

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Katrina Kallas

**LODUSSÕBRALIKU MAJUTUSTOOTE  
ARENDAMINE PERETURISTILE TAEVASKOJA  
TURISMI- JA PUHKEKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/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.

Katrina Kallas

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. <i>Glamping</i> majutusteenuse arendamine pereturistile .....	7
1.1 Loodusturismi olemus ja väärtuspõhine ettevõtlus .....	7
1.2 Loodusturismil põhineva majutusteenuse ja -toote arendamine pereturistile.....	12
1.3 Looduspuhkus <i>glamping</i> majutusasutuses ja külastajauuringud.....	15
2. Pereturistide vajaduste ja ootuste uuring <i>glamping</i> teenuse kasutamisel .....	22
2.1 Uuringu meetodid ja teoreetiline taust .....	22
2.2 Uuringu ettevalmistamine, läbiviimine .....	24
2.3 Uuringutulemuste analüüs .....	26
2.4 Uuringutulemuste järelused ja ettepanekud .....	36
Kokkuvõte .....	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	52
Lisa 1. Uuringu küsimustik.....	52
Summary .....	56

## SISSEJUHATUS

Loodusel põhinev turism kasvab ülemaailmselt ning konkurents puhta looduskeskkonna ja metsaga kaetud maa üle muutub üha suuremaks, mille tõttu on kiirelt muutuv sotsiaalses ja poliitilises keskkonnas austuse kasvatamine looduse vastu hädavajalik (Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 667–680). Looduses viibimine ja looduskeskkonnas majutamine on alternatiivne elustiili vorm, mis järjest suureneb ning omab ka majandussektoris olulist turuosa (Brooker & Joppe, 2013, lk 1). Kõige populaarsem looduses puhkamise viis on läbi aegade olnud telkimine (Brochado & Pereira, 2017, lk 78), mille kontseptsioon on ajaga muutunud – lihtsale looduses telkimisele ja kämpingutes ööbimisele on lisandunud luksuslike lisavõimalustega telkimine ehk *glamping* majutusteenus (Brochado & Brochado, 2019, lk 16). Inglise keelsele mõistele *glamping* ehk *luxurious camping* ei ole eesti keeles omistatud selget samatähenduslikku mõistet ning eesti keelsed sõnad „telkimine“ ja „kämpingutes majutamine“ omandavad töö kontekstis liialt kitsa tähenduse. Selle tõttu kasutab autor käesoleva töö tekstis mõistet „kämpimine“, mis hõlmab endas erinevates loodusega kontaktis olevates majutuspaikades ööbimist.

Turistide osatähtsus turismiettevõtete tootearendusprotsessides üha suureneb ja tänu sellele muutub ettevõtete mõtteviis teenuste ja toodete arendamise ning pakkumise suhtes. Loodusturistide väärtushinnangutega arvestamine võimaldab efektiivsemate kliendiuuringute teostamist ning seeläbi kliendikesksema loodusturismitoote pakkumist. (Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 103) Maailmas on loodusturismiga tegelevate majutusettevõtete oluliseks sihtrühmaks perekonnad (Nock, 2005, lk 13), sealhulgas ka *glamping* majutusteenuse pakkujatele. Eestis tegutsev Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskus alustab 2020. aastal *glamping* majutusteenuse pakkumist pereturistidele, kus kombineeritakse omavahel keskkonnasõbralike puumajade ja luksusliku kämpimise põhimõtted.

Maailmas on loodusturistide, sh *glamping* majutusteenuse kasutajate ja pereturistide seas hulgaliselt läbiviidud kliendiuuringuid, mille kaudu on välja selgitatud loodusturistidele olulised väärtushinnangud. Soomes ja Iirimaal on uuritud looduses puhkajate üldiseid vajadusi ja soove (Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 113; Kelly & Lawlor, 2019, lk 1;4–9), Portugalis ja Costa-Ricas läbiviidud uuringud annavad ülevaate *glamping* majutusteenuse kasutajate olulisematest väärtushinnangutest (Brochado & Brochado, 2019, lk 19–20; Brochado, 2019, lk 310–321) ning Rumeenias läbiviidud uuring keskendub nendele perekondadele, kus on kasvamas erivajadustega laps või lapsed, kuid kes võiksid olla potentsiaalsed looduses puhkajad (Tecau, et al., 2019, lk 1–3). Eestis ei ole 2020. aasta andmetel läbi viidud uuringuid *glamping* majutusteenuse kasutajate seas, mille tõttu on töö autor sõnastanud probleemküsimuse: „Kuidas arendada pereturistile sobivat *glamping* majutusteenust?“

Lõputöö eesmärk on välja selgitada pereturistide vajadused ja ootused *glamping* teenusele looduspuhkuse ajal ning esitada Taevaskoja Turismi -ja Puhkekeskusele ettepanekud *glamping* majutusteenuse arendamiseks pereturistidele. Lõputöös püstitati eesmärgi saavutamiseks järgmised uurimisülesanded:

1. Selgitada erinevatele autoritele tuginedes loodusturismi ja väärtuspõhise ettevõtluse olemust ning loodusturismile tugineva majutusteenuse arendamise võimalusi;
2. Valmistada ette uuring Eestis elavate perekondade seas, et selgitada välja ootused ja vajadused *glamping* majutusteenusele;
3. Teostada uuringutulemuste analüüs, mille põhjal teha järeldused ning ettepanekud Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele *glamping* majutusteenuse arendamiseks Eestis elavatele pereturistidele.

Töö koosneb kahest peatükist ja ühest lisast. Esimene peatükk annab ülevaate *glamping* majutusteenuse arendamisest pereturistile, andes esimeses alapeatükis ülevaate loodusturismist ja väärtuspõhisest ettevõtlusest. Teine alapeatükk keskendub ülevaate andmisele loodusturismil põhineva majutusteenuse ja -toote arendamisele pereturistidele, sealhulgas asetades rõhku tervikliku külastuselamuse olemuse selgitamisele. Kolmandas alapeatükis kirjeldab töö autor *glamping* majutusteenuse olemust ning toob välja erinevaid kliendiuuringuid loodusturistide

ja *glamping* majutusteenuse kasutajate seas, lisades juurde võimalikke uuringumeetodeid.

Käesoleva töö teine peatükk keskendub Eestis elavate perekondade seas uuringu läbiviimisele, et kaardistada nende vajadused ja ootused *glamping* majutusteenuse kasutamisel. Uurimismeetodina kasutatakse küsitlust, et saada suuremal hulgal vastuseid üldistavate järelduste tegemiseks. Töös kasutatakse kvantitatiivse ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodeid kombineerituna statistilise andmeanalüüsiga, kuna lisaks numbrilistele arvväertustele tõlgendatakse uuringu tulemusi ka selgitavas ehk kvalitatiivses vormis. Andmete tõlgendamise järel koostab töö autor järeldused ja ettepanekud Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele, kes saab antud soovitusi võtta arvesse luksusliku kämpimise ehk *glamping* majutusteenuse arendamisel. Töö lisas on läbiviidud uuringu küsimustiku ankeet, mida uuringu sihtrühm täitis internetikeskkonna kaudu.

2020. aastal maailma ja ka Eesti turismisektorit mõjutanud COVID-19 kriis seab turismiettevõtetele piirangud teenuste pakkumiseks ja turistidele reisimiseks. Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO) prognoosib 2020–2021 aastateks rahvusvahelise turismi vähenemist 60–80% võrreldes 2019. aastaga (Euroopa Komisjon, 2020, lk 1), mis mõjutab ka Eestis tegutsevaid turismiettevõtteid. Töö autori poolt koostatud ettepanekud Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele arvestavad kehtivate suhtlemisdistantsi hoidmise ja piiratud teenuste pakkumise meetmetega, mis võimaldavad turistidel ohutult viibida majutusasutuses (Euroopa Komisjon, 2020, lk 4–5). Loodus- ja pereturistide väiksem hulk majutusettevõttes vähendab majanduslikke tulusid, kuid võib omakorda mõjuda soodsamalt pakkuda suuremat privaatsust, väiksemat mürataset või paremaid innovaatilisi lahendusi.

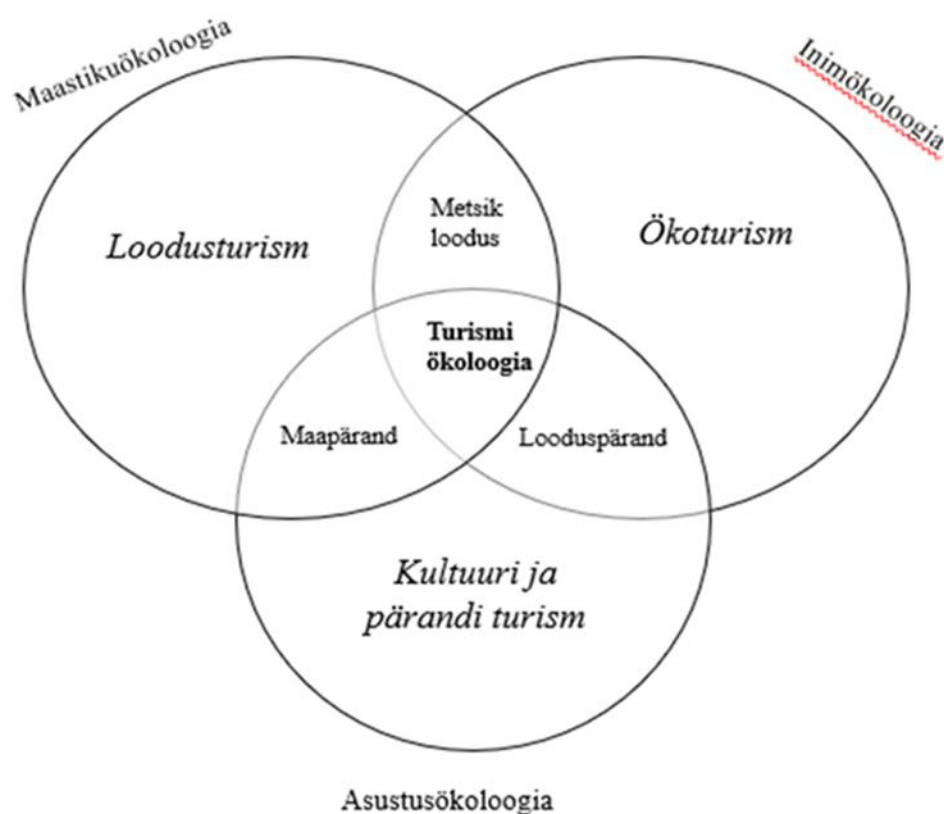
# **1. GLAMPING MAJUTUSTEENUSE ARENDAMINE PERETURISTILE**

## **1.1 Loodusturismi olemus ja väärtuspõhine ettevõtlus**

On tehtud suuri jõupingutusi ja ellu viidud ideid, et soodustada sotsiaalselt ja majanduslikult vähekindlustatud äärealade arengut. Enamus ettepanekuid (nt maapiirkonna turismi toetamine ja selle juhtimine kohaliku looduse, kultuuri ja põllumajanduslike traditsioonide järgi) on tehtud põhimõttel, et turismistrateegia oleks jätkusuutlik. (David, 2011, lk 210) Turismi arendamine ja jätkusuutlikkus peab pikemas perspektiivis olema ökoloogiliselt vastupidav, majanduslikult toimetulev ning sotsiaalselt ja eetilisel õiglase kohalike elanike suhtes. Jätkusuutliku turismi arendamine rahuldab tänapäeva turisti ja sihtkohtade vajadused, lisaks kaitseb ja laiendab sihtkoha tulevikuvõimalusi. Tähtsal kohal on kohalik kogukond koos enda kommete ja elustiiliga, kes peab saama proportsionaalset tulu turismi positiivsetest majanduslikest kasudest. (David, 2011, lk 212-213) Suurendamaks teenuste pakkumise efektiivsust ja küllastajate rahulolu, peavad ettevõtete juhid teadma, millised aspektid määratlevad kõige paremini nende pakutavate teenuste kvaliteedi ja jätkusuutlikkuse (Brochado & Brochado, 2019, lk 16).

Mitmed rahvusvahelised autorid on kirjeldanud ökoloogia ja turismi omavahelisi suhteid ning võttes aluseks maastiku- ja asustusökoloogia valdkonnad, on loodud turismiökoloogia mõiste, mille põhjal loodud mudel (vt joonis 1) võimaldab tõhusamat maapiirkonna ja loodusturismi arengut, tuginedes looduslikele ja sotsiaalkultuurilistele ressurssidele (David, 2011, lk 214–215). Järjest enam kirjeldatakse jätkusuutliku turismi ja ökosüsteemide säilitamise seoseid (Ruhanen, Moyle, & Moyle, 2019, lk 138), samuti on jätkusuutliku turismi arendamise võimalused laias plaanis sõltuvad looduslike ressursside kvaliteedist

(Kachniewska, 2015, lk 502). Maapiirkonna turismi nähakse kõige jätkusuutlikuma majandusharuna, mis tagab kohalike kogukondade majandusliku aktiivsuse minimaalsete negatiivsete sotsiaalsete ja keskkondlike mõjudega (Kachniewska, 2015, lk 501). Ökoturism põhineb keskkonnaväärtustel ning see peaks võimaldama kontakti hoidmist looduse ja kohaliku kogukonnaga (Kachniewska, 2015, lk 512).



**Joonis 1.** Turismiökoloogia tunnuste seosed. Allikas: David, 2011, lk 215

Loodusel põhinev turism kasvab ülemaailmselt ning turistid saavad looduses asuvate sihtkohtade külastamise ja hoidmisega pakkuda omapoolset ühiskondlikku toetust kasvavas globaalses majandusarengus (Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 667–668). Kiiresti muutuv sotsiaalsed ja poliitilises keskkonnas on looduse mõistmine ja looduse suhtes lojaalsuse kasvatamine hädavajalik. Ei saa eeldada, et looduskeskkond püsib jätkuvalt muutumatuna, kui paljud paigad on ülekoormatud ning hävitatud. (Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 680) Looduses majutumise sektor on end positsioneerinud kui alternatiivne majutuse või elustiili vorm –

looduses puhkamine koos ööbimisega on ajendatud isiklikust vajadusest põgeneda, sotsialiseeruda, olla vaba ja avastada, samas kasutada ka tooteid ja teenuseid (Brooker & Joppe, 2013, lk 1). Mitmed uuringud on välja toonud, et reisimine looduses tekitab hämmingut, aukartust, rahu ning loodust tajutakse keskkonnana, kus vaimu taastamine toimub läbi enesevaatluse ja psühholoogilise arengu. Loodusturistid on peamiselt pärit linnastunud piirkondadest ning eelistavad pigem kliendile kohandatud kui standardset ja pakettitud puhkust. (Brochado, 2019, lk 310; Heintzman, 2009, lk 78–79) Lojaalsete külastajatena omavad loodusturistid potentsiaali loodushoidu propageerida ning maksta looduses puhkamise eest (Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 680).

