

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katrin Mugu

**LIIKUMISPUUDEGA KÜLASTAJATELE SUUNATUD  
TURUNDUS OXFORELL PUHKEKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud 20.05.2015. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(osakonna juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Liikumispuudega külastajatele suunatud turismiturundus .....	8
1.1. Liikumispuudega külastaja ootused ja vajadused .....	8
1.2. Turismiturunduse olemus ja turundustegevuste planeerimine külastuseelses etapis .....	12
2. Liikumispuudega külastajate vajadusi külastuseelses etapis kaardistavad uuringud..	18
2.1. Uuringute eesmärk, meetodid ja korraldus .....	18
2.2. Uuring liikumispuudega külastajate seas .....	19
2.3. Uuring Eesti turismiettevõtete seas .....	25
3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	47
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	47
Lisa 2. Tähistused liikumisvabadus.invainfo.ee lehel.....	47
Summary .....	49

## SISSEJUHATUS

Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) andmetel on maailmas keskmiselt 15% rahvastikust erivajadusega ja inimeste arv, kellel on mingit liiki erivajadus, pidevalt kasvab (Disability and health 2014). Erivajaduse liike on palju ja üheks liigiks on liikumispuue. Liikumispuude alla liigitatakse erineva raskusastme ja iseloomuga puuded, millel on erinevad tekkepõhjused. Liikumispuue võib olla näiteks kaasasündinud sünnitrauma tagajärg, põhjuseks võivad olla ka erinevad muud traumad, kahjustused ja haigused, samuti proteesiga amputandid ja ajutise trauma läbi liikumisvõime kaotanud inimesed (Lõoke 2012).

Liikumisest tingitud erivajadus toob endaga kaasa mitmeid takistusi ja väljakutseid elamiseks igapäevaelu nii nagu teised. Soov reisida on samasugune nagu liikumispuudeta inimestel, kuid sageli nähakse reisimise ees juba ette mitmeid takistusi ja tuntakse hirmu. On erivajadusega inimesi, kes ei reisi kunagi, kuid on ka neid, kes reisivad sageli. Mugavaks reisimiseks tuleb neil ületada mitmeid sotsiaalseid ja füüsilisi takistusi. Külalistuseelses etapis tuleb rohkem planeerida, mitte vaid lihtsalt pilet osta ja broneerida majutus.

On erivajadustega inimesi, kes reisivad üksi, kuid paljud erivajadustega inimesed reisivad koos neid saatva perekonna või sõpradega, moodustades suure sihtrühma turismiettevõtjatele. Ometi on neid arvestatava sihtrühmana käsitletud turismialaselt küllaltki vähe (Eusébio jt 2012: 531). Nii Eestis kui mujal maailmas on aga viimastel aastatel siiski hakatud suuremat tähelepanu pöörama puudega inimestele suunatud turismitoodete ja -teenuste arendamisele ning pakkumisele.

Turism võiks ja peaks olema ühtemoodi kättesaadav kõigile. Maailma Turismiorganisatsiooni poolt vastu võetud Ülemaailmne Turismieetika Koodeks ehk

*Global Code of Ethics for Tourism* näeb ette, et turismiteenuste pakkumisel tuleks toetada kõige kaitsetumate inimrühmade õigusi. Eelpool mainitud koodeksi teine punkt peab kaitsetute inimrühmade all silmas justnimelt lapsi, vanureid, puuetega inimesi, vähemusi ja põlisasukaid (Global Code... 1999). Seega iga turismiettevõtja peaks arvestama oma tegevuse planeerimisel ka väiksemate ja kaitsetumate inimrühmadega.

Eestis on üheks suurimaks eestvedajaks ligipääsetava turismi arendamisel Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Nende hinnangul peab olema turism kindlasti kättesaadav igäühele ja nende poolt on korraldatud ka seminar, millel turismiettevõtjad ja erivajadustega inimesi koondavad organisatsioonid said kogemusi vahetada (Turism peab olema... 2014). Seminaril arutati näiteks, kuidas suurendada ettevõtjate teadlikkust, kuidas teenindajad peaksid erivajaduse puhul toimima. Leiti, et parim viis teeninduse parandamiseks on kuulata erivajadustega inimeste endi või nende esindajate arvamusi.

Samuti on eestlaste poolt loodud ettevõtte Accessible Baltics OÜ, mis tegeleb reisikorraldusega (Accessible Baltics OÜ 2015). Nende tegevusalaks on spetsialiseerumine reisiteenuste pakkumisele puuetega inimestele, nende sõpradele ja pereliikmetele, keskendudes just liikumis- ja füüsilise puudega inimestele. Ettevõtte soovib oma tegevusega saavutada seda, et kõik inimesed saaksid nautida reisimist nagu tavaturistil võimalik. Nad on kokku pannud näiteks erinevaid pakette, mille koostamisel arvestanud reisi sobivust erivajadustega inimesele, kaasa arvatud liikumispuudega reisijale. Reisile on samas oodatud ka saatjad, pere ja sõbrad.

Seoses liikumispuudega külastajatele reisiteenuste pakkumise ja arendamise aktuaalsuse suurenemisega on mitmed turismiettevõtjad Eestis kohandanud oma territooriumi, et nad saaksid olla ligipääsetavad puudega inimestele. Näiteks Oxforell Puhkekeskus on muutnud oma territooriumi sobilikuks just liikumispuudega inimestele liikumiseks. Ehitatud on ka spetsiaalne puuetega inimestele disainitud kalapüügiplatvorm (Oxforell Puhkekeskus 2015), mis on Eestis ainulaadne. Kompleksi ala kohandamine liikumispuudega inimestele sobivaks oli suurem ettevõtmine, mille jaoks loodi eraldi projekt (Oxforell OÜ puhke- ja forellipüügikeskuse ... 2015). Projekti

alusel saadi ka rahalist toetust maapiirkonnas majandustegevuse mitmekesistamiseks ja turismi soodustamiseks Maaelu Arengu Euroopa Põllumajandusfondi eelarvest.

Eelnevatest näidetest lähtuvalt saab öelda, et liikumispuudega inimestele turismitoodete pakkumine ja arendamine on praeguseks hetkeks aktuaalsemaks muutunud ja mitmed turismiettevõtted on loonud sobiva infrastruktuuri liikumispuudega inimestele teenuste pakkumiseks. Probleemiks on, et turismitoodete pakkumisel ja arendamisel aga keskendutakse eelkõige tavakülastajale soovidele ja liikumispuudega külastajaid ei nähta potentsiaalse sihtrühmana, kelle soovidest ja vajadustest lähtuvalt turismiettevõttes teadlikult tootearendust ja turundustegevust planeerida.

Huvi turismiteenuste kasutamiseks liikumispuudega inimestel kui sihtrühmal on olemas ja soov reisida on sama suur kui liikumispuudeta inimestel. Huvi ja motivatsioon on ajend, mis suunab inimest alustama klienditeekonda ehk hakatakse huvi tundma reisimisvõimaluste ja turismiteenuste pakkujate vastu. Turismiettevõtted, kes on huvitatud liikumispuudega inimeste sihtrühmast peaksid hakkama tähelepanu pöörama oma turundustegevustele külastuseelses etapis, et vastata sihtrühma soovidele, ootustele ja vajadustele. Siiani on keskendutud pigem tootearendusele. Probleemist tulenevalt on autor sõnastanud uurimisküsimuse: Kuidas saab turismiettevõtte külastuseelses etapis turundustegevusi planeerides arvestada liikumispuudega külastajate soovide, ootuste ja vajadustega?

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Oxforell Puhkekeskusele ja teistele Eesti turismiettevõtetele turundustegevuste planeerimiseks lähtuvalt liikumispuudega külastajate ootustest ja vajadustest. Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised ülesanded:

- analüüsida liikumispuudega inimeste reisimist ning sellega seotud soove ja vajadusi käsitlevaid kirjandusallikaid;
- analüüsida sihtrühmale suunatud turundustegevusi ja nende planeerimist käsitlevaid kirjandusallikaid;
- uurida liikumispuudega külastajate külastuseelset etappi klienditeekonnas;

- uurida Eesti turismiettevõtete veebipõhiseid turundustegevusi, mis on suunatud liikumispuudega külastajale;
- analüüsida uuringutest saadud tulemusi;
- teha ettepanekuid Oxforell Puhkekeskusele ja teistele Eesti turismiettevõtetele eestlasest liikumispuudega külastajale suunatud turundustegevuse planeerimiseks, lähtudes teoreetilistele allikatele ja läbiviidud uuringutele.

Töö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene osa on ülevaade liikumispuudega külastajate iseloomustusest ja sihtrühmale suunatud turundustegevuste planeerimisest külastuseelses etapis, tuginedes teoreetilistele allikatele ja varasemastele uurimustele. Olulisemad autorid, kellele tuginetakse, on D. Buhalis, S. Darcy, H. C. Chancellor, R. Pagàn, E. Michopoulou, S. Agarwall, L. Andreu, B. Bizjak, S. Cole, R. E. Goldsmith. Teises peatükis on kirjeldatud läbiviidavate uuringute eesmärgid ja korraldus. Autor viib läbi kaks uuringut, millest esimene koosneb kümnest intervjuust liikumispuudega külastajatega ja teine uuring on võrdlevanalüüs turismiettevõtete senistest veebipõhistest turundustegevustest suunatuna liikumispuudega külastajatele. Uuringutele järgneb analüüs. Kolmandas peatükis on autoripoolsed järeldused ja ettepanekud. Lõputööl on kokkuvõte, allikate loetelu, inglisekeelne resümees ja kaks lisa (intervjuus kasutatavad küsimused ja tähistused *liikumisvabadus.invainfo.ee* lehelt).

# **1. LIIKUMISPUUDEGA KÜLASTAJALE SUUNATUD TURISMITURUNDUS**

## **1.1. Liikumispuudega külastaja ootused ja vajadused**

Turismiteenuste arendamisel ja pakkumisel tavapäraselt keskendutakse eelkõige tavakülastaja soovidele ja enamasti unustatakse või eiratakse erivajadustega külastajate omasid. Alles viimastel aastatel on hakatud rohkem tähelepanu pöörama puudega inimestele ja mõistetud, et neil on samasugune soov reisida nagu puudeta inimesel (Pagàn 2012: 1514). Puue tähendab inimese anatoomilise, füsioloogilise või psüühilise struktuuri või funktsiooni kaotust või kõrvalekallet (Puudega inimesele 2015). Terviseorganisatsiooni (WHO) andmetel on hetkel maailmas 15% rahvastikust puudega ja sealjuures inimeste arv, kellel on mingit liiki puue, pidevalt kasvab (Disability and health 2014). Tallinna Puuetega Inimeste Koja andmetel on Eestis üle 130 000 puudega inimese, kellest 37% on liikumispuudega inimesed (Puuetega inimesed.. 2015).

Boštjan Bizjak jt. (2011: 842) leiavad, et viimase aastakümne jooksul on erivajadustega inimestele turismialaselt hakatud järjest rohkem tähelepanu pöörama, seda nii akadeemiliselt kui ka riiklikul tasandil. Dimitrios Buhalis ja Simon Darcy (2010: 25) on välja toonud puudega inimesed ja nendele kohandatud turismiteenused lausa eraldi nišina turismiettevõtluses. Kuigi turismiettevõtjad on hakanud arvestama rohkem ka erivajadustega inimestega, siis samas pelgavad erivajadustega inimesed ka ise, et turismiettevõtjad ei oska nende vajadustega arvestada (Samas: 843). Et turismiettevõtjad oskaksid oma teenuste pakkumisel arvestada ka puudega inimeste vajadustega, tuleb eelnevalt õppida antud sihtrühma paremini tundma. Siiani on aga puudega inimeste vajaduste ja ootuste ning turismi vahelisi seoseid akadeemiliselt vähe uuritud (Darcy jt. 2012: 215).



H. Charles Chanchellor jt. (2012: 228) viisid läbi uuringu liikumispuudega inimeste seas, et uurida nende reisi motivatsioonitegureid. Uuringu aluseks võeti Crompton'i (1979: 408) tõmbe- ja tõuketegurite mudel. Leiti, et liikumispuudega inimesi motiveerivad reisima küllaltki sarnased tegurid, mis liikumispuudeta inimesi, kuid neil olid ka eristuvad motivaatorid. Reisima motiveerivateks teguriteks olid iseseisvus, lõõgastumine, soov olla looduskeskkonnas, seiklustahe ja riskivõimalus, soov sotsiaalse suhtluse järgi ning soov ära teha ja hakkama saada, samuti soov saada uusi teadmisi ja saada uudseid kogemusi (Samas: 229-230). Eelmainitud teguritest soov olla iseseisev ning soov midagi ära teha ja hakkama saada olid eristuvateks teguriteks võrreldes puudeta inimestega. Seega võib öelda, et tegelikult on nii liikumispuudega inimestel kui liikumispuudeta inimestel sama suur tahe reisida nagu puudeta inimestel ja nad ei soovi, et nende puue segaks reisimist.

Tihti aga arvatakse, et liikumispuudega inimestel puudub huvi ja motivatsioon reisimiseks. Seega ei arvestata neid sihtrühmana või eeldatakse, et neil on samad vajadused, mis puudeta inimestel (Pagàn 2012: 1515). Oma eelarvamustele tuginedes ei taheta või osatagi oma ettevõtte teenuseid liikumispuudega külastajatele suunata. Tegelikult reisimiseks motivatsiooni ja tahtmist on. Ricardo Pagàn'i (2012: 1534) viis puudega inimeste seas läbi ajakasutuse uuringu. Selle käigus ta uuris küsitlusega, kas puudega inimesed, sealhulgas liikumispuudega inimesed on valmis reisima ja kas tõenäosus reisimiseks on väiksem kui puudeta inimesel. Uuringu tulemus näitas, et puudega inimeste soov ja valmisolek reisida on samasugune nagu ilma puudeta inimestel, kuid puudega inimesel on reisimiseks rohkem takistusi. Kõige suurema tõenäosusega reisivad need puudega inimesed, kes käivad tööl (Samas: 1527). Lisaks, koos puudega inimesega reisib tihti tema saatja, samuti perekond või tuttavad. Koos oma reisikaaslastega moodustavad puudega inimesed suure sihtrühma.

