

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Geiti Karo

**PERETURISMITOOTE ARENDAMINE VENE
TALU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Geiti Karo

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Pereturism ja turismoote arendamine	7
1.1. Pereturismi olulisus lastega perede seas	7
1.2. Pereturisti vajadused ja soovid	10
1.3. Turismoote arendamine	14
2. Vene Talu pereturismoote arendamine	20
2.1. Uuringu protsessi kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	22
2.3. Ülevaade Vene Talu ressurssidest	28
3. Järeldused ja ettepanek pereturismoote arendamiseks Vene Talule	31
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	41
Lisa 1. Intervjuu küsimused	42
Summary	43

SISSEJUHATUS

Reisimisest on saanud perede jaoks rohkem vajadus kui luksus, mis on ajendanud pereturismi kiire kasvu. 2018 aasta uuringus tuuakse välja, et perereisid on populariseerinud ülemaailmselt, näiteks 71% Austraalia turistidest reisib oma laste või vanematega, Indoneesias ja Tais ulatub see protsent kõrgemale, vastavalt 81% ja 86%. (Li *et al*, 2020) Samuti tuuakse Li *et al*. (2017) töös välja, et pered on oluline osa turismisektoris ning juba 2000. aastatel ennustati pereturismi kiiret kasvu. Siiski on antud valdkonna kohta uuringuid ja akadeemilisi tekste vähe.

2013. aastal loodud Eesti riiklikus turismiarengukavas on välja toodud, et ükski ettevõtte ei suuda rahuldada kõikide kliendirühmade vajadusi, seega on oluline keskenduda teatud teemavaldkondade, nagu pereturism, kultuuriturism, toiduturism, loodusturismi jne. arendamisele. Antud arengukavas tuuakse esile, et üheks valdkonnaks oleks pereturism, mille arendamise eesmärgiks oleks pakkuda pereturistidele suunatud tooteid, mis ajendaks motivatsiooni reisimiseks. Antud toodete loomiseks on vaja välja selgitada kliendirühma vajadused ja ootused, mis pakuks huvi erinevatele pereliikmetele. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013) Sarnaselt 2013. aastal loodud turismiarengukavas, peetakse turismistrateegia 2022+ (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2022) oluliseks eesti turismi peamiste teemavaldkondade arendamist, mis suurendaks reisimotivatsiooni erinevate kliendirühmade seas, sealhulgas ka pereturistide.

Pärnumaa arengustrateegias 2035+ (2019) on sõnastatud vajadus muuta pereturismitooted paindlikumaks ning suunata neid erinevatele peremudelitele. Tuuakse välja, et suureneb siseturistide osakaal Pärnu maakonna erinevates turismitaludes.

Pereturismitoote arendamine on oluline, kuna see aitab luua uusi reisimotiive nii sise- kui välituristile ning loob tegevust igale perekonnaliikmele. See võimaldaks ligi meelitada rohkem kliendirühmasid, mis tooks omakorda ettevõttele suuremat tulu. Ettevõtluse

Arendamise Sihtasutus (2016) toetab aastast 2016 pereturismi toodete ja teenuste arendamist. Pereatraktsioonide mitmekesistamine tekitab reisimotivatsiooni ja pikendaks külastusaega nii sise- kui välituristide seas.

Pereturismoote arendamisel peab arvesse võtma iga liikme vajadusi ja ootusi. Sellest tulenevalt seisneb probleem laste kohtlemine mitte võrdväärsena. Suurem osa uuringutest ja teadustöödest käsitleb lapsi kui passiivseid osalisi turismis. Tegelikult on lastel väga suur mõju reisiotsuste tegemisel, nad mõjutavad sihtkoha, söögikoha ja tegevuste valikut. (Li *et al.*, 2017, lk 1047; Khoo *et al.*, 2018) Väheste uuringute ja teaduslike allikate tõttu on ettevõtetel raskendatud pereturismoote arendamine, sellest tulenevalt sõnastab autor probleemküsimuse: „Milliseid tooteid saaks arendada lastega perede kliendirühmale?“.

Antud lõputöö eesmärk on tuginedes tooriale ja uuringutulemustel teha ettepanekuid uue pereturismoote loomiseks Vene Talule. Vene Talu on Pärnumaal Soomra külas asuv pärandkultuuri turismitalu. Tegu on pereettevõttega, mis tegutseb aastast 2007. Talu noorperenaise sõnul (suuline vestlus, 10.03.2022) on nende klientideks grupituristid ning pereturistidele pigem ei keskenduta. Sellest tulenevalt on sõnastatud lõputöö uurimisküsimus: „Millised võimalused on pereturismoote arendamiseks lastega perede kliendirühmale Vene talus?“. Eesmärgi saavutamiseks on autor kirja pannud uurimisülesanded:

1. Koostada teoreetiline ülevaade temal pereturismi- ja maaturismoote arendamine lastega pere kliendirühmale.
2. Uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine kvalitatiivse uurimismeetodiga – intervjuu, selgitamiseks välja lastega pere segmendi soovid ja vajadused.
3. Tulemuste sisuanalüüsimine.
4. Järelduste tegemine ja nende esitamine Vene Talule pereturismoote arendamiseks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimeses peatükis keskendutakse teoreetilisele poolele. Esimeses alapeatükis defineeritakse pereturism ja tuuakse välja selle olulisus. Teises alapeatükis tuuakse välja lastega perede vajadused ja soovid ning laste õpikogemus turismis. Viimases alapeatükis tutvustatakse turismoote arendamist, topeltemanti mudelit ja kahte turismoote arendamise tööriista.

Teoreetiline osa baseerub erinevatel võõrkeelsetel teaduslikel artiklidel, mis on võetud erinevatest tunnustatud ajakirjadest nagu *Journal of Tourism, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Tourism Management Perspectives, Journal of Business Research* jt. Teises peatükis keskendutakse lõputöö empiirilisele osale. Esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu läbi viimise protsessi ning meetodit. Teises alapeatükis esitatakse tulemuste kvalitatiivne sisuanalüüs ning viimases alapeatükis antakse ülevaade Vene Talu ressurssidest. Kolmandas peatükis tehakse järeldused ja ettepanek Vene Talule pereturismoote arendamiseks, toetudes teooriale ja uuringu tulemustele.

1. PERETURISM JA TURISMITOOTE ARENDAMINE

1.1. Pereturismi olulisus lastega perede seas

Inimestel tekivad kõige lähedasemad ja olulisemad emotsionaalsed sidemed perekonna vahel, mistõttu on perekond sotsiaalsete tegevuste keskmes. Selle tulemusena on pereturism turismivaldkonna jaoks üks suurim ja püsivaim osa. (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 343) Perepuhkus on hea viis perega taasühendada, luua tugevamaid sidemeid, veeta kõigi liikmetega kvaliteetaega ning luua ühiseid mälestusi, ilma töö kui ka teiste kohustusteta. (Li *et al*, 2020, lk 1) Lisaks võimaldab reisimine lastel õppida ning aktsepteerida erinevaid kultuure ja inimesi. Vanemad nõustuvad, et pereturism soodustab laste arengut ja peale ühtekuuluvustunde annab reisimine suure panuse haridusele. (Li *et al.*, 2017, lk 1048). Sellest tulenevalt peetakse pereturismi kolmeks kõige olulisemaks aspektiks perekondlike sidemete loomist, kvaliteetaja veetmist ja koosolemist. See tähendab, et reisimine ja turism on oluline vahend, mille abil perekond investeerib oma aega ja energiat perekondlike sidemete ja sotsiaalkultuurilise kapitali loomisesse ja arendamisse. Reisimine võimaldab luua uusi mälestusi ja suurendada perekonna heaolu (Khoo *et al.*, 2018, lk 160)

Pereturismi defineeritakse, kui puhkusreisi kodust eemal, mis kestab rohkem kui üks päev ja osalejateks on vähemalt üks laps ning üks täiskasvanu. Antud definitsioon tunnustab, et perekond võib koosneda mitmest erinevast kombinatsioonist, mitte ainult traditsioonilisest kahest vanemast ja lastest. Ennustatakse, et laste arv peredes väheneb ning oluliseks muutub mitme generatsiooni koos reisimine. (Schänzel & Yeoman, 2014, lk 344)

Perepuhkuse eesmärgiks on puhkamine pere mõnusas seltskonnas, kuid erinevate pereliikmete, laste, vanemate või vanavanemate, vajaduste ja soovide ühendamine võib osutuda keeruliseks. Erinevate uuringute alusel on välja toodud, et vanemate ja laste

soovid puhkusel sisaldavad samu elemente, mõlemad osapooled mainivad tasakaalu lõõgastumisest ja erinevatest aktiivsetest ning sotsiaalsetest tegevustest. Erinevus tuleneb tasakaalu leidmisega, laste eesmärgiks on teiste lastega tutvumine ja mängimine, perega koosolemine ning lõõgastumine, kuid vanemad soovivad rohkem koosolemise aega koos lõõgastumisega. (Gram, 2005, lk 5) Ka Khoo *et al.* (2018, lk 160) toovad oma töös välja, et perepuhkuse planeerimist raskendavad erinevused lastevanemate ja laste huvid erinevate tegevuste vastu. Lapsevanemad soovivad lõõgastuda ja kogeda kultuuri-, pärandi- või hariduspõhiseid kogemusi ning lapsed soovivad olla just füüsiliselt aktiivsemad ning kogeda midagi uut.

Erinevate huvide tõttu pole perepuhkuse planeerimine alati lõõgastav ja kerge tegevus. Vanemad imikute ja väikelastega kogevad puhkuse planeerimisel kurnatust ning ärevust lendamise ees, samas ka süütunnet, kui nende laps käitub ebasobilikult avalikus ruumis (Khoo *et al.*, 2018, lk 160). Siiski on reisimist seostatud perekonna koosolemise ja sidemete loomisega, mida peetakse ideaalseks ja õnnelikuks ajaveetmise vormiks. See võimaldab pakkuda lastele igapäevaelust erilisemaid kogemusi, mida peetakse nüüd osaks heaks lapsevanemaks olemisest. Reisimine on hea viis lastel õppida läbi lõbu ja meelelahutuse, mida peetakse sama tõhusaks kui koolitunnis õppimist. Lisaks head kogemused ja mälestused, mis on saadud lapsepõlves aitavad inimestel ennast leida ja iseloomu kasvatada. (Li *et al.*, 2017, lk 1047).

