

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katre Rohumägi

**SIHTRÜHMAPÕHINE REISITEENUSE  
ARENDAMINE TERVISEREISID OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....  
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sihtrühmapõhine Reisisiteenuse arendamine ja seda mõjutavad tegurid .....	7
1.1. Reisisiteenus ja selle valikut mõjutavad tegurid .....	7
1.2. Reisisiteenuse arendamine .....	12
1.3. X- ja Y-põlvkondade erisused .....	18
2. Uuring X- ja Y-põlvkonnale suunatud reisisiteenuste arendamine Tervisereisid OÜ klientide seas .....	21
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus .....	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	32
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	39
Lisad .....	45
Lisa 1. X-, Y- ja Z-põlvkondade iseloomulikud jooned. ....	45
Lisa 2. Reisisiettevõtja tegevusala muudatused .....	47
Lisa 3. Fookusgrupi küsimuste koostamisel kasutatud allikad .....	48
Lisa 4. Fookusgrupi intervjuu küsimused .....	49
Summary .....	50

## SISSEJUHATUS

Internet muudab elukorralduse tänapäeva ühiskonnas järjest mugavamaks. Seoses sellega toimuvad pidevad muudatused ka pakettreiside, reisikorraldusteenuste ning neid hõlmavate tegevuste osas. Travel Trend Report (2018, lk 24, 39) uuring näitab, et klientidele meeldib isikupärane ja personaalne lähenemine oma reisi planeerides. Seda kinnitab oma intervjuus ka *GetYourGuide* tegevjuht Johannes Reck (viidatud Travel Trend Report vahendusel. 2018, lk 24), et kliendid ootavad reisikorraldajatelt just individuaalsust enda reisi planeerimisel. Samuti on välja toodud, et personaalsus reisi planeerimisel ja reisikava koostamisel on üks hea ajasäästmise viisidest, miks reisikorraldaja poole pöörduakse. See tähendab, et ühe korra edastatud informatsioon reisikorraldajale hoiab kliendil kordades rohkem aega kokku, kui erinevates veebikeskkondades oma andmeid sisestades. (*Ibid*)

Uuringufirma Faktum & Ariko 2015. aasta läbi viidud küsitlusuuring näitas, et 56% eestlastest eelistab puhkusreisi planeerida omal käel, kuid siiski 32% eestlastest kasutab reisiettevõttega seotud reisikorraldusteenuseid. Olgugi, et reisi planeerimine on muutunud väga lihtsaks, eelistab siiski mingi osa inimesi kasutada reisiettevõtte konsultatsiooni reispakkumiste koostamisel ja/või planeerimisel. (Uuring: puhkusereise...2015)

Statistikaameti 2017. aastal poolt korraldatud küsitlusuuringus selgus, et 59% eestlastest vanusega 16-74 eelistab internetist osta reisi- ja majutusteenuseid. Küsitluses selgus ka, et naised kulutavad e-kaubandusele vähem kui mehed, täpsemalt kolme kuu internetikasutajate hulgas oli naiste ostusumma väiksem kui meeste oma, vahe 10%. (Eesti Statistika Kvartalikirj, 2017, lk 120)

Uuringufirma TNS Global on välja toonud oma raportis, et kliendid hoiavad professionaalsete reisiettevõtjate kaudu oma aega kokku, saades ka paremaid pakkumisi, mida klient ise ei pruugi veebikeskkonnas algselt leida. Lisaks juhivad reisiettevõtjad

tähelepanu võimalikele probleemidele nagu näiteks reisirõõmkindlustus, vaktsiinid, mida enne reisile minekut vaja teha vms. (Eesti Turismifirmade Liit, 2016)

See näitab, et turismiarendamisel on vaja teadlik olla trendidest, mis vastavad inimese ootustele ja vajadustele, tagades kliendi vajaduspõhise ja võimaliku ootuspärase reisikogemuse. Professionaalsed reisi-ettevõtted on järjest enam muutumas populaarseks just mitmesuguste reisiplaneerimise ja -broneerimise teenuste vahendamise kaudu. Oluline on kindlustada professionaalsete ja usaldusväärsete reisi-ettevõtete- ja korraldajate olemasolu, kes pakuvad klientidele nende soovidele kohast reisi. (Eesti aegade suurim turismikonverents...2016)

Reisimine on oluline tegur turismisektoris, olles turustus-, kaubandus- ja ehitussektori järel Euroopa Liidus suuruselt kolmas sotsiaalmajanduslik tegevusala, arvestades selle osatähtsust sisemajanduse koguproduktis ja tööhõives. Vaatamata majandus- ja finantsprobleemidele on turism üks väheseid majandusharusid, kus toimub pidev kasv. (Nõukogu...2014, lk 2) Turismimajandus on Eestile oluline majandusharu kahel põhjusel: on riigi arvestatav sissetulekuallikas, moodustades kogueksportist rohkem kui kümnendiku ja teiseks on iga kuues tööealine eestlane seotud turismivaldkonnaga. Turismis toimuvad muudatused ja arengud puudutavad paljusid inimesi ja protsesse (Eesti turismi tulevik...)

Tervisereisid OÜ on reisirõõmaldajana tegutsenud Pärnus 1998. aastast ning põhiliselt on spetsialiseerunud individuaalreiside koostamisele Eestis, Lätis, Leedus ning kaugemate maade reisi-ettevõtete ettevalmistamisele. Ettevõtte on välja joonistunud kindel segment inimesi, kes ei soovi liikuda suurtes massides ja soovivad kvaliteetset teenust ning personaalset lähenemist. (Tiidla, M, suuline vestlus) Sellest tulenevalt on oluline leida tegurid, mis mõjutavad reiside planeerimist ja arendamist lähtudes kliendi seisukohast.

Kliendi määratlemisel ei saa ainult vaadelda nende sugu, vanust, rahvust, tuleb vaadelda ka mõjutegureid, millised on materiaalsed võimalused, millises keskkonnas nad üles on kasvanud ja sellest lähtuvad, millised ideoloogiad on tekkinud. See aitab tuua paremaid võrdlusi põlvkondade vahel ja aitab leida mõjutustegurid, millega on võimalik teenuse arenduses vajalikud muudatused sisse viia. (Bejtkovský, 2016, lk 106-107)

Lähtuvalt eelpool mainitud suundumustest on oluline uurida, millised tegurid mõjutavad individuaalreiside koostamist ja pakkumist. Käesolevas töös käsitletakse X- ja Y-põlvkonna erisust. Töö eesmärk on esitada soovitusel Tervisereisid OÜ-le individuaalsete reisieenuste arendamiseks lähtudes X- ja Y-põlvkonna eelistustest. Töö autor on püstitanud uurimisküsimused:

- millised tegurid mõjutavad individuaalreiside koostamist ja pakkumist Pärnu linnas elavate X- ja Y-põlvkonna elanikke?
- kuidas arendada X- ja Y-põlvkonnale suunatud reisieenuseid?

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade reisieenuse arendamisest ning seda mõjutavatest teguritest;
- tuua välja olulised tunnused erinevate põlvkondade, täpsemalt X- ja Y-põlvkonna valikute osas reisieenuste valimisel;
- viia läbi fookusgrupi intervjuud selgitamaks peamised tegurid, mis mõjutavad individuaalreiside koostamist ning pakkumist;
- analüüsida uuringu tulemusi ning esitada järeldused;
- vastavalt teooriale ning uuringu tulemustele pakkuda välja ettepanekuid Tervisereisid OÜ edasiseks tegevuseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, kus esimene peatükk annab ülevaate reisieenuse mõjuteguritest, reisieenuse arendamisest ning X- ja Y-põlvkonnast, nende erisustest reisieenuse valikute tegemisel. Teises peatükis annab autor ülevaate läbiviidud uuringu metoodikast ning uuringu korraldusest. Ühtlasi antakse ülevaade analüüsi tulemustest ja sellest tulenevatest ettepanekutest reisieenuse arendamiseks Tervisereisid OÜ-s. Antud töö lisas on autor välja toonud fookusintervjuu küsimused. Teoreetilise informatsiooni koostamisel on kasutatud erinevaid inglisekeelseid raamatuid, artikleid, arhiivikogumikke.

# 1. SIHTRÜHMAPÕHINE REISITEENUSE ARENDAMINE JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID

## 1.1. Reisisiteenus ja selle valikut mõjutavad tegurid

Põhjused, miks inimesed reisivad, on tihtilugu seotud kas töö, puhkusesoovi või näiteks soovil meelt lahutada (päikese-, kultuuri- ja rekreatiivnereis). Pärast reisimise motiivi kindlaks tegemist on oluline uurida kliendi käitumist. Kliendi käitumise ning mõjutegurite üksikasjalik uurimine on reisisiteenuste aluseks. Mõistes inimeste käitumisviise, milliseid mõtteid üks või teine aspekt neis tekitab või mis neid motiveerib kõige enam, annab hea aluse personaliseeritud reisisiteenuse paketi kokku panemiseks. Alljärgnevas peatükis on selgitatud reisisiteenuse mõjutegurid.

*United Nations World Tourism Organization* (2018, lk 3) kohaselt on turismi defineeritud kui inimeste liikumist teistesse riikidesse või sihtkohtadesse, mis asuvad väljaspool nende igapäevast elukeskkonda kas siis puhkuse, äri või muudel eesmärkidel, mille kestvuseks võib kujuneda kuni üks kalendriaasta. Inimesed, kes reisivad väljaspool oma alalist elukohta on jaotatud kolme kategooriasse: reisijad, külastajad ja turistid. Reisija on isik, kes reisib olenemata põhjusest teistesse sihtkohtadesse. Reisija on isik, kes reisib olenemata põhjusest teistesse sihtkohtadesse. Külastajad reisivad eemale oma igapäevaelu keskkonnast, viibides seal vähem kui 24 tundi. Turist reisib ja viibib väljaspool oma alalist elukohta puhkuse, äri või muul eesmärgil kestvusega kuni üks kalendriaasta.

Turismi võib nimetada aktiivseks tegevuseks, mida tehakse üksi või koos grupiga ning aktiivse tegevuse all mõeldakse liikumist ühest kohast teise, mil külastatakse teisi riike. Selle tegevuse käigus, mis on seotud näiteks puhkuse, töö või pereliikmete külastamisega, täidetakse kindlaid ülesandeid, hõlmates endas erinevaid tegevusi või külastatakse teatud kohti, mida on eelnevalt ette planeeritud ja olemuselt eesmärgipärased. Sihtkohtade

külastuse eesmärgiks on põhiliselt ajaviide, puhkus, erinevate kultuuride ja riigi ajalooga tutvumine. (Webb, 2016, lk 278)

Turismi levikule andis hoogu transpordi kiire areng ning just tänu sellele on inimestel võimalik valida maa-, vee- ja õhustranspordi vahel. Inimestel tekkis võimalus liikuda kohtadesse, kuhu varasemalt polnud võimalik nii lihtsasti ligi pääseda. Enne rongide ehitamist olid kaugliinid taskukohased ainult rikastele. 20. sajandil on turismile olulist mõju avaldanud sotsiaalsed ja tehnoloogilised muutused. Arengud teaduses ja tehnoloogias võimaldasid kiirete, ohutute ja odavate transpordiviiside kasutamist ka turismis. Infotehnoloogia areng aitas samuti kaasa turismisektori laienemisele, kus info kättesaadavus muutus lihtsamaks kõigile. (Joyce, 2013)

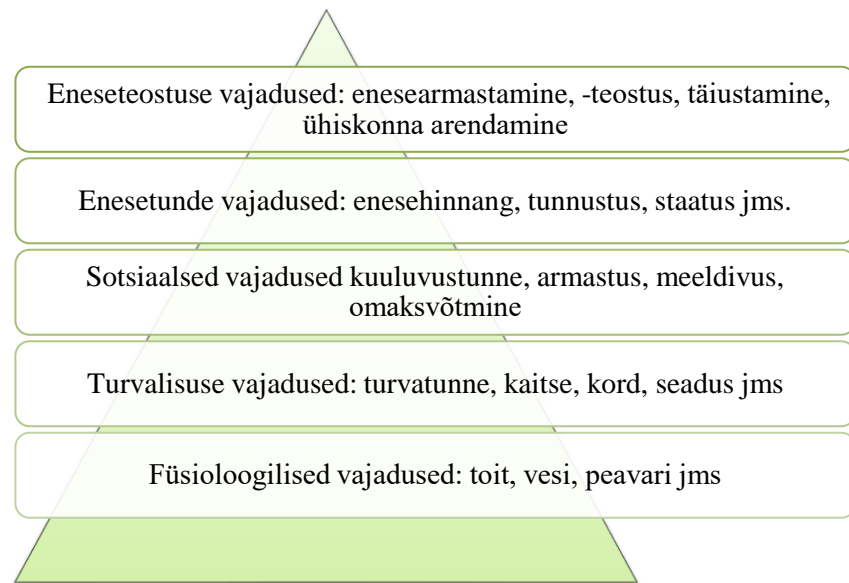
Horner ja Swarbrooke (2016, lk 39-40) välja toonud peamised tegurid, mis mõjutavad inimesi teistesse riikidesse reisima:

- kliima;
- geograafiline asukoht;
- ajalooline taust;
- keel ja kultuur;
- transpordisüsteemide areng;
- majandusarengu tase;
- maastike ja linnade kvaliteet;
- valitsuse turismipoliitika;
- majanduslik ja poliitiline stabiilsus.

Oma uurimuses on Bogan ja Căndea (2013, lk 84-85) kindlaks teinud, et inimeste puhkusele mineku põhiliseks tegurid on emotsioonid. Teisisõnu hõlmab inimese emotsioonid tema käitumise teatud otsuseid, tegevusi, ideid, kogemusi või vajadusi. Kliendi kõige olulisemad otsused on seotud: kuhu reisida, kas reisida, mida reisil teha, millal reisida, kui kaua viibida valitud sihtkohas ning millised on ressursilised võimalused. Sihtkoha turunduseksperdid Nuanei, Arru ja Novani (2015, lk 317) viisid läbi uuringu, mis keskendus kliendi otsuste järjestamisele reisisihtkoha valimisel. Nimelt otsustab turist esmalt, millist sihtkohta soovitakse külastada ja seejärel, millist kogemust oma külastuse ajal endale soovitakse luua. Ühtlasi näitas uuring, et enamik noori valib

turismi sihtkohad selliste näitajate alusel nagu välisreis, sõbralikud kohalikud inimesed ja spetsiifilisus ning selle reisi lisakulu suurus, näiteks vaatamisväärsuste nautimiseks.

