

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Lillepa

**TEEMAPARGI KÜLASTAJATE RAHULOLU
MÕJUTEGURID LOTTEMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

Liis Juust

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teemaparkide külastajate rahulolu uurimine	7
1.1. Teemapargi olemus ja teenused	7
1.2. Külastajate rahulolu mõjutegurid	11
1.3. Külastajate rahulolu mõõtmise meetodid	17
2. Külastajate rahulolu-uuring Lottemaa teemapargis	21
2.1. Lottemaa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud	44
Kokkuvõte	52
Viidatud allikad	55
Lisad	58
Lisa 1. Lottemaa külastajate rahulolu küsitlus	59
<i>Summary</i>	68

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub teemapargi küllastajate rahulolu mõjutegurite väljaselgitamisele. Teemapargid asuvad üle kogu maailma ning neid rajatakse järjest juurde, sest nende olemasolu aitab sihtkohtade majandusele märkimisväärselt kaasa (Dong & Siu, 2013, lk 541; Lo & Leung, 2015, lk 472). Teemapargid on tekitanud suurt nõudlust ja seeläbi ka tugevat konkurentsi (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 416).

Tänapäeva konkurentsikeskkonnas on teemaparkide edu saavutamiseks oluline klientide vajaduste rahuldamine (Tsang *et al.*, 2012, lk 416). Küllastajate rahulolu aitab kaasa teemaparkide paremale majandustegevusele (Valčić, Komšić & Simpson, 2015, lk 456). Samuti määrab küllastaja rahulolu tase selle, kas klient küllastab ettevõtet taas (Lo & Leung, 2015, lk 473).

Eesti riikliku turismiarenduskava kohaselt on oluline uurida Eestis reisivate sise- ja välisküllastajate rahulolu reisiga. Lisaks soovitakse Eestis aastaks 2020 arendada ja rajada atraktiivseid aastaringselt avatud teemaparke. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 16–24) Seega on Eestis oluline uurida küllastajate rahulolu ja arendada teemaparke, et pakutavad teenused ja tooted vastaksid küllastaja ootustele.

Probleem seisneb aga selles, et küllastajate rahulolu teemaparkidega on vähe uuritud (Valčić *et al.*, 2015, lk 456), kuigi klientide vajaduste rahuldamist peetakse antud valdkonna ettevõtete puhul kõige olulisemaks eduteguriks. Probleemist tulenevalt on püstitatud käesoleva lõputöö probleemküsimuseks: Millised tegurid mõjutavad küllastaja rahulolu teemapargiga?

Lottemaa teemapark on Eesti ja Baltikumi suurim teemapark, mis on tegutsenud aastast 2014. Aastal 2015 saavutas Lottemaa häid tulemusi, teenides kasumit 275 000 eurot ja

külastajate arv oli peaaegu 94 000 inimest. Järgneval aastal aga langes teemapark kahjumisse 25 000 euroga ja külastatavus langes veerandi võrra. (Ruuda, 2017) See näitab, et esimesel kahel aastal oli ettevõtte edukas, kuid järgnevatel aastatel on esinenud nii kasumi kui ka külastajate arvu langust. Kuigi teemapargi klientuur on vähenenud, ei ole Lottemaal kunagi läbi viidud eraldi kliendiuuringuid ega kogutud külastajate tagasisidet. Kliendid saavad oma arvamust küll avaldada näiteks *Tripadvisor* keskkonnas ja sotsiaalmeedias, kuid see ei anna täielikku ülevaadet külastaja ootustest ja rahulolust Lottemaa teemapargiga.

Käesolevas lõputöö laiemale probleemküsimusele leitakse vastuseid Lottemaa teemapargi külastajate uuringu ja antud teema teoreetiliste käsitluste toel. Lõputöö eesmärk on kaardistada külastajate rahulolu mõjutegurid teemaparkidega, viia läbi kliendirahulolu uuring Lottemaa teemapargis ja vastavalt tulemustele teha Lottemaale ettepanekuid, kuidas külastaja rahulolu säilitada ning tõsta. Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastati uurimisküsimus: Milline on Lottemaa teemapargi külastajate rahulolu ja millised on peamised rahulolu mõjutavad tegurid?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade külastajate rahuolu mõjutegurite teoreetilistest käsitlustest,
- koostada Lottemaa kliendirahulolu uuring *THEMEQUAL* mudeli alusel,
- viia läbi Lottemaa kliendirahulolu uuring küsitluse meetodil,
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldused,
- koostada parendusettepanekud Lottemaa teemapargile.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis on välja toodud teemaparke ja nende külastajate rahulolu mõjutatavate tegurite teoreetilised käsitlused. Esimene alapeatükk kirjeldab teemapargi olemust ja teenuseid. Teine alapeatükk toob välja külastajate rahulolu mõiste ja selle mõjutegurid. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja võimalused, kuidas kliendirahulolu mõõta. Teoreetiline tagapõhi tugineb enamjaolt Aasia ja Vaikse Ookeani riikides läbi viidud uuringutele, sest teemapargid ning sealsete klientide rahulolu on nendes sihtkohtades viimastel aastatel aktuaalne teema. Teadusuuringute olulisemad autorid on Cheng, Dong, Guo, Ling, Siu, Tsang, Lee,

Wong ja Chong. Samuti on töös kajastatud klassikute arvamusi nagu näiteks Grönroos ja Kotler.

Teine peatükk on lõputöö empiiriline osa, mis keskendub Lottemaa kliendirahulolu uuringule. Esimene alapeatükk annab ülevaate Lottemaast ning selgitab, uurimisprotsessi. Teine alapeatükk keskendub uuringust saadud tulemuste analüüsile. Kolmas alapeatükk on lõputöö järelduste ja ettepanekute osa, kus töö autor on kirjeldanud uuringu tulemustest tulenevaid järeldusi ja omapoolseid parendusettepanekuid ettevõttele. Töö lõpus on kokkuvõte, viidatud allikad, lisad ja ingliskeelne resüme.

1. TEEMAPARKIDE KÜLASTAJATE RAHULOLU UURIMINE

1.1. Teemapargi olemus ja teenused

Teemapargid on turismiettevõtted, mille eesmärk on pakkuda inimestele temaatilisi tooteid ja teenuseid. Teemaparke külastatakse eelkõige meelelahutuse ja vabaajaveetmise eesmärgil. See alapeatükk tutvustab, milline on teemapargi olemus, mida seal inimestele pakutakse ja kellele see meelelahutusvaldkond suunatud on.

Tänapäeval on teemapargid saanud uueks vabaaja veetmise kohaks ning meelelahutussuundumuseks üle kogu maailma (Lo & Leung, 2015, lk 472). Tegemist on aga sihtotstarbeliste turismiatraktsioonidega, mis on inimeste poolt loodud (Zhang & Shan, 2016, lk 2). Teemapargid kasutavad teemasid, mis pakuvad külastajatele igapäeva elust erinevat kogemust. Samuti võib mõistet teemapark käsitleda kui teatud kohta, kus on meelelahutus suurele inimeste hulgale koos vaatamisväärsuste, atraktsioonide ja teiste sündmustega. (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 895)

Turismiettevõtete seas on teemapargid tekitanud suurt nõudlust, sest need aitavad sihtkohtade majandusele märkimisväärselt kaasa (Dong & Siu, 2013, lk 541). Moodsa turismitootena aitab see kaasa teenindusmajandusele ja linnaarendusele, sealhulgas tuues linnadesse juurde kaasaegset vaba aja veetmise viisi ja uut infrastruktuuri. Selletõttu kasutatakse teemaparke tihti linnaturismi ja tervisliku turismi kuvandi propageerimiseks. (Zhang & Shan, 2016, lk 2–13)

Alates aastast 1955, kui *Disneyland* avati Ameerikas, Californias, on teemaparkide valdkond liikunud kasvusuunas (Cheng *et al.*, 2013, lk 895). Suurimat tõusu parkide seas märgati aastatel 2006–2015. Teemaparkide kasumlikkuse poolest töötas aastal 2017 Ameerika lõbustusparkides aastaringsest ja hooajati umbes 500 000 inimest ning

tulu teeniti 12 miljardit dollarit. (Tasci & Milman, 2017, lk 1) Hongkongis aga on kaks peamist teemaparki *Disneyland* ja *Ocean Park*, mis teenisid aastal 2011 kokku umbes 15 miljardit tulu, moodustades Hongkongi SKT-st 0,9% (Dong & Siu, 2013, lk 541).

Arvatakse, et tulevikus saadab teemaparke samasugune edu, sest seal pakutakse külastajatele uusi ja mitmekülgseid elamusi (Dong & Siu, 2013, lk 541). Teemaparkide vastu on nõudlus olnud eriti suur Aasias ja Vaikse ookeani ääres. Aasias asub neli maailma kümnest kõige populaarsemast teemapargist. Uusi teemaparke avatakse ja laiendatakse Mandri-Hiinas, Jaapanis, Austraalias, Hongkongis, Lõuna-Koreas, Malaisias ja Singapuris. Viimase kahe aastakümne jooksul on Hiinas ehitatud enam kui 3000 eri suuruses ja tüüpi teemaparki. (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 895)

Eduka teemapargi loomine eeldab silmapaistvat loovust ja professionaalseid teadmisi juhtimise ning logistika vallas (Lo & Leung, 2015, lk 473). Teemaparki tullakse teatud ajaks ning tavapäraselt on paik tundmatu (Cheng *et al.*, 2013, lk 908). Selletõttu on oluline viida- ja infosüsteemid. Külastajate meelepäraseks kogemuseks peavad teemaparkide töötajad selgeks tegema, kuidas vältida suurte rahvamasside puhul kokkupõrkeid klientide vahel kõndimispiirkonnas ja järjekorras. (Hashim & Said, 2013, lk 283) Seega tõhusad märgistused ja brošüürid on ühed põhivajadused kliendile, kui ta siseneb teemaparki. Samuti muudab see ka puhkusekogemuse täiuslikumaks ning teemapargis viibimise mugavamaks. (Cheng *et al.*, 2013, lk 908)

Kotleri sõnul (viidatud Lo & Leung, 2015, lk 473 vahendusel) on teemapargi tootel kolm kihti. Esimeseks on põhitoode ehk külastajatele loodud temaatiline keskkond. Teiseks kihiks on materiaalne toode, mis sisaldab ohutust, atraktsioonide varieeruvust, etendusi, brändinime ja teeninduskvaliteeti. Viimane kiht koosneb abiteenustest, nagu näiteks parklad, kliendi kaebuste käsitlemine, personaalne teenindus, söögikohad ja poed. Birenboim, Anton-Clavé, Russo & Shoval (2013, lk 609) arvamusel on aga parkide vaatamisväärsused jaotatud viide põhiliiki: lõbusõidud, etendused, restoranid, poed ja mängud.

Teemapargi valdkond on teenustele orienteeritud, sest need pakuvad vähem passiivseid ja rohkem interaktiivseid kogemusi (Dong & Siu, 2013, lk 542). Iga teemapark pakub

erinevaid teenuseid, keskkonda ja kogemusi, nagu näiteks meelelahutust (nt *Disneyland*) või põnevust (nt *Universal*). Teemapargid pakuvad huvitavaid sõite, mängu, atraktsioone, mille eesmärk on pakkuda meeldejäädavat meelelahutust. Paljud teemapargid pakuvad lisaks peamistele meelelahutusteenustele kohti peal ka majutust, toitlustust, puhke-, äri- ja muude turismiteenuste võimalusi. (Tasci & Milman, 2017, lk 4)

Teemaparkide puhul on füüsiline infrastruktuur suhteliselt stabiilne, kuid kommunikatiivset lavastust muudetakse tihedamalt. Kuna teemapargid esindavad teatud fantaasiamaailma paiku, siis sealsed töötajad peavad teadma piirkonna lugu ja oskama anda seda edasi klientidele. Pargi tegelaste ja klientide vahelisel suhtel on võimalus suurendada küllastajate kujutlusvõimet. Teemaparkides soovivad kliendid olla ka ise aktiivsemad ehk teha tegevusi kaasa. See tekib inimestel, kui nad tunnevad tegelaskujude keskel uut kontseptsiooni, millest nad ise soovivad samuti rohkem aru saada või kogeda. (Dong & Siu, 2013, lk 541)

Kaasaegsed teemapargid konkureerivad meelelahutustegevuste pakkumisel, aga nüüd on mehaanilised sõidukid või vaatamisväärsused asendunud postmodernsete interaktiivsete kogemustega. See trend on kaasa toonud klientide nõudlikkuse pigem kogemuste osas ning tahaplaanile on jäänud toodete või esemete vajadus. Inimesed panevad suuremat rõhku sellele, milline on keskkond, kus nad rekreatiivset vaba aja veetmise viisi harrastavad. Teemapargi juhid peaksid mõistma, et oluline on küllastajate vaimne kogemus, et saada hea puhkuse elamus. Sellepärast on vajalik regulaarselt tuua teemaparki uusi ja rikkalikumaid, samuti interaktiivseid elemente, et hoida klientide rahuolu lõbustuspargis. (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 897–908)

Teemapargi sektor on aina rohkem konkurentsivõimelisem ja atraktiivsem (Zhang & Shan, 2016, lk 13). Selleks, et püsivalt konkurentsisis olla, peavad lõbustuspargid arvestama küllastajate soovide ja eelistustega (Lo & Leung, 2015, lk 473). Samuti hea teeninduse kvaliteet on hädavajalik, sest see aitab luua inimestes rahulolu (Cheng *et al.*, 2013, lk 896). Lõpuks määrab küllastaja rahulolu tase selle, kas klient küllastab ettevõtet taas (Lo & Leung, 2015, lk 473). Teemapargid saavad eelkõige kasu korduvküllastajatest, kes teevad muuhulgas ka oma tuttavatele ettevõtte kohta positiivset

suust-suhu turundust (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 896). Varasemad uuringud on näidanud, et 100 rahulolevat külastajat toovad juurde 25 uut, aga ühe uue külastaja võitmine maksab viis korda rohkem, kui vana külastaja hoidmine (Thienhirun & Chung, 2017, lk 872).

Inimesed külastavad teemaparki, et kogeda midagi uut (Lo & Leung, 2015, lk 473). Teemaparkides olev meelelahutus peab inimestele pakkuma uuenduslikke, põnevaid ja kujutlusvõimet võimendavaid tegevusi ning keskkonda, et mitte kaotada oma atraktiivsust. See tähendab, et teemaparkide rajatis on pidevalt vaja uuendada. (Jin, Lee & Lee, 2015, lk 83) Korduvkülastaja otsib mitmekesisust, seega külastajad kipuvad kinni pidama teemapargi kaubamärgist, mis on alati uus ja huvitav. Eelistatakse kohti, kus pakutakse iga aasta midagi teistsugust, nagu näiteks soodushind ja eriüritused. (Lo & Leung, 2015, lk 473)

Uuringutega on leitud, et teemapargi esmakülastajad tulevad parki varasemal kellaajal kui korduvkülastajad. Esmane külastaja soovib makstud hinna eest saada täielikku väärtust ning nad on arvamusel, et hommikul on järjekorrad lühemad. Samuti üritavad nad käia võimalikult paljudel atraktsioonidel ja kogeda kõike, mis vähegi saadaval. Korduvkülastajad on vaatamisväärsuste suhtes valivamad ja veedavad teemapargis keskmisest lühema aja. (Birenboim, Anton-Clavé, Russo & Shoval, 2013, lk 606)

Moutinho (viidatud Lo & Leung, 2015, lk 474 vahendusel) leidis, et teemaparke külastavad eelkõige lastega perekonnad. Täiskasvanud tulevad enamasti teemaparki laste soovil. Nad tahavad täita oma laste vajadusi ja tunnevad rõõmu sellest, kui nad näevad lapsi lõbutsemas. (McClung, 1991, lk 138) Põhjused, miks näiteks aga ei soovita lastega teemaparki tulla, on rahvarohkus ja tunne, et peab pidevalt lapse pärast muretsema ning silma peal hoidma. Seega on vaja luua külastajatele avarad ja hästi varustatud lastetoad, imetamisruumid ning lapsehoid. (Lo & Leung, 2015, lk 474)

Teemaparkides on oluline pakkuda igas vanuses külastajatele meeldejäävaid kogemusi. Välja on toodud viis meetodit, kuidas luua väärtuslikke kogemusi kõigi jaoks: teemade viimistlemine, programmide kavandamine, pargi ajakohastamine, paigutuste kajastamine ja teenuse optimeerimine. (Zhang & Shan, 2016, lk 12) Kuigi laste huvid

on esikohal, ei tohiks unustada täiskasvanute soove ja vajadusi. Seetõttu tuleks suurendada täiskasvanute kaasatust tegevustesse. (McClung, 1991, lk 138)

Teemaparki külastavad nii noored kui ka eakamad inimesed. Mõlemate ligimeelitamiseks oleks tarvis luua hariduslikke ja loovaid tegevusi. Noorte ja teismeliste motivatsioon minna teemaparki on põnevus, lõbusõidud, atraktsioonid ja erinevad aktiivsed tegevused. Küpsemas eas inimesed mõistavad atraktsioonide olemasolu ja väärtust, kuid pigem ei kasuta neid võimalusi. Nad eelkõige väärtustavad keskkonda mitte lõbusõite. (Lo & Leung, 2015, lk 474) Eakamate ligi meelitamiseks on pereüritused, toitlustuskohad, etendused ja meelelahutustegevused (Ryan & Page, 2011, lk 244). Lisaks on leitud, et üks peamine motivatsioon teemaparki tulemiseks on perekonna ja sõpradega ühise aja veetmine (Lo & Leung, 2015, lk 474).

Teemapargid on ettevõtted, kus pakutakse klientidele võimalust saada osa fantaasiamaailmast. Seal pakutakse külastajatele erinevaid atraktsioone, etendusi ning aktiivseid tegevusi. Lisaks täiendavad neid abiteenused, nagu toitlustus, parkimissüsteemid, suveniiripoed ja teenindav personal. Mõnedel juhtudel on ka parkide kompleksis olemas majutusteenused. Teemaparkide edukus on sõltuv aga külastajate rahulolust, seega on vaja eelkõige pakkuda head teeninduskvaliteeti ning igal aastal tuua inimesteni midagi uut ja huvitavat, et nad taas parki naaseksid.

1.2. Külastajate rahulolu mõjutegurid

Eelnevalt selgus, et külastaja rahulolu on oluline võtmetegur teemapargi edukaks toimimiseks. Seega on oluline mõista, mis on tarbija rahulolu ja milliseid hüvesid võib ettevõttele endaga kaasa tuua rahuloleva klientuuri omamine. Samuti on vaja teada, mis mõjutab inimese rahulolu. Antud alapeatükk tutvustab kliendi rahulolu ja selle mõjutegureid.

Võttes arvesse teemapargi valdkonna silmapaistvat arengut, on hädavajalik mõõta külastajate rahulolu (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 416). Tarbijate rahulolu peetakse pikaajalise äritegevuse otsustavaks teguriks, seega on see ka üks enim uuritud teemasid turunduses. Väidetakse, et üldiselt on rahulolevad kliendid vähem

hinnatundlikud, harvem mõjutatud ettevõtte konkurentide poolt ja hoiavad ettevõttega püsivat suhet kauem kui rahulolematud tarbijad. (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011, lk 1009)

Rahulolu puhul on mitmete teadusuuringute autoritel lahkavamus, kas rahulolu on suhtumine või kogetud emotsioon. Mõnede jaoks (nt Pearce & Packer) on rahulolu seotud suhtumisega, mis tuleneb näiteks kauba või teenuse hindamisest. Teised (nt Oliver & Gnoth) aga peavad rahulolu emotsionaalseks vastuseks kogemusele, eriti juhul kui inimeste oodatud väärtused on täidetud. (Ma, Scott, Gao & Ding, 2017, lk 2) Herrman, Huber ja Braunstein (viidatud Thienhirun & Chung, 2017, lk 869 vahendusel) väitsid, et rahulolu saab saavutada siis, kui kliendid saavad vastavalt oma vajadustele tooteid ja teenuseid. Rahulolev klient on ka potentsiaalne korduvkülastaja. Inimesed on aga erinevad, seega klientide väärtused ning vajadused on varieeruvad.

