

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Kirill Badikin

**PUHKETURISTILE SUUNATUD
REISITEENUSTE ARENDAMINE
VACAYPRO OÜ NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtlusosakonna 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. Reisisiteenuste arendamise spetsiifika ja meetodid	7
1.1. Reisisiteevõtlaste spetsiifika ja väljakutsed	7
1.2. Puhketuristi ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid	18
1.3. Reisisiteenuste arendamiseks sobiva teenusedisaini protsessi ja meetodite määratlemine	28
2. Puhketuristile suunatud reisisiteenuste arendamise võimaluste väljaselgitamine VacayPRO OÜ näitel	35
2.1. VacayPRO ja uurimisprotsessi kirjeldus ning uuringu meetoodika	35
2.2. Kasutaja uuringu tulemused ja analüüs	41
2.3. Kasutaja uuringu järeldused ja ettepanekud reisisiteenuste arendamiseks	55
Kokkuvõte	67
Viidatud allikad	71
Lisad	80
Lisa 1. Reisisiteevõtlaste esindajate intervjuuküsimused	80
Lisa 2. Fookusgrupi intervjuuküsimused	81
Lisa 3. Huvirühmade kaart	82
Lisa 4. Persoonad James ja Sofia	83
Lisa 5. Jamesi ja Sofia empaatiakaardid	85
Lisa 6. Jamesi klienditeekond (<i>as is</i>)	87
Lisa 7. Jamesi väärtuspakkumise kaart	89
Lisa 8. Jamesi klienditeekond (<i>to be</i>)	90
Lisa 9. Ärimudel	92
Lisa 10. Positsioneerimise kaart	93
Summary	94

SISSEJUHATUS

Turism on teatud eesmärgil reisimine ning selle üks olulisemaid osapooli on turistid, kellel on oma hoiakud, väärtused ja elustiil. Turism loob uusi kogemusi ja emotsioone. Selle käigus avastatakse uusi kohti, tutvutakse uute inimestega, võõraste traditsioonide ja kultuuridega. Turistide kogemuse ja emotsioonide täiustamiseks tuleb turismipakkujatel uurida tarbijate reisimise motiive, vajadusi ja rahulolu ning seeläbi parendada kliendiga suhtlemist ning pakkuda nende ootustele vastavaid teenuseid.

Ülemaailmse ekspordikategooriana on turism kütuse ja kemikaalide järel kolmandal kohal, olles mitmetes arengumaades suurim ekspordisektor. Rahvusvaheliste turistide arv arengumaades on viimase 15 aasta jooksul rohkem kui kahekordistunud ja viimase 25 aasta jooksul peaaegu neljakordistunud. (Goffi, Cucculelli & Masiero, 2019, lk 101) Maailma Turismiorganisatsiooni andmetel kasvas 2018. aasta esimese üheksa kuu ööbimisega välisreiside arv kogu maailmas eelmise aasta sama perioodiga võrreldes 5,4%. Ööbimisega välisreise tehti sel perioodil kogu maailmas 1,08 miljardit ehk 56 miljonit rohkem kui 2017. aasta esimese 9 kuuga. Reised Euroopa riikidesse samal perioodil kasvasid kokkuvõttes 5,6%. (EAS, 2018)

Turism on Eesti üldise majandusarengu jaoks oluline, kuna turismisektoris toimuv on tihedalt seotud teiste majandussektoritega. Turismimajanduse osatähtsus Eesti SKP-s ja tööhõives on kaudseid mõjusid arvestades ligikaudu 7 protsenti (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2018b). Reisijate liikumine avaldab märkimisväärset mõju reisisteenuste ekspordile ja impordile Eesti maksebilansis. 2018. aasta esimese kolme kvartali tulemusel külastas Eestit üle 2 miljoni välituristi, kes kulutasid 1,2 miljardit eurot, mis on aasta tagasi sama perioodiga võrreldes 5% ehk 56 miljoni euro võrra rohkem. (Eesti Pank, 2018)

Turismisektor ja eriti traditsioonilised reisiettevõtted tegutsevad 2019. aastal üsna keerukas, dünaamilises ja ebakindlas keskkonnas. Selle põhjuseks on sellised tegurid nagu tehnoloogilised uuendused, tarbijate üha kasvavad vajadused, tihe konkurents ja muutused seadusandluses, sh vastasseis veebipõhiste kanalite ja traditsiooniliste reisiettevõtete vahel ning viimastele makstavad madalamad komisjonitasud (Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 98). Lisaks on tänapäeval tarbijate eelistused muutunud. Soovides personaalsemat puhkuse kogemust ja paindlikkust, eelistavad nad kombineerida ise endale puhkusepakette, mitte osta juba eelnevalt valmistatud pakette. (Ayazlar, 2014, lk 327)

Seda olukorda silmas pidades peavad traditsioonilised reisiettevõtted põhjalikult uurima erinevaid turge ja segmente leidmaks võimalikke alternatiivseid ellujäämisstrateegiaid (Quintana, Gil & Peral, 2016, lk 98). Strateegilisel tasandil peaksid reisiettevõtted jätkama toodete kvaliteedi, innovatsiooni ja jätkusuutlikkuse parendamist, tõhustama konkurentsivõimet ja suurendama oma turuosa tehes koostööd koostööpartneritega. (Yeh, Ku & Ho, 2015, lk 92)

Reisikorraldusettevõtte VacayPRO loodi 2018. aasta lõpus ning magistritöö koostamise ajal 2019. aasta esimeses pooles on ettevõtte stardifaasis. Reisiettevõtte tegutseb sissetuleva turismi suunal pakkudes üksikteenuseid ja kombineeritud puhketeenustest reisipakette rahvusvahelistele äri- ja reisiettevõtetele, kes vajavad kohaliku reisikorraldaja teenuseid Baltimaades (<https://vacaypro.eu>). Võttes aluseks, et ettevõtte on varajases tegutsemise faasis peab ta puhketuristidele suunatud reisi teenuste arendamiseks kaardistama nende vajadusi ja ootusi.

Eelnevast tulenevalt näeb magistrant uurimisprobleemina reisi korraldusettevõtete valmisolekut arendada puhketuristile sobivaid reisi teenuseid saavutamaks konkurentsieelist ja müügikäibe kasvu. Magistritöö eesmärgiks on kaardistada puhketuristide eelistusi ja vajadusi ning teha eelnevast lähtuvalt reisi korraldusettevõttele VacayPRO ettepanekuid puhketuristile suunatud teenusekontseptsiooni arendamiseks. Magistrant seadis uurimisküsimuseks, milliseid puhketuristile suunatud reisi teenuseid peaks reisi korraldaja VacayPRO OÜ välja arendama, et vastata puhketuristi ootustele?

Eesmärgi saavutamiseks püstitas magistrant järgmised uurimisülesanded:

- luua teoreetiline ülevaade reisievvõtte ja puhketuristide kliendikäitumise spetsiifikast;
- määratleda reisievvõtte arendamiseks sobiv teenusedisaini protsess ja meetodid;
- viia läbi kasutaja uuring reisikorraldajate ja puhketuristide eelistuste selgitamiseks;
- analüüsida kasutaja uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- koostada ülevaade kasutaja uuringute tulemustest ja teha reisikorraldusettevõttele ettepanekuid reisievvõtte arendamiseks.

Töö koosneb kahest osast, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses osas kajastatakse varasemalt läbiviidud uuringuid ja materjale, mis käsitlevad reisievvõtte töö spetsiifikat ja väljakutseid sissetuleva reisievvõtte arendamisel, puhketuristi segmentimist, ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid ning reisievvõtte arendamiseks sobiva teenusedisaini protsessi ja meetodite määratlemist. Teoreetiline ülevaade tugineb erinevate autorite, näiteks Aguiar-Quintana, Moreno-Gil, Picazo-Peral, 2016; Luna-Cortes, 2018; Plog, 2001 olulisematele uuringutele ja seisukohtadele.

Teises osas antakse ülevaade reisikorraldusettevõttest VacayPRO ja sissetuleva turismi hetkeolukorrast Eesti turismisektoris. Metoodika puhul lähtub autor teenusedisaini protsessi topelt-teemandi mudelist, mille erinevatel etappidel rakendab sobivaid meetodeid ja tegevusi. Empiiriliste andmete kogumiseks kasutatakse kvalitatiivset ja kvantitatiivset lähenemist. Andmete kogumise vahenditeks on Eesti Turismifirmade Liitu kuuluvate sissetuleva turismi reisikorraldajate kodulehe analüüs, poolstruktureeritud intervjuu sissetuleva turismi reisikorraldajatega ja fookusgrupi intervjuu lõpptarbijatega. Poolstruktureeritud intervjuu valimiks on Soome reisievvõtte esindajad ja fookusgrupi intervjuu valimiks lõpptarbijad ehk puhketuristid. Saadud kvalitatiivsed andmed transkribeeritakse. Seejärel analüüsitakse varasemate uuringute materjale ja läbiviidud uuringute tulemusi. Tuginedes rakendatavale teenusedisaini protsessi mudelile, käsitletakse kitsamalt reisievvõtte lõpptarbijat, sh tema isikuomadusi, soove, vajadusi, ostukäitumist ja klienditeekonda, mille tulemusel tehakse teise osa viimases alapeatükis järeldused ja ettepanekud sissetuleva puhketuristile suunatud reisievvõtte arendamiseks.

1. REISITEENUSTE ARENDAMISE SPETSIIFIKA JA MEETODID

1.1. Reisiettevõtluse spetsiifika ja väljakutsed

Turismimajandus on üks suuremaid ja põnevamaid valdkondi, mis koosneb alamvaldkondadest, nagu toitlustus, hotellimajandus, lennundus, reisikorraldus jne. Reisikorraldus on neist arvatavasti kõige mitmekülgsem, sest vahendatakse kõikvõimalikke reisiteenuseid. See tähendab, et reisikorraldajad on pidevas kontaktis nii tarbijatega kui ka erinevate koostööpartneritega (hotellid, restoranid, transpordiettevõtted, giidid, atraktsioonid jne). Selleks, et säilitada enda konkurentsivõime pidevalt muutuval turul, tuleb vastata tarbijate soovidele ja vajadustele, järgides turismitrende.

Turism on paljudes riikides üks peamisi majandussektoreid ning oluline sissetuleku, töökohtade ja jõukuse allikas. Samuti on sellel suur roll sihtkoha rahvusvahelise maine kujundamisel. Piirkondades, kus alles hiljuti oli turismimajandus vähearenenud, investeeritakse turismi üha enam, et anda majandusele lisatõuge. Selle tulemusena kasvab turismisihtkohtade arv kogu maailmas pidevalt. Samal ajal on teised sihtkohad jäänud sama populaarseks, mis on toonud kaasa tiheda ja aina kasvava konkurentsi rahvusvahelisel turismiturul. (Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević & Miletic, 2018, lk 114)

Suurem konkurentsivõime on seotud nõudlusest tulenevate muutuste kohanemisega ja pikaajalise konkurentsieelise saavutamisega. Sellepärast on mitu teadustööd püüdnud kindlaks määrata reisiettevõtete konkurentsivõime põhikomponente. Mitme autori uuringu põhjal on reisiettevõtete teenuste konkurentsivõime ja kasumlikkuse parendamiseks loodud kolm strateegilist rühma. Esimese rühmana leiti, et tuleb

parendada tarnija vahendatava teenuste kvaliteeti ehk valida koostöökas koostööpartnerid, kellel on kõrged teenindusstandardid. Klientide üldise rahulolu prognoosimisel on kõige olulisem mõõde usaldusväärsus, sellele järgnevad reisievõtte operatiivsus ja kindlustunde tagamine. (Lai *et al.*, Lam & Zhang *et al.*, Millán & Esteban Talaya *et al.* ja Ryan & Cliff *et al.*, viidatud Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100 vahendusel)

Teise strateegilise rühmana nähti vajadust parendada turundusstrateegiaid nõudlusest lähtudes (Ku; Huang; Martínez Caro & Martínez García; Moreno-Gil & Aguiar-Quintana; Nick; Heung & Chu; Goldsmith & Litvin; Heide, Grønhaug, & Engset; Lam & Zhang; Gee, Makens, & Choy; Leblanc, viidatud Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100 vahendusel). Selle eesmärgiks on parendada klienditeenindust suurendades teadmisi kliendi motiividest, hoiakutest, kvaliteedist ja käitumisest reisievõtete vastu. On tõestatud, et tarbijast lähtuva turunduse analüüsimisel tuleb järgida turusegmente ja nendevahelisi erinevusi. Turu segmentimise võimalusi on mitu, näiteks võetakse sageli aluseks külastuse eesmärk. Turu segmentimine eeldab põhjalikumaid teadmisi tarbija erinevate segmentide motivatsiooni ja psühholoogiliste profiilide kindlaks tegemist (vt ptk 2). (Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100)

Kolmanda strateegilise rühmana leidsid Anderson, Lewis, & Parker *et al.*; Barros & Dieke *et al.*; Barros & Matias *et al.*; Fuentes *et al.*; Köksal & Aksu *et al.*; LaCalle *et al.* ja Wöber *et al.*, et nõudluse alusel tuleb parendada turundusstrateegiaid ja suurendada reisievõtete võimekust. Reisievõtete võimekuse parendamise strateegiate alternatiiviks on konkurentsivõime suurendamise strateegia. See eeldab reisievõtete uurimist, lähtudes tarnest ehk toote pakkumisest või sisemisest vaatenurgast ehk operatsioonitasandilt. (viidatud Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100 vahendusel) Autor leiab, et kõik kolm eelnevalt mainitud strateegilist rühma on konkurentsieelse saavutamiseks olulised. Esialgu peab reisievõtte otsustama, mis turgudel ta tegutseb ja vastavalt sellele segmentima tarbijat nt motivatsiooni alusel. Seejärel tuleb valida koostöökas need koostööpartnerid, kellel on kõrged kvaliteedi- ja teenindusstandardid, näiteks testides ise tarnija poolt pakutavat teenust. Seeläbi tunneb

reisikonsultant vahendatavat teenust palju paremini ja teab kvaliteedi taset, mis omakorda tagab reisiettevõtte tarbijate rahulolu, millest võib edasi areneda korduvkülastused.

Reisimine toob kliendid oma kodupiirkonnast sihtkohta, kus nad tarbivad kohalikku majutust, toitlustust ja atraktsioone. Puhkereisid on üks turismi ja vaba aja veetmise alamliike. Puhkereisijate kogemused on olulised nii turismisektorile kui ka reisijatele endile. Reisimine tekitab palju muljeid, mis lõppkokkuvõttes toovad turiste tagasi või mitte, ning sellest sõltub, kas reisijad soovivad seda sihtkohta teistele või mitte. (Guiver & Stanford, 2014, lk 140; Mitas, Yarnal, Adams & Ram, 2012, lk 115) Turism vaba aja tegevusena on kasvanud ja muutunud oluliseks osaks tänapäeva elus ning seega on reisiettevõtetal tähtis roll reisitoodete ja -teenuste pakkumise nõudluses. Selleks, et sihtkoha populaarsus kasvaks, peavad turismiasjalised maksimaalse kasu saamiseks hoolikalt prioriseerima tegevusi ja ressursse. (Chang, 2016, lk 22; Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević & Miletic, 2018, lk 114) Teisisõnu hoolikalt valitud strateegiad võivad tuua turismiasjalistele ja seeläbi sihtkohale suuremat kasu.

Leiper *et al.* leidsid, et reisiettevõtted täidavad seitset erinevat rolli: motiveerimine, teavitamine, broneerimine, ostmine, planeerimine, korraldamine ja toetamine (viidatud Hassanli, Brown & Tajzadeh-Namin, 2013, lk 439 vahendusel). Turismi tarneahelas koondavad reisiettevõtted turismiobjekte, restorane, majutus- ja transpordivõimalusi (Long & Shi, 2017, lk 302), giiditeenuseid ja reisi planeerimist (Lai, 2014, lk 417). Reisiettevõtete tegevust iseloomustavad suured mahud ja madalad hinnad (*Ibid.*, lk 417). Enne oli üldine arusaam, et reisiettevõtted tegutsevad tarnijate huvides, kuna nii teeniti müüginahku pealt suuri komisjonitasusid. Tänapäeval teenivad reisiettevõtted suurema osa sissetulekust klientidelt, kelle huvide põhjal vahendavad nad sobivate tarnijate ehk koostööpartnerite teenuseid. Varem eeldati, et reisiettevõtete tähtsus suureneb, sest nende suurim eelis on oskus ja võime võrrelda, korraldada ja tõlgendada suurt andmehulka, luues kliendile väärtust põnevate reisikogemuste pakkumisega. (Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 99-100)

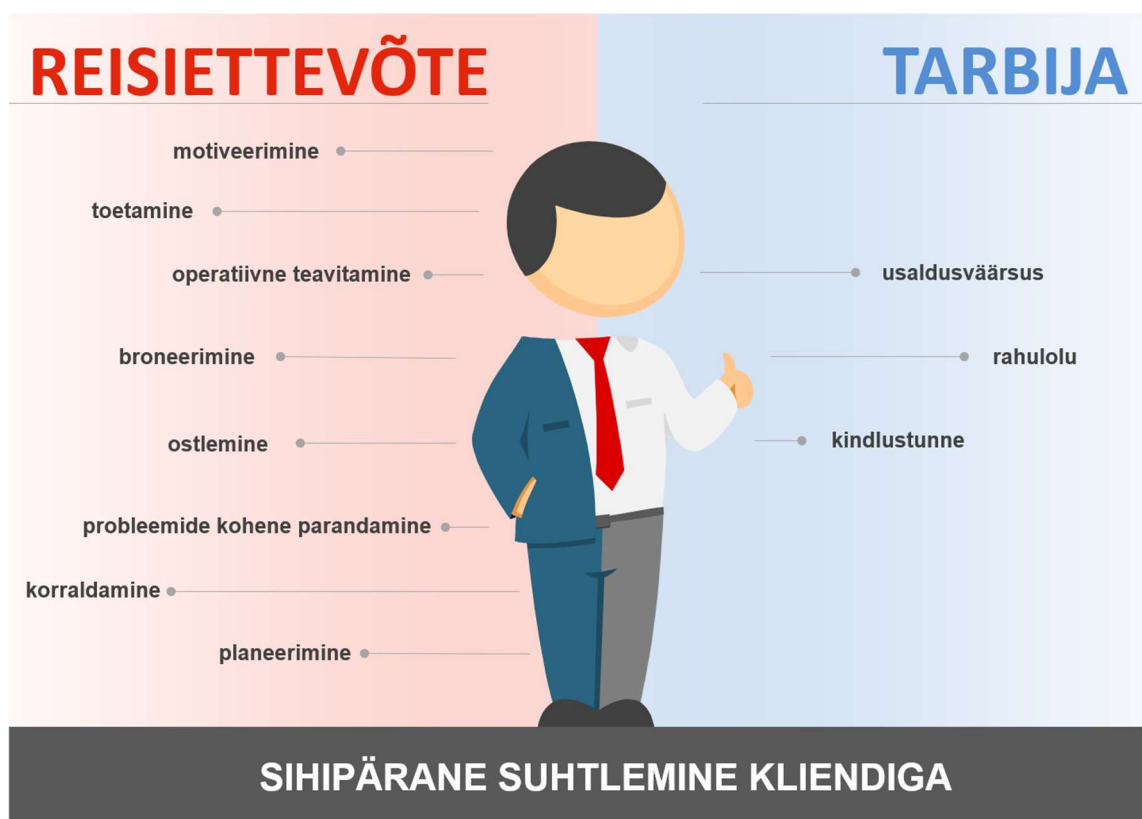
Pakettreisid on kõige suuremad aja- ja kulutõhusad tooted, mistõttu paljud ettevõtted eelistavad neid müüa (Lai, 2014, lk 417). Traditsioonilise reisiettevõtte mõistes peab

tarbija valima ühe reisibüroo loodud pakettreisidest (Ayazlar, 2014, 328). Pakettreisid annavad turistidele vabaduse planeerida oma ajakava, arvestada soovitude ja eelarvega, võimaluse osaleda spetsiaalsetes tegevustes ning vältida ootamatuid olukordi. Pakettreise kasutavatel turistidel on keskmisest suurem ohutunne, mistõttu nad soovivad vältida kahtlast transporti ja sellega kaasnevaid olematuid hügieenistandardeid. Võrreldes individuaalse reisiga samasse sihtkohta, on pakettreisi kasutajal võimalik külastada rohkem kohti madalama hinnaga. Reisijad, kes tasuvad paketi eest ette, ootavad kvaliteetset toodet ja head kogemust. Suurte ootuste tõttu hindavad paketi valinud kliendid mitmeid omadusi enne paketi lõplikku vormistamist. Uuringute põhjal selgus, et pakettreisi peamised tegurid on hind, sihtkohas viibimise kestus, hooaeg, sihtkoht, transpordiliik, majutuse kvaliteet, reisikorraldus, vaatamisväärsused ja reisimisaeg. (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1239-1240)

Pakettreise saab jagada staatilisteks ja dünaamilisteks. Staatiline pakett on kui fikseeritud toode, mille komponentide hindasid pole võimalik muuta, kuid paketi kuupäev võib olla paindlik. Tavaliselt staatilised pakettreisid on odavamad, sest teenitakse massi pealt. Dünaamiline pakett on paindlik toode, mille hind võib muutuda kliendi valiku alusel. Lisaks pakettide kuupäevadele võib dünaamilistes pakettides muuta ka selles sisalduvaid teenuseid. (Ayazlar, 2014, 327) Yoon *et al.* (viidatud Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, 639 vahendusel) arvates võib reisieettevõtete tulevik olla ebakindel, kuna tarbijad eelistavad üha enam individuaalselt planeeritud reise reisibüroode pakutavatele pakettreisidele. Siinkohal leiab magistrant, et reisieettevõtted peaksid pigem pakkuma dünaamilisi pakettreise, mis võimaldavad tarbijal pakettis sisalduvaid teenuseid muuta vastavalt tema soovile.

Turistidega pideval suhtlemisel omandavad ettevõtted uusi nõudlusega seotud teadmisi. Brunswicker *et al.* leidis, et teadmiste hankimisele ja rakendamisele orienteeritud strateegia hõlmab sihipärast suhtlemist kliendiga ning see on eriti oluline väiksematele reisifirmadele. See võimaldab ettevõtetel õppida esilekerkivatest probleemidest, mille kohene parandamine tõstab rahulolu teenusega ja teeninduskogemust. Seetõttu on väiksematel reisifirmadel eelis pakkuda personaalsemat kogemust. (viidatud Yachin, 2018, lk 203 vahendusel) Klientide vajaduste mõistmine, mis tooks kaasa olulise

tooteinnovatsiooni, on uue toote arendamisel eriti keeruline (Ku, Yang & Huang, 2013, lk 517). Reisisoodete omadused on sarnased enamiku teiste tüüpiliste teenusepakkumistega. Tarbijad ei saa reisisoodet enne kogeda, mis põhjustab ostuotsuste tegemise protsessi käigus tugevat riskitunnet ja ebakindlust (Chang, 2016, lk 22). Nende pädevust võib pidada oluliseks ressursiks (vt joonis 1), sest see võimaldab ettevõttel tugevdada oma kliendisuhteid püsiva konkurentsieelise loomiseks (Ku, Yang & Huang, 2013, lk 517). Seetõttu on konkurentsieelise loomisel oluline maandada tarbija riskitunnet ja ebakindlust ostuotsuse protsessi käigus, näiteks jagada toimunud reiside kohta tagasisidet.



Joonis 1. Tarbija vajaduste kirjeldus (autori koostatud Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100; Hassanli, Brown & Tajzadeh-Namin, 2013, lk 439; Yachin, 2018, lk 203 põhjal).

Enne interneti, info- ja sidetehnoloogia arendamist polnud tarnijatel muud võimalust, kui kasutada traditsioonilisi turismivahendajaid, nagu reisivahendajad ja -korraldajad (Chiappa, 2013, 57). Traditsiooniliselt toimivad reisiettevõtted füüsilisel kujul ehk

asuvad ruumis, näiteks kaupluses, kuhu klient peab kohale tulema (Chang, 2016, lk 22). Infotehnoloogia areng ja interneti kättesaadavus loob ettevõtetele uusi võimalusi konkurentsieelise saavutamiseks ja tulemuslikkuse parandamiseks uuenduslike viiside abil, näiteks suhtlemiseks, turundamiseks ning oma toodete ja teenuste levitamiseks (Silva & Goncalves, 2016, lk 5512). Internetiajastul tegelevad enamik ettevõtteid aga veebis ning sellest tulenev elektrooniline kaubandus mõjutab märkimisväärselt traditsiooniliste reisieetevõtete äritegevust (Chiappa, 2013, 57).

Interneti areng võimaldas luua suurel hulgal uusi veebipõhiseid ärimudeleid (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015, lk 245), näiteks OTA (ingl k *online travel agency*) ehk veebipõhised broneerimisportaalid, mis müüvad reisivahendamise teenuseid (Silva & Goncalves, 2016, lk 5512). Interneti peetakse tänapäeval hotellitubade peamiseks müügikanaliks ning hotellid kasutavad seda otse tarbijatega suhtlemiseks (Chiappa, 2013, 57). OTA-d, nende seas Expedia, Preview Travel, Priceline ja TravelBids (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015, lk 245) ei oma hotelle, vaid veebiportaale, kuhu meelitatakse turiste ja ärireisijaid, pakkudes neile suurel hulgal koondatud informatsiooni hotellidest, hinnavõrdlustest, allahindlustest ja küllastajate avalikust tagasisidest (Chang, Hsu & Lan, 2019, lk 187). Sellise innovatsiooni on tarbijad omaks võtnud. Näiteks 2013. aasta juulis väitis Expedia, et nende portaali kasutab igal kuul 12,4 miljonit inimest ning tuntud veebipõhist tagasiside portaali TripAdvisor külastab igal kuul globaalselt 57 miljonit kasutajat, kes postitavad foorumitesse ligi 2800 uut teemat. See tõestab interneti suutlikkust koondada ja turundada olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele vajalikku sõnumit veebikanalite kaudu väga efektiivselt. (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015, lk 245)

Reisimisega seotud tooted on muutunud internetis müüdavate kaupade suurimaks kategooriaks. Need muutused tarbijate ostuharjumustes õnnestavad reisieetevõtete traditsioonilist vahendajarolli turustusahelas. (Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, 639) Veebis olevate broneerimisportaalide populaarsus tuleneb eelkõige parima hinna turundamisest, mis võimaldab portaalidel hoida kokku vahendajatasude ja komisjonide pealt. (Chiappa, 2013, 57). Tänapäeval saab tarbija broneerida Priceline, Expedia, Ctrip või isegi TripAdvisor'i kaudu peaaegu kõiki oma reisikomponente

(Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, 2018, lk 715). Võttes aluseks, et tarbijad üha enam eelistavad reisiteenuseid broneerida internetis, tuleb traditsioonilistel reisiettevõtetel muuta oma ärimudeleid nii, et seal oleks ruumi veebipõhiste lahenduste ja uue tarbijasegemendi jaoks.

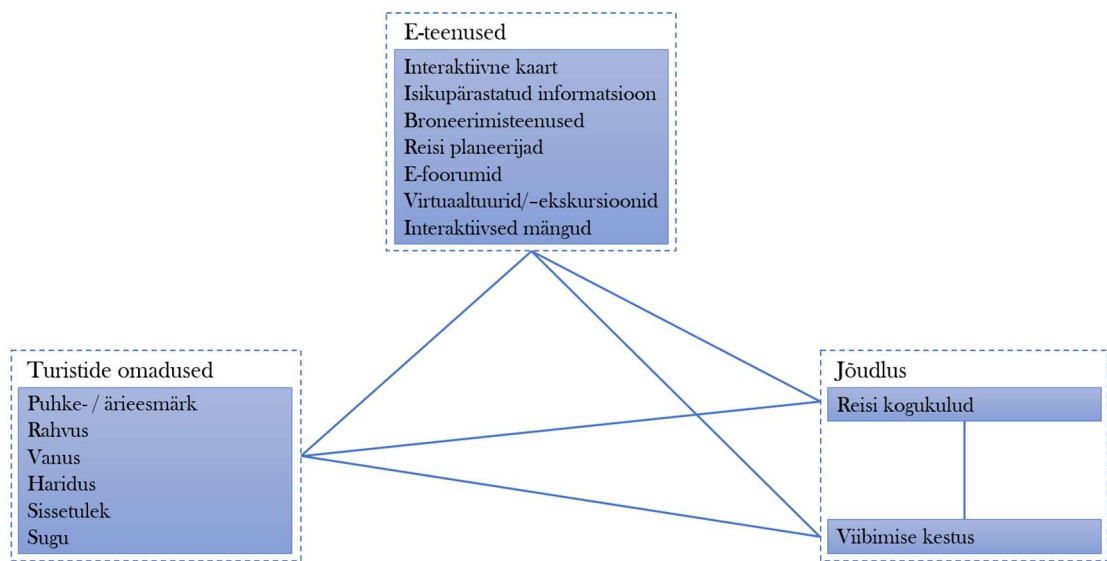
Interneti ei kasutata ainult teenuste ja toodete müümiseks, vaid ka turundus- ja juhtimisvahendina, mis keskendub veebipõhisele operatsioonisüsteemile. See võimaldab ettevõtetel pidevalt luua ja uuendada oma andmebaasisüsteeme, mille abil nad saavad kindlaks määrata ja mõista enda kliendirühmasid. Kui kliendiprofiilid on tuvastatud, saab need paigutada ettevõtte turundusjuhtimissüsteemi, et konkreetsete turundustegevuste kaudu edastada klientidele soovitud teavet nende eelistuste põhjal. Reisiettevõtted peavad kasutama ja rakendama internetis pikaajalist turundusstrateegiat, mida saab vajadusel kohandada tänapäeva ärimuutuste järgi. (Lee, Sung, Defranco & Arnold, 2004, lk 206)

Ettevõtte koduleht on internetiturunduses kõige olulisem müügi- ja turundusvahend. Selle olemasolu pakub reisiettevõttele strateegilisi eeliseid, sh kulude vähendamist, tulude kasvu, nišiturundust, kliendirahulolu ja kvaliteedi parandamist ning muude oluliste äri- või klientide vajaduste rahuldamist. Reisiettevõtete veebilehtedel kui turustus- ja turunduskanalitena on kvaliteetsete piltide edendamise, teabe levitamise, konsulteerimise ja broneerimise funktsioonid. (Sun, Cárdenas & Harrill, 2015, lk 478; Lee, Sung, Defranco & Arnold, 2004, lk 209) Bevanda, Grzinic ja Cervar *et al.* leidsid, et suurema äritegevuse saavutamiseks peab ettevõtte koduleht olema väga kvaliteetne. Stiilne ja organiseeritud veebileht võib tõsta klientide rahulolu, mis omakorda võib suurendada ostukavatsust. Hästi loodud veebilehed piisavate funktsioonidega võivad pakkuda juurdepääsu rahvusvahelistele turgudele ja meelitada võimalikke kliente, laiendades ettevõtte tegevust. (viidatud Sun, Cárdenas & Harrill, 2015, lk 479 vahendusel) Autor leiab, et tänapäeval on erinevates sotsiaalmeedia kanalites suhtlemine ja piltide jagamine väga populaarne. Mitmed reisiettevõtted teevad erinevaid kampaaniaid läbi sotsiaalmeedia. Reisiettevõtted peavad paremini kaardistama tarbijate vajadusi ja kasutama kõikvõimalikke kaasaegseid müügi- ja turunduskanaleid tarbijate meelitamiseks ja lisaväärtuse loomiseks.

