

TARTU ÜLIKOOL PÄRNU KOLLEDŽ

Turismi- ja hotelliettevõtlus

Teele Irula

**KÜLALISTE TAGASISIDE ROLL VALGEJÕE
VEINIVILLA KÜLASTAJAKOGEMUSE ARENDAMISEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tomáš Pavelka, MSc

Pärnu 2026

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tomáš Pavelka

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Inna Bentsalo

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Teele Irula

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Külaliskogemuse ja teenusekvaliteedi teoreetilised põhimõtted turismis	6
1.1. Külaliskogemuse ja teenusekvaliteedi käsitlus	6
1.2. Tagasiside roll teenuse ja külaliskogemuse arendamisel	10
1.3. Veiniturismi eripära maailmas	15
2. Külaliste tagasiside uuring Valgejõe Veinivilla näitel	20
2.1. Valgejõe Veinivilla tutvustus ja ülevaade Eesti Veiniteest.....	20
2.2. Külaliste tagasiside uuringu metoodika ja andmekogumine.....	22
2.3. Külaliste tagasisideuuringu tulemuste analüüs	25
2.4. Järeldused ja ettepanekud Valgejõe Veinivilla külaliskogemuse arendamiseks.	30
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	37
Lisa 1. Küsimustik	42
Summary	48

SISSEJUHATUS

Tänapäeva tiheneva globaalse konkurentsiga turismimaastikul peavad ettevõtted pakkuma järjepidevalt kõrgetasemelist teenusekvaliteeti, et eristuda ja oma mainet tugevdada (Mmutle & Shonhe, 2017, lk 1–2). Külaliskogemus kujuneb kõigi nende kokkupuudete koostoimes, mis külastajal teenuse ja keskkonnaga tekivad. See on olemuselt subjektiivne protsess, mida mõjutavad nii emotsionaalsed, kognitiivsed kui ka meelelised tegurid, samuti isiklik ja kultuuriline taust (Volo, 2021, lk 4–5).

Kogemuse mõistmisel pakub olulise raamistiku Bernd Schmitti (1999) viie kogemusmooduli teooria: meel, tunnetamine, mõtlemine, tegutsemine ja suhestumine. Teenusekvaliteedi hindamiseks kasutatakse laialdaselt SERVQUAL-mudelit (Parasuraman *et al.*, 1988), mis koondab viis põhimõõdet: materiaalsed tegurid, usaldusväärsus, reageerimisvalmidus, kindlustunne ja empaatia, ning SERVPERF-mudelit (Cronin & Taylor, 1992), mis keskendub tegelikule sooritusele ja võimaldab täpsemalt ennustada külastaja rahulolu. Mõlemas lähenemises mängivad võtmerolli teenindajad, kelle professionaalsus ja empaatia mõjutavad otseselt tajutud kvaliteeti. Strateegilise tähtsusega on ka tagasiside, mis võimaldab vaadelda teenust kliendi vaatenurgast, tuvastada kitsaskohti ning toetada pikaajaliste suhete kujunemist. Tänapäeval toimub see üha enam digitaalsetes kanalites: veebiarvustused mõjutavad nii potentsiaalsete külastajate valikuid kui ka ettevõtte üldist mainet.

Üheks kiiremini arenevaks turismivaldkonnaks on veiniturism ehk enoturism, mis ühendab kohaliku kultuuri, maastiku ja traditsioonid terviklikuks elamuseks. See vastab turistide kasvavale soovile saada autentseid ja isikupäraseid kogemusi, kusjuures olulist rolli kannavad väiketootjad ja pereveinimajad kui piirkondliku identiteedi hoidjad (Carlsen, 2004, lk 3-5). Eestis on valdkond koondunud peamiselt Eesti Veinitee võrgustiku ümber, mis rõhutab põhjamaise joogikultuuri autentsust, kohalikku toorainet ja käsitöönduslikku lähenemist (Visit Estonia, 2023). Kuigi veiniturism loob olulist

lisandväärtust nii piirkondlikule arengule kui ka sihtkoha kuvandile, on teadmised veinituristide eelistuste ja käitumise kohta endiselt piiratud.

Sellest tuleneb käesoleva lõputöö uurimisprobleem: hoolimata külaliskogemuse kasvavast tähtsusest turismimajanduses, puudub piisav teadmine sellest, milliseid teenusekvaliteedi ja külastuskogemusega seotud tegureid hindavad külastajad elamuslikes turismivormides, nagu veiniturism, kõige olulisemaks.

Digitaalsed kanalid on muutnud turistid aktiivseteks sisuloojateks, kelle jagatud kogemused peegeldavad tajutud teenusekvaliteeti ning mõjutavad otseselt ettevõtte mainet ja teiste valikuid (Pagaldiviti, 2023, lk 18–23).

Lõputöö eesmärk on pakkuda Valgejõe Veinivillale sisulisi soovitusi, mis aitavad kujundada ettevõtte tulevikusuunda ja tugevdada selle positsiooni Eesti veiniturismi maastikul. Sellest lähtub uurimisküsimus: millised külastuskogemuse tegurid mõjutavad Valgejõe Veinivilla külastajate rahulolu ja soovi ettevõtet uuesti külastada, tuginedes külastajate tagasisidele?

Töö teoreetiline osa käsitleb külaliskogemust, teenusekvaliteeti ja veiniturismi, toetudes Schmitti kogemusmoodulitele ning SERVQUAL- ja SERVPERF-mudelitele. Uurimus panustab veiniturismi kui areneva valdkonna sügavamasse mõistmisse ning selle tulemused on rakendatavad nii Valgejõe Veinivillale kui ka teistele sarnastele turismiettevõtetele, kes soovivad teenusekvaliteeti ja külastajasuhete juhtimist teadlikumalt arendada ning kohaneda muutuvate tarbimistrendidega.

1. KÜLALISKOGEMUSE JA TEENUSEKVALITEEDI TEOREETILISED PÕHIMÕTTED TURISMIS

1.1. Külaliskogemuse ja teenusekvaliteedi käsitlus

Teenindussektoris laiemalt, eriti turismis kujuneb külaliskogemus kõigi nende kokkupuudete koostoimes, mis külastajal teenuse ja keskkonnaga tekivad, alates esmasest muljest kuni lahkumiseni. Teenusekvaliteet väljendub selles, kui sujuv, meeldiv ja hooliv on külastaja jaoks kogu kogemus tervikuna ning kui hästi see vastab tema ootustele igapäevases ja praktilises tähenduses. Külastajakogemuse käsitlemine on keeruline, kuna kogemus on olemuselt subjektiivne ja iga külastaja tajub ning tõlgendab olukordi erinevalt. Külastaja kogemus kujuneb tema isiklike, sotsiaalsete ja kultuuriliste taustategurite koosmõjus, mis mõjutavad seda, kuidas teenusega seotud välised mõjud talle mõjuvad (Ooi, 2005, lk 51-68). Schmitt (1999) kirjeldab kliendikogemuse loomist viie kogemusmooduli kaudu:

1. meel, mis loob kogemuse heli, nägemise, puudutuse, haistmise ja maitse kaudu;
2. tunnetamine ehk afektiivsete kogemuste, sh rõõmu ja uhkuse loomine;
3. mõtlemine, mis hõlmab kognitiivseid kogemusi;
4. tegutsemine, näidates klientidele erinevaid tegutsemisviise; ja
5. suhestumine, mis läheb kaugemale individuaalsetest tunnetest ja rahuldab enesetäiendamise soovi.

Kuigi emotsioonide uurimine turismivaldkonnas on viimastel aastatel märkimisväärselt laienenud, on teaduslik tähelepanu endiselt ebaproportsionaalselt suunatud positiivsetele emotsioonidele, peegeldades turismimajanduse turunduslike prioriteete, mis rõhutavad eelkõige meeldiva ja nauditava kogemuse esiletõstmist (Volo, 2021, lk 4–5). See tähendab, et negatiivsed emotsioonid nagu pettumus, igavus või ebamugavustunne jäävad sageli uurimata, kuigi need mõjutavad külaliskogemust võrdselt. Veiniturismis, kus külastaja kogemus on tihedalt seotud sensoorse tajuga ja isiklike ootustega, võib just

negatiivsete emotsioonide mõistmata jätmine teenusekvaliteedi hindamist oluliselt moonutada.

Eeltoodust tulenevalt on teenuse pakkumine üks kesksemaid tegureid, mis mõjutab külaliskogemuse kujunemist. Kuna külalise kogemus tekib igast kokkupuutest teenuse ja keskkonnaga, on teenindajate käitumine, suhtlemisviis ja professionaalsus teenusekvaliteedi lahutamatu osa. Teenuse esitust võib käsitleda kui dünaamilist protsessi, mille kaudu teenindajad mõjutavad külalise meelelisi, emotsionaalseid ja kognitiivseid kogemusi, seostudes otseselt Schmitti kogemusmoodulitega.

Personal mängib külaliskogemuse loomisel aktiivset ja kujundavat rolli, kuna just nende tegevus aitab mõjutada ja suunata külastaja emotsioone, mõtteid ning suhtumist teenusesse. Teenuse esitamine ei tähenda üksnes meelelahutust, vaid hõlmab kogu teenindusprotsessi kvaliteeti ja tähenduslikkust. Samas on oluline arvestada, et külaliskogemus ei koosne ainult positiivsetest emotsioonidest. Kuigi turismivaldkonnas keskendutakse sageli meeldivate elamuste esiletõstmisele, võib teenuse esituse kvaliteet mõjutada ka negatiivsete emotsioonide teket, eriti juhul, kui teenindus ei vasta külalise ootustele. Seetõttu on töötajate roll teenusekvaliteedi tagamisel ja külaliskogemuse juhtimisel eriti määrava tähtsusega (Hemmington, 2007, 747-755).

Üha tiheneva konkurentsi tõttu globaalses majanduses pööravad turismiettevõtted, eriti hotellid, järjest suuremat tähelepanu klientide vajaduste ja ootuste täitmisele ning ületamisele. Konkurentidest eristumiseks ja oma maine tugevdamiseks peavad ettevõtted pakkuma jätkusuutlikult kõrgetasemelist teenusekvaliteeti. Teenusekvaliteet on seetõttu üks olulisemaid ja enim uuritud teemasid teenindusvaldkonnas (Mmutle & Shonhe, 2017, lk 1-2).

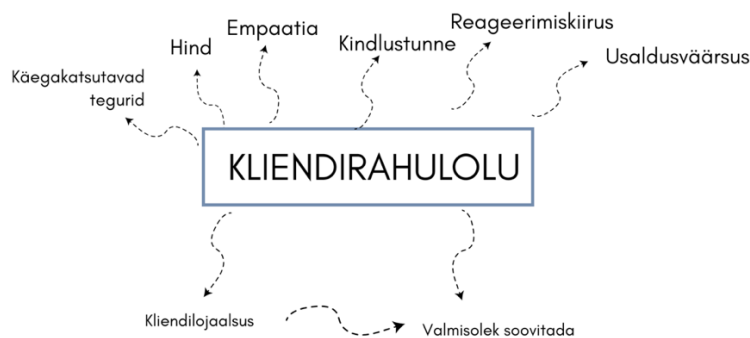
Üheks suurimaks väljakutseks majutus- ja toitlustusvaldkonnas on ühtlase teenusekvaliteedi tagamine kõigis teenindusüksustes ja olukordades. Klienditeeninduse tase on seejuures määrava tähtsusega, kuna just see mõjutab otseselt iga teenusepakkuja mainet ja pikaajalist edu (Qiu *et al.*, 2019, lk 77-87). Teenusekvaliteedi olulisus majutus- ja toitlustusvaldkonnas loob aluse ka erinevate teenusekvaliteedi hindamise mudelite käsitlemiseks. Üheks enim kasutatud mudeliks on SERVQUAL-i mudel, mis aitab hinnata klientide ootuste ja kogetud teenuse vastavust.

SERVQUAL-i mudeli töötasid välja A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ja Leonard L. Berry, kes esitlesid seda teenusekvaliteedi mõõtmise vahendina. SERVQUAL-i mudel eristab viite teenusekvaliteedi põhimõõdet, mis kirjeldavad, kuidas kliendid teenust tajuvad:

- Materiaalsed tegurid - ruumide, seadmete ja personali välimus.
- Usaldusväärsus - teenuse pakkumine lubatud viisil ja ilma vigadeta.
- Reageerimisvalmidus - valmisolek kliente aidata ja kiiresti reageerida.
- Kindlustunne - töötajate pädevus ja viisakus, mis tekitab klientides usaldust.
- Empaatia-personaalne ja hooliv suhtumine klientide vajadustesse (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 23).

See mudel võrdleb seda, mida külastaja enne visiiti ootas, sellega, mida ta tegelikult koges. Samas on leitud, et SERVPERF-mudel, mis mõõdab ainult tegelikku sooritust ilma ootustele keskendumata, võib olla veelgi täpsem viis ennustada, kui rahule külastaja tegelikult jäi (Park & Ha, 2013, lk 29-45).

