

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Reti Maria Mark

MAJUTUSETTEVÕTTE TURISMITOODETE ARENDAMINE HOTELL BARCLAY NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Majutusettevõtte turismitoodete arendamine	7
1.1. Turismitoodete käsitus majutusettevõttes	7
1.2. Turismitoodete arendamine ja selle protsess	10
1.3. Kliendikeskne tootearendus	16
2. Tootearenduse võimaluste uuring Barclay hotellis	21
2.1. Uuringu meetod ja korraldus ning Barclay hotelli lühitutvustus	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	24
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Barclay hotellile	31
Kokkuvõte.....	38
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	46
Lisa 1. Intervjueeritavate andmed (autori koostatud)	46
Lisa 2. Intervjuu kava	47
Summary	49

SISSEJUHATUS

Hotellimajanduse väga konkurentsivõimeline keskkond ajendab ettevõtteid uute võimaluste ja elementide otsingule, et suurendada toimivuse tõhusust. Antud valdkonna üheks peamiseks suundumuseks on mitmesuguste uuenduste ja uute meetodite rakendamine ja väljatöötamine, mis võiks olla kasuks hotellisektori arendamises. Kõikvõimalikud uuendused on olulised hotelliettevõtete elujõulisuse ja konkurentsivõime tagamiseks. Uuenduste süstemaatiline ja igakülgne kasutamine ettevõtete jõudluse kasvu tagamiseks on tunnustatud paljude teadlaste ja praktikajuhtide poolt. (Dzhandzhugazova *et al.*, 2015)

Vastavalt TIEC'i (*Technology Innovation and Entrepreneurship Center*) määratlusele on arendamine “uue toote, teenuse või protsessi kasutuselevõtmine kindla ärimudeli kaudu kas kasutusotstarbe või turustamise teel”. See hõlmab tootearendust, teenusearendust, protsesside uuendamist, ärimudelite uuendamist, mis kõik aitavad kaasa ettevõtte konkurentsieelise tugevdamisele. (Gamal, 2011, lk 7) Arendustegevuste vajaduse suurust ja suuna leidmist on eriti turismimaastikul raske määratleda toote või teenuse kasutajat sellesse kaasamata. Seetõttu võiks iga turismiettevõtte prioriteediks olla teadlikkuse kasvatamine üldiste turistitrendide kohta, kuid eriti nende aspektide kohta, mis puudutavad selle ettevõtte klienti.

Aastaks 2020 soovivad külastajad rohkem isiklikku, ühendatud ja informeeritud külastuskogemust. Kliendid on harjunud suure valikuvõimaluse ja isikupärastamisega. Enam ei ole kasulik mõelda klientidele segmenteeritud rühmadena, üha mitmekesisem kliendibaas ja tehnoloogia võimaldab isikupärastamist, mis tähendab, et kliente ei saa enam paigutada endiste puhaste segmentide hulka. (Talwar, 2012, lk 23)

Eesti Riikliku Turismiarenduskava (2013) järgi oleks Eesti turismiettevõtjatel vajalik uute toodete ja teenuste väljatöötamisel senisest rohkem arvestada erinevate külastajarühmade ootuste ja vajadustega. Teistest sihtkohtadest eristumaks, on vajalik

leida uuenduslikke viise turismitoodete ja -teenuste arendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel ning kõrgema lisandväärtuse saavutamisel ning senisest enam peaksid toeks olema turismivaldkonna uuringud ning nende tulemustele tuginevad arendustegevused. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Töös käsitletav majutusettevõtte nimega Barclay hotell on Tartus tegutsenud juba aastast 1996. Pikka aega linna prestiižseima ning ka ekspresident Lennart Meri ühe lemmikhotellina tuntud asutus on nüüdseks pigem keskpäraseks muutunud. Viimastel aastatel kesklinna tekkinud uute ja atraktiivsete hotellide eelistatus ja ka hotelli enda vähesed arendustegevused on loonud olukorra, kus hotell otsib võimalusi end jälle nähtavamaks muuta. Kuna hotell ei panusta hetkel põhjalikule kliendiandmete küsimisele ning ei vii ka läbi rahulolu-uuringuid, siis soovitakse antud tööga kliente paremini tundma õppida ning innustada ka Barclay hotelli enda klientide rahulolu uurima ja sellest tulenevalt uusi teenuseid ja tooteid arendama.

Selleks et käsitletav Barclay hotell püsiks konkurentsisis ja oleks atraktiivne majutuskoh, on hotellil kasulik kliendikeskselt oma turismitooteid arendada ning täiustada. Siiaamaani on hotellis läbi viidud vaid osalisi renoveerimistöid ning ka vähene huvi ning teadlikkus turismitoodete arendamisest on hotelli mainet kahjustanud. Sellest tulenevalt on töö probleemküsimus järgnev: millised on turismitoodete arendamise võimalused majutusettevõttes?

Lõputöö eesmärgiks on teooriakäsitluste analüüsi aluseks võttes ning uuringuanalüüsi tulemustele tuginedes esitada Barclay hotellile ettepanekud turismitoodete arendamiseks. Lõputöö uurimisküsimus on järgnev: milliseid muudatusi või uuendusi tuleb rakendada Barclay hotelli turismitoodete arendamiseks?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. majutusettevõtte tootearenduse teoreetilistest käsitlustest ülevaate koostamine;
2. intervjuu kava koostamine lähtudes uurimisküsimusest ja uurimiseesmärgist;
3. intervjuude läbiviimine Barclay hotelli klientide seas;
4. uuringu tulemuste analüüsimine;

5. järeltuste ja ettepanekute tegemine Barclay hotelli turismitoodete arendamiseks.

Töö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis antakse ülevaade valitud teoreetilistest teadmistest turismitoodete olemuse ja arendamise kohta. Esimeses alapeatükis tuuakse välja leitud definitsioonid turismitoodetest ja nende käsitlestest majutustevõtetes. Teine alapeatükk keskendub turismitoodete arendamise vajalikkuse põhjustele ning arendustegevuse protsessi tutvustamisele.

Teises peatükis tuuakse välja uuringuga seotud aspektid ehk selgitatakse uuringu meetodit ning selle läbiviimist. Lisaks analüüsitakse intervjuudest saadud informatsiooni ehk leitakse intervjuueeritavate puhul ühiseid ja erituvaid jooni.

Kolmandas peatükis on töö teoreetilisele osale ja uuringuosale tuginedes toodud välja autoripoolsed soovitused Barclay hotelli turismitoodete arendamiseks.

1. MAJUTUSETTEVÕTTE TURISMITOODETE ARENDAMINE

1.1. Turismitoodete käsitus majutusettevõttes

Käesolevas peatükis käsitletakse turismitoodete definitsioone ning tuuakse välja nende käsitus majutusettevõtetes, antud töös eelkõige hotellides. Antakse ka ülevaade turismitoodete arendamise vajalikkusest, arendamisvõimalustest ning selle protsessist.

Doktor Stephen L. J. Smith (1994, lk 593) on öelnud, et ilma selge ülevaata turismitoote olemusest ja sellest, kuidas selle arendamine välja näeb, on kujutlusvõime sellest ja edukas tootearendus raskendatud.

Igas majandusharus toodetav toode on välja töötatud potentsiaalsete klientide vajaduste rahuldamiseks (Xu, 2010, lk 607). Nii on ka turismimajanduses, kuid selles on tooted mõeldud klientidele, kes kogevad külastuselamust. Turismitoode kujutab endast toodete ja teenuste kogumit, mis on tarbija turismiga seotud vajaduste rahuldamiseks ajavahemikul, mil sihtkohas viibitakse (Doncean, 2014, lk 259). Turismitoote komponente, mis hõlmavad nii materiaalseid kui ka immateriaalseid elemente, saab kokku koguda terve reisi vältel erinevatest geograafilistest paikadest: nii lähtekohast, sihtkohast kui ka transiiditeedelt; samuti eri aegadel: reisi kavandades, selle ajal ja pärast reisi (Koutoulas, 2004, lk 9-10).

Materiaalsete elementide alla kuulub majutus, vastuvõtt, restoranide infrastruktuur, transpordisüsteem, klienditeeninduse infrastruktuurisüsteem, töökorraldus, toiduvarude funktsionaalne-organisatsiooniline süsteem ja meelelahutus. Immateriaalsed elemendid on otseselt või kaudselt olulised vormid (seisundid, tingimused, sündmused jms), mille kaudu tagavad parimate tingimustega materiaalsed elemendid turistide rahulolu. (Mihai, 2014, lk 72-73) Materiaalsed komponendid on küll turismitoote aluseks, kuid

külastuskogemuse muudavad positiivselt või negatiivselt meeldejäävaks tavaliselt just immateriaalsed elemendid.

Turismitoodet ei ole võimalik enne selle ostmist näha, katsuda, nuusutada või maitsta. See muudab toote ostu kliendi jaoks riskantseks ning nõuab olenevalt kliendi väärtushoiakutest põhjalikku kaalumist, millist toodet osta või mitte osta. (Hassanien *et al.*, 2010, lk 18) Samas just tänu selle otsuse subjektiivsusele on võimalik selle väärtust koha peal suurendada, lisades erilisi disaini, valguse või muid emotsionaalse mõjutamise komponente. Turismitoodet rikastub just tänu sellele, et seda on võimalik mõjutada erinevate aspektide abil. (Weiermair, 2004, lk 4) Kuigi turismitoodet on nii muutliku olekuga ning iga kliendi puhul kohandatav, on sellel siiski ka kindel ja muutumatu osa, mida nimetatakse tuumaks.

Turismitoodet tuum on olemus, milline peaks olema tarbitav toode ehk milliseid kogemusi ja tegevusi see peaks pakkuma, et kliendi vajadusi rahuldada. See tuum peaks välja tooma kasutegurid, mida toode tarbimine kliendile pakub ning edastab. Ettevõtte personali jaoks võib tuum kindlaks teha ja määratleda kliendiprotsessi ja toomisprotsessi ettevõttes. (Komppula, 2010, lk 7) Toodet tuum on tuletatud teenuse kontseptsioonist ning tegurid nagu majutus, transport, toitlustus ja tegevused moodustavad teenuseprotsessi, milles klient osaleb. Klient kogeb toodet selliselt, nagu ettevõtte pakub, ja hindab toodet ettevõtte eelnevalt kujunenud ootuste ja kujutluspiltide järgi. Ettevõtte ülesanne on pakkuda kliendile toode kasutamiseks võimalikult head eeltingimused, atraktiivse toodeidee- ja kirjelduse, eduka teenindusprotsessi ja usaldusväärse ning töötava teenindussüsteemi. (Komppula, 2007, lk 139)

Kuigi antud töös käsitletakse lähemalt majutusettevõtte turismitoodet, on võimalik ka rääkida näiteks piirkonna turismitoodetest. Need erinevad küll suuruselt ja osadelt, kuid turismitoodet kontseptsioon jääb samaks ehk mitmete aspektide kooslus peaks rahuldama selle tarbija vajadusi. Lisaks sellele on ka majutusettevõtte enamikel juhtudel piirkonna turismitoodet üheks osaks.

Kõikidest turismimajandusse kuuluvatest sektoritest on majutussektor kõige tähtsam segment. Majutusettevõtted mängivad tähtsat rolli turismipiirkonna infrastruktuuris ning

turismimajanduse edu sõltub suures osas majutusettevõtete tüüpidest ja hulgast piirkonnas. Majutus on turismimajanduse alus ja majutusettevõtete areng toetab ka majanduse kasvu. Maailma Turismiorganisatsiooni raporti “Majutussektori arenemine” põhjal tähendab majutusettevõtte külastajatele lühiajalise majutuse pakkujat, kas koos või ilma lisateenusteta, fikseeritud tasu eest. Klassifitseerimise eesmärgil on kõik majutusettevõtted jaotatud järgmistesse rühmadesse: (i) hotellid ja sarnased ettevõtted, (ii) teised majutust pakuvad ettevõtted. (Mannan, 2008, lk 220) Hotellindus on turismi tekke aluseks ning loob tingimused, et turism saaks piirkonnas toimida. Hotelliettevõtlus mõjutab ja jääb turismimajanduses mõjutajaks (Blazeska *et al.*, 2016, lk 222).

