

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Inga Kotkamäe

**KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID
MAJUTUSETTEVÕTTES KÄÄRIKU SPORDIKESKUSE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ 2016. a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(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. Kliendirahulolu mõjutavate tegurite uurimisvõimalused majutusettevõttes	7
1.1. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid majutusettevõttes	7
1.2. Kliendirahulolu hindamise põhimõtted ja mudelid	15
2. Kliendirahulolu-uuring Kääriku Spordikeskuse toodete ja teenustega	22
2.1. Kääriku Spordikeskuse tutvustus, uuringu meetod, valim ja korraldus	22
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	26
3. Järeldused ja parendusettepanekud	45
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad	54
Lisad	59
Lisa 1. Kääriku Spordikeskuse asukoht kaardil ja territooriumi plaan	59
Lisa 2. Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu küsitlus	60
<i>Summary</i>	64

SISSEJUHATUS

Turismisektor on pidevalt arenev ja kasvav ning täidab olulist rolli üldises majandusarengus. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) andmetel moodustas aastal 2014 turismisektor 45% maailma majanduse turuosast ning aastaks 2030 prognoositakse selle kasvu 57%-ni. Samuti on turistide arv pidevalt tõusvas trendis. (The World Tourism..., 2015, lk 2) Turismisektori võimaluste laienemine, kui ka klientide teadlikkuse kasv seab ettevõtteid täna olukorda, kus jätkusuutlikkuse tagamiseks tuleb üha suuremat tähelepanu pöörata teenuse kvaliteedi tõstmisele ja teenuse disainile (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Oluline on aru saada, millised on klientide vajadused, soovid ja osata arendada sellele vastavaid tooted ja teenused. Mõista tuleb, et kliendid ei soovi osta ainult toodet või teenust, vaid pigem rahulolu, mis sellega kaasneb. (Kliendirahulolu uuringud, s.a.)

Toote või teenuse kvaliteet on üks ettevõtte säilitamise ja arengu edu eeltingimus, aga ka üks kliendirahulolu saavutamise mõjutegur. Keeruline on määratleda, kuidas klient kvaliteeti näeb, sest see on subjektiivne ja sõltub külastaja tajuprotsessist. Seepärast on ettevõttele oluline klientidelt saadav tagasiside. Oskus, näha ettevõtet läbi kliendi silmade, aitab organisatsioonil arendustegevusi planeerida ja ellu viia vastavalt kliendi vajadustele. (*Ibid*) Teine oluline rahulolu tegur teenindusettevõttes on klienditeeninduse kvaliteet. Kogu personal peab aru saama ettevõtte väärtustest, huvituma kliendi soovidest ning pakkuma professionaalset ja kliendikeskset teenindust. (Klienditeenindus kui..., 2015)

Klientide rahulolu suurendamine ja olemasolevate klientide kinnitamine on igale ettevõttele oluliseks eesmärgiks, sest kliendirahulolu ja ettevõtte äriedu vahel on tugev positiivne seos. Seega saavad tugevas konkurentsisis edukad olla need, kes kindlustavad endale võimalikult suure ja stabiilse rahulolevate klientide baasi. (Rahul ja..., 2013)

Eesti turismiettevõtjatel tuleb samuti uute toodete ja teenuste väljatöötamisel senisest rohkem arvestada erinevate kliendirühmade ootuste ja vajadustega. Eristumaks teistest, on vajalik viia läbi kliendiuuringuid ja tulemustele tuginedes leida uuenduslikke viise turismitoodete ja -teenuste arendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel ning kõrgema lisaväärtuse saavutamisel. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 7) Kliendirahulolu on üks osa kliendisuhete juhtimisest, mille eesmärk on pakkuda klientidele suurepärase kogemust, mis kindlustab külastajale elamuse ja hea tunde ning soovi taas tagasi tulla (Kliendisuhete juhtimine, 2015).

Kääriku Spordikeskuses ei ole viimastel aastatel rahulolu-uuringuid läbi viidud ning sellest tulenevalt puudub organisatsioonil piisav ja süstemaatiline ülevaade kliendirahulolust ettevõttes pakutavate toodete ja teenustega. Seepärast on oluline kliendirahulolu ja seda mõjutavate tegurite uurimine, et arendada ettevõtte tooteid ja teenuseid. Samuti on teema aktuaalne, sest kliendirahulolu on üks olulistest teguritest tervikliku külastuskogemuse saamiseks. Antud töö probleemküsimuseks on, millised tegurid mõjutavad kliendirahulolu majutusettevõttes pakutavate toodete ja teenustega.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada kliendirahulolu mõjutegurid majutusettevõttes ja esitada ettepanekud Kääriku Spordikeskusele kliendirahulolu parendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor uurimisküsimuse, millised tegurid mõjutavad klientide rahulolu Kääriku Spordikeskuse toodete ja teenuste kasutamisel.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

- anda ülevaade kliendirahulolust ja seda mõjutavatest tegurites majutusettevõttes;
- selgitada välja kliendirahulolu hindamise põhimõtted ja mudelid;
- anda ülevaade Kääriku Spordikeskusest ja pakutavatest teenustest;
- koostada ja läbi viia uuring küsitluse meetodil, selgitamaks välja Kääriku Spordikeskuse külastajate rahulolu ja seda mõjutavad tegurid;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- esitada parendusettepanekud Kääriku Spordikeskusele kliendirahulolu suurendamiseks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene, teoreetiline osa, annab ülevaate kliendirahulolu mõjutavatest teguritest ja nende uurimisvõimalustest majutusettevõttes. Esimeses alapeatükis tutvustatakse kliendirahulolu käsitluse definitsioone ja olemust ning antakse ülevaade kliendirahulolu mõjuteguritest, lähtudes erinevate autorite seisukohtadest. Teises alapeatükis tutvustatakse kliendirahulolu hindamise põhimõtteid ja mudeleid. Olulisemad autorid, kelle seisukohti töös käsitletakse on: Oliver, Grönlund, Jacobs, Picard, Jung, Grönroos, Garvin, Parasuraman, Zeimthaml, Berry, Fornell, Reichheld, Heskett ning lisatakse juurde kaasaegsete autorite Forozia, Dominici, Guzzo jt uuringutulemisi ja seisukohti.

Lõputöö teine peatükk on empiiriline ja keskendub Kääriku Spordikeskuses läbiviidud kliendirahulolu uuringule. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade Kääriku Spordikeskuse tegevusest ja pakutavatest teenustest, selgitatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Teises alapeatükis analüüsib autor uuringu tulemusi. Kolmandas peatükis teeb autor teooria ja uuringu põhjal järeldused Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolust ja seda mõjutavatest teguritest ning esitab parendusettepanekud ettevõttele. Töö lõpus on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, lisad ja inglise keelne resüme. Lõputöö vormistamisel lähtutakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste kirjalike tööde metoodilisest juhendist (2015).

Autor leiab, et lõputöö on praktilise väärtusega, sest aitab mõista küllastajate soove ja vajadusi ning annab ülevaate kliendirahulolust Kääriku Spordikeskuse toodete ja teenustega ning töö teemat on võimalik edasi arendada. Samuti on käesolevas lõputöös sisalduv informatsioon kasulik teistele majutus- ja turismiettevõtetele kliendirahulolu hindamiseks ja mõõtmiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTAVATE TEGURITE UURIMISVÕIMALUSED MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid majutusettevõttes

Kliendid on igale organisatsioonile oluline ressurss ja klientide rahulolu on tänapäeval jätkusuutlikule ettevõttele üheks oluliseks teguriks maine kujundamisel, konkurentsipüsimisel ja kasumi teenimisel. Oluline on hoolida küllastajatest ja pakkuda neile teenust ja teenindust, mis vastab kliendi ootustele, on kvaliteetne ning moodustab tervikliku külaskogemuse. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade kliendirahulolu olemusest ja seda mõjutavatest teguritest, tuginedes erinevate autorite seisukohtadele.

Alates aastast 1950 on turismiettevõtluse aktiivsus pidevalt kasvanud. Maailma Turismiorganisatsiooni UNWTO andmetel kasvas aastal 2015 rahvusvaheline turism 4,4% jõudes 1,184 miljoni turistini aastas ning aastal 2016 prognoositakse turistide arvu tõusu 4% võrra (The World Tourism..., 2016). Järjest rohkem avarduvad ka küllastajate võimalused, eristuvad soovid ja vajadused (Pru'homme & Raymond 2013, lk 116). Klientide kvaliteedieelistuste ja ootuste suurenemine, aga ka tugevdatud konkurents äritegevuses ja vaba turumajandus ühiskonnas on ajendatud kogu maailma äritegevuse keskendumata klientide rahulolule (Grönlund, Jacobs & Picard, 2001, lk 11).

Kliendirahulolu kohta on läbi aastakümnete palju erinevaid käsitusi. Kuigi kõik teavad rahulolu tähendust, on mõistet keeruline üheselt defineerida (Cooper & Hall 2008, lk 331). Hunt'i (viidatud Grönlund *et al.*, 2001, lk 12 vahendusel) arvates on rahulolu tarbimisprotsessi ajal antud hinnang, mille kohaselt kogemus oli vähemalt sama hea kui pidi olema. Oliver (1992, lk 242) ja Fornell (1992, lk 11) jõudsid oma uuringutes järeldusele, et rahulolu on tootomadusi kokkuvõttev hinnang, mis avaldub erinevate toodete või teenuste kasutamisel kaasnevate emotsioonidega. Erinevalt eelmistest autoritest, on Gersoni (1993, lk 7) arvates kliendirahulolu kliendi taju, et tema ootused

on täidetud või ületatud, kuid seejuures on oluline aspekt, et iga klient tajub teenuse ja teeninduse kvaliteeti ainult talle omasel isikupärasel, emotsionaalsel, irratsionaalsel ja kõikehõlmaval moel. Laiema käsitluse kliendirahulolule andis Oliver (1999, lk 41) aastaid hiljem ning defineeris, et rahulolu on lühiajaline ostujärgne seisund ühekordse või korduvalt kogetud seisund pideva tarbimise puhul, mis annab ülevaate, kuivõrd toode või teenus on täitnud oma eesmärgi.

Uuemad käsitlused kajastavad samu põhimõtteid, kuid annavad mõistele laiema ja kaasaegsema selgituse. Näiteks Dominici ja Guzzo (2010, lk 4) uuringu põhjal on kliendirahulolu äri filosoofia, mis rõhutab väärtuse loomist klientidele, prognoosib ja juhib nende ootusi ning näitab võimet ja vastutust klientide vajaduste rahuldamiseks. Sekulic ja Mandaric (2014, lk 484) toetavad Gersoni seisukohta, et kliendirahulolu majutusettevõttes on tingitud kliendi individuaalsete ootuste täitumisest, mis tekivad sama või mingi teise ettevõtte külastuskogemuste põhjal, kuid on mõjutatud üksikutest elementidest (sisustus, materjalid, puhtus, mugavus jne) konkreetsetes ettevõttes. Erinevate autorite seisukohad kajastavad kliendirahulolu selgitamisel sarnaseid põhimõtteid, millede lõpptulemus on ühene – kliendi ootused ja vajadused peavad teenindusprotsessi käigus saama rahuldatud nii, et klient lahkub ettevõttest positiivsete emotsioonidega.

Manfred Jung (2000, lk 32) kujutab kliendirahulolu tekkimist läbi kolme tasandi:

- vundament – ettevõtte oluline tuum ehk põhi, kuidas klient leiab ettevõtte, kui kiiresti saab vastuse päringule ja tekkivatele küsimustele ning probleemidele;
- sambad – ettevõtte töötajad peavad olema professionaalsed teenindajad, sõbralikud, kliendikeskse hoiakuga, empaatilised ja pakutav informatsioon peab olema tõene ja selgesti edasi antud;
- katus – on ettevõtte kuvand, reputatsioon, identiteet, mille alusel paljud kliendid lähtuvad valiku tegemisel.

O’Cass ja Sok (2015, lk 186) uuringust selgub samuti, et olulise väärtuse kliendirahulolu tekkimisele annab ettevõtte reputatsioon ja teenindajad. Esimesel korral lähtuvad külastajad valiku tegemisel ettevõtte mainest või klienditeenindaja suhtumisest kontakti võtmisel. Korduvkülastuse korral aga juba kogemustest, milline oli

teenindustase, pakutavad teenused ja nende kvaliteet ning kas vajadused said rahuldatud ja ootused täidetud. Lisaks ettevõtte mainele ja kliendikesksele teenindusele otsivad kliendid hea hinna ja kvaliteediga tooteid ja teenuseid pakkuvaid majutusettevõtteid, mis rahuldavad nende materiaalseid, emotsionaalseid ja sotsiaalseid vajadusi.

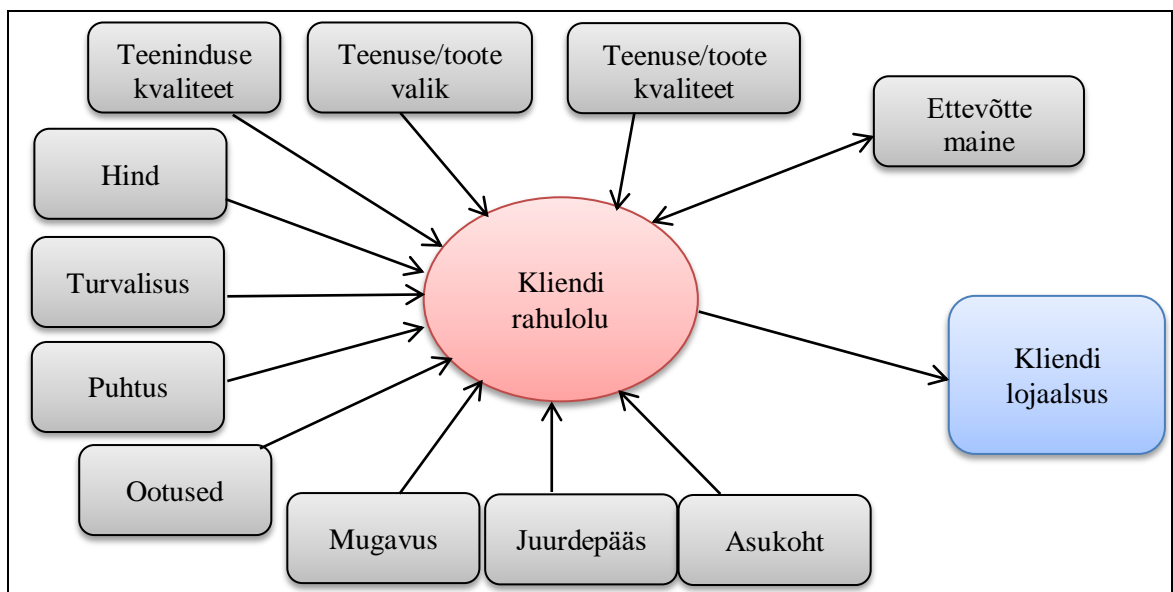
Tänapäeva kliendid on nõudlikud ja neil on rohkem valikuvõimalusi ning seepärast on oluline, et ettevõtte rahuldab või isegi ületab külastajate ootusi. Gerson (1993, lk 5) kirjutab, et kui klient ei ole rahulolev, siis ta lõpetab ettevõttega kontakti, seega pakutav teenus ja teenindus peab rahuldama tema vajadusi. Edukad ettevõtted teavad, kuidas meelitada ja hoida inimesi ning kuidas kliendikülastus läbi rahulolu mõjutavate tegurite teha meeldejäävaks, saavutada kliendi rahulolu ning siduda klient ettevõttega pikemaks ajaks (Scott, 1991, lk 2).

Lisaks erinevatele rahulolu definitsioonidele on teadlased püüdnud määratleda kliendirahulolu tasemeid. Näiteks Jung (2000, lk 26) jaotab oma uuringu põhjal kliendid kolmele rahulolu tasandile:

- rahulolematud kliendid – ootused ei vastanud kogetule, nad ei jäänud rahule ja neil ei ole ettevõtte kohta midagi head öelda ning nad otsivad uusi lahendusi;
- rahulolevad kliendid – ootused on enam vähem täitunud, põhivajadused on rahuldatud, kuid midagi jäi puudu ning nad võivad otsustada atraktiivsemate pakkumiste kasuks, mida teevad konkurendid;
- veendunud kliendid – on vaimustunud ja entusiastlikud, sest nende ootused on täidetud või isegi ületatud ning nad on ettevõttest heal arvamusel, jäävad lojaalseks kliendiks ja soovivad ettevõtet kindlasti ka teistele.

Kliendirahulolu tasemed jagunevad kliendi ootustele vastamise järele. Väga oluline on kliendi rahulolu ja selle järjepidev suurendamine. Teadaolevalt räägib rahulolematu klient oma rahulolematusest kuni 11-le ja rahulolev klient oma rahulolust kõigest 3-le inimesele. Selleks, et madalamal rahulolutasemel olev klient jõuaks kõrgemale, on vajalik pöörata tähelepanu kliendi vajadustele, ootustele ja rahulolu mõjutavatele teguritele ning hoolikalt käsitleda klientide kaebusi. (Jung, 2000, lk 26)

Torrent ja Fluvia (2011, lk 244) leidsid uuringu põhjal, et kliendirahulolu mõjutavad tegurid on: infrastruktuur, toote ja teeninduse kvaliteet, klientide arv sihtkohas, hind. Clemesi, Gani ja Reni (2011, lk 539) uuringus hindasid respondendid töötajate professionaalsust, interjööri, puhtust, mugavust, turvalisust, pesemisvõimalusi, tehnoloogilisi võimalusi, parkimisvõimalusi, arveldamistingimusi ja asukohta, mille põhjal autorid jõudsid järeldusele, et kliendirahulolu mõjutavad kolm põhilist tegurit: füüsiline keskkond, toote või teenuse kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe. Lisaks tegi eelnev uuring kindlaks, et olulise väärtuse rahulolu tekkimisele annavad emotsionaalsed tegurid, turvatunne ja mugavus. Eelnevate teadlaste järeldusi kinnitab ka Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof ja Mohamed (2013, lk 81) uuringu tulemus, et kliendi rahulolu mõjutavad tegurid on (vt joonis 1) toote või teenuse valik ja kvaliteet, sisustuselemendid, hind, mugavus, ettevõtte maine, töötajad ja puhtus.



Joonis 1. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid (autori koostatud tuginedes allikatele: Torrent & Fluvia, 2011, lk 244; Clemesi, Gani, & Reni, 2011, lk 539; Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof, & Mohamed, 2013, lk 81)

Paljud teadusuuringud näitavad, et üheks olulisemaks kliendirahulolu teguriks on toote või teenuse kvaliteet. Gerson (1993, lk 5) on öelnud, et asi, mis täna loeb on kliendirahulolu saavutamine läbi kvaliteetse toote või teenuse ja teeninduse. Garvini (viidatud Grönlund, Jacobs, & Picard, 2001, lk 24 vahendusel) teooria kohaselt peegeldub kliendirahulolu samuti toote või teenuse kvaliteedimadustes, kuid kliendi

arusaam kvaliteedist võib olla subjektiivne. Ka Grönroosi (1990, lk 38) arvates tajuvad kliendid teenuse olemust subjektiivsel viisil, kasutades teenuse kirjeldamiseks väljendeid: tunne, kogemus, turvalisus, usaldus. Lisaks omavad teenuse kvaliteedi tajumise protsessis tähtsust tehniline kvaliteet ehk mida klient saab ja funktsionaalne kvaliteet ehk kuidas klient selle saab.

Selleks, et toote ja teenuse kvaliteet oleks hea ning kliendikogemus positiivne, peab olema täidetud järgnevad kriteeriumid (Grönroos, 1990, lk 39; Garvin, viidatud Grönlund *et al.*, 2001, lk 25 vahendusel; Anderson & Zemke, 2003, lk 18):

- oskused ja professionaalsus – teenusepakkuja peab olema professionaalne, positiivse suhtumisega ja leidma kiiresti lahendused tekkivatele probleemidele;
- käitumine ja hoiakud – ettevõtte töötajad peavad olema sõbralikud, empaatilised ja tundma muret klientide heaolu pärast;
- kättesaadavus ja paindlikkus – teenusepakkuja peab olema võimeline kohandama teenust vastavalt kliendi soovile ja nõudmisele;
- usaldusväärsus – ettevõtte täidab antud lubadusi, töötajad lähtuvad teenuse pakkumisel kliendi soovist;
- hüvitamine – olukorras, kus midagi läheb valesti, peab ettevõtte pakkuma kliendile lahendust (nt lisaväärtust teenusena), mis näitab, et küllastajast hoolitakse;
- maine ja usaldus – kliendid usaldavad parema mainega ettevõtet rohkem ja usuvad, et nende ootused ja vajadused saavad kindlasti rahuldatud.

