

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kaidi Tõnisson

**KÜLASTAJAKOGEMUSE MÕJUTEGURID
WAGENKÜLL HOTELL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaidi Tõnisson

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusteenuse ja klienditeekonna teoreetilised käsitlused	7
1.1. Majutusteenuse ja klienditeekonna mõiste avamine	7
1.2. Teenuste arendamine majutusettevõttes	9
1.3. Kliendi ootused majutusteenusele ja külastuskogemuse mõjutegurid	12
2. Külastajakogemuse mõjutegurid Wagenküll Hotellis	17
2.1. Ülevaade Lossispaast Wagenküll	17
2.2. Uuringu läbiviimise kirjeldus	20
2.3. Järeldused ja arendusettepanekud Wagenküll Hotell OÜ-le	29
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	37
Lisad	41
Lisa 1. LimeSurvey küsitlus	41
Summary	45

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub majutusettevõtte küllastajakogemuse parendamise võimaluste uurimisele. Fookuses on eelkõige majutusettevõtte ruumide ja kaasnevate teenuste täiustamine, lähtudes kliente mõjutavatest teguritest.

Eesti Statistikaameti andmetel oli 2022. aastal majutusettevõtetes majutatud Eesti elanike ehk siseturistide arv 1,75 milj. inimest. Aasta hiljem so 2023. aastal oli vastav näitaja 1,78 milj. inimest, mis on 1,8% rohkem kui aastal 2022. (Eesti Statistikaamet, 2022) Majutuskohtade keskmine arv Eestis 2022. aastal kokku oli 1024, millest maapiirkonnas (väljaspool suuremaid linnakeskuseid, milleks on Tallinn, Tartu, Pärnu) asus 813. Aastal 2023 oli keskmine majutuskohtade arv 1034, nendest maapiirkondades asus 818. (Eesti Statistikaamet, 2023) Antud statistilised andmed näitavad, et viimastel aastatel on majutuskohtade arv püsinud suhteliselt stabiilsena, kuid seejuures konkurents maapiirkondade majutusasutuste seas on tihe, millest tulenevalt on ettevõtetel oluline arendada maksimaalset rahulolu pakkuvat külastuskogemust.

Küllastajakogemus on individuaalne reaktsioon igasugusele otsesele või kaudsele suhtlusele ettevõttega. Otsene suhtlus hõlmab tavaliselt ostmise, kasutamise ja teenindusega seotud kontakte, mida tavaliselt algatab klient. Kaudne suhtlus hõlmab peamiselt ettevõtte toodete, teenuste või brändide juhuslikke kohtumisi, sealhulgas suusõnalisi soovitusi, kriitikat, reklaami, uudisartikleid ja arvustusi. Edukas küllastajakogemus ei põhine vaid teenuste rohkuses, vaid eelkõige nende kvaliteedis. Edukas bränd kujundab klientide kogemusi, integreerides ettevõtte põhiväärtuse igasse pakutavasse teenusesse klienditeekonna igas etapis. (Meyer, 2020)

Klienditeekonna mõistele ei ole ühtselt omaks võetud ja selgelt määratletud definitsiooni. Følstad ja Kvaile (2018) toovad välja, et klienditeekond on hästi struktureeritud teenuseprotsess, mille algus- ja lõpp-punktid on selgelt defineeritud. Samas on klienditeekonna kirjeldusi, mis defineerivad seda kui avatud ja järjepidevat protsessi, mis

on osa kliendi lojaalsuse kujundamisest, märkides, et see protsess sarnaneb trepile, mille iga aste aitab kaasa kliendi pühendumuse suurendamisele. (Følstad & Kvaile, 2018, lk 199)

Teenuse disainimise peamine eesmärk on välja töötada teenus, mis vastab kliendi ootustele, seejuures tuleb teenuste väljatöötamisel tähelepanu pöörata nii teenuse üksikutele komponentidele iseseisvana kui ka nende mõjule teenuse kui terviku osana (Kozak & Acar, 2015). Teenuste pakkumise aluseks on soov vastata klientide soovidele ja neile pakutavate teenuste kaudu kasu luua, mis tähendab klientide ootuste ja soovide täitmist läbi kvaliteetsete teenuste (Osterwalder *et al.*, 2019, lk 35)

Lõputöö teema on aktuaalne, sest üha enam on kinnitust leidnud, et soov kogeda kvaliteetset külastajakogemust ei ole ajutine trend, vaid mängib üha suuremat rolli majutusasutuste valikul. Külastajakogemuse kvaliteet ei tähenda lihtsalt klientide ootuste rahuldamist, vaid nende ootuste ületamist (World Tourism Organization, 2017). Lõputöö teema on ettevõtete seisukohast oluline, kuna klientide külastuskogemuse mõjutegurite mõistmine annab vajalikku teavet erinevate sihtrühmade vajaduste efektiivsemaks rahuldamiseks (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 560).

Eelnevat arvestades sõnastatakse lõputöö probleemiküsimus järgnevalt: millised võimalused on majutusettevõttel kliendi ootustele vastava külastajakogemuse kujundamiseks? Lõputöö eesmärk on selgitada välja külastuskogemust mõjutavad tegurid, millele tuginedes teha ettepanekuid Wagenküll Hotell OÜ juhatusele külastaja majutuskogemuse parendamiseks. Töö eesmärki toetab Wagenküll Hotell OÜ juhtkonna soov saada ülevaade ettevõtte klientide külastajakogemust mõjutavatest teguritest hotelli hetkeolukorda arvesse võttes. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnev uurimisküsimus: millised on Wagenküll Hotell OÜ külastuskogemust mõjutavad tegurid klienditeekonna erinevates etappides?

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel kasutatakse tugimaterjalina vastava valdkonna kirjanduslikke väljaandeid ja elektroonilisi allikaid. Selgitatakse klienditeekonna ja majutusteenuste olemust ning uuritakse, millised võimalused on majutusettevõttel külastajakogemuse parendamiseks. Peamised autorid, kellele töö tugineb on Batinic (2016), Vorhees *et al.*, (2017), Rojas *et al.* (2021) ja Swarbrooke & Horner (2020), kes

käsitlevad nii teenuste disainimise tähtsust ja klienditeekonna kaardistamise olulisust kui ka laiemalt tegureid, mis mõjutavad külastajakogemust, rõhutades teenuste kvaliteedi ja külastajakogemuse tihedat seost. Lisaks on töös olulisel kohal Nath (2018), kes rõhutab elektrooniliste arvustuste tähtsust ning Wang jt (2020) kes tõstavad esile teeninduspersonaliga suhtlemise ja majutusasutuse üldise seisukorra mõju külastajakogemuse mõjutegurina.

Empiirilises osas kirjeldatakse Wagenküll hotellis läbiviidud kvantitatiivset uuringut, mille käigus koguti andmeid külastajakogemuse mõjutegurite kohta. Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilisi meetodeid, andmete visualiseerimiseks rakendati MS Exceli vahendeid. Uuringus koguti andmeid ankeetküsimustiku abil, milles osales 110 hotelli külastajat.

Lõputöö on struktureeritud kaheks peatükiks, millele lisanduvad alapeatükid, sissejuhatus, kokkuvõte ja ingliskeelne resüme. Esimeses peatükis käsitletakse teoreetilisi aspekte, antakse ülevaade majutusteenuse ja klienditeekonna erinevatest käsitlustest, teises alapeatükis keskendutakse teenuste arendamisele majutusasutuses ja selgitatakse selle tähtsust, kolmandas alapeatükis käsitletakse klientide ootusi majutusteenusele ja majutuskliendi külastajakogemust mõjutavaid tegureid.

Teine peatükk algab Wagenküll Hotell OÜ lühitutvustusega, järgneb läbi viidud uuringu kirjeldus, uuringu tulemuste analüüs ning peatüki lõpus esitatakse järeldused ja ettepanekud hotelli juhtkonnale. Ettepanekud põhinevad nii teoreetilisel raamistikul kui uuringu tulemustel, rõhutades praktilisi samme külastajakogemuse parendamiseks.

1. MAJUTUSTEENUSE JA KLIENDITEEKONNA TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Majutusteenuse ja klienditeekonna mõiste avamine

Kiiresti muutuv maailmas, kus võimalused pidevalt laienevad, on oluline arendada ja pakkuda küllastajatele kvaliteetseid ja meeldejäädavaid teenuseid. Tagamaks külaskogemuse vastavus klientide ootustele ja ootuste ületamine, on oluline mõista majutusteenuse elemente, klienditeekonna kujunemist ja seejärel rakendada neid teadmisi küllastajakogemuse parendamiseks.

Majutusteenus on osa suuremast turismitoodete ja -teenuste kogumist, mis on kujundatud vastama klientide vajadustele ja eelistustele (Batinic, 2016). Turismitoodete koosneb ühest või enamast elemendist, mis võivad hõlmata erinevaid tooteid ja teenuseid ning nende esitlemise viise küllastajatele (Sukiman *et al.*, 2013, lk 79). Seejuures terviklik turismitoodete koosneb viiest põhikomponendist: füüsiline objekt, teenindus, külaliskeskkond, valikuvabadus ja kaasatus. Iga element mängib olulist rolli turismitoodete kujundamisel, mõjutades otseselt, kuidas kliendid toodet tajuvad ja kogevad, ning seeläbi ka nende üldist rahulolu ja positiivset kogemust. (Smith, 1994)

Turismi- ja majutussektoris, eriti maapiirkondades, leidub arvukalt väiksemaid majutustevõteteid, mis on osa laiemast hotellimajanduse kontseptsioonist. See kaasaegne kontseptsioon hõlmab endas kõiki turismiettevõteteid, mis pakuvad küllastajatele nii majutust kui ka muid turismiga seotud teenuseid, olles organiseeritud eri tüüpi ettevõtetenähtetena, et vastata tarbijate mitmekesistele vajadustele ja soovidele. Hotelliteenuste ulatus varieerub olenevalt mitmest tegurist, nagu näiteks majutusasutuse kategooria, suurus, geograafiline asukoht, organisatsiooni struktuur ja äritegevuse eesmärgid. (Lemon & Verhoef, 2016)

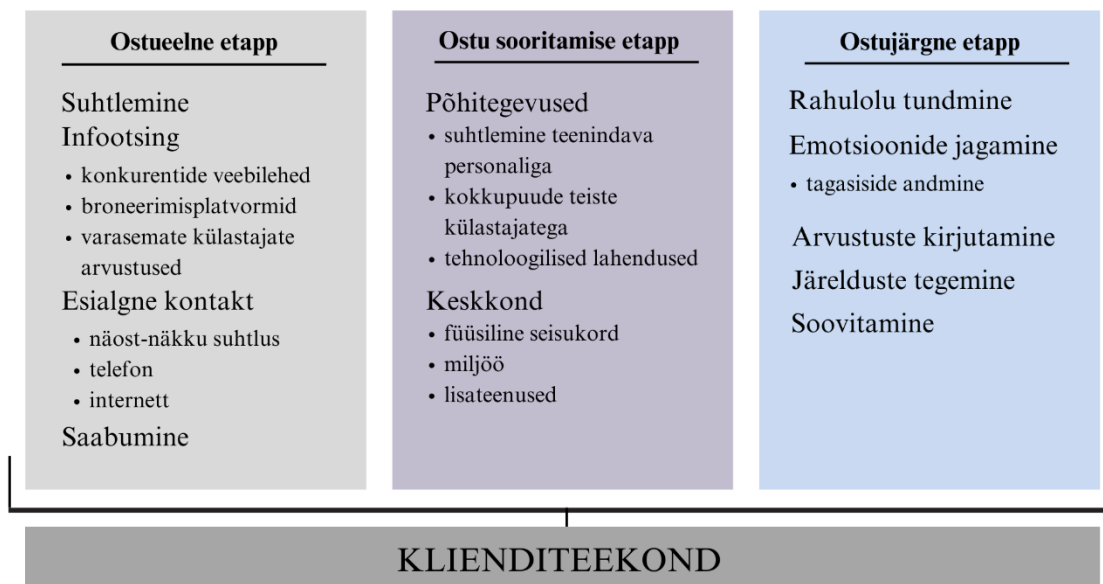
Kaasaegsed majutusteenused on mitmekesised ja hõlmavad laia valikut teenuseid, mis rikastavad küllastajate kogemust. Nende hulka kuuluvad majutusteenused, toidu- ja joogiteenused, mis pakuvad kohalikke- ja rahvusvahelisi maitseid, puhke- ja sporditeenused, mis võimaldavad aktiivset puhkust, kultuuri- ja meelelahutusteenused, mis tutvustavad kohalikku kultuuri ja traditsioone, samuti ostlemisvõimalused, mis rikastavad turismielamust. Lisaks pakutakse mitmesuguseid lisateenuseid nagu giiditeenused ekskursioonideks või massööride teenused lõõgastumiseks, mis kõik aitavad kaasa unustamatule küllastajakogemusele. (Batinic, 2016)

Klienditeekond hõlmab kogu klientide suhtlust ja kogemust ettevõttega – esimesest teadlikust kokkupuutest ettevõttega kuni teenuse tarbimise järgsete hetkedeni. Klienditeekonna mõistmine annab ettevõttele võimaluse arendada paremat teenust, luua lojaalsemaid kliendisuhteid ning saavutada konkurentsieelist turul. Ettevõtte peaksid mõistma kliendi ja ettevõtte vaatenurka ostuteekonnale, tuvastama olulised aspektid igas etapis ning kindlaks tegema konkreetseid elemente ja puutepunkte kogu teekonnal. Oluline on tuvastada ka käivituspunkte, mis mõjutavad klientide otsust jätkata või lõpetada oma ostuteekonda. (Lemon & Verhoef, 2016)

Whitter ja Foster (1991) näevad klienditeekonda selgelt piiritletud teenuse protsessina, millel on algus- ja lõpp-punktid. Klienditeekonda on varem rakendatud nii kasutaja uuringu ja visualiseerimise vahendina kui ka osana klienditeekonna disainimise arenguprotsessist (Halvorsrud, Kvale & Følstad, 2016).