Teemaparkide teenuste pakkumisel on vaja suurt tööjõudu, ressursse, elemente, nagu näiteks etendused, heli- ja valgustusseaded ning arhitektuuri ja mehaanilised seadmed (Thienhirun, 2017, lk 2). Ettevõtte kasumit ja kasvu mõjutab esmajärjekorras klientide lojaalsus. Lojaalsus on klientide rahulolu otsene tulemus. Rahulolu on aga suuresti mõjutatud klientidele pakutavate teenuste väärtustest. Väärtuse loovad rahulolevad, lojaalsed ja tootlikud töötajad. (Torres, 2014, lk 659)

Uuringud on kinnitanud, et klientidel on rida ootusi, teenuse tarbimise käigus nad, kas saavad ootused täidetud või loobuvad neist (Torres, 2014, lk 653). Rahulolu tekib kui teenuse kogemine ning kogemuse võrdlemine ootusega on positiivne (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 897). Rahulolematus tekib, kui kliendi ootuse ja tegeliku kogemuse vahel on negatiivne lahknevus (Kaura, 2013, lk 19). Kliendid, kes peavad ennast toote või teenusega „väga rahul“ olevat, ostavad tõenäoliselt toodet või teenust uuesti (Dolnicar, Coltman & Sharma, 2015, lk 152). Seega peab ettevõtte suurepäraselt tegutsema, et säilitada oma suhted püsikliendiga, kes levitaks positiivseid kogemusi ja meelitaks seeläbi uusi kliente ettevõttesse (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 897).

Ryan & Page (2011, lk 240) leidsid oma uuringus, et on kolm tõmbetegurit, mis toob inimesi teemaparki – nendeks on perekond, põnevus ja puhkus. Esimene tõmbetegur,

milleks on perekond, koosneb atraktsioonidest, mis on hariduslikud ja väikelastele suunatud, näites elusloomade olemasolu või multifilmide tegelaskujude kaudu. Teiseks tõmbeteguriks on põnevus, mis koosneb lõbusõitudest, veeparkides ka veetorudest ja muudest aktiivsetest tegevustest. Kolmas on aga puhkus, mis koosneb üldisest meelelahutusest, toitlustuskohtade varieeruvusest ja kvaliteedist ning suveniiripoodidest.

Tasci & Milman (2017, lk 2) töid välja, et tarbijakogemus on mõjutatud füüsilisest keskkonnast, suhtlusest personaliga või muude klientidega. Cheng, Guo & Ling (2013, lk 897) leidsid aga kuus peamist tegurit, mis mõjutavad küllastajate rahulolu teemaparkidega – nendeks on rekreatsioon, parkide teenused, pargi keskkond, infosüsteem, parkimisvõimalused, hinna ning kvaliteedisuhe. Antud meelelahutusvaldkonnas on võtmeteguriks ka etendused ja näitlejad, millel on suur osa küllastaja rahulolu kujunemisel (Birenboim, Anton-Clavé, Russo & Shoval, 2013, lk 608).

Leiti, et ka teemapargi töötajate suhtumine ja tulemuslikkus olid kõrge rahulolu saavutamise peamiste tegurite seas. Näiteks kui kliendil tekib probleem, soovib ta personalilt kiiret ja pädevat reageerimist. Töötajad osalevad aktiivselt kogu teemapargi teenuste osutamise protsessis, mille tõttu personali suhtumine küllastajatesse mõjub teemapargi mainele. (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 416)

Lisaks veel tajutav väärtus, teemapargi maine ja kaubamärk mõjutavad otseselt klientide rahulolu ja ka kliendi korduvküllastuse kavatsusi (Jin, Lee & Lee, 2015, lk 82). Kaubamärk ehk bränd on olnud sajandeid olemas selleks, et eristada ühe tootja tooteid teise tootja omadest. Brändi saab käsitleda seadusliku vahendina, logona, pildina ja lisaväärtusena. (Konecnik & Gartner, lk 400) Kaubamärke leidub mitmesugustes turismitoodete kategooriates. Brändi peetakse üheks mõjuteguriks, mis mõjutab küllastaja valikut, millist teemaparki ta külastab. (Cheng, Fang & Chen, 2016, lk 861)

Inimeste rahulolu taset teemaparkidega mõjutavad veel ilmastik, reisiohutus ja rahvarohkus. Põhiliselt tullakse parki eeldustega nautida sealset keskkonda, kuid ei arvestada sellega, et seal võib olla palju rahvast. (Lo & Leung, 2015, lk 472)

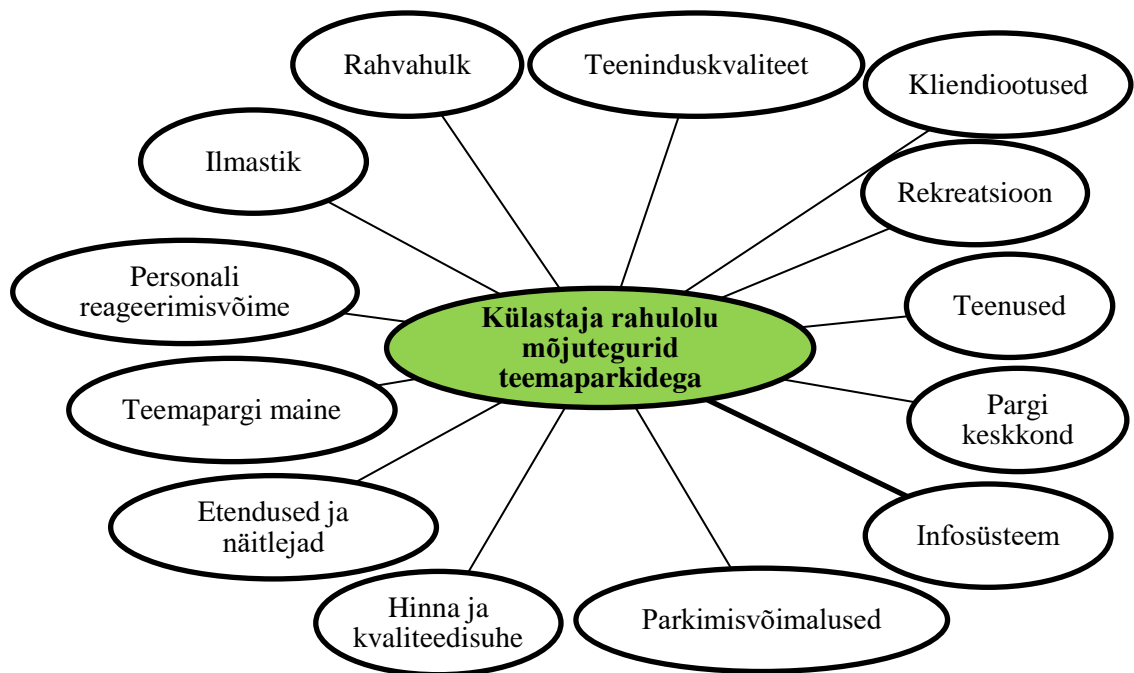
Teemaparkides on põhiliselt atraktsioonid välitingimustes, seega üheks probleemiks on ilm ja kliima. Mitmed etendused jäävad pooleli vihmase ilma tõttu või teenindus peatatakse. Seejärel koonduvad inimesed siseruumidesse, kus tekib ülerahvastatus. Kuumal ja päikesepaistelisel päeval aga paljud lapsevanemad ei soovi oma lapsega pikalt lauspäikese käes olla. (McClung, 1991, lk 135) Ilm mõjutab üldiselt kogu majandustegevust, mõjutades seeläbi oluliselt tarbijate nõudlust ja ettevõtete kasumlikkust (Joo, Kang & Moon, 2014, lk 81).

Ilm ja kliima on aga kontrollimatud, mille tõttu pargi turvaliseks ja meeldivaks külastuseks on vaja kujundada see aastaringiselt toimiva ehituse ja logistikaga (McClung, 1991, lk 135). Kuigi ettevõtted näevad vihmast ilma negatiivse tegurina, siis on võimalus ka nendel päevadel pakkuda klientidele lisaväärtust. Teemapark võib luua teise hinnakujunduse halbade ilmade jaoks või jagada tasuta vihmakeepe, mis oleksid sihtotstarbelise reklaamina ettevõttele. (Joo *et al.*, 2014, lk 81)

Teemaparki sisenevad külastajad ootavad head teeninduskvaliteeti ja hinna ning kvaliteedi suhet (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 416). Praegused uuringud on näidanud, et hinna ja kvaliteedi suhe on tähtsal kohal, sest see on üks hinnangutest, mida rahulolu-uuringu puhul vaadeldakse (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 909). Külastajad on mõjutatud piletihindadest ja parkides olevate lisateenuste hindadest. Kõrge hind võib olla üheks takistuseks, miks mõned inimesed teemaparki ei tule. (Lo & Leung, 2015, lk 474) Seega peavad hinnad olema vastavalt sellele, mida on teemapargil inimestele pakkuda. Tooted ja teenused peavad olema kvaliteetsed. Hind tuleb põhjalikult analüüsida ja võtta arvesse meetmeid, et hind vastaks teemapargi kvaliteedile. (Cheng *et al.*, 2013, lk 909)

Teenuse kvaliteet ja klientide rahulolu on omavahel tihedalt seotud. Hea teenuse kvaliteet on hädavajalik, sest see toob potentsiaalselt kliendid teemaparki tagasi. (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 416) Teemaparkide jaoks on oluline teada, kuidas tarbijad mõtlevad ja mis paneb neid parke külastama. Teemaparkide kvaliteetne ja pidev kvaliteedi parendamine toob kindlasti kaasa suure edu. (Valčić, Komšić & Simpson, 2015, lk 456)

Teadusuuringute toel selgusid teemaparkide külastajate põhilised mõjutegurid. Töö autor kaardistas teadusartiklite autorite poolt välja toodud tegurid (vt joonis 1, lk 15). Kokkuvõtlikult on nendeks: kliendiootused, teeninduskvaliteet, rekreatsioon, teenused, pargi keskkond, infosüsteem, parkimisvõimalused, hinna ja kvaliteedisuhe, etendused ja näitlejad, teemapargi maine, personali reageerimisvõime, ilmastik ning rahvahulk.



Joonis 1. Külastajate rahulolu mõjutegurid teemaparkidega (autori koostatud, tuginedes allikatele: Tasci & Milman, 2017; Cheng, Guo & Ling, 2013; Birenboim, Anton-Clavé, Russo & Shoal, 2013; Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012; Lo & Leung, 2015)

Külastaja rahulolu mõjutavaid tegureid teemaparkidega on erinevaid. Teemaparkide ülesanne on neist lähtuvalt tegutseda. Ettevõttel on näiteks võimalus ehitada aastaringsest toimiv teemapark ja pakkuda külastajatele kvaliteetseid teenuseid ning tooteid. Järgnevalt aga uuritakse, millest teeninduskvaliteet koosneb ning miks see on oluline.

Teemapark ei saa olla edukas ilma teeninduskvaliteedita. Pikkemaadi ja Schuckerti uuringus (viidatud Tsang *et al.*, 2012, lk 419 vahendusel) leiti teemapargi edutegurite loend. Nende hulka kuuluvad: mitmekesised valikuvõimalused, ainulaadsus, innovatsioon, järjepidevus, suutlikkus ja järjekordade haldamine, funktsionaalsus ja

infrastruktuur, emotsioonid, kaasamine/ interaktiivsus, *branding*, kvaliteet, ohutus ja turvalisus ning disain. Kaksikümmend teemapargi omanikku tõid aga välja, et nende arvates on kaks kõige olulisemat tegurit antud ettevõtte valdkonna puhul kvaliteet ja turvalisus.

Hea teeninduskogemus tekitab küllastajates positiivseid tundeid, jättes meeldejäävaid mälestusi. Halb teeninduskogemus tekitab kliendis pettumust ja soodustab küllastaja lahkumist teenusepakkuja juurest. Klientide teeninduskogemuse hindamine algab aga atraktiivsest keskkonnast ja toodete väljapanekutest. Personaalsus ja töötajate otsene suhtlemine klientidega on üks peamisi kanaleid, mille läbi tekib küllastajal hinnang teeninduskogemusele. Teenindaja välimus ja suhtlusviis on need tegurid, mis mõjutavad küllastaja arvamust. (Dong & Siu, 2013, lk 543) Pidev teenuste ja teeninduse kvaliteedi tõstmine võib aga vähendada töötajate rahulolu. Tööjõu rahulolematuse omakorda tekitab küllastajates rahulolematust, sest teenindus ei vasta kliendi ootustele. Siinkohal peab hoidma personali motiveerituna, et hoida ka nende rahulolu tööga teemapargis. (Mendoza & Maldonado, 2014, lk 6)

Küllastajate kogemuse uurimine on ka oluliseks osaks, et teenuseid arendada ja parendada (Dong & Siu, 2013, lk 541). Sureschandar, Rajendran ja Anantharaman (viidatud Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 418 vahendusel) pakkusid klienti silmas pidades välja teenuse kvaliteedi viit kriitilist tegurit. Need viis kriitilist tegurit on toodud alljärgnevas loetelus (Tsang *et al.*, 2012, lk 418):

- Põhiteenus või teenus toode – põhiteenus kujutab endast teenuse sisu.
- Inimese element teenuse osutamisel – need tegurid viitavad kõikidele aspektidele, mis kuuluvad teenindusülesannete hulka inimese poolt.
- Teenuse osutamise süstematiseerimine, ilma inimeseta – protsessid, protseduurid, süsteemid ja tehnoloogia, mis muudaksid teenuse sujuvaks.
- Teenuse materiaalsed väärtused – teenindusrajatised (seadmed, masinad, märgistused, töötajate välimus, jne) materiaalsed küljed või inimeste loodud füüsiline keskkond, mida tuntakse üldjoontes teeninduspiirkonnana.
- Sotsiaalne vastutus – sotsiaalne vastutus aitab organisatsiooni juhtida ettevõtet eetilise käitumise kaudu. Need elemendid annavad tugevat signaali organisatsiooni

kuvandi ja firmaväärtuste kohta ning mõjutavad klientide üldist hinnangut teenuste kvaliteedi ning nende lojaalsust organisatsioonile.

Külastajate rahulolu tekib, kui klient saab vastavalt tema ootustele ettevõtte poolt tooteid või teenuseid. Teemapargi puhul mõjutavad külastaja rahulolu järgnevad tegurid: kliendiootused, teeninduskvaliteet, rekreatsioon, teenused, pargi keskkond, infosüsteem, parkimisvõimalused, hinna ja kvaliteedisuhe, etendused ja näitlejad, teemapargi maine, personali reageerimisvõime, ilmastik ning rahvarohkus. Selleks, et teemapark vastaks klientide ootustele on vaja pargis kvaliteetseid tooteid ja teenuseid, mis oleks hallatud hea logistika, ilmastikukindluse ning infosüsteemi kaudu. Teemapargis on eelkõige oluline kogemuslik pool, kus arvestatakse programmi loomisel ja tegevuste välja töötamisel kõikide klientide vanustega. Sealhulgas on vaja iga aasta luua uusi ja huvitavaid atraktsioone või muid lisaväärtusi, mis meelitaks ka korduvkülastaja teemaparki tagasi.

1.3. Külastajate rahulolu mõõtmise meetodid

Vajalik on saavutada külastaja rahulolu, et ettevõtte oleks tulemuslik ja jätkusuutlik. Selleks, et firma teaks, kas nende kliendid on toodete ja teenustega rahul või mitte rahul, on väljatöötatud mitmeid mudeleid. Need mudelid annavad ette näiteks kriteeriumid või küsimused, millest lähtuda kliendirahulolu uuringut koostades. Antud alapeatükk tutvustab viite erinevat mudelit, mida saab rakendada külastaja rahulolu mõõtmiseks.

Väidetavalt peab ettevõtte teeninduskvaliteet ja üldine kvaliteet olema kliendile orienteeritud, kuna kliendile olulised tegurid on need, mis võivad lõppkokkuvõttes nende hinnanguid kvaliteedi osas juhtida (Torres, 2014, lk 654). Kõige levinum meetod teeninduskvaliteedi hindamiseks on *SERVQUAL* (Stefano, Casarotto, Barichello & Sohn, 2015, lk 434). Antud mudelit on aja jooksul edukalt rakendatud erinevates valdkondades, sealhulgas ka turismisektoris (Valčić, Komšić & Simpson, 2015, lk 455).

SERVQUAL mudeli toel on võimalik mõõta klientide ootuste ja pakutava teeninduse vahelist lõhet (Valčić, *et al.*, 2015, lk 455). Mudelist tulenevaid tulemusi on võimalus

analüüsida ja teha järeldusi, milline on organisatsiooni teenuse kvaliteet. *SERVQUAL* koosneb viiest tegurist, mida hinnatakse. (Stefano *et al.*, 2015, lk 434)

Järgnevalt on loetelu *SERVQUAL* mudeli hindamiskriteeriumitest (Stefano *et al.*, 2015, lk 434):

- Materiaalsus – füüsiline keskkond, varustus ja personali välimus.
- Usaldusväärsus – võime lubatud teenust täita täpselt ja tulemuslikult.
- Kindlus – töötajate teadmised ja viisakus ning nende võime luua usaldust.
- Empaatia – hooliv, individuaalne tähelepanu, mida ettevõtte pakub oma klientidele.
- Juurdepääs – ligipääsetavus ja kontakt.

SERVQUAL mudelist on edasiarendatud *THEMEQUAL* mudel. *THEMEQUAL* mudel on kujundatud teemaparkide jaoks. Vastavalt teemaparkide eripäradele on uuendatud mudelile juurde lisatud mõõde – viisakus. Erinevalt teistest turismiteenustest on teemaparki rajatiste ohutus ja turvalisus ühed peamised tegureid, mis aitavad kaasa teemaparki edukusele külastajate vaatenurgast. Selle tõttu on lisatud usaldusvääruse mõõtmele juurde teemaparki rajatiste ohutus ja turvalisus. Järgnevas loetelus on toodud *THEMEQUAL* mudeli kuus dimensiooni (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 422):

- Materiaalsus. Teemaparki füüsiline keskkond, mis hõlmab rajatisi, kauplusi, restorane ja maastikku. Element, mis esitleb personali, teenuste ja varustuste väljanägemist.
- Usaldusväärsus. Rajatiste ohutus ja turvalisus on äsja lisatud mõõteseadmetesse, et kohandada seda teemaparki eripärasustega. Element, mis esitleb lubatud teenuste pakkumist, teenuse täpsust ja korrektset pakkumist.
- Reageerimine ja juurdepääs. Valmidus aidata kliente ja pakkuda kiiret teenust.
- Kindlus. Teenusepakkuja usaldusväärsus.
- Empaatia. Kliendile individuaalse tähelepanu pööramine, hoolivus, mõistmine.
- Viisakus. Mõõt on tuletatud kindluse esialgsest mõõdest. See viitab kontaktisikute viisakusele, austusele, kaalutlemisele, sõbralikkusele ja suhtumisele, võimaldades külastajatele meeldivat kogemust.

Reichheld on leidnud, et külastajate rahulolu mõõtmiseks ei ole tarvis rakendada mahukaid mudeleid ja meetodeid, vaid piisab ühe küsimuse küsimisest. Selleks on „Kui tõenäoliselt soovitaksite ettevõtet külastada oma tuttavatel/ sõpradel?“. Mida rohkem vastajaid on, seda suurem on ettevõtte „reklaamijaid“ ehk inimesi, kes teevad firma kohta positiivset suust-suhu turundust. Seda kõike nimetatakse kokku *NPS* mudeliks. *NPS* mudel koosneb skaalast 0–10, kus 0–6 on mittesoovitajad, 7–8 passiivsed ja 9–10 soovitajad. (Reichheld, 2003, lk 1)

NPS skoori arvutamiseks lahutatakse omavahel soovitajad mittesoovitajatest. See annab protsendi, kui kõrge on tegelikult ettevõtte soovitajate osakaal. Maailma kõrgeimate lojaalsusindeksitega firmade *NPS* skoorid on 75% või üle 80%. Ettevõtetel on oluline kasvatada soovitajate arvu ja vähendada mittesoovitajate tekkimist. Kõrge soovitusindeksiga on võimalik luua ettevõttele edu aastast-aastasse. Seega on *NPS* skoori number see, mida on vaja kasvatada, et tagada ettevõtte veelgi parem toimimine. (Reichheld, 2003, lk 10)

Parasuraman, Berry ja Zeithaml (viidatud Tsai, Hsu & Chou, 2011, lk 1026 vahendusel) tegid aastal 1985 ettepaneku, et teenuse kvaliteet sõltub ootuste ja tegeliku kogemuse erinevustest vastavalt kvaliteedimõõdetele. Selle mõõtmiseks nad töötasid välja kvaliteedilõhede ehk -lahknevuste mudeli (*Gap Model*). See on mudel, mille rakendamisel on võimalus näha lünki tarbija ootuste ja tegeliku kogemuse vahel (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005, lk 916). Mudelis avastatud lüngad on vaja ettevõttel aga sulgeda, et luua klientidega pikaajalisi suhteid (Tsai, Hsu & Chou, 2011, lk 1026).

