

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tauri Vetemäe

TH-3

**KLIENTIDE HEAOLU PARENDAMINE
VILLA EEDEN KÜLALISTEMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: turismimajanduse dotsent Heli Tooman

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." 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	3
1. Heaolupõhimõtted ja majutusettevõtte klientide vajadused.....	7
1.1. Heaolukontseptsiooni teoreetilised käsitlused	7
1.2. Majutusettevõtte küllastajate ootused ja vajadused	12
1.3. Heaoludimensioonide arvesse võtmine majutusettevõtte klientide heaolu tagamisel ning teenuste arendamisel	15
2. Uuring klientide heaolu parendamiseks Villa Eedenis	18
2.1. Ülevaade Villa Eedenist.....	18
2.2. Uuringu taust ja kirjeldus	20
2.3. Uuringu tulemused ja järeldused.....	22
3. Ettepanekud ettevõttele klientide heaolu parendamiseks.....	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus	43
Lisa 2. Ettevõtte juhtkonna esindajale esitatud küsimused	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal „Klientide heaolu parendamine Villa Eeden külalistemaja näitel.“ Heaolu on tähtis kõikide inimeste jaoks ning igal eluetapil ja igas kohas kus viibitakse. Seetõttu on ka majutusettevõtetal, mida inimesed külastavad näiteks reisil viibides tagada eelkõige klientide rahulolu kuid ka heaolu, sest see võib olla ka üks teguritest, mis loob mälestusi ning võib tagada tema jaoks hea enesetunde pikaks ajaks. Lisaks soovivad kliendid suurema tõenäosusega majutusettevõtet ka teistele, kui saavad enda jaoks hea kogemuse. Käesolev lõputöö keskendub meetoditele, kuidas on võimalik majutusettevõtetal suurendada oma klientide heaolu.

Turism on ülemaailmselt kasvav ning arenev majandusharu, mille suureks mõjutajaks on elatusaseme tõus ning maailma rahvastiku suurenemine. Rahvusvaheliste saabumiste arv kasvab tõenäoliselt peaaegu kahekordseks 20 aastaga. Suurimat kasvu on oodata Aasia piirkonnale, aga ka Euroopas on oodata märkimisväärset kasvu, kuigi osatähtsus sihtkohana on vähenemas. Turismile avaldavad mõju mitmed sotsiaalmajanduslikud trendid nagu elanikkonna vananemine, terviseteadlikkuse suurenemine aga ka soov personaalsema teeninduse järele ja väärtushinnangute muutused (ökoloogiliste, eetiliste ja sotsiaalsete väärtuste esile kerkimine). (Eesti riiklik...2013:5)

Ka Eestis pühendatakse järjest rohkem klientide heaolule ja suuremale alternatiividevalikule. Näiteks 2014. aastal avati või taasavati üle Eesti nii äriklientidele pühenduvaid hotelle kui ka neid, mis väljendavad luksuslikkust, elegantsust ja väljapeetust. (Eestis avatakse... 2014) Pärnus, kus asub ka antud lõputöös uuritav majutusettevõtte, avati 2014. aastal Hedon spaa ja hotell, mis on üheks näiteks kõrgema kvaliteedi pakkujate hulgas ning konkureerib teiste piirkonna, eelkõige Pärnu linna majutusettevõtetega. Seetõttu on oluline pöörata enam tähelepanu olemasolevate

klientide hoidmisele ja uute püüdmisele pakkudes neile võimalikult kliendisõbralikku teenindust juba alates esimesest kokkupuutest. Tihti ei suudeta aga kliendile tagada pakutava teenusega terviklikku heaolu. Kuna üheks heaks meetodiks, kuidas ettevõtte kohta info levib, on suuline sõna, mida edastavad ettevõttest teenust või toote ostnud kliendid oma tuttavatele, tuleb kindlustada, et levitatav informatsioon ja edasiantavad emotsioonid oleksid positiivsed. Selline käitumine aitab tuua ettevõttesse lihtsama vaevaga uusi kliente ning kindlustada, et ka varasemad külastajad soovivad uuesti külastada.

Heaolu termin on osaliselt kujunenud tänu Ameerika 19. sajandi kultuurilistele ja religioossetele liikumistele. 1950. aastatel oli heaolu tuntud kui aktiivne tervise tugevdamine tänu muutustele elustiilis. 1970. aastateks oli see edasi arenenud heaoluliikumiseks. (Miller 2005:84) Tänapäeval otsivad inimesed otsivad üha enam viise, kuidas suurendada ja hoida tasakaalus nii enda füüsilist kui vaimset heaolu. Heaolu põhineb inimesel endal ning moodustab terviku erinevatest teguritest, milleks on näiteks ametialane, intellektuaalne ehk mõistuslik ning ka emotsionaalne heaolu. (Seven Dimensions...2014)

Käesoleva uurimistöo probleemküsimuseks on: Kuidas saavad väikemajutusettevõtted kasutada tervikliku heaolukontseptsiooni (*wellness concept*) põhimõtteid oma külastajate heaolu suurendamisel? Käesolevas lõputöös püütakse antud probleemküsimusele vastuseid leida Villa Eeden külalistemaja näitel.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitada Villa Eedenile ettepanekud tervikliku heaolukontseptsiooni põhimõtete kasutamiseks teenuste arendamisel ja klientide heaolu suurendamisel.

Autor püsib järgneva uurimisküsimuse: Kuidas saab Villa Eeden kasutada tervikliku heaolukontseptsiooni (*wellness concept*) põhimõtteid oma külastajate heaolu suurendamisel?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade heaolukontseptsiooni teoreetilistest käsitlustest;

- kirjeldada majutusettevõtte küllastajate ootusi ja vajadusi;
- selgitada heaolupõhimõtete kasutusvõimalusi majutusettevõtte teenuste arendamisel;
- ette valmistada ja läbi viia Villa Eeden klientide uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldused;
- esitada ettepanekud heaolupõhimõtete kasutamiseks küllastajate heaolu suurendamisel.

Teoreetilist tagapõhja käsitletakse esimeses peatükis ning peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses räägitakse, mis on heaolu, heaoludimensioonid ning levinud teoreetilised käsitlused, sealhulgas ka nende areng ja suundumused. Lisaks ingliskeelsele mõistele *wellness*, mille käsitlustele ka antud lõputöö toetub, selgitatakse ka sõna *well-being* tähendust. Teine alapeatükk keskendub majutusettevõtteid külastavate klientide ootustele ja vajadustele. Antud peatükis selgitatakse, millised on klientide vajadused, nõudmised ning mida oodatakse majutusettevõttelt. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade, milliseid teenuseid peaks heaoludimensioone arvesse võttes majutusettevõtte pakkuma ning kuidas on võimalik tagada klientide heaolu. Teemade avamiseks uuritakse teadusartikleid ning veebipõhiseid materjale. Peamiselt on uuritavad materjalid ingliskeelsed.

Teises peatükis on kirjutatud läbiviidavatest uuringutest. Uuringuna on antud töös kasutatud ankeetküsitlust klientidele, mis on mõeldud täitmiseks klientidele, kes on olnud varasemalt ettevõttega seotud ning seal uuritakse peamiselt nende saadud kogemuse ja kogetud heaolu kohta. Küsitluses osalevad nii kliendid, kes on läbinud klienditeekonna terviklikult kui ka need, kes on teekonna mingil põhjusel pooleli jätanud (näiteks broneeringu tühistanud). Kvantitatiivne meetod sai valitud põhjusel, et kogutavat informatsiooni on suure hulga vastajate korral lihtsam sorteerida ning ka selle põhjal järeldusi ja soovitusi ettevõttele teha. Lisaks, et saada täiendavat informatsiooni ettevõtte hetkeolukorra kohta, esitatakse ka ettevõtte esindajale, käesolevas töös juhatuse liikmele kümme avatud vastusega küsimust, et saada täiendavalt teada, kuidas näeb ettevõtte juhtkond pakutavat teenust ja klienditeekonda nii, et see mõjuks võimalikult positiivselt ka kliendi heaolule. Peamiselt toimub analüüs tuginedes

klientide poolt saadud vastustele, kuid lisaks kasutatakse analüüsi koostades ka ettevõtte esindaja poolt saadud vastuseid, et oleks võimalik teha täpsemaid järeldusi ning ettepanekuid.

1. HEAOLUPÕHIMÕTTED JA MAJUTUSETTEVÕTTE KLIENTIDE VAJADUSED

1.1. Heaolukontseptsiooni teoreetilised käsitlused

Heaolu on oluline iga inimese jaoks ning see käib kõigiga päevast päeva kaasas. Tehakse otsuseid, mis võivad tagada heaolu ainult üheks päevaks, kuid samas on tähtis teha ka selliseid valikuid, mis omavad positiivset mõju ka aastate pärast. Näiteks kuulub igapäev tehtavate valikute hulka toitumine: kuidas, kui tervislikult, mitu korda päevas ning millise hinna eest süüakse. Selliseid valikuid ei mõelda üldjuhul pikalt ette, kuid vale toitumisviis võib mõjutada ka pikaajalist heaolu näiteks hiljem tekkivate tervisehäädade näol. Otseselt mõjutab pikaajalist heaolu näiteks valitud hariduskäik ning sellele toetuv töökoht, millel on elus oluline osa, kuna rahulolu sellega ja töötasu suurus mõjutab ka muid elu jooksul tehtavaid valikuid, mis kujundavad inimese üldist heaolu.

Heaolu (ingl. k. *wellness*) on muutunud viimaste aastate jooksul järjest populaarsemaks. Sõna on võetud kasutusele ka erinevates keeltes, kuid nii mõneski keeles nagu ka eesti keeles on sõna „heaolu“ vaste sõnale „*well-being*“. Inglise keeles tähistab viimane aga pigem õnnelikkust ja rahulolu samas kui „*wellness*“ ühendab endas kõiki eludimensioone. (Smith *et al.*, 2014, lk 204)

Heaolul on läbi aegade olnud palju erinevaid tähendusi. Algselt tähistasid sõnad „hea“ ja „hästi“ (ingl. k. *well*) pigem üleüldist õnnelikkust, õnne ja head tunnet, kuid alates aastatest 1500–1600 hakati neid kasutama ka meditsiinis ning olid abiks inimeste tervisliku seisundi määramisel. Pärast teist maailmasõda hakkas levima arusaam, et tervis ei tähenda ainult haiguse puudumist, vaid ühendab endas nii tervikliku füüsilise, vaimse kui ka sotsiaalse heaolu, mida võib lugeda ka esialgseteks heaoludimensioonideks. Selle algseks levitajaks oli Maailma Terviseorganisatsioon

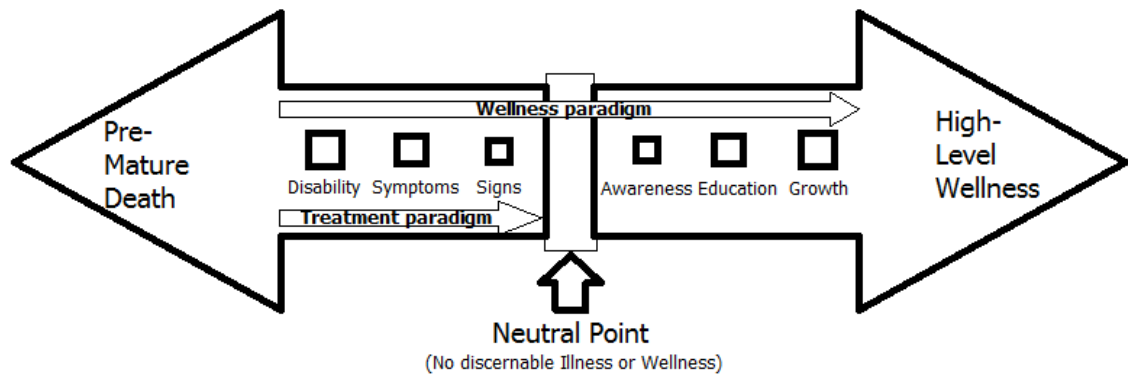
(ingl. k. *World Health Organization*). (Tingley 2014:202) Aegade jooksul on arusaam heaolust täienenud veelgi. 20. sajandi heaoluliikumise algatajaks ja eestvedajaks võib pidada Halbert L. Dunni, kes on oma 1961. aastal avaldatud teoses „*High-Level Wellness*“ väitnud, et terve keha peaks olema innukas uute tegevuste suhtes ja terve vaim peaks näitama üle huvi ning maksimaalse heaolu saavutamiseks peaks keskkond julgustama inimest elama täisväärtuslikult. (Ibid.)

1959. aastal avaldas Dunn artikli, milles ta ütleb, et inimesed on vaadanud tervisega seonduva osas vales suunas keskendudes haigustele, nende ravimisele ja surmale, kuid pigem on vaja keskenduda heale tervisele. See aitab selgust luua selles, et heaolu ei ole ainult üks kindel seisund, vaid koosneb tasanditest, mis asetuvad üksteise peale. (Dunn 1959:786) Seetõttu on oluline leida lisaks haiguste ravimise meetoditele ka teisi alternatiivseid lahendusi ning võimalusi haiguste vältimiseks ning hea tervise hoidmiseks.

