

TARTU ÜLIKOOL
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond
Ökoloogia ja Maateaduse Instituut
Geograafia osakond

Magistritöö

**PUHKUSEREISI OTSUSE KUJUNEMINE
PEREKONNAS**

Meeli-Mari Vana

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2011

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Tarbija otsustuskäitumine turismis.....	5
1.1. Otsus ja grupisisene otsustuskäitumine	5
1.2. Turisti tarbimispsühholoogia ja motivatsioon	9
1.3. Puhkusereisi otsuse kujunemine perekonnas.....	13
2. Perekondade otsustusprotsess.....	20
2.1. Uuringu meetod ja kirjeldus	20
2.2. Uuringu analüüs ja tulemused	21
2.3. Uuringu järeldused ja arutelu.....	30
Kokkuvõte	33
Viidatud allikad	35
Summary	40
Lisad	42
Lisa 1. Perekonna elutsükli mudel.....	42
Lisa 2. Personaalse süvaintervjuu ja fookusgrupi erinevused	43
Lisa 3. Respondentide elukohad.	44
Lisa 4. Intervjuu küsimused.....	45

SISSEJUHATUS

Meie igapäevane elu on tihedalt seotud erinevate otsuste kujundamisega ja nende vastuvõtmisega. Turismis on otsused seotud puhkuse planeerimise ning sellega seotud erinevate toodete valimise ja ostmisega.

Magistritöö eesmärk on saada ülevaade puhkusereiside otsuse kujunemisest perekonnas. Autor annab ülevaate ka reisidega seonduvate seotud otsuste kujunemisest perekonnas ja nende vastuvõtmisest. Töö hüpoteesiks on väide, et puhkuseotsus kujuneb perekonnas naise otsusena. Magistritöö ülesande täitmiseks intervjuerib autor perekonnaliikmeid ning selgitab, kuidas nad erinevate puhkuseotsusteni jõudsid.

Antud teema käsitlemine on oluline seoses turismiettevõtete ning majutusasutuste turundustegevusega. Käesoleva töö uurimustulemusi saab kasutada nimetatud ettevõtete turundustegevuses ning otseselt suunata reklaamid sellele sihtgrupile, kes vastavat otsust vastu võtab.

Autor kasutab töö teoreetilises osas erinevate rahvusvaheliselt tunnustatud autorite töid. Välja on toodud Jenkinsi, Fodnessi, Mansfeldi, Sirakaya, Decrop'i, Howardi, Kotleri, Snepengeri, Fred van Raaij'i ja paljude teiste ekspertide arvamused ning uuringute tulemused. Kasutatud allikad põhinevad võõrkeelsetel materjalidel.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset meetodit, „lumepalli valimit“ ja stuktureeritud intervjuusid perekondadega. Töö on üles ehitatud kahe peatükina, millest esimene käsitleb otsust ja grupisisest otsustuskäitumist, turismi tarbimispsühholoogiat ja motivatsiooni. Teine peatükk käsitleb puhkusereisi otsuse kujunemist perekonnas, uuringumeetodi põhjalikumalt tutvustamist ja uuringu tulemusi ning analüüsi.

Kokkuvõttes üldistatakse tähtsamad teemad ja tulemused. Töö lõpus on kirjandusallikate loetelu (61 allikat), ingliskeelne resümees ning lisad.

Tööd oleks võimalik jätkata perioodiliste uuringutega samas vallas, et teha kindlaks, kuidas otsuste tegemine perekonnas muutub. Richard Butler (2004: 155) viitab turismi, puhkuse ja rekreatsiooni seostele geograafiaga sugudevaheliste suhete uurimisvaldkonnas. Selles valdkonnas on silmapaistvalt panustanud Kinniaird ja Hall ning valdkonnale prognoositakse üha kasvavat tähelepanu tulevikus.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Heli Müristajat asjalike nõuannete ja märkuste eest. Lisaks soovib autor tänada kõiki intervjuudes osalenuid ning Hanno Pangsepp'a, Katrin Koppas't, Karin Kiisi toetuse ja innustuse eest.

1. TARBIJA OTSUSTUSKÄITUMINE TURISMIS

1.1. Otsus ja grupisisene otsustuskäitumine

Otsused arvatakse olevat konkreetseid ja diskreetseid sündmused, mida võib selgelt eristada teistest tegevustest ning sündmustest. Enamjaolt hõlmab iga otsus endas tervet seeriat tegevusi ja valikuid, mis on iseenesest valikud suuremast hulgast argumentidest, kui ühe lihtsa ja otsese valiku tegemine. (Hirokawa, Scott 1996: 9-11)

Verplanken ja Svenson (1997: 40) on öelnud, et otsuse tähtsuse seisukohalt varieeruvad otsused väga laial skaalal. Paljud otsused ei ole olulised, nagu näiteks igapäevaostud. Sellised valikud on rutiinsed tegevused, mis vajavad vähest mõtlemist. Osa otsuseid on olulisemad, milledest hiljem tehakse aktiivseid järeldusi otsuse meeldivuse, kasulikkuse, mittemeeldivuse, mittekasulikkuse suhtes. Need otsused on suunatud rahulolu esinemisele või saavutamisele läbi erinevate valikute.

Tarbija otsustusmudelina defineeritakse kuuest omavahel seotud muutujast koosnevat kompleksi: informatsioon, kaubamärgi tunnustamine, suhtumine, kindlustunne, kavatsus ja ost. (Howard 1989: 29; Kotler *et al* 2003: 218)

Klein ja Yadav (1989: 411) on välja toonud, et traditsioonilises perspektiivis on otsuste tegemiseks välja kujunenud kaks otsustajate põhitüüpi. Majanduslikult ratsionaalne otsus hõlmab endas laiaulatuslikku kaalutlemist ja tähtsate omaduste täielikku hindamist. Investeering aega ja pingutusse tasutakse oletatavasti optimaalse lahenduse leidmisega. Teise äärmusena hõlmab avastuslik otsus vaid osa kättesaadavast alternatiivsest informatsioonist, seetõttu võib aja ja jõupingutuste kokkuhoidmisega kaasneda mitte kõige optimaalsem lõpptulemus.

Tegelikult arvestab enamus inimesi otsuste tegemisel teiste, nt perekonnaliikmete või kolleegide arvamust. Siiski võib individuaalotsuste puhul otsutaja ise valida, mil määral ta arvestab situatsiooni modelleerimisel teistega ja alternatiivide hulgast parima valimisel jääb viimane sõna alati talle. Kui grupp inimesi peab langetama otsuse, võivad nad valida selleks kooperatiivse või mittekooperatiivse tee. Esimesel juhul töötavad grupi liikmed probleemi läbi ühiselt, eesmärgiga jõuda ühise otsuseni, teisel juhul langetab igaüks otsuse iseseisvalt ning üritab siis oma lahendust läbi suruda. (Reiljan 2001: 305-310)

Konfliktid otsustamise etapil võivad tekkida kõigepealt grupi liikmete erinevatest eesmärkidest. Näiteks: abielupaar planeerib ühist puhkuse reisi. Hotelli valikul tekib konflikt, mis võib lähtuda mehe ja naise erinevatest vajadustest või eesmärkidest puhkuse jaoks: naine soovib elada võimalikult ranna lähedal, mees aga rannast võimalikult kaugel. Sellises olukorras on kasulik kontrollida, kas tegemist on ikka fundamentaaleesmärkidega või on otsustajate tegelikud huvid hoopis kuskil mujal (nt õhuniiskuse vältimine, randa jõudmiseks kuluva aja minimeerimine vms). (*Ibid*: 310)

Marvin E. Shaw (1976, viidatud Fisher 1981: 16-17 vahendusel) on oma uuringutes käsitlenud mitmeid väikese grupi definitsioone, mis kõik sõltuvad grupi liikmete omavahelistest seostest ja grupi eesmärgist. Antud töös on kohane lähtuda sellisest grupi definitsioonist, mille järgi grupi eesmärk seob grupi liikmeid omavahel ja grupi liikmed on üksteisest omavahel sõltuvad. Antud käsitluses leidis Shaw (*Ibid.*), et grupp on defineeritud kahe või enama inimesena, kes on omavahelises seoses sellisel moel, et iga liige mõjutab ja on samas mõjutatud teistest liigetest. Grupil on tavaliselt ühised eesmärgid ja motivatsioon selle teostamiseks.

Eeldused grupisiseste otsuste tegemiseks on järgnevad (Gouran *et al* 1993: 573):

- grupi liikmed on motiveeritud tegema probleemi lahendamiseks või otsuse vastuvõtmiseks vastavaid valikuid,
- vastandlik otsus ei ole ilmselge,
- konkreetse ülesandega seotud grupi kollektiivsed ressursid ületavad individuaalsete grupiliikmete vastavaid ressursse,

- ülesande nõuded on kindlalt määratletavad,
- grupi liikmetel on olemas vastav informatsioon, või on seda võimalik hõlpsalt hankida,
- ettenähtud ülesanne jääb grupi liikmete intellektuaalsete võimete piiresse,
- kommunikatsiooni kasutatakse vahendina.

Olemasolev valikute skaala ulatub konkreetselt ja selgelt määratletud valikusituatsioonidest ebaselgete valikuolukordadeni. Selgelt määratletud valikusituatsioon hõlmab nii riskantseid kui riskivabu otsuseid, samal ajal kui ebaselged valikusituatsioonid sisaldavad üldjuhul riskantseid otsuseid, kuna järeldused on ebaselged. Valdav osa turismi puudutavatest otsustest võivad olla tehtud ebaselgelt määratletud valikusituatsioonides, kus väljundite puhul pole arvesse võetud senitundmata võimalusi, mis tulenevad turismi raskesti tabatavast ja kogemustel põhinevast olemusest. (Sirakaya, Woodside 2005: 816)

Grupi võimalikkus teha vastavaid otsuseid on maksimaalne järgmistel tingimustel, kus liikmed (Hirokawa, Scott 1996: 76-77):

1. liikmed teevad kindla valiku oma huvidest, et jõuda parimale võimalikule otsusele,
2. määratlevad sellise otsuse tegemiseks vajalikud ressursid,
3. tunnetavad ära võimalikud takistused, mis on võimalik ületada,
4. määratlevad kindlad protseduurid, mida tuleb järgida,
5. seavad sisse koostöömimise põhireeglid,
6. üritavad lahendada ülesande põhinõuded:
 - a) näidates üles teema lahendamiseks vajaliku korrektse arusaamise,
 - b) määratlevad vajaliku ja realistliku alternatiivide hulga,
 - c) määratlevad võimalike alternatiivide minimaalsed omadused, mida on võimalik aktsepteerida,
 - d) uurivad põhjalikult valitud alternatiive, lähtudes eelnevalt kokkulepitud alternatiivide omadustest ja aktsepteeritavatest valikutest,
 - e) valivad lõpliku alternatiivi, mille puhul analüüs näitas, et see omab kõige rohkem nõutud omadusi,

7. grupi liikmed kasutavad kohaseid sekkumisi, et ületada tunnetuslikke, kuuluvuslikke ja minakeskseid piiranguid, mis häirivad põhiülesande nõuete täitmist,
8. grupi liikmed vaatavad üle protsessid, mille abil jõuti otsusele ja kui selgub, et otsus ei ole algseid eesmärke rahuldav, siis vaadatakse ümber ka tehtud otsus (isegi kuni alguspunktini).

Alljärgnevalt on autor toonud välja erinevate otsustusstiilide loetelu. Iseloomustatud on nelja erinevat stiili ning kirjeldatud otsustaja tüüpi vastavalt nende toimimisviisile.

Ratsionaalse otsustaja stiili iseloomustab laiahaardeline informatsiooni otsimine, alternatiivide kirjapanemine ning nende loogiline hindamine. Intuitiivset stiili kirjeldab informatsioonivoos detailidele enama tähelepanu pööramine, mitte informatsiooni süstemaatiline läbitöötamine ja ka mitte kalduvus toetuda aimdustele ning tunnetele. Sõltuvat stiili viljelev otsustaja küsib enne põhiotsuse tegemist teiste käest nõu ja juhiseid. Vältiva stiiliga otsustaja väldib otsuse tegemist, kui see on vähegi võimalik. (Thunholm 2004: 933)

Reisijate ja turistide otsused ning käitumine esindavad mitmete muutujate koosmõjul toimivat ulatuslikku mustrit. Antud muutujad on järgmised (Woodside, Dubelaar 2002: 120):

- taustamuutujad (rahvuslikud, psühhograafilised ja sotsiaalsed),
- sihtturunduse ja seotud teenuste turundamise mõjud,
- reisieelne käitumine, informatsiooni otsingud ja konkreetse reisi planeerimine,
- valikud ja käitumine lähtuvalt sihtkohast, transpordivõimalustest, reisimarsruutidest, majutusest, atraktsioonide külastamisest, restoranidest ja toidust, kestuskaupade ostust ja kohalikest sihtkohtadest,
- laiemad ning detailsemad otsused ja rahulolu (silmas pidades individuaalset ja universaalset tarbimist reisi vältel),
- edaspidised soovid (s.t. tahe ja kavatsus korrata turismisündmuste tarbimist, nagu näiteks sama koha külastamine tulevikus).