Turundusuuringud toovad välja, et ülalpeetavad lapsed mõjutavad tugevalt kogu pere tarbimiskäitumist, eriti reisiotsuste tegemise protsessi. Selle tõttu on turismisektor hakanud tunnustama lapsi kui aktiivseid osalejaid turismis. (Li *et al.*, 2017, lk 1047). Lastel on suur mõju sihtkoha, söögikoha ja tegevuste valiku tegemises. Uuringutest tuleb välja ka asjaolu, et lapsed tahavad perepuhkusel ise kontrollida oma vaba aega, valida ise tegevusi ja saada privaatsust. Tähelepanuväärne on see, et vanemate rahulolu perepuhkuse ajal võib sõltuda lapse rahulolust ning lõpliku otsustaja rolli saab tihtipeale laps. (Khoo *et al.*, 2018, lk 161)

Mõju suurus oleneb ka lapse vanusest, näiteks väikelastega pered eelistavad sihtkoha ja majutusasutuse valikut tehes lähtuda reisi pikkusest ja ajast, ehk mida lühem on reisiaeg ja kaugus kodust, seda tõenäolisemalt nad antud sihtkoha valivad. Samas mõjutab otsust ka väikelaste erivajadused, nagu regulaarne söögi- ja magamaminekuaeg, hügieen ja

turvalisus. Üldiselt jätavad väikelastega vanemad omad vajadused tagaplaanile, vanemate tehtud otsused on ajendatud soovist pakkuda lastele parimaid kogemusi. Samas vanemate lastega reisides proovivad lapsevanemad leida kompromissi nii enda kui lapse vajaduste rahuldamiseks. (*ibid*)

Wu *et al.* (2019) toovad oma uuringus välja, et puhkus pakub nii lastele kui vanematele ja teistele osalistele võimalust põgeneda igapäevarutiini eest. Kogu pere lemmikmälestusteks reisil on:

- majutus;
- rannad;
- basseinid ja veeliiumäed;
- pargid;
- loomaaiad, talud ja safaripargid;
- aktiivsed tegevused nagu pallimängud ja rattasõit;
- ilmastikutingimused ja
- looduslik keskkond nagu maastik ning vaated.

Wu *et al.* (2019) läbi viidud intervjuudest selgub, et täiskasvanute lapsepõlvemälestused reisidest põhinevad ühistel lõbusatel aktiivsetel tegevustel. Samas uuringus tõid lapsed ise välja seitse olulist aspekti, mis muudavad reisi meeldejäävaks: perega koos olemine; lõbutsemine ehk põnevad aktiivsed tegevused; eluslooduse vaatlemine; kohalike toitude ja maiustuste proovimine; tehiskeskkonna vaatlemine; maastike vaatlemine; mägi- ja veepõhised tegevused.

Peresid peetakse oluliseks osaks turismisektori edus. Juba 2000. aastatel ennustati pereturismi kiiret kasvu. Tulenevalt perede vaba aja ja sissetuleku suurenemisele muutub reisimine pigem vajaduseks kui luksuseks. (Li *et al.*, 2017, lk 1047). Li *et al.* (2020, lk 14-15) toob välja, et isegi, kui pereturism on viimastel aastatel kiiresti kasvav turismiharu, siis teadusartikleid ja uuringuid selle valdkonnas napib. Olemasolevates uuringutes kasutatakse tihtipeale last märksõnana, kuid neid arvestata aktiivsete osalejatena. Veel on miinuseks välja toodud, et uuringud piirduvad suures osas tavapärase turismisihtkohtadega, nagu rand ja kultuurilised vaatamisväärsused, samas pereturistid külastavad mitmekesisemaid sihtkohti ja atraktsioone.

Olulisteks märksõnadeks pereturismis on aktiivne puhkus, lõõgastumine ning ühtekuuluvustunde loomine. Perega reisisid sõltub palju otsuseid laste soovidest ning vajadustes, kuna tihtipeale on reisimine laste jaoks hariv ning arendav tegevus. Pereturism võimaldab kogu perel saada uusi kogemusi väljaspool kodu, olla tavapärasest aktiivsemad ja omandada uusi teadmisi.

1.2. Pereturisti vajadused ja soovid

Pereturismitoote arendamiseks on esmalt vaja mõista pereturisti kliendirühma soove ja vajadusi. Vanemate hinnangul sõltub perepuhkuse kvaliteet ja positiivne kogemus sageli nende laste kogemustest ja rahulolust. Eelnevalt mainitud tõttu on oluline uurida perede turismikogemust läbi laste kogemuste. (Hay, 2017, lk 134)

Hay B. (2017, lk 135) poolt läbi viidud uuringus perede kliendirühma seas tekkis neli olulisemat mustrit, mis muudavad puhkuse rahuldavaks kogemuseks:

- toit ja perega einestamine,
- privaatsus ja isiklik ruum,
- lõbu ja lõõgastumine ning
- sotsialiseerumine.

Wu *et al.* (2019, lk 170–172) poolt läbi viidud uuringus, mis tehti laste seas, toodi välja veel laialdasemalt kuus kõige olulisemat mustrit (vt joonis 1). Mustrid tekkisid intervjuude käigus, tulenevalt laste vajadustest ning soovidest:

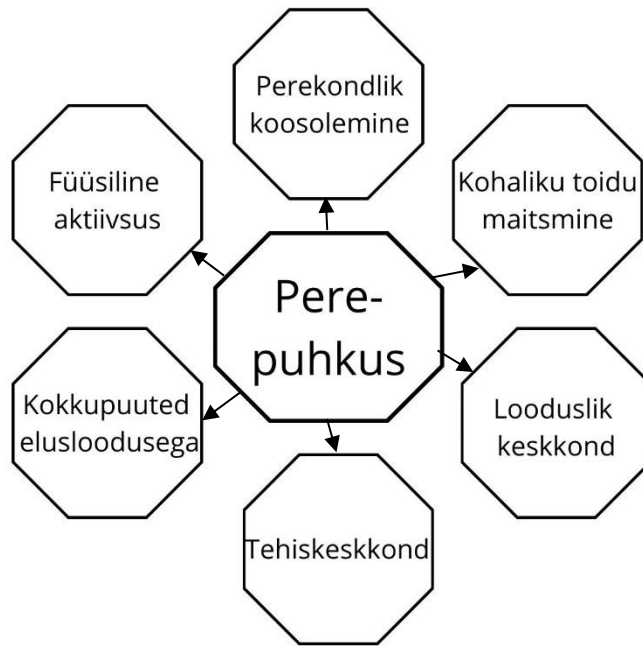
- perekondlik koosolemine,
- füüsiline aktiivsus,
- kokkupuuted elusloodusega,
- kohaliku toidu ja suupistete maitsmine,
- looduslik keskkond ning
- tehiskeskkond (arhitektuur).

Mõlema uuringu tulemuste vahel on näha sarnasusi, nagu sotsialiseerumine, toit ning lõbu või füüsiline aktiivsus. Lastele on oluline teha mainitud tegevusi koos teiste pereliikmete või eakaaslastega.

Uuringutes oli esikohale toodud laste vajadus veeta kogu perega kvaliteetaega tehes erinevaid tegevusi või koos einestada. Lapsed peavad reisides oluliseks osaks ka õdedevendadega, sugulaste ja teiste lastega sotsialiseerumist. Sugulaste ja lähedaste sõprade kohalolek muudab erinevad kogemused meeldejäavamaks, eriti, kui kõik osapooled on tegevustes kaasatud (Wu *et al.*, 2019, lk 170). Eraldi tuuakse välja pere ühine einestamine, mis annab kõigil võimaluse osaleda perekeskses tegevuses. Uuringud näitavad, et koos süües saavad lapsed ja nende vanemad vabamalt teineteisega suhelda. Koos einestamine pakub võimaluse maitsta uusi toite ning saada hea söögikogemus. (Hay, 2017, lk 135) Lapsed meenutavad just toidu portsjonite suurust ning kuidas on toit serveeritud, mida huvitavam kujuga ja omapärasemas anumates on, seda parem (Wu *et al.*, 2019, lk 171).

Oluliseks vajaduseks on füüsiline aktiivsus ja harivad mängud. Pereturismikogemusi meenutades oli lastel füüsiline tegevus kõrgel kohal, eriti looduslikes keskkondades. Sellised tegevused on väärtustatud koolihariduses mitteformaalse õppevormina, mis annab võimaluse lapsel õppida vabamas vormis. (Wu *et al.*, 2019, lk 170; Hay, 2017, lk 136). Reisides on tegevuste valikul suur mõju laste soovidel, kuna pere puhkust peetakse rohkem lapsekeskseks sündmuseks. Eelnevalt mainitud tõttu sõltub lastevanemate rahulolu tihti laste rahulolust. (Hay, 2017, lk 136)

Perepuhkuse eesmärgiks on saada parim puhkusekogemus, mille alla kuulub perega koosolemine. Perega kvaliteetaja veetmine ning teiste inimestega tutvumine on oluline vajadus laste seas. Erinevad uuringud näitavad, et perega vaba aja veetmine mõjutab positiivselt laste sotsialiseerimisoskusi ning on üldiselt hea lapse arengule. (Hay, 2017, lk 137) Lapsed on intervjuude käigus välja toonud, et just reisimine tekitab võimaluse veeta kvaliteetaega koos tavaliselt hõivatute pereliikmetega, mis tekitab neile head meelt ning mälestusi. (Wu *et al.*, 2019, lk 170)



Joonis 1. Pereturisti soovid ja vajadused. (Allikas: Wu *et al.*, 2019)

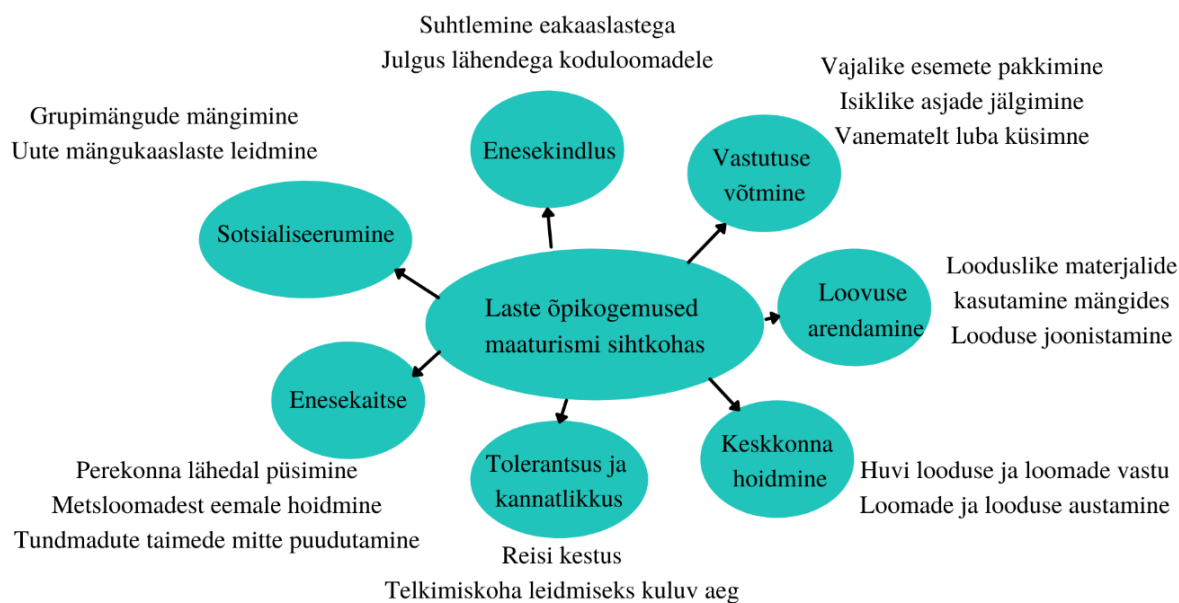
Uuringute ülevaade toob välja, et laste silmis on pereturism suuremalt jaolt oma vanematega koosolemine. Perepuhkuse ajal meeldivad lastele põnevad tegevused, eluslooduse vaatlemine, kohaliku toidu maitsmine ja isegi tehiskeskonna ehk arhitektuuri ning ehitiste hindamine. Kõik mainitud aspektid loovad meeldejääva puhkuse kogu perele. (Wu *et al.*, 2019, lk 172)

