

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Inge Tõnisson

**ELAMUSLIKU MAJUTUSTEENUSE
ARENDAMINE MORNA ÕNNE TALU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

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

Inge Tõnisson

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Väärtustel põhineva elamusliku majutusteenuse arendamine	7
1.1. Elamuse, väärtuse ja majutusteenuse teoreetilised käsitlused.....	7
1.2. Kliendi ootused majutusteenusele ja teenuse valikut mõjutavad tegurid.....	14
1.3. Teenuste arendamine majutusettevõttes	19
2. Elamusliku majutusteenuse arendamine Morna Õnne talus.....	24
2.1. Ülevaade Morna Õnne talust ja uuringu läbiviimise kirjeldus.....	24
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	29
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	40
Kokkuvõte	50
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	59
Lisa 1. Morna Õnne talu Pesä maja	59
Lisa 2. Morna Õnne talu peamaja ruumid.....	60
Lisa 3. Intervjuu küsimused	61
Lisa 4. Morna Õnne talu väärtuspakkumine	62
Summary	63

SISSEJUHATUS

Tegutsedes külalislahkuse valdkonnas, seisneb suurim väärtus osutatavates teenustes, mis sobituvad küllastajate huvide, maailmavaadete ja väärtushinnangutega. Tänapäeva küllastajad hindavad enim personaalseid, ehedaid ja elamust loovaid kestlikke pakkumisi ehk kõike seda, mis loob neile meeldejäävaid hetki. (Puhka Eestis, s. a.) Käesolev lõputöö pealkirjaga „Elamusliku majutusteenuse arendamine Morna Õnne talu näitel“ keskendub veiniturismiga tegeleva ettevõtte elamusliku majutusteenuse arendamise võimaluste välja selgitamisele.

Elamusmajanduse kontseptsiooni algatajateks võib pidada Pine'i ja Gilmore'i. Nende teostes toonitatakse, et tarbijate jaoks on üha olulisemaks muutumas elamusväärtus, mis annab toodetele ja teenustele lisaväärtust ning loob lojaalsust. Tooded ja teenused eraldiseisvana ei ole tänapäeval enam piisavad selleks, et rahuldada klientide muutuvaid vajadusi. Juba aastal 1998 on nad väitnud, et tänapäeva tarbijad otsivad teenuseid, mis pakuvad elamust ning avardavad nende seniseid kogemusi. Kui seni on teenuste arendamisel rõhk olnud kliendikesksusel, siis uued elamusteenused eeldavad oluliselt rohkem personaalsust. (Pine II, Gilmore 1998)

Teenuse kujundamise eesmärk on luua maksimaalset väärtust loov teenus, mis vastaks kliendi ootustele. Teenuste arendamisel on olulised teenuse komponendid nii eraldiseisvana, kui ka tervikliku väärtuse osana. (Kozak & Acar, 2015) Väärtuse pakkumise eelduseks on kliendi soovide täitmine ja talle läbi ettevõtte pakutava teenuse kasu loomine (Osterwalder *et al.*, 2019, lk 35).

Statistikaameti andmetel oli Eestis 2022. aasta juunis, mis on Eesti turismi kontekstis kõrghooaja algus, 1179 majutusettevõtet, millest väljaspool suuremaid linnakeskuseid (Tallinn, Tartu, Pärnu) asus 948 majutusettevõtet (Eesti Statistikaamet, 2022). Antud statistilistest numbritest võib järeldada, et väga suur osa kogu Eesti majutussektorist

tegutseb maapiirkonnas. Eesti majutusettevõtete teenuseid kasutas 2020. aastal 1,97 miljonit turisti, kellest 1,39 miljoni reisieesmärk oli puhkus. Maailma tabanud pandeemiast laastatud turismisektor taastub kiiresti ja juba aastal 2022 kasutas Eesti majutusettevõtete teenuseid 3,94 miljonit turisti, kellest 2,36 miljoni reisieesmärk oli puhkus. (Eesti Statistikaamet, 2023) Üha suurenev turistide arv annab majutusettevõtetele sisendi oma teenuste pakkumiseks, kuna seeläbi tõuseb nõudlus majutuse ja sellega seotud teenuste järele. Sealjuures on teenuste arendamise eesmärgil oluline teada, millised teenused on majutuskliendile olulised ja tekitavad positiivseid emotsioone.

Terves maailmas on kasvavaks trendiks külastuse tajumine kõigi viie meelega (Puhka Eestis, 2016). Eestis on peamisteks trendideks:

- pereelamuste otsimine – pered, sh erinevas vanuses lapsed ja vanavanemad, otsivad ühiseid, emotsionaalselt kaasavaid tegevusi;
- teema- ja elustiilipõhised reisirid väljaspool massiturismi sihtkohti;
- elamusmajandustooted- ja teenused, mille pakkumisel keskendutakse emotsionaalsele mõjule;
- tehnoloogia areng ning sellest tulenevalt uute lahenduste kasutusele võtmine – virtuaalruumid, audiogiidid jne;
- ise kogemine ehk käed-külge artaktsioonid. (*Ibid.*)

Lõputöö teema on aktuaalne, sest selleks, et ettevõtte oleks oma tegevuses tulemuslik, peab ta kujundama ja looma majutusteenust, mis vastaks tänapäeva külastaja soovidele, ootustele ja vajadustele ning eristuks konkurentide poolt pakutavast. Eristumine teistest on väikeste majutusasutuste jaoks oluline kliendi ostuotsust mõjutav aspekt.

Morna Õnne talu kontseptsioon keskendub elustiilipõhiste elamuste pakkumisele, mis on seotud veinide nautimisega nende tekkekohas. Carlsen'i (2006, lk 6) välja toodud määratluse kohaselt kuuluvad selle juurde veinide degusteerimine, toiduelamused, kaunis loodus ja kultuuritegevused. Majutusteenuse olemasolu on seejuures oluline tegur (Chawla & Sengupta, 2017), kuid majutuspakumiste paljusus ja klientide soov kogeda midagi uut ja autentset, nõuab pidevat arendamist. Külastaja ootuste ja vajaduste väljaselgitamine on teenuse arendamise seisukohast väga oluline, sest elamusväärtuse pakkumine läbi ootuste ületamise, on oluline tegur kliendilojaalsuse saavutamiseks.

Tulenevalt eelnevast on lõputöö probleemküsimus: mis kujundab majutusteenusest elamusliku teenuse ja millised võimalused on majutusettevõttes teenuste arendamiseks?

Lõputöö eesmärk on tuginedes lõputöös käsitletud teoreetilistele seisukohtadele, varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele teha ettepanekuid Morna Õnne talu elamusliku majutusteenuse arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnev uurimisküsimus: kuidas tuleks Morna Õnne talu majutusteenust arendada nii, et see toetaks küllastajate elamusliku majutuskogemuse kujunemist?

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastuse leidmiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- Teadusallikatele tuginedes väärtuse, elamuse ja majutusteenuse mõiste defineerimine ja temaatika laiem avamine.
- Ülevaate andmine teenuste arendamise võimalustest majutusettevõttes.
- Majutusettevõtte küllastajate uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine.
- Uuringu tulemuste analüüs ja järelduste tegemine.
- Ettepanekute esitamine Morna Õnne talule elamust pakkuva majutusteenuse arendamiseks.

Lõputöö teoreetilise osa koostamisel tuginetakse teemakohasele teaduskirjandusele ning elektroonilistele materjalidele. Töö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Lõputöö teoreetilises osas selgitatakse elamuse ja väärtuse kontseptsiooni, antakse ülevaade majutusteenuse teoreetilistest käsitlustest ja avatakse teemat põhjalikumalt. Teises alapeatükis tuuakse välja kliendi ootused majutusteenusele ja majutusteenuse valikut mõjutavad tegurid. Lisaks tutvustatakse teoreetilises osas teenuse arendamise võimalusi majutusettevõtetes.

Lõputöö teine peatükk hõlmab peamiselt kvalitatiivsel meetodil läbiviidavat uuringut. Antud peatükk sisaldab Morna Õnne talu OÜ lühitutvustust, uuringu kirjeldust ja läbiviidud uuringu tulemuste analüüsi. Peatüki lõpus esitatakse teooria ja uuringu tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud Morna Õnne talule elamust pakkuva majutusteenuse arendamiseks. Lisaks kahele sisuosale on lõputöös sissejuhatus, kokkuvõte, inglise keelne resüme ja täiendavad lisad.

1. VÄÄRTUSTEL PÕHINEVA ELAMUSLIKU MAJUTUSTEENUSE ARENDAMINE

1.1. Elamuse, väärtuse ja majutusteenuse teoreetilised käsitlused

Vaadates maailmas toimuvaid kiireid muutusi ja arenevaid võimalusi, on väga oluliseks muutunud arendada ja pakkuda küllastajatele konkurentidest eristuvat ja meelde jäävat elamust. Selleks, et külustuselamus vastaks ja ületaks klientide soove ning ootusi, on esmalt vaja mõista, mida elamus tähendab, millised väärtused elamuse kujunemist mõjutavad ja mida tuleb seejärel silmas pidada elamusliku majutusteenuse arendamisel.

Külalislahkus on suhtumine ja käitumine, mis väljendab avatust, vastutulelikkust, sõbralikkust ja valmisolekut teisi vastu võtta ning nende vajadusi rahuldada. See võib olla seotud nii majutus- kui ka toitlustusteenuste pakkumisega, kuid üldiselt hõlmab külalislahkus laiemat suhtumist teistesse inimestesse. (Lashley, 2015) Tegutsedes külalislahkuse valdkonnas on väärtuskontseptsioon ehk väärtuse käsitlusviis teenuste arendamisel, eriti turismiga seotud kontekstis, olulisel kohal (Gallarza *et al.*, 2017). Weinstein (2020, lk 26) toob välja, et väärtus on suhteline ja iga indiviidi jaoks erinev. Kliendi vaatenurgast lähtudes tekib väärtus siis, kui see vastab tema ootustele või veelgi parem, kui see ületab neid. See tähendab, et tarbitud teenus peab looma kliendile suuremat kasu, kui teenuse tarbimiseks tehtud ohverdused, nagu aeg või raha. Ka Gallarza ja kaasautorite (2017) uurimistöös on väärtus määratletud kui inимtunnetuse suhtelisusest, tinglikkusest ja subjektiivsusest tulenev eelistuskogemus. Väärtus on külastaja jaoks tajutav kasu, mida ta saab teenuse tarbimisest ning see on oma olemuselt hinnast sõltumatu. Teenuse väärtus on mitmemõõtmeline, on mõjutatud mitmest aspektist ja oleneb tarbitavast teenusest.

Elamusväärtus annab tootele ja teenusele lisaväärtuse, mis on tarbijatele oluline ostuotsuste tegemisel (Gallarza *et al.*, 2017). Elamusmajanduse kontseptsiooni loojateks on Pine II ja Gilmore. Nad tutvustasid seda esimest korda oma kogemusmajanduse alases töös aastal 1998 ning on hiljem oma seisukohti täiustanud mitmetes järgnevates artiklites ja raamatutes. Nad on kirjeldanud elamusmajandust järgnevalt: “Kui inimene ostab teenuse, ostab ta tema jaoks tehtavaid immateriaalseid tegevusi. Elamust ostes maksab inimene selle eest, et veeta aega nautides meeldejäädavaid sündmuseid, mida ettevõtte korraldab, et kõnetada teda personaalselt“. (Pine II & Gilmore, 2013) Teenus muutub elamuseks alates hetkest, kui teenusepakkujad hakkavad oma teenuseid personaliseerima. Elamuse pakkumine on vajalik, et erineda konkurentidest, pakutav lisaväärtus mõjutab positiivselt klientide suhtumist ja käitumist teenusepakkujate suhtes. (Pine II, Gilmore 1998)

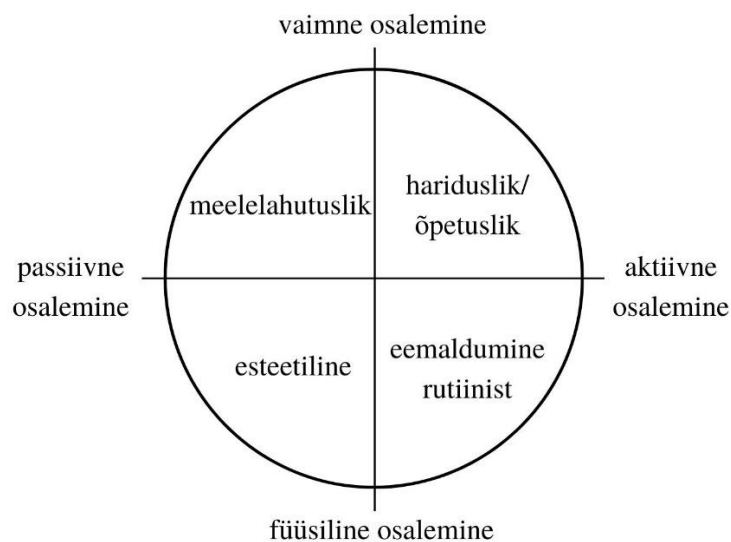
Nii nagu kaubad ja teenused tulenevad ka elamused korduvast uurimis-, disaini- ja arendusprotsessist (Pine II, Gilmore 1998). Elamuse kontseptsioon käsitleb klienditeekonna kõiki kokkupuutepunkte, mille juures on lisaks kohapeal saadavale kogemusele oluline ka see, kuidas klient teenuseni jõuab ehk millistest kanalitest ta saab infot ning millise emotsiooni saab ta teenuse kasutamise järgselt. (Le *et al.*, 2019, lk 220–235) Erinevad olukorrad, millega inimesed klienditeekonnal kokku puutuvad, mõjutavad neid ühes või teises suunas. Ettevõtte peab kujundama kogemuse, mida kliendid hindavad oma aega väärt olevaks – külastuskogemus võib jaguneda rahulolematuseks, rahuloluks ja kliendi ootuste ületamiseks. Saadud külastuskogemusest oleneb, kas külastajast saab ettevõttele lojaalne klient. (Weinstein, 2020)

Gentile (2007) defineerib külastuskogemust kui suhtlust kliendi ja toote, ettevõtte või selle erinevate osade vahel, mis kutsub esile emotsiooni. See kogemus on personaalne ja selle tekkimise eelduseks on kliendi kaasamine erinevatel suhtlustasanditel. Vastavalt kliendi ootustele ja külastuse motiividele on võimalik analüüsida ettevõtte poolt pakutavat teenust ning seeläbi hinnata pakutava teenuse elamuslikkust. Võttes aluseks Schmitti'i (1999) välja töötatud teooria, milles on määratletud viis strateegilist kogemusmoodulit – meelelised kogemused (*sense*); tunnetuslikud kogemused (*feel*); loomingulised ja kognitiivsed kogemused (*think*); füüsilised kogemused (*act*); käitumine

ja elustiil (*relate*), töötas Gentile (2007) välja elamuslikkuse hindamise mudeli, mille komponendid on:

- Sensoorne komponent, mille stimuleerimine mõjutab meeli. Eesmärk on pakkuda häid sensoorseid kogemusi, mis hõlmavad nägemist, kuulmist, puudutust, maitset ja lõhna, et tekitada esteetiliselt naudingut, põnevust, rahulolu.
- Emotsionaalne komponent ehk emotsionaalsed kogemused, mis hõlmavad inimese afektiivset süsteemi meeleolude, tunnete ja emotsioonide tekitamise kaudu.
- Kognitiivne komponent, mis on seotud mõtlemise või teadlike vaimsete protsessidega ehk loovust ja loogilist mõtlemist nõudvad kogemused.
- Pragmaatiline komponent, mis tuleneb millegi praktilisest tegemisest.
- Väärtustel põhinev ehk elustiili komponent, mis tuleneb väärtussüsteemi ja inimese isiklike uskumiste kinnitamisest sageli elustiili ja käitumisviiside omaksvõtmise kaudu.
- Suhtel põhinev komponent, mis hõlmab inimest ja lisaks tema sotsiaalset staatust, tema suhet teiste inimestega või ka tema ideaalse minaga. (Gentile *et al.*, 2007, lk 395–410)

Pine II ja Gilmore (1998) analüüsisid elamuse teket kahe skaala abil (joonis 1). Nende kontseptsioon põhineb kahel pideval mõõtmel, mis on jagatud teljega.



Joonis 1. Elamuse 4 dimensiooni. Allikas: (Pine II & Gilmore, 1999)

Esimene horisontaalne telg näitab tarbijate aktiivset või passiivset osalust. Telje parem pool viitab aktiivsele osalemisele – tarbijad mängivad olulist rolli elamuse loomisel, vasak pool aga näitab pigem passiivset rolli, kus tarbijad on kuulajad ja vaatajad. Vertikaaltelg näitab tarbijate seotust kogemusega ja seda, kuidas nad sellesse kaasatud on. Spektri ühes otsas on vaimne osalus, kus tarbijad saavad uusi teadmisi ja kogemusi, teises otsas füüsiline kogemuses osalemine. Nende kombineeritud tegurite põhjal saab elamused jagada nelja laia kategooriasse:

- meelelahutuslikud (*entertainment*) – soov nautida;
- hariduslikud/õpetlikud (*educational*) – soov õppida;
- esteetilised (*esthetic*) – soov olla teatud kohas;
- rutiinist eemaldumine (*escapist*) – soov minna ja midagi teha. (Pine II, Gilmore 1998)

Meelelahutuskogemused tekivad, kui külastajad osalevad sündmusel passiivselt vaatlejate/kuulajatena, kuid nende tähelepanu on kogemusega täielikult hõivatud. Õppekogemused tekivad, kui külastajad osalevad tegevuses aktiivselt ja keskenduvad täielikult kogemusele ning eskapistlikud kogemused tekivad, kui külastaja lööb kogemuses aktiivselt ja füüsiliselt kaasa. (Chang, 2018)

Kõige väärtuslikumad on kogemused, mis hõlmavad kõiki nelja elamuse kujunemise aspekti (Pine II & Gilmore, 1998). Kogemus, olgu see positiivne või negatiivne, on tihedalt seotud kogemuskeskkonnaga, näiteks majutusasutusega. Ainulaadne kogemus, nagu otsemüük veinikeldris ja veini degusteerimine koos veinimeistriga, võib suurendada klientide lojaalsust ja tugevdada emotsionaalset seotust. Emotsioonidel on toodete, teenuste ja kaubamärkide tarbimisel ja lojaalsuse tekkimisel oluline roll. Sellest tulenevalt on täisväärtusliku külastuskogemuse saavutamiseks oluline võtta teenuste ja toodete arendamisel arvesse elamuse tekke erinevaid dimensioone. (Ghvanidze, 2022)

Meelde jääv elamus kujuneb teenuse tarbimisel tekkivate emotsioonide koosmõjul (Weinstein, 2020). Teenindusvaldkonna erinevates sektorites on uuritud kliendi väärtustaju ning rahulolu ja lojaalsuse vahelist seost juba pikka aega. Gallarza ja kaasautorid (2017) analüüsisid külastajate käitumist tulenevalt nende isiklikest väärtushinnangutest, tuginedes Holbrooki (1998, lk 1–28) loodud väärtustüüpide raamistikule, mis kombineerib ratsionaalseid ja emotsionaalseid otsustusprotsesse.