Hotellide puhul saab öelda, et turismitoote tuum on majutus, mis on rikastatud teiste elementidega, kuid tänapäeva majutussektoris saab näha ja jälgida palju keerulisema ülesehitusega nn kombineeritud turismitooteid (Albayrak *et al.*, 2010, lk 14). Iga hotellitoode on kompleksne, kuna see koosneb tihedalt seotud materiaalistest ja mittemateriaalistest elementidest, mis määravad kliendi külastuselamuse. Rahulolu hotellitoodete suhtes ei sõltu ainult toodete kvaliteedist, vaid ka töötajate professionaalsusest, kliendi teekonnast hotelli ja teeninduse kiirusest. (Blazeska *et al.*, 2016, lk 222)

Majutusettevõtte poolt pakutavat toodet analüüsid näeme, et see koosneb kõigist neist aspektidest, mille eest klient maksab ehk siis näiteks restoraniteenusest, funktsioonidest tubades või teistest teenustest, mida hotell pakub (Jha, 2009, lk 105). Hotelli turismitoote väärtus koosneb asukohast, ligipääsetavusest, kujundusest, äriteenustest, personalist, tarvikutest ja mööblist, kliendiprofiilist, toidu ja joogi kvaliteedist, ajaloolisest taustast jne (Seaton & Bennett, 1996, lk 113).

Turismitoote kontseptsioon on keeruline ning sisaldab endas erinevaid aspekte. Asja ei tee arusaadavamaks ka see, et erinevatel autoritel sellest erinevad käsitlused ja arusaamad. Majutusettevõtte turismitooted moodustavad kokku toimiva ettevõtte ning igal tootel või teenusel on selles oma osa.

1.2. Turismitoodete arendamine ja selle protsess

Turismitoodete arendamine kujutab endas tegevuste jada ning erinevaid elemente, mis peavad hästi töötama ja omavahel klappima, et toode lõpuks toimiks. Esmalt on tähtis ettevõtte poolt mõista arendamise vajalikkust ning selle suunda. Arengusuuna leidmiseks on vajalik tundma õppida ettevõtte turismitoote kasutajaid.

Kui majutusettevõtete turismitooted on juba kaua turul olnud, võib see muutuda tarbijate meelest vananenuks ning see toob kaasa languse müügis. Konkurentide poolt uute toodete ja teenuste turule toomine süvendab probleemi veelgi. Majutusettevõtted peavad omama strateegiaid, kuidas oma tooteid uuendada. See võib toimuda toodetele lisandväärtuste andmise või teeninduse parandamise näol. (Hassanien *et al.*, 2010, lk 10–11)

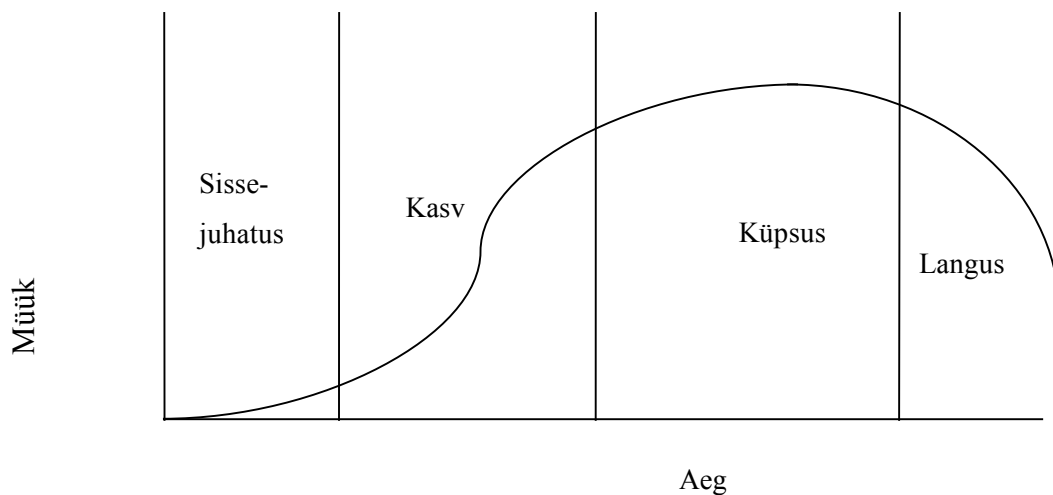
Juba peaaegu kümme aastat tagasi leiti, et teaduse ja tehnoloogia arenemine, avastused ja leiutised kommunikatsiooni vallas, areng transpordisüsteemides, suurenev vajadus globaalsele partnerlusele, kiiresti arenev turundusmaailm ja elektroonika üha suurem mõju, muudavad väga tähtsaks selle, et hotellid oma teenuseid pidevalt ja tihti uuendaksid ja arendaksid. See on ainus võimalus, kuidas tänapäeval konkurents püsida või teiste seast välja paista. (Jha, 2009, lk 104) Turismitegelased on koos jõudnud arusaamale, et rahvusvaheliste teenuste osutamise valdkonnas peaks edukus turul tulenema sellest, kui suudetakse arendada ja säilitada konkurentsieelis tugevaima konkurenti suhtes. (Frehse, 2006, lk 130–131) Hilisemates uuringutes on leitud ka inimkapitali head mõju tootearendusele ja uuendamisele, kuna valdkonnas, mida iseloomustab tihe töötajate ja klientide suhtlemine, tulevad uuenduslikud ja kasulikud arendusideed sageli just neilt osapooltelt (Nieves, *et al.*, 2014, lk 70–71).

Illustreerimaks seda, et ükski turismitoode pole igavene ning et neid on vaja arendada ja täiustada, saab välja tuua TALC'i (*Tourism Area Life Cycle*) mudelile sarnase toote elutsükli mudeli. TALC ehk turismipiirkonna elutsükli mudel on Richard Butleri poolt 1980. aastal loodud mudel, mis sätestab, et turismipiirkonna arengus on 6 etappi: uurimine, kasvamine, arendamine, stabiliseerumine, stagnatsioon, langus või uuenemine. (Ly, 2018, lk 47) Toote puhul on aga faase vähem. Toote elutsükli iga faasi

pikkus on erinev ning teljesüsteemis kujutades näeb müügi kasvu ja languse joon välja S-kujuline (Rusu & Sábáu, 2008, lk 186).

Hofstra Ülikooli doktori Jean- Paul Rodrigue'i (Buchin, 2015) sõnul on toote elutsükkel aeg, mis algab toote esialgse disainiga (uurimis- ja arendustegevus) ja lõpeb toote turult kõrvaldamisega. Ettevõtte omanikul on tänapäeva turul oluline mõista toote elutsüklit (vt joonis 1) ja seda, kuidas praeguseid suundumusi rakendada, et strateegiliselt stimuleerida äritegevust. Toote elutsüklit iseloomustavad neli etappi (Buchin, 2015):

1. sissejuhatus;
2. kasv;
3. küpsus;
4. langus.



Joonis 1. Toote elutsükli mudel (Shaw, 2012, lk 39 põhjal)

Sissejuhatust iseloomustab müügi aeglane kasv, teatav risk, olulised turundustegevused, esmane rakenduste kasutamine, piiratud turul uue ettevõttena tegutsemine. Kasumi saavutamine antud faasis on väheolulisem, kuna esialgsed suured investeeringud on paratamatud. Järgmiseks on kasvufaas, kus toode on teada ja vastu võetud uue tarbijaterühma poolt, mis suurendab müüki ja kasumit. Alates sellest etapist hakkab ettevõtte võistlema suurema arvu sama toodet pakkuvate konkurentidega. (Rusu & Sábáu, 2008, lk 186-187)

Kolmandas faasis nimega küpsusfaas on müügi kasv aeglustunud ja stabiliseerunud, potentsiaalsed tarbijad on harjunud ja nõuavad seda toodet ning konkurentsikeskkond kohustab ettevõtet säilitama müügi taset. Turundustegevused on kulukad ja ettevõtte üldiselt langustrendis. Viimase faasi ehk langusfaasi puhul saab täheldada, et vähenevad toodet eelistavad turusegmendid, mis toob kaasa ka müügi vähenemise. Kuna kasum ei ole piisavalt suur, siis ei panusta ettevõtte ka nii palju reklaamitegevustele ja neid vähendatakse. (Rusu & Sábáu, 2008, lk 188)

Igat arendustegevust saab iseloomustada protsessina, mis võtab teatud aja ning lõpptulemus peaks olema täiustatum versioon. Enne arendustegevustega alustamist peaks ettevõtte tegema eeltööd, et mõista selle protsessi olemust ning hinnata võimalikke ohte.

Turismitoodete arendamine majutusettevõtetes tähistab protsessi, kui ettevõtte kasutab siseseid, väliseid või ühendatud ressursse, et töötada välja, parandada, arendada või laiendada oma pakkumisi olemasoleval või uuel turul (Hassanien *et al.*, 2010, lk 2). Kuna tootearendusprotsess on enamikes ettevõtetes mitteametlik tegevus ning selle tegevust pidevalt ei jälgita, siis tuleks kliente nendest muutustest teavitada. Kui see on tehtud, peaks tootearendus olema võimeline end ise tõestama ning välja paistma. (Ottenbacher & Gnoth, 2004, lk 218)

Hotellimajanduses on ettevõtjate peamine eesmärk oma äri korraldamisel, eriti just kriisiaegadel, muuta see võimalikult efektiivseks, leida selle potentsiaal ja teha kindlaks tulevikuväljavaated. Nõudluse kasv turismiturul sunnib ettevõtjaid mõtlema välja uusi võimalusi, kuidas klientide vajadusi paremini rahuldada. Tarbijate käitumine on muutunud tänapäeva turul peamiseks liikumapanevaks jõuks. Tõhus juhtimine hotellitööstuses on mõeldamatu, ilma et oleks teada, kuidas tajub toodet olemasolev ja potentsiaalne turist. Sel eesmärgil peaksid hotelliettevõtted tähelepanelikult jälgima tarbijaid ja analüüsima nende vajadusi. Seetõttu on hotellitööstuse turunduspoliitika õige valiku kohustuslik tingimus täpsete uuringute, analüüside ja prognooside olemasolu hotellitööstuse nõudmiste, konkurentsikeskkonna ja turuolukorra kohta. (Kyurova & Janeva, 2015, lk 2)

Teenustele vajalike muudatuste tegemine nõuab pidevat jõupingutust. Peamine muret tekitav küsimus on, kuidas ja mida lisada. Kindlasti on oluline sõnastada usaldusväärne strateegia. Hea toote strateegia loomine on õiglase ja positiivse kuvandi loomise eelduseks. Kuvand on viis, kuidas hotell end ise määratleb. Faktorid nagu atmosfäär, brändinimi, kliendi staatusetüüp ja partnerettevõtted peaksid iseloomustama selle õiget kuvandit. Kõige parem viis kuvandi projitseerimiseks on teha seda teenuste kvaliteedi ja personali käitumise kaudu. (Jha, 2009 lk 104)

Veel üks viis, kuidas majutusettevõtte oma kvaliteeti ja mainet saab parandada, on see, kui suudetakse arendada ja välja tulla uute teenustega. Nagu tootmismajanduses üldse, kus uute toodetega turule tulemine on ettevõtte püsimise juures väga tähtis, on ka hotellimajanduses uuenduste väljatöötamine muutunud strateegiliseks käitumismustriks. (Drucker, viidatud Ottenbacher & Gnoth, 2005, lk 205 vahendusel) Enne arendusprotsessiga alustamist on kasulik tutvuda ka üldiste majutusettevõtete puudutavate trendidega. Nendega pidevalt kursis olemine on just tihedas konkurentsikeskkonnas ellujäämiseks vajalik, aga ettenägelikkus on nende puhul veel suuremaks eeliseks.

Tulevikuhotellide uuringus on toodud välja kolm suunda, kuhu hotellimajandus võib liikuda. Esmalt, hotellid peavad kindlasti vaatlema demograafilisi trende. Vananevas ühiskonnas tuleb oma toodete ja teenuste pakkumisel arvestada just sellega. Teiseks kasvab ka tehnoloogia osatähtsus ehk ettevõtted peaksid suutma oma klientide soove ja vajadusi täita tehnoloogia abiga. Tehnoloogia kasutamine ei pea olema nähtav, kuid selle operatiivne kasutamine suurendaks kliendi mugavust. Kolmandaks peavad hotellid kogu aeg arvestama kliendi mitmekülgsuse ja muutuvate soovidega. Tulevikuhotellid peavad olema valmis pakkuma kiirelt individuaalseid pakkumisi ja õigesti sihitud kõrvaltooteid. (Tuominen & Ascensão, 2016, lk 289)

Hotellide turismitooted peavad olema võimalikud mitmekülgsed. Näiteks Bulgaaria hotellide kohta tehtud uuringus selgus, et hotellitoote olulised aspektid, mis määravad tarbija käitumise ja aitavad kaasa mitmekesiste reisimisvajaduste ja soovide rahulolule, on mitme teenuse pakkumine. Uuringu käigus leiti, et tarbijad eelistavad kogeda mitmesugust meelelahutust (81,4%), täiendavaid väljasõite, ekskursioone või reise (47,1%). (Kyurova & Janeva, 2015, lk 7)

Kui majutusettevõtte on jõudnud arusaamale, et ollakse küpsusfaasis või soovitakse lihtsalt uuendusi ellu viia, siis alustatakse protsessiga, mida nimetatakse tootearenduseks. Tootearendusel on etapid, mille puhul iga eelneva etapi läbimine on järgneva õnnestumiseks oluline ning seda järgides on kokku võttes arendatud toote edukas vastuvõtmine tõenäolisem. Esimese asjana tuleb välja selgitada, millised on prioriteetsemad arendamist vajavad osad turismitootes. Selle osa puhul on suureks abiks ettevõtte klientide, antud juhul hotellikülastajate kaasamine ehk nende rahulolu uurimine.