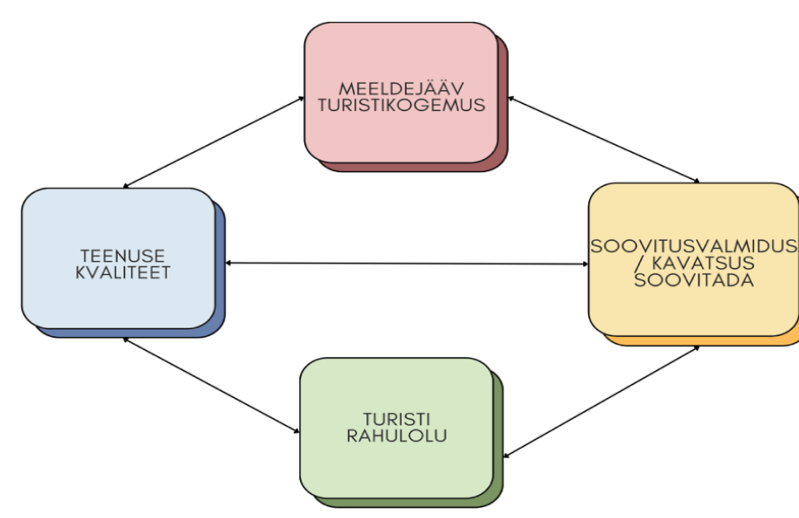
SERVPERF-mudel (vt. joonis 1) on teenuste kvaliteedi hindamise meetod, mille löid teadlased J. Joseph Cronin ja Steven A. Taylor 1992. aastal. See mudel lähtub põhimõttest, et teenuse kvaliteeti peegeldab kõige paremini just tegelik sooritus ja see, kuidas klient seda vahetult tajub, leides, et kliendi eelnevad ootused ei ole tegelikult teenuse kvaliteedi tajumise lahutamatu osa (...). Erinevalt laialt levinud SERVQUAL-mudelist jätab SERVPERF välja küsimused kliendi ootuste kohta, mis muudab küsitlused poole lühemaks, vähendab vastajate koormust ning aitab kokku hoida aega ja vähendada mõõtmisvigu (...).



Joonis 1. SERVPERF-mudeli dimensioonid kliendirahulolu hindamisel

Teaduslikes uuringutes on leitud, et see meetod on sageli statistiliselt usaldusväärsem ja täpsem kliendi rahulolu ennustamisel kui ootustel põhinevad mudelid, pakkudes selgemat pilti sellest, kuidas kliendid teenust tegelikult kogevad. Mudelit peetakse tõhusaks diagnostikavahendiks, kuna see keskendub eranditult sooritusele ja selgitab kliendi taju teenuse kvaliteedist paremini kui keerukamad võrdlusmeetodid (...).

Teenuse kvaliteedi, turisti rahulolu ja meeldejäáva turistikogemuse käsitleste ühendamine võimaldab luua terviklikuma ja süsteemsema arusaama, kuidas need tegurid koosmõjus mõjutavad turistide soovitusvalmidust. Integreeritud lähenemine aitab paremini selgitada turisti käitumise dünaamikat, eriti kriisidest mõjutatud sihtkohtades, kus turistide usalduse taastamine ning positiivse suulise soovitusel turunduse kujunemine on taastumisprotsessi seisukohalt oluline. Puijasti jt (2025) on välja töötanud kontseptuaalse mudeli, mis kirjeldab teenuse kvaliteedi, turisti rahulolu, meeldiva turismikogemuse ning soovitusvalmiduse omavahelisi ja vastastikuseid seoseid ning on esitatud joonisel 2.



Joonis 2. Turisti kogemuse ja rahulolu mõjumudel. Allikas: Puijastuti jt (2025) lk 4506. Joonis koostatud Miros

Mudeli kohaselt mõjutab teenuse kvaliteet turisti rahulolu ning aitab kujundada meeldejäavat turisti kogemust. Positiivne ja meeldejääv kogemus suurendab omakorda turisti rahulolu ning tõstab valmisolekut teenust või sihtkohta teistele soovitada. Seega on soovitusvalmidus seotud nii tajutud teenuse kvaliteedi kui ka turisti kogemuse ja rahuloluga.

Majutus- ja toitlustusvaldkonnas tuleb teenusekvaliteedi käsitlemisel arvestada teenuste eripäraga (nt: hooajalisus ja kaduvus), kuna teenuste olemusest tulenevad tunnused mõjutavad otseselt seda, kuidas kvaliteeti tajutakse, hinnatakse ja juhitakse (Butnaru & Miller, 2012, lk 375-380).

Külaliskogemus turismis kujuneb mitmetahulise ja dünaamilise protsessina, milles põimuvad teenuse kvaliteet, teenuse esituse viis ning külastaja individuaalsed tajud ja ootused. Iga kokkupuude teenuse ja keskkonnaga mõjutab külastaja emotsionaalset, kognitiivset ja meelelist kogemust, mistõttu ei ole külaliskogemus juhitav üksnes tehniliste standardite või protseduuride kaudu. Eriti majutus- ja toitlustusvaldkonnas on keskse tähtsusega personali roll, kuna nende professionaalsus, empaatia ja suhtlemisviis määravad suurel määral selle, kuidas teenusekvaliteeti tajutakse. Teenusekvaliteedi ühtlane tagamine ning erinevate kogemusmõõtmete teadlik kooskõlastamine loovad aluse külastaja rahulolule, usalduse kujunemisele ja korduvkülastuse valmidusele. Seeläbi kujuneb külaliskogemus strateegiliseks teguriks, mille järjepidev arendamine toetab organisatsiooni konkurentsivõimet ning aitab luua kestlike ja meeldejäävaid turismielamusi.

1.2. Tagasiside roll teenuse ja külaliskogemuse arendamisel

Tagasiside on oluline teenuse ja külaliskogemuse kujundamisel, kuna see aitab mõista, kuidas kliendid teenust tajuvad ja millise mulje see neile jätab. Kliendi kogemus hõlmab lisaks teenuse sisule ka ootusi ja emotsioone, mis kujunevad teenuse kasutamise käigus. Tagasiside võimaldab vaadelda teenust kliendi vaatenurgast ning toetab teenuse teadlikku arendamist ja külaliskogemuse parandamist, olles seeläbi oluline osa pidevast kvaliteedi kujundamise protsessist.

Kliendi tagasiside pakub ettevõtetele mitmeid olulisi eeliseid. Esiteks aitab järjepidev dialoog ja kontakt klientidega paremini mõista pakutavate teenuste olemust ja kvaliteeti. Tagasiside aitab tuvastada nii nähtavaid kui ka varjatud puudujääke toodetes või teenustes, mis traditsiooniliste tagasiside kogumise meetodite abil võivad jääda märkamatuks ning avalduda alles klientide rahulolematuse või lahkumise kaudu. Seeläbi toetab kliendi tagasiside mitte ainult probleemide ennetamist, vaid ka klientide hoidmist ja pikaajaliste suhete kujundamist (Narayan *et al.*, 2022, lk 5-6).

Külastajate jaoks on veebiarvustused kujunenud kõige tavapärasemaks kanaliks, mille kaudu väljendatakse nii rahulolu kui ka rahulolematust, jagatakse emotsioone, esitatakse kaebusi ning hinnatakse konkreetseid kohti, teenuseid või hotelle (Schuckert *et al.*, 2015, lk 608-621). Samal ajal aitavad veebipõhised kliendi arvustused potentsiaalsetel klientidel vähendada ebakindlust teenuse valikul, kuna arvamuste ja hinnangute põhjal kujuneb erineva tugevusega usaldus teenusepakkuja suhtes, mis omakorda mõjutab ostu- ja kasutusotsuseid (Cheng & Loi, 2014, lk 1-5). Sellest tulenevalt mõjutavad veebiarvustused samaaegselt nii klientide käitumist kui ka teenusepakkuja mainet ja positsiooni turul.

Kliendi tagasiside kogumise süsteem hõlmab laia spektrit meetodeid alustades paberil täidetavatest ankeetidest ning lõpetades kaasaegse veebiarvustuste analüüsiga platvormidel nagu TripAdvisor või Google reviews. Nagu nähtub jooniselt 3, saab tagasisidet koguda digitaalsete kanalite, paberkandjal ankeetide, isikliku suhtluse, vaatluse ning automaatsete süsteemide kaudu. Digitaalsed kanalid võimaldavad koguda suures mahus kiirelt töödeldavat tagasisidet, samas kui isiklik suhtlus ja intervjuud annavad põhjalikumalt ning detailsemalt teavet klientide kogemuste ja ootuste kohta. Vaatlusmeetodid aitavad mõista klientide tegelikku käitumist teenuse kasutamise käigus, automaatsed süsteemid aga võimaldavad koguda tagasisidet reaajas ning vähendada andmekogumisega seotud ajakulu. Seetõttu kasutatakse praktikas sageli mitme meetodi kombinatsiooni, et saada võimalikult terviklik ülevaade klientide rahulolust ja teenuse kvaliteedist (Bi *et al.*, 2020, lk 2).

DIGITAALSED KANALID

- Veebiarvustused: *TripAdvisor, Google, Booking.com*
- E-posti küsitlused: *NPS, rahulolu-uuringud*
- Sotsiaalmeedia: *Facebook, Instagram, X*
- Veebivormid: *Hotelli/ettevõtte koduleht*

PABERKANDJAL

- Tagasisideankeedid
- Kommentaarikaardid: registreerimisel/lahkumisel
- Küsimustikud/Vastuvõtus täidetavad

ISIKLIK SUHTLUS

- Intervjuud: sügavaintervjuud klientidega
- Fookusrühmad: grupivestlused
- Suuline tagasiside: kohapeal töötajale

VAATLUS

- Otsene vaatlus: töötaja jälgib kliendi käitumist
- Varjatud ostja: mystery shopping
- Videoanalüüs: turvakaamera salvestused

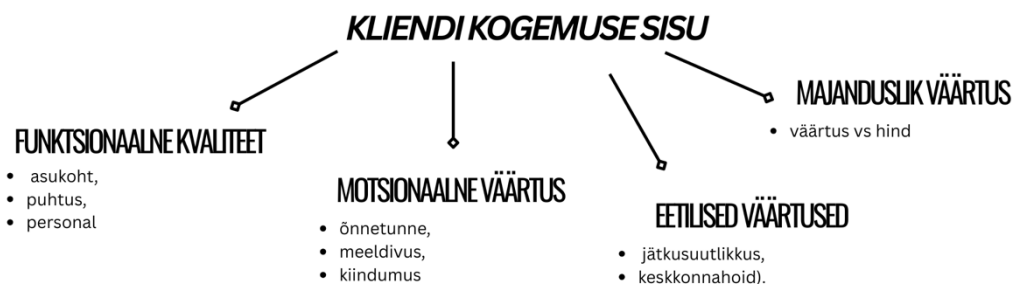
AUTOMAATSED SÜSTEEMID

- Kioskid kohapeal: puutekraaniga tagasisidesüsteem
- QR-kood: skannimisel avanev küsitlus
- Rakendused: mobiilirakendus

Joonis 3. Klienditagasiside kogumise kanalid ja meetodid

Teenusepakkujate ja juhtide vaatenurgast pakuvad need arvustused väärtuslikku ning sageli vahetut teavet teenuse toimimise, kvaliteedi ja klientide ootuste kohta. Eriti suurt tähelepanu väärivad negatiivsed arvustused ja madalad hinnangud, kuna need viitavad suurema tõenäosusega tegelikele kitsaskohtadele teenuse osutamisel ning loovad võimaluse sihipäraste parenduste rakendamiseks (Schuckert *et al.*, 2015, lk 608-621).

Tagasiside sisu jaguneb neljaks põhiliseks dimensiooniks (vt. joonis 4) kus esimesena hinnatakse funktsionaalset kvaliteeti nagu asukoht puhtus personal ja teenuse osutamise täpsus (Park & Ha, 2013, lk 29-45). Teise olulise sisuosa moodustavad psühholoogilised ja emotsionaalsed tulemid sealhulgas kliendi õnnetunne heaolu ja emotsionaalne side sihtkohaga mis on kriitilised lojaalsuse kujunemisel (Marco-Lajara *et al.*, 2023, lk 1-2).



Joonis 4. Kliendikogemuse peamised dimensioonid

Turismivaldkonnas on viimastel aastatel toimunud märkimisväärsed muutused, mida on eeskätt kujundanud interneti laialdane levik ning info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate kiire areng. Nende arengute tulemusel on hüppeliselt kasvanud sotsiaalvõrgustike ja turismiplatvormide kasutamine, kus turistid saavad jagada oma reisikogemusi, avaldada arvamusi ja kommentaare ning postitada fotosid ja videoid (Cerutti & Piva, 2016, lk 6). Sellest lähtuvalt on turistide roll laienenud, hõlmates ka sisuloomet, kus nende kogemused ja hinnangud avaldavad mõju teiste inimeste reisivalikutele ja ootustele ning tõstavad tagasiside olulisust teenuste kavandamisel ja arendamisel.

Varasemalt oli klientidelt tagasiside kogumine ning selle süstemaatiline rakendamine teenuste või toodete arendamisel keerukas ja ajamahukas protsess. Teenindusvaldkonna, sealhulgas majutuse ja toitlustuse areng sõltub aga suurel määral klientide hinnangutest

ja arvamustest. Traditsiooniliselt koguti tagasisidet külaliste raamatute, ajalehtede ja kirjalike tagasisidevormide kaudu, kuid tänapäeval eelistavad kliendid digitaalseid kanaleid, mis võimaldavad kiiret, mugavat ja laiaulatuslikku tagasiside andmist. Selline muutus avaldab otsest mõju teenusekvaliteedile, klientide hoiakutele ning tulevastele hinnangutele. Üha enam rakendatakse ka tehisintellekti ja masinõppe lahendusi, mis toetavad tagasiside kogumist, analüüsi ja tõlgendamist ning võimaldavad automatiseerida protsesse, aidates seeläbi parandada külaliskogemust ja teenuste kvaliteeti (Narayan *et al.*, 2022, lk 5-6).

