



EESTI TURISMIETTEVÕTETE PERESÕBRALIKKUSE UURING

Juuni 2009

Tellijaja:
Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus

Teostaja:



SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
EESMÄRGID	3
ÜLESEHITUS	3
UURINGU TEOSTAJAD	4
PERESÕBRALIK TURISM EUROOPAS	5
ÜLEVAADE	5
NÄIDE: KINDERLAND-BAYERN (BAIERI LIIDUMAA, SAKSAMAA)	6
NÄIDE: FAMILLE PLUS (PRANTSUSMAA)	7
NÄIDE: FAMILIEN WILLKOMMEN / KIDSHOTELS (ŠHVEITS)	8
NÄIDE: 'CHILDREN WELCOME' SKEEM (ŠOTIMAA)	9
PERESÕBRALIKKUSE KRITERIUMID: VÕRDLUSTABEL	10
PERESÕBRALIK TURISM EUROOPAS: KOKKUVÕTE	10
PERESÕBRALIK TURISM EESTIS - LÄHTEPOSITSIOON	11
TURISMISEKTORI PERESÕBRALIKKUSE VEEBIKÜSITLUS.....	12
METOODIKA	12
<i>Valimi moodustamine</i>	12
<i>Vastamise aktiivsus</i>	12
VEEBIKÜSITLUS: ÜLESEHITUS.....	13
VASTANUTE PROFIIL JA SEGMENTID	13
<i>Tegevusalad</i>	13
<i>Suurus</i>	15
<i>Välituristide osakaal külastajatest</i>	18
<i>Vastanute profiil ja segmentid - kokkuvõte</i>	21
KLIENDISEGMENT: LASTEGA PERED	22
TURISMIMETTEVÕTETE PERESÕBRALIKKUS	27
<i>Peresõbralikkuse enesehinnangud</i>	27
<i>Peresõbralikkuse tunnused</i>	33
PERESÕBRALIKU TURISMI TULEVIK	48
VEEBIKÜSITLUS – KOKKUVÕTE	52
PERESÕBRALIKU TURISMI JUHTUMIANALÜÜSID (EESTI)	54
SISSEJUHATUS	54
SOKOS HOTEL VIRU	55
HARJUMAA MUUSEUM	58
POKUMAA SIHTASUTUS	60
AQVA HOTEL & SPA	61
JUHTUMIANALÜÜSIDE KOKKUVÕTE.....	62
KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED.....	63
LISAD.....	64
LISA 1: TURISMIMETTEVÕTETE PERESÕBRALIKKUSE VEEBIKÜSITLUS	64



SISSEJUHATUS

Eesmärgid

Käesoleva uuringu eesmärgiks on anda ülevaade Eesti turismisektori peresõbralikkuse hetkeolukorrast, sealhulgas:

- lastega peredele¹ huvipakkuvatest ajaveetmisvõimalustest
- lastega perede teenindamiseks vajalikust toetavast infrastruktuurist
- kitsaskohtadest ja arenguvõimalustest lastega perede teenindamisel

Uuringut teostati Turismiteadlikkuse ja koolitusprogrammi raames, mille eesmärkideks on

- ettevõtjate teadlikkuse tõstmine turismitoote ja teenuste kvaliteedi juhtimisest;
- turismisektori koolitusvõimaluste ja koolituste pakkumise kvaliteedi arendamine valdkondades, kus koolituste pakkumine on piiratud;
- turismisektori konkurentsivõime tõstmine läbi turismiühenduste, erialaliitude ja valdkonna võtmeisikute arendamise.

Ülesehitus

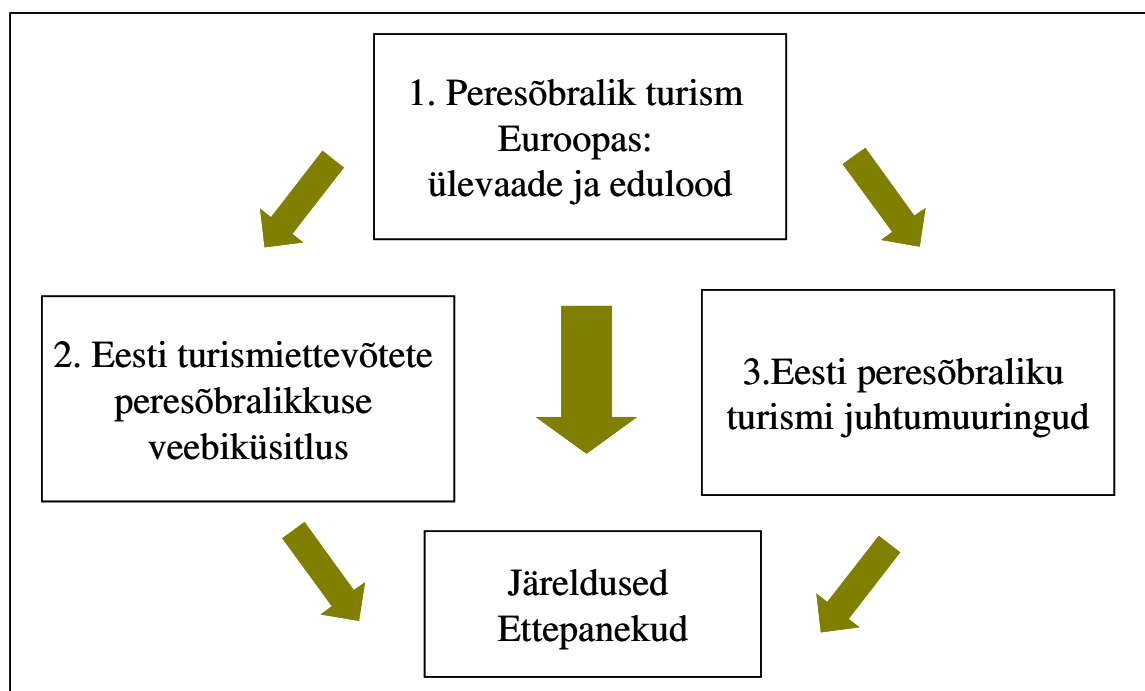
Turismiettevõtete peresõbralikkuse uuring koosneb neljast moodulist, mis loovad tervikliku pildi turismisektori peresõbralikkuse hetkeseisust ja arenguperspektiividest.

1. *Peresõbralik turism Euroopas: ülevaade* – Euroopa riikide kogemused ja edulood peresõbraliku turismi ja pereturismi arendamisel, Eesti lähtepositsioon
2. *Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus* – käesoleva uuringu peamine sisend (antud mooduli detailsem metoodika on esitatud 2. peatüki alguses)
3. *Eesti peresõbralike turismiettevõtete juhtumianalüüsid* – edulood ja eeskujud viie Eesti turismiettevõtte põhjal
4. *Järeldused ja ettepanekud* – eelnevate moodulite põhjal koostatud kokkuvõtte uuringu võtmetulemustest ning peresõbraliku turismi arenguvõimalustest Eestis.

Järgnev skeem võtab kokku uuringu ülesehituse.

¹ Käesoleva uuringu raames loetakse lastega pereks üht või enamat täiskasvanut koos vähemalt ühe alla 16-aastase ülalpeetava lapsega





Joonis: turismiettevõtete peresõbralikkuse uuringu ülesehitus

Uuringu teostajad

Uuringu teostas OÜ Consumetric ja AS Resta projektimeeskond järgnevas koosseisus:

- Oliver Loode (Consumetric) – vastutav projektijuht, turismiuuringute ekspert
- Kaisa Nurmsalu (Consumetric) – turismivaldkonna ekspert
- Leila Lahtvee (Resta) – uuringuekspert

Tehnoloogiapartnerina veebiküsitluse teostamisel osales projektis AS Resta.



PERESÕBRALIK TURISM EUROOPAS

Ülevaade

Hindamaks Eesti turismisektori rahvusvahelist positsiooni peresõbralikkuse osas, teostati uuringu raames rahvusvaheline võrdlusanalüüs, mille käigus kaardistati valitud Euroopa sihtkohtade standardeid ja edulugusid peresõbraliku turismi arendamisel.

Tulenevalt lastega perede kui turistide segmendi olulisusest - seda nii majanduslikel kui sotsiaalsetel kaalutlustel – on mitmetes Euroopa Liidu riikides ja regioonides viimase 20 aasta jooksul hakatud tõsisemalt tegelema turismisektori peresõbralikkuse tõstmisega.

Reeglina on sel eesmärgil piirkondlike turismiagentuuride eestvedamisel algatatud projekte, mille raames tõsta piirkonna turismisektori peresõbralikkust, positsioneerides seda kui sihtkoha üht tugevust. Kuigi eri riikide peresõbraliku turismi arenduse programmid erinevad üksteisest detailides, lähtuvad nad siiski sarnasest mudelist:

- Esimeses etapis töötatakse välja nn peresõbraliku turismi kriteeriumid, mis võimaldavad eristada peresõbralikumaid sihtkohti ja turismiettevõtteid vähem peresõbralikest. Seda tegevust võib mõtestada kui peresõbraliku turismi standardite seadmist.
- Teises etapis valitakse, reeglina sõltumatu ekspertkomisjoni poolt, peresõbraliku turismi kriteeriumidele vastavad sihtkohad ja/või ettevõtted, kellele omistatakse vastav tunnustus (sageli ka märgis).
- Kolmandas etapis turundatakse väljavalitud sihtkohti ja/või turismiettevõtteid osana terviklikumast sihtkoha turismiturunduse mudelist.

Uuringu raames tutvuti kaheksa Euroopa riigi/piirkonna peresõbraliku turismi projekti või algatusega, millest nelja on kirjeldatud käesolevas aruandes:

- Kinderland Bayern (Baieri liidumaa, Saksamaa)
- Famille Plus (Prantusmaa)
- Familien Willkommen / Kids Hotels (Šveits)
- 'Children Welcome' Scheme (Šotimaa)

Mainitud neli peresõbraliku turismi projekti valiti eelkõige kvalitatiivsete kriteeriumide põhjal, sh

- Eristuvus - projekti huvitavus ja unikaalsus Euroopa kontekstis
- Asjakohasus – mil määral kõnetab projekt Eesti turismisektorit
- Info kättesaadavus – detailsema info olemasolu projekti metoodikast ja tulemustest

Väljavalitud projektid ei kajasta tingimata Euroopa peresõbralikemaid sihtkohti (üle-euroopalist võrdlevat uuringut Euroopa turismisektori peresõbralikkusest pole siiani läbi viidud), küll aga sihtkohti, mis on süsteemselt tegelema peresõbralikkuse tõstmisega, sellest laiemat avalikkust teavitanud ning kellelt Eesti turismiarendajatel on seetõttu võimalik eeskujut võtta.

Antud programmides rakendatud peresõbraliku turismi kvaliteedikriteeriumide baasil koostati lihtsustatud võrdlustabel, mis sai sisendiks Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitluse arendamisel.



Näide: Kinderland-Bayern (Baieri liidumaa, Saksamaa)



Üheks paremini dokumenteeritud turismisektori peresõbralikkuse algatuseks on Baieri liidumaa projekt 'Kinderland-Bayern'. 2003 a. käivitas selle peresõbralike turismiettevõtete sertifitseerimisprojekti Baieri turismiturunduse organisatsioon Bayern Tourismus Marketing GmbH². Esimesel aastal liitus programmiga 85 sertifitseeritud peresõbralikku ettevõtet, nüüdseks on programmiga liitunud üle 300 turismiettevõtte (nende seas majutusettevõtted ja aktiivse puhkuse pakkujad). Baieri liidumaa algatust on pärjatud rahvusvaheliste auhindadega ning see omab kõrget brändituntust – pea iga kolmas saksa pere kuni 12-aastaste lastega on teadlik Baieri kvaliteedimärgisest.

Programmi sisuks on turismiettevõtete sertifitseerimine peresõbralikkuse seisukohast, mille läbimisel omistatakse ettevõtetele 'karukese' märgis – mis seisneb kolmes kuni viies 'karukese tärnis'. Omandamiseks peab turismiettevõtte täitma enam kui 50 kriteeriumit. Standardseteks kriteeriumideks majutusettevõtete numbritubades on pistikupesade kaitsed, sääsevõrgud lastevoodidele ja toa pimendamise võimalus. Restoranidelt eeldatakse laste esimestena teenindamist, lastemenüüde, lastetoolide ja lastenõude olemasolu. Lisaks peavad sertifitseeritud partneritel olema turvaline mängunurk ja mänguväljak, lapsehoiu teenuse võimalus ja põhjalik informatsioon vaba-aja veetmise võimalustest piirkonnas.

'Kinderland-Bayern' programmi arendamisesse on integreeritud selle sihtgrupp – lastega pere. Lastega perede seast valitakse testkliente, kes - lisaks sõltumatule komisjonile - testivad ja hindavad pakkumisi. Kõik testklientide külastusaruanded avalikustatakse programmi kodulehel.

Lisaks üksikutele ettevõtetele võivad programmis osaleda terved piirkonnad – siiani on programmiga liitunud 12 Baieri piirkonda, kus pakutakse lastega peredele sobivat infrastruktuuri (lapsekärudega läbitavad matkarajad, avalikud laste mänguväljakud, lapsehoiu võimalus jm). Väidetavalt on märgise saamiseks vajalikud investeeringud end sellest tuleneva kõrgendatud meedia tähelepanu tõttu mitmekordselt ära tasunud.

Kaubamärgi 'Kinderland-Bayern' arendamiseks on Bayern Tourismus Marketing GmbH algatanud uuenduslikke koostöövõrgustikke tuntud tarbijabrändidega nagu nt Haribo, Legoland Deutschland või E.ON.

Infot programmi kohta edastatakse iga-aastases paberkataloogis ning programmi kodulehel www.kinderland.by, kus lapsevanematel on erinevate kriteeriumide alusel võimalik valida välja sobiv pakkuja ning sooritada tellimus.

² Bayern Tourismus Marketing GmbH on Baieri liidumaa majandusministeeriumi haldusalas tegutsev, avaliku sektori poolt asutatud osäühing.



Näide: Famille Plus (Prantsusmaa)



Famille Plus on Prantsuse Turismiministeeriumi poolt 2006 a. käivitatud üleriiklik programm, mille eesmärgiks on parandada lastega perede külastuskogemusi Prantsusmaal. Programmi alaesmärkideks on parandada perede vastuvõtu ja teenindamise kvaliteeti, informatsiooni kättesaadavust, tösta keskkonna ja kultuuripärandi alast teadlikkust ja pakkuda lastega peredele soodushinnaga teenuseid.

Programmi raames sertifitseeritakse nii sihtkohti kui ka neis asuvaid turismiettevõtteid peresõbraliku turismi märgisega 'Famille Plus'. 'Famille Plus' programmi taotluseks on tagada kõikidele pereliikmetele – lastest vanuriteni – nende eale sobiv ja atraktiivne külastuskogemus ning seeläbi kaasa aidata tervikliku pereturismi kogemuse kujunemisele.

Famille Plus märgist omistatakse kahel tasandil: 1) peresõbralikule sihtkohale, milleks on reeglina omavalitsus (nt linn) ning 2) märgise omandanud sihtkohas peresõbralikele turismiettevõtetele.

Sihtkohtadest on 2009 a. kevadeks Famille Plus programmiga liitunud 69 sihtkohta, nende seas 38 mäekuurortit, 23 merekuurorti, 4 loodusturismi sihtkohta ja 4 linna. Famille Plus sihtkohad on programmiga liitudes võtnud endale järgnevad 6 kohustust:

- Personaliseeritud vastuvõtt peredele
- Sobiv meelelahutus kõigile vanusegruppidele
- Erinev hinnastamine sõltuvalt vanusegrupist
- Tegevused nii noortele kui vanadele, koos või eraldi
- Hästi ligipääsetavad poed ja teenused kogu perele
- Professionaalse lapsehoiu teenuse võimalus

Famille Plus märgis omistatakse sihtkohtadele kolmeks aastaks eeldusel, et sihtkoht vastab nõutud kriteeriumidele. Selle perioodi jooksul teostatakse ka vahepealseid inspekteerimisi. Turismiettevõtete seas omistatakse Famille Plus märgist majutusettevõtetele, restoranidele, atraktsioonidele, poodidele jt. Enamik neist pakuvad lastega peredele väikelaste varustust (reisi/võrevoodi, lastetoolid), võimalust rentida auto lasteistmeid, lapsekandmise seljakotte jm.

Täpsem info Famille Plus programmi kohta: www.familleplus.fr



Näide: Familien Willkommen / KidsHotels (Šveits)



KidsHotels.



Šveitsi turismiturunduse organisatsiooni (Schweiz Tourismus³) juhtimisel käivitati 1996 a. peresõbraliku sihtkohtade kvaliteediprogramm, mille raames eriti peresõbralikele sihtkohtadele (st piirkondadele) omistatakse 'Familien Willkommen' kvaliteedimärgis. Kvalifitseerumaks märgise saamiseks, peab sihtkoht täitma peresõbralikkuse kriteeriumeid järgnevates valdkondades: infrastruktuur (majutus, restoranid, mängu- ja piknikuplatsid), suve- ja talvetegevused (teemarajad, vesi, loomad, seiklus/sport, kultuur/meelelahutus, transport), teenused (turvalisus, eripakkumised, külastajainfo, lastehoid). Märgis 'Familien Willkommen' omistatakse kolmeks aastaks, kriteeriumide täitmist kontrollivad sõltumatu kvaliteedikomisjoni tellimusel pimetestijaid.

Programmi raames osalevatele majutusettevõtetele omistatakse eraldi lapsesõbraliku hotelli märgis 'KidsHotels', millega on liitunud 39 Šveitsi majutusettevõtet. Kõik 'Kidshotels' ettevõtted vastavad järgnevatele kriteeriumidele:

- Keskmisest suuremad peretoad pistikupesade kaitsetega, laste istumis/seismispakuga, võrevoodi võimalusega
- Hotellide restoranides on saadaval lastetoolid, lastemenüüd ja lauaäärsed tegevused, pakutakse mikrolaineahju, pudelisoojendaja ja veekeetja võimalust.
- Lastele suunatud / lastepärane varustus: soovi korral väikelapsevann, kraadiklaas, pudelisoojendaja, lastenõud, mähkimislaud jm
- Vähemalt üks päevavalgusega laste mängutuba

Lisaks baasmärgisele 'KidsHotels' on eriti peresõbralikele hotellidele omistatud 'KidsHotels Plus' staatus, mis eeldab järgnevate kriteeriumide täitmist:

- Vähemalt kaks mängutuba ja lasteürituse läbiviimine päeval või öhtul
- Tasuta lastehoid alates 3-aastastele lastele kõrghooajal (vähemalt 20 tunni jooksul nädalas, st viiel päeval a 4 tundi). Väiksemate laste hoid lisatasu eest.
- Peredele suunatud nädalaprogramm kõrghooajal: 5 erinevat päevategevuse programmi/paketti nädala sees (sh halva ilma alternatiivid).
- Turvaline laste mänguväljak õues.

Osa KidsHotels ja KidsHotels Plus hotelle pakuvad lisaks lastele suunatud spordiprogrammi, loomapargi külastamisvõimalust või koguni Xbox'iga mängimise võimalust – seega on loodud võimalused erinevate laste vanusegruppide kvaliteetseks teenindamiseks.

Kidshotels'i võrgustiku turundus on integreeritud Šveitsi ametliku turismiveebiga, mis tagab nähtavuse olulistele sihtturgudele www.myswitzerland.com/familien.

³ Schweiz Tourismus (www.switzerland.com) on avalik-õiguslik organisatsioon, mis teostab Šveitsi riiklikku turismiturundust.



Näide: 'Children Welcome' Skeem (Šotimaa)



Šoti riiklik turismiarenduse ja -turunduse organisatsioon VisitScotland on ligi 15 sihtgrupipõhiste kvaliteediprogrammide raames (nn Welcome Schemes) välja töötanud ka lastega peredele suunatud 'Children Welcome' programmi, milles osalevad turismiettevõtted peavad vastama erinevatele peresõbralikele kriteeriumidele.

VisitScotland on välja töötanud eraldi kriteeriumid majutusettevõtetele (sh täisteenindusega majutusettevõtted, iseteenindusega majutusettevõtted, hostelid, restoranid, atraktsioonid, karavanipargid ja puhkemajad.

Näited täisteenindusega hotellidelt nõutud kriteeriumidest:

- Väikelastevoodi võimalus
- Külmiku olemasolu
- Piimasoojendamise ja väikelapsetoidu valmistamise võimalus
- Turvaelemendid, nt pistikukaitsmed.
- Lapsekäru turvalise hoiu võimalus

Näited restoranidele esitatavatest kriteeriumidest:

- Lapsekäru turvalise hoiu võimalus
- Lastele mõeldud toidu / lasteportsjonite pakkumine
- Traditsiooniliste, taimetoidu- ja tervisliku toidu valikud menüüs
- Lastetoolid, laste lauanõud
- WC-des mähkimisvõimalused

Näited atraktsioonidele esitatavatest kriteeriumidest:

- Eraldi peredele mõeldud parkimisala sissepääsu lähedal
- Lapsekäru hoiuplats, juhul kui osaliselt piiratud ligipääs
- Terviklik riskianalüüs laste seisukohast, koos sellest tulenevate kõigi vajalike turvameetmete rakendamisega
- Atraktsiooni territooriumil on info esitatud lapse kõrgusel ja peaks olema asjakohane eri vanusegruppidele ja huvidele

Detailsem info:

http://www.visitscotland.org/marketing_opportunities_main/qa-2/qa_welcome_schemes/qa_welcome_schemes-children_welcome.htm



Peresõbralikkuse kriteeriumid: võrdlustabel

	KINDERLAND- BAYERN (SAKSAMAA)	KIDSHOTELS (ŠVEITS)	CHILDREN WELCOME (ŠOTIMAA)
<i>Majutusteenus (hotell)</i>			
'Peresuuruses' peretuba	K	K	K
Väikelastevoodi (võrevoodi, reisivoodi vm) võimalus	K	K	K
Turvameetmed, sh pistikupesade kaitsed	K	K	K
Toidusoojendamise võimalus	K	K	K
Külmiku võimalus			K
Väikelapsevanni võimalus	K	K	
Lapsekäru turvalise hoiu võimalus	K		K
Seisupakk lastele valamu kasutamiseks	K		
Istepakk lastele WC jaoks / laste WC	K		S
Mähkimisnurk või –laud	K		K
Üldkasutatav mängunurk siseruumis	K	K	
Turvaline laste mänguväljak õues	K	S	
Lapsehoiuteenus (tasuline)	K	S	
Koguperepaketid / pakkumised	K	S	S
Pimendatav peretuba	K		
Pesupesemise teenus	K		
<i>Toitlustusteenus</i>			
(Kõrgendatud) lastetool	K	K	K
Laste lauanõud	K		K
Lastele kohandatud toidud	K	K	K
Lastepärane menüü	K	K	

K= kohustuslik kriteerium

S= soovituslik kriteerium

Peresõbralik turism Euroopas: kokkuvõte

Kuigi ei saa väita, et Euroopa turismisektor tervikuna ja igakülselt tänasel päeval vastab lastega reisivate perede vajadustele ja ootustele, on siiski paljude riikide ja piirkondade turismiametite või -agentuuride juhtimisel välja töötatud või töötamisel peresõbraliku turismi kriteeriumid, mis on loonud eeldused üle-euroopalike peresõbraliku turismi standardite tekkeks. Olgugi et erinevate riikides programmides on märkimisväärseid erinevusi, on siiski ka olulisi ühisosasisid, millest oleks õppida ka Eesti turismisektoril. Lühidalt sarnanevad käesoleva uuringu raames profileeritud peresõbraliku turismi programmid järgneva poolest:

- Turismisektori peresõbralikkuse tõstmise peamise meetmena kasutatakse peresõbralikkuse kriteeriumidele vastavate sihtkohtade ja ettevõtete tunnustamist neile vastava (peresõbralikkuse) märgise omistamise kaudu. Selliste programmide algatajaks, koordineerijaks ja turundajaks on reeglina riiklik või piirkondlik turismiamet (st avalik sektor või eelkõige avalikku huvi teenivad organisatsioonid).
- Nn peresõbralikkuse kriteeriumid erinevad detailsusastme, ranguse ja sisulise rõhuasetuse poolest. Siiski on märkimisväärne kattuvus osa kriteeriumide puhul, mida võib seetõttu pidada euroopaliku peresõbraliku turismi 'baaskriteeriumideks' ehk *de facto* standarditeks. Nende kriteeriumide seas on majutusettevõtete puhul piisavalt suure peretoa olemasolu lisavoodite



võimalusega, väikelapsevoodi võimalus, peretoa turvalisus (sh pistikupesade kaitsed), toidusoojendamise võimalus peretoas, mähkimisnurga või –laua ja laste mängunurga olemasolu. Peresõbralik toitlustusettevõtte peaks aga pakkuma kõrgendatud lastetooli, lastele kohandatud / lastepäraseid toite (eelistatult lastepäraselt kujundatud menüüga) ja lastepäraseid lauanõusid.

- Kriteeriumide täitmist koordineerib ja kontrollib turismiameti juhtimisel sõltumatu komisjon, lisaks kasutatakse lastega peredest pimetestijaid.
- Peresõbraliku turismi programmide ja nendes osalevate sihtkohtade ja turismiettevõtete turundus on tihedalt integreeritud kogu sihtkoha turundusega, mis reeglina väljendub eraldi 'pereturismi' sektsiooni olemasolus sihtkoha kodulehel, läbi mille on võimalik planeerida oma pere reisi, sh valida sobivaid hotelle, restorane, kogupere tegevusi jne.
- Täiendava huvitava võimalusena era ja avaliku sektori koostööst peresõbraliku turismi arendamisel võiks esile tuua turunduspartnerlusi pereturismi märgise programmi ja lastele suunatud kommertslike kaubamärkide vahel (Kinderland Bayern: Haribo, Lego; KidsHotel (Shveits): Xbox (Microsoft), viidates seeläbi ka erasektori huvitatusele pereturismi arendamisest.

Peresõbralik turism Eestis - lähtepositsioon

Erinevalt eelnevalt kirjeldatud riikidest ei ole Eestis siiani käivitatud peresõbraliku turismiarenduse programme, sh välja töötatud peresõbraliku turismi kriteeriumeid. Seetõttu peegeldab tänase Eesti turismisektori peresõbralikkuse tase eelkõige üksikute ettevõtete poolt iseendile seatud eesmärgid, sisemisi standardeid ja arusaamu lastega perede olulisusest nende ettevõtte jaoks ning lastega perede erivajadustest ja ootustest seoses turismitoote tarbimisega.

Ainult lastega peredele suunatud turismitoodete arv Eestis on väga väike, eelkõige arvestades Eesti turismituru nõudluse struktuuri:

- Välituristide seas domineerivad kõik muud segmendid peale lastega perede (sh ärituristid, lasteta reisivad spaa-turistid, kultuuri- ja loodusturistid ning city-break'erid)
- Siseturismi nõudlus on siiani paljuski olnud seotud korporatiivklientidega (ettevõtete suve- ja talvepäevad, jne)

Lastega peredega nõudluse kiiremat kasvu on seevastu takistanud perede piiratud rahalised võimalused (eelkõige siseturistide puhul) kui ka atraktiivsete peredele suunatud või lihtsalt lastega peredele sobivate sihtkohtade ning turismitoodete vähesus ja/või vähene teadlikkus neist.

Eeltoodut arvestades on just Eesti kontekstis põhjendatud avaliku sektori aktiivsem roll euroopalike peresõbralikkuse standardite seadmisel ja rakendamisel. Käesolevat uuringut võib pidada esimeseks oluliseks verstapostiks selles protsessis, mille eesmärgiks võiks seada Euroopa mõistes peresõbraliku, ning selles osas positiivselt eristuva turismisektori kujundamise Eestis.



TURISMISEKTORI PERESÕBRALIKKUSE VEEBIKÜSITLUS

Metoodika

Turismiettevõtete peresõbralikkuse küsitlus toimus ajavahemikus 07.04.09 – 27.04.09. Küsitluse sihtgrupiks olid kõik Eesti turismiettevõtted ja organisatsioonid (edaspidi: ettevõtted), kelle jaoks lastega pered⁴ on oluliseks külastajate sihtgrupiks täna või tulevikus, sh

- Majutusettevõtted (sh spaahotellid)
- Toitlustusettevõtted
- Muuseumid
- Atraktsioonid
- Aktiivse puhkuse pakkujad
- Reisifirmad

Küsitluse ei kaasatud ettevõtteid, kes tulenevalt oma tegevuse iseloomust ei teeninda lastega peresid või kelle jaoks lastega pered on ilmselgelt väheoluline segment (nt konverentsikeskused, ärihotellid, militaarseikluste pakkujad jm) .

