

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismi osakond

Kättrin Varik

**RESTORANI KLIENTUURI SUURENDAMISE
VÕIMALUSED MADALHOOAJAL VIINISTU
RANNARESTO NÄITEL**

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele Anne Roosipõld

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Kätrin Varik

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikäitumine ja selle motiivid ning hooajalisus restoranide põhjal	7
1.1. Restoranikliendi käitumist mõjutavad tegurid	7
1.2. Klientide väljas einestamise motiivid ja restoranivaliku tegemine	11
1.3. Hooajalisus turismi- ja toidlustussektoris	15
2. Viinistu rannaresto klientide ankeetküsitluse analüüs ja parendusettepanekud	19
2.1. Ülevaade Viinistu rannarestost	19
2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika	19
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	21
2.4. Järeldused ja ettepanekud Viinistu rannarestole	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	37
Lisa 1. Ankeetküsitlus	39
Summary	43

SISSEJUHATUS

Lõputöös kirjeldatakse kliendikäitumist mõjutavaid tegureid restoranide põhjal, nende motiive restorani külastamisel ja kuidas mõjutab hooajalisus turismi ja samuti toitlustusettevõtlust. Tuginedes erinevatele ingliskeelsetele teadusallikatele ja Viinistu rannaresto külastajate uuringule, tuuakse esile, millised on peamised klientide vajadused ja soovid restorani külastades, ja millised on nende isiklikud soovitud Viinistu rannarestole ning kuidas saaks klientuuri suurendada ka restorani madalhooajal.

Üheks turismisektoriks on toitlustusettevõtlus, mis tegeleb sarnaselt turismiga hooajalisusega ja sellega kaasnevate mõjudega. Mintzer (2007) on toonud välja kaks lahendust, mida hooajaliste ettevõtete omanikud kasutavad: kas valida ettevõtte sulgemine madalhooajal, kuna restorani avatud hoidmine toob pigem kahju kui kasu, või avatuks jätmise, kui omanik leiab selleks võimaluse säilitada rahavoogu kogu ülejäänud aasta jooksul, ka väljaspool kõrghooaega. Seepärast on mõnes hooajalisusest sõltuvas turismisihtkohas restoranid, hotellid või baarid avatud ainult siis, kui turistide voog kasvab. Kui reisimise hooaeg läbi saab, lõpetatakse ka nende ettevõtete tegevus (Dang, 2012, lk 29).

Hooajast mõjutatavad restoranid pakuvad väljakutseid kõikidele osapooltele, nii omanikele, juhtidele, juhendajatele, kokkadele kui ka kelneritele. Gotham City restoranigrupi direktor Charles Milite on väitnud, et hooajalise restorani pidamise juures on halvim see, et nendel restoranidel ei ole aega vigu teha ja nendest õppida. Aastas on kindel ajavahemik, mille jooksul hooajalised restoranid saavad kasumit teenida. Töökollektiivi kätes on see, kuidas saada võimalikult suurt kasumit, et madalhooaeg üle elada. (Dang, 2012, lk 29).

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekud Viinistu rannarestole klientuuri suurendamiseks madalhooajal. Eesmärgi täitmiseks tõstatatakse uurimisküsimus: „Millised on võimalused Viinistu Rannaresto klientuuri suurendamiseks madalhooajal?“. Eesmärgi

saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks, teostatakse järgmised uurimisülesanded:

- analüüsiva ülevaate koostamine kliendikäitumise motiividest ning nende rakendamise võimalustest hooajalistes restoranides;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine kvantitatiivset uurimismeetodit kasutades, selgitamaks välja Viinistu rannaresto klientuuri hetkeolukord ja võimalused arendamiseks;
- ankeetküsitluse analüüs ja selle põhjal järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine Viinistu rannarestole.

Lõputöö teoreetilises osas annab autor ülevaate kliendikäitumise motiividest ning nende rakendamise võimalustest hooajalistes restoranides. Toit on reisimisel kesksel kohal ja see on juurdepääs teise kultuuri. Inimesed ei pea kodunt lahkuma selleks, et reisida. Filmid, raamatud, postkaardid ja mälestused viivad emotsionaalselt, kuid mitte füüsiliselt mujale. Toit võib viia teistesse elamusvaldkondadesse, võimaldades kodus viibides olla turistid. Restoranid, televisiooni kokandussaadet, toiduajakirjad ning kohalike ja riiklike ajalehtede retseptide rubriigid võimaldavad kogeda teiste kultuuride kööke ja toiduvalmistamise viise. (Long, 2004, lk 1).

Esimeses osas toob töö autor välja kliendikäitumist mõjutavad tegurid restorani küllastades. Esimeses osas käsitletakse ka hooajalisuse mõju turismile kui ka restoranidele.

Lõputöö teises peatükis antakse ülevaate uuritavast ettevõttest, uuringu eesmärgist, uuringumeetodist, valimist ja uuringu tulemuste analüüsist. Viimases alapeatükis teeb töö autor järeldusi ja uuringust saadud vastuste põhjal ettepanekuid Viinistu rannarestole, kuidas klientuuri madalhooajal suurendada.

Lõputöö teoreetiline osa kajastab erinevaid teadusartikleid ja teisi teemakohaseid allikaid. Uuringu läbiviimisel kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, milleks autor koostas ankeetküsitluse.

Uuring viiakse läbi elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas. Uuringu tulemusi analüüsitakse MS Exceli andmetöötlusprogrammi abil. Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisast ja ingliskeelsest resümeest.

1. KLIENDIKÄITUMINE JA SELLE MOTIIVID NING HOOAJALISUS RESTORANIDE PÕHJAL

1.1. Restoranikliendi käitumist mõjutavad tegurid

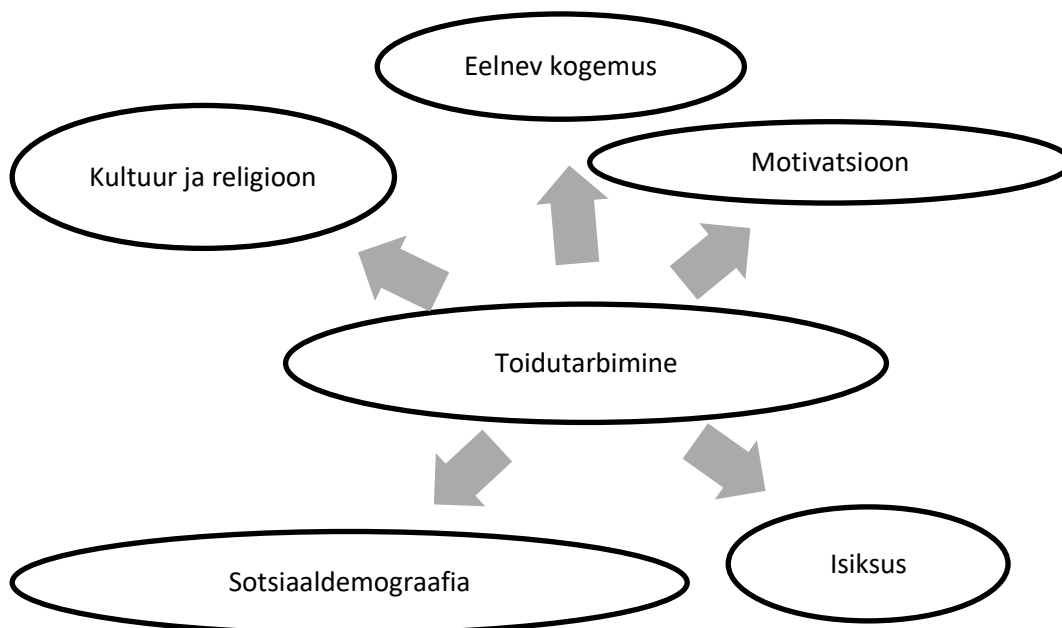
Esimeses alapeatükis kirjeldab töö autor toidu tähtsust reisimisel ning selgitab ka kulinaarturismi olemust. Samuti toob autor esimeses alapeatükis välja toidu tähtsuse kliendi restorani valiku tegemisel. Töö autor kirjeldab viit tegurit, millest sõltub kliendi toidutarbimine. Esimese alapeatüki teises pooles toob töö autor välja kaheksa kliendikäitumist mõjutavat tegurit kaebuste esitamisel ning kliendikogemuse olulisuse turundusele.

Kulinaariaturism on midagi enam kui uute ja eksootiliste toitude proovimine. Turismi aluseks on arusaam teistsugusest, millestki tavapärasest erinevast, mida inimesed igapäevaselt ei tee. Arusaam võib individuaalselt ja kultuuriti erineda ning see võib hõlmata ajalugu, uskumusi, elustiile ja olemisviise, mitte ainult teisi kohti. Toit ise võib olla põhjuseks turismi sihtkoha valikul (Long, 2004, lk 1).

Restorani valikul on toit väga oluline. Giesen, Havermans, Douven, Tekelenburg ja Jansen (2010) väidavad, et toiduvaliku uuringud keskenduvad toiduga seotud käitumisele, sealhulgas maitseeelistuste, valiku ja toidu söömise mõistmisele. Toidu maitset nimetavad nad "maitsvuseks või teatud toidu maitsemisel saadavaks naudinguks" (Daries et al, 2017-2018, lk 335).

Duarte, O'Neill, Liu ja O'Shea (2013) leidsid, et restoranide valikut mõjutavad peamised tegurid on kvaliteet, maitse, eelnev positiivne kogemus, puhas töökeskkond ja tähelepanelik teenindus (Ibid).

Mak, Lumbers, Eves ja Chang (2012) leidsid, et toidutarbimine sõltub viiest tegurist (vt joonis 1):



Joonis 1. Mak, Lumbers, Eves ja Chang (2012) toidutarbimist mõjutavad tegurid.

Allikas: Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell & Marine-Roig 2017-2018, lk 335

Kim, Eves ja Scarles (2009) töid välja kolme teguriga tarbimismudeli, mis on omakorda jagatud mitmeks alamteguriks: motivatsioonitegurid, demograafilised ja füsioloogilised tegurid. Analüüsidest turistide käitumist restorani valides võiks silmas pidada väga erinevaid toiduomadusi (Ibid).