Halbert L. Dunni tegevust ja heaoluteemade edasi arendamist jätkas John Travis, kes avas 1975. aastal maailma esimese heaolukeskuse Californias. 1970. aastatel lõi ta ka kolm olulist mudelit, mis on aluseks ka tänapäevasele heaolumõistele. Üheks nendest on haigus-heaolu kontiinum (ingl. k. *Illness-Wellness continuum*). (vt. joonis 1) See on olemuselt skaala, kus keskel asub inimese jaoks neutraalne punkt, millest vasakule poole liikudes asub progressiivselt halvenevad tervisega seotud punktid, ning viimaseks punktiks skaalal on enneaegne surm. Kui liikuda paremale poole neutraalsest punktist, siis seal asuvad progressiivselt paranevad heaoluga seotud punktid ning viimaseks punktiks skaalal on terviklik heaolu (ingl. k. *High-Level Wellness*) (Strohecker 2015)

John W. Travis koostas ka heaolu energia süsteemi (Wellness Energy System), mis on kolmas tema loodud heaoluga seotud põhikontseptsioonidest. See sisaldab endas 12 inimesega seotud ja kaasas käivat tegevust või taju. Travis on tahtnud sellega kujutada inimest kui energiakanalit, kuhu esmalt energia „voolab sisse“, seejärel „voolab“ see energia samamoodi inimese sees ning samuti „voolab ka välja“. Kui antud energiavool on ühtlane ja sujuv, siis tunneb inimene end hästi, samas kui see on häiritud, siis võib inimene tunda survet, häiritust ning lisaks võivad tekkida ka haigused. Travise arvates mõjutavad seda voolu järgnevad tegurid: omavastutus ja armastus, hingamine, tajumine,

söömine, liikumine, tundmine, mõtlemine, mäng ja töö, suhtlemine, intiimsus, mõtte leidmine ja piiride ületamine. (Strohecker 2015:4)



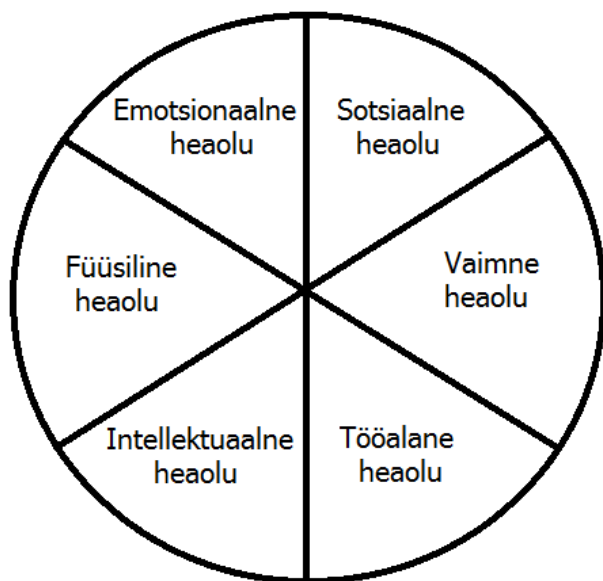
Joonis 1. Haigus-heaolu kontiinum (Travis, 1972 alusel, viidatud Strohecker, 2015 kaudu)

Skaalalt on võimalik veel lugeda, et neutraalses punktis asub inimene, kellel pole küll märgatavaid haigusi, kuid samas ei taju ta ka heaolu. Samas, kui haiglate ja arstide kaudu ravitakse haigusi ainult selle punktini, et inimene neist vabaneks, ehk jõuaks neutraalse punktini, siis heaolu meetodid ja mudel liigub sealt veel edasi, et tagada inimesele lisaks ka holistlik heaolu.

Roscoe (2009:216) ütleb, et aja jooksul on erinevate autorite poolt loodud väga erinevaid heaolu teooriaid või mudeleid, kuid siiski pole saavutatud konsensust kuidas defintitsiooni ühtselt tõlgendada. Siiski nõustub enamik heaoluga seotud autoritest selles, et heaolu on sünergiline konstruktsioon, mis koosneb mitmetest dimensioonidest ning ei tähista kindlat lõpp-punkti, vaid on kontiinum. Lisaks nõustuvad ka enamus autoreid, et heaolu ei tähista ainult haiguse puudumist, vaid on midagi sellest enamat.

1977. aastal rajati Ameerika Ühendriikides Wisconsinis Riiklik Heaoluinstituut (ingl. k. The National Wellness Institute), mille rajajateks olid D. Elsenrath, F. Leafgren ja B. Hettler. Nende ideeks instituudi loomisel oli, et inimesed saavad elada paremini ning tervislikumalt kui arvestavad oma elus tasakaalu ja teadlikkuse põhimõtteid. Üks instituudi kaasloojatest, Bill Hettler avaldas 1976. aastal kuue dimensiooniga heaolumudeli (vt. joonis 2), millele hakkas tuginema ka aasta hiljem loodud instituut.

Bill Hettleri loodud mudelis välja toodud dimensioonid on intellektuaalne (*intellectual*), emotsionaalne (*emotional*), sotsiaalne (*social*), vaimne (*spiritual*), ametialane (*occupational*) ja füüsiline (*physical*). Arvati, et kui inimene suudab viia kõik väljatoodud dimensioonid omavahel tasakaalu ning aktiivselt otsib meetodeid, et heaolu veelgi parendada, siis on võimalik suurendada tema terviklikku heaolu. (NWI History 2016)



Joonis 2. **Kuue dimensiooniga heaolumudel. (Hettler, 1976 alusel)**

Riiklik Heaoluinstituut on toonud välja kolm punkti, mis aitavad defineerida heaolu (The Six Dimensions of...2016):

- Heaolu on teadlik, inimese poolt ise suunatud ja arenev protsess, mis aitab saavutada tervikliku potentsiaali;
- Heaolu on mitmedimensiooniline ja terviklik ning hõlmab endas elustiili, vaimset ja hingelist heaolu (ingl.k. *well-being*) ja keskkonda;
- Heaolu on positiivne ja tõene.

Nende poolt pakutud heaolu definitsiooniks on pakutud järgnev: Heaolu on aktiivne protsess, mille kaudu inimesed saavad teadlikuks ja langetavad otsuseid edukama eksisteerimise nimel (Ibid.)

Bill Hettler on iga dimensiooni kohta kirjutanud täpsustavad ning kokkuvõtavad laused. Sotsiaalne heaolu saab tagatud, kui inimene ei mõtle ainult iseendale vaid ka ümbritsevale kogukonnale ning elab koos harmoonias koos teistega. Ametialase heaolu saavutamiseks peab inimene valima endale töö, mis sobitub tema personaalsete väärtuste, huvide ja uskumustega. Lisaks ei tohi inimene jääda passiivseks ja osavõtmatuks, vaid omandama funktsionaalseid oskusi, mida saab ka hilisemas elus või teistel aladel rakendada. (Six Dimensions of... 2016)

Vaimse heaolu saavutamiseks peaks inimene enda jaoks selgeks tegema elu mõtte, kuid samas tolereerima ka teiste omi. Lisaks on oluline elada iga päev nii, et see vastaks enda väärtustele ja uskumustele. Füüsilist heaolu on võimalik saavutada, kui tarbida toitu ja jooke, mis on tervisele head ning lisaks on parem olla heas füüsilises vormis ning aru saada enda organismi poolt edastatavatest ohumärkidest. (Ibid.)

Intellektuaalse heaolu aitab tagada see, kui panna oma meeli ja mõtetegevust aegajalt proovile, selle asemel et olla endaga rahul ja ebaproduktiivne. Lisaks peaks inimene märkama potentsiaalseid probleeme, mis võivad tekkida, ning leidma neile lahendused juba aegsasti, et vältida hilisemaid suuremaid muresid. Emotsionaalne heaolu määrab selle, et parem on olla teadlik ning aktsepteerida enda tundeid, selle asemel et neid eitada ning eelistada optimismi pessimismile. (Ibid.)

Roscoe uuringus (2009:216) on heaolu teemal kirjutanud autorid lisaks eelpool toodud dimensioonidele toonud välja ka psühholoogilise heaolu, mis on mainitud 1997. aastal avaldatud Adamsi, Bezneri ja Steinhardti uuringus ning keskkonnast tuleneva heaolu, mis on toodud välja ühe dimensioonina 2000. aastal läbiviidud uuringus, mille autoriteks on R.F. Renger, S.J. Midyett, F.G. Mas ja teised.

Roscoe uuringus (viidatud Adams jt., 1997, lk 221 vahendusel) on psühholoogilist heaolu kirjeldatud kui inimese optimismi. See tähendab, et ta kogeb positiivseid tulemusi, mis tulenevad eluga kaasas käivatest sündmustest ja kogemustest. Samas on optimismi kaudu defineerinud erinevad autorid ka emotsionaalset heaolu, mis teeb need kaks dimensiooni omavahel sarnaseks. Uuringus on pakutud ka välja, et psühholoogilist heaolu on võimalik vaadata ka ühe osana emotsionaalsest heaolust. Roscoe uuringus

(viidatud Renger jt., 2000, lk 221 vahendusel) on välja toodud ka keskkonnast tulenev heaolu. 2000. aastal tõi Renger enda uuringus välja selle eraldi dimensioonina. Seda on defineeritud kui mõjusid ja tasakaalu koduse elu ja töö vahel ning lisaks ka inimese suhet looduse ja ühiskonna ressursidega. See dimensioon kirjeldab nii inimese püüdlusi muuta keskkonda ja ühiskonda paremaks ning samuti ka seda, kui suur kontroll on inimesel selle keskkonna üle. Keskkond hõlmab nii peamist, kus inimene viibib, näiteks töö, kodu ja ühiskond kui ka loodust tema ümber.

Majutusettevõtteid, sealhulgas Villa Eedenit külastavad kliendid mitmetel põhjustel, milleks võib olla nii puhkus, tööga seonduvad põhjused, suurüritused kui ka sihtkohaga, antud juhul Pärnu linnaga ja selle ümbrusega, tutvumise soov. Majutudes kodust eemal on samuti oluline, et viibimise jooksul saaks tagatud võimalikult kõrge heaolu. Eelpool mainitud heaoludimensioonidest on majutusettevõtte kliendi jaoks kõige olulisemad kuus, milleks on: keskkonnast tulenev, sotsiaalne, emotsionaalne, füüsiline, intellektuaalne ja vaimne heaolu. Psühholoogilist heaolu on võimalik liigitada emotsionaalse alla ning tööalane seostub pigem töökohaga ning oleks aktuaalne juhul, kui uuritakse ettevõtte töötajate heaolu.

1.2. Majutusettevõtte külastajate ootused ja vajadused

Inimestel on tihti vajadus või soov reisida, mis peamiselt tuleneb näiteks tööga seonduvatest kohustustest, soovist puhata, külastada sugulasi või tuttavaid, või soovist osaleda sündmustel, mis toimuvad kodupiirkonnast eemal. Selleks, et kõigil erinevatel põhjustel reisijatel oleks koht kus öö veeta, on loodud majutusettevõtted. Majutusettevõtete loomisel püütakse üldjuhul arvestada klientide vajadustega ning vastavalt sellele on ka erinevaid majutusettevõtete liike. Eestis on Turismiseaduse (TurS) § 18 järgi kaheksa erinevat majutusettevõtte liiki. Nendeks on hotell, motell, külalistemaja, hostel, puhkeküla ja -laager, puhkemaja, külaliskorter ning kodumajutus.

Forozia *et al.* (viidatud Radojevic *et al.*, 2015, lk 13 vahendusel) on öelnud, et kliendirahulolu mõõdikud on väga olulised, kui soovitakse tõsta hotelli hinnangut klientide silme läbi, sest need annavad ettevõtte juhtkonnale informatsiooni, mis on oluline, et ära tunda ja aru saada sellest, mida kliendid reaalselt vajavad ja nõuavad.

Üks võimalus, kuidas saada teada, mida kliendid vajavad ning nõuavad, on uurida kliendi rahulolu hetkel pakutavate teenuste ja toodetega. Kliendi rahulolu on defineerinud näiteks Mittal ja Frennea (viidatud Haumann *et al.*, 2014, lk 80 vahendusel), milleks on kliendi tarbimisjärgne hinnang tootele või teenusele, mis on määratav ootuste ja tegeliku soorituse erinevuse korral. Ettevõtte jaoks on oluline ka kliendi maksmisvalmidus, mis on otseselt seotud ettevõtte kasumlikkusega. Mida rohkem on kliendid nõus maksma, seda kõrgemad hinnad on võimalik ettevõttel oma toodetele või teenustele panna. (Haumann *et al.*, 2014)

Trișcă (2013:293) väidab, et klientide ootused on tugevalt mõjutatud isiklikest vajadustest. Seetõttu peab ta oluliseks, et ettevõtte peaks leidma meetodi, kuidas saab kindlaks määrata ettevõtet külastava kliendi isiklikud motiivid ja soovid ning selle alusel kliente grupeerida. Lisaks tuuakse uuringus välja, et suust suhu levivast informatsioonist on siiski veel tõhusamad tegurid, mida ettevõtte saab ise kontrollida. Nendeks on näiteks majutusettevõtte liik, kodulehel olev informatsioon ning teenuste hinnad kui nende kasutamine broneerida enne külastust. Juhtkond peab oskuslikult ära kasutama kõiki lahendusi, et jõuda enda ettevõtte sihtrühmani. Selleks tuleks jätta näiteks enda kodulehele, broneerimissüsteemidesse või muudesse sihtrühmani jõudvatesse lahendustesse vihjeid, mis tekitaksid potentsiaalsetes külastajates huvi ettevõtte poolt pakutavate üllatuste vastu. Lisaks peavad need sisaldama ka informatsiooni turvalisuse, mugavuse ja funktsionaalsuse osas. Tähtis on ka see, et need oleksid vastavuses sellega, mida ettevõtte reaalselt pakub, sest kui ettevõtte ei suuda kliendile pakkuda sama emotsiooni, mille põhjal ta oma valiku tegi, siis on hinnang saadud tootele või teenusele ka madalam.

Vavra (2002:59) soovitab, et klientide tegelike vajaduste teada saamiseks peab ettevõtte koostama korrektselt vormistatud kliendirahulolu küsimustikud. See annab ettevõttele aimu, mida nad peaksid tegema või millist teenust tuleks klientidele pakkuma hakata,

mida hetkel ei pakuta. See on strateegiline käik, mis aitab ettevõttel saada aimu, millest kliendid hetkel pakutava teenuse juures puudust tunnevad. Lisaks annab see võimaluse ja ka piisavalt teadmisi, et muuta ettevõtte tegutsemis-suunda vastavalt sellele, mida kliendid ootavad ja loodavad oma külastuskogemusega saada. Selleks, et vastavaid muutusi teha, on vaja eelnevalt saada teada, mida kliendid nõuavad, vajavad ning ootavad.

Smith *et al.* (2014:111) toob välja, et mehed ja naised tagavad enda heaolu erinevate meetoditega ja heaoludimensioonid, mis on olulised naiste jaoks, ei ole nii olulised meeste jaoks. Näiteks on naised palju rohkem huvitatud ja hoolivad oma väljanägemisest, kaalust, meigist ja juuksehooldusest kui mehed. Kuna tänapäeval on ka naistel üldjuhul lisaks pere eest hoolitsemise kohustusele ka täiskoormusega töökohad, ei ole neil palju aega enda jaoks ja lõõgastumiseks. Seetõttu tiheda graafiku kõrvalt heaoluteenuste tarbimine annab neile võimaluse tunda ennast paremini ja hoolitseda ka enda välimuse eest. Meeste jaoks ei ole iluteenused nii olulise tähtsusega ning lõõgastuda aitab pigem näiteks spordiga tegelemine. Populaarsed on veel näiteks saunad, massaažiteenus ning jõusaali külastamine.

