

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jekaterina Tsarkova

**LOJAALSUSPROGRAMMI ARENDAMINE  
TOILA SPA HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

*Kai Tomasberg*

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

*Tiina Tamm*

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

(allkirjastatud digitaalselt)

*Jekaterina Tsarkova*

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Lojaalsusprogrammide tähtsus majutusettevõttes .....	7
1.1. Lojaalsuse teoreetiline käsitus ja selle liigid .....	7
1.2. Kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid majutusettevõttes .....	11
2. Lojaalsusprogrammi uuring ettevõttes Toila Spa Hotel .....	18
2.1. Ettevõtte Toila Spa Hotel lühitutvustus ja uuringumetoodika kirjeldus .....	18
2.2. Lojaalsusprogrammi uuringu tulemuste analüüs .....	21
2.3. Järeldused ja ettepanekud majutusettevõttele Toila Spa Hotel .....	28
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	38
Lisad .....	41
Lisa 1. Internetiküsitlus .....	41
Lisa 2. Küsimustiku näidis .....	44
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Lojaalsusprogrammid on tänapäeval üldlevinud ja neid kasutatakse laialdaselt reisi-, jaemüügi- ja finantsteenuste sektoris (Bies *et al.*, 2021). Nende eesmärk on püüda oma klientide kaasata, et suurendada ostude sagedust või ostukorvi suurust. Kõige lihtsam on seda saavutada lojaalsuseprogrammi kaudu, kasutades näiteks boonускаardi või klubikaardi süsteemi (Bombaj *et al.*, 2022). Lojaalsusprogramme nimetatakse sageli ka "punktide" või "preemiate" programmideks ja nende põhimõtte seisneb klientidele konkreetsete hüvede pakkumises (Zakaria *et al.*, 2013). Kliendilojaalsusprogrammidel on mitu eesmärki: esiteks müügitulu suurendamine ostutaseme tõstmise või tarnijalt ostetavate toodete valiku suurendamise kaudu; teiseks tugevama sideme loomine kaubamärgi ja klientide vahel, eesmärgiga säilitada olemasoleva kliendibaas (Chhabra, 2017).

Kliendilojaalsus on kliendi kiindumus juba armastatud kaubamärgi, kaupluse, tootja, teenusepakkuja või muu organisatsiooni vastu, mis põhineb positiivsetel kogemustel ning mille põhjal sooritatakse rohkem korduvaid oste. Klientide lojaalsus on organisatsiooni jaoks väga oluline oma püsiklientide hoidmiseks, sest nad on vähem tundlikumad hinna suhtel ja suurendavad organisatsiooni kasumlikkust. Püsikliendid annavad positiivset tagasisidet ning vähendavad turunduskulusid uute klientide meelitamiseks. (Zakaria *et al.*, 2013)

Toila Spa Hotel on majutusettevõtte, mis asub Ida-Virumaal. Ettevõtte on kogunud laialdase kliendibaasi ja teenindab erinevaid sihtgrupe, sealhulgas peresid, paare, sõpruskondi ja ärikliente. Toila Spa Hotell pakub erinevaid majutusvõimalusi, spaa- ja iluteenused, restoran, konverentsikeskus, vaba aja veetmist ja palju muud. Ettevõtte on juba pikka aega (23 aastat) tegutsenud, kuid tänaseni ei ole ettevõttes lojaalsusprogrammi täielikult välja töötatud, mis võiks klientidele pakkuda lisaväärtust ja motiveerida neid teenuseid rohkem kasutama. (Toila Spa Hotell, n.d) Sellest

tulenevalt on lõputöö probleemküsimuseks: kuidas kutsuda kliente lojaalsusprogrammi kaudu rohkem teenuseid kasutama?

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid kliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks Toila Spa Hotellis. Käesoleva lõputöö probleemküsimusest on püstitatud uurimisküsimus: millised lojaalsusprogrammid sobivad Toila Spa Hotellile klientide juurde võitmiseks kõige paremini?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

- tutvuda erinevate kliendilojaalsuse definitsioonide ja uuringutega;
- tutvuda lojaalsusprogrammidega ning tuua välja kasutusel olevaid majutusettevõtete lojaalsusprogramme;
- koostada internetiküsitlus ja läbi viia lojaalsusuuring Toila Spa Hotelli klientide seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldusi;
- teha ettepanekuid lojaalsusprogrammi arendamiseks majutusettevõttele.

Lõputöö teoreetilises osas kasutatakse erinevaid teemakohaseid teaduslike artikleid, veebiraamatuid, raamatuid ja veebiallikaid, peamiselt inglise keeles. Antud töö olulisemateks autoriteks on Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., Osman, M. A. F. (2014), Trejos, N. (2016), Chhabra, S. (2017), Sasu, D., Popa, A., Secara, M. (2008), Segoro, W. (2013), Srivastrova, M & Rai, A. (2018), Muhammad, K. (2014), Oliver, L. (1999), Henderson, C., Beck, J., Palmatier, R. (2011), Berman, B. (2022).

Lõputöö uuringu läbiviimisel kvantitatiivse uurimismeetodina kasutatakse internetiküsitlust. Küsitlus viiakse läbi Toila Spa Hotelli klientide seas, et uurida välja millised lojaalsusprogrammid sobivad paremini majutusettevõtte klientidele. Internetiküsimustik koostatakse *Google Forms's* ning andmete analüüsimiseks kasutatakse *Excel*-programmi. Selles töös on kasutatud kvantitatiivne meetod, kuna see on internetiküsitluses kõige kiirem ja informatiivsem lähenemine.

Töö koosneb kahest peatükist ning nende alapeatükkidest. Esimene osa koosneb lojaalsuse teoreetilisest käsitlest, klientide lojaalsuse kujundamisest, erinevate

lojaalsusprogrammide olemusest ning erinevate lojaalsuse liikide näidetest. Teine osa koosneb majutusevõtte lühitutvustusest ja uuringu meetodika kirjeldamisest. Seejärel koostakse ja viiakse läbi internetiküsitlus kvantitatiivsel meetodil, analüüsitakse uuringu tulemusi ning nende tuginedes tehakse ettepanekuid Toila Spa Hotelli lojaalsusprogrammi arendamiseks.

# 1. LOJAALSUSPROGRAMMIDE TÄHTSUS MAJUTUSETTEVÖTTES

## 1.1. Lojaalsuse teoreetiline käsitus ja selle liigid

Kirjanduses on palju erinevaid lojaalsuse käsitlusi. Lojaalsuse olemus seisneb praktilises kalduvuses püsida sisemiselt väärtustatud (kuigi mitte tingimata väärtuslikus) seotuses, mis hõlmab potentsiaalselt kulukat pühendumust objekti huvide või heaolu kindlustamiseks või vähemalt nende ohustamiseks. Enamasti on see ühendus, mida väärtustatakse omaette, samuti see, millega end samastatakse (oma või meie oma). Loomuliku kinnitumise olemust arutatakse laialdaselt. Mõned inimesed seostavad tugevaid emotsioone ja pühendumust lojaalsusega ning seetõttu väidavad, et lojaalsus on ainult või peamiselt tunne või meeleseisund - afektiivne seotus, mis võib väljenduda tegudes, millel on pigem epifenomenaalne ehk kõrvalnähtuslik kui põhiolemuslik tähendus. (Kleinig, 2022)

Ewin on seda kirjeldanud kui "sotsiaalsuse instinkti" (Ewin, 1990). Tõenäoliselt ei ole lojaalsuse tunded lojaalsuse olemuse aluseks, kuigi on haruldane leida lojaalsust, mis ei kaasne tugevate tunnetega. Võib väita, et lojaalsuse test seisneb käitumises, mitte tundmuste intensiivsuses. Peamiselt on oluline teatud "kinnipidamine" või püsivus - lojaalne inimene tegutseb või jääb objektile lojaalseks isegi siis, kui see võib olla talle kahjulik või kulukas. (Kleinig, 2022)

Lojaalsust kirjeldatakse kui protsessi, mille käigus kliendid sooritavad korduvaid oste ühe brändi kasuks (Oliver, 1999). Selle põhjal saab järeldada, et lojaalsuse põhieesmärkideks on tulude suurendamine, kulude vähendamine ja jätkusuutliku ettevõtluse loomine (Soone, 2010). Lojaalsuse kirjeldamise keerukus seisneb selles, et klientide lojaalsusel pole ühtset mõõdikut, mis tähendab, et selle kvantifitseerimine ja võrdlemine on suhteliselt keeruline. Klientide omavaheliste erinevuste tõttu neil on

erinev vaatenurk, millest sõltub kas konkreetsetele kliendile toode meeldib või mitte. Kõik oleneb kliendi eesmärgist ja sellest, mida ta tootest või teenusest saada soovib (Soone, 2010). Kliendi lojaalsust võib käsitleda ka kui püsiklientide spetsiifilist käitumist, mis annab kasutatud tootele või teenusele positiivset tagasisidet. Lojaalsed kliendid on ka need, kes reklaamivad toodet, rääkides sellest sõpradele ja/või perele. (Sasu *et al.*, 2008).

Lojaalsuse terviklikuks käsitlemiseks tuleks uurida mitut erinevat kliendilojaalsuse etappi. Kliendilojaalsus koosneb neljast järjestikusest etapist (vt joonis 1). Sageli klientide lojaalsuse etappe käsitletakse eraldi (Soone, 2010), sest tarbijad võivad muutuda "lojaalseks" igas etapis (Oliver, 1999), kuid praktikas on oluline vaadelda kõigi nelja etapi koos (Soone, 2010).

kognitiivne ➡ afektiivne ➡ konatiivne ➡ käitumuslik lojaalsus

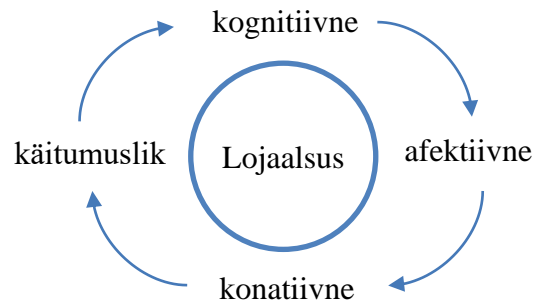
**Joonis 1.** Kliendilojaalsuse ahel (Oliver, 1999).

Klientide lojaalsuse etapid:

- Lojaalsuse kognitiivne etapp,- kus tarbija saab teavet ettevõtte toodete ja teenuste kohta ning eelistab üht positiivset emotsiooni tekitavat brändi.
- Lojaalsuse afektiivne ehk emotsionaalne etapp on väga mitmekesine. Selles etapis kliendid otsustavad, kas toode neile meeldis või mitte ja kui rahul nad sellega on. Teisisõnu annavad kliendid hinnangu, et teenus või toode oli ootuspäraselt hea. Nii selles etapis kui ka kognitiivses etapis pole täielikku kindlust, et klient jääb ühe brändi juurde kuna väga palju sõltub kliendi rahuolust.
- Lojaalsuse konatiivne etapp. Selles etapis klient ainult kavatses valida toote või kaubamärgi, mis talle rohkem meeldis, et teha korduvaid oste.
- Lojaalsuse viimaseks etapiks on käitumuslik etapp, mille käigus klient sooritab esmase või korduvostu. (Oliver, 1999)

Ettevõtte jaoks on väga oluline stabiliseerida suhteid organisatsiooni ja klientide vahel. Kasutades ülaltoodud kliendilojaalsuse väljaarenemise etappe, saab luua lojaalsusringi

(vt joonis 2), mis näitab järjepidevalt, kuidas klientidega suhteid paremini ja efektiivsemalt hallata (Soone, 2010).



**Joonis 2.** Lojaalsusring (Soone, 2010, lk 43).

Aastal 1997 selgus, et teenusepakkujad peavad klientide lojaalsust oluliseks konkurentsieelise allikaks. Ettevõtlus kasvab kas uute klientide meelitamise või olemasolevate klientide teenindamise intensiivse kasvu kaudu (Srivastava & Rai, 2018). Ettevõtte jaoks saab klientide lojaalsust seletada kolmel viisil (Oliver, 1999): esiteks näitab lojaalsust klientide käitumine konkreetse ettevõtte viimastel aastatel korduvate ostude sooritamisel; teiseks näitab lojaalsust klientide suhtumine ettevõttesse, mis hõlmab ustavust ühele brändile ja selle teistele soovitamist ning kolmandaks on kahe eelmiste omavaheline kombinatsioon (Segoro, 2013).

