (tasuta, vanema järelvalvel) (Avatud 9.00-22.00)	1	1														
<b>KOKKU sisesed teenused</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Välised teenused																
Laste mänguväljak (väline)				1			1						1			
Piknikukorvi tellimisvõimalus	1			1												
Minigolf	1															
Discgolf			1				1									
Tasakaaluliikurid		1							1							
Rand	1	1							1			1				1
Jalgrataste laenus	1	1					1			1				1	1	1
Suusavarustuse laenus lastele							1									
<b>KOKKU välised teenused</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>KOKKU teenuseid</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Autori koostatud.

**LISA 2. LASTELE JA PEREDELE SUUNATUD TEENUSED  
VAATAMISVÄÄRSUSTEGA SEOTUD ETTEVÕTETES**

*Tabel 3. Peredele suunatud teenused vaatamisväärustega seotud ettevõtetes*

Teenus/Ettevõtte	Avinurme Elulaadikeskus	Avinurme Puiduait	Eesti Kaevandusmuuseum	Iisaku Kihelkonna Muuseum	Kukruse Polaarmõis	Narva Muuseum	Narva Bastionid	Sillamäe Muuseum	Vaivara Sinimägede muuseum
Sisesed teenused									
Lastele sobilik ekspositsioon	1			1	1			1	1
Õpi/meisterdamise toad peredele		1							
Laste sünnipäeva pidamise võimalus		1	1		1	1			
Ekskursioonid / lastepilet			1				1		
Perepilet			1	1	1	1	1	1	1
Lauamäng kodulehel				1					
Fotojaht lastele					1				
Sisene õpetlik seiklusrada lastele					1				
Nutitelefoniidega seiklusemäng peredele					1				
Tegevused lastele							1		
Üritused peredele					1	1		1	
Lastemenüü						1			
Menüüs välja toodud laktoosivaba, gluteenivaba, taimetoit						1			
Muuseumiprogrammid/mängud alates 16+						1			
<b>KOKKU sisesed teenused</b>	1	2	3	3	7	6	3	3	2
Välised teenused									
Tõukekelgulaenus perle sh lastele					1				
Õuemängude laenus						1			
Müügil tuulelohed						1			
Retked loodusesse									1
Kogupere talvekeskus			1						
<b>KOKKU välised teenused</b>	0	0	1	0	1	2	0	0	1
<b>KOKKU teenuseid</b>	1	2	4	3	8	8	3	3	3

Autori koostatud.



### LISA 3. LASTELE JA PEREDELE SUUNATUD TEENUSED AKTIIVSET PUHKUST PAKKUVATES ETTEVÕTETES

*Tabel 4. Peredele suunatud teenused aktiivset puhkust pakkuvates ettevõtetes*

Teenus/Ettevõte	Alutaguse Seikluspark	Alutaguse Matkaklubi	Kiviõli Seikluskeskus
Sisesed teenused			
Laste mänguala (sisene)			1
<b>KOKKU sisesed teenused</b>	0	0	1
Välised teenused			
Lapse pilet	1		1
Laste seikluspark (sobilik lastele pikkusega 110-140 cm)	1		
Seikluspargi rajad (sobilik lastele alates 140 cm pikkusega)	1		
Tuubirada suvel ja talvel alates 4+ vanusest	1		1
Järvelaskumine (sobilik lastele alates 140 cm pikkusega)	1		
Laste turvavarustuse laenutus	1		
Üritused lastele ja peredele		1	
Laste suusanõlv			1
Kogupereseiklus (veega seotud)			1
Kogupereseiklus (osavus) vanusele alates 2 + aastat			1
Kõrgseikluspark alates vanusele 4+ aastat			1
Mägiautorada alates (sobilik lastele alates 140 cm pikkusega)			1
Mänguväljak väline vanusele 1-3.a.			1
Mänguväljak väline vanusele 4-10.a.			1
Discgolfirada			1
Rataste mägirada alates vanusest 4+ aastat			1
Laste sünnipäeva pidamisvõimalus			1
<b>KOKKU välised teenused</b>	6	1	12
<b>KOKKU teenuseid</b>	6	1	13

Autori koostatud.

## LISA 4. ETTEVÕTTED, KELLE KODULEHEL KAJASTUS INFO TEISTE TURISMIVÕIMALUSTE KOHTA MAAKONNAS

*Tabel 7. Ettevõtted, kelle kodulehel kajastus info teiste turismivõimaluste kohta maakonnas*

<b>Ettevõte</b>	<b>Info kodulehel olemas</b>
Toila SPA ja Hotell	1
Meresuu SPA ja Hotell	1
Mäetaguse Mõisahotell	1
Alutaguse Puhke- ja spordikeskus	1
Virulase Puhkemaja	1
Kauksi Puhkemaja	1
Pühajõe Puhkemaja	1
Kauksi Puhkeküla	1
Permisküla Puhkekeskus	1
Everest Kiviõli Hostel	1
Tuhamäe Hostel	1
Virumaa Hostel	1
Toila Valgevilla Apartaments	1
Avinurme Elulaadikeskus	1
Eesti Kaevandusmuuseum	1
Maidla Mõis	1
Vaivara Sinimägede muuseum	1
Kiviõli Seikluskeskus	1
Narva-Jõesuu linn	1
Narva linn	1
<b>KOKKU</b>	<b>20</b>

Autori koostatud.