

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elsa Kuusik

**MAJUTUSETTEVÕTTE TEENUSTE
ARENDAMINE LASTEGA PEREDELE
TALLINK HOTELS HOTELLIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Elsa Kuusik

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusettevõtte teenused lastega peredele	7
1.1. Majutusettevõtte teenuste areng ja suundumused	7
1.2. Lastega perede ootused ja vajadused reisimisel	11
1.3. Majutusettevõtte teenuste arendamine lastega peredele.....	16
2. Teenuste arendamine lastega peredele Tallink Hotels hotellides.....	20
2.1. Ülevaade ettevõttest Tallink Hotels hotellide tegevusest ja teenustest	20
2.2. Tallink Hotels hotellide lastega perede külastajate uuringu kirjeldus.....	25
2.3. Tallink Hotels hotellide lastega perede külastajate uuringu tulemused	27
2.4. Järeldused ja ettepanekud teenuste arendamiseks lastega peredele Tallink Hotels hotellides	34
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	46
Lisa 1. Intervjuu küsimused	46
Lisa 2. Tallink Hotelsi kleepsuraamat usinale lapsele	48
Lisa 3. Ettepanekud ettevõttele Tallink Hotels lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks.	50
Lisa 4. Perepaketi näidis.	53
Summary	54

SISSEJUHATUS

Lõputöö temaatika keskendub majutusettevõtte teenuste arendamisele lastega peredele. Töös antakse ülevaade majutusettevõtte teenuste arengust ja suundumustest, COVID-19 pandeemiast tingitud muutustest majutusturul, lastega perede ootustest ja vajadustest ning teenuste arendamisest lastega peredele, samuti varasematest seonduvatest uuringutest ja lõputöö uuringu tulemustest.

Turismisektor oli 2020. aastani pidevalt arenev ja kasvav. Eelnevatele trendidele baseerudes seati sarnased prognoosid ka 2020. aastaks. Loodeti, et rahvusvaheline saabumiste arv kasvab võrreldes eelneva aastaga kolm kuni neli protsenti. (World Tourism Organization, 2020, lk 1) 2020. aasta esimeses pooles puhkes kogu maailmas COVID-19 pandeemia, mis on pani maailmas kõik pausile ja turismivaldkond on teiste majandusharudega võrreldes selles enim kannatanud (World Tourism Organization, *n.d.-a*). 2020. aasta esimese kolme kuuga langes ülemaailmselt turistide arv 22%. Lisaks kuna väliturism praktiliselt seiskus, hakati keskenduma siseturistidele ja neile sobivatele uutele tootearendustele, et kohaneda olukorraga nii kiiresti kui võimalik. (World Tourism Organization, *n.d.-b*) Eesti turismi- ja majutusvaldkonnani jõudis suurem langus 2020. aasta märtsis, kui riigis kehtestati kaheks kuuks eriolukord. Majutusettevõtetes viibinud siseturistide hulga langus jätkus kuni sama aasta juunikuuni. Sellegipoolest peatus augustist kuni novembrini majutusettevõtetes siseturiste rohkem kui aasta varem, kuid välituristide hulk on olnud alates 2020. aasta märtsist siiski 2019. aastaga võrreldes pidevas ja drastilises languses. (Statistikaamet, 2021; Valitsuse kommunikatsioonibüroo, *s.a.*)

Paljudel turismiettevõtetel tekkis pandeemiast tulenevalt olukord, kus tuli vaadata kriitiliselt enda tegevust ning leida vastused küsimustele, kuidas edasi minna ja millised muutused ees ootavad. Ettenägematus riigi piiride sulgemise, pandeemia ajalise kestuse osas ning teadmatus turismi ja turistide liikumisvabaduse taastumisest oli hirmutav.

Hakati tegema sihipäraseid otsuseid, keskendudes ettevõtete ellu jätmisele ning kasumi teenimise eesmärk suunati tuleviku suunas. (Sigala, 2020, lk 312; Haywood, 2020, lk 600–601) Alates COVID-19 pandeemia puhkemisest peatus praktiliselt grupi- ja konverentsituristide reisimine. Sestap hakkasid majutusettevõtted pöörama kasvavat tähelepanu individuaalreisijatele ja väiksematele seltskondadele, sh perekondadele. Tulenevalt sellest, et teenuste valik ja kvaliteet on tihtipeale määravaks küllastaja otsuse langetamisel, tuleb majutusettevõtetel arendada teadlikult sihtrühmale suunatud tegevusi. Põimides omavahel turismi ja perekonnad, annab see võimaluse luua uusi lahendusi turismiteenusteks, mida peredel on võimalik puhkusereisil nautida. (Schänzel *et al.*, 2012, lk 17; Park & Lee, 2021)

Arendades majutusettevõtte teenuseid lastega peredele, on oluline arvestada eelkõige laste ja vanemate ootuste ning vajadustega. Nii on pakutavad teenused lastega perele kohandatud ja neil on võimalik teenuseid nautida. Mitmete allikate põhjal on probleemiks see, et lapsi ei nähta oluliste klientidena ja neile pööratakse vähest tähelepanu. Laste kohtlemine võrdväärse kliendina on aga tähtis, sest nende kogemused ja arvamused mõjutavad tugevalt lapsevanemate valikuid ja terviklikku perepuhkuse kogemust. (Wu *et al.*, 2019, lk 166; Rhoden *et al.*, 2016, lk 424; Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 511; Curtale, 2018, lk 173; Rojas-de-Gracia & Alarcon-Urbistondo, 2020, lk 9)

Juba 2016. aasta EAS-i turismiarenduskeskuse tellimusel Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskuse (2016) poolt valminud pereturismi valdkonna ülevaates toodi esile, et lastega reisivad pered on Eesti turismiettevõtetele väärtuslik sihtgrupp, kellele tähelepanu pöörata. Seega eksisteerivad samasugused probleemid ka Eestis. Majutusettevõtted näevad lastega peresid ühe olulise kliendigrupina, kelle vajadustele ja ootustele vastamine loob pikas perspektiivis konkurentsieelise. Neile saab tähelepanu pöörata tooteid ja teenuseid arendades ning läbi suunatud turundustegevuse.

Tulenevalt COVID-19 pandeemiast, seisavad ka Eesti majutusettevõtted silmitsi olukorraga, kus välituristide hulk on drastiliselt vähenenud või sootuks kadunud (Statistikaamet, 2021). Seetõttu tuleb neil pöörata oma pilgud siseturistidele, sh lastega peredele, ja teenuste arendamisele. Probleemiks on, et paljudel majutusasutustel on siiani vähe teadmisi ja kogemusi teenuste arendamisest lastega peredele. Probleemist tulenevalt

püstitatakse lõputöö probleemküsimus: „Kuidas saaksid majutusettevõtted muutunud turutingimustes arendada lastega peredele suunatud teenuseid?“

Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Tallink Hotels hotellides lastega külastajate uuringu toel. Lõputöö eesmärk on tuginedes teooriale, uuringu tulemustele ja järeldustele, esitada ettepanekud teenuste arendamiseks lastega peredele Tallink Hotels hotellides. Eesmärgi saavutamiseks seatakse lõputöö uurimisküsimus: „Kuidas saaksid Tallink Hotels hotellid muutunud turutingimustes arendada lastega peredele suunatud teenuseid?“

Uurimisküsimusele vastus(t)e leidmiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade majutusettevõtte teenuste, sh lastega peredele suunatud teenuste, teoreetilistest käsitlustest;
- kirjeldada lastega perede ootusi ja vajadusi reisimisel;
- valmistada ette ja viia läbi Tallink Hotels hotellide lastega perede külastaja uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha vastavad järeldused;
- esitada ettepanekuid majutusettevõttele Tallink Hotels teenuste arendamiseks lastega perede.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, allikate loetelu, neli lisa (intervjuu küsimused, Tallink Hotelsi kleepsuraamat usinale lapsele, ettepanekud ettevõttele Tallink Hotels lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks ning perepaketi näidis) ja ingliskeelne resüme. Lõputöö esimeses peatükis käsitletakse majutusettevõtte teenuste arengut ja suundumusi, lastega perede ootusi ja vajadusi reisimisel ning majutusettevõtte teenuste arendamist lastega peredele. Lõputöö teises peatükis kirjeldatakse Tallink Hotels hotellide tegevust ja lõputöö uuringut, esitatakse uuringu tulemused ja järeldused ning ettepanekud Tallink Hotels hotellidele teenuste arendamiseks lastega peredele. Lõputöö autor soovib tänada töö juhendajat Heli Toomani, ettevõtte Tallink Hotels töötajaid Marju Raudsepp-Pöder, Eva Hanschmidt-Kalmus ja Krista Tuulik ning uuringus osalenud ettevõtte lastega peredega külastajate esindajaid.

1. MAJUTUSETTEVÕTTE TEENUSED LASTEGA PEREDELE

1.1. Majutusettevõtte teenuste areng ja suundumused

Tarbimine on muutunud ühiskonnas igapäevaseks ja loomulikuks osaks. Lisaks kaupade ostmisele kasvab kiiresti erinevate teenuste valikuvõimalus ja nende tarbimine. Siinkohal ei ole erandiks majutusettevõtted, mille peamiseks eesmärgiks on pakkuda majutust, kuid karm konkurents ning külastajate muutuvad ootused ja vajadused sunnivad neid pakkuma üha rohkem toetavaid lisateenuseid. Tänu nendele on võimalik kliente köita valikute tegemisel ja muuta külastuskogemus meeldejäävaks ning nauditavaks.

Teenuste kiire areng sai alguse 18. sajandi lõpus alanud tööstusrevolutsiooniga ning nüüdseks domineerib teenusmajandus kõigis arenenud riikides. Ettevõtete suurimaks väärtuseks on saanud nende pakutavad teenused, mitte pelgalt materiaalsed tooted ehk kaubad. Sarnaseid kaupu ja teenuseid pakkuvaid ettevõtteid on turul palju. Konkurentidest eristuvad teenused, mis vastavad sihtrühma ootustele ja vajadustele, andes võimaluse konkurentsieeliseks. (Moritz, 2005, lk 22–26) Majutusettevõtetes pakutavad teenused hõlmavad endas nii majutus-, toitlustus-, meelelahutus-, kui ka informatiivseid teenuseid (Smolenski, 2011, viidatud Stepaniuk, 2017, lk 674 vahendusel).

Laws' (2004, lk 108) järgi võib majutusettevõtete teenuseid eristada järgneva kolme olulise aspekti järgi, mis moodustavad kokku ühtse terviku:

- Teenindusstrateegia – peab põhinema turu-uuringul ja võtma arvesse nende klientide vajadusi, ootusi ja soove, kellele konkreetne teenus on suunatud. Konkurentidest eristumine annab võimaluse turul silma paista.

- Teenindamine – on tunnetuslik protsess, mida võivad mõjutada nii nähtavad kui ka nähtamatud asjaolud. Selle tulemusena on võimalik kliendile pakkuda lihtsat ja veenvat teenust.
- Teenindajad – tegemist on inimestega, kes reaalselt lõplikult teenuse kujundavad. Nende pakutav peegeldab teenuse tõelist olemust.

Lisaks tuleb teenuste pakkumisel ja arendamisel arvestada kehtivaid trende, ümbritsevat keskkonda ja teisi mõjutegureid. Laia kõlapinda on leidnud loodusressursid, mille kasutamine on vajalik inimeste igapäevaeluks. Klientide soov teadlikult ja jätkusuutlikult tarbida on kandnud ka turismi- ja majutusvaldkonda. Majutusettevõttes soovivad tegutseda jätkusuutlikult ning peegeldada seda ka teenuste pakkumisel. Oluline on arvestada ressursidega, mida läheb vaja selleks, et teenuseid oleks võimalik pakkuda. Tavapäraselt hõlmavad need endas vett, energiat, toitu ja jooke, puhastustarbeid ja muud. Nende kasutamisel tekivad aga jäätmed, mis on nii orgaanilised kui ka anorgaanilised. Lisaks tuleb teenuste puhul keskenduda materiaalsele väärtusele ja neid võimaluse korral minimaliseerida. Teadvustades nende kasutamist ja hulka, on võimalik pakkuda turismiteenuseid, mis on jätkusuutlikud. (Volpi & Paulino, 2018, lk 332)

Teadlikku tarbimist on võimalik viia klientideni läbi kogemuse, mille osaks ta saab, kui võtab osa teenustest, mille eesmärk on õpetada majutusettevõttes viibimise ajal olema jätkusuutlikum ja teadlikum enda ökoloogilisest jalajäljest. Teenuste abil ja vastavalt kliendi soovile informeeritakse klienti majutusettevõttes viibides, kasutades selleks suulist ja kirjalikku teabevahetust. Nii suunatakse kliendi tähelepanu tema tarbimisharjumustele ja ressursidele (vesi, elekter, gaas, küttepuud jne), mida ta kasutab. Hiljem on võimalik kliendil saada ülevaade, kas tema tarbimisharjumused muutusid teenuste kasutamise käigus, kui tema tähelepanu oli teadlikult suunatud ressurside vähendamisele. Selliste teenuste käigus on võimalik ühendada puhkus ja õppimine, mille tulemusena on võimalik muuta enda harjumusi teadlikumaks ja keskkonnasäästlikumaks. (Warren *et al.*, 2018, lk 602–607)

Jätkusuutlike teenuste pakkumise puhul on oluline tervel valdkonnal teha koostööd ja jõuda väärtuste osas ühisele seisukohale. Selleks, et kliendil oleks lihtsam enda otsust langetada, peaksid hotellid välja tooma põhimõtted, mida keskkonna hoidmisel

järgitakse. Abiks on siinkohal jätkusuutlikkuse märgistused, mis on üheselt reguleeritud ja arusaadavad. Keskkonnahoidlik käitumine lisab hotellile lisaväärtust ning kasvatab ka külastajate usaldust ettevõtte vastu. (Font *et al.*, 2021, lk 8)

Lisaks teadlikkuse suurenemisele ressursside kasutamises, tuleb pakutavate teenuste puhul arvestada ka tehnoloogia pideva ja kiire arenguga. Tehnoloogia kasutamisel teenuste pakkumisel on muutunud klientide ja teenusepakkujate vahelised suhted. Paljud teenused on mõeldud kasutamiseks suurele sihtrühmale korraga, arvestamata klientide eripäradega. Tehnoloogia suurenenud kasutamine on muutnud tehnika laialdaselt kättesaadavaks, mis muudab ka konkurentidest eristumise keerulisemaks (Moritz, 2005, lk 26) Hotelliettevõtted soovivad kaasajastada enda teenuseid inimrobotite ja *check-in* masinatega, kasutades neid hotelli vastuvõtus, toateeninduses ja pagasiruumis. Robotiseeritud teenuseid kasutades soovivad kliendid, et teenindus oleks kiire ja sujuv. Robotite kasutamine hotelli teenustes on uudne ja põnev, kuid peamine takistus selle puhul on keelebarjäär ja kasutaja kohmetus. Algne põnevus roboti kasutamise puhul on aga kiire kaduma ning ammandab ennast, kui robotid võetakse hotellides laiemalt kasutusele. (Fuentes-Moraleda *et al.*, 2020, lk 4–9)

Teenuste arenguga käsikäes käib ka inimeste individuaalsete vajadustega arvestamine. Klientidel on erinevad vajadused ja ootused, mis ei ole kunagi ühesed. Arvestades klientide ootuste ja vajadustega, tuleb neid silmas pidada ka teenuste arendamisel. Kahjuks ei suuda siiski ükski tehnoloogiline abiline (arvutid, masinad, robotid) nendega arvestada. Inimeste poolt pakutavad teenused lisavad juurde emotsionaalse ja tunnetusliku aspekti kui väärtuse, pöörates tähelepanu kliendi vajadustele ja ootustele. (Moritz, 2005, lk 27) Seevastu COVID-19 pandeemia ajal on eelistatuks saanud hotellid, kus teenuste pakkujateks on robotid, sest nii on kokkupuude teiste inimestega väiksem. Pandeemia möödudes võib klientide eelistus muutuda, sest inimeste pakutavad teenused on emotsionaalsed ja annavad võimaluse kahepoolseks suhtluseks. (Kim *et al.*, 2021, lk 9) Teenuse pakkujale on kõige olulisemal kohal kliendi kogetud tunnetuslikud väärtused. Seega on oluline arvestada emotsioonidega, mis kliendil tekivad teenuse kasutamise käigus. Pakutavate teenuste kvaliteeti on võimalik hinnata, kui klientide kogemused on olnud emotsionaalselt sarnased. (Tomej & Xiang, 2020, lk 8)

