

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Hade

PÜSIKLIENDIPROGRAMMI ARENDAMINE VILLA AMMENDE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Sandra Hade

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendilojaalsuse ja püsikliendiprogrammi teoreetiline käsitus.....	6
1.1. Kliendilojaalsus ja selle tähtsus.....	6
1.2. Püsikliendiprogrammid majutusettevõtetes	9
2. Villa Ammende püsikliendiprogrammi arendamise uuring	13
2.1. Majutusettevõtte Villa Ammende tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldamine....	13
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	16
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	21
Kokkuvõte	26
Viidatud allikad.....	29
Lisad.....	33
Lisa 1. Ankeetküsitlus Ammende klubi liikmetele	34
Lisa 1 järg.....	35
Lisa 1 järg.....	36
Lisa 1 järg.....	37
Summary	38

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on püsikliendiprogrammi arendamine Villa Ammende näitel. Püsikliendiprogramm on turundusstrateegia, mille eesmärk on suurendada klientide lojaalsust, pakkudes neile soodustusi ja muid hüvesid vastutasuks korduvate ostude või teenuste kasutamise eest (Peppers & Rogers, 2016). Püsikliendiprogrammid on osutunud oluliseks vahendiks ettevõtete konkurentsivõime tõstmisel, kuna nende kasutamine võib märkimisväärselt suurendada kliendilojaalsust ja rahulolu (Kumar & Shah, 2004). Lojaalsed kliendid mitte ainult ei kuluta rohkem, vaid nad on ka valmis andestama ettevõttele võimalikke eksimusi ja soovitama ettevõtet teistele (Verhoef, 2003).

Eestis on majutusettevõtete konkurents väga tihe ning püsikliendiprogramm võib olla oluline konkurentsieelis. 2023. aasta septembri seisuga on Eestis 1096 vähemalt viie voodikohaga majutusettevõtet ning Pärnus 127 majutusettevõtet (Statistikaamet, 2023). Mitmed hotellid, näiteks Radisson Hotels ja Hedon Spa & Hotel, on kasutusele võtnud püsikliendiprogrammid, et suurendada klientide lojaalsust ja pakkuda lisaväärtust (Hedon Spa & Hotel, *n.d*; Radisson Hotels, *n.d*). Väikehotellidel ja butiikhotellidel, nagu Villa Ammende, on suuremate konkurentidega võrreldes piiratud ressursid ja võimalused. Villa Ammende on unikaalne juugendstiilis hotell ja restoran Eestis, pakkudes kõrgetasemelist teenindust ja ajaloolist atmosfääri (Villa Ammende, *n.d*). Kuigi hotell on tuntud oma kvaliteedi ja eksklusiivsuse poolest, puudub neil siiani struktureeritud püsikliendiprogramm. Arvestades konkurentsi tihedust ja klientide ootuste pidevat muutumist, on lõputöö probleemküsimuseks: kuidas saab väike majutusettevõtte arendada püsikliendiprogrammi, mis vastaks klientide ootustele ja soodustaks kliendilojaalsust?

Töö eesmärk on välja selgitada klientide ootused püsikliendiprogrammile ning selle põhjal teha ettepanekuid Villa Ammende hotellile püsikliendiprogrammi arendamiseks. Käesoleva lõputöö probleemküsimusest on püstitatud uurimisküsimus, kuidas klientide ootustele vastavalt arendada püsikliendiprogrammi Villa Ammendes?

Lõputöö teoreetilises osas kasutatakse mitmesuguseid teemaga seotud teadusartikleid, veebipõhiseid raamatuid ja veebiallikaid. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, kuna see võimaldab objektiivselt koguda ja analüüsida andmeid ning teha üldistusi uuritava populatsiooni kohta (Babbie, 2016). Andmekogumise meetodiks on ankeetküsitlus, mille läbiviimiseks koostati küsimustik. Kogutud andmeid analüüsitakse kirjeldava statistika meetodil.

Töö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimeses peatükis käsitletakse kliendilojaalsuse ja püsikliendiprogrammi teoreetilisi aluseid. Peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses tuuakse välja teaduslikel allikatel põhinevad kliendilojaalsuse käsitlused. Teises alapeatükis käsitletakse erinevatel allikatel põhinevat informatsiooni püsikliendiprogrammidest. Teine peatükk on töö empiiriline osa, mis jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis on Villa Ammende tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldamine. Teises alapeatükis on välja toodud uuringu tulemused ja analüüs. Kolmandas alapeatükis on tehtud järeldused ja ettepanekud Villa Ammende hotellile.

1. KLIENDILOJAALSUSE JA PÜSIKLIENDIPROGRAMMI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Kliendilojaalsus ja selle tähtsus

Käesolev alapeatükk annab ülevaate kliendilojaalsuse mõistest, selle olemusest ja tähtsusest majutussektoris. Kliendilojaalsus on turismi- ja majutussektoris tähtis mõiste, mida defineeritakse, kui kliendi pühendumust ja järjepidevat eelistust konkreetse ettevõtte teenuste või toodete suhtes, hoolimata turul pakutavatest alternatiividest (Dick & Basu, 1994). Kliendilojaalsuse määratlemisel on oluline arvestada nii käitumuslikke kui ka hoiakulisi tegureid, mis mõjutavad kliendi ostukäitumist ja hoiakuid.

Lojaalsust mõõdetakse üldiselt kahe aspekti põhjal: käitumuslik lojaalsus ja hoiakuline lojaalsus. Jacoby ja Kyneri (1973) teooria keskendub peamiselt käitumuslikule aspektile, defineerides lojaalsust kui korduvat ostukäitumist, mida mõjutavad psühholoogilised protsessid. Nad rõhutavad, et lojaalsus väljendub samade toodete või teenuste korduvates ostudes, mida saab kvantitatiivselt mõõta ostusageduse põhjal (Jacoby & Kyner, 1973). Dick ja Basu (1994) laiendasid seda kontseptsiooni, lisades hoiakulise lojaalsuse dimensiooni. Nende mudel rõhutab, et tõeline lojaalsus sisaldab nii positiivset hoiakut, mis tugineb rahulolule ja usaldusele, kui ka korduvat ostukäitumist ühe ettevõtte toote või teenuse vastu (Dick & Basu, 1994). Seega peaksid ettevõtted arendama usaldust ja emotsionaalset sidet klientidega. Turundusstrateegiad peaksid olema suunatud nii klientide rahulolu suurendamisele kui ka nende hoiaku positiivsele mõjutamisele. Kombineerides mõlemad lähenemised, saavad ettevõtted luua tugevaid ja püsivaid kliendisid, mis suurendavad lojaalsust.

Oliveri (1999) järgi on kliendilojaalsus sügav pühendumus, mis tekib eelistatud toote või teenuse tulevaste ostude huvides ning võib jääda muutumatuks vaatamata turumõjutustele ja turundustegevusele. Lojaalsus areneb läbi nelja etapi:

1. Esimene etapp on kognitiivne lojaalsus, kus klient otsustab eelistada teatud brändi, tuginedes saadud informatsioonile või kuulnud tagasisidele. Kui pakkumine pole unikaalne, võib kognitiivne lojaalsus kiiresti muutuda, kui konkurent pakub paremat pakkumist. Esimeses etapis peaksid ettevõtted keskenduma informatsiooni jagamisele ja teadlikkuse suurendamisele.
2. Teises etapis tekib emotsionaalne side brändiga. Afektiivne lojaalsus on emotsioonipõhine, kus klient ostab intuiitselt ja tugineb meeldivatele kogemustele brändiga. Afektiivne lojaalsus on tugevam kognitiivsest, kuna emotsioonid on vastuargumentidele vähem vastuvõtlikud, kuid võib siiski reageerida konkurentsile. Teises etapis on oluline pakkuda meeldivaid kogemusi ja emotsioone.
3. Konatiivne lojaalsus on järgmine etapp, kus klient on jõudnud punkti, kus ta mitte ainult ei eelista kindlat brändi, vaid on ka kujundanud tugeva kavatsuse seda brändi tulevikus uuesti osta. See etapp kujuneb positiivsete kogemuste ja emotsioonide põhjal brändiga. Ehkki klient soovib toodet või teenust uuesti osta, võib see soov jääda ainult kavatsuse tasemele, mis ei pruugi tegelikult teoks saada. Kolmandas etapis peaksid ettevõtted tugevdama klientide kavatsust teha korduvoste, pakkudes lojaalsusprogramme ja eksklusiivseid soodustusi.
4. Viimases etapis avaldub käitumuslik lojaalsus, mis kajastab kliendi kindlat pühendumust korduvostude tegemisele. Kliendid, kes on jõudnud sellesse etappi, sooritavad teadlikke oste, mis põhinevad sügaval lojaalsusel ja positiivsetel kogemustel brändiga. Erinevalt teistest lojaalsuse etappidest, keskendub käitumuslik lojaalsus reaalsele ostule. Käitumusliku lojaalsuse edukus sõltub ka rahulolu tagamisest ostu elluviimisel. Viimases etapis peaksid ettevõtted keskenduma rahulolu tagamisele ja kliendisuhte säilitamisele, et soodustada korduvaid oste ja pikaajalist lojaalsust. (Oliver, 1999)

Majutussektoris on kliendilojaalsus võtmeks ettevõtte edukusele (Kandampully & Suhartanto, 2000). Eelkõige sõltub majutusettevõtte edu suurel määral sellest, kui hästi suudetakse hoida olemasolevaid kliente, kuna uute klientide ligimeelitamine nõuab rohkem ressursse (Rane *et al.*, 2023). Lojaalsed kliendid võivad aidata tasakaalustada hooajalisi kõikumisi, pakkudes ettevõttele stabiilset ja prognoositavat sissetulekuallikat (Bowen & Shoemaker, 1998). Umashankar jt (2017) uuring leidis, et lojaalsed kliendid on üldiselt vähem hinnatundlikud ja valmis maksma rohkem, kui nad tajuvad teenusest

saadavat väärtust kõrgemana. Klientide pidev naasmine samasse majutusasutusse mitte ainult ei taga regulaarset tulu, vaid suurendab ka brändi usaldusväärsust (Kandampully *et al.*, 2015). Lojaalsed kliendid võivad saada brändi parimateks soovitajateks, kui nad räägivad positiivselt oma kogemustest, mis omakorda meelitab uusi külastajaid (Kandampully *et al.*, 2015). Positiivne suusõnaline turundus on eriti oluline majutussektoris, kus klientide arvamused ja soovitused mängivad olulist rolli teiste potentsiaalsete klientide otsuste tegemisel (Söderlund, 1998).

