

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Melissa Mänd

**PERETURISMITOODETE TURUNDAMINE
VÄLISTURULE LÕUNA-EESTI TURISMIETTEVÕTETE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

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

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turunduse ja lastega pere kui sihtrühma teoreetilised käsitlused	7
1.1. Turunduse olemus ja turundussõnum	7
1.2. Reklaamimine ja erinevad meediakanalid	12
1.3. Segmentimine ja lastega pere kui sihtrühma vajadused puhkusel olles	16
2. Pereturismitoodete turundamine välisturule Lõuna-Eesti turismiettevõtete näitel	23
2.1. Välisturgudele orienteerunud pereturismiettevõtted Lõuna-Eestis	23
2.2. Uuringu meetod ja korraldus	31
2.3. Uuringu tulemused	33
2.4. Järeldused ja ettepanekud lähtuvalt uuringu tulemustest	49
Kokkuvõte	54
Viidatud allikad	57
Lisad	61
Lisa 1. Intervjuu küsimused	61
Summary	63

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö läbivaks teemaks on pereturismitoodete turundamine välisurgudele. Teema on autori arvates aktuaalne, sest 2014. aasta on Eestis kuulutatud pereturismi aastaks. Samuti on lastega perede segmendi osatähtsus turismis aasta-aastalt kasvanud. Autor valis uuritavaks piirkonnaks Lõuna-Eesti, kuna seal on väga palju pakkuda just pereturistile ning piirkonnas leidub mitmeid ettevõtteid, kes tahavad oma tooteid suunata välisurgudele. Lisaks on Lõuna-Eesti peamiseks väliskülastajateks üksikuturistid, kelle seast on suur osa autoga reisivatel peredel.

Koostatav lõputöö annab panuse oodatavale pereturismi aastale eelkõige seetõttu, et autor uurib lastega perede segmendile välisurunduse suunamist, kuna selles valdkonnas varasemaid uuringuid ei ole tehtud. Varasemalt on eelkõige tehtud sihtkohapõhiseid uuringuid pereturismi kohta, kuid turunduse vaatenurk pereturismi uuringutes jääb puudu. Eelnevalt on kajastatud pereturismi valdkonda mitmetes lõputöödes, kus on uuritud näiteks Eesti pereturismi sihtkohti, teenuste arendamist peredele ning pereturistide vajadusi. Samuti on läbi viidud uuring EAS-i poolt Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uurimiseks. Võõrkeelses kirjanduses on pereturismi käsitletud eraldiseisva teemana üsna vähe.

Lõputöö uurimisküsimuseks on: kuidas planeerivad oma turundust välisriikidele Lõuna-Eesti lastega perede segmendile suunatud turismiettevõtted. Lõputöö eesmärgiks on läbi viia uuring Lõuna-Eesti lastega perede segmendile suunatud ettevõtete seas ning seejärel teha ettepanekuid nendele ettevõtetele oma välisurunduse paremaks planeerimiseks. Lähtuvalt töö eesmärgist on autor seadnud uurimisülesanded:

- turunduse olemuse, turunduskanalite ja -sõnumite ning lastega pere kui sihtrühma vajaduste teoreetilise ülevaate koostamine;

- Lõuna-Eesti pereturismiettevõtete selekteerimine, kasutades autori praktika raames koostatud andmebaasi kõikidest Lõuna-Eesti turismiettevõtetest ning informatsiooni ettevõtete teenuste/toodete kohta kodulehekülgedel ja portaali Puhka Eestis internetileheküljel;
- esimese uuringu tulemusel välja valitud ettevõtete kirjeldamine ja nende toodete analüüsimine teise uuringu läbiviimiseks;
- teise uuringu läbiviimine - intervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine selekteeritud Lõuna-Eesti ettevõtetega välisturgudele turundamisest;
- uuringutulemuste analüüsi teostamine;
- järelduste ja ettepanekute tegemine pereturismiettevõtetele oma välisturunduse paremaks planeerimiseks.

Uurimismeetodina kasutab autor esiteks dokumendi analüüsi, et selekteerida välja Lõuna-Eesti turismiettevõtted, kes on lastega pere segmendile oma tootearenduses enam tähelepanu osutanud. Vastavate turismiettevõtete välja valimiseks kasutab autor praktika raames koostatud andmestikku kõikide Lõuna-Eesti turismiettevõtete kohta. Andmestikust selekteerib töö autor välja sobivad pereturismiettevõtted, analüüsides nende tooteid ja teenuseid ning uurides kodulehekülgedel ja Puhka Eestis veebileheküljel välja toodud informatsiooni. Teise uurimismeetodina kasutab autor struktureeritud intervjuud. Intervjuud viiakse läbi 12 Lõuna-Eesti turismiettevõttega. Intervjuude analüüsimisel kasutab autor kontentanalüüsi.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel kasutas autor mitmete erinevate välismaiste autorite teoseid (Carr, Hartl ja Gram, Holloway, Lancaster ja Reynolds, Seaton ja Bennett, McCabe, Morrison). Enamik teooriast on koostatud võõrkeelsete raamatute ja teadusartiklite läbitöötamise tulemusena. Lisaks kasutas autor ühte eestikeelset teost ning kolme dokumenti. Lisainformatsiooni saamiseks on kasutatud ka ettevõtete ametlikke kodulehekülgi, Statistikaameti andmeid ning muid teemakohaseid internetilehekülgi.

Töö on jaotatud kaheks osaks. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses toob autor välja turunduse olemuse ning turundussõnumite ja -kanalite teoreetilised lähtekohad. Teises alapeatükis koostab autor ülevaate segmentimisprotsessist ja lastega pere kui sihtrühma vajadustest. Töö teine peatükk

jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses neist toob autor välja Lõuna-Eesti kui turismisihtkoha lühikirjelduse lastega perede segmendile, välisküllastajate huvi piirkonna vastu ning lisaks analüüsib autor põhjalikumalt Lõuna-Eesti kuue maakonna kahteist pereturismiettevõtet. Teises alapeatükis kirjeldab autor läbiviidud uuringu meetodit ja korraldust. Kolmandas alapeatükis teostab autor läbiviidud intervjuude analüüsi ning neljandas alapeatükis toob välja järeldused ja ettepanekud uuringus osalenud ettevõtetele oma välisturunduse paremaks planeerimiseks. Töö uuringu analüüsi osa illustreerivad väljavõtted läbiviidud intervjuudest. Tööl on üks lisa, mis sisaldab autori koostatud intervjuu küsimusi.

1. TURUNDUSE JA LASTEGA PERE KUI SIHTRÜHMA TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Turunduse olemus ja turundussõnum

Autor on esmalt käesolevas alapeatükis vajalikuna välja toonud nii turunduse kui turismiturunduse mõisted. Lisaks on käesolevas alapeatükis käsitletud välisturgudele sisenemise strateegiaid, mida autor peab samuti oluliseks käesoleva töö teemast lähtuvalt. Edasi toob autor välja nii turunduse jaotuskanalite ja strateegiate kui ka turundussõnumite käsitletlused.

Lancaster ja Reynolds (2002: 1) on märkinud, et turundus sai alguse 1950-ndatel aastatel USA-s, kuid on teada, et selle päritolu ulatub veel kaugemale. Üldsus on aktsepteerinud, et USA on kaasaegse turunduse päritolumaaks, kuid erinevate käsitluste kohaselt rakendati turundust juba varasemalt Euroopas. Seaton ja Bennett (2001: 6) on märkinud, et turunduse kesksel kohal on küsimused klientide nõudluse ja nõudluse suuruse kohta, selleks et nõudlust efektiivselt identifitseerida, mõjutada, rahuldada ja juhtida. Kui on määratletud tarbija vajadused ning keskkonnad, kus turundustegevused aset hakkavad leidma, järgnevad vajalikud tegevused toodete arendamiseks, hinnakujunduseks, efektiivseks edustuseks ja jaotamiseks lõpptarbijale ning lõpptulemuste hindamiseks.

Erinevad autorid on eraldi defineerinud konkreetsemalt ka turismiturundust. Näiteks Kolb (2006: 2) on märkinud, et turismiturundus on sobivate turunduskontseptsioonide rakendamine strateegia elluviimiseks, et meelitada sihtkohta (regiooni, piirkonda, linna, maale) turiste. Fyall ja Garrod (2005: 43) defineerivad turismiturundust järgnevalt: turismiturundus on juhtimisalane protsess nägemaks ette ning rahuldamiseks

olemasolevate ja potentsiaalsete külastajate vajadusi veel efektiivsemalt, kui seda teevad konkureerivad sihtkohad või teenusepakkujad.

Kuna käesoleva töö teema on seotud konkreetsemalt välisturgudele turundamisega, peab autor oluliseks tuua välja välisturgudele sisenemise strateegia valimise põhimõtted. Doole ja Lowe (2004: 231-232) on märkinud, et kui organisatsioon on teinud otsuse välisturgudele sisenemise osas, on järgmiseks oluliseks sammuks õige turule sisenemise strateegia valimine. Ettevõtte peaks olema ettevalmistunud ja omama piisavalt informatsiooni turgude kohta, kuhu sisenema hakatakse. Lisaks peaks ettevõttel olema piisavalt finantsilisi ressursse välisurundusega alustamiseks. Turismiorganisatsiooni jaoks võib autori arvates parimateks välisturgudele sisenemise strateegiateks pidada otseturundust ja otsemüüki ning vahendajate kaudu müümist. Otseturundust ja otsemüüki saavad turismiettevõtted kasutada läbi oma kodulehekülgede, meiliaadresside, brošüüride ja trükiste ning messidel osalemise. Vahendajateks välisturgudel on ettevõtete jaoks reisibürood ja reisiagendid ning erinevad internetipõhised broneerimisleheküljed (nt *booking.com*).

Selleks, et oma turundussõnumeid edastada, on organisatsioonil vajalik selekteerida enda jaoks parimad jaotuskanalid ja strateegiad. Järgnevalt toob töö autor välja, miks on oluline ettevõttel otsustada põhjalikult oma jaotuskanali valiku üle ning millised on jaotuskanali funktsioonid. Lisaks kirjeldab autor lähemalt jaotuskanali võrgustikus olevaid vahendajaid ning toob välja kommunikatsioonistrateegiad, mis koondavad endas neid lülisid.

Kotler jt (2010: 329) on märkinud, et jaotuskanal on kogum eraldiseisvatest organisatsioonidest, mis aitab kaasa toote või teenuse kättesaadavaks tegemisele tarbija jaoks. Suurt tähelepanu peaksid organisatsioonid pöörama kanali valiku protsessile. Kanali valiku otsuseid on Lancaster ja Reynolds (2002: 177) pidanud olulisteks, sest otsustel on kindel mõju kogu organisatsiooni turundustegevustele. Näiteks sihtturgude valik on otseselt mõjutatud kanali disainist ja valikust. Otsused individuaalsete turunduselementide kohta peaksid peegelduma organisatsiooni kanalivalikul. Lisaks, kui kord on juba kanali osas otsus langetatud, on seda hiljem raske muuta. Kanali muutmine võib osutuda palju keerukamaks, kui näiteks oma teiste turundustegevuste või strateegiate muutmine. Samas peaksid aga ettevõtted olema siiski kursis erinevate

kanalite muudatuste ja arengutega, et vajadusel haarata võimalusest kasutada mõnda uut kanalit.

Selleks, et vähendada kulusid, kasutavad mitmed turismiettevõtted vahendajaid, kelle kaudu oma tooteid ja teenuseid klientideni viia. Turismisektoris on vahendajateks näiteks reisikorraldajad ja reisibürood. Hudson (2008: 223) toob välja, et reisibürood pakuvad klientidele laial hulgal teenuseid, sealhulgas alustades transpordi ja ringreisi planeerimisega, lõpetades kindlustuse ja majutusega. Reisibürood on kõige laiemalt kasutatavad vahendajad turismisektoris, kelle kaudu on potentsiaalselt võimalik jõuda väga suure hulga klientideni.

Kotler jt (2010: 332) on aga märkinud, et reisibüroode hulk on viimastel aastatel vähenenud, eelkõige seetõttu, et turistid kasutavad rohkem internetipõhist broneerimist. Sestap on ka Hudson (2008: 223) välja toonud, et konkurents tavaliste reisibüroode ja internetipõhiste agentide vahel on märgatavalt suurenenud. Samas on endiselt suurel hulgal turiste, kes ostavad reisibüroodest valmispakette. Pakettide edasimüüjad on aga muutunud üheks võimsamaks lüliks jaotuskanalite võrgustikus. Morrison (2002: 346-347) on öelnud, et pakettide edasimüüjad planeerivad, valmistavad ette, turundavad ja administreerivad reisipakette, kombineerides erinevate pakkujate tooteid ja teenuseid. Kuid need edasimüüjad tavaliselt aga ei müü otse klientidele, vaid kasutavad selleks taaskord reisiagente.

Kanali valiku osas on oluline asetada end kliendi rolli. Kuna turismitooted on enamasti mittemateriaalsed, on väga oluline roll informatsioonil. Enne ostu sooritamist, on kliendil toote kohta olemas vaid hulk informatsiooni, mida on erinevatest allikatest kogutud. Vahendajad ei anna informatsiooni mitte üksnes toote kohta, vaid ka selle hinna, kvantiteedi, kvaliteedi, lisateenuste ja ostuvõimaluste kohta. Nendeks peamisteks informatsiooni vahendajateks osutuvadki eelkõige reisibürood, reisikorraldajad ja internet. (Seaton, Bennett 2001: 152)

McCabe (2009: 194-195) on välja toonud kaks kommunikatsioonistrateegiat, mis aitavad organisatsioonidel edastada spetsiifilisi sõnumeid. Nendeks on tõukestrateegiad (*push strategies*) ja tõmbestrategieid (*pull strategies*), mis koondavad endas erinevaid jaotuskanaleid. Tõukestrateegiad viitavad toodete ja teenuste kanalite võrgustikule.

Strateegia hõlmab endas suhtlusi, mis on suunatud vahendajatele. Strateegia alla kuuluvad reisikorraldajad, hotelliomanikud ja transpordi pakkujad, kes koostavad pakette, mida nii-öelda tõugatakse edasi vahendajate kanalit mööda. Selle strateegia väärtus seisneb selles, et tavaliselt on seesuguste vahendajate maine tarbijate seas juba kujunenud heaks ja usaldusväärseks. Tõukestrateegia näidetena võib siinkohal tuua erinevad messid, laadad ja näitused, eelkõige rahvusvahelisel tasandil. Tõukestrateegial on keskseks tegevuseks personaalne müük.

Tõmbestrateegiad on suunatud eelkõige lõpptarbijatele ning sõnumi eesmärgiks on informeerimine, meeldetuletamine ja veenmine. Eesmärgiks on suunata inimesi konkreetsetele tegevustele. Näidetena võib tuua reisikorraldaja külastamise, brošüüri tellimise, kodulehekülje külastamise või kontakteerumise e-kirja teel. (McCabe 2009: 195) Õige turunduskanali ja strateegia valik on turismiettevõtte jaoks sama oluline, kui oma turundussõnumi koostamine. Turundussõnum peaks ettevõttel olema põhjalikult läbimõeldud ja koostatud vastavalt organisatsiooni eesmärke ja sihtturge silmas pidades. Järgnevalt toob töö autor välja turundussõnumi disainimise faktorid ning sõnumi omadused.

Lancaster'i ja Reynolds'i (2002: 124) järgi on organisatsioon korraga nii turundussõnumite saatja kui vastuvõtja. Saatjana peab ettevõtte suutma konkureerivas keskkonnas veenda tarbijaid ostma ettevõtte tooteid, selleks et saavutada kindel kasumilävi. Vastuvõtjana peab organisatsioon sobitama end vastavalt turule, selleks et kohandada oma sõnumid vastavalt sihtturgudele ja turu olukorra muutustele ning kasutama ära uusi suhtlemisvõimalusi. Holloway (2004: 201) järgi peaks tarbijateni sõnum jõudma kolmel erineval tasemel:

1. kognitiivne – tarbijad peavad olema teadlikud tootest ja saama aru, mida see neile pakub.
2. tundeline – tarbijad peavad sõnumile vastama emotsionaalselt, uskuma seda ja tundma poolehoidu.
3. käitumuslik – sõnum peab tarbijaid panema käituma vastavalt sellele, mida nad on õppinud; lühidalt peab sõnum tarbijaid meelitama ostma.

McCabe'i (2009: 217-219) järgi peavad turundussõnumid jõudma sihtgruppideni ja jätta piisavalt sügava mulje, et läbida informatsioonitulva, sh erinevaid sõnumeid,

mida inimesed kuulevad igapäevaselt. Samuti peavad sõnumid vastama nõudluse väärtustele ja soovidele ning olema vastuvõetavad suurtes segmendigruppides, kus oleksid ka potentsiaalsed ostjad. Isegi kui turundussõnum on suurepärase, ei tasu see ennast ära, kui see ei jõua õigete inimeste ja sihtgruppideni õigetes kohtadesse õigel ajal. Sel juhul ei saa sõnum sobilikku vastukaja. Seetõttu on oluline turundajatel meeles pidada, et sõnum peab olema märgatav sihtgrupi poolt, olema meeldejääv ja tegutsemisele suunav. Lisaks peab sõnumil olema veetlus, et jõuda sihtgrupini, spetsiifilisus ja sobilik alatoon. Kotler jt (2010: 365) on märkinud, et sõnum peab samuti äratama tähelepanu, tekitama huvi, äratama soovi ja ärgitama tegutsemisele.