Olemas on viis kvaliteedilõhet, millest igaüks mõõdab erinevat lünka (Seth *et al.*, 2005, lk 916). Lõhe 1 tähendab lahknevust kliendi ootuste ja kliendi tegeliku kogemuse vahel (*client expectations – client experiences*). Lõhe 2 tähistab erinevust, mis tuleneb kliendi tegelike ootuste ja ettevõtte poolt eeldatud kliendi ootuste vahel (*client expectations – professional perceptions of client expectations*). Lõhe 3 aitab eristada kliendi tegeliku kogemuse ja ettevõtte arvamused kliendi kogemusest (*client experiences – professional perceptions of client experiences*). (Brown & Swartz, 1989, lk 93) Lõhe 4 analüüsib ettevõtte poolt teenuse pakkumist ja suhtlust klientidega (*service delivery – communications to consumers about service delivery*). Lõhe 5 annab edasi võrdluse

ettevõtte poolt arvatavate kliendiootuste ja tegeliku teeninduskvaliteedi vahel (*management's perceptions of consumer's expectations – service quality*) (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005, lk 916).

Grönroosi'i poolt loodi 1984. aastal tehniline ja funktsionaalne kvaliteedimudel. Ettevõtte peaks olema teadlik sellest, kuidas tarbija mõistab kvaliteeti ja kuidas teeninduskvaliteet mõjutab klienti. Tarbija rahulolu saavutamiseks on oluline, et kliendi ootus teenusele, vastaks ka reaalsele teenuse tarbimise kogemusele. (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005, 915–916)

Mudeli autor määras teenuse kvaliteedi kolm komponenti (Grönroos, 1984, lk 42–43):

- Tehniline kvaliteet – kvaliteet, mida tarbija saab teenindusettevõttega suhtlemise tagajärjel, mis on tema jaoks oluline ja milline on tema kvaliteedi hindamine.
- Funktsionaalne kvaliteet – kvaliteet, kuidas tarbija saab tehnilise tulemuse, mis on tema jaoks oluline ja tema poolt pakutav arvamus.
- Kujutis – teenindusettevõtte tähtis tegur, mis eeldab tehnilise ja funktsionaalne teenuse head kvaliteeti, kaasa arvatud teised tegurid, nagu näiteks hinnakujundus, avalikud suhted, traditsioonid, jne.

Kliendirahulolu uuringuks rakendatavaid mudeleid on mitmeid. Siinkohal tutvustati neist viite: *SERVQUAL*'i, *THEMEQUAL*'i, *NPS* mudelit, kvaliteedilõhede ehk -lahknevuste mudelit (*Gap Model*) ja Grönroosi kvaliteedimudelit. Nende mudelite kaudu on võimalus ettevõttel välja selgitada oma klientide ootused, vajadused ja soovid. Mudeli valik sõltub aga firmas pakutavatest toodetest ja teenustest. Teemaparkidele sobib eelkõige *THEMEQUAL* mudel, sest selles on arvestatud parkide eripäradega.

2. KÜLASTAJATE RAHULOLU-UURING LOTTEMAA TEEMAPARGIS

2.1. Lottemaa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Eestis on umbes 32 teemaparki, sinna alla kuuluvad ka mängumaad ja vabaajaveetmis keskused (Puhka Eestis, 2018). Eestis olevad teemapargid pakuvad inimestele hariduslikke (nt liikluslinnakud, puhta vee teemapark), muinasjutulisi (nt Iloni Imedemaa, Pokumaa, Kilplaste teemapark) ja aktiivseid (nt LaitseRallyPark, CityJungle elamusgolfikeskus) keskkondi. Käesolev lõputöö keskendub Eesti ja Baltikumi suurimale teemapargile nimega Lottemaa.

Lottemaa on algselt loodud autorite Heiki Ernits ja Janno Põldma poolt, kui koos anti välja Lotte joonisfilmid. Lotte ja Leiutajateküla kooslus oli edukas ning aastal 2014 avati Pärnumaal, Reiu külas Lottemaa teemapark. Tegu on loodusliku ja mereäärse paigaga. Ettevõtte kuvand on positiivne ja peresõbralik. (K. Lerg, suuline vestlus, 18.10.2017)

Teemapark on avatud põhiliselt suveperioodil kolm kuud. Talveperioodil avatakse ettevõtte Lottemaa Jõulumaa raames kaheks nädalaks. Suvisel ajal on teemapark avatud kell 10.00–18.00 ning talvisel ajal 10.00–15.00 või 12.00–16.00. Ülejäänud aastast on siiani veel olnud Lottemaa suletud, kuid teemapargi personali võib kohata erinevatel üritustel *pop-up* etendustega. (R. Nõmmsalu, suuline vestlus, 28.10.2017)

Lottemaa imiteerib joonisfilmis olevat keskkonda, tervele teemapargi alale on paigutatud erinevad atraktsioonid ning majad. Lisaks sellele võtavad inimesi seal vastu Leiutajateküla elanikud, kelleks on filmide järgi kostümeeritud näitlejad. Teemapargi territooriumile on veel lisatud parkimisplats, kaks toitlustuskohta ja pood, et inimesed saaksid seal mugavalt veeta terve päeva.

Ettevõtte eesmärk on pakkuda oma külastajatele nende vanusest sõltumata elamusi, emotsioone ja meelelahutust, mis annavad võimaluse unustada argimured ja -kohustused ning veeta perega aktiivselt aega värskes õhus. (K. Lerg, e-kiri, 20.01.2018) Selleks luuakse inimesteni igal aastal tegevuste rohkeid ja õpetlikke meelelahutusprogramme. Programm sisaldab teatrietendusi, töötubasid ja kontserte.

Lõputöö teema valik kujunes välja probleemist, et teemaparkide külastajate rahulolu ei ole piisavalt uuritud. Lottemaa on tegutsenud neli aastat, kuid seal ei ole ühtegi rahuolu uuringut läbi viidud. Ühe ettevõtte edukaks toimimiseks on aga vaja oma klientide rahulolu ja tagasisidet teada. Lõputöö üheks eesmärgiks oli viia läbi kliendirahulolu uuring Lottemaa teemapargis ja vastavalt tulemustele teha teemapargile ettepanekuid, kuidas külastaja rahulolu säilitada ning tõsta. Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastati uurimisküsimus: Milline on Lottemaa teemapargi külastajate rahulolu ja millised on peamised rahulolu mõjutavad tegurid?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi Lottemaa teemapargi külastajate seas läbi rahuloluuuring. Tegemist oli kvantitatiivse uuringuga ning meetodiks täpsemalt küsitlus. Töö autor koostas elektroonilise eestikeelse küsitlusankeedi *Google* vormi. Selleks, et leida vastused lõputöö uurimisküsimusele, rakendati küsitluses *THEMEQUAL* mudelit.

THEMEQUAL mudelist kasutati klientide ootuste ja kogemuste hindamist. Tsang, Lee, Wong & Chong (2012, lk 422) kohandasid teeninduskvaliteedi hindamise meetodi *SERVQUAL* mudelit, vastavalt teemapargi iseärasustele. *THEMEQUAL* mudel koosneb 27 hindamiskriteeriumist ja tugineb kuuele dimensioonile: materiaalsus, usaldusväarsus, reageerimine ja juurdepääs, kindlus, empaatia ning viisakus. Töö autor lisas veel seitsmenda dimensiooni keskkond ja omadused vastavalt Valčic, Komšic & Simpson (2015, lk 455) uuringule, kus samuti rakendati *THEMEQUAL* mudelit. Keskkonna ja omaduste dimensioon hõlmab teemapargi üldisi tegureid ning iseloomustusi, selle all hinnatakse näiteks kui meeldiv oli ettevõttes terve kogemus kokku. Kuna antud lõputöösse kaasatud ettevõtte on teemapark, siis soovis töö autor mudelit kasutada.

THEMEQUAL mudelist tulenevate aspektide hindamiseks kasutati *Likert*'i skaalat. See annab vastajatele ette numbriskaala vahemikus 1 (ei nõustu üldse) kuni 5 (nõustun

täielikult) (Nemoto & Beglar, 2014, lk 5). Hindamisskaalale lisati ka valik “ei oska vastata”. Lisaks sellele kasutati küsitlusankeedis soovitusindeksi *NPS* mudelit. Mudeli põhimõte on küsida külastajatelt „Kui tõenäoliselt soovitaksite ettevõtet külastada oma tuttavatel/ sõpradel?“. *NPS* mudel koosneb skaalast 0–10, kus 0–6 on mittesoovitajad, 7–8 passiivsed ja 9–10 soovitajad. (Reichheld, 2003, lk 1)

Uuringuga sooviti teada Lottemaa teemaparki külastanud inimeste rahulolu, seega olid üldkogumiks Lottemaa teemapargi külastajad. Valimiks olid eesti keelt kõnelevad inimesed, kes on külastanud Lottemaa teemaparki suveperioodil, Lottemaa Jõulumaad või mõlemat. Tegemist oli sihipärase valimiga.

Elektrooniline küsitlusankeet (vt lisa 1) koosnes 50 küsimusest ja oli jagatud kuueks osaks: sissejuhatus, eelinformatsioon, ootused, hinnangud, rahulolu, isikuandmed. Ankeedi alguses olid külastaja rahulolu puudutavad küsimused ja lõpus isikuandmete küsimused. Sissejuhatuses toodi välja uuringu eesmärk, vastamisele kuluv aeg, uurija kontaktid ja loosimängus osalemise juhised ning uuringu-lõpukuupäev.

Eelinformatsioonis küsiti Lottemaa ja kliendi seost ehk millal inimene on teemaparki külastanud, mitu korda ja millisel eesmärgil. Kolmas küsitlusankeedi osa keskendus kliendi ootustele, sealt maalt oli küsimustikus rakendatud *THEMEQUAL* mudelit. Ootuste all said külastajad hinnata *Likert*'i skaala abil, mida nad ootasid enne Lottemaale tulekut ja kui suurel hulgal vastas teemapargi reaalse külastuse nende ootustele. Ootusi toodi kokku 7, et igale mudeli dimensioonile vastaks üks ootus.

Neljandas ja viiendas küsimuste osas olid *THEMEQUAL* meetodi reaalse külastuse hinnangud *Likert*'i skaala alusel. Hinnanguid rühmitades ei kasutatud *THEMEQUAL* seitsme dimensiooni sõnastusi, sest pilootuuringus selgus, et need ei ole kõigile üheselt mõistetavad. Seega on need rühmitatud järgnevalt: info kättesaadavus ja juurdepääs, keskkond, programmi kvaliteet, teenindus ja personal, hinna ja kvaliteedi suhe. Samuti mudeli 27 hindamiskriteeriumit jagati ära nii, et need liigituks seatud pealkirjade alla. Näiteks „Info kättesaadavus ja juurdepääs“ pealkirja alla olid hindamiskriteeriumid dimensioonidest reageerimisvõime ja juurdepääs ning materiaalsus.

Küsitlusankeedi rahulolu plokis küsiti külastajatelt, kui rahule nad jäid Lottemaa külastusega ning *NPS* skaala kaudu said kliendid hinnata, kui tõenäoliselt nad soovitsid teemaparki külastada oma tuttavatel/ sõpradel. Lisaks oli mitu avatud küsimust, kus inimesed said avaldada oma arvamust. Viimane osa keskendus Lottemaa külastajate isikuandmetele. Küsiti sugu, vanust ja elukohta. Lisaks veel sooviti teada, kui palju on vastajal lapsi ning mis vanuses nad on. Küsitluse lõpus oli võimalus osaleda vastajatel Lottemaa 2018 suvehooaja tasuta perepääsmete loosis, selleks pidid nad ankeedi lõppu lisama oma meiliaadressi.

Jaanuaris 2018 viidi läbi piloot-uuring, milles osales 8 inimest, kes olid eelnevalt Lottemaad külastanud. Täpsemalt toimus piloot-uuring perioodil 15. kuni 29. jaanuar. Selle tulemusel viidi küsitlusankeeti sisse vastavad muudatused. Kõige rohkem esines probleeme küsimuste sõnastustega, kuna need ei olnud vastajatele kõigile üheselt mõistetavad. Vastavalt piloot-uuringus saadud tagasisidele, parandas töö autor ankeedis olevate küsimuste sõnastusi ning jaotusi. Samuti pandi paika aeg, mis kulus vastajatel ankeeti täites.

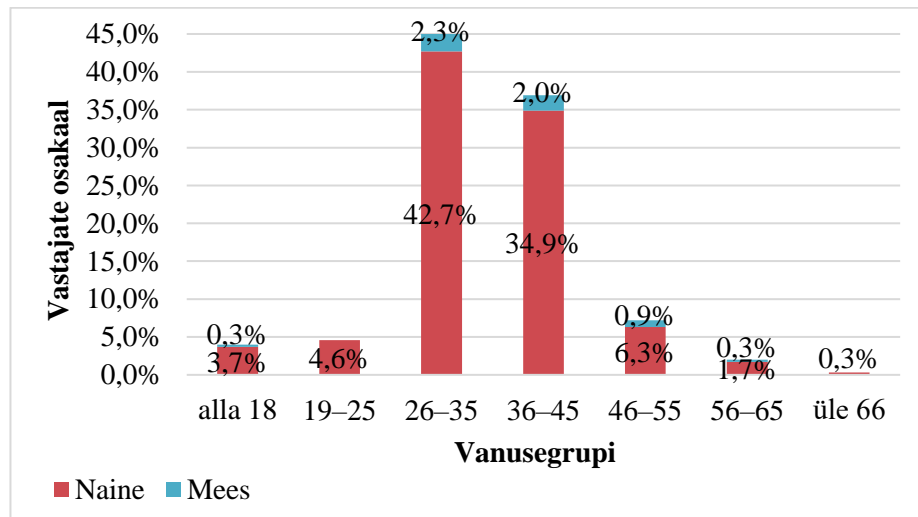
Uuring algas 30. jaanuaril, kui Lottemaa teemapargi sotsiaalmeedias, täpsemalt *Facebook*'i lehel, jagati ankeetküsitluste linki. See oli kanal, mille kaudu jõuda teemapargi külastajateni kõige kiiremini. Samuti jagati ankeeti sotsiaalmeedia erinevates Pärnu gruppides, nagu näiteks Pärnu Emmed, Pärnu ja Pärnumaa turismiasjaliste grupis. Andmekogumine lõppes 5. märtsil ning loositi välja tasuta perepääsmete võitja.

Andmeanalüüsi meetodiks kasutati statistilist analüüsi. Vaadeldi vastajate protsendilisi osakaale ja vastuste arvulisi keskväärtusi ehk keskmisi. Lisaks rakendati andmetel korrelatsiooni, paariviisilist t-testi ja kvaliteedilõhede mudelit. Küsitlusankeedis olevate avatud küsimuste puhul sooritati sisuanalüüs. Tulemusi illustreeriti jooniste ja tabelitega.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Lottemaa teemapargi rahulolu-uuringu lõpuks laekus kokku 349 ankeeti, millest 347 olid korrektselt täidetud. Vastajatest 327 olid naised ja 20 olid mehed. Vastajate

vanused varieerusid alla 18 aastastest kuni üle 66 aastasteni (vt joonis 2, lk 25). Igalt küsitlusest osavõtjalt saadi vastuseid kõikidele küsimustele, kuna ankeedi osad olid kohustuslikud, välja arvatud ettepanekute väljendamise küsimus. Seega uuringu kõik tulemused (va ettepanekud) on moodustunud 347 respondendi vastustest.



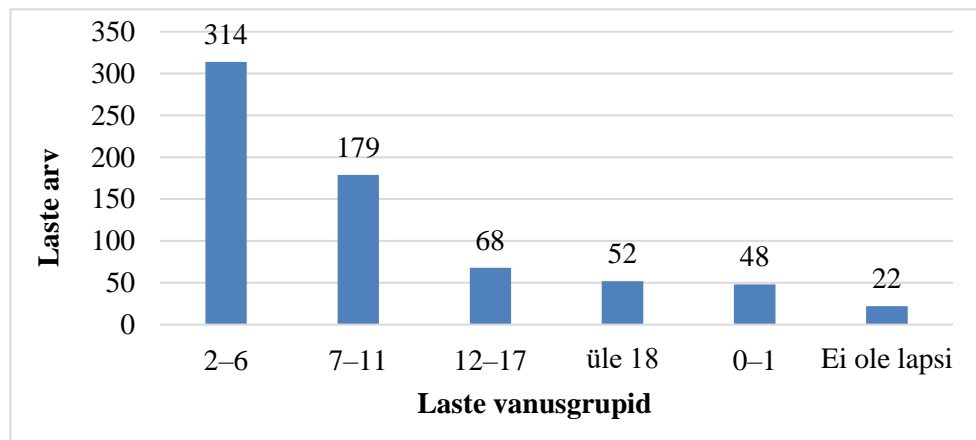
Joonis 2. Vastajate varieeruvus vanusegruppidesse soo alusel (autori koostatud)

Respondentidest peaaegu pooled ehk 45% olid 26–35 aastased, kellest 2,3% olid mehed ja 42,7% naised. Suur osakaal oli ka 36–45 aastastel vastajatel, kellest 34,9% olid naised ja 2% mehed. Samuti võtsid küsitlusest osa 46–55 aastased inimesed, kellest 0,9% olid mehed ja 6,3% naised. Vähesemal määral osales uuringus alla 18a, 19–25a, 56–65a ja üle 66a vanuseid Lottemaa kliente. Küsitluse tulemused näitavad, et Lottemaal on käinud igas vanuses inimesi, kuid põhiline klientuur on 26–45 aastased naised, kellel eelduste kohaselt on peres ka väikelapsi.

Eelneva väite kinnituseks küsiti teemapargi külastajatelt nende laste arvu ja vanuseid. Kõikide vastajate peale kokku on 661 last (vt joonis 3, lk 26). Märkimisväärselt suure arvuga on lapsi vanuses 2–6a, täpsemalt on neid kokku 314. Lapsi vanuses 7–11a on 179, mis on samuti suurt hulka. Vähesemal määral on imikuid, 12–17 ja üle 18 aastaseid lapsi. Vastajad, kelle lapsed on üle 18a, on ise üle 46a ning klientide kommentaaride kohaselt käivad enamusest Lottemaal oma lastelastega.

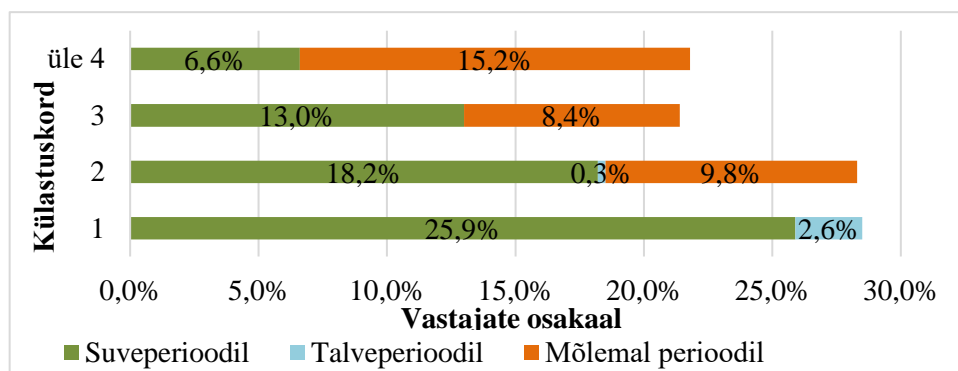
Vastajate seas on ka 22 klienti, kellel puuduvad lapsed. Need vastajad on ise peamiselt noored alla 18a või 19–25 aastased. Kahe alla 18a respondendi kommentaaridest selgus,

et nemad külastavad Lottemaad koos oma väikeste õdede või vendadega. Tulemused näitavad, et põhiliselt eelistatakse käia teemapargis koos lastega või lastelastega.