Otsuste tegijad teevad otsuseid vastavalt oma töökoormusele; tuginedes otsuste jaoks vajalike ajurünnakute tulemustele ning lähtudes otsuste „kokku koondumisest“ ning kogutakse andmeid, et selgitada välja olulised asjaolud. Otsusest saab niinimetatud „prügikast“, kuhu koondatakse kõik eelnevalt teadaolevad ja otsustusprotsessis esilekerkivad probleemid ning leitud lahendused. Pärast asjaolude, nagu näiteks põhjalikult välja toodud probleemikirjeldus, väljaselgitamist kasutatakse saadud tulemust parima lahenduse toetamiseks. Selle kontseptsiooni puhul saab otsuste tegemine alguse võimalusest tegutseda, saadetuna tegevuse kitsaskohtadest, mida saaks võimalusel korrigeerida, parendustest. (Nutt 2007: 606).

Antud peatükis käsitles autor otsust ja erinevaid otsusetegemise protsesse. Käsitlusest selgus, et kõige jämedamalt jagatakse otsused tähtsateks (puhkuseotsus), mis eeldab olulist informatsiooni ja mitmesuguste vajalike andmete kogumist ning läbitöötamist ja vähemtähtsateks (igapäeva toidu ostmise otsused), mille jaoks läbitöötatava informatsiooni hulk on oluliselt väiksem ja otsust võib pidada pigem rutiinseks.

Majanduslikult ratsionaalne ja avastuslik otsus hõlmab väga erineva iseloomuga informatsiooni läbitöötamist. See eeldab eelkõige vastava informatsiooni kättesaadavust. Kui kogu võimalikult vajalik informatsioon probleemi kohta ei ole kättesaadav, ei ole võimalik teha majanduslikult ratsionaalset otsust. Mida vähem on võimalik saada otsust vajava probleemi kohta vastavat informatsiooni, seda rohkem kaldub otsus avastusliku vormi poole. Otsuse kvaliteet sellisel juhul võib, aga ei pruugi, olla otsustaja jaoks mitte kõige ootuspärasem.

Otsuse tegemine sõltub kõige rohkem inimtüübist, sellest lähtuvalt eristatakse põhiliselt nelja erinevat otsustusstiili: ratsionaalne, intuiitivne, sõltuv ja vältiv. Nende kõigiga kaasneb erinev informatsiooni kogumise, töötlemise ja lõpuks otsusena esitamise viis.

1.2. Turisti tarbimispsühholoogia ja motivatsioon

Tarbimispsühholoogia võtab arvesse kolm peamist tarbimis- või ostufaasi: ostueelne, ostmine ja omamine ning ostujärgne etapp (Loudon, Bitta 1988: 589; Solomon 1992: 5; Moutinho 2000: 74; Arnould *et al.*, 2002; Goldsmith 2005: 154; Reisinger 2009: 305).

Igal etapil on käitumine unikaalne. Kui vaadelda erinevaid ostetavaid tooteid, siis on näiteks turismitoodete eelostuprotsess tavaliselt väljapaistvam, sisaldades väga tihti otsuseid, mida tehakse kaugel maa tagant, aga ka otsuseid, mis tehakse raskesti hinnatavate, suuresti sümboolsete alternatiivide vahel valikuid tehes. Sihtkohtade valik ja tegevuste kooslus, mida puhkuse jaoks valitakse, sisaldab keerulisi ja aeganõudvaid otsuseid, mis tuleb teha soovitud toote koostamiseks eeldatavasti enne väljasõitu. (Crouch *et al* 2004: 3)

Tavaliselt sisaldab reis palju eksperimentaalseid ja hedonistlikke tunnusjooni. (Hyde 2000: 188) ning seda mõjutavad osavõtjate arv ja eraldiseisvad tegevused, mis loovad üldise puhkuse kogemuse. Ostmise ja omandamise etapp sisaldab reisi ennast, mis üldiselt esindab tarbija jaoks kasumlikkuse põhiosa.

Erinevus tarbija ja turisti käitumise vahel on, et viimane (turisti käitumine) on osa väga sotsiaalsest ärist. Turism on „inimeselt-inimesele“ äri nii selle tarbimise kui ka loomise osas. Turistid on väga tihti koos teiste turistidega, teevad ühiseid otsuseid ja jagavad oma turistikogemusi. (Pearce 2005: 11)

Mõiste „tarbija otsus“ eeldab, et inimene hindab väga põhjalikult erinevate toodete, teenuste või brändide omadusi ja valib ratsionaalselt nende hulgast ühe, mis selgelt lahendab määratletud vajadused vähima hinnaga. Kuigi tarbijad teevad sel moel palju otsuseid, võtavad nad ka vastu väga palju otsuseid, kus ei kasutata sellist mõttekäiku. Harjumuslik otsustusprotsess on selline, kus otsust kui niisugust ei toimugi. Harjumusliku otsustusprotsessi järgi ostetakse selliseid tooteid, mille puhul ei ole vajalik põhjalik tooteomaduste kaalumine ja see viib korduvale ostukäitumisele. Bränditruu otsus tehakse tarbija poolt, kes on tugevalt seotud teatud toodetega ja kellel on emotsionaalne side vastava brändiga. Korduv ostuotsus iseloomustab tarbija käitumist, mis hõlmab sama toote või teenuse ostmist korduvalt või pidevalt, mis aga pole seotud lojaalsusega sellele tootele või teenusele. Laiendatud otsuse puhul otsitakse toote kohta väga ekstensiivselt sisemist ja välimist informatsiooni, millele järgneb erinevate alternatiivide kompleksne hindamine, ning tulemusena toode ostetakse.

Piiratud otsus paikneb laiendatud otsuse ja harjumusliku otsustusprotsessi vahel.(vt Lisa 1). (Neal 2006: 63-64)

Enamikku turismiteenuse oste käsitletakse kui äärmiselt seotud, laiaulatusliku otsustusprotsessi tulemusel tehtud oste, kuna antud teenuse ostud on nii rahaliselt kui ka mitterahaliselt suhteliselt kõrge hinnaga. Näiteks, puhkusereisi planeerimine teisele maale sisaldab endas kõrget tunnetatud riski halva otsuse tegemiseks, olulise aja investeerimist informatsiooni otsingutesse ja olulist rahalist väljaminekut. (Sirakaya, Woodside 2005: 817)

Ostu tarbimise süsteem on Rogeri järgi (2005: 67) rida jälgitavaid samme, mida tarbija võtab ette, et osta ja kasutada mitmeid seotud tooteid, kusjuures mõned ostetud tooted viivad järgmiste sammudeni, mis on seotud edasiste ostudega samast valdkonnast. Näiteks ostu tarbimise süsteemi uuringud reisimises ja turismis püüavad leida suuremat arusaamist otsuste omavahelistes suhetes, mis on seotud näiteks reisimisega ühte või mitmesse sihtpunkti ühe reisi jooksul; reisimisel lennuki, bussi või rongiga; reisimisel koos rendiauto või ühistranspordi kasutamisega; koos sõpradega hotelli jäämisel, restoranides lõunastamisega, kingituste ostmisega ja otsusega, kas reisida laiemalt või valida kindlaid eesmärke antud reisi sihtkohas.

Motivatsioon on sisemise ärgitatus seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema. Motivatsiooni aluseks on motiiv-, miks mingil kindlal viisil käitatakse ning motiive tekitavad vajadused. Seega saab motiive nimetada ka vajaduse rahuldamise püüdlusteks ja vajaduse rahuldamist eesmärgiks. Üks tuntumaid motivatsiooniteooriaid on Abraham Maslow' vajaduste hierarhia. (Ryan 2002: 29). Sarnaselt Maslow'le on vajadusi grupeerinud ka teised autorid. Üks tuntumaid on näiteks Adelferi ERG (*existence, relatedness, growth* – eksisteerimine, seotus, areng) teooria, kus erinevad vajadused on jaotatud baasvajadusteks, kuuluvusvajadusteks ja enesearendamise vajadusteks. Samuti ka David McClellandi teooria, kus on välja toodud suhtlemisvajadus, saavutusvajadus ja võimuvajadus. (Kuusik *et al* 2010: 88-89)

Maslow vajaduste teooriast lähtuvalt vaadeldi reisijate vajadusi hierarhiliselt või astmeliselt järjestatuna, kusjuures füsioloogiline vajadus oli madalaimal tasemel. Sellele järgnes vajadus turvalisuse ja kindlustunde järele, vajadus suhete järele, eneseväärikuse ja arenguvajadus, ning lõpuks, kõrgemal tasemel, eneseteostuse vajadus. Reisijatel on tavaliselt rohkem kui üks motiveerituse taset, kuigi arvatakse, et üks komplekt Maslow' hierarhiataseme vajadusi võib olla dominantne. (McCabe 2000: 212; Pearce 2005: 53; Leiper 2004: 101)

Pearce ja Lee (2005: 235) toovad välja, et väikese reisikogemusega inimesed rõhutavad rohkem teisi motivatsioonitegureid nagu stimuleerimine, isiklik areng, enda tähtsustamine, turvalisus, nostalgia ning tunnustus. Suure reisikogemusega inimesed panevad suuremat rõhku motivatsioonile lähtudes enesearengust läbi loodusrännakute. Richardson ja Fluker (2004: 68) lisavad eelpool toodud loetelule veel ka romantika kui motivatsiooniteguri.

Käesolevas peatükis selgitas autor, et turismitoodete ostu- ja tarbimisprotsess erineb küllalt oluliselt teiste toodete ostu- ja tarbimisprotsessist. Turismitooted teeb erinevaks just nende põhjalik eelostuprotsess, mille käigus tuleb teha palju otsuseid mis erinevad teiste toodete eelostuprotsessist, kuid millel on oluline kaal kogu turismitootete ostuprotsessi õnnestumiseks. Samuti on turismitootel oluline ostujärgne etapp, millel on põhiliselt emotsionaalne väärtus, mille käigus antakse hinnaguid turismitootete (näiteks reisi) tarbimisele, jagatakse oma emotsioone teistega ja mille käigus tehakse ka eelotsuseid järgmiste turismitoodete ostuks. Turismitootete emotsionaalselt õnnestunud tarbimine võib tõsta tarbija motiveerituse taset, mis kindlasti leiab väljundi järgmise turismitootete planeerimisel, samas võib emotsionaalselt negatiivne kogemus ka motiveerituse taset vähendada, mis muudab tarbija pigem ettevaatlikuks järgmise toote planeerimisel. Seega võib turismitootete tarbimine mõjutada inimest nii positiivses kui ka negatiivses suunas, mis võib olla seotud turismitootete iga etapi (ostueelne, ostmine ja omamine ning ostujärgne etapp) heal tasemel või halval tasemel ettevalmistamisega.

1.3. Puhkusereisi otsuse kujunemine perekonnas

Reisimist võib vaadelda ka kui kogemuslikku naudingut. Kogemusliku kingituse tegemise käitumismudel (*Model of Experience Gift Giving Behaviour*) tugineb otsustusprotsessi kolmele ulatuslikule etapile (ostu väljavalimine, ostmine ja tarbimine ning järeltarbimine) ning ühendab edukalt üldise ja tavapärase kingituste tegemise kontseptsiooni (materiaalsed kingitused) kogemuslike kingituste kontseptsiooniga ehk reisimisega. (Clarke 2008: 546)

Perepuhkust võib võtta kui unikaalset vaba aja veetmise vormi. Seda võib vaadelda kui erilist väikese grupi dünaamikat, kus pereliikmed saavad suurel määral nautida jagamatut omavahelist partnerlust minimaalse igapäevarutiini ja sotsiaalse võrgustiku sekkumisega. Antud olukorras ilmneb tavaliselt uus pereliikmete vahelise mentaalse ruumi ja vaimse distantsi kujunemine. (Lehto 2009: 474)

Browne järgi (2005: 225) on perekond on üheks kõige tähtsamaks sotsiaalseks institutsiooniks, mida on leitud erinevates vormides peaaegu kõikides tuntud ühiskondades. Perekond on sotsiaalse organisatsiooni aluseks, mis mängib võtmerolli laste sotsialiseerimisel nende ühiskonna kultuuri ja vormib nende identiteedi - kuidas nemad näevad ennast ja kuidas teised näevad neid.