Mitmed valdkonnad seisavad silmitsi kiire arenguga, erandiks ei ole ka turismivaldkond, sealhulgas majutusettevõtted. Tihtipeale on majutusettevõtted loodud ja kujundatud mitmele sihtrühmale korraga, kuid sellele vaatamata soovivad külastajad kogeda paindlikku ja mugavat teenust, mis oleks vastavalt nende vajadustele kohandatud. Tulenevalt valdkonna tihedas konkurentsist, tuleb ettevõtetel olla pidevalt muutumises ja näha uusi väljavaateid, et jätkuvalt konkurentsivõimelisena püsida. Selleks peavad ettevõtted olema dünaamilised ja innovaatilised, sest areng on kiire ja muutub iga päevaga. (Tuominen & Ascencao, 2016, lk 279)

Tulevikuväljavaated on turismivaldkonnas väga mitmekesised, sõltudes eeldatavast turismivaldkonnakasvust, visioonidest ja külalislahkusest. Peamiselt aga sisaldavad antud prognoosid endas ühiselt majandust, tehnoloogiat, mitme põlvkonna koos reisimist, ebatraditsioonilisi peresid ja paindlikku töötamist. COVID-19 pandeemia, mis sai alguse 2020. aasta märtsis, on märgatavalt mõjutanud ülemaailmset majandust, poliitikat ja sotsiaal-kultuuri. Meetmed pandeemia seljatamiseks ja tervisehoiusteemi toimimise hoidmiseks on peatanud globaalse reisimise, turismi ja puhkamisvõimalused. Sellest tulenevalt on selgunud, et pandeemia on toonud endaga kaasa kriisi, mis erineb eelnevatest. COVID-19 kriis toob endaga kaasa pikaajalised ja ümberkujundatavad muutused turismivaldkonnas, sest tugineb sotsiaalmajanduslikul tegevusel. Selleks, et turismi taaselustada, tuleb see ümber kujundada. Sestap peaks turismivaldkond uurima uusi viise ja vaatenurki, kuidas valdkonda arendada. Lisaks peaks kriis motiveerima, inspireerima ja informeerima kõiki turismivaldkonnaga seotud asjalisi võtma kasutusele uued kohandatud viisid tegutsemiseks. Tulenevalt antud teguritest, tuleb ka majutusasutustel, sh hotellidel, arendada uusi või olemasolevaid teenusekontseptsioone ja parendada protsesse, kasutades selleks teenusedisaini lähenemist, et kohaneda uue ja muutuva olukorraga, mille on toonud kaasa COVID-19 pandeemia (Tuominen & Ascencao, 2016, lk 279; Sigala, 2020, lk 312–314, 319).

Majutusettevõtte pakutavate teenuste puhul on oluline lähtuda ümbritsevast keskkonnast, trendidest ning inimeste vajadustest ja ootustest. Neid arvesse võttes on võimalik disainida teenuseid, mida ka kliendid on huvitatud tarbima. Kui tarbitud teenus osutub kliendi jaoks heaks ja meeldejäävaks kogemuseks, siis on võimalik majutusettevõttel saavutada edu antud kliendi sihtrühma seas.

1.2. Lastega perede ootused ja vajadused reisimisel

Perede reisimine on muutunud mugavaks ning üheks oluliseks viisiks perekeskselt koos aega veeta ja midagi uut kogeda. Lastega reisimine annab võimaluse luua meeldejäävaid ja kustumatuid mälestusi kõikidele pereliikmetele. Lastega pered vajavad reisimisel mitmesuguseid teenuseid, sest pereliikmete ootused, vajadused ja soovid võivad olla erinevad. Selleks, et seesugustest ettenägematutest situatsioonidest oleks võimalik välja tulla parimal võimalikul viisil ja koos puhkust nautida, tuleb neile suunatud teenuseid teadlikult ja läbimõeldult arendada. Teenuste arendamiseks on oluline eelnevalt välja selgitada nii laste kui ka lapsevanemate ootused ja vajadused perereisidel.

Traditsiooniliste peremudelite kõrval eksisteerivad mitmesugused teised, alates kaheliikmelistest perekondadest, kus on üks laps ja üks täiskasvanu, kuni mitmetest põlvkondadest koosnevate perekondadeni, kus on täiskasvanud, lapsed ja lapselapsed. Uued peremudelid on erinevad liikmete arvu poolest ja lisaks võivad lapsevanemateks olla samasoolised paarid, moodustades koos lapsega perekonna. Puhkused annavad peredele võimaluse tugevdada omavahelisi suhteid, sotsialiseeruda ning õppida teineteist lähemalt tundma. Turismimajanduses tuleks jõuda parema arusaamani sellest, kui keerukas on perekonnal teha üksmeelne otsus. See tuleneb eelkõige sellest, et pered on muutunud ajas demokraatlikumaks ning puhkuse sihtkoht ja tegevused arutatakse omavahel eelnevalt läbi. See tähendab, et arutelusse ja otsuste langetamisse kaasatakse ka laps(ed). Lapsi ei saa aga mõista kui muutumatut sihtrühma, kuna sõltuvalt vanusest, väikelastest kuni teismelisteni, on nende nõudmised ja vajadused väga erinevad. Sellest tulenevalt tuleb teenuste arendamisel olla loov ja innovaatiline, et vastata eri vanustes laste ootustele ja vajadustele, sest noored on need, kes kujundavad turismivaldkonna tulevikku ja on tulevikus selle peamised tarbijad. Kuna lastel on tihti võrreldes täiskasvanutega erinevad huvid, siis seatakse tihti puhkusereisil esikohale lõõgastumine ja aktiivsed tegevused. Oluline on, et lastel oleks võimalik veeta lõbusalt aega turvalises keskkonnas ja samaaegselt on võimalik teistel pereliikmetel tegeleda neile huvipakkuvate tegevustega. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145)

Vähemalt ühe lapsega reisivad perekonnad, traditsioonilise peremudeliga, täheldavad, et peamiselt langetab otsuse perepuhkuse osas naissoost partner. Seega on naised tihti

perekonnas suunaandjad reisimisega seotud otsuste puhul, tehes üldise reisiotsuse. Meeste kanda jääb tihtipeale majutuse, liikumisvõimaluste, taristu ja lisateabe otsimine. Lapsed avaldavad enim mõju majutuskohavaliku tegemisel, kuid ka muude pisiotsuste puhul. Kindlasti peab majutuskoht vastama lastega perekonna vajadustele: olulisel kohal on reisi sihtkoha kaugus, lapsedõbralikud mugavused, turvalisus, klienditeeninduse kvaliteet ning lapse- ja perekesksed programmid. Reisimise kestuseks soovivad laste emad, et sihtkohta jõudmine võtaks aega maksimaalselt neli tundi. Lisaks ei tohiks olla märgatavat ajavahet, et võimalik oleks siiski järgida laste harjumuspärast rutiini. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 518–520; Kim *et al.*, 2010, lk 314) Ajaline faktor mängib väga suurt rolli eriti perekondade puhul, kus on puudega pereliige. Antud perekonnad eelistavad ka terviklikult lühemat reisikestust kui tavapärased perekonnad. (Kim & Lehto, 2013, lk 16)

Lastesõbralike mugavuste arendamisel on paljud majutusettevõtted pööranud tähelepanu ujumisbasseinidele, veetorudele ja mängukeskustele. Selle kõrval on aga tihtipeale unustatud pakkuda praktilisi ja inimlikke abivahendeid, mis aitaks lastega peredel muuta oma puhkust veelgi nauditavamaks. Pered peavad oluliseks pereruume, suuri tubasid ja lastemenüüd hotelli toitlustuses kui ka võimalust toita last hotelli avalikes ruumides (restoranis, *lobby*-baaris) enda poolt kaasavõetud toiduga. Vanemad soovivad hotellide menüü puhul näha suuremat valikut lapsedõbralikke, kvaliteetseid ja tervislikke toite, milleks on näiteks puuviljaviilud, müslibatoonid, pasta, lõbusad köögiviljad, erinevalt tavapärastest friikartulitest, kanapaladest ja lihapallidest. Söömise teeb veelgi mugavamaks see, kui lapsel on võimalik kasutada söömiseks talle sobivas suuruses, st lastele mõeldud söögiriistu. Hotellitubades on oluline pöörata tähelepanu abivahenditele, mis aitavad lapse eest hoolitseda – laste tualettiistmed, pudelisoojendaja, niisked salvrätikud, mähkmed, ujumismähkmed, lastele mõeldud päikesekreem, snäkid ja joogid. Arvestades, et ujumiskoht hotellis või selle läheduses mängib suurt rolli majutuskoha valikul, tuleks võimaldada ka basseinimänguasju, täispuhutavaid abivahendeid ujumiseks, liivakastimänguasju mängimiseks. Sellisel juhul ei pea neid kodust kaasa võtma ning on võimalus vastavalt hotelli korraldusele tasuta või lisatasu eest kohapeal neid rentida. Nende asjade olemasolu on suureks abiks lapsevanematele, aitades muuta hotellis viibimist lastega peredele meeldivaks kogemuseks. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 521–522)

Lisaks on vanemate jaoks oluline, et hotellipersonali suhtlemine lastega oleks kvaliteetne – ollakse lahked laste vastu, tervitatakse nimepidi, naeratatakse, neid kaasatakse (ei ignoreerita), osatakse rahustada ja hoolt kanda, kui laps on saanud haiget või on tujukas. Vanemate jaoks põhjustab rahulolematust see, kui hotellis ei pakuta lastele personaalset lähenemist või ollakse külmad nende vastu. Lastele külalislahkuse ja teretulnud tunde andmiseks võib neid sisse registreerimise ajal tervitada, pakkuda kommi, õhupalli või muud lastele meelepärast, mis nende tähelepanu köidab. Selleks, et hotell või majutusasutus saaks pakkuda lastele sobivat teenindust, mis tõstaks nii lapsevanemate kui ka laste rahulolulaset puhkusel, tuleks sealset personali eelnevalt koolitada. Koolituse käigus tuleks töötajatel omandada peamised oskused ja teadmised laste kasvatamisest ning vastavalt olukorrale nendega käitumisest. Lisandväärtuseks on võimalus jätta oma laps hotelli personali hoolde seniks, kui vanemad einestavad. See tähendab, et vanemad naudivad puhkusel olles aega, kui saavad olla lastest eemal. Turvalisust loovad lastega reisimise puhul peamiselt töötajad, kes oskavad lastega suhelda ja hinnata ka ümbritsevat keskkonda vastavalt laste turvalisusele. Lastesõbralike kvaliteetsete teenuste pakkumine aitab luua turvalisemat keskkonda. Lapsevanemad peavad oluliseks, et ujumiskohtades oleks olemas elukutseline päästja ja lisaks lapsehoiu teenuse korral hästi koolitatud lapsehoidja, tihtipeale aga mõlemad ametid puuduvad või on puuduliku väljaõppega. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 520–522)

Pereprogrammide olemasolu ei pea vanemad määravaks faktoriks majutusettevõtte valikul. Kui hotellis, kus peatutakse, puudub kindel lastele suunatud programm, on oluline, et töötajad oskaksid teha soovitusi, mida on võimalik ümbruskonnas koos lastega teha. Soovitusi ja teadlikkust, millised võimalused on ümbruskonnas olemas, peavad lapsevanemad veelgi olulisemaks, kui kindlate laste programmide olemasolu või personali väljakoolitamist lastega käitumiseks ja suhtlemiseks. Majutusettevõtetes olevate pereprogrammide puhul ollakse enamasti keskendunud lastele, kaasamata vanemaid. Lisaks muudab kindel ajakava need raskesti järgitavaks. Vastupidiselt sellele, soovivad pered spontaanseid otsuseid, järgimata kindlat ajaraamistikku – soovitakse ise planeerida oma tegevusi ja aega, mis kohandub just vastavalt nende pere soovidele. Kindlad ajakavad põhjustavad tihtipeale lõbusa ja torede kogemuse asemel stressirohkeid ja närveerima panevaid olukordi. Hotellis puhkusel olles soovivad lapsevanemad tegevusi, mis oleksid lastele rohkem hariva sisuga, eristuksid igapäevastest tegevustest ja

rutiinist, kombineerides endas õppimist ja puhkamist. Seesugusteks tegevusteks võivad olla näiteks ujumistunnid, kokkamine ja küpsetamine, tegelemine käeliste tegevuste ja kunstiga, harivaid ringkäigud ümbruskonnas, muuseumite ja vaatamisväärsuste külastamine, võimlemine, tegevused õues ning loomade tutvustamine ja nende söötmine. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 521–524; Kim & Lehto, 2013, lk 17–18)

Turismivaldkonnas on jõutud arusaamale, et turu arengut tuleb suunata lapsekesksmaks ning oluline on mõista laste vajadusi ja soove reisimise puhul. Lapsed soovivad reisida puhkuse eesmärgil, sest see annab neile õnnetunde. Puhkuse kogemus muutub laste jaoks negatiivseks, kui nad on haigestunud ja viibivad haigena võõras keskkonnas, ilmaolud on kehvad või sihtkoht on reisi vältel olnud ülekoormatud. Lapsed peavad häid ilmaolusid, ehk sooja õhutemperatuuri ja päikest, olulisteks faktoriteks, et puhkusereis oleks edukas. Peamised reisikogemust mõjutavad tegurid laste jaoks on perekonna ühtekuuluvus, aktiivsed tegevused, kohtumine loomadega, kokkupuude kohaliku toiduga, looduslik ja tehnilik keskkond. Veel mõjutavad nende puhkusekogemust näiteks transpordi kasutamine ja sotsiaalsed kontaktid ehk kohtumised kohalike inimestega, teiste turistidega ja oma eakaaslastega. (Wu *et al.*, 2019, lk 166, 170; Rhoden *et al.*, 2016, lk 433, 436)

Perekondade jaoks on olulisel kohal aktiivsed tegevused. Paljusid aktiivseid tegevusi harrastavad perekonnad koos, mis suurendab samaaegselt ka nende ühtekuuluvustunnet. Lisaks annavad aktiivsed tegevused võimaluse lastele luua meeldejäädavaid kogemusi ja tunda ennast vanematega võrdväärsetena. Laiendatud perekondadena reisimine, minnes reisile mitme sugulastest koosnevate peredena, aitab lastel, kellel puuduvad õed-vennad, sotsialiseeruda teiste inimestega lisaks enda vanematele, mistõttu peetakse vanavanematega või sugulastega reisimist oluliseks. Lapsed tunnevad reisi vältel rõõmu perekonnaliikmeka kahekesi olemisest ja ka terve perekonna koosolemisest. Lisaks väärtustavad nad seda, kui nad on perekonna tegevustesse kaasatud, tuues välja tavapäraseid tegevusi nagu näiteks koos jalutamine, einestamine ja mängimine. Turvalisus on samuti aspekt, mis mõjutab laste reisikogemust, sest ollakse uues ja võõras keskkonnas. Vaatamata sellele, et nad ei oska teadlikult sellele ise tähelepanu pöörata, tekitab pere ja sugulastega koosviibimine neis turvatunnet. Selle võib luua ka lihtne olukord, kus laps naudib veerõõme basseinis või veekogus, teades, et tema perekonnaliige

valvab teda eemalolevalt kaldalt. (Wu *et al.*, 2019, lk 170; Rhoden *et al.*, 2016, lk 431, 436–437)