Küsitlus viidi läbi veebipõhise ankeedina, kasutades Interact tehnoloogilist platvormi. Ankeet koosnes kuni 45-st küsimusest, millest 71% olid etteantud valikutega ning 29% vabavastuse võimalusega. Sõltuvalt vastustest teatud küsimustele esitati mõned küsimused vaid osale vastanutest. Täielik ankeet on esitatud Lisas 1.

Valimi moodustamine

Valimi moodustamise eesmärgiks oli koostada esinduslik andmebaas Eestis tegutsevatest turismiettevõtetest ja muuseumidest, tagamaks vastuste võimalikult kõrge esindatavus. Uuringu valimisse kaasati majutusettevõtted, turistite teenindavad toitlustusettevõtted, aktiivse puhkuse pakkujad ja muuseumid.

Valimi moodustamisel lähtuti algselt EAS visitestonia.com ja muuseum.ee andmebaasidest ning neti.ee `Toitlustus ja ajaviide` nimekirjast, mille tulemusel esialgses andmebaasis oli kokku ligi 1200 kirjet. Seejärel viidi läbi andmebaasi kvaliteedikontroll, mis seisnes erinevatel turismiga seotud veebikeskkondadel oleva turismiinfo võrdlemises olemaosoleva andmebaasiga ning selle tulemusel puuduvate ettevõtete lisamises, dubleerivate ja tegevuse lõpetanud ettevõtete kustutamises ning kontaktandmete täiendamises ja uuendamises. Olulisemad veebikeskkonnad, mida andmebaasi kontrollis kasutati, olid turismiweb.ee, maaturism.ee ning piirkondlikud/maakondlikud turismiinfolehed. Muuseumide andmebaasi kvaliteedikontrolli käigus kasutati Kultuuriministeeriumi ja Eesti Muuseumiühingu abi. Lõplikku kontrollitud andmebaasi saadi 1655 unikaalse kirjet, kellele saadeti e-kirja teel osalemiskutse.

Küsitluse käigus saadeti üks meeldetuletus e-kiri mittevastanutele ning viidi läbi üle 100 meeldetuletuskõne telefoni teel.

Vastamise aktiivsus

Uuringu osales kokku 431 valimi liiget, mis teeb vastamisprotsendiks 26,0%. Neist seitsmel juhul ei kvalifitseerunud vastanud küsitlusel osalema, kuna ettevõtete külastajate seas polnud lastega peresid

⁴ Käesoleva uuringu raames loetakse lastega pereks üht või enam täiskasvanut koos vähemalt ühe alla 16-aastase ülalpeetava lapsega



ning ettevõtte ei näinud lastega peresid oma külastajatena ka tulevikus. Lõplikuks vastanute arvuks kujunes seega 425 ja lõplikuks vastamisprotsendiks 25,7%.

Veebiküsitlus: ülesehitus

Turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus (vt täistekst Lisas 1) koosnes algselt (st selle administreerimise ajal) järgnevatest küsimusteblokkidest:

- *Ettevõtte profiil* – ettevõtte tegevusala, suuruse, asukoha jm kaardistamine
- *Ettevõtte peresõbralikkus* – ettevõtte hinnangud oma peresõbralikkusele ning konkreetsete peresõbralikkuse tunnuste olemasolu ettevõttes
- *Kliendisegment: lastega pered* – ettevõtte hinnang lastega perede kui kliendisegmendi olulisusest tänasel päeval, kasvuperspektiividest, samuti takistustest peresõbralikkuse tõstmisel

Käesolevas aruandes on tulemuste analüüsi ülevaatlikkuse tõstmise eesmärgil eelnevad küsimusteblokid järjestatud ning liigendatud järgnevalt:

- *Ettevõtte profiil* – siinkohal defineeritakse edasises analüüsis kasutatavad segmendid
- *Kliendisegment: lastega pered* – kaardistades lastega perede kui kliendisegmendi prioriteetsuse vastanute jaoks, loob konteksti järgneva küsimustebloki jaoks
- *Ettevõtte peresõbralikkus* – küsitluse ning tulemuste analüüsi keskne osa
- *Peresõbraliku turismi tulevik* – tulevikku suunatud hinnangud lastega perede kui kliendisegmendiga seotud võimalustest ja takistustest.

Vastanute profiil ja segmendid

Käesolevas peatükis profileeritakse vastanuid olulisemate tunnuste (sh tegevusalad, suurus, asukoht) osas, mille alusel moodustatakse segmendid edasise analüüsi jaoks.

Tegevusalad

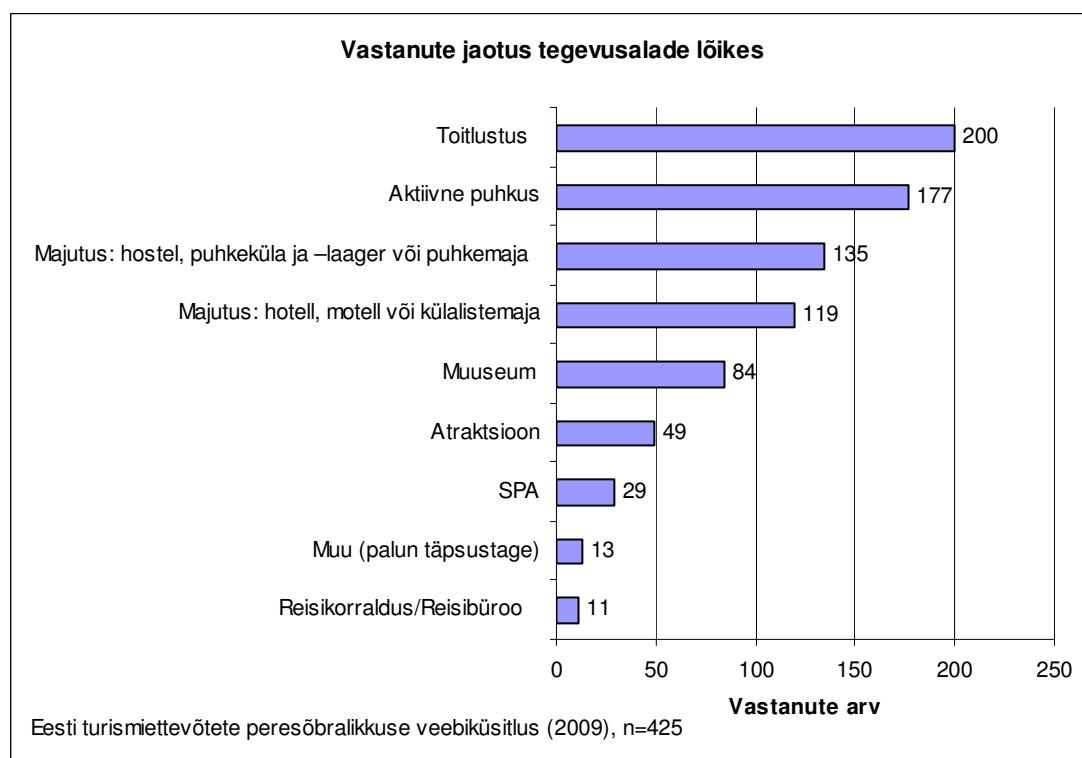
Küsitluses osalenud ettevõtete tegevusalade tuvastamiseks esitati kaks küsimust:

1. 'Palun loetlege Teie ettevõtte peamised turismivaldkonna tegevusalad' – märkida võis ühe või rohkem tegevusala seitsme etteantud valiku seast⁵ või sobiva valiku puudumisel defineerida oma tegevusala kategoorias 'Muu'
2. 'Millist turismivaldkonna tegevusala peate Teie ettevõtte jaoks kõige olulisemaks?' – märkida võis ühe 7-st etteantud tegevusalast või 'Muu'

Esimese küsimuse põhjal jaotusid vastanute tegevusalad järgnevalt:

⁵ Detailsem küsimuse sõnastus siinkohal ja edaspidi vt. Lisas 1





Vastanute seas olid enim esindatud majutusteenuse pakkumine (58% vastanutest), millele järgnes toitlustusteenuse (47%) ja aktiivse puhkuse teenuse pakkumine (42%). Iga viies vastanu (20%) oli muuseum (sh vastanud, kelle jaoks muuseum oli toetav tegevus).

Enamik vastanuid märkisid esimeses küsimuses rohkem kui ühe tegevusala. Järgnev tabel annab ülevaate levinumatest tegevusalade kombinatsioonidest:

Tegevusala kombinatsioon	Sagedus
Majutus: hotell, motell või külalistemaja + Toitlustus	86
Toitlustus + Aktiivne puhkus	85
Majutus: hostel, puhkeküla ja -laager või puhkemaja + Aktiivne puhkus	68
Majutus: hostel, puhkeküla ja -laager või puhkemaja + Toitlustus	51
Majutus: hotell, motell või külalistemaja + Aktiivne puhkus	48

Ülaltoodud tabelist selgub, et peaaegu kolmveerand (72%) hotelli, motelli või külalistemaja taseme majutusasutust pakub ühtlasi toitlustusteenust. Võrdluseks: toitlustusteenust pakub 37% hosteli, puhkeküladest ja -laagrite või puhkemajade taseme majutusasutust ning 48% aktiivse puhkuse pakujatest. Majutustevõtete seas pakuvad aktiivse puhkuse teenuseid 40% hotelli, motelli või külalistemaja taseme ettevõtetest ning 50% hostelitest, puhkeküladest ja -laagritest või puhkemajadest. Ettevõtetest, kes pakuvad toitlustusteenust, pakub 58% ühtlasi majutusteenust ning 43% aktiivse puhkuse teenuseid.

Tulenevalt rohketest kattuvustest osutus põhjendatuks ettevõtete tegevusalapõhine segmenteerimine ettevõtte jaoks kõige olulisema e. esmase tegevusala baasil. Algselt jaotusid vastanud esmaste tegevusalade lõikes järgnevalt:

Majutus: hotell, motell või külalistemaja	88
Majutus: hostel, puhkeküla ja -laager või puhkemaja	83



SPA	10
Toitlustus	67
Aktiivne puhkus	80
Atraktsioon	6
Muuseum	67
Reisikorraldus/Reisibüroo	6
Muu	18
Kokku	425

Eesmärgiga paremini eristada majutusteenusega spaasid ja sanatooriume täiendati spaa-segmenti majutusteenust pakkuvate vastanute baasil, kes küll pakuvad spaa-teenust, kuid ei märkinud spaad esmase tegevusalana. Selle tulemusel moodustati järgnevad tegevusalapõhised segmendid, mis võeti aluseks edasises analüüsis.

'Hotellid ja motellid' (Hotellid, motellid või külalistemajad v.a. spaahotellid)	79
'Hostelid ja puhkemajad' (Hostelid, puhkekülad ja-laagrid või puhkemajad)	83
'Spaahotellid' (Majutusega spaad ja sanatooriumid)	22
Aktiivse puhkuse pakkujad	79
Toitlustusettevõtted	66
Muuseumid	67
Muu (majutuseta spaad, atraktsioonid, reisikorraldajad/reisibürood ja muu)	29
Kokku	425

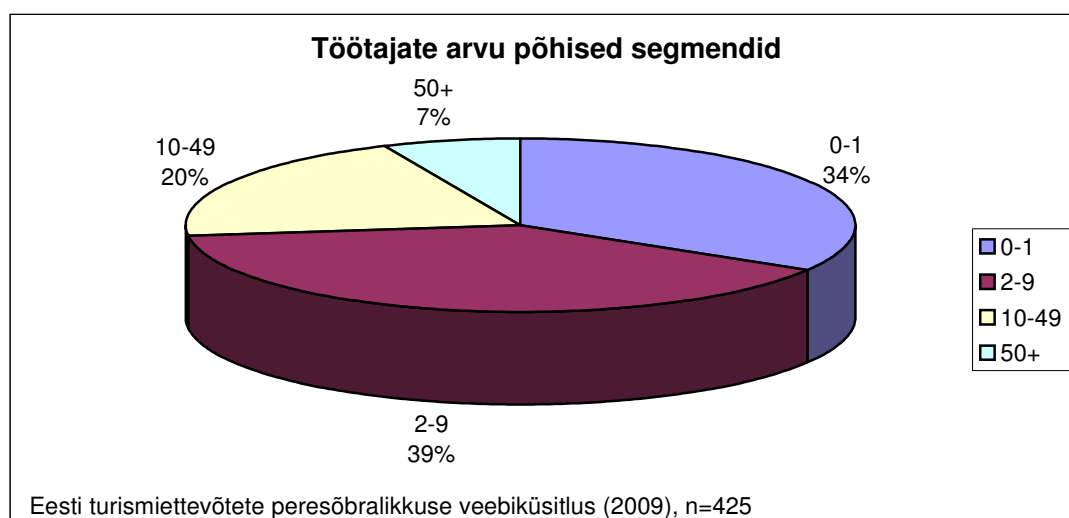
Suurus

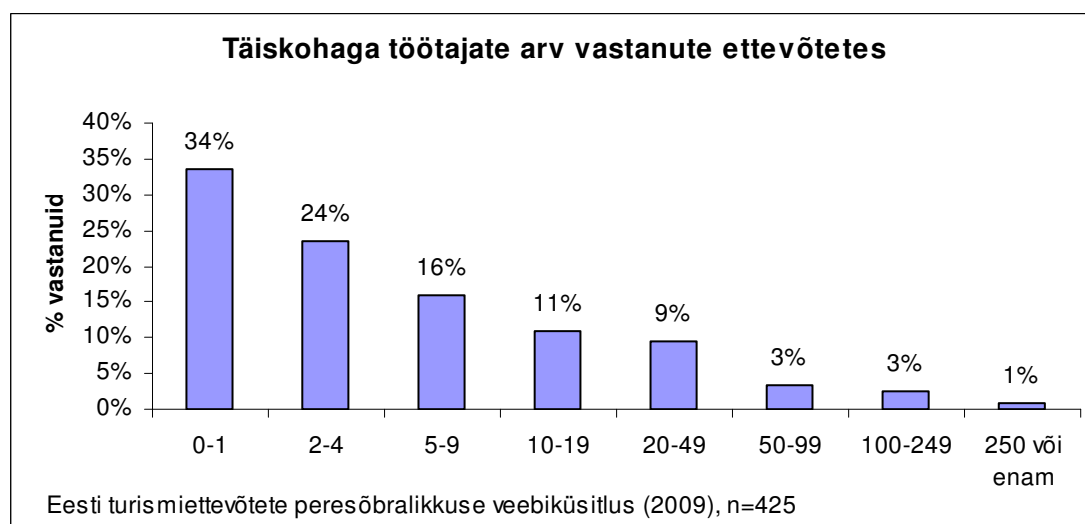
Vastanud ettevõtete suurust hinnati kahe küsimuse abil:

1. Mitu täiskohaga töötajat on Teie ettevõttes?
2. Kui suur oli Teie ettevõtte 2008.a. ligikaudne netokäive?

Töötajate arv

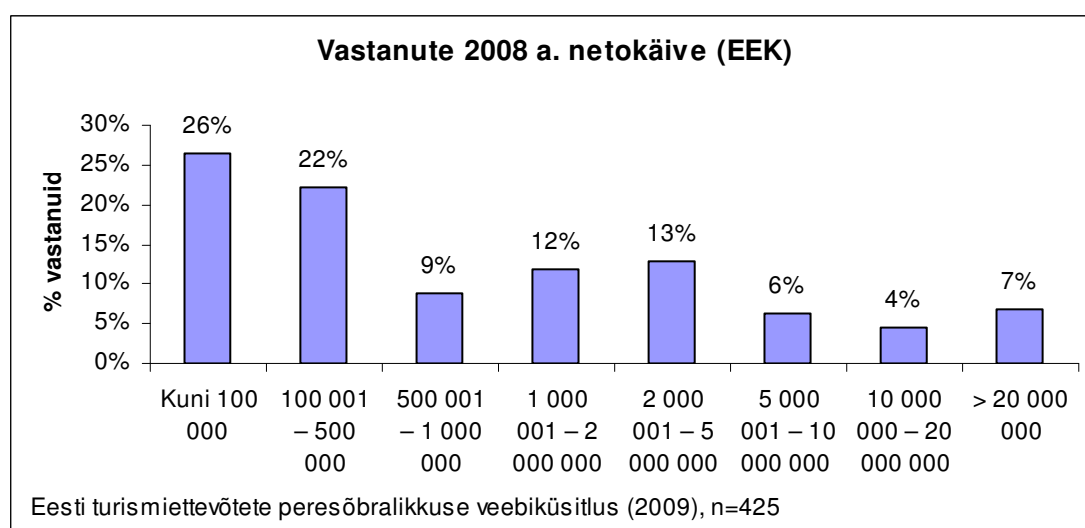
Küsitluses osalejate seas oli enim (34% vastanutest) 0-1 täiskohaga töötajaga organisatsioon. Ligi kolmveerandil vastanutest (74%) oli vähem kui 10 töötajat ning vaid 7%-l üle 50 töötaja.





Käive

Vastanute seas oli kõige rohkem (26%) ettevõtteid/organisatsioone, kelle 2008 a. netokäive oli kuni 100 000 krooni. Ettevõtteid, kelle netokäive oli 100 000 ja 500 000 krooni vahel, oli 22%, mille tulemusel 48% vastanute käive jäi alla poole miljoni krooni. Selline tulemus on osaliselt seletatav muuseumide kõrge osakaaluga vastanute seas.



Kuna eelkõige muuseumide puhul ei ole käive piisavalt heaks indikaatoriks ettevõtte suurusest, otsustati edasises analüüsis eristada vastanute suurust täiskohaga töötajate arvu põhise segmentide abil. Nendeks segmentideks valiti 1) 0-1 töötajat (34% vastanutest), 2) 2-9 töötajat (39%), 3) 10-49 töötajat (20%) ja 4) 50 või enam töötajat (7%).

Geograafiline asukoht

Vastanud ettevõtete asukohta määrati kahe küsimuse abil:

- Ettevõtte esmane asukoht/tegevuspiirkond (vastus maakonnapõhiselt + Tallinn, Tartu ja Pärnu)
- Ettevõtte asub/tegutseb 1) linnas 2) maapiirkonnas 3) nii linnas kui maapiirkonnas



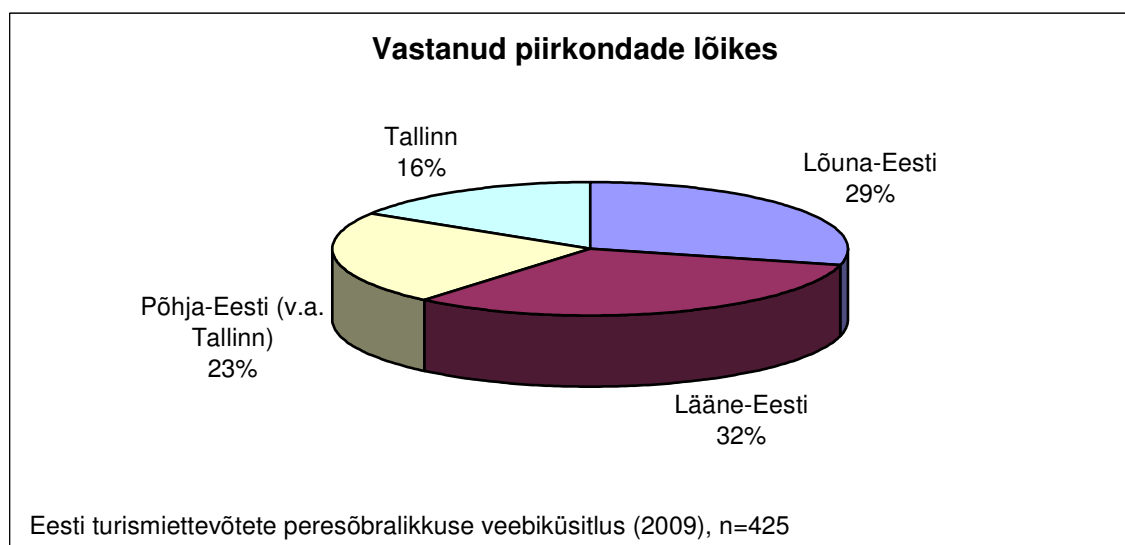
Maakondlik jaotus

Nagu allolevalt graafikult näha, olid küsitluses esindatud kõik maakonnad. Kõige enam vastanuid (22%) oli Harjumaa, sh 16% Tallinnast.



Regionaalne jaotus

Regionaalselt jagunesid vastanud nelja nn turismipiirkonda: Tallinn, Põhja-Eesti (v.a. Tallinn)⁶, Lõuna-Eesti⁷ ning Lääne-Eesti⁸. Neid piirkondi kasutatakse järgnevas analüüsis esmaste asukohapõhiste segmentidena.



Asukoht linnas ja/või maal

Täiendava tunnusena paluti vastanutel märkida asu- ja tegevuskohana kas linn, maapiirkond või mõlemad. Eelkõige linnas tegutseb 37%, maapiirkonnas 55% ning nii linnas kui maapiirkonnas 8% vastanutest.

Välituristide osakaal külastajatest

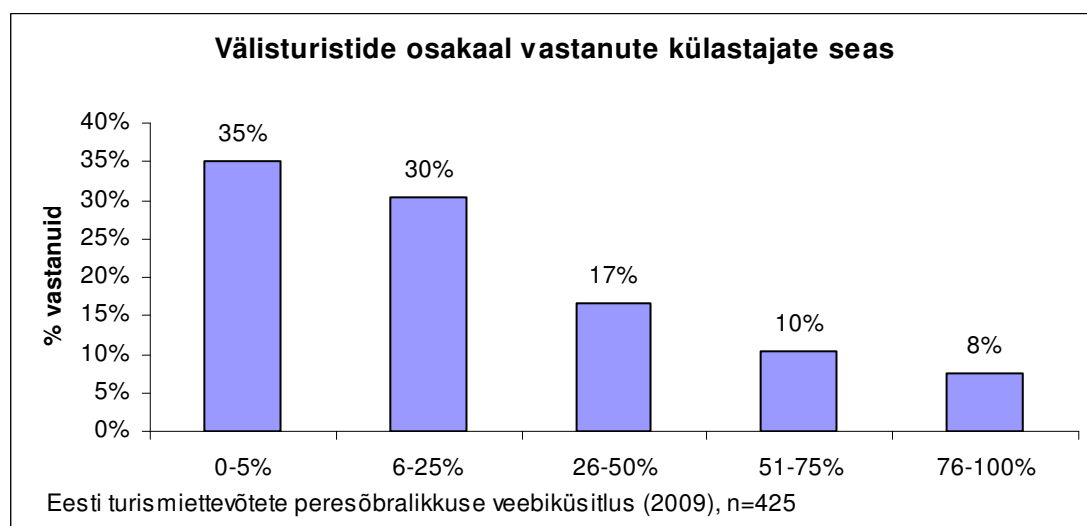
Lähtuvalt võimalusest, et turismiettevõtete peresõbralikkus on seotud välituristide teenindamise kogemusega, paluti vastanutel hinnata välituristide osakaalu kõigist külastajatest.

⁶ Põhja-Eesti turismipiirkond: Harjumaa, Järvamaa, Raplamaa, Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa

⁷ Lõuna-Eesti turismipiirkond: Tartumaa, Jõgevamaa, Viljandimaa, Valgamaa, Põlvamaa, Võrumaa

⁸ Lääne-Eesti turismipiirkond: Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa, Hiiumaa





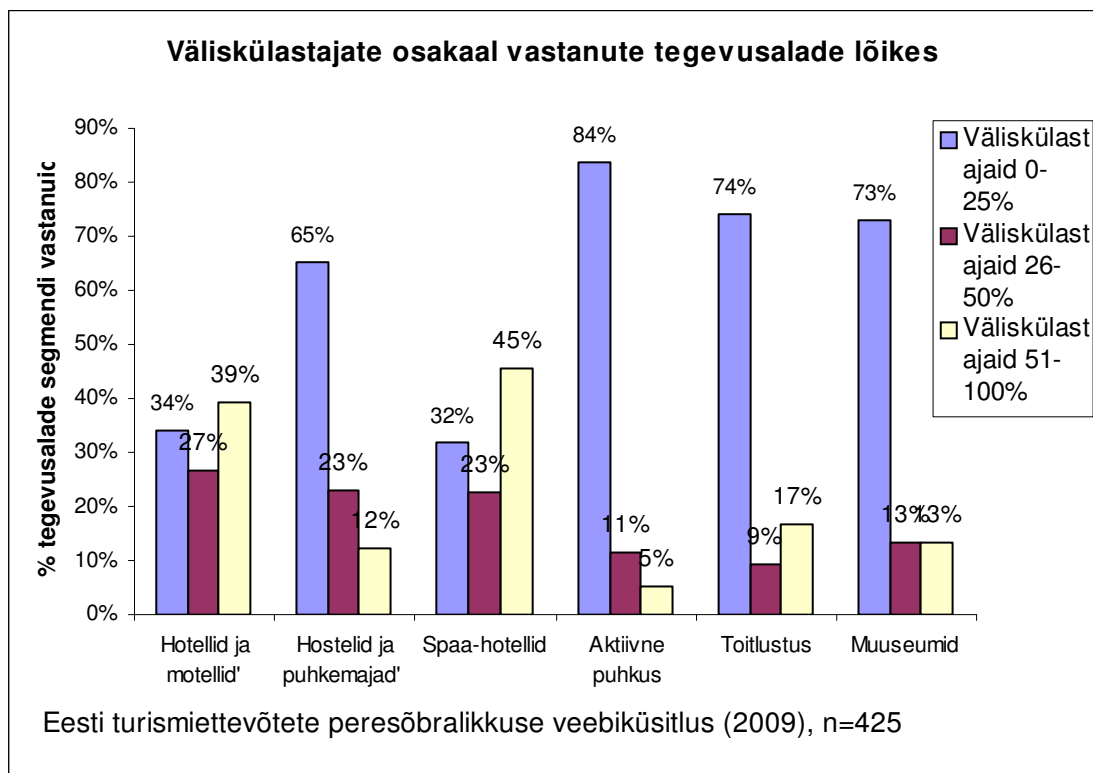
Nagu graafikult näha, moodustavad pea kahel kolmandikul (65%) vastanutest välituristid kuni 25% külastajatest ning vaid 8% vastanute seas on välituriste enam kui 75%.

Edasise analüüsi jaoks moodustati kolm välituristide osakaalul põhinevat segmenti:

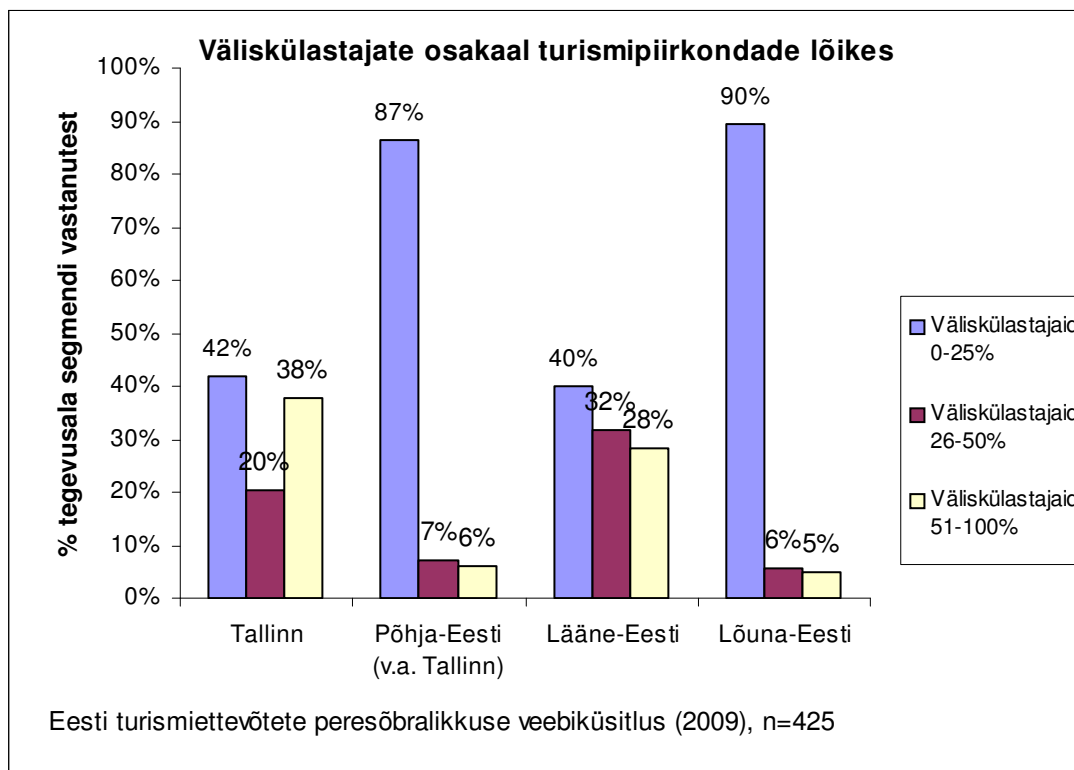
1. Välituristide osakaal 0-25% (65% vastanutest)
2. Välituristide osakaal 26-50% (17% vastanutest)
3. Välituristide osakaal 51-100% (18% vastanutest).

