

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Alissa Januškevičš

**SOOME TURISTIDE KLIENDIRAHULOLU
MÕJUTAVAD TEGURID IDA-VIRUMAA
TURISMIETTEVÕTETES SPAAHOTELLI
MERESUU SPA & HOTEL NÄITEL**

Juhendaja: Karit Jäärats, MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Karit Jäärats

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Alissa Januškevitš

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu olulisus turismisektoris	7
1.1. Kliendirahulolu määratlus ja selle seos kliendilojaalsusega	7
1.2. Teenuse kvaliteedi hindamise mõju kliendirahulolule	13
1.3. Võõrkeelte oskuse mõju kliendirahulolule	18
2. Soome turistide kliendirahulolu empiiriline uuring	22
2.1. Sihtkoha turismiolukorra ülevaade ja uuringu kirjeldus	22
2.2. Uuringute tulemuste analüüs	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud hotelli teeninduse arendamiseks kliendirahulolu suurendamise eesmärgil	34
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	41
Lisad	46
Lisa 1. Intervjuu küsimused Meresuu spaahotelli töötajatele	46
Lisa 1. järg	47
Lisa 2. Intervjuu küsimused Soome turistidele eesti ja soome keeles	48
Lisa 3. Intervjuu küsimused Ida-Viru Turismiklastri liikmetele	50
Lisa 4. Hotelli töötajate ja turismiklastri liikmete intervjuude temade analüüs ja tõlgendamine	52
Summary	53

SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on turismisektoris üks peamisi tegureid, mis määrab äri edu ja jätkusuutlikkuse (Widiyanti, Tukiran, Rani, & Syahrir, 2024, lk 12). Kliendirahulolu on ettevõtetele oluline konkurentsieelis, kuna see aitab säilitada kliente ja vähendada uute klientide hankimise kulusid. Rahulolevad kliendid jagavad oma positiivseid kogemusi teistega – varem sagedamini suusõnaliselt, tänapäeval aga peamiselt sotsiaalmeedias, mille leviala on märksa suurem. Selline positiivne tagasiside loob teenusepakkujale tugeva brändikuvandi. (Hasim, Manaf, & Ali, 2020, lk 4180)

Kliendirahulolu tähtsust rõhutatakse ka teenuste kvaliteedi teooriates, kus rahulolu käsitletakse tulemuse ja protsessi kombineeritud tajuna. Grönroosi (1984, lk 38–39) teenuse kvaliteedi mudelis eristatakse funktsionaalset ja tehnilist kvaliteeti, viidates, et just teenindusprotsessi sujuvus, empaatia ja individuaalne lähenemine mõjutavad klientide üldist rahulolu. Eriti oluline on see turismisektoris, kus teenused on tihedalt seotud emotsioonide, kogemuste ja mälestustega.

Kliendirahulolu mõjutavad erinevad tegurid. Teenuse kvaliteet on oluline tegur, mis on seotud kliendirahuloluga. Ettevõtted püüavad saavutada klientide rahulolu ja lojaalsust, pakkudes kõrget teenusekvaliteeti, uurijad rõhutavad, et teenuse kvaliteedi ning kliendirahulolu ja -lojaalsuse vahelised seosed on esmatähtsusega (Dam & Dam, 2021, lk 585–586). Samuti mängib võõrkeelte oskus kvaliteetse teeninduse pakkumisel olulist osa, kuna see aitab külalisel tunda end mugavalt ja oodatuna, mis omakorda suurendab kliendirahulolu ning toob ettevõttele suuremaid rahavoogusid (Torres & Kline, 2013). Keel (Holmqvist & Grönroos, 2012) mõjutab teenuse kvaliteeti, kliendirahulolu ja teenuskogemuse lõpptulemust. Kuna suhtluse kvaliteet mõjutab tarbija üldist teenuse kvaliteedi tajumist (Parasuraman, Zeithaml, ja Berry, 1985, lk 45), on tõenäoline, et kliendi emakeele kasutamine või mittekasutamine mõjutab nii kliendi hinnangut teenusele tervikuna kui ka tema üldist rahulolu.

Eesti lähiriikide hulgas on Soome siinse turismimajanduse jaoks kõige olulisem väliturismiturg. Soomlased toovad sisse 39% Eesti turismitulust ja jätavad Eestisse 1,3 miljonit eurot päevas. Tallinnas on linna küllastavate soomlaste arv naasnud koroonakriisi eelsele tasemele, kuid teistes piirkondades on see endiselt kolmandiku võrra väiksem. (Malv, 2024)

Statistikaameti andmetel (Statistikaamet, 2023) peatus Eesti majutusettevõtetes 2023. aastal üle 3,43 miljoni turisti. Kõige enam saabuti Eestisse Soomest (697 000 inimest) ja Lätist (229 000 inimest). Soome turistide arv suurenes 2022. aastaga võrreldes 21%. 2024. aastal peatus Ida-Virumaa turismiettevõtetes 19 000 Soome turisti ning kahe aasta jooksul loodetakse Soome turistide arv kahekordistada (Nikolajev, 2025).

Ida-Virumaa turismikoordinaatori Kadri Jaloneni sõnul on sealse turismisektori üks olulisemaid eesmärke kasvatada Soome turistide arvu, kuna nad on Eesti jaoks kõige olulisem välissihtrühm. Väidetakse, et soomlasi tuleb veelgi juurde, kui nendega järjepidevalt koostööd teha. (Kottsova, 2021)

Ida-Virumaa turismikasvu suurim potentsiaal on seotud Soome turistidega, kuid tähelepanu nõuavad Ida-Virumaa turismiettevõtetes teenindustase ja keelteoskus. Soomlased veedavad Ida-Virumaal vaid 1,5% Eestis veedetud öödest, Pärnus on sama näitaja lausa 22%. Ida-Virumaal valivad soomlased küllastamiseks sellised piirkonnad nagu Toila ja Narva-Jõesuu. (Kottsova, 2021)

Sihtkoha edu sõltub suuresti kliendirahulolu mõistmisest, kuna see mõjutab turistide lojaalsust sihtkohale (Gnanapala, 2015, lk 17). Varasemad uuringud (Hult jt, 2017, lk 34) on näidanud, et ettevõtete juhid kalduvad alahindama klientide rahulolu ja lojaalsust ning ei mõista alati, millised kliendirahulolu tegurid neid tegelikult mõjutavad. See viitab olulisele probleemile ka turismisektoris, kui hotelliettevõtted ei tea või ei mõista oma klientide rahulolu kujundavaid tegureid, mis võivad tegelikult otseselt mõjutada nende küllastatavust. Seetõttu on turismiettevõtetes oluline süvitsi uurida, mida kliendid tegelikult väärtustavad ja kuidas nende ootused teeninduses täidetakse.

Eeltoodust lähtuvalt sõnastatakse lõputöö uurimisprobleemina turismiettevõtete vähene tähelepanu kliendirahulolu mõjuteguritele. Siinses lõputöös püütakse uurimisprobleemile

lahendusi leida, analüüsides kliendirahulolu ja seda mõjutavaid tegureid Ida-Virumaal asuvat spaahotelli Meresuu SPA & Hotel külastavate Soome turistide uuringu toel. Kuigi Soome turistid moodustavad olulise osa Eesti välituristidest ning Ida-Virumaal nähakse nende arvu suurendamise potentsiaali, on nende kliendirahulolu piirkonnaga jäänud tagasihoidlikuks. Seetõttu on vaja põhjalikumalt uurida, millised tegurid mõjutavad Soome turistide rahulolu ning kuidas neid teenindusettevõttes arvesse võtta.

Töö eesmärk on analüüsida Soome turistide kliendirahulolu mõjutavaid tegureid Ida-Virumaa turismiettevõtetes, kasutades näitena spaahotelli Meresuu Spa & Hotel, ning lähtudes teoreetilisest taustast ja uuringu tulemustest, teha ettepanekud spaahotellile, et suurendada Soome turistide kliendirahulolu hotelliga ja kogu Ida-Viru maakonnaga. Töös kasutatakse loetavuse huvides hotelli ametliku nime asemel nimetust Meresuu spaahotell.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused: Missugused on peamised Soome turistide kliendirahulolu mõjutavad tegurid Meresuu spaahotellis? Millised on viisid Soome turistide kliendirahulolu tõstmiseks Meresuu spaahotellis? Vastused nendele küsimustele võiksid aidata määratleda võimalikud arenguvõimalused Meresuu spaahotellis kliendirahulolu parendamiseks, et suurendada nii spaahotelli kui ka Ida-Viru piirkonna kui turismisihtkoha atraktiivsust Soome turistide jaoks.

Lõputööl on sisukord, sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, neli lisa ja ingliskeelne resüme. Lõputöö teoreetiline peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses käsitletakse kliendirahulolu määratlust ja selle seost kliendilojaalsusega. Teine alapeatükk keskendub sellele, kuidas teenuse kvaliteet mõjutab kliendirahulolu. Kolmas alapeatükk analüüsib võõrkeele oskuse tähtsust turismisektoris kui kliendirahulolu mõjutavat tegurit. Teise peatüki esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi, teises alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi ning kolmandas esitatakse järeldused ja ettepanekud Meresuu spaahotellile.

Autor avaldab tänu spaahotelli Meresuu SPA & Hotel majutusjuhile Kristina Sekissovale ning hotelli töötajatele koostöö eest, Ida-Viru Turismiklastri turismikoordinaatorile Kadri Jalonenile ja Soome turu juhile Mikko Virtale jagatud teadmiste eest, lõputöö juhendajale Karit Jäärats väärtusliku toe ja abi eest ning spaahotelli Soome turistidele, kes osalesid uuringus ja jagasid oma kogemusi.

1. KLIENDIRAHULOLU OLULISUS TURISMISEKTORIS

1.1. Kliendirahulolu määratlus ja selle seos kliendilojaalsusega

Alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu mõistet ja selle olulisust teenindusettevõtte kontekstis. Selgitatakse, mis on kliendirahulolu definitsioon ning millised tegurid seda mõjutavad. Alapeatüki eesmärk on luua teoreetiline raamistik, mis aitab paremini mõista, kuidas kliendirahulolu kujuneb ja millist rolli see mängib klientide lojaalsuse tagamisel.

Kliendirahulolu mõiste teaduslikus kontekstis ei oma ühtset ega kindlat määratlust. Fornell (1992) käsitleb kliendirahulolu kui hoiakut, mis kujuneb välja kogemuse põhjal pärast seda, kui klient on ostnud toote või kasutanud teenust ning selle eest tasunud. Oliver (1997) määratleb rahulolu kui tarbija lühiajalist emotsionaalset reaktsiooni konkreetsele tarbimiskogemusele, mis põhineb ootuste ja tegeliku kogemuse võrdlusel. Hammoud, Bizri & El Baba (2018) sõnul on kliendirahulolu oluline turunduse kontseptsioon, mis on tihedalt seotud ostuprotsessiga ja selle mõjuga brändilojaalsusele. Rahulolu tekib siis, kui toode või teenus vastab kliendi ootustele või ületab neid. Kliendid hindavad saadud kogemust võrreldes sellega, mida nad enne tarbimist ootasid, ning kui tulemus ületab ootusi, tekib rahulolu (Mansouri, Sadeghi Boroujerdi & Md Husin, 2022).

Yesitadewi & Widodo (2023, lk 423) uuring näitab, et teenuse kvaliteet, tajutud väärtus ja kliendi usaldus mängivad olulist rolli kliendirahulolu kujunemises ning on peamised tegurid, mis avaldavad positiivset mõju kliendirahulolule. Eriti oluliseks osutusid tajutud väärtus ja usaldus, mis suurendasid märkimisväärselt ka klientide lojaalsust. Kuigi teenuse kvaliteedil oli tugev mõju rahulolule, ei ilmnunud sama mõju lojaalsusele, mis võib viidata konkurentsi, majanduslike tegurite või tarbijakäitumise muutumise mõjule. Autorite uuringu tulemused rõhutavad, et pikaajalise lojaalsuse saavutamiseks peab ettevõtte lisaks teenuse kvaliteedi tagamisele pöörama tähelepanu ka kliendi tajutud väärtusele ning usalduse kasvatamisele. Praktilise poole pealt viitab uuring

vajadusele süstemaatiliselt koguda ja analüüsida klienditagasisidet, täiustada teenindusprotsesse ning investeerida töötajate koolitusse ja brändikuvandi arendamisse. Selline strateegiline lähenemine aitab ettevõttel vastata klientide ootustele, pakkuda järjepidevalt positiivseid kogemusi ning luua tugeva aluse lojaalsussuhete tekkeks.

Dam & Dam (2021, lk 586–587) käsitlevad teenuse kvaliteedi, brändi kuvandi, kliendirahulolu ja -lojaalsuse vahelisi seoseid ning kuidas need koos aitavad luua tugevaid kliendisuheteid, mis on kasulikud ettevõtetele pikaajalise edu saavutamiseks. Teenuse kvaliteet on otseselt seotud kliendi rahuloluga, kuna kõrge teenuse kvaliteet suurendab rahulolu, mis omakorda mõjutab kliendilojaalsust. Samuti mängib brändi kuvand olulist rolli kliendirahulolus. Positiivne ja usaldusväärne brändi kuvand muudab kliendid tõenäolisemalt rahulolevaks ja valmis brändiga püsima jääma. Rahulolevad kliendid on samuti tõenäolisemalt lojaalsed ja muutuvad brändi pikaajalisteks toetajateks, kuna kliendi rahulolu suurenemine viib lojaalsuse kasvu. Teenuse kvaliteet mõjutab kaudsetel viisidel kliendilojaalsust, kuna kvaliteetsed teenused loovad positiivse kogemuse, mis julgustab kliente teenuseid uuesti kasutama. Ettevõtted, mis keskenduvad teenuse kvaliteedi parandamisele ja brändi kuvandi tugevdamisele, võivad tõsta oma klientide rahulolu ja lojaalsust, mis viib suurema klientide hoidmiseni ja positiivse brändi kuvandi kujundamiseni turul.

Naini jt (2022, lk 46) uurivad, kuidas toote kvaliteet, teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu mõjutavad kliendilojaalsust. Uuringu tulemused näitavad, et kvaliteetsed tooted suurendavad kliendirahulolu, mis omakorda mõjutab positiivselt lojaalsust. Samuti rõhutatakse teenuse kvaliteedi tähtsust, mis loob positiivse kliendikogemuse ja tugevdab kliendi usaldust ettevõtte vastu. Kliendirahulolu toimib justkui vahendava tegurina, mis ühendab nii toote kui ka teenuse kvaliteedi kliendilojaalsusega. Kui klient tunneb, et talle pakutakse kvaliteetseid tooteid ja häid teenuseid, suureneb tema rahulolu, mis omakorda kasvatab lojaalsust. Artiklis rõhutatakse, et toote kvaliteet, teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu toimivad koos ning mõjutavad otseselt ja kaudselt kliendi otsust jääda ettevõtte kliendiks pikemaks ajaks. Ettevõtted, mis soovivad tugevdada oma positsiooni turul, peaksid keskenduma kõigi nende tegurite parendamisele, kuna see aitab suurendada klientide lojaalsust ja tagada ettevõtte jätkusuutliku arengu. (Naini *et al.*, 2022, lk 46–47)

Ahmad jt (2021, lk 34) sõnul mängib kliendirahulolu kujunemisel samuti olulist rolli turismitöötajate keelekasutus. Kui suhtlusstiil on arusaadav ja lugupidav, aitab see tõsta klientide rahulolu ning toetab turismi üldist arengut. Keel, mis on vajalik suhtluseks ettevõtte esindajate ja küllastajate vahel, peab olema kergesti mõistetav ja sobiv, et kogu turismisektori toimimine oleks võimalikult tõhus.