Laste jaoks aktiivseteks tegevusteks võivad olla näiteks liivalosside ehitamine, ujumine, päikeseloojangu või -tõusu vaatamine perega, matkamine, teemaparkide külastamine, looduskeskkonnas viibimine ja loomadega kohtumised. (Wu *et al.*, 2019, lk 170) Veega seotud tegevused pakuvad palju lõbu ja kujunevad meeldejääviks peamiselt siis, kui lastel on võimalik puhkuse vältel vähemalt korra külastada majutusettevõtte lähedal asuvat basseini, veekeskust või veekogu. Kohtumised loomadega tekitavad lastes palju elevust, eelkõige just nende loomadega, keda nad oma kodukoha loomaaias ei ole näinud. Lisaväärtuse loomadega kohtumisel annab võimalus lisaks nägemisele loomi puudutada. Aktiivsete sportlike tegevuste harrastamine looduslikus keskkonnas loob lastes tunde, et nad olid puhkuse ajal aktiivsed ning loob mälestusi, andes puhkusest nauditava tunde. (Rhoden *et al.*, 2016, lk 434–436) Laste huvi toidu vastu on suur ja paljude laste puhul on reisi kõrghetk seotud einestamisega. Kesksel kohal on uute ja kohalike toitude proovimine, mis on erinevad nende tavapärasest toidulauast. Toidukogemus on meeldejääv, kui see on seotud kohaliku toidu ja lugudega. Ümbritsev keskkond ning aktiivsed tegevused on omavahel seotud, kuid keskkond muutub oluliseks faktoriks siis, kui see kaalub üle tegevustele pühendatud tähelepanu. (Wu *et al.*, 2019, lk 171–172)

Hotellidele ja seal saadud kogemusele ei pühenda lapsed olulist teadlikku tähelepanu, kuid nende jaoks on meeldejäävad eelkõige seesugused kogemused, mis on seotud temaatilise toaga, einestamisega temaatilises keskkonnas, ööbimisega kajutis, jurtades või vaate nautimisega rõdult. (Wu *et al.*, 2019, lk 172) Valides majutusettevõtteks reisi vältel hotelli, oskavad lapsed pöörata täiendavat tähelepanu sealsetele pisiasjadele ja hotelliga seotud infole, sest tegemist on nende jaoks igapäevasest elukeskkonnas eristuva ja tundmatu keskkonnaga. Kirjelduses pööravad nad tähelepanu hotellitoa interjööri, tuues välja enim märksõnad *voodi, külmik ja kapp*. Lisaks hotellile, selle sissepääsule, pöördustele ja -treppidele, panevad lapsed tähele ümbritsevat keskkonda, mille kirjeldamiseks kasutavad nad enim märksõnu *ujumisbassein, puud ja lilled*. (Rhoden *et al.*, 2016, lk 433)

Transporti peavad lapsed harva oluliseks, kuid mainimisväärne on see juhul, kui transport erineb nende igapäevasest harjumusest, näiteks pikamaalennud, kiirrongid ja

kruiisilaevad. Neid lapsi, kellele jääb reisist meelde jääv kogemus kohtumisest eakaaslastega, või neid lapsi, kes oskavad tähelepanu pöörata teenindusele ning töötajate professionaalsusele, on pigem vähe. (Wu *et al.*, 2019, lk 172) Eakaaslaste seast leiavad reisilt enim sõpru tavaliselt need lapsed, kellel ei ole õdesid-vendi. Nad peavad reisi jooksul uusi eakaaslasti, kellega on tutvust tehtud, enda parimateks sõpradeks reisil olemise ajal. Personali vastu ei jaga lapsed märgatavat sümpaatiat, kuid oskavad eristada personali külalislahkust ja sõbralikkust, lisaks kirjeldavad oma peatumist hotellides lõõgastavaks, mugavaks ja rõõmsaks, lisades sinna juurde soojuse, mis paneb neid tundma teretulnult. Neis tekitab positiivse meelde jääva puhkusekogemuse see, kui neil on võimalus olla kodust eemal, mängida teiste lastega, võtta osa aktiivsetest tegevustest nii iseseisvalt kui ka perekonnaga ja lisaks vabaduse tunne. Kõige suuremat rolli mängib võimalus kõrvale hiilida igapäevastest reeglitest, teha uusi asju. (Rhoden *et al.*, lk 433–434, 437–438)

Ootusi ja vajadusi on lastel ning lastevanematel palju, mille täitmine soodustab positiivse külastuskogemuse saamist. Neid aspekte arvesse võttes on võimalik majutusettevõtetal teadlikult arendada teenuseid, mis on suunatud kindlale sihtrühmale – lastega peredele. Seesuguste teenuste abil on võimalik muuta lastega puhkamine perekondadele mugavaks, toredaks ja meelde jäävaks kogemuseks.

1.3. Majutusettevõtte teenuste arendamine lastega peredele

Teenuste arendamisel lastega peredele tuleb arvestada kõigi pereliikmete, sh nii laste kui ka täiskasvanute ootuste, vajaduste ja soovidega. Oluline on mõista laste nägemust teenustest, sest neil on võimalik läbi enda arvamuse ja kogemuse mõjutada tugevalt ka oma vanemaid.

Kultuurilisest taustast tulenevalt erineb laste mõju vanematele ja perekonna otsuste tegemisel. Läänelikus kultuuriruumis, sh Euroopas ja Eestis, võtavad vanemad oma laste seisukohti kuulda ja nendega arvestatakse rohkem kui näiteks Aasia kultuuriruumis. Enim mõjutab vanemaid lastepoolne tagasiside kogetule, mis omakorda saab oluliseks siis, kui külastaja kirjutab külustusjärgset tagasisidet või räägib kogetust oma tuttavatele ja sõpradele. Väga tugevalt on laste poolt mõjutatud perekonna tehtavad söömisega seotud otsused. Võib täheldada, et antud otsuse puhul on perekonnas kõigi hääled peaaegu

võrdselt esindatud ning tegemist on ühe kõige kindlama perekonna ühise otsusele jõudmise valdkonnaga. (Kim *et al.*, 2010, lk 315–317)

Lapsed ise on aga samuti mõjutatud neid ümbritsevast keskkonnast. Neid köidavad tihti kogemused, mille osaks on nende sõbrad või eakaaslased koolist saanud. Kui neil endal sarnane kogemus puudub, soovitakse seda kogeda, et oleks võimalik teistega samastuda. Laps haarab kinni sõprade jutust, võrdleb ennast nendega, räägib sõprade kogemustest ja enda tunnetest oma vanematele. Kui võrdlemine ja kogemuse saamine on inspireeriv või olulisel kohal, muutub korduvalt vanematele ideest rääkimine tihti tüütamiseks või lunimiseks. Läbi antud tegevuse hakkab laps mõjutama enda vanemate otsuseid, kus otsustajateks on siiski vanemad, kuid otsus on eelnevalt lapsest mõjutatud, sest soovitakse vastu tulla tema soovidele. Küllastades kohti, mis ei ole lapsele meelejärgi, või kuhu minnes ei ole arvestatud tema soovidega, võib kogemus muutuda ebameeldivaks kõigile pereliikmetele. Sellepärast eelistatakse teha lapse soovidega arvestavaid otsuseid, et perekonna üldine õhkkond ja kogemus puhkusreisil oleks meeldiv. Nende kaasamine otsuste tegemisse on positiivse mõjuga, sest nii on võimalik perekonnasiseselt arutada, selgitada ja jõuda kompromissideni, et puhkuse kogemus oleks nauditav kõigile pereliikmetele. (Gram, 2007, lk 22–24)

Laste mõju perekonna puhkuse otsuste tegemisel ei ole alati otseselt märgatav, kuna otsuste langetajateks on siiski vanemad. Sellegipoolest on vanemate otsused märkimisväärselt, kuid varjatult mõjutatud laste poolt, võttes arvesse nende soove. Ümbritsev keskkond hõlmab endas igapäevaselt aina suuremal hulgal informatsiooni, mis muudab lapsi juba varakult teadlikeks ja kogenud tarbijateks. Lisaks on vanemate soov, otsustesse kaasamisega, õpetada lastele demokraatlikkust ja iseseisvust. Tänu suuremale iseseisvusele julgetakse väljendada rohkem enda arvamust ja tundeid, mille tulemusena on tegemist juba varasest east teadlikke, otsekoheste ja nõudlikke klientidega, kes tarbivad erinevaid teenuseid. (Gram, 2007, lk 26–27) Vanemad iseseisvad lapsed veedavad aina rohkem aega sotsiaalmeedias, mille kaudu on võimalik neid rohkem kaasata ja mõjutada. Kaasamise abil on võimalik ettevõttel parendada ja arendada enda teenuseid, kuid ka mõjutada läbi noorte nende vanemaid ja vanemate otsuseid. Sotsiaalmeedia puhul on tegemist tänaseks valdkonnaga, millega tuleb kindlasti arvestada. Sealt saadava teabe maht on suur ja sisu mõjutab noorte tarbijate soove ning

otsuseid. Sotsiaalmeedias kasutatav teave peab olema lühike ja lööv, et oleks võimalik noorte tarbijate tähelepanu koida. (Aksen *et al.*, 2018, lk 49)

Hotellis viibides peavad sealsed teenused vastama kliendi ootustele ja vajadustele. Selleks on oluline olla teenustes paindlik ning pidevalt neid parendada ja arendada. (Tuominen & Ascencao, 2016, lk 289) Pakkudes teenuseid majutusettevõttes, tuleks arvestada ka ümbritseva keskkonna ja sisedisainiga. Kui füüsiline keskkond on positiivne, siis on kliendil võimalik paremini suhestuda hotellis pakutavate teenustega ja seeläbi kogeda heaolu ning tunnetada ettevõtte väärtusi, mida soovitakse loodud brändiga edasi anda. (Lee, 2020, lk 6–7) Täiskasvanud inimesed võivad pidada laste poolseid tõlgendusi ebarealistlikeks või mittemõistlikeks, kuid siiski tekitavad need lastes tundeid ja mõtteid. Tuleb arvestada laste poolt kogetavate hirmudega ja ka füüsiliste takistusega, milleks võib sageli olla pilkupüüdva asja kõrgus, kaugus ja küündimatus. (Järv, *et al.*, 2020, lk 6)

Lastele suunatud teenuseid arendades on oluline, et teenuse teekond on läbi mõeldud ja arvestav laste eripäradega. Füüsilised takistused võivad viia lapsed tegutsema viisil, mis ei pruugi olla ohutu. Kui miski paikneb lapse jaoks liiga kõrgel või kaugel, mis on tema jaoks atraktiivne, siis tekib tal soov selleni ulatuda. Kui ulatumine aga ei ole võimalik, siis võivad lapsed hakata küünitama, turnima või üksteist upitama, et selleni ulatuda. Lisaks tuleb arvestada laste käelise osavusega ja füüsilise jõu võimetega. Lastel on olemas teadmine, et möödujalt võib abi küsida, kuid sellele vaatamata personali ja võõraste täiskasvanute käest ei julgeta abi küsida. Enamjaolt lapsed ise ei ole kogenud halba teenindust, kuid teiste lood negatiivsest teeninduskogemusest loovad nende jaoks tugeva kuvandi, et nendesse ei pruugita suhtuda meeldivalt. Sellest tulenevalt on kindlasti oluline, et teenindajad suhtleksid ja suhtuksid lapsesse kui võrdväärsele klienti täiskasvanuga. Töötajate koolitamine ja teadlikkus antud teemal on oluline, et märgataks last kui klienti ja vajaduse korral teda abistatakse. Lapsed tajuvad kiiresti ära, kas nad on antud ettevõttes teretulnud ning kas personal on nende vastu sõbralik. (Järv *et al.*, 2020, lk 55–60; Mäekivi & Rõuk, 2020, lk 24)

Erinevad reklaamid ja visuaalid, mis kujutavad teenuseid või tooteid, eesmärgiga laste tähelepanu koida, peavad olema läbimõeldud. Tuleb mõelda detailide peale, et need arvestaksid laste kehalise ja vaimse eripäraga, lisaks asjaoluga, et ka sotsiaalmeedias avaldatud reklaam on laste poolt tajutav. Laste teadmised reklaamidest on seotud nende

tarbimiskäitumisega. Detailid on olulised, kuna need võivad lapse jaoks olla olulise tähtsusega, kas ta saab positiivse või negatiivse kogemuse osaliseks. Lastele reklaamitavate söögi-joogi, mänguasjade või teenuste puhul on oluline märgataval kohal välja tuua hind, et laps lihtsalt selle üles leiaks. Lisaks ei tohiks olla valik väga lai, kuna andes lapsele liiga laialdase valiku, satub ta segadusse. Viitade kasutamine on samuti oluline, kui lapsed on võõras keskkonnas. Nii vältidakse olukorda, kus nad satuvad segadusse ja kaotavad suunataju. Lastele suunatud teenuste puhul peaks selgitustöö olema lihtne ja konkreetne või võimalik tajuda vaatamise või kuulamise teel, sest lapsed ei ole agarad pikki keerulisi tekste lugema. (Järv *et al.*, 2020, lk 55–60; Lapierre, 2019, lk 51; Mäekivi & Rõuk, 2020, lk 13–14; Tarbijakaitse ja Tehnilise ..., 2020, lk 4–5)

Arendades teenuseid lastele, tuleb arvestada nende emotsionaalsusega. Lapsed soovivad peamiselt minna just sinna, kuhu neid tähelepanu tõmbab, järgimata loogikat, millest juhinduvad täiskasvanud. Selleks, et laste tähelepanu teadlikult suunata ja mõista, on vajalik vaadelda teenuseid ja ümbritsevat keskkonda läbi laste silmade. Tähelepanu äratavad eelkõige suured ja värvilised esemed, ekraanid, käelised tegevused, igapäevased asjad, interaktiivsed mängud ja teemad, millega argielus kokku ei puututa. Välja toodud aspekte ära kasutades, soovivad lapsevanemad, et lastele pakutavad teenused oleksid õpetliku sisuga. Lastele meeldib, kui teenuseid saab kogeda koos vanematega. Teenustes, mis on suunatud tervele perele, tuleb silmas pidada kõikide liikmete kaasatust ja huve. Kasutuskogemus võib muutuda negatiivseks, kui liikmetel hakkab igav erinevates teenuseetapides. Oluline on läbi mõelda ka täiskasvanute teekond teenuse käigus, kui seda tarbitakse perena. Lastele pandud abivahendid võivad vanematele ette jääda ja ebamugavust valmistada (pukid, et lapsed ulatuks paremini). Tuleks leida kombinatsioon, muutes teenuse tarbimine meeldivaks nii täiskasvanutele kui ka lastele. (Mäekivi & Rõuk, 2020, lk 13–21)

Majutusettevõttes teenuste arendamisel lastega perele tuleb lisaks nende ootustele ja vajadustele silmas pidada perekondade omavahelist dünaamikat. Perekonnad on muutumas otsuste tegemisel demokraatlikumaks, kaasates otsustamisse ka lapsi. Lastele teenuseid arendades peavad need olema läbimõeldud ja arvestavad laste eripäradega – ümbritsevat keskkonda, sõprade ja sotsiaalmeedia mõju, füüsilisi takistusi, eelnevaid kogemusi, detailsust, iseseisvust, emotsionaalsust.

2. TEENUSTE ARENDAMINE LASTEGA PEREDELE TALLINK HOTELS HOTELLIDES

2.1. Ülevaade ettevõttest Tallink Hotels hotellide tegevusest ja teenustest

Järgnevalt annab autor ülevaate muutustest Eesti majutusettevõtetes ööbinud turistide statistikast ning ettevõtte Tallink Hotels tegevusest ja hetkeolukorrast. Lisaks pööratakse tähelepanu juba olemasolevatele lastega peredele suunatud teenustele. Ettevõtte tegevustest ja hetkeolukorrast täpsema ülevaate saamiseks viis töö autor läbi suulise vestluse *Microsoft Teams* platvormil juhatuse liikme Eva Hanschmidt-Kalmusega. Vestluseks kasutati videokõne võimalusi ning salvestati sama veebikeskkonna vahendusel. Autor valis uuringu läbiviimiseks ettevõtte Tallink Hotels, kuna omab eelnevat töökogemust antud ettevõttes ning lastega pered on sihtrühmana ettevõttele olulisel kohal. Seni ei ole aga paraku teadlikult ja sihipäraselt neile oluliselt tähelepanu pööratud.