Klienditeekond on keerukas protsess, mis koosneb mitmest erinevast suuremast ja väiksemast osast jaotudes ajaliselt kolme peamise etapi vahel: ostueelne, ostu sooritamise ja ostujärgne etapp (joonis 1, lk 9). Iga etapp sisaldab endas spetsiifilisi puutepunkte, mis koos loovad ühtse kliendikogemuse. Ostueelne etapp on periood, mil klient valmistub ostu tegemiseks, kogudes teavet ja võrreldes erinevaid võimalusi. See on etapp, kus ettevõtte saavad mõjutada kliendi otsust infomaterjalide, reklaamide ja klienditoe kaudu. Ostu sooritamise etapp on olulise tähtsusega moment, kus klient teeb tehingu, ostes toote või teenuse. Selles faasis peab ettevõtte tagama sujuva ja ootustele vastava kogemuse, pakkudes kvaliteetset teenindust ja sujuvat ostuprotsessi. Ostujärgne etapp keskendub suhete hoidmisele ja parandamisele kliendiga pärast ostu sooritamist. See hõlmab toote või teenuse külustusjärgset kogemust, probleemide lahendamist, klientide tagasiside

kogumist, näiteks läbi sotsiaalmeediaplattformide ja klienditoe ja sellega arvestamist – selline lähenemine näitab, et ettevõtte väärtustab oma kliente ja nende arvamusi. See etapp on võtmetähtsusega kliendi lojaalsuse ja rahulolu suurendamisel, mis võib julgustada korduvoste ja soovitusi teistele potentsiaalsetele klientidele. (Vorhees *et al.*, 2017)



Joonis 1. Klienditeekonna kolmeetapiline mudel. Allikas: Vorhees *et al.*, 2017, lk 271

Ka Steinhoff'i ja Zondagi (2021) kirjelduse kohaselt on ostueelne etapp peamiselt taustauuringute periood, kus kliendid koguvad informatsiooni ja hindavad ettevõtte pakutavat väärtust enne otsuste langetamist. Ostujärgne etapp hõlmab teenustele või toodetele tagasiside andmist ja uute klientide kaasamist, väljendades kogemust nii sotsiaalmeedias kui ka ettevõttele antavas tagasisides (Pansari & Kunari, 2017).

Majutusteenus koosneb mitmetest komponentidest, hõlmates mitmekülgset valikut teenuseid, rikastamaks küllastaja majutuskogemust. Rahulolu pakkuva külastuskogemuse saavutamiseks on oluline pakkuda kvaliteetset teenust igas klienditeekonna etapis.

1.2. Teenuste arendamine majutusettevõttes

Kasvav konkurents majutussektoris survestab ettevõtteid klientide rahulolu tagamiseks pakkuma kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. Kliendi ootuste ületamiseks on oluline mõista sügavuti nende soove ja vajadusi, et selle teadmise põhjal tooteid ja teenuseid arendada.

Klienditeekonna mõistmine on ettevõtete jaoks vajalik, kuna see võimaldab välja töötada ja pakkuda tooteid ja teenuseid, mis on kohandatud klientide vajadustele ja ootustele vastavalt. Selle eesmärgi saavutamiseks rakendatakse teenusedisaini uuringuid, mis toonitavad kogemuse tähtsust uute teenuste arendamisel. (Mager, 2009; Teixeira *et al.*, 2012) Teenuse disain käsitleb ettevõtte pakutava teenuse kõiki tahke, sealhulgas füüsilist keskkonda, inimesi (nii kliente kui töötajaid) ning seda, kuidas teenuse erinevad komponendid omavahel koos toimivad (Teixeira *et al.*, 2012).

Teenuse disaini võib laiemalt määratleda kui protsessi, mis ühendab teenuse kõik materiaalsed ja mittemateriaalsed komponendid eesmärgiga luua parem kliendikogemus. Selle protsessi keskmeks on teenuse loomine, mis mitte ainult ei vasta kliendi ootustele, vaid püüab neid tihti ka ületada. Teenuse disainimine hõlmab kliendi vajaduste ja ootuste süvitsi mõistmist ning nende teadmiste rakendamist teenuse kvaliteedi tõstmiseks. Teenuse disain tähendab väärtuse loomist, mis põhineb kas kliendikesksel või toote- ja teenusekesksel lähenemisel ja selle muutmist kvaliteetseks teenuseks. See tähendab, et disainiprotsess hõlmab pidevat tagasiside kogumist ja analüüsi, uute lahenduste rakendamist ning teenuse osutamise viiside parendamist eesmärgiga maksimeerida kliendi rahulolu ja kindlustada positiivne kogemus igas teenusega seotud protsessis. (Kozak & Acar, 2015)

Teenuste arendamisel ehk disainimisel on oluline keskenduda rohkem klientide tegelikele vajadustele, mitte niivõrd konkurentide pakutavatele teenustele. On oluline mõista, miks teatud protsessid ja tegevused toimivad just nii nagu nad toimivad, ning uurida erinevaid võimalusi, kuidas neid protsesse parendada või uuendada. See lähenemine tagab, et teenused on vastavuses klientide ootuste ja vajadustega. (Pietro, 2014, lk 8) Mis tahes teenuse kavandamise oluline osa on arusaamine, millised tunded kliendil tekivad igas kokkupuutepunktis (Rojas *et al.*, 2021). Klientidelt tagasiside saamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Teenuste parendamiseks vajalikku teavet on võimalik koguda intervjuude, vaatluste, kirjalike küsitluste, e-kirjade ja mobiiliküsitluste kaudu ning ka klientide poolt erinevatesse veebikeskkondadesse, nagu sotsiaalmeedia, booking.com, TripAdvisor.com jäetud kommentaaride kaudu. (Thu & Crociata, 2020) Regulaarne tagasiside kogumine ja analüüs aitavad teenuseid paremini disainida küllastajate ootustele ja vajadustele vastavalt (Assimakopoulos *et al.*, 2015).

Klienditeekonna kaardistamine on teenusedisaini tööriist, mis on muutumas üha populaarsemaks strateegilise juhtimise vahendiks, mille abil paremini mõista organisatsiooni kliendikogemust. Klienditeekonna kaart on visuaalne tööriist, mis kujutab sündmuste jada, milles klient suhtleb teenindusorganisatsiooniga kogu ostuprotsessi vältel. (Rosenbaum *et al.*, 2017). Kliendikogemuse mõistmine on oluline, sest see võimaldab tuvastada klientide arusaamu ja reaktsioone erinevate toodete või teenuste tarbimisel. Selle saavutamiseks on vaja tuvastada kõik kliendi ja organisatsiooni vahelised otsesed- või kaudsed suhtluspunktid, mida nimetatakse puutepunktideks. Puutepunktide äratundmine kogu kliendi teekonna jooksul võimaldab hinnata kliendikogemust ja leida võimalusi klientide vajaduste paremaks rahuldamiseks. Rojas jt (2021, lk 493) läbi viidud uuringu tulemusena koostati klienditeekonna kaart, mis kajastab kliendikogemust hotellitööstuses, määratledes etapid, tegevused ja puutepunktid (tabel 1). (Rojas *et al.*, 2021, lk 484)

Tabel 1. Majutusettevõtte klienditeekond ja puutepunktid

Etapp	Tegevused	Puutepunktid
Ostueelne etapp	Hotelli otsimine	Koduleht, reklaam, sotsiaalmeedia, reisibürood, broneerimisplatvormid.
	Teabe otsimine	
	Hotellide võrdlemine	
	Hotelli valimine	
Ostu sooritamise etapp	Toa broneerimine	Telefon, koduleht, e-mail, broneerimisplatvormid, kohapealne suhtlus.
	Sisseregistreerimine	Fuajee/vastuvõtt, teenindav personal, fuajee baar, üldkasutatavad ruumid.
	Tuppa jõudmine	Voodi, vannituba, lisatarvikud, tehnoloogia.
	Toas viibimine	
	Üldkasutatavate ruumide külastamine	Restoran, jõusaal, baar, spaa, personal.
	Toidu tellimine ja vastuvõtmine	Teenindav personal, toidu- ja joogiteenuste menüüd.
Väljaregistreerimine	Fuajee/vastuvõtt, teenindav personal.	
Ostujärgne etapp	Kogemustest teatamine	Ettevõtte koduleht ja sotsiaalmeedia, broneerimisplatvormid.

Allikas: Rojas *et al.*, 2021, lk 493–494

Oluline teenusedisaini tööriist on väärtuspakkumise lõuend, mida kasutatakse klientide vajaduste, probleemide ning rahulolu mõistmiseks ja defineerimiseks. Väärtuspakkumise lõuend jaguneb kaheks osaks: väärtuskaart ja kliendiprofiil. Väärtuskaardi pool keskendub sellele, kuidas ettevõtte suudab klientidele väärtust pakkuda. See sisaldab kolme peamist elementi: tooted/teenused, mis loovad väärtust; valu leevendajad, mis

aitavad klientidel probleeme lahendada ning kasutegurite loojad, mis toovad esile toote või teenuse pakutavaid eeliseid. See osa lõuendist aitab ettevõttel mõtestada, kuidas nende pakutavad lahendused vastavad kliendi vajadustele ja kuidas need eristuvad konkurentide omadest. Kliendiprofiili pool selgitab üksikasjalikult kliendisegmendi spetsiifilisi probleeme, vajadusi ja soove. See sisaldab samuti kolme komponenti: kliendi ülesanded, mida nad püüavad täita; valupunktid, mis on seotud nende ülesannete täitmisega; ja kasu, mida kliendid soovivad saavutada. Kliendiprofiili loomine aitab ettevõtetel sügavuti mõista oma sihtrühma, et paremini vastata nende ootustele ja parendada kliendikogemust. (Osterwalder *et al.*, 2019, lk 29–89)

Majutussektoris on tihe konkurents, mis nõuab kvaliteetsete toodete ja teenuste pakkumist klientide rahulolu tagamiseks. Selle saavutamiseks on oluline sügavuti mõista klientide vajadusi ning kohandada tooteid ja teenuseid sellele vastavalt. Oluline on keskenduda klientide tegelikele vajadustele klienditeekonna erinevates kokkupuutepunktides, mis võimaldab majutusasutustel pakkuda isikupärastatud ja rahulolu pakkuvat kogemust. Täieliku ülevaate saamiseks majutuskülastaja klienditeekonna kokkupuutepunktidest, on oluline kogu klienditeekond kaardistada.

1.3. Kliendi ootused majutusteenusele ja külastuskogemuse mõjutegurid

Hotelli valikut mõjutavad peamiselt klientide eelistused ja eelnevalt kujunenud ootused. Potentsiaalsed kliendid võivad esitada mitmekesiseid nõudmisi ja soove: näiteks üks perekond võib olla rahul tagasihoidliku keskklassi toaga, samas kui teine eelistab eksklusiivseid sviite. Lisaks mõjutavad külastajate valikut mitmed teised tegurid. Oluline on pakkuda klientidele tooteid ja teenuseid, mis vastavad nende individuaalsetele ootustele, vajadustele ja soovidele.

Majutusteenuse klient ehk külastaja on inimene, kes reisib oma igapäevasest elukeskkonnast välja lühemaks ajaks kui üks aasta, olgu reisi põhjuseks puhkus, ärireis või mõni muu isiklik eesmärk, mis ei sisalda tasustatud töötamist külastatavas piirkonnas. Külastajad klassifitseeritakse sise- ja välituristideks, seejuures turistideks peetakse isikuid, kes ka ööbivad sihtkohas. Vähem kui ühe ööpäeva sihtkohas viibiv inimene on ühepäevakülastaja. (UNWTO, 2008). Lisaks jaotatakse külastajad vastavalt reisi

eesmärgile mitmesse kategooriasse, nagu näiteks ärituristid, puhkuseturistid, kultuurituristid ja seiklusturistid (McCabe, 2009). Majutusteenuse kasutajaid liigitatakse viide erinevasse profiili: ärireisijad, paarid, perega reisijad, sõbrad ja üksinda reisijad (Banerjee *et al.*, 2016).