Joonis 3. Vastajate laste arvud vanusegruppide alusel (autori koostatud)

Respondentidelt sooviti teada, millisel perioodil nad on teemaparki külastanud ja mitu korda (vt joonis 4, lk 26). Vastajatest on 63,7% käinud Lottemaal suveperioodil, talveperioodil on külastatud teemaparki 2,9% respondentidest. Mõlemal perioodil on teemaparki külastanud 33,4% vastanud klientidest. Tulemused näitavad, et suveperiood on kõige populaarsem aeg, millal Lottemaale minnakse. Suveperioodi suurem külastuskordade osakaal on seotud teemapargi lahtiolekuaegadega, sest suvel on Lottemaa avatud 3 kuud ja talvel 2 nädalat.



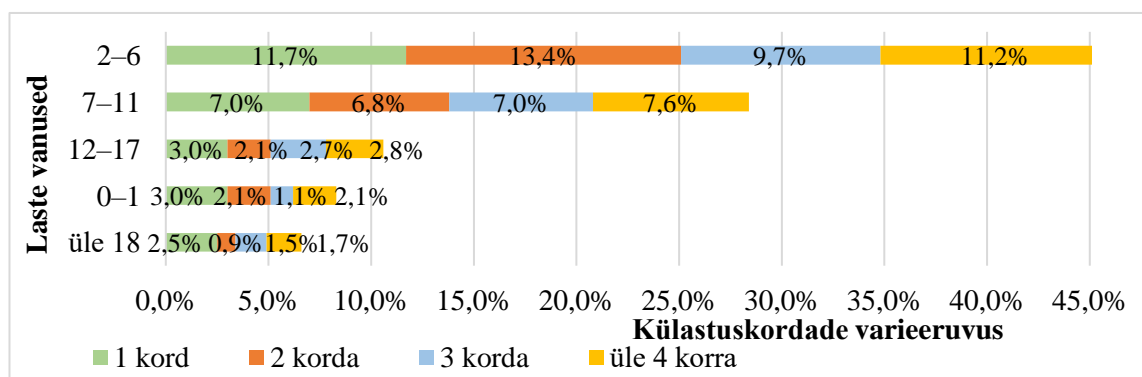
Joonis 4. Vastajate külastuskordade ja -perioodide võrdlus (autori koostatud)

Kõige enam on Lottemaad külastatud ühel korral (28,5%). Kahel korral on ettevõtet külastanud 28,2% vastajatest. Kolme ja nelja korra külastused ulatuvad mõlemad üle

21%, mis näitab, et suur hulk vastajaid on korduvkülastajad. Kuigi populaarne on teemaparki külastada suveperioodil, siis märkimisväärne huvi on inimestel külastada ettevõtet ka talvisel perioodil.

Võrreldes külastuskordi laste vanustega (vt joonis 5, lk 27), siis selgus, et 2–6a väikelastega on käidud Lottemaal kõige rohkem kaks korda (13,4%). 7–11a lastega on Lottemaal käidud pigem üle nelja korra (7,6%). 12–17a teismelistega on piirdunud enamasti ühe külastuskorraga (3%). 0–1 aastaste imikutega on samuti ühe korra külastused (3%) eelistatuimad, aga ka kahe ja üle nelja korra külastused on mõlemad võrdselt 2,1% osakaaluga.

Respondendid, kellel on imikud vanuses 0–1a ning on külastanud Lottemaad üle nelja korra, on veel lisaks teised lapsed vanustega 2–6a või 7–11a. Ainult ühel vastajal, kes on külastanud teemaparki üle nelja korra, on ainsaks lapseks 0–1a imik. Võrdluseks leiti teine respondent, kellel on ainult üks laps vanuses 0–1a, kuid tema on külastanud Lottemaad siiani ainult üks kord.



Joonis 5. Laste vanuste ja külastuskordade võrdlus (autori koostatud)

Eelnevalt selgus, et kahekümne kahel vastajal puuduvad lapsed, nemad on põhiliselt külastanud Lottemaad suvel (18 in), vähem aga mõlemal perioodil (3 in) ning üks neist ainult talveperioodil. Nende noorte seas on märkimisväärselt populaarsem käia Lottemaal kaks või enam korda. See näitab, et ilma lasteta noored tulevad Lottemaale igal perioodil ning enamasti rohkem kui ühe korra.

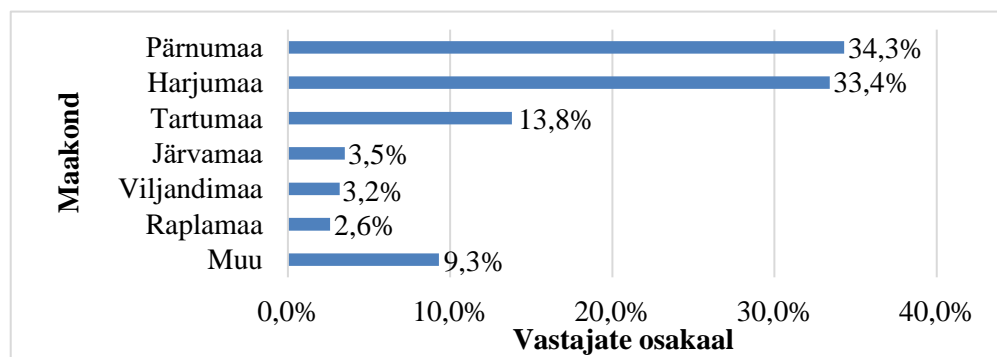
Lottemaa klientidelt küsiti, millisel eesmärgil nad teemaparki külastavad (vt tabel 1, lk 28). Põhiliselt tulevad inimesed Lottemaale selleks, et veeta perega kvaliteetsega (33,2%) või laste soovil korral (31,1%). Väiksemate osakaaludega märgiti teisi eesmärke, milleks olid vabas õhus päeva veetmine, meelelahutusprogrammi nautimine, Baltikumi suurima teemapargi nägemine. Kuna eelnevatest küsimustest selgus, et põhilisteks vastajateks olid noored emad, kellel on 2–11a lapsed, siis perega kvaliteetaja veetmine ja laste soovil Lottemaa külastamine on need tegurid, miks üks noorpere peamiselt teemaparki väljasõidu teeb.

Tabel 1. Respondentide eesmärgid Lottemaad külastades

Külastuse eesmärk	Vastajate osakaal
Perega kvaliteetaja veetmiseks	33,1%
Laste soovil	30,9%
Et veeta päev vabas õhus	14,4%
Et nautida meelelahutusprogrammi	9,1%
Et näha Baltikumi suurimat teemaparki	7,6%
Muu	2,4%
Kokku	100,0%

Allikas: autori koostatud.

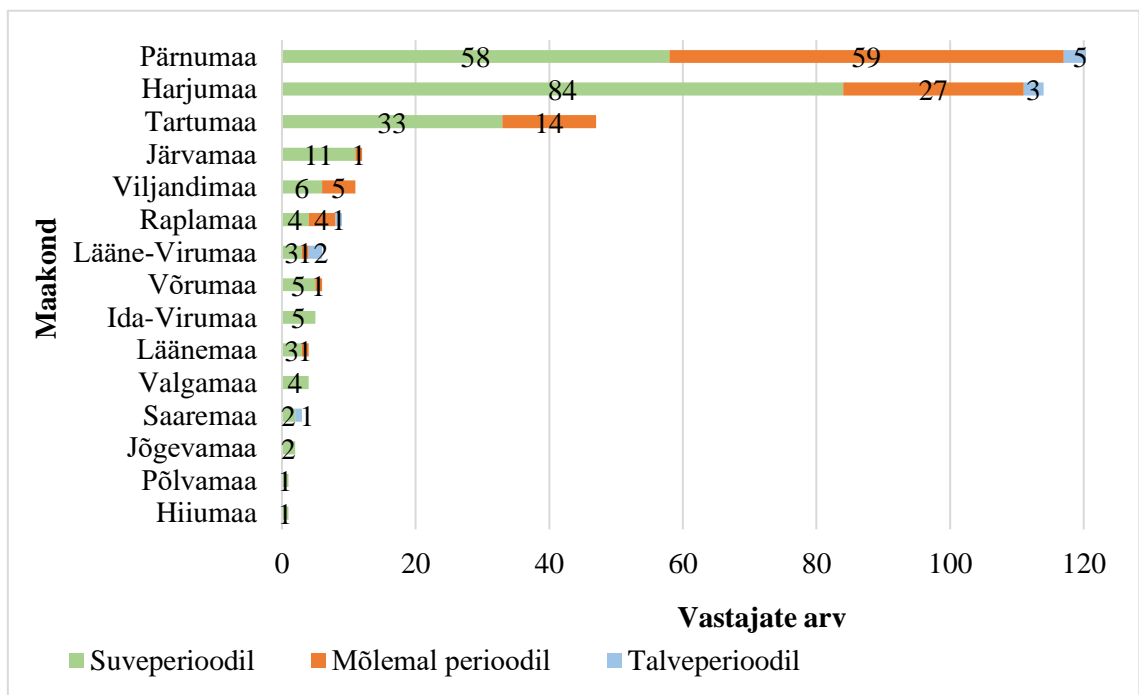
Kakskümmend kaks inimest, kellel puuduvad lapsed on Lottemaale tulnud põhiliselt eesmärgil, et veeta päev vabas õhus või et nautida meelelahutusprogrammi. Lastega kui ka lasteta vastajad on toonud välja veel mõned muud eesmärgid, miks nad teemaparki on tulnud. Näiteks on nendeks põhjusteks: sünnipäeva tähistamine, firmaüritus, lasteaia või kooliga külastamine, Lotte ja teiste tegelaste nägemine. Samuti üks vastaja väitis, et Lottemaa külastus on nende perele iga aastane traditsioon.



Joonis 6. Vastajate elukoha jaotus maakondade põhjal (autori koostatud)

Teemapark asub Pärnu linnast 6 kilomeetri kaugusel Reiu külas. Vastajatelt sooviti teada, kus maakonnas nad elavad (vt joonis 6, lk 28). Põhiliselt elavad respondendid Pärnumaal (34,3%), Harjumaal (33,4%) ja Tartumaal (13,8%). Pärnumaal elavate külastajate seast asuvad neist 23,6% Pärnu linnas ja Harjumaakonnast on Tallinnast pärit vastajaid 21,9%. Pärnu linna ja Pärnumaa suur osakaal on tingitud sellest, et sealsetel elanikel on teemapargi asukoht kõige lähemal. Samuti võib selle põhjuseks olla see, et küsitlusankeeti jagati sotsiaalmeedia gruppides: Pärnu Emmes, Pärnu ja Pärnumaa turismiasjalised.

Vähesemal määral on vastajaid teistest maakondadest, kuid märgata oli seda, et Eesti kõikidest maakondades on Lottemaad külastanud vähemalt üks või rohkem inimesi. Tulemused näitavad, et teemaparki on külastanud inimesed üle kogu Eesti, olenemata Lottemaa asukohast. Järgnevalt võrreldi respondentide elukohti nende külastusperioodide eelistustega (vt joonis 7, lk 29).



Joonis 7. Elukohtade ja külastusperioodide võrdlus (autori koostatud)

Pärnumaa vastajate puhul on märgata, et nemad külastavad Lottemaad igal perioodil, kuid põhiliselt suviti. Harjumaalt tulevad külastajad pigem samuti suveperioodil, vähem

populaarne on Lottemaa külastus mõlemal perioodil. Sama tulemus on ka Tartu-, Järva- ja Viljandimaa puhul, kus suurem inimeste arv on läinud teemaparki suvel ning vähem mõlemal perioodil.

Teiste maakondade puhul on märgata, et eelistatakse Lottemaale väljasõit teha suvel, kuid Rapla-, Lääne-Viru-, Võru-, Lääne- ja Saaremaalt on sõidetud teemaparki ka talvisel ajal. Tulemuste kohaselt minnakse Lottemaale pigem suvel, kui on teelud üle Eesti turvalisemad kui talvel.

Harjumaa ja Tartumaa asuvad Pärnumaast üle saja kilomeetri kaugusel, kuigi suur hulk vastajaid on tulnud Lottemaale just nendest asukohtadest. Samuti teised Eesti maakonnad, kus elab vähesemal määral respondente asuvad sihtkohast mitmete kilomeetrite kaugusel. Seega respondentidelt küsiti, kas nende väljasõidu eesmärk on ainult teemaparki sõitmine või ühildavad nad selle muude tegevustega (vt tabel 2, lk 30).

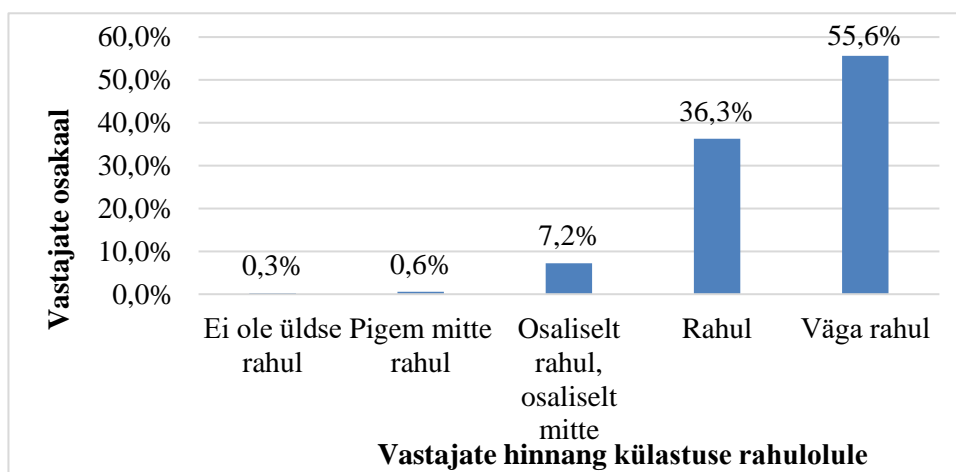
Tabel 2. Lottemaa külastajate väljasõidu eesmärgid

Väljasõidu eesmärk	Vastajate osakaal
Ainult Lottemaad külastama	44,5%
Elan Pärnumaal	30,4%
Sõprade või perekonna külastus	12,3%
Pärnu linna külastus koos hotellis ööbimisega	9,7%
Muu	3,1%
Kokku	100,0%

Allikas: autori koostatud.

Tulemused näitavad, et peaaegu pooled 44,5% vastajatest teevad kodust väljasõidu eesmärgil külastada ainult Lottemaa teemaparki. Respondentidest 30,4% elavad Pärnumaal ning nende väljasõit ei ole nii kauge sihtkohast, kui teistes maakondades elavatel inimestel. Ülejäänud vastajatel on väljasõiduks ka teised eesmärgid, kui ainult Lottemaa külastamine. Nagu näiteks 12,3% ühildavad teemaparki tuleku sõprade või perekonna külastusega, 9,7% aga külastavad veel Pärnu linna ning ööbivad sealses hotellis. Vastajad on ka toonud omapoolsed muud eesmärgid (3,1%) väljasõiduks. Nendeks näiteks on Pärnu linna teiste vaatamisväärsustega tutvumine, vahepeatus Lätti sõitmisel või sünnipäeva tähistamine.

Lottemaa külastajate rahulolu uurimiseks said küsitlusest osavõtjad viiepalli *Likert*'i skaalal hinnata, kui rahule nad jäid Lottemaa külastusega (vt joonis 8, lk 31). Tulemused on positiivsed, kuna üle poolte ehk 55,6% vastajatest märkisid, et nad jäid külastusega väga rahule ning rahule jäid veel 36,3% respondentidest. Osaliselt rahul, osaliselt mitte olid 7,2% vastajatest. Vähesel määral oli inimesi, kes pigem ei olnud rahul Lottemaa külastusega 0,6% ehk kaks inimest ja 1 inimene ehk 0,3% väitis, et ei olnud üldse rahul teemapargis kogetuga. Antud kõrged hinnangud rahulolus näitavad, et Lottemaa pakub oma külastajatele elamusi, millega ollakse üldjuhul väga rahul või rahul. Samas võiks „väga rahul“ klientide protsent olla kõrgem, seega andmete analüüsi lõpu poole on uuritud, mis on tinginud respondentide rahulolu, et seda Lottemaal veelgi suurendada.



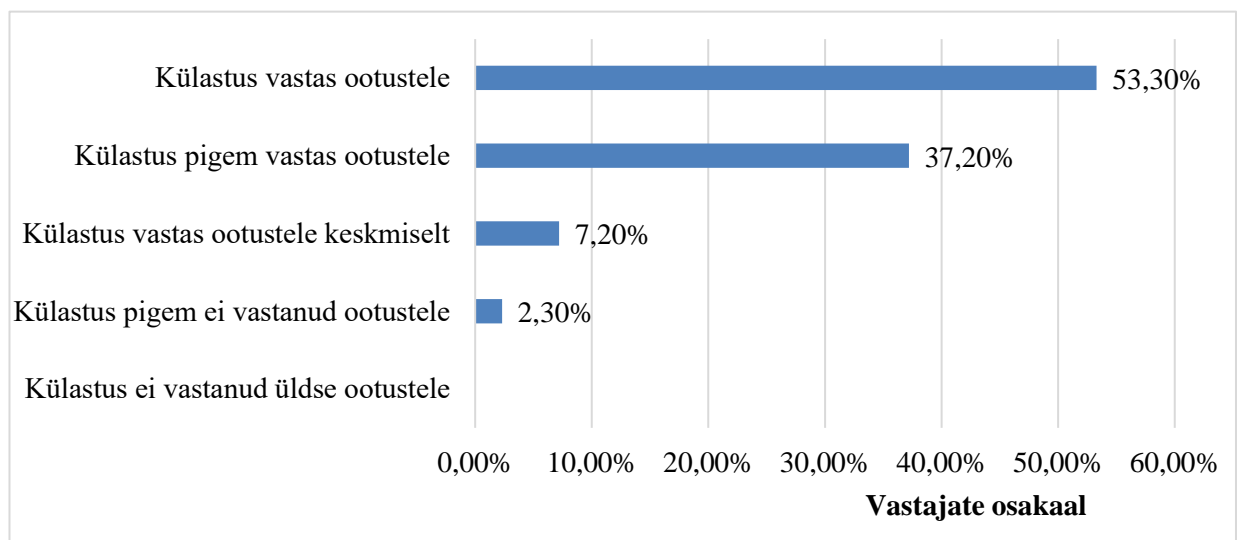
Joonis 8. Vastajate rahulolu hinnang Lottemaa külastusele *Likerti* skaalal (autori koostatud)

Järgnevalt uuritakse, kas rahulolevate ja rahulolematute klientide demograafiliste andmete või külastusperioodi ning -kordade vahel leidub erinevusi. Respondendid, kes on Lottemaal kogetuga väga rahul või rahul ja osaliselt rahul eelistavad teemapargis käia suveperioodil, kuid ka mõlema perioodi või ainult talveperioodi külastused on suure osakaaluga. Väga rahulolevad respondendid on käinud teemapargis eelkõige rohkem kui üks kord. Rahul ja osaliselt rahul aga pigem üks või kaks korda. Demograafiliste andmete puhul on varieeruvusi nii vanuse, sugu ja laste olemasolu kohaselt. Seega rahulolu ei sõltu inimese vanusest või laste olemasolust. Märkata on aga

seda, et „väga rahul“ kliendid on külastanud Lottemaad rohkem kordi kui „rahul“ või „osaliselt rahul“ respondendid.