Uurimistöös loodud väärtusmudel (tabel 1) võimaldab tõlgendada väärtusi, mida kliendid teenuse tarbimise ajal kogevad. Lisaks annab mudel ettevõtete juhtidele mõõdiku, mis võimaldab hinnata väärtust, mida nende teenuse disain sihtturule pakub (Gallarza *et al.*, 2017).

Tabel 1. Külalislahkuse sektori väärtusdimensioonide näitajad.

Efektiivsus	Teenus rahuldab külastaja vajadused – valgustus, helikindlus, temperatuur, ligipääsetavus, vannitoa sisustus jms.
Kvaliteet	Personali pädevus – personal on külastaja suhtes empaatiline, viisakas, lugupidav, lahendustele orienteeritud.
Staatus	Prestiiž – lugupeetavus, teiste inimeste austus, hotellis peatumist peetakse mainekaks ja jätab hea mulje teistele inimestele.
Austus	Klient on töötajate poolt tunnustatud – eneseväarikus, hea enesetunne, uhkus.
Võõrustamine	Teenus on mugav ja mitmekülgne ning annab positiivseid emotsioone – lõbusad tegevused, nautimisvõimalused.
Esteetika	Disain, valgus, värvid ja helid – mööbel, dekoratsioonid, arhitektuur, atmosfäär.
Eetika	Hotell hoolib keskkonnast, hinnapoliitika on läbipaistev, seaduste ja reeglite järgimine.
Reaalsusest eemaldumine	Hotell pakub võimalust puhata, eemalduda rutiinist ja kogeda täielikku lõõgastust.

Allikas: Gallarza *et al.*, 2017

Väline väärtus mõjutab tarbijate tajutavat väärtust rohkem kui sisemine väärtus. Sealjuures välise väärtuse kujunemisel on peamisteks teguriteks efektiivsus (nt teenuse käegakatsutavad aspektid) ja teenuse kvaliteet (nt töötajatega suhtlemine), samas kui sisemine väärtus tuleneb sageli eskapismist (nt tegevused, mis võimaldavad külalistel kogeda lõõgastustunnet) ja esteetikast (nt miljöö). (Gallarza *et al.*, 2017)

Mõistetel elamus ja väärtus on palju ühiseid omadusi, mõlemad on tunnetuslikud ja olenevad inimeste isiklikest eelistustest, kuid väärtust käsitletakse kui tajutavat kogemust sellest, mis on hea ja halb, õige, tasuv ja soovitatav (Weinstein, 2020; Gallarza *et al.*, 2017; Holbrook, 1998, lk 1–28), samas kui elamus keskendub tarbitavast teenusest saadud kogemusele (Gentile *et al.*, 2007, 395–410; Pine II, Gilmore 1998; Holbrook, 1998, lk 1–28). Elamusväärtuse loomisel on külastajate osalus ja kaasatus olulise tähtsusega. Prebensen ja kaasautorid (2016) rõhutavad, et väärtuse loomine toimub kogemusliku taju

kaudu, mis tekib kokkupuutel erinevate inimeste ja olukordadega teenuse tarbimise käigus. Siinkohal on teadlased ühel meelel, et väärtuse tüübid (väline, sisemine, enesele orienteeritud, teisele orienteeritud, aktiivne ja reaktiivne) võivad esineda samaaegselt ja erineval määral, mis tahes tarbimiskogemuses, st väärtuskogemus on erinevate aspektide koostoime teenuse tarbimise ajal (Gallarza *et al.*, 2017; Holbrook, 1998, lk 1–28).

Teenus on immateriaalne tegevus, mis toetab tervikliku külastuselamuse kogemist (Ali *et al.*, 2021). Terviklik turismitoode koosneb erinevatest turismiteenustest, mille eesmärk on rahuldada klientide vajadusi ja soove. See koosneb ühest või mitmest komponendist või nende kombinatsioonist, seega väga mitmetest toodetest, teenustest ja viisidest, kuidas neid külastajale pakutakse. (Sukiman *et al.*, 2013, lk 79) Smith (1994) on välja toonud viis elementi, millest turismitoode koosneb. Nendeks on füüsiline asi, teenindus, külalislahkus, valikuvabadus ja kaasatus.

Seega koosneb turismitoode erinevatest teenustest, sealhulgas majutusest, mis on üks reisimisega seotud põhivajadusi. Majutusteenus võimaldab inimestel sihtkohas puhata ja mis tahes tegevustega tegeleda, millest tulenevalt ei ole reisikogemus majutusvõimaluse puudumisel täielik. (Chawla & Sengupta, 2017) Ka Batinic (2016) sõnul pakub majutusteenus külastajale puhkuse ja lõõgastumise võimalusi ning võimaldab neil õppida tundma looduslikke ja kultuurilisi vaatamisväärsusi ning pärandit. Majutusvõimaluste olemasolu on reisisihtkoha valikul olulise tähtsusega (Chawla & Sengupta, 2017), reisivatel inimestel on sihtkohas kindlasti vaja magamis-, söögi-, joogi- ja muid põhivõimalusi (Provotorina *et al.*, 2020).

Käesoleva töö uurimiseesmärki silmas pidades, on oluline mõista erinevust elamusmajutuse ja elamusliku majutusteenuse vahel. Souza ja kaasautorid (2018) on oma uurimistöös välja toonud, et elamusmajutus on alternatiivne majutusviis, mille eesmärk on külastajale pakkuda majutust keskkonnas, mis erineb tavalistest korteritest ja luksuslikest majadest. See tähendab unikaalset majutust rajatistes, millel on varasemalt olnud teistsugune funktsioon – näiteks lossid, keldrid, paadid, vanad kuurid, bussid, tuuleveskid jne ehk majutust rajatistes, mis on ümber ehitatud ja renoveeritud lühiajaliseks unikaalse majutusteenuse pakkumiseks. Elamusmajutuse alla kuulub näiteks ka majutus iglus või metsamajas. (Souza *et al.*, 2018)

Turismi- ja hotellisektoris on suur hulk majutusettevõtteid, mis ei ole traditsioonilised hotellid, kuid pakuvad sarnaseid teenuseid. Näiteks võivad need olla väiksemad majutusasutused nagu *bed and breakfast* (B&B), kodumajutused ja külalistemajad, kus on hotellitüüpi teenused nagu majutus, hommikusöök, koristamine ja muud võimalused (Ye *et al.*, 2019). Lashley (2000) oma külalislahkuse alases töös käsitleb majutusteenust kui tegevust, mis hõlmab toidu, joogi ja majutuse pakkumist inimestele, kes ei ole leibkonna liikmed. Kaasaegse hotellimajanduse kontseptsioon hõlmab kõiki turismiettevõtteid, mille tegevuse eesmärk on pakkuda lühiajalist majutus-, toitlustus- ja muid lisateenuseid, mis on mõeldud küllastajate vajaduste rahuldamiseks (Batinic, 2016; Chawla & Sengupta, 2017; Volpi & Paulino, 2018). Antud määratlustest ja eelnevalt kajastatud väärtuse ja elamuse käsitusviisidest lähtuvalt käsitletakse käesolevas töös elamuslikku majutusteenust, kui tegevust rajatises, mille eesmärk on pakkuda küllastajatele positiivselt meeldejäädavat, ehedat ning väärtust pakkuvat teenuskogemust.

Majutusteenuste valiku ulatus sõltub muuhulgas majutusasutuse kategooriast, suurusest, asukohast, organisatsiooni struktuuri keerukusest ja ettevõtte äritegevuse eesmärkidest. Majutusteenus ei ole pelgalt ruumi pakkumine, kus külastaja saab ennast välja magada. Kaasaegseid majutusteenused sisaldavad järgnevaid elemente:

- majutusteenused – pakutavad asutuse majutusüksustes (korterid ja toad);
- toidu- ja joogiteenused – pakutakse olenevalt majutusettevõtte tüübist ja kategooriast majutusasutuse söögisaalides, salongides, kohvikutes, kokteilibaarides jne ning lisaks toateenindus ehk tuppja serveerimise võimalus;
- puhke- ja sporditeenused – külaliste käsutuses on ujumisvõimalused, jõusaalid, kõnni- ja jooksurajad ning on võimalik läbi viia erinevaid sündmusi;
- kultuuri- ja meelelahutusteenused – majutusasutused korraldavad kontserte, kunstinäitusi, seal on raamatukogu ja muud spetsiaalselt küllastajatele mõeldud vaba aja veetmise lahendused;
- ostlemisteenused – küllastajatele pakutakse suveniiride, ajalehtede, erinevate isiklike tarbeesemete jms ostmise võimalust;
- erinevad lisateenused – majutusasutused pakuvad giidi-, massööri-, juuksuri ja muid teenuseid. (Batinic, 2016)

Turismi- ja majutussektoris on suur hulk väikeseid majutusettevõtteid, mis pakuvad teenust maapiirkonnas (Pulido-Fernández *et al.*, 2023). Maapiirkonna majutusasutused pakuvad küllastajatele, võrreldes linnahotellidega, spetsiifilisemaid turismitooteid ja -teenuseid. Lisaks iseloomustab neid perelaadsem külalislahkus ja kodusem õhkkond, mis muudab ööbimise maapiirkonnas linnapuhkusest erinevaks ka psühholoogilisest aspektist lähtuvalt (Chawla & Sengupta, 2017).

Emotsionaalselt kaasahaarava ja elamust pakuva majutusteenuse arendamisel on oluline mõista, millised majutusteenuse elemendid on küllastajale teenuse tarbimise juures olulised – küllastaja kogemust mõjutavad eelkõige emotsioonid, mis tekivad läbi suhtluse teenusepakujaga. Seejuures tuleb arvestada, et väärtused ja elamused on omavahel tihedalt seotud – elamuse kujunemise eelduseks on väärtused, mis on oma olemuselt subjektiivsed ja tulenevad inimese isiklikest eelistustest ja maailmavaadetest. Majutusteenuse pakujad peaksid pakkuma küllastajatele mitte lihtsalt kvaliteetseid teenuseid, vaid meeldejäävaid elamusi.

1.2. Kliendi ootused majutusteenusele ja teenuse valikut mõjutavad tegurid

Üha suurenev konkurents majutussektoris tingib vajaduse pakkuda paremaid tooteid ja teenuseid, et tagada klientide rahulolu. Kogemustegur on seejuures ettevõtte edukuses määrava tähtsusega. Selleks, et olla külalislahkuse valdkonnas edukas, tuleb ületada kliendi ootusi ja sealjuures mõista, kuidas nad toote või teenuse omadusi ja nende olulisust teiste konkurentidega võrreldes näevad. (Baruca & Civre, 2012)

Majutusteenuse klient ehk küllastaja on reisija, kes reisib väljapoole oma igapäevast elukeskkonda vähemaks kui aastaks puhkuse, äri või muul isiklikul eesmärgil, mis pole seotud küllastatavas paigas tasustatud tegevusega. Küllastajad omakorda jagunevad kaheks: siseturistid ja välisturistid. Küllastaja liigitatakse turistiks, kui tema reis sisaldab ööbimist või muul juhul ühepäevaküllastajaks. Ühepäevaküllastaja on inimene, kes viibib sihtkohas vähem kui ööpäeva. (McCabe, 2009, lk 25–42; UNWTO, 2008) Küllastajad saab vastavalt reisi eesmärgile jagada mitmeti – ärituristid, puhkuseturistid, veinituristid, seiklusturistid jne (McCabe, 2009, lk 25–42). Hotellides ööbivad reisijad liigitatakse

tavaliselt viide profiili: ärireisijad, paarid, perereisijad, sõbrad ja üksikreisijad (Banerjee *et al.*, 2016).

Reisijate tüübid ja reisi eesmärgid avaldavad olulist mõju reisijate eelistustele ja käitumisele hotelli valikul (Banerjee *et al.*, 2016). Majutusasutuse valikut mõjutavad erinevad tegurid, mis on seotud hotelli omadustega, saadud informatsiooni ja isiklike eelistustega. Nendest teguritest tulenevalt võib külastajad jagada nelja segmenti:

- Esimeseks ja suurimaks segmendiks on külastajad, kes valivad hotelli isikliku kogemuse ning sõprade ja reisikorraldusettevõtete soovitude alusel. Enne ostuotsuse langetamist kaaluvad nad erinevaid alternatiive. Mida positiivsem soovitus ja isiklik varasem kogemus, seda tõenäolisemalt tehakse otsus konkreetse hotelli kasuks.
- Teine oluline segment on reklaampakkumisi hindavad külastajad, kellele on väga oluline hotelli asukoht ja personaalsed pakkumised.
- Kolmas segment külastajaid teevad väga põhjalikku eeltööd veendumaks, et nad saavad hea hinnaga head võimalused ning sealjuures on oluline teiste külastajate poolt jäetud hea tagasiside. Sellised külastajad on väga nõudlikud.
- Neljas segment on hotellitoodetele orienteeritud külastaja, kelle jaoks on väga olulised hotelli mugavused, hind ja asukoht. Lisaks on neile oluline ka pärast hotelliteenuste tarbimist toimuv turundustegevus, näiteks uudiskirja edastamine uute toodete, teenuste, pakettide jms kohta. (Baruca & Civre, 2012)

Reisijate eelistusi ja käitumist majutusasutuse valikul mõjutab oluliselt ka tema eesmärk tulenevalt reisija tüübist. Eelnevalt nimetatud viis peamist reisijatüüpi on äriklient, paarid, pered, sõbrad ja üksikreisija. Ärireisijale on oluline majutusteenuse sujuv toimimine, samas kui puhkuse- ja perereisijatele on olulisem mugavus. (Banerjee *et al.*, 2016) Uuringus, mille eesmärk oli välja selgitada viie reisijatüübi hotellivaliku eelistused, jõuti järeldusele, et kõikidel reisijatüüpidel on erinevad eelistused. Võrreldes teiste reisijatüüpidega pöörab äriklient rohkem tähelepanu mugavustele nagu interneti kättesaadavus ja toitlustusvõimalused, sõltumata toa hinnast. Paarid peavad hinnast olulisemaks asukohta, mugavusi ja romantilisust, pere ja sõpradega reisijatele on oluline majutusasutuse asukoht, hommikusöök, lisateenused ja turvalisus ning üksikreisijatele on

hotelli asukohast olulisemaks hind, hea uni ja teenindus. (Banerjee *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2020)

Wang ja kaasautorid (2020) viisid läbi uuringu, mille käigus tuvastati TripAdvisor.com'i veebileheküljele jäetud 194 885 hinnangu põhjal hotellivaliku olulised tegurid ja kriteeriumid. Uuringu tulemused näitavad, et viiel reisijatüübil (ärireisijatel, paaridel, sõpradel, pereliikmetel ja üksi reisijatel) on võtmetegurite, mis näitavad aspekte, mida reisijad rõhutavad ja eelistavad, ja kriteeriumide suhtes erinevad eelistused. Põhjus on selles, et nende rühmade vajadused, aga ka turistide motivatsioon ja eesmärk on erinevad. Peamised tegurid, mis mõjutavad erinevat tüüpi reisijate hotellivalikut on:

- ruum (üldine korrasolek, interjööri);
- personal (professionaalsus, teenindus);
- asukoht (strateegiliselt sobiv);
- puhtus (üleüldine hotelli väljanägemine);
- teenused (toodete valik, hinnad jne). (Banerjee *et al.*, 2016; Chawla & Sengupta, 2017; Wang *et al.*, 2020)

Peamiste tegurite ja kriteeriumide võrdlemise tulemusel on kõige olulisemad hotellivalikut mõjutavad tegurid vannituba, puhtus ja voodi. Sellest tulenevalt peaksid majutusasutused reisijate rahulolu maksimeerimise ja negatiivsete arvustuste saamise tõenäosuse minimeerimiseks täiustama vannitubade sisustust ning jälgima ruumide puhtust ja voodi mugavust. (Wang *et al.*, 2020)

Kui klient pole rahul, ei tule ta tagasi ega osta teenust teist korda. Kõik pingutused, mida ettevõtte teenuse kvaliteedi parandamiseks on teinud, võib lugeda tähtsusetuks, kui klient lahkub hotellist rahulolematult. Tänapäeval on tarbijate soovide täitmine endiselt suur väljakutse. Enne teenuse kvaliteedi parandamise juhtimisstrateegiatega rakendamist on oluline mõista, kust kliendid pärinevad ja millist rahulolu taset nad ootavad. Anwari (2021) sõnul võib rahulolu määratleda, kui inimese naudingut või pettumuse tunnet, mis tuleneb toote tajutava funktsionaalsuse võrdlemisest tema ootustega. Teisisõnu, kui teenuse kvaliteet vastab tarbija ootustele, on klient rahul ning tõenäoliselt naaseb ta samasse majutusasutusse ja soovib seda ööbimiseks ka teistele (Ali *et al.*, 2021).