Hotellitoote arendamisel peaks meeles pidama antud aspekte (Perera, 2014, lk 248):

- arendamine on pidev protsess, millel on elutsükel;
- arendustegevuste juures on oluliseks aspektiks, et hotell mõistaks vajadust olla uuenduslik;
- arendustegevusi tuleb hallata, mõistes, et see on mitmemõõtmeline ja sellel on piirangud isegi hotellitoodete puhul;
- organisatsioonikultuuril on oluline osa, et ettevõtte suudaks töös kõrgemaid tulemusi saavutada.

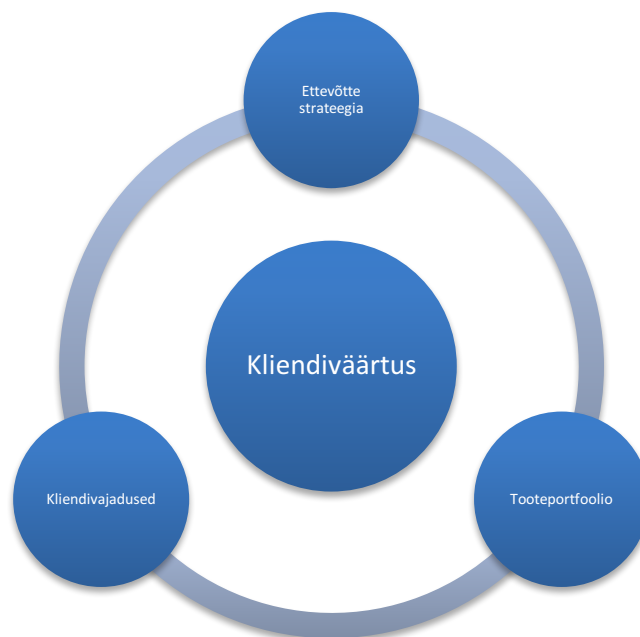
Turismitoodete arendamiseks hotellis tuleks kõigepealt alustada põhilistest mõjuteguritest ehk siis nendest asjadest, mis klienti ja tema kogemust kõige rohkem mõjutavad ning millega kõige rohkem kokku puututakse. Kasulikum lähenemisviis oleks turismitoote elementide integreerimine süstemaatilises järjekorras. Paljudes hotellides näiteks peaks eelisjärjekorras kujundama ruume, rajatisi ja teeninduskeskkonda, et tagada külaliste põhiline rahulolu, ning koolitada esinduslikku personali, et pakkuda tõhusat ja head teenindust ning sellele järgnevalt kaasata teisi elemente. (Xu, 2010, lk 610) Samas ei saa oma jõudlust parandada püüdvad hotellid tugineda ainult kvaliteedile, vaid ka disainima seda nii, et see kliente meelitaks (Wang *et al.*, 2012, lk 119).

Viimaste aastate jooksul on kliendikogemusest saanud üks otsustavaid tegureid turismitoote ostmisel. Siiski on ikka veel märgata, et hea kliendikogemuse pakkumine on tihti jäetud juhuse hoolde. Teenusedisain on kliendikeskne lähenemine, et süstemaatiliselt analüüsida, arendada ja parandada teenust kliendi vaatenurgast. (Siller

& Zehrer, 2016, lk 261) Teenuse disainimine sisaldab endas toote, suhtlemise ja koostöö disaini igas klienditeekonna etapis ning ka asjasse puutuva organisatsiooni telgitagustes toimuvate protsesside disaini. (*Ibid*, lk 265)

Innovatsioon ehk arendus muutub alles siis väärtuseks, kui see kliendi arvates seda on ehk klienti rahuldab. Kui toode turul läbi ei löö, on enamasti põhjuseks, et ei ole aru saadud kliendi vajadustest. Kui lahendus suudab kliendil tekkinud probleemi, frustratsiooni või takistuse eemaldada, siis võtab klient seda kui väärtust. Üksinda ei paku toode ega teenus mingisugust olemuslikku kasu. Väärtuse suurus oleneb sellest, kui palju vastab toote arendamise tulemus kliendi vajadustele. (Smit, 2016)

On kolm asja, millele peab keskenduma, et arendada välja kliendikeskset ja väärtust pakkuvat toodet. Nendeks on ettevõtte strateegia, klientide vajadused ja tooteportfoolio ning kliendi väärtust saab maksimeerida ainult siis, kui kõik kolm on protsessi osad (vt joonis 2). (*Ibid*, 2016)



Joonis 2. Väärtusepõhine innovatsioon (Allikas: Smit, 2016)

Ilma ettevõtte strateegilise plaanita ehk visiooni, missiooni ja taktikalise plaanita ei tea ettevõtte, kuhu suunduda ja kuidas oma eesmärgi saavutada. Strateegiline plaan kujutab endast ettevõtte tugevuste ja nõrkuste kajastamist, ärivõimalusi, konkurentsipositsiooni

ja lühi- ning pikaajalisi eesmärke. Tooteportfoolio ei kujuta endast ainult ettevõtte poolt pakutava kokkuvõtet. Portfoolio peaks põhinema väärtustel, mida toode kliendile loob. Kui kliendiväärtus on osaks strateegilisest arendamisest, siis saab ettevõtte välja arendada tooteportfoolio, mis on kooskõlas ettevõtte strateegiaga. Tavaliselt, kui ettevõtted hindavad oma portfooliot, siis tuginevad nad turuanalüüsile, investeeringute tasuvusele, konkurentsikeskkonnale ja turustamisele, aga kliendiväärtus on sageli puudu. Küll aga on kvalitatiivsete või kvantitatiivsete protsesside kaudu võimalik kliendi olemust tõeliselt tajuda. Ettevõtte edukuse tagamiseks turul on tähtis, et fookus liiguks tooteomadustelt kliendi vajadustele. (*Ibib*, 2016)

Turismitoodete arendamise protsess on keerukas ning soovituslik oleks teha enne seda palju eeltööd. Tuleks üle vaadata olemasolevad turismitooted- ja teenused, nende nõrkused välja tuua, uurida oma klientide vajadusi ning samas ka aru saada turul toimuvast ehk olla kursis, millega konkurendid tegelevad. Eriti hea oleks turule tulla millegi silmapaistva ja erilisega.

1.3. Kliendikeskne tootearendus

Kliente võib tootearendusse kaasata igal etapil, kas siis kohe alguses ideearenduses või lõpus uue toote testimisel. Loomulikult on ka võimalik tootearendust läbi viia ilma kliente sellesse kaasamata, kuid see suurendab riski, et lõpptulemus ei vasta ootustele.

Majutusettevõtte klientidel on oma puhkusekogemusele kõrged ootused, kuna lühikese aja jooksul investeeritakse arvestatav summa turismitootete tarbimisele. Ootused ulatuvad lõõgastusest või seiklusest millegi uue õppimiseni või unikaalse kogemuseni välja. Turismitootete ostmine näitab usaldust. Ootused vormuvad teenuse kasutamisele eelneval perioodil ja kui ootustele on vastatud, siis on usaldus kinnitatud. Kui aga on erinevusi ootuste ja tegeliku teenuse vahel, siis see tekitab usaldamatust. Klientide ootuste ja vajadustega kursis olemine on väga tähtis, kuna õnnelikud kliendid on parim turundus igale brändile või teenusele. (Siller & Zehrer, 2016, lk 272)

Kliendid, kes turismitoodet tarbivad, mõistavad neid subjektiivselt ja erinevalt. Tajumine sõltub nende sotsiaalmajanduslikest ja psühho-demograafilistest erinevustest. Lisaks sellele kindlasti ka varasematest reisikogemustest, reisi eesmärkidest,

kontseptsioonidest ja ootustest. (Mrnjavac, viidatud Koutoulas, 2004, lk 8 vahendusel) Kliendi nõudmine hotellis peatudes on saada ajutine, kuid väärtuslik külastuskogemus. Majutuskohi ei ole ainult koht, kus magada, vaid ka koht, kus lõbutseda, visuaalselt rikastuda või viia läbi äritegevust. Külastuskogemus on kindla aja jooksul toimuv protsess, mis hõlmab nii füsioloogilisi vajadusi, emotsionaalset suhtlust, vaimset puhkust ning enesestmõistetavalt kliendikeskset suhtumist. Hotellikülastuse meeldivaks muutmisel on oma osa majutusel, lõõgastusvõimalustel, ärikeskuse teenustel, kohalikul ajalool ja kultuuril, mis on omandatavad tunnete, emotsioonide, mõtete või sündmuste koosmõjul. (Na & Xue-Yuan, 2014)

Hotellide puhul ei saa turismitooteid käsitledes mainimata jätta teenuse osa. Teenuseid tuleks analüüsida ja arendada kliendi vaatepunktist, kuna iga teenuse põhiline eeldus on vastata kliendi vajadustele. See ajendab teenusepakkujaid oma kliente paremini tundma õppima ning tegema seda mitte ainult statistiliste näitajate põhjal nagu vanus, sugu või perekonnaseis. Infot klientide kultuuritaustast, harjumustest, vajadustest ja eesmärkidest on võimalik koguda läbi etnograafiliste uuringumeetodite, mis laseb teenuse pakkujal kliendiga samastuda ning mõista peale teenuse pakkumise ka seda konteksti, kus see aset leiab. (Siller & Zehrer, 2016, lk 267)

Hotellijuhid peaksid pidevalt täiustama ja pakkuma klientidele personaalselt kohandatud teenuseid nende vajaduste rahuldamiseks ja konkurentsieelise saamiseks. Teenused võiks sisaldada rohkem lisaväärtusi: mugavaid tubasid, kiiret sisse- ja väljaregistreerimist, viisakust ja head internetiühendust. Personaalselt kohandatud teenuste olemus kirjeldab hotelli jõupingutusi pakkuda lahendusi, mis vastavad klientide vajadustele ja elustiilidele. (Deng *et al.*, 2013, lk 134) Tihti alahinnatakse kliendiandmete kogumist, kuid see ongi kõige lihtsam viis, mille abil saab ettevõtte saada aimu, kuidas oma teenuseid ja tooteid kohandada ning parendada.

Selleks et teada, mis suunas liikuda ja kuidas tooteid arendama hakata, tuleb kasuks uurida ettevõtte kliente, nende soove ja vajadusi. Oluline on eristada kolme tegurite gruppi kliendi profiili kindlaks määramiseks, hotelli toodete valiku põhjuste määramiseks ning tarbijate rahulolu väljaselgitamiseks nende toodete kasutamise järel. Esimene rühm sisaldab järgmisi tegureid: sugu, vanus, haridus, sotsiaalne ja perekondlik seisund ning sissetulekud. Teine rühm hõlmab reisi eesmärki, kasutatud

ööde arvu, viibimise kestust, paketi kujundust ja teenuseid, majutusviisi liiki ja kategooriat. Kolmas tegurite rühm on seotud tegeliku hotellitootega, selle omadustega ja tarbijaomadustega. (Kyurova & Janeva, 2015, lk 4)

Nordheim (viidatud Barber, 2014, lk 365 vahendusel) on toonud välja neli kliendisegmentimise võimalust: demograafiline (vanus, sugu, haridus); käitumuslik; suhtumuslik (mõtted, tunded, väärtused) ja püüdluslik (soovid, lootused, püüdlused, unistused). See, milliste väärtuse alusel segmentida, nõuab kompromisse ja arusaama, mis kõige paremini klientide mõistmisele kaasa aitab. Kuigi paljud traditsioonilised uuringud tuginevad suuresti demograafilistele ja käitumuslikele väärtustele, on siiski hea lisandväärtus, kui suudetakse ka teada saada klientide suhtumised ja püüdlused. Segmentida saab kliente lisaks ka geograafiliste (elukoht) ja psühhogeograafiliste (motivatsioon, reisi eesmärk, elustiil) andmete järgi (Tkaczynski *et al.*, 2007, lk 20).