Turunduse paremaks planeerimiseks on väga tähtis aru saada, kuidas perekonnad jõuavad oma ostuotsusteni. Perekond tähendab vähemalt kahte inimest, kes on veresugulused või abielus ja elavad koos. Võib välja tuua kuus põhilist ostuotsuste tüüpi, mida perekondades on (Wilkie 1994: 396-397):

- 1) erinevad otsused. Perekonnad teenivad ja kulutavad raha pidevalt, päev päeva järel paljude aastate jooksul. Erinevate otsuste hulk on nii suur, et on praktiliselt võimatu neid mõõta või neid korrektselt üldistada,
- 2) perekonna otsused tehakse privaatse, intiimse, sotsiaalse perekonnasisese grupi poolt. Neid otsuseid on seetõttu raske jälgida ja nad võivad sõltuda perekonnasisest personaalsest minevikust, millest uurijad ei ole tavaliselt teadlikud,
- 3) perekonna tarbimisotsused on tavaliselt omavahel seotud. Seetõttu on raske neid üksikeisest isoleerituna uurida. Enamikes peredes piirab sissetuleku suurus

pereliikmete ostude vajadused ja ootused. Sellest tulenevalt on vajalik põhjalikult jälgida ressursside otstarbekat jaotamist,

- 4) peredes on mitmeid otsuste tegijaid. Ühisotsuseid tehakse erinevate pereliikmete gruppide poolt. Näiteks mees ja naine võivad otsustada voodi ostmise üle, samas kui naine ja tütar otsustavad riiete ostmise üle,
- 5) perekonna otsustusprotsess varieerub vastavalt tootele või teenusele. Enamik turunduspetsialiste on huvitatud perekonna otsustusprotsessist just nende konkreetsete toodete või teenuste osas, paraku ühe turundaja jaoks sobilik otsus ei pruugi olla sobilik teisele. Näiteks perekonnaotsus, millist uut arvutit osta eeldatavasti erineb sellest otsustusprotsessist, millist restorani valida tähtpäeva pidamiseks,
- 6) perekonnad erinevad oluliselt omavahel. Lisaks pereliikmete individuaalsele isikupärale, erinevad pered ka rikkuse, vanuse, sotsiaalse positsiooni, elustiili poolest. Sellest tulenevalt erinevad ka otsustusprotsessid. Osad pered on patriarhaarsed, kus mehel on suurem mõju põhiliste ostuotsustusprotsesside üle, teised pered on matriarhaalsed, kus naine teeb põhiotsuseid ja lisaks on võrdseid peresid, kus võim on võrdselt jagatud, kus ka lapsed omavad küllalt olulist rolli otsustusprotsessi tegemisel. Samuti muutuvad perekondades otsustusprotsesside erinevad vormid aja jooksul, kuna abikaasade töösituatsioon võib muutuda, lapsed saavad täiskasvanuks jne. Võttes arvesse eelnevat, on väga raske teha üldistusi perekondade otsustusprotsesside toimimise üle.

Puhkuse otsustusprotsessi spetsiifilisi aspekte on laialdaselt uuritud. Fodness (1994) ja Mansfeld (1992) keskendusid motivatsioonile, Fesenmaier, Vogt (1992), Fodness, Murray (1997) ja Mäser, Weiermair (1998) informatsiooni otsingule ja perekonna otsustusprotsessi käsitlesid Jenkins (1978), Nichols, Snepenger (1988) ja Fred van Raaij (1986). (viidatud Decrop, Snelders 2004: 1009 vahendusel).

Crotts ja van Raaij (1994: 10) on öelnud, et otsuse tegemise protsessi võib kirjeldada lähtudes otsustuse reeglite tingimustest või kombineerides informatsiooni valikuvõimalustest, et leida „parim“ alternatiiv (s.t. alternatiiv kõrgeima eelistuse või

kasulikkusega). Kuna puhkuseraisid on tähtsad prioriteedid paljudele inimestele ja perekondadele, on järgmise puhkuse otsustusprotsess tavaliselt laiaulatuslik.

Naise rolli tähtsust perekonna tööjaotuses on korduvalt arutatud, lähtudes põhiliselt sellest, missugused mugavustooted ja aega säästvad lahendused jõuavad naiste köökidesse nende tööpanuse läbi ja kas töötavad naised erinevad oluliselt mittetöötavatest selle poolest, kuidas nad poodlevad. Teised arutelude alamsuunad on lisanud naise töötamise tema otsustusrolli struktuuri. (Allbusiness 2009)

Perekonna otsustusprotsessis on välja toodud erinevused kolme tüüpilise olukorra vahel: mees-dominant, naine-dominant ja ühine otsus. (Kang *et al* 2003: 450; Decrop 2006: 143; Wang *et al* 2004: 183; Litvin, Xu, Kang 2004: 193; Lehto *et al* 2009: 463-464; Moutinho 2000: 55; Bronner, Hoog 2008: 969). Sellist rollijaotust on uuritud erinevate puhkuse allotsuste tegemisel (nagu sihtkoht, majutus või eelarve) ja tüüpiliste otsuse tegemise staadiumite juures (nagu plaanide algatamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine ja reserveeringute tegemine). Algselt ignoreeritud ja hiljem ümbervaadatud on laste mõju puhkuseotsuse tegemisel. Mõned autorid peavad laste rolli puhkusetegevuste ja vanemate puhkusest saadava rahulduse osas passiivseks mõjuks. (Filiatrault, Ritchie 1980, Ryan 1992. viidatud Decrop 2006: 143 vahendusel)

Filiatrault ja Ritchie (1980) olid esimesed, kes käsitlesid erinevaid puhkuseotsuse tegijaid võrdlevas perspektiivis (abielus paarid ja erineva kooslusega perekonnad). Paare ja perekondi võib vaadelda kui esmaseid formaalseid grappe, aga sõprade grupp on rohkem pigem esmane või teisene mitteformaalne grupp. (Decrop 2006: 142-143)

Mõned tavapärased definitsioonid määratlevad, et kuna grupi otsustusprotsess toimub koostöös kõigi grupi liikmete vahel (mis on kindlasti tõsi), siis peaksid olema välditud kõik eriarvamused, konfliktid ja vaidlused otsustuse idee suhtes. Kui olekski võimalik vältida kõiki grupiliikmete vahelisi eriarvamusi, mis iseenesest on väga ebatõenäoline, on selline eelpool kirjeldatud tavapärane lähenemine halb nõuanne grupi otsustusprotsessi uurimiseks. Grupi otsustusprotsessi tegemisel on suhtlemine grupi liikmete vahel omapärane segu mõjutamistest, kompromissidest, läbirääkimistest,

argumenteerimistest, otsuste paindlikusest ja kindlusest. Erinevad küsimused, mis pakuvad nõ „toormaterjali“ grupi lõpliku konsensusliku otsuse leidmisel võetakse arutlusele, mõned neist visatakse kohe välja, mõned neist leiavad edasiarendamist ja koostööd koos teiste samateemaliste küsimustega. Grupisisisel suhtlemisel testitakse igat ideed, arvamust, ettepanekut, mis on grupi liikmete poolt välja pakutud väga põhjalikult. (Fisher 1981: 243)

On tüüpiline, et kui lõplik puhkuseotsus on tehtud, võtavad naised juhtimise enda kätte, kuna nemad hoolitsevad suurema osa praktilise puhkuse ettevalmistuste eest (viimase info otsimine, reisi broneerimine, kohvrite pakkimine jne). Mehed tegelevad samuti ettevalmistuste oluliste külgedega, kuid need on väga erinevad - näiteks valmistavad ette marsruudi ja planeerivad reisi, kontrollivad ja juhivad autot, muretsevad sularaha ja vajaliku välisvaluuta eest, hoolitsevad administratiivsete asjade eest nagu kindlustused, viisad ja passid. (Decrop 2006: 147)

On kasutatud palju erinevaid vaatenurki, et arendada teadmisi puhkuse otsuste tegemisest. Esimene vaatenurk on individuaalse otsuse protsess. Siin vaadeldakse puhkuse otsuse protsessi, mis omab väga suurt osakaalu protsessi kujunemisel, ekstensiivset informatsiooni läbitöötamist ja etapiviisilist puhkuseplaanide arengut, mis algab lähteotsusega minna puhkusele. Tähtsamad on rohkem emotsionaalsemad tegurid nagu nostalgia ja unistamine (Decrop, Snelders, 2004). Teine vaade, mida uuritakse reisiotsustusprotsessis on fokuseeritud informatsiooni otsimisele, mis saadab otsustusprotsessi. Pikka aega on olnud huvi selle vastu kuidas reisijad valivad, omandavad, hindavad ja kasutavad informatsiooni, millele põhineb nende reisiplaneerimine (Fodness, Murray 1999). Potentsiaalse turisti informatsiooni otsing hõlmab endas aspekte, mida otsida (sisu) ja kuidas ja kust otsida (otsingukanalid) (Cai, Feng, Breiter 2004: 139). Kolmas vaade, mida jälgitakse on puhkuseotsuse kollektiivne iseloom perekondades. Jenkins tegi 1978. aastal esimese uurimustöö perekonna ostukäitumisest, et uurida perekonna puhkuseotsustusprotsessi (Litvin, Xu, Kang 2004: 193 viidatud Bronner, Hoog 2008: 967 vahendusel)

Hollandi puhkajad on ühed aktiivsemad puhkusereisijad Euroopas ja maailmas (Bargeman, van der Poel 2006). Hollandlaste hulgas tehtud uuringute on tähtsaks peetud järgnevalt kokku võetud otsustusprotsessi aspekte (Bronner, Hoog 2008: 968):

- ühiste otsuste arv kasvab,
- ühise otsuse protsessis püüavad pereliikmed jõuda sellisele otsusele, mis on sobilik igale ühele,
- pereliikmed võivad otsustusprotsessis:
 - a) omada erinevaid ettekujutusi samast puhkuse sihtkohast,
 - b) omistada erinevat tähtsust asjakohastele valikuomadustele,
 - c) omada erinevaid eelistusi puhkuseomaduste suhtes,
 - d) omada selle kõige tulemusel erinevaid üldisi eelistusi,
- kui ettekujutustes, osakaaludes, eelistustes esinevad eriarvamused, püüavad perekonnaliikmed üksteist mõjutada läbirääkimiste abil, kasutades strateegiaid eriarvamuste lahendamiseks.

Viimase 20 aasta jooksul on toimunud mitmeid muutusi, mis võivad mõjutada otsuse tegemise protsessi perekondades (Kang, Hsu 2005). Põhilised muutunud tegurid on järgmised: esiteks on puhkuseotsuse tegemisel rohkem hakatud kasutama läbirääkimist kui n-ö käsumeetodit (Clulow 1993). Teiseks on kahe sissetuleku olemasolu, mis tõstab naiste osakaalu ja valikuvõimalusi. Belch ja Willis (2002: 114) on öelnud, kuna naised on saanud rohkem harituku ja neil on suhteliselt suurem sissetulek perekonna eelarvesse panustamisel, siis seda variantiderohkemaks ja mitmekülgsemaks muutub ka otsuse tegemise protsess. Kolmandaks teevad mehed rohkem kodutöid ja neil on rohkem koduseid kohustusi (Hupfer 2002). Need tegurid viivad otsuse tegemise rohkem ühistele alustele. Et jõuda ühisele otsusele tuleb otsustusprotsessis läbida ka eriarvamuste faasid, kus võib kasutada mitmeid strateegiaid nende lahendamiseks. Eriarvamuste strateegiate näidetena võiks tuua järgmised:

- vahetus (mina annan sulle midagi, sina annad mulle midagi),
- mõjutamine,
- emotsioonid,
- sisemise eksperdi roll (üks partneritest püüab näidata oma teadlikkust antud teema kohta),

- väline ekspert (delegeerides küsimust kellelegile teisele),
- „valged valed“ (öeldes, et midagi on välja müüdnud).