Ettevõtte jaoks tuleb klientide lojaalsust tõsta järgmiste põhjuste tõttu. Püsikliendid suurendavad sissetulekuid ja ettevõtte toimimist, sest püsikliendid ostavad tooteid suurema tõenäosusega vaatamata kõrgemale hinnale (Segoro, 2013) ehk püsikliendid on vähem hinnatundlikumad (Zakaria *et al.*, 2013). Püsikliendid vähendavad ettevõtte kulusid reklaamile, kuna uute klientide meelitamiseks vajalikud reklaamikulud võivad olla mitmeid kordi suuremad võrreldes reklaamikuludega olemasolevate klientide hoidmiseks (Segoro, 2013).

Klientide lojaalsus on säilitatav sellisel juhul, kui ettevõtte suudab tõsta klientide rahulolu (Segoro, 2013). Iga organisatsioon peab vastama oma klientide vajadustele ja ootustele ning pakkuma erinevaid teenuseid, mille vastu kliendil tekib huvi (Fook & Omkar, 2021). Kui toode või teenus vastas kliendi vajadustele ja eelistustele, siis võib

seda nimetada kliendi rahuloluks (Henderson *et al.*, 2011). Klientide rahulolu on inimese mõnu või pettumuse tunne, mis tuleneb tema taju võrdlemisest ja ootusest. Klientide rahulolu suureneb, kui organisatsioon parandab oma teenuse ja suhte kvaliteeti (Segoro, 2013). Samuti võib öelda, et rahulolu on osapoolte (nt. teenusepakkuja ja kliendi) positiivne ja emotsionaalne käitumine, mille tulemuseks tekib koostöö (Trejos, 2016).

Iga ettevõtte jaoks on oluline kasumi kasv, mille suurendamise üheks viisiks on püsiklientide arvu suurendamine, läbi lojaalsusprogrammi juurutamis. Lojaalsusprogramm on klientide premeerimissüsteem, mille kaudu kliendid saavad *allahindlusi* ja boonuseid (Fook & Omkar, 2021). Lojaalsusprogramm võib sisaldada preemiakaarte, kingitusi, mitmetasandilisi teenuseid, spetsiaalseid tugikontakte ja muid spetsiifilisi teenuseid, mis on suunatud püsikliendi baasi hoidmiseks ja uute klientide meelitamiseks (Henderson *et al.*, 2011). Sellise programmi juurutamine on hea võimalus brändi reklaamimiseks, et suurendada toodete nõudlust, mõjutada positiivselt tarbijaga suhtlust ja käitumist brändi või ettevõtte suhtes (Henderson *et al.*, 2011). Samas võimaldab hästi läbimõeldud lojaalsusprogramm ettevõtetel paremini ligi meelitada uusi kliente ja eristuda selle läbi konkurentidest (Fook & Omkar, 2021).

Lojaalsusprogrammil on mitu eesmärki:

- Klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamine. Rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt ettevõtte toodete ja teenuste kasutajad ning suurema tõenäosusega soovivad neid ka teistele. Samuti on lojaalsed kliendid rohkem valmis ettevõttega pikaajalisi suhteid hoidma ning võivad olla vähem tundlikud hinna muutustele või konkurentide pakkumistele (Zakaria *et al.*, 2013);
- Püsiklientide hoidmine ja uute klientide võitmine. Lojaalsusprogrammid aitavad ettevõtetel hoida oma olemasolevaid kliente, kuna klientidel on rohkem motivatsiooni ettevõtte tooteid või teenuseid kasutada. See tähendab, et ettevõtte ei pea kulutama aega ja ressursse uute klientide leidmiseks, mis võib olla kulukam ja keerulisem protsess;
- Ostude arvu ja ettevõtte sissetuleku suurendamine. Kliendid, kes osalevad lojaalsusprogrammides, on tõenäolisemalt valmis ettevõtte tooteid või teenuseid sagedamini kasutama, et teenida punkte või saada muid hüvesid. See võib tähendada suuremat sissetulekut ettevõttele ja suuremat ostude arvu klientidele. (Neset *et al.*, 2021)

Lojaalsusprogramm peaks suurendama nii toote nõudlust klientide seas kui ka ettevõtte kasumit, vastasel juhul ettevõtte kannatab ning konkurentidel on rohkem võimalusi meelitada kliente enda juurde (Henderson *et al.*, 2011).

Klientide lojaalsuse suurendamine on tänapäeval iga ettevõtte jaoks muutunud oluliseks trendiks ja arendus suunaks. Lojaalsus põhineb sellel, et kliendid reageerivad brändile, teenustele ja toodetele positiivselt. Uute klientide meelitamiseks ja vanade hoidmiseks loovad paljud ettevõtted lojaalsusprogramme. Lojaalsusprogramm on efektiivne viis oma klientide premeerimiseks toodete või teenuste ostmise eest.

## **1.2. Kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid majutusettevõttes**

Praeguse keeruka majandusliku olukorra tõttu mõistavad suured hotelliketid klientide lojaalsuse tähtsust üha enam ning arendavad või täiustavad enda lojaalsusprogramme, et takistada kliente oma konkurentide juurde minemast (Trejos, 2016).

Lojaalsusprogrammid on viimase kümme aasta jooksul muutunud populaarseks, kuid nende rakendamise kulud võivad ootustele mitte vastata. Programmil on kolm olulist funktsiooni, millega tuleks arvestada enne, kui neid rakendada ettevõttes.

- Enamik lojaalsusprogramme hõlmavad rohkem kui ühte vaimset (näiteks kliendi otsustusprotsessi, mõtlemist lojaalsusprogrammi pakutavate hüvede ja soodustuste üle, või kliendi tajumist oma staatusest ja kohast ettevõtte jaoks) või sotsiaalset protsessi. Programm võib tekitada kliendis nii üht kui ka mitut erinevat tunnet, olenevalt huvist ühe või teise pakkumise vastu.
- Lojaalsusprogrammid võivad olla suunatud erinevatele sihtrühmadele, kuid tavaliselt on need suunatud ettevõtte püsikliendile.
- Lojaalsusprogrammi väljatöötamine on ajamahukas, sest vajalikud on eelnevad uuringud, et välja selgitada populaarsed teenused, mis klientidele meeldivad. Samuti peab ettevõttel olema piisav valik erinevaid teenuseid, mis lojaalsusprogrammi sobiksid. (Henderson *et al.*, 2011)

Üks turismi sektori olulisi elemente on klientide rahulolu ja lojaalsusprogramm võib olla kasulik mõlemale huvirühmale (kliendile ja ettevõttele). Külalised saavad lisahüvesid mugavuse ja finantsilise poole pealt ja ettevõtte omakorda suurendab püsiklientide arvu ja vähendab reklaamikulusid. Lojaalsusprogramm on turundustööriist, mis võib olla ühekordne, korduv või jätkuv. Kõige populaarsemad lojaalsusprogrammid on „osta üks - saad teise tasuta“, kliendikaardiga allahindlused või tasuta kingitused kui ostad mingi teatud koguse toodet. Kuid sellist tüüpi lojaalsusprogramme kasutatakse suhteliselt harva turismisektoris (Sasu *et al.*, 2008). Tasub tähele panna, et lojaalsusprogrammid ei ole alati sooduskaartide põhised. Need võivad olla erinevat tüüpi, erinevate tingimuste ja preemiamehhanismidega, kuid ühe eesmärgiga (Berman, 2006).

On olemas lojaalsusprogramme, mida saab kohendada paremini turismisektori jaoks:

- Preemiaprogramm. Kliendid saavad iga ostu eest punkte, mida saab soovi korral vahetada kingitusteks. Kõige sagedamini kasutatakse neid programme näiteks restoranides (Sasu *et al.*, 2008), kui ettevõtte soovib meelitada uusi kliente ja eristada kaubamärki konkurentidest (Muhammad, 2014).
- Allahindlusprogramm. Kliendile pakutakse laia kauba või teenuste valikut ning on võimalik saada soodustusi. See võib olla ka kupong, mida saab kasutada järgmise ostu jaoks, kui tarbija jõuab teatud tasemeni (Muhammad, 2014). Sellist programmi kasutavad tihti klubid (näiteks *fitness* klubid või jõusaalid pakkuvad klientidele kuponge) ja kasiinod (Sasu *et al.*, 2008).
- Tunnustusprogramm. Selle eesmärk on tõsta püsikliendi väärtust, mitte meelitada uusi kliente. Ettevõtte võib pakuda kliendile proovida uusi teenuseid. Sellist programmi kasutavad tihti hotellid ja lennufirmad
- Partnerlusprogramm. Klientide premeerimine kogunenud ostude eest partneri toote või teenustega
- Külgetõmbeprogramm. Programm pakub kliendile erisuhtlust, lisaväärtusega hüvesid ja boonuseid ning tunnustust hinnatud külalisena. Turismivaldkonnas pakub see programm lisateenuseid liikmetele, kes on saanud VIP-kliendiks. (Sasu *et al.*, 2008)

Lojaalsusprogrammid on suunatud kliendi sooritatud ostude koguarvu suurendamisele või teisisõnu ettevõtte kasumi suurendamisele. Ettevõtte edukaks toimimiseks tuleks aeg-ajalt uuendada lojaalsusprogramme ja luua asja- ja ajakohane mitmetasandiline struktuur, et premeerida kliente, kes kasutavad aktiivselt ettevõtte tooteid ja teenuseid. (Berman, 2006)

Lojaalsusprogramme kasutatakse üha enam teenindussektori eri valdkondades, sealhulgas hotellides, jaemüügis, lennu- ja meelelahutusfirmades. Kuna erinevate valdkonnade ettevõtete kliendibaas võib suuremal määral kattuda, on paljudel lojaalsusprogrammidel võimalus nende eeliseid kombineerida ja üle kanda (Lacey & Sneath, 2006).

Lojaalsusprogrammide jaotuse võimalused sõltuvalt preemia tüübist:

- I tüüp – Seda tüüpi programmid premeerivad kõiki kliente, kellel on kliendikaart, populaarsete toodete allahindlustega. Kõik tarbijad saavad samad eelised sõltumata nende varasematest ostudest, kuna programmid koosnevad kupongidest Need ettevõtted, kes kasutavad sellest tüüpi lojaalsusprogramme ei pea klientide andmebaasi, mistõttu nad ei saa jälgida kliente ostude järgi (Berman, 2006). Selliseid programme kasutavad poed ja väikesemad firmad, sest nendel programmidel on madalad kulud ja lihtne kasutus (Vyas & Sinha, 2008).
- II tüüp – Selle tüüpi preemiad põhinevad tarbija varasematel ostudel. Iga n-nda toote ostmisel saab klient tasuta toote. Neil ettevõtetel, mis kasutavad nii esimest kui ka teist lojaalsusprogrammi tüüpi, pole klientide andmebaasi. Tarbija ise peab arvet oma ostude kohta (näiteks kaardiga, kuhu tehakse vastav märge iga tehtud ostu kohta). Kui vajalike ostude arv on täis, võib tarbija kasutada õigust saada lubatud teenus või toode tasuta. Näiteks selliseid programme kasutavad tanklad (Circle K) ja autopesulad.
- III tüüp – liikmed koguvad punkte varasemate ostude eest. Ettevõtted, kes kasutavad sellist tüüpi lojaalsusprogramme peavad klientide andmebaasi, mille kaudu jälgivad tehtud oste ja punkte. Näiteks selliseid programme kasutavad lennufirmad, hotellid ja autorentiga tegutsevad ettevõtted.
- IV tüüp – suurem osa programme on punktipõhised (nagu ka III. tüübis), kuid võivad lisaks pakkuda individuaalseid pakkumisi kliendi ostuajaloo põhjal. Selle tüüpi programmid sisaldavad ulatuslikke andmebaase klientide andmetega (nt. demograafilised ja elustiili andmeid). Selliseid programme kasutatakse enamasti jaemüügivõrgustikes. (Berman, 2006)

Ettevõtte lojaalsus sõltub rohkem klientide afektiivsest ehk emotsionaalsest sidemest kliendi ja ettevõtte vahel (Oliver, 1999). See tähendab, et sotsiaalsed hüved on rohkem seotud ettevõtte lojaalsuse kui programmiga. Vastupidi, programmi lojaalsus on oma olemuselt rohkem keskendunud majanduslikule tasule (Lee *et al.*, 2015).