Rahulolematud ehk need, kes on hinnanud Lottemaa külastust hinnanguga „ei ole üldse rahul“ või „pigem mitte rahul“ on kokku 3 inimest. Üks on neist käinud Lottemaal suveperioodil (3 korda), üks talveperioodil (1 kord) ja üks mõlemal perioodil (üle 4 korra). Nad kõik on naised vanuses 26–35 ning neil on väikelapsed vanuses 2–6a. Rahulolematute puhul on nende kogemused olnud erinevatel perioodidel, seega ei saa tuua välja, kas rahulolematuse tekib pigem suve- või talveperioodil. Kaks vastajat on külastanud Lottemaad 3 või rohkem kordi, mis näitab, et neile on teemapargis kogetu olnud meeldiv, seega on korduvkülastanud, kuid nüüdseks on tekkinud tegurid, mis on neis välja toonud rahulolematuse.

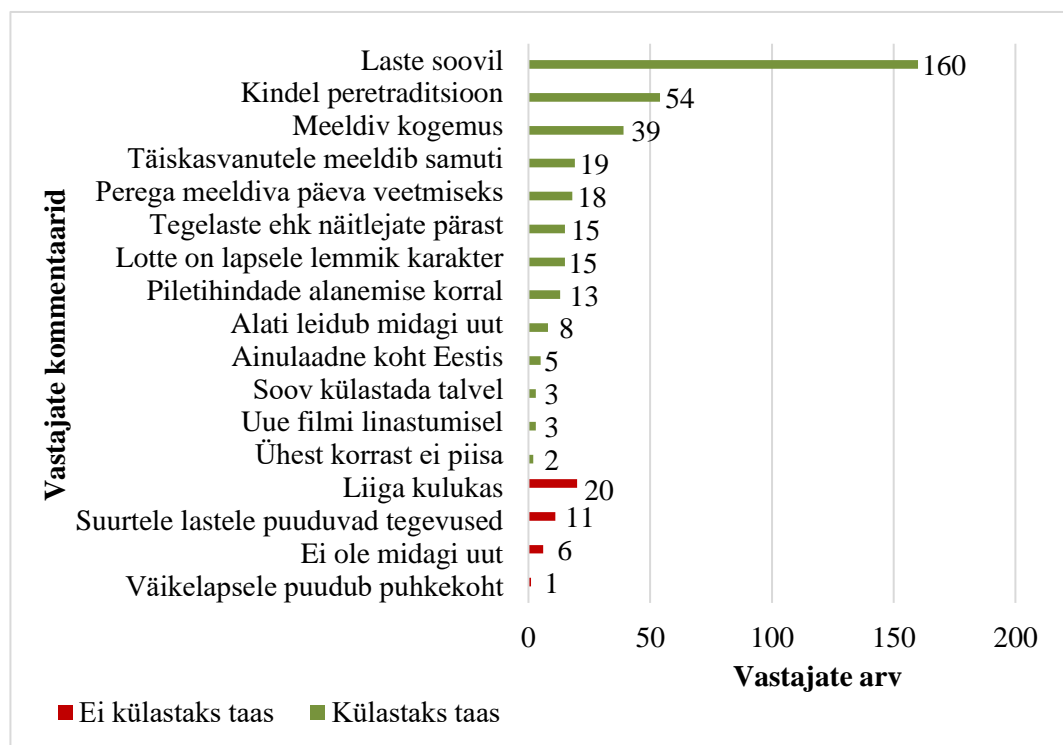
Lottemaa külastajatelt küsiti, kuidas vastas Lottemaa reaalne külastus nende ootustele (vt joonis 9, lk 32). Vastused tulid sarnaste osakaaludega nagu rahulolu hinnangute juures. Üle poolte ehk 53,3% väitsid, et külastus vastas nende ootustele. Suure osakaaluga 37,2% oli vastajaid, kes märkisid, et nende külastus pigem vastas ootustele. Tulemus on üldjoontes positiivne, kuid vajaks parendamist, sest paljude inimeste ootused tunduvad olema kõrgemad, kui see, mida nad tegelikult Lottemaal kogevad.



Joonis 9. Respondentide ootuste hinnang Lottemaa külastusele *Likerti* skaalal (autori koostatud)

Kuigi Lottemaa külastajate seas esineb enamjaolt rahulolu, uuriti neilt, kas nad külastaksid tulevikus teemaparki taas või mitte. Küsitluses selgus, et 317 vastajat külastaksid Lottemaad taas. Kolmkümmend respondenti teemaparki enam ei külastaks. Tulemus on positiivne, sest enamus inimesi läheks Lottemaale veel kord. Uuringus selgus eelnevalt, et inimesi, kes on külastanud teemaparki kolm või rohkem kordi, on kokku 43,2% (vt joonis 4, lk 26). See näitab, et kliendid tõesti naasevad ettevõttesse ka järgmistel perioodidel. Mittetulijate puhul aga oleks vaja uurida, miks nad enam ei soovi Lottemaale tulla. Seetõttu küsiti vastajatelt selgitust, miks nad tuleks või ei tuleks ettevõttesse.

Positiivsete vastuste korral saadi kokku 13 põhilist tegurit, miks respondent naaseks Lottemaale (vt joonis 10, lk 33). Põhiliselt tullakse teemaparki veel korra laste soovil (160 in) või perekondadel on tekkinud juba kindel iga aastane traditsioon (54 in) Lottemaal käia. Samuti eelnev meeldiv kogemus (39 in) ajendab inimest ettevõtet uuesti külastama.



Joonis 10. Taas külastuse või mitte külastuse põhjused (autori koostatud)

Üheksateist vastajat aga väitis, et lisaks pere lastele, meeldib ka neile kui täiskasvanutele Lottemaal aega veeta. Respondendid, kelle lapsed on vanuses üle 18, külastaksid kõik Lottemaad taas. Kaheksateist inimest läheksid teemaparki, et perega meeldivalt aega veeta. Vähesemal määral ajendavad respondente ettevõtet külastama sealsed tegelased (15 in).

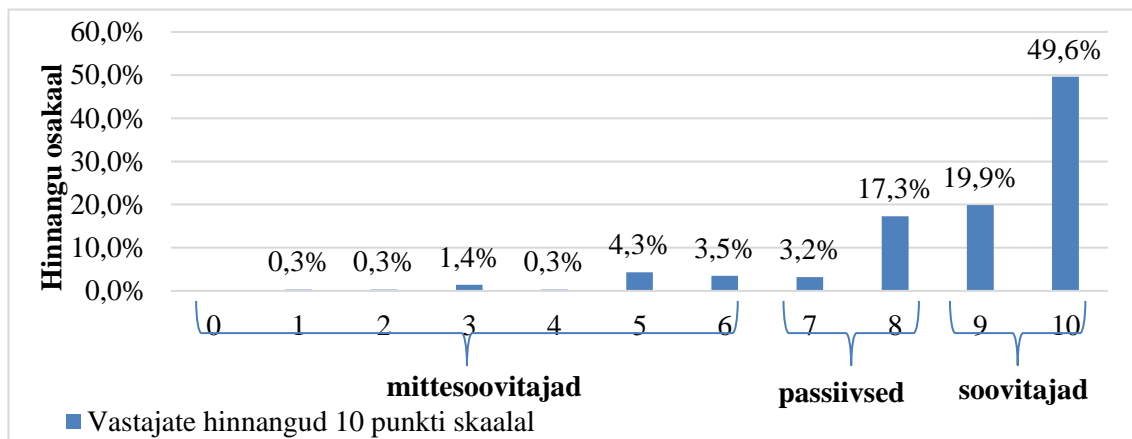
Lisaks toodi veel põhjuseid, et Lotte on lapse lemmik-karakter (15 in), sealt leiab alati midagi uut (8 in), ühest korrast ei piisa (2 in) või see, et teemapark on ainulaadne koht Eestis (5 in), millel nende arvates puudub konkurents. Leidus ka kaks tingimust, mille puhul vastajad taas Lottemaad külastaksid, nendeks on juhul kui piletihinnad langevad (13 in) ja uue filmi linastumisel (3 in).

Respondentide hulgas oli 30 inimest, kes teemaparki rohkem ei külastaks. Kaksikümmend inimest väitsid, et Lottemaa külastus kokku on suur väljaminek nende perele. Seda töid välja enamasti suurpered, kus kokku oli liikmeid 5 või rohkem. Lisaks üksteist vastajat töid välja, et suurtele lastele puuduvad tegevused. Nende all mõeldi teismelisi ja samuti üksikutel juhtudel mainiti, et ka täiskasvanutel pole teemapargis meelelahutust. Kuus respondenti tõi välja, et mitmel korral külastades, ei leia nad teemapargis enam mitte midagi uut. Üks noor ema aga selgitas, et tema väikelapsel ehk alla kahe-aastasel lapsel ei leidu ära väsides puhkepaika.

Lottemaa kliendid, kes enam teemaparki ei tuleks, olid neist 3 mehed ja 30 naised. Meeste vanused ulatusid üle 36 aasta ja neil oli vähemalt 2–3 last. Naiste vanused varieerusid 19–46 aastasteni, pooled neist olid 26–35 aastased. Neljal vastajal, kes enam teemaparki ei naaseks, ei olnud lapsi. Teistel naissoost respondentidel olid lapsed, põhiliselt väikelapsed vanuses 2–6a. Rahulolu poolest olid 7 neist väga rahul, 13 inimest rahul, 12 respondenti osaliselt rahul ja osaliselt mitte ning üks pigem mitte rahul. Seega ei ole korduvkülastus tingitud rahulolust, sest isegi 20 inimest, kes on olnud külastusega väga rahul või rahul ei tuleks enam teemaparki tagasi.

Enamus vastajatest külastaks Lottemaad taas. Selleks, et teada saada, kas külastajad soovitaksid Lottemaad oma sõpradele või tuttavale, rakendati ankeetküsitluses *NPS* mudelit. Vastavalt sellele mudelile koostati 10-palliskaala, kus 0–6 märgib ära

mittesoovitajad, 7–8 passiivsed ja 9–10 soovitajad (vt joonis 11, lk 35). Respondentide seas on suur osa soovitajaid, täpsemalt 69,5% vastajatest soovitaks teemaparki oma sõpradele ja tuttavatele.



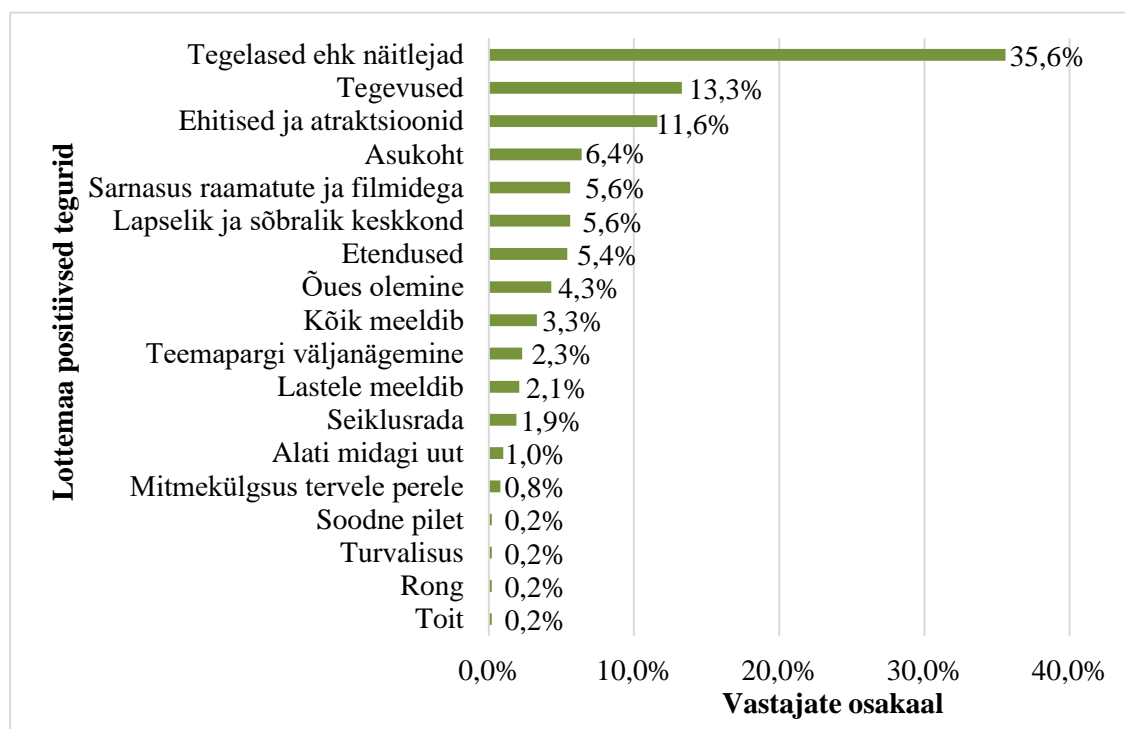
Joonis 11. Vastajate hinnangud soovitusindeksi NPS mudelil (autor koostatud)

Passiivseid, kes võib-olla soovitaks ettevõtet teistele on kokku 20,5%. Mittesoovitajaid on kokku 10,1%, mis moodustab 35 inimest. Mittesoovitajatest 19 inimest tuleks ise taas Lottemaale, kuid teistele ei soovitaks ning ülejäänud ei tuleks enam teemaparki ja teistele seda ka ei soovitaks. Rahulolu poolest olid mittesoovitajatest viisteist inimest rahul, seitseteist respondenti osaliselt rahul ja osaliselt mitte, 2 inimest pigem mitte rahul ja üks vastaja rahulolematu. Siin on märgata, et väiksem rahulolu tingib ka selle, et nad ei soovita Lottemaad teistele.

Selleks, et leida Lottemaa soovitusindeksi protsent vastavalt *NPS* mudelile, lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent. Soovitajaid oli respondentidest kokku 69,5% ja mittesoovitajaid 10,1%. Vastavalt nendele arvudele on Lottemaa *NPS* skoor 59,4%. Tulemus on positiivne, sest üle poolte vastajatest kindlasti tutvustaksid teemaparki oma sõpradele ja tuttavatele. Kuid kindlasti oleks parem, kui ettevõttel oleks võimalik veelgi *NPS* skoori tõsta.

Rahulolu-uuringus osalejalt küsiti kaks avatud küsimust, milles said nad oma arvamust vabas vormis väljendada. Nendes küsimustest küsiti, mis neile Lottemaal väga meeldib ja mida võiks teha paremini. Vastustest saadi 18 meeldivat tegurit (vt joonis 12, lk 36),

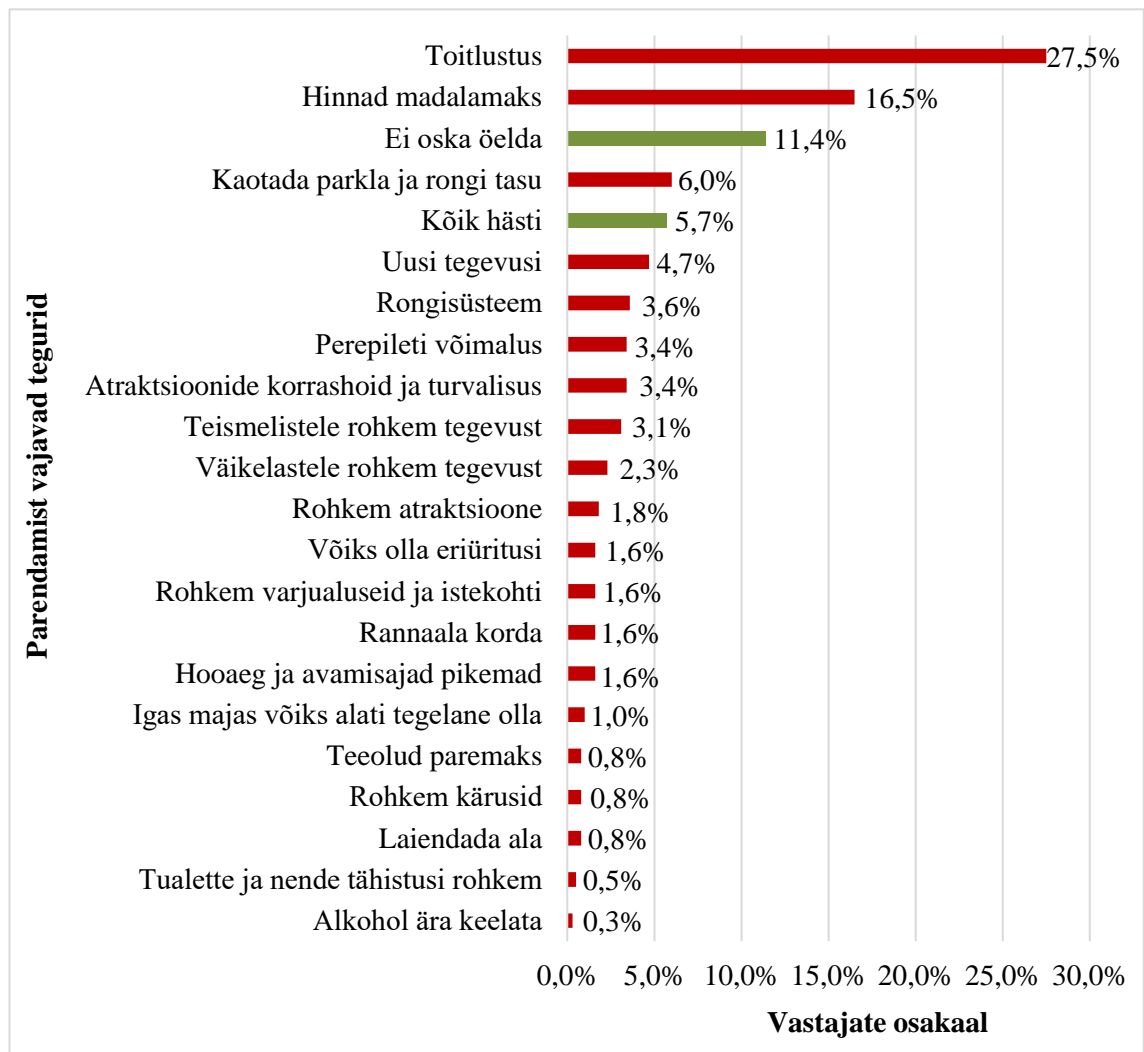
mida mainiti kõige rohkem. Lottemaa põhiliseks tõmbeteguriks on sealsed tegelased ehk näitlejad (35,6%), kes kehastavad Leiutajateküla karaktereid. Vastajad täpsustasid, et neile meeldib, kuidas tegelased on terve päev oma rollis sees ning nad annavad individuaalset tähelepanu lastele, sealjuures pakkudes pidevat sõbralikku meelelahutust. Respondentidele meeldivad väga tegevused (13,3%), mida programmi raames läbi viiakse, eraldi toodi välja etendused (5,4%). Külastajad kiitsid, et tegevusi on palju ning nende kontseptsioon on varieeruv. Atraktiivsed ehitised ja atraktsioonid (11,6%) on inimeste jaoks meeldivateks teguriteks Lottemaal.



Joonis 12. Vastajate poolt välja toodud Lottemaa positiivsed tegurid (autori koostatud)

Alla kuue protsendi on toodud veel 14 tegurit, mis respondentidele teemapargis väga meeldib. Nendeks on asukoht, sarnasus raamatute ja filmidega, lapselik ja sõbralik keskkond, õues olemine, kõik meeldib, teemapargi väljanägemine, lastele meeldib, seiklusrada, uudsus ja mitmekülgsus tervele perele. Üksikud inimesed on toonud välja veel, et Lottemaal on soodne pilet, seal on turvaline või neile meeldib rong ja toit. Iga vastaja on leidnud vähemalt ühe või mitu tegurit, mis neile Lottemaal väga meeldib. Võrdluseks aga küsiti vastajatelt, mida nende arvates võiks teemapargis teha paremini

(vt joonis 13, lk 37). Sõltumata kõrge rahulolust töid vastajad välja mitmeid tegureid, mida võiks Lottemaal parendada. Kokku toodi välja 22 tegurit.