Reisi eesmärgi järgi segmenteerides selgus näiteks Malaisia hotellides läbi viidud uuringus, et kliendid, kes külastavad hotelli ärireisil, on väiksemate ootustega kui kliendid, kes on hotellis puhkuse eesmärgil (Ariffin & Maghzi, 2012, lk 196) Samas on ka ärireisijatel teatud ootusi: nad peavad magamistoa tingimusi rahulolu tekitamise juures kõige olulisemaks komponendiks. Äriklientidele on hotellitoa juures olulised kaks funktsiooni. Esiteks, et hotellituba saaks kasutada ka kontorina, kuna nad kasutavad oma tube ka klientidega kohtumiseks. Nad eeldavad ka, et mööbel ja lisamugavused ruumis oleks sobilikud ning ka heas konditsioonis. Teiseks, et ruum oleks piisavalt mugav, et peale pikka tööpäeva lõõgastust pakkuda. (Herjanto *et al.*, 2017, lk 265) Herjanto uuringus selgus, et peale magamistoas olevate lisandite peavad kliendid veel oluliseks professionaalseid töötajaid, hinda, tehnoloogilisi võimalusi ning restorani olemasolu ning kvaliteeti (*Ibid*, lk 266).

Kliendi suundumus on tõenäoliselt peamine tegur, mis muudab hotellid kahepoolseteks ettevõteteks. See aitab hotellil kliendi ootusi paremini mõista ja võimaldab kujundada klientide vajaduste rahuldamiseks uusi või paremaid teenuslahendusi. (Grissemann *et al.*, 2013) Kui on kindlaks tehtud hotelli sihtrühm, tekib võimalus detailsemalt uurida kliendiga seotud aspekte. Need hõlmavad järgmisi teadmisi (Bouncen, 2002, lk 32):

- mida kindel klient reaalselt soovib;

- mida konkreetse hotelli klient tulevikus sooviks;
- millised on üldiselt hotelli määratud sihtgrupi soovid.

Tänapäeva hotellikülastaja soovib mõistliku hinnaga kvaliteetset teenust ning hotelli töötajate personaalset tähelepanu ja teenindust. Suureneva individuaalsuse tõttu on vaja standardite järgi tehtud pakkumised muuta pigem personaalselt kohandatud teenusteks ja toodeteks, mis kajastaks külaliste isiklikke maitseid ja nõudeid. (Freund de Klumbis & Munsters, 2005)

Subnu Perera läbiviidud uuringus (2014, lk 245-246) selgus, et hotelli külastaja eeldab rohkem kui ühe järgnevalt välja toodud omaduse olemasolu majutuskoha juures. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada tegurid, mida hotellitootest oodatakse, ja hinnata eeldatavat materiaalse või immateriaalse vara panust. Eeldatavad omadused on järgnevad:

- olemasolevad vahendid/seadmed (näiteks tubade arv, seadmed toas või hotellis jne);
- asukoht (nt lähedus rannale, põhilistele vaatamisväärsustele või kesklinnale jne);
- kättesaadavus (nt. kaugus lennujaamast jne);
- tärnide olemasolu;
- paindlikkus ja kliendisõbralikkus (nt. toa broneerimise juures, kliendi vajaduste rahuldamise juures jne);
- tähelepanelikkus detailide suhtes ja ennetav tegutsemine;
- olemasolevad teenused (nt ööpäevaringne vastuvõtutöötaja teenus jne).

Asukoht on põhiline otsustav faktor, mille järgi reisijad valivad luksus- ja keskklassi hotelle. Hotelliomanikud võiksid ära kasutada heas asukohas paikneva hotelli eelist ning seda rõhutada reklaami- ja turundustegevustes. (Ziqiong *et al.*, 2011, 979) Kliendid ei võta hotelli valimisel arvesse ainult tunnetuslikke omadusi, näiteks hind, teenindus ja toidukvaliteet, vaid ka tajutavaid omadusi, näiteks ruumide kvaliteeti ja afektiivseid omadusi, näiteks mugavust koos üldise atmosfääri ja meelelahutusteguritega. (Kim & Perdue, 2013, lk 254)

Ettevõtetel ei ole aega viia iga päev läbi uuringuid, et tutvuda klientidega isiklikumalt ja uurida just nende eelistusi ja soove toote suhtes. Selle korvamiseks lihtsam viis on aga klientide rahulolu uurimine, mis näitab teatud hotellitoote arenguruumi.

Kliendirahulolu on pakutava toote või teenuse vastavus kliendi ootustele. See põhineb sellel, kuidas hinnatakse saadud või kasutatud toote ja teenuse omadusi. Tarbijate rahulolu peetakse positiivsete või negatiivsete tagajärgede tekitajaks, mis võivad määrata organisatsioonide nõrkust või edu. (Campos & Marodin, 2012, lk 82) Et teada kliendi rahulolutaset, peavad ettevõtted uurima, kui rahul on nende praegused kliendid. Seda saab uurida, küsides klientidelt, milliseid faktoreid nad peavad oma rahulolu jaoks kõige tähtsamaks ning siis hinnata pakutava teenuse tulemuslikkust nende aspektide vaatepunktist. Selle informatsiooni abil saavad ettevõtted hinnata olemasoleva teenuse kvaliteeti ja võtta klientide rahulolu suurendamiseks ette vastavaid strateegiaid. (*Ibid*, lk 82)

Mõistmine, et tootearendus on vajalik, tuleb kliente uurides, olgu selleks siis küllastajate hulga muutus või tagasiside. Ka ideed, kuidas toodet arendada, peaks tulema klientidelt, sest kuna majutusettevõtted tegutsevad inimeste vajaduste katmiseks, siis teenuse kasutaja on põhiline uurimisobjekt, kellelt saab kõige vahetumat ja asjalikumat tagasisidet.

2. TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSTE UURING BARCLAY HOTELLIS

2.1. Uuringu meetod ja korraldus ning Barclay hotelli lühitutvustus

Selles alapeatükis tuuakse välja ja kirjeldatakse töös kasutatud uurimismetoodikat, mis on valitud lähtudes töö uurimisülesannetest. Töö uurimisobjekti paremaks mõistmiseks antakse ka lühiülevaade Barclay hotelli olemusest ja seal pakutavatest toodetest. Uuringu eesmärgiks on õppida paremini tundma Barclay hotelli kliente, et sellest tulenevalt teha ettepanekuid hotelli turismitoodete arendamiseks. Soovitakse saada põhjalikumat informatsiooni selle kohta, mis on kliendi isiklikum taust ehk tema eelistused, vajadused ja eelnevad kogemused hotellides. Lisaks sellele, saada teada nende hotelli valimise ajend ning rahulolu hotelli poolt pakutava turismitootega.

Autor on otsustanud kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Uurimuses kasutatavate andmete kogumiseks viiakse läbi intervjuud Barclay hotelli klientide seas. Intervjueerimine suurendab uuritavate nähtuste mõistmise ulatust, on loomulikum ja vähem struktureeritud andmekogumisviis (Alshenqet, 2014, lk 40). Valitud poolstruktureeritud intervjuu läbiviimine annab intervjueerijale võimaluse lisaks kindlaks määratud küsimustele vajadusel ka asjakohaseid lisaküsimusi esitada. Poolstruktureeritud intervjuu valik tulenes asjaolust, et see võimaldab intervjueeritavale võimalikult personaalselt läheneda ning lisaküsimuste esitamisel keskenduda igale kliendile erinevast vaatenurgast.

Intervjuud võimaldavad teavet koguda paindlikult. Need annavad võimaluse uurijal kõrvutada hoiakuid, valikuid ja eelistusi selle teabega, mida leidub tavapärastes küsitlustes. Järgnevaid küsimusi on võimalik vormida ja juhtida eelnevalt vastatu põhjal. Kuna vastaja vastab küsimustele intervjueeritava juuresolekul, siis on võimalus

küsida selgitusi, täpsustusi ja käigupealt välja töötada küsimusi ja vastuseid. (Clifton & Handy, 2001, lk 8)

Andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna see aitab kõige paremini mõista ja edasi anda intervjueritavalt saadud informatsiooni. Analüüsitava teema juhtumite võrdlemiseks ja nendes kattuvate teemade ja märksõnade käsitlemiseks kasutatakse töös juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi. (Kalmus *et al.*, 2015)

Barclay turismitoodete arendamiseks on vaja tunda õppida selle kliente. Intervjuudes keskendutakse kliendi tausta, eelistuste ja rahulolu väljauurimisele. Intervjueritavad on juhuslikult valitud, kuid siiski mõnele teatud kriteeriumile vastavad isikud. Juhuslik valik kujutab endast protsessi, kus autor käib Barclay hotellis kohapeal, ning läheneb kas välja registreerivale või hotellis jalutavale külastajatele sooviga viia läbi intervjuu. Antud isikud leitakse Barclay hotellist perioodil märts-aprill 2018. Intervjueritavate kriteeriumid on järgnevalt mainitud.

Valimi moodustamise kriteeriumid on järgmised:

- intervjueritav on Barclay hotelli sisseregistreeritud külastaja;
- intervjueritav on mis tahes rahvusest, soost, vanusest;
- intervjueritav viib Barclay hotellis vähemalt ühe öö.

Intervjuuküsimused (vt lisa 2) on koostatud toetudes tabelis 1 välja toodud allikatele. Lisaks sellele esitas intervjuerija lisaküsimusi, kui vastus jäi selgusetuks või tekkis tarvidus vastajat suunata.

Tabel 1. Intervjuuküsimusi toetavad allikad (autori koostatud)

KÜSIMUSED	TOETAV ALLIKAS	TEEMAD
Intervjuuküsimused 1-3	Baruca, Z. P., & Čivre, Ž.	Eelistused majutuskoha puhul
Intervjuuküsimused 4, 5	Kyurova, V. V., & Yaneva, E. D.	Majutuskoha kriteeriumid
Intervjuuküsimused 6, 7, 8	Dominici, G., & Rosa, G.	Turismitoote kogemine
Intervjuuküsimused 9, 10	Tkaczynski, A, Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N.	Kliendi tundmaõppimine

Uuringu jaoks andmete kogumine leidis aset Barclay hotelli fuajees ning nende kogumiseks kasutati intervjuu meetodit. Intervjueeritavateks olid Barclay hotelli teenuseid kasutanud kliendid ja sõltuvalt kliendist toimusid intervjuud kas eesti või inglise keeles. Lisaks võib välja tuua asjaolu, et enamik vastajatest olid hotellis veetnud lühikese aja ehk 1-2 ööd.

Intervjuude pikkus oli keskmiselt 15 minutit. Küsimusi oli 10 ja need puudutasid teemasid nagu klientide üldised eelistused ja ootused majutustevõtete puhul ning nende rahulolu vaadeldava hotelli suhtes. Salvestamine toimus diktofoniga ning hiljem intervjuu vajadusel tõlgiti ning tehti transkriptsioon. Intervjueeritavate soovil nende anonüümsuse säilitamiseks küsiti isiklikest andmetest ainult vanust ja rahvust. Esialgne plaan oli kokku saada 12 intervjuud, kuid lõpuks sooritati intervjuu 14 kliendiga.

Andmete kogumist raskendasid ja protsessi pikendasid mitmed asjaolud, nende hulgas näiteks see, et tegemist oli madalhooajaga ning kliente oli hotellis vähe. Keskmiselt sooritas autor ühe intervjuu päevas. Lisaks sellele ei olnud ka kõik kliendid, kelle poole pöördui, nõus kas vähese huvi või ajapuuduse tõttu intervjuus osalema.

Andmete analüüsil kasutati sisuanalüüsi ja deduktiivset kategooriate moodustamist. Deduktiivse analüüsi puhul on selle illustreerimiseks välja toodud intervjueeritavate vastuseid. Selleks, et igat vastajat ja tema öeldut eristada, on nad kodeeritud ning nende koodid on edaspidi V1-V14. Koode kasutatakse analüüsis teksti sees ning tsitaate välja tuues.

Töö tagapõhja paremaks mõistmiseks tutvustatakse järgnevalt ka töös käsitletavat majutustevõtet. Hotell nimega Barclay avati 1996. aasta veebruaris ning asub Tartu kesklinnas Ülikooli tänaval. Hotelli interjöörü stiil ning välimus on püsinud alates asutamisest üldiselt samasugune, väiksemaid uuenduskuure on tehtud tapeedi ja diivanite vahetamise näol. Majutusasutus on oma nime saanud vene väejuhi Barclay de Tolly järgi. Hotellil puudub enda restoran, kuid tehakse koostööd ettevõtte ruume rentiva restoraniga YliCool, mis asub hotelli esimesel korrusel. YliCool pakub Barclay hotelli klientidele hommikusööki ning vajadusel ka teisi toidukordi ning hotellis toimuvate seminaride toitlustamist.