Kliendirahulolu saab edukalt mõõta SERVQUAL mudeli abil, mille täiustatud versioon on välja töötatud aastal 1988. SERVQUAL on vahend, mille abil mõõdetakse, kuidas kliendid teenuste kvaliteeti tajuvad. See põhineb klientide ootuste ja kogemuste võrdlusel ning sellel on viis dimensiooni:

- Materiaalsed elemendid ehk füüsiline välimus. Käegakatsutavus viitab ruumide, restoranide ja muude alade puhtusele, töötajate puhtale ja korralikule vormiriietusele, ühekordsete kinnaste kasutamisele jms.
- Usaldusväarsus näitab, kas teenusepakkuja järgib antud lubadusi. Oluline tähtsus on kliendi soovide kiirel täitmisel.
- Vastuvõtlikkus ehk valmidus aidata viitab organisatsiooni valmisolekule lahendada juhtunud probleemid ja valmisolekule pakkuda kiiret teenindust.
- Kindlustunne ja empaatia, mis näitavad töötajate teadmisi ja viisakust ning nende võimet äratada usaldust ja kindlustunnet. Hotelli jaoks on oluline tõestada, et ta on usaldusväärne ja väärt raha, mida klient maksab. (Ali *et al.*, 2021)

Mõjutegurid on erinevad aspektid, millest lähtuvalt inimesed oma otsuseid langetavad. Kliendirahulolu võib mõjutegurina seostada eelkõige korduvkülastajate arvamuste ja hinnangutega. Püsikliendid teavad väga hästi, miks nad just selles konkreetses majutusasutuses teenust tarbida või mitte tarbida soovivad ja soovivad ning nende arvamused võivad mõjutada uute klientide otsustamist selle ettevõtte kasuks või kahjuks. Sim ja kaasautorid (2006) on oma artiklis välja toonud, et kliendirahulolu hõlmab paljusid elemente, millest kaks peamist aspekti reisijate majutusasutuse valikul on õhkkond ja pakutava teenuse külalislahkus. Juba aastal 1991 on välja toodud, et peaaegu 70% tuvastatavatest põhjustest, miks kliendid konkurentide poole pöörduvad, olid seotud rahulolematu teeninduskogemusega teenusega tarbimise ajal. (Sim *et al.*, 2006)

Seega üks oluline mõjutegur on kvaliteetne ja professionaalne teenindus, mis täidab klientide vajadused ning veelgi parem, kui ületab nende ootusi. Teenindus on midagi, mida on keeruline kirjeldada, kuna tegemist on immateriaalse ja käega katsumatu mõjuteguriga (Ali *et al.*, 2021). Ehkki immateriaalne, sisaldab teenus ka materiaalseid komponente, mille põhjal külastaja teenuse kvaliteeti hindab – teenuse kvaliteedi käegakatsutava aspekti moodustavad inimesed, kes on seotud teenuse osutamisega.

Majutusteenuse pakkuja poolt külastuse ajal osutatava teenuse kvaliteet võib olla otsustav tegur, mille põhjal klient teeb uuesti ostmise otsuse ning see mõjutab kliendi otsust luua ja säilitada pikaajaline suhe ettevõttega. (Sim *et al.*, 2006)

Teenusepakkujaga suhtlemine erinevates klienditeekonna punktides ja selle läbi saadud kogemused on mõjutatud ka välistest teguritest nagu sotsiaalne keskkond, mis ei ole alati organisatsiooni kontrolli all. (Sim *et al.*, 2006; Teixeira *et al.*, 2012) Tänapäeva kiirelt arenevas infoühiskonnas on interneti tulek toonud kaasa info kiire leviku ja kättesaadavuse. Enne ostuotsuse langetamist uuritakse majutusasutuste tausta ja teiste külastajate poolt jäetud tagasisidet. Elektrooniline suust suhu tagasiside, mis koosneb veebipõhistest tarbijaarvustustest, on muutunud oluliseks allikaks, mida tarbijad ostueelse teabe otsimiseks kasutavad. Varasemad uuringud on näidanud, et üle 60% tarbijatest uurib enne ostu sooritamist varasemate külastajate poolt jäetud tagasisidet (Assimakopoulos *et al.*, 2015). Teenindussektori ettevõtete jaoks, nagu hotellid ja reisisihtkohad, kelle eesmärk on müüa elamusi, on veebiarvustuste roll uute klientide meelitamisel väga oluline (Nath, 2018).

Veebipõhiseid tarbijaarvustusi võib mõista kui ettevõtte või kolmandate osapoolte veebisaitidele nagu Booking, Tripadvisor, Google postitatud kogemuspõhised hinnanguid. Need annavad teavet mitte ainult pakutavate toodete, vaid ka tarbimisjärgse kogemuse aspektide kohta, nagu kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe ja üldine hinnang. (Li *et al.*, 2013). Uuringus, milles analüüsiti 7000 TripAdvisor.com kasutaja (äri- ja/või puhkusereisija) käitumist veebiarvustuste suhtes selgus, et enamik reisijaid keskendus ainult sarnaste reisijatüüpidega kasutajate poolt jäetud hinnangutele. See tähendab, et üks reisijatüüp näeb harva vaeva, et lugeda teiste reisijatüüpide veebiarvustusi. (Banerjee *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2020) Näiteks kui ärireisijad on huvitatud hotelli asukohast, mis asub kesklinna või jaama lähedal, jätavad nad sageli tähelepanuta mõned teised kriteeriumid (Thu & Crociata, 2020).

Kasutajate loodud arvustused on avalikult kättesaadavad kõigile. Võib öelda, et *online* arvustustel on väga suur mõju tarbija ostukäitumisele, sest olemasolevate uuringute kohaselt võivad reisijad pärast teiste reisijate poolt veebisaitidele jäetud arvustuste lugemist ostuotsusest loobuda (Wang *et al.*, 2020) või on seeläbi toote/teenuse eest valmis

hoopis suuremat hinda maksuma (Assimakopoulos *et al.*, 2015). Tänapäeval tehakse valdav osa broneeringutest ise ilma reisibüroo vahendusest – üle 80% külastajatest kasutab *online*-broneerimise võimalust mobiili, tahvelarvuti või veebisaidi kaudu. 80% reisijatest otsib infot hotelli veebilehelt ja rohkem kui 50% neist broneerib toa veebilehe või rakenduse kaudu. (Thu & Crociata, 2020) Majutusettevõtete juhid peaksid tagama, et oluline teave ettevõtte või kolmandate osapoolte reisiveebisaitidel oleks sihtrühmale hõlpsasti märgatav ja arusaadav, sest aja- ja asjakohane info ettevõtte kodulehel ning veebiarvustused – nii tekstikommentaariid, kui numbrilised hinnangud, mõjutavad oluliselt majutusettevõtte valikut. (Wang *et al.*, 2020)

Majutasutuse valiku mõjutegureid on palju ja need kõik mõjutavad nii külastaja otsustusprotsessi, kui külastuskogemust. Olulised tegurid, mis mõjutavad rahulolu on puhtus, mugavus, asukoht/ligipääsetavus, töötajate viisakus, empaatiavõime ja pädevus, töötajate sõbralikkus, ruumi (tuba, ühiskasutatavad ruumid) kvaliteet, teenuste piisavus, vaatamisväärsused ja taskukohasus (Chawla & Sengupta, 2017). Väga oluliseks mõjutajaks on varasemate külastajate veebiarvustused ettevõtte pakutavate teenuste kvaliteedi osas, olenemata reisija tüübist.

1.3. Teenuste arendamine majutusettevõttes

Üha tihenevas teenindussektori konkurentsisis on tarbijate nõudmistele ja vajadustele vastavate teenuste ja toodete arendamine muutunud oluliseks teguriks majutusettevõtete kasumlikkuse ja konkurentsivõime saavutamisel. Teenusedisain on märkimisväärne meetod teenuste väärtuse tõstmiseks. Käesoleva alapeatüki eesmärk on anda ülevaade teenuste disainimise võimalustest majutusettevõttes.

Teenusedisaini definitsioon on mitmetahuline ning sellel võib olla palju erinevaid vaatenurki. Kõige üldisemas mõttes saab teenuse disaini defineerida kui kombinatsiooni teenuse kõigist materiaalistest ja mittemateriaalistest komponentidest, mis on vajalikud parema kliendikogemuse saavutamiseks. Teenuse kujundamise eesmärk on pakkuda teenust, mis vastaks kliendi ootustele, seega laiemas tähenduses on teenuse disain kliendi ootuste ja/või toote-/teenusepõhise lähenemise kaudu pakutava väärtuse kindlaksmääramine, seejärel selle muutmine teenusekvaliteediks. Teenusedisain

võimaldab hotellidel pakkuda järjepidevamaid ja parema väärtusega teenuseid, seejuures konkurentsieelise saavutamiseks peaksid hotellijuhid keskenduma terviklikule teenusele, mille kaudu väärtust luuakse. (Kozak & Acar, 2015) Teenuste arendamise protsessi saab jagada viieks etapiks:

1. kliendigruppide mõistmine – ettevõtte uurib kasutajate tagasisidet;
2. klientide vajadustest lähtuvalt uute ideede genereerimine;
3. kontseptsiooni lühikirjeldus – ideed muudetakse konkreetseteks tooteideedeks;
4. arendusetapp – teenusekontseptsiooni loomine, pilootuuring;
5. turule minek. (Yoon *et al.*, 2016)

Hotelliklientide jaoks on teenus terviklik kogemus, kuid samas peetakse oluliseks ka teenuse komponente eraldiseisvatena. Seetõttu on teenuse disaini protsessis oluline käsitleda komponente vastavalt nende rollile teenuse väärtusahelas. Hea teenuse saavutamiseks on vaja analüüsida teenuse põhiomadusi ning osutamise struktuuri. Kaasaegses disainikontseptsioonis rõhutatakse kasutajakesksust, kus klientide osalus disainiprotsessis on keskse tähtsusega. Nende soovid, vajadused, kogemused, hoiakud ja käitumine moodustavad olulised tegurid, mis mõjutavad teenuste disainimist. Teenuse väärtus põhineb kliendi ja teenusepakkuja koostööl, ülioluline on kliendi ootuste õige analüüs ja tõlgendamine. (Kozak & Acar, 2015)

Ka Teixeira ja kaasautorite (2012) sõnul kinnitavad teenusedisaini uuringud kogemuse tähtsust uue teenuse kavandamisel. Teenusedisain on laiaulatuslik valdkond, mis hõlmab kõiki ettevõtte pakkumise aspekte. Teenuste disain keskendub teenuse elementidele, mis hõlmavad füüsilist keskkonda, kliente, töötajaid ning teenuse osutamise protsessi. (Teixeira *et al.*, 2012) Uue teenuse arendamise algusfaasis on oluline keskenduda pigem vajadusele kui konkurentide pakutavate teenuste analüüsimisele. On oluline mõista, miks teatud asju teatud viisil tehakse ning uurida millised võiksid olla võimalikud lahendused. (Pietro, 2014, lk 8)

Väärtuspakkumise lõuend on teenusedisaini tööriist, mille abil on võimalik määratleda kliendi vajadused ja probleemid (tooted ja teenused, mida kliendil on tarvis; tootest saadav väärtus) ning saavutada seeläbi kliendirahulolu. A. Osterwalderi väärtuspakkumise lõuendil on kaks erinevat poolt: väärtuspakkumise väärtuskaardi pool

aitab ettevõttel kirjeldada, mille abil on tal võimalik kliendile väärtust luua ning kliendiprofiili pool, mis selgitab põhjalikumalt ühe kliendisegmendi probleeme, soove ja ülesandeid. Väärtuspakkumise loomise eelduseks on:

- teadmised, kes on ettevõtte klient;
- teadmised, mis on kliendi vajadused;
- teadmised, mida teenus kliendile pakub (Osterwalder *et al.*, 2019, lk 29–89).

Väga oluline on kõikidele küllastajatele pakkuda ootustele vastavat teenust kogu klienditeekonna jooksul – alates esimesest telefonikõnest, kuni lahkumiseni, hõlmates ka personaalset suhtlust nagu tänukirja saatmine e-maili teel. (Wang *et al.*, 2020) Klienditeekonna põhimõte on iseenesest lihtne – see koosneb visuaalselt esitatud sündmuste jadast, mis märgib ära kõik võimalikud kontakt- ehk puutepunktid kogu klienditeekonna jooksul (Rojas *et al.*, 2021). Puutepunkte kuvatakse kliendi teekonnakaartidel tavaliselt horisontaalselt vastavalt protsessi ajaskaalale. Seejärel jagatakse ajaskaala kolmeks perioodiks: teeninduseelne, teenindusperiood ja teenindusjärgne periood:

- Teeninduseelne periood viitab kliendikogemusele enne tegeliku teenuse algust. Näiteks reklaamide nägemine, sõpradelt info küsimine, varasemate küllastajate arvustuste lugemine või e-posti teel päringu saatmine.
- Teenindusperiood viitab kontaktpunktile, mida kliendid tegeliku teeninduse ajal kogevad. Näiteks parklasse sisenemine, töötajatega suhtlemine, kohapealsete teenuste tarbimine, sisse- ja väljaregistreerimine.
- Teenindusjärgne periood viitab kliendikogemusele, mis toimub pärast tegelikku teenindust. Näiteks tänukirja või personaalsete pakkumiste saatmine e-maili teel. (Rosenbaum *et al.*, 2017)

Klienditeekonna kaart on strateegilise juhtimise tööriist, mis annab ettevõttele teadmisi kliendikogemuse kohta (Rojas *et al.*, 2021). Klienditeekonna kaardistamine on oluline, sest see annab teenuse eri osadest ülevaate (tabel 2, lk 22), samuti annab see olulist infot pakutava teenuse kitsaskohtade osas ja näitab, millistele teguritele tuleks tähelepanu pöörata ja mille parendamisega tegeleda. Kui tegu on uue toote arendamisega, näitab

klienditeekonna kaart peamisi strateegilisi algatusi igas puutepunktis, mis võimaldab arendada teenus, mis looks positiivse elamuse. (Rosenbaum *et al.*, 2017)

Tabel 2. Majutusettevõtte klienditeekond ja puutepunktid

Etapp	Nimetus	Kliendi tegevused	Puutepunktid
I etapp	Teabe otsimine ja valiku tegemine	Info kogumine – iseseisev info otsimine, sõpradega arutamine, pakumiste võrdlemine, valiku tegemine.	Koduleht, reklaam, sotsiaalmeedia, reisibürood, kolmandate osapoolte veebisaidid.
II etapp	Broneeringu tegemine	Broneeringu tegemine edastades broneerimiseks vajalikud andmed.	Telefon, koduleht, e-mail, kolmandate osapoolte veebisaidid, kohapeal, sotsiaalmeedia.
III etapp	Majutusasutusse saabumine	Sisseregistreerimine – klient suhtleb vastuvõtupersonaliga, edastades või kinnitades tehtud broneeringu.	Parkla, vastuvõtutöötajad, ruumid, maksevõimalused, võti/võtmekaart.
IV etapp	Toas viibimine	Kliendi tegevused alates võtmete kättesaamisest ja tuppa sisenemisest kuni viibimise viimase päevani.	Voodi, vannituba, lisatarvikud, tehnoloogia.
V etapp	Tegevused majutusasutuses	Tegevused hotelli erinevates ühiskasutatavates ruumides, lisateenuste nautimine.	Restoran, jõusaal, baar, spaa, personal.
VI etapp	Toateenindus	Toidu ja muude lisavõimaluste tuppa tellimine.	Sisetelefon, teenindav personal, toidu- ja teenuste menüüd.
VII etapp	Majutusasutusest lahkumine	Kliendi suhtlemine vastuvõtupersonaliga, tasuliste lisateenuste eest tasumine.	Vastuvõtutöötajad, teenindav personal.
VIII etapp	Järeltegevus	Klient jätab saadud hotellikogemuse tagasiside tagasisideküsitluses või mõnel veebisaidil/sotsiaalvõrgustikus.	Telefon, e-mail, koduleht, sotsiaalmeedia.

Allikas: Rojas *et al.*, 2021, lk 491–494

Üks oluline aspekt mistahes teenuse disainimise protsessis on mõista, kuidas klient end igas kokkupuutepunktis tunneb (Rojas *et al.*, 2021). Külastajate rahulolu on majutussektoris külastajate lojaalsuse ja ettevõtte maine tagamise eesmärgil alati olulise tähtsusega. Seetõttu on elamust pakkuva külastuskogemuse disainimiseks oluline koguda tagasisidet teenuste, rajatiste, mugavuste ning muude tegevusega seotud küsimuste osas. (Prasad *et al.*, 2014)

Klientidelt tagasiside saamiseks on palju erinevaid võimalusi – vajalikku informatsiooni on võimalik koguda reaajas kohapealsete intervjuude/küsitluste, kohapealsete vaatluste, meili- ja mobiiliküsitluste ja erinevatesse veebikeskkondadesse (sotsiaalmeedia, booking.com, TripAdvisor.com jm) klientide poolt jäetud tagasiside kaudu (Thu & Crociata, 2020) või nende tegevuste kombinatsioonina. Selleks et hoida ettevõttele lojaalseid kliente, peaks tagasiside kogumine ja analüüsimine olema ettevõtte igapäevane tegevus. (Assimakopoulos *et al.*, 2015)

Turule orienteeritus, eriti klientide vajaduste süstemaatiline tuvastamine, on uute ja eriti emotsioonidest lähtuvate teenuste väljatöötamise eelduseks (Batinic, 2016; Yoon *et al.*, 2016). Arendatavad teenused on seeläbi lähemal klientide hetkevajadustele ja annavad konkurentsieelise. (Yoon *et al.*, 2016) Süstemaatiline tagasiside kogumine ning analüüs aitab külastajat paremini mõista ja kohandada teenused külastaja ootustele ja vajadustele vastavalt. Kasulikud on nii positiivne, kui negatiivne tagasiside – kaebused on kasulik info, mis aitavad rahulolematuse allikad välja selgitada. Hästi toimiva süsteemi olemasolu võimalike probleemide lahendamiseks ja nende õigeaegselt käsitlemiseks annab aluse positiivsele suust-suhu reklaamile ja loob eelduse turundustegevuste ja isikupärastatud pakkumiste koostamiseks. Sellest tulenevalt peab ettevõtte kindlaks tegema, millised tagasiside kogumise ja analüüsi meetodid ettevõttes kõige paremini töötavad. (Assimakopoulos *et al.*, 2015)

Eelnevat arvesse võttes leiab töö autor, et külastaja ootustele vastava ja ootusi ületava teenuse pakkumine nõuab pikka ja hoolikat ettevalmistamist, mis ei tähenda ainult teenuse plaanipärast ja meeldivat kulgemist, vaid tähelepanu tuleb pöörata paljudele detailidele, mis tagavad kogu teenusprotsessi tõrgeteta sujumise.

2. ELAMUSLIKU MAJUTUSTEENUSE ARENDAMINE MORNA ÕNNE TALUS

2.1. Ülevaade Morna Õnne talust ja uuringu läbiviimise kirjeldus

Järgnevalt antakse ülevaade Morna Õnne talust ning ettevõtte pakutavatest turismitoodetest ja -teenustest. Ettevõtte ülevaate koostamisel on tuginetud Morna Õnne talu kodulehele Mornamaa.ee ning ettevõtte omanike kommentaaridele.