Kliendid otsivad uusi ja innovaatilisi kogemusi. Näiteks Veerakumarani (2010:54–56) uuringust selgus, et kuna järjest on tekkinud uusi majutusettevõtete liike nagu näiteks butiikhotellid, spordihotellid, teemapargihotellid, siis sõltub klientide majutuskoha valik suure osas hotelli liigist. Erinevad majutusettevõtete liigid annavad kliendile võimaluse valida endale meelepärane majutuskoht. See oleneb ka kliendi reisimise põhjusest. Näiteks eelistab äriklient ööbida teist liiki majutusettevõttes kui puhkusreisil viibiv klient. Kliendi jaoks on olulisel kohal hea info- ja kommunikatsioonitehnoloogia olemasolu. See hõlmab endas nii seda, kui lihtsaks on kliendi jaoks broneerimine tehtud ja kuidas saab ühendust ettevõttega kui ka kliendi enda jaoks kohapeal pakutavaid võimalusi, milleks on näiteks internetiühenduse kättesaadavus. Kliendi soovi naasta uuesti samasse majutusettevõttesse ja soovitada sama ettevõtet ka teistele määrab see, kui hästi said tema ootused ja vajadused täidetud külastuse jooksul. Kui klient jääb rahule ning ettevõtte teeb kõikvõimaliku, et täita kliendi soove, siis on ka suurem

tõenäosus, et ta tuleb külastab sama ettevõtet uuesti või soovitab külastada oma tuttavatel.

1.3. Heaoludimensioonide arvesse võtmine majutusettevõtte klientide heaolu tagamisel ning teenuste arendamisel

Käesolevas töös on erinevate autorite käsitluste põhjal mainitud kokku seitset heaoludimensiooni, milleks on füüsiline, intellektuaalne, sotsiaalne, vaimne, emotsionaalne, tööalane ja keskkonnast tulenev heaolu. Need kõik moodustavad inimese tervikliku heaolu, kuid kui uurida majutusettevõtte kliente, siis tööalasel heaolul pole nii suur tähtsus kui teistel dimensioonidel. Tööalast heaolu on majutusettevõtte puhul aktuaalne uurida juhul, kui uurida ettevõtte töötajaid või kui tegemist on äri- või konverentsihotelliga, kus suure osa külastajatest moodustavad ärikliendid. Selleks, et majutusettevõtted oleksid võimelised looma klientide jaoks suuremat heaolu ajal, mil majutusteenust tarbitakse, tuleb pakkuda klientidele võimalust sisustada oma aega nii, et nad saavad valida endale sobivaimad ja meelepärased tegevused, mis pakuvad neile heaolu võimalikult paljudes dimensioonides. Need võivad olla nii ettevõtte poolt pakutavad teenused ja tooted kui ka näiteks asukohast või teiste piirkonna organisatsioonide poolt pakutavad võimalused, mis keskenduvad heaolule ja ka tervisele.

Tervise- ja heaoluturism on arenenud viimaste aastatega palju. Varasematel aastatel oli tegemist pigem tervisele keskenduva turismiga, kuid nüüdseks on tekkinud uusi heaoluga seonduvaid tooteid, teenuseid ja tegevusi juurde nii palju, et seda pole võimalik enam liigitada terviseturismi alla. On küll selliseid tooteid või teenuseid, mis kasutavad füüsilisi või meditsiinilisi ravimeetodeid, kuid üha rohkem teenuseid keskenduvad ka näiteks inimese psühholoogilisele või vaimsele dimensioonile. (Smith *et al.* 2009:83)

Üks peamisi põhjuseid, mis inimene ööbib majutusettevõttes, on reisimine. Reisimisel endale huvipakkuvasse kohta on hea mõju tervisele ja heaolule. See võib muuta inimesi

õnnelikumaks nii reisi planeerimise ajal, tekitades ootusärevust. Lisaks, kui puhkus on nauditav, siis jäävad sellest alles terveks eluks ka mälestused. Sellised reisid võivad mõjutada paremuse poole nii produktiivsust tööl kui ka tervist ja südamehaiguste riski vähenemist, sest reisil viibides puhatakse ennast paremini välja ning magatakse pikemalt. (4WR: Wellness...2011)

Näiteks kirjutavad Heide *et al.* (2009:37), et majutusettevõtte õhkkond omab väga tähtsat osa positiivsete kliendikogemuste loomisel. Läbiviidud uuringus selgub, et on kaks peamist märksõna, mis aitavad hinnata majutusettevõtte atmosfääri klientide jaoks. Esiteks on eripärasus (ingl. k. *distinctiveness*), mis tähendab, et ettevõtte juhtkond peaks keskenduma selliste punktide arendamisele, mis teevad või on teinud ettevõtte atmosfääri eriliseks klientide jaoks. Erilisus võib tuleneda näiteks asukohast või kasutatud kujunduselementidest. Teiseks on oluline külalislahkus (ingl. k. *hospitality*) ning klientide soe vastuvõtt, mis on lisaks kaunile atmosfäärile oluline kliendi rahulolu ja lojaalsuse tagamisel. See tähendab, et töötajad on kesksed hotelli atmosfääri loomisel ning seetõttu on oluline, et ettevõtte juhtkond keskendub lisaks disainielementidele ka külalislahkuse kujundamisele.

Üheks meetodiks, kuidas kliendile külalislahkust edasi anda, on võimalikult personaalne teenindus. Selleks on võimalusi mitmeid. Üks neist on nii enda kui kliendi nime kasutamine. See võib hõlmata endas nii kirjalikke vestlusi kui ka suhtlust kliendiga otse, näiteks majutusettevõtte vastuvõtulauas. Kui ettevõtte teab kliendi nime, siis tunneb klient ennast eriliselt ning tekitab tunde, et ta on oodatud. Teiseks võib personaalsust rõhutada, kui teha ettevõtte töötajatest profiilipildid ning kasutada neid veebis. Seda võib näiteks teha kodulehel, kuhu võib panna üles pildid töötajatest, eriti need, kes puutuvad kokku klientidega ning lisaks võib kasutada pilte ka võimalusel e-kirjades. Kolmandaks on oluline ka teadmine, kas ning kuidas on klient varasemalt ettevõttega kokku puutunud. Palju personaalsemaks võib teha ka väike teadaolev detail inimese kohta. Neljandana võib välja tuua võimaluse otsida ise kliendi kohta lisainformatsiooni juurde näiteks avalike veebiprofiilide näiteks *Facebooki* kaudu. See loob samuti kliendile tunde, et teda koheldakse eriliselt ning ta on oodatud. Samas sobib lisainformatsiooni otsingut teha juhul kui kliendid on juba varasemalt ettevõttega seotud

olnud, sest kõigile uutele klientidele ei pruugi selline lähenemine meeldida ning see võib olla pigem ehmata ja eemaletõukav. (Markidan, 2015)

Smith *et al.* (2009:182) kirjutab, et heaolu loomiseks on oluline luua harmooniline atmosfäär, mida aitavad luua nii disain, värvid, valgustus, mööbli paigutus, loodusliku valguse osakaal, vaated, muusika ja lõhnad. Tagasilööke võib esineda sellega, kui ettevõtte loob küll parimad võimalikud tingimused, aga samas ümbritsev piirkond või läheduses asuvad ettevõtted seda ei toeta. Samas piisab ainult väikestest ning ka väikeseid kulutusi nõudvatest muudatustest, mis aitavad luua erilise õhkkonna. Selleks võib olla näiteks puhkealal väikese lõkke või kaminas tule süütamine pärastlõunasel ajal või ka hooajaliste puuviljade või marjade pakkumine klientidele. Kaasa aitab see, kui ettevõtte suudab defineerida enda eripära või põhjuse, miks peaks ettevõtet külastama, sellisel moel, et see oleks mõistetav võimalikult suure hulga inimeste sealhulgas külastajate jaoks.

2. UURING KLIENTIDE HEAOLU PARENDAMISEKS VILLA EEDENIS

2.1. Ülevaade Villa Eedenist

Ettevõtte nimetus äriregistris on Inglise Puudutus OÜ ning see on loodud 2008. aastal. Klientide jaoks on ettevõtte tuntud kahe nime järgi. Üks neist on Villa Eeden, mis on oma olemuselt külalistemaja, pakkudes klientidele majutust ning asub Pärnu linnas Riia maantee ja Rähni tänava nurgal. Teine nimi, millega ennast klientide jaoks turundatakse, on restoran Paradiis, mis on samas hoones asuv *a la carte* restoran, mis pakub suures valikus toite ning hommiku- ja õhtusööke Villa Eedenis majutuvatele inimestele. Peale selle on restoranis võimalik korraldada, tähistada erinevaid sündmusi ettevõtte ning nädalavahetustel pakutakse külastajatele ka meelelahutust, mil seal esinevad erinevad artistid.

Ettevõtte missioon on järgnev: „Meie missiooniks on luua õnnelikke inimesi ja kauneid mälestusi õdusatest ööbimistest, muinasjutulistest söömaegadest, südantsoojendavast teenindusest ning väikeste imede kogemisest.“ Ettevõtte visiooniks on: „Tahame saada 2017. aastaks Eestis väljapaistvamaks romantiliseks ja personaalteenust pakkuvaks romantiliseks butiikhotelliks Villa Eeden ja romantiliseks restoraniks Paradiis nii väliskui koduturul.“

Ettevõtte Inglise Puudutus OÜ kodulehel (<http://www.inglipuudutus.ee>) on välja toodud ka järgnevad laused, mis annavad tõestust sellest, et ettevõtte jaoks on oluline, et kliendid saaksid ettevõtet külastades tunda heaolu: „Inglise puudutus OÜ sai loodud aastal 2008.a. selleks, et jagada teile kõigile tähelepanu, hoolivust, armastust, lugupidamist . Meie meeskonnal on Teile nii palju jagada. Me ei ole pidanud seda õppima vaid see tuleb meie seest - meie südamest.“ Sama kinnitab ka samal lehel asuv järgnev lause:

„Tule meile ning veendu kui lihtne on olla õnnelik meie romantiliselt armsas villas Eeden, luksuslikult lihtsas restoranis Paradiis. Meie tublid töötajad, on Teie jaoks alati olemas, sest meile valmistab rõõmu kui Teie saate liikuda oma eesmärkide ja sihtide poole ...“

Villa Eeden on 16 numbritoaga külalistemaja, mis pakub majutust nii sise- kui välis turistidele. Numbritoad jagunevad kaheks. On kuus standardtuba ja 10 öko standardtuba, mis on standardtubadest väiksemad. Kõik toad on kahekohalised ning 14 toas on võimalik paigutada voodid ringi vastavalt kliendi *twin* või *double* toa soovile. Kõikides tubades on olemas teler, riidekapp, dušš ja tualett ning vastavalt vajadusele ka ventilaator või talvisel perioodil toa soojendamiseks ka radiaator, enamikes tubades ka külmik ja kirjutuslaud. Mõnes toas on olemas ka raadio. Peale eelnevalt väljatoodu on klientidel võimalik kasutada ka Villa Eedeni teisel korrusel asuvat väikest kööginurka, kus saab endale teed või kohvi valmistada ning ka mikrolaineahjus toitu soojendada. Terves majas levib ka tasuta *Wifi*-ühendus. Vastuvõtulaud on suvisel ajal ning suurema hulga majutujate korral majas avatud ööpäevaringselt, talvisel ajal kella kaheksast hommikul kaheksani õhtul. Hommikusööki pakutakse Villa Eedeni küllastajatele restoranis Paradiis.

Lisaks tavapärasele majutusteenusele, mis sisaldab endas majutust ning hommikusööki, pakub Villa Eeden Hotelliveebi andmetel (<http://hotelliveeb.ee>) viit majutuspaketti, mis peaksid muutma viibimise Villa Eedenis personaalsemaks ja sobivamaks erinevat tüüpi ööbimisvajaduste korral. Peamiselt majutuspakettidega seoses teeb Inglise Puudutus OÜ koostööd ka teiste Pärnus asuvate ettevõtetega, näiteks ööklubi Sugar, Tervise Paradiis ning Estonia Resort Hotel & Spa, pakkudes Villa Eedeni klientidele mainitud ettevõtete erinevate teenuste kasutamisel soodustusi.

Paradiis on Villa Eedeniga samas majas asuv romantilises stiilis restoran, mis pakub küllastajatele õdusat atmosfääri kahes kaminaga saalis, kus on võimalik lisaks *a la carte* teenindusele tähistada ka sünnmusi, peie- ja peolaudu. Kuna restoranis on kaks eraldi ruumi, siis saab klientidele pakkuda ka privaatsust. Nädalalõppudel on võimalik kuulata ja tantsida ka elava muusika saatel. (Restoran Paradiis... 2016) Lisaks toitlustab restoran Paradiis ka Villa Eedenis ööbivaid kliente ja turismigruppe. Peamiselt

pakutakse viimastele hommikusöögiteenust, kuid vähemal määral ka õhtusööke ja lõunaid.

2.2. Uuringu taust ja kirjeldus

Antud lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada kuidas on võimalik suurendada varasemalt väikemajutusettevõttesse (Villa Eedenisse) broneeringu teinud klientide heaolu ning millised on nende üldised vajadused ja ootused lähtuvalt terviklikust heaolukontseptsioonist.

Käesoleva töö autor koostas Villa Eedeni klientide hulgas läbiviidud uuringu põhinedes kuuel heaoludimensioonil, milleks on sotsiaalne, emotsionaalne, füüsiline, intellektuaalne, vaimne ja keskkonnast tulenev heaolu. Töölalast heaolu, mida on ka eelnevalt mainitud, ei kasutata antud töös, sest ei uurita ettevõtte töötajaid. Kõiki mainitud on kasutanud erinevad autorid oma heaolukäsitlustes, kuid enim on levinud esimesed viis. (Roscoe 2009, lk 216-218) Keskkonnast tulenev heaolu on mainitud Rengeri ja teiste koostatud uuringus, mille eesmärgiks oli arendada välja vahend, mis aitaks hinnata keskkonnast tulenevat, emotsionaalset, vaimset, füüsilist, sotsiaalset ja intellektuaalset heaolu. (Renger et al., 2000, lk 403) See dimensioon on vajalik ka antud uuringus, sest majutusettevõttes ümbritseb klienti tavapärasest erinev keskkond, mis peab olema kujundatud selliselt, et kliendi terviklik heaolu oleks sellest positiivselt mõjutatud.