Inimestel on teatud määral sõltuvus staatusest või tasemest. See võib olla osa mõnest lojaalsusprogrammist, mis hõlmab kliendi staatuse tõstmist sõltuvalt ostetud teenuste või kaupade arvust. Kliendi staatus võib tekitada nii rahulolu- kui ka vaenulikkuse

tunnet, olenevalt sellest, millisel tasemel klient teatud ajahetkel on (Henderson *et al.*, 2011). Näiteks hotellides on populaarsed mitmetasandilised lojaalsusprogrammid, kus liikmed koguvad punkte, selleks et pärast vahetada neid tasuta toa, söögi, joogi või teistele allahindlustele (Lee *et al.*, 2015). Tabelis on välja toodud mõnede tuntud hotelliketide lojaalsusprogrammide tasemed (vt tabel 1).

**Tabel 1.** Taseme lojaalsusprogramm

Hotellide kett	Esimene tase	Teine tase	Kolmas tase
Best Western	Plaatina	Teemant	-
Hilton	Hõbe VIP	Kuld VIP	Teemant VIP
InterContinental	Juhtiv	Saadik	-
Marriott	Kuld	Must	Plaatina
Sheraton	Kuld	Plaatina	-

**Allikas:** Sällberg *et al.*, 2009, lk 62

Maailma edetabelite järgi kuuluvad kõige kiiremini kasvavad ja konkurentsivõimet mõjutavad lojaalsusprogrammid sellistele suurtele rahvusvahelistele hotelliketidele nagu Best Western, Hilton, InterContinental, Marriott ja Sheraton. Tavaliselt hotellid kasutavad kahte või kolme taset, sest need on efektiivsed ning nende kasutamine on suhteliselt lihtne mõlemale osapooltele nii klientidele kui ka organisatsioonile. (Sällberg *et al.*, 2009)

Tiheda konkurentsi tõttu, mis valitseb majutussektoris, peavad turismiettevõtted edu saavutamiseks pidevalt ja tõhusalt tegutsema kõrgema väärtuse ja efektiivsuse suurendamise nimel. Aja jooksul muutub keerulisemaks lojaalsusprogrammide väljatöötamine ja uute klientide meelitamine, mistõttu on vaja hoolikalt mõista klientide arusaamatust lojaalsusprogrammidest, mis praegu hotelliturul saadaval on. Hotellides hinnatakse lojaalsusprogrammide väärtust mitmete vahenditega: kasutusmugavus,

eliittasemel pakutavad privileegid, erinevad preemiavõimalused (nt. VIP spaa külastus). (Xie & Chen, 2013)

Ettevõtete jaoks on lojaalsusprogramm äritoode, mida pakutakse klientidele, kuid kliendi jaoks on see teenus, mida kasutatakse (Xie & Chen, 2013). Hea lojaalsusprogramm peab vastama järgmistele kriteeriumidele:

1. Sageli ostetakse kaupu. Programm peaks olema suunatud kaupadele või teenustele, mida kliendid sageli ostavad või kasutavad. See võib hõlmata igapäevaseid vajadusi nagu toit, riietus, transport või meelelahutus.
2. Klientidel peaks olema valik erinevate teenusepakkujate vahel, et nad saaksid valida programmi, mis sobib neile kõige paremini.
3. Lojaalsusprogramm peaks pakkuma samaväärseid pakkumisi erinevate teenusepakkujate vahel, et kliendid saaksid hõlpsalt võrrelda ja valida enda jaoks parima pakkumise.
4. Mitmetasandiline süsteem. Kliendil peaks olema võimalus teenida punkte mitmel tasemel, mis võimaldab neil teenida rohkem hüvesid, kui nad jõuavad kõrgematele tasemetele.
5. Kasutamata punktid peavad aeguma, selleks et julgustada kliente kasutama neid punkte enne aegumistähtaega.
6. Kõrgemates liikmetasemetes osalevate klientide kogemus peaks olema märgatavalt erinev madalamatest liikmetasemetest, et julgustada kliente liikuma kõrgematele liikmetasemetele ja teenima rohkem hüvesid. (Robinson, 2011)

Lisaks eelnevale on olemas materiaalsed ja mittemateriaalsed lojaalsusprogrammid. Materiaalsed ehk rasked hüved nagu allahindlused, kingitused või kupongid ja rahalised soodustused. Mittemateriaalsed ehk pehmed hüved on suhetele orienteeritud ja nendes domineerivad erinevad individuaalse suhtluse vormid. Mitterahalised hüved pakuvad psühholoogilisi ja emotsionaalseid eeliseid, nagu juurdepääs eraüritustele, kiirem hotelli sisse- ja väljaregistreerimine, rendiauto uuendamine ja kõrgem staatustunne. Mitterahalised hüved on suunatud pigem püsiklientidele ning pakuvad rohkem hüvesid ja eripakkumisi. (Waarden, 2015) Pehmetel hüvedel on suur potentsiaal eristada paljusid edukaid lojaalsusprogramme (Lacey & Sneath, 2006), kuid varased uuringud

on näidanud, et materiaalseid ehk käegakatsutavaid hüvesid eelistatakse mittemateriaalsetele ja need tekitavad suuremaid lojaalsuskavatsusi (Waarden, 2015).

Lojaalsusprogrammid on laialt levinud ning paljud majutusettevõtted soovivad seda arendada. Selles alapeatükis tuuakse välja erinevaid lojaalsusprogramme ja nende tähtsus majutusettevõttes ning käsitletakse erinevaid lojaalsusprogrammide tüüpe.

## **2. LOJAALSUSPROGRAMMI UURING ETTEVÖTTES TOILA SPA HOTEL**

### **2.1. Ettevõtte Toila Spa Hotel lühitutvustus ja uuringumetoodika kirjeldus**

Toila on alevik Eesti kirdeosas, Läänemere rannikul. Linn pakub oma külastajatele nii ajaloolisi kui looduslikke vaatamisväärsusi, sealhulgas puutumatu randu ja rohelist metsi, mis on kohalike ja turistide seas väga populaarsed. Lisaks sellele on linna ajalugu rikas ning pakub huvitavaid vaatamisväärsusi ja tegevusi ajaloo huvilistele. Viimastel aastatel on Toila muutunud populaarseks turismisihtkohaks, meelitades külalisi üle kogu maailma, kes tulevad nautima selle vaatamisväärsusi ja tegevusi. (Visit Estonia, n.d.)

Toila pakub erinevaid majutusvõimalusi, kuid üks populaarsemaid hotelle linnas on Toila Spa Hotell (Visit Estonia, n.d.), mis tähistas oma sünnipäeva 7. aprillil ja sai 23-aastaseks (Toila Spa Hotell, s.a). Hotell asub Balti mere rannikul ja on ümbritsetud kaunist loodusest, muutes selle ideaalseks sihtkohaks lõõgastumiseks ja taastumiseks. Hotell pakub laia valikut teenuseid ja mugavusi, et rahuldada oma külaliste vajadusi (Toila Spa Hotell, n.d).

Toila Spa Hotellis on 280 majutusk kohta see hulgas ühe- ja kahekojalised toad ning erinevad sviidid, mis on elegantse sisustusega ja varustatud kaasaegsete mugavustega. Tubadest avanevad hingematvad vaated Balti merele või hotelli aiaga, pakkudes külalistele rahulikke ja rahustavat õhkkonda. Hotell pakub ka lemmikloomasõbralikke tube külalistele, kes soovivad oma karvaseid sõpru kaasa võtta. (Toila Spa Hotell, n.d)

Üks Toila Spa Hotelli mugavusi on selle traditsiooniline spaa ja 18+ spaa ehk *Wellness*-keskus Orhidee. Hotelli spaa pakub erinevaid raviprotseduure ja teraapiaid, sealhulgas

massaaže, näohooldusi ja kehahooldust. Spaas on ujula, saunad ja mullivannid, pakkudes külalistele lõõgastavat ja taastavat kogemust. Hotellil on ka tippasemel varustusega jõusaal, mis võimaldab külalistel oma treeningurutiini säilitada. (Toila Spa Hotell, n.d)

Toila Spa Hotell pakub mitmeid söögikohti, sealhulgas restorani ja baari kohapeal. Mererestoran pakub traditsioonilist Eesti kööki ja Euroopa roogasid ning baar pakub erinevaid kokteile ja jooke, muutes selle ideaalseks kohaks pärast vaatamisväärsuste külastamist või spaa-raviprotseduuride nautimist lõõgastumiseks ja lõdvestumiseks (Toila Spa Hotell, n.d).

Toila Spa Hotell võimaldab konverentside ja ürituste korraldamist. Hotellis on kaasaegsed konverentsisaalid, mis mahutavad kuni 220 inimest. Lisaks pakub hotell kogu vajalikku varustust ürituste korraldamiseks, sealhulgas projektoreid, mikrofone, heli- ja videotehnikat ning traadita internetiühendust (Toila Spa Hotell, n.d).

Toila Spa hotellis on mitmeid lisategevusi, mida külalistele pakutakse. Näiteks on hotellis savitöökoda, kus külastajad saavad luua omaenda savist esemeid. Samuti on olemas laste mängumaa ning minigolfväljak, kus külastajad saavad harjutada golfimängu väikesel väljakul (Toila Spa Hotell, n.d).

Külalistele, kes soovivad kohalikku piirkonda avastada, pakub hotell mitmeid tegevusi, sealhulgas jalgratta rentimist, matkamist ja Põhjamaise kõndimist. Hotell asub lähedal mitmetele kohalikele vaatamisväärsustele, nagu Toila loss ja Oru park (Tripadvisor, n.d).

Toila Spa Hotelli registreerimine algab tavaliselt kell 15.00. Hotellist välja registreerimine toimub tavaliselt kuni kell 12.00. Kui külaline kavatseb lahkuda pärast määratud aega, peab ta võtma ühendust vastuvõtuga ja kokku leppima hilise väljaregistreerimise, mis võib olla lisatasu eest. Toila Spa Hotell pakub oma külalistele tasuta parkimisvõimalust. Hotelli ees ja külgedel asuvad avatud parkimisalad, kus on piisavalt ruumi nii autode kui busside jaoks. Hotelliparkla on ööpäevaringselt valve all, tagades külalistele turvalise parkimiskoha. Lisainfo Toila Spa Hotelli teenuste ja erinevate tegevuste kohta on kodulehel kättesaadav. (Toila Spa Hotell, n.d)

Toila Spa Hotelli koduleht on esitatud neljas keeles: eesti, inglise, soome ja vene keeles. Kodulehel on võimalik teha online-broneeringuid tubadele, tellida spaa teenuseid ja broneerida lauda restoranis ning vaadata selle menüüd (Toila Spa Hotell, n.d).

Lähtudes teoriast, pakub Toila Spa Hotell püsiklientidele allahindlusi ja eripakkumisi, mis võimaldab saada soodustust meelepärasele teenustele või restoranis õhtusöögile. Ettevõttel on kliendikaardisüsteem, mis ei ole päris lojaalsusprogramm. Kliendikaardisüsteem on pigem tehniline süsteem, mille abil ettevõtte jälgib ja kogub andmeid klientide ostukäitumise kohta. Süsteem salvestab ostude andmed ja võimaldab ettevõttel jälgida klientide eelistusi, kulutusi ja ostuajakava (A. Põdra, suuline vestlus, 9.03.2023). Toila Spa Hotelli kliendikaart on ID-kaardi põhine ja annab 10% soodustuse tavahinnaga teenustele ning restoran Mio Mare a`la carte menüüle. Kliendikaarti on võimalus saada külalisel, kes on majutanud hotellis vähemalt 3 korda viimase aasta jooksul. (Toila Spa Hotell, n.d). Perioodiliselt edastatakse uudiskirjaga häid pakkumisi püsiklientidele (A. Põdra, suuline vestlus, 9.03.2023).

Uuringu eesmärk on välja selgitada klientide lojaalsusprogrammide kasutajate arvamust ning uurida missugused lojaalsusprogrammid on klientide võitmiseks parimad.

Lõputöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmeid koguti interneti teel täidetava ankeetküsitlus *Google Forms*´i abil. Kvantitatiivne uurimismeetod on oluline statistiline lähenemine uurimistöodes, mis võimaldab koguda ja analüüsida andmeid numbrite ja faktide kaudu. Selline meetod on eelistatud, kuna see võimaldavad saada täpsemaid ja usaldusväärsemaid tulemusi (Babbie, 2016). Kvantitatiivne meetod sobib hästi antud töösse, kuna autor uuris Toila Spa Hotelli külaliste lojaalsusprogrammide valikut, mis vajab suurema hulga andmete kogumist ja statistilist analüüsi, et saada täpsem ja usaldusväärsem tulemus. Ankeetküsitluse läbiviimisel kasutati poolstruktureeritud küsimustikku, kus esitati nii suletud ja valikvastustega küsimusi kui ka avatud küsimusi, mille vastuseid analüüsiti *Excel*-programmis. Avatud küsimuste töötlemisel kasutati kvalitatiivset meetodit ja koostati sisuanalüüsi. Avatud küsimused võimaldasid vastajatel vabalt väljendada oma arvamust ja ideid, ilma et vastused oleksid ette määratud. Statistiline andmeanalüüs on meetod andmete töötlemiseks ja analüüsimiseks, mis võimaldab uurida andmete mustreid, seoseid ja trende ning teha

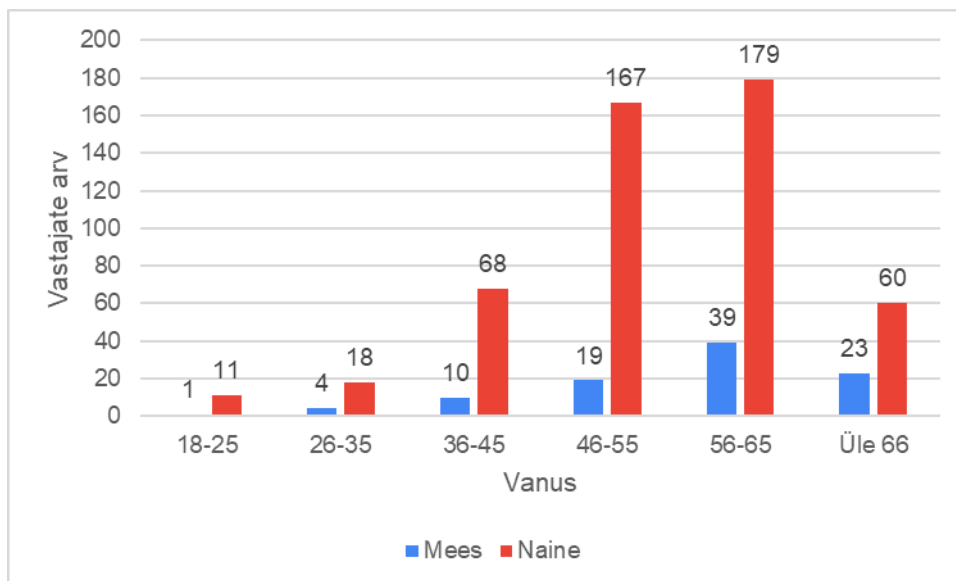
järeldusi nende kohta. Selle meetodi abil saab hinnata andmete usaldusväärsust ja tõenäosust, et antud tulemused on juhuslikud (Montgomery *et al.*, 2022).

Küsitluse koostamisel töö autor tugines teooriale, mis sisaldas lojaalsuse kujunemist (Oliver, 1999) ja selle eesmärke (Soone, 2010), lojaalsusprogramme ja nende tüüpe (Henderson *et al.*, 2011; Berman, 2006; Sasu *et al.*, 2008). Internetiküsitlus koosneb 14 küsimusest, mis põhinevad eeltoodud teooria osast. Lähtudes teooriast, uuringute tulemustest ja selle analüüsimisest tehakse Toila Spa Hotellile ettepanekuid lojaalsusprogrammi arendamiseks.

Internetiküsitlus oli koostatud eesti ja vene keeles. Küsimustik pandi üles Facebook'i lingina, hotelli vastuvõttu, *buffee* laudadele QR-koodina (vt lisa 2) ja saadeti hotelli andmebaasis olevatele püsiklientidele lingina. Uuringu üldkogumiks on kõik hotelli külalised, kes on peatunud hotellis perioodist 9.03.2023-9.04.2023, Facebook'i jälgijad ja andmebaasis olevad kliendid. Uuringu läbiviimisega alustati 9.03.2023, kõik vastused olid kohe nähtavad *Google Forms*'is. Küsimustiku vastamiseks kulus 10–15 minutit ja kuna küsimustik toimus veebipõhises vormingus, oli inimestel võimalus sellele vastata mis tahes neile sobival ajal. Uuringu valimiks on inimesed, kes vastasid küsimustikule kindlal ajavahemikul ja üldkogumiks on 14 615 külastajat. Küsimustikule vastamise viimane kuupäev oli 9.04.2023.

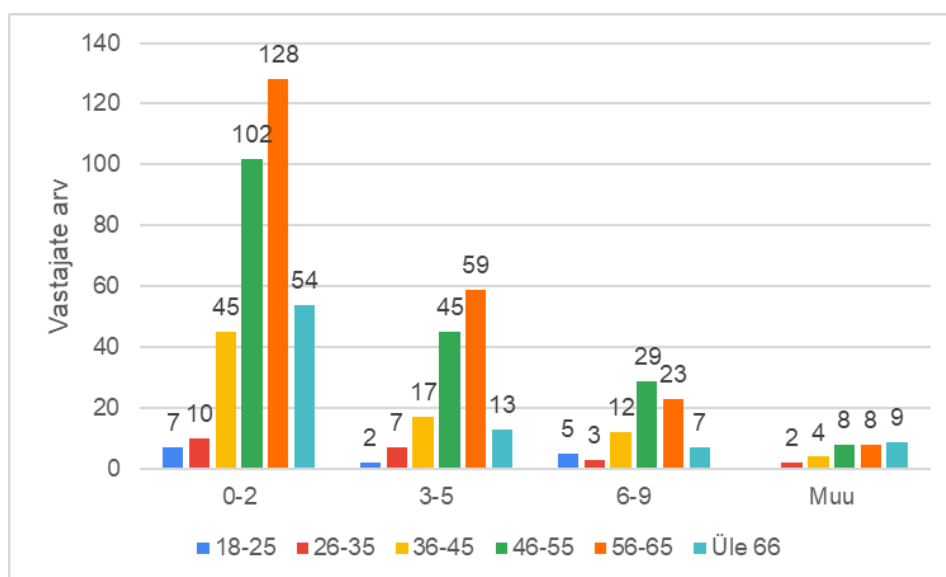
## **2.2. Lojaalsusprogrammi uuringu tulemuste analüüs**

Küsimustikule vastas kokku 599 inimest. Eestikeelsele küsimustikule vastas 217 inimest ja venekeelsele küsimustikule vastas 382 inimest. Joonise 3 järgi on näha, et enamus vastajatest olid naised (84%) ja vaid 16% moodustasid mehed. Kõige enam küsimustele vastasid vanuses 46-55 (31%) ja 56-65 (36%), mis moodustas rohkem kui pool (67%) vastajate koguarvust. Veidi vähem vastajaid oli vanuses 36-45 (13%) ja üle 66 aasta (14%). Vanusrühmas 18-25 (2%) ja 26-35 (4%) oli kõige vähem vastajaid, mis moodustas ainult 6% vastajate koguarvust.



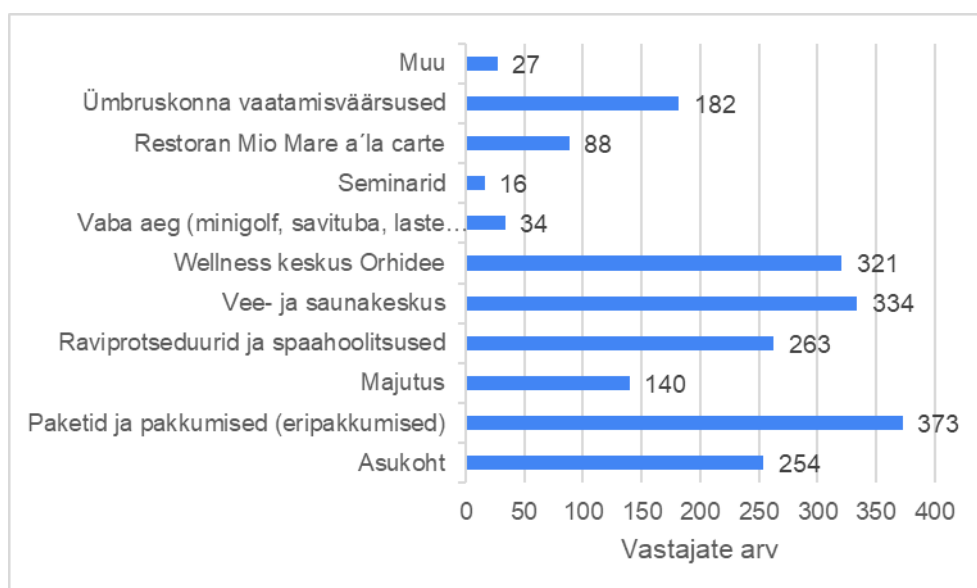
**Joonis 3.** Toila Spa Hotelli vastajate jaotus soo ja vanuse järgi

Antud küsitluse tulemustest selgus, et Toila Spa Hotelli viimase aasta jooksul suurima vastajate rühma moodustasid need, kes olid hotellis käinud 0-2 korda (57%). 3-5 korda külastas hotelli 24% vastajat nendest kõige sagedamini vanuses 46-65 aastat külastasid hotelli. Vähemalt 6-9 korda külastanud vastajate arv oli vaid 13% ning „muu“ kategooria alla kuulus 6% vastajat. (vt joonis 4). „Muu“ kategooria sisaldas järgmiseid vastuseid: rohkem kui 9 korda aastas, mitu korda nädalas, iga päev, 20-30 korda ainult spaa jne.



**Joonis 4.** Toila Spa Hotelli külastatavus sõltuvalt vanusest.

Joonisel 5 on välja toodud ülevaade sellest, millised on peamised põhjused, miks külastajad valivad Toila Spa Hotelli puhkamiseks. Üheks peamiseks faktoriks, mida külastajad Toila Spa Hotelli valikul arvestavad, on paketid ja pakkumised (62%). Külastajad hindavad väärtuspakkumisi ning ootavad hotellilt sooduspakkumisi ja allahindlusi. See võib olla oluline tegur hotelli valimisel ning võib aidata külastajatel otsustada, milline hotell on neile kõige sobivam. Teine oluline faktor, mida külastajad hotelli valikul arvestavad, on hotelli teenuste ja mugavuste lai valik, nagu vee- ja saunakeskus (56%), *Wellness*-keskus Orhidee (54%), raviprotseduurid ja spaahoolitsused (44%). Vastustest tuli välja, et hotelli asukoht (43%) ja ümbruskonna vaatamisväärsused (30%) on ka väga olulised, samuti on hotellil hea maine ja usaldusväarsus. Majutust pidas oluliseks 23% vastajat ja restorani Mio Mare a`la carte 15% vastajat. Vaba aja veetmise võimalused, nagu minigolf, savituba, laste mängumaa ja käämping, pidas populaarseks 6% vastajat. Samas on ainult 3% vastajat huvitatud Toila Spa Hotellis seminaride korraldamisest. „Muu“ kategoorias olid järgmised vastused: spordisaali kasutus, jalgrattarentimine, mere ääres jalutamine jne.

