

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Britt Rondo

**TEENINDUSE KVALITEET HOOAJALISUSE
TINGIMUSTES HOTELL WESSET OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Britt Rondo

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teeninduskvaliteet ning hooajalisus turismis ja mõju majutusettevõtetele	7
1.1. Hooajalisus turismis	7
1.2. Turismisektori võtmenäitajad.....	10
1.3. Teeninduskvaliteet majutusettevõttes	12
1.4. Teeninduskvaliteedi mõõtmise võimalused	15
2. Hotell Wesset OÜ personali uuring.....	20
2.1. Hooajalisuse mõju ettevõtlusele Eestis	20
2.2. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteet	26
2.3. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteedi uuringu meetoodika ja tulemused.....	29
2.4. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteedi uuringu järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte.....	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	46
Lisa 1. Intervjuude küsimused	47
Lisa 2. Väljaõppe programmi näidis	48
Lisa 3. Päeva alguse nimekiri	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Teeninduse kvaliteet hooajalisuse tingimustes“. Hooajalisus mõjutab kõiki turismisektori valdkondi – turundust, tööturgu, rahandust ja kõiki teisi turismiga seotud olulisi aspekte. Sageli määratletakse seda kui tendentsi, et turistide vood koonduvad suhteliselt lühikesteks perioodideks aastas, mis seejärel liigitatakse kahte moodi majandustsükliteks - madalhooaeg, õlahooaeg & kõrghooaeg või madalhooaeg, keskhoodaeg & kõrghooaeg. Eestis levinuim on teine majandustsüklitel.

Maailmas on mõningaid piirkondi, peamiselt troopilisi, mida iseloomustatakse kliimatingimuste väikeste ebakorrapärasuste tõttu hooajalistena. Kliimatingimusi, nagu temperatuur, vihm, lumesadu, päevavalgus jne nimetatakse „looduslikuks hooajalisuseks" ja need sõltuvad turismi sihtkoha asukohast maakeral ja selle kaugusest ekvaatorist. Samuti on suur osakaal kliimatingimustel teatud perioodidel aastas, näiteks mussoonid ja äärmuslikud temperatuurid (liiga külm või liiga kuum). (Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges, 2021)

Üks osa ettevõtte eesmärkide seadmisest on hinnata, mida saab mõistlikult saavutada ja mis on suurem unistus. Kuid ainus viis teada saada, milline eesmärk on saavutatav, on mõõta tulemusi nii täpselt kui võimalik ja seejärel teha teadlikke otsuseid selle kohta, kuhu või kuidas edasi minna. Seetõttu on peamiste võtmenäitajate (KPI) kogum iga kasvava ettevõtte jaoks ülioluline. (Burkhard, 2018)

Teisest küljest on hooajalisusega arvestatavad muud perioodid "institutsionaalsed", inimeste poolt määratletud perioodid aastas, näiteks religioossed, kultuurilised, etnilised ja sotsiaalsed, palverännakud ja pühad. Sellised teatud piirkondi külastavate inimeste arvu ebahütlused või kõikumised põhjustavad väga suuri muutusi nõudluses või pakkumises ning raskendavad turismisektori jätkusuutlikku ja stabiilset toimimist sihtkohtades. Üks hooajalisuse tasakaalustamise strateegiatest on hooaja pikendamine sihtkohas, muutes näiteks hindu või pakkudes erinevaid vaatamisväärsusi enne ja pärast kõrghooaega.

Hooajalisust tuleb mõista rohkem turismisektorist lähtuvalt ja turismiettevõtjad peavad kaaluma hooajalisusega seotud kohandamis- ja leevendamispoliitikat, et sellest saaks nende ettevõtte jaoks oluline väärtus. (Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges, 2021)

Eesti riiklikus turismiarenduskavas on turismitoodete ja -teenuste arendamise kohta öeldud järgnevalt: „Turismitoodete ja sihtkohtade arendamise eesmärk on, et Eestisse tuleks teadlikumad väliskülastajad, kes viibivad Eestis kauem ning tarbivad mitmekesisemalt. Peamine fookus on digi- ja rohepöördel turismisektoris, aga ka koostööl, külalislahkusel ja andmepõhisusel.“ (Turismistrateegia, 2022) Sellest võib välja lugeda, et toodete ja teenuste kvaliteet ning arendamine on riigil oluline ning prioriteediks olnud aastaid.

Hooajalisus on Eestis tavaline nähtus, selle all kannatavad nii ettevõtted kui ka elanikud. Olla majutusettevõtte riigis, kus kõrghooaega on praktiliselt kaks ja pool kuud (juuni, juuli, ja pool augustit), on keeruline. Kõrghooajaks võetakse lisatööjõudu, mis toob ettevõttesse palju uut kaasa. Lisaks sellele, et töötajaid on rohkem, tuleb ka rohkem näha vaeva, et pädevaid töötajaid saada ning kui need on leitud, tuleb inimesed välja koolitada. Kõrghooajal, kui Hotell Wesset OÜ (edaspidi Villa Wesset) restoranis on ligi 300 kohta, ei suudeta siiski kõiki soovijaid teenindada, sest jääb puudu kas istekohtadest või töötajatest, kellel oleks aega teenindada. Madalhooajal on aga ettevõtte raskustes seetõttu, et kuigi teenindajaid ja kohti on piisavalt, pole piisavalt kliente. See on üks paljudest põhjustest, miks teeninduskvaliteet on nii muutlik seoses hooajalisusega.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, kuidas vähendada teeninduse taseme kõikumist Villa Wessetis ning teha ettepanekuid, kuidas aastaringselt pakkuda kõrge kvaliteediga teenindust. Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud ka uurimisküsimus: kuidas majutusettevõtte hooajalisust arvestades pakkuda klientidele aastaringselt kõrge kvaliteediga teenindust?

Töö eesmärgi täitmiseks on paika pandud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade, mis on hooajalisus ja kuidas see mõjutab majutusettevõtteid;
- millised tegurid mõjutavad teeninduse kvaliteeti;

- viia Villa Wesseti töötajate seas läbi kvalitatiivne uuring, et selgitada välja teeninduse kvaliteeti mõjutavad tegurid;
- analüüsida uuringu käigus saadud tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid Villa Wessetile aastaringse kõrge kvaliteediga teeninduse tagamiseks.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk ehk teoreetiline osa käsitleb hooajalisust turismis üldiselt, hooajalisuse mõju majutusettevõtetele, teeninduskvaliteeti mõjutavaid tegureid ning teeninduskvaliteedi mõõtmise võimalusi. Teine peatükk ehk empiiriline osa koosneb Eesti turismisektori hooajalisuse ülevaate andmisest ning sellega kaasnevatest mõjudest, sh ebahühtlane teeninduskvaliteet, uuringu metodikast ja tulemustest ning uuringu järeldustest ja ettepanekutest.

Töös on kolm lisa, milleks on intervjuude küsimused, väljaõppe programmi näidis ning päeva alguse nimekiri. Töö tulemusi illustreerivad joonised, tabelid ning väljavõtted uuringust.

1. TEENINDUSKVALITEET NING HOOAJALISUS TURISMIS JA MÕJU MAJUTUSETTEVÕTETELE

1.1. Hooajalisus turismis

Maailmas on kokku ligi 200 riiki, mis kõik on omamoodi turismisihtkohad ning neist esikümnet külastab 40–90 miljonit turisti aastas. Aasta 2020 seisuga asub Eesti selles nimistus 76. kohal. (WorldData, n.d.) Seoses sellega, et maailmas on palju erinevaid sihtkohti, mis asuvad geograafiliselt nii erinevates maailma paikades, on tekkinud inimestel kindlad kohad, mida külastada ja avastada. See võib olla tekkinud seetõttu, et turistid valivad ilma järgi sihtkoha – on turiste, kes külastavad riiki päikese võtmise eesmärgil ning on turiste, kes külastavad riiki lume ning talviste spordialade pärast. Ilm on üks suurimaid hooajalisuse põhjustajaid. Hooajalisus on nii majandusuuringutes kui ka inimeste igapäevaelus kasutusel olev mõiste. Uuringutes kasutatakse hooajalisust selleks, et välja uurida, kuidas on varem hooajalisus mõjutanud majandust ning milline on prognoositav mõju tulevikus. Igapäevaelus aga räägitakse hooajalisusest kui turismi paratamatust osast.

Hooajalisus põhjustab turistide ja sihtkoha külastajate arvu kõikumist. Seetõttu on mõnes sihtkohas teatud aegadel rohkem turiste, kui nad suudavad vastu võtta, samal ajal, kui teistes piirkondades on neid liiga vähe. Selleks, et piirkonnad tuleksid hooajalisusega toime, on hakatud kasutama hooajalisuse mõju vähendamiseks erinevaid strateegiaid. Nende hulka kuuluvad:

- hinnakujundus – hooajaline hinnamuutus, hinnakujundus sihtturu ligimeelitamiseks;
- atraktiivsuse mitmekesistamine – eriuuringute tutvustamine ja stiimulite väljatöötamine konkreetse sihtturu jaoks;
- turu mitmekesistamine – sihtida erinevatel aastaegadel erinevaid turge;

- abi otsimine valitsuselt ja ettevõtetelt – riigi (valitsuse või turismiorganisatsioonide) poolne soodustamine. (Bergin-Seers et al., 2008)

Enamik maailma turismisihtkohti sõltuvad hooajalisusest. Suure hooajalisuse kõikumisega sihtkohad seisavad sageli silmitsi erinevate väljakutsetega, nagu ülerahvastatus, kõrged hinnad, ebapiisav infrastruktuur kõrghooajal, aga ka teenuste ja töövõimaluste puudumine madalhooajal. Hooajalisus on mõõdetav tunnus, millel on märkimisväärne majanduslik ja sotsiaalne mõju. (UNWTO, s.a.)

On teada, et erinevad paigad maailmas kogevad hooajalisust erinevalt, kuid igal aspektil on nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi. Hooajalisusega seonduvalt on positiivseteks külgedeks:

- Paindlikkus – hooajalised ettevõtted võivad pakkuda ettevõtete omanikele rohkem paindlikkust, loovust ja lisatulu.
- Täiustatud ettevalmistus – hooajavälisel ajal on omanikel rohkem aega eelarvete, süsteemide, protsesside ja protseduuride väljatöötamiseks enne kiiret hooaega. Lisaks on juhtkonnal ja töötajatel aega puhata ja kiirest ajakavast taastuda.
- Otseturundus – tavaliselt on hooajalistel ettevõtetel sihtrühm, kellele nad keskenduvad kõrghooajal ja isegi väljaspool hooaega. Kliendibaasi kitsendades saab hooajaline ettevõtte oma tooteid, teenuseid ja suhtlust kohandades maksimeerida oma turundust ja haaret. Näiteks võib laste suvelaager alustada turustamist külmematel suvekuudel, kui nende veebisaidil on eelregistreerimise võimalused või tehes koostööd kohalike koolide ja puhkekeskustega, et suvekuu eel elevust tekitada.
- Hooajatöö – kui suudetakse eelmisest hooajast või oma professionaalsest võrgustikust moodustada suurepärase ajutiste töötajate meeskonna, on töölevõtmine sujuvam, vähem aeganõudev ja kulutõhusam. Positiivne töökeskkond, mis toetab head tööetikat ja stiimuleid, võib julgustada töötajaid sõpru ja kolleege suunama, mis parendavad tööülesannete valmidust. (Ijeoma, 2016)

Hooajalisus mängib ettevõtluses olulist rolli ning on üha populaarsust koguv. Tänapäeval on palju noori, kes alustavad oma tööga kooli kõrvalt ning teevad seda suvekuudel ehk paljude riikide mõistes kõrghooajal. Isegi kui ettevõtet ei peeta hooajaliseks, mõjutab hooajalisus huvi toodete ja teenuste vastu ja sageli vähendab nõudlust nende järele. See

on äritegevuse täiesti loomulik ja kohati vältimatu aspekt. Nii nagu oodatakse lehtede langemist ja lumesadu, on ka hooajalisus etteaimatav. See tähendab, et hooajalisusega kaasnevat saab õppida ja mõista. Ja selle mõistmise kaudu saab hooajalisuse mõju ette näha ja enda kasuks pöörata. (Caldwell, n.d.)

Traditsiooniline ettevõtlus ei ole hooajaline ega aastaegadega piiratud. Hooajalist ettevõtet mõjutavad oluliselt paljud erinevad tegurid. Nii, nagu on eespool välja toodud hooajalisusega kaasnevad positiivsed aspektid, saab välja tuua ka negatiivsed aspektid:

- Ilmastikutingimused – ilma ei saa ette planeerida. Ilmateade võib lubada imelist ilma, kuid selgest taevast võib tulla minutiga ka torm, mistõttu võivad sellised ilmad ettevõttele suuri kahjusid tekitada.
- Töötajate palkamine – ajutiste töötajate värbamine, palkamine ja koolitamine on keeruline ja ressursimahukas. Ajutised töötajad ei pruugi koheselt teada, kas see töö sobib neile ning kui nad lõpuks selguseni jõuavad ning lõpetavad lepingu, kaotab ettevõtte väärtuslikke ressursse.
- Stardikapital – hooaja käivitamise algkulud ja muud lisanduvad kulud võivad oluliselt mõjutada ettevõtet. Alates lubadest või litsentsidest kuni asukoha või hoone kindlustamiseni – kõik see toob kaasa rahalisi kohustusi. (Ijeoma, 2016)

Hooajalisus on nähtus, mis tuleneb kahest tegurist. Esiteks koondavad kliimaatilised tegurid kokku kõik keskkonna ja loodusega seotud elemendid ehk aastaajad. See tegur vastutab teatud sihtkohtades turistide külastamise perioodide eest. Mägedes on hooajalisus väga märgatav, suurem osa müüke tehakse talvel, samas kui suvi on palju rahulikum periood. Mereäärsete sihtkohtade puhul on olukord vastupidine. Teiseks hooajalisuse eest vastutavaks teguriks on institutsionaalsed tegurid. See tegur on riiklikul tasandil tehtud otsuste, koolikalendri ja puhkepäevade tulemus. Need kaks perioodi on puhkuse korraldamiseks kõige soodsamad, eriti koolilastega peredele. (Admin, 2019)

Hooajalisus on laialt levinud ning selle vähendamiseks on käsitlusse võetud erinevad strateegiad. Selleks, et piirkond saaks vähem sõltuda hooajalisusest, tuleb negatiivsetele aspektidele panna rõhku nii, et nendest saaksid positiivsed aspektid. Näiteks, kui negatiivne osa on ilmastikutingimused, peaks olema ettevõttel välja mõeldud, kuidas

käituda halva ilma puhul ning kuidas ka viimasajuga klient kodust välja saada ning enda juurde meelitada.

