

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elery Kallas

**SEENIORTURISMITOODETE ARENDAMINE
ROOSTA PUHKEKÜLA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Tamm

/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.

Elery Kallas

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sihtrühmapõhine tootearendus seniorkliendile	7
1.1. Seniorturismi ja seniorturistide olemus	7
1.2. Majutusettevõtte korduvkülastajast seniorturisti ootused, soovid ja vajadused	13
1.3. Sihtrühmapõhine turismitoote arendus.....	16
2. Seniorturismitoodete arendamine Roosta Puhkekülas	22
2.1. Ettevõtte ja uuringuprotsessi kirjeldus	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ning ettepanekud Roosta Puhkekülale.....	34
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	50
Lisa 1. Roosta Puhkeküla asukoht kaardil	50
Lisa 2. Roosta Puhkeküla külakaart	51
Lisa 3. Intervjuu küsimused	52
Lisa 4. Näidispakett Roosta Puhkeküla külastavale seniorturistile koos täiskasvanust kaaslasega.....	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Arenev seeniorite turg hõlmab 2050. aastaks prognooside kohaselt peaaegu veerandi elanikkonnast. Üha rohkem on olemas tõendeid, mis näitavad, et antud sihtgrupist on saamas kõige olulisem ja pidevalt kasvav turismirühm. (Liew *et al.*, 2021, lk 1). Seenioreid võib pidada oluliseks tarbijagrupiks, kuna neid peetakse maailma rikkamaks põlvkonnaks. Samuti on neil palju vaba aega, mistõttu reisivad tihti tippahooaja välisel ajal. (Patterson & Balderas, 2020, lk 391) Erinevad Aasia riigid nagu Hiina, Korea, Taiwan ja Jaapan on siiani teinud juba märkimisväärseid saavutusi, mis panustavad seeniorreiside turule kogu maailmas. (Liew *et al.*, 2021, lk 1).

Euroopa Liidu rahvaarv oli 1. jaanuari 2020 aasta seisuga 447,3 miljonit inimest. Sellest 15,1% moodustasid noored vanuses 0–14, 64,3% tööealised vanuses 15–64 ning 20,6% vanemaealised vanuses 65+. Võrreldes eelmise aastaga oli vanemaealiste osakaal tõusnud 0,4% ning kümne aasta taguse ajaga 3%. (EUROSTAT Statistics Explained, 2021) Eestis oli 2021 aasta seisuga 1,33 miljonit inimest, kellest moodustasid noored 16,4%, tööealised 63,2% ning vanemaealised 20,4% (Statistikaamet, *s.a.*). Nii Euroopa Liidus kui Eestis on vanemaealiste inimeste osakaal sarnane.

Läbi tootearenduse luuakse klientidele uusi parendatud tooteid ning klientidel on võimalus neid hinnata. Ettevõtte peab alati mõtlema, kuidas saab oma klientide vajadusi rahuldada. Samuti ei tohi tootearendus ettevõttes katkeda, kuna paremad tooted on ettevõtte jaoks konkurentsieelis. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, *s.a.*) Seeniorite juures tuleb arvestada, et nad on aktiivsed, naudivad paindlikku graafikut. Reisidelt ootavad nad aga tooteid ja teenuseid, mis vastaksid konkreetselt nende vajadustele ning eelistustele. (Patterson & Balderas, 2020, lk 392) Seenioritega on ettevõtetel võimalik oma turismihooaga pikendada, kuna peale suve reisivad ka muudel aastaegadel (Zielinska-Szczepkowska, 2021, lk 17). Sellest tulenevalt on aktuaalne luua seenioritele selliseid tooteid, mis on vastavad nende ootusele ja vajadustele. Eelnevast lähtuvalt on

probleemküsimus järgmine: millised on seniorturismitoodete arendamise võimalused maapiirkonna puhkesihtkohas?

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada seniorklientide ootused ja vajadused ning teha teooriast ja uurimistulemustest lähtudes ettepanekuid korduvkülastajatele suunatud seniorturismitoodete arendamiseks maapiirkonnas tegutsevale Roosta Puhkekülale. Töö uurimisküsimus on: Millised on seniorite ootused, soovid ja vajadused turismiteenustele Eestisisese maapiirkonna puhkesihtkoha Roosta Puhkeküla valimisel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- ülevaate koostamine seniorturismist, lojaalsuse mõjutegurite ja sihtrühmapõhise tootearenduse teoreetilistest käsitlustest;
- uuringu kavandamine ja teostamine intervjuu meetodil Roosta Puhkeküla korduvkülastajatest seniorite seas;
- analüüsida uuringust saadud andmeid;
- ettepanekute tegemine korduvkülastajatele suunatud seniorturismitoote arendamiseks Roosta Puhkekülale.

Lõputöö teoreetiline osa kirjutamisel on kasutatud erinevaid asja- ning ajakohaseid teaduslikke allikaid. Informatsiooni on otsitud erinevatest teaduslikest andmebaasidest, nagu näiteks ScienceDirect ning Sage Journals Online. Olulisemateks autoriteks töö teoreetilises osas võib pidada Joanna Śniadekut, Ian Pattersoni, Adela Balderast, Joanna Zielinska-Szczepkowskat, Katherine N. Lemonit, Peter C. Verhoefi ning Bernd Schmitti. Lõputöö empiiriline osa koosneb ühest uuringust, mis keskendub Roosta Puhkeküla korduvkülastajatest senioritele. Antud uuringu eesmärk on teada saada Roosta Puhkeküla külastavate seniorite puhkesihtkoha valimise eelistused ja vajadused ning kliendirühma eripärad, selleks, et teha ettepanekuid Roosta Puhkekülale seniorturismitoodete arendamiseks korduvkülastajale.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse välja olulisem teemakohane teooria. Esimeses alapeatükis keskendutakse seniorturismile kui ka seniorturistile. Lisaks leiab ülevaate nende reisiharjumustest kui ka -motiividest ning mille poolest nad eristuvad teistest reisijatest. Teisest alapeatükist leiab ülevaate kliendi lojaalsusest ning

teguritest, mis muudavad kliendi ettevõtte jaoks lojaalseks ning vastupidi. Samuti on antud alapeatükis juttu seniorturistide ootustest, soovidest kui ka vajadustest. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse turismitoote olemust ning mida peab silmas pidama sihtrühmapõhise turismitoote arendamisel.

Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist, kus esimene annab ülevaate Roosta Puhkekülast ning läbiviidud uuringuprotsessist. Teisest alapeatükis on uuringu tulemuste analüüsi ning kolmandas tehakse uuringust saadud andmete põhjal järeldusi kui ka ettepanekuid Roosta Puhkekülale. Lõputööl on olemas kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resümee ning neli lisa, millest esimene on Roosta Puhkeküla asukoht kaardil, teine on Roosta Puhkeküla külakaart, kolmas läbiviidud intervjuu küsimused ning neljas autori poolt koostatud näidispakett Roosta Puhkeküla külastavale seniorturistile koos kaaslasega.

1. SIHTRÜHMAPÕHINE TOOTEARENDEUS SEENIORKLIENDILE

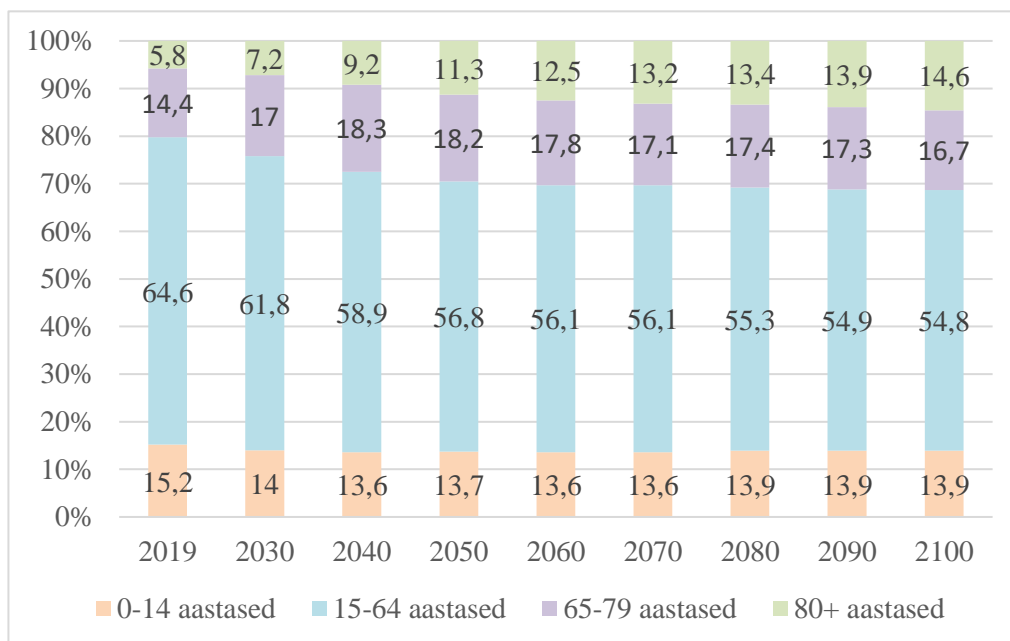
1.1. Seniorturismi ja seniorturistide olemus

Seenioreid võib pidada turismisektoris järjest olulisemaks sihtrühmaks, kuna rahvastikus toimub vananemine. Täpsemalt on Euroopa Liidus madal sündimus, kuid see-eest tõuseb inimeste oodatav eluiga. (EUROSTAT Statistics Explained, 2021) Lisaks jõuavad beebibuumi inimesed, kes on sündinud aastatel 1946–1964 lähiaastatel korraga pensionikka (Patterson & Pegg, 2009, lk 255). Järgnevas peatükis selgitatakse täpsemalt, mida hõlmab endast seniorturism ning keda võib üldse seniorturistiksi pidada. Samuti leiab antud peatükist ülevaate seniorturistide reisiharjumustest ja -motiividest, ning mille poolest nad erinevad teistest reisijatest.

Rahvastiku vananemist võib pidada pikaajaliseks trendiks, mis on Euroopas alguse saanud juba mitu aastakümnet tagasi. Täpsemalt toimub vanemaeliste inimeste osakaalu suurenemine rahvastikus ning tööealiste osatähtsuse vähenemine. Rahvastiku vananemise tulevaste suundumuste vaatamiseks koostas Eurostat viimased rahvastikuprognosid, mis hõlmavad ajavahemikku 2020–2100. Prognoside kohaselt kasvab Euroopa Liidus rahvaarv 2026. aasta paiku 449,3 miljonini ja väheneb seejärel järk-järgult 416,1 miljonini aastaks 2100. (EUROSTAT Statistics Explained, 2021)

Oluline aspekt on ka see, et inimkond vananeb progressiivselt. Vanade inimeste suhteline tähtsus kasvab kiiremini kui mis tahes muu Euroopa Liidu elanikkonna vanusesegment. Prognoositakse, et 80-aastaste ja vanemate inimeste osatähtsus Euroopa Liidu elanikkonnas kasvab aastal 2020–2100 kaks ja pool korda. Protsendiliselt tähendab see 5,9%-lt tõusu 14,5%-ni. (Samas) Jooniselt 1 on võimalik näha rahvastiku struktuuri vanuserühmade järgi aastast 2019 kuni aastani 2100. Täpsemalt on näha, et läbi aastate kasvab 80+ inimeste osakaal pidevalt. Samamoodi toimub 65–79 aastaste inimeste osatähtsuse kasv läbi aastate. 2019. aastal moodustas see elanikkonnast 14,4%, kuid 2100

ennustatakse selle kasvu 16,7%-ni. Vanemate inimeste osakaal näitab tõusujoont, seevastu nooremate inimeste oma mitte.



Joonis 1. Rahvastiku struktuur peamiste vanuserühmade järgi Euroopa Liidu liikmesriikides aastatel 2019–2100. Allikas: EUROSTAT Statistics Explained, 2020

Seeniorturism on turismi vorm, millele hakatakse järjest rohkem rõhku pöörama (Kasimoglu, 2012, lk 142). Seeniorite turg ei ole homogeenne ehk ühesugune. Antud turg koosneb nii rikkastest kui vaestest, tervetest ja haigetest, haritud ja harimatutest, füüsiliselt aktiivsetest ja passiivsetest. Vanem tarbija on oma vanuse tõttu kogenum ja käitub ratsionaalselt ning nõuab palju teavet pakutava toote kohta. Tootega tutvumiseks peab jääma samuti piisavalt aega, kuna ostuotsuste tegemiseks kulub neil rohkem aega kui noortel. (Śniadek, 2006, lk 103)

Läbi aegade on kirjanduses kasutatud erinevaid termineid, millega kirjeldatakse vanemaid täiskasvanuid. Näiteks on kasutusel olnud nimetused nagu „*older market*“, „*mature market*“, „*50-plus market*“, „*senior market*“, „*maturing market*“ ja „*baby boomers*“. Tõlkes võiksid kõlada need nimetused „vanem turg“, „küps turg“, „50+ turg“, „seeniorite turg“, „küpsev turg“ ning „beebibuumerid“. (Patterson & Balderas, 2020, lk 387)

Konkreetsset vanuse piiri seniorite iseloomustamiseks välja mõeldud ei ole, kuid mitmete autorite meelest kuulub antud sihtrühm vanusesse 50–65 (Gonzalez *et al.*, 2009, lk 149). Erinevates turismiuuringutes on vanemas või küpsemas eas turistide kirjeldamiseks kasutatud erinevaid termineid ja definitsioone, kuid enim kasutatakse sõna „senior“. Tavaliselt kuuluvad antud sihtgrupi alla inimesed vanuses 50 ja vanemad. (Sie *et al.*, 2021 lk 237). Enamik pensionäride ühendusi, reisiettevõtteid ning hotellid peavad samuti kogenumateks turistideks ehk senioriteks inimesi alates vanusest 50 (Ward, 2014, lk 268). Seniori määratlemisel tuleb arvesse võtta mitmeid aspekte. Arvestada tuleb majanduslike (pensionile jäämine), kultuuriliste (erinevad kombed ja traditsioonid), sotsiaalsete (vanavanemaks saamine) ning meditsiiniliste (tervislik vorm) aspektidega. Vastavalt sellele on Šniadek seniorturistid jaganud vanusele mitmesse erinevasse alamkategoriasse (vt tabel 1). (Šniadek, 2006, lk 104).

