

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Turismiosakond

Jekaterina Soiver

**ÄRIKLIENDILE REKREATIIVSETE  
TEENUSTE ARENDAMINE RAPLA  
RATSAKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

*Jekaterina Soiver*

## SISUKORD

Sisukord.....	3
Sissejuhatus .....	4
1. Rekreatiivsete teenuste arendamine ärikliendile .....	6
1.1 Rekreatiivsete maaturismiteenuste olemus.....	6
1.2 Äriklient rekreatiivsete teenuste kasutajana .....	12
1.3 Turismiteenuse arendamise võimalused.....	16
2. Ärikliendile rekreatiivsete teenuste arendamine Rapla Ratsakeskuses .....	20
2.1 Ratsakeskused Harjumaal ja ettevõtte tutvustus .....	20
2.2 Uuringu ülevaade .....	23
2.3 Uuringu tulemuste analüüs .....	26
2.4 Järeldused ja ettepanekud Rapla Ratsakeskusele .....	32
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	35
Lisad .....	39
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	39
Lisa 2. Koodipuu .....	40
Lisa 3. Ärikliendi persoona .....	41
Lisa 4. Ärikliendi klienditeekond Rapla Ratsakeskuses.....	42
Lisa 5. Pakett „Maalt ja hobusega“ sissejuhatus hobuste maailma.....	43
Lisa 6. Pakett „Mini-retriit juhile“ taastumine, inspiratsioon ja tasakaal.....	44
Lisa 7. Pakett „Hobusega ühenduses“ teadlik juhtimine läbi hariva kogemuse.....	45
Lisa 8. Pakett "Sadula Selgeks!" mänguline meeskonnapakett hobustega .....	46
Lisa 9. Pakett „Südamega käed külge“ – heategu ja hingepaitus.....	47
Lisa 10. Workation .....	48
Lisa 11. Ratsakeskused Harjumaal.....	49
Summary .....	50

## SISSEJUHATUS

Turismisektorit iseloomustava hooajalisuse tasakaalustamise üheks tõhusaks võimaluseks on ärituristile suunatud teenuste arendamine, mis aitab hajutada külastuste ajastust ja vähendada sesoonsusest tulenevaid probleeme (Yabanci, 2023, lk 353–369). Äriturism on töö ja puhkuse kombineeritud vorm (Liu et al., 2024, lk 1–11), lisaks kasvab töö ja puhkuse ühendkontseptsioon (*bleisure*), mis rõhutab rekreatiivsete tegevuste tähtsust ka tööreiside puhul (Unger & Uriely, 2022, lk 1–3).

Puhkus viitab ajutisele töökatkestusele ja lõõgastumisele, kuid rekreatiivne tegevus hõlmab lisaks aktiivseid tegevusi, mis toetavad füüsilist vormi, vaimset tasakaalu ning sotsiaalsete suhete tugevdamist (Torkildsen, 2007, lk 57). Ratsutamine võimaldab külastajatel ühendada füüsilist aktiivsust, looduslähedust ja vaimset tasakaalu. Ratsutamise pakkumine heaolu komponendina teenustes nõuab teadlikku teenusearendust ja uuenduslikke lähenemisviise. (Esa & Ismail, 2024, lk 2951–2958) Kui töö on ärireiside peamine ajend, siis rekreatsioon omab olulist rolli kogemuse terviklikkuse ja rahulolu kujundamisel (Liu et al., 2024, lk 1–11).

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi (2022) koostatud Eesti turismistrateegia 2022–2025 kohaselt tuleb turismitulude suurendamiseks tegeleda toote- ja sihtkoha arendusega. Riikliku strateegia elluviimiseks on oluline panus turismiettevõtjatel, sh maaturismiettevõtjatel, et turismitulud jaotuksid enam Tallinnast väljapoole. Tallinna lähipiirkonna moodustavad Harju-, Rapla- ja Läänemaa, kes ühises turismistrateegias on sõnastanud külastaja jaoks olulised sihtkoha väärtused: asukoht pealinnast kuni ühe tunni kaugusel ja huvitavad külastusobjektid (SA Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus, 2023). Sellest lähtuvalt on lõputöös ärikliendile suunatud teenuste arendamiseks valitud Tallinnast 50 km kaugusel asuv Rapla Ratsakeskus. Lõputöö probleemküsimus on: Millised on ärituristile suunatud rekreatiivsete teenuste arendamise võimalused?

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekud ärikliendile suunatud rekreatiivsete teenuste arendamiseks Rapla Ratsakeskuses. Lõputöö uurimisküsimus on: Millised on äriklientide ootused ja vajadused rekreatiivsetele teenustele?

Töö koosneb kahest peatükist, mille esimeses antakse ülevaade rekreatiivsete teenuste olemusest, äriklientide ootustest ja vajadustest ning teenuse arendamise võimalustest. Autoritest tuginetakse Torkildsen, Hall & Page, Chen, Moritz töödele. Teenuste arendamise teoorias lähtutakse teenusedisaini mudelist, mis võimaldab keskenduda kliendikesksele lähenemisele ja arvestada sihtgrupi tegelike vajaduste ning ootustega. Teenusedisaini tööriistades käsitletakse persoonat, klienditeekonda ja prototüüpimist, mis aitavad tuvastada võimalikke kitsaskohti, klientide emotsioone, ootuseid ja väärtuspunkte kogu teenuse kogemuse vältel.

Töö teises osas tutvustatakse turismiettevõtet Rapla Ratsakeskus ja uuringu sisu ning koostatakse uuringu andmete analüüs. Uurimises kasutatakse kvalitatiivset lähenemist poolstruktureeritud intervjuudega ja sihipärast valimit, mille moodustavad Rapla Ratsakeskuse senised ärikliendid ja potentsiaalsed ärikliendid Tallinnast. Andmeanalüüsi tulemusel koostatakse äriklienti iseloomustav persoona, klienditeekond ja teenuste prototüübid. Uuringu tulemustele tuginedes tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud Rapla Ratsakeskusele ärikliendile suunatud rekreatiivsete teenuste arendamiseks.

Töö juurde kuulub sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, inglise keelne resümee ja üheksa lisa, mis täiendavad töö sisu. Töö koostamisel kasutati abivahendina tehisintellekti platvormi ChatGPT, et toetada teksti keelelist ja stiililist vormistamist. Kõik töö sisulised otsused, analüüsid ja järeldused on tehtud autori enda poolt.

# 1. REKREATIIVSETE TEENUSTE ARENDAMINE ÄRIKLIENDILE

## 1.1 Rekreatiivsete maaturismiteenuste olemus

Käesolevas teooriaosas antakse ülevaade rekreatsiooni mõistest, käsitletakse ärikliendi rolli rekreatiivsete teenuste kasutajana, tutvustatakse turismiteenuse arendamise põhimõtteid ning tuuakse välja teenusedisaini lähenemised. Teooriaosa eesmärk on luua tugev kontseptuaalne alus empiirilise uuringu tõlgendamiseks.

Rekreatsiooni mõiste ja tähendus on inimesi saatnud läbi ajaloo ning selle määratlemine on aja jooksul märkimisväärselt varieerunud. Sõna "rekreatsioon" tuleneb ladinakeelsest terminist "recreatio", mis viitab taastamisele, värskendamisele või uuendamisele. Algselt tähistas see töövõime taastamist, kuid hiljem on tähendus laienenud ning rekreatsiooni mõistetakse kui mitmetasandilist nähtust, mis hõlmab füüsilisi, emotsionaalseid ja sotsiaalseid vajadusi. (Torkildsen, 2007, lk 52)

Rekreatsioon on tihedalt seotud inimese vaba aja kasutamise ja heaolu toetamisega. Cambridge'i sõnaraamatu (n.d.) kohaselt on rekreatsioon tegevus, mis võimaldab inimestel nautida oma vaba aega väljaspool tööd. Samas rõhutab Oxfordi sõnaraamat (n.d.), et rekreatsioon hõlmab igasugust tegevust, mis värskendab, rahuldab ja pakub naudingut, ning mida tehakse vabatahtlikult oma vabal ajal. Seega on rekreatsioon suunatud mitte üksnes lõõgastusele, vaid ka positiivse emotsionaalse ja füüsilise kogemuse pakkumisele, toetades inimese üldist heaolu ja elukvaliteeti.

Põhiliseks erinevuseks puhkuse ja rekreatsiooni vahel peetakse rekreatsiooni kasulikkust. Kui puhkus viitab üldiselt ajutisele töökatkestusele ja lõõgastumisele, siis rekreatiivne tegevus sisaldab lisaks lõõgastusele ka teadlikku panust isiklikku arengusse, heaolusse ja taastumisse. Rekreatsioon hõlmab aktiivseid tegevusi, mis toetavad füüsilist vormi, vaimset tasakaalu ning sotsiaalsete suhete tugevdamist.

Näiteks võib matkamine, spordiga tegelemine või loodusretkedel osalemine pakkuda lisaks puhkamisele ka tervist edendavat ja isiksust arendavat mõju, mis eristab neid passiivsest puhkusest, nagu näiteks lihtsalt kodus lõõgastumine. (Torkildsen, 2007, lk 57)

Mclean, Hurd ja Rogers (2005) rõhutavad rekreatsiooni mõju ühiskonnale, tuues esile selle panuse majandusse, töökohtade loomisesse ning isiksuse ja kogukondade arengusse. Rekreatiivsed tegevused kujutavad endast mitmekesist valdkonda, hõlmates nii looduskeskkonnas viibimist, käsitööd, sportlikku tegevust ja matkamas käimist kui ka erinevaid teraapilisi praktikaid ning digitaalset vaba aja sisustamist. Rekreatsioonile on teaduskirjanduses antud üle saja erineva definitsiooni, kuid sisuliselt on võimalik need koondada nelja peamisesse käsitusviisi:

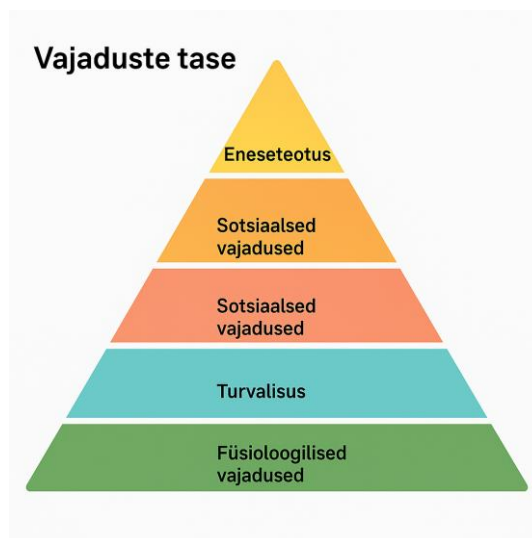
1. rekreatsioon kui indiviidi vajaduste rahuldamise viis,
2. rekreatsioon kui struktureeritud vaba aja veetmine,
3. rekreatsioon kui väärtuslik panus üksikisiku ja ühiskonna heaolu,
4. rekreatsioon kui vahend vaimseks ja füüsiliseks taastumiseks. (Torkildsen, 2007, 51–57)

Rekreatiivsete teenuste kasutajate motivatsiooni mõistmiseks on üks enim kasutatavaid psühholoogilisi teooriaid Maslow' vajaduste hierarhia mudel. See mudel kirjeldab, kuidas inimeste käitumist ja valikuid mõjutavad erineva tasemega vajadused, mis paiknevad hierarhilises süsteemis. Maslow' teooria kohaselt on inimese esmased motivaatorid madalama taseme vajadused, nagu füsioloogilised vajadused (nt toit, puhkus, uni) ja turvalisus (nt stabiilne elukeskkond, tervis, töökoht). Alles pärast nende baasvajaduste rahuldamist muutuvad oluliseks kuuluvusvajadused, tunnustusvajadused ja eneseteostus – ehk inimese sisemised soovid kuuluda kogukonda, saavutada edu ja arendada iseennast (Hall & Page, 2014, lk 47–48).

Hall ja Page (2014, lk 49) toovad samas välja, et rekreatiivsete teenuste kasutamist mõjutavad lisaks motivatsioonile ka objektiivsed tegurid – näiteks inimese võimalus ja ressursid oma huvi realiseerida. Isegi kui individ tunneb tugevat sisemist motivatsiooni osaleda mõnes teenuses, võib osalemine jääda ära, kui puuduvad sobivad tingimused, nagu piisav aeg, rahalised vahendid või ligipääsetav infrastruktuur. Seega on oluline

vaadelda motivatsiooni ja tegelikku tarbimist koostoimeliste komponentidena: soov midagi teha ja võimalus seda teha.

Maslow' vajaduste hierarhia mudel (joonis 1) aitab selgelt illustreerida, kuidas rekreatiivsete teenuste kasutamine sõltub inimese hetkevajaduste tasemest – ja kuidas teadlikult üles ehitatud teenus suudab pakkuda väärtust vastavalt kliendi arengutasemele ja elulisele olukorrale.



**Joonis1.** Maslowi vajaduste hierarhia mudel. (Hall, Page, 2014, lk 47-48)

Dillard ja Bates (2011) toovad välja kaheksa peamist motivaatorit, mis mõjutavad osalemist rekreatiivsetes tegevustes: eneseväljendus, soov kuuluda seltskonda, võimu kogemine, puudujääkide kompenseerimine, turvalisuse otsimine, hea teeninduse väärtustamine, huvi teadmiste ja esteetika vastu ning üksindus. (Dillard & Bates, 2011, lk 253–268).