Usaldus veebilehtede vastu on üks olulisemaid tegureid ostukavatsuse tekitamisel. Kui tarbijal ei teki usaldustunnet teenuseosutaja kodulehel pakutavate teenuste vastu, katkeb tema klienditeekond. Tarbijate usaldust mõjutavate tegurite analüüsimine peaks aitama teenuseosutajatel kujundada oma veebilehed selliselt, et tarbijad tajuvad tehingute usaldusväärust. Mida kvaliteetsem on informatsioon teenuseosutaja kodulehel, seda tõenäolisemalt soovib tarbija teenust soetada. (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez, 2015, lk 288)

Innovatsioon mängib olulist rolli üha konkurentsivõimelisemas ärikeskkonnas. Reisisettevõtted, kes soovivad arendada oma tooteid, peavad üha rohkem tegema tihedat koostööd tarnijatega. (Ku, Yang & Huang, 2013, lk 516) Oma potentsiaalse kasumi maksimeerimiseks ei saa traditsioonilised reisisettevõtted uuest tehnoloogiast loobuda: lisaks veebilehtede loomisele peavad nad tegutsema rohkem kui pelgalt piletite broneerimise büroo ning pakkuma suuremat lisaväärtust olemasolevatele nõuannetele ja teabele (Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010, 639). Siinkohal on oluline investeerida ettevõtte kodulehte, sest see on üks peamisi allikaid, mille põhjal teeb tarbija oma ostuotsuse. Kaasaegsed kodulehed on palju atraktiivsemad, võimaldades tarbijatel kiirelt ja lihtsalt leida neile vajalikku teavet.

Ettevõtted sageli kiirustavad turule uute tootepakkumistega, näiteks uut tehnoloogiat esitledes ja seeläbi konkurentsi pakkudes. Tooteinnovatsioon on seotud ka kliendile väärtuse loomisega, mis on kliendi tajutav eelistus toote omaduste, toimimise ja kasutamise osas. Selleks, et ettevõtted pakuksid oma klientidele suurepärasest väärtust, peavad nad uute toodete väljatöötamisel arvestama keskkonnamuutuste ja kliendi vajadustega. (Ku, Yang & Huang, 2013, lk 516) Neuts, Romao, Nijkamp ja Leeuwen *et al.* (2013) leidsid, et mõistmaks turistide vajadusi e-teenuste vastu reisieelsel perioodil ja sihtkoha tegelikku jõudlust tuleb analüüsida turistide isikuomaduste ja külastatava sihtkoha vahelisi seoseid. Seoste tekitamiseks kasutasid autorid oma uuringus kontseptuaalset teekonna mudelit (joonis 2), põhjalikult kirjeldades igat tegurit ja selle mõjutusi (Neuts, Romao, Nijkamp ja Leeuwen, 2013, lk 72)



Joonis 2. Kontseptuaalne teekonna mudel. Allikas: Neuts, Romao, Nijkamp ja Leeuwen, 2013, lk 73.

Ülaltoodud joonisel saab näha, et iga turisti omadus (sh puhke- või ärieesmärk, rahvus, vanus, haridus, sissetulek, sugu) taandub veebipõhiste teenustele ehk e-teenustele (sh interaktiivne kaart, isikupärastatud informatsioon, broneerimisteenused, reisi planeerijad, e-foorumid, virtuaaltuurid ja – ekskursioonid ning interaktiivsed mängud). E-teenuste kasutamine võib mõjutada turisti kulutusi sihtkohas, näiteks allahindlustega teenuseid ette broneerides teenib sihtkoht vähem tulu. Viibimise kestus võib mõjutada kasutatavaid e-teenuseid. Eeldatavasti pikemate reiside planeerimiseks vajatakse suuremat hulka erinevat informatsiooni. Kõigil kuuel isikuomadusel on eeldatav otsene mõju kulutustele. Isikuomadused on seotud viibimise kestusega. Eeldatakse, et viibimise kestus avaldab positiivset mõju reisi kogukuludele, sest pikem viibimine nõuab rohkem kulutusi toidule ja majutusele.

Oma uurimistöö tulemusel leidsid autorid, et noored turistid kasutavad e-teenuseid intensiivsemalt, kui vanem generatsioon. Autorite arvates erineb erineva haridustasemega külastajate e-teenuste valik oluliselt, mis viitab sellele, et on oluline arendada erinevate tarbija segmentidele vastavad teabekanalid. Interaktiivseid kaarte ja elektroonilisi raamatuteenuseid kasutavad kõrgema haridustasemega turistid ning e-foorumid, virtuaalsed ekskursioonid, interaktiivsed mängud ja isikupärastatud teave

pakuvad suuremat huvi madalama haridustasemega turistidele. Lisaks selgus, et suurema sissetulekuga turistid kasutavad intensiivsemalt elektroonilisi reisiplaneerijaid, mis viitab reisieelse perioodi tõhusa ja süstemaatilise planeerimise kõrgele tasemele. Samas kokkuhoiule orienteeritud turistide seas viitab e-foorumite kasutamine sellele, et nad soovivad leida soodsamaid võimalusi sihtkoha avastamiseks. (Neuts, Romao, Nijkamp ja Leeuwen, 2013, lk 78)

Tooteinnovatsiooni loomisel on tähis jälgida ka tuleviku trende. Gonzalez-Soria Moreno de la Santa väitis oma teadustöös, et perspektiivid turismimajanduse valdkonnas aastaks 2023 on väga optimistlikud. Veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu prognoositakse teenida ligi 1,144 miljardit USA dollarit, mille aastane kasvumäär on prognoositava perioodi jooksul 10,8%. Ka lennuettevõtetal läheb hästi. 2018. aasta seisuga on maailmas rohkem kui 20 000 linnadevahelist lennuühendust (ingl k *city pair*), tänu millele on reisivõimaluste valik suurem kui kunagi varem ja ka reisikulud on rekordiliselt madalad. Samas tuleb meeles pidada, et reisiettevõtlus on üha killustatum – tihedas konkurentsikeskkonnas on palju erinevaid pakkujaid, mis toob kaasa ulatusliku ümberkorraldamise kõigil tasanditel. (Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, 2018, lk 712)

Reisiettevõtlus kui majandusharu liigub järjekindlalt digitaalse ümberkujundamise suunal. Selle tõttu peavad ettevõtted tulema toime ja arvestama kliendi traditsiooniliste ja veebipõhiste kokkupuutepunktidega. See loob suurema vajaduse terviklikule kliendikogemuse lähenemisviisile, mis arvestab, kuidas digitaalne mõju mõjutab kõike, alates e-kaubandusest kuni registreerimiskioskiteni ja virtuaalsete assistentideni (ingl k *chatbot*). Selliste veebipõhiste digiliidrite nagu Amazoni, Google'i ja Airbnb pakutavad maailmatasemel kliendikogemused seavad edaspidi kliendi ootused kõrgemale – nüüdseks eeldatakse kõikidelt ettevõtetelt, sealhulgas reisiettevõtetelt, digitaalsete kogemuste kavandamist ja kasutusele võtmist. Mobiili kasutamine pole enam pelgalt trend, vaid nõue, sest 2017. aasta neljandas kvartalis ületas mobiilide kaudu internetilehtede külastamise arv 51,2%. Seetõttu on oluline arvestada digitaalsete otsuste vastuvõtmisel potentsiaalsete mobiili kaudu tehtavate broneerimiste vajadusega. (Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, 2018, lk 713-715) Autor leiab, et iga ettevõtte peab olema kursis kehtivate trendidega, et vajadusel õigeaegselt teha vastavad muudatused

olles järjepidevalt tarbijale atraktiivne. Oluline on arvestada mobiilsete seadmete kasutajatega ehk võimaldama neile mugavalt ostelda mobiilirakenduste või mobiilse veebilehe kaudu.

2015. aastal lepiti Euroopa Liidus kokku ühistes reeglites, mis avaldasid otsest mõju reisiteenuseid pakkuvatele ettevõtjatele uute tagatiste, tarbija teavitusmahtude ja protseduuride, reiside kokkupanemise viiside ja interneti kaudu ostetavate teenuste lepingute sõlmimisega. Uus pakettreiside ja seotud reisikorraldusteenuste direktiiv tõi uusi mõisted, sh pakettreisi ja reisiettevõtja mõiste muutus laiemaks. Uue regulatsiooni eesmärgiks on tagada tarbijale suurem kindlustunne. Seni sai reisibüroo pakkuda üksikuid reisiteenuseid, näiteks lennupilet ja majutus nii, et ta vahendas teiste ettevõtjate teenuseid. Edaspidi, kui teenused valitakse samaks reisiks ja nende eest tasutakse koos, moodustub neist pakettreis ja ettevõtte muutub ühtlasi reisikorraldajaks kõigi vastavate kohustustega. Eestis jõustusid muudatused turismi- ja võlaõigusseaduses alates 1. juulist 2018. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2018a)

Kui reisiettevõttes on võimalik erinevate ettevõtjate pakutavaid reisiteenuseid valida ja nende eest tasuda eraldi, on uue direktiivi kohaselt tegemist seotud reisikorraldusteenustega, mille puhul vastutab iga teenuseosutaja oma teenuse eest ise. Teenuste valimist hõlbustanud ettevõtja vastutab reisijate ees üksnes reisijate võetud maksete ulatuses, milleks tal peab olema tagatis. Enam ei pea reisikorraldaja pakettreise vahendavad ettevõtjad end majandustegevuse registris arvele võtma ning omama tagatist. Samuti muutusid paindlikumaks tagatise nõuded, näiteks vähenesid nõuded nii minimaalse tagatise suurusele kui ka vabastati tagatise kohustusest need ettevõtjad, kes ei võta oma reiside eest ettemakse ning kelle reis ei sisalda reisijavedu. (*Ibid.*) Siinkohal on oluline reisikorraldusettevõtetal järgida uut pakettreisidirektiivi nii tarbijate teavitamisel, pakettreisi sisaldavate teenuste kombineerimisel, kui ka arvete väljastamisel. Võttes aluseks seda, et reisikorraldusettevõtte VacayPRO vahendab oma teenuseid ärilepingu alusel peamiselt reisivahendajatele ehk äriklientidele, puudub tal täna otsene kohustus pakettreisidirektiivist tulenevalt teavitada tarbijaid ja omada tagatist.

Tuginedes varasematele uuringutele saab tõdeda, et interneti kättesaadavuse tõttu on viimase aja trendiks see, et kliendid esmalt otsivad teavet internetist. Tihe konkurentsiolukord turismivaldkonnas veebipõhiste platvormide ja traditsiooniliste reisiettevõtete vahel sunnib viimaseid potentsiaalse kasumi maksimeerimiseks ajaga kaasas käima ja investeerima ning rakendama innovatiivset tehnoloogiat arendades enda kodulehti, andmebaase ja süsteeme saavutamaks seeläbi konkurentsieelis. Lisaks sellele peavad reisiettevõtted leidma uusi viise, et tihedal konkurentsiturul silma paista ja rahuldada tarbijate vajadusi pakkudes seeläbi suuremat lisandväärtust. Ühe näitena kasvõi oluline nüanss, et mobiiltelefonide kaudu külastavate internetilehtede külastuste arv on üha suurenenud ja jätkab kasvamist. Seega tuleb reisiettevõtetel arendada kohanduv leht või rakendus, kus on kõik tarbijale vajalik info olemas, sh mugavad mobiil-broneerimise võimalused. Vältimaks tarbijate ja Tarbijakaitseameti pahameelt on oluline igal reisiettevõttel järgida pakettreisidirektiivist tulenevaid nõudeid ja kohustusi. Juhul, kui VacayPRO otsustab osutada reisiteenuseid eraisikule müües talle pakettreise ja esitades ettemaksuarve, peab ta arvestama seadusest tulenevate kõigi vastavate kohustustega.

1.2. Puhketuristi ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Reisikorraldajad, kes pakuvad ja turundavad turismitooteid, on turisti jaoks sihtkoha kogemuste loomisel oluliseks osapooleks. Turismis, kui klienditeenindusvaldkonnas seatakse tarbija ehk turist esmatähtsaks. Turisti tähelepanu saavutamiseks ja temale teenuste osutamiseks tuleb rakendada kliendikeskset lähenemist, mõistes kliendi soove ja vajadusi ning analüüsides tema ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid.

Reisimisega seotud omadusi, mis mõjutavad reisija ostukäitumist on mitu (Lo, Cheung & Law, 2011a, lk 243). Sotsiaalse fenomenina hõlmab ostukäitumine materiaalseid ehk käegakatsutavaid tegureid (asukoht, tööaeg, hinnatase jne) ja mittemateriaalseid tegureid – personaalne kontakt, näiteks kontori sise- ja väliskeskond, kohalikud inimesed, ligipääsetavus ja puhtus (Albayrak, Caber & Cömen, 2016, lk 99). Enamik tarbijaid teeb otsuseid, hinnates tooteid nende tegevustulemuse alusel. Hindamiseks kasutatakse hindamiskriteeriumeid, mis koosnevad sageli toote omadustest või eelistest, mida tarbija ootab konkreetse probleemi lahendamiseks. Hindamiskriteeriumite tüübid

ja arv on iga tarbija jaoks erinevad isegi siis, kui nad hindavad sama teenust või toodet. Kriteeriumid, mida tarbija kasutab, varieeruvad materiaalistest mittemateriaalsete teguriteni, näiteks stiil, maitse, prestiiž, tekitatud tunded ja brändi maine. (Kucukusta, Pang & Chui, 2013, lk 561)

Selleks, et mõjutada turistide ostuotsuseid sihtkoha, majutuse, transpordi ja tegevuste valikul, peavad reisiteenuste ja turismitoodete turustajad mõistma kliendi otsustamisprotsessi varajast etappi, s.o teabeotsingut, ja andma asjakohast teavet sobival ajal sobivate kanalite kaudu (Lo, Cheung & Law, 2002, lk 62). Turismiettevõtte saavad välja selgitada klientide soove ja vajadusi, näiteks uuringute, intervjuude, tagasiside ja töötubade kaudu. Klientide ja teenuseosutajate vaheline suhtlus loob turismisektoris kogemusi. Need kogemused tekivad klienditeekonna ajal, mis hõlmab reisieelset perioodi, sh planeerimist, turismikogemust ja ostujärgset etappi. Reis algab kliendi esmasest huvist ettevõtte toodete ja teenuste vastu. Järgmine etapp hõlmab teabeotsingut, otsuste tegemist ja broneerimisprotsessi. Turismikogemuste loomisel on oluline mõista turistide eelistusi ja reisieesmärke. Selles faasis on teenusepakkuja ja tarbija vahelised suhted vaieldamatult kõige intensiivsemad ja väärtus luuakse osalemise kaudu. Ostujärgses etapis luuakse väärtus kogemuste mäletamise kaudu, nostalgiliselt meenutades toimunud sündmusi ja rahulolu. (Yachin, 2018, lk 201-203) Autor leiab, et siinkohal on oluline luua klienditeekond, mis hõlmab kõiki kolme etappi. Selleks tuleb uurida inimeste igapäevaelus toimuvat. Põhjalik klienditeekond annab parema ülevaate kogu protsessist ja võimaldab ettevõttel kaardistada ja parandada kitsaskohti.

Inimeste igapäevaelus on nende töö ja tööga seonduv keskkond oluline osa. Paljud inimesed teevad ületunde või töötavad mitmel töökohal. Kuigi ületunnitöö võib kaasa tuua palgatõusu, võib see tekitada inimestes stressi, väsimust ja töö- ja pereelu tasakaalu puudumist. Suhtedünaamika on samuti muutumas ning lõppkokkuvõttes veedavad paarid omavahel võrdlemisi vähe kvaliteetaega. Üks igapäevaseid eesmärke inimeste tööelus on säilitada teatav subjektiivne heaolu. Selleks on vaja edendada üldist töö- ja eraelu tasakaalu, sealhulgas piirata tööaega ja julgustada töötajaid võtma puhkust, tagamaks, et neil on tervislikuks eluks piisavalt energiat. Emotsionaalselt ja füüsiliselt

töölt eemal olemine avaldab inimeste heaolule ja loovusele positiivset mõju. (Durko & Petrick, 2013, lk 720-721; Kawakubo & Oguchi, 2019, lk 240-242; Wang, 2017, lk 170) Chen, Petrick & Shahvali *et al.* (2016) leidsid oma uuringus, et mida rohkem puhkepäevi inimesed puhkereisidel veedavad, seda paremini nad emotsionaalselt ja füüsiliselt taastuvad (viidatud Kawakubo & Oguchi, 2019, lk 241 vahendusel). Sellest lähtuvalt saab järeldada, et stressi ja väsimuse vastu aitavad pikemad puhkereisid.

Durko & Petrick läbiviidud uuringus selgus, et puhkus aitab paaridel taastada kirge. 51% ehk ligi 1200 inimest leidsid, et puhkus on parim aeg tähtsate eluliste otsuste arutamiseks. 74% vastanutest leidis, et romantiline puhkus võib nende suhteid paranda. Puhkusel olles suhtlevad paarid omavahel palju intensiivsemalt erinevatel teemadel sh töö, perekond ja suhted, mis võib puhkuselt naastes inspireerida muutusi teatud tegevustes ja käitumises. Uuring näitas, et paaride intiimsus on puhkusel olles ligi kaheksa korda suurem, kui kodus. (Durko & Petrick, 2013, lk 724-725) Sigry, Kruger, Lee & Yu uuringus selgus, et turismiettevõtjad peavad looma programme ja teenuseid, mis avaldaksid inimestele positiivset mõju, nt teenused, mis võimaldavad turistidel ühistegevuses veeta kvaliteetsega oma kallimaga, tugevdades seeläbi paari suhet. Uuring samuti kinnitas, et turistid vajavad puhkereisidel teenuseid, mis aitavad neil igapäevaelust eemal olla, näiteks avastades uusi sihtkohti ja tehes vabaõhu tegevusi. (Sigry, Kruger, Lee & Yu, 2011, lk 272-273)

Tarbijate reisikäitumine on seotud reisieesmärkidega. Reisikäitumise uurijad on jaganud reisieesmärgid ja sellega kaasnevad tegevused kolme kategooriasse: kohustuslik reis – seotud töö ja toimetulekuga; vajadusreis – seotud kaubanduse, meditsiini, panganduse või muu isikliku tegevusega; vaba aja veetmise ehk puhkereis (Mokhtarian, Salomon & Handy, 2006, lk 264) – immateriaalsetel toodetel põhinev kogemus (Heung, Qu & Chu, 2001, lk 259). Seda toodetakse ja tarbitakse samal ajal kohapeal olles. Puhkereisi peetakse suurendatud riski teenuseks, sest reisijad ei saa seda otseselt vaadelda ega enne proovida. Puhkereisid on muutunud populaarseks suurenenud vaba aja, sissetulekute ja tehnoloogiliste protsesside tulemusel. (Heung, Qu & Chu, 2001, lk 259) Käesolevas töös keskendutakse just puhkereiside ja puhkereisijate vajaduste uurimisele, sest VacayPRO peamiseks segmendiks on puhkereisijad.

Mõned puhkereisijad soovivad kogeda midagi uut, külastada kohti, millega nad igapäevaelus kokku ei puutu ning näha omapärast kultuuri, näiteks maastikku, kohaliku arhitektuuri ja kultuuripärandit (Jacobsen & Antonson, 2017, lk 178). Iso-Ahola mudeli motiiviks on sisemine tegur, mis tekitab, suunab ja mõjutab inimese käitumist. Ta lõi kahemõõtmelise vabaaja motivatsiooni teooria: otsimine, kus soovitakse avastada ja arendada oskusi või teadmisi (inimsuhete ja hüvede otsimine) ning põgenemine, kus soovitakse midagi vältida või väljuda olukorrast (igapäevane keskkond, rutiin, igapäevased probleemid, tuttav keskkond, pinged ja stress). Mudel põhineb sotsiaalpsühholoogilisel vaatenurgal, sest inimeste arusaam reisimisest on väga subjektiivne ning reisikogemused on inimeste psühholoogilise teadlikkuse tõttu kallutatud, mistõttu võivad erinevad isikud sama reisi kogeda erinevalt. Tavapärasest keskkonnast põgenemist ja uute kogemuste otsimist peetakse turismi ja puhkuse motivaatoriteks, mille elemendid sisaldavad isiklikke ja inimestevahelisi komponente. Neid motiive peetakse varjatud ja toimivateks tõukefaktoriteks, kui üksikisik tegeleb vaba aja veetmisega. Ta eristas kahte aspekti mõlema teguri puhul: isiklik ehk psühholoogiline ja isikutevaheline ehk sotsiaalne. Ta väitis, et need kaks ei ole üksteist välistavad, kuna isik võib olla mõlemast motiivist samaaegselt motiiveeritud. (Egresi & Kara, 2014, lk 96; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006, lk 140-141; Šinkova & Holzner, 2014, lk 662)

Hawkins *et al.* (2004) ja Blackwell, Miniard & Angel *et al.* leidsid, et esmakordne ostuotsus erineb korduvostust selle poolest, et esimese puhul hõlmab ostuprotsess viit etappi: probleemide püstitamine, teabeotsing, alternatiivi leidmine, ostu sooritamine ja ostujärgne hinnangu andmine. Korduva ostukäitumise puhul lähtutakse brändi või toote lojaalsusest või inertsist, mida iseloomustab ostuprotsessi etappide vähesus, näiteks on otsinguprotsessi etapis vaid piiratud informatsiooni hankimine ja mõne alternatiivtoote leidmine. (viidatud Hong, Lee, Lee & Jang, 2009, lk 269 vahendusel) Hales ja Shams *et al.* järeldasid, et reisijate eelmine reisikogemus võib olla varasema, praeguse ja tulevase tarbimisharjumuse näitaja. Mida rohkem kogemust, seda rohkem võivad reisijad liikuda järk-järgult ja käitumuslikult eelistatud, kuid riskantsema puhkusesihtkoha suunas. Reisijad, kellel puudub varasem kogemus, muretsevad rohkem emotsionaalsete teemade pärast, näiteks ohutus, turvalisus ja mugavus. (viidatud Lo, Cheung & Law,

2011a, lk 243 vahendusel) Siinkohal on oluline mainida, et mida vähem peab tarbija kulutama aega ostlemisele ehk mida lihtsam tal ostelda on, seda tõenäolisem on ostuprotsessi lõpuniviimine.

Turu segmentimine on protsess, mille abil jaotatakse turg klientide alarühmadeks, kus mõni alamhulk inimesi võib saada valituks potentsiaalse sihtturuna. See protsess võimaldab turundajatel mõista erinevate sihtrühmade iseloomuomadusi ja ostukäitumist, et rahuldada iga üksiku tarbija vajadusi. (Lo, Cheung & Law, 2011b, lk 228) Segmentimine võib põhineda mitmel kriteeriumil, nagu geograafia, demograafia, psühholoogia (isikuumadused, elustiil), käitumine (motivatsioonid, eesmärgid), tarbija vajadused, kvaliteet, reisi kestus, hind, reisi korraldamine, soovitud tegevused jne (Fernandez-Hernandez, Leon, Arana & Diaz-Pere, 2016, lk 1036). Kõige levinumad segmendid turismis on puhkuse- ja ärireisijad, sise- ja välituristid ning üksikreisijad ja gruppituristid (Prebensen, 2008, lk 27). Siinkohal on oluline mainida, et reisiotevõte VacayPRO keskendub sissetulevale turismile ning klientideks on nii üksik- kui grupipuhkereisijad.

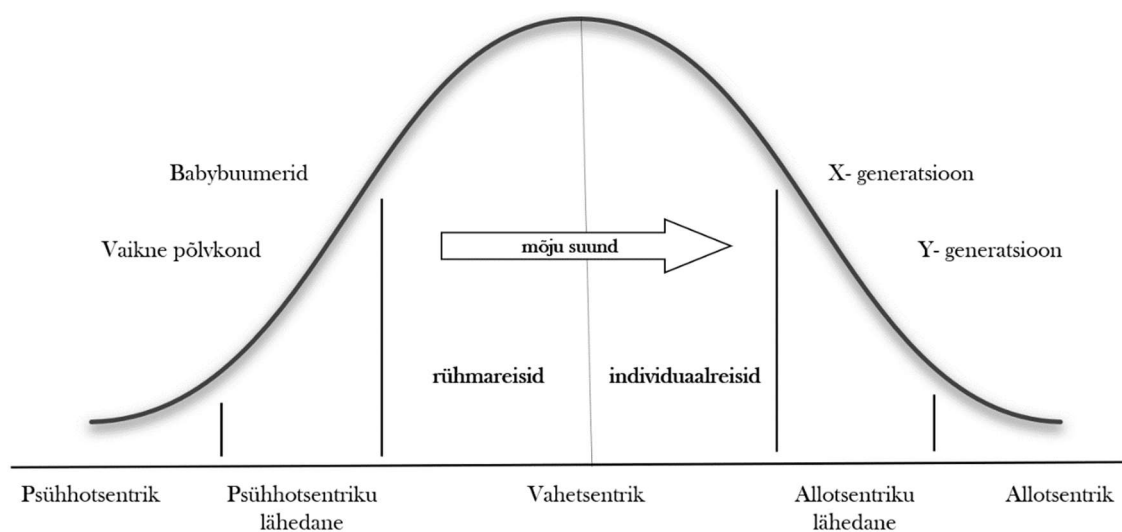
Choi *et al.* segmentis oma uuringus turiste nende tegevuste järgi kolmeks: loodusturistid, aktiivsed avastajad ja kultuurihuvilised. Kasutades 39 spordi- ja 35 mittesportliku tegevuse klasteranalüüsi, jagasid Beritelli & Boksberg *et al.* Šveitsi puhkereisijad viide klastrisse, nende seas puhkereis pere või partneriga, planeerimata puhkus ehk ekslemine (ingl k *hanging around*), aktiivne puhkus, sihtkoha avastamine ja rannapuhkus. (viidatud Mumuni & Mansour, 2014, lk 241 vahendusel) Reisikauguse liigitamise järgi erinevad lühi- ja pikamaareiside turistid külastajaprofiili, käitumise, tegevuste tarbimise ja nõudluse elastsuse alusel. Pikamaareisidega kaasnevad suuremad kulutused ja reiside sagedus on väiksem kui lühireisidel. Lisaks töötlevad pikamaareiside turistid reisiotsust puudutavat teavet suurema tähelepanuga ja kaasatusega. (Masiero & Qiu, 2018, lk 58) Pikamaa puhkereisid sisaldavad kahte olulist otsust, millest üks on seotud reisimisviisiga ja teine majutusliigiga. Mõlema otsuse langetamisel lähtutakse eelarve piirangutest. Erinevalt töö- ja haridusreisidest iseloomustab neid reise eelistuste heterogeensus ja suurem paindlikkus ruumi ja aja suhtes. (Rastogi, Harikrishna & Patil, 2015, lk 1509)

Üks mooduseid tarbijaid liigitada on põlvkondade järgi, st jagada inimesed gruppidesse nende sünniaasta, vanuse, asukoha ja oluliste elusündmuste kriitilise arengu etappide alusel (Luna-Cortes, 2018, lk 33). On teada-tuntud neli peamist põlvkonda: vaikne põlvkond ehk veteranid, kes sündisid enne 1945. aastat; beebibuumerid, kes sündisid vahemikus 1946–1965 (Li, Li & Hudson, 2013, lk 148), X-generatsiooni kuuluvad 1965.-1980. a sündinud, ning Y-generatsioon ehk millennialid on sündinud aastatel 1980–2000 (Luna-Cortes, 2018, lk 33). Ameerika Ühendriikides peetakse vaikat põlvkonda kõige suuremaks pikamaareiside tarbijaks nii riigi sees kui ka väljapool riigipiire, samas kui beebibuumerid reisivad ja kulutavad üleüldiselt kõige rohkem. X-generatsiooni kuulub ligi 45% lastega peresid, mistõttu nemad reisivad lastega rohkem kui teised põlvkonnad. (Li, Li & Hudson, 2013, lk 148)

Y-põlvkond eelistab lõbusaid tegevusi, vältides rutiini ja stressi, mistõttu peetakse neid avatumaks kui X-põlvkonda. Y-generatsiooni tarbijakäitumist mõjutab rohkesti teiste liikmete ja eakaaslaste arvamus. On tehtud kindlaks, et kuigi mõlemad põlvkonnad kasutavad sotsiaalmeediat, võib Y-generatsiooni pidada ekspertideks uue tehnoloogia kasutamises. Sellel põlvkonnal on avatud hoiak ja eelsoodumus veebipõhiste turismitoodete ja -teenuste ostmisel. (Luna-Cortes, 2018, lk 33) Kuigi Y-põlvkonnal on väikseim sissetulek ja karjäärile pühendudes kulutavad nad teistest põlvkondadest reisimisele kõige vähem, on siiski tegemist aktiivse reisijate grupiga, kellest saab lähi aastatel järgmine suur kulutajate põlvkond (Li, Li & Hudson, 2013, lk 148). Võttes aluseks, et Y-generatsioonist on lähi aastatel saamas järgmine suur kulutajate põlvkond tuleb reisieetevõtetal põhjalikumalt uurida antud generatsiooni tarbimisvajadusi. Siinkohal on oluline arvestada, et tegemist on tehnoloogia ekspertitega, kes eelistavad turismitooideid ja -teenuseid osta veebipõhiste broneerimisportaalide kaudu. Sellest tulenevalt peavad reisieetevõtted investeerima ja rakendama innovaatilist lähenemist.

Plog *et al.* poolt loodud psühhograafiline mudel on üks esimesi mudeleid, mis segmendib reisijaid kategooriatesse vastavalt nende iseloomuomadustele (psühhotsentrikud, psühhotsentrikute lähedased, vahetsentrikud, allotsentrikute lähedased ja allotsentrikud) järgi. Plog väitis, et reisijate isikuomaduste ja psühhograafia alusel on võimalik määrata nende reisimustreid ja eelistusi, mis võib aidata selgitada

sihtkoha populaarsuse kasvu või langust. (viidatud Park & Jang, 2014, lk 351 vahendusel) Joonis 3 kajastab erinevaid turistide isiksuse tüüpe. Vaikne ja *babybuumerite* põlvkonnad on tänasel päeval hilises keskeas või seniorite kategoorias, kelle jaoks turvalisus ja mugavus on väga oluline. Sellest tulenevalt eelistavad nad rühmareise ehk tegemist on psühhotsentrilise isiksuse tüübiga. Lähtudes sellest, et X ja Y generatsioonid on tehnikaekspertid, kes eelistavad broneerida ja reisida omal käel, on tegemist pigem allotsentrikutega. Mõjusuund näitab, et uute generatsioonide pealetulek mõjutab reisivajadusi allotsentristlike tarbimise vajaduste suunal.