Perepuhkuse ajal on reisiva pere interaktiivsus puhkusekogemuse lahutamatu osa. Kuigi vanemaid peetakse pere peamisteks otsustajateks, ei saa jätta arvestamata ka laste mõju sihtkoha ja tegevuste valiku tegemisel, tuginedes nende soovidele ja vajadustele. Reisides on lastel tihtipeale selged eelistused ning toetavad vanemad, kes on valmis veetma oma lastega kvaliteetset aega. (Tomić, 2018, lk 672 – 673)

Vanemate üheks peamiseks eesmärgiks on laste teadlikkuse ja teadmiste taseme tõstmine, selleks on väga sobilik reisimine, kus lapsed saavad õppida suhtlemist teiste inimestega ja näha ning kogeda uusi asju. Eriti maaturismis, kus laps saab olla uues keskkonnas, vaadelda erinevaid nähtusi ning käega katsuda uusi asju ja olla üldiselt aktiivsem kui linna keskkonnas. (Sojasi *et al.*, 2021, lk 235)

Iraanis, Mashhadis läbi viidud uuringud näitavad, et reisimine ning maaturism avaldavad märkimisväärset mõju laste keskkonna- ja sotsiaalsetele õpingutele. Nii vanemad kui ka

koolid saaksid maaturismi kasutada keskkonna-, eksperimentaalse ja vaatlusõppe viisina. Selline informaalne õpe on hea viis tõsta laste teadlikkust ja arendada erinevaid oskusi, mis puudutavad maaelustiili, maal peetavaid ameteid, loomade ja taimed tundmist, esemete puudutamise, nähtuste tegelikku suurust, keskkonnareaalsuse mõistmist ning teistega suhtlemist. Looduslike ja maapiirkondade sihtkohtade külastamine ning kvaliteetaja veetmine koos perega on informaalne õppimisvõimalus, mis julgustab kasutama empiirilisi õppemeetodeid nagu vaatlus ja katsetamine. Samuti saavad ka vanemad uusi kogemusi ning võimaluse edastada oma lastele mitmeid harivaid näpunäiteid. Uuringus osalenud lapsed arenesid seitsmes erinevas õpikogemuses (vt. joonis 2): vastutuse võtmine, enesekindlus, sotsialiseerumine ja sotsiaalne side, keskkonna hoidmine, tolerantsus ja kannatlikkus, loovuse arendamine ja enesekaitse. (Sojasi *et al.*, 2021, lk 250)



Joonis 2. Laste õpikogemused maaturismi sihtkohas. (Allikas: Sojasi et al., 2021, lk 252)

Uuringu teostamise ajal märgati, et lapsed said õppida vastutust võtma, aidates vanematel pakkida, oma asju hoides ning vanematelt luba küsides. Enesekindlust ning sotsialiseerumist sai harjutada teiste lastega suheldes ning kogudes julgust, et läheneda erinevatele koduloomadele. Keskkonna hoidmist ning loovust sai arendada loodusega tutvumisel ning kasutades erinevaid looduslikke materjale, et joonistada või mängida.

Pika retke käigus kasvas nende tolerantsus, retke ajal sai õpitud enesekaitset, ehk lapsed pidid püsima oma pere kõrval, ei tohtinud läheneda metsloomadele ega putukatele ning ei tohtinud puudutada tundmatuid taimi. (Sojasi *et al.*, 2021, lk 250)

Pereturismi keskmes ja kõige olulisemaks aspektiks pereturisti jaoks on pereliikmetega kvaliteetaja veetmine. Sihtkohti ning tegevusi valides on suur mõju laste vajadustel, kuna perepuhkust peetakse tihti lapse keskseks tegevuseks, selle tõttu on oluline arendada erinevaid turismitooteid ning -teenuseid, mis pakuvad õppevõimalusi kogu perele. Turism ja reisimine aitavad luua perekonnas ühtekuuluvustunnet olles looduslikus keskkonnas aktiivne, millel on positiivne mõju ka inimese vaimsele arengule.

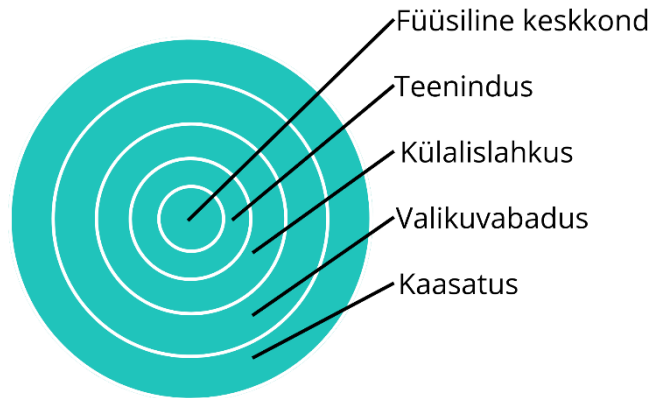
1.3. Turismitoote arendamine

Järgnevas alapeatükis defineeritakse turismitoode ning tuuakse välja selle olulisemad elemendid. Antakse ülevaade disainiprotsessist ja ühest tuntuimast teenuse disaini mudelist – topeltteemanti mudel. Tutvustatakse tootearendamise tööriistu nagu persona ning klienditeekond.

Maailma Turismiorganisatsioon defineerib turismitoodet kui kombinatsiooni materiaaletest ja mittemateriaalsetest elementidest. Turismitoode on loodud sihtkoha eripäradest nagu looduslikest, kultuurilistest ja inimtekkelistest ressurssidest, vaatamisväärsustest, rajatistest (majutus, toitlustus kohad jt.), teenustest ja muudest tegevustest. Turismitootel on oma kindel hind ja pakkuja. (UNWTO, n.d.) Smith (1994) toob oma mudelis (joonis 3) välja viis kõige olulisemat turismitoote elementi, milleks on:

- füüsiline keskkond ehk ressursid, selle all mõeldakse keskkonda, kinnisvara, varustust või seadmeid ning keskkonna tingimusi (ilm, vee kvaliteet, ülerahvastatus ning üldine turismi infrastruktuur);
- teenindus, mis viitab konkreetsete ülesannete täitmisele, mis on vajalikud kliendi vajaduste rahuldamiseks. Neid ülesandeid täidavad erinevad töötajad nagu administraator, toateenijad, kokk jpt.;
- külalislahkus, mille all mõeldakse suhtumist või stiili, milles ülesannet täidetakse. Klientidele tuleb pakkuda efektiivset ja sõbralikku suhtlust;
- valikuvabadus, see tähendab, et turismitoode peab sisaldama mõningaid valikuelemente, mis suurendavad kliendi rahulolu toote või teenusega;

- kaasatus, viitab kliendi kaasamisele füüsiliselt, intellektuaalselt või emotsionaalselt teenust läbides.



Joonis 3. Turismitoote elemendid. (Allikas: Smith, 1994)

Kaasamise, valikuvabaduse, sooja külalislahkuse, kvaliteetse teeninduse ja hea füüsilise keskkonnaga saab tagada praktiliselt väärtusliku ja rahuldava turismiteenuse. (*ibid*)

Turismisihtkoha toode koosneb erinevatest komponentidest ning osapooltest. Tervikliku külustuselamuse loob piirkonna infrastruktuur, majutus, transport, toitlustus, vaatamisväärsused, Smithi poolt välja toodud turismitoote elemendid ja mitmed muud tegurid. Kõik need komponendid koos loovad kliendile tervikliku külustuselamuse. (Murphy *et al.*, 2000)

Sihtkohad sõltuvad oma turismitoodetest, need on peamised tõmbetegurid, mis motiveerivad turiste külastama. Sihtkohta atraktiivsuse ja turismitoote loovad koha füüsilised, keskkondlikud ja sotsiaal-kultuurilised elemendid ning omadused. Peale eelmainitu on oluline oma tooteid efektiivselt turundada õigele kliendirühmale. Uute turismitoodete loomisel ja vanade arendamisel on oluline tagada toote ajakohasus (moodsus) ning sidusus ja seos olemasolevate toodetega. See aitab luua kasumliku toote, mis püüdleb säästva arengu ja konkurentsivõimelisuse poole. (Benur & Bramwell, 2015)

Meeldejäätavate elamuste ja autentsete kogemuste pakkumiseks peavad esmalt kohalikud ettevõtted ja organisatsioonid tuvastama ja esile tooma sihtkoha kõige ainulaadsemad aspektid kultuuri, ajaloo ja kohaliku elulaadi juures ehk aspektid, mis eristavad ja

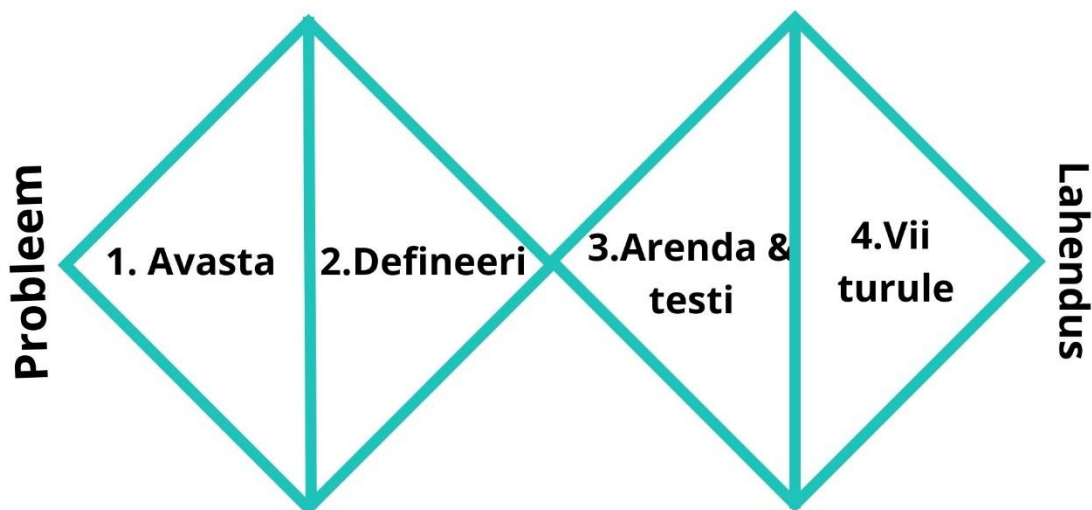
muudavad sihtkoha eriliseks teistest kohtadest. Uued tooted ja teenused nii majutuses, toitlustuses kui erinevates tegevustes peaksid ära kasutama turisti erinevaid meeli ning olema meelelahutuslikud ja harivad. Eelnevalt mainitu aitab luua tähendusrikkaid turismielamusi ning suurendada külaliste arvu, mille tulemusena suureneb kohalike sissetulek ning aitab kaasa kohaliku elu arendamisele. (Aziz *et al.*, 2018, lk 3)