Barclay hotelli eesmärgiks on eelkõige pakkuda majutusteenust. Majutustevõttes on võimalik ööbida 8 erinevat tüüpi toas: ühekohalises toas, kahekohalises toas, *Double delux* toas, *Junior* sviidis, saunaga sviidis, terrassiga sviidis, lisavoodiga kahekohalises toas või peretoas. Tubade hinnad ulatuvad madalhooajal 49-st kuni 135 euronile ja kõrghooajal 65-st kuni 153 euronile, lisavoodi hind on 23 eurot. Hotellis on tube nii allergikutele kui ka liikumispuuetega inimestele ehk ratastoolis klientidele. Lisaks sellele on hotellis võimalik ööbida ka lemmikloomaga, kelle eest tuleb tasuda 10 eurot. Uue lisateenusena on hotellis võimalik ka numbrituppa massaaži tellida.

Lisaks majutusele pakub hotell ka võimalust konverentsiruumi rentida. Hotellis on olemas 80-kohaline konverentsisaal, 24-kohaline Vallikraavi tuba ja 10-kohaline nõupidamisruum. Ruumi rentimise hinna sees on pabertahvel, grafoprojektor, diaprojektor, televiisor, videomagnetofon ja dataprojektor ning lisateenusena pakutakse sünkroontõlke korraldamist, faksi saatmise võimalust, koopiategemist ja kiirkullerteenust (UPS). Barclay hotell (<https://www.barclayhotell.org/konverents>) Lisaks sellele on võimalik ette tellida kohvipause ja lõunasööki.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Antud peatükk keskendub neljateistkümne uurimustöö jaoks tehtud intervjuu analüüsile. Intervjuudest saadud informatsioon võimaldab autoril saada vastuseid sissejuhatuses välja toodud uurimusküsimusele ja ka tööd näidetega illustreerida. Alapeatüki eesmärgiks on intervjueritud klientide abil saada parem ettekujutus Barclay hotelli külastajatest. Järgnevas analüüsis tuuakse seoseid erineva reisi eesmärgi, vanuse ja sooga klientide vahel.

Intervjuud viidi läbi neljateistkümne Barclay hotelli külastava kliendiga. Kliendid on analüüsi jaoks kodeeritud tähistega V1-V12, mille puhul esimene vastaja kannab tähist V1 jne. Koodidele tähenduste lisamiseks on autor koostanud tabeli (vt lisa 1).

Intervjueritavatest enamik olid eestlased, kuid kliente oli ka Lätist, Leedust ja Soomest ehk lähiriikidest. Lätist ja Leedust tulijad külastasid hotelli töökohustustega seoses ning reisisid üksinda, aga Soome kodanik oli reisirahaga ning puhkuseesmärgil. Välja saab tuua asjaolu, et ka eestlastest ärireisijad peatusid hotellis üksi.

Vanuse poolest olid külastajad pigem üle 30, alla 30 eluaasta intervjuueeritavaid oli vaid kaks. Soo poolest olid enamuses meessoost isikud ehk 14-st 9. Intervjuueeritavate reisi eesmärke uurides jagunesid kliendid kolme rühma: ärireisijad, puhkusereisijad ja üritusega seotud reisijad. Üks vastaja otsustas oma reisi eesmärgi mitte avaldada ehk teda ei saa paigutada ühessegi rühma. Ärireisijate rühm on antud juhul kõige suurem ehk sinna kuulub 14-st kliendist 6.

Sissejuhatuseks uurib autor, selleks et intervjuueeritavate mõtteid antud teemale suunata, üldisemalt nende varasemate hotellikülastuste kohta, seal hulgas põhjusi, miks mõni koht on positiivsemalt mõjunud kui teine. Vastajad suutsid enamasti välja tuua kindlaid majutusettevõtteid. Märksõnad, mis kõlama jäid, olid toa ruumikus, eriline disain, meeldiv õhkkond ja hubasus - neid aspekte tõid välja nii naised kui ka mehed. Vastajate kogemuse on meeldivaks muutnud ka sõbralik personal. Kolm vastajat (V1, V3, V10) tõid välja Radissoni hotelliketi hotelli, kuna arvatakse, et selle hea kvaliteet on sõltumata riigist garanteeritud. Mitmed vastajad tõid välja ka asjaolu, et heal hommikusöögil on suur osa sellest, kui meeldejäävaks külastus kujuneb. Täheldada saab ka, et vastajate meeldejäävaimad kogemused toimusid pigem nende koduriigist väljaspool.

Barclay klientide eelistusi edasi uurides, tuleb välja, et oma majutuskohade valikul muutub määravaks pigem asukoht (14st 12 vastas nii) kui hotellis pakutavad teenused. Hotelli sobiva asukoha all mõeldakse nii seda, et see oleks võimalikult lähedal kohale, kuhu tööasjus vaja minna või siis puhkaja vaatenurgast lähedus kesklinnale või rannale.. Asukohast vähem, aga samas on ka palju mainitud hotelli hinnataset (V2, V3, V10, V12, V14) ehk hinna ja kvaliteedi suhe peaks olema paigas. Ka vannitoa mugavus ja kvaliteet on oluline ning asjaolu, et vannituba asuks toas, mitte ei oleks ühiskasutatav. Ärireisijast klient on välja toonud majutuskoha valiku kriteeriumi, mis on tõenäoliselt enamikel ettevõtte lähetatud reisijatel. "Kui olen ärireisil, siis on mul eelarve ja otsin sellele eelarvele vastavalt parimat hotelli" (V3).

Hotelli tärnide olulisus on välja toodud 2 vastaja (V1, V7) poolt, mis näitab seda, et tärnide abil kujundatakse oma ootused ning eeldatakse saada täрни tingimustele vastavat toodet. "Tavaliselt valin ma koha, millel on 4 täрни, sest siis ma tean, et seal on olemas põhilised asjad" (V1).

Lisaks on mainitud hommikusöögi kvaliteedi tähtsust (V3, V6) ning ka üldiselt tunnustatud toitlustuskoha olemasolu. “Restoran, kui hotellil on soovitatud või hea restoran, siis see on üks kriteeriume” (V2).

Autor ei märganud erilisi erinevusi meeste-naiste eelistuste, rahvusest tingitud eelistuste ega vanusest tingitud eelistuste vahel. Küll aga on mainitud (V3, V13), et puhkusel olles valitakse majutuskohat selle järgi, kellega reisitakse, kas siis perega või lemmikloomaga, aga ärireiside puhul sellistele asjaoludele ei mõeldaks ehk siis oleneb hotelli valik reisi eesmärgist.

Barclay hotelli valik on saanud põhiliselt määravaks just tänu eelnevalt mainitud kõige populaarsematele kriteeriumitele. Nendeks on asukoht ja hind (V3, V4, V6, V7, V9, V10, V14). Tartu kesklinn paistab silma oma majutusettevõtete rohkuse poolest ehk Barclay ümbruses on tegelikult ka palju teisi hotelle. Paljud vastajad on maininud Barclay valiku põhjusena sobivat hinda ja asukohta koos ehk sellest saab järeldada, et Barclay pakub oma hea asukoha kohta madalamat hinda kui teised konkurendid. “Teine valik oli hotell Lydia (samal tänaval asuv hotell), aga see oli kaks korda kallim, nii et ma otsustasin siia tulla. Ja ma olen oma valikuga väga rahul” (V3).

Selgus, et osad kliendid valisid hotelli ka selle alusel, et olid seda varem külastanud (V5, V12, V13) või seda teadnud (V9, V11) ning valik toimus ilma teisi variante kaalumata. Kuna osade puhul on tegemist korduvkülastajatega, siis saab tõdeda, et hotell on olnud positiivselt meeldejääv.

Uurides seda, kas külastajad pidi mõnele oma varem märgitud kriteeriumile Barclay hotelli valides järeleandmisi tegema, siis enamasti vastajad eitasid, kuna hotell on asub kesklinnas ehk heas asukohas ja on hinna poolest mõistlik. “Me saime kõik, mis me tahtsime, me tahtsime magada - me saime, me tahtsime pesta - me saime, me olime lähedal objektile, kus me käisime” (V14).

Just ärireisijad tõdesid, et antud reisi jaoks täitis Barclay oma ülesannet piisavalt hästi, kuna sooviti kohta, kus puhata. “Ärireiside jaoks on mul lihtsalt vaja kohta, kus magada ja head hommikusööki” (V3). “Esimese pilgu järgi näeb hotell minu jaoks veidi vana välja. Interjöör, väljastpoolt, voodid, tuba, lift, aga minu jaoks ei ole see suur asi. Minu

jaoks on kõige tähtsam asi magamise kvaliteet. Kui võrrelda nende hotellidega, mida ma tavaliselt valin, siis ausalt öeldes on see kvaliteet palju madalam. Aga pole hullu” (V1).

Üllatavalt olid mehed antud juhul kriitilisemad ning 4 meesoost vastajat (V1, V5, V7, V8) ei olnud saanud kogemusega täiesti rahul, vaid oskasid välja tuua ka miinuseid, nagu näiteks vananenud välimus ja külm tuba.

Esmamulje hotellist on faktor, mis jääb klientidele hästi meelde ning seda on ka raske muuta. Esmamulje määravad tavaliselt nii hotelli väljanägemine kui ka esimesed emotsioonid töötajatega suheldes. Hotellide puhul saab klient esmase kokkupuute üldiselt vastuvõtutöötajaga. Klientide esmamuljet Barclay hotellist uuris autor just seetõttu, et saada teada kliendi hinnangut hotellist enne seda, kui teenuse kasutamine seda mõjutab.

Üldiselt anti hotellile esmamulje põhjal positiivne vastukaja. Vastuvõtutöötajatega olid kõik kliendid peale ühe rahul. Tema rahulolematust põhjustas asjaolu, et temaga tegelev töötaja ei osanud piisavalt heal tasemel inglise keelt.

Interjööri suhtes on mõned intervjuueeritavad arvamused, et see on aegunud, aga paljud vastajad (V2, V4, V7, V10, V11, V14), toovad küll välja hotelli mitte nii modernset välimust, kuid samas leitakse selles pigem häid aspekte, mis eristavad uuritavat hotelli teistest lähedal olevates hotellidest. “Väga ilus, mulle meeldisid need suured aknad fuajees. See on laheda interjööri vanaaegne hotell” (V4). “Mulle just meeldib, et tal on selline teatav omapära, mitte ole selline eurokuubik nagu on need uued spaahotellid reeglina” (V7).

Eestlastest vastajate hulgas oli kliente (V7, V11, V13), kes olid mingil määral kursis hotelli ajalooga ning kuna nende arvamused oli hotell asutamisaastatel üks Tartu linna parimaid ja uhkemaid, siis oodati ja eeldati sellest enam. Hetkel iseloomustatakse hotelli hinnangutega: “seal oleks kui aeg seisma jäänud” ning “vajaks rahasüsti”.

Samas toodi kohe välja ka vajakajäämisi, mida hotelli puhul märgati. Need olid seotud parkimiskorraldusega ning väikeste mugavuselementidega, näiteks nagu raske toavõti ja arusaamatused telekanalitega.

“Võib-olla oleks hea, kui oleks võimalus, et saaks parkimise eest maksta hotellis. On hotelle, kus ei ole oma parklat, aga parkimise eest saab maksta hotellis, sest muidu läheb palju aega selle peale, et vaadata, kus saab maksta, kuidas saab maksta, millal peab maksma jne. Tavaliselt on hea selline teenus hotellis, et ütled, millal lahkud ja siis maksad, kui lahkud” (V1). “Mõnda asja võiks renoveerida, näiteks minu toas ei olnud ventilatsiooni. Värsket õhku ei ole, kui akent ei ava” (V4).

Hotelliga rahulolu teadasaamiseks pidid kliendid järgnevalt välja tooma kolm positiivset ja kolm negatiivset aspekti Barclay hotelli kohta. Antud küsimus pani vastajaid pikemalt mõtlema, kuid negatiivsete asjade puhul oli mõttepaus märgatavalt pikem kui positiivsete.