Morna Õnne Talu OÜ on Eesti erakapitalil põhinev, Viljandimaal Mulgi vallas tegutsev veiniturismi talu. Ettevõtte pakub majutust, veinitootmisega seotud ringkäike, võimalust korraldada seminare, koolitusi ja pidulikke sündmuseid. Ettevõtte tegevusalade hulka kuulub ka veinide ja kääritatud jookide tootmine sõstardest ja viinamarjadest ning nende jaemüük. Lisaks toodetakse hoidiseid nii müügiks, kui kohapeal külastajate toitlustamiseks. Talu tegemiste eesmärgiks on pakkuda terviklikku elamust veinikultuuri propageerimisel. (Mornamaa, 2023) Ettevõtte omaniku sõnul sai Morna Õnne Talu OÜ alguse aastal 2011, turistidele on ettevõtte olnud avatud viimased kuus aastat. Ettevõttele on oluline, et ümbritsev keskkond oleks puhas ja jätkusuutlik. Suur osa ettevõttes tarbitavast energiast tuleb päikesepaneelidest.

Ettevõtte peamiseks sihtrühmadeks on paarid ning sõpruskonnad, lisaks pakub ettevõtte seminariruumi ja sündmuste korraldamise võimalusi, suunates seeläbi oma tegevust ka ettevõtetele. Morna Õnne talu on ettevõtte, mis pakub meelelahutuslikke tegevusi ja uute teadmiste saamise võimalusi veinitootmise ajaloost ja tootmisprotsessist. (Mornamaa, 2023) Majutust pakutakse suvehooajal ilma kütteta kämpingutes (edaspidi „Pesä“) – Pesäs. Majutuvale külastajale pakub ettevõtte hommikusöögi võimalust ning lisaks pakutakse toitlustust sündmuste korraldamisel. Tuginedes ettevõtte kodulehel olevale informatsioonile ja vestlusele ettevõtte omanikuga, on Morna Õnne talu visioon olla

autentseid emotsioone pakkuv ettevõtte, mis pakub terviklikku elamust veinikultuuri propageerimisel.

Morna Õnne talus töötab püsivalt erinevatel ametikohtadel 11 töötajat. 2022. aasta suvehooajal tegeles küllastajate otsese teenindamisega lisaks talu peremehele endale veel üks töötaja (Georg Gavronski, suuline vestlus, 29.01.2023). Ettevõttele on oluline oma töötajate arendamine ning nende motiveerimine läbi erinevate koolituste ja õppereiside nii Eestis, kui välisriikides. Lisaks korraldab ettevõtte ühiseid meelelahutuslikke väljasõite koos töötajate pereliikmetega. (Maia Gavronski, e-kiri, 27.04.2023)

Morna Õnne talu asub maapiirkonnas, eemal suurematest linnakeskustest. Ettevõtte territooriumil on 4000 taimega viinamarjaistandus, suur köögiviljaaed, marjapõõsad ja iluaed. Uute majutusruumidega samas hoones asub ka väike veinitootmise ajalugu kajastav muuseum, mis annab piisava ülevaate veinitootmise ajaloost ja -tööriistadest. Lisaks on olemas ujumisvõimalusega veekogu ning võimalik sõita jalgratastel.

Soojal hooajal küllastajatele majutusteenuse pakkumiseks olev Pesä on modernne ja funktsionaalne 12 m² suurune kámpingulaadne majake, milles on olemas kõik esmaseid vajadusi katvad elemendid mõnusaks puhkuseks (lisa 1). Magamiseks on majas nari ja moodulitest kokkupandav voodi, mis mahutavad kuni neli täiskasvanut. Pesä küllastajate kasutuses on kaasaegne ökotualett, ühiskasutatav WC ja duširuum asuvad kõrvalhoones. Mornamaal on kokku kaks üksteise kõrval asuvat, omavahel puidust terrassiga ühendatud Pesä. (Mornamaa, 2023)

Morna Õnne talu peamajas, kus asub ka suur peosaal, on külaliste majutamiseks neli kõigi mugavustega tuba, mille sisustuses on kasutatud renoveeritud mööblit, lisaväärtust pakuvad kaasaegsed ja funktsionaalsed võimalused (lisa 2). Tubades on lai kaheinimesevoodi. Antud majutusvõimalust küllastajatele ei reklaamita ja aktiivselt ei pakuta – toad on kasutusel ainult äärmisel vajadusel üritusklientide ehk suuremate seltskondade majutamiseks.

Aktiivsete ja hariduslike elemente sisaldavate tegevustena pakutakse erinevaid ringkäike, mis sisaldavad giidiga või iseseisvalt tutvumise võimalusega jalutuskäiku viinamarjaistanduses, veinikeldris ja muuseumis. Ringkäike pakutakse nii gruppidele,

kui üksikkülastajale. Olenevalt paketest kuulub ringkäigu juurde ka veinide degusteerimine ja valik suupisteid.

Käesoleva lõputöö kirjutamise hetkel ei ole ehitus- ja arendustegevused veel täielikult valmis. Väljaarendamisel on külaliste igapäevaseks majutamiseks neli maitsekalt sisustatud kõigi mugavustega tuba, mis mahutavad koos lisavooditega 11 inimest. Morna Veinimaja *art déco* stiilis sisustusega butiiktoad saavad olema ühtaegu nii maalähedased kui ka tänapäevased – maitsekalt sisustatud tubadesse on planeeritud vana ja väärikas mööbel kombineerituna kaasaegsete ja funktsionaalsete võimalustega. Iga tuba on omanäoline ja kordumatu interjööri. (Georg Gavronski, suuline vestlus, 29.01.2023) Veinimaja toad asuvad hoone teisel korrusel ning sinna pääseb ainult trepist.

Eesti turismiseaduse (2000) kohaselt on majutusettevõtte majandusüksus, mille kaudu osutab ettevõtja majutusteenust. Majutusettevõtted jagunevad pakutava majutusteenuse alusel järgmiselt – hotell, motell, külalistemaja, hostel, puhkeküla või -laager, puhkemaja, külaliskorter ja kodumajutus. (Turismiseadus 2000, §18 lg 1, 2) Majutusteenus sisaldab ööbimisvõimalust ja sellega kaasneva kauba või teenuse müüki (Turismiseadus 2000, § 17 lg 2).

Lõputöö eesmärk on tuginedes lõputöös kirjeldatud teoreetilistele seisukohtadele, varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele teha ettepanekuid Morna Õnne talu elamusliku majutusteenuse arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnev uurimisküsimus: kuidas tuleks Morna Õnne talu majutusteenust arendada nii, et see toetaks külastajate elamusliku majutuskogemuse kujunemist?

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks läbi viidava kliendiuuringu eesmärk on välja selgitada Morna Õnne talu majutuskülastajate ootused, soovid ja vajadused ning väärtust pakkuvad tegurid klienditeekonna erinevates kokkupuutepunktides elamusliku majutusteenuse arendamise ettepanekute tegemise eesmärgil. Töö autorile teadaolevalt ei ole ettevõttes varasemalt ühtegi kliendiuuringut läbi viidud.

Kliendiuuring viiakse läbi kvalitatiivse uuringuna intervjuu vormis, kus kasutatakse poolstruktureeritud küsimusi. Uuringu meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, mis on oma olemuselt paindlik ja võimaldab seeläbi uurida inimeste mõtteid ja tundeid kogu

klienditeekonna jooksul. Poolstruktureeritud intervjuu käigus on võimalik esitada täpsustavaid lisaküsimusi, tagades põhjaliku ülevaate uuritavast teemast. (Patten, 2017, lk 161; Õunapuu, 2014, lk 171) Teiseks oluliseks teguriks uurimismeetodi valikul on potentsiaalsete uuritavate väike hulk (Õunapuu, 2014, lk 54). Toetudes teooriaosas käsitletud allikatele, koostatakse 13-st küsimusest koosnev intervjuu (tabel 3).

Tabel 3. Intervjuu koostamisel aluseks võetud autorid ja teemad

Küsimused intervjuus	Küsimuste allikad	Küsimuse teema
1. osa (küsimused 1– 4)	Wang <i>et al.</i> , 2020 Batinic, 2016 Ali <i>et al.</i> , 2021 Nath, 2018	Üldised olulised tegurid majutusettevõtte valikul ja majutusettevõttes kohapeal olles.
2. osa (küsimused 5– 6)	Rosenbaum <i>et al.</i> , 2017 Pine II & Gilmore, 2013 Le <i>et al.</i> , 2019 Wang <i>et al.</i> , 2020	Morna Õnne talu valiku mõjutegurid – teeninduseelse etapi kokkupuutepunktid.
3. osa (küsimused 7– 9)	Rosenbaum <i>et al.</i> , 2017 Wang <i>et al.</i> , 2020 Pine II, Gilmore 1998 Ali <i>et al.</i> , 2021 Gentile <i>et al.</i> , 2007	Morna Õnne talu külastaja kokkupuutepunktid teenuse tarbimise ajal – kliendirahulolu ja elamuslikkuse kogemus.
4. osa (küsimus 10)	Rosenbaum <i>et al.</i> , 2017 Le <i>et al.</i> , 2019 Smith, 1994	Morna Õnne talu külastaja tagasiside tarbitud teenus(t)ele.
5. osa (küsimus 11)	Rosenbaum <i>et al.</i> , 2017 Le <i>et al.</i> , 2019	Morna Õnne talu külastaja kokkupuude ettevõttega külastuse järgselt.
6. osa (küsimused 12– 13)	Wang <i>et al.</i> , 2020	Morna Õnne talu külastajate vanus ja reisikaslased, et mõista, millisele sihtgrupile teenuseid arendada.

Uuringu valimiks on ettekavatsetud valim, kus valimi moodustavad kindlale kriteeriumile vastavad isikud. (Lagerspetz, 2017, lk 152; Õunapuu, 2014, lk 139) Eesmärgipärase valimi puhul püütakse leida ja kaasata uurimistöösse inimesi, kellel on konkreetsest omadustest tulenevalt paremad võimalused anda uurimistöösse vajalik panus. Selle meetodi puhul on uurijal selge arusaam sellest, millist informatsiooni ta vajab ning ta otsib selliseid inimesi, kes on valmis oma teadmiste ja kogemuste põhjal vastavat infot jagama. (Etikan, 2016) Patten (2017, lk 114) märgib, et kvalitatiivse uurimuse puhul

oleneb valimi suurus uurimistöö tüübist, teemast ja uurija hinnangust. Sama toob välja ka Lagerspetz (2017, lk 96), kelle sõnul on kvalitatiivse uurimismeetodi puhul keeruline täpselt öelda, kui suur hulk vastajaid on piisav ja andmekogumist tuleks jätkata seni, kuni lisandub uut ja täiendavat infot. Käesoleva uuringu peamine valimi kriteerium oli, et tegemist oleks Morna Õnne talu majutusteenust tarbinud inimesega. Uuringu valimisse kuuluvad kõik 2022. aasta suvehooajal Morna Õnne talu majutusteenust tarbinud külastajad, kes olid ettevõttele oma meiliaadressi jätnud.

Kliendiuuringu intervjuud toimusid märtsikuus 2023. Enne valimisse kuuluvate inimestega intervjuude alustamist tehti üks pilootintervjuu eesmärgiga selgitada intervjuu küsimuste arusaadavust. Intervjuu küsimused on leitavad käesoleva töö lisa 3. Pilootintervjuu viidi läbi ettevõttes majutusteenust tarbinud inimesega, kes külastas ettevõtet 2022. aasta juulis. Intervjuu toimus 2023. a märtsi esimesel nädalal telefonivestluse teel ning kestis 19 minutit. Pilootintervjuu tulemusena oli näha, et koostatud intervjuuküsimused toetavad kliendiuuringu eesmärki, millest lähtuvalt intervjuu küsimustes sisulisi muudatusi teha ei olnud vaja ja pilootintervjuu kaasati valimisse.

Kliendiuuringus osalejate leidmiseks saadeti potentsiaalsetele uuringus osalejatele uuringu küsimusi kirjeldava sisuga e-kirjad, ning selgitati välja, kes on nõus intervjuus osalema, misjärel lepidi kokku sobiv aeg ja viis. Keegan'i (2009, lk 73) sõnul on intervjuu läbiviimiseks mitmeid võimalusi – vastavalt sellele, milline viis sobib intervjuueeritavale kõige paremini, on intervjuu võimalik läbi viia kas telefoni teel, isiklikult kohtudes, e-maili teel või mõnel muul viisil. Valimisse kuuluvate inimeste uuringus osalemise motiveerimiseks loositi intervjuude toimumise järgselt kõikide intervjuus osalejate vahel välja üks öö majutust kahele Morna Õnne talu kõigi mugavustega toas.

Uuringu valimi moodustasid kümme Morna Õnne talu majutusteenuseid tarbinud inimest, kellega esialgne suhtlus toimus meili teel. Valimisse kuulunud kümnest intervjuueeritavast neljaga toimus intervjuu telefoni teel, kolm inimest vastasid intervjuu küsimustele kirjalikult meili teel, kahe inimesega toimus intervjuu läbi Facebook Messengeri videokõne ning üks intervjuu toimus silmast-silma vestlusena isiklikult kohtudes. Intervjuu küsimustele kirjalikult vastata soovinud inimestelt küsiti enne vastama asumist,

kas nad on vajaduse ilmnedes nõus vastama täiendavatele lisaküsimustele, mis osutus vajalikuks ühe vastaja puhul. Kõik seitse vestluse teel toimunud intervjuud salvestati töö autori mobiiltelefoniga ning seejärel transkribeeriti kasutades TTÜ Küberneetika Instituudi veebipõhist kõnetuvastussüsteemi (Olev & Alumäe, 2022). Suuliste intervjuude käigus kogutud andmete kirjapanemisel kasutati sõnasõnalist, ilma erimärkideta transkribeerimist, millele järgnes uuringu tulemuste analüüsimine ja tõlgendamine.

Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset induktiivse lähenemisega sisuanalüüsi, mille käigus kogutud info võimaldas teha põhjalikke ja usaldusväärseid järeldusi võttes arvesse uuringu eesmärki (Õunapuu, 2014, lk 160). Intervjuude transkribeerimise järgselt teostati sisuanalüüs teksti kodeerimise teel kasutades veebikeskkonda QCMap, mille abil toodi intervjuudest esile kõige olulisemad tegurid.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Morna Õnne talu majutusteenuste arendamise eesmärgil läbi viidud külastajauuring ettevõtte majutusklientide seas viidi läbi ajavahemikul 10. märts – 31. märts 2023. a. Kõik intervjuus osalenud inimesed olid naissoost, vanuses 20–60 eluaastat. Üks uuringus osalenud inimene ei soovinud oma vanust avaldada. Uuringu tulemustest selgus, et respondendid vanuses 20–30 eluaastat reisivad tavaliselt koos sõprade või täiskasvanud pereliikmetega sh kaaslasega, vanuses 31–40 eluaastat reisitakse samuti koos sõprade ja perega, kuid sageli kuuluvad nende reisiseltskonda ka alaealised lapsed. Vanuses 50 ja vanemad respondendid reisivad enamasti koos sõprade või pereliikmetega. Tulemuste analüüsi ilmestamiseks esitatakse ka intervjuueeritavate poolt öeldud lauseid, mis on välja toodud tsitaadina. Tsitaatidest välja jäetud lause osad on märgitud tähisega /.../. Intervjuueeritavate anonüümsuse tagamiseks on inimeste nimede asemel kasutatud lühendeid H1–H10, mis tulenevad intervjuude salvestuse helifaili algustähest ja järjekorranumbrist.

Uuringu esimese osa eesmärk oli välja selgitada majutusteenuseid tarbinud külastajale enim väärtust pakkuvad majutusettevõtte tegurid, nende üldised soovid ja vajadused majutusettevõtte valikul ja kohapeal olles ning rahulolematust põhjustavad tegurid.

Respondentide hotellivalikut mõjutab nende varasem hea kokkupuude antud kohaga, kus külastuse ajal kogetud teenindus tekitas tunde, et sa oled teretulnud (H1, H8) või paiga uudsus (H8) ning ka majutuskoha asukoht piirkonna ja ümbritseva keskkonna aspektist lähtuvalt (H2, H3). „Vaiksed kohad, isegi kui linnas on, ma püüan alati kuskil pargi lähedale võtta, nii et selles mõttes nagu looduskaunid kohad“ (H3). Lisaks on majutuskoha valikul oluline hotelli autentsus ja omanäolisus (H2, H3, H4, H8), mida üks respondent kirjeldas järgmiselt:

Mitte selline tavahotell eksju, et neli tühja sein ja noh, ütleme, et kõik eluliselt vajalik on nagu olemas, aga emotsioonist ja hingest jääb puudu. Selline, mis annab sulle emotsiooni, mitte et lihtsalt lähed kuskile. /.../ hästi armsas kohas hästi armsa interjööri, /.../ peab olema kihvt, äge, ehe. (H2)

Asukoha puhul tõid pooled vastajatest lisaks välja ka logistilist sobivust nende reisimarsruudiga ja et koht oleks lihtsalt leitav ja ligipääsetav. Autoga reisijatele on oluline parkimiskoha olemasolu majutuskoha juures (H4, H6).

Majutuskoha valides on enim väärtust pakkuvateks teguriteks paiga interjööri ja hommikusöögivõimalustega seotud aspektid. Eriti on interjäär ja lisavõimalused olulised pikaajalise puhkuse puhul (H8). Rohkem kui poolte vastajate sõnul tehakse peatuskoha valik just broneerimisplatvormil või kodulehel oleva info ja fotode põhjal, mis annavad esmase ülevaate pakutavate teenuste ja miljöö osas:

Ikka esmamulje on ju see, milline piltidel välja näeb /.../ näiteks, kui on tubadest pildid, siis mõne toa kohta vaatad küll, et no seda küll ei tahaks, et see kuidagi see interjäär, see üldse ei kutsu. Et selles suhtes küll jah, see mängib suurt rolli. (H10)

Fotodel kajastatav info on oluline aspekt, mille põhjal külastajad tulenevalt oma väärtushinnangutest otsustavad hinna ja kvaliteedi suhte, mis on üks tegur majutuskoha valikul (H7, H8, H9). Intervjuudest selgus, et rohkem, kui pooltele respondentidest on oluliseks väärtust pakkuvaks teguriks majutuskoha valikul majutusasutuses kohapeal pakutav hommikusöögi võimalus. Sealjuures on vastajate sõnul hommiku- ja õhtusöögi võimalus oluline vaid juhul, kui majutuskoha asub eraldatud paigas ja peatuskoha

läheduses puudub mõni teine söögikoht (H2, H3, H8). Toitlustusvõimaluste vajalikkust selgitati järgmiselt:

Kui see asub kuskil väga eraldi kohas /.../ et selles suhtes mulle sobib, kui on sees toitlustus, vähemalt hommikusöök. Ja kui on eraldatud kohas, on väga tore, kui on võimalus saada seal einet, näiteks kas õhtueinet või /.../ et see on üsna mõnus, et kui on seal oma toitlustus olemas. (H3)

Majutasutuses kohapeal olles on enim väärtust pakkuvad järgmised majutusettevõtte tegurid:

- puhtus,
- teenindus,
- mugavused.

