

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Inge Jõgi

**KLIENTIDE TAGASISIDESÜSTEEMI
VÄLJATÖÖTAMINE KARJA KODUMAJUTUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Tagasisidesüsteem.....	5
1.1. Tagasiside olemus ning selle saamise erinevad võimalused ja meetodid.....	5
1.2. Kliendi rahulolu mõjutegurid.....	10
1.3. Tagasiside kogumise vajalikkus.....	13
1.5. Tagasiside süsteemi arendamine väikeettevõttele.....	17
2. Tagasisidesüsteemi väljatöötamine Karja Kodumajutuses	21
2.1. Karja Kodumajutuse tutvustus ja hetkeolukorra analüüs.....	21
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus	23
2.3. Uuringu andmeanalüüs ja järeldused	25
2.4. Ettepanekud.....	34
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	46
Lisa 1. Tegevuskava Karja Kodumajutusele.....	46
Lisa 2. Karja Kodumajutuse ankeetküsitlus.....	47
Summary	49

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on “Klientide tagasisidesüsteemi välja töötamine Karja Kodumajutuse näitel”. Tagasisidesüsteemi väljatöötamine on oluline ettevõttele ja omab märkimisväärset tähtsust teenuste kvaliteedi tõstmisel klientidele turismisektoris. See aitab ettevõttel saavutada seatud eesmärgid, ootusi ning suurendada eneseteadvust. Turismimajanduses rõhutakse jätkuvalt, et teeninduse kvaliteedi tõstmine on tagasisidesüsteemi põhieesmärk.

Tänapäeval on tagasisidesüsteemi väljatöötamine oluline mõlemale osapoolle, nii ettevõttele kui ka klientidele. Ettevõtte seisukohast vaadatuna aitab tagasisidesüsteem saada infot klientidelt, seeläbi arendada ja parandada ettevõtte pakutavat teeninduse kvaliteeti. Seega on igal ettevõttel tähtis välja töötada oma tagasisidesüsteem, et turismiturul paremini läbi lüüa ja edu saavutada.

Käesolevaks lõputööks teemaks valitud uurimistöö aktuaalsus tuleneb sellest, et Karja Kodumajutuse taolisel Pärnu väikeettevõttel puudub lihtne ja töökindel tagasisidesüsteem. Antud kodumajutuses on klientide lahkumisel küsitud tagasisidet suuliselt, kuid sellisel teel saadud info ei ole alati adekvaatne ja informatiivne. Lõputöö probleemiks on tagasisidesüsteemi puudumine Karja Kodumajutuses. Vastavalt probleemi olemasolule püstitati uurimisküsimus: Kuidas arendada klientide tagasisidesüsteemi väikeettevõttes?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on tagasisidesüsteemi loomine Karja Kodumajutusele, et tagada süsteemne tagasiside kogumine klientidelt ning selle põhjal tõsta klientide rahulolu läbi neile pakutava teenuse kvaliteedi parandamise. Uurida kliendirahulolu uuringus ilmnunud probleeme, analüüsida tulemusi ja teha parandusettepanekud Karja Kodumajutusele.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgmised ülesanded:

- analüüsida klientide rahulolu ja tagasiside kogumise teoreetilisi allikaid,
- valmistada ette ja viia läbi tagasiside uuring arvestades Karja Kodumajutuse eripärasid,
- analüüsida uuringu käigus kogutud andmeid,
- koostada kogutud info põhjal parendusettepanekud ja tegevuskava Karja Kodumajutusele.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset lähenemist ehk klientidele suunatud ankeetküsimustikku, mis on kõikidele vastajatele identne, et vastajail oleksid samaväärsed võimalused esitada omi nägemusi ning vastuseid saaks hiljem omavahel võrrelda. Tulemused analüüsitakse vastavalt küsimustiku ülesehitusele teemade kaupa ja saadud andmeid töödeldakse Exceli tabelitöötlusprogrammis kus teostatakse analüütiline ja statistiline analüüs.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses osas analüüsitakse erinevaid teoreetilisi seisukohti tagasiside kogumise võimalusest. Teises osas kajastatakse Karja Kodumajutuse klientide rahulolu uuringut, analüüsitakse tulemusi, tehakse parendusettepanekud Karja Kodumajutusele teenuste kvaliteedi tõstmiseks ja tagasisidesüsteemi süstematiseerimiseks. Töö lõpeb kokkuvõttega , lisadega ning resümeeaga.

Autori arvates on uurimismeetod sobilik lõputöö läbiviimiseks, kuna ankeetküsimustik võimaldab koguda küllalt suurt infomahtu ning tulemusi saab hiljem kasutada otsimaks lahendusi uurimisprobleemile.

Lõputöös arendatakse välja tagasisidesüsteem, mida Karja Kodumajutus saab kasutama hakata. Lisades tuuakse välja ettevõtte klientidele mõeldud ankeetküsitlus, parendusettepanekud.

Töö koostatakse kasutades erinevaid eesti- ja ingliskeelseid teoreetilisi allikaid ning teadusartikleid.

1. TAGASISIDESÜSTEEM

1.1. Tagasiside olemus ning selle saamise erinevad võimalused ja meetodid

Pidevalt arenevas turismisektoris klientide arv jätkab tõusuteed. Eesti majutusettevõtetes ööbis 2012. aastal 1,87 miljonit välituristi ja võrreldes 2011. aastaga kasvas välituristide arv 65 600 võrra ehk 3,6%. (Eestis ... 2013) Kliendid on majanduslikust seisukohast võttes ettevõttele sissetuleku allikas. Neid tuleb säilitada ja hoida ettevõttele lojaalsetena, et olla konkurentsivõimeline teiste äriühingutega. Majanduslikel arenenud turgudel toimib paremini kliendikesksus, nagu ka turgude kohalike äritingimuste tundmine ja nõudlike klientide soovide arusaamine. (Zheng, Brown *et al.* 2007: 303) Seetõttu on tagasisidesüsteemi väljatöötamine äärmiselt oluline aspekt. Süsteem aitab saada tagasisidet klientidelt ja seeläbi parendada äriühingu pakutatavat teeninduse kvaliteeti. Turismivaldkond on pidevas kasvutempos, kus konkurents on tugev ning tugevamad äriühingud neelavad väiksemad. Selleks, et nii ei juhtuks ja ka väiksematel äriühingutel oleks kergem end kaitsta ja arendada, peaksid ettevõtted välja töötama tagasisidesüsteemi.

On ettevõtte huvides ja hüvanguks mõista, et kliendilt saadud tagasiside annab hea võimaluse teada saada, mis on kliendile prioriteediks puhkuse ajal, mis talle meeldis antud ettevõttes, mis ei. Seetõttu on ettevõttel kasulik koguda klientidelt tagasisidet. Pahatihti on küsitluste korraldamisega nii, et piirduakse vaid küsitluslehtede väljatöötamisega, klientidele nende edastamisega ning tulemustest kokkuvõtete tegemisega. Kuid ka siis jäävad tulemused vaid korraldajate endi teada. Tagasisidesüsteem on midagi sellist, mis puudutab kogu ettevõtet, on loodud selle arengu eesmärke ja perspektiivi silmas pidades.

Tagasisidesüsteem kui selline on üks pidev protsess, mis on loodud ettevõtte teeninduse taseme iseloomustamiseks, et saada ülevaadet, mis on ettevõttel õnnestunud või mis parandamist vajaks. Tagasisidesüsteemis on olulisim koguda võimalikult rohkem informatsiooni, selle põhjal teha järeldusi ja tulevikku puudutavaid otsuseid, et ettevõtte areng oleks stabiilne. Greller (2003: 654) väitis, et tagasisidesüsteem on oluline osa ettevõtte homöostaatilises ja süsteemne lähenemine on võtmelement selle kontrolliprotsessis. Sellest lähtuvalt saame väita, et tagasisidesüsteem on efektiivne ja hästi toimiv sellisel juhul, kui tagatud on järjepidevus. Tagasisidesüsteemi toimimist peab kindlasti jälgima ja oluline on sellest pideva ülevaate omamine. Uuringute kokkuvõtteid tuleb teha nii jooksvaid, kui teatud perioodide järel ning tulemusi hinnata ja analüüsida kogu meeskonnaga. Toimiv tagasisidesüsteem on selline, kus koos kõigi tagasisidega seonduvate elementidega on loodud terviklik, järjepidev ja hästi toimiv süsteem, mille lõppeesmärgiks on selle kasutamine kogu ettevõtte strateegilises arengus.

Hästi toimivas tagasisidesüsteemis on oluline kogutud tagasiside süstematiseerimine, tulemuste väljaselgitamine ning nende analüüsimine. Kui seda ei tehta, siis on tegemist passiivse ja mittekasuliku tagasisidega. Tagasisidesüsteemi on vaja pidevalt jälgida, täiendada ja kontrollida. Perioodiliselt peab tegema kokkuvõtteid, tulemusi analüüsima, hindama ja tutvustama seda juhtkonnale. Tagasiside põhjal saab teha vajalikud parandused ja koostada ettevõtte tulevikku vaatav tegevuskava. Tagasisidesüsteem aitab parandada firma tulemuslikkust ja luua väärtust Wei (2013, viidatud Morgan, 2005: 319 vahendusel). Seega annab hea tagasisidesüsteem efektiivsemaid tulemusi ettevõtte majandustegevuses.

Oma ülesehituselt hõlmab tagasisidesüsteem enamasti, kui ainult kliendi küsitluslehed, kuigi need on tagasisidesüsteemi olulised komponendid. Tagasisidesüsteem põhineb siiski suuremalt osalt klientide tagasisidele (Carrasco, Villar *et al.* 2012). Tagasisidesüsteem peaks andma hea ülevaate sellest, millised on saadava tagasiside eesmärgid, vahendid ning tulemuste kasutamine otsustusprotsessides.

Tagasisidesüsteemi väljatöötamisel üheks oluliseks aspektiks on selle vastavus kehtivatele õigusnormidele. Äärmiselt oluline on, et küsimustele vastajad oleksid teadlikud küsitluse eesmärkidest ja selle kasutusotstarbest. Eelkõige tuleb tähelepanu pöörata võimalikele isikuandmetele. Näiteks isiku ees- ja perekonnanimi on

isikuandmed. Samuti on isikuandmetena vaadeldav e-posti aadress, kui see sisaldab isikuandmeid aga ka telefoni number, isikukood ja elu- või asukoha aadress, kui see on konkreetse isikuga kokku viidav. (Isikuandmete ... 2013) Arvestades praegust isiku andmete aktuaalset teemat, mis eelkõige hõlmab endas erinevate andmete kogumist, on tagasisidesüsteemi välja töötamisel antud teema kajastamine väga oluline. Juhul, kui tagasiside sisaldab endas isikute andmeid, peab olema tagatud ka isikute privaatsus.

Õigusaktides on kindlad reeglid, mis reguleerivad andmete töötlemist. Isikandmete kaitse valdkond on reguleeritud Euroopa Liidu tasandil s.t Eesti õiguse vastav süsteemi alustala on EL sellekohane õigus. Valdkonna tõsidust tõendab kas asjaolu, et isikuandmete kaitset reguleerivad arvukate õigusaktide paljusus. (Rohumets ... 2013) Isikuandmete kaitse on üks põhiõigusi, mille õiguslik alus tuleneb Eesti Vabariigi põhiseadusest.

Tõlgenduste kohaselt on igasugune isikuandmete kogumisele suunatud tegevus käsitletav riivena, mis võib kahjustada isiku põhiõigusi, mistõttu tagasisidesüsteemi väljatöötamisel tuleb tagada selle vastavus õigusaktidele. (Andmekogude ... 2013) Seega tuleb kogu süsteemi väljatöötamisel arvestada arvukate õigusaktidega. Näiteks on Andmekaitse Inspeksioon väljatöötanud andmekogude juhendi, mis on mõeldud avaliku sektori andmekogudele. Arvukad õigusaktid ja juhendid näitavad seda, et valdkond on reguleeritud väga peenelt ja täpselt, mis näitab selle tõsidust ning reeglite rikkumine võib endaga tuua kaasa korvamatut kahju.

Teeninduse kvaliteet on suhteline mõiste, millele hinnangu andmist mõjutavad erinevad tegurid- näiteks tunded, meeleolu. Positiivsemad emotsioonid tähendavad kõrgemat hinnangut kvaliteedile. Kvaliteet on oluline osa klientide rahulolus, mis aitab leida tee klientide hoidmiseni. (Atrek, Bayraktaroglu, 2012: 424) Ettevõtte haldajad saavad kasutada kogutud online tagasisidet välja selgitamiseks sageli korduvaid probleeme ja küsimusi, et neid ennetada või vähendada ning tagada seeläbi tõhusam külaliste rahulolu (Prasad, Wirtz, Yu 2014: 459). Rahulolev klient on ettevõtte väärtuslik vara ja tuluallikas, mis aitab parandada ettevõtte finantstulemusi ning see omakorda on ettevõtte üks edukuse näitajad. Teadlased on oma uuringutes täheldanud, et puuduliku arusaama mitmeid olulisi aspekte saab parandada edukalt adekvaatse tagasiside toel

(Baker *et al.* 2013) Tagasiside on inimeste vahelise suhtluse üks osa ning asendamatu omavahelises koostöös.

Info kogumiseks klientidelt on olemas mitmeid võimalusi. Selle määravad mitmed aspektid ettevõtte ülesehituses: ettevõtte äriplaan ja ambitsioonid, töötajate kvalifikatsioon jne. Tänapäeval on palju ettevõtteid, kelle ärikontseptsioon näeb ette internetis reklaamimist, samuti kogutakse tagasisidet interneti kaudu. Selliste ettevõtete müügiteema alased uuringuid on keskendunud online tagasisidesüsteemide mehhanismide ülesehitamisele ja nad on uurinud, kuidas saadud tagasiside abil parandada oma tulevast müüki ja müüjate mainet.

Avaliku /online / (*Twitter* jt.) tagasiside põhjal saavad hotelliomanikud kõige paremini parandada oma klienditeenindust ja tänu sellele võib tekkida teiste ettevõtete ees konkurentsieelis. Hotelliketid saavad kasutada sotsiaalse ja online-meedia puhul rohkem personaalset lähenemist (Howard, Denise 2011: 26). Online tagasiside annab positiivseid ja negatiivseid kommentaare ning oskuslikest tähelepanekutest järeldusi tehes võib see olla hindamatu materjal, kuidas pakkuda kõrget klienditeenindust. Lisaks sotsiaalse meedia tagasiside kanalile ei tohiks unustada traditsioonilise tagasiside meetodit, mida saaks teostada näiteks küsitlusi läbi viies (Barsky, Honeycutt 2010: 16).