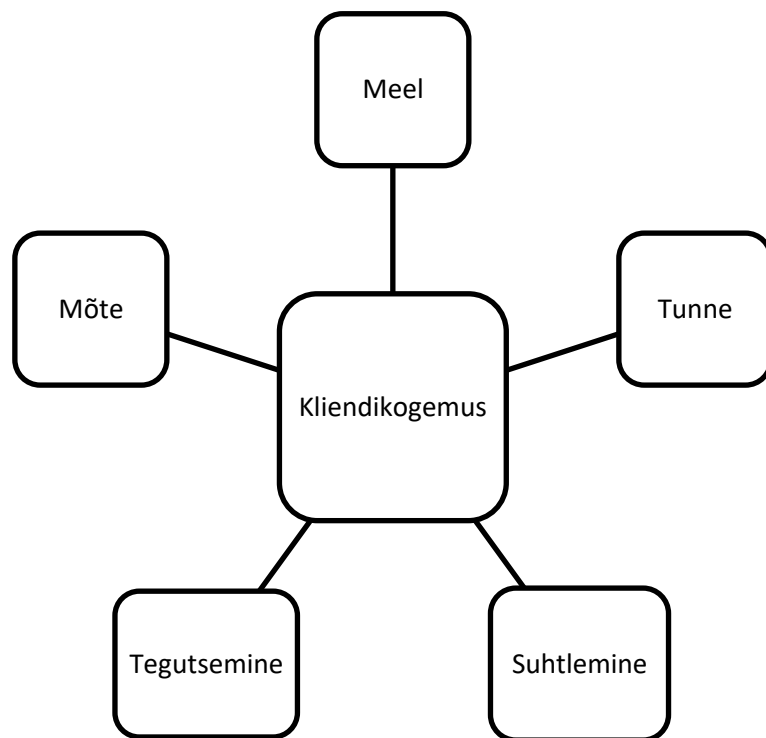
Restoran peaks uute toodete ja teenuste väljatöötamisel võtma eesmärgiks klientide rahulolu. Kuna toit on restorani külastuskogemuse oluline osa, võib toit avaldada olulist mõju klientide lojaalsusele ja tagasitulekuotsusele ning mõjutab seda ka edaspidi. Restoranide väljakutse on pakkuda taskukohaseid toite nii era- kui ka äriklientidele (Ferdous & Mim, 2021, lk 4). Kvaliteetne toit on väga oluline. Rebekah (2017) mainib klientide rahulolu mõjutavatest teguritest veel juurdepääsetavust, keelt, mälu, isikupära, mugavust, lihtsust, loogikat, toiduvalikut ja kogukonda.

Probleemi ilmnenemise ajal esitatud kaebused, mida saab koheselt lahendada on ettevõttele paremad ja efektiivsemad kui klientide tagasiside kogumine erinevatest allikatest ja selle

analüüsimine. (Goodman & Newman, 2003, lk 51 – 53) toovad välja kaheksa tegurit, mis aitavad mõista kliendikaebusi:

- rahulolematud era- ja ärikliendid pigem ei kurda;
- kaebused ei näita sageli otseselt probleemi allikat ega põhjust;
- jaemüügi-, välimüügi- ja teenindussüsteemid filtreerivad ja hoiavad kaebusi tagasi;
- brändilojaalsust saab säilitada, pannes kliente oma probleeme väljendama;
- teenusepakkujale lihtsama juurdepääsu suurendamine võib vähendada kaebusi;
- kalduvus kaevata on võrdeline probleemi tajutava tõsidusega ja vastajale tekitatud kahjuga;
- kaebajad on tavaliselt toote või teenuse kõige suuremad kasutajad;
- klientide probleemsed kogemused, kes jäävad pärast kaebust rahulolematuks, jagavad märkimisväärsel hulgal rohkem negatiivset tagasisidet teiste inimestega.

Kliendikogemus on välja töötatud selleks, et aidata turundajatel kindlaks teha mitut tüüpi kogemusi. Schmitt (1999) näitas, et üldise kogemusliku turundusanalüüsi aluseks on viit tüüpi kliendikogemused (vt joonis 2).



Joonis 2. Schmitti viit tüüpi kliendikogemused. Allikas: (Goodman & Newman, 2003, lk 51 – 53)

Schmitt (1999) selgitab kliendikogemusi järgmiselt:

- meel: vaade, heli, lõhn, maitse ja puudutus kliendi ostuotsuse mõjutajana;
- tunne: kliendi sisemised aistingud ja emotsioonid, mis tekivad tekstide lugemisel, muusika kuulamisel ja fotode vaatamisel, luues klientide ja teenuse/toote pakkujate vahel otsese suhtluse;
- mõtte, mis võimaldab klientidel mõelda uuenduslikumalt, omandada kogemusest lihtne ettekujutus ja turunduskampaania tulemusena parandada oma osalust;
- tegutsemine, mis hõlmab erinevaid käitumisvalikuid, sealhulgas kehalisi tegevusi, elumustreid ja seotust;
- suhtlemine teiste inimestega.

Kokkuvõtvalt võib väita, et toit on suur osa inimese igapäevaelust. Reisimisel on toidul tähtis koht. Korraldatakse ka eraldi reise, et avastada erinevate maade sööke. Restorani valides on palju aspekte, mida inimesed seda tehes jälgivad. Näiteks toidukvaliteet, interjäär, muusika, lõhnad jne. Pärast restoranis käimist on oluline ka kogemus, mis sealt

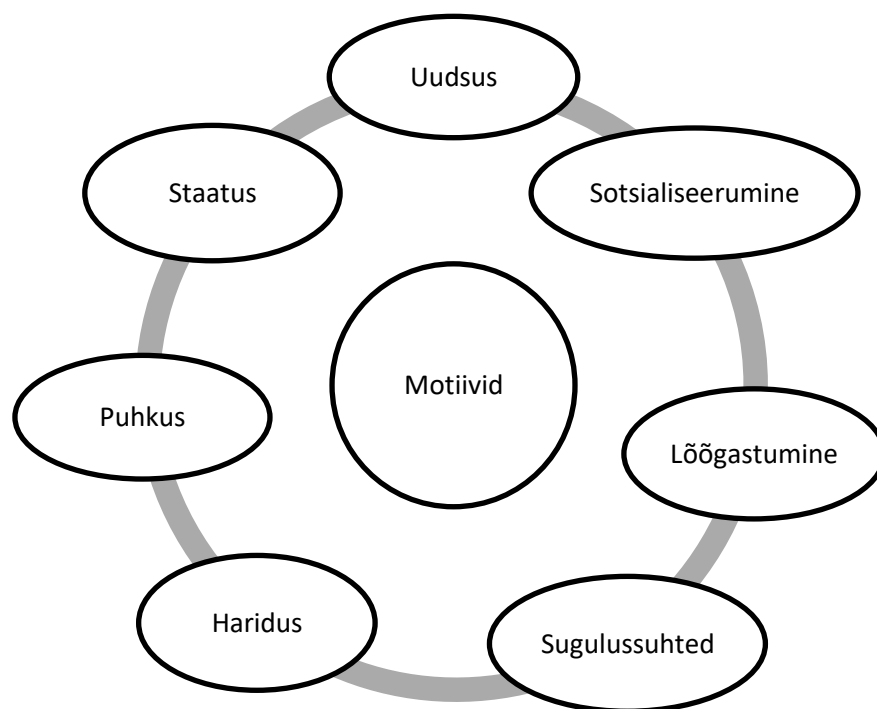
saadi ning samuti on see kogemus tähtis ka restorani juhtidele, et areneda. Järgmises alapeatükis toob autor välja klientide erinevaid motiive restorani külastades.

1.2. Klientide väljas einestamise motiivid ja restoranivaliku tegemine

Järgnevas alapeatükis toob autor välja klientide väljas einestamise motiivid ja mille põhjal restorani valitakse. Autor annab ülevaate viiest kõige olulisemast motiivist, mis mõjutavad klientide restoranivalikut. Restoranid on muutumas millekski muuks kui lihtsalt söögikohad, pakkudes sageli ka ainulaadseid elamusi (Josiam, Mattson & Sullivan, 2004, lk 454).

Toidu- ja restoranieelistused varieeruvad olenevalt väljas söömise motivatsioonist. Danesi (2012) viis läbi süvaintervjuud noorte täiskasvanutega vanuses 18-28 Prantsusmaal ja Saksamaal ning leidis, et üksi süües nauditakse aega iseendaga ja keskendutakse ainult toidule. Seetõttu tekivad positiivsed emotsioonid, kuna toiduvaliku tegemisel ei pea muretsema erinevuste pärast isiklike ja teiste vajaduste vahel. Assael (2001) sõnul on väljas söömise motiivid keerulised, kuna need on seotud isikliku ja psühholoogilise seisundiga ning võivad olenevalt kultuurist või keskkonnast erineda. Motivatsioon tekib siis, kui inimene püüab väljas söömise kaudu rahulolu või naudingut saada ning see põhineb isiklikul soovil ja impulsil, mis tehakse vajaduste rahuldamiseks (CHA & RHA, 2021, lk 8 – 9).

Väljas einestamise motiivid vastavad sarnaselt reisimise sotsiaal-psühholoogilistele motivatsioonidele. Crompton (1979) kirjeldab seitset väljas söömise motiivi (vt joonis 3).

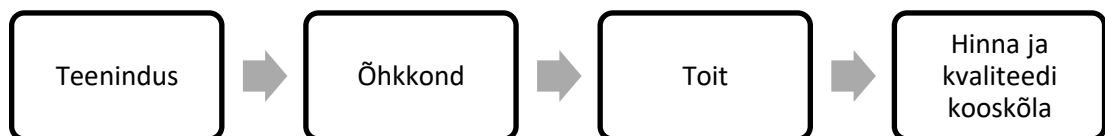


Joonis 3. Väljas einestamise motiivid. Allikas: (Josiam, Mattson & Sullivan, 2004, lk 454

Väljas einestamise motiivideks on uudsus, sotsialiseerimine, prestiiž/staatus, puhkus/lõõgastumine, haridus/intellektuaalne rikastumine, sugulussuhete tugevdamine ja lõõgastumine (Ibid). Lisaks eelmainitule on motiivideks toidu kvaliteet, toidu mitmekesisus, hind, atmosfäär ja asukoht (Fidan et al., 2018, lk 1).

Choi ja Zhao (2010) uurisid erinevaid restoranivalikuid mõjutavaid tegureid, nagu teenindus, puhtus, õhkkond, terviseprobleemid ja hind (Vu et al, 2017, lk 151).

Liu et al. (2014) töötas välja tõhusa restorani hindamisskaala, mis põhineb neljal restorani funktsioonil (vt joonis 4).



Joonis 4. Liu et al. (2014) restorani hindamiskaala. Allikas: Vu et al, 2017, lk 151.

Funktsioonideks on teenindus, õhkkond, söögid ja hinna ja kvaliteedi suhe. Rhee, Yang ja Kim (2016) leidsid, et toitu, hinna ja kvaliteedi suhet, atmosfääri ja teenindust peeti restoranide valikul oluliseks kriteeriumiks (Markovič et al, 2011, lk 236).

Usaldusväarsus oli kõige olulisem ja empaatia kõige vähem oluline mõõde. Chowdhary ja Prakash (2007) jõudsid siiski järeldusele, et käegakatsutav väärtus on olulisem teenuste puhul, millel on rohkem käegakatsutavaid aspekte (nt restoranid), samas kui teenuste mittemateriaalse olemuse puhul võib usaldusväarsust rohkem väärtustada. Lisaks nõuavad kliendiga tihedale suhtlemisele suunatud teenused võrreldes teistega rohkem kindlustunnet ja empaatiat (Ibid).

Puudub üksmeel teenuse kvaliteedi dimensioonide arvu ja olemuse osas. Siiski nõustuvad autorid, et kontseptsioon on mitmemõõtmeline ja konkreetse mõõtme tähtsus on erinevate teenusetüüpide lõikes erinev (Ibid).

Autorid Liu ja Jang (2009) tõid välja, et teenindus koosneb kolmest omavahel kooskõlas olevast tegurist: toit, töötajate käitumine ja suhtumine ning füüsiline keskkond. Tuginedes nendele kolmele väitele, võib öelda, et restorani peamised omadused on toit, teenindus ja keskkond. Kõik eelmainitud kolm tegurit mõjutavad restorani külalise külastuskogemust ning nende käitumist pärast külastust (Liu & Jang, 2009, lk 339 – 340).