Üle poole respondentidest peavad väga oluliseks puhtusega seotud aspekte. Sealjuures on oluline ka toas olev õhk – et toas oleks värske õhk (H1, H7) ja sobiv temperatuur (H1). „Kohale jõudes vaatan alati, kas tuba on puhas, hästi lõhnav“ (H7). Üldiselt olid kõik respondendid vähenõudlikud ja ütlesid, et väikestest pisiasjadest nad probleemi ei tee. „Siis kui on ikkagi mingi elementaarne puhtus tagatud, siis /.../ sa näed, et see on juba eelnevalt koristatud ja on puhas ja on vahekoristused tehtud, siis milline see sisekujundus seal parasjagu on, võib-olla ei olegi oluline“ (H8). Teiseks oluliseks väärtust pakkuvaks teguriks on teenindus. Respondentide sõnul on oluline teenindajate professionaalsus – kuidas küllastajatega suheldakse ning lahendustele orienteeritud teenindus. Lisaks eelnevale on väärtust pakkuvad ka füüsilise keskkonnaga seotud tegurid, et oleks kaetud vähemalt elementaarsed vajadused. „Tihtilugu, ütleme üks selline väike detail, mille järgi mina majutasutust hindan, on padja kvaliteet. Kui padjad on sellised õhukesed ja mittepuhvis siis jah...“ (H1). Samas toodi respondentide (H1, H9) poolt välja, et on hea, kui on olemas dušš aga veel parem oleks, kui majutusettevõtte tubades on vann. Samuti on oluliseks teguriks lihtne ja kiire sisseregistreerimine (H4, H5), näiteks automaadist või ukseumbriga, et ei peaks inimestega kokku puutuma (H5).

Üheks oluliseks majutuskoha valiku mõjuteguriks on ka teiste küllastajate poolt jäetud tagasiside. Vaid üks intervjuueeritav (H2) ütles, et ta ei loe varasemate küllastajate poolt

jäetud tagasisidet. Respondendid tõid välja, et loevad ka ettevõtte poolt küllastajate arvustustele jäetud kommentaare, sest ühepoolne arvamus ei pruugi olla õiglane (H5). Lisaks näitab see ettevõtte suhtumist oma küllastajatesse:

Ma nagu eraldi ei otsi seda, et kas on vastatud või ole vastatud, aga kui ma märkan seda, siis ma ikkagi olen lugenud jah, ja seal on oluline see, kuidas, mis suhtumisega nagu see vastus on, et kui on siuke kaitsev positsioon võetud, siis pigem tundub ebameeldiv. Et oluline on ikkagi, et kui keegi julgeb tagasisidet anda, et siis võiks seda arvesse võtta ja olla tänulik selle eest ja parandada. Et võiks nagu niisugune suhtumine pigem olla. (H4)

Kõik uuringus osalenud inimesed, kes majutuskoha valikul loevad teiste küllastajate jäetud arvustusi, tõdesid, et see mõjutab nende otsust. Vastustest selgus, et kui on valida enam-vähem samas hinnaklassis majutuspakkumiste vahel, siis valituks osutub paremate arvustustega pakkumine (H8). Samas toodi välja, et tagasiside küll mõjutab, kuid mitte täielikult – nad võtavad teadmiseks, et on juhtunud midagi, mis on põhjustanud rahulolematust, kuid sealjuures jäetakse ruumi ka ise avastada ja kogeda seda, mida ettevõtte pakub (H3, H7, H10). Inimesed on erinevad ja väärtustavad erinevaid tegureid, seetõttu võetakse tagasiside lugemisel arvesse enda jaoks olulisi märksõnu (H3, H4, H7). Näiteks täiskasvanud kaaslasega reisiv inimene, kellele on majutusteenuse juures oluline hommikusöögi olemasolu ja kvaliteet, võtab arvesse just toidlustust puudutavat infot:

Näiteks just hiljuti /.../ praakisin ühe majutusasutuse välja, kus /.../ Bookingus olid inimesed kirjutanud, et ärge selles majutusasutuses hommikusööki võtke hinna sisse /.../, sest see on eriti no siukse kehva kvaliteediga. Siis kuna see hotell oli logistiliselt väga hea koha peal, siis jätsingi hommikusöögi võtmata ja käisime kõrval kohvikus söömas. /.../ ma ei läinud isegi proovima. Võib-olla neil oli väga hea hommikusöök, aga ma ei läinud seda isegi proovima, sellepärast et /.../ inimesed ütlesid, et see ei ole maitsev. (H1)

Majutusettevõtte enda poolt pakutavaid lisateenuseid majutuskoha valiku tegemisel väga oluliseks ei peetud. Küllastusaegsete kokkupuutepunktide ja väärtust pakkuvate aspektide väljaselgitamise eesmärgil esitatud küsimusele „Millised ettevõtte poolt pakutavad

majutusega mitteseotud lisateenused- ja tegevused on Teie jaoks majutusettevõtte valikul olulised?“ vastasid pooled uuringus osalenutest, et lisateenused ei ole valiku tegemisel olulised, kuid oluline on see, mida saab teha ja näha ümbruskonnas, sest eelistatakse iseseisvalt ümbruskonda avastada (H2, H3, H4, H8, H10). Samas toodi välja, et kui majutusasutus asub kõrvalises asukohas, siis on ettevõtte poolt pakutavate lisateenuste ja tegevuste olemasolu vajalik (H4, H10) ja annab ööbimiskohale lisaväärtust (H8). Sealjuures on oluline toitlustuse võimalus (H2, H6), kuid respondentide sõnul peaks majutusasutuse poolt pakutav miljöö ja ka toidud olema autentseid emotsioone pakkuvad (H2, H8), mida kirjeldati järgmiselt:

./.../ kindlasti hotelli söögikoht on selline minu jaoks vähetähtis, pigem ma otsin kuskilt sellise söögikoha, kus kohalikud käivad ja võibolla püüan sellist autentsemat söögikohta saada. ./.../ hotelli söögikoht – tavaliselt on nad sellised nagu iseloomuta või et sellisel juhul peaks hotelli söögikohal mingi iseloom või väga hea arvustus olema. (H8)

Lisaks toodi valiku tegemise puhul lisaväärtust pakkuva tegevusena välja ujumise võimalus spaas (H1) või lähedalasuvas rannas / ujumiskohas (H1, H10).

Üheks uuringu eesmärgiks oli teada saada, millised on peamised rahulolematust tekitavad tegurid, mis respondentidel on tekkinud majutusteenuse tarbimise erinevates etappides. Uuringust selgus, et kõige enam rahulolematust põhjustavad tegurid on seotud majutusasutuse füüsilise keskkonnaga, mis sageli tuleneb ebaprofessionaalsest teenindusest. Enim rahulolematust põhjustavad järgmiste teguritega seotud aspektid:

- puhtus;
- müra/helid;
- puudulik info;
- toa funktsionaalsus/interjöö.

Eelnevalt loetletud teguritest kõige enam toodi rahulolematust põhjustava tegurina välja puhtust. Enim pahameelt tekitab üldiselt halvasti koristatud tuba (H2, H3, H5, H6, H8, H9), lisaks häirivad ka halvasti pestud voodipesu (H2) ja erinevad lõhnad (H1, H2, H7),

nagu kopituse hais, umbne tuba või mõni muu ebameeldiv lõhn toas. Vastaja H1 tõi välja, et hotelli või toa lõhn on äärmiselt oluline:

.../ see hotelli või toa lõhn on nagu hästi oluline. .../ Ütleme, et kõige parem lõhn on see, kui ei olegi ühtegi lõhna. Et see ongi kõige parem lõhn tegelikult, et igasugune lõhn, mis seal tekitatud või tekkinud on, on alati kehv lahendus.

Ühe puhtust puudutava ja rahulolematust tekitava aspektina toodi välja toas mingil põhjusel olevad putukad (H3, H8). „Ja putukad, no ütleme selles mõttes, et isegi see mingi väike tüütu sääsk võib mõnikord täitsa endast välja viia“ (H3). Teiseks enim rahulolematust põhjustavaks teguriks majutusasutuses viibides on erinevad helid, eriti öösel (H4), mis võivad tупpa kostuda nii õuest (H4), kui siseruumidest, tingituna läbikostuvatest seintest (H3, H6, H9, H10) või hooldamata seadmetest nagu minibaarid või ventilatsioon ja vannitua sanitaartechnika (H1, H4, H10).

Intervjueeritavad leidsid, et väga oluline on majutusasutust puudutav aja- ja asjakohane info. Välja toodi ettevõtte asukohta puudutav info – viitade olemasolu või asukohta jõudmise info peab olema lihtsasti leitav (H4, H10). Samuti adekvaatne info ettevõtte pakutavate teenuste kohta (H4, H6, H8). „Et kui mingi asi, mis ma olen näinud Bookingus, et seal asutuses on olemas ja ma olen arvestanud sellega ja mul ei ole seda seal ikkagi, et see nagu on ebamugav“ (H4).

Interjööri seotud tegurite puhul tekitavad rahulolematust eelkõige toa mugavuste ja funktsionaalsusega seotud aspektid. Näiteks tekitab rahulolematust, kui voodi on ebamugav ja akende ees olevad kardinad ei ole korrektselt kinnitatud (H2) või paistab akendest sisse öö valgus ning kraanist tulev vesi ei ole piisavalt soe (H4). Lisaks eelnevalt nimetatud teguritele tekitavad rahulolematust parkimisega seotud probleemid (H7) ja ebaviisakas personal (H5). Rahulolematust põhjustava aspektina toodi välja ka asjaolu, kui õhtul hilja ei ole võimalik tупpa saada ilma vastuvõtutöötajaga kokku puutumata. *.../ Kui mul on tihti, on vaja .../ hilja, hilja õhtul jõuda majutusse, siis on võimalik ka niimoodi, et keegi ei pea ootama minu järgi, et see nagu natukene ebamugav, kui keegi peab seal kella kaheteistkümnene üleval olema, et mind tупpa lasta (H4).*

Uuringu teine osa keskendus Morna Õnne talu majutuskülastaja ootuste, soovide ja vajaduste väljaselgitamisele klienditeekonna erinevates kokkupuutepunktides. Tulemused on kajastatud võttes arvesse klienditeekonna etappe: külastuseelne, külastusaegne ja külastusjärgne.

Väärtust pakkuvate tegurite väljaselgitamise eesmärgil uuriti respondentidelt, miks nad valisid Morna Õnne talu endale puhkusekohaks? Vastustest selgus, et peamiselt oli reisi eesmärgiks lõõgastumine ning seejuures soov kogeda midagi teistsugust ja erilist (H1, H3, H4, H5, H8, H9, H10). Morna Õnne talu valiku puhul olid üle poolte uuringus osalejate sõnul väärtust pakkuvateks valiku mõjuteguriteks koha atraktiivsus ja uued teadmised: „/.../ ma ei ole varem sellises Eesti viinamarjakasvatuses käinud“ (H8) ja personaalsem teenindus võrreldes tavalise hotelliga (H5, H9), looduskaunis keskkond (H1, H3, H5) ning samuti sobis Morna Õnne talu logistiliselt. „Esiteks, selle maja pärast, need, mis seal õues just on, selle Pesä pärast – see arhitektuur, see, et ta on niivõrd lihtne, ilusa vaate pärast /.../ see oli kõigist nendest valikust tundus nagu kõige, kõige mõnusam, looduslähedasem ja naturaalsem“ (H3).

Uuringu tulemustest selgus, et ühe esimese tegevusena ja seega esimeseks kokkupuutepunktiks on majutusvõimaluste kohta infot otsimine. Respondentide vastuste põhjal otsitakse infot alljärgnevatest allikatest:

- booking.com;
- ettevõtte koduleht;
- tuttavate soovitusel.

Üle poolte respondentidest leidsid ettevõtte juhuslikult veebist ja varem Morna Õnne talust kuulnud ei olnud. Lisaks jõuti ettevõttesse läbi tuttava soovitusel ja ka juhuse tahtel, olles majutuse broneerinud isiku kaaslaseks. Intervjuudest selgus, et kõik juhuslikult ettevõtte leidnud respondentid leidsid majutuspakkumise läbi booking.com lehekülje. Üle poolte nendest ja ka läbi tuttava soovitusel puhkusekoha valinud respondentid otsisid infot juurde ka ettevõtte veebilehelt. Vastustest selgus, et valdavalt on booking.com saidil ja ettevõtte veebilehel olev info piisav ja lisatud fotod annavad võimalustest ülevaate (H1, H3, H5, H6, H7, H10). „Tundus nagu midagi täiesti teistsugust, kui lihtsalt ühes tavalises hotellitoas ööbida ja lihtsalt selle pildi järgi see nagu noh, tundus, et issand, et lähme,

proovime, äge!“ (H1), kuid segadust tekitas pesemisvõimaluste kohta käiv info (H4, H7). Samas toodi välja, et kohapealne miljöö ületab seda, mis on näha booking.com lehel ja kodulehel (H1, H2, H3, H4, H7, H9), kuid kodulehel on vähe majutusteenuseid ja võimalusi kirjeldavaid atraktiivseid fotosid (H8):

Kui sa ikka mingisugusest sihtkohast kuuled, et midagi on huvitavat, siis ikkagi on esimene variant, et sa lähed arvutisse, otsid kodulehekülje ülesse. /.../ ma ei lähe Facebooki või Instagrami otsima selle kohta, ma ikkagi nagu avan selle kodulehekülje ja kodulehekülgl on ikkagi selle majutuskoha visiitkaart. Et nagu mida rohkem seal tegelikult informatsiooni toodud on ja mis nagu minu jaoks tegelikult oluline on, on see pildipank võiks olla selline hästi informatiivne. (H8)

Järgmise klienditeekonna tegevusena puutusid uuringus osalejad kokku majutuse broneerimisega. Külastuseelne suhtlus jättis kõikidele respondentidele hea mulje – peamiselt toimus suhtlus booking.com broneerimisplatvormi vahendusel ja telefoni teel. Üks uuringus osaleja (H7) kirjeldas oma kogemust nii: „Kui ma helistasin, et broneerida meie perele Pesä, siis suhtlesin arvatavasti talu omanikuga, kes oli väga avatud ja meeldiva hääletooniga. Mulle jättis koheselt väga hea tunde“.

Ettevõttesse saabumise ja seal viibimise etapis osaks saanud teenindus ja lisateenused said kõikide respondentide poolt väga hea hinnangu. Saabudes ja ka teistel ettevõttes viibimise hetkedel, puutusid uuringus osalejad kokku lisaks talu peremehele, valdavalt ühe ja sama töötajaga, keda kirjeldati, kui väga sooja inimest (H3) ja professionaalset teenindajat (H1, H5). „Selles mõttes väga, väga, väga, ma isegi ei tea, kui väga-väga-väga soe, sõbralik, heatahtlik, selline kliendile orienteeritud suhtumine oli, et väga meeldiv oli“ (H1).

Üheks ettevõttes viibimise etapi kokkupuutepunktiks on kohapealsete lisateenuste tarbimine. Vastaja H9 rääkis, et neile tehtud ringkäik istandusse ja veinikeldrisse kujunes liiga pikaks ning kuna ajakava ei olnud eelnevalt kokku lepitud siis pärast oli kõht väga tühi. Samas tõid mitu uuringus osalejat välja, et kogu teenindus ja lisateenused sh degusteerimine, mis toimus muuseumisaalis, oli põhjalik ja läbimõeldud (H3, H5, H8, H9, H10), toidud olid maitsvad ja jätsid hea mulje (H3, H9, H10), kuid degusteerimises

sisaldunud toiduvalik oleks võinud olla mitmekesisem (H10). Lisateenusena pakuti ka talutoodangu kaasaostmise võimalust, positiivselt toodi esile, et on väga äge, et talus toodetakse lisaks veinidele ka moose ja muid hoidiseid (H10).

Uuringust selgus, et rohkem, kui pooled respondentidest avastasid külastusaegses etapis koha võimalusi omal käel ja tasulisi lisateenuseid ei tarbinud. Väga positiivse ja ootusi ületava emotsiooni tekitasid kanad, kelle olemasolust Morna Õnne talus respondentidel eelnevalt aimu ei olnud (H3, H5, H8, H9, H10). „Ja no need kanad /.../ tekitasid sellist kodutunnet, et see oli küll nagu seal hästi mõnus, no kuskil ongi seal umbes maja serva ääres umbes kanad, see küll nagu väga armas“ (H10). Vastajate sõnul loovad lisaks elamusväärtust võimalused, mida loodud keskkond külastajatele pakub, soovi korral saab kohta ise avastada (H1, H2, H3, H5, H6, H7):

Ja perenaine siis näitas meile ka seda muuseumit seal ja rääkis natukene nendest veinidest. /.../ kollased marjad /.../ me saime koos temaga minna kasvuhoonesse korjama neid ja nagu hästi tore ja sihuke mõnus kogemus. Ma kujutan ette, et mõnel välismaalasel oleks nagu vau. Väga, väga vinge! Täiesti elamus. (H4)

Majutuskohas viibides on üheks kokkupuutepunktiks ja külastaja rahulolu mõjutavaks teguriks toa ja ühiskasutatavate ruumide füüsiline keskkond. Morna Õnne talu Pesäs pakutava majutusteenuse puhul toodi esile ruumide puhtust (H5, H7) ja hubast interjööri (H1, H5, H7, H9). Positiivse emotsiooni tekitas ja lisas väärtust asjaolu, et Pesäde tualett ei olnud tavaline kuivkäimla, vaid natuke moodsam ökotualett (H5). Intervjuudest selgus, et Pesäs on kõik elementaarsed vajadused rahuldatud. Ühiskasutatav WC ja duširuum, mis asub Pesädest veidi eemal asuvas hoones, ei ole oma kaugusest tulenevalt probleemiks (H1, H5, H7), kuid sellegipoolest soovitati pesemisvõimalused mugavuse aspektist lähtuvalt rajada Pesäle lähemale (H2, H7). Võttes arvesse ümbritsevat keskkonda, pakkus vastaja H2 ühe võimalusena välja miljöoga sobivat välidušši. Olulist lisaväärtust Pesädele pakkus vaade suurest seinaknast (H1, H5, H7), mida vastaja H3 kirjeldas nii: „Rõdu vaade heinamaale, metsale, õhtul ainult rohutirtsud siristasid. Tõeliselt hea lõõgastav puhkus, linnakärast eemal“.

