

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gettrin Ott

**KÜLASTAJATE RAHULOLU MAJUTUSETTEVÕTETES
PAKUTAVATE TOODETEGA VILLA ANDROPOFF NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tatjana Koor

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kliendi rahulolu turismitoodetega ning seda mõjutavad tegurid	5
1.1. Kliendi rahulolu turismitoodega	5
1.2. Kliendi rahulolu mõjutavad tegurid	9
1.3. Kliendi rahulolu mõõdikud	12
2. Külastaja rahulolu uuring Villa Andropoffi toodetega	17
2.1. Villa Andropoffi hetkeolukord ja pakutavad võimalused	17
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus	19
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	22
2.4. Uuringul põhinevad järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad	40
Lisad	43
Lisa 1. Villa Andropoffi asukohakaart	43
Lisa 2. Küsitlusankeet	43
Summary	48

SISSEJUHATUS

Turismisektoris tegutsevatele ettevõtetele on klientide rahulolu olulisimaks teguriks organisatsiooni maine kujundamisel, konkurentsipüsibil, kasumi teenimisel ja kliendisuhete hoidmisel. Üha tihenevas konkurentsipüsibil turismiturul, kus ettevõtteid lisandub rohkem kui uusi kliente juurde tulemas on, siis üha enam on oluline, et oleks tagatud klientide rahulolu. Uue kliendi võitmine on kordades keerukam ja enam ressursse nõudvam, kui väärtustada olemasolevat klienti ning tagada igal külastusel rahulolu.

Turismisihtkoha, hotelli ja erinevate turismitoodete valik sõltub tänapäeval üha rohkem sellest, kuidas on eelnevad külastajad selle sihtkohaga, hotelliga või tootega rahule jäänud ehk oluliseks valiku kriteeriumiks on eelnevate külastajate rahulolu. Kui veel mõned aastad tagasi alustati reisi planeerimist reisibüroost, siis tänapäeval, kus igasugune informatsioon on lihtsalt kättesaadav – algab reisi planeerimine internetist, kus kogutakse infot eelnevate külastajate rahulolu kohta ning alles seejärel tehakse otsus ja pöördutakse päringu saamiseks reisibüroosse või otse teenusepakkuja poole.

Lõputöö teema valik on ajendatud probleemist, et Villa Andropoffi külastatavus on viimase kahe aasta jooksul statistiliste andmete põhjal langenud. Samuti on antud teema aktuaalne kuna kliendi rahulolu on üheks tähtsaimaks teguriks, et tagada kvaliteetne külastuskogemus. Seega antud lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas hindavad külastajad enda rahulolu Villa Andropoffis pakutavate toodete suhtes.

Töö autor on püstitanud lõputöö hüpoteesiks: Villa Andropoffi külastajad ei ole rahul ettevõtte poolt pakutavate toodetega. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Villa Andropoffi klientide rahulolu pakutavate toodetega ning sellest lähtuvalt esitada ettevõttele ettepanekud olemasolevate toodete ja teenuste arendamiseks.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- teemakohaste kirjandusallikate ülevaade ja analüüs;
- kaardistada Villa Andropoffi hetkeolukord (olemasolevad tooted, peamised sihtrühmad);
- valmistada ette ja läbi viia uuring ankeetküsitluse meetodil, selgitamaks välja Villa Andropoffi küllastajate rahulolu seal pakutavate toodetega;
- uuringu tulemuste analüüs;
- uuringust tulenevalt esitada järeldused ja arendusettepanekud Villa Andropoffile.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimese osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade kliendi rahulolu teoreetilisest tagapõhjast ja turismitootest. Teine alapeatükk kirjeldab erinevaid rahulolu mõjutegureid ning kolmas alapeatükk annab ülevaate kliendi rahulolu mõõtmise vajalikkusest ja erinevatest võimalustest, kuidas rahulolu mõõta. Teoreetiliste seisukohtade avaldamisel on tuginetud erinevatele teaduslikele allikatele nagu artiklikogumikele, ingliskeelsetele raamatutele ja internetiallikatele. Kasutatud on selliste autorite seisukohti nagu Oliver, Cooper, Hall, Brace, Grigoroudis jt.

Teise peatüki ehk empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustatakse lähemalt Villa Andropoffi, kus lisaks organisatsiooni tutvustamisele antakse ka ülevaade puhkekohas pakutavatest toodetest, peamistest sihtrühmadest ja sihtturust. Teises alapeatükis kirjeldatakse uurimiseesmärki, meetodit ja korraldust ning kolmandas alapeatükis teostatakse uuringu analüüs. Viimases alapeatükis esitatakse uuringu järeldused ja ettepanekud ettevõttele.

Töö juurde kuulub kaks lisa, millest esimene on ettevõtte asukoha kaart ja teine uuringu küsitlusankeet. Antud lõputöö teema käsitus ja analüüsi tulemused võivad huvi pakkuda maapiirkonnas turismiga tegelevatele ettevõtetele, kes pakuvad samalaadseid tooteid ja teenuseid.

1. KLIENDI RAHULOLU TURISMITOODETEGA NING SEDA MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Kliendi rahulolu turismitootega

Tänapäeva suurimaks väljakutseks klienditeenindusega tegelevatele ettevõtetele on pakkuda ja tagada klientide rahulolu. Jätkusuutliku ettevõtte oluliseks võtmeteguriks on kliendi rahulolu tagamine, kuna see aitab püsida konkurentsisis ning hoida külastajaid. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade erinevate autorite seisukohtadest kliendi rahulolust, turismitootest ja kliendi rahulolust turismitootega.

Terminit kliendi rahulolu on kasutatud kui ideaali, mille poole püüdlevad kõik turismi ettevõtted ja sihtkohad, kuid mida on keeruline täpselt defineerida. Kõik teavad selle tähendust, samas keegi ei oska seda täpselt sõnastada. (Cooper, Hall 2008: 331). Oliver (1997, viidatud Cooper, Hall 2008: 332 vahendusel) on oma uuringus jõudnud järeldusele, et rahulolu on tarbija vastus teenuse pakkujale tema ootuste täitmise eest ehk see on hinnang, et toote-teenuse funktsioon või toode ja teenus eraldi on pakkunud tarbijale tasemel naudingut täitumist seoses tarbimisega, seda siis kas ala- või üle täitumise korral.

Rahulolu on protsess, läbi mille indiviid tuvastab ja mõistab selle kasvu subjektiivses heaolus (Uysal *et al.* 2012: 144). Võib järeldada, et rahulolu on loomulik tulemus sellele, kui inimene jõuab järeldusele, et ta tunneb end peale reisi paremini kui reisieelselt. Tuginevalt erinevatele uuringutele pakkusid Giese ja Cote (2000: 15) välja kolm kliendi rahulolu elementi: tundemõju reageering, mis on seotud turismi tegevusega, toote ja teenuse hindamine ning tunnete väljendumine enne ja pärast sihtkoha valikut.

Oma uuringus on Cooper ja Hall (2008: 321) teinud kokkuvõtte sellest, millised käitumised ja tegevused järgnevad sellele, kui klient on rahul tootega, kogetuga, sihtkohaga või turismis pakutavaga. Selle tulemusel kliendid:

- saavad tõenäoliselt lojaalseteks klientideks ja külastavad ettevõtet korduvalt;
- süvendavad oma suhteid sihtkohaga ja sealsete teenuste pakkujatega;
- tõenäoliselt soovivad külastatud sihtkohta ka teistele;
- on vähem hinnatundlikud.

Willemsen (2010: 8) on välja toonud, et kliendi rahulolu ja kliendi lojaalsus on omavahel tugevalt seotud ning selle tulemiks on korduv külastus, nõudlus ja positiivne nii nimetatud sõbralt sõbrale edasi soovitamine. Samal arvamusel on ka Maamoun (2009: 4), kes väidab, et rahulolev klient soovib kasutatud toodet või teenust alati edasi võimalikele potentsiaalsetele klientidele. Seetõttu on oluline, et sihtkoha turundajad kui ka sihtkohas toimivad organisatsioonid mõistaksid, kui tähtsad on kliendi arusaamad kogetust ja palju tuleb tööd teha selleks, et pidevalt mõõta ja parandada turisti rahulolu (Cooper ja Hall 2008: 321).

Samas näitavad uuringud, et klientide rahulolu mõiste majutus- ja turismivaldkonnas erineb vägagi teistest valdkondadest. Majutusteenindusest saadav kogemus ei sõltu ainult pakutavatest toodetest või teenustest, vaid nende kooslusest. Seega eeldatakse, et rahulolu majutuskogemusega nagu hotellivisiit või õhtusöök restoranis, koosneb kliendi rahulolu üksikutest detailidest ja elementidest ehk kõikidest toodetest ja teenustest kokku. Näiteks rahulolu majutusteeninduses koosneb kahest eraldiseisvast elemendist: funktsionaalne element (toit ja joogid restoranis) ning teeninduslik element (klienditeenindus hotelli vastuvõtuletis). Seetõttu peaksid kliendi rahulolu suurendamiseks teenindus- ja turismivaldkonna ettevõtted pühenduma mitte ainult tootele, vaid ka teenindusele samaaegselt. Teeninduslikku elementi peetakse kliendi rahulolu mõõtmisel täiendavaks, kuid silmapaistvaks teguriks majutus- ja turismivaldkonnas. (Kyung-A *et al.* 2013: 68)

Kliendi rahulolu on lühiajaline teenusest lähtuv otsus, mille taset võrreldakse oodatava kvaliteedi ning tegelikkuses tajutud teenuse kvaliteediga. Seega hinnatakse rahulolu ka kliendi kogemuse järgi ning samas on märgitud, et kliendi rahulolu on kui subjektiivne

mõiste, kuna kliendil on olemas teatud kindel ettekujutus teenusest või tootest, kuid ootused samast tootest või teenusest on klientidel erinevad. (Gemmel *et al.* 2003: 125)

Palju on arutletud selle üle, mis on õieti turismitoote tähendus, millised on selle peamised väljundid, mida toodavad turismi ettevõtted või mis on peamised turismitoote omadused. Juba 70-ndatel arutleti selle üle, kuidas defineerida turismitoodet, mis ei ole sugugi nii lihtne kui defineerida autot kui autotööstuse väljundit. Turismimajanduse väljund viitab mõistele teenus ehk immateriaalsele teenusele, mida turist naudib puhkusel olles ja mis on pakutud turismi sektoris tegutseva ettevõtte poolt. Turismitoodet on tuvastatud kui toodet, mis koosneb erinevatest kaupadest ja teenustest ning mille eesmärgiks on pakkuda tarbijale rahulolu. (Candela *et al.* 2012: 32)

Seega saab turismitoodet defineerida kui liittoodet, mille põhikomponentideks on vaatamisväärsused, võimalused ja kättesaadavus ning sinna juurde kuuluv teenus. Sealjuures ei ole oluline, kas toodet on müüdnud pakettreisina või kokku pandud individuaalkülastaja enda või tema reisibüroo poolt. Kõige olulisimaks komponendiks antud liittootes on vaatamisväärsus, kuna see on peamiseks motivatsiooniks allikaks, et külastaja planeeriks reisi teatud sihtkohta. (Bhatia 2006: 310)

Sama oluliseks on ka sihtkohas pakutavad võimalused, kuna need täiendavad vaatamisväärsusi ehk kui puuduksid sihtkohas võimalused majutuseks, ei oleks toitlustust ning puuduksid erinevad meelelahutusvõimalused, siis sihtkoht ei osutuks tõenäoliselt valituks, kuna puudub terviklik lahendus tarbijale saada nii füüsilist kui vaimset rahuldust. Samuti on oluline kolmas komponent ehk sihtkoha kättesaadavus. Kui kohal on olemas vaatamisväärsused ja võimalused, kuid sinna puudub logistiline ühendus, siis paljud sihtrühmad ei jõuaks pakutud tooteni ehk sihtkoht ei osutuks taas valituks, kuna puudub terviklik lahendus rahuloluks. (*Ibid*: 310)

Candela ja Figini (2012: 33) arvates on turismitoodet kui toodete kogum, mis on kokkupandud erinevatest kaupadest ja teenustest vastavalt külastajate nõudlusele nende külastuse ajal sihtkohas ehk korvi täis erinevaid teenuseid ja kaupu, mis on rühmitatud vastavalt ostu eesmärgile (vt. tabel 1). Antud tooted on omakorda tugevas seoses puhkuse eesmärkidega ning üheks kindlaks eesmärgiks on saada rahulolu puhkusest.