Tegevusalade lõikes oli välituristide osakaal suhteliselt kõrgem 'spaahotellides' ja 'hotellides ja motellides' ning suhteliselt madalaim aktiivse puhkuse pakkujate seas, toidlustusettevõtetes ja muuseumides.





Piirkondlikult eristusid Tallinn ja Lääne-Eesti kui suhteliselt kõrgema välisküllastajate osakaaluga turismipiirkonnad ning Põhja-Eesti (v.a. Tallinn) ja Lõuna-Eesti kui märksa madalama välisküllastajate osakaaluga piirkonnad:



Vastanute profiil ja segmendid - kokkuvõte

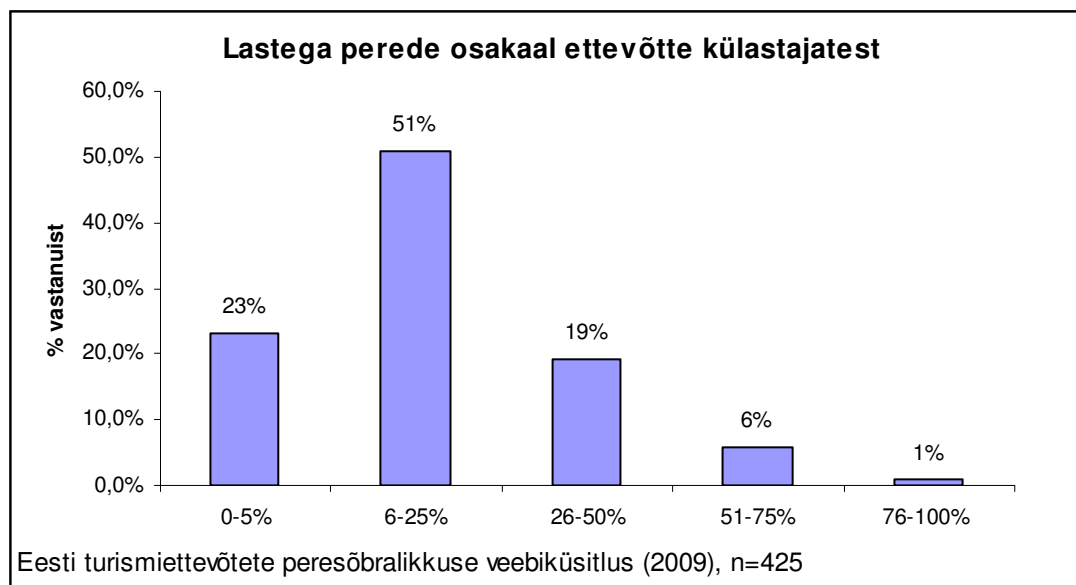
- Vastanute profiili võib pidada piisavalt esindavaks Eesti turismisektori suhtes:
 - Kaasatud on erinevate ja kõigi peamiste valdkondade turismiettevõtted
 - Kaasatud on ettevõtted kõigist Eesti maakondadest
 - Kaasatud on erineva suurusega turismiettevõtted
- Võrreldes eelnevate turismiettevõtete küsitlustega eristab käesolevat küsitlust suhteliselt kõrgem alla 100 000 kroonise käibega vastanute ja kuni 1 täiskohaga töötajaga ettevõtete osakaal.
- Edasises analüüsis kasutatakse ettevõtte üldprofiilist tulenevate olulisemate segmentidena järgnevaid:
 - Esmane tegevusvaldkond (7 segmenti)
 - Suurus - täiskohaga töötajate arvu baasil (4 segmenti)
 - Regionaalne asukoht (4 segmenti)
 - Asukoht linnas ja/või maal (3 segmenti)
 - Välituristide osakaal küllastajatest (3 segmenti)



Kliendisegment: Lastega pered

Antud küsimustebloki eesmärgiks oli paremini mõista lastega perede kui kliendisegmendi olulisust ja kasumlikkust nii Eesti turismisektori tervikuna kui ka üksikute segmentide jaoks. See omakorda lõi vajaliku konteksti järgmise teemabloki 'Turismiettevõtete peresõbralikkus' jaoks, milles kaardistati ettevõtete poolt realselt astunud samme peresõbralikkuse suurendamiseks.

Lastega perede osakaal külastajatest



Keskmiselt moodustavad lastega pered suhteliselt väikese osa turismiettevõtete külastajatest. Nii jääb enamiku (51%) vastanute jaoks lastega perede osakaal külastajatest vahemikku 6-25%, samas kui vaid 7% vastanute seas moodustatavad lastega pered üle enamiku külastajatest.

Tegevusalade põhiselt jaotus lastega perede osakaal järgnevalt:

	0-5%	6-25%	26-50%	51-75%	76-100%	<i>kokku</i>
Hotellid ja motellid	31,8%	59,1%	5,7%	2,3%	1,1%	100%
Hostelid ja puhkemajad	25,9%	45,7%	19,8%	8,6%	0,0%	100%
Spaahotellid	13,8%	46,3%	31,3%	7,5%	1,3%	100%
Aktiivse puhkuse pakkujad	22,4%	55,2%	19,4%	1,5%	1,5%	100%
Toitlustusettevõtted	16,4%	55,2%	23,9%	4,5%	0,0%	100%
Muuseumid	32,5%	35,0%	17,5%	12,5%	2,5%	100%
Kõigi vastanute keskmine	23,3%	50,8%	19,3%	5,6%	0,9%	100%

Keskmisest rohkem oli vastanuid, kelle jaoks lastega pered moodustasid enamuse külastajatest, järgnevates segmentides:

- 'Spaahotellid' (9% segmendi ettevõtetest) ja aktiivse puhkuse pakkujad (9%)
- Kuni 1 täiskohaga töötajaga ettevõtted (11%) ja 50 või enama töötajaga ettevõtted (11%)
- Maapiirkondade ettevõtted (9%)

Keskmisest madalam lastega perede osakaal oli 'hotellides ja motellides', muuseumides ja 'hostelites ja puhkemajades', samuti linnas tegutsevates ettevõtetes.



Edasise analüüsi jaoks moodustati neli lastega perede osakaalu põhist segmenti:

1. Lastega perede osakaal 0-5% - lastega peresid sisuliselt mitte teenindavad ettevõtted (23% vastanutest)
2. Lastega perede osakaal 6-25% - lastega peresid vähe teenindavad ettevõtted (51% vastanutest)
3. Lastega perede osakaal 26-50% - lastega peresid mõõdukalt teenindavad ettevõtted (19% vastanutest)
4. Lastega perede osakaal 51%+ - esmajoonelised lastega peresid teenindavad ettevõtted (6,5% vastanutest)

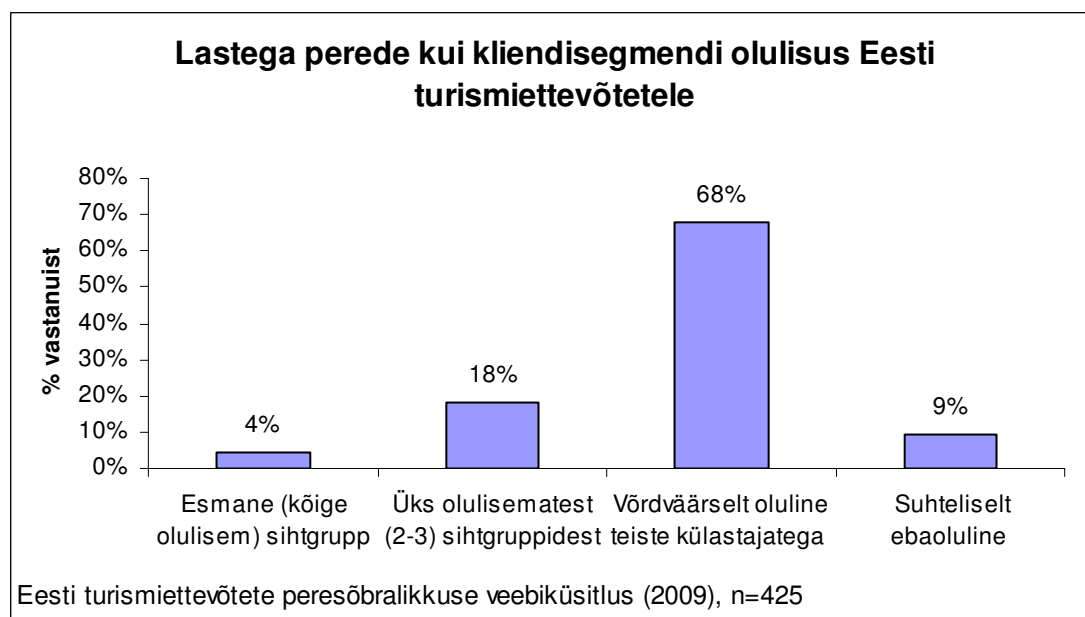
Kuidas hindate lastega perede kui küllastajate segmenti olulisust Teie ettevõtte jaoks?

Küsimuse eesmärgiks oli hinnata lastega perede kui kliendisegmenti prioriteetsust ettevõtte jaoks, sh hinnata lastega perede kui kliendisegmentiga seotud kasvuootusi.

Vastanutel oli võimalik hinnata lastega perede kliendisegmenti olulisust järgnevate etteantud valikute abil:

- Esmane (kõige olulisem) sihtgrupp
- Üks olulisematest (2-3) sihtgruppidest
- Võrdväärset oluline teiste küllastajatega
- Suhteliselt ebaoluline

Vastuste põhjal selgus, et ligi 2/3 vastanuid peab lastega peresid samaväärselt oluliseks teiste kliendisegmentidega, st mitte prioriteetseks sihtgrupiks.



Prioriteetseks sihtgrupiks (esmane või üks olulisemaid sihtgruppe) peab lastega peresid 23% vastanutest, kusjuures 4% jaoks moodustavad lastega pered esmase sihtgrupi. Vaid 9% vastanute jaoks on lastega pered suhteliselt ebaoluline kliendisegment. Antud tulemuste põhjal võib järeldada pereturismi / peresõbraliku turismi *mõõdukat prioriteetsust* turismisektori jaoks tervikuna.

Tegevusalade lõikes on lastega pered keskmisest olulisemad 'spaa hotellidele' (32%), muuseumitele (30%) ja 'hostelitele ja puhkemajadele' (28%). Suhteliselt väheolulisem on lastega perede segment



'hotellidele ja motellidele' (10% jaoks esmane või üks olulisematest sihtgruppidest). Keskmisest vähemolulised on lastega pered ka toitlustusettevõtete jaoks (14%).

Lastega perede kui kliendisegmendi olulisus vastanute tegevusalade lõikes

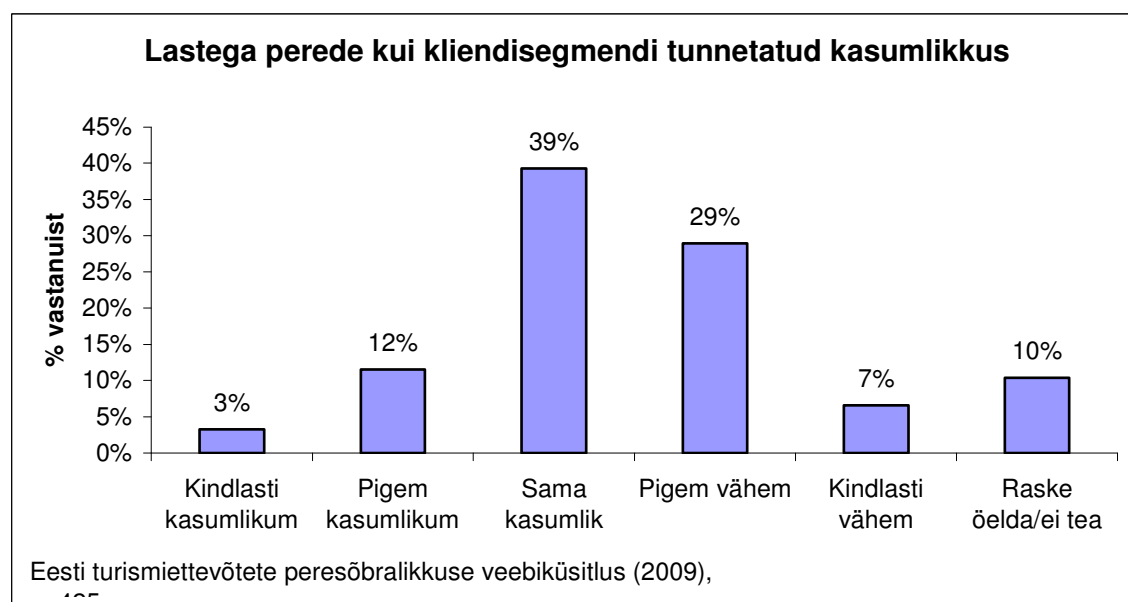
	Hotellid ja motellid	Hostelid ja puhkemajad	Spaa-hotellid	Aktiivne puhkus	Toitlustus	Muuseumid
Esmane (kõige olulisem) sihtgrupp	3,8%	7,2%	4,5%	2,5%	1,5%	1,5%
Üks olulisematest (2-3) sihtgruppidest	6,3%	20,5%	27,3%	20,3%	12,1%	28,4%
Võrdväärset oluline teiste külastajatega	83,5%	65,1%	45,5%	68,4%	78,8%	61,2%
Suhteliselt ebaoluline	6,3%	7,2%	22,7%	8,9%	7,6%	9,0%
Kokku	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Allikas: Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus (2009)

Lastega perede olulisuse seos ettevõtte suurusega on kahteline: enim oli lastega peresid keskmisest prioriteetsemaks pidavaid vastanud enam 50+ töötajaga ettevõtete seas (32%), kuid ka kuni ühe töötajaga ettevõtete jaoks on lastega pered keskmisest tähtsam sihtgrupp (28% jaoks esmane või üks olulisematest).

Lisaks on lastega pered keskmisest prioriteetsemad siseturistidele orienteeritud (24%) ja maapiirkondades asuvate turismiettevõtete (27%) seas. Piirkondadest peavad lastega peresid keskmisest olulisemaks Põhja-Eesti (v.a. Tallinn) turismiettevõtted (29%). Ilmselt on tugev seos lastega perede osakaalu ja selle segmendi olulisuse vahel: nii näiteks peab 82% ettevõtetest, kelle jaoks lastega pered moodustavad enamuse külastajatest, seda segmenti esmaseks või üheks olulisemateks sihtgruppidest.

Kuidas hindate pereturistide kasumlikkust⁹ võrreldes teiste klientidega?



⁹ 'Kasumlikkus' oli küsimustikus defineeritud kui kasum kliendikülastuse kohta



Vastanud tervikuna hindavad lastega peresid pigem vähem kasumlikumaks kliendisegmentiks.

Kui 15% vastanutest hindas lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikumaks, siis 36% hindasid pigem või kindlasti vähem kasumlikumaks. Seega on turismisektoris tervikuna kujunenud arusaam – õigustatult või mitte –, et lastega pered on pigem vähem kasumlik kliendisegment.

Siiski esinevad märkimisväärsed erinevused vastanute hinnangutes lastega perede kasumlikkusest turismiettevõtete segmentide lõikes. Suhteliselt enam ettevõtteid, kes peavad lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikumaks kliendisegmentiks, on järgnevates segmentides:

- Toitlustusettevõtted (26%) – ilmselt on toitlustusteenuse pakkumine kõige otsesemalt seotud külastajate arvuga, mistõttu lastega peresid tunnetatakse suhteliselt atraktiivsema kliendisegmentina. Samas kinnitab see lastega peredele suunatud tootearenduslike ja turunduslike investeeringute põhjendatust (lastemenüüd, jne) neile toitlustusteenuse pakkujatele, kes pole seni sellele kliendisegmentile piisavalt tähelepanu pööranud.

Lastega perede tunnetatud kasumlikkus vastanute tegevusalade lõikes

	Hotellid ja motellid	Hostelid ja puhkemajad	Spaa-hotellid	Aktiivne puhkus	Toitlustus	Muuseumid
Kindlasti kasumlikum	3,8%	6,0%	0,0%	2,5%	1,5%	1,5%
Pigem kasumlikum	6,3%	3,6%	22,7%	7,6%	24,2%	14,9%
Sama kasumlik	46,8%	44,6%	40,9%	32,9%	47,0%	29,9%
Pigem vähem	32,9%	28,9%	22,7%	38,0%	18,2%	26,9%
Kindlasti vähem	1,3%	8,4%	4,5%	10,1%	4,5%	7,5%
Raske öelda/ei tea	8,9%	8,4%	9,1%	8,9%	4,5%	19,4%
Kokku	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Allikas: Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus (2009)

- Ettevõtted 50 või enama töötajaga (32%) – iga kolmas selle segmenti ettevõtte hindas lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikumaks kliendisegmentiks, peegeldades seeläbi suuremate turismiettevõtete paremat võimekust lastega perede pealt teenida. Võrdluseks: kuni 1-töötajaga ettevõtete seas oli sama meelt vaid 9% vastanutest ning 10-49 töötajaga ettevõtete seas 10% vastanutest.
- Linnas asuvad ettevõtted: 17% linnas tegutsevatest turismiettevõtetest pidas lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikumaks võrreldes 13% maapiirkondade ettevõtetega
- Nagu ka eelmises küsimuses, oli ka seekord tugev seos lastega perede osakaaluga: mida kõrgem lastega perede osakaal külastajatest, seda kasumlikumana ettevõtted pereturiste ka tunnetavad. Nii hindab 43% pereturistidele orienteeritud vastanutest (kuid tähelepanuväärselt siiski vähem kui pooled) lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikumaks. Ettevõtetest, kelle klientidest lastega pered moodustavad alla 5%, oli seda meelt vaid 7%.

Kliendisegment 'lastega pered': kokkuvõte

Kui võrrelda vastuseid selle teemabloki kolmele küsimusele, võib järeldada, et lastega pered ei ole enamuse Eesti turismiettevõtete jaoks tänasel päeval prioriteetseks sihtgrupiks:

- Lastega pered moodustavad enamuse vähem kui igale kümnendale vastanutest
- Lastega peresid peavad prioriteetseks sihtgrupiks vähem kui iga neljas vastanu
- Lastega peresid peetakse pigem vähem kasumlikuks kliendisegmentiks

Siiski võib samadest vastustest välja lugeda, et turismisektor väärtustab lastega peresid rohkem võrreldes selle segmenti tänase panusega ettevõtete käibesse ja kasumisse. Seda kinnitab asjaolu, et



märksa rohkem vastanuid (23%) pidasid lastega peresid esmaseks või üheks olulisemateks kliendisegmentideks kui neid, kes pidasid lastega peresid pigem või kindlasti kasumlikeks (15%) või neid, kelle jaoks lastega pered moodustavad juba tänasel päeval enamuse külastajatest (7%). Siinkohal on eriti iseloomulikuks muuseumid: lastega pered moodustavad enamuse vaid 15% vastanud muuseumidest, kuid 30% muuseumide jaoks on lastega pered prioriteetne sihtgrupp. Seega võib väita, et turismisektor tervikuna näeb lastega peredes pikaajalist kasvupotentsiaali, mis on siiani paljuski realiseerimata – seda nii segmendi külastuste arvu kui ka teenuste tarbimise osas.

Turismiettevõtete segmentide lõikes väärib äramärkimist, et keskmisest kasumlikumaks kliendisegmendiks peavad lastega peresid eelkõige toitlustusettevõtted, samuti suuremad ja linnades asuvad ettevõtted, kes on teistest tulemuslikumalt suunanud oma tooteid ja turundust lastega peredele.



Turismiettevõtete peresõbralikkus

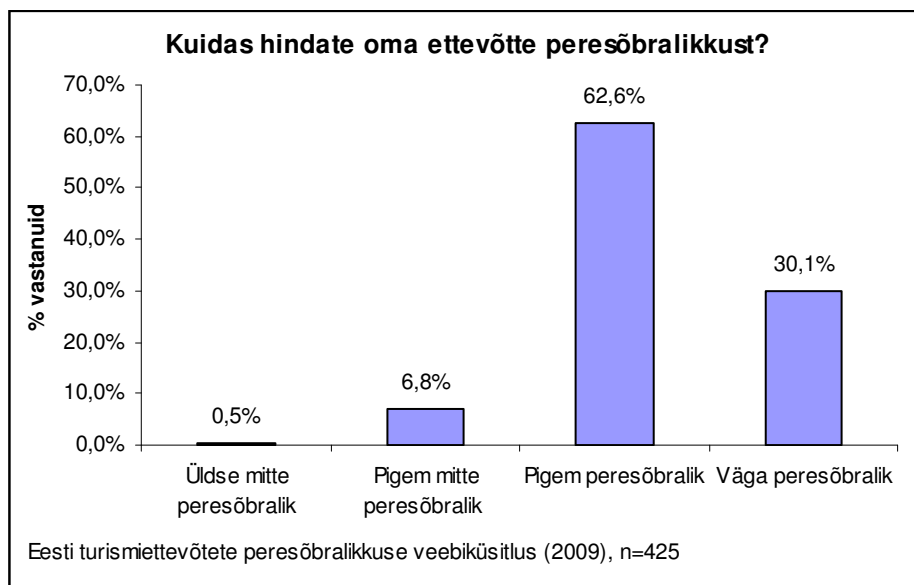
Antud küsimusteblokk moodustas küsitluse keskse osa, mille eesmärgiks oli kaardistada turismiettevõtete peresõbralikkust kahest aspektist:

1. nii nagu ettevõtte peresõbralikkust ise tunnetavad (peresõbralikkuse enesehinnangud)
2. tulenevalt erinevate peresõbraliku turismi tunnuste olemasolust ettevõttes.

See omakorda võimaldas võrrelda ettevõtete subjektiivseid enesehinnanguid objektiivsema informatsiooniga sellest, kas ja milliseid reaalseid investeeringuid Eesti turismiettevõtte on oma peresõbralikkuse suurendamiseks teinud.

Peresõbralikkuse enesehinnangud

‘Kuidas hindate oma ettevõtte peresõbralikkust?’¹⁰,



Eesti turismiettevõtete üldine hinnang oma peresõbralikkusest on kõrge: 30% vastanutest hindab oma ettevõtet ‘väga peresõbralikuks’ ning 63% ‘pigem peresõbralikuks’. Seega hindab 93% vastanutest ehk pea kogu Eesti turismisektor end pigem või väga peresõbralikuks.

Tegevusalade lõikes jaotusid vastanute hinnangud oma peresõbralikkusest järgnevalt:

	Hotellid ja motellid	Hostelid ja puhkemajad	Spaa-hotellid	Aktiivne puhkus	Toitlustus	Muuseumid
Üldse mitte peresõbralik	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pigem mitte peresõbralik	11,4%	7,2%	13,6%	3,8%	3,0%	4,5%
Pigem peresõbralik	65,8%	56,6%	59,1%	51,9%	71,2%	70,1%
Väga peresõbralik	22,8%	34,9%	27,3%	44,3%	25,8%	25,4%
Kokku	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Allikas: Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus (2009)

¹⁰ ‘Peresõbralikkuse’ all mõisteti siinkohal lastega perede teenindamiseks sobiva infrastruktuuri, toodete/teenuste ja teeninduse olemasolu.



Keskmisest peresõbralikemaks (lähtudes 'väga peresõbralike' ettevõtete osakaalust segmentis) peavad end järgnevat turismiettevõtteid:

- Aktiivse puhkuse pakkujad (44%) ja 'spaahotellid' (35%)
- 0-1 töötajaga ettevõtteid (37%)
- Maapiirkonnas asuvad/tegutsevad ettevõtteid (36%)
- Kõrgema lastega perede osakaaluga ettevõtteid: 68% ettevõtetest, kelle külastajatest moodustavad lastega pered enamuse ning 45% ettevõtetest, kelle seas pereturiste on 26-50%

Suhteliselt vähem enda hinnangul 'väga peresõbralikke' turismiettevõtteid oli järgnevates segmentides:

- 'Hotellid ja motellid' – 23%
- 2-9 töötajaga ettevõtteid – 26%
- Linnas asuvad/tegutsevad ettevõtteid (21%), sh Tallinna ettevõtteid (23%)
- Ettevõtteid, kelle külastajatest moodustavad lastega pered 0-5% (13%)

Vastanute subjektiivsetest hinnangutest peresõbralikkuse kohta järeldub seega, et keskmisest peresõbralikemaks peavad end ise eelkõige väiksemad maapiirkonnas asuvad turismiettevõtteid.

Milles väljendub Teie ettevõtte peresõbralikkus?

See vaba valikuga küsimus esitati kõigile vastanutele, kes hindasid oma peresõbralikkust väga või pigem peresõbralikuks (93% vastanutest). Küsimuse eesmärgiks oli paremini mõista, kuidas Eesti turismiettevõtteid ise määratlevad peresõbralikkust, kuivõrd ühtne on see arusaam segmentide / ettevõtete lõikes ning kuivõrd see haakub rahvusvaheliste peresõbralikkuse määratlustega.

Kokkuvõtvalt võib vastustest järeldada, et turul puudub ühtne arusaam peresõbralikkuse olemusest ja pereturistide vajadustest. Suur osa küsimusele vastanud ettevõtetest mõtestas oma peresõbralikkust kui mõne üksiku tootekomponendi või eelkõige väikelastele suunatud materiaalse eseme olemasolu. Vähem nähakse peresõbralikkuse all üldisemalt pere ühist võimalust ettevõttes meeldivalt aega veeta. Võrdlemisi vähe pööratakse tähelepanu emotsionaalsete väärtuste pakkumisele.

Kõige olulisemateks peresõbralikkuse näitajateks peetakse mängunurga ja õuealal asuva mänguväljaku olemasolu. Valdav on suhtumine, et kui need tegevused on välja arendatud, siis on tegemist peresõbraliku turismitootega ja ollakse valmis pereturistide teenindamiseks. Märkimisväärse osa pakujate arvates piisab peresõbralikuks olemiseks ka lihtsalt füüsilise ruumi sh. õueala olemasolust. Iseloomulikud tsitaadid:

- *“Oleme peresõbralik ettevõtte, kuna meil on palju ruumi, meil on kiiged, võimalik palli mängida ja supelda”*
- *“Meil on perede jaoks sobivalt vaikne, turvaline ja rahulik”.*

On tähelepanuväärne, et valmidust lastega perede teenindamiseks ja neisse positiivselt suhtumist märgiti ära kui olulist peresõbralikkuse tunnust. Iseloomulik tsitaat:

- *“Otseselt perede jaoks meil midagi tehtud ei ole, aga me suhtume peredesse positiivselt, meil on palju ruumi ning oleme paindlikud, mis on perede jaoks oluline”.*

Majutusettevõtete peresõbralikkus väljendub kõige enam peretubade olemasolus, 20% uuringule vastanud majutusettevõtetest tõid enda peresõbralikkuse olulise tunnuseks välja just peretubade olemasolu. Sealjuures ei pruugi peretoad olla spetsiaalselt kohandatud peredele, pigem on peretoad suuremad ja tänu sellele on neis lisavoodite paigutamise võimalus. Võib väita, et mida kõrgema taseme majutusettevõttega on tegemist, seda suurema tõenäosusega on neis ka peretoad ja seda rohkem on need kohandatud lastele.

Sageli pakuvad peresõbralikud majutusettevõtteid lastele siseruumides erinevaid tegevusi (kõikidest vastanutest 15%). Hotelli taseme majutusettevõtetes on suurema tõenäosusega lastele olemas eraldi



mängunurk, lihtsama taseme majutusteenuse pakkujatel ja eriti Tallinnast väljaspool asuvad ettevõtted pakuvad siseruumid tegevusi mõnevõrra vähem. Erandiks on siin spaa hotellid, kus lastele on mõeldud rohkem. Õuealadel asuvate atraktsioonide ja mänguväljakute puhul on olukord vastupidine, väiksemates ettevõtetes ja maapiirkonnas asuvates ettevõtetes on lastel rohkem tegevusi just õues, kokku pakuvad õuealade tegevusi 17% kõikidest majutusettevõtetest.

Peresõbralikkuse näitajana oli välja toodud veel ka spetsiaalselt lastele suunatud teenuste väljaarendamine, selline teenus on olemas 8% uuringus osalenul.

