

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Priit Purka

**MAJUTUSETTEVÖTTE
KLIENDIKOGEMUSE KUJUNDAMINE
VIHULA MÕISA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Kliendikogemuse kujundamise teoreetiline raamistik ja selle käsitlus.....	6
1.1. Kliendikogemuse kujunemine koos tarbitavate teenustega	6
1.2. Tänapäeva kliendi ootused majutusettevõttele	9
1.3. Majutusettevõtete suhtlus tarbijatega, erinevate väärtuste loomine ja rakendamine.	12
2. Kliendikogemuse kujundamise võimalused Vihula mõisahotellis	16
2.1. Ettevõtte lühituvustus	16
2.2. Ülevaade uurimisprotsessist, eesmärk, korraldus ja analüüs	17
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	25
Kokkuvõte	29
Kasutatud allikad.....	31
Lisad.....	35
Lisa 1. Küsimustik	36
Summary	41

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

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)

Priit Purka

Sissejuhatus

Kliendikogemus mängib olulist rolli hotelli edukuses, kuna see kujundab klientide arvamust, mõjutab nende tagasisidet ja lojaalsust. Kliendikogemus mõjutab otseselt hotelli mainet, korduvkülastuste tõenäosust ja suusõnaliselt või muul viisil levivat reklaami. Edukas ja edumeelne hotell püüab luua meeldivat, mugavat ja meeldejäädavat kogemust, mis paneb kliendid end hinnatuna tundma. Viimaste aastatega on kliendi ootused muutunud, nad on rohkem nõudlikumad ja otsivad aina lahendusi, millega ettevõtted peavad arvestama (Angelos et al., 2017, lk 4-5).

Määrava tähtsusega on pidev tagasiside kogumine, analüüsimine ja teenuste pidev täiustamine vastavalt klientide ootustele. Sellesse põimitakse mitmekesisust, alates klienditeenindusest ja mugavusest kuni hotelli asukoha ja sisekujunduseni, mis on pidev protsess, mis nõuab hotellilt paindlikkust ja valmisolekut muutusteks. Uued tehnoloogilised lahendused on kaasa toonud lisaväärtuse pakkumise võimaluse klientidele, mille kaudu on võimalik kujundada kliendikogemust (Lei et al., 2019, lk 4340–4341).

Turism on teeninduspõhine majandusharu, mis suurel määral sõltub kvaliteedist ning rahuolevast või rahuolematust kliendist, kes teenust kasutades oma hinnangu annab. (Zehrer, Muskat, & Muskat, 2014, lk 353). Uuema käsitlusena kujuneb kogemus külastaja ja ettevõtte vahelises suhtluses läbi erinevate klienditeekonna etappide (Yachin, 2018, lk 201), kes ütleb, et ettevõtte turundamise ja juhtimise seisukohalt on oluline saada aru, et konkurents turul on pidevas kasvavas trendis. See omakorda tähendab, et ühe hotelli edu ja säilimise taga on vaja tegeleda kliendikogemuse kujundamisega, mis annaks selge suuna eesmärkide poole liikumiseks. Rahulolevad kliendid on ettevõtte visiitkaardiks, rahulolematud aga seevastu võivad mainet hoopiski kahjustada. Seega on oluline saada aru, et kliendi jaoks ei ole tähtis mitte ainult toote või teenuse kvaliteet, vaid üldine

rahulolu. Tulemuseni jõudmiseks on tähtis, et ettevõtte teadlikult tegeleks nii negatiivse kui positiivse tagasisidega.

Tänapäeval on kliendid palju teadlikumad, hinnatundlikumad, nõudlikumad ja paindumatamad kui kunagi varem, kuna kliendid teavad, millised on nende alternatiivsed võimalused turul. Probleem seisneb selles, kas ettevõtted oskavad koguda vajalikke andmeid, et teha selgeks, kuidas tagada tulemuslikkus kliendikogemus. (Kotler & Keller, 2006, 155).

Lõputöö eesmärk on teha Vihula mõisale ettepanekud, kuidas kliendi ootustele tugidenes paremini kujundada kliendikogemust. Lõputöö uurimisküsimuseks on: Millised tegurid mõjutavad kliendikogemuse kujunemist Vihula mõisahotellis. Lõputöö jaoks otsitakse materjale nii inglisekeelsetest teadusartiklitest ja raamatutest kui ka eestikeelsetest teadusartiklitest ja erialakirjandusest.

Töö esimene peatükk sisaldab teoreetilist osa ning koosneb kolmest alapeatükist, kus autor toob välja tähtsamad seosed ja mõisted kliendikogemuse kujunemisest koos tarbitavate teenustega. Teises alapeatükis keskendutakse tänapäeva kliendi ootustele majutusettevõttes. Kolmandas alapeatükis toob autor välja hotellide ja majutusettevõtete peamised suhtlusallikad klientidega.

Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist, kus esimeses tutvustatakse Vihula Manor & Country Club'i ja tuuakse välja hetkeolukord, samuti tuuakse välja uurimismeetodi kirjeldus. Teine alapeatükk keskendub uurimuse tulemuste analüüsile. Samuti sisaldab antud alapeatükk endas uuringu tulemuste käsitlemist koos soovituslike ettepanekutega Vihula mõisa juhtkonnale.

1. KLIENDIKOGEMUSE KUJUNDAMISE TEOREETILINE RAAMISTIK JA SELLE KÄSITLUS

1.1. Kliendikogemuse kujunemine koos tarbitavate teenustega

Hotellindus kui turismisektori osa seisneb suuresti kliendikogemuses ja pakutavate teenuste kvaliteedis. Kliendikogemus ei ole ainult see, kuidas hotell näeb välja, vaid ka see, kuidas külastajad tajuvad ja hindavad kõiki pakutavaid teenuseid alates sisseregistreerimisest kuni lahkumiseni. Antud peatükk vaatlleb, kuidas hotellid suudavad kujundada kliendikogemust, integreerides tarbitavad teenused oma üldisesse teeninduskontseptsiooni. Klienditeekonnale saab mitmeti läheneda, kuid peamine eesmärk on jälgida klienti kogu teekonna protsessi vältel (Halvorsrud et al., 2016, lk 843).

Üks võtmeaspekte kliendikogemuse kujundamisel hotellis on teenuste personaalne kohandamine. Hotell peaks püüdma mõista iga külastaja individuaalseid vajadusi ja eelistusi ning pakkuma vastavalt kohandatud teenuseid. Näiteks hõlmab see personaalset tervitust, valikulisi teenuseid nii tubades kui hotellis või isegi spetsiaalseid üritusi, mis vastavad kliendi huvidele. Klienditeekonnal toimuvad erinevad tegevused, näiteks informatsiooni otsimine ja leidmine, samuti toote või teenuse ostmine ja kasutamine, mille tulemusena moodustub kliendikogemus (Verhoef et al., 2009, lk 32).

Richard ja Masudi (2016) leidsid, et nende uuringus 39,7% osalenutest hotelli valikut tehes mõjutavad sotsiaalsed tegurid, 27,7%, et neid mõjutavad psühholoogilised tegurid ja 10,6%, et neid mõjutavad isiklikud või isiklikest emotsioonidest lähtuvad tegurid. 22% vastajatest ütlesid, et neid mõjutavad ka tehnoloogilised eripärad. Uuringu käigus leidsid umbes pooled vastanutest, et kultuurilised eripärad mõjutavad hotelli valikut.

Viimase kolmekümne aasta jooksul on teenusmajanduse osakaal arenenud maades hüppeliselt kasvanud, moodustades 80% kogu maailma majandusest. Kui teenuste kättesaadavus ja pakkumine on kasvanud silmnähtavalt, nähakse kvaliteedis ja teenuse osutamises ilmselgeid puudujääke. Olukorra peamine kujundaja on halvasti korraldatud struktuur kas asutuses või ettevõttes ning kohanemine tihti muutuvate tingimustega. (Kozak & Gürel, 2015, lk 225). Kogemuse olulisust ostukäitumises mainisid Holbrook & Hirschman 1982. aastal ilmunud artiklis, kus oli välja toodud, et klientidel ei mitte üksnes ratsionaalsed, vaid ka irratsionaalsed motiivid ostmiseks (lk 132). Peale teenuse kasutamist on just kogemus see, mis on mõjutaja edasises toote või teenuse ostmisel ja tarbimisel. Nad on defineerinud kogemust kui emotsionaalset, äärmiselt isiklikku ja kindlasti subjektiivset tegevust, mis vastuseks tootele ja teenusele saadakse. Oluline teos, mis andis kliendikogemuse tähtsustamisele uue vaate, oli Pine'i ja Gilmore'i (1998) poolt välja antud artikkel „Welcome to the Experience Economy“ („Tere tulemast kogemusmajandusse“), kus oli oluline viide selle majandusliigi esile tõusmisele ja kliendikogemuse lähtekohtadele. Samuti oli seal esile toodud, et meelde jääv elamus, kogemus ning unikaalsus on samuti olulised aspektid lisaks tootele või teenusele.

Peppers (2016, lk 235, 241) on defineerinud kliendikogemuse ka sellisel moel, et ideaalne kogemus võib olla ka see, kui kogemus täiesti puudub aga kliendil saab külastusega täidetud eesmärk ning saadud positiivne elamus. Sellega on ta viidanud, et kui puudub negatiivne kogemus, siis positiivne kliendikogemus seob kliendi veelgi paremini ettevõttega ja suurendab kordades tagasi tulemise võimalust ehk tekitab lojaalsusefekti. Võib väita, et nii kuidas klient tooteid tajub, sellisel moel ta sellest teistele ka räägib. See annab kliendile selge terviku ning annab ettevõttele edukuse tagamisel teatud suunised.

Cooperstein, Bernoff, Hayes & Ryckewaert (2013) on oma tähelepanekutes toonud välja asjaolu, et meil on alanud kliendiajastu ning konkurents on äärmiselt tihe ja kus ellujäämine sõltub olemasolevatest aga ka omandatavatest teadmistest. Teadmised eriti sellest, kuidas hoida klienti, suhelda kliendiga, käituda kliendiga ning luua nendega sidet ja kuidas kliente kaasata edasistesse protsessidesse, mis aitaksid ettevõttel areneda. Nad toovad välja, et näiteks Amazon.com jaoks on kliendid hindamatu väärtusega. Eriti oluline on saada kliendi andmed ning hallata kogu andmebaasi, mis annab edu

konkurentide ees. Ettevõtete juhid on suunanud kogu energia kliendikogemuse kujundamisse ja on loonud ideaalse platvormi klient enda juures hoida.