Tabel 1. Turismi toode kui korv erinevatest teenustest ja kaupadest

Transport	Ööbimine / Toitlustamine	Tõmbenumbrid	Poodlemine
<ul style="list-style-type: none">• laev• jalgratas• lennuk• rong• buss• mootor- ratas• jne.	<ul style="list-style-type: none">• kämpingud• hotellid• motellid• üürikorterid• restoranid• baarid• jne.	<ul style="list-style-type: none">• huvitegevused• teema pargid• sündmused• kongressid• festivalid• jne.	<ul style="list-style-type: none">• suveniirid• kunsti pood• käsitöö poed• kohalik toodang• talunike turg• jne.

Allikas: Candela, Figini 2012: 33, autori kohandatud.

Samal arvamusel on ka Zhang ja kaasautorid (2009: 347) ning nad on märkinud, et erinevad tooted ja teenused nagu transport, majutus, toitlustus jne on komplekteeritud kokku terviklikuks koosluseks nii, et see moodustaks lõpliku turismitoote. Teisalt Hall ja kaasautorid (2009: 33) on seisukohal, et turismitoode ei ole vaid kommertslik teenuste ja kaupade kogum, mida külastaja ostab, vaid see on segu mitmetest teguritest nagu füüsilised ressursid, inimesed, infrastruktuur, materjalid, kaubad ja teenused, mis on ostetud kokku kui üheks koosluseks, mis aitavad luua turistile külustuselamuse ja tekitavad rahulolu.

Rahulolu tootega mõjutab otseselt nii toote kui teenuse kvaliteeti, kui ka kliendi otsust tarbida toodet uuesti. Kliendirahulolu on üldine kogemus, mille külastaja saab kui ta on ostnud ja tarbinud tooteid ning teenuseid. Turismitoote kvaliteet ja kliendi rahulolu on otseses seoses ning sellest tulenevalt kui parandatakse kvaliteeti, siis paraneb ka kliendi rahulolu. (Fornell *et al.* 1994, viidatud Sukiman *et al.* 2013: 80 vahendusel)

Berezan ja kaasautorid (2013: 228) jõudsid samuti järeldusele, et tarbijad kujundavad oma uskumusi läbi toote omaduste, seejärel nad genereerivad vastused ja hoiakud seoses sellega, kas tarbitud toode meeldis neile või mitte ja lõpuks meeldimised ja mitte meeldimised ehk rahulolu tootega annab vastused, kas sellest saab korduv ost või mitte. Sotsiaalpsühholoogias ja turunduses täheldatuna on klientide rahulolu kui tarbitud toodete, kaupade ja teenuste positiivne tulemus, kus turisti ootused on igati rahuldatud ning seotud muude käitumisteguritega nagu motivatsioon, hoiakud ja niimetatud teenusega kohtumine (Gallarza 2000: 520).

Oma uuringus Bulchand-Gidumal ja tema kaasautorid (2013: 47) on aga arvamisel, et hotelliomanikud peavad keskendumata terviklikule turisti kogemuse ning rahulolu lahendusele, mitte ainult viibimisele hotellis või konkreetsele tootele. Sellest ei piisa, kui hotellil on olemas toimivad tooted, kuid ümbritsev piirkond on hoolitsemata või puudub logistiline juurdepääs. Samuti peab arvestama, et igal kliendil on erinevad vajadused ning ootused samast tootest ehk üks osa kliente on kasutatud tootega rahul, kuid samas teine osa kliente ei ole rahul, kuigi on kasutanud täpselt sama toodet (Kadampully *et al.* 2009:10).

Tänapäeval on kliendid väga teadlikud sellest, millised on nende õigused tarbides tooteid ja teenuseid. Kulutades raha tootele, ootab klient rahuldust, mis kaasneb toote tarbimisega. Saavutades oma ostust rahulolu, on võimalus, et klient tarbib üsna pea seda toodet uuesti ning sellest järgnev samm on kliendi lojaalsuse võitmine, mis omakorda tähendab ettevõttele, et on saadud juurde rahulolev püsiklient.

1.2. Kliendi rahulolu mõjutavad tegurid

Kliendi rahulolu sõltub mitmete tegurite omavahelisest kooslusest ning seda mõjutavad ka mitmed erinevad tegurid. Selleks, et tagada kliendi rahulolu, on oluline teada, millised on need tegurid, mis seda mõjutavad. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade erinevate autorite hinnangutest nendest mõjuteguritest, mis mõjutavad kliendi rahulolu.

Huang (1998, viidatud Sukiman *et al.* 2013: 81 vahendusel) leidis, et kliendi rahulolu mõjutavad viis tegurit: toode, teenus, töötajad, üldine toote kuvand ja ootustele vastamine. Teisalt Kuo (1999, viidatud Sukiman *et al.* 2013: 81 vahendusel) on arvamisel, et on olemas seitse eri tegurit, mis mõjutavad kliendi rahulolu. Nendeks on: teenuse sisu, hind, mugavus, organisatsiooni maine, varustus, töötajad ja tegevuskord. Atkinson ja Knutson (1988, viidatud Holjevac *et al.* 2013: 2 vahendusel) omakorda leidsid, et üldine puhtus, tubade puhtus ja mugavus, turvalisus, raha väärtus, viisakad ning sõbralikud töötajad, otsene teenindus kui ka asukoht on samuti kliendirahulolu mõjutajateks.

Uuringu tulemused näitavad, et üheks tähtsamaks rahulolu teguriks on toote kvaliteet kliendile. Samuti tuuakse uuringus välja see, et kliendirahulolu ja ustavuse saavutamise võtme teguriks on rahuldada kliendi neid vajadusi, millest klient ise polnud teadlik ehk

tekitada positiivne üllatus rahulolu moment kliendis, mis tavaliselt ületab kliendi ootusi teatud toote või teenuse tarbimisega. (Chai *et al.* 2009: 103)

Seoses kliendi rahulolu mõjuteguritega on Del Bosque ja Martin (2008: 553) läbi viinud uuringu, mis uurib erinevaid tunnetuslik-tundemõjulisi faktoreid, mis mõjutavad turisti rahulolu. Tulemused viitavad sellele, et kuvand, mis kujuneb enne reisi omab märkimisväärset mõju ootustele ja lojaalsusele. See omakorda tähendab, et turisti sihtkoha kuvand omab kasutegurit valikuprotsessis. On näidatud, et antud kuvandit ei seostata vahetult turisti rahuloluga vaid ootused pigem vahendavad sihtkoha pilti ja turisti rahulolu. (Del Bosque, Martin 2008: 553)

Teiseks täheldati, et positiivne ootus omab positiivset ja märkimisväärset mõju turisti rahulolule. Indiviidid tuginevad ootusi luues sihtkoha kuvandile, toote kuvandile ja mineviku kogemustele, sest need on otseselt ja olulisel määral seotud turisti rahuloluga. Kolmandaks argumendiks on tunnete tähtsus mõlemate veendumuste, reisieelsete ja -järgsete kogemuste hindamisel. Võime olla turistidele meelepärane, on oluline tegur rahulolu taseme ennustamisel ja positiivsete emotsioonide tõstmisel. Reisil olles omistatud turismi kogemuse positiivsed ja negatiivsed emotsioonid on tugevateks rahulolu loomise mõjutajateks, kuna turisti rahulolu sõltub nende subjektiivsetest kogemustest. (*Ibid*: 553)

Näiteks hotellis, kus klient suhtleb teenusepakkujaga mitmetes valdkondades ehk kogeb nii vastuvõttu, majandamist, toa sisustust, pesupesemist, restorane, teenindust restoranis, toateenindust kui ka jõusaali, siis need kõik mõjutavad samuti kliendirahulolu. Seega on hotellile väljakutseks fookuseerida ja parendada neid aspekte saavutamaks maksimum kasum kliendirahulolust. Kuna aga igal organisatsioonil on limiteeritud ressursid, siis oleks mõistlik ettevõttel prioritseerida parendusi kliendirahulolus, kui et parendada kõiki aspekte korraga ehk tähtis on tegeleda nende aspektidega, mis on kliendi jaoks tähtsamad ja mõjutavad kõige rohkem kliendirahulolu. (Rao, Chandra 2012: 20)

Fuchs ja Weiermair (2003, viidatud Song 2012: 156 vahendusel) on jaganud toote-teenuse kliendirahulolu mõjutegurid kolme kategooriasse, mis mõjutavad erinevalt kliendirahulolu. Nendeks on:

- põhitegurid – on miinimum klientide vajadused, kui neid pole täidetud, siis põhjustavad nad rahulolematust. Teisalt jällegi, kui need vajadused on täidetud, ei vii veel klienti rahuloluni ehk teisisõnu need on vajalikud, kuid ebapiisavad kliendi rahuloluks. Näiteks majutuspakett, kus põhiteguriteks on ööbimine kahe inimese toas ja hommikusöök. Kui aga üks nendest põhiteguritest jääks ära, siis klient on rahulolematu, kui aga need on olemas, siis see ei pruugi veel tekitada rahulolu. Rahulolu taseme tekitab nende põhitegurite kvaliteet kliendile.
- jõudlustegurid – kui need on täidetud või ületatud, siis saavutatakse kliendi rahulolu ja mitte rahulolu, kui neid ei ole täidetud ehk oluliseks on see millised on pakutavate toodete / teenuste kvaliteet. Näiteks kui klient kasutab majutuspaketti, kuid hotellituba on halvasti koristatud, siis klient on antud tootega rahulolematu, kuna see ei ole kliendi jaoks enam kvaliteetne toode.
- põnevustegurid – tõstavad kliendi rahulolu kui need on olemas, kuid samas ka ei põhjusta rahulolematust kui neid ei ole. Põnevus või üllatus teguriks võiks olla näiteks rahulolu küsitlus kliendile, mis saadetakse talle e-posti teel mõne aja möödudes külastusest. See paneb klienti tundma, et tema arvamus ja külastus oli oluline ehk see on lisandväärtus kliendile ja suurendab rahulolu kasutatud toote või teenusega.

Samuti on märgitud üheks oluliseks kliendi rahulolu mõjutajaks kohest ja informatiivset vastamist kliendi kaebustele kui ka päringutele. Isegi juhul, kui probleemi pole võimalik kohe lahendada või vastust pole koheselt kliendile anda, tuleb talle anda märku, et sellega tegeletakse. Sama oluliseks on märgitud ka lubadustest kinni pidamist. Kui ollakse kliendile lubatud midagi, siis tuleb seda ka täita. (Thompson... 2011)

Oluline osa rahulolus on ka hoonete välja nägemisel ja töötajate koolitamisel. Hoonete uuendamise ja töötajate koolitamise tulemusena on majutusäridel võimalik suurendada oma klientide rahulolu, kuid samas nende uuenduste tegemise tulemusena võib väheneda kasum (Kyung-A *et al.* 2013: 68). Kliendi rahulolu mõjutajateks on ka teenuse pakkujate oskuslik suhtumine klientidesse nagu sõbralik suhtlemine ning kliendi vajaduste ja soovide teadlikkus, mis võib anda rohkem rahulolu kui lihtsalt mehhaaniline teenindus. Ehk siis positiivne sotsiaalne suhtlemine teenuse pakkuja ja

kliendi vahel võib luua kõrgema rahulolu toote ja teenusega ning isegi kompenseerida kohati madala kvaliteedilist toodet. (Reisinger 2009: 237)

Uysal ja Williams (2010: 10) on samuti välja toonud seosed, et otsene ja isiklik kontakt teenuse pakkuja ja kliendi vahel aitab luua kliendis tunde, et ta on kui pereliige, keda oodatakse alati tagasi ning teenuse pakkuja juures on kliendil hea ja turvaline olla. Sellest lähtuvalt on ka täidetud positiivselt mitu tegurit, mis mõjutavad kliendi rahulolu.