1.2. Turismisektori võtmenäitajad

Hotelli valdkonnas on olemas erinevad võtmenäitajad (KPI), milleta turismiettevõtet pidada oleks keeruline. Näitajaid on väga palju teisigi, kuid tegu on nelja põhivalemiga, millest on aretatud ülejäänudki. Nendeks neljaks on:

- keskmine toa hind ehk *average daily rate (ADR)*;
- keskmine viibimise pikkus ehk *average length of stay (ALOS)*;
- tulu vaba toa kohta ehk *revenue per available room (RevPAR)*;
- täituvuse protsent ehk *occupancy rate (OCC)*. (Gibson, 2021)

Keskmine toa hind (ADR) on hotellisektoris laialdaselt kasutatav mõõdik, mis on valdkonna üks peamisi tulemusnäitajaid. Keskmine toa hind (ADR) näitab konkreetsel päeval hõivatud toa eest teenitud keskmist tulu. Mida kõrgem ADR, seda parem. Kasvav päevamäär viitab sellele, et hotell suurendab tubade müügist teenitavat raha. Päevamäär suurendamiseks peavad hotellid otsima võimalusi toahinna tõstmiseks. Hotellioperaatorid püüavad suurendada ADR-i, keskendudes hinnastrateegiatele. See hõlmab edasimüüki, ristmüügikampaaniaid ja tasuta pakkumisi, nagu tasuta transporditeenus kohalikku lennujaama. Üldine majandus on hindade määramisel suur tegur, kuna hotellid ja motellid soovivad kohandada tubade hindu vastavalt praegusele nõudlusele. (Hargrave, 2020) Päevamäär on samuti lihtsasti arvutatav järgneva valemiga, mida on näha joonisel 1.

$$\text{Keskmine päevamäär} = \text{(Tubadest teenitud tulu : müüdud tubade arv)}$$

Joonis 1. Keskmise päevamäära valem. Allikas: Landman, n.d.

Keskmine viibimise pikkus (ALOS) näitab keskmist ööde arvu, mille külastajad hotellis veedavad. See arvutatakse, jagades toaööde koguarvu broneeringute koguarvuga.

Üldjuhul on ALOS-i kõrgem väärtus parem, kuna lühemad viibimised tähendavad suurenenud külaliste käivet, mille tulemuseks on suuremad tööjõukulud. Sõltuvalt teie hotelli fookusest (nt ärireisid, puhkused, nädalavahetuse puhkused) võib ALOS siiski palju erineda. ALOS-t saab mõjutada tulude haldamise strateegia kohandamine ja allahindluste pakkumine pikematele broneeringutele või ühe öö hindade tõstmine. Agressiivsemat lähenemist (nt minimaalse viibimisaja piirangu seadmine lühiajaliste viibimiste minimeerimiseks) saab rakendada kiirel hooajal, kui eeldatakse suurt nõudlust. (Landman, n.d.) Ka keskmise viibimise pikkust on võimalik arvutada. (Vt joonis 2)

Keskmine viibimise pikkus =

*(Hotellis viibitud päevade arv ühes kuus kokku
: broneeritud tubade arvuga)*

Joonis 2. Keskmise viibimise pikkuse valem. Allikas: Pauldin, n.d.

Tulu vaba toa kohta (RevPAR) on mõõdik, mida kasutatakse hotelli toimivuse mõõtmiseks, et hinnata hotelli võimet täita oma vabad toad keskmise hinnaga. Hotelli RevPAR-i tõus tähendab, et selle keskmine tubade hind või täituvus paraneb. Tulu suurenemine vaba toa kohta ei tähenda aga tingimata paremat jõudlust. RevPAR-i miinuseks on aspekt, et see ei võta arvesse hotelli suurust. Hotellil võib olla madalam tulu vaba toa kohta, kuid sellel on siiski rohkem tube, mis teenivad suuremat tulu. Lisaks võivad teatud suuremad ruumid üle kompenseerida madalama kvaliteediga ruume, mida ei kontrollita või mis pole saadaval. Nagu teisedki mõõdikud, sobib antud mõõdik kõige paremini võrdlustööriistaks. Hotell saab võrrelda oma RevPAR-i statistikat aja jooksul, et näha, kas mõõdik kõigub aastaegade ja või muutub tarbija eelistuste tõttu. Lisaks saab seda kasutada piirkonna teiste hotellidega võrdlemiseks, et saada parem ülevaade ühe hotelli toimivusest võrreldes teistega. (Chen, 2023) Valem on nähtav jooniselt 3. (Vt joonis 3)

Tulu vaba toa kohta =

(Kogutulu : saadaolevate tubade arvuga)

Joonis 3. Tulu vaba toa kohta valem. Allikas: Guillot, n.d.

Hotelli täituvus on üks olulisemaid tulemuslikkuse põhinäitajaid, mis näitab, kui täis on hotell. Selle aja jooksul täituvuse jälgimine võimaldab ettevõttel mõista, kuidas hotell erinevatel perioodidel toimib. See näitab, millal on kõige populaarsem aeg puhata hotellides, olgu selleks siis nädalavahetus, pühad või siis, kui läheduses toimuvad spordiüritused. (RevPAR, Occupancy Rate, ADR, and Other Hotel Metrics: How to Evaluate Your Property's Performance. 2021) Kõrge täituvus tähendab, et suurem osa tubadest on hõivatud. Madal täituvus tähendab, et igal ajahetkel on liiga palju tühje tube, mis viitab sellele, et hotellis võib midagi valesti olla ja tubade saadavust tuleb suurendada. Hotelli valdkonnas on rusikareegel, et hea hotelli täituvuse protsent on 80% või rohkem. Kui see on sellest numbrist väiksem, peab hotell otsima võimalusi tubade saadavuse suurendamiseks. (*What is a hotel occupancy rate (OCC) and how to increase it?*, 2023) Hotelli täituvust saab arvutada lihtsa valemiga, mida on näha joonisel 4.

$$\text{Täituvuse protsent} = (\text{Hõivatud tubade arv} : \text{tubade arv kokku}) \times 100$$

Joonis 4. Täituvuse protsendi valem. Allikas: Wisse, 2022.

Need neli on peamised valemid, mis aitavad mõõta hotelli toimimise efektiivsust. Hotelli efektiivsus on seotud eelkõige majanduslike näitajate ja küllastajate arvuga, kuid küllastajate arv mõjutab kõige enam ka pakutava teenuse kvaliteeti. Hooajalisusega on tihedalt seondud teema teeninduse kvaliteet, mida järgmises peatükis käsitletakse.

1.3. Teeninduskvaliteet majutusettevõttes

Sõna „kvaliteet“ tekkis aastakümneid tagasi, kuid definitsioon puudus pikalt. Kvaliteeti kasutati tootmise jälgimiseks. Toote või teenuse kõrge kvaliteedi pakkumine on muutunud suurema turu saavutamise strateegiaks ja muutunud ka vajalikuks tööriistaks

igas organisatsioonis. Seetõttu on kvaliteet ja ettevõtte kvaliteedistandardi tulemuslikkuse mõõtmine hädavajalik. (Takeuchi, Quelch, 1983)

Turismisektor on üks kiiremini kasvavaid majandusharusid maailmas, mis hõlmab erinevaid hotelle, reisi- ja reisibüroosid, restorane, turismiobjekte ja meelelahutusasutusi. Ettevõtted peavad veenduma, et nende teenused või tooted lisavad väärtust klientidele. Kvaliteetsed teenused aitavad tiheda konkurentsiga sektoris pidevalt areneda. Tugevaks mõõdupuuks on ISO sertifikaadid. Need sertifikaadid näitavad usaldusväarsust ja äratavad klientides usaldust ning on ülemaailmselt rakendatavad. Seega, kui turismiettevõtte saavutab ühe või mitu neist sertifikaatidest, näitab see ülimat pühendumust kõigis ärivaldkondades. See loob ettevõttele kaubamärgi kindlas valdkonnas. Kui kliendid näevad, et teie ettevõttel on ISO-sertifikaadid, saavad nad teie tegevust ja teenuseid hõlpsasti usaldada. Seega suurendab see klientide arvu ja suurendab teie tulude kasvu. Lisaks sellele, et standardid tagavad, et ettevõtte teenused hoolitsevad klientide tervise ja ohutuse eest, näitavad standardid ka nende järjekindlat pühendumust oma tegevuse tõhustamisele ja märkimisväärse kliendikogemuse pakkumisele. Näiteks näitavad kvaliteedisertifikaadid, et ettevõtte suudab hästi käsitleda klientide kaebusi, pakkuda kohandatud teenuseid ja tagada klientide kõrgem rahulolu. (Compliancehelp, n.d.)

Teenuse kvaliteet on võtmeküsimus klientide ja tarnijate suhete parandamisel, kuid seda on võimalik saavutada ainult siis, kui kliendi vajadused on üksikasjalikult teada. (Porancea-Răulea, et al 2016) Inimese vaatenurgast lähtuvalt võib kvaliteedi määratlus olla erinev. Viimase kolme aastakümne jooksul on termini "kvaliteet" mõistmiseks tuletatud erinevaid vaatenurki. Igal kliendil on enda jaoks kehtestatud teatud vajadused ja ettevõtte peamiseks eesmärgiks on need vajadused täita nii, et klient jääks rahule. Lõplik eesmärk on saavutada kliendi rahulolu hinnang, mida ta teenuse või toote eest maksis. Mõned määratlused on järgmised:

- kvaliteet on eesmärgi sobivus;
- kvaliteet on kliendi rahulolu tase;
- kvaliteet on täpsus spetsifikatsioonile vastamisel või disain;
- kvaliteet on standarditele või normidele vastamine;
- kvaliteet on tipptase. (Pradeep et al., 2016)

On mõistlik väita, et teenuse tajutav kvaliteet kujuneb hindamisprotsessi tulemuseks, kus tarbija võrdleb oma ootusi teenusega, mida ta tajub, et on saanud, see tähendab, et seab tajutava teenuse vastuollu oodatud teenusele. Selle protsessi tulemuseks on teenuse tajutav kvaliteet.“ (Grönroos, 1993, lk 37)

Definitsiooni järgi mõõdab teenuse kvaliteet, kui hästi teenust osutati võrreldes klientide ootustega. Teisisõnu, kui hea oli kliendikogemus võrreldes sellega, mida teie külaline ootas. (Vianna, 2021) Teenuse kvaliteet hotellimajanduses on eduka äritegevuse oluline tegur. Toodete ja teenuste kvaliteeti on seostatud ka klientide rahulolu väliste näitajatega nagu kaebused, garantiid, kohtuvaidlused ja turuosa. Rahulolevad kliendid viivad sageli lojaalsete klientideni, kes ostavad toodet või teenust pidevalt. Krauz (n.d.) uuringu empiirilised tõendid näitavad, et klientide rahulolu seob teenuse kvaliteedi ja ettevõtte tegevuse omavahel üheks. Teenuse kvaliteet püüab arendada teadlikkust kvaliteediteooriatest, mis on kohaldatavad vaba aja veetmise ja turismi valdkonnas. Kvaliteediteooria käsitleb teenuse kvaliteedi mõju turismisektorile tervikuna ja klientide rahulolule. Teooria näitab, et tegurid nagu ligipääsetavus, majutus, asukoht ja muud komponendid aitavad otseselt kaasa turistide rahulolule, nende tagasipöördumise kavatsusele ja lõpuks turismitööstuse arengule piirkonnas. Kvaliteetse teeninduse pakkumine külalislahkuse valdkonnas mõjutab positiivselt kliendi arusaama väärtusest. Turisti rahulolu on ülioluline, sest see mõjutab ootusi ja kavatsusi kliendi järgmise sihtkoha ostuotsuse osas.

Teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõisted on omavahel tihedalt seotud, kuid need on siiski erinevad. Kliendi rahulolu on see, kuidas teie külaline hindab mingit kogemust võrreldes tema eelnevate ootustega. Seda kasutatakse selleks, et mõõta, mil määral on teie külalised teie ettevõttega suhtlemisega rahul. Teenuse kvaliteet seevastu viitab külaliste ettekujutusele ettevõtte üldisest kvaliteeditasemest. Ettevõtted, kes suudavad pakkuda klientide nõudmisele vastavat teenindust, peetakse kvaliteetseks. (Vianna, 2021)

Seoses sellega, et inimeste soovid ning vajadused on erinevad, on majutusettevõtete liike ning majutust pakkuvaid ettevõtteid väga palju erinevaid. See on üks põhjustest, miks on kvaliteet ja rahulolu kõikuv, sest nii palju, kui on külastajaid, on sama palju arvamusi – ühed kliendid hindavad kvaliteeti kui eesmärkidega sobivust ning teised hindavad kvaliteeti kui tiptaset.

1.4. Teeninduskvaliteedi mõõtmise võimalused

Teenuse kvaliteedi mõõtmine on üks olulisi mõõtmisvahendeid, mille abil ettevõtte saavad aru tarbijate vajadustest ja soovidest, analüüsides tarbijate kogemusi ja klientide rahulolu pakutavate teenustega. Kuigi puudub üldine kokkulepe ühe konkreetse mudeli suhtes, mida kasutatakse tajutava teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, on teadlaste poolt aastakümneid kestnud uuringu käigus selles valdkonnas välja pakutud mõned tõhusad mudelid. Viimastel aastatel usuvad teadlased, et teenuse kvaliteet on mitmetasandiline/mitmemõõtmeline. (Baharun, et al..., 2015, lk 267)

Tänaseks on levinuimaid teeninduskvaliteedi mõõtmist uurivaid meetodeid kokku kuus – SERVQUAL, külastusjärgsed hinnangud ehk *post-visit ratings*, järeluuringud ehk *follow-up surveys*, kliendirahulolu skoor ehk *customer satisfaction score* (CSAT), soovitusindeks ehk *net promoter score* (NPS) ning kliendi pingutuste skoor ehk *customer effort score* (CES). (Vianna, 2021)

SERVQUAL meetoodika on ülaltoodud kuuest üks põhilisi mõõtevahendeid, mida kasutatakse. SERVQUAL on meetoodika, mis tugineb viiel dimensioonil, mille on kliendid järjekindlalt hinnanud teenuse kvaliteedi seisukohalt kõige olulisemateks, sõltumata teenindusvaldkonnast:

- materiaalne: rajatiste, personali ja muude aspektide füüsiline välimus;
- usaldusväärsus: ettevõtte saab pakkuda täpset ja usaldusväärset kogemust, mille eest klient maksab;
- vastuvõtlikkus: ettevõtte valmisolek kliente aidata ja õigeaegselt reageerida;
- kindlus: töötajate teadmised ja viisakus ning võime väljendada usaldust ja kindlustunnet;
- empaatia: hooliv, individuaalne tähelepanu, mida iga klient soovib saada ning mida ettevõtte kliendile pakub.