Kuigi erinevad motivaatorid suunavad inimesi rekreatiivseid teenuseid kasutama, mõjutavad nende tegelikku osalemist sageli mitmesugused piirangud. Rekreatiivses tegevuses tehakse vahet kahel tüübil piirangutel. Vahepealsed piirangud takistavad inimest liikumast oma soovist tegeliku osalemiseni, samas kui eelnevad piirangud mõjutavad otsust tegevust üldse mitte ette võtta. Tarbimist võivad takistada näiteks rahalised raskused, terviseprobleemid, turvatunde puudumine või hooajalisus. Hooajalisust peetakse üheks olulisemaks struktuurseks takistuseks turismisektoris. Eriti

haavatavad on need tegevused, mis sõltuvad suuresti ilmast, näiteks rannapuhkus, suusareisid ja kruisid. Kuigi mõningaid turismitegevusi saab korraldada ka ebasoodsate ilmastikutingimuste korral, vähendab halb ilm sageli külastajate huvi ning muudab kogemuse ebamugavaks (Hall & Page, 2014, lk 47–51).

Lisaks külastatavusele avaldab hooajalisus negatiivset mõju ka turismisektori majanduslikule stabiilsusele. Hooajavälisel ajal on keeruline pakkuda piisavalt töökohti ja katta ettevõtete püsikulusid. Lühiajalised tööpakkumised meelitavad sageli vähem kogunud tööjõudu, näiteks noori, kellel puudub varasem töökogemus, mis omakorda võib mõjutada teenuste kvaliteeti. Samuti toob tippahooaja suurenenud nõudlus kaasa kõrgemad tööjõukulud ja suurendab tööandjate finantsilist koormust (Yabanci, 2023, lk 232–369).

Siiski võib hooajalisusel olla ka positiivseid aspekte. Väljaspool tippahooaega on võimalik läbi viia vajalikke hooldustöid turismiobjektidel, pakkuda ajutisi töövõimalusi inimestele, kes ei soovi püsivat tööd, ning võimaldada põhitöötajatele puhkust. Samuti annab hooajalisus võimaluse looduskeskkonnal taastuda (Yabanci, 2023, lk 353–369)

Lisaks hooajalisusele on turismisektori arengut viimastel aastakümnetel mõjutanud ka linnastumine. Zasada (2011) rõhutab, et mitmekesiste tegevustega talud aitavad kaasa maapiirkondade jätkusuutlikkusele (Zasada, 2011, lk 639–648) Kuigi linnastumist peetakse sageli negatiivseks nähtuseks, võib see pakkuda linnalähedastele maaettevõtetele mitmeid eeliseid. Dorosh ja Thurlow (2014) toovad välja, et linnastumine aitab maaturismi ettevõtetel jõuda klientidele lähemale, suurendades seeläbi nende külastatavust ja turupositsiooni (Dorosh & Thurlow, 2014, lk 113–123).

Maaturism on üks kiiremini kasvavaid ja jätkusuutlikumaid turismivaldkondi, mille keskmes on looduslähedus, kogukondlikkus ja kohaliku kultuuri väärtustamine (Soták-Benedeková et al., 2025). Onoyko (2017) rõhutab, et maaturismi puhul on eriti olulised piirkonna eripära, traditsioonid, käsitöö, looduslik keskkond ja kohaliku eluviisi kogemine. Tema sõnul on maaturism meelelahutuslik ja hariv turismivorm, kus turistid viibivad maapiirkonnas ja tutvuvad kohaliku looduse ja kultuuripärandiga.

Onoyko (2017) toob välja, et maaturismi iseloomustavad mitmed tunnused: tegevus toimub linnast väljas, pakutakse looduse ja kultuuriga seotud elamusi, väärtustatakse maalähedast elustiili, traditsioone ja käsitööd, kasutatakse piirkonnale omaseid majutuslahendusi ning kohalikel elanikel on oluline roll kultuuri ja kommete tutvustamisel. Lisaks aitab maaturism kaasa piirkonna arengule ja loob uusi töökohti (Onoyko, 2017, lk 49–52).

Hobustega seotud teenused pakuvad lisaks elamusele ka vaimset ja füüsilist lõõgastust. Samal ajal mängivad need teenused tähtsat rolli maapiirkondade identiteedi ja turismi arengus, eriti seal, kus traditsiooniline põllumajandus on vähenenud. (Sooväli-Sepping & Plüschke-Altöf, 2018)

Maaturism – sealhulgas hobuseturism – aitab hoida maapiirkonnad elujõulisena, luues töökohti, tõstes kohalike inimeste enesehinnangut ning vähendades hooajalisust, kui teenuseid suudetakse pakkuda aastaringelt. (Sooväli-Sepping & Plüschke-Altöf, 2018)

Ropa ja Malahova (2021) toovad esile, et hobused on olnud ajalooliselt inimese kaaslased ning nende tähendus on ajas muutunud – kui varem olid hobused peamiselt sõjaliseks otstarbeks, siis tänapäeval on nende roll rohkem seotud rekreatiivse ja teraapilise kasutusega. Hobustega seotud teenustel on maaturismis eriline koht. Tienhaara ja kaasautorite (2020) uuring kinnitab, et hobuturism suurendab maapiirkondade atraktiivsust ja aitab luua uusi töökohti. Hobuste kaasamine võimaldab pakkuda mitmekesiseid teenuseid, alates ratsutamisest kuni erinevate teraapiate pakkumiseni.

Ratsutamine kui rekreatiivne teenus paistab silma oma paindlikkuse ja kättesaadavuse poolest. Ratsutamisevõimalused sobivad väga erineva tasemega huvilistele – alates esmakordsetest kogemustest kuni edasijõudnute treeninguteni –, mistõttu on see tegevus avatud igas vanuses ja erineva võimekusega inimestele (Perez Anzaro et al., 2024, lk 82–88).

Tienhaara jt (2020) toovad välja, et ratsutamine, kui vabas õhus toimuv maapiirkonna tegevus, pakub kasutajatele laia valikut elamusi ja suurendab piirkonna atraktiivsust. Uuringust selgus, et ratsutamisteenusel valikul peeti väga tähtsaks treeneri

professionaalsust ning hobuste heaolu ja ratsutamiskunstile keskendumist. Klientide jaoks oli see piisavalt oluline, et nad olid valmis maksma kvaliteetse teenuse eest kõrgemat hinda. Seega ei seisne ratsutamisteenuse väärtus ainult tegevuses endas, vaid ka selle kvaliteedis, turvalisuses ja emotsionaalses mõjus.

Ratsaturismis on klientide rahulolu tihedalt seotud turvatunde ja teenuse kvaliteediga. See näitab, et klientide hirmud ja ebakindlus mõjutavad olulisel määral nende teenusekogemust. Sigurðardóttir ja Helgadóttir (2015) rõhutavad, et rahulolu sõltub muu hulgas personali professionaalsusest, hobuste käitumisest ja ratsutamispäiga üldisest kvaliteedist. Need tegurid aitavad luua usaldusväärse ja turvalise keskkonna, mis maandab võimalikke hirme, mis võivad kaasneda ratsutamise ja hobustega seotud tegevustega.

Eriti tähtsaks peeti juhendamise taset ja hobuste heaolu, sest kliendid tunnevad end turvalisemalt, kui teenusepakkujad on kogenud ja loomade eest hoolitsetakse hästi. Ebakindlust võib suurendada olukord, kus klient ei saa piisavalt teavet teenuse sisu või juhendamise kohta. Eriti vähem kogenud külastajad eelistavad sageli selliseid tegevusi, mis võimaldavad hobustega suhelda lihtsal ja pingevabal viisil, tugevdades seeläbi teenuse emotsionaalset ja sotsiaalset väärtust (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015, lk 105–121).

Sigurðardóttir ja Helgadóttir (2015) leidsid, et ratsaturismi klientide rahulolu sõltub suuresti sellest, kui hästi tunnevad nad end teenuse käigus hoitud, juhendatud ja kui turvaline on nende suhtlus hobusega. Hobustega seotud teenuste puhul ei ole kliendikogemuse keskmel ainult ratsutamine kui sportlik tegevus, vaid pigem emotsionaalne side loomaga, turvalisuse tunnetamine ja üldine positiivne elamus. (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015, lk 105–121).

Kvaliteetne rekreatiivne kogemus suurendab tajutud väärtust ning loob aluse kliendi lojaalsusele ja soovile osaleda tulevikus samalaadsetes teenustes. See rõhutab vajadust, et teenusepakkujad pööraksid tähelepanu mitte ainult tegevuse sisule, vaid ka osaleja teekonna igale puutepunktile. Seega on klientide ootused mitmetasandilised – nad hõlmavad emotsionaalset rahulolu, hästi korraldatud keskkonda, professionaalset juhendamist ja kogemuse väärtust isiklikus plaanis. (Yayla et al., 2023)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et rekreatiivsete teenuste roll on muutumas üha olulisemaks mitte ainult üksikisiku heaolu ja elamuse seisukohalt, vaid ka majanduslikus, sotsiaalses ja regionaalarengu kontekstis. Rekreatsioon ei tähenda ainult vaba aja sisustamist, vaid on saanud mitmetasandiliseks nähtuseks, mis ühendab taastumise, kuuluvuse, eneseväljenduse ja identiteedi kujundamise. Eriti maapiirkondades pakuvad rekreatiivsed teenused, sealhulgas hobustega seotud tegevused, lisaväärtust nii kohalikele kogukondadele kui ka ettevõtjatele, toetades kestlikku arengut, töökohtade loomist ja mitmepalgelise elukeskkonna säilimist.

## **1.2 Äriklient rekreatiivsete teenuste kasutajana**

Tänapäeva turismisektoris on töö ja puhkuse omavaheline põimumine muutunud oluliseks ärisuunaks. Töökultuuri areng on liikunud suunda, kus järjest enam väärtustatakse töö- ja eraelu tasakaalu, töötajate heaolu ning motiveerivat töökeskkonda. Samal ajal on kasvanud huvi selliste reisivormide vastu, mis võimaldavad ühendada tööalased kohustused ja vaba aja tegevused.

Ajalooliselt on töö ja puhkus olnud selgemini eraldatud. Paljudes ühiskondades on kujunenud selge piir töö ja puhkuse vahel, mille kujunemisel mängis olulist rolli tööstusrevolutsioon. See kehtestas tööstusliku elukorralduse ja selge tööjaotuse, kus töö ja vaba aeg eristusid üksteisest. Kiriku toetusel tugevnes tööeetika ning vaba aega hakati nägema võimalusena puhata ja mõõdukalt meelt lahutada (Torkildsen, 2007, lk 58).

Aja jooksul on töö tähendus muutunud. Lisaks elatise teenimisele nähakse tööd ka eneseteostuse, loovuse ja isikliku rahulolu allikana, mis aitab kujundada inimese identiteeti ja rolli ühiskonnas (Torkildsen, 2007, lk 58). Töökorraldus on liikunud orjanduslikust käsitlusest inimeste väärtustamise suunas, kus üha enam tähtsustatakse töö ja eraelu tasakaalu, sisemist motivatsiooni ning töötajate heaolu (Torkildsen, 2007, lk 61).

Sarnased arengud on nähtavad ka äriklientide puhul, kes on tavaliselt oma ala professionaalid ja reisivad tööalastel eesmärkidel, kuid kasutavad samas vaba aega meelepäraste tegevuste nautimiseks. Kuigi töö on ärireiside peamine ajend, mängib

rekreatsioon olulist rolli kogemuse terviklikkuse ja rahulolu kujundamisel (Liu et al., 2024, lk 1–11).

Töö ja puhkuse piirid on sageli hägustunud. Näiteks sportlasi, näitlejaid ja lauljaid ei käsitleta tihti kui "päris" töö tegijaid. Christina Odone (2002) märgib, et äritegevus on sageli seotud mitte ainult töö, vaid ka hedonismi ja naudingute otsimisega. Näiteks Legoland on laste idee, millesse ühiskond investeerib palju aega ja raha. See viitab sellele, et kuigi töö ja puhkus on formaalselt eristatavad kategooriad, põimuvad need praktikas sageli, kusjuures ühe inimese töö võib teise jaoks kujutada endast meelelahutust. (Torkildsen, 2007, lk 62)

Tänapäeva turismisektoris on töö ja puhkeelu põimimine muutunud järjest olulisemaks. Uuemad uuringud toovad meelelahutuse välja kui olulise komponendi äriturismi kontekstis ning rõhutavad mälestuste rolli reisikogemuse kujundamisel. Üha enam käsitletakse kontseptsiooni „bleisure“, mis ühendab töö ja puhkuse ning rõhutab rekreatiivsete tegevuste tähtsust ka tööreiside puhul (Unger & Uriely, 2022, lk 1–3)

Sarnasel põhimõttel käsitlevad Batala ja Slevitch (2024) bleisure-reisijaid kui teadlikke ajaplaneerijaid, kes ühendavad tööalased kohustused ja vaba aja tegevused eesmärgiga toetada töö- ja eraelu tasakaalu ning suurendada üldist rahulolu. Crowther jt (2018) omakorda rõhutavad, et mänguliste elementide ja sotsiaalse suhtluse võimaluste integreerimine ärisündmusesse loob ajutise, vabama suhtluskeskkonna, mis toetab teadmiste vahetust, usalduse kasvu ja innovatsiooni, suurendades seeläbi ettevõtlusvõimalusi ja sündmuste strateegilist mõju.

Lisaks tõstab Lannoo jt (2018) esile, et ärireisijate transpordi- ja teenusevalikud sõltuvad tugevalt ajafaktorist ja teenuse kvaliteedist. Ärireisijad eelistavad lahendusi, mis võimaldavad efektiivset ajakasutust ning toetavad töötegemist ka liikumise ajal. Näiteks võimalus reisil töötada, vaikne keskkond ja mugav ligipääs lisateenustele on ärireisijate jaoks olulised valikukriteeriumid.