Autorid Williams ja Buswell (2003) defineerivad teeninduskvaliteeti kui ettenähtud kõrget teeninduse taset, mis vastab kliendi ootustele ja nõuetele. Ladhari (2008) uuris klientide rahulolu ja pärast külastust kliendikäitumist määravaid tegureid ning jõudis järeldusele, et teeninduskvaliteet mõjutab kliendi rahulolu läbi nii negatiivsete kui ka positiivsete emotsioonide (Ibid).

Wall ja Berry (2007) väitsid, et füüsiline keskkond on positiivselt seotud klientide arusaamadega kvaliteedist, kuna see on osa einestamiskogemusest. Namasivayam ja Mattila (2007) leidsid, et restorani füüsiline keskkond on oluline potentsiaalsete klientide tarbimiseelsete soovide stimuleerimisel, mõjutades klientide tundeid. Nad leidsid, et restorani õhkkond mõjutab positiivselt ka arusaamu toidu kvaliteedist (Yi et al, 2018, lk 202).

Lisaks julgustab restorani õhkkond kliente tegema positiivseid ostuotsuseid, sest mugav interjäär, meeldiv aroom ja kenad nõud annavad klientidele rohkem motivatsiooni selle tegemiseks. Han ja Ryu (2009) leidsid, et pingevaba interjäär mõjutab klientide rahulolu einestamisel ja nende järgmise külastuse kavatsusi. Iga õhkkonna aspekt viib selleni, et kliendid hindavad oma kogemusi positiivsemalt. Seetõttu eeldatakse, et õhkkond on oluline tegur klientide motivatsiooni ja teenuse ootuste kujundamisel (Ibid).

Xia, Monroe ja Coxi (2004) järgi mõjutab õiglane hind klientide arvamust selle kohta, kas konkreetse kaubamärgi toodete või teenuste hinnad on mõistlikud, rahuldavad või õigustatud. Lisaks märkisid autorid, et hinna õigluse hinnangud hõlmavad hinna võrdlemist teatud standardi, võrdlusaluse või normiga. Kuna hinnangud põhinevad võrdlusel teiste konkurentide toodete või teenusega, siis tekitavad hinnavõrdlused arusaama hinna õiglusest (Xia & Monroe, 2010, lk 885).

Väärtus on lai mõiste, kuid inimesed seostavad seda koheselt hinnaga, mida tuleb toote või teenuse eest maksta. Restoranide puhul pööratakse tähelepanu kliendile. Samuti märgatakse sealjuures ka kiiret ja tähelepanelikku teenindust ning toidukvaliteeti ja kvaliteetset. Isegi kui mõista hinnanguid on hind kõrge aga nad saavad kvaliteetset toitu ja teenust, tunnevad nad, et saavad raha eest head väärtust ja hinna ja kvaliteedi suhe on paigas (Rhee, H et al, 2015, lk 3).

Suuremat heaolu tunnevad kliendid, kelle arvates nad said raha eest suuremat väärtust. Kliendid võrdlevad saadud väärtust konkurentide omaga ja otsustavad, kui nad ütlesid hea hinna või mitte. Klientide järgmised otsused ja käitumist võivad hinnata nende arusaama ja kvaliteedi suhtes (Ibid).

Parsa, Gregory ja Terry (2010) on välja toonud, et asukoht on oluline tegur, mis võib mõjutada restorani edu. Nad lisasid, et asukoha edu avaldub füüsilise saidi ja selle demograafilise ümbruse kaudu. Hea asukoht on selline, mis võtab arvesse geograafilisi, demograafilisi ja psühhograafilisi tegureid ning mis tahes muutused nendes tegurites võivad oluliselt mõjutada asukoha atraktiivsust. Näiteks restoran on hea asukohaga, kui pakub parkimist, mugavat juurdepääsu või on mõne linna lähedal (Hanaysha, J, 2016, lk 312 – 313).

Väljas einestamisel on inimestel erinevaid põhjuseid ja motiive. Antud alapeatükis tõi töö autor välja 7 kõige populaarsemat väljas einestamise motiivi. Restorani valides on palju aspekte, mida kliendid jälgivad. Toidu valik ning kvaliteet on sellest suur osa, kuid peale selle on ka teisi tegureid, mida tähele pannakse. Teiseks kõige olulisemaks aspektiks võib lugeda restorani atmosfääri, kuna kliendi rahuloluga kaasnevad ka head ostuvalikud. Järgmises alapeatükis toob autor välja hooajalisuse turismis ning kuidas see mõjutab ka toitlustussektorit.

1.3. Hooajalisus turismi- ja toitlustussektoris

Kolmandas alapeatükis tõstab autor esile mõju turismis ning kuidas see võib esineda. Samuti toob autor välja, mis hooajalisuse määrab ning kuidas inimesed seda mõjutavad. Töö autor juhhib tähelepanu ka toitlustusettevõtetele ning kuidas seda hooajalisus mõjutab

ja millised on võimalikud ohud. Alapeatükis on ka välja toodud hooajalisuse peamine probleem ning millest on see tingitud.

Paljusid turismi sihtkohti iseloomustab regulaarne turismivoo kõikumine läbi aasta. Kõige rohkem tuleb välja hooajalisus just suvekuudel, millal on turismi kõrghooaeg. Toimuvad märkimisväärsed kõikumised klientide arvus ja saadavas tulus, mida saab vaadelda kui ülemaailmse probleemina turismimajanduses. Hooajalisus nõuab palju raha, aega ja pingutusi, et arendada strateegiaid ja neid rakendada mustri muutmiseks, et hooaega pikendada või luua sihtkoht, mida külastatakse aastaringselt (Higham & Hinch, 2002, lk 176)

Hooajalisuse määravad riigi külastajate voog, nende väljaminekud, vaatamisväärsused ja muud omadused. Kõrghooajal on turismikeskused ülerahvastatud ja hinnad tõusevad. See faas on rahvusvaheliselt põhiliselt suvi või talv ning kestab nädala või kuu, olenevalt puhkusest (kool/ülikool või kogukond/usuline), vabast ajast või spordivõistlustest. Madalhooajal aga külastajate arv väheneb, turismiteenuste ja hotelliteenuste hinnad langevad. Sel perioodil saab turundusmeetmeid kasutada hindade alandamiseks, allahindluste tegemiseks, uute teenuste/toodete loomiseks, erinevate ürituste ja festivalide korraldamiseks (Olimovich, 2020, lk 13).

Hooajalisuse peamiseks probleemiks on see, et turundusmeetmeid kasutatakse madalhooajal vähem ning kõrghooajal rohkem, sellepärast tuleneb ka klientide suurem külastatavus kõrghooajal. Ettevõtete juhid ei pööra piisavalt tähelepanu tööpuudusesse, investeeringutesse, hinnakõikumistesse, keskkonnaseisundi halvenemisesse ning külastajate ja kohalike elanike vahelistesse erinevuste suhtesse (Ibid).

Hartmann (1986) rõhutab turisminähtuse usaldusväärsel kordumist aasta jooksul. BarOn (1975) on võtnud sarnase seisukoha, selgitades hooajalisust igal aastal enam-vähem sama ajastuse ja ulatusega mõjudena. Hartmann (1986) väidab, et turistide usaldusväärne ja prognoositav kordumine mõjutab turismi arengu majandusliku alust (Corluka, 2019, lk 25 – 26).

Muster jääb tavaliselt stabiilseks paljude aastate jooksul. Selline hooajalisuse prognoositavus võimaldab ettevõtetel, laenuandjatel ja investoritel selle paljusid mõjusid

ette näha. Selle arusaamaga on hooajalisusest saanud loomulik turisminähtus, mida peetakse põhjendatuks. Selline hooajalisuse prognoositavus võimaldab ettevõtetel, laenuandjatel ja investoritel selle paljusid mõjusid ette näha (Ibid).

Hooajalisus mõjutab negatiivselt piirkonna tööhõive olukorda, nagu leidis Annisius (2014), uurides turismi hooajalisuse maandamise võimalusi ja väljakutseid. Tipphooaegadel, kui nõudlus tööjõu järele on suur, põhjustab see suuri värbamiskulusid ning vaja on otsida töötajaid väljastpoolt ettevõtet. Hooajaline töö toob kaasa ebauhtlase teenuse kvaliteedi töötajate vähese pühendumise (Alshuqaiqi & Omar, 2019).

Cuccia ja Rizzo (2011) väidavad, et kohalikel elanikel võib tekkida kõrghooajal raskusi avalike teenuste kasutamisega. Kõrghooajal on tavaliseks saanud teenuste ja kaupade hinnatõus, mis alandab kohalike elukvaliteeti. Cannas (2012) toob välja selle, et suured rahvamassid on atraktiivsed varastele, mis kasvatab ka kuritegevust sihtkohas (Ibid).

Üheks eesmärgiks on püüda pikendada sihtkoha põhihooaega, alandades tipphooajale vahetult eelnevatel ja järgnevatel kuudel majutuse ja teenuste hindu. Nii püütakse tõsta olemasolevate pakumiste atraktiivsust läbi hindade alandamise, proovides sellega klientuuri suurendada. See valik nõuab vähe või ei nõua üldse muudatusi sihtkoha füüsilises keskkonnas. Vaja on vaid kooskõlastusi ettevõtetega tagamaks teenuste kättesaadavus nii varajaste kui ka hiliste külastajate jaoks ning ka transporditeenuste kättesaadavus väljaspool kõrghooaega (Butler, 2014).

Võib tunduda, et väljaspool kõrghooaega pole võimalik inimesi sihtkohta kutsuda, kuna peamised vaatamisväärsused on saadaval ainult teatud aastaajal (nt meres suplemine sõltuvalt õhu- ja veetemperatuurist või ajutine metsloomade vaatamine). Sellest tulenevalt võiks sihtkoht pakkuda väljaspool kõrghooaega erinevaid ja täiendavaid atraktsioone. Mõned atraktsioonid ei sõltu ilmastikutingimustest, näiteks siseatraktsioonid või -sündmused, mis võivad olla atraktiivsed olenemata temperatuurist ja sademetest (Ibid).

Selles alapeatükis juhtis autor eelkõige tähelepanu hooajalisuse mõjust turismis ning millest hooajalisus kõige enam sõltub. Autor toob välja ka tööhõive olukorra ning kuidas see mõjutab nii inimesi kui ka ettevõtet. Antud alapeatükis on pakutud ka erinevaid

võimalusi, kuidas hooajalisust erinevalt ära kasutada ning milliseid muudatusi saaks ettevõtte teha, et külastajate voog oleks ka talveperioodil tasakaalus. Samuti oli alapeatükis välja toodud ka restoranide valdkond, kuidas selles äris hooajalisus erinevatele teguritele mõjub.

2. VIINISTU RANNARESTO KLIENTIDE ANKEETKÜSITLUSE ANALÜÜS JA PARENDUSETTEPANEKUD

2.1. Ülevaade Viinistu rannarestost

Viinistu kultuuri- ja konverentsikeskus asub Harjumaal, Kuusalu vallas, Viinistu külas. Sinna alla kuuluvad hotell, restoran, sadam ning kunstimuuseum. Viinistu kultuuri- ja konverentsikeskus on eraettevõtte, mis asutati 2017 aastal ning see kuulub Jaan Manitskile.

Viinistu rannaresto söögisaal ja köök on rajatud eelneva kalatööstuse praadimise ja keeduruumi. Seal praeti konservidesse minevat kala, valmistati tomatikastet ja kooriti sibulaid. Tänapäeval valmivad seal erinevad road restorani- ja hotellikülalistele, kunstihuvilistele, külarahvale ja turistidele.