Kliendikogemuse kujundamiseks on oluline aru saada, kuidas kliendikogemus kujuneb. Neid definitsioone sõnastas Jain *et al.* (2017, lk 649) kliendikogemuse mõtte: Kliendikogemus on tajude, hoiakute ja tunnete kogum, mille tarbimisahela jooksul on tekivad kliendi otsused. See ahel on tervik tegevustest, kus inimesed, protsessid ja keskkond avaldavad vastastikust mõju ja mille tulemusel tekivad nii emotsionaalsed, tunnetuslikud aga ka käitumuslikud ilmingud. Samuti väidavad Shaw & Ivens (2002), et kliendi ootuseid peab koguaeg ületama, et saaks tekkida suurepärase kliendikogemuse. Watkinson (2013) on pannud kirja kümme põhimõtet, mida ettevõtte peaksid järgima hea ja kvaliteetse kliendikogemuse ja klienditeekonna tagamiseks:

- avalduvad kliendi olemuses
- on seotud ettevõtte eesmärkidega, aidates luua teenuse või toote tasandil parima kogemuse
- on detailselt läbimõeldud
- ootuste kujunemisel osalemise teekond
- teenuse ja toote lihtsus, mugavus kliendi vaatepunktist
- pingeteta ja arusaamatusteta klienditeekond
- lojaalsus ja kliendirahuolu tagamine
- kliendi kaasatus protsessides, mis loob sideme kliendi ja ettevõtte vahel
- kohandumine vastavalt kliendile
- arenemine koos kliendiga vastavalt tunnete ja meelte

Kiiresti areneval teenindusmaastikul peab investeerima kliendikogemuse strateegiasse, et olla ja samas püsida konkurentsivõimelisena. Seetõttu on üha rohkem ettevõtteid kliendikogemuse seadnud prioriteediks ja konkurentsieelise suurendamine on olulisel kohal. Selle tulemusel suureneb klientide rahulolu, mis omakorda tõstab kliendilojaalsust, ja pikemas perspektiivis ettevõttele rohkem tulu. (Lipkin, 2016, lk 678–679).

Selle protsessi lihtsamaks arusaamiseks on loodud musta kasti mudel (Tabel 1). Mudel näitab, kuidas turundus- ja teised ajendid sisenevad tarbija „musta kasti“ ja tekitavad

ostjas reaktsiooni. Eelkõige hotelli juhi ja turundusnimeste ülesandeks on välja selgitada see, mis on ostja mustas kastis. (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabel 1. Ostja musta kasti mudel (Kotler & Armstrong, 2012).

Keskkond			
Turundusväljund	Teised näitajad		
Toode/teenus	Majanduslik aspekt		
Hind	Tehnoloogiline aspekt	Ostja must kast	Ostja tagasiside ja hoiak
Asukoht	Sotsiaalne aspekt	Ostjate erinevus	Ostja eelistused ja hoiakud
Müük	Kultuuriline aspekt	Ostja otsustusprotsess	Ostukäitumine: mida, millal, miks, kui palju ostab
			Külastaja suhtumine kaubamärki ja ettevõttesse

Klientide jaoks on oluline, et kogu teekond oleks tema jaoks kaardistatud, mis aitaks teha valikuid lihtsamini aga annaks sisendi majutusasutusele, kes oma sihtgruppi kaardistavad ning õige turundusplaani loovad.

1.2. Tänapäeva kliendi ootused majutusettevõttele

Tiheda konkurentsi tõttu on ettevõtjatel kindlasti palju väljakutseid, kuid eduka ettevõtte omaduseks on adapteeruda muutuvates oludes ning käsitleda uusi tingimusi hoopis võimalustena. Järgnevalt toob autor välja, millised on tarbijate ootused majutusettevõttele ning kuidas see mõjutab kliendikogemust.

Kliendi ootuseid on proovitud mõõta (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2), kuid seda on keeruline teha, sest inimene, kui majutusettevõtte klient on omapärane, mistõttu on iga kliendi ootus ja kogemus erinev. Mitu külastajat võivad viibida samas hotellis tehes samu asju ja tegevusi, kuid saades täiesti erineva kogemuse või elamus, kuna nende huvid, väärtused, hoiakud on erinevad. Nüüdisaja klient ja külastaja on oma olemuselt pigem urbanistlik, lähtudes teenuste kasutamisel ja tarbimisel üha rohkem enda heaolust ja soovidest. Sellised muutused on mõjutanud ülemaailmselt majutussegmenti tervikuna. Paljud hotellid näevad vaeva, et pakkuda vastavalt ootustele erinevaid kogemusi, mis loovad ainulaadse ja kordumatu kliendikogemuse. (Harkinson, Hemmington, & Hyde, 2018, lk 1725). Kristensson *et al.* (2016, lk 21–22) on samuti välja toonud mõtte, et kliendi ootus teenusele on kasvanud väga kiiresti ning on muutunud positiivse

kliendikogemuse pakkumise majutusettevõtte peamiseks eesmärgiks, mis omakorda seab esikohale väärtuse loomise.

Ka McKnight (2009, lk 79-80) toob välja, et juhid peaksid mõistma kliendi vaatepunkti ja mitte eeldama kliendi vajadusi. Seetõttu on oluline, et kuna klientidel on erinevad ootused ja vajadused, siis tuleks välja uurida ja selgitada, millised on kliendisegmentide ootused ning soovid. Ilma kliendiootuste välja selgitamiseta pole võimalik kliendikogemust kujundada ega ka parendada ja ootuse ning tegelikkuse vahele võib jääda määramatu vahemik. Selleks on vaja kaardistada majutusettevõtte loodud klienditeekond ja välja selgitada millised on kliendi ja ettevõtte kokkupuutepunktid, mis neid ootuseid mõjutavad. Tihtipeale eeldavad ettevõtted, et nad on kliendikesksed ning pakuvad positiivset kliendikogemust, kuid nii nagu on kliendikogemust sõnastatud erinevalt teadlaste poolt, on kliendi ootused ning emotsioonid erinevad. Sellest lähtudes on majutusettevõtete jaoks keeruline pakkuda toodet või teenust, millega oleksid kõik kliendid alati rahul. Majutusettevõttel on võimalik kliendi ootuseid suunata läbi erinevate tegurite, nagu näiteks hind, atmosfäär, ning tegurid, mida ei ole võimalik juhtida, nagu teiste küllastajate tagasiside ning eesmärgi saavutamine. (Dumitrescu et al., 2012, lk 58–59).

Suurim mõju saadud kogemusele tuleneb sellest, kuidas on teenus osutatud ning kuidas on klient kaasatud tarbimise protsessi. Funktsionaalne kvaliteet hindab seda, kuidas tuleb teenusepakkuja toime talle usaldatud ülesannetega, võttes aluseks töötajate käitumisviisid, majutusettevõtte sisekliima ning töötaja ja kliendi vahelise suhtluse. Kindlasti on oluline ka töötajate väljanägemine. Funktsionaalse kvaliteedi hinnang on võrdlemisi subjektiivne. (Grönroos 2007, lk 74). Eelmainitu kvaliteediosa tulemina loob klient endale tervikliku visiooni oma ootusest, kuid alahinnata ei saa ka teisi tegureid, näiteks maine, tõekspidamised, suhe avalikkusega ning hinnatase (Zaribaf et al., 2012, 493). Seetõttu on selge, et antud suund peab olema majutusettevõtte jaoks primaarne.

Enne teenusepakkujani jõudmist on klient endale loonud visiooni oodatavast kvaliteedist, mis on välja kujunenud isiklikest vajadustest lähtuvalt, varasematest kogemustest, turundusest või soovitud tutvusringkonnas (Sadeghi, Bemani, 2011, lk 14–16). Lõhede analüüsi mudel eeldab, et reaalse kogetud teenuse mittevastavus kliendi ootustele tuleneb vaid ettevõttepoolsetest puudujääkidest. Viimaste välja selgitamiseks näeb mudel

ette kõigepealt hetkeolukorra hindamist ning seejärel palutakse vastajatel anda tagasisidet, milline peaks teenus või toode antud hetkel nende meelest olema. Kvaliteedi lõhede mudel koosneb viiest lõhest ((Grönroos, 2007, 114)):

1. Esimene lõhe – juhid saavad kvaliteedi suhtes seatud ootustest erinevalt aru. Põhjuseid on mitmeid: teostatud uuringute tulemused on valed või üldises plaanis pole teostatud vajalikke uuringuid, kliendiootuseid on kajastatud arusaamatult, halb kommunikatsioon kliendi ja töötaja vahel (tagasiside vormid jms), organisatsiooni siseselt osakonnad ei tee koostööd, mistõttu jääb vajalik info edastamata;
2. Teine lõhe – kogetud kvaliteet ei ole seatud vastavalt organisatsiooni juhtide nägemusega kliendi ootustest. Peamine põhjus, miks probleem tekib, on halb, vigane või puudulik planeerimisprotsess. Viimane loetelust tekib, kui puudub seatud eesmärk ning ühte hoidev samade vaadetega juhtkond, kelle eesmärk on teenuse kvaliteedi parandamine;
3. Kolmas lõhe – teenuse kvaliteedistrateegia erineb reaalsest teenuse kvaliteedist. Põhjus võib olla selles, et strateegia on sõnastatud keeruliselt või on personaliga kooskõlastamata. Viimase korral on töötajate vastukaja ettekirjutatu eiramine, mis tagab probleeme kvaliteedis. Suurt rolli mängib ka turundusstrateegia ning tehnoloogia toimimine;
4. Neljas lõhe – turundus seab kliendi ootused liialt kõrgele ega vasta reaalselt pakutavale kogemusele. Põhjuseks on ebatäpsed andmed turundusstrateegias, samas ka ettevõtte poolne mitte piisav juhendamine turundusalastes tegevustes;
5. Viies lõhe – kliendipoolne kogetud teenus ei ole võrdväärne oodatud teenusega. Tulemuseks võib olla kvaliteeditaseme langus, halb tagasiside ning üleüldine mõju ettevõtte mainele ning halvimal juhul äritegevusloa kaotamine.

Kui kliendid omavahel sotsiaalmeeidas suhtlevad tekitab see paljudele ettevõtetele kriitilise pinna ja negatiivse emotsiooni. Sotsiaalmeedia kanalitel nagu TripAdvisor on võimalik külastajatel tagasisidet anda, kas ootus vastas tegelikkusele aga see ei jõua ainult ettevõtteni, vaid ka tuhandete inimesteni üle maailma, mis omakorda mõjutab tulevaste klientide ootuseid ja otsuseid (Kandampully et al., 2018, lk 34).