Tänapäeval on üheks levinumaks viisiks teenusega rahulolu väljendamisel selle hindamine tuntud veebiplatvormidel, kus kliendid annavad tagasisidet teenuse erinevate aspektide kohta. Need hinnangud koondatakse sageli üheks üldiseks skooriks, mida võib käsitleda kliendirahulolu koondnäitajana. Lisaks teenusepakkujatele olulise teabe pakkumisele toimivad sellised hinnangud ka usaldusväärsete soovitusena tulevastele klientidele ning mõjutavad seeläbi otseselt teenusepakkuja mainet ja konkurentsivõimet turul (Radojevic *et al.*, 2015, lk 13-21). Turistide rahulolu on tihedalt seotud nende hinnanguga külalislahkusteenuste kvaliteedile, kuna ootustele vastavate ja kvaliteetsetena tajutud teenuste puhul suureneb rahulolu ning kujuneb positiivne hoiak nii teenusepakkuja kui ka sihtkoha suhtes. Selline rahulolu soodustab turistide lojaalsust, sealhulgas soovi sihtkohta uuesti külastada ja seda teistele soovitada. Turistide kogemuste ja hinnangute mõistmisel pakub sobiva teoreetilise raamistiku sotsiaalse vahetuse teooria, mis keskendub sellele, kuidas inimesed hindavad saadud kasu ja tehtud panuse vahekorda ning kujundavad selle põhjal oma üldise hinnangu kogemusele ja teenustele (Renganathan *et al.*, 2025, lk 5835).

Kuigi tagasiside allikas on oluline, on sama määrava tähtsusega ka tagasiside iseloom. Tagasiside võib olla nii positiivne kui ka negatiivne ning mõlemal on teenuste arendamisel oma roll. Negatiivseid kommentaare saab süstemaatiliselt kasutada korduvate kaebuste mustrite tuvastamiseks ning nende kõrvaldamiseks, näiteks töötajate täiendkoolituse ja tööprotsesside muutmise kaudu, kui aga positiivsed kommentaarid võimaldavad omakorda kindlaks teha tegurid, mis klientidele erilist rahulolu pakuvad, ning neid teadlikult esile tõsta ja tugevdada koolituste, töökorralduse muudatuste ja motiveerimissüsteemide abil (Torres *et al.*, 2015, lk 224-250).

Negatiivsed arvustused võivad ettevõtetele kujuneda väärtuslikuks tagasiside allikaks, kuna need toovad esile teenuste või toodete kitsaskohad, mis vajavad parendamist. Analüüsides klientide poolt välja toodud probleeme, on ettevõtetel võimalik rakendada sihipäraseid lahendusi puuduste kõrvaldamiseks (Gokce *et al.*, 2024, lk 13983-13995). Teoreetiliselt on kaebuste esitamine käsitletud pigem madala rahulolu loomuliku tagajärjena kui võimalusena rahulolu suurendamiseks, mistõttu on kaebuste lahendamine muutunud olulisemaks kui kaebused iseenesest. Hästi toimiv kliendikaebuste haldamise süsteem võimaldab tõsta organisatsiooni tegevuse tõhusust, tuvastades kaebuste mustreid ja põhjuseid, lahendades rohkem kaebusi kliendikesksema lähenemise kaudu, kaasates töötajaid uutesse klienditeeninduse koolitusvõimalustesse ning jälgides ja pidevalt täiustades kaebuste käsitlemise protsessi (Ramphal, 2016, lk 2).

Emotsioonid mängivad olulist rolli kliendikogemuse hindamisel. Positiivsed emotsioonid võivad suurendada toodete ja teenuste tajutavat kvaliteeti, mis omakorda on kliendirahulolu eeltingimus, samas kui negatiivsed emotsioonid seonduvad rahulolematuse kujunemisega. Üldjuhul kalduvad kliendid hindama oma tarbimiskogemust positiivsemalt siis, kui nad on positiivses emotsionaalses seisundis, võrreldes olukordadega, kus domineerivad negatiivsed emotsioonid (Zhao *et al.*, 2019, lk 111-121). Rahulolu tähendab protsessi lõppseisundit, mille käigus kliendid hindavad teenuse kasutamisest saadud tajutavat kasu. See väljendab eeskätt positiivset psühholoogilist reaktsiooni, mis kujuneb meeldiva kogemuse tulemusena. Külaliste rahulolu on hoiak, mis kujuneb pärast konkreetse kogemuse läbielamist, peegeldab emotsionaalset seisundit, mis tekib turismitoote kasutamise käigus (Pujiastuti *et al.*, 2025, lk 4504-4513).

Seega ei ole tagasiside üksnes hinnang teenusele, vaid ka mehhanism, mis suunab teenuse arendamist ja aitab kujundada usaldust teenusepakkuja ning kliendi vahel. Digitaalsete kanalite kaudu talletunud kogemused annavad võimaluse märgata nii korduvaid probleeme kui ka väärtusloome allikaid, mida kliendid teenuses tajuvad. Mida süsteemsemalt suudetakse tagasisidet tõlgendada ja sellele reageerida, seda suurem on tõenäosus kujundada emotsionaalselt positiivne kogemus, mis toetab rahulolu ja soovitusvalmiduse kasvu.

1.3. Veiniturismi eripära maailmas

Veiniturism on ainulaadne valdkond, mis ühendab endas mitmeid erinevaid tahke ning mille mõistmine eeldab nii turismi kui ka veinitootmise maailmaga tutvumist. Erinevalt paljudest teistest turismivormidest on veiniturismi puhul sihtkoht ja toode tihedalt seotud. vein ise on lahutamatu osa paigast, kus see on sündinud. Veiniturism seob kokku kohaliku kultuuri, maastiku, traditsioonid ja inimesed, luues sellega tervikliku ja mitmekülgse kogemuse. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade veiniturismi eripäradest ning seda kujundavatest teguritest maailmas.

Veiniturism (mida nimetatakse ka enoturismiks) on määratletud kui külastused viinamarjaistandustesse, veinimajadesse, veinifestivalidele ja veininäitustele, kus peamiseks motivaatoriks on veini degusteerimine ja veinipiirkonna eriomaste omaduste kogemine (Carlsen, 2004, lk 3-5). Veini mõiste- alkoholne jook, mis saadakse ainult värskete purustamata või purustatud viinamarjade või viinamarjavirde osalise või täieliku alkoholikärimise teel ja mille alkoholisisaldus peab olema vähemalt 8,5% (Eesti Keele Instituut, s. a.).

Alates 20. sajandi viimase kümnendi algusest on veiniturism arenenud järjepidevalt ja kiires tempos ning kujunenud oluliseks osaks rahvusvahelisest turismist. Sellest tulenevalt on veiniturism pälvinud kasvavat ja mitmekesisist teaduslikku tähelepanu ning muutunud paljude riikide uurimisobjektiks (Głąbiński, 2023, lk 924-933).

Veiniturismi võib määratleda kui viinamarjaistanduste, veinimajade ning veinifestivalide ja -ürituste külastamist, mille peamiseks ajendiks on külastajate soov maitsta veini ja/või kogeda viinamarjaveini piirkonnale iseloomulikke omadusi (Vecchio *et al.*, 2024, 2-3). Sellest lähtudes käsitletakse veiniturismi mitmetahulise ja kompleksse nähtusena, mis ühendab endas elustiilipõhise kogemuse, pakkumise ja nõudluse vastastikuse koostoime ning selgelt väljendunud haridusliku mõõtmega.

Lisaks on veiniturismil tihedad ja mitmekesised seosed kunsti-, veini- ja toidukultuuriga ning see on otseselt seotud sihtkoha identiteedi ja kuvandi kujundamisega. Seeläbi toimib veiniturism ka olulise turundusliku vahendina, mis aitab suurendada piirkonna majanduslikku, sotsiaalset ja kultuurilist väärtust. Veiniturismi kogemust saab pakkuda

mitmel viisil, sealhulgas ürituste ja festivalide kaudu, kultuuripärandit esile tuues, toitlustuse ja külalislahkuse pakkumisel, hariduslikes tegevustes osaledes ning veinide degusteerimise ja müügi kaudu tootmiskohas või veinimajade külastamisel (Charters & Ali-Knight, 2002, lk 311-319).

Viimastel aastatel on veiniturism kujunenud üheks olulisemaks ja kiiremini arenevaks turismiliigiks, kuna see vastab hästi turistide muutunud tarbimisharjumustele, väärtushinnangutele ja ootustele. Üha enam väärtustatakse elamuslikke ja isikupäraseid kogemusi ning eelistatakse lühemaid, kuid sagedasemaid reise, mis sobituvad eriti hästi veiniturismi paindliku ja kogemuskeskse iseloomuga (Marco-Lajara *et al.*, 2023, lk 1-2). Veiniturism on seejuures tihedalt seotud kohaliku toidu ja joogi tarbimisega, mis peegeldab sihtkoha kultuurilist ja traditsioonilist eripära. Kohaliku toidu tarbimine loob külastajatele mitmekesist väärtust, hõlmates nii keskkonnaalaseid aspekte, teadmiste omandamist kui ka tajutud autentsust ja kvaliteeti (Wan *et al.*, 2025, lk 5).

Varasemad uuringud kinnitavad, et meeldiv ja meeldejääv veini degusteerimise kogemus mängib olulist rolli tarbijate lojaalsuse kujunemisel. Positiivne külastuskogemus suurendab tõenäosust, et tarbijad ostavad sama veini ka edaspidi ning jagavad oma kogemusi ja soovitusi teistega, soodustades positiivset suusõnalist kommunikatsiooni, mis toetab seeläbi nii veinimajade kui ka sihtkoha mainet laiemalt (Bruwer *et al.*, 2013, lk 399-414).

Kuigi veiniga seotud turism on paljudele maapiirkondadele üha olulisem, on seda valdkonda seni suhteliselt vähe uuritud ning suurem osa uuringutest keskendub pakkumise poolele. Teadmised veinituristide omaduste ja käitumise kohta on piiratud. Samuti on veini ja turismi majandusliku koostöö teadlik arendamine suhteliselt hiljutine, kuigi veinimarsruute on loodud juba varasemalt ning nende roll on viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud (Hall & Mitchell, 2000, lk 445-465). Eelnevate uuringute kohaselt kajastuvad veinituru arengud ka veiniturismi valdkonnas, kus nn Uue Maailma veinimajad paistavad olevat konkurentsivõimelisemad kui Vana Maailma omad, eelkõige oma suuruse, pakkumiste mitmekesisuse ja tegevusvõimekuse poolest. Euroopas piiravad veiniturismi täielikku arengut mitmed tegurid, sealhulgas teenindusorientatsiooni vähesus, vastumeelsus territoriaalse koostöö suhtes ning raskused veinipiirkonna kui

eristuva turismisihtkoha selgesõnalisel kommunikeerimisel (Festa *et al.*, 2020, lk 149-164).

Vana Maailma veinid on veinid, mida toodetakse traditsioonilistes Euroopa veinivalmistamise riikides, nagu näiteks Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania ja Portugal (Joshi *et al.*, 2024, lk 15-16). Need piirkonnad on veini valmistamise hälliks ja nende lähenemine tootmisele ning turundusele on sügavalt juurdunud ajaloos ja traditsioonides (Pitt, 2017, lk 257-258). Uue Maailma veinid on veinid, mida toodetakse piirkondades väljaspool traditsioonilisi Euroopa veinivalmistamise riike (Vana Maailma)(Zamora & Lacoste, 2007). Allikate kohaselt kuuluvad peamiste Uue Maailma tootjate hulka sellised riigid nagu Austraalia, Uus-Meremaa, USA (eriti Napa Valley ja Texas), Kanada, Tšiili, Argentiina, Mehhiko ja Peruu (Carlsen, 2004, lk 3-5).

Veini- ja turismisektoris on nii suur- kui ka väikeettevõtetel oluline roll ning nad täiendavad üksteist. Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted, sealhulgas pereettevõtted, moodustavad suure osa majandusest. Umbes 70% kõigist ettevõtetest. Need annavad tööd ligikaudu 60% inimestest ja loovad üle poole riigi sisemajanduse kogutoodangust. Väikeettevõtete peamine tugevus on autentsus ja kohaliku identiteedi hoidmine. Pereveinimajad kasutavad sageli traditsioonilisi tootmisviise ja põlvest põlve edasi antud teadmisi, mis muudavad piirkonna turistidele eriliseks. Samuti on väikeettevõtted paindlikumad ja suudavad kiiremini muutustega kohaneda (Noguer-Juncà & Crespi-Vallbona, 2025, lk 3-5). Kriiside ajal aitavad nad sageli hoida kogukonna ühtekuuluvust ja toetuvad tugevatele kohalikele suhetele (Woodfield PJ, 2025, lk 764-765).

Suurettevõtted panustavad seevastu stabiilsuse, suure tootmismahu ja professionaalse juhtimisega. Tööstuslikud veinimajad tagavad toodangu järjepidevuse ja turu varustatuse. Neil on tavaliselt paremad juhtimis- ja infosüsteemid ning rohkem ressursse kriisideks valmistumiseks. Lisaks saavad väiksemad ettevõtted suurte partneritega koostööd tehes õppida uusi töövõtteid ja parandada oma protsesse (Noguer-Juncà & Crespi-Vallbona, 2025, lk 3-5).

Kriiside ja ootamatute olukordade puhul on väikeettevõtted sageli haavatavamad, sest neil on vähem raha ja ressursse. Suurettevõtted suudavad rohkem investeerida

kriisiplaanidesse ja riskide maandamisse. Samas liigub sektor järjest enam kohaliku suunitluse poole, kuna mõned rahvusvahelised ettevõtted müüvad oma osalusi väiksematele kohalikele tegijatele (Woodfield PJ, 2025, lk 764-765).