Neid viit SERVQUAL-i dimensiooni kasutatakse selleks, et mõõta vahet klientide ootuste ja arusaamade taseme ning tegeliku osutatava teenuse vahel. SERVQUAL-i instrument, kui seda aja jooksul rakendatakse, aitab mõista nii klientide ootusi, arusaamu konkreetsetest teenustest kui ka vajalikke kvaliteeditäiustusi. SERVQUAL-i on kasutatud

mitmel viisil, näiteks konkreetsete täiustamist vajavate teeninduselementide tuvastamiseks ja teeninduspersonali koolitusvõimaluste sihtimiseks. (Qualtrics, 2020)

Teenusejärgsed hinnangud on kasulikud külalistelt kohese tagasiside saamiseks. Seda mõõtmisvahendit rakendades palutakse külalistel kohe pärast külastust oma kogemust hinnata. See on suurepärane võimalus saada ülevaade sellest, kuidas külalised end pärast külastust tunnevad, sest mälestus on neil värskelt meeles. (Vianna, 2021) Üldjoontes küsitakse kogemuse hindamist kas suuliselt koheselt pärast teenuse/toote kasutamist, paberkanalil või interneti kaudu küsitlust saates. Sellised hinnangud on levinud näiteks hotellides, kus küsitakse tagasisidet hotelli ning hotelli poolt pakutavate teenuste arendamiseks.

Järeluuring saadetakse e-posti teel, et erinevatel põhjustel kliente jälgida. Järeluuringud võimaldavad ettevõtetel koguda ka tagasisidet klientidelt, kes annavad ettevõttele uuringus madala hinnangu. Ettevõtted kasutavad järeluuringuid erinevate põhjuste välja selgitamiseks ning seetõttu on võimalik kasutada erinevat tüüpi järeluuringut. Nendest kõige levinumad on:

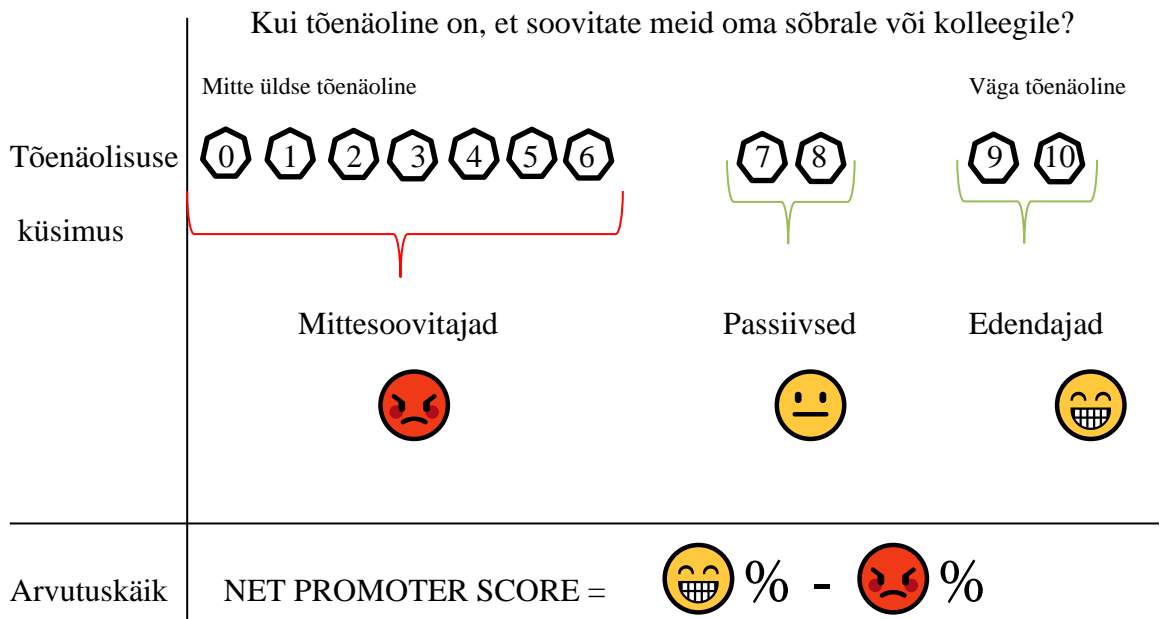
- küsitluse meeldetuletus – tegemist on klientidele saadetavate e-kirjadega, mis tuletavad meelde pooleliolevat küsitlust, hüljatud ostukorvi vms. Need on kasulikud näiteks küsitluskampaaniate vastamismäärade parandamiseks ja vajaliku valimi suuruse kiireks saavutamiseks;
- uuriv järeluuring – tegu on meetodiga, kus ettevõtted saadavad oma klientidele küsitlusi, et koguda rohkem teavet ettevõtte toodete või teenuste kohta. Näiteks, kui klient ostab ettevõtte veebilehelt toote, saab ettevõtte 30 päeva pärast saata järelküsitluse, et koguda tagasisidet tootekogemuse kohta. Kui klient loobub teenustest, saab saata järelküsitluse, et selgitada välja tema loobumisotsuse põhjus;
- tänuavalduse järeluuring – ettevõtted saadavad sageli e-kirju, et tänada kliente nende ostude eest ja lisavad küsitluse, et koguda tagasisidet ostukogemuse kohta;
- lahendamise järgne järeluuring – kui klient on esitanud kaebuse, on vaja teada, kas ta on pakutud lahendusega rahul. See aitab koguda tagasisidet selle kohta, kui lihtne või raske oli nende probleemide lahendamine ja kas nad on saanud toega rahul. Näiteks klient esitab kaebuse toote või teenuse kohta, mille peale saab ettevõtte saata kinnituse

ja lisada mõned järelküsimused, et saada nende probleemide või murede kohta põhjalikumat teavet (Qualaroo, 2023)

Kliendi rahulolu skoorid on peamised tulemusnäitajad, mis mõõdavad klientide rahulolu ettevõtte toodete või teenustega. Kliendi rahulolu uuringu ajal saab ettevõtte oma klienti jälgida igas klienditeekonda punktis ning see annab ülevaate sellest, kui rahul on kliendid ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenustega. Kliendi rahulolu skoori hindamine algab lihtsa küsimuse esitamisega, selleks, et mõõta kliendi rahulolu teenuse, toote või tehinguga. Kliendile on antud hindamiseks numbrilised skaalavahemikud kindlale aspektile ning ta valib arvilise hinnangu kas ühest kolmeni, ühest viieni või ühest kümneni. Kõige levinum on kasutada verbaalseid näitajaid, nagu väga rahulolematu, mis tähistatakse hindegga 1, rahulolematu, neutraalne, rahul ja väga rahul, mis tähistatakse hindegga 5. Tulemus arvutatakse protsentides. Üldlevinud kategooriad, mille alla aspektid liigitatakse on – teadmised ja asjatundlikkus; probleemi mõistmine ja lahendamine; suhtlemine ning teenindustase; professionaalsus; vastuvõtlikkus; otsustusvõime ja selle tõhusus; õigeaegne lahendus. (Nicastro, 2022)

Soovitusindeks (NPS) on Net Promoter Systemi põhimõõdik. Seda mõõdetakse "lõpliku küsimuse" esitamisega, mis võimaldab ettevõtetel jälgida edendajaid ja mittesoovitajad, andes organisatsioonile. NPS-i arvutamiseks alustatakse küsimusega: "Kui tõenäoline on, et soovitate meid oma sõbrale või kolleegile?" ja hinnata vastuseid skaalal nullist kümneni. Soovitusindeks on protsent klientidest, kes on edendajad (need, kes said hindeks 9 või 10), miinus protsent, kes on mittesoovitajad (need, kes said hindeks 0 kuni 6). (Vt joonis 5)

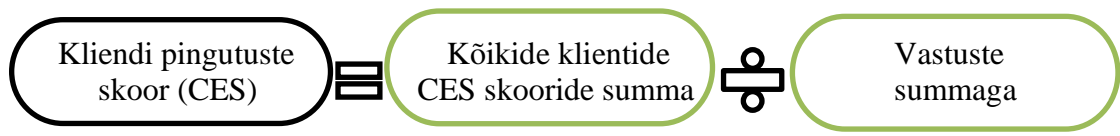
Soovitusindeks aitab igal ettevõttel keskenduda kahele eesmärgile – kasvatada rohkem edendajaid ehk promootoreid ning vähendada mittesoovitajaid ehk kahandajaid. (Measuring your Net Promoter Score, n.d.)



Joonis 5. Soovitusindeksi arvutuskäik. Allikas: Bernazzani, 2022.

Soovitusindeks aitab igal ettevõttel keskenduda kahele eesmärgile – kasvatada rohkem edendajaid ehk promootoreid ning vähendada mittesoovitajaid ehk kahandajaid. (Measuring your Net Promoter Score, n.d.)

Kliendi pingutuse skoor (CES) on vahend, mis mõõdab, klientide pingutusi ettevõttega suhtlemisel. See on viis, kuidas hinnata kliendi kasutuskogemuse lihtsust ja mõista, millised klienditeekonna valdkonnad vajavad täiustamist. CES tuleneb klientide rahulolu uuringust ja kajastab jõupingutusi, mida klient pidi toote või teenuse kasutamiseks, vajaliku teabe leidmiseks või probleemi lahendamiseks tegema. Mõõdikut rakendatakse nii, et klientidel palutakse vastata sellisele väitele nagu „[organisatsiooni nimi] muutis minu jaoks lihtsaks [probleemi nimi] käsitlemise” skaalaga 1–5 või 1–7. Sealt edasi pannakse vastused matemaatilisse tehtesse. (Vt joonis 6) Mida vähem jõupingutusi on vaja, seda parem on CES ja seda suurem on klientide rahulolu. CES-i tagajärjel loob ettevõtte lojaalsemaid pikaajalisi kliente, mis parandab ettevõtte lõpptulemust.



Joonis 6. CES-i arvutuskäik. Allikas: Grigore, 2022.

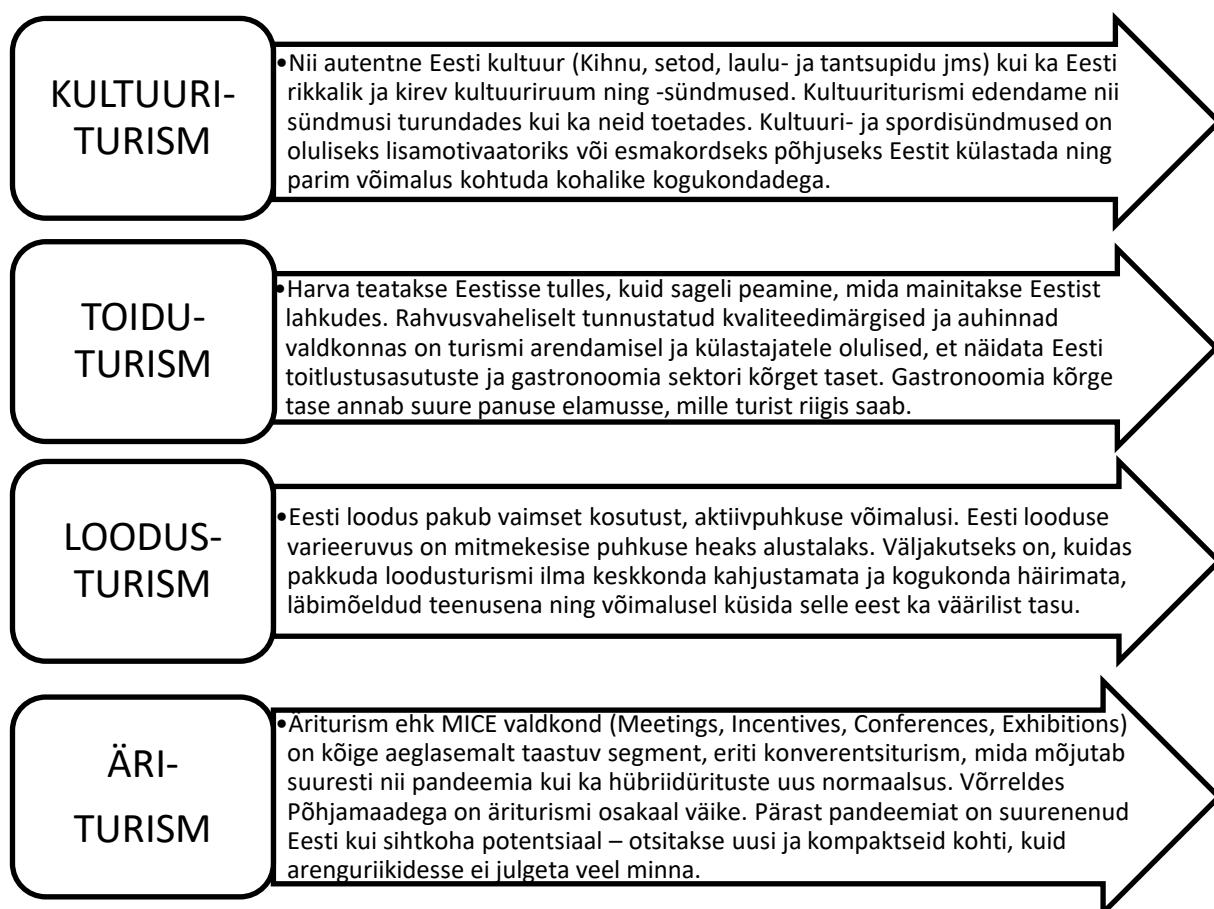
Skaala näitab, kui palju ettevõtte kliendid pingutavad, et jõuda lõpptulemuseni. Vastused saadakse skaalal, mille tulemused on ühest seitsmeni, kus üks tähistab minimaalset pingutust ja seitse suurt pingutust. Hinne, mis jääb skaalal alla kolme, näitab, et klientidel ei ole ettevõttega suhtlemisel suuri raskusi. Kui hinne on kuus või rohkem, tähendab seevastu seda, et klientidel on sageli raskusi ja ettevõttega suhtlemine nõuab palju tööd. (Dash, 2023)

Need viis teeninduskvaliteedi mõõtmise vahendit on peamised, kuid need pole ainsad. Lõppkokkuvõttes valib iga ettevõtte endale mõõtmise vahendi, mis neile kõige paremini sobib.