Samas majutusettevõtete puhul spetsiaalselt lastele suunatud teenused praktiliselt puuduvad. Erandiks on siin spaa hotellide kategooria, kus mõned üksikud ettevõtted on välja arendanud spetsiaalseid lastehoolitsusi. Lastele suunatud teenuste osas tulevad selgelt välja muuseumid, kus sõltumata muuseumi temaatikast arendatakse lastele sageli spetsiaalseid hariduslikke programme ning erinevaid abivahendeid ekspositsiooni tõlgendamiseks. Samuti korraldatakse muuseumis teiste segmentidega võrreldes rohkem peredele ja lastele suunatud üritusi. Samas on muuseumite puhul üldine peredele vajalik infrastruktuur tagasihoidlikum.

Toitlustusettevõtete ja aktiivse puhkuse pakkujate puhul on peredele suunatus mõnevõrra vähemolulisem võrreldes majutusettevõtete ja muuseumidega. Enamik toitlustusettevõtteid piirdub peresõbralikkuse väljatoomisel mõne lasteroaga menüüs ja lastetooli olemasoluga. Väikelastele mõeldud söögitoolid on toitlustusasutustes üsna tavaline nähtus, kuid nende arv piirdub reeglina paari tooliga. Palju toitlustusettevõtteid, kellel eraldi lastemenüüd ei ole, on siiski valmis soovi korral valmistama lastele spetsiaalseid roogasid. Aktiivse puhkuse pakkujate puhul on suhteliselt suur on selliste ettevõtete osakaal, kelle puhul ei ole teenust peredele kohandatud.

Miks hindate oma ettevõtte peresõbralikkust ebapiisavaks?

Antud küsimus esitati vastanutele, kes hindasid oma peresõbralikkust pigem või üldse mitte peresõbralikuks (8% kõgist vastanutest), samas konkreetse põhjuse, miks ettevõtte peresõbralikkus piisav ei ole, tõid välja ainult 4% vastanutest.

Peresõbralikkust hindasid ebapiisavaks suures osas ainult need ettevõtted, kelle toode oma olemuselt ei sobi lastega perele või kellel ruumipuudusest tingituna puudub juba eespool nimetatud mängunurk/mänguväljak ning ka selle arendamise võimalus. Iseloomulik tsitaat:

- *“Lastel pole siin eriti tegevust. On ainult mängunurk majas, kuid muud tegevused puuduvad”.*

Vastustest võib järeldada, et peresõbralikkust pidasid ebapiisavaks just sellised ettevõtted, kes enda arvates selle muutmiseks midagi ette võtta ei saa:

- *“Meie toode ei ole mõeldud lastele, kuna on füüsiliselt raske ja me ei suuda pakkuda lapse jaoks vajalikku turvalisust”*
- *“Meil on olemas suur õueala, kuid kuna sealt voolab läbi jõgi, siis on meie juures lastega ohtlik”.*

Selliseid vastajaid, kes hindasid oma peresõbralikkust ebapiisavaks valdkondades, kus nad ise saaksid ettevõtte peresõbralikkust tõsta, praktiliselt puudusid. Paar ettevõtet plaanis rajada küll mängunurga või mänguväljaku, kuid peretubade puudumist, peretubade kohandamist, lastemenüü olemasolu või spetsiaalselt lastele suunatud toote arendamiseks ei maininud ükski uuringus osaleja.

Millises vanuses lastele on Teie tooted/teenused suunatud või sobilikud?

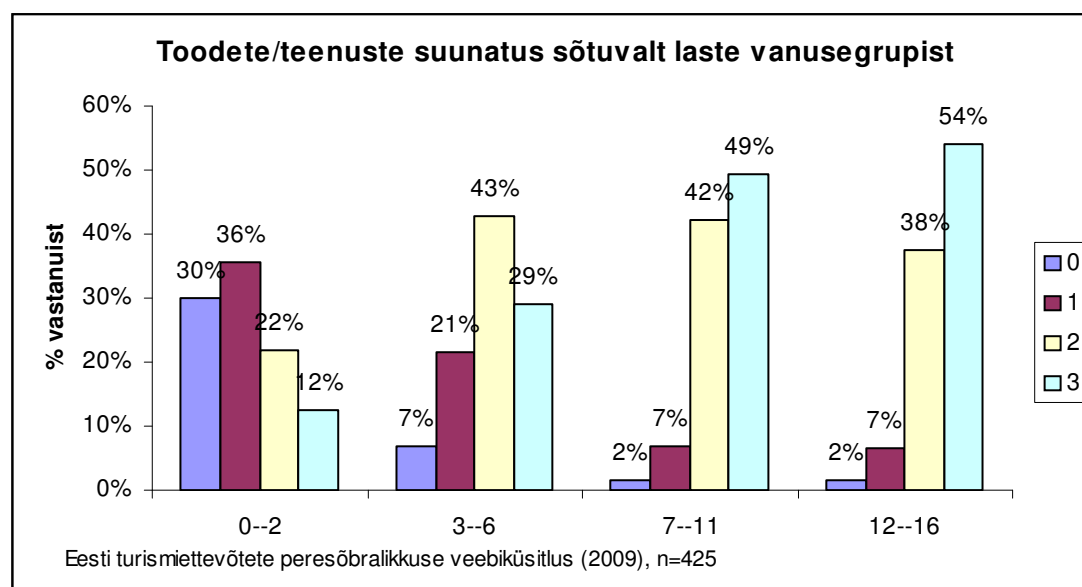
Antud küsimuse eesmärgiks oli tuvastada võimalikke erinevusi peresõbralikkuses tulenevalt laste vanusest. Vastanutel paluti hinnata 4-palli skaalas suunatust/sobivust nelja laste vanusegrupi lõikes: 1) 0-2 aastat, 2) 3-6 aastat, 3) 7-11 aastat ja 4) 12-16 aastat. Skaala, mille põhjal hinnata toodete/teenuste suunatust/sobilikkust lastele oli järgnev:



- 0 – ei ole üldse sobilik
- 1 – teatud tingimustel on sellele vanusegrupile sobilik
- 2 – on sellele vanusegrupile sobilik, kuid mitte otseselt neile mõeldud
- 3 – väga sobilik sellele vanusegrupile, otseselt neile mõeldud.

Lisaks paluti vastanutel täpsustada, millist konkreetset toodet/tooteid peeti silmas eelmise küsimuse vastustes.

Kõigi vastanute seas jaotusid hinnangud järgnevalt:



Vastuste põhjal võib järeldada, et kõige kõrgemalt hinnatakse olemasolevate turismitoodete suunatust/sobivust 12-16 ja 7-11 aastastele lastele (keskmine hinne 0-3 skaalas vastavalt 2,44 ja 2,39) ning kõige madalamalt 0-2 aastastele lastele (keskmine hinne 1,17).

Kui 54% vastanutest hindasid oma tooteid 'väga sobivaks' 12-16 a lastele, siis vaid 12% andis sama hinnangu 0-2 aastastele väikelastele. Ootuspäraselt eristuvad vanusegruppide lõikes teistest enim 0-2 aastased lapsed: koguni 30% vastanutest hindasid oma tooteid üldse mitte sobivaks sellele vanusegrupile.

Üldisemalt selgub, et mida vanemad lapsed, seda sobivamaks peavad ettevõtted ka oma tooteid. Siiski ei saa sellest järeldada, et vanematele lastele on tõepoolest rohkem mõeldud tootearenduses või toetavas infrastruktuuris, kuna toote 'suunatus/sobivus' 12-16 aastastele lastele võib tähendada võimalust pakkuda teismeliste sisuliselt samasugust toodet/teenust kui täiskasvanutele.

Turismiettevõtete segmenti eristused vastanute hinnangud toodete/teenuste suunatusest/sobivusest laste vanusegruppide lõikes järgnevalt (lähtudes 'väga sobilike' toodetega vastanute osakaalust):

Vanusegrupile 0-2 aastat hindasid keskmisest kõrgemalt oma toodete sobivust/suunatust:

- 'Spaahotellid' (37%) ja 'hotellid ja motellid' (17%) vs 12% keskmiselt
- 50 või enama töötajaga ettevõtted (29%) ja 10-49 töötajaga ettevõtted (20%)
- Välituristidele orienteeritud turismiettevõtted (20%)
- Linnas asuvad ettevõtted (18%), sh Tallinna ettevõtted (22%)



Vanusegrupile 3-6 aastat hindasid keskmisest kõrgemalt oma toodete sobivust/suunatust:

- 'Spaahotellid' (45%) vs 29% keskmiselt
- 50 või enama töötajaga ettevõtted (54%)
- Tallinna ettevõtted (38%)

Vanusegrupile 7-11 aastat hindasid keskmisest kõrgemalt oma toodete sobivust/suunatust:

- Muuseumid (67%) vs 49% keskmiselt
- Välisturistide osakaaluga 0-5% ettevõtted (54%)

Vanusegrupile 12-16 aastat hindasid keskmisest kõrgemalt oma toodete sobivust/suunatust:

- Aktiivse puhkuse pakkujad (72%) ja muuseumid (70%) vs 54% keskmiselt
- 0-1 töötajaga ettevõtted (59%)
- Välisturistide osakaaluga 0-5% ettevõtted (59%)
- Maapiirkonnas tegutsevad ettevõtted: 58%

Eelneva analüüsi põhjal võib järeldada, et turismiettevõtet eristuvad segmenditi oma hinnangutes toodete/teenuste persoonlikkusest tulenevalt laste vanusegrupist:

- Väikelastele ja koolieelikutele peavad oma tooteid sobivamaks 'spaahotellid' ja 'hotellid ja motellid' ning linnades asuvad suuremad ettevõtted
- Vanusegrupile 7-16 peavad oma tooteid sobivamaks muuseumid ja aktiivse puhkuse pakkujad ning maapiirkondades asuvad väiksemad ettevõtted.

Milliseid tooteid pakutakse erinevatele laste vanusegruppidele?

Mõistmaks, 1) milliseid tooteid v. tooteaspekte vastanud peavad silmas oma hinnangutes toodete sobivusest eri laste vanusegruppidele ning 2) kuivõrd ettevõtete hinnangud tuginevad tegelikkusel, paluti vastanutel oma sõnades täpsustada eelnevaid hinnanguid.

Analüüsidest ettevõtete lastele suunatud pakkumist selgub, et enamus uuringus osalejatest ei mõtesta märksõna 'lastele suunatud tooted, teenused' all terviklikku elamust turismitootest, vaid üksikuid tootekomponente, mis on enamikel juhtudel seotud füüsilise infrastruktuuri või inventariga. Märkimisväärselt rohkem on selliseid tootekomponente arendades arvestatud vanusegrupiga 0-11, kuid vanemad lapsed saavad tarbida pigem neid tooteid, mis üldisest täiskasvanutele suunatud tootevalikust on neile sobilikud, aga kus toodet ei ole kohandatud nende vajadustest lähtuvalt. Valdav on suhtumine, et lastega reisivatest peredest on erivajadused ja erihuvivid ainult neil, kellel on väikesed lapsed.

Vanusegrupi 0-2 aastat puhul on ligi pooled vastanutest märkinud olulisteks teenusteks lastele vajaliku inventari olemasolu ettevõttes ning valdavalt on selline inventar seotud majutusettevõtte tubadega. Selliseks inventariks on näiteks beebivoodi, lastetool, laste wc-pott ning mähkimislaud, samuti külmkapi kasutamise või söögi soojendamise võimalus. Toitlustusettevõtete puhul piirdub inventar lastetoolide olemasoluga. Vaid üksikud vastajad on maininud üldkasutatavate ruumidega seonduvalt lasteinventari, näiteks laste wc või mähkimis-imetamisruumi olemasolu. Eriti hakkab see silma muuseumide puhul, kus selle vanusegrupi vajadustega praktiliselt ei ole arvestatud.

Vanusegrupi 3-6 aastat puhul saavad kõikide tegevusalade lõikes oluliseks mängunurkade ja mänguväljakute olemasolu. Majutusettevõtte puhul on tähtis ka tubades asuv inventar, toitlustuse puhul pakutakse sellele vanusegrupile peamiselt erimenüüd. Muuseumide puhul saab juba selle vanusegrupi puhul oluliseks spetsiaalselt suunatud lisateenused, st. muuseumiprogrammide olemasolu. Nagu eelnevalt öeldud, siis majutusettevõtetes on lastele suunatud lisateenuseid minimaalselt, need piirduvad spaa hoolitsustega, mis on sobilikud sellele vanusegrupile. Ka aktiivse puhkuse pakkujad on oma tooteid sellele vanusegrupile suunanud minimaalselt.



7-11 aastaste laste puhul tulevad esile õues asuvad mängualad, lastemenüüd toitlustusettevõtetes. Samuti on selles vanuses lastel võimalik tarbida spetsiaalselt neile kohandamata tooteid, näiteks majutusettevõttes majutusteenust. Seega ei ole majutusteenus sageli sellele grupile kohandatud ega kuidagimoodi atraktiivsemaks muudetud. Selle vanusegrupi puhul kasutavad ettevõtted pigem hinnaalanduste tegemist, pakkudes erinevaid püsisoodustusi täishindadest. Spetsiaalselt sellele vanusegrupile suunatud lisategevusi on pakkuda minimaalselt. Selles osas eristuvad positiivselt jällegi muuseumid, kuid majutuse osas on selliste teenuse osakaal vähenenud. Sellest või järeldada, et ka spaa-hoolitsused on pigem väiksematele lastele suunatud ja selle vanusegrupi esindajad saavad tarbida soodushinnaga täiskasvanutele mõeldud tooteid.

Kõige piiratum on lastele suunatud toodete-teenuste pakkumine **vanusegrupile 12-16 aastat**, kus see väheneb eelnevate vanusegruppidega võrreldes hüppeliselt. Väiksemate, põhiliselt maapiirkonnas asuvate majutusettevõtete juures on rajatud neile küll palliplatse, kuid valdavalt on teismelistel võimalik tarbida vaid täiskasvanutele suunatud tooteid. Ka muuseumide osas väheneb sellele vanusegrupile spetsiaalsete lisateenuste pakkumine. Mõnevõrra rohkem on selle vanusegrupiga arvestanud aktiivse puhkuse pakkujad, kellel on võimalik kohandada lastele näiteks kergema taseme ja algajatele suunatud matkaprogramme või rentida matkavarustust.

Eripakkumisi ja pakette on sellele vanusegrupile äärmiselt minimaalselt, suur osa ettevõttest ei paku ka üle 12-aastastele lastele enam olulist hinnasoodustust. Kui alla 6 aastased lapsed saavad sageli vanematega koos reisida tasuta, 7-11 aastastele on märkimisväärne soodustus, siis sellele vanusegrupile pakuvad soodustusi tunduvalt vähem ettevõtteid ja seda sageli perepaketi raames. Mitmed uuringus osalejad tõid välja, et sellele vanusegrupile ei meeldi vanematega reisida ja kui nad ka perega kaasa tulevad, siis soovivad lapsed pigem eralduda ja näiteks arvutit kasutada.

Analüüsidest ettevõtete toodete/teenuste sobilikkust ja suunatust eri vanuses lastele ning küsides uuringus osalejatelt konkreetseid näiteid eri vanusegruppide puhul, tuli välja selge vastuolu. Kui märgatavalt enam arvatakse oma toode olevat sobilik vanematele lastele (vanusegrupp 7-11 ja 12-16), siis tegelikkuses osatakse konkreetseid peresõbralikkuse tunnuseid nimetada eelkõige siiski väikelaste jaoks. See annab veelgi kinnitust arvamusele, et ettevõtetel puudub ühtne arusaam sellest, mis on peresõbralikkus ning samuti on peresõbralikkus enamuse jaoks eelkõige seotud väikelastega seonduva inventariga.

Vastuolu ettevõtete arvamuse ja tegelikkuse vahel kinnitab ka see, et vastanud hindasid väga kõrgelt otseselt vanemale vanusegrupile suunatud toodete/teenuste osakaalu (49% vanusegrupi 7-11 puhul ja 54% vanuse 12-16 puhul), samas selgus vabavastuste analüüsist, et spetsiaalselt 7-16 aastastele lastele suunatud teenused praktiliselt puudusid. (va. spaa hotellid). Pigem peetakse sellele vanusegrupile sobilikuks paljusid spetsiaalselt peredele kohandamata pakkumisi.



Peresõbralikkuse tunnused

Järgnevate küsimuste eesmärgiks oli teada saada, kas ja mil määral on Eesti turismiettevõtte tegelikkuses orienteeritud lastega peredele, lähtuvalt konkreetsete peresõbralikkuse tunnuste pakkumisest. Selleks paluti vastanutel etteantud valikute põhjal hinnata erinevate peresõbralike tunnuste olemasolu ettevõttes:

- Kõigile vastanutele kuvati kaheksa tunnust, mis võivad esineda eri tegevusaladega turismiettevõtete seas (nn peresõbralikkuse üldtunnused)
- Lisaks kuvati majutusettevõtetele viis, toitlusteenuse pakkujatele neli ja aktiivse puhkuse pakkujatele kolm ning muuseumidele kuus nende segmentide spetsiifilist tunnust.
- Kõigil vastanutel võimaldati oma sõnadega täpsustada seniseid tegevusi lastega peredele suunatud tootearenduse ja turunduse alal.

Peresõbralikkuse tunnuste koostamisel lähtuti eelkõige erinevates Euroopa riikide peresõbraliku turismi programmides rakendatavatest kriteeriumidest (vt. peatükk 'Peresõbralik turism Euroopas'), mille seast valiti välja levinumad ning Eesti oludes asjakohasemad.

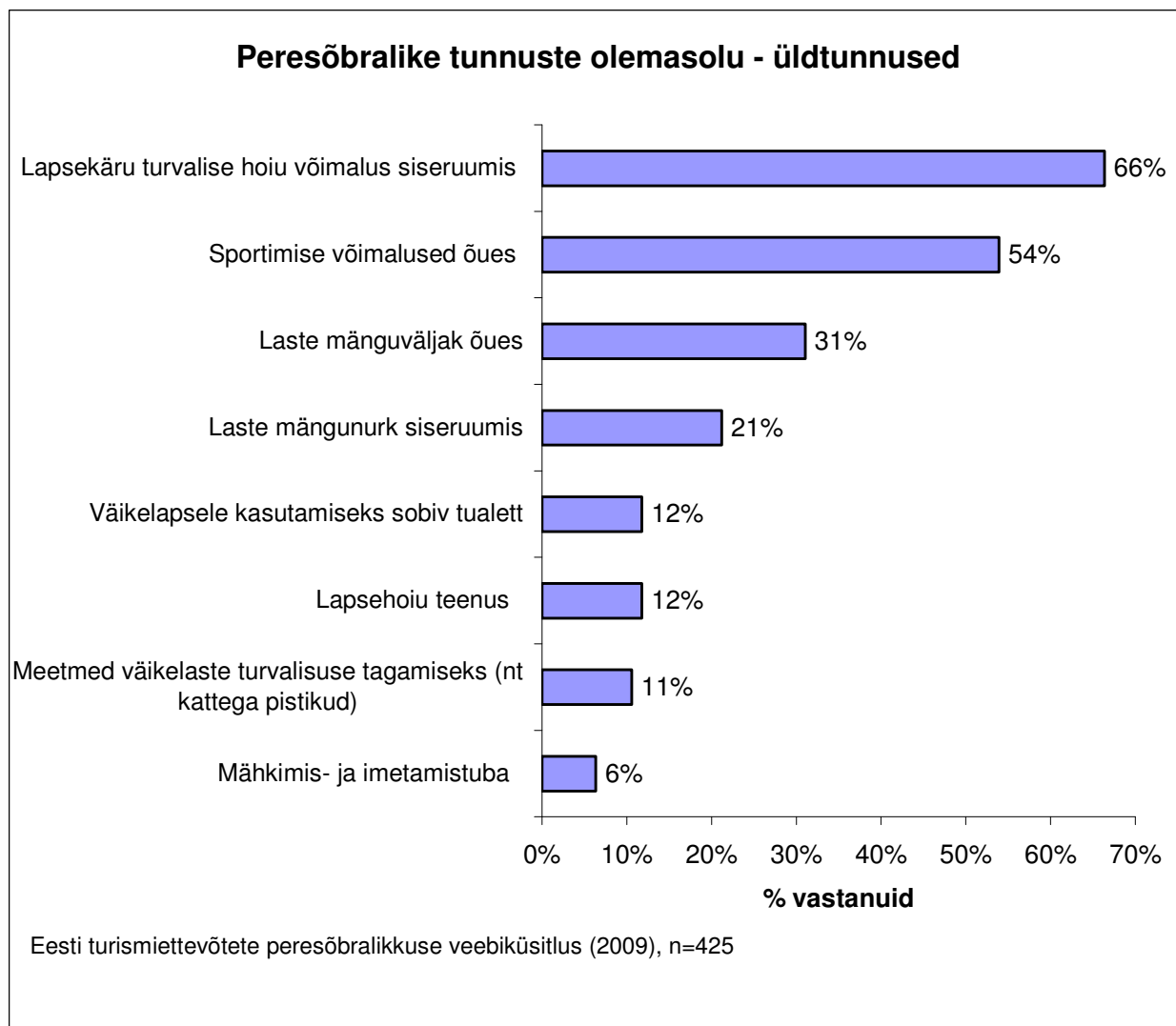
Peresõbralikkuse üldtunnused

Kõigil vastanutel paluti hinnata järgneva kaheksa tunnuse olemasolu oma ettevõttes:

- Mähkimis- ja imetamistoa olemasolu
- Lapsekäru turvalise hoiu võimalus siseruumis
- Lapsehoiu teenus
- Väikelapsele kasutamiseks sobiv tualett
- Laste mängunurk siseruumis
- Meetmed väikelaste turvalisuse tagamiseks (nt kattega pistikupesad)
- Sportimise võimalused õues
- Laste mänguväljak õues

Mainitud loetelust olid vastanute seas levinumad 'lapsekäru turvalise hoiu võimalus siseruumis' (66% vastanutest) ja 'sportimise võimalused õues' (54%). Pea iga kolmas vastanu (31%) pakub laste mänguväljakut õues ning iga viies (21%) laste mängunurka siseruumis. Seevastu mitmed ülejäänud tunnused olid märksa vähem levinud – nii on eraldi mähkimis- ja imetamistuba 6% vastanutest ning lapsehoiu teenust pakub 12% vastanutest.





Võrdlemaks peresõbralike tunnuste levikut turismiettevõtete segmentide lõikes üldisemalt, võeti uue näitajana kasutusse 'peresõbralikkuse üldtunnuste keskmine arv', mis tulenevalt kaheksast valikust võis jääda 0 ja 8 vahele. Kõigi vastanute keskmiseks kujunes 2,1 – millest võib järeldada, et keskmises turismiettevõttes on olemas kaks väljapakutud kaheksast tunnusest. Suhteliselt rohkem 'peresõbralikkuse üldtunnuseid' pakkusid järgnevad segmentid:

- 'Spaahotellid' (3,5) ja 'hotellid ja motellid' (2,5). Võrdluseks: toitlustusettevõtted (1,7), muuseumid (1,9).
- 50 või enama töötajaga ettevõtted (2,9). Võrdluseks: 0-1 töötajaga ettevõtted (2,0)
- Ettevõtted, kelle külastajatest moodustavad lastega pered enamuse (2,8)
- Maapiirkondades asuvad ettevõtted (2,4). Võrdluseks: linnaettevõtted (1,7).

Järgnevalt vaadeldi üksikute 'peresõbralikkuse üldtunnuste' levikut turismiettevõtete seas, keskendudes segmentidevahelistele erinevustele.



Tunnus: lapsekäru turvalise hoiu võimalus siseruumis

Lapsekäru turvalise hoiu võimalus, mida peresõbralikkuse seisukohast võiks pidada elementaarseks, on olemas 66% vastanutest. Samas tähendab see, et 34% ehk iga kolmanda vastanu ettevõttes ei ole võimalik lapsekäru turvaliselt hoida. Kuna osaliselt võib see olla tingitud asjaolust, et kõik vastanud ei pakugi teenuseid siseruumides, on põhjendatud detailsem segmentidevaheline analüüs.

- Tegevusalade lõikes eristusid positiivselt 'spaa hotellid' (86% lapsekäru turvalise hoiu võimalusega), 'hotellid ja motellid' (81%) ja toitlustusettevõtted (77%). Kõige vähem pakuvad lapsekäru hoiu võimalus aktiivse puhkuse pakkujad (47%) – seda vähemalt osaliselt tingituna valdkonna spetsiifikast –, kuid ka muuseumide seas pakutakse antud võimalust keskmisest mõnevõrra vähem (61%). 'Hostelite ja puhkemajade' segmenti olukord (69%) sarnaneb vastanute keskmisele.
- Antud võimaluse olemasolu sõltub suuresti ettevõtte suuruselt: nii pakuvad seda 84% 10-49 töötajaga ettevõtetest ning 71% 50 või enamaga töötajaga ettevõtetest, kuid vaid 52% 0-1 töötajaga ettevõtetest.
- Linnas asuvatest ettevõtetest seas pakutakse seda võimalust märksa rohkem (79%) kui maapiirkondades (58%)
- Seos lastega perede osakaaluga külastajatest on samuti olemas: seda võimalust pakub 75% eelkõige lastega peredele orienteeritud vastanutest ning 59% vastanutest, kelle külastajatest moodustavad lastega pered vähem kui 5%.

Tunnus: sportimise võimalused õues

Antud tunnuse olemasolu sõltub suuresti ettevõtte väliskeskkonnast, mistõttu erinevused on eelkõige asukoha ja tegevusala lõikes. Seetõttu on sportimisvõimalused õues levinumad maapiirkondades (76% vs 19% linnas). Osaliselt eelneva tõttu on antud võimaluse pakkumine pöördvõrdelises seoses ettevõtte suurusel: mida suurem ettevõtte, seda vähem pakutakse sportimise võimalust õues. Tegevusalade lõikes pakuvad õues sportimise võimalust enim 'hostelid ja puhkemajad' (82%) ja aktiivse puhkuse pakkujad (71%) – seda eeldatavasti tänu ettevõtte väliskeskkonnale ja toote iseloomule, mitte niivõrd investeeringutele spordiväljakute rajamiseks.

Tunnus: laste mänguväljak õues

- Keskmiselt pakub seda võimalust 31% vastanutest.
- Sarnaselt eelmise tunnusega sõltub lastemänguväljaku olemasolu eelkõige asukohast linnas (13%) või maal (45%).
- Samuti sarnaselt eelmise tunnusega on laste mänguväljakud levinumad aktiivse puhkuse pakkujate seas (38%) ning 'hostelites ja puhkemajades'. Lisaks eristuvad siinkohal positiivselt 'spaa hotellid' (37%), viidates reaalsele tootearenduslikele investeeringutele selle segmenti poolt. Vähem levinud on laste mänguväljakud toitlustusettevõtete seas (20%).
- 10 või enama töötajaga ettevõtete seas on laste mänguväljakuid vähem (20%), samuti on neid keskmisest vähem peamiselt välituriste teenindavate ettevõtete seas (22%).
- Olulist rolli laste mänguväljaku olemasolu puhul mängib lastega perede osakaal: nii on 50% eelkõige pereturiste teenindavatel vastanutel laste mänguväljakud, samas vaid 19% vastanutest, kelle klientidest moodustavad lastega pered alla 5%.

Vastanutele, kes mainisid mänguväljaku olemasolu, esitati kaks mänguväljakutega seonduvat täpsustavat küsimust:

1. Kas mänguväljak ning seal asuvad atraktsioonid vastavad Euroopa Mänguväljakute Ohutusstandardile EN1176?
2. Kas mänguväljakut koos seal asuvate atraktsioonidega on kontrollitud spetsialisti poolt viimase aasta jooksul?

Esimesele küsimusele vastavusest standardile EN1176 vastas 17% 'jah', 10% 'ei' ning 73% 'ei oska vastata', millest võib järeldada turismiettevõtete madalat teadlikkust mänguväljakutega seotud



euronõuete osas ning nõuetelevastavate laste mänguväljakute eeldatavasti madalat osakaalu eesti turismiettevõtete seas.

Teisele küsimusele mänguväljaku kontrollimisest spetsialisti poolt vastas jaatavalt '18%', eitavalt '56%' ning 'ei oska vastata' 24% vastanutest. Kui vastused esimesele küsimusele viitasid eelkõige vähestele teadlikkusele laste mänguväljakute ohutusnõuete osas, siis teise küsimuse vastustest selgub, et suur osa või ka enamus Eesti turismiettevõtete poolt hallatavatest laste mänguväljakutest tõenäoliselt ei vasta ohutusnõuetele. Käesoleva uuringu teostaja pädevuses ei ole hinnata sellest tulenevaid võimalikke riske mänguväljakute kasutajatele, kuid peab oluliseks teema põhjalikumalt käsitlemist edasistes peresõbraliku turismi arenduseprojektides (sh pereturismi kriteeriumide koostamisel).