Uuringute põhjal mängib keelekasutusstiil olulist rolli turismi arendamisel ning seda peetakse turismiteenuste oluliseks komponendiks. Selge ja tõhus keelekasutus aitab ületada suhtlusbarjääre, mis sageli takistavad turismi arengut, eriti kui tegemist on välisküllastajatega. Keeleline mõistetavus ja sobiv suhtlusviis loovad eeldused paremateks kliendisuheteks ning aitavad tugevdada ettevõtte mainet. Keelekasutuse tõhusus võib soodustada uute turismivõimaluste avastamist, kuna see loob platvormi ideede, väärtuste ja teenuste edastamiseks. (Ahmad *et al.*, 2021, lk 27–28)

Samas näitas Caber & Davras (2019, lk 90) uuring, et meelelahutusteenused, restoraniteenused, üldalade puhtus ja personali võõrkeeleoskus mõjutasid kõige enam klientide rahulolu. Uuringuga kirjeldati, kuidas hotelliteenuste erinevad omadused mõjutavad klientide rahulolu, keskendudes nii sümmeetrilistele kui ka asümmeetrilistele mõjudele. Sümmeetrilise lähenemisviisi puhul, kus teenuse kvaliteedi tõus suurendab rahulolu, selgus, et meelelahutusteenused, restoraniteenused, üldalade puhtus ja personali võõrkeeleoskus olid tegurid, mis mõjutasid rahulolu kõige rohkem kõigis turusegmentides. Asümmeetriliste mõjude analüüs näitas, et teeninduspersonali kvaliteet on rahulolu suurendav tegur, kuid ei põhjusta rahulolematust, kui seda teenust ei pakuta. Meelelahutusteenused aga liigitati kategooriasse „rahulolematust tekitav, kui puudub“, mis tähendab, et klientide rahulolu langes, kui neid teenuseid ei pakutud. Samuti olid teatud tegurid, nagu restoraniteenused, üldalade puhtus ja teeninduspersonali teenused, need, mis võivad rahuldada kliente, kui need on hea kvaliteediga, kuid nende puudumine tekitab rahulolematust. (Caber & Davras, 2019, lk 90–91)

Khani, Md Yusoffi & Kakari (2017) uuringus analüüsiti teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahelist seost ning tulemused näitasid, et kvaliteetse teenuse erinevad komponendid, nagu majutus, ligipääsetavus ja asukoht, on positiivselt seotud kliendirahuloluga. Teenuse kvaliteet kujuneb tunnete ja hoiakute kaudu, mida kliendid kogevad turismiteenuseid pakkuvate agentuuride ja teenuseosutajate kaudu. Kliendid

loovad oma kogemusi lähtudes isiklikest tajudest teenuse kohta. Lisaks leiti, et need tegurid mõjutavad turismipiirkondadesse tagasituleku kavatsust ja valdkonna arengut. (Khan, Md Yusoff & Kakar, 2017, lk 152–153)

Gnanapala (2015, lk 15) uuringus mõõdetakse ja tuvastatakse turistide arusaamu ja rahulolu teenuste kvaliteedi, personali oskuste, suhtlemisvõimekuse, sõbralikkuse, reageerimisvõime ja aususe osas. Turistid on uuringu kohaselt rahul teenindajate käitumise ja pakutavate teenuste kvaliteediga. Iseseisvalt motiveeritud, viisakad, ausad ja oskuslikud töötajad on turismi väärtuslik vara, kuna nad suudavad muuta teenused meeldivaks. Uuringus väljendasid turistid soovi täiustada töötajate suhtlemisoskusi, sh inglise ja võõrkeelte valdamist. Hea suhtlemisoskus on oluline, kuna kliendid maksavad mitte ainult toodete, toidu, tubade või teenuste eest, vaid ka teeninduse eest. Seetõttu sõltub teenuse kvaliteedi tajumine suuresti töötajate suhtlemisvõimekusest ja -oskustest. (Gnanapala, 2015, lk 15)

Samas sihtkoha juhid peaksid pöörama rohkem tähelepanu turistide reisimotivatsioonidele, et tagada positiivne kogemus ja oodatud rahulolu. Eriti oluline on arvestada sihtkoha toodete, teenuste ja omadustega (nn tõmbemotiivid), kuna need on sageli sarnased teiste konkureerivate sihtkohtade pakkumistega. (Gnanapala, 2015, lk 17)

Andaleeb (2001, lk 1362) on tervishoiuteenuse puhul testinud mudelit, mis ühendab teenuse kvaliteedi mõõtmel ja kliendirahulolu. Mudel eeldab, et kõrge kvaliteediga teenused suurendavad klientide rahulolu. Kliendirahulolu viib omakorda tugevama lojaalsuseni, mis väljendub valmisolekus teenust uuesti kasutada ja soovitada.

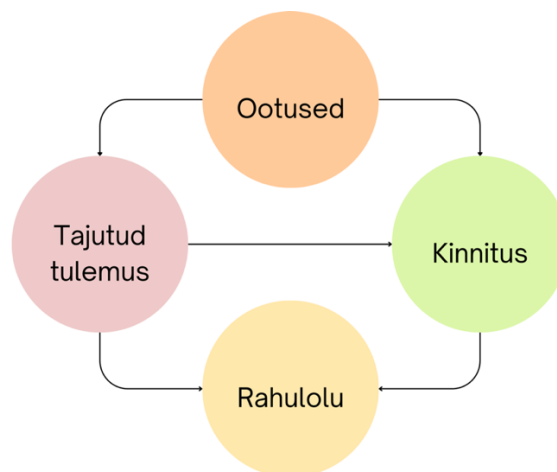
Andaleebi (2001, lk 1366) uuringu tulemused näitasid, et usaldusväärsus ja empaatia olid kõige tugevama mõjuga kliendirahulolu kujunemisele. Autor rõhutab, et patsiendid hindavad kõrgelt personali suhtlemisoskust, empaatiat ja usaldusväärust. Autor rõhutab kliendikeskse lähenemise olulisust, mille kohaselt peaksid tervishoiuteenuste pakkujad keskenduma individuaalsete patsientide vajadustele ja ootustele, et suurendada kliendirahulolu ja lojaalsust. Teiseks tõi ta esile koolituse ja arenduse tähtsuse, märkides, et teeninduspersonali oskuste eriti suhtlemisoskuste ja empaatiavõime pidev arendamine on kriitilise tähtsusega kvaliteetse teenuse tagamisel. Kolmandaks rõhutas Andaleeb

teenuse järjepidevust, kuna usaldusväärne ja täpne teenuse osutamine aitab vähendada patsientide muresid ja suurendada kliendirahulolu.

Oliver (1980) tutvustab kognitiivset mudelit, mis selgitab, kuidas tarbijad hindavad oma rahulolu teenuste kvaliteedi põhjal ning millised on rahulolu eeltingimused ja mõjud. See põhineb ideel, et rahulolu ei ole pelgalt reaktsioon teenuse kvaliteedile, vaid keerukas kognitiivne protsess, kus tarbija hindab oma ootusi teenuse kogemise põhjal. Rahulolu kujuneb siis, kui teenus vastab tarbija eelnevalt loodud ootustele või ületab neid.

Mudelis (vt joonis 1) on olulised järgmised komponendid, sulgudes on esitatud ka ingliskeelsed lähtemõisted:

1. Ootused (*Expectations*). Kliendi eelnevalt kujundatud ootused teenuse kvaliteedi kohta.
2. Teenuse kogemus (*Perceived Performance*). See, kuidas teenus tegelikult vastab tarbija ootustele. Rahulolu tekib, kui teenus vastab ootustele või ületab neid, samas kui rahulolematus tekib siis, kui teenus ei vasta ootustele.
3. Ootuste ja tegeliku kogemuse võrdlus (*Confirmation*). Klient hindab teenuse kvaliteeti, võrreldes seda oma ootustega.
 - Rahulolu (*Satisfaction*). Kui tegelik teenus vastab või ületab ootusi, on rahulolu kõrgem. Kui teenus ei vasta ootustele, on rahulolu madalam. (Oliver, 1980, lk 462)



Joonis 1. Kognitiivne mudel ootuste täitmise teoorias. (*Expectation Confirmation Theory*). Allikas: Oliver, 1980

Kuna kliendirahulolu on tihedalt seotud kliendilojaalsusega, on oluline rõhutada suhete loomise ja hoidmise rolli turunduses. Morgani ja Hunti (1994) uuring pakub välja pühendumise ja usalduse teooria. Töö keskendub sellele, kuidas usaldus ja pühendumine on keskse tähtsusega tegurid pikaajaliste ja vastastikku kasulike suhete loomisel ettevõtte ja tema partnerite, sealhulgas klientide vahel.

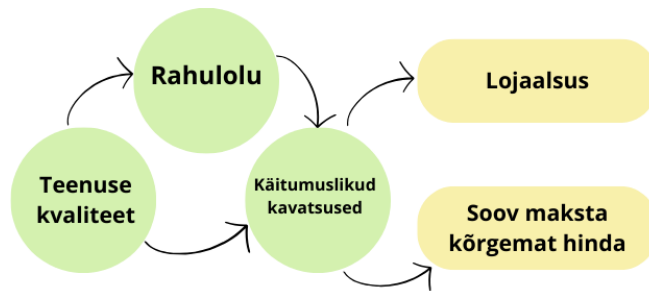
Autorid Morgani ja Hunti (1994, lk 23) väidavad, et edukate suhete aluseks on usaldus ja pühendumine. Usaldus tähendab veendumust, et teine osapool on aus ja usaldusväärne, mis omakorda vähendab ebakindlust ja riske suhetes, kuna usutakse, et partner ei tegutse kahjulikult. Pühendumine viitab partnerite valmisolek investeerida ja panustada pikaajalisse suhtesse, tuginedes selle väärtusele ja vastastikusele kasule. (Morgan ja Hunt, 1994, lk 23)

Bakeri ja Cromptoni (2000) uuringu aluseks oli teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule ja käitumuslikele kavatsustele. Uurimismudel käsitleb kolme põhikomponenti, mis on omavahel seotud:

- Teenuse kvaliteet (*Service Quality*): teenuse kvaliteedi määratlus põhineb teenuse pakkujate võimekuses rahuldada klientide ootusi ja pakkuda teenuseid, mis vastavad ootustele või ületavad neid.
- Rahulolu (*Satisfaction*): rahulolu määratletakse kui turistide üldist rahulolu teenusega; mis on teenuse kvaliteedi ja külastaja ootuste täitumise vaheline tulemus. Rahulolu on oluline tegur, kuna see on seotud turistide käitumuslike kavatsuste ja nende tulevaste otsustega.
- Käitumuslikud kavatsused (*Behavioral Intentions*): käitumuslikud kavatsused viitavad turistide tulevastele tegevustele, nagu naasmine sihtkohta või teenuse soovimine teistele. Käitumuslikud kavatsused põhinevad rahulolul ja teenuse kvaliteedi hindamisel. Kui turist on rahul teenusega, on tõenäoline, et ta naaseb sihtkohta ja soovib teenuseid oma sõpradele ja pereliikmetele. (Bakeri ja Cromptoni, 2000, lk 790)

Bakeri ja Cromptoni (2000, lk 791) uuringu mudel (vt joonis 2) põhineb hüpoteesil, et teenuse kvaliteet mõjutab turistide rahulolu, mis omakorda mõjutab nende käitumuslike kavatsusi. Mudel on järgmine:

- Teenuse kvaliteet → rahulolu: teenuse kvaliteedi hindamine, sealhulgas teenuse pakujate oskused ja teenuse kogemuse üldine kvaliteet, mõjutab klientide rahulolu. Kui teenus on kvaliteetne ja vastab ootustele, tõuseb rahulolu tase.
- Rahulolu → käitumuslikud kavatsused: rahulolu on otseselt seotud turistide käitumuslike kavatsustega. Kui turistid on rahul oma kogemusega, on suurem tõenäosus, et nad naasevad sihtkohta või soovivad seda teistele.
- Teenuse kvaliteet → käitumuslikud kavatsused: kuigi teenuse kvaliteet on kõigepealt seotud rahuloluga, on ka sellel otsene mõju turistide käitumuslikele kavatsustele. Kõrge teenusekvaliteedi kogemus võib suurendada turistide soovi naasta või teenuseid teistele soovitada. (Baker ja Crompton, 2000, lk 791)



Joonis 2. Kvaliteet, rahulolu ja käitumuslikud kavatsused. (*Quality, satisfaction and behavioral intentions*). Allikas: Baker, D. A., & Crompton, J. L., 2000

Peatükis kirjeldatud uuringute tulemused toovad esile peamised tegurid, mis mõjutavad kliendirahulolu, sealhulgas teenuse kvaliteet, brändi mainetaju, usaldusväärsus, tajutud väärtus ning keelelise suhtluse kvaliteet. Samuti ilmneb selge seos rahulolu ja lojaalsuse vahel, mida rahulolevam klient, seda suurem on tema püsivus ja valmisolek teenust taas kasutada.

1.2. Teenuse kvaliteedi hindamise mõju kliendirahulolule

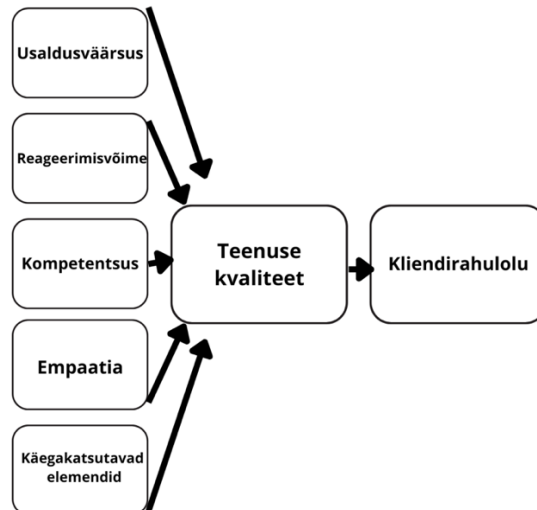
Antud alapeatükis käsitletakse teenuse kvaliteedi hindamise mõju kliendirahulolule. Kuna teenuse kvaliteet mõjutab otseselt kliendirahulolu, on selle mõju hindamine oluline osa turismisihtkohtade tegevusest. Kliendid, kes on rahul teenuse kvaliteediga, tunnevad suuremat usaldust sihtkoha vastu, mis omakorda suurendab sihtkohale lojaalsust.