Sõnumi disainimisel tuleb arvestada nelja faktoriga: sõnumi allikas, sõnumi meeldivus, kasutatav kanal ja sihtrühm. Sõnumi allikas on oluliseks faktoriks selle usaldusväärsusel, mis omakorda on möödapääsmatu efektiivseks turunduskommunikatsiooniks. Sõnum saab olla tõsiseltvõetav mitmel moel. Näiteks on oluline sõnumi edastamine suust-suhu. Tarbijad võtavad tihti arvesse oma sugulaste või tuttavate arvamusi ning see ajendab neid ostma. Kui soovitusi tuleb võõrastelt, vajavad tarbijad muid omadusi, mille alusel hinnata usaldusväärsust. Samuti suurendab usaldusväärsust juba eelnevalt mainitud eksperdi arvamus ning samuti ka tuntud ja tunnustatud isikute soovitused. Seepärast kasutatakse reklaamides tihti kuulsaid inimesi nagu sportlasi ja muid avaliku elu tegelasi. Turismis on samuti näha seesuguseid sõnumite mõjusid tarbijatele. Näiteks sihtkoha valikul langetatakse tihti otsuseid selle alusel, kus on puhkamas käinud mitmed kuulsused. Sõnumi usaldusväärsust mõjutab ka selle meeldivus. On oluline, et sõnumi edastajaks oleks inimene, kellega tarbija saab end samastada, kes on vahetu ja loomulik ning hea huumorisoonega. (Holloway 2004: 203-204)

Sõnum saab olla meeldiv kahel moel – ratsionaalne või emotsionaalne meeldivus. Ratsionaalne sõnum võib olla üles ehitatud näiteks madalatele hindadele või täpsusele ning emotsionaalne sõnum võib olla seotud näiteks turvalisusega. (*Ibid.*: 204) McCabe (2009: 223) toob välja, et organisatsiooni peamiseks küsimuseks ongi, kas vajadus on esitleda funktsionaalset tootele või teenusele orienteeritud informatsiooni või on vaja äratada tarbijate tähelepanu emotsionaalsete aspektide abil. Samas tuleb silmas pidada, et ratsionaalsed sõnumid äratavad rohkem kõrgemalt haritud inimeste tähelepanu, kui

emotsionaalsed sõnumid. Eelkõige on sõnumi eesmärgiks siiski esitleda ettevõtte tooteid või teenuseid parimast küljest. (Holloway 2004: 204-205)

Sõnumi koostamisel, peaks eelnevalt läbi mõtlema kolm küsimust: mida öelda (sõnumi sisu), kuidas öelda seda loogiliselt (sõnumi struktuur) ja kuidas anda sõnumit edasi sümboolselt (sõnumi formaat). Sõnumi sisu edastamiseks võib kasutada juba eelnevalt mainitud emotsionaalset või ratsionaalset lähenemist. Samas saab kasutada ka moraalist lähenemist, mis on seotud näiteks keskkonnaprobleemide parandamisega, võrdõiguslikkusega, abivajajate aitamisega ja rassidevaheliste probleemide vähendamisega. (Kotler jt 2010: 367)

Sõnumi formaadis tuleb läbi mõelda kõik olulised detailid ja elemendid. Samuti võib sõnum olla kujundatud selleks, et luua teadmisi organisatsioonist, brändist või üritusest ning tuua selle olemasolu sihtturgudeni. Mitmete lisaatribuutide kasutamine sõnumis on turismis eriti teretulnud. Oluline on kasutada erinevaid pilte, mis väljendavad häid emotsioone, samuti muusikat, kultuurilisi tegevusi, seikluslikke tegevusi, toitu ja jooki. (Holloway 2004: 222-224) Selleks, et sõnumi formaati paremini planeerida on esmajärjekorras oluline otsustada konkreetse meediakanali üle, kus sõnumit edastama hakatakse. Sealjuures on oluline tutvuda reklaamimise aspektidega ning erinevate meediakanalite plusside ja miinustega, mida on käsitletud järgnevas peatükis 1.2.

1.2. Reklaamimine ja erinevad meediakanalid

Käesolevas alapeatükis toob autor välja reklaamimise mõiste, selle eesmärgid ja eduka reklaamimise protsessi. Lisaks kirjeldatakse levinumaid meediakanaleid, mille kaudu ettevõtted end reklaamivad. Turismiettevõtete seisukohalt olulise kanalina kirjeldab autor ka personaalset müüki, tuues välja selle eesmärgid ja kasulikkuse.

Turundussõnumeid saab parimal viisil edastada erinevate reklaamikanalite kaudu. Reklaamimine on McCabe'i (2009: 208-210) mõiste kohaselt konkreetne turunduskommunikatsiooni vorm, mis keskendub organisatsiooni toodete ja teenuste või muude oluliste sõnumite tähelepanu esile toomisele turul. Reklaamil on erinevaid vorme ning see peaks olema suunatud konkreetsetele soovitud sihtturgudele. Kolb (2006: 237) on märkinud, et reklaami saab defineerida kui tasulist edustust, milleks kasutatakse kas

trüki- või televisioonimeediat, et edastada turundussõnumit, mis identifitseerib teenusepakkuja.

McCabe'i (2009: 210) järgi on mitmed reklaami kaudu edastatavad sõnumid mõeldud eelkõige organisatsiooni kohta informatsiooni jagamiseks ja tähelepanu äratamiseks. Peamine reklaamimise eesmärk praegustel turgudel ei ole üksnes müügi suurendamine, vaid tarbijakäitumise parandamine toodete suhtes. Reklaamide eesmärke on Morrison (2002: 393) jaotanud ka kolme kategooriasse: informatiivne, veenev ja meeldetuletav reklaam. Informatiivse reklaami eesmärkideks on eelkõige teadlikkuse loomine, toodete või teenuste omaduste selgitamine, hinnamuutustest informeerimine, valede arusaamade parandamine, uute sihtturgude haaramine, tarbijate hirmude vähendamine, ettevõtte imago kujundamine või parandamine. Venev reklaam üritab suurendada tarbija eelistusi ja lojaalsust organisatsiooni toodete või teenuste osas, julgustada tarbijaid loobuma konkurentide toodetest, veenda tarbijat ostu sooritamises praegu või tulevikus ning muuta tarbijate ettekujutusi toodete või teenuste kvaliteedist. Meeldetuletava reklaami peamisteks eesmärkideks on aga eelkõige tuletada klientidele meelde ettevõtte toodete või teenuste olemasolu ja unikaalsust ning kust ja kuna on võimalik tooteid osta.

Edukas reklaamimine peaks tarbijaid viima läbi kuue-faasilise protsessi (McCabe 2009: 210):

1. Teadlikkus – eelkõige uute toodete ja teenuste või uuenenud brändi puhul.
2. Mõistmine – olles juba teadlik tootest või teenusest, tarbijad tutvuvad sellest saadavate kasudega.
3. Heakskiit – potentsiaalsed kliendid peavad olema kindlad, et toode või kogemus vastab nende tingimustele ja vajadustele.
4. Eelistus – toode või teenus peab potentsiaalsete klientide jaoks olema piisavalt sümpaatne ja vastuvõetav, mistõttu kliendid seavad selle oma alternatiivide hulgas eelistatuna esikohale.
5. Ost – klient ostab toote või teenuse.
6. Tugevdus – klient tunneb veenvalt, et tema otsus oli õige ja tulemused saavad olema või on positiivsed.

Kui organisatsioonil on läbi mõeldud ja koostatud oma turundussõnum, mida tahetakse potentsiaalsetele või olemasolevatele klientidele edastada, järgneb olulise sammuna

meediakanali valik. Meediakanali valikul tuleks lähtuda sellest, milliseid tarbijaid tahetakse haarata, missugune on inimeste arv ja meediakanalite kasutus segmendis. Lisaks tuleb arvestada ka strateegia põhimõtte ja eesmärkidega ning reklaami eelarvega. (McCabe 2009: 214)

Turismiettevõtted peavad otsustama, kui suurt hulka inimesi peaks nende reklaam puudutama, sealjuures arvestama, kui suuri kulutusi nad on võimelised tegema. Teadatuntud ja laialt kasutatavateks meediakanaliteks on näiteks ajalehed, ajakirjad, otsepostitused, raadio, internet, televisioon, välireklaamid ja bännerid, näitused ja messid jt. McCabe (*Ibid.*: 215) on välja toonud mõningaid kanalite valikuid, mis võiksid olla kasulikud eelkõige turismisektoris – kampaaniad, näitused ja *workshop*-id, trükimeedia, uudiskirjad ja otsepostitused, e-uudiskirjad ja veebipõhine reklaam, brošüürid, tutvustusreisid ning otsemüük. Käesolevas töös keskendutakse pigem traditsioonilistele ja laialt kasutatavatele meediakanalite kirjeldusele.

Järgnevalt kirjeldatakse põhjalikumalt mõningaid levinumaid meediakanaleid. Üheks levinumaks reklaamimise vahendiks on trükimeedia kasutamine, eelkõige ajalehed ja ajakirjad. Enim kasutatavateks on veel raadio, televisioon ja interaktiivne meedia. Ajalehereklaami eeliseks on eelkõige asjaolu, et see ilmub enamasti iga päev ning paljud inimesed tellivad seda endale koju. Seega saab ajalehes kasutatavat reklaami korrata tihti ning see muutub meeldejäävaks. Kuigi ajalehereklaami kulud on üsna madalad, mõjutab see ka reklaami kvaliteeti ja eluiga. Reklaam peaks olema piisavalt suur ja märgatav, et paista silma. Oluliste sündmuste ja uudiste kajastamise vahele võivad reklaamid lihtsalt ära kaduda. (Morrison 2002: 409-410)

Vastupidiselt ajalehtedele, pakub ajakirja reklaam paremat kvaliteeti ja värvilisust. Samuti on ajakirjaga lihtsam jõuda konkreetsemate sihtrühmadeni, sest tavaliselt on ajakiri suunatud kindla huviga inimeste rühmale. Ajakirjal on ka pikem eluiga, eelkõige seetõttu, et need ilmuvad harvem, kui ajalehed ning mitmed lugejad võivad olla ka nõ „kogujad“, kes ladustavad olemasolevaid ajakirju. (Holloway 2004: 273-274) Samas on ka ajakirja reklaamil miinusteks asjaolud, et reklaam võib jääda märkamatuks ning selles ei saa kasutada piisavalt emotsioone, liikuvust ja huumorit. Kuna ajakirja kvaliteet on märgatavalt parem kui ajalehel, on ka selle kulud suuremad. Samuti ei

pruugi ajakirjareklaam jõuda soovitud hulgal inimesteni, seda ka rahvusvahelisel tasandil. (Morrison 2002: 413-414)

Televisiooni peetakse tänapäeval aga üheks veenvaimaks meediakanaliks, sest selle reklaami kaudu saab edastada vaatajale ühekorraga nii helisid kui pilte. Samuti jõuab televisioonireklaam väga suure hulga vaatajateni ka rahvusvahelisel tasandil. Reklaamil on suur veenmisvõime eelkõige seetõttu, et kasutatakse palju huumorit, emotsioone ning ka kuulsate inimeste ja ekspertide arvamusi. Televisioonireklaami saab eetrisse lasta vastavalt nendel aegadel, mil potentsiaalsete vaatajate hulk on suurim. Puuduseks on aga asjaolu, et televisioonireklaam on märgatavalt kallim, kui mitmed teised meediakanalid. Samuti on reklaamid tavaliselt lühikesed ning nende lühiduse tõttu ei saa ka televisioonis edastada suurel määral detailset informatsiooni. Mitmete vaatajate jaoks on reklaamid tihti ka tülikad ja ebameeldivad, mistõttu vahetatakse reklaamipauside ajal telekanalit. (*Ibid.*: 416-417)

Interaktiivse meidiareklaami all mõistetakse reklaami, mida vahendatakse interneti kaudu – nii arvuti kui mobiiltelefoni kaudu. Internetireklaami võimalused on suured ning võimaldavad haarata väga suuri tarbijagruppe kohalikul ja ka rahvusvahelisel tasandil. Internetireklaamis on levinumateks vahenditeks bannerite kasutamine kodulehekülgedel, uudiskirjade saatmine tarbijate meiliaadressidele, sõnumite saatmine mobiiltelefonidele ja paljud muud vahendid. (Holloway 2004: 276) Internetireklaami puhul on suureks eeliseks asjaolu, et seda saab kiirelt ja lihtsalt muuta ning selle kulud on madalad. Samuti on internetis olev reklaam kättesaadav igal ajal ning turundajatel on kindel ülevaade, kui paljud inimesed on reklaami näinud. Heaks asjaoluks on ka see, et olles reklaami näinud, on tarbijal võimalik internetist koheselt otsida lisainformatsiooni teenusepakkuja kohta. Puudusteks võib pidada interneti vähenenud usaldusväärsust ja privaatsustingimusi. Samuti on internetis kättesaadav informatsioon nii mahukas, et teatud reklaamid võivad jääda märkamatuks. (Morrison 2002: 422-423)

Eelnevalt kirjeldatud meediakanalite kasutamine on ühe turismiettevõtte jaoks kindlasti äärmiselt oluline ja vajalik eelkõige kindlate sihtrühmadeni jõudmisel. Samas on aga üheks efektiivseimaks müügi- ja turundusvõimaluseks personaalne müük, mida turismisektoris kasutatakse. Pike (2008: 281) on märkinud, et personaalne müük on eelkõige efektiivne, sest teenusepakkuja saab saavutada vahetu kontakti oma

potentsiaalsete klientidega. Personaalse müügiga saavad turismiettevõtted tegeleda erinevatel suurematel ja väiksematel messidel, laatadel, väljapanekutel ja näitustel. Peamiste messidel ja näitustel osalemiste eesmärgidena on McCabe (2009: 251) välja toonud:

- uute toodete tutvustamine;
- uute kontaktidega tutvumine tootearenduse eesmärgil;
- konkurentide pakutavaga tutvumine;
- uute trendide ja turumuudatustega tutvumine.

Samuti on messidel osalemine kasulik, sest ettevõtetel avaneb võimalus haarata laia sihtgruppi ja suhelda potentsiaalsete uute klientidega. Lisaks saavad turismiettevõtted koguda informatsiooni oma konkurentide kohta ning teha samaaegselt ka mitteformaalset turu-uuringut ja koguda tagasisidet enda tegevuse kohta. Suheldes klientidega messi õhkkonnas, on ettevõtetel parem võimalus luua personaalsemaid ja pikaajalisemaid suhteid. (McCabe 2009: 251-252) Samas peavad turismiettevõtted arvestama sellega, et messil osalemine on ressursimahukas tegevus ning sellel osalemise eesmärk tuleks eelnevalt põhjalikult läbi mõelda.

Eelnevates peatükkides toodi välja turunduse olemus ning eelkõige käsitleti põhjalikumalt turundussõnumite ja turunduskanalite teoreetilisi lähtekohti ning omadusi. Kirjeldatakse vajalik käesoleva töö eesmärgi täitmiseks. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja turismitoote olemus ning kirjeldatakse segmentimisprotsessi, mis on vajalik pereturisti sihtrühma määratlemiseks. Samuti tuuakse välja perede vajadused puhkusel olles.

1.3. Segmentimine ja lastega pere kui sihtrühma vajadused puhkusel olles

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor esmalt turismitoote ning perepuhkuse mõisteid. Selleks, et selgitada paremini käesoleva töö sihtrühma on autor kirjeldanud ka turunduses segmentimisprotsessi, tuues välja selle kasulikkuse ja võimalused. Lisaks on peatükki koondatud perekonna kui sihtrühma vajadused puhkusel viibides, kasutades erinevates uuringutes kajastatud informatsiooni.

Turismoote ühe võimaliku definitsioonina on Holloway (2004: 15) märkinud, et turunduse seisukohalt ei tähenda toode vaid materiaalseid objekte, vaid ka kõike muud, mida tarbijatele pakutakse selleks, et rahuldada nende vajadusi ja soove. Hayward jt (2005: 10) on öelnud, et turismooted võivad võtta mitmeid erinevaid vorme, näideteks on siinkohal erinevad ringreisid, ekskursioonid ja muud teenused. Ka nemad on märkinud, et turismooted on enamasti mittemateriaalsed ning neil on ka suur kaduvus ehk lühike eluiga. Lisaks on turismooted enamasti standardiseerimata ehk kõik tooted on erinevad ning nende erilisus seisneb ka selles, et turismoodet ei saa eelnevalt katsetada, vaid toote või teenusega kaasneb enamasti uus ainulaadne kogemus.

Pereturismoodekena saab samuti käsitleda eelkõige mittemateriaalseid teenuseid ehk teisiti öelduna erinevaid tegevusi, mida pered puhkusel olles teevad. Mitmed autorid on defineerinud eraldi pereturismi ja perepuhkust. Schänzel'i jt „*Family Tourism: Multidisciplinary perspectives*“ (2012: 3) pereturismi temaatilises kogumikus on välja toodud definitsioon perepuhkusele: kindla eesmärgiga aeg, mida pere veedab koos, erinevaid lõbusaid, kuid ka konflikte tekitavaid ja kompromisse nõudvaid tegevusi tehes, mis erinevad nende igapäeva rutiinist.

Turismiettevõtte jaoks on oluline määratleda enda jaoks kindlad sihtrühmad, kellele oma tooteid ja teenuseid suunata. Selleks, et mõista paremini käesoleva töö sihtrühma, on autor pidanud vajalikuks kirjeldada turunduses segmentimisprotsessi. Autor toob välja segmentimise kasud, efektiivse segmentimise võimalused ning kirjeldab lähemalt demograafilist segmentimist, mis on oluline käesolevast teemast lähtuvalt.

Turunduses on tegevusi, mis on kõigile üheti mõistetavad ning kasulikud oma potentsiaalsete klientideni jõudmiseks. Üheks vajalikuks tegevuseks on oma turu segmentimine, et teada saada potentsiaalne sihtrühm, kellele oma turundustegevusi suunata. Turu segmentimine on protsess, mille käigus jaotatakse kogu turg kindlateks identifitseeritavateks ja mõõdetavateks gruppideks, kes jagavad samu tunnuseid ja vajadusi ning kelle käitumised ja reaktsioonid kindlate toodete ning teenuste osas võivad olla sarnased (McCabe 2009: 147). Seaton ja Bennett (2001: 30) on märkinud, et segmentimine on vajalik, sest isegi suured turismiorganisatsioonid suudavad harva võimaldada endile turundusprogramme, mis vastaksid kogu turu vajadustele.

Raza (2005: 14) on välja toonud turu segmentimise neljakordse kasu. Esiteks võimaldab see olenemata organisatsiooni suuruselt, maksimeerida olemasolevaid eelarveid, spetsialiseerudes kindlatele väiksematele turuklastritele. Teiseks võimaldab kindlatele turgudele segmentimine olla organisatsioonil paremal positsioonil, märkamaks turuvõimalusi. Kolmandaks saab ettevõtte kohandada oma tooteid ja teenuseid kindlatele segmentide vajadustele, sealjuures luues ka tugevamat positsioonimis- ja konkurentsieelist. Ning viimasena on segmentimine kasulik, sest sel juhul on ettevõtte turundusprogramm rohkem fokuseeritud.

Lancaster ja Reynolds (2002: 73) on välja toonud efektiivse segmentimise võimalused, mille järgi peaksid segmendid olema:

- Mõõdetavad. Segment peaks võimaldama identifitseerida, kes segmenti kuuluvad ning kui palju potentsiaalseid kliente on igas grupis.
- Kättesaadavad. Turundajad peavad olema võimelised jõudma oma sihtturgudeni läbi turundustegevuste.
- Mahukad. Segmendid peaksid olema piisavalt suured, et oleksid võimelised olema eraldiseisvad sihtturud.
- Täendusrikkad. Segmentidel peavad olema erinevad eelistused ja vajadused ning erinevad käitumised ja vastukajad turundussaavutustele.