Kuigi töö ja puhkuse kombineerimine võib pakkuda positiivseid elamusi, võib nende omavaheline sõltuvus tuua kaasa ka negatiivseid mõjusid. Töölähetuse ajal on inimene sageli kohustatud pühendama suure osa ajast tööülesannetele, mistõttu ei pruugi

puhkehetkedele jääda piisavalt aega. See võib omakorda põhjustada stressi ja konflikte töö ning isikliku aja vahel. Chen (2017) toob oma uuringus välja kuus peamist reisistressi põhjustajat: reisikorraldus, hotelli- või lennufirmaeelitused, ootamatud olukorrad, mugavustega seotud puudused, raskused tervisliku eluviisi säilitamisel ning sihtkohaga või töö ja eraelu tasakaaluga seotud murekohad. Stressi vähendamiseks soovitatakse välja töötada programme ja teenuseid, mis aitavad leevendada pingeid ning toetavad tasakaalu töö ja puhkuse vahel (Chen, 2017, lk 1–6).

Töö ja puhkuse tasakaalu küsimus on muutunud üha olulisemaks, eriti arvestades töövormide paindlikkuse kasvu viimastel aastatel. Üheks kaasaegseks nähtuseks on termin *workation* – kombinatsioon sõnadest *work* ja *vacation*, mis viitab olukorrale, kus inimene töötab puhkuse ajal teises keskkonnas. COVID-19 pandeemia ajal muutus kaugtöö paljudele igapäevaseks ning see omakorda võimaldas inimestel reisida ja teha samal ajal tööd distantsilt (Nash et al., 2018, lk 207–217).

Workation'i kontseptsiooni alla kuuluvad ka digitaalnomaadid – inimesed, kes kasutavad oma töös digitaalseid tehnoloogiaid ning seetõttu ei ole nad seotud kindla asukohaga. See eluviis võimaldab neil töötada erinevates riikides ja keskkondades. Digitaalsetele nomaadidele on iseloomulik pidev liikumine ja sagedane töökohtade vahetamine, mis peegeldab uue põlvkonna tööharjumusi ja ootusi elustiili ning töö tasakaalu osas. (Nash et al., 2018, lk 207–217) *Workation*'i kontseptsiooni sisu on on välja toodud lisa 10.

Äriturism kujutab endast töö ja puhkuse kombineeritud vormi, kus just puhkehetked mõjutavad kõige enam reisija mälestusi, hinnanguid ja ootusi (Liu et al., 2024, lk 1–11). Seda kinnitab ka „*multiple-self*“ teooria, mille kohaselt inimese aju ei salvesta kõiki kogemusi võrdselt, vaid keskendub kõige silmapaistvamatele momentidele – enamasti kas kõige emotsionaalsematele hetkele, viimastele kogemustele või nende kahe keskmisele (Unger & Uriely, 2022, lk 1–3).

Rekreatiivsed tegevused ei täida üksnes meelelahutuslikku funktsiooni, vaid toimivad sageli ka tööalaste pingete maandajana ja meeskondliku sidususe edendajana. Chen (2017) rõhutab, et tööreisidega seotud stressifaktorid võivad oluliselt mõjutada töötaja heaolu nii füüsilisel, psühholoogilisel kui ka sotsiaalsel tasandil. Tema uurimistöö

põhjal on välja toodud kuus peamist stressitegurit: pikad tööpäevad ja ajavööndite vahetus, ebastabiilne töögraafik, töö- ja eraelu tasakaalu puudumine, kultuurilised erinevused ning keelebarjäärid, terviseprobleemid ning turvalisuse ja ohutuse alased mured. Nende tegurite mõju leevendamiseks on soovitatav rakendada rekreatiivseid lahendusi, mis toetavad lõõgastumist ning soodustavad meeskonnatööd ja sotsiaalset ühtekuuluvust. (Chen, 2017, lk 1–6)

Lisaks rekreatiivsete tegevuste olulisusele kujundavad äriklientide rahulolu ja kogemust ka majutuse ja toitlustuse aspektid. Äriklientide majutuse ja toitlustuse eelistused on tihedalt seotud nende tööreiside eesmärkide ja ajakavaga. Tepeci, Hazarhun ja İşçi (2020) toovad välja et ärireisijad eelistavad hotelle, mis asuvad strateegiliselt ärikeskuste, kohtumiste või konverentsipaikade läheduses, et vähendada liikumisaega ja suurendada töö efektiivsust. Lisaks peetakse oluliseks ärisõbralikku keskkonda – kiire ja stabiilne internetiühendus, mugavad tööalad ning funktsionaalsed koosolekuruumid on äärmiselt hinnatud. (Tepeci et al., 2020, lk 218–222)

Toitlustuse osas eelistavad ärikliendid kõrget kvaliteeti, paindlikkust ja tervislikkust. Kuna ärireisidega kaasneb sageli tihe ja ette planeeritud ajakava, muutub oluliseks toitlustusteenuste paindlikkus – võimalus einestada väljaspool tavapäraseid söögiaegu või vastavalt isiklikele eelistustele. Need tegurid viitavad, et äriklientide ootused majutuse ja toitlustuse osas on selgelt pragmaatilised, keskendudes kvaliteedile, ajakasutuse tõhususele ning tööprotsesside sujuvale toetamisele kogu reisikogemuse vältel. (Tepeci et al., 2020, lk 218-222)

Samuti tuleb teenuse arendamisel arvestada sellega, et äriklientide suhtumine rekreatiivsetesse teenustesse on tihedalt seotud nende kogetava reisistressi, tervisekäitumise ning töö- ja eraelu tasakaalu tajumisega. Chen (2017) empiirilised tulemused näitavad, et just need tegurid mõjutavad otseselt ärireisijate valmisolekut kasutada vaba aja teenuseid ning määravad kogemuse üldise kvaliteedi. Seetõttu on oluline pakkuda lahendusi, mis on paindlikud, kergesti ligipääsetavad, kultuuriliselt tundlikud ning toetavad küllastajate füüsilist ja vaimset heaolu. Lisaks on võtmetähtsusega usaldusväärse ja turvalise keskkonna loomine, kus äriklient tunneks end hoituna ja väärtustatuna, mis omakorda soodustab positiivse teenusekogemuse kujunemist (Chen, 2017, lk 1–6).

Äriklientide vajaduste mõistmine on seetõttu teenuse arendamise keskne osa. Kliendivajadused võivad olla nii praktilised, nagu hinna- ja ajakulu vähendamine, kui ka psühholoogilised, näiteks turvatunde, usalduse ja individuaalse tähelepanu vajadus. Nende erinevate vajaduste arvestamine võimaldab ettevõtetel pakkuda sihipärasemaid ja kliendikesksemaid lahendusi. Lähtudes Vlčková ja Podskubková (2020) artiklist, koostas lõputöö autor tabeli 1, kuhu on koondatud äriklientide jaoks olulised teenusekvaliteedi aspektid.

**Tabel 1.** Äriklientide vajaduste roll teenuste arendamises. (Vlčková & Podskubková, 2020 lk 368–369)

Vajadus	Kirjeldus
Usaldusväärsus	Teenus töötab stabiilselt
Reageerimiskiirus	Kiire tugi ja lahendused
Kohandatavus	Vastavus ärispetsiifikale
Professionaalsus	Erialased teadmised
Usaldus ja partnerlus	Usaldus ja koostöö
Tulemuslikkus	Loob ärilist väärtust

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tänapäeva äriklient ei otsi tööreisidelt üksnes funktsionaalsust ja mugavust, vaid ka kvaliteetset, meeldejäädavat ja tasakaalustatud kogemust, mis ühendab töö ja puhkuse. Mõisted nagu *bleisure* ja *workation* peegeldavad selgelt muutunud ootusi ning töö- ja elustiili põimumist. Meelelahutuslikud ja rekreatiivsed tegevused aitavad ärireisijatel maandada stressi, tugevdada meeskonnasisest sidusust ning tõsta tööreiside üldist väärtust. Samal ajal on oluline mõista, et ärikliendi ootused on mitmetasandilised ja pidevas muutumises, sõltudes nii töö iseloomust, organisatsioonikultuurist kui ka individuaalsetest eelistustest. Edukas teenusearendus eeldab põhjalikku kliendi vajaduste mõistmist, paindlikkust ja kliendikesksust.

### 1.3 Turismiteenuse arendamise võimalused

Turismiteenuste arendamise põhieesmärk on vastata sihtrühma vajadustele ja ootustele, pakkudes seejuures kõrgetasemelist ning tähenduslikku kliendikogemust. Süsteemne teenuste arendusprotsess võimaldab ettevõtetel eristuda konkurentsitihedal turul, luua klientidele suuremat väärtust, tuvastada ja kõrvaldada võimalikke kitsaskohti ning optimeerida olemasolevaid teenuseid. Käesolevas peatükis käsitletakse turismiteenuste

arendamise võimalusi, keskendudes meetoditele ja lähenemistele, mis toetavad teenuste kvaliteedi, kasutajasõbralikkuse ja kestlikkuse tõstmist.

Turismiteenuse mõistmiseks defineeritakse kõigepealt turismi ja teenuse mõisteid. Maailma Turismiorganisatsioon (United Nations World Tourism Organisation, lühendatult UNWTO) defineerib turismi kui tegevust, mille käigus inimesed liiguvad nende tavapärasest keskkonnast välja isiklikel või ärilistel põhjustel (UNWTO, 2008). Sõnaveebi kohaselt liigitatakse turismi alla reisid, kus veedetakse puhkuse või ärieesmärgil vähem kui 12 järjestikust kuud (sõnaveeb, 2023) Sõnaveebi definitsiooni järgi teenus on toiming, tegevus või protsess, mis rahuldab inimese vajadust. Erinevalt tootest on teenus immateriaalne. (sõnaveeb, 2024)

Eelnevalt käsitletud definitsioonidele tuginedes defineerib autor turismiteenuse järgmiselt: turismiteenus on mittefüüsiline toiming või kogemus, mis on suunatud isikute vajaduste ja ootuste rahuldamisele väljaspool nende tavapärast keskkonda, teenides nii isiklike kui ka tööga seotud eesmärke (UNWTO, 2008, sõnaveeb, 2023, 2024).

Klientide ootused ja vajadused on keerulised ja neid on võimatu standardiseerida. Isegi ühesuguse teenuse puhul on inimestel erinevates olukordades erinevad vajadused. Kusjuures ka ühe ja sama inimese vajadused samale teenusele võivad olla mõnes olukorras erinevad. Näiteks tulenevalt ürituse kontekstist või ajalistest piirangutest või üldisest meeleolust. (Moritz, , 2005 lk 27)

Teenuste arendamise keskmes on kliendi vajaduste mõistmine ja nende ootuste ületamine, pakkudes väärtust ja lahendusi, mis suurendavad kliendirahulolu (Lovelock jt, 2015, lk 8). Digitaalturundus ja sotsiaalmeediaturundus mängivad tänapäeval olulist rolli tarbijate ostukäitumise mõjutamisel, muutes ettevõtete ja klientide vahelise suhtluse vahetumaks ja infootsingu internetipõhiseks. Usaldus, brändi maine ning isikupärastatud kogemused, mida toetab tehisintellekti kasutamine, on saanud võtmeteguriteks tarbijate ostuotsuste suunamisel (Antczak, 2024, lk 310-335).

Tõhus eelarveprotsess hõlmab realistlikke prognoose, osapoolte kaasamist ja pidevat monitooringut, võimaldades paremini reageerida ootamatutele muutustele Samuti on

olulisel kohal rahastamisallikate mitmekesistamine, sealhulgas välistoetused, osalustasud ja koostööpartnerite kaasamine, et tagada sündmuse finantsiline jätkusuutlikkus ja paindlikkus (Chandawarkar jt, 2024, lk 1–8).

Rekreatiivsete tegevuste ärisündmustesse integreerimisel maksimaalse mõju saavutamiseks on vajalik nende süsteemne ja kasutajakeskne kavandamine. Siinjuures omandab keskse tähtsuse teenusedisaini meetodiline rakendamine, mis võimaldab struktureeritult ühendada osalejate ootused, sündmuse strateegilised eesmärgid ning soovitud kogemused. Moritz (2005) toob välja, et teenusedisain ei keskendu ainult esteetikale, vaid on terviklik protsess, mille eesmärk on pakkuda sisulisi ja emotsionaalseid väärtusi. Teenusedisaini võtmeetapid hõlmavad avastamist, määratlemist, arendamist ja elluviimist (Moritz, 2005, lk 40, 124–146). Kvaliteetse teenuse pakkumiseks on oluline jälgida klientide ootusi ja vajadusi. Kõik teenuse disaini mudelid toovad välja lineaarsed etapid ja on omavahel sarnased. (Tschimmel, 2012)

Teenusedisaini keskseks printsiibiks on kliendikesksus, mille eesmärk on luua kasutajale tähenduslik ja väärtust loov kogemus. Selle põhimõtte rakendamiseks kasutatakse mitmesuguseid strateegilisi ja meetodilisi tööriistu, nagu klienditeekonna kaardistamine, prototüüpimine, sidusrühmade analüüs ning persoonade loomine.

Persoonade kasutamine on muutunud oluliseks vahendiks sihtgrupipõhises turunduses ja teenusedisainis, võimaldades süvitsi mõista sihtrühmade demograafilisi ja psühhograafilisi omadusi ning vajadusi (Hsu et al., 2024). Traditsiooniliselt põhinevad persoonad kvalitatiivsetel uuringutel, kuid nende loomisel kasutatakse sageli ka kvantitatiivset andmeanalüüsi korduvate mustrite ja ühiste joonte tuvastamiseks. Persoonad sisaldavad tavaliselt visuaalset elementi, taustainfot, käitumismustreid, eesmärke ja valupunkte, aidates luua kasutajakeskseid lahendusi (Hsu et al., 2024).