Selleks, et mõista ja aru saada, miks inimesed reisivad, on oluline leida põhjused, mille järgi nad oma sihtkohad valivad. Esmalt tuleb aru saada kliendi vajadustest ja reisimotiividest. Inimvajaduste teooria ehk Maslow vajaduste hierarhia on viieastmeline vajaduste mudel, mida kujutatakse püramiidina. Inimesed teevad oma otsused teatud kriteeriumite põhjal ning Maslow on oma teoorias välja toonud, et inimesed tegutsevad esmalt füsioloogiliste vajaduste rahuldamisega, enne kui nad jätkavad kõrgemate vajaduste rahuldamisega. Inimeste põhilisem vajadus on ellu jäämine ehk söömine, joomine vms. Inimesed jäävad ühele astmele seni, kuni antud tasandi vajadused on suuremal või vähemal määral täidetud ning alles siis liiguvad edasi järgmisele astmele. (viidatud MacLeod, 2018 vahendusel; <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>)



**Joonis 1.** Maslow viie-astmeline vajaduste mudel (Macleod, 2018)

Tuginedes Maslow vajaduste hierarhiale on Diener ja Tay (2011, lk 359) oma uuringus välja toonud, et ühiskond mõjutab inimeste põhi- ja ohutusvajadusi, samas sotsiaalsed tegurid on rohkem seotud individuaalsetest teguritest ehk vajadusest kuuluda kuskile ja olla tunnustatud ning maailma eri paigus peavad inimesed esmatähtsaks just põhivajaduste olemasolu. Ühtlasi kinnitasid nad Maslow hüpoteesi selle kohta, et

inimesed täidavad esmalt füsioloogilisi- ja turvalisusevajadusi, enne kui liigutakse edasi teiste tasandite juurde.

Maslow vajaduste hierarhia kontseptsiooni jälgides oluline reisisiteenuse pakkumise osas esmalt silmas pidada füsioloogilisi- ja turvalisusevajadusi, näiteks füsioloogiliste vajaduste puhul vaadata, et reisil oleks olemas toidukorrad, kindlasti vesi ja ka peavari. Samuti lähtutakse sihtkohast ja mugavusest ehk valitakse sihtkoht, kus saab puhata, lõõgastuda, päikest võtta ja ujuda. Turvalisuse puhul antakse kliendile ülevaade sihtriigis olevatest ohtudest ja võimalikest terviseriskidest. Reisikindlustus ja tervisekindlustus aitavad maandada materiaalseid riske. Sotsiaalsete vajaduse all mõeldakse seltskonna või perega reisimist. Eneseteostuse all mõeldakse uue kultuuri ja keskkonnaga tutvumist, kus toimub ka enesearendus. (Wong, Law & Zhao, 2017, lk 4)

Yahi, Chassang, Raynaud, Duthil ja Chau (2013, lk 275) leidnud, et reisi planeerimine on keeruline ja aeganõudev protsess. Reisi planeerimine nõuab pikemat kavandamist, erinevate reisiotsuste vastuvõtmist, näiteks sihtkoha valimine, transpordiliigid, hotellid ja palju muud. Reisiotsuste tegemisel on oluline aspekt ka eelnevalt teadaolev reisikulu. Teine otsustav osa on reisiplaani koostamine, kus on olemas üksikasjalik reisikava, külastatavate kohtade loetelu, sinna kuluv aeg, transport ning majutus. Reisikorraldajad pühendavad palju aega uurimiseks, planeerimiseks ja broneerimiseks, et leida kliendi jaoks sobivaim reisimarsruut ja -programm. (Lim, 2016, lk 1)

Chow, Lai ja Loi (2016) sõnul on reisikorraldajate roll turismisektoris pidevalt muutumas ning tehnoloogia pidev areng annab sellele omakorda hoogu. Reisikorraldajad on endisel kliendi vahenduskanal lennuettevõtjate, hotelli-, kruiisi- ja autofirmadega (Lee, Guillet, Law, 2013, lk 96) Euroopas läbi viidud uuringus selgus, et reisikorraldajad on oluliseks infoallikas reisijatele. 11,4% vastanutest konsulteeris reisiettevõttega reisi alase teabe saamiseks ning 4% vastanutest leidis, et veebist leitav info ei ole usaldusväärne ning pöördusid selleks reisikorraldaja poole asjakohasema informatsiooni saamiseks. (Korneliussen & Greenacre, 2016, lk 13)

Praegusel ajal saab igati kindlaks määrata oma soovid *online*-keskkonnas ilma vahendustasuta (Inversini & Masiero, 2014, lk 273). Sellele vaatamata leiavad osad inimesed, kellel aega napib, kuid on olemas ressursid, et reisikorraldaja kogemuste põhine

teenus on kõige lihtsam ja aega säästvam viis reisi planeerimiseks. Samuti ollakse rohkem valmis reisikorraldajate poole pöörduma kui tegemist on luksusliku ja omanäolise reisiga. Oma aega väärtustavad kõige enam äri- ja kõrgema klassi reisijad, mis tähendab, et nad ei soovi reisilehekülgedele oma aega liigselt kulutada. Ühtlasi eelistavad äri- ja puhkusereisijad personaalsemat lähenemist ja reisikorraldaja asjatundlikkust. (Buckley, 2014, lk 3)

Internet on saanud uueks kanaliks reisijate ja reisiteenuse pakkujate vahel, andes võimaluse levitada teenust, suhelda suurema hulga klientidega. Kuna reisijad on väga hinnatundlikud, on muutnud ka nende kliendikäitumine. Järjest enam otsivad kliendid reisimisega seotud informatsiooni iseseisvalt, selle asemel lasta reisiettevõtjatel teha hinnapakumised. Uue ajastuga on kliendil otsene juurdepääs informatsioonile, mis tähendab, et reisiettevõtte teenuseid ei ole nii olulisel määral vajalik kasutada. (Buckley, 2014, lk 3) Sellel arengul on olnud märkimisväärne mõju ka reisiteenuste hinnakujunduses, näiteks jälgitakse enam viimase hetke pakkumisi, mis on omakorda kaasa toonud uued harjumused tarbijate broneerimisprotsessis, mil otsustust mõjutab esmalt hind. (Webb, 2016, lk 267)

Olgugi et tehnoloogia areng võimaldab paljusid tegevusi iseseisvalt teha, on jätkuvalt olemas teatud hulk inimesi, kes eelistavad oma äri- ja isiklike reise broneerida reisiettevõtete kaudu (Jermainok 2014). American Society of Travel Agents (ASTA, 2019) sõnul oli reisiettevõtete tulu 9,4 miljardit dollarit 2002. aastal, siis 2011. aastal tõusis see tulu 17,5 miljardi dollarini. Kuna reisimine on seotud geograafilise liikumisega, on turism järjest enam muutmas sihtkohti kogu maailmas. Turism loob juurde järjest enam töökohti ja ettevõtteid, tõstab eksporditulu ja aitab kaasa infrastruktuuri arendamisele, muutes sihtkohad atraktiivseks, tutvustades kultuuri ja looduspärandeid. (Griffiths, 2013, lk 1)

Reisikorraldaja teeb rahvusvahelise reisimise kättesaadavaks ja taskukohaseks massturistile, kes on turismiettevõtluses juhtiva kliendirühmana juba aastaid. Pakettreiside müümine aitab reisikorraldajatel kokku hoida tootmis- ja tehingukuludelt. Turistidele on pakettreisid hinnasõbralikumad, aega kokkuhoidvamad ja mugavamad, kui osta turismitooteid eraldi erinevatelt pakkujalt, mis lõppkokkuvõttes võivad osutuda hiljem kallimaks. (Chen, Schuckert, Song & Chon, 2016, lk 1-2)

Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez ja Palacios-Florencio (2016, lk 5512) toovad välja, millises keskkonnas tekib kliendil suurem kliendilojaalsus. Uuring näitab, et kliendi usaldus on kõrgem *offline*-keskkonnas ehk otsekontaktis reisikorraldajaga. *Online*-keskkonnas peavad reisiettevõtted kliendi lojaalsuse saavutamiseks tekitama suurema usalduse, mis oleks kliendile tajutava väärtusega või piisava kvaliteediga. Lisaks sellele tekitab *offline*-keskkond ostukontekstis paremini tajutava väärtuse ja kvaliteedi.

Reisikorraldaja poole pöördumisel toimub suhtlus võrreldes veebikeskkonnaga teisiti. Personaalselt suheldes saadakse teada paremini kliendi eelistused ja soovid, mida ühelt reisilt eeldatakse ning millele järgnevalt koostatakse kliendile sobilik reisipakett. Sellisel viisil ei pea klient kulutama oma aega otsingumootorites piletite või ööbimiskohtade leidmistele ning hinnavõrdluste loomisele. (Mittiga, Silvia, Kow, Wernet & Kutschera, 2018, lk 24)

Kuna turism on kiiresti arenev majandusharu terves maailmas, toetub see erinevatele sotsiaalmajanduslikele trendidele ja suundumustele ning maailmarahvastiku suurenemisele. Põhjused, miks inimesed reisivad, on erinevad – olgu see mõjutatud hooajalisusest ja sihtkohas valitsevas ilmastikutingimustest, soovist nautida sealset kultuuri ning kogeda midagi uut ja põnevat. Inimeste igapäeva tegevuste juurde kuulub toodete või teenuste pidev tarbimine.

## **1.2. Reisisiteenuse arendamine**

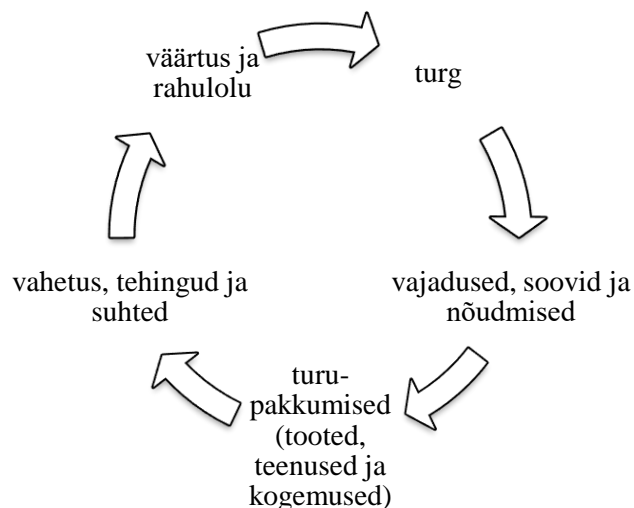
Järjest enam pööratakse tähelepanu viisidele, kuidas ja mille kaudu klientideni jõutakse ning kuidas neid järgnevalt ka hoida. Reisiettevõtete kliendibaas on just püsiklientide peale üles ehitatud. Oluline on pöörata tähelepanu kliendi positiivsete emotsioonide ja kogemuste loomisele, mis omakorda suurendab kliendi lojaalsust reisiettevõtte suhtes. Alljärgnevas peatükis antakse ülevaade reisisiteenuse arendusest ja selle kontseptsioonist.

Teenustele omased mõisted on immateriaalsus, lahutamatus, säilimatus ja muutlikkus. Immateriaalsuse all mõeldakse, et teenust pole võimalik enne tarbimist kogeda. Lahutamatus all mõeldakse, et teenuse tarbimist ei saa eemaldada tema valmistamisprotsessist. Muutlikkuse all mõeldakse klientide erinevust, nendega suhtlemist, kuidas neile teenust osutatakse. Teenuseid ei saa ladustada, kuna nad on säilimatud ja

kordumatud. Kuna teenus kaasab teenuse loojaid kui ka tarbijaid, siis teenus sõltub kahe eelneva koostööst. (Benur & Braumwell, 2015, lk 214)

Terviklik turismitoode sisaldab kõiki elemente, mida turist oma reisi jooksul tarbib, olles kordumatu, säilimatu, olemuselt unikaalne ning valmistatud kindlale kliendile kindlal ajal. Konkreetsete turismiteenused on turismitoote komponendid ja neid saab müüa personaalsete pakkumistena nagu majutus, transport, vaatamisväärsused ja muud turistidele mõeldud teenused (Koutoglas, 2015, lk 2).

Teenuse väljatöötamine on pidev protsess, kus otsitakse uusi ideid, lähtudes turunõudlusele ja -pakkumistele. Samuti arendatakse pidevalt neid edasi, muutes neid paremaks. Ideede kogumine on ettevõttes pidev tegevus, millesse kaasatakse terve ettevõtte. Uute teenuste väljatöötamisel saadakse ideid tavaliselt ettevõttesisestest allikatest, klientidelt, personalilt, konkurentidelt, ajakirjandusest. Uute toodete/teenuste väljatöötamine on mahukas töö, kus toimub pidev tegevus. See tähendab, et kui üks projekt saab valmis, alustatakse teisega, võttes arvesse eelmise projekti tugevad ja nõrgad küljed, muutes uus projekt veelgi paremaks. Samas ei tohi ära unustada ettevõtte äriideed ja põhieesmärke. (Benur & Bramwell, 2015, lk 215)



**Joonis 2.** Teenuse väljatöötamise kontseptsioon (allikas: Kotler, Armstrong, 2015)

Ali, Ryu & Hussain kohaselt (2016, lk 97) peaksid tooteid ja teenuseid pakkuvad organisatsioonid mõistma ning uskuma oma organisatsiooni pakutavate teenuste headusesse ja vajalikkusesse ühiskonnas. Üksnes tugev meeskond suudab pidevalt

arenda ning ka ennast sel alal edasi arendada. Sel moel suudetakse tõsta ettevõtte mainet ning luua väärtuslikumat brändi.