Klientide segmentimisel on mitmeid erinevaid võimalusi. Üheks efektiivseks võimaluseks on grupeerimine kindlate tunnuste alusel. Üheks võimaluseks on segmentimine demograafiliste tunnuste alusel. McCabe'i (2009: 148) järgi kuuluvad demograafiliste tunnuste alla vanus, sugu, geograafiline regioon, perekonnaseis ja perekonna suurus, haridus, rass, rahvus, kultuur, amet või sotsiaalne klass ning seksuaalne orientatsioon. Demograafilise segmentimise järgi kuulub käesoleva töö uuritav sihtrühm just sellesse gruppi.

Käesoleva töö sihtrühmana käsitletakse Bowden'i ja Greenberg'i (2009: 20) järgi selgitatud traditsioonilist nukleaarset peremudelit, kuhu kuuluvad kaks abielus vanemat ning nende alaealised lapsed. Ka Carr (2011: 8) on väitnud, et nukleaarne perekonnamudel on seesugune, kuigi see on tänapäevases ühiskonnas muutumas. Mitmed turismiettevõtted teevad oma pakkumisi peredele just seda mudelit silmas

pidades, mistõttu on edaspidi ka käesolevas töös perekonna käsitlemisel silmas peetud nukleaarset perekonna mudelit.

Järgnevalt käsitleb autor perekonna kui sihtrühma vajadusi, selle kõigi liikmete vajadusi arvesse võttes. Tuuakse välja erinevate autorite seisukohti nii vanemate kui ka nende laste puhkuse motivatsioonidest ja soovidest. Lisaks toob töö autor välja erinevaid läbiviidud uuringuid, kus on analüüsitud nii laste kui täiskasvanute eelistatud tegevusi puhkusel viibides.

Webster (2012: 144-147) märgib, et äärmiselt oluline on kaasata lapsi ja noori puhkuse otsustusprotsessi, kuna just nemad on tulevased turistid, kes lapsepõlves kogetud puhkuste põhjal saavad otsuseid teha ka enda täiskasvanueas. Kui turismisektor tahab saavutada seda, et nende turistid tulevad sihtkohta või ettevõttesse tagasi, tuleks mõelda sellele, et võtta enda sihtrühmaks just lapsed ja noored turistid. Mitmed uuringud on näidanud, et lapsed suudavad suuresti mõjutada oma vanemaid, otsustades nende puhkuse sihtkoha üle. Laste soove võetakse arvesse, sest ei taheta neile pahameelt valmistada.

Webster (*Ibid.*: 148) märgib ka, et lastele ja noortele on lihtsam edastada turundussõnumeid, kuna nad omandavad uut informatsiooni kiirelt ja hõlpsalt. Veel üks võimalus laste kaasamisel turundusse, on pakkuda neile eksperimentaalseid kogemusi mitmesuguste aktiivsete tegevuste näol, mis aitaksid otsustusprotsessile efektiivselt kaasa. Samuti on laste jaoks oluline õppimine läbi aktiivsete tegevuste. Seda taktikat saaksid samuti turundajad hästi ära kasutada, pakkudes näiteks erinevates sihtkohtades võimalusi tutvuda kultuuri ja ajaloo läbi mänguliste tegevuste. Lastele turundades, olekski eelkõige oluline, pakkuda neile loomingulisi ja õpetlikke tegevusi, mis oleksid ühtaegu nii aktiivsed ja mängulised, kui ka arendavad.

Backer ja Schänzel (2012: 109-110) viisid läbi uuringu, kus taheti teada peamisi põhjuseid, miks inimesed otsustavad minna perega puhkusereisile. Uuringu eesmärk oli teada saada, kas perepuhkusele minnakse stressi vähendamiseks ning millised on teised olulised ajendid just perepuhkuse kasuks otsustamisel. Uuringu tulemustest selgus, et kõige enam otsustatakse perepuhkuse kasuks eelkõige seetõttu, et veeta aega koos oma perega. Koos perega aja veetmine oli vastanute jaoks äärmiselt oluline, sest vastajate

protsent oli peaaegu sada. Sellele järgnenud põhjustest toodi lisaks välja ka uute tegevuste harrastamist, stressist vabanemist ja asjaolu, et puhkus on oluline osa elust.

Carr (2011: 22) on mitmete uuringute põhjal kirjeldanud, miks on oluline, et pere veedab oma vaba aega koos: pere ühine vaba aeg suurendab positiivset suhtlemist pereliikmete vahel, nii õdede-vendade kui ka vanemate ja laste vahel. Sellele teemale on hakatud rohkem tähelepanu pöörama ka seetõttu, et tänapäevases ühiskonnas on vähenenud just eriti perede ühine vaba aja veetmine ja suhtlemine. Põhjuseks on asjaolu, et vanematel on liiga vähe aega oma laste jaoks, seda peamiselt tiheda töögraafiku tõttu. Seepärast on tänapäeval oluline, et lapsed ja nende vanemad veedaksid koos kvaliteetaega. Carr (*Ibid.*: 23) on defineerinud ka kvaliteetaja mõistet perekonnast lähtuvalt: kvaliteetaeg on kindel periood, mis hõlmab endas konkreetseid tegevusi ja kogemusi, mis väljendavad armastavat käitumist, ühtekuuluvustunnet ja hoolivust ning mis aitab eelkõige tugevdada perekonnavahelisi sidemeid.

Hartl ja Gram (2008: 235-236) on läbi viinud mitmeid uuringuid, kus on analüüsitud, mida eelkõige lapsed ootavad ühelt puhkusereisilt. Laste ja nende vanemate eelistused on väga erinevad. Peamine erinevus seisneb selles, et laste jaoks on peamine, et puhkusereisil oleks võimalik tegeleda mitmete aktiivsete lõbu pakkuvate tegevustega. Samad autorid (*Ibid.*: 240) viisid läbi uuringu, kus nii lastele kui täiskasvanutele näidati pilte erinevate puhkusekogemustega. Nende piltide seast pidid nii lapsed kui täiskasvanud valima välja just need, mis nende jaoks seostuvad hea ja ihaldusväärse puhkusekogemusega, mida tahetaks ette võtta millalgi tulevikus.

Tulemustest selgus, et laste eelistatud piltide seas olid populaarseimad pildid, millel oli kujutatud erinevaid aktiivseid tegevusi ja tunnetuslikke kogemusi. Samuti eelistasid lapsed pilte, kus oli kujutatud ühtekuuluvustunnet – koos perega mingisuguses tegevuses osalemist. Lapsed eelistavad pigem tegevusi, millega nad suudavad end samastada. Kokkuvõtlikult järelitati, et laste jaoks on oluline lõbus olemine ja aktiivne tegevus, eelkõige eelistatakse tegevusi, mis on seotud veega. Täiskasvanute eelistused piltide osas erinesid laste omadest oluliselt. Enamasti eelistati puhkusepilte, kus oli väljendatud lõõgastumist, rahu ja vaikust, idüllilist maastikku, aga ka perekonna koosolemist. Lõbusaid ja aktiivseid tegevusi väljendavaid pilte eelistasid täiskasvanud aga vähem. (*Ibid.*: 243-248)

Järeldustena võib märkida, et igal perekonnaliikmel on omad eelistused puhkusereisi osas. Seega peaksid turismiturundajad võtma arvesse erinevas vanuses inimeste soove ja ootusi, mis vastaksid nende soovitud puhkusekogemustele. Turismiettevõtte teenuste ja toodete arendamisel peaks silmas pidama seda, et tegevust oleks igale pereliikmele. Lastel peaks olema võimalus tegeleda millegi aktiivsema ja mängulisemaga, samal ajal kui vanemad saaksid näiteks rahulikult istuda ja juttu rääkida, ilma et lapsed vajaksid pidevat järelvalvet. (Hartl, Gram 2008: 250)

Carr (2011: 38-41) on samuti kirjeldanud eraldi nii vanemate kui ka laste puhkuse soove ja motivatsioone. Täiskasvanute peaesmärk puhkusele minnes on põgenemine igapäevarutiinist ja tööst. Soovitakse eelkõige puhata, lõõgastuda ja vabaneda stressist. Vanemate jaoks on perepuhkus oluline, sest tahetakse koos lastega veeta aega eemal nende enda töö- kui ka laste koolimuredest ning luua koos uusi positiivseid mälestusi. Samuti peavad vanemad perepuhkust oluliseks, sest see on parim võimalus luua eelkõige lastele positiivseid uusi kogemusi. Lisaks on vanematel eesmärgiks ka oma laste harimine ning uute huvide ja hobide tekitamine läbi puhkusekogemuste.

Carr (*Ibid.*: 42-44) märgib, et laste puhkusereisi soovid ja motivatsioonid varieeruvad olenevalt vanusegrupist. Alla 5-aastastel lastel endil ei pruugigi olla kindlaid vajadusi puhkusel olles, kuigi turismiettevõtted peavad just suurt tähelepanu pöörama väikelaste erivajadustele puhkusereisil viibides. Lapsed vanuses 5-12 tajuvad juba selgemini oma kindlaid puhkuse motivatsioone, eelkõige seetõttu, et suheldakse teiste lastega ning tutvutakse erinevate reklaamikampaaniatega. Peamisteks huvitavateks tegevusteks puhkusereisil kujunevad sel vanusegrupil näiteks ranna- ja veetegevused ning lõbustus- ja seiklusparkide külastamine.

Hilbrecht jt (2008: 547-556) viisid läbi uuringu, kus intervjueriti 5-15-aastaseid lapsi nende hiljutiste puhkusekogemuste osas. Lapsed rääkisid intervjuude ajal enamasti kõikidest aktiivsetest tegevustest, mida nad puhkuse ajal harrastasid. Tegevused olid enamasti sportlikud, mõned ka harivad ja kultuursed. Laste jaoks oli olulisim, et puhkusel oleks lõbus ja saaks harrastada palju erinevaid tegevusi. Lisaks peeti oluliseks koos perega aja veetmist, igapäevarutiinist väljumist ning uute kogemuste saamist. Samas on Carr (2011: 44-46) märkinud, et teismeeas olevatel lastel tekib rohkem iseseisvuse vajadus ning pigem eelistatakse puhkusel tegevusi, mida saaks harrastada

ilma vanemateta. Samuti ei paelu puhkusereisil enamikke lapsi harivad tegevused, mida peetakse pigem igavateks.

Lehto jt (2012: 845-847) koostatud artikkel kajastab uuringut, mille fookus oli teemal, millised tegevused suurendavad perekondade vahelist ühtekuuluvustunnet. Peamiste tulemustena toodi välja, et pere jaoks olid olulisimad need tegevused, mis aitasid suurendada emotsionaalset suhtlemist ja kiindumust. Ka sellest uuringust selgus, et perepuhkuse jooksul harrastatavate tegevuste valikul mängib suurt rolli laste vanus. Kuni 12-aastaste lastega reisivad pered pööravad rohkem tähelepanu sellele, et pere teeks koos midagi lõbusat ja arendavat, teismeliste lastega pered ei pea nii oluliseks seda, et kõik üheskoos teevad midagi ning väikelastega pere jaoks on olulised ühised tegevused kiindumuse suurendamise nimel. Paljud vastajad tõid välja sarnaseid põhjuseid, miks minnakse perega koos puhkusele: perega koos puhkamine on hea kvaliteetaeg, perekonnaliikmed toetavad üksteist ja tunnevad suuremat kiindumust puhkusel viibides ning ühine reisimine muudab perekonnasidemeid tugevamaks.

Gram'i (2005: 8-16) artiklis, viidi läbi uuring Saksamaa ja Taani perede seas intervjuude abil, kus intervjuueeritavate seas olid pered, kuhu kuulusid lapsed vanuses 0-11 aastat. Peredelt uuriti samuti nende puhkusekogemuste kohta, sealjuures küsitleti eraldi nii lapsi kui nende vanemaid. Vanemate jaoks oli kõige olulisem oma laste õnnelikuks tegemine erinevate tegevustega. Mitmed vanemad pidasid väga oluliseks koos lastega aja veetmist, kuid samas oli vanemate jaoks üheks parimaks ajaks, kui lapsed olid omaette ning vanemad said ka iseseisvalt nautida oma puhkust. Vanemad peavad oluliseks ühtaegu nii oma laste kui iseenda vajadusi puhkusel olles. Nagu eelnevatest uuringutest ja ka kirjandusest selgus, on laste jaoks siiski peamiselt oluline aktiivsete ja lõbusate tegevuste harrastamine kogu puhkusekogemuse jooksul.

Pere ühine puhkusereis on oluline eelkõige selleks, et pereliikmete vahel säiliks ühtekuuluvustunne ning tehtaks koos erinevaid lõbusaid, aktiivseid ja arendavaid tegevusi. Samas tuleb puhkusele minnes arvestada kogu pere vajadustega – nii laste kui nende vanemate omadega. Laste ja täiskasvanute puhkuse soovid ja motivatsioonid võivad olla väga erinevad, sest laste jaoks on peamine, et oleks lõbus, mänguline ja aktiivne. Samas vanemad peavad oluliseks just rahulikku lõõgastust ning pere ühiseid tegemisi.

2. PERETURISMITOODETE TURUNDAMINE VÄLISTURULE LÕUNA-EESTI TURISMIIETTEVÕTETE NÄITEL

2.1. Välisturgudele orienteerunud pereturismiettevõtted Lõuna-Eestis

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse Lõuna-Eestit kui turismisihtkohta lastega perede sihtrühmale ning välisküllastajate huvi piirkonna vastu. Samuti kirjeldatakse põhjalikumalt Lõuna-Eesti kuue maakonna turismiettevõtteid, kelle toodete ja teenuste arendamisel on enam tähelepanu pööratud lastega peredele ning kes on huvitatud oma toodete turundamisest välisriikidele.

Lõuna-Eesti koosneb kuuest Eesti maakonnast – Jõgevamaa, Tartumaa, Põlvamaa, Viljandimaa, Valgamaa ja Võrumaa. Iga maakonda peetakse omamoodi eriliseks ja külastamisväärses. Lõuna-Eesti Turismiarenduskavas aastani 2020 (2009: 19) on välja toodud, missugustest välisriikidest külastavad maakondi enim turiste. Näiteks Jõgevamaa on näidanud kasvavat trendi just välisküllastajate arvu, eelkõige soomlaste osas. Põlvamaad armastavad külastada mitmed Läti, Venemaa ja Poola turistid. Tartumaa on aga vaieldamatult kõige atraktiivsem piirkond ning erinevate välisküllastajate huvi selle maakonna vastu on suurim. Valgamaa on populaarne eelkõige Läti ja Soome turistide seas, seevastu Viljandimaal võib kohata eelkõige Soome, Rootsi ja Saksa turiste. Võrumaad külastavad aga eelkõige Läti, Leedu ja Poola turistid.

Autor koostas Statistikaameti andmete järgi tabeli, kus on välja toodud, millistest välisriikidest ööbis enim turiste igas Lõuna-Eesti maakonnas (vt tabel 1). Tabelisse on koondatud 2010-2012. aasta andmed ööbimiste arvude kohta ning autor tõi välja need

kolm riiki, kust ööbimisega külastajaid oli igas maakonnas kõige rohkem. Üldiselt võib järeldada, et kõige enam ööbimisega väliskülastajaid tuleb Lõuna-Eestisse Soomest, Venemaalt, Lätist ning lisaks ka Saksamaalt ja Rootsist. Võrreldes 2010. aastaga, on 2012. aastal üldjuhul kasvanud ööbimiste arv peaaegu igas maakonnas. Vähenenud on rootslastest väliskülastajate osakaal. Märgatavalt on suurenenud vene turistide osakaal Tartumaal ja soome turistide osakaal Valgamaal. Ka Lätist tulevate turistide hulk on pigem näidanud kasvavat tendentsi.

Tabel 1. Välituristide ööbimised Lõuna-Eestis riikide kaupa 2010-2012. aastal (Statistikaamet; autori koostatud).

2010			2011		2012	
Maakond	Riigid	Ööbimiste arv	Riigid	Ööbimiste arv	Riigid	Ööbimiste arv
Jõgeva	Soome	1143	Soome	1488	Soome	1873
	Saksamaa	554	Venemaa	536	Venemaa	572
	Läti	475	Läti	371	Läti	546
Põlva	Venemaa	4382	Venemaa	11 712	Venemaa	13 489
	Soome	3069	Soome	2402	Soome	2712
	Läti	444	Läti	781	Läti	1189
Tartu	Soome	52 496	Soome	57 468	Soome	61 704
	Saksamaa	12 774	Venemaa	15 461	Venemaa	23 094
	Venemaa	8990	Saksamaa	12 572	Läti	18 573
Valga	Soome	14 339	Venemaa	15 934	Venemaa	15 706
	Venemaa	12783	Soome	12 477	Soome	15 100
	Rootsi	5526	Rootsi	5220	Rootsi	4600
Viljandi	Soome	5793	Soome	5997	Soome	5760
	Saksamaa	959	Rootsi	1022	Saksamaa	1389
	Läti	635	Saksamaa	919	Läti	1169
Võru	Soome	3132	Soome	3940	Soome	4821
	Venemaa	2427	Venemaa	3010	Venemaa	3471
	Läti	1088	Läti	1640	Läti	2214

Mobiilpositsioneerimisuuringust „Sise- ja välituristid Lõuna-Eesti maakondades ajaperioodil 1. november 2007 kuni 31. oktoober 2008“ (2009: 2) selgus, et Lõuna-Eestit külastas aasta jooksul üle miljoni välituristi. Üle 60% väliskülastajatest külastas piirkonda eelkõige suveperioodil. Külastajate päritolumaasid oli kokku 81, kuid suurema osakaaluga riigid on jäänud aasta-aastalt samaks - Soome, Läti, Leedu, Venemaa, Saksamaa ja vähem teised riigid.

Igas maakonnas on huvitavaid turismiettevõtteid, mis pakuvad erinevaid tooteid ja teenuseid lastega perede vajadusi silmas pidades. Selliseid ettevõtteid, kelle peamiseks sihtrühmaks ongi lastega pered, on vähem, kuid mitmed organisatsioonid seavad perede vajadusi kõrgele kohale ning on valmis vastu võtma üha enam selle sihtrühma esindajaid. Töö autor kasutas Lõuna-Eesti maakondade turismiettevõtete kirjeldamiseks Puhka Eestis koduleheküljel märgitud informatsiooni, autori praktika käigus koostatud Lõuna-Eesti turismiettevõtete andmebaasi ja kõikide maakondade turismiinfo veebilehekülgi. Uuringus osalevate turismiettevõtete kirjeldamiseks kasutas autor ettevõtete koduleheküljel välja toodud kirjeldusi ja andmeid.