Tänapäeva sotsiaalmeediat ei saa alahinnata. Sotsiaalmeedia on suuresti üles ehitatud inimeste meeleolude, emotsioonide jagamisele teistega. Jagatud mure on topelt kergem, kuid ka jagatud rõõm on kaks korda suurem. Kui klient on mõnes reisisihtkohas kogenud head ja meeldivat vastuvõttu/teenindust, jagab ta seda võimalusel ka teiste potentsiaalsete klientidega, et need saaksid kogeda sama. Samas ka vastupidi, kui klient on kogenud teenindustettevõttes ebameeldivusi, ei jäta ta hoiatamata teisi. Lühidalt: kui teie kohta on populaarsetes reisirühmades võrgustikes (nt. *TripAdvisor*) rohkem ja positiivset tagasisidet teistelt reisijatelt, siis jõuab teieni seeläbi rohkem uusi kliente, kes on otsinud väga sihitult reisiinfot just teie piirkonna ja sealsete ettevõtete kohta. Kliente tuleb rohkem suunata ja julgustada (Siller 2011: 33).

Facebook on laialt kasutatavaid tagasiside andmise võimalusi, kus paljud ettevõtted ennast reklaamivad. Facebookis on paljudel elualadel välja kujunenud oma fänniklubi, kus jagatakse oma arvamusi ja mõtteid, loetakse teiste omi ja kommenteeritakse neid.

Samuti jagavad fännid oma teadmisi ettevõtete kohta ja antakse tagasisidet kogetu kohta neis. Selles suhtes loovad *Facebooki* ja *Twitteri* taolised sotsiaalse suhtlemise kanalid internetis hindamatud võimalused reklaami tegemisele ja tagasiside saamisele ettevõtte kohta. Lee ja Lee (2006: 69), tuginedes kaasautoritele, väitsid, et kõrgem tagasiside hinne näitab, et eelmised kliendid on saanud tootest (teenusest) positiivseid muljeid ning see omakorda annab tootjale strateegilise eelise tootjate ees, kes pakuvad samasuguseid tooteid.

Olemas on ka palju teisi meetodeid - intervjuu, tagasiside e-kirja teel, ankeedid. Ka ebatraditsioonilisi meetodeid. Näiteks selle asemel, et läbi viia traditsioonilist uuringut, võib anda külalistele kaamera ja paluda neil fotode/video abil kirjeldada, millega see hotell tõmbab nende tähelepanu. Seda infot analüüsid saab kirjeldada, kuidas see fotograafial/filmimisel põhinev meetod töötab. Uuring näitas, et külalised võtsid selle uuringu vastu positiivselt, mis tähendas, et hotell hoolib oma klientide vajadustest (Pullman, Robson 2007: 122). Antud uuringu meetodit oleks suhteliselt lihtne ellu viia, kuid see eeldaks ettevõtetele arvestatavaid väljaminekuid. Ka on võimalus, et ettevõtte investeringut, s.t. kaameraid kasutatakse klientide poolt mittesihotstarbelistel eesmärkidel. Plusspunktiks oleks iga hotellikülalise oma vaatenurk olulistele aspektidele hotellis.

Igal edumeelsel ettevõttel peaks olema loodud selge töökorraldus klientidelt tagasiside saamiseks ning süstematiseerimiseks. Seda organiseerides tasuks luua lihtne ja töökindel süsteem. Oluline on tagada järjepidevus ja kliendikesksus. Enamasti turistid ei ole sihtkohti külastades väga tuttavad kohalike oludega, mis takistab nende võimet hinnata olukorda õigesti. Eriti, kui nad on silmitsi probleemiga (Wickens 2002: 835). Kuna tagasiside peamine lõppeesmärk on turistile maksimaalse heaolu pakkumine, on väga oluline kliendi ära kuulamine, et aimu saada tema soovidest ja unistustest.

Tagasisidesse tuleb suhtuda tõsiselt, saadud infot peab analüüsima, sellest tegema vastavad järeldused ja parendusettepanekud ning vajadusel asuma asju muutma. Ettevõttesiseselt on selleks mitmeid võimalusi, nagu näiteks koosolekud, seminarid või ka lihtsalt arupäringud juhtidelt tagasisidele reageerimise kohta.

Tagasiside saamise võimalusteks klientidelt oleksid nii otsene (selge) kui kaudne. Kuid nende erinevate uuringute efektiivsuse kohta puudub siiski ühtne järeldus. Mõned analüüsid näitavad, et otsene tagasiside on efektiivsem, samas kui teised uuringud rõhuvad oma tõhusust kaudse tagasiside kaudu. Saied (2012: 232), tuginedes kaasautoritele, väitis, et toetatakse küll otsest tagasiside uuringut, kuid ka kaudne tagasiside on sama oluline. Tähtis on siiski lõpptulemus ja tagasiside saamise printsiip ei oma eesmärgi saavutamisel tähtsust.

1.2. Kliendi rahulolu mõjutegurid

Eesti turismituru kasvutempo on aeglustunud ja uusi kliente on järjest raskem juurde leida. Seetõttu pannakse üha enam rõhku olemasolevate kliendisuhete väärtustamisele. Klientide rahulolu on uuritud põhjalikult, väidavad Willis, Brown ja Prussia (2012: 389) oma uuringus, ning nende hulka kuuluvad sellised tegurid, nagu keskendumine klientide vajadustele, hästi kujundatud protsesside kliima teeninduses ja töötajate hoiakute kujundamises.

Kliendi rahulolu saavutamine on ettevõttele üks peamisi prioriteete ning on olemas otsene seos kliendi rahulolu ja ettevõtte tulususe vahel. Mida rohkem suudab ettevõtte endale leida ja kinnistada kliente, kes on ettevõtte poolt pakutavate teenustega ning toodetega rahul, seda suurema stabiilsuse saavutab ettevõtte oma arengus ja seda kergem on ettevõttel tulevikus üle elada ka võimalikke raskemaid perioode.

Chen (2014: 121), tuginedes kaasautoritele, väitis, et suurem rahulolu suurendab klientide hoidmist ja hinnaelastsust, mis langetab turunduskulusid ning see omakorda peaks parandama majandustulemusi. Turunduskulud on piisavalt suur osa ettevõtte püsiväljaminekutest ja nende vähendamine on oluline kokkuhoid ettevõttele.

Bei ja Shang (2006: 4), tuginedes kaasautoritele, väitsid, et ettevõtted saavutavad konkurentide ees suuremaid eeliseid, saavutades klientide lojaalsuse. Püsikliendid on tihti ettevõttele lojaalsemad ja jäävad ettevõtte kliendiks ka isegi siis, kui ettevõttel on raskemad ajad.

Klientide lojaalsuse saavutamiseks peab ettevõttel olema pikaajaline ja sihikindel programm. Kuna inimene käitub ja langetab otsuseid väga tihti emotsioonide ajal, on

väga mõistlik, et kliendi emotsioonidesse tasub investeerida. Ettevõttel tuleb leida tee kliendi väärtushinnangute leidmiseni ning seejärel luua harmoonia oma ja kliendi väärtuste vahel. Rõhutades ettevõtte oskust arendada välja eeskujulik teeninduskultuur ja pakkudes kliendile erakordset kvaliteeti, aitab see ettevõttel saavutada väärtuslikud ja pikaajalised suhted oma klientidega. Ariffin ja Maghzi (2012, viidatud Salleh, 2009: 193 vahendusel) Sellega tekib ettevõttel võimalus luua emotsionaalne side kliendiga, mis on tugev ning millest on kliendil raske lahti öelda ka siis, kui konkureeriv ettevõtte talle sama teenust odavamalt hinnaga pakub.

Targad on firmajuhid, kes oskavad oma ärilike eesmärkide saavutamisel ja sissetulekute suurendamiseks ära kasutada nii laialt levinud ütlust, et klient on kuningas. Uuringud läbi hotelliketide operaatorite aitavad välja selgitada käitumisviise ja tegevusi, mis tagavad külalistele positiivse meeleolu. (Edwin, Sheryl 2013: 651) Kui kliendil tekib heaolutunne, et tema eest hoolitsetakse ning ettevõttes on tehtud kõik selleks, et klient end seal hästi tunneks ja ta on sinna väga oodatud, on pikk samm selle poole juba tehtud, et klienti ettevõtte külge kinnistada. Väga oluline roll selles on ka ettevõtte oma sisekliimal, nii suhtluses ettevõtte juhtkonna ja töötajate vahel, kui ka töötajate omavahelises suhtluses.

Prud'homme (2013: 118), tuginedes kaasautoritele, väitis, et mitmed autorid on püüdnud kindlaks määrata rahulolu teeninduses ja leidnud, et nendeks on kolm peamist faktorit- toit, ruum ja personal. Ettevõtte, tekitades oma organisatsioonisiselt meeldiva ja rahuliku õhkkonna, suudab edastada sama signaali ka klientidele. Kui klient tunnetab, et on saabunud kohta, kus üksteisest hoolitakse ja kus antakse meeldiva miljöö loomisel endast kõik olemas, tunneb ka ise vastutust selle heaolu tunde tekkimises ning raskemate aegade tekkimisel on ta ka ise nõus tegema midagi selle heaks, et ettevõttel taas paremini minema hakkaks. Sellega seoses saame tõdeda, suuremad on nende ettevõtete eelised, kes on leidnud endale nn. oma kliendi.

Tihti ei pane püsikliendid tähele ka väikeseid hinnakõikumisi, kuna nad on ettevõttele lojaalseks jäänud ja peavad hinna muutust ettevõtte hüvangu saavutamise üheks võimaluseks. Kuid sellise info saamiseks on ettevõttel vaja teada klientide mõtteid ja arvamusi ettevõtte kohta, nende soove ja ootusi. Tagasisidesüsteem on kindlaim viis veenduda, kui hästi on ettevõtte oma tegevuses õnnestunud just neid soove ja ootuseid

täitma ning kas ettevõttel on mänguruumi hinnamuutust ellu viia. Prud'homme (2013: 118), tuginedes kaasautoritele, väitis et ka rahulolu uuringud on vahend suhtlemiseks ning omandada teadmisi.

Üks tagasisidesüsteemi peamisi eesmärke on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige enam sõltub. Millised on need toote või teenuse omadused, mis kliendile olulisimad tunduvad. Ettevõttele on hea leida võimalus kompromissi saavutamiseks kliendi soovide ja ettevõtte võimaluste vahel. On mõlemale poolele kasulik, kuidas maksimaalset heaolutunnet kõige efektiivsemalt saavutada. Hinna ja kvaliteedi suhe on oluline. See tähendab õigete valikute tegemist, kuhu ja millistesse valdkondadesse ettevõtte arendamises esmajoones panustada. Uuringud on need, mis peavad andma vastuse sellele, mida klient peab olulisimaks ja mida ta ettevõttelt loodab. Need teadmised aitavad otsustada, millesse tuleks teha investeeringuid, kas näiteks ettevõtte sisustusse või hoopis teenindajate koolitusse.

Chou (2011: 2118), tuginedes kaasautoritele, väitis, et teenuse kvaliteedi hindamise ja kliendi rahulolu parimaks hindamise meetodiks on SERVQUAL (*Service and Quality*) mudel. SERVQUAL on teenuse kvaliteedi uuring, mis lisab klientide rahulolu. Selle uuringu eelised on:

- meetod on lihtsalt rakendatav,
- meetodiga mõõdetakse ka rahulolu.

Uuringu probleemid on:

- kliendid võivad anda ootustele ebareaalset väärtusi,
- vastaja võib hinnata samaaegselt ootusi ja ootuste täitumist.

Samuti saab sellega hinnata kliendi ootusi ja arusaamu heast teeninduse tasemest. SERVQUAL mudelil on kvaliteedi mõõtmiseks viis mõõdet:

- keskkond,
- usaldusväärsus,
- reageerimisvõime,
- kindlus,
- empaatia.

Uuringu tulemus näitas, et kliendid hindavad teenuse kvaliteeti, rahulolu ja peavad oluliseks, kui usaldusväärne on ettevõtte. Samuti mõjutab teenuse kvaliteet suures osas klientide valikuid ja nende poolt sooritatavate teenuste ostu.

Mitte alati ei pruugi klientide arusaamad ja ootused ühtida ettevõtte poolt pakutava kvaliteediga. Olukorras, kus klient leiab, et tegelik kvaliteet ületab oodatu, on rahulolu mõlemapoolne. Klient on saanud parema elamuse osaliseks ja ettevõtte võib tehingult profiiti.

Ettevõttele märksa keerulisem on olukord, kus klient on lootnud saada rohkemat. Siin tuleb kindlasti kasuks ettevõtte oskus ja kogemus käitumises keerulisemates olukordades. Lee (2004: 67), tuginedes kaasautoritele, väidete kohaselt on uuringud näidanud olukordades, kus klientide arusaamad ja ootused kvaliteedist on lahknud hotelli teenuste kvaliteedist, siiski klientide kõrget hinnangut ettevõttele. Uuringu autorid leiavad, et maksumus on olnud võtmerollis vahendajana teenuse kvaliteedi ja klientide rahulolu muutumise suhtes.

Selle tulemusena on ettevõtete omanikud muutumas rohkem teadlikumaks teenuse hinna ja kvaliteedi suhte väärtusest, mida pakuvad nii olemasolevatele klientidele, kui ka eesmärgiga tulevikus võita juurde potentsiaalseid kliente. Seetõttu hotellinduses, nagu ka muus teenindussfääris, üritavad ettevõtted edestada oma konkurente ning pakkuda kõrgemat toodete ja teenuste kvaliteeti, et olla atraktiivne klientidele ja saavutada pikaajalist edu. Ariffin ja Maghzi (2012, viidatud Salleh, 2009: 191 vahendusel)

Seega saame väita, et hinna ja kvaliteedi suhe on oluline, sest toote hinna määravad tarbijad ja konkurents. Ettevõtte, kel pole hinna ja kvaliteedi suhe paigas ning kes reklaamib oma tooteid ja teenuseid kvaliteetsemana, kui neid tegelikkuses pakkuda suudab, on pikas perspektiivis raske turul püsima jääda.

1.3. Tagasiside kogumise vajalikkus

Tagasisidesüsteemi väljatöötamine on oluline ettevõttele ja omab märkimisväärset tähtsust klientide teeninduse parandamisele turismisektoris. Igal tulevikku vaataval ettevõttel on olemas oma äriplaan ja seatud kindlad eesmärgid. Tuginedes uuringule on

tõhusas analüüsis klientide arvamused vajalikud, sest see avaldab olulist mõju eduka äri ajamisele. (Wu, Wei, Liu *et al.*, 2010: 1117) Tagasisidesüsteem aitab ettevõttel saavutada seatud eesmäärke, ootusi ning suurendada eneseteadvust. Kõigi ettevõtete üks põhilisi eesmäärke kasumlikkuse suurendamiseks on parandada oma teenuse kvaliteeti ja seepärast on turismimajanduses kaasajal hästi aru saadud, et teeninduse kvaliteedi parandamiseks on üks lihtsamaid ja mõjuvamaid mooduseid kliendilt tagasiside saamine.