Reisikorraldajad on kogemusepakkujad, mistõttu võib kliendile reisisiteenuse pakkumist nimetada ka „projektiks“, mille puhul on olulised kolm tegurit: aeg, ressurss ja tulemus. Projekt on ühekordne, kindla aja ja eesmärgiga on vaja ülesanne täide viia, kasutades selleks ettemääratud ressursse nagu raha, tehnilised vahendid, tööruum, inimesed, väärtused. Projekti tulemuse sõnastus lähtub eesmärgist ja väljundist. (Li & Joppe, 2016, lk 3)

Tarbimisharjumused on turismiteenuste ostul olnud mõjutatud lisaks indiviidi väärtustest ja nende hoiakutest. Sihtkoha väljavalimisele järgneb teenuse väljatöötamise protsess, kus esitatakse kliendi vajadused, nende soovid ja nõudmised, millele kaasneb reisikorraldajapoolne nõustamine, hinnakalkulatsioon ning lõpeb tehingu sooritamiseega. (Goh, Heng & Lin, 2013, lk 89)

Reisimine ja turismisektor on osa teenindussektorist ning jagavad mitmeid samu teenuse tunnusjooni. Nendeks on hooajalisus, vastastikune sõltuvus, tundlikkus kriiside osas, lühem kokkupuude teenusega, emotsionaalsus toodete/teenuste osas. Põhirõhk on väärtustel ja kujutlusel ning sellel on suurem jaotuskanalite valik. Turistide jaoks peaksid turismiteenused olema unikaalsed ja looma meeldejäädavad kogemused. See tähendab, et kogetud teenused on seotud turisti tervikkogemuse loomisega. Iga element täidab turisti erinevaid vajadusi, nagu näiteks puhkuse kestus, transport, toitlustus, majutus ja meelelahutus. Kliendi ootused peavad vastama tegelikult kogetud teenustega, kuna varasema kogetuga tekib võrdlusmoment, mistõttu on oluline, et igas etapis oleks tema teenusekogemus meeldejääv ja kui see seda polnud, on võimalus anda tagasisidet või jooksvalt küsida. (Vajčnerová & Ryglova, 2014, lk 1494)

Mistõttu on ettevõtte üks peamisi võtmetegureid innovaatus. Ettevõtte, kes toob oma tooted/teenused turule peab leppima paratamatusega ja tõdema ka fakti, et kõigi vajadusi pole võimalik ühtemoodi rahuldada. Igal kliendil on erinevad väärtushinnangud, soovid ja vajadused ning reisi ettevõtte missiooniks on leida ühel või teisel moel kliendile sobiv lahendus. (Mariani, Buhalis, Longhi & Vitouladiti, 2014, lk 270)

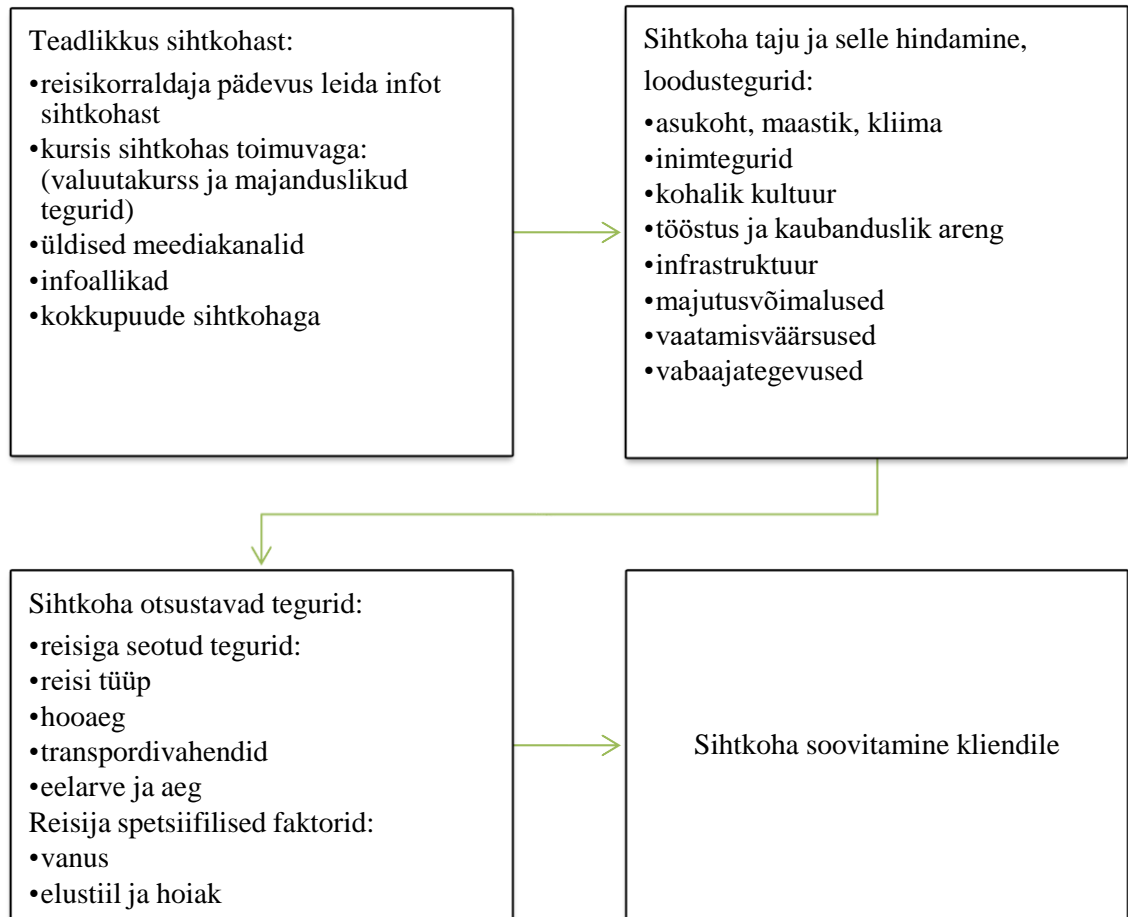
Tuginedes eelnevale, tegutsevad praegused turismiettevõtjad konkurentsitihtedal turul, mistõttu on oluline muuta oma tooted ja/ või teenused eriilmeliseks. Selleks et diferentseeruda teiste seast, püütakse tavaliselt eristuda just teenuse, toote või hinna poolest. Kõige efektiivsem eristumise strateegia viis ettevõtjate seas on suurema ja parema valikuga toodete pakkumine või esile kerkimine üksikute, kuid kvaliteetsemate teenustega teiste seast. (Martínez-Román, Tamayo, Gamero & Romero, 2015, lk 132)

Nuanei et al., (2015, lk 317) viisid läbi uuringu klientide reisikoha valimise kohta. Uuringu käigus püüti leida selgus, millistele aspektidele tuleb kõige enam pöörata tähelepanu kliendi vaatenurgast. Selgus, et esmalt otsustab turist, millist sihtkohta soovitakse külastada ja seejärel hakkavad nad otsustama, millist kogemust nad oma külastuse ajal endale luua soovivad. Sihtkoha valimisel osutus järgmisena peamisteks küsimusteks kuidas reisida, kas üldse reisida, mida reisi ajal teha, kui kaua viibida ja kui palju kulutada. Tulemus näitas, et enamasti valitakse turismisihtkohad alljärgneva joonise kohaselt.

Chan, To ja Chu (2016, lk 24) välja toonud, et järjest enam tuleb pöörata tähelepanu kliendi mugavusele ja nende erisoovide täitmisele, mis on ühtlasi aluseks hinna ja kvaliteedisuhtele. Ettevõtjad, kes turismiettevõtluses tegelevad ja turismiteenuseid pakuvad, peavad oskama luua klientide silmis positiivse ja hea kuvandi endast kogu protsessi vältel. Nii tulevad kliendid suure tõenäosusega ettevõttesse hiljem tagasi ja nendest võivad saada püsikliendid. Isegi kui klient seda ei tee, võib ta läbi oma meeldiva kogemuse jagada oma positiivset kogemust teistega ja tuua uued potentsiaalsed kliendid turismiettevõttesse, mis tähendab, et turismimajanduse võtmeteguriks on klientide hoidmine ning uute klientide ligi meelitamine.

Kliendi peamised küsimused reisi valimisel on sihtkoht, tegevused reisil, transport, majutus, toimumise aeg ja maksumus. Lisaks eelpool mainitud reisiteenuse komponentidele kuuluvad sinna alla lisaks passiivsetele tegevustele rekreatiivsed tegevused, milleks on vaatamisväärsuste külastamine, hobidega tegelemine ja palju muud. Demograafilised muutused tekitavad nõudluse toodete ja teenuste järele, mis vastavad kliendi vajadustele ja ootustele, näiteks vananeval rahvastikul on suurem huvi just kultuuri-, tervise- ja spaaturismi teenuste järele. Noorte hulgas kasvab nõudlus aga rekreatiiv- ja aktiivteenuste järele. Lisaks kogub järjest enam populaarsust

individuaalreisiid, mis on seotud just individuaalsuse ja üksi reisimisega. (Li & Yang, 2015, lk 227)



**Joonis 2.** Sihtkoha soovitamine kliendile, Cooperi loodud mudel (viidatud Wilkerson vahendusel 2016, lk 26)

Pärast eesmärkide määratlemist valitakse puhkuse tüüp, mis on kujundatud vastavalt eelarvele. Lisaks pannakse paika reisi kestus, marsruut jms. Reisi kavandamisel on peamiseks probleemiks informatsiooni vähesus. Vajaliku teabe saamisel ja informatsiooni kogumisel lähtutakse turismisihtkohast, sealsetest majutusvõimalustest ja toidu hinnatasemest, vaadeldakse veel lisaks pealmisi ohuallikaid ja huvipakkuvaid turismiobjekte. Võimalike alternatiivsete lahenduste all kaalutakse uudseid võimalusi, et lahendada tekkinuid probleeme. (Savchuk & Pasichnyk, 2018, lk 223-224)

Reisiteenuse osutamine on järjekestvalt arenev ja parenev protsess, mistõttu on oluline saada tagasisidet klientide kogetud teenusest, mis ennekõike lähtub reisielamusest,

emotsioonidest ning nende enda isiksusest. Valdav osa turismitoote ja -teenuse ostuotsused on mõjutatud kliendi emotsioonidest, näiteks lõõgastav puhkus pärast pikka tööperioodi. (Griffiths, 2013)

**Tabel 1.** Kliendi ootused personaalse teenuse osutamisel enne reisi, reisi ajal ja pärast reisi

	Faas		
	Enne reisi	Reisi ajal	Pärast reisi
<b>Transport</b>	planeerimine: marsruut ja informatsioon (kestus, transpordi tüüp, aeg ja hind); pakkumised: grupisoodustused, transporditüübi vms osas; aja kokkuvõtte: pakkumised, eelnev registreerimine jne.	reaalajas programm; isiklik tervitus; enda toitlustus; välja pakutud alternatiivid.	tagasiside; vajadusel meeldetuletus.
<b>Majutus</b>	planeerimine: asukoht, tagasiside, toatüüp, hind, üritused hotellis); aja kokkuvõtte: broneerimine ja sisse registreerimine; isiklik tervitussõnum.	isiklik tervitus teadlikkus kliendi eelistuste osas, personaliseeritud klienditeenindus, vajadusel eelnevalt toa üle kontrollimine	tagasiside; lisapakkumised; sidususe säilitamine klientidega.
<b>Toitlustus</b>	informatsioon: eridieet, menüü mitmekesisus, informatsioon restoranide või muude toitlustusasutuste kohta.	reaalajas informatsioon: kliendi teadlikkus	lisapakkumised; sidususe säilitamine klientidega
<b>Tegevused</b>	sotsiaalmeedia reklaamid: <i>facebook, instagram, tripadvisor, booking</i> . jne; soovitajad sõbrad, sugulased.	reaalajas ajas informatsioon; ümbruses toimuvad üritused .	tegevuste jagamine; pikaajaline kogemus; soovitamine edasi
<b>Muud teenused</b>		navigeerimine lisa informatsioon vahetu informatsiooni vahetus	

Allikas: Budhalis, Amaranggana, 2015, lk 378

Üha enam soovivad inimesed avastada uusi sihtkohti, kus on oluline toodete ja teenuste mitmekesisus. Turismisektoris konkurentsiks püsimiseks on vaja luua sihtkohad klientidele kättesaadavamaks ja sellega kujundada vastav teenus, mis suurendaks nende usaldusväärust ka reisikorraldajate suhtes. Nii tekib ka suurem kliendilojaalsus teenuse pakujate seas, millega teatakse kui termin püsiklient. (Kim, Holland & Han, 2012, lk 313)

Samuti on klientide kvaliteediteadlikkus on tõusnud ja ettevõtete vaheline konkurents on järjest kasvav, mistõttu on katkematu töö kvaliteeti tõstmiseks ja parandamiseks väga oluline. Ettevõtte eesmärk on pakkuda tarbijale kvaliteetset toodet ning teenust. Teenuse pakkumisel ja kliendi vajaduste rahuldamisel on oluline vahe. Nimelt võib igaüks luua ja pakkuda teenust, kuid kõik ei suuda tagada sellele vastavat kvaliteeti, millest tuleneb kliendi rahulolu. (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2015, lk 35)

Kõik inimesed vajavad puhkust ja võimalust olla eemal oma tavapärasest keskkonnast. Puhkus on hea vaheldus argielule. See loob uusi elamusi ja annab juurde uusi kogemusi, samal ajal luues häid mälestusi. Jällegi on puhkusreisi loomine pikk ja aeganõudev protsess, milles peab arvestama mitmete oluliste aspektidega, näiteks sihtkoha hooajalisus. (Kotler & Armstrong, 2014, lk 173)

Kuna turism omab tähtsat osa turismimajanduses, on siinkohal oluline kliendile kogemuse pakkumine. Turismitoode ja/või turismiteenus on kombinatsioon toodetest, teenustest, teenindusest ning teistest materiaaletest ja mittemateriaalsetest osadest. Inimeste igapäeva tegevuste juurde kuulub toodete/teenuste pidev tarbimine. Selle peale ei mõelda, kuidas kogu protsess algab ja kus lõppeb, mis on nende detailsemad nüansid. Turism on kiiresti arenev majandusharu terves maailmas. See toetub erinevatele sotsiaalmajanduslikele trendidele ja suundumustele, maailmarahvastiku suurenemisele ja elatustaseme tõusvale järgule.

### **1.3. X- ja Y-põlvkondade erisused**

Tihtilugu kujundavad inimeste väärtuseid nende kultuuriline taust. Põlvkondade erisuste ning nende profiili tundmine annab turismiteenuseid pakkuvatele ettevõtetele parema ettekujutuse, millistest turismiteenustest ja turismitoodetest ollakse kõige enam huvitatud. Käesolevas peatükis on välja toodud X-, Y- ja Z-põlvkondade vahelised erisused turismiteenuste soetamisel.

Oh ja Reeves (2014, lk 819) sõnul on põlvkondade vahelisi erinevusi järjest enam hakatud arutama, kuna nii tööturul, koolihariduses kui meediamaastikul on nende esindatus mitmekesisustasemel. Igal põlvkonnal on oma maailmavaated, väärtused, suhtumine ning

hoiakud, mistõttu tuleb tähelepanu pöörata lisaks kõikidele teistele aspektidele ka põlvkondade enda iseärasustele.