Tabel 1. Seniorite kategooriad vanuseti

Seniorite kategooriad				
Vanus	55-64	65-74	75-84	85+
Nimetus	Eelseenior	Pensionile jääja	Pikaajalised pensionärid	Eakas

Allikas: Šniadek, 2006, lk 104

Seenioreid on võimalik jagada kolme erinevasse eluetappi. Täpsemalt jagunevad seniiorid järgmistesse eluetappidesse:

1. Tühjad pesitsejad („*Empty nesters*“) vanuses 55–64. Antud vanuserühma kuuluvad inimesed, kes käivad endiselt tööl, kuid nende lapsed on naasnud oma elu peale ning ei vaja vanemate toetust. Nende sissetulek on kõrge ja stabiilne, kuid pigem teevad lühemaid reise, kuid reisivad sagedasti.
2. Noored seniiorid („*Young seniors*“) vanuses 65–79. Paljud siia vanuserühma kuulunud inimesed on hiljuti pensionile jäänud ning seetõttu on neil palju vaba aega. Rühma terviseteadlikkus on kõrge ning juhul kui neil puuduvad tervisehädad, siis reisides kulutavad rohkem kvaliteetsetele kaupadele ja teenustele.
3. Seniiorid („*Seniors*“) vanuses 80 ja vanemad. Nad on hilises pensionifaasis ning tervise halvenedes võib vajadus tekkida tervishoiu- ja vanadekodude järele. Antud sihtgrupp reisib kõige vähem ning sellesse vanuserühma kuuluvad eelistavad siseriiklikke sihtkohti. (Möller *et al.*, 2007, lk 16)

Seenioridest võib tulevikus saada olulisem tarbijagrupp, kuna neid peetakse maailma rikkaimaks põlvkonnaks. Samuti on kogenumatel turistidel rohkem vaba aega, mistõttu on neil võimalus reisida ja tutvuda vaatamisväärsustega mitte tippahooajal. Seetõttu on neil suur potentsiaal aidata kaasa majanduskasvule. (Patterson & Balderas, 2020, lk 391; Zielinska-Szczepkowska, 2021, lk 2)

Inimkonna oodatava eluea pikenemise, tervises seisundi paranemise ning sissetuleku ja pensioniperioodi suurenemise tõttu on vanematest inimestest koosnevast segmendist saamas üks suuremaid turusegmente hotellindus- ja reisirandusest. Seeniorite turgu iseloomustatakse erinevate iseloomuomaduste järgi. Üldiselt on nad aktiivsed, naudivad paindlikku graafikut, eelistavad pikemaid ja sagedasi puhkuseid ning kulutavad puhkusele rohkem kui noored. Reisilt ootavad nad tooteid ja teenuseid, mis vastavad konkreetsetele nende vajadustele, eelistusele ning huvidele. (Patterson & Balderas, 2020, lk 392)

Teised uuringud aga näitavad, et osad seeniorid eelistavad veeta lühikesi puhkuseid kodumaal. Tavaliselt reisivad nad koos abikaasa/elukaaslase või sõpradega. Nende reisijate näol on tegemist turistidega, kelle kaudu on võimalik turismihooaega pikendada, kuna eelistatuimaks reisimise aastajaks on küll suvi, siis reisivad ka nii kevadel kui sügisel. Puhkuse vältel on neile kõige olulisem puhkuse ja vaikuse nautimine. (Zielinska-Szczepkowska, 2021, lk 17) Tabelist 2 on võimalik näha seniorturistide tõmbe- ja tõuketegureid sihtkoha valiku puhul. Kõige tähtsamaks tõmbeteguriks sihtkoha puhul peetakse turvalisust ning tõuketeguriks sporti.

Tabel 2. Seniorturistide tõmbe- ja tõuketegurid sihtkoha valikul

Tõmbetegurid	Tõuketegurid
Turvalisus	Sport
Loodus	Lumi
Ajaloolised paigad	Käsitöö tegemine
Teenuste kvaliteet	Tantsimine
Lihte transpordiühendus	Telkimine

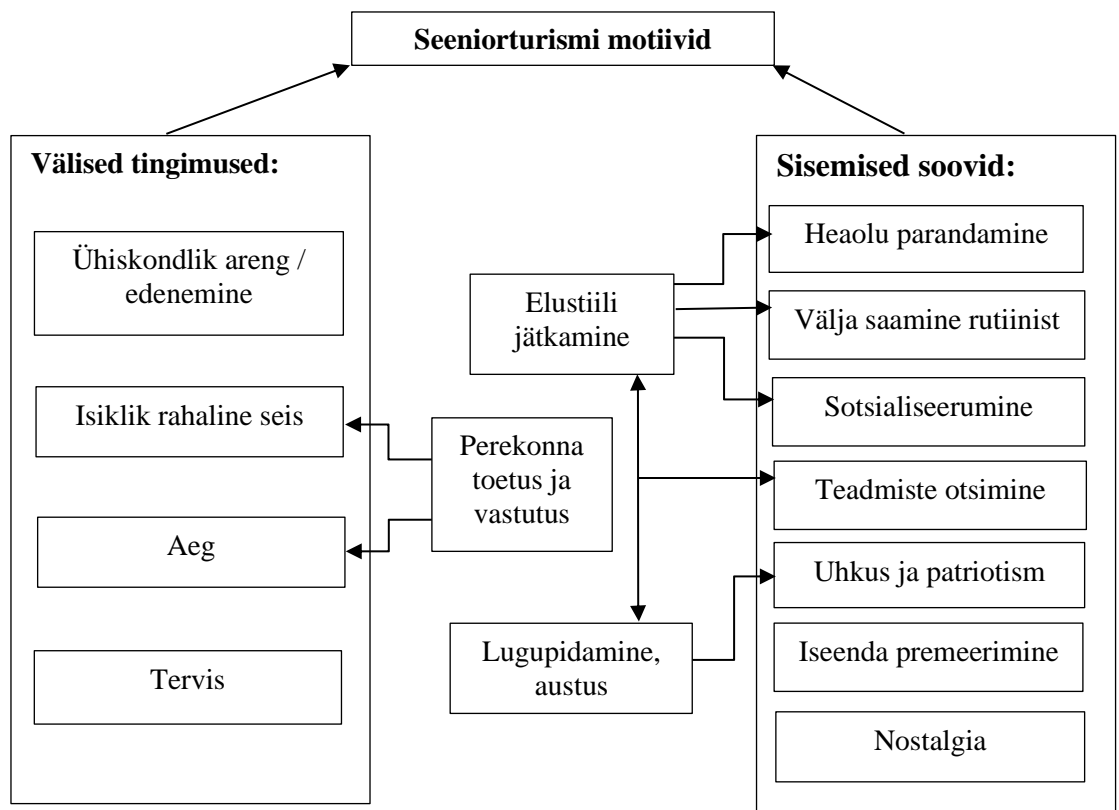
Allikas: Zielinska-Szczepkowska, 2021, lk 17

Motivatsiooni mõõtmisel on tuntud mitmed erinevad teoreetilised konstruktsioonid, nagu näiteks Maslow' vajaduste hierarhia, Herzbergi motivatsiooniteooria, Alderfer'i ERG

teooria. Kõik teooriad erinevad üksteisest, kuid paljud uurijad nõustuvad arusaamaga, et motivatsiooni uurimine põhineb inimese psühholoogilistel ja bioloogilistel vajadustel. Lisaks aitab motivatsiooni mõistmine paremini aru saada, miks turistid reisivad ja mida soovitakse reisist enda jaoks saada. Motivatsiooniuringud keskenduvad paljudele nii tõuke- kui ka tõmbemotiividele ning nende uuringu tulemused annavad olulise aluse turistide vajaduste ja soovide mõistmiseks. (Leong *et al.*, 2015, lk 82)

Mitmed tehtud uuringud seeniorite reisimotivatsiooni alal põhinevad motivatsiooni kahel dimensioonil ehk tõmbe- ja tõuketeguritel. Viimasel ajal on tõuketegurid seotud reisimise põhjusega ning tõmbetegurid sihtkoha atraktiivsusega. Tõuketegurite osas keskendub suurem osa kirjandusest näiteks seenioritele, kes reisivad puhkuse eesmärgil; soovivad tundma õppida uusi kohti; sotsialiseeruda ja veeta aega perega ning täiendada iseennast. Seeniorite reisieesmärgiks võib olla ka sõprade ja/või sugulaste külastamine. Tõmbefaktorite poolest on tähtsal kohal sihtkoha olemus, nagu looduslikud, kultuurilised/ajaloolised vaatamisväärsused, ilmastikutingimused, sihtkoha turvalisus ning reisi maksumus. (Alen, 2015, lk 1456)

Tuginedes erinevatele motivatsiooniteooriatele on Hsu, Cai ning Wong loonud mudeli, mis kirjeldab seniorturistide reisimotiivide teket (vt joonis 2). Täpsemalt koosneb nende koostatud mudeli põhjal seenioriturismi motiivid kahest erinevast osast, milledeks on välised tingimused ja sisemised soovid. Väliselt mõjutab nende mudeli kohaselt seniorturiste ühiskondlik areng/edenemine, seeniorite isiklik rahaline seis, aeg ning tervis, millest rahaline seis ja aeg on omakorda mõjutatud perekonna toetusest ja vastutusest. Sisemiste soovide alla kuulub nende mudeli põhjal heaolu parandamine, välja saamine rutiinist, sotsialiseerumine, teadmiste otsimine, uhkus ja patriotism, iseenda premeerimine ning nostalgia. Neli esimest aspekti on seotud ka elustiili jätkamisega ehk seda mõjutab elu järjepidevuse kontseptsioon. See-eest teadmiste otsimine, uhkus ning patriotism on seotud austuse kontseptsiooniga. Sisemiste soovide all olemas ka soov iseennast premeerida ning tunda nostalgiat.



Joonis 2. Seeniorturismi reisimotiivide mudel. Allikas: Hsu *et al.*, 2007, lk 1269

Kokkuvõtteks saab öelda, et seniorturist on muutumas järjest rohkearvulisemaks segmendiks turismimajanduses. Kindlat vanust nende liigitamiseks välja ei ole mõeldud, kuid enamjaolt kuuluvad sinna hulka inimesed vanuses 50 ja vanemad. Läbi aegade on ka nende kirjeldamisel kasutatud mitmeid erinevaid nimetusi, nagu näiteks „*older market*“, „*mature market*“, „*50-plus market*“. Seniorid on tähtsad kliendid, kuna neil on palju vaba aega ning lisaks reisivad ka tippahooaja välisel ajal, mistõttu on ettevõtetel võimalik läbi nende turismihooaega pikendada. Tähtsaimaks asjaks puhkuse vältel on nende jaoks puhkamine ning vaikuse nautimine. Samuti on seniorite turismimotiivide välja selgitamiseks välja töötatud mudel.

1.2. Majutusettevõtte korduvkülastajast seniorturisti ootused, soovid ja vajadused

Klientide lojaalsus kui mõiste on pälvinud suurt tähelepanu, kuna see on oluline erinevate organisatsioonide jaoks. Üldiselt defineeritakse seda kui valikuvabadust eelistatud toodetele või teenustele. Lojaalsus on see, kui klient naaseb ettevõttesse tagasi ehk toimub korduvkülastamine. Klientide lojaalsus hõlmab suhtumist ja emotsionaalset pühendumist brändile. Mitmed uuringud tunnistavad tihedat seost klientide rahulolu ja lojaalsuse vahel. (Priporas *et al.*, 2017, lk 695) Antud peatükist leiab ülevaate külastaja lojaalsusest ning erinevatest teguritest, mis muudavad kliendi ettevõttele lojaalseks kui ka vastupidi. Lisaks leiab peatükist ülevaate seniorturistide ootustest, soovidest kui ka vajadustest.

Agarwal jt (2022, lk 2) tõdevad, et klientide lojaalsust on valdavalt selgitatud kahe mõiste abil – käitumuslik ja hoiakuline. Käitumuslik lojaalsus tuleneb kliendi tegelikult ostukäitumisest, hoiakuline lojaalsus võtab aga arvesse inimese tunnetuse, emotsioonid ja kavatsused.

Mitmed autorid on jõudnud järelduseni, et klientide kaasamine turismi parandab erinevate klientide usaldust ja lojaalsust. Klientide kaasamine suurendab ka turistide rahulolu, usaldust ja lojaalsust teatud turismibrändide suhtes. Mängulahenduste kaudu loodud kasutajakogemus aitab kaasa kasutaja kaubamärgi usaldusele ja lojaalsusele. (Abou-Shouk & Soliman, 2021, lk 4)

Välja on mõeldud lojaalsusring, millel on olemas kolm erinevat tegurit: protsess, väärtus ja suhtlus/kommunikatsioon. Kõik kolm tegurit peavad olema alati täidetud, kuna muidu ei esine lojaalsust ning lojaalsusring katkeb. Väga tähtsal kohal on suhtlemine, sest just lojaalsuse säilitamiseks peab suhtlemine vastama klientide ootustele ja vajadustele. Juhul kui seda ei tehta, võib lojaalsusring katkeda kliendi lahkumise tõttu konkurendi juurde paremate hüvede saamiseks. Protsess ja väärtus on samamoodi väga tähtsal kohal, kuna nende lahkumise tõttu võib lojaalsusring samuti katkeda. (Tanford *et al.*, 2016, lk 1938)

Tänapäeval on ettevõtete konkurents väga suur ning ettevõtted mõistavad, et kliendid jäävad nende juurde ainult siis, kui on pakutava teenuse või tootega rahul. Saavutades klientide lojaalsuse aitab see ettevõttel tekitada kasumit. Üheks võimaluseks, kuidas oma

kliehte õnnelikuks muuta, on pakkuda neile püsikliendiprogrammi, mille tulemusel avanevad klientidele mitmeid eeliseid, mis tekitavad nendes positiivseid emotsioone ning omakorda suurendavad ostunaudingut. Püsikliendiprogrammi liikmetena saavad kliendid juurdepääsu pakkumistele, mida nad muidu ei oleks võibolla proovinudki. Samuti antakse liikmetele privileege seoses uute toodete/teenustega, mida on võimalik varem kasutada kui teistel klientidel. (Agarwal *et al.*, 2022, lk 1–2, 7–8)

Peale hotellide veebisaitidelt kogutud andmete hoolikat analüüsi töötasid Shanshan jt välja sagedased eelised, mida saavad lojaalsusprogrammi kasutajad. Autorid jagasid eelised kolme erinevasse kategooriasse: peamised, üldised ja individuaalsed eelised. Mõned nendest eelistest on järgmised:

- puudub registreerimistasu;
- võimalik saada tasuta tuba üheks ööks või hoopis vahetada oma tuba kallima vastu ehk toimub *upgrade*;
- liikmelisusega seotud asju on võimalik jälgida läbi veebi;
- boonuspunktid;
- soodustused hotellihindadele ning partnerite pakkumistele;
- hotelliketi nimeline krediitkaart;
- hotelli saabudes eest ootavad kingitused;
- tasuta ajaleht, hommikusöök, internet, telefonikõned;
- *express check-in* ehk kiire registreerimine ning hiline väljaregistreerimine;
- läbi veebi sisseregistreerimine;
- punktide kogumine edasisteks tehinguteks. (Shanshan *et al.*, 2011, lk 320–321)

Enim hindavad seeniorid sihtkoha juures sealseid ajaloolisi kui ka kunstiga seotud paikasid. Nende jaoks on tähtsal kohal kliima, loodus ning sealsed vaatamisväärsused, kuid sihtkoht peab olema puhas ning turvaline seenioritele ehk seeniorisõbralik. Lisaks peavad nad oluliseks sihtkohas pakutavat arstiabi. Majutuse tüüpidest on seeniorite seas eelistatuimaks hotell, kuid ööbitakse ka sõprade ja tuttavate juures ning erinevates maaturismi majutuskohtades. Majutuse valiku määramisel arvestavad nad aga mitmete muutujatega. Näiteks kuuluvad sinna alla viibimise kui ka enda vaba aja kestus, tervislik seisund ning majanduslik olukord. Reisi kestuse pikenedes valitakse järjest vähem majutuseks hotelli. (Losada *et al.*, 2017, lk 28, 31)

Hotelli valimisel peavad seeniorid tähtsateks mitmeid erinevaid tegureid. Kaks kõige olulisemat tegurit nende jaoks on puhtus ning personali sõbralikkus. Tähtsal kohal on ka varajased söögiajad, lihtne liikumine hotellis, personali kiire reageerimisvõime, avar magamistuba, väikesed toiduportsjonid, eridieetmenüüd ning suures kirjas menüüd, sildid ja teave. (Caber & Albayrak, 2015, lk 615)

Seeniorid osalevad tihti ka haridusturismiga seotud reisides, kuna need toetavad nende isiklikku arengut, õppimist kui ka sotsiaalset kaasatust. Lisaks aitab haridusreisidel osalemine saada erinevat reisikogemust ning tekitab isiklikku huvi külastatud sihtkohtade vastu. (Sie *et al.*, 2021, lk 248–249) Rahulolu sihtkoha külastusest võib tekitada soovi külastada kohta uuesti või hoopis soovitada seda teistele (Pestana *et al.*, 2020, lk 7). Tänu haridusreisidele saavad turistid aimu sihtkoha asjade maksumuse ning erinevate reisipakkujate usaldusväärse kohta. Haridusreise võib pidada nende jaoks isikliku arengu ja elu uue tähenduse avastamise teeks, mille tulemusel on võimalik oma igapäevaelust põgeneda. (Sie *et al.*, 2021, lk 248–249)

Vanemaalistele turistidele haridusreise korraldades tuleb arvestada mitmete erinevate teguritega. Esiteks, tuleb anda neil võimalus valida oma eelistatud programmi tüüp, tegevused, ajakava ning maksumus. Teiseks, peab neil olema võimalus tutvuda õppematerjalidega enne reisi. Kolmandaks, osaleda grupiõppes, mida juhendab reisijuht ja suhelda reisi ajal kohalike kultuurirühmade või kogukondadega. Neljandaks ehk viimaseks, peab neil jääma vaba aega, mille tulemusel on võimalik iseennast kontrollida. (Sie *et al.*, 2021, lk 238)

Ettevõttel on võimalik oma kliente lojaalsetena hoida pakkudes neile lojaalsusprogrammi, mille kaudu pakutakse neile erinevaid hüvesid ja eeliseid võrreldes teiste küllastajatega. Lisaks osalevad seeniorid tihti haridusturismiga seotud reisides, mille kaudu toetavad enda isiklikku arengut, õppimist kui ka sotsiaalset kaasatust. Seeniorid hindavad sihtkoha juures kõige enam ajaloolisi ning kunstiga seotud paikasid, kuid hotelli valimisel on nende jaoks tähtsal kohal ka puhtus ja personali sõbralikkus.

1.3. Sihtrühmapõhine turismitoote arendus

Sihtkohad sõltuvad nende peamistest turismitoodetest kui peamistest tõmbeteguritest, mis motiveerivad turiste neid külastama (Benur & Bramwell, 2015, lk 213). Maailma rahvastik vananeb ning see loob võimalusi pakkuda senioritele erinevaid seniorisõbralikke tooteid ning teenuseid (Liew *et al.*, 2021, lk 1). Antud alapeatükist leiab ülevaate, mida tähendab turismitoode ning täpsemalt kirjeldatakse kaasaegset sihtrühmapõhist tootearenduse mudelit ning selle jaoks kasutatavaid tööriistu.

Maailma Turismiorganisatsiooni definitsiooni kohaselt on turismitoode kombinatsioon materiaaletest kui mittemateriaalsetest elementidest. Täpsemalt kuuluvad sinna alla looduslikud, kultuurilised ja inimtekkelised ressursid, vaatamisväärsused, rajatised, teenused ja tegevused konkreetse huvikeskuse ümber, mis on sihtkoha turunduse tuum. (UNWTO, *n.d.*) Konkurentsipüsimiseks peavad ettevõtted pidevalt otsima uusi tootearendusi. Enamikel juhtudel on turismitooted olemasolevate toodete edasiarendused. Toodete edasiarendamine peab põhinema klientide arusaamadel ning olema kooskõlas turuvajadustega. Samuti tuleb kaasata töötajaid, kuna nemad puutuvad otseselt kokku toodet kasutavate sihtrühmadega. (Komppula, 2001, lk 8)

Turistid puutuvad külastatavates sihtkohtades kokku laia valiku turismitoodetega. Erinevad turismiettevõtted peavad mõtlema, mis teeb turistidele meeldejäeva ning samas eduka külastajakogemuse. Uuriija Smith on toonud välja viis elementi, millest turismitoode koosnema peab. Nendeks on toote materiaalne osa, teenindus, külalislahkus, valikuvabadus ning kaasatus. Vastavalt Smithi loodud viiele elemendile on turismitoote põhiosaks tema materiaalne osa ning ülejäänud osad täiustavad seda. (Xu, 2010, lk 607) Kotleri turismitoote definitsiooni kohaselt hõlmab see aga füüsilisi objekte, teenuseid, isikuid, kohti, organisatsioone ning ideid (Paulišić *et al.*, 2016, lk 239).

Tootearenduses on väga tuntud topelt teemanti mudel. Täpsemalt koosneb mudel neljast erinevast faasist: avasta, kirjelda, arenda ja vii ellu. Esimeses faasis uuritakse probleemi, kogutakse kasutajate vajadusi ning nende arusaamasid. Selles faasis on informatsiooni võimalik koguda läbi klienditeekonna. Kirjeldamise faasis määratletakse ja täpsustatakse probleemid ning arendusfaasis hakatakse looma ja uurima erinevaid lahendusi. Viimases

faasis ehk vii elu faasis hakatakse testima oma teenust. Samuti hakkab seal toimuma teenuse täiustamine. (Banbury *et al.*, 2021, lk 668)

Klienditeekond kujutab endast teenindusprotsessi kliendi vaatenurgast. Täpsemalt kaasatakse sellega kliendi ootused, meeleseisund, emotsionaalsed reaktsioonid koos takistuste kui ka tegutsemismotivaatoritega. (Varnali, 2019, lk 823) Klienditeekond on üks enimkasutatavamaid visualiseerimistehnikaid teenuste disainis, mida järjest rohkem kasutatakse (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 843). Läbi klienditeekonna on võimalik koguda infot turismitootele kui tervikule. Vastav analüüs peab hõlmama kliendi ja ettevõttevahelisi puutepunkte terve teenindusperioodi jooksul, kaasa arvatud enne ja peale teenuse kogemist. (Stickdorn & Zehrer, 2009, lk 5)

Kirjanduses puudub ühtne klienditeekonna definitsioon (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70; Schmitt, 2011, lk 69). Tabelist 3 on võimalik näha aga läbi aastate erinevate autorite koostatud klienditeekonna sisu kaasaegseid käsitlusi.

Tabel 3. Klienditeekonna sisu kaasaegsed käsitlused

Autorid	Definitsioon
Rudkowski, Heney, Yu, Sedlezky ja Gunn (2020)	Klienditeekond on protsess, mille käigus ettevõtte kaardistavad klientide kokkupuutepunktid ostueelses, ostu- ja ostujärgses etapis kliendi vaatenurgast.
Kranzbuhler, Kleijnen ja Verlegh (2019)	Klienditeekond koosneb mitmetest ettevõtte ja kliendi vahel olevatest kokkupuutepunktidest, mida kliendid peavad rahuldavaks või mitterahuldavaks, lähtuvalt nende täitmisest või olemusest.
Hildebrand ja Schlager (2019)	Klienditeekond puudutab kõiki tegevusi ja kokkupuutepunkte klientide ja ettevõtete vahel, liikudes kaalumisel ja otsimisel ostuni ja pärast ostu.
Lemon and Verhoef (2016)	Klienditeekond on protsess, mille klient läbib kõigis etappides ja puutepunktides, mis moodustavad kliendikogemuse. Kindlasti peab klienditeekonna analüüs mõistma ja kaardistama teekonda kliendi vaatenurgast, mistõttu nõuab see ka kliendi panust.

Allikas: Towers & Towers, 2021, lk 321

Kliendikogemuse vaatenurgast keskendusid Abbott ning Alderson arusaamale, et inimesed ei ihalda tooteid, vaid rahuldust pakkuvaid kogemusi. Ka Pine ning Gilmore märkisid, et tarbija ostab elamusi selleks, et nautida meeldejäävaid sündmusi, mida ettevõtte talle pakub. Meyeri ja Schwageri meelest koosneb kliendikogemus kõigest sellest, mida ettevõtte tarbijale pakub. Nende meelest kuuluvad sinna alla

klienditeeninduse kvaliteet, ettevõtte poolt tehtav reklaam, toote ja teenuse omadused, kasutusmugavus ning usaldusväärsus. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70)

Teadlased on kokku leppinud, et eristavad kliendikogemusel kuut kogemuslikku komponenti, milleks on sensoorne, emotsionaalne, kognitiivne, pragmaatiline, elustiili ning suhestuv komponent. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70; Schmitt, 2011, lk 69) Sensoorne komponent hõlmab endas inimese viite meelt, milleks on nägemis-, kuulmis-, kompimis-, maitse- ja lõhnameel. Läbi nende meelte on võimalus luua kliendile põnevust ning rahulolu. Emotsionaalne komponent tekitatakse läbi kliendi meeleolu, tunnete ja emotsioonide, mis loovad tõhusa suhte ettevõtte ja kliendi vahel. Kognitiivses komponendis kaastakse inimese mõtlemist, kuna soovitakse, et kliendid kasutaksid oma loovust. Pragmaatiline komponent tekib praktilistest tegemistest ja kasutatavusest, kuid elustiili komponenti mõjutavad kliendi isiklikud tõekspidamised ning väärtused. Suhestuv komponent tähendab aga kogemust, mis saadakse suheldes reaalmaailmas. (Schmitt, 2011, lk 69)

Klienditeekonda on võimalik jagada kolmeks erinevaks etapiks: teenuse kogemise eelne, teenuse kogemise ning teenuse kogemise järgne etapp. Klienditeekond algab kui kliendil tekib esmakordselt huvi ettevõtte toodete ja teenuste vastu. Samuti unistab antud etapis klient eelseisvast kogemusest ning loob oma reisile ootusi. Teise ehk teenuse kogemise etapp hõlmab endas kõiki kliendi suhtlusi ettevõttega ning tegevusi koha peal. Selles faasis on kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus kõige intensiivsem ning väärtust luuakse osaluse kaudu. Kolmanda ehk teenuse kogemise järgne etapp hõlmab endas suhtlust ettevõttega peale teenuse kogemist ning ka oma kogemuse jagamisest teistega. Klient võib antud etapis alustada protsessi uuesti ehk seetõttu liigub tagasi protsessi algusesse. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203)

Lane on majutusettevõtte klienditeekonna kirjeldamiseks välja pakkunud aga kuuest etapist koosneva jaotuse. Täpselt on nendeks etappideks inspiratsiooni tekkimine, informatsiooni kogumine ja valiku tegemine, broneerimine, sihtkohta jõudmine, sihtkohas kogemuse saamine, lahkumine ning meenutamine. (Lane, 2007, lk 250) Järgnevalt seob töö autor kolmest etapist koosneva klienditeekonna mudeli Lane poolt välja pakutud kuue etapilise jaotusega (vt tabel 4).