Uuringu üldkogumiks on Villa Eedenisse majutuse eesmärgil broneeringu teinud inimesed. Nende hulka kuuluvad nii need kes ööbisid Villa Eedenis kui ka broneeringu enne saabumist või külastuse käigus tühistanud inimesed. Valimisse osutasid valituks Villa Eedenisse 2015. aastal broneeringu teinud inimesed, kes on valinud ööbimisperioodi samal aastal ning vastasid elektrooniliselt jagatud küsimustikule. Valim on moodustatud lihtsa juhuvalimi meetodil.

Andmete kogumise meetodina on kasutatud 25 küsimusega ankeetküsimustikku, mis oli kättesaadav elektrooniliselt Limesurvey keskkonnas. Tegemist on kvantitatiivse

uurimismeetodiga, mis osutus valituks põhjusel, et saadud vastuseid on võimalik lihtsamalt analüüsida ning nende põhjal teha järeldusi teoreetiliste teoste ning artiklite põhjal. Lisaks klientidele saadetud küsimustikule, saadeti ettevõtte juhtkonda kuuluvale esindajale kümme avatud vastusega küsimust, mis on nähtavad lisas nr. 2. Käesolevas töös on küsimustele vastanud ettevõtte Inglise Puudutus OÜ juhatuse liige Monika Uibo. Temalt saadud vastused aitavad koos klientide vastustega luua parema ülevaate sellest, mis suunas ettevõtte on liikumas ning kui suur on klientide heaolu tähtsus ettevõtte juhtkonna silmis. Küsimustega uuritakse nii juhtkonna esindaja arvamust heaolust, kui ka ettevõtte ning heaoluga seonduvat. Tegemist pole eraldi uuringuga, kuid antud vastuseid on võimalik võrrelda klientide poolt saadetud vastustega ning on täiendavaks abiks ettepanekute tegemisel Villa Eedenile.

Klientidele saadetavas ankeedis (vt. lisa 1) esitatud küsimused uurivad ühelt poolt nii inimeste suhtumist või teatud heaoludimensiooni olulisust nende jaoks ning teisest küljest ka kogetut Villa Eedenis viibides või ka juhul kui eelnevalt broneering tühistati. Viimasel juhul uuritakse ainult erinevate heaoludimensioonide olulisust antud kliendi jaoks. Klientide jaoks on väited esitatud lihtsama sõnastusega, kus ei kasutata heaolualast terminoloogiat, kuid samas on uuringu läbiviijal küsimuse sisu võimalik seostada kindla heaoludimensiooniga.

Küsimuste koostamisel on vastusevariandid esitatud peamiselt kasutades Likerti skaalat, mis on korrapärane skaala, sisaldades vastuseid, mille hulgast vastajad valivad ühe vastusevariandi, mis kõige paremini sobitub nende arvamusega kindla väite või küsimuse osas. (Losby & Wetmore, 2012) Skaala sai küsimuste jaoks valitud, sest seda on hea analüüsida ning teha järeldusi, millised valdkonnad on erinevate klientide jaoks olulisemad. Mõningate küsimuste juures või valides mõne kindla vastusevariandi, on kliendil võimalus ka enda valikut kommenteerida. Lisaks Likerti skaalale on esitatud veel valikvastustega küsimused, mis aitavad määrata näiteks vastaja sugu ning reisi eesmärki.

Uuring viidi läbi ajavahemikus 7.03.2016–27.03.2016. Töö autor teostas enne põhiuuringut ka pilootuuringu, mille põhjal sai põhiuuringus kasutatavat ankeetküsitlust

täiendatud. Tulemuste analüüsimiseks on kasutatud Limesurvey poolt pakutavaid võimalusi ning lisaks ka programmi Microsoft Excel.

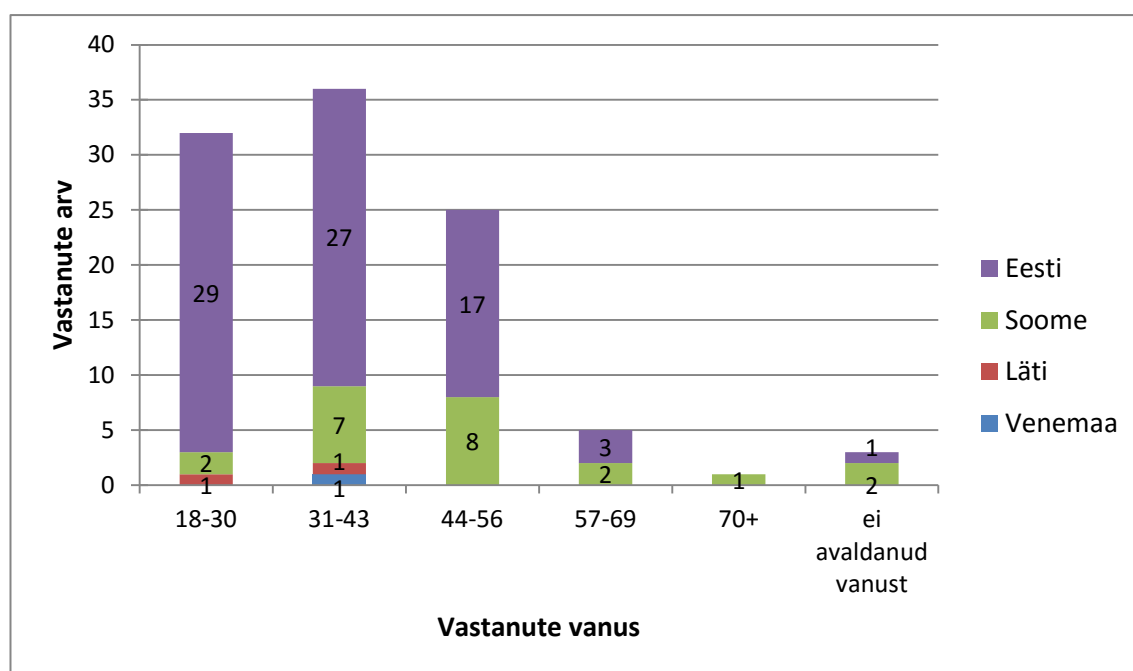
Käesoleva töö autor seadis eesmärgiks koguda vähemalt 100 täidetud küsimustikku. Selleks sorteeriti välja kõik tingimustele vastavad külastajad, kes on avaldanud enda e-posti aadressi. Osaliselt jäid ankeedid välja põhjusel, et käsitsi kirjutatud külastaja kaardil polnud e-post käekirja tõttu loetav. Peale ebasobivate ankeetide välja sorteerimist saadi kokku 275 ankeeti, mille põhjal koostati uus *Microsoft Exceli* tabel, kuhu sisestati kuu, millal ettevõtet külastati, e-post ning külastaja ees- ja perekonnanimi. *Excelisse* sisestatud ankeetide hulgast osutus esialgu valituks 200 inimest, kellele küsitlus saadeti. Valik tehti lihtsa juhuvalimi teel. Selleks lasti arvutil genereerida esiteks suvaline number ühest 275ni, misjärel eemaldati vastava järjekorranumbriga inimene antud loetelust. Seejärel lasti genereerida arvutil number 274ni ning korrati sama protsessi kuni alles oli jäänud 200 ankeeti. Esimene e-kiri saadeti väljavalitutele 7. märtsil 2016, kuid selleks et tagada võimalikult suur vastajate arv, saadeti ka 17. märtsil 2016 meeldetuletus vastamiseks. Kuna 21. märtsiks oli vastajate arv endiselt väiksem kui seatud eesmärk, saadeti küsimustik täiendavalt veel 75 inimesele, kes algselt valimist välja jäid. Seega saadeti ankeet kokku kõigile 275 valimisse sobivasse inimesele. Vastamise lõpptähtajaks määrati 27. märts 2016. Selleks ajaks oli täidetud 102 ankeeti. Ankeet oli saadaval nii eesti kui inglise keeles, arvestades ka välismaalastega.

2.3. Uuringu tulemused ja järeldused

Kirjeldatud uuringu ankeetküsitlusele vastas kokku 102 inimest, kes täitsid ankeedi lõpuni. Kokku saadeti ankeet 275 inimesele, mis tähendab et vastamise aktiivsus on 37%. Vastajatest 67 olid naised ning 35 mehed. Vanusegruppidesse jaotatuna on 18–30 aastaseid vastanuid 32, vanusevahemikus 31–43 on vastanuid 36, 44–56 aastaseid vastanuid 25, 57–69 aastaseid vastajaid 5 ning 70aastaseid või vanemaid vastajaid üks. Alla 18aastaseid vastanuid antud küsimustikule ei ole, sest broneeringu tegija ja külastajakaardi täitja peab olema vähemalt täisealine. Kõikide vastanute vanused jäävad vahemikku 19 – 71 aastat. Leides vanustest 1. kvartiili ning mediaani selgub, et küsitlusele vastajatest 75% on kuni 45 aastased ning pooled vastanutest on nooremad

kui 36 aastat. Joonisel 3 on näha kuidas vastanud jagunevad vanuste ning päritoluriikide järgi. Jooniselt selgub, et kõige populaarsem vanusegrupp on 31-43 ning selles on ka esindatud kõik erinevad rahvused, kes küsimustikule vastasid. Enim vastanuid jääb vanusevahemikku 31–43 ning peaaegu samapalju vastajaid (32) jäävad vanusevahemikku 18–30. Seetõttu saab järeldada, et käesoleva uurimistöö analüüsi tulemused annavad informatsiooni peamiselt nendesse vanuserühmadesse kuuluvate inimeste kohta ning ka järeldused on tehtud vastavalt neile tulemustele.

Päritolu järgi jagunevad vastanud järgnevalt: Eestist pärit vastanuid on 77, Soomest pärit vastanuid on 22, Lätist pärit vastanuid on 2 ning 1 vastaja on pärit Venemaalt. Joonisel 3 on näha küsitlusele vastanute jagunemist päritoluriigi ja vanuse järgi.



Joonis 3. Vastanute jagunemine vanuste ning päritoluriigi järgi (Autori koostatud)

Kõige suurem arv vastanud eestlastest kuulub vanusegruppi 18–30, samas kui suurim arv vastanud soomlasi on vanusevahemikus 44–56 ning seetõttu selgub, et kui Villa Eedenit külastavad pigem nooremas eas olevad eestlased, siis ettevõtet külastavad soomlased on vanemad, mis on nähtav ka joonisel 3. Lätist pärit vastanud on sarnaselt eestlastega nooremad, sest vastanud paigutuvad kuni 43aastaste hulka. Üks Venemaalt pärit vastanu asub vanusevahemikus 31–43. 75% vastanutest on eestlased ning 22%

soomlased. Sellest on võimalik järeldada, et antud uuringus tehtud analüüs ning järeldused on tehtud peamiselt Eestist ning Soomest pärit vastanute põhjal.

79% vastanutest tegi broneeringu Villa Eedenisse seoses puhkusereisiga, 9% seoses sugulaste või tuttavate külastamisega ning 6% vastanutest oli eesmärgiks tööreis. Muude reisirühjustena oli välja toodud veel näiteks pulmaöö, sünnipäeva tähistamine ning Grillfest. 22 välismaalt pärit vastanut 24st ehk suur enamus viibis Villa Eedenit külastades puhkusereisil. Ülejäänud 2 vastanut on kirjutanud reisi põhjuseks sünnipäeval osalemise ja 2015. aastal toimunud jetivõistluse. Kõik tööreisil või sugulasi ja tuttavaid külastanud vastanud on pärit Eestist. Lisaks on Eestist pärit vastanud toonud põhjustena välja veel näiteks Grillfestivali, pulmaöö ning pulma-aastapäeva tähistamise. Seega võib järeldada, et suurem enamus Villa Eedenit külastavaid välismaalasi viibivad seal seoses puhkusega või vähesel määral ka sündmustega seoses. Eestist pärit vastanutel on Villa Eedenis ööbimiseks rohkem erinevaid põhjuseid.

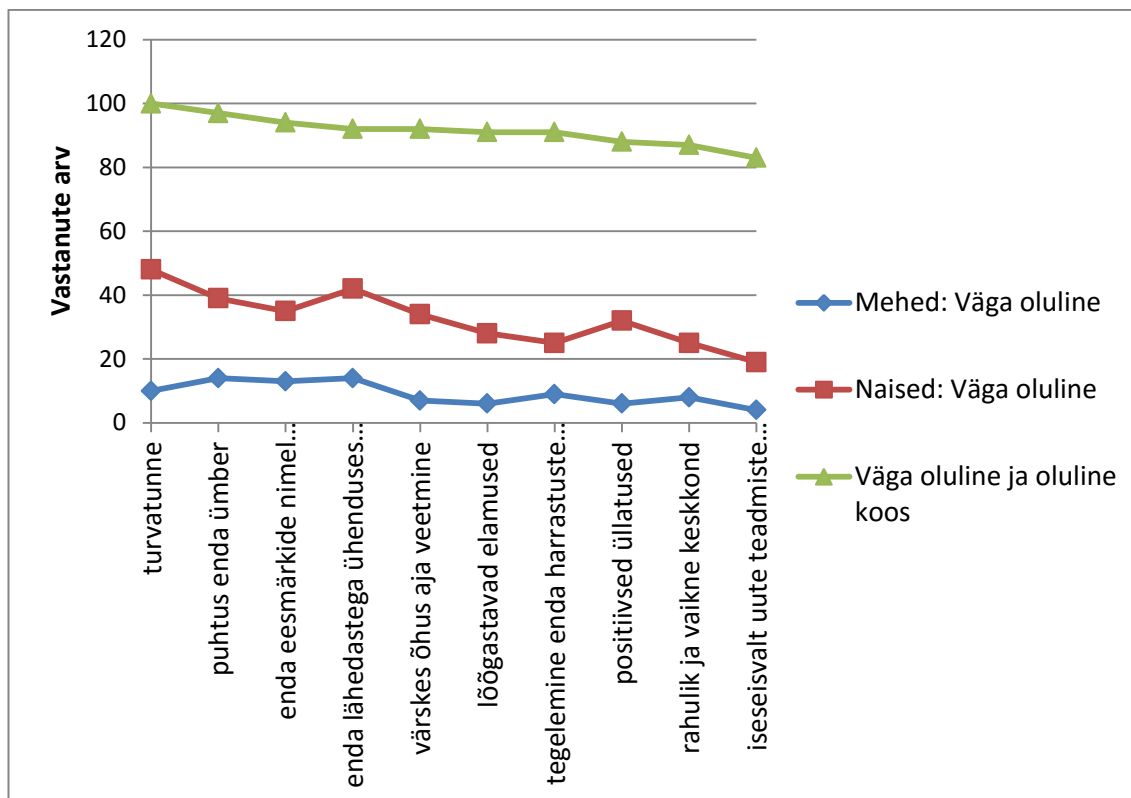
Villa Eedeni külastajate üldine rahulolu on kõrge: 92% vastanuist hindasid et nad on kõige rahul või peamiselt rahul. 46% külastanutest on Villa Eedenit soovitanud ning 40% teeks seda, kui keegi nõu küsib. 37% vastanutest soovib ka ise külastada Villa Eedenit uuesti millalgi tulevikus.