Külastuskogemus ei ole ainult hotellis viibimine, vaid hõlmab endas ka külastuseelset- ja järgset etappi. Ettevõtted otsivad igapäevaselt uusi võimalusi, kuidas klientidega nii külastuseelses, viibimise ajal kui ka külastuse järgses etapis suhelda. (Kandampully et al., 2018, lk 35). Klienditeekonna kolmes etapis mõjutavad kliendi otsuseid isiklikud varasemad ootustel põhinenud kogemused kui ka välised tegurid, mis ei pruugi klienti viia ostuni, seetõttu võib klienditeekond katkeda juba külastuse eelses etapis (Vannucci & Pantano, 2019, lk 299). Selleks, et ettevõtte suudaks olla kliendikeskne ja pakkuda kliendi ootustele vastavat teenust, peab kliendi ootusi õigesti tõlgendama ja analüüsima. Kliendi ootustele vastavat teenust ettevõttes pakkuda võib olla riskantne, kuna suurendades ettevõtte kulusid kliendi ootustele teenust luues, ei pruugi olla oodatavat nõudlust ka teiste klientide poolt. (Meyer & Schwager, 2007, lk 11).

1.3. Majutusettevõtete suhtlus tarbijatega, erinevate väärtuste loomine ja rakendamine.

Igal etapil on kliendi käitumine unikaalne ja erisugune. Kui vaadata erinevaid ostetavaid teenuseid või tooteid, siis on turismitoodete ostuprotsess oluliselt pikem ja väljapaistvam, sisaldades otsuseid, mis tehakse pikalt ja kaalutletult enne teenuse ostu sooritamist. Samuti on pikad otsused, mis on raskesti hinnatavad ja sisaldab mitmeid alternatiive. Sihtkohtade valik ja tegevused, mida puhkuse jaoks valitakse, sisaldab pigem keerulisi ja rohkem aeganõudvaid otsuseid, mis peab olema tehtud enne väljasõitu ja turismisihtkohta kohalejõudmist. (Crouch *et al* 2004: 3). Peamine viga, mida ettevõtted teevad, on keskendumine turuosale ning klientide vajaduste unustamine (Kotler 2003, 53). Kümmeaastat tagasi oli suhtlus ettevõtte ja kliendi vahel tehingupõhine, kus põhifookus oli vaid hinna tasemel. Tänapäevaks on aga hinnatase jäänud tahaplaanile võrreldes teeninduse ja lisaväärtustega, mida ettevõtted pakuvad. (Kotler & Keller, 2006).

George & Wakefieldi uuringus on välja toodud, et kui klient on külastusele eelnevas etapis ning kogub informatsiooni ja ettevõtte alustab temaga reaajas suhtlust, võib ta sellise käitumisega tõrjuda potentsiaalse kliendi eemale, kuna klient alles kogub informatsiooni. Uue kliendi leidmine on ligi kuus korda kallim, kui olemasolevate klientide hoidmine. Ainult rahulolevatest klientidest saavad lojaalsed kliendid, kes soovivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele ning seetõttu on kliendirahulolu

ettevõttele oluline näitaja. (Jung 2000: 219). Uuringud näitavad, et kliendi hoidmine maksab vähem kui nende hankimine ning mida pikem on kliendisuhe, seda suurem on kasum. Lojale klient kulutab väljavalitud teenusepakkuja juures rohkem ning umbes pooled uutest klientidest saadakse tänu olemasolevatelt klientidelt saadud infole, mis kaudselt vähendab omakorda uute klientide hankimise kulusid. See on põhjus, miks hoida olemasolevate klientidega pidevat suhtlust. (Oakland 2006). Kliendi lojaalsuse tekkimist on uuritud palju ning on jõutud järelduseni, et kliendirahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsust, vaid see sõltub erinevatest teguritest. Kui klient väljendab oma rahulolu tagasisidena, siis on sellise suhtumise mõju lojaalsuse kujunemisele suurem. Kui klient aga oma rahulolu ei väljenda, siis on selle mõju lojaalsusele olematu. (Soone 2010).

Turunduse aspektist on oluline jälgida erinevatel veebikanalitel külastajate tagasisidet ning muuta ennast rohkem nähtavaks internetis (Kandampully et al., 2018, lk 26; 28). Klientidel on suur valik veebikanaleid, näiteks Booking.com, Hotelliveeb, ettevõtte koduleht jne, mille kaudu nad saavad ettevõttega ühendust võtta oma sobival ajal ning see on muutnud pigem kliendiga vahetu suhtlemise keeruliseks (Ieva & Ziliani, 2018, lk 305). Majutusettevõtte teeninduskultuur on kliendiga suhtlemises tähtsamaid komponente. Teeninduskultuuri moodustavad ettevõttes töötavate inimeste tegevused, hoiakud ja käitumismustrid, mis võiksid vastata kliendi ootustele. Näiteks vastuvõtulauas töötaja ja kliendi vaheline suhtlus on sõbralik ja loob oodatud positiivse fooni. Teenindust pole võimalik üheselt mõõta, kuna see tekib iga inimese enda väärtushinnangutest ja on personaalne. Uuringute tulemusel on selgunud, et teeninduskultuur mõjutab positiivselt teenuse tajutud kvaliteeti ja seeläbi mõjutab kliendi rahulolu. (He et al., 2010, lk 593).

Kliendikogemuse ja suhtluse kujundamiseks ning hindamiseks kasutatakse klienditeekonna kaardistamist (Johnston & Kong, 2011, lk 9). Klienditeekonna kaardistamise (customer journey mapping) on visuaalne tööriist, mille käigus selguvad teenuse kui terviku kitsaskohad, mis aitab külastuskogemust parandada nii ettevõtte siseselt tehes muudatusi ja parendusi, kui ka väliseid. (Crosier & Handford, 2012, lk 68). Viimasel ajal on osad ettevõtted eelistanud soovitusindeksit (Net Promoter Score, NPS), kus skaalal nullist kümneni hinnatakse, kui tõenäoliselt klient teenusepakkujat edasi soovitab, hinnates kliendikogemust, suhtlust, lisateenuseid. Väärtused 9-10 viitavad heale kliendikogemusele, 6-9 punkti andnud sihtrühm on pigem passiivne segment, kellega

peab teenust pakkunud majutusettevõtte astuma suhtlusesse ning looma diskussiooni, mis oli halb või hea. See annab ettevõttele võimaluse oma strateegiaid muuta. (Watkinson, 2013). Kotleri (Kotler, 2003, lk 172) sõnul on oluline erinevate klientide tundmine. See tähendab, et oma kliente tundes, osatakse nende järgi oma teenust või pakutavat toodet kujundada soovitud suunas. Oluline, et toote või teenusega luuakse kliendi jaoks selge väärtus. Samuti peab ta tähtsaks, et ka turunduse roll on oluline. Ainulaadseks teeb selle, et lähtutakse kliendist, luuakse väärtust turule, ja luuakse võrgustik toodetest, mis on selgesti piiritletud.

Tehnoloogiliste vahendite kasutamisel ettevõtte kasulikkuse perspektiivi on välja toodud, et mobiilsel tehnoloogial on suur potentsiaal kliendile väärtuse koosloomisel. Kasutades digitaalseid vahendeid ja tööriistu on ettevõtetel võimalus olla kontaktis kliendiga igas klienditeekonna etapis ning parandada kogemust koheselt. (Lei et al., 2019, lk 4340–4341). Selle teekonna jooksul kujuneb kliendil arvamus ning juba ka esmane väärtus pakutavast tootest ja teenusest, mis on oluline klienditeekonna osa. Kliendikogemust ei saa enam käsitleda staatilise teekonnana, vaid eelmainitud tegevuste toel saab kujundada kliendi väärtust personaalseks, mida ettevõtte töötajad juba ka reaalselt saavad koos kliendiga luua konkreetse toote, mida tarbida ning läbi tehnoloogia oma toodet ja teenust arendada. (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014, lk 8). Sellele teooriale, mis puudutab kliendi jaoks toote kujundamist, viitavad ka Erlhoff & Marshall (2008, lk 355), kes seostavad toote kujunemist kliendi vajaduste ja väärtustega ning mis omakorda on seotud erinevate arengutega maailmas ja majutussektoris.

Vastupidiselt positiivsetele kliendikogemustele, tuleb arvestada ka negatiivsete kogemustega, näiteks hotelli restorani saadud halb emotsioon või ebapiisava puhtusega tuba või majutusasutuse interjäär, ei pruugi ta enam antud asutust külastada ja jätab ka negatiivse tagasiside ettevõttele. Selle tulemusel ettevõtte maine halveneb ja mõjutab juba otseselt majandustulemusi. (Halvorsrud, Kvale ja Folstad, 2016, lk 840). Seetõttu ongi oluline märksõna eristumine, tulemustele orienteeritus ja hea emotsiooni loomine. Kliendi rolli kliendikogemuses on välja toonud ka Wikström (2008, lk 33-34), kes toob välja, et keskkond peab olema igalpool eristuv ja unikaalne, lähtudes selgelt andmetest saadud vajadustest ja tekitades läbi selle pakkumise. Teenuste kogum on tingitud sellest, et nii otsesed kui ka kaudsed teenuse elemendid toetuvad individuaalsetele eelistustele ja

tajudele. Teenus seega ei ole üks konkreetne asi, vaid tegevuste seeria, kus klient näeb vaid ühte osa sellest. Seetõttu tuleb kogu protsessi hoolikalt kavandada. Kuna üldjuhul teenust tarbitakse samal ajal kui seda luuakse, siis puudub võimalus teenust enne kliendini jõudmist parandada. (Oakland 2006, lk 88).

Bolton *et al.*, 2000, lk 96 on välja toonud hulk tegureid, mis mõjutavad klientide ostuotsust, kus on välja toodud, et paljud eelistavad püsikliendi staatust ning erinevaid hüvesid. Vähemtähtsaks ei osutunud ka tagasiside ning ka tuttavate kogemused ning, mis võetakse arvesse enne kui hotell või muu majutusasutus broneeritakse. Lisaks selgus ka, et grupi suurusel kes koos reisivad on mõju sellele, milline majutusasutus on sobiv. Väiksem inimeste grupp eelistas ööbida lühema perioodi vältel ja eelistas hotelle mis asuvad keskuste lähedal. Suurem inimeste grupp, kus võivad ka lapsed olla, eelistavad pigem suuremaid majutusasutusi.

2. KLIENDIKOGEMUSE KUJUNDAMISE VÕIMALUSED VIHULA MÕISAHOTELLIS

2.1. Ettevõtte lühitutvustus

Järgnevalt antakse ülevaade ettevõttest, kus uuring läbi viiakse, milleks on Vihula mõisahotell ehk Vihula Manor & Country Club. Vihula mõisahotell on neljatärni Superior hotell, mis kuulub Eestis Unique Hotels hotelliketti, mille hotellid asuvad lisaks Vihulale veel ka Tallinnas. Hotellikett on tuntud oma hea kvaliteedi ja unikaalsuse poolest.