Tartumaal on 2013. aasta märtsikuu seisuga majutusettevõtteid 89. Nende seast 25-s ettevõttes on olemas peretoad. Erinevaid muuseumeid ja vaatamisväärsusi, mis ootavad eelkõige lastega peresid endid külastama on 12 ning aktiivset puhkust saavad pered Tartumaal veeta samuti 12-s asutuses. Tartumaa turismi koduleheküljel on olemas eraldi ka perepuhkuse kategooria, kust leiab täpsemat informatsiooni aktiivsete tegevuste ja atraktsioonide kohta (Visittartu 2013). Töö autor on Tartumaa ettevõtete seast välja valinud neli turismiettevõtet, kelle üheks peamiseks sihtrühmaks on lastega pered ning kes on huvitatud ka välisriikidele turundamisest. Nendeks on AHHA Teaduskeskus, Jääaja Keskus, Tartu Seikluspark ning Tartu Mänguasjamuuseum, keda autor järgnevalt täpsemalt kirjeldab.

Tartu kesklinnas asuv AHHA Teaduskeskus on Baltimaade suurim ja moodsaim, mis avas oma ukse praeguses asukohas 2011. aastal. Teaduskeskuses on külastajatel võimalik katsetada nõ „käed-külge“ eksponaate, vaadata iga poole aasta järel uut ajutist näitust, külastada teadusteatri etendusi, võtta osa töötubadest, vaadata planetaariumietendusi ja ostelda Eesti suurima valikuga teaduspoes. Samuti saab AHHAAs pidada sünnipäevi, rentida ruume koosviibimisteks, tellida teadusüritusi ning rentida erinevaid eksponaate. Teaduskeskus ootab külastama just eelkõige lastega peresid ning lasteaedade ja kooliõpilaste grupe. Teaduskeskuse peamiseks klientideks on lisaks eestlastele ka väga suur osa lätlasti. AHHA koduleheküljel saab informatsiooni lugeda nii eesti, inglise, soome, läti kui ka vene keeles. (Teaduskeskus AHHA Tartus 2013)

2012. aastal avati Tartumaal Saadjärve ääres Jääaja Keskus. See on keskkonnaharidus- ja külastuskeskus, milles on populaarteaduslik jääaja mõtestamine ühendatud meelelahutusega. Ekspositsioonide eesmärgiks on anda ülevaade jääaja tekkepõhjustest ja mõjust nii kogu maailmale kui Eestile. Jääaja Keskuses on lastele mängukoobas, kus saab teha arheoloogilisi väljakaevamisi, täiendada koopajooniseid, mängida jääaja loomadega ja vaadata multifilmi. Lisaks saab keskuses rentida seminariruumi, kinosaali, õppeklassi või ka kogu maja. Suvisel perioodil on võimalus võtta ette looduslik parvereis keskuse juures asuval Saadjärvel. Koduleheküljel on võõrkeelte valiku seas eesti, vene ja inglise keel. (Jääaja Keskus 2013)

Tartu Seikluspark avati 2012. aasta suvel. Pargis on erineva raskusastmega seiklusrajad. Esimene rada algab õpperajaga, kus instruktori juhendamisel tutvustatakse varustust ja ohutusnõudeid. Teine rada sobib samuti algajale, kuid miks mitte ka kogenenumale seiklejale ning kolmas rada nõuab juba rohkem vastupidavust ja tasakaalu. Eraldi on kaks laste seiklusrada, kus on erinevad takistused ja trossilaskumised. Lisaks on seikluspargis palliväljak, kus saab mängida jalg-, võrk-, korv-, käsi- ja seiklusjalgpalli ning saalihokit. Talvisel ajal on seikluspark samuti avatud ning muutub O'Neill Talvemaaks. Talvemaal on samuti tegevusi kogu perele – *snowtubingu* rajad, *snowtube* karussell, uisu- ja hokiväljakud, talvised seiklusrajad ja õhusõidud. Seikluspargi juures asub ka kohvik, mida saab ka erinevateks tähtpäevadeks broneerida. (Tartu Seikluspark 2013)

Tartu Mänguasjamuuseum rajati 1994. aastal. Muuseumi püsiekspositsioonis saab näha mänguasju, millega lapsed on siinmail läbi aegade mänginud. Lisaks eksponeeritakse kunstnikunukke, maailma rahvaste suveniirnukke ja soome-ugri traditsioonilisi mänguasju. Avatud on mängu- ja meisterdamistuba ning tegutsemisvõimalusi pakuvad ka ekspositsiooniruumid. Muuseumis korraldatakse vahetatavaid näitusi ja lasteüritusi. Lisaks on alates 2005. aasta lõpust avatud õuemaja, kus eksponeeritakse viimase poolesaja aasta jooksul Eestis valminud nukufilmide tegelasi, samuti pakutakse lastele filmiõpetuse programmi. 2010. aastast tegutseb eraldi ka teatrimalja Teatri Kodu, kus lapsed saavad vaadata etendusi, teha ise nukuteatrit ning osa võtta teatri- ja mänguasjateemaga seotud tegevustest. Teatri Kodu keldris on mehaaniline nukuteater ja teatrinukkude muuseum, maja teisel korrusel asub Lastestudio. Võimalik on osa võtta

matka-, otsimismängudest ja teemaekskursioonidest ning lastel veeta aega mängutoas. Informatsioon koduleheküljel on nii eesti, inglise, vene, saksa, soome kui läti keeles. (Tartu Mänguasjamuuseum 2013)

Jõgevamaa majutusettevõtetest on lastega peresid valmis võõrustama 14, nende seast kümnes ettevõttes on olemas peretoad. Muuseumeid, vaatamisväärsusi ja aktiivse puhkuse pakkujaid, kes suunavad teenuseid ja tooteid ka lastega perede sihtrühmale, on kokku 10. Jõgevamaa turismiinfo koduleheküljel on võimalik otsingumootoris majutust pakkuvaid ettevõtteid selekteerida peretoa olemasolu järgi, toitlustusettevõtteid lastemenüü pakumise järgi ning erinevaid aktiivse puhkuse veetmise võimalusi saab otsida vastavate tegevuste alusel (Jõgevamaa turismiinfo 2013). Käesoleva töö autor valis Jõgevamaalt välja kaks turismiettevõtet, kes suunavad oma tooteid ja teenuseid eelkõige lastega peredele – nendeks on Vudila mängumaa ja SA Kalevipoja Koda.

Vudila on Eesti suurim kogu pere mängumaa Jõgevamaal, mis tegutseb alates 2010. aastast. Suvehooajal on Vudila avatud maist kuni septembri alguseni. Septembrist maini on mängumaa üldiselt suletud, kuid detsembris avatakse uksed kolmeks nädalaks, mil on võimalus külastada Jõulumaad ning veebruaris toimub pere- ja kalapäev Vudila Hõbekala. Vudila turundab end aktiivselt ka välisriikidele – koduleheküljelt leiab nii eesti-, vene-, inglise-, soome-, läti- kui ka saksa keelset informatsiooni. Mängumaal on erinevad mängutoad, batuudid, veepark, seiklusrajad, *paintball*, motorajad, ronimistorn, hobusõidud, veejalgpall, forellipüük, päevitus- ja grillialad, tünni- ja torusaun, rannavolle, vesijalgrattad ja sõudepaadid, *sky-jump* ja loomapark. 2013. aasta hooajal on avamise ajaks avatud suurem ja parem veepark koos liutorudega. Vudila mängumaal saab einestada bistroos, püüda ise kala Vudila forellitiigist, einestada Vudila rannakohvikus või tulla oma piknikukorviga einestama vabasse õhku. (Vudila 2013)

SA Kalevipoja Koda on oma loomisest alates tegelenud kalevipojateemaliste atraktsioonide väljaarendamisega. Kalevipoja Koda viib ellu mitmeid kultuuriga seotud projekte. Sihtasutuse haldamisalasse kuulub ka eelkõige lastega peredele suunatud Krati seikluspark, mis pakub põnevust ja väljakutseid. Lisaks kuulub sihtasutusele ka Kalevipoja varakamber, kus saab näha erinevaid käsitööesemeid, Kalevipoja muuseum, kus saab näha mitmeid esivanematega seotud esemeid ning rahvamaja ja raamatukogu.

Suviti saab näha Kalevipoja suveteatri etendusi ning osaleda ka looduskoolitustel. (Kalevipoja Koda 2013)

Põlvamaa pakub samuti mitmekülgseid võimalusi perepuhkuse veetmiseks. Põlvamaa turismiinfo internetileheküljel on märgitud: perega reisijad teavad, kui oluline on see, et puhkekohtades ka lastele mõeldakse. Põlvamaal leidub selliseid paiku palju. Lastega saab matkata erineva raskusastmega matkaradadel, lasta neil puhketalus maaelust osa saada ja koduloomale pai teha või proovida kogu perega erinevaid käsitöökunste. (Põlvamaa – Rohelisem Elu 2013) Põlvamaa turismiinfo on välja toonud kuus majutusettevõtet, kes pakuvad lastesõbralikku majutust. Lisaks on veel umbes 20 majutusettevõtet, kes suudavad võõrustada peresid, pakkudes näiteks lisavoodi võimalust. Peretoad on olemas üheksas majutusettevõttes. Autor valis Põlvamaalt välja kolm lastega perede sihtrühmale suunatud ettevõtet, keda järgnevalt kirjeldatakse. Nendeks on Cantervilla Loss, Taevaskoja Salamaa ning Eesti Maanteemuuseum.

Põlvamaal Pikajärve külas asuv Cantervilla Lossi vana mõisakompleks on restaureeritud ja kohandatud vastavalt tänapäeva nõuetele. Loss pakub majutust, toitlustust, seminariteenust, pulmade korraldamist, spaateenuseid, mängumaa külastust ja forellipüüki. Lastega peredele on eelkõige suunatud mängumaa külastus ja eksklusiivne perepakett, mis sisaldab endas majutust, hommikusööki ja mängumaa perepiletit. Cantervilla Lossi mängumaa on avatud samuti hooajaliselt – juuni algusest kuni septembri esimese pooleni. Teemapargis on palju meelelahutust lastele ja täiskasvanutele. Atraktsioonideks mängumaal on veepark liuradade ja basseinidega, auto- ja ATV-rajad, ronimisväljak, rippisild, batuudid ja takistusrajad, mängunurk, golfiväljak, kardirada ja palju muud. 2013. aasta suvehooajal avatakse ka muuseum ja klaasitöökoda. Lisaks on Cantervilla Lossi restoranis eraldi lastemenüü ja lastetoolid. Cantervilla Lossi koduleheküljelt leiab informatsiooni eesti, soome, inglise ja vene keeles. (Cantervilla Loss 2013)

Põlvamaal asuva Taevaskoja Salamaa tunnuslauseks on – perepuhkuseks parim! Salamaal on põnevad omanäolise sisustusega teematoad, müramängumaa, grilli- ja lõkkekohad, saunad, telkimise ja karavanikohad, palliplats, seminariruum ning võimalus sõita tõukekelkudega. Lisaks pakub Taevaskoja Salamaa valmiskujul pakette perepuhkuseks, erinevateks tähtpäevadeks, seminaride pidamiseks ning grupipakette.

Spetsiaalselt peredele loodud Müramängumaal on batuudid, kiiged ja ronimiselemendid. Aktiivset puhkust saab Salamaal veeta ka matkaradadel – pakutakse tõukekelgu-, tõukeratta- ja jalgsimatku. Välisriikidele mõeldes, on Salamaa koduleheküljel informatsioon lisaks eesti keelele kättesaadav ka saksa, inglise ja vene keeles. (Taevaskoja Salamaa... 2013)

Eesti Maanteemuuseum avati külastajatele 2005. aastal. Muuseumis on püsiekspositsioonid teede ja liikumisviiside arengust muinasajast alates ning pidevalt muutuvad virtuaalnäitused. Lisaks on Maanteemuuseumis Teeaeg, mis on näitusekeskkond vabas õhus. Teeajas asub ka Liikluslinn, mis pakub mängulist liikluskogemust nii lastele kui täiskasvanutele. Suviti pakutakse Liikluslinnas programme peredele. Muuseumi juures asub ka vigursõidurada, laste mänguväljak ja piknikuplats. Aastaringelt toimuvad ka liiklus-, keskkonna- ja ajaloo programmid õpilastele ning koolieelikele. Informatsiooni muuseumi kohta saab koduleheküljelt lugeda eesti, vene, inglise, soome, läti ja saksa keeles. (Eesti Maanteemuuseum 2013)

Võrumaa 80-st majutusettevõttest võõrustavad lastega peresid ligikaudu 25 ettevõtet. Nende seast 15-s ettevõttes on olemas peretoad. Aktiivse puhkuse pakkujatest, muuseumidest ning vaatamisväärsustest pakuvad tooteid ja teenuseid lastega peredele ligikaudu 17 ettevõtet. Võrumaa turismiinfo veebileheküljel on eraldi kategooria „Lastega Võrumaale“, kus on välja toodud erinevad teenusepakkujad, kelle tooted ja teenused on eelkõige suunatud lastega perede sihtrühmale (Võrumaa – Southern Estonia 2013). Nende teenusepakkujate seast valis autor välja turismiettevõtte Pokumaa, keda järgnevalt täpsemalt kirjeldatakse.

Pokumaa on eesti kirjaniku Edgar Valteri loodud originaaltegelaskujude pokude elule pühendatud teemapark. Pokumaal saab osaleda erinevates tegemistes ja üritustes, mille temaatika seondub eeskätt loodusega, Võrumaaga ja Edgar Valteri loominguga. Jagatakse teavet regiooni kuuluvate loodus- ja kultuuriobjektide kohta. Lisaks asuvad Pokumaal matkamängurada ja kaks taimede õpperada, mis on inspireeritud Edgar Valteri raamatust. Pakutakse mängulisi tegevusi, mis on seotud pokukalendri ja rahvakalendri tähtpäevadega. Peamiselt lastega peredele on suunatud meisterdamised Pokukojas ja erinevate ürituste korraldamine. Pokumaale plaanitakse rajada ka Hauka talukoht, kus hakatakse pakkuma endisaegseid talulaste meelelahutusi. Pokumaa

koduleheküljel on lisaks eesti keelele informatsiooni ka inglise, vene, läti, saksa ja soome keeles. (Pokumaa 2013)

Valgamaal on 2013. aasta märtsikuu seisuga umbes 30 majutusettevõtet, kes on valmis lastega peresid majutama. Aktiivse puhkuse pakkujatest, muuseumidest ja vaatamisväärsustest on lastega peredele suunatud ligikaudu 10 ettevõtet. Valgamaa turismiinfo internetileheküljel eraldi kategooriat perepuhkuse jaoks ei ole (Valgamaa – Eesti lõunavärv 2013). Parimaks näiteks lastega peredele suunatud turismiettevõttest Valgamaal on Sangaste Rukki Maja, keda töö autor ka lähemalt kirjeldab.

Sangaste Rukki Maja asub Sangaste alevikus Valgamaal ning sealjuures asub nii külalistemaja, restoran kui ka pood. Sangaste Rukki Maja hoiab elus traditsioone, mis on seotud rukki kasvatamisega ja leiva küpsetamisega. Sangaste Rukki Maja pole otseselt ainult lastega pere segmendile suunatud, kuid toodete ja teenuste arendamisel on sihtrühma vajadusi arvesse võetud. Rukki Majas on mitmeid pakette, mida pakutakse koostöös teiste ettevõtetega. Perepakette on kaks: pakett „Perega maale“ ja pakett „Perega maal Pokudel külas“. Paketid sisaldavad peretoas ööbimist, hommikusööki, infot piirkonna vaatamisväärsuste ja tegevuste kohta, lastele joonistustarbeid ja tegevusi toas, teises paketis lisaks ka Pokumaa külastus. Ööes on lastele mänguväljak ning Sangaste Rukki Maja restoranis on eraldi lastemenüü ja lastetoolid. Ettevõtte koduleheküljel leiab informatsiooni lisaks eesti keelele ka vene ja inglise keeles. (Sangaste Rukki Maja 2013)

Viljandimaal on majutusettevõtetest valmis peresid võõrustama 16, sealjuures on peretoad neist olemas 11-l ettevõttel. Viljandimaal on samuti mitmeid aktiivse puhkuse pakkujaid, vaatamisväärsusi ja muuseumeid, mis on sobilikud külastamiseks lastega peredele. Samas oli autoril Viljandimaa puhul keerulisem leida neid ettevõtteid, mis olekski oma põhitegevuse suunanud vaid peamiselt lastega pere sihtrühmale. Täpsemalt kirjeldab töö autor Valma Puhkelaager-Seiklusparki, kus lastega pere sihtrühmale on rohkem tähelepanu pööratud.

Võrtsjärve kaldal asuv Valma Puhkelaager-Seikluspark pakub mitmekülgseid võimalusi vaba aja veetmiseks ja ürituste korraldamiseks. Ettevõttes on võimalik korraldada suvepäevi, pulmi, kokkutulekuid, seminare, sünnipäevi ning erinevaid laagreid. Lisaks

on Valmas majutusvõimalus, ATV-dega sõitmise võimalus, lasketiir, seikluspark ja vaatetorn. Majutuskohi on 70-le inimesele, lisaks saab rentida tervet saunamaja või ka kogu kompleksi. Pakutakse erinevaid seikluslikke ATV matku looduses, *paintball*-i lahinguid metsas ja kalapurjeka retki. Lastega peredele mõeldes, on Valmas uus 30 takistusraja ja ronimisseinaga seikluspark, kus on mõeldud igas vanuses lastele. Samuti on väikelastele mõeldud mängupark kiikede, liumägede, mereröövlite laeva ja võimlemiskangidega. Kodulehekülje keeltevalikus on eesti, vene ja inglise keel. (Valma Puhkelaager-Seikluspark 2013)

Lõuna-Eestis on lastega peredele suunatud toodete ja teenuste valik üsna mitmekesine. Mitmed ettevõtted on oma tootearendusel sellele sihtrühmale tähelepanu pööranud, võttes arvesse nende soove ja vajadusi. Eelnevalt välja toodud ja kirjeldatud Lõuna-Eesti kuues maakonnas asuvad 12 turismiettevõtet osalesid käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringus. Uuringu meetodit ja korraldust on kirjeldatud järgnevas peatükis.