Venkatakrishnan jt (2022) väidavad, et teenuse kvaliteet on otseselt seotud kliendirahulolu ja lojaalsusega ning on üks olulisemaid kliendirahulolu mõjutajaid. Kui kliendid hindavad teenuse kasutusmugavust, usaldusväarsust, usaldust ja ligipääsetavust kõrgelt, on nad tõenäolisemalt lojaalsed ettevõtetele, millest saadud kliendikogemusega on nad rahul.

Üks olulisemaid kliendirahulolu mõjutajaid on teenuse kvaliteet. Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988) defineerisid teenuse kvaliteedi kui erinevuse kliendi ootuste ja tajutava teenuse tegeliku kvaliteedi vahel. Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988) töötasid välja teenusekvaliteedi hindamise mudeli SERVQUAL, mis toob välja viis peamist dimensiooni, mille alusel kliendid hindavad teenusekvaliteeti. SERVQUALi mudel on üks kõige laialdasemalt kasutatud tööriistu teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, mille olemasolu teenuse osutamisel toob kaasa kliendirahulolu. Mudelit rakendatakse turismisektoris siiani, et analüüsida, kuidas teenuse kvaliteedi ja rahulolu vahelised seosed määravad külastajakogemuse (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

SERVQUALi mudel (vt joonis 3) hõlmab viit dimensiooni, mis on tuvastatud kliendiuuringute ja analüüside kaudu:

1. Usaldusväarsus (*Reliability*). Teenuse järjepidevus ja täpsus.
2. Reageerimisvõime (*Responsiveness*). Personali valmisolek ja võimekus klientide vajadustele kiiresti reageerida.
3. Kompetentsus (*Assurance*). Teenindajate teadmised, viisakus ja võime pakkuda usaldusväarsust.
4. Empaatia (*Empathy*). Personali võime pakkuda individuaalset tähelepanu ja hoolivust.
5. Käegakatsutavad elemendid (*Tangibles*). Füüsilised aspektid, nagu keskkond, seadmed ja töötajate välimus. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, lk 23–25)



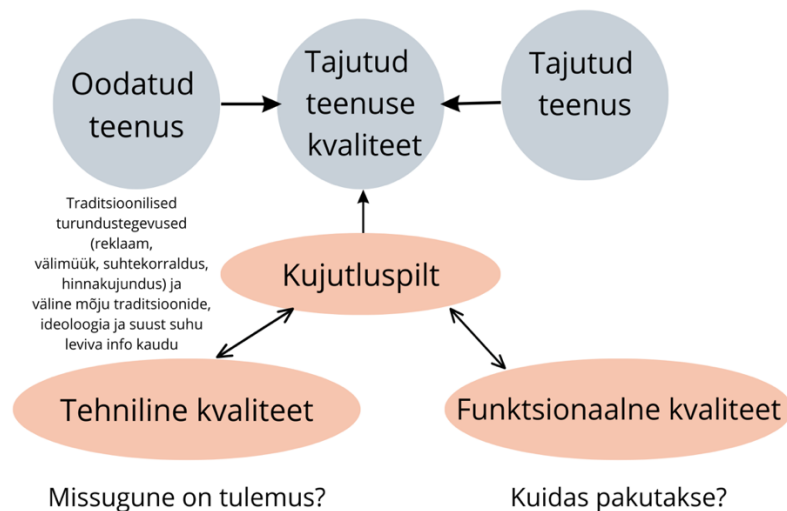
Joonis 3. SERVQUALi mudel. Allikas: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988

Mudel mõõdab kvaliteeti, võrreldes kliendi ootusi (milline peaks teenus olema) ja tegelikke kogemusi (milline teenus oli) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, lk 19). SERVQUAL on kujundatud lihtsaks ja praktiliseks tööriistaks, mida ettevõtted saavad kasutada, et mõõta ja parandada oma teenuse kvaliteeti. SERVQUAL on laialdaselt viidatud ja jätkuvalt kasutusel teenindusettevõtete kliendirahulolu ja kvaliteedi juhtimise parandamiseks.

Ali jt (2021) uuring käsitles hotelliteenuste kvaliteedi ja kliendirahulolu omavahelist seost, tuginedes SERVQUAL-mudelile. Tulemused näitasid, et kompetentsus, empaatia, reageerimisvõime ja käegakatsutavad elemendid olid statistiliselt olulised ja positiivselt seotud külaliste rahuloluga. Neist tugevaim seos ilmnis empaatia puhul, mis näitab, et individuaalne lähenemine ja külaliste vajaduste mõistmine on hotellikülastajate rahulolu suurimad mõjutajad. Kompetentsus ja käegakatsutavad elemendid mõjutasid samuti positiivselt külaliste rahulolu, peegeldades usaldust teenusepakkuja vastu ning tähtsust, mida külalised omistavad hotelli välimusele, puhtusele ja varustusele. Reageerimisvõime avaldas samuti mõõdukat, ent olulist mõju, viidates sellele, et kiire ja tõhus teenindus suurendab rahulolu. Ainsana ei leidnud kinnitust usaldusväarsuse mõju rahulolule, mis tähendab, et kuigi see on teoreetiliselt oluline, ei peegeldanud külaliste hinnangud teenuse järjepidevust või lubaduste täitmist piisavalt positiivselt. See viitab sellele, et individuaalne lähenemine, töötajate professionaalsus, kiire teenindus ja hotelli füüsiline keskkond on rahulolu kujunemisel väga olulised, samas kui lubaduste täitmise

usaldusvääruses esineb puudujääke. Uuring kinnitab, et SERVQUAL-mudel on sobiv tööriist hotelliteenuste kvaliteedi mõõtmiseks. Hotellijuhtidele soovitatakse keskenduda eriti empaatia, kindlustunde, reageerimisvalmiduse ja materiaalse kvaliteedi arendamisele, et tõsta klientide rahulolu, julgustada tagasitulekut ning parendada hotelli mainet. (Ali jt, 2021, lk 23–24)

Erinevalt SERVQUALi mudelist esitab Grönroos (1984, lk 36–44) teenuse kvaliteedi hindamiseks kaks peamist mõõdikut (vt joonis 4): tehniline kvaliteet, mis viitab teenuse lõpptulemusele, näiteks toote kvaliteedile või teenuse efektiivsusele, ja funktsionaalne kvaliteet, mis keskendub teenuse osutamise protsessile, sealhulgas teenindusprotsess ja suhtlus kliendiga. Funktsionaalne kvaliteet mõjutab sageli kliendi üldist muljet ettevõttest rohkem kui tehniline kvaliteet. Funktsionaalse kvaliteedi tähtsust rõhutatakse, sest kliendid kogevad teenust selle osutamise ajal ning see on sageli otsustav tegur pikaajalise kliendilojaalsuse saavutamisel. (Grönroos, 1984, lk 38–39)



Joonis 4. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel. Allikas: Grönroos, 1984

Grönroos (1984, lk 37) rõhutab, et teenuse kvaliteet on suuresti subjektiivne ja sõltub kliendi ootuste ning tegeliku kogemuse võrdlusest.

1. Kui kogemus vastab ootustele või ületab neid, on kliendi hinnang positiivne.
 2. Kui kogemus jääb ootustele alla, hindab klient teenuse kvaliteeti negatiivselt.
- (Grönroos, 1984, lk 37)

Grönroos (1984, lk 42) väidab, et teenuse kvaliteet on strateegiline vahend ettevõtete konkurentsivõime tõstmiseks. Kvaliteetne teenus suurendab klientide usaldust ettevõtte vastu ja soodustab korduvkülastusi, sest rahulolevad kliendid jagavad positiivseid kogemusi teistega, mis toob kaasa uute klientide tuleku. Seega peaksid ettevõtted regulaarselt koguma tagasisidet ja parandama funktsionaalset ning tehnilist kvaliteeti.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, lk 42) arendasid välja teenuste kvaliteedi mudeli, kus nad kirjeldasid teenuste kolme peamist omadust:

- Teenused on immateriaalsed – klient ei saa teenust enne ostu näha ega puudutada, mistõttu on usaldus ja maine kriitilise tähtsusega.
- Teenused on heterogeensed – teenuse kvaliteet võib varieeruda sõltuvalt ajast, kohast ja teenusepakkujast.
- Produkti ja tarbimise samaaegsus – teenuseid tarbitakse samal ajal, kui neid osutatakse, mistõttu on protsessi kvaliteet otsustav. Teenusepakkujad peaksid keskenduma sellele, et kogu teenuse osutamise protsess oleks kliendile meeldiv ja sujuv, sest just protsess määrab kliendi üldise hinnangu ettevõttele. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, lk 42)

SERVPERFi mudel (*Service Performance* ehk teenuse soorituse mõõtmine) on üks laialdaselt kasutatavaid teenuse kvaliteedi hindamise meetodeid, mis keskendub ainult teenuse tulemuslikkuse hindamisele, jättes välja ootused (Cronin ja Taylor, 1992, lk 64).

IPA ehk *Importance-Performance Analysis* (tähtsuse ja soorituse analüüs) on kvaliteedi kontseptualiseerimise ja mõõtmise mudel, mida kasutatakse sageli teenuste, turismi ja hotellinduse uurimustes. IPA mudel aitab välja selgitada, millised teenuse omadused on klientide jaoks kõige olulisemad ja kui hästi teenus valdkondades toimib. (Martilla ja James, 1977)

Babić-Hodovići jt (2019, lk 2) uuringus käsitletakse kahte kvaliteedihindamise kontseptsiooni – IPA-d ja SERVPERFi ning nende rolli hotelliteenustega rahulolu kujunemisel. Tulemused näitasid, et mõlemad mudelid on positiivselt seotud klientide rahuloluga, kuid IPA mudel, mis ühendab teenuse soorituse tähtsuse ja tajumise, suudab paremini selgitada rahulolu varieeruvust kui SERVPERF, mis mõõdab üksnes tajutud sooritust. IPA-analüüs suudab tõhusalt esile tuua teenuse erinevate aspektide tugevused

ja nõrkused ning sobib hästi tööriistaks teenuse kvaliteedi parandamise prioriteetide seadmisel. See tähendab, et tähtsuse arvestamine annab sügavama arusaama sellest, kuidas teenuse kvaliteet mõjutab turistide rahulolu. Kui teenuse kvaliteeti hinnatakse IPA mudeli abil, avaldab see otsest mõju hotellikülastajate hoiakulistele tulemitele, näiteks suusõnalisele soovitamisele, täiendades rahulolu kaudu avalduvat mõju. See võib tuleneda asjaolust, et külastajad hindavad teenust mitte ainult selle soorituse, vaid ka omaduste olulisuse põhjal. Kui hotellteenuse tase on kõrge, võib see julgustada külastajate lisateenuseid kasutama, kuid kui mõni omadus ei tundu neile oluline, ei pruugi nad tunda vajadust positiivset kogemust teistega jagada. Uuring annab hotellijuhtidele soovitusi keskenduda teenusevaldkondadele, mis on külastajate jaoks kõige olulisemad, et tõsta rahulolu ning mõjutada positiivselt külastajate käitumist, näiteks kordusoste ja soovitamist. Samuti rõhutatakse kvaliteedi ja rahulolu olulisust hotellikülastajate käitumise kujundamisel. (Babić-Hodović jt, 2019, lk 11–12)

Teenuse kvaliteedi hindamine on turismiuuringutes keskse tähtsusega ning selleks kasutatakse näiteks SERVQUALi ja Grönroosi (1984) mudeleid. Kliendirahulolu saavutamine teenuse kvaliteedi kaudu aitab ettevõtetel teenuseid arendada ning hoida oma kliente rahulolevate ja lojaalsetena, mis on kriitilise tähtsusega konkurentsivõime turul.

1.3. Võõrkeelte oskuse mõju kliendirahulolule

Kliendi ja teenindaja vaheline suhtlus on teenindusprotsessi oluline osa (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996). Holmqvist ja Grönroos (2012) eeldavad, teenindusolukorras kasutatav keel võib mõjutada klientide soovi teenust uuesti kasutada ning nende valmisolekut teenusepakkujat teistele soovitada. Alapeatükis võetakse fookusesse võõrkeelte oskuse mõju kliendirahulolule kui ühele määravatest teguritest rahulolu saavutamisel.

Klientide rahulolu sõltub sageli sellest, kas teenindaja räägib kliendile arusaadavas keeles. Tavaliselt soovitatakse teenindajatel kasutada kliendi emakeelt või rahvusvahelist konteksti arvestades inglise keelt. Üldiselt eelistavad kliendid suhelda keeles, mis on neile kõige loomulikum (tavaliselt emakeeles) ning nad suhtuvad positiivsemalt neisse, kes teevad pingutusi selle keele kasutamiseks või räägivad keelt, milles klient tunneb end

kindlalt. Teenindajad vahetavad sageli suhtluskeeleks kliendile sobivama keele, isegi kui klient pöördus nende poole algselt mõnes muus keeles. Enamasti toetuvad need uuringud kõne kohandamise teooriale, mille kohaselt loob keeleline kohandamine positiivse mulje. Kuid uus käsitlus toob esile, et kliendid ei pruugi eelistada oma emakeelt, vaid pigem keelt, milles nad soovivad antud olukorras suhelda. Näiteks võõrriigis viibides võivad kliendid eelistada suhelda selle riigi keeles, soovides sulanduda kohalikku kultuuri. Seega pole alati määrav, kas teenindaja räägib kliendi emakeeles, vaid kas teenus osutatakse kliendi eelistatud keeles. (Holmqvist, Van Vaerenbergh, Lunardo, & Dahlén, 2019, lk 1–5)

Teenindaja ja kliendi vaheline suhtlus erineva taustaga inimestega võib olla keeruline kui nad ei räägi sama keelt. Sellistes olukordades on kolm võimalust: teenindaja kohandub kliendiga ja räägib kliendi keelt, klient kohandub teenindajaga ja räägib teenindaja keelt, või mõlemad lähevad üle kolmandasse keelde, mida nad oskavad, sageli on selleks inglise keel. (Holmqvist, Van Vaerenbergh, Lunardo, & Dahlén, 2019, lk 2)

Holmqvist, Van Vaerenbergh, Lunardo, & Dahlén (2019, lk 29) uuring näitab, et kui klient alustab teenidussuhtlust kindlas keeles, on soovitatav, et teenindaja kohandaks oma keelekasutust vastavalt kliendi algatatud keelele. Siiski võib selline kohandamisstrateegia osutada keerukaks, kuna klient ei pruugi algatatud keeles siiski piisavalt soravalt suhelda, mis võib takistada sujuvat ja tõhusat teenindusprotsessi.