(Bronner, Hoog 2008: 968)

Peale selle, lähtudes otsustusprotsessist ja tänu eri tüüpi informatsiooni olemasolule, on mõistlik eeldada, et mees, naine või mees ja naine domineerivad pakettreisi otsuse tegemisel. Siiski, pakettreis võib olla ka „lapsele suunatud“ toode (sellepärast, et enamus lapsi osalevad pakettreisides suve- ja talvevaheajal, müüvad paljud reisibürood spetsiaalseid reispakette, nagu „5 päevane pakettreis sinu lastele Tokyos ja Disneylandis“. (Wang *et al* 2004: 184)

Põhijäreldusena võib öelda, et puhkuseotsustusprotsess on viimase 30 aastaga muutunud põhiliselt perekonna ühisotsuseks, kus pereliikmed arutavad, otsivad informatsiooni, kasutavad eriarvamuste lahendamise strateegiaid ja tulevad lõpuks ühisotsusele. Põhiline eriarvamuse lahendamise strateegia mida kasutatakse on „kuldse kesktee strateegia“, kus andmise ja võtmise kaudu jõutakse kompromissile, mille käigus igaüks annab mingis punktis järgi ja niimoodi jõutakse kuldsele keskteele. Ühiste alamotsuste osakaal suureneb järjest rohkem. Kuna uuringud on erinevad nii ajas kui ka erinevate maade vahel, siis on raske välja tuua ajalist mõju ja sotsiaal-kultuurilist mõju. Viimast punkti on võimalik lahendada ainult siis, kui Singapuri uurimust korratakse tulevaste aastate jooksul. (Bronner, Hoog 2008: 977).

Wilkie (1994: 401-402) järgi on olemas kaks põhilist tingimust, millega perekond võib kokku puutuda ühisotsuse tegemisel: pereliikmed nõustuvad sihtidega (soovitud tulemus) või pereliikmed ei ole nõus tulemustega. See viitab ühise otsuse kahele põhitüübile, konsensuslik otsus ja vastutulelik otsus. Näiteks pereliikmed tunnevad, et puhkusereis oleks kõige parem puhkuseaja kasutamiseks, siis jõuab perekond konsensuslikule otsusele; siht on üldiselt kokku lepitud, jääb vaid otsustada täpne sihtkoht ja muud puhkusereisi tingimused. Kui aga igal pereliikmel on oma nägemus puhkuseaja kasutamisest, siis tuleb teha perel vastutuleku otsus, mille käigus tuleb lahendada, sihtide erinevusest tulenevad konfliktid.

Käesolevas peatükis vaadeldud perekonna otsustusprotsess ja ka puhkuseotsuse kujunemine perekonnas on väga mitmetahuline ja omab palju aspekte, millega perekonnas tuleb arvestada. Kuna perekonna mudel esineb pea kõikides kultuurides, sõltub perekonna otsustusprotsess oluliselt ka kultuurilistest eripäradest. Perekonna otsused on põhiliselt mees-dominantsed, nais-dominantsed ja ühisotsused, sõltuvalt perekonnas kujunenud traditsioonidele. Samadel põhimõtetel tehakse ka puhkuseotsused. Kuna puhkuseotsus peaks perekonnas leidma perele parima võimaliku alternatiivi puhkamiseks, siis tuleb lahenduse leidmiseks läbida palju erinevaid etappe, kõik pereliikmed peaks jõudma kokkuleppele, mis tähendab igaühel teatud järeleandmistest tegemist. Paljud puhkuseotsuseid tehakse teatud eluetapil ehk siis, kui lapsed on väikesed ja on leibkonna liikmed, lähtuvalt just laste vajadustest ja eelistustest lähtuvalt. Naise töörolli kasvamisega perekonnas ja ka koduste ülesannete ümberjaotumisega viimastel aastakümnetel on puhkuseotsuse tegemine perekonnas muutunud rohkem ühisotsuseks.

2. PEREKONDADE OTSUSTUSPROTSESS

2.1. Uuringu meetod ja kirjeldus

Antud magistritöö hüpoteesiks oli väide, et puhkusereisi otsus tekib perekonnas naise otsusena. Autori empiirilise uuringu eesmärk on püstitatud hüpoteesi tõestamine. Selleks viis autor läbi kvalitatiivuuringu intervjuude näol ja andmete analüüsimiseks kasutas ristjuhtumi (*cross-case*) analüüsi. Eelpool nimetatud meetod ise eeldab, et uurija võtab vaatluse alla respondentide vastustest pärit konkreetse teemaga seotud lõigud ja kõrvutab neid. Andmete illustreerimiseks näidetega kasutatakse intervjuude tekstikatkeid.

Kvalitatiivuuringud on paindlikumad ja vähem struktureeritud kui kvantitatiivuuringud. Lisaks sellele saavutatakse küsitlevaga parem kontakt / side ning õnnestub saada põhjalikumat informatsiooni. Kvalitatiivuuringu üks laialt kasutatavaid meetodeid on intervjuu, mis omakorda jaguneb personaalseks süvaintervjuuks ja fookusgrupi intervjuuks. Personaalne süvaintervjuu on intervjuu, mis tehakse intervjuueeritavaga näost näkku ning mille käigus analüüsitakse detailselt olemasolevat probleemi. Süvaintervjuu jaguneb omakorda veel struktureerimata (*nondirective*) ja struktureeritud (*semistructured*) intervjuuks. Struktureerimata intervjuudes antakse intervjuueeritavale maksimaalselt palju vabadust vastata ja arutleda teemadel, mis on intervjuueerija jaoks huvipakkuvad. Struktureeritud intervjuudes püüab intervjuueerija katta kindlaid teemasid ja/või valdkondi. Intervjuueerija määrab küsimuse esitamise aja, sõnastuse ja vastamiseks kuluva aja. (Kuusik *et al* 2010: 318-319). (vt lisa 2)

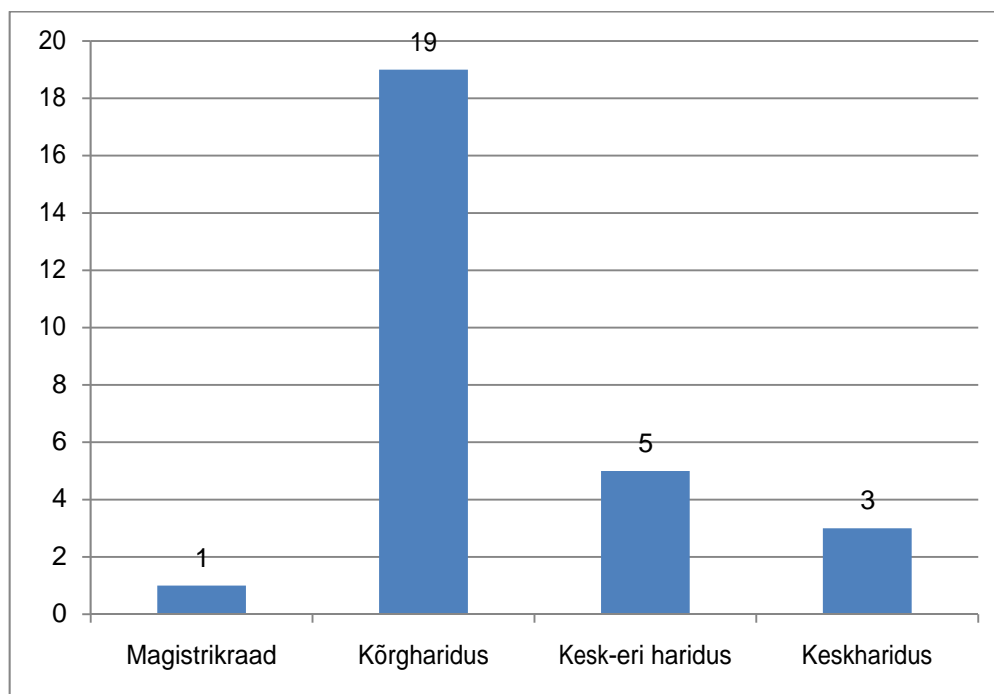
Antud töö valim on leitud „lumepalli valimi“ meetodiga. Lumepallivalim moodustub üldkogumi liikmetelt saadud kontaktide kaudu. Kui uurijal on teada vähemalt üks sihtrühma liige, saab ta tema kaudu teada järgmise liikme kontaktid, uue liikme

küsitlemisel jälle järgmise liikme kontaktid. Niiviisi suurenebki valim nagu lumepall. Sobilik kasutada just spetsiifiliste teemade ja väikeste valimite korral. (Kuusik *et al* 2010: 324).

Kokku intervjueris autor 14 perekonda. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 19. märts 2011 - 17. aprill 2011. Intervjuud salvestati diktofoniga. Respondentidest 13 perekonda olid eestlased, üks perekond oli vene rahvusest. Intervjuu keeleks oli sel puhul vene keel. Valdavas enamuses olid perekonnad ametlikult abielus, kuid üks perekond oli ka vabaabielus. Naiste vanus jäi 39-56 aasta vahele ja meeste vanus 42-58 aasta vahele.

2.2. Uuringu analüüs ja tulemused

Uuringus osalenud kuuel paaril oli kolm last, kahel paaril oli kaks last ja viiel paaril oli üks laps ning ühel paaril ei olnud lapsi. Elukohtadeks olid Pärnu, Urumarja, Kilingi-Nõmme, Paikuse, Tallinn, Alatskivi, Muraste, Lilleküla, Tartu, Rakvere ja Audru. (vt lisa 3)



Joonis 1. Respondentide haridus. Allikas: autori koostatud.

Mõlema abikaasaga töötavaid perekondi oli 11, kahes peres oli naine töötu ja ühes mees töötu. Sissetulekutest mainiti kõige rohkem palka, kuid kuuel korral nimetati ka dividende. Suuremat palka said üldjuhul mehed, kuid kahel korral olid suurema palga saajateks naised. Üheteistkümnes peres oli kahel inimesel regulaarne sissetulek, ühes leibkonnas kolmel inimesel ja ühes leibkonnas neljal inimesel. Lisasissetulekute toojateks olid perekondades täiskasvanud lapsed, kes elasid oma vanemate juures.

Ühel juhul ei olnud regulaarset sissetulekut kummalgi pereliikmel, kuna tegemist oli perefirmaga, mis ei andnud regulaarset tulu. Üldjuhul arvasid respondendid, et suurem sissetulek ei anna suuremat sõnaõigust reisiotsuste tegemisel, kuid ühel juhul arvas mees, kes teenis rohkem, et tema otsustab reisi sihtkoha ja toimumise.

Mees (53 a): „Kuna mul on suurem sissetulek, siis valin julgemalt kaugemaid sihtpunkte.“ ja teisel juhul: Mees (54 a): „Kui reis on kallis, siis mina seda ei finantseeri ja sinna ei lähe“.

Väiksemate lastega pered ei maininud oma sissetulekutena lastetoetust, kuid seda saavad seaduse järgi kõik lastega perekonnad. Sellest võib järeldada, et makstav lastetoetus on nii väike, et seda ei loeta märkimisväärseks tuluks, millega reisil saaks arvestada. Vastajate soovil saadeti küsitletavatele intervjuu küsimused e-posti teel eelnevalt tutvumiseks, kuid kõik perekonnad seda ei soovinud ega pidanud vajalikuks. Perekonnad rääkisid vestlusel vabalt, ega tundnud ühegi küsimuse puhul ebamugavust ning ei keeldunud ühelegi küsimusele vastamast.

Küsimusele oma vaba aja veetmise kohta, sattusid paljud inimesed segadusse ning küsisid, kas on millegi vahel valida. Üks paar arvas, et neil ei ole üldse vaba aega. Teised paarid nimetasid vaba aja tegevusteks: aiatööd, ujumist, suusatamist, lugemist, jalutamist, tegelemist laste ja lastelastega, talvel spaade külastamist, keeleõpet, kalastamist, paadiga sõitmist, purjetamist, lume rokimist, heina niitmist, teatri, kino külastamist, bridzi ja pokkeri mängimist, sotsiaalmeediast eemal, maakodus puhkamist, televiisori vaatamist ning erinevaid ühiseid ettevõtmisi paarina.

Reisisihtpunktidest, kuhu sooviti reisida, mainiti Norrat, Peruud, Mehhikot, Pariisi, Londonit, Kanadat, Kanaari saari, Assoore, Jaapanit, Madeirat, Taid, Tiibetit, Nepaali, Venemaad, Dubaid, Uus-Meremaad. Perekonnad, kes käisid viimase 12 kuu jooksul rohkem kui üks kord reisimas, nimetasid soovitud sihtpunktideks kaugemaid kohti nagu Lõuna-Ameerika, Argentiina, Island, Tahiti, Lihavõtte saar, Hiina, Jaapan. Võib välja tuua, et pered, kelle olid sissetulekuna nimetatud ka dividendid, reisisid aasta jooksul mitmel erineval puhkusereisil ning sihtpunktideks olid kaugemad riigid.