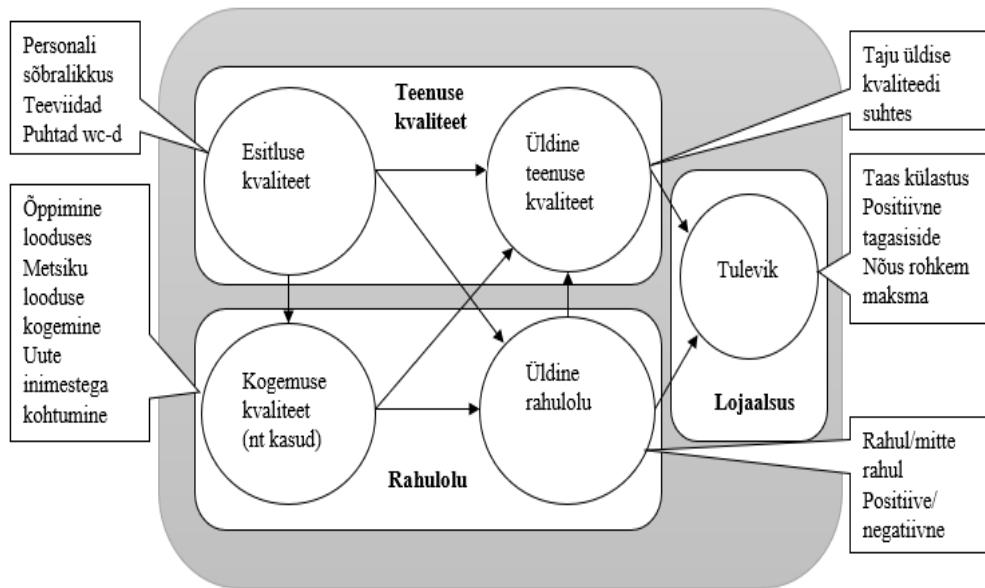
Loodusturism hõlmab kõiki turismivorme, mille peamised märksõnad on looduses viibimine ja tegevused värskes õhus (Buckley, 2009, lk 645), näiteks ökoturism, seiklusturism, jätkusuutlik turism ja kultuuriturism (Mehmetoglu & Normann, 2013, lk 3). Loodusturismiga kaasnevad teenused koosnevad erinevatest lülidest, mille olemus ja kvaliteet võivad suuresti sõltuda erinevatest teguritest – maaomanikud, ettevõtjad teenuste pakkujatena, ettevõtete kliendid ehk lõpptarbijad (loodusturistid). Olulist tähelepanu pööratakse lõpptarbijatele, kes otsivad kogemusi ja elamusi, mis oleksid meelde jäävad ning tekitaksid erinevaid tundeid, mida saab väljendada märksõnadega nagu „nauding ja mugavuse kogemine“, „hea enesetunne ja rekreatsioon“, „enesekindluse tunnetamine“, „uute kogemuste saamine“. (Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 18–19)

Loodusturismiettevõtetelt eeldatakse ärilist kasumlikkust ja väärtuspõhise teenuse pakkumist, samuti on teenuse pakkuja eesmärk saavutada konkurentsieelis teiste sarnaste pakkujate seas, luues samal ajal usaldusväärsed sidemed enda klientidega. Loodusturismi valdkonnas tähendab kliendikeskne äri loogika olemasolevate ressursside ja väärtuste loomise kombineerimist (Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 113) ning väärtust defineeritakse ennekõike terminiga „kasutusväärtus“ (*value-in-use*), mida saab mõista kui kauakestvat väärtuse kujunemist klienditeekonna jooksul (Heinonen *et al.*, 2010, lk 539). Ettevõtte ja külastaja omavahelise suhtlemise protsess on väärtuste kujunemise alustala ning kuna teenusepakkujad ei osale lõpliku väärtuse kujunemise protsessis, siis mida efektiivsemalt õnnestub neil lihtsustada otsuseid ja kogemusi kliendi jaoks, seda edukam võib olla positiivsete

kogemuste kujunemine (Grönroos, 2008, lk 305). Väärtus on kvalitatiivne kogemus, mis ilmneb teenusepakkujaga suheldes või teenust kogedes (Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 19) ning see antakse küllastajate poolt asjadele, toodetele või teenustele olles subjektiivne, kontekstipõhine ja võrdlev (Bradley & Sparks, 2012, lk 192). Ühtlasi sõltub äriine edu klientide rahulolust, mis omakorda on sõltuv küllastajate kogemustest – kliendid ei osta kaupu ega teenuseid, vaid hüvesid ja kogemusi, mida kaubad ja teenused neile pakuvad (Pikkemaat & Zehrer, 2016, lk 343). Turistid ei saa kogeda konkreetset toodet (nt majutusasutuse tuba) enne teenuse kasutamist, kuid siiski on nad potentsiaalsed majutusasutuste kliendid, kes koguvad toodete ja teenuste kohta informatsiooni enne broneerimisotsuse tegemist. (Kirillova & Chan, 2018, lk 1789)

Turismiettevõtte kliendid loovad väärtuseid iseendale, mis tähendab, et väärtuspõhise teenuse loomise fookuses on individuaalne lähenemine. Väärtuse kujunemist on võrreldud klassikalise augu puurimise meetodiga – see ei puuduta mitte ainult auku, ega puurimist, vaid puurimise protsessi, augu tegemise kasulikkust, kasutamata puurimise potentsiaali ning tunnet, mis tekib puurimise käigus. (Heinonen, et al., 2010, lk 539–540) Küllastaja rahulolu (vt joonis 2) võrdub emotsionaalse seisundi tasemega pärast sihtkoha küllastamist, mil teenuste hindamine põhineb kliendi tajutud tunnetel. Ühtlasi kujundab antud hinnang üldist teenuse kvaliteeti, mõjutades omakorda kliendi lojaalsust teenusepakkuja suhtes. (Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 669–670) Emotsionaalsed seisundid mängivad olulist rolli kogemuste meeldejäävaks muutmisel – teisisõnu saab öelda, et emotsioonid on meeldejäävate kogemuste käivitajad. (Pikkemaat & Zehrer, 2016, lk 345)

Teooriates nimetatakse klienti väärtuste loomise protsessis kaasloojaks, kes aitab juhtida uuendusi ja innovaatilisi lahendusi. Klient mängib keskset rolli igas turismiga tegelevas ettevõttes, hinnates enda kogemusi teenustega ning tehes otsuseid toodete ja teenuste edasise edu ja ebaõnnestumise üle. Järgides sellist täielikult turule orienteeritud strateegiat, et rahuldada kõiki klientide soove ja vajadusi, kerkib esile risk kaotada ettevõtte enda autentsus. Seetõttu on oluline antud strateegiat tasakaalustada ressursipõhise või turismitootel baseeruva lähenemisviisiga. (Pikkemaat & Zehrer, 2016, lk 351)



**Joonis 2.** Suhe teenuse kvaliteedi, rahulolu ja tulevikukäitumise vahel. Allikas: Moore, Rodger, & Taplin, 2015, lk 670

Loodusturistide väärtushinnangute kujunemist mõjutab iseteenindusel põhineva infotehnoloogia kasutusele võtmine (nt broneerimissüsteemid, telefonirakendused) (Kelly & Lawlor, 2019, lk 4–9) ning teenuste ja toodete kasutamine (nt informatsioon sihtkoha asukoha kohta, transpordi- ja majutusteenus, toitlustus, aktiivsed tegevused), mille tõttu on turismitoote arendamine sõltuv mitmest tegurist (Kachniewska, 2015, lk 503):

- kohalike inimressursside kvaliteet;
- koostöövõime ja tahe kujundada vastastikku kasulikke suhteid piirkonnas;
- kohalike elanike ettevõtlikkus;
- külalislahkus;
- turismiga seonduvad põhioskused ja turundusoskused;
- teadlikkus kohaliku piirkonna sihtkohtade atraktiivsusest.

Loodusturismi aluseks on looduslike ressursside austamine, hoidmine, jätkusuutlik majandamine ja taastamine. Looduses puhkamine on ülemaailmne turismisektori osa ning loodusturismiteenuseid pakkuvad ettevõtted püüdnud järjest enam väärtuspõhise ja jätkusuutliku teenuse pakkumise poole. Teenuste kujundamisel mängivad olulist rolli lõpptarbijad ehk loodusturistid – teenuste kasutamise ajal on

määrav kliendi rahulolu, millest omakorda sõltub väärtuste ja lojaalsuse kujunemine ning edasine suhe loodusturismiettevõttega.

## **1.2 Loodusturismil põhineva majutusteenuse ja -toote arendamine pereturistile**

Turismivaldkonnas luuakse teenused samal ajal nende tarbimisega, mis tähendab, et turistid kogevad tootmise keskkondlikke mõjusid otseselt ning see on muutunud tootepaketi üheks osaks. Lisaks on turistid hakanud rohkem muret tundma keskkonna säästmise pärast ja eeldavad keskkonnahoidu ka enda tarbitavatelt teenustelt. (Brochado & Brochado, 2019, lk 16–17) Puhkusevormid, mis põhinevad liigsetel struktureeritud kogemustel (nt pakettreis, linnapuhkus, hotellipuhkus), ei võimalda turistidel luua täielikku vabadust eemalduda igapäevarutiinist ja tavapärasest keskkonnast. Eemaldudes moodsast ühiskonnast ja kohustustest, tekib suurem võimalus hakata väärtustama looduslikku keskkonda ja selle pakutavaid kogemusi. (Morrow, Rodriguez, & Nigel King, 2017, lk 54) Parim puhkuse kogemus ühendab endas nelja erinevat osa: meelelahutus, haridus, põgenemine rutiinist ja esteetilisus (Pomfret, 2019, lk 3–4).

Puhkuse võtmeteguriks on majutus – varasemad uuringud näitavad, et loodusturistid otsivad suuremat väärtust suurema raha eest ehk keskkonnasõbralikke majutuspaiku, sealjuures kulutades 49% kogu reisikulust ööbimisele. Turistidele on esmatähtis pakkuda autentseid kogemusi, mida saaks kogeda vähem inimesi korraga – uuemates majutuspaikades ei asetse ööbimiskohad üksteisega lähedasse, vaid pigem on suunatud põlise looduse poole, võimaldades külastajatele rohkem privaatsust. (Saaymana & Merwe, 2017, lk 68) Turistide soove ja vajadusi arvestades on loodud järjest unikaalsemaid majutusasutusi, mida on nimetatud ka elustiilil põhinevateks majutusasutusteks või elustiilihotellideks. Viimaste märksõnaks on tõdemus, et tänapäeva generatsioon väärtustab disainil põhinevaid ja isikupäraseid turismitooteid, mitte homogeenseid ja traditsioonilisi teenuste ja toodete pakette. (Baek, Choe & Ok, 2019, lk 88)

Majutusasutused on tänapäeval haavatavad suureneva sotsiaalmeedia rolli ja klientide poolt avalikustatud arvamusel suhtes, kuna interneti ülemaailmse kättesaadavuse suurenemisele teostatakse järjest enam majutusbroneeringuid just

internetikeskkonnas. Seetõttu on oluline, et majutusasutused jälgiksid klientide veebipõhiseid arvamusi, et mõista küllastajate rahulolu, kujunenud väärtushinnanguid ja teenuste kvaliteeti. (Mate, Truppand, & Pratt, 2019, lk 630) Arvestades küllastajate hinnangutega ja pakkudes unikaalsemaid elamusi, saab suurendada tubade täituvust ja tulude osakaalu. Traditsioonilised majutusasutused on hakanud üle võtma detaile unikaalsetelt ööbimispaikadelt, näiteks omapärane disain, avalike ruumide planeerimine ja sisustamine sotsialiseerumiseks, kõrge kliendikesksus toodete ja teenuste pakkumisel või omanäolise stiili kujundamine. (Baek, Choe, & Ok, 2019, lk 89) Majutustoodete arendamise aspektist lähtudes on hotellide ja uudsemate majutusasutuste võrdluses välja toodud, et tänapäeva küllastajatele on oluline efektiivne suhtlus klienditeenindaja ja küllastaja vahel ning avalike ruumide olemasolu suurema sotsialiseerumise eesmärgil. Nende tingimuste olemasolu tõstab omakorda teeninduse kvaliteedi taset, viimane just unikaalsemates ja elustiili järgivates majutusasutustes. (Baek, Choe, & Ok, 2019, lk 97)

Klassikalise majutusasutuse (nt hotelli) küllastaja terviklik kogemus võrdub erinevate teenuste ja toodete summaga – hotellitoad, toit ja joogid on need tooted, mida klient kogeb ja saab tarbida koos majutuspaketi ostmisega (Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015, lk 122). Samuti sisaldab hotellitoodete immateriaalseid, kuid olulisi lisaelemente nagu teenuste osutamise kiirus (nt suhtlemine teenusepakkuja ja kliendi vahel) ning vajalikud toimingud (nt vastuvõtulaua teenindus). Hotellitoodete ostmine annab kliendile ligipääsu põhiteenustele ning mitmete lisaväärtust pakkuvatele toodetele ja teenustele. (Baek, Choe, & Ok, 2019, lk 90) Majutusasutuses viibimise kogemuste keerukust arvestades on hotelliküllastajate rahulolu mõõtmise ja haldamise keeruline ülesanne. Külalislahkust käsitlevad uuringud on välja toonud, et majutusasutuse juhtkonna ja küllastajate arvamuse vahel on lõhe, eriti mis puudutab väärtushinnangute valimist ning hinnangute andmist. Majutustoodete arendamise tõhustamiseks viiakse läbi tarbijate uuringuid ning laialt levinud meetodiks on küllastajate tagasisidelehed. Kuigi need on tõhusad ja kasulikud, kannatavad need halva kvaliteedi, ebamääraste ja madala hulga vastuse saamise all, samuti ei arvesta selline meetod küllastajate individuaalsete soovidega. Teise meetodina kasutatakse avatud küsimustega tagasisideankeete, kuid nende vastused võivad varieeruda suurel määral, olla liiga keeruliselt

tõlgendatavad ning varjutada üldiseid hinnanguid. (Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015, lk 122)

Loodusturismiga tegelevate majutusettevõtete oluline sihtrühm on perekond – ühiskonna alusstruktuur, mis mängib kriitilist rolli kogukondade heaolus. Perekondade struktuur on ajaga muutumas – abielluvate täiskasvanute arv, leibkondades elavate inimeste arv, peres kasvavate laste arv. (Nock, 2005, lk 13–14) Perekondade reisiotsused on tänapäeval nihkunud lastega koostöö ja planeerimise ning lapsesõbralikkuse suunas. Lapsed on julged avaldama oma reisieelistusi ning lapsevanemad on motiveeritud arvestama laste vajadustega, kuna soovivad reisimisega luua ühiseid positiivseid mälestusi. (Drenten, 2017, lk 200–201) Samuti reisitakse üha rohkem koos nende pereliikmetega, kellel on erivajadus või eristuv vajadus. 2018. aasta seisuga on maailma populatsioonist 15% erinevate puude vormidega (üle miljardi inimese), kellest vähemalt 10% on lapsed. Erivajadustega lastele ja nende peredele tähendab reisimine suuremat väljakutset, samas on uuringud välja toonud, et reisimine pakub erivajadusega lapsele mitmeid kasutegureid: heaolu tõus, tervise parendamine, üksilduse vähenemine ja sotsiaalsuse suurendamine. (Tecau *et al.*, 2019, lk 1–3)

Puhkusele minemine on perekonnale ühine tava ning puhkuse planeerimine on oluline osa perede igapäevasest elust, näiteks puhkusega seotud arutelud ja planeerimine igapäevategevuste käigus. Reisimine annab perekonnale võimaluse täiustada oma argielu ühiste tegevuste ja üksteise seltsis veedetud aja kaudu – perepuhkust kirjeldatakse kui igapäevaelust näiliselt eristuvat koosolemise viisi. (Hall & Holdsworth, 2016, lk 286) Ühine puhkus koos perega tugevdab lapsevanemate omavahelist emotsionaalset sidet ning soodustab perekondliku heaolu teket ja ühtsuse tunnet. Olulisteks märksõnadeks on perekonnaliikmete lähedus ja paindlikkus ühise puhkuse vältel. (Lyu, Kim, & Bae, 2019, lk 1–2) Erinevaid suundumusi arvesse võttes on peresuhete tugevdamine asja -ja ajakohane ning mitmepäevane looduspuhkus võib mängida olulist rolli perekondade edukal toimimisel (Agate, 2007, lk 921). Looduspuhkust harrastavad perekonnad jaotatakse kahte kategooriasse: esimesed osalevad looduslähedastes tegevustes nagu looduse vaatlemine, kämpingus ööbimine ja matkamine, olles asetanud rõhu perekondlikule koosolemisele. Teine rühm on rohkem suunatud individuaalsusele

ja rekreatsioonil põhinevale puhkusele, kuna pereliikmed naudivad oskustel baseeruvaid spordialasid nagu rattasõit ja suusatamine. (Pomfret, 2019, lk 2)

Majutustevõtted lähtuvad tänapäeval kliendile olulistest väärtushinnangutest ja vajadustest, kui soovitakse ettevõtte edukust hoida ja suurendada. Kaasaja turistid väärtustavad järjest enam unikaalsust ja individuaalset lähenemist – sellel baseerub ka teenuste ja toodete arendamine majutuspaikades, olgu selleks klassikaline hotell või mõni muu majutusasutus. Kuna perekonnad on majutusega tegelevatele ettevõtetele tähtis sihtrühm, on oluline arvesse võtta muutuseid perekondade struktuurides ning puhkuse eelistustes, eriti suundumust, et laste arvamust ja heaolu peetakse järjest olulisemaks puhkuse planeerimisel.

### **1.3 Looduspuhkus *glamping* majutusasutuses ja küllastajauuringud**

Looduses majutumine ja mugavust pakkuv elamus on globaalne trend üle terve maailma ning kõige populaarsem vabas õhus puhkuse veetmine vorm on kämpimine (Brochado & Pereira, 2017, lk 78). Puhkus kämpingutes võib olla nostalgiline, mil ka keerulistes tingimustes viibimine võib luua lõbusa mälestuse ja eneseületuse kogemuse, mis tekitab rahulolu, emotsionaalseid reaktsioone ja ebaharilikke tundeid (Morrow, Rodriguez, & Nigel King, 2017, lk 50). Samas on kämpimise kontseptsioon ajaga muutunud, tekkinud on uued suunad, nende seas *glamping* – teisisõnu luksuslik kämpimine (Brochado & Brochado, 2019, lk 16).

*Glamping* pakub mugavuse kogemist loodusega otseses kontaktis olles – majutuspaikadeks võivad olla telgid, villad, hütid, jurta, tipi telgid, puumajad, öko- ja safarielamud, laevaköögid, kajutid või küünid. See on hea viis kogemaks looduses viibimist ja majutumist, ilma et peaks loobuma mõnest nauditavast mugavusest nagu klienditeenindus, vannituba, köök, televisioon, traadita internet, voodi või teised mugavusteenused (Brochado & Pereira, 2017, lk 77–80). Lisaks elimineerib *glamping* ebameeldivad kämpimise riskiaspektid nagu lekkiv telk, ebahügieenilised tingimused või improviseeritud toit (Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 88–89). *Glamping* majutusteenuse üks vorme on puumajad, mis pakuvad unikaalset ja intensiivset kogemust – kogemus võimaldab majutumise ajal end tunda justkui

looduse osana ja olla päästikuks lapsepõlvemeenutuste ellu äratamisel (Brochado, 2019, lk 311).