Ainulaadse toote ja teenuse loomisel on oluline propageerida nišitoodete turgu. Loodusvarad nagu maastik ja taimestik, kultuuripärand ja elukvaliteet on maapiirkondades kõrgelt hinnatud ressursid. Antud ressursid koos turusuundumus teadmistega annavad võimaluse luua suure turu nišitoodetele, mis oleks maaturismi konkurentsieelise allikaks ja jätkusuutliku arengu aluseks. (Aziz *et al.*, 2018, lk 9)

Toodete ja teenuste disainiks ja arenduseks on loodud mitmeid mudeleid, millest tuntuim on topeltteemanti mudel (joonis 4), mis loodi 2005. aastal Disainikoja poolt (Design Council, 2007). Topeltteemanti mudel aitab disainiprotsessi kirjeldada lihtsal graafilisel viisil, mida saab kohandada, et see vastaks iga üksiku projekti vajadustele ja omadustele (Gustafsson, 2019). Antud neljaetapiline disainimudel koosneb järgnevatest etappidest (Design Council, 2007; Vuong, 2022):

- 1) Avastamine – Esimene etapp tähistab projekti algust, mis on ajendatud uutest ideest ja inspiratsioonist. Antud etapis selgitatakse välja sihtrühma vajadused, seda saavutatakse informatsiooni kogumisega, turu- ja sihtrühmauringuga ning teabe haldamisega.
- 2) Defineerimine – Teises etapis töödeldakse esimeses etapis kogutud informatsioon läbi ning avastatud vajadused, probleemid ja ideed suunatakse lõppeesmärkide poole. Defineeritakse kasutaja tegelik ja peamine probleem, mida lahendada asutakse. Informatsiooni töötlemisel võib kasutada erinevad tööriistu: persoona, klienditeekonna.
- 3) Arendamine ja testimine – Kolmas etapp on lahenduste loomiseks, arendamiseks ja testimiseks. Esimesi prototüüpe kujundatakse ja katsetatakse, kuni leitakse sobivaim idee.

- 4) Turule viimine – Neljas etapp on loodud valitud lahenduse viimistlemiseks ning lõpliku toote turule viimiseks. Viimases etapis on oluline tagasiside kogumine ning selle töötlemine.



Joonis 4. Topelteamanti mudel. (Allikas: Gustafsson, 2019)

Topelteamanti mudel keskendub probleemi järkjärgulisele lahendamisele, millega on võimalik jõuda probleemist parima lahenduseni. Esimene teemant keskendub probleemi kujundamisele. Olenemata ülesandest, on oluline enne selle lahendamist välja selgitada ja tuvastada õige probleem ning küsida õigeid küsimusi. Teine teemant keskendub lahenduse loomisele. Teine osa aitab luua ja välja arendada kindla toote, mis jõuab lõpuks turule. (Vuong, 2022)

Kvaliteetse teenuse disainimisele aitab kaasa kliendikeskne mõtlemine, selleks on loodud mitmeid tööriistu, millest populaarsemad on persoona ning klienditeekond. Persoona ehk tüüpklient on koondprofiil toote või teenuse põhikasutajarühmast (Salminen, 2020). Selle loomine kuulub topelteamanti esimesse teemandisse. Esmalt kogutakse klientide kohta informatsiooni vaatluse, uuringute, küsitluste või intervjuude kaudu. Kogutud informatsiooni põhjal saab luua persoona, kus tuuakse esile kõige tihedamini esinevad tunnused, milleks võivad olla (Harley, 2015):

- nimi, vanus, sugu ja pilt;

- elukutse;
- eelnev kogemus sarnaste toodetega;
- kuidas potentsiaalsed kliendid sinu tootega tutvuksid (kas nad kasutaksid teenust vabatahtlikult või läbi töö; kui tihti nad seda kasutaksid; kuidas kliendid saaks teenuse kohta informatsiooni);
- eesmärgid, vajadused ja mured erinevate ülesannete täitmisel
- tsitaadid klientidelt, mis näitavad nende suhtumist.

Vältida tuleks kõrvaliste detailide lisamist, mis ei mõjutaks teenuse disainimist. Keskenduda tuleks detailidele, mis muudavad persoona kasulikuks ja meeldejäavaks (*ibid*).

Sagedamini kasutatav tööriist on klienditeekond, mis aitab ettevõtetel mõista kliendikogemust. Klienditeekond aitab teenuste loojatel mõista klientide käitumist, nende mõtteviisi ning kokkupuutepunkte teenusega. See võtab visuaalselt kokku iga tegevuse, emotsiooni, mõtte ja motivatsiooni, mil klient teenust kasutab. Tuuakse veel välja erinevad kanalid ja puutepunktid, millega klient puutub kokku teenust kasutades. (Vuong, 2022) Klienditeekonda saab luua erinevate mudelitega, olenevalt ettevõtte valdkonnast ja prioriteetidest. Tavaliselt sisaldab iga mudel kolme põhietappi (Rosenbaum *et al.*, 2017):

- 1) kasutuseelne etapp, kus kliendil tekib probleem või vajadus. Kokkupuutepunktideks on reklaami nägemine, sotsiaalmeedia ja kodulehe külastamine, suust-suhu informatsioon ehk tuttavatelt soovitude küsimine jms.
- 2) teenuse tarbimise etapp, kus kliendid kogevad tegelikku teenust. Kokkupuutepunktideks on broneeringu tegemine või teenuse ostmine, töötajatega suhtlemine, teenuse kasutamine jms.
- 3) teenuse järgne etapp, mis viitab kliendikogemusele, mis toimub pärast tegelikku teenust. Kokkupuutepunktideks on tagasiside jätmine, sotsiaalmeediasse postituse tegemine, kauba tagastamine, reklaamkirjade saamine jms.

Klienditeekonna loomisel saavad ettevõtted parema olemuse kõikidest kokkupuutepunktidest ja klientide mõttekäigust, mis võimaldab põhjalikumalt mõista teenuse probleemseid kohti, et jõuda kõige sobivama lahenduseni. Uuringud on näidanud,

et klienditeekonna kaarte koostanud ettevõtted on saavutanud 50% parema kasvu kui teised ettevõtted. (Vuong, 2022)

Turismoode on kombinatsiooni erinevatest elementidest, mis võivad olla nii materiaalsed kui mittemateriaalsed. Kõikide elementide efektiivne kasutamine muuda toote kliendi jaoks väärtuslikuks ja rahuldavaks. Tervikliku külastuskogemuse loob mitmete komponentide ja osapoolte koostöö ning kliendikeskne mõtlemine.

2. VENE TALU PERETURISMITOOTE ARENDAMINE

2.1. Uuringu protsessi kirjeldus

Tulenevalt Pärnumaa arengustrateegia 2035+ (2019) prognoosist, et pereturistide seas muutuvad populaarseks maaturismi talud, valis autor praktika kohaks ning uuringu läbi viimiseks Pärnumaal Soomra külas asuva pärandkultuuri maaturismi talu – Vene Talu. Tegu on pereettevõttega, kus tegelevad talu vana- ja noorperenaine. (Vene Talu, s.a.a)

Vene Talus on võimalik kogeda ehtsat vene rahvuskultuuri läbi erinevate aktiivsete tegevuste, nagu samovari ülespanemine, rahvariiete selga proovimine, osalemine töötubades või rahvusköögi degusteerimine. Talu perenaised on ennast pühendanud oma esivanemate kultuuri säilitamisele ja edasi andmisele. (samas)

Noorperenaisega vesteldes (suuline vestlus, 10.03.2022) selgus, et Vene Talu peamiseks klientideks on reisikorraldajate ja koostööpartnerite poolt suunatud suuremad turistigrupid, kes soovivad kogeda ehtsat vene kultuuri või kooliõpilased, kes õpivad erinevaid rahvuskultuure. Peresid külastab vähe, kuna tegevused on suunatud rohkem täiskasvanutele ning mitmed talus olevad eksponaadid on delikaatsed ning väärtuslikud, selle tõttu oleks perenaisel raske suunata oma tähelepanu nii laste kui vanemate personaalsele lähenemisele ja kultuuri tutvustamisele, samal ajal jälgides eksponaatide heaolu. Noorperenaine on mõelnud kliendirühma laiendamist ka lastega peredele. Perenaised soovivad laiendada just pere kliendirühma, kuna see võimaldab neil tutvustada ja edasikanda nende esivanemate kultuuri nooremale generatsioonile, mis samas võimaldab nende kultuuri säilitada.

Uuringu eesmärgiks on vastus leida uurimusküsimusele. Uuringut läbi viies soovitakse teada saada lastega pere kliendirühma vajadused ja ootused, mis aitaks arendada pereturismitoode. Uuringu tulemuste ja teooria alusel saab autor teha ettepanekuid pereturismitoote arendamiseks Vene Talus.

Eesmärgi saavutamiseks valiti uuringumeetodiks kvalitatiivne meetod - poolstruktureeritud intervjuu. Valitud meetod aitab saada põhjalikuma ülevaate segmendi kogemustest, soovidest ja vajadustest. Intervjuu võimaldab intervjuueeritaval väljendada oma mõtteid, tundeid ja kogemusi vabamas vormis. Intervjuu on poolstruktureeritud, mis võimaldab intervjuueerijal küsida täpsustavaid küsimusi ning sügavamalt uurida esilekerkivaid teemasid. Intervjuusid peetakse loomulikumaks ja vähem struktureeritud andmekogumise meetodiks, mis aitab paremini mõista intervjuueeritavat kliendirühma. (Alshenqeei, 2014, lk 39). Läbi viidavad intervjuud salvestatakse, seejärel autor transkribeerib ning hiljem analüüsib saadud tulemused.

Uuring koosneb poolstruktureeritud intervjuust, mis võimaldab intervjuueerijal vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi. Intervjuu jaguneb kolmeks alateemaks, milleks on sihtkoha valiku tegurid, lastega perede kliendirühma vajaduse ja ootused ning kliendirühma soovitusel ja ettepanekud. Iga alateema koosneb kolmest kuni neljast küsimusest, mille autor on loonud toetudes erinevatele teaduslikele artiklitele. Küsimuste koostamisel toetuti uuringutele, mille on läbi viinud erinevad autorid: Khoo *et al.*, Sojasi *et al.*, Li *et al.*, Wu *et al.* ja Schänzel & Yeoman.