Akadeemilises kirjanduses on erinevate kliendirahulolu uuringute põhjal kirjutatud, et kui kliendid on rahul väljavalitud toodete ja teenustega, siis nad on valmis neid üha uuesti ostma ning moodustavad lõpuks tugeva püsikliendibaasi, mis avaldab ettevõttele äriseisukohalt positiivset mõju. Külalislahkuse kontekstis on seos ka usalduse ja rahulolu vahel. Näiteks ainuüksi üks rahulolev küllastaja võib suurendada klientide usaldust organisatsiooni suhtes läbi positiivse suust-suhu info või reklaami, mis on üheks usaldusväärsemaks infolevimise kanaliks. (Martinez & Bosque, 2013, lk 91)

Omamoodi kliendirahulolu filtrina toimib ka maine, mis mõjutab teenuse või toote kvaliteedi tajumist olenevalt kliendi arvamusest teenusepakkuja kohta (Grönroos, 1990,

lk 39). Ettevõtte maine annab kliendile olulise sõnumi ootuste kujunemisel ja külastusotsuse tegemisel. See on lubadus, mille alusel tekib külastajal positiivne seisukoht organisatsioonist ja mis ajendab ettevõtet külastama. (Verhoef, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009, lk 33) Oluline on, et ettevõtet ei kujutata reklaamides teisiti kui see kohapeal paistab. Vale informatsioon kahjustab nii kliendi ootusi kui ettevõtte mainet. (Shaw & Ivens, viidatud Trisca, 2013, lk 289 vahendusel)

Tänapäeval on klientide tagasiside sotsiaalmeedias või erinevatel veebikanalitel kõigile kättesaadav ja tähtsal kohal. Turismisektoris kajastavad mitmed veebilehed klientide tagasisidet erinevate toodete ja teenuste (sh majutus, toitlustus, puhtus, kvaliteet jne) ning teeninduse kohta. Näiteks TripAdvisor (Gidumal, Gonzalez, & Valcarcel, 2013, lk 44) annab ülevaate 290 miljoni külastaja kommentaarist erinevates majutusettevõtetes. Ka veebilehel bookig.com on suur turuosa ja aktiivne kogukond, eriti just Euroopas, kus külastajad saavad standardse küsitlusvormi kaudu hinnata külastatud ettevõtte puhtust, mugavust, personali, rajatise või lisada oma kommentaare külastuselamuse kohta. Inimesed on enne külastust huvitatud kommentaaridest ja hinnangutest, mida on andnud ettevõtet juba külastanud kliendid. (Radojevic, Stanic, & Stanic, 2015, lk 13) Samuti näitas Ye, Law, Gu ja Cheni (2011, lk 638) uuring, et veebikommentaari mõjutavad ettevõtte mainet, kliendikülastatavust ja majutusettevõtte täituvust.

Torrent ja Fluvia (2011, lk 244) arvates võib üheks kliendirahulolu mõjutavaks teguriks pidada majutusasutuse asukohta, sest külastaja kasutab tooteid või teenuseid üldjuhul keskkonnas, kus neid toodetakse ja pakutakse. Ettevõtte peab olema hästi leitav, ligipääsetav ja turvalises keskkonnas. Chan ja Wong'i uuringust (viidatud Prud'homme *et al.*, 2013, lk 118 vahendusel) selgus, et majutusasutuse asukoha valik mõjutab kõige enam ärireisijate rahulolu. Radojevic *et al.*, (2015, lk 19) uuringust järeldub, et asukoha tähtsus sõltub pigem reisimotiivist. Näiteks linnaturistile on oluline majutusettevõtte asukoht kesklinnas vaatamisväärsuste, muuseumite jms läheduses, rannaturistile aga suvituspiirkonnas. Ren, Qiu, Wang ja Lin (2016, lk 22) kirjutavad, et kuigi teadlased arvavad, et asukoht on oluline tegurid kliendirahulolu juures majutusettevõttes, siis nende uuringu tulemustest selgus, et asukohafaktor moodustas sellest väga väikese osa. Oluliseks teguriks rahulolu saavutamise juures märgiti pigem asukoha turvalisust.

Kliendirahulolu üheks mõjuteguriks peetakse ka toote ja teenuse hinda. Hinna mõju kliendirahulolule uurisid Chen, Yang, Li ja Liu (2015, lk 136, 138) ja avastasid, et toodete ja teenuste ning kliendirahulolu vahel ei ole lineaarset seost, kuid ettevõtte hinnastrateegia võib küll mingil määral mõjutada klientide rahulolu. Turismiettevõtluses on hind pigem indikaatoriks toote või teenuse kvaliteedile (näiteks kõrgem hind ja parem kvaliteet), kuid kõrg- või madalhooajal ei näita hind teenuse tegelikku kvaliteeti vaid võib mõjutada ettevõtte külalastatavust. Campo ja Yague (viidatud Chen *et al.*, 2015, lk 137 vahendusel) leidsid samuti, et hinna ja kliendirahulolu vahel olev seos on minimaalne, pigem on kliendid nõus maksma kvaliteedi ja rahulolu eest rohkem.

Kliendirahulolu on peetud aastaid lojaalsuse eelkäijaks ning rahulolu ja pikaajalist suhet klientidega peetakse ettevõtte üheks eduteguriks. Paljud teadusuuringud näitavad olulist seost klientide rahulolu ja lojaalsuse vahel. (Kim, Vogt, & Knutson, 2015, lk 171) Reichheld ja Sasser (1990, viidatud Kim *et al.*, 2015, lk 175 vahendusel) kinnitavad, et lojaalsus ettevõtet külastanud klientide poolt on organisatsioonile positiivse väärtusega, sest uute küllastajate leidmine on ressursirikkam kui olemasolevate hoidmine.

Lojaalsust on defineeritud kui suurt kohusetunnet eelistada järjepidevalt tooteid või teenuseid, mis on loonud rahulolu kliendis (Grönlund *et al.*, 2001, lk 42). Tuntud lojaalsuse uurijad Heskett, Jones, Loveman, Sasser ja Schlesinger (1994, lk 167) leidsid, et tekiks lojaalsete klientide hulk, kes väga tõenäoliselt külastavalt sama ettevõtet korduvalt, peab kliendirahulolu ettevõttega olema maksimaalne. Samas 100%-list kliendirahulolu ja kliendi säilitamise tõenäosust on keeruline saavutada, sest kliendi emotsionaalsus, kavatsused ja käitumine ei allu ettevõtte kontrollile. Kotleri, Bowen ja Makensi arvates (viidatud Sekulic & Mandaric 2014, lk 485 vahendusel) ei ole kliendirahulolu alati lojaalsuse aluseks, sest mõned kliendid ei satu samasse piirkonda teistkordselt, mõned kliendi soovivad külastada erinevaid majutusettevõtteid ja kogeda alati midagi uut ning osad kliendid otsivad pakkumisi madalamate hindade alusel.

Kumar, Pozza ja Ganesh (2013, lk 248) on samuti seisukohal, et seos rahulolu ja lojaalsuse vahel on varieeruv ning oleneb majandustegevusharu teguritest, kliendisegmendist, otsestest ja kaudsetest rahulolu mõjutavatest teguritest. Chen (2013, lk 205) avastas oma uuringus tugeva lineaarse seose kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel

erinevates sektorites, kuid täielikku kinnitust, et rahulolevad kliendid oleksid alati ettevõtte püsikliendid, ei saanud. Seega pole alati määratletud, et rahulolevad kliendid on lojaalsed, kuid tõenäoliselt moodustab rahulolu piisava eelduse lojaalsuse tekkeks.

Selleks, et saavutada jätkusuutlik konkurentsieelis turul, on vaja uurida ja parendada klientide rahulolu. Ettevõtja peab jälgima kliendi ootuste ja seniste kogemuste vahetust. Külastaja ootused peavad olema tasakaalus kogemustega, veel parem kui kliendile pakutakse teenust üle tema ootuste või üllatatakse millegi meeldivaga. Lisateenused lisavad kliendirahulolule juurde olulist väärtust, meelitavad ettevõttesse uusi külastajaid või tekitavad lojaalsust olemasolevates klientides. (Flint, Blocker, & Boutin, 2011, lk 220) Kõrge rahuloluga kaasneb palju eeliseid, näiteks kliendile orienteeritud organisatsioonidel on võimalik saada rohkem kliente ja seeläbi saavutada kõrgemaid majandustulemusi (Aktepe, Ersöz, & Toklu, 2015, lk 95).

Ettevõtetel ei ole võimalust püsida konkurentsisis ja olla edukas, kui nad ei rahulda oma külastajate soove ja vajadusi, seega peab organisatsiooni juhil olema selge arusaam, millised tegurid pakuvad klientidele suuremat väärtust (Radojevic *et al.*, 2015, lk 13). Unustada ei tohi, et kliendirahulolu ei kujune ühe toote või teenuse, vaid tervikliku külastuselamuse põhjal, mille moodustavad kõik klienditeekonna etapid alustades kliendi esmasest kokkupuutest ettevõttega kuni lõpetades kliendi lahkumise ja meelespidamisega pärast külastust (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013, lk 12). Samuti usutakse, et külastajate positiivseid emotsioone ja rahulolu saab suurendada erinevate füüsiliste vaba aja veetmise (nt ujumine, rattasõit, golf, tennis jne) ja lõõgastusvõimaluste (massaaž, spaa, saun jne) loomisega (Io, 2016, lk 28).

Klientide rahulolu saavutamine ja säilitamine on üks kaasaegseid väljakutseid teenindusettevõttes. Organisatsioonid peavad hoolima külastajatest. Vajalik on välja selgitada klientide vajadused, ootused ja kliendirahulolu mõjutavad tegurid ning vastavalt nõudlusele arendama või parendama tooteid ja teenuseid. Oluline on pakkuda kvaliteetset, kliendikeskset teenust ja teenindust kogu klienditeekonna jooksul ning tagada külastajale positiivne ja terviklik külastuskogemus.

1.2. Kliendirahulolu hindamise põhimõtted ja mudelid

Järgnevas alapeatükis käsitletakse täpsemalt enimkasutatavaid kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise põhimõtteid, mudeleid ning meetodeid. Alates aastast 1970 on huvi rahuloluvaldkonna vastu pidevalt suurenenud ning kliendirahulolu valdkonnas on läbi viidud erinevaid uuringuid, mis keskenduvad klientide tagasiside uurimisele. Lahti on proovitud mõtestada rahulolu protsessi kujunemist ja arendada mõõtmismetoodikat, et saada usaldusväärseid tulemusi rahulolu uuringutest. (Grönlund *et al.*, 2001, lk 11)

Tänapäeval püüavad ettevõtte juhid mõista ja aru saada ning kindlaks määrata klientide vajadusi ja soove, teostades selleks kliendirahulolu uuringuid. Kliendirahulolu mõõtmine annab ettevõtetele väärtuslikku teavet, millele tähelepanu pöörata, kuidas mõista paremini oma klientide soove ja muuta teenindust kliendisõbralikumaks, aga ka üldist informatsiooni ettevõtte kohta, mida oleks vaja parendada (Forozia, Zadeh, & Gilani, 2013, lk 4329).

Kirjanduses on mitmeid erinevaid lähenemisviise ja meetodeid kliendirahulolu uurimiseks. Meetodi valik sõltub uuringu mahust ja sisust, ehk mida uurida soovitakse. Kvalitatiivne uuring püüab subjektiivselt mõista klientide kogemusi toote või teenuse ostmisel või kasutamisel. Informatsiooni kliendirahulolu kohta on võimalik saada läbi vaatluse, intervjuu, fookusgrupi ja eksperimendi. Kuigi uuringus saadavad tulemused on lihtsasti mõõdetavad ja kvaliteetsed, on neid keeruline hinnata, sest harilikult on kliendid rohkem positiivsed, kui nendelt küsitakse arvamust teenuse või teeninduse kohta. Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul toimub andmete kogumine ja tõlgendamine üheaegselt. (Gerson, 1993, lk 55)

Kvantitatiivse uurimismeetodi tulemused on objektiivsed ja mõõdetavad. Infot kliendirahulolu kohta on võimalik küsida etteantud standardi põhjal, näiteks viie punkti skaalal. Tagasiside saamiseks uuringus kasutatakse sageli avatud ja suletud vastustega küsimusi, mida saab läbi viia telefoni teel või paberkandjal (tänapäeval ka veebikeskkonnas). Uuringu lõpus tehakse statistiline andmeanalüüs, mille käigus määratakse kliendirahulolu. Kvantitatiivse uurimismeetodi puhul toimub eelnevalt andmete kogumine, pärast seda andmete analüüs ja tõlgendamine. (Gerson, 1993, lk 55)

Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uuringumeetodid ei välista üksteist ja neid võib kasutada koos ühes uuringus. Näiteks koguda infot nii küsitlusega kui ka kasutada intervjuusid. Igal meetodil ja kanalil on omad eelised ja puudused, valiku tegemisel tuleb lähtuda uuringu eesmärgist. Scott Smith (2015) soovib kliendirahulolu uuringu küsitluses käsitleda nelja aspekti:

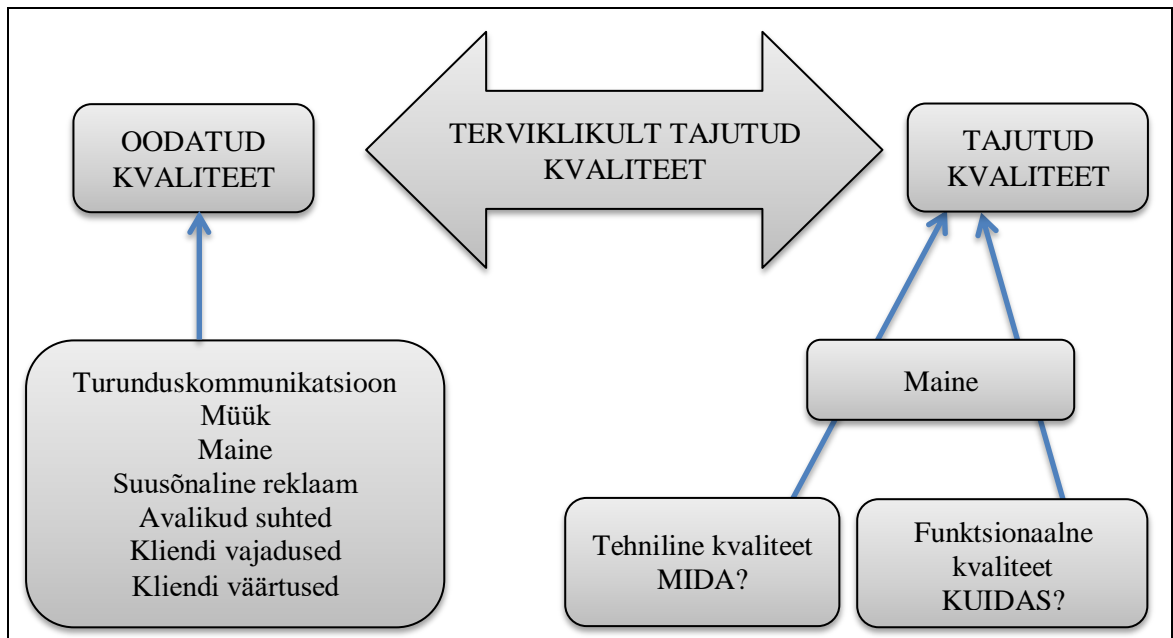
- üldine arvamus toodete, teenuste ja ettevõtte kohta;
- toote ja teenuste erinevate omaduste hindamine (hind, mugavus, turvalisus jne);
- korduvkülastuse või korduvostu kavatsuste kohta;
- kliendilojaalsuse kohta.

Paljudes uuringutes kasutatakse kliendirahulolu hindamiseks Likerti skaalat. Vastajad saavad valida numbriskaalal hinnangu vahemikus 1 (väga halb) kuni 5 (väga hea). Likerti skaalat on lihtne täita, kuid märkimisväärseks puuduseks võib olla respondentide arvamuse kallutatus. Autorid arvavad, et kliendirahulolu küsimustikud on tihti Likerti skaalal pigem positiivselt hinnatud. Väga harva, üksikute julgete poolt on antud negatiivset hinnangut, näiteks vähesed vastavad kohutav teenindus, pigem jäädakse vahepealsele arvamusele. (Hill, Brierly, & MacDougall, 1999, lk 63)

Kliendirahulolu hindamiseks on teadlased välja töötanud erinevaid mudeleid. Aastal 1982 Soome teadlase Christian Grönroosi poolt loodud teenuse kvaliteedimudel (vt joonis 2 lk 17) põhineb kliendi poolt terviklikult tajutud teenuse kvaliteedil. Klient võrdleb teenuse osutamise ajal tajutavat kvaliteeti oma ootustega, mille tulemuseks on terviklikult tajutud kvaliteet. Kui kogetud kvaliteet ületab oodatud kvaliteedi, siis on terviklikult tajutud kvaliteet positiivne ja klient on rahulolev. Kui ootused jäävad alla kogemustele, avaldab klient rahulolematust. (Grönroos, 1990, lk 41)

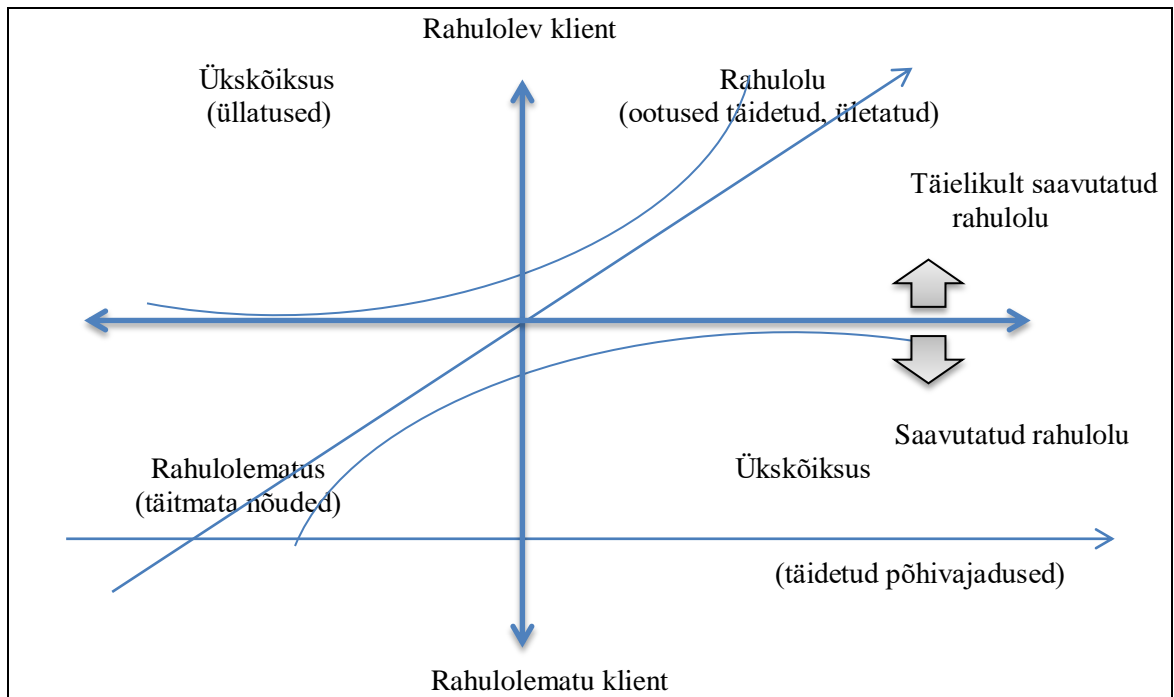
Kliendid ei ole huvitatud ainult toote või teenuse kvaliteedist, vaid ka teenuse funktsionaalsusest ehk kuidas teenust osutatakse ja teenuse tehnilisest kvaliteedist ehk mida klient saab. Grönroos (1990, lk 11) arvab, et tehniline ja funktsionaalne kvaliteet on küll omavahel seotud, kuid tähtsam on teeninduse kvaliteet, sest otsene kontakt kliendiga võib kompenseerida madalama tehnilise kvaliteedi. Nii tehnilise kui ka funktsionaalse kvaliteedi komponentide hindamist mõjutab teenuse pakkuja maine, mida omakorda mõjutab kliendile osutatud konkreetne teenus. Grönroos on seisukohal,

et teenust kavandades ei tohi piirduda ainult selle lõpptulemuse kujundamisega, vaid tuleb tegeleda enne ja pärast teenuse osutamist mõjutavate komponentidega, näiteks suhtlemiskanalid ja -meetodid, töötajad, organisatsiooni ülesehitus, taristu jne.



Joonis 2. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel (autori koostatud tuginedes allikale: Grönroos, 1990, lk 10)

Üks oluline mudel kliendirahulolu hindamiseks (vt joonis 3 lk 18), sõltumata organisatsioonist ja selle suuruselt, on Jaapani kvaliteediinseneri, Noriaki Kano, poolt aastal 1984 loodud Kano mudel (What is..., 2015). Kano klassifitseeris toote või teenuste omadused kolme erinevasse kategooriasse – rahulolematuse, ükskõiksuse ja rahulolu. Mudeli põhimõte on hinnata toodete või teenuste samade omaduste võimekust ja näidata, kuidas mõjutab kvaliteedi kasv või langus klientide rahulolu. Mudel näitab, et rahulolu ja rahulolematuse on sõltumatud mõisted kliendi kujutluses ning neid peab käsitlema eraldi (Grönlund *et al.*, 2001, lk 21-22). Kano kliendirahulolu mudelist järeldub, et põhivajaduste ja rahulolu ning täitmata nõuete ja rahulolematuse vahel ei ole lineaarset seost, mis tähendab, et pakkudes kõrgema kvaliteediga tooteid, teenuseid või teenindust ei pruugi saavutada alati suuremat kliendirahulolu (Kano, viidatud Basfininci & Mitra, 2014, lk 240 vahendusel).



