

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Joanna Elisabeth Viik

**PERETURISTIDE KÜLASTAJATEEKOND  
TURISMISIHTKOHAS HIUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Joanna Elisabeth Viik

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Pereturistile sobiva turismisihtkoha külastajateekonna kaardistamise teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Turismisihtkoha arendamine ja suundumused .....	7
1.2. Külastajateekonna kaardistamine .....	12
1.3. Pereturism, lastega perede ootused ja vajadused .....	16
2. Turismisihtkoha segmendipõhise külastajateekonna uuring.....	20
2.1. Sihtkoha lühituvustus, uuringu meetod ja korraldus.....	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	22
3. Järeldused ja ettepanekud SA Hiiumaa Arenduskeskusele segmendipõhiseks sihtkoha külastajateekonna parendamiseks .....	38
Kokkuvõte .....	49
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	57
Lisa 1. Teoreetilistel käsitlustel tuginevad intervjuu küsimused .....	57
Lisa 2. Parendusettepanekud SA Hiiumaa Arenduskeskusele.....	59
Summary .....	60

## SISSEJUHATUS

Kiirelt kasvav turismimajandus on muutunud olemuselt üha komplekssemaks ja konkurentsitihedamaks, hõlmates mitmesuguseid ressursse ja võimalusi. Paulino, Lozano ja Prats (2021, lk 1–2) arutlevad vajaduse üle analüüsida turismisihtkohtade määratlust ja arengut külastajatest lähtuvalt. Lähtudes sihtkoha planeerimis- ja arendustegevustes vaid administratiivsetest ja geograafilistest piiridest, võivad turismisihtkohad jääda ilma väärtuslikust külastajapoolsest sisendist. Külastajad on turismisihtkoha lõpptarbivad, kelle läbitavad teekonnad loovad mustri geograafilisest sihtkoha tarbimisest, millele tuginedes peaksid sihtkohad olemasolevaid ressursse mugandama.

Külastajate uurimine on turismisihtkohtadele väärtuslik – selles tegutsevad teenusepakkujad, kes eristuvad küll valdkonniti, soovivad kõik kiiresti muutuvast tarbimiskeskkonnas unikaalseid elamusi pakkuda (Kolb, 2018, lk 6). Turism on majandussektor, mille kolmes peamises (enne reisi, reisi kestel, peale reisi) külastajateekonna faasis aset leidvad kliendi ja teenusepakkujate vahelised kokkupuuted kujundavad saadava kogemuse (Yachin, 2018, lk 201).

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi esitletud projektis „Sihime tulevikku: Turismi programm 2021–2024” on sõnastatud kolm alaeesmärki. Nendest üks on tagada Eestis strateegiliselt juhitud sihtkohad ja mitmekesiste elamustega eristuvad külastajateekonnad (Anton, 2020). Antud alaeesmärgi üheks peamiseks väljakutseks on arendada sihtkohapõhist kliendisegmendi tundmist. Käesoleva lõputöö raames tehtav uuring aitab panustada nende eesmärkide saavutamisesse.

Töös käsitletavaks sihtkohaks on Hiiumaa. Turismivaldkonna arendustegevuste elluviimiseks moodustati 2021. aasta kevadel Hiiumaa turismiklaster. Üheks oluliseks arendustegevuste mõjuteguriks oli positiivse vastuse saamine piirkondade konkurentsivõime tugevdamise investeeringute (PKT) taotlusele. Projekti üheks

sisuliseks eesmärgiks on luua külastustekonnad ja külastuspaketid (Hiiumaa Arenduskeskus, 2021).

Lisaks teostati Hiiumaa turismiettevõtjate seas küsitlus, mille eesmärgiks oli leida arenguvõimalusi. Küsitluse tulemustest selgus, et turismiettevõtjad eelistavad eelkõige pereturisti ja jõukamat kvaliteetturisti (Hiiumaa turismiklaster, 2021). Seega on turismiklastri sihtkoha arendustegevusteks olemas toetusest saadud ressurss ja värsked turismiasjaliste küsitluse tulemused, kuid puudulik on külastajate sisend. Turismiklastri juht Kristel Üksvärav avaldas seonduvalt käesoleva lõputööga soovi saada andmeid just Hiiumaa kui turismisihtkoha külastajatekonna kohta lähtudes segmentidest.

Sihtkohapõhist kliendisegmendi tundmist ja külastajatekonna kaardistamist on seega relevantseks nimetatud nii rahvusvahelisel tasandil kui ka Eestis. Tulenevalt teema aktuaalsusest ja kirjeldatud probleemiseadest, on lõputöö uurimisküsimuseks selgitada välja, millised on pereturistide ootustest ja vajadustest tulenevad külastajatekonna kitsaskohad turismisihtkohas. Eesmärgiks on uurimistulemustele ja teoreetilistele käsitlustele tuginedes teha ettepanekuid SA Hiiumaa Arenduskeskusele segmendipõhiseks sihtkoha külastajatekonna parendamiseks. Käesoleva lõputöö uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade turismisihtkoha arendamisest ja suundumustest; külastajatekonnast ja selle kaardistamise põhimõtetest;
- koostada teoreetiline ülevaade pereturismi käsitlustest ja vastava segmendi ootustest ning vajadustest;
- viia läbi uuring, kasutades külastajatekonna mudelit ja kvalitatiivse poolstruktureeritud intervjuu meetodit;
- analüüsida tulemusi ja järeldustest lähtuvalt teha ettepanekuid SA Hiiumaa Arenduskeskusele segmendipõhiseks turismisihtkoha külastajatekonna parendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamisel tuginetakse turismisihtkoha, pereturismi ja vastava segmendi ootuste ja vajaduste ning külastajatekonna käsitlusi sisaldavatele teaduslikele allikatele. Andmebaasid, mida allikate leidmiseks peamiselt kasutatakse, on

ScienceDirect, Emerald Insight, Research Gate, Sage Journals ja Taylor & Francis Online. Olulisemateks autoriteks küllastajateekonna käsitlemisel on Alastair M. Morrison, Katherine N. Lemon ja Peter C. Verhoef, Alisha Stein. Pereturismi ja lastega perede sihtrühma käsitlemisel tuginetakse teiste seas autoritele, nagu Heike A. Schänzel, Malene Gram ja Xinran Y. Lehto. Tulenevalt teema aktuaalsusest võiks käesoleva lõputöö raames kasutatud meetoditest, loodud uuringu töövahendist ja tulemustest kasu olla ka teiste turismisihtkohtade arendus- ja turundusorganisatsioonidele.

Töö on struktureeritud kolmeks osaks. Esimeses ehk teoreetilises osas antakse teaduslikele allikatele ja erialasele kirjandusele tuginedes ülevaade turismisihtkoha käsitlustest ja suundumustest, küllastajateekonna mudeli põhimõtetest ning pereturistide segmendist. Teises peatükis antakse ülevaade töö eesmärgi saavutamiseks teostatud uuringust. Teise peatüki esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuritavat sihtkohta, uuringu meetodit, valimit ning korraldust. Teises alapeatükis esitletakse teostatud uuringu tulemused ning sooritatakse andmeanalüüs. Käesoleva töö kolmandas peatükis esitletakse teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemuste analüüsile tuginedes järeldused ja parendusettepanekud SA Hiiumaa Arenduskeskusele segmendipõhiselt turismisihtkoha küllastajateekonna parendamiseks. Seejärel lisanduvad kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu, töö lisad ja resüme.

# 1. PERETURISTILE SOBIVA TURISMISIHTKOHA KÜLASTAJATEEKONNA KAARDISTAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

## 1.1. Turismisihtkoha arendamine ja suundumused

Turismisihtkohtade definitsioone ja tegevust kirjeldavaid käsitlusi on aja jooksul loodud ja täiendatud mitmete autorite poolt. Mõistmaks paremini seoseid turismisihtkoha ning segmendipõhise külastajateekonna kaardistamise vajaduse vahel, tuleb esimeses alapeatükis käsitlemisele turismisihtkoht, selle arendamise põhimõtted ja suundumused.

Turismisihtkoht (*tourism destination*) on Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism Organization, UNWTO*) definitsiooni alusel (UNWTO, 2019, lk 14) füüsiline keskkond, millel on või ei ole administratiivsed või poliitilised piirid, ja kus külastajal on võimalik ööbida. Sihtkoht on kogum toodetest, teenustest, tegevustest ja kogemustest, mis hõlmab mitmesuguseid asjalisi. Erinevate osapoolte vaheline koostöö võimaldab arendada laiahaardelisi turismipiirkondi, mille tajutav kuvand ja identiteet mõjutavad selle konkurentsivõimet.

Süsteemiteooriast lähtudes (Foris *et al.*, 2020, lk 2) võib sihtkohta vaadelda kui süsteemi, mille mitmekülgsed alamsüsteemid on omavahel tihedalt seotud läbi info-, materjali- ja energiavoogude vahenduse. Eesmärgiks on süsteem ja suhete võrgustik, millel on oluline juhtiv roll. Sihtkohtade juhtimine omab prioriteetset rolli arengu tagamisel, mis on oluline pidevalt muutuv ja konkurentsitihedas keskkonnas, et tagada turistidele väärtuspakkumine.

Turismisihtkoha mõistet on defineeritud küll mitmete autorite poolt, kuid Paulino *et al.* (2021, lk 3–4) arvates ei ole seni jõutud konsensusele, kas sihtkoht on jäiga või sujuva olemusega, funktsioonil või administratsioonil põhinev, tarbijale või tootmisele suunatud süsteem, geograafiline üksus või väärtusahel. Nõudlusel ja ärilistel eesmärkidel baseeruv

käsitlus on väärtuslik, et kaardistada puutepunktid külastaja teekonnal, kuid need ei moodusta veel tervikut. Iganenud turismisihtkoha käsitlustest ja nende mõjust vabanemiseks peaksid turismisihtkohad üle minema dünaamilisemale alamsüsteemide mudelile, tuginedes turistide reisimustritele ning geograafilisele ruumi tarbimisele.

Kirjeldatud muutuseid saavad turismisihtkohtades olevad organisatsioonid arengu tagamiseks koostöös sidusrühmadega juhtida. Turismisihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonid (*Destination Management / Marketing Organizations*, edaspidi DMO) on Maailma Turismiorganisatsiooni (United Nations World Tourism Organization, 2019, lk 16) poolt defineeritud kui juhtivad organisatsioonilised üksused, mis hõlmavad sidusrühmi, ametkondi ja valdkonna spetsialiste ning hõlbustavad turismisektori partnerlussuhteid ühise sihtkoha visiooni nimel. DMO-de juhtimisstruktuurid võivad baseeruda ühel avaliku sektori üksusel või avaliku ja erasektori partnerlussuhte mudelil. Selle võtmerolliks on tegevuste, nagu turismipoliitika rakendamise, strateegilise planeerimise, tootearenduse, müügiedenduse ja turunduse algatamine, koordineerimine ning juhtimine. Varghese ja Paul (2014, lk 87) on võrrelnud DMO-d aga närvisüsteemiga, mis:

- haldab turuolukorraga seonduvat teavet,
- loob tervikliku juhtimissüsteemi,
- aitab koordineerida ja kontrollida turistide voogu,
- tegeleb suundumuste ja väljakutsetega,
- on platvormiks, kus kõikidel sidusrühmadel on võimalik potentsiaalsete turistidega kontakti luua.

Turismivaldkonnas tunnustatud autor Alastair M. Morrison (2013, lk 3) defineerib sihtkoha juhtimist kui kõikide kindlas geograafilises piirkonnas asuvate sihtkohapõhiste elementide ja ressursside kombinatsiooni (*destination mix*) integreerimist ja koordineerimist, tuginedes konkreetsele turismistrateegiale ja -plaanile. Lisaks sisaldab sihtkoha juhtimine mainekujundust ja brändimist, turundust ja kommunikatsiooni, mis kätkebki endas sihtkoha pakkumist turistile. Sihtkohapõhisteks elementideks on vaatamisväärsused ja sündmused, rajatised (hotellid, restoranid), transport, infrastruktuur ja teenindussektori ressursid. Turismisihtkohas olevate toodete, teenuste ja kogemuste kombinatsiooni hindamiseks on Dimitrios Buhalis (2000, lk 98) loonud 6 A mudeli, mille

elementideks on atraktsioonid (*Attractions*), ligipääsetavus (*Accessibility*), kõik turismiteenused (*Amenities*), saadaval paketid (*Available Packages*), tegevused (*Activities*) ja tugiteenused (*Ancillary Services*). Turismisihtkoha edukuse hindamise elemendid on aja jooksul arenenud. Sihtkoha analüüsimiseks ja tulemuslikkuse hindamiseks on Morrison (2014) loonud 10 A mudeli, mille elementideks on:

- külastaja teadlikkus sihtkohast (*Awareness*),
- atraktiivsus tulenevalt sihtkoha arvulistest ja geograafilistest atraktsioonidest (*Attractiveness*),
- kättesaadavus (*Availability*),
- ligipääsetavus sihtkohta ja sealne liikumine (*Access*),
- väljanägemine baseerudes esmamuljele ja viibimisel saadud kogemusele (*Appearance*),
- tegevused ehk erinevate elamuste olemasolu (*Activities*),
- kindlus ehk ohutus ja turvalisus (*Assurance*),
- külalislahkus (*Appreciation*),
- tegevus ehk arengukava elluviimine (*Action*),
- vastutus ehk DMO tegevus (*Accountability*).

Tõhusa arendustegevuse tagamisel on DMO-de prioriteetseks ja üheks väljakutset pakkuvaks ülesandeks sihtkohapõhiste ja -väliste sidusrühmade suhete strateegiline juhtimine (Foris *et al.*, 2020, lk 4). Lähtudes turismisihtkoha poliitilistest käsitlustest ning tuginedes oma uuringule, rõhutab Yang (2018, lk 396–397) ka piiride ja seadusandluse takistavat mõju sidusrühmade koostööle (näiteks rahvusvahelised kampaaniad) turismivaldkonnas, mis omakorda mõjutab turisti taju sihtkohast, põhjustades ebamugavust või muul moel negatiivset kogemust. Juhtivate turismiorganisatsioonide ja avaliku sektori ning turistide nägemused turismiasjaliste koostööst ning selle tulemusest erinevad. Antud teadmine viitab laiemale külastajauuringute ja koostöö vajadusele, et saada rohkem külastajapoolset tagasisidet mõistmaks nende vajadusi ja soove. Turismisihtkoha arendusorganisatsiooni, ettevõtjate ja kogukonna koostöö toimimiseks ning ressursside ja keskkonna jätkusuutlikuks säilitamiseks on vajalik ühtne arusaam tegevusplaanist ning eesmärkidest.

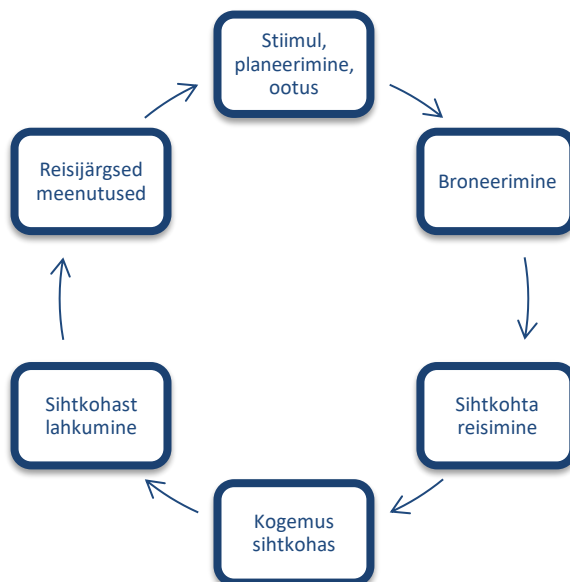
Koostöö ja partnerluse olulisust on käsitlenud UNWTO (2003, lk 1–2) poolt kui võimalust ühtlustada ressursse ja eesmärgi, millest saavad kasu partnerid nii era- kui avalikus sektoris. Turismivaldkonnas tegutsevad sidusrühmad mõistavad üha rohkem vajadust teha sihtkohapõhised koostööd (*destination partnership*), mida Morrison (2019, lk 394) defineerib järgmiselt: „Partnerlus on sünergiline suhe DMO ja teiste organisatsioonide või üksikisikute vahel sihtkohas või väljaspool seda.“ Sisenedes sihtkohaga näiteks uutele turgudele on võimalik tänu koostööle luua kontaktide võrgustik ja läheneda tõhusamalt ühistele turundustegevustele (Morrison, 2019, lk 394–402). Koostöö tagamine on seega oluline osa sihtkoha arendustegevustes. Sihtkoha arendamine on mitmetasandiline protsess, mille koosloomise võrgustikku kuuluvad kohalikud omavalitsused, ettevõtjad, elanikud ja teised asjalised (Haugland *et al.*, 2011, lk 269). See tähendab, et arendamisel tuleb lähtuda indiviidide tasandist, sihtkoha tasandist ja laiemast geograafilisest või piirkondlikust tasandist.

Turismisihtkohtade arendamise käsitlustele on lisandunud innovaatiline sihtkoha disainimise (*destination design*) kontseptsioon. Tuginedes erinevatele disainiteooriatele selgitavad Volgger *et al.* (2021, lk 3) sihtkoha disainimise kontseptsiooni kui holistilist lähenemist, mis ühendab turismisihtkohtade puhul levinud turuolukorrast juhitud vaate ressursipõhise vaatega elukeskkonnale. Turismisihtkohtade kontekstis võib homogeense ja sujuva teenindusahela taotlemine sattuda vastuollu huvirühmade sageli heterogeensete maailmavaadete ja huvidega. Sihtkoha disainimise väärtus seisneb nii külastajate kui ka kohalike elanike vajaduste integreerimises arendustegevustesse. Disainiteadusest (Koons *et al.*, 2021, lk 1–3) lähtuv turismisihtkohtade arendamine võib aidata ületada sotsiaalseid ja institutsionaalseid tõkkeid, mis on piiranud poliitikakujundamise protsesse, vältimaks liialdusi nagu ületurism.

Üheks sihtkohtade arendamise suundumuseks on ka nutika turismisihtkoha (*smart destination*) kontseptsioon (Digital transformation, *n.d.*), kus sihtkoha arengustrateegia hõlmab tehnoloogia, innovatsiooni, jätkusuutlikkuse, ligipääsetavuse ja kaasatuse aspekte terve turismitsükli vältel ehk enne reisi, selle kestel ja pärast reisi. Nutikas turismisihtkoht arvestab turismiturismiplaneerimisel mitmekeelsuse, kultuuriliste eripärade ja hooajalisusega, mõeldes nii elanikele kui turistidele.