Viimasel ajal ongi sagedamini hakatud pöörama tähelepanu erivajadustega inimrühmadele turismivaldkonnas. Erivajadustega inimesed, sealhulgas liikumispuudega inimesed, on saanud potentsiaalseks märgatavamaks sihtrühmaks turismiettevõtluses, kellele on hakatud teadlikumalt teenuseid disainima. Et osata näha nende vajadusi ja suuta pakkuda sobivaid teenuseid, tuleb eelkõige muuta ettevõtte juhtkonnal ja töötajatel oma hoiakuid ja suhtumisi (Bizjak jt 2011: 842).

Turismikorraldajad ei ole kursis liikumispuudega küllastajate eripärade ja ootustega. Tihti omatakse eelarvamusi ja kardetakse neile teenuseid pakkuda ja arendada. Kui ettevõtte ise ei ole võtnud eesmärgiks pakkuda teenuseid liikumispuudega inimestele ja suhtuda neisse kui võrdsesse klienti iga teise küllastajaga, ei osata seda edasi anda ka teenindajatele (Samas: 843-844). Kui asutusse satub liikumispuudega küllastaja, ei oska klienditeenindaja teda vajadusel aidata ning on pigem ehmatanud olekuga, mitte hooliv ja sõbralik nagu teiste klientidega. Hoiakuid saab aga muuta.

Et soodustada erivajadustega inimeste reisimist, on praeguseks mõned riigid tutvustanud ka seadusandlust, mis muudab turismiettevõtetele kohustuslikuks oma ettevõtte muuta erivajadustega inimestele hästi ligipääsetavaks ja sealne territoorium selliseks, kus oleks mugav liikuda (Buhalis, Michopoulou 2013: 230). Näidetena võib tuua Suurbritannia, Ameerika Ühendriigid ja Austraalia. Neid vaateid toetab ka Malaisia valitsus (Jamaludin, Kadir 2012: 98) Nende toetusel ja arvamusel peaksid kõik ühiskondlikud objektid olema ligipääsetavad, eriti liikumispuudega inimestele. M. Jamaludin'i ja S. A. Kadir'i sõnul (2012: 98-99) on Malaisia Valitsuse algatusel läbi viidud mitmeid uuringuid. Nende tulemusena väidetakse, et halvasti ligipääsetavad kohad mõjuvad liikumispuudega inimeste heaolule halvasti, samuti mõjutab see nende enesehinnangut, tekitab stressi ja segadust.

Liikumispudega küllastajatele turismiteenuste pakkumiseks tuleb arvestada nende ootuste ja erivajadustega, võtta kuulda nende ettepanekuid. Puudega inimesed on tihti pettunud turismiobjektide ligipääsetavuses, nende kui küllastajatega arvestamises ja ebapiisavas informatsiooni jagamises (Buhalis, Darcy 2010: 25). Järgnevalt on kirjeldatud erinevaid takistusi, mis piiravad liikumispuudega inimeste reisimisvõimalusi. Esimeseks suurimaks takistuseks on ligipääsetavus. Varasemalt on ligipääsetavuse teemadele turismivaldkonnas keskendunud põhjalikumalt Dimitrios Buhalis ja Simon Darcy. Liikumispudega inimesed kurdavad, et turismiteenuste tarbimist raskendavad erinevad nüansid: kaldteede asemel astmed, kitsad ukseavad ning koridorid, puuduolevad inva-tualetid ja raskestiavatavad uksead (Cole, Morganm 2010: 13).

Üheks takistuseks liikumispuudega inimestele reisimisel on ka nende enda sisemine hirm. Kardetakse, et neisse ei suhtuta hästi ja kardetakse, et nad ei tule toime turismiobjektile liikumisega, sest sealne infrastruktuur pole piisavalt hea neile liikumise lihtsustamiseks. (Cole, Morganm 2010: 13). Samuti kardetakse, et abi küsides ei oska või taha teenindajad neid aidata ning ise ei julgeta liikumispuudega inimesele abi pakkuda. Agarwall jt (2012: 570) arutlevad aga hoopis, et liikumispuudega inimeste reisimistakistustel on seos õpitud abitusega. Usutakse, et nende reisisoov kaob või väheneb, sest usutakse ja eeldatakse, et saadav kogemus on ebameeldiv ja seega pigem hoidutakse reisimast.

Takistavaks teguriks liikumispuudega inimestele reisimisel on ka pakutavate võimaluste kohta liiga vähene informatsiooni kättesaadavus. Isegi kui ettevõttel on hea füüsiline ligipääsetavus ja hea liikumisvõimalus hoones ning selle territooriumil, katkestab erivajadustega inimene oma reisi planeerimisprotsessi, kui ta ei saa nende võimaluste kohta piisavalt informatsiooni. Dimitrios Buhalis ja Eleni Michopoulou (2013: 230) on öelnud, et ettevõtjad peavad jagama oma pakutavate teenuste kohta võimalikult detailset informatsiooni, sest see on põhiliseks kriteeriumiks liikumispuudega inimesele, kas ettevõtet külastada või mitte.

Siiani ei ole väga laialdaselt Eestis käsitletud liikumispuudega külastajaid eraldi sihtrühmana turismimajanduses, mis võiks siiski saada ja ilmselt ka saab lähiajal kõrgema tähelepanu osaliseks. Tuleks keskenduda mitte vaid sihtkohale ja pakutavale tootele, vaid rohkem kliendile, tema soovidele ja vajadustele (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 189). Ettevõtted saavutaks konkreetsele sihtrühmale keskenduses kliendi usalduse, oleksid tuntumad ja turul uuenduslikud ning konkurentsivõimelisemad.

Liikumispudega külastajale turismiteenuseid disainides ja pakkudes tuleks arvestada nende erisoovide ja vajadustega. Liikumispudega külastaja näeb reisimisel takistusi peamiselt ligipääsetavuses, töötajate suhtumises ja informatsiooni jagamises. Ettevõtjate poolt arvatakse, et liikumispuudega inimesel puudub reisimiseks huvi ja motivatsioon. Kuid tegelikult motiveerivad neid reisima mitmed tegurid ja koos oma saatjate, sõprade ja perekonnaga moodustavad turismiettevõtluses suure sihtrühma.

## **1.2. Turismiturunduse olemus ja turundustegevuste planeerimine külastuseelses etapis**

Turismisektor on üks maailma suurimaid ettevõtlusharusid. Samas on turismitooted ja –teenused pidevas muutumises, sest nad on suuresti sõltuvad sellest, mis toimub parajasti ümberringi. Turismitooode koosneb väga paljudest erinevatest teenustest nagu näiteks majutus, transport, toitlustus, ajaviiteteenused. Selleks, et jõuda kliendini, rahuldada tema vajadusi ja teda enda juurde ka tagasi kutsuda, peab ettevõtte tegelema turundusega (Goldsmith, Rodula 2012: 34-35).

Põhiliseks asjatundjaks turunduse valdkonnas peetakse Philip Kotlerit, kelle definitsiooni kohaselt on turundus vajaduste kasumlik rahuldamine (Keller, Kotler 2006, viidatud Aarna jt 2010: 15 vahendusel). Turundustegevuse tulemusena peaks omavahel kokku saama kliendid ja pakkujad, millest esimene osapool saab vajaduse rahuldatud toote omandamise või teenuse saamisega ja teine osapool teenuse pakkumisest või toote müümisest tuleneva kasumiga. Tegelikult on turundust defineeritud aga erinevalt ka teiste poolt, kuid ühese otsuseni pole siiani jõutud.

Turismisektoris on turundusvaldkonnaks teenusteturundus. Teenusteturunduse puhul tuleb arvestada, et teenuseid ei saa hoiustada ja hiljem müüa. Kui teenus jääb müümata, on see kaotatud võimalus. Teenuste tarbimise tulemusena ei jää kliendile aga mingit füüsilist toodet või meenutust, vaid ainult mälestus ja kogemus. Teenus soetatakse sellega seonduvate hüvede pärast. Raju (2012: 47) sõnul on tooteturunduse juures olulisimateks elementideks toode ise, selle hind, tootmine ja levitamine. Teenuseturunduse juures peab ta aga oluliseks inimesi, kes teenust pakuvad, teenuse pakkumise keskkonda ja teenuse pakkumise protsessi.

Üks kõige olulisemaid samme, mida ettevõtte saab teha oma turundustegevuste efektiivsemaks muutmisel ja planeerimisel, on koostada turundusplaani. Selle järgi saab juhtida oma edaspidiseid turundusotsuseid. Plaani peaks sisaldama (Raju 2009: 5):

- üldiseid ärieesmärke;

- hinnangut ettevõtte praegusele tegevusele ja võimalustele;
- hinnangut turukeskkonnale;
- turu segmentimist;
- turunduseesmärke püstitamist igale segmendile;
- turundusstrateegiate väljatöötamist;
- turunduseelarve paika panemist.

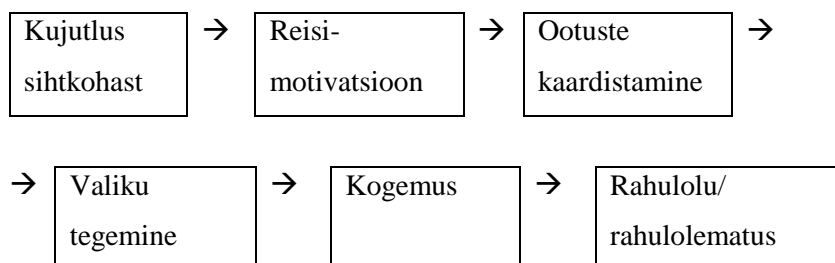
Turu segmentimine on teadvustamine, et inimesed on erinevad. Seda nii maitsete, vajaduste, suhtumiste, elustiili kui perekonnamudelite poolest. Turu segmentimine on teadlik tegevus, et suurendada oma edasise turundustegevusega konkreetsete tarbijarühmade poolt nõudlust enda pakutavatele toodetele ja teenustele (Middleton 2009: 97). Enne kui ettevõtte hakkab välja töötama oma turundusstrateegiaid, tuleb tal määrata tarbijad, kellele keskendutakse ja kelle vajadusi üritatakse kõige paremini rahuldada. Kõigile potentsiaalsetele tarbijatele keskendumine on üldjuhul kulukas ja ebaefektiivne, sest tarbijate vajadused on erinevad (Aarna jt 2010: 122). Sihtrühmi, kellele keskendutakse võib olla ka mitmeid, kuid nendele oma turundustegevust suunates, tuleb välja selgitada väga täpselt nende ootused ja vajadused. Näiteks liikumispuudega inimestele turismiteenuseid pakkudes tuleb eelnevalt teha uurimustööd, et olla kursis, mida ja kuidas neile pakkuda.

Läbi aegade on ettevõtetele turunduse planeerimisel olnud aluseks turundusmeetmestiku mudel, mis koosneb neljast komponendist: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*). Esimesena pakkus selle välja 1906. aastate algul McCarthy (Aarna jt 2010: 18). Tulenevalt nelja põhikomponendi algustähtedest, on saanud mudel nimeks 4P mudel. 4P mudelit on analüüsitud erinevate inimeste poolt palju ja on võetud erinevaid seisukohti. On leitud ka, et ettevõtte poolt planeeritav turundus, ei peaks olema mitte nii tootekeskne, vaid hoopis tarbijakeskne.

Üheks alternatiivseks mudeliks pakkus 1990. aastal välja Robert F. Lauterborn tarbijakeskse 4C mudeli, mis koosneb samuti neljast elemendist (Lauterborn 1990: 26). Nendeks elementideks on: toote asemel tarbija ehk klient (*consumer*), hinna asemel kulu (*cost*), müügitoetuse asemel kommunikatsioon (*communication*) ja koha asemel käepärasus (*convenience*). Kujundades oma turundustegevust konkreetsele sihtrühmale, näiteks liikumispuudega külastajatele, oleks hea valik kasutada just 4C mudelit, sest see keskendub tarbijale – tema tahtmiste ja vajadustele.

Kui ettevõtte on leidnud sihtrühma, kellele oma teenust pakkuda, saab ta kaardistada ära klienditeekonna. Klienditeekonda kaardistades on üheks oluliseks etapiks külastuseelne etapp, mille üheks osaks on ka turundus. Et klient ettevõttesse kohale jõuaks ja seal viibitud ajaga ka rahule jääks, tuleb ettevõttel planeerida ja arendada oma pakutavaid teenuseid vastavalt valitud sihtrühma vajadustele ja soovidele. Kui sihtrühmaks on liikumispuudega inimesed, tuleb eelnevalt tutvuda nende soovide ja vajadustega ning vastavalt nendele kohaldada ka oma teenuseid.

Külastuseelse etapi tegevusi ja emotsioone on uurinud ka Eva Šimkova (Šimkova 2014: 318-319). Need etapid on kujutatud joonisel (vt. joonis 1). Tema sõnul eelneb külastusele 4 etappi: kujutus sihtkohast, endas reisimotivatsiooni leidmine vastavalt vajadustele ja võimalustele, enda ootuste kaardistamine ja valiku tegemine. Sellele järgneb kogemus ja kõigest eelnevast lähtuvalt rahulolu või rahuolematus. See, kuidas külastaja on rahul saanud kogemusega, mõjutab tugevalt ka tema reisimotivatsiooni tulevaste reiside puhul.



**Joonis 1.** Külastuseelse etapi tegevused klienditeekonnas. Allikas: Šimkova (2014: 31).

Et olla valmis vastu võtma liikumispuudega külastajaid, tuleb palju ära teha veel enne, kui klient majutusasutusse jõuab. Kõige efektiivsemalt saab liikumispuudega külastajatele teenuseid arendada, uurides enne nende soove ja eeldusi sihtkohale, tehes teenuste arendamisel nendega koostööd. Liikumispudega külastajate vajaduste väljaselgitamiseks on tehtud ka mitmeid uuringuid. Han jt. (2012: 1311) viisid läbi intervjuud, kus puudega inimestelt küsiti arvamusi võimaluste kohta majutusasutustes. Need arvamused edastati hotelli omanikele, kellelt küsiti omakorda vastuseid ja võimalikke lahendusi intervjuudes selgunud murekohtadele. Eesmärgiks oli viia kaks osapoolt kokku, et liikumispuudega külastaja saaks teadvustada majutusettevõtetele oma soove ja vajadusi ning majutusasutuste omanikud saaksid teadlikumaks.