Joonis 3. Kano kliendirahulolu mudel (autori koostatud tuginedes allikatele: Grönlund *et al.*, 2001, lk 22; What is..., 2015)

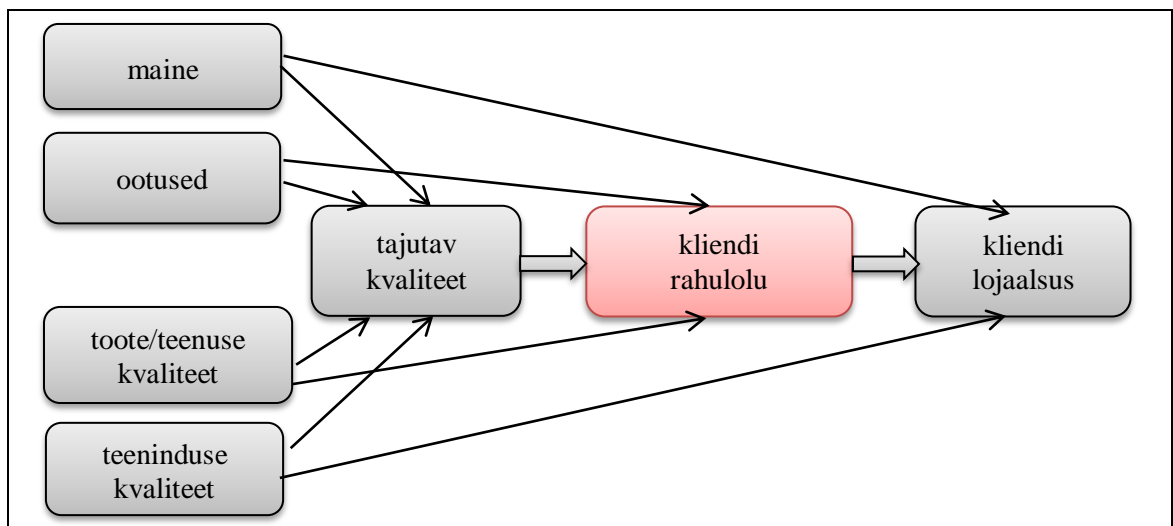
Üks tuntuim ja enimrakendatav mudel, mida kasutatakse toodete ja teenuste kvaliteedi hindamiseks on SERVQUAL (Service and Quality). SERVQUAL mudel on välja töötanud aastal 1985 Parasuraman, Berry ja Zeithamli poolt ning see võimaldab uurida klientide ootusi teenuse suhtes ja hinnata ootuste vahet teenuse tegeliku tajumisega. Teeninduskvaliteedi SERVQUAL mudel on lihtsalt rakendatav ja aitab välja selgitada klientide ootusi, nende täitumist ning mõõta kliendirahulolu toodete, teenuste ja teenindusega. (Parasuraman *et al.*, 1985. lk 48) Mudelit kasutatakse teenusepõhistes organisatsioonides teeninduskvaliteedi tõstmiseks läbi puuduste likvideerimise kliendi ootuste ja tegelikkuse vahel nende prioriteetses järjekorras (Allen & Rao, 2000, lk 3).

Algses SERVQUALi mudelis kasutati hindamiseks kümme teenuse kvaliteedi dimensiooni (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 47): valmisolek, kindlus, vastutulelikkus, vastuvõtlikkus, usaldusväärsus, kompetents, viisakus, usalduslikkus, ligipääsetavus, turvatunne, kommunikatsioon ja kliendist arusaamine. 1988 viisid samad teadlased läbi uue teenuse kvaliteedi mõõtmise uuringu ning vähendasid hindamise parameetrid kümnele viiele (viidatud Grönlund *et al.*, 2001, lk 33 vahendusel):

- füüsiline keskkond – personal, sisustus, seadmed, rajatised;

- usaldusväarsus – teenuse täpne ja korrektne pakkumine, lubaduste täitmine;
- teenindusvalmidus – teenindamiskiirus, paindlikkus ja tahe kliente aidata;
- kindlus – teenindajate pädevus, kogemused, viisakus, turvalisus;
- empaatia – kliendile individuaalse tähelepanu pööramine, hoolivus, mõistmine.

Regulaarne kliendirahulolu hindamine algas aastal 1989 Rootsis Michigani Ülikooli teadlase Claes Fornelli poolt välja töötatud Rootsi kliendirahulolu mõõdiku SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barameter*) põhjal ja laienes edasi üle maailma. (Grönlund *et al.*, 2001, lk 45) Aastal 1992 lõi Fornell eelneva mudeli põhjal ECSI (*European Customer Satisfaction Index*) mõõdiku (vt joonis 4), mida kasutatakse Euroopas ettevõtete tulemuslikkuse ja kliendirahulolu hindamiseks (Juhl, Kristensen, & Ostergaard, 2002, lk 328).



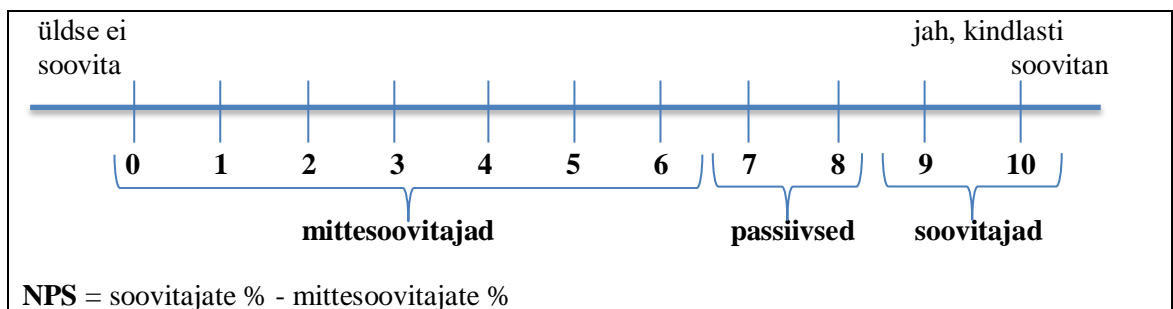
Joonis 4. C. Fornelli poolt loodud Euroopa kliendirahulolu mudel ECSI (Allikas: Juhl, Kristensen, & Ostergaard, 2002, lk 328)

Euroopa kliendirahulolu ECSI mudel näitab põhjus-tagajärg seoseid, mis viitavad rahulolu põhjustajate mõju ulatust rahulolule ning rahulolu mõju lojaalsusele. ECSI on struktuuriline mudel, kus ettevõtte maine, kliendi ootused, toote või teenuse ja teeninduse kvaliteet on olulised mõjutegurid, mis on aluseks kliendirahulolule, püsiklientide tekkimisele ja kliendilojaalsusele. Püsikliendibaas on oluline ettevõtte äriseisukohalt, sest uute klientide võitmine on keerulisem ja rohkem ressursi nõudev kui olemasolevate hoidmine. (Juhl *et al.*, 2002, lk 328) Euroopa kliendirahulolu indeksit

ECSI esitletakse vahemikus 0-100, kus keskmine tulemus on vahemikus 60-75 punkti. Ettevõtte, mis saab enam kui 75 punkti, omab klientide seas tugevat positsiooni, alla 60 punktise tulemusega ettevõtted riskivad kliendibaasi kaotamisega. (Fornell, 1992, lk 6)

Oluline on organisatsioonil rõhuda toote või teenuse kvaliteedile ja teha kindlaks oma kliendibaasi rahulolu tase. Kuna kliendirahulolu mõjutab otseselt ettevõtte tulusid tulevikus (pole kliente, pole kellelegi tooteid või teenuseid müüa), on mudel oluline meede ettevõtte tulemuslikkuse hindamiseks, mida kinnitavad ka teadlaste poolt läbi viidud uuringud. (Fornell, 1992, lk 6; Juhl, Kristensen, & Ostergaard, 2002, lk 329)

Kliendi lojaalsus peegeldub tõenäosuses külastada ettevõtet või osta selle tooteid ja teenuseid korduvalt. Lojaalsust mõõdetakse sageli kolme hinnangu põhjal: üldine rahulolu ettevõtte toodete ja teenustega, korduvkülastuse tõenäosus ja kui tõenäoline on, et klient soovib ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele. (Smith, 2015) F. F. Reichheldi poolt aastal 2003 välja töötatud soovitusindeks NPS (*Net Promoter Score*) mudel on üks lihtsamaid meetodeid, et saada klientidelt tagasisidet. NPS mudel (vt joonis 5) põhineb üldjuhul ühel lihtsal küsimusel: „Kui tõenäoliselt Te soovitate ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele?“ Kasutatakse skaalat 0-10, kus 0 on üldse mitte tõenäoline ja 10 on väga tõenäoline. (Reichheld, 2003, lk 50)



Joonis 5. Soovitusindeks (autori koostatud tuginedes allikatele: The Net... 2015; Reichheld, 2003, lk 54)

Respondendid jaotatakse soovitusindeksi ehk NPS skaalal vastuste alusel kolme kategooriasse (Balan, 2012, lk 102; The Net..., 2015):

- soovitajad (hinnang skaalal 9-10 palli) – need kliendid on lojaalsed entusiastid, jätkavad ettevõtte teenuste kasutamist ja soovivad ettevõtet ja selle teenuseid tuttavatele, sõpradele, kolleegidele ning soodustavad poolehoiuga ettevõtte edu;

- passiivsed (hinnang skaalal 7-8 palli) – kliendid on rahulolevad, kuid mitte täielikult lojaalsed, on huvitatud ka teiste ettevõtete või konkurentide pakkumistest;
- mittesoovitajad (hinnang skaalal 0-6 palli) – need kliendid on rahulolematud, võivad kahjustada ettevõtte mainet, edastada suusõnalist negatiivset infot ja takistada sellega ettevõtte majanduskasvu ja uute potentsiaalsete klientide lisandumist.

Selleks et leida ettevõtte NPS väärtus, tuleb soovitajate protsendist lahutada mittesoovitajate protsent. Näiteks kui 60% respondentidest andsid skaalal 9 ja 10 punkti ja 10% vastajatest andsid 0 kuni 6 punkti, siis ettevõtte soovitusindeks on 50%. Minimaalne võimalik NPS skoor on miinus 100 protsenti (kõik vastaja hinnangud jäävad vahemikku 0 kuni 6) ja maksimaalne võimalik NPS skoor on 100 protsenti (kõik respondentide hinnangud on skaalal 9 ja 10). (Balad, 2012, lk 102; The net..., 2015) Reichheld (2003, lk 54) väidab, et NPS väärtus on väga tähtis ja see näitab ettevõtte klientide lojaalsust ning seda on vaja pidevalt parendada ja tõsta.

Kuna ettevõtete edu sõltub suurel määral klientidest, on väga tähtis mõista küllastajate hetke- ja tulevikuvajadusi ning täita kliendi ootusi ja vajadusi, isegi püüda neid ületada. Kliendirahulolu uurimiseks kasutatakse erinevaid meetodeid ja mudeleid, näiteks SERVQUAL mudel, soovitusindeks NPS), Gönroosi mudel, Kano mudel jt. Õige meetodi valik sõltub uuringu mahust ja sisust. Kliendirahulolu mõõtmine annab ettevõttele väärtuslikku ja vajalikku teavet. See on hea võimalus välja selgitada oma küllastajate soovid ja vajadused, parendada olemasolevaid või arendada uusi tooteid ja teenuseid, muuta teenindus kliendisõbralikumaks ja tagada kliendirahulolu ettevõtte küllastajatele.

2. KLIENDIRAHULOLU-UURING KÄÄRIKU SPORDIKESKUSE TOODETE JA TEENUSTEGA

2.1. Kääriku Spordikeskuse tutvustus, uuringu meetod, valim ja korraldus

Kääriku Spordikeskus asub Otepääst 9 km kaugusel Lõuna-Eestis Otepää kõrgustikul (vt lisa 1). Kääriku Spordikeskus on asutatud 1947 aastal Fred Kudu poolt Tartu Ülikooli Kehakultuuri teaduskonna õppe- ja treeningkeskuseks ning seda visiooni on ettevõtte läbi aegade hoidnud. 1963 avati Kääriku Spordikeskuse peahoone ja aasta hiljem 160-ne kohaline ühiselamu ning keskust hakati nimetama NSVL olümpiabaasiks. (Kääriku Spordikeskuse..., 2016) Aastatega on arendatud sellest turismiettevõtte, mis pakub lisaks majutus- ja toitlustusteenusele erinevaid puhke- ja rekreatiivse vaba aja veetmise võimalusi erinevatele sihtrühmadele. Aastast 2012 haldab Kääriku Spordikeskust SA Tehvandi Spordikeskus (Kääriku Spordikeskus, *s.a.*).

Kompleks koosneb kolmest põhihoonest (hotell, spordihoone ja konverentsihoone) ning järve ääres asuvatest spordirajatistest (kergejõustikustaadion, tenniseväljakud, võrkpalliplatsid jne). Ettevõtte klientideks on peamiselt siseturistid, kuid keskust külastavad ka lätlased, venelased, leedulased, soomlased ja rootslased. (Kääriku Spordikeskuse..., 2012, lk 2) Kääriku Spordikeskus eristub oluliselt teistest piirkonna majutus- ja puhkekohtadest. Eeliseks võib pidada suurt territooriumi, majutuskohtade arvu, erinevaid aktiivse vaba aja veetmise võimalusi ja ujumisvõimalusi kohapealses Kääriku järves. Lähikonna konkurentidel sarnased võimalused ja mugavused puuduvad või on minimaalsed. Samuti eristub ettevõtte teistest organisatsioonidest mineviku tausta ja ajaloo poolest. (Kääriku Spordikeskuse..., 2016)

Kääriku Spordikeskuse põhiteenusteks on majutus- ja toitlustusteenuse, konverentsiteenuse, treeningvõimaluste ja aktiivse vaba aja veetmise võimaluste

pakkumine. Keskuses on 102 kohaline hotell, kolm puhkemaja ja spordihoone majutus lihtsamates tubades, kokku 172 majutuskohta. Lisaks on suveperioodil võimalus telkida. Kõik majutushinnad sisaldavad hommikusööki, jõusaali, kuivatuskappide ja spordirajatiste kasutamist. (Kääriku Spordikeskus, *s.a.*)

Kääriku Spordikeskuses on loodud võimalused ettevõtete suve- ja talvapäevade korraldamiseks. Avaral territooriumil on võimalik korraldada erinevaid märke, sportida ja nautida loodust. Lisaks erinevate sportimise ja vaba aja veetmise võimalustele organiseeritakse ettevõttes loodusmatkasid ja seminare, võimalik on tellida massaaži või lõõgastuda saunades. Kääriku järve ääres on kaks sauna. Kekkose saun, nagu ka Kekkose matkarada, on oma nime saanud Soome presidendi Urho Kaleva Kekkoneni külästusest aastal 1964 Eesti visiidi ajal ja mahutab 10-15 inimest. Greeni saun on nime saanud Eesti Olümpiakomitee presidendi Arnold Greeni nime järgi ja mahutab kuni 30 inimest. Mõlemas saunas on kaminaruum ja õues lõkkeplats ning grillimisvõimalus. Lisaks asub spordihoones hiljuti ehitatud elektrikerisega saun, mida on võimalik kasutada kõikidel ettevõtte spordihoone küllastajatel. (Kääriku Spordikeskus, *s.a.*)

Kääriku Spordikeskus pakub erinevaid lahendusi konverentside, seminaride ja koosolekute läbiviimiseks. Võimalik on kasutada 150-ne kohalist konverentsisaali, 10, 15, 20 ja 40-ne kohalisi auditooriume koos kaasaegse konverentsitehnikaga. Ettevõtte pakub toitlustust kuni 150-le inimesele, kohvipause ja pidulikke vastuvõtte. Samuti on Kääriku Spordikeskuses võimalused spordilaagrite läbiviimiseks ning aktiivseks puhkuseks. Erinevad spordirajatised (tennise- ja korvpalliväljakud, rannavolle, jõusaal, kergejõustiku staadion, matka-, tervise- ja suusarajad) loovad võimaluse tegeleda mitmekülgsete harrastustega looduskaunis kohas. (Kääriku Spordikeskuse..., 2016)

Lõputöö teema valik oli ajendatud probleemist, et Kääriku Spordikeskuses ei ole viimastel aastatel rahulolu-uuringuid läbi viidud ning sellest tulenevalt puudub organisatsioonil piisav ja süstemaatiline ülevaade kliendirahulolust ettevõttes pakutavate toodete ja teenustega. Kano (1984, viidatud Basfininci & Mitra, 2014, lk 240 vahendusel) on öelnud, et esimene samm eristumaks konkurentidest on mõõta, millisel määral on täidetud klientide subjektiivseid ootusi ja parendada küllastajate rahulolu. Kliendirahulolu ja seda mõjutavate tegurite uurimine on oluline, et arendada ettevõtte

tooteid ja teenuseid, suurendada seeläbi kliendirahulolu, mis on aluseks tervikliku külaskogemuse kujunemisel. Uuringu eesmärk oli välja selgitada Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu mõjutavad tegurid ja klientide rahulolu ettevõttega ning seal pakutavate toodete ja teenustega.

Läbiviidud kliendirahulolu uuringus kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat, mille andmekogumismeetodiks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Ankeet (vt lisa 2) koosneb neljateistkümnest küsimusest ja uuris kliendirahulolu Kääriku Spordikeskusega ja seal pakutavate toodete ja teenustega. Ankeedis on küsimused formuleeritud uurimiseesmärki arvestades. Alguses on kliendirahulolu teemaga seotud spetsiifilisemad küsimused ja lõpus isiklikud küsimused, mis annavad ülevaate kliendiprofiilist. Uuringuga sooviti saada vastuseid erinevatele küsimustele, näiteks, millised tegurid mõjutavad klientide rahulolu Kääriku Spordikeskuse toodete ja teenuste kasutamisel, millised on parendamist vajavad tooted või teenused, missuguseid ettepanekuid esitavad külalastajad ettevõttele jne.

Ankeedi koostamisel lähtus autor teoorias käsitletud aspektidest (kliendirahulolu mõjutavatest teguritest majutusettevõttes, hindamise mudelitest ja meetoditest) ning järgis S. Smithi (2015) kliendirahulolu küsimustiku koostamise soovitusi: üldine arvamus toodete, teenuste ja ettevõtte kohta; toodete ja teenuste erinevate omaduste hindamine (hind, mugavus, turvalisus); korduvküllastuse või korduvostu kavatsuste ja kliendilojaalsuse kohta.

Kuna ettevõtte soov oli klientide kogemusi hinnata, siis autor ei kasutanud küsitluses SERVQUAL mudelit tervikuna, vaid selle ühte, kogemuste hindamise osa. Samuti kasutatakse soovitusindeksi NPS mudelit, mida peetakse üheks lihtsamaks meetodiks kliendilt tagasiside saamiseks 10 punkti skaalal küsimuse kohta: „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele?“. See näitab ära ettevõtte klientide rahulolu mõju lojaalsusele. (Reichheld, 2003, lk, 50)

Autor kasutas ankeedis kliendirahulolu hindamiseks viiepunktsüsteemset Likerti skaalat, 1 (väga halb) ja 5 (väga hea) ning valikvastustega küsimusi, aga jättis ka küsimuste lõpus võimaluse kliendile oma arvamus esitamiseks. Üldkogumiks olid kõik

Kääriku Spordikeskuse kliendid. Objektivse ja usaldusväärse informatsiooni saamiseks olid uuringu valimiks samuti kõik kliendid, kes külastasid ettevõtet uuringu läbiviimise perioodil või olid varem külastanud. Tegemist on kõigse ehk sihipärase valimiga.

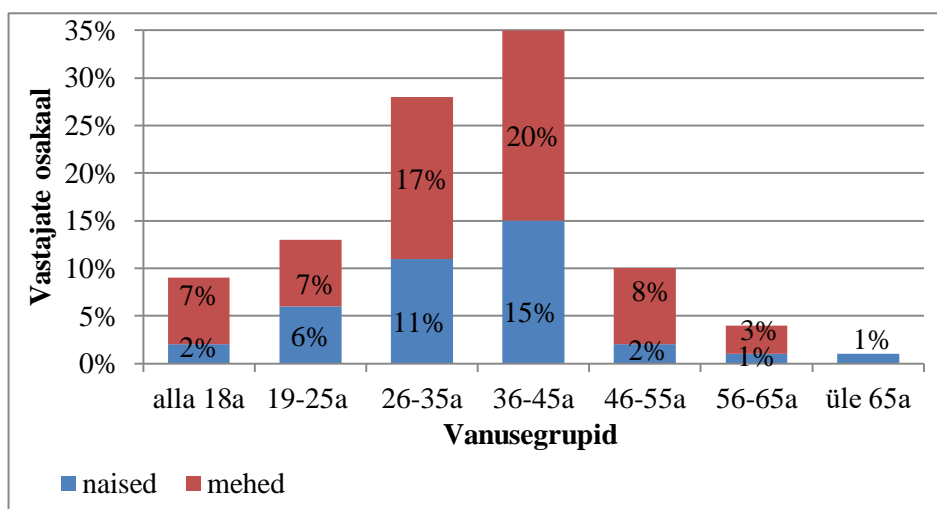
Pilootuuring viidi läbi 01.12.-03.12.2015. Küsitlus saadeti veebikeskkonnas kolmele ja paber kandjal anti täita kahele inimesele, kes olid eelnevalt kasutanud ettevõtte tooteid ja teenuseid. Pilootuuringu läbiviimine oli vajalik, sest see võimaldas hinnata küsimustiku efektiivsust enne uuringu läbiviimist. Autor palus respondentidel määratleda ka ankeeditäitmisele kuluv aeg. Pilootuuringu tulemusi analüüsiti ja selle tulemusena sisuliselt muudatusi küsimustikus ei tehtud, kuid esialgu küsitud sünniaasta asemele pandi vanusegruppide vahemikud ning veebikeskkonnas loodud ankeedis lisati maakondade valik elukoha täpsustamiseks. Saadi teada, et ankeetküsitluse täitmiseks kuluv ajavahemik on 10-15 minutit, mis on välja toodud ankeedi sissejuhatavas osas.