Tunnus: laste mängunurk siseruumis

- Keskmiselt pakub laste mängunurga võimalust 21% ehk iga viies vastanu.
- Tegevusalade lõikes eristuvad antud tunnuse osas ülivõimsalt 'spaahotellid', kellest 86% pakub laste mängunurga võimalust. Keskmisest mõnevõrra rohkem on laste mängunurki 'hostelites ja puhkemajades' (24%). Suhteliselt vähem – tulenevalt tegevusala spetsiifikast – on laste mängunurki aktiivse puhkuse ettevõtetes (13%). Samuti on keskmisest vähem laste mängunurki muuseumides (13%), viidates realiseerimata arendusvõimalustele selles segmendis.
- Laste mängunurga olemasolu on tugevas seoses ettevõtte suurusega: nii pakub 64% 50 või enama töötajaga ettevõtetest laste mängunurka, samas kui vaid 15% 0-1 töötajaga ettevõtetest.
- Ettevõtetest, kes teenindavad enamuses lastega peresid, pakuvad laste mängunurka 36%, mis on ligi kaks korda enam kui ettevõtted, kelle küllastajatest lastega pered moodustavad kuni 25% (18%).

Tunnus: väikelapsele kasutamiseks sobiv tualett

Vastanutest pakub sellist võimalust 12% ehk iga kaheksas vastanud ettevõtte. Märkimisväärseid erinevusi selle tunnuses osas oli vähem, kuid siiski võib esile tuua järgnevat:

- Keskmisest kõrgem osakaal 'spaahotellide' seas (27%), madalam toitlustusettevõtte seas (5%)
- Kõrgem osakaal 50 ja enama töötajaga ettevõtete seas (25%)
- Tugev seos lastega perede osakaaluga küllastajatest – antud võimalust pakub 21% enamuses pereturiste teenindavatest ettevõtetest orienteeritud vastanutest ning vaid 5% vastanutest, kelle küllastajatest moodustavad pereturistid 0-5%.

Tunnus: lapsehoiu teenus

- Keskmiselt pakub lapsehoiu teenust 12% ehk iga kaheksas vastanud ettevõtte.
- Antud teenus on keskmisest kolm korda levinum 'spaahotellides' ning 'hotellides ja motellides' (24%), kõige vähem aga – tulenevalt ettevõtte spetsiifikast – muuseumides (4%) ja toitlustusettevõtetes (6%).
- Lapsehoiu teenuse pakkumine on seotud ettevõtte suurusega: seda pakub 29% 50 või enama töötajaga vastanutest võrreldes 9% 0-1 töötajaga ettevõttest.
- Linnades on lapsehoiu teenus mõnevõrra sagedasem nähtus (13%) kui maapiirkondades (10%)

Tunnus: meetmed väikelaste turvalisuse tagamiseks (nt kattega pistikupesad)

- Meetmeid väikelaste turvalisuse tagamiseks on rakendanud vaid 11% vastanutest.
- Üllatuslikult märkisid seda valikut 'hostelid ja puhkemajad' (17%) võrreldes 'hotellidega' (6%)
- Antud tunnuse olemasolu seost ettevõtte suurusega ei täheldatud
- Mõnevõrra sagedamini maapiirkondades (12%) kui linnas (9%)
- Küllaltki tugev positiivne korrelatsioon pereturistide osakaaluga: 25% vastanutest, kelle klientidest moodustavad lastega pered enamuse, on rakendanud eraldi meetmeid väikelaste turvalisuse tagamiseks



Tunnus: mähkimis- ja imetamistuba

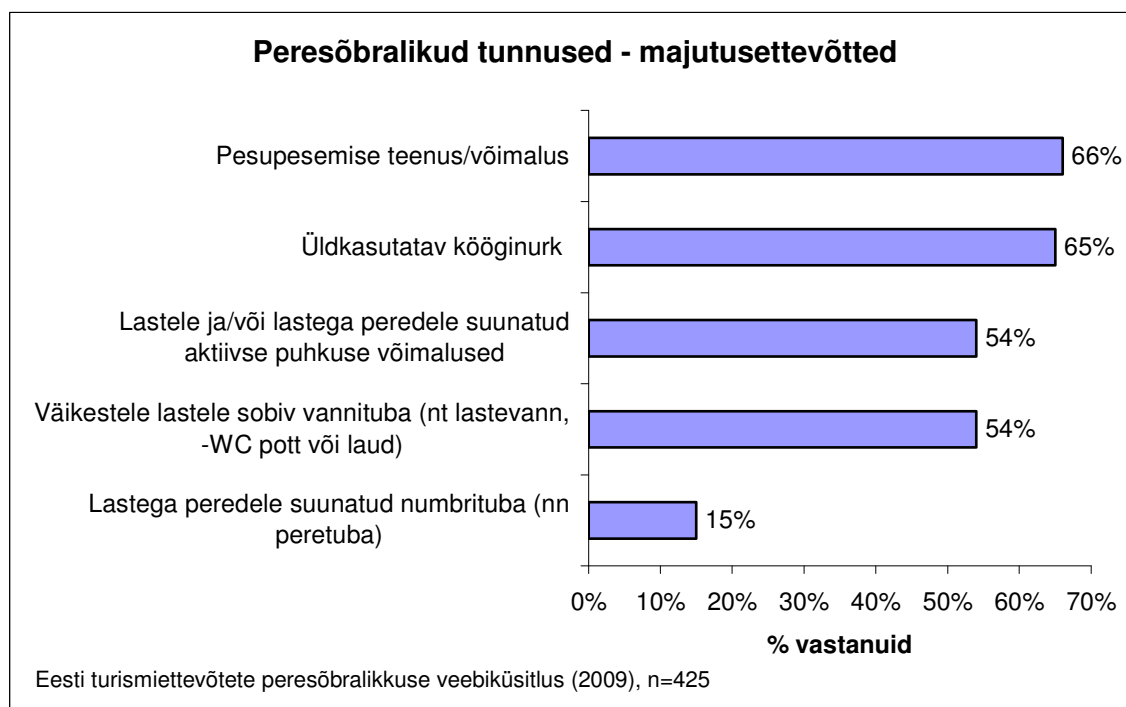
Mähkimis- ja imetamistuba on 6% vastanutest. Tegevusalade lõikes eristuvad järjekordselt positiivselt 'spaahtellid', kellest 27% pakub seda võimalust. Keskmisest rohkem on mähkimis- ja imetamistube ka muuseumides (13%), ülejäänud tegevusalade puhul aga jääb selle tunnuse levik 3-7% vahemikku. 50 või enama töötajaga ettevõtetes on mähkimis- ja imetamistuba 21% vastanutest (vs 4% 0-1 töötajaga ettevõtetest). Linnas asuvates turismiettevõtetes kohtab mähkimis- ja imetamistube mõnevõrra sagedamini kui maapiirkondades (8% vs 5%). Siiski võib siinkohal üldistada, et peale spaahtellide on mähkimis- ja imetamistoad tänasel päeval Eesti turismiettevõtetes veel küllaltki erandlikuks nähtuseks.

Peresõbralikkuse tunnused – majutusettevõtted

Majutusettevõtetele esitati täiendavate peresõbralikkust iseloomustavate tunnuste loetelu, mille seast vastanutel paluti märkida need, mis on olemas nende ettevõttes. Loetelu sisaldas järgnevat viit tunnust:

- Pesupesemise teenus/võimalus
- Üldkasutatav kööginurk
- Väikestele lastele sobiv vannituba (nt lastevann, -WC pott või laud)
- Lastele ja/või lastega peredele suunatud aktiivse puhkuse võimalused
- Lastega peredele suunatud numbrituba (nn peretuba)

Küsimusele vastas 184 ettevõtet, kelle jaoks majutusteenus oli esmane tegevusala, nende seas 79 'hotelli ja motelli' ja 83 'hostelit ja puhkemaja' ja 22 'spaahtelli'. Kõigi vastanute seas jaotusid valikud järgnevalt



Antud valikute seas eristusid 'pesupesemise teenus/võimalus' ja 'peretuba' kui suhteliselt levinud ning väikelastele kohandatud vannituba kui pigem erandlik tunnus.

Järgnevalt vaadeldakse iga tunnuse levikut majutusettevõtete segmentide lõikes.



Tunnus: pesupesemise teenus/võimalus

- Pesupesemise teenust pakub kaks kolmandikku (66%) vastanud majutusettevõtetest.
- Suhteliselt levinum on pesupesemise teenus 'spaahotellides' (73%) ja 'hotellides ja motellides' (72%) võrreldes 'hostelide ja puhkemajadega' (59%)
- Teenust pakutakse sagedamini 10 või enama töötajaga ettevõtetes (71%)
- Ettevõtetest, kelle külastajatest moodustavad lastega pered enamuse, pakub teenust 83% vastanutest

Tunnus: Lastega peredele suunatud numbrituba (nn peretuba)

- 'Peretuba' pakub enda hinnangul 65% vastanud majutusettevõtetest
- Märksa rohkem on peretoad levinud 'spaahotellides' (91%), kus peretoad on *de facto* standardteenuseks. Samuti on peretoad levinumad 'hotellides ja motellides' (68%) võrreldes 'hostelite ja puhkemajadega' (55%)
- Peretoad on levinumad suuremates majutusettevõtetes: nõnda pakub 50 või enama töötajaga majutusettevõtetest 84% peretube (võrreldes 52% 0-1 töötajaga ettevõtetest)
- Peretoad on levinumad majutusettevõtetes, kes teenindavad enamuses välisuriste (71%), samuti linnades asuvates majutusettevõtetes (71%). Piirkondlikult on peretoad kõige levinumad Lõuna-Eestis (78%).
- Peretoad olemasolu sõltub lastega perede osakaalust külastajate seas: nii pakub 83% majutusettevõtetest, kes teenindavad enamuses lastega peresid, ka peretube.

Eesmärgiga paremini mõista, mida täpsemalt ettevõtted peavad silmas 'peretoad' all ning mille poolest peretoad erinevad tavatubadest, esitati peretubadega majutusettevõtetele täiendavad peretubadega seotud küsimused:

- Numbritubade ja peretubade arv, millest tuletati peretubade keskmine osakaal numbritubadest
- Keskmise peretoad voodikohtade ja lisavoodite arv
- Kas peretoad pakutakse järgnevaid teenuseid?
 - Väikelastevoodi võimalus
 - Toidu soojendamise võimalus peretoades
 - Kööginurga olemasolu peretoades
- Milliseid täiendavaid võimalusi / teenuseid pakutakse peretoades?

Peretuba: peretubade osakaal numbritubadest

Peretubadega vastanute hinnangul moodustavad peretoad 44% kõigist numbritubadest, mis on ilmselt ülehinnatud. Seda kinnitab asjaolu, et muidu peresõbralikkuse osas pigem tagasihoidlike 'hostelite ja puhkemajade' seas moodustavad peretoad koguni 70% numbritubadest – 'spaahotellides' seevastu 9%. Peretubade osakaal on ka tugevas pöördvõrdelises seoses majutusettevõtte suurusega: kui 0-1 töötajaga ettevõtetes moodustavad peretoad 70% numbritubadest, siis 50 või enama töötajaga ettevõtetes vaid 10%.

Peretuba: voodikohtade arv

Keskmisses peretoades on 3,4 voodikohta. Erinevused majutusettevõtete segmentide vahel on selle tunnuse osas minimaalsed. Keskmisses voodikohtade arvu lõikes jaotuvad peretoad järgnevalt:

- 2 voodikohta: 12% peretubadega ettevõtetest
- 3 voodikohta: 35% peretubadega ettevõtetest
- 4 voodikohta: 53% peretubadega ettevõtetest

Peretuba: maksimaalne lisavoodite arv

Keskmine maksimaalne lisavoodite arv kõigi vastanute lõikes on 1,9. Mõnevõrra rohkem lisavoodid on võimalik paigutada 'spaahotellide' ja 'hotellide ja motellide' peretubadesse (2,1) võrreldes 'hostelite ja puhkemajadega' (1,6).



Peretuba: Kas lisavoodi võimalusena pakutakse ka väikelaste voodit (reisivoodi, võrevoodi)?

- 68% peretubadega majutusettevõtetest pakub lisavoodi võimalusena väikelaste voodit, seejuures märksa ühtlasemalt pakuvad seda 'spaa hotellid' (95%) võrreldes 'hotellide ja külalistemajade' (69%) ja 'hostelide ja puhkemajadega' (57%).
- Samuti pakuvad väikelastevoodi võimalust pea kõik (94%) 10 või enama töötajaga peretoaga majutusettevõtetest.
- Väikelastevoodi võimalust pakutakse sagedamini linnades (77%) võrreldes maapiirkondadega (61%).
- Lisavoodi võimalus näib olevat tugevas korrelatsioonis lastega peredega osakaaluga külastajatest: 90% majutusettevõtetest, kelle külastajatest moodustavad lastega pered enamuse, pakuvad väikelastevoodi võimalust.

Peretuba: Kas peretoas on võimalik toitu soojendada?

28% peretubadega majutusettevõttes on võimalik lapsele toitu soojendada. Mõnevõrra sagedamini esineb see võimalus 'hostelites ja puhkemajades' (35%), kuid vaid 10% 'spaa-hotellide' puhul.

Peretuba: Kas peretoas on eraldi kööginurk?

Ligi igas viiendas (19%) peretoaga majutusettevõttes on peretoas eraldi kööginurk. Antud tunnuse olemasolu ei sõltu oluliselt majutusettevõtte tüübist ega suurusest. Küll aga on kööginurgad levinumad kõrgema lastega perede osakaaluga ettevõtetes.

Peretuba: Milliseid täiendavaid võimalusi pakute?

Lisavoodite paigutamise ja söögitegemisega seotud võimalustele lisaks pakuvad peretubades muid võimalusi vaid üksikud majutusettevõtted. Sageli kohandatakse peretubadeks tavatubasid, kus on tubade ühendamise võimalus või siis erineva tasemega sviite. Peredele sobivatele tubadesse on võimalik tellida lastega seotud inventari, sageli siiski ainult beebivoodit.

Võimaluse korral arvestavad majutusettevõtted perede puhul ka logistilisi aspekte, näiteks, et peretuppa oleks võimalik lapsekäruga pääseda, et peretuba asuks mängunurgale ja mänguväljakule võimalikult lähedal. Samas on perede paigutamise puhul oluline ka eraldatus, et pered häiriks võimalikult vähe teisti kliendisegmente. Valdav on suhtumine, et perede teenindamine võib tekitada ebameeldivusi teiste kliendisegmentide jaoks.

Mitmed majutusettevõtted on just viimastel aastatel tegelenud peretubade atraktiivsuse tõstmisega. Lisavõimalusena pakutakse laiemat inventari valikut ning lastepärase sümboolikaga tooteid, näiteks voodipesu, hommikumantleid, pesemisvahendeid, maiustusi. Samuti on osades tubades olemas väike mängunurk või mänguasjad, joonistusvahendid, sagedamini on neid võimalik siiski vastuvõttust spetsiaalselt tellida.

Võib väita, et hotelli taseme majutusettevõtetes on peretubades lastele suunatud detailidele rohkem mõeldud, kui väiksemates hostelites ja külalistemajades. Samuti on suurematel majutusettevõtetel võimalus välja arendada sellised toad, mis ongi mõeldud ainult peredele ja kus seetõttu on ka lastepärasele sümboolikale suuremad kasutusvõimalused. Näiteks on peretube, kus juba toa uks on lastepäraselt kujundatud, kus seintel asuvad pildid ja toas olev tekstiil on lastepärased ning tubades on ka lastepärane mööbel. Sagedamini siiski kohandatakse peretoad külaliste saabumisele eelnevalt.

Tunnus: üldkasutatav kööginurk

- Keskmiselt pakub üldkasutatava kööginurga võimalust 57% vastanud majutusettevõtetest.
- Suhteliselt rohkem esineb seda võimalust 'hostelites ja puhkemajades' (82%), vähem 'hotellides ja motellides' (35%) ja 'spaa hotellides' (14%)
- Märksa rohkem pakutakse maapiirkondades (66%) võrreldes linnadega (35%)



Tunnus: lastele ja/või lastega peredele suunatud aktiivse puhkuse võimalused

- Keskmiselt pakuvad lastega peredele aktiivse puhkuse võimalusi 54% vastanud majutusettevõtetest
- Ka siinkohal eristuvad positiivselt 'spaahotellid' (77%), eeskätt võrreldes 'hotellide ja motellidega' (43%)
- Tõenäoliselt tänu väliskeskonna võimalustele pakutakse aktiivse puhkuse teenuseid rohkem maal (57%) kui linnas asuvates majutusettevõtetes (46%)

Tunnus: väikestele lastele sobiv vannituba (nt lastevann, -WC pott või laud)

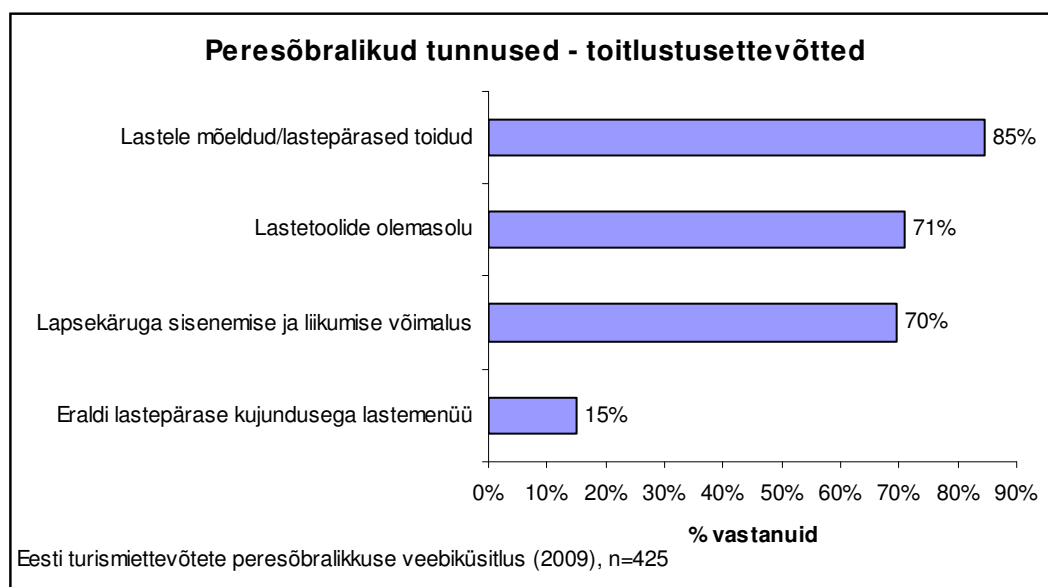
Lastele sobivamaks kasutamiseks on vannitube kohandanud 15% kõigist vastanutest. Suhteliselt rohkem on seda teinud 'spaahotellid' (23%) ja 50 või enama töötajaga ettevõtted (26%). Siiski on antud tunnuse olemasolu Eesti turismiettevõtete seas veel suhteliselt erandlik nähtus.

Peresõbralikkuse tunnused – toitlustusettevõtted

Kõigile vastanutele, kes märkisid ühe tegevusalana 'toitlustuse', esitati järgnev loetelu toitlustusteenusega seotud peresõbralikest tunnustest, mille olemasolu ettevõttes paluti vastanutel hinnata.

- Lastetoolide olemasolu
- Lapsekäruga sisenemise ja liikumise võimalus
- Lastele mõeldud/lastepärased toidud
- Eraldi lastepärase kujundusega lastemenüü

Tervikuna toitlustusettevõtete seas jaotasid vastused järgnevalt:



Eristamaks toitlustusteenuse pakkujaid, kelle jaoks toitlustus on esmane tegevus neist, kes pakuvad seda kõrvaltegevusena, moodustati toitlustusettevõtete baasil järgnevad segmendid

- Toitlustus esmane (67 vastanut)
- Majutus esmane + toitlustus (113 vastanut)
- Muu esmane + toitlustus (20 vastanut)



Kuna segment 'muu esmane' + toitlustus oli üsna väike, vaadeldi järgnevas analüüsis eeskätt kaht esimest segmenti.

Tunnus: lastetoolide olemasolu

Lastetooli pakub keskmiselt 71% vastanud toitlustusteenuse pakkujatest. Seejuures 'toitlustus esmane' segmendis on see teenus märksa sagedasem: 90%, võrreldes 63%-ga 'majutus esmane + toitlustus' segmendis. Lastetooli olemasolu on tugevas seoses ettevõtte käibega: kuni 1 milj. kr. käibega vastajate seas on lastetoolid 33-45% vastanutest, üle 1 milj. kr. käibeva vastajate seas aga 81-96%. Lastetooli on suhteliselt vähem ka peamiselt siseturistile orienteeritud toitlustajatel (59%). Suurt rolli lastetoolide olemasolus mängib ettevõtte asukoht: linnas asuvates toitlustusettevõtetes on lastetoolid 91% ettevõtetest, samas kui maapiirkondades vaid 53%. Piirkonniti on lastetooli kõige vähem Lõuna-Eestis (61%) ja enim Tallinnas (91%).

Tunnus: lapsekäraga sisenemise ja liikumise võimalus

Lapsekäraga sisenemise ja liikumise võimalus on 69,5% vastanud toitlustajatel. Rohkem levinud suuremate ettevõtete seas. Tugev seos lastega perede osakaaluga külastajatest. Nagu ka eelmise tunnuse osas, on linna toitlustajatel eelis: 77% vs maapiirkondade toitlustajate 63%. Piirkonniti enim Tallinnas (84%) ja madalaim Lõuna-Eestis (58%).

Tunnus: lastele mõeldud/lastepärased toidud

84,5% vastanutest väitsid, et nende menüüs on lastele mõeldud ja/või lastepäraseid toite. Seejuures 'toitlustus esmane' segmendis oli neid 91% ja 'Majutus esmane toitlustusega' segmendis 83%. Linnas: 89%, maal: 80%.

Tunnus: eraldi lastepärase kujundusega lastemenüü

15% vastanutest omab eraldi lastepärase kujundusega 'lastemenüüd'.

Mida suurem ettevõtte, seda sagedasem (28% üle 5 milj. kroonise käibega ettevõtete puhul, alla 5% kuni 1 milj. kroonise käibega ettevõtete seas. Kaks korda sagedasem välituristidele orienteeritud ettevõtete seas (27%) võrreldes siseturistidele orienteeritud ettevõtete seas (13%). Samuti ligi 2 korda sagedasem linnas (22%) võrreldes maapiirkondadega (9%).

Toitlustusettevõtted: täiendavad kommentaarid

Lastele mõeldud ja lastepärase toitude osas on pakkumine suhteliselt ühekülgne ja mitte kõige tervislikum. Kui põhimenüü osas toitlustusettevõtte pakkumine erineb üksteisest, siis lastemenüüdes on reeglina kindlad toidud, kuna ettevõtete hinnangul lapsed muud ei söö. Levinumad toidud lastele on friikartulid ja viinerid, pannkoogid ja jäätis.



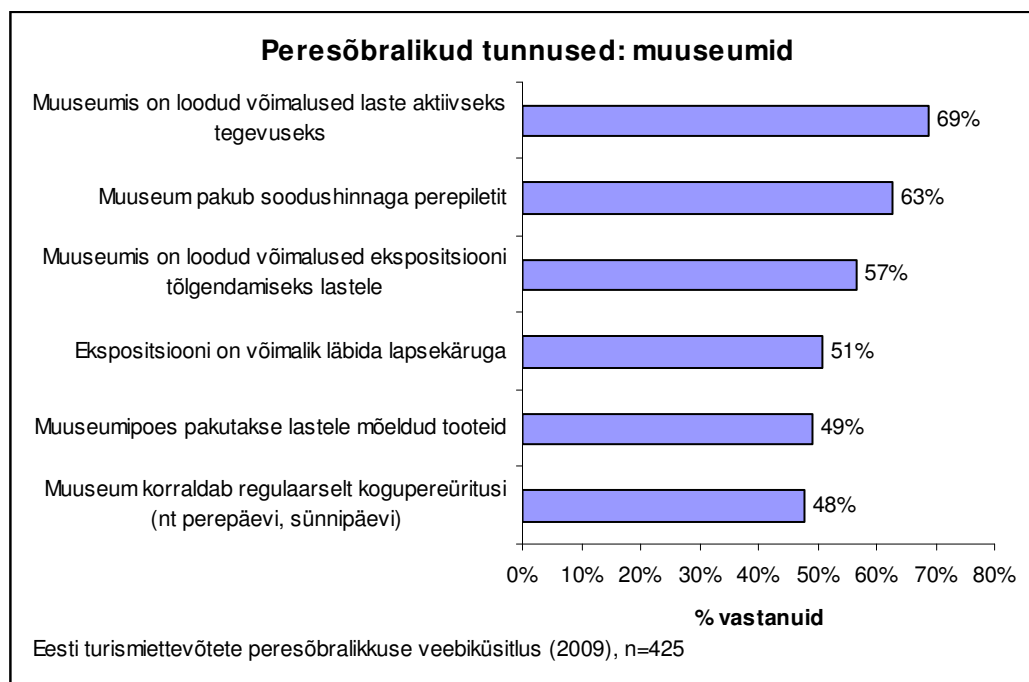
Peresõbralikkuse tunnused – muuseumid

Vastanutel, kes märkisid ühe tegevusalana 'muuseumi', paluti hinnata järgmiste tunnuste kehtivust oma muuseumis:

- Muuseumis on loodud võimalused laste aktiivseks tegevuseks
- Muuseumipoes pakutakse lastele mõeldud tooteid
- Muuseum korraldab regulaarselt kogupereüritusi (nt perepäevi, sünnipäevi)
- Muuseum pakub soodushinnaga perepiletit
- Ekspositsiooni on võimalik läbida lapsekäruga
- Muuseumis on loodud võimalused ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele

Küsitluses osales 85 vastanut, kes mainisid esmase või täiendava tegevusalana 'muuseumi'. Neist 67 ehk 79% märkisid 'muuseumi' kõige olulisema tegevusalana ning 18 ehk 21% märkisid täiendava tegevusalana. Käesolevas analüüsis keskendume organisatsioonidele, kelle jaoks muuseum on põhitegevuseks.

Esitatud valikutest osutusid kõige levinumaks aktiivse tegevuse võimalused lastele (69%), perepiletid (63%) ja võimalused ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele (57%). Lapsekäruga on ekspositsiooni võimalik läbida igas teises muuseumis (51%), sarnaselt levinud on lastele mõeldud toodete pakkumine muuseumipoes ja kogupereürituste korraldamine muuseumis.



Järgnevalt vaadeldakse üksikute tunnustega seotud erinevusi muuseumide segmentide lõikes, sh lähtuvalt muuseumide suuruselt ja asukohast.

Tunnus: muuseumis on loodud võimalused laste aktiivseks tegevuseks

69% vastanud muuseumidest leiavad, et neis pakutakse võimalusi laste aktiivseks tegevuseks. Seejuures suuremad muuseumid pakuvad neid võimalusi märksa sagedamini: kui 50 või enama töötajaga muuseumide seas (6 vastanut) on neid 100%, siis 0-1 töötajaga muuseumide seas (21 vastanut) vaid 43%. Mõnevõrra levinumad on aktiivsed tegevused lastele linnades (70%) võrreldes maapiirkondadega (61%). Nagu võis arvata, sõltub aktiivsete tegevuste pakkumine külastajate profiilist: mida suurem lastega perede osakaal külastajatest, seda rohkem pakutakse ka lastele aktiivseid tegevusi.



Aktiivseid tegevusi pakuvad vähem kui pooled (36%) muuseumidest, kelle külastajatest lastega pered moodustavad alla 5%.

Tunnus: muuseum pakub soodushinnaga perepiletit

63% vastanud muuseumidest pakub soodushinnaga perepiletit. Ka perepileti pakkumine sõltub muuseumi suurusest: kui 50 või enama töötajaga muuseumidest pakuvad perepiletit kõik, siis kuni 1 töötajaga muuseumidest vaid kolmandik (33%). Pea kõik muuseumid, kelle külastajatest moodustavad välituristid enamuse (89%) pakuvad perepiletit, samuti kõik muuseumid, kelle külastajatest moodustavad enamuse lastega pered. Erinevalt aktiivsete tegevuste pakkumistest pakub soodushinnaga perepiletit ka enamuse (55%) neist muuseumidest, kelle külastajatest lastega pered moodustavad alla 5%. Tuntavat erinevust perepileti pakkumises sõltuvalt muuseumi asukohast linnas või maal ei tuvastatud.

Tunnus: muuseumis on loodud võimalused ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele

57% vastanud muuseumites on vastanute hinnangul loodud võimalused ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele. Ka siinkohal kehtis olukord, kus suuremates muuseumides on rohkem mõeldud lastele kui muuseumi klientidele: 50 või enama töötajaga muuseumidest tõlgendatakse lastele ekspositsiooni 83%, samas kui 0-1 töötajaga muuseumides 52% vastanute seas. Lastele tõlgendatakse ekspositsiooni sagedamini linnas (64%) kui maal (50%) ning ka siinkohal kehtib seos lastega perede osakaaluga külastajatest.