Ülemaailmses COVID-19 pandeemias ei ole erandiks Eesti ning see on toonud kaasa muutused ka turismistatistikas. Märkimisväärselt on muutunud majutusettevõtete teenuseid kasutavate turistide hulk. Eestis peatus 2020. aastal majutusettevõtetes kokku ligikaudu kaks miljonit turisti, neist 65% moodustasid siseturistid, kelle peamiseks eesmärgiks oli puhkusereis. Samuti oli välituristide peamine reisieesmärk puhkus. 2019. aastaga võrreldes vähenes ööbivate turistide hulk poole võrra, siseturistide osakaal võrreldes välituristidega see-eest aga tõusis. Siseturistide huvi 2020. aastal puhkamise vastu Eestis langes võrreldes töö-, konverentsi- või muu reisiga vähim, vaid ligikaudu 8%. Seega on Eesti majutusettevõtete jaoks väärtuslikul ja olulisel kohal siseturistid, kes leiavad viisi puhkamiseks Eesti piires. (Statistikaamet, 2021) Lastega koos reisivatest peredest moodustasid enne COVID-19 pandeemiat enamuse naaberriikidest tulevad

turistid. Läti turistidest ligikaudu kolmandik turistidest reisis Eestisse koos lastega, soomlastest lähemale viiendik ning venelastest neljandik. Koos lastega Eestisse reisimise otsust – nii naaberriikidest kui ka kaugemalt – mõjutas tihti peale see, kui ollakse ise Eesti päritolu. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, s.a.)

Eesti turismiasjalised on ühel meelel, et pereturistid on sihtrühmana olulisel kohal. Selle nimel, et tervikkuvand Eestist jõuaks laiemalt pereturistideni, on tegutsenud nii ettevõtted kui ka erinevad sihtkohapiirkonnad. Peamiselt on perepuhkuste puhul hetkel tähelepanu olnud suunatud Eesti siseturistidele, kuid lisaks soovitakse tulevikus leida laiemat kõlapinda lähiriikides ja laiemalt välisriikides. Lastega ja perekonnana reisimine on kasvutrendis, millest tulenevalt on vajalik Eestis tervikuna lastele mõeldud teenuste ja atraktsioonide kaardistamine, et turistil oleks lihtsam oma puhkust planeerida. Eesti on populaarne lastega perede külastajate seas spaade rohkuse, looduse, turvalisuse ja suuratraktsioonide poolest. Selleks, et Eesti kõnetaks pereturiste veelgi, tuleks tegeleda põhjalikult toodete ja teenuste arendamisega. Arendamistegevuse käigus tuleks põhjalikult teha eeltööd ja silmas pidada lastega perede ootuseid ja vajadusi. Turundustegevustes tuleb lisaks täiskasvanute tähelepanu köitmisele jõuda ka lasteni, et tekitada neis soov Eestis puhata. Ettevõtetevahelise koostöö arendamisega on võimalik pakkuda siduvamaid teenuseid, hoides külastajat pikemalt sihtkohas. Sellega seonduvalt tuleks ettevõtetel pakkuda enda teenuseid lisaks eesti keelele ka võõrkeeles. See annab võimaluse tekitada atraktiivsust nii sise- kui ka välituristides. Majutusettevõtetes on vajalik pöörata veelgi enam tähelepanu pisi- ja lastekesksele. Nii on võimalik pakkuda sihtrühmapõhiseid teenuseid, mis võimaldavad luua tervikliku kuvandi Eestist kui sihtkohast, kus on lastega peredel tore ja mugav puhata. (Tartu Ülikooli Pärnu kolledž Turismikompetentsikeskus, 2016; Loode *et al.*, 2009, lk 6–8)

Tallink Hotelsi puhul on tegemist Eesti hotelliketiga, mis on AS Tallink Grupp tütar-ettevõtte ja opereerides kolme hotelli Tallinnas (Tallink City Hotel, Tallink Spa & Conference Hotel, Tallink Express Hotel) ning ühte Riias (Tallink Hotel Riga). Tulenevalt tegutsemisest kahes erinevas riigis, hõlmab Tallink Hotels kaubamärk endas ettevõtteid OÜ TLG Hotell ja SIA TLG Hotell Latviija. Tallink Hotellide ühine eesmärk on olla turuliider ja juhtiv hotellikett Baltimaades. Ettevõtte soovib pakkuda enda poolt kvaliteetset majutus-, konverentsi- ja puhkuse-teenuseid. (Tallink Hotels, 2015, lk 4–5)

Tallink Hotelsi peamiseks sihtgrupiks on läbi aastate olnud Soome ja Rootsi puhkuseturistid, kuid tulenevalt COVID-19 pandeemiast on ettevõtte olukord muutunud keeruliseks. Erinevate piirangute pidev muutumine ja ebastabiilsus aastatel 2020 ja 2021 on toonud kaasa keerulise olukorra ettevõttele, kuid siiski on soov jätkata oma tegevust. Praegusel ajal on põhieesmärgiks seatud ettevõtte elus hoidmine ja kasumi teenimise eesmärk on suunatud tulevikku. Pandeemia on toonud kaasa suuri muutusi, mis on olnud varem ettenägematud. Ettevõtte püsima jäämiseks tuli viia kulutused miinimumini. Personalikulu puhul on hotellivaldkonnas tegemist ühe kõige suurema kuluallikaga ja seetõttu alustati 2020. aasta kevadel töötajate tööaja vähendamisega ning kriisi edenedes koondati märkimisväärselt personali. Tallink Hotels personal on vähenenud võrreldes 2019. aastaga ligikaudu 75%. Teiseks väga suureks kuluartikliks on makstav rent majade eest, kus opereeritakse. Rentnikega alustati läbirääkimisi rendi vähendamise osas juba pandeemia algul. 2021. aasta märtsiks on ettevõtte neljast hotellist avatud vaid üks, Tallink Express Hotel. Ajutiselt on suletud Riias asuv Tallink Hotel Riga ja Tallinnas asuv Tallink Spa & Conference Hotel. Tallinna kesklinnas asuvas Tallink City Hotelis alustati 2020. aasta septembris remonditöid ja hotell planeeritakse taasavada juunikuus 2021. aastal. (E. Hanschmidt-Kalmus, suuline vestlus, 02.03.2021; Tallink Hotels, *s.a.*; Tallink Insider, *n.d.*)

Tulenevalt riikide vahelistest piirangutest, on täielikult ära kadunud Soomest ja Rootsist saabuvad turistid, kellele seni pöörõhk oli suunatud. Täitumus hotellis on langenud ligikaudu 10%-ni ning hetkel on majutusteenuse klientideks peamiselt üksikud Eesti ettevõtted, majutades haiglate personali, ehitustöölisi ja toitlustusettevõtete töötajaid. Tulenevalt sellest, et alates 2020. aasta suve algusest kuni detsembrini olid piirangud leebemad, oli võimalik ettevõttel lahti hoida ka Tallink Spa & Conference Hoteli maja. Hotellis olev spaakeskus on olnud suureks tõmbenumbriks ka Eesti siseturistide seas. Enim leiti tee hotelli nädalavahetustel ja koolivaheaegadel, kuid ettevõtte juht tõdeb, et siiski oleks kliente võinud veelgi rohkem olla, sest majad on suured. Siinkohal tuleks mainida, et Tallink Express ja Spa & Conference Hotel asuvad üksteise kõrval ning majad on omavahel ühendatud. Mõlema hotelli külastajad said hoonest väljumata külastada spaakeskust. Ettevõtte jaoks on olulisel kohal lastega pered kui sihtrühm ja on soov neile aina rohkem tähelepanu pöörata. Ettevõtte hotellide külastajatest moodustasid lapsed 2019. aastal 12%. Vaatamata COVID-19 pandeemia, tõusis laste kui sihtrühma osakaal

2020. aastal ühe protsendi võrra, moodustades 13% külastajatest. Lisaks on aasta jooksul rohkem suunatud enda tegevus Eesti siseturule ning kohalikele perekondadele. Kahjuks on hotelli puhul saanud määravaks asukoht pealinnas, sest paljud siseturistidest pered, kes soovivad nautida spaapuhkust, elavad Tallinnas ja puhkusesihtkohaks eelistatakse pigem kodulinnast väljaspool asuvaid linnu ja spaasid. (E. Hanschmidt-Kalmus, suuline vestlus, 02.03.2021; M. Raudsepp-Pöder, e-kiri, 17.05.2021)

Lastega peredele on Tallink Hotels suunanud enim Tallink Spa & Conference Hoteli, kus on võimalik kogu perel veeta puhkust ja spaakeskust üheskoos. Spaa puhul on tegemist selge tõmbenumbriga, mida korvata muude lisategevustega on peaaegu võimatu. E. Hanschmidt-Kalmus arvates on oluline, et eelkõige lastele pakutav teenindus tuleks loomulikult ja teenindaja enda sisemusest. Kingituste abil ei ole võimalik siiski saavutada lapsesõbralikku ja siirast keskkonda, kus lastega pere sooviks viibida. Konkreetset juhust ei ole ettevõttel kirjutatud formaadis olemas, kus oleks kirjas, kuidas tuleks lastega suhelda ja käituda. Sellegipoolest tehakse igapäevaselt tööd selle nimel, et hotellide personal oleks koolitatud ja see algab juba värbamisprotssesis, kui kirjeldatakse tööle soovijale ettevõtte klientuuri ja töö iseloomu. Soov lastega peresid enda majades veelgi rohkem näha on viinud selleni, et töötatakse välja sihikindlalt lastekontseptsiooni, mis võetakse esmalt kasutusele renoveeritud Tallink City Hotelis ja õnnestumisel kantakse järk-järgult üle ka teistesse hotellidesse. Renoveeritud hotelli pealt on võimalik teha tähelepanekuid, mida võiks ka teistes hotellides kasutusele võtta. Tallink Spa & Conference Hotelis renoveerimata korrustes nähakse võimalust, kus saab tulevikus renoveerimise käigus midagi toredat lastele välja mõelda. (E. Hanschmidt-Kalmus, suuline vestlus, 02.03.2021)

Eestis on läbi viidud mitmeid uuringuid, mis käsitlevad laste ligipääsetavust teenustele, samas aga on vähe uuritud hetkeolukorda ja võimalusi teenuste arendamiseks lastega peredele majutusettevõtetes. Ettevõttes Tallink Hotels ei ole tänasel päeval kasutatud professionaalset abi, kelle abiga lastele teenuseid ja ümbritsevat keskkonda disainida. Ettevõtte juht leiab, et tänasel päeval on neil suur personal ja nende hulgas palju lapsevanemaid ning sestap proovivad hetkel oma jõududega hakkama saada, kui loovad mängutuba ja erinevaid lahendusi lastega peredele City hotellis. Eelnevalt ei ole ettevõtte teinud hotellides uuringuid selle kohta, kuidas lapsed hotellis hakkama saavad ning

milline on nende ligipääsetavus. Küll aga on plaanitud viia läbi sarnane kogemus, kui hakatakse avama suve algul City hotelli ja võttes appi personali enda lapsed. Nii soovitakse näha, kuidas lapsed käituvad, mida päriselt kasutavad, kus varitsevad ohud (nt kukkumine ja pea ära löömine) ning mis saab neile takistuseks (nt rasked ukсед, uksekaardisüsteem jms). (E. Hanschmidt-Kalmus, suuline vestlus, 02.03.2021; Järv *et al.*, 2020; Mäekivi & Rõuk, 2020)

Ettevõttes on alustatud lastele ja lastega peredele teenuste arendamisega, kuid soovitakse veel palju tööd selles suunas teha. Hotelli küllastajatele antakse saabudes kleepsuraamat, kus lapsel on võimalik erinevaid müügipunkte küllastades ost sooritada ja koguda kleepse. Kui kleepsud on kokku saadud, on võimalik vastuvõtus saada väikene mänguasi. Lisaks on hotelli restoranides kasutusel veel lastemenüüd ning baarides Lotte kokteil ja suhkruvatt. Spaakeskuses on olemas lastele suunatud hoolitsused, kus on valikus näo-, käte- ja jalgade hoolitsusi, massaaži- ja juuksuriteenused. Kodulehel tallinkhotels.com on välja toodud rubriigis Hea Teada erinevad tegevused ja atraktsioonid hotellide lähistel, mida on võimalik lastega perel avastada. Lastega peredele soovitatud tegevused on jaotatud kahte alamrühma: väikeste lastega perele ja teismelistele. Iga koha juurde on pandud link, mis suunab edasi otse selle ettevõtte või atraktsiooni kodulehele. Aastaajast lähtuvalt on antud ettevõtetega tehtud ka koostöid, paketeeritud külastuspileteid ja hotellis ööbimist, ning seda soovitakse teha veelgi enam tulevikus. Tallink Hotels ei ole enda turundustegevustes kasutanud märkimisväärselt blogijaid ega suunamudijaid teenuste suunamisel lastega peredele kui sihtrühmale. (E. Hanschmidt-Kalmus, suuline vestlus, 02.03.2021; Tallink Hotels, *s.a.*)

Tallink Hotels ettevõtte puhul on tegemist ühe suurema hotelliketiga Eestis ning vaatamata COVID-19 pandeemia raskustele, soovitakse siiski enda tegevust jätkata. Tuginedes suulisele vestlusele Tallink Hotels juhatuse liikmega, ettevõtte kodulehele ja dokumentidele, on ettevõttel tulnud teha muudatusi ja korrekture enda tegevuses. Selleks, et olla muutunud turusituatsioonis siiski edukas, on vajalik enda teenuseid arendada teadlikult sihtrühmapõhiselt, saades sisendit küllastajate uuringu abil.

2.2. Tallink Hotels hotellide lastega perede küllastajate uuringu kirjeldus

Uuringu eesmärk oli leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele. Uuringuga sooviti teada saada lastega küllastajate ootused ja vajadused ning hinnang Tallink Hotels hotellide külastuskogemusele, samuti tuginedes uuringu tulemustele ja teoreetilistele seisukohtadele esitada ettepanekud teenuste arendamiseks lastega peredele. Lõputöö uuringu läbiviimiseks valiti kvalitatiivne uurimismeetod, täpsemalt intervjuu. Kvalitatiivne andmekogumismeetod võimaldab esitada uuringutulemusi nii sõnaliselt kui ka arvuliselt, lisades teksti toetavaid graafilisi visuaale, mis on kergesti arusaadavad ja ülevaatlikud. Intervjuude läbiviimisel salvestatakse intervjuusid ning hiljem transkribeeritakse helisalvestiste tekst kirjalikuks tekstiks.

Intervjuu struktuur oli jaotatud alateemadeks, et hoida fookust kindlal teemal. (Nishishiba *et al.*, 2014, lk 285–287) Intervjuu jagunes kolmeks teemaks: hotelli valiku tegurid, hotelli külastuskogemus ning küllastajate mõtted ja ettepanekud. Intervjuu koostamise aluseks võeti Khoo-Lattimore jt (2015) uuringu käigus läbiviidud poolstruktureeritud intervjuu, mis koosnes kolmest peamisest pidepunktist: hotelli valiku põhikriteeriumid lastega reisides, külastuse käigus kogetud lastele suunatud tegevused ja programmid ning kuidas oleks võimalik lastega puhkust hotellidel külastaja jaoks nauditavamaks muuta. Lisaks täiendati intervjuud teooria käigus selgunud oluliste teemadega (vt lisa 1), tuginedes peamiselt järgmistele autoritele: Park ja Lee (2021), Curtale (2018), Schänzel ja Yeoman (2015), Kim jt (2021), Sigala (2020), Rojas-de-Gracia ja Alarcon-Urbistondo (2020), Wu jt (2019.), Tomej & Xiang (2020), Rhoden jt (2016), Moritz (2005). Intervjuu käigus vesteldi informatsiooni leidmisest hotelli kohta, laste arvamusega arvestamisest, COVID-19 pandeemia mõjust hotellivalikul, personali ja laste vahelisest suhtlusest, hotelli toiduvalikus ja sobivusest lastele, hotelli vastavusest lastega pere ootustele ja vajadustele ning laste poolsetest tähelepanekutest hotelli külastusel. Uuringu läbiviimiseks ettevalmistatud intervjuu oli poolstruktureeritud. See andis võimaluse küsida intervjuu käigus täpsustavaid küsimusi. Eelnevalt planeeritud küsimused olid peamiselt avatud küsimused, andes vastajale võimaluse vastata vabas vormis, omasõnaliselt. Veendumaks, et intervjuu küsimused oleks arusaadavad ja piisavad teema avamiseks (Olsen, 2012, lk 33–35), viidi autori poolt läbi pilootuuring.