Tabel 4. Klienditeekonna etapid

Teenuse kogemise eelne etapp	Teenuse kogemise etapp	Teenuse kogemise järgne etapp
Inspiratsiooni tekkimine	Sihtkohta jõudmine	Meenutamine
Informatsiooni kogumine	Sihtkohas kogemuse saamine	
Valiku tegemine	Lahkumine	
Broneerimine		

Allikas: Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203; Lane, 2007, lk 250

Püsikliendiprogrammide ja klienditeekonna etappide vahel on samuti olemas seos. Püsikliendiprogrammidel on väga oluline roll ostueelses ehk enne teenuse kogemist etapis. Antud etapis võib muuta klienditeekonna oma liikmetele lihtsamaks ja mugavamaks pakkudes erinevaid lisandväärtusi, et saada ostust rohkem kasu ja tekitada preemiade ootust. Ostu- ehk teenuse kogemise etapis on püsikliendiprogrammid olnud traditsiooniliselt kõige levinumad pakkudes liikmetele ostude eest hüvede näol eeliseid. Eeliseid võib pakkuda erinevate kupongidega, mida on võimalik reisi vältel lunastada. Samuti võivad püsikliendiprogrammid olla ostujärgses- ehk peale teenuse kogemist etapis väga mugavad. Nimelt aitavad need liikmetel ostude üle arvet pidada ning samas kirjeldavad üksikasjalikult programmi kuuluvate isikute rahalisi sääste. (Steinhoff & Zondbag, 2021, lk 80)

Puutepunktid esindavad kliendi ja ettevõtte vahelist suhtlust iga klienditeekonna etapi jooksul, mis võivad toimuda läbi mitmete kanalite või seadmete (Steinhoff & Zondbag, 2021, lk 71). Olemasolevate uuringud näitavad, et klienditeekonna raames saab tuvastada erinevaid klientide kokkupuutepunkte (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76). Lemon ja Verhoef toovad klienditeekonna juures välja aga neli erinevat tüüpi puutepunkti:

- Brändi poolt kontrollitud puutepunktid (*Brand-owned touch points*) – siia kuuluvad kõik puutepunktid, mida haldab ning kontrollib ettevõtte ise. Konkreetselt hõlmavad need puutepunktid kogu brändile kuuluvat meediat (nt reklaam, lojaalsusprogrammid, veebisaidi) ning kõike tootega seonduvad (nt pakend, hind, müügipersonal).
- Partnerite poolt kontrollitud puutepunktid (*Partner-owned touch points*) – puutepunktid, mida ettevõtte koos oma partneritega kavandab, haldab või kontrollib, näiteks kuuluvad siia erinevad turundusagentuurid.
- Kliendi poolt kontrollitud puutepunktid (*Customer-owned touch points*) – puutepunktid, mida klient kontrollib ise ning mida ettevõtte kui ka partnerid ei saa

mõjutada ega kontrollida. Näiteks ostueelses faasis mõtleb tarbija enda jaoks läbi oma vajadused ja soovid ning ostufaasis valib enda jaoks kõige paremini sobiva makseviisi. Kõige olulisemad ja levinumad puutepunktid paiknevad aga ostujärgses faasis, kuna siis antakse toote või teenuse kohta tagasisidet, mis omakorda võib mõjutada teiste klientide ostukogemusi.

- Välised puutepunktid (*Social/external touch points*) – puutepunktid, millega tarbija puutub kokku terve klienditeekonna vältel, näiteks kuuluvad siia alla teised kliendid, erinevad teabeallikad, kust infot saadakse ning ümbritsev keskkond. Eakaaslased võivad oma mõju avaldada soovitud või soovimatult kõigis kolmes klienditeekonna etapis. Teised kliendid seevastu võivad lihtsalt oma olemasoluga mõjutada kliente, kuid enim ostuprotsessi ajal. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76–78; Vannucci & Pantano, 2019, lk 7)

Klienditeekonna kaardistamiseks on ettevõttel võimalik informatsiooni oma klientide kohta koguda läbi mitmete erinevate meetodite, näiteks küsitluste, intervjuude ning vaatluste kaudu. Küsitlused koguvad teavet passiivsetelt klientidelt ning on ebapiisavad, et õppida tundma klientide hinnangut kogemustele. Antud meetod ei suuda mõista kogemuse väärtuse keerulist olemust ja seetõttu piirab ettevõtte võimet õppida tundma klientide soove. Intervjuud ja vaatlused põhinevad aga tihedal suhtlusel vähemate klientidega ning nende eesmärgiks on mõista tarbijate motivatsiooni ja käitumist (Yachin, 2019, lk 201–202)

Persoonat kasutatakse tootedisainis ühe tuntud tööriistana (Blomkvist, 2002, lk 1). Persoonat on ettevõtte ideaalse kliendi esitus, mis põhineb turu-uuringutel ja tegelikel andmetel olemasolevate klientide kohta. Persoonad keskenduvad konkreetsele kliendisegmendile, määrates kindlaks selle segmendi tüüpiliste klientide vajadused. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 73)

Persoonat tööriist võeti kasutusele juba 1999. aastal Cooperi poolt ning tema meelest on see potentsiaalsete kasutajate profiil. See ei ole tegelik, üksiku kasutaja või keskmise kasutaja kirjeldus, vaid esindab kasutajate käitumismustreid, eesmärke ja motiive, mis on koondatud isiku väljamõeldud kirjeldusse. Persoonat sisaldab veel väljamõeldud isikuandmeid, et muuta isik arendusmeeskonna jaoks käegakatsutavamaks ja elavamaks. (Blomkvist, 2002, lk 1) Persoonat koostades kirjeldatakse ära ka, mis talle meeldib ja mis

ei meeldi ning mis ametit peab. Sellele järgnevalt kirjeldatakse isiku konkreetseid vajadusi ja isiklike eesmärgi kavandatava toote kontekstis. (Miaskiewicz & Kozar, 2011, lk 419)

Galde, Goodwin ja Reimann on persoonade defineerimiseks välja mõelnud üksikasjalikuma definitsiooni. Nende meelest on persoonad kasutajamudelid, mis on väljamõeldud, üksikasjalikud arhetüüpsed tegelased, mis esindavad erinevaid käitumise, eesmärkide ja motivatsioonide rühmitusi, mida on täheldatud ja tuvastatud uurimisfaasis. (Blomkvist, 2002, lk 2)

Persoonade koostamiseks on võimalik informatsiooni koguda läbi turu-uuringute, intervjuude ja vaatluste. Läbi intervjuude on võimalus saada sellist informatsiooni, mille tulemusel saab luua ettevõttele täpsemaid persoonasid. (Pruitt & Grudin, 2003, lk 2, 10)

Kokkuvõtteks saab öelda, et turismitoode on kombinatsioon materiaalistest kui mittemateriaalistest komponentidest. Tootearenduse käigus luuakse klientidele uusi tooteid, mis paljudel juhtudel on olemasolevate turismitoodete edasiarendused. Toodete arendamisel tuleb silmas pidada klientide vajadusi ning kaasata töötajaid, kuna nemad puutuvad sihtrühmaga enim kokku. Sihtrühmapõhiste turismitoodete arendamisel kasutatakse topelt teemanti mudelit ning toodete valmimisele aitavad kaasa klienditeekonna ja persona tööriistad. Teoorias on klienditeekonda defineeritud mitmeti, kuid kõigi autorite jaoks tähtsal kohal klient ning tema kokkupuutepunktid ettevõttega. Tuginedes teorialle on läbi klienditeekonna kaardistamise võimalik koguda sihtrühma kohta piisavalt täpseid andmeid, kuna sellega uuritakse konkreetset sihtrühma. Tabelis 4 (vt lk 19) sidus töö autor kolmest etapist koosneva klienditeekonna mudeli Lane poolt välja pakutud kuue etapilise jaotisega, kuna selline klienditeekonna mudel võetakse töös kasutusele. Kasutades intervjuu meetodit saadakse nii klienditeekonna kaardistamise kui persona jaoks täpsemaid andmeid, kui seda saaks läbi küsitluste või vaatluste.

2. SEENIORTURISMITOODETE ARENDAMINE ROOSTA PUHKEKÜLAS

2.1. Ettevõtte ja uuringuprotsessi kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Lääne-Nigula vallas asuvast Roosta Puhkekülast, sealsetest puhkemajade planeeringust kui ka pakutavatest teenustest ja puhkusepakettidest. Peatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringu eesmärki, uurimismeetodit ja küsimuste koostamisel kasutatud teoreetilisi allikaid, valimit ning uuringu korraldust.

Roosta Puhkeküla asub Lääne-Nigula vallas, Tallinnast 115 kilomeetri ning Haapsalust 35 kilomeetri kaugusel (vt lisa 1) (Roosta Puhkeküla, *s.a.-a*). Puhkeküla paikneb 12 hektari suurusel alal, kus on 32 puhkemaja (vt lisa 2) ning palju erinevaid lisategevusi. Puhkekülast leiab ühe, kahe kui kolme magamistoaga puhkemajasid. Lisaks on võimalik puhkama tulla autokaravani või telgiga. (Roosta Puhkeküla, *s.a.-b*)

Puhkekülas on võimalik kasutada mitmeid lisateenuseid: *bowlingut*, erinevad saunasid (peresauna ja kümblustünni, saunakompleksi, sauna ratastel ning torusauna), *discgolfi*, seiklusparki, minigolfi, tennist, välilauatennist, *petanque*'i, noolemängu, piljardit, lauatennist ning koroonat. Talvel on võimalus lisaks laenutada suuski või uiske. (Roosta Puhkeküla, *s.a.-c*; *s.a.-d*; *s.a.-e*) Puhkekülas on võimalik kasutada erinevaid puhkusepakette, näiteks perepaketti, paketti lastele ja koolile, ränduri paketti, lõõgastavat puhkust looduses ning rannaromantikak (Roosta Puhkeküla, *s.a.-f*)

Uuringu eesmärgiks oli teada saada siseturistidena korduvkülastusi tegevate seniorite reisiharjumused, ootused, soovid ja vajadused turismiteenustele Eestisisese maapiirkonna puhkesihtkoha Roosta Puhkeküla valimisel. Uuring oli kvalitatiivne ning andmekogumise meetodina kasutati intervjuud. Intervjuu valiti seetõttu, et sellega on võimalik saada piisavalt palju informatsiooni nii klienditeekonna kohta kui persona

koostamiseks. Klienditeekonna kaardistamiseks soovitatakse kasutada intervjuud, kuna läbi selle suheldakse tihedalt vähemate klientidega ning nii õpitakse tundma rohkem nende käitumist (Yachin, 2018, lk 202). Persoonas koostamiseks on läbi intervjuude samuti võimalus koguda täpsemaid andmeid kui näiteks läbi vaatluste (Pruitt & Grudin, 2003, lk 2 ja 10).

Intervjuud peetakse vestluseks, millel on juba eelnevalt kavandatud eesmärk ning mõlemad osapooled mõjutavad teatud määral teineteist. Läbi intervjuu on võimalus vahendada mõtteid, hoiakuid, seisukohti, teadmisi ning tundeid. Intervjuu eeliseks on kindlasti tema paindlikkus ning võimalus vastuseid täpsustada, kuid see-eest on ta ajamahukas. (Laherand, 2008, lk 176, 178) Läbi intervjuu on võimalus andmekogumist vastavalt vastajale reguleerida ehk käsitlevate teemade järjekord võib vastavalt olukorrale muutuda (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 192).

Andmete kogumisel kasutati avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuud. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab süveneda teemadesse, mille peale intervjuueerija ei oska kohe mõelda (Newcomer *et al.*, 2015, lk 493). Lisaks sobib poolstruktureeritud intervjuu suurepäraselt juhtudel, kus mõnele küsimusele antud vastuseid tuleb täpsustada (Samas).

Intervjuu küsimused ehitati üles teoorias käsitletud persoonas ja klienditeekonna sisust lähtuvalt. Intervjuu küsimused olid jaotatud nelja blokki (vt tabel 5) ning kokku oli neid 23. Küsimused 1, 3–7 olid persoonast ning ülejäänud ehk 2, 8–23 klienditeekonnast lähtuvad. Iga bloki all olid erinevad küsimused (vt lisa 3), millele sooviti vastuseid saada.

Tabel 5. Uuringu teoreetilistel allikatel põhinevad küsimuste jaotus

Küsimuste jaotus	Küsimused	Autorid
Seeniorturisti soovid ja vajadused ning info otsimine	1–7	Śniadek, 2006, lk 103; Patterson & Balderas, 2020, lk 391–392; Zielinska-Szczepkowska, 2021, lk 2, 17; Alen, 2015, lk 1456
Inspiratsiooni tekkimine, valiku tegemine ning broneerimine	8–14	Alen, 2015, lk 1456; Agarwal <i>et al.</i> , 2022, lk 1; Losada <i>et al.</i> , 2017, lk 28–31; Lane, 2007, lk 250
Roosta Puhkekülas teenuse kogemine koha peal	15–20	Tanford <i>et al.</i> , 2016, lk 1938; Agarwal <i>et al.</i> , 2022, lk 2, 7–8; Shanshan <i>et al.</i> , 2011, lk 320–321; Caber & Albayrak, 2015, lk 615

Peale Roosta Puhkeküla külastamist tehtavad tegevused ja meenutamine	21–23	Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203
--	-------	--

Uuringu läbiviimisel kasutati ettekavatsetud valimit. Ettekavatsetud valimi puhul valib liikmed valimisse uurija, lähtudes oma teadmistest, kogemustest ja eriteadmistest mõne grupi kohta (Battaglia, 2011, lk 646). Valim hõlmas Roosta Puhkeküla püsikliente. Püsikliente määratleti käesolevas uuringus inimestena, kellel on soetatud püsikliendikaart. Intervjueeritavad valiti vanuserühmast 65+, kuna teooriast lähtudes on see vanuserühm hiljuti pensionile jäänud ning seetõttu on neil reisimiseks piisavalt palju vaba aega. Alla 65-aastased käivad aga endiselt tööl ning liigituvad pigem ärituristide alla. Intervjueeritavad valiti erinevatest Eesti maakondadest, et saada võimalikult laiaulatuslik andmestik.

Intervjuu jaoks valiti ettevõtte andmebaasist välja 20 püsikliendikaardi omanikku. Väljavalitutega ühenduse võtmiseks saadeti kõigepealt neile meil, kes meilile ei vastanud, nendega võttis autor ühendust telefoni teel ja sai kokku nõusoleku uuringus osalemiseks kümnelt inimeselt. Intervjuus oli võimalik osaleda läbi veebikanali, telefoni teel või kohapeal. Intervjuudest üks toimus läbi veebi ning teised telefoni vestlusena. Kõik intervjuud salvestati vastastikusel kokkuleppel ning transkriptsioon saadeti neile meilile, kes seda soovisid.

Pilootintervjuu viidi läbi 11. märtsil, kuid ülejäänud intervjuud toimusid 15. märtsist kuni 30. märtsini 2022. aastal. Intervjuude kestuseks oli keskmiselt 25 minutit, millest kõige pikem kestis 1 h 10 min ning kõige lühem 15 min. Intervjueeritavad olid viiest Eesti maakonnast: Harjumaalt, Tartumaalt, Raplamaalt, Pärnumaalt ning Läänemaalt. Vastanutest seitse olid naised ning kolm mehed. Kõige enam oli 15 kuni 20 aastase püsikliendistaažiga vastajaid, kõige pikem staaž oli 30 aastat ning kõige lühem 6 aastat.

Andmete süstematiseerimisel kasutati suunatud sisuanalüüsi. Selle eesmärgiks on kinnitada või edasi arendada mingit konkreetset teoreetilist raamistikku või teooriat. Suunatud sisuanalüüsi tulemused võivad olla teooriat toetavad või seda mittetoetavad ning ta on palju struktureeritum kui tavaline sisuanalüüs. Lisaks leitakse esialgne kodeerimiskeem olemasolevatest teooriatest lähtuvalt. (Laherand, 2008, lk 292–294)

Intervjuu käigus kogutud andmeid analüüsiti suunatud sisuanalüüsiga, kuna küsimused olid koostatud persoon ja klienditeekonna teooriast lähtuvalt.