Arvestades mõiste 'ekspositsiooni tõlgendamine lastele' subjektiivsust, paluti selle valiku märkinud muuseumidel täpsustada oma vastust järgneva küsimuse abil:

Millised võimalused on Teie muuseumis loodud ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele (lastega peredele)?

Vastustest selgus, et spetsiaalselt lastele suunatud ekspositsioone on välja arendanud vähesed muuseumid, pigem on seda teinud lastemuuseumid. Samas on sagedane ekspositsioonidele teatud atraktiivsete detailide lisamine, mis lastele huvi pakuvad. Siia alla kuulub ka kindlasti esemete väljapanek ja võimalus neid reaalselt katsuda, samuti erinev käeline tegevus, mida muuseumieksponeerivad võimaldavad.

Suurel osal muuseumidest on olemas muuseumigiidid või muuseumipedagoogid, kes abistavad lapsi ekspositsioonist arusaamisel. Välja on töötatud spetsiaalsed lastele suunatud programmid, viiakse läbi muuseumitunde ning jagatakse erinevaid abivahendeid ja töölehti. Samas on paljud sellised programmid suunatud siiski rohkem lastegruppidele ja peredega reisivatel lastel on kindlasti piiratumad võimalused neist programmidest oma saada. Seetõttu on peresõbralikkuse tõstmiseks oluline, et muuseumid kasutaksid ka muid meetmeid ekspositsiooni lastele asusaadavamaks muutmiseks.

Üheks võimaluseks on erinevate interaktiivsete abivahendite kasutamine, mida on teinud siiski suhteliselt väike osa muuseumitest. Huvitavamateks meetoditeks on erinevate heli- ja valgusefektide, selgitavate arvutiprogrammide ning lühifilmide kasutamine.

Tunnus: ekspositsiooni on võimalik läbida lapsekäruga

Ekspositsiooni läbimine lapsekäruga on võimalik 51% vastanud muuseumides. Antud tunnuse olemasolu ei ole seotud muuseumi suurusega. Mõnevõrra sagedamini esineb see võimalus linnas (55%) kui maal (46%).

Tunnus: muuseumipoes pakutakse lastele mõeldud tooteid

49% ehk ligi pooled vastanud muuseumidest pakuvad muuseumipoes lastele mõeldud tooteid. Seejuures on märgatav suur 'veelahe' 0-1 töötajaga muuseumide ja suuremate muuseumide vahel. Kui esimestest rühmast pakuvad lastele mõeldud tooteid vaid 14%, siis 2 ja rohkema töötajaga muuseumidest pakub neid 65% vastanutest.



Tunnus: muuseum korraldab regulaarselt kogupereüritusi (nt perepäevi, sünnipäevi)

48% vastanud muuseumidest korraldavad regulaarselt kogupereüritusi. Ilmne ja loogiline seos muuseumide suurusega: kui kuni ühe töötajaga muuseumidest korraldab kogupereüritusi vaid iga neljas (24%), siis 10 või enama töötajaga muuseumidest üle kahe kolmandiku (70%). Kogupereüritused on levinumad linnamuuseumides ning muuseumides, kelle külastajatest moodustavad lastega pered 25% või enam (63%).

Peresõbralikkuse tunnused – aktiivne puhkus

Küsitluses osales 185 aktiivse puhkuse teenuse pakkujat, kellest 80 märkis aktiivse puhkuse kui kõige olulisema / esmase tegevusala ning 105 kui täiendava. Kaardistamaks aktiivse puhkuse pakkujate toodete peresõbralikkust, paluti vastanutel märkida järgmiste tootekomponentide olemasolu – seejuures eraldi nii täiskasvanutele kui ka lastega perede osas:

- Aktiivse puhkuse varustus (sh spordivarustus, turvavarustus jm)
- Kursused (nt ujumis- suusa- või surfikursused)
- Giidiga matkad

Uurimisülesandeks oli siinkohal tuvastada, kuidas on aktiivse puhkuse pakkujad kohandanud oma tooteid lastega peredele. Tulemuste sisukama analüüsi eesmärgil moodustati aktiivse puhkuse pakkujate baasil kaks segmenti:

- Segment A: Aktiivne puhkus kui esmane tegevusala
- Segment B: Aktiivne puhkus kui täiendav tegevusala

Tunnus: aktiivse puhkuse varustuse (sh spordivarustus, turvavarustus jm) pakkumine

Kõigist aktiivse puhkuse teenuse pakkujatest pakub oma klientidele aktiivse puhkuse varustust 68% vastanutest. Suur enamus (86%) neist pakuvad varustust ka lastega peredele.

Segmentis A on varustuse pakkujaid suhteliselt rohkem: 79% (vs 59% segmentis B). 87% segmenti A ettevõtetest pakuvad aktiivse puhkuse varustust ka lastega peredele. Märkimisväärset erinevust segmenti B pakkujatega siinkohal ei täheldatud.

Lastega peredele orienteeritud aktiivse puhkuse varustuse pakkujate osakaal väheneb mõnevõrra ettevõtete käibe kasvuga – suuremate aktiivse puhkuse pakkujate seas on rohkem vaid täiskasvanutele varustuse pakkujaid. Siiski, arvestades aktiivse puhkuse pakkujate väiksust ei muuda see oluliselt sektori üldpilti. Samas eksisteerib seos lastega perede osakaalu ja lastega peredele mõeldud varustuse pakkumise vahel: eelkõige lastega peredele suunatud aktiivse puhkuse ettevõtete seas on rohkem neid, kes pakuvad varustust lastega peredele kui vaid täiskasvanutele. Lastega peredele mõeldud varustuse pakkumine ei sõltu asukohast linnas/maal.

Tunnus: kursused (nt ujumis- suusa- või surfikursused)

Mitmesuguseid kursuseid pakub 25% kõigist aktiivse puhkuse pakkujatest, seejuures segmentis A on neid rohkem: 34% vs 19% segmentis B. 96% kursuseid läbiviivatest ettevõtetest pakuvad kursusi ka lastega peredele, seejuures kahe segmenti vahelised erinevused on siinkohal minimaalsed. Siit võib järeldada, et valdav enamus aktiivse puhkuse kursuste pakkujaid teenindavad ka lastega peresid.

Tunnus: giidiga matkad

47% vastanud aktiivse puhkuse ettevõtetest pakuvad täiskasvanutele giidiga matku, seejuures segmentis A on neid rohkem: 53% vs 43% segmentis B. Üllatuslikult on lastega peredele mõeldud giidiga matkade pakkujaid veelgi rohkem kui täiskasvanutele: keskmiselt 49% (segment A: 54%, segment B: 45%). Siit võib järeldada, et kõik giidiga matkade pakkujaid teenindavad ka lastega peresid.



Aktiivne puhkus: täiendavad kommentaarid

Vastanute täiendavate selgituste ja täpsustuste (sh lastega peredele suunatud toodete näidete põhjal) ei saa siiski järeldada, et lastega peredele oleks Eestis loodud piisavalt head võimalused aktiivse puhkusega tegelemiseks. Kindlasti on lastega peredel võimalik külastada erinevaid teemaparke, loomaaedu ja üksikuid individuaalturistidele suunatud keskusi nagu nt. suusakeskused, golf, ratsutamine, kuid selliste ettevõtete osakaal ei ole väga suur. Enamus matkade pakkujatest on tõenäoliselt valmis lastega peresid teenindama, kuid tooted ei ole suunatud peredele ja perede valikuvõimalus on piiratud kahel põhjusel:

- Esiteks on giidiga matkad reeglina suunatud gruppidele, kuid pered reisivad enamuses individuaalturistina. Nagu ka aktiivse puhkuse pakkujate vabavastustest selgus, siis teenindavad nad peresid põhiliselt erinevate ürituste ajal nt. perekondlikud tähtpäevad, sünnipäevad, kui on olemas reaalne grupp.
- Teiseks, kuna enamuse matkade pakkumisest on suunatud täiskasvanutele, siis on matkal osalejatele seatud teatud füüsilised eeldused, mida lastega pered ei pruugi suuta täita, kuna enamikes peredes ei ole lapsed ühes vanuses ning kõik lapsed ei pruugi olla vanusegrupist 12-16, kes võivad juba osa võtta täiskasvanutele suunatud matkadest.

Peresõbralikkuse / peresõbralike turismitoodete turundamine

Täiendava aspektina Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse kaardistamisel vaadeldi turundust. Sel eesmärgil esitati kõigile vastanutele küsimus:

Kas ja milliseid lastega peredele suunatud turunduskampaaniaid või muid turundusmeetmeid (sh lastega peredele suunatud paketid, sooduspakkumised peredele koolivaheajal jm) on Teie ettevõttes rakendatud?

Vastustest selgus, et lastega peredele tehakse spetsiaalseid turunduskampaaniaid väga minimaalselt: erinevaid turundusmeetmeid küll kasutatakse, aga seda pigem juhuslikult. Lastele turundatakse kindlasti vähe ja seda erinevate tegevusalade osas võrdselt, üle poole uuringus osalejatest ei ole mitte kunagi turundustegevuses lastele mõelnud.

Samas märgiti eriti majutusettevõtete puhul ära nõudlust pereturismitoodete järele ja seda ka edasimüüjate osas, kes tellivad spetsiaalseid pakette konkreetsetele vanusegruppidele.

Turunduskampaaniaid viivad läbi eelkõige suuremad hotellid ja seda rohkem väliskliendile suunatult. Põhjused, mis lastele spetsiaalseid kampaaniaid vähe läbi viiakse on ühelt poolt turundusressursside piiratus, sh nii finants- kui ka inimressursi puudus. Samas ei olnud väheoluline põhjus ka see, et pered ei ole piisavalt oluline sihtrühm ettevõtete jaoks. Pigem eelistatakse olla enda peresõbraliku ettevõtte positsioneerimise asemel tagasihoidlikumad, kartes teiste kliendisegmentide eemale peletamist.

Kõige olulisema turundusmeetmena kasutatakse hinnakujundust, lastega peredele kehtivad perepileteid, lastele püsisoodustusi. Samuti tehakse lastega peredele spetsiaalseid pakette ja sooduspakkumisi. Pühade ajal ja koolivaheajal korraldatavad pereüritused on samuti oluline turundusvahend, et end sihtrühma hulgas tutvustada ja uusi küllastajaid juurde saada.



Turismiettevõtete peresõbralikkus – kokkuvõte

Käesoleva küsimustebloki vastustest selgus, et Eesti turismiettevõtted ja muuseumid peavad end üldiselt peresõbralikuks: 93% pidas end pigem või väga peresõbralikuks. Keskmisest peresõbralikumaks peavad end aktiivse puhkuse pakujad (44%) ja spaahotellid (35%), 0-1 töötajaga ettevõtted (37%) ja maapiirkonnas tegutsevad ettevõtted (36%), 68% ettevõtetest, kellede jaoks lastega pered moodustavad enamuse klientidest ning 45% neist, kellel on peresid 26-50%. Selgelt vähem hindavad ennast selles osas suured 'hotellid ja motellid', Tallinna ettevõtted, 2-9 töötajaga ettevõtted ja sellised ettevõtted, kellel lastega perede osakaal on madal.

Kuivõrd aga toetavad eelnevaid hinnanguid ettevõtte poolt lastega peredele pakutav infrastruktuur, tooted ja teenused? Ühelt poolt on mitmed lastega perede jaoks olulised kriteeriumid enamikes või paljudes ettevõtetes täidetud:

- 66% kõigist vastanud ettevõtetest pakuvad lapsekäru turvalise hoiu võimalust
- 65% vastanud majutusettevõtetest pakuvad lastega peredele mõeldud numbritube (peretube)
- 85% vastanud toitlustusettevõtetest pakuvad lastele mõeldud või lastepäraseid toite ning 71% lastetoole
- 69% muuseumidest on loonud võimalused laste aktiivseks tegevuseks

Siiski ei ole ka erilist põhjust rahuloluks, kuna enamikes või paljudes Eesti turismiettevõtetes on täitmata mitmed lastega perede jaoks olulised ning Euroopa riikides peresõbraliku turismi standarditena kehtivad kriteeriumid.

- Vaid 21% vastanutel on siseruumis laste mängunurk
- Vaid 12% vastanutest pakub lapsehoiu teenust
- Vaid 11% vastanutest on rakendanud meetmeid väikelaste turvalisuse tõstmiseks
- Vaid 15% majutusettevõtetest on kohandanud vannitube väikestele lastele
- Vaid 15% toitlustusettevõtetest pakuvad eraldi lastepärase kujundusega lastemenüüd

Turismiettevõtete segmentide lõikes võis täheldada järgnevaid olulisi erinevusi / iseärasusi:

- Nn peresõbralikkuse üldtunnuste (8), samuti majutusteenuse pakkumisega otseselt seotud tunnuste (5) pakkumise osas eristusid kõige positiivsemalt spaahotellid. Nii näiteks on spaahotellides rohkem mõeldud lapsekäru turvalisele hoiule, laste mängunurkade rajamisele, lapsehoiu teenuse pakkumisele, mähkimis- ja imetamistubade olemasolule ning peretubade pakkumisele. Suhteliselt vähem üldiseid/toetavaid (st põhitootega otseselt mitteseonduvaid) peresõbralikkuse tunnuseid oli toitlustusettevõtetes ja muuseumides. Samuti kohtab konkreetseid peresõbralikke tunnuseid sagedamini suuremates ning linnades asuvates turismiettevõtetes.
- Majutusettevõtete seas on peamiseks peresõbralikkuse tunnuseks ja võimalikuks konkurentsieeliseks lastega perede jaoks peretuba olemasolu ja selles pakutavad võimalused. Olgugi et 65% vastanutest märkisid peretuba olemasolu, mõistetakse peretuba vägagi erinevalt, st pole kujunenud peretuba standardeid. Nii näiteks pidas 12% peretuba majutusettevõtetest peretuba standardset 2 voodikohaga tuba, 32% ei paku peretuba väikelastevoodi võimalust, 72% ei võimalda peretuba lapsetoidu soojendamist ja 81%-l puudub peretuba eraldi kööginurk. Teisisõnu, iga majutusettevõtte peab peretuba just seda, mida ise soovib. Eriti võis täheldada oma pakkumise ülehindamist 'hostelide ja puhkemajade' ning maapiirkondades asuvate majutusettevõtete seas.
- Toitlustusettevõtetel on arenguvõimalusi eelkõige toetava füüsilise infrastruktuuri parendamisel lastega peredele: 29% vastanud toitlustusettevõtetest ei paku lisavarustusena lastetooli, 30% puhul ei ole võimalik siseneda või liikuda lapsekäruka. Vaid 15% vastanutest on kujundanud eraldi lastemenüü. Seejuures suhteliselt vähem lastega peredele orienteeritud tunnuseid on majutusettevõtte juures tegutsevates toitlustuskohtades, kus seetõttu ka arenguruumi enim.



- Aktiivse puhkuse pakujate vastuste põhjal selgus, et enamik täiskasvanutele suunatud teenustest on kohaldatavad ka lastega peredele. Siiski, arvestades aktiivse puhkuse segmendi eripärasid on ainuüksi selle põhjal võimatu hinnata lastega peredele osutatavate teenuste kvaliteeti ning tegelikku kohandatus astet. Teatud skepsis selles küsimuses on põhjendatud.
- Muuseumid eristuvad teistest tegevusaladest positiivselt eelkõige tänu sellele, et muuseumide põhitoodet – ekspositsiooni külastust – on kohandatud või võimalik kohandada lastega peredele, seda eelkõige tänu muuseumide pikaajalistele kogemustele õpilasgruppide teenindamisel. Paljud muuseumid on lisaks loonud lastele võimalusi aktiivseks tegevuseks muuseumis, pakuvad soodushinnaga perepiletit ja muuseumipoes lastele mõeldud tooteid. Muuseumide nõrgemaks küljeks võrreldes nt. majutusettevõtetega on aga lastega peredele vajaliku/atraktiivse füüsilise infrastruktuuri vähesus – nii näiteks on muuseumides suhteliselt vähem laste mängunurki, mänguväljakuid õuealal või mähkimis- ja imetamisnurki.

Võrreldes ettevõtete üldhinnanguid oma peresõbralikkusest konkreetse lastega peredele pakutava infrastruktuuri, toodete ja teenustega selgub, et end suhteliselt peresõbralikumaks pidavad ettevõtted (sh väiksemad ning maapiirkondades asuvad ettevõtted) on tegelikkuses vähem investeerinud peresõbralikku infrastruktuuri ja toodetesse, põhjendades oma peresõbralikkust pigem ettevõtte väliskeskkonnaga ja/või lihtsalt üle hinnates oma tegelikku peresõbralikkust. See omakorda on tekitanud olukorra, kus turismisektor tervikuna hindab oma peresõbralikkust suure tõenäosusega kõrgemini kui nende lastega peredest külastajad, eriti nõudlikema pereturismi standarditega, sh peresõbraliku infrastruktuuri, toodete ja teenindusega harjunud välis turistid.



Peresõbraliku turismi tulevik

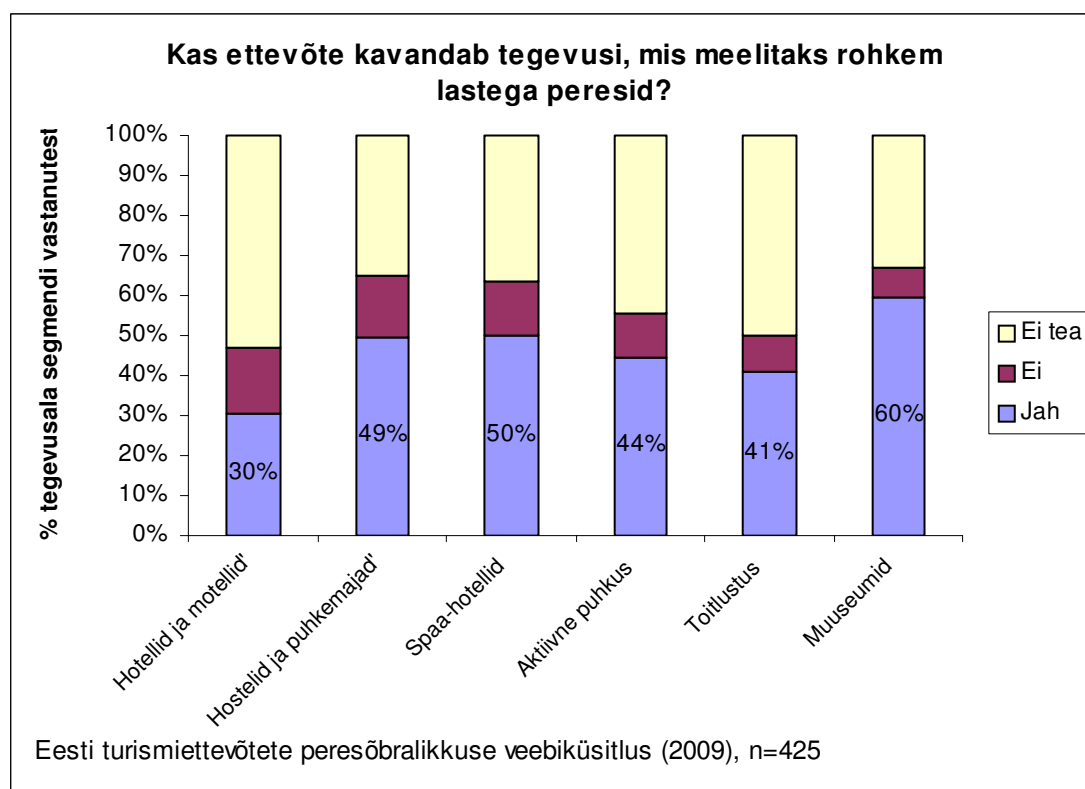
Küsitluse viimase küsimustebloki eesmärgiks oli kaardistada turismiettevõtete nägemust peresõbraliku turismi tulevikust oma ettevõtetes kui ka arenguvõimalustest Eestis. Selleks esitati vastanutele kolm küsimust:

- Kas Teie ettevõtte kavandab rakendada lähitulevikus tegevusi, mis meelitaks Teie ettevõttesse rohkem lastega peresid? Kui jah, milliseid?
- Mida peate peamis(t)eks takistus(t)eks Teie ettevõtte peresõbralikkuse suurendamisel?
- Kuidas võiks avalik sektor (riik, omavalitsused jt) kaasa aidata Eesti turismisektori peresõbralikkuse tõstmisele?

Kas Teie ettevõtte kavandab rakendada lähitulevikus tegevusi, mis meelitaks Teie ettevõttesse rohkem lastega peresid?

46% vastanutest kavandab lastega peredele suunatud tegevusi, 12% ei kavanda 42% vastas 'ei tea'.

Tegevusalade lõikes jaotusid vastused järgnevalt:



Nagu jooniselt näha, soovisid keskmisest rohkem enda ettevõttesse meelitada lastega peresid muuseumid (60%) ja spaahotellid (50%).

Teiste segmentide seas kavandasid lastega peresid ettevõttesse meelitavaid tegevusi:

- Ettevõtted, kelle külastajatest moodustavad lastega pered enamuse (75%)
- 10 või enama töötajaga ettevõtted (59%)
- Maapiirkondades asuvad ettevõtted (50%)

Ligi veerand uuringus osalejatest kinnitas täiendavate kommentaaride kaudu soovi lähitulevikus ettevõtte arendustegevuses senisest rohkem lastega peredele mõelda ning oma peresõbralikkuse taset tõsta. Enamik neist soovib parendada ja luua täiendavaid võimalusi olemasolevasse mängunurka ja/või



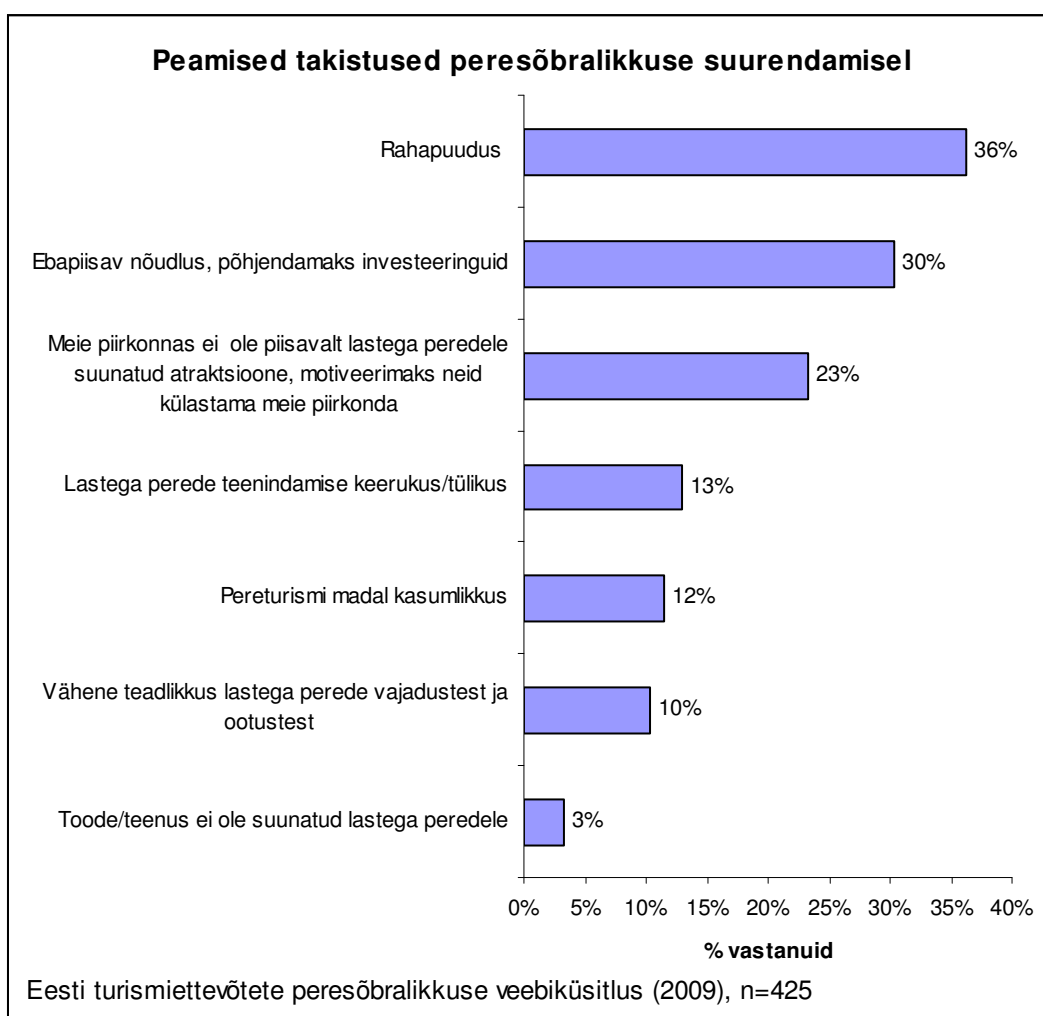
õueala mänguväljakutele. Samas on ka selliste ettevõtete osakaal märkimisväärne, kus täna veel lastele väga palju ei pakuta, aga soovitakse esimese tegevusena samuti mängunurka ja mänguväljakut rajada.

Spetsiaalselt lastega peredele suunatud uue teenuse loomise peale enamik ettevõtteid konkreetseid plaane ei oma. Siin on ehk aktiivsemad muuseumid, kellel on selles osas konkreetseid plaanid ligi 15% vastanutest. Selgus ka, et kui muuseumites tänase seisuga mängunurkasid ja mänguväljakuid rajatud ei ole, siis selle olulisust on tajutud ja ligi 20% uuringule vastanud muuseumitest soovib selles osas oma peresõbralikkust lähiajal suurendada.

Väike osa ettevõtteid soovib üle vaadata olemasolevat inventari, majutusettevõtetes tekitada juurde või parendada peretubasid, toidlustusasutustes kujundada lastetoitudele spetsiaalse lastesümboolikaga lastemenüü. Mainiti veel pereürituste korraldamise soovi, kus nii mõnelgi ettevõttel on konkreetseid ideid.

Mida peate peamis(t)eks takistus(t)eks Teie ettevõtte peresõbralikkuse suurendamisel?

Peamise takistusena mainiti tavapäraselt 'rahapuudust', mis ei pruugi siiski iseloomustada tegelikku olukorda. Rohkem tähelepanu tuleks pöörata põhjusele 'ebapiisav nõudlus' (30% vastanutest), mis viitab avaliku sektori võimalusele kaasa aidata pereturismi arengule läbi nõudluse kasvatamise ja kujundamise.



Avaliku sektori potentsiaalsele toetavale rollile / abistava käe vajadusele viitab ka vastus 'piirkonnas pole piisavalt lastele suunatud atraktsioone' (23% vastanutest). Koguni 30% vastanute hinnangul erilisi



takistusi ettevõtte peresõbralikkuse suurendamiseks pole. See peegeldab tõenäoliselt arusaama, et peresõbralikkuse suurendamine ei nõua suuri lisainvesteeringuid, vaid eeldab peresõbralikku hoiakut ning perede teenindamiseks vajalike suhteliselt väikeste ning mitte kuigi kulukate detailide (nt lastetool toitlustusasutuses) olemasolu.

Ebapiisavat nõudlust kui peresõbralikkuse suurendamise takistust tõid keskmisest rohkem välja järgnevad vastanute segmendid:

- 'Hostelid ja puhkemajad' (45% vs 30% keskmine). Samas vaid 19% muuseumidest mainisid seda põhjusena, viidates seeläbi nõudluse ilmsele olemasolule peresõbraliku muuseumiteenuse järele
- Arusaadavalt pidasid nõudluse ebapiisavust suuremaks probleemiks pigem need ettevõtted, kelle külastajate seas ka praegu lastega peresid napib (42% 0-5% lastega perede osakaaluga vastanud)

See-eest rahapuudust tõid takistusena sagedamini esile paljuski avaliku sektori haldusalas olevad muuseumid (46%) ning väiksemad, alla 10 töötajaga ettevõtted (38%).

Kuidas võiks avalik sektor (riik, omavalitsused jt) kaasa aidata Eesti turismisektori peresõbralikkuse tõstmisele?

Enamus turismiettevõtetest ei oma selget arvamust selle kohta, kuidas riik ja omavalitsus võiksid kaasa aidata Eesti turismisektori peresõbralikkuse tõstmisele. Kõige enam arvati siiski, et avaliku sektori roll peaks olema toetava infrastruktuuri loomine piirkonda, mis võimaldaks turismiettevõttel oma toodet senisest rohkem peredele suunata ja seeläbi erinevaid tegevusvõimalusi pakkuda. Toetava infrastruktuuri all peetakse põhiliselt silmas avalike mänguplatside ja mänguväljakute ja erinevate peredele suunatud vaatamisväärsuste ja atraktsioonide loomist, kõnniteede ja jalgrattateede rajamist.