Eduka ja positiivse külastuskogemuse saamisel on reisija enda panus üldjuhul väike. Loodusturismi kontekstis on selliste uuringute osakaal kesine, mis keskenduvad kogemuste ja kliendi väärtuste kujunemise omavahelistele seostele ning väärtuste loomise protsessile. (Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 20) Loodusturistide seas läbiviidud uuring Soomes toob välja viis valdkonda, mida loodusturistid väärtustavad looduspuhkuse kestel (nimetatud alates olulisimast): sihtkoha võime avaldada muljet, iseendale keskendumine ja nauding, külalislahkuse kogemine, terve olemine ja tervislikkus, looduse ilu nautimine (Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 113). Iirimaal 2018. aastal 133. loodusturisti seas teostatud uuring toob välja, et väärtust tõstavad tehnoloogia rakendamise kasulikkus, protsesside kiirus ja tulemuslikkus. Väärtust kahandavad vähene kontrolli omamine kliendi poolt, ebakindlus kasutamisel, kliendiga manipuleerimine enamate teenuste müümiseks, programmi mittemõistmine ning tehnoloogia kasutamisega kaasnev stressitaseme tõus. (Kelly & Lawlor, 2019, lk 1;4–9)

Portugalis teostatud TripAdvisor internetikeskkonna uuring aastatel 2011–2015 toob välja *glamping* teenuse kasutamise järel antud tagasiside tulemused (514 postitust, 25% neist pereturistid), mille järgi väärtuse kujunemist mõjutavad märksõnad on: kogemused, majutuspaik, õppimine, külalislahkus, kämpimine, loodus, toit, eristumine ja ökoloogia (Brochado & Brochado, 2019, lk 19–20). 2014–2016. aastatel Portugalis läbiviidud uuring (vt tabel 1) toob välja Costa-Rica puumajades ööbinud turistide postitused ja arvamused TripAdvisor internetikeskkonnas (722 postitust, üle 170 000 märksõna). Tulemustes on välja toodud peamised postitusi teinud reisijate sihtrühmad (elukaaslastest reisijad, lastega pered, sõbrad), neid huvitanud valdkonnad reisimise ajal (nt kogemused, õppimine, reis ise) ning kujunenud väärtused märksõnadena. Alustades enim nimetatud märksõnadest on välja toodud olulisemad puhkusega seotud tunnused: puumaja, jalutuskäik, õppimisvõimalused, hommik, vihmamets, personal, reis, Costa Rica, kogemused, nostalgilised mälestused lapsepõlvest. (Brochado, 2019, lk 310–321)

**Tabel 1.** Turistide postituste märksõnad puumajades ööbimise järel

Reisija tüüp	Teema	Elamusega seotud aspektid, vastuste osakaal %
Paar (elukaaslased)	Vihmamets	Vihmamets (53%); piirkond (47%); ruum (44%)
	Kogemus	Kogemus (43%); koht (43%); viibima/peatuma (43%)
	Costa Rica	Costa Rica (48%); inimesed (50%); hotell (48%)
Lastega pere	Õppimine	Õppimine (49%); lõbu (34%)
	Reis	Reis (40%); parim reis (36%)
	Personal	Personal (35%); abivalmis (37%); sõbralikud (31%)
	Hommik	Hommik (37%); kohv (31%); hommikusöök (36%); värsked (31%); puuvili (37%); maitsev (40%)
	Metsik loodus	Metsik loodus (12%); ahvid (16%)

Allikas: Brochado, 2019, lk 321

2015. aastal Portugalis läbiviidud uuring toob välja turistide tagasiside *glamping* majutusteenuse kasutamise järel (172 avaldatud arvamust). Kogemust on seostatud märksõnadega nagu „eskapism“, „vastumürk linnaelule“, „maaelu kogemused“, „loodushälte kogemine magades“, „lihtne lähenemine loodusega harmoonias elamisel“. Lisaks väärtustavad loodusturistid kontakti metsiku loodusega, kuid samas peavad oluliseks ka klienditeenindust, sõbralikku personali, head toitu, majutust ja asukohta. Välja on toodud, et positiivselt kogetud interjäär, teenindus, looduslähedane kogemus, toit ja aktiivsed tegevused mõjuvad soodsalt otsusele teenust uuesti kogeda. (Brochado & Pereira, 2017, lk 80–81)

Rumeenia pereturistide seas 2019. aastal läbi viidud 2-kuulise uuringu raames küsitleti neid perekondasid, kus on kasvamas erivajadusega laps või lapsed. Kuna reisimine erivajadusega lapsega on väljakutse nii perele kui turismiteenuse pakkujale, siis oli uurimuse eesmärk tuvastada takistusi, millega antud pered reisimise ajal silmitsi seisavad (probleemid majutustingimuste, toitlustuse, atraktsioonide ja kommunikatsiooniga). Uuringus on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit (grupiintervjuud 4 grupiga, kokku 32 uuritavat), mille raames intervjuueeritakse erivajadustega laste koolides erialaspetsialiste ja lapsevanemaid.

Vastajad saavad proovida ka virtuaalse reaalsuse (VR) tehnoloogiat, mis on maailmas laialt levinud, kuid antud sihtrühma seas kesiselt kasutatud. Tulemused näitavad, et VR tehnoloogia võimaldab täita tühimiku ettekujutusest sihtkoha suhtes ja tegeliku kogemuse vahel. Lapsed ja vanemad saavad selle kaudu end asetada sihtkoha tingimustesse, leida rajatisi ning takistusi ning saada parema ülevaate sihtkohast enne otsuse ja broneeringu tegemist. (Tecu *et al.*, 2019, lk 1–3, 9–14)

Turundusvaldkonna ja *glamping* teenuse uurimiseks on kasutatud kõige enam valiku eksperimendi (*choice experiment*, CE) ja paremusjärjestusel põhinevaid (*mixed-logit*) meetodeid, viimast kasutatakse just küllastajate individuaalsete eelistuste ja maksevalmiduse välja selgitamiseks (*marginal willingness to pay*, MWTP) (Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 89). CE meetodi kaudu saab hinnata mitut erinevat tunnust korraga ning analüüsida küllastajate individuaalseid eelistusi ja maksevalmidust (Lee C.-K *et al.*, 2010, lk 699). Meetodi kasutamise 1. etapp on hinnata tunnuseid ja väärtushinnanguid, mis mõjutavad individuaalseid otsuseid. Vastajad valivad erinevate tunnuste alternatiivide vahel (vt tabel 2) – iga valiku komplekt koosneb erinevatest alavalikutest koos sisukirjeldusega (nt hinnad ja privaatsustingimused), tähelepanu tuleb juhtida asjaolule, et antud näites maksab suurem privaatsus rohkem raha.

**Tabel 2.** CE meetodi kasutamise näidisvalikud

Väärtused	#1	#2	#3
<b>Hind</b> (ööpäev)	75 eur	150 eur	225 eur
<b>Atmosfäär</b> (mugavuste pakkumine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodused mugavused</li> <li>• Ümbritsetud loodusest</li> <li>• Kohvik läheduses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodused mugavused</li> <li>• Ümbritsetud loodusest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodused mugavused</li> </ul>
<b>Puhtus</b> (ruumid, pesemisvõimalus)	Keskmine puhtus	Keskmine puhtus	Väga puhas
<b>Privaatsus</b>	Keskmine	Keskmine	Väga privaatne
<b>Turvalisus</b> (turvamehe olemasolu)	Turvamees olemas	Turvamees olemas	Turvameest ei ole
Vastusevalik	□	□	□

Allikas: Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 90

Lisaks küsitakse sotsiaaldemograafilisi andmeid andmeanalüüsiks: sugu, vanusevahemik (nt 20–29; 30–39; 40–49; 50–59; 60+), haridustase, perekonnaseis, sissetulek, töötamise staatus, iga-aastane *glamping* puhkuse korrad (1–3 korda, 3–5 korda, 5–7 korda, 7+ korda aastas). CE-meetodi 2. etapp põhineb teenuste lahti sõnastamisel (nt teenuse pikkus, transport, teenuse täpsem sisu) intervjuude käigus. (Pernia & Martinez-Paz, 2017, lk 42; Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 90)

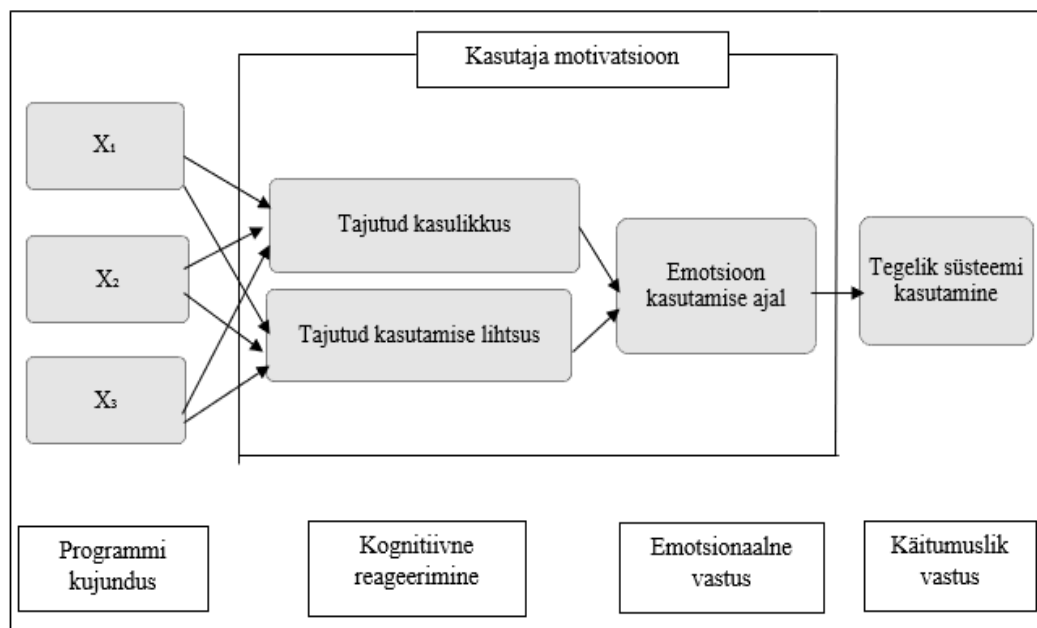
Loodusturistide väärtuse kujunemise väljaselgitamise uurimiseks kasutatakse *Means-end chain* mudelit, mis koosneb kahest kategooriast: tooted või tegevused, millega turistid tegelevad (nt matkamine, ujumine) ning tegevuste eesmärgid ja lõpptulemused (väärtused nagu õnnetunne, turvalisus jt). Mudeli kasutamine aitab välja selgitada, kuidas toote või teenuse valik hõlbustab lõpptulemuse saavutamist ja väärtuste kujunemist, mis aitab turismitooteid efektiivsemalt positsioneerida turundustegevustes. *Means-end chain* mudeli meetodi osa on intervjuu, et koguda kvalitatiivseid andmeid – vastajatelt küsitakse sarnaseid küsimusi teenuste omaduste, kasutamise ja tekkinud väärtuste osas, seejärel saavad vastajad rääkida enda kogemustest (positiivsetest ja negatiivsetest). (Gutman, 1982, lk 22–23;60) Mudelit on kasutatud Soome loodusturistide seas läbiviidud uuringus (vt tabel 3) koos *laddering interview* meetodiga intervjuude läbiviimiseks. Uuring põhineb kvalitatiivsel andmeanalüüsil ja analüüsib turistide väärtuste kujunemist hierarhia alusel: turismiteenuste omadused, teenuste kasutamise kasud ja tulemused ning kujunenud väärtushinnangud. Intervjuu küsimused on jaotatud viite kategooriasse: vastaja andmed, eelnevad loodusturismi kogemused, valmistumine looduses matkamiseks, erinevate teenuste kasutamine, hinnang teenustele. Uuringutulemustes on kajastatud viite kujunenud väärtuste rühma ja individuaalseid kujunenud väärtuseid. (Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 18–19)

**Tabel 3.** Soome loodusturistide kogemused ja tekkinud väärtused

<b>Konkreetne tunnus</b>	Teenuse pakkumine loodusturismis Tegevused looduses Looduskeskkond
<b>Abstraktne tunnus</b>	Loodus ja värske õhk Traditsioonilised tegevused looduses Vaikuse otsimine Grupi meele lahutamine
<b>Funktsionaalne tulemus</b>	Rõõm ja lõbu Uued teadmised loodusest ja keskkonnast Rohkem aega mõtisklemiseks
<b>Psühholoogiline tulemus</b>	Eduelamused Koostöö kogemused grupiga Argipäeva unustamine Erutuse ühine kogemine grupiga
<b>Kasvav väärtus</b>	Looduse ilu tunnetamine Inspiratsiooni ammutamine Sotsiaalsuse nautimine Lõõgastumine Unikaalsuse kogemine
<b>Lõppväärtus</b>	„Individaalsuse ja vaimsuse kogemine“ „Meelerahu kogemine“ „Hea atmosfääri tunnetamine ja jagatud eduelamus“ „Looduse unikaalsuse kogemine“

Allikas: Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 24

*Glamping* teenuse küllastajate uurimisel saab rakendada 1985. aastal loodud *Technology Acceptance Model* (TAM) mudelit, mille eesmärk on aidata leida küllastajate või arvutikasutajate motivatsioonitegureid, mis mõjutavad tahet hakata kasutama uusi arvutiprogramme (nt ettevõtte koduleht, broneeringusüsteem jt). Kasutatakse küsimustikku, Likerti skaalat, meetodina näost-näku intervjuud. TAM mudelit kujutaval joonisel (vt joonis 3) märgib „programmi kujundus“ erineva kujunduse ja disainiga programme, mille vahel kasutaja valib. Mudeli järgi on kasutaja suhtumine vastavasse programmi määrava tähtsusega, kas ta hakkab seda kasutama või mitte. Programmi kasutamisel tekkiv emotsioon sõltub kahest tegurist – tajutud kasulikkus (usk, et kasutamine tõstab soorituse efektiivsust) ja kasutamise lihtsus (kasutaja arusaam, et programmi kasutamine ei nõua temalt füüsilist ega vaimset pingutust) ning nende omavahelisest sõltuvusest. Seejärel kujuneb välja emotsionaalne vastus – programmi kasutamise ajal tekkinud emotsioonid, mis määravad uue programmi kasutamisele võtmise tarbija poolt. (Davis, 1985, lk 7–8;24–26)



**Joonis 3.** Tehnoloogia Vastuvõtmise Mudel. Allikas: Davis, 1985, lk 24

Loodusturistide seas läbiviidud uuringud näitavad, et teenuse pakkuja roll on sekundaarne kliendi kogemuse saamise teekonnal ning seetõttu lähtutakse teenuste kujundamisel klientide vajadustest ja soovidest (Alakoski & Tikkanen, 2019, lk 31). Teadusartiklites välja toodud uuringud käsitlevad loodusturistidele olulisi väärtuseid looduspuhkuse kestel, hõlmates sihtkoha omadusi, kvaliteetaja veetmist, aktiivseid tegevusi, kontakti loodusega, klienditeenindust, tehnoloogia kasutamist ja teisi tegureid. Erinevates sihtkohtades läbiviidud uuringud aitavad turismiettevõtetel edendada väärtuspõhise *glamping* teenuse arendamist ja pakkumist, võttes arvesse nii globaalseid kui enda sihtkohas läbiviidud uuringute tulemusi. Ülemaailmsete teaduslike kliendiuuringute tulemused aitavad Eesti loodusturismiettevõttel võtta arvesse üldiseid loodusturistide soove ja vajadusi, lisades nendele Eesti loodus- ja pereturistidele olulised nüansid looduspuhkuse veetmisel, sest iga sihtkoht on erinev koos talle omaste tunnuste ja võimalustega.

## 2. PERETURISTIDE VAJADUSTE JA OOTUSTE UURING *GLAMPING* TEENUSE KASUTAMISEL

### 2.1 Uuringu meetodid ja teoreetiline taust

Lõputöö teooriaosas toob töö autor teemakohasele kirjandusele viidates välja, et luksuslik kämpimine ja *glamping* majutusteenus on maailmas kiirelt kasvanud looduspuhkuse veetmise trend, sealhulgas populaarne puhkuse veetmise vorm pereturistidele. Teenuse kvaliteet on jätkuvalt üks peamised konkurentsifaktoreid turismis ja majutusteenuste pakkumises (Vrtodušic, Bonifacic, & Milohnic, 2019, lk 774) ning kuna konkurents sihtkohtade vahel suureneb, on tootearendusel järjest olulisem arvestada sihtrühmade vajaduste, ootuste ja soovidega. Ühtlasi ei ole *glamping* majutusteenusele maailmas omistatud ühtset klassifikatsiooni -või kvaliteedisüsteemi, mis määraks teenuste erinevad tüübid ja kvaliteedi tasemed (Vrtodušic, Bonifacic, & Milohnic, 2019, lk 773). Siiski on üle maailma hulgaliselt läbi viidud väärtushinnangute kujunemise uuringuid luksusliku kämpimise harrastajate seas ning kuna Lõuna-Eestis asuv Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskus alustab 2020. aastal *glamping* majutusteenuse pakkumist vastvalminud puumajades, viib töö autor läbi uuringu, et välja selgitada kliendikeskse ja pereturistidest lähtuva teenuse arendamise võimalused.