Grigoroudis ja Siskos (2010: 203) on välja toonud kokkuvõtvalt mitmete turismi majanduse uuringute tulemused, millest selgus, et kui paraneb kliendi rahulolu, siis on ka märkimisväärsed positiivsed tulemused ettevõtte kasumile. Kõik uuringute tulemused põhinevad põhimõttel, et rahulolev klient on rohkem kasumlik kui rahulolematu klient ehk kliendirahulolu on tähtis indikaator ettevõtte toimimisel, kuna klientide rahulolu on tavaliselt seotud motiveeritud ja lojaalsete töötajatega, heade toodetega ja hästi toimiva juhtkonnaga. (Grigoroudis *et al.* 2010:203)

Kliendi rahulolu mõjutavad mitmed tegurid. Peamisteks mõjuteguriteks erinevate autorite arvates on üldine puhtus, hotelli tubade puhtus ja mugavus, turvalisus, viisakad ning sõbralikud töötajad, otsene teenindus kui ka asukoht. Samuti on üheks tähtsaimaks rahulolu teguriks toote kvaliteet, mis mõjutab oluliselt kliendi rahulolu.

1.3. Kliendi rahulolu mõõdikud

Alapeatükis kirjeldatakse erinevaid kliendi rahulolu mõõtmise võimalusi ja meetmeid. Samuti antakse lühiülevaade kliendirahulolu mõõtmise põhjustest. Grigoroudis ja kaasautorid (2010: 1) on tsiteerinud Lordi Kelvini ütlust: „kui sa ei suuda mõõta midagi, siis järelkult sa ei saa ka sellest aru“. Seega on oluline mõõta kliendi rahulolu ning teha tulemused arusaadavaks, kasutades selleks erinevaid parameetreid ja tegureid, mida inimesed mõistavad.

Samal arvamusel on ka Matias ja kaasautorid (2013: 64), et enne kui mõõta midagi, peab olema kindel mida mõõdetakse ja miks mõõdetakse. Samas on nad ka märkinud, et esmane kasum, mida saadakse mõõtmisprogrammist on asjaolu, et see annab kohese tagasiside, mis on isikuline, objektiivne ja mõtestatud ning aitab ettevõttel koheselt tegeleda parendustega. Barsky (1996, viidatud Yen-Lun-Su 2004: 397, vahendusel) on

märkinud, et kliendid on ettevõttele headeks informatsiooni allikateks, tuleb vaid osata infot küsida.

Üldised põhjused kliendi rahulolu mõõtmiseks kokkuvõtvalt on järgmised (Motorola 2005, viidatud Grigoroudis *et al.* 2010: 2):

- klientide rahulolu on kõige usaldusväärsem turuinfo kuna selle järgi oskab ettevõtte hinnata oma positsiooni konkurentsi ees ja vastavalt sellele teha tuleviku plaane;
- kliendi rahulolu mõõtmine suudab tuvastada potentsiaalseid turuvõimalusi;
- kliendi rahulolu mõõtmise käigus saame teada millised teenused ja tooted vajavad pidevat täiustamist ja arendamist ehk iga uuendus toiming põhineb standarditel, mis võtavad arvesse kliendi ootused ja vajadused;
- kliendi rahulolu mõõtmine võib aidata organisatsioonil mõista kliendi käitumist ning välja selgitada ja analüüsida kliendi ootusi, vajadusi kui ka soove;
- rahulolu mõõtmise programmi kohaldamises võib esineda erinevusi kliendi ja ettevõtte juhtkonna vahel teenuse kvaliteedi arusaamades.

Meetodeid mida rahulolu mõõtmiseks kasutatakse on erinevad, seda sõltuvalt sellest, milline on töö maht ja soovitud tulemused. Samuti on olulised tehnika ja kanalid, mille kaudu infot hangitakse, sõltuvalt millist meetodit kasutatakse (Matias *et al.* 2013: 65):

- Kvalitatiivne uuring – uuringu tulemused on kvaliteetsed ja hindavad subjektiivselt kliendi kogemust toote või teenuse ostmisel kui ka kasutamisel nagu näiteks intervjuud.
- Kvantitatiivne uuring – kvantitatiivne uurimus ja eesmärgid on mõõdetavad. Andmed saadakse kasutades ettemääratud standardit. Lõpetamaks uuringut, tehakse veel statistiline analüüs, et määrata kliendirahulolu aste seoses toote või teenuse kvaliteediga.

Üheks tuntuimaks esimeseks mudeliks, millega mõõta tajutavat teenuse kvaliteeti ning sellega seoses ka kliendi rahulolu, on SERVQUAL mudel, mis on tuntud kui lünki täitev mudel. Parasuraman ja kaasautorid (1988, viidatud Cooper *et al.* 2008: 324, vahendusel) on välja toonud, et SERVQUAL mudel omab viite dimensiooni nagu:

- usaldusväärsus – täpne ja usaldusväärne teenus;
- operatiivsus – kiire ning vastutulelik teenindus;

- empaatiavõime – hooliv ja personaalne tähelepanu;
- kindlus – asjatundlikkus ja usalduslikkus;
- materiaalsus – füüsiliste vahendite olemasolu.

Antud dimensioone kasutatakse teenuse eel- ja järelhindamiseks, kus võrreldakse erinevusi ootuste ja tegelikkuse vahel ehk kliendil on eelarvamused ja ootused toote või teenuse kohta ennem nende tegelikku kasutamist. (Cooper *et al.* 2008: 324)

SERVQUAL mudel võimaldab saada kliendilt detailset informatsiooni kliendi ootustest teenusele kui ka täidetud ootuste taseme kohta. Samuti saadakse antud mudeli põhjal infot kliendi ettepanekutest ja kommentaaridest, mis omakorda võimaldavad ettevõttel teha sellest tulenevalt vastavad parandused. Antud meetodi puhul hinnatakse olulisemaks kahte tegurit: see võimaldab hinnata kvaliteedi tähtsust ettevõtte teeninduses ja uuringutes ning tõsta esile teeninduskogemuste korraldamise keerukust. (Fedoroff... 2014)

Teisalt on Rai (2013: 213) välja toonud oma uuringus alternatiivse mudeli SERVQUAL meetodile, milleks on SERVPERF mudel ning mis põhineb rohkem toote tajumisel. Andmed mudeli kasutamiseks kogutakse samuti küsimustiku teel. SERVPERF võtab arvesse klientide ootused teenuse omaduste tähtsuse järjekorras. See omakorda võimaldab ettevõttel prioritseerida ja kasutada selle allikaid parendamiseks kriitilisemat teenuse omadust.

Kliendikeskse ettevõtte peamiseks strateegiaks on mõõta ning jälgida toodete ja teenuste kvaliteeti ning kliendi rahulolu. Klientide rahulolu mõõtmiseks on olemas mitmesuguseid erinevaid vahendeid ning üheks lihtsaimaks ja kiireimaks on klientide tagasiside lehtede olemasolu, mille eeliseks on kompaktsus ja lihtsus. (Holjevac *et al.* 2013: 2).

Küsimustikke koostatakse mitmetel eri viisidel ning mitmeteks eri situatsioonideks ja vastuste saamiseks kasutatakse erinevaid võimalusi. Küsimustikku võib täita nii paberil kui ka interneti teel. Samuti võib küsimustikku täita intervjuerides respondenti silmast silma või telefoni vestluse teel. Igal kanalil on omad eelised ja puudused, kuid põhirõhk on küsimustike koostamisel ja nende täitmisel. (Brace 2013: 3)

Samas väidab Brace (2013: 23) oma uuringus, et küsitlused, mida vastaja saab ise täita, kas siis paber kandjal või interneti teel, on vastajale privaatsemad kui intervjuud ehk respondent vastab ausamalt, kuna nende täitmine on rohkem konfidentsiaalsem. Samuti on respondentil rohkem aega kaalutleda oma vastuseid ning anda pikemad ja täpsemad vastused avatud küsimustele.

Hayes (2008: 2) on välja toonud, et tänapäeval kasutavad ettevõtted lihtsaimaid kliendi rahulolu küsitlusmeetodeid, milleks on lihtsad ankeetküsitlused, mis keskenduvad rohkem kliendi üldarusaamadele ja hoiakutele pakutavatest toodetest või teenustest kui mingitele konkreetsetele ning objektiivsetele kriteeriumitele. Küsitluse vastused lihtsustavad ettevõtetel teha kiirelt paremaid ärilisi otsuseid ja aitavad jõuda teadmisele, kas on vastatud kliendi nõudmistele ja ootustele.

Üheks populaarseks küsitlusvormi koostamiseks on Likerti-skaala, mis võib olla nii nelja, viie kui ka kuue punktisüsteemne jne. Numbriline skaala tavaliselt ajendab respondenti vastama valikuliselt, kas siis neutraalselt, mis on tavaliselt skaalal märgitud variandina ei oska öelda või otsustuslikult, mis on märgitud skaalal näiteks: väga hea, hea, rahuldav, halb või väga halb. (Markusic... 2014)

Küsitluse vormid peaksid olema koostatud nii, et nendele vastamine ei nõuaks kliendilt palju aega ega oleks liig mahukad. Samas peaksid need sisaldama selliseid küsimusi, mille põhjal saaks teha analüüsi ja järeldusi ning mis annaks vastused konkreetsetele uurimisküsimustele. Paremad tulemused saavutatakse kui kasutatakse küsitluses objektiivseid küsimusi, kus klient peab hindama oma vastust skaalal. (Bhave... 2014)

Teisalt on oluline küsimustikku lisada ka avatud vastustega küsimusi, mille vastused annavad ettevõttele uusi ideid ja lahendusi ning vastuseid küsimusele, miks on ühe toote müük parem või halvem kui teise toote müük. Samuti tekitab avatud vastusega küsimusele vastamine kliendis tunde, et tema arvamus loeb ja ettepanekutega arvestatakse. (Klientide rahulolu... 2014)

Varvra (2002, viidatud Maamoun 2009: 5, vahendusel) tõestas oma uuringus, et klientidelt tagasiside kogumine ning uuringute läbi viimine, aitas oluliselt parandada toote omadusi ja kvaliteeti. Selleks, et kliendid oleksid rahul ettevõttega ja ettevõtte

poolt pakutavaga, tuleb uurida, millega kliendid rahul ei ole. Uuringu tulemused aitavad ettevõttel mõista, millised on klientide ootused ja kuidas neid paremini täita.

Kliendi rahulolu uuringu korraldamine on igale ettevõttele oluline. Rahulolu uuringu tulemused annavad ettevõttele vastused, mis on klientide jaoks oluline ning millised on nende ootused. Johtuvalt uuringu tulemustest saab ettevõtte otsustada, millised tooted ja teenused vajavad arendamist ning millesse investeerida rohkem ja millesse vähem. Töö autor on arvamusel, et uuritava ettevõtte puhul on otstarbekas kasutada ankeetküsitlus meetodit, mis võimaldab teha analüüse ja järeldusi ning annab vastused konkreetsetele uurimisküsimustele. Küsitlusankeet tuleks koostada nii, et selles oleks kasutatud nii valik- kui avatud vastustega küsimusi ning Likerti-skaalat.