Nutika turismisihtkoha kontseptsioon on osa üldisemast digitaalsest arengust turismivaldkonnas, mis rõhutab üha rohkem tehnoloogiliste lahenduste integreerimise olulisust. Tänu konkurentsitihedale valdkonnale on arengu tagamiseks vajalik rakendada uusimaid tehnoloogiaid. Neuhofer *et al.* (2012, lk 40) leidsid, et DMO-d peaksid küll keskenduma oma põhitegevusele – toodete ja kogemuste juhtimisele –, kuid lisaks sellele rakendama info- ja kommunikatsioonitehnoloogiaid (IKT) ühiselt loodavate kogemuste maksimeerimiseks ja täiustamiseks. Digitaliseerimine, (elamuste) personaliseerimine, keskkonnasäästlikkus ja andmepõhine turundus on uemate tarbijauuringute kohaselt olulised arengu märksõnad (Bremner, 2021).

Teadusajakirjades on vähe uuringuid, mis kajastaksid mitmekülgset külastajasegmentidest lähtuvaid andmeid sihtkoha terve turismitsükli kohta. Üheks esimeseks allikaks, kus sihtkoha külastajakeskselt uuriti on Mandy Lane'i (2007) artikkel „*The Visitor Journey: the new road to success*”, mis kirjeldab Londonis läbi viidud uuringut. Nimelt rakendati sel hetkel uudset külastajateekonna mudelit eesmärgiga parandada Londoni kui turismisihtkoha ligipääsetavust erivajadustega ja mitteerivajadustega külastajatele. Tegemist on kontseptsiooniga, mis jälgib külastajat läbi sündmuste ja emotsioonide jada, sisaldades kuute erinevat etappi (vt joonis 1).



**Joonis 1.** Külastajateekonna mudel. Allikas: Lane, 2007, lk 250

Uuringu teostamiseks prognoositi, tuginedes külastajateekonna mudelile, võimalikke külastajate vajadusi ja ootuseid. Seejärel koguti ja sünteesiti andmeid sekundaarse uuringu meetodiga ehk käsitleti olemasolevat informatsiooni selgitamiseks, kas paika pandud ootuseid on võimalik täita või ületada. Tulemused viitasid koostöövajadusele kõikide protsessis osalevate asjaliste vahel selleks, et koostada üheselt mõistetav tegevusplaan sihtkoha kvaliteedi ja konkurentsivõime tõstmiseks ning parandada seeläbi külastuskogemusi. Külastajateekonna mudelit soovitatakse seega erinevatel organisatsioonidel kasutada koostöös partneritega, saavutamaks põhjalikumaid ja tõhusamaid tulemusi. (Lane, 2007, lk 250) Eelnevalt kirjeldatud mudeli kõrval on loodud turismisihtkoha olemust arvestades asjakohane uuendus, mida Alaistar M. Morrison (2019, lk 1321) kirjeldab kui reisi ostukäitumise protsessi mudelit (*model of the travel purchase behaviour process*), mis koosneb seitsmest etapist. Antud mudelit üheskoos külastajateekonna põhimõtetega kirjeldatakse täpsemalt järgmises alapeatükis.

Turismisihtkoha arendustegevuste tõhustamiseks on lisaks koostöö ja digitaalse arengu tagamisele vaja seega detailsemalt mõista külastajate ootuseid, vajadusi ning käitumist enne reisi, reisi kestel ja peale reisi. Järgnevad alapeatükid käsitlevad töö eesmärgi saavutamiseks külastajateekonna kaardistamise mudelit ja põhimõtteid ning konkreetset külastajasegmenti.

## **1.2. Külastajateekonna kaardistamine**

Turismivaldkonnas kirjeldatakse üha enam külastajakeskse lähenemise olulisust. Tulenevalt käesoleva töö eesmärgist ja eelnevas alapeatükis käsitletust, on turismisihtkohtade arendus- ja turundustegevustes oluline külastajapoolse sisendi rakendamine. Selleks antakse järgnevalt ülevaade külastajateekonna kaardistamise meetodi teoreetilistest käsitlustest ja olulisematest põhimõtetest, millele hiljem empiirilises osas tuginetakse.

Turistide üldist külastuskogemust sihtkohas mõjutavad paljud tegurid, nagu personaalsed kontaktid transporditeenuste, majutusteenuste ja restoraniteenuste pakkujatega. Lisaks on mõjuteguriteks sihtkohas asuvad atraksioonid ja vaatamisväärsused nagu muuseumid ja teemapargid või looduses asuvad paigad. Saadud tervikliku külastuskogemuse põhjal moodustub peale külastust arvamus ja kuvand sihtkohast. (Buhalis, 2000, lk 99) Turistid

ehk külastajad on turismiasjaliste peamiseks informatsiooni allikaks – nende soovid, vajadused, arusaamad ja käitumismustrid on kasutajapõhise innovatsiooni aluseks. (Sorensen & Jensen, 2014, lk 336)

Selleks et organisatsioonid saaksid pakkuda külastajale kõige sobilikuma hinna ja asukohaga toodet või teenust, tuleb neil koguda võimalikult palju informatsiooni olemasolevate ja potentsiaalsete külastajate kohta. Demograafilised andmed, nagu sugu, vanus, sissetulek ja haridustase, ning psühhograafilised andmed, nagu väärtused, suhtumine ja elustiil, on osa võimalikest kogutavatest andmetest. (Kolb, 2018, lk 11) Turismisihtkohtade külastajate läbitavad teekonnad kirjeldavad lisaks muule ka geograafilist sihtkoha tarbimist, mis on kasulik sisend DMO-dele (Paulino *et al.*, 2021, lk 1–2).

Esimese alapeatüki lõpus tutvustati Lane'i külastajateekonna mudelit ning viidati Morrisoni loodud reisi ostukäitumise protsessi mudelile (*model of the travel purchase behaviour process*), mis on kui selle edasiarendus. Lisaks võetakse käesolevas töös klienditeekonna etappide käsitlemisel arvesse ka Scott *et al.* (2017, lk 40) digitaalajastu klienditeekonna mudelit (*customer journey model for the digital age*), mis põhineb kaheksal etapil teadlikkuse tekkimisest ostujärgse hinnangu andmiseni, kuid rõhutab eriliselt reisieelsete protsesside mõistmise olulisust turismisihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonide tegevuses. Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks on tegemist oluliste mudelitega. Nimelt on reisi ostukäitumise protsessi mudelil 7 etappi, mis jagunevad protsessis järgmiselt:

1. vajaduse teadvustamine,
2. info otsimine,
3. ostueelne valikute hindamine,
4. ostu sooritamine,
5. tarbimine sihtkohas,
6. tarbimisjärgne hinnang,
7. meenutamine ja jagamine (Morrison, 2019, lk 1321).

Esimene ehk vajaduse teadvustamise etapp algab, kui inimene teadvustab endale vajadusi, mille rahuldamiseks nähakse lahendustena reisimist ja puhkamist. Vajaduse teadvustamist põhjustavad stiimulid, mis võivad olla personaalsed, interpersonaalsed ja

kommertslikud. Personaalne stiimul keskendub sisemiste teadvustatud vajaduste rahuldamisele. Interpersonaalne stiimul keskendub kolmandate osapoolte soovitude mõjule – perekond, sõbrad, töökaaslased ja arvamusiidrid. Seda peetakse turismivaldkonnas eriti mõjusaks viisiks tänu objektiivsetele ja usaldusväärsetele omadustele. Lisaks on interpersonaalne stiimul ka digitaalne suust suhu soovitus (*online word of mouth*, e-WoM), mille mõju peetakse kommertslikust stiimulist kõrgemaks. Kommertslik stiimul on DMO-de turunduskommunikatsioon ja selle sõnumid, mis peaksid tingimata keskenduma külastaja vajaduste rahuldamisele ning mitte ainult sihtkoha tunnusjoonte esitlemisele. Teises ehk info otsimise etapis hakatakse vajadusele tuginedes otsima infot sihtkohtade, pakutavate toodete ja teenuste kohta. Võimalikud infoallikad jagatakse sihtkoha juhitud informatsiooni allikateks nagu DMO-de ja teiste sidusrühmade kontrollitud allikad. Interpersonaalsed ja kolmandad osapooled, kes on suust suhu jagatava info allikateks. Sõltumatud, objektiivsed ja kolmandate osapoolte allikad on näiteks reisajakirjad, avaliku või erasektori juhitud hindamissüsteemid (nt Michelin täht) ning lisaks ka veebisaidid nagu TripAdvisor ja reisiblogid. Lisaks käsitletakse ka sisemisi infoallikaid, mis tähendavad mälestusi eelnevatest külastustest ja kujundatud arvamustest. (Morrison, 2019, lk 1321–1326; Lemon & Verhoef, 2017, lk 69; Scott *et al.*, 2017, lk 39–40)

Kolmandaks etapiks on ostueelne valikute hindamine, mis tähendab erinevate objektiivsete (lennud, hotellid) ja subjektiivsete (taju, kuvandid) tegurite hindamist. Neljandaks etapiks on ostu sooritamine, mille kestel võidakse muuta oma arvamust või lükata protsessi edasi. Siin etapis mõeldakse võimalikele finantsilistele, psühholoogilistele ja sotsiaalsetele riskidele. DMO-de ja huvirühmade tegevuse mõju on siinkohal oluline andmaks otsuse tegijale tehtud valiku osas kindlust juurde. Valikute hindamisel ja ostu sooritamisel ollakse mõjutatud nii veebipõhistest kui -välistest infoallikatest, mille tõttu võib igal hetkel protsess muutuda. (Morrison, 2019, lk 1326–1329; Scott *et al.*, 2017, lk 40; Lemon & Verhoef, 2017, lk 76–78)

Viiendaks etapiks on tarbimine sihtkohas – siia kuuluvad kõikide sihtkoha huvirühmade pakutavad teenused, tooted ja elamused, mida külastaja tarbib või millega kokku puutub. DMO-de ülesanne on juhtida sihtkoha pakkumist nii, et see vastaks ja ületaks võimalikul parimal moel külastaja ootused ja vajadused. Kuuendaks etapiks on tarbimisjärgne

hinnang, mille jooksul külastaja võrdleb ootuseid ja saadud kogemust. Positiivse külastuskogemuse puhul jagatakse tõenäoliselt saadud elamust ka teistega (suust suhu info ja eWoM), antakse soovitusi ja tehakse korduvkülastusi. DMO-de jaoks on eriti oluline tagada suurepärase külastuskogemuste saamist, sest negatiivsed personaalsed kirjeldused sihtkoha külastusest mõjutavad tugevalt sihtkoha kuvandit. Seitsmendaks etapiks on meenutamine ja jagamine, mida peetakse eriti väärtuslikuks ja külastajate poolt nauditavaks etapiks. DMO-d peaksid julgustama külastajaid jagama oma kogemusi, sest jagatud kirjeldused on usaldusväärseks vahendiks potentsiaalsete külastajate mõjutamisel. (Morrison, 2019, lk 1329–1333; Lemon & Verhoef, 2017, lk 76–78)

Külastajateekonna käsitlusele lisaks on kliendikäitumise analüüsimist puudutavas kirjanduses kasutusel ka mõiste kliendikogemus (*customer experience*). Stein (2015, lk 18–20) toob esile erinevuse, kus ühed autorid rõhutavad kogemuse kujunemisel puutepunktide individuaalset olulisust, ning teised leiavad, et kliendikogemus kujuneb kumulatiivselt kõikidest klienditeekonna jooksul kogetud interaktsioonidest. Stein määratleb seega kliendikogemust kui klientide kognitiivset, afektiivset, sotsiaalset ja füüsilist reageeringut, mistahes otsesele või kaudsele kontaktile elamuse pakkujaga erinevates kokkupuutepunktides klienditeekonna jooksul.

Klienditeekonda on defineeritud kui protsessi ja teekonda, mille kestel klient puutub kokku või kasutab mingit teenust; kui kliendikeskset perspektiivi; teenuse kogemist erinevates puutepunktides läbi kliendi vaate; puutepunktide seeriat, mis hõlmab kõiki tegevusi ja sündmuseid teenuse kogemisel kliendi perspektiivist. (Kankainen *et al.*, 2012, lk 221; Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–76; Patricio *et al.*, 2011, lk 182; Zomerdijk & Voss, 2010, lk 74)

Norton ja Pine (2013, lk 12) defineerivad klienditeekonda kui järjestikust protsessi kliendipoolsest infootsingust, ostu sooritamisest ja interaktsioonist teatud brändi, selle toodete ja teenustega läbi mitmete puutepunktide. See on kliendi suhe teatud brändi toodete või teenustega erinevates tarbimise etappides – enne, kestel, pärast – mis on esitatud graafilisel kujul. Klienditeekond (Canfield & Basso, 2016, lk 105) on mitmetasandiline ja ajapõhine, tulenedes asjaolust, kus kliendi võimalikeks info kogumise allikateks on lisaks ettevõttele ka kolmandad osapooled nagu perekond ja

sõpruskond. Antud protsess võimaldab mõista, miks ja kuidas on teekonna erinevad etapid kujunenud ning mis klienti motiveerib.

Klienditeekonna kaardistamine (*customer journey map*) on meetod kliendikogemuse disainimiseks ja hindamiseks teenusedisaini valdkonnas (Johnston & Kong, 2011, lk 9). See võtab arvesse kõiki kliendikogemuse aspekte; visualiseerib kõiki puutepunkte kliendi ja teenuste ning toodete kombinatsioonide vahel; puutepunktides on visualiseeritud kliendi suhtumist ja emotsioone arvestades füüsilise ja emotsionaalse teekonna aspektidega (Moon *et al.*, 2016, lk 502; Zomerdijsk & Voss, 2011, lk 74). Klienditeekonna kaardistamine võib vajadusest lähtuvalt toimuda kas reaalajas või kogemusjärgselt. Saamaks holistilist ülevaadet teekonnast ja selles esinevatest puutepunktidest, on sobilik kogemusjärgne lähenemine. (Stein, 2015, lk 38–39) Viimast võimaldabki uurijatele külastajateekonna kaardistamise mudeli rakendamine.

Külastajateekonna, digitaalajastu klienditeekonna ja reisi ostukäitumise protsessi mudelid sarnanevad sisult ning põhimõtetelt. Seetõttu kasutatakse edaspidi ja töö empiirilises osas külastajateekonna kaardistamise mõistet, mis on sihtkohapõhist lähenemist arvestades kõige sobilikum. Tuginedes käsitletud teoreetilistele allikatele luuakse uuringu läbiviimiseks sobilik külastajateekonna mudelist lähtuv töövahend.

### **1.3. Pereturism, lastega perede ootused ja vajadused**

Turismisihtkohtade jaoks on oluline mõista turul eksisteerivate segmentide ootuseid ja vajadusi. Suureneva rahvaarvu ja vananeva ühiskonnaga kaasnevate mõjutustega toimetulekuks on varasemast veelgi detailsemalt vaja uurida võimalikke külastajasegmente. Tänu sotsiaalkultuurilistele ja tehnoloogilistele arengutele on muutunud puhkusereiside planeerimisel mitmed külastajateekonna protsessid otsuste vastuvõtmisest kuni tagasiside andmiseni. Järgnevalt luuakse ülevaade pereturistide ootuseid ja vajadusi käsitlevatest teoreetilistest alustest ja neid puudutavatest trendidest.

Puhkusereis perega on enamasti lihtsalt valitud sihtkohta jõudmine, see on mitmemõõtmeline nähtus, mis hõlmab planeerimist, ootust, reisikogemust ja reisirajagset meenutamist (Lehto *et al.*, 2009, lk 463). Turismisektoris on kõrgelt väärtustatud pereturism (vanemad või vanavanemad ja nendega reisivad alaealised lapsed), mis

moodustab globaalselt üle 30% reisijatest. Tegemist on jõudsalt kasvava reisimise vormiga ja selle peamiseks põhjuseks peetakse võimalust veeta perega kvaliteetselt aega, olla koos ja eemal igapäeva mõjutustest nagu kool või töö. Üha kiiremaks muutub igapäevaelus, kus ollakse pigem tehnoloogiliselt kui sotsiaalselt seotud, peavad pered prioriteetseks ühiste puhkuste võtmist. Peresidemete tugevdamine, kõrgendatud omavaheline kommunikatsioon ja ühiselt positiivsete mälestuste loomine on pereturismi märkimisväärsed ajenditeks. (Schänzel, 2021, lk 1)

Aastal 2019 viidi läbi kvantitatiivne uuring üheksas riigis üle maailma, mille raames uuriti generatsiooni Alpha ehk peale 2010. aastat sündinud laste mõju perereiside planeerimisele. Tulemustest selgus näiteks, et vastanutest 80% räägib pigem tihti lapse või lapselapsega reisimisest ning ideid pakuvad välja mõlemad (60%). Reisi planeerimist mõjutavad mitmesugused tegurid, perereiside puhul nimetati kõige olulisemaks tagasisidekeskkondi internetis ning reisibüroosid. Tähtsuset teised tegurid on aga soovitud sõpradelt, perekonnalt ja kolleegidelt ning otsingumootorite kasutamine. Reisi planeerimist mõjutavad veel sotsiaalmeedia, videod ja viimasena reklaamid. Kõige olulisemad teemad, mida koos lastega reisi planeerimisel arutatakse, on sihtkoha valik, aktiivsed tegevused, reisi kestus, hotelli valik, sihtkohta saamine ja kaugus sellest. (Expedia Group, 2019) Lapsed võivad küll nautida pereliikmete seltskonda ja ühist puhkeaega, kuid nende jaoks on kõrgemalt hinnatud põnevad, lõbusad, perekondlikest kohustustest vabad ja teiste lastega jagatud hetked. Lapsed nimetavad meeldejäävate hetkedena peamiselt aktiivseid ja kõiki meeli intensiivselt hõlmavaid tegevusi (näiteks ujumine, ronimine, ratsutamine, mängude mängimine), kuid lisaks ka näiteks kokkupuuteid loomadega, eriti kui on esinenud võimalus füüsilist puudutust kogeda. Kui näiteks transpordi või majutusega seotud otsuseid langetavad pigem vanemad, siis aktiivsete tegevuste valik ja planeerimine on pereülene tegevus, kus laste soovide mõju on kõrgeim. (Schänzel, 2021, lk 3; Curtale, 2018, lk 174)

Vanemate ja laste vajadused ning ootused puhkusel võivad erineda. Lastevanemate jaoks on oluline pääseda eemale rutiinist ja kiirest tööelust, et puhata ning lõõgastuda. Lisaks on väga oluline füüsiline keskkonnavahetus ehk kodust kaugemale minemine. Perepuhkusel veedetud aega on kirjeldatud kui teistsugust dimensiooni, millel on teine tempo ja reeglid – näiteks seonduvalt laste ja uneajaga või kulutatava eelarve ja

igapäevaste kohustustega. Samal ajal on vanemate jaoks oluliseks teguriks ka valitsev atmosfäär. Varasemad uuringud on esile toonud asjaolu, kus lapsevanemad põhimõtteliselt ei planeeri lastele ebasobivaid või -meeldivaid tegevusi, sest see ei panustaks positiivse atmosfääri loomisesse. Lapsevanemad on ka öelnud, et laste heaks reisimine ei ole nende vajadusi tahaplaanile asetav. Perereis, kus laste vajadused on rahuldatud, ongi nende vajadus. (Gram, 2005, lk 9–13; Schänzel *et al.*, 2012, lk 113)