2. HOTELL WESSET OÜ PERSONALI UURING

2.1. Hooajalisuse mõju ettevõtlusele Eestis

Eesti on riik, mis paneb rõhku igasse sektorisse, olgu see siis turism, ettevõtlus, põllumajandus vms. Kõikides sektorites pannakse iga paari aasta tagant paika strateegiad, millega seda kindlat sektorit ning suuremas pildis ka Eestit parendada. Kõige uuem turismistrateegia on määratud aastateks 2022-2025 ning seal on paika pandud neli erinevat turismivaldkonda, et tooted ning sihtkohad saaksid aastaks 2025 areneda, mida on näha joonisel 7.



Joonis 7. Nelja turismivaldkonna arendamise põhjused. Allikas: Turismistrateegia, 2022.

Ettevõtlus- ja infotehnoloogia minister Andres Sutt kinnitas selle turismistrateegia. Tema sõnul keskendub turismivaldkond tulevikule ja usub, et 2025. aastaks suudab Eesti ületada koroonaeelsed külastajarekordid.

Turismistrateegia 2022-2025 visiooni elluviimiseks on püstitatud eesmärgid kolmes valdkonnas: toote- ja sihtkohaarendus, nõudluse taastamine ja ühenduvus. Turundustegevuste keskmes on teadlik külastaja, kes huvitub Eestist rohkem kui vaid üheks reisiks, soovib jääda siia kauemaks ning on valmis tarbima mitmekesisemaid teenuseid ning ka rohkem raha kulutama. Tegevused viiakse ellu kasutades sõnumit “Estonia. It’s about time”. Eesti tugevuseks on mitmekesine, kvaliteetne ja vaheldusrikas reisielamus. Kuna vahemaad on väikesed, on Eestis võimalik lühikese aja jooksul kogeda palju – olgu selleks maailma tippasemel rahvuslik toidukultuur, kaunis loodus, põnevad kultuurielamused, või ka mugavad lahendused kaugtööks ning äriturismiks. Rahvusvahelise reisimise ja turismiteenuste ekspordi taaskäivitamiseks on esmatähtis ka rahvusvaheliste transpordiühenduste taastamine, uute loomine ja võrgu pidev arendamine. Turisti teekond nii Eestisse kui siin erinevate sihtkohtade vahel peab olema võimalikult mugav, kiire ja ligipääsetav. Transpordiühendused peavad toimima minimaalse ooteajaga ning info turismiteenuste ja transpordi kohta peab olema kergesti leitav, et Eestit külastaval inimesel oleks võimalikult lihtne meie mitmekülgset riiki avastada. (Laaster, 2022)

Lisaks peamistele arendamise põhjustele on kirja pandud ka fookused:

- Kultuuriturismi fookused – pärandkultuur, arhitektuur, kultuurisündmused ja -festivalid, filmiturism, spordisündmused;
- Toiduturismi fookused – kvaliteeditaseme ja rahvusvahelise tuntuse tasakaal, restoranide tunnustamine, kohaliku tooraine väärtustamine, rahvusvahelised toidu- ja joogiüritused;
- Loodusturismi fookused – koostöö kogukondadega, koostöömudelid sektoris, kättesaadavus, tasuta ja tasuliste teenuste tasakaal;
- Äriturismi fookused – korporatiivüritused, konverentsid, distantstöö ja diginomaadid, koostöömudelid sektoris. (Turismistrateegia, 2022)

Hooajalisus mõjutab kõiki eelpool toodud valdkondi, sest puhkuseks sobivad kliimaatilised tingimused on eelkõige suvel. Tänu ilusatele ilmadele korraldatakse suveperioodil ka rohkelt erisuguseid üritusi, millest inimesed soovivad osa saada. Inimeste reisimine ja soov tarbida teenuseid tõstab hooajaliselt nõudlust ning nõudluse hüppeline suurenemine avaldab survet teeninduse kvaliteedile.

Seda, kas ja kuidas joonisel number 3 välja toodud põhjused ning fookused olukorda parandavad, on näha aastaks 2025, kuid tegu on valdkondadega, mida arendades saavad piirkonnad hooajalisusega võidelda ning keskenduda ja pakkuda paremat teenusekvaliteeti.

Rääkides Eesti hooajalisusest, siis Eesti Statistikaameti lehelt on võimalik uurida aastate ja kuude lõikes erinevaid graafikuid, milleks on:

- majutatud elukohariigi järgi;
- majutatud reisi eesmärgi järgi;
- majutatute arv residentsuse järgi;
- majutuskohtade arv;
- majutuskohtade voodite täitumus;
- ööbimiste arv reisi eesmärgi järgi;
- ööpäeva keskmine maksumus majutuskohas;
- tubade arv;
- tubade täitumus;
- voodikohtade arv;
- jpm (Statistikaamet, 2022)

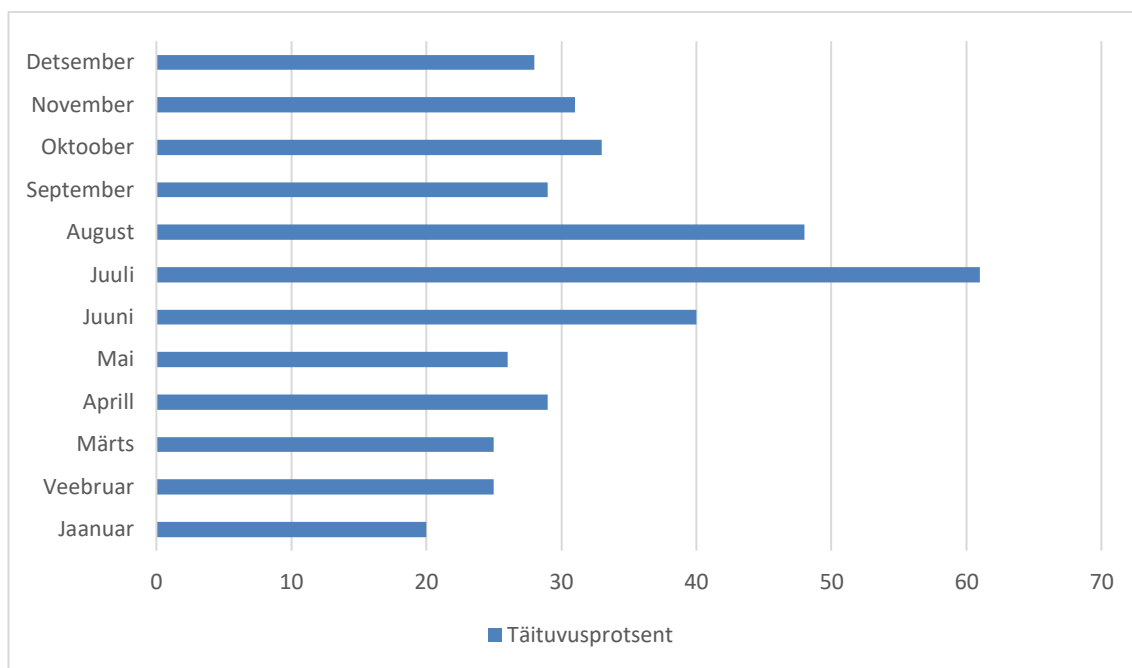
Töö autor võttis võrdluseks majutuskohtade voodite täitumuse kolme kuu mõistes (märts, juuli, november) ning vaadeldavateks maakondadeks on Pärnu, Harju ning Tartu.



Joonis 8. Majutuskohtade voodite täitumus Eestis aastal 2022. Allikas: Statistikaamet, 2023.

Majutuskohtade voodite täitumus Eesti Statistikaameti lehel näitab, kui suurel protsendil majutusettevõtetest on voodikohad täidetud. Joonis 4 näitab, et hooajalisus on oluline osa Eesti ettevõtlusest, mistõttu on vahe märgatav. Suvel ehk tabeli järgi juulis on täitumus madalhooaja kuudest ligi kaks korda suurem, mistõttu nimetatakse just suvekuid Eestis kõrghooajaks. Jooniselt on näha ka töö problemaatika – suvi on aeg, kui turistid külastavad Pärnut, kuid madalhooajal jääb Pärnu linn tahaplaanile.

Liikudes Eesti andmetelt Pärnu andmetele, on viimase viie aastaga toimunud suured muudatused, mida on tugevalt mõjutanud pandeemia ning sõda. Seoses sellega, et Pärnu on enamusele inimestele suvel puhkuse sihtkohaks (tuntud kui suvepealinnana), siis sellest tulenevalt on ka statistilises ülevaates number üks reisi põhjuseks puhkus. Alljärgneval joonisel 9 on näha, kuidas kõigub hooajalisuse tõttu majutuskohtade täituvusprotsent aasta jooksul.



Joonis 9. Majutuskohtade täituvusprotsendi muutus Pärnu maakonnas aastal 2022. Allikas: Statistikaamet, 2022.

Jooniselt saab välja lugeda, et Pärnu kõrghooaeg on suvi ehk juuni, juuli ja august. See aga omakorda tähendab seda, et nii, kui kõrghooaeg on läbi, külastab Pärnut ligi 50% vähem turiste.

Iga ettevõtte vajab toime tulemiseks kliente, olgu nendeks püsikliendid või tavakliendid. Peamine põhjus, miks turismitoodet või -teenust soovitakse kasutada, on saada kogemus. Hea näide siinkohal on kvaliteetse klienditeeninduse kogemine. Kvaliteetne klienditeenindus on kogemus tunda end väärtustatuna või ära kuulatuna. Mõnikord on see aspekt, miks külaline võib eelistada ühte turismi- või külalislahkuse pakkujat teisele. See on ettevõtluses edu jaoks kriitiline tegur, nii klientide üha kasvavate ootuste rahuldamise kui ka ettevõtte kasumlikkuse saavutamise vahendina. (Hemmington, 2007, lk 751)

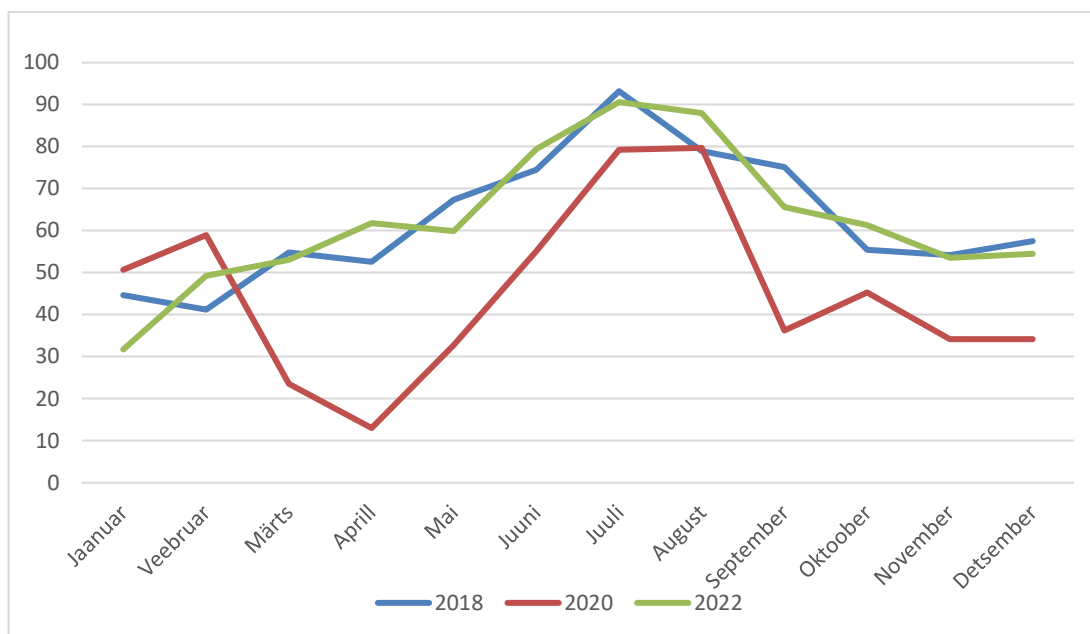
Pärnu majutuskohtade täituvust mõjutab ka Villa Wesset. Joonisel 6 on näha, kuidas 2020. aasta kevad ja sügis olid väga madalate protsentidega, sest maailma vallutas pandeemia nimega Covid-19. Samuti saab öelda joonis 10 järgi, et 2022. aasta lõpuks on Villa Wesset oma täituvusprotsendiga tagasi seal, kus oldi enne pandeemiat. Samuti mõjutab hooajalisus Villa Wesseti personali suurust – madalhooajal (sügisest kevadeni) kuulub personali ligi 40 inimest, kui kõrghooajal on üle 100 töötaja. Madalhooajal

pakutakse Villa Wessetis rohkem teenuseid, millega kliente enda juurde saada. Nendeks on:

- a'la carte menüü;
- erimenüüd;
- päeva- ja nädalapakkumised;
- erinevad paketid, mis seovad restorani ja majutust;
- eriõhtusöögid, näiteks pimeõhtusöök;
- peakokasaali õhtusöögid. (Triin Kuusik, suuline vestlus, 19.03.2023)

Suvel jäävad kehtima vaid peamised teenused, milleks on majutus ja toitlustus a'la carte menüü põhjal. Restorani territoorium kõrghooajal on pea kolm korda suurem – madalhooajal on kohti veidi alla 100, kõrghooajal koos kolme terrassiga on kohti ligi 300. Kui restorani territoorium suureneb, siis hotelli pool jääb samaks ehk kokku on 36 tuba. Suvine muutus, mis puudutab hotelli, on see, et pakette ühes majutuse ning toitlustusega ei pakuta. Paketid on põhjus, mis toob madalhooajal kliente Villa Wesseti hotellipoolele, sest nende seast saab valida pakette noorpaarile, perele, ärireisijale jne. Samuti on sel suur roll hotelli täituvusprotsendis.