Lähtudes teoreetilisest taustast, perekondlike puhkuste osatähtsuse tõusust ja *glamping* majutusteenust pakkuvate loodusturismiettevõtete valiku laienemisest, sh Eestis, on käesoleva uuringu eesmärk koguda infot Eestis elavate perekondade perepuhkuste kohta. Uuringu raames selgitatakse välja, millised vajadused, soovid ja eelistused on Eesti pereturistidel, kes kasutavad Eestis pakutavaid *glamping* majutusteenuseid perepuhkuse raames. Uuringus käsitletakse valdkondi nagu perede suurus, laste arv peres, perepuhkuste arv ning puhkustega seotud aspektid (peredele olulised mugavused, väärtushinnangud ning eritingimuste vajadused).

Tulemuse saavutamiseks kasutatakse uurimismeetodina küsitlemist, et koguda suuremal hulgal andmeid ja viia läbi statistiline analüüs. Küsitlust on otstarbekas kasutada uuringutes, mille eesmärk on koguda informatsiooni konkreetsematele valdkonnaga seotud küsimustele (millal, kui sageli, kus) ning vältida liigset detailsust ja vastamist „Miks?“ ja „Kuidas?“ küsimustele (Brotherton, 2015, lk 189). Struktureeritud küsimustikku saab disainida nii paberkandjal kui veebikeskkonnas, samuti saab koostada eraldiseisvaid alaküsimustikke vastustest lähtuvalt (Vrtodušic, Bonifacic, & Milohnic, 2019, lk 773–780). Käesoleva töö raames koostatakse küsimustik potentsiaalsetele pereturistidele, kes võiks ühtlasi kasutada Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskuse *glamping* majutusteenust.

Uuringu küsimustiku koostamisel kasutatakse valiku eksperimendi (CE) ja paremusjärjestuse (*mixed-logit*) meetodeid. Meetodite kaudu saab hinnata mitut erinevat tunnust korraga ning analüüsida küllastajate individuaalseid eelistusi ja maksevalmidust (Lee C.-K *et al.*, 2010, lk 699; Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 89). Vastajad valivad erinevate tunnuste alternatiivide vahel – iga valik koosneb erinevatest alavalikutest koos sisukirjeldusega (nt hinnad ja privaatsustingimused), lisaks küsitakse sotsiaaldemograafilisi andmeid andmeanalüüsiks (Pernia & Martinez-Paz, 2017, lk 42; Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 90). Tehnoloogia kasutamise hindamiseks kasutatakse tehnoloogia heakskiitmise mudelit (*Technology Acceptance Model*, TAM), mille abil saab välja selgitada motivatsioonitegureid uute arvutiprogrammide (nt kodulehed) kasutusele võtmiseks. Programmi kasutamisel tekkinud emotsioon sõltub kahest tegurist – tajutud kasulikkus ja kasutamise lihtsus ning nende omavaheline sõltuvus. Meetodi originaalversioonis kasutatakse valikvastustega küsimustikku, Likerti skaala abil hinnatavaid väiteid (1–väga ebaoluline, 5–väga oluline), silmast-silma intervjuud. (Davis, 1985, lk 7–8, 24–26)

Loodusturistide hinnangute ja arvamuste kujunemise väljaselgitamiseks kasutatakse *Means-end chain* mudelit, mille meetodiks on intervjuu ning mis aitab välja selgitada, kuidas toote või teenuse valik hõlbustab lõpptulemuse saavutamist (Gutman, 1982, lk 22–23, 60). Vastavalt uuringu eesmärgile ja vastajate suurele mahule ei kasuta töö autor meetodite osadena intervjuusid, samas sisaldab küsitlus lisavälju, mis annavad vastajatele kommentaaride lisamise võimaluse. Intervjuu

käigus eeldatakse väiksemat arvu vastajaid, selle raames küsitakse vastajatelt küsimusi, mis märgitakse üles või salvestatakse (Jentoft & Olsen, 2019, lk 179). Meetodite rakendamiseks on välja valitud viis valdkonda, mis määravad turistide otsused *glamping* majutusteenuse kasutamise suhtes (Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 90):

- hind (*glamping* teenus);
- atmosfäär (mugavuste pakkumine);
- puhtus (personaalsed pesemisvõimalused, ruumi seisukord);
- asustustihedus (privaatsuse võimalus);
- turvalisus (turvamehe olemasolu).

Eesti Statistikaameti andmetel oli 2019. aastal Eestis kuni 19. aastaseid elanikke 278 650 ja lastega leibkondasid 155 400, kellest 2/3 peredes oli 2 last ja 1/3 peredes üks laps. Leibkondade arvud olid jagunenud järgmiselt: täiskasvanu ja laps(ed) 20 100, ühe lapsega paare 42 400, kahe lapsega paare 42 400, vähemalt kolme lapsega paare 14 900, ala- ja täisealiste lastega paare 17 400 ning muu laste arvuga leibkondasid 18 200. (Statistikaamet, 2019) Statistikaameti andmetele ja uuringu eesmärgile toetudes on uuringu üldkogumiks valitud Eestis elavad perekonnad.

## 2.2 Uuringu ettevalmistamine, läbiviimine

Käesoleva töö uuring viidi läbi veebruar–aprill 2020. a (vt lisa 1). Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas, mille veebilingi kaudu sai sihtrühm küsimustikule vastata. Uuringu küsitluse läbi viimiseks kasutati struktureeritud küsimustikku, mis koostati *glamping* majutusteenuse ühe sihtrühma ehk pereturistide jaoks. Küsimustik töötati välja teaduslike allikate põhjal, milles on loodusturiste ja *glamping* majutusteenuse külastajaid varasemalt uuritud Portugalis, Costa Rical, Iirimaal ja Soomes (Brochado & Pereira, 2017, lk 80–81; Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 113; Brochado, 2019, lk 310–321). Küsimustikus oli 12 küsimust, neli esimest küsimust hõlmasid vastajate sotsiaaldemograafilisi andmeid nagu perekonna suurus, laste arv peres, lastevanemate haridustase ja perede kuusissetulek. Küsimused 5–12 olid reisimise, looduspuhkuse ja perekonna vajadustega seotud. Kasutati avatud ja suletud küsimusi ning hinnangute andmiseks Likerti skaalaga küsimusi, viimaseid kasutati selleks, et analüüsida *glamping*

majutusteenuse erinevate lisaväärtuste olulisuse taset (Vrtodušic, Bonifacic, & Milohnic, 2019, lk 780).

Uuringu üldkogum oli Eestis elavad perekonnad ja valimiks perekonnad, mille liikmete seas oli vähemalt üks ala- või täisealine laps ning vähemalt üks lapsevanem või lapse eest vastutav isik. Perekond sobis uuringusse, kui ühiselt veedetakse vähemalt ühe ööbimisega perepuhkuseid. Uuringus kasutati juhuvalimit, jagades uuringuankeeti sotsiaalmeedia erinevates perega seotud foorumites (näiteks erinevad reisimisega seotud grupid) ning töö autori tutvusringkonnas. Uuringu küsitluse infos on välja toodud osalemiseks vajalikud tingimused ning nõuete mittetäitmise korral ei loetud vastuseid andmeanalüüsi tehes kõlblikuks. Testuuring viidi läbi nelja perekonna seas töö autori poolt valitud sihtrühmas. Perekonnad hindasid uuringu lihtsust, tekstist arusaamist, veebikeskkonna süsteemi toimimist ning lisainfo vajaduse märkimist. Testuuringu teostamise järel viis töö autor hinnangute põhjal sisse vajalikud muudatused, mille järel saadeti küsitlus sotsiaalmeedia kaudu sihtrühmale ehk Eestis elavatele perekondadele. Uuringu küsimustikku levitati sotsiaalmeediakanalites töö autori tutvusringkonnas ning reisimise grupis [www.facebook.com](http://www.facebook.com) keskkonnas. Samuti said küsimustikule vastajad antud uuringut jagada omakorda enda tutvusringkonnas.

Uuringu kestvuseks oli 15 päeva, mille ajal töö autor kontrollis vastuste laekumisi, arvu ja tulemuste õigsust. Vajadusel juhendas ka küsitluse täitmist. Uuringu läbiviimise ajakava:

28.02.2020–06.03.20 – testuuringu teostamine, sihtrühm neli Eestis elavat perekonda;

07.03.20–07.03.20 – paranduste ja täienduste sisseviimine küsimustikku;

08.03.20–22.03.20 – uuringu teostamine;

23.03.20–29.03.20 – andmeanalüüs (andmematriks, andmete kontrollimine, vastuste kodeerimine, kirjeldamine, analüüs, järeldused, ettepanekud).

Uuringu kestuse tähtaja möödumisel teavitas töö autor sellest antud sihtrühma sotsiaalmeediakanali kaudu, postitades vastava info lehekülgedele, kus antud küsimustikku jagati. Samuti andis töö autor infot peatsest tulemuste saabumisest ning nende üldistatud kujul esitamisest kõikidele huvilistele. Küsimustiku vastuste

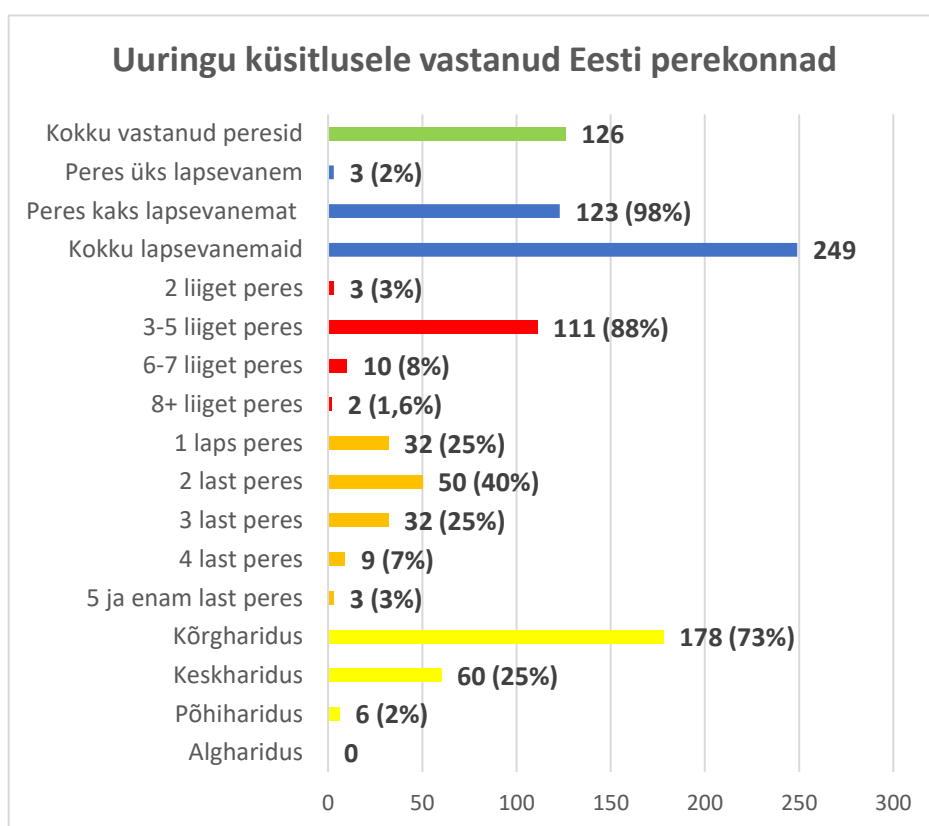
andmed laaditi Google Forms keskkonna kaudu Microsoft Excel keskkonda, mille kaudu alustati andmete töötlemist ning tulemuste analüüsimist.

## 2.3 Uuringutulemuste analüüs

Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutatakse nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset meetodit, esimest meetodit kirjeldatakse kui usaldusväärset, korduvat, üldistatavat ja kehtivat andmeanalüüsi meetodit (nt testid, vaatlused). Kvantitatiivne meetod kogub, analüüsib ja kuvab andmed pigem numbrilises kui narratiivses vormis (Donmoyer, 2012, lk 2), kvalitatiivse meetodi üldised kvaliteedikriteeriumid on hägusemad, osaliselt kvalitatiivsete lähenemisviiside tõttu, mille tunnetuslikud ja olemuslikud eeldused on väga erinevad (Barbour, 2013, lk 3). Kvalitatiivne andmeanalüüs sisaldab mitmeid variatsioone nagu intervjuude salvestised, märkmed, vestluse analüüs, visuaalsed andmed – see võib olla kvalitatiivse uuringu kõige intensiivsem ja aeganõudvam protsess. Samas sisaldab igasugune andmeanalüüs, kvantitatiivne või kvalitatiivne, mingisugust andmete kodeerimist. Kodeerimine kajastab uuringu läbiviija analüütilisi oskuseid ja uurimismetoodikate põhimõtteid. Andmed saab esitada näiteks tunnustabelina, mille kaudu saab ühte objekti, käesoleva uuringu raames ühte perekonda, uurida mitme tunnuse kaudu. (Hoonard & Hoonard, 2012, lk 1–3) Andmete analüüsimiseks kasutatakse ka statistilist andmeanalüüsi meetodit, mis võimaldab välja selgitada, kas esineb statistiliselt olulisi erinevusi vastajate arusaamistes *glamping* teenuse olemuses ning teenuse kvaliteedis (Vrtodušic, Bonifacic, & Milohnic, 2019, lk 781). Antud töös kasutatakse kvantitatiivse ja kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodeid kombineerituna koos statistilise andmeanalüüsiga, kuna lisaks numbrilistele arvvaartustele tõlgendatakse uuringu tulemusi ka selgitavas ehk kvalitatiivses vormis.

Uuringu küsimustikus on kokku 11 või 12 küsimust (erivajadusega lapse perekonnal kokku 12 küsimust), kohustuslikud küsimused on perekonna liikmete arvu, laste arvu perekonnas ja pere netosissetuleku kohta ühes kuus. Uuringu küsimustikule vastas 126 Eestis elavat perekonda (vt joonis 4), kellest enamus (98%) on kahe lapsevanema ja keskmiselt kahe lapsega (50%) pered. Kõik vastajad sobisid valitud sihtrühma ning kellegi vastuseid välja jätma ei pidanud. Kuna küsimus lastevanemate haridustaseme kohta ei ole kohustuslik, sest hõlmab kokku

kahte lapsevanemat (kuid mõnes peres on neid üks), on selle küsimuse jätnud täielikult vastamata üks perekond. Excel Autofilter funktsiooni kaudu saab teada, et pallisüsteemiga küsimusele 6.1, 6.4 ja 6.5 on jäetud vastamata neljal korral („Puhkuse ajal meie pere soovib eemalduda linnakärast“, „Puhkuse ajal meie pere soovib leida igale pereliikmele huvipakkuvat tegevust“ ja „Puhkuse ajal meie pere soovib säästa raha“). Küsimusele 6.2 on jäetud vastamata seitsmel korral, mis on kõige enam vastuste seas („Puhkuse ajal meie pere soovib pakkuda lastele õppimisvõimalusi“). Lisaks on 11 küsimust, millele on jäetud mõnes ankeedis vastamata. Avatud vastustega küsimusi on kaks, millele on vastatud kokku 15 korral. Viimaste kohta koostab töö autor sisulise analüüsi märksõnade kaudu.