Reisijad valivad majutuskoha vastavalt oma vajadustele, eelistustele ja olulistele kriteeriumitele, mille seavad neile nende reisi eesmärk ja tüüp. Äri-, paaride, pere-, sõprade ja üksikreisijate seas eksisteerivad erinevad eelistused ja käitumismustrid. Näiteks on ärireisijate jaoks oluline, et majutuskogemus kulgeks sujuvalt, samal ajal kui puhkuse- ja perega reisijatele on olulisem majutusteenuse mugavus. (Wang, 2020)

Swarbrooke'i ja Horneri (2020, lk 73–110) teooria kohaselt jagunevad küllastajate ostukäitumist mõjutavad tegurid kaheks: välised mõjutegurid ja sisemised motivaatorid. Välised mõjurid sisaldavad neid aspekte, mis võivad piirata küllastaja võimalust soetada soovitud toodet või teenust, näiteks majanduslikku olukorda, uudiseid ning turismioorganisatsioonide turundustegevust. Sisemised motivaatorid on need tegurid, mis ergutavad küllastajat teatud toodet või teenust valima, näiteks sissetulek, tervislik seisund, perekondlik olukord, vaba aeg ja varasemad kogemused. (Swarbrooke & Horner, 2020)

Välistegureid, mis mõjutavad inimeste käitumist ja otsuseid, võib liigitada kahte rühma: otsesed- ja kaudsed mõjutegurid. Otsesed mõjutegurid on need, mis on seotud isiklikult küllastajaga ja hõlmavad aspekte nagu tervises seisund, sissetulek, vaba aja veetmise võimalused, ametialane staatus, perekondlikud suhted, poliitilised vaated, isiklikud vajadused ja hirmud, samuti varasemad teadmised ja kogemused. Kaudsed mõjutegurid on need, mis tulenevad väljaspool küllastaja otseseid kogemusi ja sisaldavad faktoreid nagu perekonna ja sõprade arvamused, sihtkoha turundustegevused, meedia mõju ning laiemad sotsiaalsed, poliitilised, tehnoloogilised, globaalsed ja majanduslikud olud. (Swarbrooke & Horner, 2020, lk 73–110)

Otsesed mõjutegurid on seotud konkreetse küllastaja käitumisega ja need võivad aja jooksul muutuda. Küllastajad tajuvad otseseid mõjutegureid erinevalt sõltuvalt nende hoiakutest, iseloomujoontest, põhimõtetest, hirmudest ja varasematest kogemustest. Välised mõjutegurid mõjutavad küllastajaid erinevatel perioodidel erinevalt: näiteks

perekonna seisund, sissetuleku muutus, suurenenud reisikogemus või vanus on faktorid, mis võivad neid mõjutada. (Vinerani 2013, lk 193)

Kuigi kaudsed tegurid avaldavad külastajatele aja jooksul ühtemoodi mõju, võivad erinevad inimesed neid tegureid tõlgendada väga erinevalt, lähtudes oma elustiilist ja isiksuseomadustest. Kaudsed mõjutegurid sisaldavad poliitilisi aspekte nagu valitsuse regulatsioonid, immigratsioonipoliitika, viisanõuded, tsiviilrahutused ja terrorism, samuti poliitilised süsteemid, maksupoliitika ja turismimaksud. Lisaks kuuluvad siia meedia mõjud, sealhulgas reisimeedia, näiteks televisioon, raadio, ajalehed ja reisiraamatud, aga ka muu meedia, nagu uudisprogrammid ja loodussaated. Samuti on olulised turismi turundusmeetmed, mis hõlmavad sihtkoha turunduskampaaniaid ning reisikorraldajate ja agentide väljaantud brošüüre. (Swarbrooke & Horner, 2020, lk 111–128)

Erinevates kliendikontaktides suhtlemine mõjutab kliente nende klienditeekonna vältel mitmel eri moel. Kliendid kogevad teenuseid läbi erinevate kontaktpunktide, kus nad suhtlevad otse teenusepakkujaga ja reageerivad erinevatele teenuse aspektidele. (Teixeira *et.al.*, 2012)

Lisaks sellele on oluline märkida, et kliendikogemust mõjutavad ka välised tegurid, mis ei ole teenusepakkuja kontrolli all, nagu näiteks sotsiaalne keskkond. (Teixeira *et.al.*, 2012) Ka Nath (2018) tõdeb, et elektroonilised arvustused, eriti veebiarvustused, mängivad uute klientide ligimeelitamisel olulist rolli. Infoühiskonna kiire areng ja interneti levik on muutnud informatsiooni kiiresti kättesaadavaks ja levinuks. Enne ostuotsuste tegemist viivad inimesed läbi põhjaliku taustauuringu, uurides majutusasutuste tausta ja lugedes teiste külastajate tagasisidet. (Sim *et al.*, 2006) Elektrooniline suusõnaline levik, mis hõlmab tarbijaarvustusi, on muutunud oluliseks informatsiooni allikaks ostueelsete otsuste tegemisel. Veebiarvustused on eriti olulised teenindussektori ettevõtetele, nagu hotellid ja turismisihtkohad, mis keskenduvad kogemuste pakkumisele ja uute klientide meelitamisele (Nath, 2018).

Inimeste valikud põhinevad mitmesugustel mõjuteguritel. Üks oluline mõjutegur on kliendirahulolu, eriti korduvkülastajate puhul, sest nende kogemused võivad mõjutada potentsiaalsete uute klientide ostuotsust. Püsikliendid on tavaliselt hästi informeeritud oma valikute ja nende tagamaade osas ning jagavad sageli oma arvamusi ja soovitusi

teistega. Kui klient ei ole rahul, mõjutab see tema otsust teenust uuesti kasutada või kordusostu sooritada (Sim *et al.*, 2006) Teeninduskvaliteet on seejuures kliendirahulolu kujunemisel olulise tähtsusega, kuna see mitte ainult ei rahulda klientide vajadusi, vaid võib ületada ka nende ootusi (Ali *et al.*, 2021). Teeninduskvaliteet on keeruline mõjutegur, kuna see on immateriaalne ja subjektiivselt tajutav, muutes selle kirjeldamise ja mõõtmise keerukaks (Swarbrooke & Horner, 2020; Ali *et al.*, 2021).

Kliendirahulolu saavutamisel on seega oluline nii mittemateriaalsete teenuste (näiteks vastuvõtt ja restoraniteenus) kui ka materiaalsete toodete (näiteks hotellitoad ja hommikusöök) tõhus ühendamine. Uuringute kohaselt võib kvaliteetne teenindus osaliselt leevendada toote kvaliteedi puudujääke, kuigi vastupidine olukord, et suurepärane toode kompenseerib teenuse puudujäägid, ei pruugi alati kehtida. Kliendid teevad otsuseid selle põhjal, kas nende ootused on täidetud või ületatud ja hindavad teenuse kvaliteeti vastavalt oma reaalsele kogemusele. Madala kvaliteediga teenindus võib põhjustada klientide rahulolematust kui see ei vasta nende vajadustele või jätab mõne aspekti osas soovida. Sellised negatiivsed kogemused võivad kiiresti levida ja kahjustada ettevõtte mainet, eriti kui pettunud kliendid jagavad oma kogemusi teistega. (Govender, 2017, lk 2)

Hotellikülastajate põhilised vajadused ja ootused kuuluvad inimvajaduste hulka, nagu on kirjeldatud Maslow püramiidis, mis hõlmab füsioloogilisi ja sotsiaalseid vajadusi. Hotellid püüavad täita klientide ootusi ja vajadusi, pakkudes põhiliste inimvajaduste hulka kuuluvaid einestamisvõimalusi, meelelahutust ja kvaliteetset ööund. Sõltuvalt hotelli tüübist ja valikuvõimalustest saavad kliendid lisaks põhivajadustele tellida täiendavaid teenuseid, nagu puuviljad ja hommikusöök tuppa, valik padjamenüüst või toa koristus. (Kim, 2019, lk 999)

On väga oluline, et hotellid mõistaksid ja kaardistaksid oma külastajate ootused ja vajadused, kuna see teave on oluline teeninduskvaliteedi tõstmiseks ja ettevõtte paremaks muutmiseks. Külastajate soovid ja ootused võivad olla väga erinevad tulenevalt külastaja isikuomadustest. Näiteks võib ühe kliendi jaoks olla oluline, et restorani pakutav toit oleks lihtne ja toitev, samas kui teine võib oodata gurmeetoitu, mis pakub erakordseid maitseelamusi. Kliendid eristuvad oma elustiililt ja ootustelt, mis võib tähendada suuri erinevusi nende vajadustes. (Wang, 2020)

Uuring, mis viidi läbi New Yorgi hotellides, tõi esile mitmeid olulisi tegureid, mis mõjutavad oluliselt kohapealset kliendirahulolu. Uuringu tulemuste analüüsi kohaselt on järgmised aspektid eriti tähtsad:

- Hotellitoad: nende üldine korrasolek ja sisustus mängivad suurt rolli küllastajate rahulolus.
- Personal: töötajate professionaalsus ja teeninduskvaliteet on kriitilise tähtsusega.
- Asukoht: hotelli geograafiline asend ja selle strateegiline sobivus mõjutavad oluliselt küllastaja kogemust.
- Puhtus: hotelli üldilme ja puhtuse tase on olulised faktorid, mis mõjutavad külaliste muljeid.
- Fuajee baar: selle tootevalik ja hinnastamine on olulised komponendid kliendi rahulolus. (Wang, 2020)

Eelnevat arvesse võttes leiab töö autor, et kliendid valivad majutuskoha oma eelistuste ja ootuste põhjal ning nende valikuid mõjutavad nii välised kui ka sisemised mõjutegurid, sealhulgas eelnevad kogemused ja turundustegevused. Oluline on pakkuda kliendile teenuseid, mis vastavad nende individuaalsetele vajadustele ja ületavad ootusi, sealjuures olulist rolli kliendirahulolu saavutamisel mängib teeninduse kvaliteet.

2. KÜLASTAJAKOGEMUSE MÕJUTEGURID WAGENKÜLL HOTELLIS

2.1. Ülevaade Lossispaast Wagenküll

Wagenküll Hotell OÜ (edaspidi Lossispaa Wagenküll) asub Lõuna-Eestis Valga maakonnas ja tegutseb majutusettevõttena. Pakutavad teenused hõlmavad majutust, toitlustust, laia valikut spaateenuseid ning võimalusi erinevate ürituste, nagu seminaride, koolituste, pidulike kontsertide või muude sündmuste korraldamiseks. (Wagenküll, s. a.)

Töö autor tutvus ettevõtte kodulehe ja teiste ettevõtet puudutavate veebilehtedega, mille tulemusel sai teha järgmised tähelepanekud: Lossispaa Wagenküll koduleht pakub ülevaadet ettevõtte poolt osutatavatest teenustest, majutusvõimalustest ja spaahoolitsustest ning erinevatest pakettidest koos hinnainfoga. Samuti võimaldab leht otse veebis broneerida tuba, spaahoolitsust või restoranilauda. Kodulehet ei paku võimalust otse tagasisidet jätta, küll aga on võimalik ettevõttega ühendust võtta nende pakutud kontaktandmete kaudu. Ettevõtte sotsiaalseadmeediakontod Instagramis, Facebookis ja YouTubes ei näita aktiivset suhtlust küllastajate kommentaaridele vastamisel. Samuti ei ole booking.com broneerimisplatvormil märgata ettevõtte poolset aktiivset tagasisidele reageerimist, kaasa arvatud negatiivsetele kommentaaridele.

Lossispaa Wagenküll kirjeldab end ettevõtte kodulehel kui kohta, mis pakub külalistele kaunist aega looduskaunis kohas asuvas ajaloolises lossikompleksis. Wagenküll tähendab mugavust, lõõgastavaid hooldusi, maitsvat toitu, paeluvaid tegevusi ja vaba aega looduse rüpes. Kõik see leiab aset renoveeritud Taagepera lossikompleksis, mis on ainulaadne miljööväärne piirkond. Kompleksis on juugendstiilis loss, *à la carte* restoran, luksuslik lossispaa ja 1930ndate stiilis hotell koos sportimis- ja vaba aja veetmise võimalustega. (Wagenküll, s. a.)

Lossispaa Wagenküll sihtrühma kuuluvad vaikust, rahu ja privaatsust hindavad inimesed, kes väärtustavad enda eest hoolitsemist ja endale puhkuse andmist. Ettevõtte peamiseks sihtrühmaks on siseturist – puhkusekülastajad, kes viibivad hotellis sõprade ja kaaslastega. 2023. aastal oli majutuskülastajate arv 30 tuhat inimest, kellest siseturiste oli 26 tuhat. (M. Printsman, suuline vestlus, 10.05.2024)

Wagenküll Hotell OÜ-s on 31.03.2024. a seisuga 50 töötajat (e-krediidiinfo, s. a.), kellest otseses kontaktis külastajatega on kuus vastuvõtutöötajat, 10 restorani- ja neli spaateenindajat. Töötajate arv on aastaringelt suhteliselt stabiilne ja on neid töötajaid, kes on ettevõtte meeskonnas olnud mitmeid aastaid. Enim töötajate vahetumist esineb hotelli vastuvõtu ja restorani klienditeenindajate hulgas. (M. Printsman, suuline vestlus, 10.05.2024)

Tuginedes ettevõtte kodulehel olevale infole pakutakse Lossispaas Wagenküll erinevaid majutuspakette, mis sisaldavad mitmesuguseid spaahoolitsusi ning koostöös Loodusturism OÜ-ga on võimalik rentida jalgrattaid. Hotelli sihtrühma kuulub ka äriklient. Hotell pakub võimalust korraldada seminare, koosolekuid ning firmapidusid, pakkudes selleks erineva suurusega ruume. Lossispaas Wagenküll on kasutusel kaasaegsed seadmed esitluste ja konverentside läbiviimiseks. (Wagenküll, s. a.)