Perega koos reisimine ja puhkamine panustab üleüldisesse pereliikmete heaollu ning soodustab suhete tugevdamist. Turismisihtkoha keskkonnast lähtudes on lastega reisijate jaoks oluline leevendada töö või koduga seonduvat stressi ning saada uut energiat läbi elamuslike kogemuste. Perereisijad usuvad, et puhkus on lõõgastumiseks ja uuendamiseks, põnevuse ja avastamise kogemiseks. Olles eemal rutiinsetest kohustustest ja rollidest, pakub uues keskkonnas aset leidev interaktsioon pereliikmetele uusi võimalusi teineteisega suhtlemiseks. Ühised ja meeldivad kogemused on võtmeteguriks peresidemete tugevdamisel. Selliste omadustega kogemustest saavad mälestused, mida meenutatakse korduvalt ning millest sünnivad traditsioonid ja diskussioonid. Lisaks viivad need pingutusteni perepuhkust korrata ja meeldivaid ühiseid elamusi uuesti kogeda. (Fu *et al.*, 2014, lk 471; Lehto *et al.*, 2009, lk 474)

Reisi planeerimine võib olla keerukas, aega- ja rahanõudev, mistõttu tehakse sellega seotud otsused tihti ühiselt. Kõige rohkem kulutatakse majutusele, seejärel toidule ja transpordile. Kõige eelistatumad tegevused reisidel on teemapargid või atraktsioonid, veega seotud vaba aja tegevused ja õues toimuvad aktiivsed tegevused. (Expedia Group, 2019) Kui vanemad kaasavad laste eelistused ja vajadused otsustusprotsessi, võib reisimisega seotud ootuseid olla lihtsam täita. Lapsed võivad olla initsiaatorid, mõjutajad ja otsustajad mitmesugusel määral. Vanemad, olles peamised otsustajad ja kogemuste hindajad, soovivad nautida puhkust ja vähendada negatiivseid reisikogemusi. Üldisema rahulolu määrab aga laste kogemus. Seega on kasulik kaasata lapsed reisi planeerimise otsustusprotsessi ja seeläbi panustada meeldiva ning kogu peret rahuldava reisielamuse õnnestumisesse. (Li *et al.*, 2021, lk 2)

Turismisihtkoha pakkumiste koostamisel lastega peredele tuleks rahuldada vajadusi, mis on seotud nii lõõgastumise, interaktsiooni kui ka lõbutsemisega. Strateegiliselt lähtudes peaks üks pakett vastama individuaalsetele vajadustele ja pere kui terviku vajadustele.

(Fu *et al*, 2014, lk 473) Turismisihtkohad, mille sihtrühmaks on lastega pered, peaksid välja töötama kontseptsioone, kus lapsed ja vanemad saavad osaleda korraga erinevates tegevustes, kuid kus lapsed on alati vanemate läheduses. Lisaks on kasulik luua peredele suunatud elamusi, mida toetavad näiteks lastehoiuteenused või spetsiaalsed mängualad. DMO-d võivad kampaaniate koostamisel käsitleda lapsi kui lojaalseid suusõnalise teabe allikaid. Lapsed on täiskasvanutest tõenäoliselt rohkem toodete ja teenuste tingimustega rahul. Laste rahulolu puhkusereisil kogetud aktiivsete tegevustega muutub väga tihti soovitusel, mille alusel ka teised pered elamuste või tegevuste kasuks otsustavad. (Curtale, 2018, lk 172–182)

Koostamiseks pereturistide ootuseid ja vajadusi rahuldavaid pakette, on DMO võimalikuks töövahendiks lastevanemate tagasiside seiramine. Selleks saavad ettevõtted ja organisatsioonid teostada sotsiaalset kuulamist (*social listening*) ehk sotsiaalmeedias või internetikeskkondades jagatud ning nendega seotud sisu, tähelepanelikult jälgida ja analüüsida. Külastajad võivad subjekte ja objekte märkida, mainida ning luua postitusi, mis sisaldavad väärtuslikku informatsiooni kogetud teenuse või toote kohta; ning mille ümber kogunevad arutelud ja digitaalsed suust suhu soovitused. Avalikult jagatud info ja tarbijavestluste analüüsimine võimaldab tõlgendada ootuseid ning vajadusi tähenduslikumalt, kui ainult sotsiaalset seiramist (*social monitoring*) rakendades, mis keskendub pigem numbritele. Sotsiaalse kuulamise trend võimaldab organisatsioonidel interaktsioonides osaleda, kaasa rääkida ning seeläbi protsesse mõjutada. Selline tegevus võib olla jätkusuutlikult jõukohane aga vaid suurematele organisatsioonidele. (Bailey, 2021, lk 166–167; Hollebeek & Sprott, 2019, lk 76–78)

Pereturistide ootuseid ja vajadusi võivad seega lahendada uued, kodust eemal olevad reisisihtkohad, kus on võimalik ühiselt kogeda põnevaid ja aktiivseid tegevusi, lõõgastumist ning positiivseid elamusi. Nende tagasiside saadud kogemustele on väärtuslik ja seda tasub turismisihtkohtade arendus- ja turundusorganisatsioonidel seirata ning koguda. Järgnevalt tutvustatakse käesoleva töö raames teostatava uuringu korraldust ja andmeanalüüsi ning tehakse järeldustega koos parendusettepanekud.

## **2. TURISMISIHTKOHA SEGMENTIPÕHISE KÜLASTAJATEEKONNA UURING**

### **2.1. Sihtkoha lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus**

Läbiviidava uuringu eesmärgiks on selgitada välja pereturistide ootused ja vajadused Hiiumaal reisimisele. Uurimistulemustele tuginedes tehakse ettepanekuid SA Hiiumaa Arenduskeskusele segmentipõhiseks sihtkoha külastajateekonna parendamiseks. Töö eesmärgist tulenevalt on uurimismetoodika kvalitatiivne ja andmete kogumiseks kasutatav töövahend külastajateekonna kaardistamise mudel. Vajalik on uurida sihtrühma käitumist, arvamusi, ootuseid ja vajadusi nende kirjeldatavast turismisihtkoha külastajateekonnast tulenevalt.

Turismisihtkoha segmentipõhise külastajateekonna uuring viiakse läbi Hiiumaa näitel. Hiiumaa on Eesti suuruselt teine saar, mille juures on ligikaudu 200 väikesaart ning mida ääristab 326 kilomeetrit looklev rannajoon. Pealinnast Tallinnast 120 kilomeetri ja mandri-Eestist 22 kilomeetri kaugusel asuval saarel elab 2021. aasta seisuga 9381 elanikku. Hiiumaa on hõredalt asustatud unikaalse looduskeskkonnaga sihtkoht, mis tänu elanike ja looduse vahelisele kooskõlale kuulub ka UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) programmi „Inimene ja biosfäär”. Ligipääs saarele on tagatud praamiteedega mandrilt ja Saaremaalt, lennuühenduse ja sadamatega ka väiksematele alustele. (Hiiumaast..., s. a.; Hiiumaa vald..., s. a.)

Andmete kogumiseks on valitud poolstruktureeritud individuaalintervjuu. Nii on võimalik intervjueritavate ootuseid ja vajadusi kirjeldada, tõlgendada ja sellest tulenevalt järeldusi teha. Lisaks võimaldab poolstruktureeritud intervjuu küsida täpsustavaid küsimusi ning vajadusel on koode ning kategooriad võimalik analüüsi käigus lisada või muuta. Intervjuude üheks puuduseks võib osutada vastaja mõjutatus tulenevalt küsimuste seadest ja sisust. Intervjueritavad võivad tunda survet vastata küsimustele

uurija tahet soosivalt. Samuti tuleb uurijal intervjuudest saadud andmete analüüsimisel vältida subjektiivsust. (Hsieh & Shannon, 2005, lk 1281–1283)

Üldkogumiks on viimase 2 aasta (2020–2021) jooksul Hiiumaad külastanud lastega pered. Perioodil 21.02–27.02.2022 teostati pilootuuring kahe sihtrühma esindajaga ning kontrolliti andmete kogumiseks kasutatavat töövahendit. Muudatusi küsimustes teha ei tulnud ning ka pilootintervjuude raames saadud andmed kaasati uuringusse. Sobilike intervjueeritavate leidmisega alustati 08.03.2022, küsitleti tutvusringkonda ja paluti infot levitada. Lisaks pöörduiti otsesõnumite teel SA Hiiumaa Arenduskeskuse ja turismiklastri poole ning tehti sotsiaalmeedia postitus koos toetava visuaaliga (vt joonis 2) Facebooki gruppides Hiiumaa Heaks ja Reisihullud, mida turistid jälgivad ja kasutavad info leidmiseks.



**Joonis 2.** Uuringu juurde sotsiaalmeedias levitamiseks koostatud pilt

Intervjuud viidi perioodil 08.03–20.03.2022 läbi 10 sihtrühma esindajaga, kes valiti sihipäraselt tulenevalt segmendist, kuid kelle demograafilised näitajad ja peremudelid olid võimalikult erinevad. Kahenädalase perioodi jooksul kontakteerus 14 inimest, kellest neli ei kuulunud sihtrühma. Kolm inimest soovisid vastata intervjuule kirjalikult, peale mida jäid neist uuringu valimisse kaks. Ülejäänud kaheksa vastajat andsid kuue tunni jagu videokõnede vahendusel teostatud poolstruktureeritud intervjuusid. Seega jäid uuringu lõplikku valimisse 10 inimest. Valitud intervjueeritavatele saadeti eelnevalt intervjuu sisu ja eesmärgi tutvustav infokiri ning lepiti kokku intervjuu läbiviimise tingimustes.

Intervjuu juhatati sisse sotsiaaldemograafiliste andmete küsimisega. Täpsemalt paluti nimetada kirjeldatava reisi toimumise aeg, elukoht ja pereliikmete vanused, kellega reisiti. Intervjueeritavate isikuandmeid (nt nimed) ei jagata kolmandate osapooltega. Iga intervjuu järel transkribeeriti audiofail esimesel võimalusel.

Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse suunatud sisuanalüüsi, mis võimaldab külastajate kogemusi mitmekülgsemalt mõista. Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul on oluline leida tekstidest koodide ja kategooriate sisulisi seoseid uurimisküsimusest lähtuvalt. Täpsemalt rakendatakse deduktiivset lähenemist ehk teooriale tuginedes kodeeritakse külastajateekond eelnevalt teemakategooriateks. Saadud andmeid kontrollitakse tuginedes teoreetilistele käsitlustele ning võrreldakse omavahel vastavalt teemakategooriatele. (Hsieh & Shannon, 2005, lk 1281–1283)

Uuringu töövahendiks on külastajateekonna kaardistamise mudel. Intervjuu küsimuste (vt lisa 1) koostamisel lähtutakse külastajateekonna etappidest (enne, kestel, pärast) ning puutepunktidel tuginevatest teemakategooriatest – vajaduse teadvustamine, info otsimine ja valikute hindamine, valiku tegemine ja ostu / broneeringu sooritamine, kogemus reisi alguspunktist sihtkohas kogetavani, kogemusjärgne hinnang, meenutamine ja jagamine.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Uuringu tulemused baseeruvad kümnel poolstruktureeritud intervjuul, mis valitud osalejatega läbi viidi (kaks osalejat vastasid kirjalikult). Intervjuude transkribeerimine audiofailidest teostati esimesel võimalusel ja selleks kasutati Exceli tabelit. Vastused koondati ühte Exceli faili, kuhu oli loodud intervjuu struktuur. Igale vastajale määrati kood vastavalt tema järjekorranumbrile Exceli tabelis ning edaspidi viidatakse analüüsis intervjueeritavatele koodide I1–I10 abil. Töö autori jaoks oli see sobilik lahendus kvalitatiivse andmeanalüüsi teostamiseks ja märksõnade kodeerimiseks vastavalt loodud teemakategooriatele.

Intervjuud algasid sissejuhatusel, kus paluti täpsustada elukoht, külastuse toimumise periood ja pereliikmete vanused, kellega koos reisiti. Seejärel esitati intervjueeritavatele 24 küsimust (vt lisa 1) vastavalt loodud töövahendile. Külastajateekonna etappidele ja

teemakategooriatele tuginedes kujunes intervjuude sisuline struktuur vastavalt tabelis 1 toodule.

**Tabel 1.** Külastajateekonna etapid ja loodud teemakategooriad

<b>Etapid</b>	<b>Teemakategooriad</b>
Enne reisi	Vajaduse teadvustamine
	Info otsimine, valikute hindamine
	Valiku tegemine, ostu/broneeringu sooritamine
Reisi kestel	Kogemus reisi alguspunktist sihtkohas kogetavani
Peale reisi	Kogemusjärgne hinnang
	Meenutamine, jagamine

Kõik uuringus osalenud olid naisterahvad vanusevahemikus 29–64, kelle perekondadesse kuulusid lapsed vanusevahemikus 0,2–17 aastat ning pereliikmete arv reisiseltskonnas jäi kolme ja kümne inimese vahele. Neli vastajat olid pärit Harjumaalt, kolm vastajat Pärnust ja kolm Tartust ehk suuremad Eesti maakonnad olid esindatud. Üheksa külastust toimus 2021. aastal maikuust septembrikuuni ja üks 2020. aastal juunikuus.

Peale sissejuhatavaid küsimusi asuti külastajateekonna esimese ehk enne reisi etapi juurde, mille esimeseks teemakategooriaks on vajaduse teadvustamine. Sooviti teada, mis ajendab pereturiste reisile või puhkusele minema. Stiimulina nimetati igasuvist peretraditsiooni, kus käiakse kusagil Eestis puhkamas. Igasuvise sihtkohana nimetati näiteks Hiiumaad. Järgnevalt olid võrdselt tugevad stiimulid ilusad ilmad ja lastevanemate puhkuste aeg; soov lastega ühiselt aega veeta; minna loodusesse ja lisaks ka millegi uue, huvitava ning põneva otsimine.

Eraldi ajenditena toodi välja varasemate reisikogemuste puudumine nii emal kui lastel, samuti laste soov saada välja igapäevasest linnakeskkonnast. Stiimulitena mõjusid tuttavate initsiatiivid, abikaasade idee korraldada emadepäeva väljasõitu ja spontaanne soov nädalavahetuseks kuhugi sõita. Sooviti ka kogeda võimalikult palju matkabussiga reisimist Eesti saartel.

Sihtkoha valiku põhjendamisel toodi tugeva mõjutegurina esile soovitusi sõpradelt. Viimast võimendasid sõprade ja tuttavate jagatavad sotsiaalmeedia postitused. „/..tundus, et sel aastal kõik inimesed käisid Hiiumaal, lastega pered ja sõbrad” (I5). Pooled respondentidest ei olnud kas ammu või kunagi sihtkohta külastanud; samuti oli oluliseks põhjuseks, et lapsed pole Hiiumaad kunagi külastanud. Veel mõjutasid sihtkoha valikut Hiiumaal elavad sugulased. Sihtkohta reisimist põhjendati lühikese vahemaaga või asjaoluga, et Saaremaa ja Pärnu on külastaja jaoks ammendunud. Teiste seas nimetati ka praktilisi mõjutegureid. Näiteks sooviti algselt suvel sihtkohta külastada, kuid majutusvõimalused ja praamipiletid (Rohukülast Heltermaale) siis puudusid. Seejärel otsiti järgmist võimalust ning tehti külastus septembri alguses. Lisaks toodi sihtkoha valiku põhjuseks ka mitmete Eesti saarte külastamist suveperioodil.

Kõige rohkem ootasid pereturistid, et neil tuleks huvitav, seiklusrikas ja põnev väljasõit, mille kestel oleks hea või ilus ilm. Prioriteediks oli perega koos tore ajaveetmine. Oli oluline, et tuleks kogu pere jaoks huvitav reis ning laste ootustest rääkides kasutati märksõnu nagu põnevus ja seiklusrikkus. Samas võisid lastel ootused ka puududa, kui neil polnud selleks piisavalt teadmiseid. Lastevanemate poolt oodati mõnusat ja vaikset puhkust, kus kõik sujub. Rõhutati, et ootuseks oli tegevuste olemasolu lastele, sest neil oli „programmiootus” (I5). Lisaks mainiti erinevaid tegevusi, nagu looduse nautimine, rannas või ujumas käimine; rattaga sõitmine ja praamisõit lastele või autoga saarele ringi peale tegemine. Konkreetsemate ootustena toodi esile:

- ronimissein ja Tuuletorni Elamuskeskuse külastus;
- turismiobjektid, tuletornide külastused;
- põnevad kultuuri- või toidusündmused;
- matkabussiga randadele ja parkimiskohtadele ligipääsetavus.

Kõige populaarsemad viisid reisieelseks info leidmiseks olid Google otsingumootor ja sisemised infoallikad nagu varasemad teadmised ning mälestused. „Kuna olen varem Hiiumaal käinud, siis ühtteist oli meeles, kuid selle reisi jaoks just sellist uut ja lastele mõeldut ma ikkagi otsisin netist” (I3). Sellele järgnesid kolmandad osapooled nagu sõbrad ja tuttavad. Infoallikana kasutati üldisemalt internetti ja Booking.com keskkonda. Lisaks toodi välja Google Maps ja Hiiumaa.ee keskkondade kasutamist. Infot otsiti ka sotsiaalmeedia platvormidelt Facebook ja Instagram, samuti veebilehtedelt

TripAdvisor.com ja KihnuVeeteed.ee. Lisaks veebikeskkondadest info otsimisele nimetati otsekontakti võtmist ettevõtjatega. „/.../ otsekontakt on midagi muud kui see, mis kirjas on /.../, mis võimalused veel on ja sealt tulevad väga põnevad asjad. /.../See on ka väga oluline, et mis on lähikonnas, mida saab kasutada piirkonnas” (I9).

Otsingumärksõnade kirjeldamisel täpsustati, et üsna palju küsiti infot majutuse ja tegevuste teemal sõpradelt ja tuttavatelt. Lisaks mõjutasid märksõnade valikut eelnevad teadmised. Näiteks mäletati hästi tuletornide nimesid ja asukohti, kuid söögikohtade info oli puudulik. Mõnel teisel juhul otsiti ainult randasid või praktilist infot. „Eiffeli kohta otsisin infot, sest kindlasti oli vaja teada, mis kellaaegadel see lahti on” (I7). Märksõnadest koostati sõnapilv (vt joonis 3), milles tulevad tugevamalt esile kahel kuni neljal korral kasutatud valikud. Populaarsemad neist olid Hiiumaa turismiinfo, praamipiletid ja mida teha lastega Hiiumaal.