Termin „põlvkond“ teatakse ka kui „generatsioon“ või „sugupõlv“, mis kujutab endast ühevanuste inimeste kogumit. Põlvkondade vahelisi väärtusi mõjutab kõige enam keskkond, kus nad on üles kasvanud ja millised väärtused antud keskkond on neis kujundanud – see, mis võib ühte kõnetada, ei pruugi teisele sobida (Bejtkovský, 2016, lk 2)

Turismi tulevik on klientide tundmine. Tuleb mõista turgu, klientide vajadusi ja soove. Euromonitor International (2017, lk 4) järgi loetakse „X-põlvkonna“ sünniaastateks 1966 – 1976, keda peetakse „keskealisteks“ (inglise keeles *mid-lifer*). Tegemist on põlvkonnaga, kes on näinud Berliini müüri langemist, Külma sõja lõppu, skandaale ärimaailmas ja on oma hoiakult pisut skeptilisemad. Lähtuvalt majanduslikult keerulisele ajale, mil nad üles kasvasid, on nad pikemalt kalkuleerivad ja mõtlevad. See põlvkond on tehnoloogia osas nutikas, on multikultuurse ja globaalse mõtlemisega. Võrreldes eelneva põlvkonnaga ei ole nad enam nii traditsionaalsed ja peavad pigem oluliseks hoida pere ja töö vahelist aega tasakaalus. X-põlvkond ei ole koostöötegijad, vaid eelistavad töötada üksinda, arvates, et saavad kiiremini just üksi toimetades. Nad on elurõõmsad ja valmis kulutama raha sellele, mida nad peavad „väärtuslikuks“ ja „mugavaks“. Oma reise kohta uurivad infot eelnevalt *online*-keskkonnas või traditsioonilise meedia kaudu, näiteks reklaamid tänavatel, ajalehed, televisioon.

Cavagnaro, Staffier'i ja Postma (2018, lk 33) kohaselt on „Y-põlvkond“ (inglise keeles *The Millennial*) sündinud aastatel 1979 – 1994, neid nimetatakse ka „millenniumipõlvkonnaks“ ning antud põlvkond peab oluliseks valikuvabadust, personaalset lähenemist, ausust ja avatust. Neile meeldib koostöö ja suhteareng, olles avatud meelega, optimistlikud ning tulemusele suunatud ja pidevalt motiveeritud. Y-põlvkonnale meeldivad väljakutsed, et täiendada end uute teadmiste ja oskustega. Sel perioodil sündinud tajuvad luksust väga erinevalt, keskendudes detailidele ning on nõus maksma ainulaadse kogemuse eest.

Wallop'i (2014) järgi algab „Z-põlvkonna“ alates 1995. aastast. Nad on esimene generatsioon, kes ei tea, milline on maailm ilma internetita. Z-põlvkonda on kõige enam

mõjutanud ülemaailmne terrorism, Ameerikas kaksiktornide langemine, koolikiusamine, pidev majanduslik ebastabiilsus. Kõigest sellest tulenevalt on see põlvkond üsna teadlik oma finantsilisest seisust ning tunneb vajadust muuta maailm paremaks.

Põlvkondade määratlemisel tuleb jälgida indiviidide-vahelist sotsiaalset interaktsiooni, struktuuri ning ajalugu, vastasel korral vaadeldakse demograafilisi näitajaid, milleks on sünnid, vanus ja surmad (lisa 1). Näitena võib tuua X-põlvkonna, kes oma hoiakult on skeptilised ning kalkuleeriva mõtlemisega, samas Y-põlvkond peab oluliseks pidevat enesearendamist ja lähtub rohkem tasakaalu loomisele perekonna ja töösuhete vahel ning on lisaks veel spontaansed ja seiklushuvilised. Z-põlvkonda iseloomustab iseseisvus ehk kõigega tuleb ise hakkama saada. Ühtlasi on tegu esimese globaalse generatsiooniga, kes on pidanud üles kasvama meedia- ja informatsioonikülluses. (Bejtkovský, 2016, lk 2)

Põlvkondade vahelised erisused ja nende mõistmine annab reisiteenuste pakkujatele parema ettekujutuse sellest, kuidas nad üht või teist turismitoodet või – teenust hindavad ning mil moel nad seda tajuvad. Y-põlvkond on spontaanne, seiklushuviline, aktiivne ning enamasti jagab reisikogemusi sotsiaalmeedias (lisa 1). Samuti võtavad nad juhtpositsiooni ning planeerivad seeläbi paljud reise ise. Z-põlvkond seeläbi ei taha palju kulutada ja näeb pigem, et see ei ole koht, mille alla raha paigutada. Näiteks X-põlvkond võtab vastu otsuseid neid üksikasjalikult läbi mõeldes. Y-põlvkond on oma otsuste osas vahe ehk spontaanne ning sõltumatu, tehes otsuseid vastavalt enda äranägemisele.

## **2. UURING X- JA Y-PÕLVKONNALE SUUNATUD REISITEENUSTE ARENDAMINE TERVISEREISID OÜ KLIENTIDE SEAS**

### **2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus**

Tervisereisid on Eesti erakapitalil põhinev teenust pakkuv reisikorraldusettevõtte. Ettevõtja Malle Tiidla alustas oma reisikorraldusettevõttega 1998. aastal. Tervisereiside tegevusvaldkondadeks on giiditeenus, reisikorraldus, reisiteenuste müük, sise- ja väliturism. Tervisereiside eripäraks on individuaalreisid, olgu nendeks siis reisid Eestis, Lätis, Leedus või kaugemal. Tervisereisid kontor asub Pärnu kesklinnas. ([www.spatravel.ee](http://www.spatravel.ee))

Kuna 2018. aastal toimusid muudatused Turismiseaduses, kus reisiettevõtjana tegutsemisel muutusid reisiettevõtja tegevusalade liigitus, regulatsioonid ning osad tegevusalad (lisa 2). Edaspidiselt kehtib registreerimise kohustus üksnes reisikorraldajale, reisivahendajale ja seotud reisikorraldusteenuseid hõlbustavale ettevõtjale. Lisaks on juures ka teabe andmise kohustus kliendile igat reisiteenust pakkudes ja laienenud on ka müügikoha termini kasutamise mõiste internetis, sest üha rohkem inimesi ostab reisipakette internetis. Samas toimusid muudatused seoses reisiettevõtete nimetuste kasutusega internetis ning nende terminite kasutustega, peab autor oluliseks selgitamaks, mida reisiteenus endast täpsemalt kujutab. (Seadus muutub...)

Krista Esta, Wris Reisibüroo juhatuse liikme sõnul mõtlevad eestlased juba varakult reisile. See tähendab, et soetatakse kampaaniahindadega reise, kuid on neid, kellel aega ning vabadust otsustamise osas, mis tähendab, et nad ootavad viimase hetke pakkumisi. Suurem osa reisipakette ostetakse ja umbes veerand inimestest kombineerib oma puhkuse koostöös reisiettevõttega, kus on lennupiletid, majutus, jms. Samuti on välja toodud, et reisid plaanitakse pikemalt ette – vähemalt üheksa kuud, kuid üsna palju on ka neid, kes

ostavad viimase hetke pakkumised. Pikema ette planeerimise põhjuseks on soodne hinnapoliitika, kus varakult reisi planeerimine tagab suurema valikuvõimaluse ning paremad hinnad. (Reisibürood avaldasid Eesti inimeste...)

Euroopa Nõukogu direktiivi (2015, lk 56-57) kohaselt loetakse reisiteenuseks vähemalt kahe teenuse kombinatsiooni. Seda müüakse summaarse hinnana. Teenus hõlmab endas vähemalt 24 tunnist väljasõitu, kus võib olla öine majutus, transport või mõni muu turismiteenus (näiteks autode ja muude mootorsõidukite A-kategooria juhiluba nõudvate mootorrataste rent), mis ei ole seotud veo ega majutusega, moodustades pakettreisi olulise komponendi.

Töö eesmärk on esitada soovitusel Tervisereisid OÜ-le individuaalsete reisiteenuste arendamiseks lähtudes X- ja Y- põlvkonna eelistustest. Uuringu eesmärk on koguda informatsiooni X- ja Y- põlvkonnalt, millised tegurid mõjutavad individuaalreiside koostamist ja pakkumist. Selleks on oluline uurida nendelt põlvkondadelt, millised eelistused on nendel põlvkondadel individuaalreiside koostamisel ja pakkumisel.

Uurimisküsimustena toob autor välja:

- millised tegurid mõjutavad individuaalreiside koostamist ja pakkumist Pärnu linnas elavate X- ja Y- põlvkonna elanikke?
- Kuidas arendada X- ja Y-põlvkonnale suunatud reisiteenuseid?

Valimi moodustamisel tugines autor teooriale, mille alusel uuringus osalejateks said valitud X- ja Y-põlvkonna esindajad, kuna nende puhul esines rohkem sarnasusi. Samas eeldab ka uuring, et nad peavad omavahel erineva. Eelnevalt teoorias käsitletud X- Y- ja Z-põlvkondade vahelisi erisusi, selgus (välja toodud teoorias 1.3) leidis autor, et Z-põlvkond ei ole antud valimi sihtrühmaks. Selleks moodustas autor X- ja Y-põlvkonna grupid, kelle seas uuring ka läbi viidi. Lisaks sellele pidas autor oluliseks, et mõlemas grupis oleksid esindatud nii nais- kui meessoost esindajad, kuna nende seas esineb erinevaid arvamusi, on oluline mõlema poolne arvamus fookusgrupi intervjuus.

Kliendi määratlemisel tuleb vaadelda, millises keskkonnas nad üles on kasvanud. See aitab tuua paremaid järeldusi põlvkondade vahelisele võrdlusele ja samuti aitab luua seoseid ning leida tegureid, mis mõjutavad kliendi ostuotsust (lisa 1). Olemasoleva

informatsiooniga on võimalik sisse viia teenuse arenduses vajalikud muudatused. (Bejtkovský, 2016, lk 106-107)

Autor moodustas kaks fookusrühma, kus esimeseks sihtrühmaks oli Y-põlvkonna esindajad ja teiseks sihtrühmaks oli X-põlvkonna esindajad. Nendel sihtrühmadel on erinev sotsiaalne taust ja kogemus, kuid sarnased eelistused, milleks on reisimine (lisa 1). Fookusgrupi intervjuu kui kvalitatiivne uurimismeetod on sobilik, kuna intervjuus osalenute omavahelisel arutelul võib esile tulla rohkem informatsiooni. Sellise uurimismeetodi puhul on võimalik vajadusel täiendavaid küsimusi küsida. Intervjuu diskussioonides reageeritakse rohkem teiste ütlustele ja nii tuleb olulisem info ning teave paremini esile. (Herman, 2017, lk 2)

Herman (2017, lk 2-3) kohaselt on oluline fookusgrupis osalejatel sarnaneda mingi kriteeriumi alusel, mis on uuringu läbiviijale vajalik. Antud uuringu puhul on tegemist sihtpärase valimiga, kuna autoril õnnestus intervjuus osalejateks saada inimesi, kes on vähemalt korra kasutanud Tervisereisid OÜ teenuseid. Valim moodustati ettevõttega koostööl kes jagas informatsiooni klientidest, kelle poole võiks pöörduda, et nendega ühendust võtta ja saada nõusolek osaleda fookusrühma uuringus, kus nad edasi andsid nõusoleku või siis keeldusid. Ühise aja kokkuleppimiseks pakkus autor välja esialgsed kuupäevad, millal rühmaintervjuud läbi viia. Selleks võttis autor ühendust eelnevalt kõikide osalejatega ja pakkus välja variandid, mis võiks kõigile sobida.

Fookusgrupi intervjuu küsimuste koostamisel moodustas autor tabeli, kus ühes lahtris on välja toodud teooria, millele lähtuvalt on küsimused moodustatud (lisa 3). Autor koostas teooriale tuginedes fookusrühma intervjuuks 15 küsimust (lisa 4). Autor viis läbi fookusgrupi intervjuud, mis teostati väikese rühma inimestega. Mõiste *fookus* keskendub kahele terminile: sellel on kindel teema ja kindel sihtgrupp (Skott & Ward, 2013, lk 2) Fookusgrupi intervjuu on tõhus andmekogumise meetod, kus on võimalik koguda andmeid korraka mitmelt inimeselt. Greenbaum, Krueger ja Casey (viidatud Õunapuu, 2014, lk 173 vahendusel) on märkinud, et fookusgrupp moodustatakse 5-10 kui ka 4-12 liikmelised. Oluline on jälgida, et ei tekiks väikeste alagruppide tekkimist.

Autor viis uuringu läbi Pärnus elavate inimeste seas. Küsimused on moodustatud fookusgrupi intervjuu jaoks selliselt, et eeldavad kohati pikemaid mõttekäike ning ka

omavahelisi arutelusid. Autor oli seadnud grupiliikmete arvaks kuus inimest. Herman on öelnud, et (2017, lk 2) piisavalt väike grupp (kuus või seitse) moodustab ideaalse keskkonna aitamaks kõigil oma ideid ning mõtteid jagada. Liiga suure grupi puhul võivad tekkida olukorrad, kus kõikidel osalejatel ei ole võimalus oma ideid ning arvamusi avaldada.

Fookusrühma intervjuud toimusid kuupäevadel 02. aprillil 2019 (Y- põlvkond) ja 04. aprillil 2019 (X-põlvkond). Grupiintervjuud kestsid umbes 1,5 tundi. Intervjuus osales kokku 12 respondenti. Esimesel rühmaintervjuul osales kuus inimest, kus oli kaks meest ja neli naist. Teisel rühmaintervjuul osales samuti kuus inimest, kus oli üks mees ja viis naist. Fookusrühma intervjuu viidi läbi Pärnu linnas Tervisereiside kontoris. Koht oli vaikne ja mugav. Seal puudusid segavad faktorid nii intervjuueeritavatele kui ka intervjuu läbiviijale. Toolid oli paigutatud ringselt, mis lasi kõikidel osalejatel üksteisele otsa vaadata ja avatult teineteisega suhelda. Toolide paigutus sai seesugune, et intervjuus osalenutel tekiks suhtlemisel avatus ja omavaheline silmside oleks kõikidel osalejatel olemas. Osalejatele oli autor toonud veepudelid, saiakesed ja puuviljad.