Boliquilovi (2024) sõnul mängib mitmekeelsus tänapäeva turismimajanduses üha olulisemat rolli. Võime suhelda mitmes võõrkeeles on turismisektoris suureks eeliseks, aidates pakkuda tõhusamat ja personaalset klienditeenindust. Kuna turistide keele- ja kultuuritaust on erinev, parandab nende emakeeles suhtlemine oluliselt reisikogemust. See kehtib hotellitöötajate, giidide, restorani- ja teiste teenindussektori töötajate puhul. Turismiettevõtetele annab mitmekeelsus võimaluse laiendada oma sihtturge, mitmes keeles loodud kodulehed ja reklaamimaterjalid suurendavad ettevõtte nähtavust ja ligipääsetavust. Konkurentsitihedas keskkonnas võib keeleline mitmekesisus olla määravaks teguriks, mis eristab ettevõtet ja loob lojaalset kliendibaasi. Mitmekeelsus parandab mitte ainult turistide kliendirahulolu ja äritulemusi, vaid toetab ka kultuuridevahelist mõistmist ja kohalike traditsioonide väärtustamist. Seega on

võõrkeelte oskus turismimajanduses mitte ainult praktiline vajadus, vaid ka oluline väärtus, mis aitab kujundada kliendirahulolu. (Boliqulov, 2024, lk 87–88)

Tziora, Giovanis & Papacharalabous (2016, lk 94–95) väidavad, et keelebarjäärid takistavad külalislahkuse valdkonna pikaajalist edu. Mida enam kasvab üleilmne turismiturg ning suureneb nii turistide kui ka turismitöötajate hulk, seda suurem on vajadus kõrgetasemeliste ja turismispetsiifiliste võõrkeeleoskuste järele.

Leslie ja Russelli (2006, lk 1404) uuringu alganalüüs tõi välja kolm peamist punkti seoses võõrkeeleoskuse väärtusega turismisektoris: 1) võõrkeelte oskuse lisandväärtus äritegevuses, eriti turismis; 2) hea ja tõhusa suhtlemise tähtsus, eriti reklaamikampaaniate ja külastaja suhtluses, kuna esimesed kontaktid mõjutavad tugevalt kliendikogemust; 3) vähenenud tähelepanu võõrkeelte oskuste väärtusele turismisektoris, sealhulgas hariduses ja koolitustes, eriti Ühendkuningriigis.

Mandri-Euroopa turismiõppekavad sisaldavad võõrkeelte õppevõimalusi ning sageli ka kolme aastat keelekümblust, mis teeb õppekavade lõpetajad tööandjate silmis atraktiivsemaks. Vastupidiselt Ühendkuningriigile toetavad Mandri-Euroopa tudengid kohustuslikku keeleõpet turismiõppekavades rohkem. Ühendkuningriigi üliõpilased aga õpivad võõrkeelt reeglina vaid ühe semestri jooksul. Ühendkuningriigi tudengid hindavad võõrkeeleoskuse tähtsust väiksemaks oma tööalaste väljavaadete suurendamisel. Inglise keel on tõepoolest globaalne keel, kuid see eirab regionaalseid sotsiaalkultuurilisi tegureid ja eeldab, et kõik külastajad räägivad inglise keelt. Turismiorganisatsioonide ja turismiõppe eestvedajate toetus võõrkeelte omandamisele on seega oluline tegur turistidele kvaliteetse teenuse pakkumisel. Leslie ja Russell (2006, lk 1404–1405)

Keelekasutusest tulenevad takistused on laialdaselt tuntud kui üks olulisemaid probleeme kultuuridevahelises suhtluses. Turistid tunnetavad seda probleemi väga selgelt ning see mõjutab oluliselt nende reisisihtkoha valikut, reisi ettevalmistusi, suhtluse ulatust ja sisu kohalikega ning lõppkokkuvõttes ka kogu reisikogemuse kvaliteeti. (Cohen ja Cooper, 1986, lk 534)

Inglise keel kui rahvusvaheline suhtluskeel turismisektoris mängib olulist rolli, kuna see on kõige laialdasemalt kasutatav keel erinevate rahvuste vahel. Cohen ja Cooper (1986,

lk 541) rõhutavad, et inglise keel on sageli esmane keel, millele nii turistid kui ka turismitöötajad tuginevad, eriti olukordades, kus puudub jagatud emakeel. Inglise keele kasutamine aitab ületada keelebarjääre ja võimaldab pakkuda ühtsemat teenusekogemust.

Holmqvist, Van Vaerenbergh ja Grönroos (2017, lk 6) rõhutavad, et keeled on kommunikatsioonis võtmetähtsusega, nende roll ulatub kaugemale pelgalt praktilisest suhtlusvahendist. Uuringud näitavad, et kliendid seovad oma emakeelega tugeva emotsionaalse väärtuse ning keelekasutus võib oluliselt mõjutada kliendirahulolu ja käitumist teenindussituatsioonis. Ühest küljest võivad kliendid, kes elavad mitte-inglisekeelsetes riikides, väärtustada inglise keele kasutust teeninduses. Samas on uuringud näidanud, et ka inglise keelt vabalt valdavad kliendid võivad keelduda teenindusest võõrkeeles, kui see ei vasta nende isiklikele ootustele või eelistustele. Kui teenust ei osutata kliendi soovitud keeles, võib see kaasa tuua negatiivset käitumist või rahulolematust. (Holmqvist, Van Vaerenbergh ja Grönroos 2017, lk 6)

Oluline uurimissuund on ka teenuse taastamine keeleliste probleemide järel – kui keelebarjääri tajutakse teenuseveana, vajab see tõhusat lahendust. Tähelepanu tuleks pöörata ka sellele, kuidas kaebustele vastamise keelekasutus mõjutab kliendi rahulolu. Lisaks kasutatakse sageli kliendirahulolu uuringutes vaid arvulisi hinnanguid, kuigi avatud vastused võivad anda väärtuslikumat infot kliendikogemuse kohta. (Holmqvist, Van Vaerenbergh ja Grönroos 2017, lk 14–16)

Kuigi inglise keel on turismisektori rahvusvahelise suhtluse keskmes, täiendavad Holmqvisti, Van Vaerenberghi ja Grönroosi (2017, lk 10) uuringud üldist soovituslikku teenindada kliente nende emakeeles, tuues esile, et keelevalik võib sõltuda olukorrast ning kliendi isiklikest eelistustest ja ootustest. Keel mängib olulist rolli turismis mitte ainult suhtlemise sujuvuses, vaid ka turistide kogemuse kvaliteedis, kuna selge ja arusaadav suhtlus aitab luua positiivse teeninduskogemuse ja rahulolu. Seetõttu võib teenindajate piiratud keeleoskus vähendada kliendirahulolu, kuna see takistab ootuste täitmist ja võib jätta turistidele mulje teenuse kehvast kvaliteedist.

2. SOOME TURISTIDE KLIENDIRAHULOLU EMPIIRILINE UURING

2.1. Sihtkoha turismiolukorra ülevaade ja uuringu kirjeldus

Peatükis antakse ülevaade turismi hetkeolukorrast Ida-Virumaal ja Meresuu spaahotellis ning kirjeldatakse uuringu metoodikat ja andmeanalüüsi.

Ida-Virumaa asub Euroopa Liidu idapiiril, mis on piirkonnale ühtaegu nii tugevus kui ka nõrkus. Asukoht pakub ettevõtlusele unikaalseid võimalusi, mida teistes piirkondades ei leidu, kuid samas piiravad neid võimalusi keerulised poliitilised suhted Venemaaga, mis muudavad piiriala potentsiaali raskesti kasutatavaks. (Ida-Viru Investeeringute Agentuur, 2021, lk 5)

Ida-Virumaa on asunud mitmekesistama oma majandustegevust, suunates järjest enam ressursse turismiettevõtluse arendamisse. Alates 2017. aastast on maakonna turismiklaster kujundanud Ida-Virumaast seiklusmaad, kus külastajatele pakutakse liivarandu, metsi ning võimalusi meelelahutuslikeks tegevusteks. 2008. aastal loodud Ida-Viru Turismiklaster, mida koordineerib Ida-Viru Ettevõtluskeskus (IVEK), ühendab 2022. aasta andmetel 50 partnerit, sealhulgas kaheksat kohalikku omavalitsust ning arvukalt turismiettevõtteid ja organisatsioone. (Mildeberg & Printsman, 2022, lk 55)

Klastri tegevus pakub võimalusi koostööks, hõlmates ühiste algatuste ja projektide elluviimist, osalemist töötubades, õppereisidel ja võistlustel, samuti ajakirjanike vastuvõtmist, regionaalse turismistatistika kogumist ja jagamist ning piirkonna ühtse turismikontseptsiooni arendamist. Peamine eesmärk on kujundada Ida-Virumaast mitmekesine turismisihtkoht, suurendada külastajate arvu ja jõuda uute sihtrühmadeni. Olulisimad sihtturud on Eesti, Läti ja Soome, kusjuures üleminek Vene turult algas juba

pandemiaaegsete piirangute tõttu, enne 2022. aastal alanud Venemaa sõda Ukraina vastu. (Mildeberg & Printsman, 2022, lk 55)

Eesti Statistikaameti andmetel majutati 2025. aasta jaanuaris Ida-Viru maakonnas kokku 232 Soome elukohaga külastajat, kelle ööbimiste koguarv oli 400 (Statistikaamet, 2025). 2024. aastal majutati Eesti Statistikaameti andmetel Ida-Viru maakonnas kokku 8343 Soome elukohaga külastajat. Nende külastajate veedetud ööde koguarv oli 18 866. Aasta alguses, jaanuaris, oli majutatud külastajate arv 227, kuid see kasvas järk-järgult, saavutades haripunkti juunis, kui majutusasutustes peatus 1386 Soome turisti. Suvekuud olid kõige aktiivsemad – näiteks juunis ulatus ööbimiste arv 2971-ni. Pärast suve hakkas külastajate arv vähenema ning aasta lõpus, detsembris, oli Ida-Viru maakonnas majutatud 405 Soome elukohaga külastajat, kelle ööbimiste koguarv oli 925. Statistika näitab, et Soome turistide huvi Ida-Viru maakonna majutusasutuste vastu oli suurim suvekuudel, samas kui talvel ja sügisel oli külastajate arv märkimisväärselt väiksem. (Statistikaamet, 2024)

Maakonna eesmärk on edendada turismitaristut ja teenuseid kooskõlas Ida-Viru turismiklastri strateegiaga. Tähelepanu pööratakse looduslike matkaradade paremale ligipääsetavusele ning vanade tööstusalade muutmisele turismiobjektideks. Samuti soodustatakse sporditurismi, sealhulgas vajalike spordirajatiste ehitamist, ning tulevikus filmitööstuskompleksi rajamist. Linnapiirkondades keskendutakse äriturismi võimaluste laiendamisele, rajades uusi hotelle ja konverentsisaale. (Ida-Viru Investeeringute Agentuur, 2021, lk 14)

2022. aasta veebruaris alanud Venemaa agressioon Ukrainas mõjutas turismi seisukohalt Eestis kõige enam Ida-Virumaad. Alates 2022. aastast on piirkonnas kadunud 126 000 Venemaalt saabunud turisti ööbimist, mille taastumine ei ole lühiajaliselt võimalik. Aastatel 2024–2027 keskendub maakonna turismiklaster lisaks siseturule ka aktiivselt uute välisturgude arendamisele peamiselt Soomes ja Lätis. Klaster eesmärk on asendada Venemaa turu kadumine ning saavutada siseturismi jätkuva kasvu toel 2027. aastaks umbes 550 000 ööbimist. See tähendab 2023. aastaga võrreldes 40%-list kasvu. Perioodi 2015–2019 kogemus kinnitab, et selline kasv on saavutatav, tuginedes Ida-Virumaa turismiklastri tugevusele, milleks on koostöö ja sihitud tegevus. Positiivsetest prognoosidest annavad märku ka uued turismisektori investeeringud, mis laiendavad

tooteportfellide valikut ja loovad soodsaid tingimusi ööbimiste arvu suurenemiseks. (Ida-Viru Ettevõtluskeskus SA, Ida-Virumaa Omavalitsuste Liit & Cumulus Consulting OÜ, 2024, lk 7)

Venemaalt pärineva turismi kadumine sunnib Ida-Virumaad leidma uusi peamisi välituristide sihtriike, mille hulgas on üks tähtsamaid Soome. Arvestades et Soomest majutub Eestis igal aastal umbes 700 000 turisti, võiks Ida-Virumaa soomlaste turismipotentsiaal ulatuda enam kui 100 000 majutatud külastajani, mis on 15 korda rohkem kui praegune tase ja isegi kõrgem kui Pärnu oma (80 000 külastajat). Selle potentsiaali ärakasutamiseks tuleb suunata ressursse Soome turistide jaoks vajalike teenuste arendamisse, sealhulgas sihtkoha turundusse Soome turul, soomekeelse teeninduse pakkumisse, mugavatesse uksest-ukseni transpordiühendustesse ja (kultuuri) suurürituste korraldamisse. (Ida-Viru Ettevõtluskeskus SA, Ida-Virumaa Omavalitsuste Liit & Cumulus Consulting OÜ, 2024, lk 11)

Meresuu SPA & Hotel, mis asub Ida-Virumaal Narva-Jõesuus, pakub külalistele majutust männimetsa ja Eesti pikima liivaranna läheduses. Hotellis on 109 tuba, sealhulgas standardtoad, peretoad, *deluxe*-toad, juunior sviidid ja sviidid. Külastajad saavad einestada restoranis, nautida ilu- ja terviseteenuseid ning mitmekesist saunakeskust, kus on kümme erinevat sauna, basseinid ja mullivannid. Lisaks pakub hotell konverentsikeskust nelja saaliga, sobides erinevate sündmuste korraldamiseks. Hetkel peatuvad spaahotellis 95% ulatuses eestlased, 1–2% soomlasi ning 2–3% lätlasi, leedulasi ja ameeriklasi. (Meresuu SPA & Hotel)

Lõputöö uuring Meresuu spaahotelli näitel on oluline, kuna tegemist on ühe tuntuma ja külastatuma spaahotelliga Ida-Virumaal, kuid Soome turistide arv siiski suhteliselt väike võrreldes potentsiaaliga ja piirkonna üldise turismivõimekusega. Meresuu spaahotelli andmetel 2023. aastal külastas spaahotelli kokku 915 Soome külastajat, kes veetsid 1975 ööd ning 2024. aastal 1024 Soome elanikku, kes veetsid seal 2165 ööd. Meresuu spaahotelli näitel majutusjuhi sõnul on Soome turistide arv pärast koroonaviirust märgatavalt vähenenud. See näitab langust nii küllastajate arvus kui ka nende viibimise kestuses võrreldes eelnevate aastatega. Seetõttu on käesolev uuring vajalik ja ajakohane, et toetada hotelli ja Ida-Viru piirkonna arengut Soome turu suunal.