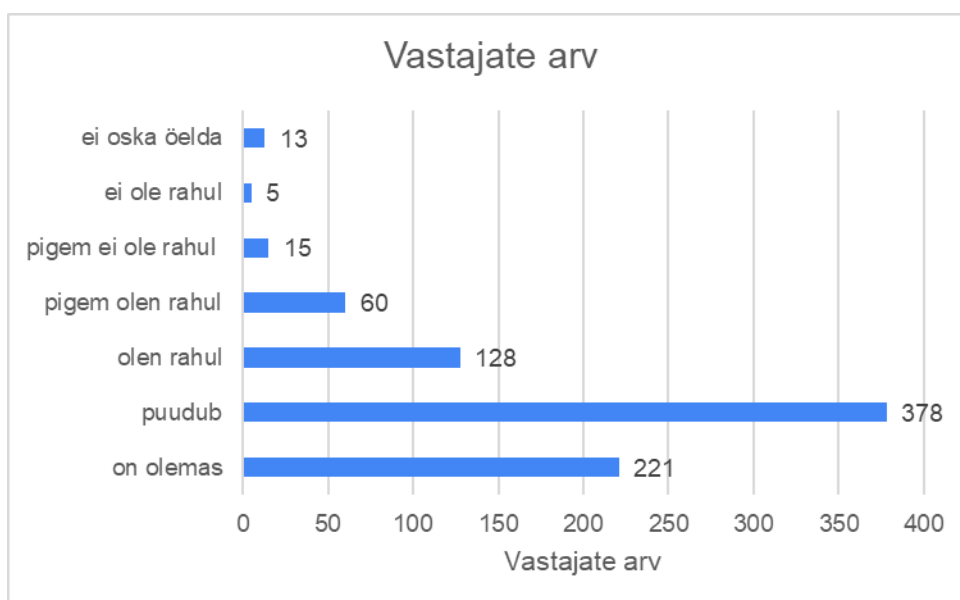


**Joonis 5.** Külaliste valik peatuseks Toila Spa Hotellis.

221 vastanutest (37%) omavad kliendikaarti, kuid suuremal osal ehk 63% vastajatel puudub Toila Spa Hotelli kliendikaart (vt joonis 6). Kliendikaardi olemasolu võib olla seotud klientide rahuloluga, kuid 85% vastajatest, kellel on olemas kliendikaart (221 kliendi) on rahul või pigem rahul kliendikaardiga, võrreldes 9% kes olid pigem

rahulolematud või ei olnud üldse rahul. 6% vastanutest ei suutnud hinnata, kas nad on rahul Toila Spa hotelli kliendikaardiga või mitte.

Klientide tagasisidest tuleb välja, et nad soovivad rohkem ja personaalsemaid soodustusi kliendikaardiga. Lisaks soovitakse eripakkumiste rakendamist klientidele, kes on püsivalt ja pikka aega (10 aastat) kasutanud Toila Spa Hotelli teenuseid. Mõned kliendid isegi pole kursis kliendikaardi olemasoluga või ei näe erinevust tavapakkumistega. Kliendid sooviksid kaardiga kaasnevaid soodustusi laiendada ja mitmekesistada ning teha kaardi kasutamist paindlikumaks, samas kui teised kliendid on rahul kaardi praeguse funktsionaalsusega ja hindavad hotelli teenindust. Mõned kliendid sooviksid siiski veel suuremaid soodustusi kui 10% ning sünnipäevaüllatusi.

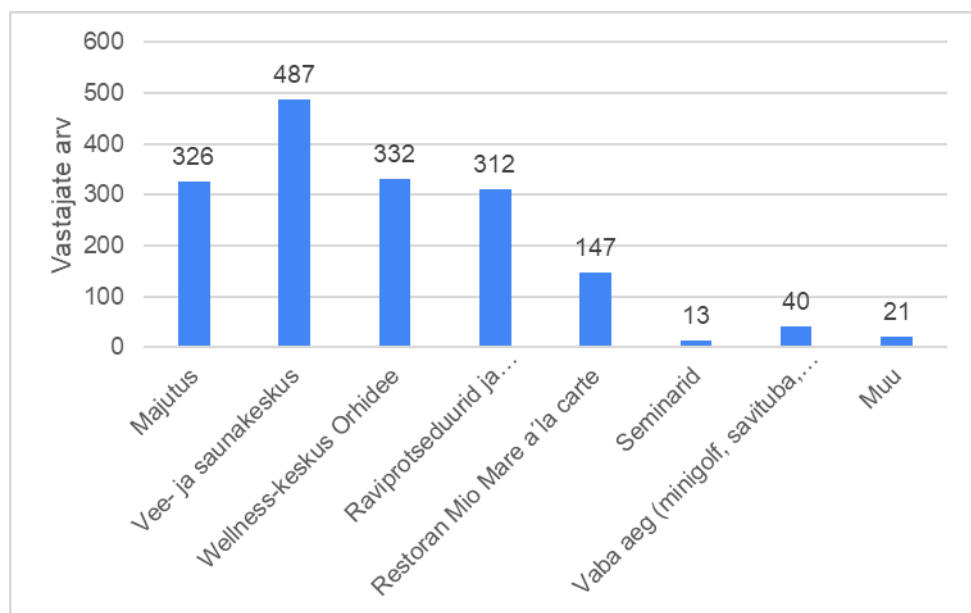


**Joonis 6.** Toila Spa Hotelli kliendikaardi olemasolu ja sellega rahuolek.

Joonise 7 välja toodud Toila Spa Hotelli külastajate eelistused teenuste osas on mitmekesised, kõige sagedamini kasutatakse vee- ja saunakeskust (81%) ning *Wellness*-keskus Orhidee (55%). Majutus (54%), raviprotseduurid ja spaahoolitsused (52%) on ka populaarsed teenused Toila Spa Hotellis. Lisaks eelnevalt mainitud teenustele kasutatakse ka restorani Mio Mare a'la carte (25%) ja vaba aja veetmis teenuseid (minigolf, savituba, laste mängumaa, kämping) (7%). Seminaride korraldamise teenuseid kasutatakse kõige vähem, kuna vastuseid oli ainult 2%. "Muu" teenuste

kategoorias (4%) olid järgmised vastused: spordisaal, jalutamine, jalgrattarent, vaatamisväärsused.

Klientide tagasiside näitab, et paljud Toila Spa Hotelli külastajad on rahul teenindusega ning kiidavad veekeskuse ja protseduuride kvaliteeti, samuti hindavad privaatsust, rahulikku atmosfääri, massaaži, lapsesõbralikkust, vaikust ning kodulähedust. Mõned kliendid märgivad, et hind on mõnikord kõrgem kui oodatud, kuid paljud tunnevad, et hind ja kvaliteet on tasakaalus ning nad naudivad head puhkust ja lõõgastust Toila Spas. Mõned kliendid mainivad ka oma lemmikprotseduure ja -saunu, samuti meeldib neile majutus ja söögikohad. Mõned vastajad soovivad parandada *buffee* teenust, samas kui teised sooviksid spaas mängitava muusika suuremat mitmekesisust. Paljud vastajad mainivad ka, et külastavad Toila SPA Hotelli oma puhkuste ja eriliste sündmuste, nagu muusika õhtu nautimiseks.

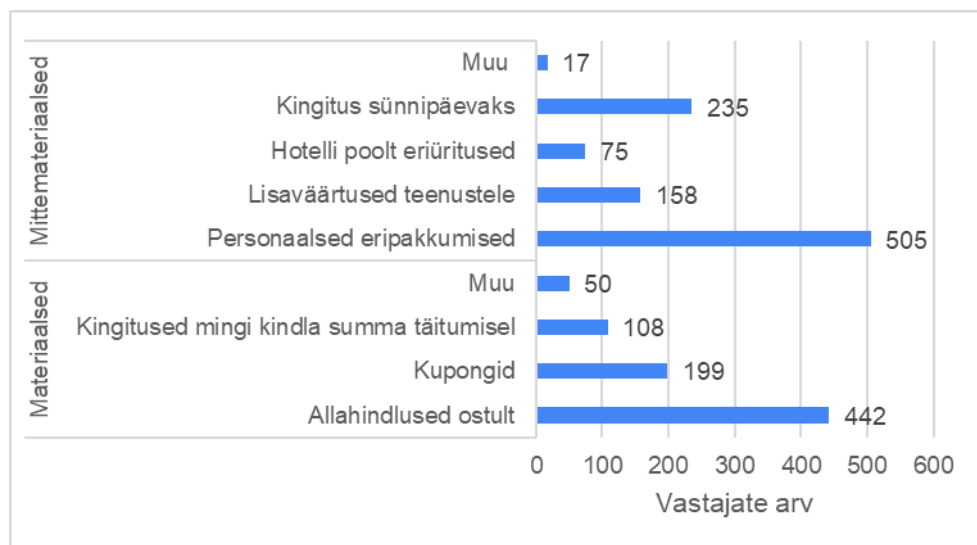


**Joonis 7.** Toila Spa Hotelli sagedamini kasutatavad teenused.

Materiaalsed ja mittemateriaalsed hüved (vt joonis 8) on sageli osa ettevõtete või asutuste müügistrateegiast, mis võimaldab neil klientidele pakkuda lisaväärtust või motiveerida neid rohkem ostma. Toila Spa Hotelli puhul materiaalistest hüvedest enim vastuseid oli allahindlused ostult (70%). Kuponge valisid 33% külalist ja kingitused mingi kindla summa täitumisel valisid 18% külalist. „Muu“ kategoorias oli 8% vastust seal pakuti: tasuta hommikusöögid või spetsiaalsed kingitused, Toila vallas (kooli)

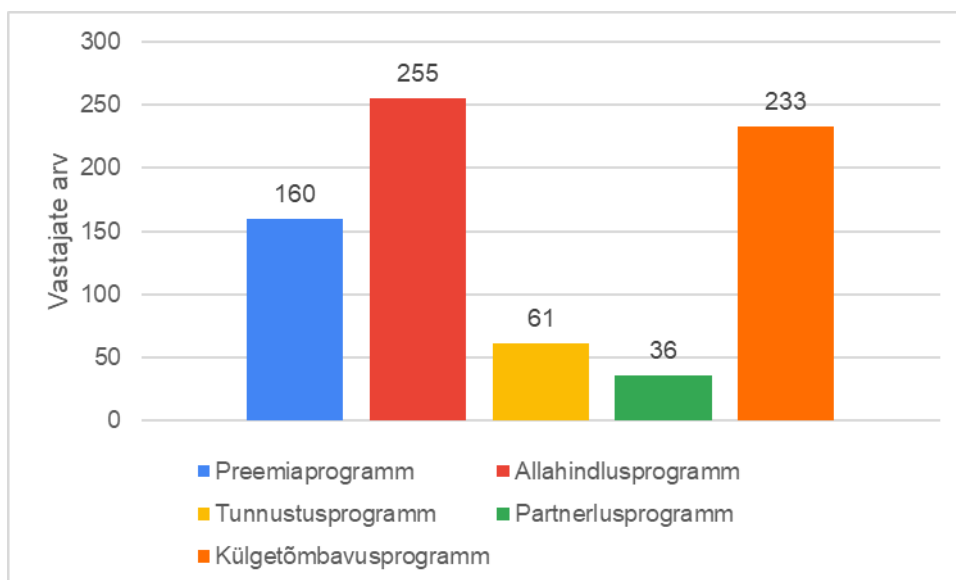
töötajatele suunatud spetsiaalsed pakkumised, aastas korra võiks olla Orhidee spa külastus tasuta näiteks sünnipäeva kuul jne.

Toila Spa Hotelli külalistele pakuti mittemateriaalseid hüvesid, nagu personaalsed eripakkumised, lisaväärtused teenustele, hotelli poolt korraldatud eriüritused, sünnipäevakingitused ja muud hüved. Kõige populaarsem oli personaalne eripakkumine (84%). Lisaks valisid 26% külalist lisaväärtusi teenustele, 13% külalist valisid hotelli poolt eriüritused ja 39% külastajat valisid sünnipäevakingituse. „Muu“ kategoorias oli 17 vastust.