Mitmed uuringud on püüdnud välja selgitada, millised tegurid mõjutavad klientide lojaalsust majutussektoris. Liat'i ja Chiau (2015) leidsid, et ettevõtte maine, klientide rahulolu, tajutav väärtus ja teenuse kvaliteet on kõige olulisemad tegurid. Garcia De Leaniz ja Rodriguez Del Bosque (2014) tõid välja, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab klientide usaldust, ettevõttega samastumist ja pühendumust, mis omakorda mõjutab otseselt hotelliküllastajate lojaalsust. Setiyono jt (2023) avastasid, et rahulolu, teenuse kvaliteet ja tajutav väärtus on lojaalsuse peamised mõjutajad. Jakarta Borobuduri luksushotelli uuringu (Nurcahyo *et al.*, 2017) tulemused näitasid, et parem teeninduskvaliteet suurendab klientide rahulolu ja lojaalsust. Samamoodi leidsid Wangchan ja Worapishet (2019), et tajutav väärtus, asukoht, rahulolu ja teenuse kvaliteet avaldavad positiivset mõju klientide lojaalsusele Bangkokis asuvates viietärnihotellides. Nikou jt (2020) näitasid, et hotelli kuvand mõjutab positiivselt nii klientide rahulolu kui ka lojaalsust Kuala Lumpuri neljätärnihotellides. Kandampully ja Suhartanto (2000) kinnitasid, et kliendilojaalsus sõltub mitte ainult teeninduse kvaliteedi parandamisest, vaid ka soodsa kuvandi loomisest. Kokkuvõttes näitavad uuringud, et kliendilojaalsus majutussektoris on seotud mitmete teguritega, sealhulgas teenuse kvaliteet, rahulolu, tajutav väärtus, ettevõtte maine ja kuvand. Kõrge teeninduskvaliteedi tagamine ja klientide ootuste rahuldamine on olulised tegurid lojaalsete klientide säilitamisel ja pikaajalise edu saavutamisel.

Kliendilojaalsuse suurendamiseks kasutatakse ka püsikliendiprogramme. Uuringud näitavad, et püsikliendiprogrammid mängivad olulist rolli kliendilojaalsuse suurendamisel, pakkudes erilisi soodustusi ja preemiaid, mis motiveerivad kliente sama ettevõtte teenuseid korduvalt kasutama. Sellised programmid mitte ainult ei suurenda korduvoste, vaid loovad ka emotsionaalse sideme brändiga, mis on kriitiline pikaajalise

lojaalsuse säilitamiseks. Lisaks aitavad need programmid koguda väärtuslikku teavet kliendi eelistuste ja käitumise kohta, võimaldades ettevõtetel paremini isikupärastada oma teenuseid ja pakkumisi, mis omakorda suurendab kliendirahulolu ja lojaalsust. (Fook & Dastane, 2021; Lewis, 2004)

Kliendilojaalsus on majutussektoris äärmiselt oluline, kuna see mõjutab otseselt ettevõtte tulusid, kulusid ja mainet. Lojaalsed kliendid on valmis maksma kõrgemat hinda, külastama sagedamini ja soovitama ettevõtet teistele, mis aitab kaasa ettevõtte pikaajalisele edule ja konkurentsivõimele. Uuringud on näidanud, et kliendilojaalsust mõjutavad peamiselt teenuse kvaliteet, klientide rahulolu, ettevõtte maine ja tajutav väärtus. Edukas klientide hoidmine nõuab põhjalikku arusaamist lojaalsuse kujunemise dünaamikast ning strateegiatest, mis suurendavad klientide pühendumust ja tagavad nende pikaajalise truuduse. Lisaks on oluline kaaluda uuenduslikke meetmeid, mis tugevdavad lojaalsust, nagu näiteks püsikliendiprogrammide rakendamine. Seetõttu on järgmises peatükis fookuses püsikliendiprogramm, mis on üks oluline strateegia pikaajaliste ja tugevate kliendisuhete loomisel.

1.2. Püsikliendiprogrammid majutusettevõtetes

Majutusettevõtted panustavad üha enam suhetesse sagedasti külastavate ja hinnatumate klientidega, rakendades lojaalsus- ehk püsikliendiprogramme. Käesolevas alapeatükis uuritakse nende programmide olemust, väljakutseid ja olulisust majutussektori kontekstis.

Püsikliendiprogrammid on strateegilised turundusvahendid, mille eesmärk on säilitada olemasolevaid kliente ja meelitada uusi. Need programmid pakuvad erinevaid hüvesid, nagu punktide kogumine, allahindlused, tasuta ööbimised või eksklusiivsed teenused (Wirtz *et al.*, 2007). Efektiivne lojaalsusprogramm tugevdab kliendi ja ettevõtte vahelist suhet, suurendades korduvkülastusi ja rahulolu (Dowling & Uncles, 1997; Wirtz *et al.*, 2007). Näiteks punktipõhised programmid, kus kliendid koguvad punkte iga ostu eest ja saavad need hiljem vahetada soodustuste või tasuta teenuste vastu, on osutunud väga tõhusaks (Yi & Jeon, 2003). Laškarin (2013) uuring näitab, et lojaalsusprogrammid suurendavad tulu mitte ainult otseselt toatulu kaudu, vaid ka kaudsete tulude kaudu, näiteks restoranide ja spaateenuste kasutamise kaudu. Duffy (2005) leiab, et

lojaalsusprogrammid aitavad suurendada tulu ühe saadaval oleva toa kohta (*Revenue per Available Room*) ja täitumust, pakkudes kohandatud pakumisi ja teenuseid, mis vastavad klientide eelistustele. Xie (2014) rõhutab samuti, et lojaalsusprogrammid ei peaks keskenduma ainult rahalistele hüvedele, vaid ka personaliseeritud teenindusele ja unikaalsetele kogemustele, mis aitavad luua emotsionaalset sidet klientide ja hotelli vahel.

Xie (2014) uuris edukate lojaalsusprogrammide olulisi väärtusi ja jagas need nelja peamise kategooria alla:

- Funktsionaalne väärtus: programmi praktilised ja kasutusmugavuse aspektid, näiteks lihtne punktide kogumine ja lunastamine, selged tingimused ja läbipaistvus.
- Psühholoogiline väärtus: klientide emotsionaalsed ja psühholoogilised vajadused, pakkudes neile tunde, et nad on erilised ja hinnatud.
- Välisväärtus: programmi võime pakkuda klientidele sotsiaalset staatust ja eksklusiivsust, näiteks eksklusiivsed üritused ja VIP-teenused.
- Rahaline väärtus: otsesed rahalised hüved, nagu allahindlused, tasuta ööbimised ja muud rahalised preemiad.

Xie (2014) uuring tõi esile, et edukad lojaalsusprogrammid peavad pakkuma mitmekesiseid väärtusi, mis vastavad erinevatele klientide vajadustele ja ootustele. Funktsionaalsed, psühholoogilised, välis- ja rahalised väärtused loovad tervikliku ja tasakaalustatud programmi, mis suudab hoida ja suurendada klientide lojaalsust pikaajaliselt.

Individuaalselt kohandatud lojaalsusprogrammid, mis arvestavad klientide isiklike eelistuste ja käitumisega, on eriti tõhusad kliendirahulolu ja lojaalsuse suurendamisel (Rane *et al.*, 2023). Personalisatsioon aitab luua kliendile unikaalse ja väärtusliku kogemuse, mis suurendab tema seotust ja pühendumust ettevõttele (Kumar & Shah, 2004). Personaalsed kogemused, mis arvestavad klientide individuaalseid eelistusi ja vajadusi, on samuti olulised kliendilojaalsuse suurendamisel. Näiteks võib hotelli personal tervitada korduvaid kliente nimepidi, pakkuda neile eelistatud toidu- ja joogivalikuid ning arvestada nende erisoove. Sellised personaalsed puudutused aitavad

luua kliendile unikaalse ja meeldejääva kogemuse, mis suurendab tema pühendumust ja lojaalsust.

Duffy (2005) leidis, et lojaalsusprogrammides eelistatakse kolme astet kahe, ühe ja nelja astmelisusele. Näiteks kolmetasemelises lojaalsusprogrammis võivad kliendid liikuda algtasemelt kesktasemele ja seejärel kõrgemale tasemele, kus iga tase pakub suuremaid eeliseid ja privileege võrreldes eelnevaga. Selline süsteem motiveerib kliente püsima lojaalsusprogrammis pikema aja vältel, kuna nad näevad selget progressi ja tasu oma lojaalsuse eest. Kolmetasemeline süsteem on piisavalt lihtne, et kliente mitte segadusse ajada, kuid samas pakub see piisavalt väljakutseid ja eesmärke, et hoida nende huvi ja pühendumust kõrgel. (Duffy, 2005)

Püsikliendiprogrammide arvukus toob kaasa olulise väljakutse – suure hulga mitteaktiivsete liikmete olemasolu. Mitteaktiivsed liikmed kujutavad endast murekohta, kuna nende hulk võib mõjutada hotelli lojaalsusprogrammi tootlusmäära ja külaliste aktiivset lojaalsust. Kui kliendid muutuvad erinevate hotellipreemiaprogrammide suhtes ükskõikseks ning ettevõtted püüavad klientide lojaalsust soodustuste kaudu osta, võib lojaalsusprogramm muutuda ettevõttele ebatõhusaks. (McCall & Voorhees, 2010)

Teiseks suureks väljakutseks on lojaalsusprogrammide personaliseerimine ja kohandamine vastavalt klientide eelistustele. Hotellid peavad koguma ja analüüsima kliendiandmeid, et pakkuda kohandatud teenuseid ja pakkumisi, mis nõuab tõhusat IT-infrastruktuuri ja andmeanalüüsi tööriistu (Watkins, 2013). Tanford jt (2011) rõhutavad tehnoloogia rolli püsikliendiprogrammide arendamisel, märkides, et nutitelefonirakendused võimaldavad hotellidel pakkuda isikupärastatud teenuseid ja lihtsustada klientide suhtlust hotelli teenustega.