Klienditeekond on oluline vahend kliendikeskse arenduse toetamiseks, võimaldades mõista kliendi vajadusi, ootusi ja kogemusi kogu teenuse kasutamise protsessis. Teekonna analüüs hõlmab kõiki kokkupuutepunkte ning pöörab tähelepanu nii funktsionaalsetele kui ka emotsionaalsetele ja psühholoogilistele aspektidele (Shavitt & Barnes, 2020, lk 40–54). Teenusekogemuse üldine hinnang sõltub kliendi tunnetest kogu teekonna vältel, kusjuures üksik negatiivne kogemus võib mõjutada kogu teenuse

tajumist (Tueanrat et al., 2021, lk 1–38). Klienditeekond jaguneb tavaliselt ostueelsesse, ostu- ja pärast ostu etappi ning selle kvaliteeti hinnatakse taju-, töö- ja tulemuspõhiste mõõdikutega (Patti et al., 2020, lk 2393–2394). Kvaliteetse kliendikogemuse kujundamiseks on oluline pidev kokkupuutepunktide analüüs ja klientidelt saadud tagasiside arvestamine.

Moritzi käsitluses on prototüüpimine järjepidev ja kasutajakeskne protsess, mille käigus teenust arendatakse samm-sammult, tuginedes pidevale kasutajate tagasisidele ja reaalsele kogemusele. Prototüüpide loomine võimaldab varakult tuvastada teenuse kitsaskohad ning otsida lahendusi, kuidas suurendada pakutava väärtust kliendi jaoks. Lisaks suunab prototüüpimine meeskonna tähelepanu teenuse terviklikule kogemusele, hõlmates nii teenuse praktilisi kui ka emotsionaalseid ja sotsiaalseid aspekte. Seega võib prototüüpimist käsitleda kui võtmetehnikat, mis toetab kliendikeskset arendust, edendab loovust ning võimaldab suunata teenuste kujundamist varajases ja vähese riskiga keskkonnas (Moritz, 2005, lk 228–234).

Käesolevas peatükis käsitleti turismiteenuste arendamist ning defineeritakse valdkonna jaoks olulised põhimõisted. Teenuste arendamisel rõhutatakse kliendikeskse lähenemise olulisust, mille saavutamiseks rakendatakse teenusedisaini meetodit.

## **2. ÄRIKLIENDILE REKREATIIVSETE TEENUSTE ARENDAMINE RAPLA RATSAGESKUSES**

### **2.1 Ratsakeskused Harjumaal ja ettevõtte tutvustus**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Rapla Ratsakeskuse hetkeolukorrast, keskendudes geograafilisele paiknemisele, taristule ja pakutavatele teenustele ja ratsakeskustest Harjumaal. Teave tugineb keskuste veebilehtedel ning intervjuule Rapla Ratsakeskuse omanikuga. Lisaks tutvustatakse lõputöös läbi viidud kvalitatiivset uuringut, mille eesmärk on paremini mõista sihtrühma vajadusi ning toetada keskuse teenusepõhise väärtuspakkumise arendamist. Uuring tugineb individuaalintervjuudele, pakkudes süvitsi minevat arusaama potentsiaalsete ja olemasolevate klientide ootustest, kogemustest ja eelistustest.

Rapla Ratsakeskus paikneb Rapla linnast umbes kilomeetri kaugusel, linnakeskusesse on võimalik jõuda jalgsi või rattaga mööda kergliiklusteed. Kaugus Tallinnast on ligikaudu 50 km ja võimalik on tulla nii rongi- kui ka bussitranspordiga. (Rapla ratsakool, s. a.) Ettevõtte on tegutsenud 2007. aastast, kuid turismivaldkonda siseneti 2021. aastal, kui osteti kinnistu Raplumaal. Turismiteenuste arendamisega alustati 2022. aastal, kui käivitati taristu ehitustööd. Esimesed üritused algasid juba 2023. aastal, mil tegevusi korraldati peamiselt püstkojas. 2024. aastal valmisid üritustegevusteks sobivad hooned. See tähistas olulist arengut teenuste mitmekesistamisel ja kliendikogemuse kvaliteedis, sest sündmusi sai korraldada mugavates majades ja maneežis. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

Keskus hõlmab kahte hoonet, maneeži, liivaväljakut ning talli, mis koos loovad tervikliku ja mitmekülgse keskkonna erinevateks tegevusteks. Suurem hoone sisaldab avarat ruumi, mis võimaldab mugavalt mahutada kuni 20 inimest, pakkudes sobivaid tingimusi väiksemate seminaride, koolituste ja muude ürituste korraldamiseks.

Mõlemad hooned on varustatud puhkealade ja toiduvalmistamise võimalustega. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025).

Lisaks põhiteenustele on külastajatel võimalik kasutada tünnisauna, traditsioonilist sauna, basseini, püstkoda, mänguväljakut ning telkimise ja karavaniga ala, kus on tagatud eraldi sissepääsuga tualett- ja duširuum, mis suurendavad keskuse paindlikkust ja kasutusmugavust. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

Rapla Ratsakeskuse territooriumil tegutseb aastaringselt ka Ratsakool, mille tegevus on suunatud ratsaspordi harrastamisele ning ratsutamise õpetamisele erinevatele sihtrühmadele. Olemas on 20 × 50 meetri suurune maneež ning 20 × 60 meetri suurune väliplats. Ratsutamiseõpet viib läbi EKR 5 taseme kvalifikatsiooniga treener, tagades õpetuse professionaalsuse ja vastavuse riiklikele standarditele. Õppetöö põhineb Eesti Hariduse Infosüsteemis (EHIS) registreeritud ja kinnitatud õppekaval, mis toetab süsteemset ning eesmärgipärast õppeprotsessi vastavalt hariduslikele nõuetele ja kvaliteedikriteeriumidele (Rapla Ratsakool, s. a.). Rapla Ratsakeskuse koosseisu kuulub lisaks Rapla Hobutalu, mille tegevus hõlmab hobuste kasvatamist ning munakanade pidamist.. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

Rapla Ratsakeskus on lühikese aja jooksul kujunenud atraktiivseks sihtkohaks peamiselt puhkusereisijatele, kellest suure osa moodustavad kohalikud külastajad. Populaarseimateks teenusteks on laste sünnipäevade korraldamine ja keskuses lastelaagrid. Keskuse senine klientuur on valdavalt seotud vaba aja veetmise ja puhkusega, mistõttu on keskuse teenuste kasutus tugevalt hooajaline ja koondunud peamiselt nädalavahetustele. Teenuste arendamine äriklientidele pakub võimalust vähendada hooajalisust ning tõsta keskuse täituvust tööpäevadel, tuues seeläbi kaasa stabiilsema tulubaasi ja parema ressursikasutuse.

Lisaks analüüsiti ratsakeskusi, mis asuvad kuni 50 km kaugusel Tallinnast ja võivad potentsiaalselt pakkuda teenuseid äriklientidele. Ülevaade koostati keskuste kodulehtedel avaldatud teabe ning Google'i otsingutulemuste põhjal, kasutades asjakohaseid märksõnu.

Selgus, et mitmed Harju- ja Raplamaa keskused pakuvad ratsutamistunde, maneeži kasutust ning lisateenuseid, nagu saun või tünnisaun. Siiski ei ole äriklientidele suunatud teenuseid enamikul juhtudel selgelt välja toodud. Valmispaketid ja hinnainfo puuduvad, mistõttu on keeruline teenuseid võrrelda ja sobivat lahendust leida. (Veskimetsa, n.d., Suuresti, n.d., Kregleni Tallid, n.d., Hobuteenused OÜ, n.d.)

Rapla Ratsakeskuse eelis seisneb terviklikus lähenemises ärikliendile. Keskus pakub selgelt struktureeritud teenuseid, mis ühendavad seminaride ja koosolekute pidamise võimaluse meeskonnategevuste ja lõõgastavate saunaõhtutega looduslähedases keskkonnas. See muudab teenuse tellimise lihtsaks ja arusaadavaks. (Rapla Ratsakeskus, n.d.)

Kuna Rapla Ratsakeskus hakkas turismivaldkonnas aktiivselt tegutsema alles 2024. aastal, on klientide baas alles kujunemas. Enamik küllastajatest on seni olnud puhkusereisijad – pered või väiksemad seltskonnad, kes korraldavad sünnipäevi või veedavad keskkuses mõne päeva. Ärikliendi sündmusi on seni toimunud vaid mõned, mille käigus on toimunud koosolek või koolitus ning lisaks ekskursioon talli, ratsutamine ja sauna kasutus. Kogemused näitavad, et sellisel kombineeritud teenusel on potentsiaali, kuna see ühendab tööalase tegevuse meeldiva ja lõõgastava elamusega. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

Üldise turupildi põhjal on näha, et paljud ratsakeskused keskenduvad peamiselt hobiklientidele ja laste sünnipäevadele, jättes ärikliendid tahaplaanile. Ka märksõnadega nagu „firmaüritus tallis“ või „meeskonnakoolitus looduses“ ei tule ratsakeskused otsingutulemustes selgelt esile. See viitab turulünkale ning võimalusele Rapla Ratsakeskusel eristuda. Selleks, et paremini jõuda äriklientideni, on soovitatav teha kodulehe märksõnapõhine SEO-analüüs ja optimeerida sisu vastavalt äriklientide otsingukäitumisele.

Kuigi Eestis ei ole äriklientidele suunatud rekreatiivsed teenused ratsakeskustes veel laialdaselt arenenud, leidub lähiriikides positiivseid näiteid. Näiteks Leedus, Alytuse piirkonnas tegutsev Royal Horse Resort pakub mitmekesiseid programme äriklientidele, sealhulgas privaatseid ratsutamistunde, hobuste käitumise töötubasid ning ratsapsühholoogia seansse. Samuti on olemas seminariruumid, catering ning

võimalus korraldada meeskonnale lõõgastavaid vaba aja tegevusi nagu saun, wakepark ja loodusrajad (Royal Horse Resort, n.d.).

Rapla Ratsakeskusel on hea potentsiaal hakata pakkuma rekreatiivseid teenuseid äriklientidele. Keskus asub soodsas kohas – Tallinna ning Lääne- ja Kesk-Eesti ettevõtetele on sinna lihtne kohale jõuda. Ratsakeskusel on olemas turvaline ja hästi hooldatud keskkond, kaasa arvatud korras ratsaväljakud, mis loovad head tingimused kvaliteetseks teenusepakkumiseks. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

Keskuses töötavad kogenud treenerid ning seal kasutatakse rahulikke ja hästi koolitatud hobuseid, mis sobivad ka neile, kes pole varem ratsutanud. Need tegurid loovad sobiva keskkonna näiteks meeskonnakoolituste, hobustega läbiviidavate arendusprogrammide ja teiste elamuslike tegevuste jaoks. Kui teenused arendada sihtgrupi vajadusi silmas pidades ja neid hästi turundada, võib Rapla Ratsakeskusest saada oluline piirkondlik teenusepakkuja äriklientide rekreatiivses valdkonnas. (S. Soiver, suuline vestlus, 1.03.2025)

## **2.2 Uuringu ülevaade**

Lõputöös viiakse läbi kvalitatiivne uuring, mille andmekogumismeetodiks on individuaalne intervjuu. Intervjuude eesmärk oli mõista, millised on tööreiside ja meeskonnaüritustega seotud ootused, vajadused ning võimalikud takistused äriklientide vaatenurgast. Erilist tähelepanu pöörati meelelahutuslike ja rekreatiivsete teenuste rollile tööalastes väljasõitides, nende lisandväärtusele ning sobivusele maaturismiettevõtte – sh Rapla Ratsakeskuse – kontekstis.

Intervjuu meetod võimaldab uurida osalejate subjektiivseid arusaamu, kogemusi ja seisukohti, pakkudes süvitsi minevat teavet uuritavast nähtusest. Intervjuu võimaldab esitada täpsustavaid ja avatud lisaküsimusi, mis võivad esile tuua teavet, mida uurija poleks standardiseeritud küsimustiku abil suutnud ette näha. Lisaks annab see võimaluse tähele panna mitteverbaalseid signaale, nagu näoilmeid ja žeste, mis aitavad rikastada andmete tõlgendamist. (Õunapuu, 2014, lk 52-54).

Rakendatakse standardiseerimata poolstruktureeritud intervjuuformaati, mille eeliseks on kombineerida etteantud küsimused paindliku vastamise võimalusega, säilitades

samal ajal fookuse uurimisküsimustel. Intervjuuküsimused koostati deduktiivse uurimisprotsessi alusel, kus uurimisküsimused tuginevad eelnevalt läbi töötatud teoreetiliste allikate analüüsile ning nende eesmärk on teooriate testimine ja kinnitamine (Õunapuu, 2014, lk 47).

Kasutati sihipärast valimit, mille abil valiti osalejateks kõige tüüpilisemad esindajad uuritavast populatsioonist, lähtudes uurija eksperdihinnangust ja teadmistest valdkonna spetsiifikast (Õunapuu, 2014).

Lähtudes teoreetilisest raamistikust, koostati 13 küsimusest koosnev intervjuukava (vt lisa 1). Tabelis 2 on esitatud peamised teemavaldkonnad, millele keskenduti intervjuukava koostamisel ning mille alusel viidi läbi andmeanalüüs ja järelduste tegemine. Intervjuud salvestati vastajate nõusolekul.

**Tabel 2.** Peamised teemavaldkonnad.

<b>Teemavaldkonnad</b>	<b>Allikad</b>
Meelelahutuslike teenuste olemus ja väärtused	Torkildsen, 2007, lk 51–57 Dillard & Bates, 2011, lk 253–268
Varasemate teenuskogemuste kirjeldus	Torkildsen 2007, lk 51–57
Teenuseotsingu kanalid ja kasutatavad märksõnad	Antczak, 2024, lk 310-335
Sündmuse eelarve koostamise praktikad	Chandawarkar jt, 2024, lk 1–8
Ootused maaturismi ettevõtetele	Onoyko, 2017
Võimalikud murekohad ja takistused	Hall & Page, 2014, lk 47–51
Hobustega seotud hirmud ja nende maandamise võimalused	Sigurðardóttir ja Helgadóttir, 2015
Ootused Rapla Ratsakeskuse rekreatiivsetele teenustele	Zasada, 2011, lk 639–648

Andmete kogumisel jagati valim kahte rühma :

1. Rapla Ratsakeskuse senised ärikliendid, kes on keskust varem külastanud rühmaga ( kuni 20 osalejat);
2. Potentsiaalsed ärikliendid Tallinnast, kelle huvi keskuse teenuste vastu oleks külastada sihtkohta rühmaga kuni 20 osalejat.