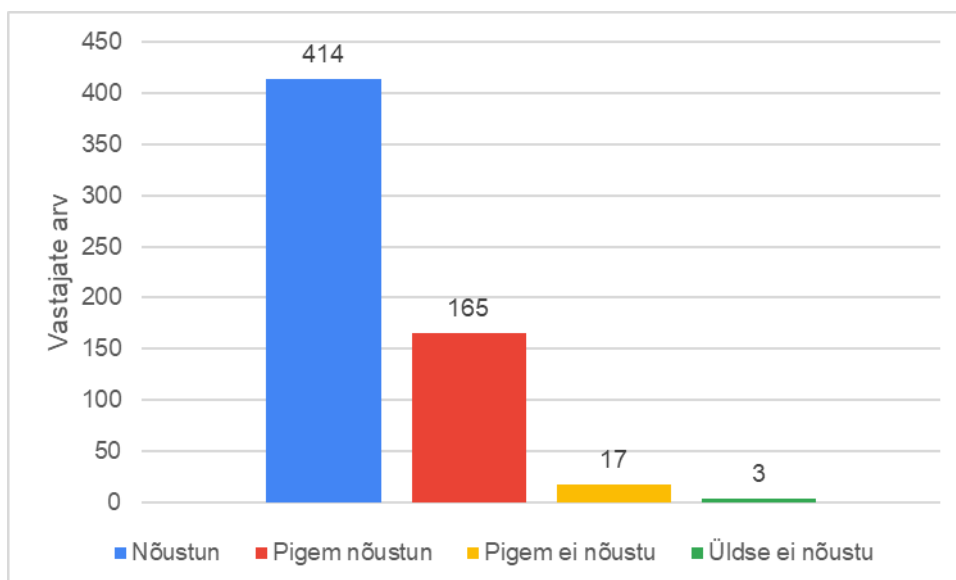
**Joonis 8.** Materiaalsed ja mittemateriaalsed hüved.

Toila Spa Hotelli külastajate lojaalsusprogramme eelistades (vt joonis 9) on kõige populaarsem valik allahindlusprogramm, mida eelistab 43% vastajat. Teiseks kõige populaarsem valik on külgetõmbeprogramm, mida eelistab 39% vastajat. Seejärel tulevad preemiaprogramm (27%), tunnustusprogramm (10%) ja partnerlusprogramm (6%).



**Joonis 9.** Lojaalsusprogrammide eelistus Toila Spa Hotellis.

Vastajate tagasiside allahindlusprogrammide populaarsuse osas on seotud sellega, et paljud inimesed hindavad hinnavõimalusi ja allahindlusi, kuna need võivad aidata neil kokku hoida ja säästa raha. Samuti võivad allahindlused motiveerida inimesi sagedamini hotelli külastama. Külgetõmbeprogramm annab lisaväärtust kliendile näiteks tasuta teenuste või eripakkumiste näol, mis on kliendi jaoks atraktiivsed. Sellised programmid võivad aidata ka hotellil eristuda konkurentidest ja meelitada uusi kliente. Paljud valisid preemiaprogrammi, sest see tundus klientidele sarnane poe boonuspunktide kogumise poolest. Näiteks boonuseid võib koguda iga kord, kui hotelli külastatakse või broneeringuid tehakse. Tunnustusprogramm ei olnud Toila Spa Hotelli külaliste seas kõige sagedamini valitud, kuid mõnele inimesele pakkus see huvi, sest see võib sisaldada kliendile eripakkumisi, eksklusiivset juurdepääsu või muud tüüpi tunnustust. Samuti vastasid mõned, et selline programm võib aidata klientidel tunda, et nende panus ja lojaalsus on olulised ning suurendada nii nende rahulolu hotelliga. Partnerlusprogrammid ei olnud eriti levinud vastajate seas, kuid mõni vastajatest kirjutas, et oleks hea kellegagi koostööd teha.



**Joonis 10.** Vastajate jaotus väitega, et lojaalsusprogrammid innustavad neid Toila Spa Hotelli valima.

Suurem osa Toila Spa Hotelli külastajatest nõustub (69%), et lojaalsusprogramm mõjutaks nende otsust hotelli kasuks (vt joonis 10). Kokku nõustus või pigem nõustus küsimusega 579 vastanut ehk enamik vastanutest. Vaid väike osa vastanutest, kokku 20 inimest, ei nõustunud lojaalsusprogrammi mõjuga otsuse tegemisel. See võib olla seotud sellega, et nad eelistavad valida hotelli mitte lojaalsusprogrammi, vaid mõne muu kriteeriumi, nagu asukoht, hind või teenuste kvaliteet, järgi. Samuti võib väike arv vastajaid, kes ei nõustunud, olla seotud sellega, et neil ei ole mingit kogemust lojaalsusprogrammidega ning nad ei tea, kuidas sellised programmid töötavad või milline on nende kasutegur.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud majutusettevõttele Toila Spa Hotel

Toila Spa Hotel on üks Ida-Virumaa tuntumaid ja armastatumaid spaahotelle, mis pakub oma klientidele kvaliteetset majutust ja mitmekülgseid spaateenuseid. Selleks, et tagada veelgi parem teenindus ja klientide rahulolu, on oluline pidevalt analüüsida oma tegevust ning teha vajalikke muudatusi. Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid kliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks Toila Spa Hotellis. Sellest tulenevalt tõstatas autor lõputöö uurimisküsimuse: millised lojaalsusprogrammid sobivad Toila Spa

Hotellile klientide juurde võitmiseks kõige paremini? Käesolevas lõigus teeb autor järeldused ja ettepanekud Toila Spa Hotellile lojaalsusprogrammi arendamiseks, mis parandaks majutusettevõtte tegevust ning kliendikogemust.

Uuringud näitasid, et naised külastab hotelli oluliselt rohkem kui mehi, mistõttu võiks hotell kaaluda lojaalsusprogrammi arendamist just naistele suunatult. Selleks võiks hotell pakkuda erinevaid soodustusi ja hüvesid, mis oleksid naistele atraktiivsed. Kui tavaliselt külastavad naised Toila Spa Hotelli sõbrannadega, siis tegelikult võivad nad seda teha ka kaaslase või perega. Seega võiks hotell pakkuda naistele soodsamat spaapaketti, näohooldust koos mingi lisateenusega või perepaketti. Hotell võiks korraldada eksklusiivseid sündmusi, mis on suunatud ainult naistele, nagu veinide degusteerimine. Enim vastajaid oli vanuses 46-65 aastat. Hotell võiks pakkuda soodustusi ja eripakkumisi klientidele, kes on hotelli külastanud juba pikemat aega. Näiteks võiks hotell pakkuda soodsamat hinnakirja klientidele, kes on hotellis viibinud üle 5 korra. Viis korda on mõistlik aeg, mis näitab klientide pikemaajalist pühendumist hotellile. See tähendab, et nad on juba mitmeid kordi kogunud hotelli teenuseid ja nautinud sealviibimist, mis suurendab tõenäosust, et nad on rahul ja soovivad hotelli veel külastada. See võimaldab hotellil näidata tunnustust ja tänulikkust klientidele, kes on hotelli toetanud ja valinud seda mitu korda.

Uuringutest selgus, et noori oli vaid 2% vastajaid ning võib olla ettevõtte võiks mõelda meelitada seda vanusrühma rohkem külastama Toila Spa Hotelli.

Ettevõttel peaks olema piisavalt lai teenuste valik, et rahuldada erinevate klientide vajadusi ning tuleb regulaarselt läbi viia uuringuid, et mõista milliseid teenuseid kliendid kõige sagedamini kasutavad. See võimaldab ettevõttel oma teenuste valikut paremini kohandada vastavalt klientide soovidele ja vajadustele, et tagada klientide rahulolu ning pikaajaline lojaalsus (Henderson *et al.*, 2011). Uuringu tulemused näitasid, et Toila Spa Hotelli külastajate jaoks on oluline pakkumiste ja pakettide olemasolu, kuna see mõjutab otseselt nende valikut. Hotelli teenuste ja mugavuste lai valik on samuti oluline tegur, mis hõlmab nii lõõgastumist kui ka aktiivset tegevust, eelkõige vee- ja saunakeskuse, *Wellness*-keskuse Orhidee, raviprotseduuride ja spaahoolitsuste osas. Hotelli asukoht ja ümbruskonna vaatamisväärsused mängivad samuti olulist rolli külastajate valikul. Asukoht võib mõjutada oluliselt reisi mugavust ja

efektiivsust. Toila Spa Hotell asub mugavas ja atraktiivses asukohas ning on kergesti ligipääsetav.

Ettevõttele tuleks kasuks kaaluda ka vaba aja veetmise võimaluste laiendamist, kuna need võivad muutuda külaliste jaoks atraktiivseks. Näiteks võiks hotell kaaluda spordisaali laiendamist ning pakkuda treeninguid (näiteks *fitness*) või joogatunde. Seminaride korraldamise teenuseid kasutatakse kõige vähem, seetõttu soovib töö autor esitada paar ettepanekut, kuidas seda teenust paremini arendada lojaalsusprogrammi kaudu. Esiteks võiks teha koostööd teiste ettevõtetega, kes võivad olla huvitatud seminaride teenusest. Teiseks võiks ettevõtte saata eripakkumisi püsiklientidele või hotelli partneritele, mis on spetsiaalselt suunatud seminariteenuste kasutajatele. Näiteks võiks pakkuda allahindlust seminariruumide rentimisel või pakettide müügil, mis sisaldavad nii majutust kui ka seminariteenuseid.

Klientide rahuolu on äärmiselt oluline, kuna see mõjutab otseselt ettevõtte mainet ja kliendibaasi. Kliendid, kes on rahul, on tõenäolisemalt lojaalsed ning soovivad ettevõtet ka teistele. Seetõttu on oluline pidevalt jälgida ja tagada klientide rahuolu (Segoro, 2013). Kuigi kliendikaardisüsteem võib olla osa lojaalsusprogrammist, ei piirdu lojaalsusprogramm ainult kliendikaartide väljastamisega. Lojaalsusprogramm võib hõlmata mitmesuguseid tegevusi ja strateegiaid, sealhulgas personaalseid pakkumisi, liikmelisuse tasemeid, boonuspunktide süsteemi jne. Toila Spa Hotelli kliendikaardi kasutajate rahuolu on üldiselt kõrge, kuid kaart ei ole laialt levinud ning mõned külalised polegi sellest kuulnud. Kuna kliendikaart on isikupõhine, siis hotellibaasis on näha mitu korda on viimase aasta jooksul klient hotelli külastanud, seega töö autor toob mõned ettepanekud külaliste teadlikkuse tõstmiseks. Esiteks võiksid hotelli töötajad kontrollida külaliste külastatavust ID-kaardi abil, et meelde tuletada või teada anda kliendile, et temal on juba teine külastus ja kolmandal külastusel klient võib saada klindikaardi, mis annab soodustused. Teiseks võiks kaaluda kliendile suunatud personaliseeritud sõnumite saatmist, mis põhineksid tema varasemal käitumisel hotellis. Näiteks kui klient on varasemalt kasutanud mõnda kindlat teenust, võiks talle saata pakkumisi sellesama teenuse kohta või soovitada midagi sarnast. Kolmandaks võiks kaardisüsteemiga kaasas käia ka mobiilirakendus, kus klient saaks kõiki teenuseid ja eripakkumisi mugavalt sirvida ja broneerida. Mobiilirakenduse võiks

varustada ka personaalse soovitussüsteemiga, mis baseeruks klientide varasematel eelistustel ja ostukäitumisel. Kliendikaardi soodustusi võiks teha atraktiivsemaks (näiteks suurem soodustuste valik) ja nähtavamaks ka hotelli kodulehel ja sotsiaalmeedias (näiteks Facebook'is ja Instagram'is), et klientidel oleks kergem nendest teada saada.

Materiaalsed ja mittemateriaalsed hüved (Waarden, 2015) on sageli osa lojaalsusprogrammidest, mida ettevõtted pakuvad oma püsiklientidele. Toila Spa Hotellil on juba kasutusel mittemateriaalseid hüved, mida nad pakuvad oma klientidele näiteks personaalsed eripakkumised (Toila Spa Hotell, n.d)

Üldiselt võib öelda, et lojaalsusprogrammid on majutusettevõtte jaoks olulised, kuna need aitavad hoida püsikliente ja meelitada uusi kliente, samuti suurendavad kliendi rahulolu ja usaldust hotelli vastu. Seega on oluline, et hotellid pakuksid konkurentsivõimelisi ja atraktiivseid lojaalsusprogramme, mis vastaksid küllastajate vajadustele ja soovidele (Berman, 2006). Vastavalt küsitluse tulemustele on Toila Spa Hotellil võimalus oma lojaalsusprogramme arendada ja parendada, et suurendada klientide rahulolu ja lojaalsust. Kõige populaarsem valik on allahindlusprogramm, mistõttu oleks mõistlik kaaluda erinevate allahindlusvõimaluste pakkumist, et meelitada kliente sagedamini hotelli küllastama. Samuti on oluline mõelda külgetõmbeprogrammi pakkumisele, mis võiks klientidele pakkuda lisaväärtust ja erilist kogemust, näiteks tasuta teenuseid või eripakkumisi, et eristuda konkurentidest ja meelitada ka uusi kliente. Preemiaprogrammid võivad ka klientide jaoks atraktiivsed olla, seega võiks kaaluda sellise programmi loomist, kus klientidel oleks võimalik teenida boonuseid iga hotelli küllastuse või broneeringu eest. Tunnustusprogrammi pakkumine võib aidata klientidel tunda end erilisena ja motiveerida neid rohkem hotellis käima.