Vähetähtis ei ole ka ettevõtete arvates üldisemalt ühiskonnas peresuhete väärtustamise tõstmine ja peredega ühiselt ajaveetmise tähtsustamine. Valdav oli suhtumine, et eriti Eesti elanikel on vähene soov koos lastega reisida, samas mainiti probleemina ka teiste kliendisegmentide vähest tolerantsi lastega perede osas.

Majutusettevõtete puhul sooviti näha ka senisest konkreetsemaid tegevusi peresõbralikkuse turundamisel nii sise- kui ka välisreisijatele ja vastavasisuliste turunduskampaaniate elluviimist. Samuti soovis majutussektor saada oskusteavet pereturisti teenindamiseks, samuti info perede vajaduste kohta läbi turu-uuringute.

Kõikide tegevusalade puhul nähti abivõimalusena ka finantstoetuste jagamist, seda eelkõige peresõbralike teenuste ja toodete väljaarendamiseks. Finantstoetuste vajadust nägid eelkõige muuseumid ja aktiivse puhkuse pakujad.

Peresõbraliku turismi tulevik – kokkuvõte

Positiivse küljena peresõbraliku turismi arendamise seisukohast tuleb pidada asjaolu, et 46% ehk peaaegu pooled vastanutest kavandavad lastega perede paremaks teenindamiseks suunatud tegevusi, olgugi et selle kliendisegmenti tänane majanduslik panus turismisektori käibesse ja kasumisse on küllaltki tagasihoidlik. See peegeldab lastega perede kui kliendisegmenti perspektiivikust – kindlasti on lastega perede näol enamik ettevõtete jaoks tegemist kliendisegmentiga, kelle kasvupotentsiaal on realiseerimata. Sellist vaadet kinnitab ka asjaolu, et vaid 30% vastanutest peab takistuseks lastega peredele suunatud investeeringute tegemiseks ebapiisavat nõudlust.

Küll aga on paljudel turismiettevõtetel, kui ka mitte turismisektoril tervikuna, oht ülelihtsustada peresõbraliku turismi mõistest, taandades selle peamiselt mõne üksiku füüsilise infrastruktuuri (nt laste



mängunurk, mänguväljak) olemasolule ettevõttes, omamata terviklikumat ja sügavamat arusaamist sellest, mida tähendab peresõbralik turism ja turismitoode. Eelkõige avaldub see selles, et kavandatavate peredele suunatud tegevuste seas mainiti harva selliseid, mille eesmärgiks oleks luua lastega peredele külastajatest kordumatuid, meeldejäävaid ja harivaid elamusi (st lastega perede ootuste integreerimine tootearendusse). Selles osas võib erandina välja tuua muuseume, kes on teiste segmentidest rohkem selles suunas mõelnud, kuid kelle lennukamate plaanide realiseerimist takistavad piiratumad rahalised ressursid.

Täie tõsidusega tuleks suhtuda nende vastanute ettepanekutesse, kes nägid avaliku sektori rolli peresõbraliku turismi arendamisel nõudluse tekitamises perega reisimise ja vaba aja veetmise vastu. Sellega viidati otseselt pereturismi sotsiaalsele mõõtmele, mis põhjendab avaliku sektori kõrgendatud tähelepanu peresõbraliku ja pereturismi arendamise vastu Eestis.



Veebiküsitlus – kokkuvõte

Turismiettevõtete peresõbralikkuse küsitluses osales 425 turismiettevõtet ja organisatsiooni, (sh majutusettevõtted, toitlustusettevõtted, aktiivse puhkuse pakkujad ja muuseumid) mis tagas Eesti turismisektori piisava esindavuse. Küsitluse eesmärgiks oli kaardistada Eesti turismiettevõtete peresõbralikkust, sh:

- Hinnata lastega perede kui kliendisegmendi osakaalu, olulisust ja kasumlikkust
- Hinnata turismiettevõtete subjektiivseid hinnanguid oma peresõbralikkusest ning vastavust konkreetsetele peresõbraliku turismi tunnustele
- Kaardistada turismiettevõtete poolt pakutavaid peresõbralikke turismooteid, turundusmeetmeid ja hoiakuid
- Hinnata peresõbraliku turismi / pereturismi kasvuperspektiive Eestis

Järgnevad seitse punkti võtavad kokku küsitluse võtmetulemused.

1. Lastega pered on mõõdukalt oluline nišisegment

Keskmiselt moodustavad lastega pered täna suhteliselt väikese osa turismiettevõtete külastajatest (51% vastanutest on lastega perede osakaal 6-25%), enamuse külastajatest moodustavad lastega pered vaid 6,5% ettevõtetest. Valdav enamuse (68%) vastanutest peab lastega peresid võrdväärselt oluliseks sihtgrupiks teistega, samas kui 23% vastanute jaoks moodustavad lastega pered esmase või ühe olulisema külastajate sihtgrupi. Keskmisest olulisemaks peavad lastega peresid spaahotellid, muuseumid ja maapiirkondades asuvad ettevõtted. Tervikuna on lastega pered Eesti turismisektori jaoks mõõdukalt oluline nišisegment, mille tegelik potentsiaal on siiani paljuski ära kasutamata.

2. Eesti turismiettevõtted hindavad oma peresõbralikkust tervikuna kõrgeks

93% vastanutest ehk pea kogu Eesti turismisektor peab end pigem või väga peresõbralikuks, seejuures 30% ehk pea kolmandik vastanutest hindab end 'väga peresõbralikuks'. Keskmisest peresõbralikemaks peavad endid aktiivse puhkuse pakkujad ja spaa hotellid, 0-1 töötajaga ettevõtted ja maapiirkondades tegutsevad ettevõtted. Suhteliselt vähem hindavad ennast peresõbralikuks 'hotellid ja motellid', 2-9 töötajaga ja linnas tegutsevad ettevõtted. Tulemust, et kõige väiksemad (sh eeldatavasti kõige piiratumate finantsressurssidega) turismiettevõtted peavad end ise kõige peresõbralikemaks, võib pidada üllatuslikuks.

3. Mitmed peresõbralikkust iseloomustavad konkreetsete tunnused on suhteliselt levinud, toetades seeläbi ettevõtete kõrget peresõbralikkuse enesehinnangut

- 66% kõigist vastanud ettevõtetest pakuvad lapsekäru turvalise hoiu võimalust
- 65% vastanud majutusettevõtetest pakuvad lastega peredele mõeldud numbritube (peretube)
- 85% vastanud toitlustusettevõtetest pakuvad lastele mõeldud või lastepäraseid toite ning 71% lastetoole

4. Samas puuduvad paljudel või enamikel vastanutest Euroopa peresõbralike sihtkohtade/turismiettevõtete mõistes elementaarsed peresõbralikkuse tunnused, sektoris ei ole kujunenud ühtset arusaam peresõbraliku turismoote tähendusest

- 79% vastanutel ei ole siseruumis laste mängunurka
- 88% vastanutest ei paku lapsehoiu teenust
- 89% vastanutest ei ole rakendanud meetmeid väikelaste turvalisuse tõstmiseks
- 85% majutusettevõtetest ei ole kohandanud vannitube väikestele lastele sobivamaks
- 85% toitlustusettevõtetest ei paku eraldi lastepärase kujundusega lastemenüüd
- Suhteliselt vähem on peresõbralikku infrastruktuuri ja toodetesse investeerinud väiksemad ning maapiirkondade turismiettevõtted



5. Turismiettevõtete tegevusalade segmentide lõikes tuvastati mitmeid peresõbralikkusega seotud erisusi

- Majutusettevõtted:
 - 65% vastanud majutusettevõtetest on olemas spetsiaalselt peredele suunatud hotellituba nn. peretuba. Keskmiselt tunduvalt rohkem on peretoad esindatud spaahotellides (91%), hotellides ja motellides (68%), ning üle 50 töötajaga majutusettevõtetes (84%).
 - Pesupesemise võimalus/teenus on olemas 66% majutusettevõtetest. Suhteliselt levinum on teenud spaahotellides (72%) ning ettevõtetes, kelle külastajatest lastega pered moodustavad enamuse (83%)
 - Üldkasutatavat kööginurka pakub 57% vastanutest. Rohkem on seda võimalust hostelitest ja puhkemajades (82%), vähem seevastu spaahotellides (14%) ja hotellides ja külalistemajades (35%)
 - Väikelastele sobiva vannitoa on kohandanud vaid 15% vastanutest. Suhteliselt rohkem on see olemas spaahotellides (23%) ja üle 50 töötajaga ettevõtetes, kuid siiski on see suhteliselt erandlik nähtus.
- Toitlustusettevõtted:
 - Toitlustusettevõtetes on olulisemateks peresõbralikkuse tunnusteks lastele mõeldud/lastepärased toidud, mida on kokku 85% ettevõtetest.
 - Lastetoolid on olemas 71% ettevõtetest, lapsekäruga sisenemise ja liikumise võimalus on olemas 70% vastanutest.
 - Eraldi lastepärase kujundusega menüü on olemas vaid 15% toitlustusettevõtetes
- Muuseumid:
 - Kõige rohkem on muuseumides mõeldud lastele suunatud aktiivse tegevuse peale, seda pakub 69% muuseumitest, perepileteid pakub 63% muuseumitest
 - Võimalused ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele on loonud 57% muuseumitest

7. Tulevikuvaade lastega perede olulise osas pigem optimistlik – nähakse kasvupotentsiaali, on valmidus investeerida.

On positiivne, et ligi 46% vastanutest kavandab lähitulevikus erinevaid tegevusi oma ettevõtte peresõbralikkuse suurendamiseks ja ainult 12% ei plaani. Põhilise takistusena peresõbralikkuse suurendamisel nähakse rahapuudust (36%) ning ebapiisavat nõudlust (30%), mis annab tõestust, et avaliku sektori toel ning nõudluse kasvu korral oleks turismiettevõtted valmis pereturismi arendamiseks panustama.

Avaliku sektori rolli nähti kõige enam pereturismi toetava infrastruktuuri loomises, üldisemalt ühiskonnas peresuhete väärtustamises, peresõbralikkuse turundamisel nii sise- kui ka väliskliendile ning samuti finantstoetuste jagamist pereturismi toodete arendamiseks.



Peresõbraliku turismi juhtumianalüüsid (Eesti)

Sissejuhatus

Käesolev peatükk täiendab veebiküsitlusest saadud üldistatud ja anonüümseid tulemusi konkreetsete näidetega peresõbralikkuse poolest positiivselt eristuvatest turismiettevõtetest Eestis, eesmärkidega:

1. Demonstreerida parimaid/häid praktikaid peresõbralikust turismist Eestis
2. Osutada sektori poolt tervikuna ära kasutamata võimalustele peresõbraliku turismi arendamisel
3. Motiveerida nii alustavaid kui tegutsevaid turismiettevõtteid tõstma oma konkurentsivõimet läbi peresõbralikkuse suurendamise

Peatükk koosneb viiest juhtumianalüüsist, millest igaüks keskendub ühele olulisele peresõbralikkust mõjutavale teemale. Iga juhtumianalüüsi aluseks on konkreetne ettevõtte, kes on andnud nõusoleku antud juhtumianalüüsi kasutamiseks käesolevas uuringus:

Peatükis esitatud juhtumianalüüsid põhinevad järgnevatel turismiettevõtetel ning juhtteemadel:

1. Sokos Hotel Viru – ‘Peresõbraliku kuvandi loomine lastemaskoti abil’
2. Restoran Lucca – ‘Terviklik peresõbralik infrastruktuur’
3. Harjumaa Muuseum – ‘Peresõbralik ekspositsioon’
4. Pokumaa Sihtasutus – ‘Kodumaine kogupere teemapark’
5. Aqva Hotel & Spa – ‘Peresõbralik spaateenus’

Juhtumianalüüside valikul on lähtutud põhimõttest, et esindatud oleksid eri tüüpi turismiettevõtted, sh majutus, toidlustus, aktiivne puhkus ning muuseum. Nimetatud tegevusalade lõikes valiti välja ettevõtted, kelle puhul on võimalik eduloona välja tuua võimalikult erinevad kogemused Eesti turismiturul. Juhtumianalüüsides esindatud ettevõtted on saanud valituks seetõttu, et omavad tunnustusi peresõbraliku tegevuse eest, on selgelt määratlenud end peresõbraliku turismiettevõtteks ja/või on välja arendanud peredele suunatud tooteid. Esialgne sisend valikuks on saadud käesolevast uuringust, lõplik valik on tehtud pärast ettevõtete külastamist.



Sokos Hotel Viru

Peresõbraliku kuvandi loomine lastemaskoti abil

Organisatsioon: Sokos Hotel Viru

Põhiteenused: majutus, toitlustus, konverents

Tegutsemispiirkond: Tallinn

Kodulehekül: www.sokoshotels.ee

Kontaktisik: Kadri Lainas



Sokose hotelliketti kuuluv Hotel Viru on Tallinna kesklinnas asuv äri- ja puhkehotell, kus lisaks 516 hotellitoale asub ka konverentsikeskus, mitu restorani-baari, saunad, ilukeskus ja ööklubi. Lastega reisivad pered, kes saavad hotelli põhiliselt Soomest, on ettevõtte jaoks oluliseks sihtrühmaks. Ettevõtte suhtumine lastega peredesse on äärmiselt positiivne ning kõik majutusettevõtte tooted on välja arendatud selliselt, et lastega peredel oleks majas võimalikult mugav aega veeta.

Sokose hotellikett on kogu lastele suunatud tegevuste kontseptsiooni üles ehitanud maskott Onni Oravale, mis moodustab osa Sokose terviklikust brändi identiteedist. Onni Orav (soome k.: *Onni Orava*) sündis käesoleva kümnendi alguses ja on tänaseks saavutanud Soomes märkimisväärse tuntuse, olles seal laste hulgas väga menukas tegelane. Onni Orava ülesandeks on hoolitseda hotelle külastavate laste meeldiva ja turvalise äraolemise eest. Onni Orav on lastega peredele orienteeritud naljakas, rõõmus, probleemitu, turvaline ja usaldusväärne laste reisikaaslane.



Hotellis on Onni Orava sümbolikat kasutatud läbivalt kõigis lastele suunatud paikades. Onni Orav ootab lapsi hotelli vastuvõtus, mängutoas, restoranis ja hotellitoas. Hotelli sisse registreerides saab iga laps Onni Orava üllatuskingituse, spetsiaalses peretoas ootavad last pliiatsid ja Onni Orava värviraamat. Peretoa tunneb ära juba uksest, kus on samuti lastepärane sümbolika. Peretoas on olemas lastele pesuvahendid, vannimänguasjad ja wc-pott.

Toas on lastevoodi, voodipesud on lastepärased. Hotelli restoranis on spetsiaalne Onni menüü, Onni sümbolikaga lastenõud, beebidele Onni pudipõlled ja lastetoolid. Hommikusöögimenüüs on lastele spetsiaalne *buffet*-laud oma pudrumenüü ja helvestega, samuti lastepärased nõud. Ajaveetmisvõimalusena on lastel võimalus mängida Onni Orava mängutoas ning laenutada lasteraamatukogust raamatuid, ajakirju ja lauamänge. Ka firmasümbolika puhul on mõeldud lastele. Hotelli vastuvõttust on huvilistel võimalik osta Onni Orava lastelauludega plaati või pehme Onni Orava mänguasi.

Aeg-ajalt on Onni Oravat võimalik kohata ka majas ringi liikumas, eriti koolivaheaedadel ja suvel käib ta hommikusöögi ajal restoranis lastega suhtlemas ja head-paremat jagamas. Samuti liigub Onni Orav ringi erinevate lasteürituste ajal, mida majas korraldatakse. Hotell kasutab Onni Oravat aktiivselt ka lastega peredele majast välja suunatud turundustegevustes. Erinevate koostööpartneritega on välja arendatud mitmeid Onni Oravaga seonduvaid pakette. Näiteks on koostöös Viking Line'iga tehtud soomlastele ühiseid perereise "*Onni Orava ja Ville Viking Tallinnasse*". Samuti on heaks koostööpartneriks olnud naabruses asuv Coca-Cola Plaza.

Kuna lastemaskoti kasutamine ja ettevõtte lastega seotud tegevuste sidumine ühe tegelasega on osutunud hotelli jaoks edukaks (sh kaasa aidanud hotelliketi peresõbraliku kuvandi kujunemisele), siis



tulevikus soovib Sokos Hotel Viru kindlasti Onni Orava kontseptsiooniga edasi minna ning lastele uusi tegevusi ning võimalusi pakkudes oma peresõbralikkust suurendada.

Restoran Lucca

Terviklik peresõbralik infrastruktuur

Organisatsioon: Lucca Restoran
Põhilised teenused: toitlustamine
Tegutsemispiirkond: Harjumaa, Tiskre
Kodulehekülg: www.restoranlucca.ee
Kontaktisik: Eike Horm



Restoran Lucca on Tiskres, Tallinna kesklinnast 15-minuti autosõidu kaugusel asuv itaalia restoran. Restorani eesmärgiks on kujundada perekondlikust söömaajast meie toidukultuuri lahutamatu osa, mistõttu lastega pered on sinna väga oodatud. Kuna ettevõtte põhimõtteks on võimaldada lastega peredel just ühiselt aega veeta, on peresõbralikkusele lähenetult terviklikult ning lisaks lastele suunatud tegevustele on mõeldud ka sellele, et emad-isad saaksid restoraniskäiku nautida. Seejuures on tehtud ka teadlik otsus, et pered on oodatud restorani igal ajal, st et ka õhtused üritused on sobilikud lastega peredele.

Peresõbralikuks restoraniks kujunemine on ettevõtte jaoks toimunud loomulikult, kuna nõudlus sellise toote järele oli väga selgelt tuntav maja avamisest alates. Kui algusaastatel olid lastega pered vaid üheks ettevõtte sihtrühmaks, siis viimastel aastatel on ettevõtte teadlikult enda peresõbralikkust suurendanud ning seda ka aktiivselt turundanud.

Restoranis on olemas suur Juku-mängutuba, kus lastel on piisavalt ruumi mängida ja joosta. Algusaastatel oli mängutoa asemel lahtine suveterrass, eraldi mängutuba otsustati ehitada just seetõttu, et pakkuda lastele vabalt tegutsemise ja eraldumise ruumi. Tänu sellele ei ole laste viibimine restoranis kuidagi limiteeritud ning kogu aeg on võimalik läbi viia lasteüritusi, segamata pearuumis olevaid lasteta külastajaid. Õuealal on lastele rajatud mänguväljak kiige ja ronimispuudega ning piisavalt suur muruplats erinevatest tegevusteks. Õueala ümbritseb turvaline aed.



Lastele on loodud ka spetsiaalne lastemenüü, lõbusate lasteroogade ja lastepärase sümboolikaga. Menüü tagaküljel on värvimis- ja nuputamisnurgake, et lastel roogasid oodates tegevust oleks. Kui laps mänguruumis viibida ei soovi, siis on restorani pearuumis vanematega koos võimalik joonistada, raamatuid lugeda või lauamänge mängida.

Restoran Lucca oluliseks koostööpartneriks on Juku Mänguasjakeskus, kes kujundab restorani suure mängutoa ja õues asuva mänguväljaku. Omavahel tehakse aktiivselt ühisturundust, Juku Mänguasjakeskus on hästi nähtav Lucca Restoranis ja restorani kohta saab informatsiooni leida kõigis Tallinnas asuvates Juku Mängumaades. Restorani traditsiooniks on erinevate pühade ja koolivaheaegade ajal läbi viia kogupereüritusi, kus koostöös Juku Mänguasjakeskusega külastavad restorani sellised lastele tuntud tegelased nagu Karlsson, Pipi Pikksukk, Lumivalgeke ja Onu Raivo. Paar korda aastas on läbi viidud ka erinevaid õpetlikke päevi, näiteks on olnud eraldi liikluspäev ja



pizza päevad, kus lastel on võimalik köögis kokata. Alates aprillist hakatakse kord kuus pühapäeviti korraldama mängutoas lasteetendusi.

Lucca restorani üheks tugevuseks on lastega külastajatele sobiv ruumipaigutus ja logistilised lahendused. Restoranis on head parkimisvõimalused, õueala on kinnine ja seda ümbritseb kõrge aed, mis teeb laste viibimise õuealal turvaliseks. Restorani on võimalik väga lihtsalt siseneda nii peauksest kui ka õueala ning väliterrassi poolt lapsekäruga. Vanematel on võimalik väikelaps jätta vankriga kinnisesse hoovi akna ette turvaliselt magama ja ise restoranis sööki nautides last jälgida. Samuti on restorani pearuumis einestades olemas visuaalselt hea ülevaade nii mängutoas toimuvale, samuti on hästi nähtav ka õueala mänguplats.

See kõik tingib selle, et vanemad ei pea restorani tülles ainult lapsi valvama ja edasi-tagasi jooksmas, vaid saavad rahulikult lõõgastuda ja meelt lahutada. Paljud tallinlased, samuti Paldiskit, Keilat, Keila-Joa mõisaparki ning piirkonna rannaäärt külastavad turistid on selle peresõbraliku restorani avastanud ka seetõttu, sest see on üks väheseid heatasemelistest toitlustusasutustest, kes just peredele spetsialiseerunud on.

Restorani on tema peresõbraliku tegevuse eest ka tunnustatud. Aastatel 2006 ja 2008 on restoran Lucca pälvinud Gastronoomiakonkursil Hõbelusikas `Eesti Peresõbralikuma Restorani´ tiitli.

Restorani edasiste arenguplaanide seas on jätkata peresid väärtustavate tegevustega, järjest enam parendada olemasolevat infrastruktuuri ning mõelda välja põnevaid pereüritusi. Infrastruktuuri osas kavandatakse suurendada lastetoolide arvu ning tekitada spetsiaalne mähkimislaud beebidele. Lähitulevikus planeeritakse käivitada regulaarsed õhtused tantsupeod, kus soovi korral on emal-isal võimalik lapsed kaasa võtta. Pikemas perspektiivis sooviks restoran muuta lastemenüü road järjest tervislikumaks ja üritada vältida senist stampmõtlemist, et lapsed soovivad süüa ainult viinereid ja friikartuleid. Restorani kogemus on näidanud, et viimastel aastatel on inimeste mõtteviis selles osas palju muutunud.



Harjumaa Muuseum

Peresõbralik ekspositsioon

Organisatsiooni nimi: Harjumaa Muuseum

Põhiteenused: muuseum

Tegutsemispiirkond: Harju maakond

Kodulehekül: www.muuseum.harju.ee

Kontaktisik: Riine Kallas



19. sajandi alguses ehitatud Keila mõisas asuv Harjumaa Muuseum on Eesti noorim maakonnamuuseum. Muuseumi eesmärgiks on Harju maakonna kultuuri- ja ajaloopärandi eksponeerimine. Muuseumis on kolm näitusesaali, millest suurimas asub püsiekspositsioon ja teistes vahetatavad näitused.

Harjumaa Muuseumi 2005. aastal avatud püsinäitus “Harju elu” kajastab harjumaalaste elukäiku ja nende suhteid ümbritsevaga. Ekspositsioon ei ole küll välja arendatud spetsiaalselt lastele, kuid tänu suurtele fotodele, helitaustale, madalal tasapinnal eksponeeritud esemetele ja helindatud eksponaatidele äratab erinevas vanuses laste tähelepanu ja on hästi arusaadav.

Püsinäitusel on spetsiaalselt lastele suunatud Leelo Tungla stsenaariumi järgi valminud lühimängufilm “Harjumaa loodusest leitud lood”, kus on peategelasteks poiss Priit ja võlur Metsik, kes guugeldades ja võlunõuet kasutades lastele Harjumaal asuvaid loodus- ja kultuurimälestisi ning legende tutvustavad.

Lastega peredele atraktiivsete museaalide seas on Keila linna ruumiline makett aastast 1938, interaktiivne Harjumaa kaart ning liikuv äraarvamisstend Harjumaa mõisate kohta. Muuseumis on olemas ka viies keeles audiogiidid, mis on suunatud eelkõige vanemale gümnaasiumieale ja täiskasvanutele, kuid annavad võimaluse sisukaks muuseumikülastuseks ka kaugemalt tulnud turistidele. Seni kuni vanemad museaalidega tutvuvad, on pisematel lastel võimalik aega veeta kiikhobuse seljas ning suurematel lastel läbida arvutinurgas virtuaaltuur Harjumaa mõisate kohta. Muuseumi koduleheküljelt leitav virtuaalnäitus sisaldab erinevaid temaatilisi mängu, ülesandeid ning kihelkonna puzzlet.

Püsinäitusest arusaamist on toetamas muuseumipedagoogid, näituse juurde on välja töötatud spetsiaalseid muuseumitunnid lastele. Näitustele lisaks on Harjumaa Muuseum korraldanud ka erinevaid perepäevi, peredele ekskursioone väljaspool muuseumi, loodusõppetunde lastele ning pakkunud lastele huvitavaid käelise tegevuse võimalusi.

2008 a. koostas Harjumaa Muuseum põneva koguperenäituse “Uusi kavatsusi Keilas”, kus ühe näituse raames oli loodud kaks paralleelset väljapanekut, üks täiskasvanutele ja teine lastele. Näitus oli lahendatud selliselt, et muuseumiruumi seinte ülemises osas asus täiskasvanutele suunatud väljapanek ja alumisel pinnal lastenäitus. Lastenäituse stendidel olid põnevad fotod lastega seotud tegemistest ning lapsi juhatas läbivalt ühe stendi juurest järgmise juurde Konn Kaarel, kes pakkus lastele huvitavaid mõistatusi ja äraarvamismänge, samuti olulisi fakte ja teadmisi lastele arusaadavas formaadis. Konn



Kaarel oli antud näituse juurde loodud lastepärane tegelane, kes lastele väga meeldis ning seetõttu plaanib muuseum võimaluse korral Konn Kaarlit kasutada ka edaspidi lastepäraste näituste illustreerimisel.

Muuseumi väljapanekuid toetab peresõbralik infrastruktuur. Kõikidesse muuseumiruumidesse on olemas juurdepääs ka lapsekäru ja ratastooliga, muuseumis on olemas lift ja kaldteed, samuti spetsiaalne invatualett. Olemas on hea parkimisvõimalus ja lapsekärusid on võimalik hoida turvaliselt muuseumi fuajees. Fuajees asub ka peredele sobilik puhkenurk, võimalus on keeta vett ning soojendada lastele sööki. Fuajees asub ka väike müügilett, kus suveperioodil saab osta erinevaid jooke. Kuigi muuseumil spetsiaalset lastemänguväljakut ei ole, siis on muuseumihoovis indiaanitelk, kus on võimalik ka viimasema ilmaga piknikut pidada.



Harjumaa Muuseumi on nende tegevuse eest ka tunnustatud. 2006. aastal sai muuseum oma põneva püsiekspositsiooni „Harju elu“ eest Kultuuriministeriumi, Muuseumiõukogu ja Eesti Muuseumiühingu Väikese Muuseumiroti auhinna parima pedagoogilisi võimalusi pakkuva terviklahenduse eest.

Peresõbralikkuse suurendamise osas näeb muuseum ise veel arenguruumi ja peab seda prioriteetseks arengusuunaks. Muuseumi seni korraldatud kogupereüritustel ja töötubades on aktiivselt osaletud, seetõttu on kavas nende tegevuste teemavalikut laiendada. Parentamist vajab lastega peredele vajalik infrastruktuur ning sisulise poole pealt lisaks teemapäevadele ka iseseisva tegevuse pakkumine lastega üksikkülastajatele.



Pokumaa Sihtasutus

Kodumaine kogupere teemapark

Organisatsioon: Pokumaa SA
Põhiteenused: teemapark peredele
Tegutsemispiirkond: Võrumaa, Põlvamaa
Kodulehekül: www.pokumaa.ee
Kontaktisik: Ena Drenkhan



Pokumaa on Võru- ja Põlvamaal tegutsev kogupere teemapark, kus looduslikud detailid on ühendatud muinaslooliste elementidega ning on loodud omanäoline pokude nime kandvate tegelaste maailm. Pokumaa temaatika põhineb Edgar Valteri sulest ilmunud raamatutel - “Pokuraamat”, “Pokuaabits”, “Pokulood” ja sealsetel tegelastel Puukol, Ekul, Soorul ja pokudel. Edgar Valter on rõhutanud, et pokud on pooliti looduslikud, pooliti muinasjutulised olendid ja selles seisnebki nende eripära. Pokumaa eesmärgiks on võimaldada lastel ja nende vanematel kogeda ja nautida seda, mida pakub rikkumata loodus ning avardada külastajate kultuuri- ja looduslaseid teadmisi.