Täituvuse protsenti jälgib iga ettevõtte, sest tegu on põhilise mõõdikuga, mille kaudu kujundatakse järgmise aasta hinnagraafik. Seda sama teeb ka Villa Wesset ning alljärgneval joonisel on näha, kuidas on aastatega täituvus muutunud (vt joonis 10). On teada, et aastal 2020 valitses kogu maailma pandeemia ning seeõttu on ka joonisel näitajad halvad.



Joonis 10. Villa Wesseti majutuse täituvusprotsent aastatel 2018, 2020 ja 2022. Allikas: Triin Kuusik, kirjalik vestlus, 19.03.2023.

Kuigi hooajalisus ning kõik muu maailmas toimuv mõjutab igat riiki ning ettevõtlust, saab erinevate allikate põhjal öelda, et Eesti riik on tagasi punktis, kus oldi enne pandeemiat. Lisaks sellele aitab turismistrateegia aastaks 2025 viia kultuuri-, toidu-, loodus- ning äriturismi abil kogu turismivaldkonna veelgi paremasse seisukorda.

2.2. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteet

Tänapäeval üha enam liigutakse ettevõtete turundamise ja müügiga üle internetti, kus sisuloome piiranguks on kujutlusvõime. Toodete ja teenuste müük internetis kasvas aga 2021. aastal ligi 50%, mida soodustas koroonakriis. (Väät, 2021) Seoses sellega, et koroonakriisi ajal toimusid kõik, näiteks koolide loengud, töövestlused, -koosolekud jms, internetis, pidid inimesed kiirelt ümber kohanema. Ka hotellidesse majutuse ja muude teenuste broneerimine läbi interneti on suurenenud – tube broneeritakse läbi erinevate internetilehtede või teadlikumad teevad seda ka hotellide enda kodulehtedelt. Majutusteenust vahendavate veebilehtede kaudu on võimalik lisaks hotellitubadele ja pakettide mõõtmisele jälgida ka erinevat statistikat ning koguda klientide tagasisidet.

Üks populaarsemaid majutusteenust vahendav veebileht on booking.com, mis on kasvanud läbi aastate üheks suurimaks reisimisega seotud e-kaubandusettevõtteks. Veebilehel on registreeritud üle 28 miljoni majutusvaliku, millest Eestis on pakkumisel 4320 erinevat tüüpi majutuskohta. Kui panna peatuspaigaks Pärnu, leiab otsingumootor 450 majutusasutust. Tulemusi saab ka sorteerida, valides aluseks:

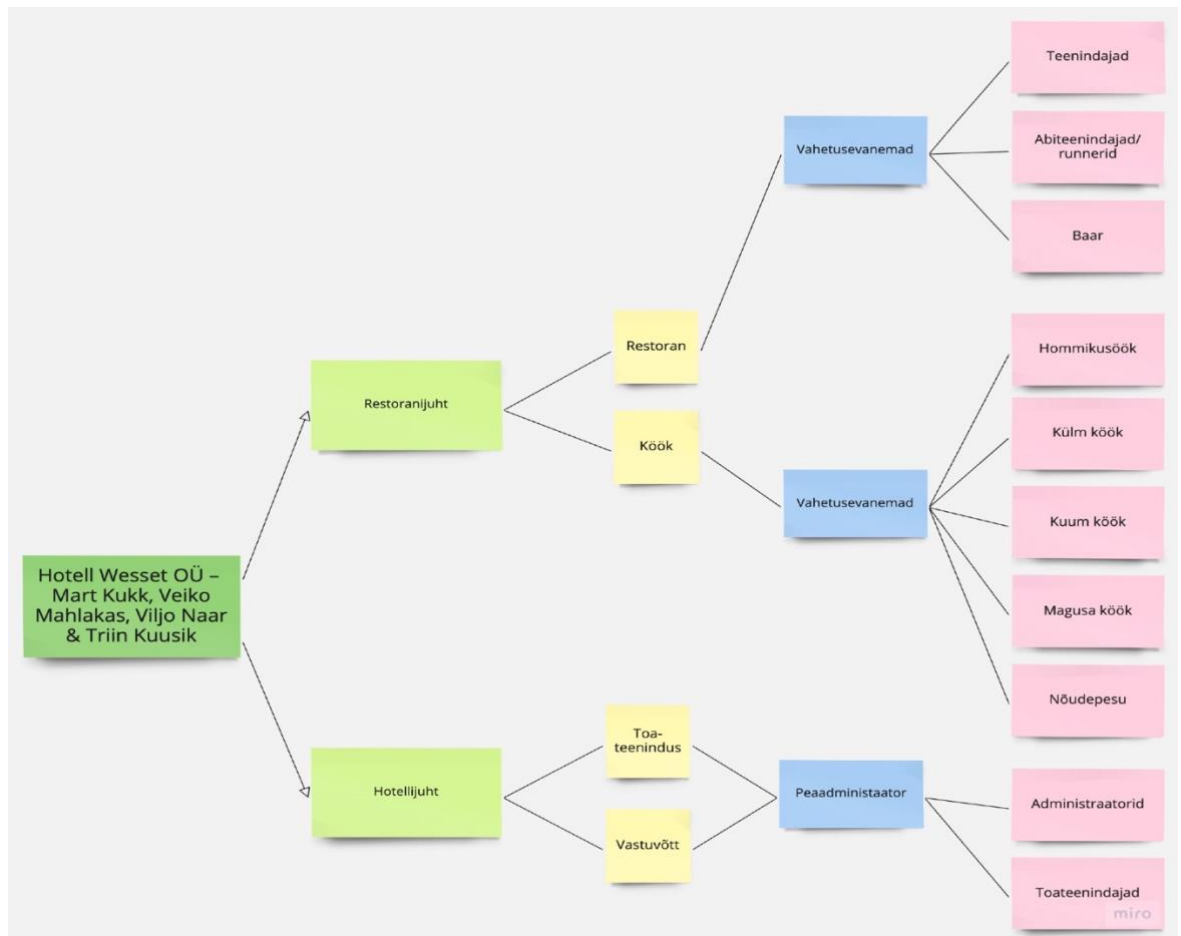
- populaarsed valikud;
- eramajutused ja apartemendid esimesena;
- kõrgeima tärniga (ehk hinnanguga) esimesena;
- madalaima tärniga esimesena;
- kaugus keskusest;
- enim hinnatud;
- genius-soodustused esimesena;
- kaugus lähimast rannast. (About Booking.com, n.d.)

Kui võtta sorteerimise aluseks tärnid ehk hinnangud, tuleb Villa Wesset kõikide Pärnu majutusasutustega võrreldes välja 356. majutusasutusena. Kui võtta valikusse vaid hotellid, mida on registreeritud veebisaidil 46 tükki, siis tuleb Villa Wesset välja 27. hotellina ning omab 10-palli süsteemis keskmist hinnangut 8,4.

Ettevõtte kodulehelt leiab sellise tutvustuse: „Parima asukohaga hotell ja restoran Pärnus. Asume jalutuskäigu kaugusel nii kesklinnast kui ka rannast. Meie hubases õhkkonnas saab läbi viia meeskonna üritusi, nautida hetki koos heade sõpradega ning võtta kerge lõuna või lihtsalt tee koos maitstva koogiga.“ (Wesset, s.a.) Käesoleva töö probleem seisneb selles, et keskmine hinnang 8,4 booking.com lehel ei ole võrreldes teiste majutusettevõtetega tugev näitaja ning üks põhjus, miks Villa Wesseti hinnang selline on, on teeninduse kvaliteet. Uuringu eesmärk on rahulolu mõjutavate tegurite välja selgitamine, mis omakorda tagab rahulolevamad töötajad, kliendid ning paremad hinnangud.

Ettevõttes Hotell Wesset OÜ on kolm allüksust: toitlustus (köök ning restoran), toateenindus ning vastuvõtt. Igal allüksusel on oma allüksuse juht, kes on vastutajaks, et igapäevased tööülesanded saaksid tehtud ja probleemid lahendatud. Allüksuse juhte kutsutakse hotelli poolel peadministraatoriks ning restorani poolel

vahetusevanemateks. Vastuvõtu ja toateeninduse otsene ülemus on hotellijuht ning toitlustuse ehk restorani ja köögi otsene ülemus on toitlustusjuht. (Vt joonis 11)



Joonis 11. Personali struktuur. Allikas: autori koostatud

Teeninduskvaliteet seob mitmeid osapooli – personali struktuur, väljaõpe, teenindus, teenindusstandardid jne. Ka Villa Wessetil on paika pandud teenindusstandardid. Teenindusstandard on teenindusprotsessi juhtimise mudel, mis tagab organisatsioonisisese koostöö ja teeninduskvaliteedi vastavalt eesmärkidele. Hea teenindusstandard aitab ettevõttel suurendada kasumit ja muutuda konkurentsivõimelisemaks. (Teenindusstandardi praktiline koostamine, s.a) Hotell Wesset OÜ-l on kehtestatud järgmised teenindusstandardi reeglid:

- Olla külalistele selline klienditeenindaja ning pakkuda sellist teenindust, millest ise sooviksid külalisena osa saada.
- Aidata hoida teenindust kõrgel tasemel.

- Näha välja puhas ning tagasihoidlik – ei tohi olla pikki võltsripsmeid ega -küüsi.
- Kanda töö ajal kindlaks määratud tööriietust.
- Abistada uusi töötajaid.
- Panna iga külaline ennast ettevõttes hästi tundma. (Triin Kuusik, kirjalik vestlus, 19.03.2023)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kuigi Villa Wessetis on allüksuseid ja töötajaid omajagu, on eesmärk kõigil sama – külalisel tuleb olemine meeldivaks teha, sest see on põhjus, miks klient külastab taas Villa Wessetit. Kui kliendil on meeldiv käik restoranis või hotellis, tuleb ta millalgi suure tõenäosusega tagasi ning räägib kogemusest ka sõpradele. See aga annab omakorda sisendi kvaliteedile, sest püsiklient tuleb ikka ja jälle tagasi mitte ainult hea teeninduse pärast, vaid ka kogemuse ja kvaliteedi pärast.

2.3. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteedi uuringu meetodika ja tulemused

Uuring koostati Villa Wesseti põhjal, sest tegemist on töökohaga, kus autor on töötanud kuus aastat ning näinud ettevõttes hooajalisusest sõltumist. Uuringu meetodikaks on kvalitatiivsed intervjuud. Intervjuu on kahe või enama isiku ametlik, põhjalik vestlus, mille käigus vahetatakse teavet eesmärgiga kontrollida intervjuueeritava teadmisi. (Interview, n.d.) Intervjuusid viiakse läbi erinevatel põhjustel. Tänapäeval on levinumad intervjuu tüübid telefoniintervjuu, näost näkku intervjuu, videointervjuu, paneelintervjuu, struktureeritud intervjuu, poolstruktureeritud intervjuu ning struktureerimata intervjuu. (Sharma, 2023)

Töö autor valis intervjuu tüübiks poolstruktureeritud intervjuu. Poolstruktureeritud intervjuu on andmekogumismeetod, mis põhineb küsimuste esitamisel etteantud temaatilises raamistikus. Küsimused pole seatud kindlasse järjekorda ning intervjuud kujunevad välja vastavalt intervjuueeritava vastustele. Uurimistöös on poolstruktureeritud intervjuud sageli oma olemuselt kvalitatiivsed. Neid kasutatakse üldiselt uurimisvahendina turunduses, sotsiaalteadustes ja muudes uurimisvaldkondades. (George, 2022)

Intervjueeritavateks on Villa Wesseti endised ja praegused töötajad. Valikul lähtus töö autor erinevatest teguritest, et saada võimalikult erinevaid vaateid teenindusele. Lähtuti sellistest näitajatest nagu tööstaaž, osakond, hooajalised ja lepingulised töötajad, vanus, sugu jne. Kokku viidi läbi intervjuud 11 inimesega. Intervjuudest kuus toimusid Villa Wessetis kohapeal ning viis Zoomi vahendusel. Intervjuud toimusid märtsikuu vältel ning ühe intervjuu kestvus oli keskmiselt 25-30 minutit. Need salvestati intervjueeritavate nõusolekul ning hiljem transkribeeriti käsitsi.

Intervjuu küsimusi oli kokku 12 (vt Lisa 1) ning peamised peamised käsitletavat teemad olid:

- sotsiaaldemograafilised tunnused;
- hooajalisus ja seda mõjutavad tegurid (Aminitiz, Misap);
- teenindustaseme hindamine ning vajalikud oskused ja teadmised teenindusest (Krayewski, Bergin-Seers, et al., Misap);
- teeninduse kvaliteet ja kliendi rahulolu (Pradeep, et al., Oliver, Vianna);
- tagasiside küsimine;
- ettepanekud Villa Wessetile.

Intervjueeritavad valiti igast osakonnast ja erineva vanuse ja tööstaažiga. Kuna restoraniteeninduse osa ettevõttes on kõige suurem, siis sealt tuli ka kõige rohkem vastajaid. Tabeli 2 põhjal võib öelda, et Villa Wessetis jagunevad töötajad kaheks – töötajad, kelle tööstaaž ja kogemused on vahemikus üks kuni viis aastat ning töötajad, kelle tööaja pikkus on kuus ja enam aastat. Järgnevas tabelis on välja toodud uuringus osalenud töötajate sotsiaaldemograafilised tunnused. Intervjueeritud on kodeeritud praeguste (P1, P2, P3, P4, P5, P6) ja endiste töötajatena (E1, E2, E3, E4, E5, E6)

Tabel 2. Uuringus osalenud töötajate sotsiaaldemograafilised tunnused. Allikas: autori koostatud uuringu põhjal.

Tööstaaž	Osakond	Töökoormus	Vanus	Sugu	Endine / praegune töötaja
5 aastat	restorani teenindus	0,75	29	mees	Endine (E1)
5 aastat	restorani teenindus	1,0	24	naine	Endine (E2)
3 aastat	köök	0,5	24	naine	Endine (E3)
8 aastat	restorani teenindus	0,75	26	naine	Praegune (P1)
2 aastat	toateenindus	1,0	20	naine	Praegune (P2)
3 aastat	hotelli vastuvõtt	0,75	20	naine	Praegune (P3)
3 aastat	baar	1,0	20	mees	Endine (E4)
2 aastat	restorani teenindus	0,5	21	naine	Endine (E5)
4 aastat	köök	1,0	23	naine	Praegune (P4)
6 aastat	köök	1,0	22	mees	Praegune (P5)
9 aastat	restorani teenindus	0,5	32	naine	Endine (E6)

Kõik intervjueritavad leidsid väga üksmeelselt, et hooajalisust mõjutatav tegur on suuresti ilm ning sündmused. Töötajate sõnul on suve algus iga aasta erinev, üks aasta algab suvi juba maikuu, sest kui ilmad on soojad ja päikselised, siis on terrassid klientidest täis. Kuid suurem osa turistidest külastavad restorani just juuni- või juulikuus, kui koolilastel on suvepuhkus või töönimestel on puhkused. Lisaks ilmale, sündmustele ning puhkustele toodi välja ka asukoht, valdkond, majanduslik olukord, vaatamisväärsused.