Tulemusteni jõudmine eeldab kvalitatiivset lähenemist, mille peamiseks eesmärgiks on saada konkreetse teema või sellega seotud mitme teema perspektiivid erinevatelt rühma inimestelt. Oluline on, et uuringus osalenud jagavad oma arvamust, mida kasutatakse hiljem analüüsimiseks. Fookusintervjuu on hea uurimismeetod saamaks aimu inimeste hoiakutest, uskumustest, tunnetest ja väärtushinnangutest. (Herman, 2017, lk 2)

Hennoste (2013, lk 17-18) kohaselt tugineb kogu andmeanalüüs vaatlusel, mis toimub arutelu ajal rühmas (emotsioonid, hoiakud, kehakeel jne). Kogu informatsioon, mis koguneb vaatluse käigus märkmetena, annab palju lisainformatsiooni ja on hilisemate analüüside ja järelduste tegemisel abiks. Selle uuringu puhul tähendab vaatlus ka salvestuse kuulamist, märkmete ja transkriptsiooni lugemist. See aitab leida korduvaid mustreid ja ühiseid tegureid.

Nagu iga meetodi puhul, on ka sellel uuringul oma puudujäägid. Meetodi tulemuslikkus sõltub vestluse loomulikkusest ja keskkonnast. Näitena võib tuua – vestluses osaleja esitab ebameeldiva arvamuse või näite, mis võib tekitada ebameeldiva õhkkonna. Samuti on oluline hoida uurimust läbiviiva isiku neutraalsus. Fookusgrupi metoodika ei hõlma

kallutatuid arutelusid. Teine oluline aspekt on uuringu küsimuste tulemuste tõlgendamine, kus sõnakasutus peab olema samuti neutraalne, samas subjektiivne. (Herman, 2017, lk 6)

Fookusgrupi intervjuu eeliseks on selle paindlikkus ja võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale muuta ning reguleerida, mis tähendab, et vajadusel on võimalik täpsustavaid lisaküsimusi juurde küsida. Sellegipoolest tuleb tagada küsitluses osalenute anonüümsus ja isikuandmete konfidentsiaalsus. Kuna tegemist on tundliku küsitlusmeetodiga, on oluline ka uuringus osalejate valikuvabadus küsimustele vastamiseks. Intervjuu eesmärgiks on aru saada inimeste seisukohad ja mõttekäigud. (Herman, 2017 lk 3)

Patton'i kohaselt (viidatud Guest, Namey & Mitchell, 2013, lk 2 vahendusel) lähtub fookusgrupi intervjuu andmete kogumine grupi dünaamikast. Fookusgrupi arutus kasutatakse tavalisi vestluse elemente, milleks on kogemuste, arvamuste ja arusaamade jagamine. Fookusgrupp on suunatud inimeste rühmale, kus arutelu toimub mingil konkreetsel teemal ning vastajaid on vähe. Sellise andmekogumise meetodi puhul ei ole oluline, et osalejad peavad eelnevalt teadma teemat.

Autor küsis mõlemalt rühmalt 15 küsimust nende reisiteenuste valiku eelistuse ja ootuste kohta. Sissejuhatavalt uuris autor, kuhu nad reisinud on, seejärel uuris täpsustavalt juurde, kui pikk on olnud tavaliselt nende reisi kestus. Täpsustuseks küsis autor juurde, mis aastaajal eelistab keegi reisida. Reisieelistuste osas küsis autor, kuhu täpsemalt eelistatakse reisida ja milline näeb välja nende puhkusreis – kas eelistatakse lõõgastavat, aktiivset, kultuurilist või mingi muu sisuga puhkusreisi. Samuti uuris autor, kellega tavaliselt intervjuueeritavad eelistavad reisida.

Fookusgrupi intervjuude analüüsimisel ei kasutanud autor vastajate nimesid, vaid muutis nende nimed koodideks tagamaks nende anonüümsuse. Esimesel rühmaintervjuul osalesid Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6 ja teisel rühmaintervjuul osalesid X1, X2, X3, X4, X5, X6. Hilisemate andmete analüüsimiseks kasutas autor induktiivset kodeerimist, mis tulenesid uuringu tulemustest. Mõne vastuse tulemuste puhul ilmetas autor vastused tulpdiaagrammidega, kuna mõningaid vastuseid oli võimalik statistiliselt kajastada. Kõik tabelid ja joonised on uuringu tulemuste analüüsis autori poolt koostatud.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Alljärgnevas peatükis toob autor välja X- ja Y- põlvkonna rühma tulemused koos analüüsiga, millele järgneb ka eraldi võrdlus. Autor toob välja, millised tegurid mõjutavad individuaalreiside koostamist ja X- ja Y- põlvkonna elanikke ja kuidas arendada X- ja Y-põlvkonnale suunatud reisiteenuseid. Sarnanedes teistele kvalitatiivsetele uuringutele, ei ole ka selle töö tulemused üldistatavad kogu populatsioonile.

Autor alustas eelpool mainitud aegadel vestlust sissejuhatavalt ning ennast tutvustades. Intervjuu alguses selgitas autor, et kõikidele intervjuueeritavatele tagatakse nende anonüümsus ja nende nimesid kuskil ei avalikustata. Samuti palus autor luba lindistamiseks, et hiljem kuulata üle vestlus, juhul kui märkmeid tehes mingi oluline osa jääb üles kirjutamata. Kui kõik sai selgitatud, küsis autor vestluse algatuseks teema sissejuhatavad küsimused: kuhu te viimase aasta jooksul reisinud olete, kellega Te tavaliselt reisil käite, kuhu te eelistaksite reisida ja milline näeb välja teie puhkusreis? Need küsimused aitasid viia kõik osalejad teemakäsitlusse ja samas luua meeldiv atmosfäär. Edasi hakkas autor juba küsima teemakohaseid küsimusi.

Uuringus osalenute seas osutus populaarsemateks sihtkohtadeks enamasti päikeselised piirkonnad: Austraalia, Türgi, Tai, Itaalia, Omaan, Roheneemesaared, Namiibia, Ameerika. Samuti uuris autor, kui kaua kestis nende viimane puhkus. Tuleb välja, et respondentide seas viimase puhkuse optimaalseks kestuseks oli 11 päeva (kõige lühemaks puhkuseperioodiks osutus seitse päeva ja kõige pikemaks puhkuseperioodiks osutus 21 päeva). Kõige enam eelistatakse reisida talvisel ajal, mil Eestis on külm.

*X2-Saab korraks lõõgastuda ja eemal olla külmast Eesti kliimast, mõnda aega puhata päikse ja siis tagasi tulla laetud patareidega. On hea viis jätkata igapäevaelu..*

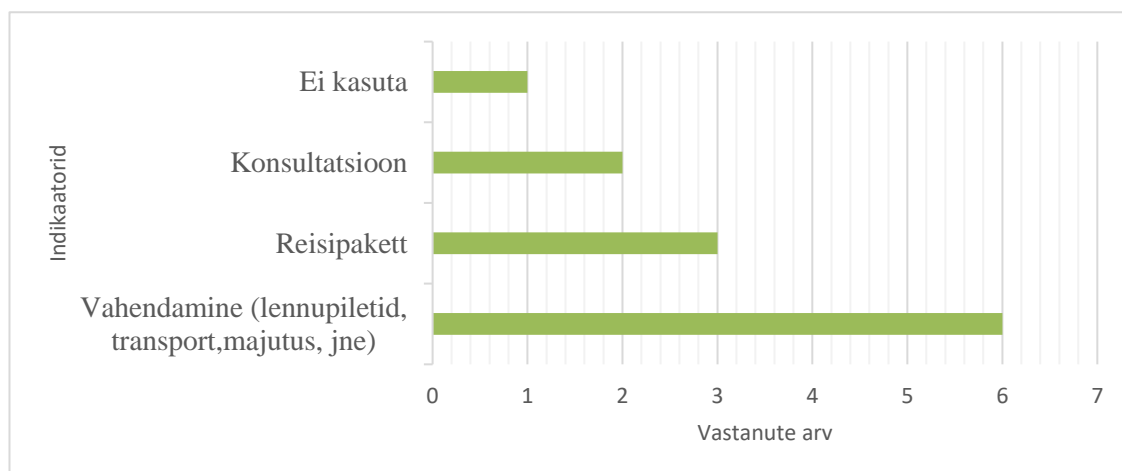
Enamus vastajaid märkis, et valivad oma puhkuse sihtkohaks seesugused piirkonnad, kus nad varem käinud pole. Autor uuris täiendavalt juurde, miks sellised kohad valitakse., Vastati enamasti ühiselt, et kultuur, kliima ja loodus on see, mis kõnetab ning on väga erinev Eesti omast. Seepärast valitakse sihtkohad, mis on erilmelised ja eksootilised. Veerand vastajatest eelistas aktiivset puhkust, milleks on matk looduses või aktiivsed tegevused (džunglimatk, rattasõit, kanuumatk jne). Samas neli respondenti valiks pigem

mitmekesisema reisimise, kus nad saaksid kultuuri nautida, silmaringi avardada ja samas ka natuke rannas puhata.

Autor uuris täiendavalt respondentidelt juurde, kellega nad reisimas peamiselt käivad. Selgus, et kõige enam puhatakse oma perekonnaga, täpsemalt viis vastanut 12-st. Oma elukaaslasega eelistavad puhata neli respondenti ja kolm 12-st vastas, et neil on kujunenud kindel reisiseltskond, kellega valitakse sihtkoht ning käiakse koos ühiselt puhkamas.

Et teada saada, mille alusel respondendid enda reisiteenuseid valivad küsis autor, milliste kriteeriumitest lähtuvalt reisiteenuseid valitakse. Tulemuste põhjal selgus, et valiku tegemisel on olulised: hinnaklass, mugavus, soovitus ja rahaline hetkeseis. Pooled vastanutest, täpsemalt viis esimesest rühmast ja üks teisest rühmast on seisukohal, et teenus peab olema ennekõike mugav (täpsemalt toodi välja lennuühenduste lühikesed ooteajad või näiteks pikkade bussisõitude puhul istmete mugavus). Samas kaks vastajat teisest rühmast tõid välja, et maksumus on see, mis määrab ära, milliseid teenuseid kasutada rohkem.

Lähtudes eelnevale küsimusele soovis autor teada saada, milliseid teenuseid uuringus osalejad ostavad või ostaksid reisikorraldajalt. Peamiselt vastati, et selleks on kas lennupiletid, konsultatsioon majutuse või sihtkoha atraktsioonide osas. Joonis 4. on kujutatud tegevused, millega pöörduetakse reisikorraldaja poole ja antakse ülevaade ka kui suur on osakaal tegevustel, mille alusel reisikorraldaja poole pöörduetakse.



**Joonis 4.** Kliendi tegevused reisikorraldaja poole pöördumisel

Toodi välja ka, et reisikorraldaja poolt pakutav teenus on kallis ja nende poole pöördumisi pigem ei soosita, kuid siiski leitakse, et see on mugav lahendus. Üks Y- põlvkonnast lisas, et ei planeeri puhkuseid reisikorraldaja kaasabil, vaid seda teeb tema kaaslane, seepärast on tema tulemus märgitud joonisel „ei kasuta“. Esines ka vastuargument, kus hinnatakse rohkem enda aega ja leitakse, et reisikorraldaja konsultatsioon ning temapoolne tugi on see, mis aitab pigem aega kokku hoida. Võrreldes fookusrühma intervjuusid, Y-põlvkonda ja X-põlvkonda omavahel, tulevad välja erisused. Selgub, et II rühm kasutab rohkem reisisiteenuseid reisikorraldaja kaasabil, kui seda teeb I rühm, kes pigem valib sooduspakkumiste järgi sihtkohti. Ühise joonena valitakse sihtriigid, mis on Eesti kliimaga võrreldes soojemad. Samuti saab välja tuua, et valitakse just sellised sihtriigid, mida pole varasemalt külastatud.

*X5- reisikorraldajad on mulle suureks abiks olnud, kui ma ise ei suuda olla piisavalt hakkamist täis ja kõik vajalik kokku kombineerida, organiseerida, otsida a'la majutus, vaatamisväärsused, kohad kus süüa, mida täpselt teha jne, siis pigem mugavuse mõttes lähen ja lasen enda eest ära teha, kui ise ei viitsi otsida.*

Autor soovis teada põhjust, miks uuringus osalejad tavaliselt pöörduvad reisikorraldaja poole. Siinkohal toodi välja, et reisikorraldaja pöörab tihti peale rohkem tähelepanu asjadele ja võimalik et ka hindadele, mille peale ise algselt ei tulda või siis ei osata tähelepanu pöörata. Täpsemalt tõi üks respondentidest välja, et reisikorraldaja annab enne lõplikku hinnapakkumist ka head hinnaargumendid, miks üks või teine tegur teatud olukordades on parim lahendus. Sellest tulenevalt ongi hakatud pigem reisikorraldaja pakkumisi edaspidiselt võtma.

*X5- Kui planeerin reisi reisibürooga, usun et ma saan parima võimaliku hinna, seepärast olen juba mitu aastat kasutanud ühe reisikorraldaja teenust, kes minu eest kõik vajaliku ära teeb.*

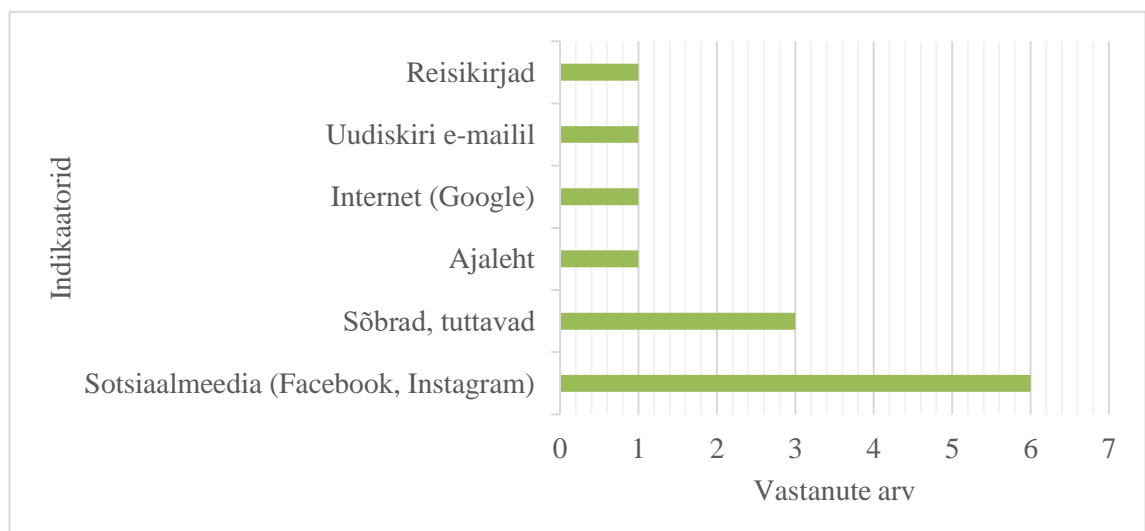
Autor uuris lisaks veel respondentidelt, mille järgi valitakse oma reisisihtkohad. Enamus vastajatest tõi välja just geograafilised aspektid ehk mida soojem ja päikselisem reisi piirkond, seda parem. Samuti toodi välja, et valitakse sellised sihtkohad, kus varem ei ole käidud. Y-põlvkonnas toodi välja kõige enam, et valitakse just meelepärane reisisihtkoht sooduspakkumiste ning sotsiaalmeedia järgi. X-põlvkond tõi välja, et nemad pigem kuulavad sõprade soovitusi, kes varasemalt kuskil on käinud, mida on kogunud

ning selle alusel nad otsustavad enda uue reisisihtkohavalikul, kuhu täpsemalt minna ja millist sihtkohta valida.