Joonis 13. Lottemaal parendamist vajavad tegurid (autori koostatud)

Põhiline murekoht on toitlustus, mida on maininud 27,5% vastajatest. Välja toodi, et põhilises toidukohas on hinnad liiga kõrged, ooteaeg pikk ehk teenindus aeglane, toiduvalik ebatervislik ja istekohti liiga vähe. Teiseks parenduskohaks on toodud piletihinnad (16,6%). Vastajad sooviks, et piletihind oleks odavam ning piletihind hakkaks kehtima alles 3 aastase lapse puhul. Hetkel on täis piletihind kehtiv ka 2-aastasele lapsele. Piletite puhul toodi veel välja, et võiks olla perepileti võimalus (3,4%)

ning võiks ära kaotada rongi- ning parkimistasu või lisada see piletihinna sisse (6,0%). Perepileti puhul soovitakse, et sinna alla kuuluks kaks täiskasvanut ning 3–4 last.

Respondentide hulgast 11,4% vastast, et nad ei oska öelda, mida paremini võiks Lottemaal teha ning 5,7% väitsid, et kõik on hästi. Need kaks tegurit on positiivsed, sest nende arvates on teemapargis kõik hetkel neile sobiv. Teiste vastajate poolt vajaks veel parendust rongisüsteem (3,6%). Põhilisteks probleemideks rongi puhul on pikad ooteajad, liiga väike rong ning sõidukile mineku järjekorrasüsteemi puudumine. 4,7% respondentidest sooviks aga uusi tegevusi, mis erineks hetkel programmis olevatest tegevustest. Näiteks toodi välja, et võiks olla rohkem meisterdamistegevusi, kus lapsed saaksid ise midagi teha ja selle ka koju mälestuseks kaasa võtta.

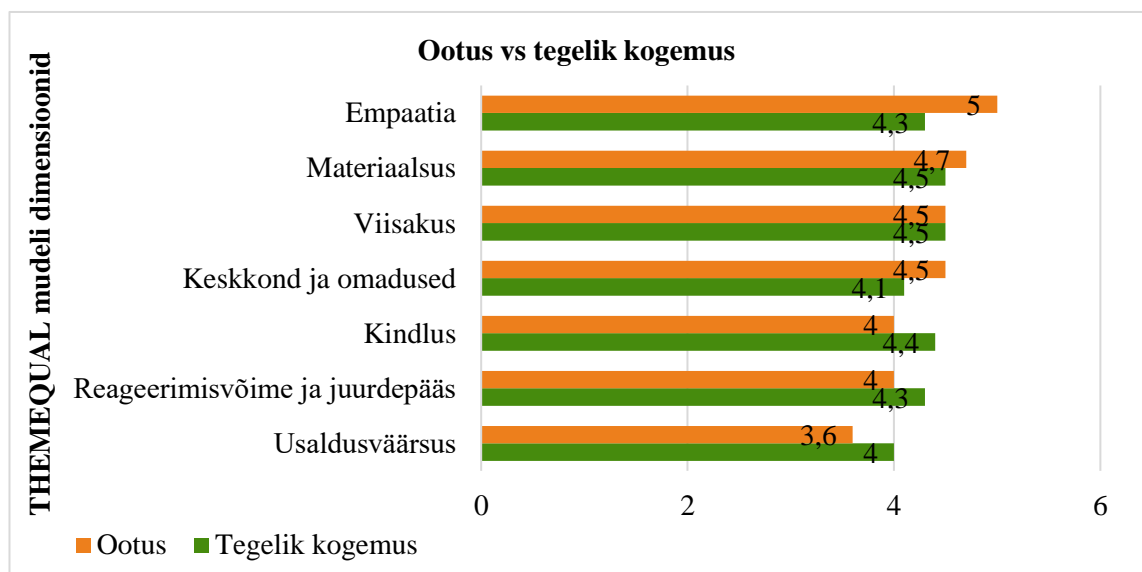
Atraktsioonide korrashoid ja turvalisus (3,4%) on oluline aspekt teemapargi hooldamisel. Vastajad tõid välja, et liumäed ei ole turvalised ning teatud atraktsioonid pole olnud töökorras. Eraldi on parenduseks esitatud, et teismelistele ja täiskasvanutele (3,1%) ning väikelastele (2,3%) võiks olla rohkem neile suunatud tegevusi. Lisaks on toodud välja järgnevad tegurid, mida võiks Lottemaal paremini teha: atraktsioonide rohkus, eriürituste korraldamine, varjualuste ja istekohtade olemasolu, rannaala korrashoid, pikemad avamisajad ja pikem hooaeg, tegelaste pidev olemasolu majades, teeolude parendamine, suurem kärude olemasolu (ka talvisel ajal), ala laiendus, tualettide rohkus ja nende tähistused ning alkoholi müümise keelamine.

Kuigi külastusega väga rahule või rahule jäänud vastajaid oli kokku 91,9% (vt joonis 8, lk 31), siis leiti Lottemal suurel hulgal parandamist vajavaid tegureid. See näitab, et seni pakutud tooted ja teenused on loonud enamuse külastajatele rahulolu, kuid on veel palju asjaolusid, mida saaks muuta, et külastus oleks veelgi atraktiivsem ning meeldivam. Respondentide poolt välja toodud parendust vajavad tegurid on asjakohased. Lottemaal on võimalus antud probleemidega tutvuda ja vastavalt nendele tegutseda. See tagaks suuremal hulgal rahulolevaid kliente.

Küsitluses rakendati *THEMEQUAL* mudelit, mille puhul hindasid vastajad 27 hindamiskriteeriumit *Likert*'i viiepalliskaalal. Hindamiskriteeriumid jagunesid seitsmeks dimensiooniks: empaatia, materiaalsus, viisakus, keskkond ja omadused,

kindlus, juurdepääs ja reageerimisvõime ning usaldusväarsus. Küsitluses uuriti vastajate ootusi kui ka tegelikku kogemust (vt joonis 14, lk 39). Andmete analüüsiks arvutati dimensioonide ootuste ja tegelike kogemuste aritmeetiline keskmine ehk keskväärtus. Selleks liideti kõikide vastajate hinnangud ja jagati kogu respondentide arvuga. Järgnevalt tuuakse välja iga *THEMEQUAL* seitsme dimensiooni ootuste ja tegeliku kogemuse hindamiskriteeriumid ning lisatakse sulgudesse nende keskmised hinnangud.

Empaatiat ootuse puhul hinnati kriteeriumit „Lottetmaa personal on abivalmis“. Tegelik kogemuse alla liigitati kaks kriteeriumi: „Lottetmaa arvestab inimestega, kellel on erivajadused“ (4,1) ja „Lottetmaa tegelased pakuvad küllastajatele individuaalset tähelepanu“ (4,5). Tegelik kogemuse puhul erivajaduste hindamiskriteeriumi keskmise väiksem protsent võib olla tingitud sellest, et mitmed respondendid ei osanud antud küsimusele hinnangut anda, sest neil puudub selline kogemus. Vastajate hinnangute keskmised näitasid, et respondentide ootus oli Lottetmaa personali suhtes kõrgem (5) ja tegelik kogemus sellele ei vastanud (4,3).



Joonis 14. *THEMEQUAL* mudeli dimensioonide ootuste ja tegeliku kogemuse hinnangute keskmised (autori koostatud)

Materiaalsuse ootuse hindamise kriteerium oli „Lottetmaa on visuaalselt atraktiivne ja muinasjutuline paik koos sõbraliku personaliga“. Tegelik kogemuse alla liigitati kuus kriteeriumi „Lottetmaa parkimisvõimalused on head“ (4,2); „Lottetmaa parkimissüsteem

on arusaadav“ (4,3); „Lottemaa on arusaadavalt ja hästi viidastatud“ (4,6); „Lottemaa infobrošüür on piisavalt informatiivne“ (4,5); „Lottemaa on visuaalselt atraktiivne“ (4,6) ja „Lottemaa tegelased on huvitavad“ (4,7). Keskmiste kaudu on märgata, et kõrgelt on hinnatud tegelaste olemust, kuid parkimisvõimalused ei ole kõigile külastajatele meelepärased olnud. Materiaalsuse puhul ootus oli kõrgem (4,7), kui tegelik kogemus (4,5).

Viisakuse ootuse puhul hinnati kriteeriumi „Lottemaa külastus on unikaalne ja meeldiv kogemus“. Tegeliku kogemuse alla liigitati kaks kriteeriumi „Lottemaa personal on abivalmis ja viisakas“ (4,7) ja „Lottemaa külastus on unikaalne ja hea kogemus“ (4,4). Vastajate hinnangute keskmised ootuse ja tegeliku kogemuse suhtes olid mõlemad keskväärtusega 4,5. See näitab, et Lottemaal kogetud viisakus vastas respondentide ootustele.

Keskkonna ja omaduse ootuse puhul hinnati kriteeriumi „Lottemaa on seikluslik ja tegevusterohke paik“. Tegeliku kogemuse alla liigitati kuus kriteeriumi „Lottemaal on piisavalt kohvikuid“ (3,7); „Lottemaal on piisavalt tualettruume“ (4); „Lottemaa poe sortiment on piisavalt lai“ (3,9); „Lottemaa on tegevusterohke“ (4,5); „Lottemaa programm on huvitav“ (4,3) ja „Lottemaa pakub põnevaid tegevusi“ (4,4). Tulemused näitavad, et teemapargi külastajad pigem arvavad, et Lottemaal ei ole piisavalt kohvikuid, kuid nõustuvad sealse tegevusterohkusega. Respondentide hinnangute keskmised keskkonna ja omaduste puhul oli ootus kõrgem (4,5), kui tegelik kogemus (4,1).

Kindluse puhul oli hinnatavaks ootuse kriteeriumiks „Lottemaal on sisutihe programm, mis toimub etteantud aegadel“. Tegeliku kogemuse alla liigitati kaks kriteeriumi „Lottemaal on kõik lubatud teenused saadaval“ (4,3) ja „Lottemaa programm toimub vastavalt lubatud ajakavale“ (4,6). Vastajate hinnangute keskmised kindluse puhul ületasid ootust keskmisega 0,4, sest ootust hinnati 4-ga ja tegelikku kogemust 4,4-ga.

Reageerimisvõime ja juurdepääsu ootuste puhul hinnati kriteeriumit „Lottemaal on kiire ja kvaliteetne teenindus“. Tegeliku kogemuse alla liigitati neli kriteeriumi „Internetist on lihtne leida informatsiooni Lottemaa kohta“ (4,6); „Lottemaa asukoht on kergesti

leitav“ (4,7); „Lottemaa piletikassades on kiire teenindus“ (4,3) ja „Lottemaa kohvikutes on kiire ja kvaliteetne teenindus“ (3,6). Vastajad on kõige madalamalt hinnanud teemapargis pakutavat toitlustust, kuid üldine Lottemaa asukoht on inimestele hästi leitav. Respondentide hinnangute keskmised ületasid ootust keskmisega 0,3, sest ootust hinnati 4-ga ja tegelikku kogemust 4,3-ga.

Usaldusväarsuse ootuste hindamise kriteerium oli „Lottemaa külastus on väärt oma hinda“. Tegelikku kogemuse alla liigitati viis kriteeriumi „Lottemaa atraktsioonid on turvalised“ (4,3); „Lottemaa personalilt on lihtne saada informatsiooni Lottemaal toimuva kohta“ (4,6); „Lottemaa teenused on kvaliteetsed ja usaldusväärased“ (4,3); „Lottemaal pakutava toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhe on hea“ (3,1) ja „Lottemaal saadud kogemus on oma hinda väärt“ (3,7). Siin on samuti toitlustusega seotud hindamiskriteeriumi hinnatud madalalt nagu ka eelnevas dimensioonis. Vastajate hinnangute keskmised usaldusväarsuse puhul ületasid ootust keskmisega 0,4, sest ootust hinnati 3,6-ga ja tegelikku kogemust 4-ga.

Väga rahulolevate klientide puhul ei hinnatud ühtegi *THEMEQUAL* hindamiskriteeriumi keskmiselt viiega. Kõige kõrgema keskmise hinnangu 4,9 said järgmised tegelikku kogemuse kriteeriumid: „Lottemaa tegelased on huvitavad“ ja „Lottemaa personal on abivalmis ja viisakas“. Väga rahulolevad kliendid hindasid ka ühe ootuse 4,9, selleks oli „Lottemaa on visuaalselt atraktiivne ja muinasjutuline paik koos sõbraliku personaliga“. Kõige madalama keskmisega 3,5 hinnati ühte tegelikku kogemuse kriteeriumi „Lottemaal pakutava toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhe on hea“. Keskväärtusega 3,8 hinnati kogetud kriteeriumi „Lottemaa kohvikutes on kiire ja kvaliteetne teenindus“. Tulemused näitavad, et rahulolu on kõrgele tõstnud Lottemaa personal, kuid murekohaks osutub toitlustus. Sama probleem selgus ka küsimuses, mida Lottemaa võiks paremini teha (vt joonis 13, lk 37), kus 27,5% vastajatest väitis, et teemapargis olev toitlustus ei ole meelepärane.

Rahul ja osaliselt rahul vastajate puhul ei saadud ühegi hinnangu keskmiseks viis. Kõige kõrgema keskmise hinnangu 4,5 said järgmised tegelikku kogemuse kriteeriumid: „Lottemaa personal on abivalmis ja viisakas“ ja „Lottemaa on kergesti leitav“. Samuti nagu väga rahulolevad kliendid, hindasid ka rahul või osaliselt rahul inimesed ühe

ootuse 4,5, milleks oli „Lotttemaa on visuaalselt atraktiivne ja muinasjutuline paik koos sõbralik personaliga“. Kõige madalama keskmisega 2,7 hinnati ühte tegeliku kogemuse kriteeriumi: „Lotttemaal pakutava toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhe on hea“. Veel madalalt hinnati keskväärtusega 3 ühte kogetud hindamiskriteeriumi: „Lotttemaal saadud kogemus on oma hinda väärt“. Rahul ja osaliselt rahul respondentide puhul on nende rahulolu vähendanud eelkõige hinnaga seotud küsimused.

Rahulolematud respondendid on hinnanud kolme hindamiskriteeriumit keskmisega 5. Nendeks on „Internetist on lihtne leida informatsiooni Lotttemaa kohta“, „Lotttemaa arvestab inimestega, kellel on erivajadused“ ja „Lotttemaa programm toimub vastavalt lubatud ajakavale“. Keskmisega, mille protsent ulatub üle kolme on 9 hindamiskriteeriumi. Alla kolme protsendi on aga hinnatud 12 hindamiskriteeriumi. See näitab, et rahulolematutel vastajatel on kokku 21 hindamiskriteeriumi, mille puhul nad pole rahulolevat kogemust saanud. Kõige madalama keskmisega 1% on hinnatud kriteeriumi „Lotttemaal saadud kogemus on oma hinda väärt“. Seega nende rahulolematus on tingitud põhiliselt hinna ja kvaliteedi suhtest. Samuti on saanud madala keskmise hinnangu 1,3 kriteerium „Lotttemaal pakutava toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhe on hea“. Seega kõik kliendid, olenemata nende rahulolu hinnangust ei ole rahul toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhtega.

THEMEQUAL seitsme dimensiooni ootuste ja tegelike kogemuste analüüsimiseks rakendati mitut statistilist arvutust (vt tabel 3, lk 43). Kõige esimesena korrelatsiooni, mis annaks ülevaate statistiliste seoste tugevustest. Seejärel paariviisilist t-testi, et näha, kui erinevad on olnud vastajate ootuste ja kogemuste hinnangud. Viimaseks rakendati kvaliteedilõhe mudelit (*Gap Model*), mille kaudu on võimalik mõõta lünka ootuste ja tegelike kogemuste vahel.

Korrelatsioon näitab Lotttemaa küllastajate ootuste ja kogemuste seost, täpsemalt nende tugevust ja suunda, kas need on positiivsed või negatiivsed. Iga *THEMEQUAL* dimensiooni ja ootuse keskväärtustest arvutati välja korrelatsioon. Järgnevalt on toodud iga dimensiooni korrelatsioon: empaatia 0,50, materiaalsus 0,42, viisakus 0,65, keskkond ja omadused 0,50, kindlus 0,47, reageerimisvõime ja juurdepääs 0,59, usaldusväärsus 0,65.

Üldiselt on korrelatsiooni seos positiivne, seda eelkõige materiaalsuse, keskkonna ja omaduste dimensioonide puhul. Viisakuse, usaldusväärse, reageerimisvõime ja juurdepääsu dimensioonid ületavad korrelatsiooni 0,5 keskmise seose, see tähendab, et nende puhul on seos tugev. Keskmisest alla poole ehk nõrgema seosega on materiaalsus ja kindlus. Üldiselt tulemus on hea, kuna Lottemaa ootus ja kogemuse dimensioonid on väga heas seoses. Need arvulised tulemused näitavad, et Lottemaa rahulolev külastaja, kes on andnud positiivse tagasiside ootab teemapargist ka rohkem. Samas Lottemaa rahulolematu kliendi ootused ei ole kõrged.

Tabel 3. *THEMEQUAL* dimensioonide statistiliste arvutuste tulemused

<i>THEMEQUAL</i> dimensioon	Korrelatsioon	Paariviisiline t-test	Lõhe (<i>gap</i>)
Empaatia	0,50	0,000	-0,24063
Materiaalsus	0,42	0,000	-0,20394
Viisakus	0,65	0,000	0,06052
Keskkond ja omadused	0,50	0,000	-0,36451
Kindlus	0,47	0,000	0,00432
Reageerimisvõime ja juurdepääs	0,59	0,000	0,25841
Usaldusväärsus	0,65	0,000	0,36623

Allikas: autori koostatud

Paariviisiline t-test annab võimaluse võrrelda Lottemaa külastajate ootuste ja kogemuste statistilist erinevust. Arvuliste näitajate välja selgitamiseks rakendati paariviisilise t-testi, mille puhul lahutati ühe inimese kogemus tema ootustest. Arvulised tulemused on kõik väiksemad kui 0,05, see näitab, et vastajate keskmised on olnud väga sarnased. Seega ei ole statistiliselt eristatav erinevust ehk Lottemaa klientide ootused ja tegelik kogemus vahel ei ole märkimisväärset lahknevust.

Andmete analüüsil rakendati kvaliteedilõhe mudelit, mille puhul hinnatakse lünka klientide teenindamise ootuste ja tegeliku kogemuse vahel. Lõhe arvutamiseks lahutati iga vastaja tegelik kogemus tema ootusest ning seejärel leiti personaalsete lõhede keskmine. Järgnevalt on toodud dimensioonid, mille puhul oli külastajate ootused kõrgemad kui tegelikud kogemused: empaatia -0,24063, materiaalsus -0,20394, keskkond ja omadused -0,36451. Nelja dimensiooni puhul oli külastajate tegelikud kogemused kõrgemad kui ootused, nendeks olid: viisakus 0,06052, kindlus 0,00432,

reageerimisvõime ja juurdepääs 0,25841, usaldusväärsus 0,36623. Tulemus on positiivne, sest nelja dimensiooni puhul on inimeste ootusi ületatud. Samas empaatia, materiaalsus, keskkond ja omadused ei ole vastanud Lottemaa külastajate ootustele. Eelkõige peaks teemapargis parendama just neid dimensioone mõjutavaid tegureid.

Analüüsist saadud tulemused annavad hea ülevaate Lottemaa külastajate arvamusest, rahulolust ja neid mõjutavatest teguritest. Märkimisväärselt on positiivselt esile toodud eelkõige Lottemaa personali. Probleemseks teguriks on aga kõige rohkem toitlustus ning põhilises toitlustuskohas pakutav teenindus.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Töö käigus läbi viidud rahulolu-uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised peamised tegurid mõjutavad Lottemaa külastaja rahulolu ning kui rahul on nad teemapargis kogetuga. Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks tuuakse antud peatükis teoreetiliste allikate ja uuringu tulemuste põhjal järeldused ning autoripoolsed parendusettepanekud Lottemaale.

Lottemaa põhiklientuuriks on noored emad vanuses 26–45a, kellel on lapsed vanuses 2–11a. Teemaparki sõidetakse kohale üle kogu Eesti, olenemata faktist, et Lottemaa asub Pärnu linnast 6 km kaugusel Reiu külas. Respondendid teevad eelkõige väljasõidu oma elukohast eesmärgil, et külastada ainult Lottemaad. Teemapargi populaarseim külastusperiood on suvi (63,7%), samuti mõlema perioodi külastused on suure osakaaluga 33,4% vastajatest. Külastuskordade puhul on märgata, et kes on käinud Lottemaal kaks korda, tekib aina suurem huvi näha, mis toimub teemapargis mõlemal perioodil. Ainult talveperioodil külastajaid on vähe, täpsemalt 2,9%.