Restoran oli peamine märksõna, mis kõlama jäi. Oli vastajaid (V1, V2, V3, V4, V14), kes avaldasid oma rahulolu toidlustuse osas. Samas oli neid (V6, V7, V8, V10, V12, V13), kes söögiga rahul ei olnud ja seda just pigem valikuvõimaluste ja külluse kui kvaliteedi osas. Ka eripära, et hommikusöögivaliku peab tegema päev enne ehk sisseregistreerimise ajal, oli üllatav. “Võib-olla hommikusöök oli ka selline veidi, seal nagu oli kõik olemas, tundus kuidagi selline...see ei olnud nagu külluslik...seda kõike nagu oli nagu ikka, aga kuidagi oli vähe. Valikut nagu isegi oli, aga nagu oli kuidagi napp. Aga muidu kõhu sai täis ja kõik oli kena” (V7). “Hommikusöök on tähtis just inimestele, kes puhkusele tulevad. Vähemalt reede, laupäev ja pühapäev võiks olla oluliselt parem laud” (V6).

Sarnaselt restorani rahuloluga jagunesid ka hotelli interjööri puhul vastajad kahte leeri. Negatiivse omadusena pidasid mõned vastajad (V1, V4, V5, V11) hotelli välimust pigem kulunuks ning leidsid, et vaja oleks seda kaasajastada ja renoveerida. Oli aga ka vastajaid (V3, V6), kes nautisid hoone ajaloolist atmosfääri ning panid selle pigem positiivsuse alla.

Kui üldiselt oldi rahul tubade välimusega ning toodi välja ka voodi ning patjade mugavust, siis duširuum sai pigem negatiivset vastukaja. Eelnevalt sai analüüsis mainitud, et klientide jaoks on üheks majutuskoha valiku kriteeriumiks ilus vannituba. Kui üldiselt hotelli ajaloolise ja veidi vananenud välimusega lepitakse, siis

vannitubadest oodatakse ilusat välimust ja kaasaegseid seadmeid ning seda puudust hotelli vannitubade kohta on välja toonud lausa 5 vastajat (V3, V6, V11, V12, V13).

Paludes intervjuueeritavatel välja tuua aspektid, millele nad annaks hotelli puhul kõige kõrgema ja kõige madalama väärtuse, toob see eriti selgelt välja muutust vajavad aspektid. Kõrge hinnang anti hotelli rahulikule ja hubasele keskkonnale ning asukohale. “Ma arvan, et see hubane keskkond on see kõige parem, et ta on selline natuke ikka butiikhotelli moodi, väiksem, et ei ole mingi kombinaat. Selles mõttes see mulle meeldib” (V7).

Madalaimad hinnangud saab hotelli kulunud välimus, hommikusöök ning mõne harjutud mugavuse puudumine, näiteks nagu kaardilugeja. “Ei ole kaardilugejaid ustel, vaid pead kaasas kandma rasket võtit” (V4).

Paludes klientidel välja pakkuda variante, mis nende arvates annaks Barclay hotellile sellise lisaväärtuse, et meelitaks rohkem uusi kliente ettevõttesse, oli enamuse jaoks raske ülesanne. Pakuti nii asju, millest hotellis viibimise ajal puudust tunti, näiteks nagu kohvimasin fuajees (V5) kui ka asju, mis antud hotelli puhul on raskemini teostatavad, näiteks nagu spaa (V7). Pooled vastajatest (V1, V6, V7, V10, V12, V13, V14) olid ühel meelel, et just hoone ja selle mineviku tutvustamine ja eksponeerimine oleks just see faktor, mis paneks just Barclay hotelli teiste seast silma paistma ja millele peaks rohkem tähelepanu pöörama. “Võib-olla ma peaksin teadma maja ajalugu, et hotelli mõista. Kui sellel majal on mingi eriline minevik ja kõike põhjendatakse, siis oleks mu arvamus teistsugune. Hea oleks saada informatsiooni hoone ajaloo kohta, et see aitaks vaadata interjööri teisest vaatenurgast, mitte ainult sellest, et see vanaaegne” (V1). “Praegu ma mõtlen kasvõi Barclay nimi küll, aga kui palju inimesi, kes on külastanud seda nagu seostavad, et see on nagu väga võimas lisandväärtus. Inimesed tihti ostavad lugu, et kui nad tulevad hotelli ja siis jah see on täitsa mulle tundub praegu kasutamata jäetud. Välja arvatud need tahvlid, mida pole näha” (V6).

Üldiselt toodigi välja pigem seda, et näidata ja tutvustada potentsiaalsetele klientidele hotelli häid külgi, mitte et hakata midagi muutma ja lisama. Leiti, et asukoht on tavaliselt aspekt, mis kliente peaks ligi meelitama ning Barclay hotelli puhul see toimib. “Ma ei tea kas on võimalik meelitada, kõik vaatavad asukoht ja hinda ja mis siis veel meelitada.

Ta on tegelikult väga soodsas kohas, kui keegi siia tuleb siis teda rahuldabki asukoht. Kui oleks linnast väljas siis peaks neid lisaväärtusi hirmsasti otsima” (V14).

Autor tooks välja ka tähelepaneku, et rohkem kui üks intervjuueeritav mainis intervjuu jooksul, et ei olda valiv ega kõrgete nõudmistega majutuskoha valikul ning seejuures oldi Barclay hotelliga suures osas rahul. Antud märkus võib olla ühine iseloomuomadus, mis on enamikul Barclay hotelli klientidest.

Analüüsides intervjuueeritavate ootusi, eelistusi ja rahulolu Barclay hotelliga, kujunes välja parem arusaam nii sellest, mida tänapäeva hotellikülastaja üldiselt mõtleb, kui ka see, milline on klient, kes leiab oma tee just Barclay hotelli. Barclay hotelli klient ei ole nõudlik, vaid realistlike ootustega. Analüüsist selgus, et klient hindab ja pöörab eelkõige tähelepanu hotelli atmosfäärile, asukohale ja toitlustusele. Barclay külastaja väärtustab hotelli erilisust, kuid ollakse arvamusel, et atraktiivsuse suurendamiseks on vajalikud arendustegevused.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD BARCLAY HOTELLILE

Käesolevas peatükis teeb autor Barclay hotelli klientide põhjal tehtud uuringu analüüsist selgunud teabele vastavad järeldused ning seob ning võrdleb neid töö teoreetilise osaga. Selle tulemusena vastab autor töö sissejuhatuses püstitatud uurimusküsimusele ehk esitab Barclay hotellile ettepanekuid, kuidas parandada ning täiustada oma turismitoode.

Antud töö jaoks läbi viidud uuringu tulemuste analüüsi sissejuhatuseks soovib autor välja tuua vaatleja rollis tehtud tähelepanekud, mis tehti Barclay hotellis kohapeal käies. Esiteks oli uuringu läbiviimise ajaperioodil hotellis kindlasti tegemist madalhooajaga, mida näitas nii klientide arv kui ka nende poolt tehtud märkused. Tõdeti, et hotellis on väga vaikne ja rahulik ning lisaks sellele said mõned kliendid osa ka teatud privileegidest, mida on võimalik kogeda ainult ajal, kui hotellis on vähe kliente. Selleks oli antud juhul hommikusöögi ettetellimise ja valmistamise võimalus ehk söök valmistati kliendile personaalselt eelneva päeva tellimuse järgi.

Teave, mida autoril oli võimalik saada Barclay hotelli klientidest enne käesoleva uuringuga alustamist ehk vaadates, kui palju hotell igapäevaselt oma külastajate kohta andmeid kogub, oli miinimumilähedane. Seetõttu võib väita, et järgnevate uuringutulemuste põhjal saab välja tuua aspekte, mis aitavad Barclay hotelli klienti paremini tundma õppida.

Et mõista, mis suunas tooteareduses liikuda ja kuidas tooteid arendama hakata, tuleb kasuks uurida ettevõtte kliente, nende soove ja vajadusi. Oluline on eristada kolme tegurite gruppi kliendi profiili kindlaks määramiseks, hotelli toodete valiku põhjuste määramiseks ning tarbijate rahulolu teadasaamiseks nende toodete kasutamise järel. Olulised tegurid on demograafilised, näiteks vanus, sugu, reisi eesmärgiga seotud teave ning kolmas tegurite rühm on seotud tegeliku hotellitootega, selle omadustega ja

tarbijaomadustega. (Kyurova & Janeva, 2015, lk 4) Sellega seoses teeks ka autor ettevõttele soovitusi oma kliente igapäevaselt paremini tundma õppida ehk koguda rohkem andmeid nende kohta, näiteks vanuse, soo ja reisi eesmärgi näol. Igal aastal on soovitatav ka läbi viia kliendi rahulolu uuring, mida siamaani pole hotellis kordagi tehtud.

Kogutud andmed näitavad, et Barclay hotell majutab nii puhke- kui ka ärikliente ning enamasti majutatakse kas üksi või kahekesi. Perega reisijaid autoril ei õnnestunud intervjuuerida ning ka vaatluse tulemusena ei peaks autor neid antud hotelli kliendibaasis suureks osaks. Kuigi on tegemist just kesklinnas ja klubide lähiümbruses asuva hotelliga, ei ole märgata, et hotell just sellise reisieesmärgiga kliente ligi meelitaks. Intervjueeritavad olid pigem vanuses 30+ ning väärtustasid eelkõige rahulikku atmosfääri. Hotelli klientideks on eestlased või lähiriikide kodanikud, kuid eestlaste arv on kindlasti suurem.

Intervjueeritavate tausta paremaks mõistmiseks uuris autor nende eelnevaid kogemusi just positiivselt meelde jäänud majutuskohadega. Hotellikogemus on kindla aja jooksul toimuv protsess, mis hõlmab nii füsioloogilisi vajadusi, emotsionaalset suhtlust, vaimset puhkust, enesestmõistetavat ning kliendikeskset suhtumist (Na & Xue-Yuan, 2014). Ka analüüsist saab järeldada, et külastuskogemuse muudab meeldivaks asjaolu, kui klient saab rahuldatud oma põhilised füsioloogilised vajadused ning veel mingi lisafaktori. Antud analüüsi põhjal on nendeks meelirikastav eriline interjäär ja disain või tunnetus, kui hästi klienti suhtutakse.

Kliendid ei võta hotelli valimisel arvesse ainult tunnetuslikke omadusi, näiteks hind, teenindus ja toidukvaliteet, vaid ka tajutavaid omadusi, näiteks ruumide kvaliteeti ja afektiivseid omadusi, näiteks mugavust koos üldise atmosfääri ja meelelahutusteguritega. (Kim & Perdue, 2013, lk 254) Kuigi Barclay kliendid töid konkreetselt hotelli valikupõhjuseid uurides välja põhiliselt asukoha, hinna ja ka hommikusöögi olulisuse, siis mugavuse ja meeldiva atmosfääri eelistatus ja ootus tuleb välja nende ülejäänud vastustest. Mainitud aspektidele lisandus ka tärnide järgi otsustamine, mis näitab kliendipoolset teatud mugavuste eelistamist.

Täpsemini, Barclay hotelli valimise ajendiks olid needsamad väärtused, mida peeti üldiselt majutuskoha valimise juures oluliseks. Analüüsitavat hotelli aga iseloomustab see, et need kaks põhiväärtust on ühendatud ehk hinna ja asukoha suhe on hea. Barclay hotellil on kasulik Tartu linna tihedas konkurentsikeskkonnas seda hoida, kuna tihti muutub see lausa lähiümbruse hotellidest Barclay hotelli eelistamise otsustavaks faktoriks. Samas tuleks kindlasti arvestada konkurentide hindadega, et end väga odavalt ei müüdaks.

Enda majutuskoha valiku kriteeriume lahti mõtestades ei tundnud uuringus osalenud kliendid, et Barclay valimine oli vale otsus. Mõisteti seda, et selle hinna eest, millega nad majutuse said, ei tasu neil oodata midagi erakordset ning oldi eriti rahul eelkõige asukohaga. Ärireisijate eelistusi uurides selgus, et ärireisijad peavad magamistoa tingimusi rahulolu tekitamise juures kõige olulisemaks komponendiks ning vajavad peale pikka tööpäeva kohta, kus oleks võimalus lõõgastuda (Herjanto *et al.*, 2017, lk 265). Ärireisijate puhul suhtuti hotelli kui kohta, mis täitis oma ülesannet piisavalt hästi, kuna - nagu teoorias välja toodud - hotellilt eeldati ei midagi enam kui kohta, kus puhata.