2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millistele välisturgudele turundavad või plaanivad turundada end Lõuna-Eesti pereturismiettevõtted ning milliseid turunduskanaleid ja -sõnumeid selleks kasutatakse, arvestades ka sihtrühmade vajadusi. Autor kasutas kvalitatiivse uuringumeetodina struktureeritud intervjuusid. Intervjuud viidi läbi ettevõtetega igast Lõuna-Eesti maakonnast. Intervjuud viidi läbi nii näost-näku, telefoni teel, e-kirja teel kui ka Skype-i vahendusel.

Uuringusse kaasati Lõuna-Eesti turismiettevõtted, kes enda toodete ja teenuste arendusel on silmas pidanud lastega perede sihtrühma vajadusi. Algselt kasutas töö autor turismiettevõtete välja valimiseks juhtimis- ja turunduspraktika raames koostatud andmebaasi kõikide Lõuna-Eesti turismiettevõtete kohta ning samuti Puhka Eestis internetileheküljel märgitud informatsiooni ettevõtete kohta. Lisaks uuris autor ettevõtete kodulehekülgi ning analüüsis kättesaadavat informatsiooni teenuste ja toodete osas. Ettevõtete selekteerimisel jälgis autor ka asjaolu, kas ja kuidas on turismiettevõtete kodulehekülgedel pööratud tähelepanu eraldi lastega perede sihtrühmale, millised konkreetsed tooted ja teenused on sellele segmendile välja toodud, milliseid lisateenuseid ja -võimalusi sihtrühmale pakutakse.

Töö autor otsustas selekteerida igast maakonnast kaks turismiettevõtet, et teha kokkuvõttes 12 intervjuud. Ettevõtete selekteerimisel ning nendega ühendust võttes, selgus aga, et igast maakonnast ei õnnestu saada kahte intervjuueeritavat ettevõtet. Põhjusteks, miks uuringus ei soovitud osaleda osutused asjaolud, et ettevõtte ei olnud huvitatud uuringus osalemisest, ettevõtte esindajal polnud piisavalt aega intervjuu läbiviimiseks, ettevõtte esindaja arvates polnud neil piisavalt teenuseid lastega peredele või ei tegeleta piisavalt välisturundusega. Seega osutused valituks Tartumaalt neli ettevõtet, Põlvamaalt kolm, Jõgevamaalt kaks, Valgamaalt, Võrumaalt ja Viljandimaalt üks ettevõtte. Uuringus osalenud ettevõtete kirjeldused tõi autor välja eelnevalt peatükis 2.1. Kõigi ettevõtetega võttis autor esialgu ühendust telefoni teel, et leppida kokku intervjuu läbiviimise aeg ja koht. Kõik intervjuud viidi läbi 2013. aastal ajavahemikus 4. märts kuni 1. aprill.

Intervjuu meetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et saada informatsiooni otse vahetu suhtlemise teel ning vajadusel küsida täpsustusi või kommentaare. Samuti saab intervjuud läbi viia sobival ajal ja sobivas kohas ning autor võib olla üsna kindel, et kõikidele küsimustele vastatakse. Samas on sellel kvalitatiivsel meetodil ka mitmeid puudusi. Laherandi (2008: 47-48) järgi võib kvalitatiivset meetodit pidada ebausaldusväärseks näiteks seetõttu, et analüüsis tuuakse välja vaid nappe katkendeid intervjuudest. Samuti on võimalik analüüsimisel intervjuueeritavate vastuseid ja hääletooni tõlgendada mitmeti ning järelduste tegemisel saab lähtuda vaid respondentide vastustest.

Silmast silma viis autor intervjuud läbi Vudila mängumaa ja Tartu Mänguasjamuuseumiga. Skype-i vahendusel viidi intervjuud läbi AHHA Teaduskeskusega, SA Kalevipoja Kodaga, Eesti Maanteemuuseumiga, Tartu Seikluspargiga, Taevaskoja Salamaaga ja Valma Puhkelaager-Seikluspargiga. E-kirja teel vastasid kirjalikult intervjuuküsimustele Cantervilla Loss, Jääaja Keskus ja Pokumaa. Telefoni teel vastas küsimustele Sangaste Rukki Maja. Silmast silma ja Skype-i vahendusel läbiviidud intervjuud salvestati ning seejärel transkribeeriti. Kõik intervjuud kodeeriti ning koodid kanti Microsoft Exceli tabelisse. Kodeerimisel kasutati kontentanalüüsi, mille aluseks on teoorias välja toodud karakteristikud.

Intervjuu küsimusi oli kokku 24 ning need olid jaotatud neljaks alateemaks (vt lisa 1):

- küsimused ettevõtte toodete ja teenuste kohta – teenuste/toodete liigid ja kitsaskohad, tootearendus, tagasiside andmine ning valmisolek võõrustada rohkem kliente;
- küsimused ettevõtte külastajate hulkade ja osakaalude kohta – koguklientuuri hulk, väliskülastajate osakaal, lastega perede osakaal;
- küsimused hetkel välisturgudele turundamise kohta – peamised välisturud, sihtrühma uuringud, turunduskanalite ja -sõnumite kasutamine, turunduse efektiivsus ning peamised takistused;
- küsimused välisturgudele turundamise kohta tulevikus – uued välisturud, turunduskanalite ja -sõnumite valik, peamised takistused ning külastajate osakaalu suurenemise prognoos.

Tulemuste paremaks analüüsiks ja järelduste tegemiseks grupeeriti uurimissubjektid teatud tunnuste ja pakutavate teenuste järgi rühmadesse:

- Interaktiivsed muuseumid (4) – AHHA Teaduskeskus, Jääaja Keskus, Eesti Maanteemuuseum, Tartu Mänguasjamuuseum.
- Seikluslikku tegevust pakkuvad ettevõtted (3) – Valma Puhkelaager-Seikluspark, Tartu Seikluspark, SA Kalevipoja Koda.
- Lisateenustega majutusettevõtted (3) – Sangaste Rukki Maja, Cantervilla Loss, Taevaskoja Salamaa.
- Mängumaa/mängupargi teenusele orienteerunud ettevõtted (2) – Vudila mängumaa, Pokumaa.

Järgnevas peatükis 2.3. analüüsitakse uuringu tulemusi, tuuakse välja vastustes sarnasusi ja erinevusi. Kursiivis tuuakse näidetena väljavõtteid respondentide vastustest intervjuude käigus. Sarnasusi tuuakse välja ka sama suunitlusega ettevõtete vastustes. Ettevõtete anonüümsuse tagamiseks ei esita autor analüüsis respondentide nimesid.

2.3. Uuringu tulemused

Intervjueeritavate ettevõtete pakutavad teenused ja tooted on üsna erinevad, kuid on ka sarnase suunitlusega ettevõtteid. Autor toob välja uuringus osalenud ettevõtete pakutavad tooted ja teenused; sulgudes on toodud, mitu ettevõtet seda teenust pakub:

- toitlustus (7);
- seikluslikud tegevused (6);
- ürituste korraldamine (6);
- muuseumiekspositsioonid (5);
- mängupark/mängutuba (5);
- näitused ja töötoad (5);
- temaatilised programmid (5);
- matkad, loodustegevus (4);
- majutus (3);
- erinevad paketid (3);
- konverentsi- ja seminariteenus (3);
- teatrietendused (2).
- sportlikud tegevused (2);
- laagrite korraldamine (2);
- spaateenused (1).

Üks respondentidest kirjeldas ettevõtte suunitlust pakutavate toodete ja teenuste osas järgnevalt: „Muuseumis on aasta jagatud kaheks - on kõrg- ja madalhooaeg. Madalhooajal alates oktoobrist kuni aprilli lõpuni on vastavad programmid (isadepäeva-, vastlapäeva-, jõuluprogrammid), et saada külastajaid. Ülejäänud aeg kulub kõrghooaja (suvehooaja) ettevalmistamiseks. Suvel pakume erinevaid programme (liiklus, haridus), võtame külastajaid vastu. Lisateenusteks on liikluslinna sõit, suveniiripood ja ekskursiooniprogrammid.“ Lastega peredele suunatud teenuste/toodete valik on samuti ettevõtetel üsna mitmekesine ja lai. Järgnevas loetelus on toodud pakutavad tooted ja teenused, mis on peamiselt suunatud lastega peredele; sulgudes on toodud, mitu ettevõtet antud teenust pakub:

- erinevad lisateenused lastele (7);
- mängutuba/mänguväljak (6);
- seikluspark (5);
- sportlikud tegevused perele (5);
- perepaketid (4);
- näitused ja töötoad (4);
- muuseumi külastus (4);
- hariduslik tegevus (3);
- lastemenüüd (3);
- peretoad (2);
- batuudid, veepark (2);
- lastelaagrid (2);
- matkarajad (1).

Üks respondentidest tõi välja lastega pere segmendile suunatud teenused: „*Kõik tooted ja teenused on suunatud lastega peredele - interaktiivsed näitused, töötoad, planetaariumietendused. Lapsed/õpilased, aga ka nende vanemad, saavad teadust käega katsuda ja kogeda seda praktiliselt. Küllastajad saavad teada huvitavaid fakte, tegemist ei ole ainult muuseumiga, vaid tehtud on nii, et teadust saaks ise läbi kogeda.*“

Kuna käesoleva töö sihtrühmaks on lastega pered, pidas autor vajalikuks uurida, kuidas on ettevõtted oma tootearendusel silmas pidanud lastega pere segmendi vajadusi. Enamasti toodi välja, et on mõeldud igas vanuses lastele ja nende vanematele. See tähendab, et igale vanusegrupile on kindlaid tooteid ja teenuseid, mis võiksid neile huvi pakkuda. Samuti on paljudel ettevõtetel teenuseid, mida kogu pere saab koos nautida. Üksikud vastajad tõi välja, et pakutakse lisateenuseid koostöös teiste ettevõtetega. Vaid üks vastajatest mainis, et pole väga mõeldud lastega pere vajadustele ning seetõttu on ka teenuste valik kesine, kuid tahetakse liikuda selles suunas, et pereturistile oleks rohkem tähelepanu osutatud.

Kõik respondendid, kes esindasid interaktiivseid muuseume, vastasid, et neil on tegevusi kogu perele ning kõikidele vanuserühmadele. Muuseumid pakuvad eelkõige erinevaid töötube, programme ja näitusi, mis on suunatud kogu perele. Eraldi pakutakse ka näiteks mängutoa teenust, kus on tegevusi lastele. Üks respondentidest mainis, et teatud etenduste puhul on pandud vanusepiirangud, et määratleda suunitlusi kindlatele vanusegruppidele. Samuti mainis üks respondentidest, et tagatud on eelkõige väikelastele turvalisus ja puhtus ning esmavajadused. Seikluslikke tegevusi pakuvad ettevõtted on oma tootearendusel samuti silmas pidanud asjaolu, et tegevusi oleks kogu perele ja igale vanuserühmale. Näiteks vastas üks respondentidest, et neil on eraldi kujundatud täiskasvanute- ja lasteala, et tagatud oleks vanustele vastavad raskusastmed. Samuti lisas üks vastajatest, et nende ettevõtte soovib alati ka teisi läheduses paiknevaid lastega pere segmendile suunatud asutusi, et peresid pikemalt sihtkohas hoida.

Eelkõige majutusele orienteerunud ettevõtted on samuti oma tootearenduses arvestanud lastega pere vajadusi, kuid veidi erinevalt. Samas üks respondentidest ütles, et nende prioriteediks on küll eelkõige pereturist, kuid hetkel on sellele segmendile liiga vähe

tähelepanu pööratud, aga tulevikus tahetakse pakkuda rohkem teenuseid sellele sihtrühmale. Samas kaks majutusettevõtet vastasid, et peamiselt on tootearendusel lastega perede vajadusi silmas peetud just majutuse pakkumisel – olemas on peretoad. Ühel neist asutustest on lisaks huvitavate teemakäsitlustega toad, mis jutustavad erinevaid muinaslugusid. Respondent vastas: „*Oleme algusest peale seda rääkinud, et me oleme pereturismiettevõtte. Alates nendest teematubadest, kus on viis kohta, suured laiad voodid ning igas toas muinaslugu. See läheb ka kohalikele muistenditele üle. Müramängumaal on lastele kiigud ja batuut.*“ Samuti tõi üks respondentidest välja, et meelelahutust jagub kogu perele terveks päevaks, sealhulgas on ajalooline teemakäsitlus ning huvitavad atraktsioonid nii lastele kui nende vanematele. Kaks respondenti, kes on orienteerunud mängumaa teenuse pakkumisele, vastasid samuti, et nende teenused on suunatud kogu perele ning sealjuures on arvestatud kõikide vanuserühmadega alates väikelastest kuni teismelisteni.

Autor pidas oluliseks küsida, millist tagasisidet on lastega pered andnud ettevõtte toodetele ja teenustele. Kõik respondendid ütlesid, et tagasiside on olnud enamasti positiivne või ainult positiivne, üksikud on saanud nii positiivset kui negatiivset tagasisidet. Mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtted vastasid, et on saanud enamasti alati positiivset tagasisidet, kuid üks ettevõtte on saanud negatiivseid kommentaare pileti hinna ja järelvaatajate puuduse osas. Respondentidest majutusettevõtted on samuti saanud eelkõige positiivset tagasisidet. Kiidetud on head ligipääsu, omanäolisi tegevusi, hubasust, rahulikkust ning peretubasid. Samas üks majutusettevõtetest tõi välja, et tagasiside küsitlusest selgus, et enamasti tunti puudust toitlustusest. Seega plaanib ettevõtte sel suvel avada suvekohviku, et olla klientidele vastutulelikum ja meelepärasem.

Autor uuris lisaks, missugust tagasisidet on ettevõtted saanud *Tripadvisor*-i internetileheküljel (Tripadvisor 2013). Sel saidil on tagasisidet antud Tartu Mänguasjamuuseumile, AHHA Teaduskeskusele ja Sangaste Rukki Majale. Kogu tagasiside oli enamjaolt positiivne ning külastajad olid viibimisega rahule jäänud. Üksikud mainisid vaid, et oli mõningaid negatiivseid asjaolusid, kuid üldmulje oli siiski olnud positiivne.

Seikluslikke tegevusi pakkuvad ettevõtted vastasid samuti, et tagasiside on üldjuhul olnud positiivne. Samas üks respondentidest ütles, et tagasiside uuring on veel alustamisjärgus ning täpset hinnangut on keeruline öelda. Üks vastajatest aga mainis, et külalisteraamatusse kirjutatakse palju ning lastega perede hinnangud on alati olnud positiivsed. Üks seikluslik ettevõtte aga mainis, et negatiivse asjaoluna on välja toodud olukorda, kui ühel päeval oli mitu broneeringut ning puudusid tegevused väikelastele.

Ka interaktiivsed muuseumid on saanud enamasti positiivset tagasisidet. Näiteks on kiidetud erilist keskkonda, laia teenuste valikut, perepileti paindlikkust ja ürituste korraldamist. Samas üks respondentidest tõi välja, et pole varasemalt tagasisidet väga palju kogutud, kuid nüüd hakatakse sellega rohkem tegelema. Respondendi vastus kõlas järgnevalt: „*Tagasisidet väga palju varasemalt pole kogunud. Üldiselt ollakse meiega rahul, kuna käib palju peresid korduvkülastustel. Vahepeal tundus, et liikluslinnas jäid hätta 2-3 aastased, siis neile oleme püüdnud tegevusi juurde otsida, et nad saaks kauem aega viita. Selle aasta ülesanne on üldine muuseumi kvaliteedikontroll, mis saab aluseks tagasisidele. Õiget vastust hetkel ei saa öelda, kuid kuna külastajate arv kasvab, siis ilmselt on nad ikka pakutavaga rahul.*“

Kõikidel respondentidel on kitsaskohti, mis vajaksid täiendamist, eelkõige lastega perede vajadusi silmas pidades. Paljud ettevõtted on arusaamisel, et täiendusi on vaja teha pidevalt, et uuendustega kaasas käia, olla arenev ja konkurentsivõimeline. Ettevõtetele on vaja täiendusi teha erinevates valdkondades. Kitsaskohtadena tõid kolm vastajat välja, et neil oleks teenuste osas vaja juurde midagi kindlale vanusegrupile, sealjuures eelkõige midagi teismelistele, mudilastele ja isadele. Kolm vastajat märkisid, et nad tahaksid laiendada seiklusparki või mängumaad, tuues juurde lisateenuseid nagu trossilaskumised, lastebassein, kõrgseiklusrada, lasketiir jmt. Lisaks mainiti veel kitsaskohtadena teemapargi ja majutuses peretubade puudumist, lastele mõeldud tegevuste vähesust, laste mähkimislaua ja lastemenüü puudumist ning matkaradade läbimatust lapsevankriga. Üks vastajatest ütles, et täiendamist vajavad lastelaagrid. Samuti lisas üks respondent, et oleks tarvis täiendada suveniiripoes pakutavat valikut ning üks vastaja peab kitsaskohaks majutuse puudumist.

Kahe majutusettevõtte jaoks oli peamiseks kitsaskohaks lastemenüü puudumine. Mõlemad mängumaa teenusele suunatud ettevõtted vastasid, et oleks vaja juurde midagi

konkreetsetele vanuserühmadele ning kaks seiklustegevust pakkuvat ettevõtet mainisid, et seikluspark vajaks täiendamist. Samuti vastasid kaks interaktiivset muuseumi, et neil oleks vaja juurde teenuseid konkreetsetele vanuserühmadele. Kõik ettevõtted tahavad pakkuda klientidele pidevalt midagi uut ja huvitavat, et suurendada esma- ja korduvkülastuste arvu.

Lisaks uuris autor, kas ettevõtted oleksid valmis vastu võtma rohkem lastega peresid, kes tulevad asutust külastama välisriikidest. Üheksa vastajat ütlesid, et nad oleksid kindlasti valmis vastu võtma rohkem külastajaid. Mitu vastajat tõid välja, et nad oleksid valmis võõrustama rohkem välismaalasi just eelkõige seetõttu, et vajalikud keeleoskused on omandatud. Üks respondent vastas järgmiselt: „*Jah, meie personal valdab võõrkeeli ja teenused on kõrgel kvaliteetsel tasemel (tekitavad emotsioone ka palju reisinud ja palju näinud välismaalaste hulgas). Omanäoline teemakäsitus - ajalugu ja mänguatraksioonid on kokku sobitatud.*“

Samas üks respondentidest ütles, et nad oleksid valmis vastu võtma küll, kuid tihti jääb nende ettevõtte kontseptsioon ja spetsiifika välismaalaste jaoks veidi arusaamatuks ning seda on keelebarjääri tõttu keeruline selgitada. Üks vastajatest on valmis vastu võtma rohkem välismaa lastega peresid, kuid sõltuvalt päevast. Eelkõige oodatakse sellesse ettevõttesse väliskülastajatest lastega peresid koolivaheaegadel, sest need on Eesti külastajatega erinevatel aegadel. Üks vastajatest ei ole valmis vastu võtma rohkem lastega peresid välisriikidest, sest ettevõtte täituvus on igal aastal üle 90% ning nad ei jõuaks rohkem võõrustada. Üks respondent ei osanud sellele küsimusele vastust anda.