Hotelli ajaloolise hoone keldrikorrusel asub spaa- ja saunakompleks koos ilu- ja kehahoolitsuste ruumidega, mis ehitati lossi keldrikorrusele 2018. aastal. Kokkulükatava klaaskatusega välibassein (joonis 1) valmis 2022. aastal (M. Printsman, suuline vestlus, 04.03.2024). Hotelli spaateenuste hulgas on mitmekülgne valik hoolitsusi ja ilurituaale.



Joonis 2. Lossispaa Wagenküll spaa. Allikas: Wagenküll.ee (s. a.)

Nii hotellikülalistele kui spaa päevapakettide kasutajatele on loodud kaasaegsed mugavused, et nautida lõõgastavat puhkust ajaloolise hõnguga ruumides. Toitlustusvõimalused on loodud hotelli restoranis (joonis 3), mis hõlmab kolm erinevat saali. (Wagenküll, *s. a.*) Vestlusest ettevõtte hotellijuhiga selgus, et restorani põhimenüü on aastaringselt sama alates omaniku vahetusest 2018 aastal, muudetakse vaid üksikuid komponente. Erimenüüd pakutakse tähtsündmustel nagu vabariigi aastapäev, jõulud ja teised olulisemad tähtpäevad (M. Printsman, suuline vestlus, 04.03.2024).



Joonis 3. Lõssispää Wagenküll restoran. Allikas: Wagenküll.ee (*s. a.*)

Hotelli üldkasutatavates ruumides, sealhulgas restoranisaalides ja fuajees tehti värskenduskuur ettevõtte omaniku vahetudes aastal 2018. Kõige uuem ruum on Kristallsaal – uhkete lühtritega saal, mis mahutab teatristiilis kuni 300 inimest ning pakub luksuslikku ja elegantset atmosfääri, valmis 2023. aastal (M. Printsman, suuline vestlus, 04.03.2024).

Lõssispää Wagenküll pakub luksuslikku ja romantilist puhkust kolmes erinevas ajaloolises hoones, kokku 75 numbritoas ja sviidis (joonis 4, lk 20). Iga tuba on unikaalne tänu oma ajaloolisele pärandile ja arhitektuursele ilule. Hotellitoad paiknevad lisaks lossihoonele ka Pargimajas, mis on funkstiilis kolmekorruseline hoone, projekteeritud arhitekt Alar Kotli poolt 1930ndate lõpus. Kõik numbritoad ühendavad endas elegantse ajaloolise miljöö ning kaasaegsed mugavused, luues külalistele meeldejäáva ja mugava kogemuse. (Wagenküll, *s. a.*) Pargimaja toad renoveeriti ja kohandati ümber

hotellitubadeks 2018. aastal. Samal ajal valmis ka Pargimaja ja lossihoone vaheline tunnel. (M. Printsman, suuline vestlus, 04.03.2024)



Joonis 4. Lossispaa Wagenküll Paruni öösviit. Allikas: Wagenküll.ee (s. a.)

2.2. Uuringu läbiviimise kirjeldus

Läbiviidud kliendiuuringu eesmärk on selgitada välja Wagenküll Hotell OÜ külastuskogemust mõjutavad tegurid, võttes aluseks majutuskülastaja kokkupuutepunktid klienditeekonna erinevates etappides. Uuringuga koguti andmeid, mis toetaksid ettepanekute koostamist majutusteenuse parendamiseks.

Käesoleva uuringu läbiviimiseks valiti kvantitatiivne uurimismeetod, sest Lossispaa Wagenküll külastajate seas läbiviidava uuringu puhul on oluline mõista, kuidas erinevad teenuse aspektid nagu majutuse mugavus, personali pädevus, lisateenused jm mõjutavad kliendi üldist rahulolu. Õunapuu (2014) sõnul on kvantitatiivse uuringu tulemusi võimalik esitada selgelt ja arusaadavalt tabelite, jooniste ja graafikute abil, mis aitab paremini mõista ja kommunikeerida uuringu tulemusi erinevatele huvigruppidele. Andmete analüüsimiseks rakendatakse statistilisi meetodeid, et saavutada usaldusväärseid järeldusi (Õunapuu, 2014, lk 56). Kvantitatiivne uurimismeetod keskendub numbriliste andmete kogumisele, mille eesmärk on tulemuste üldistamine erinevate inimrühmade või nähtuste kohta ning muutujate vaheliste seoste leidmine, selgitades, kuidas üks muutuja mõjutab teist. Tavaliselt järgneb ankeetküsimustiku abil andmete kogumisele arvandmete analüüs ja tulemuste esitamine teksti, tabelite, jooniste või graafikute kujul. (Creswell, 2013) Peale struktureeritud küsimuste kasutati

küsimustikus ka avatud vastustega küsimusi, mis võimaldasid uuringus osalejatel avaldada oma arvamust (Õunapuu, 2014, lk 159). Ankeetküsimustiku avatud küsimuste vastuseid on võimalik analüüsida sisuliselt ning lisaks on sarnaseid vastuseid võimalik ka statistiliselt analüüsida (Lagerspetz, 2017, lk 171).

Andmekogumise meetodina kasutati poolstruktureeritud ankeetküsitlust. Küsimustik sisaldas nii suletud kui ka avatud küsimusi, võimaldades läbi viia nii arvulist kui sisulist analüüsi (Lagerspetz, 2017, lk 170–171). Ankeetküsitlus, mis koosnes 10st valikvastustega ja kolmest avatud vastusega küsimusest (lisa 1), keskendus klienditeekonna erinevatele kokkupuutepunktile, hotellikülastust mõjutavatele teguritele ning külastusejärgsetele emotsioonidele. Ankeetküsimustiku koostamisel lähtuti klienditeekonna mudelist, milles on esitatud kolm etappi: ostueelne, ostu sooritamise ja ostujärgne etapp (Vorhees *et al.*, 2017) ning Rojas jt (2021) kaardistatud klienditeekonna puutepunktidest. Küsimuste järjestamise aluseks valiti klienditeekonna kolmeetapiline mudel põhjusel, et majutusettevõtte külastaja järgib külastust planeerides, teostades ja järeltegevusena klienditeekonda. Ankeetküsimustiku sisu kavandamisel tugines töö autor klienditeekonna kaardistamist käsitlevale teadusartiklile, kus on välja toodud majutuskülastaja teekonna puutepunktid (Rojas *et al.*, 2021), ning teadusartiklitele, mis kirjeldavad rahulolu mõjutavaid motivaatoreid (Swarbrooke & Horner, 2020; Vinerani 2013).

Enamik ankeetküsimustiku küsimusi on suletud tüüpi, kus vastusevariandid on eelnevalt ette antud, kuid vastajatel oli võimalus lisada selgitavaid kommentaare. Lisaks on küsimustikus kolm avatud küsimust, mis võimaldavad külastajatel anda vabas vormis tagasisidet ning jätta oma e-posti aadress, osalemaks loosimises. Uuringu läbiviimiseks loodi küsimustik Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas ja seda levitati hotellitubades QR-koodi abil, millest tulenevalt oli küsimustikule võimalik vastata vaid neil, kes uuringu toimumise ajavahemikul hotellis ööbisid. Olenemata asjaolust, et uuringus osalemise motiveerimiseks loositi kõikide vastajate vahel välja spaakülastus, vastas ankeetküsitlusele vaid 110 külastajat. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik Lossispaa Wagenküll külastajad, kes peatusid hotellis uuringu läbiviimise perioodil 08.03–31.03.2024 ehk kokku 2012 külastajat. Kuna majutusasutuse sihtrühmaks on peamiselt kohalik turist, siis koostati küsitlus vaid eesti keeles. Ankeetküsitluse küsimused on

valitud selle alusel, kuidas need sobivad klienditeekonna konkreetse etapi konteksti. Selline lähenemine võimaldab süsteemsemalt mõista ja analüüsida külastajate kogemusi ning nende rahulolu mõjutavaid tegureid läbi kogu klienditeekonna (tabel 2, lk 22).

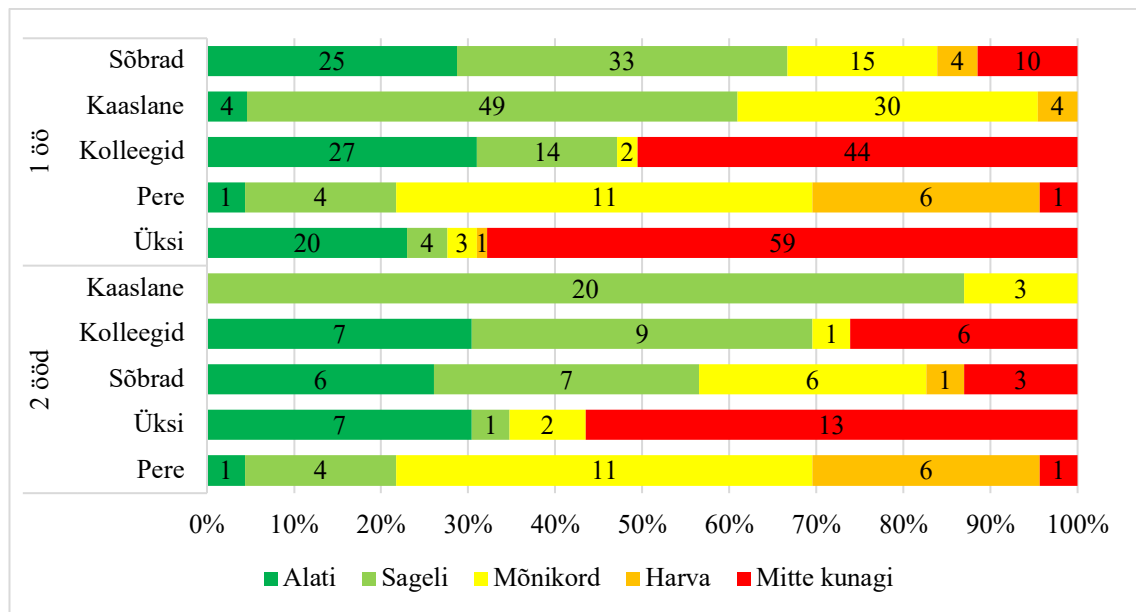
Tabel 2. Klienditeekond ja külastaja rahulolu mõjutavad tegurid

Klienditeekonna etapid	Külastaja rahulolu mõjutavad tegurid		Autor
	Välised tegurid	Sisemised motivaatorid	
Ostueelne etapp Küsimused 1,2,3	majutusvõimaluste uurimine, arvustuste lugemine, hotelli mainega arvestamine.	isiklikud eelistused mugavuste, asukoha ning hinna ja kvaliteedi suhte osas.	Nath, 2018; Wang 2020
Ostu sooritamise etapp Küsimused 4,5,6,7,8,9	broneerimisprotsess, suhtlemine töötajatega, esmamuljed saabumisel ja üldine õhkkond.	ootused ruumi kvaliteedi, teeninduse ja puhtuse suhtes.	Wang 2020, Ali <i>et al.</i> 2021, Vinerani, 2013
Ostujärgne etapp Küsimused 10,11,12	majutusteenuse ja lisateenuste kvaliteet (nt tuba, spaa, restoran), personali suhtlus, probleemide lahendamine ja ostuprotsess.	ootuste üldine täitmine ja see, kui meelde jääv oli viibimine, kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse vaheline erinevus.	Lemon <i>et al.</i> 2016, Smith 1994; Swarbrooke & Horner, 2020; Vinerani, 2013

Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, andmete visuaalseks esitamiseks kasutati MS Exceli arvutus- ja visualiseerimisvahendeid, mis põhinesid LimeSurvey veebikeskkonnas kogutud vastustel. Avatud küsimuste vastuseid analüüsis ja seejärel kirjeldas töö autor sisuliselt, kirjeldades vastajate poolt ankeetküsimustikus tehtud tähelepanekuid ja soovitusi. Töö autor analüüsis ning seejärel kirjeldas avatud küsimustele saadud vastuseid ning respondentide esitatud tähelepanekuid ja ettepanekuid sisuliselt.