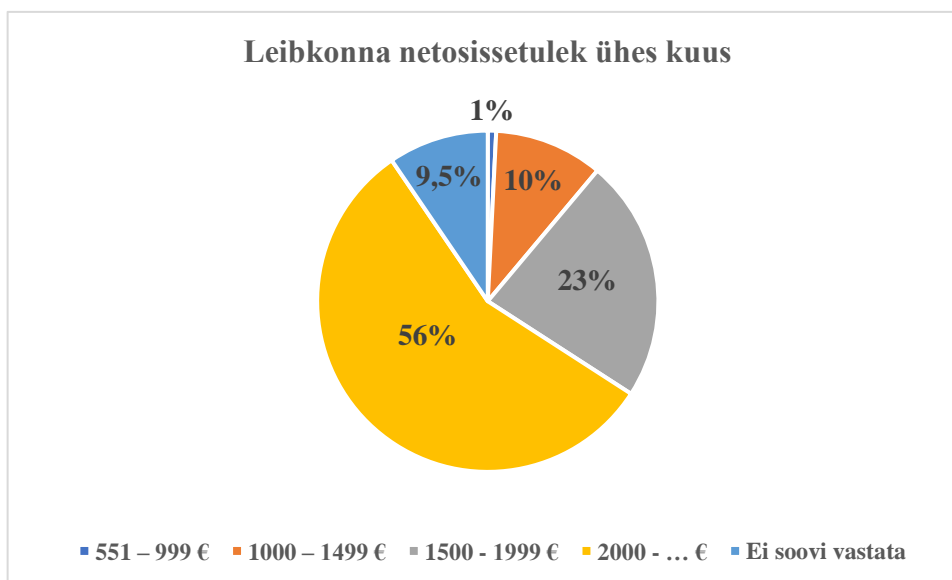


**Joonis 4.** Uuringu küsitlusele vastanud Eesti perekonnad

Uuringutulemuste järgi on haridustaseme määr antud 244 lapsevanema kohta (kokku vastas 249 lastevanemat), kellest 73% on kõrgharidus ning keskharidus 25%, põhiharidus kuuel lapsevanemal ning alghariduse taset ei ole märgitud mitte ühelgi. Joonisel 5 on näha perekondade kuusissetulek netotasudena, mis on arvestatud leibkonna peale kokku – vastanutest 56% (71 perekonda) on kuusissetulek üle 2000 euro terve leibkonna peale. 29 perekonda ehk 23%

vastanutest saavad ühes kuus kätte 1500–1999 eurot. Ühes kuus 1000–1499 eurot teenivaid peresid on 13 ehk 10% kõikide vastanute peale kokku. Alla tuhande euro ehk 551–999 ühes kuus teenivaid perekondasid on üks (alla 1% vastanutest) ning 12 perekonda (9,5%) ei soovinud enda kuusissetulekut avaldada.

Uuringutulemuste põhjal on laste arvu aritmeetiline keskmine (keskväärtus) peres 2,21 (vt tabel 4), kõige enam vastatud arv on 2 (126st viiekümnel korral), mis on suurima osakaaluga 40% kõikidest vastanutest. Mediaan väärtusega 2 tõestab, et laste arvud peres koonduvad mediaanist alla ja ülespoole ehk väiksemaid ja suuremaid vastuseid on mõlemal pool ühepalju. Mood on 2 ehk nagu eespool välja toodud, on selle arvuga lapsi peredes kõige enam. Standardhälbe (0,98) järgi saab järeldada, et laste arvu vastused ei haju keskmisest väärtusest kaugemale (laste arv perekonnas 1 kuni 5+).



#### **Joonis 5.** Leibkonna netosissetulek ühes kuus

Pere netosissetuleku skaalal on kasutatud järgmisi väärtuseid: 1 (...–550 €), 2 (551–999 €), 3 (1000–1499 €), 4 (1500–1999 €), 5 (2000–...€). Keskvärtuseks on perekonnad, kelle kuu sissetulek on vahemikus 1500-1999 eurot, kuid mediaani ja moodi tulemused näitavad, et kõige enam on vastuseid „2000–...€“ valikus (71 vastust ehk 56%). Seega keskvärtus ei ole kõige adekvaatsem näitaja selle küsimuse puhul – seda tõestab ka joonis 5. Standardhälve (0,83) on väga väike, seega vastused on koondunud keskvärtuse ümber.

**Tabel 4.** Perepuhkuste arv laste arvu ja pere sissetuleku põhjal

Tunnus/tegur	Laste arv peres	Pere netosissetulek ühes kuus	Iga-aastane perepuhkuste arv
Keskvärtus	2,21	4,63	2,14
Mediaan	2	5	2
Mood	2	5	1
Standardhälve	0,98	0,83	1,22

Iga-aastase perepuhkuste arvu skaalal on kasutatud järgmiseid väärtuseid: 1 (1–2 korda aastas), 2 (3–5 korda aastas), 3 (6–7 korda aastas), 4 (7+ korda aastas), 5 (Igal aastal perega koos ei puhka). Perepuhkuste vastuste keskmine tulemus 2,14 ehk puhatakse keskmiselt 3–5 korda aastas (arvutamisel on sisse jäetud ka vastus „igal aastal perega koos ei puhka“). Seda näitab ka mediaan tulemusega 2, et kõik teised vastused koonduvad selle tulemuse alla ja ülespoole. Samas mood tulemusega 1 näitab, et kõige enam on siiski vastatud puhkuste arvuks 1–2 korda aastas (49 vastust), ning 3–5 korda aastas on saanud vastuse 40 korral. Standardhälbe (1,22) väärtus on väike, seega vastused on siiski koondunud keskvärtuse ümber.

Küsimusele „Puhkuse ajal meie pere soovib ...“ (vt tabel 5) on valikus viis tegurit, mida vastajad hindavad 5 palli süsteemis: 1 (väga ebaoluline), 2 (ei ole nii oluline), 3 (nii ja naa), 4 (oluline), 5 (väga oluline). Tegur „Eemalduda linnakärast“ on enam vastatud väärtusega „3“ (mood väärtus) ehk nii ja naa kokku 39 korral (31%). Teine tegur „Pakkuda lastele õppimisvõimalusi“ on moodi väärtus „4“ ehk 39 vastust (31%). Kolmas tegur „Lõbutseda terve perega koos“ on kõige enam valitud väärtus „5“ (78%) ehk väga oluline (valitud 98 korral 125st). Neljas väärtus on „Leida igale pereliikmele huvipakkuv tegevus“ on saanud vastuseid kokku 123 ning populaarseim valik on samuti „5“ (62%) ehk pered peavad väga oluliseks puhkuse ajal leida kõikidele huvitav tegevus (78 vastust valikule „5“). Viies väärtus „Säästa raha“ on enim saanud vastuseks „3“ (45% ja 57 vastust) ehk nii ja naa. Sellest võib järeldada, et perepuhkuse ajal on kõige olulisem lõbutseda terve perega ning leida igale pereliikmele teda huvitav tegevus. Samas peetakse oluliseks ka laste õppimisvõimaluse olemasolu ning raha säästmine on kõige vähem olulisem kõikide eelpool nimetatud tegurite kõrval.

**Tabel 5.** Puhkuse eesmärgid valitud vastuste põhjal

Puhkuse eesmärgid	Populaarseim vastus	Kokku
Lõbutseda terve perega koos	Väga oluline	78%
Leida igale pereliikmele huvipakkuv tegevus	Väga oluline	62%
Pakkuda lastele õppimisvõimalusi	Oluline	31%
Eemalduda linnakärast	Nii ja naa	31%
Säästa raha	Nii ja naa	45%

Kuuenda küsimuse lisana saavad vastajad esitada kommentaare tegurite kohta, mis on nende jaoks perepuhkuse ajal olulised. Perede vastuste välja toomiseks on töö autor koostanud sõnapilve (vt joonis 6), mis väljendab märksõnade kaudu tegureid, mida perekonnad on välja toonud lisaks kuuenda küsimuse variantidele. Kokku on küsimusele antud 15 kommentaari, millest enam mainitud maakodus puhkamist. Sellele järgneb elamuste otsimine, kvaliteedi tähtsustamine ning looduse nautimine, sh mere ääres puhkamine. Lisaks on mainitud välismaal puhkamist kõik hinnas paketi, linnapuhkuse ja spaa puhkuse oluliseks pidamist perekonnale. Üks kord on mainitud head toitu, suurperele sobivat paika majutumiseks ning vaikuse otsimist.



**Joonis 6.** Perepuhkuseks olulised tegurid

Küsimus number seitse laseb vastajatel valida, milline *glamping* puhkusepakett sobib perepuhkuse veetmiseks kõige paremini. Puhkusepaketid, mille vahel saab valida, on järgmised:

- 1) Pakett 1–95 eur/öö, kodused mugavused, looduses, keskmine puhtus, teised puumajad kõrval, turvamees, köök ja dušš kõrvalhoones, saun lisatasu eest;
- 2) Pakett 2–145 eur/öö, kodused mugavused, looduses, keskmine puhtus, teised puumajad nägemisulatuses, turvamees, köök ja dušš kõrvalhoones, saun hinna sees;
- 3) Pakett 3–195 eur/öö, kodused mugavused, looduses, laitmatu puhtus, privaatne asukoht, turvameest ei ole, köök ja dušš enda puumajas, saun hinna sees.

Küsimusele vastasid kõik küsitluses osalejad ehk kokku laekus 126 vastust. Kõige enam on valitud pakett number 3 (59 korda) ehk 47%. Teisel kohal on pakett number 2 ehk valitud 39 korda (31%) ning kõige vähem on valitud pakett number 1 (27 korda ehk 21%). Töö autor toob välja seose (vt joonis 7) perede netosissetulekute ja puhkusepakettide valikute vahel, milles sissetuleku tunnused on 1 (...–550 €), 2 (551–999 €), 3 (1000–1499 €), 4 (1500–1999 €), 5 (2000–...€) ja puhkusepaketid on 1 (95 eur/öö), 2 (145 eur/öö), 3 (195 eur/öö), milleks arvutatakse korrelatsioonikordaja  $r = 0,004008713$ . Kuna korrelatsiooni väärtus on null ja lineaarne väärtus ühekiilne, on seos tunnuste vahel olematu – ei saa sõnastada, et sarnase sissetulekuga peredel oleks sama paketivalik või sissetuleku suurenedes muutuks ka paketivalik kallima kasuks.



**Joonis 7.** Korrelatsioon pere sissetuleku ja puhkusepaketi vahel

Küsimusele „Millised lisateenused on Teie perele olulised, kui kasutaksite *glamping* majutusteenust?“ on kasutatud pallisüsteemiga küsimuse stiili (1–väga ebaoluline, 5–väga oluline). Lisateenused on: wifi, TV/raadio, dušš enda majas, reguleeritav küttesüsteem (küte), 24h klienditeenindus (24h) ja hommikusöögi pakkumine (h.söök). Tabelisse (vt tabel 6) on koondatud hindele „5“ märgitud vastused ehk mida perekonnad peavad väga oluliseks ning millisel hulgal kogu vastajatest. Viimaste väärtuste kaudu saab majutusteenuse pakkuja keskenduda kõige olulisemate ootuste ja vajaduste peale. Tabeli põhjal on näha, et kõiki antud lisateenuseid on peetud suuremal või vähemal hulgal väga oluliseks. Kõige rohkem on väärtustatud pesemisvõimaluse olemasolu enda majas – sellele on vastanud 79 perekonda 126-st ehk 63%. Sealhulgas on pesemisvõimalust kõige olulisemaks pidanud perekonnad, kelle kuusissetulek on üle 2000 euro ehk suure tõeäosusega perekonnad, kes on valmis maksma rohkem raha antud lisateenuse eest.

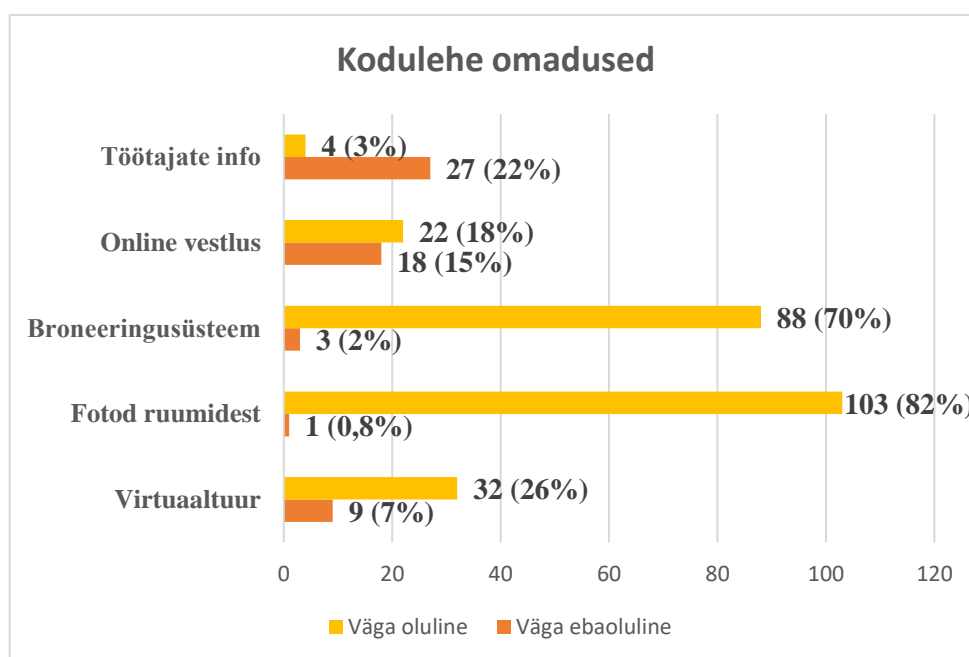
**Tabel 6.** Pere sissetulek ja lisateenused hindele „väga oluline“

Sissetulek	Wifi	Tv/Raadio	Dušš majas	Küte	24h	H.söök
<b>551-999€</b>				1		1
<b>1000-1499 €</b>	4	1	7	2		6
<b>1500-1999 €</b>	7	3	18	12	2	12
<b>2000- ... €</b>	13		44	26	3	24
<b>Ei soovi vastata</b>	3	2	10	5	2	4
<b>Kokku</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>79</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>47</b>

Järgmine väga oluline lisateenus perekondadele on hommikusöögi pakkumine majutusasutuse poolt – vastuste osakaal on 37% (47 126-st) ning enim on hommikusöögi olemasolu hindele „5“ märkinud samuti perekonnad, kelle kuusissetulek on suurim kõikidele antud variantide peale. Kolmandal kohal on sama protsendi osakaaluga reguleeritava küttesüsteemi olemasolu, millele on vastatud 46 korral ehk samuti 37% ehk ülekaalus on taaskord suurima sissetulekuga perekonnad. Neljandal kohal on wifi olemasolu – 27 perekonda on pidanud wifi lisateenust väga oluliseks, mis on 21% kogu vastuste peale wifi teenuse kohta. Kõige vähem on hinne „5“ märgitud televisiooni, raadio ning ööpäevaringse klienditeeninduse olemasolu kohta – vastavalt 4,7% ja 5% kõigist vastustest.

Küsimuses number 9 palutakse hinnata üldiselt loodusturismiettevõtte kodulehe omadusi: „Hinda loodusturismiettevõtte kodulehe omadusi (1–väga ebaoluline, 5–

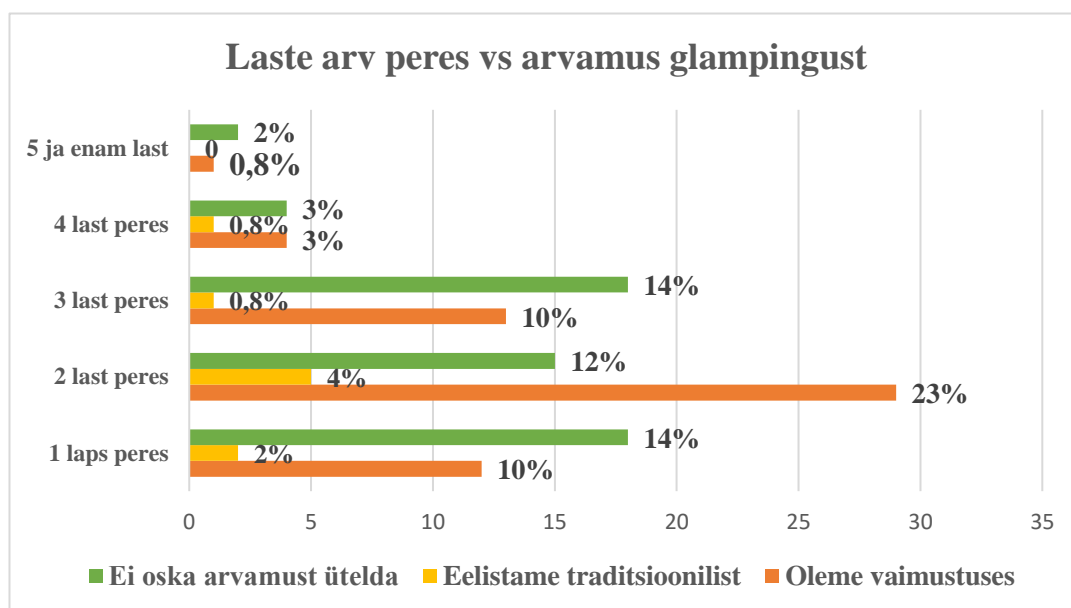
väga oluline)“. Erinevad omadused (vt joonis 8) on välja toodud joonisel, millele on lisatud arvulised väärtused vastuste „väga oluline“ ja „väga ebaoluline“ korral. Hinne „5“ ehk väga oluline on kõige enam märgitud omaduse „Fotod ruumidest“ juurde (82% vastustest), järgmisel olulisel kohal on „*Online* broneeringusüsteemi“ olemasolu (70% vastustest). Kolmandal kohal on „Virtuaaltuur“, mille on märkinud väga oluliseks 26% vastajatest. 18% vastajatest peab väga oluliseks ka „*Online* vestlus“ võimalust kodulehe kaudu, et oleks võimalik küsida lisainformatsiooni teenuste kohta. Väga ebaoluline (3%) on vastajate jaoks töötajate kohta info olemasolu kodulehel (töötajate nimed, fotod, ametikohad). Loodusturismiettevõtte kodulehe küsimuse järel on vastajatel võimalus välja tuua kommentaare ning lisada neile olulisi kodulehe omadusi. Kommentaari on lisanud kolm vastajat 126-st, mille põhjal saab välja tuua, et perekonnad soovivad loodusturismiettevõtte kodulehelt leida teenuste hinnakirja ning infot lähedalasuvate ajaveetmise võimaluste kohta.