Töö autor küsis ettevõtetelt küsimusi ka külastajate arvude kohta. Selle kategooria küsimused osutusid mõnede respondentide jaoks keerulisemaks, kuna vastavat statistikat polnud asutuses tehtud. Autor tahtis teada, kui palju kliente külastab ettevõtteid terve aasta vältel. Kuna kõik respondendid on erineva suurusega ning tegutsemisaastad on samuti erinevad, on ka vastused üsna varieeruvad. Järgnevas loetelus toob autor välja külastajate arvud aasta jooksul; sulgudes on märgitud, mitmes ettevõttes on külastajate arv seesugune:

- üle 200 000 (1);
- 90 000 (1);
- 55 000 (1);

- 20 000-40 000 (3);
- 7000-10 000 (3).

Kolm respondenti ei osanud vastavat numbrit välja tuua – kõik need kolm olid ka majutust pakkuvad ettevõtted. Sarnasusi oli ka kahes seikluslikke tegevusi pakkuvas ettevõttes – mõlematel oli külastajaid alla 10 000. Kaks kõige suurema külastajate arvuga ettevõtet olid mõlemad interaktiivsed muuseumid. Mõlema puhul on tegemist ka üsna uute ettevõtetega - üks neist on tegutsenud kümme kuud ning teine alates 2011. aastast.

Ka väliskülastajate osakaalud kogu külastajate suhtes on kõigis ettevõtetes üsna varieeruvad. Väliskülastajate osakaalud protsentuaalselt toob autor välja järgnevalt; sulgudes on märgitud, mitmes ettevõttes seesugune osakaal on:

- kuni 5% (4);
- 5-15% (3);
- 15-20% (2);
- 20-40% (3).

Protsentuaalselt kõige suuremad väliskülastajate osakaalud on kahel interaktiivsel muuseumil ja ühel seiklustegevust pakkuval ettevõttel. Kõige madalamad väliskülastajate hulgad on kahel mängumaa teenusele orienteerunud ettevõttel, ühel interaktiivsel muuseumil ja ühel majutusettevõttel. Samuti vastasid seitse respondenti, et väliskülastajate osakaal on viimase aasta jooksul suurenenud ning neli vastasid, et see osakaal on jäänud samaks. Üks respondentidest vastas: *„Külastajate hulk on kasvanud 2012. aastal võrreldes 2011. aastaga, sest ettevõtte suurenes. Juba praegu märtsis broneeritakse maisse ja juunisse, mistõttu on juba maikuu broneeringuid täis. Lätlaste ja Venemaa külastajate puhul on kasvutendents märgatav.“*

Üks respondentidest tõi samuti välja positiivset tendentsi väliskülastajate osakaalu suurenemise osas: *„Väliskülastajaid oli 2012. aastal 12,5%. See on esimene aasta, kui väliskülastajate osakaal on tõusnud. Läbi aastate on olnud see osakaal 10%, mis on hästi tavaline, aga see aasta esimest korda tõusis.“* Üks respondentidest ei osanud öelda, kas see osakaal on muutunud, kuna ei olda veel tegutsetud tervet aastat. Nendest respondentidest, kes vastasid, et väliskülastajate osakaal on jäänud samaks, olid kaks

mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtet ning kaks seikluslikku tegevust pakkuvat ettevõtet.

Peamised riigid, kust väliskülastajad ettevõtetesse tulevad on Eesti naaberriigid, mida oli ka eelnevalt arvata. Järgnevas loetelus toob autor välja need välisriigid, kust ettevõtetesse tuleb kõige rohkem külastajaid; sulgudes on märgitud, mitmes asutuses nendest riikidest enim külastajaid käib:

- Läti (11);
- Venemaa (10);
- Soome (8);
- Saksamaa (1).

Üks respondentidest märkis, et soomlaste osakaal on järsult kahanenud, samas üks vastaja mainis, et soomlased on just kasvav trend. Üks vastajatest tõi lisaks kolmele naaberriigile välja ka Saksamaa väliskülastajad. Autor uuris intervjuueeritavatelt lisaks, kui suure osa moodustavad hinnanguliselt lastega pered kogu külastajate hulgast. Need osakaalud on ettevõtetel samuti väga varieeruvad. Osakaalud on järgnevalt välja toodud loetelus; sulgudes on toodud, mitmes ettevõttes seesugune osakaal on:

- ca 100% (2);
- 70% (2);
- 50% (3);
- 20-30% (2);
- alla 5% (1).

Kaks respondenti ei osanud vastavat osakaalu välja tuua. Samuti ei vastanud üks respondentidest protsentuaalselt, vaid vastas järgnevalt: „*Lastega peresid on aastas kokku umbes 30.*“ Autor tõlgendas selle majutusettevõtte vastust, kui alla 5%, mis tähendab, et lastega perede külastajate osakaal on ettevõttes väga madal. Peaaegu 100% lastega peresid külastavad ühte interaktiivset muuseumi ning ühte mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtet. Näitena toob autor siinkohal ühe respondendi põhjalikuma vastuse: „*Välismaalased tulevad pigem grupiga, eriti soomlased. Lätlased tulevad pigem perega ja oma autoga. Venemaalt tuleb nii peresid kui gruppe. Eestlased tulevad peamiselt ikka perede ja sõpruskondadega, teine osa eestlastest tuleb gruppidenä.*“

Intervjuude teises pooles uuris autor ettevõtete seniseid välisturundustegevusi. Seitse respondenti mainisid, et nad on teinud välisturundust varasemalt konkreetsetele sihtturgudele ning viis ettevõtet ei olnud teadlikku turundust ise teinud. Järgnevas loetelus toob autor välja peamised sihtriigid, kellele respondendid välisturundust on teinud; sulgudes on toodud, mitu ettevõtet on antud riigile end turundanud:

- Venemaa (7);
- Läti (6);
- Soome (2);
- Saksamaa (1);
- Ukraina (1).

Enamik ettevõtteid, kes on end turundanud välismaale, pole piirdunud ühe riigiga, vaid on teinud turundust mitmes riigis. Vaid üks majutusettevõtetest vastas, et on teinud turundust ainult Venemaale. Kolm interaktiivset muuseumit on end turundanud nii Venemaale kui Läti, üks muuseumidest pole teadlikku turundust iseseisvalt teinud. Iseseisvalt pole turundust teinud ka kaks seiklusparki, üks majutusettevõtte ja üks mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtte.

Samuti pole respondentide seas väga populaarne välisriikide sihtrühmade uuringu läbiviimine. Kaheksa respondenti vastasid, et nad ei ole enne turundusega alustamist uurinud, kuidas jõuda välisturgudel konkreetsete sihtrühmadeni. Kolm ettevõtet märkisid, et nad tegid uuringut. Üks respondentidest mainis, et nad on teadlikud asjaolust, et venelastele meeldivad lossid ja spaad, mistõttu on nad sellele sihtturule enam tähelepanu pööranud. Üks vastajatest mainis, et nad on teadlikud, et läbi turismiorganisatsioonide on võimalik konkreetsete sihtrühmadeni jõuda ning need kontaktid on neil olemas.

Lisaks märkis üks respondent, et nad osalevad Maaturismi kaudu ühes töögrupis, kus töötatakse välja mitme aasta sihtrühmi. Üks respondent ei ole teinud vastavaid uuringuid, kuna puudub selleks võimekus, kuid eelnevalt tehtud uuringutest ollakse teadlikud tänu koolitustel osalemisele. Respondendi arvates tasub osaleda näiteks EAS Turismiarenduskeskuse poolt läbiviidavatel seminaridel ja koolitustel, mis on suunatud just eelkõige konkreetsete sihtturgudega tutvumiseks.

Välisurgudeni jõudmiseks on uuringus osalenud ettevõtted kasutanud mitmeid erinevaid turunduskanaleid. Järgnevas loetelus toob autor välja respondentide kasutatud turunduskanalid; sulgudes on märgitud, mitu ettevõtet vastavat kanalit on kasutanud:

- messidel osalemine (5);
- brošüürid ja kataloogid (5);
- internetiturundus, sh sotsiaalmeedia (5);
- koostööpartnerid ja väliskontaktid (5);
- televisioonireklaam (4);
- katusorganisatsioonide kaudu turundus (4);
- ajakirja- ja ajalehereklaam (3).

Kaks ettevõtet mainisid, et nad ei ole kasutanud otseselt mingisuguseid kanaleid välismaale turundamisel. Üldiselt võib öelda, et ettevõtete turunduskanalite valik on üsna mitmekesine ning kasutatakse erinevaid kanaleid. Pigem lähtuvad ettevõtted kanali valikul sellest, kas neil on selleks piisavalt ressursse ning kas see tasuks ennast ära. Kanalite valiku osas sarnasusi ettevõtete gruppide kaupa ei õnnestunud autoril välja tuua, sest kanalite kasutus on pigem igal ettevõttel individuaalne ning ei sõltu pakutavatest teenustest. Siseturistile turunduse suunamisel kasutatakse pigem samu turunduskanaleid, kuid lisanduvad juurde veel ka raadio- ja televisioonireklaam, harvem ka ajalehe- või ajakirjareklaam.

Kui ettevõtte end turundab, on oluline edastada ka konkreetset sõnumit, mis annaks edasi ettevõtte spetsiifikat ning tooks esile tema eripära ja seal pakutava. Neli respondenti ütlesid, et neil on märksõnad, mida reklaamimisel kasutatakse. Kolmel ettevõttel konkreetne turundussõnum puudus. Viiel respondendil on olemas turundussõnum, mida enda reklaamimisel edastatakse:

- „*Vudila - kogu pere mängumaa terveks päevaks.*“;
- „*Baltimaade suurim teaduskeskus AHHA kutsub külla*“;
- „*Taevaskoja Salamaa - perepuhkuseks parim!*“;
- „*Eesti Maanteemuuseum - Koht, kus tee elab!*“;
- „*Pokumaa - loodusega sõbraks*“.

Nendest sõnumitest on ettevõtete kodulehekülgedel teistesse keeltesse tõlgitud vaid Vudila ja Taevaskoja Salamaa sõnumid. Vudila mängumaa sõnum on üsna konkreetne,

kuid ettevõtte peaks läbi mõtlema, kas peredel on tõesti ettevõttes tegevust terveks päevaks või vaid mõnede tundide jooksul. Autori arvates võiks AHHAA Teaduskeskus oma sõnumit laiendada, mitte jääda vaid Baltimaade põhiseks. Maanteemuuseumi ja Salamaa sõnumid on veidi ebamääraseks ning ei edasta sisuliselt vajalikku informatsiooni, mis kliente ettevõttesse meelitada võiks. Pokumaa sõnumi puhul jääb autoril aga mulje, et see on suunatud vaid siseturistidele. Osad respondendid mainisid, et neil puudub küll konkreetne sõnum, kuid märksõnadena reklaamimisel kasutatakse näiteks loss, spaa, pereturism ja piirkondlikud võimalused. Üks respondentidest mainis, et neil otsest *slogan*-it ei ole, kuid tunnuslause tulevad iga paketi eraldi. Samuti ütles üks vastaja, et nendel on tunnuslause asemel kindel logo, mida nad trükistele ja väljaannetele lisavad. Turundussõnum puudus täielikult kahel seiklustegevust pakkuval ettevõttel ja ühel majutusettevõttel.

Autor palus respondentidel hinnata ka seni kasutatud turunduskanalite ja turundussõnumi efektiivsust. Kuus vastajat pidasid kasutatud kanaleid ja sõnumit efektiivseks. Üks respondentidest pidas efektiivseks just kodulehekülje kaudu turundamist, kuna see on kuues erinevas keeles ning üks vastajatest mainis, et efektiivne on olnud just messidel osalemine, kuna seal saab klientidega suhelda personaalsemalt. Samuti peeti turunduskanalite kasutust efektiivseks, sest küllastajate hulgad on tõusnud. Üks ettevõtetest mainis, et kõige efektiivsemad on televisioonireklaamid, sest need töötavad alati.

Kolm vastajat ütlesid, et kohati on turunduskanalite valik olnud efektiivne, kuid kohati mitte. Ühe respondendi arvates on senine turundustegevus olnud efektiivne vaid Läti suunal ning üks vastajatest ei osanud veel hinnata, kas turundustegevus on end ära tasunud, sest hooaeg pole veel alanud. Üks respondentidest pidas turundustegevust tõhusaks, kuid arvas, et alati saab seda efektiivsust veel enam suurendada. Kaks ettevõtet jätsid sellele küsimusele vastamata.

Autor pidas vajalikuks uurida, kas ettevõtted täheldasid turundamise tulemusena küllastajate huvi suurenemist ning samuti asjaolu, kas lastega perede küllastajate arv on ettevõttes suurenenud välisturundamise tulemusena. Seitse respondenti ütlesid, et küllastajate huvi suurenes. Järgnevalt toob autor mõningad näited respondentide vastustest küllastajate osakaalude suurenemise kohta turunduse tulemusena:

- „Jah, nii palju kui teadliku turundamise tulemusena oleme teinud, on olnud klientuuri kasvu.“
- „Turundamise tulemusena külastajate hulk alati kasvab.“
- „Jah, kindlasti on külastajate hulk kasvanud. Oleme ise kindlad, et see hulk suureneb veelgi.“
- „Oli ikka näha klientuuri kasvu. Külastajate arv on ikka suurenenud võrreldes eelmise aastaga.“

Respondentide vastustest on näha, et tänu turundamisele on ettevõtete arvates klientuuri hulk suurenenud ning võib veelgi suurened. Paar vastajat mainisid oma vastustes, et tänu 2013. aasta veebruaris Riias toimunud Balttouri messile, on olnud märgata külastajate arvude suurenemist. Viis ettevõtet ei osanud täpselt öelda, kas hulk on suurenenud just tänu turunduse tulemusena. Kolm respondenti mainisid, et neil puuduvad vastavad andmed seesuguse informatsiooni kohta. Üks respondentidest lisas, et külastajate hulga suurenemisel on oluline enda initsiatiiv ja klientidele personaalse lähenemise pakkumine ning pidev meeldetuletamine.

Välisriikidest pärit lastega perede hulga suurenemist ettevõttes tänu turundamise tulemusena, ei osanud üheksa intervjuueeritavat välja tuua, kuna vastavat statistikat pole ettevõttes tehtud. Kaks ettevõtet vastasid, et külastajate hulk suurenes ning üks ettevõtte arvas, et lastega perede külastajate hulk on jäänud pigem samaks. Sealjuures täheldas autor, et need kaks respondenti, kellel on suurenenud väliskülastajatest lastega perede arv, on mõlemad interaktiivsed muuseumid, kes teevad mingil määral koostööd väliturunduse osas.

Välisurgudele turundamisega kaasneb mitmetel ettevõtetel ka erinevaid takistusi, mida autor järgnevas loetelus välja toob; sulgudes on märgitud, mitu ettevõtet vastavat asjaolu takistuseks pidasid:

- finantside puudus (7);
- ajapuudus (4);
- kontaktide vähesus (3);
- tööjõu puudus (2);
- informatsiooni puudus välisurgude osas (2);
- keelteoskus (1);

- raske silma paista välisturul (1);
- ligipääsetavus (1).

Siiski on enamike ettevõtete jaoks peamiseks takistuseks finantside puudus, mistõttu ei plaanigi ettevõtted end ise turundada välismaale. Pigem tahetakse turundada end koostöös teiste ettevõtetega või piirkonnaga, mis oleks ressursside jaotamise mõttes efektiivsem. Näitena toob autor ühe respondendi vastuse, miks on takistuseks asjaolu, et raske on turul silma paista: „*Suur takistus on, et Venemaa turg on hästi lai. Raske on silma paista, sest Lõuna-Eestit ja Tartut ei tunta nii hästi. Lõuna-Eestil pole selgelt välja kujunenud brändi, mistõttu ka ettevõtte ise turundab ennast koos teiste ettevõtetega.*“ Töö autor täheldas, et kolm samasugust takistust (finantside-, aja- ja tööjõu puudus) olid mainitud mõlemal mängumaa teenusele orienteerunud ettevõttel. Samuti mainisid kõik kolm majutusteenusele orienteerunud ettevõtet takistusena kontaktide vähesust. Vaid üks respondentidest vastas konkreetselt, et takistused puuduvad.

Mitmed ettevõtted plaanivad laiendada oma turundustegevusi välisriikidele. Järgnevalt toob autor välja need sihtriigid, kellele respondendid plaanivad tulevikus oma turundust suunama hakata; sulgudes on toodud, mitu respondenti vastavale riigile välisturundust planeerima hakkab:

- Venemaa (9);
- Läti (7);
- Soome (6);
- Saksamaa (4);
- Leedu (3);
- Poola (1);
- Rootsi (1);
- Holland (1).

Vaid üks respondentidest ei toonud selle vastuse juures välja konkreetseid riike, kellele tulevikus plaanitakse turundust suunata. Venemaad pidasid üheksa ettevõtet kõige potentsiaalsemaks riigiks, kellele turunduse suunamisel võib suureneda külastajate hulk ettevõttes. Sealjuures planeerivad oma turundust suunata Venemaale kõik uuringus osalenud majutusettevõtted, kolm interaktiivset muuseumit, kaks seiklustegevust

pakkuvat ettevõtet ning mõlemad mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtted. Üks respondentidest kirjeldab, millistele turgudele nad oma turundust suunama hakkavad: „Lähiajal ilmselt tasub kogu energia panna Venemaale. Arvan, et muude riikidega võib kõrvalt tegeleda. Ei ole mõtet ajaressurssi raisata riikidesse, kui seal oluliselt kliente ei tule. Saksa turg on karavaniturg. See on ka see, kellele peaksime end silmapaistvamaks tegema.“

Kindlatele sihtriikidele suunatud turundustegevuses plaanivad ettevõtted kasutada ka erinevate turunduskanalite abi. Mitmed turunduskanalid, mida välja toodi, on ka paljudel respondentidel juba varasemalt kasutuses. Samas tulevikus plaanitakse kasutada ka mitmeid uusi seni kasutamata kanaleid. Respondentide mainitud tulevikus kasutatavad turunduskanalid on järgnevalt loetletud; sulgudes on toodud, mitu vastajat plaanib seda turunduskanalit kasutada:

- internetiturundus (6);
- kohalikud koostööpartnerid ja kontaktid välisriikides (6);
- televisioon (3);
- brošüürid ja kataloogid (3);
- reisibürood (2);
- messidel osalemine (1);
- külustusvisiit välisriiki (1);
- üritus saatkonnas (1);
- uudiskirjade saatmine (1);
- ajakirja artikkel (1).