Deduktiivset analüüsi kasutatakse juhul, kui on olemas varasemad teooriad või kontseptuaalsed raamistikud. Täpsemalt alustatakse analüüsi kasutades eelnevalt olemasolevaid kategooriaid, mis on kehtestatud teooria või varasemate uurimistulemustega. (Armat *et al.*, 2018, lk 220) Kuna käesoleva töö uuringu alusteks olid persoon ja klienditeekonna teooriad, siis kasutatakse töös deduktiivset lähenemist. Andmete analüüs jagunes kaheks – persoon koostamine ja klienditeekonna analüüs.

Teooriast tulenevalt olid persoon analüüsimise kategooriad järgmised: käitumismustrid, eesmärgid, motiivid, vajadused ja eesmärgid kavandatava toote kontekstis, meeldivad ning mitte meeldivad tegurid. Klienditeekonna analüüsi kategooriad olid teooriast tulenevalt aga järgmised: inspiratsiooni tekkimine, informatsiooni kogumine, valiku tegemine, broneerimine, sihtkohta jõudmine, sihtkohas kogemuse saamine, lahkumine ning meenutamine.

Andmete analüüsimiseks paigutas töö autor iga küsimuse alla kõigi vastajate vastused, kuna nii avanes vastustest tervikpilt. Töö autor markeeris enim esinenud märksõnad ära ning nii sai analüüsida vastuseid vastavalt klienditeekonna alametappidega ning persoonat iseloomustavate omadustega.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse Roosta Puhkeküla seniorturistide uuringu tulemused. Seniorklientide ootuste ja vajaduste väljaselgitamiseks analüüsiti Roosta Puhkeküla seniorturistide reiskäitumist ja koostati persoon kirjeldus. Seejärel analüüsiti seniorturistide klienditeekonna erinevaid etappe ja püsiklientide täitmata ootuseid, soove ja vajadusi. Tulemuste illustreerimiseks on töö autor koostanud erinevaid jooniseid.

Seniorturisti iseloomustamiseks uuriti nende reisiarjumusi, sh nende ootuseid, soove ning vajadusi. Kuna vastajad jagasid oma kogemusi nii Eestis kui välismaal reisimise osas, siis tuuakse järgnevalt kõigepealt välja välismaa reisimist puudutavad, seejärel

Eestis reisimist iseloomustavad tegurid. Viimasena tegurid, mis on nii Eestis kui välismaal reisisid ühised.

Eestist väljaspoole reise planeeritakse ette pool aastat, kuid vahel võib see aeg olla lühem, minimaalselt kolm kuud. Reisisid välismaale soovitakse tutvuda sealse kultuuriga kui ka toidukultuuri eripäradega. Samuti soovitakse avastada sealseid vaatamisväärsusi, millega kindlasti peab tutvumas käima.

Välismaa reisisid käiakse aastas üks kuni kaks korda ning tavaliselt kestavad need nädal või kümme päeva. Kõige rohkem veedetakse aega Baltimaades, eelistatult Lätis või muudes Eesti lähedal asuvates riikides (nt Soomes ja Norras). Soojematest riikidest eelistatakse Itaaliat, Horvaatiat ning Kreekat. On aga ka inimesi, kes ei käi välismaal üldse puhkureisisid, vaid puhkavad ainult Eestis.

Eestiseseid reise planeeritakse ette kuu või paar. Vahel aga pool aastat, kui on kindel soov kuhugi kindlasti puhkama saada. „Kuid mõnda reisi tehes võib tulla mõte ning siis ka kohe minnakse ehk sellisel juhul planeerimise aega väga ei olegi“ (I3). Eestisestel reisisid käiakse kaks kuni neli korda, kuid vastajate seas oli üks inimene, kes reisib teistest eristuvalt aktiivsemalt. Enamjaolt on Eestisestel reisisid kestuseks kaks kuni kolm päeva, kuid levinud on ka ühepäevased reisisid. „Eestis harrastan pigem ühepäevaseid reise, teengi neid vastavalt ilmale ja tujule, vahepeal lausa igal nädalavahetusel“ (I3).

Eestis reisisid intervjuueeritavatest seniorid enim saartele, nt Hiiumaale, Saaremaale, Vormsile ja Kihnu. Lisaks külastavad erinevaid sihtkohti Lõuna-Eestis, Ida-Virumaal või külastavad Sibulateed. Inimestele, kelle kaaslased liiguvad ratastoolis, on Eestis vähe reisimise sihtkohti. Üks vähestest nende jaoks on Hiiumaa, kuna seal asub ratastooliga ligipääsetav rand.

Nii Eestis kui ka välismaale reisisid soovitakse võimalikult palju informatsiooni eesootava reisi kohta ette teada. Kõige populaarsemad reisikaaslased seniorturistide seas nii Eestis kui välismaal on pere või abikaasa. Reisimas käiakse veel koos tuttavate ja sõpradega või kasutatakse erinevate reisibüroode teenuseid, nt Germaloo Reisid OÜ.


Reisimise aja eelistuste osas jagunevad seniorturistid kaheks: töötavateks ja mittetöötavateks. Töötavad seniorturistid reisivad suvel ja puhkuste ajal ning mittetöötavad pigem suve välisel ajal. Lisaks eelistavad mittetöötavad seniorturistid odavamaid ja taskukohasemaid hindasid. Nädalapäevade osas ei ole töötavatel ja mittetöötavatel seniorturistidel reisimise erinevusi, kuna mõlemad reisivad esmaspäevast pühapäevani.

Reisitakse mitmetel eesmärkidel, vahel võivad olla need kombineeritud ehk reisi vältel soovitakse täita mitmeid eesmärke. Üldiselt võib seniorturistid jagada aga reisimise eesmärkide poolest kolmeks:

- Seniorturistid, kes soovivad puhata ja lõõgastuda ehk välja saada igapäeva rutiinist. Samuti meeldib neile reisida loodusesse, mille vältel on võimalus veeta kvaliteetaega oma lähedastega.
- Seniorturistid, kes soovivad pakkuda oma lastele ja lastelastele rõõmu. „Reisi eesmärgiks on pakkuda lastelastele rõõmu, kuna kui lapsed ja lapselapsed on õnnelikud, siis seda on ka vanemad ja vanavanemad“ (I8).
- Seniorturistid, kes soovivad reisi vältel tunda õppida uusi kultuure ja vaatamisväärsusi.

Tuginedes läbiviidud intervjuudele kujunes Eestis reisiva seniorturisti persoona (vt tabel 6), mille kohaselt on ta 69-aastane naine nimega Mari, kes elab Harjumaal, on pensionil ning ei tööta. Oma reise planeerib ette kuu või kaks ning reisimas käib kõikidel aastaaegadel. Pigem reisib suvevälisel ajal, kuna siis on hinnad taskukohasemad. Reisi kestvuseks on tavaliselt kaks kuni kolm päeva ning reisib nii nädala sees kui nädalavahetustel. Eesootava reisi kohta soovib võimalikult palju eelnevalt informatsiooni ette teada. Üldiselt reisib, kas oma abikaasa või perega (laste ja lastelastega) ning seetõttu soovib, et puhkesihtkoht oleks lapsesõbralik. Samuti peab puhkesihtkohas olema võimalik puhata ja lõõgastuda, kuna soovib saada välja igapäeva rutiinist. Kõige tihedamini käib reisimas erinevatel saartel, Lõuna-Eestis või Ida-Virumaal.

Tabel 6. Eestis reisiva seniorturisti persoon

Persoon profiil	Käitumismustrid	
 <p data-bbox="316 533 544 667">Nimi: Mari Vanus:69 Elukoht: Harjumaa Pensionil, ei tööta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reisi planeerimise pikkus kuu või kaks; • reisib kõikidel aastaegadel; • reisib nii nädala sees kui nädalavahetustel; • reisi kestvuseks on 2–3 päeva; • reisib erinevatel saartel, Lõuna-Eestis ja Ida-Virumaal. • reisib koos kaaslasega (enamjaolt on selleks abikaasa või pere); • soovib eesootava reisi kohta võimalikult palju informatsiooni teada saada. 	
	Eesmärk	Motiiv
	<ul style="list-style-type: none"> • Soovib reisi vältel puhata ja lõõgastuda; • soovib pakkuda lastelastele rõõmu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soov igapäeva elu rutiinist välja saamine.
	Meeldib	Ei meeldi
	<ul style="list-style-type: none"> • Taskukohasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Reisimine suvel ehk eelistab reisimist suvevälisel ajal
Vajadused ning eesmärgid maapiirkonna puhkesihtkohale	<ul style="list-style-type: none"> • Soovib, et sihtkoht oleks selline, kus on võimalik puhata ja lõõgastuda ehk ei peaks mõtlema igapäevaste asjade peale. • Sihtkoht peaks olema lapsesõbralik, kuna reisib tihti koos lastelastega. 	

Allikas: Sisu autori koostatud ning pildi allikas Happy senior woman stock photo, 2018

Peale persona jaoks saadud andmete analüüsimist alustatakse klienditeekonna analüüsimisega. Esmalt analüüsitakse klienditeekonna enne teenuse kogemist etapi mõjutegureid. Inspiratsiooni Roosta Puhkeküla esmaseks külastuseks on saadud erinevate kanalite kaudu. Kõige olulisemad mõjutajad inspiratsiooni etapis on olnud tööga seotud - töökaaslaste soovitud või tööga seotult Roosta Puhkekülla sattumine. Lisaks on kohta avastatud juhulikul piirkonnas ringi sõites või kuulates tuttavalt või sõbralt.

Seltskonna suuruse poolest, millega seniorturistid reisivad, on neid võimalik jagada kaheks. Ühed reisivad väikse seltskonnaga, kes kõik mahuvad Roosta Puhkeküla ühe magamistoaga puhkemajja ning teised reisivad suurema seltskonnaga, kes vajavad suuremat majutuspinda.

Info otsimise etapi kohaselt soovivad seniorturistid eesootava reisi kohta võimalikult palju eelnevalt informatsiooni teada, et vältida ebamugavustunnet ja olla reisiks kõige

arvestanud. Informatsiooni otsitakse kasutades erinevaid interneti otsingumootoreid ning seal leiduvaid materjale.

Järgnevalt kirjeldatakse seniorturistide valiku tegemise põhjuseid. Vastanute jaoks on Roosta Puhkekülas mitmeid positiivseid aspekte, mis tekitavad neis soovi kohta korduvalt külastada. Järgnevalt kirjeldatakse erinevaid tegureid, mis seniorturistidele Roosta Puhkeküla juures meeldivad:

- Kõige rohkem meeldib neile sealne õhkkond, kuna töötajad on väga sõbralikud ning suudavad luua koduse tunde.
- Peale sealse õhkkonna meeldib neile väga Roosta looduslähedus. „Roostal on väga ilus loodus, kus on võimalus nii matkata kui ka endale marju koju kaasa korjata, näiteks mustikaid või pohlasid“ (I3). Lisaks on Roostal väga ilus rand, kus saab suvel ujumas või mööda rannaäärt jalutamas käia.
- Puhkama minnes on kõik vajalik olemas ning mitte millegi pärast ei pea muretsema.
- Koht asub piisavalt eemal igapäevasest argielust ning nii saab mõelda ainult puhkamise peale.
- Sealsete puhkemajade kui ka erinevate lisateenuste üldine planeering (vt lisa 2) on väga hästi läbi mõeldud. „Sealsed puhkemajad on üksteisest piisavalt kaugel, mistõttu üksteist ei segata“ (I2).
- Puhkemajade planeerimisel on mõeldud ratastooliga inimeste peale, mistõttu on võimalik käia puhkamas koos oma ratastoolis oleva pereliikmega.
- Külastades koos lastelastega, leiavad nad endale piisavalt tegevust läbi erinevate lisateenuste, nt on võimalik käia seikluspargis ronimas, mängida mini- või *discgolfi* või tennist.
- Lastelastega külastades on hea, et puhkekülas on küllaltki halb internetiühendus, kuna sellisel juhul veedavad nad ekraani taga vähem aega ning värskes õhus rohkem.

Majutuse broneerimiseks Roostale on mitmeid võimalusi: broneerimisportaalide või Roosta Puhkeküla koduehe kaudu, telefoni/meili teel või koha peale minnes. Enim broneeritakse majutust broneerimisportaalide või kodulehe kaudu. Osad broneerivad aga läbi telefoni, kuna sellisel juhul on võimalus kõik üksikasjad kohe selgeks rääkida. On olemas aga ka inimesi, kes ei broneeri üldse ette. „Broneerin Roostale majutust koha peal, kuna kui ei saa, siis on alati võimalus tagasi koju minna, kuna Eesti on küllaltki väike

oma vahemaade poolest“ (I7). Lisateenuseid on võimalik ette broneerida läbi telefoni või meili ning kõige tihedamini broneeritakse ette saunateenust, kuna sellele on Roosta Puhkekülas suur nõudlus.

Seeniorturistide seas, kes külastavad Roosta Puhkeküla on kõige populaarsemaks lisateenuseks saunakülastus, kuid lastelastega külastades kasutatakse rohkem erinevaid lisateenuseid, nt seiklusparki, *bowlingut* ja minigolfi. Olemas on aga ka inimesi, kes majutusele lisaks ei kasuta ühtegi lisateenust. Lisateenuste pealt soodustuste saamine ei ole kõige tähtsam, kuna neid kasutatakse vajaduste mitte soodustuste pärast.

Teisena analüüsitakse klienditeekonna teenuse kogemise ajal etapi mõjutegureid, täpsemalt sihtkohta jõudmist, kogemuse saamist koha peal ning lahkumist. Liiklemine Roosta Puhkekülas on hästi läbi mõeldud ning organiseeritud. Võimalik on parkida autod majade lähedale, mistõttu ei pea reisile kaasa võetud asju kaugelt puhkemajja viima. Külastajatel on lihtne territooriumil liikuda informatiivsete siltide ja puhkemajadele paigaldatud numbrite järgi. Mõne vastaja meelest on sealsed teed talvel liiga libedaid, kuid teistele just vastupidi parajad suusatamiseks.