Joonis 3. Turisti isiksuse tüübid (autori täiendustega koostatud Li, Li & Hudson, 2013, lk 148; Luna-Cortes, 2018, lk 33; Plog, 2001, lk 16-17 põhjal).

Allotsentrikud on avastajad ja seikluste otsijad, kes eelistavad valida kaugeid ja turistide poolt avastamata sihtkohti, vältides ülerahvastatust ja populaarseid piirkondi. Nad reisivad tihti ja otsivad pidevalt uusi sihtkohti. Nad kasutavad erinevaid transpordivahendeid, kuid õhustransporti kõige sagedamini, ja on valmis tasuma mugavuste eest rohkem, saabudes sihtkohta kiiremini ja veetes kohapeal rohkem aega. Rahvusvahelistel reisidel eelistavad olla iseseisvad (ingl k *FIT* ehk *Free Independent Traveler*) ka siis, kui nad ei räägi kohalikku keelt. Allotsentrikud võtavad vastu ebataavalisi majutusvõimalusi, nentides, et tegemist on unikaalse puhkusekogemusega. Nad on aktiivsed reisijad, kes kulutavad reisil olles suurema osa ajast sihtkoha uurimisele ja avastamisele, mitte päevitamisele. Nende reisikogemused tõstavad nende

enesekindlust ja eneseväarikust, viies neid veelgi ebatavalistele reisidele tulevatel aastatel. (Plog, 2001, lk 17)

Vahetsentrikutel on nii allotsentrikute kui ka psühhotsentrikute iseloomuomadusi. Nad vajavad koduseid mugavusi ja soovivad hetkeks väljuda rutiinist. See kategooria esindab massiturismi turgu. (Brown, 2005, lk 482) Psühhotsentrikud reisivad vähem, teevad seda lühemateks perioodideks ja kulutavad sihtkohas vähem raha. Nad eelistavad reisida autoga, sest võtavad endaga kaasa tavapärasest rohkem asju, mis tekitab neis kodutunde ja vähendab ärevust. Neile meeldivad populaarsed sihtkohad ja atraktsioonid. Psühhotsentrikud on väheaktiivsed ja eelistavad päikeselisi ja lõbusaid sihtkohti, kus nad saavad lõõgastuda ja nautida soojust rannas või hotelli basseinis. Kuna neil on väga tugev turvalisuse vajadus ja piiratud eelarve, eelistavad nad osaleda rühmareisidel, mis juba sisaldavad populaarseid atraktsioone. Lisaks on neil ka kalduvus taaskülastada meeldinud sihtkohti, sest see näib turvalise valikuna. (Plog, 2001, lk 17)

Lähtudes allotsentrikute ja psühhotsentrikute reisivajadustest, saab reisitooted jagada kaheks: individuaalreisid ja organiseeritud rühmareisid (Dedeke, 2016, lk 542). Individuaalreisidel ehk iseseisval reisimisel on turistil võimalik vabalt otsustada sihtpiirkonnas reisimise marsruudi ja tegevuste üle. Hyde ja Lawson *et al.* (2003) tuvastasid kolm olulist omadust iseseisva reisimise olemuse eristamisel. Nad leidsid, et turisti kogemuse üks oluline osa on planeerimata reisielamus. Turist on valmis antud kogemuse nimel jooksvalt riskima, lisades tegevusi pidevalt arenevasse ja muutuvasse reisiplaani. (Tsaar, Yen & Chen, 2010, lk 1036 vahendusel) Korraldatud rühmareisid tekivad siis, kui reisiettevõtte paneb kokku kõik-hinnas-reisi, mis sageli kestab mitu päeva. Soovi korral saavad tarbijad ühineda organiseeritud rühmareisiga, mis üldjuhul toimub siis, kui piisav arv reisijaid on koos. Rühmareise pakuvad turismiettevõtted jagavad tavaliselt oma kodulehel rohkem teavet, kui need, kes turustavad ainult lende, rendiautosid või hotellimajutust. (Dedeke, 2016, lk 542)

Rühmareisi teenuse ostmise kavatsust saab kindlaks määrata kliendi suhtumise, toote sobivuse ja tajutava riski alusel. Veebilehe teavet võib pidada kliendi tajutava riski vähendamise vahendiks. (Dedeke, 2016, lk 543) Lo ja Lam *et al.* leidsid, et isiklik turvalisus ja garanteeritud väljasõiduaeg on kaks väga olulist kriteeriumi pakettreisi

reisijatele. Ekskursioonidelt saadavad ainulaadsed teadmised ja mugav reisikorraldus kogu reisi ajal suurendab reisijate tõenäosust osta ekskursioone. (viidatud Lo, Cheung & Law, 2011a, lk 245 vahendusel) Chiami, Soutari ja Yeo *et al.* uuringu põhjal oli Singapuri tarbijate jaoks pakettreiside soetamisel kõige olulisem kriteerium hind. Wong ja Kwong *et al.* andmetel on reiside ohutus pakettreisi valiku tegemisel kõige olulisem ning telereklaamid ja reisiprogrammid olid kõige vähem tähtsad. (viidatud Hassanli, Brown & Tajzadeh-Namin, 2013, lk 440 vahendusel) Siinkohal on oluline täiusliku pakettreisi loomisel arvestada erinevate kriteeriumitega, mida tarbijad peavad rohkem või vähem tähtsaks.

Maslowi vajaduste hierarhia näitab, et inimesed on motiveeritud täitma põhivajadusi, enne kui liiguvad järgmiste vajaduste juurde. Maslowi 5-etapilist motivatsiooni teooriat, mis põhineb kognitiivsetel ja esteetilistel vajadustel rakendatakse rohkelt maapiirkondades. Selle viis etappi on (Šimkova & Holzner, 2014, lk 661-662):

1. füsioloogilised vajadused;
2. ohutusvajadused;
3. sotsiaalsed vajadused;
4. kognitiivsed ja esteetilised vajadused;
5. eneseteostuse vajadused.

Turismis on füsioloogilised vajadused seotud gastronoomia ja majutusega. Maaturismi piirkondades keskendub pakkumise pool tavaliselt toidule, mis on konkreetse piirkonnaga või külaga seotud. Selleks võivad olla sellised tooted nagu puuviljad, köögiviljad, kodus valmistatud leib, koogid, seentest valmistatud road, taimeteed, piim, kartulid või orgaanilised biotooted, millel on kohaliku köögi, harjumuste ja traditsioonide eripära. Ohutusvajadused peegeldavad asukoha iseloomu ja sealset sotsiaalset elu. Turistidele on ohutus, rahu ja vaikus maapiirkondades viibimisel väga olulised. Maaturismi ettevõtjad ei paku lihtsalt mugavat majutust ega maitsvat toitu. Nende äritegevus põhineb sõbralikul atmosfääril, turvalisusel ja perekonna ningpiirkonna traditsioonidel ja tavadel, vastutustundlikul suhtlemisel ja inimesi ümbritsevaga loodusega. (Šimkova & Holzner, 2014, lk 661-662)

Sotsiaalsete vajadused ehk teatud rühma kuulumine on seotud eneseaustuse, -hinnangu ja teiste lugupidamisega. Maaturismi puhul vajatakse personaalset lähenemist, külalislahkust, unikaalsust ja võõrustaja viisakust. Nõutavad vajadused ehk nn kõrge kategooria vajadused (ingl k *metaneeds*) on kognitiivsed ja esteetilised vajadused. Kognitiivseid vajadusi kirjeldatakse kui kohaliku elustiili, pärandi ja traditsioonide teadmist ja mõistmist ning esteetilised vajadused on ilu ja tasakaalu otsimine ja hindamine. Maslowi hierarhia tipuks on eneseteostuse vajadused, mis viitavad isikliku kultiveerimise ja personaalse potentsiaali realiseerimise vajadusele, eneseteostuse, isikliku kasvu ja tippkogemuste otsimisele. Maaturismist sõltub eneseteostuse tase konkreetselt maapiirkonnast, turismiteenuste struktuurist ja kvaliteedist, nt matkarajad. (*Ibid.*) Võttes aluseks, et VacayPRO klientide seas on loodusturismiteenuste huvilised, keda hiljem autor kaasab fookusrühma uuringusse, on maaturism ja selle puhketuristide ostukäitumist mõjutavad faktorid olulised sobiva teenuse pakkumise arendamisel. Autor leiab, et Maslowi motivatsiooni teooriat saab rakendada ka linnaturistide puhul, kes samuti soovivad tutvuda kohaliku ehk teistsuguse kultuuriga sh kohalikud tooted, tavad ja personaalne lähenemine.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kliendi otsustamisprotsessi varajane etapp ehk teabeotsing on reisikorralduses klienditeekonnal üks tähtsamaid. Tarbija soovide ja vajaduste väljaselgitamiseks peab iga reisiettevalde turgu segmentima tarbijate alarühmade alusel. Puhkereisijaid saab jaotada mitut moodi, näiteks nende reisieesmärkide, soovitud tegevuste ehk huvide, isikuomaduste, vanuse, ostukäitumise, reisivisi ja muu alusel. Kuna paljud inimesed töötavad palju ja teevad ületunde, mistõttu on nad stressis ja väsinud, siis on soovitatav pikemalt töölt eemal olla. Pikemad puhkereisid aitavad inimestel paremini emotsionaalselt ja füüsiliselt taastuda. Lisaks ületöötamine ja sellest tulenev stress mõjub negatiivselt ka pereelule. Sellest tulenevat on paaride kire taastamiseks soovitatav minna puhkereisile uutesse sihtkohtadesse, kus uus keskkond sunnib paare intensiivsemalt suhtlema ja tuginema üksteisele ehk läbi ühistegevuste veeta kvaliteetaega oma kallimaga.

Iso-Ahola motivatsiooni teooria kirjeldab inimeste vabaaja motivatsioone kui vajadust avastada ja arendada oskusi või teadmisi ning vajadust vahelduse järgi ehk rutiinist,

tuttavast keskkonnast ja stressist väljumist. Neid motiive klassifitseeritakse isikliku ehk psühholoogiliste ja isikutevaheliste ehk sotsiaalsete vajaduste alusel, kus isik võib olla reisimisel motiiveeritud mõlemast motiivist samaaegselt. Maslowi 5-etapiline motivatsiooni teooria põhines kognitiivsetel ja esteetilistel vajadusel, kus eneseteostus ja tippkogemuste otsimine on autori hierarhia tipus. Maslowi motivatsiooni teooria kirjeldas turistide vajadust tutvuda kohaliku ehk teistsuguse kultuuriga saades uusi teadmisi ja kogemusi läbi personaalse lähenemise. Turiste saab segmentida ka psühhograafilise mudeli järgi, kus allotsentrikuid iseloomustati kui seiklejaid, kes eelistavad reisida iseseisvalt, ja psühhotsentrikuid kui organiseeritud rühmareisi kasutajaid. Põlvkondade võrdluses selgus, et Y-generatsioon kasutab väga osavalt moodsat tehnoloogiat, sh sotsiaalmeediat, tänu millele on sel põlvkonnal mugavam osta turismitooteid ja -teenuseid veebist. Lisaks on nende aktiivsusest lähtudes tegemist järgmise suurima kulutajate põlvkonnaga. Lähtuvalt sellest, et VacayPRO peamiseks segmendiks on puhkereisijad, siis tuleb kõike eelmainitud võtta arvesse reisisiteenuste pakkumisel.

1.3. Reisisiteenuste arendamiseks sobiva teenusedisaini protsessi ja meetodite määratlemine

Reisisiteenuste arendamisel on tähtis mõista tarbija ostukäitumist ja saada ülevaade reisisiteevõtte töö spetsiifikat, mida käsitleti eelnevates peatükkides. Antud peatükis keskendutakse teenuste disaini olemusele ja selle protsessile. Eraldi keskendutakse sobivate meetodite määratlemisele, mida autor saab enda uuringu raames magistritöö eesmärgi täitmiseks rakendada.

Tugev konkurents turul ja üleminek kogemuspõhistele (ingl k *experience-based*) toodetele sunnib turismisektoris tegutsevaid ettevõtteid ümber kujundama ja uuendama oma tooteid ja teenuseid (Alsos, Eide & Madsen, 2014, lk 1). Selleks, et turul välja paista, tuleb pakkuda unikaalseid, eristuvaid tooteid ja teenuseid, mis pakuvad meeldejäävaid kogemusi ja küllastajatele lisaväärtust (Tussyadiah, 2014, lk 543). Seetõttu lähtuvad paljud ettevõtted oma teenuste ja toodete loomisel kliendikogemustest. Kliendikeskne lähenemine nõuab süstemaatilist teenuste juhtimist

ja kliendikogemuste kujundamist ehk disaini. (Zomerdijk & Voss, 2010, lk 67) Siinkohal saab väita, et kliendikeskne lähenemine on tarbija vajaduste rahuldamine. Aluseks saab võtta Maslowi motivatsiooni teooria, kus on inimeste kognitiivsed ja esteetilised vajadused jagatud viite etappi.

Mõistet „disain“ on ärikirjanduses käsitletud kolmel erineval viisil: disain kui tooteid ja teenuseid iseloomustav ainulaadne pakkumine; disain kui vaimne seisund (st disainmõtlemine); disain kui protsess, mis reguleerib uute toodete ja teenuste loomist (Tussyadiah, 2014, lk 543). Viimase kahe aastakümne jooksul on teenusedisain ja selle lahenduste praktika kujunenud uurimisvaldkonnas populaarseks teenuste ümberkujundamise protsessiks. Innovatiivne teenuse kujundamine on tihedalt seotud kogemuskesksete lähenemisviisidega. (Yu & Sangiorgi, 2018, lk 42)

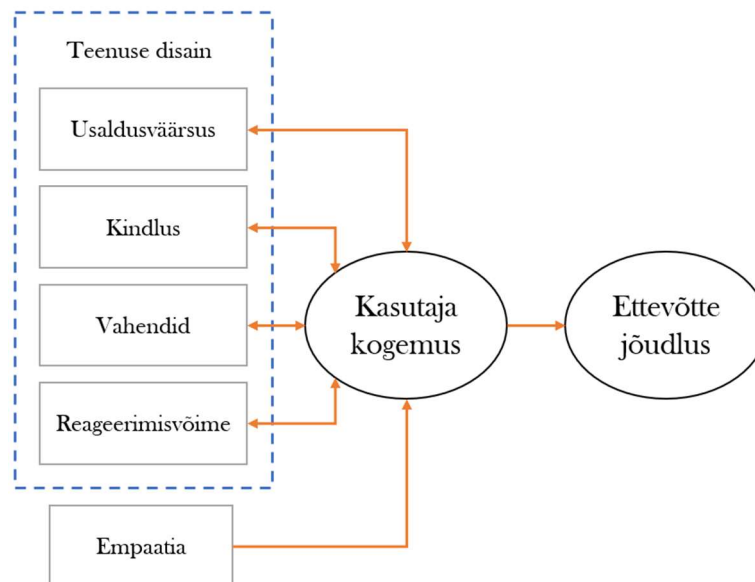
Teenusedisaini innovatsioonimeetodi eesmärk on pakkuda klientidele teenuseid, mis vastavad nende kogemuslikele ja sümboolsetele vajadustele (Iriarte, Hoveskog, Justel, Val & Halila, 2018, lk 190). Teenusedisaini kirjeldatakse sageli kui teadusprioriteeti (Iriarte, Hoveskog, Justel, Val & Halila, 2018, lk 191), mis loob võimalusi süsteemsele innovatsioonile (Prendeville & Bocken, 2017, lk 293).

Teenusedisaini on rohkelt kasutatud turismivaldkonnas, näiteks 2008. aastal Londoni Heathrow lennujaama 5 terminali infoviitade rajamisel. Probleemina nähti lennujaama info edastamist. Lahendusena nähti infoedastamise tõhustamist, et vähendada rahvusvaheliste reisijate järjekorda lennujaama infokeskuses ja parendada reisijate ringi liikumist terminali territooriumil. Disaini protsessi tulemusel loodi infotsoonid, kus külastajad saavad iseteeninduse interaktiivsete ekraanide kaudu infot kiirelt ja lihtsalt kätte. (Engine Group..., *n.d.*)

Teenusedisain pakub meetodeid ja vahendeid inimeste, ettevõtete ja tehnoloogiliste süsteemide vaheliste vastastikmõju korraldamiseks ja uuenduslikuks teostuseks. Teenuste uuendamine on teeninduse innovatsiooni jaoks esmatähtis, sest see toob ellu uuenduslikke ideid. (Teixeira, Patricio, Huang, Fisk, Nobrega & Constantine, 2017, lk 241) Disainimeetodeid on kasutatud mitmes valdkonnas ja eriti kogemuskesksete teenuste puhul, näiteks meelelahutus, tervishoid, majutus, toitlustus ja avalikud

teenused (Tussyadiah, 2014, lk 544). Teenusedisain võimaldab kliendi positsioonilt vaadelda teenuseid väljapoolt sissepoole (Tussyadiah, 2014, lk 546). Ettevõtte saavad teenusedisaini abil pidevalt täiendada ja parendada oma teenuseid (Zomerdiik & Voss, 2010, lk 78).

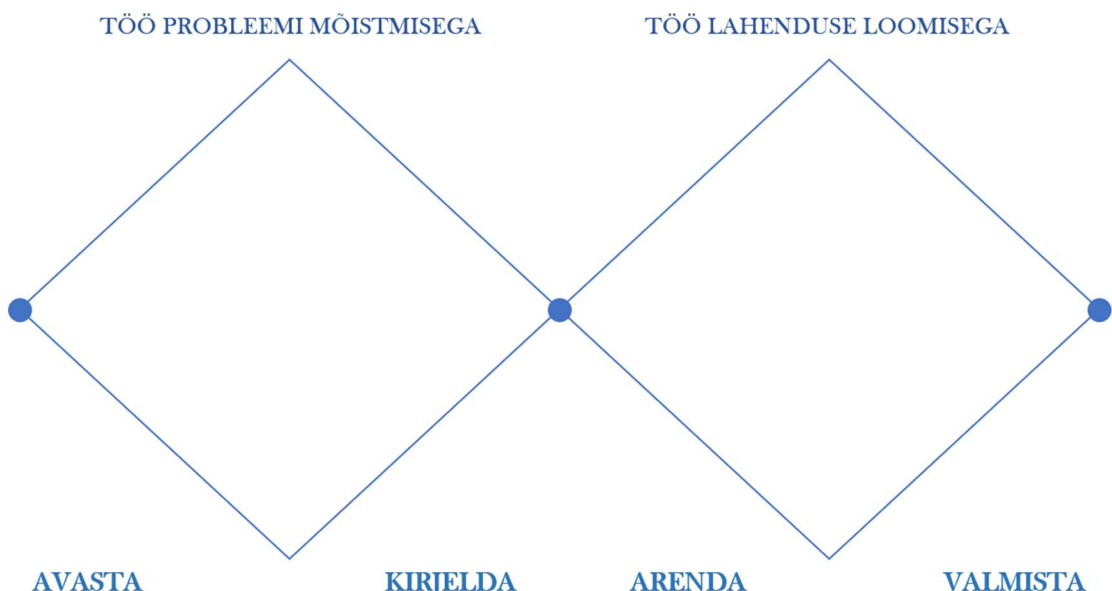
Schneider & Stickdorn *et al.* kirjeldasid teenusedisaini kujundamise, hindamise, mõõtmise ja ümberkujundamise vahetu protsessina. Disainerid tõlgendavad immateriaalseid kogemusi käegakatsutavate vormidena, kasutades selliseid meetodeid nagu persoonad, kasutajatekonnad, teenindusplaanid, empaatiakaardid, kasutajastenaariumid ja prototüübid. Teenusedisaini lähenemisviiside kasutamine võib viia innovatsioonini, tõsta klientide rahulolu, ettevõtte efektiivsust ja pakkuda võimalusi eristumiseks, et lõpuks kasvatada konkurentsivõimet. (viidatud Prendeville & Bocken, 2017, lk 293 vahendusel) Kasutaja huvidest lähtudes väärtustab teenusedisain kvaliteeti (joonis 4). Disainimõtlemine võimaldab ettevõttel vaadelda teenuse kontseptsiooni kasutaja positsioonilt, mis enamikul juhtudel viib ettevõtte erinevate lahendusteni. (Andreassen, 2016, lk 23) Autor leiab, et iga ettevõtte peaks rakendama disainimõtlemist, et tagada ettevõttele jätkusuutlikkus, kus lähtuvalt turuolukorrast saab ettevõtte kohandada või uuendada oma tooteid ja teenuseid tarbija vajadustest lähtuvalt.



Joonis 4. Teenuse disain, kui kvaliteedi, kogemuse ja jõudluse näitaja. Allikas: Andreassen, 2016, lk 24.

Disainimõtlemine kui meetod tähendab, et disainimine on ettevõttes tavapärane harjumus, kus kasutajakeskset innovatsiooni saavutatakse tarbijate, disainerite ja ettevõtte juhtide ühistegevuse kaudu. Disainimõtlemine viitab oskusele rakendada disaineri loovust ja kasutada probleemide lahendamise meetodeid, mille tulemusel looakse innovatsiooni. (Tussyadiah, 2014, lk 544) Disainimõtlemisel kasutatakse erinevaid protsessimudeleid, näiteks töötati 2005. aastal disaininõukogus välja topelt-teemandi protsessimudel. See põhineb lihtsal graafilisel diagrammil, mis kirjeldab disainiprotsessi lahknevaid ja koonduvaid etappe, mis korduva parendamise protsessi käigus loovad mudelile topelt-teemandi kuju. (Tschimmel, Santos, Loyens, Jacinto, Monteiro & Valenca, 2015, lk 61)

Topelt-teemandi protsessimudelil tuvastatakse probleemid esimeses ja teises etapis ning lahendusi pakutakse kolmandas ja neljandas etapis. Tegemist on probleemide tuvastamise ja määratlemise protsessiga ning seejärel lahenduste väljatöötamise ja teostamisega. (Lee, 2018, lk 5) Seda mudelit nimetatakse ka 4D-mudeliks, sest iga etapi ingliskeelne nimi algab d-tähega (ingl k *discover, define, develop, deliver*), mis tõlkes tähendab „avasta, kirjelda, arenda ja valmista“ (vt joonis 5) (Tschimmel, Santos, Loyens, Jacinto, Monteiro & Valenca, 2015, lk 61).



Joonis 5. Topelt-teemandi disaini protsessi mudel (autori koostatud Lee, 2018, lk 5; Tschimmel, Santos, Loyens, Jacinto, Monteiro & Valenca, 2015, lk 61 põhjal).

Sidusrühmad on grupp inimesi või üksikisikuid, kes on teatud määral seotud projektiga. Sidusrühmade kaart hõlmab kliente, projektijuhte, disainereid, töötajaid, tarnijaid, rahastamisasutusi, kasutajaid ja kogukonda. Sidusrühmade kindlaks määramise tulemusel on võimalik tuvastada asjaosaliste loetelu, analüüsida sidusrühmade perspektiive ja huve, visualiseerida rühmade omavahelisi suhteid ja eesmärke ning seada prioriteete, näiteks järjestada rühmi tähtsuse järgi. (Newcombe, 1999, lk 2-8)

Persoon ei ole päris tarbija, vaid kujutletav kasutaja. Persoon esindab konkreetset isikut kindlas tööülesandes ja rollis, millel on konkreetse kasutajaklassi isikuomadused. Tegemist on konteksti andmetel põhineval elulool ja kirjeldusel loodud inimene, kes esindab konkreetset isikut nime, elu ja isiksusega. Persoon loomine on populaarne ja edukas tehnika reaalse kasutajate ettekujutamiseks, mis teeb nad ideaalseks disaini visualiseerimise objektiks. (Keep it usable, *n.d.*) Persoon loomisel saab lähtuda turisti isiksuse tüübist (vt joonis 3), segmentides tarbijat generatsiooni, motivatsioonide, reisivajaduste, ostukäitumise ja elustiilist tulenevate vajaduste ja eripärade alusel.

Väärtuspakkumise kaart kujutab klientidele pakutavat väärtust. See aitab ettevõttel kujundada kliendi soovile vastavaid tooteid ja teenuseid. Väärtuspakkumise kaart jaguneb kaheks osaks, kus esimeses osas tehakse väärtuspakkumise ettepanekuid, nende seas tooteid ja teenuseid; kasu loojad ehk kuidas kasu luuakse; murede leevendajad ehk kuidas vaevast lahti saadakse; teises osas toimub kasutaja kogemuste alusel kasutaja segmentimine, mis sisaldab kliendi vajadusi, kasu ja murekohti. (Pokorna, Pilar, Balcarova & Segeeva, 2015, lk 125)

Empaatiakaart on meetod, mis aitab projekteerida ärimudeleid kliendi väljavaadetest lähtudes. Kaardil kuvatakse demograafilised näitajad ning see loob parema arusaama kliendi keskkonna, käitumise, soovide ja murede mõistmiseks. Kaardi eesmärk on luua konkreetse isiku empaatiakaart. Selle meetodi kasutajakesksel lähenemisel keskendutakse teise isiku mõistmisele tema maailmavaate kaudu. Kaart koosneb kuuest osast (Ferreira, Silva, Oliveira & Conte, *n.d.*, lk 3):

1. vaata – kirjeldab, mida kasutaja näeb oma keskkonnas;
2. ütle ja tee – kirjeldab, mida kasutaja ütleb ja kuidas ta avalikult käitub;
3. mõtle ja tunne – näitab, mis toimub kasutaja peas;

4. kuula – kirjeldab, kuidas keskkond mõjutab kasutajat;
5. valu – kajastab kasutaja pettumusi ja riske, mida ta kogeb;
6. kasu – kirjeldab, mida kasutaja tegelikult soovib ja mida on võimalik teha, et tema püstitatud eesmärged saavutada.

Klienditeekonna kaart on visuaalne kujutus kliendi teekonna erinevatest sündmustest, mille jooksul klient võib kokku puutuda teenuseosutajaga. Puutepunkte kujutatakse horisontaalselt protsessi ajakava järgi. Seejärel jagatakse klienditeekond kolme etappi: teenuse-eelne, teenuse kasutamise ja teenusejärgne periood. Teenuse-eelne periood viitab kliendikogemusele enne teenuse tegelikku algust. Klienditeekonna kaardil võib see periood kajastada puutepunkte, nagu info hankimine, ajakirjas oleva reklaamiga tutvumine või e-kirja saatmine. Teenuse kasutamise periood kajastab kliendi tegelikku kogemust selle kasutamise ajal, näiteks ostukeskusesse sisenemine, töötajatega suhtlemine või kaupluse külastamine. Teenusejärgne periood viitab pärast teenuse kasutamist saadud kliendikogemusele. Selle perioodi puutepunktid hõlmavad kliendi postitatud Facebooki pilte, kauba tagastamist või kaubanduskeskuse tagasisideankeeti. (Rosenbaum, Otolara & Ramirez, 2017, lk 144)

Ärimudeli lõuendit kasutatakse äri arendamise platvormina. Ärimudel kirjeldab ja põhjendab organisatsiooni väärtusi. See kirjeldab kliente, pakkumisi, infrastruktuuri ja rahastamist ärimudelis. Ärimudeli lõuend koosneb üheksast plokist, kus kirjeldatakse klientide segmente, väärtuspakkumisi, müügikanaleid, kliendisuhteid, tuluvoogusid, peamisi ressursse, põhitegevusi, peamisi partnerlussuhteid ja kulustruktuuri. (Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 14-17)

Positsioneerimiskaart on skemaatiline tehnika, kus ettevõtte kasutab visuaalset kaardistamist, positsioneerides enda toodet või brändi konkurentide kõrval. Kaardi eesmärk on kindlaks määrata ja näidata, kus konkureerivad ettevõtted tarbijate silmis asuvad. Positsioneerimiskaart võib sisaldada kahte või enam muutujat, mida kuvatakse telgedel. Selleks, et visuaal oleks lihtsamini mõistetav, kasutatakse tavaliselt ainult kahte muutujat X-teljel ja Y-teljel, mis vastavad kliendi tähtsuse kriteeriumile, näiteks aeg ja hind. Pärast telgede joonistamist positsioneeritakse konkureerivad

brandid. Selline kaart aitab ettevõttel analüüsida ja otsustada, milliseid hinnakujundus- ja turundusstrateegiaid müügi suurendamiseks kasutada. (Bagaria, 2019)

Varasematest uuringutest selgus, et turu olukord eeskätt interneti kättesaadavuse tõttu on muutnud kliendid palju teadlikumaks. Kliendi ostukäitumine sõltub väga paljudest asjaoludest, mistõttu on väga oluline põhjalikult analüüsida puhketuristi soove ja vajadusi kasutades sobivad meetodeid. Lähtuvalt sellest, et teenusedisaini meetodeid kasutatakse teenindusvaldkonnades, sobivad need ka turismisektoris tegutseva reisikorraldusettevõtte teenuste arendamiseks. Autor leiab, et disainimõtlemise meetodi igapäevane kasutamine võib tagada ettevõttele jätkusuutlikkuse, sest lähtuvalt turuolukorrast saab ettevõtte jooksvalt rakendada kasutajakeskset innovatsiooni kohandades või uuendades oma tooteid ja teenuseid. Lõputöö eesmärgi täitmiseks plaanib autor kasutada eelnevalt kajastatud teenusedisaini meetodeid, kasutades topelt-teemandi mudeli põhimõtet (vt joonis 6, lk 37).