Läbiviidud intervjuude tulemusel (Samas: 1314-1316) selgus, liikumispuudega külastajad tunnevad enim muret töötajate suhtumiste ja eelarvamuste pärast. Arvati, et töötajad peaksid olema vastutulelikumad ja rohkem abivalmid. Teise suurema probleemina hinnati ligipääsetavust – võimalust liikuda hoones ja selle alal. Intervjuu tulemused edastati majutusasutuste omanikele, kelle esimene soov omalt poolt liikumispuudega külastajatele oli teavitada oma erivajadustest ja -soovidest ette, mitte alles sisseregistreerumisel. Siis ollakse rohkem ettevalmistunud. Samuti toodi välja finantsilised raskused hotelli ligipääsetavuse arendamisel ja vajalike ümberkorralduste tegemisel. Samas võib öelda antud uuringu põhjal, et liikumispuudega inimene saab majutusasutuses võimalikult positiivse kogemuse vaid juhul, kui mõlemad osapooled teevad piisavalt koostööd.

Sarnaselt eelnevalt kirjeldatud uuringule, on Andreu jt. (2014: 813) arvamusel, et parima kogemuse saamiseks peavad koostööd tegema nii teenusepakkujad kui teenuse kasutajad. Andreu jt. poolt läbiviidud uuringus (2014: 815) on käsitletud külastuseelset etappi kui aega, mil hotell peab oma töötajaid teadvustama puude olemusest ja oma pakutavatest võimalustest, et töötajad oleksid valmis, kui puudega külastaja saabub. Külastajad ise tõid antud uuringu raames välja, et nad peavad tihti ise töötajaid teavitama ja koolitama, kuid pakkusid välja, et ettevõtte võiks palgata eksperdi, kes koolituste raames töötajate teadlikkust kasvatab. Samuti leiti, et enne külastust soovivad puudega inimesed saada ettevõtte kodulehelt rohkem informatsiooni, kuid detailset infot

on vähe ja tihti seda ei usaldata. Ka öeldi antud uuringu raames, et ligipääsetavus, mis praegusel hetkel on üheks suureks takistuseks liikumispuudega inimeste reisimisele ei peaks olema innovaatiline lähenemine ja pakkumine ettevõtte poolt, vaid tänapäeval võiks ligipääsetavus olla juba tavapärane ja oluline osa ettevõttes.

Liikumispuudega külastajatele on ligipääsetavus üks olulisemaid aspekte külastatava ettevõtte valimisel. Mitte ainult füüsiline ligipääsetavus ja asukoht, vaid ka hea liikumisvõimalus hoones ja selle õuealas ehk üldplaneering ja interjöö. Simon Darcy (2010: 817) sõnul on eelmainitud aspektid äärmiselt olulised ja ettevõtetel tuleks arvestada oma hoone planeeringu tegemisel rohkem liikumispuudega inimestega, võttes arvesse nende konkreetseid soovide. Eestis on ligipääsetavuse soosimiseks ka keskkonnaministeeriumi poolt välja antud määrus „Nõuete kehtestamine puuetega inimeste liikumisvõimaluste arvestamiseks detailplaneeringutes ja üldkasutatavates ehitistes (hoonetes ja rajatistes) ning nende projektides“ (Nõuete kehtestamine... 1999). Et turismiettevõtjad oskaksid arvestada liikumispuudega inimeste vajadustega, peaksid nad oma ehitiste planeerimisel lähtuma antud määruse nõuetest.

Eelnevalt kirjeldatud varasemate uuringute tulemused tõid välja, et suureks kitsaskohaks liikumispuudega külastajate vastuvõtmiseks majutusettevõttes on töötajate hoiakud ja suhtumised. Neid saab aga muuta. Et näha arengutendentse suhtumiste ja hoiakute muutmisel liikumispuudega inimeste suhtes, on läbi viidud ka uuringuid. Bizjak'i jt (2011: 848) poolt läbiviidud uuringu põhjal on turismialal õppivad tudengid valmis rohkem tähelepanu pöörama puudega klientide soovidele turismivaldkonnas. Nende ettepanekul võiks turismialase ülikoolihariduse omandamise käigus aidata kaasa sallivamate hoiakute loomiseks erivajadustega inimestesse ja õpetada tudengeid kaasa mõtlema nende vajadustele ja soovidele. Ühtlasi on uuringu põhjal võimalik järeldada, et tulevased turismiettevõtjad on valmis võtma endaga ülikoolist kaasa uuenduslikke ideid, kuidas paremini pakkuda teenuseid ka liikumispuudega külastajatele ja on valmis neid ka ellu viima ja seda mitte vaid majutusasutustes, vaid ka näiteks reisibüroodes.

Üheks oluliseks osaks turunduse planeerimisel on ka sobivate turunduskanalite valik. Turunduskanalid on lähenemisviisid, mille kaudu saavutab ettevõtte kontakti soovitud



sihtrühmaga. Kui kliendid ei saa piisavalt infot, nad ei jõua ka ostuotsuseni (Westwood 2011: 124). Liikumispuudega küllastajatele lähenemiseks on parimaks valikuks elektroonilised turunduskanalid. Kuna liikumine on raskendatud, tehakse ära suur töö informatsiooni hankimisel juba kodus. Turismiettevõtjatele on parimaks internetipõhiseks lähenemisviisiks liikumispuudega inimeseni nende koduleht. John Westwood (2011: 134) võrdleb kodulehte otseturunduse või telemarketingiga. Sealjuures jääb ära aga inimese töö ettevõtte poolelt ja klient saab küsimustele vastused virtuaalselt. Seega peaks olema ettevõtte koduleht sisukas ja ulatuslik, andes endast piisava hulga informatsiooni.

Et ettevõtte jõuaks paremini kliendini, tuleb planeerida oma turundustegevusi. Turismiettevõtluse puhul on teenuste turundusega, mille puhul tuleb arvestada, et teenuseid ei saa hiljem müüa ega hoiustada. Kui teenus jääb müümata, on see kaotatud võimalus. Teenuste tarbimise tulemusena jääb kliendile vaid mälestus ja kogemus. Teenuste turunduse keskmeks on inimene. Selleks, et suudetaks oma teenuseid kõige paremini pakkuda ja turundada, tuleks leida sihtrühm ja õppida tundma tema soove ja vajadusi. Selleks on hea variant kaardistada ära kliendi teekond ja turunduse puhul on eriti oluline määratleda kliendi tegevused ja ootused küllastuseelses etapis, et klient ka päriselt ettevõttesse kohale jõuaks. Sealjuures parima külastuskogemuse saamiseks võiksid omavahel koostööd teha nii ettevõtjad ja küllastajad.

## **2. LIIKUMISPUUDEGA KÜLASTAJATE VAJADUSI KÜLASTSEELSES ETAPIS KAARDISTAVAD UURINGUD**

### **2.1. Uuringute eesmärk, meetodid ja korraldus**

Lõputöö uurimisküsimusele vastamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esmalt uuriti potentsiaalsete eestimaalasest liikumispuudega külastajate külastuseelset etappi klienditeekonnas, et selgitada välja nende ootused ja vajadused. Seejärel uuriti liikumispuudega külastajatele suunatud Eesti turismiteenuste pakkujate veebipõhiseid turundustegevusi.

Esimese uuringuna viidi liikumispuudega külastajate seas läbi uuring, mis koosnes kümnest poolstruktureeritud intervjuust. Dimitrios Buhalis'e ja Simon Darcy (2010: 25) sõnul on liikumispuudega inimesed tihti pettunud turismiobjektide ligipääsetavuses, nende kui külastajatega arvestamises ja ebapiisavas informatsiooni jagamises. Teooriast lähtuvalt oli intervjuu eesmärgiks õppida tundma eestlasest liikumispuudega klienti sellest aspektist, kuidas ja mis kanalitele tuginedes ta teeb otsuseid turismiteenuseid tarbima hakata ehk kaardistada külastuseelne etapp klienditeekonnas. Intervjuu puhul üritati mõista küsitletava mõtteviisi. Küsimused olid paindlikud. See omakorda võimaldas avaldada arvamust ja ideid (Leonard 2003: 166). Intervjuus olid lähteküsimused ja teemad eelnevalt ettevalmistatud, kuid küsimused enamuses avatud ja võimaldasid vastajal oma seisukohti põhjendada ning küsijal oli seeläbi võimalus vastajat rohkem tundma õppida (Samas: 167). Intervjuus kasutatavad küsimused on välja toodud töö lisana (vt. lisa 1).

Esimese uuringu puhul oli tegemist sihipärase valimiga. Üldkogum ei olnud teada, sest oli raske kätte saada andmeid, mis annaks infot kõigi eestlasest liikumispuudega elanike kohta. Seega pöördus autor mitmete liikumispuudega inimesi ühendavate liitude poole ja kasutas ka isiklike tutvuseid. Liidud, mille poole pööruti, olid Eesti

Liikumispuudega Inimeste Liit, Tallinna liikumispuudega Inimeste Ühing ja Eesti puuetega Inimeste Koda. Järgmiste kontaktide saamiseks kasutas autor lumepallimeetodit ehk sai ühelt vastajalt võimaliku järgmise vastaja kontaktid.

Teiseks uuringuks oli võrdlev juhtumianalüüs, milles autor analüüsis Eesti turismiettevõtete seniseid veebipõhiseid turundustegevusi. Et võrdlust edukalt läbi viia, tuleb tugineda teooriale (Berg jt. 2009: 7). Analüüsil tugines autor esimesest uuringust saadud infole, võttes aluseks klienditeekonna esimese etapi. Eesmärgiks oli hinnata, kas turismiettevõtete poolt edastatakse piisavalt infot ning kuidas seda tehakse. Autor võrdles erinevate Eesti turismiettevõtete seniseid turundustegevusi lähtuvalt liikumispuudega külastaja vajadustest ja soovidest.

Turismiettevõtete veebipõhiste turundustegevuste hindamiseks ja analüüsimiseks, kasutas autor sisuanalüüsi meetodit. Sisuanalüüs võimaldab kirjeldada ja hinnata kõiki kirja pandud dokumente, antud juhul ettevõtete kodulehti (Vitouladiti 2014: 280). Meetodi kasutamise tugevuseks on see, et seda saab kasutada ükskõik millise kirja pandud dokumendi analüüsimiseks. Ühtlasi on seda lihtne teostada, kuna puudub otsene vajadus inimkontaktiks ja vajadusel saab uuritava dokumendi sisu uuesti üle lugeda ja infot täpsustada. Analüüsiks kasutas autor esimese uuringu tulemusel väljaselgitatud veebilehti, mida liikumispuudega külastajad enim info otsimiseks kasutavad. Võrdluseks kasutatavad ettevõtted sai ta samuti esimese uuringu tulemusena, küsides liikumispuudega külastajatelt tagasisidet kogemuste kohta Eesti turismiettevõtetega.

## **2.2. Uuring liikumispuudega külastajate seas**

Käesoleva lõputöö raames viis autor läbi uuringu liikumispuudega külastajate seas, mis koosnes kümnest intervjuust. Intervjuud viidi läbi märtsikuus. Kuna autoril polnud teada üldkogumit, seega oli alguses raske leida kontakte, kellega intervjuusid teha. Oma sooviga pöördus ta erinevate liitude poole, kuid tagasisidet palju ei saanud. Samas kasutades väheseid kontakte, jõudis ta lumepallimeetodit kasutades ka järgmiste inimesteni, kellega intervjuud teha. Nimelt küsis ta intervjuueeritult soovitusi oma sõprade ja tuttavate kohta, kellega intervjuusid võiks teha. Sellisel viisil jõudiski ta soovitud hulga intervjuudeni. Ühte intervjuu kaudu näiteks jõudis autor lausa kolme järgneva inimeseni. Samuti kasutas ta isiklikke tutvusi kontaktide otsimiseks.

Algselt oli planeeritud ühe intervjuu osana ka vaatlus, kus autor plaanis küsitledul interneti vahendusel hakata reisi planeerima. Sealjuures mõtles ta vaadelda, milliseid lehti kasutatakse, kuidas üldse alustatakse otsimist ja mis on need tegurid, mis kindlalt valikut panevad tegema või vastupidiselt – valikust loobuma panevad. Intervjuusid läbi viies jõudis autor aga järeldusele, et seatud eesmärk on suhteliselt täitmatu, sest vastajad ei osanud hetkega sellise palve peale mingit infot otsima hakata.

Seega jättis autor vaatluse osa uuringus vahele. Samas aga näidati intervjuude käigus talle mitmeid videoid ja pilte oma varasematest reisikogemustest. Ka toodi välja erinevaid lehekülgi, mille abi kasutatakse reisi planeerimisel ja nimetati ettevõtteid, millega on positiivsed kogemused ja kuhu soovitaks ka teistel liikumispuudega inimestel minna. Need kõik aitasid liikumispuudega inimese soove ja vajadusi rohkem tundma õppida. Saadud infole tuginedes viis autor läbi ka oma teise uuringu.

Antud peatükis esitab autor esimese läbiviidud uuringu tulemuste sisuanalüüsi. Enne sisuanalüüsi transkribeeris autor intervjuude tulemusi ehk muutis intervjuude helisalvestised tekstiks. Saadud tulemusi analüüsis nii deduktiivsel kui induktiivsel meetodil. Tulemused on esitatud tekstina, mida iseloomustavad väljavõtted intervjuudest, esitatuna kursiivis.