Heung, tuginedes kaasautoritele (2010: 296), on oma uuringus väitnud, et läbi süstemaatilise info kogumise ja analüüsi annab tagasiside teavet klientide üha muutuvate vajaduste kohta ning samuti infot mistahes teenustõrgetele. Samuti väidavad nad, et tagasisidesüsteem võib olla väga kasulik vahend hotelli juhtimisel. Kogutud andmeid võib kasutada ettevõtte kvaliteedi tõstmiseks, leida kvaliteedi probleeme ja arendada probleemide parandamise menetlusi. Ettevõtja näeb oma ettevõtet ühe rakursi alt, kliendil taas on oma vaatenurk ja seisukohad. Tagasisidesüsteem võimaldab anda ettevõttele aimu oma väärtusest. See on positiivne, sest väärtus ja usaldusväarsus on omavahelises korrelatsioonis. Juhul kui ettevõtte meeskonna vaatenurk ei kattu kliendi vaatenurgaga, saab tagasiside abil seda parandada ilma, et peaks kogu ettevõtte kontseptsiooni või äriplaani ringi hakkama muutma. Ebaefektiivselt toimiv ettevõtte ei saa olla usaldusväärne ja tagasiside abil ettevõtte toimivamaks muutmine on lihtsam, kui hakata näiteks looma uut ettevõtet.

Ettevõttel tuleb ära määratleda, millele tahetakse uuringuga vastust saada. Tagasisidega saab uurida nii klientide rahulolu kohta ettevõtte suhtes kui ka oma töötajate suhtumist ettevõttesse. Targalt käituvad need juhid, kes võtavad töötajate tagasisidet tõsiselt ja näevad töötajate motiveerimist, kui tulevikku suunatud tegevust, mis on üks osa ettevõtte kasumi saamise strateegiast. Sealjuures saame rääkida siin ka ettevõttesisesest asjalikust ja inimsõbralikust töökliimast, mis lõpptulemusena kandub üle ka klientidele ning tekitab neis tunde, et nad on saabunud meeldivasse keskkonda.

Väga raske on ettevõttel hinnata oma töid ja tegemisi adekvaatselt, ilma mingit tagasisidet saamata. Tagasiside aitab probleemsete valdkondade tuvastamisel ning luua ideid teenuse parandamiseks. (Wirtz, Tambyah, Mattia 2010: 369) Vaatenurki on erinevaid ja see, mis teenusepakkujale võib tunduda väga hea ja asjakohasena, ei pruugi

kliendile samas kontekstis pakkuda mingit rahuldust. Kindlasti aitab kaasa teenusepakkuja hea empaatiavõime, kuid, et saada head ja selgepiirilist hinnangut ja terviklikumat pilti ettevõtte teeninduse tasemest, on vaja saada tagasisidet neilt, kes teenust tarvivad.

Prud'homme (2013: 117), tuginedes kaasautoritele, väitis, et asjakohane on hinnata klientide rahulolu aspektide otsest seost hotelli majandustulemustega, näiteks kliendi kavatsus naasta ja soovitada hotelli oma tuttavatele pärast rahuldavat kogemust. Klientide rahulolu on aluseks, et rahulolev klient hakkaks ettevõttest rääkima entusiasmiga ja positiivselt ning seda edasi soovutama ka tuttavatele, seega järgmistele potentsiaalsetele klientidele. Teenindusettevõtte äriplaan ei saa toimida ilma rahulolevate klientideta.

Oluline aspekt saadud tagasiside töötlemisel on sobivate tingimuste ja keskkonna loomine. Kui kiitust ja tunnustust võib jagada avalikult kogu meeskonna ja organisatsiooni ees, siis negatiivne tagasiside eeldab põhjalikumalt käitumise analüüsi ning privaatset ja rahulikku keskkonda. (Tagasiside ... 2013) Oluline on see, et klientide tagasiside oleks usaldusväärne ning et tagasiside saajad saadud infot tõsiselt võtaksid ja ettevõtetes omapoolseid vastavaid järeldusi teeksid.

Tihti on ka keeleoskus töötajatel tagasihoidlik või puudulik. Nendel põhjustel ei peaks hotelli juhid mitte ainult värbama vajalike oskustega töötajaid, vaid koolitama oma töötajaid, et ettevõtte mainet parandada. Kasutusele tuleb võtta asjakohased meetmed, nagu näiteks personali koolitamine, mis aitab kaasa ettevõtte teeninduse paranemisele ja see omakorda tagab suurema klientide juurdekasvu.

Ka kaebuse esitamise peaksid juhid tegema küllastajatele lihtsaks, tutvustades neile asjakohaseid menetlusi. Ekiz (2012: 374), tuginedes kaasautoritele on oma uuringus väitnud, et kui küllastajad teavad, kuidas ja kuhu pöörduda, või kuidas nende kaebusi menetletakse, on tõenäolisem, et nad väljendavad oma võimalikku rahulolematust. Arvestama peaks tagasiside saamisel ka sellega, et alati ei ole põhjust asuda kaitsepositsioonile. Evima peaks empaatia võimet ja kliendil võib ju ka õigus olla. Ükski turismiettevõtte ei soovi olukorda, kus kliendilt ei tule tagasisidet, kuid siiski mingil põhjusel vahetatakse teenuse pakkujat.

Klientide arusaamad teenuse kvaliteedist on erinevad ja ettevõtted peavad tajuma, mida nad on suutelised pakkuma on oma uuringus väitnud Keith ja Simmers. (2012: 7). Selleks, et teenuse kvaliteeti parendada, tuleb tagasisidet küsida mitte ainult klientidelt, vaid ka ettevõtte töötajatelt. Tagasiside kogumine peaks hõlmama kogu töötajaskonna küsitlemist, kaasa arvatud juhtkond. Ka ettevõttesisesesse küsitlusse tuleb suhtuda tõsiselt ja tulemusi analüüsida täie vastutustundega. Analüüsides teha järeldused ja neist tuleb teada anda kogu siseklientuurile, kuna töötajaskond on see, kes kinnistab klientide teadvuses ettevõtte imidži.

Tagasiside abil saab määrata lünki ja puudujääke teenustes ning teha parendusettepanekuid (Hokey, Hyesung 2005: 57). Küsitluses kogutud andmed annavad ettevõtte juhtidele juhiseid klientide teeninduskogemustest (Juttner, Schaffner, Windler, Maklan 2013: 763) ja põhjalikku tagasisidet. Vastavalt järeldustele tehtavad ettepanekuid ja kogemusi saab edukalt kasutada ettevõtte arendamiseks, et sellega tõsta majandusnäitajaid.

Ettevõtte juhtimisel võib sellega kaasneda ka teistpidi oht. Nii kaua, kui on eksisteerinud teadus juhtimisest, on teatud, et juhtimine toimub tagasiside abil. Ajalugu on enam kui kord tõestanud, et ettevõtted ei saa olla edukad, kui normaalne tagasiside on häiritud või puudub (Tagasiside ... 2013). Kui ettevõttele on tulnud esimene positiivne tagasiside, ei saa mingil juhul jääda paigale, vaid peab edasi liikuma. Iga järgmine tagasiside on edasimineku ja häid tulemusi ei saavutata ilma tõsise töö ja progressita, samuti, nagu ei saa tegutseda ka vaid arvuliste näitajate järgi.

Mobiilide äritegevus on näidanud, et kliendid kasutavad intensiivselt oma nutitelefone, et võtta ühendust ettevõtetega, saata e-kirju või pikendada lepinguid (Kile 2013: 43). Tänapäeva mobiilses ühiskonnas on märkimisväärse tähtsusega arendada veelgi erinevaid tehnoloogia võimalusi, et kliendid saaksid mugavamalt ja paremini kasutada oma mobiiltelefonide erinevaid võimalusi.

Tagasisidesüsteemi väljatöötamisel on võimalik kasutada nutilahendust (Baker 2012: 9), kus kliendid saavad hinnata ideid ja anda tagasisidet (Palaima, Banyte 2006: 87). Arvestades praegust nutiseadmete populaarsust ja nende kasutamise jätkuvat kasvu, on idee igati asjakohane. Tagasisidesüsteemi väljatöötamisel peaks arvestama

tänapäevaseid tehnoloogilisi lahendusi, kus andmete kogumist saab kohaldada sellisel viisil, mis töötab hõlpsasti ka nutiseadmelt ning klientidel oleks võimalik anda tagasisidet tahvelarvutilt, mobiiltelefonilt või muult selliselt internetiühendust võimaldavalt seadmelt. Selline lahendus oleks kliendile mugav ja kättesaadav ka siis, kui ta parajasti arvuti taga pole. Vastukaja saab anda ka näiteks poe järjekorras seistes.

Elu on näidanud, et inimesed on väga mugavad ja enamasti suvatsevad nad tagasisidet anda siis, kui see on neile tehtud võimalikult vähe vaeva valmistavaks. Tagasiside andmise võimalused on laialdased, tänu millele saab igaüks leida endale sobiva: paberkandjal, arvutiga, nutiseadmega. Kui tagatud on palju võimalusi, siis seda suurem on tõenäosus, et klient tagasisidet ka annab.

Kuigi paljudel ettevõtetel puuduvad piisavad kogemused IT alal, ei soovi nad arendada ega vastu võtta uusi tehnoloogiaid. Kardetakse, et tehnoloogia võib mõjutada võimet pakkuda personaalset teenindust klientidele (Wu. *et al.* 2010: 1113). IT tehnoloogia aitaks siiski ettevõtte juhtidel efektiivsemalt otsuseid teha ja võimaldada õigeaegseid ja asjakohaseid vastuseid anda kiiremini. Lisaks IT tehnoloogiale on võimalik teha klientide andmete analüüsi.

Tagasiside on aluseks toote või teenuse paremaks muutmisel. Saadud asjakohasest infost on hea saada uusi mõtteid, ammutada ideid ning hinnata mitmekülgset erinevaid vaatenurki, mida igapäevaselt kasutada teenuse paremaks muutmisel.

1.5. Tagasiside süsteemi arendamine väikeettevõttele

Suhtlemine kliendiga väikeettevõttes erineb kindlasti teatud määral suhtlemisest kliendiga suureettevõttes. Saabumisel suure hotelli saab klient oma esmase kogemuse hotellist kohtudes hotelli vastuvõtu töötajaga, kes on üks lüli hotelli töötajate ketis, enamjaolt koolitatud ja hästi treenitud suhtlemises klientidega.

Väikeettevõttes kohtub klient esmalt tõenäoliselt asutuse omanikuga, kelle iseloomul, maitsele ja kvalifikatsioonil baseerub kogu ettevõtte imidž. Väikeettevõttes on enamuses omanik ise või üks pere nii juhatuse, kui ka töötajaskond. Seega on väikeettevõttes suhtlemine ja tagasiside kindlasti vahetum ja kiirem.

Väikestes ettevõtetes võivad olla omad probleemid, eelkõige seetõttu, et ükski päev ei ole samasugune. Silmitsi saab olla asjaoludega, et on erinevaid kliente, kellel on erinevad vajadused ja soovid, mis peavad olema ettevõttel täidetud (Donthi, Mehta 2011: 308). Tihtipeale saab väikeettevõttes majutada vaid ühe pere korraga. Ning iga kord, kui vahetuvad kliendid, muutuvad ka situatsioonid. Väikeettevõtetes on see eriti hästi tajutav, kuidas erinevatel klientidel on erinevad soovid ja ootused majutuse suhtes. Selleks, et neid paremini tajuda, on hea ka väikeettevõtetes arendada tagasisidesüsteemi, mille abil saab sisse viia parendusi vastavalt vajadustele.

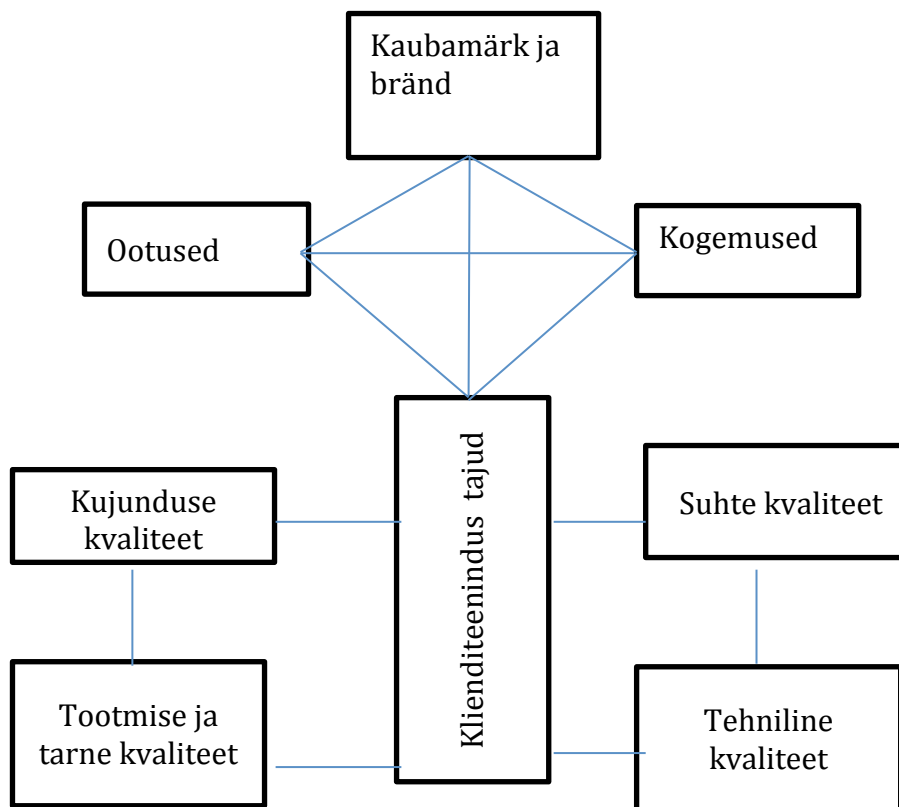
Tänapäeval on oluline tagasiside süsteemi väljatöötamine mõlemale osapoolle, nii ettevõttele, kui ka klientidele. Ettevõtte seisukohast vaadatuna aitab tagasisidesüsteem saada infot klientidelt, seeläbi arendada ja parendada ettevõtte pakutavat teeninduse kvaliteeti. Klientidel on oluliseks pooleks see, et selle tulemusena saavad nemad edaspidi nautida kvaliteetsemat teenindust. Seega on igal ettevõttel tähtis välja töötada oma tagasisidesüsteem, et turismiturul paremini läbi lüüa ja edu saavutada.

Väikeettevõttele tagasisidesüsteemi arendades tuleks uurida, mis paelub kliente väikeettevõttes rohkem kui suureettevõttes. Kuidas on kliendid rahul ettevõttega või mis neile tundub häiriv. Tagasisidesüsteem tähendab aga seda, et kliendid saavad ettevõttele oma tajutava kogemuse kohta arvamusi öelda ning selle põhjal saab teha tagasiside analüüsi.

Ettevõtted peaksid moodustama kliendikeskuse, sealhulgas selgitama välja väärtusi pakkudes klientidele kvaliteetset teenust ja arendama süsteemi, rõhutades klientide tagasisidest (He, Wenli, Lai 2011: 598). Sammuti tuleb pöörata tähelepanu töö lihtsustamisele, mitte ainult füüsilise infrastruktuuri keskendumisele.