Madalhooaja teenindust hindasid intervjueritavad kõrgelt, sest keskmiseks hindeks anti Villa Wessetile madalhooajal 9,3. Hinnangut põhjendati järgmiste aspektidega:

- teenindajad on kiired;
- teenindajatel on lai silmaring;
- tagasiside, mis jäetakse, on positiivne;
- ooteaeg teeninduses ning toitlustuses minimaalne;
- teenindajatel on rohkesti aega keskenduda igale kliendile;
- teenindajad on sõbralikud & külalislahked inimesed.

Endine töötaja (E4) lisas kommentaari:

Teenindajad on naeratavad ja naudivad enda tööd restoranisaalis. Siiski ei ole Wesseti restorani puhul tegemist tipprestoraniga ning usun, et inimestel on alati enda töös arenguruumi.

Küll aga kõrghooaja teenindustaset hinnati erinevalt, mille tõttu sai keskmiseks hindeks 6,7. Kõrghooaja tagasiside töötajatelt on pigem negatiivne, sest tööülesannete hulk ning

töötundide arv on suvel mitu korda suurem kui madalhooajal. Probleemkohtadeks toodi välja aspekt, et suvel töötab Villa Wesset kvantiteedi mitte kvaliteedi nimel. See tähendab seda, et alad (ehk laudade arv ja suurused), mida peab teenindama, on tohutult massiivsed, kuigi samal ajal on puudus tööpinnast ehk näiteks kohvisid mahutakse leti taha tegema kahekesi, rääkimata kokteilidest ja muudest aega nõudvatest tegevustest. Tellimuste sisse löömine võtab ka kaua aega, sest arvuteid on vähe ning järjekord, et arvutisse saada, on pikk. Lisaks meeskond koosneb 100+ töötajast, päevas korraka töötab ainuüksi teeninduse poole peal 22 töötajat, aga nädalavahetusesti on see liiga vähe, et 300 istekohta rahulikult teenindatud saaks. Samuti rõhutati, et kuigi koolitusi on palju, on märgatud, et jookide ja toitude lauda viimine on pealiskaudne ehk ei räägita, millest üks või teine toit/kokteil koosneb, mis omakorda tekitab rohkem pinget ja stressi. Suvisest tööst Villa Wessetis leiti ka positiivseid aspekte, näiteks, et ei ole oluline, kui raske või pikk on olnud töötaja tööpäev, sest töökaaslased on ka õhtu lõpus peale 12-tunniseid tööpäevi rõõmsameelsed ja pealehakkajad. Kiidusõnu jagati ka abiteenindajatele, baaritöötajatele ning kõigile, sest endast anti kõik olenev, et tööülesanded saaks kiirelt tehtud. Toodi välja ka see, et tänu sellele, et suviti on tööl ka põhitöötajad, siis kergendab see õppeprotsessi uut, kuna pidevalt on olemas keegi, kellelt abi paluda. Praegune töötaja (P3) tõdes:

Suvel raskemaid kohti, kus töötada, sest tegu on üle-eestiliselt tuntud restoraniga.

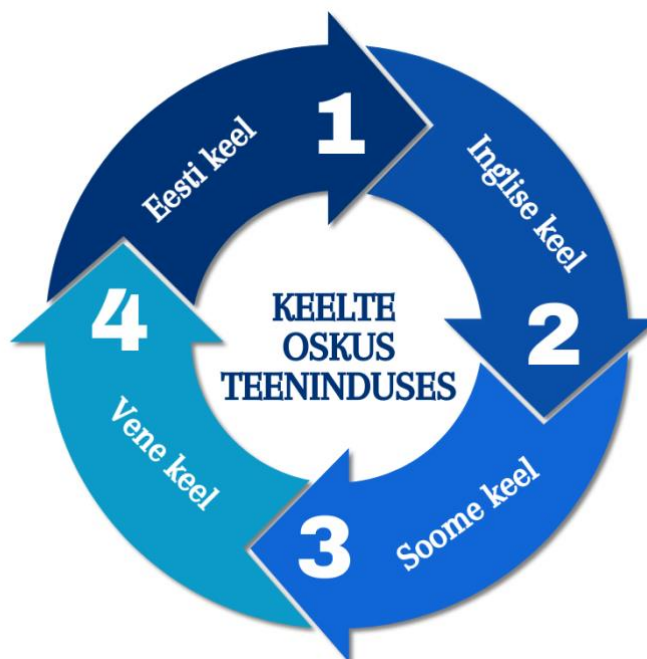
Pikad ooteajad, aga see, et 1,5h jooksul toidud kätte saada, on väärt seda ootamist.

Hinne 10. Lihtsalt seetõttu, et teenindajatel on suured alad ja laudu palju.

Põhiaspekt, millele koolis õppides rõhutakse, on teadmised. Kool on koht, kus õpitakse ja õpetatakse teadmisi kogu eluks. Töö autor uuris intervjuueritavatelt, et millised olid nende teadmised teeninduses vajalikest oskustest tööle asudes ning taaskord jagunesid vastused kaheks – oli töötajaid, kelle esimene töökoht on/oli Villa Wesset ning seetõttu varasemased teadmised puudusid ning oli töötajaid, kelle teadmiste pagas oli päris suur. Enim on turismivaldkonnas töötamine õpetanud teadmisi, milleks on:

- baasteadmisi, sh etikett ja lauateenindus;
- toitude ja jookide komponentide tundmine;
- klienditüübi tundma õppimine ja sellest tulenevalt personaalne lähenemine;
- lisamüügi oskus.

Keelteoskus on üks põhioskusi, mis soodustab turismivaldkonnas töötamist. Keeled, mida vaja osata, et olla heal tasemel teenindaja ning mida intervjueritavad mainisid, on näha joonisel 12. Intervjueritavad tõid üksmeelselt esimeseks peamiseks keeleks emakeele, sest suvi on aeg, kui suurel hulgal lisaks välisturistidele reisivad ka siseturistid ehk eestlased. Koos eesti keelega toodi välja inglise keel, sest tegu on keelega, millest enamik inimesi aru saavad ning inglise keeles rääkimine tekitab vähestel inimestel probleeme. Seoses suve ja naaberriikidega, on intervjueritavate sõnul kolmandal kohal kasutatavaks keeleks soome keel. Seda seetõttu, et Pärnu on koht, kuhu reisivad Soome pered ning vanapaarid, kes naudivad ilma ning loodust. Neljandal kohal räägitavatest keeltest on vene keel. Seda Eestis õpivad kõik koolis, aga kuna inglise keelt kõneletakse maailmas rohkem, on vene keel tahaplaanile noorte seas jäänud. Vene keele sõnavara on noortel piiratud, kuid käte ning jalgadega saadakse hakkama. Kui arvestada praegust eluolu, ukrainlaste osakaalu Pärnus ning seda, mis maailmas toimub, siis vene keele oskus on teenindajale suur lisaväärtus.



Joonis 12. Keelte kasutamise vajalikkus. Allikas: autori koostatud uuringu põhjal.

Peamised aspektid, mida peaks Villa Wesset oma teeninduses või teenindusprotsesside korraldamisel muutma töötajate sõnul, on:

- individuaalne, tugevam ning tõhusam väljaõpe uutele töötajatele;

- teenindajad peavad rohkem ja paremini märkama kliente, et keegi ei jääks tähelepanuta;
- rohkem töötajaid korraga tööle nii kõrg- kui madalhooajal;
- nimekiri, kus on kirjas, mis on vaja ära teha jne (nt hommikul esimese teenindaja tööülesanded, kes avab restorani);
- mõelda süsteem, kuidas kiirel perioodil erinevad soodustused, kinkekaartide ja tšekkide viimine administratsiooni tõhusamaks muuta;
- tuleks mõelda süsteem, et kõik saaksid arvelt eemaldada vigu.

Ühe intervjueritava (P2) idee, mis puudutas aspekti, mida teeninduses muuta, oli töövorm. Hetkel on töötajatel töövorm mustad püksid, must t-särk ning mustad jalanõud.

Intervjueritav ütles:

Tulevalt asjaolust, et madalhooajal on restoranis tööl üksnes teenindusjuht ja teenindajad, siis suvel on keeruline kogu meeskonnatöö protsesse toimima panna. Lisaks kasutaksin suveperioodil näiteks teenindajate puhul eristatavat töövormi: vanemteenindajatel üks vorm ja alustavatel teenindajatel teistsugune vorm. Lisaks on minu arvates oluline (arvestades töömahtu vahetusevanematel), et kõik vanemteenindajad oleksid jagatud tööpiirkondadesse kui vastutavad isikud.

Antud küsimusele „Mida saaks Villa Wesset sinu nägemusel hooajalisuse vähendamiseks ette võtta?“ lähenesid intervjueritavad suve vaatepunktist. Toodi välja erinevaid põhjuseid, kuidas hooajalisust vähendada. Intervjuudest jäid kõlama järgmised mõtted:

- *live* ehk elav muusika;
- värskelt avatud peakokasaal;
- teha majasiseselt uuendusi;
- uuendada majasiseseid pakutavaid pakette (mõeldes rohkem sihtgrupile);
- panna suuremat rõhku turundusele;
- kasutada madalhooajal lisatööjõudu näiteks baaridaamide näol, mis tagaks ühtsema ja parema töökeskkonna;
- eriürituste korraldamine (sh õhtusöögid erimenüüga jms).

Töö autor lasi kirjeldada intervjueritaval mõnda huvitavat või meeldejäädavat madalhooajal kogetud teenust või kogemust. Vastustest jäi kõlama madalhooajal

ka, et teenindus võib kvaliteetne olla, kuid ei tähenda, et klient jääb rahule, sest nii palju kui on inimesi, on arvamusi. Teeninduse kvaliteedist sõltub kliendi rahulolu. Kliendi rahulolu töötajate arvates väljendub tagasisides ning tähendab ootuste kogumit (kas ja kuidas ootusi täidetakse) ehk töötajad märkavad näiteks üleüldist puhtust, toaleti seisukorda, leti puhtust, teenindajate välimust jms. Kliendi rahulolu kujundab palju ka ootus näiteks toidu portsjoni osas, kuid see ei käi absoluutselt kokku teeninduse kvaliteediga.

Seoses sellega, et ettevõttes kasutatakse juba tagasiside kogumiseks nii TripAdvisorit, külaliste raamatut ning hotellitubades on ka paber kandjal tagasisidevormid, siis paljudest vastustest tulid välja need variandid. Uute variantidena, kuidas teeninduse kvaliteedi kohta tagasisidet saada, toodi välja tehes arenguvestlusi teenindajatega vähemalt kaks korda aastas. Arenguvestlusel tulevad üldiselt välja lonkavad protsessid. Niisamuti aitavad kindlasti kohalikud pärnakad. Kohalike küllastajate tagasiside on väga olulise väärtusega (püsiklientide kaasamine). Siiani suunavad Villa Wesseti töötajad külalisi TripAdvisoris tagasiside jätma ning lisaks saab GuestOnline's juba broneeringu vormistamise ja külastamine järel tagasiside jätta. Lisaks on ettevõttel toimiv sotsiaalmeedia konto, mille kaudu jäetakse samuti tagasisidet, kuid tagasisidest saaks teha ka sotsiaalmeedia postitusi, mis kasvataks usaldust ettevõtte ja kliendi vahel. Tagasiside kogumise teeks kordades lihtsamaks töötaja (E1) mõte:

Kui arve süsteemis lõpetame, siis peame õigesti märkima küllastajate arvu. Hea ja lihtne viis tagasisidet koguda oleks siis, kui lisame sellele küllastajate arvule ka näiteks kliendi tagasiside viie palli süsteemis.

2.4. Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteedi uuringu järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringu põhjal on võimalik teha järeldusi, et Villa Wesseti teeninduse kvaliteeti paremaks muuta. Kõik järeldused ja ettepanekud on töö autor võtnud teooriast ning intervjuusid läbi viies tekkinud mõttekohtadest.

Teoreetilises osas tõi autor välja negatiivsed aspektid, mis puudutavad hooajalist ettevõtlust. Nendeks olid ilmastikutingimused, ajutiste töötajate värbamine ning stardikapital. (Ijeoma, 2016) Üks nendest aspektidest, ajutiste töötajate värbamine, tuli

probleemina välja ka uuringus – suveteenindajatel puudub piisav väljaõpe, eriti, kui varasemalt pole töötatud teenindusvaldkonnas. Toodi ka välja, et praegune väljaõppe programm on lühike. Ettepanekuks on välja töötada tugev väljaõppe programm, kus käiakse läbi üksikasjalikult kõik töö aspektid. (Vt Lisa 2) Esimesel päeval uues töökohas on alati liiga palju informatsiooni, millest suurem osa ei jää meelde ning pikas perspektiivis on see ressursside raiskamine. Lisaks sellele korraldatakse uutele teenindajatele erinevaid veinide-, kokteilide- ning toidukoolitusi, mis aitavad paremini tundma õppida igat komponenti. Uuringust selgus, et siiani on koolitused pandud paika väga lühikese etteteatamisega, mistõttu suurem osa uuest kollektiivist ei saa osaleda. Lisaks on koolitused vabatahtlikud, mis viitab sellele, et seegi on ressursside raiskamine, sest koolitustelt puudujatel on iseseisvalt kõike raske selgeks saada. Selleks, et maksimaalne arv inimesi saaks osaleda, peaksid ajad teada olema juba varakult ning need peaksid olema kõikidele kohustuslikud. Veel ühe punktina selgus uuringus, et ettevõttes puudub informatsioon, kuidas hommikul tööle tulles avada restoran. Seda on lihtsam parandada – tuleb teha vaid nimekiri ülesannetega, et teenindajad teaksid, mida ja mis järjekorras teha, et restoran oleks klientide tulekuks valmis. (Vt Lisa 3)

Lisaks negatiivsetele aspektidele, tõi autor välja ka positiivsed aspektid, mis puudutavad hooajalist ettevõtlust. Nendeks olid paindlikkus, täiustatud ettevalmistus, otseturundus ning hooajatöö. (Ijeoma, 2016) Nendest aspektidest üks, hooajatöö, ühendab enda alla nii võimaluse teeninda lisaraha kõrg- või madalhooajal, kui ka selle, et võimalus peale kõrghooaega edasi töötada samas ettevõttes on minimaalne. Nii toimub ka Villa Wessetis – kui suvel on meeskonnas ligi 100 inimest, siis madalhooajal kärbitakse meeskond rohkem kui poole võrra. Suvel kasutatakse baariabisid, kes teenindajate töö kiiremaks muutmise tõttu teevad klientidele kokteile ning panevad ka muud joogid teenindajatele valmis. Igal suvel kulub palju aega selleks, et baari ning teenindusevaheline koostöö sujuma saada. Töö autori poolseks ettepanekuks on kasutada aastaringselt baariabisid, sest see tagab suvehooajal koostöö baari ning teeninduse vahel tugevam ning on sel juhul kiiremini ja kergemini mõistetavam.