Lõpuks rõhutavad Laškarin (2013) ja Wirtz jt (2007), et püsikliendiprogrammide edukus sõltub nende võimest kohaneda turu muutustega ja klientide ootustega. Seega, pidev innovatsioon ja klientide tagasiside kasutamine on olulised, et säilitada konkurentsieelis ja pakkuda väärtust nii klientidele kui ka ettevõttele tervikuna (Laškarin, 2013; Wirtz *et al.*, 2007).

Püsikliendiprogrammid on majutusettevõtete jaoks strateegilised vahendid, mis aitavad säilitada kliente, suurendada tulu ja parandada klientide rahulolu. Need programmid peavad olema mitmekesised, pakkuma erinevaid väärtuslike aspekte ning vastama klientide muutuvatele vajadustele ja ootustele. Edukas programm kohandub kliendi käitumise, eelistuste ja vajadustega, pakkudes asjakohaseid ja isikupäraseid stiimuleid. Ettevõtted peavad regulaarselt hindama programmi tõhusust ja vajaduse korral kohandama seda, et tagada pidev klientide kaasatus ja rahulolu.

2. VILLA AMMENDE PÜSIKLIENDIPROGRAMMI AREN DAMISE UURING

2.1. Majutusettevõtte Villa Ammende tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldamine

Villa Ammende sai oma nime Ammende perekonna järgi, kes elas seal eelmise sajandi alguses. Legend räägib, et perekonna pea, Hermann Leopold Ammende, soovis oma tütre Ellenile korraldada suurejoonelist pulmapeo, kuid ei leidnud sobivat kohta. Seetõttu otsustas ta ehitada juugendstiilis villa spetsiaalselt tütre pulmapidu silmas pidades. Villa ehitust alustati 1904. aastal ja see valmis 1905. aastal. Ammende perekond ei jäänud sinna kauaks elama, sest 1927. aastal läksid nad pankrotti ja müüsid villa Pärnu linnale. Aastatel 1927–1995 kasutati villat erinevatel eesmärkidel, sealhulgas kasiinona, raamatukoguna, sanatooriumina ja kontserdipaigana. 1995. aastal ostsid kaks Eesti ärimeest villa ja alustasid selle renoveerimist. 1999. aastal avati Villa Ammende, kui eksklusiivne hotell ja restoran, mis on tänaseni avatud. (Villa Ammende, *n.d*)

Villa Ammende ametlikuks ärinimeks on Ammende Hotell OÜ, mis viitab sellele, et tegemist on osaühinguga. Ammende Hotell OÜ on majutus- ja toitlustusettevõtte, mis asub Pärnu linnas aadressil Mere puiestee 7. Villa Ammende on oma ajaloo ja arhitektuurilise ilu poolest üks silmapaistvamaid hooneid Pärnus. Juugendstiilis villa, mida iseloomustavad elegantsed detailid ja ajalooline interjäär, pakub külastajatele unikaalset võimalust kogeda sajandivanust luksust tänapäevases mugavuses. Villa Ammende paikneb suurepärasel asukohas, lühikese jalutuskäigu kaugusel Pärnu rannast ning pakub ainulaadset atmosfääri kauni tammepuude pargiga. Hotell on väike butiikhotell, kus on 19 numbrituba: kaks peasviiti, neli juunior sviiti, 11 *deluxe* tuba ja kaks üheinimesetuba. Villa Ammende *à la carte* restoran pakub kvaliteetseid toiduelamusi ja elegantset atmosfääri, mis sobib suurepäraselt nii romantilisteks

õhtusöökideks kui ka pidulike sündmuste tähistamiseks. *A la carte* menüüsid on kolm: hommikusöögi-, õhtusöögi- ja lastemenüü. Suvel on avatud ka aiakohvik, kust saab kergemaid roogasid ja jahutavaid kokteile. (Villa Ammende, *n.d*)

Ettevõtte peamine sihtrühm on individuaalkliendid, kes tulevad Pärnusse puhkama ja head sööki nautima. Samuti on mõeldud ka lastega peredele, kuna pakutakse lisavoodite võimalust tubades, mänguasju, mänguväljak aias ning eraldi lastemenüüd. Äriklientidele on loodud mugavad tingimused seminarideks või konverentsideks. Lisaks on olemas erinevad kohvipausi ja toitlustusvõimalused, mis muudavad ärikohtumised sujuvaks ja meeldivaks. Ettevõtte klientideks on tihti ka rahvusvahelised ärituristid ja korporatiivkliendid, kes hindavad Villa Ammende privaatset ja eksklusiivset atmosfääri. Kohalikke Pärnu elanikke kutsutakse samuti osalema erinevatel üritustel nagu suvekontserdid, brunch, kokteiliõhtud, joonistusõhtud ja jõululõunad. Villa Ammende on ka populaarne koht erinevate pidulike sündmuste, sealhulgas pulmade, sünnipäevade ja ettevõtte sündmuste korraldamiseks. (K. Ilves, suuline vestlus, 11.03.2024)

Kuigi Villa Ammende hotell on suunatud mitmekesisele sihtrühmale, sealhulgas individuaalklientidele, lastega peredele, äriklientidele ja kohalikele elanikele, puudub neil seni püsikliendiprogramm. Ettevõtte on loonud Ammende klubi, mis pakub liikmetele regulaarset uudiskirja, et hoida neid kursis ettevõtte toimumiste, tulevaste sündmuste ja parimate pakkumistega. Ammende klubi liikmeks saab registreeruda igaüks, kes külastab Villa Ammende kodulehte ja täidab seal oleva vormi oma e-posti aadressiga. Pärast registreerumist saadetakse liikmele e-kiri, milles tutvustatakse Ammende klubi ning pakutakse eripakkumist liitumise puhul. Eripakkumine sisaldab majutust Perepeade korruse Ruumikasse ja Elegantsesse tuppa odavama toakategooria hinnaga ning lisaks ootab toas pudel vahuveini. Antud pakkumist saab kasutada 30 päeva jooksul pärast kirja saamist vastates Ammende klubi e-kirjale. (M. Koch, suuline vestlus, 11.03.2024)

Püsikliendiprogrammi loomine võib olla väärtuslik samm Villa Ammende hotellile, kuna see võib aidata suurendada klientide lojaalsust, korduvaid külastusi ning kliendirahulolu, pakkudes lisaväärtust, mis innustaks kliente sagedamini hotelli külastama ja teenuseid tarbima (Fook & Dastane, 2021; Lewis, 2004). Lisaks võimaldaks püsikliendiprogramm hotellil koguda olulist tagasisidet oma klientidelt, mis võiks omakorda aidata parandada teenuseid ja kohandada neid paremini klientide vajadustele (Wirtz *et al.*, 2007; Yi & Jeon,

2003). Seega võib püsikliendiprogrammi loomine tugevdada klientide suhteid ja parandada ettevõtte üldist edukust (Dowling & Uncles, 1997; Wirtz *et al.*, 2007).

Antud lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas klientide ootustele vastavalt arendada püsikliendiprogrammi Villa Ammendes. Töö eesmärk on välja selgitada klientide ootused püsikliendiprogrammile ning selle põhjal teha ettepanekuid Villa Ammende hotellile püsikliendiprogrammi arendamiseks. Lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmeid kogutakse interneti teel täidetava ankeetküsitluse abil, mis on koostatud Tartu Ülikooli LimeSurvey küsitluskeskkonnas. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab objektiivselt koguda ja analüüsida andmeid suure hulga vastajate kohta, mis võimaldab teha üldistusi ja järeldusi uuritava populatsiooni kohta (Babbie, 2016). See meetod sobib hästi antud uurimistöö jaoks, kuna see võimaldab süstemaatiliselt hinnata Villa Ammende külaliste arvamusi ja tagasisidet, kaasates laia valikut vastajaid.

Ankeetküsitluses (vt lisa 1) käsitletakse klientide ootusi püsikliendiprogrammile ning nende rahulolu Ammende klubiga. Küsimustik koostati eesti ja inglise keeles, kuna Ammende klubi liikmete hulka kuulub nii eesti kui ka inglise keelt kõnelevaid isikuid. Küsimustikus on 13 küsimust, mille aluseks on varasemad teadusuuringud kliendilojaalsusest ja püsikliendiprogrammidest. Küsimustik sisaldab 12 suletud küsimust, mis võimaldavad vastajatel valida etteantud vastusevariantide hulgast. Suletud küsimused lihtsustavad vastuste andmist ja hilisemat andmete analüüsi (Baburajan *et al.*, 2021). Lisaks sisaldab küsimustik ühte avatud küsimust, mis annab uuringus osalejatele võimaluse vabas vormis oma arvamusi avaldada ja hinnanguid anda, rikastades seeläbi kogutud andmeid (Schmidt *et al.*, 2019). Küsimustikus on ka kolm küsimust, mis pakuvad lisakommentaari võimalust, võimaldades vastajatel oma valikuid põhjalikumalt selgitada. Küsimustik on anonüümne, et osalejad saaksid end tunda turvalisemalt ja avatumalt, mis on oluline täpsete ja usaldusväärsete andmete kogumisel (Ripper *et al.*, 2017). Küsimustiku tulemused aitavad hotellil mõista klientide ootusi ja rahulolu taset, võimaldades seeläbi paremini kohandada püsikliendiprogrammi klientide vajadustele.