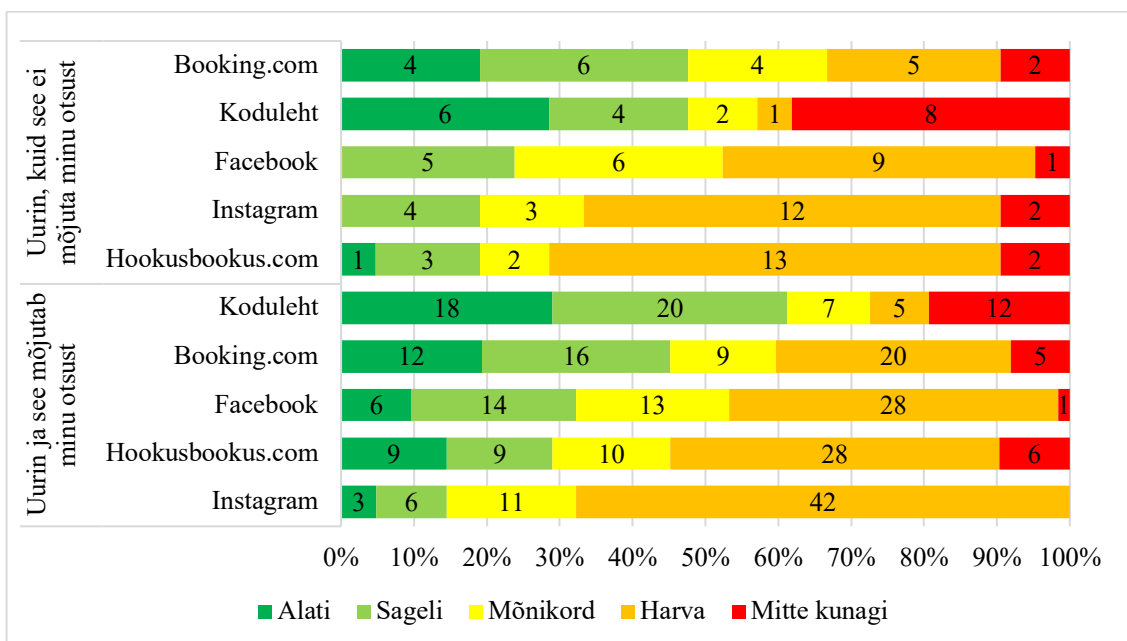
Läbiviidud uuringu tulemusi analüüsid selgus, et enim küsitlusele vastanud külastajaid ööbis küsitluse perioodil majutusasutuses ühe öö – 79% vastanutest viibis majutusasutuses vaid ühe öö ning 21% vastanuist viibisid majutusasutuses kaks ööd. Üle kahe öö ei ööbinud uuringu toimumise perioodil 08.03–31.03.2024 majutusasutuses ükski vastaja. Majutusasutuses ühe öö viibinud klientidest 65% külastas majutusasutust puhkuse eesmärgil ja 35% seminari, koolituse või sündmuse eesmärgil. Kahel ööl majutnud külastajatest 99% viibisid hotellis puhkuse eesmärgil ning vaid üks külastaja

seminari või koolituse põhjusel. Jooniselt 5 ilmneb, et enamasti viibitakse majutusasutuses sõprade, kaaslase või kolleegidega.



Joonis 5. Reisi kestus ja reisikaaslased (n=110)

Analüüsidest vastuseid, mis on seotud joonisega 6 selgub, et enne majutusasutuse külastamist loeb üha enam külastajaid varasemate külastajate jäetud tagasisidet erinevatel veebilehtedel (joonis 6).

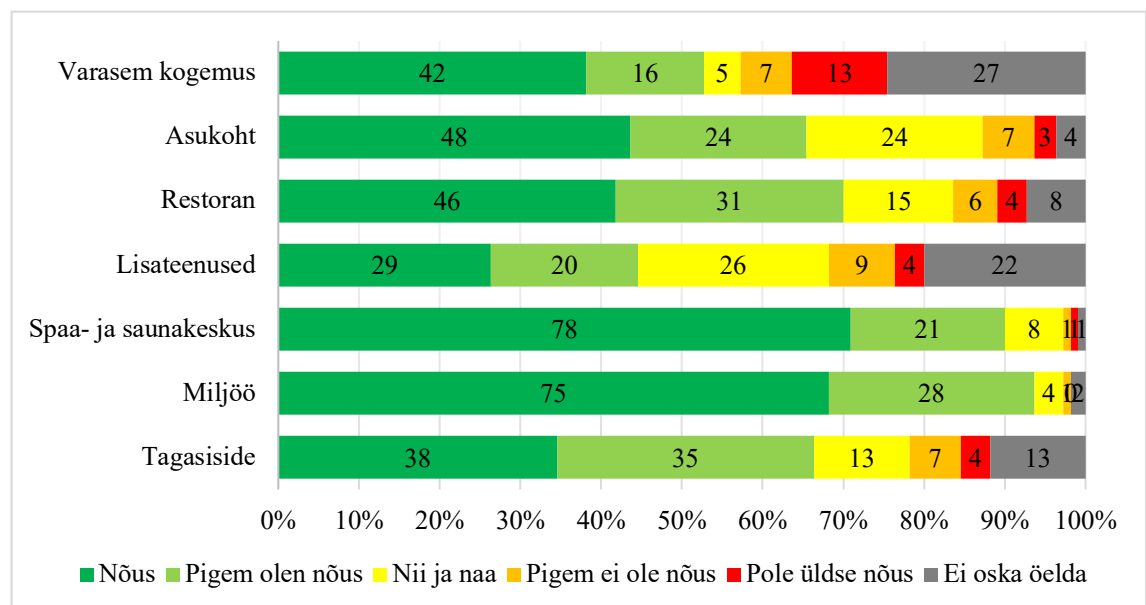


Joonis 6. Tagasiside otsimise allikad (n=110)

Varasemate külastajate jäetud tagasisidet uurib 72% vastajatest, nendest 30% ei lase tagasisidel oma majutuskoha valikut mõjutada. 50% kõigist uuringus osalejatest leiavad, et varasemate külastajate jäetud tagasiside mõjutab nende otsust. Alati uurib ja on otsuse tegemisel varasemate külastajate tagasisidest mõjutatud 33% respondentidest, vastajad jagunesid: 15% kolleegidega, 13% üksinda ja 5% perega reisijad. Sealjuures 55% kaaslasega reisijatest, kes kuuluvad ka hotelli sihtrühma, uurivad tagasisidet ning on vähemal või rohkemal määral varasemate külastajate tagasisidest mõjutatud.

Küsimuse „Kui palju uurite erinevatele veebilehtedele teiste külastajate poolt jäetud tagasisidet?“ selgitavates kommentaarides märgiti, et tagasisidet uuritakse peamiselt endale oluliste aspektide osas, näiteks mõnele külastajale on oluline toitlustusvõimaluste mitmekesisus, teisele, kas spaa on soe. Tihti pöörduakse ka tuttavate poole, et saada soovitusi nende varasemate kogemuste põhjal. Tagasiside arvestamine oleneb ka majutuse hinnast – kallima majutuse puhul on negatiivne tagasiside kaalukam ja sellega arvestatakse teenuse valikul rohkem.

Läbi viidud uuringu ostueelse etapi küsimustega püüti välja selgitada, mis külastajaid valiku tegemisel mõjutab. Uuringu tulemustest selgus, et Lossispaa Wagenküll osutus puhkusekoha valikuks mitmel olulisel põhjusel (joonis 7).



Joonis 7. Lossispaa Wagenküll valiku põhjused (n=110)

Kõige populaarsemaks põhjuseks, miks külastajad just selle majutusasutuse valisid, oli üldine miljöö. Seda pidas majutuskoha valiku põhjuseks 94% vastajatest, vastates nõus või pigem nõus. Miljöö ei ole väga oluline 5% vastaja sõnul, kellest 4% vastas nii ja naa ning 1% respondentidest, kelle alaliseks reisikaaslaseks on sõbrad, vastas, et miljöö pigem ei ole oluline. Järgmine põhjus, miks külastajad valisid peatuskohaks Lossispaa Wagenküll, oli spaa- ja saunakeskus, mida pidas oluliseks 90% vastajatest, vastates nõus ja pigem nõus. Antud tegur oli oluline kõikide reisikaaslase tüüpide puhul.

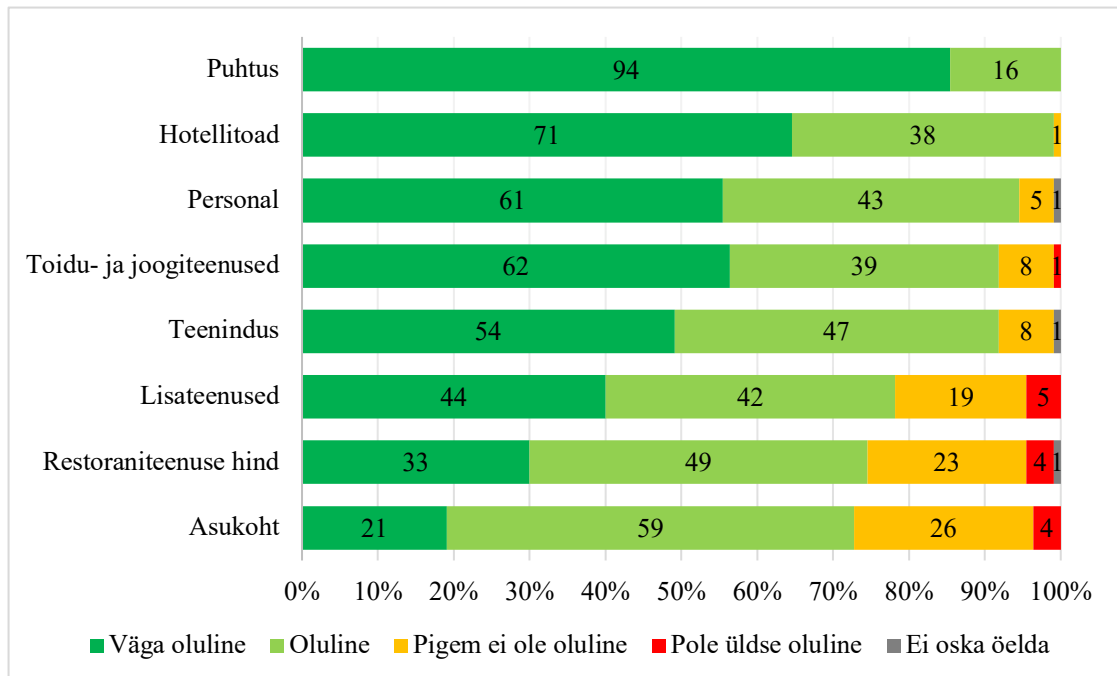
Populaarsuselt järgmine põhjus oli majutusasutuse restoran, mida pidas oluliseks 70% uuringus osalenutest, vastates nõus või pigem nõus. Restoran majutuskoha valiku põhjusena oli võrdselt oluline nii sõprade, kaaslase kui kolleegidega majutuskohata külastanud respondentide seas, moodustades igaüks 17% vastajatest. Restoran ei ole majutuskoha valikul väga oluline, vastates pigem ei ole nõus, või nad ei osanud vastata 23% respondentidest. Üldse ei ole restoran majutuskoha valiku põhjuseks 1% sõpradega ja 1% kolleegidega külastajate jaoks.

Kõikidest uuringus osalejatest 66% on nõus või pigem nõus, et varasemate külastajate tagasiside on üheks Lossispaa Wagenküll sihtkohaks valiku põhjuseks (vt joonis 8, lk 26). Varasemale külastuskogemusele tuginedes valis Wagenküll spaahotelli endale reisisihtkohaks 53% kõikidest uuringus osalejatest, kes vastasid nõus või pigem nõus. Samas vastas 12% uuringus osalejatest, kes viibisid hotellis puhkuse eesmärgil, et valiku põhjus ei olnud üldse seotud nende varasema kogemusega.

Varasemale külastuskogemusele tuginedes (vt joonis 7) valis Wagenküll hotelli endale reisisihtkohaks 53% kõikidest uuringus osalejatest. Samas vastas 12% uuringus osalejatest, kes viibisid hotellis puhkuse eesmärgil, et nende valik ei olnud üldse seotud nende varasema kogemusega ja nad viibisid hotellis esmakordselt.

Ostu sooritamise etapis ehk majutusasutuses viibimise ajal mõjutavad valdavalt osa respondente enim hotelli üldine seisukord ja tubade puhtus ning korrashoid, mis on olulised kõikide vastajarühmade lõikes, vastates väga oluline või oluline (joonis 8, lk 26). Järgmine külastuskogemust mõjutav tegur on majutusasutuse personal, mida on märkinud väga oluliseks või oluliseks 63% uuringu toimumise perioodil puhkuse eesmärgil majutusasutust külastanud kaaslasega reisijatest, 47% respondentidest, kes sageli

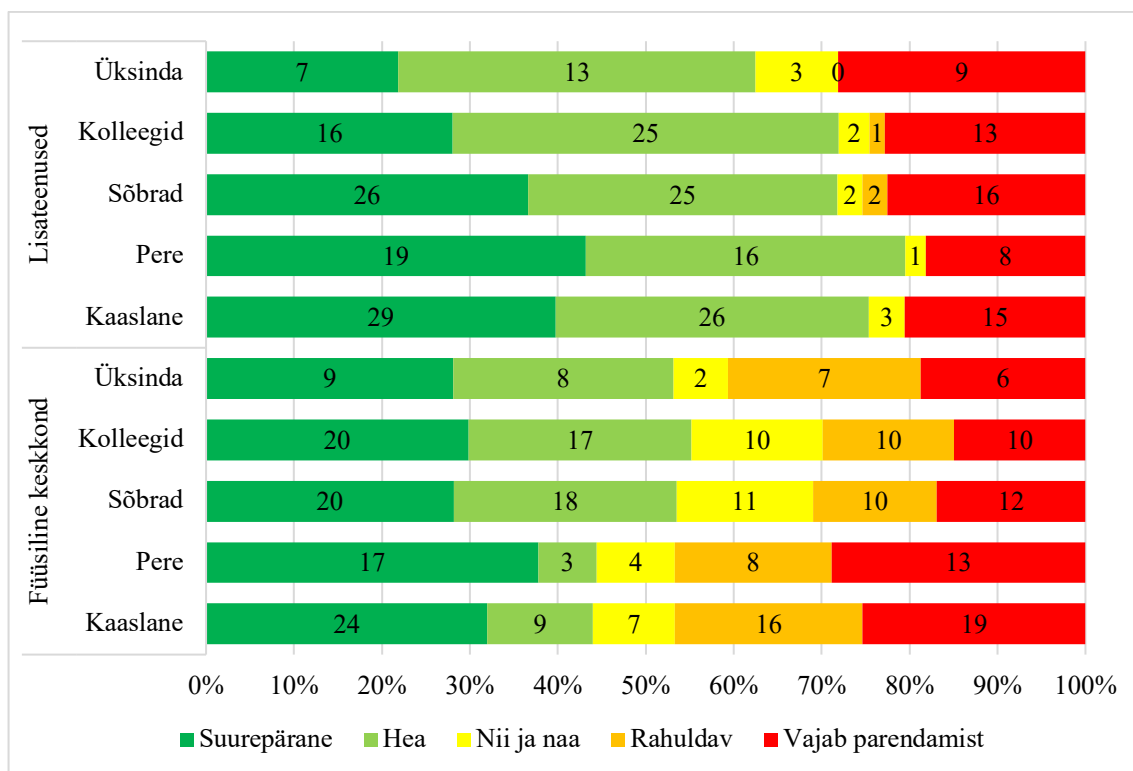
viibivad majutusasutuses kolleegidega seminari eesmärgil ja 61% sageli sõpradega reisijatest on samuti märkinud personali väga oluliseks või oluliseks valikut mõjutavaks teguriks.