Töö autor uuris teoreetilises osas, et kuidas on omavahel seotud teenuse kvaliteet ning kliendirahulolu. Mõisted on omavahel tihedalt seotud, kuid need on siiski erinevad – kliendi rahulolu on see, kuidas teie külaline hindab mingit kogemust võrreldes tema

eelnevate ootustega ning teenuse kvaliteet seevastu viitab külaliste ettekujutusele ettevõtte üldisest kvaliteeditasemest. (Vianna, 2021) Nii nagu võib peaaegu võrdusmärgi tõmmata teenuse kvaliteedi ning kliendirahulolu vahele, võib ka tõmmata võrdusmärgi sõnade rahulolu ning väärtustamise vahele. Erinevad uuringud on näidanud, et kui on ettevõtte töötajaga rahul, siis väärtustatakse töötajat ka ettevõttesiseselt. Töö autori uuringust aga selgus, et Villa Wessetis ei väärtustata piisavalt varem töötanud teenindajat. Endistelt töötajatelt, kes hetkel mujal restoranides töötavad, tuli korduvalt välja idee luua boonussüsteem neile, kes on mitmendat suve või aastat Villa Wessetis tööl. See näitab seda, et ettevõtte väärtustab töötajaid, kes panustavad oma teadmised ja oskused ühte ja samasse ettevõttesse.

Teenuse kvaliteedi abil saavad ettevõtted aru tarbijate vajadustest ja soovidest, analüüsides tarbijate kogemusi ja klientide rahulolu pakutavate teenustega. (Baharun, Ghotbabadi, Feiz, 2015, lk 267) Teenuse kvaliteedi mõõtmist uurivaid meetodeid ühendab üks sõna – tagasiside. Töös läbi viidud uuringust leiti, et ettevõttes puudub pidev tagasisidestamine. Suvetöötajatega ei tehta suve lõppedes arenguvestlusi või ettevõtte poolset tagasisidestamist. Selle asemel lastakse kõigil, kes suvel töötasid, vastata internetiküsitlusele. Küsitluse eesmärgiks on teada saada iga töötaja arvates ettevõtte negatiivsed ning positiivsed küljed. See on küll ettevõttele kasulik, aga töötaja vajaks samamoodi tagasisidet enda tehtud tööle, mistõttu tuleb ettevõttel rohkem mõelda, kuidas saaks töötaja tagasisidet, sest hea tagasiside annab töötajatele rohkem motivatsiooni ning töötaja tunneb end väärtustatuna.

Empiirilises osas tõi töö autor välja, et vaadates veebilehte booking.com ning võtta seal valikusse vaid hotellid, mida on registreeritud veebisaidil 46 tükki, siis tuleb Villa Wesset välja 27. hotellina ning omab 10-palli süsteemis keskmist hinnangut 8,4. Tagasisidet annavad kliendid läbi erinevate veebilehtede palju, kuid nendelt veebilehtedelt saadud tagasisidet ei tööta teenindajad ise läbi. Selleks, et tagasisidest saaks teenindajad ise õppida ning jõuaks rohkemateni, võiksid teenindajad andmete kogumiseks küsida klientidelt viie palli süsteemis tagasisidet ning selle sisestada süsteemi üheskoos klientide arvuga. Selleks, et järjepidevalt teada, mis on klientide arvamus ning tagasiside, oleks hea näiteks lõpetada kliendiga kontakt järgmiselt: „Siin on Teile raha tagasi. Enne veel, kui Teile mõlemale ilusat õhtut soovin, sooviksime ettevõttega teada, kuidas hindaksite 5

palli süsteemis tänast õhtut?“ See annaks nii ettevõttele kui ka teenindajale tagasisidet, mida ning kus paremini teha.

Selleks, et restoranis oleks ooteaeg minimaalne, on ülemaailmselt kasutusele võetud erinevad aspektid. Nendeks on toitude ning jookide ette tellimine nii individuaalselt kui ka suuremate gruppide puhul, töötajate koolitamine kiirel ajal, mis hõlmab arusaamist millal mitte laudu juurde võtta jne. (Valensky, 2022) Iga pisem lisaliigutus võtab teenindajalt ära suure osa ajast, olgu selleks siis jää või mõne muu asja toomine keldrist või kokteili valmistamine. Uuringust selgus, et Villa Wessetis on majas selline kord, kus kõik soodustustega tšekid peavad saama administratsiooni ning tšekil peab olema peal ka soodustuse põhjus kirjutatud. Lisaks soodustšekkidele peab administratsiooni viima ka kinkekaardid, mida enne kasutusele võtmist tuleb seal kehtivus ka ära kontrollida. Kiirel õhtul võtab see kõik aega, mistõttu tuleks mõelda mingi lahendus, kuidas aega kokku hoida. Näiteks anda kõik kinkekaardid ja tšekid üle siis, kui loed administraatoriga õhtust kassat või iga tunni tagant viib üks kindel isik need tšekid ära. Kinkekaartide kontrollimise õiguse võiksid saada ka vahetusevanemad ning vanemteenindajad, sest iga kord ei ole administraator üksinda vastuvõtus, mistõttu peab sealgi ootama enne, kui kinkekaarti kontrollima saab hakata.

Käesoleva lõputöö uuringu tulemustest selgus, et üldiselt on majutusettevõtte Villa Wesseti töötajad teeninduse korraldusega ning kliendid teeninduskvaliteediga rahul. Peamised kriitilised seisukohad tulenesid ettevõtte probleemidest suvel, kui nii töötajaid kui kliente palju. Võib öelda, et uuringu eesmärk sai täidetud, milleks oli töötajate rahulolu mõjutavate tegurite välja selgitamine, mis omakorda tagab rahulolevamad töötajad, kliendid ning paremad hinnangud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö kirjalike allikate teooria tugineb hooajalisusele, teeninduskvaliteedi olemusele majutusettevõttes ning selle mõõtmisele. Teeninduskvaliteedist aru saamine ning selle parendamine on ettevõtte jaoks oluline, sest kliendirahulolu on ettevõttes üks tähtsamaid tegureid. Et kliendirahulolu saavutada, tuleb pakkuda ka kvaliteetset teenust, mis ületab kliendi ootusi ning vajadusi.

Lõputöö teoreetiline pool keskendus hooajalisusele, teeninduskvaliteedi olemusele ning mõõtmise käsitlemist. Teenuse kvaliteet hotellimajanduses on eduka äritegevuse oluline tegur. Toodete ja teenuste kvaliteeti on seostatud ka klientide rahulolu väliste näitajatega nagu kaebused, garantiid, kohtuvaidlused ja turuosa. Rahulolevad kliendid viivad sageli lojaalsete klientideni, kes ostavad toodet või teenust pidevalt. Empiirilised tõendid näitavad, et klientide rahulolu seob teenuse kvaliteedi ja ettevõtte tegevuse omavahel üheks. Teenuse kvaliteet püüab arendada teadlikkust kvaliteediteooriatest, mis on kohaldatavad vaba aja veetmise ja turismi valdkonnas. Kvaliteediteooria käsitleb teenuse kvaliteedi mõju turismisektorile tervikuna ja klientide rahulolule. Teooria näitab, et tegurid nagu ligipääsetavus, majutus, asukoht ja muud komponendid aitavad otseselt kaasa turistide rahulolule, nende tagasipöördumise kavatsusele ja lõpuks turismitööstuse arengule piirkonnas. Kvaliteetse teeninduse pakkumine külalislahkuse valdkonnas mõjutab positiivselt kliendi arusaama väärtusest. Turisti rahulolu on ülioluline, sest see mõjutab ootusi ja kavatsusi kliendi järgmise sihtkoha ostuotsuse osas. (Scitus Academics, n.d.)

Töö empiirilises osas keskenduti hooajalisuse mõjule Eestis, Villa Wesseti teeninduskvaliteedi tutvustamisele, uuringu meetoodika kirjeldusele, tulemustele ning tulemuste analüüsile. Vastavalt tulemuste analüüsile tehti järeldused ning parendusettepanekud. Uuringu üldkogumiks oli Villa Wesseti praegused ning endised töötajad. Teeninduskvaliteedi mõõtmiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuusid.

Uuringu eesmärgiks oli rahulolu mõjutavate tegurite välja selgitamine, mis omakorda tagab rahulolevamad töötajad, kliendid ning paremad hinnangud. Lõputöö seatud eesmärk sai täidetud, sest leiti viise, kuidas vähendada teeninduse taseme kõikumist Villa Wessetis ning toodi välja erinevaid ettepanekuid, kuidas aastaringselt pakkuda kõrge kvaliteediga teenindust. Lõputöö uurimisküsimus oli: Kuidas majutusettevõtte hooajalisust arvestades pakkuda klientidele aastaringselt kõrge kvaliteediga teenindust.

Uuringu tulemustel selgus, et töötajad peavad kvaliteetset teenindust väga oluliseks. Hinnates ise nii enda kui ka teiste töötajate üldist taset, saadi keskmiseks tulemuseks madalhooajal 9,3 ning kõrghooajal 6,7.

Tulenevalt intervjueeritavate vastustest, soovitab töö autor vastavalt uuringu tulemustele teeninduskvaliteedi parendamisel teostada järgnevad parendused:

- Uutele töötajatele tugev väljaõppe programm, kus võetakse kõik tööülesanded ja kohustused üksikasjalikult läbi.
- Selleks, et tagada kõigi heaolu ning arusaam tööülesannetest, tuleks koostada nimekiri restorani avamise ülesannetest, et uued teaksid täpselt, mis järjekorras mida teha tuleks.
- Soovituslik on baaridaame kasutada ka madalhooajal, sest see mitte ainult ei lihtsusta tööd madalhooajal, vaid tagaks ka meeskonnatöö protsesside toimimise.
- Seoses sellega, et töötajad tunneks end väärtustatuna, võiks ettevõtte välja mõelda mingisuguse boonussüsteemi, mis oleks mõeldud ettevõttes pikalt töötanud meeskonnaliikmetele.
- Lisaks tuleks ettevõttesiseselt pidada töötajatega pidevalt arenguestlusi, mis arendavad nii ettevõtet kui ka töötajaid.
- Hea mõte, kuidas klientide tagasiside numbritesse rakendada, on arvet lõpetades panna süsteemi ka klientide tagasiside 5 palli süsteemis.
- Samuti oleks hea läbi mõelda ning paika panna tšekkide kogumise süsteem, et iga soodustustšeki pärast ei peaks teenindajad jooksuma restorani ja administratsiooni vahet. Lisaks võiks olla ka kinkekaartide kehtivuse jälgimise võimalus vahetusevanematel, mis tagaks kiirema teeninduse.

Läbiviidud uuringu positiivseks küljeks saab pidada seda, et uuringu tulemustel on võimalik ettevõttel teha parendustegevusi mille abil majutusettevõtte restorani teeninduskvaliteedi tõsta. Uuringu kriitikana võib välja tuua seda, et vastajaid oleks võinud olla kindlasti rohkem, kuid huvi ning töötajate erinevate graafikute tõttu oli vastajaid vähe. Tulevikus oleks soovituslik läbi viia uuringuid erinevate turismi võtmenäitajate kohta, et saada põhjalikumad tulemused turismiettevõtte teeninduskvaliteedi parendamiseks. Selliseid uuringuid soovitab töö autor viia hotellis läbi vähemalt kord aastas, et juhtidel oleks selge arusaam kuidas külalised hindavad hotelli teeninduskvaliteeti.

Lõputööd on soovituslik lugeda kõikidele majutusettevõtetele, kes soovivad oma teeninduskvaliteeti veelgi paremaks muuta ning annab mõtlemisainet paljudele teenindusettevõtetele. Autor soovib tänada Villa Wesseti töötajaid, kes olid toeks uuringu läbiviimisel ja oma juhendajat.