*lastega Hiiumaal*  
*kultuur, kultuuriprogramm, etendus, kontsert*  
*TOP10 põnevamat kohta Hiiumaal rattateed marsruudid*  
*toit, restoranid, kohvikud Hiiumaal rannad*  
*Hiiumaa turismiinfomuuseumid*  
*mida teha lastega Hiiumaal*  
*VisitHiiumaa tuletornid Eiffel*  
*praamipiletid majutusratsutamine*  
*TOP10 vaatamisväärsust Hiiumaal kuhu minna Hiiumaal*  
*praamiajad sadamad*

### **Joonis 3.** Reisieelsel infootsingul kasutatud märksõnad

Pereturistid broneerisid külastajateekonna reisieelses etapis peamiselt ette praamipiletid ja majutust. Majutust broneeritakse harva kuni pool aastat, pigem üks kuni kaks nädalat ette. „Majutuse kindlasti broneerisime, ega suvel ei ole Hiiumaal ka saada neid variante” (I6). Kui reisigraafik on jäetud näiteks paindlikumaks, broneeriti majutust ka eelmisel päeval.

Broneerimise viisideks olid Booking.com keskkond ja otsekontakti (helistamine, kirjutamine) kasutamine. Praamipileteid broneeriti kõige rohkem üks kuu ja kõige vähem pool päeva ette. Selleks kasutati tavapärasest veebiotsingut, eraldi nimetati Saaremaalt tulijate poolt KihnuVeeteed veebilehte. Pered broneerisid ka tegevusi – näiteks Tuuletorni Elamuskeskuse külastust nädal ette, restorani külastust ja kaatrisõitu paar nädalat ette.

Enamus uuringus osalejatest eelistavad kõikide sihtkohas toimuvate tegevuste puhul jääda paindlikuks. Peamine põhjus selleks on reisimine lastega, kus vanemad nimetasid sõltumist nende tujudest ja jaksamistest. „/.../ lapsega ei saagi ette planeerida, kui kaua kuskil millegagi läheb või millal tuleb pissihäda, või süüa tahab, et neid ei saa väga ette planeerida” (I7). Ette ei broneeritud seega enamasti söögi- ja külastuskohti; matkamist, jalutamist ja linnuvaatlustornis käimist. Õues toimuvate tegevuste puhul toodi esile ilmastikuoludest sõltumist. „Ei seadnud mingeid konkreetseid tegevusplaanid kohapeal – võtsime kõike spontaanselt. Ilusa ilmaga valisime õuetegevused, rannapäevad ja natuke kehvema ilmaga muud tegevused” (I2).

Olulise märksõnana kasutati spontaansust. Lapsevanemad ei soovi kehtestada kellaajalisi plaane, vaid pigem soodustada vabas graafikus kulgemist ja kõikidele mõtetele avatud olemist. Maikuu toimunud külastuse puhul tingis paindlikuks jäämist lisaks muule ka COVID-i piirangutest tulenev olukord. Külastuskohtade avamisajad olid muutlikud ja suletud kohtadest saadi teada alles konkreetsete objektide külastamisel.

Esile tõusid kaks peamist tegurit, mille põhjal pereturistid planeerivad külastuskohti sihtkohas – sõprade soovitusel ja et lastel oleks huvitav ning põnev. Sõprade soovitusi peetakse väga oluliseks ja isegi iseenesestmõistetavaks. Nendeks on suulised vestlused, sõnumi teel jagatav info, sõprade sotsiaalmeedia kontodes jagatud tekstipostitused, pildid ja videod. Lapsed on teine oluline tegur, mille põhjal pereturistid külastuskohti planeerisid. Sooviti, et lastel oleks huvitav, põnev ja lõbus. Oluline oli leitavate tegevuste erisus ja: „/.../ et oleks tasakaalus vabalt liikumise võimalused ehk mida kuskil looduses on, kus kohta just minna. Teiseks, nii öelda teenust osutavad kohad, kus on vaja teada mingit piletiinfot, avamisaegu” (I5).

Kasutati ka TripAdvisor ja GoogleMapsi abi ning rattaga sõitmiseks oli oluline, et vahemaad poleks liiga pikad. Lisaks sooviti, et oleks tasakaalus vabalt liikumise võimalused ja teenust pakkuvad kohad. Näiteks Tuuletorni Elamuskeskus ja madalseikluspark Kärddlas või: „pool päeva veetsime Luidja rannas, kus oli väga põnev, sest seal olid need millimallikad, mida ta ämbriga püüdis. Eks lapse peale ikka rohkem mõtlesin. See Eiffel on ka tore lastele” (I7).

Üle poolte intervjueeritavatest ei kaasanud lapsi reisieelsesesse valikute tegemisse ja planeerimisse. Põhjuseks võis olla lapse vanus ja isegi kui lapsed arvamuse avaldamiseks juba piisavalt vanad olid, siis lapsevanemad ei avanud liialt tagamaid. Küll aga lisati, et isegi kui ei arutletud koos, siis arvestati, et lapsel oleks huvitav ja põnev. Teine koondmõte antud teema juures oli, et vanemad lihtsalt räägivad ja jutustavad eesootavatest plaanidest. Vahel näidatakse juurde ka pilte või videoid eesootavast. Seda tüüpi lähenemist põhjendati näiteks sellega, et lastel puuduvad eelnevad teadmised ja ootused. Selgitati, et kuna kirjeldatavad tegevused tundusid nii teistsugused, siis lapsed olid nõus proovima kõike. Isegi kui otseselt planeerimisse ei kaasatud, siis kirjeldati näiteks mõnda eesootavat tegevust, et motiveerida lapsi reisiplaanides üleüldiselt osalema. „Näitasime neile Tuuletorni, et lähme sinna ja seal on seda teha /.../ koht, millega me nad nagu ära ostime, et seal on ikkagi ka nagu vägev” (I4). Kohapeal olles kirjeldati tegevusi, küsiti laste arvamust ja räägiti päevaplaani mõtted läbi. Samuti võeti arvesse laste vahepealseid arvamusi, kui oli läbitud mitu tuletorni ja lastel jaks lõppemas ning kui mõni külustuskoht oli sisse minekuks liiga hirmutav. „Ikka ja, kogu aeg nad olid nagu protsessis kaasas” (I8).

Reisi alustati peamiselt eespool toodud kodulinnadest Pärnu, Tallinn ja Tartu. Enamasti sõideti otse Hiiumaale, vahel läbi Saaremaa. Transpordivahendina oli kasutusel isiklik sõiduauto ja kõik uuringus osalejad kasutasid saarele saabumiseks ning lahkumiseks praami. Reisiti ka renditud matkabussiga ning reisibussi ja ettetellitud mikrobussiga, mis saarel seltskonda sõidutas. Mitu peret reisisid koos teiste peredega ja ühes seltskonnas võis olla kaks matkabussi või sõiduauto ja mikrobuss. Hiiumaad külastanud kahest perest koosneval reisiseltskonnal oli ka ratastel järelkäru, sest üks päev veedeti saarel vaid ratastega sõites.

Enamik pereturistidest peatuseid ei teinud, peamiseks põhjuseks üsna täpselt arvestatud praamile jõudmise aeg; sõitu alustati näiteks peale tööpäeva lõppu. Samuti öeldi, et pole lihtsalt vajadust ja tahtmist, vahel tehti küll kiireid metsapeatuseid. Koeraomanikud võtsid jalutusaja sadamas vahetult enne praamile minemist. Saaremaalt tulijad eelistasid samuti peatuspaikadest otse praamile sõitmist. Väga väikeste lastega perekond võis teekonnal teha aga mitmeid peatuseid (jätiseost, beebi rahustamine) nagu intervjuudest selgus. Seetõttu planeeriti pikem sõiduaeg ja oldi paindlikumad.

Keskmiselt viibisid pereturistid sihtkohas kolm kuni neli päeva ja veetsid kaks ööd. Majutuskohtadeks valiti puhkemajad, külaliskorterid ja külalistemajad, suuremad puhkekülad. Majutati ka matkabussis ning sugulaste juures. Uuringus osalenud pereturistid valisid ööbimispaigad, mis asuvad pigem saare idaküljel, põhjas ja lõunas (vt joonis 4). Valikud olid mõjutatud saadavustest, soovitudest ja pereliikmete arvust.



**Joonis 4.** Uuringus osalenute ööbimispaigad Hiiumaal

Majutuspaikadest rääkides kirjeldati nendes või nende läheduses olevaid lisandväärtuseid. Ajaveetmise võimalused nagu spordi- ja mänguväljakud, ranna lähedus

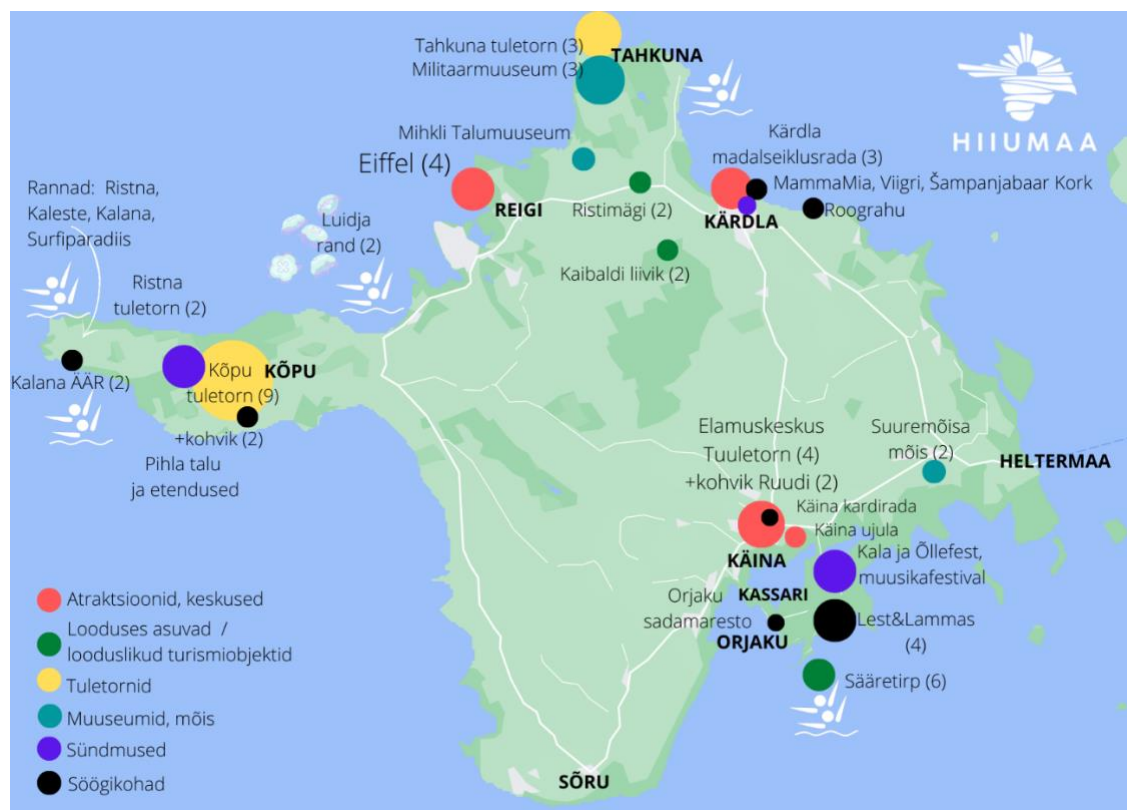
ja sinna loodud puhkealad (Tahkuna Puhkekeskus). Lastel oli võimalus sõita majutuse juures asuvate jalgratastega (Retrovisiit) või ronida puu otsa ning kogeda ehsat taluelu (Männi suvemaja): „See oli nii põnev ja nad said ise sauna kütta, pesemata keegi ei jäänud /.../ nad õppisid nii palju erinevaid asju ära, millega nad siin üldse kokku ei puutu keset Tallinna” (I9). Valiti majutuspaik, mis oli elamuslik ja pakkus lastele lisategevusi – võimalusi loomadega suhelda ja kogeda füüsilist lähedust, saada juurde uusi teadmiseid. Väärtusena toodi esile võimalust leida kontraste igapäevaelu ja reisil kogetava vahel.

Hiiumaale saabudes sõitsid kõik pered sadamast kohe edasi. Suunduti otse majutuspaika või tehti peale mõningast sõitmist sirutuspaus. Mõnel juhul peatuti spontaanselt Suuremõisas, et jalutada sealses mõisapargis ja uudistada või hoopiski koera jalutada ja edasisi plaane teha. Pereturistide valitud tegevused sõltusid peamiselt laste huvidest, kuid vanemad nimetavad tegevusi kirjeldades ka enda vajadusi rahuldavaid hetki. Samuti sõltusid valikud ka praktilistest vajadustest, nagu söögikohtade külastamine.

Tegevustest kõige enam toodi esile turismiobjekte, Tuuletorni Elamuskeskust (neli peret), Eiffelit (neli peret) ja Hiiumaa tuletorne (Kõpu, üheksa peret). Erinevas vanuses lastega pered tarbisid reisi jooksul aktiivset tegevust pakkuvaid atraktsioone või turismiobjekte, mis soodustasid füüsilist väljakutset nii sise- kui ka välistingimustes. Kirjeldatud pereturistide tegevused võis jaotada kolmeks. Esmalt turismiobjektide külastamine, kuhu kuulusid teemapargid, atraktsioonid, tuletornid, muuseumid. Seejärel aktiivsed tegevused looduses – ujumine, randades kividega mängimine, matkamine, ronimine, jalutamine, loomade külastamine, ratastega sõitmine, kiikumine, kaatrisõit. Kolmandaks sündmuste nagu toidu- ja muusikafestivalide ning etenduste külastamine. Näiteks käidi Tuuletorni Elamuskeskuses ja peale seda kohe kardirajal, kus mõlemas teenuses osalesid peaaegu kõik erinevas vanuses pereliikmed.

Teenuste olemasolust vähemtähtis ei olnud looduskeskkonnas viibimine, matkamine ja randade külastamine. Viimane oli kõikidel uuringus osalejatel tegevusena populaarne sõltumata ilmast. Kui ujumiseks ja päevitamiseks oli liiga külm, siis jalutati, mängiti kividega ja nauditi laineid. „Oli palju tegevust – koer sai vabalt joosta, *offseason*, polnud inimesi, lastel kivivise ja kivide ladumine, olime üpris kaua” (I4). Reisi kõige olulisema punkti või tegevusena konkureerisid Tuuletorni Elamuskeskus ja Kõpu tuletorn.

Ülevaateks külastajateekonnast on Hiiumaa kaardile (vt joonis 5) kantud külastuskohad, söögikohad ja sündmused.



**Joonis 5.** Pereturistide külastajateekond Hiiumaal

Külastuskohtade valikud olid ajendatud kõige rohkem kogutud soovitudest ja võimalikest lastele huvipakkuvatest tegevustest. Lisaks sõprade jagatud soovitudele mõjusid ka nende tehtud postitused, fotod ja videod, mida uuringus osalejad eelnevalt olid näinud. Samuti ajendas tehtud valikuid põhimõtte, et tegevused peavad olema erinevad, huvipakkuvad, põnevad ja mandrielust erinevad. „Neil oli kogu aeg huvitav, nad vaatasid ümberringi ja õhtuks olid nii väsinud” (I9). Teguriteks olid ka mitme pere ja erinevas vanuses laste ühised soovid. „Madalseiklusrada /.../ oli väga suur hitt meie laste hulgas, nii koolieelikud kui ka algklasside lapsed, mitu korda sattusime sinna Kärdlasse reisi jooksul ja see oli tegelikult hästi lemmik koht lastel, seal käisime ujumas ja seiklusrajal” (I3). Vanematel oli näiteks huvi ajaloo ja looduse vastu või taheti näha juba varem külastatud paiku võrdlusmomendi eesmärgil. Lisaks ajendas valikuid ka looduslike paikade erilisus, oli siis selleks Sääretirp kividest laotud tornidega või Luidja laulvate liivade ning millimallikatega. Mälestustel oli samuti oluline roll külastuskohtade

valikul, näiteks määrasid mitmel juhul marsruudi kujunemist Kõpu ja Ristna tuletornid. Lisaks ei tasu alahinnata eelnevaid ja uusi kogemusi kohalikega. Mitmed uuringus osalejad olid külastajateekonna kujundamisel lähtunud eelnevatest mälestustest.

Mul õnnestus u 6–7 aastat tagasi külastada Hiiumaad ja teha ringi peale hiidlasega, ühe väga läheda Hiiumaa mehega. Elasime tema peres ja see kogemus oli lihtsalt vaimustav, kuna igas kohas oli tal midagi rääkida ja näidata, mis oli väga kihvt. Ja nüüd sel korral olid sellest võimsast külastusest asjad meeles, et mida tasub külastada lastega ja ilma. (I4)

Otsused olid ajendatud ka laste magamisajast, harjumustest. Lastevanematel võis kujuneda elamus peale laste magama panekut. Näiteks õhtusel jalutuskäigul juhuslikult muusikafestivalile sattudes. Väljendati olukorda, kus lapsevanemal on võimalik laste läheduses olles osa saada nii looduslikust keskkonnast kui ka sündmustest ja teenustest. Eelneva tõttu valisid mitmed pered oma reisi keskpunktiks Tuuletorni külastuse – tervel perel on teineteise läheduses võimalik tegeleda aktiivsete või neile huvipakkuvate tegevustega.

Söögikohtade valikud olid ajendatud erinevatest teguritest. Palju einestati majutuskohtades, osteti poest või toodi toiduaineid mandrilt kaasa. Lisaks valiti ka kohvikuid, mis asusid turismiobjektide või majutuspaikade läheduses. Eelnevad internetiotsingud ja sõprade soovitusel mõjutasid samuti tehtud valikuid. Ootused olid kõrged restoranide menüüde ning avamisaegade osas. Kui valikuga oldi rahul, siis külastati söögikohta reisi kestel ka mitu korda (Kalana ÄÄR). „Väga mõnus, väga äge, lapsega oli mega mõnus” (I6). Pereturistide jaoks oli külastuskohtade leidmine lihtne ja ära eksimist ei peetud tõenäoliseks. Põhjendusteks eelnevad mälestused külastustest, hea eeltöö, arusaadavad infotahvlid ning teeviidad. Enamasti kasutati abivahendina Google ja Google Maps süsteeme, lisaks ka GPS-süsteeme. Majutuskohtade personalilt ja vahel ka kohalikest küsiti soovitusi ning juhiseid. Turismisihtkohas viibides helistati ja kirjutati ka sõpradega erineva info saamiseks. Näiteks võis esineda vajadus sularaha väljavõtmiseks. „Kärdla keskväljak oli remondis ja sularaha oli vaja välja võtta, ja mitte kuidagi ei pääsenud selle pangautomaadi juurde, ei mäleta kas üldse saimegi lõpuks, kõik teed olid üles kaevatud” (I3).