Küsitlust viidi läbi Kääriku Spordikeskuses paber kandjal ettevõtte külastajate seas, nii eesti kui inglise keeles, aga ka internetikeskkonnas *GoogleDrive* vahendusel kuupäevadel 15.12.2015-28.02.2016. Küsitluslehed olid pandud kõikidesse majutusruumidesse ja administraatori juurde, lisaks käis lõputöö autor mõnel päeval ettevõttes kohapeal ja palus klientidel pärast külastamist ankeet täita. Veebikeskkonnas jagati küsitlust läbi suhtlusportaali *Facebook* ning saadeti kliendiandmebaasis olevatele klientidele ja ettevõtetele.

Küsitlusest saadud vastuste põhjal teostati analüütiline statistiline andmeanalüüs ja avatud küsimustest saadud vastused kodeeriti nii deduktiivselt kui ka induktiivselt ning nende analüüsimisel kasutati statistilist sisuanalüüsi. Läbiviidud kliendirahulolu-uuring oli anonüümne ja tulemused esitatakse üldistaval kujul ning visualiseeritakse graafikute ja tabelitega, mis on kõik autori koostatud. Olulise osa moodustab andmete sisuline interpreteerimine autori poolt, milles analüüsitakse, sünteesitakse ja võrreldakse kogutud andmeid. Järelduste formuleerimisel selgitatakse, mida saadud tulemused tähendavad uurimisprobleemi seisukohast ja kas uuringu eesmärk sai täidetud või ei.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlusperioodil laekus korrektselt täidetud ankeete 154-lt respondendilt, kellest 59 vastajat ehk 38% olid naissoost ja 95 vastajat ehk 62% olid meessoost, seega oli meeste osakaal vastajate seas 38% suurem. Vanuselisel oli vastajad eelnevalt grupeeritud detšiilide kaupa vanusegruppidesse va alla 18a ja üle 65a (vt joonis 6). Nooremate, alla 18a vastajate osakaal oli 9% (naised 2%, mehed 7%) ja 19-25a oli 13% (naised 6%, mehed 7%). 46-55a moodustasid 10% respondentidest (naised 11%, mehed 17%), 56-65a vastajaid oli 4% (naised 1%, mehed 3%) ning üle 65a oli 1% (naine). Kõige rohkem respondente jäi vanusevahemikku 36-45a, moodustades 35% (naised 15%, mehed 20%) ja 26-35 aastat, kes moodustasid 28% (naised 11%, mehed 17%) kogu vastajate arvust.



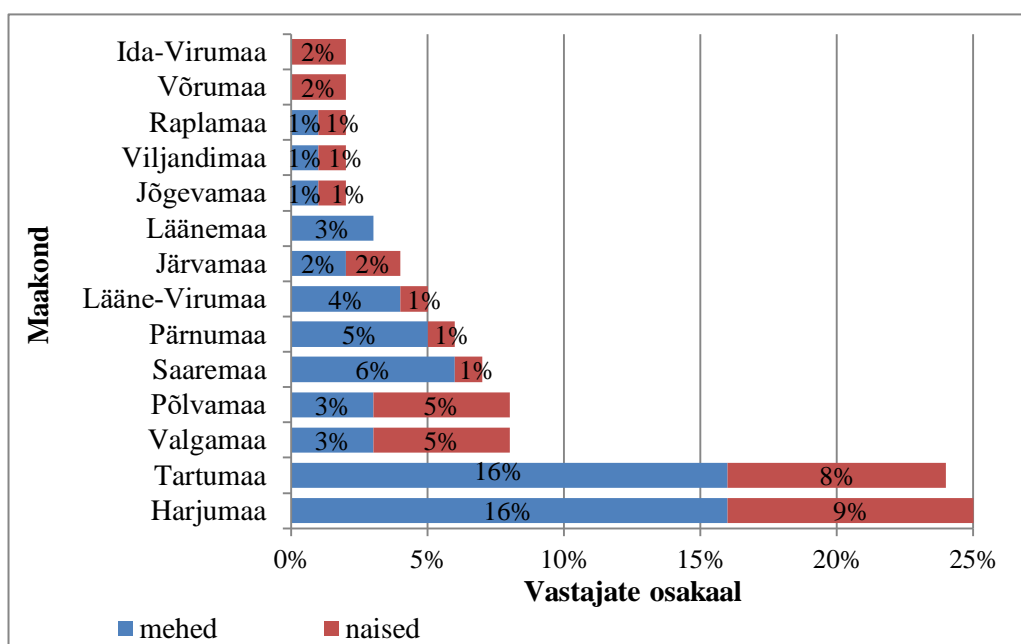
Joonis 6. Respondentide jaotus vanusegruppidesse soo alusel (n=154)

Kuna vastajate arv vanuserühmades oli väga erinev ja ei võimaldanud vastuseid omavahel võrrelda, siis edasise analüüsi teostamiseks ühendati ankeedis esitatud seitse erinevat vanusegruppi nelja suuremasse: kuni 25a, 26-35a, 36-45a ja üle 46a vanused (vt tabel 1 lk 27). Selliselt grupeerides moodustub vanuserühm alla 25a 22% respondentidest (8% naised, 14% mehed), 26-35a osakaal on 28%, (11% naised, 17% mehed), 36-45a on 35% (15% naised, 20% mehed) ning üle 46a on 15% (4% naised, 11% mehed). Kõikide vanusegruppide lõikes oli meeste osakaal naistest 5-7% suurem.

Tabel 1. Võrdlustabel respondentide soo ja vanusegrupi vahel (n=154)

vanusegrupp	sugu		
	naine	mees	kokku
alla 25a	8%	14%	22%
26-35a	11%	17%	28%
36-45a	15%	20%	35%
üle 46 a	4%	11%	15%
kokku	38%	62%	100%

Kääriku Spordikeskus asub Lõuna-Eestis, Tallinnast 240 km ja Tartust 45 km kaugusel. Järgnevalt segmentitakse ettevõtte turupiirkonnad maakondliku elukoha alusel (vt joonis 7). Kõige rohkem oli respondentide seas külastajaid Harjumaa (sh Tallinn), mis moodustab 25% küsitlusele vastajate arvust ja Tartumaa 24% respondentidest. Edasi jagunesid respondentid Valga- ja Põlvamaa 8%, Saaremaa 7%, Pärnumaa 6%, Lääne-Virumaa 5%, Järvamaa 4% ja Läänemaa 3%. Jõgeva-, Viljandi-, Rapla-, Võru- ja Ida-Virumaa vastajate osakaal oli igas haldusüksuses 2%. Respondente oli kõikidest Eesti maakondadest va Hiiumaa. Samuti ei osalenud küsitluses ühtegi välituristi.



Joonis 7. Respondentide jaotus elukoha maakonna ja soo põhjal (n=154)

Respondentide sooline jaotus oli maakonniti erinev. Osakaalult oli mehi 5-8% rohkem Harju-, Tartu- ja Saaremaalt. Kõik Läänemaa respondentid (3%) olid meessoost, samas Võru- ja Ida-Virumaa maakondade vastajate hulgas ei olnud ühtegi meest, vaid kõik

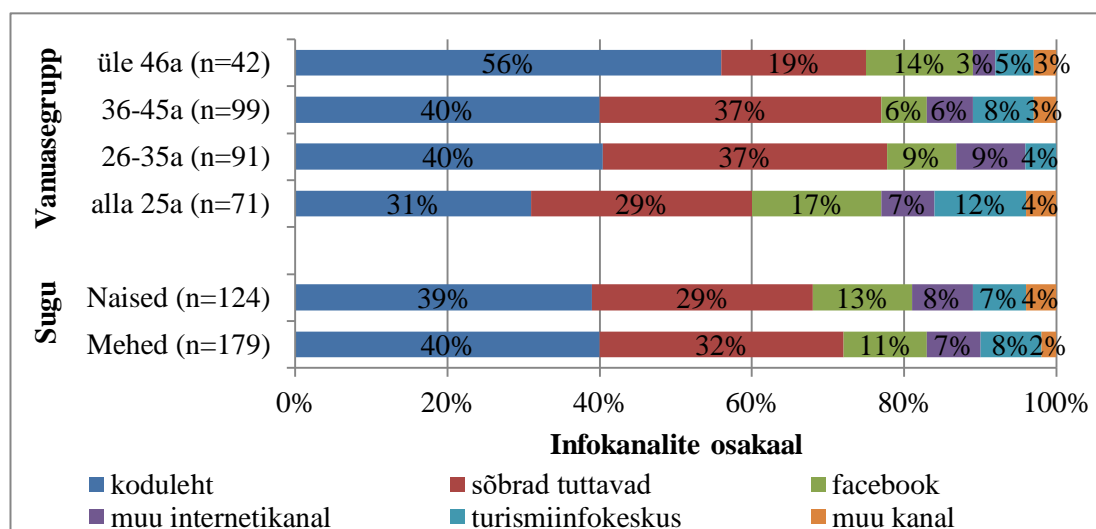
(2%) olid naised. Naissoost respondente oli osakaalult 2% võrra rohkem ka Valga- ja Põlvamaal. Võrreldes respondente maakonniti ja vanuserühmade lõikes, siis kõige suurema osakaaluga oli vastajad vanusegrupis 26-35a Harjumaalt (11%) ja alla 25a Tartumaalt (10%), millele järgnesid Tartu- ja Harjumaa respondendid vanusegrupis 36-45a (9%). Ühtegi respondenti ei olnud Pärnu-, Rapla-, Jõgeva-, Lääne-, Järva-, Lääne-Viru- ja Ida-Virumaalt vanusegrupis alla 25a ning Võru-, Jõgeva-, Rapla- ja Läänemaalt üle 46a seas. Ülejäänud vanusegruppide ja maakondade vahel oli erinevused väiksemad.

Küsimusele, millise kanali kaudu said külastajad informatsiooni Kääriku Spordikeskuse kohta, saadi kokku 303 vastust. Võimalik oli valida mitu varianti etteantud loetelust. Kõige enam, 40% respondentidest, said informatsiooni ettevõtte kodulehelt (<http://www.kaariku.ee>) ja 31% vastajatest sõprade/tuttavate kaudu. Järgnes ettevõtte *Facebooki* veebileht 12%, muu internetikanal ja turismiinfokeskus 7% ning muu kanali vahendusel oli informatsiooni saanud 3% respondentidest. Muu kanali all oli välja toodud infoallikad nagu messid, televisioonis olevad reklaamürituste reklaamklipid ja ajakirjandus (mainitud ühel korral) ning reklaambrožüürid ja spordiklubid (märgitud kolmel korral). Ühel korral oli märkitud muu internetikanali juurde [booking.com](http://www.booking.com) ja avaldati arvamust, et informatsiooni ettevõtte kohta ei ole piisavat.

Võrreldes soo ja vanusegruppide põhjal infokanalite valikut, siis väga suuri erinevusi ei ole (vt joonis 8 lk 29). 32% meestest sai informatsiooni sõpradelt/tuttavatelt, naiste puhul oli sama infokanali kasutus 3% madalam. Samas 13% naisi kasutas infokanalina *Facebooki* ja 4% muud kanalit, mis võrreldes meestega oli mõlemal puhul 2% kõrgem. Vanusegruppide lõikes kasutasid üle 46a respondendid 56% infokanalina kodulehte, samas alla 25a puhul oli selle kanali kasutus 25% võrra madalam. 26-45a seas oli oluliseks infokanaliks tuttavad ja sõbrad (37%), teiste vanusegruppide puhul oli selle infokanali kasutus madalam (alla 25a seas 8% ja üle 46a seas 18% väiksem).

17% alla 25a kasutasid kõige rohkem infokanalina ettevõtte *Facebooki* lehte, samuti oli selle infokanali kasutamine üle 46a seas märkimisväärselt kõrge (14%). 36-45a kasutasid infokanalina *Facebooki* kõige vähem (6%), pigem otsisid nad infot turismisinfokeskusest või muudest internetikanalitest. Kahel korral oli märkitud selle vanuserühma poolt infokanali juurde täpsustus [booking.com](http://www.booking.com), mis näitab, et broneeringut

on võimalik ettevõttesse teha ka antud majutusportaali kaudu. Aktiivsemalt kasutasid info saamiseks turismiinfokeskust alla 25a (12%).



Joonis 8. Respondentide infokanali valikute võrdlus soo ja vanusegrupi põhjal (n=303)

Külastuspõhjuseks oli kõige enam, 31% respondentidest märkinud puhkust (vt tabel 2). Treeninglaager oli külastuse eesmärk 23%-le, talvapäevi mainis 18% ja suvapäevi 14% respondentidest. Koolitusel või seminaril oli osalenud 9% vastajaid ning muul põhjusel külastas ettevõtet 5% respondentidest. Muude põhjuste all oli välja toodud majutust piirkonnas olevate ürituste ajal (kontserdid, spordivõistlused) kümnel ja kooliekskursiooni kolmel korral. Nii mees- kui naissoost respondendid tõid kõige enam reisieesmärgina välja puhkuse ja treeninglaagri.

Tabel 2. Külastuspõhjused soo ja vanuserühma põhjal (n=265)

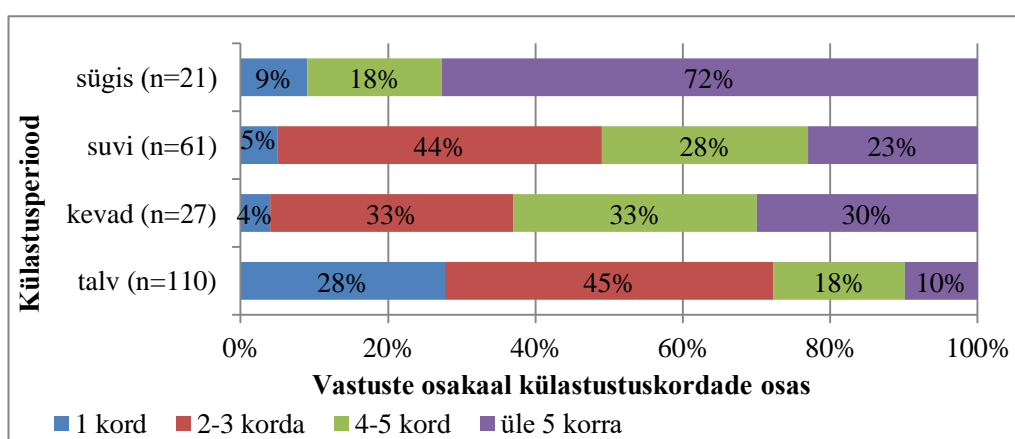
Külastuspõhjused	Sugu		Vanusegrupp	Vanusegrupp		
	Mehed	Naised		alla 25 a	26-45 a	36-45a
Puhkus	19%	12%	3%	11%	12%	5%
Treeninglaager	14%	9%	8%	5%	7%	3%
Talvepäevad	11%	7%	2%	5%	9%	2%
Suvapäevad	9%	5%	2%	3%	6%	-
Koolitus/seminar	6%	3%	1%	2%	4%	2%
Muu	3%	2%	2%	1%	1%	2%
Kokku	62%	38%	18%	27%	39%	16%
	100%		100%			

Vanusegruppide põhjal on väheseid erinevusi märgata nii 26-35a kui 36-45a seas, kus vastavalt 11% ja 12% respondentidest oli märkinud külastuspõhjuseks puhkust. Samuti

oli nendes vanusegruppides treeninglaagritest ja talvepäevadest osavõtu protsent kõrgem. Alla 25a seas on märgitud kõige enam külastuse eesmärgiks treeninglaagrit (8%). Üle 46a seas märkisid puhkust reisieesmärgiks 5% respondentidest, kuid ühelgi korral ei märgitud külastuspõhjuseks selles vanuserühmas suvepäevi.

Ankeedis küsiti respondentide käest, mitu korda viimase viie aasta jooksul on nad külastanud ja kasutanud Kääriku Spordikeskuse tooteid ja teenuseid ning millisel aastaajal. Mõlema küsimuse korral saadi kokku 219 vastust (võimalik oli valida mitu varianti). Kõige enam, 41% oli külastanud ettevõtet viimase viie aasta jooksul 2-3 korda, 25% üks kord, 19% respondentidest 4-5 korda ja üle viie korra külastajaid oli 15% vastajatest. Kõige populaarsem aastaaeg külastuseks oli talv (50%), millele järgnes suvi (28%). Kevadel oli ettevõtet külastanud 12% ja sügisel 10% respondentidest.

Võrreldes külastuskordade osakaalu erinevatel aastaaegadel (vt joonis 9), võib öelda, et ühe korra külastuste osakaal oli kõige väiksem. Ühte külastuskorda oli märgitud kõige rohkem talveperioodil (28%). Teistel perioodidel jäi tulemus alla 10%. 2-3 korda, 4-5 korda ja üle 5 korral on respondendid külastanud ettevõtet kõikidel aastaaegadel. Erandlikult ei ole respondentide seas 2-3 korra külastajaid sügisel, kuid samas moodustab sellel aastaajal üle 5 külastuse osakaal 72% kogu sügisperioodide külastuskordadest. Külastuspõhjuseks on sealjuures märgitud koolitust ja puhkust looduskaunis kohas. Kokkuvõtvalt saab väita, et Kääriku Spordikeskusel on tugev püsikliendibaas, sest kõikidel aastaaegadel oli külastuskordade arv kaks või enam.



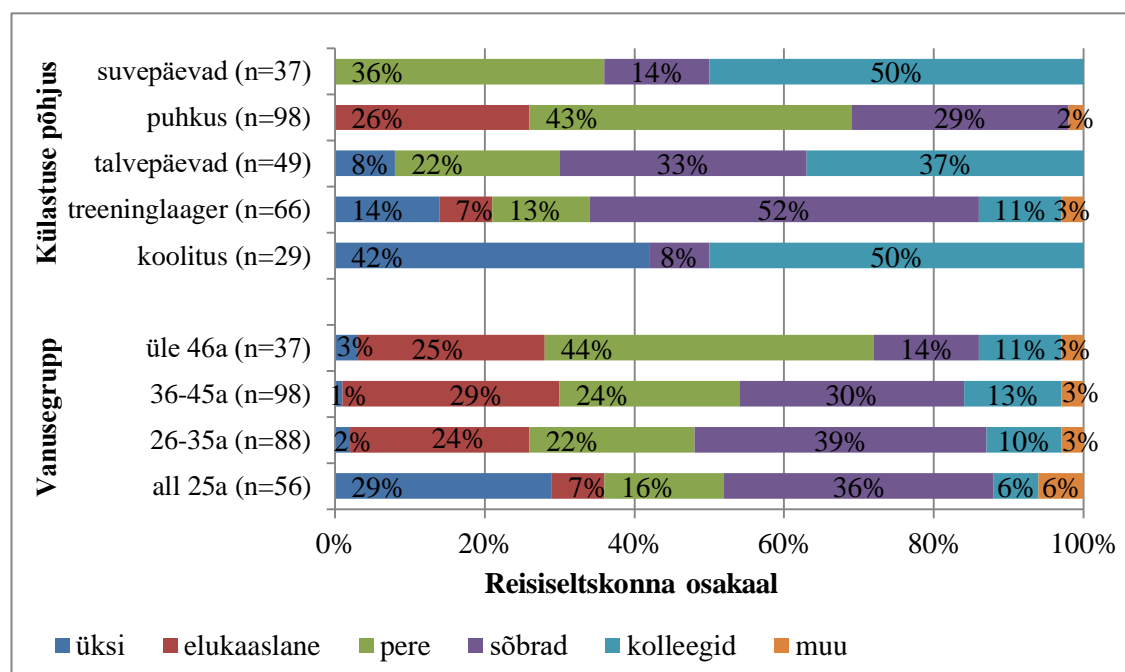
Joonis 9. Respondentide külastuskordade osakaalud erinevatel aastaaegadel viimase viie aasta jooksul (n=219)

Viimase kliendiprofiili küsimusega sooviti teada saada, kellega koos on respondendid Kääriku Spordikeskust külastanud. Võimalik oli valida mitu varianti etteantud loetelust nagu üksi, elukaaslasega, perega, sõpradega, tuttavatega. Samuti oli võimalus anda täpsustus muu variandi all. Kokku saadi respondentidelt 279 valikut. Kõige rohkem, 30% respondentidest reisisid koos sõpradega. Järgnesid vastused koos perega 25%, elukaaslasega 23%, kolleegidega 12%. Üksi reisimist oli märkinud 6% respondenti ja muu täpsustuse reisikaaslaste kohta oli andnud 4% vastajatest. Muu all oli välja toodud täpsustustes klassiga, treeningrühmaga, kursusekaaslastega. Vaadates soo põhjal reisikaaslaste eelistust, siis meestele meeldis võrreldes naistega rohkem reisida koos sõpradega ja üksi, kuid teiste valikute puhul suuri erinevusi ei olnud.

Järgnevalt antakse ülevaade reisiseltskonna osakaaludest vanusegruppides ja külastuseesmärgi põhjal (vt joonis 10 lk 32). Kõige suurem osakaal üksi külastusele on vanusegrupis alla 25a (29%), teistes vanusegruppides jäi see 1-3% juurde. Vastupidiselt on osakaalud elukaaslasega reisimisel, kus vanusegrupis 36-45a oli see kõige kõrgem (29%), üle 46a seas 25%, 26-35a seas moodustas 24%, aga vanusegrupis alla 25a oli 7% ehk siis 3,5 korda teistest vanusegruppidest madalam. Kõige suurem erinevus ja osakaal oli üle 46a seas, kelle eelistuseks oli reisimine koos perega. Märkimisväärse osakaalu 39% moodustas 26-35a ja 36% alla 25a seas reisimine koos sõpradega, samas üle 46a seas oli see 2,5 korda väiksem. Kõige rohkem külastasid ettevõtet koos kolleegidega üle 46a (11%) ja kõige vähem alla 25a (6%). Muul põhjusel reisisid enim alla 25a, kuid teiste vanusegruppide vahel erinevusi olnud.