Vastajad tõid välja, et talvisel ajal on teemapargis teolud ebameeldivad ning ilmad ei ole head, seega pole ka kogemus olnud meelepärane või jäetakse selletõttu teemaparki talveperioodil üldse tulemata. Talveperioodi külastuste arvu oleks võimalik aga kasvatada, kui Lottemaa avada jaanuari ja veebruari kuudes. Nendel kuudel on ilmad lumerohkemad ja ei esine tihedat vihma sadu. Autor soovib korraldada Lottemaa talvise Võluma, mis võrreldes Lottemaa Jõulumaaga oleks avatud kaks nädalat kauem.

Pikem avamisaeg annab madalhooajal inimestel võimaluse rohkem teemaparki külastada. Talvise Lottemaa saaks lõpetada sõbrapäevaga, kus võiks korraldada eraldi sõpruse temaatilise päeva koos vastava programmi ning tegevustega. See oleks külastajatele uus ja huvitav lähenemine teemapargi poolt.

Põhilised eesmärgid, miks Lottemaale tulla on perega kvaliteetaja veetmine ja see, et lapsed soovivad sinna minna. Samuti külastaksid Lottemaad taas enamus respondentidest just laste soovil. Seega on lastel suur mõju selle üle, kas Lottemaale tulla või mitte. See kinnitab McClung (1991, lk 138) uuringu tulemusi, et täiskasvanud tulevad teemaparki enamasti laste soovil, sest nad tahavad täita laste vajadusi ja soove. Sellest tingituna peaks olema jätkuvalt atraktiivne eelkõige lastele ja turundada Lottemaad kanalites, kus see jõuaks ka laste silme ette. Siiani on teemapargi turundus olnud asjakohane, sest käiakse kaubamajades koos näitlejatega lastele etendusi esitamas ja mõnedel perioodidel reklaamitakse Lottemaad ka kinodes enne multifilme.

Lottemaa rahulolu uuringu vastajatest olid teemapargiga rahulolevaid kliente kokku 55,6%. Tulemus on üldiselt positiivne, kuid seda võiks tõsta. Lottemaa külastajates on tekitanud rahulolu järgnevad tegurid: tegelased ehk näitlejad, tegevused, ehitised ja atraktsioonid, asukoht, teemapargi sarnasus raamatutele ja filmidele, lapselik ja sõbralik keskkond. Rahulolu tekitab eelkõige Lottemaa personal, nii näitlejad kui tavatöötajad ning üldine teemapargi väljanägemine. Seega eelkõige tekitab teemapargi külastajates rahulolu Lottemaa personal, nii tegelased ehk näitlejad ja üldine personal. Ettevõtte ülesanne on seda positiivsust säilitada ning hoida oma töötajad motiveeritud pakkuma inimestele individuaalset sõbralikku tähelepanu, mida siiani on klientidele edasi antud.

Teemapargi põhilised murekohad on toitlustus ja hinnad, veel on toodud välja rongisüsteem, tegevused, atraktsioonide korrashoid ning turvalisus, istekohtade ja varjualuste vähesus ning ranna-ala korrastamatus. Toitlustust hinnati madalalt hindamiskriteeriumite puhul ja toodi mitmeid kordi välja kommentaarides. Põhilisteks murekohtadeks on toitlustuskoha suurus, toidukvaliteet ehk ei leidu menüüs tervislikke toite, ebapädev teenindus ja pikad ootejärjekorrad. Teemaparkides on aga hädavajalik hea teeninduse kvaliteet, et tekitada klientides rahulolu (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk

896). Pidev teenuste kvaliteedi tõstmine aga võib vähendada töötajate rahulolu. Heaks teeninduseks tuleb hoida ka personal motiveeritud. (Mendoza & Maldonado, 2014, lk 6)

Töö autor soovib Lottemaal korraldada toitlusteenindajatega teenindusstandardite ja motivatsiooni koolitus, mis tõstaks nende pädevust juba 2018 aasta suvehooajaks. Lähiaastatel võiks aga ettevõtte toitluskohta laiendada ehk teha juurdeehitusi. Võimalusel luua suur siseruumi kohvik, millel oleks *buffee*-laua stiilis toitlustus. See annaks ettevõttele võime tulemuslikumalt teenindada suurt rahvahulka üheaegselt nii suvel kui ka talvel. Menüüs võiks pakkuda tervislikumaid toite, arvestades tänapäeva trende, et ka Lottemaal söömine oleks positiivselt meelde jääv ning üllatav.

Peaaegu 20% vastajatest tõi välja, et piletihinda võiks vähendada ning kaotada ära parkla ja rongi tasu. Küllastajates on tekitanud ebameeldivust, et iga asja eest peab Lottemaale saabudes eraldi maksuma. Seega vastajad on soovinud, et need tasud ära kaotada või lisada piletihinnale juba juurde. Samuti väidetakse, et Lottemaa hinna ja kvaliteedi suhe ei ole hea. Praegused uuringud on aga näidanud, et hinna ja kvaliteedi suhe on kliendi rahulolus tähtsal kohal. Seega tuleb hind põhjalikult analüüsida ja võtta arvesse meetmeid, et hind oleks vastavuses ettevõtte toodete ning teenuste kvaliteediga. (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 909)

Olukorra parendamiseks tõi autor välja ettepaneku viia läbi piletihinna kujundamine, mille puhul võiks arvestada klientide sooviga lisada rongi- ja parkimispilet teemapargi piletihinna sisse ning lähtuda sellest, et hinna ja kvaliteedisuhe oleksid vastavuses. Ettepaneku teostusaeg oleks 2018 aasta oktoobris, kui suvehooaeg on läbi ehk uus piletihind kujundataks järgmiseks aastaks.

Negatiivset tagasisidet sai Lottemaa rongisüsteem. Vastajate kommentaaride järgi peab rongi kaua ootama ning sõidukile saamine on raskendatud, sest inimesed trügivad ja piletite kontroll võtab kaua aega. Inimestele üldine Lottemaal kogetu on olnud meelepärane, kuid õhtul rongile saades minnakse ära rahulolematute emotsioonidega. Hashim & Said (2013, lk 283) tõi välja, et teemaparkides on väga oluline luua süsteemid, mis väldivad inimeste kokkupõrkeid järjekordades ja kõndimispiirkonnas. Rongisüsteemi parendamiseks teeb lõputöö autor ettepaneku, asetada ootekoridorid

rongi saabumiskohtadel, kus on inimestel võimalus enne rongi saabumist võtta järjekorda. See hoiaks ära ebaõiglase rongile trügimise.

Lisaks soovitab autor palgata teenindaja, kes kontrolliks külastajatelt rongipileteid. Eelnevalt on seda teinud rongijuht. Eelmise aasta suvehooaja õhtustel aegadel abistasid rongipiletite kontrollimisega Lottemaa tegelased ning see hoidis suurema segaduse järjekorras ära. Seega peaks töö autori poolt toodud ettepanek toimima. Algselt oli ka töö autoril ettepanek võtta kasutusele teine rong. Selle aasta suvel on Lottemaal juba endal see plaan teostamisel. Seega sellel suvehooajal saab rongisüsteem kiiremaks.

Lottemaal pakutavaid tegevusi toodi välja nii positiivsete kui ka negatiivsete kommentaaride juures. Seega on osa inimesi, kes on hetkel rahul programmis olevate tegevustega ja teised rahulolematud. Eelkõige tõid välja tegevuste negatiivse poole külastajad, kes ei soovi enam teemaparki külastada. Nende arvates vajaks Lottemaa rohkem uusi ja üllatavaid tegevusi teismeliste, täiskasvanutele ja väikelastele. Vastajad sooviksid teemapargilt eriüritusi ning rohkem töötube, kus saaks ise midagi meisterdada.

Töö autor soovitaks teemapargil korraldada eriüritusi ja teemapäevi. Võimalus oleks korraldada eriüritusi, kus tullakse Lottemaale aardejahile või osa võtma sportlikest tegevustest. Luua ka teemapäevi, mis hõlmavad aktiivseid ajaveetmisi värskes õhus ja hariduslikke teadmisi. Samuti võiks Lottemaa arvestada klientide sooviga lisada programmi rohkem töötube.

Lo & Leung (2015, lk 474) uuringu kohaselt täiskasvanud ei soovi teemaparki tulla, sest nad tunnevad, et peavad pidevalt laste pärast muretsema ja neil silma peal hoidma, selleks aga oleks vaja luua teemapargi aladele lapsehoid. Täiskasvanutele saaks lisaväärtust pakkuda, kui pühendada teatud tegevused ainult neile, nagu näiteks meestele võrkpall rannas ja naistele joogatund looduse keskel. Selleks ajaks aga lapsed võiksid olla koos teise vanemaga või tekitada teemapargis lühiajaline lapsehoid, kus Leiutajateküla tegelased jälgivad lapsi ja hoiavad neid tegevuses.

Atraktsioonide korrashoiu ja turvalisuse puhul toodi välja, et üks liumägi Jäneste majas ja trepp randa minekul on liiga ohtlikud. Korrashoiu poolest on mitmed kliendid

kogenud seda, et atraktsioonid ei ole olnud töökorras ning seal on puudunud ka informatsioon, miks see nii on. Sellised situatsioonid on neile aga pettumust valmistanud. Kui informatsioon atraktsiooni mitte töötamisest jõuab Lottemaa personalini, viivad nad kohe välja sildid, mis vabandavad ebameeldivuste pärast. Lisaks iga hooaja alguses tehakse kõik atraktsioonid korda. Kakskümmend teemapargi omanikku tõid välja, et nende arvates on üks kõige olulisem tegur antud ettevõtte valdkonnas turvalisus (Tsang, Lee, Wong & Chong, 2012, lk 419). Seega soovitaks võimalusel ehitada Jäneste maja liumägi ja rannatrepp turvalisemaks. Korrashoiu puhul soovitaks Lottemaa personalil tegutseda samamoodi, kuid üritada päeva jooksul ise pädevamalt kontrollida atraktsioonide seisukorda, et selline informatsioon ei peaks kliendilt töötajateni jõudma, vaid jõutakse probleemideni juba ise.

Istekohtade ja varjualuste vähesuse on toonud küll välja ainult viis inimest, kuid töö autor arvab, et nende juurde ehitamine tagaks tulevikus klientide suurema rahulolu. McClung (1991, lk 135) on välja toonud, et ilm ja kliima on kontrollimatud, mille tõttu teemapargid peavad turvaliseks ja meeldivaks külastuseks kujundama aastaringselt toimiva ehituse ja logistika. Rohkemate istekohtade ja varjualuste paigutamine teemapargi aladele annaks inimestele võimaluse teha rohkem puhkepause ja nautida enda kaasa toodud toitu laua ääres istudes. Varjualused on samuti head kohad, kuhu vihma eest varjuda. See vähendaks inimeste koondumist majadesse, kus halbade ilmade puhul tekib ülerahvastatus. Sellised muudatused võiks teostada 2019. aasta suvehooajaks.

Lottemaa teemapargi territooriumil asub ka ranna-ala. Küllastajatele väga meeldib teemapargi asukoht, et see on metsas ning mereääres. Lottemaa ranna-alal aga ei toimu pidevat korrastamist, seega on küllastajad olnud pettunud, kui ilusal ilmal rannas viibimine pole võimalik. Ettepanekuna võiks ranna-ala korrastada ning sinna luua tingimused, mis võimaldaksid küllastajatel nautida suviseid päevi rannaääres. Hetkel suvehooajaks on aga plaanis Lottemaal ranna-ala täiendada hariduslike atraktsioonide ja tegevustega. Seega peaks see klientidele looma suurema rahulolu, sest alale tuleb juurde uusi atraktsioone ning ranna-ala saab kasutatud.

Uuringus rakendati *THEMEQUAL* mudelit, mida on eelnevalt kasutatud kahes uurimistöös. Esimeses teadusuuringus, mille autoriteks on Tsang, Louisa, Wong & Chong (2012), leidsid, et *THEMEQUAL* dimensioonidest mõjutavad külastajaid kõige rohkem „reageerimisvõime ja juurdepääs“, „empaatia“ ja „kindlus“. (Valčic, Komšic & Simpson, 2015, lk 460).

Lottemaal tehtud uuringus oli kõige kõrgem ootus „empaatia“ dimensioonil keskväärtusega 5, mis kinnitab nende uuringus leitud. „Reageerimisvõime ja juurdepääs“ ning „kindlus“ dimensioonide ootused olid mõlemad keskmisega 4, kuid positiivne on see, et Lottemaal suudeti nende kahe dimensiooni puhul külastajate ootusi ületada. Empaatia puhul tegelik kogemus hinnati keskmisega 4,3. Kuna avatud küsimustes kiideti palju Lottemaa personali (va toitlustusteenindajad) ja näitlejate empaatiavõimet, siis ei too töö autor antud dimensiooni puhul parendusettepanekuid, vaid pigem soovitab olla külastajatega jätkuvalt positiivsed ning sõbralikud.

Valčic, Komšic & Simpson (2015) teadusuuringus kõige kõrgema keskmisega hinnati tegelikku kogemuse dimensiooni „empaatia“ (4,77), millele järgnesid „reageerimisvõime ja juurdepääs“ (4,76), kindlus (4,72), „usaldusväarsus“ (4,59), omadused ja keskkond (4,53), „viisakus“ (4,41) ja „materiaalsus“ (4,38). Lottemaa uuringus kõige kõrgemalt hinnati dimensiooni „materiaalsus“ (4,5) ja „viisakus“ (4,5), millele järgnesid „kindlus“ (4,4), „empaatia“ (4,3), „reageerimisvõime ja juurdepääs“ (4,3), „keskkond ja omadused“ (4,1) ning „usaldusväarsus“ (4).

Märgata on, et Lottemaal on hinnatud madalamalt empaatia, reageerimisvõime ja juurdepääs ning kindluse dimensioone, mida peetakse kahe *THEMEQUAL* mudeliga läbi viidud uuringus kõige tähtsamateks mõjuteguriteks teemaparkides. Sellest võib olla ka tingitud Lottemaa väga rahulolevate vastajate väiksem protsent, milleks oli 55,6%, kui aga Valčic, Komšic & Simpson (2015) uuringus oli väga rahulolevate klientide protsent 84.

Lottemaa uuringus selgus, et teemapargi kliente mõjutavad peamiselt järgmised mõjutegurid: personal, üldine atraktiivne keskkond, hinna ja kvaliteedisuhe, toitlustus ning sealne teeninduskvaliteet. Samu mõjutegureid (va toitlustus) töid välja oma

teadusuuringutes Tasci & Milman (2017, lk 2); Tsang, Lee, Wong & Chong (2012, lk 416) ja Cheng, Guo & Ling (2013, lk 897). Toitlustuse mõjutegur on Lottemaa uuringu tulemustest tulenev eripära.

Lottemaa üldine personal, tegelased ja raamatutele ning filmidele sarnane keskkond on loonud teemapargi küllastajatele rahulolu. Teemapargi klientidel on ka „empaatia“ dimensiooni puhul kõrgeimad ootused, sest nad soovivad, et sealne personal oleks sõbralik ning empaatiavõimeline. Teised mõjutegurid on tekitanud Lottemaa küllastajates rahulolematust. Neid tegureid aga parandades on võimalus sealsete tulevaste klientide rahulolu tõsta ja anda neile lisaväärust läbi uuenduste.

Selgus, et Lottemaa soovitusindeksi *NPS* skoor on 59,4%. Tulemus on pigem positiivne, kuid vajaks parandamist. Kui soovitakse olla jätkusuutlik ja edukas ettevõtte, on vaja küllastajaid, kes soovitaksid ettevõtet ka teistele inimestele. Vaja on suurendada soovitajate arvu ja vähendada passiivseid, sest seda numbrit kasvatades on võimalik luua lojaalseid kliente ja suurendada küllastatavust. (Reichheld, 2003, lk 8) Thienhirun & Chung (2017, lk 872) teadusuuringus toodi ka välja, et 100 rahulolevat küllastajat toovad juurde 25 uut, aga ühe uue küllastaja võitmine maksab viis korda rohkem, kui vana küllastaja hoidmine. See, et Lottemaa küllastaja soovitaks teemaparki ka teistele inimestele, on vaja suurendada klientide rahulolu ja pakkuda neile lisaväärtust, mis meeletaks neid positiivselt.

Uuringuga leiti, millised mõjutegurid mõjutavad Lottemaa küllastajat kõige rohkem ning kui rahul on nad seal kogetuga. Tulemused olid enamasti positiivsed, kuid klientide rahulolu võiks veelgi kasvatada. Töö käigus selgusid mitu tegurit, mida oleks võimalik teemapargis muuta, et rahulolu kasvaks. Lõputöö autor soovib töös välja toodud ettepanekud Lottemaal rakendada ning tulevikus korraldada igal aastal kliendirahulolu uuring. See aitaks Lottemaa personali hoida kursis küllastajate ootuste, rahulolu ja soovidega. Ettepanekute teostamiseks on vaja finantseeringuid ja tööjõudu, väiksemaid uuendusi rahastaks ettevõtte enda finantseelarvest ning kasutaks enda töötajaid. Juurdeehituste puhul oleks vaja teha koostööd EAS-iga ning saada finantstoetust projekti kirjutamiste kaudu.

Lõputöö uuringus kasutati *THEMEQUAL* mudeli ootuste ja tegeliku kogemuse poolt, et vaadelda kui tulemuslik see meetod on. Puudulikuks jäi töös aga ootuste pool, sest küsitluses said vastajad hinnata seitset ootust, kuid tegeliku kogemuse hindamiskriteeriumeid oli 27. Seega kui mudelit rakendada, siis pigem kasutada ainult kogemuste osa või tuua igale hindamiskriteeriumile koheselt kõrvale ootus, mis annaks mahukama, kuid tulemuslikuma analüüsi. Tulevikus võiks rahulolu uuringut koostada mitmekeelselt, kuna Lottemaa sihtgrupiks on küllastajad Lätist, Soomest ja Venemaalt. See aitaks mõista välismaalt pärit klientide rahulolu ja vajadusi.

KOKKUVÕTE

Teemapargid on turismiettevõtted, mis pakuvad inimestele meelelahutuslikke tooteid ja teenuseid. Teemapargi eduteguriks on rahulolevad kliendid, kes potentsiaalselt külastavad teemaparki taas ning soovivad ka teistele sinna minna. Külastajate rahulolu mõjutegurid teemapargiga on kliendiootused, teeninduskvaliteet, rekreatsioon, teenused, pargi keskkond, infosüsteem, parkimisvõimalused, hinna ja kvaliteedisuhe, etendused ja näitlejad, teemapargi maine, personali reageerimisvõime, ilmastik ning rahvahulk.

Selleks, et teada oma külastajate rahulolu, on vaja seda uurida. Kliendi rahulolu mõõtmiseks on koostatud mitmeid mudeleid. Kõige levinum mudel on *SERVQUAL*, sellest on arendatud välja teisi sarnaseid mudeleid, nagu näiteks *THEMEQUAL*. *THEMEQUAL* mudelit on täiendatud vastavalt teemapargi eripäradele. Teemaparkide puhul on probleemiks see, et sealsete klientide rahulolu ei ole piisavalt uuritud. Antud lõputöö uuritavaks ettevõtteks oli Lottemaa teemapark, sest see on tegutsenud neli aastat, kuid siiani ei ole seal eelnevalt läbi viidud ühtegi rahulolu-uuringut.

Lõputöö eesmärk oli kaardistada külastajate rahulolu mõjutegurid teemaparkidega, viia läbi kliendirahulolu uuring Lottemaa teemapargis ja vastavalt tulemustele teha Lottemaale ettepanekuid, kuidas külastaja rahulolu säilitada ning tõsta. Lõputöö eesmärk täideti läbi teoreetiliste käsitluste ja rahulolu-uuringust selgunud tulemuste.

Töö raames koostati rahulolu-uuring küsitlus meetodil ja *THEMEQUAL* mudeli toel. Lisaks kasutati *NPS* mudelit ja küsimuste valikute puhul rakendati *Likert*'i skaalat. Küsitluse lõpuks laekus 347 korrektselt täidetud ankeeti.