Veiniturismi tervikliku arendamise kontekstis on oluline roll ka veinimarsruutidel, mida võib käsitleda kultuuriliste ja temaatiliste turismiteekondadena ning piirkondliku turismi arengustrateegia lahutamatu osana. Veinimarsruut ei ole pelgalt lineaarselt ette määratletud liikumistee, vaid dünaamiline ja mitmetasandiline struktuur, mida kujundavad erinevad osapooled ja ressursid, sealhulgas veinitootjad, turismiobjektid, sündmused ja muud piirkondlikud tõmbenumbrid. Tõhusalt kavandatud veinimarsruut eeldab huvigruppide koostööd ning nii materiaalsete kui ka mittemateriaalsete ressursside koondamist, et pakkuda külastajatele terviklikku ja mitmekesist kogemust. Samas on oluline säilitada külastajate autonoomia, võimaldades neil oma marsruuti paindlikult kujundada ning valida külastatavaid elemente vastavalt isiklikele huvidele ja ootustele (Brás *et al.*, 2010, lk 2-5).

Hispaanias on tuntud veinipiirkonnad näiteks Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda ja La Mancha. Kataloonias asuv Empordà veinimarsruut toob esile kohaliku pinnase ja traditsioonide tähtsuse ning ühendab nii käsitööstusliku kui ka moodsa veinitootmise. Portugalis on tähelepanu keskmes olnud Bairrada veinimarsruut ning Serbias peetakse Vojvodina piirkonna marsruute heaks võimaluseks maaelu kestlikuks arenguks (Gómez *et al.*, 2015, lk 259-264). Uus-Meremaal ühendavad veinimarsruudid mitmeid piirkondi, nagu Auckland, Hawke's Bay, Marlborough ja Central Otago. Need marsruudid on olulised kohaliku majanduse jaoks, kuigi sõltuvad palju hooajast ja ilmast. Kanadas on uuritud Niagara ja Ontario veinimarsruute, kus piirkondlik koostöö aitab suurendada konkurentsivõimet. Lõuna-Aafrikas on tähelepanu pööratud veinimarsruutide ülesehitusele ja nende mõjule turismile (Woodfield PJ, 2025, lk 765).

Veinimarsruutide edu sõltub koostööst erinevate ettevõtete vahel, näiteks majutus- ja toitlustusasutustega, et külastajatele pakkuda rohkem kui ainult veinide degusteerimist. Tänapäeval kasutatakse marsruutidel ka digitaalseid ja elamuslikke lahendusi, näiteks virtuaalreaalsust, mis aitab tutvustada veinide ajalugu ja kultuuri ning muudab külastuse põnevamaks ja mitmekesisemaks (Velasco *et al.*, 2024, lk 88).

Kokkuvõttes võib veiniturismi käsitleda mitmekesise ja kiiresti areneva turismivaldkonnana, mis ühendab endas nii kultuurilised, gastronoomilised kui ka majanduslikud aspektid. Veinipiirkondade külastamine pakub turistidele võimalust saada autentseid elamusi, tutvuda kohalike traditsioonide ning tootmisprotsessidega ja kogeda piirkonna eripära terviklikult. Samal ajal toetab veiniturism kohaliku majanduse arengut, suurendab piirkondade atraktiivsust ning aitab kaasa kultuuripärandi säilitamisele. Seetõttu on veiniturism oluline osa tänapäevasest elamusmajandusest, mille tähtsus ja mõju turismisektoris kasvavad jätkuvalt.

2. KÜLALISTE TAGASISIDE UURING VALGEJÕE VEINIVILLA NÄITEL

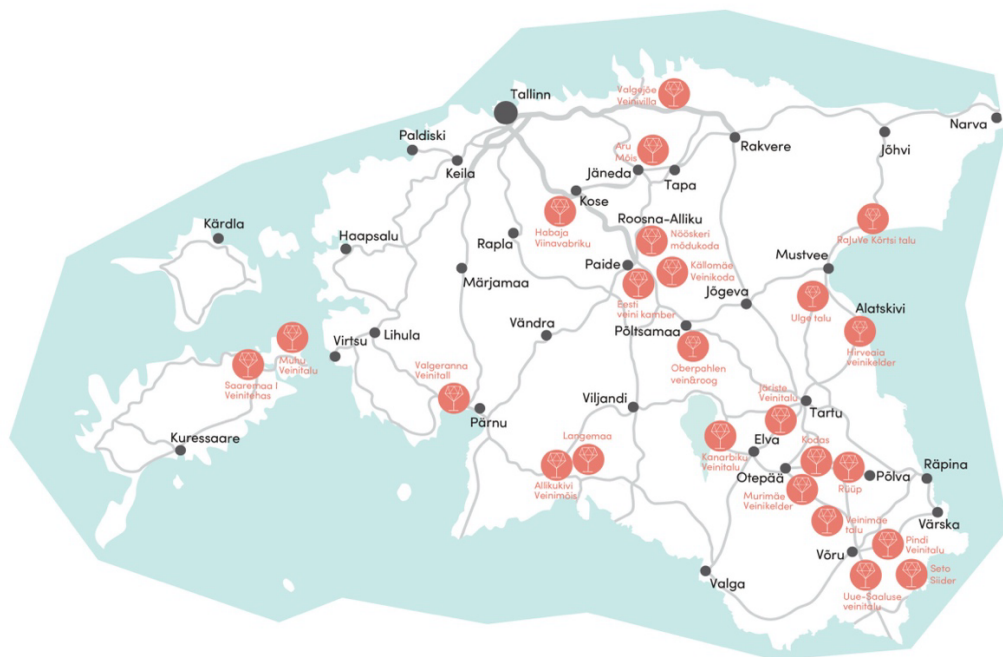
2.1. Valgejõe Veinivilla tutvustus ja ülevaade Eesti Veiniteest

Valgejõe Veinivilla on Eesti põhjapoolseim veinitalu, mis asub Lahemaa rahvuspargi serval ajaloolise Tallinna-Narva tee ääres. Veinitalu eestvedajateks on sommeljeedest ema Tiina Kuuler ja poeg Gregor Alaküla. Veinivillas valmistatakse veine üksnes Eestis kasvanud puuviljadest, marjadest ja viinamarjadest ning tootmisel kasutatakse puhtast mahla ilma vett lisamata, et säilitada võimalikult looduslähedased ja autentsed maitSED. Valgejõe Veinivilla, *s.a.*). Veinivilla toodangut pakutakse nii Eesti parimates restoranides kui ka Michelin'i tärniga pärjatud restoranides Euroopas. Veinitalu kuulub ka Eesti veinitalusid ühendavale turismimarsruudile Eesti Veinitee (*Visit Estonia, s.a.*).

Veinivilla pakub külastajatele mitmekesiseid elamusi ja tegevusi. Ettetellimisel saab osaleda veinide degusteerimisel, kus tutvustatakse enam kui kümnet erinevat kohalikust toorainest valmistatud jooki. Samuti on võimalik osaleda seltskondlikus seiklusmängus „Veiniorienteerumine“, õppida koduveinikoolitusel veini valmistamist või nautida mitme käigulist talugurmeed, mis on sobitatud Veinivilla veinidega. Külastajatele pakutakse ka võimalust osaleda kooskokkamisel ning korraldada seminare, sünnipäevi või muid üritusi kuni 50 inimesele (Valgejõe Veinivilla, *s.a.*). Veinivilla kasutab toorainena ainult Eestis kasvatatud puuvilju ja marju ning katsetab ka koduaia ürtide ja ebatavaliste maitsekombinatsioonidega. Aastane toodang on ligikaudu 9000 pudelit, kuid partiid võivad varieeruda mõnesajast kuni paari tuhande liitrini sõltuvalt saagiaastast. Veinitalu sümboliks on Eestis haruldane lind, jäälind, kes pesitseb ka Valgejõe kallastel ning sümboliseerib piirkonna looduse erilisust ja Veinivilla ainulaadsust (Valgejõe Veinivilla, *s.a.*).

Valgejõe Veinivilla ajalugu on tihedalt seotud piirkonna pika kõrtsitraditsiooniga. Samas paigas tegutses juba 16. sajandil Valgejõe kõrts, mille esimene rendileping sõlmiti 1585. aastal. Tänapäeval jätkab Veinivilla samas paigas külalislahkuse traditsiooni, pakkudes külastajatele võimalust tutvuda Eesti marjadest ja puuviljadest valmistatud veinide kultuuriga ning veeta aega kauni Lahemaa looduse keskel (Valgejõe Veinivilla, *s.a.*).

Veinivilla kuulub Eesti Veinitee võrgustikku (vt. joonis 5) , mille eesmärk on arendada Eestis vein turismi ja tutvustada kohalikku joogikultuuri. Eesti Veinitee ühendab kohalikke veinitootjaid, siidri- ja marjajookide valmistajaid ning teisi joogikultuuriga seotud ettevõtteid, pakkudes külastajatele terviklikke ja elamuslikke kogemusi (Visit Estonia, 2023). Eesti Veinitee ei ole rangelt fikseeritud marsruut, vaid paindlik ja avatud võrgustik, mis võimaldab külastajatel planeerida oma teekonda vastavalt huvidele, ajakavale ja geograafilisele asukohale, järgides seeläbi kaasaegse veinimarsruudi kontseptsiooni.



Joonis 5. Eesti veinitee tootjate paiknemine. *Allikas: MTÜ Veinitee. (2026).*

Eesti Veinitee eripära seisneb kohalike toorainete, nagu marjad, puuviljad ja mesi kasutamises ning väiketootmisele omases käsitööstuslikus lähenemises, mis toetab autentsuse ja kvaliteedi tajumist külastajakogemuses. Lisaks veinide ja muude jookide degusteerimisele hõlmab Eesti Veinitee külastuskogemus sageli ka tootmisprotsesside

tutvustamist, hariduslikke tegevusi, sündmusi ning seoseid kohaliku toidu ja kultuuripärandiga, mis on kooskõlas veiniturismi kui elustiilipõhise ja hariva turismiliigi käsitlesega (Eesti Veinitee, s.a.).

Kokkuvõttes kujutab Valgejõe Veinivilla endast omanäolist ja kohaliku identiteediga seotud turismiettevõtet, kus põimuvad Eesti joogikultuur, piirkondlik pärand ning elamuslik külastuskogemus. Veinivilla tegevus ja kuuluvus Eesti Veinitee võrgustikku toetavad kohaliku veiniturismi arengut ning aitavad esile tõsta Eesti väiketootjate eripära ja autentsust. Mitmekesine teenuste valik ning rõhuasetus kohaliku tooraine kasutamisele loovad külastajatele tervikliku kogemuse, mis ühendab maitseelamused, teadmiste omandamise ja piirkonna looduskeskkonna väärtustamise.

2.2. Külaliste tagasiside uuringu metoodika ja andmekogumine

Käesolevas uurimuses kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, kuna uurimistöö eesmärk on koguda standardiseeritud andmeid suuremalt hulgalt vastajatelt, võrrelda nende hinnanguid ning analüüsida tulemusi statistiliste meetodite abil. Kvantitatiivne lähenemine sobib olukordadesse, kus soovitakse kirjeldada nähtusi objektiivselt, mõõta seoseid tunnuste vahel ning teha järeldusi valimi põhjal (Hirsjärvi jt, 2005, lk 130).

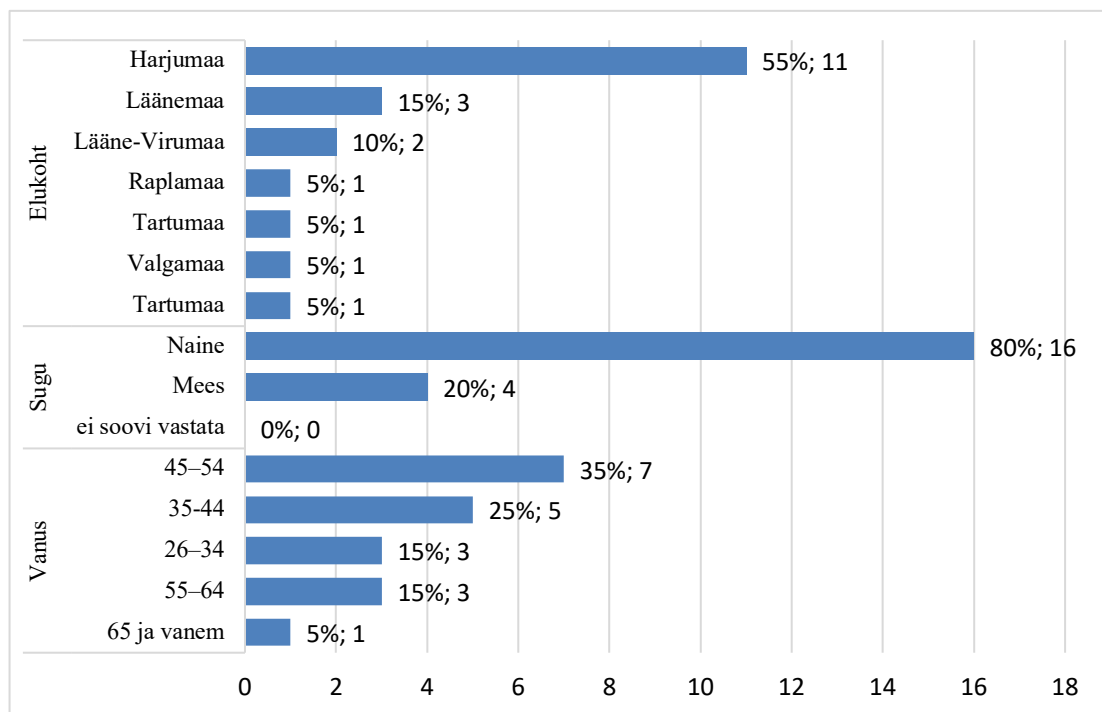
Uurimisobjektiks on Valgejõe Veinivilla külastajad, kes on ettevõtet külastanud vahetult enne küsitluseankeedi täitmist. Valimi moodustavad külastajad, kellel on vahetu kogemus pakutava teenusega ning kes on seetõttu võimelised hindama nii teenindusprotsessi kui ka üldist külastuskogemust. Valim on sihipärane, kuna uuringu eesmärk on koguda tagasisidet just ettevõtte tegelikelt klientidelt.