Vihula mõis asub Lääne-Virumaal Haljala vallas ning esimene kirjalik viide Vihula mõisa kohta pärinev aastast 1501, mil Vihula mõis kuulus parun Hans Von Lodele. See Taanist pärit perekond kuulus Eesti vanimate aadliperekondade hulka. 1807. aastal aga sai Vihula mõisa omanikuks Alexander von Schubert ning kuna kahe maailmasõja vahel pidi Schubertite pere lahkuma, mõis natsionaliseeriti ning kuulus riigile. 2008 algas mõisakompleksi põhjalik renoveerimine ja 2012. aastaks oli kogu mõis täielikult uuenduskuuri läbinud. Aastal 2020 nimetati Vihula mõis parimaks ajalooliseks hotelliks Euroopas. Auhinnatud restaureerimisprojekti on säilitatud Baltimaade mõisa ajalooline kontseptsioon, arendades samal ajal mõisast Baltikumi esimese täisteenindusega mõisakuurorti, kultuurikeskuse ja olulise turismimagneti. Vihula Mõis on Euroopa turismimaastikul puhkesihtkohana juba hinnatud tegija, varasemalt on mõisa autasustatud „Parim mõisamajutus 2018“ tiitliga kultuuripärandi säilitamise, julge minimalistliku kujunduse, kõrge klienditeeninduse taseme, innovaatilise köögi, ümbritseva looduse säilimise eest.

Mõisas on kokku 7 ruumikat Zen sviiti, mis on avarad ja pakuvad parimaid vaateid ümbritsevale Vihulale. Lisaks sellele on hotellis veel 9 Zen tuba, 41 avarat Standard tuba ja 15 Zen Deluxe tuba. Hotellis ja hotelliümbruses jagub tegemist ja avastamist kogu perele. Hotellis on avar aga hubane spaa ala, ökospaa gurmaanidele ning nende

tipptasemel A'la Carte restoran. Hotellis toimuvad aastaringselt mitmed kontserdid, peosaalis ja mujal korraldatakse erinevaid suuremaid ja väiksemaid üritusi.

Vihula Mõis on oma staatuse üle uhke. Mõisakompleksi iseloomustatakse kui üht romantilisemat pulmapaika Eestis. Mõisa ilu ning hingemattev ümbrus koos aedade, parkide ja paviljonidega, järve ning jõega, valgete sildade ja pisikeste järvesaarekestega. Vihula mõis ise on ennast defineerinud kui elamusi pakkuv mõisahotell, kus puhkus saab elamuse üheks ning kus luuakse külastajale õige atmosfäär ja meeleolu. Vihula Mõisas on üks ilusamaid ja esmaklassilisi restorane Eestis. Elegantne ja silmapaistev Vihula Mõisa restoran asub mõisa peahoone teisel korrusel, kus on suured aknad vaatega mõisapargile, millest suvel avanevad vaated päikeseloojangule. Restoranis on kohti rohkem kui 100 külalise jaoks. Oma üksikasjalikult taastatud originaalsete parkettpõrandate ja laeornamentide, maalide ja moodsa Skandinaavia mööbliga on restoran meeldiv kombinatsioon traditsionaalsest vanast, ja moodsast minimalismist.

2.2. Ülevaade uurimisprotsessist, eesmärk, korraldus ja analüüs

Käesolevas alapeatükis tutvustab autor uuringu eesmärki, valimit ja kirjeldatakse uuringu protsessi, seejärel uuringu analüüsi. Läbiviidava uuringu eesmärgiks on aru saada külastaja kliendikogemuse kujunemist hotelli külastuse teekonnal ja seeläbi parendada erinevaid aspekte. Eesmärgi täitmiseks ja analüüsi õnnestumiseks on vajalik klientide tagasiside ning ootused ja tegevlikkus klienditeekonnal.

Antud lõputöö uurimisküsimuse lahendamiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit ehk küsitlust. Küsitlust kasutatakse seetõttu, et, saada vastuste põhjal objektiivset informatsiooni suurema hulga külastajate arvamustest. Kvantitatiivse lähenemise korral kogutakse ja analüüsitakse andmeid, mis on arvulisel kujul või mida on võimalik viia arvulisele kujule (Lagerspetz, 2017). Küsitluse eesmärk on saada andmeid, mis annavad ülevaate kliendikogemuse kujundamisest valitud ettevõttes. Küsitluse ülesehitus on kolme osaline, mis koosneb küsimuste koostamisest, külastajatele saatmisest ja andmete kogumisest. (Fowler, 2014, lk 9). Küsitluse läbiviimine on autori koostatud lõputöös olulise tähtsusega, kuna see on kiireim aga samas kõige praktilisem meetod, kuidas koguda võimalikult palju erinevaid arvamusi.

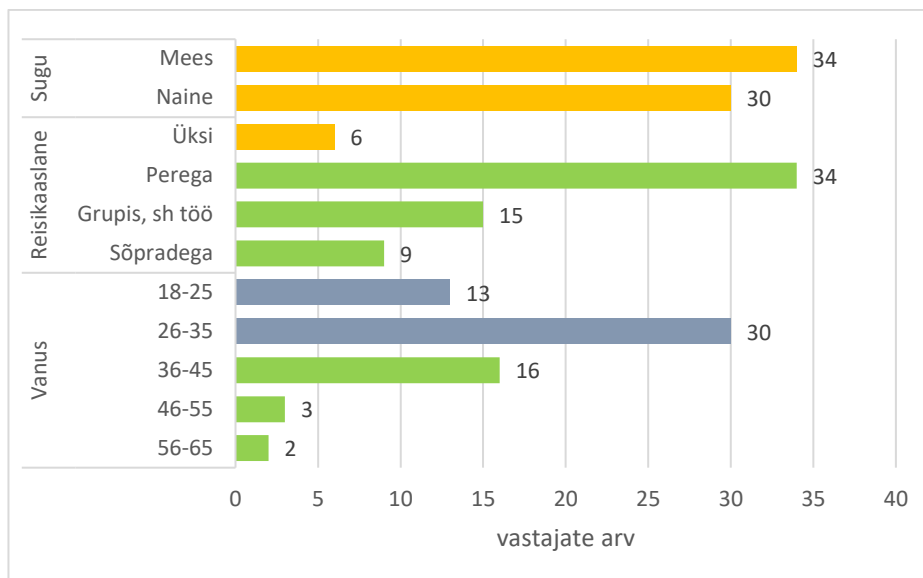
Küsitlusankeet (Lisa 1) koostati eesti keeles, kasutades selleks Google Forms programmi. Küsimustik valiti seetõttu, et vastuseid on võimalik omavahel võrrelda ja on üheselt mõistetavad. Küsitlusest saadud andmete analüüsimiseks kasutas autor võrdlevat statistikat. Andmed sisestati Excel andmetöötlusprogrammi, mille abil andmeid analüüsi. Analüüsi tulemusel koostati tabelid ja leiti omavahelised seosed.

Järgnevalt toob autor välja Vihula Manor & Country Club mõisahotelli klientide seas läbiviidud küsitluse tulemused. Autor toob välja, et üldkogumiks oli hotellis ööbinud 248 inimest ja valimiks 64 ankeedile vastanud külastajat vahemikus 25.03–04.04.2024. Uuringu meetodika kujundamisel tugineti teoreetilistele allikatele (vt tabel 2), et küsimustik oleks kooskõlas uuringuga ning pakkuda kvaliteetselt ja usaldusväärset tagasisidet kliendikogemuse kujundamise kohta.

Tabel 2. Kasutatud teoreetilised allikad ankeedi koostamiseks.

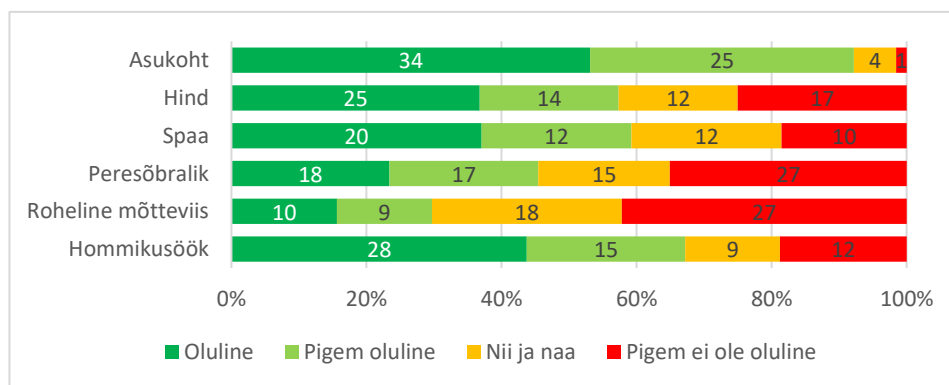
Küsimuste plokid	Küsimuste teema	Allikas
I plokk Demograafilised andmed	Vanus, sugu	McCall & Vorhees, 2010, lk 37
II plokk Klienditeekond külastuse ajal, külastuse järgselt personali teenindus,	Majutusasutuse teeninduse hinnangud, töötajate suhtlus klientidega, atmosfäär majutusasutuses	Erlhoff & Marshall (2008, lk 355) Grönroos (2007, 114)
III plokk Tagasiside andmine, majutusasutuse tõmbenumbrid	Eriliseks muutunud klienditeekond, tagasiside andmise motivatsioon ja vahendid	Gangurde ja Akarte (2015), Yachin, (2018, lk 201;203), Gorgoglione & Panniello (2018),
IV plokk Üldised puhkuseharjumused	Puhkusega seotud valikud, eelitused, lisaväärtused	Bolton <i>et al.</i> , 2000, lk 96

Alljärgnevalt on välja toodud andmed, kuidas vastajad jagunesid ning millised on reisimise eelised erinevates kategooriates. Allolevast joonisest selgub, et vastajatest 30 olid mehed ja 34 naised. Neist vanuselised olid aktiivsemad puhkajad 26-35 aastased. Reisikaaslased olid jagunenud enim perega reisijate hulgas, mille valis 34 vastajat, sealt edasi grupis reisib 15, sõpradega 9 ja üksi 6 vastajat.