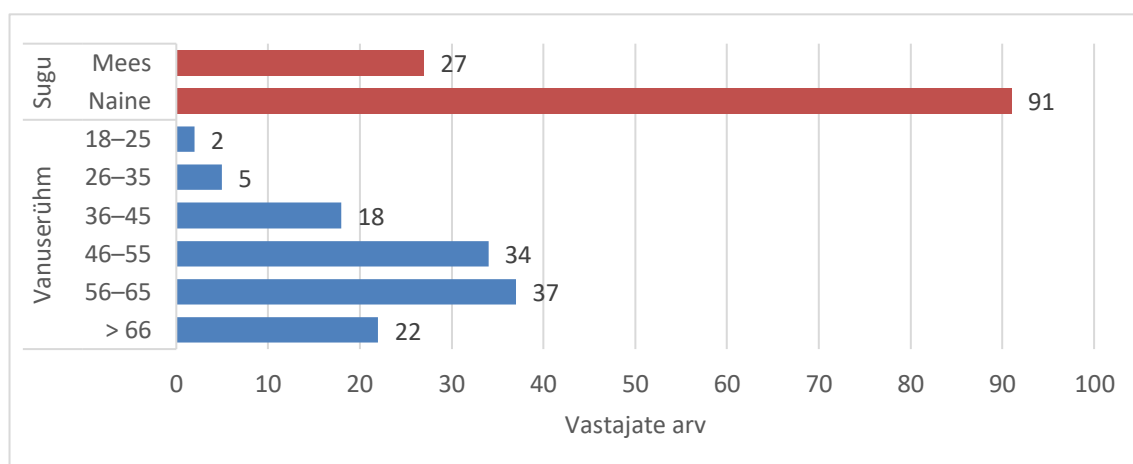
Üldkogumi moodustavad Ammende klubi liikmed, keda on 966. Valimi moodustavad Ammende klubi liikmed, kes on nõus osalema uuringus. Valim valitakse juhusliku valimi meetodil, et tagada tulemuste usaldusväärsus ja esinduslikkus. Vajaminev vastajate arv

on 275, et oleks võimalik teha üldistusi üldkogumile. Valimi suuruse arvutamiseks kasutas töö autor valimikalkulaatorit, kus usaldusnivoo oli 95% ning usaldusintervall 5% (MaCorr Research, *n.d.*). Ankeetküsitlus saadeti Ammende klubi liikmetele e-posti teel lingina, võimaldades neil mugavalt ja anonüümselt küsimustele vastata. Ankeetküsitlus oli vastamiseks avatud 15.04–28.04.2024. Küsitlusperioodi jooksul laekus kokku 160 ankeeti, millest 118 olid täidetud ankeedid ($n=118$). Eestikeelsele küsitlusele vastas 103 inimest ja ingliskeelsele küsitlusele vastas 15 inimest. Ehkki täidetud ankeetide arv jäi planeeritud valimist väiksemaks, annavad kogutud andmed siiski olulist teavet kliendirahulolu ja -ootuste kohta.

Andmeanalüüsi protsessis kasutati JASP (Jeffreys's Amazing Statistics Program) tarkvararakendust, mis võimaldab kogutud andmeid töödelda, analüüsida ning tulemusi interpreteerida (JASP Team, 2024). Andmeid analüüsiti kirjeldava statistika meetodil. Andmeanalüüsi eesmärk on koondada andmed viisil, mis toetaks uurimistöö eesmärke ja küsimusi (Onwuegbuzie & Leech, 2015). Illustreerivad joonised koostati Microsoft Excel programmis.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

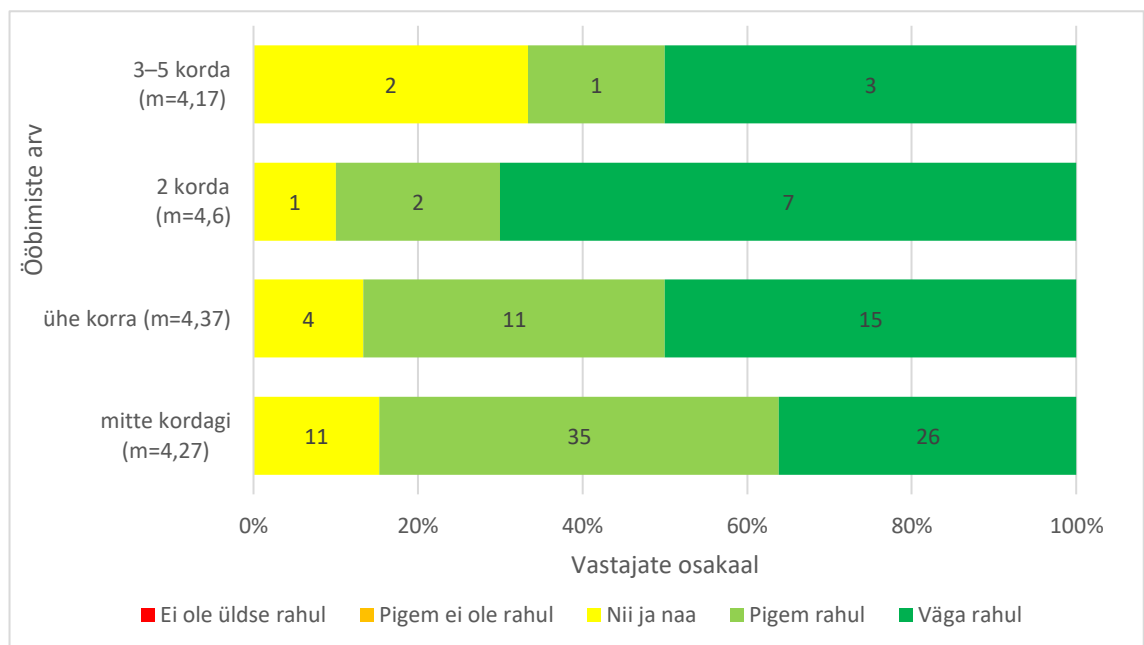
Järgnevalt tuuakse välja Ammende klubi liikmete seas läbiviidud küsitluse tulemused. Suurim osa vastajatest olid naised (77%, vt joonis 1). Vanuseliselt oli suurim osa vastajatest vanuses 56–65 aastat (31%) ja 46–55 aastat (29%). Vähim vastanuid oli vanuserühmades 26–35 aastat (4%) ja 18–25 aastat (2%).



Joonis 1. Uuringus osalejate arv vastavalt soole ja vanusele ($n=118$)

Küsitlusest uuriti vastajatelt, mitu korda nad on ööbinud Villa Ammes viimase aasta jooksul ning kui rahul nad on Ammende klubiga (vt joonis 2). Üle poolte vastanutest (61%) ei ole viimase aasta jooksul Villa Ammes ööbinud ning nende keskmine rahulolu Ammende klubiga on 4,27 punkti 5-st, mis näitab üldist positiivset hoiakut brändi suhtes. Ühe korra on ööbinud 25% vastajatest ning nende keskmine rahulolu on 4,37. Kaks korda on ööbinud 9% vastajatest ning nende keskmine rahulolu on 4,6, mis on kõrgeim rahulolu tase. Vastajad, kes on ööbinud 3–5 korda (5%), hindasid keskmiseks rahuloluks 4,17, mis võib viidata spetsiifilistele probleemidele või pettumustele. Vastusevariantide hulgas olid ka variandid 6–9 korda ja üle 10 korra, kuid nendele vastajaid ei olnud. Kõikide vastajate keskmine rahulolu Ammende klubiga on 4,28 punkti 5-st, mis näitab, et pigem ollakse rahul klubiga.

Ammende klubiga rahulolu küsimuse juures oli ka kommenteerimisvõimalus. 15 vastajat on kiitnud sõbralikku personali, head toitu ja kaunist majutusasutust. Viis vastajat ei ole kindlad, mis Ammende Klubi täpselt endast kujutab või on isegi unustanud, et nad on liikmed. Kolm vastajat soovivad rohkem hüvesid ja tunnevad, et klubi liikmelisus ei paku piisavalt lisaväärtust.



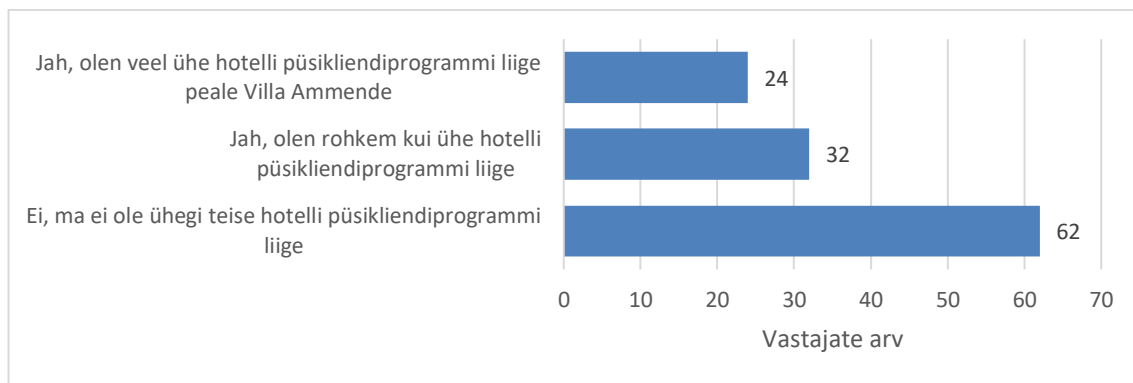
Joonis 2. Ammende klubiga rahulolu seoses ööbimiste arvuga viimase aasta jooksul

Uuringus küsiti vastajatelt, kui mugav oli neil liituda klubiga. Suur osa vastajatest (69%) hindas liitumisprotsessi väga mugavaks. Ligi üks neljandik (21%) vastajatest vastas, et liitumine oli pigem mugav, mis toetab arusaama, et liitumisprotsess vastab üldiselt kasutajate ootustele. Väike osa (10%) on liitumiskogemust hinnanud kui nii ja naa, mis viitab väiksematele takistustele liitumisprotsessis. Kommentaarides mainitakse, et liitumine oli lihtne ja mugav. Mõned vastajad ei mäleta täpset protsessi, kuid usuvad, et see oli mugav. Liitumise kogemuse keskmine hinnang on 4,58 punkti 5-st.