Lõputöö raames läbi viidav uuring Meresuu spaahotelli näitel on vajalik, kuna Soome turistide osakaal on antud ettevõttes väike. Uuring aitab välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Soome turistide rahulolu ning annab praktilisi soovitusi, kuidas suurendada nende huvi piirkonna ja Meresuu spaahotelli vastu. Empiirilise osa uuringute sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö teooriaosas viidatud järgmistele allikatele:

Tabel 1. Intervjuude küsimuste koostamisel kasutatud teoreetilised käsitlused Meresuu spaahotelli ja Ida-Viru Turismiklastri töötajatele

Teemaplokid	Intervjuu küsimus	Teoreetilise käsitluse autorid
Üldine kogemus Soome turistidega, keeleoskus ja kommunikatsioon	1–8	Caber & Davras, 2019; Gnanapala, 2015; Holmqvist jt, 2017; Holmqvist jt, 2019; Boliqulov, 2024; Tziora jt, 2016
Teenuse kvaliteet, kliendirahulolu ja lojaalsus	9–16	Parasuraman, jt, 1988; Grönroos, 1984; Oliver, 1980; Andaleeb, 2001; Khan jt, 2017; Caber & Davras, 2019; Ali jt 2021; Morgan & Hunt, 1994; Dam & Dam, 2021; Yesitadewi & Widodo, 2023

Tabel 2. Intervjuude küsimuste koostamisel kasutatud teoreetilised käsitlused Soome turistidele

Teemaplokid	Intervjuu küsimus	Teoreetilise käsitluse autorid
Teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seos	1–6	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Grönroos, 1984; Babić-Hodović jt, 2019, Khan jt, 2017; Ali jt 2021; Yesitadewi & Widodo, 2023; Andaleeb, 2001;
Klienditeenindus ja soome keele oskus	7–8	Caber & Davras, 2019; Gnanapala, 2015; Holmqvist, 2017; Holmqvist jt, 2019; Boliqulov, 2024; Tziora jt, 2016
Ootused ja lojaalsus	9–12	Oliver, 1980; Morgan ja Hunt, 1994; Grönroos, 1984; Andaleeb, 2001

Empiirilises osas andmete kogumiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit intervjuud Meresuu spaahotelli töötajate, Soome turistide ning Ida-Viru Turismiklastri liikmetega, et saada terviklik ülevaade Soome turistide rahulolust ja vajadustest nii Meresuu spaahotellis kui ka laiemalt Ida-Virumaal.

Kvalitatiivne meetod võimaldab näiteks intervjuu vormis uurida valdkondi, mis võivad jääda küsitluse puhul tähelepanuta (Õunapuu, 2014, lk 170), näiteks vastajate subjektiivsed hinnangud teenindusprotsesside tõhususele ja Soome turistide vajaduste rahuldamise viisidele. Kvalitatiivse meetodina kasutati struktureeritud intervjuusid Meresuu spaahotelli broneeringuspetsialisti, vastuvõtuadministraatori, teenindusjuhi, ilu- ja tervisemaailma juhi ja majutusjuhiga ning Ida-Viru Turismiklastri turismikoordinaatori ja Soome turu juhiga, et uurida nende kogemusi Soome turistidega töötamisel, suhtlemisel ning keelebarjääriga seotud probleeme. Struktureeritud intervjuud võimaldavad koguda võrreldavaid ja standardiseeritud andmeid erinevatelt vastajatelt, mis aitab tagada vastuste ühtlust ja võrreldavust (Õunapuu, 2014, lk 171). Samas viiakse läbi kolm intervjuud Soome külastajatega, kes on selles hotellis peatunud, et koguda põhjalikumat ja detailsemat teavet nende rahulolu, ootuste ja vajaduste kohta selles hotellis ning Ida-Virumaal.

Töö käigus tehti ka kvantitatiivne analüüs ning küsitluse abil koguti andmeid Soome turistide kliendirahulolu kohta Meresuu spaahotellis Tartu Ülikooli LimeSurvey abil, kuid ankeedi madala kvaliteedi tõttu neid andmeid empiirilises osas kasutada ei saanud.

Hotelli esindajate valim oli sihipärane – valiti just need, kellel on või on olnud sagedane kontakt Soome klientidega ja seega väärtuslikud teadmised nende teenindamise eripäradest. Lisaks valiti intervjuuks Ida-Viru turismiklastri turismikoordinaator ja Soome turu juht, kelle laialdased teadmised piirkonna turismiarendust ning otsene kokkupuude Soome turistide vajaduste ja ootustega võimaldasid saada uurimistöö jaoks väärtuslikku ja asjatundlikku teavet. Küsimused olid jaotatud teemaplokkidesse (vt tabel 1 ja tabel 2). Soome turistide valim sisaldas hotelli külastajaid, kes olid tarbinud Meresuu spaahotelli teenuseid ning viibinud hotellis vähemalt ühe öö. Soome turiste leiti sotsiaalmeediaplatformi Facebooki grupi kaudu „Itä-Viron ystävät“. Intervjuude

küsimuste (vt lisa 1, lisa 2, lisa 3) koostamisel lähtuti töö teemast, eesmärgist, uurimisküsimustest, lõputöö teooriaosas kasutatud teadusallikatest ning Õunapuu (2014, lk 175) juhendist, et tagada küsimuste asjakohasus ja uuringu kvaliteet.

Kogutud andmed intervjuude käigus aitavad põhjalikult analüüsida kliendirahulolu mõjutavaid tegureid ning ekspertide ja külaliste kogemusi, et esitada ettepanekuid Meresuu spaahotellile ja Ida-Viru Turismiklastrile teenuste täiustamiseks.

Kvalitatiivsete andmete analüüsi eesmärk on leida teemaplokkide kaupa korduvaid mustreid hotellitöötajate, turismiklastrite liikmete ja Soome turistide vastustes (Ezzy, 2002). Esiteks loetakse vastused läbi ja tehakse esmased märkmed. Pööratakse tähelepanu korduvatele mõtetele, huvitavatele väljendustele. Eesmärk on saada üldine tunnetus, millest vastajad räägivad ja millised teemad esile kerkivad. Järgmisena tähistatakse vastajad koodidega K1–K7 ja alustatakse vastuste kodeerimist — märgitakse ära korduvad sõnad, fraasid või ideed, mis kajastavad olulisi mõtteid. Iga sellise mõtte juurde lisatakse lühike märksõna ehk kood, mis peegeldab vastuse sisu. Koodid aitavad vastuseid lihtsamini rühmitada ja analüüsida. Kui koodid on loodud, rühmitatakse sarnased koodid suuremateks teemadeks (vt lisa 4). Lõpus analüüsitakse, mida need teemad näitavad ja milliseid järeldusi neist teha saab, ning vaadatakse, kuidas tulemused toetuvad teooriale.

Andmete kogumise meetodika hõlmas mitut etappi (vt tabel 3). Esmalt viidi läbi veebiintervjuud viie hotellitöötajaga ajavahemikus 10.03.–29.04.2025. Intervjuud kestsid 30–60 minutit, kusjuures kaks intervjuud toimusid vene keeles ja kolm eesti keeles. Soome turistide seas viidi kolm soomekeelset intervjuud läbi kuupäevadel 26.04 ja 27.04.2025, need toimusid kirjalikult e-posti teel. Lisaks toimusid kaks intervjuud Ida-Viru Turismiklastriga 26.04 ja 28.04.2025, need toimusid eesti keeles samuti kirjalikult e-posti teel. Kõik intervjuud olid väga informatiivsed. Intervjuude analüüsimiseks oli eraldatud aeg ajavahemikul 17.03.–30.04.2025. Intervjuude analüüs keskendus korduvatele teemadele, mis kerkisid esile kõigis intervjuudes. Teemad jaotati nelja põhikategooriasse (vt lisa 4): Soome turistide ootused teenusele, teeninduse kvaliteet, keel ja kommunikatsioon ning kliendirahulolu ja lojaalsus.

Tabel 3. Intervjuude ülevaade

Ametinimetus	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
Broneeringuspetsialist	12.03	34 minutit
Vastuvõtuadministraator	13.03	30 minutit
Majutusjuht	14.03	1 tund
Ilu- ja tervisemaailma juht	27.04	45 minutit
Teenindusjuht	28.04	40 minutit
Ida-Viru Turismiklastri turismikoordinaator	26.04	Kirjalik vestlus
Ida-Viru Turismiklastri Soome turu juht	28.04	Kirjalik vestlus

Lõppkokkuvõttes seoti uuringu tulemused varasema kirjanduse ja teooriatega, et asetada Soome turistide kogemus laiemasse rahvusvahelise turismi ja Ida-Virumaa turismimajanduse konteksti. See metoodiline lähenemine võimaldab analüüsida Soome turistide kliendirahulolu ning pakkuda praktilisi soovitusi hotelli teenuste arendamiseks.

2.2. Uuringute tulemuste analüüs

Järgnevas peatükis esitatakse analüüsi eesmärgil kokkuvõtte intervjuude tulemustest. Esmalt kajastatakse tulemusi hotelli töötajate ja Ida-Viru Turismiklastri liikmetega, kes on olnud oma töös seotud Soome turistidega. Seejärel analüüsitakse vastuseid Soome turistidelt, kes on külastanud Ida-Virumaad ja Meresuu spaahotelli ning vastuste põhjal koostatakse sõnapilv (vt joonis 5).

Intervjuud Meresuu spaahotelli töötajatega näitasid, et Soome turistide kliendirahulolu Meresuu spaahotellis on tugevalt seotud teenuste kvaliteedi, keeleoskuse, teeninduse personaalsuse, professionaalsuse ja füüsilise keskkonna kvaliteediga. Soome turistide jaoks on olulised mugavad ja kvaliteetsed teenused, nagu spaahooldused, saunad, täisväärtuslik toit, puhtus, vaikus, looduse lähedus, sõbralik suhtlemine ning

soomekeelsete ekskursioonide kättesaadavus. Soome turistide puhul tuleb arvestada allergiatega, neile on oluline allergiavaba tuba. Toitumise poolest on nad väga valivad. Oluline on mitmekesine menüü ning gluteeni- ja laktoosivabade toodete olemasolu. Hotelli interjäär ja nüüdisaegne disain on Soome turistide jaoks väga tähtsad. Soome turistid väärtustavad nii teenuste tehnilist kui ka funktsionaalset kvaliteeti. Samuti tunnevad nad huvi ekskursioonide vastu piirkonnas. Narva koertenäitused on Soome turistide seas väga populaarsed ning sageli valitakse nende ajal majutuskohaks just Meresuu spaahotell.

Soome turistide ootused teeninduse kvaliteedile on kõrgemad kui paljudel teistel külastajatel. Eraldi toodi välja sauna kasutamise seotud ootused. Oluliseks peeti kiiret reageerimist, soomekeelset teenindust ning täpsust. Aeglase teeninduse kohta on tulnud kaebusi. „Peamised kaebused on seotud keelebarjääriga, mõnikord ka teeninduse aeglusega“ (K3). Lisaks mainiti, et Soome turistide jaoks on oluline, et teenuse hind vastaks selle kvaliteedile. Hotelli töötajad märkisid, et Soome turistid hindavad meeldivat ja sõbralikku suhtlemist. Nad eeldavad, et nende probleeme lahendatakse kiire reageerimisega, vabandustega ning kohapeal. Soome keele oskus on selles oluline komponent.

Kõik viis hotelli esindajat mainisid, et Soome turistid ootavad teenindajatelt soome keele oskust ja keele mitteoskamine on tekitanud külastajates pettumust. „Nad eeldavad, et Ida-Virumaal räägitakse soome keelt“ (K1). Hetkel on soome keel Soome turistide teenindamisel oluline barjäär Meresuu spaahotellis, see mõjutab otseselt külastajate rahulolu ja on ka põhjuseks, miks Soome turistid ei soovi hotelli ja piirkonda naasta. Soome turistid tunnevad end ebakindlalt, kui hotelli töötajad ei oska soome keelt. See vähendab usaldust teenusepakkuja vastu, kuna nad ei tunne end oodatuna ega mõistetuna. Keelebarjäärist tingitud probleemid on tekkinud keerukamate teenuste või protseduuride selgitamisel. Nendes olukordades on kasutatud tõlkerakendusi, kolleege, kes oskavad soome keelt või täiendavalt kehakeelt. Töötajatele pakuti enne koroonakriisi võimalusi soome keele õppimiseks koolituste ja keelepraktika kaudu. „Meresuu spaahotell saab pakkuda soomekeelseid menüüsid, infomaterjale ja veebilehte, korraldada soomekeelseid üritusi ja teemapäevi. Tuleks suurendada soome keelt oskavate töötajate hulka“ (K5).

Soome turistide hirmud Ida-Virumaale reisimisel võivad olla seotud nii keelelise kui ka geograafilise ebakindlusega. Hotelli lähedus Venemaa piirile süvendab ohuriski tunnetust, eriti kui piirkonna turvalisuse kohta on puudulik või negatiivne teave. „Põhjuseks, miks nad tänapäeval piirkonda ei külasta, on selle lähedus Venemaa piirile“ (K1).

Soome turistid on üldiselt väga rahulolevad, kuid samas ka nõudlikumad võrreldes teiste külastajatega. Kõik viis eksperti tõid esile, et individuaalne ja isikupärane teenindus aitab rahulolu suurendada. Samuti mainiti, et Soome turistide kliendirahulolu mõjutas ka hotelli asukoht, kuna selle lähedus Venemaa piirile tekitas mõnes külastajas ebakindlust. Intervjuust selgus, et hetkel puudub hotellil süstemaatiline teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõõtmise praktika. Ehkki teeninduskvaliteeti hinnatakse üldiselt tagasiside põhjal, ei kasutata selleks teaduspõhiseid mudeleid, näiteks Oliveri (1980) kognitiivset rahulolumudelit või SERVQUALi mudelit.

Personal jagab, et Soome turisti probleemi lahendamine tema emakeeles on väga keeruline, kuna töötajate soome keele oskus on minimaalne. Selle tulemusena ei ole soomlased rahul teenindusega, mis omakorda mõjutab negatiivselt nende kliendirahulolu.

Korduvate külastuste puhul on tähtsad kvaliteetne teenindus, puhtus, mugavus, spaateenused ja toit (sh toiduallergiatega arvestamine). Samuti mõjutab tagasitulekut positiivne kogemus ja tunne, et klienti oodatakse. Soome turistide usaldus hotelli vastu mängib olulist rolli nende valmisolekus naasta. Intervjuudest ilmnenu põhjused mittenaasmiseks on seotud negatiivsete kogemuste, keeleprobleemide ja ebapiisava teenindusega.

Intervjuudest Ida-Viru Turismiklastriga selgus, et Soome turistide jaoks on piirkonnas kõige olulisemad loodus, spaad ja kultuur. Erilist tähelepanu pälvib Peipsi järv oma suuruse ja pankranniku erilise tõttu, mis pakub Soome turistidele uusi ja huvitavaid looduselamusi. „Huvitab see, mida kodumaal pole võimalik kogeda“ (K7). Populaarsed on Narva-Jõesuu supelrand, Sillamäe linn, Toila rand ja Oru park, Eesti Kaevandusmuuseum, Kiviõli seikluspark, Kreenholmi piirkond, Narva linnus, Narva promenaad platvormiga, Kauksi rand. Huvi pakuvad kohad ja kogemused, mis erinevad soomlaste kodusest keskkonnast. Lisaks on spaad Ida-Virumaal Soome omadest

rikkalikumad, mis toob Soome külalisi piirkonda. Narva on neile kõige tuntum koht ja tihti ainus tuttav kohanimi, mis viitab sellele, et Soome turistidel on Ida-Virumaa teised osad alles avastamata.

Soome turistide kliendirahulolu on üldiselt positiivne, kuid Ida-Viru Turismiklastri eksperdid rõhutavad teeninduse olulisust: „Rahulolu saaks tõsta teeninduskvaliteedi parandamisega“ (K7). Soome turistid vajavad, et neid võetaks vastu soome keeles, isegi kui esmane tervitus on minimaalne. Soomekeelse info olemasolu veebis on samuti vajalik, et turistid saaksid enne reisi vastavat teavet. Kuna teenused on juba piisavalt tasemel, siis on ainus suurem puudujääk 4-tärni majutusvõimaluste vähesus. Rahulolu tõstmiseks on oluline ka keeleoskus ja soome turistide vastuvõtmise kohta rohkem infot. „Lisaks soomlane ootab, et teenindaja soovib suhelda kliendiga ning on rõõmus ning abivalmis“ (K7).