Rühmade suurus on määratletud Rapla Ratsakeskuse siseruumide mahutavusvõimekusele, mis loob realistliku aluse aastaringset pakutavate teenuste arendamiseks.

Esmalt viidi läbi prooviintervjuu, et testida intervjuukava selgust, loogikat ja küsimuste vastavust uurimisküsimustele. Intervjueeritavate leidmiseks saadeti e-kirjad valitud organisatsioonide esindajatele ja vastuste alusel valiti isikud, kes olid valmis intervjuus osalema. Seejärel lepidi kokku sobiv aeg ja vorm. Enamik intervjuusid toimus videoplatvormi Zoom vahendusel ajapiirangute ja geograafilise asukoha tõttu, samas kolm intervjuud viidi läbi kontaktkohtumisena.

Intervjuud toimusid ajavahemikus 2. märtsist kuni 21. märtsini 2025, kokku viidi läbi üheksa intervjuud, nendest 4 oli keskust varem külastanud äriklientidega ja 5 potentsiaalsete äriklientidega Tallinnast. Intervjuude keskmine kestus oli ligikaudu 30 minutit, võimaldades saada sisulist ja temaatiliselt fokuseeritud teavet uurimisküsimuste raames. Kõik salvestatud intervjuud transkribeeriti sõnasõnaliselt, tagades andmete täieliku säilimise ja analüüsivuse. Osalejate anonüümsuse ja isikuandmete kaitse tagamiseks kasutatakse andmete analüüsis kasutatakse vastajate tähistamiseks kodeeritud süsteemi. Igale vastajale tähistus kujul V1, V2, ..., V9, kus „V“ tähistas vastajat ning number intervjuu järjekorda. Selline lähenemine võimaldas viidata vastustele selgelt ja süsteemselt andmeanalüüsi ja tulemuste esitamise käigus. Intervjuude keskmine kestus oli ligikaudu 30 minutit, võimaldades saada sisulist ja temaatiliselt fokuseeritud teavet uurimisküsimuste raames. Kõik salvestatud intervjuud transkribeeriti sõnasõnaliselt, tagades andmete täieliku säilimise ja analüüsivuse.

Andmete töötlemisel rakendati deduktiivset sisuanalüüsi, tuginedes Hirsijärvi ja Huttuneni (2005, lk 202) kontseptuaalsele raamistikule. Deduktiivne lähenemine tähendas, et andmete analüüs lähtus eelnevalt määratletud teoreetilistest konstruktsioonidest, mille raames empiirilisi andmeid süstematiseeriti ja tõlgendati. Selline lähenemine võimaldas siduda kogutud andmestiku olemasolevate teoreetiliste mudelitega ning toetada uurimustulemuste põhjendatust ja usaldusväarsust.

Andmeanalüüsi protsessi käigus toetuti tabelis 1 esitatud teemavaldkondadele, mis määrasid ära analüüsi struktuuri ja fookuse. Teemavaldkonnad aitasid suunata andmete

süsteematiseerimist ning tagasid, et analüüs oleks kooskõlas uuringu eesmärkide ja uurimisküsimustega. Lähtumine selgelt defineeritud teemadest võimaldas tuvastada olulised mustrid ja seosed, toetades seeläbi järelduste tegemist ja teenuste prototüüpide väljatöötamist.

Tulemuste tõlgendamisel võeti arvesse ka kontekstitundlikke eripärasid, sealhulgas vastajate tausta, organisatsioonilist positsiooni ja varasemaid kogemusi uuritava teenusega. Selline lähenemine võimaldas teha mitmetasandilisi järeldusi uuritava nähtuse sisu, tähenduste ja arengupotentsiaali kohta, säilitades samas vastavuse uurimuse teoreetiliste lähtekohtadega.

Analüüsi tulemused esitatakse järgmistes peatükkides, kus käsitletakse olulisemaid esile kerkinud temaatilisi kategooriaid ning tuuakse välja äriklientide vajadustest lähtuvad arendussoovitused Rapla Ratsakeskuse rekreatiivsete teenuste täiustamiseks. Andmete tõlgendamine ja praktiliste järelduste sõnastamine põhinevad kogutud empiirilisel materjalil ning on suunatud sihtrühmapõhise teenusemudeli arendamise toetamisele.

### **2.3 Uuringu tulemuste analüüs**

Käesolevas peatükis esitatakse uuringu tulemused ja analüüs. Analüüsis tõstetakse esile korduvad teemad ja olulisemad mustrid, mis loovad sisendi kliendikeskse teenusearenduse suunamiseks ning isikuprofiili koostamiseks.

Meelelahutuslikud ja rekreatiivsed tegevused on tööreiside ja meeskonnaürituste oluline komponent, mille väärtus ulatub kaugemale vaba aja sisustamisest. Meelelahutuslikke teenuseid käsitletakse vahendina, mis toetab töötajate füüsiliste, emotsionaalsete ja sotsiaalsete vajaduste rahuldamist (V1, V5, V8), tugevdab meeskonnavaimu ning soodustab sisekommunikatsiooni ja organisatsioonikultuuri arengut (V5, V8).

Oluline osa meelelahutuslike teenuste väärtusest seisneb ka nende võimes luua emotsionaalselt positiivne ja turvaline keskkond. Professionaalselt korraldatud ja osalejate vajadusi arvestavad teenused aitavad vältida võimalikke ebamugavustundeid (V2, V8) ning suurendavad usaldust ettevõtte ja tööandja vastu (V1, V2).

Vähem nimetati veel, et meelelahutuslikud teenused suurendavad töömotivatsiooni ja loovad võimalusi töötajate tunnustamiseks ning arendamiseks väljaspool tavapärasest töökeskkonda (V1). Lisaks pakuvad need võimalust „kastist välja mõelda“, toetades loomingulisust ning andes töötajatele tunde, et neist hoolitakse ja neid väärtustatakse (V1). Oluliseks peeti tegevuste mitmekesisust (V4), liikumisvõimalusi (V5) ning harivat komponenti, mis lisab väljasõitudele sisulist väärtust (V6).

Meelelahutuslike tegevuste kaudu võimaldatakse töötajatel vabaneda tööstressist, tugevdada suhteid kolleegidega ja arendada uusi oskusi, mis omakorda toetab tööalaste eesmärkide saavutamist.

Ärikliendile varasemad kogemused on olnud mitmekesised ning hõlmanud nii füüsilist aktiivsust kui ka loovaid ja kogukondlikke tegevusi. Sageli mainiti käsitööd, seiklusmänge, meeskonnamänge, aardejahti, matkamisretki, kanuusõitu, spaakülastusi, ratsutamist ning heategevuslikke talguid (V1, V6). Oluliseks peeti, et tegevused oleksid mitmekesised ja kaasavad, arvestades osalejate erinevaid eelistusi ja füüsilisi võimekusi (V4, V5).

Eraldi rõhutati liikumise ja aktiivse tegevuse tähtsust, mis võimaldab töötajatel vahelduseks kontoritööst kogeda füüsilist ja vaimset värskendust (V5). Samuti hinnati meelelahutuslike tegevuste puhul harivaid elemente, näiteks eetikakoolitusi ja kogukondlike algatusi, mis lisasid üritustele tähenduslikku sisu (V6). Ühe vastaja sõnul tõstavad sellised ühised kogemused töötajatevahelist usaldust ja koostöövõimet, pakkudes samas võimalust arendada uusi oskusi väljaspool tavapärasest töörolli (V1). Näiteks mainiti, et heategevuslikus tegevuses osalemine, nagu koos puude ladumine, tugevdab meeskonnatunnetust ja annab kogemusele sügavama väärtuse (V1).

Kokkuvõttes viitasid vastajate kirjeldused sellele, et ärikliendi vajadustele vastavad varasemad teenuskogemused on olnud mitmekesised, osalejate vajadusi arvestavad, aktiivsed ning sageli sisaldanud lisaks lõõgastusele ka õpitegevuse ja sotsiaalse sidususe komponente.

Sobivate ürituste ja teenusepakujate otsimisel kasutavad ärikliendid peamiselt veebipõhiseid kanaleid. Kõige sagedamini mainiti otsingumootoreid, eelkõige

Google'it, samuti sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook ja Instagram (V3, V8, V9) Teenuseotsingut suunavad märksõnad sõltuvad otsitava tegevuse iseloomust. Levinumate märksõnadena töid vastajad välja väljendid nagu „meeskonna koolitus“, „meeskonna üritus“, „lõbus tööreis“ ja „lõbus seiklus“ (V3, V8). Üks organisatsioon kasutas teenuse leidmiseks ka väliseid üritusekorraldajaid (V3), kes otsivad ja organiseerivad teenuseid vastavalt ettevõtte vajadustele ja soovidele.

Lisaks digitaalsetele kanalitele omistati suurt tähtsust isiklikele soovitudele, kus usaldusväärsete kontaktide kaudu saadud teave mõjutas oluliselt otsustusprotsessi. Tähelepanuväärne on, et valik tehakse tihti mitte ainult otsingutulemustest lähtuvalt, vaid ka nähtud sotsiaalmeedia reklaamide, visuaalse sisu ja varasemate soovitude põhjal. Seega mängivad nii suusõnaline soovitus kui ka nähtav digitaalsisu olulist rolli teenuseotsingukäitumises.

Sündmuste eelarve koostamisel lähtuvad ärikliendid peamiselt olemasolevatest finantsvõimalustest, hooajalisusest ning töötajate motiveerimise eesmärkidest. Üldjuhul on motivatsiooniüritusteks ja meeskonnaüritusteks ettevõtte eelarves ette nähtud kindel summa, mida kohandatakse vastavalt majandustulemuste ja hooaja eripäradele (V2, V3, V4). Paar vastajad (V1, V5) töid välja, et osaliselt rahastatakse üritusi ka osalejate endi kaudu, rakendades näiteks sümboolseid osalustasusid, kuid rõhutati, et töökaaslaste ühistegevuse eest ei olda sageli valmis oluliselt maksma.

Lisaks toetatakse võimalusel ka erinevatele rahastusallikatele, nagu fonditoetused või sponsorid (V6). Eriti keerulisematel majandusperioodidel on rekreatiivsete tegevuste eelarve üks esimesi, mille arvelt tehakse kärpeid (V2). Eelarve koostamisel peetakse oluliseks kulude hajutamist ja läbipaistvust – näiteks arvestatakse eraldi majutuse, toitlustuse, transpordi ja meelelahutuslike tegevuste kuludega. Samuti tuuakse välja, et hinnatundlikkus on oluline tegur: kõrgemate kuludega suvehooajal võib eelistus liikuda soodsama talveperioodi ürituste korraldamise suunas (V5).

Kokkuvõttes ilmnes, et ärikliendi sündmuse eelarve koostamise praktikas väärtustatakse paindlikkust, kulude teadlikku planeerimist ning võimaluste leidmist, kuidas pakkuda kvaliteetset elamust, jäädes samal ajal organisatsiooni rahaliste piiride sisse.

Maaturismi ettevõtetele oodatakse eelkõige looduslähedust. Eelistatakse kohti, kus saab kogeda kohalikke loomi, nautida värsket õhku ja kasutada loodusega seotud rekreatiivseid võimalusi, näiteks ratsutamine, matkamine või õues toimuvad tegevused (V1, V4, V5). Teenusekvaliteedi seisukohalt peetakse oluliseks usaldusväärust, professionaalsust ning võimet tagada osalejate turvalisus, eriti loomade ja aktiivtegevuste puhul (V1, V2, V5). Olulisel kohal on ka paindlikkus teenuste pakkumisel – näiteks võimalus ise toitu valmistada või tellida toitlustus vastavalt osalejate vajadustele ja erisoovidele (V4, V8).

Samuti peetakse tähtsaks, et kogu teenusepakett oleks terviklik ja hõlmaks mitmesuguseid võimalusi ilma, et klient peaks ise lisaorganiseerimisega tegelema (V1). Soovitakse võimalust ühendada töö ja puhkus, pakkudes nii seminariruumi kui ka vaba aja tegevusi ühes ja samas kohas, et lihtsustada logistikat ja suurendada mugavust (V4). Kliendid hindavad loomingu lähenemist ja maalähedasi mugavusi, näiteks sääsevõrkudega puhkenurki või välikööke (V5).

Ärikliendi vajadustele vastav maaturismi ettevõtte peaks ühendama looduskeskkonna autentsuse ja kaasaegsed mugavused, pakkudes kliendikeskset ning turvalist kogemust, mis vastab nii töö- kui ka puhkevajadustele. Visuaalne sisu aitab seda kuvandit esile tuua, edastades emotsioone ja keskkonnatunnetust viisil, mis kõnetab ärikliente. Oluline on näidata looduses toimuvaid tegevusi, nagu hobustega suhtlemine ja inimesi töises ja vabas keskkonnas tegutsemas, tutvustades sellega erinevaid võimalusi. Droonikaadrid avarast loodusest ja loomadest aitavad rõhutada rahulikku atmosfääri ning luua positiivset esmamuljet.

Äriklientide jaoks on meelelahutuslike ja rekreatiivsete teenuste kasutamisel mitmeid võimalikke murekohti ja takistusi. Kõige sagedamini toodi välja turvalisuse tagamise vajadus, eriti tegevustes, mis hõlmavad loomadega suhtlemist või füüsilist aktiivsust (V1, V2, V5). Olulisteks takistusteks peeti ka kulutuste ja ajakulu suurust. Eelistati lahendusi, mis ei nõuaks pikaajalist transporti ega kohustuslikku ööbimist, kuna lisakulud võivad olla ettevõtete jaoks piiravaks teguriks (V2, V9). Teisteks võimalike takistustena mainiti individuaalseid erisusi, näiteks allergiaid, füüsilisi piiranguid või isiklike eelistusi, mistõttu peeti oluliseks pakkuda erinevatele vajadustele vastavaid valikuid ja alternatiivseid tegevusi (V5, V6).