Küsimustikus uuriti, kui olulised on vastajate jaoks erinevad tegevused nende igapäevaelus. Kokku on välja toodud 30 erinevat punkti, mis on omakorda viie kaupa grupeeritud esindama üht heaoludimensiooni. Vastajate jaoks polnud välja toodud, mis dimensiooniga on tegu, vaid nemad lähtusid vastuste andmisel ainult enda igapäevasest elust. Küsimustele sai uuringu perioodi jooksul vastata viiepallisüsteemis, kus skaala madalaim punkt on „Pole üldse oluline“ ja kõrgeim punkt on „On väga oluline“. Laekunud vastuste põhjal selgub, et kõige enam väärtustavad Villa Eedenisse broneeringu teinud inimesed vaimset heaolu (vt. joonis 6). Sellega seotud tegureid on märgitud märgatavalt rohkem oluliseks või väga oluliseks kui teiste heaoludimensioonide omi. Kõige vähem väärtustatakse vastuste põhjal enda igapäevaelus füüsilist heaolu. Antud järeldus on tehtud kasutades keskmisi väärtusi.

Kontrolli ja lisainformatsiooni saamise eesmärgil uuriti ka sugudevahelisi erinevusi mainitud tegurite suhtes. Selleks reastati kõik kolmkümmend punkti olulisuse järjekorras. Järjekord kujunes nii, et esmalt leiti üles punktid, mida on vastajad enim märkinud oluliseks või väga oluliseks ning seejärel moodustati neist pingerida, paigutades ettepoole need punktid, mida on rohkem märgitud väga oluliseks. Uuriti eraldi nii mehi, naisi kui ka kõiki vastajaid. Selgub, et nii meeste kui naiste jaoks on esikohal turvatunne, mis on antud töös liigitatud keskkonnast tulenevasse heaoludimensiooni. Meestest on märkinud selle oluliseks või väga oluliseks kõik 35 vastanut ning naiste jaoks on see oluline või väga oluline 65 jaoks 67st vastanud naisest. Turvatunnet aitab kindlasti luua majutusettevõtte klientide jaoks see, kui nad pole majas üksi, ehk ööpäevaringselt on majas ka valvur või vähemalt administraator. Lisaks mõjutab seda ka näiteks piirkond, kus viibitakse, ja kuhu ning kuidas on võimalik parkida enda autot või hoiustada enda väärtuslikke esemeid.

Ka ettevõtte juhatuse liige Monika Uibo, kes vastas lisas nr. 2 välja toodud heaoluteemalistele küsimustele, on toonud välja turvatunde ühena heaolu elementidest. Lisaks on ta maininud heaolu juures oluliseks veel hoolivuse, elementaarsete vajaduste rahuldamise, privaatsuse, abi kättesaadavuse ning mugavuse.

Tulemusi uurides ning vaadates mehi ja naisi eraldi, selgub, et mehed on lisaks turvatundele kõige rohkem märkinud väga oluliseks puhtust enda ümber (keskkonnast tulenev heaolu) ja enda lähedastega (ja sõpradega) ühenduses olemist (sotsiaalne heaolu). Mõlemat on pidanud väga oluliseks 14 meest. Turvatunne, mis on üldiselt ning ka naiste jaoks märgitud kõige tähtsamaks, on meestel välja toodud tähtsusjärjekorras alles neljandana. Joonisel 4 on näha erinevused selles, mida mehed ja naised peavad kõige olulisemaks. See, et üldiselt on turvatunne kõige olulisem, tuleneb sellest, et küsimustikule on vastanud peaaegu kaks korda rohkem naisi kui mehi, mistõttu kerkib nende arvamus rohkem esile. Nii nagu mehedki, on naised teise väga olulise asjana toonud välja enda lähedaste (ja tuttavatega) ühenduses olemise. Ettevõtte juhatuse liige on samuti vastanud, et viibides kodust eemal, reisil, on tema jaoks kõige olulisem kontaktivõimalus kodustega, mida võib liigitada samaväärseks enda lähedastega ühenduses olemisega.



Joonis 4. Erinevused vastanud naiste ja meeste oluliseks peetavate heaolu mõjutavate tegurite osas. (Autori koostatud)

Üldiselt on mainitud esikümnes kõige rohkem vaimse heaoludimensiooniga seonduvaid punkte nagu selgus ka keskmiste uurimisest. Nii mehed kui naised on selle välja toonud neljal korral. Naiste mainitud kümme olulisemat punkti kattuvad ka kõigi vastajate välja toodud punktidega, aga mehed pole neist nii oluliseks pidanud näiteks positiivseid üllatusi (emotsionaalne heaolu) ja iseseisvalt õppimist ja uute teadmiste omandamist (intellektuaalne heaolu). Nende asemel väärtustatakse enam sõprade ja tuttavatega ühiselt vaba aja veetmist (sotsiaalne heaolu) ja uudiste lugemist (intellektuaalne heaolu). Seega väärtustavad mehed positiivsete üllatuste asemel pigem veeta aega sõprade ja tuttavatega. See tähendab, et naised peavad olulisemaks emotsionaalset heaolu, samas kui meeste jaoks on tähtsam sotsiaalne heaolu. Ettevõtte juhatuse liige vastas, et positiivseid üllatusi on ka klientide jaoks juba pakutud pakettide kaudu. Näiteks on kujundatud sõnumitega nimelised kaardid, mis paigutatakse tuppa enne kliendi saabumist. Sellega loodetakse kliendile pakkuda personaalsemat lähenemist. Lisaks on

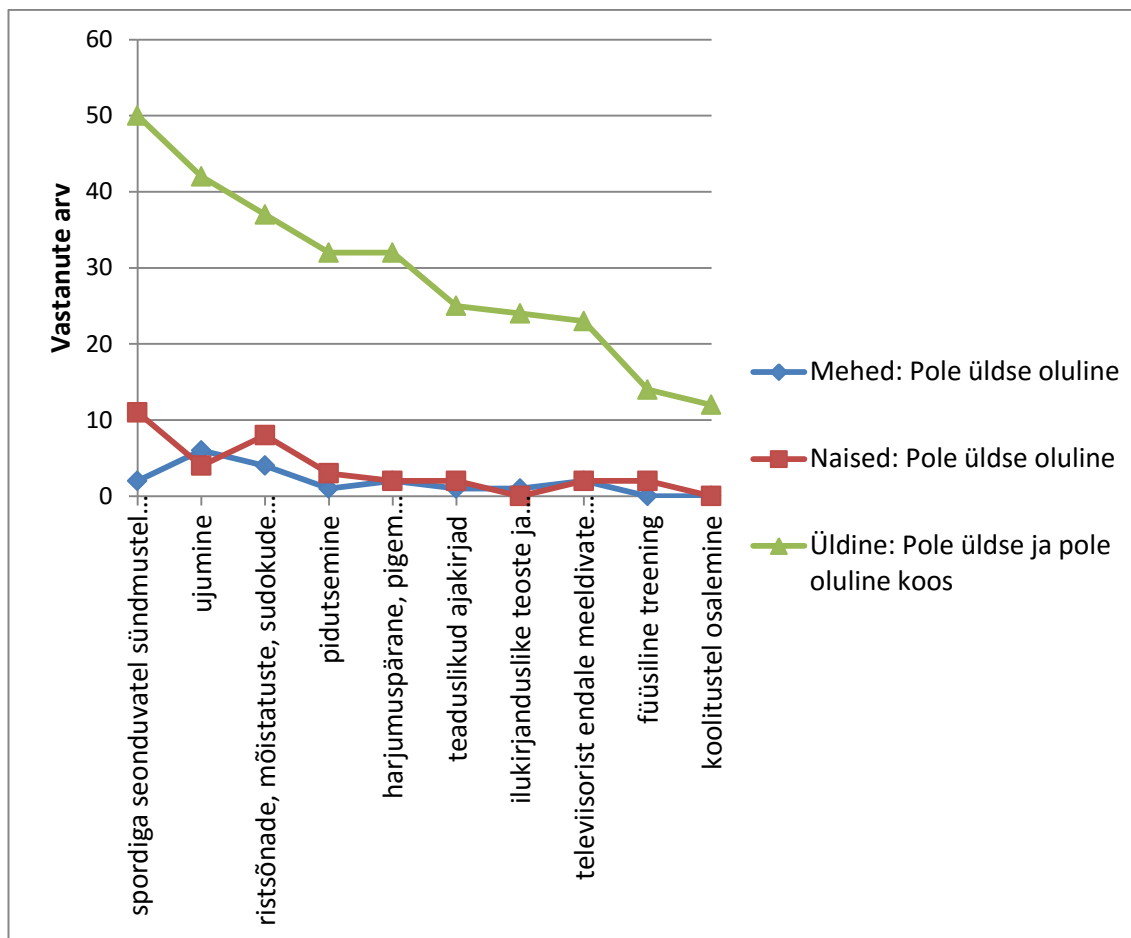
ta vastanud, et isiklik lähenemine, soovidega arvestamine, turvalisus, privaatsus ning hubasus ongi peamised, mida peavad külastajad Villa Eedeni juures positiivseks.

Naised ei pea oluliseks intellektuaalse heaoluga seotud uudiste lugemist, mille asemel eelistatakse õppida ning uusi teadmisi saada iseseisvalt. Olulisemate erinevustena saab meeste ja naiste võrdluses veel välja tuua selle, et naiste jaoks on palju olulisem olla ühenduses oma lähedaste ja sõpradega (sotsiaalne heaolu) kui meeste jaoks. Kui naistest peab seda oluliseks 64 naist 67st ning neist 42 väga oluliseks, siis meestest peab seda oluliseks 28 meest 35st vastanust ning neist 14 väga oluliseks. Samas on meeste jaoks palju olulisem tegeleda enda harrastuste ja hobidega (emotsionaalne heaolu) kui naiste jaoks.

Eelnevalt mainitud esikümnesse pole ei meeste ega naiste puhul mahtunud ühtki tegurit füüsilisest heaoludimensioonist. Seega otsustas autor koostada pingerea tegureist, millele vastajad on enim märkinud variandi „pole oluline“ või „pole üldse oluline.“ Antud juhul järjestati kõik punktid sarnaselt oluliste tegurite leidmisel ning eespool on tegurid, mille puhul on suurem arv vastanuid valinud variandi „pole üldse oluline.“

Koostatud pingereas (vt. joonis 5) on enim mainitud füüsilise heaoludimensiooniga seonduvaid punkte nagu selgus ka uurides keskmiseid väärtusi. Nii naised kui mehed on toonud selle välja kolmel korral. Lisaks on mehed sama palju märkinud ka intellektuaalse heaoludimensiooniga seonduvaid punkte, mis näitab et need kaks heaoludimensiooni on meeste igapäevaelus kõige väiksema tähtsusega.

Naised on maininud peale füüsilise heaolu ebaolulisuse veel ka sotsiaalset heaolu, emotsionaalset heaolu ning intellektuaalset heaolu. Viimaseid on mainitud kahel korral. Seega võib öelda, et vastanud naiste puhul ei eristu selgelt peale füüsilise heaoludimensiooni mõnd teist dimensiooni, samas kui meeste puhul füüsilise dimensiooniga on võrdselt esineb tunnuseid ka intellektuaalsest heaoludimensioonist.



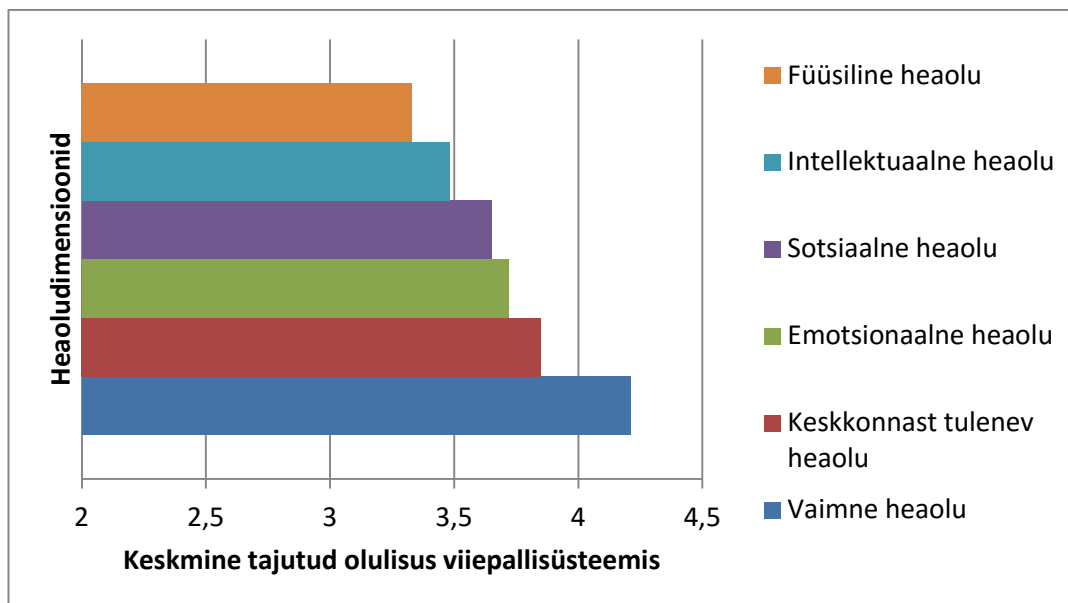
Joonis 5. Erinevused meeste ja naiste vahel kõige ebaolulisemate heaolu mõjutavate tegurite osas (Autori koostatud)

Mehed peavad kõige ebaolulisemaks ujumist (füüsiline heaolu) ning naiste jaoks pole üldse oluline spordiga seonduvatel sündmustel osalemine (füüsiline heaolu). Nii meestel kui naistel on teise ebaolulise asjana toodud välja ristsõnade ja mõistatuste lahendamine (intellektuaalne heaolu), mis kinnitab ka vaadeldes sugusid, et nii füüsiline kui ka intellektuaalne heaolu on Villa Eedeni külastajate arvates vähem tähtsamad kui näiteks vaimne ja emotsionaalne heaolu. Meeste välja toodud punktid on kattuvad ka kõigi vastajate punktidega, kuid järjekorras esineb muutusi. Naised väärtustavad meestest rohkem koolitustel osalemist (intellektuaalne heaolu), seetõttu on see jäänud välja esikümnest. Samas on meeste jaoks olulisem uute tutvuste loomine (sotsiaalne heaolu), mis naiste puhul mahub kümne kõige ebaolulisema hulka, kuid meeste puhul mitte.