Uuringus lähtuti deduktiivsest käsitlusest, mis tugineb teooriale ja hõlmab endas eelnevalt läbiviidud sarnaste uuringute tulemusi. Uuringu käigus keskenduti sarnasustele ja paralleelidele, mis kinnitaksid juba olemasolevaid seisukohti. (Reichertz, 2014, lk 127) Andmeanalüüsi meetodina kasutati sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi puhul on võimalik keskenduda kliendi kogemusele ja seda mitmekülgsest mõista (Vespestad & Clancy, 2021, lk 7). Kvalitatiivse uuringu sisuanalüüsi puhul on võimalik leida sarnasusi läbiviidud intervjuudes ja vastavalt kategoriseerida. Sisuanalüüs annab võimaluse vähendada intervjuude käigus kogutud andmeid kategoriseerimise abil ja nii on võimalik keskenduda kindlatele aspektidele. Lisaks on tegemist süstemaatilise ja paindliku andmeanalüüsi meetodiga. (Schreier, 2014, lk 170–171)

Uuringu valim oli sihipärane. Antud valimi, lastega perede küllastajate esindajad, oli valitud eelkõige ettevõtte poolse huvi tõttu. Ettevõtte Tallink Hotels soov oli saada sisendit lastega peredele teenuste arendamiseks, kuna puudus siht ja pikaajaline tegevusplaan segmendile. Sihipärast valimit kasutatakse kvalitatiivse uuringu käigus selleks, et sihilikult ja teadlikult leida uuringus osalejad, kes sobivad uuringu eesmärgiga tulenevalt enda kindlate omaduste poolest (Purposive Sampling, 2004, lk 885). See uuring keskendus lastega peredele, kes külastasid Tallink Hotels hotelli. Seega tehti inimesi uuringusse valides sihipärane valik ja uuringus osalema kutsuti ainult neid inimesi, kes olid külastanud Tallink Hotels hotelli koos lastega. Intervjuud viidi läbi hotelli küllastajatega, kes viibisid või olid viibinud hotellis. Hotellis viibinud küllastajatelt küsiti kohapeal luba ja soovi intervjuu läbiviimiseks suuliselt. Tuginedes hotelli broneerimissüsteemi andmetele, võeti tagantjärei e-maili või sotsiaalmeedia teel ühendust lastega perede esindajaga, kellelt samuti küsiti luba ja soovi intervjuus osalemiseks. Intervjuudes osalemine oli küllastajate jaoks vabatahtlik.

Pilootuuring viidi läbi 19.02.2021. Pilootuuringu käigus viidi sisse parendused küsimustikus (tehti täpsustusi intervjuu küsimustes ja teemade jaotuses) ja korralduses. Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 21.02–16.03.2021 ja kasutati nii Zoomi e-keskkonda kui ka näost näkku kohtumist. Intervjuude käigus vesteldi hotelliküllastajatega, kes olid Tallink Hotels hotelli külastanud koos lastega ajaperioodil 2020. aasta augustist kuni 2021. aasta märtsini. Alates 22. märtsist kuni 4. aprillini analüüsiti kogutud andmeid ja uuringu tulemusi. Tuginedes lõputöö uuringu tulemustele ja teoreetilistele

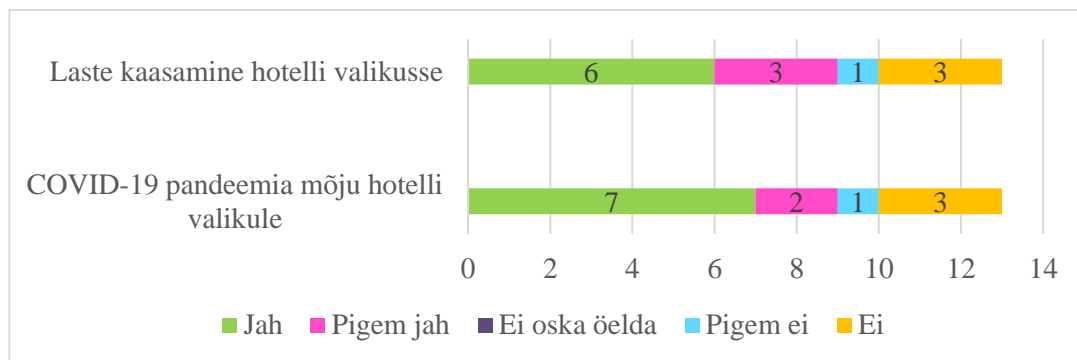
seisukohtadele, tehti vastavad järeldused ja esitati majutusettevõttele Tallink Hotels ettepanekud arendamiseks teenuseid lastega peredele.

2.3. Tallink Hotels hotellide lastega perede küllastajate uuringu tulemused

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate ettevõttes Tallink Hotels läbiviidud uuringu tulemustest lastega perede küllastajate esindajate seas. Uuringu andmeid koguti poolstruktureeritud ja sisulisteks alateemadeks jaotatud intervjuude käigus. Lähtuvalt sihipärasest valimist, kelleks olid lastega pered, intervjueriti perekonna esindajat. Pilootuuring viidi läbi ühe perekonna esindajaga ning selle tulemusel täpsustati intervjuu küsimuste sõnastust. Kõik alapeatükis esitatud joonised ja tabeli on autor koostanud uuringu tulemustele tuginedes.

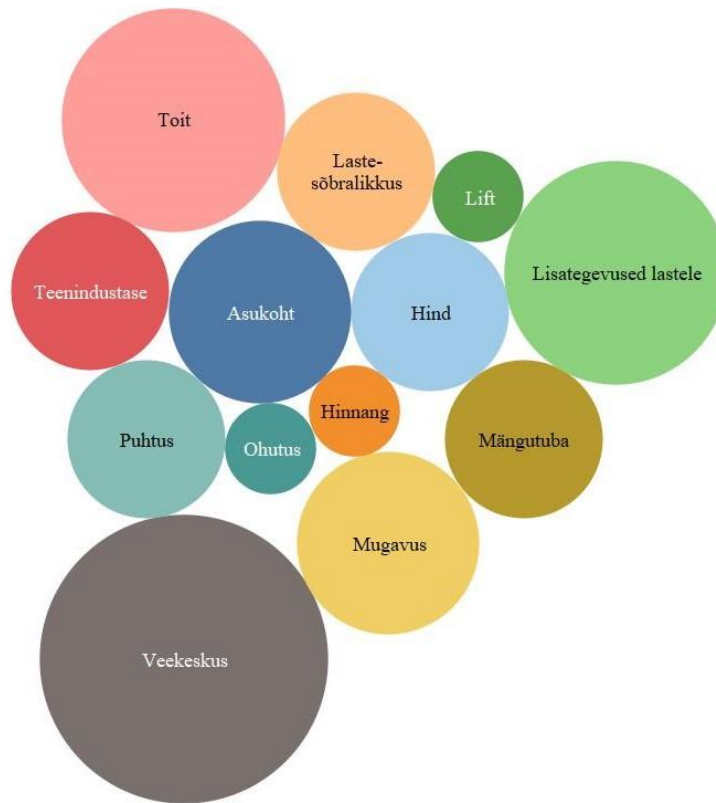
Uuringus osales kokku kolmteist lastega perekondade esindajat. Perekonnad, kes külastasid Tallink Hotels hotelli, viibisid hotellikülastusel ühe või kahe lapsega. Laste vanused varieerusid alates alla aastasest lapsest kuni 15-aastaseni. Kaheksal juhul on tegemist traditsioonilise perekonnaga, mis koosnes emast, isast ja vähemalt ühest lapsest. Kaheliikmelisi perekondi oli vastanute hulgas neli, puhkusel viibisid ema ja laps ning ühe perekonna puhul oli tegemist mitme põlvkonna koos puhkamisega (vanaema, ema ja laps). Intervjuudes osalenud perekondade esindajad kandsid pereliikmena erinevaid rolle – ema, isa, vanaema.

Hotelli valikut mõjutavad mitmesugused tegurid, sealhulgas informatsioon hotelli kohta. Hotelli kohta teavet leiti peamiselt internetist, kasutades selleks erinevaid infokanaleid: Booking.com, Hotelliveeb, hotelli koduleht, Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu kodulehelt, Tripadvisor ja Tophotels.ru. Lisaks tugineti informatsiooni kogumisel reklaamile, küllastajate eelnevale tagasisidele ja tuttavate soovitusel. Enda otsuse langetamisel pidasid küllastajad oluliseks eelkõige veekeskuse olemasolu, eelnevat kogemust ja asukohta. Hotelli valikul seisid lapsevanemad silmitsi laste arvamuste ja soovide arvesse võtmisega. Vanemad soovisid kaasata enda lapsi suuremal või väiksemal määral, vt joonis 1. Kui last ei kaasatud täielikult otsustamisprotsessi, siis lasid vanemad ennast siiski mõjutada ja arvestasid laste soovidega otsuse langetamisel. Laste arvamus ei olnud oluline vanematele, kelle laps oli liiga väike otsustamisprotsessi kaasamiseks.



Joonis 1. Laste kaasamine ja COVID-19 pandeemia mõju hotelli valimisel.

COVID-19 pandeemia puhul on tegemist asjaoluga, mis on mõjutanud tugevalt ettevõtete käekäiku. Intervjueeritavatel paluti vastata, kuidas on pandeemia mõjutanud nende eelistusi, kui valitakse hotelli. Tõdeti, et mõju on olnud ja see väljendub peamiselt reisimise keerukuses ja ebakindluses ning turvatundes. Lastega peredele on oluline, et nende pooled ootused ja vajadused saaksid täidetud. Enne külastuskogemust seatakse kriteeriumid, mida arvestatakse valiku tegemisel. Mainitud märksõnad, mida lapsevanemad pidasid oluliseks, on välja toodud joonisel 2. Kõige olulisem on perede jaoks veekeskus, kuid selle puudumisel või ka täiendavalt soovitakse lisategevusi lastele, et nad saaksid aktiivselt aega veeta. Lisategevusega võrdväärset tähtsust on hotellis pakutav toit.



Joonis 2. Hotelli valiku kriteeriumid.

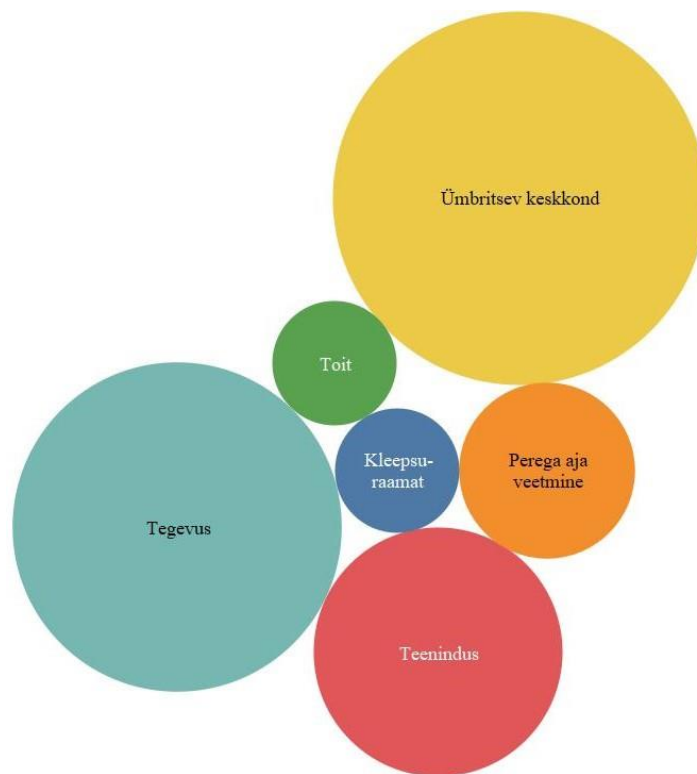
Hotelli külastuse käigus on võimalik täita klientide ootuseid ja vajadusi. Seda on võimalik teha pakkudes kliendile erinevaid majutust toetavaid teenuseid. Lastega perede puhul on oluline pidada silmas, milline on lastele pööratav tähelepanu hotelli personali poolt. Lapsevanemad täheldasid, et Tallink hotellis personali poolt pööratav tähelepanu lapsele oli üle keskmise. Tõdeti, et lapse märkamine on oluline ning personal suhtles enamasti lapsega samaväärselt kui täiskasvanuga, kuid võiks seda veelgi julgemini teha. Lastega suhtlemine peab olema siiras ja hingestatud. Küllastajate arvates oleks võimalik parendada lastega suhtlust koolituste abil ja andes teenindajatele rohkem vabadust, kes ei peaks järgima pingsalt paika pandud teenindusstandardit. Hotelli saabudes oleks personalil võimalik võita perekonna poolehoid, kui lapsi võlutaks juba vastuvõtus sisse registreerimisel. Vanemad tõid välja, et seda on võimalik saavutada personaalse tervituse, õhupalli või muu väikese mänguasjaga, mis köidaks lapse tähelepanu. Lisaks täheldasid, et personal võiks perekonda rohkem abistada pagasiga ning teha paremat teavitustööd (veekeskuse lahtiolekuajad ja informeerida, kui lift ei tööta).

Lisaks inimestevahelisele suhtlusele loob lapsesõbraliku õhkkonna ümbritsev keskkond. Peaaegu pooled vastanud lastevanematest panid tähele Tallink hotellis olevaid lastele suunatud teenuseid või ehitisi, mis jättis hotellist lapsesõbraliku mulje. Seda, et hotellis on oodatud lapsed, tundsid vanemad peamiselt tänu veekeskuse olemasolule, mainides seda neljal korral. Veekeskuse oleks võimalik muuta atraktiivsemaks ja lapsesõbralikumaks perekondadele, kui ujumisalal oleks rohkem ujumisvahendeid (kätised, ujumISRõngad) ja mänguasi (täispuhutud loomad, vorstid, pallid). Lisaks toodi välja, et meeldiks, kui basseinid oleksid olnud pikemad ja sügavamad, et saaks aktiivsemalt ujuda. Veekeskuses käimist muudaks mugavamaks, kui toas oleks lastele olemas neile sobivas suuruses hommikumantlid, mitmel juhul olid need liiga suured. Märgati, et müügil olevate ujumistoodete valik on väike – puudusid lestad ja laste suuruses ujumisprillid, mida pere oleks soovinud osta. Muus osas aga tõdesid vanemad, et selged ilmingud lastega peredele suunitlusest puudusid.

Hotellis pakutav toit oli üheks oluliseks kriteeriumiks hotelli valikul. Tallinki hotellis pakutav toiduvalik oli enamike lastevanemate arvates sobilik lapsele. Üle poolte lastevanematest tõdesid, et puhkusel olles ja restorani sööma minnes anti lapsele valikuvabadus ja ta sai tellida, mida ise soovib. Hotelli restorani menüüs peeti tervislikuks valikuks smuutisid ja soolase toidu kõrval olevaid kurgiviile. Tervislikumaid valikuid soovivad vanemad tõdesid, et kui need oleksid olemas, siis külastaksid nad restorani tihedamalt ja nii oleks võimalik leida sobilik toit menüüs ka maimikule. Lapsevanem, kes leidis, et toiduvalik oli piisav, põhjendas, et tema otsus tuleneb nende pere vajadustest. Ta põhjendas, et tema puhul on tegemist erijuhtumiga, sest lastel esineb palju toiduallergiaid ning sobiva toidu leidmine võib olla keeruline. Selleks, et antud olukorrast paremini välja tulla, sooviks ta näha hotellis konkreetset töötajat (peakokk, vastuvõtuvanem), kes tegeleb nende probleemiga süvitsi ja võtab vastutuse.