Keelebarjäär on olnud peamine rahulolematuse põhjus, kuna sageli on teenindajad vaid vene keelt valdavad ja ingliskeelne teenindus on piiratud. Kuid Soome turistidele on loodud soomekeelsed audiogiidid ja Toila Spa Hotellis töötavad kaks soomekeelset kliendihaldurit, mis on osutunud edukaks lahenduseks. Keeleoskus on kindlasti oluline, et Soome turistid tunneksid end teretulnutena. Siiski, kuigi on proovitud keelekursuseid korraldada, on osavõtt olnud kesine. Soome turistidega suhtlemisel mängib klasteri töötajate meelest keeleoskus olulist rolli: „Suhtlemine Soome turistidega nende emakeeles mõjutab nende rahulolu väga positiivselt“ (K6). Kui klienditeenindaja valdab soome keelt, suudab ta suhelda Soome turistidega otse nende emakeeles, mis muudab nende kogemuse meeldivamaks ja lihtsamaks. Soome turistide rahulolu tõstmiseks on oluline, et turismisektori töötajad valdaksid vähemalt baasteadmisi soome keelest, et neid tervitada ja teenindada ning kindlasti peaksid teenindajad oskama ka inglise keelt. Ida-Viru Turismiklaster on teinud teadlikke pingutusi, et vähendada keelebarjääre. Kui keeleoskus on hea, ei ole keelebarjääride tõttu suuri probleeme. Kui siiski esineb keeleprobleeme, on loodud soomekeelsed audiogiidid ja Soome turistide teenindamiseks on koolitatud soome keelt kõnelevad töötajad, nagu Toila Spa Hotelli kliendihaldurid. Soome keele oskuse arendamiseks on piirkonnas pakutud tasuta soomekeele kursuseid, kuid grupi moodustamine on osutunud keeruliseks. Seetõttu tuleks rohkem panustada keeleõppe motiveerimisse, et töötajad oleksid valmis teenindama Soome turiste veelgi

paremini. Samuti korraldatakse Ida-Virumaa turismivaldkonna töötajatele igal aastal Soome turule suunatud seminar, kus jagavad oma teadmisi valdkonna spetsialistid. Turismiklaster on andnud majutusasutustele ka praktilisi soovitusi, kuidas lihtsasti kohandada kodulehte soome keelde või kelle poole pöörduda voldikute tõlkimiseks.

Soome turistide ootused Ida-Virumaal on teistsugused kui teiste rahvusgruppide puhul, kuna Soome turistid peavad piirkonda enda jaoks uudseks, mis on ka maakonna suur eelis. Nad vajavad põhjalikku ja ausat juhendamist ning usaldusväärset teenindust. Soome turistide puhul on usaldus, kiire ja paindlik reageerimine nende vajadustele ja soovidele oluline, kuid piirkonda külastavad vahel ka kogenud reisijad, kes suudavad iseseisvalt toime tulla.

Järgnevalt käsitletakse Soome turistide tagasisidet Meresuu spaahotelli külastuse kohta, tuginedes intervjuude vastustele. Vastused kajastavad turistide kogemusi seoses hotelli teenuste kvaliteedi, teeninduse, soome keele ja ootustega.

Soome turistidega intervjuude analüüsimisel kasutati sõnapilve meetodit (vt joonis 7), et visuaalselt esile tõsta kõige sagedamini mainitud märksõnad ja teemad. Sõnapilv aitab tuua kiiresti ja selgelt esile, millised mõisted ja teemad olid vastustes kõige olulisemad ja korduvad (Masso, Salvet & Lepik 2014). See meetod võimaldab paremini mõista intervjuueeritute peamisi tähelepanekuid ning toetab kvalitatiivsete andmete visuaalset ja sisulist tõlgendamist. Sõnapilve loomiseks kasutati veebilehte WorldClouds.

„Me ootasime, et Ida-Virumaal on ekskursioonil soomekeelne giid, kuid ekskursioon toimus inglise keeles, mis valmistas meile suurt pettumust“.

Kuigi teenindajad olid turistide silmis sõbralikud ja professionaalsed, märkisid turistid, et hotelli töötajad ja piirkonna teenindajad ei vallanud soome keelt piisavalt hästi, mis mõjutas nende turvatunnet ja mugavust ning suhtlus toimus inglise keeles. Soome keele oskus oli kõikide vastajate jaoks oluline, kuna see muudab suhtlemise lihtsamaks ja arusaadavamaks. Enne reisi külastajad eeldasid, et Ida-Virumaal räägitakse soome keelt vähemalt algtasemel. Soome turistid kindlasti soovivad, et teenindusprotsess oleks soome keeles, kuna see aitab tunda end külalisena hästi teenindatuna, nagu sõnas üks intervjuueeritav: „Meil on hea meel, kui kuuleme soome keelt või näeme silte oma emakeeles ning see paneb meid tundma oodatuna“.

Soome turistide ootused täitusid enamasti, eriti seoses hotelli teenustega, nagu majutus, spaa, restoran ja toit ning puhtuse, teeninduse ja rahu pakkumisega. Külalised ootavad, et hotell pakuks rohkem lisategevusi, nagu soomekeelsete ekskursioonide valik.

Taaskülastamiseks on Soome turistidele oluline, et teenus oleks kvaliteetne ja vastaks hinnatasemele ning teenindus peab olema personaalne, professionaalne, usaldusväärne ja sujuv „Soovime saada kvaliteetseid teenuseid taskukohase hinnaga“. Teenindajate empaatia, hea suhtlemisoskus, usaldusväärne suhtlus ja professionaalsus loovad meeldiva kogemuse, mis mõjutab nende kliendirahulolu.

Sellel põhjal ilmnesid intervjuude abil tulemuste kogumisel ja analüüsimisel olulised aspektid, mis on vajalikud Meresuu spaahotelli kliendirahulolu arendamiseks. Turistide ja töötajatega tehtud intervjuudest saadud teave andis ülevaate, millised on Soome turistide kliendirahulolu peamised mõjutavad tegurid.

2.3. Järeldused ja ettepanekud hotelli teeninduse arendamiseks kliendirahulolu suurendamise eesmärgil

Selles alapeatükis esitatakse uuringu tulemustele ja teooriale tuginedes järeldused ja ettepanekud, mida Meresuu spaahotell ja Ida-Viru Turismiklaster Soome turistide kliendirahulolu suurendamiseks. Soovitada autori loodud lisa 4 võtta piltlikuks ja

ülevaatlikuks juhendmaterjaliks Soome turistide ootustega arvestamiseks, et tagada nende suurem kliendirahulolu.

On selge, et turistid seostavad Meresuu spaahotelli pigem puhkuse ja lõõgastusega, mis oleks vastavuses makstava hinnaga. See viitab sellele, et hotell on rohkem suunatud vabaaja- ja pereturismile. Meresuu spaahotell saab kasutada neid teadmisi oma turundusstrateegia täpsustamiseks, ning pannes rõhku lõõgastusele ja pereturismile, saab hotell tugevdada oma positsiooni kui ideaalset sihtkohta Soome turistidele, kes otsivad just neid kogemusi. Ettepanek on pakkuda taskukohaseid hindu, mis sisaldavad kvaliteetseid teenuseid, sealhulgas spaateenuseid, massaaže. Hinnapoliitika peaks olema tasakaalus, et pakkuda Soome turistidele soodsaid paketteise.

Dam ja Dam (2021, lk 586–587) rõhutavad, et teenuse kvaliteet on otseses seoses kliendirahulolu ja -lojaalsusega. Käesoleva töö tulemused kinnitavad seda seost. Soome turistide kõrgeim rahulolu on seotud just hotelli põhiteenuste, nagu majutus, spaateenused ja toitlustus, kvaliteediga. Hotelli puhtus ja interjäär on suurepärases seisukorras. Tervisekeskuse teenused ja lasteala ei ole külastajatele olulised. Siiski võiks hotell kasutada kvalitatiivset meetodit, näiteks tagasiside kogumist intervjuude kaudu, et paremini mõista, millised lisateenused võiksid erinevatele sihtrühmadele väärtust pakkuda, nagu ka Yesitadewi & Widodo (2023, lk 423) uuring viitab vajadusele süstemaatiliselt koguda ja analüüsida klienditagasisidet. Tasub samuti keskenduda hotelli põhiteenuste kvaliteedi hoidmisele ja pidevale täiustamisele, kuna need mõjutavad kõige enam Soome turistide rahulolu. Soovitav on ka uurida, millised meelelahutusvormid võiksid pakkuda väärtust sihtgrupile, näiteks vaiksed puhkealad, täiskasvanutele suunatud tegevused või hooajalised pakkumised. Allergiatest teadlikkus on samuti oluline, seega peaks hotell tagama allergiavabad toad ja menüüd, mis sisaldavad gluteenivabu ja laktoosivabu valikuid.

Soome turistide puhul on eriti oluline, et neile pakutaks teenindust, mida iseloomustab külalislahkus ja kiire reageerimine, eriti kui nad satuvad raskustesse. Teeninduse kiirus võiks hotellis aga paraneda. Ettepanek on analüüsida, kas töötajate koormus on liiga suur või kas nad vajavad lisakoolitust kiireks ja efektiivseks reageerimiseks. Lisakoolitus võiks hõlmata oskusi nagu stressitaluvus, probleemide lahendamine, efektiivne suhtlemine ning konfliktide ennetamine ja lahendamine. Need nõudmised viitavad

sellele, et teenuste kvaliteet, empaatia, reageerimisvõime ja füüsiline keskkond mängivad tähtsat rolli küllastajate rahulolu tagamisel, mis on kooskõlas Parasuramani, Zeithamli & Berry (1988) teenuse kvaliteedi mudeliga. Sarnaselt Ali jt (2021) leidudega ilmneb ka Soome turistide seas, et külalislahkus ja kiire reageerimine on eriti tähtsad, seda just olukordades, kus tekivad raskused või erivajadused. Kuna Soome turistid hindavad väga kõrgelt kvaliteetseid teenuseid (Dam & Dam, 2021, lk 586–587), tuleb hotellil tagada mitte ainult teenuste tehniline täpsus, vaid ka töötajate empaatiavõime ja personaalne teenindus.

Kuna intervjuueeritud hindasid spaahotelli teenindust 4-ga (viiest), võiks ettevõtte edaspidi analüüsida, millised aspektid takistavad kõrgemat hinnangut ja kuidas neid parandada. Kui kvalitatiivse tagasiside kogumine nõuab spaahotellilt suuremat panust, siis on ettepanek koguda regulaarselt vähemalt soomekeelset kvantitatiivset tagasisidet ning analüüsis kasutada SERVQUALi, IPA ja SERVPERFi mudeleid, mis võimaldavad põhjalikult hinnata teenuse kvaliteedi erinevaid aspekte ja seeläbi mõista kliendirahulolu tagamaid (Babić-Hodovići jt, 2019, lk 2).

Soome keele oskus on kõige kriitilisem parandamist vajav valdkond. Soome turistid väidavad, et teenindajate soome keele oskus on nõrk ja ebapiisav. Kui keeleoskust peetakse minimaalseks, siis tekitab see kliendis ebakindlust, vähendab usaldust teenusepakkuja vastu ja mõjutab kliendirahulolu. Turismiklastri intervjuu põhjal ilmnis, et lisaks keeleoskusele on väga oluline ka teenindajate motivatsioon soome keelt õppida ning valmisolek keelebarjäärist ülesaamiseks ja sujuva suhtluse tagamiseks. Soome turistid rõhutavad ise, et nende kliendirahulolu on kõrgem, kui teenindus toimub soome keeles, mitte inglise keeles. Oluline on, et hotelli põhiinfo (menüüd, teenuste kirjeldused, juhised, sildid, veebileht, sotsiaalmeedia) ning teenindus (massaažid, iluprotseduurid) oleksid saadaval soome keeles, et turistid saaksid oma emakeeles teenuseid nautida. Ettepanek hotellile on kaaluda keelekoolituse koostöös kohalike õppeasutustega töötajatele või rohkemate soome keelt kõnelevate töötajate palkamist. Samuti saaks teha rahvusvahelist koostööd mõne Soome spaahotelliga, kellega toimuks personalivahetus. Tänu sellele saavad töötajad jagada omavahel kogemusi ja oskusi, sealhulgas keelealaseid teadmisi. Üks võimalustest on korraldada temaatilisi päevi soome keeles ning rohkem spetsiaalseid üritusi Soome turistidele. Igapäevane tervitus ja lühikesed dialoogid soome

keeles, näiteks ilma, puhkuse või tujuga seoses, looksid külalistele sõbraliku ja koduse tunde. See näitab, et hotell hoolib külalistest ja võtab arvesse nende keelelist ja kultuurilist tausta, mis kindlasti suurendab rahulolu ja lojaalsust. See on kooskõlas Boliqulov uuringuga (2024, lk 87–88), et turismisektoris on keeleoskus oluline, kuna see mõjutab klientide rahulolu ja teeninduskvaliteeti. See viitab sellele, et inglise keel on piisavalt levinud rahvusvahelise suhtluskeelena, kuid teatud sihtgruppide jaoks (nt Soome turistid) võib emakeelne teenindus tugevdada kliendirahulolu hotelliga (Holmqvist jt, 2017, lk 10).

Kuna Meresuu spaahotell asub Ida-Virumaal Venemaa piiri lähedal, tekitab see turistide jaoks ohutusega seotud muresid. Ettepanek on teha suurt tööd selle nimel, et leevendada turistide hirme läbipaistva infoga hotelli kodulehel ja sotsiaalmeedias piirkonna turvalisuse kohta, klientide positiivsete kogemuselgude, näiteks postitada soomekeelseid videod ja arvustused Soome turistidelt ning turvalisust rõhutava turundusstrateegiaga reklaamides, näiteks „Rahulik spaapuhkus Eesti kuurortpiirkonnas“.

Ida-Virumaa on Soome turistidele suhteliselt tundmatu sihtkoht ja vajab tutvustamist, töid Soome turistide vastajad esile lisategevuste vähesuse ja soomekeelsete ekskursioonide piiratud valiku kui rahulolematust tekitava teguri. See viitab Caberi & Davrase (2019) kontseptsioonile, et teatud teenuste puudumine võib põhjustada rahulolematust. Järgmiste ettepanekutena soovitatakse arendada piirkonnas soomekeelseid ekskursioone, koos soomekeelse giidiga, et tutvustada Ida-Virumaa unikaalset loodust ja kultuuri. Saab korraldada ka temaatilisi soomekeelseid festivale (nt rahvamuusika-, käsitöö- või looduspäevad). Samuti võiks koolitada loodus- ja kultuurigiide, et pakkuda kvaliteetseid ja mitmekesiseid ekskursioone soome keeles. Samal ajal tuleks koolitada ka hotelli töötajaid koolitada, et nad oskaksid vähemalt algtasemel soome keeles tutvustada Ida-Virumaa ajalugu ja eripära, et külalistel tekiks suurem motivatsioon piirkonda tundma õppida. Soomekeelsete reklaamvideote loomine, mis tutvustavad Ida-Virumaa seiklusi, võiks oluliselt suurendada Soome turistide huvi.