Hotellijuhid peaksid pidevalt täiustama ja pakkuma kliendile personaalselt kohandatud teenuseid nende vajaduste rahuldamiseks ja konkurentsieelise saamiseks, kuna selliste teenuste olemus kirjeldab hotelli jõupingutusi pakkuda lahendusi, mis vastavad klientide vajadustele ja elustiilidele. (Deng *et al.*, 2013, lk 134) Barclay hotelli põhiteenus on majutuse pakkumine ning saab järeldada, et seda tehakse piisavalt heal tasemel. Kui aga soovitakse olla meeldejääv ehk mitte lihtsalt majutuskoht, mida iseloomustada sõnadega “täitis oma ülesannet”, siis tuleks muuta klientide kogemus näiteks lisateenuste või väiksemate nüansside abil eriliseks. See nõuab teatud kulutusi, kuid oleks kuvandi paremaks muutmiseks soovitatav. Nendeks nüanssideks võiks olla näiteks klienti isiklikumalt suhtumine, kas siis selle näol, et korduvklientide puhul tervitada neid järgmise peatumise korral hotellitoas tervitusüllatusega või ka esmakordsete küllastajatele pakkuda personaalseid pakkumisi. Majutatute puhul, kes ööbivad hotellis kauem kui 3 ööd, võiks saada selle puhul premeeritud ehk siis pakkuda neile võimalusel algsest ostetud toast kõrgema hinnaklassi tuba või muid hüvesid,

näiteks tasuta õhtusöök või massaaž. See võiks olla just madalhooajal kliente ligimeelitav faktor.

Nooremaealiste külastajate ligimeelitamiseks teeb hotell koostööd ööklubiga Vabank ning klientidele pakutakse tasuta sissepääsupileteid ning lisaks ka võimalust hiljem välja registreerida. Üheks lisateenuste arendamise võimaluseks teeb autor ettepaneku uurida koostöövõimalusi ka teiste noortele atraktiivsete ettevõtetega, mis pakuvad näiteks aktiivsemat meelelahutust. Selleks võiks olla näiteks koostöö Tartu põgenemistubadega või Emajõel paadilaenutusega seotud ettevõtetega. Ka teistest konkurentidest eristuvate pakettidega väljatulemine tooks Barclay hotellile positiivset tähelepanu.

Barclay hotelli esmamuljet analüüsidest saab täheldada, et see ei jätnud kedagi emotsioonituks. Eriti toodi just välja maja interjööri, mida ka autor eeldas, kuna see on esimene asi, mida inimesed sisenedes tajuvad. Sellele järgneb juba kontakt vastuvõtutöötajaga, mis võib esmast muljet muuta. Välimus ja disain andis klientide arvates hoonele meeldiva eristumiskompleksi, kuid arvati ka, et see vajaks renoveerimist. Kättesaadavus ning mugavus autoga liiklemisel on tänapäeva kliendi jaoks väga olulised, aga Barclay hotelli parkimisetingimused paigutati pigem negatiivse alla. Lepiti küll sellega, et hotell asub kesklinnas ning parkimise eest maksmine on paratamatu, kuid arvati, et selle korraldust saaks teatud asjadega kliendi jaoks mugavamaks teha.

Turismitoodete arendamiseks hotellis tuleks kõigepealt alustada põhilistest aspektidest. Ehk siis nendest, mis klienti ja tema kogemust kõige rohkem mõjutavad ning millega kõige rohkem kokku puututakse. Tulemuslikum lähenemisviis oleks turismitoote elementide integreerimine süstemaatilises järjekorras. Paljudes hotellides näiteks peaks kujundama ruume, rajatise ja teeninduskeskkonda eelisjärjekorras, et tagada külaliste põhiline rahulolu. (Xu, 2010, lk 610) Kuna ka hotellihoone interjäär oli intervjuudes läbivalt ning korduvalt mainitud, siis on autor arvamusele, et just sellele suurema tähelepanu pööramine ja selle värskendamine muudaks esmamulje hotellist positiivsemaks. Tuleks esile tuua ajaloolisid disainielemente, kuid anda neile korrastatud ning värskem välimus. Nii ei muutuks hotelli hubane ja ajaloolise väärtusega atmosfäär, aga mõjuks silmale atraktiivsemalt. Autor on nõus klientide arvamusega, et parkimiskorraldust saaks muuta kliendisõbralikumaks. Kuna hotell hoone ees on linnale

kuuluvad parkimiskohad, siis võiks uurida võimalusi nende äraostmiseks või rentimiseks, et klient saaks nende eest tasuta otse hotelli retseptisioonis, mitte ei peaks nägema vaeva ja kulutama aega parkimisaparaadist arusaamisele.

Et teada kliendi rahulolutaset, peavad ettevõtted uurima, kui rahul on nende praegused kliendid. Seda saab uurida, küsides klientidelt, milliseid faktoreid nad peavad oma rahulolu jaoks kõige tähtsamaks ning siis hinnata pakutava teenuse tulemuslikkust nende aspektide vaatepunktist. (Campos & Marodin, 2012, lk 82) Rahulolu peale tihti ei mõelda, küll aga seda alati tunnetatakse. On rahulolu võimendajad ja vähendajad ning kuna turismitoode koosneb nii paljudest erinevatest teenustest, siis on majutusettevõttele raske ülesanne neid kõiki ühtselt toimivana ja ka eraldiseisvatena heal tasemel hoida. Kui hästi sellega toime tullakse ning kas ühe teenuse väga hea kvaliteet hüvitab teise, veidi halvema, näitab kliendi rahulolu.

Uuringu üks osa oli uurida klientide rahulolu Barclay hotelli turismitootega, lootuses leida väljapaistvaid elemente, mis muutmist vajaks. Analüüsi tulemusi peegeldades on näha, et kliendid jagunevad tihti kahte leeri ehk mõni tegur on ühe kliendi jaoks positiivne ja teise jaoks negatiivne. Nii on see näiteks hotelli toitlusteenuse osas, mille puhul osad on väga rahul toidu kvaliteediga, aga teised kurdavad toiduvaliku üle. Hotelli kulunud välimust toodi samuti välja ning kuna see on üks põhilisi tegureid, mis hotelli mainet kujundab, siis on sellele tähelepanu pööramine kriitilise tähtsusega. Põhilised rahulolu võimendajad on hotelli asukoht ning selle üldine atmosfäär ning mugavus.

Restoranteenus tuleks ühtlaselt kõigi jaoks paremaks saada, kuna osapoolte positiivne vastukaja annab kinnitust, et kõik pole täiesti halb. Kuna hotelli klientide halb tagasiside puudutab otsestelt restorani, millega kaasneb halvem maine toob kahju mõlemale osapooltele, siis peab autor vajalikuks, et hotelli juhtkoht restoraniga nõu peaks ja üritaks välja mõelda uusi lahendusi, mis võiks klientide rahulolu tõsta. Üheks võimaluseks kliendi rahulolu suurenemisel ning hea tagasiside põhjal oleks hotellipoolne pakkumine maksta restoranile kliendi hommikusöögi eest kõrgemat hinda.

Kliendikeskseks tootearenduseks on vaja uurida toote kasutajate mõtteid, ideid ning tähelepanekuid, kuna just nemad on seda kogenud ning tunnetanud võimalikke

puudujääke. Innovatsioon ehk arendus muutub alles siis väärtuseks, kui klient seda tunnetab ja see klienti rahuldab. Enamasti, kui toode turul läbi ei löö, on põhjuseks, et ei ole aru saadud kliendi vajadustest (Smit, 2016).

Uurides selle kohta, milliseid lisaväärtusi näiteks teenuste näol võiks Barclay hotellis veel pakkuda, jäid kliendid napolisõnaliseks. Nii nagu kajastati ühes uuringus (Ziqiong *et al.*, 2011, 979), et asukoht on põhiline otsustav faktor, mille järgi reisijad valivad luksus- ja keskklassi hotelle. Hotelliomanikud võiksid ära kasutada heas asukohas paikneva hotelli eelist ning seda rõhutada reklaami- ja turundustegevustes. Seda leidsid ka Barclay hotelli kliendid, et hotellile annabki suurima väärtuse selle asukoht ning üldine atmosfäär ning et millegi lisamise asemel tuleks hoopis hotelli turundustegevusi arendada ehk tuua välja rohkem seda, mis selle puhul hea on.

Iga eduka turismitoote juurde kuulub ka kindlasti selle atraktiivne turundustöö. Tundub, et Barclay hotelli klient väärtustab hotelli poolt pakutavat ning arvab, et alati ei ole vaja toodet klientide meelitamiseks muuta, vaid piisab ka selle paremast ja õigest turundamisest. Autori arvates on Barclay hotelli rikkal ajalool suur atraktiivsusfaktor ning kuna tänapäeva kliendid otsivad elamusi ning võimalust reisides oma silmaringi avardada, siis selle parem ja selgem välja toomine oleks huvi tekitav asjaolu. Hotell võiks uurida võimalusi teha koostööd riigi ajaloo või muinsuskaitsega tegelevate organisatsioonidega, kes võiks olla samuti huvitatud hoone ajaloo väljatoomisest ja selle abil hotelli väärtuse tõstmisest.

Järgnevas loetelus toob autor kokkuvõtlikult välja Barclay hotelli turismitoodete arendamise ettepanekud:

- viia läbi iga-aastane klientide rahulolu-uuring
- suurendada küsitatavate kliendiandmete hulka (lisada vanus, sugu, reisieesmärk), et nende põhjal klienti paremini tundma õppida
- luua (korduvklientidele, pikemat aega majutatule) personaalseid lisateenuseid
- hotelli järk-järgult renoveerida (välimuse värskendamine)
- parkimiskorraldust täiustada
- toitlusteenust parandada (läbirääkimised restoraniga, hinna tõstmine sõltuvalt kliendirahulolust)

- turundustegevusi aktiveerida
- koostöö alustamine ajaloo või muinsuskaitsega tegelevate organisatsioonidega

Ettepanekute tegemisel on lähtutud konkreetse hotelli klientide eelistustes, soovides ja vajadustest. Samas peegeldavad need ka aspekte, mida peavad tähtsaks tänapäeva majutusettevõtete kliendid üldiselt.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö teemavalik lähtus sellest, et majutusettevõtete konkurentsikeskkond on üha tihenev ning ettevõtted peavad suutma korraldada oma äri nii, et mitte ainult jääda eksisteerima, vaid ka teha seda kasumlikult. Tulenevalt sellest on tootearendusel tähtis osa, et aidata majutusettevõtetel tänapäeva turismimaastiku trendidega kaasa käia. Antud töö puhul on tootearendusprotsessi kaasatud ettevõtte kliendid, kuna nende tundmaõppimine on käsitletava majutusettevõtte puhul jäänud tagaplaanile.

Seetõttu oli lõputöö eesmärgiks teooriakäsitluste analüüsi aluseks võttes ning uuringuanalüüsi tulemustele tuginedes, esitada Barclay hotellile ettepanekud turismitoodete arendamiseks. Eesmärk sai antud tööga täidetud ehk asjakohased uuringu tulemustest ja teoriast lähtuvad järeldused ning ettepanekud on tehtud.

Uuring viidi läbi Barclay hotelli neljateistkümne külastajaga ning andmete kogumiseks tehti nendega poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuuküsimused puudutasid teemasid nagu klientide üldised eelistused ja kriteeriumid majutusettevõtete puhul ning lähemalt uuriti ka konkreetse hotelliga rahulolu.

Uuringule tuginedes toob autor analüüsi järeldustes välja, et uuringu ajavahemikul majutas hotell nii puhke- kui ka ärikliente ning pigem olid külastajad vanuseklassis 30+ ning eestlased. Barclay hotelli kliendid väärtustavad majutuskoha valikul eelkõige asukohta ja hinda ning just nende kahe faktori suhet. Lisaks sellele peab Barclay klient tähtsaks hotelli mugavust, meeldivat atmosfääri ja toitlustuse taset. Just Barclay hotelli valik põhines eelnevalt mainitud eelistustel.

Uuringus osalenud kliendid on üldiselt rahul Barclay hotelli turismitootega, kuid on aspekte, millega ei olda üldse rahul või mis vajaks arendamist ning uuendamist. Maja välimuse puhul on meeldiv selle atmosfäär, erilisus ning hubasus, kuid interjööri vajaks kindlasti uuenduskuuri. Arendusvõimalusi nähakse parkimistingimuste ning

hommikusöögi taseme juures. Rohkem tähelepanu peaks hotell pöörama ka turundustegevustele.

Eelnevalt leitud ja väljatoodud teguritele toetudes on eesmärk ettepanekute abil aidata Barclay hotellil oma klientide rahulolu tõsta. Hotell peaks kindlasti alustama hotelli järkjärgulise renoveerimisega, et muuta hotelli kuvandit vananenud välimusega hotellist. Samas tuleks jätta hotellile selle ajalooline ning hubane atmosfäär, mis eristab seda konkurentidest ning pöörata sellele turunduses rohkem tähelepanu. Hotell võiks hakata kliendikeskseks ning personaalsemate pakkumistega erineda. See on aga võimalik ainult siis, kui kliente põhjalikumalt rahulolu-uuringute abil tundma õppida. Toitlustusteenuse kvaliteedi tõstmiseks näen võimalusi hotelli kliente toitlustava restoraniga koostöö parandamises ja sellele klientide vähese rahulolu teadvustamises.