Villa Ammende klubi liikmete rahulolu uudiskirjadega on kõrge, üle poolte liikmetest (53%) on väga rahul, mis näitab sisu asjakohasust ja huvitavust. Samuti on 34% vastajatest pigem rahul, viidates positiivsele suhtumisele, kuid võib-olla mõningastele parendusvõimalustele. Neutraalse hoiaku, märgitud kui "nii ja naa", on võtnud 7% vastajatest, mis võib viidata vajadusele uudiskirjade sisu või sageduse kohandamiseks. Väike osa (6%) ei ole uudiskirju üldse lugenud, mis tõstatab küsimuse nende teadlikkusest või huvi puudumisest klubi tegevuste vastu. Keskmine rahulolu uudiskirjaga on 4,28 punkti 5-st.

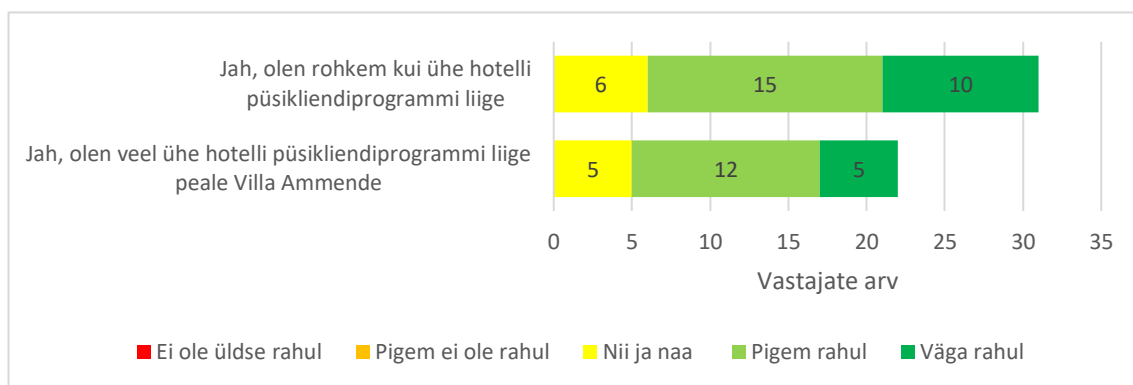
Uuringus uuriti ka Ammende klubi eripakkumise kasutamissagedust ja sellega seotud rahulolu. Enamik vastajatest (67%) ei ole üldse kasutanud eripakkumist. Samas 31% vastajatest on pakkumist kasutanud ja on rahule jäänud. Seega võib öelda, et enamik vastanutest pole eripakkumist kasutanud, kuid need, kes on kasutanud, on rahule jäänud. Antud küsimuse juures oli ka kommenteerimisvõimalus. Kuus vastajat kommenteerisid, et pakkumine oli hea ja meeldiv kogemus. Neli vastajat mainisid, et pakkumine pole ajaliselt sobinud. Neli vastajat kommenteerisid, et pole teadlik pakkumisest. Kaks vastajat mainisid, et ei saanud tervislikel põhjustel pakkumist kasutada. Kaks vastajat mainisid, et elavad Pärnus ning ei kasuta majutuspakkumist.

Joonis 3 näitab vastajate kuuluvust teiste hotellide püsikliendiprogrammidesse. Üle poolte (53%) ei ole ühegi teise hotelli püsikliendiprogrammi liikmed, mis viitab tugevale lojaalsusele Villa Ammende suhtes. Siiski 27% vastajatest on rohkem kui ühe hotelli püsikliendiprogrammide liikmed ja 20% vastajatest on veel ühe hotelli püsikliendiprogrammi liige peale Villa Ammende.



Joonis 3. Vastajate jaotus teiste hotellide püsikliendiprogrammide liikmelisusega

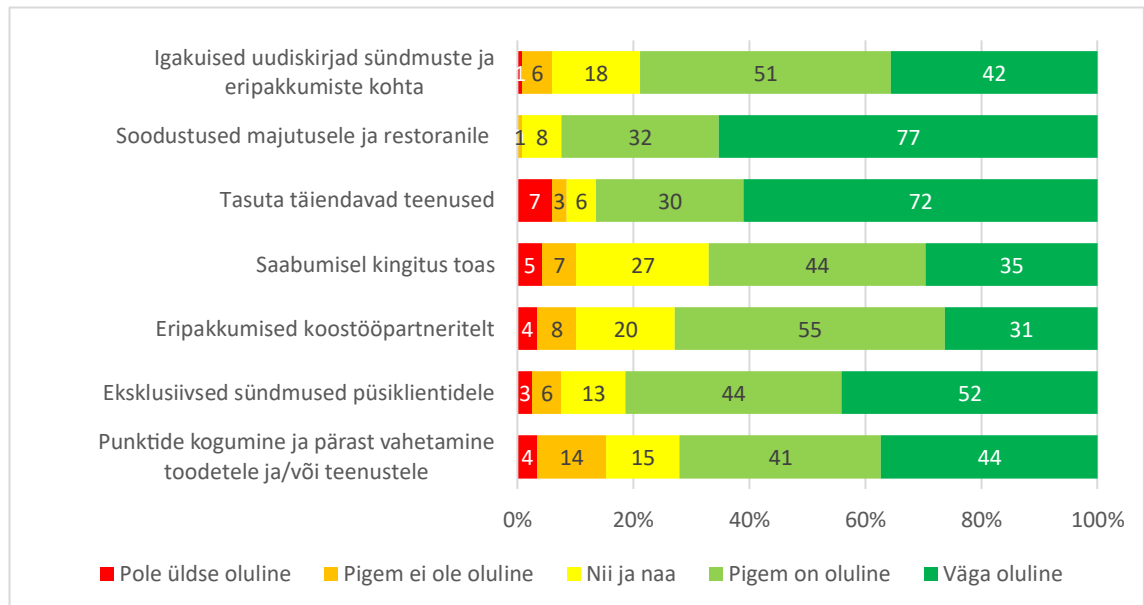
Lähtudes eelmisest küsimusest, uuriti vastajate rahulolu teiste hotellide püsikliendiprogrammidega (vt joonis 4). Osalejad, kes kuuluvad rohkem kui ühe hotelli püsikliendiprogrammi ($n=32$), hindasid keskmiseks rahuloluks 4,13 ehk pigem rahul. Need, kes on veel ühe hotelli püsikliendiprogrammi liikmed peale Villa Ammende ($n=24$), andsid keskmiseks rahuloluks 4 ehk pigem rahul. Seega keskmine rahulolu teiste hotellide püsikliendiprogrammidega on 4,07 punkti 5-st. Võrreldes Ammende klubi keskmise rahuloluga, mis on 4,28, on see 0,21 punkti madalam.



Joonis 4. Rahulolu teiste hotellide püsikliendiprogrammidega

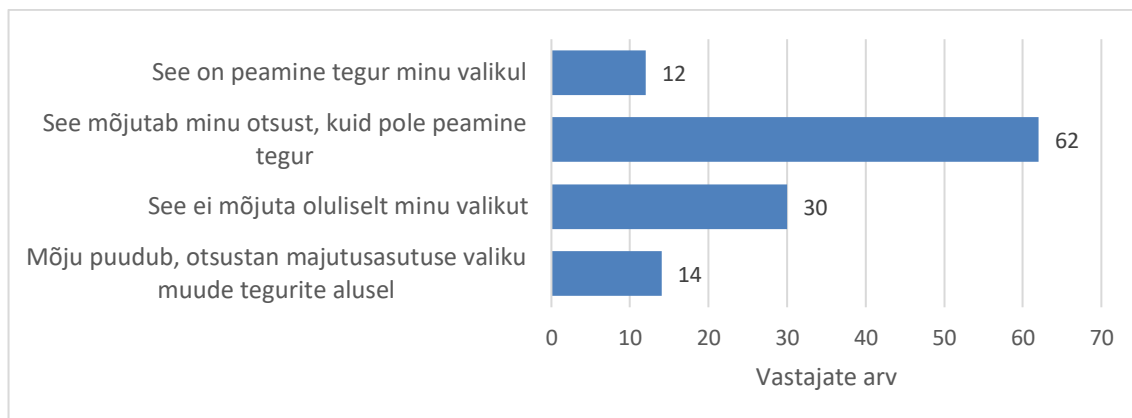
Joonis 5 illustreerib, kui oluliseks hindasid vastajad erinevaid püsikliendiprogrammi elemente. Kõige olulisemaks on hinnatud soodustused majutusele ja restoranile (väga või pigem oluline 92% vastajatest), mille keskmine olulisuse hinnang on 4,57. Teiseks olulisemaks pidasid vastajad tasuta täiendavaid teenuseid, mille keskmine olulisuse hinnang on 4,33. Eksklusiivseid sündmuseid püsiklientidele hinnati samuti pigem oluliseks, mille keskmine olulisuse hinnang on 4,15. Väiksemad keskmised hinnangud

olid igakuised uudiskirjad (m=4), punktide kogumisel ja nende vahetamisel toodetele ja/või teenustele (m=3,91), koostööpartnerite eripakkumised (m=3,86) ning saabumisel kingitus toas (m=3,82).