Järgnevad ettepanekud aitavad Toila Spa Hotellil oma teenuseid veelgi täiustada ning pakkuda klientidele veelgi meeldejäävamat spaakogemust:

- Atraktiivsed pakkumised naistele. Näiteks soodustused spaateenustele, sõbrannade pakett, pakett kaaslasega või perepakett, eriüritused nagu veini degusteerimine.
- Pakkuda soodsamat hinnakirja klientidele, kes on kaua aega, näiteks üle kümne aasta Toila Spa Hotelli klient.
- Muuta või täiendada kliendikaarti sõltuvalt klientide tagasisidest. Näiteks lisada rohkem soodustusi. Samuti oleks mõistlik lisada kliendikaart lojaalsusprogrammile, et see oleks osa lojaalsusprogrammist.
- Välja töötada lojaalsusprogramm, mis sobiks hästi nii ettevõttele kui ka hotelli külalistele. Toila Spa Hotell võib kaaluda lojaalsusprogrammi tutvustamist oma kodulehel ja broneerimisplatvormidel, et kliendid oleksid sellest teadlikud ning saaksid programmi kasutada. Lisaks võiks hotell jälgida programmi efektiivsust ja klientide tagasisidet, et teha vajadusel muudatusi ning pakkuda veelgi paremat kogemust oma klientidele.
- Mobiilirakenduse välja töötamine klientide mugavuseks.
- Toila Spa Hotell kasutab mittemateriaalseid hüvesid, kuhu võiks lisada ka rohkem materiaalseid hüvesid näiteks allahindlusi teenustele või kuponge.
- Pakkuda külalistele rohkem personaliseeritud teenuseid ja kogemusi. Näiteks erinevaid spaapakette ja -teenuseid vastavalt kliendi eelistustele, mis hõlmaksid erinevaid raviprotseduure, massaaže ja iluteenuseid. Samuti võiks hotell pakkuda personaliseeritud toitlustusteenuseid, mis vastavad kliendi dieedipiirangutele ja eelistustele.
- Pakutavate teenuste kvaliteedi ja mitmekesisuse parandamine. Toila Spa Hotel võiks parandada vaba aja pakutavate teenuste kvaliteeti ja mitmekesisust, et meelitada rohkem kliente ning tagada nende rahulolu ja lojaalsus. Hotell võiks kaaluda uute programmide lisamist näiteks viia läbi hommikutreeninguid basseinis või joogatunde saalis. Samuti võiks hotell investeerida oma töötajate koolitusse ja väljaõppesse, et tagada teenuste kvaliteet ja kõrge tase. *Buffee* teenuse täiustamine ja spaas mängitava muusika mitmekesistamine võiksid parandada külaliste rahulolu ja kogemust. Toila Spa Hotell võiks kaaluda

eriürituste korraldamist, mis pakuksid külalistele veelgi enam väärtust ja meelelahutust.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Toila Spa Hotelli lojaalsusprogramm vajab arendamist ja täiendamist. Töö autori poolt toodud ettepanekute rakendamine võib aidata hotellil klienditeadlikkust tõsta, klientide rahulolu suurendada ja lojaalsust tagada.

## KOKKUVÕTE

Lojaalsusprogrammi arendamine Toila Spa Hotellis on oluline samm ettevõtte klientide rahulolu ja usalduse tõstmiseks ning sellest tulenevalt ka tulu kasvatamiseks. Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid kliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks Toila Spa Hotellis.

Toila Spa Hotel on Eesti idarannikul asuv neljatärnihotell, mis on tuntud oma kauni merevaatega ja ainulaadse looduse poolest. Toila Spa Hotel on olnud avatud juba üle 20 aasta ning pakub külastajatele kvaliteetset majutust, vabaaja veetmist, spaa- ja konverentsiteenuseid.

Lojaalsust kirjeldatakse kui protsessi, mille käigus kliendid sooritavad korduvaid oste ühe brändi kasuks. Lojaalsuse põhieesmärkideks on tulude suurendamine, kulude vähendamine ja jätkusuutliku ettevõtluse loomine. Klientide lojaalsusel pole ühtset mõõdikut, mis muudab selle kvantifitseerimise ja võrdlemise suhteliselt keeruliseks. Klientide omavaheliste erinevuste tõttu on neil erinev vaatenurk, millest sõltub, kas konkreetne toode neile meeldib või mitte.

Kliendi lojaalsust võib käsitleda ka kui püsiklientide spetsiifilist käitumist, mis annab kasutatud tootele või teenusele positiivset tagasisidet. Lojaalsed kliendid on ka need, kes reklaamivad toodet, rääkides sellest sõpradele ja/või perele. Kliendilojaalsus koosneb neljast järjestikusest etapist, milleks on lojaalsuse kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja käitumuslik etapp.

Ettevõtte jaoks on väga oluline stabiliseerida suhteid organisatsiooni ja klientide vahel. Kasutades ülaltoodud kliendilojaalsuse väljaarenemise etappe, saab luua lojaalsusringi, mis näitab järjepidevalt, kuidas klientidega suhteid paremini ja efektiivsemalt hallata. Teenusepakkujad peavad klientide lojaalsust oluliseks konkurentsieelise allikaks.

Ettevõtlus kasvab kas uute klientide meelitamise või olemasolevate klientide teenindamise intensiivse kasvu kaudu.

Ettevõtte jaoks saab klientide lojaalsust seletada kolmel viisil. Esiteks näitab lojaalsust klientide käitumine konkreetse ettevõtte viimastel aastatel korduvate ostude sooritamisel. Teiseks näitab lojaalsus klientide soovitusi teistele klientidele. Kolmandaks näitab lojaalsus klientide võimalust jääda konkreetse ettevõtte juurde, kui hind ja muud tegurid võivad soodustada kliente mujale pöörduma. Seega on klientide lojaalsus oluline ettevõtete jaoks, kuna see võib aidata suurendada müüki, vähendada kulusid ja tagada jätkusuutlikkust.

Lojaalsusprogrammid on turundustööriistad, mida ettevõtted kasutavad klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks ning uute klientide meelitamiseks. Need võivad olla ühekordsed, korduvad või jätkuvad. Lojaalsusprogrammi väljatöötamine on ajamahukas ja nõuab eelnevaid uuringuid, et välja selgitada populaarsed teenused, mis klientidele meeldivad, ning piisavat valikut erinevaid teenuseid, mis sobivad lojaalsusprogrammi jaoks. On mitut tüüpi lojaalsusprogramme, mida saab kohandada paremini turismisektori jaoks, näiteks preemiaprogramm, allahindlusprogramm, tunnustusprogramm, partnerlusprogramm ja külgetõmbeprogramm. Need võivad pakkuda klientidele lisahüvesid ja ettevõtetele suuremat püsiklientide arvu ja vähendatud reklaamikulusid.

Toila Spa Hotelli lojaalsusprogrammi klientide seas viidi läbi internetiküsitlus, mille eesmärk oli uurida, millised lojaalsusprogrammid sobivad paremini majutusettevõtte klientidele. Antud töö raames viidi läbi internetiküsitlust kvantitatiivsel uurimismeetodil. Küsimustiku koostati kahes keeles (eesti ja vene) *Google Forms'i* platvormil ning andmeid analüüsiti *Excel* tabelis. Uuringu valimiks olid inimesed, kes vastasid küsimustikule kindlal ajavahemikul (9.03.2023-9.04.2023) ning üldkogumiks oli 14 615 külastajat.

Uuringu läbi viimisel Toila Spa Hotellis sai vastused 599 inimeselt. Ettevõtte edukuse saladus seisneb peamiselt selles, et hotell on suutnud klientide soovidest lähtudes kohandada oma teenuseid ja laiendada oma teenuste valikut, et rahuldada erinevate klientide vajadusi.

Uuringud näitasid, et hotelli külastavad naised oluliselt rohkem kui mehed, mistõttu võiks hotell kaaluda lojaalsusprogrammi arendamist just naistele suunatult. Selleks võiks hotell pakkuda erinevaid soodustusi ja hüvesid, mis oleksid naistele atraktiivsed, näiteks soodsamad spaapaketid või eksklusiivsed sündmused, mis on suunatud ainult naistele.

Hotell võiks kaaluda ka vaba aja veetmise võimaluste laiendamist, näiteks spordisaali laiendamist ja treeningute või joogatundide pakkumist, mis võivad muutuda hotelli jaoks atraktiivseks. Seminaride korraldamise teenuseid kasutatakse kõige vähem, seetõttu võiks hotell kaaluda eripakkumiste tegemist püsiklientidele või partneritele, mis on spetsiaalselt suunatud seminariteenuste kasutajatele.

Klientide rahulolu on äärmiselt oluline, kuna see mõjutab otseselt ettevõtte mainet ja kliendibaasi. Toila Spa Hotell jälgib ja tagab pidevalt klientide rahulolu, kuid võiks kaaluda kliendikaardi kasutuse laiendamist ja klientidele veelgi enam eripakkumiste tegemist.

Selleks, et Toila Spa Hotell saaks oma teenuseid täiustada ja klientidele veelgi meeldejäävama spaakogemuse pakkuda, võiks hotell kaaluda erinevaid ettepanekuid, sealhulgas atraktiivseid pakkumisi naistele, soodsamat hinnakirja pikaajalistele klientidele, kliendikaardi täiendamist ja lojaalsusprogrammi väljatöötamist, mobiilirakenduse loomist klientide mugavuseks, personaliseeritud teenuste ja kogemuste pakkumist, teenuste kvaliteedi ja mitmekesisuse parandamist ning eriürituste korraldamist.

Lõputöö autor on veendunud, et töö eesmärk on täidetud edukalt ning on suutnud teha olulised ettepanekud Toila Spa Hotelli kliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks. Töö käigus on uuritud, millised lojaalsusprogrammid sobivad kõige paremini Toila Spa Hotelli klientide meelitamiseks ning millised on nende programmide eelised ja puudused.

Lõputöö raames on selgunud, et kliendi lojaalsusprogrammide kasutamine on äärmiselt oluline hotelli edukuse seisukohast. Lojaalsusprogramm võib aidata kaasa klientide

püsivusele, tõsta hotelli müüki ning suurendada klientide rahulolu. Samuti võib see aidata kaasa hotelli maine parandamisele ning uute klientide ligimeelitamisele.

Uurimistöö tulemustena on välja pakutud mitmeid ideid ja soovitusi, kuidas arendada Toila Spa Hotelli kliendi lojaalsusprogrammi. Näiteks on soovitatud kasutada erinevaid allahindlussüsteemi. Samuti on uuritud võimalusi personaalsema klienditeeninduse loomiseks, mis võiks kaasa aidata kliendi rahulolu tõusule ning püsivusele.