Seeniorturistidesse suhtutakse Roosta Puhkekülas sõbralikult ning vajadusel aidatakse. Intervjueeritavad iseloomustasid sealseid töötajaid mitmete omadustega (vt joonis 3). Enim kasutati sõnu toredad, millele omakorda järgnesid omadused nagu lahke, sõbralik ning vastutulelik. Lisaks loovad sealsed töötajad oma olekuga tunde nagu viibiks kodus ning samuti arvestavad lastelaste soovide ja vajadustega.

Vastutulelikud Toredad

Viisakad
Positiivsed
Kiired
Lahked
Lastesõbralikud

Rahulikud
Paindlikud
Asjalikud
Sõbralikud

Joonis 3. Roosta Puhkeküla töötajaid iseloomustavad märksõnad seniorturistide hinnangul

Puhkemajade juures peavad seniorid kõige olulisemaks kahte tegurit: puhtust ja korrasolekut. Peaaegu kõik vastajad on puhkemajade seisukorraga rahul, kuna pidevalt tegeletakse nende renoveerimisega. Intervjuudest selgus, et puhkekülas esinevad leviprobleemid televisiooniga, juhul kui antud teenust pakutakse, peaksid erinevad torked olema minimaliseeritud. Samuti tuli välja probleem vannitubade renoveerimisega, millele tuleks rohkem rõhku pöörata, kuna ajas need kuluvad.

Roosta Puhkekülas pakutav hommikusöögivalik on senioritele sobilik, kuna see piisavalt mitmekesine. Vastajate meelest muutub hommikusöögivalik ajas järjest paremaks ning teatakse, mida kliendid soovivad. „Hommikusöögilauas olevad pudrud on alati väga maitsvad“ (I2). Enamus vastajatele on praegune hommikusöögikellaeg paras, milleks on 9.00–11.00. Osad vastajad tootsid aga algusaja varasemaks, kuna nii avaneks varasematel ärkajatel juba võimalus süüa asuda ning nii minimaliseeritakse suurte inimeste hulkade tekkimist hommikusöögisaali.

Seniorturistid annavad oma külastuse kohta tagasisidet kahel viisil: täidavad puhkemajja jäetud tagasisidelehe või räägivad otse administraatoriga.

Kolmandana analüüsitakse klienditeekonna peale teenuse kogemist etapi mõjutegureid ehk puhkeküla meenutamist. Seniorturistid meenutavad oma puhkust Roosta Puhkekülla

läbi mitmete märksõnade (vt joonis 4). Enim kasutatavaks märksõnaks on looduskaunis koht, millel omakorda järgnevad lemmikkoht, lõõgastav, tore ning puhkus.



Joonis 4. Reisi Roosta Puhkekülla meenutavad märksõnad seniorturistide hulgas

Kõik intervjuueeritavatest Roosta Puhkeküla külastavatest senioritest on puhkeküla soovitanud ka oma sõpradele ja tuttavatele, kellest osa on hakanud nende soovitude peal seal käima.

Järgnevalt kirjeldatakse külastajate täitmata ootuseid, soove ja vajadusi ehk mida nad sooviksid Roosta Puhkeküla juures muuta või sinna lisada. Selle alusel on võimalik need jagada kolmeks. Esiteks kõik, mis on seotud puhkemajade ja koha peal viibimisega:

- Puhkemajadesse tolmuimejate lisamine, millega külastajad saavad vajadusel enda järgi ise koristada, kuna rannas või metsas jalutades tuuakse puhkemajja alati väga palju liiva.
- Ratastooliga läbitava moodullaudtee rajamine rannani, millest saaksid kasu ka lapsevankritega emad ning isad.
- Kuppelgrillide lisamine igale puhkemajale, mis oleks juba hinna sisse arvestatud.
- Giiditeenuse loomine, millega on võimalik avastada ümbruskonnas olevaid paikasid.

Teiseks kõik, mis on seotud info ja selle kättesaadavusega:

- Infovoldikute loomine puhkemajadesse, kus on kirjas lähiümbruses toimuvad sündmused.

- Ümbruses toimuvate sündmuste üles panemine hommikusöögisaali.

Kolmandaks, kõik püsikliendiprogrammi ja soodustusega seonduv:

- Erinevad soodustused, mis on suunatud seenioritele, nt koos kaaslasega või lastelastega külastades.
- Võimalus vahetada ühe magamistoaga puhkemaja kahe magamistoaga puhkemaja vastu.
- Leida puhkemajast eest erinevaid kingitusi, kuid need võiksid olla alkohoolivabad ning kohalike tootjate poolt toodetud tooted, näiteks puuviljavaagen. Lastelastega reisivad seniorturistid sooviksid eest leida pigem lastelastele kingitusi mitte endale.
- Võimalus registreerida puhkemajast hiljem välja, nt sobiks väljaregistreerimise kellaajaks kell üks või kaks päeval, kuna nii jääks hommikul piisavalt aega ümbruskonnaga tutvumiseks.

Uuringu tulemusi kokku võttes võib öelda, et Roosta Puhkeküla seniorturistid soovivad eesootava reisi kohta võimalikult palju informatsiooni eelnevalt teada ning kõige tihedamini käiakse reisimas koos pere või abikaasaga. Inspiratsiooni Roosta Puhkeküla kohta on enim saadud tööga seonduvalt, kuid kohta on avastatud ka juhuslikult ringi sõites.

Roosta Puhkekülas on mitmeid eeliseid, mis kutsuvad neid sinna tagasi, näiteks sealne looduslähedus, puhkemajade planeering, sõbralikud töötajad ning kõige olemasolu koha peal. Kõige populaarsemaks lisateenuseks nende seas on saunakülastus, kuid koos lastelastega kasutatakse ka seiklusparki, *bowlingut* või minigolfi. Liiklemine on samuti puhkekülas hästi läbi mõeldud ja organiseeritud. Tagasisidet oma külastuse kohta Roosta Puhkekülas annavad seniorturistid täites puhkemajja jäetud tagasisidelehe või räägivad otse administraatoriga.

Kõik sealsed intervjuueeritavad on kohta soovitanud oma tuttavatele ja sõpradele. Mõned külastajate täitmata ootused, soovid ja vajadused siiski esinevad. Täpsemalt on need võimalik jagada kolmeks: kõik, mis on seotud puhkemajade ja Roosta Puhkekülas viibimisega; info ja selle kättesaadavusega seonduv ning kõik, mis on seotud erinevate soodustuste ja püsikliendiprogrammiga.

2.3. Järeldused ning ettepanekud Roosta Puhkekülale

Käesolevas alapeatükis esitatakse töö teooriaosas olevate teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustest lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid Roosta Puhkekülale selleks, et arendada sealseid seniorturismitooteid. Täpsemalt tehakse järeldusi ja ettepanekuid persoonast ja klienditeekonna etappidest lähtuvalt.

Läbiviidud uuringuga selgus, et seniorid reisivad Eestis tavaliselt 2–3 päeva. Lisaks peab koht sobima lastele, kuna tihti reisitakse koos lastelastega. Puhkesihtkohas peab olema võimalus puhkamiseks ja ka lõõgastumiseks.

Pakutavate toodete kohta soovivad seniorid võimalikult palju informatsiooni eelnevalt teada, kuna ostuotsuste tegemiseks kulub neil rohkem aega kui noortel (Šniadek, 2006, lk 103). Ka Roosta Puhkeküla seniorturistid peavad enne reisile minekut väga oluliseks eesootava reisi kohta informatsiooni otsimist, millest võib järeldada, et neile ei meeldi tundmatutes olukordades olla.

Roosta Puhkeküla seniorid jagunevad: töötavateks ning mittetöötavateks. Töötavad seniorturistid reisivad suvel ja puhkuste ajal, kuid mittetöötavad just suve välisel ajal, kuna sellel ajal on hinnad soodsamad ja taskukohasemad. Ka Patterson & Balderas (2020, lk 391) sõnul reisivad seniorid tihti just mitte tipphooajal.

Zielinska-Szczepkowska (2021, lk 17) sõnul reisivad seniorturistid koos oma abikaasa/elukaaslase või sõpradega. Roosta Puhkeküla seniorturistid reisivadki kõige tihedamini koos oma abikaasaga, perega või lastelastega.

Teoriast lähtuvalt ühtivad seniorturistide reisieesmärgid mõningal määral Roosta Puhkeküla seniorite omadega. Erinevate uuringute kohaselt on seniorturistide reisieesmärkideks puhkamine, uute kohtade tundma õppimine, sotsialiseerumine, perega aja veetmine ning iseenda täiendamine (Alen, 2015, lk 1456). Roosta Puhkeküla seniorturistide uuringust tulid samuti välja eelnevalt mainitud reisimise eesmärgid. Erinevate uuringute kohaselt reisivad seniorid lisaks ka tuttavate ja/või sugulaste külastamiseks (Alen, 2015, lk 1456). Antud väidet uuringuga ei tõestatud, kuid selgus, et seniorid käivad reisimas ka lastelaste pärast, kellele soovitakse rõõmu pakkuda.

Järgnevalt tehakse järeldusi kasutades klienditeekonna erinevaid etappe. Esmalt vaadeldakse teenuse kogemise eelset, siis teenuse kogemise ning viimasena teenuse kogemise järgset etappi.

Klienditeekonna teenuse kogemise eelse etapi kohaselt peab kliendil tekkima kõigepealt inspiratsioon kuhugi minekuks (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203; Lane, 2007, lk 250). Inspiratsiooni Roosta Puhkekülla minekuks on sealse seniorturistid enim saanud tööga seonduvalt, nt soovitud töökaaslastelt või sinna sattumine seoses tööga. Sihtrühmapõhiste toodete arendamisel on üheks peamiseks Roosta Puhkeküla tutvustamise kanaliks töökohad (ettevõtted) ehk inspiratsiooni tekkimise etapis on kliendi peamiseks puutepunktiks tema töökoht.

Teenuse kogemise eelses etapis toimub veel informatsiooni kogumine ja valiku tegemine (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203; Lane, 2007, lk 250). Roosta Puhkeküla seniorturistid soovivad eelnevalt võimalikult palju eesootava reisi kohta teada, kuna soovitakse vältida ebamugavustunnet. Seetõttu planeerivad nad oma reise ette kuni kaks kuud. Sihtrühmapõhiste toodete arendamisel Roosta Puhkekülas peab informatsioon olema varakult kättesaadav ning põhjalik. Sellest tulenevalt peab Roosta Puhkeküla tegelema enda poolt kontrollitud puutepunktidega ehk tegema tootele/teenusele varakult reklaami ning panema põhjaliku info veebilehele aegsasti üles. Võimalik on teha reklaami ka läbi partnerite poolt kontrollitud puutepunktide.

Roosta Puhkeküla valivad seniorid mitmete põhjuste pärast. Kaheks kõige olulisemaks teguriks nende jaoks on sealne õhkkond ning looduslähedus. Oluliseks peetakse ka puhkemajade üldist planeeringut ning erinevate lisateenuste olemasolu lastelastega külastades. Puhkemajade planeerimisel on mõeldud ka ratastoolis olevatele inimestele ning puhates ollakse kõigest piisavalt eemal, kuid kõik vajalik on olemas. Seega tuleb sihtrühmapõhiste toodete arendamisel Roosta Puhkekülas silmas pidada seniorturistide ootusi ja vajadusi. Valiku tegemise etapis on olulisel kohal brändi enda poolt kontrollitud puutepunktid, kuna selle etapi kohaselt on ettevõttel võimalik teha puhkekülas kohapeal muudatusi, et muuta seda veel rohkem kliendisõbralikumaks.

Viimasena toimub teenuse kogemise eelses etapis broneerimine (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203; Lane, 2007, lk 250). Seniorturistid eelistavad enim

broneerida läbi broneerimisportaalide või kodulehe. Osad eelistavad aga broneerimist telefoni teel, kuna nii avaneb võimalus kõik üksikasjad läbi rääkida. Lisateenuseid on võimalik broneerida ainult telefoni või meili teel ning enim broneeritakse ette saunateenust, kuna see on seal väga populaarne. Sihtrühmapõhise toodete arendamisel Roosta Puhkekülas peab säilima kõik broneerimisvõimalused, kuna sihtgrupp kasutab kõiki kanaleid. Täpsemalt on tähtsal kohal brändi enda poolt kontrollitud puutepunktid (nt kodulehel olev broneerimise võimalus või broneerimine läbi telefoni või meili). Lisaks on siin tähtsal kohal partnerite poolt kontrollitud puutepunktid (nt võimalus broneerida majutust booking.com lehel).

Klienditeekonna teenuse kogemise etapis toimuvad kõik tegevused sihtkohas kohapeal ning suhtlus ettevõttega on kõige intensiivsem (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203). Külastajad puutuvad sihtkohas kokku turismitoodetega, nende erinevate elementidega, milleks Smithi arvates on toote materiaalne osa, teenindus, külalislahkus, valikuvabadus ning kaasatus. (Xu, 2010, lk 607) Roosta Puhkeküla külastavatele senioritele meeldivad sealsed töötajad, kuna nad on alati lahked, sõbralikud ning vastutulelikud. Lisaks sealsetele töötajatele on liiklemine puhkekülas hästi läbi mõeldud ja organiseeritud. Võimalus on aktiivsematel senioritel talvel mööda teid suusatada, kuid vähem aktiivsemate jaoks on teed liiga libedad. Seega peab Roosta Puhkeküla sihtrühmapõhiste toodete arendamisele kaasama oma töötajaid, kuna nendega toimub klientidel otsene kontakt. Lisaks peab sihtrühm tähtsaks ka liiklemisega seotud olusid puhkekülas koha peal ehk olulisel kohal on brändi enda poolt kontrollitud puutepunktid kui ka välised puutepunktid, mida mõjutab sealne õhkkond.

Puhkemajade seisukordadega on seniorid enamjaolt Roosta Puhkekülas rahul, kuid mõningaid parandust vajavaid kohti siiski esineb. Tihti on sealse telepildiga probleeme ning ka vannitubade värskendamiseks tuleks tegeleda. Sealne hommikusöögivalik on neile sobilik oma mitmekesisuse tõttu ning kellaeg enamjaolt paras, kuid sooviksid algusaega natukene varasemaks tuua. Sealsed seniorturistid annavad hetkel oma külastuse kohta tagasisidet kahel erineval viisil: täites puhkemajja jäetud tagasisidelehe või räägivad otse administraatoriga. Seega peab sihtrühmapõhiste toodete arendamisel Roosta Puhkeküla silmas pidama puhkemajade nõrku kohti, mida saavad teada läbi tagasiside ehk rõhku tuleb pöörata brändi enda poolt kontrollitud puutepunktidele.