Küsimusele, kust reiseks infot saate, oli vastusteks internet ja tuttavate soovitusel, mõnel juhul ka reisikirjad ja reisifoorumid. Reisibürood kasutati ainult sel juhul, kui otsus sihtkoha kohta oli juba tehtud. Vastati ka, et varasemalt kasutati pakettreise, siis reisiti sõpradega ning käesoleval ajal individuaalreisijatena, planeerides oma reis algusest lõpuni ise, kasutamata reisibüroo teenuseid.

Mees (44 a) „Harilikult tekib mingi reisikiri näiteks või keegi on käinud ja kuskil räägib, siis tekib mingi "kiiks", siis hakkad infot koguma raamatust ja internetist ning vaatad turisimifirmade pakkumistest, mis marsuutidel käiakse. Ma nagu ei usalda, ma jagan küll ülesandeid, aga ma salaja uurin ka ise, ma ei ole kindel, et sealt (naiselt) adekvaatne informatsioon tuleb...“

Ülejäänud juhtudel otsis reisiks informatsiooni naine. Põhjenduseks toodi, et naised otsivad infot sellepärast, et neil on rohkem vaba aega, nad on aktiivsemad ning, et mehed ei soovi ega viitsi sellega tegeleda. Viiel juhul otsisid informatsiooni mõlemad - nii naine kui ka mees. Üks paaridest ütles, et nemad ei otsigi informatsiooni, kuna käivad koguaeg samades, juba tuttavates kohtades. Üks vastanutest mainis, et nemad saavad reiseks innustust telesaadetest, mille tulemusena nad iseseisvalt hakkavad infot otsima.

Naine (51 a) ja Mees (54 a): „Lihtsalt hakkab kelluke helisema, see kuidagi tuleb nagu ise, mingit süsteemi ei ole.. Mees: ma olen kuulnud, kus keegi on käinud ja siis lähen sinna, kui tundub huvitav. Naine: reisibürood ei ole kasutanud, kui on kuskil ajalehes või ajakirjas infot, näiteks Iisraeli reis tuli nii, et nägin, et güidiks oli Aleksei Turovski ja

siis tahtsin kohe sinna minna, internet on põhiline allikas... Mees: naine otsib infot ja prindib välja...“

Mees (42 a) : „Tegelikult ettevalmistus on palju huvitavam, kui reis ise. Lõpuks jõuad sinna sihtpunkti ja vaatad, et on jah vahva, aga mis seal ikka. Aga kui oled mingi kaks kuud ettevalmistust teinud, see kõik on omaette hasart. See on nii nagu karupoeg Puhh ütles, et mesi on hea, aga see hetk, enne mee söömist on tegelikult veel parem..“

Toimunud reise iseloomustati kasutades järgnevaid sõnu: tore, mõnus, super, lahe, tavaline, muljeterohke, uus kogemus, erinev senikogetust, kirev. Reaside kõige positiivsemateks asjaoludeks nimetati: õnnestus enne „tuhapilve“ reisil ära käia, saime soodsama majutuse sama raha eest, sai ilma lasteta puhata, hotell ületas ootused, kultuuriüritused.

Reaside negatiivseimateks asjaoludeks nimetati: liiga soe ilm, liiga külm ilm, tingimine kohalikega kaupade üle, kohalike vaenulikkus, hotell ei vastanud ootustele, kohalike vaesus ja halvad elamistingimused, kohtade ülerahvastatus, liiga pikk lennureis. Üks paar ei nimetanud midagi negatiivset, põhjendades, et nad teevad väga suure eeltöö, mis väldib ebameeldivused, loevad hotellide arvustusi ja teevad reisiplaani.

Reisi eelarve koha pealt vastasid viis peret, et nad ei tee üldse eelarvet, kolm peret vastas, et neil jääb raha üle ning neli peret vastasid, et tavaliselt jääb puudu või tullakse vaevu ots-otsaga kokku ning nad reisiksid rohkem, kui rahakott seda võimaldaks.

Mees (45 a) : „Harilikult jääb reis eelarve piiresse, see on ka põhjus, miks võtta ühendust nendega, kes on seal sihtpunktis käinud. Et sa küsid umbes, mis kohapeal asi maksta võiks, Lonely Planetis on küll kirjas, kuid hinnad on ikka kõrgemad, mingi 500 krooni päev inimese peale peab planeerima..“

Mees (46 a) : „Ei teegi eelarvet, enam-vähem kujutame ette, et see on meile jõukohane, võlgu me ei võta, kui raha on vähem, siis reisime vähem, teeme mõnepäevaseid reise...“

Sihtkoha valiku otsustas ühes peres mees, ühes peres naine ning 12 peres otsustati koos, ehk siis enamasti peresisese läbirääkimiste tulemusena jõuti sihtkoha suhtes otsusele. Neljal korral mainiti, et puhkuse võtmine sõltub tööandjast ja sellest, kuidas on võimalik omavahel puhkust sobitada. Lastega perede puhul sõltus puhkusele minemine ka laste koolivaheaegadest ning sellest milliseid sihtkohti sel perioodil pakutakse. Respondendid lastega leidsid, et koolivaheaja reisirid on põhjendamatult kallid.

Kõige pikemateks puhkuserisideks osutusid 20-22 päevased puhkused, sellele järgnesid 14-päevased puhkused ning 10-päevased puhkused ja kõige rohkem mainiti 7-päevaseid puhkusi. Perekonnad leidsid, et puhkuse pikkus sõltub ka suuresti sellest, kui kaugel sihtpunkt asub. Kaugemale puhkusele minnes eelistatakse pikemaid perioode.

Mees (40 a): „*Koos otsustame, millal on puhkust, meil on fikseeritud puhkuse aeg, lastega lähed ikka pakettreisile, ei lähe seljakotiga ja mis on sel ajal võimalik võtta, mida pakutakse..*“

Reiside broneerimisega tegeles neljal juhul mees ja kahel juhul tehti seda koos, kaheksas perekonnas broneeris reisi naine. Naised põhjendasid oma tegevust järgmiselt: Naine (56 a): „*Mina broneerin, kuna mul on suurem soov minna reisima..*“ ja Naine (44 a): „*Mina broneerin, kuna mul on rohkem vaba aega..*“ Mehed põhjendasid, et nemad broneerivad sellepärast, et *nad oskavad rohkem inglise keelt, tahavad, et asjad oleksid kindlalt tehtud ja sellepärast, et keegi peab ju selle reisi ka kinni maksma.*“ Üks perekond ütles, et nad küll otsivad infot koos, kuid reisiga seotud broneerimistega tegeleb siiski vaid mees. Võib järeldada, et antud juhul teeb mees reisi finantsotsused, mis võib lähtuda asjaolust, et mehel on suurem sissetulek.

Kolmel juhul vastati, et reisiotsuse tegija sõltub sellest, kas tegemist on naise või mehe sooviga reisile minna. Vastavalt sellele, võttis otsuseid vastu kas naine või mees. Ühel juhul vastati, et kui tegemist on suvereisidega, siis tegeleb kõikide reisi puudutavate küsimustega naine ning kui talvereisidega, näiteks suusareisidega, siis tegeleb otsustega ja broneerimistega mees. Sama skeem rakendus siis ka reisi kohta info otsimisel, vastavalt siis otsis infot kas naine või mees.

Kõige rohkem oli viibinud reisidel viimase 12 kuu jooksul neli perekonda, kes ütlesid, end olevat osalenud kolmel erineval reisil, neli perekonda olid reisinud kaks korda ja kuus perekonda reisisid ühe korra. Kohtadest, kus viibiti nimetati Kreeta saart, Iisraeli, Šhotimaad, Hispaaniat, Itaaliat, Madeirat, Norrat, Egiptust, Poolat, Rootsit, Portugali, Guatemaalat ja Reunioni.

Kolmel juhul reisisi kahekesi, kahel juhul sõpradega, kahel juhul sõprade ja lastega ning seitsmel juhul reisisi lastega. Erandina väärrib märkimist, et üks paar ei soovinud puhata lastega, väites, et see on väsitav ja sel juhul nad vajavad ka aega „puhkusest“ puhkamiseks. Üks paar tõi välja, et kuigi nad üldjuhul reisivad kahekesi, siis aegajalt võtavad nad reisile kaasa oma lapselapse.

Lastega reisivad pered tõid välja, et sooviksid lastega rohkem reisida, kuid rahalisi vahendeid ei ole piisavalt. Üks perekond nentis, et ei lähe lapsega ekstreemreisile, Põhja - Aafrikasse ja Lõuna - Ameerikasse, et peavad ümber Vahemere käima, niikaua kuni laps suuremaks saab. Teine perekond mainis, et koguvad raha selleks, et saaks lastega puhkama minna ning üks perekond ütles, et proovivad lastega puhata üle aasta, lubades endale vahepeal lühikesi linnapuhkusi. Võib välja tuua ka fakti, et seitsmel juhul reisisid perekonnad lastega, kes olid juba täiskasvanud. Ühel juhul lisati reisiseltskonda ka täiskasvanud laste elukaaslased.

Perekonnad arvasid, et sooviksid oma täiskasvanud lastega koos reisida niikaua, kui lastel veel selleks tahtmist jagub. Väiksemad lapsed ei saanud puhkusereiside otsustamisel kaasa lüüa, kuid teismeeast alates ja täiskasvanud lapsed osalesid juba aktiivselt reisihtkoha valikul ning ütlesid oma sõna sekka ka tegevuste kohta sihtkohas. Lastega reisimise otsustasid kahel juhul naised, kaheksal korral aga otsustati ühiselt. Kolmel juhul ei käidud lastega reisimas ning ühel juhul ei olnud peres lapsi. Kahel korral otsustasid teismeeas lapsed, kas nad soovivad vanematega reisile minna.

Transpordi valikul mainiti, et kui on võimalik ja sihtpunkti kaugus ei ole väga suur, siis kasutatakse oma autot, kuna see on odavam viis reisimiseks ja samas mahutab hästi ka viieliikmelise perekonna. Kui reisile mindi lennukiga, siis sihtpunktis kasutati

ühistransporti ning renditi ka auto, mõnel juhul ka rollerid ning mootorrattaid. Ühistranspordina mainiti ronge, laevu ja busse.

Mees (53a): „Sihtpunkti lennukiga, kohapeal võimalikult palju ühistranspordiga. Olgu buss või rong, kui on liiga pikad vahemaad, siis tuleb ka siselende kasutada, vahest ka reisibüroo teenuseid kasutades, autoga oleme vähe kohapeal sõitnud, eelistame bussisõitu, sellega süvened rohkem riigi ellu..Näiteks Lõuna-Ameerikas on odavad bussid ja mugavad istmed..“

Otsus, millist transporti kasutada sihtpunkti jõudmiseks ja kohapeal ringi liikumiseks, tehti üldjuhul koos ning mainiti, et olenevalt sihtkohast ei ole ka tavaliselt palju alternatiive, mille vahel valida.

Reisiplaane arutatakse omavahel, sõpradega ning kasutatakse ka reisifoorumeid.

Mees (47 a) kirjeldab oma tegevust: „Olen võtnud ühendust foorumitega, näiteks eksklusivsemad kohad nagu näiteks Birma, selle kohta ei ole head infot..kui ma leian kellegi näiteks Trip.ee-st ja võtan ühendust ja väga lahkelt inimesed aitavad....mõne inimesega oleme ka sihtpunktis kokku saanud....mõni vaatab meie reisiplaani üle ja paneb minutitega paika....panen ka Trip.ee-sse küsimuse üles või Lonely Planeti foorumisse, kus on muidugi ka palju vastuseid juba olemas....“

Tegevused, mis võetakse ette sihkohas. Intervjueeritavad töid esile veel järgnevaid tegevusi sihtkohtades:

- vaatamisväärsuste ja muuseumite külastamine,
- puhkamine ja rannas „lebotamine“,
- saun,
- õhtused atraktsioonid,
- paadiga sõitmine,
- snorgeldamine, sukeldumine,
- kala püüdmine,
- langevarjuga lendamine,
- kohaliku köögi nautimine,
- benji hüpped.