Käesoleva lõputöö tulemused on kasulikud eelkõige Barclay hotelli turismitoodete arendamise protsessis, kuid kasutusvõimalus on ka teistel majutusettevõtetel, kes näevad tootearenduse vajalikkust ning kogevad sarnaseid kitsaskohti. Järgmise sammuna soovitan autor ettevõttel ettepanekuid testida. Lisaks sellele tuleks kasu ka pikema aja jooksul läbi viidav rahulolu-uuring, mis sisaldaks endas ka kõrghooajal majutuvaid kliente.

VIIDATUD ALLIKAD

- Albayak, T., Caber, M., & Aksoy, S. (2010). Relationships of the tangible and intangible elements of tourism products with overall customer satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1, 140–143. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2010.V1.25>
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Barber, A. N. (2014). Profiling the potential “green” hotel guest: who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361–387 <http://doi.org/10.1177/1096348012451462>
- Baruca, Z. P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*, 1. Retrieved from http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
- Blazeska, D., Milenkovska, A., & Stojmirova, M. (2016). *SITCON 2016 - Singidunum International Tourism Conference*. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2016-230-234>
- Bouncken, R. B. (2002). Knowledge management for quality improvements in hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3(3-4), 25–59. https://doi.org/10.1300/J162v03n03_03
- Buchin, I. S. (2015). Product life cycle: Moving from theory to practice. *Boston Hospitality Review*. Retrieved from <http://www.bu.edu/bhr/2015/02/02/product-life-cycle-moving-from-theory-to-practice/>

- Campos, F. D., & Marodin, G. D. (2012). Perceptions on quality and expectations of hotel services. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 5(1), 82 – 99. Retrieved from https://www.google.ee/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiwmaHQxOvZAhXH_iwKHRqGCPMQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fbibliotecadigital.fgv.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fjoscmm%2Farticle%2Fdownload%2F9131%2F8243&usg=AOvVaw18glcS0HueZ9w1ZPad4B8N
- Deng, J. W., Yeh, L. M., & Sung, L. M. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: integrating consumption emotions into the american customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Dominici, G., & Rosa, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2) November 2010. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Doncean, M. (2014). The role of emotions in the process of knowledge of tourism products. *Lucrări Științifice seria Agronomie*, 57(1), 259. Retrieved from [http://www.revagrois.ro/PDF/2014-1/paper/2014-57\(1\)_48-en.pdf](http://www.revagrois.ro/PDF/2014-1/paper/2014-57(1)_48-en.pdf)
- Dzhandzhugazova, A. E., & Blinova, A. E., & Orlova, N. L., & Romanova, M. M. (2016). Innovations in Hospitality Industry. *International journal of environmental and science education*, vol 11(17), 10387. Retrieved from IJESE_1313_article_582312cc7eb0d.pdf
- Frehse, J. (2006). Innovative product development in hotel operations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3–4), 129–146. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_08
- Freund de Klumbis, D., & Munsters, W. (2005). Developments in the hotel industry: design meets historic properties. *International Cultural Tourism*. Retrieved from http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/23_Freund.pdf

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.8918&rep=rep1&type=pdf>

- Koutoulas, D. (2004). Understanding the Tourist Product. *International Scientific Symposium "Understanding Tourism – Theoretical Advances"*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Dimitris_Koutoulas/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product/links/55b259bb08ae9289a08537a2/Understanding-the-Tourism-Product.pdf?origin=publication_detail
- Kyurova, V. V., & Yaneva, E. D. (2015). Analysis of the customer satisfaction of the hotel products in Bulgaria. *E-Journal of International Scientific*, 2. Retrieved from http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_2/2015_2_5.pdf
- Ly, B. M., (2018). An application on Butler's (1980) Tourist area life cycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research*, 6(1), 47–56. Retrieved from <http://ijer.net/ijer/article/view/919>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mannan, B. A. (2008). *Encyclopedia of hospitality management*, 1- 6. Mumbai, INDIA: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tartu-ebooks/detail.action?docID=588090>
- Mihai, D. (2014). Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Lucrări Stiintifice Management Agricol*, 16(4), 71–76. Retrieved from www.lsma.ro/index.php/lsma/article/download/510/305
- Na, L., & Xue-yang, W. (2014) The research of the hypercycle-based hotel product strategic orientation. *2014 International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*. DOI:10.1109/ICMSE.2014.6930293
- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.001>

- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2004). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Perera, S. (2014). Innovation and its contribution for a hotel product and its online presence. *Universal Journal of Management*, 2(7), 241–264. doi: 10.13189/ujm.2014.020701
- Rusu, S., & Sábáu, F. (2008). The Tourist Product Life Cycle. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237445899_THE_TOURIST_PRODUCT_LIFE_CYCLE?enrichId=rgreq-908c87135c83ab503f85aceff1d82c23-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNzQ0NTg5OTtBUzoxMzc2MTEwNzUxMzM0NDFAMTQwOTgyMDQ0NjA0Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). Marketing Toursim Products: Concepts, Issues and Cases. London: Thomson Learning
- Siller, H., & Zehrer, A. (2016). Enterpreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=wNqOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA261&dq=The+double+diamond+design+process+hotel&ots=AFJumwBYJG&sig=hjRkPC-hf9qBZsLD6-2Wcrg5CXk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Smit, J. (2016). Value-driven innovation. *QFD Europe*. Retrieved from <http://qfdeurope.com/en/value-driven-innovation/>
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Toursim Research*, 21(3), 582–595. Retrieved from <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing* 4(1), 30 – 55. DOI: 10.1108/17557501211195055

- Talwar, R. (2012). Hotels 2020 – Responding to Tomorrow’s Customer and the evolution of technology. *Trends and Issues in Global Tourism*, 21 – 22. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27404-6_2
- Tkaczynski, A, Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2007). Insights into how regional tourism operators view their markets. *International Journal of Organisational Behaviour*, 13(1), 16–27. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11037527.pdf>
- Tuominen, P. P., & Ascensão, P. M. (2016). The hotel of tomorrow: A service design approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279–292 <https://doi.org/10.1177/1356766716637102>
- Ziqiong, Z., Qiang, Y., & Rob, L. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09596111111167551>
- Wang, C-H., Chen, K-Y., & Chen, S-C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.013>
- Weiemair, K. (2004). *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Klaus_Weiermair/publication/242488511_Product_improvement_or_innovation_what_is_the_key_to_success_in_tourism/links/0a85e530f222e526ae000000/Product-improvement-or-innovation-what-is-the-key-to-success-in-tourism.pdf
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

LISAD

Lisa 1. Intervjueeritavate andmed (autori koostatud)

VASTAJA	RIIK	VANUS	SUGU	REISI EESMÄRK
V1	Leedu	35	mees	Töö
V2	Eesti	29	mees	Puhkus
V3	Läti	38	mees	Töö
V4	Leedu	30	mees	Töö
V5	Eesti	38	mees	Puhkus
V6	Eesti	48	naine	Töö
V7	Eesti	46	naine	Isiklik
V8	Eesti	53	mees	Töö
V9	Soome	51	naine	Puhkus
V10	Eesti	26	mees	Üritus
V11	Eesti	61	mees	Töö
V12	Eesti	62	mees	Puhkus
V13	Eesti	60	naine	Puhkus
V14	Eesti	57	naine	Puhkus/üritus

Lisa 2. Intervjuu kava

1) Kirjeldage oma parimat hotellikülastust ning mis tegi sellest parima?

Describe your best hotel experience, what made it the best?

2) Milliste kriteeriumite põhjal valite tavaliselt oma majutuskoha?

Which is the criteria you usually choose your hotel by? What do you look for while choosing a hotel?

3) Mille alusel valisite Barclay hotelli oma majutuskohaks?

On what bases did you choose Barclay hotel as your accommodation?

4) Kas pidite Barclay valimisel mõnele oma kriteeriumile järele andma? Kui nii, siis millele?

When choosing Barclay hotel did you have to give up on some of your criteria? If so, then what?

5) Kirjeldage oma esmamuljet hotellist, kas kättesaadavus hea, juhtnöörid vastuvõtutöötajalt selged, kas midagi jäi selgusetuks?

Describe your first impression of the hotel, was the availability good, instructions from reception clear, did something remain unclear?

6) Nimetage 3 positiivset ja 3 negatiivset aspekti seoses Barclay hotelliga.

Name 3 positive and 3 negative aspects about Barclay hotel?

7) Millisele väärtusele annaksite kõige madalama ja millisele kõige kõrgema hinnangu Barclay hotelliga seoses? Mille arendamisele peaks keskenduma, millega võib jätkata samas vaimus?

What would you rate the best and the worst in Barclay hotel? On what development we should concentrate the most and what is good enough to continue?

Lisa 2 järg

8) Kirjeldage, mis annaks Barclay hotellile lisandväärtuse nt lisateenused ning meelitaks kliente antud asutusse.

Describe, what would give Barclay hotel extra value for example additional services and would attract people to the hotel?

9) Sihtkoha külastamise põhjus? Kas olete korduvkülastaja?

What is the reason for visiting the destination? Have you been here before?

10) Intervjueeritava isiklikumad andmed (puhkereisija, ärireisija, grupiga reisija jne, rahvus, vanus).

Personal information: leisure traveller, business traveller, group traveller, nationality, age.

SUMMARY

TOURIST ACCOMMODATION TOURIST PRODUCT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF BARCLAY HOTEL

Reti Maria Mark

Tourism industry is one of the most competitive industries. It is necessary for accommodation facilities to keep up with the latest trends and tourists needs to insure their place in the tourism environment but to stand out and attract more customers than others it is good to have an innovative tourism product to present. Based on the Estonian National Tourism Development Plan 2014-2020, Estonian tourism entrepreneurs need to take greater account of the expectations and needs of different groups of visitors in developing new products and services (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013).

Based on the theory, tourism product is a mix of tangible and intangible elements which has to have not only good quality but also professional workers, fast service and well thought through customer journey to ensure a pleasant tourist experience. (Blazeska *et al.*, 2016, lk 222) After understanding the concept of tourism product and the need to develop it to keep up with the competitive environment, the next step is to start the process. Especially in tourism industry, product development should be customer oriented and include collecting knowledge of their needs and wishes and their satisfaction should be the main thing that hotels base their success by.

The stated problem of this study is, which are the possibilities to develop tourist accommodation tourism product? Based on the problem, theoretical approaches and also the results of the hotel customer study, the aim of this present thesis was to give proposals to Barclay hotel on how to develop their hotel products. Following tasks were set to achieve the purpose of the study:

1. give overview of the theoretical approaches concerning the development of products in a tourist accommodation;
2. drafting an interview plan based on the research question and the research objective;
3. conducting interviews with Barclay clients;
4. analyzing the results of the study
5. making conclusions and giving suggestions for the development of Barclay hotel products.

The survey was carried out at the Barclay Hotel with fourteen visitors and semi-structured interviews were conducted for collecting data. Interview questions addressed topics such as general customer preferences and criteria for accommodation establishments and took a closer look at the satisfaction with a particular hotel.

Based on the study, the author brings out that during the study period, the hotel was accommodated by both leisure and business customers, the visitors were in the age group of 30+ and rather Estonians. Customers of Barclay hotel value location and price above all and even more the good relationship between these two factors. In addition, the Barclay customer highlights importance of the comfort of the hotel, the pleasant atmosphere and the level of catering service. Choosing Barclay hotel was usually based on the preferences mentioned above.

Customers in the survey are generally satisfied with the Barclay hotel's tourist products, but there are aspects that are not at all satisfying or need development and upgrades. The atmosphere of the house is pleasant because of its atmosphere, specialty and coziness but the interior certainly needs an upgrade. The development of the parking conditions are suggested and breakfast quality level needs to get higher. The hotel should also pay a little more attention to marketing activities.

Based on previously identified and prominent factors, the goal is to help Barclay hotel increase its customer satisfaction. The hotel should definitely start with a gradual renovation of the hotel to change the hotel's image of an outdated hotel. At the same time the hotel should maintain its historic and cozy atmosphere, which distinguishes the hotel from its competitors and pay more attention to marketing the hotel that way. The hotel should become more customer-centric and have more personalized offers.

However, this is only possible if they start giving more attention to customer satisfaction for example through surveys. In order to enhance the quality of catering services, hotel should improve their co-operation with the restaurant and raise awareness of hotel customers low satisfaction with it.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Reti Maria Mark,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Majutusettevõtte turismitoodete arendamine hotell Barclay näitel”, mille juhendaja on Marit Piirman,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**