Pokumaa eestvedajateks on olnud Pokumaa Sihtasutus, mille asutajad on muuhulgas Edgar Valter, Põlva Maavalitsus, Kanepi ja Urvaste vald. Suurim rahaline toetus Pokukoja ehitamiseks on saadud EAS piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programmist. Pokumaad on tunnustatud 2008. aastal Põlvamaa turismi uustulnuka tiitliga.

Pokumaa teemapark on veel rajamisjärgus, kuid juba praegu pakub mitmesugust tegevust kogu perele. 2008. a. suvel valmis külastuskeskus Pokukoda, kus saab tutvuda Edgar Valteri originaalillustratsioonide ja õlimaalidega, meisterdada pokusid ning ka ise pokudeks kehastuda. Suveperioodil pakutakse Pokumaal Hauka talus ka kergemat toitlustamist. Lisaks on olemas kolm loodusteemalist matkarada: matkamängurada ja kaks taimede tundmaõppimiserada. Rajatud on kiik, kuuetahuline püstkoda, mätaskatusega kemmerg, küün-varjualune ning linnuvaatlustorn. Kõik rajatised on valmistatud Edgar Valteri kavandite järgi.

Pokumaale on loodud ka lastesõbralik virtuaalne keskkond, kus lapsel on võimalik juba enne Pokumaa külastust pokumaailmaga tutvuda – kirjutada pokudele, saata pokuteemalisi e-kaarte, tellida mobiilile taustapilte ja animatsioone ning mängida erinevaid pokuteemalisi mänge.

Edasised arenguplaanid teemapargis on “Pokuraamatu” peategelase Puuko eluaseme rajamine (suvi 2009), muinasjutumetsa väljakujundamine (2010) ning pikemas perspektiivis on plaanis Hauka talukompleksi väljaehitamine pakkumaks majutus- ja toitlustusvõimalusi. Oluline osa Pokumaal pakutavast on juba praegu ja saavad olema ka tulevikus erinevad laste- ja pereüritused. Plaanis on korraldada filmi- ja teatriõhtuid, teemapäevi pühadega seonduvalt, samuti pokudele oluliste sündmuste tähistamist ja palju muud. Järgmise aasta suvel hakatakse korraldama Pokumaal ekskursioone, mida viib läbi Pokuraamatutest tuntud tegelane Puuko.



Aqva Hotel & Spa

Peresõbralik spaateenus

Organisatsiooni nimi: Aqva Hotel & Spa

Põhiteenused: majutus, toitlustus, spaa, veekeskus, konverents

Tegutsemispiirkond: Rakvere

Kodulehekül: www.aqvahotels.ee

Kontaktisik: Monika Sooneste



Aqva Hotel & Spa on 2008. aastal avatud eksklusiivne ja kaasaegne spaa Rakvere kesklinnas.

Ettevõtte on 75 toaga hotell, seminarikeskus, kohvik, restoran, vee – ja saunakeskus ning spaakeskus. Oma tegevuse on ettevõtte suunanud põhiliselt Eesti siseturistile ja lastega peredele, esimesel tegutsemisaastal oli lastega perede hulk ettevõtte klientidest 70%.

Aqva Spa eripäraks on spetsiaalselt lastele suunatud spaahoolitsuste olemasolu, mis on ettevõtte juhi hinnangul väga populaarsed. Põhipakkumises on spaakeskuses kokku neli lastehoolitsust: lastemassaaž ja Medy Beauty Jet massaažid spetsiaalsel massaažiparaadil vanusegrupile 7-12, Sappia Med Spaarituual soojal liival, kuhu on oodatud ka kõige väiksemad lapsed ning Väikese Tüdruku küünehooldus 4-14aastastele. Lisaks sobivad lastele ka erinevad vannirituaalid, jalahooldused ja põnev savimuda hooldus Rasulbad.

Aqva Spa teiseks eripäraks on peredele pakutav võimalus nautida spaateenuseid samaaegselt ühes ruumis. See on mugav võimalus nii emadele, kes ei pea ise hoolitsustele tulles lapse aja sisustamise eest muretsema kui ka lastele endile, kes esmakordselt spaasse tulles saavad olla koos vanemaga. 19 hoolitsuseruumist seitmes on võimalik nautida spaahoolitsusi peredel ühiselt.



Lisaks spaateenustele on ettevõttel lastele suunatud tegevusena olemas veekeskus, kus on tegevusi pakutud igas vanuses lastele alates imikueast. Lisaks on hotellil peretoad, kuhu mahub korraga ööbima ka 3-4 lapseline pere. Samuti on spetsiaalselt peredele suunatud Arabella kohvik, mille sisekujundus, menüü ja suur lastenurk tagavad peredele igati meeldiva ajaveetmisvõimaluse.

Kohvik on kujundatud seiklusrikkaks mereröövli laevaks ning mereröövli temaatikat on hotell kasutanud ka lastele suunatud tegevustes. Talveperioodil korraldati pühapäeviti koostöös jäätisetootja Balbiinoga pereüritusi, kus keskseks lastepäraseks tegelaseks koos Baltiino maskoti Jetiga oli mereröövli tütar Arabella. Ürituste raames andis Arabella lastele põnevaid teadmisi, toimusid võistlused ning jagati tasuta jäätist ja auhindu.

Ettevõtte edasised arenguplaanid peresõbralikkuse tõstmise osas on seotud eelkõige pereürituste korraldamisega. Sügisest soovitakse ellu kutsuda uus üritustesari juba uute atraktiivsete tegelaste ja tegevustega.



Juhtumianalüüside kokkuvõte

Käesolevas peatükis vaadeldud peresõbraliku turismi juhtumianalüüsid kinnitavad, et peresõbralikkus on mitmete Eesti turismiettevõtete jaoks tõepoolest oluline väärtus ja eesmärk, mis väljendub konkreetsetes investeeringutes (tootearendus, toetav infrastruktuur) ning mis peegeldub ettevõtte turunduses, seeläbi ajapikku kujundades ettevõtte kuvandit peresõbralikkuse suunas.

Enamik profileeritud ettevõttest ei ole oma tegevust suunanud spetsiaalselt lastele või lastega peredele, vaid näevad lastega peresid ühe olulise klientide sihtgrupina, kelle vajaduste ja ootuste täitmine loob ettevõttele pikaajalise konkurentsieelise. Sellist positsioneerimist iseloomustavad hästi Restoran Lucca ja Aqva Spa, kes on oma valdkonna ettevõtetest keskmisest enam investeerinud nii peresõbralikesse toodetesse (nt laste spaahoolitsused Aqva Spas) kui ka toetavale infrastruktuurile (Juku mängutuba restoranis Lucca). Et tegemist on tõepoolest investeeringutega, mitte lihtsalt lisakuludega, kinnitab lastega perede keskmisest kõrgem osakaal külastajatest neis ettevõtetes.

Heaks eeskujuks kogu Eesti turismisektorile võib pidada ka mitmesuguseid turunduspartnerlusi (nt Sokos Hotel Viru ja Viking Line, Restoran Lucca ja Juku Mänguasjakeskus, Aqva Spa ja Balbiino), mille kaudu turismiettevõtte peresõbralikkuse sõnum jõuab rohkemate klientideni ning mis võimaldavad mitmekesistada lastega peredele pakutavaid tooteid. Taoliste partnerluste potentsiaal on turismisektoris tervikuna veel realiseerimata, kujutades endast efektiivset võimalust ettevõtte peresõbralikkuse tõstmiseks suhteliselt väikeste rahaliste investeeringutega.

Vaadeldud juhtumianalüüsid ei andnud ühest vastust küsimusesle, kas turismiettevõtte peresõbralikkuse tõstmine toimub süsteemselt, st osana tervikliku äriplaani elluviimisest, või pigem juhuslikult, katseeksitus meetodil. Tõenäoliselt iseloomustab Eesti turismiettevõtete tegevust peresõbralikkuse tõstmisel tänasel päeval viimane. Seda enam on põhjendatud peresõbralikkuse poolest positiivselt eristuvate ettevõtete esiletoomine ning üldtunnustatud, Eesti konteksti sobivate peresõbraliku turismi standardite ja hea tava formuleerimine.



Kokkuvõte ja järeldused

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli kaardistada Eesti turismisektori peresõbralikkust, sh hinnata peresõbralikkuse hetkeseisu ning osutada turismisektori ees seisvatele võimalustele peresõbralikkuse edasiseks tõstmiseks. Hindamaks Eesti turismiettevõtete peresõbralikkust laiemas kontekstis, profileeriti uuringu käigus erinevate Euroopa riikide peresõbraliku turismiarenduse algatusi, sh nende raames välja töötatud nn peresõbraliku turismi kriteeriume. Ülevaate koostamise käigus leidis kinnitust asjaolu, et peresõbraliku turismi arendamist peetakse prioriteetseks paljudes Euroopa riikides, mille kinnituseks on peresõbralike sihtkohtade ja turismiettevõtete aktiivne turundamine riiklike ja piirkondlike turismiagentuuride poolt. Mitmed piirkonnad (nt Baieri liidumaa Saksamaal) on valinud peresõbralikkuse üheks eristavaks tunnuseks ning osaks sihtkoha brändi identiteedist. Eri riikide ja piirkondade peresõbraliku turismi arendusprogrammide võrdlusanalüüsist selgus, et vaatamata riikidevahelistele erinevustele on tekkimas ühtne arusaam elementaarsetest nõudmisest, mida esitatakse peresõbralikele turismiettevõtetele. Eesti turismisektori lähtepositsiooni iseloomustab asjaolu, et siiani ei ole riiklikul ega piirkondlikel tasanditel tegeldud peresõbraliku turismi standardite / kriteeriumide loomisega, mistõttu veel pole tekkinud ühtset arusaama sellest, mida tähendab peresõbralik turism, turismiettevõtte või turismitoode.

Uuringu raames läbiviidud Eesti turismiettevõtete veebiküsitluses osales 425 turismiettevõtet ja organisatsiooni, kelle vastuste põhjal osutus võimalikuks üldhinnangu andmine Eesti turismisektori peresõbralikkusele ning erisuste esiletoomine erinevate turismiettevõtete segmentide vahel. Veebiküsitluse tulemustest selgus, et Eesti turismisektor tervikuna hindab end peresõbralikuks: 93% vastanutest pidas end 'pigem' või 'väga' peresõbralikuks. Detailsemal vaatlusel selgus siiski, et paljud turismiettevõtted, eriti väiksemad ning maapiirkondades asuvad ettevõtted hindavad oma peresõbralikkust üle, osaliselt tingituna üldtunnustatud peresõbraliku turismi standardite puudumisest Eestis. Turismiettevõtete segmentide lõikes eristusid konkreetsete peresõbralikkuse kriteeriumide täitmise osas kõige paremini spaahotellid, kes on kõige rohkem mõelnud lastega peredele nii toetava infrastruktuuri kui ka spetsiaalselt lastega peredele suunatud teenuste osas. Suhteliselt rohkem peresõbralikkuse kriteeriumeid täidavad hotelli, motelli ja külalistemaja kategooria majutusasutused võrreldes hostelite, puhkelaagrite ja –majadega. Muuseumid on suhteliselt rohkem panustanud põhitoote kohandamisele lastega peredele (nt ekspositsiooni tõlgendamise võimalused lastele), kuid jäävad alla toetava infrastruktuuri osas (nt laste mängunurk, mähkimis- ja imetamistuba). Toitlustusettevõtteid eristab teistest tegevusaladest lastega perede kui kliendisegmendi kõrgem tunnetatud kasumlikkus, mis otseselt põhjendab lastega peredele suunatud investeringuid nagu nt lastetoolid, laste mängunurgad ja lastetoidud.

Viie Eesti turismiettevõtte juhtumianalüüsides eesmärgiks oli esile tuua ning profileerida konkreetseid ettevõtteid, kes on panustanud lastega perede kui kliendisegmendi vajaduste täitmisele läbi vastava infrastruktuuri, toodete ja/või teenuste väljaarendamise. Juhtumianalüüsides kinnitasid positiivset seost lastega peredele suunatud investeringute ning sellest tuleneva lastega perede kõrgema külastatavuse ning rahulolu vahel. Samuti sisaldavad juhtumianalüüsides mitmeid praktilisi näiteid kuluefektiivsetest peresõbralikkuse tõstmise võimalustest, nagu näiteks turunduspartnerlused lastele suunatud toodete pakkujatega.

Võttes arvesse nii Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse üldist taset Euroopa edulugude taustal kui ka Eesti peresõbraliku turismi tänase päeva edulugusid, tuleb siiski tõdeda, et Eesti turismisektoril on tublisti arenguruumi, jõudmaks peresõbralikkuse osas Euroopa paremate sekka. Samas on see realistlik eesmärk, mis täitmise korral oluliselt rikastaks ja parandaks Eesti kui sihtkoha kuvandit nii välis- kui siseturistide silmis.



Lisad

Lisa 1: Turismiettevõtete peresõbralikkuse veebiküsitlus

q1 - vastuseta Tere tulemast Eesti turismiettevõtete peresõbralikkuse uuringu veebiküsitlusele!

q1 - vastuseta Veendumaks, et antud küsimustik on mõeldud Teie ettevõttele*, palume Teil enne küsimustiku põhiosa täitmist vastata täpsustavatele küsimustele.

* Ettevõtte all mõistetakse käesolevas uuringus ettevõtet, asutust, sihtasutust või mittetulundusühingut.

SKRIINING

ei näita

q2 Kas Teie ettevõtte külastajate seas on lastega peresid*?

* Käesoleva uuringu raames loetakse lastega pereks üht või enamat täiskasvanut koos vähemalt ühe alla 16-aastase lapsega.

1 Jah

2 Ei

q3 Kas Teie ettevõtte soovib näha lastega peresid oma külastajate seas lähitulevikus?

1 Jah

2 Ei

q4 - vastuseta Palume Teil täita küsimustiku põhiosa, mis võtab ligikaudu 15 minutit Teie ajast. Teie vastused jäävad konfidentsiaalseks ning neid kasutatakse anonüümsel või agregeeritud kujul.

**EDASISED KÜSIMUSED
KUNI KONTAKTI PLOKINI
FILTRIGA AINULT NEILE,
KES VASTASID Q2 VÕI Q3
JAH**

ETTEVÕTTE PROFIL

ei näita

q5 - vastuseta Järgnevate küsimuste abil täpsustame Teie ettevõtte tegevusvaldkonda ja teisi olulisi tunnuseid.

q6 Palun loetlege Teie ettevõtte peamised turismivaldkonna tegevusalad (valige kõik sobivad variandid)

checkbox

a1q6 Majutus: hotell, motell või külalistemaja

a2q6 Majutus: hostel, puhkeküla ja –laager või puhkemaja

a3q6 SPA

a4q6 Toitlustus

a5q6 Aktiivne puhkus

a6q6 Atraktsioon



a7q6 Muuseum
 a8q6 Reisikorraldus/Reisibüroo
 a9q6 Muu (palun täpsustage)
 oaq6 vabavastus

- q7 Millist turismivaldkonna tegevusala peate Teie ettevõtte jaoks kõige olulisemaks?** rippmenüü
- 1 Majutus: hotell, motell või külalistemaja
 2 Majutus: hostel, puhkeküla ja –laager või puhkemaja
 3 SPA
 4 Toitlustus
 5 Aktiivne puhkus
 6 Atraktsioon
 7 Muuseum
 8 Reisikorraldus/Reisibüroo
 9 Muu
- q8 Mitu täiskohaga töötajat on Teie ettevõttes?** radiobutton
- 1 0-1
 2 2-4
 3 5-9
 4 10-19
 5 20-49
 6 50-99
 7 100-249
 8 250 või enam
- q9 Kui suur oli Teie ettevõtte 2008.a. ligikaudne netokäive?** radiobutton
- 1 Kuni 100 000 EEK
 2 100 001 – 500 000 EEK
 3 500 001 – 1 000 000 EEK
 4 1 000 001 – 2 000 000 EEK
 5 2 000 001 – 5 000 000 EEK
 6 5 000 001 – 10 000 000 EEK
 7 10 000 000 – 20 000 000 EEK
 8 > 20 000 000 EEK
- q10 Milline on välituristide ligikaudne osakaal Teie ettevõtte külastajate seas?** radiobutton
- 1 0-5%
 2 6-25%
 3 26-50%
 4 51-75%
 5 76-100%



ETTEVÖTTE PERESÕBRALIKKUS

ei näita

- q11 - vastuseta** Järgnevate küsimuste abil soovime teada saada, kas ja kuidas on Teie ettevõtte mõelnud lastega perede vajaduste täitmisele tootearenduses, klienditeeninduses ja turunduses.
- q12** **Kuidas hindate oma ettevõtte peresõbralikkust*?** radiobutton
** Peresõbralikkuse all mõistetakse käesolevas uuringus lastega perede teenindamiseks sobivat infrastruktuuri, tooteid/teenuseid ja teenindust.*
 1 Väga peresõbralik
 2 Pigem peresõbralik
 3 Pigem mitte peresõbralik
 4 Üldse mitte peresõbralik
- oaq13** **Milles väljendub Teie ettevõtte peresõbralikkus? Palun kirjeldage lühidalt.** **FILTER Q12:A1 or Q12:A2**
- oaq14** **Miks hindate oma ettevõtte peresõbralikkust ebapiisavaks? Palun kirjeldage lühidalt.** **FILTER Q12:A3 or Q12:A4**
- q15** **Millises vanuses lastele on Teie tooted/teenused suunatud või sobilikud?** grid
Sobivuse tase: 0 – ei ole üldse sobilik; 1 – teatud tingimustel on sellele vanusegrupile sobilik; 2 – on sellele vanusegrupile sobilik, kuid mitte otseselt neile mõeldud; 3 – väga sobilik sellele vanusegrupile, otseselt neile mõeldud.
- | | | |
|--------------|----------------------|---------|
| <i>q15s1</i> | Lapsed vanuses 0-2 | 0-1-2-3 |
| <i>q15s2</i> | Lapsed vanuses 3-6 | 0-1-2-3 |
| <i>q15s3</i> | Lapsed vanuses 7-11 | 0-1-2-3 |
| <i>q15s4</i> | Lapsed vanuses 12-16 | 0-1-2-3 |
- q16 - vastuseta** **Palun täpsustage, millist konkreetset toodet/tooteid pidasite silmas eelneva küsimuse vastustes** ainult peakiri
- oaq17** **Lapsed vanuses 0-2**
vabavastus
- oaq18** **Lapsed vanuses 3-6**
vabavastus
- oaq19** **Lapsed vanuses 7-11**
vabavastus
- oaq20** **Lapsed vanuses 12-16**
vabavastus



	Järgnevalt esitame loetelu erinevatest peresõbralikkuse tunnustest, mille seast palume Teil ära märkida need, mis on Teie ettevõttes olemas juba täna.	checkbox
q21		
a1q21	Mähkimis- ja imetamistuba	
a2q21	Lapsekäru turvalise hoiu võimalus siseruumis	
a3q21	Lapsehoiu teenus	
a4q21	Väikelapsele kasutamiseks sobiv tualett	
a5q21	Laste mängunurk siseruumis	
a6q21	Meetmed väikelaste turvalisuse tagamiseks (nt kattega pistikud)	
a7q21	Sportimise võimalused õues	
a8q21	Laste mänguväljak õues	
q22 - vastuseta	Mainisite, et Teie ettevõtte territooriumil on laste mänguväljak.	FILTER Q16:A8
q23	Kas mänguväljak ning seal asuvad atraktsioonid vastavad Euroopa Mänguväljakute Ohutusstandardile EN1176?	FILTER Q16:A8
	1 Jah	
	2 Ei	radiobutton
	3 Ei oska vastata	
q24	Kas mänguväljakut koos seal asuvate atraktsioonidega on kontrollitud spetsialisti poolt viimase aasta jooksul?	FILTER Q16:A8
	1 Jah	
	2 Ei	radiobutton
	3 Ei oska vastata	
q25	Järgnevad küsimused on seotud Teie ettevõttes pakutava majutusteenusega. Milliseid mainitud teenustest/toodetest pakute oma majutusklientidele?	FILTER Q6:A1 or Q6:A2
a1q25	Pesupesemise teenus/võimalus	
a2q25	Üldkasutatav kööginurk	checkbox
a3q25	Väikestele lastele sobiv vannituba (nt lastevann, -WC pott või laud)	
a4q25	Lastele ja/või lastega peredele suunatud aktiivse puhkuse võimalused	
a5q25	Lastele peredele suunatud numbrituba (nn peretuba)	
q26 - vastuseta	Siinkohal esitame mõned täpsustavad küsimused seoses Teie ettevõtte peretoaga (-tubadega).	FILTER Q20:A5
oaq27	Mitu numbrituba on Teie ettevõttes?	FILTER Q20:A5
oaq28	Mitu peretuba on Teie ettevõttes?	FILTER Q20:A5



q29	Mitu voodikohta on keskmiselt peretoas? 12 23 34	FILTER Q20:A5
q30	Milline on peretoa maksimaalne lisavoodite arv? 11 22 33 44 ja enam	FILTER Q20:A5
q31	Kas lisavoodi võimalusena pakute ka väikelaste voodit (nt reisivoodi, võrevoodi)? 1 Jah 2 Ei	FILTER Q20:A5
q32	Kas peretoas on võimalik toitu soojendada? 1 Jah 2 Ei	FILTER Q20:A5
q33	Kas peretoas on eraldi kööginurk? 1 Jah 2 Ei	FILTER Q20:A5
oaq34	Milliseid täiendavaid võimalusi pakutakse peretubades?	FILTER Q20:A5
q35	Järgnevad küsimused on seotud Teie ettevõttes pakutava <u>toitlustusteenusega</u>. Milliseid mainitud teenustest/toodetest pakute oma külastajatele? a1q35 <i>Lastetoolide olemasolu</i> a2q35 <i>Lapsekäruga sisenemise ja liikumise võimalus</i> a3q35 <i>Lastele mõeldud/lastepärased toidud</i> a4q35 <i>Eraldi lastepärase kujundusega lastemenüü</i>	FILTER Q6:A4 checkbox
q36	Järgnevad küsimused on suunatud uuringus osalevatele <u>muuseumidele</u>. Milliseid mainitud teenustest/toodetest pakute oma külastajatele? a1q36 <i>Muuseumis on loodud võimalused laste aktiivseks tegevuseks</i> a2q36 <i>Muuseumipoes pakutakse lastele mõeldud tooteid</i> a3q36 <i>Muuseum korraldab regulaarselt kogupereüritusi (nt perepäevi, sünnipäevi)</i> a4q36 <i>Muuseum pakub soodushinnaga perepiletit</i> a5q36 <i>Ekspositsiooni on võimalik läbida lapsekäruga</i> a6q36 <i>Muuseumis on loodud võimalused ekspositsiooni</i>	FILTER Q6:A7 checkbox



tõlgendamiseks lastele

oq37 Milliseid võimalused on Teie muuseumis loodud ekspositsiooni tõlgendamiseks lastele (lastega peredele)? Palun kirjeldage lühidalt. **FILTER Q31:A6**

q38 - Järgnevad küsimused on seotud Teie ettevõttes pakutava aktiivse puhkuse teenusega. Milliseid mainitud teenustest/toodetest pakute oma küllastajatele? **FILTER Q6:A5**
vastuseta

q39 Aktiivse puhkuse varustus (sh spordivarustus, turvavarustus jm) **FILTER Q6:A5**
a1q39 Täiskasvanutele
a2q39 Lastega peredele

q40 Kursused (nt ujumis-, suusa- või surfikursused) **FILTER Q6:A5**
a1q40 Täiskasvanutele
a2q40 Lastega peredele

q41 Giidiga matkad **FILTER Q6:A5**
a1q41 Täiskasvanutele
a2q41 Lastega peredele

q42 - Järgnevate küsimuste abil soovime täpsustada Teie ettevõtte seniseid tegevusi lastega peredele suunatud tootearenduse ja turunduse alal.
vastuseta

oq43 Kas ja milliseid lastega peredele suunatud tooteid ja teenuseid pakute oma küllastajatele (lisaks eelpool mainitule)? vabavastus

oq44 Kas ja milliseid lastega peredele suunatud turunduskampaaniaid või muid turundusmeetmeid (sh lastega peredele suunatud paketid, sooduspakkumised peredele koolivaheajal jm) on Teie ettevõttes rakendatud? vabavastus

KLIENT: LASTEGA PERED

ei näita

q45 - Järgnevate küsimuste abil soovime paremini mõista lastega perede olulisust Teie ettevõtte jaoks tänasel päeval ja lähitulevikus.
vastuseta

q46 Kuidas hindate lastega perede kui küllastajate segmendi olulisust Teie ettevõtte jaoks? radiobutton
1 Esmane (kõige olulisem) sihtgrupp
2 Üks olulisematest (2-3) sihtgruppidest
3 Võrdväärselt oluline teiste küllastajatega
4 Suhteliselt ebaoluline



q47 **Kui suur on lastega perede ligikaudne osakaal Teie ettevõtte külastajatest?** radiobutton

1 0-5%
 2 6-25%
 3 26-50%
 4 51-75%
 5 76-100%

q48 **Kuidas hindate pereturistide kasumlikkust* võrreldes teiste klientidega?** radiobutton

* Kasum külastuse kohta

1 Kindlasti kasumlikum
 2 Pigem kasumlikum
 3 Sama kasumlik
 4 Pigem vähem
 5 Kindlasti vähem
 6 Raske öelda/ei tea

q49 **Kas Teie ettevõtte kavandab rakendada lähitulevikus tegevusi, mis meelitaks Teie ettevõttesse rohkem lastega peresid?**

1 Jah
 2 Ei
 3 Ei oska öelda

oaq50 **Milliseid lastega peredele suunatud tegevusi kavandate lähitulevikus ellu viia?** **FILTER Q44:A1**

q51 **Mida peate peamis(t)eks takistus(t)eks Teie ettevõtte peresõbralikkuse suurendamisel?** checkbox

a1q51 *Ebapiisav nõudlus, põhjendamaks investeeringuid*
 a2q51 *Vähene teadlikkus lastega perede vajadustest ja ootustest*
 a3q51 *Pereturismi madal kasumlikkus*
 a4q51 *Lastega perede teenindamise keerukus/tülikus*
 a5q51 *Rahapuudus*
 a6q51 *Meie piirkonnas ei ole piisavalt lastega peredele suunatud atraktsioone*
 a7q51 *Erilisi takistusi pole*
 a8q51 *Muu (palun täpsustage)*
 oaq51 *vabavastus*

oaq52 **Kuidas võiks avalik sektor (riik, omavalitsused jt) kaasa aidata Eesti turismisektori peresõbralikkuse tõstmisele?** vabavastus

KONTAKT

ei näita



q53	Mida peate peamis(t)eks takistus(t)eks Teie ettevõtte peresõbralikkuse suurendamisel?	FILTER Q2:A2 and Q3:A2
a1q53	Toode/teenus ei ole suunatud lastega peredele	
a2q53	Ebapiisav nõudlus, põhjendamaks investeringuid	
a3q53	Vähene teadlikkus lastega perede vajadustest ja ootustest	
a4q53	Pereturismi madal kasumlikkus	
a5q53	Lastega perede teenindamise keerukus/tülilikus	
a6q53	Rahapuudus	
a7q53	Meie piirkonnas ei ole piisavalt lastega peredele suunatud atraktsioone, motiveerimaks neid külastama meie piirkonda	
a8q53	Muu (palun täpsustage)	
oaq53	vabavastus	
oaq54	Ettevõtte nimi	vabavastus
q55	Ettevõtte esmane asukoht/tegevuspiirkond	riipmenüü
	1 Harjumaa (v.a. Tallinn)	
	2 Tallinn	
	3 Hiiumaa	
	4 Ida-Virumaa	
	5 Jõgevamaa	
	6 Järvamaa	
	7 Läänemaa	
	8 Lääne-Virumaa	
	9 Põlvamaa	
	10 Pärnumaa (v.a. Pärnu linn)	
	11 Pärnu linn	
	12 Raplamaa	
	13 Saaremaa	
	14 Tartumaa (v.a. Tartu linn)	
	15 Tartu linn	
	16 Valgamaa	
	17 Viljandimaa	
	18 Võrumaa	
q56	Ettevõtte asub/tegutseb	radiobutton
	1 linnas	
	2 maapiirkonnas	
	3 nii linnas kui maapiirkonnas	
q57	Vastaja ametikoht	riipmenüü
	1 Juhatus liige ja/või tegevjuht	
	2 Turundus- või müügijuht	



- 3 *Muu keskastme juht*
4 *Administraator*
5 *Sekretär/assistent*
6 *Muu (palun täpsustage)*
- oaq57 *vabavastus*
- oaq58 **Juhul kui soovite antud uuringu kokkuvõtet e-maili teel, siis palun täpsustage siin oma mailiaadressi** vabavastus (meiliaadressi jaoks)