VIIDATUD ALLIKAD

- About Booking.com.* (n.d.). <https://shorturl.at/bcdir>
- Admin. (2019). The effects of seasonality on the hotel industry. *Amenitiz*.
<https://www.amenitiz.com/en/blog/the-effects-of-seasonality-on-the-hotel-industry/>
- Baharun, R., Ghotbabadi, A.R., Feiz, S. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2*, 267-286. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Bergin-Seers, S., Galloway, G., Lee, C., McMurray, A., O'Mahony, B. (2008). *Seasonality in the tourism Industry. Impacts and Strategies*. [andmebaas]. DSpace of Abu Dhabi University. <https://dspace.adu.ac.ae/handle/1/2023>
- Bernazzani, S. (2022) How to Calculate Net Promoter Score [Formula]. *Hubspot Blog*.
<https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-nps>
- Burkhard, S.N. (2018) *6 key performance indicators (KPIs) for tour and activity providers*. Trekksoft. <https://www.trekksoft.com/en/blog/6-key-performance-indicators-for-tour-and-activity-providers>
- Caldwell, B. (n.d.). *Seasonality and its effect on business sales and performance*. Transworld. <https://www.tworldminnesota.com/blog/seasonality-and-its-effect-on-business-sales-and-performance>
- Chen, J. (2023). *Revenue Per Available Room (RevPAR): Definition and Example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/revpar.asp>
- Compliancehelp. (n.d.). Learn the importance of the ISO standards for the hospitality Industry. *Quality Assurance*. <https://www.quality-assurance.com/blog/learn-the-importance-of-the-iso-standards-for-the-hospitality-industry.html>
- Dash, U.K. (2023). *Customer Effort Score (CES): What, Why, When & How*. FluentSupport. <https://fluentsupport.com/customer-effort-score-ces/>
- George, T. (2022). *Semi-Structured Interview. Definition, Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

- Gibson, A. (2021) *Hotel Revenue Management Formulas: KPIs, Calculations & Use Cases*. UpStay. <https://www.upstay.tech/hotel-revenue-management-formulas-kpis-calculations-use-cases/>
- Grigore. (2022). What is Customer Effort Score (CES) & How to Measure It? *Retently Blog*. <https://www.retently.com/blog/customer-effort-score/>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. DOI:10.1108/EUM0000000004784
- Guillot, A. (n.d.) Revpar Formula and Meaning + Free RevPAR Calculator [Excel]. Amadeus Hospitality. <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/what-is-revpar-formula-calculate/>
- Hargrave, M. (2020) *Average Daily Rate (ADR): Definition, Calculation, Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/average-daily-rate.asp>
- Hemmington, N. (2007) From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No 6, 747-755. DOI 10.1080/02642060701453221
- Ijeoma, S.N. (2016). The Pros and Cons of Running a Seasonal Business. *U.S Small Business Administration*. <https://www.sba.gov/blog/pros-cons-running-seasonal-business>
- Interview*. (n.d.). <https://businessjargons.com/interview.html>
- Krauz, A. (n.d). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Scitus Academics. <https://www.scitusacademics.com/product/service-quality-in-leisure-and-tourism/>
- Laaster, L. (2022) *Minister kinnitas turismi arengusuunad aastateks 2022-2025*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. <https://www.mkm.ee/uudised/minister-kinnitas-turismi-arengusuunad-aastateks-2022-2025>
- Landman, P. (n.d.) ADR – *Average Daily Rate*. Xotels. <https://www.xotels.com/en/glossary/adr-average-daily-rate>
- Landman, P. (n.d.) *Average length of stay (ALOS)*. Altexsoft. <https://www.altexsoft.com/glossary/average-length-of-stay-alos/>
- Measuring your Net Promoter Score*. (n.d.). <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/>

- Nicastro, D. (2022). *What is Customer Satisfaction Score (CSAT)?* CMSWire.
<https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-customer-satisfaction-score-csat/>
- Pauldin, J. (n.d.) *Length of Stay (LOS) – What is the Best Calculation?* American College of Health Care Administrators.
[https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118](https://www.achca.org/index.php?option=com_dailyplanetblog&view=entry&category=achca-partner&id=90:length-of-stay-los-what-is-the-best-calculation-porancea-răulea, a.s., titu, a.m., titu, s. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry, Vol. 221, 294-301. ScienceDirect.

<a href=)
- Pradeep, M.K., Raju, N.V.S., Satish, M.V. (2016). *Quality of Quality Definitions-An Analysis, Vol. 5, No. 3, 142-148. Indian Journals. DOI:10.17950/ijset/v5s3/304*
- Qualaroo. (2023). Follow-Up Survey Email: How to Get More Responses in 2023. *ProProfs Qualaroo*. <https://qualaroo.com/blog/customer-surveys-follow-up/>
- Qualtrics. (2020). How to measure service quality. *XM Blog*.
<https://www.qualtrics.com/blog/how-to-measure-service-quality/>
- RevPAR, Occupancy Rate, ADR, and Other Hotel Metrics: How to Evaluate Your Property's Performance.* (2021) <https://www.altexsoft.com/blog/revpar-occupancy-rate-adr-hotel-metrics/>
- Sharma, J. (2023). What is Interview and Types of Interviews. *Shiksha online*.
<https://www.shiksha.com/online-courses/articles/different-types-of-interview/>
- Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges.* (2021).
<https://www.esilvertour.eu/en/news-and-events/news-08.html>
- Statistikaamet. (2022). *Turism*. [andmebaas]. <https://juhtimislaudad.stat.ee/et/turism-1>
- Statistikaamet. (2022). *Ööbimised maakonna ja reisi eesmärgi järgi*. [andmebaas].
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU113/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (2023). *TU122: Majutamine. Näitaja, Maakond ning Vaatlusperiood*. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU122/table/tableViewLayout2

- Takeuchi, H., Quelch, J. (1983). *Quality Is More Than Making a Good Product*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1983/07/quality-is-more-than-making-a-good-product>
- Teenindusstandardi praktiline koostamine. (s.a) <https://www.addenda.ee/teenindusstandardi-praktiline-koostamine>
- Turismiseadus. (2000). *Riigi Teataja I* 2000, 95, 607; *Riigi Teataja I*, 04.12.2020, 3. <https://www.riigiteataja.ee/akt/26652>
- Turismistrateegia 2022-2025 it's about time. 14.01.2022 (nr 1.1-14/2022/337-1). <https://eelnoud.valitsus.ee/main#m46ORcVb>
- UNWTO. (n.d.). *Tourism seasonality*. <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality>
- Valensky, L. (2022) *How to Reduce Waiting Time in Restaurants*. Eposnow. <https://www.eposnow.com/uk/resources/how-to-reduce-waiting-time-in-restaurants/>
- Vianna, C. (2021). *How to measure service quality at your attraction*. Xola. <https://www.xola.com/articles/how-to-measure-service-quality-at-your-attraction/>
- Väät, T. (2021). *Koroonakriis on kasvatanud Eesti e-poodidest ostjaid ligi 50%. Eesti e-kaubanduse liit*. <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/koroonakriis-on-kasvatanud-estti-e-poodidest-ostjaid-ligi-50>
- Wisse, M. (2022). *What is and occupancy rate? [Formula + Improvement Ideas]*. Oaky. <https://oaky.com/en/blog/occupancy-rate>
- Wesset. (s.a.). *Avaleht*. <https://wesset.ee/>
- What is a hotel occupancy rate (OCC) and how to increase it?* (2023) <https://digitalguest.com/occupancy-rate/>
- WorldData. (2020). *Tourism in Estonia*. [andmebaas]. <https://www.worlddata.info/europe/estonia/tourism.php>

Lisa 1. Intervjuude küsimused

1. Millised tegurid mõjutavad hooajalisust? (Aminiz, n.d.)
2. Millise hinnangu annaksid Villa Wesseti teenindustasemele madalahooajal? (Misap, 2019)
3. Kuidas hindaksid Wesseti üldist teenindustaset kõrghooajal? (Misap, 2019)
4. Kui pikalt oled Villa Wessetis töötanud ja millisel viisil (kas hooajaliselt, täiskoormusega lepinguliselt jmt) ja miks just sellisel viisil on töötanud?
5. Millised olid sinu teadmised teeninduses vajalikest oskustest teenindajana tööle asudes? Mida kõige rohkem õppinud oled? Milliste oskuste arendamist pead kõige vajalikumaks, et kõrget teeninduskvaliteeti pakkuda ja et külalised rahul oleksid?
6. Milliseid keeli oleks vaja osata, et välisklienti Eestis või siis konkreetsemalt Pärnus hästi teenindada ja milliseid keeli intervjuueeritav ise valdab (kuidas ta hindab nendes hakkama saamist)? (Krayewski, 2022)
7. Mida muudaksid Villa Wesseti teeninduses või teenindusprotsesside korraldamisel? (Misap, 2019)
8. Mida saaks Villa Wesset sinu nägemusel hooajalisuse vähendamiseks ette võtta? (Bergin-Seers et al., 2008)
9. Kirjelda mõnda huvitavat või meeldejäädavat madalahooajal kogetud teenust või kogemust.
10. Teenindaja kui suur osa ettevõtte kvaliteedist. Millised märksõnad kirjeldavad sinu jaoks kvaliteeti? (Pradeep et al., 2016)
11. Mis vahe on Sinu jaoks sõnadel „teeninduse kvaliteet“ ning „kliendi rahulolu“? (Oliver, 1997, lk. 188).
12. Kuidas kliendilt kõige parem oleks teeninduse kvaliteedi kohta tagasisidet saada? (Vianna, 2021)

Lisa 2. Väljaõppe programmi näidis

V I L L A W E S S E T I 
V Ä L J A Õ P P E
P R O G R A M M

ESIMENE PÄEV

11:00 MAJATUUR - käiakse kogu maja läbi (tagaruumid, köök, restoran, hotell), mis aitab tagada teadmised kogu ettevõttest.

12:00 TÖÖÜLESANNETE DEMONSTRATSIOON - käiakse läbi restorani avamise ülesanded, kassasüsteem, letitagune süsteem.

14:00 LÕUNAPAUS - näidatakse ära, kuidas saavad ettevõtte töötajad ise süüa ning seejärel on lõunapaus.

15:00 KOKTEILIKOOLITUS - võetakse kõik menüüs olevad kokteilid läbi, sh komponendid, õige valmistamisviis jne.

17:30 ESIMESE PÄEVA LÕPP

VILLA WESSETI 
V Ä L J A Õ P P E
P R O G R A M M

TEINE PÄEV

09:15 ÜHINE HOMMIKUSÖÖK - süüakse ühiselt hommikust, et meeskond oleks ühtsem.

10:00 MENÜÜ DEGUSTEERIMINE & VEINIDE KOOLITUS - käiakse iga roa koostisosad läbi, proovitakse ning kõrvale õpitakse majaveine tundma ning soovitama neid roogade kõrvale.

13:15 ERGUTUSPAUS - tehakse kiire ergutus ning peale seda on riiete vahetus ja teeninduse poolele liikumine.

13:30 TEENINDUSKOOLITUS - käiakse uuesti läbi teeninduse poolt puudutavad tööülesanded, kassasüsteem ning esimeste laudade teenindus.

15:00 TEISE PÄEVA LÕPP

Lisa 3. Päeva alguse nimekiri

VILLA WESSETI

päeva alustamine

ÜLESANNE 1 Võta vastuvõttust endale kassapõhi

ÜLESANNE 2 Ava arvuti ning pane paika lõunased broneeringud

ÜLESANNE 3 Täida kõik nugade-kahvlite boksid

ÜLESANNE 4 Too külmkapist piimad ning või

ÜLESANNE 5 Pane klaasirestid ära

ÜLESANNE 6 Lisa kohvioad jahvatitesse

ÜLESANNE 7 Too jäämasinast mõlemasse baari jääd

ÜLESANNE 8 Vii TH terrassidele nugade-kahvlite boksid ning padjad

ÜLESANNE 9 Ava SP terrassid - laudadele boksid, toolidele ja diivanile padjad, ava varjud

SUMMARY

QUALITY OF SERVICE UNDER SEASONAL CONDITIONS ON THE EXAMPLE OF HOTEL WESSET OÜ

Britt Rondo

The theory of the written sources of this thesis is based on seasonality, the nature of service quality in the accommodation company and its measurement. Understanding service quality and improving it is important for the company, because customer satisfaction is one of the most important factors in the company. In order to achieve customer satisfaction, it is also necessary to offer a high-quality service that exceeds the customer's expectations and needs.

The theoretical side of the thesis focused on seasonality, the nature of service quality and measurement concepts. Service quality in the hotel industry is an important factor in successful business operations. Product and service quality has also been linked to external indicators of customer satisfaction such as complaints, warranties, litigation and market share. Satisfied customers often lead to loyal customers who buy the product or service over and over again. Empirical evidence shows that customer satisfaction links service quality and company performance together. Service quality seeks to develop an awareness of quality theories applicable to leisure and tourism. Quality theory considers the impact of service quality on the tourism sector as a whole and on customer satisfaction. The theory shows that factors such as accessibility, accommodation, location and other components directly contribute to tourists' satisfaction, their intention to return and ultimately the development of the tourism industry in a region. Providing high-quality service in the field of hospitality positively affects the customer's perception of value. Tourist satisfaction is crucial because it influences expectations and intentions regarding the customer's next destination purchase decision. (Scitus Academics, n.d.)

In the empirical part of the work, the focus was on the effect of seasonality in Estonia, the presentation of the service quality of Villa Wesset, the description of the research methodology, the results and the analysis of the results. According to the analysis of the results, conclusions and suggestions for improvement were made. The general population of the study was current and former employees of Villa Wesset. Semi-structured interviews were used to measure service quality. The aim of the study was to find out the factors affecting satisfaction, which in turn ensures more satisfied employees, customers and better evaluations. The goal of the thesis was fulfilled, because ways were found to reduce the fluctuation of the level of service at Villa Wesset and various proposals were made to provide high-quality service throughout the year. The research question of the thesis was: How to offer high-quality service to customers all year round, considering the seasonality of the accommodation company.

The results of the survey revealed that employees consider high-quality service to be very important. Evaluating the general level of both myself and other employees, the average result was 9.3 in the low season and 6.7 in the high season.

Based on the answers of the interviewees, according to the results of the study, the author of the paper recommends the following improvements in order to improve service quality:

- A strong training program for new employees, where all tasks and responsibilities are reviewed in detail.
- In order to ensure everyone's well-being and understanding of the tasks, a list of the tasks of opening a restaurant should be prepared, so that the newcomers know exactly in which order what should be done.
- It is recommended to use barmaids in the low season as well, because it not only simplifies the work in the low season, but also ensures the functioning of teamwork processes.
- In order to make the employees feel valued, the company could come up with some kind of bonus system for team members who have worked in the company for a long time.
- In addition, development conversations should be held with employees within the company, which develop both the company and the employees.

- A good idea to implement customer feedback in the numbers is to put the customer feedback in the 5-ball system when finalizing the bill.
- It would also be good to think about and set up a check collection system so that the servers do not have to run between the restaurant and the administration for every discount check. In addition, foster parents could also have the option of monitoring the validity of gift cards, which would ensure faster service.

The positive side of the conducted study can be considered that the results of the study allow the company to carry out improvement activities, which can be used to increase the service quality of the accommodation company's restaurant. As a criticism of the study, it can be pointed out that there could have been more respondents, but due to the interest and the different schedules of the employees, there were few respondents. In the future, it would be advisable to conduct research on various key indicators of tourism in order to obtain more comprehensive results for improving the service quality of a tourism company. The author of the paper recommends conducting such surveys in the hotel at least once a year, so that the managers have a clear understanding of how the guests evaluate the hotel's service quality.

The thesis is recommended to be read by all accommodation companies that want to further improve their service quality, and it gives food for thought to many service companies. The author would like to thank the staff of Villa Wesset who supported the study and her supervisor.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Britt Rondo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Teeninduse kvaliteet hooajalisuse tingimustes Hotell Wesset OÜ näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

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, 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.

Britt Rondo

19.05.2023 (töö lõpliku esitamise kuupäev)