Enamus vastajatest väitsid, et nad ei soovi puhkuse ajal rannas päevitada, kui, siis ainult pool päeva, kuid eelistavad selle asemel tutvuda vaatamisväärsuste, muuseumite ja kohaliku köögiga. Mehe otsustada jäid tegevused sihtkohas kahe paari puhul.

Naine (51 a) : „*Mees otsustab. Tema on peremees, ilmselt see on tunnetus. Nii nagu koerte puhulgi. Ma pole ennast kunagi karja juhiks pidanud. Kuna enamasti on siiski mehe otsused osutunud õigeks, siis ma usaldan teda ja tema otsuseid. Nii lihtne see ongi!*“

Ühise otsusega toimisid paarid kaheksal juhul, ainult naise otsustada olid tegevused kolmel juhul, ning ühel juhul oli otsustajaks paari teismeeas pojad. Ühel juhul vastasid respondendid, et tegevuste üle reisisihtkohas otsustab küll naine, kuid restoranid einestamiseks valib mees.

Alternatiivsete sihkohtade arutelu toimus paljudes perekondades, enne kui valitud reisisihi kasuks otsustati. Sihtkohta üritati sobitada pereliikmete erinevate huvidega, nagu näiteks huvi antikvariaatide ja vanade raamatute vastu ning lapse fotograafiahuvi, et oleks maalilisi kohti sihtkohas pildistada ning, et lastel oleks sportimisvõimalus. Reisima mindi kas lihtsalt puhkuseks, sõprade ja sugulaste külastamiseks või sportimiseks ning uute elamuste saamiseks.

Hotelli valikul lähtuti paljudest asjaoludest ja kriteeriumitest.

Mees (42 a): „*Mina otsustan. Kui ma viibin selles linnas 1 või 2 päeva, siis ma tahan, et see hotell oleks võimalikult keset linna, seal kus elu käib, mul ei ole aega otsida võimalikke transpordi võimalusi kuskilt äärelinnast kesklinna, ma saan vanalinnas õhtul kõndida, võimalikult odavat, kuid kesklinnas ja ainult tuba kahele, mitte suuremale grupile...*“

Lastega reisijad tõid välja, et hotelli peaks olema oma liivarand ja mänguväljak lastele, kindlasti peaks olema basseini või hotell peaks asuma mere ääres. Arvati ka, et hotell, milles laps end hästi tunneks, peaks olema vähemalt neli tärni, kuna see tagab vastava kvaliteedi. Paarid arvasid, et nende lapsed võtavad osa hotelli valiku otsustamisest.

Hotelli puhul peeti oluliseks ka asukohta, mis pidi olema heas rajoonis ning kergesti ligipääsetav ühistranspordiga. Hotelli hinna suhtes oli kaks eriarvamust, osad pidasid hinda väga oluliseks ja otsisid odavamalt hotelli, kuid osa soovisid ainult lux-hotelle.

Mees (50 a): „*Hotelli valime tähtede järgi ja hinna järgi, et ei oleks väga kallis ja väga odav. Loeme arvutusi hotelli kohta ja mis seal ümber on näha, et ei oleks väga kaugel vaatamisväärsustest ja linnatranspordist.*“

Raha kulutamise üle sihtkohas otsustas kolmes peres mees, üheksas peres mõlemad ja kahes peres otsustas iga üks ise omapäi. Arvati, et asja tuleb võtta mõistlikult, ei pea teist keelama, pole ju mõtet puhkusele minna, kui igat senti peab lugema, sooviti tunda enda vabalt. Ühel juhul mainiti, et lisaks sellele, et raha puudutav otsus tehakse koos, toimib reisil ka reegel, et täiskasvanud lapsed majandavad reisil isikliku rahaga. Antud perekonnas elasid täiskasvanud lapsed eraldi. Öeldi ka, et ei tehta eelarvet, kuid reisil kulub raha rohkem ja lubatakse rohkem, kui kodus endale lubaksid.

Mees (51a): „*Mõlemad otsustame, on teada kulutused, mida me peame tegema, ikka otsime, kust saab odavamalt, vaba ajaga seotud kulutusi otsustan mina.*“ Naine (41a): „*Mõlemad otsustame, me teame palju meil raha on ja me ei ole ekstravagantseid asju ette võtnud.*“

Kokkuvõtvalt vastasid paarid kaheksal juhul, et reisiotsused tekivad ühisotsusena, ühel juhul, et mehe otsusena ja kolmel juhul, et naise otsusena. Ühes peres, kus otsustajaks oli naine, tõi ta välja, et naise otsused on domineerivad ning nende hulka kuuluvad otsused sihtpunkti, reisi pikkuse ja ajastuse kohta. Ühisotsustena toodi välja otsused, mis puudutasid vaatamisväärsusi, ajakava ja raha kulutamist sihtkohas.

Mees (43 a): „*Reisiotsused on meie peres siiski ühisotsused, kedagi jõuga kuhugi ei viida ja kellegi tahtele ka kätt ette ei panda.*“

Kahel juhul arvati, et otsuse võib teha nii mees kui ka naine. Kolmel juhul kasutati otsuse tekkimise iseloomustamiseks väljendit „*konsensusele jõudmine*“.

2.3. Uuringu järeldused ja arutelu

Magistritöö hüpoteesi tõestamiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu ja intervjueris 14 perekonda. Hariduselt oli respondendid keskharidusega, kesk-eri haridusega ning kõrgharidusega. Võib järeldada, et uuring kajastab enamuses kõrgharidusega inimeste reisiotsuse kujunemist, kuid teistsuguse haridusega vastajad võiksid teha erinevaid otsuseid võrreldes antud intervjueritavatega grupiga. Vastajate hulgas oli nii lastega peresid kui ka ilma lasteta peresid.

Oluline osa puhkusereiside erinevate otsuste puhul on ka lastel ning paljud pered reisivad üha enam oma lastega koos (ka väikelastega). Lapsed saavad ka osaleda sihtkoha, hotelli ning kohapealseid tegevusi puudutavates otsustes ja vanemad arvestavad laste vanuse ning sellest tulenevaid laste huve planeerides pere puhkust. Uuringus osalenud pered võtsid koos lastega reisimise otsuse vastu ühiselt. Oluline on ka märkida, et täiskasvanud lapsed soovivad oma puhkust veeta koos vanematega reisil olles, mis annab tunnistust erinevate põlvkondade vahelistest headest suhetest ning tugevatest peredest. Sihtkoha valik toimus enamikes peredes ühisotsusena. Reisisihti püüti valida arvestades kõikide pereliikmete soove ja huvisid.

Uurimuses tuli välja, et raha kulutamise üle sihtkohas otsustasid paarid enamuses üheskoos. Vaid kolmes perekonnas otsus raha kulutamise üle mees. Oli paare, kus mõlemal oli kasutamiseks oma raha. Uurimusest tuli välja, et infot puhkuse jaoks otsisid just naised, kuna neil oli selleks rohkem aega ja tahtmist seda teha. Kasutati ka sõprade soovitusi, internetti ja reisifoorumeid. Reisiplane arutatakse omavahel, sõpradega ning kasutatakse reisifoorumeid ja ammutatakse ideid televisiooni reisisaadetest. Reisi broneerimisega tegelesid rohkem naised, mehed sekkusid broneerimisprotsessi vaid siis, kui oli vaja reisi eest tasuda.

Uurimusest selgus, et mõnel juhul sõltub puhkusereisile minek tööandja poolt antavast puhkuse ajagraafikust. Mitmel korral vastasid pered, et arvestavad puhkusele minnes laste koolivaheaegadega. Puhkusereisile mindi perega, sõpradega, sõprade ja perega, ilma lasteta ja lastelastega.

Kolmandik uuringus osalenud peredest ei tee reisi eelarvet. Kolmandikul peredest jääb tihti reisil raha puudu ning ülejäänud tulevad reisil planeeritud rahadega välja. Sissetulekutest mainiti palka ja dividende, kuid tähelepanuta ning ütlemata jäeti lastetoetuse saamine. Võib järeldada, et maksatv lastetoetus on nii väike, et sellega ei saa reisimisel arvestada.

Kokkuvõtteks võib öelda, et antud valimiga uuringu läbiviimisel selgus, et enamus puhkusereise otsuseid võetakse vastu ühisotsusena, võrdsetel alustel. Vastajad arvasid, et suurema sissetuleku saamine ei anna peres otsuste tegemisel suuremat sõnaõigust. Põhjuseks võib tuua naiste aktiivsema osalemise tööturul ning mehed ei ole enam ainukesed, kes perele sissetulekut toovad.

Kuna uuringus tuli välja, et puhkuseotsuse tegemise puhul perekonnas on tegemist põhiliselt ühisotsusega, toob autor välja mõned järeldused.

Kuna tegemist on perekonna ühisotsusega, tuleks turundus- ja reklaamitöötajatel leida võimalused suunata oma tegevused just perekonnale kui tervikule, mitte pereliikmetele eraldi. Arvesse tuleks võtta kõiki puhkusereisiga seotud aspekte. Näiteks tõi uuring välja asjaolu, et mõned pered ei tee puhkusereise jaoks spetsiaalset eelarvet, seega võiks arvata, et nad on ka raha kulutamise suhtes vabamad, samas teised jälgivad väga täpselt paikapandud puhkuse eelarvet, seega nende raha kasutamine on kindlasti palju piiritletum. Need kaks erinevat aspekti raha kasutamise suhtes pakuvad turundustöötajatele täiesti erinevaid võimalusi puhkusekohtade reklaamimisel. Selleks oleks vaja välja selgitada pereliikmete kui tarbijate eelistused ja tee otsusteni jõudmisel ning eriti tähtis oleks leida võimalused pereliikmete otsustusprotsesside liitmiseks ühisprotsessiks võimalikult varasemas otsustuse staadiumis. Üheks võimaluseks oleks puhkuse sihtkohtades erinevatele huvidele sobivate tegevuste / puhkamisvõimaluste reklaamimine, mis pakuks mõlemale pereliikmele vastavat huvi ja seega liidaks pereliikmete otsuse tegemise ühisotsuseks.

Kuna uuringust tuli välja, et järjest rohkem soovitakse reisida koos lastega (nii väikeste lastega kui ka suurte, juba iseseisvate lastega), siis kaasatakse puhkuseotsuse tegemisse

ka järjest rohkem lapsi ja nende soovidega arvestatakse. Siin saab välja tuua mitmeid erinevaid võimalusi. Autori arvates on lihtsaim variant, kui puhkuserais võetakse ette eesmärgiga pakkuda just väikestele lastele (koolivaheajal) võimalust lõõgastumiseks näiteks Disneylandis. Sellisel juhul on tegemist perekonna ühisotsusega, mis lähtub vaid laste huvidest, kuna nii mees kui ka naine peavad seda otsust aktsepteerima. Sellisel juhul ei pea puhkuse kohas olema lisanduvaid võimalusi täiskasvanutele oma huvideks. Väga palju kasutavad sellist lastele (lastelastele) suunatud puhkamiseviisi ka vanavanemad, kes aktsepteerivad ja on valmis laste soovide nimel sellise puhkuseraisi ette võtma.

Keerulisem variant on siis, kui reisitakse ka koos lastega, aga kõik tahaksid vähemal või rohkemal määral lähtuda ka oma huvidest. Suurt rolli mängib siin ka juba laste vanus: mida vanemad on lapsed, seda rohkem nad saavad tegeleda puhkusekohas oma huvidega iseseisvalt, mis jätab teistele rohkem aega oma huvideks. Siis on tähtis leida ühisotsuse tulemusena selline puhkamise koht, kus oleks ühendatud palju laiemad võimalused mitmesugusteks tegevusteks, mis pakuks rahuldust kõigile pereliikmetele: näiteks mehele golfirada, kardirada, naisele tervisespaa ja lastele veepark, rulapark.

KOKKUVÕTE

Töö alusteooriateks valis autor tarbija otsustuskäitumise mudelid turismis, käsitledes otsust ja grupisisest käitumist, turismi tarbimispsühholoogiat ja motivatsiooni ning puhkusereise otsuse kujunemist perekonnas.

Esimeses peatükis käsitleb autor otsust ja erinevaid otsusetegemise protsesse. Käsitlusest selgus, et kõige jämedamalt jagatakse otsused tähtsateks (näiteks puhkuseotsus) ja vähemtähtsateks (näiteks igapäevased toidu ostmise otsused). Kui kogu võimalikult vajalik informatsioon probleemi kohta ei ole kättesaadav, ei ole võimalik teha majanduslikult ratsionaalset otsust. Otsuse tegemine sõltub kõige rohkem inimitüübist, sellest lähtuvalt eristatakse põhiliselt nelja erinevat otsustusstiili: ratsionaalne, intuiitivne, sõltuv ja vältiv. Nende kõigiga kaasneb erinev informatsiooni kogumise, töötlemise ja lõpuks otsusena esitamise viis.