Intervjuude ajal kogutud andmete analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on uurimismeetod, mis tõlgendab tekstiandmete sisu läbi kodeerimise ja teemamustrite tuvastamise. Sisuanalüüsi kasutatakse üldjuhul uuringus, mille eesmärk on kirjeldada uuritavate emotsionaalseid reaktsioone, personaalseid kogemusi ja arvamusi. (Hsieh & Shannon, 2005, lk 1277). Andmeanalüüsi tulemuseks on kategooriate, teemade ja mustrite tuvastamine erinevate intervjuude vahel.

Intervjuueeritavaks segmendiks valis töö autor lastega pered, kus laste vanuseks on 7–14 aastat. Autor valis mainitud vanuse vahe, kuna lapsed selles vahemikus sõltuvad paljuski veel vanematest, kuid on siiski võimelised tegema oma otsuseid. Intervjuueeritavad leiti *snowball*-meetodit kasutades. *Snowball*-meetodit kasutatakse, kui intervjuueeritavate leidmisega on raskusi. Antud meetodi puhul uuritakse esimestelt intervjuueeritavatelt, kes on tavaliselt valitud mugavusvalimi abil, kas neil on sarnase olukorraga tuttavaid, kellel oleks võimalik uuringus osaleda. Seda meetodit peetakse tõhusaks ja kuluefektiivseks, kuna aitab kergemini kontakteeruda vajaliku kliendirühmaga. (Naderifar, Goli &

Ghaljaie, 2017, lk 1–2). Autori esimeseks intervjuueeritavaks osutus mugavusvalimi alusel tuttav ning sealt edasi toimus *snowball* efekt.

Autor viib läbi piloot-uuring, mille käigus saab intervjuus kasutatud küsimusi täiendada ning täpsustada. Uuringut viidi läbi ajavahemikus 29.03.2022-11.04.2022 *Zoom*'i e-keskkonna kaudu. Kõned salvestatakse ja transkribeeritakse kohe peale intervjuu lõppu. Intervjuueeritavatele on kindlustatud anonüümsus ning on tähistatud tähega „A“ ja numbriga, mitmes intervjuueeritav ta oli. Alates 01.04.2022 kuni 15.04.2022 analüüsib autor kogutud andmeid ning teeb järeldused.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor intervjuude käigus kogutud andmeid. Andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tulemusena saab autor tuvastada kliendirühma kogemuste seas tekkinud mustreid ning võrrelda antud tulemusi teooriaga.

Pilootuuringus selgus, et kõik küsimused olid intervjuueeritavatele arusaadavad ning küsimustesse muudatusi ei tehtud. *Snowball*-meetodit kasutades oli võimalik leida kaheksa intervjuueeritavat inimest, kes olid nõus uuringus osalema. Läbi viidud intervjuud kestsid keskmiselt 20 minutit. Täpsustavaid küsimusi küsides oli võimalik intervjuueeritavalt rohkem informatsiooni koguda. Uuringus osalejad eelistasid intervjuud läbi viia *Zoom*'i e-keskkonna kaudu, mis muutis autoril helisalvestamise kergemaks. Intervjuueeritavad olid naissoost isikud vanuses 29–43 ning nende lapsed 7–14.

Intervjuu küsimustik koosneb 9 küsimusest (vt lisa 1). Küsimused jagunesid kolme kategooriasse: sihtkoha valiku tegurid, lastega pere kliendirühma vajadused ja ootused ning kliendirühma soovitusel ja ettepanekud. Intervjuus küsitavad küsimused aitavad tunda õppida pereturistide soove ning vajadusi, mille tulemusena saab autor teha pereturismitoote arendamise soovitusel ja ettepanekud Vene Talule.

Intervjuudest selgus (vt joonis 5), et lastega pered reisivad pigem suviti, kui on pikem koolivaheaeg ning vanematel puhkus. Eesti siseselt eelistatakse ühepäevareise ning ööbimistega reise on pigem vähem. Toodi välja, et talvel toimub rohkem ühepäevareise kui suvel, kuna suvel on võimalus telkida ning veeta rohkem aega õues olles, mis

vähendab reisimise kulusid ning annab uusi kogemusi lastele. Erandina toodi välja, et meeldib rohkem reisida kevadel ja sügisel, mil sihtkohad ei ole liiga üle rahvastatud. Suurem osa kliendirühmast eelistas siiski hommikul teele asuda ning ööseks tagasi koju tulla. Erandkorras saavad lapsed reisimisest teada vaid mõned päevad enne reisile minekut. Eelistati reisida oma transpordiga, mis võimaldab perel aega ise planeerida ning teha nii palju pause kui vaja. Oma autoga reisisid said pered spontaanselt kuhugi uude kohta sööma minna või külastada teeäärde jäävaid vaatamisväärsusi nagu erinevad mõisad, varemed, allikad või isegi seisma jääda, et jälgida aias olevaid taluloomi.

Reiside korraldamisel kogutakse informatsiooni kõige rohkem internetist ja sotsiaalmeediast, kus on näha toodetest ja teenustest pilte, kirjeldust ning üldjuhul ka hinnanguid ning teiste inimeste kogemusi. Erinevate sihtkohtade kohta saadakse informatsiooni ka tuttavatelt ehk suust-suhu turunduse kaudu. Tuttavatelt saadud informatsioon kujundab vanemate silmis sihtkoha mainet, kuna sõprade ja teiste pereliikmete arvamust usaldatakse kõige rohkem. Välireiside kohta saadakse tihti informatsiooni soodsate lennupiletite pakkumiste kaudu.

Sihtkoha jaoks on oluline, et iga klient saaks positiivse kogemuse, mis ajendab peresid tegema korduvkülastusi ja jagama oma kogemusi sotsiaalmeedias. Hea kogemuse korral julgevad lapsevanemad oma tuttavatele külastatud sihtkohti soovitada.

Üheks kõige määravaimaks märksõnaks külastuskohti valides oli taskukohasus. Mitme liikmelise perega reisisid suurenevad kulud, mille tõttu kliendirühm tõi välja erinevate pakettide ning peresoodustuste olemasolu tähtsuse. Probleemseks kohaks toodi välja, et peresoodustused kehtivad mitmes kohas ainult kahele vanemale ja ühele lapsele, kuid enamuses kordadel on peredes rohkem lapsi.

Intervjuudest selgus, et võetakse kuulda laste soove, kuid lõpliku valiku teevad siiski vanemad. Proovitakse leida lapsesõbralikud sihtkohad ning mõned lapsevanemale meelepärased kohad, et asi oleks tasakaalus. Kõige olulisemaks kriteeriumiks toodi välja sihtkohas pakutavate tegevuste valiku mitmekesisus. Tegevusi peaks olema igas vanuses pereliikmele ja veelgi parem on, kui tegevusi saab kogu pere koos teha.

räägitakse sellest kindlasti edasi ka oma tuttavatele. Seiklusi otsides eelistati reisida autoga ning telkida ilma kindla lõpp-punktita, kuna antud reisimise viis on paindlik aja suhtes ning teadmatust, kuhu võib sattuda järgmisena pakub lõbu ja head elamust.

Intervjueeritavad tõid välja, et just aktiivsed tegevused looduslikus keskkonnas, kus lapsed saavad ise asju proovida ja katsuda on rohkem oodatud. Toodi välja erinevaid töötube ja meisterdamist, mis pakuvad nii füüsilist kui vaimset tegevust lastele. Suureks plussiks lastevanemate poolt loetakse mänguplatsi olemasolu, kus lapsed saavad ronida ja turnida. „Looduskeskkonnaga seotud märkamisele tähelepanu suunamist, kohalikule ajaloo, eripära rõhutamist, aktiivse tegevuse võimalust.“ (A3) Vanemad nõustuvad, et lõbusad tegevust on olulised, kui siiski meeldiks neile, kui lastele õpetatakse ka neid ümbritsevate asjade kohta, nagu erinevad taime, loomad, hoonete ja kultuuri tähtsused ning omapära.

Meelde jäävate mälestuste küsimisel toodi välja näiteks avatud talude päevad ja Lottemaa, mõlemas kohas oli tegevust nii lastele kui vanematele. Mainitud üritusel ja teemapargis on enamus eksponaadid interaktiivsed ehk lapsed saavad ise asju proovida ning uusi oskusi omandada. Mõlemad kohad on lapsesõbralikud ning võimaldavad kogu perel kvaliteetsega veeta ning midagi koos teha. Suvel reisisid toodi välja veekogu olulisus, kus lapsed saaksid mängida ning ujuda.

Oluliseks on peetud ka head toitu. Lapsevanemad tõid välja, et reisisid on hea võimalus lastele tutvustada uusi ja huvitavaid maitseid. Eriti meeldib lastele, kui toit on serveeritud eriliselt, näiteks mõnda huvitava kujulisse anumasse või toidul on mingisugune eriline kuju. Lapsevanemad märkasid, et mida huvitavamalt toit on serveeritud, seda rohkem on nende lapsed valmis uusi toite proovima.

Küsites millistest toodetest ja teenustest puudust tuntakse ei osanud paljud vastata. Osati välja tuua lapsesõbralikkuse tõstmist erinevates sihtkohtades ning rohkem tegevusi, millega saab kogu pere korraga tegeleda. „Ehk sihtkohtade planeerijatelt rohkem empaatiat, et vanemad võiksid koos lastega tegutseda ja mitte eraldi – mis ehk reeglina eesmärgiks.“ (A6) Koostööd tehes said vanemad ja lapsed omavahelist sidet tugevdada.