Restoranil on eraldi söögisaal, kus on 10 lauda ja õues on suur väliterrass, mis mahutab suvel 20 lauda. Menüü muutub vastavalt hooajale. Talvine ja sügisene menüü eristub suve omast. Pakutakse ka erimenüüsid, näiteks riigipühadeks ja üritusteks, mida restoran korraldab. Menüüs on olemas nii eelroad, supid, pearoad, magustoidud kui ka suur valik erinevaid jooke. Restoran on avatud kõrghooajal (suvel) iga päev, kuid väljaspool suve madalhooajal on restoran avatud reedest kuni pühapäevani.

2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika

Käesoleva uuringu eesmärgiks on teada saada, millised on Viinistu rannaresto klientide vajadused ja huvid ning samuti ka uurida külaliste omapoolseid ettepanekuid restorani klientuuri suurendamiseks madalhooajal. Uuringu sisulisel ettevalmistusel tugineti

lõputöö esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele allikatele (vt tabel 1). Järgnev tabel on autori koostatud ja seal kajastatud andmed on tabelis viidatud.

Tabel 1. Uuringu sisulisel ettevalmistusel kasutatud allikad.

Uuringus käsitletud teemad	Allikad
Restoranide valikut mõjutavad tegurid (toidutüüp, atmosfäär, asukoht, teenindus, kvaliteet, hinna-kvaliteedi kooskõla)	Long, L, M. (2004) Daries, N. (2018) Goodman, J., & Newman, S. (2003)
Motiivid restoranide külastamisel (uudsus, sotsialiseerumine, puhkus, lõõgastumine)	Fidan, H. <i>et al.</i> (2018) Vu, H. <i>et al.</i> (2019) Yi, S. <i>et al.</i> (2018)
Hooajalisus restoranides	Olimovich, D. I. <i>et al.</i> (2020) Corluka, G. (2019) Dang, T. (2012) Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019)

Küsitluse abil on võimalik välja selgitada, kui rahul on kliendid restorani teenustega ning milline on vajadus restorani paremaks muutmisele. Uuringust saadud tulemuste põhjal teeb autor parendusettepanekud uuritavale ettevõttele.

Töö autor kasutab uuringumeetodiks kvantitatiivset uuringut, kasutades selleks ankeetküsitlust (vt lisa 1). Autor valis uurimismeetodiks ankeetküsitluse, kuna selle abil on võimalik jõuda erinevate klientideni ja selle põhjal on hea analüüsida sealt saadud arvamusi ja hinnanguid.

Ankeetküsitlus koosneb 11- st küsimusest, mis koosneb kahest binaarsest, kolmest lahtisest, viiest mitme vastusevariandiga ja ühest järjestatud küsimusest. Vastaja isiklikest andmetest on küsitluses välja toodud sugu, vanus ja millisest maakonnast vastanu pärit on. Ülejäänud küsimused keskenduvad rohkem Viinistu rannaresto rahulolu ja teenuste kohta.

Lõputöö üldkogumisse on kaasatud kõik uuringu ajal Viinistu Rannarestot külastavad või varem külastanud kliendid. Valimisse kuulus 73 Viinistu rannaresto külastajat. Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas. Vastava valimi moodustasid uurimisperioodi ajal 24.03.2022 – 20.04.2022 restorani külalised, kes täitsid ankeedi Viinistu Rannaresto *Facebooki* lehel.

Enne põhiuuringut viis autor läbi pilootuuringu, et teada saada küsimustiku valmidust ja toimimist. Pilootuuringu palus autor ära täita pereliikmetel ja mõnedel tuttavatel, et tulemuste põhjal ankeetküsitlust täiendada ja viia sisse paar muudatust paremaks arusaamiseks.

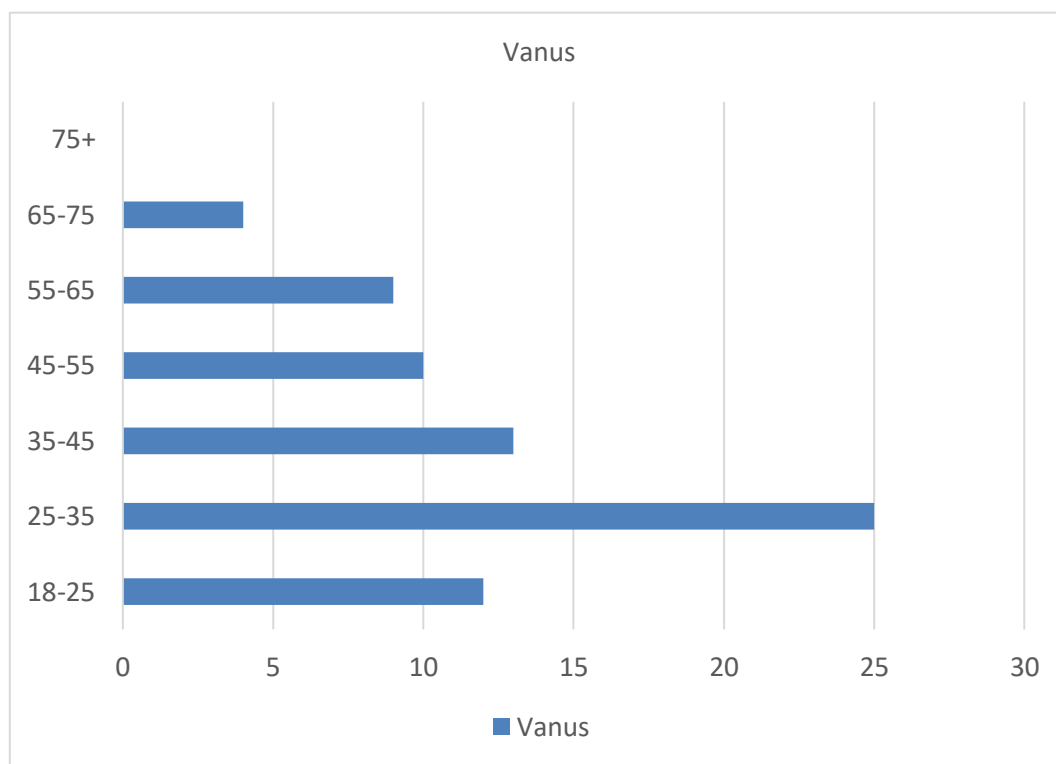
Saadud tulemuste analüüsimiseks kasutas autor statistilist andmeanalüüsi. Ankeetküsitluse andmete analüüsimisel kasutab autor andmetöötlusprogrammi *Microsoft Excel*, kuhu teisaldatakse kõik küsitlusest saadud tulemused ja mille abil on võimalik kokku panna erinevaid jooniseid ja diagramme. Avatud vastuste analüüsimise puhul kasutab autor sisuanalüüsi.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate küsitluste vastustest ja koostab nende põhjal analüüsi. Uuringu valimi moodustas 73 küsimustikule vastanud Viinistu rannaresto klienti. Ankeedi täitnutest 57 inimest olid naised ja 16 mehed (vt joonis 1). Kuna naissoost vastanute inimeste osakaal oli märgatavalt suurem, tuginevad uuringu tulemused pigem naisterahva arvamusel. Isiklikest andmetest oli uuringus veel kajastatud vanus ja maakond, kust vastanud pärit on. Tulemused on järgnevas lõigus lahti kirjeldatud.

Ankeetküsitluses oli ära määratletud kindlad vanusegrupid, mille vahemike vahel klindid said valida. Töö autoril oli aga jäänud märkamata asjaolu, et vanused hakkavad samast numbrist, millest eelmised lõpevad. Selletõttu ei saa kindlaid vanusegruppe selgeks teha. Kõige enam märgiti aga vanuseseks 25-35, kellest 20 olid naised ja 5 mehed. Neile järgnes vanusegrupp 35-45, kellest 11 olid naised ja 1 mees. Kõige vähem vastanutest oli

vanusegrupis 65-75, kes jagunesid võrdselt, kaheks naiseks ja kaheks meheks. Klientide vanuseline jaotus on välja toodud alloleval joonisel (vt joonis 5).

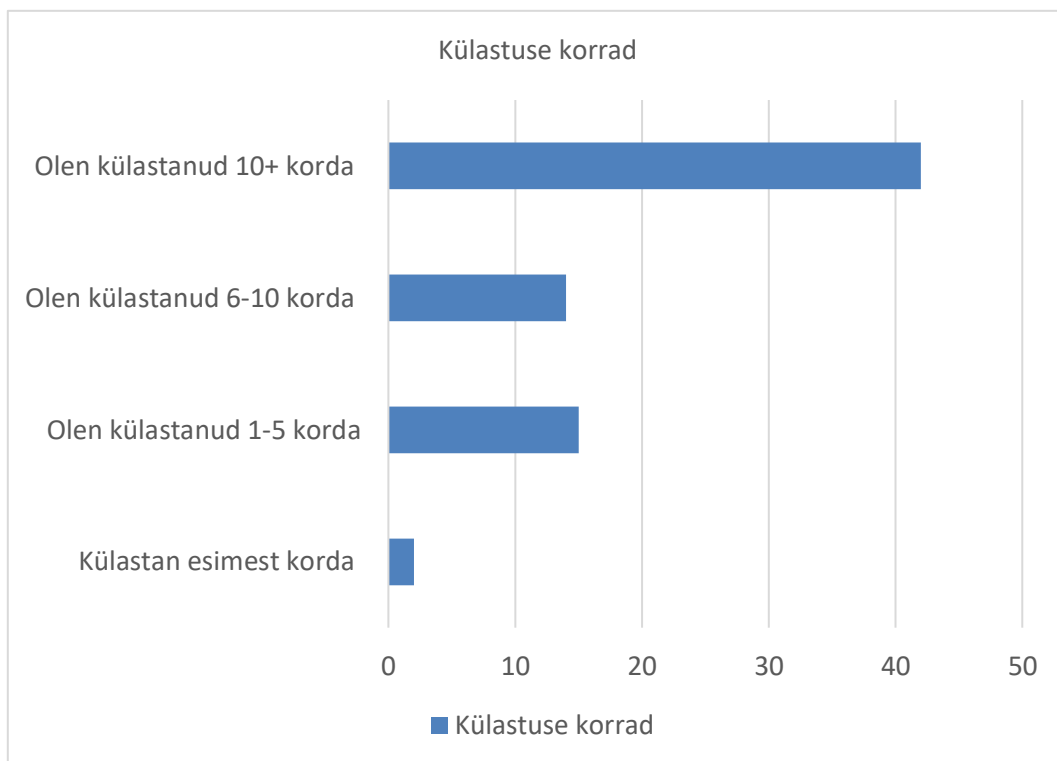


Joonis 5. Vastajate vanuseline jaotus

Küsimustiku viimaseks küsimuseks oli, millisest maakonnast on kliendid pärit. Maakonna järgi oli suures ülekaalus Harjumaakond. Kliendid, kes on päritolult Harjumaakonnast, oli kokku 60, kellest kõige enam olid vanuses 25-35 (22 vastanut) ja neile järgnes vanused 18-25 ja 35-45, keda oli võrdselt 12 vastanut. Ülejäänud vastanud, kes vastasid päritoluks Harjumaakond, olid vanusegrupis 55-65 (9 vastanut), 45-55 (7 vastanut) ja 65-75 (4 vastanut). Küsitlusele vastas ka 1 inimene Järvamaalt, 3 inimest Tartust ja sama hulk inimesi Lääne-Virumaalt.