Tagasiside üheks oluliseks aspektiks on kliendiandmebaasi olemasolu, kuhu saab koguda väga palju erinevat infot, et oleks olemas võrdlusmoment. Seal võib olla välja toodud klientide külastusinfo, pereandmed, soovid, vajadused, kiitused, kaebused jm. Kliendiandmebaasi olemasolu loob võimalusi kiireteks tehinguteks, mille abil saab teha turu- uuringuid. Ettevõtte kliendiandmebaasi olemasolul tuleb seda alati regulaarselt ja pidevalt täiendada.

Üks tuntumaid mudeleid on Gummessoni 4 Q mudel millega saab mõõta teenuse kvaliteeti (vt. joonis 1).



Joonis 1. Gummessoni 4Q kvaliteedimudel (autori koostatud).

Head teenindust aga iseloomustab hea kvaliteet. Mudel ühendab teenuse ja kaupade elemente ning on mõeldud abiks arendamisele ja haldamise kvaliteedile, sõltumata sellest, kas teenus või materiaalne vara on põhipakkumine (Grönros 2000: 70–71). Gummeson 4Q mudel aitab hinnata kvaliteeti pikemas perspektiivis koos teiste suhte kvaliteedinäitajatega (Palaima, Banyete 2006: 86).

Gummessoni mudel näitab arengut, mis selgitab klientide rahulolu ja pakub praktiliste tagajärgede kohta tajutavat kvaliteedi mõju rahulolule. Enamus ettevõtteid on mõistnud, et tagasiside annab juhiseid paremaks saamiseks ning prioriteediks on klient, tema soovid, vajadused ja ootused. Samuti saame järeldada, et funktsionaalsed ja tehnilised omadused on olulised, kuid mitte piisavad, et rahuldada kliente, sest need on kaudsed tegurid rahulolule. (Zaibaf, Taherikia, Fakharian 2013: 491) Mudeli abil on võimalik

hinnata kliendi rahulolu ja kvaliteedi mõju antud ettevõttes. Klientide tagasiside annab võimaluse parendada, viia sisse muudatusi ja arendada välja tagasisidesüsteem.

Mõistlik juht kasutab teadmisi eneseteostuseks, eluhüvede kasvatamiseks, ettevõtte arendamiseks ja teiste koolitamiseks. Selleks, et ettevõtte töötajad oskaksid suhelda klientidega oskuslikult, tuleb ettevõttel investeerida koolitustesse (Higgins 2007: 51). Tehniline kvaliteet on see, mida klient saab suheldes ettevõttega ning funktsionaalne on aga see, kuidas klientidega suhtlevad töötajad. Allikatest saadud tagasiside võimaldab parendada neid protsesse ja toiminguid ning selle tulemuseks on klientide rahulolu ja ettevõtte tulemuslikkuse kasv (Grönros 2000: 71). Kasutades võimalusi ettevõtte turul paremaks kehtestamiseks, tuleb otsida ja leida erinevaid mooduseid ettevõtte kaadri kvalifikatsiooni tõstmiseks.

Väikeettevõtetes on koolitus sellepoolest eriti oluline, et kogu ettevõtte on kui omaniku peegelpilt. Väikeettevõtte edukus sõltub suure osas just omaniku erudeeritusest, empaatiavõimest ning suhtlemisoskusest. Need omadused aitavad kindlasti kaasa emotsionaalse sideme loomisele kliendiga. Kui sellele aspektile piisavat tähelepanu mitte pöörata, võib see kahjustada kogu ettevõtte mainet.

2. TAGASISIDESÜSTEEMI VÄLJATÖÖTAMINE KARJA KODUMAJUTUSES

2.1. Karja Kodumajutuse tutvustus ja hetkeolukorra analüüs

Pärnu linnas Karja tänaval asub ajalooline hoone aastast 1883, milles tegutseb Karja Kodumajutus. Kodumajutuse põhitegevusalaks on puhkuse ja majutusteenuse pakkumine klientidele.

Hoone on kahekorruseline ja kolme eraldi korteriga, millest kahes korteris tegutseb Karja Kodumajutus. Kinnistu juurde koosneb ka avar õue ala.

Korteritest üks asub maja esimesel korrusel ja teine maja teisel korrusel ning kokku mahutab Karja Kodumajutus 14 inimest. Mõlemad on kahe magamistoaga kolmetoalised korterid ning renoveeritud ja sisustatud kaasaegselt.

Esimese korruse korteris on elutuba koos söögivalmistamise võimalustega avatud köögiga, kaks magamistuba, pesuruumid koos sauna ja mullivanniga, WC ning avar terrass grillimisvõimalusega. Korter on möbleeritud ja varustatud televiisori, külmutuskapi ja pesumasinaga.

Teisel korrusel on samuti suur elutuba koos avatud köögiga, milles söögitegemise võimalus, kaks magamistuba, duširuum ja WC. Korter on täielikult möbleeritud ning varustatud televiisori, pesumasina ja külmutuskapiga. Kogu kinnistul levib WIFI ühendus.

Kinnistu on ostetud praeguse omaniku poolt järk- järgult korterite kaupa ja esimene tehing sooritati 2003. aasta sügisel. Kinnistu kordaseadmist alustati 2004. aastal krundi korrastamisega, millel asus sel ajal sisse kukkunud katusega hoovimaja ja täielikult

käest lastud aed. 2005. aastal, peale maja teise korruse ostmist, alustati ettevalmistustega kodumajutuse pakkumiseks klientidele. Tööde käigus ehitati ümber ja renoveeriti põhjalikult kõik korterid ning kodumajutuse teenuste pakkumisega alustati 2007. aastal.

Õpitud eriala poolest ei olnud omanik enne kokku puutunud turisminduse ja hotellinduse erialaga ning seetõttu puudusid neil ka eelnevad kogemused majutuse alal. Kodumajutuse teenuseid hakati pakkuma lisateenimise võimalusi silmas pidades, kuid olemas oli ka kindel visioon pakkuda oma klientidele mugavaimat majutusvõimalust ja ideaalilähedast puhkust Pärnus. Projekt kavandati kodumajutuse pakkumisena klientidele, kes tulid Pärnusse puhkama kas perede kaupa või suurema seltskonnaga ja kes ei soovinud maksta hotellides küsitavat hinda.

2008. aastal sõlmis Karja Kodumajutus koostöölepingu majutusteenuseid pakkuva vahendusfirmaga Estrent, et kindlustada broneerimise kättesaadavus suuremas osas Euroopa riikidest.

Karja Kodumajutuse poolt pakutava teenuse kvaliteedist annab aimu Estrent'i poolt korraldatav iga- aastane Estrent'i kodulehte külasthanute vaheline loosimine. Võitja saab valida kuni nädalase puhkuse omal vabalt valitud perioodil kõikide Estrent'i poolt pakutavate sihtkohtade vahel. 2010. aastal valis võitjaperekond oma reisi sihtkohaks nädalase puhkuse Karja Kodumajutuses.

Karja Kodumajutuse missiooniks on inimestele maksimaalse rahulolu tagamine puhkuse sihtkohaga. Selle all peavad omanikud silmas nii rahulolu Karja Kodumajutuse poolt pakutavate teenustega kui ka puhkusega Pärnus laiemas mõistes. Selleks on omanikud kogunud flaiereid ja reklaamlehti paljudelt turismi- ja ajaveetmise teenuseid pakkuvatelt ettevõtetelt ning edasi reklaaminud neid puhkajatele.

Kodumajutuse eesmärgiks on luua klientidele mugav puhkus ja jätkuvalt parandada olemasolevat teenust, et nad sooviksid uuesti tagasi tulla. Samuti on eesmärgiks teenuse kvaliteedi tõstmine ja erinevate uute teenuste loomine. Näiteks on paaril aastal koostööd tehtud purjejahi omanikuga, et pakkuda puhkajatele võimalust teha väljasõite jahiga

Pärnu lahele. Jätkuvalt otsitakse võimalusi ja koostööpartnereid klientide puhkuse mitmekesistamiseks Karja Kodumajutuses.

Siiani on Karja Kodumajutuses püütud aimu saada klientide soovidest ja ootustest nende puhkuse ajal Pärnus klientidega vahetu suhtlemise teel või ka klientide soove ja ootuseid ise ära aimata püüdes, üritades näha asju klientide vaatenurgast. Ettevõttel on siiani olnud puudus klientide süsteemsest rahulolu uuringust ja tagasisidesüsteemist.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Lõputöö probleemiks on tõhusa tagasisidesüsteemi puudumine Karja Kodumajutuses ning sellest tulenevalt eesmärk leida meetodid, mille abil luua ning juurutada lihtne ja tõhus tagasisidesüsteem Karja Kodumajutuses, et tagada süsteemne tagasiside kogumine klientidelt ja selle põhjal parendada neile pakutava teenuse kvaliteeti.

Karja Kodumajutuses on tagasiside saamiseks sisse viidud paranduste ja ettepanekute raamat ning küsitud tagasisidet klientide lahkumisel suuliselt, kuid sellisel teel saadud info ei ole alati piisav. Karja Kodumajutuses puudub analüüsimise süstemaatilisus, et pakkuda paremaid enesearendamise võimalusi vastavalt klientide vajadustele.

Uuringu meetodina kasutatakse kvantitatiivset uuringumeetodit, mille raames koostatakse küsitluslehed, mis on kõikidele vastajatele identsed, et vastajail oleksid samaväärsed võimalused esitada omi nägemusi ja vaatenurki ning vastuseid saaks hiljem omavahel võrrelda.

Ankeetküsitlused anti vastajatele üle kontakti loomisel kohapeal. Küsimused koostati nii vabas vormis vastamiseks, kui ka kindlate vastusevariantidega, et kliendid saaksid võimalikult mitmekesist tagasisidet ettevõttele anda. Kvantitatiivse uuringu puhul on objekte iseloomustavad suurused arvulised andmeid analüüsitakse matemaatiliste meetoditega ja järeldused on enamasti arvuliselt kirjeldatavad. Küsitluste tulemusi analüüsitakse vastavalt teemade kaupa ning ankeedi andmeid töödeldakse Exceli tabelitöötlusprogrammis.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada:

- puhkajate nägemus parima informatsiooni saamiseks kodumajutuse kohta,

- klientide Eesti ja Pärnu külastuste arv ning valmisolek siia tagasi tulla,
- kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhe kliendi vaatevinklist,
- puhkajate hinnang kodumajutuse vastavuses reklaamitule,
- kas ja kui palju kasutasid puhkajad jalgrattaid puhkuse perioodil.

Küsimused on koostatud valikvastustega, ning neljale küsimusele saab vastata 5 palli skaalas:

- 5 palli- suurepärane,
- 4 palli- hea,
- 3 palli- rahuldav,
- 2 palli- mitterahuldav,
- 1 pall - puudulik.

15. juunist 2013 kuni 15. augustini 2013. aastal viidi Karja Kodumajutuses läbi ankeetküsitlus ja sel perioodil olid kodumajutuse külastajateks lastega pered (vt lisa 1). Seega oli uuringu üldkogumiks kodumajutuse teenuste kasutajad nimetatud kahe suvekuu jooksul.

Karja Kodumajutuses on aastate lõikes suvisel hooajal käinud keskmiselt 80 täiskasvanut külastajat ja kelleks paljude aastate jooksul on põhiliselt välja kujunenud puhkajad Soomest. Uuringu valim moodustati Karja Kodumajutust perioodil 15.06.2013-15.08.2013 külastanud puhkajatest, kes olid kõik Soome kodanikud. Seetõttu koostati küsimustik soome keeles ja edastati puhkajatele nende saabudes kodumajutusse. Ankeetküsitlus koosnes kokku 15 küsimusest.

Esmalt viidi läbi piloot-uuring 7 külastajaga, kes viibisid kodumajutuses maikuu lõpus. Tulemused analüüsiti ja ankeetküsitlust korrigeeriti vastavalt seatud eesmärkidele. Puudustena leiti soomekeelses variandis mõned sõnastusvead ning mõned liialt üldised küsimused, mis ei olnud eriti informatiivsed ja ei andnud oodatud tulemust. Märkuste põhjal tehti parendused, mis viidi sisse ankeetküsitlusse ning seejärel koostati uus ankeetküsitlus.

Klientidele koostati ankeetküsitlus, mis koosnes 15 küsimusest. Küsimustele vastas 58 inimest ja seega oli valimiks nimetatud arv inimesi. Uuringu eesmärgiks oli saada

vastuseid mitmele küsimusele eelistustest reisi sihtkoha kohta klientide puhkuse ajaks - mis on puhkuse eesmärgiks, mitu korda on puhkajad külastanud Eestit ja Pärnut, kust saadi infot kodumajutusest, ootustest puhkuse ajaks ja mille ajendil eelistati kodumajutuse vormi. Kuid väga oluline oli ka info saamine konkreetselt Karja Kodumajutuse kohta - hinna ja kvaliteedi vastavus Karja Kodumajutuses (mugavus, puhtus, lisateenused), Karja Kodumajutuse vastavus reklaamitule ja klientide ootustele. Asjakohase informatsiooni kättesaadavus Karja Kodumajutuse kohta.

Suvisel ajal on vahetusepäevad kodumajutuses neljapäevad ja pühapäevad, ehk siis puhata saab N-N, P-P, N-P või P-N. Puhkuse perioodil veetsid kodumajutuses 1-4 päeva 31 inimest ja üle ühe nädala oli 27 inimest, valimik. Seega- perioodi vaadates on poole nädala kaupa puhkajaid ja nädala kaupa peaaegu võrdselt.

Kodumajutuses koguti andmeid informeeritud küsitluse näol, mis tähendab ankeetküsitluste isiklikku üleandmist uuringus osalejatele. Küsimustikku kätte andes tutvustas uurija osalejatele uurimuse eesmärgi, täpsustas ankeedi täitmise nõudeid ja vastas küsimustele. Vastajad täitsid küsimustiku neile sobival ajal ning tagastasid need lahkudes kodumajutusest.

Küsimustiku täitmise korrektsust kontrolliti, vastuseid kodeeriti, mille järel andmed sisestati Exceli tabelitöötlusprogrammi ning teostati analüütiline ja statistiline analüüs. Kodeerimise peaesmärk on lahutada tekst osadeks ja seda mõista, arendada välja kategooriad ning seada need uuringu edenedes korrastatud süsteemi (Laherand 2008: 286). Antud tulemustest tehakse kirjeldav analüüs erinevate diagrammide abil ning küsimustiku tulemused annavad visuaalse pildi kogu uuringu tulemustest.