*X5 -reisieltskonnaga käime iga aasta puhkama, siis me valime sellised kohad, kus enne pole käinud, kuidas kunagi, kas ekvaatorile lähemal või kaugemal. Ainuke kriteerium see, et keegi seltskonnast pole seal enne käinud, ühine avastusrõõm kõigil.*

Järgmise küsimusega oli autori eesmärgiks teada saada erinevad infokanalid, mille kaudu respondendid peamiselt informatsiooni reisikorraldusfirmade kohta saavad. Mõned neist tõid välja mitu vastusevarianti. Selgus, et enamus informatsioon reisikorraldusfirmade kohta tuleb sotsiaalmeediast (peamiselt mainiti *Facebook* ja *Instagram*). Reisettevõtted reklaamivad ennast pidevalt sotsiaalmeedias oma reisipakkumistega. Selleks, et reklaam jõuaks suurele hulga inimesteni, toimuvad pidevad jagamismängud, mille kaudu hakatakse neid jälgima ja hiljem ollakse kursis erinevate pakkumistega.

Toodi välja ka, et sõbrad ja tuttavad soovivad neile oma kogemuste põhjal reisikorraldajat, kellega neil, kas on olnud hea kogemus või siis mitte. Samuti otsitakse infot otsingumootori *Google* abil. Tulemused kajastatakse alljärgneval joonisel. Võib tõdeda, et peamine infokanal reisikorraldusfirmade kohta on sotsiaalmeedia. Selgema pildi reisikorraldusfirmade infoleviku kohta on näha järgnevalt:



**Joonis 5.** Informatsiooni kanalid reisikorraldusfirmadest

Järgmine küsimus käsitles reisiplaneerimist ja korraldamist, kus autor uuris, millal eelistatakse valmispaketti ja millal reisikorraldaja poolt koostatud reisipaketti. Vastavalt

sihtkohale valitakse ka viis, kuidas reis planeeritakse. Populaarsete sihtkohtade jaoks ei hakata reisikorraldaja poole pöörduma. Enamasti pöördutakse reisikorraldaja poole siis, kui soovitakse minna kohtadesse, mis ei ole nii kergesti leitavad, on eksootilised, teavet sihtkohast on vähe. Reisikorraldajat kasutatakse ka mugavuse pärast.

*X1-Kes erinevaid hotellisaite viitsib surfata ja otsida parimat lahendust, samuti ka vaatamisväärsustega ja piletitega. Reisikorraldaja teeb kõik sinu eest ära ju, ütled, kus ja mis ja kuna ja ta teeb kõik ära, see hoiab nii palju aega kokku. Milleks oma aega raisata?*

*Y3- Kuidas kunagi, kui on viimase hetke pakkumine, siis haaran sellest kinni, aga kõik ikkagi oleneb hinnast.*

Tulemuste põhjal selgus, et vastavalt valitud sihtkohale valitakse järgnevalt viis, kuidas reis planeeritakse, kas reisikorraldajaga abil või siis planeeritakse reis ise. Kui informatsioon on puudulik, pöördutakse reisikorraldaja poole, kes oskab vajalikku konsultatsiooni pakkuda. Informatsiooni küsitakse ka sõpradelt, mille tõid välja kaks vastajat Y-rühmast. X-rühmast tõi kolm vastajat välja, et mugavuse mõttes pöördutakse koha reisikorraldaja poole, kellele esitatakse enda soovid, kes hakkab vastavalt nende eelistustele reisi kombineerima.

Järgneva küsimusega taheti teada uuringus osalejate ootusi reisikorraldaja suhtes. Mõlema fookusrüma vastajate arvamused kippusid korduma, mis näitas, et neil on ühine arusaam, millised iseloomulikud tunnused peaksid ühel reisikorraldajal olema. Sellest tulenevalt tõi autor välja peamised märksõnad, mis osalejate vahel kattusid. Reisikorraldaja peab olema: asjatundlik; kiire; täpne; sõbralik; abivalmis; suhtlemisaldis; teadlik sihtkohtadest.

Autor uuris vastajate seas, millistele punktidele peaks nende hinnangul üks reisikorraldaja lähtuma reisipaketi koostamisel. Mitmed respondendid leidsid, et reisikorraldaja peab arvestama ühe isiku või sõpruskonna soovidega, mitte peale suruma reisikorraldaja enda eelistusi. Täpsemalt veerand vastanutest olid sellisel seisukohal. Nad täpsustasid juurde, et tihtilugu unustatakse see ära. Kaks respondenti, täpsemalt Y- rühmast märkisid ära, et teenuse ja hinna kooskõla on nende jaoks oluline.

Järgmisena palus autor respondentidel jagada enda mõtteid ning soovitusi reisi planeerimisel. Samuti kuulab autor ära, mis on nende peamised vajadused ja ootused, mis lähtuvad reisi planeerimisel. Tuli välja, et kõige enam oodatakse reisil võimalikult palju sihtkoha nägemist vähese ajakuluga. See tähendab, et reis peab olema väga hästi planeeritud, enamuse vastajaid olid samal arusaamal.

*X1-võimaliku vähese ajakuluga võimalikult palju näha – liikuda kiiresti lennukiga või ööbussiga.*

Uuringus osalejate poolt tuli esile mitmeid asjalikke ettepanekuid, mida võiks Tervisereisid teenuse puhul arvesse võtta. Fookusrühma intervjuus osalenute vastuste andmeid on võimalik kasutada esialgsete järelduste ja ettepanekute tegemiseks. X – põlvkonna puhul tuleks arvesse võtta järgnevaid tegureid individuaalreiside koostamisel: järjest enam sooviv X-põlvkond avastada sihtkohti, mis on eksootiline ja puutumatu. Samuti soovitakse reisikorraldaja asjatundlikkust sihtkohtade osas, mille kohta infot tavakasutajal veebiotsinguna ei ole kätte saadav. X – põlvkonna puhul on olulisteks kriteeriumiteks väärtusepakkumine ja see ei ole ainult rahalises mõttes, vaid seda mõeldakse pigem kogemuste all, kus terve reisi vältel, mil teenust kogetakse, saadakse osa millestki heast ja enneolematust, millestki, mis jääb kaua emotsioonidena kestma. Y – põlvkonna puhul on olulisteks teguriteks erinevad võimalused suhtlemiseks, nii e-maili, *Facebooki* kui ka telefoni teel. Samuti on oluline varasem tagasiside teistelt klientidelt, kes eelnevalt on teenust kasutanud ning seda teenust ka teistele soovitanud. Eelistatakse valida sihtkohad, mida enne külastanud pole. Seepärast on X- ja Y põlvkond omavahel sarnased.

Fookusrühma intervjuu tulemuste analüüsimisel selgus ka, et kõige enam oodatakse reisi puhul, et see oleks nende vajadustele ja soovidele vastav. Nii X- kui ka Y-põlvkond oli samal seisukohal. Reisisiteenuse valikute puhul peetakse oluliseks mugavust, mõistlikku hinda ja autentsust. X-põlvkond mõtleb natukene kauem enne kui otsustab, võrreldes Y-põlvkonna rühmaga. Eelistuste osas kuulatakse sõbra soovitusi, seda teeb kõige enam Y-põlvkond. Samuti tahetakse reisil kõige enam täiendada kogemuste pagasit ja laiendada silmaringi, mis tähendab kasutada ajaliselt, kogu reisile planeeritud aeg, selle töid kõige enam välja X-põlvkond. Sealjuures oodatakse reisikorraldajalt laialdasi teadmisi,

personaliseeritud reisipaketi kokkupanemist, kiiret vestluse alustamist või jätkamist kas sotsiaalmeedias või siis *e-maili* teel.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Antud lõputöö koostamisel viidi läbi kaks fookusrühma intervjuud eesmärgiga koguda informatsiooni inimeste reisis teenuste valimise kohta reisikorraldaja kaasabil ja tuua välja tegurid, mis tingivad reisikorraldaja poole pöördumist ning nende teenuste ja pakumiste kasutamist. Alljärgnevas peatükis tuuakse välja soovitusel, millele respondendid kõige enam tähelepanu pöörasid.

Teenuse valimisel lähtutakse eelkõige väärtusel, mugavusel, hinnal ja autentsusel, selle all mõeldakse uusi, avastamata ning eksootilisi sihtkohti. Kõige suurema väärtuse loob just reiskogemus, mis on igale indiviidile omane ning mida ei saa mõõta rahaliselt. See omistatakse reisil kõiki teenuseid ja tooteid ühiselt tarbides ja kogedes. Siinkohal tuleb vaadata ja aru vaja saada, mida klient hindab väärtuse all, kas see on raha, aeg, kogemus või hoopis seltskond. (Vajčnerova & Ryglova, 2014, lk 1494; Kotler & Armstrong, 2014, lk 173; Cohen, Prayag & Moital, 2014, lk 874; Savchuk & Pasichnyk, 2018, lk 223-224)

Üheks oluliseks põhjuseks reisikorraldaja poole pöördumisel märkisid vastajad, täpsemalt rühmast X-põlvkonnast, et soovivad reisida oma seltskonnaga, kuna see tekitab suuremat turvatunnet. Kuna keegi ei taha teha teise eest ise otsuseid, siis sobibki selleks kõige paremini reisikorraldaja teenus. Sel juhul on kõik reisijad võrdsetes tingimustes ning kogu töö ja vastutus jääb reisikorraldajale, kes planeerib ja ning teeb vajalikud ettevalmistused enne reisi, reisi ajal kuni reis läbi saab.

Uuringu tulemused näitasid ka, et inimesed hindavad reisis teenuse kombineerimisel kõige enam: hinnaklassi, reisiseltskonda, mugavust, reisikorraldaja poolset soovitusi ja kliendi enda rahalist hetkeseisu. Ühtlasi olid uuringus osalejad seisukohal, et reiskogemus on midagi, mida on keeruline mõõta rahaliselt, kuna iga inimene kogeb ja tajub reisi erinevalt. Hind on oluline, kuid see pole ainuke määrav müügiargument. Autori ettepanekuks on pöörata rohkem tähelepanu kliendi soovidele, mis tähendab personaalsemat suhtlust kogu protsessi vältel.

Fookusrühma intervjuudes selgus, et just ajavõitu peetakse oluliseks teguriks ja põhjuseks, miks reisikorraldaja poole pööratakse. Reisikorraldaja muudab reisiplaneerimise lihtsamaks, aidates leida asjakohaseid infomaterjale reisipaketi koostamiseks. Samal seisukohal on ka teoreetik Lim (2016, lk 1) mil professionaalne reisikorraldaja aitab leida vajaliku ja asjakohase infomaterjali reisi jaoks, mis on klientide jaoks suur boonus ja hea ajasäästmise viis. Mistõttu on reisikorraldajal teadlik olla turismivaldkonnas toimuvaga ja kord kvatalis tutvuda turismitrendidega.

Leiti ka, et reisikorraldaja ja reisivahendaja aitab reisi broneerida, pakkudes abi ja tuge. Täpsemalt on reisikorraldaja olemas võimalike tõrgete korral 24/7, tagades kliendile sellega suurema kindluse, et reis läheks plaanipäraselt. Samal seisukohal on ka teoreetik Buckley oma uuringus, kus (2014, lk 3) reisikorraldaja olemasolu reisiplaneerimisel on kliendi jaoks oluline aspekt. Lisaks selgus fookusrühma intervjuus, et reisi ettevõtteid leiavad tihtipeale paremaid pakkumisi, mida tavaliselt kohe *online*-süsteemid ei paku, seeläbi on reisikorraldaja pakkumised tihtilugu kliendile hinnasõbralikumad, mida kinnitavad ka teoreetikud Korneliussen ja Greenacre (2017, lk 11).

Kliendid ootavad reisi ettevõtelt parimaid lahendusi, mis on nende vajadustele omane (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2015, lk 35). Ka uuringus osalejad lähtuvad ennekõike oma isiklikest soovidest saamaks endale meelepärane reis. Siinkohal teeb autor ettepaneku pidevalt suhelda klientidega, saamaks aimu nende tegelikest soovidest ja eelistustest, muutes nende tulevane reisi ennekõike neile meeldivaks.

Valimis osalenute seas kõige suuremad ootused on reisikorraldajapoolsed laialdased teadmised sihtkohtadest, mida kliendid soovivad külastada. Oluline aspekt on kiire vestluse arendamine, millega saadakse kätte vajalik informatsioon kas sotsiaalmeedia või siis e-maili teel, mis näitab üles innukust kliendiga tegelemiseks. Sama kinnitavad teoreetikud Chan, *et al.*, (2016, lk 24), et kiire suhtluse alustamine klientidega näitab üles pühendumust kliendi soovide ja vajaduste välja selgitamiseks.

*Online*-müügikeskkonna puhul võib välja tuua odavamad hinnad, mida mõned märkisid eeliseks. Samuti on ka neid, kelle jaoks on oluline teha hindade võrdlust ning internetiportaarid võimaldavad seda teha kiirelt. Põlvkondade erisuse puhul võib välja tuua, et just Y-põlvkond on see, kes võrdleb hindu, saamaks aimu, millise pakkuja poole

pöörduda ja kelle pakkumistest osa saada ning lihtsaim viis selleks on kasutada veebikeskkonna võimalusi. Seda kinnitavad ka teoreetikud Inversini ja Masiero (2014, lk 273) oma uuringus, kus nad toovad välja veebikeskkonnavõrdluse.

Uuringus selgus, et peamine infokanal, mille kaudu uuritakse reisikorraldusfirmadest on koduleht sotsiaalmeedia ja otsingumootor *Google*. Siinkohal on autori ettepanekuks kasutada sotsiaalmeediat *Facebook*, kus on olemas vajalik informatsioon. Uuringus selgus, et Y-põlvkond jälgib rohkem sotsiaalmeediat, kui seda teeb X-põlvkond. Oma informatsiooni reisikorraldusfirmade kohta uurib X-põlvkond rohkem otsingumootoritest ja, mis edasi suunavad neid kodulehtedele.