Külastuskohtade leidmisel eristus pereturistide käitumine mitmel moel. Oluline osa intervjuueeritavatest ei soovinud teadlikult külastuskohtade leidmiseks otsingut teha. Sooviti sõidu ajal spontaanselt reageerida, mälestuste põhjal orienteeruda ja seiklustunnet kogeda. „Näiteks Jesperi käest küsisime, et kus me siin süüa võiks ja siis ta ütleski, et minge Kõpusse, seal on kindlasti kohvik lahti. /.../ See oli ainus kontakt, muidu teadlikult tiirutasime ja vaatasime ise” (I4). Lisaks oli oluline ka pingevaba õhkkond, mis osade pereturistide puhul väljendus just abivahendite ja kellaajaliste (vahemaad) piirangute hülgamises. Vastupidine lähenemine tähendas külastuskohtadesse helistamist ja lisainfo küsimist, juhuse ja spontaansuse vältimist. Autoga sõitmise ajal hoiti enamasti telefonides Google Maps lahti, et seda vajadusel hõlpsasti kasutada.

Kõige suuremaid kulutusi tegid pereturistid toidule, transpordile ja seejärel majutusele (kaks peret ööbisid ka sugulaste juures). Seejärel kulutati meelelahutusele ja viimaks muudele tegevustele, näiteks suveniiride või tarbeesemete ostmisele. Kulutusi tehti päevas keskmiselt 190 € ulatuses sõltuvalt majutuskoha valikust, pere suuruselt ja reisi sisust ning kestusest. Mõned pereturistid tegid enne reisi eelarve, samas teised näiteks ei jälginud kulutusi üldse: „ikka priiskasime, olime arvestanud” (I9). Transpordi puhul nimetati eeldatavaid summasid ja kütusekulu ei jälginud ükski intervjuueeritav. Teenuste tarbimisel sihtkohas oodati kõrgemaid hindu.

Pereturistide rahulolu kogemusjärgselt on üldiselt kõrge, mitmed intervjuueeritavad tundsid sihtkohta varasemast ja leidsid, et kõik nende ootused said täidetud. „Ma ütleski, et meie reis ületas meie ootused. Eriti see Kaleste rand, mul jäi nii positiivne, nii hea emotsioon sellest!” (I6). Paljudel pereturistidel väga konkreetsed ootused ka puudusid. Sooviti tegeleda üleüldise puhkamise ja pingevaba ajaveetmise ning kulgemisega. Lastele jätsid kõige tugevama emotsiooni aktiivsed tegevused ja praamisõit, Tuuletorn ja tuletornid, ronimispark Rannapaargu juures. Samas Eiffeli külastuskoha puhul nimetati selle toredust ja päeva veetmise võimalust, kuid samal ajal muretseti ka rajatiste seisukorra tõttu ohutuse pärast.

Ilmastikul oli oluline mõju saadud kogemusele. Eriti kui reisile mindi ootustega suvistest tegevustest, mille olid tekitanud näiteks sõprade jagatud kogemused, seal hulgas nende poolt sotsiaalmeedias jagatud fotod ja videod. Pereturistid, kes käisid väga palaval ajal Hiiumaad külastamas, kirjeldasid ülivõrdes elamusi, mis keskendusid ujumisele, rannale

ja väliskeskkonnas viibimisele. Tuuletorni Elamuskeskus oli mitmete külastajate jaoks uus kogemus, mis jättis nii täiskasvanutele kui ka lastele meeldivad mälestused. „Tuuletorn oli väga hea – on arusaadavalt väga hästi tehtud Hiiumaal. Olenemata ilmast on päris mõnusalt aega täitev huvitav tegevus. Sõltuvalt su seltskonnast ja laste vanusest on seal keskuses ikkagi võimalik väga palju erineva nurga alt aega veeta” (I5). Räägiti ka soovist paika uuesti külastada, sest lisaks perega koos aktiivsete tegevuste harrastamisele oli võimalik vanematel tegeleda ka eneseületusega.

Rahulolematust ilmnis toidukohtadega seonduvalt. Tähtsamad tegurid, mida nimetati, olid lahtiolekuajad ja teeninduskultuur. Lisaks mainiti infootsingu keerulisust seoses söögikohtadega, rahulolematust menüü või konkreetse toidukoha kvaliteediga. Mais ja septembris sihtkohta külastanud pereturistid said negatiivse kogemuse osaliseks seoses lahtiolekuajadega. Seda, et lahtiolekuajad ootustele ei vastanud, mainiti samas ka augustikuise külastuse puhul. Maikuu puhul arvati põhjuseks olevat COVID-pandeemia piirangud ning septembrikuise külastuse puhul siiski ei mõistatud, miks kohad nii ruttu kinni lähevad. Toodi näiteks Euroopa ja Aasia turismipiirkondi, kus kõrghooaja lõppedes restoranid nii järsult end ei sulge.

*./.../ kõigil olid juba kõhud tühjad ja see hakkas probleemiks osutama kui oled neljanda restorani ukse taga. Ma ei taha öelda, et see oli pettumus, aga ma ei osanud oodata, et Ungru või Põhjakonn on kinni, üle Eesti tuntud restoranid ju, olime nädalavahetusel ka veel. ./.../ suuremad kohad võiksid nädalavahetustel ikka lahti olla ./.../ See on kummaline, hästi septembri algus ka. Samas septembris meeldis käia, sest seal oli nii vähe rahvast, aga probleemiks saigi see, et sul ei ole süüa seal kuskil. (I4)*

Mõned intervjuueeritavad olid saanud ebameeldiva teeninduskogemuse osaliseks. Peredele, nagu ka tegelikult kõikidele restoranikülastajatele, oli oluline ooteaeg ning laste kui klientide teenindamine. Üks juhtum leidis aset Kassaris asuvas restoranis. Seltskonnas oli toiduaine talumatusega laps, kellele telliti pasta: „See kõige väiksem laps, viie aastane, ootas kuni kõik teised sõid ja tema ei saanud oma toitu. Lõpuks kui tuli, siis ta oli igalt poolt näksinud ja ei tahtnudki enam. ./.../ elementaarsed asjad, mida võiks jälgida” (I5). Olenemata restorani püüdest olukorda parandada, said külastajad negatiivse kogemuse.

Ühes söögikohas, kus Kärddlas käisime, kus hotell ka pisike, pizza-koht. Ma ei tea, mis seal kokkadel juhtus, tujutsesid. Olime suure kamba lastega seal ja ootasime sööki päriselt 2 tundi. Toidul polnud viga midagi, ooteaeg oli kohutav, lapsed olid väsinud ja jaurasid. Oleks seda ette teadnud, ei oleks läinud. Aga kuna köök oli avatud, siis mingi draama seal käis, olid sellised kuumaverelised, temperamentsed inimesed. (I3)

Probleemkohana toodi esile veel välitualettide seisukorda ja nende olemasolu Hiiumaal, seda just laste pärast. Tunti ebamugavust, et läbitud trajektoiril, kus käidi nii külastuskohtades kui randades, korralikud välitualeti kasutamise võimalused puudusid. Uuringus osalenutest vähesed jagasid kogetud teenuste ja toodete kohta tagasisidet. Seda tehti näiteks suuliselt söögikohas ja külastusjärgselt majutuse broneerimissüsteemis. „Kalana ÄÄR-es suuliselt teenindajale, et äge koht ja teistmoodi toidud, olid maitsvad ja kõigeaegajäime väga rahule ning majutuskohale booking.com süsteemi kaudu” (I6). Mõni pere kirjutas Kõpu tuletorni juures raamatusse või kirjutasid lapsed majutuskoha külalisteraamatusse. Lisaks hakati sotsiaalmeedias sihtkohta või külastuskohti jälgima. „Aga olen jäänud jälgima, Hiiumaad, Tuuletorni ja vaatan, mis toimub, varem seda ei teinud” (I3). Pereturistid, kes tagasisidet ei jätanud, põhjendasid seda näiteks harjumuse ja aja puudumisega või ütlesid, et nad ei pidanud seda vajalikuks. Samas toodi põhjusena ka esile, et keegi ei küsinud sihtkohas viibides või hiljem e-kirja teel tagasisidet, kuid ollakse tegelikult valmis vastama.

Eranditult kõik Hiiumaad külastanud pereturistid jagasid reisijärgselt oma kogemust sõprade, pere ja lähedastega. Põhjenduseks toodi harjumust nii reisi kestel kui ka pärast olla pere ja sõpradega suhtluses. Selleks kasutati erinevaid suhtlusrakendusi, nagu näiteks Whatsapi keskkond. Reisikogemuse jagamise tõukeks võib olla ka külastuskohtade ja elamuste uudsus. Hiiumaa näitel jagati külastussoovitusi Tuuletorni Elamuskeskuse kui uue atraktsiooni kohta. Kasutatud sotsiaalmeedia platvormideks nimetati peamiselt Facebooki ja Instagrami, mille kaudu tehti postitusi ja märgiti end reisi kestel objektide või asukohtade juurde.

Lisaks tehti ka kokkuvõtlikke postitusi peale reisi, lisati pilte ning kirjeldati meeldivamaid kohti. Mainiti, kuidas loodud postituste juures hakkasid sõbrad jagama oma kogemustest pilte ning toimusid arutelud. Saadud kogemusi jagati ka suust suhu intiimsemates



Kõik uuringus osalenud pereturistid soovivad sihtkohta uuesti külastada. Põhjendused olid seotud näiteks perekondlike sidemete, külastamata jäänud kohtade või sündmustega (kohvikute päevad), laste või isiklikumate aspektidega. „Lapsed olid kohe nõus, et siis kui juba tagasi sõitsime, et lähme ikka järgmine aasta uuesti. See on see, et kui inimene tunneb ennast hästi, siis järelikult seal on midagi, midagi uut ja põnevat võtta” (I9). Korduvkülastuse soovi tingib ka põhjus, et lapsed olid liiga väikesed või külastuskohad olid varasemalt olnud suletud. Lapsevanemad kirjeldasid ajendina ka tekkinud emotsionaalset sidet Hiiumaaga. Mõnel juhul ei jõutud kõiki soovitud kohti näha või tegevusi teha (näiteks ratsutada).

Lastega reisisid sooviti uut võimalust tabada päikselisi rannailmasid ja lisaks (uuesti) külastada Tuuletorni Elamuskeskust. „Läheksin suvel, sest siis on rohkem võimalusi – saaks ujuma minna, aktiviteete rohkem, Surfiparadiis avatud, kalastuskohad avatud, rohkem võimalusi Hiiumaa täielikuks avastamiseks” (I4). Ilma lasteta külastusele minnes soovitakse peamiselt avastada rohkem restorane või erilisi toidukohti ja veelgi rohkem loodust. Mitmed intervjuueeritavad soovivad juba eesootaval suvehooajal uut külastust ette võtta. Lisaks Tuuletorni Elamuskeskusele on populaarsed märksõnad järgmistest külastustest rääkides Kalana ÄÄR ja Pihla talu.

Eranditult kõik uuringus osalenud pereturistid soovivad sihtkohta ka teistele lastega peredele ning sõpradele ja tuttavatele. Põhjusteks toodi sihtkoha suurust, asukohta, eristuvaid võimalusi aktiivseteks tegevusteks ja turvalisust koos rahulikkusega. Soovituse põhjusena nimetati ka uue objekti külastust (Tuuletorni Elamuskeskus). Täpsustati, et väiksemate lastega võib olla mugavam soojal ajal, et saaks peamise tegevusena rannamõnuseid nautida. Lisaks nimetati ka külastusega kaasnevaid kasutegureid nii lastele kui vanematele endile.

Soovitaksin ja olen juba ka soovitanud teistele peredele. See on just paras, mõnus meretagune puhkus. Ja lastele, iseendale ka, see laevaga minek on teistmoodi, teine hingamine või aeg on saare peal. Kui on rahutumad tänapäeva lapsed, et ei oska rõõmu tunda ainult ilusast loodusest, et siis on piisavalt ikka ka muid väljundeid, et aktiivsemat tegevust pakkuda. (I3)

Põhjustena nimetati veel keskkonna vahetust ehk looduses ja vabas õhus viibimist, tahtmatut õppimist, terapeutilisust ning nutielust põgenemist. Ühe intervjuueeritava sõnul on muljete jagamine parem kui soovitamine, sest pered on erinevad – kellele meeldib rannas laine loksumist kuulata, kellele on tähtsam tarbimine ja poed. Näiteks võrreldi Hiiumaa randu ja Pärnu randa ning rõhutati kahe erinevust. Hiiumaal leiti väikese lapsega rannal oma ala, kus kedagi ei segatud ja tunti end seeläbi mugavamalt. „Privaatsust pakub Hiiumaa” (I6). Leiti, et Hiiumaa ei vaja suuri veekeskuseid ega hotelle ning sihtkoha väärtuseid tuleb hoida. Uuringus osalejad olid kõik soovitusi andnud ja mõned neist ka majutuspaikade või teenuste otsekontakte levitanud. Mitmed pereturistid olid hakanud sihtkohta või teenusepakkujaid sotsiaalmeedias jälgima ning tunti end rohkem kursis olevat ja kiideti üha arenevat turundust. Vannuti ka oma truudust sihtkohale ja öeldi, et Hiiumaa on nende südames ja kindlasti soovitakse igal aastal saart külastada.

Kokkuvõttes olid erinevate omaduste ja arvamustega pereturistid, sõltumata eristuvatest kogemustest sihtkohas, kõik nõus soovitama Hiiumaad lastega peredele ning soovisid kindlasti tagasi minna, kui nad seda juba polnud teinud. Mitmetel peredel jäi tunne, et Hiiumaal on veel palju teha ja näha. Esile tulid ka mõned kitsaskohad, mis sihtrühmale külastajatekonnal olulised ja võivad olla heaks sisendiks kestvatele arendustegevustele Hiiumaal kui turismisihtkohas. Selleks tehakse järgmises peatükis teooriale ja uuringule tuginedes järeldused ning esitatakse parendusettepanekud.

### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD SA HIIUMAA ARENDUSKESKUSELE SEGMENTIPÕHISEKS SIHTKOHA KÜLASTAJATEEKONNA PARENDAMISEKS**

Toetudes töös käsitletud teoreetilistele lähtepunktidele ja uuringu tulemustele, esitatakse järeldused ning ettepanekud segmentipõhiseks sihtkoha külastajateekonna parendamiseks. Uuring viidi läbi viimase kahe aasta jooksul Hiiumaad külastanud pereturistide seas. Lõputöö kaasuseks on Hiiumaa kui turismisihtkoht ning parendusettepanekuid tehakse SA Hiiumaa Arenduskeskuse turismiklastrile. Tegevusel lähtutakse külastajateekonna etappidest ja teemakategoriatest (vt lisa 1), mis olid aluseks ka läbiviidud uuringu struktuurile.

Külastajateekonna protsess algab üldisemalt vajaduse teadvustamisega – pereturistide reisile minemise vajaduse ilmumist põhjustavad teooriale ja tehtud uuringule tuginedes nii personaalsed kui interpersonaalsed stiimulid (Schänzel, 2021, lk 1; Fu *et al*, 2014, lk 471; Lehto *et al*, 2009, lk 474). Personaalsetel stiimulitel on läbiviidud uuringu alusel kõrgem mõju ja nendeks on peres kujunenud reisimise traditsioon, soov veeta lastega ühiselt aega, olla looduses, kogeda midagi uut, huvitavat ning põnevat. Interpersonaalsetest stiimulitest ollakse puhkusele minemisel mõjutatud aga tuttavate initsiatiivist ning tähtpäevadest. Interpersonaalseid stiimuleid ehk kolmandate osapoolte soovitusi peetakse tänu usaldusväärsele turismivaldkonnas väga mõjusaks; sh peetakse digitaalseid suust suhu soovitusi DMO-de tegevusest mõjusamaks (Morrison, 2019, lk 1321–1324). Uuringu tulemused kinnitavad, et reisisihtkoha valikul on pereturistide jaoks sõprade soovitusel ja tegevustel, sh digitaalsetes keskkondades, kõrgeim mõju. Lisaks järeldub, et lastevanemate ootuseks on rahulik ja sujuv, kuid samas rutiinivaba puhkuserais, mille jooksul on võimalik pakkuda ja kogeda erinevaid ning põnevust pakkuvaid aktiivseid tegevusi laste ootustele ja vajadustele mõeldes.

Vajadustele ja ootustele tuginedes sisenetakse seejärel info otsimise etappi. Siinkohal jagunevad infoallikad sisemisteks (mälestused, varasemad külastused), turismisihtkoha juhitud kanaliteks ja kolmandatest osapooltest koosnevateks allikateks. (Morrison, 2019, lk 1321–1326; Lemon & Verhoef, 2017, lk 69; Scott *et al.*, 2017, lk 39–40) Uuringust järeldus, et pereturistid kasutavad kombinatsiooni nimetatud infoallikatest. Peamiselt kasutatakse Google otsingumootorit ning lähtutakse sisemistest allikatest ehk varasemalt kogutud teadmistest ja mälestustest, samuti sõprade soovitudest. Külastuskohtade valikut mõjutasid varasemad mälestused, sõprade soovitud küsiti näiteks söögi- ja majutuskohtade otsimisel. Lisaks järeldus, et pereturistid võtavad ka otse teenusepakkujatega ühendust, näiteks kui Booking.com lehelt on leitud huvipakkuv majutuskoht. Otsekontakti võtmist põhjendati nii vajadusega saada broneeringule kinnitus kui ka infot majutuskoha läheduses asuvate lisategevuste kohta. Esile toodi ka Hiiumaa.ee lehte, mis on DMO juhitud infokanal, kust otsiti infot söögikohtade, sündmuste ja tegevuste kohta. Digitaalajastu klienditeekonna mudelile toetudes on Scott *et al.* (2017, lk 40) rõhutanud reisieelsete protsesside mõistmise olulisust DMO töös. Kuna pereturistid alustavad info otsimist peamiselt Google otsingumootorist, siis kõige olulisemad kasutatavad märksõnad olid praamipiletid, Hiiumaa turismiinfo ja mida teha lastega Hiiumaal. Samas otsiti ka praktilist infot atraktsioonide ja külastuskohtade avamisajade asjus. Seega on võimalus antud tulemustest lähtuvalt näiteks kohandada või värskendada DMO juhitud infokanaliga seotud veebiotsingu märksõnu.