**Joonis 8.** Loodusturismiettevõtte kodulehe omadused

Küsimus number 10 „Mida Teie pere arvab *glampingust* ehk luksuslikust kämpimisest?“ annab vastajatele kolm valikuvarianti: 1) Meie pere on vaimustuses *glamping* majutuse tõusvast trendist Eestis!; 2) Meie pere eelistab traditsioonilist kämpimist ja telkimist ilma lisamugavusteta; 3) Me ei oska hetkel oma arvamust öelda. Kokku on vastuse andnud 125 perekonda, kõige enam on valitud variant number 1 (59. korral) ehk vaimustuse valdkond, teisel kohal on variant number 3

(57. korral) ehk traditsioonide eelistamise valdkond ning 9. korral on valitud variant „Meie pere eelistab traditsioonilist kämpimist ja telkimist ilma lisamugavusteta“. Töö autor on koostanud joonise, et teada saada, kuidas on omavahel seotud laste arv perekonnas ja teenusepaketi valimine (vt joonis 9). Kokku analüüsitakse 125 vastust, kuna üks perekond ei ole sobivat paketti valinud. Jooniselt on näha, et ühe, kolme ja enam kui viie lapsega pered ei oska enda arvamust ütelda (ülekaalus vastused), samas kui kahe ja nelja lapsega perekonnad on *glampingu* tõusvast trendist vaimustuses (vastavalt 29 ja 4 vastust). „Meie pere on vaimustuses *glamping* majutuse tõusvast trendist Eestis!“ on saanud kõikide perekondade peale 59 arvamust, samas on 57 perekonda valinud „Me ei oska hetkel oma arvamust ütelda“. Arvamus, mille järgi perekonnad pooldavad traditsioonilisi matkamise viise on vähemuses, olles saanud valituks 9 perekonna poolt. Andmete järgi võib oma arvamuse mitte teadmise olla tinginud asjaolust, et *glamping* majutusteenus on Eestis alles populaarsust koguv ning lastega perekonnad ei ole kogemusi niivõrd suurel määral omandanud.



**Joonis 9.** Lastega perede hinnang *glamping* teenusele

Uuringküsitluse 11. küsimus „Kas teie perekonnas on erivajadusega laps/lapsed (meditsiinilise diagnoosiga)?“ on mõeldud nende perekondade selekteerimiseks, kus kasvamas üks või mitu erivajadusega last. Sellest lähtuvalt on küsitluses jaotis, mille kaudu saavad erivajadusega laste perekonnad eraldi lisaküsimusele vastata. Küsimusele vastas 126 perekonda ehk kõik uuringus osalenud pered, kellest viies

on kasvamas erivajadustega laps (lapsed) ehk 4% kõigist vastajatest – kahes peres oli kolm last ja kolmes peres oli kaks last.

Erivajadusega lapse/laste perekonnad vastavad lisaküsimusele hinnates järgmist „Mida peate oluliseks, kui reisite loodusesse koos erivajadusega lapsega (1–väga ebaoluline, 2–ei ole nii oluline, 3–nii ja naa, 4–oluline, 5–väga oluline)?“ Erinevad tegurid on välja toodud tabelis 7, kust lähtub, millised lisaväärtused on peredele olulised kasutades palliskaalat 1–5. Eritoidu tellimise võimalusele on vastatud kõige enam „1“ ehk väga ebaoluline lisateenus, kuid keskmiseks tulemuseks on „2“ ehk ei ole nii oluline.

Teraapia võimalused (nt füsioteraapia) on märgitud keskmiselt hindegaga „3“ ehk nii ja naa, kuid enim on vastatud „väga oluline“. Seega keskvärtuse tulemus ei selles küsimuses arvestatav. Kohandatud pesemisruumid on vastatud kõige enam „väga ebaoluline“ ning keskmine on samuti hinne „1“ – seega saab keskvärtuse ja moodi lugeda samadeks ning küsitluses osalenud perekonnad ei pea duširuumides olevaid käsipuid, dušitoole jt tarvikuid oluliseks.

**Tabel 7.** Erivajadusega lapse/laste peredele olulised lisateenused

Lisateenused	Eritoidu tellimine	Teraapia	Kohandatud pesemisruum	Ratastooliga ligipääs	Taktilised kaardid	Toidutegemise võimalus
<b>Perekond 1</b>	1	2	1	1	1	4
<b>Perekond 2</b>	2	5	3	3	2	5
<b>Perekond 3</b>	3	1	1	1	1	5
<b>Perekond 4</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Perekond 5</b>	5	5	1	5	1	5
<b>Keskmine</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Enim vastatud</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Ratastooliga ligipääsu peab „väga oluliseks“ üks perekond viiest ning kõige enam on vastatud „väga ebaoluline“, keskvärtuseks on seetõttu hinne „2“ ehk ei ole nii oluline. Ratastooliga ligipääs sõltub lapse erivajadusest ning käesolevasse uuringusse ei sattunud järelilikult selliseid perekondasid, kus ratastooli kasutamine on igapäevaelus esmatähtsal kohal. Taktilised kaardid, mapid jt väärtused on mõeldud nägemispuudega inimestele – nende olemasolu on hinnatud keskvärtusega „1“ ehk väga ebaoluline. Toidutegemise võimaluse keskmine hinne

on „5“ ning enim vastatud samuti „väga oluline“. Seega viimast lisateenuse pakkumist saab loodusturismiettevõtte arvesse võtta kõige enam.

Uuringu küsitlusele vastas kokku 126 perekonda, keskmiseks laste arvaks peres oli 2. Andmeanalüüsi käigus selgub, et enamikel vanematest on kõrgharidus ning pere netosissetulek ühes kuus üle 2000 euro. Perekonnad reisivad aastas keskmiselt 3-5 korda ning peavad oluliseks lõbutseda terve perega koos, samuti pakkuda lastele õppimisvõimalusi koos huvipakkuvate tegevustega. Koduleheküljel eelistavad perekonnad näha sihtkoha fotosid ja kasutada online broneeringusüsteemi. Küsitluse järgi on 4% peredest erivajadusega lastega ning kõige enam väärtustatakse majutusasutuses toidutegemise võimalusi. *Glamping* majutusteenus on vaimustust pakkuv uudne teenus, kuid samas ei oska perekonnad enda arvamust veel suurel määral avaldada, kuna teenus on Eestis alles arenemise järgus ning iga-aastaga populaarsust koguv.

## 2.4 Uuringutulemuste järeldused ja ettepanekud

Töö käigus läbiviidud uuringu eesmärk oli koguda infot Eestis elavate perekondade puhkuse eelistuste ja veetmiste kohta, sealhulgas keskendudes enam looduses puhkamisele. Käesolevas peatükis keskendutakse järelduste ja ettepanekute tegemisele töö esimeses osas tutvustatud teooria ning uuringutulemuste kaudu. Ettepanekud on suunatud peamiselt Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele, kes saab kasutada antud soovitusi *glamping* majutusteenuse arendamisel ning samuti teistele Eesti loodusturismiettevõtetele, kes osutavad teenuseid pereturistidele.

Uuringutulemustest järeldub, et sotsiaaldemograafiliste andmete põhjal on uuringus osalenud Eesti perekonnad 3–5 liikmelised ehk kahe lapsevanema ja enamuses kahe lapsega. Lapsevanematel on enamikel kõrgharidus ning pere netosissetulek on üle 2000 euro kuus. Perepuhkuste arv aastas on keskmiselt 3–5 korda, samas kõige enam vastati 1–2 korda aastas. Teoreetilises osas on kirjeldatud, et perekondade struktuur on ajas muutumas, kas laste arvu või leibkondades elavate inimeste arvu suhtes (Nock, 2005, lk 13) ning perede ühised puhkused on järjest enam lapsesõbralikud, sest reisimisega soovitakse luua ühiseid positiivseid mälestusi (Drenten, 2017, lk 200). Seega puhuse veetmine looduses *glamping* majutusasutuses võiks olla üks perepuhkuse kordadest, mis veedetakse terve perega

koos. Kui *glamping* majutusteenuse puhul majutab üks Taevaskoja puumaja 4–6 inimest, siis sobitub see keskmise perekonna suurusega (3–5 liiget). Samas võiks ettevõtte planeerida teenuse pakkumist täituvuse hoidmiseks ka väiksematele perekondadele, kus on alla nelja liikme, kuid kelle kuusissetulek võimaldab antud teenust kasutada, näiteks mõne soodsama lisateenuse (sauna kasutus, hommikusöögi tellimine, parema asetusega maja jt) või luues väikeperedele eraldi majutuspaketi.

Uuringus osalenud pere kuu netosissetulek ületas 2000 eurot 56% vastanutest ning 73% lapsevanematest olid kõrgharidusega. Kui võrrelda seda tulemust küsimusega, kus pered valisid endale sobivaima majutuspaketi, osutus enim valituks pakett nr 3 (47% vastanutest) – kolmest võimalikust kõige kallim, pakkudes suurimat privaatsust ja laitmatut puhkust. Sellisel viisil info kogumine määrab kindlaks klientide maksevalmiduse (Lee, Lee, & Moon, 2019, lk 89). Teoorias on välja toodud, et loodusturistid on peamiselt pärit linnastunud piirkondadest, kes eelistavad autentset puhkust paketipuhkusele (Brochado, 2019, lk 310; Heintzman, 2009, lk 78–79). Saaymana ja Merwe on välja toonud, et majutus on turismi põhikomponent (2017, lk 68) ning loodusturistid kulutavad 49% kogu reisikulust ööbimisele – otsitakse kõrgemat väärtust ja keskkonnasõbralikkust suurema raha eest (Saaymana & Merwe, 2017, lk 68). Uuringutulemused näitasid, et Eesti perekonnad nõus maksma rohkem raha kvaliteetsema majutusteenuse eest, seda kinnitab ka järgmises lõigus analüüsitud küsimuse „Puhkuse ajal meie pere soovib...“ vastus „...sästa raha“, mille enim valitud tulemuseks on hinne 3 (nii ja naa), mis näitab, et antud tegur ei ole perekondadele kõige olulisem. Teenusepakkuja peaks sel juhul mõtlema, kuidas puumajades ööbijate privaatsust veelgi suurendada (mitte läbikumavad aknakatted) ning ööbimispaiga vahetus läheduses rahulikum õhkkond tagada (aktiivsed tegevused majadest kaugel). Samuti saab külastajatel paluda mitte kuulata valjult muusikat (näiteks info kodulehel paketti valides) või olla teenusepakkujana ettenägelik ning keelata alkoholi tarbimine territooriumil, ennetamaks müra ja reostuse tekkimist.

Küsimusele „Puhkuse ajal meie pere soovib...“ vastasid perekonnad suurima ülekaaluga hindega 5 ehk väga oluline „...lõbutseda terve perega koos“ (78%) ning „...leida igale pereliikmele huvipakkuv tegevus“ (62%). Nendele järgnes hindega

4 (oluline) hinnatud „...pakkuda lastele õppimisvõimalusi“ (31%) ja hindele 3 (nii ja naa) vastati „...säasta raha“ (45%) ning „...eemalduda linnakärast“ (31%). Käesoleva uuringu vastused kattuvad teoorias väljatoodud teadusliku infoga, et loodusturistidest pered jagunevad kahte kategooriasse: esimestes peredes on rõhk perekondlikul koosolemisel ning teistes peredes hinnatakse enam individuaalseid tegevusi (Pomfret, 2019, lk 2). Ka selles uuringus on terve perega koos lõbutsemine ja iga pereliikme aktiivne tegevus kõrgelt hinnatud, samas on rohkem neid perekondasid, kes soovivad kõik koos ühiseid tegevusi läbi viia. Märksõnaga „oluline“ (hinne 4) on ülekaalus lastele õppimisvõimaluste pakkumine (31%) ehk teisi hindeid pakuti selle teguri puhul vähem. Varasemad uuringud kinnitavad, et tänapäeval on perede reisiotsused nihkunud lapsedõbralikkuse suunas ning reisimisel koos lastega soovitakse luua ühiseid häid emotsioone (Drenten, 2017, lk 200–201). Costa-Ricas läbiviidud uuringus selgus, et puumajasid külastanud lastega peredest 47% tõid välja neile olulise väärtuse, milleks oli „õppimine“ (Brochado, 2019, lk 321). Seega Eesti kontekstis on õppimisvõimaluse pakkumine lastele hinnatud küll madalamalt kui mujal maailmas, kuid selle põhjuseks võib olla asjaolu, et perekonnad ei pööra otseselt tähelepanu sellele, kas ühised tegevused perega on maksimaalselt õpetlikud – suure tõenäosusega õpivad lapsed ühistest puhkusest enam kui lastevanemad seda tajuvad. Küsimuse viimane valikuvariant „...eemalduda linnakärast“ on saanud samuti enim hindeid „3“ ehk nii ja naa – tõenäoliselt ei ole Eesti hõredam asustus ja linnade rohelisus andnud piisava põhjuse loodusesse põgenemiseks. Saadud vastus ei toeta täielikult teoorias välja toodud arvamust, et parima puhkuse üks neljast osast on põgenemine (Pomfret, 2019, lk 3–4).

Tuginedes küsimuse „Puhkuse ajal meie pere soovib...“ vastustele ja järeldustele (lõbus puhkus, tegevused igale pereliikmele, õppimisvõimalus) teeb töö autor turismiettevõttele ettepanekud lisateenuste arendamiseks ja täiustamiseks:

- 1) Tegevused Taevaskoja keskuse territooriumil: meeskonnamängud perele; *slackline*; lendav taldrik; laste discolf; takistuste rada, pallimängude platsil erinevad mängud. Eelkooliealistele lastele tegevused (liiva-ala koos karusselli ja kiikodega, tasakaaluelendid).
- 2) Tegevused matkaradadel – jalgratastega sõidu teenusel rattakäru laenutamine pere kõige noorematele.

- 3) Lisateenused täiskasvanutele (mediteerimise ala, võrkkiiged privaatsemates paikades, jooga koos treeneri võimalusega, käsimassaaž ettetellimisega), andes ühele lapsevanemale aega lõõgastuda, seni kui teine lapsevanem koos lastega lõbutseb. Ühe lapsevanemaga peredele pakutakse näiteks lapsevanema-lapse joogatundi, duaalmassaaži või lapsehoiu teenust koos erinevate tegevustega.
- 4) Tegevused lastele õppimisvõimaluse pakkumiseks (nutiseadmes vastava mängu kaudu erinevate loodusvormide leidmine, ühendades selle jalgsimatkaga – ülesannete täitmisel ootab lapsi või perekonda keskuses auhind nt tervisliku toidu, smuutivaliku või joonistustarvete näol), matemaatilistel tehetel põhinev orienteerumismäng (nt tehte teostamisel vastav arv samme, lõpetades auhinna leidmisega) või meisterdamise/maalimise tund looduses koos juhendajaga (halvema ilma korral siseruumis), mida saab ka kombineerida lapse ja lapsevanema ühiseks tegevuseks.

Küsimuses „Millised lisateenused on Teie perele olulised, kui kasutaksite *glamping* majutusteenust?“ on pesemisvõimaluse olemasolu enda puumajas kõige olulisem pakutud lisateenuste seas (63%). Samas on üle poole uuringus osalenud perede kuusissetulek üle 2000 euro kuus (56%), seega suurema sissetulekuga perekonnad on nõus maksma mugavusteenuste eest rohkem. Maailmas loodusturistide ja täpsemalt *glamping* teenuse kasutajate seas läbiviidud uuringute tulemustes ei ole eraldi välja toodud pesemisvõimalustele antud hinnanguid, vaid pigem on üldistatud majutust kui tervikut. Näiteks Soome loodusturistid peavad oluliseks sihtkoha võimet avaldada muljet ja kogeda külalislahkust (Alakoski & Tikkanen, 2016, lk 113), Portugalis kujundab väärtust majutuspaik ja kämpimine üldiselt (Brochado & Brochado, 2019, lk 19–20) ning Costa-Rica *glampingu* kasutajad väärtustavad puumaja ja nostalgilisi mälestusi (Brochado, 2019, lk 310–321). Kuna käesolevas uuringus ei küsitud perekondadelt arvamust eraldi asuvas majas asuva pesemisvõimaluse kohta nagu Taevaskoja puumajade projekt ette näeb, saab järelduste tegemisel võtta arvesse perede üldist arvamust pesemisruumi olulisuse suhtes. Seega võiks Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskus pöörata rohkem tähelepanu atmosfäärile kompenseerimaks eraldi majas paiknevat duširuumi – sisekujunduse stiil, pesemisruumi temperatuur, ventilatsioon, valgus, puhtus, ruumikus, fööni olemasolu, kääterätid ja pesemisvahendite olemasolu.