Valimi demograafiline profiil osutab mõnele olulisele tendentsile, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel arvesse võtta. Geograafiliselt on vastajaskond Harjumaa-keskne (vt joonis 6), mis on Eesti kontekstis küll ootuspärane, kuid tähendab, et teiste maakondade külastajate kogemused ja eelistused võivad olla alaesindatud. See võib mõjutada seda, kuidas tulemusi laiemale külastajaskonnale üldistada saab.

Valimit iseloomustab selgelt väljendunud sooline tasakaalutus, kus naissoost vastajad on märkimisväärselt üle esindatud. Kui see peegeldab tegelikkust ehk et uuritava ettevõtte külastajaskond on tõepoolest naistekeskne, on see oluline strateegiline tähelepanek, mida

tasub turunduse ja teenusedisaini kontekstis edasi arendada. Kui aga tegemist on valimi kallutatusega, tuleb tulemuste tõlgendamisel sellega arvestada.

Vanuseline jaotus näitab, et vastajad koonduvad peamiselt keskealiste gruppidesse, samas kui nooremad ja vanemad vanuserühmad on valimis märkimisväärselt vähem esindatud. See võib tähendada, et ettevõtte jõuab oma praeguse tegevusega paremini just keskealist külastajat, nooremate ja vanemate külastajate eelistused ja vajadused aga võivad jääda seetõttu käesolevas uuringus tagaplaanile. Kui ettevõtte soovib tulevikus oma külastajaskonda laiendada, tasub kaaluda, millised tegurid takistavad noorema ja vanema põlvkonna jõudmist ettevõteteni ning kuidas neid gruppe paremini kõnetada.



Joonis 6. Uuringus osalejate demograafiline jaotus (n=20)

Kokkuvõttes iseloomustab valimit soo ja vanuse lõikes teatav ühetaolisus (vt joonis 6), mis on oluline taust järgnevate tulemuste lugemisel. See tähendab, et kogutud hinnangud ja eelistused peegeldavad eelkõige ühe kindla profiiliga külastaja (valdavalt keskealist ja naissoost) vaatepunkti. Seetõttu tuleb tulemuste laiemale külastajaskonnale üldistamisel olla ettevaatlik ning arvestada, et erinevate demograafiliste gruppide kogemused võivad oluliselt erineda.

Valimi usaldusväärsuse hindamiseks kasutati MaCorri kalkulaatorit. Kuna Valgejõe Veinivilla üldkogumi suuruseks on hinnanguliselt 100 külastajat, siis 95% usaldusnivoo ja 5% usaldusvahemiku saavutamiseks oleks vajaminev valimi suurus olnud 80 vastajat. Tegelikult osales uuringus 20 vastajat, mistõttu on tegelik usaldusvahemik ligikaudu 19,7%, mis on märkimisväärselt suurem soovitud 5%-st. Väiksemat vastajate arvu selgitab asjaolu, et uuring viidi läbi kevadel, mis on Valgejõe Veinivilla jaoks madal hooaeg ning külastajate arv on sel perioodil tavapärasest oluliselt väiksem. Tuleb arvestada, et tulemuste üldistavatus on piiratud ning need peegeldavad eelkõige vastanute hinnanguid Valgejõe Veinivilla külastuskogemusele.

Andmeid koguti ankeetküsitluse abil (vt lisa 1), kasutades Tartu Ülikooli *LimeSurvey* veebipõhist küsitluskeskkonda. Küsimustikku oli võimalik täita peale külastust paber kandjal või elektrooniliselt (e-kirja või QR-koodi kaudu). Anonüümsele küsimustikule sai vastata ajavahemikul 17.märts–1.aprill 2026.

Uurimisinstrumendiks oli struktureeritud küsimustik, mis koosnes suletud küsimustest ja ühest avatud küsimusest (vt. lisa 1). Küsimuste hindamiseks kasutati 5-punktilist Likerti skaalat (1 – Ei nõustu üldse; 5 – nõustun täiesti).

Küsimustiku koostamisel lähtuti kahest tunnustatud teenusekvaliteedi hindamise mudelist. Teoreetiliseks aluseks võeti ServQual-i mudel (Parasuraman *et al.*, 1988), mis määratleb teenusekvaliteedi viie põhidimensiooni kaudu: usaldusväärsus, kindlustunne, empaatia, vastutulelikkus ja käegakatsutavus. Dimensioonide mõõtmisel rakendati SERVPERF-mudeli lähenemist (Cronin & Taylor, 1992), mis hindab ainult tegelikku teenuse sooritust, mitte ootuste ja kogemuste vahelist lõhet. Kuna käesoleva uurimuse fookus hõlmab lisaks teenusekvaliteedile ka külastuskogemust ja rahulolu, täiendati küsimustikku lisadimensioonidega, tuginedes Schmitti (1999), Volo (2021), Pujiastuti *et al.* (2025) ning Radojevic *et al.* (2015) teoreetilistele käsitlustele. Küsimustiku kategooriad, nendega seotud tegurid ning teoreetilised allikad on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Külastajakogemuse hindamise kategooriad, tegurid ja teoreetilised allikad

Kategooriad	Tegurid	Allikad
Usaldusväärsus	Teeninduse sujuvus ja korrektsus, lubadustest kinnipidamine	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Hemmington (2007)
Kindlustunne	Teenindajate professionaalsus, pädevus, teadmised, viisakus	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Qiu <i>et al.</i> (2019)

Empaatia	Individuaalne lähenemine, külalise vajadustega arvestamine, hoolivus	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Hemmington (2007)
Vastutulelikkus	Abivalmidus, teenindajate valmisolek aidata, sõbralikkus	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
Käegakatsutavus	Füüsiline keskkond, visuaalne esteetika, atmosfäär	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Schmitt (1999); Volo (2021)
Külaliskogemus	Positiivsed emotsioonid, elamuslikkus, eristuvus	Schmitt (1999); Volo (2021); Pujiastuti <i>et al.</i> (2025)
Rahulolu	Üldine hinnang teenusele	Pujiastuti <i>et al.</i> (2025); Radojevic <i>et al.</i> (2015)
Lojaalsus	Soovitamisolukord, korduvkülastuse kavatsus	Pujiastuti <i>et al.</i> (2025); Radojevic <i>et al.</i> (2015)

Kogutud vastused eksporditi edasiseks analüüsiks ning andmete töötlemiseks kasutati statistilise analüüsi programmi JASP (versioon 0.96 (Intel)). JASP-i abil koostati vajalikud tabelid ning viidi läbi kirjeldav statistiline analüüs, mis võimaldas andmeid süstematiseerida ja ette valmistada tulemuste tõlgendamiseks.

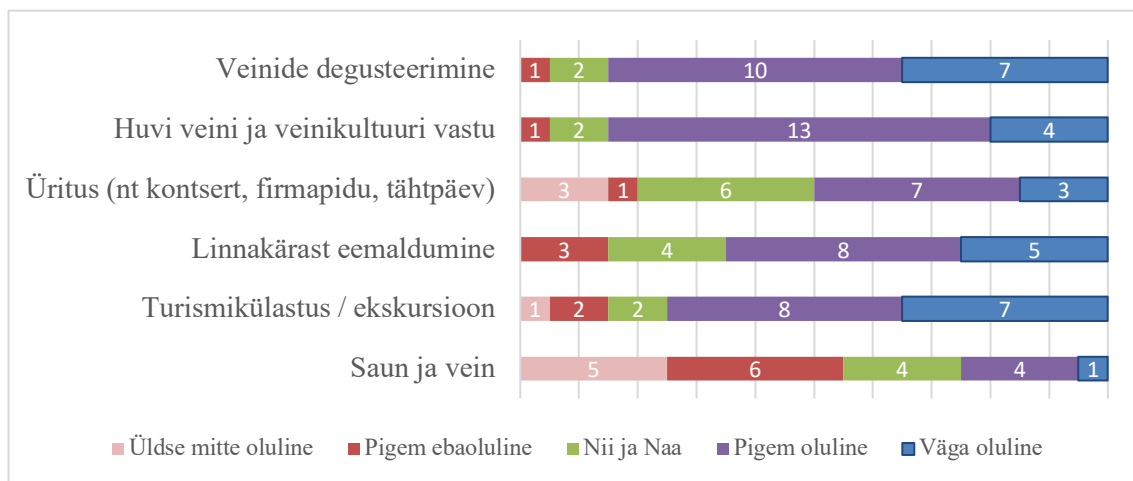
Pärast andmete kogumist ja töötlemist analüüsiti küsimustiku vastuseid, et luua alus edasiseks tulemuste esitamiseks. Küllastajate hinnanguid teenuse kvaliteedile, küllastajakogemusele ja rahulolule käsitletakse järgmises alapeatükis, kus esitatakse uuringu tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused.

Autor on lõputöö koostamisel kasutanud tehisaru tööriistu. Mõtete ja ideede genereerimiseks on kasutatud ChatGPT-d ning teksti sõnastuse ja stiili parandamiseks Claude'i. Joonised on koostatud Microsoft Excelis.

2.3. Külaliste tagasisideuuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse Valgejõe Veinivilla küllastajate seas läbi viidud tagasisideuuringu tulemusi, mille eesmärgiks oli hinnata küllastajate rahulolu ning selgitada välja küllastuskogemust kujundavad peamised tegurid. Analüüs võimaldas hinnata teenuse vastavust küllastajate ootustele, keskendudes küllastajate hinnangutel ettevõtte teeninduse kvaliteedi, füüsilise keskkonna ning kogemuse emotsionaalset väärtust.

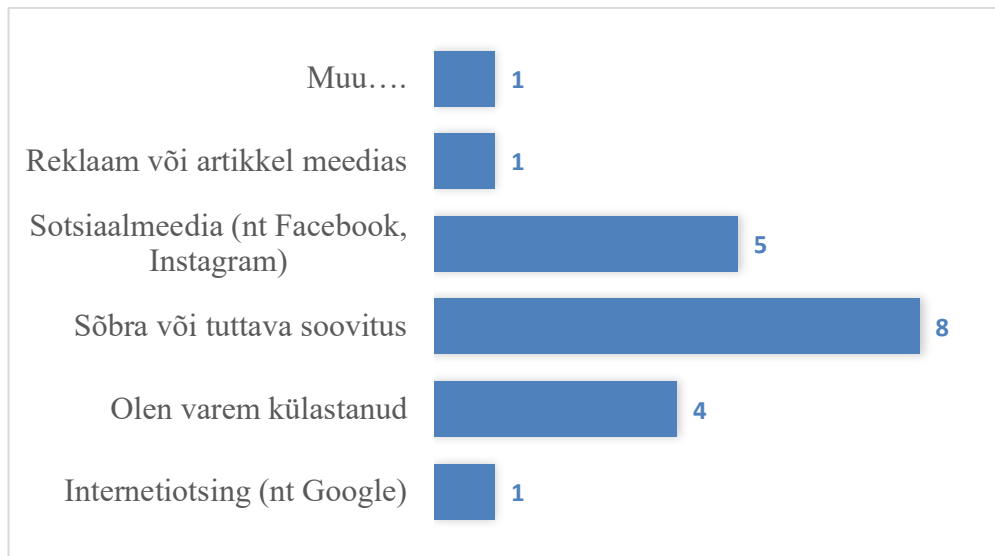
Joonis 7 tulemused annavad ülevaate külastajate peamistest külastusmotiividest ja nende olulisusest (n=20). Kõrgeima tähtsusega motiivideks kujunevad veini degusteerimine ning huvi veini ja veinikultuuri vastu. Mõlemat peeti valdavalt oluliseks, kusjuures hinnangud „väga oluline“ ja „pigem oluline“ olid selges ülekaalus. Turismikülastus või ekskursioon ning linnakärast eemaldumine omavad samuti märkimisväärset rolli, kuid nende hinnangud on hajusamad. Osa külastajaid peab neid oluliseks, samas kui mõned hindavad neid ebaoluliseks. See näitab, et tegemist on toetavate motiividega, mis täiendavad põhikogemust, kuid ei ole domineerivad külastuse ajendid.



Joonis 7. Külastajate peamiste külastusmotiivide olulisus (n=20)

Ürituste, nagu kontserdid, firmapeod ja tähtpäevad, olulisus jääb keskmisele tasemele. Arvamused jaotuvad suhteliselt ühtlaselt oluliseks ja ebaoluliseks pidajate vahel. Väiksema tähtsusega on „saun ja vein“ ning kingituste või toodete ostmine. Sauna ja veini kombinatsiooni ning kingituste ostmist ei peetud enamiku vastajate seas eriti oluliseks, mis näitab nende motiivide tagasihoidlikumat rolli külastusotsuse kujunemisel. Külastuskogemuse tuumaks on seega sisuline ja autentne veiniga seotud elamus ning teadmiste omandamine.