Peamaja tubade interjäär ja võimalused jätsid uuringus osalejatele (H8, H9, H10) väga hea mulje. Loodud keskkond on hubane ja kodune, väärtust lisab sisekujunduses kasutatud kunst, renoveeritud mööbel ja pesemisruumides vannid. Vastaja sõnul:

Ma tahaks öelda, et ta nagu oli selline kaasaegne, aga samas nagu oli ka seda nii-öelda nagu ajalugu sisse jäetud. Toad olid väga uhked /.../. Ja et teil nagu oli just nagu selline nagu kodu. Kõik asjad olid ju olemas – pesumasinad, kuivatid isegi ja kõik asjad on ikka olemas. Et see oli nagu väga suur pluss muidugi. (H10)

Uurides intervjuus osalejatelt majutusteenuse füüsilise keskkonna kohta, paluti neil välja tuua tähelepanekuid, millest nad tundsid ettevõttes viibimise ajal puudust või mida oleks vaja muuta või parendada. Kõik uuringus osalenud majutusteenuseid tarbinud respondendid olid pakutud teenusega väga rahul ja põhjust rahulolematuseks ei olnud. Sellegipoolest toodi välja, et Pesäs võiks olla väike külmik (H4, H5, H6, H10). Eriti oluline on see siis, kui jääda suvel ööbima pikemaks ajaks (H4). Lisaks soovitati mõelda lauamängude või mõne vanaaegse õuemängu peale. Muret tekitas ka parkimiskoht otse sõidutee ääres. Uuringus osalejate poolt (H5, H6) soovitati rajada parkimisvõimalus sõiduteest veidi eemale, sest möödasõitvad autod võivad tahtmatult tekitada kahjustusi. „Meil juhtus nii, et samal päeval sõitis seal teede puhastuse masin, mis tegi auto väga tolmuseks ja väikeste kividega tulid kerele täkked, seega võiks parkimiskoht mitte nii tee ääres olla“ (H6).

Selleks et selgitada välja tegurid, mis mõjutavad külaskogemusest saadud emotsiooni, küsiti respondentidelt, kuidas nad hindavad ettevõttes viibitud aega. Lisaks küsiti, mis ületas nende ootusi ja kas oli midagi, millest nad tundsid puudust või mida nad muudaksid. Intervjuudest selgus, et Morna Õnne talu pakub suurepärase kogemuse. Vastaja H7 tõi välja: „Hindan 10 palli süsteemis 11. Koht oli imeline, rahulik“. Kõikide uuringus osalejate hinnangul aitab hea enesetunde loomisele kaasa väga hea teenindus, lisaks ümbritsev loodus (H2, H3), sealhulgas vaade Pesä aknast (H1, H5, H7), hoonete ehituses kasutatud maakivi (H3) ja aiakujundus (H3, H8).

Eriliselt toodi välja hommikusöögiga saadud elamust. Vastaja H7 sõnul oli see midagi sellist, mis jääb eluks ajaks meelde. Kõikide uuringus osalenud ja hommikusööki tarbinud

respondentide hinnangul oli just hommikusöök koos teenindusega see, mis ületas tugevalt nende ootuseid. Vastaja H1 kirjeldas neile osaks saanud hommikusöögikogemust järgmiselt: „Need *croissantid* järgmisel hommikul, see proua oma korvikesega, no need jätsid mu lastele täiesti kustumatu mulje. Kõik need mustikad, mis sealt kõik välja tulid, sellest korvikesest. See oli nagu mingi muinasjutt“. Hommikusöögi puhul tõi üks vastaja esile ettevõtte paindlikkust ja valmisolekut leida lahendusi ka keerulisematele olukordadele:

Väga positiivne emotsioon tekkis sellega, kui hea hommikusöök meile võimaldati, et kuna me ei tarbi teravilja, piima ja suhkrut, et siis vastavalt sellele tehti meile väga-väga rikkalik ja ilus hommikusöök. Otse talust värskest asjad, et see oli nagu väga-väga ilus üllatus. (H4)

Kõik uuringus osalejad hindasid Morna Õnne talus viibitud aega väga positiivselt ja ei osanud välja tuua kohapealseid tegureid, mida oleks vaja muuta. Ühe ettepanekuna soovitati koostada selliseid pakette, mis sisaldavad lisaks majutusele ka tegevusi ja/või õhtusööki. Sealjuures pidas ettepaneku teinud respondent oluliseks ajakava koostamist, mis annab kõikide tegevuste algusajast konkreetse ülevaate (H9). Lisaks tehti ettepanek pöörata rohkem tähelepanu ettevõtte turundustegevustele. „Mõtlesime lihtsalt sellele, et nii ilus koht, et võiks olla rohkem majutusvõimalusi ja reklaami sellisele kohale, et inimesed teaksid, et Eestimaal ei kuskil on selline imeilus koht, kus puhata“ (H7). Lisaks võiks kaaluda visuaalset juhendamist saabumisinfo edastamisel, kasutades fotosid, mis selgelt näitavad suunda ja vajalikke märke, mida kliendid peavad järgima (H4).

Selgitamaks välja külustusjärgse etapi puutepunktid ja nendega seotud külustuskogemust mõjutavad tegurid, uuriti vastajatelt, kuidas nad hindavad kokkupuudet ettevõttega külustuse järgselt. Respondentide vastustest jäi kõlama, et ettevõttest lahkumise järgselt ei ole neil otsest kokkupuudet olnud. Küll aga töid respondendid välja, et näevad aeg-ajalt ettevõtte postitusi sotsiaalmeedias (H8, H10) ning lisaks on Morna Õnne talu teenuseid soovitatud oma tuttavatele (H1, H3). Booking.com kaudu majutuse broneerinud respondentidest vähem, kui pooled jätsid külustusele tagasiside booking.com keskkonnas, nendest üks lisa sõnalise tagasiside, millele on vastatud ka ettevõtte poolt.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemusena selgusid Viljandi maakonnas Mulgi vallas tegutseva Morna Õne talu majutusklientide kokkupuutepunktid klienditeekonna erinevatel etappidel ning väärtust pakkuvad tegurid (tabel 4), mis on aluseks elamuse tekkele. Toetudes teoreetilistele materjalidele ja uuringu tulemustele esitatakse käesolevas alapeatükis järeldused ja ettepanekud Morna Õne talu elamusliku majutusteenuse arendamiseks.

Tabel 4. Morna Õne talu klienditeekonna etapid ja nendega seotud elemendid

Etapp	Kliendi vajadused ja tegevused	Kliendi ootused ja väärtust pakkuvad tegurid	Puutepunktid
Huvi teke ja valiku tegemine	Info kogumine – iseseisev info otsimine, sõpradega arutamine, pakkumiste võrdlemine, valiku tegemine.	Positiivne emotsioon kontaktist, asjakohane ja piisav info, atraktiivsed fotod.	Koduleht, reklaam, sotsiaalmeedia, kolmandate osapoolte veebisaidid, Google.
Kontakti loomine, broneeringu tegemine	Ettevõttega ühenduse võtmine, broneeringu tegemine edastades broneerimiseks vajalikud andmed.	Professionaalne ja sõbralik teenindus, protsessi paindlikkus, broneerimise sujumine.	Telefon, koduleht, booking.com, e-mail.
Ettevõttesse saabumine	Juhised, parkimine, vastuvõtt.	Selged juhised, parkimisvõimalused, usaldusväärsus/esmamulje, sujuv vastuvõtt, personali pädevus, sobiv keskkond, teenuse efektiivsus.	Viidad, sissesõidutee, parkla, trepid, vastuvõtutöötaja, maksevõimalused, võti.
Tegevused majutasutuses	Lõõgastumine, lisateenuste ja -võimaluste nautimine.	Teistmoodi ajaveetmine, teenuste mitmekülgus, paindlikkus, autentsus, hea teenindus, teenuse efektiivsus, üllatus.	Tuba, vannituba, tehnoloogia, muuseum, ühiskasutatavad ruumid, õue ala, menüü, personal.
Majutasutusest lahkumine	Suhtlemine personaliga, tasuliste lisateenuste eest tasumine.	Professionaalne teenindus, teenuse sujumine, paindlikkus.	Personal, maksevõimalused, trepid, parkla, väljasõidutee.
Järeltegevused	Info jagamine, tagasiside jätmine.	Tagasiside jagamine, personaalne suhtlus, hea enesetunne, üllatav kontakt.	Telefon, e-mail, koduleht, suust-suhu info jagamine, sotsiaalmeedia.

Uuringu tulemustest ilmnes, et klienditeekonna kõikides kokkupuutepunktides väärtustavad inimesed erinevaid aspekte tulenevalt nende maailmavaadetest ja isiklikest eelistustest, mida kinnitab ka Weinstein'i (2020) ning Gallarza ja kaasautorite (2017) käsitusviis, mis kirjeldab väärtust, kui suhtelist ja iga indiviidi jaoks erinevat eelistuskogemust. Ettevõtte edukus sõltub tema võimest pakkuda väärtust oma klientidele, mis omakorda tähendab nende soovide ja vajaduste täitmist ning nende jaoks väärtust loovate teenuste pakkumist (Osterwalder *et al.*, 2019, lk 35). Morna Õnne talu kontseptsioon hõlmab mitmeid aspekte, mis on kliendi jaoks olulised. Uuringu tulemuste analüüsi põhjal koostas töö autor ettevõtte olemasoleva väärtuspakkumise (lisa 4). Ettevõtte väärtuspakkumine peitub eelkõige elamustes, mida klient kogeb teenust tarbides. Teenus loob kliendile autentseid emotsioone, pakub meelelahutust ja võimalust väljuda igapäevarutiinist, võimaldab saada uusi teadmisi ja esteetilist naudingut, hõlmates elamuse kujunemise kõiki nelja dimensiooni (Pine II ja Gilmore, 1998).

Uute ja eriti emotsioonidest lähtuvate teenuste disainimisel on turu suundumuste jälgimine ning klientide vajaduste süstemaatiline tuvastamine väga oluline (Batinic, 2016; Yoon *et al.*, 2016). Suhtlemine külastajatega on seejuures äärmiselt oluline. See võimaldab saada väärtuslikku teavet klientide tegelike soovide ja ootuste kohta, millest lähtuvalt on võimalik disainida teenus, mis vastab nende vajadustele. (Kozak & Acar, 2015) Morna Õnne talu majutuskülastajad olid pakutud teenusega üldiselt väga rahul, kuid uuringu tulemustest ilmnes siiski väiksemaid aspekte, mida on võimalik parendada. Muuhulgas selgus, et pärast külastust ei ole ettevõtte klientidega tagasiside eesmärgil kontakti võtnud. Sellest tulenevalt saab järeldada, et ettevõtte pakutava teenuse kitsaskohad tulenevad teadmatusest, kes on tema klient ning millised on kliendi soovid, ootused ja vajadused. Selline lähenemine võimaldab ettevõttel saada väärtuslikku teavet selle kohta, kuidas kliendid nende teenust hindavad ning tuvastada võimalikke kokkupuutepunkte, kus teenust saaks veelgi paremaks muuta. Lisaks annab see võimaluse luua personaalseid suhteid klientidega ja pakkuda neile tulevikus veelgi paremat teenust (Assimakopoulos *et al.*, 2015).

Morna Õnne talu füüsiline keskkond koos loodud lisavõimaluste ja seal töötavate inimestega toetab külastajale väärtust pakkuvat ja seeläbi elamust loovat majutuskogemust

pakkumist, kuid uuringu tulemustest selgus, et Morna Õnne talu ei ole potentsiaalsetele külastajatele piisavalt nähtav – ettevõtte leitakse läbi juhusliku otsingu. Olukorras, kus kogu maailmas on kasvavaks trendiks külastuse tajumine kõigi viie meelega (Puhka Eestis, 2016), annab Morna õnne talu kontseptsioon paljude majutusettevõtete ees eelise. Tulenevalt asjaolust, et konkurents majutussektoris on tihe (Eesti Statistikaamet, 2022), on külastuseelses etapis klientidega suhtlemine läbi erinevate turunduskanalite äärmiselt oluline. Eelnevat arvesse võttes, teeb töö autor ettepaneku pöörata rohkem tähelepanu turundustegevustele. Käesoleval hetkel toimub ettevõtte põhiline turundus läbi sotsiaalmeediaplatvormide facebook.com ja instagram.com, kuid tulenevalt uuringu tulemustest selgunud asjaolust, et suur osa ettevõtte klientidest otsib infot internetikeskkonnast, võiks turundustegevus olla laiahaardelisem hõlmates veebikeskkondi nagu puhkaeestis.ee, visitestonia.com ja erilisi majutusi ja elamusreise pakkuv gotravel.ee.

Üheks oluliseks väärtust pakkuvaks teguriks majutuskoha valikul on majutuskoha logistiline sobivus külastaja reisimarsruudiga ja et koht oleks sealjuures lihtsalt leitav ja ligipääsetav (Baruca & Civre, 2012; Chawla & Sengupta, 2017; Wang *et al.*, 2020). Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et asukoht on majutusasutuse valikut mõjutav tegur, kuid logistilisest aspektist olenev asukoht ei ole oluline, kui tegemist on spetsiifilise majutusasutusega, mis suudab külastajale pakkuda elamusväärtust läbi tarbitava teenuse. Kuid sealjuures on siiski oluline, et ettevõtte asukoht oleks lihtsasti leitav – väärtust lisavaks teguriks on viitade ja selgete juhiste olemasolu. Sama kinnitab ka Gallarza ja kaasautorite (2017) väärtusmudel, mis toob välja teenuse efektiivsuse, kui ühe väärtust pakkuva teguri. Uuringu tulemustest selgus, et kuigi ettevõtte on tänapäeva tehnoloogiliste lahenduste abil lihtsasti leitav, on tulnud ette olukordi, kus majutuse broneerinud külastajad on segaduses, sest ei leia hoonet, kust saab kätte majutusruumi võtme ja muu külastust puudutava info. Siinjuures on oluline, et puuduliku info töid uuringus osalejad välja ka kui ühe rahulolematust põhjustava teguri. Tulenevalt eelnevast saab teha järelduse, et Morna Õnne talu külastajad ootavad positiivset emotsiooni igas teenuse tarbimise etapis. Ka Kozak ja Acar (2015) rõhutavad, et olulised on teenuse komponendid nii eraldiseisvana, kui ka tervikliku teenuse osana.

Võttes arvesse klienditeekonna etappe, puutuvad Morna Õnne talu külastajad külastuseelses etapis asukohta puudutava infoga kokku ettevõtte kodulehel või broneeringut tehes broneerimisplatvormil booking.com. Seejärel külastusaegses etapis ettevõttesse saabudes. Selleks, et esmamulje ettevõttest oleks positiivne ja tekitaks külastajas usaldusväärsust, teeb töö autor ettepaneku koostada majutusasutusse saabumiseks juhend fotokollaažina, millel on selgelt märgitud, kuhu saabudes suunduda ja kus asuvad parkimisvõimalused. Ühtlasi saab fotode abil esile tuua elamuslikke elemente ümbritsevast keskkonnast. Antud kollaaži on võimalik saata majutuse broneerinud külastajale e-maili teel või läbi booking.com keskkonna vahetult enne külastuse toimumist. Vaadates ettevõtte kodulehel asukohta puudutavat rubriiki, on näha kirjeldav tekst ettevõttesse saabumise teekonna kohta. Töö autori ettepanek on lisada sinna ka interaktiivne kaardirakendus, mis annab ülevaate ettevõtte asukohast ja kaugusest lähedalasuvatest linnakeskustest. Lisaks soovitab autor paigaldada maja numbrid Pesädele ja sildid majadele, mis tähistavad Veinimuuseumi ja sissepääsu arendamisetapis olevatesse majutusruumidesse, lisades seeläbi külastaja vaatenurgast lähtuvalt teenusele efektiivsust (Gallarza *et al.*, 2017).

Majutuskoha valikut mõjutavad mitmed tegurid, mis hõlmavad majutusasutuse omadusi, kättesaadavat teavet ning isiklike eelistusi. Üldised tegurid, mis külastaja majutuskoha valikut mõjutavad, on seotud majutuskoha personali, interjööri, puhtuse, asukoha ja teenuste valikuga (Chawla & Sengupta, 2017; Wang *et al.*, 2020). Morna Õnne talu majutuskülastajatele on üldisteks hotellivaliku puhul olulisteks teguriteks nende varasem kokkupuude antud ettevõttega, uudsus ja soov kogeda midagi teistsugust ning asukoht nii looduskeskkonnast, kui logistilisest aspektist lähtuvalt. Lisaks eelnevale on oluline ka ettevõtte väiksusest tulenev privaatsus. Nendest teguritest lähtuvalt saab teha järelduse, et Morna Õnne talu majutuskliendi soov on olla autentsust, personaalsust ja ise kogemise võimalusi pakkuv kohas, mis on tänapäeva elamusteenuste lahutamatu osa (Pine II, Gilmore 1998) ja kasvav trend (Puhka Eestis, 2016). Uuringu tulemustest selgunud teguritest võib ühtlasi järeldada, et maapiirkonda majutuskohata otsides ootavad külastajad teistsugust kogemust, mida kinnitab ka Chawla & Sengupta (2017) ning Pulido-Fernández ja kaasautorite (2023) poolt välja toodud aspekt, et maapiirkonna majutusasutuste poolt pakutavad turismitooted- ja teenused on spetsiifilisemad ja

annavad psühholoogilisest aspektist lähtuvalt teistsuguse emotsiooni, pakkudes neile olulist kasu hõlmates endas erinevaid väärtusdimensioone (Gallarza *et al.*, 2017).

Tulenevalt eelnevast, et pakkuda majutuskülastajatele üllatavaid emotsioone läbi ise kogemise, teeb töö autor ettepaneku luua hooajast tulenev majutuspakett, mis võimaldab külastajatel viibida kasvuhoonetes ja (viina)marjaistanduses, võimaldades neil näha ja soovi korral osaleda (viina)marjaistanduse töös ning hooajalisi vilju korjata ja süüa. Selline tegevus võimaldab külastajatel kõndida läbi (viinamarja)istanduse, imetleda kaunist maastikku ning saada teadmisi viinamarjakasvatusest ja -sortidest, hõlmates sealjuures kõiki nelja elamuse kujunemise aspekti (Pine II ja Gilmore, 1998).