2. KÜLASTAJA RAHULOLU UURING VILLA ANDROPOFFI TOODETEGA

2.1. Villa Andropoffi hetkeolukord ja pakutavad võimalused

Villa Andropoff asub Valgerannas Pärnu lähedal (vt lisa 1). Villa Andropoffi territoorium on rajatud 1970. aastatel Nõukogude Liidu kõrgematele kommunistliku partei juhtidele ja nende külalistele puhkekohaks. Territoorium oli suletud tavakülastajatele ja suure valve all ning territooriumile pääses sel ajal vaid lubadega. Samal aastal rajati ka esimesed ehitised territooriumile, millest enamus on säilinud tänapäevani. Kompleksi peamaja on ehitatud 1980-ndate aastate keskel ja kinomaja on ehitatud 1970-ndate aastate keskel, millest peamaja täidab tänapäeval olulist osa ettevõtte majandamises. Puhkekoha funktsiooni kinnisel kujul valitutele puhkajatele täitis Villa Andropoff kuni Eesti iseseisvumiseni. (Tutvustus...2014)

AS Andropoff, mille juhatusse kuulusid nii eestlased kui soomlased, ostis selle ala 1997. aastal ning seejärel alustati puhkekompleksi rajamist ja uuendamist. Antud organisatsiooni asutamise põhjuseks on olnud kasumi teenimine turismi sektoris, pakkudes mitmekesiseid puhkamise ja vaba-aja veetmise võimalusi nii kohalikule kogukonnale kui ka sise- ja välituristidele. Villa Andropoffi eesmärgiks on pakkuda klientidele kvaliteetseid tooteid ja head teenindust. Väga oluliseks põhiväärtuseks on teenuse ja toote kvaliteedi kõrgel tasemel hoidmine ning klientide rahulolu säilitamine. Samuti on oluline ettevõtte turu positsioon, maine ning olemasolevate klientide hoidmine. Tarbijate rahulolust sõltub Andropoffi maine, mis on samuti oluline väärtus. (Künnapas 2010)

Piirkonna tasandil kuulub Villa Andropoff suuremate tööandjate hulka Audru vallas ning enamus töötajate elukohad on samas vallas. Samuti tutvustatakse organisatsiooni tegevusega piirkonda üldisemalt, millest saavad kasu ka teised piirkonna ettevõtted, kuna piirkonda külastavad paljud turistid ning enamasti nad ei tarbi ainult ühe ettevõtte

teenuseid. Suve perioodil on koostöö lähipiirkonnas asuvate majutus- ja toitlustus asutustega kõige intensiivsem, kuna vabade kohtade puudumisel pöördatakse esmalt piirkondlike ettevõtete poole. (Künnapas 2010)

Villa Andropoff ei eristu oluliselt teistest mereäärsetest puhkekohtadest. Eelisteks võiks pidada tema majutusvõimalusi ehk majutust pakutakse *apartement*-tüüpi tubades, kus lisaks majutusmugavusele on võimalik klientidel ise süüa teha ja kasutada sauna. Lähimatel konkurentidel sarnased mugavused puuduvad. Samuti eristub ettevõtte teistest ettevõtetest mineviku tausta poolest, mida on vähesel määral ka kajastatud turunduses. (*Ibid*)

Villa Andropoff pakub vajaduste rahuldamiseks peredega reisijatele mänguväljakute olemasolu nii sise- kui välistingimustes, lastemenüüd restoranis, mänguasjade laenutust ning sporditarvete laenutust. Golfimängijatele korraldatakse transport vastavalt vajadustele, kas siis Tallinna lennujaamast või sadamast ning seda terveks majutuse perioodiks, majutust pakutakse kõigi mugavustega tubades, võimalik kaasa tellida väljakule piknikukorv, golfiinventari hoidmise võimalus, iluteenuste ja massaaži tarbimise võimalus. Ettevõtte on äriklientide tarbeks seminariruum, mis on varustatud vajaliku tehnikaga ning tasuta internetiühendusega. Suurürituste korraldamisteks nagu ettevõtte suvepäevad või talvepäevad pakub Villa Andropoff suurt korrastatud õueala, majutuspindasid ning avaraid siseruume kuni 250-le inimesele. (*Ibid*)

Puhkekeskuse klientideks on suvisel hooajal rohkem soomlased, kuid sügis-kevadisel perioodil eestlased. Samas on puhkekeskuse külastajateks ka lätlasi, leedulasi, venelasi ning rootslasi. Ettevõtte sihtrühmad võib jagada järgnevalt: peredega reisijad, golfimängijad ja ärikliendid. Vanuseliselt Villa Andropoffi kliente sihtrühmadesse jagatud ei ole kuna need on nii erinevad ja puuduvad täpsed andmed. Peredega reisijad reisivad koos vanavanematega. Golfimängijad ja seminarikliendid on samamoodi erivanuses ehk ühes grupis võib olla nii noori kui vanemaealisi. (Künnapas 2010)

Kõikidel sihtrühmadel on võimalik kasutada massaaži või muid kehahooldusteenuseid. Kuna tegemist on rannaäärse puhkekohaga, siis suureks atraktsiooniks on pereinimeste ja teistegi klientide jaoks liivarand ning madal merekallas, mis on laste jaoks turvaline, kuna ei esine järske sügavaid kohti. Aktiivse tegevusena pakutakse võimalust külastada

naabruses asuvat seiklusparki ning samuti on võimalik külastada klientidel golfi väljakut, mis asub paari kilomeetri kaugusel puhkekohast. (*Ibid*)

Ettevõtte toodete ja teenuste hinnad on kujundatud nii, et oleks sobilik ka siseturistidele. Lisaks majutusele puhkekeskuses, korraldatakse ka väga palju üritusi restoranis: sünnipäevad, pulmad, matused, ettevõtete peod jne. Ürituste tellijateks on enamasti eestlased. Lisaks suurürituste korraldamisele kasutavad koostööpartnerite kliendid Villa Andropoffi poolt pakutavaid tooteid. Suurimateks koostöö partneriteks on Valgeranna golfiväljak ja MTÜ Pärnu Lahe Partnerluskogu. (Künnapas 2010)

Vähesel määral tehakse koostööd Valgeranna Seikluspargiga, kus Villa Andropoff klientidele on rajapiletid soodsamad ning seikluspargi külastaja saab kasutada Villa Andropoffi poolt pakutavaid tooteid soodsamalt. Golfiväljaku kliendid kasutavad suurel või vähesel määral puhkekeskuse poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Erinevatele golfivõistlustele tellitakse toitlustus Villa Andropoffist ja kuna golfiväljakul puuduvad pesemisvõimalused, siis broneeritakse tihti saunad golfimängijatele. Samuti korraldatakse golfiklubi suur koosolekud Villa Andropoffis. MTÜ Pärnu Lahe Partnerluskogu korraldab ettevõtte ruumides erinevaid koolitusi ja ärilõunaid. (*Ibid*)

Villa Andropoff on tegutsenud 16 aastat turismiturul. Algselt oli majutuskohtade arvuks 24, mis on tänaseks arenenud rohkem kui 100-kohaliseks puhkekohaks. Organisatsiooni põhiliseks eesmärgiks on klientide arvu tõstmine ning teeninduskvaliteedi maksimeerimine. Selleks, et püsida konkurentsisis on ettevõtte teinud mitmeid tootearendusi. Samas puuduvad AS-l Andropoff kindlad turunduseesmärgid, -sihid ja strateegiad. Ettevõttel puudub ülevaade, milline on kliendi rahulolu pakutavatest toodetest, kui ka üldine kliendi rahulolu Villa Andropoffiga.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu eesmärgist, meetodikast ja uuringu läbiviimise protsessist. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada klientide rahulolu Villa Andropoffi poolt pakutavate toodetega. Uuringus soovitakse leida vastuseid mitmetele küsimustele nagu näiteks, milliseid teenuseid ja tooteid tarbiti, kuidas nendega rahul oldi, millised on arendamist vajavad tooted, millised on ettepanekud kliendilt jne. Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset meetodit ehk uuring viidi läbi ankeetküsitluse

meetodil. Küsitluse vastuseid analüüsiti kasutades nii statistilisanalüüsi kui ka sisuanalüüsi.

Google Docs Form küsitlusankeetide koostamise teenuse abil koostati küsitlusankeet, mis sisaldas nii valikvastustega kui ka avatud vastustega küsimusi. Küsimustik koostati Google Docs keskkonda, et teha küsimustele vastamine võimalikult lihtsaks ja vähem aeganõudvaks. Küsimustik jagunes kaheks osaks, millest esimene uuris ettevõtet külastanud kliendi rahulolu tarbitud teenuste ja toodetega ning küsimustiku teine osa hõlmas vastaja isikuandmeid nagu sugu, haridustase, lastearv jne.

Küsimuste formuleerimiseks kasutati mitme küsimuse vastuse variantide osas Likerti-skaalat. Ankeetküsitluse kasuks otsustati seetõttu, et küsitlusperiood langes varakevadisele perioodile, mil puhkekeskus oli veel klientidele suletud ning intervjuu vormis kliendiküsitlus ei olnud võimalik. Samuti piiras puhkekeskuse suletud olek ankeetküsitluste täitmist kohapeal, mistõttu toimus ankeetküsitluste laiali saatmine klientidele interneti keskkonnas ning kõik küsimustiku vastused saadi interneti teel.

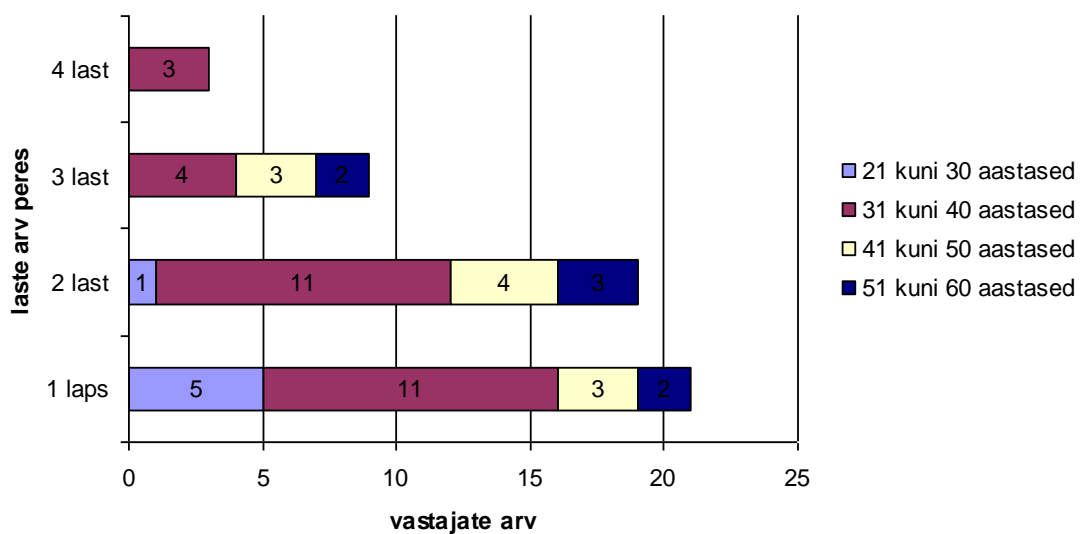
Pilootuuring viidi läbi ajavahemikul 27.02–3.03.2013. Küsimustik saadeti neljale isikule, kes on eelnevalt kasutanud Villa Andropoff tooteid ja teenuseid. Pilootuuring annab võimaluse küsitlusankeeti muuta ning juhul, kui esineb tõrkeid, siis on need võimalik ka kõrvaldada. Koostöös ettevõttega analüüsiti pilootuuringu vastuseid ning tehti mõned muudatused küsimustikus. Sisulisi muudatusi küsimustikus ei tehtud. Paar küsimust määrati kohustuslikuks ja eemaldati laste arvu küsimuselt kohustuslik täitmine, kuna olukorras, kus ankeeti täitnud isikul ei ole lapsi, siis ei ole võimalik lahtrit ka täita. Seejärel edastati parendustega ankeetküsitlus vastamiseks (vt Lisa 2).

Uuringu üldkogumiks olid Villa Andropoffi andmebaasis olevad eesti keelt kõnelevad kliendid, kes olid puhkekeskust külastanud viimase kolme aasta jooksul. Küsitlus eestlaste hulgas tehti seetõttu, et sarnane uuring on juba läbiviidud soome keelt kõnelevate puhkuseosakuid omavate klientide seas, kuid rahulolu uuring eesti klientide seas puudub.