Soome turistide kliendirahulolu suurendamiseks peab teeninduse kvaliteet olema individuaalne, sujuv, isikupärane ning kõrgel tasemel, mis toetab lojaalsust ja korduvkülastusi. Soome turistide kliendirahulolu suurendamiseks võiks Meresuu spaahotell koolitada töötajaid pakkuma personaalset ja kultuuriteadlikku teenindust, et

personal oleks paremini kursis Soome turistide ootuste, suhtlusstiili, käitumisharjumiste ja teeninduskultuuriga. See on kooskõlas Gnanapala (2015, lk 15) väitega, et hea suhtlemisoskus on teeninduses oluline, kuna kliendid maksavad mitte ainult toodete, toidu, tubade, vaid ka teeninduse eest. Samuti võiks töötajatele pakkuda täienduskoolitusi kultuuriliste ootuste paremaks mõistmiseks. See on kooskõlas Ahmad jt (2021, lk 34) ning Andaleebi (2001) uuringutega, et kui töötajad näitavad üles empaatiat, kohandavad teenust vastavalt külalise ootustele ning loovad personaalse kogemuse, tajuvad kliendid teenuse kvaliteeti kõrgemana. See vastab ka Grönroosi (1984) mudelile, kus emotsionaalne side ja kliendikeskne lähenemine on kvaliteedi tajumise põhitegurid.

Soome turistidega tehtud intervjuude põhjal vastasid hotelli teenused ootustele ja lõpptulemusena pakkusid kliendirahulolu. See on kooskõlas Grönroosi (1984) tehnilise kvaliteedi mõõtmisega, kus teenuse lõpptulemus (nt majutus, spaakogemus, toitlustus) vastas klientide ootustele. Nad tulid hotelli peamiselt realistlike ja positiivsete ootustega, mis vastab Oliveri (1980) ootuste täitmise teooriale (*Expectation Confirmation Theory*). Intervjuude analüüs viitab sellele, et nende küllastajate ootused olid kujunenud varasema kogemuse, turunduse ja soovitude põhjal. See on kooskõlas Dam & Dam (2021, lk 586–587) käsitlemisega, mille kohaselt mängivad teenuse kvaliteet, brändi kuvand, kliendirahulolu ja -lojaalsus olulist rolli tugeva kliendisuhete kujundamisel. Ettepanek on keskenduda lojaalsusprogrammidele, et meelitada kliente tagasi. Suusõnaline turundus (ingl k *word-of-mouth marketing*) on väga oluline, mistõttu võiks hotell julgustada rahulolevaid küllastajaid jagama oma kogemusi ning rõhuda rohkem kasutajate loodud sisule (nt postitused sotsiaalmeedias, pildid, videod). On vaja teha rohkem reklaame soome keeles ja suunata need õigele sihtrühmale. Samuti on oluline teha koostööd soome blogijate ja ajakirjanikega, kes küllastaksid Ida-Virumaad ja jagaksid oma muljeid, et suurendada Ida-Virumaa tuntust ning Venemaa piiri lähedusest tulenevaid muresid. See seostub Morgani ja Hunti (1994) mudeliga, kui küllastajad usaldavad hotelli teenuseid ja kvaliteeti, on nad valmis tagasi tulema ning kliendisuhe muutub püsivamaks.

Kokkuvõttes viitab intervjuudest kogutud teave ja teoreetilistest allikate põhjal tehtud järeldused sellele, et Soome turistide kliendirahulolu suurendamiseks peab Meresuu spaahotell tugevdama hotelli mainet turvalise ja külalislahke sihtkohana ning keskenduma keeleoskusele, kultuurilistele eripäradele ja teeninduse kiirusele.

KOKKUVÕTE

Eesti lähiriikidest on Soome kõige olulisem Eesti turismiturg ning Soome turistide osakaal Eesti turismituludes on märkimisväärne. Samas on piirkondlikud erinevused märgatavad – kui Tallinnas on soomlaste arv taastunud COVID-19 kriisieelsele tasemele, siis Ida-Virumaal on see endiselt madalam. Sellele ääremaakonnale on soomlased samuti väga oluline turistide sihtgrupp ning Ida-Virumaa arengupotentsiaal turismisihtkohana on suur, kuid vajalik on eesmärgistatud tegevus teenuste kvaliteedi ja soome keele oskuse parandamiseks, et vastata paremini Soome turistide ootustele ja tagada suurem kliendirahulolu.

Lõputöös keskenduti kliendirahulolu mõjutavatele teguritele Ida-Virumaa turismiettevõtetes Meresuu spaahotelli näitel. Lõputöö uurimisprobleem on turismiettevõtete vähene tähelepanu kliendirahulolu mõjutegurite süvendatud uurimisele. Nende mõjuteguritega mitteametamine võib takistada teenindusettevõtetel kliendirahulolu suurendada ja mõjutada negatiivselt ettevõtte külastatavust. Töö eesmärk oli analüüsida Soome turistide kliendirahulolu mõjutavaid tegureid Ida-Virumaa turismiettevõtetes, kasutades näitena spaahotelli Meresuu Spa & Hotel ning teha ettepanekud spaahotellile, et suurendada Soome turistide kliendirahulolu hotelliga ja kogu Ida-Viru maakonnale. Eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust ning nendele vastuste leidmiseks viidi läbi kvalitatiivse meetodina intervjuud Meresuu spaahotelli töötajate, Ida-Viru Turismiklastri liikmete ja Soome turistidega. Uurimismeetod oli sobiv, sest võimaldas koguda sisukat tagasisidet Soome turistide kliendirahulolu kohta nii klientide kui ka turismiettevõtete töötajate vaatenurgast. Sõnapilve kasutamine võimaldas visualiseerida korduvteemasid ja märksõnu, aidates esile tuua kõige olulisemad kliendirahulolu mõjutavad tegurid. Uuringu piiranguks oli küsitatud Soome turistide väike arv, mis vähendas tulemuste üldistatavust. Tulevikus võiks laiendada valimit ning kaasata rohkem Soome turiste, kasutades kvalitatiivset meetodit intervjuude näol. Samuti oleks soovitatav läbi viia kvantitatiivne uuring

küsimustiku abil, mis võimaldaks saada laiemat ja statistiliselt usaldusväärsemat ülevaadet Soome turistide kliendirahulolust.

Uurimistulemused näitasid, et Soome turistide kliendirahulolu peamised mõjutajad on teenuse kvaliteet, keelekasutus, personaalne, individuaalne ning kiire teenindus. Soome turistidele on iseäranis tähtis, et suhtlemine oleks sujuv, usaldusväärne, sõbralik ja meeldiv, siis tunnevad nad end oodatuna. Majutus, spaateenused ja toitlustus vastavad üldiselt ootustele ning toetavad kliendirahulolu. Eriti kiidetakse puhtust ja rahulikku atmosfääri. Mõned puudujäägid viitavad rahvarohkusele spaades ja soomekeelse info vähesusele. Kartused seoses Ida-Virumaa geograafilise lähedusega Venemaa piirile mõjutavad mõnevõrra piirkonna kuvandit. Kokkuvõttes on kliendirahulolu üldiselt positiivne, kuid rahulolu saaks tõsta teeninduskvaliteedi parandamisega. Saadud tulemused andsid vastused lõputöö uurimisküsimusele ning võimaldasid saavutada püstitatud eesmärgi.

Olulisemate ettepanekutena toodi esile, et Soome turistide kliendirahulolu tõstmiseks on vaja suurendada soome keelt oskavate töötajate arvu, pakkuda rohkem soomekeelset infot ning giidiga soomekeelseid ekskursioone, tugevdada turvalisuse kommunikeerimist läbi sotsiaalse tõestuse kasutamise, näiteks positiivsete tagasiside lugude jagamine, kes on end piirkonnas turvaliselt tundnud. Soovitav on pakkuda Soome turistidele spetsiaalseid pakette mõistliku hinnaga, kuna hinna ja teenuse kvaliteedi suhe suurendab kliendirahulolu ning tugevdab lojaalsust.

Uuringu tulemused võimaldavad anda vastuseid sissejuhatuses seatud uurimisprobleemile ning olla toeks ka teistele Ida-Virumaa ja teiste piirkondade turismiettevõtetele Soome turistide rahulolu suurendamisel. Teised Ida-Virumaa turismiettevõtted saavad praktilised ettepanekud keelebarjääri vähendamiseks, näiteks soomekeelse info ja teeninduse suurendamine, mis aitab suurendada rahulolu ning korduvkülastusi. Uuring näitas, millised teenuse kvaliteedi, keelekasutuse ja suhtlemise aspektid on Soome klientidele eriti olulised.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, M. A., Hashmi, A., Shehzadi, K. & Nawaz, M. A. (2021). The role of language style, perceived services and medical qualities on the tourism development in Malaysia: Mediating role of customer satisfaction. *Review of Economics and Development Studies*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.47067/reads.v7i1.316>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management*, 5(3), 23–35. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Andaleeb, S. S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. *Social science & medicine*, 52 (2001), 1359–1370. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00235-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00235-5)
- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). IPA and SERVPERF quality conceptualisations and their role in hotel services satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.4>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Boliquilov, F. (2024). The role and importance of foreign languages in the development of the tourism industry. *Conference Proceedings: Fostering Your Research Spirit*, 85–88. <https://doi.org/10.2024/pgytkc49>
- Caber, M., & Davras, Ö. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>

- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research, 13*(4), 533–563. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90002-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90002-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ezzy, D. (2002). *Qualitative analysis: Practice and innovation*. London: Routledge.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists' perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research, 1*(1), 7–19.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open, 8*(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hasim, M. A., Manaf, S. A., & Ali, A. M. (2020). Role of price towards customer satisfaction. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7*(3), 4179–4190.
- Holmqvist, J., & Grönroos, C. (2012). How does language matter for services? Challenges and propositions for service research. *Journal of Service Research, 15*(4), 430–442. <https://doi.org/10.1177/1094670512441997>
- Holmqvist, J., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Language use in services: Recent advances and directions for future research. *Journal of Business Research, 72*, 114–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.005>
- Holmqvist, J., Van Vaerenbergh, Y., Lunardo, R., & Dahlén, M. (2019). The Language Backfire Effect: How Frontline Employees Decrease Customer Satisfaction through Language Use. *Journal of Retailing, 95*(2), 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.004>

- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Ida-Viru Ettevõtluskeskus SA, Ida-Virumaa Omavalitsuste Liit & Cumulus Consulting OÜ. (2024). *Ida-Viru turismituru perspektiivid lisanduvate majutusasutuste kontekstis*. https://ivek.ee/wp-content/uploads/loplik_ida-virumaa-turismianaluus_raport_final.docx.pdf
- Ida-Viru Investeeringute Agentuur. (2021). *Ida-Viru maakonna äriplaan 2021–2030+*. https://www.ivia.ee/wp-content/uploads/2021/01/Ida-Viru-MK-ariplaan_19.01.2021_v3.pdf
- Khan, F., Md Yusoff, R., & Kakar, P. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 6(2), 146–155. <https://doi.org/10.37934/jarsbs.39.1.111>
- Kottsova, M. (2021). *Ida-Viru turismi kasvu suurim potentsiaal peitub soomlastes. Tähelepanu vajaksid teenindustase ja keeleoskus*. Delfi Reisijuht. <https://reisijuht.delfi.ee/artikkel/93474549/ida-viru-turismi-kasvu-suurim-potentsiaal-peitub-soomlastes-tahelepanu-vajaksid-teenindustase-ja-keeleoskus>
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- Malv, P. (2024). *Turismijuht Aavik: Eesti turismitulu sõltub lähiajal eelkõige eestlasest, lätlasest ja soomlasest*. EIS. <https://eis.ee/turismijuht-aavik-eesti-turismitulu-soltub-lahiajal-eelkoige-eestlasest-latlasest-ja-soomlasest/>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Masso, A., Salvet, S., & Lepik, K. (2014). *Kvalitatiivse analüüsi tarkvara*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivse-analyysi-tarkvara/>
- Meresuu SPA & Hotel. <https://www.meresuu.ee>

- Mildeberg, S., & Printsman, A. (2022). Koostöö ja konkurents tööstuspärandil põhinevas turismis Ida-Virumaal. *Mäetagused. Hüperajakiri*, 84, 53–84.
https://doi.org/10.7592/MT2022.84.mildeberg_printsmann
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nikolajev, J. (2025). *Ida-Viru turismiettevõtted tahavad Soome turistide arvu kahekordistada*. ERR. <https://www.err.ee/1609631105/ida-viru-turismiettevotted-tahavad-soome-turistide-arvu-kahekordistada>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Statistikaamet. (2023). *Turistide arv on kasvutrendis*.
<https://www.stat.ee/et/uudised/turistide-arv-kasvutrendis>
- Statistikaamet. <https://andmed.stat.ee/et>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Tziora, N., Giovanis, N., & Papacharalabous, C. (2016). The role of foreign languages in hospitality management. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, 4(1), 89–97. <https://doi.org/10.12681/ijltic.10353>
- Venkatakrishnan, J., Alagirisamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Widiyanti, W., Tukiran, M., Rani, R., & Syahrir, S. (2024). Customer satisfaction in the hospitality sector: A narrative literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(2), 11–17.
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu Ülikool*. <http://hdl.handle.net/10062/36419>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2023). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–423. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Lisa 1. Intervjuu küsimused Meresuu spaahotelli töötajatele

1. Millised teenused, tegevused või teenindusvaldkonnad on Soome turistide jaoks kõige olulisemad?
2. Kuidas erineb Soome turistide kliendirahulolu tase võrreldes teiste sihtkohariikide turistide rahuloluga? Kuidas saaks teie meelest nende kliendirahulolu veelgi suurendada?
3. Millised on olnud Soome turistide peamised kaebused või rahulolematuse põhjused? Kuidas olete need probleemid lahendanud?
4. Kui tihti teenindate Soome turiste ja millised on peamised suhtluskeeled?
5. Kui olete suhelnud Soome turistidega soome keeles, siis kuidas mõjutab soome keele oskus teenindusprotsessi ja klientide rahulolu?
6. Milliseid probleemseid olukordi olete kogenud keelebarjääride tõttu Soome turistide teenindamisel ja kuidas olete neid lahendanud?
7. Milliseid võimalusi hotell pakub töötajatele nende soome keele oskuse parandamiseks?
8. Kuidas saab Meresuu spaahotell kohandada oma teenuseid ja parandada töötajate soome keele oskust, et suurendada Soome turistide kliendirahulolu?
9. Kuidas hindate Soome turistide ootusi teenustele? Kas on esinenud olukordi, kus Soome turistide ootused on erinevad mujalt külastajate ootustest?
10. Kuidas hindate vajadust reageerida kiiresti ja paindlikult Soome turistide soovidele ja probleemidele teie igapäevases töös?
11. Milliseid teadmisi ja oskusi peavad hotelli töötajad omama, et parandada Soome turistide kliendirahulolu teeninduse kvaliteedi kaudu? Kui oluline roll on siin keeleoskusel?
12. Millised on Soome turistide ootused personaalsele teenindusele?