Üks vastaja mainis võimalikke ebamugavusi, mis võivad tekkida era- ja tööelu piiride hägustumisel – näiteks spaateenustega seotud riietumis- ja privaatsusküsimused kolleegide seas (V8). V2 tõi välja, et turvalisus on oluline ka emotsionaalses kontekstis. Teenus peab olema kooskõlas ettevõtte väärtustega ning looma väärika ja lugupidava keskkonna, kus keegi ei tunne end ebamugavalt. Negatiivsed kogemused, näiteks sobimatu käitumine teenusepakkuja poolt, võivad tekitada pikaajalist usaldamatust. Lisaks viidati, et teatud juhtudel võivad meelelahutuslikud tegevused vajada eraldi eelarvet või põhjustada lisamaksustamist, nagu näiteks erisoodustusmaksu kohustus (V9).

Kokkuvõttes on ärikliendile suunatud teenuse puhul oluline tagada turvalisus, paindlikkus ja usaldusväärsus. Teenus peab looma keskkonna, kus osalejad tunnevad end väärtustatuna ja mugavalt, ning kus osalemine on vabatahtlik. Edu võtmeks on professionaalne riskijuhtimine, selge suhtlus ja sobiv hinnatase.

Hobustega seotud tegevuste planeerimisel peavad ärikliendid oluliseks riskide ja hirmude teadlikku maandamist. Vastajad tõi esile, et paljude inimeste jaoks võib hobustega seotud kogemus, eriti esmakordsel kokkupuutel, tekitada kartust füüsiliste vigastuste, loomade ettearvamatu käitumise või oma oskamatusesse tõttu (V1, V5). Hinnatakse, kui treener on kvalifitseeritud, oskab arvestada erineva tasemega osalejatega ning suudab pakkuda turvalist ja toetavat keskkonda (V1, V5).

Kliendid soovivad juba esmasest infost tajuda, et teenusepakkuja väärtustab turvalisust ja oskab sellega teadlikult tegeleda (V2). Näiteks mainiti, et usaldust suurendab teadmine, et hobused on spetsiaalselt algajatele sobivad ja treener on kogunud algajate juhendamisel (V5). Samuti peeti oluliseks, et teenusepakkujal oleks selge, läbimõeldud tegevusplan ja vajadusel alternatiivsed võimalused neile, kes ratsutamisest siiski loobuvad (V6).

Kokkuvõttes nähtub, et hobustega seotud tegevustes on oluline maandada hirme selge ja läbimõeldud turvaprotokollide, professionaalse juhendamise ning osalejate individuaalsete vajaduste arvestamise kaudu, pakkudes samal ajal positiivset ja toetavat esmast kogemust. Turvalisuse tagamine ja professionaalne juhendamine on võtmetähtsusega usalduse loomisel ja hirmude vähendamisel.

Rapla Ratsakeskuse rekreatiivsetelt teenustelt oodatakse mitmekülgset, turvalist ja elamuslikku kogemust, mis ühendab hariduslikud ja lõõgastavad tegevused. Vastajad rõhutasid, et teenused peaksid pakkuma võimalust hobustega tutvumiseks, osalemiseks juhendatud tegevustes ning vajadusel ka lihtsamates hobustega seotud kogemustes, nagu hobuste paitamine või ekskursioon tallides (V1, V5, V6). Lisaks eelistatakse, et Rapla Ratsakeskuses oleks võimalik kombineerida ratsutamise ja hobustega seotud tegevusi koos seminariruumi, toitlustuse ja muude mugavustega, võimaldades seeläbi tervikliku ja sujuva ürituse korraldamist ühest kohast (V4, V8).

Täiendava väärtusena toodi välja soov kogeda maalähedust ja kohalikku kogukonda toetavaid lahendusi, näiteks kohalike toodete või käsitöö esitlemist ja võimalust looduskeskkonnas viibida (V6).

Kokkuvõttes selgub, et Rapla Ratsakeskusel on hea potentsiaal pakkuda äriklientidele sobivaid rekreatiivseid teenuseid. Ärikliendid väärtustavad looduslähedasi, turvalisi ja professionaalselt korraldatud tegevusi, mis toetavad meeskonnatööd, motivatsiooni ja organisatsioonikultuuri. Oluline on pakkuda paindlikke ja sisukaid lahendusi, mis ühendavad tööalased ja meelelahutuslikud eesmärgid. See loob tugeva aluse teenuste edasiarendamiseks.

Analüüsi tulemusena kaardistati Rapla Ratsakeskuse ärikliendi klienditeekond ning loodi sihtrühmapõhine persoonaprofiil ja teenuseprototüübid. Intervjuud olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega näitasid, millised on äriklientide peamised vajadused, ootused, hirmud ja võimalikud probleemkohad. Potentsiaalsete klientide põhjal koostati persoonaprofiil (lisa 3), mis aitab paremini mõista nende väärtushinnanguid ja otsustusprotsessi. Varasemate klientide kogemused võimaldasid kaardistada klienditeekonda (lisa 4), alates esmasest huvist kuni teenuse kasutamise ja võimaliku korduvkülastuseni.

Klienditeekond jaguneb neljaks etapiks: ostueelne periood, broneerimine, teenuse kasutamine ja teenusejärgne aeg. Iga etapi juures toodi välja kliendi vajadused ja ettevõttega kokkupuutekohad. See aitab pakkuda sujuvamat ja kliendikesksemat teenust.

Analüüsi käigus koostati ka koodipuu (lisa 2), mis võtab kokku uuringus esile kerkinud teemad märksõnade abil. Saadud info põhjal loodi esialgsed teenuseprototüübid (lisa 5–9), mis vastavad äriklientide ootustele. Prototüübid keskenduvad meeskonnatöö tugevdamisele, juhtimisoskuste arendamisele ning vaimse ja füüsilise heaolu toetamisele looduslähedases keskkonnas. Kõikidele teenustele saab lisada paindliku toitlustuslahenduse.

## **2.4 Järeldused ja ettepanekud Rapla Ratsakeskusele**

Peatükk võtab kokku uurimistöö tulemused ning esitab praktilised ettepanekud Rapla Ratsakeskuse äriklientidele suunatud rekreatiivsete teenuste arendamiseks. Järeldused tuginevad kvalitatiivse uuringu käigus kogutud andmetele, sihtrühma ootustele ning teoreetilisele raamistikule.

Meelelahutuslikud ja rekreatiivsed tegevused toetavad töötajate füüsilist, emotsionaalset ja sotsiaalset heaolu, tugevdavad meeskonnatunnetust ja aitavad kaasa organisatsioonikultuuri kujunemisele (Torkildsen, 2007; Dillard & Bates, 2011). Eriliselt hinnatakse mitmekesiseid, aktiivseid ja õppimist soodustavaid tegevusi, mis toimuvad turvalises ning positiivses keskkonnas.

Ärikliendid otsivad teenuseid peamiselt digitaalkanalite kaudu (nt Google, Facebook, Instagram) ning nende otsuseid mõjutavad enim visuaalne sisu, isiklikud soovitusel ja usaldusväärne maine (Antczak, 2024). Teenusepakkujatel oodatakse läbimõeldud ja isikupärastatud lähenemist.

Finantsiliselt juhinduvad ettevõtted olemasolevatest eelarvevõimalustest ja hooajalisusest. Eelarve on piiratud, eriti keerulistel aegadel, mistõttu väärtustatakse kulude läbipaistvust, hajutatust ja alternatiivseid rahastamisvõimalusi (Chandawarkar jt, 2024).

Ärikliendid eelistavad looduslähedasi kohti, kus saab ühendada töö- ja vaba aja tegevused. Eriti hinnatakse võimalust kogeda kohalikke loomi, osaleda matkadel ja ratsutamises. Usaldusväärsus ja professionaalsus, eriti loomadega seotud tegevustes, on määrava tähtsusega, mis kinnitab Onoyko (2017) käsitlust maaturismi arengu võtmeteguritest.

Olulisteks takistusteks teenuste tarbimisel on turvalisuse puudumine, sotsiaalne ebamugavus (nt privaatsus spaateenustes), hinnatundlikkus ja logistilised piirangud. Ka individuaalsed erinevused (nt allergiad, füüsilised piirangud) nõuavad paindlikkust ja kohandatavust. Hall ja Page (2014) rõhutavad, et sellised tegurid on sageli piiranguteks rekreatiivsete teenuste kasutamisel, eriti hooajalises kontekstis.

Hobustega seotud tegevuste puhul peetakse oluliseks mitte ainult tehnilist oskust, vaid ka emotsionaalse sideme loomist ja turvatunnet (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015). Klientide hinnangul on määrav teenusepakkuja professionaalsus, selge juhendamine ning algajatele sobivate võimaluste pakkumine.

Rapla Ratsakeskusel on potentsiaal pakkuda äriklientidele sisukaid, paindlikke ja väärtust loovaid rekreatiivseid teenuseid, mille keskmes on looduskeskkond, professionaalne teenus ja kliendikeskne lähenemine. Need ootused kinnitavad ka Zasada (2011) arusaama maaturismi edu eeldustest: loodusressursside nutikas kasutamine ja kohaliku kogukonna kaasamine.

Ettepanekud Rapla Ratsakeskusele:

- Arendada veebipõhine broneerimissüsteem, mis muudab broneerimine lihtsamaks ja paindlikumaks.
- Tugevdada kliendikeskset kommunikatsiooni ja lisada visuaalne sisu.
- Pakkuda mitmekesiseid tegevuspakette, mis muudab teenused kliendi jaoks veel lihtsamaks ja võimaldab valida sihtgrupile kõige sobivamad teenused.
- Tugevdada teenuse paindlikkust – ettevõtte peaks olema avatud klientide soovidele ja vajadusel tegema muudatused.
- Planeerida väljaspool kõrghooaega: hinnatundlikud kliendid eelistavad üritusi kevadel või sügisel, mil kulud on madalamad ja töötajad pole puhkustel.

Äriklientide ootused Rapla Ratsakeskuse teenustele on mitmekesised, kuid selgelt suunatud turvalisusele, professionaalsusele ja paindlikkusele. Edukaks teenusearenduseks on oluline pakkuda sisukaid ja elamuslikke lahendusi, mis ühendavad töö ja rekreatsiooni ning arvestavad sihtrühmade eripäraga.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö keskendus ärikliendile suunatud rekreatiivsete teenuste arendamisele Rapla Ratsakeskuse näitel. Töö eesmärk oli uurida äriklientide ootusi ja vajadusi rekreatiivsete teenuste suhtes ning teha keskusele ettepanekuid sihtrühmapõhiste teenuste arendamiseks. Töö aktuaalsus tuleneb kasvavast huvist töö- ja puhkeelu ühendavate kogemuslike teenuste vastu, eriti maaturismi kontekstis.

Töö teoreetilises osas käsitleti rekreatsiooni mõistet, selle sisu ja tähendust, ärikliendi rolli teenuste kasutajana ning teenuse arendamise mudeleid. Eraldi peatükis vaadeldi ka töö- ja puhkeelu põimimist *bleisure* ja *workation* kontseptsioonide kaudu ning arutleti rekreatiivsete teenuste arendamise võimalusi.

Empiirilise osa raames viidi läbi kvalitatiivne uuring, kasutades poolstruktureeritud intervjuusid Rapla Ratsakeskuse seniste ja potentsiaalsete äriklientidega. Analüüsi tulemusena selgus, et ärikliendid väärtustavad mitmekesiseid, turvalisi ja looduslähedasi teenuseid, mis aitavad tugevdada meeskonnavaimu, maandada tööpinget ning toetada töö- ja eraelu tasakaalu. Samuti selgus, et oluline on professionaalne juhendamine, kvaliteetne kliendikogemus ja võimalus valida tegevusi vastavalt osalejate vajadustele ja tasemele.