Püsikliendiprogrammide tähtsus on teenuse kogemise etapis kõige levinum ning liikmetele pakutakse eeliseid erinevate hüvede näol (Steinhoff & Zondbag, 2021, lk 80). Osade seniorite jaoks on tähtsal kohal püsikliendiprogrammiga kaasnevad eelised. Võimalus vahetada ühe magamistoaga puhkemaja kahe magamistoaga puhkemaja vastu, on osade jaoks vajalik ning teiste jaoks mitte. Kõik sõltub sellest, kui suure seltskonnaga reisima tullaakse. Kõigile meeldiks aga puhkemajast eest leida erinevaid kingitusi ning eelistaksid ka hilist väljaregistreerimise kellaega. Seega peaks Roosta Puhkeküla pakkuma püsikliendiprogrammi kuuluvatele külastajatele erinevaid hüvesid ning neid võib pidada ka brändi enda poolt kontrollitud puutepunktideks. Kingituste näol on võimalik pakkuda ka kohalike tootjate tooteid, siis sellisel juhul on tegemist partnerite poolt kontrollitud puutepunktidega.

Teenuse kogemise järgne etapp hõlmab endas kogemuste jagamist teistega ning ettevõttega suhtlust peale teenuse kogemust. Täpsemalt toimub antud etapis oma külastuse meenutamine. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 76; Yachin, 2018, lk 203; Lane, 2007, lk 250) Kõige enam meenutavad Roosta Puhkeküla külastavad seniorid kohta sealse looduse ning seal veedetud lõõgastava puhkuse pärast. Kõik puhkajad on soovitanud kohta oma sõpradele ja tuttavatele. Roosta Puhkekülal on võimalik läbi püsiklientide oma klientuuri suurendada ehk puhkeküla peab tegema kõik selleks, et külastajad soovitaksid sihtkohta ka tulevikus oma sõpradele ja tuttavatele edasi. Seetõttu ongi selles etapis väga tähtsal kohal kliendi poolt kontrollitud puutepunktid.

Tuginedes uuringu tulemustele ning järeldustele, esitab töö autor järgmised ettepanekud, kuidas on Roosta Puhkekülal võimalik arendada seniorturismitooteid. Ettepanekud tehakse persoonast ja klienditeekonna teenuse kogemise eelsest ja teenuse kogemise etappidest lähtuvalt:

Ettepanekud turismitoodete seniorisõbralikumaks muutmisel:

- Hetkel pakub Roosta Puhkeküla erinevaid puhkusepakette, mida on võimalik kasutada, näiteks perepakett, ränduri pakett, lõõgastav puhkus looduses ning rannaromantika (Roosta Puhkeküla, s.a.-f). Lisaks on võimalus püsikliendikaardiga saada erinevaid soodustusi: 20% majutusteenuselt, 15% *bowling*ult ning 10% baaris, restoranis, saunakompleksi ja peresauna rendilt ning seikluspargi piletilt (Roosta Puhkeküla, s.a.-g). Uuringust selgus, et Roosta Puhkeküla seniorid reisivad aga ka

suvevälisel ajal ehk läbi nende on võimalik turismihooaega pikendada. Seetõttu toob töö autor ettepanekuna välja luua seenioritele puhkamiseks soodsamaid pakette suve välisel ajal. Pakett peaks sisaldama majutust ja saunateenust, kuna nende seas on see populaarne.

Lisas 4 oleva puhkusepaketi aluseks võttis töö autor uuringu tulemustest selgunud persoona vajadused. Koostatud puhkusepakett on mõeldud püsiklientidest seniorturistidele, kes reisivad koos täiskasvanust kaaslasega. Kuna tegemist on paketiga, mis on suunatud püsikliendist seniorturistile, siis seetõttu on see soodsam kui ise kokku pannes kasutades püsikliendiprogrammiga kaasnevad soodustusi. Paketti on võimalik kasutada sügisest kevadeni kõikidel nädalapäevadel. Puhkusepaketi turustamiseks peab kasutusele võtma brändi enda poolt kui ka partnerite poolt kontrollitud puutepunktid.

Kuna uuringust selgus, et seeniorid planeerivad oma reise pikalt ette, siis peab pakett Roosta Puhkeküla kodulehele kui mujale partnerite poolt kontrollitud veebilehtedele üles minema juba augusti kuus. Sellisel juhul jääb seenioritel võimalikult pikk aega enda tegemiste planeerimiseks. Töö autor koostas ka paketi turustamiseks vajamineva teksti, mis on järgmine: „*Oled väsinud iga päeva rutiinist ning soovid koos kaaslasega veeta ühe mõnus puhkuse maapiirkonna puhkekohas? Kui vastasid eelmisele küsimusele jaatavalt, siis meil on sulle ja su kaaslasele ideaalne puhkusepakett Roosta Puhkekülas, mille vältel saate mõlemad lõõgastuda kui ka nautida mõnda aktiivsemat tegevust. Broneeri pakett meie veebilehel või helistades/kirjutades otse puhkekülla või booking.com kodulehel. Kohtumiseni!*“

Töö autor toob ettepanekuna luua veel pakett vanavanematele ja lastelastele, kuna nad reisivad tihti koos. Antud pakett võiks sisaldada majutust ning erinevaid Roosta Puhkekülas olemas olevaid lisateenuseid, nt sauna, noolemängu, *bowlingut*, piljardit ning suvel lisaks veel seiklusparki ning *discgolfi*. Praegu on olemas küll perepakett (Roosta Puhkeküla, s.a.-h), aga vanavanema(te) ja lapselapse/lastelaste paketti ei ole.

- Korraldada erinevaid kultuuriga seotud sündmusi kutsudes külla erinevate raamatute autoreid ehk korraldada vestlusõhtuid. Teiseks võimaluseks on korraldada värskeõhuetendusi.

Ettepanekud teenuse kogemise eelsele etapile klienditeekonnas:

- Jätkata enda turustamist ärikliendile, kuna neist saavad tulevikus potentsiaalsed seniorturistid.
- Sauna kui populaarse lisateenuse broneerimisvõimaluse veebi toomine.

Ettepanekud teenuse kogemise etapile klienditeekonnas:

- Talvel tekitada metsa alla rajad suusatamiseks ning puhkemajade vahelised teed liivatades käimiskõlblikuks.
- Telepildiga seotud probleemide kõrvaldamine.
- Vannitubade värskendamistega tegelemine.
- Hommikusöögi kellaja varasemaks toomine, kuid lõppkellaaja samaks jätmine.
- Puhkemajadesse tolmuimejate ja kuppelgrillide lisamine.
- Hetkel pakub Roosta Puhkeküla rannikumatka, millega avastatakse rannikualasid ning metsa all kasvavaid ravimtaimi. Kestvuseks on orienteeruvalt 3–4 tundi ning toimuvad alates 10 inimesest. (Roosta Puhkeküla, *s.a.-i*) Seetõttu soovitab töö autor luua puhkekülla giiditeenuse, millega on võimalus ümbruskonda avastada lühema aja vältel ning väiksema seltskonnaga, vajadusel ka kahe inimesega. Marsruut ja räägitav tekst muutuksid erinevatel aastaegadel, kuna nii avaneb turistidel võimalus suurema alaga tutvuda.
- Ratastooliga läbitava moodullaudtee rajamine rannani.
- Infovoldikute lisamine puhkemajadesse või hommikusöögisaaali lähedal toimuvate sündmuste kirjeldustega.
- Püsikliendiprogrammiga kaasnev eelis vahetada ühe magamistoaga puhkemaja kahe magamistoaga puhkemaja vastu, eelis võiks esineda iga kolme külastuse järel.
- Puhkemajadesse jätta püsikliendiprogrammi kuuluvatele külastajatele erinevaid kingitusi. Kingitused võiksid olla alkoholivabad, erinevaid snäki- või puuviljavaagnad, kohalike tootjate tooted või lastelastele mõeldud joonistusvahendid/mänguasjad.
- Hilisem väljaregistreerimise võimalus püsikliendiprogrammi kuuluvatele, näiteks praeguse 12.00 asemel 13.00.
- Administraatorid küsiks alati klientidelt tagasisidet.

Uuringu tulemustest ja järeldustest selgus, et seniorturistid reisivad Eestis tavaliselt 2–3 päeva ning levinud reisikaaslasteks on abikaasa või pere. Maapiirkonna puhkesihtkoha juures hindavad seniorturistid sealset loodust kui ka puhkamiseks ja lõõgastumiseks olevaid asjaolusid. Puhkesihtkoht peab nende jaoks olema lapsesõbralik, kuna tihti reisivad just koos oma lastelastega. Uuringu tulemustele ja järeldustele lähtuvalt esitati mitmeid ettepanekuid, kuidas Roosta Puhkekülal on võimalik seniorturismitooteid arendada ning koostati näidispakett Roosta Puhkeküla külastavale seniorturistile koos täiskasvanust kaaslasega reisimiseks suve välisel ajal (vt lisa 4).

KOKKUVÕTE

Tulevikuprognoside kohaselt hõlmab seeniorite osakaal 2050. aastaks peaaegu veerandi kogu elanikkonnast. Seenioreid peetakse maailma üheks rikkamaks põlvkonnaks ning seetõttu peetakse neid üheks olulisemaks tarbijagrupiks. Nende kaudu on võimalik turismihooaega pikendada, kuna tihti eelistavad nad reisimist just madalhooajal ning puhkuse vältel kulutavad rohkem kui noored. Reisisid otsivad seeniorid tooteid ja teenuseid, mis vastavad konkreetsetele nende ootustele ja vajadustele.

Osade uuringute kohaselt eelistavad seeniorid pikemaid ja sagedasi puhkuseid, kuid teiste uuringute kohaselt eelistavad nad lühikesi puhkuseid kodumaal. Enamjaolt reisivad koos oma abikaasa/elukaaslase või sõpradega. Reisivad puhkuse eesmärgil, kuid soovitakse tundma õppida ka uusi ja huvitavaid sihtkohti, sotsialiseeruda või veeta kvaliteetaega perega. Nende jaoks on tähtsal kohal sihtkoha olemus, nagu looduslikud ja kultuurilised vaatamisväärsused ning ilmastikutingimused.

Lõputöö esimeses peatükis võeti vaatluse alla sihtrühmapõhine tootearendus. Täpsemalt vaadeldi teooria osas seniorturismi ja seniorturistide olemust, sh nende motivatsioonitegureid reisimiseks. Järgnevalt kirjeldati majutusettevõtte korduvkülastajast seniorturisti ootuseid, soove ning vajadusi. Viimasena vaadeldi lähemalt seniorturismitoodete arendamise võimalusi, kuidas on võimalik tooteid kliendikeskseks muuta.

Lõputöö teises peatükis anti ülevaade Roosta Puhkekülale, kirjeldati lõputöö uuringu meetodikat, analüüsiti uuringu tulemusi ning esitati uuringu tulemuste analüüsile ja teoreetiliste allikatele tuginedes järeldusi ja ettepanekuid Roosta Puhkekülale, selleks et arendada seal seniorturismi tooteid.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada seniorklientide ootused ja vajadused ning teha teooriast ja uurimistulemustest lähtudes ettepanekuid korduvkülastajatele suunatud

seniorturismitoodete arendamiseks maapiirkonnas tegutsevale Roosta Puhkekülale. Eesmärgi täitmiseks viis töö autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille andmekogumise meetodiks oli intervjuu. Valimisse kuulusid seniorturistid vanuses 65+, kes valiti Roosta Puhkeküla püsikliendikaartide omanike seast. Intervjueeritavad valiti erinevatest Eesti maakondadest ja vanusega, et saada laiaulatuslik andmestik.

Intervjuu koosnes neljast erinevast blokist, milledeks oli seniorturisti soovid ja vajadused (1–7 küsimus), valiku tegemine ja broneerimine (8–14 küsimus), Roosta Puhkekülas teenuse kogemine koha peal (15–21 küsimus) ning peale Roosta Puhkeküla külastamist tehtavad tegevused ja meenutamine (22–24 küsimus). Lisaks avanes intervjuu lõpus intervjueeritavatel võimalus lisada veel asju, mida ei olnud küsimustega küsitud. Uuringus osales kokku 10 inimest, kellest ühega toimus intervjuu läbi veebi ning ülejäänutega telefoni teel.

Uuringu tulemuste ja järelduste põhjal esitas töö autor Roosta Puhkekülale ettepanekuid, kuidas saaks puhkeküla arendada seniorturismitooteid. Ettepanekud puudutasid seniorkliendi ootused, soove ning vajadusi. Lisaks tehti ettepanekuid vastavalt klienditeekonna etappidele kahele esimesele etapile: enne teenuse kogemist ning teenuse kogemise ajal.

Olulisemaks ettepanekuks, kuidas täita seniorturistide ootuseid, soove ja vajadusi on pakkuda neile erinevaid soodustusi, sellest tulenevalt koostas töö autor ka näidispaketi kaaslasega reisivale seniorturistile suve välisel ajal. Teenuse kogemise eelses etapis on puhkekülal oluline enda turundamist jätkata ärikliendile, kuna ta on tulevikus potentsiaalne seniorklient. Teenuse kogemise etapis on oluline luua juurde erinevaid eeliseid püsikliendiprogrammi kuuluvatele seniorturistidele. Selleks, et klientide kogemust veel paremaks muuta, on soovitatav puhkekülla luua giiditeenus, millega on võimalik ümbruskonda avastada. Lisaks peaks Roosta Puhkeküla looma puhkemajadesse infovoldikud lähedal toimuvate üritustega.

Uurimisküsimusele „Millised on seniorite ootused, soovid ja vajadused turismiteenustele Eestisisese maapiirkonna puhkesihtkoha valimisel“ saadi vastus. Täpsemalt peab puhkesihtkoht nende jaoks olema lapsesõbralik, kuna tihti reisivad koos

oma lastelastega. Lisaks peab olema seal võimalus puhata ja lõõgastuda, kuna ei soovi oma reisi ajal igapäevaste asjade peale mõelda.