2. PUHKETURISTILE SUUNATUD REISITEENUSTE ARENDAMISE VÕIMALUSTE VÄLJASELGITAMINE VACAYPRO OÜ NÄITEL

2.1. VacayPRO ja uurimisprotsessi kirjeldus ning uuringu metoodika

VacayPRO on professionaalne sissetuleva turismi üksik- ja täisteenust pakkuv reisikorraldaja Balti riikides, mis loodi 2018 aasta lõpus. Ettevõtte tegevusalaks on eritellimisel valmistatud reise ja reisisiteenuste vahendamine rahvusvahelistele ja kohalikele gruppidele ja äriklientidele. Teenused, mida igapäevaselt pakutakse, hõlmavad transporditeenuste vahendamist (autorent, transfeer, bussirent, laeva- ja rongipiletid), majutust, toidlustust, ürituspiletite vahendamist, huvi- ja vaatamisväärsuste külastuste korraldust, giiditeenuseid (sh ekskursioonid) ja pidulike õhtusöökide, seminaride ja konverentsikülastuse korraldust. Teenuste suund jaguneb vastavalt: puhkereis ehk „*leisure*“ või ärireis ehk „*MICE*“ (*meetings, incentive, conferences, events*). Teenuseid pakutakse üle Baltikumi ehk Eestis, Lätis ja Leedus. (VacayPRO..., *n.d.*)

Reisikorraldusettevõtte toob enda eelistena välja personali professionaalse lähenemise, kohaliku piirkonna tundmise ja pikaajalise kogemuse turismis. Nende missiooniks on luua meeldejäävaim elamuskogemus aastateks. Klientideks on rahvusvahelised äri- ja reisiettevõtted, kes vajavad kohaliku reisikorraldaja teenuseid. Klientideks on ka kohalikud äriettevõtted, kes vajavad ürituskorralduste teenuseid, sh sündmuskorraldajad. Potentsiaalsete klientidena nähakse valitsusasutusi, eraisikuid, väiksemaid kohalikke reisikorraldajaid ja kruisiettevõtteid. Ettevõtte peamisteks koostööpartneriteks on

tarnijad (hotellid, restoranid, muuseumid, transpordiettevõtted, giidid), erialaliidud ja riiklikud institutsioonid. (*Ibid.*)

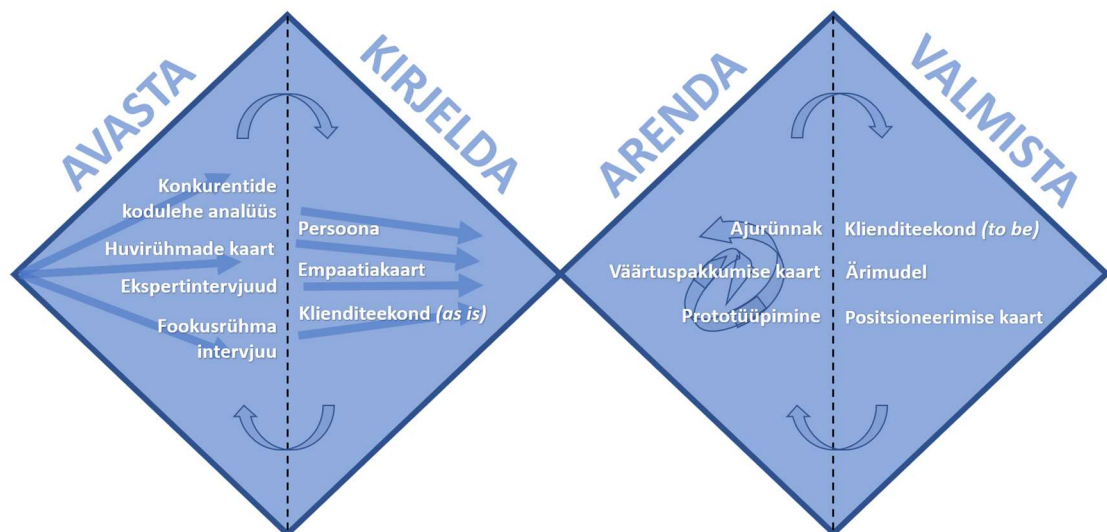
Eestis on tugev konkurentsituatsioon, kus tegutseb ligi 400 reisiettevõtjat, kellest umbes pooled on reisikorraldajad ja ülejäänud reisivahendajad, kes vahendavad teiste ettevõtete paketteise (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2018b). Otsesteks konkurentideks on samas piirkonnas sissetuleva turismiga tegelevad ettevõtted, mis pakuvad samu tooteid ja teenuseid. Eesti Statistikaameti andmetel oli 2015. aasta lõpuga Eestis registreeritud 282 reisiettevõtet (reisivahendajad ja reisikorraldajad kokku) (Statistikaamet, *s.a.*). Ettevõtete arv turul kahanes 2015. aastal 1,48% ja kasvas 2016. aastal 0,6% võrra. 2016. aastal tegutses Eestis turismivaldkonnas 335 ettevõtet, neist 295 oli reisiettevõtlus põhitegevus ja ülejäänutel kõrvaltegevus. Turumaht reisivahendajate ja reisikorraldajate tegevusalal moodustas 2016. aastal 289,07 miljonit eurot. Viis suurimat tegijat turul, kes moodustasid 49,28% turumahust olid Estravel, Novatours, CWT Estonia, Tez Tour ja Reisiexpert. (Creditinfo Eesti AS, 2017) Siinkohal on oluline mainida, et Estravel ja Tez Touri müügikäive hõlmab kontserni tütarettevõtteid ehk nende kohta on teada vaid üldine müügitulu ning info müügitulu riigiti jagunemise kohta puudub.

Täpne arv reisikorraldajaid, kes tegelevad üksnes sissetuleva turismiga puudub. Eesti Turismifirmade liidu (ETFL) kodulehel (<http://www.etfl.ee>) on sissetuleva turismi ettevõtete arvuks 39. Siinkohal tuleb arvestada, et mitte kõik sissetuleva turismiga tegelevad ettevõtted ei ole ETFL-i liikmete hulgas. Lisaks tuleb arvestada ettevõtete poolt pakutavate teenuste rohkust ja eripära, millega reisifirmad välja paistavad. Antud magistritöö raames uurib autor eelnevalt mainitud 39. sissetuleva turismi ettevõtte kodulehte.

Badikin (2017) tõi oma lõputöös välja 15 Eestis tegutsevat veebipõhist broneerimisportaali, mis vahendavad majutusteenust, mistõttu neid saab samuti pidada reisikorraldusettevõtete otsesteks konkurentideks. Neli portaali tegutsevad B2C (*business to consumer*) ehk ärikliendilt erakliendile suunal, viis portaali tegutseb B2B (*business to business*) ehk ärikliendilt ärikliendile suunal ja kuus portaali kasutavad mõlemat ärimudelit. (Badikin, 2017, lk 25)

Lähtudes sellest, et VacayPRO puhul on tegemist noore turule sisenemise järgus oleva ettevõttega ning seda, et konkurentsituatsioonis on tegu killustatud turuga, kus on palju väikeseid ettevõtteid, kes vahendavad täis- ja üksikteenuseid nii sissetuleva- kui ka väljamineva turismi suunal, tuleb reisieetvõttel VacayPRO luua ja rakendada sobivaid strateegiaid, et ära kasutada potentsiaali müügikäibe kasvatamisel. Oluline on tunda oma tegevusvaldkonna spetsiifikat, kliente ning arendada tooteid ja teenuseid kasutaja vajadustest lähtuvalt.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks lähtub autor teenusedisaini meetoditest, mis võimaldavad vaadelda pakutavat teenust väljapoolt sissepoole ja seeläbi paremini mõista oma klienti ning luua talle sobivad turismitooted ja -teenused. Praeguse olukorra kaardistamiseks, probleemide tuvastamiseks ja reisieenuste kontseptsiooni arendamise vajaduste väljaselgitamiseks kasutab autor topelt-teemandi disainiprotsessi mudelit ja selle meetodeid (vt joonis 6).



Joonis 6. Rakendatav teenusedisaini protsessi mudel. Allikas: autori koostatud Lee, 2018, lk 5; Tschimmel, Santos, Loyens, Jacinto, Monteiro & Valenca, 2015, lk 61 põhjal.

Uuringu esimeses faasis ehk avasta faasis uuris autor konkurentide kodulehti ja analüüsis saadud andmeid. Seejärel viidi reiekorraldusettevõtete koostöövalmiduse välja selgitamiseks läbi poolstruktureeritud intervjuud reiekorraldusettevõtete

esindajatega. Uuring viidi läbi kvalitatiivset lähenemist kasutades ja andmekogumise meetodiks kasutati poolstruktureeritud intervjuu.

Poolstruktureeritud intervjuu on kvalitatiivsete andmete kogumise meetod. See hõlmab uurija ja intervjueritava vahelist koostööd, mille tulemusel valmib uuringu tekst. Tavaliselt enne intervjuu läbiviimist valmistab uurija intervjuu juhendi, mis võib sisaldada hoolikalt sõnastatud küsimusi või käsitletavate teemade loendit. Poolstruktureeritud intervjuudes kasutatakse avatud küsimusi. Poolstruktureeritud intervjuu käigus on intervjuerijal võimalik kohapeal küsimusi muuta või küsida lisaküsimusi suunates intervjueritavat teemat paremini avama. (Given, 2008)

Autor valis uuringus osalejateks erinevad turismivaldkonna spetsialistid. Tegemist on üle viie aasta turismisektoris tegutsenud Soome reisiettevõtetega, kes müüvad erinevaid üksik- ja pakettreise Eestisse nii eraisikutele kui äriklientidele. Üldkogumiks on 13 reisiettevõtte esindajat. Valimiks on sihipärane kõikne valim ehk üldkogumisse kuuluvad kõik 13 reisiettevõtet, mis teevad koostööd reisiettevõttega VacayPRO (vt tabel 1).

Tabel 1. Intervjuude ajakava reisiettevõtete esindajatega.

Kuupäev	Ettevõtte	Intervjueritav
11.03.2019	Saga Matkat	Büroojuht
12.03.2019	Matka-Vekka	Gruppide müügijuht
12.03.2019	Matka-Agentit	Projektijuht
13.03.2019	Lahialuematkat	Müügijuht
13.03.2019	Lomalinja	Reisikonsultant
14.03.2019	AK-Matkat OY	Projektijuht
14.03.2019	Uudenmaan Seuramatkat	Reisikonsultant
14.03.2019	Häme-Matkat	Müügijuht
14.03.2019	Travel Agency Resviaria LTD	Müügidirektor / Omanik
15.03.2019	Matka-Töysä	Reisikonsultant
15.03.2019	Lehtimäki Travel	Reisikonsultant
15.03.2019	Kouvola Matkatoimisto	Projektijuht
15.03.2019	KymenMatkat	Tootejuht

Allikas: autori koostatud.

Intervjuude eesmärgiks oli välja selgitada reisiettevõtete koostöövalmidust ja nende klientide eelistusi. Intervjuu koostamisel lähtus magistrant eelnevalt läbitöötatud teoriast, mille tulemusel koostati intervjuuküsimustik. Intervjuuküsimustik koosneb

kümnest küsimusest (vt lisa 1). Küsimuste sõnastamisel tugines autor üheteistkümmele varasemale uurimusele (vt tabel 2).

Tabel 2. Reisetevõtete esindajatega intervjuude küsimuste kategooriad ja allikad.

Kategooriad	Küsimused	Autorid
Tarbija demograafilised näitajad	1	Luna-Cortes, 2018 ja Li, Li & Hudson, 2013
Reisijate segmentimine	2	Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010 ja Dedeker, 2016
Tarbijate ostukäitumine ja reisiomadused	3-4	Lo, Cheung & Law, 2011a ja Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016
Ootused DMC-le (ehk sissetuleva turismiga tegelevale reiskorraldusettevõttele)	5-6	Lai, 2014; Hassanli, Brown & Tajzadeh-Namin, 2013 ja Long & Shi, 2017
Veebipõhine innovatsioon	7-10	Sun, Cárdenas & Harrill, 2015 ja Chang, Hsu & Lan, 2019

Allikas: autori koostatud.

Intervjuude pilootuuring viidi läbi Saga Matkat büroojuhiga 11.03.2019, et selgitada küsimustiku kitsaskohad. Pilootuuringu tulemusel muutis autor kahe küsimuse sõnastust ja küsimuste järjekorda. Pilootuuringu tulemusi kasutatakse samuti analüüsis. Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi perioodil 11.03.2019-15.03.2019. Intervjuud viidi läbi silmast silma, telefoni teel, *Skype* suhtlusprogrammi vahendusel ja e-posti teel. Personaalse suhtluse käigus sai uurija esitada lisaküsimusi. Kõik läbiviidud intervjuud salvestati ning transkribeeriti koheselt peale intervjuud.

Peale intervjuusid reisetevõtete esindajatega viis autor läbi fookusgrupi intervjuu puhketuristidega. Uuringu eesmärgiks oli kvalitatiivset uuringumetoodikat kasutades selgitada puhketuristide ootusi ja vajadusi reisetevõtte teenuste osas. Andmekogumise meetodina kasutas magistrant fookusgrupi intervjuud.

Fookusrühm või fookusgrupi intervjuu on kvalitatiivne andmete kogumise meetod, mis koosneb teatud iseloomuomadustega inimestest, kes keskenduvad arutelule seatud teemal. Fookusgrupp koosneb väikesest inimeste rühmast, tavaliselt neli kuni üheksa inimest, mille on kokku kutsunud koolitatud moderaator või teadlane, et uurida teatud teemaga seotud hoiakuid, arusaamu, tundeid ja ideid. Fookusgrupp loob palju loomulikuma keskkonna, kui individuaalne intervjuu, sest osalejad mõjutavad teineteist

- nagu reaalses elus. Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks on sotsiaalses kontekstis koguda kvaliteetseid andmeid, mis eelkõige aitavad mõista konkreetset probleemi lähtuvalt uuringus osalejate seisukohast. (Dilshad & Latif, 2013, lk 192)

Valimiks on homogeenne valik ehk valimisse kaasati kuus Y-generatsiooni esindajat, kes on sündinud aastatel 1980 kuni 1995. Neist kolm on linnaturistid, kes on peamiselt huvitatud eelkõige linnaturismitoodetest ja kultuurisündmustest ning kolm aktiivset seiklusturisti, kes eelistavad reisida ja avastada sihtkohta väljaspool linnapiirkonda. Töös nähakse Y-põlvkonda, kui peamist segmenti, sest tegemist on aktiivse segmendiga, kellest saab lähiaastatel suurim kulutajate grupp ning kes oskavad eksperditasemel kasutada kaasaegset tehnoloogiat. Lisaks kuuluvad linnaturismi, kultuuri ja seiklusturismi huvilised VacayPRO segmentide hulka, mistõttu nende huvide esindajate kaasamine on ettevõttele oluline.

Fookusgrupi küsitluskava (vt lisa 2) koosneb 17st nii avatud, kui suletud küsimusest. Intervjuu küsimuste koostamisel tugines autor ptk. 1 läbitöötatud teooriale. Vastavalt (vt tabel 3) kajastatud teema kategooriatele ja autorite arusaamadele, keskendus autor reisijate segmentimisele ja reisikogemuse hindamisele, mis annab ülevaate erinevatest tarbija käitumismustritest, selgitamaks tarbija eelistusi ostuprotsessi erinevatel etappidel. Fookusgrupi intervjuu viidi läbi 16. märtsil.

Tabel 3. Fookusgrupi intervjuude küsimuste kategooriad ja allikad.

Kategooriad	Küsimused	Autorid
Tarbija demograafilised näitajad	1	Luna-Cortes, 2018 ja Li, Li & Hudson, 2013
Tarbijate elustiilist tulenevad motivatsioonid ja vajadused	2-5	Durko & Petrick, 2013; Kawakubo & Oguchi, 2019; Wang, 2017; Šimkova & Holzner, 2014
Reisijate segmentimine	6-9	Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta, 2010 ja Dedeker, 2016
Tarbijate ostukäitumine ja reisiomadused	10-21	Lo, Cheung & Law, 2011a ja Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016

Allikas: autori koostatud.

Lisaks analüüsis autor konkureerivate ettevõtete kodulehti ning tutvus VacayPRO reisikorraldusettevõtte dokumentide ja kodulehega, mille tulemusel koostas

huvirühmade kaardi. Uuringu teises faasis ehk kirjelda etapis tuginedes fookusrühma intervjuu tulemustele, koostas autor kaks persoonat ja empaatiakaardid. Mõlema uuringu tulemusel moodustati klienditeekonna kaart *as-is* vaates. Seejärel kolmandas ehk arenda etapis rakendas magistrant loovmeetodeid kasutades probleemide kaardistust, ajurünnakut ja luues väärtuspakkumise kaardi. Uuringu viimases ehk valmista faasis loodi kahe uuringu sünteesi tulemusena ettevõtte ärimudel, positsioneerimise kaart ja klienditeekonna *to-be* vaade. Lõpus tegi autor kokkuvõtvalt järeldused ja tõi välja põhilised kriteeriumid, millega tuleb VacayPRO-l arvestada puhketuristile suunatud teenusekontseptsiooni loomisel.

2.2. Kasutaja uuringu tulemused ja analüüs

Antud peatükis antakse ülevaade VacayPRO uuringu tulemustest ehk vastavalt rakendatavale teenusedisaini protsessi mudelile alustab magistrant avasta faasiga. Vastavalt topelt-teemandi mudelile, uuris autor kõigepealt konkurentide kodulehti. Konkurentide kodulehtede uuringu analüüsi tulemusel valmis ülevaade sissetulevate ettevõtete pakutavatest teenustest.

Uuringu käigus selgus, et neli sissetuleva turismi ettevõtte kodulehte ei töötanud, nende seas Chalaro, Destination Management Estonia, TallinnTour ja Tiiu Tours, mistõttu polnud võimalik nende ettevõtete poolt pakutavate teenustega tutvuda. Mitmel ettevõtetel puudus konkreetne ülevaade pakutavatest teenustest. Tutvustuses mainiti vaid paari teenust või kohalikest teenustest koosnevat nn. rätseplahendust (ingl k *tailor-made solutions*). Konkurentide kodulehtede võrdlemisel eristati kaasaegseid kodulehti vanamoodsatest. Kaasaegsetel kodulehtedel kasutatakse rohkelt kõrgkvaliteetseid pilte, värvilisi kujundeid ja ikoone ning soovitud info oli lihtsasti leitav, näiteks Baltic Travel Group, Arctic Signature, CWT ja Estravel. Vanamoodsatest kujundustest paistis välja reisiettevõtte Hansatravel ja Comtour, kelle kodulehe suurus oli väga kitsas, mis omakorda tegi teksti väga väikseks ning seda oli keeruline lugeda. Ka pildid olid väikesed ja ebakvaliteetsed ning pealehel olev reklaam-aken ei töötanud.

Mitmetel ettevõtetel, näiteks GoTravel ja Reisiekspert on kodulehel päringu edastamise lihtsustamiseks veebipõhine vorm. Eesti suurima turumahuga reisiettevõtte Estravel

võimaldab oma kodulehe külastajal abi saamiseks suhelda reisikonsultandiga reaalses veebipõhises vestlusakna kaudu. Viis ettevõtet, nende seas Baltic Tours, Baltic Travel Group, CWT, Estravel ja ViaHansa pakuvad oma äriklientidele võimalust broneerida turismiteenuseid veebipõhises iseteeninduskeskkonnas (vt tabel 4).

Tabel 4. Iseteenindusportaali teenused.

	lennupiletid	majutus	autorent	transfeer	ekskursioonid
Baltic Tours	x	x	x	x	
Baltic Travel Group	x	x			
CWT	x	x	x		
Estravel	x	x			
ViaHansa		x		x	x

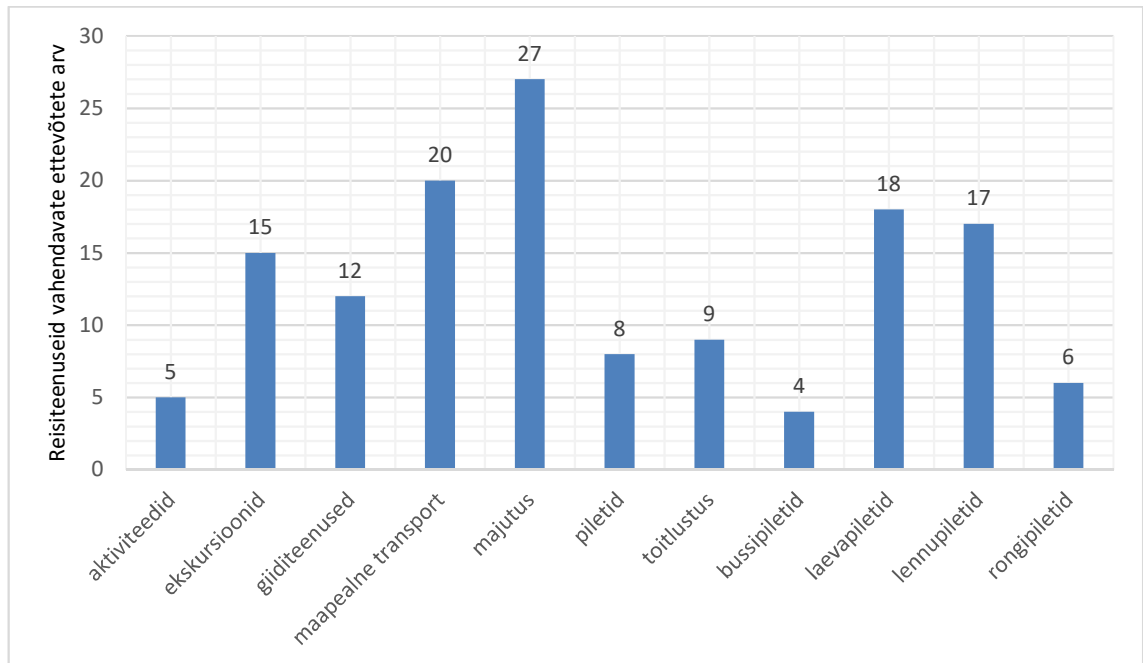
Allikas: autori koostatud.

Iseteeninduskeskkonnas on võimalik broneerida eelkõige majutust. Lennupiletite broneerimist pakub neli ning autorenti ja transfeeri teenuseid kaks ettevõtet. ViaHansa pakub ainsana võimalust broneerida ekskursioone. CWT pakub ärireisijatele mobiilirakendust, mis hoiustab broneeringu kinnitusi, võimaldab registreeruda lennule ja saadab lennumuutuste korral teavitusi. Iseteenindusportaalid töötavad veebipõhiselt ja eeldavad ärikliendilepingu olemasolu, mille alusel luuakse kliendile personaalne kasutajakonto. Iseteenindusportaalile lisaks pakutakse ka kliendituge.

Teenuste tutvustamise rohkuselt on kõige põhjalikumad kodulehed Estravel, Baltic Tours, Wris, GoTravel ja Karol reisibüroo. Uuringu käigus võrdles autor reisiettevõtete pakutavaid teenuseid. Ta jagas teenused kaheks reisiteenuste (vt joonis 7, lk 43) ja reisipakkumiste (vt joonis 8, lk 44) vahel. Mõlemad joonised illustreerivad erinevaid turismiteenuseid ja neid vahendatavate reisiettevõtete arvu.

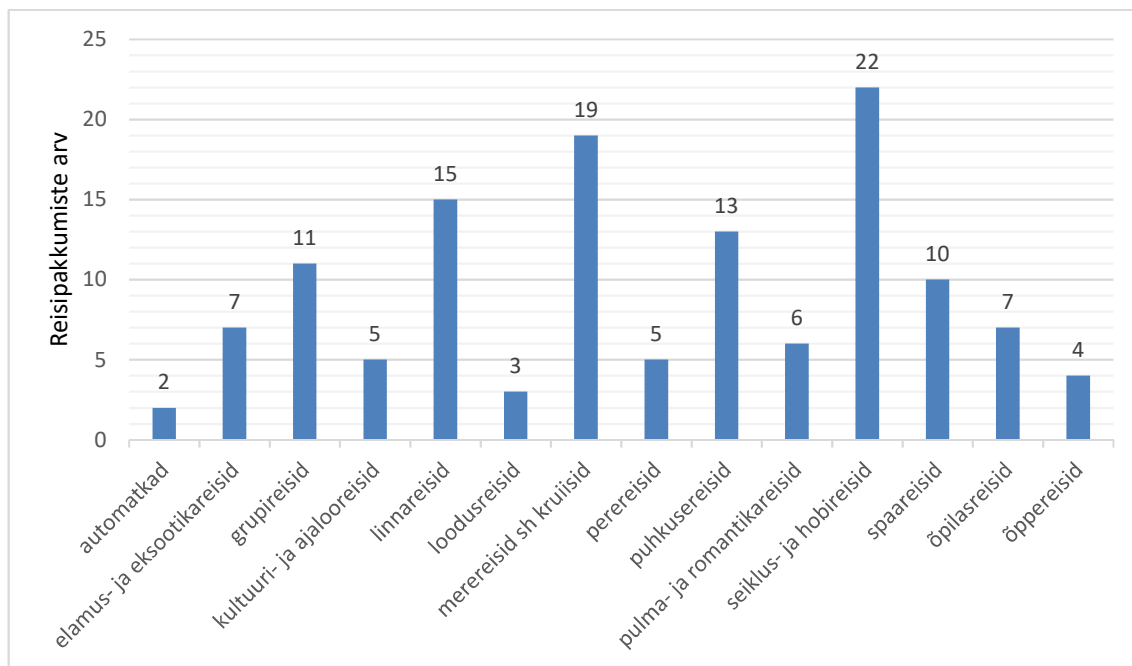
Kõige rohkem vahendatakse majutusteenust. Seejärel 20 reisiettevõtet pakub maapealset transporti, sh transfeerid, bussi- ja autorent ja taksoteenused. Juba eelnevalt valmistatud giidiekskursioone (ingl k *guided tours*) pakutakse veidi rohkem, kui giiditeenuseid. See võib olla tingitud sellest, et mitmed ettevõtted vahendavad konkurendi poolt edasimüügiks loodud paketti. Sellest tulenevalt ei ole neil endil otsest kontakti konkurendi paketi raames giiditeenust osutava giidiga. Erinevate ürituste ja kontsertide

pileteid vahendab kaheksa reisiettevõtet. Transpordipiletite puhul vahendatakse kõige rohkem laevapileteid ja lennupileteid ning rongi- ja bussipileteid ligi kolm korda vähem.



Joonis 7. Konkurentide poolt pakutavad reisiteenused.

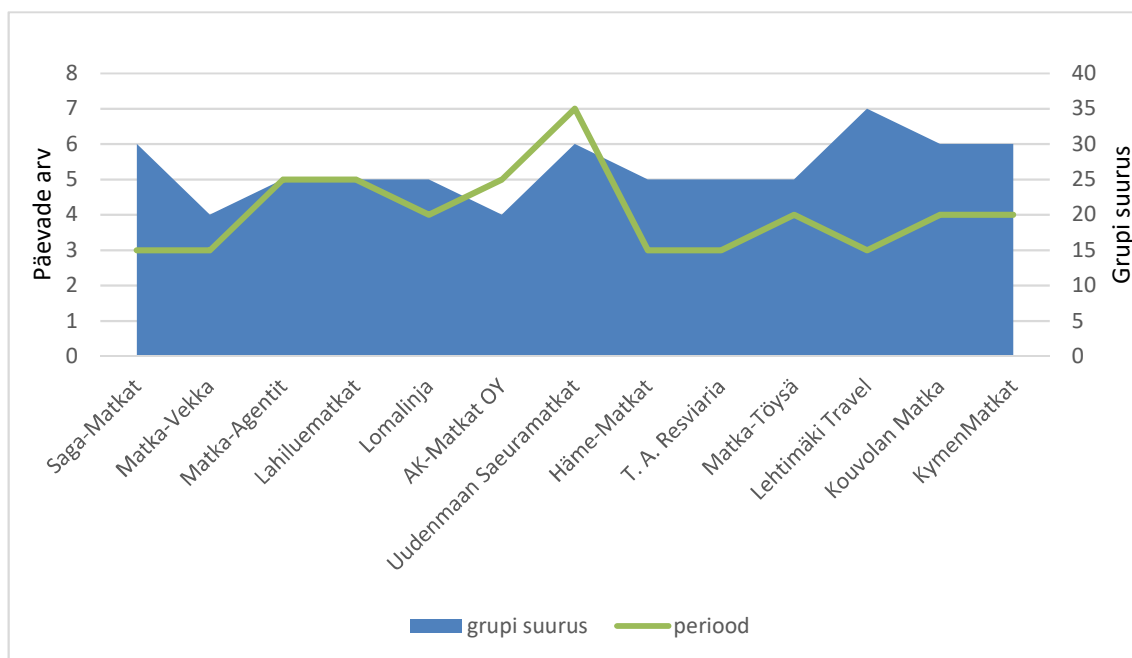
Uuringu käigus kerkis reisipakkumiste nimekiri ligi viiekümnele, mistõttu autor koondas mitmed nimetused ühe koondnime alla, näiteks populaarseim reisiliik seiklus- ja hobireisid sisaldab lisaks seiklusreisidele ka suusareise ja golfireise. Sellele järgnevad merereisid, sh kruiisid ja kruiisituristidega tegelevad reisiettevõtted, näiteks Den Eesti, DFDS ja Estonian Holidays. Linnareisid (ingl k *city break*) on populaarsuselt kolmandal kohal, millele järgnevad puhkereisid, nende seas päikese- ja soojamaa puhkereisid. Autor täheldas, et mitmed reisiettevõtted koondavad erinevaid reisiliike puhkereiside kategooria all, sel ajal kui teised positioneerivad puhkereise reisipakkumiste alamkategooriana. Elamus- ja eksootikareise vahendab seitse reisiettevõtet, nende seas Aves Travel, Estravel ja Go Travel. Kõige vähem vahendatakse õppereise, nende seas messi- ja koolitusreise ning loodusreise ja automatkasid.



Joonis 8. Konkurentide poolt pakutavad reisipakkumised.

Järgmisena tutvus autor ettevõtte kodulehega ja dokumentidega, mille tulemusel valmis huvirühmade kaart (vt lisa 3). Klientidel on teenuse ostmisel suur otsustamise eelis, mis annab neile ka mõjuvõimu, sest ta saab alati pöörduda ettevõtte konkurentide poole. Seetõttu on ettevõtte kliendid joonise keskel ja on seotud ettevõtte töötajatega, kellel on teenusepakujana neist veidi suurem huvi ja võim. Kliendid on seotud ka EAS-iga, kelle erinevate turunduskampaaniatega väliskliendid Eestisse jõuavad, kogukonnaga, sh sõbrad ja tuttavad, kes võivad soovitada antud ettevõtte teenuseid ning meediaga, mis mõjutab kliente reklaami, ühiskonna hoiakute ja interneti portaalidesse jäetud tagasisidega. Viimasel on suur mõjuvõim, sest meedia võib oluliselt kallutada ja mõjutada tarbijaskonda ja ettevõtte mainet. Kõige suurema huvi ja mõjuvõimuga on ettevõtte omanik, seejärel juhtkond ja tegevjuht. Kohalikul omavalitsusel (KOV) otseselt puudub huvi konkreetse ettevõtte vastu, kuid neil on võimuorganina suur mõjuvõim. Konkurentidel on suur huvi, kuid vähene mõjuvõim. Konkurendid on seotud ettevõtte klientidega ja erialaliitudega. Kogukonnal on vähene huvi ja mõjuvõim konkreetse ettevõtte vastu.

Teise uuringuna viis autor läbi ekspertintervjuud. Uuringu käigus selgus, et kõigi 13 Soome reisietevõtte peamiseks turisistsegmentiks on seniorid vanuses 55+. Saga Matkat tegeleb peamiselt kruisituristidega, Lahialuematkat ja Lehtimäki Travel teenindavad kohalikke liite ja korporatiivkliente. KymenMatkat teenindab väga palju kooligruppe ning Uudenmaan Saeuramatkat spetsialiseerub viimastel aastatel Hiina turistidele. Joonis 9 kajastab gruppide keskmist suurust ja rühmareisi kestust.