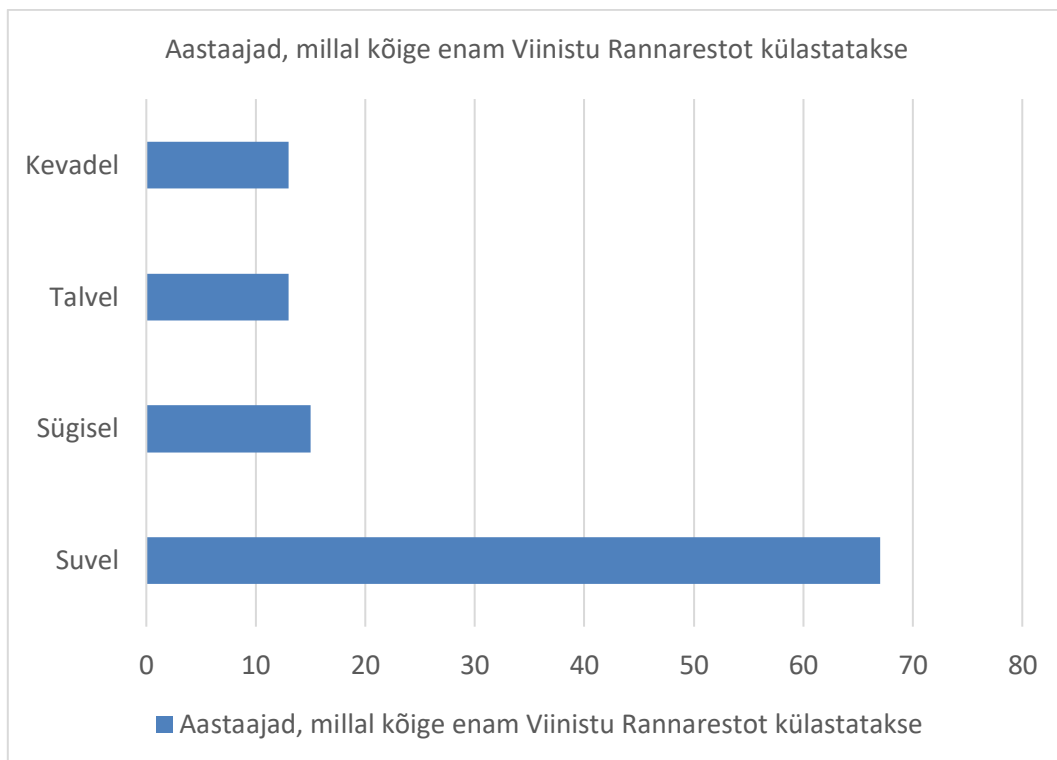
Ettevõtet puudutavatest küsimustest oli esimeseks Viinistu rannaresto külastamise sagedus. 42 inimest on külastanud restorani 10+ korda, 15 inimest 1-5 korda ja ühe korra on restorani külastanud 2 inimest (vt joonis 6). Inimesed, kes on restorani kõige enam külastanud, on pärit Harjumaakonnast ja kuuluvad vanusegruppi 25-35. Küsitlusest selgus ka 2 klienti, kes on pärit Tartust, on samuti restorani külastanud 10+ korda ja samuti külastaja, kes on pärit Järvamaalt. Kliendid, kes on restorani külastanud 1-5 korda

on pärit samuti Harjumaalt ja kõige enam kuuluvad vanusevahemikku 25-35 ning sellele järgneb võrdelt vanusevahemikud 35-45 ja 55-65. Külastaja, kes külastas Viinistu rannarestot esimest korda, oli pärit Tartumaalt.



Joonis 6. Viinistu rannaresto klientide külastuse korrad arvudes

Järgmiseks oli küsimus, millistel aastaegadel kõige enam kliendid Viinistu rannarestot külastavad. Külastajatel oli võimalus valida ka mitu aastaega, millal kõige rohkem restorani külastatakse. Jooniselt 7 on näha, et kõige populaarsemaks osutus suvi, mida valiti 67 korda, teiseks kõige populaarsemaks oli sügis, kus oli 15 vastust. Kõige vähem külastatakse restorani talvel ja sügiskuudel. Neid aastaegu valiti võrdselt 13 korda. Suvel külastavad restorani igas vanuserühmas igast maakonnast inimesed. Küsitlusest selgus, et inimestele vanuseklassis 18-25, meeldib restorani külastada peale suve ka sügisel. Talviti meeldib restorani külastada klientidele vanuseklassis 35-45 ja 45-55. Vastustest tuli välja ka see, et 11 klienti külastavad restorani igal aastaajal, nii suvel, sügisel, talvel ja kevadel.



Joonis 7. Aastaajad, millal kõige enam Viinistu Rannarestot külastatakse.

Eelnevast küsimusest ja uurimisprobleemist tulenevalt oli järgmises küsimuses klientidel, kes vastasid eelmisele küsimusele „suvi“, võimalus pakkuda ettepanekuid, mida restoran saaks teha teisiti, et seda ka talvehooajal rohkem külastataks.

Mitu vastanut tõi välja selle, et restoran võiks uuendada oma interjööri ja seda hubasemaks teha. Interjööri seoses mainiti ka, et restorani sisustus vajaks värskendust. Pakuti välja seda, et talviti võiksid toimuda erinevad üritused, näiteks teemaõhtusöögid, kontserdid, lauamängudeõhtud ja erinevad toidu- ja veinikoolitused. Külalistest 2 inimest vastasid, et lastele suunatud üritused tooksid restorani rohkem kliente.

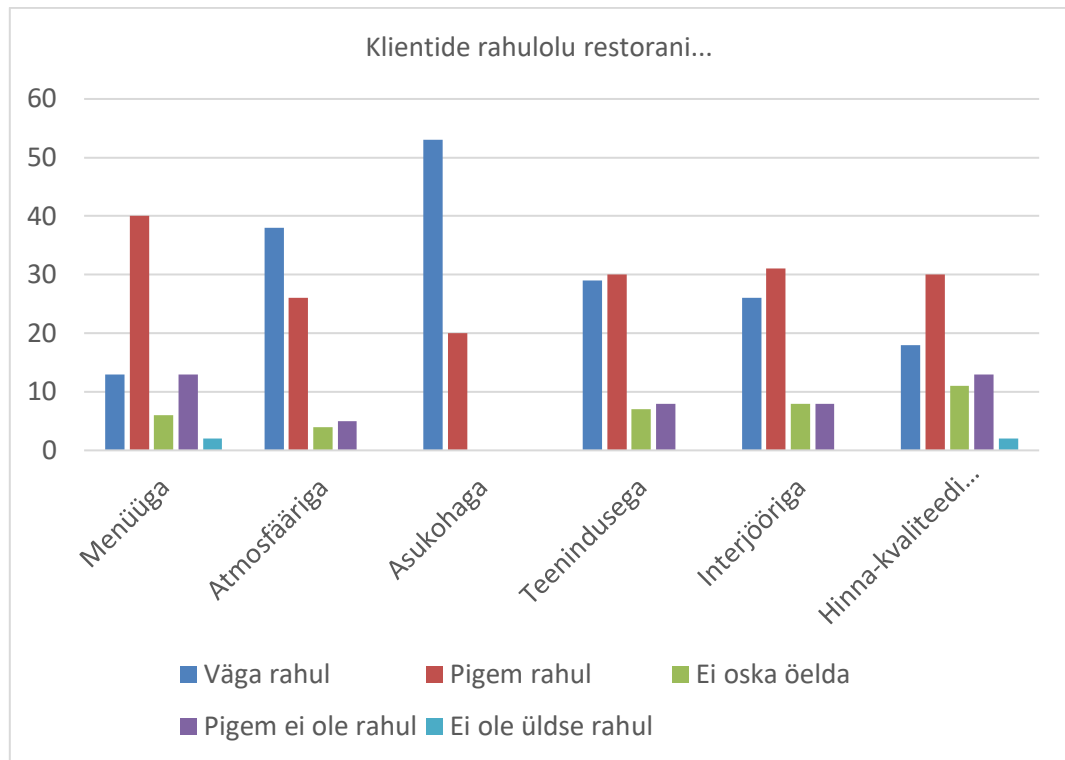
Uuringust tuli välja, et nädalavahetusesti võiks ühistranspordi ühendus olla parem ja restoran võiks olla kauem avatud. Palju ettepanekuid ja soovitusi oli seotud menüü ja toidukvaliteediga. Populaarseteks vastuseks oli see, et menüü võiks olla rohkem isikupärane ja restoran võiks pakkuda kohalikke toite. Kohalike toitute all mõeldi kalaroogasid. Mitmed inimesed tõi välja, et põhjus, miks nad restorani ainult suvel külastavad on see, et suvekodu talvel ei külastata.

Küsimustiku järgmises küsimuses valisid kliendid, kellega koos nad kõige enam restorani külastavad. Sellel küsimusel said külastajad valida enam kui ühe vastusevariandi. Kõige populaarsemateks kaaslasteks restorani külastades osutusid pere ja sõbrad. Neid kaht vastusevarianti valisid külalised võrdselt 48 korda (vt joonis 8). Järgmisena populaarsuselt tuli külastamine koos kaaslasega (32) ja kõige vähem populaarsem vastus oli töökaaslastega (7). Vastusevariandi „muu“ all oli väljatoodud sünnipäeva pidamine. Küsitlusest tuli välja asjaolu, et mehed külastavad restorani kaaslase või sõpradega. Vanusevahemikus 18-25 külastatakse restorani kõige enam koos sõpradega ja vanusevahemikus 25-35 ja 35-45 koos perega. 10 külalist vastasid, et käivad restoranis nii üksi, pere, sõprade kui ka kaaslasega.



Joonis 8. Inimesed, kellega koos Viinistu rannarestorani külastatakse.

Järgnevas küsimuses paluti klientidel anda hinnang kuuele Viinistu rannaresto keskkonna tegurile. Hinnatavad tegurid olid: menüü, atmosfäär, asukoht, teenindus, interjööör ja hinna-kvaliteedi kooskõla (vt joonis 9).



Joonis 9. Klientide rahulolu restorani menüü, atmosfääri, asukoha, interjööri ja hinna-kvaliteedi kooskõlaga.

Esimeses väites uuriti, kuidas on kliendid rahul restorani menüüga. Selgus, et enamuse vastajatest (40) olid pigem rahul. 13 külastajat vastasid, et on menüüga väga rahul aga teised 13 vastasid, et pigem ei ole menüüga rahul. 6 inimest ei osanud menüüle hinnangut anda ja vastasid, et ei oska öelda. Menüüga ei olnud üldse rahul 2 klienti.

Teisena paluti vastata, kuidas ollakse rahul restorani atmosfääriga. Suurem osa vastajatest (38) olid hinnatava teguriga väga rahul ja 26 vastajatest olid pigem rahul. Ülejäänud 5 vastajat pigem ei olnud atmosfääriga rahul ja teised 4 ei osanud atmosfääri kohta arvamust avaldada. Mitte keegi vastanutest ei valinud vastusevarianti „ei ole üldse rahul“.