Mis tähendab, et oluline on ettevõtetel uuendada kodulehel olevat informatsiooni. Sel viisil oleks peamine informatsioon nii X- kui ka Y-põlvkonnal olemas ja mõlemal sihtrühmal on võimalus alati reisikorraldajatega vajadusel ühendust võtta. X-põlvkond otsustab kauem, kui seda teeb Y-põlvkond, Y-põlvkond teeb eeltööd teeb heameelega internetis ja sotsiaalmeedias, ning kuulab heameelega ka sõbra soovitusi ja vaatab ka teiste tagasisidesid on oluline, et reisiettevõtte sotsiaalmeediakonto ja koduleht oleks korras ja mõlemal oleks olemas päevakajalised teabed ning kliendid saaksid kiiresti vajadusel ühendust võtta.

Uuringus selgus ka, et eelistatakse valida reisi sihtkohad, mis on sooja kliimaga piirkonnad. Samuti valitakse sihtkohad, kus varem ei ole käidud. Kõige enam oodatakse reisil võimalikult palju sihtkoha nägemist vähese ajakuluga, mis tähendab, et reis peab olema väga hästi planeeritud. Selgus ka, et reisiteenuse valikute puhul peavad nii X- kui ka Y-põlvkond oluliseks ka autentsus. Autori ettepanekuks on pakkuda klientidele reisisihtkohti, mis on autentsed ja avastamata reisisihtkohad.

Uuringust tuli välja, et reisi puhul on määravaks teguriks ka reisiseltskond, kellega puhkus koos veedetakse. Reisikorraldaja teenuse kasutamine on mugav lahendus, kui tulekul on reis, mis eeldab keerulisemate või eriliste reisimarsruutide planeerimist ning parima võimaliku logistilise lahenduse leidmist. Kõik ei pruugi alati minna plaanipäraselt, mistõttu reisitõrgete korral on olemas reiskorraldajapoolne ööpäevaringne klienditugi, kas siis sotsiaalmeedia vahendusel või telefoni teel. Samuti mõeldakse, et hind on otsustav ning lõplik tegur, mistõttu ei pöörata tähelepanu, mida klient tegelikult soovib ja

tahab. Klientidel on erinevad eelistused, mis ühe jaoks toimib ei pruugi teise jaoks töötada. Mõistes kliente, mõistame ka olulisel määral nende vajadusi. Reiskorraldaja poole pöördumine on mugav ning igati tasuv lahendus, kuna lõppkokkuvõttes võidab klient nii aja kui ka turvalisuse poolest.

## KOKKUVÕTE

Inimeste vajadused on tänapäeval muutunud mitmekesisemaks muutunud, et ühe soov ja idee ei pruugi sobida teise omaga. Kliendi vajaduste tuvastamine ei olene ainult reisikorraldajast, klient ise peab aitama kaasa ning rääkima oma vajadustest, soovidest ja andma täpse info, mida ta reisilt ootab. Tuleb teada kliendi vajadusi, muidu hakkab reisikorraldaja müüma esmaseid eeldatavaid teenuseid, mis ei pruugigi kliendile meeldida. Nii on võimalik koostada kliendile täpselt tema soovidele vastav reisiteenus, mis on just talle kohandatud ning sobiv.

Teoreetik Bejtkovský, (2016, lk 106-107) X-põlvkond nimetatult ka veel kui „keskealised“ on globaalse mõtlemisega. Nad hindavad reisikorralduses mitmekülgsel lähenemist reisipakettide pakkumistes, mis ennekõike sisaldavad neile endale kui mugavat ja väärtuslikku lahendust. Y-põlvkonna puhul on tegemist avatud meelega, kes rõhuvad rohkem enesearendamisele, samal ajal otsides uusi väljakutseid, teadmisi ning oskusi. Siinkohal on reisikorraldaja neile suureks abiks, pakkudes välja paremat võimalikku lahendust, mis vastaks nende soovidele ja vajadustele, olgu see siis kas veebikeskkonnas või personaalselt reisikorraldajaga suheldes.

Käesolevas uurimistöös on autor kasutanud andmete kogumiseks fookusgrupi intervjuud Pärnu linnas elavate inimeste reisiteenuste valiku eelistuse ja ootuste teada saamiseks. Nimelt annab fookusgrupi-intervjuu hea võimaluse rühmaliikmetel endal tekitada arutelu, mis on oma olemuselt avastav ning teemat uuriv. Uuringu valimis osales 12 inimest, kes on reisinud viimase aasta jooksul. Autori jaoks oli oluline, et uuringus osalejatel oleks viimase aasta reisi kogemus meeles ja ka mäletaksid, kuidas nad oma reisi koostasid või lasid selle enda eest teha. Autor valis X- ja Y-põlvkondade esindajad oma uuringu läbiviimiseks, saamaks teada nende eelistusi ja vajadusi.

Autor viis läbi fookusgruupiintervjuud, selgitamaks X- ja Y-põlvkondade eelistusi seoses reisiteenuste ostmisega. Antud meetod valiti, kuna väikese rühmaga teostatud on tõhus viis kogumaks võimalikult palju informatsiooni korraga mitmelt inimeselt. Fookusintervjuu toimus Pärnu linnas aprilli esimesel nädalal mil esimene rühmaintervjuu toimus 2. aprillil 2019 ja teine rühmaintervjuu toimus 4. aprillil 2019. Autor palus luba uuringus osalejatel lindistada vestlus ja samal ajal tegi ka märkmeid. Keskmiselt kulus ühele fookusrühma intervjuule 1,5 tundi.

Uuringus selgus, et X-põlvkond eelistab reisida suurema seltskonnaga mis on antud sihtrühma puhul oluline tegur. Jällegi reisib Y-põlvkond oma kaaslase, pereliikme või sõbraga. Y-põlvkond eelistab reisida perega või sõpradega. Üheks oluliseks põhjuseks reisikorraldaja poole pöördumisel märkisid uuringus osalejad X-põlvkonnast soovi reisida oma seltskonnaga. See suurendab turvatunnet ning on lõbusam ka. Kuna keegi ei taha teha teise eest otsuseid, siis sobibki selleks kõige paremini reisikorraldaja. Sel juhul on kõik reisijad võrdsetes tingimustes ning kogu töö ja vastutus jääb reisikorraldajale.

Y-põlvkonna puhul on olulisteks suhtlusmeetoditeks mitmekülgsed võimalused suhtlemiseks, nii *e-maili*, *Facebooki* kui ka telefoni teel, samuti jälgivad teistelt varasemat tagasisidet klientidelt, kes eelnevalt on teenust kasutanud ning seda teenust ka teistele soovitanud. Jällegi X-põlvkond on konservatiivne ja eelistab kasutada *e-maili* teel suhtlusmeetodit või siis telefoni teel suhtlust. Reisi sihtkohaks valitakse kohad, mida enne külastanud pole. Seepärast on X- ja Y-põlvkond omavahel sarnased. Sealjuures oodatakse reisikorraldajalt laialdasi teadmisi, personaliseeritud reisipaketi kokkupanemist, kiiret vestluse alustamist või jätkamist kas sotsiaalmeedias või siis *e-maili* teel

Lisaks leiti, et X-põlvkond puhul tuleks arvesse võtta järgnevaid tegureid individuaalreiside koostamisel: järjest enam soovib X-põlvkond avastada sihtkohti, mis on eksootiline ja puutumatu. Fookusrühma intervjuu tulemuste analüüsimisel selgus, et kõige enam oodatakse reisi puhul, et see oleks nende vajadustele ja soovidele vastav. Nii X- kui ka Y-põlvkond oli samal seisukohal. Reisiteenuse valikute puhul peetakse oluliseks mugavust, mõistlikku hinda ja autentsust. Eelistuste osas kuulatakse sõbra soovitusi, seda teeb kõige enam Y-põlvkond. Samuti tahetakse reisil kõige enam

täiendada kogemusi ja laiendada silmaringi, mis tähendab kasutada ajaliselt kogu ajaline ressurss, selle töid kõige enam välja X-põlvkond..

Samuti oodatakse reisikorraldaja asjatundlikkust sihtkohtadest, mille kohta infot tavakasutajal veebiotsingus ei ole kätte saadav. X-põlvkonna puhul on olulisteks kriteeriumiteks väärtusepakkumine ja see ei ole ainult rahalises mõttes, vaid seda mõeldakse pigem kogemuste all, kus terve reisi vältel, mil teenust kogetakse, saadakse osa milleski heast ja enneolematust, milleski, mis jääb kaua emotsioonidena kestma.

Järgneva uuringu teemaks soovitab autor eraldi uurida fookuse alla võtta Z-põlvkonna reisieelistused ja millised on nende ootused (sealhulgas rahaline panus), millal ollakse valmis reisikorraldaja poole pöörduma. Uuringust tulemustest lähtudes on reisikorraldajal võimalik koostada reisipakette antud sihtrühmale vastavalt nende eelistustele. Lisaks leida sisendid antud sihtrühmale turundamiseks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*. <https://www.cjournal.cz/files/236.pdf>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bogan, E., Căndea, M. 2013. Actual Trends in Marketing Policy in Tourism. - quality access to success, Vol. 14, (135). Romania: Romanian Society for Quality Assurance (SRAC), pp. 83-83
- Buckley, R. (2014). Tour production costs. *Journal of Travel Research*, 53(4), 418-19 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1034.1943&rep=rep1&type=pdf>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
- Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities". *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, No 10, p. 872-909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of*

- Business Research, 69(5),1621-1625.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. Loetudaadressil  
<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Eesti Statistika Kvartalikiri. (2017). Quarterly Bulletin of Statistics Estonia. ISSN 1736-7921.2/17loetud aadressil: [http://www.stat.ee/valjaanne-2017\\_eesti-statistika-kvartalikiri-2-17](http://www.stat.ee/valjaanne-2017_eesti-statistika-kvartalikiri-2-17)
- Eesti turismiseadus. (2000). Riigi Teataja I, 95, 607. Loetud aadressil  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/128122017031>
- Euromonitor International. (2017) Healthy Lifestyle Trends for Global Mid-Lifers. Global Mid- Lifers at a Crossroads: Lifestyles and Market Impact.  
<https://bit.ly/2pcCNgM>
- Euroopa Nõukogu. (2015) Euroopa Parlamendi Ja Nõukogu Direktiiv (EI) 2015/2302. Loetud aadressil:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=EN>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Griffiths, G.(2013). The role of motivation within tourism behaviour and its effect on the consumer decision making process. Salvestatud 10. detsember 2018, <https://cag2611.wordpress.com/2013/11/04/the-role-of-motivation-within-tourism-behaviour-and-its-effect-on-the-consumer-decision-making-process/>
- Griffiths, Graig. (2013, november 4). The role of motivation within tourism behaviour and its effect on the consumer decision making process. Salvestatud 10. detsember 2018,<https://cag2611.wordpress.com/2013/11/04/the-role-of-motivation-within-tourism-behaviour-and-its-effect-on-the-consumer-decision-making-process/>
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. (2013). Focus groups. *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*, 55, 172-222.  
<https://slideplayer.com/slide/7011266/>

- Hennoste, T., Rääbis, A. ja Laanesoo, K. (2013). Küsimused eestikeelses infodialoogis II: küsimused ja tegevused: Keel ja kirjandus: , 1, 7–28
- Herman, R., A. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Focus Groups. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. 2016. Consumer behaviour in tourism. Routledge <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.004>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Jermanok, S., (2014) The Fall and Rise of the Travel Agent. *Boston Hospitality Review* (Winter): 11-15.
- Joppe, M., & Li, X. P. (2016). Productivity measurement in tourism: The need for better tools. *Journal of Travel Research*, 55(2), 139-149.
- Joyce, S., (2013). A brief history of travel technology – from its evolution to looking at the future. Retrieved from <http://bit.ly/1vtQdly>
- Kim, S.-H., Holland, S. & Han, H.-S., (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, Volume 15, Issue 4, pp. 313- 328.
- Korneliusson, T., & Greenacre, M. (2016). Information sources used by European tourists: A cross-cultural study (No.1527). [https://www.barcelonagse.eu/sites/default/files/working\\_paper\\_pdfs/915.pdf](https://www.barcelonagse.eu/sites/default/files/working_paper_pdfs/915.pdf)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15 edition. Boston: Pearson Education.
- Koutoulas, D. (2015). Understanding the Tourism Product. DOI: 10.13140/RG.2.1.2250.4806
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com.

- Lim, K. H. (2016, July). Personalized Recommendation of Travel Itineraries based on Tourist Interests and Preferences. In UMAP (Extended Proceedings). <https://people.eng.unimelb.edu.au/limk2/2016-UMAP-tourRecDC.pdf>
- Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image–satisfaction–behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3),225-236. <https://doi.org/10.1177/1356766714567797>
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4),269-272. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003>
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118–135
- Mittiga, A., Silvia, B., Kow N., Wernet, F., Kutschera, S., (2018) Travel Trends Report 2019. <https://www.trekksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-2019>
- Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 312–317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
- Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 312–317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
- Oh, E., & Reeves, T. C. (2014). Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 819- 828). Springer, New York, NY.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51. <https://doi.org/10.1177/0047287514535844>

- Savchuk, V., & Pasichnyk, V. (2018, September). Modelling Decision-Making Processes in the Field of Individual Tourism. In 2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT) (Vol. 1, pp. 223-226). IEEE.
- Skott B. P., Ward M., (2014). Qualitative Methods, Interview/Focus Groups <https://dx.doi.org/10.4135/9781526430236.n8>
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 354. <http://academic.udayton.edu/jackbauer/Readings%20595/Tay%20Diener%2011%20needs%20WB%20world%20copy.pdf>
- Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2015). Key Factors of Quality in the Sector of Tourism Services Providers: Case Study: Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(6), 1493-1497. DOI: 10.11118/actaun201462061493
- Wallop, H. (2014). Gen Z, Gen Y, baby boomers—a guide to the generations. *The Telegraph*, 31. <https://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>
- Webb, T. (2016). From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), 276-282. <https://link.springer.com/journal/41272>
- Wilkerson, H., (2016). Travel Intermediaries – Middlemen retrieved from
- Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. (2017). When and where to travel? A longitudinal multilevel investigation on destination choice and demand. *Journal of Travel Research*, 56(7), 868-880.
- World Tourism Organization (UNWTO), & World Tourism Cities Federation (WTCF). (2018). European Union Short-Term Tourism Trends. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/978928441978>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu: Tartu Ülikool*, 211, 11-20.