Joonis 5. Püsikliendiprogrammi elementide olulisus

Küsitluses uuriti, kui palju mõjutab Ammende klubi liikmelisus, valida Villa Ammende oma majutusasutuseks Pärnus (vt joonis 6). Üle poolte vastajatest (53%) märkis, et Ammende klubi liikmelisus mõjutab nende valikut küll, kuid see ei ole peamine otsustusfaktor. Üks neljandik vastajatest (25%) tõid välja, et kuigi nad on teadlikud klubi liikmelisusest, ei mõjuta see oluliselt nende otsust. Osa vastajatest (12%) märkis, et klubi liikmelisus ei oma nende valiku tegemisel üldse rolli ja nad teevad oma otsuse muude tegurite alusel. Väike osa vastajatest (10%) tõi välja, et Ammende klubi liikmelisus on peamine tegur nende otsuses valida Villa Ammende majutusasutuseks.



Joonis 6. Ammende klubi liikmelisuse mõju majutusasutuse valikule Pärnus

Küsitluse lõpus paluti vastajatel täpsustada, milliseid täiendusi või muudatusi nad sooviksid Villa Ammende püsikliendiprogrammis näha. Vastused kodeeriti ja jagati kategooriateks. 47% vastajatest ei vaja muudatusi või ei osanud midagi öelda, leides, et praegune süsteem toimib hästi. 23% vastajatest soovis erinevaid hinnasoodustusi ja eripakkumisi, eriti madalhooajal. Üks vastaja kommenteeris: "Püsikliendi pakkumised võiksid olla natuke odavamad." 10% vastajatest tõi esile vajaduse parema turundustegevuse ja info kättesaadavuse järele. Näiteks üks vastaja märkis: "Peate promoma, mida pakute. Olen hotellides u. 80-100 ööd aastas ning konkurents on globaalselt väga tihe." 4% vastajatest soovis rohkem selgitusi püsikliendiprogrammi tingimuste kohta, nagu kommenteeris üks vastaja: "Tegelikult ma isegi ei tea, et millised need püsikliendiprogrammi tingimused praegu on." 7% vastajatest soovis rohkem üritusi ja lisateenuseid. 9% vastajatest andis positiivset tagasisidet ilma konkreetsete ettepanekuteta. Näiteks: "Ei oska enamast soovida, lihtsalt pean ütlema, et personal on meeletult abivalmis, sellist personali ei ole ma Pärnus kuskil näinud." Kokkuvõttes soovitakse paremat kommunikatsiooni, selgema tingimusi ja rohkem soodustusi, samas on paljud liikmed praeguse pakkumisega rahul.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurimistöö probleemküsimus keskendus sellele, kuidas saab väike majutusettevõtte arendada püsikliendiprogrammi, mis vastaks klientide ootustele ja soodustaks kliendilojaalsust. Villa Ammende näitel läbiviidud uuring ja selle tulemused pakuvad olulist teavet selle kohta, kuidas püsikliendiprogrammi arendamine peaks toimuma, et see

vastaks klientide ootustele ja suurendaks lojaalsust. Tulemuste analüüsimisel tuleb arvestada, et vastuste arv jäi soovituslikust valimist väiksemaks, mis võib mõjutada tulemuste representatiivsust ja usaldusväärsust. Tuleviku uuringutes tuleks kaaluda mitmekülgsemate andmekogumismeetodite kasutamist ja pikemat andmekogumisperioodi, et suurendada osalejate arvu ja tagada esinduslikumad tulemused.

Enamik Ammende klubi liikmetest ei ole viimase aasta jooksul Villa Ammendes ööbinud, kuid nende rahulolu klubiga on üldiselt positiivne. Kõige kõrgem rahulolu tase on nende seas, kes on seal ööbinud kaks korda. Siiski mõned, kes on ööbinud 3–5 korda, väljendasid keskmisest madalamat rahulolu taset, viidates võimalikele probleemidele või pettumustele. Ammende klubi keskmiseks rahulolu hinnanguks oli 4,28 punkti 5-st, mis näitab, et pigem ollakse rahul püsikliendiprogrammiga. Kuigi Ammende klubi liikmete seas leidub rahulolevaid, viitavad madalad käitumusliku lojaalsuse tasemed vajadusele parandada püsikliendiprogrammi nähtavust ja teavitustegevust.

Villa Ammende klubi liikmete vastused näitavad, et enamik vastanutest hindas liitumisprotsessi väga mugavaks ja pigem mugavaks, mis rõhutab, et Ammende klubi liitumisprotsess on üldiselt hästi korraldatud ja kasutajasõbralik. Pidades silmas üldist positiivset tagasisidet liitumisprotsessi kohta, võiks Ammende klubi liitumisprotsess jääda samaks.

Villa Ammende klubi liikmete tagasiside uudiskirjade kohta näitab, et enamik vastanutest tunneb uudiskirjade suhtes rahulolu, kas olles väga rahul või pigem rahul. Ettevõtte peab jätkama praeguse uudiskirjade sisu kvaliteedi ja huvipakkuvuse säilitamist, mis on suurendanud liikmete rahulolu.

Enamik Ammende klubi liikmetest pole eripakkumist kasutanud, kuid nende seas, kes on seda teinud, on rahule jäänud. Siiski on mitmeid liikmeid, pole neid kasutanud mitmel põhjusel, sealhulgas ajaline sobimatus, teadlikkuse puudumine või on kohalik Pärnu inimene. Ettevõtte peab suurendama kommunikatsiooni eripakkumiste kohta, et suurendada nende kasutamissagedust, näiteks 2 nädalat enne pakkumise aegumist tuleks meeldetuletus. Samuti peab ettevõtte arvestama erinevate piirangutega, näiteks ajaline

sobimatus või tervislikud põhjused, ning pakkuma alternatiivseid võimalusi või lahendusi, et suurendada kõigi liikmete kaasatust ja rahulolu eripakkumistega.

Enamik Villa Ammende klubi liikmetest on väga lojaalsed brändile, näidates väheseid sidemeid teiste hotellide püsikliendiprogrammidega. Kuigi mõned liikmed on mitme hotelli püsikliendiprogrammi liikmed, on nende rahulolu teiste programmidega veidi madalam kui Villa Ammende klubi puhul. See võib viidata sellele, et kuigi konkurendi programmid võivad pakkuda atraktiivseid hüvesid, on Villa Ammende klubi liikmetel endiselt kõrge rahulolu ja lojaalsus oma klubiga.

Vastajate poolt hinnatud püsikliendiprogrammi elementide olulisuse järjestuses on esikohal soodustused majutusele ja restoranile, millele järgnevad tasuta täiendavad teenused ja eksklusiivsed sündmused püsiklientidele. Igakuised uudiskirjad sündmuste ja eripakkumistega ning punktide kogumine ja vahetamine toodetele ja teenustele olid veidi vähem olulised, samas kui koostööpartnerite eripakkumised ja saabumisel kingitus toas said kõige madalamad hinnangud. Võttes arvesse vastajate prioriteete püsikliendiprogrammi elementide osas, võiks Ammende klubi keskenduda peamiste soodustuste ja tasuta täiendavate teenuste pakkumisele, kuna need on vastajate jaoks kõige olulisemad. Samuti võiks kaaluda eksklusiivsete sündmuste korraldamist püsiklientidele, et suurendada nende kaasatust ja rahulolu klubiga ning luua nende jaoks unikaalseid kogemusi. Lisaks võiks leida võimalusi, kuidas parandada koostööpartnerite eripakkumiste atraktiivsust ja suurendada saabumisel kingituse väärtust.

Enamik vastanutest märkis, et Ammende klubi liikmelisus mõjutab nende valikut küll, kuid see ei ole peamine otsustusfaktor Pärnu majutusasutuse valikul. Umbes kolmandik vastajatest mainis, et kuigi nad on teadlikud klubi liikmelisusest, ei mõjuta see oluliselt nende otsust. Veel väiksem osa vastajatest märkis, et klubi liikmelisus ei oma nende valiku tegemisel üldse rolli ja nad teevad oma otsuse muude tegurite alusel. Väga väike osa vastajatest tõi välja, et Ammende klubi liikmelisus on peamine tegur nende otsuses valida Villa Ammende Pärnus majutusasutusena. Ettevõtte peaks tugevdama Ammende klubi liikmelisusega seotud eeliseid ja hüvesid, et suurendada nende mõju otsustusprotsessis ning motiveerida rohkem liikmeid valima Villa Ammende majutusasutusena.

Enamik vastanutest leidis, et praegune püsikliendiprogramm toimib hästi ega vaja muudatusi. Siiski väljendasid paljud soovi rohkemate hinnasoodustuste ja eripakkumiste järele. Teise olulise murekohana tõid mõned vastajad välja parema turunduse ja info kättesaadavuse vajaduse, rõhutades parema promotsiooni ja teabe edastamise olulisust. Mõned vastajad soovisid rohkem selgitusi püsikliendiprogrammi tingimuste kohta, näidates vajadust selguse järele programmiga seotud tingimuste osas. Lisaks soovisid teised rohkem üritusi ja lisateenuseid, et suurendada nende kaasatust ja rahulolu. Positiivset tagasisidet andsid ka mõned vastajad, rõhutades personali abivalmidust ja teeninduskvaliteeti, mis näitab, et suurepärane teenindus mängib olulist rolli klientide rahulolus. Seega on oluline keskenduda kõrgetasemelisele klienditeenindusele ja brändi tugevdamisele, kuna lojaalsus on seotud teenuse kvaliteedi ja tajutava väärtusega. Ettevõtte peab parandama kommunikatsiooni ja turundust, et paremini teavitada liikmeid püsikliendiprogrammi eelistest ja uutest pakkumistest. Lisaks tuleb selgemalt selgitada püsikliendiprogrammi tingimusi ja eeliseid, et tagada liikmete parem arusaamine ja usaldus programmi vastu. Samuti on oluline pakkuda rohkem erinevaid hinnasoodustusi ja eripakkumisi, eriti madalhooajal, ning suurendada ürituste ja lisateenuste valikut, et suurendada liikmete kaasatust ja rahulolu.