Läbi uuringu saadi vastus uurimisküsimusele, milline on Lottemaa teemapargi külastajate rahulolu ja millised on peamised rahulolu mõjutavad tegurid. Selgus, et Lottemaa külastajate üldine rahulolu on hea, sest üle poolte vastajatest hindasid, et nad

on teemapargis koetuga „väga rahul“. Lottemaa külastajate peamised mõjutegurid on personal, tegelased ehk näitlejad, pargi keskkond, teenused, hinna ja kvaliteedisuhe.

Lottemaa külastajad on rahul järgnevate teguritega: tegelased ehk näitlejad, tegevused, ehitised ja atraktsioonid, asukoht, teemapargi sarnasus raamatutele ja filmidele, lapselik ning sõbralik keskkond. Klientidele eelkõige meeldib Lottemaa personali sõbralikkus ja nende poolt saadud individuaalne tähelepanu. Lottemaal ollakse vähem rahul järgnevate teguritega: toitlustus, hinnad, rongisüsteem, tegevused, atraktsioonide korrashoid ning turvalisus, istekohtade ja varjualuste vähesus ning ranna-ala korrastamatus.

Selgus, et Lottemaa soovitusindeksi *NPS* skoor on 59,4%. Tulemus on pigem positiivne, kuid vajaks parandamist. Selleks, et Lottemaa külastajad soovitaks teemaparki ka teistele inimestele, on vaja suurendada klientide rahulolu ja pakkuda neile lisaväärtust, mis meelestaks neid positiivselt.

Lottemaa teemapargi külastajate rahulolu tõstmiseks on vaja koolitada toitlustteenindajaid ja suurendada põhilise toitlustuskoha tegutsemispinda, näiteks ehitades suure siseruumis *buffee*-stiilis toidukoha. Tegeleda hinnakujundusega, kus arvestatakse klientide soovi lisada rongi- ja parkimispilet piletihinna sisse. Uuendada peaks rongisüsteemi, lisades teemapargi parklasse ja väljapääsu juurde ootekoridorid, kuhu inimesed saaksid moodustada järjekorra ning teenindajad neilt pileteid kontrollida.

Kõikide vanusegruppide rahulolu tõstmiseks on vaja lisada programmi uusi tegevusi, eelistatult töötube. Samuti eraldi teemapäevi ja eriüritusi, kust saavad osa võtta nii väikelapsed kui ka täiskasvanud. Atraktsioonide korrashoidu ja turvalisust peaks Lottemaa personal ise pidevalt jälgima, et ei tekiks külastajatel ebameeldivusi. Lottemaa teemapargi alale peaks lisama istekohti ja varjualuseid, et inimestel oleks rohkem võimalusi halva ilma korral varjuda või lihtsalt puhkepause teha. Samuti ranna-ala peaks korrastama ja lisama sinna atraktsioone, et teemapargi alal oleks rohkem tegevust ja kohti, kus olla.

Autoripoolsed järeldused ja parendusettepanekud Lottemaa teemapargile võivad tulevikus kasvatada sealsete klientide rahulolu. Sealhulgas soovitab lõputöö autor ettevõttel igal aastal viia läbi korduv rahulolu-uuring, et võrrelda antud töö tulemusi

järgnevate uuringute tulemustega ja olla kursis oma küllastajate soovide ning vajadustega. Uurida võiks ka välisklientide tagasisidet, et Läti, Soome ja Vene turgudel olla silmapaistvamad ning nende riikide klientide vajadusi rahuldada.

Lõputöö uuringus kasutati *THEMEQUAL* mudeli ootuste ja tegeliku kogemuse poolt. Uuringu piiranguks on, et töös kasutati tegeliku kogemuse hindamiskriteeriumeid suuremas mahus kui ootusi. Uuringu teiseks piiranguks on, et töö tulemused saadi ainult Lottemaa eesti keelt kõnelevate klientide poolt. Teemaparki aga külastavad ka välismaalased, seega peaks küsitluse tegema järgnevatel aastatel mitmekeelseks, et nende klientide tagasisidet ning ootusi paremini teada.

Lõputöö autor tänab Lottemaa teemaparki meeldiva koostöö eest uuringu läbiviimisel, kliendirahulolu uuringus osalenuid ja oma juhendajat, Liis Juustu, samuti uurimispraktika õppejõude, kes toetasid oma tagasisidede ja ettepanekutega töö arengut. Lõputöö võiks huvi pakkuda Eesti teistele teemaparkide arendajatele ja omanikele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Birenboim, A., Anton-Clavé, S. Russo, A., Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(4), 601–619. doi: 10.1080/14616688.2012.762540
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92–98. doi: 10.2307/1251416
- Cheng, Q., Fang, L. & Chen, H. (2016). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: a case study of Hangzhou Songcheng China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861–868. doi: 10.1080/13683500.2015.1006589
- Cheng, Q., Guo, J., Ling, S. (2013). Fuzzy importance-performance analysis of visitors satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 895–912. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.777399>
- Dolnicar, S., Coltman, T., Sharma, R. (2015). Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178. doi: 10.1177/0047287513513167
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hashim, M. S., & Said, I. (2013). Effectiveness of wayfinding towards spatial space and human behaviour in theme park. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 85, 282–295. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.359

- Hsieh, C. M. (2017). A multilevel analysis of the service marketing triangle in theme parks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–18. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350251>
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82–95. doi: 10.1002/jtr.1968
- Joo, H. H., Kang, H. G. & Moon, J. J. (2014). The Effect of Rain on the Decision to Visit a Theme Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 61–85. doi: 10.1080/10941665.2012.724020.
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26, 18–27. doi: 10.1080/08911762.2013.779405
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. doi: 10.1016/j.annals.2006.10.005
- Lo, J., Leung, P. (2015). The Preferred Theme Park. *American Journal of Economics*, 5(5), 472–476. doi: 10.5923/j.economics.20150505.05
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., Ding, P. (2017). Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1–19. doi: 10.1080/10548408.2015.1125824
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- McClung, G. W. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12(2), 132–140. doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90068-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90068-5)
- Mendoza, M. L., Maldonado, C. O. (2014). Meta-analytic of the relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction. *Elsevier Doyma*, 5(11), 4–9. doi: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70014-X](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70014-X)
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015

- Puhka Eestis. (2018). Otsing „Teemapargid“. Loetud aadressil https://www.puhkaestis.ee/et/otsing?newsearch=newsearch&map_open=false&category=&oldcategory=®ion=&oldregion=&lat=&lng=&sortby=&dir=&q=Teemapargid&random_seed=159826&resultscount=20&object_type%5B%5D=yldine_objekt_objekt&selected_pager=1&total_results=32
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 1–11. Retrieved from <http://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-number-you-need-to-grow-1.pdf>
- Ruuda, L. (2017). Populaarne Lottemaa langes kahjumisse. *Postimees Majandus*. Loetud aadressil <https://majandus24.postimees.ee/4159489/populaarne-lottemaa-langes-kahjumisse>
- Ryan, C. & Page, S. (2011). Towards the New Millennium. *Tourism Management*, 1–459. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=EQbWpdoeIk0C&oi=fnd&pg=PA233&dq=Theme+park+selection:+Factors+influencing+attendance&ots=GpCbYPXcxn&sig=vZzA5DQKNehRuXOyvXLtarCYqgs&redir_esc=y#v=onepage&q=Theme%20park%20selection%3A%20Factors%20influencing%20attendance&f=false
- Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. doi: <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Stefano, N. M, Casarotto F. N., Barichello, R., Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. doi:10.1016/j.procir.2015.02.140
- Zhang, W. & Shan, S. (2016). The theme park industry in China: A research review. *Cogent Social Sciences*, 2, 1–17. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2016.1210718>
- Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2017). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 1–24. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1321623>
- Thienhirun, S., & Chung, S. (2017). Influence on list of values on customer needs, satisfaction, and return intention in ethnic restaurants. *Journal of Hospitality*

- Marketing & Management*, 26(8), 868–888. doi:
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1331779>
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652–677. doi:
 10.1080/19368623.2014.846839
- Tsai, W. H., Hsu, W. & Chou W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025–1040. doi: 10.1080/14783363.2011.611326.
- Tsang, N. K. F., Lee, Y. S., Wong, A., Chong, R. (2012). THEMEQUAL- Adapting the SERVQUAL scale to theme parks services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 416–429. doi:
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.691391>
- Tsang, N. K. F., Prideaux, B., Lee, L. (2016). Attribution of inappropriate visitor behaviour in a theme park setting- a conceptual model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1088–1105. doi:
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1084976>
- Valčić, I., Komšić, J., Simpson, N. C. (2015). Investigating theme park service quality by using modified THEMEQUAL model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 453–466. Retrieved from
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637385

Lisa 1. Lottemaa külastajate rahulolu küsitlus

Lugupeetud Lottemaa külastaja!

Tegemist on Lottemaa külastajate rahulolu uuringuga. Eesmärgiks on välja selgitada Teie soovid ja vajadused seoses Lottemaa teemapargiga. Küsimustik on suunatud neile, kes on külastanud Lottemaa teemaparki suvehooajal, Lottemaa Jõulumaad või mõlemat.

Käesolev küsimustik on anonüümne ning koosneb 50 küsimusest ja selle täitmine võtab aega maksimaalselt 10–15 minutit.

Kõigi vastajate vahel, kes jätavad meile oma e-posti aadressi ja nõustuvad liituma Lottemaa uudiskirjaga, loosime välja Lottemaa 2018 suvehooaja piletid kogu perele.

Võitja kuulutatakse välja 05.03.2018, Lottemaa Facebook'i lehel: <https://www.facebook.com/Lottemaa/>

Ette tänades, Lottemaa teemapark

Küsimuste korral võtke palun ühendust: Sandra Lillepa, slillepa@gmail.com

Eelinformatsioon

1. Millisel perioodil olete külastanud Lottemaa teemaparki?*

- Suveperioodil
- Talveperioodil
- Mõlemal perioodil

2. Mitu korda olete Lottemaad külastanud?*

- 1
- 2
- 3
- üle 4

Lisa 1 järg

3. Millisel eesmärgil külastasite Lottemaad?*

- Laste soovil
- Perega kvaliteetaja veetmiseks
- Et nautida meelelahutusprogrammi
- Et näha Baltikumi suurimat teemaparki
- Et veeta päev vabas õhus
- Muu...

4. Kas tulite Pärnumaale ainult Lottemaad külastama või olid väljasõiduks ka teised eesmärgid?*

- Ainult Lottemaad külastama
- Elan Pärnumaal
- Pärnu linna külastus koos hotellis ööbimisega
- Sõprade või perekonna külastus
- Muu...

Ootused

Millised olid Teie ootused enne Lottemaale tulekut?

Hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut.

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
5. Lottemaa on visuaalselt atraktiivne ja muinasjutuline paik koos sõbraliku personaliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Lottemaal on kiire ja kvaliteetne teenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Lottemaal on sisutihe programm, mis toimub etteantud aegadel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Lottemaa külastus on väärt oma hinda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Lottemaa personal on abivalmis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Lottemaa külastus on unikaalne ja meeldiv kogemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Lottemaa on seikluslik ja tegevusterohke paik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

12. Kuidas vastas Lottemaa reaalne külastus Teie ootustele?*

	1	2	3	4	5	
Külastus ei vastanud üldse ootustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Külastus vastas ootustele

Hinnangud

Palun hinnake reaalselt külastuskogemust antud väidete põhjal. Hinnangud on 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut. Lõpus on võimalik lisada omapoolseid kommentaare.

Info kättesaadavus ja juurdepääs

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
13. Internetist on lihtne leida informatsiooni Lottemaa kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Lottemaa asukoht on kergesti leitav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Lottemaa parkimisvõimalused on head	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Lottemaa parkimissüsteem on arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Lottemaa on arusaadavalt ja hästi viidastatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Lottemaa infobrošüür on piisavalt informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Lottemaa personalilt on lihtne saada informatsiooni Lottemaal toimuva kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Keskkond

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
20. Lottemaa on visuaalselt atraktiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Lottemaa on tegevusterohke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Lottemaa atraktsioonid on turvalised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Lottemaal on piisavalt kohvikuid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Lottemaal on piisavalt tualettruume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Lottemaa poe sortiment on piisavalt lai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Lottemaa arvestab inimestega, kellel on erivajadused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Programmi kvaliteet

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
27. Lottemaa programm on huvitav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Lottemaa pakub põnevaid tegevusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Lottemaa programm toimub vastavalt lubatud ajakavale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentaariid

.....

Lisa 1 järg

Hinnangud

Palun hinnake reaalselt külastuskogemust antud väidete põhjal. Hinnangud on 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut. Lõpus on võimalik lisada omapoolseid kommentaare.

Teenindus ja personal

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
30. Lottemaa tegelased on huvitavad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Lottemaa personal on abivalmis ja viisakas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Lottemaa tegelased pakuvad küllastajatele individuaalset tähelepanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Lottemaa kohvikutes on kiire ja kvaliteetne teenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Lottemaa piletikassades on kiire teenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinna ja kvaliteedi suhe

	0 - Ei oska vastata	1 - Ei nõustu üldse	2 - Pigem ei nõustu	3 - Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	4 - Pigem nõus	5 - Täielikult nõus
35. Lottemaal saadud kogemus on oma hinda väärt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Lottemaa teenused on kvaliteetsed ja usaldusväärsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Lottemaal on kõik lubatud teenused saadaval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Lottemaal pakutava toitlustuse hinna ja kvaliteedi suhe on hea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Lottemaa külastus on unikaalne ja hea kogemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kommentaariid

.....

Rahulolu

40. Kui rahule jäite Lottemaa külastusega?*

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse rahul		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga rahul

41. Kas Te külastaksite Lottemaad taas? Palun selgitage vastust.*

- Jah
- Ei

Selgitus

.....

42. Kui tõenäoliselt soovitaksite Lottemaa külastada oma tuttavatel/ sõpradel?*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kindlasti mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kindlasti soovitaksin

43. Mis Teile Lottemaal väga meeldib?*

.....

44. Mida võiks Lottemaal paremini teha?*

.....

Ettepanekud

45. Palun tooge välja ettepanekuid, kuidas Lottemaa võiks Teid veel rohkem üllatada.

.....

Lisa 1 järg

Isikuandmed

46. Sugu*

- Mees
- Naine

47. Vanus*

- alla 18
- 19–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- üle 66

48. Kui palju lapsi Teil on?*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- üle 5

49. Kui vana/ vanad on Teie laps/ lapsed.*

- Ei ole lapsi
- 0–1
- 2–6
- 7–11
- 12–17
- üle 18

Lisa 1 järg

50. Elukoht (linn, maakond)*

1. Tallinn
2. Tartu linn
3. Narva linn
4. Pärnu linn
5. Haapsalu linn
6. Viljandi linn
7. Võru linn
8. Paide linn
9. Rakvere linn
10. Kohtla-Järve linn
11. Sillamäe linn
12. Maardu linn
13. Harjumaa
14. Lääne-Virumaa
15. Ida-Virumaa
16. Läänemaa
17. Raplamaa
18. Järvamaa
19. Jõgevamaa
20. Pärnumaa
21. Viljandimaa
22. Tartumaa
23. Valgamaa
24. Põlvamaa
25. Võrumaa
26. Hiiumaa
27. Saaremaa

Lisa 1 järg

Lottemaa kogupere pääsmete loosis osalemiseks, lisage oma meiliaadress

Meiliaadressi lisamisega nõustute Lottemaa uudiskirja listiga liituma.

Meiliaadress

.....

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING THEME PARK VISITORS SATISFACTION CASE OF LOTTE VILLAGE

Sandra Lillepa

Theme parks are tourism companies that offer people entertainment products and services. Theme parks have an artificial environment, which gives people opportunity to escape their everyday life environment. In the last century theme park industries have had a rapid growth, their success and sustainability depend on the customers.

Companies need to provide products and services in the way that makes customers satisfied. Customer satisfaction creates a good reputation for the organization, brings visitors back to the company and helps to create new customer relationships. However, people's satisfaction is influenced by several factors. At this point, every company has the opportunity to prepare a customer satisfaction survey to find the organization's positive and negative aspects from the consumer's perspective.

The aim of this thesis is to map the factors that are affecting customer satisfaction in theme parks, conduct a customer satisfaction survey at the Lotte Village theme park and, according to the results, make suggestions on how to maintain and improve their visitor's satisfaction.

The thesis consists of three chapters. The first chapter outlines the theoretical definitions of theme parks, customer satisfaction and customer satisfaction measuring models from different authors. Based on different scientific studies, the main factors influencing theme parks visitor's satisfaction are customer service, quality of the service, physical environment, communication with staff and other clients, recreation, parks services, information system, parking facilities, the reputation of the theme park, weather, price and quality relationship.

In order to know your visitors' satisfaction, you need to measure it. The main models of measuring visitor's satisfaction are SERVQUAL (Service quality model),

THEMEQUAL (Service quality model in theme parks), Grönroos Model of Service Quality, NPS (Net Promoter Score) and GAP (Customer Service Gap Model).

The second chapter is the empirical part of this thesis. It gives an overview of the Lotte Village customer satisfaction survey. The Lotte Village theme park was the subject of this graduation thesis because it has been open for four years, but so far, no satisfaction survey has been conducted there. Lotte Village is very interested to know their customers' needs and wishes, to make the company more successful.

The study used a quantitative research strategy and a survey method. An electronic questionnaire was prepared in Google form. The survey was particularly based on the THEMEQUAL model, which is further developed by the SERVQUAL model in order to fit the theme park features. THEMEQUAL model application for this work was based on two research papers by Tsang, Lee, Wong & Chong (2012) and Valčić, Komšić & Simpson (2015). In addition, the NPS model was used and Likert scale was applied to the questions.

The target sample population of the research was Estonian language speaking visitors of the Lotte Village theme park. The participation was voluntary, and all the participants could take part in winning the theme park ticket for the summer season 2018. The survey was distributed through Lotte Village's social media between 30 January and 05 March 2018. A statistical and content analysis was used to analyse the data.

By the end of the research 349 questionnaires were received and 347 of them were correctly filled in. In the result, there are answers from 347 respondents, 327 of them were women and 20 were man. The main respondents were young mothers aged 26–45, with children aged 2–11 years. People come to the Lotte Village from all over Estonia, despite the fact that it is located 6 km away from the Pärnu city in Reiu village. The theme park's most popular visit period is summer (63.7%).

Lotte Village's overall satisfaction is good, as more than half (55,4%) of the respondents said they were "very pleased" with the experience in the theme park. Visitor satisfaction is positively influenced by following factors: staff, characters, activities, buildings and

attractions, location, theme park's similarity to books and films, friendly environment. Customers, especially like the individual attention Lotte Village characters give to them.

It turned out that the NPS score for Lotte Village's recommendation index is 59.4%. The outcome is rather positive but needs to be improved. By increasing theme park customer satisfaction, it is possible to grow NPS score. To raise visitors' satisfaction in Lotte Village, the thesis author found out the factors which lower the satisfaction in this theme park. The main dissatisfying aspects of this company are catering and prices, but also train system, activities, security of the attractions, lack of seat places and sheds, and area coastline.

According to the theory, survey results and customer feedback, the thesis author composed improvement proposals to Lotte Village, in order to increase the satisfaction of the visitors. The author recommends to train and motivate catering staff and expand the size of the main catering area. To organize a new pricing, which considers visitors wish to add the train and parking charge to the ticket price. The train system should be upgraded by adding the corridors to the train waiting areas, where people could form a queue and the waiters could check their tickets before the train arrives.

Also, it is necessary to add new activities to the program, preferably workshops that consider customers of all ages. There is a chance to organize special thematic days or events in the theme park area. Lotte Village's staff should constantly check the maintenance and security of the attractions. Lotte Village theme park area should include more seating and sheds, and also rearrange the beach area, so the park would have more places to go and stay.

Through the study of theoretical approaches and satisfaction survey, the aim of the thesis was fulfilled. Author's findings and suggestions of Lotte Village's theme park can be a source of higher customer satisfaction level in the future. It is recommended to the company to repeat the satisfaction survey each year to compare the results of this work and to keep up with customers' needs and wishes.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Lillepa,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Teemapargi külastajate mõjutegurid Lottemaa näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

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 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, **16.05.2018**