Teenuste valikut ja kasutamist mõjutavad ajafaktor, kaugus, hind, turvalisus ja isiklikud eelistused. Teenuste leidmisel eelistatakse digitaalseid kanaleid ja tuttavate soovitusi, samas rõhutatakse vajadust sisuka, usaldusväärse ja läbimõeldud teenuse järele. Töö tulemusena koostati äriklienti iseloomustav persoona ja klienditeekond ja prototüübid ning esitati konkreetset arendusettepanekud Rapla Ratsakeskusele. Töö tulemusel järeldatakse, et ärikliendile suunatud rekreatiivsete teenuste arendamine Rapla Ratsakeskuses aitab tugevdada piirkonna konkurentsivõimet, vähendada hooajalisust ja toetada jätkusuutlikku arengut läbi kohalike ressursside nutika kasutamise.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Bassyouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101096. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101096>
- Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>
- Chandawarkar, R., Nadkarni, P., Barmash, E., Krasniak, P., Capek, A., & Casey, K. (2024). Budgets: How They Are Planned, Prepared, and Managed. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 12(7), e5755. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000005755>
- Chen, H. S. (2017). Travel well, road warriors: Assessing business travelers' stressors. *Tourism Management Perspectives*, 22, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.005>
- Crowther, P., Orefice, C., & Beard, C. (2018). At work and play: Business events as entrepreneurial spaces. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(2), 90–99. <https://doi.org/10.1177/1465750318767109>
- Dillard, J. E., & Bates, D. L. (2011). Leisure motivation revisited: Why people recreate. *Managing Leisure*, 16(4), 253–268. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.613624>
- Dorosh, P., & Thurlow, J. (2014). Can Cities or Towns Drive African Development? Economywide Analysis for Ethiopia and Uganda. *World Development*, 63, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.10.014>

- Hsu, P.-F., Lu, Y.-H., Chen, S.-C., & Kuo, P. P.-Y. (2024). Creating and validating predictive personas for target marketing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 181, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103147>
- Lannoo, S., Van Acker, V., Kessels, R., Cuervo, D. P., & Witlox, F. (2018). Getting Business People on the Coach: A Stated Preference Experiment for Intercity Long Distance Coach Travel. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2672(8), 165–174. <https://doi.org/10.1177/0361198118801338>
- Liu, J., Hsu, F.-C., Bai, Y., & Mai, H. (2024). A dual-benefit perspective of business travel. *Annals of Tourism Research*, 109, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103827>
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018). Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies. G. Chowdhury, J. McLeod, V. Gillet, & P. Willett (Toim), *Transforming Digital Worlds* (Kd 10766, lk 207–217). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_25)
- Onoyko, Y. (2017). Rural tourism: The content, features and types. *Human Geography Journal*. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2017-23-08>
- Patti, C. H., Van Dessel, M. M., & Hartley, S. W. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2387–2417. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2019-0556>
- Perez Anzaro, L. E., Martinez, I. R., Cedeño, Y. C., Perez Hill, E. Y. (2024). *Recreational Activities to Promote Horse Riding As a Complement to Agrotourism*. <https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7838>
- Ropa, A., & Malahova, L. (2021). Riding for Health and for Pleasure: A Brief Historical Overview with Reference to Latvia in the Baltic Region. *Cheiron: The International Journal of Equine and Equestrian History*, 1(1), 203–224. <https://doi.org/10.22618/TP.Cheiron.20211.1.233010>
- Royal Horse Resort. (n.d.). *Horse Riding Centre*. Kättesaadav aadressil: <https://rhr.lt/en/horse-riding-centre>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>

- Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1015765>
- Sooväli-Sepping, H., & Plüschke-Altöf, B. (2018). Taskscapes of Rural Estonia: Examples from four Peripheral Regions. *Dynamiques environnementales*, 42, 308–313. <https://doi.org/10.4000/dynenviron.2304>
- Soták-Benedeková, L., Rybárová, J., Tometzová, D., Seňová, A., & Rybár, R. (2025). Comprehensive Analysis of Rural Tourism Development: Historical Evolution, Current Trends, and Future Prospects. *Sustainability*, 17(3), 1045. <https://doi.org/10.3390/su17031045>
- Zasada, I. (2011). Multifunctional peri-urban agriculture—A review of societal demands and the provision of goods and services by farming. *Land Use Policy*, 28(4), 639–648. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.01.008>
- Tepeci, M., Hazarhun, E., & Ceren, İ. (s.a.). *The Evaluation of Business Travelers Profiles and Preferences from The Perspectives of Hotel Executives in Manisa. 2020.* [https://www.researchgate.net/publication/342479507\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Business\\_Travelers\\_Profiles\\_and\\_Preferences\\_from\\_The\\_Perspectives\\_of\\_Hotel\\_Executives\\_in\\_Manisa](https://www.researchgate.net/publication/342479507_The_Evaluation_of_Business_Travelers_Profiles_and_Preferences_from_The_Perspectives_of_Hotel_Executives_in_Manisa)
- Tienhaara, A., Pouta, E., Lunner Kolstrup, C., Pinzke, S., Janmere, L., & Järvinen, M. (2020). Consumer preferences for riding lessons in Finland, Sweden and Latvia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 32, 100141. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.06.002>
- Tschimmel, K. (2012). *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. ISPIM Conference - Action for Innovation: Innovating from Experience, Manchester, UK.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Unger, O., & Uriely, N. (2022). The bleisure memories of business travelers. *Annals of Tourism Research*, 97, 103497. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103497>

- Vlckova, V., & Podskubkova, L. (2018, september 6). CUSTOMER SERVICE QUALITY IN B2B MARKET FROM THE BUYER'S PERSPECTIVE. *10th International Scientific Conference "Business and Management 2018"*. Business and Management 2018, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania. <https://doi.org/10.3846/bm.2018.40>
- Yabanci, O. (2023). Managing seasonality in tourism. *International Journal of Geography and Geography Education*, 50, 353–369. <https://doi.org/10.32003/igge.1299610>
- Yayla, O., Aytakin, A., Uslu, F., Ergun, G. S., Keles, H., & Guven, Y. (2023). How Does the Experience Quality of Recreational Activities Organized within the Scope of Public Health Affect Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions of Individuals? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 5142. <https://doi.org/10.3390/ijerph20065142>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Eesti turismistrateegia 2022–2025*. <https://www.mkm.ee/media/5064/download>
- SA Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus. (2023). *Harju-, Rapla- ja Läänemaa turismistrateegia 2023–2027*. <https://harjuettevotlus.ee>
- Eesti Keele Instituut. (2023). *Sõnaveeb. Turism*. <https://sonaveeb.ee>
- Eesti Keele Instituut. (2024). *Sõnaveeb. Teenus*. <https://sonaveeb.ee>
- Hobuteenused OÜ. (n.d.). *Teenused*. <https://hobuteenused.ee/teenused/>
- Kaunismaa, H. (2012). *Hobuturismi arendamise võimalused Saaremaal* [bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Download/6201f0b7-0aef-4258-971b-52170705a37b>
- Kregleni Tallid. (n.d.). *Kregleni Tallid – Ratsalaagrid, ratsakool, hobused ja kasvandus*. <https://www.kregleni.ee/>
- Rapla Ratsakeskus. (n.d.). *Keskusest*. <https://raplaratsakeskus.ee/about/>
- Suuresti Tall. (n.d.). *Suuresti Tall – Väikestele ja suurtele ratsutajatele*. <https://suurestitall.ee/>
- Veskimetsa. (n.d.). *Veskimetsa koduleht*. <https://veskimetsa.ee/WP/>
- Õunapuu, V. (2014). *Metoodika: Kuidas teha teadustööd*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

## LISAD

### Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Mida tähendab teie jaoks tööreis koos meelelahutuslike elementidega? (Torkildsen, 2007, lk 51–57, Dillard & Bates, 2011, lk 253–268))
2. Miks te soovite töökollektiiviga väljasõidul teha ka muid tegevusi lisaks koosolekule/majutusele/toitlustusele? (Chen, 2017, lk 1–6)
3. Milliseid meelelahutuslike teenuseid te olete varem kasutanud ja mida hindate nende puhul? (Torkildsen, 2007, lk 51–57)
4. Millised hirmud teil on seoses rekreatiivsete teenustega? (Chen, 2017, lk 1–6)
5. Kui kaugele te eelistate teha väljasõite? (Dorosh & Thurlow, 2014, lk 113–123).
6. Mis võib olla teie jaoks rekreatiivsete teenuste tarbimise takistuseks? (Hall & Page, 2014, lk 47–51).
7. Milliste kanalite kaudu ja milliste märksõnadega te otsite enda ürituste jaoks sobivaid kohti? (Antczak, 2024, lk 310–335).
8. Kui suurele seltskonnale te reeglina korraldate väljasõite ja millisel aastaajal kõige enam? . (Yabanci, 2023, lk 353–369)
9. Millised on teie eelistused majutuse ja toitlustuse osas? (Tepeci et al., 2020, lk 218–222)
10. Milliseid teenuseid te ootaksite maaturismi ettevõtte puhul? (Onoyko, 2017, lk 49–52)
11. Kuidas planeerite sündmuse eelarvet, millistest teguritest see sõltub?(Chandawarkar et al., 2024, lk 1–8)
12. Millised on teie murekohad hobustega seotud teenuste juures? (Sigurðardóttir & Helgadóttir, 2015, lk 105–121)
13. Millised on teie ootused ja vajadused meelelahutuslikele teenustele Rapla Ratsakeskuses? (Zasada, 2011, lk 639–648).

## Lisa 2. Koodipuu

<b>Kategooria</b>	<b>Alamkategooria</b>	<b>Koodid</b>
<b>Ärikliendile rekreatiivsete teenuste arendamine</b>	<b>Asukoht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 tunni autosõidu kaugusel</li> <li>• Võimalus tulla ka ilma autota</li> </ul>
	<b>Majutus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mugav</li> <li>• Puhas</li> </ul>
	<b>Toitlustus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodune</li> <li>• Erinevate vajadustega arvestav</li> <li>• Hea hinna ja kvaliteedi suhe</li> <li>• Ise valmistamise võimalus</li> </ul>
	<b>Meelelahutus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivne</li> <li>• Hariv</li> <li>• Kõigile jõukohane</li> <li>• Värskes õhus</li> <li>• Mitmekülgne</li> <li>• Meeskonna üritused</li> <li>• Saun</li> </ul>
	<b>Hirmud ja murekohad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turvalisus</li> <li>• Usaldusväarsus</li> <li>• Ettevõtte väärtustega ühtivus</li> <li>• Väärkuse tagamine</li> <li>• Isiklikud hirmud</li> </ul>
	<b>Hobustega tegevused</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkad</li> <li>• Ratsutamine</li> <li>• Ekskursioon</li> <li>• Loengud</li> <li>• Hobuste puhastamine ja patsutamine</li> </ul>
	<b>Turundus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google otsingud</li> <li>• Sotsiaalmeedia</li> <li>• Soovitused</li> </ul>
	<b>Eelarve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivatsioonitasud</li> <li>• Osalustasud</li> <li>• Lisarahastus</li> </ul>

### Lisa 3. Äriklendi persoona



**Nimi:** Mari – loodust armastav personalijuht

**Vanus:** 35

**Amet:** Personalijuht keskmise suurusega ettevõttes

Mari on oma ala professionaal, kes väärtustab meeskonnavaimu, töötajate heaolu ning vaimset ja füüsilist tervist. Ta on aktiivne ja loodust armastav inimene, kellel on huvi kultuuri, spordi ja hariva meelelahutuse vastu. Töölaseks otsib Mari võimalusi korraldada meeskonnale üritusi, mis ühendavad töö ja puhkehetked viisil, mis toetab ettevõtte väärtusi ning pakub osalejatele mõtestatud kogemust.

**Otsingukriteeriumid:** Mari eelistab üritusi, mis toimuvad looduskaunis keskkonnas, sisaldavad aktiivseid ja harivaid tegevusi ning võimaldavad vaba suhtlust. Talle on oluline, et teenused oleksid professionaalsed ja läbimõeldud, kuid samal ajal ka inimlikud ja maalähedased.

**Võimalikud takistused:** Mari murekohtadeks on turvalisus, ajakulu ning töötajate isiklikud eelistused ja võimalikud hirmud näiteks loomade või ilmastikuolude suhtes.

**Peamised motivaatorid:** Mari jaoks on olulised mitmekesised tegevusvõimalused, teenusepakujate professionaalsus, teenuste paindlikkus ning keskkonna maalähedus ja ehtsus.

**Lisa 4. Ärikliendi klienditeekond Rapla Ratsakeskuses**

<b>Etapp</b>	<b>Kliendi vajadused</b>	<b>Kliendi ootused</b>	<b>Puutepunkid</b>
Ostueelne etapp	Soov planeerida meeskonnaüritus	Professionaalne ettevõtte, mis pakub kliendikeskseid lahendusi looduslikus keskkonnas	Sotsiaalmeedia, suuline soovitus, koduleht, Google otsingud
Teenuse broneerimine	Lihtne broneerimissüsteem, valmis paketid	Kõik vajalik on ühes kohas, suhtlus meeldiv, professionaalne ja kiire	e-kiri, koduleht, kõne
Teenuse tarbimine	Koosolek Ratsakeskuses, lõuna, hobustega tegevus, saun	Sobiv ruum koos paindliku toitlustusega. Hariv loomade tutvustus ja turvalises keskkonnas hobustega tegelemine. Lõõgastav saunaõhtu.	Klienditeenindus saabumisel Ekskursiooni läbiviimine Hobustega tegevused
Teenusejärgne etapp	arutelu tiimis, sotsiaalmeedia postitus, võimalik korduvkülastus	Tänukiri Eripakkumised tulevikus	Email Tänukiri

## **Lisa 5. Pakett „Maalt ja hobusega“ sissejuhatus hobuste maailma**

Pakett „Maalt ja hobusega“ on loodud neile, kes tunnevad huvi hobuste vastu, kuid ei ole varem nendega kokku puutunud või tunnevad end nendega veel ebakindlalt. Tegemist on sõbraliku ja juhendatud lühiprogrammiga, mis võimaldab turvalises keskkonnas tutvuda hobuste olemuse, käitumise ja vajadustega. Teenus on sobilik nii üksikküllastajatele kui ka väikestele gruppidele, pakkudes mõtestatud ja meeldejäädavat esmakogemust.

Paketi sisu:

- Ruumide kasutus tegevuse eel ja järel – võimalus riietuda, puhata ja omavahel suhelda.
- 1–1,5-tunnine juhendatud programm, mille käigus tutvustatakse osalejatele:
  - hobuste käitumist ja psühholoogiat,
  - ohutuid viise hobusega suhtlemiseks,
  - võimalust harjata, silitada ning soovijatel ka hobusega jalutada.
- Sauna, basseini ja grilli kasutus, et pakkuda osalejatele täisväärtuslikku lõõgastust ja järelemõtlamise võimalust pärast kogemust.

Programmi eesmärk ei ole sportlik tegevus, vaid turvaline ja positiivne esmakohtumine hobustega. See aitab maandada hirme, suurendada teadlikkust loomadega suhtlemisel ning toetab looduslähedust ja kohalolu hetkes.

„Maalt ja hobusega“ on ideaalne lisateenus seminaridele, firmapäevadele või lihtsalt uudishimulikele küllastajatele, kes soovivad kogeda midagi uut, rahulikus ja toetavas keskkonnas.