Järgnevad ettepanekud aitavad Villa Ammendel arendada püsikliendiprogrammi:

1. Ümber kujundada Villa Ammende püsikliendiprogramm, luues selge ja arusaadava boonussüsteemi. Süsteem peab premeerima kliente nende aktiivsuse eest, mis seeläbi suurendab nii kliendilojaalsust kui ka ettevõtte tulusid.
2. Laiendada Ammende klubi liikmelisuse eeliseid, pakkudes soodustusi majutusele, restoranile ja sündmustele, kuna need on liikmete jaoks oluliseimad. Samuti tuleks kaaluda koostööd teiste ettevõtetega, mis võiks pakkuda lisaväärtust püsiklientidele, nagu näiteks kohalikud muuseumid ja spaad.
3. Jätkata olemasolevat liitumisprotsessi, mis on kasutajasõbralik ja mugav. Samuti peaks jätkama kvaliteetse uudiskirja saatmist, sest seda on positiivselt hinnatud. Uudiskirjad peaksid sisaldama eksklusiivset teavet tulevaste sündmuste ja pakkumiste kohta.
4. Parandada teavitustegevust ja kommunikatsiooni seoses programmiga, tagamaks, et kõik liikmed mõistaksid selgelt programmi pakutavaid eeliseid. Näiteks võiks luua

interaktiivse veebilehe osa, kus liikmed saavad jälgida oma boonuste kogunemist ja kasutamist reaalajas.

5. Tõhustada eripakkumiste kommunikatsiooni, saates meeldetuletuskirju kaks nädalat enne pakkumise aegumist ja pakkudes alternatiivseid kasutamisevõimalusi ajaliste või tervislike põhjuste korral.
6. Korraldada eksklusiivseid sündmusi püsiklientidele, mis loovad ainulaadseid kogemusi ja tugevdavad sidet brändiga. Näiteks korraldada igal aastal tänuüritus, kus premeeritakse aasta lojaalseimaid kliente erilise kontsert-õhtusöögiga.
7. Kaasata aktiivsemalt hotelli töötajaid püsikliendiprogrammi tutvustamisel. Töötajad võiksid saada spetsiaalse koolituse, et nad oskaksid efektiivselt selgitada programmi eeliseid ja pakkuda liitumisevõimalust sisseregistreerimisel.

Uuringust ilmneb, et Ammende klubi liikmed on üldiselt rahul programmiga, kuid on siiski ruumi parendusteks. Rakendades uuringust tulenevaid ettepanekuid, saab ettevõtte muuta oma püsikliendiprogrammi atraktiivsemaks ja suurendada klientide lojaalsust ning rahulolu.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös „Püsikliendiprogrammi arendamine Villa Ammende näitel“ käsitleti püsikliendiprogrammi arendamist, mis vastaks klientide ootustele ja soodustaks klientide lojaalsust.

Kliendilojaalsus on majutussektoris tähtsal kohal, millele viitavad paljud teadusartiklid ja uuringud. Kliendilojaalsust on defineeritud kui sügav pühendumus, mis tekib eelistatud toote või teenuse tulevaste ostude huvides ning võib jääda muutumatuks hoolimata turumõjutustest ja turundustegevusest. Kliendilojaalsuse suurendamiseks kasutavad majutusettevõtted püsikliendiprogramme, mis pakuvad erinevaid hüvesid püsiklientidele. Kuna püsikliendiprogrammide eesmärk on premeerida korduvkliente, pannakse suurt rõhku materiaalsele hüvedele, pakkudes allahindluseid ja preemiaid, ning emotsionaalsele väärtusele, pakkudes tunnustust ja personaalset lähenemist. Kliendid, kes tunnevad, et nende lojaalsust hinnatakse, on tõenäolisemalt rahul ja kalduvad tagasi pöörduma. Hoolimata kõikidest eelistest, seisavad püsikliendiprogrammid silmitsi mitmete väljakutsetega. Üks peamisi probleeme on suur hulk mitteaktiivseid liikmeid, mis võib mõjutada programmi efektiivsust ja majandustulemusi. Samuti peavad ettevõtted leidma viise, kuidas eristuda konkurentide sarnastest pakkumistest, et meelitada ja säilitada liikmeid.

Villa Ammende hotellil ei ole seni konkreetset püsikliendiprogrammi, kuid ettevõtte on loonud Ammende klubi, mis pakub liikmetele regulaarseid uudiskirju, et hoida neid kursis ettevõtte sündmuste ja pakkumistega. Klubiga liitumine on lihtne, nõudes vaid kodulehe veebivormi täitmist ja e-posti aadressi esitamist, millele järgneb tervituskiri ja eripakkumine uutele liikmetele. Püsikliendiprogrammi loomine võib aga tuua Villa Ammendele olulist lisaväärtust. Selline programm võimaldaks hotellil pakkuda rohkem sihipäraseid hüvesid, mis omakorda suurendaks kliendilojaalsust ja korduvküllastuste arvu.

Villa Ammende hotellis läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas arendada püsikliendiprogrammi, mis vastaks klientide ootustele ja suurendaks nende lojaalsust. Uurimistöö tulemused näitasid, et kuigi suurem osa Ammende klubi liikmetest ei ole hiljuti hotellis ööbinud, on nende rahulolu klubiga üldiselt kõrge. Eriti rahul olid need liikmed, kes olid hotellis ööbinud kaks korda, kuigi mõned 3-5 korda ööbinud kliendid väljendasid keskmisest madalamat rahulolu, mis viitab potentsiaalsetele probleemidele teenustes.

Liikmete vastused kinnitasid, et liitumisprotsess on mugav ja kasutajasõbralik, mis on üks põhjus, miks liitumisprotsessi ei peaks muutma. Samuti on klubi uudiskirjad hästi vastu võetud, mis näitab, et nende sisu kvaliteeti tuleb säilitada. Siiski on ruumi parandusteks, eriti seoses eripakkumiste teadlikkuse ja kasutamisega. Paljud liikmed ei olnud teadlikud eripakkumistest või ei kasutanud neid ajalise sobimatuse tõttu. See nõuab suuremat teavitustööd ja võib-olla ka pakumiste ajastuse ülevaatamist.

Püsikliendiprogrammi elementide olulisuse osas peavad kliendid kõige olulisemaks majutuse ja restorani soodustusi ning tasuta lisateenuseid. Vähem tähtsaks peeti koostööpartnerite eripakkumisi ja saabumisel kingitusi. Seega peaks Ammende keskenduma peamiselt soodustustele ja lisateenustele, et suurendada klientide kaasatust ja rahulolu.

Uuringu kohaselt on Villa Ammende klubi liikmelisus veidi mõjutanud kliendi valikut majutusasutuse valimisel Pärnus, kuid see ei ole peamine otsustusfaktor. Ettevõtte jaoks on oluline tugevdada klubi liikmelisusega seotud eeliseid ja hüvesid, et suurendada konkurentsieelist.

Autor tegi lõputöö raames seitse ettepanekut püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks. Tuleks luua selge boonussüsteem, mis premeerib kliente lojaalsuse eest. Sealhulgas tuleks laiendada klubi liikmelisuse eeliseid, pakkudes soodustusi majutusele, restoranile ja sündmustele ning koostööd kohalike ettevõtetega. Samuti tuleks jätkata lihtsat liitumisprotsessi ja säilitada hea kvaliteet uudiskirjades. Tuleks parandada kommunikatsiooni ja teavitustegevust seoses programmiga. Autor soovib luua interaktiivse veebilehe osa, mis võimaldaks liikmetel reaalajas jälgida oma boonuste kogunemist ja kasutamist. Lisaks tuleks tõhustada eripakkumiste kommunikatsiooni,

korraldada eksklusiivseid sündmusi ja kaasata töötajaid programmi aktiivsemalt tutvustama. Need ettepanekud aitavad Villa Ammendel arendada püsikliendiprogrammi, mis suurendab klientide lojaalsust ja rahulolu.

Autor leiab, et saadud tulemused ja ettepanekud võivad olla huvipakkuvad ja kasulikud ka teistele majutusettevõtetele, kes soovivad oma püsikliendiprogrammi arendada. Kuna püsikliendiprogrammidega seotud ootused ja vajadused ajas muutuvad, on oluline korraldada regulaarselt uuringuid, et jälgida klientide muutuvaid vajadusi. Lisaks tuleks jätkata Ammende klubi liikmete seas rahulolu uuringute läbiviimist, et teha parendusi ja saada uusi teadmisi programmi edasiseks arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Babbie, R. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.
<https://books.google.ee/books?id=0CJTCwAAQBAJ>
- Baburajan, V., E Silva, J. D. A., & Pereira, F. C. (2021). Open-Ended Versus Closed-Ended Responses: A Comparison Study Using Topic Modeling and Factor Analysis. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 22(4), 2123–2132.
<https://doi.org/10.1109/TITS.2020.3040904>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284–286. <https://doi.org/10.1108/07363760510611716>
- Dowling, G. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*. 38. 71-82.
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- García De Leaniz, P. M., & Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. (2015). Exploring the Antecedents of Hotel Customer Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.891961>

- Hedon Spa & Hotel. (n.d.). *Hedon Fan Club Lojaalsusprogramm*.
<https://www.hedonspa.com/hedon-fan-club-lojaalsusprogramm/>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- JASP Team (2024). JASP (Version 0.18.3). [Arvuti tarkvara]. <https://jasp-stats.org>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
<https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Laškarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19(1), 109–123. <https://doi.org/10.20867/thm.19.1.8>
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292.
<http://www.jstor.org/stable/30162339>
- Liat, C. B., & Chiau, L. K. (2015). Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(8), 97–109. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol3.iss8.415>
- MaCorr Research. (n.d.). *Sample size calculator*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>

- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1–18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2015). Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures 1. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2006.1663>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (Third edition). Wiley.
- Rane, Nitin & Achari, Anand & Choudhary, Saurabh. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452 <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Radisson Hotels. (n.d). *Radisson Rewards*. <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards>
- Ripper, L., Ciaravino, S., Jones, K., Jaime, M. C. D., & Miller, E. (2017). Use of a Respondent-Generated Personal Code for Matching Anonymous Adolescent