Vaadates reisiseltskonna jaotust külastuseesmärgi põhjal, siis üksi külastuse osakaal on kõige suurem koolitus või seminari eesmärgil külastuse puhul (42%), järgnesid treeninglaagris (14%) ja talvapäevadel (8%) osalemise korral. Üksinda ei ole respondendid kordagi käinud ettevõttes puhkuseraisil ega suvapäevadel. Elukaaslasega reisimist on märgitud puhkuse eesmärgil 26%. Samuti meeldib külastajatele koos perega reisida puhkuse eesmärgil (45%) ja võetakse aktiivselt osa ka suve- ja talvapäevadest. Sõpradega koos on ettevõtet külastatud kõikide külastuseesmärkide korral, kuid kõige suurem osakaal (52%) on treeninglaagris osalemine, järgnesid osavõtt talvapäevadest (33%) ja puhkus (29%). Kolleegidega koos eelistatakse käia koolitustel,

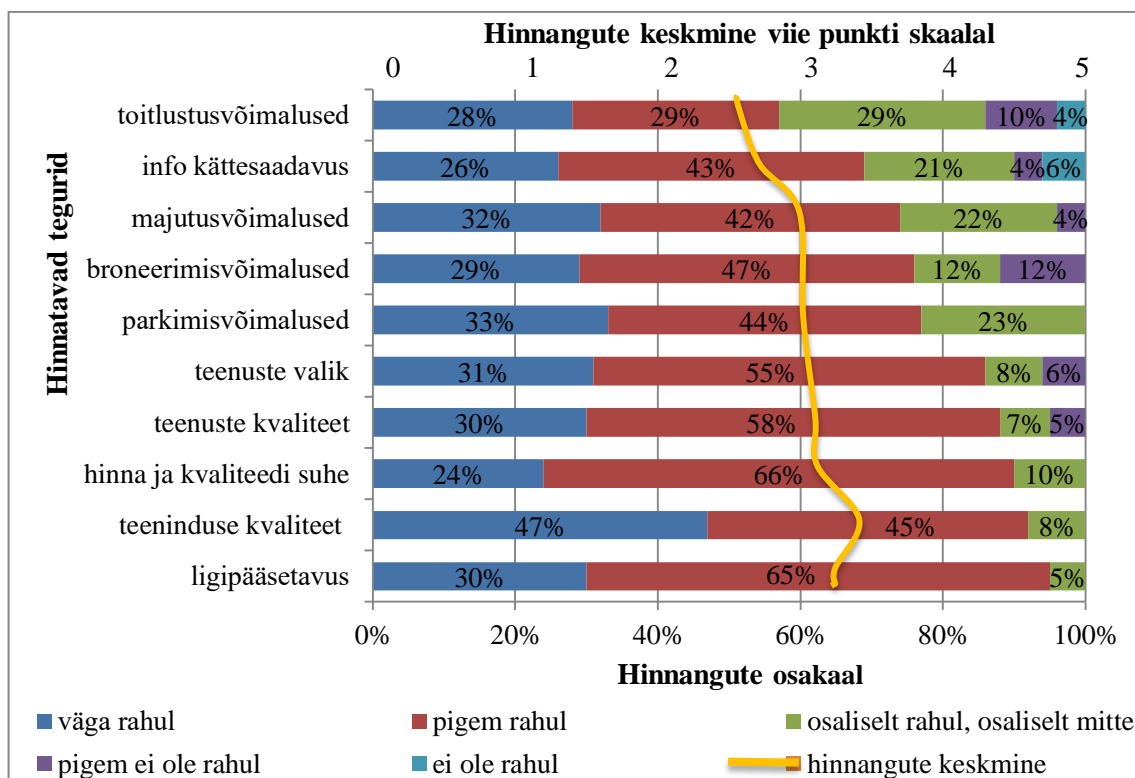
suve- ja talvepäevadel. Muu reisiseltskond, kelleks on kooli-, kursuse- ja treeningkaaslased, käiakse treeninglaagris ja ekskusioonidel.



Joonis 10. Reisiseltskonna osakaal vanusegruppide ja reisieesmärgi põhjal (n=279)

Kui eelnevad andmed andsid ülevaate Kääriku Spordikeskuse külastaja kliendiprofiilist, siis järgnevad andmed kajastavad respondentide rahulolu ja annavad ülevaate kliendirahulolu mõjuteguritest. Ankeedi neljanda küsimusega sooviti teada, milline on külastajate rahulolu Kääriku Spordikeskusega ja seal pakutavate toodete ja teenustega. Hinnangut sai anda Likerti skaalal: väga rahul, pigem rahul, osaliselt rahul osaliselt mitte, pigem ei ole rahul, ei ole rahul ning lisati variant ei ole kasutanud. Sellele järgnev avatud küsimus andis respondentidele võimaluse hinnangut põhjendada.

Üldise rahulolu ettevõttega annavad ankeedi neljanda küsimuse esimese poole vastused (vt joonis 11 lk 33). Hinnatavad tegurid on joonistele paigutatud tõusvas trendis, lähtunud positiivsete hinnangute „väga rahul” ja „pigem rahul” summast. Respondentidele olid hindamiseks ette antud kriteeriumid nagu ligipääsetavus, parkimisvõimalused, info kättesaadavus, broneerimise, majutuse ja toitlustuse võimalused, teenuste valik, teenuste kvaliteet, teeninduse kvaliteet ning hinna ja kvaliteedi suhe.



Joonis 11. Respondentide rahulolu hinnang ja hinnangute keskmine Kääriku Spordikeskusega etteantud kriteeriumite järele Likerti skaalal (n=154)

Ligipääsetavusega oli väga rahul 30%, pigem rahul 65% ja osaliselt rahul, osaliselt mitte 5% respondentidest. Ligipääsuga olid väga rahul mehed vanusegrupis 26-35a ja 36-45a, kes olid külastanud ettevõtet 2-3 korda viimase viie aasta jooksul. Pigem jäid rahule ligipääsuga naissoost respondentid. Suuri erinevusi hinnangu andjate poolt elukoha ja külastusaja põhjal ei esinenud (hajuvus keskväärtusest ehk stdev=0,20). Kommentaarina oli mõlema teenuse puhul lisatud, et Kääriku Spordikesesse viiv tee on küll asfalteeritud, valgustatud, heas korras ja talvel hästi hooldatud, kuid kurviline. Viimast selgitust olid andnud naised, neljal korral vanuses 26-35a ja kuuel korral vanusegrupis 36-45a.

Parkimisvõimalusi hindas väga heaks 33%, pigem oli rahul 44%, osaliselt rahul 23% vastajatest. Selgituseks oli öeldud, et kohapealsete parkimiskohtade arv on vähene just suve- ja talvepäevade ning suurürituste ajal. Respondendid, kes külastasid ettevõtet puhkuse ja treeninglaagri eesmärgil, olid parkimisvõimalustega väga rahul. Hinnangu, osaliselt rahul, osaliselt mitte olid kõige enam andnud naised üle 46a, kes külastasid

ettevõtet koos perega talvel. Rahulolematust selgitava põhjendusena oli välja toodud, et parkimisevõimalused on hotellist kaugel ning parklast hoonete juurde viiv trepp on talveperioodil libe.

Info kättesaadavuse kohta oli hinnangu skaalal erinevaid arvamusi. Väga rahul oli 26%, pigem rahul 43%, osaliselt rahul, osaliselt mitte 21%, pigem ei olnud rahul 4% ja ei olnud rahul 6% vastajatest. Rahulolematust tekitas klientides vähene ja aegunud info kodulehel ning ühel korral oli märgitud, et ajakohane info ei ole kättesaadav. Info kättesaadavuse vähesuse ja puudulikkuse kohta avaldasid arvamust kõige rohkem külastajad vanusegrupis üle 46a, kelle olid märkinud peamiseks infokanaliks kodulehte. Samuti naised vanuses 36-45a olid osaliselt rahul, osaliselt mitte ja selgitasid, et pidev ajakohane info kodulehel on vähene, eriti talveperioodil murdmaasuusa radade kohta.

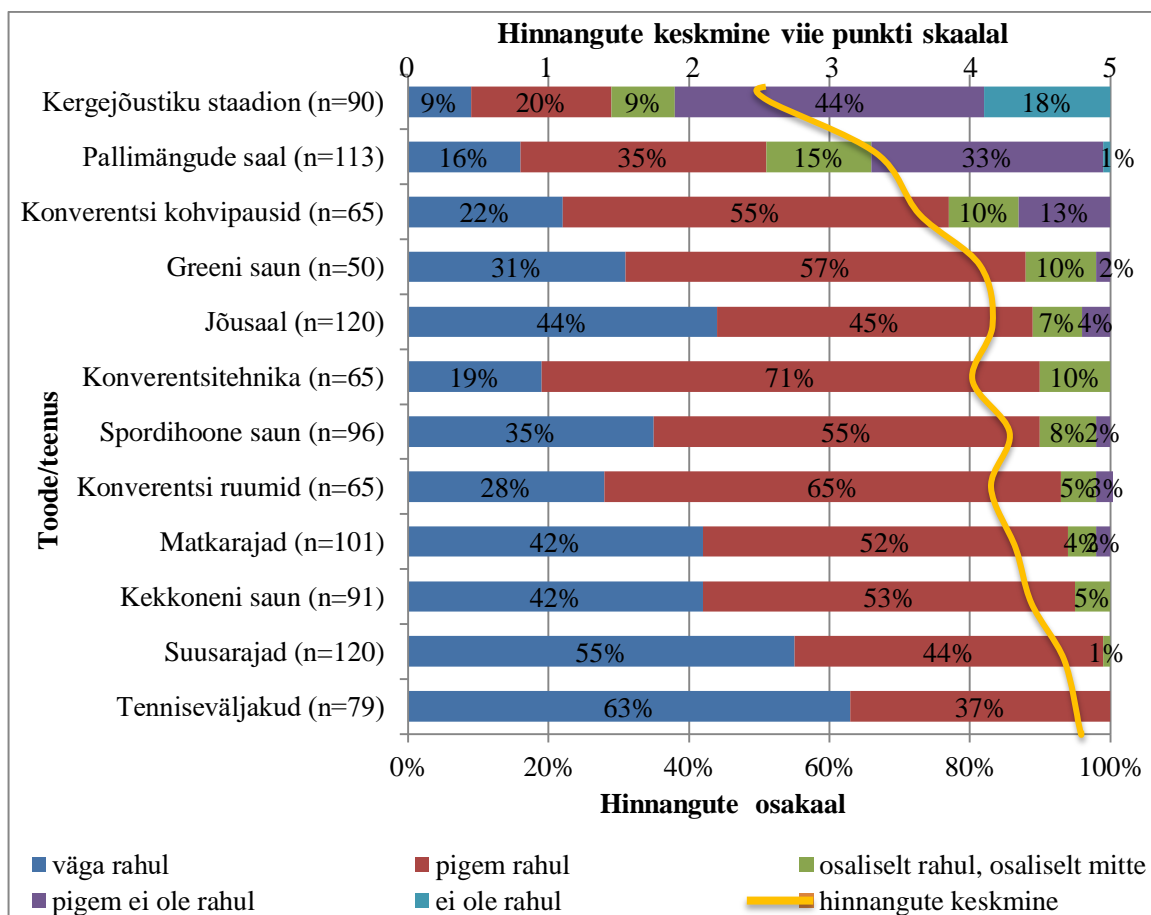
Broneerimisvõimalustega oli väga rahul 29%, pigem rahul 47%, osaliselt rahul, osaliselt mitte 12% ja pigem ei olnud rahul 12% respondentidest. Hinnangu pigem ei ole rahul andjate hulgas olid üle poole hindajatest naisoost respondendid Harjumaalt vanusegrupis 26-35a. Sooviti võimalust broneerida majutus läbi ettevõtte broneerimissüsteemi. Majutusvõimalusi Kääriku Spordikeskuses hindas väga heaks 32%, pigem oli rahul 42%, osaliselt rahul oli 22% ja pigem ei olnud rahul 4% vastajatest. Majutustingimustega olid pigem rahul respondendid vanuses 36-45a, kes käisid ettevõttes treeninglaagris koos sõpradega ja üle 46a püsikliendid, kes reisisid koos perega. Majutusruumides sooviti kaasaegsemat sisustust sh korraliku televiisorit, wifi ühendust, minikülmkappi ja soojemaid tubasid talveperioodil.

Hinnangud toitlustusvõimaluste ja toidu kvaliteedi kohta olid erinevad. Väga rahul oli 28%, pigem rahul 29%, osaliselt rahul, osaliselt mitte 29%, pigem ei olnud rahul 19% ja üldse ei olnud rahul 4% respondentidest. Hinnangu pigem ei ole rahul ja üldse ei ole rahul andjatest olid enamus mehed vanuses 26-35a, kes tulid Harjumaalt ning kelle külastuseesmärk oli treeninglaager. Osaliselt rahul osaliselt mitte hinnangu andjate seas olid valdavalt naised vanuses 26-35a, kes külastasid ettevõtet koos perega puhkuse eesmärgil. Toitlustusvaldkonna kohta esitasid respondendid kõige enam rahulolematuid selgitusi. Avaldati arvamust toidu kvaliteedi ja valiku üle ning sooviti tervislikumat toitu, suuremat valikut roogade ja jookide osas.

Kääriku Spordikeskuse teenuste valikuga oli väga rahul 31%, pigem rahul 55% vastajatest. Hinnangu osaliselt rahul osaliselt mitte andis 5% ja pigem ei olnud rahul 6% respondentidest. Teenuste kvaliteeti hindas väga heaks 30%, pigem oli rahul 58% respondentidest, osaliselt rahul osaliselt mitte 7% ja pigem ei olnud rahul 5% vastajatest. Teeninduse kvaliteediga oli väga rahul 47%, pigem rahul 45% ja osaliselt rahul osaliselt mitte oli 8% respondentidest. Teenuse ja hinna kvaliteedi suhtega olid Kääriku Spordikeskuses väga rahul 24%, pigem rahul 66% ja osaliselt rahul osaliselt mitte 10% respondentidest. Nendes kategooriates ei esinenud suuri erinevusi soo, vanuse, elukoha, külastussageduse ega ka külastusaja põhjal. Üldjuhul on külastajad rahul pakutavate toodete ja teenustega, teenindusega ja hinnakujundusega (tegurite keskmine hinnang viiepunkti skaalal 3,2), kuid hinnangu “pigem rahul” suure osakaalu põhjal võib öelda, et ettevõtte võiks siiski arendada nii teenuste valikut kui parendada teenuste kvaliteeti ja tõsta teeninduse taset.

Neljanda küsimuse teine pool annab ülevaate Kääriku Spordikeskuse respondentide rahulolu hinnangust pakutavate toodete ja teenuste kasutamisel (vt joonis 12 lk 36). Vastajatele olid hindamiseks pakutud ettevõttes olulisemad ning enimkasutatavad tooted ja teenused nagu konverentsiruumid, konverentsitehnika, konverentsi kohvipausid, Kekkoneni saun, Greeni saun, spordihoone saun, tenniseväljakud, suusa- ja matkarajad, kergejõustiku staadion, pallimängude saal, jõusaal. Kliendirahulolu analüüsi koostamisel on edaspidi võetud aluseks teenust kasutanud respondentide hulk. Seega on kõikide tegurite puhul n erinev ja märgitakse iga teenuse juures eraldi.

Kääriku Spordikeskuses on võimalik kasutada kolme erinevat sauna. 62% respondentidest oli kasutanud spordihoone sauna, 59% Kekkoneni sauna ja 32% Greeni sauna. Ülejäänud respondentid 154-st ei olnud saunateenuseid kasutanud. Hinnangud saadud kogemuste kohta olid kõikide saunade puhul pigem positiivsed. Kekkoneni saunaga olid väga rahul 42% ja pigem rahul 53% respondentidest ning 5% vastajatest andsid hinnangu osaliselt rahul ja osaliselt mitte. Kekkoneni saunateenust kasutanud kliendid olid püsikliendid vanusegrupis 26-35a ja 36-45a, kes külastasid ettevõtet talvel koos sõpradega või perega. Selgitustesse oli märgitud, et saun on puuküttega, hea leiliga ja sauna juures olev jääauk järves lisab saunaskäigule väärtust.



Joonis 12. Vastajate rahulolu hinnang ja hinnangute keskmine Kääriku Spordikeskuse toodetele ja teenustele Likerti skaalal

Spordihoone saunaga olid väga rahul 35%, pigem rahul 55% ja osaliselt rahul 8% respondentidest ning pigem ei olnud rahul 2% vastajatest. Sauna külastajate seas oli üle poole treeninglaagris osalejad, aga ka talvapäevadest osavõtjad vanusegrupis 36-45a. Greeni sauna pidas väga heaks 31% ja pigem oli rahul 57% respondentidest, osaliselt rahul oli 10% ning pigem ei olnud rahul 2% teenuse kasutajatest. Greeni sauna külastajad olid üle 46a respondendid, mehed kui naised, kes tulid ettevõttesse puhkama.

Kääriku Spordikeskus pakub viie erineva suurusega konverensiruumi koos esitlustehnika ja kohvipausega. Konverentsiteenust oli kasutanud 42% vastajatest. Konverentsi ruumidega on väga rahul 28%, pigem rahul 65%, osaliselt rahul 5% ja pigem ei ole rahul 2% respondentidest. Konverentsi esitlustehnikat peab väga heaks 19% vastajatest, 71% on pigem rahul ja 10% andsid hinnangu osaliselt rahul. Konverentsi või koolituse juurde kuuluvate kohvipausidega olid väga rahul 22%, pigem

rahul 55%, osaliselt rahul 10% ja pigem ei olnud rahul 13% vastajatest. Erinevusi oli märgata pigem rahul hinnangu andjate osas, kes olid meessoost, Tartumaalt, üksi või kolleegidega reisijad vanusegrupis 36-45a. Väga oldi rahul esitlustehnikaga ja ruumidega, kuid rahulolematust avaldati kohvipauside osas, kus sooviti kvaliteetsemat kohvi ja suuremat soolaste suupistete valikut. Pigem ei olnud rahul hinnangu andsid üle 46a naised, kuid ei olnud rahulolematust selgitanud.

Järgnevalt antakse ülevaate küsitlusele vastajate rahulolu hinnangust Kääriku Spordikeskuse rajatistele, mis pakuvad külastajatele aktiivse vaba aja veetmise võimalusi ning on ettevõttele lisaks majutusteenusele tähtsusest teisel kohal. Kõige positiivsemad hinnangud on antud tenniseväljakutele, matka- ja suusaradadele (keskmine hinnang viiepunkti skaalal 4,5). Tenniseväljakuid oli kasutanud 51% respondentidest. Tenniseväljaku kasutajate seas olid valdavalt treeninglaagri eesmärgil suvel keskust külastanud kuni 45a püsikliendid, kes reisisid üksi või sõpradega. Väga rahul olid teenusega 63% ja pigem rahul 37% teenuse kasutajatest.

Suusaradadasid oli kasutanud 78% respondentidest. Teenuse kvaliteediga oli väga rahul 55%, pigem rahul 44%, osaliselt rahul osaliselt mitte 1% hinnangu andjatest. Suuri erinevusi teenuse kasutamisel vanusegruppide ja soo osas ei täheldatud (hajuvus keskväärtusest ehk $stdev=0,28$). Respondendid külastasid keskust selle teenuse kasutamisel talvel ja põhiline reisieesmärk oli puhkus ning reisikaaslaseks pere, sõbrad või elukaaslane. Vastaja, kes oli osaliselt rahul, osaliselt mitte oli üle 46a mees, kes külastas ettevõtet elukaaslasega ja tõi rahulolematuse põhjuseks tuisanud suusaraja.

Matkaradasid, mis on kasutamiseks kevadel, suvel ja sügisel ning asuvad talviste suusaradade asemel olid kasutanud 66% respondentidest. Teenusega jäid väga rahule 42%, pigem rahul oli 52%, osaliselt rahul osaliselt mitte 4%, pigem ei olnud rahul 2% hinnangu andjatest. Suurem osa teenuse kasutajatest olid vanuses 26-45a, kes reisisid suvel koos perega puhkuse eesmärgil. Osaliselt rahul ja ei olnud rahul hinnangu andjad olid naised Põlva- ja Tartumaalt vanuses 26-35a, kes viimase viie aasta jooksul olid keskust külastanud 2-3 korda suvel koos perega. Klientide poolt oli märgitud positiivsete hinnangutena matkaraja asukohta looduskaunis keskkonnas, ilusate vaadete ja linnulauluga ning rahulolematuse põhjusena oli lisatud, et rada on kohati porine.