Autor usub, et lõputöö tulemused pakuvad huvi peale Roosta Puhkeküla veel teistele ettevõtetele, kes soovivad arendada seniorturismitooteid. Edasiste uuringute kohaselt on võimalik keskenduda spetsiifilisemalt seniorturistidele, kes reisivad koos oma lastelastega või seniorturistidele, kelle pereliikmel on liikumine raskendatud. Töö autor soovib tänada kõiki, kes aitasid antud lõputöö valmimisele kaasa.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770>
- Alen, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14). 1454–1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Armat, M. R., Assarroudi, A., Rad, M., Sharifi, H., & Heydar, A. (2018). Inductive and Deductive: Ambiguous Labels in Qualitative Content Analysis. *The Qualitative Report*, 23(1), 219–221. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.2872>
- Banbury, A., Pedell, S., Parkinson, L., & Byrne, L. (2021). Using the Double Diamond model to co-design a dementia caregivers telehealth peer support program. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 27(10), 667–673. <https://doi.org/10.1177/1357633X211048980>
- Battaglia, M. P. (2011). Purposive Sample. In P. J Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 645–647). <https://dx.doi.org/10.4135/9781412963947>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Blomkvist, S. (2002). *Persona – an overview*. Uppsala Universitet. <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/hcidist/vt05/Persona-overview.pdf>

- Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103>
- EUROSTAT Statistics Explained. (2020, September 23). *File:Population structure by major age groups, EU-27, 2019-2100 (% of total population).png*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Population_structure_by_major_age_groups,_EU-27,_2019-2100_\(%25_of_total_population\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Population_structure_by_major_age_groups,_EU-27,_2019-2100_(%25_of_total_population).png)
- EUROSTAT Statistics Explained. (2021, June). *Population structure and ageing*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (s.a.). *Toote- ja teenusearendus*. <https://www.eas.ee/alustav/tootearendus/toote-ja-teenusearendus/>
- Gonzalez, A. M., Rodriguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148–164. <https://doi.org/10.1108/17506180910962159>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Happy senior woman stock photo. (2018). *iStock by Getty Images* [Photograph]. <https://www.istockphoto.com/photo/happy-senior-woman-gm1029340496-275862033>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Kirjastus Medicina.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>
- Kasimoglu, M. (2012). Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. *Visions for Global Tourism Industry*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/books/1852>

- Komppula, R. (2001). NEW-PRODUCT DEVELOPMENT IN TORUSIM COMPANIES – CASE STUDIES IN NATURE-BASED ACTIVITY OPERATORS. *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001* (pp. 1–20). University of Joensuu
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Sulesepp. <https://www.etis.ee/Portal/Publications/Display/26a16679-8463-4cfb-88ac-be6b4c1e652b>
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 248–254. DOI 10.1108/09596110710739949
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Hsiao, Y.-C., & Huan, T.-C. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *SAGE Open*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244021998658>
- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J. L., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.014>
- Miaskiewicz, T., & Kozar, K. A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? *Design Studies*, 32(5), 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.03.003>
- Möller, C., Weiermair, K., & Wintersberger, E. (2007). The Changing Travel Behaviour of Austria's Ageing Population and its Impact on Tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20. <https://doi.org/10.1108/16605370780000316>
- Newcomer, K. E., Hatry, H. P., & Wholey, J. S. (2015). *Handbook of Practical Program Evaluation, Fourth*. Jossey-Bass. DOI:10.1002/9781119171386

- Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 13. 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing & Management Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18. 254–272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- Paulišić, M., Tanković, A. Č., & Hrvatin, M. (2016). MANAGING THE SERVICE CONCEPT IN CREATING AN INNOVATIVE TOURISM PRODUCT. *Tourism & Hospitality Industry 2016: Trends and Challenges, Congress Proceedings* (pp. 232–249)
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6). 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2003). Personas: practice and theory. *DUX '03: Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1–15). <https://doi.org/10.1145/997078.997089>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-a). *Asukoht*. <https://www.roosta.ee/puhkekulast/asukoht/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-b). *Majutus*. <https://www.roosta.ee/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-c). *Muud tegevused*. <https://www.roosta.ee/tegevused/muud-tegevused/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-d). *Tegevused*. <https://www.roosta.ee/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-e). *Saunad*. <https://www.roosta.ee/tegevused/saunad/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-f). *Puhkusepaketid*. <https://www.roosta.ee/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-g). *Püszikliendikaart*. <https://www.roosta.ee/puhkekulast/pusikliendiprogramm/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-h). *Perepakett*. <https://www.roosta.ee/puhkusepaketid/perepakett/>
- Roosta Puhkeküla. (s.a.-i). *Rannikumatk*. <https://www.roosta.ee/tegevused/rannikumatk/>

- Roosta Puhkeküla. (s.a.-j). *Roosta külakaart*. <https://www.roosta.ee/majutus/roostakulakaart/>
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Shanshan, N., Wilco, C., & Eric, S. (2011). A study of hotel frequent-guest programs: Benefits and costs. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4). 315–327. DOI: 10.1177/1356766711420836
- Sie, L., Pegg, S., & Phelan, K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47. 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>
- Śniadek, J. (2006). Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture & Tourism*. 13. 103–105. https://www.researchgate.net/publication/235988451_Age_of_seniors_-_a_challenge_for_tourism_and_leisure_industry
- Statistikaamet. (s.a.). *RV021: RAHVASTIK SOO JA VANUSERÜHMA JÄRGI, 1. JAANUAR / Sugu, Aasta ning Vanuserühm*. https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2
- Steinhoff, L., & Zondbag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Stickdorn, M., & Zehrer, M. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November 2009* (pp. 1–16).
- Tanford, S., Shoemaker, S., & Dinca, A. (2016). Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9). 1937–1967. DOI:10.1108/IJCHM-05-2015-0237
- Towers, A., & Towers, N. (2021). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3). 317–341. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>

- UNWTO. (n.d.). *Product development*. <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
- Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology and People*, 33(1), 296–310. <https://doi.org/10.1108/ITP02-2018-0113>
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820–835. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1356766714525775>
- Zielinska-Szczepkowska, J. (2021). What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, 9(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Lisa 1. Roosta Puhkeküla asukoht kaardil



Allikas: Roosta Puhkeküla, s.a.-a

Lisa 2. Roosta Puhkeküla külakaart



Allikas: Roosta Puhkeküla, s.a.-j

Lisa 3. Intervjuu küsimused

Seeniorturisti soovid ja vajadused ning info otsimine

1. Kui pikalt planeerite oma reisi ette?
2. Kui palju informatsiooni soovite teada eesootava reisi kohta? Palun täpsustage.
3. Kui tihti käite reisimas?
4. Millisel aastaajal ning mis ajal Te reisite kõige enam (nädala sees või nädalavahetuseti)?
5. Kui kaua kestab tavaliselt Teie reis?
6. Kellega koos käite üldjuhul reisimas?
7. Mis on enamjaolt Teie reisi eesmärk ehk mis põhjusel reisite?

Inspiratsiooni tekkimine, valiku tegemine ning broneerimine

8. Kui kaua olete olnud Roosta Puhkeküla püsiklient?
9. Kust Te avastasite enda jaoks Roosta?
10. Millistel põhjustel Te valite Roosta Puhkeküla ehk miks tulete siia uuesti tagasi?
11. Kus Te käite peale Roosta veel puhkamas? Palun nimetage need kohad.
12. Milliseid kanaleid kasutasite, et endale Roostale majutust broneerida?
(Telefon, e-kiri või broneerimisportaalid)
13. Kas Te broneerisite ka lisateenuseid? Kui jah, siis palun täpsustage, milliseid ja mis kanaleid kasutasite?
14. Kas broneeringute tegemine oli Teie jaoks lihtne?

Roosta Puhkekülas teenuse kogemine koha peal

15. Kuidas Te iseloomustaksite Roosta Puhkeküla töötajaid?
16. Mida Te Roostal puhates teete / milliseid teenuseid kasutate? Miks?
Kas Te kasutate neid teenuseid soodustuste pärast? Kuidas Te teenuste soodustustesse suhtute, kui oluline see on?

Roosta püsikliendiprogramm pakub hetkel mitmeid soodustusi. Näiteks 20% soodustust majutuselt, 15% bowlingult ning 10 % soodustust baaris, restoranis, saunakompleksi ja peresauna rendilt ning seikluspargi piletilt. Lisaks ka sünnipäevakuul -30% majutuselt.

Lisa 3 järg

17. Kui oluliseks peate püsikliendiprogrammi kuulumise juures järgmisi eeliseid ning palun täpsustage oma vastuseid:

- vahetada ühe magamistoaga puhkemaja kahe magamistoaga puhkemaja vastu;
- puhkemajja saabudes ootavad ees erinevad kingitused ning milliseid kingitusi sooviksite täpsemalt sealt eest leida;
- hilist väljaregistreerimist puhkemajast.

18. Kuidas Te iseloomustaksite liikumist Roosta Puhkekülas koha peal?

Kas viitasid on piisavalt ning kas need Teie jaoks arusaadavad?

19. Kuidas Te iseloomustaksite Roosta Puhkeküla puhkemajade seisukorda? (*Näiteks nende puhtust.*)

20. Kuidas hindate Roosta Puhkeküla hommikusöögikellaega, milleks on 9.00–11.00?

Kuidas iseloomustaksite sealset hommikusöögivalikut?

21. Mis Teie reisimist Roostale ja puhkamist seal lihtsamaks muudaks? Mida Roostale lisaksite?

Peale Roosta Puhkeküla külastamist tehtavad tegevused ja meenutamine

22. Milliste märksõnadega Te tavaliselt oma reisi Roosta Puhkekülla meenutate?

23. Kuidas annate tavaliselt tagasisidet oma külastuse kohta Roosta Puhkekülas? Kas Te täidate majja jäetud tagasisidelehe, ütlete oma tagasiside administraatorile või täidate tagasiside ankeedi Roosta Puhkeküla veebilehel?

24. Kas Te olete Roosta Puhkeküla soovitanud ka oma sõpradele ja tuttavatele? Palun põhjendage vastust.

Kas soovite midagi veel lisada?

Lisa 4. Näidispakett Roosta Puhkeküla külastavale seniorturistile koos täiskasvanust kaaslasega

Periood: sügis kuni kevad (E–P)

2 ööd ühe magamistoaga puhkemajas kahele

Külastajaid ootab puhkemajja jõudes ees snäkivaagen ning alkoholivaba jook, mida on eelnevalt võimalik valida: kannuvesi, karastusjook (coca-cola/fanta/sprite) või mahl.

Maksumus: 250 €

Esimene päev:

- Sisseregistreerimine alates 15.00;
- Ratastel sauna kasutus 2h.

Teine päev:

- Hommikusöök 9.00–11.00;
- *bowlingu* mängimise võimalus 2h;
- õhtusöök puhkemajas alates 19.00;
- võimalus laenutada käimiskeppe ja orienteerumiskaarti loodusega tutvumiseks.

Kolmas päev:

- Hommikusöök 9.00–11.00;
- Puhkemajast välja registreerimine hiljemalt 12.00.

SUMMARY

TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT FOR THE SENIOR MARKET IN THE CASE OF ROOSTA HOLIDAY VILLAGE

Elery Kallas

Seniors are becoming a more important and growing tourist group. They are expected to cover almost a quarter of the population by 2050. (Liew *et al.*, 2021, lk 1) Seniors are considered the wealthiest age cohort in the world. In addition, they have a lot of free time, which is why they are often traveling outside the peak season. (Patterson & Balderas, 2020, lk 391)

New and improved products are created for customers through tourism product development. The company needs to think about how they can meet the needs of their customers. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, *s.a.*) Seniors are active, enjoy a flexible schedule and spend more on travel than young people. They expect products and services to meet their needs and preferences. (Patterson & Balderas, 2020, lk 392)

The problem statement of this thesis was, what are the opportunities for the development of senior tourism products in a rural holiday destination. The specific aim of this study was to find out the expectations and needs of seniors and to make proposals for the development of senior tourism products for repeat visitors at Roosta Holiday Village based on theory and research results. The research question of the work was: what are the expectations, wishes and needs of seniors for tourism services when choosing a holiday destination in a rural area in Estonia in the case of Roosta Holiday Village?

Based on theory, senior tourism is increasing as a focus group in the tourism market. The market for seniors is not homogeneous, for example it consists of both rich and poor, healthy, and ill or physically active and passive. Due to their age, they are more

experienced and behave rationally. There is no specific age range for seniors, but they are mostly considered to be 50+.

One way to make your customers more loyal is to offer them a loyalty program that offers them some benefits. Three categories of loyalty programs have been developed: main, general, and individual. A Double Diamond Model, tools of customer journey and persona, can be used to develop a senior tourism product.

The research was carried out using the interview method. The aim of the interview was to find out Roosta Holiday Village senior client's preferences and needs when choosing a holiday destination. The interview consisted of 23 questions, which were based on the content of the persona and customer journey.

Ten senior customers, who are regular customers of Roosta Holiday Village were selected for the research. The interviewees were aged 65+, because according to the theory, this age group has recently retired and has enough free time to travel. The interviewees were selected from different Estonian counties to obtain extensive data. The interviews took place from the 15th of March to the 30th of March 2022. A deductive approach was used to analyse the data.

The results of the research' analysis showed that seniors travel more in Estonia than abroad. Travel planning time is longer when going abroad compared to staying in Estonia. When traveling, they prefer as much information about the destination as possible. The duration of trips abroad is one week to ten days and in Estonia two to three days. When visiting abroad, the most popular destinations are the Baltic States and the Estonian islands. Usually, they travel with family or spouse.

Most seniors have discovered Roosta Holiday Village while visiting with their work team and later returned because of the atmosphere and closeness to nature. Accommodation and additional services are booked through various services (booking portals, website, telephone, and e-mail). The most popular additional service is the sauna. Seniors are fond of the friendly staff of the holiday village and are also satisfied with the experience on site, as they have also recommended the place to their friends and acquaintances.

However, the research revealed that seniors would still make some changes in Roosta Holiday Village. Therefore, the author makes some suggestions to improve their visitor experience. The author recommends creating more favorable packages for repeats seniors' visitors. The prepurchase stage of the service, the author recommends continuing to market to the business clients, as they will become potential senior tourists in the future. According to the purchase stage the author recommends dealing with different things in the holiday village, such as building a modern boardwalk to the beach and creating a guide service into the holiday village. The author also suggests creating benefits for members of the loyalty program.

The results of the research are up for use in Roosta Holiday Village and for any other same type of holiday village. For the future researches, it is suggested to focus on senior tourists traveling with their grandchildren or senior tourists whose family members have difficulty moving.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elery Kallas,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Seniorturismitoodete arendamine Roosta Puhkeküla näitel, mille juhendaja on Tiina Tamm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Elery Kallas

20.05.2022