- Surveys in Longitudinal Studies. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 751–753.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.003>
- Setiyono, A. E., Chandrawatisma, C., Fanandi, R. H. S., & Heriyati, P. (2023). Antecedents of E-Loyalty as Research for the Quick Commerce Industry. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(8), 2287–2299.
<https://doi.org/10.55324/iss.v2i8.456>
- Schmidt, K., Gummer, T., & Roßmann, J. (2019). Effects of Respondent and Survey Characteristics on the Response Quality of an Open-Ended Attitude Question in Web Surveys. *Methods, data*, 32 Pages. <https://doi.org/10.12758/MDA.2019.05>
- Statistikaamet. (2023). *Juhtimislaud*. <https://www.stat.ee>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188. <https://doi.org/10.1108/09564239810210532>
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2011). The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 279–307. <https://doi.org/10.1177/1096348010382236>
- Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807–826.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0491-8>
- Villa Ammende. (n.d). <https://ammende.ee>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty in Hotel Business: Case Study of Five-Star Hotels in Bangkok, Thailand. *Asian*

Administration and Management Review, 2(1), 86–96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/229766>

Watkins, E. (2013, August 11). The history and evolution of hotel loyalty. *Costar.com*. <https://www.costar.com/article/154996602/the-history-and-evolution-of-hotel-loyalty>

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09564230710732876>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

Xie, L., & Chen, C.-C. (2014). Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107–129. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>

Lisa 1. Ankeetküsitlus Ammende klubi liikmetele

Hea Ammende klubi liige!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse kolmanda aasta üliõpilane Sandra Hade. Olen kirjutamas oma lõputööd teemal "Püsikliendiprogrammi arendamine Villa Ammende näitel".

Teie arvamused ja tagasiside on minu lõputöös äärmiselt olulised, kuna need aitavad mul mõista püsikliendiprogrammi hetkeolukorda ning anda väärtuslikku tagasisidet Villa Ammendele. Seetõttu palun Teil võtta hetk aega, et täita alljärgnev küsimustik.

Kõik vastused on anonüümsed ning tulemusi kasutatakse ainult Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse üliõpilase lõputöö raames.

Küsimuste korral võtke ühendust: sandra.hade@ut.ee

Aitäh, et võtsite aega selle küsimustiku täitmiseks ja oma arvamuse jagamiseks!

1. Sugu

- a) naine
- b) mees
- c) ei soovi avaldada

2. Teie vanus

- a) 18–25
- b) 26–35
- c) 36–45
- d) 46–55
- e) 56–65
- f) > 66

3. Mitu korda olete ööbinud Villa Ammendes viimase aasta jooksul?

- a) mitte kordagi
- b) ühe korra
- b) 2 korda
- c) 3–5 korda
- d) 6–9 korda
- e) üle 10 korra

Lisa 1 järg

4. Kui rahul Te olete Ammende klubiga?

- a) väga rahul
- b) pigem rahul
- c) nii ja naa
- d) pigem ei ole rahul
- f) ei ole üldse rahul

Palun lisage oma kommentaar siia:

5. Palun hinnake, kui mugav oli Teil liituda Ammende klubiga:

- a) väga mugav
- b) pigem mugav
- c) nii ja naa
- d) pigem ebamugav
- e) väga ebamugav

Palun lisage oma kommentaar siia:

6. Kui rahul olete Ammende klubi uudiskirjadega?

- a) väga rahul
- b) pigem olen rahul
- c) nii ja naa
- d) pigem ei ole rahul
- e) ei ole üldse rahul
- f) ei ole lugenud

7. Kas olete kasutanud Ammende klubi poolt pakutud eripakkumist ning kui jah, kui rahule jäite antud pakkumisega?

- a) jah, olen kasutanud ja olin rahul
- b) jah, olen kasutanud, kuid ei olnud rahul
- c) ei ole kasutanud

Palun lisage oma kommentaar siia:

Lisa 1 järg

8. Kas olete praegu mõne teise hotelli püsikliendiprogrammi liige?

- a) jah, olen veel ühe hotelli püsikliendiprogrammi liige peale Villa Ammende
- b) jah, olen rohkem kui ühe hotelli püsikliendiprogrammi liige
- c) ei, ma ei ole ühegi teise hotelli püsikliendiprogrammi liige

8.1 Kui jah, siis kui rahul olete teiste hotellide püsikliendiprogrammidega?

- a) väga rahul
- b) pigem olen rahul
- c) nii ja naa
- d) pigem ei ole rahul
- f) ei ole üldse rahul

9. Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks järgmised püsikliendiprogrammi elemendid?

	väga oluline	pigem on oluline	nii ja naa	pigem ei ole oluline	pole üldse oluline
Igakuised uudiskirjad sündmuste ja eripakkumiste kohta					
Soodustused majutusele ja restoranile					
Tasuta täiendavad teenused (toateenindus, varajane sisseregistreerimine, hiline väljaregistreerimine, toakategooria <i>upgrade</i>)					
Saabumisel kingitus toas (nt. vahuvein, snäkivaagen)					
Eripakkumised koostööpartneritelt (nt. ekskursioonid, kohalikud vaatamisväärsused, spaad)					
Eksklusiivsed sündmused püsiklientidele					

Lisa 1 järg

10. Kui oluliseks peate püsikliendiprogrammi osana võimalust teenida punkte ostude eest, mida saab hiljem kasutada tasuta ööbimisteks või lisateenusteks?

- a) väga oluline
- b) pigem on oluline
- c) nii ja naa
- d) pigem ei ole oluline
- e) pole üldse oluline
- f) ei oska öelda

11. Kui suurt mõju omab Villa Ammende püsikliendiprogramm Teie otsuses valida majutusasutus järgmiseks ööbimiseks Pärnus?

- a) see on peamine tegur minu valikul
- b) see mõjutab minu otsust, kuid pole peamine tegur
- c) see ei mõjuta oluliselt minu valikut
- d) mõju puudub, otsustan majutusasutuse valiku muude tegurite alusel

12. Milliseid muudatusi või täiendusi sooviksite näha Villa Ammende püsikliendiprogrammis tulevikus?

Vastus:

SUMMARY

DEVELOPING A LOYALTY PROGRAM ON THE EXAMPLE OF VILLA AMMENDE

Sandra Hade

In a highly competitive tourism and hospitality sector, evolving customer expectations and demands necessitate effective loyalty programs. These programs are essential tools for increasing customer loyalty and satisfaction, as loyal customers tend to spend more, forgive potential mistakes, and recommend the business to others, thereby enhancing the company's competitive edge. The goal of this thesis is to identify customer expectations for a loyalty program and to propose a loyalty program framework for Villa Ammende that fosters client loyalty.

The theoretical framework includes an extensive review of literature on customer loyalty and loyalty programs. Customer loyalty is defined as a deep commitment to repurchase a preferred product or service, which remains unaffected by marketing efforts and market influences. Various studies highlight the importance of loyalty programs in the hospitality industry, emphasizing both tangible rewards, such as discounts and free services, and emotional value, such as personalized experiences and recognition.

Villa Ammende is a unique Art Nouveau hotel and restaurant in Estonia, offering high-quality service and a historical atmosphere. Villa Ammende has created the Ammende Club, offering members regular newsletters about events and offers. Joining the club requires filling out a form on the website and providing an email address, followed by a welcome email with a special offer for new members. Establishing a structured loyalty program could provide significant added value by offering more targeted benefits, increasing customer loyalty and repeat visits.

The research uses a quantitative method, collecting data through a survey distributed to members of the Ammende Club. The survey, conducted using Tartu University's LimeSurvey, included both closed and open-ended questions to gather comprehensive feedback. The sample for the study consisted of people who answered the questionnaire during a specific period (April 15, 2024 – April 28, 2024), and the total population was 966 members. 118 people responded to the survey conducted at Villa Ammende.

The study aimed to determine how to develop a loyalty program that meets customer expectations and enhances loyalty. The results indicated that while most Ammende Club members had not recently stayed at the hotel, their overall satisfaction with the club was high. Members who had stayed twice were particularly satisfied, whereas those who had stayed 3-5 times expressed lower satisfaction, suggesting potential service issues. Members confirmed that the enrollment process is convenient and user-friendly, and the newsletters are well-received, indicating the need to maintain their quality. However, there is room for improvement, especially in increasing awareness and usage of special offers. Many members were unaware of or did not use the offers due to timing issues, necessitating better communication, and possibly adjusting the timing of offers.

Regarding the importance of loyalty program elements, customers prioritized discounts on accommodation and restaurant services, and free additional services, while offers from partners and welcome gifts were less important. Thus, Ammende should focus on these key benefits to enhance engagement and satisfaction. The study also found that Ammende Club membership slightly influenced accommodation choice in Pärnu but was not a primary factor. Strengthening the benefits and privileges associated with membership is essential to enhance the competitive advantage.

Based on the findings, the following recommendations were made for developing the loyalty program:

1. Create a clear and understandable bonus system to reward loyalty.
2. Expand membership benefits, offering discounts on accommodation, restaurant services, and events, and collaborate with local businesses.
3. Maintain the simple enrollment process and high-quality newsletters.
4. Improve communication and information about the program, including an interactive webpage for tracking bonuses in real-time.

5. Enhance communication of special offers, including reminder emails two weeks before the offer expires and providing alternative options for timing or health issues.
6. Organize exclusive events for loyal customers to create unique experiences and strengthen brand connection.
7. Involve staff in promoting the program through specialized training.

These recommendations aim to develop an attractive and effective loyalty program that meets customer expectations and increases loyalty. Implementing these suggestions can help Villa Ammende strengthen its competitive position in the hospitality sector and ensure long-term success. The findings and recommendations of this thesis are valuable not only for Villa Ammende but also for other hospitality businesses looking to develop or enhance their loyalty programs. Regularly conducting surveys and updating the program based on customer feedback is crucial for maintaining its relevance and effectiveness.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Hade,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Püskliendiprogrammi arendamine Villa Ammende näitel“, mille juhendaja on Aime Vilgas, 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.

Sandra Hade

17.05.2024