Teises peatükis selgitas autor, et turismitoodete ostu- ja tarbimisprotsess erineb küllalt oluliselt teiste toodete ostu- ja tarbimisprotsessist. Turismitooted teeb erinevaks just nende põhjalik eelostuprotsess, mille käigus tuleb teha palju erinevaid tootega seotud otsuseid, mis erinevad tavatoodete ostuprotsessi otustest. On ka oluline turismitootete ostujärgne etapp, mis sisaldab emotsiooni, mis on seotud turismitootete tarbimisega. Õnnestunud tarbimine tõstab motiveerituse taset tarbimaks järgmist turismitootet.

Teises peatükis vaadeldud perekonna otsustusprotsess ja ka puhkusereise otsuse kujunemine perekonnas omab mitmeid tahke. Perekonna otsused on põhiliselt mees-dominantsed, nais-dominantsed ja ühisotsused, sõltuvalt perekonnas kujunenud traditsioonidele. Samadel põhimõtetel tehakse ka puhkuseotsused. Paljud puhkuseotsused tehakse lähtuvalt just laste vajadustest ja eelistustest lähtuvalt. Naise

töörolli kasvamisega perekonnas ja ka koduste ülesannete ümberjaotumisega viimastel aastakümnetel on puhkuseotsuse tegemine perekonnas muutunud rohkem ühisotsuseks.

Lähtuvalt teema uudsusest sai ka uuringu meetodiks valitud „*lumepalli meetod*“. Intervjuud koosnesid 34 küsimusest, mis olid jagatud neljaks osaks. Esimene osa sisaldas kuut küsimust ja puudutas intervjuueeritavat ning tema pere üldiseid andmeid. Teine osa koosnes viiest küsimusest ja sisaldas küsimusi intervjuueeritava reisi kohta. Kolmas osa koosnes 14 küsimusest ja käsitles konkreetset reisi ning neljas osa koosnes üheksast küsimusest ning teemaks oli reisimine üldisemalt. Valimisse kuulus 14 meest ja 14 naist ehk 14 perekonda, nii lastega kui ka ilma. Vastajad olid Eestimaa erinevatest paikadest. Respondendid olid eestlased ja üks vene rahvusest perekond.

Autor püstitas oma magistritöö hüpoteesiks väite, et puhkusereisi otsustamine perekonnas toimub naise otsusena. Antud väide jäi autori poolt töö käigus tõestamata. Läbiviidud intervjuude käigus leidis tõestust fakt, et puhkusereisidega seonduvate otsuste tegemine perekonnas toimub ühiselt.

Pooled intervjuueeritavatest olid Eesti keskmisest kõrgema sissetulekuga pered. Üldjuhul arvati, et suurema sissetulekuga pereliikmel ei ole rohkem sõnaõigust reisiotsuste tegemisel. Uuring tõi välja, et reisiotsuse kujundamisel tegelesid pereliikmed erinevate ülesannetega ja ka erinevas mahus. Näiteks informatsiooni reisis otsisid üldjuhul naised, nii internetist kui ka teistest allikatest. Sihtkoha valiku otsus tehti üldiselt ühiselt, kuid reisi broneerimisega tegeles põhiliselt naine. Kui perega reisisid kaasa teismeeas lapsed, siis said nad reisiotsuse tegemisel kaasa lüüa.

Sihtkohaga seotud otsused, nagu hotelli valik, kohapealse transpordiviisi kasutamine, tegevused sihtkohas, raha kasutamine kohapeal, võeti samuti üldjuhul vastu ühiselt.

Kokkuvõtvalt vastasid kaheksa paari, et reisiotsused tekivad peres ühisotsusena, ühes peres toimus reisiotsuste tegemine mehe otsusena ja kolmes peres naise otsusena. Tulevikus võiks teha täiendavaid uuringuid, et teha kindlaks, kuidas otsuste tegemine perekonnas muutub.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S.** 1997. Marketing research. 6th ed. New York: Wiley, 776 p.
2. **Allbusiness.** Opportunities for Family Research in Marketing. [<http://allbusiness.com/print/3504474-1-22eeq.html>] 05.03.2011
3. **Bargeman, B. van der Poel, H.** 2006. The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacation. *Tourism Management*, Vol 27, Issue 4, pp. 707-720
4. **Belch, M.A., Willis, L.A.** 2002. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 2, Issue 2, pp. 111-124
5. **Bronner, F., de Hoog, R.** 2008. Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management* Vol 29, Issue 5, Elsevier Ltd., pp. 967-979
6. **Browne, K.** 2005. An introduction to sociology. United Kingdom, Cambridge: Polity Press, 3rd ed., 470 p
7. **Butler, R.** 2004. Geographical Research on Tourism, Recreation and Leisure: Origins, Eras and Directions. *Tourism Geographies*, Routledge, Vol 6, Issue 2, pp.143-162
8. **Cai, L.A., Feng, R., Breiter, D.** 2004. Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of vacation Marketing*, Vol 10, Issue 2, pp. 138-148
9. **Collins, D., Tisdell, C.** 2002. Gender and differences in Travel Life Cycles. *Journal of Travel Research*, Vol 41, Issue 2, SAGE Publications. pp. 133 - 143
10. **Clarke, T. K., Crane, F.G.** 1990. Consumer behaviour in Canada. Harcourt Brace Jovanovich Canada Inc., Canada, 451 p
11. **Clarke, J.** 2008. Gifts of Tourism: Insights to consumer behaviour. *Annals of Tourism Research*, Pergamon, Vol 35, Issue 2, pp. 529-550

12. **Clulow, C.** 1993. New families? Changes in societies and family relationships. *Sexual and Marital Therapy*, Vol 8, Issue 3, pp. 269-273
13. **Crotts, J.C, W. Fred van Raaij.** 1994. *Economic Psychology of Travel and Tourism*. USA, Binghamton: The Haworth Press, Inc., 135 p
14. **Crouch, G. I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P., Uysal, M.** 2004. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol 3. United Kingdom, Wallingford: CABI Publishing, 335 p
15. **Decrop, A.** 2006. *Vacation decision making*. United Kingdom, Wallingford: CABI Publishing, 226 p
16. **Decrop, A., Snelders, D.** 2004. Planning the summer vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol 31, Issue 4, Elsevier Ltd., pp.1008-1030
17. **Fesenmaier, D., Vogt, C.** 1993. Evaluating the Utility of Tourist Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 1, Issue 2, pp. 1-18
18. **Fisher, B. A.** 1981. *Small group decision making*. 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., 355 p
19. **Filiatrault, P., Ritchie, J.R.** 1980. Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-units. *Journal of Consumer Research*, Vol 7, Issue 2, pp.131-140
20. **Fodness, D.** 1994. Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol 21, Issue 3, pp. 555-581
21. **Fodness, D., Murray, B.** 1997. Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, Vol 24, Issue 3, pp. 503-523
22. **Fodness, D., Murray, B.** 1999. A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research*, Vol 37, Issue 3, pp. 220-230
23. **Goldsmith, E. B.** 2005. *Consumer Economics: Issues and Behaviours*. USA, New Jersey, Pearson Education, Inc., 461 p
24. **Hirokawa, R.Y., Poole, M.S.** 1996. *Communication and group decision making*. 2nd ed. United Kingdom, London: SAGE Publications Inc., 488 p
25. **Hyde, K.H.** 2000. *A Hedonic Perspective on Vacation Planning, Decision-Making and Behaviour*. CABI Publishing, United Kingdom, Wallingford, 387 p

26. **Howard, J.A.** 1989. Consumer behaviour in marketing strategy. USA, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 375 p
27. **Hupfer, M.** 2002. Communicating with the agentic woman and the command man: Are stereotypic advertising appeals still relevant?, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, pp. 1-15
28. **Jenkins, R.** 1978. Family vacation decision-making. *Journal of Travel research*, Vol 16, Issue 4, pp. 2-7
29. **Kang, K. S., Hsu, C.H.C, Wolfe, K.** 2003. Family travel Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns. *Journal Of Hospitality Tourism Research*, SAGE Publications, Vol 27, Issue 4, 448 p
30. **Kang, S.K., Hsu, C.H.C.** 2005. Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, Vol 26, Issue 4, pp. 571-582
31. **Klein, N.M., Manjit, S.Y.** 1989. Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, pp. 411 – 421
32. **Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*, USA, New Jersey, Pearson Education, Inc., 3d ed., 891 p
33. **Kotler, P.** 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall, Inc., 181 p
34. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** 2010. *Teadlik turundus*, Tartu Ülikooli kirjastus, Tartu, 342 p
35. **Litvin, S.W., Xu, G., Kang, S.K.** 2004. Spousal vacation-Buying Decision Making Revisited across Time and Place. *Journal of Travel Research*, Vol 43, Issue 2, SAGE Publications, pp. 193-198
36. **Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y-C., MacDermid, S.M.** 2009. Vacation and Family functioning. *Annals of Tourism Research*, Pergamon, Vol 36, Issue 3, pp. 459-479
37. **Leiper, N.** 2004. *Tourism Management*. Australia, Pearson Australia Pty Ltd., Frenchs Forest, 3 ed. 455 p
38. **Loudon, D., Bitta, A.J.D.** 1988. *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 3 ed, USA, McGraw-Hill, Inc., 726 p
39. **Mansfeld, Y.** 1992. From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, Vol 19, Issue 3, pp. 399-419

40. **Mäser, B., Weiermair, K.** 1998. Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 7, Issue 4, pp.107-121
41. **Morrison, A.M.** 1996. *Hospitality and travel marketing*. 2nd ed., USA, New York: Delmar Publishers, 582 p
42. **McCabe, S.** 2000. *The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits*. CABI Publishing, United Kingdom, Wallingford, 387 p
43. **March, R. St. G., Woodside, A.G.** 2005. *Tourism Behaviour*. United Kingdom, Wallingford: CABI Publishing, 280 p
44. **Moutinho, L.** 2000. *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing: Wallingford, United Kingdom, 349 p
45. **Neal, C. M.** 2006. *Consumer behaviour: implication for marketing strategy*. 4th ed., McCraw-Hill Australia Pty Limited, 668 p
46. **Nichols, C., Snepenger, D.** 1988. Family Decision making and Tourism Behaviour and Attitudes. *Journal of Travel Research*, Vol 26, Issue 4, pp. 2-6
47. **Nutt, P.C.** 2007. Intelligence gathering for decisions making. *Omega - The International Journal of Management Science*, Elsevier Inc., Vol 35, Issue 5, pp. 604-622
48. **Pearce, P.L.** 2005. *Tourist behaviour, Themes and Conceptual Schemes*. Canada: Channel View Publications, 241 p
49. **Pearce, P.L., Lee, U.** 2005. Developing the travel Career Approach to Tourist Motivations, *Journal of Travel Research*, Vol 43, Issue 3, pp. 226-237
50. **Ryan, C.** 2002. *The Tourist Experience*. London, Continuum, 233 p
51. **Reiljan, J., Kasemets, K.** 2001. *Majandusotsuste teoreetilised alused*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 348 p
52. **Reisinger, Y.** 2009. *International tourism cultures and behaviour*. USA, Elsevier Inc., 429 p
53. **Shaw, M.E.** 1976. *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behaviour*, 2 ed, New York: McGraw-Hill, 464 p
54. **Solomon, M.R.** 1992. *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being*. USA: A Division of Simon & Schuster, Inc., 618 p

55. **Sirakaya, E., Woodside, A.G.** 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, Elsevier Inc., Vol 26, Issue 6, pp. 815-832
56. **Thunholm, P.** 2004. Decision-making style: habit, style or both?. *Personality and Individual Differences*, Pergamon: Vol 36, Issue 4, pp. 931-944
57. **Van Raaij, W.F.** 1986. Consumer Research of Tourism: Mental and Behaviour Constructs. *Annals of Tourism Research*, Vol 13, Issue 1, pp. 1-9
58. **Verplanken, B., Svenson, O.** 1997. Decision Making. Personal involvement in human decision making, Conceptualisations and effects on decision processes. London, Routledge, 257 p
59. **Wang, K-C., Hsieh, A-T., Yeh, Y-C., Tsai, C-W.** 2004. Who is decision - maker: the parents or the child in group package tours?. *Tourism Management*, Pergamon, Vol 25, Issue 2, pp.183-194
60. **Wilkie, W. L.** 1994. *Consumer Behaviour*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 614 p
61. **Woodside, A.G., Dubelaar, C.** 2002. A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, SAGE Publications, Vol 41, Issue 2, pp.120-132

SUMMARY

VACATION DECISION MAKING IN FAMILY

Meeli-Mari Vana

As a basic theories for this work the author chose the decision making models of customer in tourism, concerning intra-group behavior, consumption psychology of tourism and motivation, determination of the vacation decision making process in family.