Arendades teenuseid lastega peredele, tuleb pöörata lisaks vanemate seisukohtadele tähelepanu ka laste nägemusele ümbritsevast keskkonnast ja teenustest. Joonisel 3 on esitatud tähelepanekud, mida lapsed mainisid oma vanematele ja millele nende tähelepanu juhtisid. Kõige enam köitis laste tähelepanu ümbritsev keskkond. Nad kogesid, et hotelli puhul on tegemist uue keskkonnaga, mis tekitas neis põnevust ja huvi. Selle käigus märgati erinevaid detaile: puhtad tualetid, valgustid, diivanid, voodipesu,

koridorid, tapeet. Tegevuse all toodi enam välja veekeskust ja seal veedetud aega, kuna seal oli võimalik aktiivselt aega veeta. Veekeskuses olles täheldasid vanemad, et lapse tähelepanu võidavad veemullid ja -kosed basseinis, kuid märkamatuks jäid iluvead, rooste ja lahtised kahhelkivid, mida aga märkasid täiskasvanud. Teenindajatepoolne suhtlus ja tähelepanu meeldis lastele, olgu selleks naeratus või kokteilis olev teistmoodi kõrs. Vanemad leidsid, et teenindusprotsessis osalemine andis lapsele võimaluse õppida suhtlema võõraste täiskasvanutega ja pakkus elevust, kui neil oli võimalik ise endale sööke ja jooke tellida.



Joonis 3. Laste tähelepanekud hotelli külastuse kohta.

Väiksemal määral pöörasid lapsed tähelepanu perega koos aja veetmise osas, kuid see andis võimaluse pereliikmete vaheliseks suhtluseks ja vanematel oli argipäevaga võrreldes rohkem aega lapsele keskenduda. Vähim tegid lapsed tähelepanekuid toidu ja hotelli saabumisel saadud kleepsuraamatu osas. Kleepsuraamat, mida oli võimalik hiljem mänguasja vastu vahetada, andis indikatsiooni vanematele hotelli lapsesõbralikkusest (vt lisa 2). Raamatu said hotelli saabumisel vastuvõtust ligikaudu neljandik perekondadest. Lastes tekitas see elevust ja ajendas kõiki müügipunkte läbi käima. Toiduga seonduvalt

meeldis lastele, kui neil oli võimalik hommikusöögis teha endale šokolaadikreemiga saia ning süüa õhtusöögiks pastat.

Kui lastega perede külastajate esindajatelt küsiti, kas külastuskogemus Tallink Hoteli hotellis vastas nende pere ootustele ja vajadustele, siis sellega nõustus kaheksa ning viis vastanut tõdesid, et jäid külastusega pigem rahule. Toodi välja, et aja jooksul on lastega peredele suunatud tegevusi ja teenuseid parendatud, kõik vajalik oli olemas või vajadusel, kui küsiti, siis toodi koheselt. Lisaks oli külastajatel hotellis viibides turvatunne. Enda täielikku või osalist rahulolu külastuse osas põhjendati sellega, et kui laps on õnnelik, siis on ka vanemad õnnelikud, ning see on otseses seoses vanemate rõõmuga, aidates ka pehmedada pisiprobleeme, mis tekkisid hotellis viibimise käigus.

Selleks, et külastuskogemus oleks meeldejäavam ja nauditavam lastega peredele, sooviksid külastajad, et hotellis oleks mängutuba. Mängutuba võiks asuda restorani läheduses või nägemiskaugusel. See annaks võimaluse vanematel rahulikult restoranis einestada ja laps saaks samal ajal lõbusalt aega veeta. Võimaluse korral võiks seal olla ka täiskasvanud inimene, kes tegeleks lastega ja jälgiks neid ning vajadusel saaks vanemad kutsuda. Selgelt väljendati, et kui mängutoas on töötaja, siis peaks ta kindlasti lastega tegelema ja omama vastavat väljaõpet, mitte lihtsalt valvama. Personaalset lapsehoidjateenuse kasutamise soovi väljendasid vähesed vanemad, kes seda kasutaksid vajaduse või võimaluse korral. See annaks võimaluse vanematele tegeleda paralleelselt puhkuse ajal tööga, külastada ilma lasteta spaakeskust, et saaks nautida saunamõnuseid või õhtustada koos kaasaga.

Üle poolte lapsevanematest sooviksid hotellis näha lisateenuseid ja -tegevusi, mida oleks võimalik lastel või tervel perekonnal nautida. Leiti ka, et lisategevused, -teenused ei ole nende jaoks olulisel kohal, kuid kaaluksid nende tarbimist, kui need oleksid hotellis olemas. Antud tegevused, vt tabel 1, peaksid olema aktiivsed, mänguliselt harivad või meelelahutuslikud, pakkudes põnevust nii lastele ja/või vanematele. Siiski oldi ka seisukohal, et ei nähta vajadust lisateenuste järgi hotellis, põhjendades, et enda lastele peaks tegevust ja rakendust leidma siiski lapsevanemad ise.

Tabel 1. Vastanute ettepanekud lisateenusteks ja -tegevusteks hotellis perepuhkusel.

Lisateenused- ja tegevused	
Interaktiivsed mängud (Kahoot, orienteerumine)	Kokteilide valmistamine
Seiklusmäng	Muffinite/ pannkookide valmistamine
Video- ja arvutimängud	Filmide vaatamise võimalus televiisori
Mänguautomaadid	Disko koos vanematega
Lauamängude rentimise võimalus	Joonistamine
Hommikuvõimlemine	Näomaalingud
Koolitus veeohutusest	Ekskursioon hotellis
Saunarituaalid	Tuur hotelli lähedal asuvasse muuseumitesse/ vaatamisväärsuste juurde

Lapsega hotelli külastades soovitakse näha ka hotellitoas indikatsiooni, et lapse peale on mõeldud. Selleks võiks olla komplekt (sisaldades õhu- või basseinpalli, joonistusvahendeid), töövihik värvimis- ja lahendamisülesannetega, lasteajakiri, maiustus, mänguasi või muu väike üllatus. Lisaks võiks olla võimalus hotellituppa ette tellida endale sobivaid abivahendeid (mähkimislaud, pudelisoojendaja) või asju, mis muudaksid olemist meeldejäävamaks (telgid, onnid). Üksikud lapsevanemad toovad välja veel, et peretoad võiksid olla suuremad, andes võimaluse rohkemate pereliikmetega reisides koos ööbida ning toas olevas minibaaris võiksid olla väiksed piimapakid, hetkel on olemas mahl, alkohol ja vesi. Lisaks täheldati, et kindlasti oleks võimalik hotelli personalil teha paremat ristmüüki ja panna külastajaid erinevaid teenuseid või tooteid rohkem tarbima.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et üldiselt olid vastajad Tallink Hotels hotellis pakutavate teenustega lastega peredele rahul. Kõige rohkem toodi esile veekeskust, toiduvalikut restoranis ja teenindust, kuid enim tunti puudust mängutoast, laste suuruses hommikumantlist ning lisategevustest ja -teenustest. Vastajate poolt esitati mitmesuguseid ettepanekuid, mida hotell saaks veelgi paremaks muuta, pidades silmas lastega perede külastajate ootusi ja vajadusi.

2.4. Järeldused ja ettepanekud teenuste arendamiseks lastega peredele Tallink Hotels hotellides

Töö autor tugines järeldusi tehes deduktiivsele käsitlusele, võttes arvesse ettevõttes Tallink Hotels läbiviidud külastajate uuringut ja teoreetilist ülevaadet. Järelduste käigus võrreldi lõputöö uuringu ja varasemate uuringute tulemusi, toodi välja sarnasused, erinevused ja samuti uuringust tulenevad uudsed aspektid. Järelduste loomine andis omakorda võimaluse esitada ettevõttele Tallink Hotels ettepanekud, kuidas oleks võimalik arendada ja parendada teenuseid, mis on suunatud lastega peredele. Autoripoolsed ettepanekud on toodud välja ka tabelina lisas 3.

Lastega perede külastajate seas läbiviidud uuringust selgus, et perekonnad otsivad informatsiooni hotelli valiku tegemisel peamiselt internetist. Internetist on võimalik leida hotellide kohta teavet, hinnataset, pakutavaid teenuseid kui ka eelnevate külastajate tagasisidet. Oluline on ettevõttel arvesse võtta ka külastusjärgset tagasisidet, mida külastajad on kirjutanud veebi. Tagasiside jagajateks on perekonnas peamiselt naised ehk emad. Nende tagasiside on tugevalt mõjutatud enda lapse kogemusest hotellis. Selleks, et perepuhkusel olevate külastajate hulk ettevõttes suureneks, on oluline, et külastajad saaksid hotellis positiivse kogemuse ja külastusjärgselt seda tagasisidena jagaksid. Positiivne tagasiside on tähtis kliendile, kes on otsustusprotsessis ja langetab enda hotelli valiku tuginedes eelnevale tagasisidele Tallink Hotels hotellide kasuks. (Kim *et al.*, 2010, 317; Park & Lee, 2021) Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku tõhustada teadlikku turundustegevust nii broneerimiskanalites, sotsiaalmeedias, välireklaamis kui ka ristturunduses. Rõhuda tuleks mõjuteguritele, mis on olulised lastega peredega külastajatele. Ettevõtte kodulehte tuleks muuta atraktiivsemaks nii, et see köidaks lapsevanemate tähelepanu, kui soovitakse perepuhkust planeerida. Selleks oleks oluline tuua kodulehe esilehel selgelt välja lastega puhkajatele suunatud alajaotus, kust on võimalik leida lastele ja perekonnale suunatud teenused. Selleks, et kliendil oleks hea ülevaade ka tagasisidest, tuleks Tallink Hotels kodulehele lisada *online*-kanalitesse (Booking.com, Tripadvisor, Facebook, Hotelliveeb) jäetud tagasiside, mis uueneks automaatselt.

Külastajate seas läbiviidud uuringust selgus, et hotelli valikut tehes pidasid lapsevanemad kõige olulisemaks kriteeriumiks veekeskuse olemasolu. Seda põhjendati eelkõige sellega, et lastele meeldib vees hullata ja muidu oleks perepuhkus igav. Veekeskuses soovisid lapsevanemad aga näha rohkem ujumisvahendeid ja mänguasju. Aktiivsemaks ujumiseks sooviti ka pikemaid ja sügavamaid basseine. Veekeskuse kasutamist muudaks meeldivamaks lastele vastavas suuruses olemasolevad hommikumantlid ja suurem valik müügil olevaid või renditavaid ujumistooteid. Kohapeal olemasolevad asjad muudaks reisimist ka mugavamaks, sest sellisel juhul ei peaks mänguasju ja abivahendeid kodust kaasa võtma. Veekeskuses aega veetes tundsid lapsed rõõmu sealsetest atraktsioonidest ja vees hullamisest ning tegemist oli tihtipeale lapse jaoks kõige meeldejäävama mälestusega puhkusest. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 522; Rhoden *et al.*, 2016, lk 433–435; Wu *et al.*, 2019, lk 170) Selleks, et hotellis Tallink Spa & Conference Hotel oleks lastele veelgi enam võimalik spaakeskuses nautida vees viibimist, teeb autor ettepaneku täiendada veekeskuses ühiskasutuses olevaid abivahendeid (kätised, ujumISRõngad) ja mänguasju, lisaks võimaldada vastavalt lapse suurusele sobivat hommikumantlit. Rentimiseks või müügiks võiks olla samuti suurem valik vahendeid, nt ujumisestad ja laste ujumisprillid.

Hotellis pakutav toit oli hotelli valiku puhul teiseks oluliseks kriteeriumiks. Paljud vanemad leidsid, et hotellis olnud toiduvalik oli sobilik, kuid leidis ka neid, kes sooviksid lastemenüüs näha tervislikumaid valikuid. Lastemenüüde puhul soovitakse näha friteeritud toidu asemel kvaliteetset, lapsele sobilikku ja tervislikku toitu. Lisaks võib toiduga seonduv olla laste jaoks uus ja põnev, kui on võimalik proovida uusi kohalikke toite. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 521; Wu *et al.*, 2019, lk 171) Sestap on autoripoolne ettepanek üle vaadata hotellides olemasolevad lastemenüüid ning lisada neisse tervislikke alternatiive ja võimaluse korral kohalikke maitseid, nt kamavaht. See annaks lastele võimaluse tutvuda eestimaise, kohaliku toidulauaga, millest võib kujuneda nende reisi meeldejäävaim mälestus. Lastele tuleks toitu serveerides tuleks võimaldada ka lastele sobivas suuruses söögiriistu, et neil oleks mugav süüa.

Hotelli valikut tehes peeti silmas ka sealset teenindustaset. Hotellipersonali professionaalne suhtlus lastega ja nende märkamine loob vanemates turvatunde. Kindlasti peab see olema hingestatud, sest sunnitult jätab ebameeldiva ja külma tunde. Hotellis

viibimise käigus ei jäänud teenindus märkamatuks ka lastele endile, kes jagasid oma kliendikogemust vanematega ning kui teenindaja nendega otse suhtles, pakkus palju elevust. Lapsed on tähelepanelikud ning tajuvad personali poolset suhtumist neisse. Samuti lapse kaasamine teenindusprotsessi annab talle võimaluse olla iseseisev ja õppida võõrastega suhtlema. Leidlik suhtlus lastega aitab vähendada vanematel külastuse käigus tekkinud ebameeldivaid kogemusi. (Järv *et al.*, 2020, lk 60; Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 520–523; Rojas-de-Gracia & Alarcon-Urbistondo, 2020, lk 10) Töö autor teeb ettepaneku ettevõttel välja töötada hotellipersonalile suunatud koolitus ja juhised lastega suhtlemiseks. Koolituse läbimine peaks andma julguse ja oskused, mis aitavad töötajatele lastega aktiivsemalt suhelda ja neid märgata. Koolitatud meeskond, kes oskab lastega professionaalselt suhelda, on aluseks meeldejääva perepuhkuse pakkumisel. Selleks, et koolitatud personalil oleks võimalik õpitud teadmisi meelde tuletada, on vajalikud juhised lastega suhtlemisel. Kui need on käepärast, on võimalik rahulikematel hetkedel töötajal mälu värskendada ning lisaks leiab sealt abi erilisemate olukordade puhuks, nt kindlad juhised, kuidas tuleks käituda lastega, kellel on spetsiifilised vajadused või eridiagnoos.

Selleks, et hotellikülastus juba algaks laste jaoks meeldivalt, selgus uuringu käigus, et vanemad sooviksid sisseregistreerimisel näha personaalsemat lähenemist. Selleks võiks olla personaalne pöördumine tervitamisel; lapse tähelepanu köitmiseks talle õhupalli, kommi vms andmine. Samuti võiks personal olla protsessi käigus võimaluse korral abistavam, et vähendada lapsevanema vaeva laste, reisikottide ja dokumentidega. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 520–522) Intervjuude käigus selgus veel, et lapsevanemad sooviksid näha hotellis rohkem lastele suunatud lisateenuseid ja -tegevusi. Need peaksid olema aktiivsed, harivad ja meelelahutuslikud, pakkudes lapsele rõõmu ja põnevust, kuid ka samal ajal võimaluse õppida midagi uut. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 521, 524; Kim & Lehto, 2013, lk 18; Wu *et al.*, 2019, lk 170) Töö autor teeb ettepaneku vaadata üle ja arendada lastele suunatud teenuseid ning tegevusi. Alustada tuleks saabumisest hotelli, mille käigus saaks muuta sisseregistreerimine meeldejäävamaks ja sujuvamaks nii laste kui lapsevanemate jaoks. Lisaks tuleks ettevõttel võtta fookusesse erinevad lisategevused ja -teenused, mida oleks võimalik lastele külastuse jooksul pakkuda.