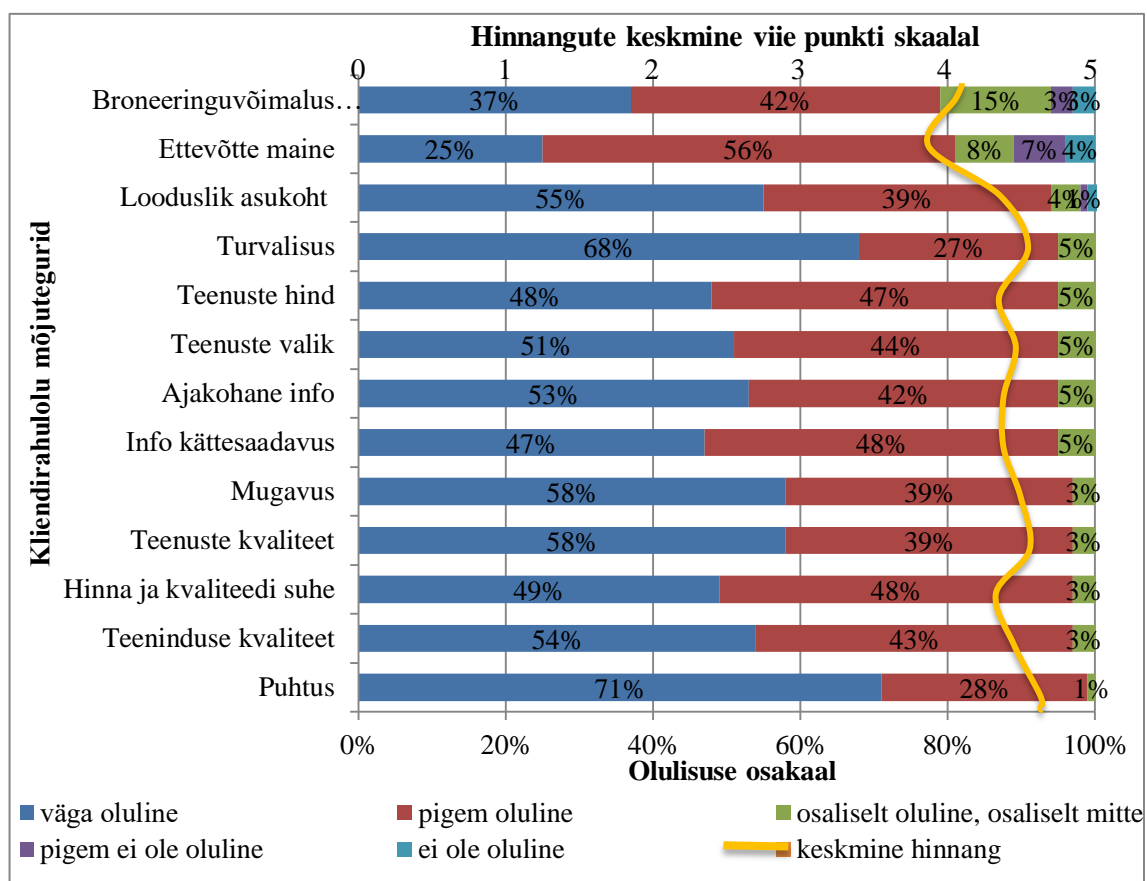
Võrreldes teiste rajatistega on kergejõustiku staadion saanud enim erinevaid hinnanguid sh rohkem negatiivseid (hinnang viiepunkti skaalal 2,6). Aktiivse vaba aja veetmiseks ja sportimiseks oli staadioni kasutanud 58% küsitluses osalejat. Kergejõustiku staadioniga on väga rahul 9% pigem rahul 20%, osaliselt rahul 9%, pigem ei ole rahul 44% ja üldse ei ole rahul 18% respondentidest. Pigem ei olnud rahul teenusega mehed vanuses 26-45a, kes külastasid ettevõtet suvel (paar korda märgitud ka kevad), olid püsikliendid, kes olid viimase viie aasta jooksul Käärikul Spordikeskuses käinud 4-5 korda ning elukohaks Harju- ja Lääne-Virumaa. Külastuseesmärk oli treeninglaager, puhkus, mõnel korral suvepäevad. Staadioniga olid pigem rahul naised üle 46a, kes külastasid ettevõtet koos perega ning kelle külastuseesmärk oli puhkus. Väga rahul hinnangu andsid mehed vanuses 36-45a, kuid kelle külastusperioodiks oli märgitud talv. Viimane hinnang ei saa olla põhjendatud, sest talveperioodil ei ole kergejõustiku staadion sihtotstarbelisel kasutusel erinevate spordialade harrastamiseks.

Järgnevalt ülevaade Kääriku Spordikeskuse spordihoone siseruumides pakutavate teenuste hinnangust. Pallimängude saali oli kasutanud 73% respondentidest. Nii nagu eelneva teenuse puhul on ka pallisaal saanud erinevaid hinnanguid sh ka negatiivseid. Sealsete võimaluste ja kvaliteediga on väga rahul 16%, pigem rahul 35%, osaliselt rahul ja osaliselt mitte 15%, pigem ei olnud rahul teenusega 33% ja üldse ei olnud rahul 1% teenust hinnanud respondentidest. Teenusega rahulolematust väljendasid kõige enam püsiklientidest mehed vanuses 26-35a, kes külastasid ettevõtet treeninglaagri või puhkuse eesmärgil koos sõpradega või perega. Pigem olid rahul külastajad alla 25a, kes käisid treeninglaagris sügisel või kevadel üksi või koos sõpradega. Antud teenuse osas põhjustasid rahulolematust pallisaali pöranda kvaliteet, tagasihoidlik ja vananenud varustus ning halb ventilatsioon. Samas noortele treeninglaagris osalejatele meeldis, et vihmase ilmaga oli võimalus treeningud läbi viia siseruumides.

Jõusaal asub pallimängude saaliga samas hoones, kuid on aastal 2013 renoveeritud ning kaasaegne. Kääriku Spordikeskuse jõusaali oli külastanud 78% respondentidest. Väga rahul oli teenusega 44%, pigem rahul 45%, osaliselt rahul ja osaliselt mitte rahul 7% ning pigem ei olnud rahul 4% hinnangu andnud respondentidest. Keskmine hinnang viiepunkti skaalal 4,3. Rahulolevad kliendid olid mehed vanuses kuni 35a, kelle

külastuseesmärk oli treeninglaager või puhkus. Pigem ei olnud rahul naised vanuses üle 46a, kes avaldasid arvamust, et jõusaalis on vähe naistele mõeldud trenažööre.

Ankeedi kuues küsimus koosnes 13 kliendirahulolu mõjuteguri loetelust, kus paluti anda tegurite olulisuse hinnang Kääriku Spordikeskuse valikul ja külastamisel (vt joonis 13). Mõjutegurid, mida respondendid hindasid olid ettevõtte maine, looduslik asukoht, info kättesaadavus, ajakohane info, broneerimisvõimalus veebikeskkonnas, teenuste valik, teenuste kvaliteet, teenuste hind, hinna ja kvaliteedi suhe, teeninduse kvaliteet, turvalisus, puhtus ja mugavus. Hinnanguid sai anda viie punkti skaalal: väga oluline, pigem oluline, osaliselt oluline, osaliselt mitte oluline, ei ole oluline.



Joonis 13. Hinnang kliendirahulolu mõjutavad tegurite olulisusele ja hinnangute keskmine Likerti skaalal (n=154)

Ettevõtte maine on väga oluline 25%, pigem oluline 56%, osaliselt oluline osaliselt mitte 8%, pigem ei ole oluline 7% ja üldse ei ole oluline 4% respondentidest. Kõige rohkem oluline oli maine meestele, samuti tähtsustasid ettevõtte mainet ühe korra

külastajad. Maakondade põhjal oli see tähtsam Harjumaa respondentidele ning ka respondentidele, kelle külastuseesmärgiks oli puhkus. Vanusegruppides alla 25a maine pigem ei olnud oluline.

55% vastajate arvates on looduslik asukoht väga oluline ettevõtte valikul. 39% respondentidest pidas seda pigem oluliseks, 4% vastajate jaoks oli see osaliselt oluline osaliselt mitte, hinnangu pigem ei ole oluline andis 1% ja üldse ei ole oluline 3% vastajatest. Paljud nais- kui meessoost respondentid vanusegrupis üle 46a olid märkinud, et nende jaoks on väga oluline või oluline ettevõtte valikul, et see asub linnast ja mürast eemal ning on puhtas looduskaunis keskkonnas. Samuti märkisid puhketuristid loodusliku maastiku olulisust, kuid alla 25a olid vastupidisel arvamusel ning see ei olnud nende jaoks oluline.

Info kättesaadavust pidas 47% respondentidest väga oluliseks ja 48% oluliseks, ülejäänud 5%-le oli see osaliselt oluline osaliselt mitte. Ajakohase info kajastamine on väga oluline 53%, pigem oluline 42% ja osaliselt oluline osaliselt mitte 5% respondentidest. Info kättesaadavus ja ka ajakohase info olemasolu oli tähtis enamusele respondentidest ja suuri erinevusi soo, vanuse, külastuskogemuse või elukoha vahel ei täheldatud. Pigem oli avaldatud arvamust, et pidev ajakohane info ettevõtte kohta on vähene või puudub ning samuti on vähe jooksvat informatsiooni sündmuste ja suusaradade kohta, seda nii kodulehel kui ka ettevõtte *Facebooki* lehel.

Broneeringu tegemist veebikeskkonnas peab oluliseks 37% ja pigem oluliseks 44% respondentidest, 15%-le oli see osaliselt oluline osaliselt mitte. 5% arvab, et veebikeskkonnas majutuse broneerimise võimalus pigem ei ole oluline või ei ole üldse oluline. Kõige olulisemaks pidasid võimalust broneering teha veebikeskkonnas naised vanusegrupis 36-45a, samuti oli see pigem oluline külastajatele talveperioodi. Oluliseks ei pidanud seda teenust enam mehi vanusegrupis üle 46a.

Ettevõtte valikul on külastajatele määrava tähtsusega tegurid nagu head ja mitmekesised puhkevõimalused, teenuste ja teeninduse kvaliteet ning toote või teenuste hind, aga ka hinna ja kvaliteedi suhe. Kääriku Spordikeskuse külastamisel ning toodete ja teenuste kasutamisel on mitmekesine teenuste valik väga oluline 51%, pigem oluline 44% ja

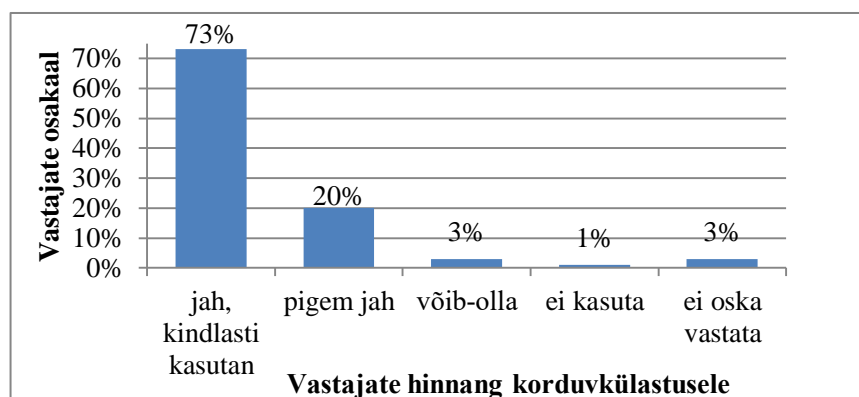
osaliselt oluline 5%-le respondentidest. Samuti peavad teenuse kvaliteeti väga oluliseks 58%, pigem oluliseks 39% vastajat ning 3% on see osaliselt oluline. Toodete või teenuste hinna ja kvaliteedi suhet peavad väga oluliseks 49% pigem oluliseks 48% vastajatest ja 3% ei ole see nii oluline. Need kolm tegurit on olulised kõikidele klientidele ja suuri erinevusi ei olnud (hajuvus keskväärtusest ehk $stdev=0,21$). Mitmekesine toodete ja teenuste valik ei olnud nii oluline üle 46a naiste seas ning teenuste/toodete hinna ja kvaliteedi suhet ei pidanud oluliseks mehed vanuses 26-45a, selgitusena oli märgitud, et on nõus maksma kvaliteetse teenuse eest ka rohkem.

Küsitlusest saadud vastustest võib järeldada, et sama oluline kui on toodete või teenuste kvaliteet oli respondentidele tähtis ka teeninduse kvaliteet. Teeninduse kvaliteeti peab väga tähtsaks 54% vastajatest, pigem oluline on see 43%-le ja osaliselt oluline osaliselt mitte 3%-le. Respondendid hindasid enamuses teeninduse kvaliteeti oluliseks ja kiitsid selgitustes Kääriku Spordikeskuse teenindajaid sõbraliku, hooliva ja kliendikeskse teeninduse eest.

Kolm viimast kliendirahulolu mõjutegurit, mida vastajad hindasid olid turvalisus, puhtus ja mugavus. Suur hulk, 68% vastajatest pidas turvalisust väga oluliseks ja 27% pigem oluliseks ning 5% oli see osaliselt oluline osaliselt mitte. Ettevõtte puhtus kliendirahulolu mõjutegurina oli väga oluline 71%-le ja pigem oluline 28%-le respondentidest. Osaliselt oluliseks pidas puhtust 1% vastajatest. Mugavust hindas väga oluliseks 58% respondentidest. Pigem oluliseks pidasid puhtust 39% vastajaid ja 3% oli see osaliselt oluline. Kõikide need tegurid olid väga olulised naissoost respondentidele ja üle 26a küsitluses osalejatele. Olulisemaks pidasid turvalisust Harju- ja Ida-Virumaa respondendid ning kõige vähem oli see oluline Tartu- ja Võrumaa vastajatele.

Ankeedi kaheksas küsimus oli seotud külastajate lojaalsusega ehk vastajatelt küsiti, kas nad kasutavad Kääriku Spordikeskuse teenuseid ka edaspidi (vt joonis 14 lk 42). Sellele järgnevas avatud küsimuses oli vastajatel võimalus oma hinnangut selgitada. Tagasiside sellele küsimusele oli positiivne ja eelnevalt teades, et meeste osakaal vastajate hulgas oli 38% võrra suurem naistest, siis saab öelda, et naised ja mehed andsid sarnase hinnangu. 97% respondentidest oli nõus Kääriku Spordikeskust külastama veelkord, 73% vastajatest olid seisukohal, et kasutavad kindlasti Kääriku Spordikeskuse tooteid ja

teenuseid edaspidi. Vastuse pigem kasutan edaspidi ettevõtte teenuseid andis 20%, võib-olla 3% respondentidest ja 3% ei osanud küsimusele vastata. Üks naissoost respondent Lääne-Virumaalt oli vastanud, et ei kasuta Kääriku Spordikeskuse teenuseid enam edaspidi. Põhjuseks oli toodud ettevõtte kaugel elukohast ning halb bussiühendus piirkonnaga. Hinnangut pigem ei kasuta, ei olnud respondentide poolt märgitud.



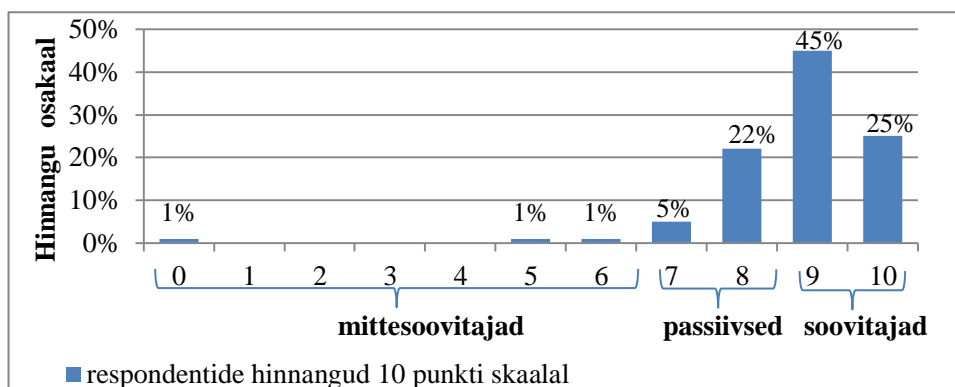
Joonis 14. Respondentide lojaalsuse hinnang (n=154)

Kääriku Spordikeskuse lojaalsusindeksi välja arvutamiseks muudetakse sõnades väljendatud skaalad arvvärtuseks, kus „jah kindlasti kasutan” andis 100 punkti, „pigem kasutan” 75 punkti, neutraalne tulemus 50 punkti, „pigem ei kasuta” 25 punkti ja kõige negatiivsem „ei kasuta” 0 punkti. Punktid liideti kokku ja jagati respondentide arvuga. (vt tabel 3) Kääriku Spordikeskuse respondentide lojaalsusindeks on 93%, mida võib pidada väga heaks tulemuseks. Naiste lojaalsushinnang oli keskmisest kaks protsenti madalam ja meestel üks protsent kõrgem. Üle 46a lojaalsushinnang oli 96%, mis on vanusegruppide võrdluses kõige kõrgem tulemus. 26-35a ja 36-45a lojaalsusindeks oli 91%, mis on samuti hea näitaja, aga 5% madalam eelnevast, kuid 5% kõrgem alla 25a lojaalsusindeksist, mis oli 86%.

Tabel 3. Käärku Spordikeskuse respondentide lojaalsusindeks kokku, naiste ja meeste ning vanusegruppide lojaalsusindeksi võrdlus (n=154)

Lojaalsusindeks	kokku	sugu		vanusegrupp			
		naised	mehed	alla 25a	26-35a	36-45a	üle 46 a
	93%	91%	94%	86%	91%	91%	96%

Küstitluse kümnes küsimus oli seotud teooriaosas käsitletud soovitusindeksi NPS mudeli põhimõttel ning vastata tuli küsimusele, kui tõenäoline on, et Te soovitaksite Kääriku Spordikeskuse tooteid ja teenuseid oma sõpradele, tuttavatele ja kolleegidele. Hinnang tuli anda kümne punktisel skaalal, kus 0 tähendas „üldse ei soovita” ja 10 „kindlasti soovitan” (vt joonis 15). Küsimusega sooviti välja selgitada ettevõtte klientide lojaalsus, mis aitab paremini mõista küllastajate rahulolu.



Joonis 15. Respondentide hinnangud soovitusindeksi NPS mudelil (n=154)

70% respondentidest on ettevõtte lojaalsed entusiastid, kes kindlasti soovivad ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele ja kolleegidele ning jätkavad ise ettevõtte teenuste kasutamist ja soodustavad oma poolehoiduga organisatsiooni edu. 27% küsitluses osalejat olid küll rahulolevad, kuid mitte täielikult lojaalsed ettevõttele ning hea pakkumise korral on nõus külastama teisi ettevõtteid. Rahulolematuid kliente oli respondentide seas 3% ning nemad võivad kahjustada ettevõtte mainet suusõnalise negatiivse info levitamise teel, mis võib mõjutada uute klientide lisandumist või takistada majanduskasvu ettevõttes.

Ettevõtte soovitusindeksi välja arvutamiseks lahutatakse soovitajate (hinnang skaalal 9 ja 10) protsendist mittesoovitajate (hinnang skaalal 1-6) protsent. Kokku oli soovitajaid 70% vastajatest ja mittesoovitajaid 3% vastajatest. (vt tabel 4 lk 44) Seega on Kääriku Spordikeskuse NPS skoor 67%, mis on positiivne ja näitab, et üle poole klientidest on ettevõttele lojaalsed ning toetavad igati organisatsiooni tegevust.

Järgnevalt võrreldakse NPS skoori meeste ja naiste vahel ning eraldi vanusegruppides. Meesoost respondentide lojaalsusindeks on 69% ja naistel 66% vastajate koguhulgast. Siit võib järeldada, et Kääriku Spordikeskuse lojaalsemad ja rahulolevamad küllastajad

on mehed, kellede soovitusindeks on keskmisest 2% kõrgem, samas naiste puhul on see 1% keskmisest madalam.

Tabel 4. NPS skooride võrdlustabel mees- ja naissoost respondentide ja vanusegruppide põhjal (n=154)

	soovitajad		mittesoovitajad		NPS skoor
Keskmine	108	70%	4	3%	67%
Mehed	67	71%	2	2%	69%
Naised	41	69%	2	3%	66%
alla 25a	15	43%	2	6%	37%
26-35a	33	75%	-	-	75%
36-45a	40	77%	2	4%	73%
üle 46a	20	87%	-	-	87%

Vanusegruppide võrdluses eristuvad kõige enam alla 25a, kelle NPS skoor oli 30% keskmisest madalam. Põhjusi võib olla siin erinevaid, näiteks kohapealsed võimalused noortele ei pakkunud vaba aja veetmiseks piisavalt huvi, wifi puudulikkus ja väikesed telerid majutusruumides jne. Vanusegrupis 36-45a on NPS skoor 6%, 26-35a seas 8% ja üle 46a seas 20% keskmisest kõrgem. Viimases vanusegrupis olid enamus vastajad andnud 10 punkti skaalal maksimaalse hinnangu. Tulemuste põhjal võib öelda, et vanuse kasvuga on kliendirahulolu tõusvas trendis.

Peale hinnangulisi küsimusi oli vastajatel võimalus avatud küsimustes panna kirja ettepanekud ja soovitused, millele võiks Kääriku Spordikeskus tähelepanu pöörata, et parendada tooteid ja teenuseid ning seeläbi tõsta kliendirahulolu. Kõige enam (23 korral) soovitati tähelepanu pöörata veebilehe ning muuta see ajakohaseks ja lisada ajakohasid uudiseid ja pilte ettevõtte tegevuse, piirkonnas toimuvate ürituste kohta ja suusaradade kohta talveperioodil. 34 korral soovitati kaasajastada staadionil olevad aktiivse vaba aja veetmise võimalused, pallisaal spordihoones ja hüppetorn järve ääres. Märgiti ära wifi leviala, veekeedukannude, külmkappide ja kaasaegsete televiisorite puudus tubades ning soovitati üle vaadata lõuna- ja õhtumenüü. Lisaks soovitustele kiideti ettevõtte asukohta looduskauis keskkonnas, teenindava personali külalislahkust, sõbralikkust ja kliendikeskset teenindust.