Esmalt küsiti intervjuueeritavatelt oma varasemate reisiharjumuste kohta. Kõigil vastanutel oli olemas reisikogemus, nii Eestis kui välismaal. Seega oskasid nad võrrelda ja näiteid tuua, tuginedes kogemustele ka väljaspool Eestit. Kogemusi oli erinevaid – enamus ütles, et meeldib ise reisi planeerida, kuid ostetud on ka pakettreise. Eestis reisimise kohta öeldi, see on võimalik, kuid peab eelnevalt ise palju uurima. Pea pooled vastanutest ütlesid, et viimase aastakümne jooksul on liikumispuudega külastajatele suunatud turismiettevõtlus Eestis palju arenenud. On mõistetud, et kasulik on ehitada selline majutusasutus, millele on hea ligipääs, see on ettevõtjale endale kasulik. Muidu võib juhtuda, et mõni sihtrühm jääb ära – antud juhul liikumispuudega külastajad. Küll aga ei saa paljud turismiettevõtjad aru liikumispuudega külastaja olemusest ja seega ei oska edastada piisavalt infot, et klient ka kohale tuleks.

Iseloomustamaks liikumispuudega reisijate vajadusi ja turismiettevõtete valmisolekut oma teenuseid pakkuda, tõi üks vastanu välja: „Mõeldakse, et on mingi 5 protsenti elanikkonnast, kes niikuinii ei viitsi eriti reisida ja ei saa ka. Samas kui tuleb näiteks grupp, milles on paar inimest, kellel on vaja eritingimusi, aga kui neid ei võimaldata, jääb terve grupp tulemata. Ega tegelikult meie vajadused polegi nii erinevad. Elanikkond vananeb – pensionärid ja vankritega lapsevanemad, meil on suhteliselt samad vajadused“.

Kuus vastajat tõi välja, et nii Eestis kui välismaal reisides eelistatakse suuremaid ja rahvusvahelisi hotelle, tihti ketihotelle. Neile kehtivad kindlad standardid. Samuti määrab ära kvaliteedi hind – mida kallim hotell on, seda kindlam on see, et hotell on ka päriselt ligipääsetav, kui seda eelnevalt asutuse poolt lubatud on. Ka öeldi, et kindlam valik on minna uuemasse ehk viimase 10 aasta jooksul ehitatud majutusasutusse. Mitu vastajat tõi välja, et probleeme esineb sagedamini vanade hoonetega, kus ümberehitus on rahaliselt ettevõttele liiga kulukas. Üks vastaja leidis, et vanemate hoonete puhul võib ümberehitus olla ka muinsuskaitse poolt keelatud. Üldistades võib öelda, et suurema osa vastajate sõnul ööbivadki nad valdavalt suuremates linnades ehk Tallinnas, Pärnus ja Tartus ning neis asuvates uuemates hotellides. Oleks küll soov näha ka väiksemaid maakohti ja väiksemaid turismiettevõtteid, kuid puudub sellekohane info. Öeldi, et huvi on olemas ja eriti just invaühingud ning sõpruskonnad otsivad uusi kohti, kuhu minna.

Järgnevalt on välja toodud vastused intervjuueeritutel, kes iseloomustasid võimalusi majutumiseks linnast väljas ja väiksemates ettevõtetes:

- „Hostelites ja väikemajutuskohtades pole üldse midagi. Ei teagi eriti, mis toimub maal, nendes taludes. Pole käinud.“
- „Võib-olla see maaturism vajaks veidikene turgutamist. Omanikud ilmselt ei tea või taipa praegu, et ka invaturistid on üks grupp, kes on nõus raha maksma. Maatalusse väga ei satugi – pole kohti kuhu minna ja infot ka võimaluste kohta.“

Autor küsis küsimusi ka reisi planeerimise kohta. Kõik vastanud tõi välja, et peamiselt otsitakse infot veebist – kodulehed, foorumid, erinevad internetilehed. Sealjuures toodi välja, et kodulehtedel olev info võiks olla põhjalikum. Eriti oluliseks peeti pildilist

materjali. Kodulehe ja piltide kaudu sooviti veenduda majutusasutuse olemuses – kas on kaldteed, piisavalt lifte, kas saab ratastooliga uksest sisse, kas asutuses on trepid ning kuidas neist üles saab, kas ratastooliga mahub voodi kõrvale, millised on pesemistingimused, invatualeti olemasolu.. Enamuse vastajate arvates on selline info ebapiisav, kuigi tegelikult just määrava tähtsusega. Teiseks toodi välja 8 vastaja poolt, et reisi planeerimisel on oluliseks kanaliks ka sõbralt või tuttavalt saadav info – kogu planeerimisprotsess on kogemuspõhine.

Toodi välja ka seda, et kodulehe info võib olla petlik või lihtsalt liialt vähese infoga. Siinkohal vastajatest kaks kolmandikku ütlesid, et enamasti ei usalda täielikult internetist saadavat infot ja tahavad üle kontrollida, eelnevalt helistades või kirjutades. Sealjuures vaid kaks respondenti ütlesid, et tema usaldavad kodulehe infot ja lähevad kohale vastavalt kodulehel lubatud infole. Teised ütlesid, et nad juba oskavad enda jaoks vajalikele detailidele tähelepanu pöörata ja pigem küsivad üle. Öeldi ka, et lihtsalt ukse taha minna on suhteliselt ekstreemne. Mitu vastajat ütlesid aga, et hoolimata üle täpsustamisest võib kohapeal selguda vastupidine olukord, sest töötajad pole ise pakutavate võimalustega kursis.

Kodulehel olevat petlikku infot ja töötajate teadmatust iseloomustavad järgnevad väljavõtted intervjuudest:

- *„Võib ju üle küsida telefoni või meili teel, aga ega ei osatagi midagi täpsemalt öelda. Ah meil siin väike uksepakk on, tegelikult aga suur aste. Või vastupidine olukord, kus tegelikult on kõik väga hästi, aga öeldakse, et pole midagi ja siia ei saa tulla. Tuleb kohale minnes välja, et lihtsalt ei hallata infot, mis olemas – näiteks saab tagauksest sisse- kõik on organiseerimise küsimus“.*
- *„Sageli saadakse samadest asjadest erinevalt aru, mistõttu pean varasemalt veenduma nende sobilikkuses. Kohapeale ma üldjuhul avastama ei lähe.“*

Huvitava aspektina tõid neli vastajat välja ka selle, et reisi planeerimisel kasutatakse sageli Google Street View rakendust. Antud rakenduse puhul on tegemist Google'i teenusega, kus on kuvatud kaart reaalse piltide kujul jalakäija või autojuhi vaatenurgalt. Seega kindlat aadressi otsides saab näha tänavavaadet fotode kujul ja seeläbi aimduse, mis sihtpunktis ees ootab. Võetakse rakenduse vahendusel lahti

lähedalasuvad tänavad ja vaadatakse, kuidas tänavalt majutusasutus ning selle lähiümbrus paistavad. Öeldi, et kuigi olud muutuvad tihti, keegi võtab näiteks kaldtee ära, siis antud rakendus lihtsustab reisi planeerimist oluliselt.

Teise olulise veebilehena, mida reisi planeerimisel kasutatakse, töid mitmed vastanud välja ka *liikumisvabadus.invainfo.ee*. Tegemist on leheküljega, kuhu on kokku koondatud ligipääsetavuse info erinevatele ühiskondlikele objektidele. Leheküljel on moodustatud erinevad kategooriad, näiteks majutus- ja toitlustusasutused ja vastavalt asukohale ära lahterdatud erinevad ettevõtted. Juures on pildid ja kommentaarid ligipääsetavuse kohta – on ära mõõdetud ka astmeid ja lävepakke, et külastaja oskaks arvestada, mis neid ees ootab. Lõputöö autor viis oma uuringu käigus läbi intervjuud ka inimestega, kes antud lehekülge koostavad, samuti liikumispuudega inimesed, kes ise oskavadki kõige paremini hinnata olukorda ja teistele antud lehekülje kaudu kogemusi jagada.

Reisi planeerimise juures on väga oluline ka transport – kuidas ja millega sihtpunkti jõuda? Toodi välja enamuse vastajate poolt, et oma transpordiga liikumine pole üldse probleem ja sedasi reisimine kõige mugavam. Kasutades teisi transpordivahendeid, peab aga olema alati valmis ootamatusteks. Lennuliikluse puhul toodi välja, et enamasti on see, vähemalt suuremates linnades, küllaltki hästi korraldatud. Toodi näidetena erinevaid viise, kuidas inimest lennukisse on aidatud, kuid alati on lennufirma kohustuseks liikumispuudega reisija lennukisse ja hiljem sealt maha toimetada ning selle ülesandega saadakse ka hakkama. Ka rongiliikluse kohta öeldi, et see on viimasel ajal küllaltki mugav, kuigi ka siin võivad ootamatud olukorrad ette tulla. Lisaks kasutatakse reisimiseks palju rendiautosid. Kõige kindlama vahenina tuleb siin abiks kiirkinnitusega käsijuhtimisseade. Muidu võib rendiautot kätte saades avastada, et käsijuhtimine on küll olemas, aga toimib ainult pidurdamisel, gaasi anda ei saa, nagu üks vastaja näitena tõi. Liiklemine ja transport on üldiselt seega hästi organiseeritav, kuid sageli juhtub, et mingi ootamatu nüanss raskendab transpordivahendite kasutamist. Samuti tunnistati, et looduse ja pinnavormide vastu ei saa, mis võivad tihtipeale liiklemist takistada.

Ootamatusi transporditeenuste kasutamisel kirjeldab ühe vastaja näide rongiliikluse kasutamise kohta: „Rongiliiklus on Eestis nüüd oluliselt parem kui ta varem oli. Istud Tallinnas rongi peale, Tartus tuled maha. Võivad kohalikud nüansid mängu tulla a’la rongist saad välja aga perroonilt ei saa maha. Või mingi trepitõstuk on vahepeal maa-aluse tunnelini, aga see ei tööta või midagi sellist.“

Hoolimata sellest, et liikumispuudega inimene teeb enne sihtpunkti külastamist tavaliselt suure eeltöö, võib kohapeale jõudes siiski ilmned ebameeldivaid üllatusi. Mitu vastajat tõid välja, et väga võimalik, on olukord, kus hotellis on olemas invatuba, aga see ongi ainuke ligipääsetav osa. Samas külastaja tahaks teistega samaväärselt kasutada ka muid lisateenuseid. Kõige suuremaks probleemiks majutusasutustes hoonesiseselt ligipääsetavusega seoses tundus olevat ligipääs toitlustusruumidesse. Pooled vastajad ütlesid, et on kokku puutunud olukorraga, kus sööma ei pääsegi ja peab leidma alternatiivi, näiteks toidu tupp toomine.

Järgnevalt mõned näited intervjuudest, mis selgitavad lisateenuste kättesaadavust majutusasutustes:

- „On olemas invamärk küljes, aga lähed kohale – astmed seal, astmed siin, söök tuuakse tupp. Mugavus ei ole üldse see, mis tahaks.“
- „Üks asi on ligipääsetav invatuba, aga kas ka lisateenused on kättesaadavad? Spaa – kas basseini saab, kas on tõstuk, ligipääs ratastooliga?“

Toodi välja ka, et sageli on puudus mitmest invatoast, tavapäraselt on neid vähe või ainult üks. Kui tahetakse reisile minna sõpruskonnaga või näiteks invaliiduga, ongi piisava arvu invatubade puudumise tõttu võimalused halvemad. Vajadusel saadakse hakkama ka tavatoas, kuid tingimused on oluliselt halvemad. Tihti ka füüsiline seisukord ja võimekus panevad piirid paika. Sellest lähtuvalt tulebki suurema seltskonnaga reisisid otsustada, kellele jääb tavatuba ja kellele invatuba, lähtuvalt isiku enda võimekusest. Kes vajab rohkem kõrvalabi, sellel on raskem tavatoas hakkama saada.

Respondendid tõid välja ka, et hotellid on abistamisel suhteliselt vastutulelikud – kõik on ju raha. Teenindajad aitavad vajadusel kohapeal liikumisel ja toimetamisel, isegi kui



varasem kogemus puudub. Öeldi, et abistamine ja abivalmidus sõltub paljuski kasellest, milline on asutusepoolne teeninduskultuur. Samas aitamise kohapealt kommenteeriti, et tahaks ikka ise hakkama saada, eriti kui on eelnevalt hotelli kodulehel olnud info, et invatuba ja liikumisvõimalused olemas. Kardetakse, et muututakse teenindajatele koormavaks ja endal on ka ebameeldiv.

Teenindajatelt abi küsimise ja teenindajatepoolse abistamise kirjeldamiseks on välja toodud järgmised vastused intervjuudest:

*„Eks peab lihtsalt õpetama. Oleme kohapeal näidanud näpuga, et nii ja nii oleks vaja“.*

*„Mingi lävepakk ei tundu tavainimesele takistuseks, öeldakse kohe, et võin sind ju aidata. Aga kui sa päeva jooksul pead 10 korda sisse-välja käima, siis see aitamine muutub temale ja sinule endale tüütuks ja teinekord inimene enam tagasi ei lähe.“*

Uuringutulemustest lähtuvalt võib öelda, et liikumispuudega reisijad on valmis reisima ja tahavad reisida täpselt nii nagu kõik teised inimesed. Reisimist takistab aga infopuudus reisi planeerimise etapis, sest oma erivajadusest lähtuvalt vajab ta võimalikult konkreetset informatsiooni sihtpunktis eesootava kohta. Ettevõtete kodulehed aga piisavalt infot ei anna ja infopäringule võib saada ebatäpse vastuse. Teiseks takistavaks teguriks on transpordikorraldus sihtpunkti jõudmiseks. Kolmandana kardetakse, et ollakse oma erivajaduse tõttu teenindavale personalile koormavaks. Samas võib öelda, et Eesti turismiettevõtetus on viimaste aastatega palju teadlikumaks muutunud liikumispuudega külastajate suhtes ning järjest rohkem mõeldakse oma teenuste arendamisel ja pakkumisel ka nende vajadustele ja soovidele.

### **2.3. Uuring Eesti turismiettevõtete seas**

Esimesest uuringust lähtuvalt selgus, et liikumispuudega inimene otsib infot ja planeerib reisi valdavalt veebipõhiselt. Selleks, et kogu info ligipääsetavuse kohta oleks enne reisi olemas, kontrollitakse, nagu uuringust liikumispuudega külastajate seas selgus, valdavalt ettevõtte enda kodulehte, infot ligipääsetavuse veebilehel [liikumisvabadus.invainfo.ee](http://liikumisvabadus.invainfo.ee), tähistusi EAS'i turismiarenduskeskuse veebilehel [PuhkaEestis.ee](http://PuhkaEestis.ee) ja üleüldist kajastatust internetis.