In the first chapter the author describes a decision and different decision making processes. It became obvious from the approach, that fundamentally the decisions are divided into two big groups: important decisions (for example vacation decision) and non-important decisions (for example every-day purchases of food). If all the possible necessary information about the problem is not obtainable, the economically rational decision cannot be made. Decision-making depends mostly on the type of human, resulting, that four main distinct decision styles are differentiated: rational, intuitive, depending and preventing. To all of them there are different ways of gathering and processing of the information and finally the presenting of the decision.

Examined in the second chapter the family decision-making process and evolving of the travel decision process in the family has several aspects. Family decisions can be differentiate as male-dominant, female-dominant and joint decisions, depending on the traditions formed in the family. On the same principles the vacation decisions are made. Many of the vacation decisions in the family are made based on the needs and preferences of children. With the growing role of women's working life and redistributing of the home works in the last decades the vacation decision making has become more the joint decision.

Resulting from the novelty of the theme of this work, the “*snowball method*” has been chosen for conducting the research. The interviews consisted of 34 questions, which were divided into four major groups. First group included six questions with the main information about the interviewee and the family. Second group consisted of five questions with the information of travelling of the interviewee. Third group included 14 questions with the information about concrete travel and fourth part included nine questions about travelling generally. In the sampling there were 14 men and 14 women, or 14 families, together with children and without. The respondents were from different parts of Estonia, 13 Estonian families and one Russian family.

As a hypothesis for this postgraduate work the author set up a thesis that the decision over the vacation travel will be done as female-based. This thesis was not confirmed by the author in the work. In the conducted interviews the fact, that the decisions connected to the vacation travel are joint decisions in the family, was confirmed.

Half of the interviewees had higher than average income of Estonia. Mainly there came out an opinion, that higher income does not give more rights for doing the travel decisions. The research brought out, that the family members were involved in different tasks in different amount, when doing the vacation travel related decisions. For example the information research for the travel was done mainly by women, both from the internet and other sources. Destination decision was mainly joint decision, but booking of the travel was done by woman. In cases, when the children were travelling together with family, they had an essential part in doing the travel decision.

Destination related decisions like choosing of a hotel, using of the local transport, activities at the place, financial decisions at the place, were also done as joint decisions.

In a nutshell, eight pairs responded, that the travel decisions are family joint decisions, in one family the travel decision was done as a male-decision and in three families as a female-decision. In the future similar researches could be done, in order to find out how the decision making and especially the vacation travel decision process changes in the family.

Lisa 1. Perekonna elutsükli mudel.

Tabel 1. Perekonna elutsükkel

Perekonna elutsükli etapp	Ostu või käitumismuster
Noored üksikud inimesed, kes ei ela kodus	Vähe finantskoormusi, moe mõjud on esikohal, meelelahutusele orienteeritud. Ost: põhilised köögitarbed, baasmööbel, autod, tarbed kaaslase leidmiseks, puhkused.
Äsja abiellunud paarid, noored, ilma lasteta	Finantsiliselt paremini kindlustatud, kui nad saavad olema lähitulevikus, kõrgeim ostufaas ja kõrgeim kestva kaupade ostufaas. Ost: autod, külmkapid, ahjud, väärtuslik ja kestev mööbel, puhkused.
Täis pesa I: noorim laps on alla 6 aasta	Koduostude kõrgpunkt, vabade finantsiliste vahendite vähesus, rahulolematuse finantsilise positsiooniga ja vähesed säästetud raha hulga. Huvitatud uutest toodetest, nagu näiteks reklaamikaubad ja kataloogikaubad. Ost: pesumasinad, kuivatid, televiisorid, beebitoit, külmetusevastased arstirohud, vitamiinid, nukud, lapsekäru, kelgid, uisud.
Täis pesa II : Noorim laps on 6 aastane või vanem	Parem finantsiline positsioon, mõned naised töötavad, vähem mõjutatud reklaamidest ja kataloogikaupadest, ostavad suurema mõõtmelisi ja suuremaid kogusid. Ost: palju toitu, puhastusvahendeid, jalgrattad, muusikatunnid, klaverid.
Täis pesa III: vanemad abielus paarid koos iseseisvate lastega	Finantspositsioon veel parem, rohkem naised töötavad, mõned lapsed töötavad, raske mõjutada reklaamiga, kestva kaupade ostuosa kõige suurem. Ost: uus maitsekam mööbel, autoreisid, mittevajalikud tarbeesemed, paadid, hambaravi teenused, ajakirjad.
Tühi pesa I: vanemad abielus paarid, lapsed ei ela koos nendega, töötajate parimas staadiumis	Kodu omamine on kõrgpunktis, kõige rohkem rahul oma finantsilise positsiooni ja säästetud raha hulga, huvitatud reisimisest, lõbustustest ja eneseharimisest. Teevad kingitusi ja annetusi, ei ole huvitatud uutest toodetest. Ost: puhkused, luksuskaubad, kodu parendamise tooted.
Tühi pesa II : vanemad abielus paarid, lapsed ei ela kodus, pensionil	Järsk sissetuleku langus, säilitavad kodu. Ost: meditsiiniseadmed, meditsiini-hooldustooted, mis aitavad üldise tervise, une ja seedimise jaoks.
Üksik, kes on perest ellu jäänud, töötav inimene	Sissetulek on jätkuvalt hea, kuid kaalumise all on kodu müümine
Üksik, kes on perest ellu jäänud, pensionil	Vajadus samasuguste meditsiini ja muude toodete järgi, nagu teistel pensionile jäänud peredel. Sissetuleku järsk langus. Eriline vajadus tähelepanu, kiindumuse ja turvalisuse järgi.

Allikas: Kotler 1994: 181, Morrison 1996: 90, Collins, Tisdell 2002: 136, Clarke, Crane: 44-45, Loudon, Bitta: 289-291, Moutinho 2000: 55.

Lisa 2. Personaalse süvaintervjuu ja fookusgrupi erinevused

Tabel 2. Personaalse süvaintervjuu ja fookusgrupi erinevused

	Personaalne süvaintervjuu	Fookusgrupiintervjuu
Grupi suhtlus	Grupi suhtlust ei toimu. Uute ideede teke sõltub palju intervjuerijast.	Toimub grupisisene suhtlemine, mis võib stimuleerida uute mõtete ja ideede teket.
Grupi surve	Kuna grupi surve puudub, siis pole väljakutset uute mõtete tekkeks.	Grupis valitsev õhkkond ja surve võivad soodustada erinevaid mõtteid.
Vastaja konkurents	Vastaja on intervjuerijaga kahekesi ning saab avaldada oma mõtteid konkurentsivabas keskkonnas. On rohkem aega omandada detailset informatsiooni.	Vastajad konkureerivad üksteisega vastamiseks ettenähtud ajal, mistõttu on vähem aega koguda põhjalikumat informatsiooni igalt vastajalt.
Mõju	Vastused ei ole teiste poolt mõjutatud.	Vastused võivad olla mõjutatud grupi mentaliteedist ja õhkkonnast.
Tundlikkus	Kui vastaja on mingi küsimuse suhtes tundlik, siis on suurem tõenäosus saada tema tegelik arvamus.	Kui mõned vastajad on mingi küsimuse suhtes tundlikud, ei julgeta oma tegelikku arvamust grupis avaldada.
Koormus	Intervjuerijale väsitav, kui on vaja intervjuerida korduvalt mitmeid inimesi.	Grupiliikmete omavahelise arutelu tõttu on intervjuerija koormus väiksem.
Info hulk	On võimalik saada palju vajalikku informatsiooni, kuid pikema aja jooksul ning kulud on üsna suured.	Vähese aja- ja rahakuluga on võimalik saada palju informatsiooni.
Stimul	Võimalik rakendada vastaja stimuleerimiseks erisuguseid tegevusi.	Motiveerivate tegevuste rakendamine piiratud.
Ajakava	Lihtsam leida sobivat aega.	Keeruline leida kõigile sobivat intervjuu aega.

Allikas: Aaker *et al* 1997: 320.

Lisa 3. Respondentide elukohad.



Joonis 2. Respondentide elukohad (Regio kaardid 2011; autori täiendused).

Lisa 4. Intervjuu küsimused.

Minu nimi on Meeli-Mari Vana. Teen oma magistritööd teemal „Puhkureisi otsuse kujunemine perekonnas“ ja uurin seda, kuidas inimesed teevad oma reisivalikuid. Intervjueerin kokku 14 peret. Teie vastuseid kasutan oma töös anonüümselt ning Teie vastuseid ei ole võimalik kuidagi siduda teie isikuga.

Kõigepealt räägime pisut teist ja teie perest.

1. Kui vana Te olete?
2. Milline on Teie haridus?
3. Kes kuulub teie leibkonda?
4. Kui vanad on Teie lapsed?
5. Millistest tululiikidest koosneb Teie pere peamine sissetulek? Palk, pension, toetused, dividendid, midagi muud? Mitu inimest leibkonnas saab regulaarset, nt igakuist sissetulekut?
6. Kumb elukaaslastest teenib rohkem ja kuidas see mõjutab teist osapoolt? Kas see mõjutab ka teie pere otsuseid ka näiteks reisi ostu puhul?

Järgmisena räägime pisut teie reisidest.

7. Kuidas veedate oma vaba aega?.
8. Mitu puhkust olete veetnud viimase 12 kuu jooksul? Kui kaua need puhkusereisid kestsid?
9. Millistes kohtades olete viibinud viimase aasta jooksul?
10. Millistes kohtades sooviksite viibida?
11. Kust saate infot puhkust planeerides? a) reisibürood b) teatmikke c) reisikirju d) internetti e) ajalehti f) tuttavate soovitusi

Järgmised küsimused puudutavad teie viimast reisi.

12. Kuhu te viimati reisisite? Kui kaua see reis kestis?
13. Kes broneeris reisi? Miks just tema?
14. Kellega te sellele reisil käisite? Perega? Sõpradega? Üksi?

Lisa 4 järg

15. Millist transpordivahendit te kasutasite Oma autot? Bussi, lennukit? Rongi? Laeva? Miks otsustasite just nende variantide kasuks? Kes selle otsuse tegi?
16. Palun kirjeldage oma tegevusi reisi ajal?
17. Miks Te just sellise reisisihi ja tegevused valisite?
18. Kas kaalusite ka teisi sihtkohti, enne kui otsustasite valitud sihtkoha kasuks? Kellega Te arutasite enne reisi oma plaane?
19. Kas Te otsiste enne reisi infot vaatamisväärsuste ja reisisihtkoha kohta? Kes seda tegi? Kuidas see info teid aitas?
20. Kes otsustas hotelli valiku üle? Milliste kriteeriumite alusel?
21. Milliste otsuste tegemisel osalesid lapsed? Kuidas?
22. Kas peres oli mingeid lahkeheisid/raskusi enne kui reisi kasuks otsustasite? Milliseid?
23. Kuidas te toimunud reisi iseloomustaksite? Palun põhjendage.
24. Mis oli viimase reisi juures kõige positiivsem/toredam/meeldivam asi? Aga kõige ebameeldivam?
25. Kas reisi eelarve jäi planeeritu piiresse?

Räägime nüüd reisimisest üldisemalt.

26. Kes tavaliselt otsustab perekonnas puhkuse reisi sihtkoha valiku üle?
27. Kes tavaliselt otsustab perekonnas tegevuste üle sihtkohas?
28. Kes tavaliselt otsustab perekonnas puhkuse reisi pikkuse üle?
29. Kes tavaliselt kogub perekonnas reisiks informatsiooni?
30. Kes teeb tavaliselt reisi eelarve?
31. Kes tavaliselt otsustab perekonnas raha kulutamise üle sihtkohas?
32. Kes tavaliselt otsustab perekonnas kas minna puhkusele lastega või ilma?
33. Kuidas Teie arvates lastega reisimine mõjutab puhkuse reisi otsust?
34. Kuidas Teie arvates üldiselt tekivad Teie peres puhkuse reisi otsused?

Suur tänu teile kulutatud aja eest!