Külastajateekonna protsessis toimub järgnevalt valikute langetamine ja ostude sooritamise või broneerimine. Siinkohal ollakse mõjutatud DMO ja huvirühmade tegevusest, samas ka veebipõhistest ja -välistest infoallikatest. Tegemist on muutliku planeerimise etapiga, milles saavad DMO-d ja huvirühmad anda oma tegevusega valiku tegijale kindlust juurde. (Morrison, 2019, lk 1326–1329; Scott *et al.*, 2017, lk 40; Lemon & Verhoef, 2017, lk 76–78) Uuringust järeldus, et reisieelses etapis broneerivad pereturistid ette peamiselt praamipileteid ja majutust, kui selleks on vajadus. Selgub, et valikute langetamine ja broneerimine võib toimuda üks päev, kaks nädalat või pool aastat varem. Pigem ei planeerita pikalt ette ja nagu teooria kinnitas, on tegemist muutliku protsessiga, mille kestel soovitakse jääda paindlikuks. Valdavalt soovivad pereturistid jääda paindlikuks sihtkohas toimuvate tegevuste ja külastuskohtade broneerimisel. Peamiseks põhjuseks nimetatakse lastega reisimist ja nende tujust, jaksust sõltumist.

Samas kirjeldati üldisemat vajadust jääda spontaanseks ja soodustada graafikuvaba kulgemist. Lastevanemate vajadust pääseda rutiinist ja vähendada stressi toetavad ka teoreetilised käsitlused (Gram, 2005, lk 9–13; Lehto *et al*, 2009, lk 474; Schänzel *et al*, 2012, lk 113; Fu *et al*, 2014, lk 471). Kui sooviti aga konkreetset tegevust planeerida – näiteks Tuuletorni Elamuskeskuses, mille puhul arvati külastustihedusest tingituna broneerimiseks vajadus olevat –, siis oldi rahul võimalusega sooritada broneering ja kujundada reis selle ümber. Seega on huvirühmade tegevusel mõju kindluse andmisel pereturistidele reisieelsete otsuste tegemisel.

Pereturistide külastajateekonnal tehtavate otsuste mõistmiseks sooviti teada, mille põhjal külastuskohti reisieelselt planeeritakse ja kuidas on protsessi kaasatud lapsed. Lastega perede jaoks on oluline positiivsete ühiste mälestuste loomine, peresidemete tugevdamine ja põnevate aktiivsete tegevuste harrastamine (Schänzel, 2021, lk 1; Expedia Group, 2019). Külastuskohtade ja tegevuste puhul arutatakse varasemale uuringule (Expedia Group, 2019) tuginedes lastega kõige enam aktiivseid tegevusi. Lisaks on Schänzel (2021, lk 3) ja Curtale (2018, lk 174) öelnud, et laste soovide mõju on kõrgeim just aktiivsete tegevuste valikul ja planeerimisel. Uuringust selgus, et sõprade soovitused ja lastele huvitavate ning põnevate tegevuste pakkumine olid peamised mõjutegurid külastuskohtade planeerimisel. Sõprade soovituste mõju olulisus pereturistide otsustusprotsessides leidis kinnitust ka eelnevates külastajateekonna puutepunktides. Suulised vestlused, sõnumid ja sõprade sotsiaalmeediapostitused saadud elamuste kohta on võtmetähtsusega. Laste vajadustele mõtlemist külastuskohtade valikul kinnitab seega nii teooria kui läbiviidud uuring.

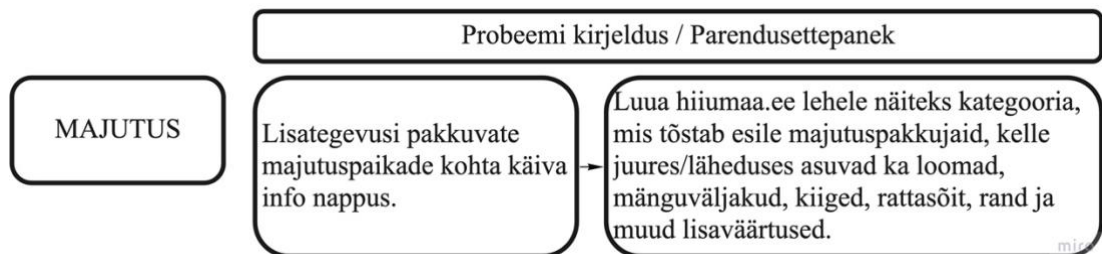
Varasemalt on leitud, et lapsevanemad põhimõtteliselt ei planeeri lastele ebameeldivaid tegevusi positiivse atmosfääri tagamiseks (Gram, 2005, lk 9–13; Schänzel *et al*, 2012, lk 113). Pereturistid soovivad, et lastel oleks põnev, huvitav ja lõbus. Rõhutati tegevuste erisuse olulisust, kus on võimalik leida tasakaalu nii looduses vaba liikumise kui teenust pakkuvate kohtade vahel. Selle ilmestamiseks toodi näiteid ühes külastuspäevas atraktsioonide ja randade kombineerimisest. Näiteks uuriti sihtkohas olevate vahemaade kohta, mis võiksid rattareisi külastuskohtade planeerimisel lastest tulenevalt piisavalt lühikesed olla. Li *et al*. (2021, lk 2) rõhutab laste kaasamise olulisust reisi planeerimise otsustusprotsessidesse, sest laste rahulolu määrab kogu reisielamuse õnnestumise. Selgus,

et reisieelsesse valikute tegemise protsessi lapsi pigem ei kaasatud. Põhjendus lapsevanematel kas lihtsalt puudus või viidati lapse vanusele. Samas kinnitati, et laste huvidele ja soovidele mõeldakse. Vahel näidati lastele pilte või videoid eesootavatest tegevustest ja lihtsalt kirjeldati, mitte ei kaasatud arutellu. Pigem järelalus tehtud uuringust, et pereturistid kaasavad lapsi valikute tegemisse sihtkohas olles. Näiteks külastati madalseiklusraja atraktsiooni ja otsus sündis kohapeal, sest lapsed olid sihtkohas olles sellest kuulnud. Autori hinnangul viitab asjaolu seega eespool mainitud lastega perede tungivale soovile ja vajadusele jääda paindlikuks, spontaanseks ja mitte luua reisieelseid plaane. Samas ollakse avatud turismisihtkohas asuvatele pakkumistele, mis on seotud peredele sobilike aktiivsete tegevustega nii loodus- kui tehiskeskkonnas.

Reisi kestel toimuvate külastajateekondade protsesside ja puutepunktide uurimine on oluline mõistmaks külastajasegmeni ootuseid ja vajadusi. Selles etapis puutuvad külastajad kokku erinevate sihtkohas pakutavate teenuste ja toodete, elamuste ja sündmustega, millest kujunevad kogemused ning perspektiivid (Stein, 2015, lk 18–20; Kankainen *et al.*, 2012, lk 221; Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–76; Patricio *et al.*, 2011, lk 182; Zomerdiijk & Voss, 2010, lk 74). Uuring tõi välja, et üldiselt suundusid pereturistid kodukohtadest otse Hiiumaale ja turismiteenuste või -objektidega seonduvaid vahepeatuseid ei teinud. Vajadusel tehti metsapeatuseid või planeeriti väikeste lastega reisides ootamatuste jaoks pikem reisiaeg. Peamiselt kasutati sõiduautosid ja praami sihtkohta jõudmiseks, erisusena ka matkabusse. Reisiti kas ühest või kahest perest koosnevas seltskonnas. Sihtkohas viibiti keskmiselt 3–4 päeva ja veedeti kaks ööd, majutuskohtade tüübid (puhkemajad, külaliskorterid, puhkekülad) olid erinevad. Kuigi käesoleva kaasuse näitel kulutati kõige enam toidule, on varasemas uuringus (Expedia Group, 2019) pereturistid kõige suuremaid kulutusi teinud just majutusele, mistõttu tuleb ka sellele sihtkohas tähelepanu pöörata. Uuringu tulemusi kaardistades selgus, et valitud majutuspaigad jäid kõik saare põhja-, ida- ja lõunaküljele. Valikuid mõjutasid soovitused, pereliikmete arv ja kättesaadavus. Viimane on oluline märksõna turismisihtkoha tulemuslikkuse analüüsimisel ja hindamisel 10 A mudeli järgi (Morrison, 2014). Uuringu alusel olid pereturistid majutuse kättesaamatuse tõttu varasemalt (suvi 2021) sunnitud ka reisi ära jätma. Analüüsist selgus ka, et lisaväärtused majutuspaikade läheduses on pereturistidele olulised. Esile toodi mängu- ja spordiväljakuid, puhke- ja rannaalaseid,

rattasõidu, kiikumise ja turnimise võimalusi, elamuslikku taluelu ja loomade kohalolu. Lisaks nimetati ka võimalust lastel nende elamuste käigus midagi uut õppida.

Aktiivsed ja kõiki meeli haaravad tegevused on laste jaoks kõige meeldejäävamad, eriti kui esineb füüsiline kokkupuude loomadega (Schänzel, 2021, lk 3; Curtale, 2018, lk 174). Seega võib eelnevale tuginedes öelda, et lisategevusi pakkuvad majutuskohad on pereturistidele olulised ning ootustele-vajadustele vastamiseks võiks DMO seda tüüpi infot koondada ja kättesaadavamaks muuta. Kuna pereturistid kasutasid info otsimisel Hiiumaa.ee lehte, teeb autor parendusettepaneku (vt joonis 7) antud infokanalisis kui ühes külastajatekonna puutepunktis selliseid sihtkohas asuvaid majutuskohti kategooriana esile tõsta.



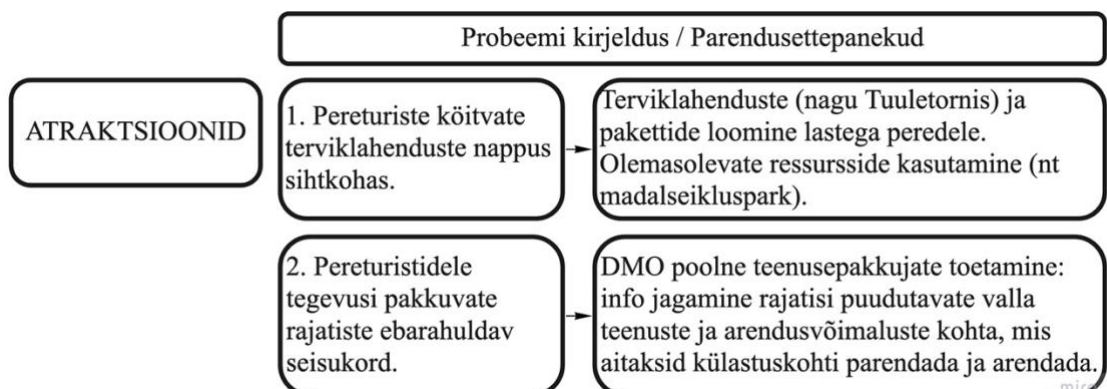
**Joonis 7.** Majutusega seonduv parendusettepanek

Morrisoni (2019, lk 1329–1333) sõnul on oluline, et turismisihtkoha pakkumised vastaksid külastajate vajadustele ja ületaksid nende ootuseid ning selle eest vastutab sihtkohas DMO. Tuginedes Morrisoni (2014) 10 A mudelile hinnatakse turismisihtkohtade atraktiivsust ning edukust neis asuvate atraktsioonide, erinevate elamuste olemasolu ja sihtkohapõhiste elementide ning ressursside alusel (Buhalis, 2000, lk 98; Morrison 2013, lk 3). Uuringu tulemustele tuginedes on võimalik väita, et pereturiste huvitavad sihtkohas kõige enam turismiobjektid ja aktiivsed tegevused looduses. Atraktsioonid nagu elamuskeskused ja füüsilist väljakutset pakkuvad turismiobjektid nii sise- kui väliskeskkonnades on lastega perede jaoks reisi keskpunktid või põhilised emotsioone tekitavad tegevused sihtkohas.

Perereisijad ootavad, et reisisihtkoht ja selle keskkond pakuks neile võimalust lõõgastuda ning läbi erinevate ühiste elamuste uut energiat koguda; positiivsed elamused on aluseks korduvkülastustele (Fu *et al*, 2014, lk 471; Lehto *et al*, 2009, lk 474). Läbiviidud

uuringust järeldusid sarnased ootused. Turismisihtkoha pakkumised, mis lähtuksid eelkirjeldatud ootustest, peaksid vastama individuaalsetele ja pere kui terviku vajadustele (Fu *et al*, 2014, lk 473). Uuringu tulemused toetavad teoreetilisi seisukohti, et ühiselt kogetavad tegevused ja elamused on võtmeteguriks lastega perede puhul. Curtale (2018, lk 172–182) sõnul on oluline, et turismisihtkohad töötaksid välja kontseptsioone, kus tervel perel on võimalik korraga erinevatest tegevustest osa saada, olles samal ajal üksteise läheduses; lisaks toetada peredele suunatud elamusi spetsiaalsete mängualade või näiteks lastehoiuteenusega. Uuringust järeldus selgelt, et lastega pered ootavad just selliseid lahendusi. Esile toodi elamuskeskuse terviklikkust, mis ilmestab hästi selliste ootuste ja vajaduste täitmist.

DMO jaoks on oluline kasutada sihtkohas asuvaid ressursse ja teha koostööd, mistõttu on oluline esile tuua ka järgmiseid atraktsioonidega seonduvaid järeldusi. Nimelt huvitas Kärdla madalseikluspark lastega peresid ja tegemist on atraktsiooniga, mille ümber on võimalus arendada terviklahendust. Teiseks näiteks on külastuskoht Hiiumaa Eiffel, mis on samuti lastega perede tähelepanu köitev atraktsioon, kuid mille puhul esines probleeme rajatise seisukorraga. Järelikult on oluline koostöö, mille kaudu saab DMO toetada teenusepakkujaid ning jagada infot rajatise puudutavate valla teenuste ja arendusvõimaluste kohta, mis aitaksid külastuskohti parendada ning ühtlasi hästi toimivateks terviklahendusteks kujundada. Seega on autori arvates sobilik teooriale ja uuringule tuginedes teha kaks parendusettepanekut sihtkoha atraktsioonidega seonduvalt (vt joonis 8).

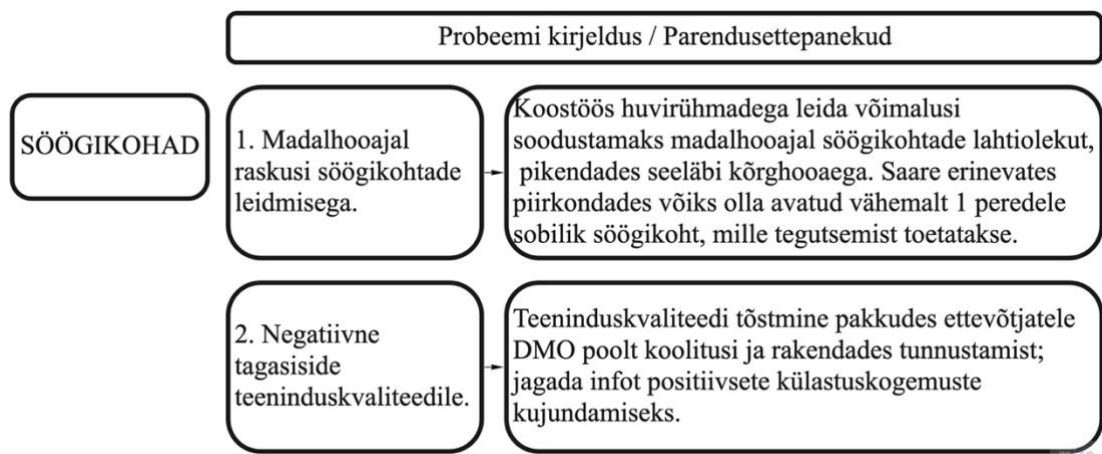


**Joonis 8.** Atraktsioonidega seonduvad parendusettepanekud

Turismiasjaliste jaoks on oluline mõista, millest on sihtrühm ajendatud konkreetsete valikute tegemisel sihtkohas (Sorensen & Jensen, 2014, lk 336). Nagu uuringust selgus, on suurim mõju soovitudel ja asjaolul, et lastel oleks huvitav. Sõprade soovitused ja nende jagatav informatsioon, näiteks sotsiaalmeedia pildid-videod-postitused, olid lastega perede jaoks relevantsetes kõikides külastajateekonna etappides. Lisaks ajendasid peresid erilised looduslikud paigad, varasemad mälestused ja kokkupuuted kohalikega. Uuringust järelalus veel, et lastele huvipakkuvate tegevuste puhul on oluline nende põnevus, erisus igapäeva (mandri)elust ja sobivus erinevatele vanuserühmadele.

Majutus- ja külastuskohtadest vähemtähtsad ei ole lastega perede jaoks ka söögikohad. Ettevõtted on osa sihtkoha pakkumisest, kelle tegevus mõjutab otseselt külastajate poolt kujundatavat arvamust. Volgger *et al.* (2021, lk 3) leiavad, et huvirühmade sageli heterogeensed maailmavaated ja huvid võivad sattuda vastuollu turismisihtkohas taotletava homogeense ja sujuva teenindusahelaga. Lastega perede söögikohtade valikud on mõjutatud väga erinevatest teguritest, kuid uuringust selgus, et tihti osteti toiduaineid poest ja einestati majutuspaikades. Turismiobjektide juures asuvad söögikohad olid samuti eelistatud ning sõprade soovitudel oli oluline mõju. Pereturistid pöörasid tähelepanu menüüdele ja kvaliteedile, lahtiolekuaegadele ja teeninduskultuurile. Söögikohti, millega oldi rahul, külastasid pereturistid reisi vältel mitu korda. Nutika turismisihtkoha disainimisel ja turismi planeerimisel tuleb kõikidele huvirühmadele mõeldes arvestada lisaks muule ka mitmekeelsuse, kultuuriliste eripärade ja hooajalisusega (Digital transformation, *n.d.*). Rahulolematust lahtiolekuaegadega ilmnes nii mais, augustis kui septembri alguses toimunud külastustel. Paari respondendi kirjeldustest ilmnes rahulolematust restoranide teeninduskvaliteedi ja -kultuuriga ning ooteaegadega. Sellised kogemused varjutavad kogu reisielamust ja kujundavad sihtkoha kuvandit.

Läbiviidud uuringule tuginedes kulutab sihtrühm kõige enam toidule ja see on paratamatult oluline osa sihtkoha pakkumisest. Seega seisneb üks parendusettepanek hooajalisuse leevendamises, millega tagada sihtrühma ootustele ja vajadustele vastamine. Teine parendusettepanek seisneb teeninduskvaliteedi tõstmises sihtkohahäleselt, pakkudes selleks vastavaid koolitusi ja toetust, lisaks rakendades ka tunnustamist (vt joonis 9).