Järgmiseks uuriti klientide rahulolu seoses asukohaga. Selgus, et 53 vastajat on asukohaga väga rahul ja ülejäänud 20 vastajat on pigem rahul. Antud küsimusele ei olnud ühtegi negatiivset vastust ning vastusevariandid „ei oska öelda“, „pigem ei ole rahul“ ja „ei ole üldse rahul“, jäid külalistel valimata.

Neljandaks hinnatavaks teguriks oli Viinistu rannaresto teenindus. Kliendid on teenindusega pigem rahul või väga rahul. 30 vastajat olid teenindusega pigem rahul ja 29

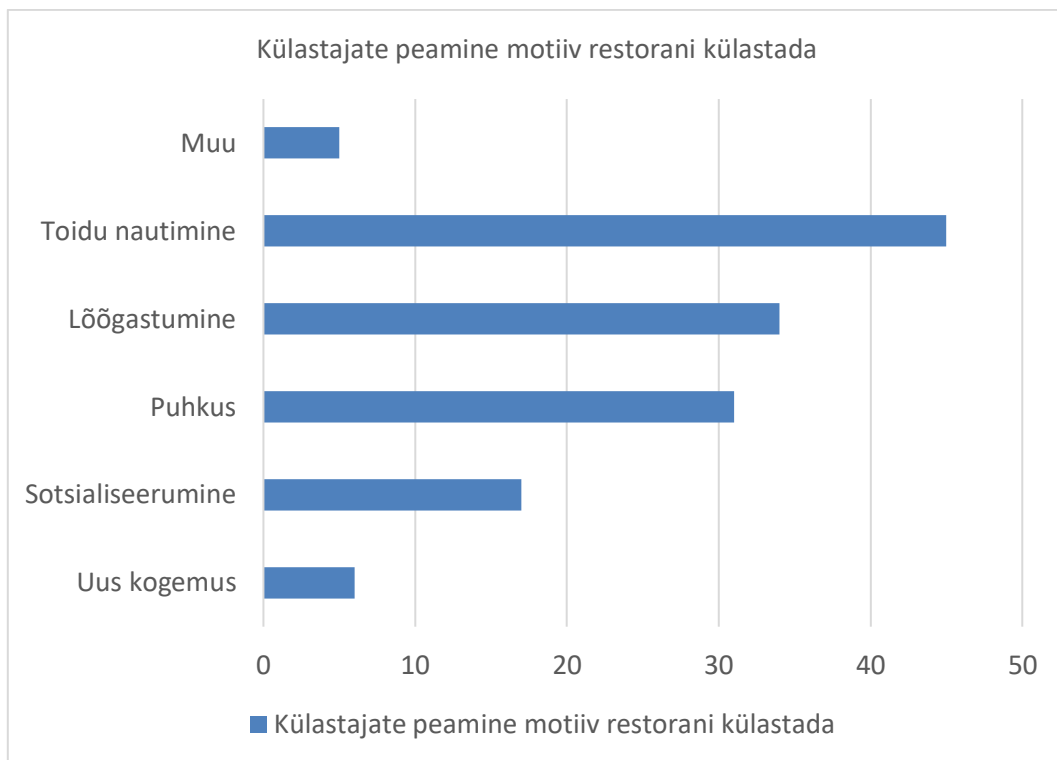
külastajad olid väga rahul. 7 inimest ei osanud teeninduse kohta hinnangut anda ning 8 külastajast pigem ei ole teenindusega rahul.

Lisaks paluti restorani klientidel anda hinnang ka interjööri kohta. Selgus, et 31 vastajat olid interjööriga pigem rahul ning 26 inimest olid sellega väga rahul. Külastajad, kes ei osanud interjööri kohta midagi kindlat öelda ja inimesed, kes interjööriga pigem rahul ei olnud, jagunevad võrdselt kaheksaks.

Ankeedis viimase tegurina oli välja toodud hinna-kvaliteedi kooskõla. Antud teguriga oli 30 inimest pigem rahul ja 16 inimest väga rahul. 11 inimest vastasid nimetatud tegurile „ei oska öelda“ ja 18 inimest pigem ei olnud hinna-kvaliteedi kooskõlaga rahul. 2 vastajat ei olnud antud teguriga üldse rahul.

Järgmises küsimuses uuriti, millised on klientide peamised motiivid restorani külastada (vt joonis 10). Vastajatel oli võimalus valida mitu vastusevarianti. Kõige populaarsemaks vastuseks kujunes toidu nautimine, mida valiti 45 korda. Järgmised 2 kõige enim valitud motiivi olid lõõgastumine (34 vastajat) ja puhkus (31 vastajat). Sotsialiseerumise motiivi valisid 17 vastajat ja uue kogemuse jaoks külastasid restorani 6 vastajat.

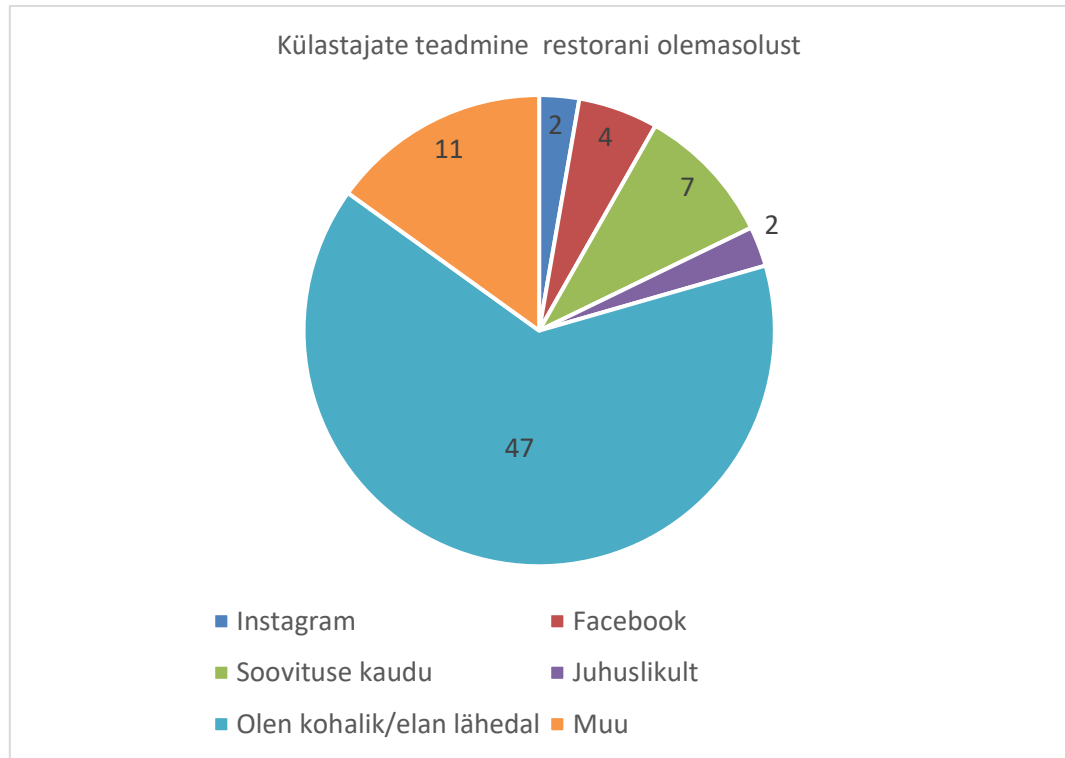
5 inimest valisid vastusevariandi „muu“, kus oli erinevaid motiive. Näiteks toodi välja, et külastati teatrit või kunstinäitust ning pärast seda tuldi ka restorani einestama. 2 inimest vastasid, et elavad lähedal ning ei tahtnud ise kodus süüa teha ja selle põhjal otsustasid restorani külastada. Vastuse „muu“ alla kirjutati ka, et vastaja sõpradel on Viinistul suvekodu ja traditsioon on ka alati restorani külastada. Viimasena toodi ka välja seda, et töö kohustused olid üheks motiiviks restorani külastada.



Joonis 10. Külastajate peamine motiiv restorani külastada.

Küsimustiku eelviimases küsimuses paluti klientidel vastata, millise kanali kaudu on nad restoranist teadlikud (vt joonis 11). Üle poolte vastanutest ehk 47 külastajat on kohalikud ja sellepärast teavad ka restorani olemasolust. Vähesed leidsid restorani läbi *Instagrami*, *Facebooki* või mõne teise turundusallika. *Instagrami* kaudu leidsid tee restorani 2 inimest ja läbi *Facebooki* 4 inimest. Läbi interneti leidsid restorani vanusevahemikus 18-25 aastased kliendid. 7 inimest tulid Viinistu rannarestosse sõbra või tuttava soovitusel ning 2 inimest leidsid tee restorani täiesti juhuslikult.

Palju oli ka teisi huvitavaid vastuseid, mis ei kuulunud vastusevariantide hulka. Näiteks ühe vastaja vanaisa töötas kunagises Viinistu kalakasvatuses, mille asemel asetsebki praegu Viinistu Rannaresto. Paljude vastanute sugulased või sõbrad elavad ja suvitavad Viinistul, seega sellest ka teadmine restorani olemasolust. 2 inimest vastasid ka, et Viinistu rannaresto oli nende esimene suvine töökoht ning sellest said teada oma vanemate kaudu.



Joonis 11. Külastajate teadmine restorani olemasolust.

Viimase küsimuse juures oli klientidel võimalus veel midagi lisada kui selleks soovi oli. Tagasisidet Viinistu rannaresto tuli palju ning samuti ka ettepanekuid tulevikuks. Tegemist oli avatud küsimusega, millele vastas 25 inimest. 4 inimest tõid ühtemoodi välja, et asukoha poolest on restoran ideaalse koha peal ning vaade restoranist on ilus. Neist samadest vastajatest 2 tõid välja, et bussiühendus eriti nädalavahetusel võiks olla parem. 12 inimest vastanutest tõid välja, et menüü on maitsev, kuid võiks toimuda sagedasemad muudatused.

Samuti toodi välja ka seda, et restoranis võiks pakkuda rohkem vegan ja kala roogasid. Järgmiseks toodi palju välja teeninduspoolt ning kiideti hooliva ja kiire teeninduse eest. Oli ka kliente, kes ei olnud teenindusega üldse rahul ja olid pettunud teeninduse kiirusega suveperioodil. Vastajad pakkusid välja ka seda, et restorani laudade peal võiksid olla QR-koodiga menüüid, mida saavad külalised ise skaneerida.

Külastaja arvates võiks restoranis korraldada maalilaagreid kuna Viinistu tundub selleks täpselt õige koht. Samuti mainiti ka seda, et Viinistu rannaresto võiks kohapeal ise rohkem suitsuahjus ise kala suitsetada. Madalhooajal soovitati koostada erinevaid

pakette, mis sisaldaks hotellis ööbimist, muuseumi tuuri ning õhtu- ja hommikusööki Viinistu rannarestos. Mõned külastajad töid välja ka selle, et talviti võiks samuti etendusi toimuda millele järgneks mitme käiguline õhtusöök.