3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

Lõputöö raames viidi läbi kliendirahulolu uuring Kääriku Spordikeskuse külastajate seas, saamaks teada, milline on klientide rahulolu ettevõttega ja seal pakutavate toodete ja teenustega. Kogutud andmed olid usaldusväärsed ning respondentide hinnangud, kommentaarid ja soovitusel andsid hea ülevaate, millega on külastajad rahul ja mida peab parendama, et suurendada Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu. Tuginedes lõputöö teooriaosale ja uuringu tulemustele on võimalik teha ettevõttele parendusettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks.

Täidetud ankeete laekus 154-lt respondentilt, kellest 38% olid naissoost ja 72% olid meessoost. Kõige rohkem vastajaid (63%) oli vanuses 26-45a. Vastajaid oli kõikidest maakondadest va Hiiumaa. Kõige rohkem respondente oli Harjumaalt (25%) ja Tartumaalt (24%). Respondentide peamiseks infokanaliks olid koduleht ja sõbrad/tuttavad ning külastuseesmärgiks puhkus või treeninglaager. Kõige enam külastati ettevõtet talvel ja suvel koos pere või sõpradega ning 75% respondentidest olid püsikliendid, kes olid külastanud ettevõtet rohkem kui üks kord.

Uuringu tulemustest selgus, et rahulolu Kääriku Spordikeskuse ja seal pakutavate toodete ja teenustega oli üldjuhul hea (keskmine hinnang viiepunkti skaalal 3,7). Kõige suuremat rahulolu ettevõttes tekitasid ligipääsetavus, teeninduse kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe ning teenuste valik ja kvaliteet. Respondentide arvates asub Kääriku Spordikeskus looduskaunis keskkonnas ja vaatamata käämulisele teele on ligipääs turvaline igal aastaajal (viidastatud ja asfalteeritud maantee, talvel teostatud lumetõrje jne). Samuti oldi väga rahul kliendikeskse ja sõbraliku teenindusega ja teenindajate professionaalsusega. Teenindajad ja nende suhtumine külastajatesse andis ka O'Cass ja Sok (2015, lk 186) uuringus olulise väärtuse kliendirahulolu tekkimisele ning respondentide hinnangute põhjal võib öelda, et need olid aluseks rahulolu tekkele ka Kääriku Spordikeskuses.

Respondentide arvates pakub Kääriku Spordikeskus erinevaid aktiivse vaba aja veetmise võimalusi igale vanusegrupile. Kõige rohkem jääd rahule tenniseväljakute, suusa- ja matkaradade ning Kekkoneni saunaga. Kõige vähem jäid respondendid rahule kergejõustiku staadioni ja pallimängude saaliga. Suuremat rahulolu või siis rahulolematust antud teenustega väljendasid külastajad, kelle reisimotiiviks oli treeninglaager või puhkus. Sellest lähtuvalt peaks mõtlema olemasolevate toodete ja teenuste parendamisele, aga lisaväärtusena ka uute teenuste ja toodete väljatöötamisele.

Autori arvates on kergejõustiku staadionil kõik võimalused sortimiseks, kuid staadion on vana ja vajab kaasajastamist. Samuti on oluline spordihoone pallimängude saali remontimine, mis võimaldaks hakata korraldama saalis erinevaid võistlusi. Uuringu põhjal oli kõige madalam rahulolu teenuste valikuga noorte seas, seega teenuseid juurde luues peab mõtlema ka sellele sihtgrupile. Näiteks noorte jaoks oleks atraktiivne kunstmuruga jalgpallistaadion või siseruumides batuudid, *squash* jms ja vanemate külastajate jaoks vähem energiat nõudvad tegevused (lauatennise mängimise võimalus, minigolf vm). Peab arvestama, et kliendid on hinnatundlikud ning uued teenused peavad vastama kvaliteedile, kuid olema konkurentsivõimelise hinnaga. Ka Chen *et al.* (2015, lk 138) uuringust järeldus, et ettevõtte hinnastrateegia võib mõjutada klientide rahulolu.

Kõige madalam oli rahulolu või pigem tekitasid külastajates rahulolematust toitlustus-, majutus- ja parkimisvõimalused, info kättesaadavus ja asjakohane info. Toitlustuse kohta avaldasid respondendid kõige rohkem arvamust. Märgiti ära toidu- ja joogivaliku ühekülgisust, madalat kvaliteeti, aastast aastasse korduvat menüüd, kuid oli ka külastajaid, kes olid rahul nii toidu valiku kui kvaliteediga. Tuginedes tulemustele, soovib autor kliendirahulolu tõstmiseks uuendada ja kaasajastada menüüd, kasutada kohalikku toorainet sh mahetooteid, suurendada jookide ja toidu valikut, arvestades sealjuures toidu tervislikkust ja klientide vajadusi (nt treeninglaagris olevatele külastajatele pakkuda roogasid, mille kaloraaž vastab treenivate inimeste vajadustele). Konverentsi kohvipausidel pakkuda rohkem erinevaid soolaseid suupisteid. Autor soovib tõsta toitlustusteenindajate pädevust läbi erialaste koolituste nagu näiteks toitlustusettevõtte töökorraldus, menüüde koostamine ja kalkulatsioon, toitude valmistamine ja serveerimine, tervislikud toidud, toitude kaloraaž jne.

Majutustingimuste juures tekitas respondentides rahulolematust tubade läbikostvus, väikesed televiisorid, külmkapi, veekeetja ja wifi leviala puudumine hotellitoas, vananenud madratsid ja talvel külmad toad. Majutustingimuste parendamiseks ning veel mugavamate tingimuste loomiseks oleks ettevõttel vajalik teostada majutus- ja pesemisruumides remont, soetada hotellitubadesse suuremad televiisorid, minikülmik, veekeedukannud, uued magamistarvikud (madratsid, tekid ja padjad). Laiendada wifi leviala majutusruumidesse, et lisada hotelliklientidele mugavust nutiseadmete kasutamisel ning soojustada toad või lisada juurde küttekehasid nt õhksoojuspump. Ka Sekulic ja Mandarici (2014, lk 484) uuring kinnitas, et kliendirahulolu majutusettevõttes on mõjutatud üksikutest elementidest nagu sisustus, mugavus, materjalid, puhtus jne.

Samuti leidsid respondentid, et info kättesaadavus kodulehel või teistes infokanalites on vähene ning puudub pidev ajakohane info. Näiteks sooviti talvel informatsiooni suusaradade ja nende hoolduse või toimivate ürituste kohta, kuid ei leitud piisavalt infot. Üks olulisem soovitus on muuta ettevõtte koduleht atraktiivsemaks, lisada järjepidevalt ajakohast infot ja jagada seda ka ettevõtte sotsiaalmeedia *Facebooki* lehele. Võimalusel lisada kodulehele veebikaamerapilt ja ilma info reaajas, mis muudab kodulehte ka interaktiivsemaks.

Respondentide arvates ei ole ka parkimiskohtade arv ettevõttes piisav (eriti suurürituste ajal) ning parklast hoonete juurde viiv tee on pikk ja talvel libe. Autori soovitus on juurde ehitada uus, vähemalt 100 kohaline valgustatud parkla, mis oleks varustatud valvekaamerate ja markeeritud parkimiskastidega. Arvestada tuleks ka erivajadustega klientidega ning bussitranspordiga. Pöörata tähelepanu lume ja libeduse tõrjele talveperioodil, näiteks koostöö Lõuna-Eesti teedega.

Kui ankeedi esimese poole küsimused keskendusid ettevõtte ja seal pakutavate toodete ja teenustega rahulolu väljaselgitamisele, siis teise poole küsimustega sooviti saada ülevaadet kliendirahulolu mõjutavatest teguritest ettevõttes. Uuringu andmete põhjal saab öelda, et nii nagu Torrent ja Fluvia (2011, lk 244); Clemesi *et al.* (2011, lk 539) ja Sukiman *et al.* (2013, lk 81) teadusuuringutes, olid ka Kääriku Spordikeskuses olulisemateks kliendirahulolu mõjutavateks teguriteks toodete ja teenuste valik, kvaliteet ja hind, teeninduse kvaliteet, info kättesaadavus ja ajakohasus, turvalisus,

mugavus, puhtus ja asukoht. Vähem tähtsaks, kuid siiski oluliseks peeti ettevõtte mainet ja võimalust teha broneering läbi veebikeskkonna broneerimissüsteemi.

Kõige olulisemaks mõjuteguriks pidasid Kääriku Spordikeskuse respondendid teeninduse kvaliteeti. Respondentide hinnangul on Kääriku Spordikeskuse teenindajad asjatundlikud, kes alati aitavad ja nõustavad, on viisakad, kliendikesksed, hoolsad ja tähelepanelikud. Meeldiv teenindus paneb külastaja tundma, et nendest hoolitakse, jätab kauakestva positiivse mulje ja kliendid külastavad ettevõtet meeleldi uuesti (Verhoef *et al.*, 2009, lk 33). Autor soovib hoida teenindustaset läbi erinevate täiendkoolituste, mis kajastavad kaasaegse teeninduse suundumusi ja trende ning võimaldavad veelgi klienditeenindajate taset tõsta ja lisavad motivatsiooni töösse.

Oluliselt järgnevateks mõjuteguriteks ettevõttes märgiti toodete ja teenuste valikut, kvaliteeti ja hinda. Külastajatele oli oluline, et ettevõttes on lai toodete ja teenuste valik, millega kaasnevad mitmekesised puhkevõimalused ning igal külastajal on võimalus tegeleda just talle sobiva rekreatiivse tegevusega. Kuigi Campo ja Yaque (viidatud Chen *et al.*, 2015, lk 135 vahendusel) jõudsid oma uuringus järeldusele, et ettevõtte hinnastrateegia võib mõjutada klientide rahulolu, olid Kääriku Spordikeskuse respondendid kvaliteetse toote ja teenuse ning sellega kaasneva rahulolu eest nõus rohkem maksma.

Autor soovib parendada ja kaasajastada ettevõtte rajatised (kergejõustiku staadion, pallimängude saal, spordiväljakud jt) ning arendada juurde uusi vastavalt kliendi nõudlusele või teha koostööd piirkonnas rekreatiivseid tegevusi pakkuvate turismiettevõtetega (räätša- ja kanuumatkad, *paintball*, *raffing* jne). Samuti võiks mõelda spordiinventari laenutamise laiendamisele (jalgrattad, SUP veelauad, vesirattad, uisud, suusad, rulluisud, tennisereketid jne), see suurendaks külastajate vaba aja veetmise võimalusi kohapeal ning on positiivne tegur rahulolu tekkele. Ka Io (2016, lk 28) leidis oma uuringus kinnitust, et külastajate positiivseid emotsioone ja rahulolu saab suurendada läbi füüsiliste vaba aja veetmise võimaluste.

Enamus küsitluses osalenud respondente pidas olulisteks rahulolu mõjutavateks teguriteks Kääriku Spordikeskuse looduslikku asukohta, puhtust, vaikust ja turvalisust.

Samade tegurite olulisust kinnitas Torrent ja Fluvia (2011, lk 244) uuring. Radojevic *et al.* (2015, lk 19) uuringu tulemustest järeldus, et asukoht sõltub pigem reisimotiivist ja olulisem tegur rahulolu saavutamiseks on turvalisus, ka see leidis kinnitust Kääriku Spordikeskuses. Autor soovib ettevõtetel hoida looduskeskkonda eheda ja puhtana, kuid pöörata tähelepanu hoonete ümbruse haljastusele, jäätmekäitlusele, suvehooajal lisada õitsvaid lilleampleid vms. Samuti parendada turvalisust nii territooriumil kui hoonetes, näiteks koostöös turvafirmaga paigaldada sise- ja välikaamerad, kaasajastada ettevõtte tuletõrje- ja turvasüsteem.

Kuigi Verhoef *et al* (2009, lk 33) kirjutasid oma teadusuuringus, et ettevõtte maine on oluline mõjutegur, mis kujundab seisukoha ettevõttest ja ajendab organisatsiooni külastama, pidasid Kääriku Spordikeskuse külastajad mainet vähem oluliseks mõjuteguriks rahulolu kujunemisel. Siinkohal võib määrava tähtsusega olla asjaolu, et enamus respondente olid püsikliendid, kes olid külastanud ettevõtet kaks või enam korda ning väärtustasid pigem toodete, teenuste ja teeninduse kvaliteeti. Vaatamata respondentide hinnangule, nõustub autor siiski Grönroosi (1990, lk 39) seisukohaga, et ettevõtte maine annab olulist infot teenusepakkuja kohta ning on oluline klientidele.

Samuti ei olnud respondentidele oluline broneeringu tegemise võimalus veebikeskkonnas. Vastajatele, kes märkisid seda võimalust oluliseks, arvasid, et see teeks majutuse broneerimise mugavamaks. Autori arvates võiks ettevõtte siiski luua veebipõhise broneerimissüsteemi, kus külastajad saaksid anda ka tagasisidet standardse külastusvormi kaudu nagu see on TripAdvisoris, kuid kindlasti säilitama võimalused teha broneeringut kohapeal, meili või telefoni teel.

Uuringust selgus, et Kääriku Spordikeskuse respondentide lojaalsusindeks oli 93%, mis on väga hea tulemus ja näitab, et külastajad on rahul ettevõtte toodete ja teenustega ning on nõus sooritama korduvkülastust. Ka soovitusindeksi NPS skoor oli ettevõttes hea (67%), kuid see oleks kõrgem, kui passiivsete külastajate hulk oleks väiksem. Ettevõtte peaks eelkõige mõtlema, kuidas passiivsetest külastajatest saaks soovitajad. Kuna passiivsed külastajad on ettevõtte teenustega üldjuhul juba rahul, siis tuleks neile pakkuda juurde lisaväärtust nt laiem teenuste valikut koostöös piirkonna turismiteenuste pakkujatega (räätsamatkad, *paintball*, *raffing* jne), mis tõstaks nende rahulolu

ettevõttega ning seal pakutavate toodete ja teenustega. Kui külastaja ootused ja vajadused on rahuldatud, on nad rahulolevad ja lojaalsed ning soovivad julgelt ettevõtte teenuseid sõpradele, kolleegidele ja tuttavatele (Reichheld, 2003, lk 54).

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et kuigi külastajatele on oluline nii ettevõtte asukoht, ligipääsetavus, info kättesaadavus ja ajakohasus, toodete ja teenuste valik, kvaliteet, hind ning teeninduse tase, aga ka puhtus, mugavus ja turvalisus, moodustub kliendirahulolu kogu saadud kogemuste koosluse põhjal. Seepärast peab ettevõtte suutma pakkuda kompaktselt külastuskogemust kogu klienditeekonna jooksul. Chathoth *et al.* (2013, lk 12) olid samuti seisukohal, et terviklik külastuselamus algab kliendi esmasest kokkupuutest ettevõttega kuni lahkumise ja meelespidamisega pärast külastust.

Mahukamate ja suuremat ressursi nõudvate arendusettepanekute elluviimisel soovib autor kasutada ettevõtet EAS-i või EL Struktuurfondide poolt pakutavaid võimalusi, väiksemate puhul kasutada rahastust ettevõtte eelarvest. Samuti on olulised koostöövõimalused piirkonna organisatsioonidega nagu Otepää Vald, Lõuna-Eesti teed, Valgamaa Arenguagentuur ja SA Otepää Turism. Teeninduse kvaliteedi ja klienditeenindajate pädevuse tõstmiseks soovib autor personalil osaleda teenindusalastel täiendkoolitustel sh kasutada tasuta RTK (Riiklik Täiendõppekoolitus) või TÕN-i (Täiskasvanute Õppenädala) koolitusvõimalusi.

Kääriku Spordikeskuses läbiviidud uuringu põhjal võib väita, et kliendirahulolu sõltub mitmete tegurite omavahelisest seosest ja neid mõjutavates teguritest, aga ka konkreetsete indiviidide soovidest ja vajadustest. Uuring oli vajalik ning võimaldas välja selgitada klientide rahulolu ja rahulolu mõjutavad tegurid Kääriku Spordikeskuses. Töö eesmärk sai täidetud ja autor leiab, et esitatud arendusettepanekud võimaldavad muuta ettevõtet veelgi kliendisõbralikumaks, tõsta kliendirahulolu, hoida püsikliente, suurendada positiivse informatsiooni levimist, mis omakorda võimaldab juurde saada uusi külastajaid ning suurendada seeläbi ettevõtte täituvust ja käivet. Pärast arendustegevusi soovib autor ettevõttes läbi viia uue uuringu, et võrrelda kliendirahulolu ja seda mõjutavaid tegureid antud lõputöö uuringu tulemustega.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu kohta on palju erinevaid käsitusi ning üheselt mõistet defineeritud ei ole. Teadlased on jõudnud järeldusele, et kliendirahulolu on toote või teenuse kasutamise ja teenindusprotsessi järgne külastaja hinnang. See on kliendi tajus, kuidas jäädi rahule teenuste ja teeninduse kvaliteediga ning kas ootused said täidetud. Ettevõttele on kliendid olulised ning seepärast on oluline välja selgitada tegurid, mis mõjutavad kliendirahulolu. Peamisteks kliendirahulolu mõjutavateks teguriteks majutusettevõttes on juurdepääs, asukoht, toodete ja teenuste valik ja kvaliteet, teeninduse kvaliteet, ettevõtte maine, hind, puhtus, mugavus ja turvalisus.

Selleks, et mõista ja kindlaks määrata klientide vajadusi ja soove, teostatakse kliendirahulolu uuringuid. Kliendirahulolu mõõtmine annab ettevõtetele väärtuslikku teavet, millele tähelepanu pöörata, kuidas mõista paremini oma klientide soove ja muuta teenindust kliendisõbralikumaks ning tooted ja teenused kvaliteetsemaks. Meetodi valik sõltub uuringu mahust ja sisust, ehk mida uurida soovitakse. Peamised kliendirahulolu mõõtmise mudelid on Grönroosi teenuste kvaliteedimudel, Kano kliendirahulolu mudel, SERVQUAL mudel, ECSI mõõdik, soovitusindeks ehk NPS mudel.

Lõputöö empiirilise osa eesmärgiks oli välja selgitada Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu mõjutavad tegurid ja klientide rahulolu ettevõttega ning seal pakutavate toodete ja teenustega. Kliendirahulolu-uuringus kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat. Andmekogumismeetodiks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Ankeedi koostamisel lähtus autor teoorias käsitletud aspektidest (kliendirahulolu mõjutavatest teguritest ettevõttes, hindamise mudelitest ja meetoditest) ning jälgis S. Smithi (2015) kliendirahulolu küsimustiku koostamise soovitusi. Samuti kasutati SERVQUAL mudeli kogemuste hindamise osa ja soovitusindeksi NPS mudelit, mis näitab ära klientide rahulolu lojaalsusele. Uuringuga sooviti saada vastuseid erinevatele küsimustele, näiteks, millised tegurid mõjutavad klientide rahulolu, millised on

parendamist vajavad tooted või teenused, milliseid ettepanekuid esitavad külastajad ettevõttele jne.

Uuring viidi läbi perioodil 15.12.2015-29.02.2016 paber kandjal ettevõttes, aga ka veebikeskkonna *GoogleDrive* vahendusel. Üldkogumiks olid kõik Kääriku Spordikeskuse külastajad ja valim oli sihipärane ehk kõikne st, et valimiks olid samuti kõik kliendid, kes külastasid ettevõtet või olid varem külastanud. Küsitlusest saadud vastuste põhjal teostati analüütiline statistiline andmeanalüüs ja statistiline sisuanalüüs.

Küsitlusperioodil laekus ankeete 154-lt respondendilt. Uuringuga selgus, et Kääriku Spordikeskuse külastajate üldine rahulolu on hea. Kõige suuremat rahulolu ettevõttes tekitasid ligipääsetavus, teeninduse kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe, aga ka teenuste valik ja kvaliteet. Kõrgelt hinnati teenindajate professionaalsust, sõbralikkust ja kliendikeskset teenindust. Väga oldi rahul kvaliteetsete ja erinevatele sihtrühmadele mõeldud rekreatiivsete tegevustega ning ettevõtte hinnastrateegiaga. Teenuste osas oldi väga rahul tenniseväljakute, suusa- ja matkaradadega ning Kekkoneni saunaga.

Kõige vähem oldi rahul toitlustusvõimaluste, info kättesaadavuse ja asjakohase info, majutus- ja parkimisvõimalusega. Respondentide arvates on Kääriku Spordikeskuse menüü ühekülgne ning madala kvaliteediga, sooviti saada rohkem ajakohast infot teenuste ning erinevate ürituste kohta. Hotellitubades sooviti mugavamaid ja kaasaegsemaid tingimusi nagu näiteks suurem televiisor, külmkapp, keedukann jt ning oluline vajadus oli wifi leviala järele. Teenuste osas oli rahulolu kõige madalam kergejõustiku staadioniga ja pallimängude saaliga. Uuringust selgus, et olulisemad kliendirahulolu mõjutavad tegurid ettevõttes olid toodete ja teenuste valik ja kvaliteet, teeninduse kvaliteet, asukoht, info kättesaadavust ja asjakohasus, puhtus, mugavus ja turvalisus. Vähem oluline oli ettevõtte maine ja broneerimisvõimalus veebis.