Teise uuringu käigus hindas ja analüüsis autor Eesti turismiettevõtete veebipõhiseid turundustegevusi lähtuvalt liikumispuudega külastaja soovidest ja vajadustest. Võrdluseks kasutatavad ettevõtted sai autor, analüüsides esimese uuringu raames tehtud intervjuusid. Need ettevõtted said mainitud ära mitmete vastajate poolt, kui asutused, kus liikumispuudega külastajal on hea ja mugav käia. Nendeks ettevõteteks on Dorpat Spa Hotell Tartus, Tervise Paradiis Spaa-hotell ja Veekeskus Pärnus, Strand SPA & Konverentsihotell Pärnus, Hotell Tartu ja Radisson Blu Sky Hotel Tallinnas. Esimeses uuringus vastajate poolt välja toodud ettevõtted on heal tasemel liikumispuudega külastajatele teenuste pakkumisel ja ligipääsetava majutusasutuse poolest. Võrdluse eesmärgiks on hinnata, kuidas nad aga edastavad oma võimaluste kohta infot veebikanalites, sest külastuseelses etapis on liikumispuudega inimesele internet põhiline abivahend reisi planeerimiseks.

Uuringu läbiviimiseks valiti kolm allikat: turismiettevõtte koduleht, *puhkaeestis.ee*, *liikumisvabadus.invainfo.ee*. Ettevõtte kodulehelt vaadati, kas on kirjas invatoa olemasolu ja millised täpsustused on toainfo juurde lisatud. Lisaks vaadati, kas on olemas galeriis pilte invatoast ja üldistest liikumisvõimalustest hotellis. Ka vaadati kodulehelt infot, kas ja milliseid lisateenuseid erivajadustega inimestele pakutakse. Teiseks vaatas autor ettevõtet *puhkaeestis.ee* veebilehel – kontrollis, kas seal on juures „invamärgis“ ehk tunnusmärk ligipääsetavuse kohta, samuti jälgis märgistus invatoa olemasolu kohta. Kolmandaks vaatas autor infot liikumisvabaduse invainfo lehelt. Antud leht on koostatud liikumispuudega inimeste poolt, kes on ise ettevõtet külastanud. Ettevõtete kirjeldamiseks kasutatakse erimärgistusi, milleks on näiteks invatoa olemasolu, kaldtee kalle ja pikkus ning astmete kõrgused. Eelmainitud tähistused on toodud välja ka töö lisa (vt. lisa 2). Liikumisvabaduse invainfo kodulehel vaatles autor, milline spetsiifiline info on turismiettevõtte kohta kättesaadav, samuti vaatas juuresolevaid tähistusi ja luges kommentaare, mis kohal käinud inimeste poolt potentsiaalsetele külastajatele teavitamiseks lisatud. Eelneva kohta võrdluse ilmestamiseks koostas autor tabeli (vt. tabel 1).

**Tabel 1.** Eesti turismiettevõtete veebipõhine turundus suunatuna liikumispuudega külastajale (autori koostatud)

<b>Ettevõtte nimetus, koduleht</b>	<b>Kodulehe info ligipääsetavuse kohta</b>	<b>Kajastatus Puhka Eestis lehel</b>	<b>Kajastatus invainfo lehel</b>
Dorpat Spa Hotell <a href="http://www.dorpatspa.ee/">http://www.dorpatspa.ee/</a>	5 tuba liikumispuudega inimestele  Taastusraviarst  Lisaks rehabilitatsiooniteenused	Invamärgis	Täielik ligipääs ratastooliga
Tervise Paradiis Spaa-hotell ja Veekeskus <a href="http://www.terviseparadiis.ee/et">http://www.terviseparadiis.ee/et</a>	Invatuba (arv pole täpsustatud)  Rehabilitatsiooniteenus	Invamärgis	Täielik ligipääs ratastooliga
Strand SPA & Konverentsihotell <a href="http://www.strand.ee/et/">http://www.strand.ee/et/</a>	Toad erivajadustega inimestele (kodulehel arv pole täpsustatud, ligipääsetavuse lehel info, et 5 tuba)  Video	Invamärgis	Täielik ligipääs ratastooliga
Hotell Tartu <a href="http://www.tartuhotell.ee/">http://www.tartuhotell.ee/</a>	Invatuba (arv pole täpsustatud)	Invamärgis	Täielik ligipääs ratastooliga
Radisson Blu Sky Hotel <a href="http://www.radissonblu.co.ee/skyhotell-tallinn">http://www.radissonblu.co.ee/skyhotell-tallinn</a>	4 erilahendusega invatuba – täpsustused juures	Invamärgis	Täielik ligipääs ratastooliga

Dorpat Spa Hotelli kodulehel on vaid kirjas, et olemas 5 tuba liikumispuudega külastajatele. Puuduvad selgitused ja pildid. Täiendavalt kuvatud info, et on võimalus külastada taastusraviarsti ja olemas on ka rehabilitatsiooniteenuse võimalus, kuid need liigituvad raviteenuse alla. Seega võib eeldada, et liikumispuudega külastajale ja muudele erivajadustele on antud hotellis mõeldud rohkem kui vaid invatoa ehitamisega.

Puhka Eestis lehel on juures invamärgis, samuti kommentaar, et olemas invatoad ja ligipääs ratastooliga. Invainfo ligipääsetavuse kodulehel on ülevaade nii Dorpati spaa- kui hotelliosast. Mõlema kohta on kommentaar, et olemas täielik ligipääs ratastooliga. Üles märgitud ka inva-parkimiskohtade olemasolu (1 koht) ja selle kaugus uksest (10 meetrit). Invatubade kohta kommentaariks, et neid viis tükki. Samuti kirjas, et hotellis olemas automaatsed liugused ning lift piisavalt lai ja kasutatav ratastoolis liikujale.

Tervise Paradiis Spaa-hotell ja Veekeskuse hotellitubade kirjelduse juures on eraldi alajaotuses info invatoa kohta. Kirjelduses on öeldud, et invatoa sisustamisel ja rõdule pääsemiseks on arvestatud liikumispuudega inimestega. Põhjalikum info puudub, edasi on rõhutatud 4-tärni mugavustele ja imeilusale vaatele merele. Samuti pakutakse lisaks ka rehabilitatsiooniteenus. Puhka Eestis lehel on juures invamärgis ja märgitud, et olemas ligipääs ratastooliga. Eraldi märgitud invatoa olemasolu kohta puudub, kuid kodulehe andmetele tuginedes on see olemas.

Invainfo ligipääsetavuse kodulehel on välja toodud eraldi kommentaarid nii Tervise Paradiisi hotelli kui veekeskuse kohta. Kirjas info ligipääsetavuse kohta – olemas nii invatoad, liugused, sobilik lift kui ka parkimiskohad. Lisatud on sisukas kommentaar, mis annab potentsiaalsetele külalistele vajalikku infot: *„Hotell Terviseparadiis ja Veekeskus asuvad künnal, kuhu mõlemalt poolt 6-8% tõusuga sõiduteed, kõnniteed on madaldamata pealesõitudega. Hotellis on 2 kohandatud invatuba, mis on kitsavõitu. Kahe kohalisse tuppa mahub 1 ratastoolikasutaja. Pääs rõdule kõrvalise abiga, kuna kaldpinnad ruumis sees 16% ja rõdul 19% kaldega. Veekeskuse suures basseinis on tõstuk. Riietehoidu pääseb liikumisabivahendiga spaa sissepääsu kaudu, sealt juba basseini.“*

Strand SPA & Konverentsihotelli kodulehel on kirjas, et olemas toad erivajadustega inimestele. Olemas on video, mis annab hea ülevaate liikumispuudega külastajale sisekeskkonnast ja liikumisvõimalustest hotellis. Galeriis pilte invatoast pole. Puhka Eestis lehel on juures invamärgis, samuti kommentaar, et olemas invatoad ja ligipääs ratastooliga. Invainfo ligipääsetavuse kodulehel on olemas info ka Strand hotelli kohta – 5 invatuba, 2 inva-parkimiskohta, samuti ligipääsetav lift. Hoiatusena on välja toodud, et ukse viib 20 m pikkune tõus, lisainfo veel ühe lühema kaldtee, lävepaku, aste (15 cm) kohta sissepääsu ees.

Hotell Tartu kodulehel hotellitubade kirjelduse all on märgitud, et olemas on ka invatuba, kuid ei ole lisatud täiendavat infot toa varustuse ega võimaluste kohta. Galeriis puudub pilt invatoast, kuid on küllaltki ülevaatliku infoga liikumisvajadusega kliendile. Kuvatud on välisfassaad ja peasissepääs, mis annavad infot liikumisvõimalustest kohapeal. Puhka Eestis lehel juures invamärgis. Ka kommentaar invatubade olemasolu ja ratastooliga ligipääsu kohta. Invainfo ligipääsetavuse kodulehel välja toodud info, et olemas täielik ligipääs ratastooliga ja 1 invatuba. Kuvatud ka hea infona potentsiaalsele külastajale teave, et peaukse juures on 12 meetri pikkune kaldtee ja 7 astet – mõlemat ilmestavad samal lehel ka fotod.

Radisson Blu Sky Hotelli tubadekirjelduse jaotuses on välja toodud, et hotellis on neli erilahendusega invatuba. On juures ka täpsustav lisainfo võimaluste kohta – spetsiaalne duširuum, käsitoid, laiemad ukseavad, ligipääs fuajeesse ja ühiskasutatavatesse ruumidesse. Lisaks ka ratastool võimalik ette tellida. Seega infot on küllaltki põhjalikult ja soovitus lisaküsimustega kontakteeruda. Puhka Eestis lehel on juures invamärgis, samuti kommentaar, et olemas invatoad ja ligipääs ratastooliga. Invainfo ligipääsetavuse kodulehel info, et olemas täielik ligipääs ratastooliga. Ühe kasuliku kommentaarina on välja toodud „*Sissepääs normaalne, aga kui küllalt kiire ei ole, võib pöördukse vahele jääda.*“

Eeloleva info põhjal saab väita, et liikumispuudega külastajate poolt enim reisi planeerimiseks kasutatavad leheküljed – ettevõtete kodulehed, [liikumisvabadus.invainfo.ee](http://liikumisvabadus.invainfo.ee) ja [puhkaeestis.ee](http://puhkaeestis.ee), annavad kõige rohkem informatsiooni potentsiaalsele külastajale vaid siis, kui neid kõiki eelnevalt uurida ja selle põhjal infot koondada. Seega, kui külastaja tahab reisi planeerimise etapis saada ülevaatlikku infot majutusasutuse võimaluste kohta, peab ta ise palju uurima ja info kokku koguma erinevatelt veebilehtedelt.

Levinud on, et ettevõtete kodulehed annavad pealiskaudse ülevaate, et invatuba on olemas, kuid rohkem täpsustusi ei ole. Selle põhjuseks võib olla, et ei tuldagi selle peale, et rohkem infot edastada ning ei osata hinnata, mis üldse oleks vajalik info. Samas mitmel lehel oli soovitus lisaküsimuste puhul pöörduda. Seega ollakse valmis rohkem infot pakkuma, kuid siinkohal ei pruugi töötaja, kelle poole lisainfo saamiseks pöörduakse, olla piisavalt pädev vajalikku infot jagama. Samuti ei ole eriti põhjalikku infot Puhka Eestis kodulehel, kuid sellelt lehelt vaadataksegi pigem, kas on küljes invamärgis, mitte ei otsita infot invatoa täpsustuste kohta.. Loodetakse lihtsalt, et kui

Puhka Eestis kodulehel on vastav märgis kuvatud, siis ka päriselt on majutusasutus ligipääsetav liikumispuudega inimesele.

Invainfo ligipääsetavuse kodulehel on info eelpool välja toodud kodulehtedega võrreldes tunduvalt ülevaatlikum liikumispuudega külastaja jaoks. Täieliku ligipääsetavuse märgisega tähistatud kohad sellel lehel tähendavad, et astmed puuduvad, ukسلävi on kuni 4 cm, kaldtee tõus maksimaalselt 10% ja uste laius on üle 70 cm. Kuna lehte koostavad ka ise liikumispuudega inimesed, siis võib sealt saada infot usaldada ja filtreerida välja oma vajadusi ja nõudmisi arvesse võtta sobilikumad paigad külastamiseks. Probleemse punktina võib välja tuua, et paljude ettevõtete andmed on uuendamata ja seega lisatud kommentaarid ei pruugi olla ajakohased.

Läbiviidud uuringust lähtuvalt saab öelda, et turismiettevõtted annavad veebipõhiselt potentsiaalsetele liikumispuudega külastajatele üsna vähe infot. Samas lähtudes esimeses peatükis analüüsitud kirjandusallikatele ja esimeses uuringus läbiviidud intervjuudele, võib öelda, et liikumispuudega inimestele on internet külastuseelses etapis reisi planeerides esmaseks informatsiooniallikaks. Sihtrühmapõhise turunduse vaates on kõige kasulikum info invainfo kodulehelt, sest see on lisatud reaalse kasutaja poolt, kes ise on samuti liikumispuudega. Sealt selgub tema reaalne infovajadus, mida ta vajab, kui kaalub mingi koha potentsiaalset külastamist. Seega võiksid turismiettevõtjad panustada kvaliteetsele ja sisukale kodulehele, mis annab hea ülevaade pakutavatest võimalustest ja seeläbi kasvatatakse võimalike külastajate silmis oma usaldusväarsust.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Turismisektor on üks maailma suurimaid ettevõtlusharusid (Smith 2012: 4). Turism võiks ja peaks olema ka kõigile ühtemoodi kättesaadav. Turismiteenuste arendamisel ja pakkumisel tihti aga keskendutakse eelkõige tavakülastaja soovidele ja liikumispuudega külastajaid potentsiaalsete külastajatena ei nähta. Kuigi Ülemaailmne Turismieetika Koodeks ehk *Global Code of Ethics for Tourism* ette, et tuleks soosida kõige kaitsetumate inimrühmade, sealhulgas puuetega inimeste õiguseid (Global Code... 1999). Samuti on Eestis mitmeid ettevõtteid, mille tegevus on suunatud liikumispuudega inimestele või territoorium ja hooned kohaldatud liikumispuudega inimestele liikumiseks. Autori läbiviidud esimese uuringu ehk intervjuude tulemusel tuli aga välja, et Eestis on invaturismi alaselts arenemas. Liikumispudega inimesed ise hindasid, et Eestis on reisimine küll võimalik, kuid külastuseelses etapis tuleb ise palju infot otsida ja vaeva näha.