Internetiturundust planeerivad kasutama hakata mõlemad mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtted, kaks majutusettevõtet ja kaks interaktiivset muuseumit. Peamiselt nähakse internetiturunduse võimalustena enda kodulehekülje kaudu turundamist, mis eeldab, et kodulehe võõrkeelte valik on täiendatud. Samuti sotsiaalmeedia kasutamist (*Facebook*), erinevate portaalide kaudu turundamist (*booking*, *visitestonia* jt) ning erinevate riikide turismiinfokeskuste kodulehekülgede kaudu turundamist. Mõningad vastajad mainisid, et tehakse koostööd ka kohalike organisatsioonidega nagu SA Tartumaa Turism, EAS Turismiarenduskeskus ja SA

Lõuna-Eesti Turism. Lisaks on paaril ettevõttel ka endal kontakte Soomes, Venemaal ja Lätis ning tehakse koostööd reisibüroodega.

Kolm respondenti plaanivad teha meediareklaami või televisioonisaadet eelkõige Läti televisioonis. Üks interaktiivne muuseum tõi välja enim turunduskanaleid, mida plaanitakse kasutusele võtta. Nende seas üritus saatkonnas, külastusvisiit riiki ja uudiskirjade saatmine. Respondent vastas järgnevalt: „*Turismifirmadega ühenduse võtmine, koolidega koostöö tegemine, Leetu turundusviidi tegemine. Võib-olla teeks ka Eesti saatkonnas tutvustusürituse EASi toel. Uudiskirjade saatmine koolidele - kontakt Linnavalitsuste ja Haridusministeeriumiga. Saksamaa puhul suhelda Eesti turismifirmadega, kes toovad siia sakslasi. Uudiskirjade saatmine, meediareklaamid, sotsiaalvõrgustikes reklaamimine. Lätlastele sotsiaalvõrgustikus oma profiil.*“ Kaks respondenti ei osanud öelda, missuguseid turunduskanaleid tulevikus planeeritakse kasutusele võtta välisturgudele turundamisel. Kaks vastajat märkisid, et pole mõtet liialt palju turundusega vaeva näha, sest kunagi ei saa kindel olla, kas see tasub ennast ära.

Koos uute turunduskanalite kasutusele võtmisega eeldas autor, et respondendid plaanivad edastada ka turundussõnumit, mis annaks edasi ettevõtte eripära ja unikaalsust. Seitse ettevõtet vastasid, et neil on olemas turundussõnum või mingisugused märksõnad, millega ennast tahetakse turistidele meeldejäävaks muuta. Mõned neist sõnumitest on ettevõtetel kasutusel juba praegu. Kolmel respondendil pole veel turundussõnumit välja töötatud, kuid selle peale on juba mõeldud ning sõnum on valmimisjärgus. Kaks respondenti vastasid, et sõnumi peale pole mõeldud ega seda välja töötama hakatud.

Kui õiged turunduskanalid ja turundussõnumid saavad ettevõtetel valituks, on suurem tõenäosus, et suureneb külastajate hulk ettevõttes. Kuna respondendid on lastega perede segmendile enim tähelepanu pööranud, siis pidas autor huvitavaks uurida, mida arvavad vastajad ise, mis suurusjärguni võiks küündida ettevõttes välisriikidest pärit lastega perede külastajate hulk pärast välisturunduse realiseerumist. See küsimus osutus aga üheks raskeimaks vastajate hulgas, kuna päris mitmed respondendid ei osanud vastata või vastasid umbmääraselt. Samuti vastati küsimusele erinevate suurusjärgudega, kas protsentides või arvuliselt, mistõttu ei saanud autor sarnaseid vastuseid selle küsimuse puhul koondada.

Üks ettevõtte prognoosis, et arvuliselt võiks küündida külastajate hulk kuni 15 000 pereni aastas ning ühe vastaja arvates võiks see arv küündida kuni 1000 pereni aastas. Ühe respondendi arvates võiks väliskülastajate osakaal küündida kuni 15%-ni, kellest umbes 80% oleksid lastega pered. Üks respondent vastas: „*Väliskülastajaid kokku 50%, nendest peresid võiks olla 30%.*“ Üks respondentidest märkis, et üleüldine lastega perede külastajate hulk võiks olla 40%. Ühe respondendi arvates oleks lastega perede külastajate hulga ideaalseks numbriks 80%, võttes kokku nii sise- kui välisturistide hulgad. Kolm respondenti vastasid, et nad ei oska seda osakaalu välja tuua ning üks ettevõtte vastas, et ei suudaks rohkem peresid võõrustada suure täituvuse tõttu.

Huvipakkuvaks oli autori jaoks ka asjaolu, kas ettevõtetel on mingisuguseid takistusi, mistõttu nad ei soovi või ei saa teha tulevikus välisturundust. Selle intervjuu küsimuse vastused kattusid suuresti juba eelnevalt küsitud küsimusega, kus autor uuris, millised olid varasemalt peamised takistused, kui tehti välisturundust. Peamised respondentide välja toodud takistused toob autor välja järgnevas loetelus; sulgudes on märgitud, mitu vastajat pidasid antud asjaolu takistuseks:

- finantside puudus (8);
- ajapuudus (4);
- kontaktide puudus (3);
- ühisturunduse tegemine (3);
- ettevõtte suurus (3);
- keelebarjäär (2);
- tööjõu puudus (2);
- ettevõtte enda areng (1).

Üldiselt võib järeldada, et välisturgudele turundamise osas on enamike ettevõtete jaoks probleemiks rahaliste vahendite nappus. Samuti on probleemina välja toodud asjaolu, et ettevõtetel pole aega tegeleda välisturundusega, kuna täituvus on suur või puuduvad vastavad töötajad, kes sellega tegeleks. Kolm respondenti märkisid, et raske on leida välisturgudel kontakte, kelle abiga turundust teha. Samuti on kolme respondendi jaoks oluline teha ühisturundust, mitte minna üksinda välisturgudele. Kuid seda peetakse takistuseks, sest raske on koonduda ja ühiseid pakette turundada, kuna see nõuab taaskord aega ja rahalisi vahendeid. Üks interaktiivsetest muuseumidest vastas

järgnevalt: „Üksi seda teha ei ole mõttekas. Välisturist soovib laiemat paketti. Selleks peab jälle koonduma ja keegi peab koordineerima. Meie võimalused selleks on piiratud.“ Kolme respondendi jaoks on samuti takistuseks asjaolu, et tegemist on väikeettevõtetega, mis muudab välisturgudele turundamise kohati ebaotstarbekaks. Ühe vastaja jaoks on takistuseks asjaolu, et ettevõtte enda sisemine areng on olnud hüplik. Vaid üks respondentidest vastas, et välisturgudele turundamise osas takistused puuduvad täielikult.

Üldiselt võib autor järeldada, et uuringus osalenud ettevõtete vastused olid mõneti sarnased. Toodi välja sarnaseid probleeme ja takistusi, kasutatakse sarnaseid turunduskanaleid ja võimalusi. Pakutavate teenuste ja toodete valik on ettevõtetel üsna mitmekesine. Suurimad erinevused olid ettevõtetel külastajate hulkade osas, mis tulenevad ettevõtete suurusest ja tegutsemisaastatest, samas ka asukohast. Enamik respondentidest on huvitatud suuremast väliskülastajate hulgast.

2.4. Järeldused ja ettepanekud lähtuvalt uuringu tulemustest

Järgnevalt toob autor lähtuvalt uuringu tulemustest välja järeldusi ning ettepanekuid turismiettevõtetele, kelle fookus on lastega perede sihtrühmale suunatud. Ettepanekud on seatud eelkõige eesmärgiga muuta ettevõtete välisturunduse planeerimist otstarbekamaks ja edukamaks, selleks et suurendada väliskülastajatest lastega perede osakaalu.

Uuringus osalenud ettevõtetel on mitmekülgseid teenuseid, mis on suunatud sellele sihtrühmale. Samas aga tuli välja, et mitmed neist teenustest vajaksid täiendamist või uuendamist. Seetõttu on autori arvates oluline esmajoones täiendada oma teenuseid, tuua juurde lisateenuseid ning parandada olemasolevaid, et muuta end veel atraktiivsemaks lastega perede jaoks. Näiteks töid just mitmed seikluslikule tegevusele orienteerunud ettevõtted välja, et oleks vaja laiendada seiklusparki, tuues juurde lisaatraksioone. Siinkohal oleks oluline, et tegevust jaguks kõikidele vanuserühmadele, alates mudilastest lõpetades lapsevanematega. Tootearendusel tuleks silmas pidada, et atraksioone oleks erinevate raskusastmetega, et kõik sihtrühma esindajad saaksid teenustest võrdväärselt osa.

Samuti oli mitmete ettevõtete jaoks probleemseks kohaks toitlustamine. Autori arvates on väliskülastajate jaoks tähtis saada ühtset paketti ehk tahetakse saada kõike ühest kohast. Seepärast oleks ettevõtetele endile kasulikum, kui toitlustust pakutakse koos majutusega, seiklustegevusega, muuseumikülastusega jms. Vastasel juhul võib tekkida olukord, kus külastajad tarbivad vaid ühte teenust ettevõttes ning edasi suundutakse mõnda teise kohta, kus pakutakse toitlustust. Viibimise kestvuse pikendamisel, oleks toitlustuse pakkumine hädavajalik.

Sealjuures peaksid ettevõtted tähelepanu pöörama ka lisateenustele, mis on vajalikud eelkõige laste vajadusi silmas pidades. Sealhulgas lastemenüüd, lapsetoolid, mähkimislauad ning laste mängunurgad. Osad vastajad märkisid, et neil puuduvad vastavad lisateenused ning seda oleks kindlasti vaja täiendada. Kui ettevõttel endal puudub toitlustamise pakkumise võimalus, oleks autori arvates lisavariandiks koostöö tegemine mõne toitlustusasutusega. Näiteks saaks kujundada paketi, mis sisaldaks teenuste tarbimist ühes ettevõttes ning toitlustamist teises lähedalasuvas asutuses. Samaväärse paketi võiks kujundada samuti koos majutusvõimalusega.

Samuti töid mitmed uuringus osalenud ettevõtted välja probleeme seoses koostöö puudumisega samas piirkonnas asuvate ettevõtete vahel. Samas mõned ettevõtted mainisid, et koostöö on olemas, kuid puudub piirkonna toetus. Kuna Lõuna-Eesti piirkond on küllaltki väike just väliskülastajate jaoks, oleks oluline koonduda ning teha koos ühiseid pakkumisi. Pakkumisi saaks teha nii maakondade lõikes kui ka piirkonna kui terviku lõikes. Sealjuures oleks ettevõtetel kindlasti tarvis kohalike turismiorganisatsioonide toetust pakettide koostamisel ning edastamisel välisturgudele. Kuna väliskülastajad tahavad korraga näha palju, mitte vaid peatuda ühes kohas, oleks pakettide pakkumine neile just kõige sobilikum variant eelkõige selleks, et neid piirkonnas hoida pikemalt kui üks päev.

Mitmed uuringus osalenud ettevõtted töid peamise takistusena välisturgudele turundamisel tööjõu- ja ajapuuduse. Enamikel uuringus osalenud ettevõtetel puuduvad konkreetsed töötajad, kes tegelekski just seesuguste turundustegevustega, mistõttu ei jäägi põhitöö kõrvalt eriti aega selleks, et välisturundusega tegeleda. Võimaluse korral, oleks autori arvates oluline, et ettevõttes oleks konkreetne isik, kes tegeleks järjepidevalt turundustegevustega. Ainult sel moel on võimalik teha oma ettevõtet

nähtavamaks välisturgudel ning suurendada potentsiaalsete külastajate hulka. Turundusspetsialisti oskustega töötaja palkamine aitaks autori arvates kindlasti kaasa turundustegevuse sihipärasele planeerimisele potentsiaalsetele välisriikidele.

Loomulikult on turundusega tegelemiseks enamike ettevõtete jaoks probleemiks ka finantsvahendite nappus. Kuid autori arvates on võimalik kasutada ka seesuguseid turunduskanaleid, mis ei nõua ülemäära suuri kulusi. Nende seas näiteks sotsiaalmeedia kasutamine, internetilehekülgede kaudu turundamine ning koostöö tegemine teiste turismiorganisatsioonide ja -ettevõtetega. Lisaks võiksid ettevõtted saata oma materjale ka sihtriikide turismiinfokeskustesse ning turundada end ka välismaa turismiinfo internetilehekülgedel. Ka välisriikides toimuvatele messidele on võimalik saata oma materjale läbi turismiorganisatsioonide. Mitmed ettevõtted ka juba kasutavad seda võimalust. Võimaluse korral aga oleks autori arvates efektiivne osaleda ise messil, sest sealt saab leida uusi väliskontakte, koguda informatsiooni sihtrühmade ja ettevõtete kohta ning suhelda potentsiaalsete klientidega personaalselt.

Selleks, et üks turismiettevõtte oleks meeldejääv, on hea võimalus kujundada endale üks sõnum, tunnuslause või logo, mis meenutaks kliendile koheselt vastavat asutust. Mitmetel uuringus osalenud ettevõtetel on vastav tunnuslause või logo juba kasutusel, kuid samas paljudel see puudus või oli veidi ebamäärane. Seesuguse turundussõnumi koostamine annaks hästi edasi ettevõtte unikaalsust ja eripära ning oleks paeluvaks klientidele. Sõnumit on samuti võimalik tõlkida erinevatesse keeltesse ning kasutada kodulehekülgedel, reklaamides ja erinevatel brošüüridel. Autori arvates märkaksid järjepidevalt kasutuses olevat sõnumit ka kliendid. Sealjuures võiks kujundada sõnumit seesuguselt, et sellest saaksid aru nii täiskasvanud kui lapsed.

Mõnede ettevõtete jaoks oli probleemiks samuti keelteoskus, mis on ka üheks põhjuseks, miks ei taheta teha välisturundust. Üheks võimaluseks keeleoskuse parandamisel on keelekursuse läbimine. Uue keele omandamisel võib see ettevõttele kasu tuua mitmeti. Näiteks on võimalik parandada oma kodulehekülje võõrkeelte valikut, luua brošüüre uues võõrkeeles ning suhelda potentsiaalsete klientidega nende emakeeles.

Probleemne on Lõuna-Eesti turismiettevõtete jaoks asjaolu, et ei olda teadlikud, millised on välisriikidest lastega perede ootused ja vajadused. Samuti kardetakse, et ei suudeta pakkuda neile võimalikult palju tooteid ja teenuseid. Selle parandamiseks on autori arvates oluline osaleda erinevate sihtturgude seminaridel ja koolitustel. Seesuguseid seminare korraldavad Lõuna-Eestis näiteks EAS Turismiarenduskeskus ning SA Lõuna-Eesti Turism. Tihtipeale on koolitustest osavõtt tasuta ning sealt on võimalik koguda palju informatsiooni sihtturgude soovide ja vajaduste kohta ning samuti luua uusi kontakte teiste ettevõtete ja organisatsioonidega.

Mitmed uuringus osalenud ettevõtted tõid välja asjaolu, et ei ole mõtet ennast turundada nendele välisriikidele, kust potentsiaalselt suurel hulgal kliente pole oodata. Autori arvates peaksid ettevõtted tegema enda jaoks kindlaks, kes on nende peamised potentsiaalsed sihtturud. Need sihtturud saab kindlaks teha näiteks eelnevate aastate statistika alusel, uurides, mis riikidest on enim külastajaid olnud varasemalt. Näiteks saab kasutada ka Statistikaameti andmeid ööbimiste kohta, mille tõi autor välja peatükis 2.1. (vt tabel 1). Lisaks tuleks analüüsida oma tooteid ja teenuseid ning viia need vastavusse välisriikide lastega perede sihtrühma vajadustega. Näiteks, kui ühes ettevõttes on enamasti olnud märgatavalt palju Läti väliskülastajaid, peakski ettevõtte suunama põhiliselt oma turundustegevust just sellesse sihtriiki. Samas kui ettevõtte on teadlik, et ta suudab pakkuda teenuseid, mis oleks paeluvad näiteks Saksamaa lastega peredele, tuleks üritada oma turundustegevust planeerida just sellele välisriigile. Lisaks oleks tarvilik teha rohkem tagasiside uuringuid väliskülastajatest lastega perede sihtrühma seas, uurides, kas viibimisega jäädi rahule ning mida võiks parandada.

Eelneva kokkuvõtteks toob autor järgnevalt välja ettepanekud, mis võiksid olla rakendatavad Eestis tegutsevatel lastega pere sihtrühmale suunatud turismiettevõtetel:

- (välis)turundusspetsialisti palkamine ning seejärel järjepideva turundustegevuse planeerimine välisturgudele;
- potentsiaalsete sihtturgude välja selgitamine ning neile turundustegevuse suunamine;
- koostöö tegemine piirkonnas tegutsevate turismiorganisatsioonidega ja teiste turismiettevõtetega;
- pakettide koostamine koostöös teiste sarnaste turismiettevõtetega;

- tootearendus ja lisateenuste pakkumine eelkõige lastega perede vajadusi silmas pidades;
- keeleoskuse parandamine ning kodulehekülje võõrkeelte valiku täiendamine;
- osalemine turismiorganisatsioonide poolt korraldavatel sihtturgude seminaridel, konverentsidel, koosolekutel jms;
- turundussõnumi koostamine ja selle kasutamine koduleheküljel, brošüüridel ja teistel materjalidel;
- turunduskanalite valiku täiendamine lähtuvalt võimalustest ja sihtturgudest.

Autori arvates on võimalik suurendada väliskülastajatest lastega perede osakaalu, kui rakendada välja toodud ettepanekuid. Kõigil uuringus osalenud Lõuna-Eesti ettevõtetel on olemas eeldused ja võimalused, et pakkuda lastega peredele meeldejäävat puhkust mitmekülgsete teenuste ja toodete näol. Kõik sõltub just aga suuresti ettevõtete endi tahtest ja võimekusest.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli läbi viia uuring Lõuna-Eesti lastega perede sihtrühmale enam tähelepanu pööranud turismiettevõtete seas. Eesmärgiks oli uurida turismiettevõtete välisturgudele turundamist ning seejärel teha ettevõtetele ettepanekuid oma turunduse paremaks planeerimiseks välisturgudele. Püstitatud eesmärgi täitmiseks tõi autor välja teoreetilisi lähtekohti nii turunduse olemuse kui lastega pere sihtrühma käsitlestest.