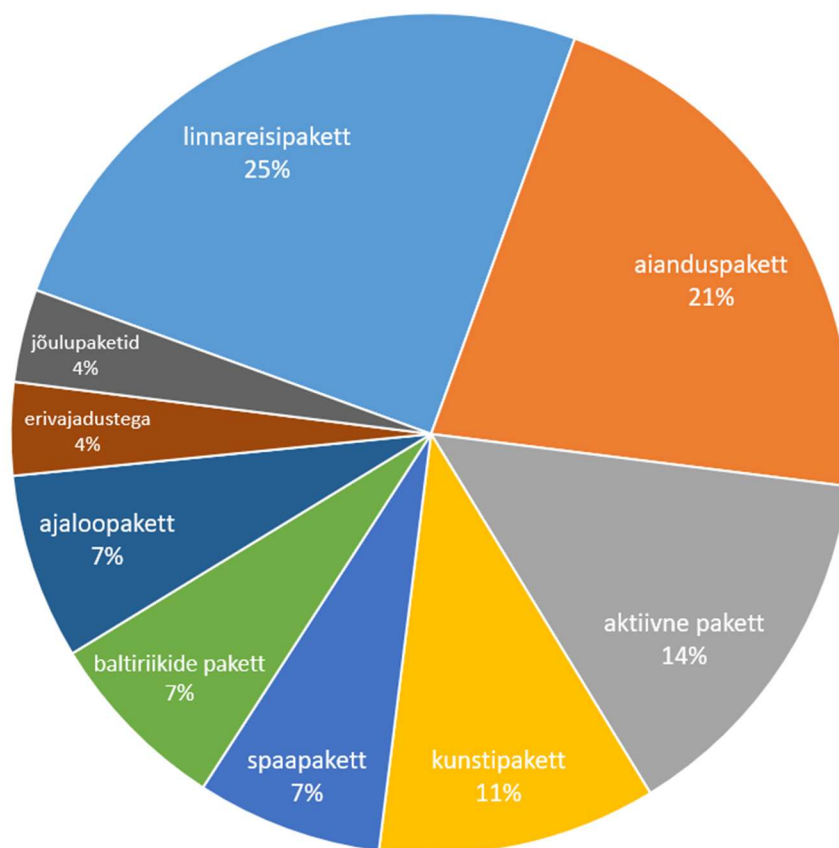


Joonis 9. Puhketuristigruppide suurus ja reisikestus.

Gruppide keskmine suurus on 25-26 inimest. Saga-Matkat, Lomalinja ja Kouvolan Matka esindajate sõnul võib rühma suurus varieeruda eelnevalt planeeritud lennu-, bussi- või majutuskohtade arvust või korporatiivgruppide puhul grupis olevate inimeste arvust. Esimese puhul on tegemist staatiliste pakettidega ja viimase puhul pakutakse pigem *tailor-made* lahendusi ehk dünaamilisi pakette. Kõige suuremad grupid (35-50 inimest) on Lehtimäki Travelil. Seda põhjendab see, et ettevõttel on oma bussipark, mistõttu üritatakse bussid maksimaalselt täis müüa. Rühmareis Baltimaadesse kestab keskmiselt 3 ööd ja 4 päeva. Mitmed ettevõtted teevad pikemaid nädalavahetuse reise, näiteks neljapäevast pühapäevani või reedest esmaspäeva hommikuni. Nädalapikkuseid reise teeb Uudenmaan Saeuramatkat, kes keskendub temaatilistele pakettidele, näiteks

läbi erinevate linnade või riikide. Siinkohal on tähtis rõhutada, et reisikestus oleneb paketti koondatud teenuste valikust ja paketi teemast.

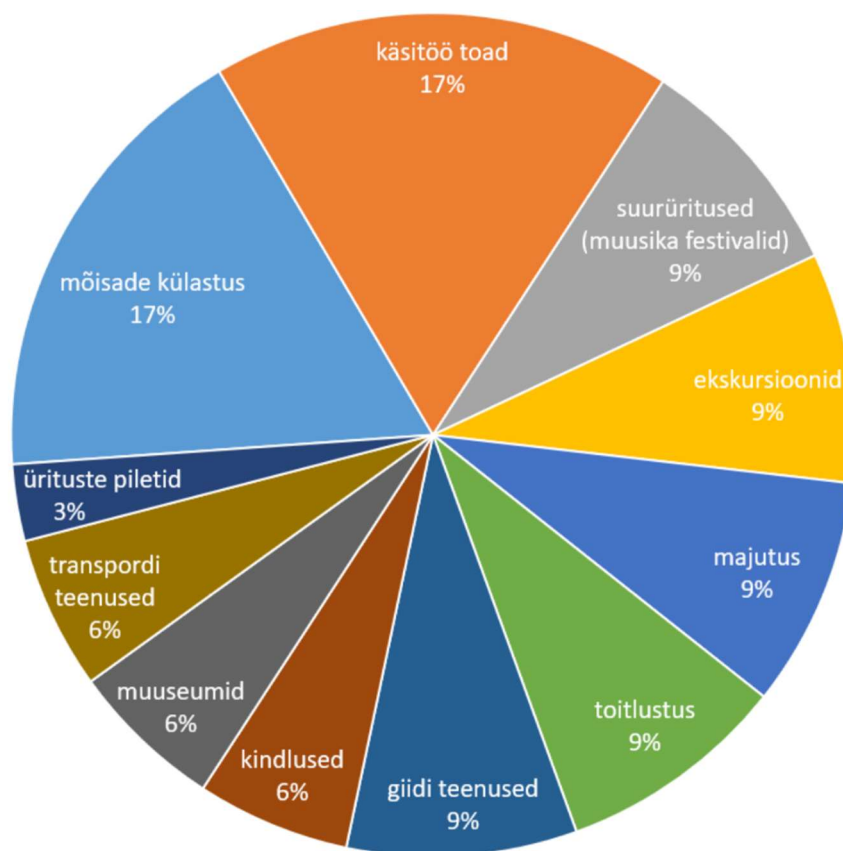
Kümme reisieettevõtet pakub ainult täisteenus sisaldavaid paketteise ja kolm ettevõtet pakub lisaks ka üksikteenuseid. AK-Matkat turundab kohalikele Soome turistidele ainult golfipakette. Kuna suurem osa nende klientidest on kohalikud, kes reisivad ise autoga ringi, siis Baltimaade suunal pakuvad nad ka üksikteenuseid, nt majutust ja toitlustust. Reisieettevõtete ootused kohalikule reisikorraldajale on erinevad temaatilised paketid (joonis 10) ja erinevad turismiteenused (joonis 11).



Joonis 10. Reisieettevõtete ootused kohalikule reisikorraldajale: teemapaketid.

Kõige suurem huvi on linnareiside vastu ja viimasel ajal on väga populaarseks muutumas aianduspaketid. Matka-Töysä sõnul on Soomes mitmeid aiandusklubisid, mille liikmed on väga huvitatud erinevate aiandusüritustest ja festivalidest, näiteks Türi Lillelaat. Aktiivse puhkuse pakette mainiti neljal korral, huvi tunti jalgratta, matkamise

ja golfi vastu. Huvi tunti ka kõigi kolme Balti riigi külastamise vastu ehk sellise paketi raames külastatakse kolme Balti riigi pealinna. Väga suurt huvi tuntakse Läti ja Leedu vastu, sest Eesti ja eelkõige Tallinn on soomlaste seas vägagi tuntud. Läti ja Leedu osas nähakse kasvavat trendi. Uudenmaan Seuramatkat on loonud enda klientidele alkoshoppingupaketi, kus turistid sõidavad läbi Eesti Läti piiriäärseesse alkoholipoodi. Ettevõtte tundis huvi luua erineva marsruudiga pakette, kus saab enne sihtpunkti jõudmist külastada tee peale jäävaid vaatamisväärsusi ja atraktsioone.



Joonis 11. Reisisettevõtete ootused kohalikule reisikorraldajale: turismiteenused.

Jooniselt 11 selgub, et erinevate teenustena pakuvad peamiselt huvi mõisate külastamine ja erinevad käsitöötoad, näiteks seepide valmistamine, martsipani maalimine ja palju muud. Ka suurüritused, kohalikud (autentsed) festivalid ja laadad pakuvad turistigruppidele huvi. Suurüritustest mainiti laulu- ja tantsupidu, Viljandi pärimusmuusika festivali ja ka populaarsete välismaiste staaride kontserte. Viimase

puhul on suurem huvi siis, kui superstaarid Soomes ei esine. Huvi ürituste piletite vastu on viimase paari aasta jooksul langenud, sest enamus reisiettevõtteid omab otselepinguid teatritega. Sama on ka kohalike majutusasutustega, kuid siinkohal arvatakse, et kohalikel reisikorraldajatel on paremad hinnad või kvoodid (ettebroneeritud tubade arv). Kuus ettevõtet tundis huvi kombineeritud teenuste vastu ehk olemasolevate pakettreiside edasimüügiks, kui ka üksikteenuste vastu, et ise kombineerida pakett vastavalt kliendi soovile. Ainult üksikteenustest on huvitatud neli ja ainult täisteenusest kolm reisiettevõtet.

Kõige olulisemaks teenuse partneri puhul peetakse head hinna- ja kvaliteedisuhet ja kiiret päringutele vastamist. Neli ettevõtet leidis, et suur teenuste valik ja põhjalik info, sh kõrgkvaliteetsed pildid pakutavate teenuste kohta on väga olulised, sest see hoiab kokku reisikonsultandi aega turismiteenuste vahendamisel. Soomekeelne klienditeenindus on oluline kahele ettevõttele ning teistele sobis suhelda inglise keeles. Kõik reisiettevõtted leidsid, et nad ei külasta oma koostööpartnerite kodulehti. Seda tehakse ainult esmakokkupuutel või lisainfo, näiteks kontaktide leidmiseks. Samuti leidsid nad, et teenuste broneerimine veebipõhise broneerimisportaali kaudu oleks kiirem ja mugavam, kuid keerulisemaid päringuid või erikokkuleppeid soovitakse sõlmida e-kirja teel. Täna kasutatakse peamiselt veebipõhiseid portaale eelkõige transpordipiletite (lennu-, laeva-, bussi- ja rongipiletid) ja majutuse broneerimisel. Veebipõhiste portaalide vajadust nähakse eelkõige giiditeenuste ja atraktsiooni pääsmete puhul. Süsteem võiks sisaldada erinevaid turismiteenuseid, mille kombineerimisel on võimalik kiirelt ja mugavalt luua kliendile soovitud pakettreise.

Peale ekspertintervjuusid viis magistrant läbi fookusrühmaintervjuu, mis on rakendatava topelt-teemandi mudeli avasta faasi viimane meetod. Fookusrühmast võttis osa kuus inimest. Kõik osalejad võtsid osa intervjuust vabatahtlikult. Kolm osalejat olid meessoost ja kolm naissoost (neljas naissoost intervjuueeritav ei saanud fookusrühmaintervjuust osa võtta). Intervjuu kestis umbes 90 minutit. Kõik osalejad said vastata kõikidele küsimustele ning mitme küsimuse korral toimus pikem arutelu. Intervjuueeritavatest kolm meessoost intervjuueeritavat olid kolmekümnendates ja kolm naissoost intervjuueeritavat kahekümnendates eluaastates. Magistrant näeb Y-põlvkonda,

kui peamist segmenti, sest tegemist on aktiivse segmendiga, kellest on täna saamas suurim kulutajate grupp ning kes oskavad eksporditasemel kasutada kaasagest tehnoloogiat.

Neli intervjueritavat olid üle viie aasta pikkuses püsisuhtes, neist kaks olid ametlikult abielus. Kõik vastajad leidsid, et nad veedavad pere ja elukaaslastega soovitud vähem aega, sest peamiselt pühendatakse töö ja karjäärile. Kaks vastanut leidsid, et nad üritavad seda kompenseerida tihedamalt reisidel käies. Neljale vastanule meeldib nende töö, mis on ka nende hobi. Kaks intervjueritavat leidsid, et nad kardavad, et nendega ei olda tööl rahul, neil on probleemid ülemusega ja nad kardavad põruda. Kõik vastanud leidsid, et neile meeldib vabal ajal veeta aega pere ja sõpradega, viibida rohkelt looduses ja tegeleda enese täiendamisega. Intervjuude käigus leidis kinnitust, et kõik osalejad eelistavad individuaalreise, sest sel juhul on neil paindlik ajakava ja otsustusvabadus.

Osalejad kinnitasid, et kogu informatsioon sihtkohast ja selle teenustest on internetis kättesaadav, mistõttu eelistavad reisi planeerimisel ja teenuste broneerimisel kasutada veebipõhiseid portaale. Internetis on mugav otsida endale vajalikku infot ja võrrelda teenuse hindasid, kuigi reisi planeerimisele kuluv aeg on võrreldes traditsiooniliste reisiettevõtete poolt pakutavaga tunduvalt suurem. Mobiili kaudu broneeritakse väga harva. Mobiilis kasutatakse eelkõige majutusteenuseid, näiteks Hotels.com või Booking.com rakenduste näol. Traditsiooniliste reisiettevõtete kaudu broneeritakse teenuseid ainult juhul, kui tegemist on tšarterlendudega või kui reisiettevõttel on lennupiletid väga soodsa hinnaga. Samas tutvutakse ka traditsiooniliste reisiettevõtete kodulehtedel pakutavate teenustega.

Aasta jooksul tehakse vähemalt kaks pikemat (7+ päeva) reisi ja umbes 10 lühemat reisi, näiteks pikemad nädalavahetused (võetakse reede vabaks ja juba neljapäeva õhtul reisirakendatakse sihtkohta, kus viibitakse kuni pühapäeva ööni või esmaspäeva hommikuni). Reisirakendatakse peamiselt oma elukaaslase või sõpradega. Suurema seltskonnaga reisimine eeldab väga suure infohulgaga tutvumist, sest tuleb arvestada kõikide kaasreisijate huvidega. Keeruliseks teeb kaasreisijatele info vahendamine ja ühisele otsusele jõudmine. Tavaliselt reisi organiseerija tasub kõikide broneeritud teenuste eest enda

vahenditest ja seejärel toimub seltskonnas omavahel arveldamine. See eeldab täpsust ja piisavate rahaliste vahendite olemasolu.

Puhkereisile minnakse rutiinist väljumiseks ehk vahelduse saamiseks. Soovitakse puhata, tutvuda uue kultuuriga, avastada piirkonda ja saada uusi elamusi, sh toiduelamusi. Üks intervjueeritav leidis, et tema üks puhkereisi eesmärgid on vaheldus kohalikele ebameeldivale kliimale ning tema puhul on kõik reisirõõmsust sihtkohas. Reisiplaneerimine hakatakse tegema pikemate reiside puhul umbes pool aastat ette. Peamiseks põhjuseks on lennupiletite hinnad, mis on pikema ettebroneerimisel soodsamad kui viimasel hetkel või tegemist on eksootilise sihtkohaga, mille planeerimisel vajatakse rohkem aega. Ka viisade ja vaktsineerimise vajadus võib olla üks põhjus. Lühireise planeeritakse paar kuud ette ja teenused ostetakse välja umbes kolm kuni kaks nädalat enne reisi, et vajadusel oleks võimalik tasuta tühistada.

Teenuse pakkuja valikul erinesid intervjueeritavate vastused oluliselt. Kaks vastanutest leidsid, et hind ei ole nende jaoks oluline. Londonis resideeruv intervjueeritav leidis, et tema jaoks on oluline lennuettevõtte puhul, millisest lennujaamast lend väljub ja kuhu lennujaama ta tagasi tulles saabub. Ülejäänud neli intervjueeritavat pidasid reisi hinda oluliseks ja kohati määravamaks osaks. Teenusepakkuja bränd ei ole oluline, kuid ühe vastanu sõnul tekib usaldusväärsus pigem suuremate ettevõtete vastu. Kaks inimest leidsid, et kliendiprogramm (ingl k *loyalty program*) on teenuse pakkuja valimisel nende jaoks oluline, sest nad saavad koguda ja kasutada erinevaid allahindlusi ja muid hüvesid, nt majutuse puhul tasuta hiline väljaregistreerimine või lennupiletite puhul tasuta istekoha valimine. Ühe vastanu sõnul on püsikliendiprogrammi eeliseid see, et Booking.com portaal soovib ja pakub automaatselt talle sobivaid majutusasutusi.

Enne puhkusele minekut broneeritakse peamiselt lennupiletid, majutus ja vajadusel ka transfeer lennujaamast hotelli. Sihtkohas viibides ollakse huvitatud kohalikest muuseumidest, vaatamisväärsustest, arhitektuurist, kohalikest toidust ja ekskursioonidest. Olenevalt sihtkohast võidakse rentida ka autot, kasutatakse kohaliku ühistransporti või taksoteenust. Viis vastanut nentis, et iga kord reisirõõmsust olles broneeritakse kohapeal juurde hotelli vastuvõttust või kohalikest reisirõõmsustest giidiekkskursioone ja

päevatuure, nt safarituure. Üks vastanu tõdes, et tema peamiselt jalutab omal käel ja kohalikke giiditeenuseid ta ei kasuta.

Mugavustest toodi välja majutuse puhul puhtus ja disaini. Kõik kolm naissoost intervjuueeritavad tõdesid, et vannitoa suurus ja funktsionaalsus on väga olulised. Asukoht peab olema sobiv vastavalt reisitüübile, nt rannapuhkuse puhul ranna lähedal ja linnapuhkuse puhul kesklinnas jne. Lähedal peaksid olema söögipood või söögikohad. Hotelli puhul peeti oluliseks veel tasuta WiFi olemasolu ja soojamaa sihtkohtades töökorras konditsioneeride kasutamise võimalust. Kahe vastanu jaoks on pikamaa lennu puhul tähtis otse lennu olemasolu. Üks vastanu leidis, et maksimaalselt ühe vahemaandumise korral kasutab ta lennuvahelist aega ka selle asukoha avastamiseks.

Kõik vastanud eelistavad järgneval korral avastada uusi paiku ehk järgnevat reisi valivad uue sihtkoha. Sihtkoha valikul üks kriteeriumitest on hind, mis eripakkumiste ja kampaaniatega korral võib osutuda määravaks. Sihtkoha valikul võetakse arvesse sihtkoha kliima ja kas sihtkohas pakutavate tegevuste valik sobib puhkuse eesmärgiga. Ka toit, kultuur ja poliitiline olukord võivad mõjutada sihtkoha valikut. Üks intervjuueeritav leidis, et sotsiaalmeedia mõju, näiteks mobiilirakendus Instagrammi pildid ja sõprade soovitusel samuti mõjutavad järgnevate sihtkohtade valikut. Kõik vastanud tõdesid, et tagasisidet tarbitud teenuste kohta jäetakse ainult juhul, kui teenusest saadud elamus oli väga positiivne või negatiivne. Ühe vastanu sõnul üksi reisides on rohkem aega ja siis on suurem tõenäosus tagasisidet jätta. Elamusi tekitavad peamiselt uued kogemused ja ühiste kogemuste loomine.

Peale fookusrühma intervjuud liikus magistrant lähtuvalt topelt-teemandi mudelist joonis avasta faasist kirjelda faasi, kus intervjuu tulemusena valmis kaks persoonat: James ja Sofia (vt lisa 4) ja mõlema persona empaatiakaardid (vt lisa 5). Esimene persona on 29. aastane James, kes töötab IT sektoris tarkvara arendajana. Tal on abikaasa, kes soovib temaga võimalikult palju aega koos veeta. Tema sissetulek on keskmisest kõrgem, mistõttu ta eelistab osta pigem kvaliteetseid asju ja on nõus nende eest rohkem maksma. Tema töö on ka tema hobi, mistõttu veedab ta palju aega enda tööalaste teadmiste arendamisega. Tema ülemus kiidab tema töö tulemusi ja kolleegide silmis on ta oma ala ekspert. Seltskonnas meeldib talle aktiivselt inimestega suhelda, kuigi

iseloomult eelistab ta pigem olla omaette ja lugeda huvitavaid tööalaseid artikleid või kuulata tehnoloogilisi saateid.

Ta on julge avaldama oma arvamust, mistõttu küsivad sõbrad alati tema käest nõu. Talle meeldib oma tegevusi planeerida ja ta mõtleb alati põhjalikult kõik tegevused eelnevalt läbi. Olles tarkvara huviline, oskab ta arvutit ja muud tehnikat eksperdi tasemel kasutada. Igapäevaselt kasutab ka mobiilirakendusi, kuid eelistab erinevaid toiminguid teha arvutiga. Jamesi abikaasa heidab talle ette, et ta pöörab talle vähe tähelepanu. Talle meeldib abikaasaga koos aega veeta, kuid ta tunneb hirmu tööandjat alt vedada, mistõttu võtab vastu keerulisi tööalaseid projekte, mille tagajärjel tegeleb tööasjadega ka kodus olles. Intensiivse töö tagajärjel tekivad tal raskused fokusseerimisega ja väsimus. Ta käib abikaasaga pikematel puhkereisidel paar korda aastas. James eelistab otselennuga soojamaa reise, et rutiinist väljuda ja puhata. Ta on nõus proovima midagi uut, et saada uusi kogemusi, seetõttu üritab ta vältida populaarseid sihtkohti (sihtkoha populaarseimad vaatamisväärsused).

Teine persoona on 31. aastane Sofia. Ta on abielus ja töötab restorani klienditeenindajana. Ta on haritud ja tal on suur soov teha toitlustusvaldkonnas karjääri. Sofial on pidev tunne, et tema juht pole temaga rahul, mistõttu on tal hirm tööandjat alt vedada. Pikad ja üksluised tööpäevad tekitavad tüdimust, kuid pidev suhtlemine klientidega, sh välismaalastega tekitab temas huvi erinevate kultuuride vastu. Sofia on väga sõbralik ja toetav ning kolleegid julgevad jagada temaga oma töömuresid. Ta on väga aktiivne mobiili kasutaja. Tal on väga palju erinevaid rakendusi, eelkõige sotsiaalmeedia ja pilditöötlemise rakendused, mistõttu interneti olemasolu on väga tähtis.

Sofiale meeldib sõbrannadega aega veeta. Ta on kursis, mida kuulsused kannavad ja kus nad puhkavad, mistõttu teeb ta paljuski oma sihtkoha valiku üldsuse ja sõprade arvamusest lähtuvalt. Teenuseid ja tooteid valides eelistab ta tuntud ja populaarseid brände. Tema sissetulek on keskmine, seetõttu hind on üks olulisi kriteeriume puhkereisi sihtkoha valikul, mistõttu jälgib ta erinevaid sooduskampaaniaid. Ta näeb, et ta sõbrad on edukad ja teenivad hästi, mistõttu on ta kurb, et tal ei ole võimalust reisida eksootilistesse sihtkohtadesse. Talle meeldib reisida abikaasaga ja üksinda. Ta teeb

kindlasti paar pikemat reisi ja kümme kord lühemat reisi aastas. Ta ei planeeri ette, vaid eelistab vastavalt tunde otsustada tegevuste üle sihtkohas olles. Sofia eelistab ise kiirelt arvuti kaudu lennupileteid ja majutust broneerida, kuid kui traditsioonilisel reisiettevõttel on eripakkumine, siis võib ta reisi ka sealt broneerida. Tema peamiseks huviks on ilusate ja populaarsete kohtade sh enda pildile jäädvustamine ning selle sotsiaalmeedias jagamine.

Personaade koostamisele ja empaatiakaardile järgneb kirjelda faasi viimane meetod ehk klienditeekond *as is* vaates. Siinkohal keskendub magistrant Jamesi personale, sest tegemist on jõukama tarbijaga. Jamesi tänane klienditeekond (vt lisa 6) algab sellest, et tal tekib vajadus väljuda rutiinist ning ta otsustab minna puhkama. Sõbrad innustavad teda teatud sihtkohtadesse reisima. James hakkab otsima internetis huvipakkuva sihtkoha kohta infot. Informatsiooni saamiseks kasutab ta erinevaid veebilehti, nende seas reisiettevõtte veebilehte. Leides endale huvitavad teenused, täidab ta veebilehel oleva veebivormi ja jääb ootama reisiettevõtte pakkumist. Peale päringu saabumist, uurib reisikonsultant koostööpartnerite käest teenuste olemusolu ja seejärel koostab ja saadab kliendile pakkumise. Kui James on pakkumise kätte saanud, hindab ta pakkumise sisu ning arutab abikaasaga ja langetab ostuotsuse.

Seejärel saadab James broneerimise soovi reisiettevõttele ja jääb ootama kinnitust. Reisiettevõtte omakorda esitab teenuste tellimuse oma koostööpartneritele ja esitab Jamesile arve. Peale arve kätte saamist tasub James arve ja saadab maksekorralduse kinnituse reisiettevõttele, kes saadab talle vastu tellimuse kinnitused. Peale kinnituste saamist prindib James kinnitused välja ja pakib reisisjad kohvrisse. Enne lennujaama minekut teeb ta veel viimased kodused toimetused. Jõudes sihtkohta kasutab ta broneeritud teenuseid ja avastab sihtkohta, nt ostes lisateenuseid juurde kohalikest reisiettevõtetest. Seejärel reisi järgses faasis reisib ta koju tagasi ja peale reisisjade lahti pakkumist jagab ta sotsiaalmeedias pilte ja muljeid oma reisist ning annab hinnangu reisiettevõttele ja kasutatud teenustele. Hiljem analüüsib reisiettevõtte saadud tagasisidet.

Kokkuvõttes saab väita, et autor alustas avasta faasis konkurentide kodulehe analüüsiga, liikudes vastavalt rakendatavale teenusedisaini protsessi mudeli kirjelda etapi viimase

meetodini ehk klienditeekonna *as is* vaateni. Konkurentide kodulehe analüüsi käigus leidis autor, et kaasaegsetel kodulehtedel kasutatakse rohkelt kõrgkvaliteetseid pilte, värvilisi kujundeid ja ikoone ning soovitud info oli lihtsasti leitav, näiteks Estravel ja CWT. Selgus, et lisaks Estravelile pakuvad iseteenindusportaali võimalusi Baltic Tours, Baltic Travel Group, CWT ja ViaHansa, kelle ärikliendid saavad iseseisvalt broneerida reisiteenuseid veebipõhises iseteeninduskeskkonnas. Lisaks selgus, et kõige rohkem vahendatakse majutusteenust, seejärel maapealset transporti ning laeva- ja lennupileteid. Kõige vähem pakuvad reisiettevõtted rongi- ja bussipileteid ning aktiviteete. Reisipakkumistest pakutakse kõige enam seiklus- ja hobireise, mis sisaldavad lisaks seiklusreisidele ka suusa- ja golfireise. Kõige vähem vahendatakse õppereise, nende seas messi- ja koolitusreise ning loodusreise ja automatkasid. Ekspertintervjuudest selgus, et enamus reisiettevõtteid pakub ainult täisteenust sisaldavaid paketteise, mille gruppide keskmiseks suuruseks on 25-26 inimest. Populaarseks peetakse pikemaid nädalavahetuse rühmareise, mis kestavad keskmiselt 3 ööd ja 4 päeva. Seda kinnitavad ka fookusrühma intervjuu tulemused. Teemapakettidest on kõige suurem huvi linnareiside ja aianduspakettide vastu ning turismiteenustest mõisate ja käsitöötubade vastu.

Fookusrühmaintervjuu tulemused näitasid, et intervjuueeritavad eelistavad kasutada veebipõhiseid broneerimisportaale, sest seal on mugav otsida endale vajalikku infot ja võrrelda teenuste hindasid. Siinkohal on oluline mainida, et tegemist on X- ja Y-generatsiooni kuuluvate tarbijatega, kes kasutavad tehnoloogiat valdavalt eksperttasemel. Samuti selgus, et fookusrühmas osalenud eelistavad individuaalreise, sest siis on nad ajakavas paindlikumad ja neil on suurem otsustusvabadus. Puhkereisile minnakse rutiinist väljumiseks eesmärgiga saada vaheldust, tutvuda uue kultuuriga ja avastada piirkonda. Enne puhkusele minekut broneeritakse peamiselt lennupiletid ja majutus, muid lisateenuseid ostetakse juurde kohapeal. Sihtkoha valikul üks kriteeriumitest on hind, mis eripakkumiste ja kampaaniate korral võib osutuda määravaks. Lisaks koostas autor huvirühmade kaardi, mille keskmeks oli ettevõtte klient ja persoonad James ja Sofia, kellele koostati empaatiakaardid. Autor jätkas uuringut James-i persoonaga, sest tegemist on jõukama tarbijaga, kes on üks peamisi VacayPro sihtrühmadest, luues temale tuginedes klienditeekonna *as is* vaates. Autor

leiab, et on oluline põhjalikult analüüsida ja võtta arvesse uuringute tulemused mis näitavad, millised teenused puhketuristile huvi pakuvad.

2.3. Kasutaja uuringu järeldused ja ettepanekud reisieenuste arendamiseks

Peale kirjelda faasi jätkas autor arendamise etappi ajurünnakuga, kuhu kaasati kaks Tallinna reisikorraldusettevõttes töötavat reisikonsultanti. Ajurünnak andis palju ideid just Y-generatsiooni reisikäitumisest lähtuvalt, nt mugav iseteeninduskeskkond ja automatiseeritud reisirõrke teated. Ajurünnaku meetodil saadi sisendit väärtuspakkumise loomiseks. Magistrant võttis arvesse eelnevalt läbiviidud uuringuid ning järeldustest lähtuvalt koostas ettepanekud ja väärtuspakkumise kaardi. Võttes arvesse, et töö autor keskendus eelnevalt loodud persoonadest peamiselt James'il, siis käesolevas alapeatükis mitmed ettepanekud on suunatud just sellele personale. Väärtuspakkumise ja ettepanekute tegemisel arvestas autor, et Jamesil on suur töökoormus ja hirm tööandjat alt vedada, mis avaldab negatiivset mõju tema eraelule – suhtele abikaasaga, kes otsib pidevalt Jamesi tähelepanu. Sellest tulenevalt tuleb reisieettevõtetel, sh VacayProl välja töötada paaridele sobivad puhkepaketid. Autor leiab, et kuna Jamesi puhul on tegemist Y-generatsiooni allotsentrikuga, kes elustiilist tulenevalt töötab ja huvitub tehnoloogiast, tuleb reisieenustekontseptsiooni arendamisel eelmainituga arvestada, sh siduda eraelust tulenev probleem isiksuse tüübi, tema hobiga ja vajadusega suhet parandada.

Väärtuspakkumise kaardil (vt lisa 7) on kajastatud Jamesi kliendikogemusel põhinevad murekohad, vajadused ja kasutegurid, näiteks klient soovib saada uusi teadmisi ja oskusi ning murekohana näeb madalat kvaliteeti. Kasuteguriks on siinkohal lai valik kvaliteetseid teenuseid ning kiire ja mugav teenuste broneerimine. Reisieettevõtte loob kasu interaktiivse veebipõhise platvormi kaudu, mis arvestab reisija huvidest tulenevate eripäradega, mistõttu pakutakse talle individuaalselt koostatud reisieenuste broneerimist võimaldades tal ise oma reisi komplekteerida. Veel üheks kliendi vajaduseks on kindlustada pere toimetulek. James soovib pühenduda rohkem abikaasale ja leida töö- ja pereelu tasakaalu, veetes abikaasaga koos rohkem aega. Reisieettevõtte

pakub reisitooteid, mis on suunatud paaridele. Teenused ja info on kategoriseeritud ja vajadusel saab küsida reaalajas veebirakenduse kaudu reisikonsultandilt abi.