Uuringu käigus tõdesid lapsevanemad, et oluliseks väärtuseks perepuhkuse puhul on koos veedetud aeg, omavaheline suhtlus ja tähelepanu pühendamine lapsele. Aktiivsed

tegevused on perekondade jaoks meelepärased, suurendades nende ühtekuuluvust. Pereprogrammide puhul on oluline kaasata ka vanemaid, andes võimaluse asju koos teha. Lisaks peaksid olema pereprogrammid paindlikud. Seesuguste programmide puudumisel peaksid töötajad oskama soovitada tegevusi hotelli lähikümbruses. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 523; Rhoden *et al.*, 2016, lk 436–437; Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145; Wu *et al.*, 2019, lk 170) Sellest tulenevalt on töö autori ettepanekuks koostada lisaks lastele suunatud lisateenustele neid teenuseid, mida on perekondadel võimalik koos nautida.

Koos lapsega hotellis puhates sooviksid intervjuudes osalenud lapsevanemad näha hotellitubades samuti rohkem lastele fookuseeritud. Veel muudaksid puhkust mugavamaks ja meeldejäävamaks erinevad abivahendid, mida oleks võimalik hotellitoas kasutada, vastavalt ette tellides või kohapeal pakkudes. Arvestades erinevusi, mitmest liikmest pere koosneb, soovitakse ka suuremaid peretubasid. Reisides on perekondade jaoks on oluline mugavus, suured peretoad ja abivahendid. Perekonnad soovivad näha praktilisi abivahendeid – mähkimislaud, pudelisoojendaja, niisked salvrätikud, tualettiiste, jms. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, lk 521–522; Tomej & Xiang, 2020, lk 8) Autori ettepanek ettevõttele Tallink Hotels on koostada nimekiri, kus külastuse eelselt või hotellis kohapeal on võimalik lapsevanemal ära märkida abivahendid, mida ta soovib kasutada hotellikülastuse ajal ja need tuuakse hotellituppa. Samuti võib nimekirja lisada ka asju, mis muudaks lapse jaoks hotellituba huvitavamaks, nt telgid ja onnid. Lisaks tuleks üle vaadata peretubade suurus ja paigutus, võimaluse korral teha muudatusi, et ka suurematel perekondadel oleks mugav seal viibida. Selleks, et lastel oleks hotellitubades ohutu, tuleks ettevõttel üle vaadata sealne mööbel ja detailid, et need ei kujutaks ohtu lapsele (mööbli ümber kukkumine ja vastav kinnitamine, ebapraktilised disainielemendid, pistikupesad).

Uuringu käigus tõid lapsevanemad välja laste poolt tehtud tähelepanekuid, mis olid peamiselt seotud ümbritseva keskkonnaga, tegevustega, teenindusega, perega ühiselt veedetud ajaga ja hotellist saadud kingitusega. Teenuseid pakkudes on kõige olulisemal kohal kliendipoolne kogemus ja sellega kaasnevad emotsioonid. Lastele teenuseid arendades, tuleb olulist tähelepanu pöörata detailidele, mis lapse kui kliendi teekonnal ette võivad tulla. Lastele suunatud teenused peavad olema lapsekesksed ja arvestama samaaegselt lastepoolseid tähelepanekuid, vajadusi ja soove. Need võivad sarnaneda,

kuid kindlasti ka erinevad sõltuvalt lapsest, teda ümbritsevast kultuuriruumist ja keskkonnast. Teenuste arendamisel on oluline olla uudne ja innovaatiline, sest laste puhul on tegemist sihtrühmaga, mis on pidevas muutumises. Lastele teenuseid arendades tuleb silmas pidada, et nemad on kliendid, kes kujundavad juba noorena tulevikus pakutavaid teenuseid. (Järv, *et al.*, 2020, lk 6; Moritz, 2005, lk 27; Rhoden *et al.*, 2016, lk 439; Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145; Tomej & Xiang, 2020, lk 8; Wu *et al.*, 2019, lk 166) Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku ettevõttele kaasata enda teenuste arendamisse lapsi testklientidena, et saada põhjalikum ülevaade klienditeekonnast läbi lapse silmade. Lisaks peaks täiendavalt läbi viima külastajate uuringu laste seas, et selgitada välja laste täpsemad vajadused ja ootused, jättes vahele vanematepoolse filtri.

Uuringu tulemustele ja järeldustele tuginevad ettepanekud Tallink Hotels hotellidele teenuste arendamiseks lastega peredele on esitatud tabelina lõputöö lisa 3. Esitatud ettepanekute elluviimiseks on soovitatav koostada tegevuskava, mis on mõeldud teenuste arendamiseks lastega peredele.

KOKKUVÕTE

Selles lõputöös keskenduti majutusettevõtte teenuste arendamisele lastega peredele Tallink Hotels hotellide näitel. Lastega reisimine on muutunud populaarseks viisiks, kuidas perekeskselt koos aega veeta. Selleks, et peredel oleks puhkust võimalik nautida, tuleks neile suunatud teenuseid ja tooteid arendada vastavalt nende ootustele ja vajadustele. COVID-19 pandeemiast tulenevalt on hotellivaldkonna turutingimused muutunud ja konkurents tihenunud. Konkurentsieelise saavutamiseks on vajalik keskenduda teenuste arendamisele sihtrühmapõhiselt.

Lõputöö eesmärgiks seati ettepanekute esitamine teenuste arendamiseks lastega peredele Tallink Hotels hotellides, tuginedes teooriale, uuringu tulemustele ja järeldustele. Eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisküsimus: Kuidas saaksid Tallink Hotels hotellid muutunud turutingimustes arendada lastega peredele suunatud teenuseid? Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring Tallink Hotels hotellide lastega perede küllastajate seas. Uuringu läbiviimiseks valmistas töö autor ette poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku, mis tugines teoreetilistele käsitlustele ja eelnevatele uuringutele. Töö teoreetilises osas anti ülevaade majutusettevõtte teenuste arengust ja suundumustest, kirjeldati lastega perede ootusi ja vajadusi reisimisel ning majutusettevõttes pakutavate teenuste arendamist lastega peredele.

Töö teises peatükis anti ülevaade Tallink Hotels hotellide tegevusest ja pakutavatest teenustest, kirjeldati lõputöö uuringu meetodikat, analüüsi uuringu tulemusi ning esitati vastavad järeldused ning ettepanekud teenuste arendamiseks lastega peredele. Uuringu valim oli sihipärane – Tallink Hotels hotelle külastanud lastega perede esindajad. Perekonna esindajatega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud hotellides kohapeal ja Zoomi e-keskkonnas. Uuringu tulemuste analüüsimisel kasutati *Microsoft Excel* ja *Tableau* platvorme.

Lastega peredega külastajate uuringust selgus, et külastuskogemuse käigus pakutavad sihtrühmapõhised teenused on olulised meeldejäävaks kogemuseks. Uuring andis võimaluse välja selgitada lastega perede ootused ja vajadused, samuti ka ettevõtte hotellide kitsaskohad ja potentsiaali, millele tuleks edaspidi oma tähelepanu koondada, et arendada hotellides lastega peresid köitvaid teenuseid ja keskkonda.

Uuringu tulemustele ja järeldustele tuginedes leiti vastused lõputöö uurimisküsimusele ning täideti töö eesmärk esitada ettepanekud ettevõttele Tallink Hotels teenuste arendamiseks lastega peredele. Nende põhjal saab anda teatud vastuseid ka sissejuhatuses sõnastatud probleemküsimusele, kuidas saaksid majutusettevõtted muutunud turutingimustes arendada lastega peredele suunatud teenuseid.

Lõputöö olulisemaks tulemuseks võib pidada vajadust arendada teadlikult teenuseid lastega peredele. Vaatamata sellele, et sihtrühm jäi külastuskogemusega üldiselt rahule, on neile suunatud teenuseid hotellides vähe ja vajaka. Teadlik teenuste arendamine, arvestades perekonna ja selle liikmete soove, ootuseid ja vajadusi, annab võimaluse konkurentsieelise loomiseks. Lastega peredele suunatud teenuste abil on võimalik muuta hotellikülastus meeldejäävaks kogu perele. Lisaks selgus uuringust, et hotelli valikut tehes oli oluliseks kriteeriumiks veekeskus või muud täiendavad aktiivsed tegevused.

Autori hinnangul oli intervjuu sobiv uurimismeetod vastuste leidmiseks uurimisküsimusele. Intervjuu käigus oli võimalik küsida täpsustavaid küsimusi ja intervjuueeritavad said vastata avatult, mille tulemusena olid saadud vastused informatiivsed ja põhjalikud. Uuringu kriitikana võib esile tuua selle, et intervjuueeritavaid oleks võinud olla rohkem, nii oleks saanud rohkem informatsiooni ja põhjalikuma ülevaate hotelli külastuskogemusest. Edaspidi võiks ettevõtte regulaarselt, näiteks kord aastas, viia läbi lastega perede rahulolu-uuringuid. Lisaks võiks ettevõtte regulaarselt kaasata lapsi testklientidena ja viia läbi uuringuid ka laste seas. Taolised uuringud annaksid olulist lisateavet teenuste arendamiseks lastega peredele.

Autor loodab, et see lõputöö on majutusettevõttele Tallink Hotels toeks lastega peredele suunatud teenuste arendamisel. Lõputöö võiks huvi pakkuda ka kõigile teistele majutusettevõtetele, kes soovivad köita lastega peresid ja arendada neile suunatud teenuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aksen, M., Kiisel, M., Saaren, K., Koppel, H., Jaanits, J., Tammsaar, H., Rajaveer, L., Narusson, D., & Trumm, E. (2018). *Noorte osalus otsusprotsessides*. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskus & MTÜ Rakendusliku Antropoloogia Keskus. <http://www.digar.ee/id/nlib-digar:349663>
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*, 19(2), 172–184. doi: 10.1108/YC-07-2017-00715
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (s.a.). Eestis ööbinud välituristid 2016.-2017.a. Väliskülajate uuringu põhjal. https://static.visitestonia.com/docs/3270547_2-vk-uuring2016-2017-vanusegrupid-ja-kuni-14a-lapsed-reisiseltskonnas.pdf
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (S). (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Fuentes-Moraleda, L., Diaz-Perez, P., Orea-Giner, A., Munoz-Mazon, A., & Villace-Molinero, T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100751>
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/17473610710733749>
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>
- Järv, E., Beilmann, K., & Kaljuvee, E. (2020). *Laste ligipäätavuse uuring*. Sotsiaalministeerium. https://www.sm.ee/sites/default/files/laste_ligipaasetavuse_uuring.pdf

- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015). Kids on board: Exploring the choice process and vacation needs of Asian parents with young children in resort hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511–531.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.914862>
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism Management*, 37, 13–24.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.011>
- Kim, S. (S.), Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.-C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.004>
- Lapierre, M. A. (2019). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children’s Consumer Behaviour. *Media Psychology*, 22(1), 39–59.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1345638>
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. CABI Publishing.
<https://books.google.ee/books?id=bBIEICDneOYC&lpg=PA108&dq=tourism%20services&pg=PA108#v=onepage&q=tourism%20services&f=false>
- Lee, S. (A.) (2020). Investigating the importance of positive hotel design. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102523.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102523>
- Loode, O., Nurmsalu, K., & Lahtvee, L. (2009). *Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuring*. Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus.
http://static.visitestonia.com/docs/31_pereturismi-uuring2009.pdf
- Moritz, S. (2005). *Service Design: A Practical Access to an Evolving Field*. London: Köln International School of Design.
https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4
- Mäekivi, D., & Rõuk, P. J. (2020). *Laste ligipääsetavuse analüüs*. Eesti Tervisemuuseum. <https://www.tervisemuuseum.ee/wp->

content/uploads/2021/01/Laste-ligipa%CC%88a%CC%88setavuse-analu%CC%88u%CC%88s_Uuringu-raport.pdf

- Nishishiba, M., Jones, M., & Kraner, M. (2014). Qualitative Data Analysis. *Research Methods and Statistics for Public and Nonprofit Administrators: A Practical Guide*, (pp. 281–296). SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781544307763>
- Olsen, W. (2012). Interviews. *Data Collection: Key Debates and Methods in Social Research* (pp. 33–38). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473914230>
- Park, J., & Lee, B. K. (2021). An opinion-driven decision-support framework for benchmarking hotel service. *Omega*, Article 102415. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102415>
- Purposive Sampling. (2004). M. S. Lewis-Beck, A. Bryman & T. F. Liao (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* (pp. 885). SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412950589>
- Reichertz, J. (2014). Induction, Deduction, Abduction. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 123–135). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Rhoden, S., Hunter-Jones, P., & Miller, A. (2016). Tourism experiences through eyes of a child. *Annals of Leisure Research*, 19(4), 424–443. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1134337>
- Rojas-de-Gracia, M.-M., & Alarcon-Urbistondo, P. (2020). Importance of family for individual tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 85, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103031>
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. U. Flick. (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 170–183). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H., Yeoman, I., & Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspective*. Channel View Publications <https://books.google.ee/books?id=003g1-11BN4C&lpg=PR9&ots=jSjrYv69CB&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Statistikaamet. (2021). *TU133: Majutatud ja majutatute ööbimised reisi eesmärgi järgi (kuud)* [andmebaas].
https://andmed.stat.ee:443/pxweb/et/stat/stat__majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU133.px/
- Stepaniuk, K. (2017). Quality of Accommodation Services – the Memetic Approach. In K. Halicka, & L. Nazako (Eds.), *7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management: Vol. 182. Procedia Engineering* (pp. 673–678). <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.178>
- Tallink Hotels. (2015). *Teeninduse käsiraamat: vastuvõtu- ja toitlustusosakond*. Avaldatud ettevõtte siseveebis.
- Tallink Hotels. (2019). *Identity Manual*.
- Tallink Hotels. (s.a.). <https://www.tallinkhotels.com/>
- Tallink Insider. (n.d.). Avaldatud ettevõtte siseveebis.
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet. (2020). *Juhend lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis*.
https://www.ttja.ee/sites/default/files/failid/dokumentid/juhend_lastele_suunatud_reklaamidele_ning_lapse_kasutamine_reklaamis.pdf
- Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus. (2016). *Pereturismi valdkonna ülevaade*. EAS Turismiarenduskeskus.
https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2937600_perepuhkuse-valdkonna-ulevaade-2016.pdf
- Tomej, K., & Xiang, Z. (2020). Affordances for tourism service design. *Annals of Tourism Research*, 85, 103029. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103029>
- Tuominen, P. P. & Ascencao, M. P. (2016). The hotel of tomorrow: A service design approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279–292.
<https://doi.org/10.1177%2F1356766716637102>
- Valitsuse kommunikatsioonibüroo. (s.a.). *Koroonaviirus, tervis*.
<https://www.kriis.ee/et/eriolukord-koroonaviirus>

- Warren, C., Becken, S., Nguyen, K., & Stewart, R. A. (2018). Transitioning to smart sustainable tourist accommodation: Service innovation results. *Journal of Cleaner Production*, 201, 599–608. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.063>
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Volpi, Y. D., & Paulino, S. R. (2018). The sustainability of services: Considerations on the materiality of accommodation services from the concept of life cycle thinking. *Journal of Cleaner Production*, 192, 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.166>
- World Tourism Organization. (2020). Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy. *World Tourism Barometer*, 18(1), 1–6. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf
- World Tourism Organization. (n.d.-a). *COVID-19 response. COVID-19: putting people first*. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- World Tourism Organization. (n.d.-b). *COVID-19 Tourism recovery technical assistance package*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf
- Wu, M.-Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.003>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Teema	Küsimus	Allikas
Hotelli valiku tegurid	Kust leiata informatsiooni hotelli kohta ja millele tuginedes langetate enda otsuse hotelli valides?	Park & Lee, 2021
	Kas ja mil määral arvestate laste arvamusega hotelli valiku tegemisel?	Curtale, 2018, lk 173; Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145
	Kuidas on COVID-19 pandeemia muutnud Teie eelistusi hotelli valikut tehes?	Kim <i>et al.</i> , 2021, lk 9; Sigala, 2020, lk 312–314
	Millised on (viis) kõige olulisemat kriteeriumit hotelli valides, kui reisite koos lapse/ lastega?	Khoo-Lattimore <i>et al.</i> , 2015, lk 519
Hotelli külastuskogemus	Milline on Teie arvates Tallink Hotels hotelli personali suhtumine lastesse ja kas neid koheldakse võrdväärsete klientidena võrreldes täiskasvanutega (personaalne lähenemine, tervitamine, suhtlemine jms)?	Khoo-Lattimore <i>et al.</i> , 2015, lk 520–521; Rojas-de-Gracia & Alarcon-Urbistondo, 2020, lk 10
	Kas ja milliseid lastele suunatud programme, tegevusi, hooneid ja abivahendeid külastatud hotellis olete näinud ja kogenud enda puhkuse käigus?	Khoo-Lattimore <i>et al.</i> , 2015, lk 519
	Kuidas hindate hotellis olevat toiduvalikut lastele?	Khoo-Lattimore <i>et al.</i> , 2015, lk 521–522; Wu <i>et al.</i> , 2019, lk 171–172
	Millest olete tundnud antud hotelli külastuse ajal puudust?	Tomej & Xiang, 2020, lk 8

Lisa 1 järg

Külastajate mõtted ja ettepanekud	Kuidas oleks võimalik hotellil muuta Teie puhkust koos lastega nauditavamaks?	Khoo-Lattimore <i>et al.</i> , 2015, lk 519
	Milliseid detaile või tähelepanekuid on Teie laps(ed) täheldanud hotelli külastuse käigus?	Rhoden <i>et al.</i> , 2016, lk 433
	Milliseid (aktiivseid) lisategevusi võiks hotell pakkuda, et külastus oleks lastele meeldejääv?	Rhoden <i>et al.</i> , 2016, lk 434–436; Wu <i>et al.</i> , 2019, lk 170
	Kas külastus vastas Teie perekonna ootustele ja vajadustele? Tooge näiteid.	Moritz, 2005, lk 27

Lisa 2. Tallink Hoteli kleepsuraamat usinale lapsele

VII SÕBRAD UUESTI KOKKU!