Lisaks on lõputöö autor rõhutanud, et Toila Spa Hotellil on vaja pidevalt jälgida klientide ootusi ja vajadusi, et luua lojaalsusprogramm, mis vastab kliendi ootustele ning on atraktiivne ja kasulik klientidele. Kliendi tagasiside on äärmiselt oluline, sest see aitab hotellil oma lojaalsusprogrammi pidevalt parendada ning arendada.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.  
<https://shorturl.at/gjDJZ>
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. The Regents of the University of California. doi: 10.2307/41166374
- Bies, B, Bronnenberg., & E, Gijbrecchts. (2021). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*. 38(4), 877–899.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>
- Bombaij, N., Gelper, S., Dekimpe, M. G. (2022). Designing successful temporary loyalty programs: An exploratory study on retailer and country differences. *International Journal of Research in Marketing*. 39, 1275–1295.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.005>
- Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers' Loyalty. *Global Business Review*, 18(2), lk 445–464. doi: 10.1177/0972150916668612
- Ewin, R.E., 1990, "Loyalty: The Police," *Criminal Justice Ethics*, 9(2): 3–15.  
<https://doi.org/10.1080/0731129X.1990.9991877>
- Fook, A. C. W. & Omkar, D. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*. 10 (1): 7–32. doi:10.1177/22786821211000182. ISSN 2278-6821. S2CID 234771932.
- Henderson, C., Beck, J., Palmatier, R. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*. 256–276.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>
- Kleinig, J. (2022). Loyalty. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.  
<https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/>

- Lacey, R. & Sneath, J. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*. 458–464. doi: 10.1108/07363760610713000
- Lee, J., Tsang, N., Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*. 49. 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.003>
- Märtson, D. (2022). *Lojaalsusprogrammi arendamine Spa Tours OÜ näitel*. [Lõputöö, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/83194>
- Muhammad, T. K. (2014). Customer Loyalty Programs –Concept, Types, Goals and Benefits (A Conceptual & Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*. 6(1), 74–93.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2022). *Introduction to linear regression analysis*. John Wiley & Sons.
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sorlie, E., Helgesen, O. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. [https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12\\_Oliver\\_1999.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf)
- Robinson, D. (2011). Customer Loyalty Programs: Best Practice. *Haas School of Business, University of California*. <http://faculty.haas.berkeley.edu/robinson/papers%20dor/customer%20loyalty%20programs.pdf>
- Sasu, D. V., Popa, A. L., & Secara, O. M. (2008). Loyalty programs which influence the decision process in choosing tourism destination. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 1185–1188.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 81, 306 – 310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. 30, 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev AS

- Sällberg, H., & Hederstierna, A. (2009). Bronze, Silver and Gold: Effective Membership Design in Customer Rewards Programs. *Electronic Journal of 45 40 Information System Evaluation*, 12(1), 59–65. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:854297/FULLTEXT01.pdf>
- Tanford, S & Shoemaker, S. (2016). Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-05-2015-0237
- Toila Spa Hotel. (n.d). *Avaleht*. <https://www.toilaspaa.ee/>
- Toila Spa Hotel. (s.a). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CqusZKxNDCO/>
- Trejos, N. (2016). Hotel brands overhauling loyalty programs. *Usa today travel*. <http://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/10/30/hotelloyalty-programs-updates/92902648>
- Tripadvisor. (n.d.). *Toila Spa Hotel*. [https://www.tripadvisor.ru/Hotel\\_Review-g1185530-d1189397-Reviews-Toila\\_Spa\\_Hotell-Toila\\_Ida\\_Viru\\_County.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g1185530-d1189397-Reviews-Toila_Spa_Hotell-Toila_Ida_Viru_County.html)
- Visit Estonia. (n.d.). *Toila*. <https://www.visitestonia.com>
- Vyas,O., Sinha, P. (2008). Loyalty Programmes: Practices, Avenues and Challenges. *Indian Institute Of Management Ahmedabad*. <https://vslir.iima.ac.in:8443/xmlui/bitstream/handle/11718/17092/2008-12-01Preeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Xie, L. & Chen, C. (2013). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-08-2012-0145
- Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkipli, M., Osman, M. (2013). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 129, 23 – 30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

## Lisa 1. Internetiküsitlus

Austatud Toila Spa Hotelli külastaja!

Oleme Teile väga tänulikud kui osalete Toila Spa Hotelli klientide uuringus ja vastate järgmistele küsimustele. Küsimustiku eesmärgiks on uurida missugused lojaalsusprogrammid on klientide võitmiseks parimad. Uuringu tulemused võimaldavad hinnata hetkeolukorda ning tulevikus aitab see parandada meie ettevõtte lojaalsusprogrammi. Küsitlus on anonüümne ja vastamine võtab aega 10-15 minutit.

Küsimustikule vastamise viimane kuupäev on 9. aprill 2023

### 1. Sugu

- Naine
- Mees
- Ei soovi avaldada

### 2. Vanus

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Üle 66

### 3. Mitmendat korda külastate Toila Spa Hotelli viimase aasta jooksul? (majutus, vee- ja saunakeskus, *Wellness*-keskus Orhidee, raviprotseduurid ja spaahoolitused, seminarid, restoran Mio Mare a`la carte, minigolf, savituba, laste mängumaa kámping)?

- 0-2
- 3-5
- 6-9
- Muu

4. Mille järgi valisite peatuseks Toila Spa Hotelli? (valida võib mitu)

- Asukoht
- Paketid ja pakkumised (eripakkumised)
- Majutus
- Raviprotseduurid ja spaahoolitsused
- Vee- ja saunakeskus
- *Wellness*-keskus Orhidee
- Vaba aeg (minigolf, savituba, laste mängumaa, kämping)
- Seminarid
- Ümbruskonna vaatamisväärsused
- Muu

5. Kas Teil on olemas ettevõtte kliendikaart?

- Jah
- Ei

Kui vastasite eelmisele küsimusele "Ei" siis minge kaheksanda küsimuse juurde.

6. Kui vastasite eelmisele küsimusele "Jah" siis, kas olete rahul olemasoleva kliendikaardiga saadavate soodustustega?

- Olen
- Pigem olen
- Pigem ei ole
- Ei ole
- Ei oska öelda

7. Palun põhjendage eelmist vastust:

- ...

8. Milliseid teenuseid Toila Spa Hotellis kasutate sagedamini? (valida võib mitu)

- Majutus
- Vee- ja saunakeskus
- *Wellness*-keskus Orhidee
- Raviprotseduurid ja spaahoolitsused
- Restoran Mio Mare a`la carte
- Seminarid

- Vaba aeg (minigolf, savituba, laste mängumaa, kämping)
  - Muu
9. Palun põhjendage eelmist vastust
- ...
10. Milliseid püsikliendi materiaalsest hüvedest Teile kõige paremini sobiksid ?  
(valida võib mitu)
- Allahindlused ostult
  - Kupongid
  - Kingitused mingi kindla summa täitumisel
  - Muu
11. Milliseid püsikliendi mittemateriaalsetest hüvedest Teile kõige paremini sobiksid ?  
(valida võib mitu)
- Personaalsed eripakkumised
  - Lisaväärtused teenustele
  - Hotelli poolt eriüritused
  - Kingitus sünnipäevaks
  - Muu
12. Milliseid lojaalsusprogrammide tüüpe eelistaksite? (valida võib mitu)
- Preemiaprogramm (boonuste kogumine ja pärast vahetamine toodete ja/või teenustele)
  - Allahindlusprogramm (soodustused teatud toodetele)
  - Tunnustusprogramm (teatud ostude eest pakutakse eripakkumisi )
  - Partnerlusprogramm (koostööpartnerine poolt soodustused)
  - Külgetõmbeprogramm (püsiklientide premeerimine)
13. Põhjendage eelmist vastust
- ...
14. Kas lojaalsusprogramm paneks Teid otsustama Toila Spa Hotelli kasuks?
- Nõustun
  - Pigem nõustun
  - Pigem ei nõustu
  - Üldse ei nõustu

## Lisa 2. Küsimustiku näidis



# **SUMMARY**

## **LOYALTY PROGRAM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF TOILA SPA HOTEL**

Jekaterina Tsarkova

Developing a loyalty program at Toila Spa Hotel is an important step towards increasing customer satisfaction and trust, and ultimately increasing revenue for the company. The aim of this thesis is to provide suggestions for the development of a customer loyalty program at Toila Spa Hotel.

Toila Spa Hotel is a four-star hotel located on the east coast of Estonia, known for its beautiful sea views and unique nature. The hotel has been open for over 20 years and offers guests high-quality accommodation, leisure activities, spa and conference services.

Loyalty is described as a process whereby customers make repeat purchases in favor of one brand. The main objectives of loyalty are to increase revenue, reduce costs, and create sustainable business. Customer loyalty does not have a single metric, which makes quantifying and comparing it relatively difficult. Due to differences between customers, they have different perspectives that determine whether a particular product appeals to them or not.

Customer loyalty can also be viewed as specific behavior of regular customers, providing positive feedback on the product or service used. Loyal customers are also those who advertise the product by telling friends and/or family about it. Customer loyalty consists of four consecutive stages: cognitive, affective, conative, and behavioral stages of loyalty.

For a company, it is very important to stabilize relationships between the organization and customers. By using the stages of customer loyalty outlined above, a loyalty circle can be created that consistently shows how to manage relationships better and more effectively with customers. Service providers consider customer loyalty to be an important source of competitive advantage. Business growth can occur through either attracting new customers or intensively serving existing customers.

Customer loyalty can be explained to a company in three ways. Firstly, loyalty is shown by customers repeatedly making purchases from a particular company in recent years. Secondly, loyalty is shown by customers recommending the company to other customers. Thirdly, loyalty is shown by customers choosing to stay with a particular company even if price and other factors may encourage customers to go elsewhere. Therefore, customer loyalty is important for companies because it can help increase sales, reduce costs, and ensure sustainability.

Loyalty programs are marketing tools that companies use to increase customer satisfaction and loyalty and attract new customers. They can be one-time, recurring, or ongoing. Developing a loyalty program is time-consuming and requires prior research to identify popular services that customers like and a sufficient range of different services that are suitable for the loyalty program. There are several types of loyalty programs that can be better tailored to the tourism sector, such as reward programs, discount programs, recognition programs, partnership programs, and attraction programs. These can offer customers additional benefits and companies a higher number of regular customers and reduced advertising costs.

Toila Spa Hotel conducted an online survey among its loyalty program customers to investigate which loyalty programs are better suited for the hotel's clients. The survey was conducted using a quantitative research method. The questionnaire was created in two languages (Estonian and Russian) on the Google Forms platform, and the data was analyzed in an Excel table. The sample for the study consisted of people who answered the questionnaire during a specific period (March 9, 2023 - April 9, 2023), and the total population was 14,615 visitors.

599 people responded to the survey conducted at Toila Spa Hotel. The key to the company's success is mainly its ability to adapt its services and expand its service offerings based on customers' needs to satisfy the needs of different clients.

Studies showed that women visit the hotel significantly more than men, which is why the hotel could consider developing a loyalty program specifically targeted at women. The hotel could offer various discounts and benefits that would be attractive to women, such as cheaper spa packages or exclusive events aimed only at women.

The hotel could also consider expanding leisure activities, such as expanding the gym and offering training or yoga classes, which could become attractive to the hotel. Seminar services are used the least, so the hotel could consider making special offers to loyal customers or partners specifically targeted at users of seminar services.

Customer satisfaction is extremely important as it directly affects the company's reputation and customer base. Toila Spa Hotel constantly monitors and ensures customer satisfaction but could consider expanding the use of customer cards and offering even more special deals to customers.

For Toila Spa Hotel to improve its services and offer customers an even more memorable spa experience, the hotel could consider various proposals, including attractive offers for women, discounted prices for long-term customers, enhancing the customer card and developing a loyalty program, creating a mobile application for customer convenience, offering personalized services and experiences, improving the quality and diversity of services, and organizing special events.

The author of the thesis is convinced that the goal of the work has been successfully achieved and has been able to make important suggestions for the development of the customer loyalty program at Toila Spa Hotel. The study has examined which loyalty programs are best suited to attract Toila Spa Hotel customers and what are the advantages and disadvantages of these programs.

The thesis has revealed that the use of customer loyalty programs is extremely important for the success of the hotel. A loyalty program can contribute to customer

retention, increase hotel sales, and enhance customer satisfaction. It can also help improve the hotel's reputation and attract new customers.

As a result of the research, several ideas and recommendations have been proposed for developing Toila Spa Hotel's customer loyalty program. For example, using different discount systems has been recommended. Additionally, options for creating more personalized customer service have been explored, which could contribute to increased customer satisfaction and loyalty.

Furthermore, the author of the thesis has emphasized that Toila Spa Hotel needs to constantly monitor customer expectations and needs in order to create a loyalty program that meets their expectations and is attractive and beneficial to customers. Customer feedback is extremely important, as it helps the hotel to continuously improve and develop its loyalty program.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Jekaterina Tsarkova,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Lojaalsusprogrammi arendamine Toila Spa Hotelli näitel“, mille juhendaja on Kai Tomasberg, 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.

*Jekaterina Tsarkova*

**19.05.2023**