Joonis 8 näitab külastajate peamisi infoallikaid külastuse planeerimisel. Suurim osa külastajatest (n=8) sai teada Valgejõe Veinivilla kohta sõbra või tuttava soovitusel kaudu.

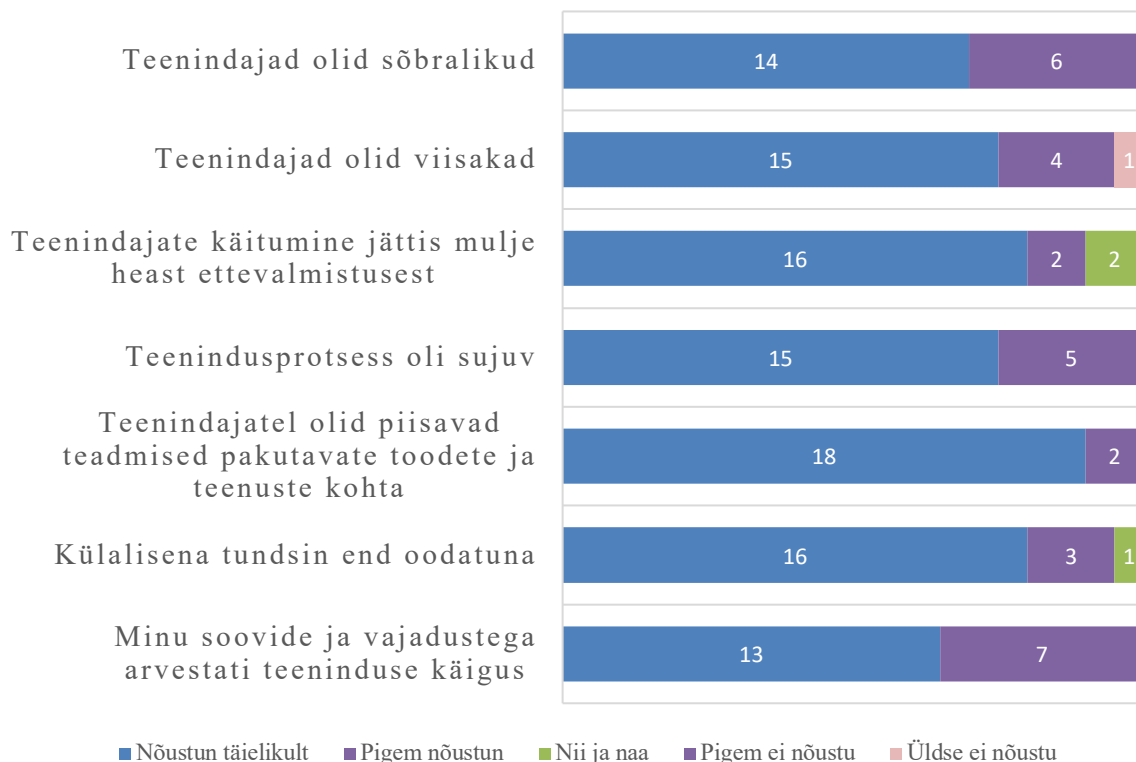


Joonis 8. Küllastajate infoallikad külastuse planeerimisel

Sotsiaalmeedia (n=5) oli teine olulisim kanal. Varasem isiklik kogemus tõi külastajatest kohale neli ning internetiotsing, meediakajastus ja muud kanalid tõid igaüks ühe külastaja.

Joonis 9 näitab külastajate hinnanguid teeninduse kvaliteedile. Tulemused näitavad üldiselt kõrgele rahulolule. Enamik vastajaid on esitanud väidetega täielikult või pigem nõus, mis osutab positiivsele teeninduskogemusele. Kõige kõrgemalt hinnatakse teenindajate teadmisi pakutavate toodete ja teenuste kohta (vt joonis 6), kus valdavad on maksimaalselt positiivsed hinnangud (n=18). Samuti paistavad silma teenindajate viisakus ja professionaalne käitumine, mis jätavad külastajatele hea esmamulje.

Teenindusprotsessi sujuvust ja teenindajate sõbralikkust hinnatakse samuti kõrgelt.

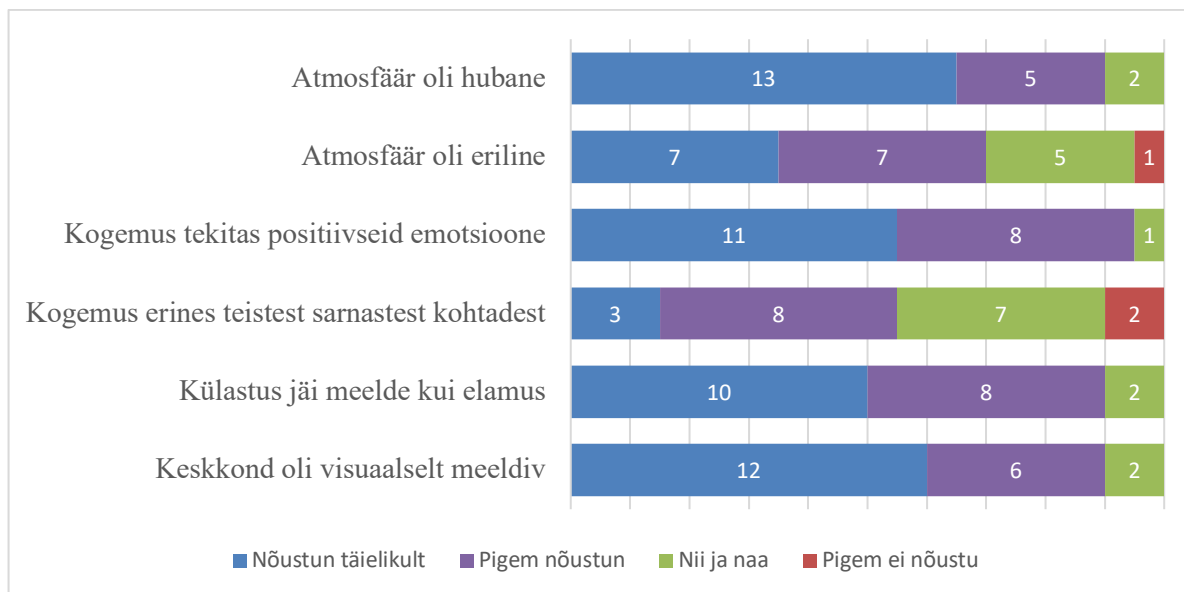


Joonis 9. Küllastajate hinnangud teeninduse kvaliteedile

Veidi enam varieeruvust esineb hinnangutes, mis puudutavad küllastaja individuaalsete soovide ja vajadustega arvestamist ning oodatuna tundmist (vt joonis 9), kus „pigem nõustun“ vastuste osakaal on mõnevõrra suurem. Negatiivseid hinnanguid esineb väga vähe ning neutraalsete vastuste osakaal on minimaalne. See kinnitab, et teeninduse kvaliteet on stabiilselt kõrge.

Kokkuvõttes peegeldavad tulemused professionaalset, teadlikku ja kliendikeskset teenindust, mille tugevusteks on kompetentsed ja viisakad teenindajad ning sujuv teenindusprotsess.

Joonis 10 näitab et küllastajad hindavad külastuskogemust ja atmosfääri üldiselt positiivselt. Enamik vastajatest nõustus täielikult või pigem väidetega, et keskkond oli visuaalselt meeldiv ning külastus tekitas positiivseid emotsioone. Samuti peeti külastust meeldejäävaks elamuseks.



Joonis 10. Külastajate hinnangud külastuskogemuse ja atmosfääri erinevatele aspektidele

Samas esineb ka mõningat varieeruvust hinnangutes. Enam eristuvad hinnangud puudutavad kogemuse erilisust ja selle erinevust teistest sarnastest kohtadest. Nende aspektide puhul on vastused mitmekesisemad ning sisaldavad rohkem neutraalseid hinnanguid.

Külastuskogemuse rahulolu puudutavas küsimuses jaotusid vastused mitme vastusevariandi vahel. „Väga rahul“ vastuse märkis 13 vastajat. Vastusevariandi „pigem rahul“ valis viis vastajat. Kaks vastajat märkisid vastuseks „nii ja naa“. Vastusevariante „pigem rahulolematu“ ja „väga rahulolematu“ ei valitud, mistõttu nende kategooriate alla vastuseid ei registreeritud.

Soovitamisolukorra küsimuses kasutas 13 vastajat vastusevarianti „väga tõenäoliselt“. Kolm vastajat märkisid vastuseks „pigem tõenäoline“. Neli vastajat valisid vastuse „nii ja naa“. Vastusevariante „pigem ebatõenäoline“ ja „väga ebatõenäoline“ selles küsimuses ei esinenud.

Korduskülastuse tõenäosuse küsimuses olid esindatud kõik etteantud vastusevariandid. Vastuse „väga tõenäoliselt“ valis seitse vastajat ning sama arv vastajaid märkis variandi „pigem tõenäoline“. Vastuse „nii ja naa“ andis kolm vastajat. Vastusevariandi „pigem ebatõenäoline“ valis kaks vastajat ning „väga ebatõenäoline“ ühe vastaja.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Valgejõe Veinivilla külaliskogemuse arendamiseks

Käesoleva uurimuse eesmärk oli selgitada välja, millised külastuskogemuse tegurid mõjutavad Valgejõe Veinivilla külastajate rahulolu ja soovi ettevõtet uuesti külastada. Uuringu tulemused näitasid, et külastajate üldine rahulolu on kõrge ning kogemus vastab suures osas nende ootustele, kuid ilmnevad ka mitmed arenguvaldkonnad, mille arendamine aitaks tugevdada kogemuse eristuvust ja suurendada külaliste lojaalsust. Järeldused on esitatud tuginedes töö teoreetilisele raamistikule, eelkõige SERVQUAL-i ja SERVPERF-i mudelitele ning Pujiastuti jt (2025) kontseptuaalsele mudelile, mille kohaselt mõjutab teenuse kvaliteet turisti rahulolu ning meeldejäävat kogemust, mis omakorda toetab soovitusvalmidust.

Tulemused kinnitavad teenusekvaliteedi teoreetilisi käsitlusi, eelkõige SERVQUAL-i mudelit, mille kohaselt mängivad kliendi rahulolu kujunemisel olulist rolli teenindajate usaldusväärsus, empaatia ja professionaalsus (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 23). Külastajad hindasid teenindajaid väga positiivselt, tuues esile nende viisakuse, sõbralikkuse ja pädevuse. Personalil on külaliskogemuse kujundamisel keskne roll, kuna nende tegevus mõjutab külastaja emotsioone, hoiakuid ja teenuse tajumist. Teoreetilise käsitluse sõnul esituse kvaliteet võib tekitada nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone, eriti juhul, kui kogemus ei vasta ootustele, mistõttu on töötajate roll teenusekvaliteedi tagamisel määrava tähtsusega (Hemmington, 2007, lk 747–755). Mis kinnitab, et teeninduse kvaliteet ja personal on üks peamisi rahulolu kujundavaid tegureid, mis loob külastajates positiivse üldmulje ettevõttest.

Tulemused on kooskõlas ka Schmitti (1999) kogemusmoodulitega, mille järgi kujuneb külastajakogemus meeleliste, emotsionaalsete ja kognitiivsete elementide koosmõjus. Uuringust selgus, et külastuskeskkond on visuaalselt meeldiv ja atmosfäär hubane, mis soodustab positiivsete emotsioonide teket ning mõjutab omakorda rahulolu ja soovitusvalmidust. Samas ilmnes, et kuigi kogemust peetakse kvaliteetseks, ei tajuta seda alati selgelt eristuvana võrreldes teiste sarnaste sihtkohtadega ehk veinivilladega. Ühtlasi tuleneb ka teooriast, et tihenevas globaalses konkurentsisis on jätkusuutlik kõrgtasemeline

teenusekvaliteet turismiettevõtete jaoks võtmetegur klientide ootuste täitmisel, konkurentidest eristumisel ja maine tugevdamisel (Mmutle & Shonhe, 2017, lk 1–2).

Seega on Valgejõe Veinivilla tugevuseks kvaliteetne ja meeldiv teenus, kuid arengupotentsiaal peitub kogemuse unikaalsuse selgemas suhtlemises ja eristuvuse tugevdamises. Siiski esines vastajate seas teatavat kõhklust korduvkülastuse suhtes, mis annab märku, et esmane positiivne kogemus ei pruugi pikaajalise lojaalsuse tagamiseks alati piisata. Lisaks teenuse kvaliteedile on seega oluline pakkuda külastajatele ka eristuvat ja meeldejäävat elamust. Empiirikast tulenevalt senine rahulolu, soovitamismahud ja korduvkülastuse näitajad viitavad sellele, et positiivne kogemus toetab lojaalsuskäitumist, mis on kooskõlas varasemate uuringutega. Rahulolu on tihedalt seotud külalislahkusteenuste tajutud kvaliteediga, kuna ootustele vastavad teenused suurendavad positiivset hoiakut, lojaalsust ning soovi sihtkohta uuesti külastada ja teistele soovitada (Renganathan *et al.*, 2025, lk 5835).