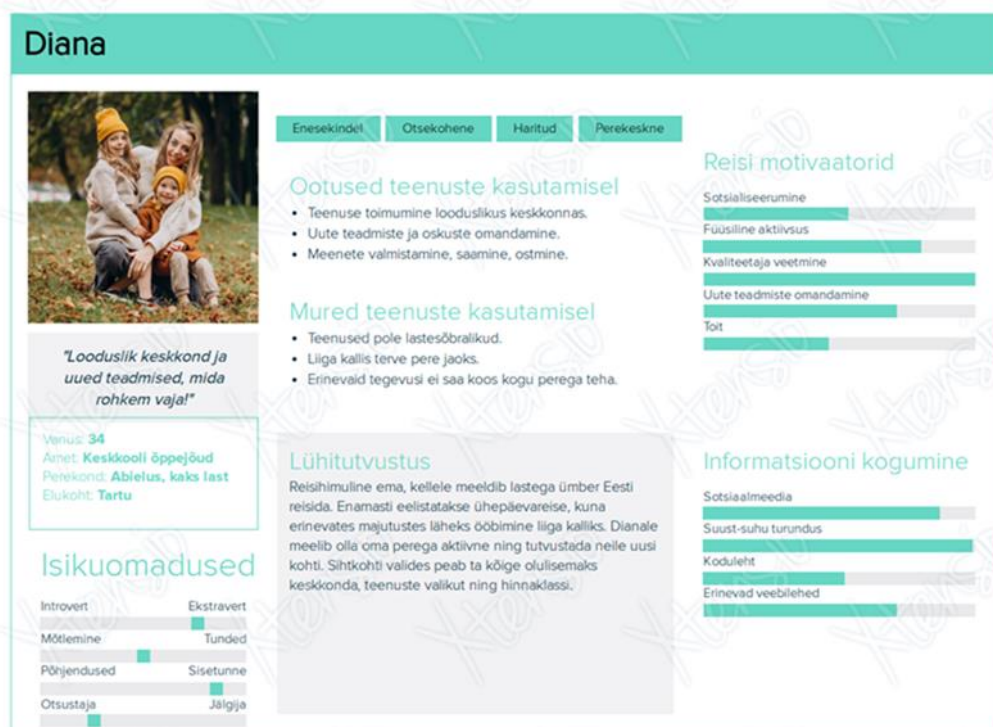


Joonis 6. Lastega pere kliendirühma vajadused ja ootused. (Allikas: autori koostatud)

Kolmandas kategoorias küsiti peredelt soovitusi ning ettepanekuid pereturismitoote arendamiseks (vt joonis 7). Intervjueeritavate arvates meelitab peresid ligi soodsad hinnad, kuid siiski tegevusrohke sihtkoht. Toodi välja teenuse sõltumatus ilmast, kuna „Kurb on, kui etteplaneeritud plaanid rikub ära halb ja vihmane ilm.“. (A2) Pered pidasid tähtsaks linna kiirest elutempost eemale saamist ning tegevusi läbi viia maapiirkonnas või looduses üldiselt.

Maasihtkohti mainides peeti oluliseks matkaradade ja looduskaunite vaadete olemasolu. Peredele meeldib ka taluperemeeste ja -naiste sõbralik suhtumine nii vanematesse kui lastesse ning üldiselt personaalne lähenemine. Lapsevanemad tõid välja, et asutused, kus omanikud ning töötajad teevad oma tööd hea meelega, mitte tulu teenimise pärast, muudavad külastuskogemuse paremaks ehk töötajate entusiasm innustab ka külalisi.

Lapsevanemad nõustusid, et nende lapsed on saanud uusi teadmisi ja kogemusi reise looduslikus keskkonnas, nende arvates võiks matkates ja taludes ringi käia koos giidiga, kes on kannatlik, oskab lastega tegeleda ja nende küsimustele vastata. Vanematele meeldis oma lastega taludes ning looduses ringi käia, kuna tihtipeale tekitas see nendes nostalgilisi tundeid ning vanemad said oma lastele jagada erinevaid lugusid oma lapsepõlvest ning kogemustest. Suurim tõmbetegur on taludel, kellel on loomad, keda võib süüa ja paitada.



Joonis 8. Autori koostatud tuginedes uuringu tulemustele kasutades Xtensio mudelit. (Allikas: Xtensio, *n.d.*)

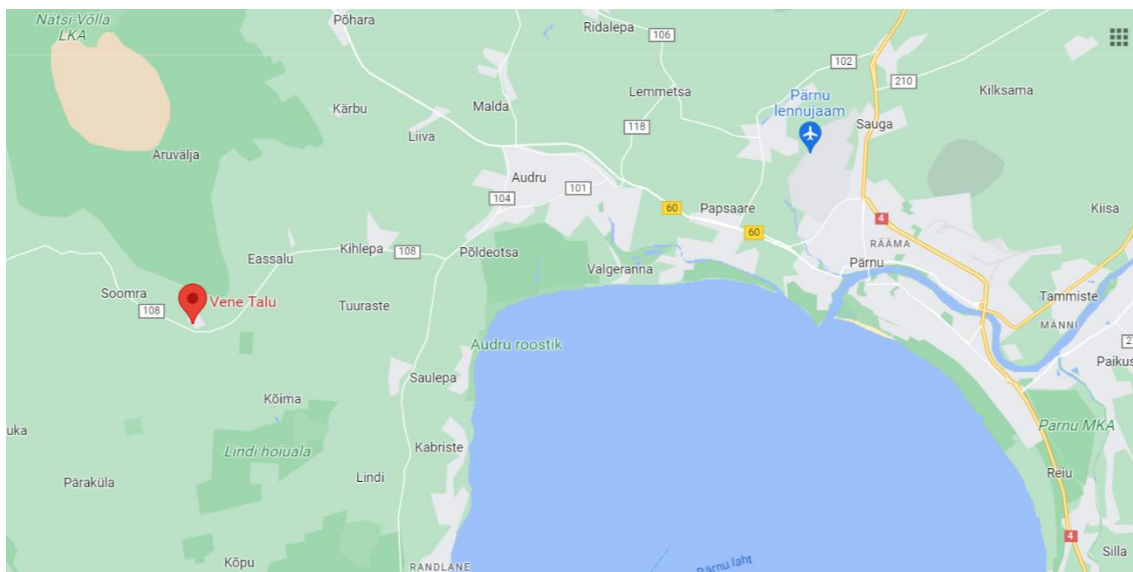
Uuringu tulemused toetasid teooriat ning võimaldasid autoril lähemalt tutvuda lastega perede kliendirühma vajaduste ja soovidega. Intervjuueeritavate perede kogemustes oli näha mustreid ja sarnasusi, mis võimaldavad teha teemakohaseid järeldusi ja ettepanekuid pereturismitoote arendamiseks.

2.3. Ülevaade Vene Talu ressurssidest

Järgnev alapeatükk kirjeldab Vene Talu materiaalseid ja mittemateriaalseid ressursse. Antud ülevaade võimaldab saada tervikliku pildi turismitalu keskkonnast ning olemas olevatest teenustest ja toodetest, see võimaldab autoril luua ettevõttele iseloomuliku toote kasutades ära juba olemasolevaid ressursse.

Vene Talu on 2007. aastal asutatud pärandkultuuri turismitalu, mille asutajateks on ema ja tema tütar. Pereettevõtte asub looduskaunis Soomra külas (joonis 9), vaid 25 kilomeetri kaugusel Pärnu linnast. Taluperenaine ja noorperenaine on väga pühendunud vene

rahvuskultuuri säilitamisele ja edasikandmisele. Turismitalus on võimalik kogeda vene kultuuri ehedal ja interaktiivsel moel. (Vene Talu, s.a.a)



Joonis 9. Vene Talu asukoht (Allikas: Google Maps)

Vene Talu on ümbritsetud põldude, aasade ja metsadega, kus on vajadusel võimalik koguda erinevaid looduslike materjale. Suurlinnast eemal olemine ja teiste taludega ümbritsemine, annab sobilikuma atmosfääri, kus edasi anda perenaiste esivanemate kultuuri ja tavasid.

Mõlemad taluperenaised on atesteeritud Pärnu linna giidid ning Pärnu Muuseumi koolitatud giidid, mis on oluline mittemateriaalne element. Giidieksami läbimine näitab, et nad mõlemad oskavad lugusid kokku panna ja neid huvitavalt jutustada. Tagasiside, üritustel tehtud pildid ja videod näitavad, et perenaised on südamega asja juures, külalislahked ja aktiivsed.

Vene Talul on oma kodulehekülj (Vene Talu, s.a.), *Facebooki* lehekülj ja *Instagrammi* kasutaja. Kodulehekülj on visuaalselt kaunis ning kergesti mõistetav, sealt saab leida kogu vajaliku info talu ning taluperenaiste kohta. Informatsioon on nii eesti kui vene keeles. *Facebookis* ja *Instagrammis* ei olda väga aktiivsed, kuid siiski on võimalik saada erinevatest üritustest informatsiooni ning näha pilte.

Koduleheküljel leiab informatsiooni Vene Talus pakutavatest töötubadest. Lisaks külastusprogrammile on võimalik broneerida nelja erinevat töötuba: Travnitsa ehk väetaimedega täidetud nuku valmistamine, õnnenukukese valmistamine, puidust matrjoška või samovari disainimine ning vene rahvariiede selga proovimine. (Vene Talu, s.a.b.)

Tegevused toimuvad perenaiste oma kodu õuel, mis annab kogemusele ehedust juurde. Külastusprogrammi läbides on võimalik maitsta vene rahvusköögi erinevaid maitseid - toidud, mis on valmistatud vene väliahjus ja oma aia saadustest ning teed ehtsast samovarist koos traditsiooniliste teekõrvastega. (Vene Talu, s.a.c.)

Vene talu omab mitmeid materiaalseid ja mittemateriaalseid elemente, mis võimaldavad klientidel saada tervikliku kogemuse. Ehtsa kogemuse loob, taluperenaiste kirg vene rahvuskultuuri hoidmise ja tutvustamise vastu ning autentne keskkond.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEK PERETURISMITOOTE ARENDAmiseks VENE TALULE

Järgnevas peatükis tehakse järeldused käsitletud teooriast ja uuringu tulemustest ning tehakse ettepanek Vene Talule pereturismitoote arendamiseks lastega perede kliendirühmale.

Wu *et al.* (2019) ja autori uuringutest selgus perede oluliseks vajaduseks füüsiline aktiivsus ja uute teadmiste omandamine, näiteks matkates või meisterdades. Peale eelmainitud vajaduste toodi veel välja eluslooduse vaatlemine, uute toitude maitsmine ja tehiskeskonna hindamine. Reisimist peetakse mitteformaalseks õppevormiks, mis võimalda teadmiste omandamist vabamas keskkonnas.

Autori läbi viidud uuringus tuli välja, et lastega perede kliendirühma üheks lemmik ürituseks on Avatud Talude Päev. Sojasi *et al.* märkis, et maaturismi sihtkohtade külastamine aitab tõsta laste teadlikkust ja arendada nende erinevaid oskusi, tegu on efektiivse empiirilise õppemeetodiga. Looduslik keskkond aitab olla füüsiliselt aktiivne, mis omakorda mõjub positiivselt inimese vaimsele arengule.

Sarnaselt Tomiću (2018) uuringu tulemustele märkisid autori intervjueeritavad, et lapsevanemad on siiski peamised otsustajad sihtkoha ja tegevust suhtes, kuid nad võtavad arvesse ka laste soove ning arvamusi.

Smith (1994) on välja toonud turismitoote viis kõige olulisemat elementi, autori arvates katab Vene Talu kõik välja toodud elemendid ära, mis võimaldavad taluperenaistel pakkuda oma klientidele kvaliteetset ning rahuldavat turismiteenust. Turismitalus pakutakse mitmeid erinevaid tegevusi, mis kaasavad kliente nii füüsiliselt, intellektuaalselt kui emotsionaalselt. Perenaised näitavad klientidele õiget vene külalislahkust koos kvaliteetse teenindusega. Kõike seda kogetakse ehtsas vene talus, mis on ümbritsetud kauni looduskeskkonnaga.