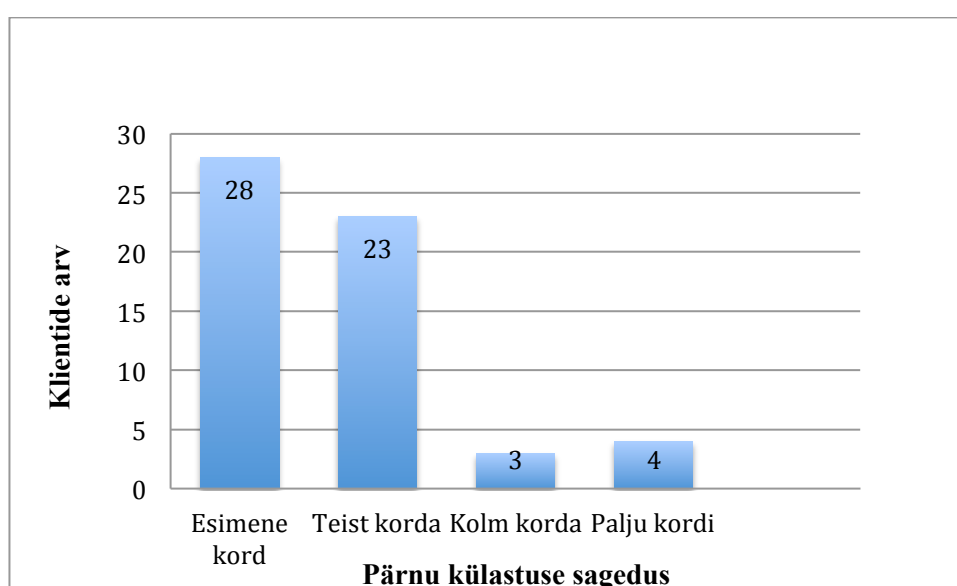
2.3. Uuringu andmeanalüüs ja järeldused

Kliendi tagasisidesüsteemi väljatöötamiseks Karja Kodumajutusele on kõigepealt vaja läbi viia klientide küsitluse uuring, see aitab hinnata olemasolevaid teenuseid, vajadusel teha parandusi ja korrektiive ning välja töötada tulevikustrateegia. Sellega seoses leiab töö autor, et klientide hetkearvamus Karja Kodumajutusest on äärmiselt tähtis ning ilma küsitluse organiseerimiseta tagasisidesüsteemi kodumajutusele välja töötada ei saa.

Töö autor seadis esmalt uuringu eesmärgiks välja selgitada Karja Kodumajutuse külastatavus klientide vanusegruppide järgi ja analüüsib saadud vastuseid ja hinnanguid ankeetküsitlustele vastanute poolt.

Karja Kodumajutust külastanud puhkajate vanuseskaala oli lai ja domineerisid lastega pered. 58 inimest puhkas koos perega ja sellest 8 inimest olid koos sõpradega.

Pärnu külastuskordade järgi on tabelist näha, et klientidest 28 inimest ehk 48% külastas esimest korda Pärnut ja valisid kodumajutuse puhkuse veetmiseks (vt joonis 2).

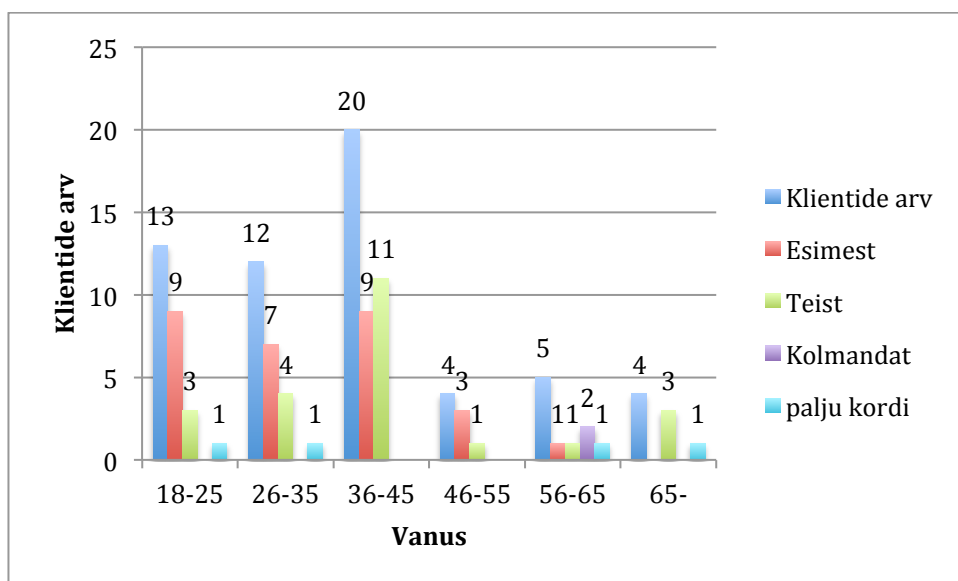


Joonis 2. Jaotus Pärnu külastamise kordade järgi (autori koostatud).

Samuti on jooniselt näha, et 23 inimest ehk 40% on külastanud Pärnut juba teist korda ning ka teiseks korraks valisid nad oma puhkuse ajaks kodumajutuse vormi. Kolm inimest on külastanud kolm korda ja 4 inimest on Pärnut juba palju kordi külastanud. Autori arvates on saadud näitajad Pärnu ja Karja Kodumajutuse külastatavuse kohta kodumajutusele olulised. Küsitluse tulemused näitavad külastajate eelistusi puhkuse sihtkoha valikul, samas ka Pärnu kui turismi sihtkoha atraktiivsust puhkajate silmis.

Vanuse diapsoonis (vt. joonis 3) kõige rohkem külastajaid oli vanuserühmas 36-45 aastat ja neid oli 20 inimest, seejärel olid noored vanuses 18-26 aastat, neid oli 13

inimest, vanuserühmast 26-35 aastat oli 12 inimest, vanusevahemikku 46-55 aastat jäi 4 inimest, vanuses 56-65 aastat oli 5 inimest ja üle 65 aasta vanuseid oli 4 inimest.



Joonis 3. Vanuse vahemikus külastatavuse sagedus (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et vanuserühm 36-45 aastat on kõige sagedamini külastanud Pärnut. Kahekümnest inimesest on esimest korda olnud Pärnus 11 inimest ja teist korda 9 inimest. Järgnevalt on näha, et vanuserühmas 18-25 aastat on Pärnut külastanud kliente 13, kellest 9 inimest on esimest korda, 3 teist korda ja 1 on külastanud Pärnut palju kordi. Vanuserühmas 26-36 aastat klient on 12, kellest 7 esimest, 4 teist ja 1 palju kordi Pärnus käinud. Vanuserühmas 56-65 aastat on 5 klienti ja nendest 1 esimest korda, 1 teist korda, 2 kolmandat korda ja 1 klient on palju kordi olnud Pärnus, vanuserühmas 46-55 aastat oli kliente 4, neist 3 esimest korda ja 1 teist korda, 65- aastaseid oli 4 klienti, kellest 3 inimest oli teist korda ja 1 klient oli Pärnus olnud palju kordi.

Külastatavuse sageduse järgi on Pärnu kõige atraktiivsem just vanuserühmas 36-45 aastat. Nende hulgas on enim kliente, kes külastavad Pärnut juba mitmendat korda. Samuti on ka nooremate seas Pärnu küllaltki populaarne. Jooniselt on näha, et peale esimest korda Pärnut külastanutele on linn piisavalt head muljet avaldanud, et siia taas tagasi tulla. Teist korda Pärnut külastatavate klientide hulk on küllalt märkimisväärne ja seda eriti just nooremate kui 45 aastaste seas. Vanemaid vanuserühmi vaadates on näha

jälle, et üle 80% vastanutest on Pärnusse, peale esimest korda siin olemist, ikka ja jälle tagasi tulnud.

Eestit külastanud kordade järgi jaotusid puhkajad järgnevalt:

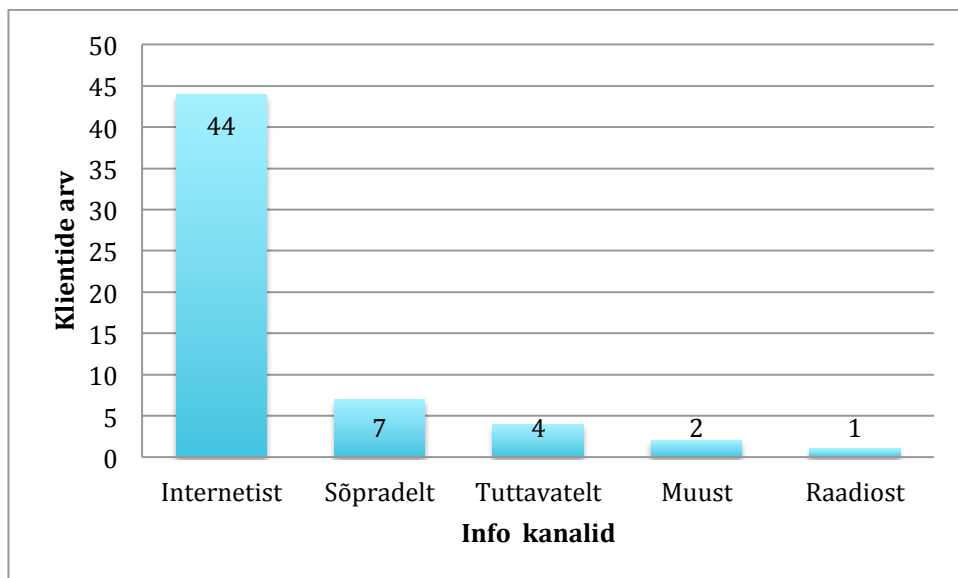
- 27 inimest- külastanud Eestit 1-5 korda,
- 26 inimest- külastanud Eestit 6 ja rohkem korda,
- 5 inimest- ei olnud Eestit varem külastanud.

Küsitlusest selgus, et perepuhkajaid oli 50 inimest ja sõpruskonnas 8 inimest, ehk siis vastavalt 81% ja 19%. See tulemus iseloomustab autori arvates Karja Kodumajutust külastavate klientide kontingenti. Tulemus näitab, et valdav osa Karja Kodumajutust külastatavatest klientidest on pereinimesed.

Teisena soovis töö autor välja selgitada klientide rahulolu või rahulolematuse põhjused ja analüüsib järgnevale väidetele antud hinnanguid ankeetküsitlustele vastanute poolt. Klientide hinnangud kodumajutuse enda kohta on ehk olulisemadki, kui info üldiselt Pärnu külastatavuse kohta ning see on valdkond, mida saab otseselt mõjutada teenuse pakkuja ehk kodumajutuse omanik.

Küsitluse põhjal vastas puhtus Karja Kodumajutuses klientide ootustele, mida enamus kliente ehk üle poolte klientidest hindas ka tulemusega "väga hea". Kaks inimest jätsid küsimusele vastamata ja ülejäänud hindasid hindegas „hea“. Seega saab uurimistulemuste põhjal öelda, et üldjoones olid kliendid kodumajutuse puhtusega rahul ja rahulolev klient on ettevõtte väärtuslik vara ja tuluallikas, mis aitab parandada ettevõtte finantstulemusi ning see omakorda on ettevõtte üks edukuse näitajad. Mainida võib ka, et kordagi ei tulnud klientidelt kodumajutuse puhtuse või ka mõne muu reklaamitule mittevastavuse kohta kodumajutuses märkusi ega pretensioone.

Info kättesaadavuse osas soovis töö autor teada saada, milliste kanalite kaudu on reklaam kodumajutusest jõudnud klientideni kõige tõhusamalt (vt joonis 4). Vastustest selgus, et 44 inimest said informatsiooni kodumajutuse kohta interneti vahendusel, 7 inimest kuulsid oma tuttavate käest, mingeid muid kanaleid kaudu said info 2 inimest ja raadiost kuulis kodumajutusest 1 inimene.

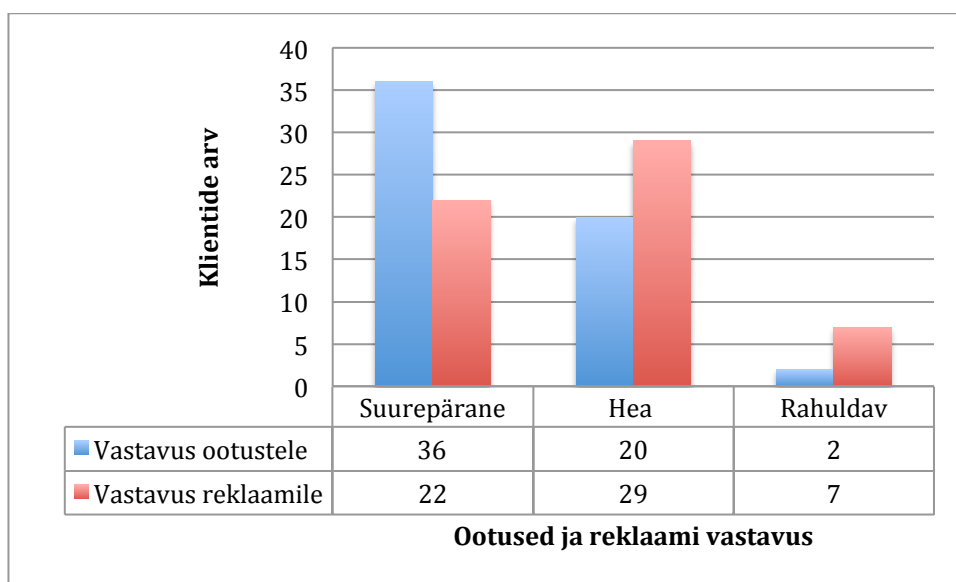


Joonis 4. Info kättesaadavus kodumajutusest (autori koostatud).

Autori arvates võib joonis 4. põhjal öelda, et reklaam internetis paistab olevat kõige tõhusam vahend saamaks informatsiooni kodumajutuse kohta. On ka olemas aspekt, et inimene võib olla näinud/lugenud/kuulnud reklaami kodumajutuse kohta kusagilt mujalt meediast, kuid lisainformatsiooni minnakse ikka internetist saama. Inimesed kasutavad internetti palju ja oma puhkuseid planeeritakse väga palju just sealt saadud info põhjal. Seega, 76% inimestest on saanud infot kodumajutuse kohta internetist, 12% juhul on saadud informatsiooni sõprade käest, 3% muust kohast ja 2% kuulas raadiot. Kuigi tänapäeva heaoluühiskonna inimesed on suhteliselt mugavad ja internet on domineerivaim info leidmise koht, ei tohi ära unustada siiski info levikut muude kanalite kaudu. Alahinnata ei tohi kindlasti sõpradelt sõpradele levivat infot, mida näitab ka 12% osakaal küllastajate hulgas.

Veel soovis töö autor teada saada, kas kodumajutus vastas kliendi ootustele ja kui palju vastas tegelik olukord kodumajutuses reklaamitule (vt joonis 5). Tulemusi hinnati 5 palli skaalas, kus hinne 5 (suurepärane) iseloomustab isegi ootustele/reklaamile vastavuse ületamist, hinne 4 (hea) näitab head vastavust, hinne 3 rahuldavat vastavust, hinne 2 ei vasta ootustele ja hinne 1 ei vasta absoluutselt ootustele. Küsitlus näitab, et Karja Kodumajutuse vastavust kliendi ootustele kodumajutuse suhtes hindas viie vääriliseks 36 inimest ehk 62% klientidest, hinde nelja vääriliseks 20 klienti ehk 34,5%

ja hinde 3 vääriliseks 2 inimest ehk 3,5% klientidest. Vastavust reklaamile hindas vastavalt viiele 22 klienti ehk 38%, neljale 29 klienti ehk 50% ja hindele 3 vastas kodumajutus 7 inimese ehk 12% klientide arvates. Rahul olla võib sellega, et vähemalt rahuldav vastavus, nii ootustele, kui ka reklaamitule, oli kõikide klientide meelest olemas.