Kvalitatiivse uuringu viimane küsimus koosnes ühest avatud küsimusest, kus paluti külastajatel pakkuda ettepanekuid, mida Valgejõe Veinivilla saaks veel parandada või arendada. Esile toodi mitmeid konkreetseid parendusvaldkondi, mis toetavad kvantitatiivsete tulemuste tõlgendamist. Kuigi 60% vastajatest ei lisanud konkreetseid kommentaare, pakkusid ülejäänud 40% sisulist teavet, mis on jaotatav füüsilise keskkonna, tootevaliku ja sündmuskorralduse kategooriatesse. Valgejõe Veinivilla külastajate sõnul tunnetavad nad ettevõtte väärtust ning kiidavad nende tegevusi, loodud lugusid ja veine, küll aga leidub parenduskohti, et ettevõtet veelgi paremaks muuta.

Kõige suurem arenguvajadus on seotud koha välimuse ja korrashoiuga. Eelkõige viidati vajadusele parandada füüsilist keskkonda, sealhulgas hoonete ja sanitaarruumide seisukorda, mis on kooskõlas teenusekvaliteedi materiaalse mõõtmega. SERVQUAL-i mudeli esimene dimensioon, käegakatsutavad tegurid, hõlmab just ruumide, seadmete ja üldise füüsilise keskkonna välimust, mis mõjutab otseselt külastaja esmamuljet ja tajutud teenusekvaliteeti (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 23). Lisaks rõhutab Schmitti (1999) moodul, et visuaalne ja sensoorne keskkond mängib külastajakogemuse kujundamisel võtmerolli ning kulunud või hooldamata füüsiline ruum pärsib positiivse meelelise kogemuse teket. Erilise tähelepanu peaks ettevõtte suunama ka tualettruumide parendamisele, mis jätavad hooldamata mulje ja võivad vähendada külastajate

mugavustunnet ning usaldust teenuse kvaliteedi vastu. Külastajad on märganud, et kompleks näeb kohati kulunud ja „väsinud“ välja, mis tähendab, et enne turismihooaja algust oleks vaja teha hooldustöid ja värskendusremonti, näiteks värviga värskendamist. Väiksemad, kuid nähtavad parandused aitavad tõsta teenuse tajutavat kvaliteeti ning parandada küllastajate üldmuljet.

Teine oluline teema on toidupakkumine, kus toodi esile vajadus arendada toitlustusvõimalusi. Veine kiidetakse, küll aga soovitakse, et nende kõrvale pakutakse ka erinevaid suupisteid või juustusid. Sellest tulenevalt ainult hea vein ei loo täielikku elamust ning küllastajad ootavad, et joogid ja toit täiendaksid teineteist, nagu veiniturismis tavaks. Lisaks on teoorias täheldatud, et veiniturism on tihedalt seotud kohaliku toidu ja joogi tarbimisega, mis peegeldab sihtkoha kultuurilist ja traditsioonilist eripära ning kohaliku toidu tarbimine loob küllastajatele mitmekesist väärtust, hõlmates nii keskkonnavalaseid aspekte, teadmiste omandamist kui ka tajutud autentsust ja kvaliteeti (Wan *et al.*, 2025, lk 5).

Kolmandaks probleemiks töid küllastajad ürituste hooajalisus, kus kevadel toimuvad üritused meeldivad küllastajatele, kuid suvel on tegevusi liiga vähe. Küllastajate arvates võiks üritusi jagada ühtlasemalt kogu hooaja peale, et inimesed tahaksid igal aastaajal tagasi tulla. Peamiselt suvekuudeks oodatakse ettevõtte poolt üritusi, mis kutsuksid Valgejõe Veinivillasse veine degusteerima ning meeldivalt suve nautima. Teoreetiliselt toetab seda Chartersi ja Ali-Knighti (2002, lk 311-319) käsitus, mille kohaselt on veiniturismi kogemust võimalik pakkuda mitmel viisil, sealhulgas ürituste ja festivalide kaudu, ning et hariduslike ja elamuslike tegevuste mitmekesistamine on veiniturismi atraktiivsuse kasvatamise üks peamisi vahendeid. Samuti on tagasiside teooria kontekstis täheldatud, et positiivsed kommentaarid võimaldavad tuvastada, millised tegurid pakuvad klientidele erilist rahulolu, ning neid teadlikult esile tõsta ja tugevdada (Torres *et al.*, 2015, lk 224-250) ürituste ühtlasem jaotus kogu hooajal on just selline tugevdatav tegur. Samuti varasematest uuringutest täheldatakse, et üha enam väärtustatakse elamuslikke ja isikupäraseid kogemusi ning eelistatakse lühemaid, kuid sagedasemaid reise, mis sobituvad eriti hästi veiniturismi paindliku ja kogemuskeskse iseloomuga (Marco-Lajara *et al.*, 2023, lk 1–2). Seega oleks see hea võimalus, kuidas tuua rohkem inimesi Valgejõe Veinivillasse ning kuidas tutvustada enda brändi, tooteid ja teenuseid. Ühtlaselt

regulaarsete sündmuste korraldamine aitaks suurendada nähtavust ning tugevdada ettevõtte positsiooni turul.

Tuginedes läbiviidud kvantitatiivsele uuringu tulemustele ja teoreetilistele käsitlustele, saab esitada mitmeid praktilisi ettepanekuid Valgejõe Veinivilla külaliskogemuse arendamiseks. Esiteks on soovitatav arendada ettevõtte turunduskommunikatsiooni, et Valgejõe Veinivilla unikaalsed omadused jõuaksid selgemalt potentsiaalsete küllastajateni. Kuigi küllastajate rahulolu kogemuse kvaliteediga on kõrge, näitasid tulemused, et kogemust ei tajuta alati selgelt eristuvana teistest sarnastest kohtadest - see näitab kommunikatsioonilisele lüngale, mitte tingimata puudujäägile teenuse kvaliteedis. Teooria kohaselt mängib meeldejääv degusteerimiskogemus olulist rolli lojaalsuse kujundamisel ning positiivne külastuskogemus soodustab tarbijate soovi sama veini ka edaspidi osta ja kogemusi teistega jagada (Bruwer *et al.*, 2013, lk 399-414). Sellest tulenevalt on autentse ja eristuva narratiivi selge kommunikeerimine vahend, mis aitab positiivse kogemuse mõju võimendada ja lojaalsust tugevdada. Ettevõtte peaks oma turundussõnumites aktiivsemalt rõhutama kohalikku toorainet (marjad, puuviljad, mesi), käsitöönduslikku tootmisviisi ja Valgejõe piirkonnaga seotud lugu. Mida saaks rakendada näiteks sotsiaalmeedias, kus postitused tutvustaksid veinide päritolu ja tootmisprotsessi lühikeste videolugude või fotosarjadena (nt „Kuidas sünnib Valgejõe must sõstar – põõsalt pudelini“); kodulehel, kus iga veini juures on lühikirjeldus päritolust ja kohaliku tooraine eripärast; ning küllastuste ajal jagatavates materjalides, näiteks degusteerimiskaardil, millel on lisaks veini iseloomustusele väike narratiiv selle valmistamise taga loo kohta (nt „Valmistatud 2023. aasta augustis korjatud Harjumaa rabarberist – küps, aromaatne, aasta parim“). Antud lähenemine toetaks ettevõtte nähtavust kui ka emotsionaalset sidet küllastajaga, mis on otseselt seotud korduvküllastuse tõenäosusega.

Järgmiseks soovib autor arendada külastusjärgset digitaalset kontakti küllastajatega. Uuring näitas, et peamine infokanal on sõbra või tuttava soovitus (40% vastajaid), mis kinnitab suusõnalise kommunikatsiooni keskset rolli. Samas jääb külastusjärgne faas suuresti kasutamata ressursiks. Korduvküllastuse tõenäosuse hinnangud olid hajusad, samas kui soovitamismahud oli märksa kõrgem. See viitab, et positiivne kogemus küll tekitab soovi seda jagada, kuid ei loo iseenesest piisavalt tugevat sidet, mis motiveeriks

külastajat uuesti tulema. Konkreetse lahendusena võimaldaks külastajatele jagatav QR-kood ligipääsu veebilehele, kus on kirjas iga veiniga seotud lugu, hooajalised eripärad ja toidu- veinipaaristus soovitusel. Lisaks toetab järjepidev digitaalne kontakt regulaarse uudiskirja saatmist, mis teavitab uutest veinidest ja eripakkumistest. Narayan jt (2022) rõhutavad, et digitehnoloogia mõjutab otseselt teenusekvaliteedi arengut ja külastajate hoiakuid. Seega on külastusjärgne digitaalne kontakt osa terviklikust kogemuse juhtimisest, mis pikendab veinivilla ja külastaja vahelist sidet ning suurendab korduvkülastuse tõenäosust.

Kokkuvõttes võib järeldada, et külastajate suhtumine Valgejõe Veinivillasse on positiivne ja neile meeldivad loodud lood ning elamused, kuid seda varjutavad probleemid hoonete seisukorras ja terviklikumat elamust. Valgejõe Veinivillal on tugev alus kvaliteetse külaliskogemuse pakkumiseks, mida kinnitavad ka kõrged rahulolu- ja soovitusnäitajad. Edasine areng peaks keskenduma eelkõige kogemuse eristamisele, füüsilise keskkonna parendamisele ning teenuse mitmekesistamisele, et suurendada külastajate rahulolu ja lojaalsust ning tagada ettevõtte jätkusuutlik konkurentsivõime.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada, millised külastuskogemuse tegurid mõjutavad Valgejõe Veinivilla külastajate rahulolu ja soovi tagasi tulla, ning anda ettevõttele soovitusi külastuskogemuse parandamiseks. Selleks viidi läbi küsitlusuuring Valgejõe Veinivilla külastajate seas.

Töö teoreetilises osas käsitleti külaliskogemust ja teenuse kvaliteeti turismis. Tutvustati Bernd Schmitti kogemusmoodulite teooriat, mis selgitab, kuidas kliendi kogemus kujuneb meelte, emotsioonide ja mõtete kaudu. Samuti vaadeldi SERVQUAL- ja SERVPERF-mudeleid, mida kasutatakse teenuse kvaliteedi hindamiseks. Lisaks selgitati tagasiside tähtsust teenuse arendamisel ning veebiarvustuste mõju ettevõtte mainele ja külastajate otsustele. Teoreetiline osa lõppes veiniturismi eripärade käsitlemisega, rõhutades kohaliku kultuuri, käsitöö ja autentsete elamuste olulisust.

Empiirilises osas tutvustati Valgejõe Veinivillat kui Eesti põhjapoolseimat veinitalu. Uuring viidi läbi 2026. aasta märtsis ja aprillis ning vastuseid koguti 20 külastajalt. Küsimustik põhines teenuse kvaliteedi ja külastuskogemuse hindamisel. Tulemused näitasid, et külastajate üldine rahulolu oli kõrge. Kõige enam hinnati teenindajate professionaalsust, sõbralikkust ja teadmisi. Samuti peeti tugevuseks meeldivat atmosfääri ja hubast keskkonda. Külastajate peamised põhjused Veinivilla külastamiseks olid veini degusteerimine ning huvi veinikultuuri vastu. Oluliseks infoallikaks osutus sõprade ja tuttavate soovitus ning seejärel sotsiaalmeedia.

Kuigi üldine rahulolu oli kõrge, ilmnes ka mitmeid parenduskohti. Külastajate jaoks ei eristunud Veinivilla alati piisavalt teistest sarnastest kohtadest. Samuti toodi välja vajadus parandada hoonete ja sanitaarruumide seisukorda ning täiendada toiduvalikut, näiteks pakkuda juustu ja suupisteid veinide kõrvale. Lisaks sooviti rohkem üritusi kogu hooaja vältel. Uuring näitas ka, et kuigi külastajad soovitsid Veinivillat teistele, ei tähenda see alati kindlat soovi ise tagasi tulla.

Tulemuste põhjal tehti ettevõttele kolm peamist soovitusi. Esiteks parandada turunduskommunikatsiooni ja tuua selgemalt esile ettevõtte eripära, nagu kohalik tooraine ja käsitöönduslik tootmine. Teiseks arendada külastusjärgset suhtlust klientidega digitaalsete kanalite kaudu. Kolmandaks parandada füüsilist keskkonda, täiendada toitlustusvõimalusi ning korraldada rohkem üritusi kogu hooaja jooksul.

Käesoleval uuringul on mitmeid piiranguid. Valim oli väike ($n=20$), mistõttu ei saa tulemusi laiendada kogu külastajaskonnale. Uuring viidi läbi kevadel ehk madalhooajal, seega ei pruugi tulemused kajastada teiste hooegade külastuskogemust. Samuti oli vastajate seas rohkem naisi ning enamik pärines Harjumaalt, mis piirab tulemuste üldistatavust. Kvantitatiivne küsitlus annab ülevaate hinnangutest, kuid ei selgita põhjalikumalt külastajate emotsioone ja kogemuste põhjuseid.

Edaspidi võiks kasutada suuremat ja mitmekesisemat valimit ning täiendada küsitlusi intervjuude või fookusgruppidega. Samuti oleks huvitav uurida hooajalisuse mõju, külastajate lojaalsuse kujunemist ning erinevate turunduskanalite mõju külastajakogemusele. Kuigi uuring keskendus Valgejõe Veinivillale, on selle tulemused ja meetodika kasutatavad ka teistes elamusturismi ettevõtetes, näiteks taluturismis, käsitöötootmises või kultuuriturismis. Teenuse kvaliteedi, atmosfääri, emotsionaalse kogemuse ja lojaalsuse hindamise mudelit saab kohandada erinevatele turismiettevõtetele.