TALLINK Hotels



**KLEEPSURAAMAT
USINALE LAPSELE**



Lisa 3. Ettepanekud ettevõttele Tallink Hotels lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks.

Teema	Ettepanek
Hotelli valiku tegurid	Tõhustada turundustegevust rõhudes mõjuteguritele, mille põhjal külastajad langetavad hotellivaliku Tallink Hotels hotellide kasuks.
	Muuta ettevõtte kodulehte atraktiivsemaks, tuua välja selge indikatsioon ja teenuste valikud lastega peredele.
	Teha suunatud ja teadlikku turundust lastega perede sihtrühmale – broneerimis- ja tagasisidekanalites (Booking.com, Hotelliveeb, Tripadvisor, EHRL koduleht, Tophotels.ru, Tallink Hotels koduleht), sotsiaalmeedias, ajakirjades, välireklaamis, ristturunduses (TallinkSilja, Visit Baltics, Puhka Eestis, Visit Tallinn, Eesti Spaaliit).
Hotelli külastuskogemus	Koolitada personali lastega suhtlema ja käituma. Koostada personalile juhend laste teenindamisest.
	Muuta sisseregistreerimist personaalsemaks – tervitada last nimepidi. Pakkuda üllatusmomenti õhupalli või väikse meene näol. Sotsiaalse keelebarjäärita last kaasatakse protsessi ning suheldakse aktiivselt eelkõige lapsega.
	Muuta silmanähtavaks juba olemasolevad teenused lastele (Tallink Hotels, s.a.) ja neid paketeerida: <ul style="list-style-type: none"> • Väikse preili ilupäev – šokolaadimassaaž, maniküür, juuste lõikus ja soeng. • Meremehe lõõgastus – vahuvann, kehamassaaž, juuste lõikus ja soeng.
	Arendada uued tooted ja teenused lastega peredele. Luu perepaketid (vt näidis lisa 4): <ul style="list-style-type: none"> • Nutivaba päev perele – eesmärk on pakkuda põnevaid tegevusi ka ilma ekraanideta. Perekont osaleb hommikusel virgutusvõimlemisel; päeval võetakse osa viltimise töötoast, kus meisterdatakse endale loomakesi; õhtul peredisko. • Ema ja tütre kvaliteetaeg – iluaeg koos värskendavate puuviljadega. Samaaegselt tehakse emale ja tütrele erinevaid protseduure – massaaži, maniküüri ja kergelt päevameiki. Hiljem alkoholivabade kokteilide valmistamine ja kaunistamine baaridaami juhendamisel ning kokteilide nautimine. • Isa ja poja kvaliteetaeg – rallimängude mängimine hotellitoas mängukonsoolil koos snäkkidega (pitsa, popkorn, limonaadid). Piletid õhtusele jalgpalli- või korvpallimängule. Sisaldab taksosõite valitud mängule ja hotelli tagasi.

Lisa 3 järg

	<ul style="list-style-type: none">• Lõõgastus vanematele & lõbu lastele – vastavalt vanemate soovile on neil võimalik enda lastel pilku peal hoida massaaži ajal tänu kaamerale, mida näevad enda telefoniekraanilt või olla ühenduses töötajaga, kes valvab lapsi. Vajadusel teavitab töötaja vanemat sõnumi kaudu, kui tekib mõni viperus lastega. Lastel on võimalik samal ajal personali valve all olla mängutoas, lasta teha näomaalinguid ja õppida soengut tegema või vaadata hotellitoas filme koos snäkkidega ja mängida padjasõda.
Hotelli külastuskogemus	<p>Arendada välja lastele suunatud teenused:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aardejaht hotellis, mis põhineb telefonirakendusel. Telefonirakendus on võimalik alla laadida enda telefoni ja vastavalt juhiste saada osa aardejahist.• Keskkonnateadlikkuse õpituba lastele – juhendatud tuur hotelli lähistel, mille käigus on võimalik lastel õppida tundma ümbritsevat puid ja taimi. Samuti selgitatakse lastele prügi sorteerimise põhimõtteid, vajalikkust ja võimalusi, kuidas nemad saaksid loodust hoida läbi oma tegevuste.• Mängukonsoolide rent – lastel on võimalik hotellitoas mängida enda valitud videomänge.• Näomaalingud – tulenevalt hooajast/ nädalapäevast on hotellis näomaalingute kunstnik ning lastel on võimalus saada üks vabalt valitud näomaaling päevas.
	<p>Arendada välja kogupereteenused:</p> <ul style="list-style-type: none">• Koguperemassaž – massaaži tehakse paralleelselt kõikidele pereliikmetele.• Saunarituaalid – perekond saab osaks saunarituaalist, mille käigus saunavana tutvustab neile rituaali olemust ja Eesti saunakombestikku.• Veeohtuskoolitus perele – perekonnal on võimalus vetelpäästja juhendamisel õppida koos, kuidas ohutult käituda veekogu või basseini juures.• Lauamängude rentimine – perekonnal on võimalik koos aega veeta, mängides lauamänge hotelli lobby-alal või hotellitoas.• Muffinite kaunistamine – kondiitri õpetussõnu järgides kaunistatakse koos muffineid. Hiljem kaetakse perekonnale laud, kus neil on võimalik enda kaunistatud muffineid koos teega nautida.• Giidituur Nukuteatrimuuseumisse ja teatrietenduse külastus – juhendatud tuur viib perekonna Nukuteatrimuuseumisse. Teekonna käigus tutvustab giid kaasavalt ka Tallinna vanalinna ja tee peale jäävaid vaatamisväärsusi. Giidi juhendamisel tutvutakse muuseumiga ning hiljem on perekonnal võimalik nautida Nukuteatrietendust.

Lisa 3 järg

Hotelli külastuskogemus	<ul style="list-style-type: none"> • Giidituur lähedal asuvatele vaatamisväärsustele (Patarei vangla, linnahall, lennusaad, Tallinna vanalinn) – giidi juhendamisel tutvutakse hotelli lähedal olevate vaatamisväärsustega ja nende ajalooa. Jalutuskäigu ajal kasutab giid storytellingut, et muuta ümbritsev keskkond ja faktid siduvaks ning lihtsasti arusaadavaks. • Viktoriin Kahoot-keskkonnas vanem(ad) versus laps/ lapsed – viktoriin on eelnevalt koostatud ning koosneb erinevatest teadmistest, vastavalt laste vanustele. Eesmärk on perekeskselt koos lõbusalt aega veeta ja tekitada võistluspõnevust laste ja vanemate vahel.
	Täiendada lastemenüüd tervislikemate alternatiividega – värsked salatid, värsked puu- ja juurviljad, juurvilja laastud, aurutatud juurviljad, kana, kala, kartulipüree, riis, võimalus valmistada toitu ilma soolata.
	Võimaldada lastele sobivas suuruses söögiriistu.
	Võtta kasutusele interaktiivsed puutetundlikud toidulauad – võimalus valida toitu elektroonilisest menüüst, muuta toidu ootamine lõbusaks kogu perele, iga roog jutustab loo, mida antakse külastajale edasi laua tehnoloogia abil.
Külastajate mõtted ja ettepanekud	Täiendada veekeskuses olevate abivahendite ja mänguasjade valikut – kätised, ujumisrõngad, ujumislauad, nuudlid, täispuhutavad mänguasjad, veepallid, lestad, ujumisprillid, ranna mänguasjad.
	Täiendada olemasolevat kleepsuraamatut usinale lapsele.
	Rajada mängutuba hotelli – restorani lähiste. Mängutoas oleks klotsid, arvutimängude või mänguautomaatide nurk, arendavad ja interaktiivsed mänguasjad.
	Võimaldada abivahendeid hotellitoas – tualettiistmed, pudelisoojendaja, mähkimislaud, laineahi, niisked salvrätikud, veekeetja.
	Ümber kujundada peretube – muutes viibimist mugavamaks suurematele kui neljaliikmelistele perekondadele. Muuta toad lastele turvaliseks (kinnitada mööbel, katta pistikupesad).
Külastajate tagasiside ja uuringud	Kaasata lapsi testkliendina.
	Viia läbi regulaarselt külastajate uuringut laste seas.
	Viia läbi regulaarselt lastega perede seas külastajate rahulolu uuringut.

Lisa 4. Perepaketi näidis.



Meeleolukas perepuhkus ootab Sind...

 **TALLINK Hotels**
TALLINKHOTELS.COM

- ✓ Lastesõbralik & abivalmis personal
- ✓ Üllatuskorv lapsele hotellitoas
- ✓ Kõht täis hommikusöögil & lapsele ka õhtusöögil
- ✓ Abivahendid, et reisikott oleks kergem
- ✓ Veelust lähedal asuvas veekeskuses
- ✓ Nutikas televiisor hotellitoas
- ✓ Uudistamist valitud muuseumis
- ✓ Nutivabaaeg lauamängude seltsis
- ✓ Majutus üheks ööks perele

Allikas: Autori koostatud tuginedes ettevõtte visuaalsele identiteedile Tallink Hotels (2019).

SUMMARY

DEVELOPING ACCOMMODATION SERVICES FOR FAMILIES WITH CHILDREN WITH THE EXAMPLE OF TALLINK HOTELS

Elsa Kuusik

This final thesis topic concentrated on developing accommodation services for families with children. Therefore, it is crucial to take into account family as a whole and also every member of the family as an individual with their own expectations, needs and wishes. During the COVID-19 pandemic, tourism sector including accommodation establishments has been one of the main sectors which was hit the hardest.

According to Curtale (2018, p 173); Khoo-Lattimore et al. (2015, p 511); Rhoden et al. (2016, p 424); Rojas-de-Gracia & Alarcon-Urbistondo (2020, p 9); Wu et al. (2019, p 166) the problem is that children have not been considered as equivalent customers as adults. Children's experience is affecting their parents experience strongly and playing a key role in family's experience as a whole. Most of the foreign tourism was paused during COVID-19 pandemic and the tourism sector needed to redirect their services to domestic tourism. It is important to develop services consciously in a changed market situation. (Sigala, 2020, p 312; Haywood, 2020, pp. 600–601) Families with children have been seen as an important segment in Estonian accommodation establishments. Yet there have been only a few experiences developing services for families with children. In a long run making an effort and turning attention to them will be beneficial. (Tartu Ülikooli Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus, 2016)

Based on previous studies the following research question was formulated: how can accommodation establishments develop services for families with children in changed market conditions? This thesis sought to submit proposals for developing services for families with children for Tallink Hotels. The research question was: how can Tallink

Hotels develop services for families with children changed market conditions in their hotels?

The thesis was divided into two main chapters. The first chapter consisted of accommodation services development and trends, needs and expectations of families with children while travelling. It also describes developing services in accommodation establishment for families with children. It is important to develop services which are based on segment expectations and needs because it gives competitive advantage and ability to benefit from that. (Moritz, 2005, pp. 22–26) Family tourism has been rising since people have discovered it is a good way to combine travelling, bonding and learning about each other. Families are becoming more democratic, also taking into account children's desires, opinions and needs. (Schänzel & Yeoman, 2015, p 145) Previous studies have shown that families expect to see practical approach to family services which make vacation more enjoyable. Developing services for children and family as a whole, it is important to take into account their physical and emotional approach. Those are different for children and adults, however combining them makes services enjoyable for both children and adults. (Khoo-Lattimore *et al.*, 2015, pp. 521–522; Mäekivi & Rõuk, 2020, pp. 13–21; Schänzel & Yeoman, 2015, p 145)

The second part of the thesis included giving an overview of Tallink Hotels as accommodation establishment, an overview of thesis research, results of the research and proposals for Tallink Hotels for developing services for families with children. To find answers to research question a qualitative study, semi-structured interviews were conducted among representatives of visitors from families with children. Interviews were recorded as audio files meeting face to face or in an online Zoom environment. The author used content analysis to interpret the data. Proposals were made based on deductive approach – focusing on similarities and parallels which were resulting from the study and confirming already existing views.

The results of the study revealed that choosing a hotel is mostly done using internet channels, but the decision is made based on advertisement, previous customers' feedback or recommendation of an acquaintance. The main criteria for choosing a hotel was ability of a water park or additional activities for children. Also, parents considered food, service quality, children-friendly personnel, pricing, playroom, location and cleanliness as the

main aspects of the hotel selection. When developing services for children it is important to take into their preferences and opinions into account. Being in a new environment is catching and exciting for them. Their attention was mostly paid to details such as toilets, lighting, couch, bed linen, corridors. In addition, the process of serving caused excitement and made them feel noticed and valued.

The author makes proposals to Tallink Hotels which are mostly related to promote already existing services for children and families, as well as develop new ones and combine them. It is crucial to educate the personnel about communicating with children. To make customer experience more enjoyable, company should go over and add healthier options on the kids' menu as well as provide children's cutlery. In the water park more water toys should be added, also options to rent or buy swimming goggles, fins, etc. Parents also want to see a play room which should be located near the restaurant. To make travelling and staying at the hotel more relaxed it should be equipped with toilet seats for children, bottle warmer, changing table, microwave, wet tissues, kettle in a hotel room. Family rooms should be redesigned – make them more convenient for bigger families than four. Also make them safer – covered sockets, attached furniture to the wall or floor, removed decorative and impractical items.

It is recommended that the company takes into account the author's proposals and makes their own action plan to improve their services for families with children. It is important to start with that as soon as possible, because COVID-19 has changed the market rapidly and competition is intense in the tourism sector.

The purpose of the study was fulfilled. In the future, more research should be done: it is recommended for Tallink Hotels to carry out researches among families with children and among children as customers once a year. It will give more input for developing services consciously for families with children.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elsa Kuusik

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

Elsa Kuusik

19.05.2021