Kokku saadeti küsitlus välja 178-le kontaktile e-maili vahendusel. Küsitlus oli avatud perioodil 13.03–22.03.2013 ning selle aja jooksul laekusid täidetud küsimustikud 61-lt

vastajalt ehk 37-lt naissoost vastajalt ja 24-lt meessoost vastajalt. Valdav osa vastajatest omab kõrgharidust ehk 28 vastajat olid märkinud haridustaseme kõrgharidus, 18 vastajat kesk-eri haridus ning kuus kutseharidusega ja üheksa keskharidusega. Põhiharidusega vastajaid ei olnud.

Küsitluses oli ka küsitud vastajate sünniaastat, mis uuringu analüüsi tegemiseks kodeeriti ümber uuringu autori poolt vanuselisteks näitajateks. Seejärel grupeeriti vastajad vastavalt respondentide vanusele vanuse gruppidesse. Kuna noorim vastaja oli 21 aastane, siis esimese grupi vanusevahemiku moodustasid isikud, kelle vanus jäi aastatesse 21 kuni 30 eluaastat ning sinna gruppi kuulus 11 vastajat. Järgnev vanusevahemik on 31 kuni 40 eluaastat ning sellesse gruppi kuulus 31 vastajat. Seejärel vanusegrupp 41 kuni 50 eluaastat kümne vastajaga ja 51 kuni 60 eluaastat gruppi kuulus üheksa vastajat. Ankeetküsitluse viimane plokk olid seotud lastega ehk töö autor soovis teada, kas külastajal on lapsi ning kui palju (vt joonis 1) ja mis vanusegruppi lapsed kuuluvad.



Joonis 1. Laste arv peres respondentide vanuste lõikes (autori koostatud)

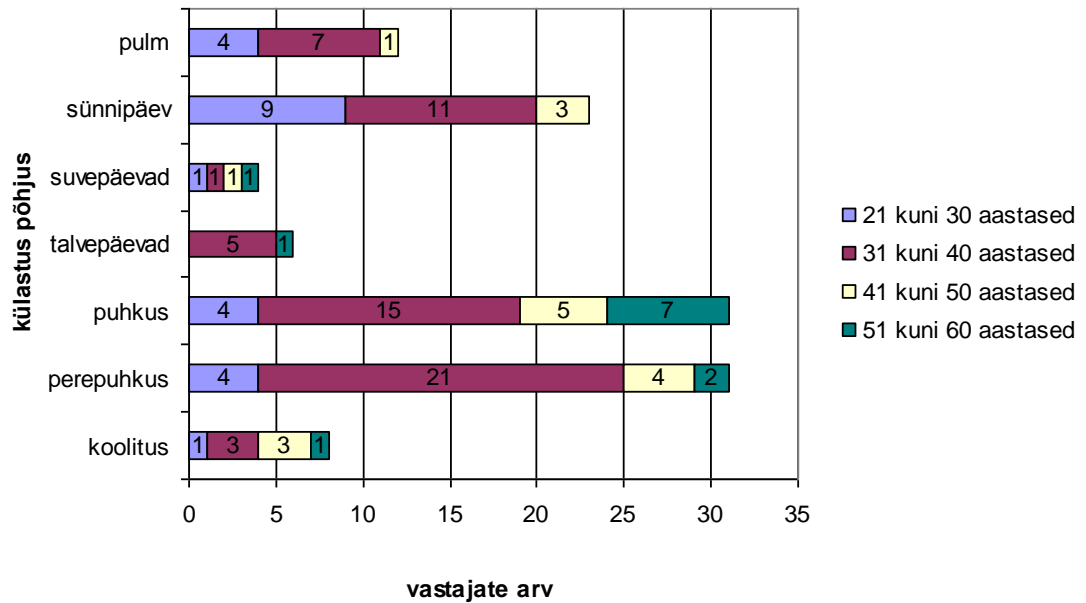
Valdaval osal küsitluse täitjatest on lapsed ehk 51 vastajat kogu vastanute arvust vastas jaatavalt laste olemasolule. Lapsi kuulus ühte leibkonda järgnevalt: 21 vastajal on üks laps, 19 vastajal kaks last, kaheksal vastajal kolm last ja kolmel vastajal neli last. Küsimusele, kui vanad on Teiega koos reisivad lapsed, oli 21 vastaja lapse vanuseks 2

kuni 6 aastat, kaheksa vastaja lapse vanuseks 0 kuni 1 aastat, 17 vastaja lapse vanuseks 7 kuni 11 aastat, 13 vastaja lapse vanuseks 12 kuni 17 aastat, 15 vastaja lapse vanuseks 18 kuni 25 aastat ja kolme vastaja lapsed olid vanemad kui 25 aastat.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

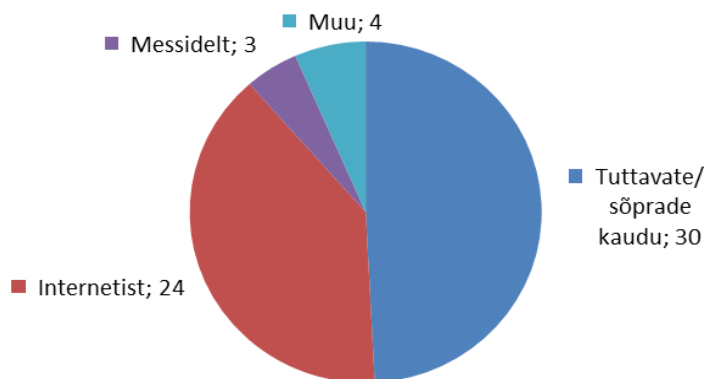
Ankeedi esimeste küsimustega soovis autor saada taustandmeid kliendi külastusele, mitu korda on külastatud antud ettevõtet ja mis oli külastatavuse põhjuseks. Tulemustest selgus, et 33 vastajat 61-st on külastanud Villa Andropoffi rohkem kui kolm korda, kuus vastajat kolm korda, kümme vastajat on külastanud kaks korda ning 12 vastajat on külastanud ühe korra. Rohkem kui pooled vastanutest on külastanud kohta vähemalt kolm korda. Seoseid külastatavuse kordade ja põhjuste vahel uurides, märgib autor, et klient, kes oli külastanud Villa Andropoffit koolitusel või talvapäevadel oli märkinud ka teise külastuse, milleks oli kas puhkus või perepuhkus.

Külastatavuse põhjuseks (vt joonis 2), kus respondendid võisid märkida mitu vastuse varianti, oli 31 vastanut vastanud puhkus ja sama palju oli ka vastatud perepuhkus. Vanuselisel oli perepuhkest ja puhkust külastuse põhjuseks märkinud enam vastajaid, kes kuulusid vanusegruppi 31 kuni 40 aastased. Samas on see tulemus ootuspärane, kuna küsitlusele vastajaid oli selles vanusegrupis kõige rohkem. Vanusegrupp 51 kuni 60 aastat on märkinud külastuse põhjuseks enam puhkus kui perepuhkus, mis on ka ootuspärane tulemus, kuna sellest vanusegrupist viis inimest olid küll märkinud, et omavad lapsi, kuid jätsid vastamata küsimusele, kui vanad on nendega koos reisivad lapsed. Järgnes sünnipäev, kus 23 vastajat oli märkinud selle variandi. Sünnipäeval on osalenud pigem nooremad vastajad, kus vanusegrupist 21 kuni 30 eluaastat üheksa vastajat üheteistkümnest oli märkinud selle külastuse põhjuse. 12 vastajat oli märkinud põhjuseks pulmad, koolitusel oli osalenud kaheksa vastajat ning talve- ja suvepäevadel olid osalenud kümme vastajat. Muu põhjuse all oli välja toodud pulma-aastapäeva tähistamist, bändiga esinemist, peied ja paastulaager.



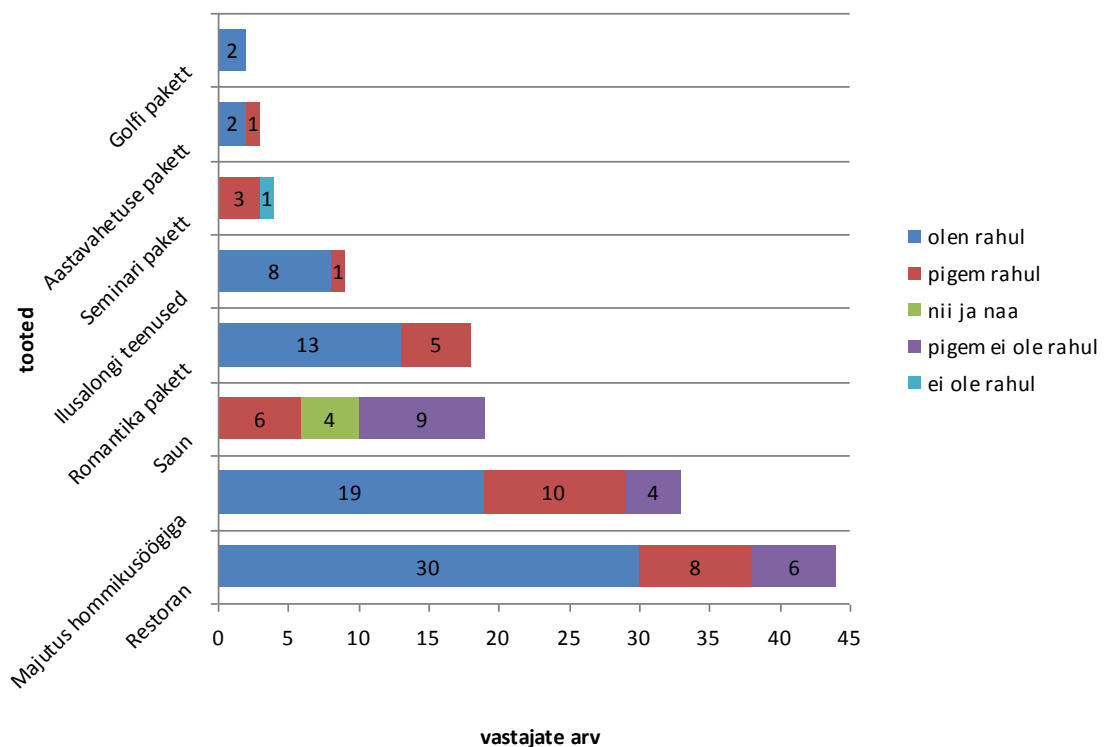
Joonis 2. Külastuse põhjused respondentide vanuste lõikes (autori koostatud)

Selgitamaks välja, millise kanali kaudu saadi informatsiooni Villa Andropoffi puhkekoha kohta (vt joonis 3), oli esitatud valikvastustega küsimus, kus 30 korral saadi teavet tuttavate-sõprade kaudu ja 24 korral internetist. Järgnes muu kanali kaudu, mida oli märgitud neljal korral ning kolmel korral oli märgitud messidelt saadud infot, kuid keegi polnud saanud informatsiooni raadiost. Muu kanali all oli kirjeldatud infoallikaid nagu reklaambrošüürist, koolituselt ja golfi väljakult.



Joonis 3. Kanalid, mille kaudu saadi informatsiooni Villa Andropoffi kohta (autori koostatud)

Ankeetküsitluse kuuenda küsimusega sooviti teada, milliseid tooteid vastaja on tarbinud oma külastuse ajal Villa Andropoffis ning seitsmenda küsimusega soovis autor teada saada, kuidas jäi vastaja rahule tarbitud toote või teenusega (vt joonis 4). Valikus olid järgnevad tooted nagu aastavahetuse pakett, romantika pakett, seminari pakett, majutus hommikusöögiga, golfi pakett, saun, ilusalongi teenused ning restoran. Hinnanguid sai anda skaalal: olen rahul, pigem rahul, nii ja naa, pigem ei ole rahul, ei ole rahul, ei ole kasutanud.



Joonis 4. Klientide rahulolu hinnang pakutavatele toodetele (autori koostatud)

Aastavahetuse paketti on kasutanud kolm vastajat, kes kõik olid märkinud olen rahul. Romantika paketti on kasutanud 18 vastajat, kellest 13 oli rahul ja viis pigem rahul pakutuga. Seminari paketti oli kasutanud neli vastajat, kellest kolm jäid pakutud teenusega rahule ja üks vastaja ei olnud rahul. Tootege mitte rahul olnud vastaja oli täpsustavas kaheksandas küsimuses, kus paluti põhjendada mitte rahulolu, lisanud põhjuseks ruumi puuduse ja ülevalgustatud seminarisaali, mis segas koolituse läbiviimist.