Ankeetküsitlusega oli võimalik välja uurida klientide rahulolu ning nende soovid. Saadud arvamusi ja hinnanguid oli autoril ankeetküsitluse abil hea analüüsida. Uuringust saadud tulemuste põhjal teeb töö autor järgnevas alapeatükis järeldused ja parendusettepanekud Viinistu rannarestole.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Viinistu rannarestole

Uuringu tulemuste analüüsist selgus mitmeid parendamist ja uuendamist vajavad valdkondi, millega ettevõtte peaks tegelema oma klientide rahulolu ja külastatavuse tõstmiseks. Naissoost vastanute inimeste osakaal oli märgatavalt suurem, mistõttu tuginevad uuringu tulemused pigem naisterahvaste arvamusel.

Töö teoreetilise osa järgi tõi Mintzer (2007) välja kaks lahendust, mida hooajaliste ettevõtete omanikud kasutavad: sulgemine madalhooajal, kuna restorani avatud hoidmine toob pigem kahju, või avatuks jätmine, kui omanik leiab selleks rahaliselt võimaluse. Selletõttu on hooajalisuse pärast osad restoranid, hotellid või baarid avatud ainult siis, kui turistide voog kasvab (Dang, 2012, lk 29). Uurimistulemuste põhjal külastatakse Viinistu rannarestot samuti suvel rohkem, kuna restoran on igapäevaselt avatud ja korraldatakse rohkem erinevaid üritusi. Talviti on restoran avatud ainult reedest kuni pühapäevani ja külastajate võimalus restorani külastada on väiksem. Siin näeb autor võimalust restoranil korraldada rohkem tegevusi ka talveperioodil.

Rhee, Yang ja Kim (2016) leidsid, et toitu, hinna ja kvaliteedi suhet, atmosfääri ja teenindust peetakse restoranide valikul oluliseks kriteeriumiks (Markovič et al, 2011, lk 236). Külastuskogemuse juures on toit oluline osa ning see võib avaldada olulist mõju klientide lojaalsusele ja tagasitulekule. Restoranide väljakutse on pakkuda taskukohaseid toite nii era- kui ka äriklientidele (Ferdous & Mim, 2021, lk 4). Uurimustulemuste põhjal võib järeldada, et Viinistu rannaresto kliendid on toiduga pigem rahul ning samuti ka selle hinna-kvaliteedi suhtega. Teooriast tulenevalt tuli vastustest välja, et kliendid, kes olid menüüga rahul, on restorani külastanud 10+ korda.

Han ja Ryu (2009) leidsid, et pingevaba interjäär mõjutab klientide rahulolu einestamisel ja nende järgmist külastust. Iga atmosfääri aspekt viib selleni, et kliendid hindavad oma kogemusi positiivsemalt (Yi et al, 2018, lk 202). Täna sel päeval ettevõtet külastanud kliendid olid atmosfääri ja interjööri pigem rahul, kuid tõid välja ka aspekte, mida restoran saaks parandada, näiteks restoranisaali mööbli uuendus. Interjööri rahul olevad kliendid jätsid küsimustiku avatud küsimusse ka positiivseid julgustussõnu.

Töö teoreetilises osas Ladhari (2008) uuris klientide rahulolu ja pärast külastust kliendikäitumist määravaid tegureid ning jõudis järeldusele, et teeninduskvaliteet mõjutab kliendi rahulolu läbi nii negatiivsete kui ka positiivsete emotsioonide (Liu & Jang, 2009, lk 339 – 340). Viinistu rannaresto külastajad olid teenindusega pigem rahul, kuid oli ka inimesi, kes sellega rahul ei olnud ning andsid teeninduse kohta negatiivset tagasisidet.

Parsa, Gregory ja Terry (2010) on välja toonud, et restoran on hea asukohaga, kui pakub klientidele parkimist, mugavat juurdepääsu või on mõne linna lähedal (Hanaysha, J, 2016, lk 312 – 313). Uuringu tulemuste põhjal olid Viinistu rannaresto kliendid asukohaga väga rahul. Sellest võib järeldada seda, et restoran pakub klientidele mugavat parkimist ning juurdepääsu.

Olimovichi (2020) sõnul on hooajalisuse peamiseks probleemiks see, et turundusmeetmeid kasutatakse madalhooajal vähem ning kõrghooajal rohkem, seepärast tuleneb ka klientide suurem külastatavus kõrghooajal (Olimovich, 2020, lk 13). Üle poole küsimustikule vastajatest olid kohalikud Viinistu küla inimesed, millest võib järeldada seda, et restorani turundusmeetmed võiksid tulevikus olla suunatud laiemale vaatajaskonnale.

Tuginedes uuringutulemustele esitab autor Viinistu rannarestole parendusettepanekuid klientuuri suurendamiseks madalhooajal. Ettepanekud esitab töö autor kirjalikult meili teel, kui ka suuliselt ettevõtte poolt määratud juhendajale. Parendusettepanekute esitamisel saab ettevõtte uusi ideid, kuidas klientide rahulolu suurendada ning milliseid

meetodeid kasutada külastatavuse suurendamisel madalhooajal. Alljärgnevalt toob autor välja soovituslikud parendusettepanekud lähtuvalt uuringutulemustest.

- Uuendada menüüd tihedamalt ja muuta mitmekesisemaks. Viinistu rannaresto asub mereääres ja sellest tulenevalt on klientidel ootus ja soov saada rohkem kalarooigi. Lisada menüüsse rohkem vegan roogasid, et ka erisoovidega kliendid oleks rahul. Toidu nautimine on külastajate peamine põhjus restorani külastada ja seega peab menüü vastama klientide ootustele.
- Tõsta teeninduse kvaliteeti suvekuudel, et kliendid, kes restorani ainult suvel on külastanud, tuleksid tagasi ka pärast suvehooaega. Ettevõtte võiks teha teenindajatele näiteks erinevaid koolitusi ja õpitubasid, kuidas teeninduskvaliteeti parandada.
- Uuendada interjööri. Restorani sisustus vajab värskendust ning restorani interjäär võiks olla hubasem. Atmosfäär loob parema keskkonna restorani kogemuse nautimiseks ning kutsub kliente ka uuesti külastama.
- Korraldada erinevaid üritusi madalhooajal, mis toob kliente restorani ka talvisel perioodil. Paljud üritused toimuvad ainult suveperioodil, mil on niigi suur külastajate arv. Ka ürituste aktiivne reklaamimine mängib olulist rolli külastajate osalemisel. Restoran võib madalhooajal korraldada järgnevat üritusi:
 - » teemaõhtusöögid;
 - » erinevate kultuuride õhtusöögid;
 - » kontserdid;
 - » lauamänguõhtud;
 - » erinevad esinejad;
 - » koolitused erinevatel teemadel, näiteks veinikoolitused;
 - » maalilaagrid;
 - » paketid, mis sisaldavad hotellis ööbimist, muuseumikülastust ning õhtu- ja hommikusööki Viinistu rannarestos.
- Kuna restorani külastatakse enamasti koos kaaslase, sõprade või perega, tuua Viinistu rannarestosse erinevaid laua- või seltskonnamänge, et ooteaeg tunduks lühem ning looks positiivse atmosfääri klientidele.

Uuringu põhjal järeldusi ja ettepanekuid tehes mõistis töö autor, et enamus kliente külastab Viinistu rannarestot suveperioodil. Selleks, et need kliendid tuleks tagasi ka väljaspool suve, tuleb selleks külalistele suvel, kui külastatavus on kõrgem positiivne ja meeldejäätvat kogemust pakkuda.

Autor leiab, et uute teenuste arendamisel madalhooajal, on oluline osa ka klientide teavitamisel ja turunduspoolel, kuna ilma selleta jääbki külalistel arvamus, et restoranis üritusi ei toimu ning info jääb kättesaamatuks.

Uuringust selgus asjaolu, et enamus külastajad olid kohalikud elanikud ning sotsiaalmeedia kaudu restorani leidnud külalisi oli märgatavalt vähem. Autori hinnangul on just sotsiaalmeedia see koht, kus saaks erinevaid restoranis toimuvaid üritusi reklaamida ja uutele potentsiaalsetele klientidele silma jääda. Viinistu rannarestol on olemas oma *Facebook*, *Instagram* ja kodulehekül, mille kaudu on võimalik jõuda erinevate klientideni.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekud Viinistu rannarestole klientuuri suurendamiseks madalhooajal. Antud lõputöö teooriaosas anti ülevaade kliendikäitumise motiividest ning nende rakendamise võimalustest hooajalistes restoranides.

Lõputöö teises peatükis anti ülevaade Viinistu kultuuri- ja konverentsikeskusest, kirjeldati lõputöö uuringu metoodikat, analüüsi uuringust saadud tulemusi, esitati uuringu tulemustele tuginevad järeldused ning esitati ettepanekud Viinistu rannarestole klientuuri suurendamiseks madalhooajal.

Suveperioodil külastab Viinistu rannarestot suur hulk inimesi, kuna paljudel inimestel on suvel puhkus ja reisitakse ringi. Suvel toimub Viinistul ka rohkem üritusi, näiteks erinevad kontserdid ja teatriõhtud. Selleks, et inimesed külastaksid restorani ka pärast suve, on oluline restorani klientidele tagada suveperioodil positiivne kogemus ning soov tagasi tulla.

Käesolevas lõputöös keskenduti erinevate tegurite välja selgitamisele, mis on külastajatele olnud olulised Viinistu rannaresto külastamisel. Klientide soovide ja huvide tundmine võimaldab restoranil sisse tuua muudatusi ja ennast klientidele kutsuvamaks muuta.

Uuringu sisuliseks ettevalmistuseks tugineti lõputöö esimeses osas viidatud olulisematele teoreetilistele allikatele. Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit, millena kasutati ankeetküsitlust. Uuring viidi läbi perioodil 24.03.2021–20.04.2021 elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas. Uuringu tulemusi analüüsis töö autor MS Exceli andmetöötlusprogrammi abil.

Ettepanekud on koostatud Viinistu rannarestole tuginedes läbiviidud uuringu tulemustele ja käsitletud teooriaosale. Uuringu tulemustest selgus, et ankeedi täitnutest 57 inimest

olid naised ja 16 mehed. Kuna naissoost vastanute inimeste osakaal oli märgatavalt suurem, tuginevad uuringu tulemused pigem naisterahva arvamusel.

Kõige enam märgiti vanuseseks 25-35 ja Maakonna järgi oli suures ülekaalus Harjumaakond. Ankeetküsitluses paluti klientidel vastata, mitu korda on nad Viinistu rannarestot külastanud ning millisel aastaajal nad seda kõige sagedamini teevad.

Vastajad said anda ka isiklike ettepanekuid talviseks hooajaks ning kui rahul ollakse praeguste toodete ja teenustega. Töö autori hinnangul koguti palju kasulikku informatsiooni ettevõttele ettepanekute tegemiseks.

Tagasisidet Viinistu rannaresto tuli palju ning samuti ka ettepanekuid tulevikuks. Uuringust selgus, et asukoha poolest on restoran hea koha peal ning vaade restoranist on ilus. Vastajad tõid välja ka seda, et bussiühendus, eriti nädalavahetusel võiks olla parem.

Uuringu tulemustest selgus asjaolu, et menüü on maitsev, kuid võiks toimuda sagedasemad muudatused. Samuti toodi välja ka seda, et restoranis võiks pakkuda rohkem vegan ja kala roogasid. Järgmiseks toodi palju välja teeninduspoolt ning kiideti hooliva ja kiire teeninduse eest. Oli ka kliente, kes ei olnud teenindusega üldse rahul ja olid pettunud teeninduse kiirusega suveperioodil.