Kääriku Spordikeskuse külastajate lojaalsusindeks oli 93% ja soovitusindeksi NPS skoor 67%, mis on väga head tulemused ja näitavad, et külastajad on rahul ettevõtte toodete ja teenustega ning nõus sooritama korduvkülastust. Ületades klientide soove ja ootusi, oleks passiivseid külastajaid võimalik vähendada ja kliendirahulolu veelgi tõsta. Tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele soovitab autor tõsta toitlusteenindajate

professionaalsust läbi erialaste koolituste, juurutada uus menüü ja suurendada buffee toitlustuse valikut. Oluline on läbi viia perioodiliselt teenindajate täiendõpet, et tõsta veelgi klienditeenindajate pädevust ja motiveeritust. Samuti on vajalik muuta ettevõtte koduleht atraktiivsemaks, lisades ajakohast infot.

Kliendirahulolu tõstmiseks on vajalik laiendada spordinventaride laenutuse nomenklatuuri, arendada koostööd piirkonna turismiasjalistega ning seeläbi anda lisaväärtust külastajatele teenuste valiku osas. Oluline on kaasajastada spordirajatised nagu kergejõustiku staadion, pallimängude saal ja spordiväljakud ning ehitada juurde parkla, mis katab ära parkimisvajadused ka suurürituste ajal. Veelgi mugavamate majutusvõimalust loomiseks on vaja parendada majutustingimusi, täiendada hotellitoa inventari, laiendada wifi leviala majutusruumidesse, mis lisab hotellikliendile mugavust nutiseadmete kasutamisel. Mahukamate ja suuremate arendusettepanekute elluviimisel soovib autor kasutada EAS-i ja EL Struktuurfondide poolt pakutavaid võimalusi, väiksemate puhul kasutada rahastust ettevõtte eelarvest. Samuti on oluline teha koostöö piirkonna organisatsioonidega nagu Otepää Vald, Lõuna-Eesti teed, Valgamaa Arenguagentuur ja SA Otepää Turism.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada kliendirahulolu mõjutegurid majutusettevõttes ja esitada ettepanekud Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu parendamiseks. Autor leiab, et kõik püstitatud ülesanded said läbi töötatud ja töö eesmärk täidetud. Autori poolt tehtud järeldused ja parendusettepanekud võivad aidata vähendada Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu mõjutavaid tegureid, parendada ettevõttes pakutavaid tooteid ja teenuseid ning seeläbi suurendada kliendirahulolu. Kliendirahulolu-uuringu järjepidev läbiviimine annab ettevõttele võimaluse külastajate rahulolu süstemaatiliselt uurida. Autor soovib pärast ettepanekute rakendamist ettevõttes läbi viia korduvuuring, et teada saada, kas parendused olid eesmärgipärased ja suurendasid külastajate rahulolu.

Lõputöö autor tänab Kääriku Spordikeskust koostöö eest uuringu läbiviimisel, kliendiuuringus osalenuid ja oma juhendajat, Tatjana Koori, kes toetas nõuannete ja ettepanekutega töö täiustamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aktepe, A., Ersöz, S., & Toklu, B. (2015). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling. *Computers and Industrial Engineering*, 86, 95-106. doi:10.1016/j.cie.2014.09.031
- Allen, D. R. & Rao, T. R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. USA, Milwaukee: Quality Press.
- Anderson, K. & Zemke, R. (1998). *Delivering knock your socks off service*. New York: Performance Research Associates, Inc.
- Balan, C. (2012). Net Promoter Score: Key Metric of Customer Loyalty. *Access to Success*, 13, 101-109. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=9e700ba8-e75e-4916-bd8a-3647f6551181%40sessionmgr4005&hid=4102>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F., & Chan, E.S. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20. doi:10.1016/j.ijhm.2012.03.009
- Chen, C. M., Yang, H. W., Li, E. Y., & Liu, C. C. (2015). How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 136-138. doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.006
- Chen, S. C. (2013). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.001
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 530-568. doi:10.1177/1096348010382239

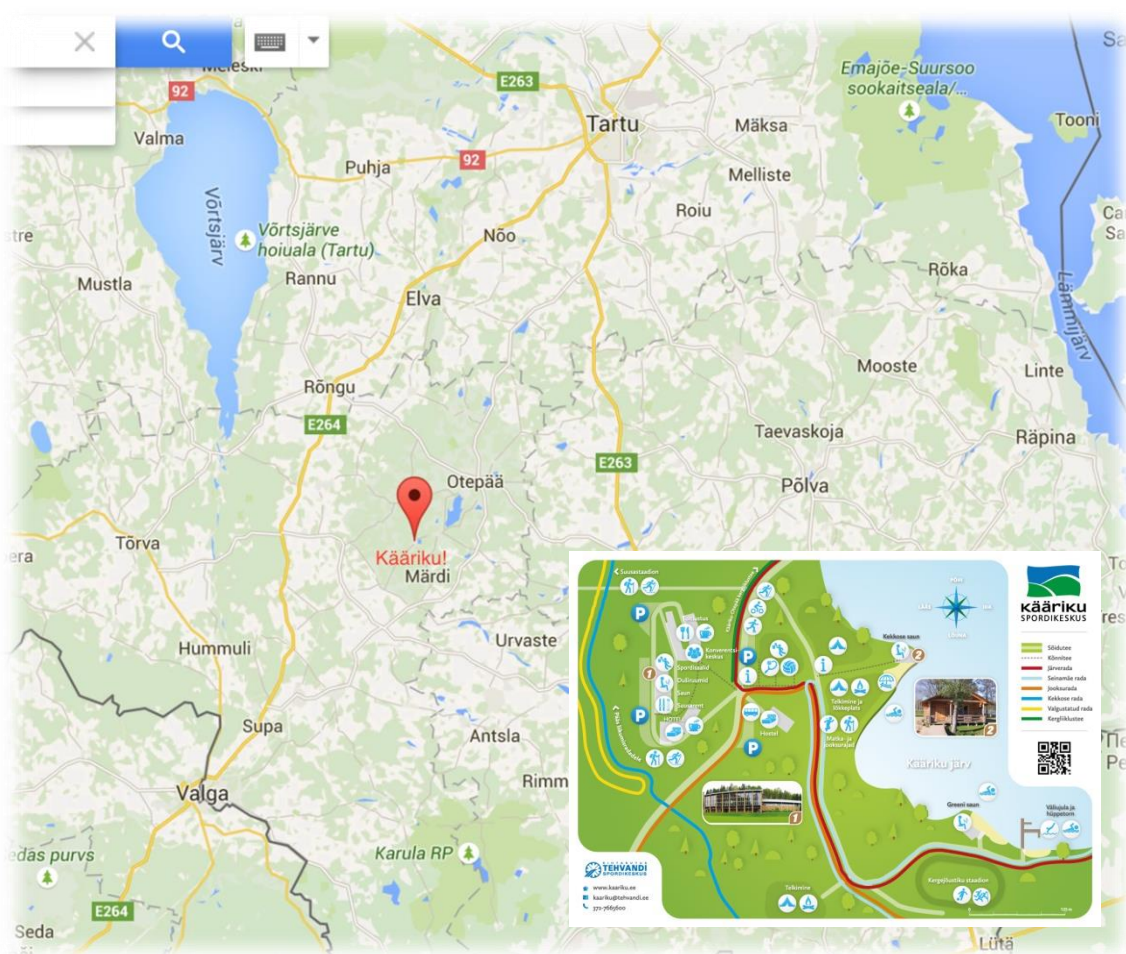
- Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism an international approach* (1rd ed.). Great Britain: Elsevier Ltd.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel Industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 3-12.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 219-230. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.034
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barameter: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21. doi: 10.2307/1252129
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329-4335. Retrieved from <http://maxwellsci.com/print/rjaset/v5-4329-4335.pdf>
- Gerson. R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. USA: Bawden Printing Company.
- Gidumal, J. B., Gonzales, S. M., & Valcarcel, B. G. L. (2013). A Social media analysis of the contribution of destinations to klient satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (12), 44-47. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.003
- Grönlund, M., Jacobs, R., & Picard, R. (2001). *Customer Satisfaction – Elements and Preconditions. Expectations and Assessments of Finnish Printing Industry Customer*. Turu: Gillot OY.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. USA: Canada.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Great Britain: MPG Books Ltd.
- Io, M. U. (2016) Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 27-35. doi:10.1016/j.jhtm.2015.07.004

- Juhl, H. J., Kristensen, K., & Ostergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Customer Services*, 9 (6), 327-334. doi:10.1016/S0969-6989(02)00014-0
- Jung, M. (2000). *Customer satisfaction. Why and how to measure it*. Building the 21st Century, 24-36.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 39 (2), 170-197. doi:10.1177/1096348012471376
- Kliendirahulolu uuringud. (s.a.) Heival Consulting. Loetud aadressil <http://www.heival.ee/kliendirahulolu>
- Kliendisuhete juhtimine. (s.a.). TNS Emor. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/kliendisuhete-juhtimine-2>
- Klienditeenindus kui Eesti ettevõtte suurim valupunkt. (2015). Loetud aadressil <http://servicecheck.ee/klienditeenindus-kui-eesti-ettevotte-suurim-valupunkt-kas-teeninduskultuur-eestis-piisavalt-hea/>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262. doi:10.1016/j.jretai.2013.02.001
- Kääriku Spordikeskus. (s.a.). Loetud aadressil <http://www.kaariku.ee/?lang=est>
- Kääriku Spordikeskuse arengukava. (2012). Kääriku Spordikeskuse investeerimisnõukogu koosoleku töömaterjal.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Martinez, P. & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (12), 89-99. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- O`Class, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.024

- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related effects in conception – Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Customer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Retrieved from <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/-Articles/Oliver%201999.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Prud'homme & B., Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34 (9), 116-126. doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.003
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. doi:10.1016/j.tourman.2015.04.002
- Rahul ja mitterahulolev klient. (2013). Loetud aadressil <http://ostukaitumine.weebly.com/kliendi-rahulolu.html>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-55. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/-pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e9c98bee-3f59-418e-a5aa-9115d77ee7ec%40sessionmgr-4005&hid=4111>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. doi:10.1016/j.ijhm.2015.09.009
- Scott, D. (1991). *Revised Customer Satisfaction: The Other Half of Your Job*. USA.
- Sekulic, O. & Mandaric, M. (2014). Models for Measuring Services Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *National Academy of Management*, 158 (8), 480-487. Retrieved from file:///C:/Users/IngaK/Downloads/ape_2014_8_59.pdf

- Smith, S. (2015). How to Measure Customer Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements. Qualtrics. Retrieved from <http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.404
- The Net Promoter Score. (2015). Retrieved from <https://www.netpromoter.com/know/>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Tourism Highlights 2015*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *International tourist arrivals up 4% reach a rekord 1,2 billion in 2015* (Press Release No. PR 16008, Madrid). Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>
- Torrent, R. I. & Fluvia, M. (2011). Managing turism products and destinations embedding publik: good components. A hedonic approach. *Tourism Management*, 32, 244-255. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.009
- Trisca, G. (2013). The courses of customer expectations and the customer level of familiarity with the service provider. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 286-295. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=45974701-dbe2-47fb-9bb8-b562fffb1fcc%40sessionmgr4004&vid=4&hid=4102>
- Verhoef, P. C., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience, Creation: Determinants Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- What is the Kano Model. (2015). Retrieved from <http://www.kanomodel.com/>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014

Lisa 1. Kääriku Spordikeskuse asukoht kaardil ja territooriumi plaan



Allikas: Kääriku Spordikeskus..., s.a.

Lisa 2. Kääriku Spordikeskuse kliendirahulolu küsitlus



KLIENDIRAHULOLU UURING KÄÄRIKU SPORDIKESKUSES

Lugupeetud Kääriku Spordikeskuse külastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada Teie kui külastajate rahulolu Kääriku Spordikeskuse poolt pakutavate toodete ja teenustega. Saadud tagasiside aitab mõista Teie soove ja vajadusi ning seeläbi parendada toodete ja teenuste kvaliteeti. Küsitlusele vastamine võtab aega 10-15 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemused esitatakse üldistatud kujul. Uuringu tulemustega on võimalik tutvuda Kääriku Spordikeskuse kodulehel www.kaariku.com alates 15.aprill 2016.

Ette tänades, Kääriku Spordikeskus

Tekkivate küsimuste korral pöörduge palun: Inga Kotkamäe, ikotkamae@gmail.com

1. Mitu korda olete külastanud Kääriku Spordikeskust viimase 5a jooksul?

- 1 kord 2-3 kord 4-5 korda üle 5 korra

2. Millisel aastaajal olete külastanud Kääriku Spordikeskust?

- talvel kevadel suvel sügisel

3. Mis oli Teie külastuste põhjuseks? (võite valida mitu varianti)

- talvepäevad suvapäevad puhkus kooolitus/seminar
- treeninglaager muu põhjus (palun täpsustage)

Lisa 2 järg

4. Palun andke hinnang Kääriku Spordikeskusele ja selle teenustele?

	ei ole kasutanud	ei ole rahul	pigem ei ole rahul	osaliselt rahul, osaliselt mitte	pigem rahul	väga rahul
Ligipääsetavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info kättesaadavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broneerimisvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majutusvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toitlustusvõimalused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teeninduse kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinna ja kvaliteedi suhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kekkoneni saun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greeni saun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spordihoone saun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konverentsiruumid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konverentsitehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konverentsi kohvipausid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenniseväljakud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suusarajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkarajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kergejõustiku staadion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pallimängude saal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jõusaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Palun selgitage, miks Te ei olnud või olite rahul eelnevas küsimuses välja toodud teguritega?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lisa 2 järg

6. Millised tegurid on Teie jaoks olulised Kääriku Spordikeskuse külastamisel ja teenuste kasutamisel?

	ei ole oluline	pigem ei ole oluline	osaliselt oluline, osaliselt mitte	pigem oluline	väga oluline
Ettevõtte maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Looduslik asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Info kättesaadavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Võimalik teha broneering internetis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitmekesine teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinna ja kvaliteedi suhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teeninduse kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvalisus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhtus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mugavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kust Te olete saanud infot Kääriku Spordikeskuse kohta? (võite valida mitu varianti)

ettevõtte koduleht facebookist muu internetikanal raadiost

turismiinfokeskusest sõpradelt/tuttavatelt mujalt (palun täpsustage).....

8. Kas Te kasutate Kääriku Spordikeskuse teenuseid edaspidi?

ei	pigem ei	võib-olla	pigem jah	jah, kindlasti	ei oska öelda
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palun selgitage, miks Te ei kasuta või kasutate Kääriku Spordikeskuse teenuseid edaspidi?

.....

.....

.....

.....

.....

Lisa 2 järg

9. Kui tõenäoline on, et Te soovitaksite Kääriku Spordikeskuse tooteid ja teenuseid oma sõpradele, tuttavatele, kolleegidele? (Palun andke hinnang 10 palli skaalal, kus 0 – ei soovita ja 10 – kindlasti soovitaks)

ei soovita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kindlasti soovitan
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Teie ettepanekud ja soovid Kääriku Spordikeskusele.

.....
.....
.....

11. Sugu

- Naine Mees

12. Vanus

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

13. Elukoht (riik, Eesti puhul maakond)

14. Kellega koos Te reisite? (võite valida mitu varianti)

- üksi elukaaslasega perega sõpradega kolleegidega

muu (palun täpsustage)

Aitäh!

SUMMARY

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF KÄÄRIKU SPORTS CENTRE

Inga Kotkamäe

Tourism sector is constantly growing and developing and fills an important role in the general economic development. The broadening possibilities in the tourism sector as well as increasing customer awareness put businesses into a situation where, in order to assure sustainability, they have to turn increasingly more attention to raising the quality and the design of services. It is important to understand the customers' needs and wishes. It is necessary to recognise that a customer does not wish to buy only a product or service but rather the satisfaction that comes with it.

An important goal for every establishment is to increase customer satisfaction and keep the existing customers because there is a strong positive relation between customer satisfaction and a business's success. Only ones who succeed in a strong competition are those who secure a stable satisfied customer base as big as possible. That is why it is important to determine customer satisfaction and the factors influencing it in order to develop products and services. The topic is also timely because customer satisfaction is one of the most important factors in receiving a whole experience.

The main question in this paper is what kind of products and services offered at an accommodation establishment influence customer satisfaction. The aim of this paper is to find out which factors are influencing customer satisfaction in an accommodation establishment and to present the suggestions to Kääriku Sports Centre for improving customer satisfaction. To achieve the target, the author raises a research question, which factors influence customer satisfaction in the use of products and services at Kääriku Sports Centre.

The theoretical part of this paper introduces the essence and definitions of customer satisfaction from different authors which reflect similar principles of customer satisfaction – the needs and expectations of customer have to be satisfied during the service process so that the customer leaves the establishment with positive emotions. Modern customers are demanding and they have more choice, which is why it is important to seek out the factors influencing customer satisfaction in a business.

It can be said, based on different scientific studies, that the main factors influencing customer satisfaction are access, location, the variety and quality of products and services, the quality of service, the reputation of the business, price, cleanliness, convenience and security. Different studies in academic literature concerning customer satisfaction have concluded that if customers are satisfied with the chosen product or service, then they are willing to buy it over and over again and will finally make up a strong regular customer base that has a positive influence on the business.

In order to understand and determine customer's needs and wishes, customer satisfaction surveys must be carried out. Measuring customer satisfaction gives an establishment valuable info about the aspects to which they should turn attention to, how to better understand the wishes of their customer, how to make the service more client-friendly, and also general information about what could be overall be improved inside the establishment. The choice of method depends on the volume and content of the survey, meaning it depends on what the survey is aimed at. The main models for measuring customer satisfaction are Grönroos Model of Service Quality, Kano Model of Customer Satisfaction, SERVQUAL (Service and Quality), ECSI (European Customer Satisfaction Index) and NPS (NET Promoter Score).

The second empirical part of the thesis gives an overview of the customer satisfaction survey. Kääriku Sports Centre has not conducted customer satisfaction surveys in the past years and thus the establishment was lacking a systematic overview of the wishes and needs of customers and their satisfaction with the establishment and the services offered there. The aim of the survey was to determine customer satisfaction at Kääriku Sports Centre, the products and services offered there and the factors influencing customer satisfaction in an establishment. Quantitative research strategy was used, a

survey was the method of collecting data and a questionnaire was the means of work. The survey aimed at answering different questions, such as which factors influence customer satisfaction when using products and services at Kääriku Sports Centre, which products or services require improvement, what sort of suggestions do the guests make to the establishment etc.

The survey was conducted on a paper form among the guests of Kääriku Sports Centre in Estonian and English and also on the web using Google Drive between December 15, 2015 and February 28, 2016. The population of the survey consisted of all the customers of Kääriku Sports Centre. In order to get objective and trustworthy information, all of them were included into the survey sample, as this is a directed selection. An analytic statistical analysis was performed on the basis of the answers and open-ended questions were encoded and a statistic content analysis was used for analysing them.

In total, 154 respondents submitted their filled questionnaires, 38% of whom were female and 71% male. Most respondents were between the ages 26–45 (63%). Their main channel of communication was the establishment's website and friends/acquaintances and the purpose of the stay was a holiday or a training camp. The establishment was visited often in winter and in summer with family or friends and 75% of respondents were regular customers who had visited the centre more than twice.

The survey results showed that satisfaction with Kääriku Sports Centre and the products and services offered there is generally good. Accessibility, the natural environment, service quality (customer-oriented service), price-quality ratio and the selection and quality of services were considered most satisfactory. The least satisfactory or aspects that visitors were rather unsatisfied with were catering services, accessibility to information and its appropriateness, accommodation and parking possibilities. Other things also listed were one-sided selection of dishes and beverages, sound coming through the walls, small TV's, the lack of a refrigerator, kettle, and Wifi coverage in the rooms and the latter being cold in the winter. The respondents thought that the accessibility of information on the webpage or in other mediums is scarce and constantly updated information about, for example, skiing tracks or their maintenance

work in winter or information about events is lacking. It was also thought that the number of parking spaces is insufficient and the road leading from the parking lot to buildings is long and slippery in wintertime.

The respondents thought that Kääriku Sports Centre offers various activities for different age groups for spending their free time. Respondents were most pleased about the tennis courts, skiing and hiking tracks and Kekkonen's sauna. They were least satisfied with the athletics stadium and the hall for ballgames. Other important factors influencing customer satisfaction were the selection of products and services, quality and price, the quality of service, accessibility to information, security, convenience, cleanliness and location. Less important, but still relevant factors were the reputation of the establishment and the possibility of booking online.

Based on the theory, the results of the survey and the feedback from customers, the author wishes to work out a new menu and increase the selection of dishes and beverages in the buffet, conduct periodical training to increase staff motivation and level of professionalism, make the website more attractive, add up-to-date information and create a possibility of booking online, improve accommodation and inventory in the hotel rooms, boost Wi-Fi signal in the rooms and through that create even better accommodation possibilities. Also, expand the sports inventory rental and develop cooperation with other businesses offering tourism services which would give additional value to customers in terms of the selection of services, create new parking spaces and increase safety by, for example, installing security cameras on site, modernize athletics stadium, hall for ballgames and sporting areas thus improving possibilities of spending recreational time.

On the basis on the survey conducted in Kääriku Sports Centre, it can be stated that customer satisfaction depends on the connections between many factors and the factors influencing those as well as on the wishes and needs of concrete individuals. The author believes that all goals were met and that the suggestions and conclusions drawn might help to decrease factors influencing customer satisfaction, improve products and services offered by the establishment and thus increase customer satisfaction.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Inga Kotkamäe,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: Kliendirahulolu mõjutegurid majutusettevõttes Kääriku Spordikeskuse näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digiarhiivi 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, lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 19.05.2016