## **Lisa 6. Pakett „Mini-retriit juhile“ taastumine, inspiratsioon ja tasakaal**

Teenuse „Mini-retriit juhile“ eesmärk on pakkuda juhile või spetsialistile võimalust eemalduda igapäevasest töörutiinist ning veeta rahulik ja taastav päev looduslähedases keskkonnas. Pakett on loodud just neile, kes hindavad privaatsust, vaikust ja isiklikku arengut. Retriit toetab vaimset tasakaalu, loob ruumi uute ideede tekkeks ning võimaldab luua sügavamalt ühendust nii iseenda kui ka loodusega.

Paketi sisu:

- Privaatne maja kasutus kogu päeva vältel, mis tagab rahu ja keskendumisvõimaluse.
- Sauna, basseini ja grilli kasutus, mis toetavad füüsilist ja vaimset lõõgastust.
- Kümblustünni kasutus vabas õhus, mis aitab kaasa sügavamale taastumisele ja meelerahule.
- Individuaalne trenn hobusega, mille käigus juhendaja toel tutvustatakse hobuse kehakeele ja käitumise lugemist ning pakutakse praktilist kogemust hobusega suhtlemisel. Trenni sisu ja intensiivsus vastab kliendi varasemale kogemusele ja soovidele.

Paketi keskmes on *vaikus, aeg ja kontakt* – juhil on võimalus viibida keskkonnas, kus puudub pidev infovoog ning kus fookus on enesetundel ja kohalolul. Individuaalne tegevus hobusega aitab paremini mõista isiklike suhtlemismustreid, reageerimist ja emotsionaalset kohalolu – oskusi, mis on olulised ka töökeskkonnas juhtimisel.

„Mini-retriit juhile“ on ideaalne lahendus neile, kes soovivad tasakaalustada intensiivset tööelu looduse, vaikuse ja tähendusrikka kogemusega.

## **Lisa 7. Pakett „Hobusega ühenduses“ teadlik juhtimine läbi hariva kogemuse**

Paketi „Hobusega ühenduses“ keskmes on hariv ja kogemuslik lähenemine, mille eesmärk on arendada osalejate eneseteadlikkust, suhtlemisoskusi ning arusaamist loomulikust juhtimisest. Koolitus põhineb hobuse käitumise ja õppimisteooria tundmisel ning võimaldab osalejatel uurida, kuidas olla hobuse jaoks usaldusväärne ja selge liider – mitte jõu, vaid kohalolu, tähelepanu ja kehakeele kaudu.

Pakett sobib organisatsioonidele, kes soovivad pakkuda oma töötajatele sisulist enesearengu võimalust, tugevdada meeskonnavaimu ja luua tähenduslikku kogemust väljaspool tavapärast töökeskkonda. Tegemist ei ole ratsutamisõppega, vaid süvitsi mineva praktilise koolitusega, mis ühendab looduse, hobustega suhtlemise ja isikliku arengu terviklikuks kogemuseks.

Lisaks harivale osale sisaldab pakett ka seminariruumi kasutust, sauna ja basseini võimalust ning võimalust viibida rahulikus looduskeskkonnas, toetades osalejate vaimset ja füüsilist lõõgastust. Paketi väärtus seisneb tasakaalus – see arendab emotsionaalset intelligentsust ja sotsiaalseid oskusi, samas kui looduskeskkond ja kehaga seotud kogemused pakuvad hetkes olemise tunnet ja puhkust. Tegu on tervikliku teenusega, mis vastab tänapäevase töötaja ootustele – olla nähtud, väärtustatud ja arendada end tähenduslikul viisil.

Paketi sisu:

- Seminariruumi kasutus koos vajaliku tehnikaga koosolekute või töögrupiarutelude läbiviimiseks.
- Sauna ja basseini kasutus privaatsetes ja rahulikus keskkonnas, mis toetab osalejate lõõgastumist.
- Hobuse psühholoogia ja õppimisteooria koolitus, mille käigus tutvustatakse hobuse käitumise ja õppimise aluseid.
- Praktiline kogemus hobusega – iga osaleja saab võimaluse juhendaja käe all proovida hobuselt midagi „küside“ ehk katsetada lihtsat suhtlust ja mõjutust loomulikul viisil.

## **Lisa 8. Pakett "Sadula Selgeks!" mänguline meeskonnapakett hobustega**

„*Sadula Selgeks!*“ on uudne ja mänguline teenus, mis ühendab seminariruumide kasutamise, lõõgastuse ning hobustel põhinevad tiimiülesanded. Pakett on loodud ettevõtetele ja töökollektiividele, kes soovivad korraldada tavapärasest erineva meeskonnapäeva – sellise, kus teadmised, koostöö ja positiivne emotsioon põimuvad ainulaadses looduslähedases keskkonnas.

Paketi sisu:

- Seminariruumi kasutus – sobib tööalaste arutelude, ettekannete või koolituste läbiviimiseks.
- Sauna ja basseini kasutus – aitab päeva teises pooles lõõgastuda ja taastuda.
- Meeskonnamängud hobuste teemal, mille käigus osalejad:
  - osalevad viktoriinis või hobuste teemalistes loovates ülesannetes,
  - panevad tiimides kokku valjad või teisi varustuse elemente,
  - saavad käed-külge kogemuse hobuste kõrvalt juhendatud tegevuses (nt harjamine või suunamine),
  - õpivad mängulises vormis hobuste psühholoogiat ja käitumist.

## **Lisa 9. Pakett „Südamega käed külge“ – heategu ja hingepaitus**

Pakett „Südamega käed külge“ ühendab praktilise tegevuse, meeskonnatöö ja heategevusliku mõtteviisi. Tegemist on meelelahutusliku ja samas tähendusliku kogemusega, kus osalejad saavad anda oma panuse Rapla Ratsakeskuse heaks, osaledes heategevuslikes talgutes – näiteks aidates korrastada talli, rajada uusi puhkenurki või teha muid lihtsamaid maatöid. Töö on mõõdukas ja jõukohane kõigile – rõhk on ühiselt tegutsemisel, lõbusal suhtlemisel ja positiivsel enesetundel.

Sobib organisatsioonidele ja meeskondadele, kes soovivad pakkuda oma töötajatele teistsugust üritust, kus kombineeritakse kerge füüsiline tegevus, looduses viibimine ja meeskonnatunnetuse tugevdamine tähenduslikul viisil.

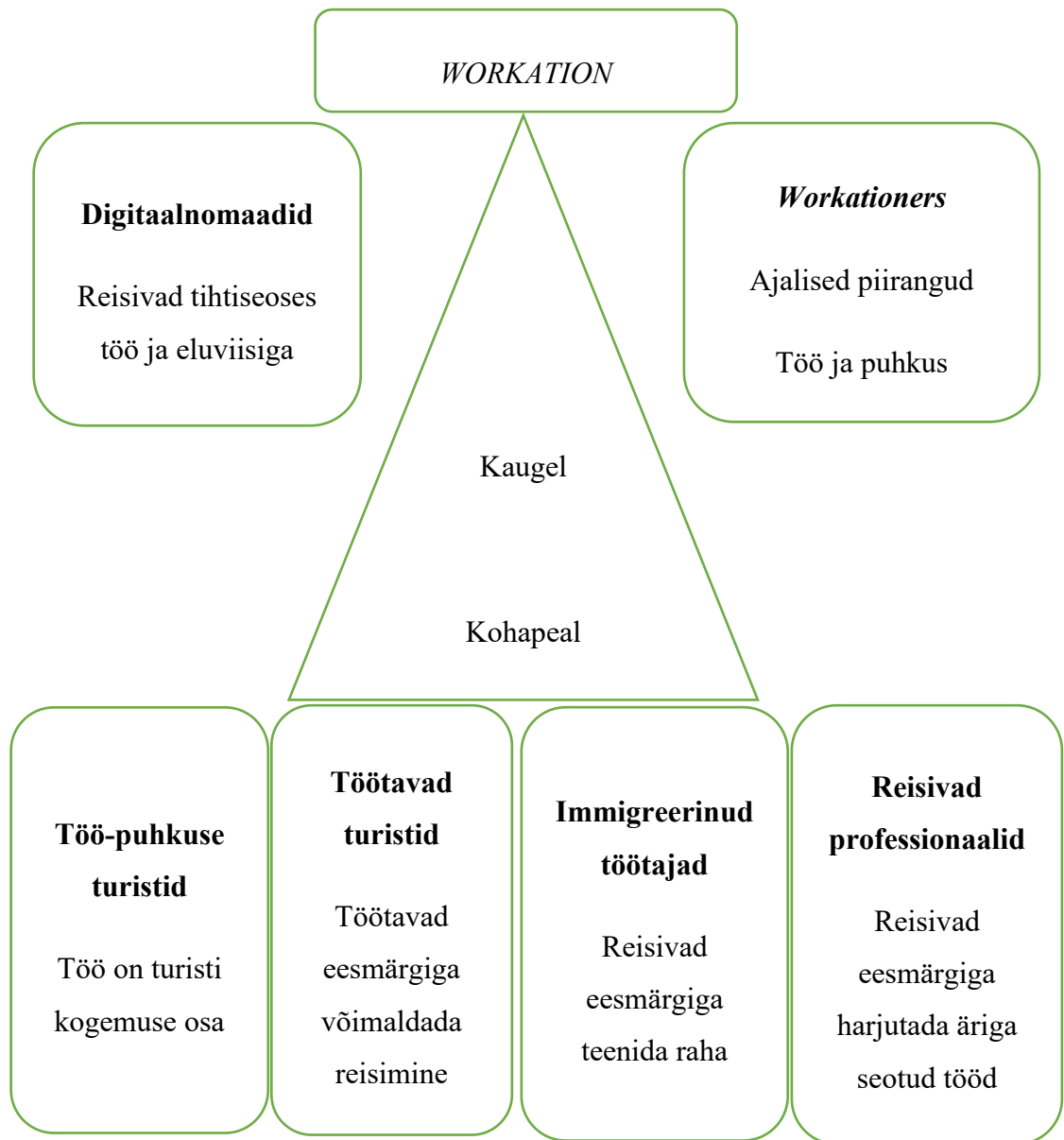
Pakett pakub võimalust ühendada füüsiline aktiivsus ja heategu, tugevdades meeskonnavaimu ning luues sügavama sideme üksteise ja ümbritseva keskkonnaga. Peale tööd saab nautida sauna, basseini ja ühist lõõgastust.

Paketi sisu:

- Seminariruumi kasutus koos vajaliku tehnikaga väiksemateks koosolekuteks või sissejuhatuseks.
- Privaatne sauna ja basseini kasutus lõõgastuseks pärast ühistegevust.
- Heategevuslikud talgutööd pererahva toetuseks (umbes 2 tundi) – võimalus oma panusega jätta püsiv jälg.
- Kõik vajalikud töövahendid ja kerge suupiste tööde vahepeal.
- Ühine kokkuvõte ja "aitäh" hetk, kus iga osaleja saab tunda, et tema panus oli väärtuslik.

Tööd valitakse vastavalt grupi suurusele ja võimekusele, arvestades ilmastikutingimusi ja hooajalisi vajadusi. Peamine eesmärk on tegutseda rõõmuga ja mõistlikus tempos.

## Lisa 10. Workation



Workationi alla kuuluvad inimesed, kes ühendavad töö ja reisimise – nende hulka kuuluvad digitaalnomaadid, workationers, töötavad turistid, töö-puhkuse reisijad, immigratsioonitöötajad ning reisivad professionaalid, kes kõik töötavad paindlikult kas kaugtööna või ajutiselt erinevates paikades. (Bassyiouny & Wilkesmann, 2023)

### Lisa 11. Ratsakeskused Harjumaa

Ratsakeskus	Asukoht	Ärikliendi teenused	Pakettide olemasolu	Kvalifitseeritud treenerid	Allikad
Rapla Ratsakeskus	Rapla, Raplamaa	Ruumid, ekskursioon, ratsutamine, tünnisaun, saun, bassein, paketid	jah	jah	Rapla Ratsakeskus, n.d.
Veskimetsa Ratsakeskus	Tallinn, Harjumaa	Ruumid, ekskursioon, ratsutamine	osaliselt	jah	Veskimetsa, n.d.
Suuresti Tall	Kulli küla, Harjumaa	Ratsutamine, ruumid	Puudub info	jah	Suuresti, n.d.
Kregleni Tall	Kurtna, Harjumaa	Ratsutamine	Puudub info	jah	Kregleni Tallid, n.d.
Hobuteenus OÜ	Saue, Harjumaa	Ratsutamine, suvel/sügisel peotelgi kasutus	Puudub info	Puudub info	Hobuteenus OÜ, n.d.

## SUMMARY

### DEVELOPMENT OF RECREATIONAL SERVICES FOR BUSINESS CLIENTS AT RAPLA EQUESTRIAN CENTER

Jekaterina Soiver

This thesis focused on developing recreational services for business clients at Rapla Equestrian Center in Estonia. The aim was to understand their needs and offer ideas for targeted service development. The topic is relevant due to the growing interest in combining work and leisure, especially in rural areas.

The theoretical part of the thesis explained what recreation means, the role of business clients as service users, and how services can be developed. It also explored how work and leisure can be combined through trends like *bleisure* and *workation*, and how these ideas can be used to improve recreational services.

The practical part was based on a qualitative study using semi-structured interviews with current and potential business clients. The results showed that clients value safe, nature-based, and varied services that help with team building, reduce stress, and support a healthy work-life balance. Clients also want professional guidance, a good overall experience, and activities that match different needs and skill levels.

Based on the interviews, the thesis created a business client persona, a customer journey map, and service prototypes. It also included clear suggestions for how Rapla Equestrian Center could improve its services.

In conclusion, offering recreational services for business clients can help Rapla Equestrian Center grow, make the region more competitive, reduce seasonal gaps, and support sustainable development by using local resources in a smart way.

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

Mina, Jekaterina Soiver,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose  
Ärikliendile rekreatiivsete teenuste arendamine Rapla Ratsakeskuses  
mille juhendaja on Tiina Tamm  
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  
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost  
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja  
kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega  
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Jekaterina Soiver*

**19.05.2025**