Kuigi liikumispuudega inimestega turismisektoris veel palju ei arvestata, on nende soov reisida ja huvid samasugused nagu igal teisel inimesel. H. Charles Chanchellor jt. (2012: 228) läbiviidud uuringu, mis hindas liikumispuudega inimeste reisi motivatsioonitegureid, tulemusel toodi välja, et liikumispuudega inimese soov reisida on sama suur kui liikumispuudeta inimese reisisoov. Seda kinnitas ka autori poolt läbiviidud uuring – kümnest intervjuueeritust kõik olid varasema reisikogemusega nii Eestis kui välismaal ja kindla sooviga ka tulevikus reisida.

Bizjak'i jt (2011: 842) arvamusele tuginedes saab öelda, et liikumispuudega inimeste üheks suurimaks hirmuks on sihtkohas või majutustevõttes töötavate inimeste suhtumised ja hoiakud. Sama saab väita ka autori poolt läbiviidud intervjuude põhjal, kus öeldi, et teenindajad tihti ei ole valmis liikumispuudega külastaja tulekuks, pigem kardavad neid ja ei lähe abi pakkuma. Samas ütlesid liikumispuudega inimesed, et nad

on valmis teenindajaid õpetama ja soovivadki pigem ise juhendada, kuidas neid teenindaja aidata saaks.

Agarwall jt (2012: 570) arutlesid aga hoopis, et liikumispuudega inimeste reisimistakistustel on seos õpitud abitusega. Nende arvamusel liikumispuudega inimese reisisoov väheneb juba planeerimise etapis, sest eeldatakse, et saadav kogemus on ebameeldiv. Sealjuures autori poolt läbiviidud intervjuud kinnitasid vastupidist – liikumispuudega inimene ei soovi, et puue takistaks oma elu elamist, sealhulgas reisimist ning pigem soovitakse just reisida, et tõestada endale hakkamasaamist. Kuigi intervjuueeritud töid välja, et reisimisel tuntakse küll muret, et enda abipalumisega muututakse teenindavale personalile koormavaks. See on aga pigem taaskord tingitud ettevõtte teeninduskultuurist ja töötajate suhtumisest ja teadlikkusest.

Üheks suurimaks takistuseks liikumispuudega inimestel reisimisel on ligipääsetavus, nii ettevõttesse kui ettevõtte territooriumil kui hoonetes. Seda väidet on kinnitanud mitmed autorid ja uuringu tulemused. Näiteks Simon Darcy (2010: 817) sõnul tuleks ettevõtetel tuleks arvestada oma hoone planeeringu tegemisel rohkem liikumispuudega inimestega, võttes arvesse nende konkreetseid soove. Ka Han jt. (2012: 1314-1316) töid probleemina välja ligipääsetavuse – võimaluse liikuda hoones ja selle alal.

Lõputöö autori poolt läbiviidud intervjuud kinnitasid ligipääsetavust kui probleemi ka eestlasest liikumispuudega külastaja vaatenurgast. Öeldi, et Eesti turismiettevõtted tihti ei näe mõtet oma hoone liikumispuudega inimestele ligipääsetavaks muutmisel, sest arvatakse, et huvi on väike. Samuti arvati, et ettevõtetel pole piisavalt rahalisi ressursse ja vahel võivad takistuseks saada ka seadused – näiteks muinsuskaitse takistab vanemate hoonete ümberehitust. Samas toodi ka välja, et inimeste arusaamad ligipääsetavusest on erinevad – näiteks liikumispuudeta inimene, teenusepakkuja, ei pruugi mõista, et pisut kõrgem lävepakk või aste muudab liikumispuudega inimese liikumise raskemaks või lausa võimatuks. Samuti toodi välja, et tihti ei oma ettevõtte ülevaadet, kas ollakse ratastoolis liikujale ligipääsetavad või mitte, sest ei mõisteta tema vajadusi.



Suure probleemina toodi välja ka vähene info kättesaadavus ja selle läbi liikumispuudega inimese kui külastajaga arvestamine. Liikumispudega inimene peab külastuseelses etapis palju planeerima, sest tal on vaja reisi sihtkoha kohta võimalikult detailset infot. Dimitrios Buhalis ja Simon Darcy (2010: 13) sõnul on puudega inimesed tihti pettunud ebapiisavas informatsiooni jagamises. Dimitrios Buhalis ja Eleni Michopoulou (2013: 230) on öelnud, et ettevõtjad peavad jagama oma pakutavate teenuste kohta võimalikult detailset informatsiooni, sest see on põhiliseks kriteeriumiks liikumispuudega inimesele, kas ettevõtet külastada või mitte.

Intervjuudest selgus, et informatsiooni väheses jagamises näevad probleemi ka liikumispuudega eestimaalasest potentsiaalsed külastajad. Esimesest uuringust lähtuvalt selgus, et liikumispuudega inimene otsib infot ja planeerib reisi valdavalt veebipõhiselt. Vastajad tõid välja, et nad sooviksid näha ettevõtte kodulehel võimalikult detailset infot. Nende jaoks on olulised erinevad nüansid invatoa juures ja samuti hoones või selle territooriumil üldiselt. Soovitakse näha rohkelt pilte ja videoid. Eesti turismiettevõtted jagavad üldiselt oma kodulehtedel küllaltki vähe infot. Seda kinnitas ka teine läbiviidud uuring, mis hindas Eesti turismiettevõtjate veebipõhiseid turundustegevusi.

Külastuseelses etapis mõjutavad liikumispuudega inimest valiku tegemist küllaltki sarnased tegurid, nagu ka tavakülastajat. Oluliseks mõjuteguriks on enda või tuttava varasemad kogemused ja nende kogemuste põhjal saadavad soovitused. Samuti mõjutab ettevõtte enda tuntus ja hinnaklass, kuigi on levinud arvamus, et mida kallim hind, seda kvaliteetsemad teenused. Lisaks on oluliseks mõjuteguriks transport ja transpordikorraldus sihtpunkti. Valiku tegemist mõjutavad ka majutusasutuse teenuste valik ja erinevad pakkumised ning reklaam ehk kuidas oma pakkumisi kliendini edastatakse.

Järgnevalt on välja toodud soovitused Oxforell Puhkekeskusele ja teistele Eesti turismiettevõtetele eestlasest liikumispuudega külastajatele suunatud turundustegevuste planeerimiseks klienditeekonna külastuseelses etapis. Ettepanekute tegemisel on tuginetud liikumispuudega külastaja soovidele ja vajadustele külastuseelses etapis ja lähtutud teoreetilistest allikatest ja autori poolt läbiviidud uuringutest.

Oluliseks sammuks kliendil külastuseelses etapis on teabe otsimine. Kui kliendid ei saa piisavalt infot, nad ei jõua ka ostuotsuseni (Westwood 2011: 124). Samal seisukohal olid ka respondendid, kellega autor viis läbi intervjuud. Tihti toodi välja, et ettevõtete poolt edastatav info on puudulik või ebatäpne. Ettepanekuna ettevõtetele toob autor, et analüüsitaks oma kodulehte ja lisataks sinna infot, mida liikumispuudega külastaja vajab külastusotsuse tegemiseks. Koduleht peab olema võimalikult sisukas ja detailne. Tuginedes teise uuringu andmetele saab ettevõtte hinnata, kas tal on kodulehel olemas järgmine info, sõltuvalt majutusasutuse võimalustest:

- sõidutee kallak, kui hoone asub künka otsas või orus;
- invaparkimiskohtade olemasolu;
- parkimiskohtade kaugus sissepääsust;
- kas sissepääsu ees on kaldtee, selle kalle ja pikkus;
- lävepakkude olemasolu ja nende kõrgus
- info võimalikest astmetest ja nende kõrgusest;
- pöörduste olemasolu;
- liuguste olemasolu;
- lift;
- mitu inimest mahutab invatuba;
- pääs toast rõdule;
- info invatoa duširuumi kohta (käsitoed, laiema ukseavad);
- ligipääs ühiskasutatavatesse ruumidesse (söögisaal);
- spaahotelli puhul, kas basseinis on tõstuk.

Liikumispuudega inimesed ise hindavad kõrgelt kodulehel leiduvat pildimaterjali. Galeriis võiks olla kuvatud peasissepääs, üldkasutatavad ruumid ja pildid invatoast. Külastaja jaoks on oluline saada infot kogu liikumisteedest alates parklast invatoana välja. Intervjuudest selgus, et sageli on olukord invatoaga väga hea, kuid mujale ei pääse. Veel kasulik infoallikas kliendile on teha video, mis annab hea ülevaate liikumisvõimalustest hotellis ja ligipääsetavusest.

Kindlasti tasuks kodulehel eraldi välja tuua info, kui turismiettevõtte on kaasanud liikumispuudega inimesi oma teeninduskeskkonna ligipääsetavuse hindamiseks ja

analüüsimiseks. See tõstab liikumispuudega inimese silmis turismiettevõtte usaldust ja tekitab kindlustunnet sinna reisimiseks. Kui ettevõtte on üle kontrollinud hetkel kajastatava invainfo enda kodulehelt, siis tuleks seda parandada ja täpsustada.

Autori poolt läbi viidud intervjuude tulemusi analüüsid selgus ka, et lisaks ettevõtte kodulehele otsitakse külastuseelses etapis palju infot ka erinevatelt muudelt veebilehtedelt. Kaks enim väljapakutud veebilehte olid *liikumisvabadus.invainfo.ee*, sest liikumispuudega klient usaldab seda infot, mis on tulnud teiselt liikumispuudega külastajalt ja *puhkaestis.ee*. Ettevõtte võiks ka ise kontrollida, millist infot seal kuvatakse. Võib juhtuda, et info on vananenud või pole üldse infot. Siis saab omalt poolt paluda info uuendamist ja edastada korrektset infot. Esimene mainitud lehekülg põhineb kohal käinud esindajate endi kommentaaridel – on ka võimalus siis inimesed kohale kutsuda või paluda hinnata ka enda asutust.

Uuringust selgus, et külastuseelses etapis valiku tegemist mõjutab tegelikult enim sõbra või tuttava soovitus, sest tema sõnu saab usaldada ja samas sõber tunneb ära ka oma sõbra vajadused ja oskab seetõttu häid soovitusi jagada. Tuttava soovitusel põhinedes huvi turismiettevõtte tegevuste vastu võib kasvada. Intervjuudes öeldi, et invaturism on suures osas kogemuspõhine, seega ühe positiivse liikumispuudega külastaja kogemuse peale võib ettevõtte saada ka mitmeid järgnevaid kogemusi. Sellest lähtuvalt saab paluda ka külastajatel jätta enda külastuskogemuse kohta tagasisidet. Selleks saab kodulehele arendada tagasiside jätmise võimaluse, et tulevased külastajad saaksid seda lugeda. Samuti saab tagasiside jätmise võimalusena kasutada sotsiaalmeediat, näiteks paluda enda ettevõtte lehekülge sotsiaalmeediakanalis *Facebookis* hinnata ja jätta tagasisidet.

Eelnevast lähtuvalt saab autor tuua soovitusena ka Oxforell Puhkekeskusele üle vaadata ja kontrollida oma äsja uuendatud koduleht ja märkida sinna juurde täpsustavat infot kohapealsete võimaluste kohta liikumispuudega külastajatele. Lisaks lisada võimalikult palju pilte ja ka näiteks videotuur ettevõtetest. Teise soovitusena proovida leida koostöövõimalusi *liikumisvabadus.invainfo.ee* lehega, et ka antud ettevõtte saaks eelmainitud lehel kajastatud. Kolmanda soovitusena arendada tagasiside andmise

võimalus kodulehele, mis oleks nähtav ka külastajatele või soovitada külastajatel tagasisidet jätta *Facebooki* vahendusel.

Külastuseelses etapis mõjutab kliendi kohaletulekut ja otsusetegemist ka hirm eesootava suhtes. Ehk hirm töötajate hoiakute ees, nende abistamise oskuse ees ja nende kui külastajatega arvestamise eest. Seda tõid välja erinevad autorid, näiteks Dimitrios Buhalis ja Simon Darcy (2010: 25) ja ka autori esimese uuringu tulemused. Et turismiettevõtte oleks valmis liikumispuudega külastajat teenindama ilma teda hirmutamata ja ebameeldivaid emotsioone tekitamata, soovib autor ettevõtte siseseid koolitusi.

Koolituse eesmärk oleks teadvustada nii uusi kui olemasolevaid töötajaid, et ettevõttes on olemas võimalus liikumispuudega külastajate vastuvõtmiseks. Seega kasvab töötajate teadlikkus olemasolevate võimaluste kohta ja nad oskavad vastata võimalikele küsimustele juba külastuseelses etapis, kui klient pöörduv enne otsuse tegemist lisaküsimustega ettevõtte poole, näiteks meili või telefoni teel. Samuti osataks siis paremini juba kohapeal rääkida ja tutvustada võimaluste kohta. Kui töötaja on teadlikum, suudab ta infot edastada konkreetsemalt ja seeläbi muutub ettevõtte võimaliku külastaja jaoks usaldusväärsemaks. Ühe variandina saab soovitada ettevõtte töötajatele koolituse käigus ka ise proovida näiteks ratastoolis liikumist enim läbitavates kohtades ettevõttes, et tajutaks paremini, kuidas mõjutab tavakülastajale väiksena tunduv aste või lävepakk liikumispuudega inimese liikumisteede konda.