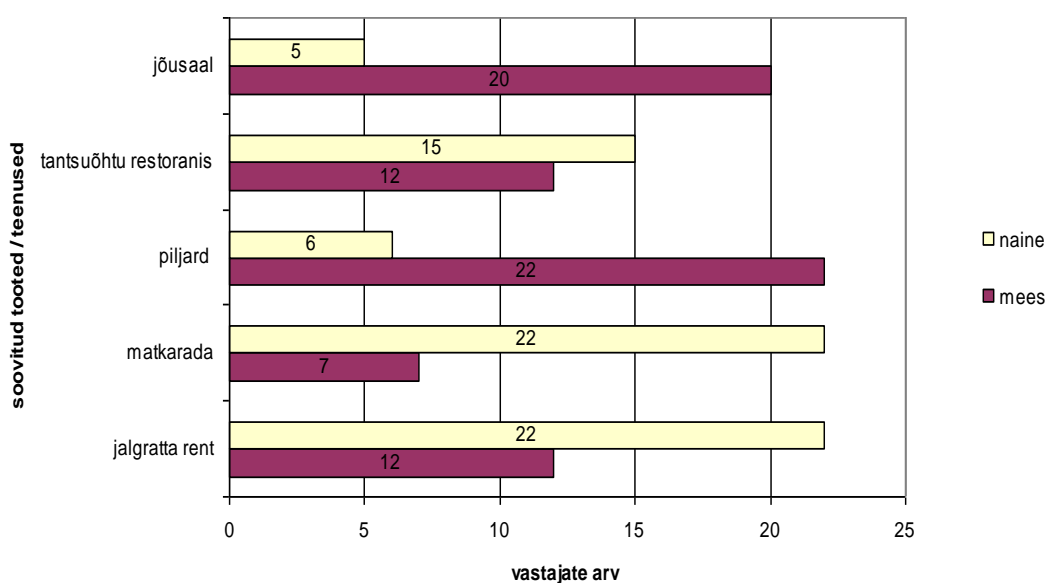
Majutust hommikusöögiga oli kasutanud 33 vastajat, kellest 19 vastajat olid rahul, kümme vastajat pigem rahul ning neli vastajat pigem ei ole rahul. Üks vastajatest, kes vastas pigem ei ole rahul, oli täpsustavas küsimuses märkinud põhjuseks hommikusöögi kesine valik. Samas oli lisatud ka kommentaar, et kesine valik võis olla põhjustatud sellest, et ööbijaid oli sel ajal väga vähe. Golfipaketti oli kasutanud kaks inimest ning pakutud teenusega oldi rahul. Samuti oldi rahul ilusalongi teenustega, mida olid kasutanud üheksa vastajat, kellest kaheksa vastajat olid rahul ja üks vastaja pigem rahul.

Sauna toote all mõeldakse basseiniga saunamaja väljarentimist erinevate ürituste korraldamiseks. Saunamaja rentimist olid kasutanud 19 vastajat, kellest kuus inimest vastas pigem rahul, neli vastas nii ja naa ning üheksa vastajat ei ole rahul pakutuga. Mitterahulolu põhjustena toodi välja täpsustavas kaheksandas avatud küsimuses, et saunamaja sisustus on iganenud ja lagunenu, külm, puudus piisav arv saunalinu, ummistunud WC-d, külm basseinivesi, lubatud grillivahendite puudumine ning terrassi valgustuse puudumine.

Restorani teenuseid oli kasutanud 44 vastajat, kellest 30 olid rahul, kaheksa pigem rahul ja kuus pigem ei ole rahul. Kliendid, kes ei jäänud tarbitud teenusega rahule olid kaheksandas avatud vastusega küsimuses ära märkinud, et restoranis kvaliteedi ja hinna suhe ei ole tasakaalus, kuna toidu elamus jättis mulje nagu pakutav toit oleks valmistatud Rimi köögis ja soojendatud hiljem koka poolt. Samuti olid respondendid märkinud, et teenindus restoranis on puudulik ja toit külm ning ettekandjate toidu serveerimise oskus ei ole tasemel.

Ka ei meeldinud vastajatele nii ettekandjate ebasobilik vormiriietus kui ka häiris ettekandjate puudulik inglise keele oskus ning kliendi küsimustele vastamata jätmine. Seda, et toit oli maitsetu ja külm oli märgitud kahel korral. Täheldatud oli ka ooteaja pikkust kahel korral, kus kliendid olid oodanud oma toitu rohkem kui 45 minutit ilma, et ettekandja oleks neid ette hoiatanud, kuid samas oli märgitud ka kommentaar, et ooteaja pikkuse negatiivse osa korvas maitsev toit. Antud vastajate arvust selgub, et rohkem kui pooled Villa Andropoffi külastajad on kasutanud restorani teenuseid oma külastuse ajal, seega antud osakonnal on oluline osa kliendirahulolu mõjutusel.

Peale teenuste ja toodetega rahulolu küsimusi oli järgnevaks küsimuseks, milliseid vabaaja veetmise võimalusi sooviksid kliendid kasutada Villa Andropoffis (vt joonis 5). Tegemist oli valikvastustega küsimusega, kus variantidena oli pakutud vastavalt, siis Villa Andropoffi võimalustele seda ka tulevikus klientidele pakkuda: jõusaal, matkarada, jalgratta rent, piljard ja tantsuõhtu restoranis. Vastajad võisid valida mitu sobivat vastuse varianti.

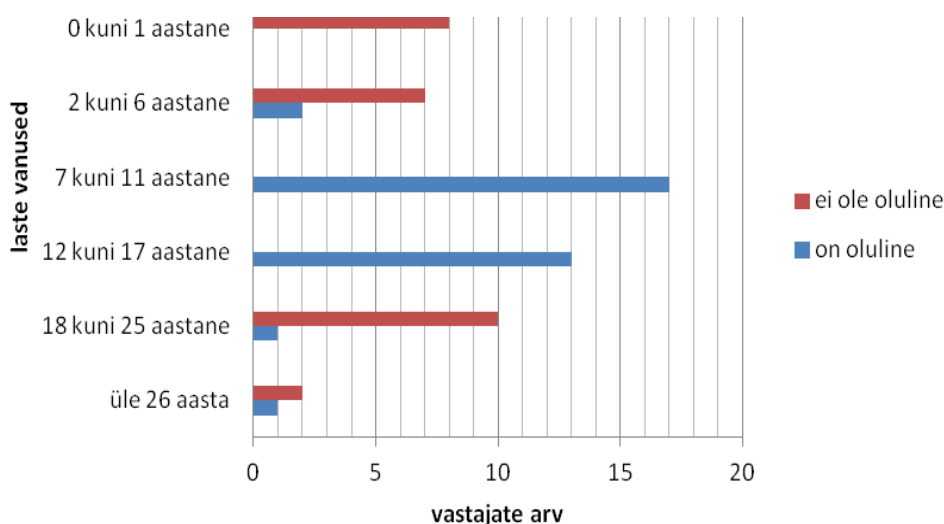


Joonis 5. Vastaja valikud vabaaja veetmise kohta (autori koostatud)

Kõige enam sooviti jalgratta renti, mida oli märkinud 34 respondenti ning matkarada olemasolu soovivad 29 vastajat ja piljardit sooviks mängida 28 vastajat. Samuti soovitakse vaba aega veeta restoranis, kui selleks oleks vastav programm ehk 27 vastajat sooviksid vaba aega veeta restorani tantsuõhtul. Jõusaali olemasolu poolt on 25 vastajat. Uuringut analüüsisid selgus, et naissoost vastajatele meeldiks rohkem vaba aega veeta nii matkarajal kui ka sooviksid laenutada jalgratast, seda olid märkinud mõlema valiku puhul 22 naissoost vastajat. Meessoost vastajad sooviksid vaba aega rohkem veeta jõusaalis ja piljardit mängides. Jõusaali olid märkinud 20 meessoost vastajat ja piljardit 22 meessoost respondenti. Samuti selgus uuringust, et romantika paketi 18 kasutajat ja aastavahetuse paketi kolm kasutajat on märkinud sooviks tantsuõhtu korraldamist restoranis.

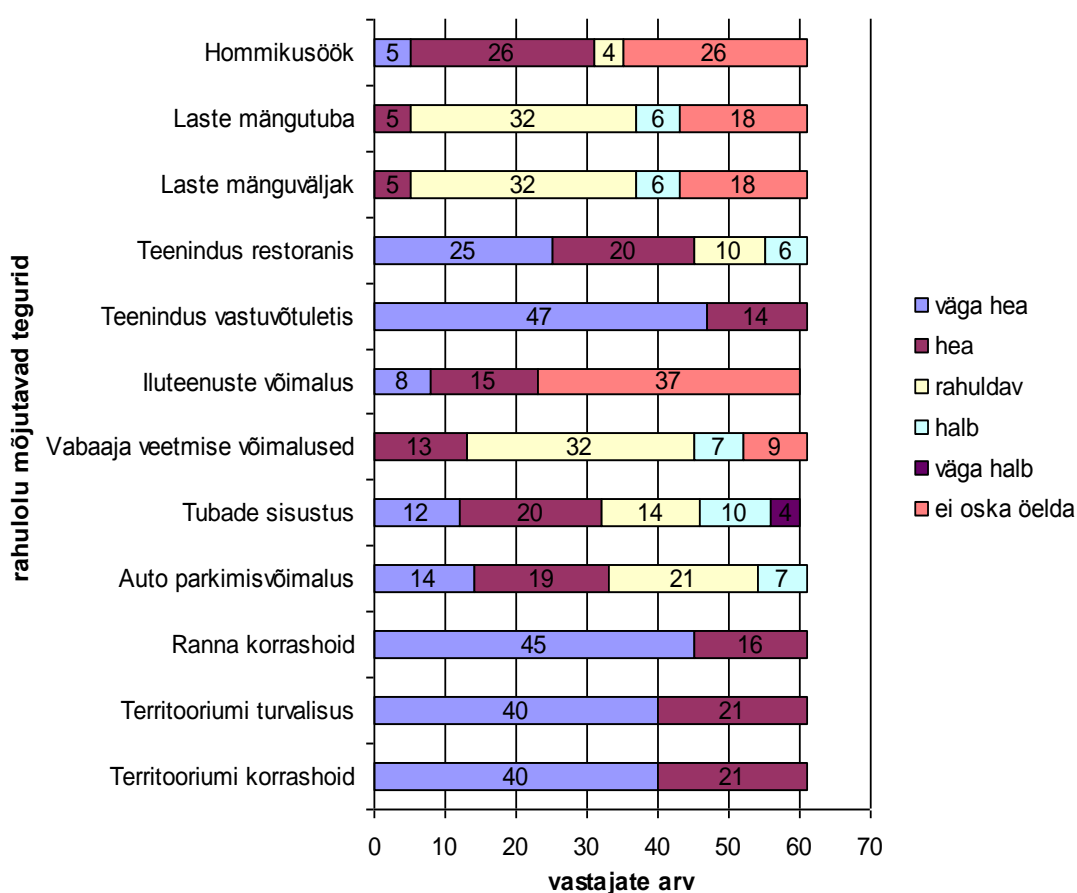
Ankeeditäitjal oli võimalus teha ettepanekuid Villa Andropoffile, vastates kümnendale küsimusele, milliseid tooteid või teenuseid võiks Villa Andropoff veel pakkuda ehk millistest toodetest ja teenustest tundsid kliendid puudust, kui viibisid puhkekeskuses. Mitmel korral oli mainitud Wi-Fi levimist tubadesse, spa-teenuseid, vesijalgratta laenutust ja rannatoolide laenutust. Veel oli märgitud ära väikelastele programme, rohkem sooduspakkumisi, *bowling*, *curling*, mini-golf, korvpalliplatsi olemasolu ja transfeeri teenust Pärnusse.