Joonis 5. Kodumajutuse vastavus ootustele ja reklaamitule (autori koostatud).

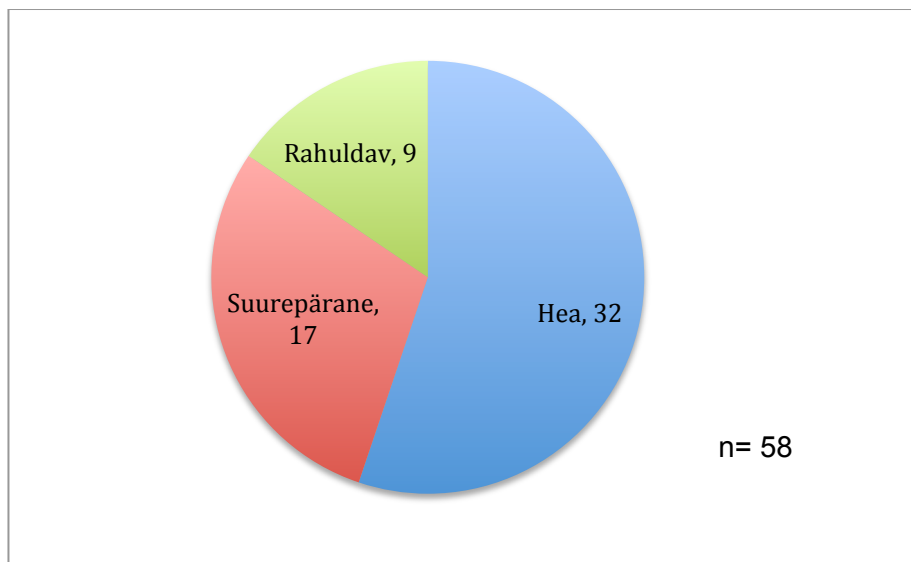
Autori arvates on selle tabeli tulemuste põhjal hea teha järeldusi. Mõtlemas peaks, mida parendada võiks ja kuidas oma teenust veel paremasse vastavusse reklaamituga viia. Kodumajutuse väga hea vastavus kliendi ootustele oli 62%, mis tähendab, et nad ei pettunud oma ootustes ja olid kogetuga väga rahul. Selle osa puhkajate arvates on kodumajutuses pakutav kvaliteet vastav nende ootustele ja neilt läheb ka suuliselt reklaam edasi. 34% vastajast arvasid, et teenus on pigem ootuspärane ja 3% inimestest olid enam-vähem rahul. Nemad olid see osa puhkajatest, kelle arvates on parendustele alati ruumi. Autori arvates peaks ka kodumajutusettevõtte tegema tööd selle nimel, et mitterahulolevaid kliente oleks võimalikult vähe.

Reklaamitu vastavuse järelduses 38% olid reklaamituga täiesti rahul ja neile meeldis väga see, mida nad olid näinud reklaamis. 50% vastanutest olid rahul, kuid oleksid veel täpsemat informatsiooni soovinud. 12% klientide arvates olemasolevast reklaamist ei piisanud. Kodumajutuse vastavus reklaamitule on äärmiselt oluline, sest petetuks ei taha

ju keegi meist saada. See tunne on kerge tekkima, kui puhkuse sihtkoha majutus ei vasta reklaamitule.

Kodumajutus pakub lisateenusena külastajatele ka tasuta jalgrattaid. Nende kohta selgus küsitlusest, et jalgrattaid kasutasid 58 inimesest 45, ehk pea 78%. Küsitlus näitab, et jalgrataste vaba kasutamine on puhkajatele oluline lisahüve ning autor arvab, et see on aidanud kaasa ka kodumajutuse turustamisele.

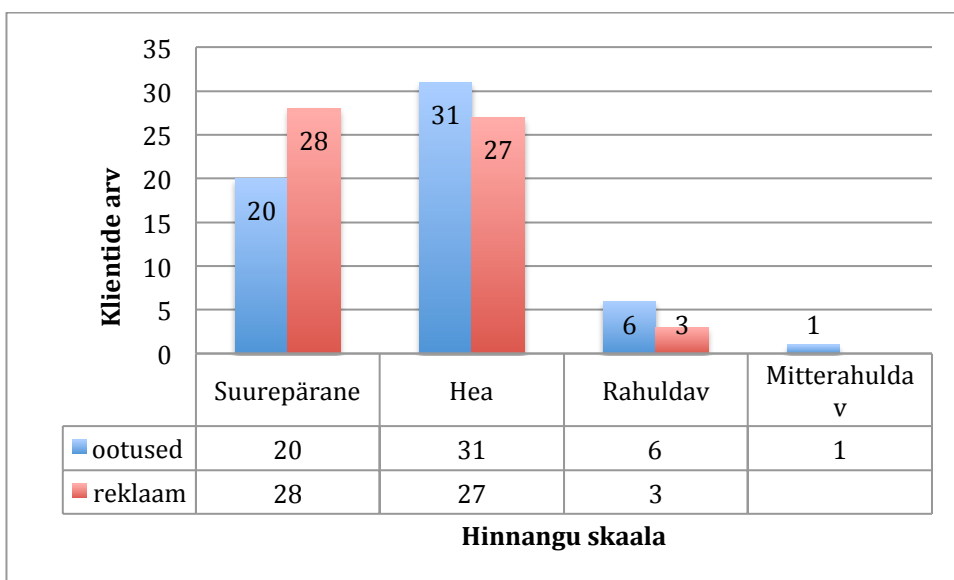
Hinna ja kvaliteedi suhe näitab kodumajutuse vastavust hinnatasemele (vt. joonis 6). Suurepäraseks hindas kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhet 17 inimest, heaks hindas suhet 32 inimest ja rahuldavaks hinnati kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhe 9 inimese poolt.



Joonis 6. Karja kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhe (autori koostatud).

Seega Karja Kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhe hinnati positiivseks kõikide vastajate poolt. Kodumajutuse hinna ja kvaliteedi suhtega jäi 29% inimestest täiesti rahule ning nende arvates vastas kvaliteet väga hästi selle hinnale. 55% vastanutest arvasid, et hinna ja kvaliteedi suhe on hea ning 16% vastanutest hindas suhte rahuldavaks. Kodumajutus pakub enda poolt aeg-ajalt soodustusi, kuid klientide üheks ootuseks on hinda veelgi allapoole saada.

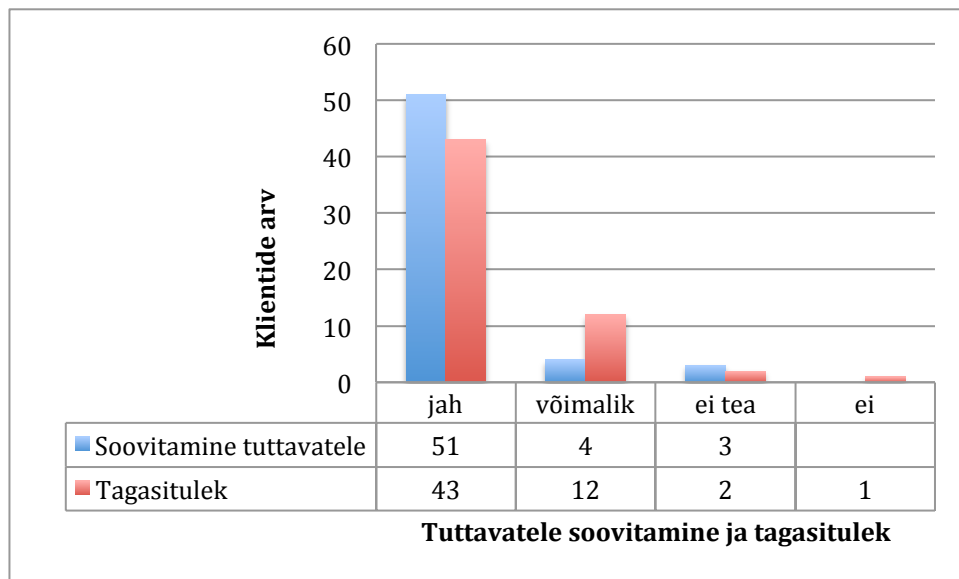
Veel soovis töö autor teada saada klientide suhtumist ja ootusi grillimisvõimalusse Karja Kodumajutuses ja selle vastavust reklaamitule. (vt. joonis 7). Küsitlusest selgub, et vastavus reklaamitule oli suurepärase tulemusega rahul 28 klienti vastanutest, hea tulemusega oli rahul 27, klienti, rahuldava tulemusega aga 3 klienti oli reklaamituga rahul. Ootustest lähtuvalt mida kliendid ootasid hindas suurepäraseks 20 inimest, heaks ootuseks 31 inimest, rahuldavaks 6 inimest ja mitterahuldavaks hindas 1 inimene. Suurepäraseks hindas reklaamitu tulemust 48%, heaks 47% ja rahuldavaks 5% vastanutest. Ootustele vastavus oli suurepärane 34%, hea 53%, rahuldav 10% ja mitterahuldavaks osutus 2% vastanutest. Mis aga omakorda näitab, et klientide ootused olid suuremad kui vastavus reklaamitule. Kliendid ootasid Karja Kodumajutuses pakutava grillimis lisateenuse paremat võimalust.



Joonis 7. Grilli ootused ja vastavus reklaamitule (autori koostatud).

Joonis 5 ilmestab kodumajutuse soovitamist tuttavatele ja valmidust kodumajutusse tagasi tulla (vt. joonis 8). Vastused antud küsimusele huvitasid autorit ehk enim, kuna need peaksid ehk üldises plaanis kõige rohkem ilmestama Karja Kodumajutuse pakutavate teenuste kvaliteeti. Kindlasti soovitab Karja Kodumajutust oma sõpradele/tuttavatele 51 inimest ja kodumajutusse tuleks tagasi kindlasti 43 inimest, soovitamist pidas võimalikuks 4 inimest ja tagasitulekut 12 inimest. Täpselt ei teadnud,

kas soovitada või mitte, arvas 3 inimest ja ka seda, kas tuleb tagasi kodumajutusse või mitte, arvas 2 inimest. 1 inimene vastas et ta ei tule enam tagasi.



Joonis 8. Kodumajutuse edasi soovitamise ja sellesse tagasitulek (autori koostatud).

88% klientidest soovivad kodumajutust kindlasti ka edasi ja 74% tuleksid kodumajutusse ka tagasi 7% vastajatest pidas võimaluseks, et soovivad kodumajutust oma tuttavatele ning tagasitulekut pidas võimalikuks 21% klientidest. Sõpradele soovitamise kohta ei osanud vastata 5% ja tagasituleku kohta ei teadnud 3% klientidest. Üks inimene ütles kindlalt, et tema enam tagasi ei tule.

Vastavalt küsitluse tulemustele võib autor öelda, et 98% klientidest on ettevõttega rahul. Soovitakse ka tagasi tulla ning kodumajutust soovitatakse külastada ka oma tuttavatel. Karja Kodumajutusel on igal aastal kliente, kes on siin juba käinud ja mõned neist ka Karja Kodumajutuse alguseaastatest lausa igal aastal. Sellest võib järeldada, et enamus puhkajaid on Karja Kodumajutusest saanud positiivse elamuse.

Hinna ja kvaliteedi suhtega jäid kliendid suuremas osas rahule, kuid teenuse kvaliteedi parandamine ei ole ettevõttele kunagi liiast. Pisiasi, kuid teeninduse kohalt väga oluline aspekt kogu teeninduse protsessi juures on kasvõi puhkajate vastuvõtt ja nende ärasaatmine. Klientidele tuleb igal võimalikul juhul saata signaal, kui väga oodatud nad on ja kuidas nende kohaloleku üle rõõmu tuntakse. Samas ei tohiks kunagi kliendile

anda mõista, et seda kõike tehakse raha eest. Klienti sundida oma rahakotti avama nii, et ta ise sellest arugi ei saa, kusjuures veel nii, et ta teeb seda rõõmuga, on kunst, mida just kõik teenusepakkujad ei valda. Karja Kodumajutuses on sellele päris lähedale jõutud, kuigi arenguruumi muidugi veel on. Igal juhul esimene uuring näitas, et ollakse õigel teel, kuna klientide valmisolek kodumajutusse tagasi tulla on siiski suur.

2.4. Ettepanekud

Klientidelt tagasiside saamiseks on küsitlusi läbi viidud nii suuremates kui ka väiksemates hotellides, kuid sellist uurimist ei ole autorile teadaolevalt läbi viidud nii väikestes asutustes, nagu seda on kodumajutused. Tagasisidesüsteemi loomine on Karja Kodumajutusele kui tänapäevasele Pärnu väikeettevõttele, mis tegeleb turistide teenindamisega, väga oluline. Seda näitas väga ilmekalt ka kodumajutuses esimene läbiviidud kliendi rahulolu uuring, mis on esmaseid samme efektiivse ja süsteemse tagasisidesüsteemi loomisel.

Oma ülesehituselt hõlmab tagasisidesüsteem enamat, kui ainult kliendi küsitluslehed, kuigi need on tagasisidesüsteemi olulised komponendid ja hästi toimivas tagasisidesüsteemis on oluline kogutud tagasiside süstematiseerimine, tulemuste väljaselgitamine ning nende analüüsimine. Saadud andmed sisestatakse kliendi andmebaasi, kust neid saab kasutada ja vajadusel võrrelda uuenevate andmetega, et selle põhjal teha jooksvaid otsuseid või ka pikemaid strateegiaid.

Küsitluslehed ei saa jääda pelgalt uuringuks, põhjaliku analüüsita ja strateegiata tuleviku suhtes. Vastasel korral on tegemist passiivse ja mittekasuliku tagasisidega. Analüüsi tulemuste põhjal on ettevõttel hea ja mugav luua käitumismudel ja strateegia pikaajalises perspektiivis.

Tänapäevases ülikiirelt muutuv maailmas muutub kõik- turusituatsioonid, inimesed, inimeste harjumused. Kaugele tulevikku vaatav ja innovaatiline ettevõtte, kui ta tahab turul püsima jääda ja maksimaalset kasumit teenida, peab suutma nende muutustega kaasas käia. Selleks peab olema tagatud tagasisidesüsteemi stabiilsus ja järjepidevus, et neist muutustest võimalikult õigeaegselt aimu saada.

Tuginedes teooriale ja läbiviidud uuringule esitab autor omapoolseid parendusettepanekuid Karja Kodumajutusele (vt lisa2). Karja Kodumajutus on väike teenusepakkuja ning nende parenduste sisseviimine oleks kindlasti oluline, et kodumajutus võidaks endale tulevikus rahulolevaid kliente veelgi juurde. Samas on küllastajate soovid pidevalt muutuvad ning teadmine, mis neile rahulolu valmistab ning milliste teenuste arendamist nad soovivad, on igal ajahetkel oluline.

Autori arvates võib Karja Kodumajutus tõdeda, et esmane kliendi rahulolu uuring õnnestus. Karja Kodumajutuse tagasisidesüsteemi väljatöötamise alustamiseks loodi küsimustik, mille vastuseid analüüsiti ja saadi vastused küsimustele, mida peeti vajalikuks.