Joonis 1. Vastajate kokkuvõtte soo, vanuse, reisi eesmärgi ja reisikaaslase järgi

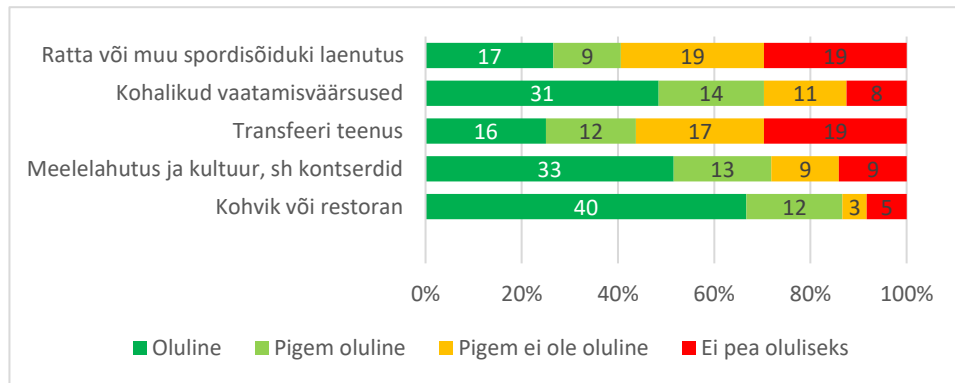
Küsimuses, mis uurib vastajate eelistusi, toodi välja et 34 vastaja jaoks on hotelli või majutusasutuse asukoht tähtis ning see määrab ka puhkuse sihtkoha. 35 vastajat teeb oma valiku hinna põhjal. Spaad peab oluliseks või väga oluliseks 32 inimest, mis tähendab, et spaa olemasolu on kindlasti tugev argument hotelli või majutusasutuse jaoks. Üllatuslikult pooldab rohelist mõtteviisi hotellis ainult 10 vastajat ning 27 inimest ei pea neid üldse tähtsaks. Küll aga tuli vastustest välja, et hommikusöök peab olema 28 vastaja jaoks kindlasti olemas.



Joonis 2. Vastajate kokkuvõtte hotelli ootustest

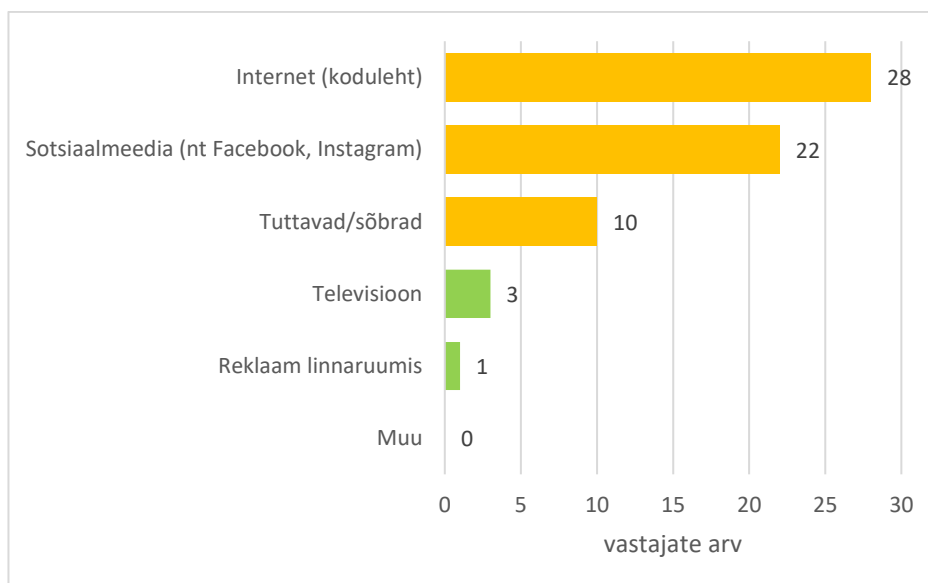
Küsimustikus uuriti ka lisaväärtustest ning nende ootustest. Sellest selgus, et 17 külastaja jaoks on tähtis ratta või muu sõiduvahendi laenutuse võimalus hotellis. 19 vastajat seda pigem oluliseks ja 19 vastajat seda ei pea üldse oluliseks. Kohalikud vaatamisväärsused

on olulised 31 vastaja jaoks ja eriti vanuses 36-45 eluaastat. Transfeeri teenust soovis 16 vastanutest, samas 12 inimest ei pea seda oluliseks ja 19 inimest ei soovi seda üldse. Meelelahutusprogrammi pidasid oluliseks vastajad vanuses 25-34 eluaastat, keda oli 33. Kohvikut ja restorani peab oluliseks 40 vastajat ja pigem oluliseks 12 vastajat. 5 inimest seda oluliseks ei pea. Kohvikut või restorani eelistas meestest 44 vastanut ja 20 vastanut olid naised.



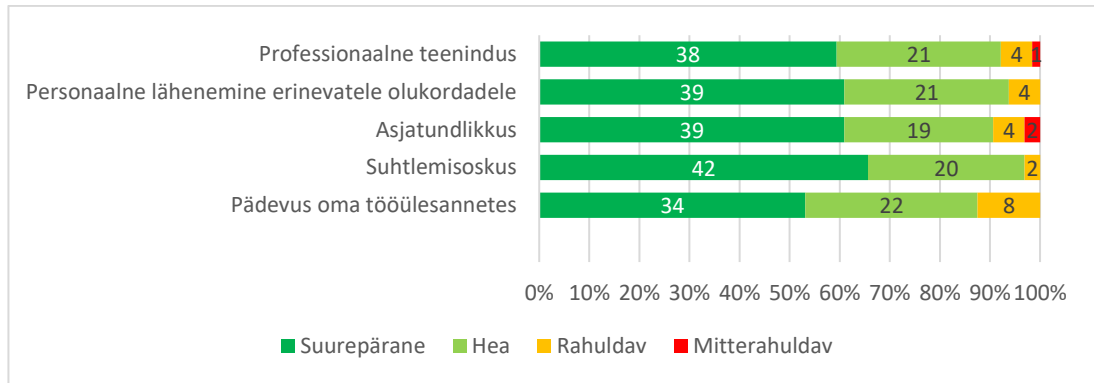
Joonis 3. Vastajate kokkuvõtte hotelli lisaväärtuste ootustest

Küsitlusest, mis puudutas info saamist ja hankimist Vihula mõisa kohta andis sisendi, et kõige rohkem vastajaid ehk 28 vastajat saab Vihula mõisa kohta infot internetist, sellele järgneb kohe ka sotsiaalmeedia erinevad kanalid, mida kasutab 22 vastajat. Kõige väiksem on osakaal televisioonil ja reklaamil linnaruumis, vastavalt 4 ja 10 vastanutest selle ära märkis. Vastajate vanuselisel on enim vastanud vanuses 26-35, kes saavad kogu oma info kodulehelt ning sotsiaalmeedia platvormidelt. Vastajatest oli selles küsimuses enim naisi, kokku 38 ning mehi 26.



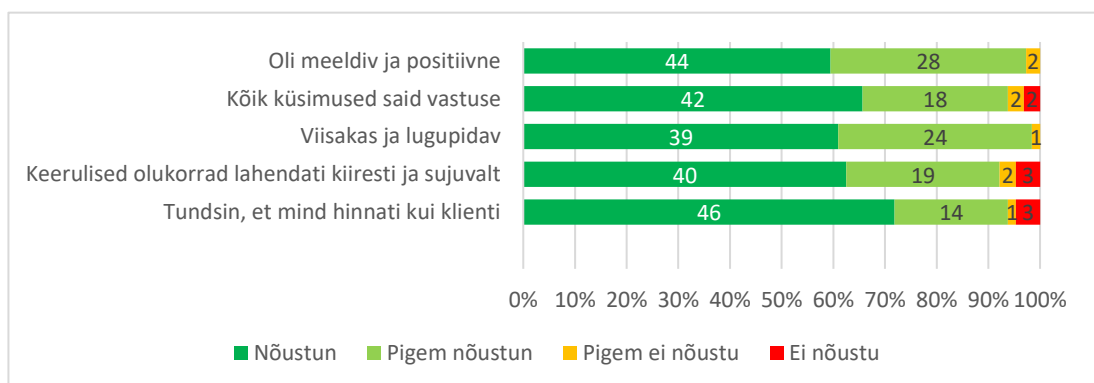
Joonis 4. Vastajate kokkuvõte Vihula mõisa kohta info saamise kanalitest

Küsimuses, milles paluti hinnata personali käitumist (joonis 5) ning tegevust kliendi külastuse ajal. Professionaalset teenindus pidas lausa suurepäraseks 38 vastajat ning heaks 21 vastajat. 4 külastajat pidas rahuldavaks ja 1 vastaja oli märkinud personali tegevuse mitterahuldavaks. Personale lähenemist probleemsetele teemadele pidas 39 vastajat suurepäraseks ning 21 heaks, neist 20 meest ja 23 naist. Vanuseliselt olid sellele küsimusele positiivsemad vastajad vanuses 26-35 ja 36-45. Asjatundlikkust pidas suurepäraseks 39 vastanut ja heaks 19 vastanut, kuid kahele külastajale jättis see kriteerium halva emotsiooni ning seda peegeldati ka vastustes. Vihula mõisahotellis on kõrgel tasemel vastajate arvates suhtlemisoskus, mida hindas suurepäraseks 42 külalist. Pädevust hindasid enim vastajad vanuses 36-45. Heaks hindas selle 22 inimest. Pädevusega oma tööülesannetes ei olnud rahul 8 inimest. Pädevust hindasid enim vastajad vanuses 36-45 ja neist 28 olid naisterahvad ja 34 meesterahvad. Heaks hindas selle 22 inimest. Pädevusega oma tööülesannetes ei olnud rahul 8 külastajat, kellest kõik olid naisterahvad.



Joonis 5. Vastajate kokkuvõte Vihula mõisa külastamiskogemusest alates broneerimisest, info jagamisest kuni välja registreerimiseni

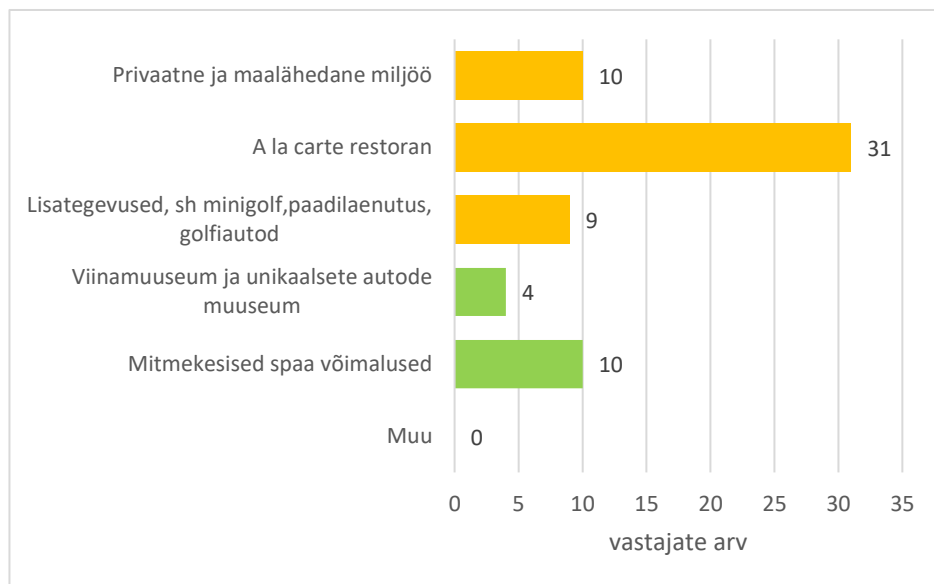
Järgnevalt esitab autor ülevaate teenindava personali suhtlusest külastuse ajal. Vastajatest 44 nõustuvad, et teenindav personal oli meeldiv ja positiivne, neist 16 mehed ja 28 naised ja pigem on sellega nõus 18 inimest. Selle küsimuse juures vastas enim vanuses 36-45. Viisakas ja lugupidamine oli oluline vastajatele vanuses 26-35 ja 36-45 ning nõus oli sellega 39 ankeeditäitjat, pigem oldi nõus antud kriteeriumuga 24 korral. 2 külastajat leidsid, et keerulisi olukorda ei lahendatud piisavalt hästi ja 2 inimest ei nõustu sellega, et tema küsimus sai lahenduse. Külastajatest oli nõus 46 või pigem nõus 14 vastajat, et neid hinnati kliendi vääriliselt.