Jamesi empaatiakaardist selgub, et tema suhe abikaasaga on pingeline eelkõige sellest, et James pühendub liigselt karjäärile, mis on Y-generatsioonile omane (Li, Li & Hudson, 2013). Jamesi abikaasa soovib rohkem aega koos veeta, otsides erinevaid ühistegevusi. Lisaks selgub, et tööst tulenev koormus tekitab Jamesis väsimust. Siinkohal saab tuua paralleeli Iso-Ahola motivatsiooni teooriaga, kus James on kahest motiivist samaaegselt motiveeritud: isiklik ehk psühholoogiline (töökoormusest tulenev väsimus) ja isikutevaheline ehk sotsiaalne (soov abikaasaga koos aega veeta). Autor leiab, et Jamesi suhet aitab parandada pikem puhkereis abikaasaga. Pikem puhkereis aitab Jamesi töökoormusest tulenevat väsimust leevendada ning emotsionaalselt ja füüsiliselt paremini taastuda. Lisaks puhkusel koos olles pühenduvad paarid teineteisele tunduvalt rohkem, kui kodustes tingimustes. Siinkohal on oluline pakkuda paaridele uute elamuste saamiseks ja kvaliteetaja veetmiseks privaatseid romantilisi ekskursioone ja töötubasid, mis aitavad paari suhet tugevdada, näiteks ekspertintervjuude tulemustest selgunud populaarseimad tegevused, nende seas mõisate külastus või käsitöö toad ja konkurentide analüüsi populaarseimad paketid seiklus- ja hobireisid või merereisid, sh kruisid. (Durko & Petrick, 2013; Kawakubo & Oguchi, 2019; Sigry, Kruger, Lee & Yu, 2011; Wang, 2017)

Jamesi empaatiakaardist selgus, et uued teadmised ja oskused valmistavad talle rõõmu. Tegemist on isikuga, kes pidevalt arendab ennast ja kelle jaoks IT-valdkond on seotud töö ja hobiga. Seetõttu on mitmed autoripoolsed ettepanekud seotud veebipõhiste lahendustega. Persoonakaardi põhjal on tegemist allotsentrikuga, kes on avastajad ja seikluste otsijad, mistõttu eelistavad reisida iseseisvalt ehk individuaalselt (Plog, 2001). Sellest tulenevalt on tegemist turistidega, kes soovivad vabalt otsustada sihtpiirkonnas reisimise marsruudi ja tegevuste üle, lisades tegevusi pidevalt arenevasse ja muutuvasse reisiplaani (Tsaur, Yen & Chen, 2010). Siinkohal on oluline pakkuda maailma tasemel kliendikogemusi, sest veebipõhised digiliidrid nt Google ja Airbnb on seadnud kliendi ootused kõrgele (Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, 2018).

Autor leiab, et Maslow motivatsiooni teooriast tulenevad kognitiivsed ja esteetilised vajadused, mis kirjeldavad kohalikku elustiili, pärandit ja traditsioone ning ilu ja tasakaalu, on just need kliendikogemused, mida allotsentrilised turistid uue sihtkoha avastamisel otsivad (Šimkova & Holzner, 2014). Iso-Ahola vabaaja motivatsiooni teooria kinnitab, et inimene on motiveeritud avastama ja arendama oskusi või teadmisi uues keskkonnas. (Egresi & Kara, 2014; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006; Šimkova & Holzner, 2014). Eelmainitu alusel leiab autor, et reisiettevõttel on vajalik lisada oma tooteportfelli rohkelt kohalikke tavasid ja traditsioone tutvustavaid teenuseid, nt suitsusaun või Laulu- ja tantsupeo külastus. Lisaks, kuna gastronoomia ja majutus kuuluvad füsioloogiliste vajaduste hulka, tuleb kindlasti pakkuda kohalikust toorainest valmistatud traditsioonilisi toite ning majutus võiks olla näiteks vanas talumajas (Šimkova & Holzner, 2014).

Gonzalez-Soria Moreno de la Santa (2018, lk 712) sõnul liigub reisiettevõtlus järjekindlalt digitaalse ümberkujundamise suunal, mistõttu tuleb arvestada kliendi traditsiooniliste ja veebipõhiste kokkupuutepunktidega. Chang, Hsu & Lan (2019, lk 187) leidsid, et OTA-d koondavad suurel hulgal informatsiooni hotellidest, hinnavõrdlustest, allahindlustest ja külastajate avalikust tagasisidest. Võttes aluseks, et milleeniaale võib pidada uue tehnoloogia kasutamises ekspertideks ja neil on avatud hoiak veebipõhiste turismitoodete ja -teenuste ostmisel ja ka see, et neist on täna saamas suur kulutajate põlvkond (Luna-Cortes, 2018, lk 33), tuleb magistrandi arvates keskenduda reisisiteenuste loomisel just veebipõhiste ja innovatiivsete lahenduste arendamisele.

Pakettreisijatele ehk psühhotsentrikutele tuleb võimaldada nii staatilisi, kui dünaamilisi paketteise. Kuna dünaamilistes reisipakettides saab selles sisaldavaid teenuseid kombineerida, sobib see eelkõige vahetsentrikutele, kes soovivad teatud ulatuses ise otsustada. (Li, Li & Hudson, 2013, lk 148; Luna-Cortes, 2018, lk 33; Plog, 2001, lk 16-17). Võttes aluseks, et pikamaareisijad on hinnatundlikumad (Masiero & Qiu, 2018, lk 58; Rastogi, Harikrishna & Patil, 2015, lk 1509) saab kindlalt väita, et pikamaareiside turistidele sobiks pigem staatilised pakettreisid, sest nende hind on dünaamilistest pakettreisidest odavam (Ayazlar, 2014, 327). Autori arvates peaksid pakettreisid

tutvustama kohalikku kultuuri pärandit, nt UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) maailmapärandi nimistusse kuuluv Tallinna vanalinn, Eesti laulu- ja tantsupidu ja Kihnu kultuuriruum.

Pakettreisi koostamisel tuleb segmentida tarbijad nende huvi ja tegevuste alusel, näiteks linnaturistid eelistavad olla linnas ja külastada kohalikke vaatamisväärsusi ning loodusturistid soovivad viibida looduses ja teha vabaõhutegevusi. Sellest lähtuvalt tuleb pakette kokku pannes võtta aluseks tarbija tegevused (Mumuni & Mansour, 2014, lk 241). Samuti on oluline segmentida tarbijad vanuse rühmadesse. Need tegevused ja teenuste tarbimise tempo, mis sobivad noortele ei pruugi sobida seenioritele (Luna-Cortes, 2018, lk 33).

Mitmed autorid (Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral *et al.*; Silva & Goncalves *et al.*; Sun, Cárdenas & Harrill *et al.* jpt) väitsid, et turismisektoris on dünaamiline olukord ja tihe konkurents. Seda mõjutavad oluliselt tehnoloogilised uuendused. Leiti, et reisijad eelistavad sihtkoha ja reisiteenuste kohta teavet otsida internetist ja seda just X ja Y generatsioon. Ka fookusrühma intervjuude käigus leidis antud väide kinnitust. Võttes arvesse, et reisitoodet ei ole võimalik eelnevalt kogeda ja see tekitab tarbijates otsustusprotsessi käigus tugevat riskitunnet ja ebakindlust (Chang, 2016, lk 22), peab reisiettevõtte koduleht olema kaasaegne ja lihtsustama kliendi ostuprotsessi. Seetõttu on oluline investeerida ja arendada eelkõige ettevõtte kodulehte, andmebaase ja süsteeme.

Fookusrühma intervjuu tulemustest selgus, et infot on kõige lihtsam koguda veebiportaalide kaudu. Paraku võib see suure infohulga tõttu osutada keeruliseks ja võtta liiga palju aega. See teeb reisieelse faasi ebameeldivaks ja loob kasutaja klienditeekonna algusesse negatiivse emotsiooni. Autor leiab, et ettevõtte peab pakkuma laia valikut erinevaid reisiteenuseid ühest kohast, sest see hoiab kliendi aega kokku. Sun, Cárdenas & Harrill (2015, lk 478-479) ja Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez (2015, lk 288), väitsid oma töös, et suurema äritegevuse saavutamiseks peab ettevõtte koduleht olema väga kvaliteetne, sest see võib tõsta klientide rahulolu ja suurendada ostukavatsust. Autori arvates tuleb teenused info paremaks kuvamiseks kategoriseerida ja luua lihtsalt kasutatav otsingumootor. Konkurentide kodulehe

uuringust selgus, et kategoriseerimisele lisaks tuleb kasutada kõrgkvaliteetseid pilte, värvilisi kujundeid ja ikoone.

Sun, Cárdenas & Harrill (2015, lk 478). väitsid, et ettevõtte koduleht on internetiturunduses kõige olulisem müügi- ja turundusvahend. Hästi loodud veebilehed võivad pakkuda juurdepääsu rahvusvahelistele turigidele ja meelitada võimalikke kliente. Ekspertintervjuude reisieetvõtete esindajad väitsid, et nad tavaliselt ei külasta koostööpartnerite kodulehti. Vajadus võib tekkida üksnes esmakokkupuutel või kontaktide leidmiseks. Siinkohal saab järeldada, et reisikorraldusettevõtte peaks panustama eelkõige enda, oma töötajate ja pakutavate teenuste tutvustamisele.

Klienditeekonna *as is* vaates selgus, et päringu edastamine e-kirja või veebipõhise vormi kaudu võtab kaua aega ning klient peab reisikonsultandi vastust pikalt ootama. Ayazlar (2014, lk 327) leidis, et tarbijad soovivad personaalsemat puhkuse kogemust, mistõttu eelistavad nad kombineerida ise endale puhkusepakette. Ka fookusrühma intervjuu tulemus kinnitas, et puhketuristid eelistavad oma reisikomponente ise komplekteerida. Sellest tulenevalt tuleb võimaldada tarbijal broneerida reisieenuseid iseseisvalt ja reaajas, seda enam, et Yoon *et al.* väitis oma töös, et reisieetvõtete tulevik võib olla ebakindel, kuna tarbijad eelistavad üha enam individuaalselt planeeritud reise reisibüroode pakutavatele pakettreisidele.

Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez (2015, lk 288) arvates peab kodulehel olev informatsioon olema kvaliteetne, siis on suurem tõenäosus tarbijapoolseks teenuse ostmiseks. Castillo-Manzano & Lopez-Valpuesta (2010, lk 639) arvasid, et lisaks veebilehtede loomisele tuleb võtta kasutusele uus tehnoloogia ja seeläbi pakkuda klientidele suuremat lisaväärust. Magistrant leiab, et interaktiivsed ja kaasaegsed lahendused, näiteks interaktiivne ostukorv, aitab vältida klienditeekonnal ootamist ja võimaldab kliendil talle sobival ajal ostu sooritada. Siinkohal on oluline märkida, et ettevõtte konkurentsieelise saavutamiseks peab kliendil olema võimalus broneerida iseseisvalt kõikvõimalikke reisieenuseid, sh üksikteenuseid ja pakettreise ühest kohast.

Ekspertintervjuudes osalejad leidsid, et täna broneerivad reisieetvõtted veebipõhise portaali kaudu peamiselt majutust ja transpordipileteid (sh lennu-, laeva-, bussi- ja

rongipileteid). Vajadust nähakse ka giiditeenuste ja atraktsioonide pääsmete broneerimisel. Autor leiab, et reisikorraldusettevõtte konkurentsieelise saavutamiseks tuleb luua multifunktsionaalne süsteem, mis võimaldab reisiettevõtetal soovitud paketi loomiseks kiirelt ja mugavalt kombineerida erinevaid teenuseid.

Võttes aluseks, et mobiili kasutamine on populaarne eriti Y-generatsiooni seas, keda ennustatakse lähiaastatel järgmiseks peamiseks reisiteenuste kulutajate grupiks (Luna-Cortes, 2018, lk 33 ja Li, Li & Hudson, 2013, lk 148) ning mobiili kaudu internetilehtede külastamise arv on pidevalt tõusvas trendis (Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, 2018, lk 712), tuleb reisiettevõtetal arvestada ka mobiilikasutajatega. Selleks on vaja luua mobiilis kasutamiseks sobiva funktsionaalsusega koduleht või mobiilirakendus. Mobiilirakenduste kasutamise populaarsus leidis kinnitust ka fookusrühmaintervjuus. Autor soovib luua reisiettevõtetal mobiilirakendusele veebipõhise ostukorvi funktsionaalsus. Sellisel juhul saavad nii arvuti kaudu veebilehe kasutajad, nt persoona James, kui ka mobiili kasutajad, nt persoona Sofia kasutada samu funktsioone.

Lisaks mobiilirakenduses oleva interaktiivse ostukorvi kasutamisele tekib kasutajal ülevaade valitud teenustest. Rakenduses hoiustatakse ka broneeringu kinnitusi, mida on mugav reisil olles teenuseosutajatele näidata. Vastavalt konkurentide kodulehe analüüsi tulemustele pakub reisiettevõtte CTW eelnevalt nimetatud funktsioone sisaldavat mobiilirakendust. Autor leiab, et reisiabi saamiseks peab mobiilirakendus võimaldama kliendil lihtsalt ja kiirelt kontakteeruda klienditeenindusega. Lisaks väärtust loovad ka automaatsed hoiatused, näiteks erakordsed ilmaolude teated, sh maavärin ja turvariskid (näiteks terrorismiakt). Lisaks ka reisitõrke automaatteated lennumuutuste, hilinemiste ja tühistamiste kohta. Reisitõrke teated võimaldavad tarbijal olla kursis ja vältida ootamatuid olukordi sh leevendada negatiivseid emotsioone, mis omakorda muudab reisimise stressivabamaks.

Intervjuude käigus selgus, et enne puhkusele minekut broneeritakse peamiselt lennupileteid, majutust ja mõnikord ka transfeeri teenuseid. Reisiettevõtte saaks teenida suuremat kasu pakkudes reisil olevale kliendile mobiilirakenduse kaudu lisateenuseid, sh muuseumipileteid, giidiekskursioone jne, mida ta vastasel juhul on sunnitud ostma

kohapeal tundmatult reisiettevõtelt. Siinkohal on tähtis jälgida nii äriklientidele, kui lõpptarbijale pakutavate teenuste hinna- ja kvaliteedisuhet.

Intervjuudest selgus, et sõprade seltskonna reisi kokkupanemine on tarbijale keeruline, eriti info edastamise ja reisikulude jagamise seisukohalt. Autor pakub registreeritud kasutajatele võimaluse luua interaktiivne reisikalender või reisikaart, mida on lihtne ja mugav kasutada nii veebis kui mobiilirakenduse kaudu lisades reisile kaasreisijaid. Interaktiivset kaarti kasutasid oma kontseptuaalse teekonna mudeli uuringus Neuts, Romao, Nijkamp ja Leeuwen (2013, lk 78), kes väitsid, et seda funktsiooni kasutavad kõrgema haridustasemega turistid, kes on valmis ka reisiteenuste peale rohkem kulutama. Reisikalendrisse on võimalik eelbroneerida soovitud teenuseid, mis automaatselt kuvatakse kõikide kaasreisijate kalendrisse, kus nad saavad mugavalt nõustuda pakutavaga või pakkuda paralleelselt enda poolt väljavalitud teenuseid. See parandaks reisigrupi infovahetust, sest iga muudatus toimuks reaalselt. Lisafunktsioonina teenuste eest tasumisel peab võimaldama automaatset arve jagamist kõikide kaasreisijate vahel. Tasumise viiside hulgas peab olema nii mobiilimakse võimalus, kui ka kaasaegsed ja rahvusvahelised süsteemid, näiteks PayPal.

Lähtudes ekspertintervjuudest tuleb pakettreiside loomisel arvestada gruppide keskmise suurusega. Nii ekspertintervjuudest, kui ka fookusgrupi intervjuust selgus, et reisipaketid peavad olema erineva pikkusega, nende seas nii nädalased, kui ka noorte ja senioride seas populaarsed pikemad nädalavahetuse pakettreise. Kuna suurem osa reisiettevõtetest pakub peamiselt täisteenust sisaldavaid pakettreise, peab reisikorraldaja tooteportfellis olema suur valik erinevaid teenuseid võimaldades reisiettevõtetal luua ja kombineerida soovitud pakette. Teemaalistest pakettreisidest olid populaarseimad linnareis ja aianduspakett ning üksikteenustest mõisate külastus ja käsitöötoad. Siinkohal soovitab autor luua vastavad paketid ja võimaldada pakettides sisaldavaid teenuseid tellida ka üksikteenustena ehk pakkuda dünaamilisi pakette, mille teenuseid, kuupäevi ja hinda saab kliendi valiku alusel muuta (Ayazlar, 2014, lk 327).

Fookusrühma üks intervjuueeritavatest leidis, et tema jaoks on mugav ja aega kokkuhoidev, kui veebipõhine broneerimisportaal kuvab talle sobivaid automatiseeritud pakkumisi. Selleks, et parendada tarbija jaoks veebilehe funktsionaalsust, tuleb kasutada

registreeritud kasutajate reisimise ajalugu. Selle abil on võimalik automatiseeritud kujul kuvada tarbijale talle huvipakkuvaid teenuseid ja tooteid. Intervjuudest selgus, et pikemate reiside puhul hakatakse reisiplaane tegema pool aastat enne ja seda just soodustuste ehk kokkuhoiu eesmärgil. Lisaks leiti ka, et ollakse püsikliendid samuti allahindluste ja muude hüvede saamiseks. Magistrant leiab, et registreeritud kasutajale tuleb luua püsikliendiprogramm, millega kaasnevad erinevad soodustused ja muud hüved. See loob hinnatundlikumatele klientidele lisandväärtust, mis omakorda suurendab püsiklientide arvu.

Chang, Hsu & Lan (2019, lk 187) uuringust selgus, et OTA-d kuvavad enda kodulehel pakutavate teenuste juures tarbijate avalikku tagasisidet ja hinnanguid. See võib oluliselt maandada tarbijate ebakindlust ostuotsuse langetamisel. Lisaks saab tarbija peale teenuse kasutust jätta enda tagasiside. Saadud tagasisidet on oluline põhjalikult analüüsida ja vajadusel edastada see enda koostööpartneritele. Aguiar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral (2016, lk 100) arvates peab reisiettevõtte tegema kasutaja kogemusest järeldusi ning vajadusel suurendama reisiettevõtte teenuste valikut või seda vähendama ehk valima koostööks tarnijad, kellel on kõrged teenindusstandardid. Autor leiab, et reisiettevõtte peab pakkuma tarbijale näha ja jätta kasutatud teenustest avalikku tagasisidet. Negatiivse tagasiside korral peab vahendaja edastama saadud tagasiside enda koostööpartnerile. Säilitamiseks teenusekvaliteeti tuleb hoolikalt valida ja tegema koostööd nende teenusepakkujatega, kes pakuvad kõrget kvaliteeti ja kellel on kõrged teenindusstandardid.

Autorite Guiver & Stanford (2014, lk 140), Mitas, Yarnal, Adams & Ram (2012, lk 115) ja Yachin (2018, lk 201-203) arvates tekitab reisimine turistis palju muljeid ning see kas ta lõppkokkuvõttes tuleb sihtkohta tagasi või mitte ning kas ta soovib seda sihtkohta teistele oleneb paljuski tema klienditeekonna käigus saadud kogemusest. Ku, Yang & Huang (2013, lk 517) arvates, võib klientide pädevust ehk kogemusest saadud teadmisi pidada oluliseks reesirsiks püsiva konkurentsieelise ja kliendisuhete loomiseks. Tuginedes Gonzalez-Soria Moreno de la Santa (2018, lk 713) uue reisitsükli joonisele (joonis 2, lk 16) on jagamise etapp ehk klienditeekonna ostujärgne etapp väga oluline just kliendi suhete hoidmiseks. Autor leiab, et selles etapis on oluline tänada oma klienti

ja küsida tagasisidet ning jätkata suhtlust tehes talle uusi pakkumisi ehk sujuvalt inspireerides kasutajat liikuma reisijärgsest etapist reisieelsesse etappi, seeläbi tekitades uue reisitsükli ehk klienditeekonna.

Magistrant leiab, et ettevõtte kliendi rahulolu saavutamiseks tuleb lisaks tehnoloogiale investeerida ka klienditeenindusse. Turist vajab kliendikeskset lähenemist, mis eeldab kliendi soovide ja vajaduste mõistmist. See on pidev töö sihtgrupiga, kus tuleb analüüsida tarbija ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid (Aguilar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016, lk 100). Autor pakub ettevõttele igapäevaselt kasutada disainimõtlemise meetodit, mis võib tagada ettevõtte jätkusuutlikkuse (Yeh, Ku & Ho 2015, lk 92). See võimaldab jooksvalt rakendada kasutajakeskset innovatsiooni kohandades ja uuendades ettevõtte tooteid ja teenuseid.

Peale väärtuspakkumise loomist ja lähtuvalt eelmainitud ettepanekutest jätkas autor prototüüpimisega, mille käigus koostas Jamesi klienditeekonna tuleviku vaate, ärimudeli ja positsioneerimise kaardi, mis kajastuvad rakendatava topelt-teemandi valmista etapis. Klienditeekonna tuleviku vaate prototüüpi testis autor ajurünnakul osalenud reisikonsultantidega, kes andsid enda pooseid soovitusi klienditeekonna parendamiseks. Klienditeekonna *to be* vaade (vt lisa 8) erineb *as is* klienditeekonnast sellega, et reisieelne etapp on muutunud lühemaks. Etappides toimunud muudatused on kajastatud punast värvi tekstiga. Lähtuvalt Hong, Lee, Lee & Jang (2009, lk 269) tarbija korduvat ostukäitumist iseloomustab ostuprotsessi etappide vähesus ehk, mida vähem peab tarbija oma aega ostlemisele kulutama, seda suurem tõenäosus on toote või teenuse ostmisel. Lähtuvalt sellest, et Jamesi ärritab, kui ta ei leia probleemile kohest lahendust, siis automatiseeritud ja reaajas broneerimine hoiab kokku kasutaja aega ja võimaldab tal kiirelt ja endale sobival ajal broneerida ja välja osta soovitud teenused. Siinkohal on oluline mainida, et tegemist on allotsentrikuga, kes eelistab iseseisvalt broneerida ja reisida (Plog, 2001).

Reisiettevõttega suhtlemine on viidud miinimumini ehk iseteeninduskeskkond võimaldab kliendil ilma reisikonsultandi abita leida ja valida talle sobivad reisiteenused. Kogemuste saamise periood on muutunud veidi pikemaks, sest mobiilirakenduse kaudu saabuvad reisitõrke teated ja muud vajalikud meeldetuletused loovad kogemust juba

enne sihtkohta jõudmist. Lisaks on tarbijal võimalik mobiilirakenduse kaudu osta lisateenuseid ja kasutada reisiabi. Reisijärgne periood lõpeb kliendile kirja saatmisega, sest selles etapis luuakse väärtus kogemuste mäletamise kaudu, nostalgiliselt meenutades toimunud sündmusi ja rahulolu (Yachin, 2018). Kirjas reisiettevõtte tänab enda klienti ja annab soovitusi sh pakub soodustust järgmise reisi planeerimiseks. See omakorda loob reisiettevõttele võimaluse klienti suunata ostuprotsessini ehk uue klienditeekonna planeerimise ehk reisieelse etapini.

Ettepanekute alusel koostas autor ettevõtte ärimudeli (vt lisa 9). Ärimudeli tulumudeliks on reisiteenuste vahendamine ehk edasimüük, vahendustasud ja interaktiivsel veebiplatvormil kasutatavad reklaambännerid. Peamisteks partneriteks on kohalikud teenusepakkujad, kellel on kõrged kvaliteedistandardid ning kes jagavad reisiettevõttega VacayPRO samu väärtusi ehk olla kliendikeskne ja tutvustada kohaliku elu traditsioone ja tavasid. Peamiseks sihtgrupiks nähakse X- ja Y-generatsiooni kuuluvaid üksik- ja grupireisijaid sh paare ja peresid. Lähtudes sellest, et tegemist on lähitulevikus peamise reisiteenuste kulutajate grupiga ning nendele generatsioonidele omase allotsentrismiga on pakutavaks lisaväärtuseks interaktiivne veebiplatvorm ja reisikalender. Lisaks ka personaalne lähenemine ja teenindus ning kasutajasõbralik ja aega kokkuhoidev lahendus. Kliendisuhteid hoitakse läbi professionaalse klienditeeninduse, mis toimub ka reisijärgsel perioodil, et taaskord suunata tarbijat uuele reisitsüklile.

Peamisteks kuludeks on töötajate palgad, turunduskulud ja investeeringud tarkvaraarendusse. Peamise ressursina on kogemus ning lai ja kvaliteetne reisiteenuste valik ühelt veebiplatvormilt. Müügi ja turunduskanalitena kasutatakse erinevaid meedia kanaleid, sh traditsioonilist- ja sotsiaalmeediat. Turundatakse erinevate otsingumootorite, nt Google kaudu. Peamiseks turunduskanaliks saab otseturundus ehk kaasreisijate lisamine interaktiivsesse reisikalendrisse, mis toob uusi kasutajaid juurde.

Valmista etapi viimaseks meetodiks oli positsioneerimise kaardi loomine (vt lisa 10). Positsioneerimise kaardile on lisatud VacayPRO ja selle peamised konkurendid, kes said kaardistatud konkurentide koduleheanalüüsi käigus. Joonisel loomisel lähtus magistrant ka reisikorraldusettevõttele VacayPRO tehtud ettepanekutest. Joonise ühel teljel on traditsiooniliste ja moodsate veebilehe funktsionaalsus, kus moodsate ehk

kaasaegsete alla kuuluvad need veebilehed, kus kasutatakse rohkelt rohkelt kõrgkvaliteetseid pilte, värvilisi kujundeid ja ikoone ning soovitud info oli lihtsasti leitav. Nende seas Expedia ehk Hotels.com, Booking.com, Estravel, Via Hansa, CWT Baltic Travel Group ja Baltic Tours. Traditsioonilise veebilehe poolest paistavad välja Reisiexpert, Go Travel, Wris ja Karol Reisibüroo.

Teisel teljel turismiteenuste portfelli ehk reisiteenuste valik ja rohkus. Mida suurem on teenuste valik, seda rohkem kliendisegmente saab reisiettevõtte teenindada. Siinkohal on oluline mainida, et see ei näita teenuste kvaliteeti, vaid pigem reisiettevõtte strateegilist turismiturul positsioneerimise otsust. Suure teenuste valikuga on reisiettevõtted Go Travel, Wris, Estravel ja Baltic Tours ning väiksema teenuste valikuga Reisiexpert, Baltic Travel Group, CWT ja Via Hansa. Booking.com ja Expedia turismiteenuste portfelli on kekendunud peamiselt ühele teenuse tüübile ehk peamiselt majutusteenusele. Kõige suurema teenuste valikuga on Estravel, kuid funktsionaalsuse poolest on Baltic Toursil rohkem võimalusi. Lähtudes tehtud ettepanekutest positsioneerub reisiettevõtte VacayPRO kõige funktsionaalsema veebilehega ja keskmise teenuste valikuga kõige üleval keskel, mida omakorda saab tõlgendada konkurentsieelise saavutamiseks. Kuigi ettevõtte turismiteenuste portfelli ei sisalda suurt reisiteenuste valikut, leiab teenuste loetelust need teenused, mis on sobilikud X- ja Y-generatsioonile ehk tegemist on ettevõtte strateegilise otsusega.

Kokkuvõttes saab väita, et autor jätkas kirjelda faasiga, kus järelduste ja ajurünnaku tulemusel valmis väärtuspakkumiste kaart ja ettepanekud reisiettevõtte VacayPRO reisiteenuste arendamiseks. Seejärel jätkas autor prototüüpimisega, mille tulemusel valmisid klienditeekonna parendatud vaade ehk *to be* vaade, ärimudel ja positsioneerimise kaart. Mitmed ettepanekud on seotud persooni vajadustest ja ostukäitumisest lähtuvalt innovatiivsete veebipõhiste lahendustega. Autor leidis, et Jamesi persooni ja empaatiakaardi põhjal on tal kaks motivatsiooni: isiklik ehk psühholoogiline, milleks on töökoormusest tulenev väsimus ja isikutevaheline ehk sotsiaalne, kus ta soovib abikaasaga koos aega veeta ja vältida abikaasa etteheiteid. Lähtuvalt persooni muredest leidis magistrant, et tuleb pakkuda paaridele sobivaid reisteenuseid, kus isikud saavad ühistegevuste kaudu veeta koos kvaliteetsega. Lisaks

pikem puhkus ja uus keskkond aitab inimestel nii füüsiliselt, kui emotsionaalselt paremini taastuda. Suur osa innovatiivseid lahendusi oli seotud persoonal generatsioonist ja elustiilist (töö ja hobi) tulenevast huvist ja vajadusest. Veebipõhine funktsionaalsus võimaldab allotsentrikutel mugavalt ja iseseisvalt broneerida neid reisisid, mis neile kõige rohkem huvi pakuvad. Parendatud klienditeekond arvestab Jamesi elustiilist tulenevate vajadustega. Ettevõtte ärimudel keskendub antud persoonale, millest lähtuvalt sai loodud ka positioneerimise kaart. Reisiettevõtte VacayPRO on kõige funktsionaalsema veebilehega, kuid keskmise teenuste valikuga, mis on ettevõtte strateegiline otsus.

KOKKUVÕTE

Maailm on pidevas muutumises, sh ka turismisektor. Uute tehnoloogilised võimalused muudavad tarbijate ostuharjumisi, mis mõjutab kõikide teenusepakkujate äritegevust. Eesti konkurentsituatsioonis on tegu killustatud turuga, kus on palju väikeseid ettevõtteid, kes vahendavad täis- ja üksikteenuseid nii sissetuleva- kui ka väljamineva turismi suunal. Sellest tulenevalt tuleb erinevate turgude ja segmentidega tegelevatel reisikorraldajatel luua ja rakendada sobivaid strateegiaid, et ära kasutada potentsiaali müügikäibe kasvatamisel. Oluline on tunda oma tegevusvaldkonna spetsiifikat, kliente ning arendada tooteid ja teenuseid eelnevast lähtuvalt.

Käesoleva magistritöö pealkiri on „Puhketuristile suunatud reisiteenuste arendamine VacayPRO näitel“. Reisikorraldusettevõtte VacayPRO on noor 2018. aastal äritegevusega alustanud ettevõtte, kes soovib rakendada teenusedisaini meetodikat, mõistmaks oma tarbijate soove ja vajadusi. Sellest lähtuvalt oli eesmärgiks teha reisikorraldusettevõttele VacayPRO ettepanekuid puhketuristile suunatud teenusekontseptsiooni arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks uuris autor vastavat kirjandust ja viis läbi konkurentide kodulehe analüüsi, ekspertintervjuud ja fookusgrupi intervjuu. Meetodika puhul lähtus autor teenusedisaini protsessi topelt-teemandi mudelist, mille erinevatel etappidel rakendas sobivaid meetodeid ja tegevusi.