Yahi, A., Chassang, A., Raynaud, L., Duthil, H., & Chau, D. H. P. (2015). Aurigo: an interactive tour planner for personalized itineraries. In Proceedings of the 20th international conference on intelligent user interfaces (pp. 275-285). ACM. 10.1145/2678025.2701366

**Lisa 1.** X-, Y- ja Z-põlvkondade iseloomulikud jooned.

	<b>X-põlvkond</b>	<b>Y-põlvkond</b>	<b>Z-põlvkond</b>
<b>Sündinud:</b>	1965-1980	1981 - 1995	1995- 2020
<b>Täisealine:</b>	1988-1994	1998-2006	2013-2020
<b>Veel:</b>	„kadunud” põlvkond, „keskealised“, <i>mid-lifer</i>	„ <i>millenial</i> “ „millenniaalid“ „lumehelbekesed“	„ <i>homelander</i> “
<b>Mõju-tegurid kasvamisel:</b>	Berliini müüri langemist, Külma sõja lõppu, hipide tekkimist ja kultuuri muutumist lääneriikides. Kuna X-põlvkonna täiskasvanuiga algas väga keerulisel majanduslikul perioodil,	identiteet on formeerunud mitmest erinevast mõjutajast tulenevalt, siia kuuluvad nii sotsiaalsed kui kultuurilised sündmused	üleskasvamine toimub keerukas meedia- ja arvutikasutuse keskkonnas, mida ümbritseb pidev majanduse kõikumine, ja kindlus ja terrorism (pärast 9/11. kaksiktorni langemist) ja koolikiusamine
<b>Väärtused:</b>	hindavad tunnustamist näiteks kinkekaardid, auhinnad, tseremooniad, vähem traditsioonilisemad kui varasemad põlvkonnad,	väärtustab hüvesid, mis pakuvad suuremat autonoomiat, valikuvabadust, vastu tulelikkust, nagu paindlik tööaeg, töötamine kodus.	hindavad tasusid, mis muutuvad sageli nende muutuvate ootuste ja nõudmiste rahuldamiseks.
<b>Haridus, töö:</b>	kohustus, väljakutse, "lihtsalt tee seda!"- on nende mantra, nõus isegi üksi töötama, et vajalik ära teha; haritum põlvkond, kellest 29% omandab bakalaureuse või veel kõrgemat kraadi. Hoiavad pere, töö vahelise aja tasakaalus	keskendutakse koostööle ja suhete arendamisele, Loovad harmoonia pere ja töö vahel, jättes aega pere, sõprade, töö, spordi ja enesearendamisele . Ootavad väljakutseid, uusi teadmisi ning oskusi. Kõige paremini sobib neile vahetu ja aus suhtlemine.	tehnoloogia vahendusel võtab omaks informatsiooni paremini ja sunnib teisi tegema sama. lähenemine toimub kõikidele elu valdkondadele globaalsest ja visuaalsest vaatenurgast. neil parem ligipääs arhiividele (internet, e-õpe), mis aitavad parandada või kiirendada nende õpiprotsessi ja eneseharimist.

**Lisa 1. järg**

	<b>X-põlvkond</b>	<b>Y-põlvkond</b>	<b>Z-põlvkond</b>
<b>Kuvand:</b>	tugevalt skeptilised, hoiakuga “mis mina sellest saan”; brändilojaalsed, traditsioonilised, rahulikud, ei talu stressi, multikultuursed ja globaalse mõtlemisega	tehnoloogia osavad; optimistlikud "me suudame seda teha!" praktiliste oskustega; rööp-rähklejad ( <i>multitasking</i> ); vähem brändi-lojaalsemad, planeerivad pikemalt, avatud meelega, optimistlikud, tulemusele suunatud ja kõrgelt motiveeritud, ootavad väljakutseid ning tahavad uusi teadmisi, oskusi omandada. Kõige paremini sobib neile vahetu ja aus suhtlemine.	Infotehnoloogiaga üles kasvanud põlvkond; lihtsus ja paindlikkus on väga olulised; suhtlus on peamiselt lühike ja ilmestatud piltidega. ei huvitu pikast vestlusest, usaldab pere ja sõprade kinnitusi rohkem kui reklaame, tahavad juhendamist oma eesmärkide saavutamisel.
<b>Suhtlusmeetodid:</b>	otse/personaalselt, e-post, telefon, facebook.	e-post, telefon, <i>facebook, instagram, linkedin,</i>	otsemeedia vahendusel ( <i>lives-tream</i> ), kasutavad sotsiaal-meediat, kus neid ei jälgita nagu <i>snapchat, whisper.</i>
<b>Rahaga tegelemine</b>	konservatiivsed, kaalutlevad, nõus kulutama raha sellele, mida peavad „mugavaks“	teenivad et, kulutada, sõna „ainulaadne“, „kogemuslik“ mida otsitakse, luksuse tajumine on erinev	pigem säästavad kui kulutavad, eelistavad osta <i>online</i> -keskkonnast

(Allikas: Bejtkovský, 2016)

## Lisa 2. Reisiettevõtja tegevusala muudatused

Kuni 30. juunini 2018	Alates 1. juulist 2018
1) Eestis osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate pakettreiside müügiks pakkumine ja müük väljaspool Eestit;	1) Eestis osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate pakettreiside korraldamine
2) Eestis osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate pakettreiside müügiks pakkumine ja müük;	
3) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid ning <u>tellimus- või liinilendu</u> sisaldavate pakettreiside koostamine, nende müügiks pakkumine ja müük	2) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid ja <u>tellimuslendu</u> sisaldavate pakettreiside korraldamine
	3) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid ja <u>liinilendu</u> sisaldavate pakettreiside korraldamine
4) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid, välja arvatud tellimus- või liinilendu, sisaldavate pakettreiside koostamine, nende müügiks pakkumine ja müük	4) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid, välja arvatud tellimus- või liinilendu, sisaldavate pakettreiside korraldamine
5) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate Euroopa Majanduspiirkonna välise riigi reisiettevõtja pakettreiside müügiks pakkumine ja müük;	5) Euroopa Majanduspiirkonna välise riigi reisiettevõtja koostatud pakettreiside vahendamine;
6) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate Euroopa Majanduspiirkonna teise lepinguriigi reisiettevõtja koostatud pakettreiside müügiks pakkumine ja müük	–
7) väljaspool Eestit osutatavaid reisiteenuseid sisaldavate teise (Eesti) reisiettevõtja koostatud pakettreiside müügiks pakkumine ja müük.	–
–	6) seotud reisikorraldusteenuste pakkumine ja lepingute sõlmimise hõlbustamine

Allikas: Tiidla ja Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium kirjavahetus, 2018

### Lisa 3. Fookusgrupi küsimuste koostamisel kasutatud allikad

Autorid/teema	Küsimused
<b>reisisihtkoht, reisisihtkohavalik, eelistus tingimused, kestus, reisiseltskond.</b> <i>United Nations World Tourism Organization</i> (2018, lk 3); Joyce, (2013); Horner ja Swarbrooke (2016, lk 39-40); Bogan, Căndea (2013, lk 84-85); Nuanei, Arru ja Novani (2015, lk 317); Kim, Holland, Han, (2012, lk 313); Nuanei, Arru ja Novani (2015, lk 317), Kotler, Armstrong, (2014, lk 173) (Webb, 2016, lk 278)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuhu te viimase aasta jooksul reisinud olete?</li> <li>• Mille järgi Te valite oma reisisihtkohta?</li> <li>• Kuhu te eelistaksite reisida ja milline näeb välja teie puhkusreis?</li> <li>• Kui kaua see reis kestis?</li> <li>• Kellega Te tavaliselt reisil käite?</li> </ul>
<b>reisiteenuse valik, reisikorraldaja poolsed teenused.</b> Yahi, Chassang, Raynaud, Duthil ja Chau (2013, lk 275); Savchuk, Pasichnyk, (2018, lk 223-224); Li, Yang, (2015, lk 227), . Martínez-Román, Tamayo, Gamero ja Romero, (2015, lk 132)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mille alusel Te reisiteenust valite?</li> <li>• Millised teenuseid Te üldse reisikorraldajalt ostate (ostaksite)? Miks just neid? Kui tema poole pöördute</li> <li>• Mis on põhjus, miks pöördute just reisikorraldaja poole?</li> </ul>
<b>infokanalid reisikorraldusfirmadest</b> Inversini, Masiero, (2014, lk 273)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on infokanalid, kus saate informatsiooni reisikorraldusfirmade kohta?</li> </ul>
<b>ootused reisikorraldajalt.</b> Yahi, Chassang, Raynaud, Duthil ja Chau (2013, lk 275); Koutoglas, (2015, lk 2); Benur, Braumwell, (2015, lk 214), Li, Yang, (2015, lk 227)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on Teie poolsed ootused reisikorraldajalt?</li> <li>• Millised on Teie kriteeriumid reisieetevõtte valimisel?</li> </ul>
<b>reisikorraldaja paketi koostamise lähtepunktid kliendi seisukohalt.</b> Buckley, (2014, lk 3); Silva, Camacho, Vázquez ja Florencio, (2016, lk 5512); Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena, Castañeda-García, (2015, lk 35)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millistele punktidele peaks lähtuma Teie hinnangul üks reisikorraldaja paketi koostamisel?</li> </ul>
<b>reisikorraldaja konsultatsioon või iseseisev planeerimine.</b> Vajčnerová, Ryglova, (2014, lk 1494); Kim, Holland, Han, (2012, lk 313); Li, Joppe, (2016, lk 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millises olukorras eelistate reisikorraldajat ja millises olukorras enda poolset reisibroneerimist?</li> </ul>
<b>reisiteenused, mida kasutatakse reisi planeerides.</b> Lim, (2016, lk 1); Webb, (2016, lk 267)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milliseid reisiteenuseid kasutate reisi planeerides? Milliseid reisipakette eelistate osta, kas valmis pakette või individuaalselt koostatud reisipakette?</li> </ul>
<b>soovid ja vajadused, millest lähtutakse reisi koostamisel.</b> Mittiga, Silvia, Kow, Wernet, Kutschera, (2018, lk 24)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millised on Teie soovid ja vajadused ideaalse reisi koostamisel?</li> </ul>

#### **Lisa 4.** Fookusgrupi intervjuu küsimused

1. Kuhu te viimase aasta jooksul reisinud olete? Kui kaua see reis kestis?
2. Kellega Te tavaliselt reisil käite?
3. Kuhu te eelistaksite reisida ja milline näeb välja teie puhkusreis?
4. Mille alusel Te reisiteenust valite?
5. Millised teenuseid Te üldse reisikorraldajalt ostate (ostaksite)? Miks just neid? Kui tema poole pöördute
6. Mis on põhjus, miks pöördute just reisikorraldaja poole?
7. Milliseid reisiteenuseid kasutate reisi planeerides? (vajadusel suunavad märksõnad intervjuu läbiviijale: konsultatsioon; viisataotlus; piletite broneerimine (lennu-, rongi-, bussi-, piletid jne); majutuse broneerimine; reisisaatja/giiditeenus; reisikindlustus; reisimarsruut; muu)
8. Mille järgi Te valite oma reisisihtkohta? (märksõnad vajadusel intervjuu läbiviijale: reisikirjad; internet; ajaleht; tuttavate soovitusel; reisibüroo)
9. Millised on infokanalid, kus saate informatsiooni reisikorraldusfirmade kohta?
10. Millises olukorras eelistate reisikorraldajat ja millises olukorras enda poolset reisibroneerimist?
11. Milliseid reisipakette eelistate osta, kas valmis pakette või individuaalselt koostatud reisipakette?
12. Millised on Teie poolsed ootused reisikorraldajalt?
13. Millised on Teie kriteeriumid reisi ettevõtte valimisel?
14. Millised on Teie soovid ja vajadused ideaalse reisi koostamisel?
15. Millistele punktidele peaks lähtuma Teie hinnangul üks reisikorraldaja paketi koostamisel?

## SUMMARY

### DEVELOPING A TARGET-BASED TRAVEL SERVICE: THE CASE OF TERVISEREISID OÜ

Katre Rohumägi

In today's society The Internet makes life arrangements more and more convenient. Also, in this context, there are also ongoing changes in travel arrangements and related activities. This means that at the moment it is possible to buy or book travel services from the Internet without the intermediary of a tour operator. It should be noted here that the work of travel agents is not going to end in personal form and travel agents are not preferred only via the Internet.

Travelling is an important factor in the tourism sector, as being the third largest socio-economic activity in the European Union. (Nõukogu...2014, lk 2) Tourism is an important industry for Estonia for two reasons: it is a significant source of income for the state, accounting for more than a tenth of total exports, and secondly, every sixth working-age Estonian is involved in tourism. (Eesti turismi tulevik...)

The purpose of this work is to collect information from the X- and Y-generation about the main factors which influence the preparation and provision of individual trips. The aim of the work is to make recommendations for Tervisereisid OÜ to development their individual travel services. The author will solve the following questions: What factors influence the preparation and provision of individual trips for the residents of the X-and Y-generation living in Pärnu? What are the criteria that meet the needs of the X-and Y-generation to create their individually designed travel service?

When defining generations, there are social interaction, structure and history between individuals. For example the X-generation, who are skeptical about their attitude and have more calculating thinking, while the Y-generation continually develops and builds their

balance between family and work relationships at the same time they are more spontaneous and adventurous. (Bejtkovský, 2016, p. 2)

The author formed two focus groups, where the first target group was the representatives of Y-generation, and the second target group was the representatives of X-generation. Target groups were chosen of their different social backgrounds and experiences but they have similar preferences of travelling.

Based on a research results, it showed that there is an advantage to use a travel agent service because of its comfort and customer-driven time. Focus group interviews showed that the time factor is what is considered as an important factor and the reason why the travel agency is usually considered. The professional travel agent also helps to find the necessary and relevant information material for the trip and destination which is also confirmed by the participants in the group interview, who consider that the travel agent, who makes travel planning easier by helping to find relevant materials for the travel package and travel destinations.

There was also finding that the travel agents help to plan the trip by offering help and support. Based on a research result, travel agent will be available 24/7 in case of possible malfunctions by giving customer greater assurance that the trip would go as planned the presence of a travel agent in tour planning is an important aspect for the client. Also research revealed that travel agencies often find better deals, which are usually not offered by *online*-systems.

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

Mina, Katre Rohumägi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose  
Sihtrühmapõhine reisiteenuse arendamine Tervisereisid OÜ näitel

mille juhendaja on Tatjana Koor,

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 lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

**Pärnus, 22.05.2019**