Antud lõputöö eesmärgiks on luua uus pereturismitoode Vene Talule, sellele aitas kaasa topeltteemanti mudel, mis toetas toote järkjärgulist loomist (Vuong, 2022). Avasta etapis kogus autor informatsiooni lastega perede kliendirühma vajadustest ja soovidest ning viis läbi uuringu, mis toetas teoorias leitud informatsiooni. Defineerimise etapis anti ülevaade persooni ja klienditeekonna tööriistadest, mis võimaldavad autoril luua kliendikeskse pereturismitoote.

Teooria ja läbi viidud uuringu põhjal teeb autor ettepaneku luua Võilillefestivali. Antud pereturismitoode kasutab ära Vene Talu looduslikku keskkonda ja olemas olevaid teenuseid, see aitab luua kasumliku toote, mis toetab jätkusuutliku ja konkurentsivõimelist arengut (Benur & Bramwell, 2015). Festival annab võimaluse kogu perel koos erinevaid tegevusi teha ning teenuseid kogeda. Mälestusväärse puhkuse kogu perele loovad kaasahaaravad ja aktiivsed tegevused, kaunis keskkond ning maitsvad toidud. (Wu *et al.*, 2017)

Autor valis just Võilillefestivali, kuna tegu on ühepäeva üritusega. Suulises vestluses noorperenaisega (suuline vestlus, 10.03.2022) tuli välja, et talus on mitmeid delikaatseid ja väärtuslike eksponaate, mida lapsed üksinda käsitleda ei võiks. Selle tõttu on hea luua üks päev, mis on pühendatud rohkem lastele, see võimaldab paremini silma peal hoida laste tegevustel ja delikaatsematel esemetel.

Autor kasutab pereturismitoote arendamiseks klienditeekonna kolme etappi (joonis 10), et välja tuua olulised kokkupuutepunktid kliendi ja toote vahel (Vuong, 2022). Esimeses etapis tekib potentsiaalsel kliendil soov külastada turismisihtkohta koos oma perega. Selleks hakkavad nad autori läbi viidud uuringu alusel informatsiooni otsima enamjaolt internetist ja sotsiaalmeediast või arvamusi küsima tuttavatel. Autor arvab, et üritus meelitaks kohale mitmeid korduvkliente, kuid uute klientide meelitamiseks soovib autor üritust reklaamida igal sotsiaalmeedia platvormil. Postitused võiksid olla soojades maalähedastes toonides, mis looksid hubase, kutsuva ja maalähedase tunde. Oluline oleks anda lühiülevaade tegevustest ning rõhutada lastesõbralikkusele, et lapsevanemad saaksid hinnata tegevuste sobilikust nende lastele. Võimaluse korral võiks üritust turundada ka kohalikus ajalehes, mis võib paremini jõuda vanemate inimesteni, kes soovivad edasi anda ja tutvustada oma kultuuri nooremale generatsioonile.

Teises etapis puutub klient juba otseselt teenusega kokku. Antud ürituse puhul algaks see festivali pileti ostmisega. Tegu on tasulise üritusega, kuna ettevalmistamiseks on vaja osta erinevaid tooteid ja toiduaineid. Uue pereturismitoote nimeks sai just Võilillefestival, kuna autor soovib, et selle keskmes oleks võilillesiirupi valmistamine, mis on vene rahvusköögis traditsiooniline tee kõrvale pakutav siirup. Päevakava (tabel 1) algaks kogunemisega, kus antakse tervitused ning ülevaade päevakavast. Järgneb lapsesõbralik külastusprogramm ümber talu. Pärast seda algab põhisündmus ehk võilillesiirupi valmistamine. Selleks minnakse ühele ümbritsevale aasale, kus kasvavad võililled, lilli korjatakse nii siirupi kui lillepärja punumiseks. Tagasi taluõuele jõudes pannakse võililleõied kohe potti kuumutamisele, kuna selle valmistamine on ajamahukas töö.

Tabel 1. Võilillefestivali päevakava (Allikas: autori koostatud)

Aeg	Tegevus
12.00-13.00	Tervitused ja külastusprogrammi läbimine
13.00-14.00	Võilillede korjamine ja võilillesiirupi valmistamise algus
14.00-14.30	Lillepärgade valmistamine ja muinasjuttude jagamine
14.30-15.30	Vene rahvatantsu õppimine
15.30-16.00	Toidupaus ja võilillesiirupi kontrollimine
16.00-17.00	Töötuba ja pillimees
17.00-18.00	Võilillesiirupi pakendamine ja hüvasti jätmine

Allikas: autori koostatud

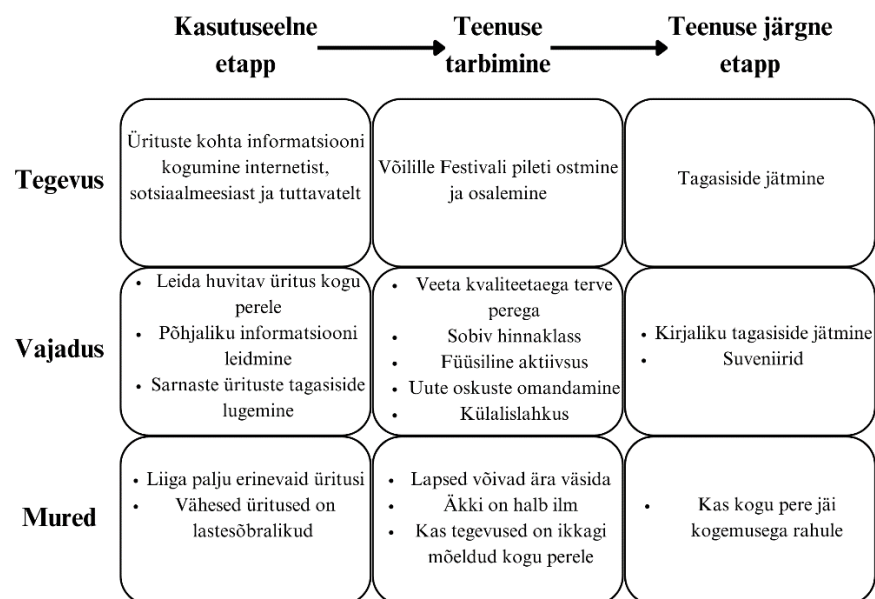
Samal ajal kui siirup valmib, toimuvad erinevad tegevused, millest esimeseks oleks lillepärgade valmistamine, mida pereliikmed saavad soovi korral tervepäev kanda. Punumise ajal võiksid taluperenaised jutustada vanu vene muinasjutte või lasta mõnel lapsevanemal jutustada oma lapsepõlvest mõne muinasjutu.

Järgmiseks tegevuseks oleks vene rahvatantsu õppimine, mis võimaldab olla füüsiliselt aktiivne pärast pärgade punumist ja muinasjuttude kuulamist. Tantsimine annab võimaluse pereliikmetel veelgi lähedamasteks saada ja midagi lõbusat koos teha, tantsupaar koosneks lapsevanemast ja lapsest.

Pärast väsitavat tantsimist antakse võimalus puhkusele, kus nauditakse erinevaid snäkke nagu präänikud ja barankad, samal ajal kontrollitakse kuidas võilillesiirupi valmimisega läheb. Pausile järgneb järgmine töötuba, kus valmistatakse Travnitsa nukku, mille tagataustaks mängiks pillimees vene traditsioonilisi pille. Nuku valmimisel on võimalus ka pilli saatel veidi tantsu lüüa.

Päev lõppeks oma purgi disainimisega. Purgil oleks Vene Talu logo ning ruumi, kuhu pereliikmed saaksid joonistada ja kirjutada mida nad soovivad. Purgi valmimisel valatakse sinna sisse võilillesiirup. Perenaised ütlevad oma tänud ning jätvavad peredega hüvasti.

Kolmanda etapis on võimalik taluperenaistel saada klientidelt tagasisidet toimunud kohta. Autori arvates jagaksid lapsevanemad juba arvamusi enne talust lahkumist. Talu õuel võiks olla külalisraamat, kus kliendid saaksid oma arvamusi jagada terve päeva jooksul. Tagasisidet on võimalus saada ka sotsiaalmeedia kaudu.



Joonis 10. Klienditeekond (Allikas: autori koostatud)

Üritus annab võimaluse peredel olla füüsiliselt aktiivsed ning saada uusi teadmisi, mis on olulisteks aspektideks nii teorias välja uuritud informatsiooni kui autori poolt tehtud uuringu põhjal. Võilillesiirupi saab suveniirina kaasa, mis meenutab veel koduski häid aegu Võilillefestivalist. Soovitused ja ettepanekud tehti lähtuvalt Vene talu olemasolevatest ressurssidest.

KOKKUVÕTE

Pereturism on oluline osa turismivaldkonnast, mille tähtsus aastatega üha suureneb. Oluline on arendada pereturismitooteid, mis loovad motivatsiooni reisimiseks nii sise- kui välituristide seas. Pereturismitooted peavad olema paindlikud ning mitmekesised, mis võtavad arvesse kõigi pereliikmete vajadusi ja soove.

Lõputöö eesmärgiks oli leida vastus uurimisküsimusele ning luua Vene Talule uus pereturismitoode põhinedes teorialle ja läbi viidud uuringule. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisülesanded.

Esimeses peatükis koostati teema- ja ajakohane ülevaade pereturismi olulisusest ja turismitoote arendamise võimalustest. Pereturismitoote arendamisel on oluline teada segmendi vajadusi ja soove. Ülevaate koostamisel kasutati võõrkeelseid teadusartikleid. Lõputöö teises peatükis anti ülevaade läbi viidud uuringu metoodikast, analüüsi uuringust saadud tulemusi ning anti ülevaade Vene Talu ressurssidest. Kolmandas peatükis tehti järeldused ning ettepanek turismitoote arendamiseks.

Pereturism on oluline turismivaldkond, mis aitab peredel põgeneda igapäevarutiinist ja suurendada perekonnaliikmete heaolu. Koos reisides panustatakse aega ja energiat perekondlike sidemete ja sotsiaalkultuurilise kapitali loomisse ja arendamisse. Lisaks peetakse pereturismi informaalseks õppevõimaluseks, mis julgustab empiirilisi õppemeetodeid. Perereise koostades tuleb arvesse võtta iga liikme vajadusi ja soove, mis muudab perereisi rahuldavaks ja positiivseks kogemuseks kogu perele.

Turismitoode on kombinatsiooni sihtkoha materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest. Meeldejääva elamuse ja autentse kogemuse pakkumiseks tuleb luua kliendikeskne toode, mis toob esile ja kasutab ära sihtkoha omapäraseid elemendid. Kliendikeskse pereturismitoote järkjärgulisele loomisele aitab kaasa topeltteemanti mudel, millega on võimalik jõuda probleemist lahenduseni nelja etapi kaudu. Esimene

teemant keskendub informatsiooni kogumisele ja selle analüüsimisele. Kogutud informatsiooni analüüsimisele ja kliendikeskse toote loomisele aitavad kaasa erinevad tööriistad nagu klienditeekond ja persoon. Persoon võimaldab luua klientide koondprofiili ja klienditeekond võimaldab näha kokkupuutepunkte kliendi ja toote vahel. Topeltteemanti teine teemant keskendub toote arendamisele, testimisele ja turule viimisele.