Koostöö seisukohalt Valgeranna seikluspargiga, soovis töö autor teada saada Villa Andropoffi külastajalt, kas seikluspargi lähedus mõjutab nende otsust puhata Villa Andropoffis või mitte (vt joonis 6). Vastustest selgus, et rohkem kui pooltele vastajatele ehk 34 vastajale 61 vastajast, on Valgeranna seikluspargi lähedus oluline lisaväärtus, mis aitab langetada otsust puhkuse kasuks Villa Andropoffis ning 27 vastajale ei oma seikluspargi lähedus otsuse tegemisel tähtsust. Vastajad, kellele on oluline seikluspargi lähedus, omavad lapsi vanuses vahemikus 7-17 aastased. Seega on see lisaväärtus peredele, kellel on koolieas lapsed, kuna Villa Andropoff territooriumil puuduvad atraktsioonid vastavas vanuses lastele.



Joonis 6. Lastega reisivate klientide hinnang seikluspargi olulisusele laste vanuste lõikes (autori koostatud)

Ankeetküsitluse kolmeteistkümnes küsimus koosnes 12 väitest, mida paluti vastajatel hinnata ning mille vastustest sooviti teada saada, kuidas on külastajad üldiselt rahul Villa Andropoffiga (vt joonis 7). Hinnanguid sai anda skaalal: väga hea, hea, rahuldav, halb, väga halb ja ei oska öelda. Esimese kahe väitega soovis autor teada, kuidas on kliendid rahul territooriumi korrashoiuga ja turvalisusega. Hinnangu tulemused olid samad - 40 vastajat andis hinnangu väga hea ning 21 vastajat andis hinnangu hea. Samuti oldi rahul ranna korrashoiuga, 45 vastajat oli märkinud vastuseks väga hea ja 16 vastajat heaks.

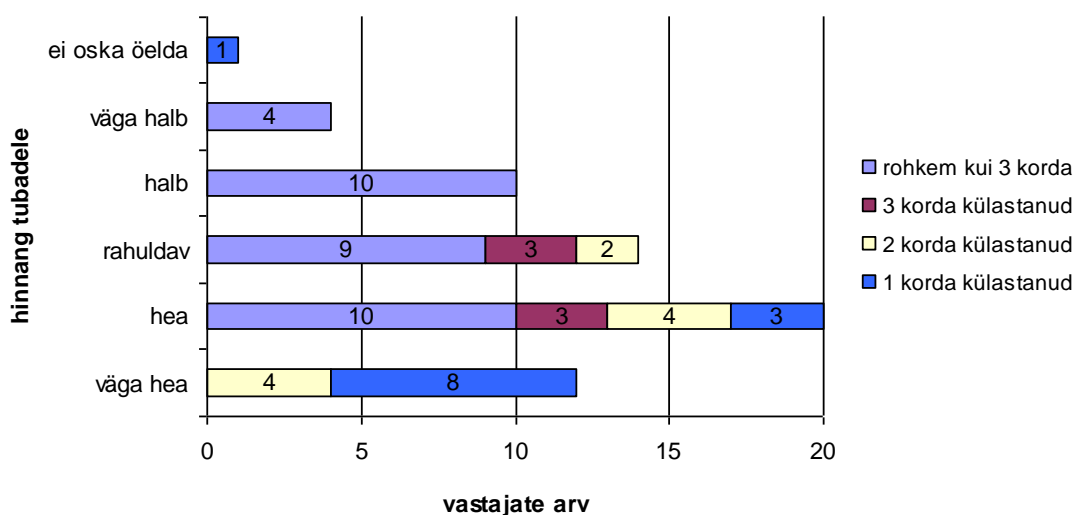


Joonis 7. Külastaja üldine rahulolu Villa Andropoffi puhkekeskusega (autori koostatud)

Parkimisvõimalusi puhkekeskuse territooriumil olid 14 vastajat hinnanud väga heaks, 19 vastajat oli vastanud hea, 21 vastajat oli märkinud rahuldav ning seitsme vastaja hinnangul oli parkimine halb. Väga heaks olid parkimisvõimalusi hinnanud meessoost vastajad ning seitsme naissoost vastaja hinnangul oli see halb. Märkimist väärrib asjaolu,

et parkimistingimusi pidas halvaks üksnes seitse külastajat, kuna autori hinnangul on vastavad tingimused isikliku kogemuse põhjal suvekuudel puudulikud.

Tubade sisustust oli hinnanud 12 vastajat väga heaks, 20 vastajat heaks, 14 vastajat hindas rahuldavaks, kümme vastajat oli märkinud, et sisustus on halb ning neli vastajat hindas olukorda väga halvaks (vt joonis 8). Üks vastaja oli märkinud ei oska öelda. Tulemused olid ootuspärased, kuna mitmed vastajad olid avatud küsimustes ka märkinud, et tubade sisustus vajaks kiirelt remonti ja uut sisustust. Korduvkülastajad olid vähem rahul tubade sisustusega, kui need külastajad, kes on külastanud Villa Andropoffi üks või kaks korda. Kuna Villa Andropoff ei ole muutnud tubade sisustust ja inventari ligi kümme aastat, siis korduvkülastajad märkavad rohkem puudusi kui kliendid, kes kasutavad teenust esmakordselt.



Joonis 8. Hinnang tubade sisustusele külastus kordade lõikes (autori koostatud)

Järgneva väitega soovis töö autor saada hinnangut vabaaja veetmise võimaluste kohta, kus mitte ükski vastaja ei olnud andnud hinnangut väga hea. Hinnang hea oli märgitud 13 korral, rahuldav oli märgitud 32 korral, halb seitsmel korral ning ei oska öelda üheksal korral. Kõik 32 vastajat, kes olid märkinud hinnanguks rahuldav, olid külastanud Villa Andropoffi rohkem kui korra ning omasid lapsi ehk siis peredega reisijatele on oluline vabaaja veetmise võimalused. Kuus vastajat oli avatud vastusega

küsimuses ka märkinud, et puuduvad vabaaja veetmise võimalused. Vastajad soovisid perega koos korvpalli või sulgpalli mängida, kuid selleks puudusid vastavad vahendid.

Iluteenuste võimalusi hindava väitega sooviti teada, kuidas on respondendid rahul sellega, et puhkekeskuses on võimalik kasutada iluteenuseid. Respondendid olid hinnanud võimalusi väga heaks kaheksal korral ja heaks 15 korral. Hinnangut ei osanud anda 37 respondenti, millest võib järeldada, et klientidel puudus teadmine, et puhkekeskuses on võimalik antud teenust tarbida. Väga hea hinnangu olid andnud kliendid, kes olid kasutanud antud teenust.

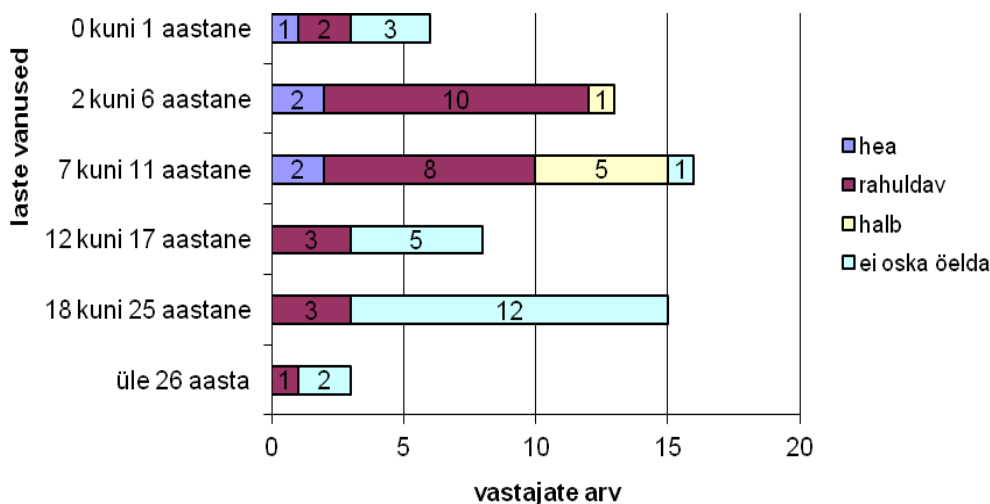
Teenindusega vastuvõtuleti ja restoranis jäädi valdavalt väga rahule. Hinnangut väga hea anti vastuvõtuleti teenindusele 47 korral ning restorani teenindusele 25 korral. Hinnangut hea anti vastuvõtuleti teenindusele 14 korral ning restorani teenindusele 20 korral. Restoraniteenindust hinnati rahuldavalt 10 korral ning halvaks 6 korral.

Eraldi soovis töö autor saada ka hinnangut hommikusöögi kohta, millele respondendid olid andnud hinnangu väga hea viiel korral, hea 26 korral ning rahuldav neljal korral. Hinnangut ei oska öelda, olid märkinud 26 respondenti. Seoses võimalusega, et klient võib valmistada tubades ise süüa, on pakutud antud teenust ka eraldi seisvana teenusena.

Laste mänguväljakut ja mängutuba hinnati pigem rahuldavaks kui heaks ning ükski vastajast ei andnud hinnangut väga hea (vt joonis 9). Viis vastajat andsid hinnangu hea, rahuldav hinnang anti 27 korral ja halb hinnang anti kuuel korral. Väga halba hinnangut ei olnud keegi märkinud ning 23 vastajat ei osanud hinnangut anda. Selle väite hinnangud olid samamoodi ootuspäraste tulemustega kuna probleemi on ka antud küsimustiku avatud vastustega küsimustes mitmel korral ära märgitud.

Uuringust selgus ka, et pigem ei olnud rahul väikelaste vanemad, kelle lapsed olid vanuse grupis kahe kuni kuue aastased ning lastevanemad, kelle laste vanusegrupp oli seitsme kuni 11 aastased. Hinnangut ei osanud anda lastevanemad, kelle lapsed olid vanuses 18 kuni 25 aastased ja vanemad kui 26 aastased, kuna sellises vanuses lapsed ei kasuta enam mängutuba ega mänguväljakut. Avatud vastustega küsimustes oli üks lapsevanem märkinud, kes reisib koos kahe lapsega vanuses kaks kuni kuus aastat, et

olukord, kus mängutoas oli suvel päikesepaistelise ilmaga 35 sooja kraadi, vajab kohest lahendust, kuna lapsed saavad sellises kliimas kuumarabanduse.



Joonis 9. Lastega reisivate klientide hinnang mänguväljakule ja mängutoale laste vanuste lõikes (autori koostatud)

Kuna ettevõttel on tulevikus plaan korrastada peamaja vahetus läheduses asuv kinomaja, siis sooviti vastajatelt teada saada, millist kasutust võiks nende arvates kinomaja tulevikus leida. Antud küsimusele vastates võis respondent valida mitu vastuse varianti. Kinomaja välja rentimist üritusteks pooldas 30 vastajat, filmide näitamist 28 vastajat, muusikaürituste korraldamise poolt olid 27 vastajat ning mängudesaalina, kus oleks piljard, koroona, õhuhoki, lauatennis jne sooviks 27 vastajat. Kuus vastajat oli valinud variandi ei oska öelda.

Peale hinnangulist küsimust oli vastajal võimalus veelkord kirja panna oma soovitusel, mida võiks Villa Andropoff muuta või lisada pakutavates toodetes või teenustes. Kõige enam soovitati muuta tubade sisustust ja laste mänguväljakut, mis ei vasta tänapäeva nõuetele ning on kohati remonti vajav. Samuti märgiti ära territooriumi vähene valgustatavus ning püsikliendi programmi puudumine. Ettekandjatele soovitati koolitusi korraldada kuna klientide arvates puudusid neil elementaarsed teadmised oma tööst.

2.4. Uuringul põhinevad järeldused ja ettepanekud

Lõputöö raames viidi läbi rahulolu uuring Villa Andropoffi klientide seas, saamaks teada, millised on klientide arvamused ja ootused pakutavatest toodetest. Uuring andis hea ülevaate, millega on klient rahul ja mida tuleks muuta, et suurendada rahulolu. Tuginedes uurimistulemustele ja lõputöös püstitatud eesmärgile, on võimalik teha ettevõttele mitmeid ettepanekuid konkreetseteks tegevusteks, et parandada kliendi rahulolu. Ettevõttele soovituslike ettepanekute ja järelduste tegemisel toetutakse teoreetilisele osale ja uuringu analüüsi tulemustele.