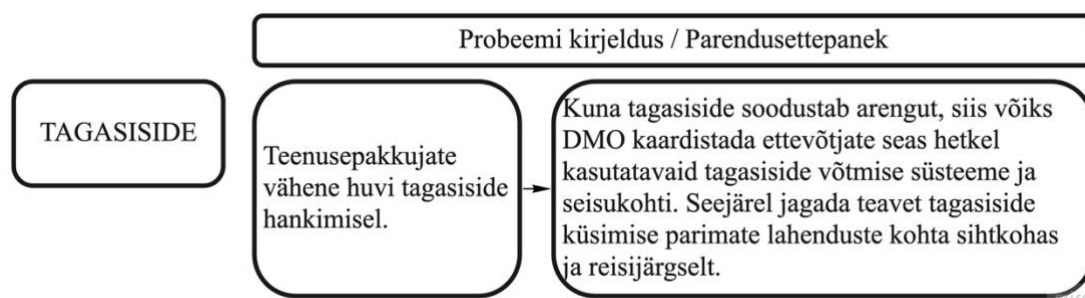
**Joonis 9.** Söögikohtadega seonduvad parendusettepanekud

Sihtkohas orienteerumisega ja külastuskohtade leidmisega lastega peredel probleeme ei esinenud. Ligipääsetavus sihtkohta ja sealne liikumine on sihtkoha analüüsimise ja tulemuslikkuse hindamise element (Morrison, 2014). Vajadusel kasutati tehnoloogilisi vahendeid, küsiti majutuspaigast või kohalikult lisainfot. Autori arvates on huvitavaks järelduseks pereturistide käitumist läbiv spontaansus. Nimelt ei soovitud teadlikult abivahendeid kasutada, taheti kogeda seiklustunnet ja ka mälestuste põhjal orienteeruda. Tulemust võib seostada külastajateekonnal varasemalt esile kerkinud järelduste ja teoreetiliste käsitlustega, kus vanemad ei soovi luua ajalisi graafikuid ega teha konkreetseid plaane ning kus tegevuste puhul otsitakse põnevust ja võimalusi stressivabaks puhkamiseks (Gram, 2005, lk 9–13; Schänzel *et al*, 2012, lk 113). Igapäevaste harjumuste ja kohustuste hülgamine turismisihtkoha külastajateekonnal panustab seega üleüldisesse heaollu, mida lastega pered otsivad. Turismiasjalistel on võimalus selgunud nüanssi sihtkoha pakkumiste kujundamisel arvesse võtta.

Kogemusjärgsete hinnangute uurimine annab võimaluse reisieelsete ootuste ja saadud kogemuste võrdlemiseks. Morrisonile (2019, lk 1329–1333) tuginedes on DMO-le oluline tagada sihtkohas suurepärase külastuskogemuste tekkimine – korduvkülastused, reisielamuste jagamised, soovitud ja sihtkoha kuvand sõltuvad sellest. Lastega perede reisieelsed ootused olid uuringule tuginedes enamasti täidetud – soov puhata ja lõõgastuda, põnevad ja aktiivsed tegevused, ühiste positiivsete emotsioonide loomine. Lisaks olid lastega perede ootused ka mitmel korral ületatud, mis on sihtkoha jaoks

äärmiselt positiivne tulemus ning hea märk (Morrison, 2019, lk 1329–1333). Uuringust selgus, et lastega pered võrdlesid suviste rannapuhkuste valimisel Pärnu ja Hiiumaa võimalusi (nt Kaleste rand). See võib olla pereturistide jaoks üks peamistest mõjuteguritest sihtkoha valikul ja ootuste ületamisel – rand, mis pakub privaatsust, turvalisust ja heaolu. Kindlus ehk ohutus ja turvalisus on ka turismisihtkoha 10 A mudeli hindamiskriteerium (Morrison, 2014). Samas selgus uuringust, et toetavad teenused randade juures on samuti lastega perede külastajateekonna puutepunktiks. Antud juhul toob autor uuringule tuginedes näitena Luidja ranna ja selle juures olevad välitualetid, mis olid sihtrühma jaoks kasutuskõlbmatud. Võibolla on DMO-l võimalus sihtkohas teemale tähelepanu juhtida ja muutustele kaasa aidata. Lastele jätsid aga uuringu alusel kõige meeldejäävamaid emotsioone aktiivsed tegevused sise- ja väliskeskkondades (Tuuletorn ja tuletornid, Eiffel, madalseikluspark, praamisõit). Siiski olid lastega perede ootused seotud ka ilmaga, eriti kui reisi ajendasid sõprade jagatud päikeselised videod sihtkohast. Lastega perede suhtumine oli aga positiivne ning jahedama ilma juhtumisel planeeriti näiteks uus reis. Lisaks nähti hea lahendusena Tuuletorni Elamuskeskust, mille külastamine ei sõltu ilmast. Kuna pereturistid on huvitatud nii sise- kui välitingimustes asuvatest aktiivsetest tegevustest, on hooajalisust leevendavate, eristuvate ja elamuslike terviklahenduste arendamiseks veelgi enam alust.

Sihtkoha arendamisel on tagasiside hankimine tegevusena oluline inimeste tasandil, sihtkoha tasandil ja piirkondlikul tasandil (Haugland *et al.*, 2011, lk 269). Aspektid, millega lastega pered ei olnud rahul ning millest töö autorile räägiti, on eelnevates lõikudes esile toodud. Tagasisidet aga otse teenusepakkujatele, sihtkoha toodetele ja teenustele jagasid lastega pered pigem vähe. Mõned uuringus osalejad kiitsid suuliselt ja arvati ka, et võibolla kirjutasid lapsed külalisteraamatusse. Näiteks toodi külastusjärgselt sihtkoha või teenusepakkujate jälgijaks hakkamist sotsiaalmeedia keskkondades. Lastega peredel võis ka puududa tagasiside andmise harjumus või aeg selleks. Samas järeldub tulemustest, et kui tagasisidet küsitaks juba sihtkohas või reisijärgselt rohkem, oleksid lastega pered valmis seda andma. Kuna tagasisidel on arengu tagamisel oluline roll, teeb autor parendusettepaneku kogemusjärgse hinnangu kogumiseks (vt joonis 10). DMO rolliks oleks kaardistada hetkeseisu kasutatavatest võtetest ja seejärel pakkuda asjalistele lisateavet ühest küljest tegevuse olulisuse ning teisalt kättesaadavate võimaluste asjus.

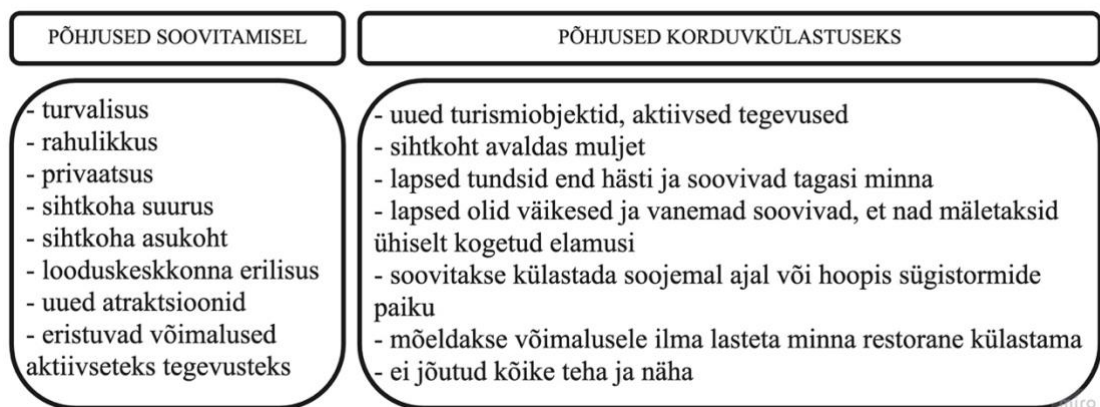


**Joonis 10.** Tagasiside kogumisega seonduv parendusettepanek

Reisijärgne meenutamine ja elamuste jagamine on külastajate jaoks meeldiv, DMO jaoks aga väärtuslik ja usaldusväärne vahend potentsiaalsete külastajate mõjutamiseks. Sellist külastajate tegevust tuleks DMO-l julgustada. Külastusjärgsete tegevuste seiramine veebipõhistes kanalites on DMO jaoks võtmetähtsusega, sest nii on võimalus olla kursis positiivsete ja negatiivsete kogemustega ning vajadusel ühineda toimivate aruteludega (Morrison, 2019, lk 1331; Lemon & Verhoef, 2017, lk 76-78). Lastega pered jagavad uuringule tuginedes kirjeldusi saadud kogemustest üpris tõenäoliselt. Seda tehti nii sihtkohas olles kui ka kogemusjärgselt. Pereturistid on harjunud olema sõprade ja pereliikmetega pidevalt kontaktis. Nii jagati infot personaalsemalt teksti, pildi ja video kujul vestlusrakendustes, sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram) ning ühistel õhtusöökidel. Seda ei tee mitte ainult vanemad, vaid ka lapsed, kelle aktiivsete tegevustega rahulolu muutub tihti soovitusel teistele peredele, millest külastuskohtade või tegevuste valikul lähtuma hakatakse (Curtale, 2018, lk 172–182). Lastega pered koostavad ise reisijärgselt kokkuvõtlikke postitusi sotsiaalmeedias ning ühtlasi ka tarbivad seda infot. Nii toimuvad selliste postituste juures arutelud, teenuste-toodete-sihtkohtade märkimised ja kogemuste jagamised.

Turismisihtkohale, nagu eespool mainitud, on selline tegevus väärtuslik. Lisaks tavapärasele seiramisele saab DMO veebikeskkonnades rakendada ka sotsiaalse kuulamise (*social listening*) töövahendit. Tähelepanelikult arutelude ja jagatud kogemuste analüüsimine võimaldab olla jätkusuutlikult ning tähenduslikumalt sihtrühma soovide, vajaduste ja arvamustega kursis. Samuti moodustub sellest sisend sihtkoha pakkumiste kujundamiseks. (Bailey, 2021, lk 166–167; Hollebeek & Sprott, 2019, lk 76–78) Kuna väga palju informatsiooni liigub sõbruskonnades ja perede vahel suust suhu,

siis on just avalikult ning digitaalselt suust suhu jagatud info võimalikuks sisendiks DMO arendus- ja turundustegevustes. Uuringust selgus, et sihtkohta sooviti uuesti külastada ja kindlasti soovitati Hiiumaad ka teistele lastega peredele. Selleks esitati erinevaid põhjuseid, mis koondatud joonisele 11. Lastega pered on jaganud peale uuringus kirjeldatud külastuskogemusi teistele peredele näiteks teenuste kontakte ja sooritanud korduvkülastusi.



**Joonis 11.** Pereturistide nimetatud põhjused sihtkoha soovitamisel ja korduvkülastuste tegemiseks

Lõpetuseks võib öelda, et lastega perede eristuvad külastajatekonnad turismisihtkohas tõid esile mõned kitsaskohad, kuid väljendasid samas ka väärtuslikku rahulolu. Sihtkohast leiti vajadustele vastavaid ja eristuvaid terviklahendusi ning võimalusi rutiinivabaks puhkuseks. Ühtne arvamus, et sihtkoht on sobilik lastega peredele, on väärtuslik kompliment DMO tegevusele ja kõikidele seotud huvirühmadele. Pereturistidele sobiva külastajatekonna parendamise heaks tehti mitmeid segmendiga seotud järeldusi, soovitusi ja kuus parendusettepanekut, mille kokkuvõtlik tabel asub lisas 2.

## KOKKUVÕTE

Konkurentsitihe ja ressursirikas turismisektor peab arengu planeerimisel arvestama kiiresti muutuva tarbimiskeskkonnaga. See tähendab, et muutustega kaasas käimiseks ja eristuvate külastajateekondade pakkumiseks tuleb turismisihtkohtadel uurida ka lõpptarbivate ootusi. Tehes seda külastajasegmentidest lähtuvalt, on võimalik sihtkoha külastajateekondasid eristada ja sellest tulenevalt ka tõhusamalt parendada. Külastajate poolt kujundatavad ja kogetavad külastajateekonnad on väärtuslikuks sisendiks turismisihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning piirkonna turismiasjalistele. Sihtkohtade arendamisel on jätkuvalt oluline sidusrühmade vaheline koostöö ja sihtkohapõhiste elementide oskuslik rakendamine. Strateegiad, mis hõlmavad turismitsükli aspekte ja arvestavad digitaalsete trendidega, loovad sihtkohtadele konkurentsieeliseid. Holistiline ja kogemusjärgne sihtkohapõhiste külastajateekondade uurimine võimaldab põhjalikumalt kitsaskohti leida. Segmendipõhine lähenemine lisab aga veelgi detailsust, saamaks ülevaadet erinevatest stiimulitest, ootustest ja vajadustest.

Käesoleva töö raames viidi Hiiumaad 2020–2021 külastanud pereturistide seas läbi kvalitatiivne uuring selgitamaks välja nende ootused ja vajadused turismisihtkohas reisimisele. Selleks koostati teoreetilistele käsitlustele ja külastajateekonna mudelile tuginedes intervjuu küsimused. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi 10 sihtrühma esindajaga, kes olid vähemalt koos ühe alaealise lapsega külastanud nimetatud perioodil sihtkohta. Kogutud andmete kategoriseerimine ja kodeerimine toimus deduktiivselt ning sellele järgnes suunatud sisuanalüüs. Autori hinnangul andis kvalitatiivne uurimismetoodika võimaluse segmendi ootuseid ja vajadusi turismisihtkohas reisimisele põhjalikumalt uurida.

Töö tulemusena selgitati välja, millised on pereturistide ootustest ja vajadustest tulenevad külastajateekonna kitsaskohad turismisihtkohas. Peamine stiimul puhkuseraisiks on uuringule tuginedes soov veeta perega ühiselt aega. Laste ootustele ja vajadustele mõeldes otsitakse aktiivseid tegevusi uutes, põnevates ning huvitavates keskkondades.

Oluline on sujuv, pinge- ja rutiinivaba külastajateekond. Otsusel, kuhu minna reisile ning sihtkoha ja tegevuste valikul on lastega perede segmendile kõige usaldusväärsemaks infoallikaks sõbrad ja nende poolt sotsiaalmeedias jagatu. Infoallikateks on ka varasemad mälestused ning sihtkoha juhitud turismiinfo veebilehed. Uuringu tulemused kinnitasid teoreetilisi lähtekohti, et reisieelne planeerimine on muutlik protsess. Pereturistid võivad transpordi ja majutusega seotud broneeringuid teha vaid nädalaid või päevi enne reisi. Olulised märksõnad segmendi iseloomustamisel on soov jääda külastajatekonnal paindlikuks ja spontaanseks. Samas selgus, et soov mõnda tegevust enne reisi broneerida esineb juhul, kui tegemist on reisi keskpunkti moodustava ja populaarse tegevusega. Nii on võimalus huvirühmadel tagada kindlus, mida pereturistid samuti otsivad. Sõprade soovitusel ja laste vajadustele mõtlemine on peamised tegurid külastuskohtade ja aktiivsete tegevuste valikul. Pereturistide jaoks on oluline positiivsete ühiste mälestuste loomine ja eristuvate aktiivsete tegevuste valik, leides tasakaalu sise- ja väliskeskondade vahel, Hiiumaal näiteks Säätirbi retke ja Tuuletorni Elamuskeskuse kombineerimine. Kui teoretikud rõhutavad laste kaasamise olulisust planeerimisse enne reisi, siis uuringust selgus, et lapsi kaasatakse valikute tegemisse pigem sihtkohas olles. Seega on pereturistid avatud sihtkoha pakkumistele ja võivad otsuseid langetada vahetult enne külastust, kaasates sealjuures otsustusprotsessidesse ka lapsi.

Sihtkohas viibitakse keskmiselt 3–4 päeva ja majutuskohtade tüübid erinevad sõltuvalt pere vajadustest. Valikuid mõjutab ka majutusteenuste kättesaadavus, millega oli probleeme esinenud näiteks 2021. suvel, kui lükatati külastust edasi majutuskohtade puuduse tõttu. Lisaks selgus, et pereturistide jaoks on olulised majutuspaikade juures olevad lisaväärtused, nagu mängu- ja spordiväljakud, taluelu ja -loomad, rannaalad. Laste jaoks on kõige meeldejäätavamad kogemused need, kus kõik meeled on haaratud ja toimub aktiivseid tegevusi ning füüsilisi kokkupuuteid loomadega. Seega tegi autor SA Hiiumaa Arenduskeskusele ettepaneku luua Hiiumaa.ee lehele kui ühele külastajatekonna puutepunktile lisaväärtuseid pakkuvate majutuskohtade kategooria.

Uuringust selgus, et pereturistide ootuseid ja vajadusi rahuldavad terviklahendustel põhinevad atraktsioonid. Külastuskohad, kus kõikidel pereliikmetel on võimalik ilmast sõltumata erinevate tegevustega tegeleda, kuid samal ajal üksteise läheduses olles. Lisaks on kasulik peredele suunatud tegevuste juures pakkuda lisateenuseid. Hiiumaa näitel

esindas segmendile sobivat terviklikkust Tuuletorni Elamuskeskus. Terviklahenduste potentsiaali nähakse autori hinnangul ka Eiffeli ning Kärkla madalseikluspargi puhul. Kuna mõlemad kohad pakkusid pereturistidele külastajatekonnal huvi, tehti atraktsioonidega seonduvalt kaks parendusettepanekut. Terviklahenduste ja pakettide loomine lastega peredele ning sealjuures olemasolevate ressursside kasutamine. Teiseks, DMO poolt teenusepakkujate toetamine ja info jagamine rajatise puudutavate valla teenuste ja arendusvõimaluste kohta, et sihtkoha eraettevõtjad lastega peredele suunatud külastuskohti samuti parendada saaksid. Uuringule tuginedes kulutab sihtrühm kõige enam toidule ja neid mõjutavad restoranide lahtioleku- ja ooteajad ning teeninduskvaliteet. Seetõttu tehti söögikohtadega seonduvalt kaks parendusettepanekut. Üks seisneb hooajalisuse leevendamises – koostöö huvirühmadega, leidmaks võimalusi soodustada lahtiolekuaegade pikenemist. Teine ettepanek seisneb teeninduskvaliteedi tõstmises sihtkohaülel. Rakendades edukate tunnustamist ja pakitudes teeninduskvaliteedi tõstmiseks koolitusi ja toetust.