Kaasaja majutusteenuse lahutamatuks osaks on erinevad lisateenused (Batinic, 2016), mis Chawla ja Sengupta (2017) ning Wang ja kaasautorite (2020) sõnul on üks majutuskoha valikut mõjutav tegur. Morna Õnne talu majutuskülastajate seas läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et kohapealsed lisateenused pole üldiselt majutuskoha valikul otsustavaks teguriks, kuid olenevalt majutasutuse asukohast, on olulised teatud lisateenused. Üheks selliseks teenuseks on toitlustuse võimalus, mida kinnitab ka Provotorina ja kaasautorite (2020) uurimistöö, kuid sealjuures on väärtust pakkuvateks teguriteks professionaalne ja personaalne teenindus ning autentseid emotsioone pakkuv atmosfäär. Lisaks selgus, et külastajad ootavad majutuspakette, mis sisaldavad ringkäiku ja/või õhtusööki. Seega mugav ja mitmekülgne teenus, mis on lahendustele orienteeritud ning pakub esteetilist naudingut, on külastaja positiivse kogemuse kujunemisel oluline tegur. Seda kinnitab ka Gallarza ja kaasautorite (2017) väärtusmudel, tuues välja teenuse efektiivsuse, võõrustamise, esteetika ja reaalsusest eemaldumise, kui tarbijate tajutavat kogemusväärtust mõjutavad tegurid. Sealjuures on elamuse kujunemisel olulised just teenuse tarbimise käigus saadud kogemused, mis kutsuvad esile emotsiooni (Gentile *et al.* 2007). See tähendab, et teenuse disainimisel tuleks arvestada nii kliendi emotsioonidega kui ka teenuse funktsionaalsuse ja praktilisusega.

Vestlusest ettevõtte omanikuga selgus, et käesoleval hetkel pakub Morna Õnne talu majutuskülastajatele hommikusöögi võimalust ja õhtust toitlustust sündmusklientidele, millest tulenevalt ei ole rahuldatud kõik majutuskülastaja vajadused (Provotorina *et al.*, 2020). Tuginedes eelnevale ja võttes arvesse asjaolu, et maapiirkonna majutasutustelt

oodatakse spetsiifilisemaid teenuseid, teeb töö autor ettepaneku luua elamusi pakkuva õhtusöögi nautimise võimalused ka majutuskülastajale. Üheks autentseid emotsioone pakkuvaks lisavõimaluseks suvehooajal on kergem õhtusöök või piknik viinamarjaistanduses. Kuna antud tegevus on väga sõltuv ilmastikutingimustest, siis alternatiivina saab õhtusöök toimuda viinamarjakasvuhoones.

Majutusteenus on oluline reisimisega seotud vajadus – see võimaldab inimesel puhata ja nautida erinevaid tegevusi (Chawla & Sengupta, 2017). Sealjuures on üheks oluliseks rahulolu mõjutavaks teguriks majutusteenuse füüsiline keskkond (Ali *et al.*, 2021). Ka käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemused kinnitavad, et majutuskoha mugavused ja funktsionaalsus on olulised tegurid, mis mõjutavad inimeste rahulolu majutuskoha füüsilise keskkonnaga. Rahulolu oleneb sellest, millise emotsiooni saab külastaja teenuse tarbimisest (Ali *et al.*, 2021). Uuringus osalenud Morna Õnne talu majutuskülastajad hindasid teenust kõrgelt ja ei leidnud selles osas olulisi puudusi. Siiski toodi välja mõned teenuse mugavusi ja funktsionaalsust puudutavad detailid, mis lisaksid Pesäde majutusteenusele olulist väärtust – Pesädes ööbinud külastajad tundsid puudust külmikust ja lähedalasuvast duširuumist. Teenusedisaini eesmärk on luua teenus, mis loob maksimaalset väärtust ja vastab kliendi ootustele (Kozak & Acar, 2015). Võttes arvesse, et teenuse käegakatsutavad aspektid mõjutavad tajutavat väärtust (Gallarza *et al.*, 2017) ja sellest tulenevast kliendi rahulolu tasemest oleneb, kas temast saab lojaalne klient ja kas ta soovib teenust ka teistele (Weinstein, 2020), teeb töö autor ettepaneku lisada Pesädesse minikülmik. Pesemisvõimalused on inimese üheks elementaarseks vajaduseks. Eemal asuva duširuumi probleemi leevendamiseks teeb töö autor ettepaneku märgistada pesemisruumini viiv tee tulede / valgusketiga, mis lisab emotsionaalset väärtust esteetilisest aspektist (Gallarza *et al.*, 2017) lähtuvalt.

Elamust pakkuva majutusteenuse disainimisel on olulised kõik teenuse osad nii eraldiseisvalt, kui tervikliku teenuse osana, sealhulgas on olulisteks osadeks töötajad ja teenuse osutamise protsess. (Teixeira *et al.*, 2012) Üheks oluliseks külastajale väärtust pakkuvaks teguriks klienditeekonnal on tema kokkupuude teenindava personaliga. Olulisteks aspektiks on personali pädevus – lahendustele orienteeritud, lugupidav, viisakas ja empaatiline suhtlus, millest oleneb pakutava teenuse kvaliteet ja seeläbi

külastaja rahulolu tase (Gallarza *et al.*, 2017). Sim ja kaasautorid (2006) on oma artiklis rõhutanud, et kliendirahulolu koosneb mitmetest teguritest, kuid kaks peamist aspekti, mis mõjutavad reisijate majutusasutuse valikut, on õhkkond ja pakutavate teenuste külalislahkus. Ka käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et üldiselt peetakse personaliga seotud aspekte, nagu viisakas, sõbralik ja lahendustele orienteeritud suhtlus ja teenindus, üheks olulisemaks väärtust lisavaks teguriks. Samal ajal on need aspektid ka potentsiaalsed rahulolematuse allikad. Eelnevast lähtudes saab teha järelduse, et teenindava personali hoiakud ja suhtumine töösse on üks olulisim külastaja rahulolu mõjutav tegur, miks ettevõtte teenuseid nautida või mitte nautida soovitakse või ei soovitata.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et Morna Õnne talu majutuskliendid on ettevõttes pakutud teenindusega väga rahul. Kiideti mõlemat inimest, kellega teenindusperioodil kontakt oli. Vestlusest ettevõtte omanikuga selgus, et käesoleval hetkel puutub Morna Õnne talu külastajate otsese teenindamisega lisaks talu peremehele endale veel vaid üks inimene. Ettevõtte elamusliku majutusteenuse disainimisel tuleb lähtuda asjaolust, et uute majutusvõimaluste lisandudes suureneb ka teenindava personali töökoormus, mis avaldab mõju töötaja suutlikkusele panustada kogu hingest. Selleks, et säilitada saavutatud teeninduskvaliteet ja tagada, et nii uued kui püsikliendid saaksid alati kogeda sama kvaliteetset ja elamusi pakkuvat teenindust, soovitab töö autor suurendada suvehooajal teenindava personali osakaalu, näiteks pakkudes praktikakohta vastava eriala õppijale, kes jagab ettevõtte väärtusi ja suudab neid edasi kanda. Selline tegevus aitab vähendada suvehooajal külastajate teenindamisega seotud peremehe ja töötaja koormust – puhunud ja motiveeritud personali hoiakud peegelduvad külastajatega suhtlemises.

Ühtlase teenindustasemega seotud kliendirahulolu on väga oluline ka lähtudes asjaolust, et tänapäeva infoühiskonnas on potentsiaalsed külastajad väga teadlikud varasemate külastajate tagasisidest. Lisaks on väga suurel osal sihtgrupist isiklikud sotsiaalmeedia kontod, kus jagatakse sõprade ja tuttavatega saadud kogemusi. (Assimakopoulos *et al.*, 2015) Assimakopoulos ja kaasautorid (*Ibid.*) on väitnud, et üle 60% tarbijatest loevad enne ostuotsuse langetamist varasemate klientide poolt jäetud arvustusi ning sageli see mõjutab nende otsust ühes või teises suunas. Seejuures võtavad potentsiaalsed kliendid

arvustuste lugemisel arvesse endale olulisi tegureid ja jätavad tähelepanuta neid mittepuudutava (Thu & Crociata, 2020; Wang *et al.*, 2020). Sama selgus ka käesoleva lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemustest, kuid uuringu tulemustest võib järeldada, et arvustusi lugevate tarbijate hulk on suurem, sest valdav osa uuringus osalenud inimestest puutusid ühel või teisel viisil kokku varasemate küllastajate arvustustega ning tõdesid, et see vähemal või rohkemal määral mõjutab nende valikut. Tagasisidet saadakse sõprade ja tuttavate kaudu, kuid enim loevad uuringus osalejaid booking.com lehel olevaid tarbijahinnanguid.

Erinevad veebikeskkonnad on ühtlasi ka üheks klienditeekonna kokkupuutepunktiks külastuseelses etapis. Lisaks varasemate küllastajate arvustustele, otsitakse veebist ka üldist infot majutusvõimaluste kohta. Thu ja Crociata (2020) sõnul otsib 80% inimestest majutuskoha infot ettevõtte kodulehelt ja sama suur protsent teostab broneeringu kodulehe või broneerimisplatvormi kaudu. Wang ja kaasautorid (2020) toovad välja, et nii kodulehel, kui broneerimisplatvormidel olev info peaks olema aja- ja asjakohane, sest seal kajastuv info mõjutab oluliselt potentsiaalse küllastaja ostuotsust. Ka käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuring andis samad tulemused. Respondendid pidasid majutuskoha valikul väga oluliseks adekvaatset infot nii booking.com broneerimisplatvormil, kui ettevõtte kodulehel. Väga sageli tehakse ostuotsus just fotodel nähtu põhjal, mis annab edasi olulise info majutuskoha miljöö ja käegakatsutavate aspektide kohta. Antud info on väga oluline majutuskoha valikut mõjutav lisaväärtust pakkuv aspekt, mida kinnitab ka Gallarza ja kaasautorite (2017) väärtusdimensioonide mudel.

Eelnevast tulenevalt saab teha järelduse, et adekvaatne info on oluline aspekt küllastajate ettevõttesse meelitamiseks ja usaldusvääruse tekitamiseks. On äärmiselt oluline tagada, et fotodel ei oleks eksitavat infot. Sageli tehakse ostuotsus just fotodelt nähtava info põhjal ning kui see osutub tegelikkusest erinevaks, võib tekkida rahulolematust ja seeläbi negatiivne tagasiside. Antud aspekti kinnitab ka Ali ja kaasautorite (2021) välja toodud küllastaja rahulolu mõõtmise mudel, mille üheks oluliseks dimensiooniks on teenusepakkuja usaldusväärus. Siinkohal teeb töö autor ettepaneku korrastada Morna õnne talu booking.com broneerimisplatvormi profiil. Käesoleval hetkel puuduvad

broneerimisplatvormil fotod ja selgitused tualettruumide ja pesemisvõimaluste kauguse kohta Pesädest, millest tulenevalt võivad tekkida arusaamatused ja seega ka rahulolematust pakutava teenusega. Lisaks teeb töö autor ettepaneku üle vaadata ettevõtte kodulehel olev galerii ja majutusvõimalusi puudutav info. Vaadates kodulehel olevat galeriid, näeb palju fotosid viinamarjadest ja peamaja ruumidest. Sellest tulenevalt teeb töö autor ettepaneku galeriis olevad fotod üle vaadata, vajadusel eemaldada külastajat eksitada võivad fotod ning lisada nii galeriisse kui ka majutuse rubriiki uuemaid Pesä majutusvõimalusi, ümbrust ja lisateenuseid ilmestavaid fotosid, mis annaksid edasi paiga olemust ja võimalusi.

Parema ülevaate saamiseks toob autor veelkord välja ettepanekud Morna õnne talu elamusliku majutusteenuse arendamiseks:

- Selleks, et parendada ja/või arendada majutusteenust, mis pakub külastajatele ootust ületavat ja seeläbi elamust pakkuvat teenust igas klienditeekonna kokkupuutepunktis, küsida külastajate kontaktandmeid, mis läbi saab tagasisidet küsida ka külastuse järgselt.
- Et olla potentsiaalsetele elamusi otsivatele külastajatele nähtav, olla leitav turismiinfoportaalides puhkaeestis.ee, visitestonia.com ja erilisi majutusi ja elamusreise pakkuval veebilehel gotravel.ee.
- Teenuse tõrgeteta sujumise ja positiivse esmamulje tagamiseks koostada elamuslike elementidega saabumisjuhise – fotokollaaž, lisada ettevõtte kodulehele kaardirakendus ning viidastada teenuse osutamisega seotud hooned.
- Majutuskülastajatele üllatavate emotsioonide pakkumiseks luua hooajapõhine majutuspakett, mis võimaldab külastajatel viibida kasvuhoonetes ja (viina)marjaistanduses ning osaleda istanduse töös, sh hooajaliste viljade korjamises.
- Majutuskülastaja vajaduste rahuldamise ja seeläbi positiivse kogemuse pakkumise eesmärgil luua võimalused majutuskülastajale autentseid emotsioone pakkuvaks eineks viinamarjaistanduses.
- Maksimaalset väärtust loova teenuse pakkumiseks kämpingutes, lisada teenuse mugavusi ja funktsionaalsust parandavaid ning emotsionaalset väärtust loovaid detaile minikülmiku ja teeäärse valgustuse näol.

- Selleks, et säilitada saavutatud teeninduskvaliteet, suurendada suvehooajal teenindava personali osakaalu, näiteks pakkudes praktikakohta vastava eriala õppijale, kes on ettevõtte väärtusi hindav ning edasi kandev.
- Küllastajates positiivse esmamulje jätmise ja usaldusväarsuse tekitamise eesmärgil korrastada Morna õnne talu booking.com broneerimisplatvormi profiil ning kodulehel ettevõtte võimalusi ilmestavad fotod.

Elamust pakkuva majutusteenuse arendamisel tuleb silmas pidada kõiki aspekte, millega küllastaja klienditeekonnal kokku puutub. Seejuures asjaolu, et küllastajad väärtustavad klienditeekonnal erinevaid tegureid, seab suure väljakutse. Küllastajad ootavad väärtust pakkuvat kogemust kõigis klienditeekonna etappides – mida autentsem, personaalsem ja paindlikum on ettevõtte oma teenuste pakkumisel, seda suuremat väärtust ja seeläbi ka elamust see kliendile loob.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva külastajad eelistavad personaalseid, autentseid ja kestlikke pakkumisi, mis loovad neile unustamatuid elamusi. Tegutsedes külalislahkuse valdkonnas on oluline kujundada pakutavad teenused külastajate huvidele, maailmavaadetele ja väärtushinnangutele vastavalt, sest olukorras, kus turul on palju pakkumisi, määrab teenuse tarbimisest saadud emotsioon selle, kas külastajast saab lojaalne klient, kes soovib ettevõtet ka teistele. Käesolev lõputöö uuris võimalusi veiniturismiga tegeleva ettevõtte majutusteenuse arendamiseks, mille eesmärk on pakkuda elamust kogu klienditeekonna jooksul.

Töö teoreetiline osa keskendus väärtuse, elamuse ja majutusteenuse teoreetilistele käsitlustele ja avas teemat laiemalt. Lisaks käsitletakse esimeses osas majutuskülastaja ootuseid ja teenuse valiku mõjutegureid ning teenuse arendamise võimalusi majutustevõttes. Väärtus ja elamus on omavahel seotud – see, millise elamuse külastaja teenuse tarbimise käigus saab, oleneb sellest, millised väärtused on talle olulised ning kuidas ta tajub väärtuseid, mis tekivad kokkupuutel erinevate inimeste ja olukordadega teenuse tarbimise käigus. Majutusteenus on reisimisel inimese põhivajadus – see võimaldab puhata ja tegeleda erinevate tegevustega, mida sihtkohal külastajale pakkuda on. Elamuslik majutusteenus on teenus, mille eesmärk on pakkuda positiivselt meeldejäätavat ning väärtust pakkuvat teenuskogemust. Majutusasutuse valikul on olulised mitmed tegurid, mis mõjutavad külastaja otsustusprotsessi ja külastuskogemuse kujunemist. Teenuste arendamise eesmärk on kujundada teenus, mis vastab kliendi ootustele. Selleks et luua teenus, mis vastab külastaja ootustele igas klienditeekonna kokkupuutepunktis, on vaja oma klienti väga hästi tunda.

Selleks, et selgitada välja Morna Õnne talu majutuskülastajate ootused, soovid ja vajadused ning väärtust pakkuvad tegurid klienditeekonna erinevates

kokkupuutepunktides, viis autor läbi kvalitatiivsel meetodil uuringu intervjuu vormis, mis hõlmas ettevõtte 2022. aasta suvehooaja majutuskülastajaid. Uuringus osales 10 inimest, kellest kõik olid naised vanuses 20–60 eluaastat.

Tulemustest selgus, et klienditeekonna kõikides etappides, milleks on külastuseelne, külastusaegne ja külastusjärgne etapp, väärtustavad külastajad erinevaid aspekte tulenevalt nende isiklikest väärtushinnangutest ja eelistustest. Külastajatele on oluline, et pakutav teenus sujuks tõrgeteta, oleks eristuv ning pakuks võimalust kogeda midagi uut ja autentset. Morna Õnne talu kontseptsioon hõlmab mitmeid kliendile olulisi ja väärtust pakkuvaid tegureid, kuid külastaja vajaduste rahuldamine läbi ootustele vastava teenuse pakkumise nõuab pidevat arendamist.

Uuringu järelalusena tõdeti, et Morna Õnne talu külastajad ootavad väärtust pakkuvat kogemust igas klienditeekonna kokkupuutepunktis. Külastuseelses etapis on eelkõige oluline meeldiv suhtlus ning adekvaatne ja lihtsalt leitav info, mis jätavad ettevõttest hea esmamulje ja tekitavad usaldusväarsust. Sealjuures on oluline, et fotod, mis annavad edasi ettevõtte atmosfääri ja võimalusi, ei sisaldaks eksitavat infot, mis külastusaegses etapis tõeks osutudes võivad tekitada arusaamatusi ja seeläbi rahulolematust pakutud teenusega. Ettevõttes viibimise ajal on külastajatele väärtust pakkuvateks teguriteks personali professionaalsus, teenuse sujuv toimimine ja mitmekülgsus – mida personaalsem ja paindlikum on ettevõtte oma teenuste pakkumisel, seda suuremat väärtust ja seeläbi ka elamust see kliendile loob.