Karja Kodumajutusel on olemas nimekiri klientide kohta, kes korra on külastanud ettevõtet, et jälgida klientide korduvkülastusi ja neid meeles pidada, kui klient saabub kodumajutusse mitmendat korda. Kvaliteet on oluline osa klientide rahulolus, mis aitab leida tee klientide hoidmiseni. (Atrek, Bayraktaroglu 2012: 426) Töö autor leiab olevat selle positiivse, kuid teeb ettepaneku luua kliendiandmebaas kasutades süsteemselt SERVQUAL mudelit, et selle kaudu saada teada klientide ootustest ja soovidest enne nende järjekordset saabumist kodumajutusse. SERVQUAL-i mudel on kasulik väikeettevõttele kuna selles uuritakse klientide ootusi teenuse suhtes ja hinnatakse ootuste erinevust teenuse tegeliku tajumisega. Mudelis püütakse teenuste kvaliteeti tõsta puuduste kõrvaldamise kaudu kliendi ootuste ja tegelikkuse vahel. Mudel peaks kodumajutuse tüüpi väikeettevõttele sobima ka sellepolest, et väikeettevõttes on suhtlemine vahetum. Kliendid tulevad seda tüüpi majutusse mitmeks päevaks või ka nädalaks ning küsimustikule on aega pöörata rohkem tähelepanu.

Andmete põhjal tehakse vastavad järeldused ja tegevuskava ning selle põhjal saab juurutada lihtsa ja tõhusa tagasisidesüsteemi Karja Kodumajutuses, et tagada süsteemne tagasiside kogumine klientidelt ning seeläbi parendada neile pakutava teenuse kvaliteeti.

Küsitlus näitas, et informatsiooni kodumajutuse kohta saadi kõige enam internetist. Selle tulemusena peaks ettevõtte uurima, kuidas veel efektiivsemalt reklaamida ettevõtet internetis. Näiteks on reklaamis väga oluline osa piltidel, mis peavad olema kvaliteetsed

ja võimalikult hästi visualiseerivad. Ka uuring näitab, et ettevõtte peaks tähelepanu pöörama piltidele, kus õue ala tegelik suurus ei kajastu piltidelt nähtule. Karja Kodumajutusel on suur ja avar õue ala, kuid piltidelt seda välja ei loe.

Autori arvates on reklaaminduses võimalused kasutamata ka nutitelefonide valdkonnas. Autor näeb siin võimalust ettevõtet paremini reklaamida koostöö arendamises IT valdkonna spetsialistidega. Näiteks võiks kodumajutust olla võimalik reklaamida uues nutilahenduses, kus kodumajutuse reklaam jookseks otse telefonis puhkuseotsijale kätte. See aitaks veelgi suurendada ka nooremate puhkajate osakaalu kodumajutuse klientuuris.

Sama kehtib autori arvates ka tagasiside andmise võimaluste kohta. Mitte kõigile ei pruugi tunduda paberankeetide täitmine eriti atraktiivsena ja see võib alandada ka kliendi rahulolu puhkuse sihtkoha suhtes üldisemalt. Võimalus pärast veedetud puhkust tagasisidet anda kaasaegse nutiseadmega võib eriti sobida just noorematele klientidele ning see suurendab tagasiside andjate arvu, mis omakorda mitmekesistab saadavat infot kodumajutuse kohta. Ka on interneti teel tagasiside andmine kiirem ning sellisel juhul võib klient tagasiside anda kasvõi poes järjekorras olles.

Kliendi mulje kujundamine majutuskohast algab kohe esimesest kontaktist kliendi ja majutuskoha töötaja vahel. Helistamisega on asi lihtsam, kuna siis toimub kontakt verbaalse suhtlemise teel, mis on vahetu ja ei teki ootamise momenti. Kuid tänapäeval alustatakse esmast kontakti kahe osapoole vahel enamasti meili saatmise teel.

Autor koostab Karja Kodumajutusele parendusettepaneku muudatuste sisseviimises ankeetküsimustikku. Autori arvates saaks kodumajutuse omanik ankeetküsimustiku täpsustamisel rohkem vajalikku infot, mis aitab kaasa teenuste kvaliteedi tõstmisele.

Küsimused, "Mis meeldib enim Karja Kodumajutuses?" ja "Mis häirib enim Karja Kodumajutuses?" või "Mida Sina muudaksid Karja Kodumajutuses?", aitavad leida kodumajutuse omanikul konkreetsemaid plusse ja kitsaskohti teenustes ning nende kvaliteedis. Probleemid on nähtavad rohkem klientide vaatenurgast. Analüüsides nii ettevõtte töötajate kui külaliste tagasisidet, võib märgata nende taju erinevust ettevõtte

teenuste kvaliteeti. (Min, Min 2006: 64) Kliendid on siiski need, kes teenuseid kasutavad ja neid kõige adekvaatsemalt hinnata oskavad.

Kui on olemas probleem, tuleb sellele ka reageerida. Probleemidele reageerimine näitab hoolivust kliendi suhtes ja see tõstab ka klientide usaldust ettevõtte suhtes.

Kui juhtkond ei suhtle oma klientidega probleemide lahendamiseks, võivad kliendid ettevõtte kohta kaebusi kirjutada kasutades küberruumis erinevaid arvamislehekülgi või jututubasid. Tänapäeval on inimestele väga suur mõju sotsiaalmeedial, seda eriti noorema kontingendi seas. See tekitab negatiivset mõju ettevõtte brändile ja äritegevusele. Seega ettevõtte juhid ja eesliini töötajad peavad pakkuma õigeaegseid ning tõhusaid lahendusi küllastajaile, kes tegid teenuse probleemsuse kohta märkuse ettevõttes viibimise ajal. Ettevõtte haldajad saavad kasutada kogutud online tagasisidet välja selgitamiseks sageli korduvaid probleeme ja küsimusi, et neid ennetada või vähendada ning tagada seeläbi tõhusam külaliste rahulolu (Prasad, Wirtz, Yu 2014: 446).

Uuringu tulemus näitab, et kodumajutuse vorm on selline majutamise vorm, mis sobib paremini koos perega puhkajatele. Eriti hästi sobib puhkamine kodumajutuses väiksemate lastega peredele ja lasterikastele peredele.

Tagasisidesüsteemi peaksid kuuluma ka regulaarsed küsitlused kliendi heaolu kohta, kas kõik on korras ja ega ei ole tekkinud mingeid probleeme. Sisse võiks viia külalisraamatu, kuhu kliendid saaksid kirjutada nii positiivsetes emotsioonidest, kui negatiivsetest. Kusjuures negatiivseid kommentaare ei tohiks võtta kui solvangut vaid kui olulist teavet millegi kohta, mida parandama peaks. Organiseerida tuleks tagasiside saamiseks küsitluslehed ja pakkuda neid klientidele, et nad saaksid teenindust hinnata. Teavitada saab ka kliente telefoninumbrist või kodulehe aadressist, millel nad saaksid anda oma tagasisidet pärast külastust. Pärast kliendilt tagasiside saamist tuleb klienti selle eest kindlasti tänada ning kui tagasiside on olnud negatiivne, tuleks klienti kindlasti ka teavitada, kas on midagi ette võetud vea likvideerimiseks ning seda ka kontrollida, kas asjad said korda.

KOKKUVÕTE

Turismimajanduses, nagu ka muudes majandusharudes, on kaasajal ettevõtte efektiivsuse tõstmiseks väga aktuaalne tagasisidesüsteemi väljatöötamine. Paljude ettevõtete kogemused on näidanud, et tagasisidesüsteem on alus kvaliteetsema teenindamise saavutamiseks. Tagasisidesüsteemi efektiivsest toimimisest saavad kasu nii ettevõtte kui klient. Seda silmas pidades peaksid kõik innovaatilised ja tulevikku vaatavad ettevõtted töötama välja oma ettevõttele tagasisidesüsteemi, et kaasaegses pidevalt muutuvates konkurentsitingimustes edu saavutada ja segmendis püsima jääda. Efektiivne ja tõhus tagasisidesüsteem eeldab järjepidevat andmete kogumist, töötlemist ja talletamist. Pidevalt peab olema tõhus kontroll tagasisidesüsteemi toimimise üle.

Lõputöö probleemiks oli efektiivse tagasisidesüsteemi puudumine Karja Kodumajutuses. Sellest tulenes küsimus, kuidas arendada tagasisidesüsteemi väikettevõttele? Probleemist lähtuvalt leidis autor meetodid, mille abil sai luua tagasisidesüsteemi Karja Kodumajutusele. Uuringu läbiviimisel kasutas kvantitatiivset lähenemist ehk klientidele suunatud ankeetküsimustikku, mis oli välja töötatud tuginedes teooriale. Tagasisidesüsteem põhineb siiski suuremalt osalt klientide tagasisidele. Oma ülesehituselt hõlmab tagasisidesüsteem enam, kui ainult kliendi küsitluslehed, kuigi need on tagasisidesüsteemi olulised komponendid (Carrasco, Villar *et al.* 2012: 708). Uuringu läbiviimiseks koostati ankeetküsimustik, mis koosnes 15. küsimusest. Küsimused kõikidele vastajatele olid identsed. Valimisse kuulusid perioodil 15. juunist 2013 kuni 15. augustini 2013. Karja Kodumajutust külastanud puhkajad Soomest ja valimi suuruseks oli 58 inimest.

Lõputöö eesmärgiks oli ettevõttele välja töötada tagasisidesüsteem. Töö eesmärgi täitmiseks tuli autoril kõigepealt läbi töötada palju teoreetilist kirjandust. Lõputöö eesmärgist lähtuvalt viis autor läbi kliendi rahulolu uuringu Karja Kodumajutuses.

Autori hinnangul lõputöö eesmärk täideti:

- analüüsiti klientide rahulolu ja tagasiside kogumise teoreetilisi allikaid,
- Karja Kodumajutuse eripärasid arvesse võttes uuringu meetodina kasutati kvantitatiivuuringu meetodit, mille läbiviimiseks koostati ankeetküsimustik,
- analüüsiti uuringu käigus kogutud andmed
- kogutud info põhjal koostati parendusettepanekud ja tegevuskava Karja Kodumajutusele

Lõputöö esimeses osas kajastati erinevate autorite teoreetilisi seisukohti kliendi rahulolu uuringu ja tagasisidesüsteemi kohta, mis seisnes paljude erinevate autorite refereerimises.

Teises osas koostas autor teooriale tuginedes ankeetküsimustiku, mida Karja Kodumajutuse omanik saab vastavalt vajadustele ja soovidele ise muuta ning täiendada. Kliendi rahulolu uuringu mudelina pidas autor õigeks kasutada SERVQUAL mudelit, kuna see on lihtsalt rakendatav ning saab võrrelda klientide ootusi teenuse kvaliteedi suhtes kodumajutuse poolt pakutava teeninduse tasemega.

Microsoft Excel tabeltöötlusprogrammis tutvustas autor Karja Kodumajutuse omanikule, küsitluste tulemuste analüüsi võimalusi. Saadud info selekteeriti, analüüsiti ja koostati kliendiandmebaas. Põhjaliku analüüsi tulemuste põhjal koostati Karja Kodumajutusele kaasaegsem tegevusplaan ja strateegia tuleviku perspektiive silmas pidades.

Karja Kodumajutusel on olemas kliendiandmebaas, mis täieneb edaspidi pidevalt erinevate kliendiuuringute kaudu, mida analüüsitakse ja mille andmed aitavad edaspidiseid otsuseid langetada. Autor tegi Karja Kodumajutuse omanikule ettepaneku viia uuringuid läbi samuti siseklientidega.

Läbiviidava uuringu põhjal võib väita, et väikeettevõttel on oluliseks eeliseks suuremate konkurentide ees tema väiksus ja dünaamilisus. Probleemidele ja parendusettepanekutele reageerib väike ettevõtte märgatavalt kiiremini kui suur.

Samuti tegi autor Karja Kodumajutuse omanikule ettepaneku juhi koolitamise osas, kuna ta ei olnud tegelenud varem majutusega. Nii saaks kodumajutuse juht koolituste abil ennast täiendada ning ettevõtte arengut silmas pidades oleks see investeering tulevikku.

Antud uuringust selgus, et tagasiside loomiseks ettevõttele ei ole see uuring piisav. Oma ülesehituselt hõlmab tagasisidesüsteem enam, kui ainult kliendi küsitluslehed, kuigi need on tagasisidesüsteemi olulised komponendid ja hästi toimivas tagasisidesüsteemis on oluline kogutud tagasiside süstematiseerimine ning nende analüüsimine. Kui küsitluslehed jäävad pelgalt uuringuks, põhjaliku analüüsita ja strateegiata tuleviku suhtes, on tegemist passiivse ja mittekasuliku tagasisidega. Antud uuring aitab ettevõtte omanikul näha puudusi, mida ta ei osanud ise märgata.

Läbi viidud uuringut ja ettevõttele loodud tagasisidesüsteemi hindab autor õnnestunuks ning sellega sai lõputöö probleem lahenduse- lõputöö tulemusena töötati Karja Kodumajutusele välja lihtne ja toimiv tagasisidesüsteem. Ankeetküsimustike abil saadud informatsiooni kogumisel klientidelt ja selle töötlemisel probleeme ei tekkinud. Lõputöö näitas ja parendusettepanekute tulemusena mõistis Karja Kodumajutuse omanik stabiilse ja järjepideva tagasisidesüsteemi toimimise tähtsust ja efektiivsuse olulisust klientide käitumise mõistmisel ning kodumajutuse atraktiivsemaks muutmisel potentsiaalsete klientide jaoks.