Magistritöö teoreetilises osas selgus, et interneti kättesaadavuse tõttu eelistavad tarbijad otsida teavet internetis. Selleks, et tihedal konkurentsiturul silma paista ning rahuldada tarbijate soove ja vajadusi, hakkasid ettevõtted investeerima ja rakendama innovatiivset tehnoloogiat arendades enda kodulehti ja andmebaase. Tehnoloogilist trendi näitab veebipõhiste broneerimisportaalide, näiteks Expedia populaarsus ja pidev kasv. Tänu veebipõhiste digiliidrite poolt pakutavatele kliendikogemustele on tarbijad muutunud teadlikumaks, mistõttu nende ootused on palju suuremad. Nüüdseks eeldavad tarbijad

kõikidelt ettevõtetelt digitaalsete kogemuste arendamist ja kasutusele võtmist. Mobiiltelefonide kaudu külastatavate internetilehtede arv pidevalt kasvab, mistõttu tuleb arvestada nutiseadmete kasutajatega.

Enne uute teenuste ja toodetega turule tulekut on vaja põhjalikult välja selgitada tarbija ootused ja vajadused. Tarbija mõistmiseks on võimalik rakendada erinevaid teenusedisaini protsessi meetodeid. Teenusedisain võimaldab vaadelda teenust kasutaja seisukohast lähtudes. Disainimõtlemise meetodi igapäevane kasutamine võib tagada ettevõttele jätkusuutlikkuse, sest lähtuvalt turuolukorrast saab ettevõtte jooksvalt rakendada kasutajakeskset innovatsiooni kohandades või uuendades oma tooteid ja teenuseid. Alguses tuleb segmentida tarbijad, näiteks nende reisieesmärkide, huvide, isikuomaduste, vanuse, ostukäitumise, reisiviisi või muu alusel. Lähtudes sellest, et Y-generatsiooni arvatakse lähitulevikus järgmiseks suureks turismitoodete ja -teenuste kulutajate grupiks, kes eelistavad ostude tegemiseks kasutada internetti ja võttes arvesse, et VacayPRO peamiseks segmendiks on puhkereisijad, siis keskendus autor käesoleva magistritöö uuringutel just sellele tarbija grupile.

Magistritöö empiirilises osas andis autor ülevaate reisieettevõttest VacayPRO ja turismiolukorrast Eestis. Selgus, et 2016. aastal tegutses Eestis turismivaldkonnas 335 reisieettevõtlusega tegelevat ettevõtet. Lõputöö eesmärgi täitmiseks kasutas autor teenusedisaini meetodi topelt-teemandi mudeli põhimõtet, mis koosnes neljast etapist: avasta, kirjelda, arenda, valmista. Lähtuvalt koostatud mudelile alustas autor avasta etappi esimese meetodiga, kaardistades ja analüüsid ETFL-i sissetuleva turismiga tegelevate reiskorraldusettevõtete kodulehti. Uuringu tulemusel selgus, et viis ettevõtet pakuvad iseteenindusportaale, teistel on staatiline koduleht, kuhu on koondatud vahendatavad teenused. Võttes aluseks kodulehtede analüüsi ja tutvudes VacayPRO kodulehe ja dokumentidega, koostas magistrant huvirühmade kaardi, mis näitab reisieettevõtte seotust erinevate osapooltega, sh osapoolte huvide ja mõjuvõimu osakaalu.

Seejärel viis autor läbi ekspertintervjuud turismivaldkonna spetsialistidega, kes töötavad Soome reisieettevõtetes. Valimiks oli sihipärane kõikne valim ehk üldkogumisse kuulusid kõik 13 reisieettevõtet, mis teevad koostööd reisieettevõttega VacayPRO. Uuring viidi läbi kvalitatiivset lähenemist kasutades ja andmekogumise meetodiks kasutati

poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuude eesmärgiks oli välja selgitada reisisettevõtete koostöövalmidus ja klientide vajadused. Intervjuudest selgus, et olulisemaks teenuse partneri puhul peetakse head hinna- ja kvaliteedisuhet ja kiiret päringutele vastamist. Eksperdid leidsid, et iseteeninduskeskkond, mis sisaldaks lisaks majutuse ja transpordi broneerimisele ka giiditeenuseid ja atraktsioonide pääsmeid, teeks koostöö reisikorraldusettevõttega kiireks ja mugavaks. Lisaks selgus, et tarbijate seas on populaarsed pikemad nädalavahetuse reisirid, mis leidis kinnitust ka fookusgrupi intervjuust, mis oli ühtlasi avasta etapi viimaseks meetodiks. Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks oli kvalitatiivset uuringumetoodikat kasutades selgitada puhketuristide ootusi ja vajadusi reisisettevõtte teenuste kasutamisel. Valimiks oli homogeenne valik ehk valimisse kaasati kuus Y-generatsiooni esindajat, kellest kolm olid linnaturistid ja kolm aktiivset seiklusturisti.

Lähtuvalt rakendatavale teenusedisaini mudelile liikus autor kirjelda faasi, kus avasta faasi uuringute tulemusel koostas kaks persoonat, 29. aastase tarkvaraarendaja Jamesi ja 31. aastase klienditeenindaja Sofia. Iga persona kohta loodi empaatiakaart, mis kirjeldab persona maailmavaadet ja aitab paremini projekteerida väärtuspakkumist kliendivaatest lähtudes. Kirjelda etapi viimane meetod ehk klienditeekonna *as is* vaade koostati Jamesist, kui jõukamast tarbijast lähtudes. Klienditeekonna peamiseks kitsaskohaks on teenuseprotsessi pikk ooteaeg ja soov leida paaridele sobivad reisisiteenused, mis on üks põhjuseid, miks tarbijad klienditeekonda katkestavad.

Peale kirjelda faasi jätkas autor arendamise etappi ajurünnakuga, kuhu kaasas kaks Tallinna reisikorraldusettevõttes töötavat reisikonsultanti. Ajurünnaku meetodil saadi sisendit väärtuspakkumise loomiseks. Magistrant võttis arvesse ka eelnevalt läbiviidud uuringuid ning järeldustest lähtuvalt koostas ettepanekud ja väärtuspakkumise kaardi, kus kujutletakse kliendile pakutavate teenuste väärtust. Üks olulisemaid ettepanekuid oli reisisettevõtte vajadus keskenduda reisisiteenuste loomisel just veebipõhiste ja innovatiivsete lahenduste arendamisele. Selleks, et tõsta tarbijate rahulolu ja suurendada ostukavatsust, tuleb luua väga kvaliteetne ja multifunktsionaalne koduleht, mis on tarbija huvidele vastav ehk sisaldab suurel valikul erinevaid reisisiteenuseid ja kõrgkvaliteetseid pilte. Lisaks tuleb luua ka mobiilirakendus, mis võimaldab tarbijal

hoiustada broneeritud teenuste kinnitusi, sh saada vajalikku teavet lennustaatuse kohta. Elustiilist tulenevate vajaduste alusel tehti ettepanek lisada teenusteportfelli kvaliteetsed teenused, mida paarid saavad ühistegevusena koos nautida, näiteks privaatsed ekskursioonid ja käsitöötubade külastused. Tuleb arvestada, et turistid on motiveeritud avastama ja arendama oskusi või teadmisi uues keskkonnas ehk pakutavad teenused peaksid kirjeldama kohalikke tavasid ja traditsioone (kultuuri), nt suitsusaun, Laulu- ja tantsupidu või kohalikust toorainest valmistatud road.

Koostades prototüüpi Jamesi klienditeekonna parendamiseks ehk *to be* vaate jaoks tuli autoril detailselt läbi mõelda kõik etapid ja võimalikud kokkupuutepunktid sh vajadus leida paaridele sobivad reisi teenused. Parendatud klienditeekonna reisieelne periood muutus lühemaks ehk James kulutab reisiplaneerimisele vähem aega, mis aitab tal kiiremini jõuda ostuotsusele. Lisaks tekkis Jamesil võimalus ka reisikogemuse saamise perioodil soetada reisieelsete mobiilirakenduse kaudu lisateenuseid ja soovi korral mugavalt pöörduda abi saamiseks klienditeenindaja poole. Lisandväärtust loob ka reisijärgse etapi lõpus kliendi tänamise e-kiri ja uued pakkumised, mis võivad peatselt juhtida klienti uuele ostule ehk uuele klienditeekonnale. Järgmisena koostas autor äriettevõtte mudeli ja positsioneerimise kaardi, mis näitab reisieelsete uue kontseptsiooni positsioneerimist konkurentide seas.

Autor leiab, et töö eesmärk sai täidetud. Magistrant tegi ettepanekuid puhketuristile suunatud reisi teenuste arendamiseks. Tuginedes läbiviidud uuringutele on suurem osa ettepanekutest persooni isiksusest lähtuvalt seotud veebipõhise arendamise suunal. Magistrant leiab, et käesolevas magistratöös kajastatud tulemused ja ettepanekud peaksid olema reisieelsete VacayPRO reisi teenuste arendamisel aluseks. Magistratöös rakendatud meetodikat saab kasutada turismisektoris laiemalt, parendades kasutajakogemust ja optimeerides äriettevõtte protsesse. Autor leiab, et reisieelsete peaks igapäevaselt rakendama teenusedisaini mõtlemist. Uuenduslik lähenemine parendab ja tagab klientide rahulolu, mis omakorda kindlustab ettevõtte positsiooni väga tihedal konkurentsiturul. Magistrant leiab, et antud uuringut saab edasi arendada uurides ja luues reisi korraldusettevõttele sobiv müügi- ja turunduskontseptsioon, mis toetaks uue teenusekontseptsiooni rakendamist ja müüki.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S. & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives, Volume 20*, 98-108. doi:10.1016/j.tmp.2016.07.011
- Albayrak, T., Caber, M. & Cömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives, Volume 18*, 98-106. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.007
- Alsos, G. A., Eide, D. & Madsen, E. L. (2014). Introduction: innovation in tourism industries. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, 1-24. doi:10.4337/9781782548416.00006
- Ayazlar, A. R. (2014). Dynamic Packaging Applications In Travel Agencies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 131*, 326-331. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.125
- Badikin, K. (2017). *Veebipõhiste turundus- ja müügistrateegiate arendamine majutusettevõttes St.Olav hotelli näitel*. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
- Bagaria, A. (2019). Product and Brand Positioning Map. Retrieved from <https://www.feedough.com/product-and-brand-positioning-map/>
- Bourque, B. L. (2011). Self-Administered Questionnaire. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. doi:10.4135/9781412950589
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism, Volume 8-6*, 479-496. doi:10.1080/13683500508668232
- Castillo-Manzano, J. I. & Lopez-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E, Volume 46*, 639-649. doi:10.1016/j.tre.2009.12.009

- Chang, K.C. (2016). Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users purchase intention in the travel Agency sector. *Information Systems and e-Business Management 2016*, 1-30. doi:10.1007/s10257-016-0308-9
- Chang, Y-W., Hsu, P-Y. & Lan, Y-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management, Volume 71*, 187-196. doi:10.1016/j.tourman.2018.08.026
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing, Volume 19-1*, 55-66. doi:10.1177/1356766712466613
- Creditinfo Eesti AS. (2017). *Turuülevaade „Reisibürood ja -korraldajad 2016“*. Uuringu aruanne.
- Dedeker, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management, Volume 54*, 541-554. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.001
- Dilshad, R. M. & Latif, M. I. (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS), Volume 33-1*, 191-198. Retrieved from <https://www.bzu.edu.pk/PJSS/Vol33No12013/PJSS-Vol33-No1-16.pdf>
- Durko, A. M. & Petrick, J. F. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research, Volume 51-6*, 720-730. doi:10.1177/0047287513496478
- EAS. (2018, detsember). Eesti turism, jaanuar-oktoober 2018. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3309104_eesti-turism-10k2018.pdf
- Eesti Pank. (2018, august 8). Soojast suvest hoolimata reisisid Eesti elanikud välisriikidesse rohkem. Loetud aadressil <https://www.eestipank.ee/press/soojast-suvest-hoolimata-reisisid-eesti-elanikud-valisriikidesse-rohkem-08112018>
- Egresi, I. & Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: The case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites, Volume 14-2*, 93-110. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/287239706_Motives_of_tourists_attending

_small-

scale_events_The_case_of_three_local_festivals_and_events_in_Istanbul_Turkey

- Engine Group. (n.d.). Building an airport information hub. Retrieved from <https://www.enginegroup.co.uk/work/heathrow-airport-information-hub>
- Fernandez-Hernandez, C., Leon, C. J., Arana, J. E. & Diaz-Pere, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics, Volume 22-5*, 1033–1054. doi:10.5367/te.2015.0476
- Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E. & Conte, T. (n.d.). Designing Personas with Empathy Map. doi:10.18293/SEKE2015-152
- Given, L. M. (2008). Semi-Structured Interview. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. doi:10.4135/9781412963909
- Goffi, G., Cucculelli, M. & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production, Volume 209*, 101-115. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.208
- Gonzalez-Soria Moreno de la Santa, J. (2018). The travel industry in 2018 – setting the scene for the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Volume 10:6*, 712-716. doi:10.1108/WHATT-08-2018-0052
- Guiver, J. & Stanford, D. (2014). Why destination visitor travel planning falls between the cracks. *Journal of Destination Marketing & Management, Volume 3*, 140-151. doi:10.1016/j.jdmm.2013.11.005
- Hassanli, N., Brown, G. & Tajzadeh-Namin, A. (2013). Tourist decision-making: selecting a travel agency in Iran. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 24:3*, 438-451. doi:10.1080/13032917.2013.805697
- Heung, V. C.S., Qu, H. & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management, Volume 22-3*, 259-269. doi:10.1016/S0261-5177(00)00057-1
- Hong, S-k., Lee, S-W., Lee, S. & Jang, H. (2009). Selecting Revisited Destinations. *Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 2*, 268–294. doi:10.1016/j.annals.2009.01.001

- Iriarte, I., Hoveskog, M., Justel, D., Val, E. & Halila, F. (2018). Service design visualization tools for supporting servitization in a machine tool manufacturer. *Industrial Marketing Management*, Volume 71, 189-202. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.003
- Jacobsen, J. K. S. & Antonson, H. (2017). Motivational segments for trips along the high coast byway of Sweden: a study of local leisure excursions and domestic holidaymaking. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:2, 177-193. doi:10.1080/15022250.2015.1133318
- Kawakubo, A. & Oguchi, T. (2019). Recovery experiences during vacations promote life satisfaction through creative behavior. *Tourism Management Perspectives*, Volume 30, 240-250. doi:10.1016/j.tmp.2019.02.017
- Keep it usable. (n.d.). Personas: Why is it important to understand your users? Retrieved from <http://www.keepitusable.com/blog/tag/alan-cooper/>
- Kovačević, N. D., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V. & Miletic, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 8, 114-124. doi:10.1016/j.jdmm.2017.01.002
- Ku, E. C. S., Yang, C. M. & Huang, M. Y. (2013). Partner choice: adaptation of strategic collaboration between travel agencies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37-4, 516-536. doi:10.1177/1096348012442543
- Kucukusta, D., Pang, L. & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:6, 557-576. doi:10.1080/10548408.2013.810995
- Lee, H. K. (2018). Revitalising Traditional Street Markets in Rural Korea: Design Thinking and Sense-Making Methodology. *The International Journal of Art & Design Education*, 1-14. doi:10.1111/jade.12183
- Lee, J. J. Y., Sung, H. H., Defranco, A. L. & Arnold, R. A. (2004). Developing, Operating, and Maintaining a Travel Agency Website. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17:2-3, 205-223. doi:10.1300/J073v17n02_16

- Li, X., Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management, Volume 37*, 147-164. doi:10.1016/j.tourman.2013.01.015
- Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a comparison of business and leisure Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 13:3*, 61-81. doi:10.1080/10548400209511568
- Lo, A. S., Cheung, C. & Law, R. (2011a). Hong Kong Residents' Adoption of Risk Reduction Strategies in Leisure Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28:3*, 240-260. doi:10.1080/10548408.2011.562851
- Lo, A. S., Cheung, C. & Law, R. (2011b). Segmenting Leisure Travelers by Risk Reduction Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28:8*, 828-839. doi:10.1080/10548408.2011.623044
- Long, Y. & Shi, P. (2017). Pricing strategies of tour operator and online travel agency based on cooperation to achieve O2O model. *Tourism Management, Volume 62*, 302-311. doi:10.1016/j.tourman.2017.05.002
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2018a). Pakettreiside direktiiv kaitseb paremini reisijate õigusi. Loetud aadressil <https://www.mkm.ee/et/uudised/pakettreiside-direktiiv-kaitseb-paremini-reisijate-oigusi>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2018b). Turism. Loetud aadressil <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism>
- Masiero, L. & Qiu, R. T.R. (2018). Modeling Reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research, Volume 72*, 58-74. doi:10.1016/j.annals.2018.06.004
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R. & Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at Leisure Travelers’ Positive Emotions. *Leisure Sciences, Volume 34*, 115–135. doi:10.1080/01490400.2012.652503
- Mokhtarian, P. L., Salomon, I. & Handy, S. L. (2006). The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration. *Transportation, Volume 33*, 263–289. doi:10.1007/s11116-005-2305-6

- Mumuni, A. G. & Mansour, M. (2014). Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing, Volume 20-3*, 239–252. doi:10.1177/1356766714522258
- Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P. & Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences, Volume 6-2*, 71-80. doi:10.1007/s12076-012-0087-y
- Nowcombe, R. (1999). From client to project stakeholders: A stakeholder mapping approach. *Customer Satisfaction: A focus for research & practice*. Retrieved from <http://learningforsustainability.net/stakeholder-analysis/>
- Pai, S. & Ananthakumar, U. (2017). Understanding tourist preferences for travel packages: a conjoint analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22:12*, 1238-1249. doi:10.1080/10941665.2017.1391304
- Park, J-Y. & Jang, S. S. (2014). Psychographics: Static or Dynamic?. *International Journal of Tourism Research, Volume 16*, 351–354. doi:10.1002/jtr.1924
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 42-3*, 13-24. doi:10.1177/0010880401423001
- Pokorna, J., Pilar, L., Balcarova, T. & Segeeva, I. (2015). Value Proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers' Markets. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics, Volume 7-4*, 123-130.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, Volume 47*, 286-302. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Prebensen, N. K. (2005). Segmenting the Group Tourist Heading for Warmer Weather. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 19:4*, 27-40. doi:10.1300/J073v19n04_03
- Prendeville, S. & Bocken, N. (2017). Sustainable Business Models through Service Design. *Procedia Manufacturing, Volume 8*, 292 – 299. doi:10.1016/j.promfg.2017.02.037

- Rastogi, R., Harikrishna, M. & Patil, A. (2015). Segmentation analysis of domestic tourists — A case study. *KSCE Journal of Civil Engineering, Volume 19-5*, 1509-1522. doi:10.1007/s12205-015-0673-9
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. & Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons, Volume 60-1*, 143-150. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Shi, H. (2012). The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia. *Economic Modelling, Volume 29*, 2711-2718. doi:10.1016/j.econmod.2012.06.019
- Sigry, M. J., Kruger, P. S., Lee, D-J. & Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research, Volume 50-3*, 261-275. doi:10.1177/0047287510362784
- Silva, G. M. & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research, Volume 69*, 5512-5518. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.163
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research, Volume 45-2*, 140-149. doi:10.1177/0047287506291592
- Statistikaamet. (s.a.). *TU0401: Majutus-, toitlustus- ja turismiettevõtete vara, kohustused ja omakapital tegevusala (EMTAK 2008) ja tööga hõivatud isikute arvu järgi [andmebaas].* Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU0401&ti=MAJUTUS%2D%2C+TOITLUSTUS%2D+JA+TURISMIETTEV%D5TETE+VARA%2C+KOHUSTUSED+JA+OMAKAPITAL+TEGEVUSALA++%28EMTAK+2008%29+JA+T%D6%D6GA+H%D5IVATUD+ISIKUTE+ARVU+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/23Turism_ ja_majutus/08Turismi_ ja_majutuse_majandusnaitajad/&lang=2
- Sun, P., Cárdenas, D. A. & Harrill, R. (2016) Chinese Customers' Evaluation of Travel Website Quality: A Decision-Tree Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25:4*, 476-497. doi:10.1080/19368623.2015.1037977

- Šimkova, E. & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 159-23*, 660-664. doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.455
- Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research, Volume 13-1*, 67–82. doi:10.1177/1094670509351960
- Tsauro, S-H., Yen, C-H. & Chen, C-L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research, Volume 37-4*, 1035–1054. doi:10.1016/j.annals.2010.04.001
- Tschimmel, K., Santos, J., Loyens, D., Jacinto, A., Monteiro, R. & Valenca, M. (2015). *Design Thinking Applied to Education and Training*. Retrieved from <https://www.efmd.org/projects-test?download=23:d-think-research-report>
- Teixeira, J. G., Patricio, L., Huang, K-H., Fisk, R. P., Nobrega, L. & Constantine, L. (2017). The MINDS Method: Integrating Management and Interaction Design Perspectives for Service Design. *Journal of Service Research, Volume 20-3*, 240-258. doi:10.1177/1094670516680033
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research, Volume 53*, 543–564. doi:10.1177/0047287513513172
- VacayPRO. (n.d.). Reisikorraldusettevõtte koduleht. Loetud aadressil <https://vacaypro.eu/>
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research, Volume 63*, 169-182. doi:10.1016/j.annals.2017.01.009
- Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 22*, 244–249. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.005
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives, Volume 28*, 201–210. doi:10.1016/j.tmp.2018.09.002

- Yeh, C. C., Ku, E. C. S. & Ho, C. H. (2016). Collaborating pivotal suppliers: Complementarities, flexibility, and standard communication between airline companies and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*, Volume 55, 92-101. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.05.004
- Yu, E. & Sangiorgi, D. (2018). Service Design as an Approach to Implement the Value Cocreation Perspective in New Service Development. *Journal of Service Research 2018, Volume 21-1*, 40-58. doi:10.1177/1094670517709356

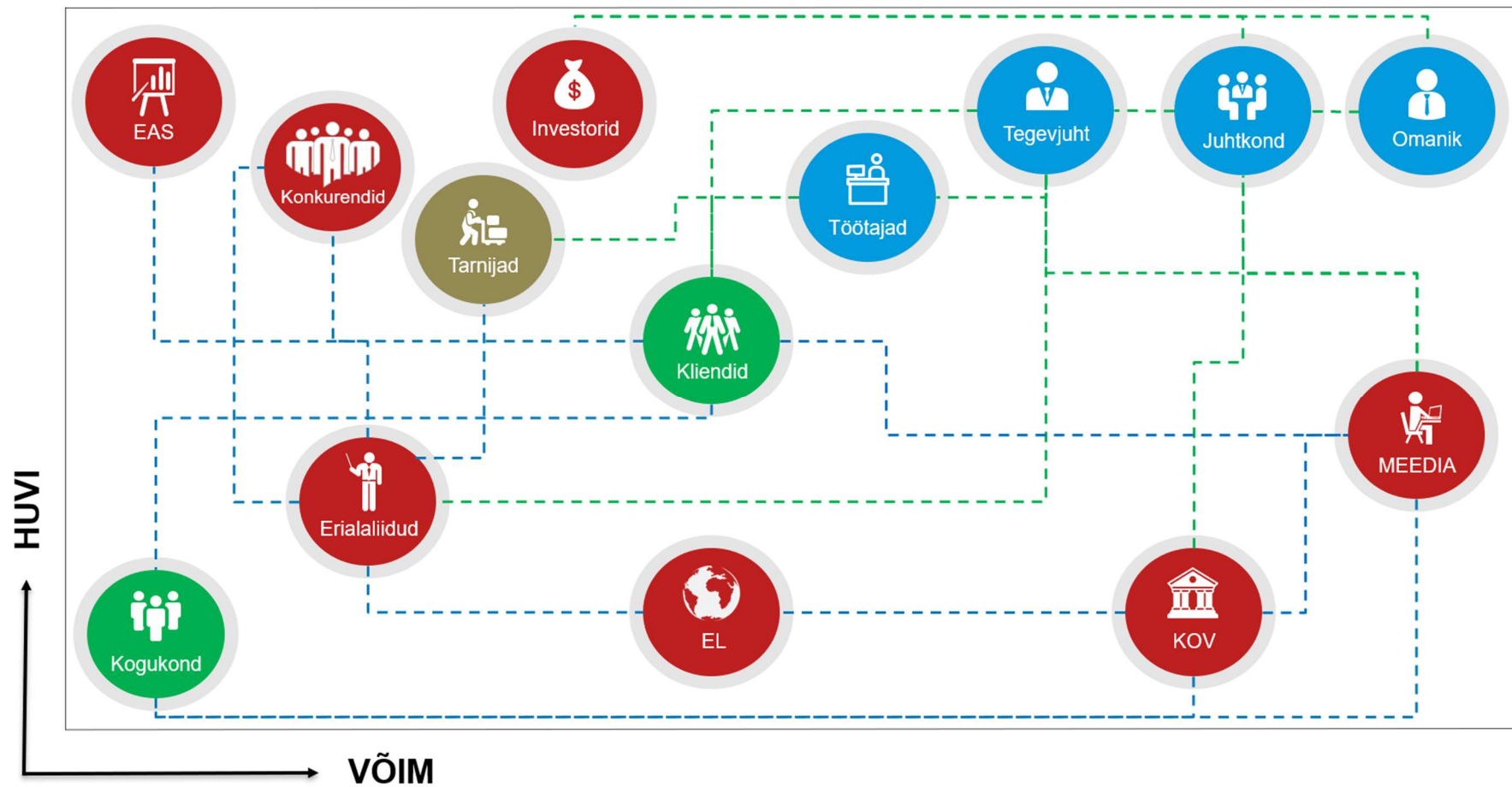
Lisa 1. Reisisettevõtete esindajate intervjuuküsimused

1. Kes on teie turistid ja mis on nende keskmine vanus?
2. Kui suured on tavaliselt teie puhketuristi grupid?
3. Mitme päevaseid puhkusepakette te Baltimaadesse müüte?
4. Kas te müüte puhketuristidele pigem üksikteenuseid või pakettreise ning millised?
5. Milliseid puhketuristile suunatud teenuseid vajate kohalikult reisikorraldajalt?
6. Mis on teie jaoks kõige olulisem teenusepartneri valikul?
7. Kas te eelistate broneerida teenuseid e-maili teel või veebis?
8. Kui tihti te külastate oma koostööpartnerite kodulehti?
9. Kas ja milliseid teenuseid te broneerite oma klientidele kasutades veebipõhiseid platvorme?
10. Milliste reisisiteenuste järgi on teil vajadus, kuid mida pole hetkel võimalik veebipõhiselt broneerida?

Lisa 2. Fookusgrupi intervjuuküsimused

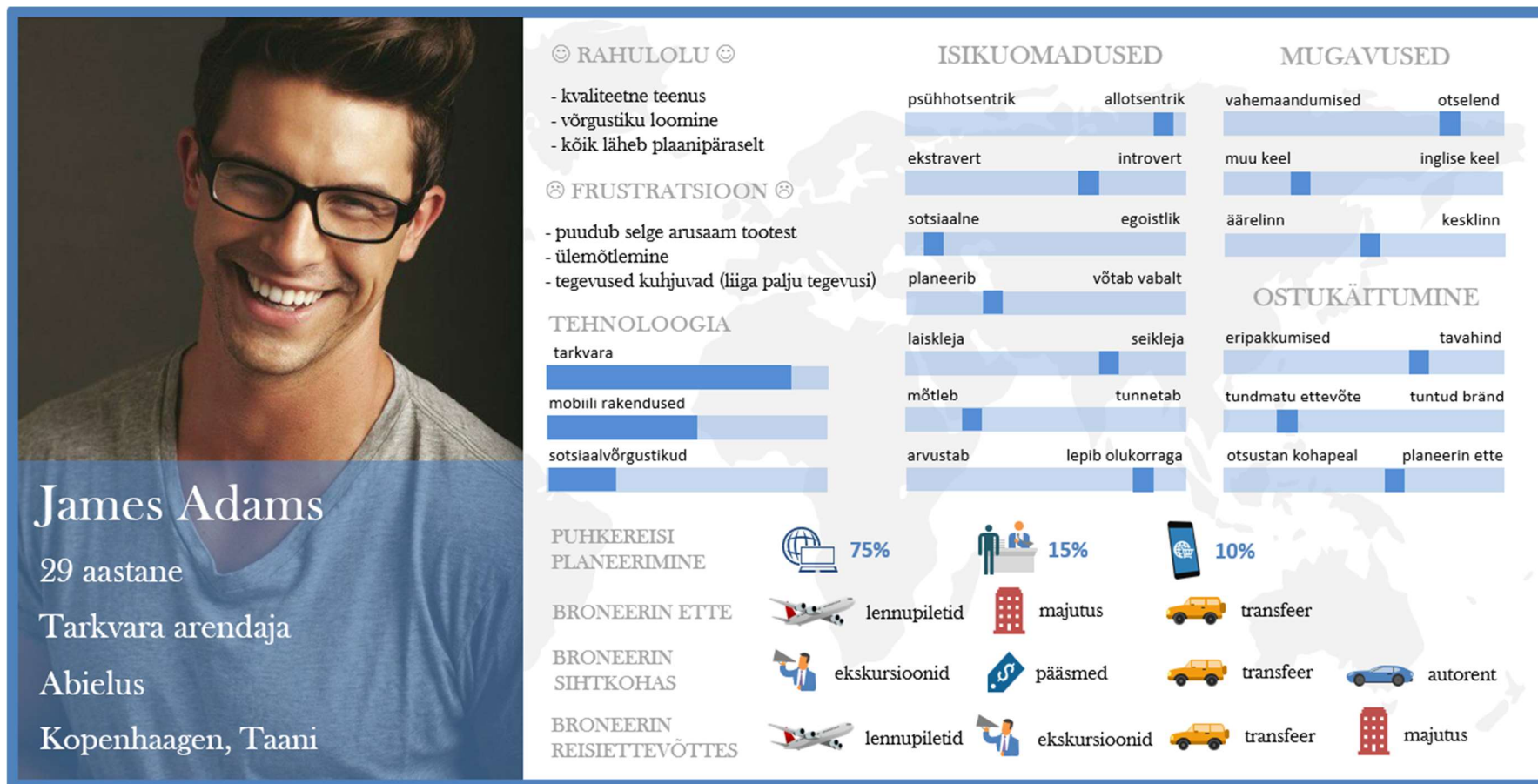
1. Kui vana te olete?
2. Kas te olete suhtes?
3. Kui palju/vähe te elukaaslasega koos aega veedate ja mis on selle põhjuseks?
4. Kirjeldage oma tööelu? (töökeskond, tööalased ambitsioonid)
5. Kirjeldage, millega te vabal ajal tegelete? (nt hobid)
6. Kui tihti te puhkereisil käite?
7. Kellega koos tavaliselt meeldib reisida ja miks?
8. Millist puhkereisi tüüpi eelistate ja miks? (nt individuaalreis, rühmareis jne)
9. Mis eesmärgil te puhkereisil käite?
10. Kas puhkereisi planeerimisel ja broneerimisel kasutate veebipõhiseid portaale, traditsioonilisi reisiettevõtteid, mobiili rakendust või midagi muud? ja miks?
11. Kas ja milliseid traditsioonilise reisiettevõtte teenuseid olete kasutanud
12. Kui varakult te oma reisiplane hakkate tegema?
13. Mida peate teenusepakkuja valikul kõige olulisemaks?
14. Millist tüüpi reisi teenused pakuvad teile huvi?
15. Milliseid turismitooteid/teenuseid broneerite enne puhkereisile minekut?
16. Kui tihti ostate turismitooteid/teenuseid juurde kohapeal olles?
17. Millised mugavused on teie jaoks puhkereisil olles tähtsad?
18. Kas ja millisel juhul jätate tarbitud teenuse kohta tagasisidet?
19. Jäädes puhkereisiga rahule, eelistate järgneval korral sinna tagasi minna või valite teise sihtkoha?
20. Millistest teguritest te puhkereisi sihtkoha valikul lähtute?
21. Millised hetked oma puhkereisist on teile jäänud kõige paremini meelde?