Joonis 8. Külastuskogemuse mõjutegurid (n=110).

Võrdselt olulised tegurid on ka majutusasutuse toidu- ning joogivalik ning teenindus, mis on väga oluline või oluline 78% puhkuse eesmärgil majutusasutust külastava respondendi hinnangul, kes kuuluvad ka hotelli sihtrühma. Samal ajal restoraniteenuse hind, lisateenused ja asukoht on vähem olulised üksinda majutusasutust külastavate vastajate arvates ja üldse ei ole oluline töökaaslastega külastajatele. Kuigi need aspektid pole peamised valikukriteeriumid, on neil siiski oluline osa klientide otsustes.

Uuringu küsimustega "Millise hinnangu annate Lossispaa Wagenküll füüsilisele keskkonnale ja pakutavatele lisateenustele?" sooviti välja selgitada külastajate ootuste vastavus pakutavatele teenustele ja toodetele ostu sooritamise etapis. Tulemused, mida illustreerib joonis 9, lk 27 näitavad respondentide üldist rahulolu majutusasutuse lisateenuste ja füüsilise keskkonnaga. Lisaks oli antud küsimustele võimalik jätta täiendavaid kommentaare ja põhjendusi, miks nad just sellise hinnangu on andnud. Seda võimalust kasutas 48% respondentidest.

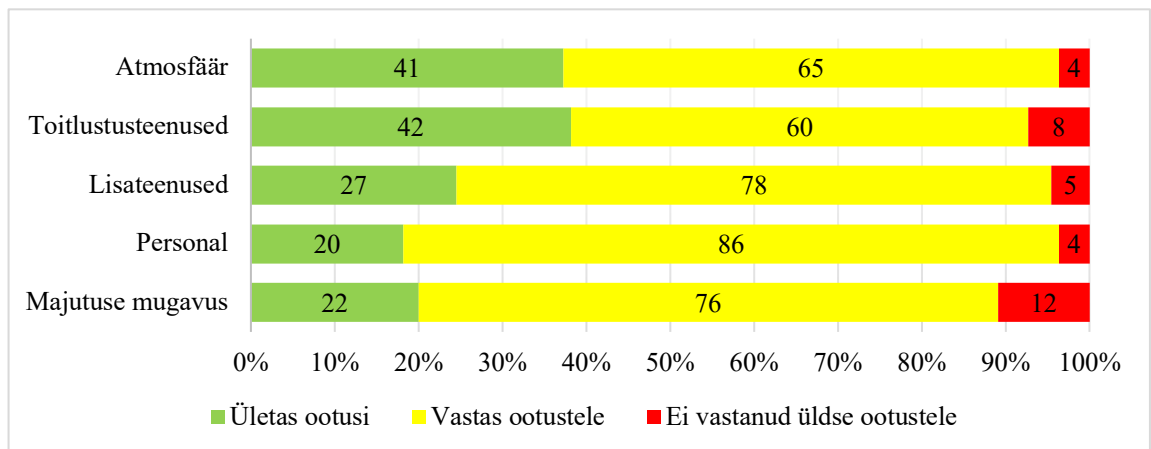


Joonis 9. Lossispaa Wagenküll füüsilise keskkonna hinnang (n=110)

Majutusasutuse füüsilist keskkonda ja lisateenuseid puudutavate küsimuste selgitavate kommentaaride analüüsist selgub, et teeninduse, miljöö ja üldise väljanägemisega ollakse rahul. 15% respondentide hinnangul ei ole füüsilise keskkonna üle põhjust nuriseda ja 12% respondentide hinnangul, kes lisateenustena töid välja spaa- ja saunakeskuse võimalusi, on antud lisateenustega rahul. Rahulolematust väljendavaid kommentaare on saanud lossispaa tubade ja vannitubade väljanägemine ja korrashoid ning spaa- ja saunakeskuse väsinud olek, mida on maininud füüsilise keskkonna hinnangu kommentaarina 47% vastajatest. Näiteks mainiti, et dušš on amortiseerunud ja segistist pritsib vett suvalisse suunda. Lisaks toodi välja, et tubades on niiskus ja ventilatsioon on puudulik nii tubades kui ka spaas, kus mitmes kohas oli märgata niiskuskahjustusi.

Ostujärgse etapi analüüsimiseks ehk majutusasutuses viibimisest saadud külastuskogemuse mõju analüüsimiseks esitatud küsimuse vastused näitavad, et olenemata reisikaaslas(t)est, on enamus Lossispaa Wagenküll külastajad teguritega, nagu hotelli üldine atmosfäär, personal, lisateenused ning restorani pakutava teenuse kvaliteedi

ja majutuse mugavusega rahul või väga rahul (joonis 10). Küllastajate vastuste kohaselt vastasid need tegurid nende ootustele või ületasid ootusi.



Joonis 10. Majutusasutuse erinevate aspektide vastavus küllastaja ootustele (n=110)

Siiski on arvestatav osa vastajatest märkinud, et nende ootustele ei vastanud toitlustusteenused (joonis 10), seda 8% vastajate hinnangul. Vastused jagunesid võrdselt respondentide hulgas, kes reisisid koos sõprade, kaaslase, pere või kolleegidega. Kolleegide, sõprade ja kaaslasega reisijate hulgast 12% hindasid majutuse mugavust ootustele üldse mittevastavaks. Mittevastavaks märkinud respondentidest enamus viibisid küsitluse läbiviimise ajal majutusasutuses puhkuse eesmärgil. Vaid 1% mittevastavaks märkinutest küllastas majutusasutust seminari või koolituse põhjusel. Lisateenused ei vastanud üldse ootustele 1% kolleegide ja 4% sõpradega majutusasutuses viibinud respondentide hinnangul. Üldise atmosfääriga oli rahulolematu 4% uuringus osalenutest, kes viibisid hotellis sõpradega puhkuse eesmärgil ning personaliga ei olnud rahul 4% uuringus osalenutest, kes jagunesid vastavalt 2% üksinda ning 2% kolleegidega majutusasutust küllastanud respondenti.

Küsitluse lõppfaasis pakuti vastajatele võimalust jagada avatud tagasisidet, milles nad said välja tuua oma ettepanekuid ja väljendada rahulolu majutuskohas osaks saanud kogemuse osas. Küllastajate rahulolu ja võimalikke parenduskohti puudutavale avatud küsimusele vastas 86% uuringus osalejatest, kellest enam kui pooled keskendusid oma tagasisides füüsilisele keskkonnale. Oma kommentaari jätnud vastajatest 37% leidsid, et nende külustus oli meeldiv ja nad ei näe vajadust muutusteks. Respondendid olid rahul

nii personali, tubade ja spaa-ala puhtuse kui üldise miljööga. Samas leidsid 2% respondentidest, et teenindus, sealhulgas restoraniteenindus võiks olla külalislahkem.

Peaaegu kolmandik uuringus osalenutest tõi avatud küsimuste vastustes välja konkreetse tähelepaneku hotelli füüsilise keskkonna, sealhulgas numbritubade uuendamise ja renoveerimise vajaduse järele. See hõlmab nii mööbli, seinte viimistluse kui ka üldise sisekujunduse kaasajastamist, mis võiks aidata luua värskema ja kaasaegsema ilme. Avatud küsimuse vastustes tõi vastajad ettepanekutena lisaks välja, et tubades on puudus praktilistest lahendustest nagu riidenagid ja riidepuud ning vannitubades vajaksid kraanid ja pisidetailid väljavahetamist.

Lisaks nägi 19% avatud küsimustele vastajatest vajadust spaa- ja saunakeskuse parendamiseks. Avatud küsimuse vastustes andis spaakogemuse osas tagasisidet 19% uuringus osalenutest, kellest enam kui pooled vastasid, et spaa oli väga mõnus. Vastajatest 5% hinnangul vajaks spaa värskendamist, esile toodi niiskuskahjustuste esinemist. 2% uuringus osalenutest tundis puudust personaalsete lisanüanssidega spaapaketist.

17% uuringus osalenudutest jätsid kommentaari restorani miljöö, toitlustusvõimaluste ja hommikusöögi kohta, nendest valdav osa kiitsid restorani miljööd ja jäi toitlustusvõimalustega väga rahule, kuid 4% arvates vajab restorani kvaliteet parendamist, sealhulgas 2% respondentidest soovitas uuendada restorani menüüd. Lisaks leidis 2% respondentidest, et restorani diivanid on kohati ebamugavad ja vajaksid lisapatju mugavamaks istumiseks.

Lossispaas Wagenküll läbi viidud külastuskogemuse mõjutegureid käsitlevas uuringus esitatud ankeetküsimused olid seotud majutusasutuse pakutavate teenuste, toodete, miljöö ja füüsilise keskkonnaga. Uuringu läbiviija analüüsis avatud vastuste kommentaare, mis kajastasid küllastajate poolt esile toodud märkusi ja ettepanekuid.

2.3. Järeldused ja arendusettepanekud Wagenküll Hotell OÜ-le

Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada välja Wagenküll Hotell OÜ klientide küllastajakogemuse mõjutegurid ja esitada ettevõtte juhatusele ettepanekuid majutusasutuse klientide küllastajakogemuse parendamiseks. Küllastajakogemuse

kujundamisel mängivad olulist rolli kolm klienditeekonna etappi, mille vältel ettevõtte suhtlevad otseselt külastajaga. Klienditeekond koosneb mitmest suuremast ja väiksemast etapist, mis ajaliselt jaotuvad kolme faasi: ostueelne, ostu sooritamise ja ostujärgne etapp (Vorhees *et al.*, 2017). Läbi viidud uuringu tulemusena kaardistas töö autor Wagenküll spaahotelli klienditeekonna iga etapi kokkupuutepunktid ja külastuskogemust mõjutavad tegurid (tabel 3).

Tabel 3. Klienditeekonna kokkupuutepunktid ja külastaja rahulolu mõjutavad tegurid

Klienditeekonna etapid	Kliendi tegevused ja vajadused	Kokkupuutepunktid	Külastajakogemuse mõjutegurid
Ostueelne etapp	Info otsing ettevõtte kodulehelt, broneerimis-keskkondadest, sotsiaalmeediast ja tuttavatelt	Koduleht, Booking.com, Instagram, Facebook Hookusbookus, sõbrad ja tuttavat, varasem isiklik külustus	Varasemate külastajate tagasiside – üldine miljöö, spaa- ja saunakeskus, restoran, personal; varasem isiklik kogemus
Ostu sooritamise etapp	Suhtlemine vastuvõtupersonaliga, tegevused hotelli üldkasutatavates ruumides, spaas. Kohapeal ootuste vastavus pakutavatele teenustele ja toodetele, teeninduse ja teenuste kvaliteet	Fuajee/vastuvõtt, üldkasutatavad ruumid, tuba sh. vannituba, spaa- ja saunakeskus, restoran, personal	Teeninduse sh restoraniteeninduse professionaalsus, ruumide üldine seisukord ja mugavus sh. puhtus, atmosfäär, sisustusdetailid
Ostujärgne etapp	Tagasiside andmine, kliendilojaalsuse kujunemine, kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse vaheline erinevus	Tagasiside andmine: hotelli vastuvõtutöötaja, sotsiaalmeedia, sõbrad ja tuttavat, broneerimisplatvormid	Majutusasutuse füüsiline keskkond ja teenuste kvaliteet, üldine atmosfäär, personali professionaalsus

Steinhoffi ja Zondagi (2021, lk 73) järgi kujutab ostueelne etapp endast peamiselt taustauuringute perioodi, mille käigus tarbijad koguvad ja analüüsivad teavet, et teha informeeritud otsuseid ettevõtte pakutavate toodete või teenuste väärtuse üle. Sama kinnitavad ka Teixeira jt (2012, lk 365) ning Swarbrooke & Horner (2020, lk 73–110), kes toovad välja, et kliendikogemusele avaldavad mõju ka välised tegurid, nagu näiteks sotsiaalne keskkond. Seejuures keskenduvad potentsiaalsed kliendid arvustusi lugedes enda jaoks olulistele aspektidele, jättes tähelepanuta neid mittemõjutavad tegurid (Wang *et al.*, 2020). Ka käesolev uuring kinnitas, et pooled külastajad uurivad eelnevat tagasisidet ning see mõjutab vähemal või rohkemal määral nende valiku otsust. Sellest

tulenevalt on oluline, et ettevõtte jälgiks ja uuendaks nii kodulehe infot kui haldaks erinevatele veebilehtedele jäetavat tagasisidet ja reageeriks külastajate kõikidele sõnaliselt väljendatud, sh positiivsetele kommentaaridele, sest Vorhees jt (2017) sõnul näitab see, et ettevõtte väärtustab kliendi arvamust. Lisaks annab see võimaluse probleeme kiiresti lahendada (Vorhees *et al.*, 2017). Tutvudes ettevõtte sotsiaalmeediakontode ja broneerimisplatvormidega selgus, et külastajate jäetud tagasisidele ja kommentaaridele ettevõtte aktiivselt ei reageeri. Eelnevat arvesse võttes, teeb töö autor ettepaneku regulaarselt jälgida nii ettevõtte sotsiaalmeediasse kui erinevatesse broneerimiskeskondadesse külastajate jäetud tagasisidet ning anda omapoolne kommentaar kõikidele külastajate jäetud sõnalistele arvustustele. See on võimalus mõjutada külastajat ostueelses etapis läbi kaudsete tegevuste nagu turundustegevused ja (sotsiaal)meedia mõju (Swarbrooke & Horner, 2020; Vorhees *et al.*, 2017).