Uuringu küsimuste loomisel tugineti teoorias kogutud ja analüüsitud informatsioonile. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvalitatiivset uuringumeetodit, milleks oli poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 29.03.2022-11.04.2022 Zoom'i e-keskkonna kaudu.

Intervjueeritavaks segmendiks olid lastega pered, kus laste vanuseks on 7–14 aastat. Kokku intervjueeriti kaheksat pereema, kes jäid vanuse vahemikku 29–43. Küsimustega uuriti, mis mõjutavad nende sihtkoha valikuid, vajadusi ja ootusi ning soovitusi ja ettepanekuid uue toote arendamiseks.

Segmendi kogemuste seas tekkinud mustrid toetasid teoorias analüüsitud informatsiooni. Pered eelistasid ühepäevareise sihtkohtadesse, mille kohta nad on kogunud informatsiooni internetist, sotsiaalmeediast või tuttavate käest. Pereemad pidasid oluliseks sihtkoha juures taskukohasust ja lapsesõbralikust. Valikut tehes võetakse arvesse lapse soove, kuid lõpp valiku teevad ikkagi lapsevanemad. Pered eelistasid tegevusi looduslikus keskkonnas, mis arendavad nende füüsilist ja vaimset heaolu.

Uuringu tulemuste põhjal oli võimalik arendada Vene Talule uus pereturismitoode. Vene Talu omab mitmeid materiaalseid ja mittemateriaalseid ressursse, mille põhjal on võimalik luua ettevõttele iseloomulik toode.

Kolmandas peatükis tehakse järeldused ja ettepanek pereturismitoote arendamiseks Vene Talule. Läbi viidud uuring toetas teoorias analüüsitud informatsiooni, mis aitasid luua olemasolevatest ressurssidest uue pereturismitoote. Uue toote loomiseks kasutati klienditeekonda, mis aitas välja tuua kokkupuutepunkte kliendi ja uue toote vahel. Uue toote nimeks sai Võiilillefestival, mis ühendab füüsilise aktiivsuse ja õpikogemuse. Kõiki tegevusi saab läbida koos perega, mis annab võimaluse veeta rohkelt kvaliteetaega.

Festivali keskmes oleks võilillesiirupi valmistamine, mille saab päeva lõpus koju kaasa võtta. Päevakava sisaldab veel mitmeid erinevaid olemasolevaid töötube ning üllatusi.

Lõputöö raames püstitatud uurimisülesanded ning eesmärk said täidetud. Lõputöö käigus saadi ülevaade pereturismist ja lastega perede segmendi vajadustest ning soovidest. Lähtuvalt teoreetilisest taustast ja uuringu tulemustest esitati ettepanek Vene Talule pereturismoote arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English linguistics research*, 3(1), 39-45. doi:10.5430/elr.v3n1p39
- Aziz, R. C., Hashim, N. A. A. N., & Awang, Z. (2018). Tourism development in rural areas: Potentials of appreciative inquiry approach. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(1), 59-75.
<https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol10Issue1/Chap-5.pdf>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Design Council. (2007). *11 Lessons: A Study Of The Design Process*.
<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/resources/11-lessons-managing-design-global-brands/>
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2016). EAS toetab rahvusvahelise pereturismi atraktsioonide arendamist. <https://www.eas.ee/eas-toetab-rahvusvahelise-pereturismi-atraktsioonide-arendamist/>
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22.
<https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Gustafsson, D. (2019). Analysing the Double diamond design process through research & implementation. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201907144349>
- Harley, A. (2015). Nielsen Norman Group. *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>
- Hay, B. (2017). Missing voices: Australian children's insights and perceptions of family holidays. *Hospitality & Society*, 7(2), 133-155.
https://doi.org/10.1386/hosp.7.2.133_1

- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig Larsen, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17. 10.1080/15022250.2017.1287002
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Khoo-Lattimore, C., & Yang, M. J. (2018). A family for the holidays: Delineating the hospitality needs of European parents with young children. *Young Consumers*, 19(2), 159-171. 10.1108/YC-08-2017-00730
- Li, M., Lehto, X., & Li, H. (2020). 40 years of family tourism research: Bibliometric analysis and remaining issues. *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>
- Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020*. <https://www.riigiteataja.ee/aktulisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Turismistrateegia – eesmärgid ja tegevused*. <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/kontaktid-ja-uldteemad/turismistrateegia>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). 10.5812/sdme.67670
- Pärnu arengustrateegias (2019). Pärnumaa arengustrateegia 2035+.
<https://parnumaa.ee/wp-content/uploads/2020/04/Arengustrateegia-2035.pdf>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

- Salminen, J., Jung, S. G., Santos, J. M., Chowdhury, S., & Jansen, B. J. (2020, April). The effect of experience on persona perceptions. In *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-9).
<https://doi.org/10.1145/3334480.3382786>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sojasi Qeidari, H., Shayan, H., Solimani, Z., & Ghorrooneh, D. (2021). A phenomenological study of the learning experience of children in rural tourism destinations. *Tourist Studies*, 21(2), 235-259.
<https://doi.org/10.1177/1468797620985781>
- Tomić, S., Leković, K., Marić, D., & Paskaš, N. (2018). The role of children in family vacation decision-making process. *Teme*, 661-677. 10.22190/TEME1802661T
- UNWTO. (n.d.). *Glossary Of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Vene Talu. (s.a). *Avaleht*. <https://venetalu.ee/>
- Vene Talu. (s.a.a). *Meist*. <https://venetalu.ee/kontakt/meist/>
- Vene Talu. (s.a.b.). *Töötoad*. <https://venetalu.ee/tootoad/>
- Vene Talu. (s.a.c.). *Vene Talu külastamine*. <https://venetalu.ee/kylastamine/>
- Vuong, Q. (2022). Design process for a photography service application: The application of Double Diamond to UX/UI Design Process.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022061718178>
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.003>
- Xtension. (n.d.). *Templates*. <https://xtensio.com/templates/>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Teema	Küsimus	Allikad
Sihtkoha valiku tegurid	Kuidas leiate informatsiooni sihtkoha kohta ning mille põhjal langetate otsuse külastamiseks?	Khoo <i>et al.</i> , 2018
	Nimetage kolm kõige olulisemat tegurit sihtkoha valiku tegemisel.	Khoo <i>et al.</i> , 2018
	Kui suur mõju on Teie lapsel sihtkoha valiku tegemisel ning kuidas kaasate oma last sihtkoha valiku tegemisel?	Li <i>et al.</i> , 2017 Khoo <i>et al.</i> , 2018
Lastega pere kliendirühma vajaduse ja ootused	Mis muudab külastus kogemuse meeldejäävaks nii Teile kui Teie lapsele?	Wu <i>et al.</i> , 2019
	Kas Te eelistaksite tegevusi, mis on mõeldud kogu perele või pigem tegevusi, mis annab võimaluse lastel olla rohkem iseseisvad ning võimalust kohtuda teiste lastega? (Mis annab võimaluse olla lastel iseseisvamad?)	Wu <i>et al.</i> , 2019
	Millistest tegevustest, toodetest ning teenustest tunnete kõige rohkem puudust reisisid lastega?	Wu <i>et al.</i> , 2019 Sojasi <i>et al.</i>
Kliendirühma soovitud ja ettepanekud	Milliseid tegevused Teie arvates meelitaks lastega peresid külastama?	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2016
	Maaturism on hea võimalus informaalseks õppeks, milliseid lapse oskuseid võiks teenus või toode arendada?	Hjalager <i>et al.</i> , 2018 Sojasi <i>et al.</i> , 2021
	Milliseid tegevusi meenutavad Teie lapsed kõige tihedamini pärast mõne sihtkoha külastust?	Wu <i>et al.</i> , 2019

SUMMARY

FAMILY TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF VENE TALU

Geiti Karo

Family tourism has become an important part of spending quality time with family members, some may even say it has become more of a necessity than a luxury. Due to the rapid growth of family tourism, it has become an important part of the tourism sector.

The Estonian National Tourism Development Plans that were created in 2013 and 2022 state that it is important to develop family tourism products, which help create travel motivation for the family segment. Similarly, the Pärnu County Development Strategy 2035+ states that family tourism products need to be flexible and directed towards different family models. It is also pointed out that domestic tourists will visit various tourist farms in Pärnu County.

The aim of this thesis is to propose a development for a family tourism product on the example of Vene Talu. To achieve this aim goals were set, which included analysing varied materials on family tourism and tourism product development as well as conducting a study.

The theory gives an overview of the importance of family tourism, family tourist segment needs and wants and product development. A family vacation is a great way for family members to get away for their mundane daily routine. Family members can spend quality time while being physically and mentally active. To have a successful family vacation the needs and want of every family member, including children, should be taken into consideration. The same can be said about the developing of a new family tourism product.

A tourism product is a combination of different tangible and intangible aspects and parties. Effective use of all those elements makes the product valuable and satisfying for the customer. An effective way to develop a product, is to use the double diamond model. The double diamond design process helps to understand the problem and reach the desired solution. The first diamond focuses on framing the problem, to help analyse the collected data tools have been created. Frequently used tools in this stage are persona and customer journey, both tools help to stay customer focused and bring out the touch points between the customer and product.

To help achieve the aim of this thesis a study was conducted. A qualitative method, a semi-structured interview, was chosen as the research method. The chosen segment to be interviewed were families, where the children are between 7 and 14 years old. After conducting the eight interviews the collected data was transcribed and analysed using the qualitative content analysis. The interviews were conducted through the Zoom e-environment and participants were found using the snowball method.

The results of the study support the theory and allowed the author to learn more about the needs and wants of the family tourist segment. Patterns and similarities could be detected in the experiences of the interviewed families, which led to thematic conclusions and a proposal for the development of a family tourism product. The theory and conducted study helped to create a persona and a proposal for a new family tourism product through a customer journey.

Theory and the study showed that it is very important for families to spend quality time together, while doing activities that are both active and help learn new skills in a natural environment. Based on all the gathered data the author proposes to create the Dandelion Festival. To create the new product the customer journey tool was used. The festival would combine the needs and wants of the family segment and use the existing tangible and intangible aspects of Vene Talu. The main attraction of the festival is making the dandelion syrup which is a common side for tea in the Russian culture. The planned activities are physically active, help learn new skills and get new knowledge, which are all important aspects while developing a new family tourism product.

The thesis tasks were completed and the main goal was achieved. Based on the analysed materials and conducted study conclusions and a proposal were made. Vene Talu has a lot of potential and resources to develop a great family tourism product, which will satisfy the needs and wants of the family tourism segment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Geiti Karo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Pereturismitoote arendamine Vene Talu näitel, mille juhendaja on Tiina Tamm, MSc, 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.

Geiti Karo

19.05.2023