Vastajad pakkusid välja ka seda, et restorani laudade peal võiksid olla QR-koodiga menüüd, mida saavad külalised ise skaneerida. Külastaja arvates võiks restoranis korraldada maalilaagreid kuna Viinistu tundub selleks täpselt õige koht. Samuti mainiti ka seda, et Viinistu rannaresto võiks kohapeal ise rohkem suitsuahjus ise kala suitsetada.

Madalhooajal soovitati koostada erinevaid pakette, mis sisaldaks hotellis ööbimist, muuseumi tuuri ning öhtu- ja hommikusööki Viinistu rannarestos. Mõned külastajad tõid välja ka selle, et talviti võiks samuti etendusi toimuda millele järgneks mitme käiguline öhtusöök.

Uuring õnnestus, kuna Viinistu rannaresto saab lõputööst olulist informatsiooni ja milliste tegevustega saab restorani klientuuri madalhooajal suurendada. Autori arvates sobis valitud kvantitatiivne uurimismeetod ning ankeetküsitluse läbiviimine, vastuste leidmiseks uurimisküsimusele ja lõputöö eesmärgi saavutamiseks. Uuringu miinuseks

võib esile tuua tagasihoidlikku vastajate arvu, mida oleks saanud parandada ankeetküsitluse jagamisel ka restoranis kohapeal.

Autori arvates on lõputöö saavutanud eesmärgi ja eelnevalt püstitatud uurimisküsimusele leiti vastused. Lõputöö käigus selgitati välja Viinistu rannaresto klientide rahulolu ja parendamist vajavad kohad ning lähtuvalt uurimistulemustest ja teoreetilisest taustast esitati ettevõttele ettepanekud klientuuri suurendamiseks madalhooajal. Autor loodab, et esitatud ettepanekutest on Viinistu rannarestole kasu ning proovivad neid tulevikus kasutada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019). Causes and implication of seasonality in tourism. *Journal of Advance Research in Dynamical and Control System*, 11, 1480-1486.
https://www.researchgate.net/profile/Shida-Irwana-Omar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality_in_Tourism/links/5d083ada299bf1f539cb8e2c/Causes-and-Implication-of-Seasonality-in-Tourism.pdf
- Butler, R. (2014, May). Addressing seasonality in tourism: The development of a prototype. In *Paper presented at the Punta del Este Conference*.
http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/42617/final_notes_richard_butler.pdf
- CHA, S. S., & RHA, Y. A. (2021). A study on the customers' eating out behaviors in food consumption patterns. *The Korean journal of food & health convergence*, 7(1), 7-15.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106763002043.pdf>
- Corluka, G. (2019). Tourism seasonality – an overview. *Journal of Business Paradigms* Vol 4 No 1, 2019.
- Dang, T. (2012). Communication Gaps at Seasonal Restaurant.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44457/dang_ha.pdf?sequence=1
- Daries Ramón, N., Cristóbal Fransi, E., Ferrer Rosell, B., & Mariné Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 2018, vol. 14, núm. 2, p. 332-355..
<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/63473/026838.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferdous, M. A., & Mim, S. (2021). Factors Influencing Customers Satisfaction in Hospitality Industry: Fine Dining Restaurants. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1530554/FULLTEXT01.pdf>

- Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S., & Dimitrova, E. (2018, June). Consumers' behavior of restaurant selection. In 2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech) (pp. 1-3). IEEE. https://www.researchgate.net/profile/Stanko-Stankov/publication/329566221_Consumers%27_Behavior_of_Restaurant_Selection/links/6100e76a0c2bfa282a063fca/Consumers-Behavior-of-Restaurant-Selection.pdf
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55. http://web.tecnico.ulisboa.pt/~mcasquilho/CD_Casquilho/PRINT/qp0103goodman.pdf
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. – *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 175–185.
- Hanaysha, J. (2016). Restaurant location and price fairness as key determinants of brand equity: A study on fast food restaurant industry. *Business and Economic research*, 6(1), 310-323. https://www.researchgate.net/profile/Jalal-Hanaysha-2/publication/301578175_Restaurant_Location_and_Price_Fairness_as_Key_Determinants_of_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Food_Restaurant_Industry/links/571ec8c208aead26e71a8f34/Restaurant-Location-and-Price-Fairness-as-Key-Determinants-of-Brand-Equity-A-Study-on-Fast-Food-Restaurant-Industry.pdf
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The Hitoraunt: Heritage tourism at Mickey's dining car. *Tourism management*, 25(4), 453-461. https://www.researchgate.net/profile/Pauline-Sullivan-2/publication/247230799_The_Historaunt_Heritage_tourism_at_Mickey's_Dining_Car/links/5a68ec600f7e9b2a828c471d/The-Historaunt-Heritage-tourism-at-Mickeys-Dining-Car.pdf
- Liu, Y., Jang, S. (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects the customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28, issue 3. Pp 338-348. <http://www.dl.edi-info.ir/Perceptions%20of%20Chinese%20restaurants%20in%20the%20U.S.pdf>
- Long, L, M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.

- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. *An Empirical Study in the City Restaurant Settings (May 03, 2011). Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Olimovich, D. I., Khabibovna, K. M., & Alimovich, F. E. (2020). Innovative ways of reducing tourism seasonality of tourist areas. *Достижения науки и образования*, (1 (55)).
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C., & Chung, N. (2015). How Does Restaurant Attribute Importance Differ by the Type of Customer and Restaurant? Exploring TripAdvisor Reviews. *E-Review of Tourism Research*, 6.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *J. Mark. Manag.* 1999, 15, 53–67
- Taju. (s.a.). Taju. Taju Resto. <https://taju.co/experience/kohaliku-ja-hooajalise-imeline-kooslus/>
- Viinistu kunstisadam. (s.a.). Meist. Loetud aadressil: <https://www.viinistu.ee/meist>
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring Tourist Dining Preferences Based on Restaurant Reviews. *Journal of Travel Research*, 2019, Vol. 58(1) 149–167. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287517744672>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217. https://www.researchgate.net/profile/Hyun-Woo-Joung/publication/320031352_Influence_of_price_and_brand_image_on_restaurant_customers'_restaurant_selection_attribute/links/5bc0f3b3299bf1004c5b0d2a/Influence-of-price-and-brand-image-on-restaurant-customers-restaurant-selection-attribute.pdf

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Viinistu Rannaresto külastajate uuring

Tere!

Palume teil osaleda restoranikülastele suunatud uuringus, mille eesmärk on koguda klientide arvamusi ja ettepanekuid Viinistu Rannaresto külastuste kohta. Uuringu viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Kätrin Varik oma lõputöö ettevalmistamise raames. Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Viinistu Rannarestole külastatavuse suurendamiseks madalhooajal.

Küsitlus on anonüümne ning vastamine võtab aega kuni 5 minutit. Tänan Teid vastuste eest! :)

Kätrin Varik

Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž, Turismi- ja hotelliettevõtlus.

* Kohustuslik

Sugu *

- Naine
- Mees
- Muu

Vanus *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75
- 75+

Millises maakonnas elate? *

Teie vastus

Mitu korda olete Viinistu Rannarestot külastanud? *

- Külastan esimest korda
- Olen külastanud 1-5 korda
- Olen külastanud 6-10 korda
- Olen külastanud 10+ korda

Millisel aastaajal kõige enam Viinistu Rannarestot külastate? *

- Suvel
- Sügisel
- Talvel
- Kevadel

Kellega koos restorani külastate? *

- Üksinda
- Kaaslasega
- Perega
- Sõpradega
- Töökaaslastega
- Muu

Kui rahul olete Viinistu Rannaresto... *

	Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Ei ole üldse rahul
Menüüga?					
Atmosfääriga?					
Asukohaga?					
Teenindusega?					
Interjööriiga?					

Hinna- kvaliteedi kooskõlaga?					

Mis on peamiseks motiiviks külastada Viinistu Rannarestot? *

- Uus kogemus
- Sotsialiseerumine
- Puhkus
- Lõõgastumine
- Toidu nautimine
- Muu

Kuidas leidsite tee Viinistu Rannarestorani? *

- Instagram
- Facebook
- VisitEstonia
- Soovituse kaudu
- Ajaleht
- Möödasõidul
- Juhuslikult
- Reklaamplakat
- Olen kohalik/Elan lähedal
- Muu

Kui soovite veel midagi lisada, siis siin saab seda teha

Teie vastus

SUMMARY

POSSIBILITIES FOR EXPANDING THE CUSTOMER BASE DURING THE LOW SEASON: THE CASE OF VIINISTU RESTAURANT

Kätrin Varik

The present Bachelor's thesis aimed to make suggestions to Viinistu restaurant on how to increase their client amount during the low season. There has not been a previous specific survey of this or an overview of the present situation.

The theoretical part of the thesis gave an overview of the motives of customer behavior and the possibilities of their effectuation in seasonal restaurants. The second chapter of the thesis gave an overview of the Viinistu Cultural and Conference Centre, described the research methodology, analyzed the results of the study, presented the conclusions based on the results of the study, and made suggestions for increasing the client amount of the Viinistu restaurant during the low season.

During the summer, Viinistu restaurant is visited by many people, as many people have summer holidays and are traveling around. Viinistu restaurant hosts more events during the summer, such as concerts and theatre evenings. In order to make sure that people continue to visit the restaurant after the summer, it is essential to ensure that the restaurant's customers have a positive experience during the summer and want to come back during the wintertime.

This thesis focused on recognizing the different factors that have been important to visitors when visiting Viinistu restaurant. Knowing the customers' interests allows the restaurant to create changes and make itself more inviting to customers.

The primary theoretical sources referred to in the first part of the thesis were used to prepare the content of the study. To redeem the study, the author of the thesis used a

quantitative research method, which involved a questionnaire survey. The survey was shown electronically in the Google Forms environment from 24.03.2022 to 20.04.2022. The author analyzed the survey results using MS Excel data processing software.

Recommendations for Viinistu restaurant are based on the study results and the theory discussed. The survey results showed that 57 of the respondents were women and 16 were men. As the proportion of female respondents was significantly higher, the survey results are based more on the opinion of female respondents. The most popular age range was 25-35, and the most picked county was Harju county.

Respondents were also asked to give personal suggestions for the winter season and how satisfied they are with the current products and services. According to the author, much valuable information was collected to make suggestions for the company.

The survey results showed that the menu is good, but there could be more frequent changes. It was also pointed out that the restaurant could offer more vegan and fish dishes. A visitor suggested that the restaurant could be used as a venue for painting camps, as Viinistu seems precisely the right place for it.

During the low season, it was suggested that different packages could be put together, including overnight accommodation in the hotel, a tour of the museum, and dinner and breakfast at Viinistu restaurant.

The study was successful as Viinistu restaurant will gain important information from the final report and what activities can be done to increase the restaurant's clients amount during the low season. In the author's opinion, the quantitative research method and the questionnaire survey were suitable to answer the research question and achieve the aim of the thesis. A disadvantage of the study is the low number of respondents, which could have been improved by distributing the questionnaire on-site.

Suggestions were made to the company to increase the number of clients during the low season. The author hopes that the suggestions will be helpful for Viinistu restaurant and will try to use them in the future.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätrin Varik

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

RESTORANI KLIENTUURI SUURENDAMISE VÕIMALUSED
MADALHOOAJAL VIINISTU RANNARESTO NÄITEL

mille juhendaja on Anne Roosipõld,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **20.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kätrin Varik

20.05.2022