Lisa 1. järg

13. Kui oluline on Soome turistide jaoks hotelli interjäär, puhtus ja visuaalne väljanägemine?

14. Mis on Soome turistide jaoks olulisem teenuse hindamisel – tehniline pool (näiteks toidu kvaliteet ja spaateenuste efektiivsus) või funktsionaalne pool (teenindusprotsessi sujuvus ja suhtlemine)?

15. Millised kliendirahulolu mõjutavad tegurid on teie arvates kõige olulisemad, et Soome turistid naaseksid Meresuu spaahotelli? Kas Te rakendate Soome turistide kliendirahulolu mõõtmiseks mingeid analüüsimeetodeid või teenuse kvaliteedi hindamise mudeleid (nt SERVQUAL)?

16. Kuidas mõjutab Soome turistide usaldus Meresuu spaahotelli teenuste vastu nende kliendirahulolu ning valmisolekut hotelli uuesti külastada? Mis võivad olla põhjused, et Soome turist ei tule tagasi Meresuu spaahotelli?

Lisa 2. Intervjuu küsimused Soome turistidele eesti ja soome keeles

1. Millal Te viimati külastasite Meresuu spaahotelli ning millisel eesmärgil?
 2. Kui palju te otsisite enne Meresuu spaahotelli külastust teavet sihtkoha ja hotelli kohta? Millised mured või kartused olid Teil enne reisi Ida-Virumaale?
 3. Milline infoallikas mõjutas Teie otsust külastada Meresuu spaahotelli?
 4. Kuidas hindate Meresuu spaahotelli teenuste kvaliteeti üldiselt viie palli süsteemis? Mis tegurid mõjutasid kõige enam Teie rahulolu reisi ajal?
 5. Kuidas jäite rahule Meresuu spaahotelli majutuse, spaateenuste, restorani ja toidu, tervisekeskuse ning lasteala ja meelelahutusega?
 6. Kuidas hindate Meresuu spaahotelli interjööri ja teenindusala?
 7. Kuidas hindate Meresuu spaahotelli töötajate teenindust, professionaalsust ja soome keele oskust?
 8. Kui oluline on teie jaoks hotelli teeninduses saadav info soome keeles?
 9. Kuidas kirjeldaksite oma ootusi Meresuu spaahotelli suhtes ning seda, kuidas need ootused tegelikkuses täitusid?
 10. Millised teenused või tegevused on olulised reisi ajal ning motiveeriksid teid Meresuu SPA & Hotelli uuesti külastama?
 11. Kui suure tõenäosusega soovitaksite Meresuu spaahotelli oma sõpradele ja tuttavatele? Miks?
 12. Kui kaalute tulevikus Meresuu spaahotelli taaskülastamist, kui olulised oleksid järgmised aspektid, nagu personaalne teenindus, teenindajate professionaalsus ja usaldusväärne teenindusprotsess?
1. Milloin viimeksi vierailitte Meresuu SPA & Hotellissa ja mikä oli vierailunne tarkoitus?

2. Minkä verran etsitte tietoa kohteesta ja hotellista ennen Meresuu SPA & Hotelliin saapumista? Mitä huolia tai pelkoja Teillä oli ennen matkaa Itä-Viroon?
3. Mikä tiedonlähde vaikutti päätökseenne vieraillla Meresuu SPA & Hotellissa?
4. Kuinka arvioitte Meresuu SPA & Hotellin palveluiden laatua yleisesti asteikolla yhdestä viiteen? Mitkä tekijät vaikuttivat eniten tyytyväisyyteesi matkan aikana?
5. Kuinka tyytyväinen olitte Meresuu SPA & Hotellin majoitukseen, kylpyläpalveluihin, ravintolaan ja ruokaan, terveyskeskukseen sekä lastenalueeseen ja viihdetarjontaan?
6. Kuinka arvioitte Meresuu SPA & Hotellin sisustusta ja palvelualueetta?
7. Kuinka arvioitte hotellin asiakaspalvelua, ammattitaitoa ja suomen kielen taitoa?
8. Kuinka tärkeä on Teille saada tietoa hotellin palveluista suomen kielellä?
9. Miten kuvailisitte odotuksianne Meresuu SPA & Hotellia kohtaan ja kuinka nämä odotukset toteutuivat todellisuudessa?
10. Mitkä palvelut tai aktiviteetit ovat Teille tärkeitä matkan aikana ja motivoisivat Teitä vierailemaan Meresuu SPA & Hotellissa uudelleen?
11. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Meresuu SPA & Hotellia ystävilleen ja tuttavilleen? Miksi?
12. Jos harkitsette Meresuu SPA & Hotellin uudelleen vierailua tulevaisuudessa, kuinka tärkeitä olisivat seuraavat tekijät: henkilökohtainen palvelu, henkilökunnan ammattitaito ja luotettava palveluprosessi?

Lisa 3. Intervjuu küsimused Ida-Viru Turismiklastri liikmetele

1. Millised teenused, tegevused või külastuskohad on Soome turistide jaoks Ida-Virumaal kõige olulisemad?
2. Kuidas erineb Soome turistide kliendirahulolu tase võrreldes teiste rahvusgruppidega? Milliseid samme võiks astuda nende kliendirahulolu tõstmiseks?
3. Millised on olnud Soome turistide peamised rahulolematuse põhjused või probleemid piirkonnas? Kuidas on neid probleeme lahendatud?
4. Kui sageli puutute oma töös kokku Soome turistidega ja millised on peamised suhtluskeeled?
5. Kui suhtlete soome keeles, siis kuidas mõjutab keeleoskus teie hinnangul Soome turistide rahulolu?
6. Milliseid probleemseid olukordi olete kogenud keelebarjääride tõttu Soome turistide teenindamisel ja kuidas olete neid lahendanud?
7. Kas ja kuidas toetatakse piirkonnas turismisektori töötajate soome keele oskuse arendamist?
8. Kuidas võiks Ida-Virumaa turismiteenuseid ja töötajate keeleoskust parandada, et suurendada Soome turistide kliendirahulolu piirkonnas?
9. Kuidas hindate Soome turistide ootusi teenuste ja elamuste suhtes Ida-Virumaal? Kas need erinevad teiste külastajate ootustest?
10. Kui oluline on Soome turistide puhul kiire ja paindlik reageerimine nende vajadustele ja soovidele?
11. Milliseid teadmisi ja oskusi peaksid turismiettevõtete töötajad valdama, et parandada Soome turistide kliendirahulolu teeninduse kvaliteedi kaudu? Kui oluline roll on siin keeleoskusel?
12. Millised on Soome turistide ootused personaalse ja individuaalse teeninduse suhtes?

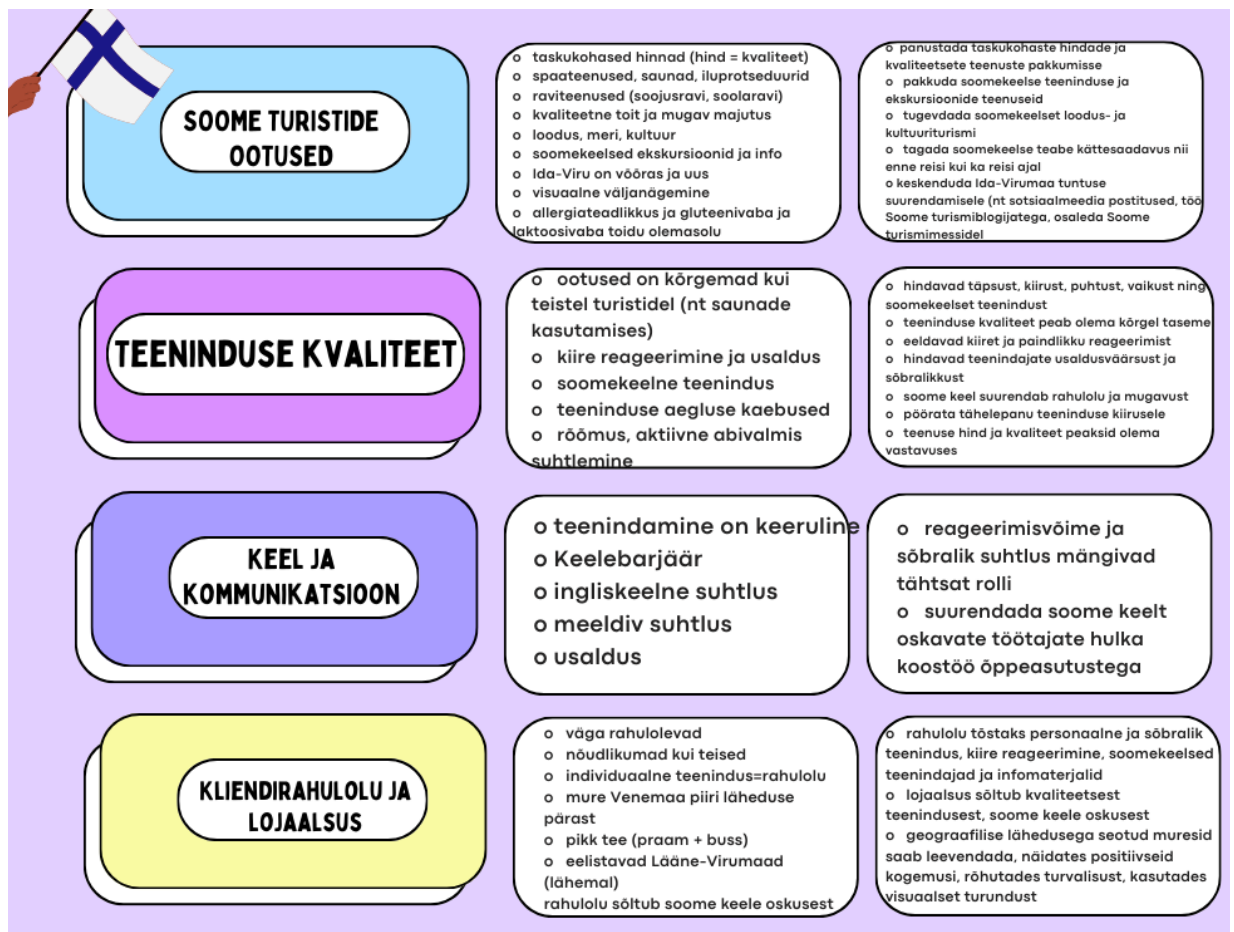
13. Kui tähtis on Soome turistide jaoks külastuskoha või teenusepakkuja füüsiline keskkond (puhtus, esteetiline välimus, mugavus)?

14. Mis on Soome turistide jaoks olulisem teenuse hindamisel – tehniline pool (näiteks toidu kvaliteet ja spaateenuste efektiivsus) või funktsionaalne pool (teenindusprotsessi sujuvus ja suhtlemine)?

15. Millised kliendirahulolu mõjutavad tegurid on teie arvates kõige olulisemad, et Soome turistid naaseksid Meresuu spaahotelli?

16. Kuidas mõjutab Soome turistide usaldus teenuste ja piirkonna vastu nende kliendirahulolu ning valmisolekut piirkonda uuesti külastada? Mis võiks olla peamised põhjused, miks nad tagasi ei tuleks?

Lisa 4. Hotelli töötajate ja turismiklastri liikmete intervjuude teemade analüüs ja tõlgendamine



SUMMARY

FACTORS INFLUENCING FINNISH TOURIST SATISFACTION IN TOURISM ENTERPRISES OF IDA-VIRUMAA: A CASE STUDY OF MERESUU SPA & HOTEL

Alissa Januškevič

Customer satisfaction is a key factor influencing the success and sustainability of tourism businesses. Satisfied customers not only return but also share their positive experiences—nowadays primarily on social media—contributing to a company's reputation and brand image.

The research problem of this study is that tourism enterprises often overestimate customer satisfaction and loyalty, not fully understanding the factors that shape these outcomes. This can negatively impact visitation rates. This thesis addresses the issue of insufficient focus on customer satisfaction factors in Ida-Virumaa's tourism enterprises, particularly regarding Finnish tourists. Despite being a key segment, Finnish tourists' satisfaction in the region remains modest. The study aims to identify the key factors affecting Finnish customer satisfaction using Meresuu Spa & Hotel as a case study. Based on both theoretical frameworks and empirical findings, the thesis proposes ways to improve Finnish tourist satisfaction at the hotel and in the whole broader region of Ida-Viru County. To achieve this goal, the following research questions have been posed: What are the key factors influencing customer satisfaction at Meresuu Spa & Hotel? How can Finnish tourist satisfaction be improved at Meresuu Spa & Hotel?

Customer satisfaction is influenced by a range of factors, with service quality being one of the most significant. Companies aim to achieve customer satisfaction and loyalty by delivering high-quality services, and researchers emphasize that the relationship between service quality, satisfaction, and loyalty is crucial (Dam & Dam, 2021, pp. 585–586). Language skills also play a vital role in providing quality service, as they help guests feel

comfortable and welcomed, which in turn enhances satisfaction and increases business revenue (Torres & Kline, 2013).

In the empirical part of the study, a qualitative method is used to gather comprehensive insights into Finnish tourists' satisfaction through interviews with Meresuu Spa & Hotel employees, Finnish tourists, and members of the Ida-Viru Tourism Cluster. The qualitative approach enables the exploration of areas that surveys may overlook, such as subjective assessments of service effectiveness and ways of meeting Finnish tourists' needs. Data collected through these interviews will allow for a thorough analysis of service quality and expert and guest experiences, ultimately offering recommendations for improving services at Meresuu Spa & Hotel and Ida-Viru Tourism Cluster. The collected data will be analysed using thematic analysis to identify recurring patterns and trends in the responses.

Meresuu Spa & Hotel is primarily seen as a destination for relaxation and leisure tourism, particularly for Finnish tourists. The hotel could refine its marketing strategy by focusing on relaxation and family tourism to strengthen its appeal to Finnish visitors.

Guest satisfaction is highest with accommodation, spa services, and food, while the wellness centre's services, children's area, and entertainment are less prioritised. Improving service speed and professionalism, particularly in Finnish language skills, is crucial for enhancing customer satisfaction. Staff language proficiency in Finnish is an important area for improvement, as language barriers can affect trust and satisfaction. The hotel should consider language training or hiring more Finnish-speaking staff to meet the needs of Finnish tourists. Finnish-language information is vital, and the hotel should ensure that menus, service descriptions, and signs are available in Finnish. Additionally, offering Finnish-language tours and training staff to introduce the region in Finnish could enhance the guest experience.

Overall, Meresuu Spa & Hotel should focus on improving service quality, language skills, and personalised service to meet Finnish tourists' expectations and increase their loyalty. Positive past experiences and word-of-mouth marketing can play a key role in encouraging repeat visits.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Alissa Januškevitš,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Soome turistide kliendirahulolu mõjutavad tegurid Ida-Virumaa turismiettevõtetes spaahotelli Meresuu SPA & Hotel näitel“,

mille juhendaja on Karit Jäärats,

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

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

Alissa Januškevitš
18.05.2025