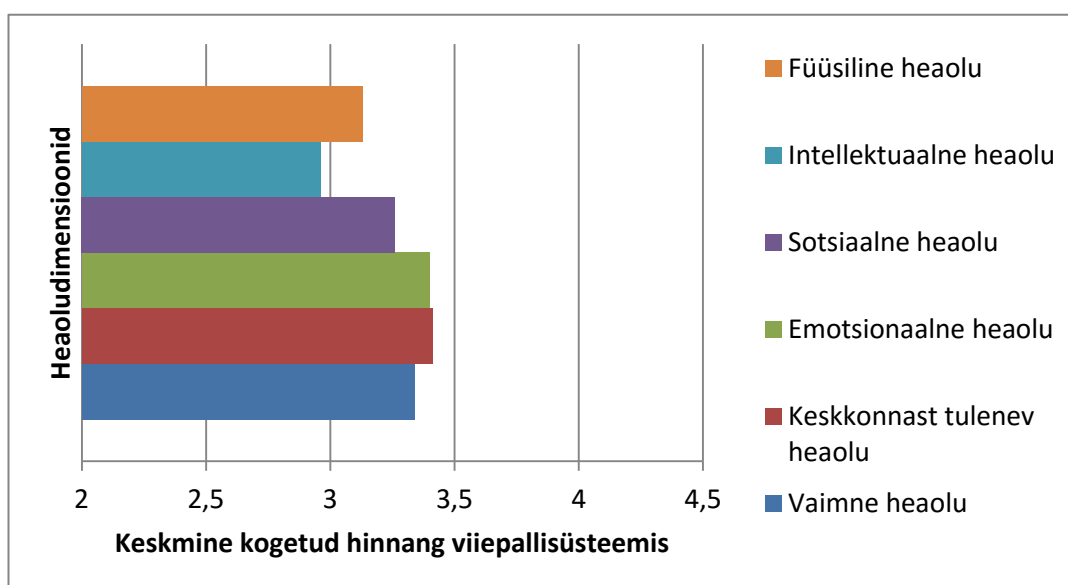
Suurimad erinevused, mis esinevad naiste ja meeste vastuste vahel, on näiteks pidutsemise (sotsiaalne heaolu) osas, kus naiste jaoks omab see vähem tähtsust kui meeste jaoks. 67 naisest peab seda ebaoluliseks 24 kusjuures kolm neist väga ebaoluliseks. 35st vastanud meest peab pidutsemist ebaoluliseks 8, kusjuures üks neist väga ebaoluliseks. Teine sarnane tegur on harjumuspärane, pigem vananenud keskkond (keskkonnast tulenev heaolu), mida samuti väärtustavad mehed rohkem kui naised, mis näitab seda, et mehed on pigem nõus viibima endale tuttavas, harjumuspäras keskkonnas, samas kui naised soovivad pigem uuenduslikkust.

Naised väärtustavad meestest rohkem näiteks ristsõnade, mõistatuste, sudokude vms lahendamist (intellektuaalne heaolu) ning televiisorist endale meeldivate saadete jälgimist (emotsionaalne heaolu). See näitab, et naised soovivad pigem kogeda emotsionaalset ja intellektuaalset heaolu, samas kui meeste jaoks on oluline ümbritsevast keskkonnast tulenev heaolu, mis võib olla ka pigem vananenud ja harjumuspärane, ning sotsiaalne heaolu sealhulgas võimalus pidutseda, veeta aega tuttavate ja sõpradega.

Kliendid vastasid ka enda kogetud heaolu kohta ettevõttes viibides (vt. joonis 7). Selgus, et kõige rohkem tajuti enda kogemuse jooksul keskkonnast tulenevat heaolu, mis võib tuleneda sellest, et kodust eemal viibides majutusettevõttes on tegemist tavapärasest erineva keskkonnaga ning see on uus ja huvitav. Kõige vähem suutis Villa Eeden rahuldada klientide intellektuaalset heaolu. Võrreldes keskmist heaoludimensioonide olulisust Villa Eedenis kogetud heaolutasemega, on näha, et realselt kogetud heaolunäitajad on kõik madalamad sellest, kui oluline tegelikult on heaolu inimese jaoks. Ettevõtte juhataja on vastanud, et peamiselt on Villa Eedeni juures negatiivne asukoht, väiksed toad ning vähene lisateenuste arv. Tema arvates eelistavad kliendid mugavust ning ei soovi minna teise ettevõttesse saama lisateenuseid, sealhulgas näiteks massaaži või iluteenuseid.



Joonis 6. Keskmine heaoludimensioonide olulisus vastajate igapäevaelus 5-pallisüsteemis (autori koostatud)



Joonis 7. Keskmine kogetud heaolutase Villa Eedenis 5-pallisüsteemis (autori koostatud)

Uurides heaolu kõrval ka kliendi rahulolu, siis selgub, et Villa Eedenit külastanud inimesed on oma kogemusega rahule jäänud. 60% vastanutest ütles, et jäi oma

kogemusega täiesti rahule ning 32% vastas, et jäi suuremas osas rahule. Lisaks olid ka külastajate emotsioonid head. Ainult häid ning peamiselt häid emotsioone tundis 93% vastajatest, kes Villa Eedenis ööbisid. Villa Eedeni kujundus meeldib või väga meeldib 92% külastajatest.

Kuigi väga suur arv vastanutest on märkinud oma rahulolu väga kõrgeks, siis vähem inimesi külastaks seda uuesti või soovitab tuttavatele. 37% vastanutest külastaks Villa Eedenit millalgi tulevikus uuesti. Sõpradele või tuttavatele on Villa Eedenit soovitanud 46% vastanutest ning 40% teeks seda siis, kui keegi nõu küsib. Ettevõtte juhataja arvab, et kui kliendi heaolu on mitmekülgsest tagatud, siis on ka suurem tõenäosus, et ta külastab ettevõtet uuesti. Samas tuleb selleks panustada kõigisse heaoludimensioonidesse ning ei tohi jätta mõnda neist tähelepanuta.

3. ETTEPANEKUD ETTEVÖTTELE KLIENTIDE HEAOLU PARENDAMISEKS

Käesolevas peatükis teeb antud töö autor järeldused teoreetilises osas välja toodud informatsiooni ja läbi viidud uuringu tulemuste põhjal. Lisaks esitatakse nendest lähtuvalt ettepanekuid Villa Eedeni klientide heaolu parendamiseks ning selle juures keskendutakse erinevatele heaolupõhimõtetele. Autori poolt pakutakse välja mitmeid lahendusi Villa Eedeni hetkel toimivate lahenduste paremaks muutmiseks ning uute lahenduste loomiseks, sealhulgas ka üldise keskkonna hubasemaks muutmiseks, mis võimaldaks suurendada klientide heaolu, rahulolu ning ka tuua juurde ka rohkem külastajaid.

Uurimistöös on kirjeldatud heaolu kui kontiinuumi. Travis koostas 1972. aastal heaolukontiinuumi, millest selgub, et heaolu on rohkemat kui haiguste puudumine. Haiguste puudumine on kui neutraalne keskpunkt, kust saab liikuda nii halvemuse, ehk siis haiguste poole kui ka paremuse ehk heaolu poole. Nii ühele kui teisele poole liikudes on areng järkjärguline. Heaolu suunas liikudes võib inimene saavutada tervikliku heaolu. (Strohecker 2015) Lisaks sellele kirjutas Bill Hettler 1976. aastal, et heaolu koosneb kuuest dimensioonist: füüsiline, emotsionaalne, sotsiaalne, vaimne, intellektuaalne ja ametialane. (Hettler 1976). Lisaks sellele käsitlusele on ka teisi, kes arvavad, et mõni heaoludimensioon on veel, või on ülearu. Näiteks 2000. aastal on Renger jt. toonud enda läbiviidud uuringus välja ka keskkonnast tuleneva heaolu. (Roscoe 2009:216). Käesolevas töös ongi kasutatud kuut heaoludimensiooni, millele keskendub töö autor enda ettepanekute tegemisel. Hettleri kuue dimensiooniga heaolukäsitluses esinev tööalase heaolu asemel kasutatakse Rengeri jt. poolt 2000. aastal välja toodud keskkonnast tuleneva heaoludimensiooni, mis seostub paremini ja on

antud töös suuremaks abiks klientide heaolu parendamisel kui tööalane heaolu. Viimane sobib kasutamiseks juhul kui uuritakse näiteks ettevõtte töötajaid.

Käesolevas töös kasutatud uuring on koostatud tuginedes erinevate heaoluteooriat käsitletud autorite töödele ning käsitleb kuut heaoludimensiooni, millest viis on levinud Hettleri käsitluses ning kuues on asendatud Rengeri jt. poolt kasutatud keskkonnast tuleneva heaoludimensiooniga. Heaoludimensioonide olulisuse hindamiseks on küsimustikus kasutatud Likerti skaalat, mis annab vastajatele võimaluse avaldada enda arvamust skaalal paiknevate vastusevariantide kaudu.

Läbiviidud uuringu ankeetküsitlusele vastas kokku 102 inimest, kellest 67 olid naised ning 35 mehed. Kui jaotada vastanud vanusegruppidesse, siis 18–30 aastaseid on 32, vanusevahemikus 31–43 on vastanuid 36, 44–56 aastaseid vastanuid 25, 57–69 aastaseid vastajaid 5 ning 70aastaseid või vanemaid vastajaid üks. Alla 18aastaseid vastanuid antud küsimustikule ei ole. Kõige rohkem vastanuid kuulub vanusegruppi 31–43, kuid enamvähem samapalju on vastajaid ka vanusevahemikus 18–30. Oluline on mainida, et selle uurimistöö analüüs on peamiselt tehtud kahte viimasesse mainitud vanusegruppi kuuluvate inimeste põhjal. Uuringus puuduvad alaealiste vastajate hinnangud, kuigi tuleb arvestada, et ka lapsed viibivad ning käivad koos oma vanematega majutusettevõtetes ööbimas. Küsimustikule vastanud kliendid on hinnanud kõikide heaoludimensioonide olulisust enda jaoks keskmiselt kõrgemaks kui ettevõttes viibides kogeti, seega ei suuda Villa Eeden kliendile pakkuda heaolu üheski dimensioonis klientide jaoks olulisel tasemel. Järelikult on vaja Villa Eedenil teha kõiki heaoludimensioone hõlmavaid muudatusi, mis aitavad luua klientide jaoks terviklikumat heaolu. Järgnevalt on toodud ettepanekud Villa Eeden külalistemajale pakkumaks välja võimalusi, mis aitavad parendada klientide heaolu.

Läbiviidud uuringust selgub, et peamised tegevused, mis ettevõtte peab tegema, et parandada klientide heaolu, on tingitud klientide füüsilise ja intellektuaalse heaolu suurendamisest. Villa Eedeni klientide poolt kõige vähem tajutud intellektuaalset heaolu aitab peamiselt tagada ettevõttes tööl olev administraator, kes aitab vastata küsimustele ning leida kliendi jaoks vajalikku informatsiooni, kuid lisaks saab autori arvates seda suurendada veel, kui hakata klientidele pakkuma lugemiseks ajalehti või ajakirju.

Selleks võib olla ka lisariiul klientidele mõeldud kööginurga juures, mis asub Villa Eedeni teisel korrusel, kuhu võib koguda erinevat tüüpi ajakirju, kust leiaks endale lugemist igas vanuses mehed või naised. Need ei pea olema ainult käesoleval kuul või päeval ilmunud ajakirjad vaid ka vanemad. Need võiks sisaldada nii näiteks tehnika- või autoajakirju meestele, kodu, aianduse, avaliku eluga seotud ajakirju naistele. Lisaks soovitab antud töö autor ka Villa Eedenile vormistada leping ühe või kahe olulisema ja tähtsama ajalehe tellimiseks, mis sisaldaks ajakohast informatsiooni. See võib olla ka niimoodi näiteks ainult suveperioodil, mil majas on suurem täitumus, kuid samas on võimalik ajalehti pakkuda lugemiseks ka tänavalt tulnud restorani küllastajatele, mille põhjal võib olla ajalehtede tellimus ka aastaringselt. Ajalehed võiks pakkuda lugemist nii Eestist kui ka välismaalt pärit lugejatele. Seega soovitab autor pakkuda klientidele nii eestikeelseid kui ka soome- või ingliskeelseid väljaandeid. Kuna käesoleva töö autor märkas valimit koostades, et välismaalt pärit kliendid viibivad ettevõttes peamiselt suveperioodil, siis soovitab värsked võõrkeelseid väljaandeid pakkuda ainult suveperioodil samas kui eestikeelsed ajakirjad ning ajalehed võivad olla saadaval aastaringselt.

Sotsiaalset heaolu aitab Villa Eedenis tagada näiteks internetiühenduse olemasolu, kuid lisaks võib klientide jaoks pakkuda ka võimalust teha kõnesid enda kodupiirkonda sealhulgas välisriikidesse. See aitab neil püsida ühenduses inimestega, kellega ei ole võimalik saada ühendust interneti kaudu. Kuna küsitlusele vastanud mehed on pidanud tähtsaks ka puhtust enda ümber, siis on väga tähtis, et Villa Eedeni toad oleks võimalikult hästi puhastatud ning ettevõtte territoorium korrastatud. Kuna Villa Eeden võtab igaks suveperioodiks uued toateenijad, on oluline uute töötajate võtmisel teha koolitusi, kuidas kõige efektiivsemalt tubasid ning duširuume puhastada. Sama kehtib ka ettevõtte üldkasutatavate pindade sealhulgas restorani kohta.