Joonis 6. Vastajate kokkuvõte Vihula mõisa teenindava personali suhtlus ja teenindus külastuse ajal

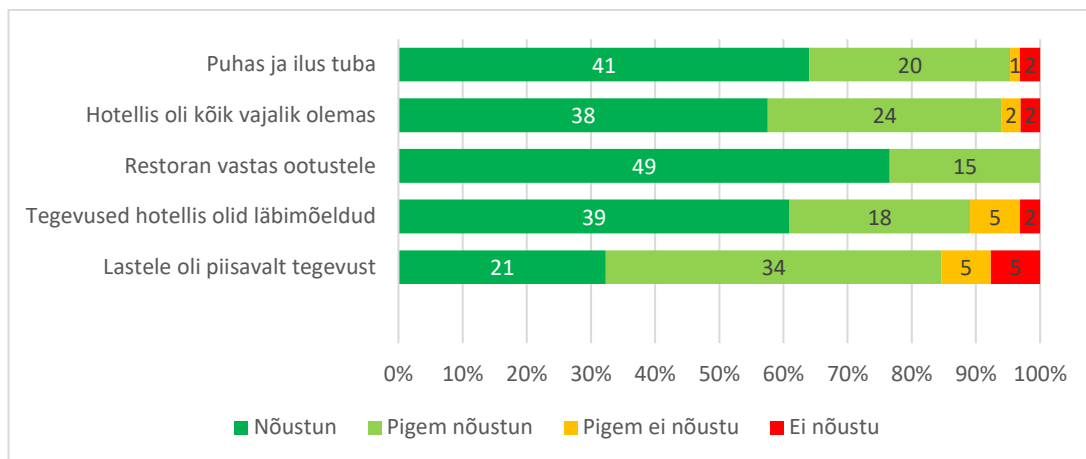
Ankeedis järgmine teema näitab, et millised on külastajate jaoks majasisesed ja välised tõmbenumbrid (Joonis 7). Vihula mõisa külaskäigu muutis eriliseks tõmbenumbriks 31 ankeeditäitja jaoks, kes vastasid a la carte restoran. 10 vastajat tegi oma valiku privaatse

miljöö tõttu, 4 vastajat hindas enim Vihula mõisa viinamuuseumi ja uunikumautode muuseumi külastust. 9 vastanut näitas oma valikuga, et lisategevused nagu minigolf, paadilaenus või golfiautode kasutamine oli nende jaoks külastuse ajal oluline ning 10 külastajat märkis, et neile sobis enim spaakülastus. Sellele küsimusele tervikuna vastas enim külastajaid vanuses 26-35, keda oli 42 ning 22 külastajat vanuses 36-44.



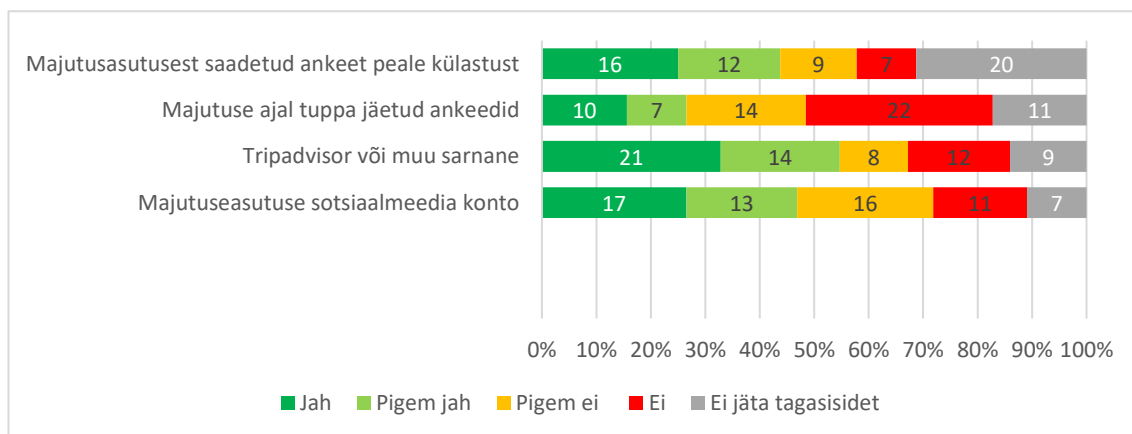
Joonis 7. Vastajate kokkuvõte Vihula mõisa majasisestest - ja välistest tõmbenumbritest

Autor toob välja järgnevalt Vihula mõisast kui majutusasutusest tervikuna emotsioonidest peale külastust. Vastajatest 41 nõustus, et tuba oli ilus ja puhas ning pakkus vajaliku elamuse. Neist 26 ehk olid naised ja neist omakorda 18 oli vanuses 26-35 ja 8 vanuses 36-45. Mehi vastas sellele küsimusele 15 ja neist kõik olid vanuses 36-45. Hotellis oli kõik olemas 38 vastaja jaoks täielikult ja pigem olid sellega nõus 24 ankeeditäitjat. Selle vastusevariandi juures vastasid 2 inimest, et neile hotellis pakutu ei pakkunud vajalikku. Restoraniga olid rahul 49 külastajat. Pigem olid rahul restoraniga 15 vastanut. Tegevustega hotellis oli rahul 39 vastajat ja pigem rahul 18 vastajat. Külastajatest 21 oli nõus ka lastele pakutud väljunditega, pigem rahul 31 vastajat ning 5 vastajat pigem polnud sellega nõus ja 5 vastajat ei olnud üldse nõus. Sellele küsimusele vastas 40 unist ja 24 meest, kellest 38 olid vanuses 26-35 eluaastat.



Joonis 8. Vastajate kokkuvõte Vihula mõisa kui majutusasutusest tervikuna külastuse järgselt

Joonis 9 toob välja, et 21 külastajat annab oma tagasiside meelsasti Tripadvisoris või sarnasel platvormil. 17 vastajat teeb seda kindlasti majutusasutuse sotsiaalmeedia kanalis ja pigem teeb seda 13 inimest. Majutusasutuse saadetud ankeedi on nõus täitma 16 inimest ja pigem nõus täitma 7 inimest. Sellele küsimusele vastas ankeedis kõikidest vanusegrupist inimesi, sealhulgas oli mehi 24 ja naisi 40. Vanuselisel olid sellele küsimusele kõike aktiivsemad vastajad vanuses 25-34.



Joonis 9. Vastajate tagasiside jätmise majutusasutusse

Antud alapeatükis olnud joonised on peegelduseks ankeetküsitluste vastustele ning nendest tehtud kokkuvõtetele.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevas peatükis tehakse järeldused võttes aluseks lõputöö teooria ja uuringu tulemused. Autor teeb ettepanekuid, kuidas majutusettevõtte Vihula Manor & Country Club saaks kliendikogemuse kujundamisse panustades parendada oma küllastajatele pakutavaid teenuseid silmas pidades.

Uuring andis hea ülevaate, millega ollakse rahul ning mida peaks muutma, et heaolu veelgi suureneks. Seejuures tuleb silmas pida klientide eelistusi, ootuseid ja vajadusi.

Esimesena tehakse järeldused küllastajate üldistest kriteeriumitest, kuidas ja mil viisil seda valitakse ning mida oluliselt peetakse. McCall ja Vorhees (2010) on toonud välja, et majutussektoris on kõige olulisem koguda teavet oma klientide kohta, eelkõige vanuselist ning asukohapõhiseid andmeid, et saada teada, nende tarbimisharjumuste kohta praktilist infot. Uuringust ilmselgus, et küllastajate jaoks on oluline hotelli või majutusasutuse asukoht ning hinna ja kvaliteedi suhe. Uuringust selgub, et kui võetakse ette plaan minna puhkama, tehakse seda perega ning lähtutakse asukoha valikul erinevate teenuste kättesaadavusest. Enim hinnatakse spaa olemasolu ja peresõbralikkust, mistõttu teeb autor ettepaneku teha kampaaniaid just peredele väljaspool hooaega, mis annab võimaluse valida puhkuseks või väljasõiduks sobiv aeg ka siis, kui hinnatase pole kõige kõrgem. Samuti teeb autor ettepaneku rakendada küllastajatele erinevad astmed, kus teatud arv küllastusi annab võimaluse veeta üks öö hotellis tasuta või saada muid hüvesid ehk tekitada hotellisisene lojaalsusprogramm. (Bolton *et al.*, 2000, lk 96).

Autor toob välja, et sihtkoha valikul kõige rohkem kõnetab küllastajaid restorani või kohviku olemasolu ning meelelahutuse olemasolu. Väiksem arv vastajaid näeb lisaväärtusi ka kohalike vaatamisväärsuste ning erinevate laenutuste võimalusele. Gangurde ja Akarte (2015) toovad oma teoorias välja, et kui olla turul jätkusuutlikult edukas, peaksid olema teenused ja tooted arendatud kliendi seisukohalt lähtuvalt. Siinkohal teeb autor ettepaneku keskenduda tulemustele, kus majutusasutus saab teha sihitud turunduskampaania just neile kriteeriumitele, mis said kõige vähem vastuseid aga kasvataks pikemas perspektiivis kliendi lojaalsust. See tähendab, et Vihula mõis saab koos turundusmeeskonnaga mõelda igale aastaajale vastavalt kampaania, kus on joonistub selgelt välja sihtrühm, keda erinevatel aegadel tahetakse hotelli küllastama

meelitada. Samuti on autor seisukohal, et parima tulemuseni viib kõikide sotsiaameedia kontode ajakohastamine ning vastavalt sihtgruppidele uuendamist. Vajadusel saab selleks kaasata väliseid partnereid loovagentuuridest.