Lisateenuste olulisuse hindamisel peab 37% perekondadest oluliseks hommikusöögi sisaldumist majutusteenuse sees ning seda tulemust saab võrrelda ka teoorias välja toodud Costa-Rica puumajades ööbinud turistide tagasisidega, millest 36% turistidest pidasid oluliseks maitsva hommikusöögi ja 31% kohvi ja puuviljade pakkumist ning 37% küllastajatest väärtustasid hommikuid üleüldiselt. Uuringute sarnasuse tõttu soovitab töö autor ettevõttel planeerida, kuidas muuta hommikud enda klientidele heaks päeva alguseks. Broneeringusüsteemis peaks olema hommikusöögi valimise variant (teenust pakutakse eraldi majas), lisatasu eest tuuakse toit puumajadesse. Olulised on väikesed detailid – kohvi jt teiste toorainete kvaliteet ja värskus, klienditeenindaja sõbralikkus ning asjatundlikkus. Võimalik, et hommikusöögiteenindaja võib olla kliendi ainus kokkupuude personaliga, kui ei soovita osta teisi lisateenuseid – seega peaks ettevõttel olema valmidus teenindaja koolitamiseks ja julgustamiseks klientidega suhtlemisel.

Lisateenuste hindamise küsimuses on kolmandal kohal reguleeritav küttesüsteem puumajas, mida peab väga oluliseks 37% vastanud peredest. Seetõttu tasuks broneeringusüsteemi luua valik, millist temperatuuri eelistatakse saabumisel puumajja või kas lisatekke peetakse vajalikuks ehk rõhk asetada detailidele. Lisateenuste hindamise küsimuse neljandal kohal on traadita interneti olemasolu enda puumajas ja keskuse territooriumil – vähem kui ¼ peredest (21%) peab seda teenust oluliseks. Siiski on tänapäeval antud tegur oluline erinevas vanuses turistidele – näiteks vaatamisväärsuste või marsruudi otsimisel, tööülesannete täitmisel või ka kohapeal loodud seiklusmängude mängimisel, mis eeldavad internetiühendust jt. Lisaks on ettevõttel planeeritud broneeringusüsteemi kaudu anda kliendile isiklik uksekood, mille sisestamisel ta saab enda puumajja ja kõrvalhoonesse ilma klienditeenindajate ja vastuvõtuta – seega internetiühenduse olemasolu võib turistidele olla vajalik.

Kõige vähem peetakse oluliseks ööpäevaringset klienditeenindust (5%) ja televisiooni/raadio olemasolu puumajas (4,7%), seega ei peaks ettevõtte antud teenustele niivõrd suurt rõhku panema. Enamus klientidest soovib pigem privaatsemat teenust ning looduspuhkuse üks olulisi väärtuseid on rahu taotlemine (Brochado, 2019, lk 310). Samas on teoreetilises osas ka välja toodud, et tänapäeva külastaja peab oluliseks efektiivset suhtlust klienditeenindaja ja kliendi vahel ning

avaliku ruumi kujundamist suurema sotsialiseerumise eesmärgil (Baek, Choe, & Ok, 2019, lk 97). Lähtudes viimastest teaduspõhistest allikatest, võiks ettevõtte anda küllastajatele piisavalt privaatsust, samas ka luues valmiduse intensiivsemaks suhtlemiseks ja lisateenuste pakkumiseks kui klient seda soovib. Seda saaks esmalt pakkuda online broneeringusüsteemis koos lisateenuste valiku ja märkuste lisamisega ning kohapeal viibides saab turist ise pöörduda soovi korral peamajas asuva administraatori poole.

Teaduslike allikate põhjal mõjutab loodusturistide väärtushinnangute kujunemist iseteenindusel põhinev infotehnoloogia kasutamine (Kelly & Lawlor, 2019, lk 4–9). Töö autor uuris peredelt, milliseid tegureid nad väärtustavad turismiettevõtte kodulehte külastades, kuna see on esmane kontakt potentsiaalse kliendi ja teenusepakkuja vahel. Tulemuste põhjal saab järeldada, et alates kõige olulisemast tegurist soovivad pereturistid näha fotosid sihtkohast (82%) ja kasutada automaatset broneeringusüsteemi (70%). Kolmandal kohal on virtuaaltuuri olemasolu (26%), neljandal online vestlus klienditeenindusega (18%) ning viimane ehk info töötajate kohta ei oma suurt rolli (3%). Lisateguriteks on hinnakiri ja info ajaveetmise võimaluste kohta, mis toodi perede poolt välja kommentaarides. Teaduslike allikate põhjal sõltub kodulehe kasutamisest tulenev emotsioon tajutud kasulikkusest ja kasutamise lihtsusest (Davis, 1985, lk 7–8, 24–26). Seetõttu saab Taevaskoja keskusele soovitada esmalt järgida pereturistide arvamust seoses fotode ja broneeringusüsteemiga – tajudes kodulehekülje kasutamise lihtsust ning võimalust broneerida teenus kodulehekülje kaudu (kasulikkus), suureneb positiivne emotsioon ja teenuse kasutamise võimalikkus turisti poolt. Broneeringusüsteemi võiks lisada erinevad paketid, tasulised lisateenused (toitlustus, matkad, sauna kasutamine jt), transpordi pakkumine ja kohene maksmine pangalingi kaudu.

Küsimustikus sooviti teada perekondade üldist hoiakut *glamping* majutusteenuse suhtes ning tulemuste põhjal saab järeldada, et 47% on uudest teenusest vaimustunud (kõige rohkem kahe lapsega perekonnad), samas 46% peredest ei ole enda arvamust veel teenusest kujundanud. Ülejäänud 7% vastanutest eelistab traditsioonilist kämpimist ilma lisamugavusteta. Seega 93% uuringus osalenutest ehk 116 perekonda võivad olla potentsiaalsed majutusteenuse kliendid, mille tõttu on oluline pöörata uuringutulemustele ning pereturistide arvamusele suurt

tähelepanu. Meeldiv külustusprotsess, alates esmasest kontaktist ja lõpetades tagasi koju jõudmisega, on oluline loomaks püsiv kliendi ja teenusepakkuja suhe, eriti olukorras, kus *glamping* majutusteenus on Eestis alles kujunemisjärgus. Ka teoorias välja toodud teaduslikud materjalid kinnitavad, et mitmepäevane looduspuhkus võib mängida olulist rolli perekondade edukal toimimisel (Agate, 2007, lk 921) ning positiivne külustuselamus tõstab korduva külastamise ning teenusest vaimustumise tõenäosust.

Küsimustiku viimane küsimus uuris erivajadusega kasvavate laste osakaalu peredes – 4% vastanud peredes kasvab vähemalt üks erivajadusega laps, nendest kõik pered olid 3–5 liikmelised ja 2–3 lapsega. Viiest kolm perekonda reisivad 3–5 korda aastas, teised kaks perekonda vähem kordi aastas. Teoorias on välja toodud, et reisimine pakub erivajadusega lapsele mitmeid kasutegureid: heaolu tõus, tervise parendamine, üksilduse vähenemine ja sotsiaalsuse suurendamine (Tecau *et al.*, 2019, lk 1–3). Seetõttu on perekonnad vastanud lisaküsimusele erinevate lisateenuste hindamiseks, et ettevõtte saaks teha järeldusi vajalike lisamugavuste osutamise suhtes, et pakkuda majutusteenust ka teatud eristuvatele vajadustele. Kõige olulisem on peredele toidutegemise võimaluse olemasolu (ehk hinne „5“ tõlgendusega „väga oluline“) ning erinevate teraapiate valik lisateenustena (hinne „5“). Eritoidu tellimise võimalus, kohandatud pesuruumid, ratastooliga ligipääs ja taktiilsed kaardid on saanud kõige enam vastuseid „väga ebaoluline“ (hinne „1“).

Lähtudes uuringutulemustest ning vähesest perekondade arvust, kus kasvamas erivajadusega lapsed, ei saa teha suuremat üldistavat kokkuvõtet. Samas saab esiteks arvesse võtta, et Rumeenias läbi viidud uuring tõestas, et virtuaalse reaalsuse tehnoloogia (nt kodulehe kaudu) kaudu saavad lapsed ja lapsevanemad end asetada sihtkoha tingimustesse ning saada parem ülevaade sihtkohast enne otsuse ja broneeringu tegemist. (Tecau *et al.*, 2019, lk 1–3, 9–14) Teiseks on toidutegemise võimalus Taevaskoja puumajade kompleksis eraldi majas, kus on olemas vajalikud koduseadmed (külmkapp, pliit, ahi, valamud jt). Eraldi võiks keskus pakkuda blenderi kasutamise võimalust (püreetoitu vajadus) ning laste söögitoole olemasolu. Teraapia pakkumine võiks keskusel toimuda teiste kohalike ettevõtetega koostöös – näiteks hobuteraapia või füsioterapeudi teenuse kasutamise võimalus. Samuti võiks kliendil olla võimalus kontakteeruda kiirelt

klienditeenindajaga, kellelt saab küsida teatud lisateenuste ostmise kohta. Soovides olla peresõbralik ettevõtte, võiks broneerimissüsteemis olla kirjas lisateenuste valik, mida keskus saab pakkuda erivajadusega inimestele, sh lastele.

Teoreetilises osas on välja toodud näide, milles võrreldakse väärtuse kujunemist klassikalise augu puurimise meetodiga ning antud protsessi olulisust koos selles tekkivate tunnetega (Heinonen *et al.*, 2010, lk 539–540). Erinevate teenuste arendamisel ja pakkumisel saab ettevõtte lähtuda kliendi teekonnast kui tervikust – info leidmisest kuni asutuse külastuseni ning lõpuks tagasi koju jõudmiseni. Teenuse sisu peaks olema kvaliteetne ja põhjalikult läbi mõeldud, andma piisava ettekujutuse juba kodulehel ning tagama kohapeal teenuse hinna-kvaliteedi suhte. Ettevõtte peaks välja mõtlema, kui suures ulatuses ta saab pakkuda teenuseid eristuvate vajadustega klientidele ning vastavalt sellele ka arendustöid tegema. Hüvede ja teenuste pakkumine on turismiettevõttele olulisim eesmärk, kuna turistid ei saa osta asju ega teisi käegakatsutavaid kogemusi. Positiivsete elamuste saamine aitab kujundada väärtuseid ning luua arusaamu kvaliteedist.

## KOKKUVÕTE

Järjest enam kirjeldatakse jätkusuutliku turismi ja looduslike ressursside säilitamise seoseid. Käesolevas lõputöös oli vaatluse all loodusturismi populaarne vorm *glamping* ehk otsetõlkes luksuslik telkimine (kämpimine), mis annab loodusturistidele võimaluse majutada looduses, kasutades erinevaid lisamugavusi. Keskkonnasäästliku turismi arendamine looduses ja maapiirkondades paneb turismiettevõtteid mõtlema ka enda tegevuse jätkusuutlikkusele. Turistide teadlikkuse kasv keskkonnast ja soov reisida loodussõbralikult, sealjuures nautides erinevaid hüvesid, paneb turismiettevõtteid järjest enam võtma suunda väärtuspõhise majutusteenuse pakkumisele. Teenuste pakkumise efektiivsuse ja küllastajate rahulolu suurendamiseks peavad loodusturismiettevõtteid teadma, millised aspektid määratlevad kõige paremini nende pakutavate teenuste kvaliteedi ja jätkusuutlikkuse. Selle tarbeks peab järjest enam tähelepanu pöörama kvaliteetsetele kliendiuuringutele, loodusturismis täpsemalt loodusturistide, *glamping* majutusteenuse küllastajate ning loodusturismi olulise sihtrühma ehk perekondade uurimisele.

Väärtuspõhine teenusepakkumine tugineb kvaliteedi hindamisele klientide ehk loodusturistide, pereturistide või *glamping* majutusteenuse kasutajate poolt. Kuna turistid ei saa osta kaupu ega tooteid, vaid kogemusi ja elamusi, tähendab kvaliteet subjektiivset hinnangut kogetule, mis hõlmab kogu klienditeekonda – alates esmakontaktist teenusepakkujaga kuni puhkuselt tagasi jõudmisega. Uuringutes on välja tulnud, et teenusepakkuja hindab enda teenuste ja toodete kvaliteeti kõrgemaks kui kliendid seda teevad ning parema teenuse pakkumiseks võiks loodusturismiettevõtteid võtta arvesse läbiviidud teaduslikke uuringuid enda valitud sihtrühma seas või viia läbi enda kliendiuuringuid paremaks mõistmiseks ja järelduste tegemiseks. Maailma eri paigus on *glamping* majutusteenus tõusval positsioonil ning uuringute tulemused võivad erineda piirkonniti ja sihtrühmiti.

Seetõttu võiks parimaks lahenduseks olla maailma looduses puhkamise trendide arvesse võtmine ning nende ümber hindamine enda sihtkoha ja sihtrühma suhtes, uurides samu valdkondi, mis on sarnased kõikidele loodusturismiettevõtetele – majutus, toitlustus, lisateenused, klienditeenindus, tehnoloogia kasutamine, erivajadusega inimestele teenuse pakkumine jt valdkonnad.

Loodusturismi üks peamiseid sihtrühmi on pereturistid ning ka Eestis on perekondade seas tõusvaks trendiks ühiste perepuhkuste veetmine. *Glamping* majutusteenuse pakkuja Lõuna-Eestis on Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskus, kes planeerib luksusliku kämpimise teenust hakata pakkuma puumajade kompleksis. Eelnevast inspireerituna võeti töö eesmärgiks viia läbi uuring perekondade seas ja teha Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele ettepanekuid, kuidas efektiivsemalt kujundada enda *glamping* majutustoodet – millistele valdkondadele rõhku asetada ning millised tegurid ei pruugi olla nii olulised. Eesmärgist lähtuvalt sõnastati lõputöö uurimisküsimus: „Millised on pereturisti ootused ja vajadused *glamping* majutusteenust kasutades?“

Töö eesmärgini jõuti läbi teoreetilise käsitluse ja sihtrühma uuringu. Uuring hõlmas Eestis elavate perekondade seas küsitluse läbiviimist, mille leibkondades on alaealised või täisealised lapsed ning vähemalt üks lapse/laste eest vastutav täiskasvanu. Uuringu küsimustik täideti internetikeskkonnas ning selle läbi viimine toimus märtsis 2020. aastal 15. päeva jooksul. Uuringutulemused näitasid, et Eesti pereturistid puhkavad koos perega erineva sagedusega, sõltudes leibkonna suurusel, perekonna sissetulekust, laste arvust ja üldistest väärtustest, mida perekonnad peavad oluliseks reisimisel. Tulemustes avaldati perede üldiseid hoiakuid puhkuse eesmärkide, lisateenuste ja mugavuse olemasolu, ettevõtte kodulehe ja erivajadusega lastega reisimise osas.

Töö autor järeldas teoreetiliste käsitluste ja teostatud uuringu põhjal, et perepuhkuse veetmine on Eestis populaarne ja perekonnad soovivad lõbutseda terve perega koos ning leida kõikidele pereliikmetele huvipakkuvad tegevused. Tulemuste põhjal sai järeldada, et pered on kvaliteetse teenuse eest nõus rohkem raha maksma ning reisimise eesmärkide seas ei ole raha säästmine prioriteetide seas. Samuti soovitakse kogeda lihtsat ja mugavat broneerimissüsteemi internetikeskkonnas koos täiendava infoga. Järeldused tõid välja, et pered hindavad rohkem näiteks

heade pesemisvõimaluste ja hommikusöögi pakkumist majutusasutuses, samal ajal vähem väärtustades wifit, televiisorit või ööpäevaringset klienditeenindust.

Järelduste põhjal tehti ettepanekuid, mille toel muuta *glamping* majutusteenus väärtuspõhiseks, arvestades enda valitud sihtrühma vajaduste ja soovidega. Näiteks töö autor soovitas ettevõttel pöörata tähelepanu individuaalsusele, miljöole, teeninduse kvaliteedile, lihtsusele ja mugavusele. Lisaks võiks loodusturismiettevõtte anda enda küllastajatele võimaluse puhata võimalikult privaatset, samas pakkudes ka võimalusi suhelda klienditeenindajatega, küsida informatsiooni või kasutades lisatasude eest ettevõttes pakutavaid lisateenuseid.