Lisaks on autori arvates võimalik kasutada restoran Paradiisi ruume hästi ka koolituste jaoks. Seetõttu on võimalik hakata pakkuma ka klientidele osalemist erinevatel koolitustel. Villa Eedenis ja restoran Paradiisi ruumides saab ideaalselt läbi viia näiteks veinikoolitusi, kuid samas võib pakkuda töötubasid, kus osalejad saavad endale valmistada midagi omapärast ning võimalik et ka kasulikku. Eelnevalt mainitud

tegevused pakuvad samuti klientidele intellektuaalset heaolu, kui omandatakse midagi uut.

Füüsilist heaolu, mis on samuti üks vähim tajutud heaoludimensioonidest Villa Eedeni küllastajate seas on võimalik saavutada, kui tarbida toitu ja jooke, mis on tervisele head ning lisaks on parem olla heas füüsilises vormis ning aru saada enda organismi poolt edastatavatest ohumärkidest. (Six Dimensions of...2016) Seega on oluline, et Villa Eedeni küllastajatel oleks võimalus saada võimalikult laias valikus toitu, kus leiduks ka valikuid nii taimetoitlastele, ka *veganitele* laktoosi- või gluteenitalumatutele. Selleks võib koostada väiksemat sorti menüü, kus on vastavad valikud Villa Eedeni küllastajatele nähtavad. See annab võimaluse klientidel Villasse saabumisel valida enda jaoks sobiv hommikusöök erinevate valikute hulgast. Autor soovib füüsilise heaolu tagamiseks klientide jaoks hakata tegema koostööd mõne spordiklubi või jõusaaliga, näiteks Pärnu kesklinnas asuva Myfitnessiga. Võimalik on pakkuda näiteks vastastikust soodustust või teha ühiseid kampaaniaid. Lisaks võib Villa Eeden pakkuda ennast välja ka erinevate spordiga seonduvate sündmuste majutuspartneriks. Kuna uuringust selgus, et Villa Eedeni küllastajate huvi spordi ja sellega seonduvate sündmuste vastu on vähene, siis on võimalik, et suursündmuste ajal nagu Pärnus toimuv Jüri Jaanson Kahe Silla jook on võimalik ka tubade täitumust suurendada sündmusele partneriks olles.

Koostöö tegemine võib lisaks spordisündmustele hõlmata ka teistsuguste näiteks meelelahutust pakkuvate sündmustega ühiseid võimalusi otsides. Juhul kui ettevõtte suudab leida piisavalt palju koostööpartnereid, siis soovib autor ettevõttel luua paberil lehe, kus on peal kõik ettevõtte koostööpartnerid ning ka sooduskupongid juhul kui on võimalus pakkuda soodustust koostööpartnerite juures. See annab kliendile ülevaate, milliste ettevõtetega toimub koostöö ja aitab kliendi jaoks leida meelepärast tegevust. Lisaks soovib autor uuendada ka kodulehte ning lisada ka sinna ettevõtte koostööpartnerid.

Smith *et al.* (2009:182) kirjutab, et heaolu loomiseks on oluline luua harmooniline atmosfäär, mida aitavad luua nii disain, värvid, valgustus, mööbli paigutus, loodusliku valguse osakaal, vaated, muusika ja lõhnad. Selleks võib olla näiteks puhkealal väikese lõkke või kaminas tule süütamine pärastlõunasel ajal või ka hooajaliste puuviljade või

marjade pakkumine klientidele. Kuna Villa Eeden on ka enda missioonis välja toonud, et soovivad pakkuda õdusust ja üllatusi, siis soovitab autor pakkuda Villa Eedenis vastuvõtulaua juures või klientidele mõeldud kööginurgas hooajalisi puuvilju või marju, mis on kliendi jaoks kindlasti meeldivaks üllatuseks ning aitab luua kõrgemat emotsionaalset heaolu.

Selleks, et kliendid saaksid jätta ettevõttele külastuse kohta tagasisidet, soovitab autor luua ka tagasiside ning kliendirahulolu ankeedid. Sealt saab informatsiooni, mida kliendid ootavad ning vajavad ning lisaks saavad kliendid panna sinna kirja ka kõik, mis vajaks arendamist ja muutmist. Peale selle võib autori arvates olla vastuvõtulaua juures eraldi veel ka külalisteraamat, kuhu kliendid võiks kirjutada enda keeles, oma sõnadega tervitusi, rõõme ja muresid, mida oleks ka hilisematel külastajatel meeldiv sirvida.

Mainitud muudatuste ja tegevustega võib ettevõtte autori arvates algust teha käesoleva aasta sügisel, nii et juba järgmisel aastal suudaks Villa Eeden pakkuda klientide jaoks kõrgemat heaolu. Suvel on keeruline hakata muudatusi sisse viima, sest majutusettevõtet külastab rohkem inimesi ning seega on ka rohkem tööd. Seetõttu võib ettevõtte töötajatel ja juhtkonnal olla keeruline leida aega muudatustega tegelemiseks. Muudatusi tuleb teha kaasates ka teised ettevõtte töötajad. Näiteks füüsilise heaolu parendamiseks võib küll hakata pakkuma uut menüüd, kuid enne on vaja see ka kokkadega läbi rääkida, samuti ka vastuvõtulaua töötajatega, kes peavad peamiselt tegelema Villa Eedenit külastavate klientidega ja oskama neile informatsiooni jagada. Informatsiooni liikumise tagamiseks töötajate vahel on vajalik koosolekute korraldamine, kus kõik saavad avaldada enda arvamust. Vastavalt sellele saab teha ka muudatusi või täiendusi ettevõtte paremaks muutmisel. Kuna väikeettevõtteks pole võimalik kõiki teenuseid ja tooteid ise pakkuda, mis aitaks klientide heaolu tõsta, siis on vajalik ka koostööpartnerite otsimine. Füüsilise heaolu poole pealt võiks leida näiteks jõusaale, või seiklusparke, mis oleks nõus tegema koostööd ja intellektuaalse heaolu poole pealt võiks tellida näiteks mõned ajalehed, mis pakuks uut ja huvitavat lugemist. Lisaks on võimalik teha koostööd näiteks erinevate koolituste pakkujatega, pakkudes soodsama hinnaga majutust osalejatele, toitlustust või muid teenuseid. Näiteks on võimalik kasutada restorani Paradiis ka koolitusruumina.

KOKKUVÕTE

Heaolu käib kogu elu jooksul inimesega kaasas, seetõttu on oluline, et ka majutusettevõttes puhkusel, ärireisil või muul põhjusel oleks kliendi jaoks tagatud piisavalt kõrge heaolu. Viimast on võimalik tagada kui arvestada kõiki heaoludimensioone ning pakkuda tooteid, teenuseid või muid hüvesid, mis pakuvad heaolu kõigis dimensioonides.

Villa Eedeni külastajaid on väga erinevates vanustes, kuid uuringule vastasid enamjaolt 31–43 aastased külastajad. Veidi vähem on vastajaid vanuses 18-30. Ligikaudu kaks kolmandikku vastajatest on naised ning üks kolmandik mehed. Vastajatest 75% on pärit Eestist ning 22% Soomest. Seetõttu on oluline tähelepanu pöörata sellele, et uuringu analüüs ning järeldused on tehtud peamiselt sellesse vanusegruppi kuuluvate Eestist pärit inimeste põhjal. Villa Eedeni külastajate üldine rahulolu on kõrge: 92% vastanuist hindasid et nad on kõigega rahul või peamiselt rahul ning 46% on Villa Eedenit soovitanud ka enda tuttavatele.

Ettevõtet külastanud kliendid peavad enda jaoks olulisteks vaimset ning keskkonnast tulenevat heaolu ning vähim tähtsaks füüsilist ja intellektuaalset heaolu. Samas Villa Eedenit külastades kogesid kliendid enim emotsionaalset heaolu ning keskkonnast tulenevat heaolu ning samuti vähim füüsilist heaolu ning intellektuaalset heaolu, mis võib tuleneda ka sellest, et neid ei peeta enda jaoks tähtsaks. Siiski on vaja autori arvates viimaseid arendada rohkem kui teisi heaoludimensioone.

Töö autor usub, et tehtud ettepanekud aitavad Villa Eedenil mitmekesistada klientidele pakutavat ning luua nende jaoks ka parema heaolu. Lisaks on töös kasutatud ettepanekute kasutamine abiks püsimisel ka konkurentsijärjest juurde tekkivate ning rohkem teenuseid pakkuvate majutusettevõtete kõrval. Peale selle peab autor tähtsaks ka

ettevõtte töötajatega muudatuste läbi arutamist, mistõttu on antud töös muudatuste sisseviimiseks pigem madalperioodi, mil on rohkem aega läbi mõelda planeeritavaid muudatusi ning tegeleda ka koostööpartnerite otsimisega.

Diplomand leiab, et antud lõputöö eesmärk sai täidetud. Üheks uurimistöö ülesandeks oli ka Villa Eeden küllastajate uuringu läbiviimine ning analüüs, mille eesmärgiks oli teada saada, kuidas on võimalik parendada väikemajutusettevõtte klientide heaolu ning millised on nende üldised vajadused ja ootused lähtudes heaolukontseptsioonist. Lähtuvalt uuringu tulemustest esitas töö autor Villa Eedenile ettepanekud klientide heaolu parendamiseks. Diplomand leiab, et käesolevas lõputöös tehtud ettepanekud on abiks Villa Eedeni küllastajate jaoks heaolu parendamisel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Adams, T., Bezner, J., Steinhardt, M. (1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. *American Journal of Health Promotion*. 11, pp 208-218. Retrieved from:
<https://www.edb.utexas.edu/steinhardt/Files/Adams%20et%20al%202000.pdf>
2. Dunn, H. L. (1959). High-Level Wellness for Man and Society – *American Journal of Public Health and the Nations Health*, Vol 49, No. 6, pp 786-792. Retrieved from: <http://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.49.6.786>
3. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. (2013). Tallinn: EV Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
[<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 17.01.2015.
4. Eestis avatakse mitmeid uusi hotelle. EASi turismiarenduskeskus. 30.04.2014
[<http://www.puhkaeestis.ee/et/eestis-avatakse-mitmeid-uusi-hotelle>] 17.01.2015
5. 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*. Vol. 5, No. 17, pp 4329–4335. Retrieved from: <http://maxwellsci.com/print/rjaset/v5-4329-4335.pdf>
6. Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time. *Journal of Marketing*. Vol. 78, No. 6, pp 78–102. Retrieved from:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/Citations/FullTextLinkClick?sid=68a2d83b-af75-4c7f-8a08-34f594f91b1e@sessionmgr4001&vid=3&id=pdfFullText>

7. Heide, M., Grønhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 50, No. 1, pp 29–43. Retrieved from: <http://cqx.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/cgi/reprint/50/1/29>
8. Hettler, B. (1976). Six dimensions of wellness model. National Wellness Institute. Retrieved from: <http://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org/resource/resmgr/docs/sixdimensionsfactsheet.pdf>
9. Losby, J., Wetmore, A. (2012). CDC Coffee Break: Using Likert Scales in Evaluation Survey Work. Retrieved from: http://www.cdc.gov/dhds/pubs/docs/cb_february_14_2012.pdf
10. Markidan, L. (2015). How To Make Your Customer Service More Personal (And Why You Want To). Retrieved from: <https://www.groovehq.com/support/delivering-personal-customer-service>
11. Miller, J. W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept – *Spektrum Freizeit*, Vol. 27, No. 1, pp 84-106. Retrieved from: https://www.fh-joanneum.at/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaabdjus&
12. Mittal, V., Frennea, C. (2010) *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers*. Cambridge, MA: MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute
13. NWI History. National Wellness Institute. [<http://www.nationalwellness.org/?page=History>] 26.04.2016
14. Personal Wellness. The WellSpring [<http://www.thewellspring.com/flex/articles/2430/personal-wellness.cfm>] 16.12.2014
15. Radojevic, T., Stanasic, N., Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*. Vol. 51, pp 13–21. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517715000783>
16. Renger, R.F., Midyett, S. J., Mas, F. G., Erin, T. D., McDermott, H. M., Papenfuss, R. L., ... Hewitt, M. J. (2000). Optimal Living Profile: An Inventory to Assess Health and Wellness. *American Journal of Health Promotion*, 24, pp 403-412

- Retrieved from:
http://digitalcommons.utep.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=francisco_sotomas
17. Restoran Paradiis. Puhkaeestis.ee [<https://www.puhkaeestis.ee/et/restoran-paradiis>] 25.04.2016
 18. Roscoe, J.L. (2009). Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors. *Journal of Counseling & Development*. 87, pp 216-222. Retrieved from:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=2&sid=a028cef4-e76a-4ef1-8da2-ddd3747165b7%40sessionmgr104&hid=117&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=2009-03974-010&db=psyh>
 19. Seven Dimensions of Wellness. University of California Riverside. [http://wellness.ucr.edu/seven_dimensions.html] 16.12.2014
 20. Six Dimensions of Wellness. University of Mary Washington. [<http://students.umw.edu/wellness-resource-center/6-dimensions-of-wellness>] 26.04.2016
 21. Smith, M., Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
 22. Smith, M., Puczkó, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel*. Abingdon: Routledge
 23. Strohecker, J. (2015). What is Wellness? Wellness Inventory [https://is.muni.cz/el/1451/podzim2015/e031/um/TRAVIS_STROHECKER_What_is_Wellness.pdf] 26.04.2016
 24. The Six Dimensions of Wellness. National Wellness Institute. [http://www.nationalwellness.org/?page=Six_Dimensions] 26.04.2016
 25. Timm, P. R. (1998). *Customer Service: career success through customer satisfaction*. New Jersey: Prentice-Hall
 26. Tingley, Kim. (2014). What, exactly, is wellness?. *Real Simple*, Vol. 15, No. 11, pp 200–204. Retrieved from:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=2&sid=c637c575-1e1d-47d0-bb3a->

c055dbc6ab67%40sessionmgr4005&hid=4103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdm
U%3d#AN=98712534&db=f5h

27. Trișcă, G. (2013). The Sources of Customer Expectations and the Customer Level of Familiarity with the Service Provider. *Analele Universitatii „Eftimie Murgu“ Resita. Fasciola II. Studii Economice.* pp 286–295. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=5&sid=c637c575-1e1d-47d0-bb3a-c055dbc6ab67%40sessionmgr4005&hid=4103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=93679253&db=bth>
28. Turismiseadus. (2000). Riigi Teataja I, 95, 607. Loeatud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/1036425>
29. Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified*. Milwaukee: Quality Press.
30. Veerakumaran, B. (2010). *Service innovation in the hospitality industry: the effect of service innovation and customer choice on customer value in the hospitality industry in Malaysia*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
31. 4WR: Wellness for Whom, Where and What? *Wellness Tourism 2020*. (2011). Wellness Tourism Worldwide [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2012%5C4WR_WellnessTourism_2020_fullreport_14328.pdf] 16.12.2014

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Heaolu-uuring Villa Eedeni küllastajate seas

Tere!