Teiseks osaks koolitusest võiks olla liikumispuudega külastajate vajaduste ja soovide tutvustamine, et lisaks info jagamisele osataks vajadusel ka abistada, kui klient juba ettevõttesse tuleb või planeerimise etapis asutust eelinformatsiooni saamiseks külastab. Tuleks töötajaid teadvustada, et liikumispuudega külastaja soov on olla kui tavaturist ja niimoodi tuleks temasse ka suhtuda. Teenindaja peab ka mõistma, et vajadusel tuleb aidata. Samas iga külastaja vajadused on erinevad ja aitamisega ei tasu liiga pealetükkivaks muutuda. Teenindajatel ei tasu karta, et ei osata abi pakkuda – kuna iga külastaja vajadus kõrvalise abi järgi on erinev, siis külastaja ise oskabki kõige paremini

vajadusel juhendada. Kui ettevõtte teeninduskultuur on heal tasemel ja töötajate suhtumised paigas, siis möödub kogu külastus positiivsemalt.

Et liikumispuudega külastaja kogemus turismiettevõttes oleks hea, tuleks eelnevalt läbi mõelda liikumisvõimalused ja ligipääsetavus nii ettevõtte territooriumil kui hoones. Võib olla olukordi, kus ettevõtja arvab ise, et on ligipääsetav, kuid liikumispuudega inimesel on ikka hoones liikumisel takistused. Nii Andreu jt. (2014: 813) on arvanud, kui ka läbiviidud intervjuudest selgus, et kõige paremini saab turismiettevõtte oma teenuseid arendada ja pakkuda, tehes koostööd kliendiga. Ühe soovitusena toob töö autor, et ettevõtte võiks kutsuda olukorda hindama spetsialisti ehk liikumispuudega külastaja, kes läbiks piirkonna liikumisabivahendit kasutades ja annaks omapoolse hinnangu ning soovitused, kas ja mida võiks muuta. Et leida spetsialisti olukorra hindamiseks, võib kasutada isiklikke tutvusi või pöörduda näiteks EAS'i turismiarenduskeskuse poole, samuti võib leida sobiva inimese, pöördudes liikumispuudega inimesi ühendavate liitude poole.

Lisaks koostööle eksperdiga kohapealse ligipääsetavuse hindamiseks, võiks asutus planeerida koostööd ka transpordiettevõtetega. Selle tulemusena saaks lihtsamalt ära korraldada ligipääsetavuse ka ettevõteteni, mitte ainult hoones või selle territooriumis. Transpordi organiseerimine on liikumispuudega inimesele üks oluline samm külastuseelsest etapist. Kui on saavutatud koostöölepped mõne konkreetse transpordifirmaga, saab seda kuvada mõlema ettevõtte kodulehel ja pakkumistes. Võimalusel võiks pakkuda näiteks soodustusi mingi kindla ettevõtte kasutamiseks transpordi tellimisel. Ka on külastust soodustav see, kui näiteks mõni liinibuss muudab mõnel väljumisajal pisut oma liinide sõidumarsruuti, viies reisija turismiettevõttesse kohale või lähemale. Eestis pakuvad liikumispuudega inimesele transpordivõimalusi näiteks bussifirma Sebe AS ratastoolibuss ja variant on kasutada ka Invatakso teenuseid.

Nii nagu tavaturist, soovib ka liikumispuudega inimene sihtkohta jõudes tegevusi ja ajaviidet. Kohapealsete tegevuste planeerimiseks soovitab autor turismiettevõttele koostööd kohaliku omavalitsusega. Eelkõige on see soovitus suunatud maaturismi ettevõtetele, et turistidel oleks kohale tulemiseks veel põhjuseid. Seega tasuks uurida

võimalusi lähipiirkonnas ühiskondlikke objektide ligipääsetavuse arendamiseks ja parendamiseks. Ühtlasi on selline tegevus ja omavalitsuste teadvustamine kasulik ka teisele osapoolle, sest suurema külastajate arvuga suureneks sihtkoha populaarsus.

Lisaks koostööle kohaliku omavalitsusega võiks ka ettevõtte enda teenuste arendamisel ja pakkumisel kaasata kliente tootearendusse. On võimalus kohale kutsuda inimesi, kes aitaks hinnata ligipääsetavuse hetkeseisu, kuid samas aitaks kaasa ka tootearenduse planeerimisele ja tooks välja ideid. Ettevõttes võiks olla mingi konkreetne tegevus, mis toob neid esile teiste seas. Näitena võib tuua Oxforell Puhkekeskuse kalapüügiplatvormi, mis on spetsiaalselt disainitud puuetega inimestele. Eestis on ta ainulaadne ja seega võimalus, millega potentsiaalseid külastajaid kohale kutsuda ja teistest eristada. Samuti võiks koostöös liikumispuudega inimestega välja mõelda mingeid pakette. Kui on olemas konkreetsed pakkumised, saab neid esitada liikumispuudega inimesi ühendavatele liitudele ja nende kaudu jõuda sihtrühmani.

Eelnevast lähtuvalt teeb autor Oxforell Puhkekeskusele ettepaneku teha oma töötajatele koolitus, et teavitada neid olemasolevatest võimalustest liikumispuudega külastajatele ja tutvustada liikumispuudega külastaja olemust ja võimalusi, kuidas vajadusel aidata ja millist abi pakkuda. See oleks hea võimalus enne kiiret suvehooaega kasvatada oma töötajate teadlikkust ja seeläbi muuta töökorraldus suvel efektiivsemaks, kui asutusse tuleb liikumispuudega külastaja. Teise ettepanekuna toob autor Oxforell Puhkekeskusele reklaamida rohkem oma võimalusi liikumispuudega külastajatele – näiteks saata erinevatele inavähingutele välja tutvustavaid e-kirju ja tutvustada võimalust kasutada nende kalapüügiplatvormi. Võimalusel pakkuda esmakülastajatele ka soodustusi. Seeläbi kasvatatakse potentsiaalsete külastajate teadlikkust Oxforell Puhkekeskuse võimalustest ja suurendatakse võimalust, et külastaja ka päriselt ettevõttesse kohale jõuab.

Lähtuvalt eelnevalt väljatoodu järeldustest ja ettepanekutest saab öelda, et liikumispuudega külastajale suurimateks takistusteks reisimisel on vähene info kättesaadavus, nende kui külastajatega arvestamine ja ligipääsetavus. Et suurendada külastustõenäosust saab turismiettevõtte parendada oma kodulehel olevat informatsiooni,

korraldada töötajatele koolitusi ja otsida koostöövõimalusi klientidega kohapealsete võimaluste hindamiseks ja parendamiseks ning koostöövõimalusi invaliidusega külastajate leidmiseks. Kui turismiettevõtte suudab pakkuda liikumispuudega külastajale positiivse külastuskogemuse, tuginedes oma turundustegevuste planeerimisel liikumispuudega külastaja soovidele ja vajadustele ning eelpool väljatoodud ettepanekutele, suurendab see järgnevate külastuste tõenäosust.

## KOKKUVÕTE

Hinnanguliselt 15% maailma rahvastikust on erivajadusega ja inimeste arv, kellel on mingit liiki puue, pidevalt kasvab. Samas tahab ka erivajadusega inimene elada elu samaväärselt teiste inimestega. Üheks osaks inimese elust on ka reisimine ja erivajadusega inimeste soov reisida on sama suur, kui erivajaduseta inimesel. Järjest rohkem arvestavad ettevõtjad oma teenuste arendamisel ja pakkumisel ka kaitsetumate inimrühmadega, sealhulgas puuetega inimestega, kuid tihti jääb puudu oskusest neile läheneda ja teenuseid pakkuda.

Antud töös keskendus autor liikumispuudega külastajatele turismiteenuste turundamisele ja pakkumisele Oxforell Puhkekeskuse näitel. Lõputöö uurimisküsimuseks oli: Kuidas saab turismiettevõtte külastuseelses etapis turundustegevusi planeerides arvestada liikumispuudega külastajate soovide, ootuste ja vajadustega? Et puudega inimestele turismiteenuseid pakkuda, peab ettevõtja eelnevalt tutvuma antud sihtrühma ootuste ja vajadustega. Teoreetilistest allikatest ja uuringu tulemustest selgus, et liikumispuudega inimesed näevad külastuseelses etapis reisimisel takistusena ligipääsetavust, ettevõtte esindajate teadlikkust ja suhtumist ning info edastamist. Sellest lähtuvalt tegi autor ettepanekuid Oxforell Puhkekeskusele ja teistele Eesti turismiettevõtetele turundustegevuste planeerimiseks lähtuvalt liikumispuudega külastajate ootustest ja vajadustest, mis oli ka lõputöö eesmärgiks.

Lõputöö esimeses osas analüüsis autor teemakohaseid kirjandusallikaid ja põhilisi autoreid. Seejärel viis ta läbi kaks uuringut. Esimene uuring koosnes kümnest poolstruktureeritud intervjuust liikumispuudega inimestega. Intervjuude eesmärgiks oli tutvuda liikumispuudega külastajate soovide ja vajadustega, et mõista paremini nende tegevusi ja eelistusi külastuseelses etapis reisi planeerimisel. Poolstruktureeritud intervjuus olid lähteküsimused ette antud, kuid intervjuu kulgu arvestades muutis autor neid vastavalt vajadusele, andmaks võimaluse vastajatel paremini oma ideid ja arvamusi



avaldada. Teises uuringus analüüsis autor Eesti turismiettevõtjate seniseid veebipõhiseid tegevusi, saamaks ülevaadet, kas esimese uuringu intervjuudest lähtuvalt edastatakse infot liikumispuudega külastajate soovidele põhinedes. Ettevõtted, mida analüüsiti, sai autor esimese uuringu tulemustest – tegemist oli ettevõtetega, millega olid intervjueritutel varasemad positiivsed kogemused. Seega oli teada, et võimalused liikumispuudega inimestele külastamiseks on ettevõtte poolt loodud, kuid taheti teada, kas ettevõtted veebipõhiselt vastavat infot ka edastavad.

Lähtuvalt uurimistulemustest võib öelda, et uuringute eesmärgid said täidetud. Esimese uuringu eesmärgiks oli tutvuda liikumispuudega külastajate soovide ja vajadustega külastuseelses etapis. Suurimaks raskuseks uuringu läbiviimisel oli intervjueritavate isikute leidmine, sest algselt väljasaadetud kirjadele, mis olid suunatud mitmetele liikumispuudega inimesi ühendavatele liitudele, sai autor väga vähe tagasisidet. Järgmiste kontaktide leidmiseks kasutas autor aga lumepallimeetodit ehk sai ühelt vastajalt järgmise inimese kontakti. See andis võimaluse pöörduda rohkemate inimeste poole ja tavaliselt oli järgmine inimene oma tuttava või sõbra poolt juba teavitatud, et temaga intervjuu läbi soovitakse viia. Seega sai autor ikkagi soovitud arvu intervjuusid. Kuna intervjuu küsimused olid poolstruktureeritud, andis see omakorda võimaluse vastajatel ise intervjuu kulgu reguleerida ja paremini esitada oma ideid ja ettepanekuid. Samuti esitati autorile mitmeid videoid ja pilte vastanute varasematest reisikogemustest ja soovitusi erinevate veebilehekülgede kohta. See andis autorile hea ülevaate liikumispuudega inimeste vajadustest ja ootustest külastuseelses etapis.

Teise uuringu eesmärgiks oli hinnata Eesti turismiettevõtete seniseid veebipõhiseid turundustegevusi. Autori hinnangul sai ka selle uuringu eesmärk täidetud. Oli teada, et uuritavate ettevõtetega on liikumispuudega inimestel varasemalt head kogemused, kuid hinnati, kas seda infot ka potentsiaalsetele külastajatele edastatakse. Läbiviidud uuringust lähtuvalt saab öelda, et turismiettevõtted annavad veebipõhiselt potentsiaalsetele liikumispuudega külastajatele üsna vähe infot, kuigi analüüsitud kirjandusallikatele ja läbiviidud intervjuudele tuginedes on teada, et liikumispuudega inimestele on internet peamiseks informatsiooniallikaks külastuseelses etapis.

Lähtuvalt uuringu tulemustest oli lõputöö eesmärgiks teha ettepanekuid Eesti turismiettevõtetele oma turundustegevuste planeerimiseks, lähtuvalt liikumispuudega

külastajate soovidest ja ootustest külastuseelses etapis. Autori hinnangul sai ka see eesmärk täidetud. Uuringutest ja kirjandusallikatest lähtuvalt tuli välja, et liikumispuudega inimeste üheks peamiseks takistusteks reisimisel on hirm töötajate hoiakute suhtes ja nende kui külastajatega arvestamises. Selle probleemi lahendamiseks tõi autor ettepanekuna välja idee korraldada ettevõtetal oma töötajatele koolitusi, tutvustamaks liikumispuudega inimeste olemust ja ettevõtte poolt pakutavaid võimalusi. See parendaks nende üldist teeninduskultuuri ja tagaks selle, et teenindaja oskab külastajale asjakohast infot jagada ja teda vajadusel abistada.

Teise probleemina selgus ligipääsetavuse küsimus – nii ettevõttesse kui ettevõtte hoones ja selle territooriumil. Selle probleemi lahendamiseks soovitab autor turismiettevõtetal arendada koostööd erinevate transpordifirmadega, soodustamaks liikumispuudega inimeste kõhele jõudmist. Samuti koostööd liikumispuudega inimestega kui ekspertidega, kes annaks hinnangu liikumisvõimalustest ettevõttes ja selle aladel ning teeks võimalikke parendusettepanekuid.

Kolmandaks selgus, et liikumispuudega inimesed ei saa külastuseelses etapis piisavalt informatsiooni ettevõtte poolt pakutavate võimaluste kohta. Ettepanekuna tõi autor välja idee parendada kodulehte, lisada sinna palju pilte ja ka videoid, mis annaks terviklikuma ülevaate ettevõtte ligipääsetavusest. Samuti teha koostööd toetavate veebilehtedega nagu puhkaeestis.ee ja liikumisvabadus.invainfo.ee, mida liikumispuudega inimesed kasutavad klienditeekonna külastuseelses etapis reisi planeerimiseks.