Klientide küsitlusest selgub, et Vihula mõisa kohta leitakse enim infot kodulehe ja sotsiaalmeedia kaudu, kuid väga vähe kohtab reklaami või infot mujal meedias või linnaruumis. Hotellide kohta informatsiooni leidmiseks kasutavad uuringus osalejad peamiselt veebipõhiseid portaale. Nagu toodi välja ka eelnevalt, hindavad inimesed peamiselt mugavust oma broneeringu tegemisel. Järelikult eelistavad vastajad just veebipõhiseid otsingumootoreid nende mugavuse tõttu. Kuna konkurents hotellisektoris on äärmiselt tihe, siis on autori ettepanek, et olemasolevate teenuste pakkumine ja reklaamiväljund on suunatud just nendesse kanalitesse, kus saab Vihula mõis eristuda ning pikema või lühiajalise kampaania raames kõnetada soovitud sihtrühma. Seda teooriat kinnitavad ka Erlhoff & Marshall (2008, lk 355), kes on kirjeldanud kliendikogemust kui toote ja teenuse eristuvat olemust. Uuteks võimalusteks oleks olemasolevate teenuste pakkumine teistmoodi ja nende sobitumine erineva keskkonnaga. Soovitud tulemuse saamiseks peab Vihula mõis kaasama mediapartnereid, kellega koostöös luua erinevad visuaalid ning rõhutada oma brändi tugevust. Kindlasti on külastajatel olenevat erinevatest mõjudest võimalik langetada pikemaajalisi ja lühemaajalisi puhkuseplaane, mistõttu saab Vihula mõis oma sihitud kampaaniaga panna külastajaid viimase minuti puhkuseid enda kasuks tööle ning sellega tekitada teistmoodi nõudlus erinevatel aegadel.

Ühe klienditeekonna etapina oli küsimustikus uuritud, kuidas jääb külastaja rahule külastuse ajal. Uuringust selgub, et teenindust ning suhtlemisuskust hinnati väga kõrgeks, mis tähendab õiget personali valikut ja vajalikku koolitust klienditeeninduses asutuse siseselt. Ankeetides sai rohkelt tagasisidet viisakas ja lugupidav suhtumine klientidesse ning selgelt nende vajadustele keskendumine. See tähendab, et üks tähtsamaid elemente kliendikogemuse kujundamisel on atmosfääri loomine, mille olulisust kinnitab ka Hoffmani ja Turley (2002, lk 40) seisukoht. See on ka põhjus, miks teenusest kujuneb kogemus. Välja tasub tuua, et oli külastajaid, kes ühes või teises kohas hindasid teenuse keskmisest halvemaks, mis tähendab, et nende jaoks polnud külastuse ajal saadud kogemus piisav ning mis lahendust ei leidnud. Autor teeb ettepaneku siinkohal vastuvõtus

välja registreerimisel olla proaktiivne ning probleemi ilmnemisel kasutada kaheastmelist tagasiside vormi, millest esimene ehk emotsiooni info tuleb vastuvõtutöötajale ning teine juhtivalt töötajalt koos selge sõnumiga kompensatsioonimeetme rakendamisel. Nii on pöördumine isikuline ning pöörab kogemusele suuremat tähelepanu.

Küsitluses on välja joonistunud, et külastuse ajal Vihula mõisa a la carte restorani, spaad ja hotelli muuseumi külastanud kliendid olid kõige rahulolevamad, mis selgitab asjaolu, et nende teenuste arendamisega on selgelt nähtud igas punktis vaeva ja suunatud igale sihtgrupile. Küll aga neid tegevusi mitte teinud külastajad jätsid tagasisidena pigem tagasihoidlikumad vastused. See aga näitab, et külastuse ajal jäi tervikust puudu oluline osa ning hotelli juhtkonnal on võimalus majasiseste tegevuste turundamisel võtta senisest suurem roll. Autor teeb ettepaneku laiendada info jagamise meetodeid kogu külastuse vältel, alustades enne külastust saabuval kliendile infokaardi saatmisel lisateenuste reklaamiga. Yachin (2018, lk 201;203) on välja toonud, et kliendikogemuse loomisel on töötajatel suur roll, kuna just külastuse aja toimub tihe suhtlus, mis aitab kujundada kliendi rahuolu seda vastavalt suunates. Sellise tegevusega on võimalik tekitada vastavate lisategevuste kalender, soovitatavalt reaalajas, kus kliendil tekib selge arusaam, mis võimalused parasjagu hotellikompleksil pakkuda on, võttes arvesse nii aja, ilma, keskkonna ning muud erinevad tegurid. Antud osadele rõhku pannes saab Vihula mõisa juhtkond kaasa aidata külastajate ajaplaneerimisele ning pakkudes neile mitmeid erinevaid puhkamisvõimalusi.

Aktiivsemad, protsessidesse kaasatud ja teadlikumad tarbijad otsivad selgelt eristuvaid kogemusi, mis neid isiklikult puudutaksid, arendaksid ja annaksid puhkusele lisaväärtust. Üheks võimaluseks on ära kasutada potentsiaali, mida annab meile tehnoloogiamaailm ning proovida põnevaid ja atraktiivseid lahendusi. Siinkohal on seda teemat käsitlenud ka teadlased Gorgoglione & Panniello (2018), kus on ära märgitud asjaolu, et tehnoloogiaga puutub inimene kokku igas külastuse etapis. Autori ettepanek on seda ära kasutada tagasiside küsimisel. See annab kiire elutempo juures võimaluse vastata ajahetkest ja kohast hoolimata. Tagasiside andmine on oluline, kuna Vihula mõisa kliendid pigem tagasisidet jagada ei soovi ja kuna harjumust seda teha pole, ei kasuta majutusasutus seda endale kasulikul viisil ära. Antud ettepaneku rakendamine suurendaks teadliku tarbija kasvu taaskülastamisel. Lisaks peab kliendikogemuse kujundamisel arvestama Vihula

mõis igasuguse külastaja tagasisidega, mis muudab kindlasti mitmed protsessid keerulisemaks aga samas annab autori ettepanekul ettevõttele olulise suuna ühe või teise vastuse andmisel ja teenuse parendamisel. Autor teeb eelmainitud arvesse võttes ettepaneku koostada kliendile mitmetasandiline tagasiside vorm. See annaks hotellile võimaluse saada külastajate emotsioonid vahetult peale külastust, misjärel andes nädal aega hiljem teise vormiga märku tagasiside ootamisest. Sellele võib lisada boonusena järgmiseks külastuseks tehtud allahindlus kas majutuselt, spaakülastuselt või mõnelt muult heaoluteenuselt. Nii motiveerib Vihula mõis klienti andma tagasisidet ning saab sellega olulise sisendi, et muuta klientide jaoks uus külastus veelgi oodatumaks, mis pakuks erilise elamuse. Samuti suudab Vihula mõis läbi nende tegevuste kasvatada oma kliendiportfelli.

Kokkuvõte

Kliendikogemuse kujundamise uurimiseks on teadlased pühendanud palju ajalist ressursi ning saanud üheks kõige olulisemaks osaks teenindusprotsesside kujundamisel. Positiivne kliendikogemus võimaldab klientidest eristuda ja seada üha uusi standardeid. Selle tagajärjel omakorda kasvab kliendi rahuolu, lojaalsus ja positiivne kogemus. Oluline on luua teenus ja toode, mis vastaks küllastajate ootustele ja vajadustele ning oleks tänapäevases ühiskonnas kiirelt adapteeruv.

Kliendikogemuse kujundamine tekib kliendi majutuskogemuse põhjal ning erinevatest kokkupuutepunktidest, milleks võivad olla info jagamine ja vastuvõtmine, kliendi ja töötaja vaheline suhtlus, tagasiside andmine ja majutusettevõtte võimalused pakkuda lisaväärtuseid. Selle põhjal kujunevad välja sihtkliendid, kelle hoidmiseks tuleb välja mõelda uusi ja veelgi täiuslikumaid pakkumisi. Üheks suureks eeliseks on lisateenuste suur valik ning nende kättesaadavus. Samuti mugavus ja uuendusmeelsus, et mitte kaotada kliente konkureerivatele majutusettevõtetele.

Vihula Manor & Country Club puhul on tegemist ainulaadse hotellikompleksiga, mis asub tiheasutusest eemal, koosneb mitmetest osadest ja pakub looduslähedast aga kvaliteetset mõisaelu kogemust. Vihula mõis on oma mastaabi poolest üsna suur hotell, mis samas suudab luua väärtuseid ja pakkuda kogu vajaliku õigeks puhkamiseks.

Antud lõputöös selgitati välja klientide ootused kliendikogemuse saamisele ning tehti ettepanekud Vihula mõisa juhtkonnale kliendikogemuse paremaks kujundamiseks. Selle täitmiseks viidi läbi küsitlus Vihula mõisa küllastajate seas, mille eesmärgiks oli saada teada küllastuse elukaare jooksul saadud kogemusest. Küsitluses uuriti klientide kogemust erinevatel etappidel ja mida võib pidada piisavaks vastajate arvuks uuringu tulemustest lähtuvate järelduste ja üldistuste tegemiseks. Ankeetküsitluse abil oli autoril võimalik analüüsida hotelliküllastajate kogemust ja teada saada eelistusi ning tegelikke vajadusi.

Uuringu käigus selgus, et üldiselt puhatakse pigem pere või kaaslasega ning sellest johtuvalt valitakse ka majutusasutuse sihtkoht, kus oleks piisavalt mugav, õige hinna ja kvaliteedi suhe, peresõbralikkus ja kindlasti spaa olemasolu. Samuti oli määrava tähtsusega restorani või kohviku olemasolu majutusasutuses. Vihula mõisa valikul eristus selgelt kvaliteeti hindavate küllastajate osakaal, kes hindavad erilist atmosfääri, spaapuhkust ning elamust restoranis. Uuring näitas, et Vihula mõisa maine on väga hea ning on tekkinud aja jooksul hulk püsikliente, kes erineval ajal Vihulat ka küllastavad. Vajalike teenuste kättesaadavus on Vihula mõisas heal tasemel ning teenindus jätnud küllastajatele hea mulje ja emotsiooni.

Autor pööras tähelepanu teatud nüanssidele, mida Vihula mõis võiks edasiste tegevuste planeerimisel arvesse võtta ja arendada. Oluline oleks senisest enam püsikliendiprogrammide erinevate etappide arendamisele, kaasates erinevaid sihtruppe. Samuti sai välja tuua reklaamiväljundi suurendamise ning tagasiside andmise olulisusele ja sellele reageerimisel läbi erinevate astmete. Nii suurendab majutusasutus veelgi oma professionaalset teeninduskultuuri ning annab lisaväljundi tagasiside saamisele.