Kokkuvõttes võib öelda, et Valgejõe Veinivilla pakub kvaliteetset ja autentset veiniturismi kogemust. Ettevõtte edasise arengu jaoks on oluline oma eripära paremini esile tuua, arendada teenuseid ja tugevdada külastajate emotsionaalset sidet ettevõttega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bi, J.-W; Liu, Y.; Fan, Z.-P. & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77(104006), lk 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), lk 1621–1641. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060903580706>
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., & Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), lk 399–414. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325957>
- Butnaru, G. I., & Miller, A. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, (3), lk 375–380. [https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S2212-5671\(12\)00167-0](https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S2212-5671(12)00167-0)
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), lk 5–13. 10.1080/0957126042000300281
- Cerutti, S., & Piva, E. (2016). The role of tourists' feedback in the enhancement of religious tourism destinations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(3), Article 4.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* *Tourism Management*, 23(3), lk 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cheng, Ting Pong & Loi, Mei. (2014). Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, lk 1–15. 10.1080/10548408.2014.861694.
- Eesti Keele Instituut. (s. a.). Sõnaveeb. Loetud 13. mai 2026 aadressil <https://sonaveeb.ee/>
- Eesti Veinitee. (s.a.). Eesti Veinitee tutvustus. <https://veinitee.ee>

- Festa, G., Cuomo, M. T., Foroudi, P., & Metallo, G. (2020). Wine tourism as a non-core business strategy for small wineries. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(2), lk 149–164.
<https://doi.org/10.1504/IJMFA.2020.109136>
- Głąbiński, Z. (2023). Wine tourism: Terminological issues, consumers and development opportunities. *European Research Studies Journal*, 26(3), lk 924–933.
10.35808/ersj/3262
- Gokce, A., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2024). Management respond to negative feedback: AI-powered insights for effective engagement. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, lk 13983–13995. 10.1109/TEM.2024.3432457
- Gómez, M., González-Díaz, B., & Molina, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 258–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.003>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), lk 445–465. 10.1002/1520-6874(200007/08)42:43.0.CO;2-H
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), lk 747–755.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). Uuri ja kirjuta. Medicina.
- Joshi, S., Mulcahy, R., Ladlow, C., Eskridge, B., Andonopoulos, V., & Northey, G. (2024). A curious tale of wine labelling: how the colour of a wine label influences purchase intention. *Journal of Wine Research*, 35(1), lk 15–33.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2024.2310302>
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, (9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363>
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3).
- MTÜ Veinitee. (2026). Eesti Veinitee. <https://puhkaeestis.ee/et/mida-teha/eesti-parimad-veinimajad>

- Narayan, R., Ghelot, A., Singh, R., Akram, S. V., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Hospitality feedback system 4.0: Digitalization of feedback system with integration of Industry 4.0 enabling technologies. *Sustainability*, 14(19).
<https://doi.org/10.3390/su141912158>
- Noguer-Juncà, E., & Crespi-Vallbona, M. (2025). Tourism and coexistence between branded and natural wines: The case of Calonge i Sant Antoni. *Journal of Rural Studies*, 119, 103726. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103726>.
- Ooi, C. S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 1k 51–68. Copenhagen Business School Press.
- Pagaldiviti, S. R. (2023). Exploring the influence of online travel reviews on tourist decision making and destination choices: A comprehensive review. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(1).
- 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), 1k 12–40.
- Park, Arim & Ha, H-K. (2013). Comparative Analysis of Methodologies to Evaluate Air Cargo Carriers' Service Quality: Focusing on SERVQUAL and SERVPERF. *Journal of International Logistics and Trade*, 11(2), 1k 29–45.
[10.24006/jilt.2013.11.2.29](https://doi.org/10.24006/jilt.2013.11.2.29)
- Pitt, L. (2017) Ten reasons why wine is a magical marketing product. *Journal of Wine Research*, 28(4), 1k 255-258, DOI: 10.1080/09571264.2017.1395386
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Zaki, A., Susanta, S., Widowati, D. & Satya, D. T. (2025). The impact of service quality, tourist satisfaction, and memorable tourism experience on intention to recommend: A case study of Keviandra Tour & Travel in Yogyakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(7), 1k 4504–4513. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-40>
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1k 77–87. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jhtm.2019.06.004>

- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Ramphal, R. R. (2016). A complaints handling system for the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2).
- Renganathan, S. A. P., Othman, N. B. H., & Mohi, Z. B. (2025). Assessing the impact of hospitality service quality on tourist satisfaction in hotels: A case study of Kuala Lumpur. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(S6).
<https://doi.org/10.52152/qes80717>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. 10.1080/10548408.2014.933154
- Zamora, J. & Pablo Lacoste, P. (2007). Tourism and Wine: A Marriage of Convenience or True Love? *Journal of Wine Research*, 18(2), 121–123,
DOI:10.1080/09571260701660896).
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 111–121. 10.1080/10941665.2019.1611611
- Torres, E. N., Adler, H., Behnke, C., Miao, L., & Lehto, X. (2015). The use of consumer-generated feedback in the hotel industry: Current practices and their effects on quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 224–250. 10.1080/15256480.2015.1054754
- Vecchio, R., Annunziata, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2024). How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(100137).
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100137>
- Velasco, C., Vargas, J., & Petit, O. (2024). Multisensory experiences and technology in the context of wine experiences. *Journal of Wine Research*, 35(2), 85–100.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2024.2310304>

Visit Estonia. (n.d.). Valgejõe Veinivilla külastus. <https://puhkaeestis.ee/et/valgejoe-veinivilla-kulastus>

Visit Estonia. (n.d.). What to do: Visit the best wineries in Estonia.

<https://visitestonia.com/en/what-to-do/visit-the-best-wineries-in-estonia>

Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86(103097). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>

Wan, C., Lee, D., Wut, T. M., & Banerjee, R. (2025). Tourists' local food consumption: Travel experience, responsible tourism, or both? *Sustainable Futures*, (9).

<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100663>

Woodfield PJ, Rasmussen E (2025), "Weathering the storm: wine, tourism, and hospitality resilience in the face of extreme events". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 37 No. 4 pp. 764–789, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2024-0088>

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu: Tartu Ülikool*. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>

Lisa 1. Küsimustik

Hea vastaja!

Käesoleva küsimustiku eesmärk on uurida Valgejõe Veinivilla küllastajate kogemusi ja ootusi. Uuring viiakse läbi lõputöö raames ning selle eesmärk on analüüsida külaliste tagasisidet, et arendada Valgejõe Veinivilla külaliskogemust.

Küsimustik koosneb 15 küsimusest ning selle täitmine võtab ligikaudu 5-8 minutit.

Vastamine on anonüümne ning kogutud andmeid kogutakse ja analüüsitakse koostöös Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžiga.

Küsimuste tekkimisel palun kirjutage irula@ut.ee

Täname Teid vastamise eest!

Sotsiaaldemograafilised ja taustaküsimused

Teie sugu

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Naine
- Mees
- Ei soovi öelda

Teie vanus

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- 18–25
- 26–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 ja vanem

Teie kõrgeim omandatud haridustase

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Põhiharidus
- Kesk(eri)haridus
- Kutseharidus
- Rakenduskõrgharidus / bakalaureus
- Magistri- või doktorikraad
- Ei soovi öelda

Teie peamine tegevus

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Töötan
- Ettevõtja
- Õpin
- Pensionär
- Hetkel ei tööta
- Muu

Teie elukoht

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Harjumaa
- Tartumaa
- Pärnumaa
- Ida-Virumaa
- Lääne-Virumaa
- Viljandimaa
- Jõgevamaa
- Valgamaa
- Võrumaa
- Põlvamaa

- Raplamaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Järvamaa
- Välisriik

Külastuse iseloom

Kui mitu korda olete varem Valgejõe Veinivillat külastanud?

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Külastan esimest korda
- 2–3 korda
- Rohkem kui 3 korda

Kellega Te viimane kord külastasite Valgejõe Veinivillat?

Palun valige üks järgnevatest vastustest.

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Üksi
- Kaaslasega
- Sõpradega
- Perekonnaga
- Töökaaslastega
- Muu

Kui oluline oli järgmine tegevus või põhjus Teie Valgejõe Veinivilla külastuse puhul?

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Pigem ebaoluline	Üldse mitte oluline
Veinide degusteerimine					
Huvi veini ja veinikultuuri vastu					

Üritus (nt kontsert, firmapidu, tähtpäev)	
Turismikülastus / ekskursioon	
Saun ja vein	
Linnakärast eemaldumine	
Kingituse või toodete ost	
Koos toidu valmistamine	

Kuidas saite teada Valgejõe Veinivillast?

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Sõbra või tuttava soovitus
- Sotsiaalmeedia (nt Facebook, Instagram)
- Internetiotsing (nt Google)
- Reklaam või artikkel meedias
- Turismiinfo või reisileht
- Möödasõites märkasid kohta
- Olen varem külastanud
- Muu

Teenusekvaliteedi hindamine

Palun hinnake oma nõustumist järgmiste väidetega, mis puudutavad Teie kogemust Valgejõe Veinivillas.

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu
Teenindajad olid sõbralikud					
Teenindajad olid viisakad					
Teenindajate käitumine jättis mulje heast ettevalmistusest					
Teenindusprotsess oli sujuv					
Teenindajatel olid piisavad teadmised pakutavate toodete ja teenuste kohta					
Külalisena tundsin end oodatuna					
Minu soovide ja vajadustega arvestati teeninduse käigus					

Külastuskogemus ja emotsioonid

Palun hinnake oma nõustumist järgmiste väidetega Valgejõe Veinivilla külastuskogemuse kohta.

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu
Keskkond oli visuaalselt meeldiv					
Atmosfäär oli hubane					
Atmosfäär oli eriline					
Kogemus tekitas positiivseid emotsioone					
Kogemus erines teistest sarnastest kohtadest					
Külastus jäi meelde kui elamus					

Rahulolu ja lojaalsus

Kui rahul olete Valgejõe Veinivilla külastusega tervikuna?

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga rahul
- Pigem rahul
- Nii ja naa
- Pigem rahulolematu
- Väga rahulolematu

Kui tõenäoliselt soovitaksite Valgejõe Veinivillat teistele?

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga tõenäoline
- Pigem tõenäoline
- Nii ja naa
- Pigem ebatõenäoline
- Väga ebatõenäoline

Kui tõenäoline on, et külastate Valgejõe Veinivillat uuesti?

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga tõenäoline
- Pigem tõenäoline
- Nii ja naa
- Pigem ebatõenäoline
- Väga ebatõenäoline

Avatud küsimus

Palun kirjutage, mida Valgejõe Veinivilla võiks Teie arvates veel parandada või arendada.

Kirjutage vastus siia:

Suur tänu, et leidsite aega küsimustikule vastata!

Teie tagasiside on väga väärtuslik ning aitab paremini mõista külaliste kogemusi ja ootusi.

Teie vastused aitavad kaasa Valgejõe Veinivilla külaliskogemuse edasisele arendamisele.

Küsimuste tekkimisel palun kirjutage irula@ut.ee.

SUMMARY

THE ROLE OF CUSTOMER FEEDBACK IN DEVELOPING THE VISITOR EXPERIENCE AT VALGEJÕE VEINIVILLA

Teele Irula

The aim of the thesis was to identify the factors influencing visitor satisfaction and revisit intention at Valgejõe Veinivilla based on customer feedback. The study focused on the role of service quality and visitor experience in wine tourism and examined how feedback can support the development of tourism services and customer relationships.

The theoretical framework addressed the concepts of guest experience, service quality, customer feedback, and wine tourism. The study was based on Schmitt's experiential modules theory as well as the SERVQUAL and SERVPERF service quality models. Previous research has demonstrated that visitor experience is shaped by emotional, cognitive, and sensory factors, while service quality significantly influences customer satisfaction, loyalty, and recommendation behavior. The theoretical part also highlighted the growing importance of digital feedback channels and online reviews in tourism service development. In addition, the characteristics of wine tourism as an experience-based and culturally connected form of tourism were analyzed.

The empirical study was conducted at Valgejõe Veinivilla, a small-scale Estonian wine tourism enterprise belonging to the Estonian Wine Route network. A quantitative research method was applied, and data were collected through a structured questionnaire distributed to visitors after their visit. The questionnaire was based on the dimensions of service quality, customer experience, satisfaction, and loyalty. In total, 20 responses were collected and analysed using descriptive statistical methods in the JASP software environment.

The results indicated that visitors evaluated the overall experience at Valgejõe Veinivilla positively. The highest ratings were associated with the authenticity of the experience, the quality of customer service, the professionalism and friendliness of staff, and the atmosphere of the environment. Visitors particularly appreciated the use of local raw materials, the uniqueness of the products, and the personalized approach. Positive emotions and memorable experiences were strongly connected to visitors' willingness to recommend the destination and revisit in the future.

The study also revealed several development opportunities. The findings suggested the need to broaden the target audience, improve visibility among younger and older visitor groups, and continue developing digital communication and feedback management practices. The importance of systematic feedback analysis was emphasized as a tool for identifying customer expectations and improving service quality.

The study concluded that visitor feedback has a significant role in developing customer experience and strengthening the competitiveness of tourism enterprises. In wine tourism, memorable and authentic experiences combined with high-quality service contribute directly to customer satisfaction, loyalty, and positive word-of-mouth communication. The findings can be applied not only at Valgejõe Veinivilla but also in other small-scale tourism enterprises aiming to improve visitor experience and service quality through customer-centered development.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Teele Irula,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Külaliste tagasiside roll Valgejõe Veinivilla külastajakogemuse arendamisel, mille juhendaja on Tomáš Pavelka, 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.

Teele Irula

18.05.2026