Teoreetilise osa koostamiseks kasutas autor peamiselt võõrkeelseid raamatuid ja teadusartikleid. Empiirilises osas viidi läbi kaks uuringut. Esimene uuring oli dokumendi analüüs, kus autor kasutas andmebaasi, ettevõtete kodulehekülgi ning portaali Puhka Eestis kodulehekülge ettevõtete selekteerimiseks. Teise uuringumeetodina kasutas autor struktureeritud intervjuusid. Intervjuud viidi läbi 12-ne turismiettevõttega Lõuna-Eestis. Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor kontentanalüüsi ning tõi seejärel omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid.

Turundus on juhtimisfunktsioon, mis on seotud klientide vajaduste määramisega ning toodete ja teenuste suunamisega lõpptarbija või kasutajani, selleks et jõuda kindla sihtturuni või mõne muu eesmärgini, mis on organisatsiooni poolt loodud. Mitmed turismiettevõtted kasutavad vahendajate abi, et suunata oma tooteid ja teenuseid paremini sihtturgudeni. Turismiettevõtetel võivad vahendajateks olla näiteks reisikorraldajad ja reisibürood. Selleks, et sihipäraselt oma turundustegevusi suunata just eelkõige välisturgudele, on ettevõtete jaoks oluline selekteerida enda jaoks parimad turunduskanalid ning luua kõitev turundussõnum, mida edastada.

Turundussõnum peaks ettevõttel olema põhjalikult läbimõeldud ja koostatud vastavalt organisatsiooni eesmärke ja sihtturge silmas pidades. Sõnumi koostamisel tuleb läbi mõelda selle sisu, struktuur ja formaat, et see oleks meeldiv, arusaadav ja meeldejääv.

Turundussõnumeid saab parimal viisil edastada erinevate reklaamikanalite kaudu. Reklaamimine keskendub organisatsiooni toodete ja teenuste või muude oluliste sõnumite tähelepanu esile toomisele turul. Reklaamil on erinevaid vorme ning see peaks olema suunatud konkreetsetele soovitud sihtturgudele. Laialt kasutatavateks reklaamikanaliteks on näiteks ajalehed, ajakirjad, raadio, internet, televisioon, näitused ja messid. Eelkõige turismisektoris efektiivseteks kanaliteks võib pidada kampaaniaid, näituseid, trükimeediat, uudiskirju ja otsepostitusi, e-uudiskirju ja veebipõhist reklaami, brošüüre, tutvustusreise ning otsemüüki.

Turismitooted on enamasti standardiseerimata ehk kõik tooted on erinevad ning toote või teenusega kaasneb enamasti uus ainulaadne kogemus. Selleks, et oma turismitooted suunata õigete inimesteni, on ettevõtte jaoks oluline määrata endale sihtrühmad. Selleks kasutatakse turunduses segmentimisprotsessi, mis võimaldab kindlate tunnuste alusel jaotada sihtrühmi, et suunata neile võimalikult efektiivset turundustegevust. Käesolevas töös käsitleti peamise sihtrühmana nukleaarset perekonnamudelit, kuhu kuuluvad kaks abielus täiskasvanut vanemat ning nende alaealised lapsed. Koos perega puhkusele minnes, tuleb arvestada kõigi pereliikmete vajadustega. Peamiselt on vanemate jaoks oluline pere ühine ajaveetmine ja rahulik lõõgastus. Laste jaoks on peamine, et oleks lõbus ja mänguline koos paljude aktiivsete tegevustega.

Lõputöös läbiviidud uuringus osales 12 turismiettevõtet Lõuna-Eesti kuuest maakonnast. Nende seas oli neli interaktiivset muuseumit, kolm seikluslikku tegevust pakkuvat ettevõtet, kolm lisateenustega majutusettevõtet ning kaks mängumaa teenusele orienteerunud ettevõtet. Ettevõtete teenuste ja toodete valik on mitmekülgne ning huvipakkuv nii sise- kui välituristidele. Kõik ettevõtted on saanud oma külastajatelt positiivset tagasisidet teenuste osas. Mitmed ettevõtted on oma tootearenduses tähelepanu pööranud lastega pere sihtrühma vajadustele, kuid samas on paljudel ettevõtetel ka mitmeid kitsaskohti, mis vajaksid täiendamist eelkõige selle sihtrühma vajadusi silmas pidades.

Uuringus osalenud ettevõtete peamised väliskülastajad on pärit Lätist, Venemaalt ja Soomest. Ka oma turundustegevusi on enamik ettevõtteid suunanud just neile sihtturgudele. Mitmetel ettevõtetel on olemas oma turundussõnum, mida edastatakse potentsiaalsetele sihtriikidele. Uuringus osalenud ettevõtted on kasutanud

mitmekülgseid turunduskanaleid välisturgudeni jõudmiseks. Samas on ka paljude ettevõtete jaoks välisturgudele turundamisel mitmesuguseid takistusi. Enamik uuringus osalenud ettevõtetest on valmis võõrustama rohkem lastega peresid, kes tulevad ettevõtet külastama välisriikidest. Välisturistide kasvu osas ei olda küll väga positiivsed, kuid seda kasvu ka ei välistata. Mitmed ettevõtted tahaksid, et väliskülastajatest lastega perede osakaal suureneks.

Autor tõi välja omapoolseid ettepanekuid ettevõtetele, et muuta välisturunduse planeerimist edukamaks, eelkõige eesmärgiga suurendada väliskülastajatest lastega perede osakaalu. Ettepanekute seast võiks välja tuua näiteks oma teenuste täiendamise, koostöö tegemise, uute turunduskanalite kasutuselevõtu ja sihtturgude väljaselgitamise. Autori arvates oleks võimalik esitatud ettepanekuid rakendada ka teistel Eestis tegutsevatel turismiettevõtetel. Ettepanekutega saab muuta ettevõtete välisturunduse planeerimist tõhusamaks ja sihipärasemaks. Esitatud ettepanekute rakendamisel võiks autori arvates suurenedagi nii kõigi väliskülastajate kui ka välisriikide lastega perede külastajate hulk ettevõtetes. Tulevased uurijad võiksid autori arvates keskenduda väliskülastajatest lastega perede tagasiside ja külastajate rahulolu uurimisele Eesti turismiettevõtete pakutavate pereturismitoodetega.

VIIDATUD ALLIKAD

Backer, E., Schänzel, H. 2012. The stress of the family holiday. - Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives 2012. Ed. Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E. Buffalo: Channel View.

Bowden, V. R., Greenberg, C. S. 2009. Children and their families: the continuum of care. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.

Cantervilla Loss. [<http://www.cantervilla.ee>] 11.03.2013.

Carr, N. 2011. Children's and families' holiday experience. London: New York, Routledge.

Doole, I., Lowe, R. 2008. International marketing strategy: analysis, development and implementation. London: Cengage Learning EMEA.

Eesti Maanteemuuseum. [<http://muuseum.mnt.ee>] 02.04.2013.

Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives 2012. Ed. Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E. Buffalo: Channel View.

Fyall, A., Garrod, B. 2005. Tourism Marketing: a Collaborative Approach. Clevedon [etc.]: Channel View.

Gram, M. 2005. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol 5 (1), pp. 2-22.

Hayward, P., Marvell, A., Reynolds, H., Stewart, S. 2005. GCE AS Travel and Tourism Double Award for AQA. Oxford: Heinemann Educational Publishers.

Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., Havitz, M. E. 2008. Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, Vol 32 (2), pp. 541-571.

Holloway, C. J. 2004. *Marketing for tourism*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Hudson, S. 2008. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. London: Sage.

Jõgevamaa turismiinfo. [<http://www.visitjogeva.com>] 11.03.2013.

Jääaja Keskus. [<http://www.jaaaeg.ee>] 12.03.2013.

Kalevipoja Koda. [<http://www.kalevipojakoda.ee>] 13.03.2013.

Kolb, B. M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston [etc.]: Pearson.

Laherand, M. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lancaster, G., Reynolds, P. 2002. *Marketing: the one-semester introduction*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lehto, X. Y., Lin Y., Chen Y., Choi, S. 2012. Family Vacation Activities and Family Cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 29 (8), pp. 835-850.

Lõuna-Eesti Turismiarendukava Aastani 2020. Tartu 2009. [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arendukava.pdf>] 13.03.2013.

McCabe, S. 2009. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. 2002. *Hospitality and travel marketing*. Albany (N.Y.): Delmar.

Pike, S. 2008. Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford; Burlington (Mass.): Butterworth-Heinemann.

Pokumaa. [<http://www.pokumaa.ee>] 02.04.2013.

Puhka Eestis. [<http://www.puhkaeestis.ee/et>] 11.03.2013.

Põlvamaa – Rohelisem elu. [<http://www.polvamaa.ee/index.php?page=424>] 11.03.2013.

Raza, I. 2005. Heads in Beds: Hospitality and Tourism Marketing. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.

Sangaste Rukki Maja. [<http://www.rukkimaja.ee>] 11.03.2013.

Seaton, A. V., Bennett, M. M. 2001. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. London: Thomson Learning.

Sise- ja välituristid Lõuna-Eesti maakondades ajaperioodil 1. november 2007 kuni 31. oktoober 2008. Tartu 2009.
[<http://southestonia.ee/uploads/dokumendid/positiumi%20uuring%202008.pdf>]
02.04.2013.

Statistikaamet. Majutatute ööbimised maakonna majutatute ja elukohariigi järgi (kuud).
[<http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TU141&ti=MAJUTATUTE+%D6%D6BIMISED+MAAKONNA+JA+MAJUTATUTE+ELUKOHARIIGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=%2E%2E%2FDatabase%2FMajandus%2F23Turism%5Fja%5Fmajutus%2F02Majutus%2F&xu=&yp=&lang=2>] 25.04.2013.

Taevaskoja Salamaa – perepuhkuseks parim. [<http://www.salamaa.eu>] 11.03.2013.

Tartu Mänguasjamuuseum. [<http://www.mm.ee>] 02.04.2013.

Tartu Seikluspark. [<http://www.tartuseikluspark.ee>] 11.03.2013.

Teaduskeskus AHHA Tartus. [<http://www.ahhaa.ee>] 11.03.2013.

Tripadvisor. [<http://www.tripadvisor.com>] 26.04.2013.

Valgamaa – Eesti lõunavärv. [<http://www.turism.valgamaa.ee>] 11.03.2013.

Valma Puhkelaager-Seikluspark. [<http://www.valma.ee>] 26.03.2013.

VisitTartu. [<http://www.visittartu.com/et>] 11.03.2013.

Vudila – kogu pere mängumaa. [<http://www.vudila.ee>] 11.03.2013.

Võrumaa – Southern Estonia. [<http://www.visitvoru.ee>] 11.03.2013.

Webster, S. 2012. Consumer Kids and Tourists – Creatively Marketing a City to Young Tourists. - Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives 2012. Ed. Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E. Buffalo: Channel View.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Ettevõtte tooted ja teenused

1. Millised on teie ettevõtte peamised tooted ja teenused?
2. Millised tooted/teenused on suunatud peamiselt lastega peredele?
3. Kuidas olete oma teenuste ja toodete arendamisel silmas pidanud lastega perede vajadusi?
4. Kirjeldage, millist tagasisidet on andnud lastega pered teie ettevõtte toodetele/teenustele?
5. Millised on teie ettevõtte toodete/teenuste kitsaskohad, mis vajaksid täiendamist eelkõige lastega perede vajadusi silmas pidades?
6. Öelge, kas oleksite valmis vastu võtma/võõrustama rohkem lastega peresid, kes tulevad välisriikidest?

Ettevõtte külastajad

7. Kui palju kliente külastab teie ettevõtet ligikaudu aasta jooksul või kolme aasta jooksul?
8. Kui suure osa (%) moodustavad väliskülastajad teie klientuurist (nt viimase aasta jooksul või viimase kolme aasta jooksul)?
9. Öelge, kas väliskülastajate osakaal klientuuris on viimase kolme aasta jooksul suurenenud?
10. Millistest välisriikidest käib/on käinud teie ettevõttes enim külastajaid?
11. Hinnanguliselt, kui suure osa külastajatest moodustavad lastega pered (nii Eesti kui välismaa) teie koguklientuurist?

Välisturgudele turundamine

12. Kas olete varasemalt turundanud end välisturgudele? Millistele?
13. Mõelge, kas enne turundamist uurisite ka välisriikide sihtrühmi?
14. Milliseid turunduskanaleid olete varasemalt kasutanud välisturgudeni jõudmiseks?
15. Millist turundussõnumit kasutasite enda ettevõtte toodete/teenuste reklaamimisel välisriikidele?

Lisa 1 järg

16. Kas turundamise tulemusena kasvas külastajate huvi ja ostud teie ettevõttes?
17. Kuidas hindate kasutatud turunduskanalite ja turundussõnumite efektiivsust?
18. Kas tänu turundamisele suurenes välisriikide lastega perede külastajate osakaal teie ettevõttes?
19. Mis olid peamisteks takistusteks välisturgudele turundamisel?

Välisturunduse planeerimine tulevikus

20. Millistele välisriikidele sooviksite end tulevikus turundada?
21. Milliseid turunduskanaleid sooviksite kasutada tulevikus välisturgudele turundamisel?
22. Millist turundussõnumit sooviksite edastada välisriikide lastega perede sihtrühmale?
23. Mõelge, mis suurusjärguni võiks küündida teie ettevõttes välisriikide lastega perede külastajate hulk pärast välisturunduse realiseerumist?
24. Millised on peamised takistused, miks teie ettevõtte ei soovi/saa teha välisturundust?

SUMMARY

MARKETING FAMILY TOURISM PRODUCTS TO FOREIGN MARKETS: THE CASE OF SOUTH-ESTONIA REGION TOURISM ENTERPRISES

Melissa Mänd

The year 2014 is dedicated to family tourism in Estonia, that is why the author thinks that this thesis is actual. Also, the family tourism market is more important now than it was before. This thesis gives contribution to the family tourism year, because there have been no studies made in family tourism marketing to foreign markets. There are a few studies focusing on family tourism destinations in Estonia, family tourist needs and family tourism product development, but the marketing aspect of family tourism has not been studied considerably. The author chose to study the South-Estonia region, because it offers many products and services to family tourists and there are a number of tourism enterprises, who are interested in marketing to foreign markets.

The author is studying how the family tourism enterprises in South-Estonia are planning their marketing actions to potential foreign countries. The aim of this thesis is to make suggestions to South-Estonia tourism enterprises for changing their marketing strategies more effective than they are now. To accomplish the aim, the author set following tasks:

- review of the literature analyzing marketing, marketing messages and channels;
- review of the literature describing segmentation process in marketing and the needs of families while they are on vacation;
- selecting tourism enterprises of South-Estonia, who offer products and services for family tourists and who are interested in marketing to foreign markets;
- describing the selected tourism enterprises;
- preparing and conducting research interviews with 12 tourism enterprises in South-Estonia;

- analyzing the interviews and giving inferences and suggestions.

Marketing is a function of management, which is related to determining customer needs in order to reach certain market targets or goals. In order to forward their marketing to potential markets, it is essential for tourism enterprises to select effective marketing channels and to develop an appealing marketing message. The marketing message has to be well-advised and created while the enterprise has taken into account the goals and target markets. While composing the message, the enterprise has to think through the content, structure and format. The best way to forward the marketing messages is through different marketing channels. Advertising is a concrete marketing communication form, which has to be directed to potential target markets. Widely used marketing channels are for example television, radio, newspapers, magazines and the Internet. In the tourism industry, the most effective marketing channels are exhibitions and trade fairs, campaigns, newsletters, direct mail, direct selling and e-advertising.

Tourism products are intangible and every product is one of a kind. Products are exceptional because the client cannot try out the product before buying it and it comes with an unique experience. It is essential for a tourism enterprise to segment their market in order to direct their tourism products to certain target markets. In this thesis the author used the nuclear family model as the target market. The nuclear family model consists of two parents and their under aged children. When the family decides to take a vacation together, it is necessary to take into consideration the needs of every family member. For parents it is more significant to relax and do activities together as a family, for children it is substantial to have fun and have a lot of playful moments.

The research findings show that the South-Estonian enterprises have a wide variety of services and a number of them are mainly targeted to families. All the enterprises that were in the research have gathered positive feedback towards their services from their customers. Many of them have paid attention to developing services that would fulfill the needs of family tourists, but a number of enterprises need to modify their services to measure up to family tourist needs.

The study showed that the tourists who mainly come to South-Estonia are from Latvia, Russia and Finland and the enterprises forward their marketing activities also to these

markets. Half of the enterprises who were in the research have developed a marketing message, which they channel to foreign markets. The marketing channels, which the enterprises use, are also varied: taking part in trade fairs, internet marketing, brochures and catalogues, using the help of different foreign contacts and organizations. There are also some obstacles, which occur while marketing to foreign markets. The main obstacles mentioned were lack of finances, lack of time and workforce, lack of contacts and information about foreign markets and not knowing the foreign languages. Greatest part of the respondents said that they want the proportion of foreign family tourists to increase in their enterprise and for that they want to do more co-operations with tourism organizations and use more effective marketing channels.

As follows, the author gives suggestions to the enterprises to improve their marketing to foreign markets more effective with the aim to increase foreign family tourists' proportions. The author of the thesis presumes that all the enterprises should have a person with marketing skills, who would be engaged in marketing activities all the time. Also, it is essential to establish the potential target markets. Secondly, the author suggests that the enterprises would do more co-operations with regions tourism organizations and with other tourism enterprises to make co-marketing and offer packages. A number of enterprises should also amend their products and services and offer new ones mainly to families. It would be also beneficial to improve foreign language skills and select the most effective marketing channels. Finally, it would be helpful to take part in seminars and conferences which are held by tourism organizations.

The author believes that the suggestions can be exerted also in other similar tourism enterprises in Estonia, which can improve the marketing planning more market-oriented and effective. Putting the suggestions into practice can increase the foreign tourists' proportions, as well as the foreign family tourist proportions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Melissa Mänd

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 29.03.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Pereturismitoodete turundamine välisturule Lõuna-Eesti turismiettevõtete näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Müristaja,

(juhendaja nimi)

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.

Pärnus, **15.05.2013**