Olete välja valitud vastamaks heaoluteemalisele uuringule. Antud uuring aitab välja selgitada Villa Eedenisse broneeringu teinud ning seda külastanud klientide peamised vajadused ja soovid, et suurendada klientide heaolu ettevõtet külastades, ning on abiks parema külastuskogemuse loomisele tulevikus. Palun vastake küsimustikule ka juhul kui tegite broneeringu, kuid tühistasite selle või ei ööbinud Villa Eedenis mõnel muul põhjusel.

Küsimustik on koostatud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudengi Tauri Vetemäe poolt ning selle tulemusi analüüsitakse lõputöös teemal "Klientide heaolu parendamine Villa Eeden külalistemaja näitel."

Küsimustik on anonüümne.

Küsimustiku täitmiseks kulub 10-20 minutit.

Teie arvamus on oluline ning suur tänu vastamisele pühendatud aja eest.

Ankeedis on 25 küsimust

Lisa 1 järg 1

Palun mõelge oma igapäevaelule ning märkige väljatoodud skaalal, kui olulised on Teie jaoks järgnevad punktid

1 Palun vastake kui olulised on Teie igapäevaelus järgmised tegurid *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
füüsiline treening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tervislik toitumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ujumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spordiga seonduvatel sündmustel osalemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
liikuv eluviis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 2

2 *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
uudiste lugemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teaduslikud ajakirjad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iseseisvalt õppimine ja uute teadmiste või oskuste omandamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koolitustel osalemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ristsõnade, mõistatuste, sudokude vms lahendamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 3

3 *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
lõõgastavad elamused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rahulik ja vaikne keskkond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teistele abiks olemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enda eesärkide nimel vaeva nägemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
värskes õhus aja veetmine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 4

4 *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
kontsertide ja esinemiste küllastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pidutsemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sõprade ja tuttavatega ühiselt vaba aja veetmine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enda lähedastega (ja sõpradega) ühenduses olemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uute tutvuste loomine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 5

5 *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

		Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
Puhtus ümber	enda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvatus		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernsus, kaasajalisus		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lilled looduslik keskkond	ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjumuspärane, pigem vananenud keskkond		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 6

6 *

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Pole üldse oluline	Pole oluline	On ja pole ka	On oluline	On väga oluline
Ilukirjanduslike teoste ja raamatute lugemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uute tegevuste proovimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivsed üllatused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tegelemine enda harrastuste, hobidega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televiisorist endale meeldivate saadete jälgimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg 7

Küsimused seoses broneeringuga Villa Eedenis

7 Milline välja toodud variantidest kirjeldab Teie seost Villa Eedeniga kõige paremini? Vajadusel kommenteerige. *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis
- Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega
- Tegin broneeringu, kuid tühistasin selle enne saabumisaega

Kommenteerige oma valikut siin:

8 Mis oli Teie lahkumise põhjus? *

NB! Küsimus esitatakse vastajale ainult siis, kui 7. küsimusele vastati variandiga:

- *Tegin broneeringu, kuid tühistasin selle enne saabumisaega.*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Villa Eeden ei vastanud ootustele
- Puudus vajadus või soov olla oma ööbimisaja lõpuni
- Ootamatu ettevõtteväliline põhjus lahkumiseks
- Teised

9 Miks otsustasite broneeringu tühistada? *

NB! Küsimus esitatakse vastajale ainult siis, kui 7. küsimusele vastati variandiga:

- *Tegin broneeringu, kuid tühistasin selle enne saabumisaega*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Polnud enam vaja majutust
- Leidsin parema pakkumise teisest ettevõttest
- Majutusin tuttavate juures
- Teised

Lisa 1 järg 8

10 Kas tunnete pigem häid emotsioone või halbu, kui mõtlete tagasi oma ööbimisele Villa Eedenis? Soovi korral lisage kommentaar. *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Ainult head emotsioonid
- Valdavalt head emotsioonid
- Leidub nii häid kui halbu
- Valdavalt halvad emotsioonid
- Ainult halvad emotsioonid

Kommenteerige oma valikut siin:

11 Kas kogemus Villa Eedenis suutis tagada Teile heaolu? *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah, täielikult
- Jah, suuremas osas
- Ei, midagi oli väga puudu

Lisa 1 järg 9

12 Tooge välja, millest jäi puudu heaolu loomisel *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

ning küsimus 12 esitatakse kui küsimusele 11 on vastatud ühega järgnevatest variantidest:

- *Jah, suuremas osas*
- *Ei, midagi oli väga puudu*

Kirjutage vastus siia:

13 Kuidas Teile meeldib Villa Eedeni kujundus, üldine atmosfäär? Soovi korral lisage enda kommentaar. *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Väga meeldib
- Pigem meeldib
- Osaliselt meeldib, osaliselt mitte
- Pigem ei meeldi
- Üldse ei meeldi

Kommenteerige oma valikut siin:

Lisa 1 järg 10

14 Kui efektiivselt suutis Villa Eeden tagada Teie... *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis
- Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga hästi	Pigem hästi	Osaliselt hästi, osaliselt halvasti	Pigem halvasti	Väga halvasti
füüsilise heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intellektuaalse heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sotsiaalse heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emotsionaalse heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keskkonnast tuleneva heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaimse heaolu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NB! Kui ei oska vastata, siis võib-olla saate abi järgnevaist punktidest:

Füüsiline heaolu - ettevõtte pakub või loob soodsamaid võimalusi olla aktiivne ning pakub tervislikku toitu.

Intellektuaalne heaolu - ettevõtte pakub või loob soodsamaid võimalusi enda harimiseks, uute kogemuste saamiseks.

Sotsiaalne heaolu - ettevõtte pakub või loob soodsamaid võimalusi meeldivaks ajaviitmiseks teiste inimestega, aitab püsida ühenduses enda jaoks oluliste inimestega.

Emotsionaalne heaolu - ettevõtte loob enda tegevusega häid ning meeldejäävaid emotsioone.

Keskkonnast tulenev heaolu - Ettevõtte kujundus ning loodud keskkond on meeldiv ning mugav seal viibimiseks.

Vaimne heaolu- ettevõttes viibides on võimalik tunda ennast vabalt ning tajutav kogemus on täisväärtuslik.

Lisa 1 järg 11

15 Kas soovitaksite Villa Eedenit oma tuttavatele? *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah, ning olen juba ka soovitanud
- Jah, soovitan kui keegi nõu küsib
- Võimalik et soovitan, kuid on ka teisi variante mida soovitada
- Pigem ei soovita
- Kindlasti ei soovita

16 Miks Te ei soovitaks Villa Eedenit? *

Küsimused 10-16 esitatakse vastajale ainult juhul kui 7. küsimusele vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Tegin broneeringu ning ööbisin planeeritud lahkumisajani Villa Eedenis*
- *Tegin broneeringu, kuid lahkusin enne planeeritud lahkumisaega*

ning küsimus 16 esitatakse kui küsimusele 15 vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Pigem ei soovita*
- *Kindlasti ei soovita*

Kirjutage vastus siia:

17 Kas külastaksite Villa Eedenit millalgi tulevikus? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah, kindlasti
- Jah, kui peaks tekkima vajadus piirkonnas ööbida
- Küllastan võib-olla
- Pigem ei külasta
- Kindlasti ei külasta

Lisa 1 järg 12

18 Märkсите, et pigem või kindlasti ei külastaks Villa Eedenit tulevikus. Palun põhjendage, miks see nii on. *

Küsimus 18 esitatakse, kui küsimusele 17 vastati ühega järgnevatest variantidest:

- *Pigem ei külasta*
- *Kindlasti ei külasta*

Kirjutage vastus siia:

Küsimused Teie kohta

Lõpetuseks mõned küsimused Teie kohta

19 Teie sugu *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Naine
- Mees

20 Teie sünniaasta *

Kirjutage vastus siia:

-

21 Mis oli Teie peamine reisieesmärk, kui tegite Villa Eedenisse broneeringu? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Puhkusereis
- Tööreis
- Tuttava või sugulase külastamine
- Muu

Lisa 1 järg 13

22 Te olete... *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- töökäija
- töötu
- õpilane/üliõpilane
- pensionär
- Muu

Valige enda jaoks sobivaim vastusevariant. Valides "muu" palun täpsustage.

23 Kui soovite veel midagi lisada seoses Villa Eedeniga või teha ettepanekuid, siis palun kirjutage need siia:

Kirjutage vastus siia:

Suur tänu vastamast!

Olete ikka ja jälle oodatud külastama külalistemaja Villa Eeden!

Eestikeelne ankeet asub aadressil:

<https://www.ut.ee/survey/index.php?sid=62436&newtest=Y&lang=et>

Ingliskeelne ankeet asub aadressil:

<https://www.ut.ee/survey/index.php?sid=62436&newtest=Y&lang=en>

Lisa 2. Ettevõtte juhtkonna esindajale esitatud küsimused

Mida tähendab Teie jaoks mõiste heaolu?

Mis Te arvate, kui suur tähtsus on rahal inimese heaolu loomisel?

Kuidas või milliste meetoditega te tagate enda igapäevaelus heaolu?

Kui ööbite kodust eemal, või olete reisil, siis millised on 6 kõige olulisemat asja Teie jaoks, mis peavad olema kättesaadavad Teie jaoks?

Milliseid muudatusi on viimase kahe aasta jooksul tehtud Villa Eedenis, et pakkuda suuremat huvi potentsiaalsetele klientidele ning tagada küllastajate heaolu?

Kas tehtud muudatused on tõstnud ka kliendirahulolu?

Mis on peamine, mida Teie arvates kliendid peavad Villa Eedeni juures positiivseks?

Mis on peamine, mida Teie arvates kliendid peavad Villa Eedeni juures negatiivseks?

Kas Teie arvates võib klient suurema tõenäosusega küllastada ettevõtet uuesti, kui tema jaoks on ettevõttes tagatud mitmekülgne heaolu?

Kas Teie arvates on võimalik ka Villa Eedenit arendada nii, et suureneks klientide heaolu?

SUMMARY

IMPROVAL OF CUSTOMERS' WELLNESS IN THE CASE OF VILLA EEDEN GUESTHOUSE

Tauri Vetemäe

Wellness is not only being free from illness, but also a continuum towards awareness, education and growth which will lead to a higher quality of life. Wellness includes different dimensions which are a part of high-level wellness. Wellness is influenced by emotions, environment, physical activity and to live a higher quality life, it is essential to maintain an optimal level of wellness. It is important in every day life to feel good emotions and do those things which will lead to happiness, because every good feeling, emotion or pleasurable activity is also a part of overall wellness. Wellness also reduces the risk of illness and stress and therefore it is necessary for everyone to try to be as well as possible to have a more enjoyable life. This will also be necessary when staying away from home, which makes it important for accommodation providers to provide as much as possible for their customers' wellness.

The topic selection is based on the fact that nowadays when people are getting more aware about wellness and there are new wellness centres or bigger hotels with wellness services built then it is more complicated for smaller accommodation providers like guesthouses to be attractive for customers. There are also fewer options for them to provide wellness for customers.

The Villa Eeden is a small guesthouse with 16 rooms for guests in Pärnu Estonia. They provide accommodation and also *a la carte* food in the restaurant Paradiis which is located in the same building. Their mission is to make people happy and create great

memories of cozy stays, fabulous meals, heartwarming service and experiencing little miracles.

In thesis the main research question is „How can Villa Eeden use holistic wellness concept principles to improve customers’ wellness?“ It is necessary to determine products or services which need to be improved and offer possible solutions or new services. In order to offer high-level wellness to customers it is necessary to provide services and products for guests which can offer wellness in emotional, intellectual, social, physical and spiritual way. In accommodations it is also necessary to consider the environmental wellness. Customers need to make their own decisions based on dimensions that will make their stay special for them. To get better customer feedback and more new customers by standing out, it is necessary to find out, what are the main needs of a customer and look for solutions to provide them. It is possible to get a lot of information by finding out which dimensions of wellness are more meaningful for customers and how they can be provided.

The aim of this final thesis is to give suggestions for developing services and improving wellness of the customers of Villa Eeden based on theoretical approaches and on the results of study.

The author of this thesis analyzed theoretical literature and used it with research for compiling the empirical study. Based on the results of the study the author made suggestions considering the development of the Villa Eeden guesthouse.

To collect data for research, the author used a quantitative method of research, which in this case is a structured questionnaire with 25 questions, which was distributed electronically by e-mail to the accommodating customers of Villa Eeden. The study was conducted over the period of 7th of March until 27th of March 2016. By that time this survey was answered by 102 people, of whom 67 were women and 35 men. Respondents countries of origin were Estonia, Finland, Russia and Latvia. Respondents were 19-71 years old. Most people belong to the age group 31-43. Therefore it is important to note that conclusions are mainly based on that age group. In addition, author also sent a questionnaire consisting of 10 questions to the board member of Villa

Eeden to get her opinion about wellness and more details about this guesthouse. These answers are used to make better recommendations for Villa Eeden.

The author considers that the aim of the thesis was completed. This final paper is necessary for Villa Eeden as well as other similar companies to identify customers' expectations and needs according to wellness concepts and to develop services and products or other possibilities to make guesthouse customers' feel higher wellness. Villa Eeden and other similar companies should focus more on customer needs and on different dimensions of wellness to provide satisfaction and holistic wellness to customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tauri Vetemäe,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Klientide heaolu parendamine Villa Eeden külalistemaja näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **18.05.2016**