Lisa 3. Huvirühmade kaart

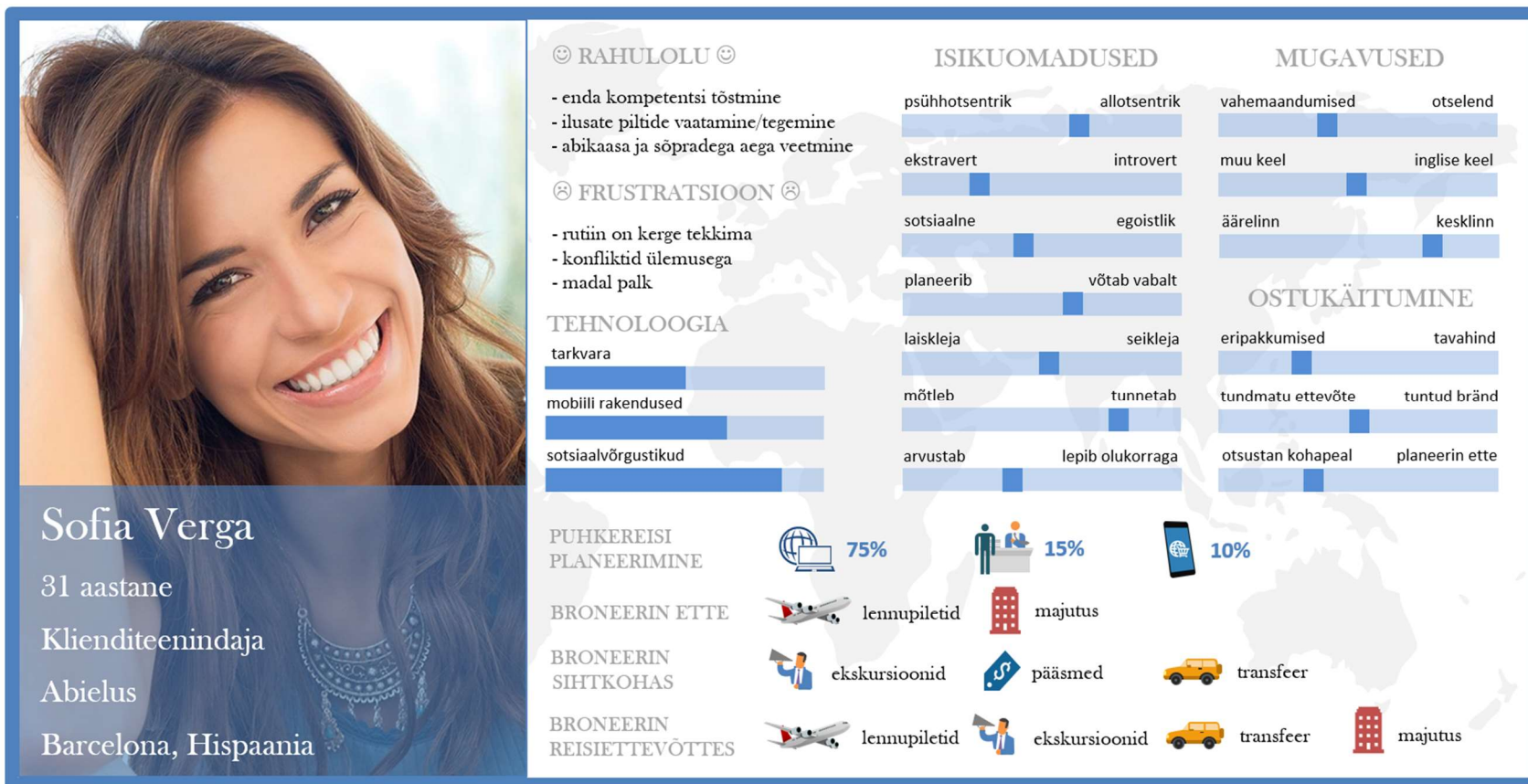


Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Persoonad James ja Sofia

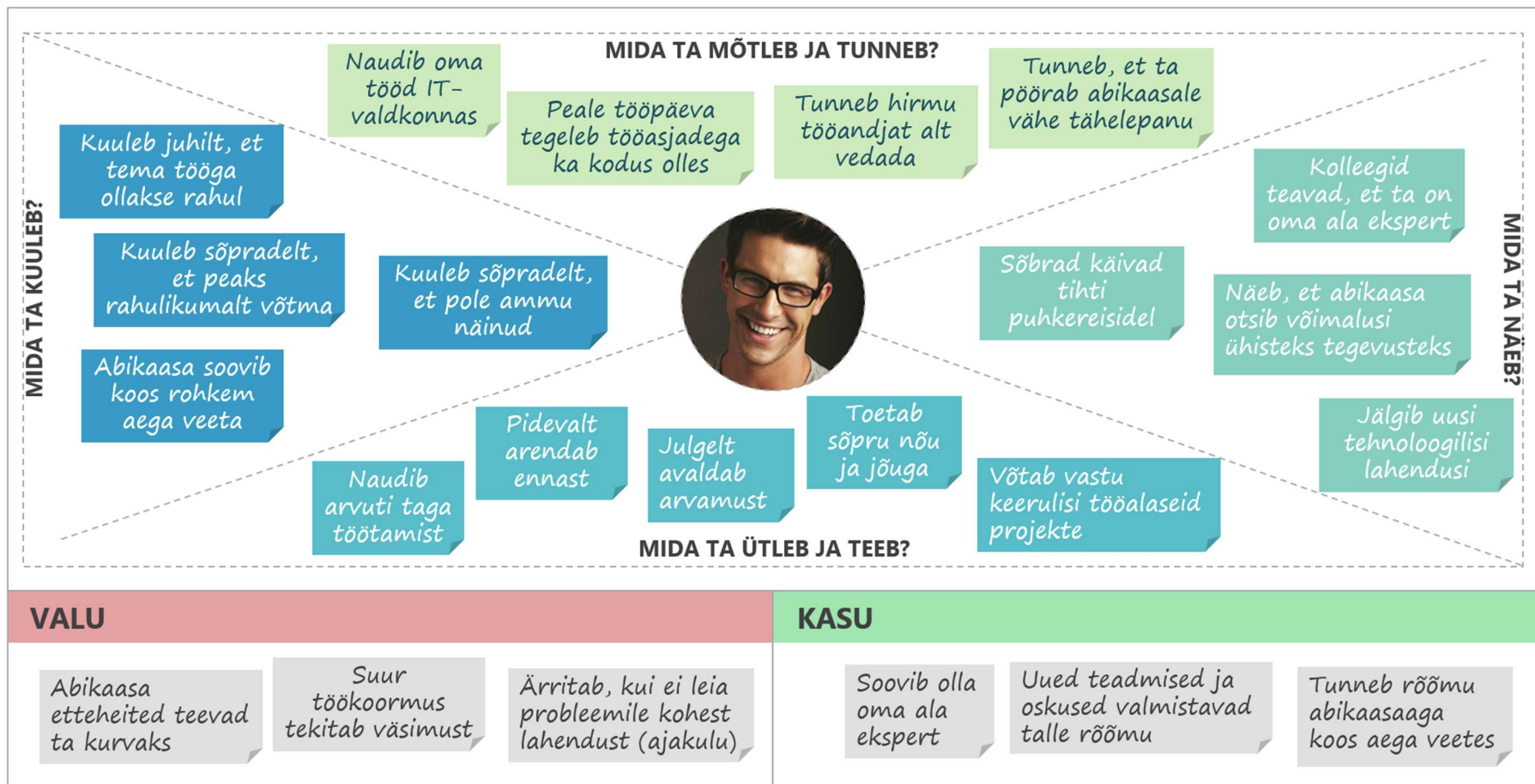


Lisa 4. järg

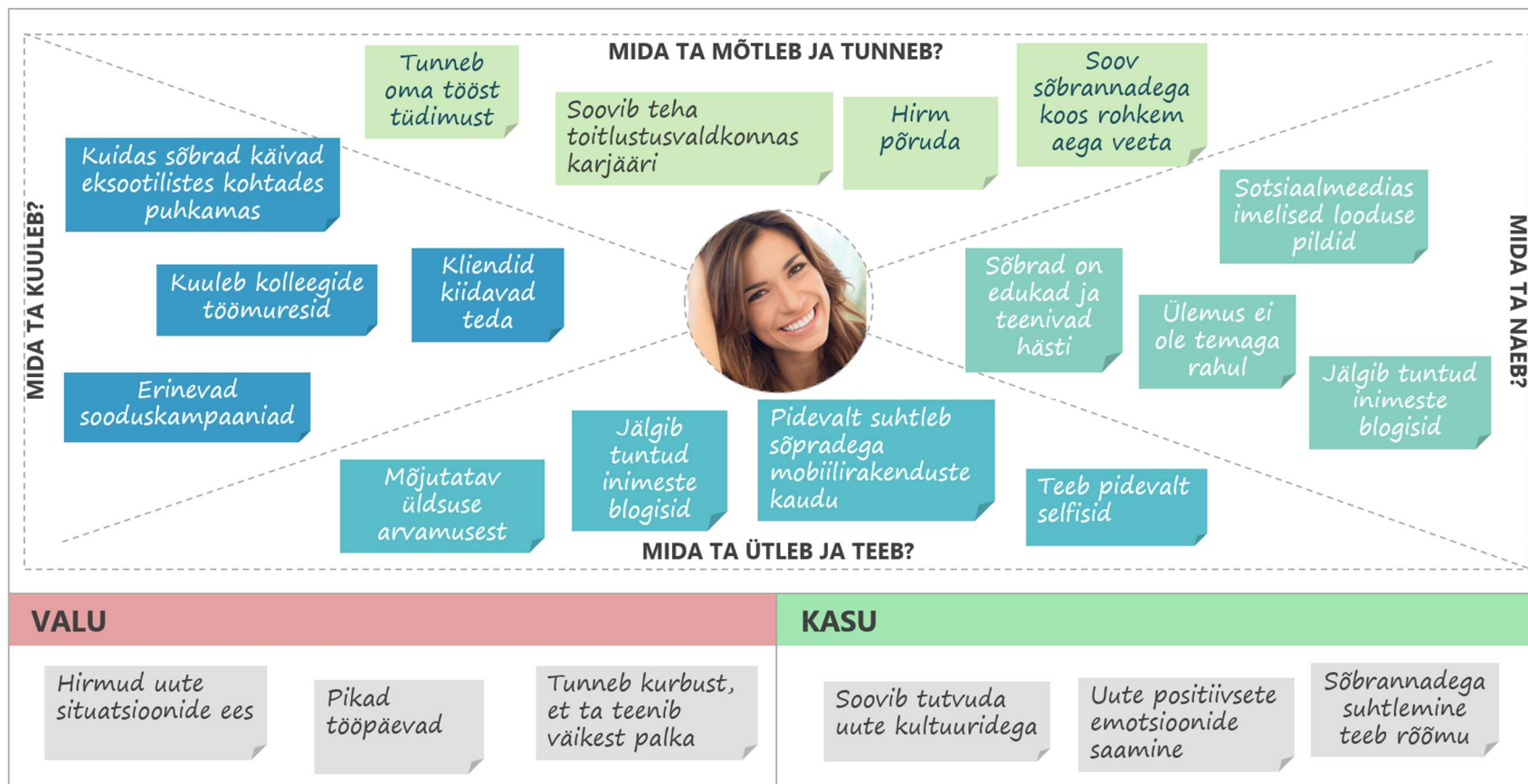


Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Jamesi ja Sofia empaatiakaardid

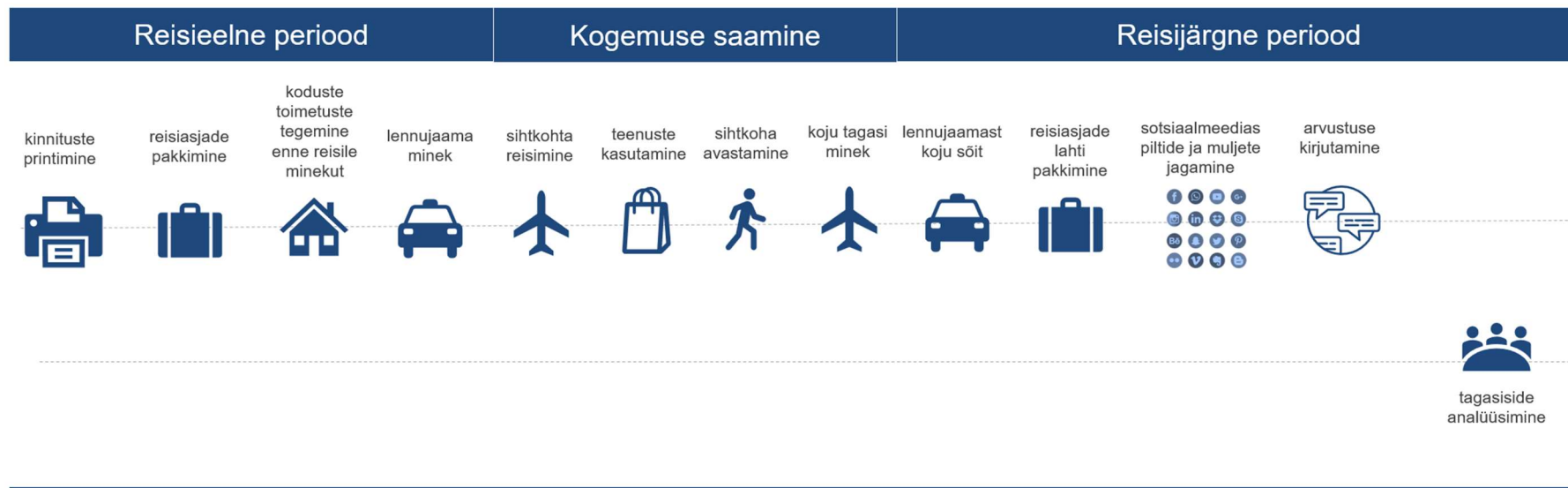


Lisa 5. järg



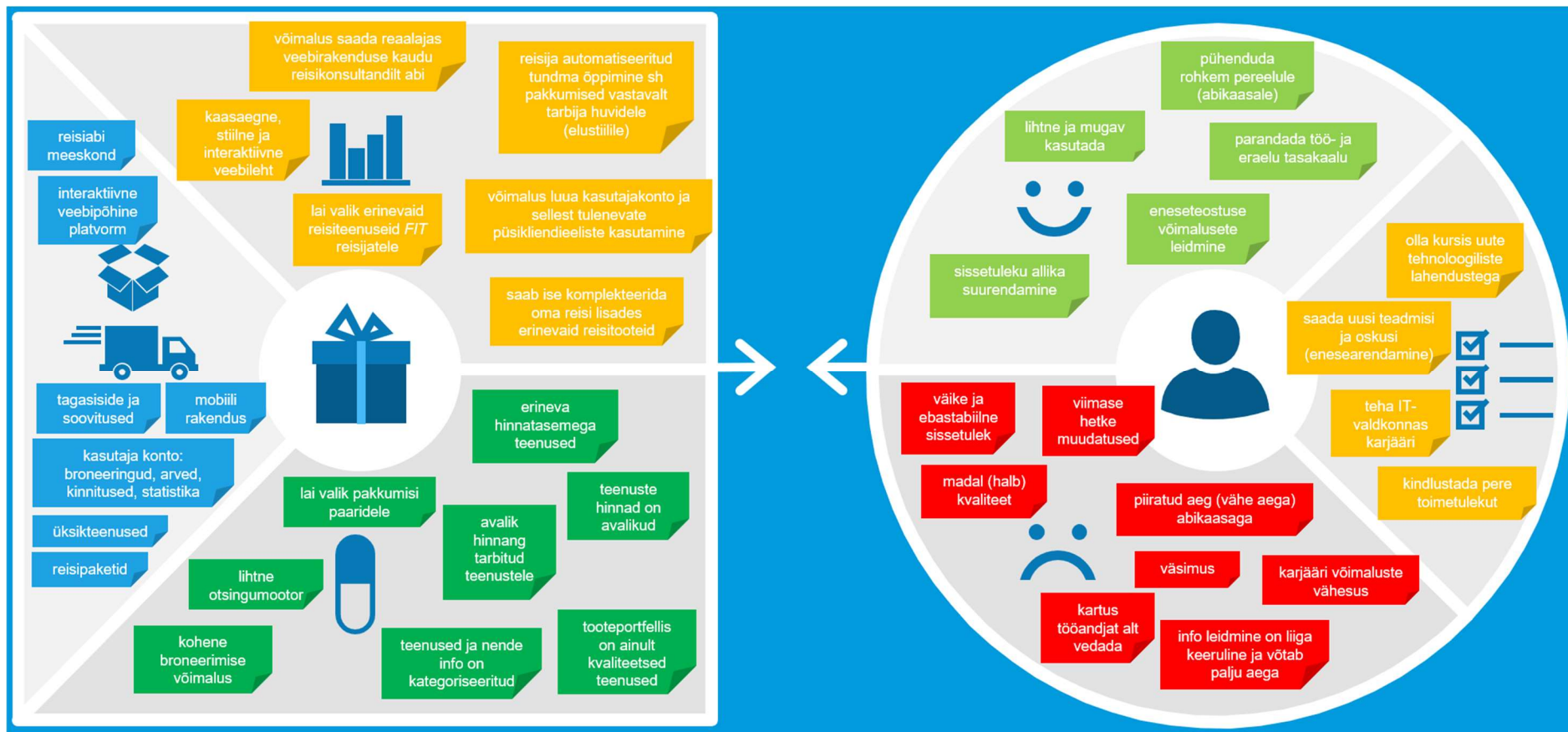
Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. järg



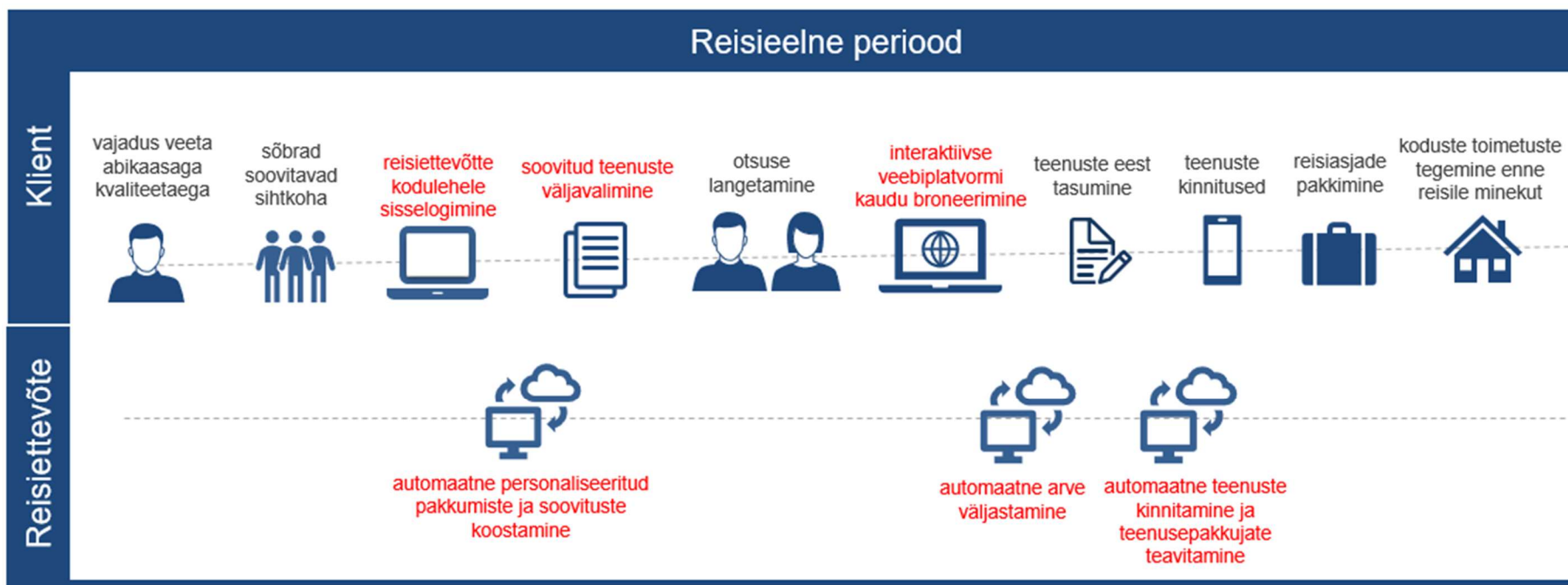
Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Jamesi väärtuspakkumise kaart

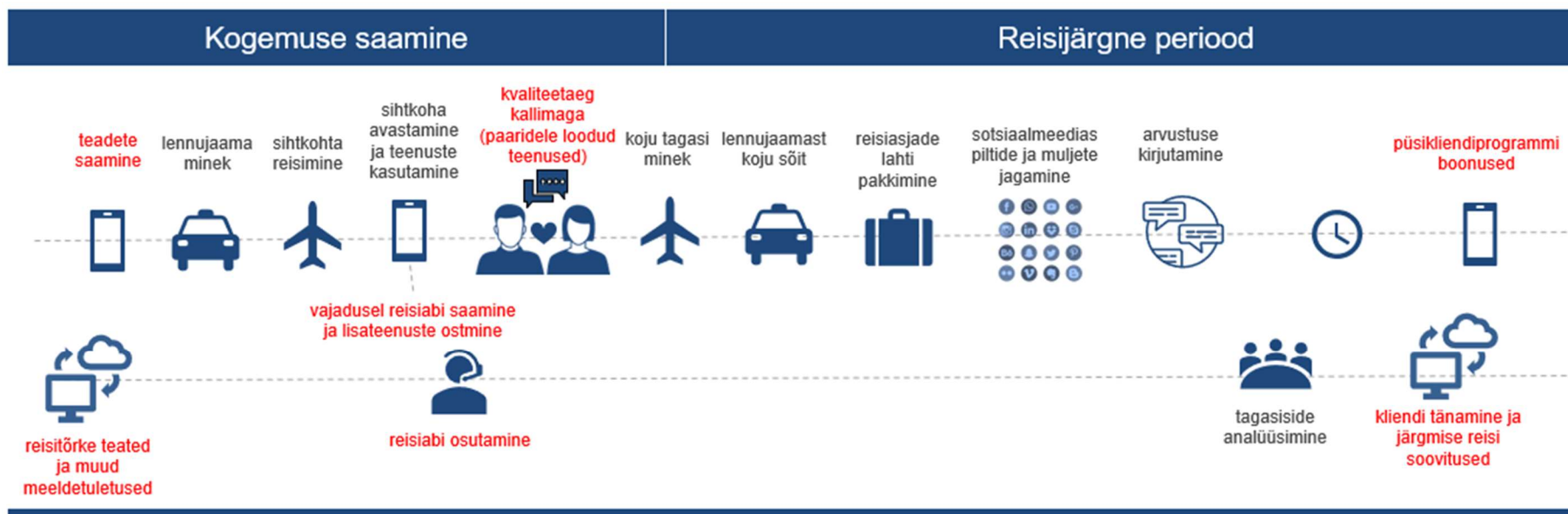


Allikas: autori koostatud.

Lisa 8. Jamesi klienditeekond (to be)



Lisa 8 järg



Allikas: autori koostatud.

Lisa 9. Ärimudel



Allikas: autori koostatud.

Lisa 10. Positsioneerimise kaart



Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF TRAVEL SERVICES FOR LEISURE TRAVELERS

ON THE EXAMPLE OF VACAYPRO LLC

By Kirill Badikin

The world is constantly changing and so is the tourism sector. The flood of new technological developments is changing consumers' purchasing habits, which affects the business activities of all service providers. Fragmentation is characteristic of Estonian competitive market as there are numerous small enterprises that mediate full and single services in both inbound and outbound tourism. Consequently, tour operators working with different markets and segments need to devise and use appropriate strategies in order to realize their potential for increasing sales turnover. It is very important for a company to know the specifics of their field of activity as well as their customers, and develop products and services based on the above.

This Master's thesis is titled "Development of travel services for leisure travelers on the example of VacayPRO LLC". Tour operator VacayPRO is a start-up company which began its business activities in 2018 with a desire to employ the service design methodology to truly understand its consumers' needs and preferences. Therefore, the purpose of this study was to make suggestions to VacayPRO for developing its travel service concept intended for leisure travelers. To achieve the purpose, the author of the thesis studied relevant literature and analysed the websites of competitors, conducted expert interviews and a focus group interview. The author's methodology was based on the Double Diamond model used in the service design process. The author applied suitable methods and activities in the various stages of the model.

The theoretical part of the Master's thesis pointed out that easy access to the Internet makes consumers search for information online. In order to stand out and be competitive in the market and satisfy consumers' needs and preferences, companies have begun making investments and implementing innovative technologies for developing their websites, databases and various systems. This trend is demonstrated by the popularity and continuous growth of web-based booking sites, such as Expedia and Priceline. Customer experiences offered by leading web-based digital companies have raised consumers' awareness and for this reason, their expectations are heightened. Consumers now assume that all companies develop and adopt digital experiences. The number of websites visited on mobile phones is also constantly increasing, so it is important to focus on smart device users.

Prior to launching new services and products, it is necessary to precisely determine consumers' needs and expectations. Multiple methods of the service design process can be applied for understanding consumers. Service design allows evaluating a service from the user's viewpoint. Using the design thinking method in everyday business may ensure a company's sustainability, because based on the current market situation, the company can constantly focus on user-centred innovation by adapting or upgrading their products and services. At first, consumers need to be segmented according to, for example, their travel purposes, interests, personality, age, purchasing behaviour, mode of travel, or other. Based on the fact that generation Y are thought to be the next massive group of consumers of tourism products and services who prefer making purchases online, and that the main segment for VacayPRO are leisure travelers, the author focused exactly on this consumer group when conducting surveys in the course of preparing this Master's thesis.

In the empirical part of the thesis, the author gave an overview on the tour operator VacayPRO and the current situation in the Estonian tourism sector. In 2016, there were 335 companies specialized in travel business operating in the Estonian tourism market. To achieve the objective of the thesis, the author applied the principle of the Double Diamond model in service design, which was made up of four stages: discover, define, develop, and deliver. As the model foresees, the author started the first, discover stage

by mapping and analysing the websites of tour operators who specialize in inbound tourism and are members of the Estonian Travel and Tourism Association. The results revealed that five companies had self-service portals for their customers and other companies had a static homepage which lists the services offered. Based on the analysis of competitors' websites and the information on the website and documents of VacayPRO, the author compiled a chart of interest groups indicating the tour operator's connections with different parties, including the proportion of their interests and influence.

Next, the author conducted expert interviews with specialists in the tourism field who work in Finnish tour operators. The sample was a full purposive sample which included all 13 tour operators that cooperate with VacayPRO. The survey made use of the qualitative approach and a semi-structured interview as the data collection method. These interviews attempted to examine the tour operators' willingness to cooperate and their customers' needs. It was discovered that the best value for money and quick responses to inquiries are among the most-valued aspects when choosing service partners. The tour operator experts stated that a self-service environment, which offered travel guide services and tickets to tourist attractions in addition to booking services for accommodation and transport, would make cooperation with a tour operator fast and convenient. It was also found that long weekend trips are very popular among consumers, which was also confirmed in a focus group interview. The latter was also the last method of the discover stage. The purpose of the focus group interview was to apply the qualitative study methodology to identify the needs and expectations of leisure travelers when using the services of a tour operator. The author used a homogeneous sample which included six representatives of the Y generation who were born between the years of 1980 and 1995. Three of them were city tourists and the other three were active adventure tourists.

Based on the applied service design model, the author advanced to the define phase where he compiled two personas according to the results of the discover stage – a 29-year-old software developer James and a 31-year-old customer service specialist Sofia. An empathy map was prepared for each persona which describes the persona's world

view and helps to better design the business model from the customer's perspective. The last method of the define stage, i.e. the *as is* view of the customer journey was developed about James as the wealthier consumer. The main bottleneck of the customer journey is the lengthy waiting period of the service process, which is one of the reasons for consumers breaking their customer journey.

After the define phase, the author proceeded to the develop stage by brainstorming, which included two travel consultants working in a tour operator in Tallinn. The brainstorming method allowed getting input for making a value proposition. The author also took previous studies into account and based on their results made suggestions and prepared a value proposition map which depicts the value of services offered to customers. One of the most important suggestions concerned the need of the tour operator to focus on developing primarily web-based and innovative solutions when planning its tourism services. Increasing the level of customer satisfaction and purchasing intention requires developing a high-quality and multi-functional website that serves consumers' interests, that is, contains a large selection of various tourism services and high-quality photos. A mobile application should also be developed which enables consumers to save confirmations for booked services and to retrieve necessary information on flight statuses.

From the lifestyle needs perspective, it was proposed to include high quality services in the service portfolio, which couples can enjoy as a joint activity, such as private excursions and handicraft visits. It has to be taken into account that tourists are motivated to discover and develop skills or knowledge in a new environment. The services offered should describe local cultural customs and traditions, eg smoke sauna, Song and Dance Festival or local cuisine.

While building a prototype for improving James' customer journey, that is, for the *to be* view, the author had to think through every stage in detail and consider possible overlap points, including the need to find suitable travel services for couples. The pre-travel period of the improved customer journey became shorter, because James spends less time on planning trips, which ultimately helps him make a purchase decision quicker. During his travel experience, James also had the opportunity of purchasing additional

services via the tour operator's mobile app and, if necessary, contacting the customer service specialist for help. Additional value can also be found in a thank-you e-mail sent to the customer after the trip has ended, with new offers presented that could possibly make the customer want to make a new purchase and therefore start a new customer journey. Next, the author developed a commercial enterprise model and positioning map which shows the position of the tour operator among its competitors with the new concept.

The author believes that the objective of the thesis was fulfilled. The author made suggestions for developing tourism services intended for leisure travelers. Based on the conducted surveys, the majority of the suggestions were related to web-based development. The author is of the opinion that VacayPRO should proceed from the results and suggestions presented in this Master's thesis when developing its tourism services. The methodology implemented in this thesis can be applied in the tourism sector as a whole to improve user experiences and optimize business processes. The author admits that the tour operator should implement service design thinking every day. The innovative approach improves and ensures customer satisfaction, which in turn will secure the company's position in a highly competitive market. The author is convinced that this study can be further developed by exploring and formulating a sales and marketing concept suitable for the tour operator, which would support the introduction of a new service concepts implementation and sales.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kirill Badikin,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Puhketuristile suunatud reisiteenuste arendamine VacayPRO OÜ näitel“, mille juhendaja on Liis Juust,

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, alates **13.05.2024** 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.

Kirill Badikin

13.05.2019