Ka majutusteenuse füüsiline keskkond on tegur, millele elamust pakkuva majutusteenuse arendamisel tähelepanu pöörata tuleb. Külastajad on rahul, kui tagatud on vähemalt elementaarsed vajadused, kuid ootusi ületava majutusteenuse arendamise seisukohalt on oluline silmas pidada esteetilisi tegureid puudutavaid aspekte nagu mööbel, dekoratsioonid, atmosfäär ja ümbritsev keskkond. Üheks külastaja elementaarseks vajaduseks on toitlustuse võimalus, mille puhul tuleb silmas pidada, et kui tegemist on eraldatud paigas asuva majutuskohaga, siis on oluline olla valmis pakkuma nii hommiku- kui õhtusööki. Seejuures on teenuse arendamise seisukohalt väärtust pakkuvaks aspektiks personaalsus ning autentne miljöö, milleks Morna Õnne talus on olemas kõik eeldused.

Külastusjärgse etapi kokkupuutepunktid on eelkõige järeltegevused nagu saadud külastuskogemuse jagamine sotsiaalmeedias ja booking.com veebisaidil.

Külastajate vajaduste ja ootuste rahuldamiseks tuleb pöörata tähelepanu kõikidele aspektidele, millega külastaja klienditeekonnal ettevõttega kokku puutub. Teenuste arendamisel on oluline arvestada teenuse komponentidega nii eraldiseisvana kui ka tervikliku teenuse osana. Morna Õnne talu majutusteenuse arendamise seisukohast lähtuvalt on oluline küsida külastajatelt ka edaspidi tagasisidet, mis näitab, kuidas külastajad nende teenust hindavad ja kas teenuses on kitsaskohti, mida on vaja parendada, sest elamust pakkuv majutusteenus kujuneb eelkõige läbi ootustele vastava või ootusi ületava teenuskogemuse.

Eelnevat arvesse võttes, sai käesoleva lõputöö eesmärk, milleks oli teha ettepanekuid Morna Õnne talu elamusliku majutusteenuse arendamiseks, täidetud. Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks läbi viidud kliendiuuringu põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid arvesse võttes on võimalik disainida majutusteenus, milles on arvesse võetud Morna Õnne talu külastajatele väärtust pakkuvaid tegureid klienditeekonna erinevatel etappidel.

Lõputöö raames läbi viidud uuringu põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid on tulevikus võimalik kasutada nii Morna Õnne talu, kui teiste väiksemate eraldatud piirkonnas asuvate majutusettevõtete teenuste disainimisel. Kliendirahulolu saavutamise läbi kliendile väärtust pakkuva teenuse, on oluline ettevõtete jaoks, kes soovivad pakkuda eristuvat ja elamust pakkuvat teenust, mis annab eelise võrreldes teiste majutusettevõtetega ja tagab seeläbi ettevõtte jätkusuutlikkuse. Antud teemat on võimalik edasi uurida suurema intervjueeritavate hulgaga, kaasates valimisse erinevast soost, vahetult teenust tarbinud külastajaid.

Lõpetuseks soovib töö autor tänada juhendaja Marit Piirmani, Pärnu kolledži õppejõude, uuringus osalenud inimesi ja Morna Õnne talu kollektiivi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y. & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C. & Georgiadis, C. K (2015). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, 26(1), 5–20. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13032917.2014.933707>
- Banerjee, S., Chua, A. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Baruca, P.Z., & Civre, Žana. (2012). How do guests choose a hotel?. *Academica Turistica, Tourism and Innovation Journal, University of Primorska Press*, 5(1), 75–84. <https://ideas.repec.org/a/prp/jattij/v5y2012i1p75-84.html>
- Batinic, I. (2016). Hotel management and quality of hotel services. *Journal of Process Management New Technologies*, 4(1), 25–29. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2334-735X1601025B&lang=en>
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13. doi: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Chang, S. (2016). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Chawla, U., & Sengupta, K. S. (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management and Research*, 15(1), 34–47. DOI:10.5958/0974-1852.2017.00004.9

- Eesti Statistikaamet. (2022). *TU122: Majutamise maakonna järgi (kuud)* [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU122
- Eesti Statistikaamet. (2023). *TU133: Majutatud ja majutatute ööbimised reisi eesmärgi järgi (kuud)* [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU133
- Etikan, I., Musa, S. A., Alkassim, S. R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1–4. <http://dx.doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gallarza, M., Arteaga, F., Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gentile, C. Spiller, N. Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghvanidze S, Bitsch L, Elze A, Hanf JH, Kang S. (2022). Why Travel to Georgia? Motivations, Experiences, and Country's Image Perceptions of Wine Tourists. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 838–854. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3040052>
- Holbrook, M. (1998). Introduction to consumer value. M. Holbrook (Eds.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1st ed.) (pp. 1–28). Routledge. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4324/9780203010679>
- Keegan, S. (2009). Qualitative research methodologies. S. Keegan (Eds.), *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets* (pp. 71–87) Kogan Page Limited. <https://inx.lv/m6FS>
- Kozak, M. A., & Acar, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 225–240. <https://hrcak.srce.hr/139579>

- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. TLÜ Kirjastus.
- Lashley C. (2000). In search of hospitality: towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3).
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Le, D. Scott, N. Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Li, H., Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10941665.2012.708351>
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. *Philosophical issues in tourism*. (pp. 25–42). <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.21832/9781845410988-003>
- Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research*, 90, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>.
- Olev, A. & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic HLT*. <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. & Papadacos, P. (2014). *Väärtuspakkumise disain. Kuidas luua tooteid ja teenuseid, mida kliendid tegelikult tahavad*. AS Äripäev.
- Patten, M. L. (2017). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials* (10th ed.). Routledge. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4324/9781315213033>
- Pietro, M. (2014). *Leading Business by Design. Why and how business leaders invest in design?* Warwick Business School and Design Council. https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/dc_lbbd_report_08.11.13_FA_LORES.pdf

- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*.
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: past, present and future*.
https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I. & Durán-Román J. L. (2023). Does type of accommodation influence tourist behavior? Hotel accommodation vs. rural accommodation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13032917.2023.2166089>
- Prasad, K., Wirtz, P.W. & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445–463, DOI: 10.1080/19368623.2013.805313
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287515583359>
- Puhka Eestis. (2016). *Turismiatraktsioonide valdkonna ülevaade 2016*.
https://static.visitestonia.com/docs/3621894_turismiatraktsioonide-ulevaade-2016.pdf
- Puhka Eestis. (s. a.). *Tähelepanu külalislahkusele – miks just nüüd on see enam fookuses?*
https://static.visitestonia.com/docs/3805926_tahlepanu-kulalislahkusele-miks.pdf
- Rojas, L., Quiñones, D. & Rusu, C. (2021). Identifying Customer eXperience Touchpoints in Tourism on the Hotel Industry. In Meiselwitz, G. (Eds.), *Social Computing and Social media: Experience Design and Social Network Analysis*. HCII 2021. *Lecture Notes in Computer Science*, 12774. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/978-3-030-77626-8_33
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Provotorina, V., Kazmina, L., Petrenko, A., & Ekinil, G. (2020). Organization and functioning of accommodation facilities as a component of rural tourism

- infrastructure in the Rostov Region. *E3S Web of conferences*, 175(10002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017510002>
- Souza, L. H., Kastenholz, E. & Azevedo Barbosa, M. (2018). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation — sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 390–421. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15256480.2018.1511495>
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–23. https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1300/J162v07n03_01
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67, <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1362/026725799784870496>
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 582–595. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/004728759403300240>
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Teixeira, J. , Patrício, L. , Nunes, NJ , Nóbrega, L. , Fisk, RP ja Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*. 23(3), 362–376. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09564231211248453>
- Thu, N., Crociata, A. (2020). Measuring guest satisfaction from online reviews: Evidence in Vietnam. *Cogent Social Sciences*. 6(1). <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/23311886.2020.1801117>
- Turismiseadus. (2000). *Riigi Teataja I*, RT I 2000, 95, 607; *Riigi Teataja I*, RT I, 04.12.2020, 3. <https://www.riigiteataja.ee/akt/TurS>
- United Nation World Tourism Organization, UNWTO. (2008). *Glossary of tourism*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Volpi, Y. D., Paulino, S. R. (2018). The sustainability of services: Considerations on the materiality of accommodation services from the concept of life cycle thinking. *Journal of Cleaner Production*, 192. 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.166>

- Wang, L., Wang, X., Peng, J., & Wang, J. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Weinstein, A. (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of Creating Value*, 6(5), 1–14. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/2394964319898962>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Ye, S., Xiao, H., Zhou, L. (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.016>
- Yoon, J., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. (2016). When 'feeling good' is not good enough: seven key opportunities for emotional granularity in product development. *International Journal of Design*, 10(3), 1–15. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2338>

Lisa 1. Morna Õnne talu Pesä maja



Lisa 2. Morna Õnne talu peamaja ruumid

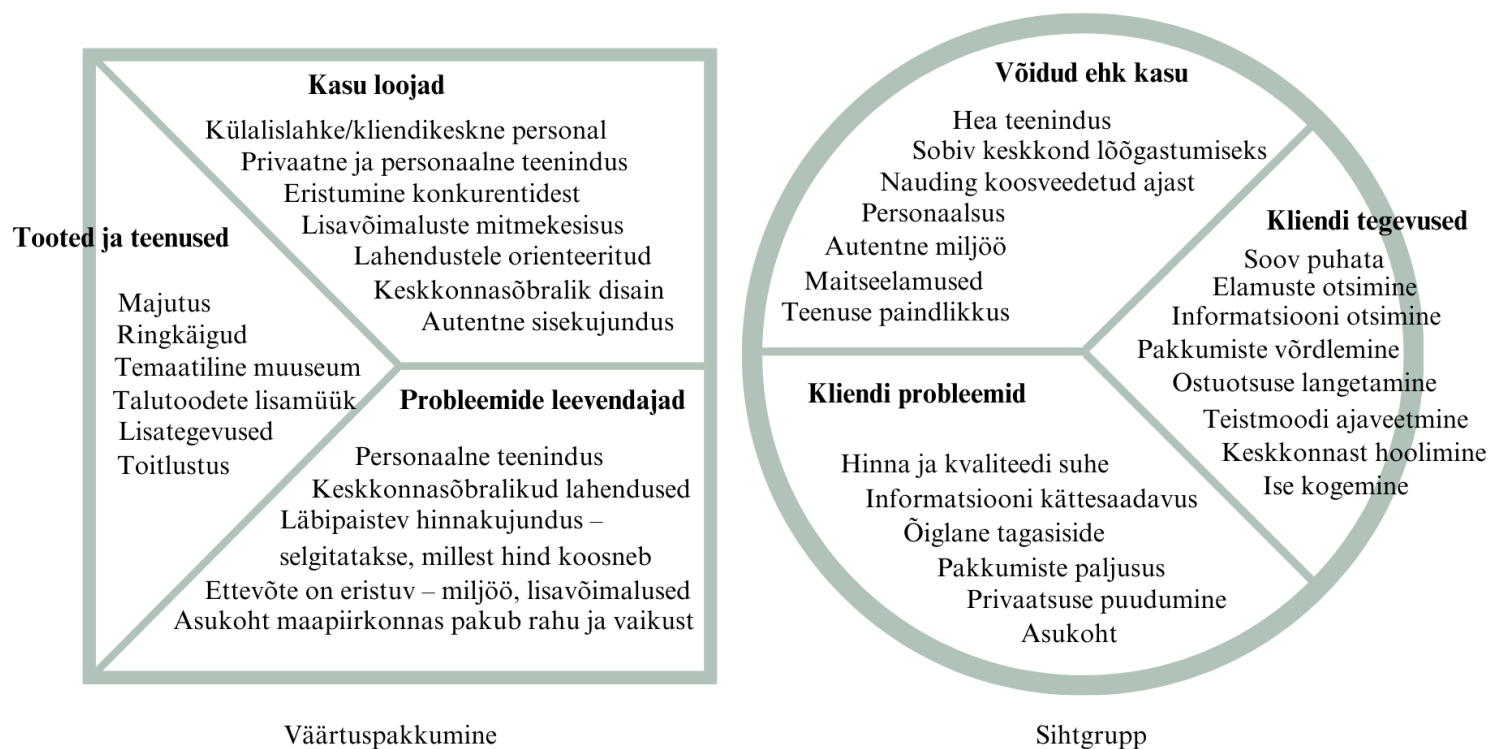


Lisa 3. Intervjuu küsimused

1. Millised majutusettevõtte tegurid on Teile olulised ehk enim väärtust pakkuvad? (täpsustusena: hotellitoad (üldine korrasolek, interjäär); personal (professionaalsus, teenindus); asukoht (strateegiliselt sobiv); puhtus (üleüldine hotelli väljanägemine); toidu- ja joogiteenus (toodete valik, hinnad jne))
2. Kuivõrd mõjutab Teie hotellivalikut teiste külastajate poolt erinevatele veebisaitidele jäetud tagasiside? (täpsustusena: booking.com, tripadvisor.com jms)
3. Millised ettevõtte poolt pakutavad majutusega mitteseotud lisateenused ja -tegevused on Teile jaoks majutusettevõtte valikul olulised?
4. Missugused on peamised rahulolematust tekitavad tegurid, mis Teil on majutusteenust tarbides tekkinud?
5. Miks valisite Morna Õnne talu enda puhkusekohaks? (täpsustusena: meelelahutus, uute teadmiste saamine, esteetilised aspektid, rutiinist eemaldumine)
6. Millistest allikatest leidsite infot Morna Õnne talu kohta? (Millisena hindate kokkupuudet ettevõttega külastuse eel?)
7. Kuidas jäite Morna Õnne talu külastades rahule ettevõttes pakutava teenindusega?
8. Millise hinnangu annate Morna Õnne talus pakutavatele lisateenustele? Palun täpsustage.
9. Millise hinnangu annate Morna Õnne talu (majutusteenuse) füüsilisele keskkonnale? Mida oleks vaja parandada ja millest tundsite puudust?
10. Kuidas hindate Morna Õnne talus viibitud aega? Palun tooge näiteid, mis meeldis ja/või mida muudaksite, mis ületas ootuseid ja millest tundsite puudust?
11. Millisena hindate kokkupuudet ettevõttega külastuse järgselt?
12. Kellega Te tavapäraselt reisite?
13. Teie vanus?

Lisa 4. Morna Õnne talu väärtuspakkumine

Morna Õnne talu



SUMMARY

DEVELOPING AN EXPERIENTIAL ACCOMMODATION SERVICE : CASE OF MORNA ÕNNE FARM

Inge Tõnisson

Seeking authentic experiences is a growing trend in the world today – modern visitors value the most personalized, genuine, and experiential sustainable offers, which create memorable moments for them.

When operating in the hospitality industry, it is important to tailor the services that are offered to match the interests, world-views, and values of the visitors. In a market with many options, the emotions experienced during service consumption determine whether the visitor becomes a loyal customer who recommends the company to others. Differentiation from others is an important aspect that affects the customer's purchasing decision for small accommodation providers. This thesis explores opportunities for developing an accommodation service for a wine tourism company that is aimed at providing an experiential service throughout the customer journey.

Based on the prior, the problem statement for this thesis is: What makes an accommodation service an experiential service and what opportunities are there for service development in an accommodation business?

The aim of the thesis is to provide recommendations for developing an experiential accommodation service at Morna Õnne Farm based on theoretical perspectives, previous studies, and the results of this thesis study. To achieve this goal, the following research question has been formulated: How should the accommodation service at Morna Õnne Farm be developed to support the formation of visitors' experiential accommodation experience?

Accommodation service is a basic human need when traveling – it allows for rest and to engage in various activities offered at the destination. Experiential accommodation service is a service aimed at providing a positively memorable and valuable service experience. Value and experience are subjective in nature and formulate from an individual's personal preferences and worldviews – the experience a visitor gets during the services depends on what values are important to them and how they perceive the values that arise from interacting with different people and situations during the service consumption.

In a situation where competition in the accommodation sector is intense, the company must design an experience that customers value as worth their time – the visitor experience can be divided into dissatisfaction, satisfaction, and exceeding customer expectations. When developing an emotionally engaging and experiential accommodation service, it is important to understand which elements of the accommodation service are important and valuable to the visitor during the consumption of the service. It is important to pay attention to all aspects that the visitor encounters during their customer journey to satisfy their needs and expectations. Customer satisfaction is mainly influenced by emotions that arise through communication with the service provider – the more authentic, personalized, and flexible the company is in providing its services, the greater the value and experience it creates for the customer.

In an increasingly competitive service sector, developing services and products that meet consumer demands and needs has become an important factor in achieving profitability and competitiveness for accommodation companies. Service design, which can be broadly defined as a combination of different material and immaterial elements of a service to provide an excellent customer experience, is a significant method for increasing the value of services. Service design includes several methods, but this study focuses on the company's value proposition and customer journey.

When developing services, it is important to consider service components both as separate entities and as part of an overall value proposition. Continuous development and testing, while considering the preferences of the target audience, is the key to success. The study revealed that customers value different aspects in all stages of the customer journey,

which include pre-visit, the visit, and post-visit stages, depending on their personal values and preferences. Customers value services that are seamless, distinctive, and provide the opportunity to experience something new and authentic.

As a conclusion of the study, it was found that visitors of Morna Õnne Farm expect a valuable experience at every stage of the customer journey. In the pre-visit stage, pleasant communication and easily accessible information are particularly important in creating a positive first impression and establishing trust. During the stay, factors that provide value to the visitors include the professionalism of the staff, smooth service delivery, and versatility of the offerings. The more personalized and flexible the services provided by the company, the greater the value and experience for the customers. Attention should also be given to the physical environment of the accommodation, as it plays a significant role in delivering an immersive experience. Guests are satisfied when their basic needs are met, but from the perspective of developing an accommodation service that exceeds expectations, it is important to consider aesthetic factors as well. Furthermore, if the accommodation is in a secluded location, it is essential to be prepared to offer both breakfast and dinner. It is also important to consider that the post-visit stage primarily involves activities such as sharing the experience on social media and booking.com platform.

Based on the conclusions and suggestions made from the customer survey conducted to answer the research question, the objective of this thesis to propose the development of Morna Õnne farm's experiential accommodation service has been achieved. It is now possible to design an accommodation service that considers the factors that are valuable to Morna Õnne farm's visitors at each stage of the customer journey.

The conclusions and recommendations based on this thesis survey can be used in the future for developing the services of smaller, isolated accommodation establishments. Achieving customer satisfaction through providing a valuable service is important for companies that want to offer a distinctive and experiential service, which gives them an advantage over other accommodation establishments and ensures the sustainability of the company. This topic can be further studied with a larger sample size of interviewees, including individuals of different genders who have recently used the service.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Inge Tõnisson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Elamusliku majutusteenuse arendamine Morna Õnne talu näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman, 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.

Inge Tõnisson

19.05.2023