Autori arvates on tagasisidesüsteem kui hästi õlitatud kellamehhanism, kus igal mutrikesel on oma osa kindlas töökorralduses. Kui üks mutriku peab plaani, siis teine juba planeerib ja koordineerib tegevusi, mida kolmas ka rakendama hakkab. Neljas otsustab, milliseid tagasiside mooduseid kasutada, et viiendal neid lihtsam hinnata ja analüüsida oleks. Kuues korrigeerib ja talletab andmed, et kell õiget aega näidata saaks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Andmekogude juhend. Andmekaitse Inspektsioon.
[https://www.ria.ee/public/RIHA/Andmekogude_juhend_2013.8.14.pdf]
16.12.2013.
2. **Ariffin, A., Maghzi, A.** 2012. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31 Issue 1, pp. 191-198.
3. **Atrek, B., Bayraktaroglu, G.** 2012. Is there a need to Develop a Separate Service Quality Scale for Every Service Sector? Verification of Servqual in Higher Education Services. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*. Vol. 17 Issue 1, pp. 423-440.
4. **Baker, A., Perreault, D., Reid, A., Balanchard, C.M.,** 2013. Feedback and organizations: Feedback is good, feedback-friendly culture is better. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, Vol. 54 Issue 4, pp. 260-268.
5. **Baker, R.** 2012. Lastminute.com customers co-develop mobile apps. *Marketing Week (Online Edition)*. Pp. 9-9.
6. **Barsky, J., Honeycutt, R.** 2010. Balance your feedback strategy across many platforms. *Hotel & Motel Management*. Vol. 225 Issue 12, pp. 14-16.
7. **Bei, L. T., Shang, C. F.** 2006. Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13 Issue 1, pp. 1-13.
8. **Carrasco, R. A. Villar, P., Homos, M. J., Herrera-Viedma, E.** 2012. A linguistic multicriteria decision-making model applied to hotel service quality evaluation from

- web data sources. *International Journal of Intelligent Systems*. Vol. 27 Issue 7, pp. 704-731.
9. **Chen, C. X., Martin, M., Merchant, K.** 2014. The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. *Management Accounting Research*. Vol. 25 Issue 2, pp. 117-186.
 10. **Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M. Han, T. C.** 2011. An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*. Vol. 11 Issue 2, pp. 2117-2128.
 11. **Donthi, S., Mehta, N.,** 2011. Joint Performance Analysis of Channel Quality Indicator Feedback Schemes and Frequency-Domain Scheduling for LTE. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*. Vol. 60 Issue 7, pp. 3096-3109.
 12. **Edwin, N. Torres., Sheryl, K.** 2013. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 25 Issue 5, pp. 642-659.
 13. Eestis oli välituristide arv kolmandat aastat järjest rekordiline.
[http://www.eas.ee/et/eas/pressikeskus/uudised?option=com_content&view=article&id=5079] 16.12.2013.
 14. **Ekiz, E., Au, N., Hsu, C.** 2012. Development of a Tourist Complaint Constraint (TCC) Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 12 Issue 4, pp. 373-399.
 15. **Greller, M.** 2003. Managing feedback systems to facilitate change in acquisitions: The introduction of a model and explanation of its application. *Human Resource Management Review*. Vol. 13 Issue 4, pp. 647-673.
 16. **Grönroos, C.** 2000. *Service Management and Marketing. A customer relationship management approach*. Second Edition. England: Wiley Lk 69-72.
 17. **He, Y., Wenli, L., Kin, K.,** 2011. Service climate, employee commitment and customer satisfaction Evidence from the hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 23 Issue 5, pp. 592-607.
 18. **Heung, V., Kucukusta, D., Ekiz, E.** 2010. Evaluation of Guest Feedback Channels in China Hotels. *Journal of China Tourism Research*. Vol. 6 Issue 3, pp. 296-309.
 19. **Higgins, S.** 2007. Independents rely on guest feedback. *Hotel & Motel Management*. Vol. 222 Issue 17, pp. 4-51.

20. **Hokey, M., Hyesung, M.**, 2005. The Comparative Evaluation of Hotel Service Quality from a Managerial Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 13 Issue 3/4, pp. 53-77.
21. **Howard, D.** 2011. Make best use of online feedback. *Caterer & Hotelkeeper*. Vol. 201 Issue 4694, pp. 26-27.
22. Isikuandmete kaitse seadus. Riigi Teataja.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/130122010011>] 19.12.2013.
23. **Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., Maklan, S.** 2013. Customer service experiences Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European journal of marketing*. Vol. 47 Issue 5, pp. 738-768.
24. **Keith, N., Simmers, C.** 2012. Measuring hotel service quality perceptions: The disparity between comment cards and lodgserv. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS)*. Vol. 17 Issue 2, pp. 7.
25. **Kile, L.** 2013. T-Mobile Listens to Its Customers. *CRM Magazine*. Vol. 17 Issue 6, pp. 43-43.
26. Kommenteeritud väljaanne. 2012. Eesti Vabariigi Põhiseadus.
[<http://www.pohiseadus.ee/preambul>] 22.12.2013.
27. **Laherand, M. E.** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. OÜ Infotrükk.
28. **Lee, S., Lee, Z.** 2006. An Experimental Study of Online Complaint Management in the Online Feedback Forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 16 Issue 1, pp. 65-85.
29. **Lee, Y., Lee, K., Park, D., Moon, H.** 2004. Exploring the Role of Service Value in the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 5 Issue 1, pp. 67-86.
30. **Min, H., Min, H.** 2006. The Comparative Evaluation of Hotel Service Quality from a Managerial Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 13 Issue 3/4, pp. 53-77.
31. **Männiko, M.** 2011. Õigus privaatsusele ja andmekaitse. Tallinn, Juura, lk.44.
32. **Palaima, T., Banyte, J.** 2006. Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. *Engineering Economics*. Vol. 46 Issue 1, pp. 83-94.

33. **Prasad, K., Wirtz, P., Yu, L.** 2014. Measuring **Hotel** Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 23 Issue 4, pp. 445-463.
34. **Prud'homme, B., Raymond, L.** 2013. Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 34. Pp. 116-126.
35. **Pullman, M., Robson, S.** 2007. Visual methods: Using photographs to capture customers' experience with design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 48 Issue 2, pp. 121-144.
36. **Rohtmets, E.** 2013. Isikuandmete kaitse küsimused Euroopa kohtu eelotsusest. Andmesubjekti õiguste kaitse. Kohtupraktika analüüs. [http://www.riigikohus.ee/vfs/1455/Andmesubjekti%20oigused_EK_analuus.pdf].
37. **Saied, F.** 2012. Effects of Different Kind of Direct Feedback on Students' Writing *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 66. Pp. 232-239.
38. **Siller, M.** 2011. Kõige ausam reklaam tuleb teistelt reisijatelt. *Reisimaailm*, nr 5 (100), lk. 33.
39. Tagasiside aitab edasi minna. Äripäev. [<http://www.aripaev.ee/blog/2013/11/13/tagasiside-aitab-edasi-minna>] 23.12.2013.
40. **Wei, W., Miao, L., Huang, Z.** 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 33, pp. 316-330.
41. **Wickens, E.** 2002. The sacred and the profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29 Issue 3, pp. 834.
42. **Willis, P. G., Brown, K. A., Prussia, G. E.** 2012. Does employee safety influence customer satisfaction? Evidence from the electric utility industry. *Journal of Safety Research*. Vol. 43 Issue 5-6 pp. 389-396.
43. **Wirtz, J., Tambyah, S., Mattila, A.** 2010. Organizational learning from customer feedback received by service employees. *Journal of Service Management*. Vol. 21 Issue 3, pp. 363-387.
44. **Wu, Y., Wei, F., Liu, S., Au, N., Cui, W., Zhou, H., Qu, H.** 2010. Opinion Seer: Interactive Visualization of Hotel Customer Feedback. *IEEE Transactions on Visualization & Computer Graphics*. Vol. 16 Issue 6, pp. 1109-1118.

45. **Zaibaf, M., Taherikia, F., Fakharian, M.** 2013. Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 22 Issue 5, pp. 490-504.
46. **Zheng, K., Brown, J., Dev. C., Agarwal, S.** 2007. The effects of customer and **competitor** orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies*. Vol. 38 Issue 2, pp. 303-319.

LISAD

Lisa 1. Tegevuskava Karja Kodumajutusele

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastu- taja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Majutusettevõtte juhi koolitamine	Kestev protsess algus mai 2014	Koolitusfirmad	Majutusjuht	Tasulise koolituste puhul ettevõtte finantseering eelarvest	Oskab ettevõtet paremini juhtida, jagab kogemusi töötajatega
Majutusasutuse mänguplatsi juurdeehitus	Juuni 2014	Ehitusfirma	Ehitusfirma	Ettevõtte finantseering eelarvest	Lastega klientidele tegevusvõimaluste mitmekesistamine
Reklaaminduse arendamine	Kestev protsess, algus mai 2014	Reklaamiagentuur, vahendusettevõtte	Majutusjuht	Ettevõtte finantseering eelarvest	Kodumajutuse efektiivsem reklaamimine
Väikevahendite soetamine	Mai 2014	Majutusjuht	Majutusjuht	Ettevõtte finantseering eelarvest	Klientide tegevusvõimaluste mitmekesistamine
Majutusettevõtte välise fassaadi ja katuse renoveerimine	Septem-ber 2015	Ehitusfirma	Ehitusfirma	Ettevõtte finantseering eelarvest, finants-asutuse kaasrahas-tamine	Klientidele parema külastuskogemuse pakkumine

Lisa 2. Karja Kodumajutuse ankeetküsitus.

Kyselyn perusteella tehään hotellialan lopputyö Tarton Yliopistoon.

1. Kotimaa

2. Sukupuoli

3. Ikä

4. Kuinka monta kertaa olet ollut Virossa?

Ei yhtään kerta
1-5
6 tai enemmän

5. Kuinka usein käyt Pärnussa?

Ensimmäistä kertaa
Pari kertaa vuodessa
Useita kertoja vuodessa
Kuukausittain

6. Kenen kanssa matkustit?

Perheen kanssa
Ystävien kanssa
Muu seura

7. Kuinka kauan olitte kotimajoituksessa?

1- 4 yötä
1 viikko
Yli yhden viikon

8. Mistä sait selville majoituksesta?

Internetistä
Ystäviltä
Tutuilta
Sanomalehdestä
Radiosta
Matkatoimistosta
Muualta

9. Käyttitkö te polkupyöriä loman aikana?

Kyllä
Ei

Vastaa seuraavalle neljälle kysymykselle arvosanoilla 1-5

1- välttävä, 2- huono, 3- tyydyttävä, 4- hyvä, 5- erinomainen

10. Vastasiko kotimajoitus odotuksiasi?

Olohuone

Lisa 2 järg

<input type="checkbox"/>	Makuuhuone I (2 hengen)
<input type="checkbox"/>	Makuuhuone II (5 hengen)
<input type="checkbox"/>	Keittiö
<input type="checkbox"/>	Pesuhuone
<input type="checkbox"/>	Sauna
<input type="checkbox"/>	Terassi
<input type="checkbox"/>	Grilli
<input type="checkbox"/>	Piha

11. Mikä olin majoituksen siisteys?

<input type="checkbox"/>	Olohuone
<input type="checkbox"/>	Makuuhuone I (2 hengen)
<input type="checkbox"/>	Makuuhuone II (5 hengen)
<input type="checkbox"/>	Keittiö
<input type="checkbox"/>	Pesuhuone
<input type="checkbox"/>	Sauna
<input type="checkbox"/>	Terassi
<input type="checkbox"/>	Grilli
<input type="checkbox"/>	Piha

12. Oliko ennen, kun saavuitte riittävästi infoa kotimajoituksesta - kuvat, kirjallinen kuvaus?

Halutessasi voi tarkentaa:

<input type="checkbox"/>	Olohuone
<input type="checkbox"/>	Makuuhuone I (2 hengen)
<input type="checkbox"/>	Makuuhuone II (5 hengen)
<input type="checkbox"/>	Keittiö
<input type="checkbox"/>	Pesuhuone
<input type="checkbox"/>	Sauna
<input type="checkbox"/>	Terassi
<input type="checkbox"/>	Grilli
<input type="checkbox"/>	Piha

13. Mikä oli hinta- / laatusuhde?

14. Suositteletko kotimajoitusta muille?

<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	Mahdollisesti
<input type="checkbox"/>	En tiedä
<input type="checkbox"/>	Ei

15. Tulisitteko vielä kotimajoitukseen takaisin?

<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	Mahdollisesti
<input type="checkbox"/>	En tiedä
<input type="checkbox"/>	Ei

KIITOS!

SUMMARY

Developing Clients' Feedback System on the Example of Karja Bed-And-Breakfast

Theme of the thesis is "Developing clients' feedback system on the example of Karja Bed-and-Breakfast". Developing feedback is an important to a company and holds a significant importance in improving quality of service offered to clients in tourism industry. Feedback will help the company to achieve a set of goals, expectations, and increase self-awareness. In tourism industry, they have begun to realize that the main objective of the feedback is to improve the quality of the service.

Nowadays, the development of a feedback system is important for both: to a company and its customers. From the company's point of view the feedback helps to get the information from clients, helping to develop and improve the quality of service offered by the company. Thus, it is important for every company to develop their feedback system to better make their way through and achieve success in tourism market.

Topicality of the theme of the present thesis comes from the common policy of any small company like Karja B&B that they just lack any simple and reliable feedback system. That B&B enterprise has asked for an oral feedback from their client upon their departure. But the information obtained in that way is now always adequate or informative enough.

The problem of the thesis is lacking of feedback system in Karja B&B. The problem of the thesis was solved and as a result, a simple and effective feedback system that works was developed in Karja B&B. In accordance with the existing problem the question for the research was formed. How to develop customer feedback system in a small enterprise?

As a method of the study a questionnaire form was used. The form was identical to all respondents in order to give them equal opportunity to present their vision. Given

answers could later be compared. The questionnaire included opened questions and multiple choice questions, in order to diversify the questionnaire answers. The received answers were analyzed by themes of the questionnaire and processed in Excel; analytical and statistical analyze was carried out.

Aim of the thesis was to develop a feedback system for Karja B&B in order to guarantee collecting a systematic feedback from clients on the basis of which to improve the customer satisfaction and the quality of service offered to them; to explore causes of problems appeared, to analyze results and to make improvement proposals to Karja B&B.

The objective of the thesis was to fulfil the following tasks:

- To analyze the customer satisfaction and theoretical sources of feedback collecting
- To analyze different theoretical standpoints about possibility of collecting feedback, to prepare and carry out feedback survey taking into account the specificities of Karja B&B,
- On the basis of collected data to compose improvement proposals and plan of activities for Karja B&B.
- To analyze the data collected during the survey,

The objective of the thesis was fulfilled:

The theoretical underpinning was worked out; the necessity of feedback was explained.

- Taking into account the specificity of Karja B&B the method of quantitative research was used for which the questionnaire was composed,
- The data collected in the survey was analyzed by themes and the results of the questionnaire were processed in Excel.
- On the basis of the collected information the improvement proposals and action plan were worked out for Karja B&B

The thesis consists of two chapters, which are divided into subchapters. In the first part of the work the different theoretical standpoints about possibilities of collecting

feedback were analyzed. In the second part the satisfaction study of Karja B&B clients is given. The results are analyzed, the improvement proposals are given to improve the quality of Karja B&B service and systemize feedback data. The final part of the work consists of summary, appendices and resume.

The study demonstrated that it is not sufficient enough for creating feedback for an enterprise. The composition of feedback system includes more than questionnaire forms, although they are important parts of feedback and it is important to systemize and analyze collected feedback data in a well-working feedback system. If the questionnaire is to remain a mere examination, without in-depth examination and future strategy, it will be just a passive and useless feedback. The present study helps the owner to see shortcomings that they could not notice themselves.

The study that has been carried out and the feedback created for the enterprise is assessed as successful by the author. The solution for the thesis 'problem was found and as a result of the thesis, very simple and effective feedback system for Karja B&B was developed. In processing the information, received by the help of customers filling the questionnaire form, Karja B&B owner understood the importance of stable and consistent feedback system. The owner also understood the importance of effectiveness of feedback in understanding customer's behaviour and also, how to attract potential customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Inge Jõgi

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Klientide tagasisidesüsteemi väljatöötamine Karja Kodumajutuse näitel

mille juhendaja on Tiina Viin

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 22.05.2019 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 22.05.2014