Wang (2020, lk 2) sõnul valivad reisijad majutuskoha vastavalt oma vajadustele, eelistustele ja olulistele kriteeriumitele, mille seavad neile nende reisi eesmärk ja reisikaaslase valik. Läbiviidud uuringu tulemustest võib järeldada, et Lossispaa Wagenküll valikul mängivad olulist rolli üldine miljöö, spaateenused ja restorani olemasolu. Üldine miljöö on peamiseks valikukriteeriumiks enamikule külastajatest. Spaa- ja saunakeskuse olulisust rõhutasid samuti paljud külastajad erinevate reisikaaslaste tüüpidega, sealhulgas nii sõprade kui kolleegidega reisijad. Sellest tulenevalt tuleb tähelepanu pöörata üldkasutatavate ruumide, sealhulgas spaa- ja saunakeskuse ning restorani füüsilisele seisukorrale, sest see on miljöö atraktiivsuse ja meeldiva õhkkonna loomise oluline osa. Tuginedes infole, et hotelli üldkasutatavates ruumides tehti miljööd puudutavaid värskendusi viimati 2018. aastal, teeb töö autor ettepaneku värskendada üldkasutatavate ruumide, restorani ning spaa- ja saunakeskuse füüsilist keskkonda. Ootustele vastav või veel parem ootusi ületav külastajakogemus mõjutab korduvkülastajate uute broneeringute tegemist, mida kinnitavad ka Sim jt (2006).

Ostu sooritamise etapis on oluline roll ootuste vastavusel pakutavate teenuste ja toodetega (Wang, 2020). Varasemad uuringud on näidanud, et ostu sooritamise ehk majutusasutuses viibimise etapis mõjutavad kliendirahulolu oluliselt järgmised tegurid: hotellitubade seisukord ja sisustus, personali professionaalsus, hotelli asukoht, puhtus ja baaris pakutavate toodete valik ning hinnastamine (Wang, 2020, lk 2). Ka käesoleva uuringu

tulemuste analüüs näitas, et klientide rahulolu ja lojaalsus on otseselt seotud majutusasutuse füüsilise keskkonna ja pakutavate teenuste kvaliteediga, viidates sellele, et majutusasutuse füüsiline seisukord ja mugavused on klientide jaoks väga olulised. Tuginedes faktile, et uuringu toimumise perioodil 08.03–31.03.2024, mis ei ole Eestis turismi kõrghooaeg, külastas ettevõtet 2012 külastajat, saab teha järelduse, et hotellitoad on aastaringselt sagedases kasutuses, millest tulenevalt halveneb aja jooksul ka tubade füüsiline seisukord ja sisustus amortiseerub. Seoses sellega teeb töö autor majutusasutusele ettepaneku võtta arvesse külastajate tagasisidet ja teha muudatusi, mis parendavad füüsilist keskkonda ja seeläbi ka üldist külastajakogemust. Üheks konkreetseks soovitusena on teostada värskendusremont hotelli numbritubades. Tubade kaasajastamine ja visuaalse ilme parandamine võib oluliselt mõjutada külaliste esmamuljet ja üldist rahulolu (Wang, 2020).

Govender (2017, lk 2) sõnul mängivad kliendirahulolu saavutamisel olulist rolli nii materiaalsed tooted kui ka mittemateriaalsed teenused nagu hotelli vastuvõtt ja restoraniteenus. Uuringust selgus, et Lossispaa Wagenküll külastajatele on võrdselt olulised tegurid majutusasutuses viibides nii ettevõtte spaateenused, toidu- ning joogivalik kui teenindus. Samal ajal restoraniteenuse hind ja hotelli asukoht on vähem tähtsad. See kinnitab, et toidu- ja joogiteenuste kvaliteet ning valik on oluliseks mõjuteguriks külastajakogemuse kujunemisel. Restoran võib olla oluliseks osaks kogu majutuskogemusest, pakkudes mitmekülgset menüüd ja meeldivat einestamisvõimalust, mis mõjutab üldist külastuskogemust majutusasutuses (Govender, 2017, lk 2). Arvestades asjaoluga, et Wagenküll restorani põhimenüü on aastaringselt sama, teeb töö autor ettepaneku muuta restorani menüü hooajaliseks. Restorani menüü regulaarne uuendamine pakub külastajatele uusi ja huvitavaid maitseelamusi, meelitades korduvkülastajaid uuesti restorani külastama ja jagama oma kogemust teistega (Sim *et al.*, 2006). Lisaks teeb töö autor tuginedes külastajate tähelepanekutele ettepaneku lisada restorani diivanitele lisapatju, et tagada istumisel suurem mugavus ja seeläbi meeldivam külastajakogemus.

Pietro (2014, lk 8) toob välja, et teenuste arendamisel on oluline keskenduda klientide personaalsetele vajadustele. Oluline on, et teenuse komponendid oleksid rahulolu pakkuvad nii iseseisvana kui ka ühe osana terviklikust teenusest (Kozak & Acar, 2015), mida kinnitab ka Smith'i (1994) kontseptsioon terviklikust turismitootest. Läbiviidud

uuringu tulemustest ilmnes, et spaateenustega ollakse rahul, kuid tunti puudust personaalsetest pakkumistest võimalusega lisada individuaalseid lisateenuseid. Tuginedes Lossispaa Wagenküll kodulehel olevale infole, saab teha järelduse, et pakutakse laia valikut valmis spaapakette erinevatele sihtrühmadele, kuid võimalust ise spaateenustele lisa valida ei ole (wagenkull.ee, *s.a.*) Sellest tulenevalt teeb töö autor ettepaneku viia läbi täiendav uuring ettevõtte majutuskülastajate seas selgitamaks välja erinevate külastajagruppide vajadused ja eelistused spaapakettide osas. Spaa ja saun on paljude jaoks võimalus puhkuse ajal lõõgastuda ja stressist vabaneda, seega nende teenuste kvaliteet ja mitmekesisus võivad hotelli külastajakogemust oluliselt mõjutada.

Ali ja kaasautorite (2021, lk 15) sõnusti on teeninduskvaliteet samuti oluline mõjutegur, mis peaks ideaalis mitte ainult vastama klientide ootustele, vaid neid ka ületama. Ka läbiviidud küsitluse analüüsist selgus, et majutusasutuse personal on oluline tegur majutusasutuses saadava külastuskogemuse kujunemisel. Kliendid peavad teenindust väga oluliseks osaks oma majutuskogemusest. Personali olulisust teenuse osutamisega seotud protsessis rõhutavad ka Teixeira jt (2012) ning Kozak ja Acar (2015). Sõbralik ja professionaalne personal ning kvaliteetne teenindus aitavad luua positiivset muljet ja suurendavad klientide rahulolu. Vestlusest ettevõtte hotellijuhiga selgus, et hotelli töötajatest on külastajate otsese teenindamisega seotud 36% personalist, kellest omakorda 20% vahetub sageli. Selleks et uued töötajad suudaksid pakkuda kvaliteetset teenindust, teeb töö autor ettepaneku viia läbi regulaarseid koolitusi ja arendusprogramme teeninduspersonalile. Töötajate arendamine mitte ainult ei aita hoida teenindustaseme kvaliteeti, vaid aitab ka kaasa kliendisuhete parendamisele, mis omakorda soodustab korduvkülastusi (Ali *et al.*, 2021; Sim *et al.*, 2006; Swarbrooke & Horner, 2020).

Autor toob veelkord välja Lossispaa Wagenküll hotelli külastajakogemuse parendamiseks tehtud ettepanekud:

- Jälgida regulaarselt nii ettevõtte sotsiaalmeediasse kui erinevatesse broneerimiskeskondadesse külastajate jäetud tagasisidet ning anda omapoolne kommentaar kõikidele külastajate jäetud arvustustele.
- Värskendada üldkasutatavate ruumide, restorani ning spaa- ja saunakeskuse füüsilist keskkonda.

- Võtta arvesse külastajate tagasisidet ja teha muudatusi, mis parandavad füüsilist keskkonda ja seeläbi ka üldist külastajakogemust. Üheks konkreetseks soovitusel on teostada värskendusremont hotelli numbritubades.
- Muuta restorani menüü hooajaliseks.
- Lisada restorani diivanitele lisapatju, et tagada istumisel suurem mugavus ja seeläbi meeldivam külastajakogemus.
- Viia läbi täiendav uuring ettevõtte majutuskülastajate seas selgitamaks välja erinevate külastajagruppide vajadused ja eelistused spaapakettide osas.
- Viia läbi regulaarseid koolitusi ja arendusprogramme teeninduspersonalile.

Saadud tagasiside on majutusasutusele oluline info, kuna see annab ülevaate, millistele klienditeekonna kokkupuutepunktidele on vaja tähelepanu pöörata, et mõjutada külastajakogemust paremuse suunas ja tõsta seeläbi ettevõtte konkurentsivõimet. Selle põhjal saab majutusasutus teha teadlikke otsuseid investeeringute kohta, mis aitavad kaasa teenuste kvaliteedi ja klientide rahulolu tõusule.

KOKKUVÕTE

Muutlikus maailmas, kus võimalused pidevalt laienevad, on vajalik arendada ja pakkuda küllastajatele teenuseid, mis vastavad küllastajate ootustele, soovidele ja vajadustele. Et tagada külaskogemus, mis mitte ainult ei vasta, vaid ka ületab küllastajate ootusi, on oluline mõista majutusteenuste detaile, klientide teekonna arengut ning kasutada neid teadmisi kogemuse parendamiseks. Selle saavutamiseks on tähtis pidev analüüs ja uuendamine, mis võimaldavad majutusasutustel pakkuda personaalseid ja ootusi ületavaid kogemusi. Käesolev lõputöö keskendub majutustevõtte küllastajakogemuse parendamise võimaluste uurimisele, lähtudes klientide vajadustest ja majutusasutuse valikut mõjutavatest teguritest.

Töö teoreetiline osa annab ülevaate majutusteenuste ja klienditeekonna teoreetilistest käsitlustest, teenuse arendamise võimalustest ja majutuskülastaja küllastajakogemuse mõjuteguritest. Teoreetiline osa jaotub kolmeks alapeatükiks: esimene alapeatükk tutvustab majutusteenuse ja klienditeekonna erinevaid käsitlusi, teine alapeatükk keskendub majutusasutuse teenuste arendamise võimalustele ja selle olulisusele ning kolmandas alapeatükis vaadeldakse klientide ootusi majutusteenusele ning tegureid, mis mõjutavad külaskogemust.

Majutusasutuse valikul on mitmeid määravaid tegureid, mis mõjutavad nii küllastaja otsustusprotsessi kui ka kogemuse kujunemist. Teenuse arendamise peamine eesmärk on luua teenus, mis vastab küllastaja ootustele või ületab neid. Selleks, et pakkuda teenust, mis pakuks küllastajale rahulolu igas klienditeekonna etapis, on oluline tunda oma klienti. Küllastajakogemus on personaalne reaktsioon igasugusele otsesele või kaudsele kokkupuutele ettevõttega. Otsene suhtlus hõlmab ostu-, kasutus- ja teenindusprotsessidega seotud kontakte, mis algatatakse tavaliselt kliendi poolt. Kaudne suhtlus hõlmab juhuslikke kokkupuuteid ettevõtte toodete, teenuste või brändidega, nagu suuline soovitus, reklaamid, uudised ja arvustused. Edukas küllastajakogemus tugineb

teenuste arvukuse asemel nende kvaliteedile. Majutusteenuse arendamisel on meeldiva külastajakogemuse saavutamiseks olulise tähtsusega luua ootustele vastav või veelgi parem ootusi ületav teenus. Seetõttu on oluline pöörata tähelepanu teenuse erinevatele osadele klienditeekonna kõigis kokkupuutepunktides, mis meelitaks ligi potentsiaalseid kliente ja annaks neile külastuse järgselt põhjuse jätta ettevõtte toodetele ja teenustele positiivne tagasiside, tulla tagasi ning soovitada teistele.