Tagasiside hankimine on sihtkoha arendamisel samuti oluline. Uuringust selgus, et kui tagasisidet küsitaks sihtkohas või reisijärgselt rohkem, oleksid lastega pered valmis seda andma. Seega tehti viimane parendusettepanek, kus DMO rolliks oleks kaardistada hetkel ettevõtjate poolt kasutatud süsteeme ja seisukohti, seejärel pakkuda lisateavet ühest küljest tegevuse olulisusest ning teisalt kättesaadavatest võimalustest. Autor soovib sihtrühma soovide, tagasiside ja arvamuste kogumiseks rakendada sotsiaalse kuulamise meetodit. Tööst järeldus, et info liigub suust suhu viisil ka digitaalselt ning avalikult jagatud elamuste seiramine ja postituste juures kaasa rääkimine on üks võimalikest tegevustest pereturistide külastajatekonna jätkusuutlikuks parendamiseks.

Uuringuga oli võimalik saada ülevaade pereturistide ootustest ja vajadustest sihtkohas reisimisele, selgitamaks välja külastajatekonna kitsaskohti. Autori hinnangul võib väikese valimi tõttu käsitleda tehtut pilootuuringuna, mis oleks aluseks mahukamale segmendipõhisele uuringule, kus võiks rakendada nii kvantitatiivseid meetodeid kui ka fookusgruppide intervjuerimist. Kogemusjärgsel lähenemisel oleks kasulik teostada intervjuusid vahetult peale külastuste toimumist. Lõputöö ja selle raames koostatud töövahend võiks pakkuda huvi ka teistele DMO-dele segmendipõhiselt külastajatekondade uurimisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Anton, A. (2020). *Sihime tulevikku: Turismi programm 2021 – 2024*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.  
[https://static1.visitestonia.com/docs/3475775\\_annika-antonsihime-tulevikku.%20Turismi%20programm%202021%20kuni%202024](https://static1.visitestonia.com/docs/3475775_annika-antonsihime-tulevikku.%20Turismi%20programm%202021%20kuni%202024)
- Bailey, C. (2021). *Customer insight strategies: how to understand your audience and create remarkable marketing*. NY: Kogan Page.
- Bremner, C. (2021, August). *Understanding the Traveller Journey*. Euromonitor International. <https://bit.ly/38VL9nC>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Canfield, D. & Basso, K. (2017). Integrating Satisfaction and Cultural Background in the Customer Journey: A Method Development and Test. *Journal of International Consumer Marketing, 29*(2), 104–117. DOI: 10.1080/08961530.2016.1261647
- Curtale, R. (2018). Analyzing children’s impact on parents’ tourist choices. *Young Consumers, 19*(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00715>
- Digital transformation*. (n. d.). <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- Expedia Group. (2019). *Generation Alpha & Family Travel Trends. How the world’s youngest generation is influencing family travel*. [https://info.advertising.expedia.com/hubfs/2019-Research/12019-05\\_Generation-Alpha\\_Research.pdf?hsCtaTracking=9b214e1e-19b5-4f0d-8621-3608ff00f907%7C2ffc66c2-4535-4e1f-92a9-72693e8e55de](https://info.advertising.expedia.com/hubfs/2019-Research/12019-05_Generation-Alpha_Research.pdf?hsCtaTracking=9b214e1e-19b5-4f0d-8621-3608ff00f907%7C2ffc66c2-4535-4e1f-92a9-72693e8e55de)
- Foris, D., Florescu, A., Foris, T. & Barabas, S. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability, 12*(23), 1–22. DOI: 10.3390/su122310201

- Fu, X., Lehto, X. & Park, O. (2014). What Does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 461–475. DOI: 10.1080/10548408.2014.883350
- Gram, M. (2005). Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2–22. DOI: 10.1080/15022250510014255
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Hiiumaast.* (s. a.). <https://www.hiiumaa.ee/hiiumaast/>
- Hiiumaa Arenduskeskus. (2021). *Hiiumaa turismivaldkond saab olulise toetuse.* <https://bit.ly/3kFErEF>
- Hiiumaa turismiklaster. (2021, november). *Hiiumaa turismiklastri läbi viidud turismiasjaliste küsitluse tulemused.* <https://hiiumaaarenduskeskus.kovtp.ee/documents/687279/32914709/Turismiettevoet+jate+kusitluse+tulemused+november+2021.pdf/f5a11a1b-772d-4045-a331-28a88dc4ba4b?version=1.0>
- Hiiumaa vald.* (s. a.). <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/piirkonnad/hiiumaakond/hiiumaa-vald>
- Hollebeek, L. D. & Sprott D. E. (2019). *Handbook of Research on Customer Engagement.* UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hsieh, H-F & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. DOI: 10.1177/1049732305276687
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24. DOI: 10.1108/09604521111100225/full/html#idm46067782544496
- Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V. & Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group – a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221–230. DOI: 10.1080/0144929X.2011.563794
- Koens, K., Smit, B. & Melissen, F. (2021). Designing destinations for good: Using design roadmapping to support pro-active destination development. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103233>

- Kolb, B. (2018). *Marketing Research for Tourism, Hospitality and Events Industries*. New York: Routledge.
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 248–254. DOI: 10.1108/09596110710739949
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y.-C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479. DOI: 10.1016/j.annals.2009.04.003
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Li, M., Lin, G. & Feng, X. (2021). An Interactive Family Tourism Decision Model. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/00472875211056682
- Moon, H., Han, Sung H., Chun, J., Hong, Sang W. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514. <https://doi.org/10.1002/hfm.20673>
- Morrison, A. M. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Review*, 28(1), 6–9. [https://www.researchgate.net/publication/257603625\\_Destination\\_management\\_and\\_destination\\_marketing\\_The\\_platform\\_for\\_excellence\\_in\\_tourism\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/257603625_Destination_management_and_destination_marketing_The_platform_for_excellence_in_tourism_destinations)
- Morrison, A. M. (2014). *The 10 As of Successful Tourism Destinations*. [https://www.researchgate.net/publication/261360325\\_The\\_10\\_As\\_of\\_Successful\\_Tourism\\_Destinations](https://www.researchgate.net/publication/261360325_The_10_As_of_Successful_Tourism_Destinations)
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nd ed. Routledge
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>

- Patrício, L., Fisk, R., Falcão e Cunha, J. & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200. DOI: 10.1177/1094670511401901
- Paulino, I. & Lozano, S., Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>.
- Schänzel, H. A. (2021). Connecting through family tourism and social inclusion. *Families, Sport, Leisure and Social Justice*, 127–138. DOI:10.4324/9780429323300-13
- Schänzel, H. A., Yeoman, I. & Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Buffalo.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., Rowland, C. & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(28). 10.1504/IJDCET.2017.082512.
- Sørensen, F. & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Stein, A. (2015). *A Real-Time Assessment of Customer Experience*. Perth, Bentley, Australia. [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1273/226832\\_Stein%202015.pdf?sequence=2](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1273/226832_Stein%202015.pdf?sequence=2)
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. DOI: 10.1177/1094670509351960
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 63–80. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x>
- United Nations World Tourism Organization. (2003). *Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406012>
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Varghese, B., Neha, P. (2014). A Literature Review on Destination Management Organization (DMO). *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 4(12). <https://ssrn.com/abstract=2686970>
- Volgger, M., Erschbamer, G. & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 396–411. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>

## Lisa 1. Teoreetilistel käsitlustel tuginevad intervjuu küsimused

Etapid	Teemakategooriad	Intervjuu küsimused	Autorid
Enne reisi	Vajaduse teadvustamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mis ajendas (stiimul) teie perekonda reisile/puhkusele minema?</li> <li>• Miks otsustasite valitud sihtkohta reisida?</li> <li>• Millised olid pere (sh laste) ootused sihtkohale enne reisi?</li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Lehto <i>et al.</i>, 2009</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Schänzel, 2021</p> <p>Scott <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>
	Info otsimine, valikute hindamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milline oli reisieelne info otsimise protsess täpsemalt:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- milliseid infokanaleid kasutasite (kolmandatest osapooltest mälestusteni),</li> <li>- milliseid märksõnu kasutasite?</li> </ul> </li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Scott <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>
	Valiku tegemine, ostu/broneeringu sooritamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milliseid valikuid langetasite reisi planeerimisel (nt transport, majutus, tegevused, muu):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mida broneerisite ette? Kui jah, siis kuidas ja kui pikalt ette?</li> <li>- Mille puhul jäite paindlikuks ja miks?</li> <li>- Mille põhjal planeerisite Hiiumaal olevaid külastuskohti?</li> <li>- Kas ja mil määral kaasasite last/lapsi reisi planeerimise ja valikute tegemise protsessi?</li> </ul> </li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Li <i>et al.</i>, 2021</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Scott <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>

## Lisa 1 järg

Etapid	Teemakategooriad	Intervjuu küsimused	Autorid
Reisi kestel	Kogemus reisi alguspunktist sihtkohas kogetavani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kust reis algas?</li> <li>• Millis(t)e transpordivahendi(te)ga reisi kestel liiksite (auto, ratas, lennuk, praam, muu)?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kas ja milliseid peatuseid tegite enne Rohuküla sadamasse jõudmist? Miks?</li> </ul> </li> <li>• Kui kaua sihtkohas viibisite?</li> <li>• Kui ööbisite, siis mitu ööd ja kus?</li> <li>• Millised olid tegevused ja külastatavad kohad sihtkohas? Millest olid valikud ajendatud?</li> <li>• Kui lihtne oli külastuskohti leida? Milliseid abivahendeid kasutasite (infotahvliid, google maps, kohaliku käest küsimine, külastuskohta helistamine)?</li> <li>• Kui palju kulutasite hinnanguliselt:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- majutusele,</li> <li>- meelelahutusele,</li> <li>- toidule</li> <li>- transpordile,</li> <li>- muule?</li> </ul> </li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>
	Kogemusjärgne hinnang (kujul – kanal, formaat, tekst, video, pilt, blogi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kui võrdlete pere reisieelseid ootuseid ja saadud kogemust sihtkohas, siis mis vastas ja mis ei vastanud ootustele (sh laste)? Palun põhjendage.</li> <li>• Kas ja millisel kujul jagasite tagasisidet kogetud teenustetoodete kohta? Kui ei, siis miks?</li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Schänzel, 2021</p> <p>Scott <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>
Pärast reisi	Meenutamine ja jagamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas, millisel kujul ja kellega jagasite saadud reisikogemust? Kui ei, siis miks?</li> <li>• Millised märksõnad jäävad reisi meenutama?</li> <li>• Kas külastaksite sihtkohta uuesti? Miks?</li> <li>• Kas soovitate sihtkohta teistele lastega peredele, sõpradele-tuttavatele? Palun põhjendage.</li> <li>• Kas soovite midagi lisada?</li> </ul>	<p>Morrison, A., 2019</p> <p>Lemon &amp; Verhoef, 2017</p> <p>Scott <i>et al.</i>, 2017</p> <p>Stein, 2015</p>

## Lisa 2. Parendusettepanekud SA Hiiumaa Arenduskeskusele

Kategooria	Probleemi kirjeldus	Parendusettepanekud
Majutus	1. Lisategevusi pakkuvate majutuspaikade kohta käiva info nappus.	Luuu hiiumaa.ee lehele näiteks kategooria, mis tõstab esile majutuspakkujaid, kelle juures asuvad ka loomad, mänguväljakud, kiiged, rattasõit, rand ja muud lisaväärtused.
Atraktsioonid	1. Pereturiste köitvate terviklahenduste nappus sihtkohas.	Terviklahenduste (nagu Tuuletornis) ja pakettide loomine lastega peredele. Olemasolevate ressursside kasutamine (nt madalseikluspark).
	2. Pereturistidele tegevusi pakkuvate rajatiste ebarahuldav seisukord.	DMO poolne teenusepakkujate toetamine: info jagamine rajatise puudutavate valla teenuste ja arendusvõimaluste kohta, mis aitaksid külastuskohti parendada ja arendada.
Söögikohad	1. Madalhooajal raskusi söögikohtade leidmisega.	Leida koostöös huvirühmadega võimalusi madalhooajal soodustada söögikohtade lahtiolekut ja läbi selle pikendada kõrghooaega. Saare erinevates piirkondades võiks olla avatud vähemalt 1 sihtrühmale sobilik söögikoht, mille tegutsemist toetatakse.
	2. Negatiivne tagasiside teeniduskvaliteedile.	Teeniduskvaliteedi tõstmine, pakkudes ettevõtjatele DMO poolt koolitusi ja rakendades tunnustamist; jagada infot positiivsete külastuskogemuste kujundamiseks.
Tagasiside	1. Teenusepakkujate vähenenud huvi tagasiside hankimisel.	Kuna tagasiside soodustab arengut, siis võiks DMO kaardistada ettevõtjate seas hetkel kasutatavaid tagasiside võtmise süsteeme ja seisukohti. Seejärel jagada teavet tagasiside küsimise parimate lahenduste kohta sihtkohas ja reisijärgselt.

## **SUMMARY**

### **FAMILY TOURISTS' VISITOR JOURNEY IN A DESTINATION: THE EXAMPLE OF HIIUMAA**

Joanna Elisabeth Viik

The competitive and resource-rich tourism sector must consider the rapidly changing consumer environment when carrying out development planning. Paulino et al. (2021) argue that in order to keep pace with change and to offer distinctive visitor journeys, tourist destinations must also examine end-consumer expectations. Based on visitor segments, it is possible to differentiate destination visitor journeys and, consequently, improve them more effectively. Based on Kolb (2018), research on visitors' wants and needs is a valuable input for destination management organizations (DMOs) and tourism stakeholders in the region.

Collaboration between stakeholders and the skilful implementation of destination-specific elements will continue to be important in destination development (Morrison, 2019). Development strategies that consider all aspects of the tourism cycle and digital trends create competitive advantages for destinations (Digital transformation, n.d.). Holistic and experiential destination-based visitor journeys research allows for deeper identification of challenges (Stein, 2015). However, a segment-based approach adds further detail to gain insights into different behavioural patterns, which in turn form the basis for user-driven innovation (Sorensen & Jensen, 2014). Moreover, family tourism is a fast-growing and valued form of travel in the tourism sector, allowing families to spend time together and get out of routine (Schänzel, 2021). Based on the subject of this study a research question was proposed: what are the shortcomings in the visitor journey of a destination due to the expectations and needs of family tourists?

The research methodology is qualitative, data was collected through semi-structured interviews. The questions were based on the phases of the visitor journey and thematic

categories based on touchpoints - awareness of need, searching for information and evaluating choices, making a choice and a purchase/reservation, the experience from the starting point of the journey to the destination, post-experience evaluation, recall and sharing. It was mainly based on Alastair M. Morrison's (2019) model of the travel purchase behaviour process and Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef's (2017) model of the customer buying behaviour process. The following authors were also consulted: Lehto et al. (2009), Li et al. (2021), Schänzel (2021), Scott et al. (2015), and Stein (2015). In order to find interviewees, information was mainly disseminated through social media channels related to the destination and travel. The interviews were conducted between 8 March– 20 March 2022 with 10 family tourists who had visited the destination Hiiumaa with at least one minor child between 2020 and 2021. The data collected was categorised and coded deductively and followed by directed content analysis. Qualitative research methodology provided an opportunity to explore in more depth the segment's expectations and needs when travelling to a destination. The specific aim of this study was to make proposals to the DMO of Hiiumaa to improve the destination visitor journey on a segment-by-segment basis.

The research revealed that the main incentive for going on holiday is the desire to spend time together with the family. Thinking about children's expectations and needs, active activities are sought in new, exciting, and interesting environments. A smooth, tension- and routine-free visitor journey is important. When deciding where to go on a holiday and choosing a destination and activities, the most reliable source of information for the segment of families with children is their friends and the information posted on social media. Memories and destination-led tourist information websites are also sources of information. The results of the survey confirmed the theoretical assumption that pre-travel planning is a dynamic process. Family tourists may make transport and accommodation reservations only weeks or days before their trip. The desire to remain flexible and spontaneous in the itinerary is an important characteristic of this segment. At the same time, however, there was a preference to book some activities before the trip if they are the centrepiece of the trip and also, are popular. This is an opportunity for stakeholders to provide the security that family tourists also seek. Recommendations from friends and thinking about children's needs are key factors in the choice of places to visit and activities to do. For family tourists, it is important to create positive shared memories and choose

distinctive activities, striking a balance between indoor and outdoor environments. While researchers emphasise the importance of involving children in the planning before the trip, this study shows that children are more likely to be involved in making choices once at the destination. Thus, family tourists are open to what the destination has to offer and can make decisions right before the visit, involving children in the decision-making process.

The average stay at a destination is 3-4 days and the types of accommodation vary depending on the needs of the family. The availability of accommodation also influenced the choices. In addition, it was found that family tourists appreciate the added value of the accommodation, such as playgrounds and sports fields, farm life and animals, and beach areas. For children, the most memorable experiences are those where all the senses are engaged and there are activities and physical contact with animals. Therefore, the author proposed to the DMO of Hiiumaa to create a category of value-added accommodation on the Hiiumaa.ee website as one of the touchpoints on the visitor journey.

The survey showed that attractions based on integrated solutions meet the expectations and needs of family tourists. The family tourists are looking for places where all family members can enjoy different activities, regardless of the weather, while being close to each other. In addition, it is useful to offer additional services for family activities. Two suggestions for improvement were made concerning attractions. Firstly, it was suggested to create integrated solutions and packages for families with children, making use of existing resources. Secondly, there is a need of support from the DMO to service providers and the dissemination of information, for example on services and development opportunities in the municipality for facilities, so that private operators in the destination can also improve visitor sites for families with children. Based on the survey, the target group spends money mostly on food and is affected by restaurant opening and waiting times and the quality of service. Therefore, two suggestions for improvement were made in relation to restaurants. One is to mitigate seasonality - working with stakeholders to find ways to encourage longer opening hours. The second suggestion is to improve the quality of service across destinations by implementing recognition of the success and providing training and support to improve service quality.

Gathering feedback is also important in destination development. The results indicate that families with children would be more willing to give feedback if it were asked more often at the destination or after the trip. A final suggestion for improvement was therefore made, whereby the role of the DMO would be to map the systems and views currently used by operators, and then provide further information on the relevance of the activity on the one hand, and on the options available on the other. The author recommends the use of a social listening method to gather the requests, feedback, and opinions of the target group. The thesis concludes that information also flows digitally in a word-of-mouth manner and that monitoring publicly shared experiences and contributing to posts is one of the possible activities to sustainably improve the visitor journey of family tourists.

The results of the survey provided an insight into the expectations and needs of family tourists when travelling to a destination, to identify the shortcomings in the visitor journey. Due to the small sample size, the study could serve as a basis for a larger segment-based study, where quantitative methods, as well as focus group interviews, could be applied. As a post-experience experiential approach, it would be useful to carry out interviews immediately after the visits have taken place. The thesis and the toolkit developed as part of it could also be of interest to other DMOs for segment-based visitor journey research.

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

Mina, Joanna Elisabeth Viik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose „Pereturistide külastajateekond turismisihtkohas Hiiumaa näitel”, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks  
  
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Joanna Elisabeth Viik*

*19.05.2022*