Lõputöö raames tehtud uuring ei käsitlenud selle mahust tulenevalt kõiki võimalikke uuritavaid aspekte. Vaatluse all olid üksnes Eestis elavad perekonnad, kes sattusid uuringus osalema peamiselt sotsiaalmeediakontot omades ja uuringu üleskutset nähes, andes uuringus osalenud perede arvuks 126. Samas on perekondade arv Eestis oluliselt suurem, kes harrastavad looduspuhkust, kuid ei kasuta internetikeskkonda või sotsiaalmeediat ning nende võimalus uuringusse sattuda on väiksem. Uuringu laiendamiseks tasuks uurida suuremat hulka Eestis elavaid perekondasid, ka võõrkeelseid, kes ei saanud keelebarjääri tõttu antud uuringus osaleda. Lisaks võiks mahukama uuringu käigus käsitleda teatud valdkondasid põhjalikumalt, näiteks pereturistide konkreetset eelistused hommikute kvaliteedi tõstmiseks või kodulehekülje ja broneeringusüsteemi arendamiseks. Eraldi uuringuna võiks teostada nende perede arvamuse hindamise, kus kasvavad erivajadusega laps või lapsed, sest looduses puhkamine ja ühise perepuhkuse veetmine võib pere toimimisele mõjuda positiivselt olenemata perekonna suurusel, vaadetest, pereliikmete eripäradest, vajadustest ja soovidest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agate, S. T. (2007). Family camps: An overview of benefits and issues of camps and programs for families. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 16(4), 921–937. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chc.2007.05.007>
- Alakoski, L., & Tikkanen, I. (2016). Value Creation of a Business Customer in Nature-based Tourism Service. *Athens Journal of Tourism*, 3(2), 103–116. doi:<https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-2>
- Alakoski, L., & Tikkanen, I. (2019). End consumer's value creation in a nature-based tourism service. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 18–36. doi:DOI 10.1108/JHTI-04-2018-0025
- Baek, J., Choe, Y., & Ok, M. C. (2019). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 88–105. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580173>
- Barbour, S. R. (2013). *Quality of Data Analysis*. London: SAGE Publications Ltd. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Bradley, L. G., & Sparks, A. B. (2012). Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191–204. doi: 10.1177/0047287510396099
- Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in treehouses: guests' online reviews. *Tourism Review*, 74(3), 310–326. doi:10.1108/TR-10-2017-0162
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27. doi:DOI10.1108/JHTT-06-2017-0039
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–80. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>

- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Brotherton, B. (2015). *Researching Hospitality and Tourism*. Los Angeles: SAGE.
- Buckley, R. (2009). Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: a framework, first assessment and future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 645. doi:10.1080/09669580902999188
- David, L. (2011). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 210–216. doi:10.1108/17554211111142176
- Davis, D. F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Research Gate*, 1–291. Allikas: [https://www.researchgate.net/publication/35465050\\_A\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_for\\_Empirically\\_Testing\\_New\\_End-User\\_Information\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems)
- Donmoyer, R. (2012). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>
- Drenten, J. (2017). When kids are the last to know: embodied tensions in surprising children with family vacations. *Young Consumers*, 19(2), 199–217. doi:DOI10.1108/YC-08-2017-00728
- Euroopa Komisjon. (2020). Turism ja transport 2020. aastal ja pärast seda. Loetud aadressil [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond\\_et.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_et.pdf)
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314. doi:10.1108/09555340810886585
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. doi: 10.2307/3203341
- Hall, S. M., & Holdsworth, C. (2016). Family Practices, Holiday and the Everyday. *Mobilities*, 11(2), 284–302. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2014.970374>

- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management, 21*(4), 531–548. doi: 10.1108/09564231011066088
- Heintzman, P. (2009). Nature-Based Recreation and Spirituality: A Complex Relationship. *Leisure Sciences, 32*(1), 72–79. doi:10.1080/01490400903430897
- Hoonard, K. D., & Hoonard, C. W. (2012). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>
- Jentoft, N., & Olsen, S. T. (2019). Against the flow in data collection: How data triangulation combined with a ‘slow’ interview technique enriches data. *Qualitative Social Work, 18*(2), 179–193. doi:0.1177/1473325017712581
- Kachniewska, A. M. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7*(5), 500–515. doi:10.1108/WHATT-06-2015-0028
- Kelly, P., & Lawlor, J. (2019). Adding or destroying value? User experiences of tourism self-service technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*–18. doi:10.1108/JHTI-08-2018-0051
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). What is beautiful we book: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1788–1807. doi:10.1108/IJCHM-07-2017-0408
- Lee, C.-K., Lee, J.-H., Kim, T.-K., & Mjelde, W. J. (2010). Preferences and willingness to pay for bird-watching tour and interpretive services using a choice experiment. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(5), 695–708. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/09669581003602333>
- Lee, W. S., Lee, J.-K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 40*, 88–93. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lyu, S. O., Kim, J.-W., & Bae, S. W. (2019). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites : A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research, 1*–13. doi: 10.1002/jtr.2325
- Mate, J. M., Truppand, A., & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. *Journal of Travel*

- & *Tourism Marketing*, 36(5), 627–644.  
doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612823>
- Mehmetoglu, M., & Normann, O. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68(2), 3–13. doi: 10.1108/TR-02-2013-0004
- Moore, A. S., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Morrow, R., Rodriguez, A., & Nigel King, N. (2017). Back to basics: can unstructured camping promote wellbeing? *Therapeutic Communities: The International Journal of Therapeutic Communities*, 38(1), 49–56. doi: 10.1108/TC-08-2016-0016
- Nock, L. S. (2005). Marriage as a Public Issue. *The Future of Children*, 15(2), 13–32. doi:<https://www.jstor.org/stable/3556561>
- Pernia, A., & Martinez-Paz, J. M. (2017). Measuring conflicts in the management of anthropized ecosystems: Evidence from a choice experiment in a human-created Mediterranean wetland. *Journal of Environmental Management*, 203, 40–50. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.07.049>
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343–360. doi:10.1108/IJCTHR-06-2016-0064
- Pomfret, G. (2019). Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1–8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.004>
- Ruhanen, L., Moyle, C.-l., & Moyle, B. (2019). New directions in sustainable tourism research. *Tourism Review*, 74(2), 138–149. doi:10.1108/TR-12-2017-0196
- Saaymana, M., & Merwe, P. (2017). Identifying ecotourists' accommodation needs and preferences? . *South African Journal of Business Management*, 48(1), 67–76. doi:10.4102/sajbm.v48i1.21
- Statistikaamet, E. (1. Jaanuar 2019. a.). *Eesti Statistika* . Allikas: Leibkonnad tüübi järgi :  
<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV063#>

- Tecau, A. S., Bratucu, G., Tescasiu, B., Chitu, I. B., Constantin, C. P., & Foris, D. (2019). Responsible Tourism—Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations. *Sustainability*, *11*(4420), 1–18. doi:10.3390/su11164420
- Vrtodušić, H. A.-M., Bonifacic, C. J., & Milohnic, I. (2019). DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN GLAMPING. *ToSEE –Tourism in Southern and Eastern Europe*, *5*, 773–785. doi:https://doi.org/10.20867/tosee.05.14
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, H. J., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 120–130. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimustik

ARMAS EESTI PEREKOND!

Käesolev küsitlus on mõeldud Eestis elavatele peredele, kes veedavad koos perepuhkuseid. Sobite uuringusse, kui Teie peres on ala-või täisealised lapsed (laps) ning vähemalt üks lapsevanem või laste (lapse) eest vastutav täiskasvanu.

Küsimustiku täitmine võtab keskmiselt aega 5-10 minutit. Kõikide perede anonüümsus tagatakse ja vastuseid kasutatakse üldistatud kujul. Uuringu tulemuste põhjal tehakse ettepanekud Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskusele glamping majutusteenuse arendamiseks pereturistidele.

Lisainfo: Katrina Kallas (kallaskatrina@gmail.com, +3725031288), Pärnu kolledži Turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane.

Aitäh, et panustate Eesti loodusturismi arengusse!

*Taevaskoja Turismi- ja Puhkekeskus on Eestis ainulaadne glamping majutusteenuse pakkuja - 2020. aastal valmivad neil luksuslikud puumajad! Luksuslik kämpimine annab võimaluse nautida looduse ilu ja võlu, samal ajal kasutades mugavusteenuseid nagu mugavas voodis magamine, toiduvalmistamise ja pesemise võimalus, traadita internet, aastaringne küttesüsteem, klienditeenindus jt võimalused. Tutvu fotodega ja avalda arvamust!*



1. Teie perekonnaliikmete arv (täiskasvanud + lapsed) (üks valik)
  - 2
  - 3-4
  - 5-7
  - 8+
2. Laste arv peres (vali 1)
  - 1
  - 2

- 3
  - 4
  - 5 ja rohkem
3. Lapsevanema/lapsevanemate haridustase (üks valik)
- Lapsevanem 1
- Kõrgharidus
  - Keskharidus
  - Põhiharidus
  - Algharidus
- Lapsevanem 2
- Kõrgharidus
  - Keskharidus
  - Põhiharidus
  - Algharidus
4. Pere netosissetulek ühes kuus (laekuv töötasu)
- ... - 550 €
  - 551 – 999 €
  - 1000 – 1499 €
  - 1500 - 1999 €
  - 2000 - ...
  - Ei soovi vastata
5. Iga-aastane perepuhkuste arv (üks valik)
- 1-2 korda aastas
  - 3-5 korda aastas
  - 6-7 korda aastas
  - 7+ korda aastas
  - Igal aastal perega koos ei puhka
6. Puhkuse ajal meie pere soovib (1 – väga ebaoluline, 5 – väga oluline): (üks valik)

<b>Tegurid/Olulisus</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Eemalduda linnakärast					
Pakkuda lastele õppimisvõimalusi					
Lõbutseda terve perega koos					
Leida igale pereliikmele huvipakkuv tegevus					
Säästa raha					

6a. Siin saate lisada enda kommentaare 6. küsimuse juurde:

.....  
 .....

7. Milline *glamping* puhkusepakett sobiks Teie perele puhkuse veetmiseks kõige paremini (vali üks)?

Väärtused	Pakett 1	Pakett 2	Pakett 3
<b>Hind perele</b> (ööpäev)	95 eur	145 eur	195 eur
<b>Atmosfäär</b> (mugavused)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kodused mugavused</li> <li>Ümbritsetud loodusest</li> <li>Kohvik läheduses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kodused mugavused</li> <li>Ümbritsetud loodusest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kodused mugavused</li> <li>Ümbritsetud loodusest</li> </ul>
<b>Puhtuse kvaliteet majutusasutuses</b>	Keskmine puhtus	Keskmine puhtus	Laitmatu puhtus
<b>Privaatsus</b>	Teised puumajad asuvad 5-10 meetri kaugusel.	Teised puumajad asuvad kuni 50 meetri kaugusel.	Väga privaatne, teisi külastajaid näha ei ole.
<b>Turvalisus</b>	Turvamees olemas	Turvamees olemas	Turvameest ei ole
<b>Lisateenused</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ühisköök</li> <li>Dušš eraldi majas</li> <li>Saun lisatasu eest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ühisköök</li> <li>Dušš eraldi majas</li> <li>Saun hinna sees</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oma köök</li> <li>Dušš oma kämpingus</li> <li>Saun hinna sees</li> </ul>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\*Kodused mugavused – elekter, voodid, toolid, laud, vaipkate, televiisor, traadita internet.

8. Millised lisateenused on Teie perele olulised, kui kasutaksite *glamping* majutusteenust (1 – väga ebaoluline, 5 – väga oluline): (üks valik)

Teenus /Olulisus	1	2	3	4	5
Traadita internet (wifi)					
Televiisor ja raadio					
Dušširuum enda puumajas					
Reguleeritav küttesüsteem					
Hommikusöök pakettis					
Klienditeenindus 24h					

9. Hinda loodusturismiettevõtte kodulehe omadusi (1 – väga ebaoluline, 5 – väga oluline): (üks võimalik valik)

<b>Tegur / Olulisus</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sihtkoha virtuaaltuur					
Fotod ruumidest					
<i>Online</i> broneeringusüsteem					
Online vestlus klienditeenindajaga					
Töötajate nimed, fotod ja ametinimetused					

- 9a. Siin saate lisada enda kommentaare 9. küsimuse juurde:

.....

10. Mida teie pere arvab *glampingust* ehk luksuslikust kämpimisest? (vali 1):

- Meie pere on vaimustuses *glamping* majutuse tõusvast trendist Eestis!
- Meie pere eelistab traditsioonilist kämpimist ja telkimist ilma lisamugavusteta.
- Me ei oska hetkel oma arvamust ütelda.

11. Lisaküsimus - Kas teie perekonnas on erivajadusega laps/lapsed (meditsiinilise diagnoosiga)?

- Jah
- Ei

- 11a. Mida peate oluliseks, kui reisite loodusesse koos erivajadusega lapsega (1 – väga ebaoluline, 5 – väga oluline)? (saab valida ühe numbri):

<b>Tegur/Olulisus</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ratastooliga vaba ligipääs majutuspaigale ja lisateenustele					
Taktiilsed kaardid, plaanid ja maketid nägemispuudega lapsele					
Lisateenus (nt terapeutiline ratsutamine, füsioteraapia)					
Toidutegemise võimalused (s.h külmkapp, pliit, ahi)					
Eritoidu tellimise võimalus					
Kohandatud pesemisruumid (käepidemed, duššitool jm)					

Suur aitäh Teie perele!

## **SUMMARY**

### **DEVELOPING A SUSTAINABLE ACCOMMODATION PRODUCT FOR A FAMILY TOURIST, ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE OF THE TAEVASKOJA HOLIDAY CENTRE**

Katrina Kallas

Nature-based tourism is on the global rise and as the international competition grows stronger it is imperative to encourage appreciation towards nature in our rapidly changing socio-political environment. Nature accommodation is an alternative form of accommodation or lifestyle and the role of tourists in the product development process is constantly increasing – nature tourism companies are placing more and more emphasis on offering sustainable and value-based accommodation service. In the nature accommodation sector, the most popular form of holiday is camping. Traditional camping has evolved over time and new niche markets have emerged, – including ‘glamping’, a combination of ‘glamour’ and ‘camping’.

All over the world, families are an important target group for enterprises dealing with nature tourism, thus they have been involved in scientific studies as one target group to determine the needs and expectations of nature tourists and glamping accommodation service users to create value-based products and services. In 2020, Taevaskoja Holiday Centre starts offering glamping accommodation services with family tourists as the main target group for nature tourism and accommodation in log houses. According to the data available in the beginning of 2020, no research has been conducted in Estonia among the users of glamping accommodation with the focus on families living in Estonia and developing a customer-driven glamping service. Thus, the author of the thesis has set the following research question: “What

are the expectations and needs of a family tourist when using glamping accommodation services?”

The goal of the thesis is to use this research to determine the needs and expectations of Estonian families concerning glamping accommodation services and also to present proposals based on this research results for developing the glamping accommodation services to Taevaskoja Holiday Centre. To achieve this goal, the following tasks were set: determining the essence of nature tourism and value-based entrepreneurship, studying the accommodation services offered to family tourists in nature and highlighting existing studies in this field, preparing the research to reach the goal of the thesis, and conducting the analysis of the results, alongside with presenting all the conclusions and proposals.

The thesis consists of two chapters and one annex. First chapter gives an overview about nature tourism, value-based entrepreneurship, developing a family tourist oriented glamping accommodation service and product based on nature tourism. It also outlines global research conducted among nature tourists. Second chapter is focused on planning and conducting the thesis research and mapping the results. Research method is a questionnaire, content analysis was conducted by combining quantitative and qualitative methods with statistical data analysis as in addition to the numerical values research results are also interpreted in explanatory, qualitative form.

The research involved conducting a survey among families living in Estonia and consisting of minor or adult children and at least one adult responsible for the child or children. The answers were collected using online questionnaire and the results included data from 126 families. Results showed that Estonian family tourists spend their holidays with family with different frequency, depending on the size of the household, family income, number of children and general values considered of importance by travelling families. The results highlighted families' general attitudes towards goals for a vacation, availability of additional services and comforts, company's web page and travelling with children with special needs. After reading theoretical materials and conducting research on the matter, the author concluded that spending a family vacation is popular in Estonia and families wish to have fun with the whole family and are therefore interested in finding suitable activities for

every family member. It could be inferred from the results that families are willing to pay more for a higher quality service and saving money is not one of the priorities when it comes to spending a vacation. In addition to that, families are interested in using a simple and convenient booking system on the web page of a chosen tourism company. Conclusions also involved examples about how families appreciate adequate sanitary facilities and availability of breakfast at the accommodation establishment, while they put less value on Wi-Fi, television or round-the-clock client service.

Based on the results of the survey and the conclusions, the author made several proposals for a nature tourism enterprise to develop a value-based glamping accommodation service while keeping in mind the needs and wishes of the target group. For example, the author proposed that the enterprise should put more emphasis to individuality, milieu, service quality, simplicity and comfort. In addition, a nature tourism company could provide a guest with a chance to spend a holiday as privately as possible, while also offering additional possibilities to these family tourists who are more interested in interacting with the staff, making further inquiries or using supplementary services offered by the company.

Because of the size of the thesis, the study conducted in the course of it did not include all potential research aspects. Only families living in Estonia were under examination and they were mainly approached via their social media accounts. It is important to note that there is a substantial number of families who are actively taking part in nature holidays but as they are not using the internet or social media, they had a much smaller chance to take part in the survey. To widen the scope of this study, one should conduct a research that would involve a bigger number of families living in Estonia, including families who don't speak Estonian and could not take part of this survey due to the language barrier. A more substantial research could also focus on certain fields, like specific preferences of family tourists, to raise the quality of mornings or to develop better web pages or booking systems. A separate research could analyse the opinion of families with a special needs child or children as a nature vacation and spending a vacation with a whole family can have a positive impact on the family no matter the family's size, views, needs, wishes or individualities of certain members.

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

Mina, Katrina Kallas,

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

Katrina Kallas  
*autori nimi*  
**05.05.2020**