Seatud eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu küsitluse näol, et kaardistada Lossispaa Wagenküll majutusklientide klienditeekond ning määrata kindlaks, millised tegurid mõjutavad nende külastajakogemust klienditeekonna erinevates etappides. Uuring toimus 2024. aasta märtsis ja hõlmas sellel perioodil hotelli külastanud inimesi. Küsitlusele vastas 110 külastajat.

Uuringu tulemused näitasid, et külastuse eel, ajal ja järel hindavad Lossispaa Wagenküll külastajad teenuse erinevaid aspekte vastavalt oma isiklikele eelistustele ja vajadustele. Enim mõjutasid külastajakogemust füüsilise keskkonna aspektid nagu miljöö ja ruumide seisukord ning personal. Uuringu tulemusena selgus, et ostueelses faasis mõjutab külastajakogemust enim info kättesaadavus, eelkõige varasemate külastajate jäetud tagasiside või tuttavate kogemused. Hotellis viibimise ajal mõjutab külastajakogemust ootuste vastavus pakutavate teenuste ja toodetega, millest olulisemad mõjutegurid on majutusasutuse miljöö, füüsilise keskkonna seisukord ning personali professionaalsus. Samad tegurid mõjutavad külastajaid ka ostujärgse etapi emotsioonides, mil jäetakse tagasiside broneerimisplatvormidele, sotsiaalmeediasse, jagatakse kogemust sõprade-tuttavatega või tehakse otsus korduvkülastuse kasuks või kahjuks.

Arvestades eeltoodut, saavutati käesoleva lõputöö eesmärk esitada Wagenküll Hotell OÜ juhatusele ettepanekuid külastajakogemuse parendamiseks. Kliendiküsitluse tulemuste põhjal koostatud järeldused ja ettepanekud võimaldavad paremini kohandada pakutavat majutusteenust, arvestades Lossispaa Wagenküll klientide külastajakogemuse mõjutegureid klienditeekonna kokkupuutepunktides.

Lõpetuseks soovib töö autor avaldada tänu juhendaja Tiina Viinale, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži õppejõududele, uuringus osalenud isikutele ning Wagenküll Hotell OÜ meeskonnale.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., 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), 14–28.
<https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C. & Georgiadis, C. K (2015). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, 26(1), 5–20. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13032917.2014.933707>
- Banerjee, S., Chua, A. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Batinic, I. (2016). Hotel management and quality of hotel services. *Journal of Process Management New Technologies*, 4(1), 25–29. DOI:10.5937/JPMNT1601025B
- Eesti Statistikaamet. (2022). *TUI21: Majutatud (kuud)* [andmebaas].
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TUI21
- Eesti Statistikaamet. (2023). *TUI22: Majutamine maakonna järgi (kuud)* [andmebaas].
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TUI22
- E-krediidiinfo. (s. a.). *Wagenküll hotell OÜ*. <https://www.e-krediidiinfo.ee/14319343-WAGENK%C3%9CLL%20HOTELL%20O%C3%9C>
- Følstad, A. & Kvaile, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 28(2). pp 196–227. DOI 10.1108/JSTP-112014-0261.
- Govender, K., & Tefera, O. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–22.
http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_2_vol_6_2_2017.pdf

- Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6). pp. 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011. doi:10.1080/10548408.2019.1683484
- Kozak, M. A., & Acar, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*. 63. 225-240.
https://www.researchgate.net/publication/282233687_Service_design_in_hotels_A_conceptual_review
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 557–576. doi:10.1080/10548408.2013.810995
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. TLÜ Kirjastus. Tallinn 2017.
- Lemon, K., N. & Verhoef, P., C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 80. pp 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. *Philosophical issues in tourism*. (pp. 25–42).
<https://doiorg.ezproxy.utlib.ut.ee/10.21832/9781845410988-003>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85. 116–26, 157. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nath, P., Devlin, J., Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research*, Volume 90, Pages 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. and Papadakos, P. (2014). *Väärtuspakkumise disain. Kuidas luua tooteid ja teenuseid, mida kliendid tegelikult tahavad*. AS Äripäev.

- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. pp 294–311. DOI 10.1007/s11747-016-0485-6
- Pietro, M. (2014). *Leading Business by Design. Why and how business leaders invest in design?* Warwick Business School and Design Council.
https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/dc_lbbd_report_08.11.13_FA_LORES.pdf
- Rojas, L., Quiñones, D. & Rusu, C. (2021). Identifying Customer eXperience Touchpoints in Tourism on the Hotel Industry. In Meiselwitz, G. (Eds.), *Social Computing and Social media: Experience Design and Social Network Analysis. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, 12774*.
https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/978-3-030-77626-8_33
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–23.
https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1300/J162v07n03_01
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21. 1k 582–595. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287594033002>
- Steinhoff, L., Zondag, M., M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*. 129. 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2020). *Consumer Behavior in Tourism*. 4th Edition. Routledge London. <https://doi.org/10.4324/9781003046721>
- Teixeira, J. , Patrício, L. , Nunes, NJ , Nóbrega, L. , Fisk, RP & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*. 23(3), 362–376. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09564231211248453>

- Thu, N., Crociata, A. (2020). Measuring guest satisfaction from online reviews: Evidence in Vietnam. *Cogent Social Sciences*. 6(1).
<https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/23311886.2020.18011>
- United Nation World Tourism Organization, UNWTO. (2008). *Glossary of tourism*.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Vinerean, A. (2013). Consumer Behavior in Tourism and the Influencing Factors of the Decision Making Process. *Revista Economica*. 65(2). 186–198.
DOI:10.37394/23207.2021.18.129
- Wang, L., Wang, X., Peng, J., & Wang, J. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, (76), 1– 16.
doi:10.1016/j.tourman.2019.103961
- Vorhees, C.,M., Fombelle, P.,W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*. 79. pp 269–280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- World Tourism Organization. (2017). *Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417988>

Lisa 1. LimeSurvey küsitlus

1. Kui palju uurite erinevatele veebilehtedele teiste külastajate poolt jäetud tagasisidet?
 - ei uuri üldse
 - uurin ja see mõjutab minu ostuotsust
 - uurin, kuid see ei mõjuta oluliselt minu ostuotsust
2. Millised on sagedaimad allikad, kust otsite infot Lossispaa Wagenküll kohta?

	Alati	Sageli	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Booking.com					
Hookusbookus.com					
Wagenkull.ee (koduleht)					
Facebook					
Instagram					

3. Millistel põhjustel valisite Lossispaa Wagenküll enda reisisihtkohaks?

	Nõus	Pigem olen nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
Tagasiside						
Miljöö						
Lisateenused						
Asukoht						
Spaa- ja saunakeskus						
Restoran						
Varasem kogemus						

Lisa 1 järg.

4. Millised majutusettevõtte tegurid on Teile olulised?

	Väga oluline	Oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
Hotellitoad					
Personal					
Asukoht					
Hotelli puhtus					
Toidu- ja joogiteenuste valik					
Restoraniteenuse hind					
Lisateenused (spaa, jõusaal)					
Restorani ja administratsiooni teenindus					

5. Millise hinnangu annate Lossispaa Wagenküll (majutusteenuse) füüsilisele keskkonnale? Palun täpsustage.

- Suurepärane
- Hea
- Nii ja naa
- Rahuldav
- Vajab parendamist

Palun täpsustage:

6. Millise hinnangu annate Lossispaa Wagenküll pakutavatele lisateenustele?

- Suurepärane
- Hea
- Nii ja naa
- Rahuldav
- Vajab parendamist
- Ei oska öelda (ei ole tarbinud)

Palun täpsustage:

Lisa 1 järg.

7. Kellega külastasite Lossispaad Wagenküll?

	Alati	Sageli	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Abikaasa / kaaslane					
Pere					
Sõbrad / tuttavad					
Kolleegid					
Üksinda					

8. Külastuse põhjus?

	Alati	Sageli	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Puhkus					
Seminar / tööreis					
Sündmus					

9. Kui reisite veel mõnel muul eesmärgil, siis millisel ja kui tihti?

.....

10. Mis oli Teie külastuse pikkus (mitu ööd)?

.....

11. Kuidas hindate, kui võrd Lossispaad Wagenküll vastas Teie ootustele järgmistes valdkondades?

	Ei vastanud üldse ootustele	Jäi ootuste tasemele	Ületas ootusi
Majutuse mugavus ja puhtus			
Personal ja teenindus			
Lisateenused (nt spaa, jõusaal)			
Toitlustusteenused			
Üldine atmosfäär ja keskkond			

Lisa 1 järg.

12. Kuidas hindate üldiselt Lossispaas Wagenküll viibitud aega?

- Suurepärase
- Hea
- Nii ja naa
- Rahuldav
- Mitterahuldav

Palun täpsustage:

13. Mis Teile Lossispaas Wagenküll meeldis ja mida muudaksite? Mis ületas ootuseid ja millest tundsite puudust?

.....

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING GUEST EXPERIENCE: THE CASE OF WAGENKÜLL HOTEL

Kaidi Tõnisson

In a changing world where opportunities constantly expand, it is essential to develop and offer visitors unforgettable experiences that not only meet, but also exceed their expectations. In a situation where the internet has provided visitors with the opportunity to share their experiences and emotions with the world, it is important to provide quality services throughout the entire customer experience.

When operating in the hospitality industry, it is important to tailor the services that are offered to match the interests, worldviews, and values of the visitors. In a market with many options, the emotions experienced during using or consuming a service determine whether the visitor becomes a loyal customer who recommends the company to others. This thesis investigates what factors influence the experiences of guests at accommodation establishments, with the aim of providing a service that meets or exceeds expectations throughout the entire customer experience.

Considering the aforementioned, the research question of the thesis was formulated as follows: what opportunities does an accommodation enterprise have for designing a visitor experience that meets the client's expectations?

The aim of the thesis was to identify the factors influencing the visitor experience based on what to make recommendations to the board of Wagenküll Hotel for improving the accommodation experience. This goal was supported by the desire of the management of Wagenküll Hotel to gain an overview of the aspects influencing their clients' visitor experience. To achieve this goal, the following research question was posed: what are the

factors influencing the visitor experience at Wagenküll Hotel at different stages of the customer journey?

In composing the theoretical part of the thesis, literary publications and electronic sources from the relevant field were used as support materials. The customer journey and aspects of accommodation services were explained, and the possibilities for improving the visitor experience were explored. The main authors which the work was based on include Batinic (2016), Vorhees et al. (2017), Rojas et al. (2021), and Swarbrooke & Horner (2020), who discuss the importance of service design and mapping the customer journey, as well as more broadly the factors that influence the visitor experience, emphasizing the close connection between service quality and visitor experience. Additionally, Nath (2018) played a significant role in the work, highlighting the importance of electronic reviews, and Wang et al. (2020), who emphasize the impact of interaction with service staff and the overall condition of the accommodation facility as factors influencing the visitor experience.

The thesis comprises two main chapters, addressing both theoretical perspectives and practical research. The first chapter provides an overview of the theoretical approaches to accommodation services and customer journey. The author of the thesis elaborated on the concept of accommodation service, considering it part of a broader spectrum of tourism services designed to meet diverse visitors' needs. Hotels, especially in rural areas, are part of a larger hotel industry concept, offering not only lodging but also catering, spa services, and other added benefits. When designing tourism services, it is crucial to consider visitors' expectations and experiences as these play a significant role in developing customer loyalty and satisfaction.

The theoretical discussion also highlighted the importance of service design, which focuses on understanding customer needs and meeting them with innovative solutions. This section highlighted various models and theories explaining how accommodation services can shape visitors' experiences and satisfaction.

The second chapter described the conducted research at Wagenküll Hotel, focusing on the expectations, needs, and experiences of guests at the establishment. The thesis employed a quantitative research method where data was collected through a survey questionnaire, which also included options for providing additional comments. The

aim was to understand how the hotel's physical environment, quality of services, staff behaviour, and additional services impact overall guest satisfaction.

In the empirical section, a quantitative study conducted at Wagenküll Hotel was described, collecting data on the factors influencing visitor experience. Statistical methods were used to analyze the results of the study, and MS Excel tools were applied for data visualization. The study gathered data through a questionnaire, in which 110 hotel visitors participated.

The analysis showed that guest satisfaction is significantly influenced by the physical condition of the hotel, including cleanliness, atmosphere, professionalism of the staff, and the quality of the restaurant service. Additionally, the research findings revealed that an important factor influencing guest satisfaction is the physical condition of the spa and sauna facilities and the quality of the services offered there, which are significant components of a relaxing accommodation experience.

The thesis offered specific suggestions for improving services at Wagenküll Hotel, emphasizing the importance of each stage of the customer experience, from the pre-purchase stage to post-stay feedback. To improve customer satisfaction, the author of the study recommended upgrading the spa and sauna center, including developing personalized approaches to guests, renovating hotel rooms, and improving the quality of the restaurant service. Additionally, the author suggested consistently paying attention to the company's own website and conducting training sessions for employees to ensure consistent and high-quality services.

The thesis was supported by extensive literature and previous studies, providing an evidence-based approach to understanding the factors influencing guest experience. The work offered practical solutions to accommodation businesses to optimize service processes and improve guest experiences.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaidi Tõnisson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Külastajakogemuse mõjutegurid wagenküll hotell näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaidi Tõnisson
17.05.2024