Autori hinnangul võiksid antud lõputööd lugeda erinevad Eesti turismiettevõtted, kes pakuvad võimalusi ka liikumispuudega külastajatele või planeerivad seda tegema hakata. Autor loodab, et neil on uurimistööst ja tehtud ettepanekutest kasu, oma turundustegevuste planeerimisel, välja pakutud ideede edasiarendamisel ja praktilisel rakendamisel. Uurimistööst lähtuvalt toob autor välja ka teema, mida järgnevalt võiks edasi arendada ja uurida, et liikumispuudega inimestel oleks Eestis mugavam reisida ja nad saaksid tavakülastajatega samaväärse reisikogemuse – uurida koostöövõimalusi kohalike omavalitsuste ja turismiettevõtete vahel, et koos toimides ja tegutsedes saaks arendada ligipääsetavust ka turismiettevõtte lähipiirkonnas – siis on liikumispuudega inimestel ka muu põhjus piirkonda külastada ja kõik osapooled saaksid kasu.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K.** 2010. Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
2. **Agarwall, S., Lee, B. K., Kim, H. J.** 2012. Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. – *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 569-579.
3. **Andreu, L., Cervera, A., Navarro, S.** 2014. Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. – Vol. 67, pp. 813-818.
4. **Bartlett, S., Burton D.** 2005. Practitioner research for teachers. London: SAGE Publications.
5. **Berg-Schlorrer, D., De Meur, Ragin, C.C., G., Rihoux, B.** 2009. Configurational comparative methods: qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques. Thousand Oaks: SAGE Publications
6. **Bizjak, B., Cvetrežnik, S., Knežević, M.** 2011. Attitude change towards guests with disabilities: Reflections from tourism students. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (3), pp. 843-857.
7. **Buhalis, D., Darcy, S.** 2010. Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol: Channel View Publications.
8. **Buhalis, D., Michopoulou, E.** 2013. Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. – *Information & Management*, Vol. 50, pp. 229-239.
9. **Chancellor, H. C., Cole, S., Shi, L.** 2012. Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. – *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 228-231.
10. **Cole, S., Morganm N.** 2010. Tourism and Inequality : Problems and Prospects. United Kingdom: CABI Publishing

11. Council of Europe Disability Action Plan 2006-2015. 2006. Council of Europe Committee of Ministers. [[http://www.coe.int/t/e/social\\_cohesion/soc-sp/Rec\\_2006\\_5%20Disability%20Action%20Plan.pdf](http://www.coe.int/t/e/social_cohesion/soc-sp/Rec_2006_5%20Disability%20Action%20Plan.pdf)]. 07.04.2015.
12. **Crompton, J. L.** 1979. Motivations for pleasure vacation. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (4), pp. 408-424.
13. **Darcy, S.** 2010. Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. – *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 816-826.
14. **Darcy, S., Mönninghoff, M., Patterson, I.** 2012. Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities. – *World Leisure Journal*, Vol. 54 (3), pp. 215-229.
15. Disability and health. 2014. World Health Organization (WHO). [<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/>]
16. Dorpat Hotell. Osaühing Dorpat. [<http://www.dorpat.ee/et>]. 03.04.2015.
17. Eesti ja Euroopa turism 2014. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turismiarenduskeskus. [[https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902\\_eesti-turism2014.pdf](https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902_eesti-turism2014.pdf)] 15.04.2015
18. ELIL. Eesti Liikumispuudega Inimeste Liit. [<http://www.elil.ee/>] 17.04.2014.
19. **Eusébio, C., Figueiredo, E., Kastenholz.** 2012. How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experience in Portugal. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 531-550.
20. Global Code of Ethics for Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). 1999. [<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>] 15.04.2014.
21. **Goldsmith, R. E., Tsiotsou, R. H.** 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing.
22. **Han, J. S., Kim, W. G., Stonesifer, H. W.** 2012. Accomodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 1311-1317.
23. Hotell Tartu. Hotell Tartu OÜ. [<http://www.tartuhotell.ee/>] 04.04.2015

24. **Jamaludin, M., Kadir, S. A.** 2012. Accessibility in buildings of tourist Attraction: A case studies comparison. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 35, pp. 97-104.
25. **Keller, K.L., Kotler, P.** 2006. *Marketing management* (12th ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006 (kaugviide).
26. **Lauterborn, R.** 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. – *Advertising Age*, Vol. 61 (41), pp. 26.
27. Ligipääsetava turismi reisikorraldaja Eestis ja Baltikumis. Accessible Baltics OÜ. [<http://accessiblebaltics.eu/>] 14.04.2014.
28. Liikumisvabaduse infoleht. Eesti Liikumispuudega Inimeste Liit. [<http://www.liikumisvabadus.invainfo.ee/index.php>] 22.04.2015.
29. **Leonard, M.** 2003. *The A-Z of social research*. London: SAGE Publications.
30. Lööke, A. 2012. Puuetega inimeste abistamisest – müüdid ja tegelikkus (PowerPoint slaidid). [[www.studioviridis.ee/muraste/12.03.02\\_Muraste\\_Looduskool.ppt](http://www.studioviridis.ee/muraste/12.03.02_Muraste_Looduskool.ppt)] 04.05.2015
31. **Middleton V. T. C.** 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
32. Nõuete kehtestamine puuetega inimeste liikumisvõimaluste arvestamiseks detailplaneeringutes ja üldkasutatavates ehitistes (hoonetes ja rajatistes) ning nende projektides. Keskkonnaministri määrus nr 54, 18.05.1999. – *Riigi Teataja*, 1999, nr 94, art 1158.
33. Oxforell OÜ puhke- ja forellipüügikeskuse arendamiseks turismirajatiste ehitamine. Maapiirkonnas majandustegevuse mitmekesistamise investeeringutoetus. Maamajanduse Infokeskus. [<http://www.maainfo.ee/index.php?id=4&rid=670&page=3302&>] 14.04.2014.
34. Oxforell Puhkekeskus. Oxforell OÜ. [<http://oxforell.ee/>]. 22.04.2015.
35. **Pagàn, R.** 2012. Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (3), pp. 1514-1537.
36. Puudega inimesele. Sotsiaalministeerium. [<https://www.sm.ee/et/puudega-inimesele>] 04.05.2015
37. Puuetega inimesed ja faktid. Tallinna Puuetega Inimeste Koda. [[http://www.tallinnakoda.ee/1,194\\_15.04.2015](http://www.tallinnakoda.ee/1,194_15.04.2015)].

38. Radisson Blu Sky Hotel. Astlanda Hotelli Aktsiaselts. [<http://www.radissonblu.co.ee/skyhotell-tallinn>]. 03.04.2015.
39. **Raju, G.P.** 2009. Tourism Marketing and Management. Delhi: Mangalam Publishers.
40. **Smith, V. L.** 2012. Hosts and Guests: The Antropology of Tourism. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
41. Strand SPA & Konverentsihotell. Strand AS. [<http://www.strand.ee/et/>] 03.04.2015.
42. **Šimkova, E.** 2014. Psychology and its application in tourism. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 114, pp. 317-321.
43. Tervise Paradiisi spaa-hotell ja veekeskus. Tervise Paradiis OÜ. [<http://www.terviseparadiis.ee/et>]. 03.04.2015.
44. Turism kõigile. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turismiarenduskeskus. [<http://www.eas.ee/et/eas/yritused?task=displayevent&id=744>] 14.04.2014.
45. **Vitouladiti, O.** 2014. Content analysis as a research tool for marketing, management and developing strategies in tourism. – *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, pp. 278-287.
45. **Westwood, J.** 2011. Marketing your business. London: Kogan Page

## Lisad

### Lisa 1. Intervjuu küsimused

#### Info enda reisiharjumuste kohta:

- Millised on varasemad reisikogemused Eestis?
- Kuidas tavaliselt reisite – üksi või saatjaga?

#### Hinnang üldise olukorra kohta Eestis:

- Mis takistab Eestis liikumispuudega inimesel reisimist ja turismiteenuste tarbimist?
- Mis toetab ja soodustab Eestis reisimist ja turismiteenuste tarbimist?
- Kuidas hindate teenindajate oskusi vajadusel abistada?
- Millistele kanalitele tuginedes otsite tavaliselt infot planeeritava reisi või turismiteenuse kohta?

#### Küsimused info kättesaadavuse kohta:

- Kas turismiettevõtjad jagavad piisavalt infot oma pakutavate teenuste kohta? Millisest infost tunnete puudust? Kas ja kuidas saate täiendava info?
- Kas on olnud juhuseid, kus vajaliku info puudumisel on reisi planeerimine pooleli jäänud või kohapeale jõudes ootamatu olukord oodanud?
- Kas on mingi mõjutegur, mis kindlalt meelitab reisile minema või just vastupidiselt sunnib reisiotsusest loobuma?

#### Küsimused enda varasemate kogemuste kohta ja ettepanekud:

- Tooge näiteid enda või tuttavate varasematest reisimiskogemustest – mis oli hästi, mis oli halvasti?
- Kas oskate mõnda kindlat ettevõtet tuua näitena turismiteenuste pakkumisel? Mille poolest jäi just see ettevõtte meelde?
- Milliseid ettepanekuid teeksite Eesti turismiettevõtetele, et nad suudaksid paremini pakkuda oma teenuseid liikumispuudega külastajatele?

## Lisad

### Lisa 2. Tähistused *liikumisvabadus.invainfo.ee* lehel



Täielik ligipääs



Piiratud ligipääs



Ligipääs puudub



Inva-WC



Invaparkimine



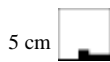
Invatuba



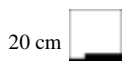
Invalift



2 Astmete arv



5 cm Lävepakki ja selle kõrgus



20 cm Aste ja selle kõrgus



12% 2m Kaldtee, selle kalle ja pikkus



Automaatsed liigukused



## **SUMMARY**

### **MARKETING OF TOURISM SERVICES TO THE PEOPLE WITH MOBILITY IMPAIRMENT ON THE EXAMPLE OF OXFORELL HOLIDAY CENTRE**

**Katrin Mugu**

About 15% of the world's population are disabled and the number of people who have some kind of disability is growing steadily. At the same time, the person with a disability wants to live life the same way as other people. One part of a normal life is travelling and disabled people have the same desire to travel as people without a disability. More and more companies are thinking about vulnerable groups, including disabled people, while developing and providing their services. But often they have lack of ability to approach them.

To provide tourism services to people with disabilities, companies must previously become acquainted with this target group's expectations and needs. In this paper, author is focusing on marketing and offering the tourism services to the people with mobility impairment on the example of Oxforell Holiday Centre. Research question of this thesis was: How can tourism company plan their marketing to reach to the visitors with mobility impairment? Theoretical sources and the results of the study showed, that people with mobility impairment mostly see obstacles to travel in accessibility, in knowledge and attitudes of the representatives and in the lack of information before visit. On this basis, author made suggestions to the Oxforell Holiday Centre and other Estonian tourism companies for planning their marketing, based on the needs and expectations of visitors with mobility impairment, which was also the aim of the thesis.

The tasks set to this paper were:

- to analyse the needs and expectations of people with mobility impairments, based on literary sources;

- to analyse target marketing and marketing planning, based on literary sources;
- to explore the pre-visit phase of people with mobility impairment in customer journey;
- to explore and analyse online marketing activities of Estonian tourism companies, aimed to the visitors with mobility impairment;
- to analyse the results of the studies;
- to make suggestions to the Oxforell Holiday Centre and other Estonian tourism companies for planning their marketing, based on the needs and expectations of visitors with mobility impairment.

This paper is divided into three chapters. The first part is an overview of the characteristics of the visitors with a mobility impairment and an overview of target marketing in the pre-visit phase in customer journey, based on theoretical sources and the earlier studies. Second chapter describes the studies carried out by author and their objectives, organization and an analysis of the studies. The author's conclusions and suggestions are in the third chapter.

Based on the research results, it can be said, that the research objectives were met. The aim of the first study was to examine the needs and expectations of the visitors of people with mobility impairment on the pre-visit phase. The biggest difficulty in carrying out the first study, was to find people interviewed. To retrieve the contacts, author used the snowball method, which means, author got the contacts of next interview from the last person who was interviewed. Interview questions were semi-structured, which gives the respondents an opportunity to adjust the course of the interview and to better present their ideas and suggestions. During interviews, respondents presented several photos and videos from their past travel experiences. It all gave a good overview of the needs and expectations of the travellers with mobility impairment.

The aim of the second study was to assess the Estonian travel businesses web-based marketing activities. Author estimates, that this objective was also met. On the basis of

carried out study, it can be said, that tourism companies provide quite a few web-based information to their potential visitors with mobility impairment. Although it is known, that for the people with mobility impairment, internet is the main source of information in the pre-visit phase.

Based on the results of the carried out studies and literary sources analysed, the aim of the thesis was to make suggestions to the Estonian tourism businesses to plan their marketing, on the basis of expectations and needs of people with mobility impairment in the pre-visit stage of customer journey. Came out, that one of the main obstacles is the fear of tourism companies workers attentions and behaviours. To resolve this problem, author made a suggestion to the tourism companies to organize training courses to their employees, to introduce them the needs of visitors with mobility impairment and introduce them the opportunities that company offers to the target group. This would improve their general culture of service and ensures, that employees will be able to share relevant information and offer help if necessary.

As a second problem revealed the accessibility issue. Author suggested that one way to find a solution to this problem is to start cooperation with different transport companies to make easier getting to the destination. Also to cooperate with people with mobility impairments themselves, as experts, who could evaluate the opportunities for accessibility in the areas of enterprise and could make suggestions for improving it.

Thirdly revealed, that visitors with mobility impairment do not get enough information about opportunities that companies offer in the pre-visit phase. Author made an suggestion for the tourism companies to improve their webpages with a lot of pictures and also videos. That would give a more comprehensive overview of the company's accessibility. Also to cooperate with supporting webpages like *www.puhkaestis.ee* and *www.liikumisvabadus.invainfo.ee*, that people with mobility impairment use to plan their travels in the pre-visit phase of customer journey.

Author estimates, that this thesis would be useful to the tourism companies that offer opportunities for the people with mobility impairment or plan to start doing it. The suggestions could be useful to plan their marketing.

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

Mina, Katrin Mugu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Liikumispuudega külastajatele suunatud turundus Oxforell Puhkekeskuse näitel“, mille juhendaja on Tiina Tamm,
  - 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, **20.05.2015.**