Antud lõputöö võiks kindlasti anda selge suunise edaspidiseks arengukavade ning plaanide koostamisel, samuti aitavad tulumused mõista olulisust kliendikogemuse kujunemisel ja kindlasti motiveerida Vihula mõisa omanikke ja juhtkonda pakkuma parimat kvaliteeti, lähtudes reaalistest kliendi vajadustest.

Autor tänab kõiki küsitluses osalenud vastajaid osutatud abi eest, Vihula mõisa sisuka koostöö eest, oma juhendajat Tiina Viina, kes antud lõputöö valmimist igakülgselt toeats ja oma nõuannetega abiks oli.

Kasutatud allikad

- Angelos, J., Davis, P., & Gaylard, M. (2017). Make music, not noise. Achieve connected growth with ecosystem orchestration. Accenture Strategy.
<https://urlzs.com/1UMNQ>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 95-108
- Cooperstein, D. M., Bernoff, J., Hayes, A., & Ryckewaert, E. (10. October 2013. a.). Report. Forrester Research,
<https://www.forrester.com/report/Competitive+Strategy+In+The+Age+Of+The+Customer/-/E-RES5915>
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tools for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76. doi: 10.1177/1524500411435483
- Crouch, G. I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P., Uysal, M. 2004. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol 3. United Kingdom, Wallingford: CABI Publishing, 335 p
- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 7(1), 56–61.
https://www.researchgate.net/publication/254394667_THE_IMPORTANCE_OF_ESTABLISHING_CUSTOMER_EXPERIENCES
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design*
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Boston: SAGE Publications.

- Gangurde, S., R, Akarte, M., M. (2015). Segmentation based product design using preferred features – Benchmarking. *An International Journal*, 22(6), 1096–1114.
- Gorgoglione, M., & Panniello, U. (2018). Beyond customer experience models: identifying idiosyncratic perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1311–328. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0124>
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington Books, 10, 41.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, third edition. West Sussex: John Wiley & Sons Limited, 74-114.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111
- Harkison, T., Hemmington, N., & Hyde, K. F. (2018). Creating the luxury accommodation experience: case studies from New Zealand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1724–40. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0247>
- He, Y., Li, W. and Keung Lai, K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction: evidence from the hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592–607. doi:10.1108/095961111111143359
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (September 1982. a.). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. 9, 132–39. https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf
<https://www.safaribooksonline.co>

- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. doi:10.1108/IJRDM-04-2017-0097
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–62. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality. An International Journal*, 21(1), 5–24. doi:10.1108/09604521111100225
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2017). Service Climate as a Moderator of the Effects of Customer-to-Customer Interactions on Customer Support and Service Quality. *Journal of Service Research*, 20(4), 426–40. doi:10.1177/1094670517714331
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kozak, M. A., & Gürel, D. A. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*, 63(2), 225–
https://www.researchgate.net/publication/282233687_Service_design_in_hotels_A_conceptual_review
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, 53
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 9, 155.
- Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27(1), 21–29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-012>

- Lagerspetz, M. (2017). Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus
- Lei, S., Wang, D. & Law, R. (2019). Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(11), 4338–4356. doi:10.1108/IJCHM-03-2018-0249
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678–703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-018>
- McCall, M., Voorhees, C., & Calantone, R. (2010). *Building Customer Loyalty: Ten Guiding Principles for Designing an Effective Customer Reward Program*. Cornell University. Ithaca, New York: Cornell Hospitality Reports.
- McKnight, S. (2009). Bridging the gap between service provision and customer expectations. *Performance Measurement and Metrics*, 10(2), 79–93. <https://doi.org/10.1108/1467804091100542>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. https://www.academia.edu/8781181/Understanding_Customer_Experience
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (21. May 2014. a.). *High Tech for High Touch Experiences A Case Study from the Hospitality Industry*. Bournemouth, Dorset, United Kingdom. DOI: 10.1007/978-3-642-36309-2_2
- Oakland, J. S. (2006). *Terviklik kvaliteedijuhtimine*. Tallinn: Külim. 483 lk
- Peppers, D. (2016). *Customer Experience: What, How and Why Now*. <https://urlzs.com/93xsb>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. <https://urlzs.com/fPxb>
- Rajasekar, S., Philominathan, P., & Chinnathambi, V. (14. Oktoober 2013. a.). *Research Methodology*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/physics/0601009v3>
- Sadeghi, T., Bemani, A. (2011). Assessing the Quality of Bank Services by Using the Gap Analysis Model. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol 2 (1), 14-16.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillian

- Soone, I. (2010). Kliendilojaalsuse kuldraamat: kuidas võita ja hoida kliente. Äripäev
- Zaribaf, M., Taherikia, F., Fakharian, M. (2012). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol 22 (5), 493-494.
- Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2014). Services research in tourism: Advocating the integration of the supplier side. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 353–63. DOI: 10.1177/1356766714533334
- Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296–310. doi:10.1108/ITP-02-2018-0113
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., & Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.
- Watkinson, M. (2013). *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*. Edinburgh: Pearson Publications
- Wikström, S. R. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31–50. doi: 10.1362/147539208X290334
- Yachin, J. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Lisa 1. Küsimustik

Tere! Et paremini mõista Teie kliendikogemuse kujunemist, palume vastata alljärgnevale küsimustele. Küsimustiku eesmärk on välja selgitada, kuidas kujunevad Teie majutuse valikud, mida hindasite Vihula mõisahotelli külastades ning läbi selle analüüsida klienditeekonda. Teie arvamus on mulle väga oluline antud teema uurimisel. Küsimustik on anonüümne ja täitmine võtab aega kuskil 6-10 minutit.

Kellega Te enamasti puhkate?*

- Perega
- Kaaslasega
- Üksi
- Sõpradega
- Muu:

Teie sugu?

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

Teie vanus?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Muu

Millised kriteeriumid on Teile olulised hotelli või majutusasutuse valikul?

	Oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Asukoht					
Hind					
Spaa olemasolu					
Peresõbralik					
Roheline mõtteviis					
Hommikusöögi olemasolu					

Milliseid lisaväärtuseid hotelli puhul Teid enim kõnetavad?

	Oluline	Pigem oluline	Pigem ei ole oluline	Ei ole oluline
Ratta või mõne muu sõiduvahendi laenutus				
Kohalikud vaatamisväärsused				
Võimalus kasutada transfeeri				
Meelelahutus ja kultuur (festivalid, kontserdid jm).				
Restoran või kohvik				

Kuidas leidsite infot Vihula mõisa kohta ?

- Internet (nt koduleht)
- Sotsiaalmeedia
- Televisioon
- Tuttavate/sõprade käest
- Reklaam linnaruumis
- Muu:

Milliseks järgnevatest valikutest hindad Vihula mõisa külastamisel?

	Suurepärane	Hea	Rahuldav	Mitterahuldav
Professionaalne teenindus				
Personali lähenemine erinevatele probleemidele				
Asjatundlikkus				
Suhtlemisoskus				
Pädevus				

Milliseks kujunes Vihula mõisa teenindava personali suhtlus ja teenindus Teie külastuse ajal?

	Nõustun	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu
Oli meeldiv ning positiivne				
Kõik küsimused said vastused				
Viisakas ja lugupidav				

Keerulised olukorrad lahendati kiirelt ja sujuvalt				
Tundsin, et mind hinnati kui klienti				

Mida hindate Vihula mõisa külastuse järgselt?

	Nõustun	Pigem nõustun	Pigem ei nõustu	Ei nõustu
Puhas ja ilus tuba				
Hotellis oli kõik vajalik olemas, mis oli eelnevalt lubatud (nt kodulehel kirjas)				
Restoranis pakutu vastas ootustele				
Tegevused hotellis olid läbimõeldud				
Lastele oli piisavalt tegevust				

Mis muutis Vihula mõisa Teie jaoks eriliseks?*

- Privaatne ja maalähedane miljöö
- A la carte restoran
- Lisategevused, sh minigolf, paadilaenutus, golfiautod
- Viinamuseum ja unikaalsete autode muuseum
- Mitmekesised spaa võimalused
- Muu:

Kuidas jätate majutusasutusse tagasiside?

	Jah	Pigem jah	Pigem ei	Ei	Ei jäta kunagi tagasisidet
Majutusasutuse poolt saadetud tagasiside küsimustikule					
Tuppa jäetud ankeedile					
Tripadvisor					
Majutusasutuse sotsiaalmeedia					

Millised märksõnad seonduvad Teile Vihula mõisaga?

.....

Summary

DESIGNING THE CUSTOMER EXPERIENCE OF AN ACCOMMODATION COMPANY AS AN EXAMPLE OF VIHULA MANOR

The aim of the thesis is to find out the customers' expectations for the customer experience and to make suggestions to the management of Vihula Manor for better customer experience design. The research question of the thesis is: What factors influence the development of the customer experience at the Vihula Manor Hotel.

The first chapter of the work contains the theoretical part and consists of three sub-chapters, where the author points out the most important connections and concepts of the formation of the customer experience with the services consumed. The second sub-chapter focuses on the expectations of today's customer in the accommodation company. In the third subsection, the author points out the main sources of communication between hotels and accommodation companies with customers.

The second chapter consists of three subchapters, where the first one introduces Vihula Manor & Country Club and outlines the current situation, as well as the description of the research method. The second subsection focuses on the analysis of the research results. Also, this sub-chapter contains the discussion of the results of the study with recommendations for the management of Vihula Manor.

A quantitative method, which is a survey, is used to solve the research question of this thesis. The survey is used because, based on the answers, to get objective information about the opinions of a larger number of visitors. The purpose of the conducted research is to understand the development of the visitor's customer experience during the journey of the hotel visit and thereby improve various aspects. In order to fulfill the goal and the success of the analysis, customer feedback and expectations and activities in the customer journey are necessary.

The research revealed that, in general, people prefer to rest with their family or friends, and because of this, they also choose an accommodation destination that is comfortable enough, has the right price-quality ratio, is family-friendly, and certainly has a spa. The presence of a restaurant or cafe in the property was also of decisive importance. When choosing Vihula manor, the proportion of visitors who value quality clearly differed, who appreciate the special atmosphere, spa vacation and experience in the restaurant.

The author paid attention to certain nuances that Vihula Manor could take into account and develop when planning future activities. It would be more important than before to develop different stages of loyalty programs, involving different target groups. It was also possible to point out the importance of increasing advertising output and giving feedback and reacting to it through different steps.

This thesis could definitely provide a clear guideline for future development plans and plans, as well as the results help to understand the importance in the development of customer experience and definitely motivate the owners and management of Vihula Manor to offer the best quality, based on real customer needs.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Priit Purka

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose
Majutusettevõtte kliendikogemuse kujundamine Vihula mõisa näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

Priit Purka

16.05.2024 (*töö lõpliku esitamise kuupäev*)