Uuringu tulemustest selgus, et kliendi rahulolu Villa Andropoffi poolt pakutavate toodetega on üldiselt hea. Kliendid on rahul puhkekeskuse poolt pakutavate pakettidega nagu golfipakett, aastavahetuse pakett ja romantika pakett, kus enamus toote kasutajaid olid vastanud, et on rahul pakutavaga. Samuti olid kliendid rahul ilusalongiteenustega.

Külastajad olid rahul ka Villa Andropoffi territooriumi korrashoiu, turvalisuse ja ranna korrashoiuga, mis on olulisteks rahulolu mõjuteguriteks. Selleks, et seda rahulolu veelgi parandada, soovitab töö autor palgata suveperioodiks eraldi kojamees, kuna siis on kliente rohkem ning territoorium vajaks igapäev korrastust. Samas tuleks ka üle vaadata territooriumi valgustus, kuna selle oli eraldi välja toonud ka üks vastajatest, et territoorium vajaks rohkem valgustust. See aitab samuti parandada kliendi rahulolu, kuna valgustatud territoorium pimedal ajal suurendab turvatunnet.

Rahulolematust valmistas klientidele kõige rohkem basseiniga saunakompleks, mida üüritakse ettevõttelt erinevate ürituste korraldamiseks. Erinevateks mitterahulolu põhjusteks olid kliendid märkinud, et sisustus on iganenud ja lagunenu ning külm basseinivesi. Samuti oli märgitud, et puudusid saunalinad, lubatud grillimise vahendid, terrassi valgustus ning WC-d olid ummistunud ehk kasutuskõlbmatud.

Hoone on suur ja kaasaegne remont on tegemata, mistõttu võimalused toote kitsaskohtade paranduseks ilma suurema ressursita ei ole võimalik. Isegi juhul, kui oleks olemas kõik sauna juurde kuuluv vajalik inventar, ei suudeta hoonet ja basseinivett hoida sobiva temperatuuriga. Vastava toote puhul peaks ettevõtte kaaluma saunamaja kapitaalremonti või selle toote eemaldamist valikust, sest käesoleval kujul toote müümine klientidele põhjustab vaid rahulolematust. Hoone ajaloolisest väärtusest

tulenevalt, peab autor üheks võimaluseks hoone parendamiseks taotleda erinevaid rahastamisvõimalusi vastavatest fondidest nagu näiteks kasutada EL Struktuurfondide poolt pakutavaid võimalusi.

Teiseks suuremaks rahulolematust põhjustavaks tooteks oli märgitud restoran. Rahulolematuse põhjendustena oli märgitud nii ebakvaliteetset teenindust kui ka toidukvaliteeti. Uuringu tulemustest selgus, et rohkem kui pooled vastajad on kasutanud seda toodet. Seega restoranil on oluline osa kliendirahulolu mõjutusel ja ettevõtte peaks koheselt läbi vaatama osakonna kitsaskohad. Üheks esmaseks soovituslikuks tegevuseks pakub autor teenindusstandardite koostamist töötajatele. Sealjuures võiks läbi viia personali koolitusi nii klienditeeninduse kui ka ametialases valdkonnas. Näitena võib välja tuua kokakursused, kuna küsitlusest nähtuvalt peeti toidukvaliteeti halvaks.

Ühe puudusena oli märgitud vähene toiduvalik hommikusöögi serveerimisel. Hommikusöögi kvaliteedile ja kvantiteedile rõhu asetamine on vajalik, kuna hommikusöök moodustab tähtsa osa majutusest. Autori hinnangul on arvestuslik hommikusöögi kalkulatsioon tehtud väärtalt. Olukorras, kus hommikusööjaid on neli, serveeritakse toitu ühele inimesele ettenähtud ulatuses. Väheste toidu serveerimine rootsi lauas võib jätta kesise ning halva mulje hommikusöögist. Kui üks osa tootest ei paku rahulolu, siis mõjutab see kogu toote rahulolu. Ühe lahendusena klientide rahulolu tagamiseks pakub autor välja hommikusöögi serveerimise klientidele numbritubadesse.

Majutuse osas ei oldud rahul tubade sisustusega, mis klientide arvates on liiga vana ja vajaks uuendust. Enam olid rahulolematud kliendid, kes on külastanud Villa Andropoffit rohkem kui kolm korda. Eeltoodust võib järeldada, et ettevõtte võib kaotada kliente, juhul kui ei olda tarbituga rahul. Villa Andropoffi tubade arvukuse tõttu nõuaks kõikide tubade inventari välja vahetamine üheaegselt suurt investeeringut. Samas saaks autori hinnangul tube värskendada ka väiksemate kulutustega. Selliste värskendustena võib välja tuua tapeedi vahetuse, diivanite- ja toolikatete vahetuse. Samamoodi mõjub värskendavalt kardinade vahetus ning pisemate sisustusdetailide lisamine nagu lilled ja erinevad maalid. Kliendile, kes külastab ettevõtet korduvalt, mõjutavad võimalikud muutused tootega rahulolu.

Uuringust selgus, et teenindusega vastuvõtulettis ja restoranis jäid vastajad üldiselt rahule. Autori arvates on teeninduskvaliteedi tagamine oluline kliendi rahulolu mõjutusel. Vastuvõtulett annab esmase mulje puhkekeskuse kliendile. Kontakt luuakse vastavalt isikuliselt, telefoni teel või interneti põhiselt. Seega on väga oluline, et vastuvõtuletti koostatakse teenindusstandardid, mille tagamiseks on vajalik personali koolitamine.

Uurimistulemustest lähtuvalt enamuse respondente ehk 61 vastajast 51 reisib koos lastega, millest võib järeldada, et ettevõtte peamiseks sihtrühmaks võib pidada peredega reisijaid. Eeltoodust tulenevalt tuleb perega reisijate rahulolu tagamiseks uuendada ja arendada lastele mõeldud tegevusi, sealhulgas selliselt, et tagatud oleks ka täiskasvanute vabaaja veetmise vajadused. Autori hinnangul Villa Andropoffi territooriumi mastaapsust arvestades oleksid arendused ja uuendused võimalikud. Ühe ettepanekuna toob autor välja õuealal olemasolevate vahendite – laste ronimisnurga, liivakasti, liumäe ja kiikude uuendamise. Vähest värskendust vajavad sealhulgas võrkpalli- ning korvpalliplatsid. Samas nimetatud toob vähese investeeringu teostamisel kaasa märkimisväärse klientide rahulolu suurendamise.

Siseruumides olevat mängutuba tuleks samuti uuendada. Autor toob siinkohal välja vajaduse uuendada lastele mõeldud mängutuba. Esmalt tuleks muuta mängutoa asukohta. Nimetatud vajaduse tingib asjaolu, et käesoleval ajal asub lastetuba hotelli teisel korrusel, klaasseinadega ruumis. Eeltooduga kaasneb päikeselise ilmaga liigne palavus, mis omakorda välistab mugava mängimise ning tekitab ka ohtu lapse tervisele. Teise võimalusena näeb autor kliimaseadme paigaldamise, mis käsitletud probleemi kõrvaldaks. Kuna siseruumides olev mängutuba on rohkem mõeldud lastele vanuses kuni kuue aastased, siis tuleks kaaluda ka vanematele lastele kui kuus aastat, mänguvõimaluste loomise siseruumidesse. Näitena võib tuua erinevate mängukonsoolide paigaldamine või lauamängude olemasolu.

Vältimatuks peab autor koostöö arendamist Valgeranna seikluspargiga, kes pakub seiklusturismi kilomeetri kaugusel Villa Andropoffist. Sinna saaks külastaja minna jalgsi mööda randa, mis omakorda pakub meeldivat elamust. Samas seikluspark pakub tegevust kogu perele. Ettevõtte võiks koostada erinevaid pakette koostöös seikluspargiga, mis võimaldab vaba aega veeta tervel perel.

Samuti tuleks luua uusi vabaaja veetmise võimalusi. Lähtuvalt uuringu tulemustest, sooviksid külastajad kõige rohkem jalgratta laenutust. Autor peab viimast põhjendatuks, kuna Villa Andropoff asub üheksa kilomeetri kaugusel Pärnust ning Valgeranna ning Pärnu vahele on loodud kergliiklusega tee ohutuks liiklemiseks. Samamoodi on Audru alev viie kilomeetri kaugusel ning kliendid saaksid tutvuda kohaliku piirkonnaga. Avatud vastusega küsimuses oli klientide poolt ära märgitud, et ettevõtte võiks pakkuda transferiteenust Pärnu. Samas korvab seda mingil määral viimatinimetatu jalgratta rentimise võimalus.

Autori hinnangul võiks ettevõtte soetada orienteeruvalt kuni kümme jalgrattast. Teiseks võimaluseks oleks teha koostööd jalgrattarendi ettevõtetega Pärnus, mille kaudu saaks kokku leppida erinevates rendi tingimustes. Koostöö jalgrattarendiga tegeleva ettevõttega, võib eelisena välja tuua võimaluse rentida jalgrattaid vastavalt erinevale vanusele. Kuna uuringu tulemustest selgus, et enam kui pooled kliendid reisivad koos perega, siis oleks vajalik erinevates suurustes jalgrattaid, kuna peres on erinevas vanuses lapsed. Jalgratta renti saaks teenusena siduda nii erinevatesse pakettidesse kui ka eraldi välja pakkuda iseseisva teenusena.

Järgnevas vabaaja veetmise võimalusena oli soovitud matkaraja olemasolu. Samas on see tänaseks kohaliku omavalitsuse poolt loodud. Villa Andropoffil tuleks nimetatud informatsiooni oma interneti kodulehel kajastada potentsiaalsete klientide mõjutamiseks. Kliendid olid märkinud üheks vabaaja veetmise sooviks ka meelelahutusprogrammide olemasolu, milleks oli märgitud tantsuõhtut restoranis. Selles osas võiks ettevõtte korraldada näiteks erinevaid teemaõhtuid täiskasvanutele restoranis nagu erinevate muusika stiilide õhtuid või luuleõhtuid. Samas võiks ettevõtte ka kaaluda korraldada erinevaid meisterdamise töötube kogu perele, mida saaks näiteks läbi viia seminarisaalis.

Lähtuvalt uuringu analüüsist, kus kliendid olid märkinud, millistest toodetest ja teenustest nad tundsid puudust oma külastuse ajal, teeb autor ettepaneku ettevõttele laiendada Wi-Fi levimist tubadesse. Kuna ettevõtte prioriteet sihtgrupiks uuringu tulemustest nähtuvalt on autori arvates lastega pered, siis võiks ettevõtte suveperioodil pakkuda rannas vesijalgratta ja rannatoolide laenutust. Antud teenuste pakkumiseks võiks kaaluda koostööd näiteks ettevõttega, kes pakub teenust Pärnu rannas.

Samas sooviti ka väikelastele programme, mille korraldamist võiks samuti ettevõtte kaaluda, et tagada peredega klientide rahulolu. Näiteks suvisel perioodil õues orienteerumise korraldamine ehk aarde otsimine ning erinevate töötubade korraldamine nagu viltimine, voolimine, joonistamine jne, milles saaksid osaleda erinevates vanustes lapsed kui ka lapsevanemad. Töötube saaks korraldada nii siseruumides kui ka välis-tingimustes ning kohaldada vastavalt vanusele. Samuti võiks korraldada erinevaid võistlusi nagu näiteks kummikeks ja puldiautode võidusõit.

Uuringu tulemustest selgus, et rohkem kui pooled vastajatest on külastanud Villa Andropoffi enam kui kolm korda ehk see vastaja võiks olla püsikliendi staatuses. Kuna ettevõttel puudub püsikliendi programm, siis ei ole eraldi kliente segmenteeritud, kes on püsiklient ja kes mitte. Samuti oli vastajate poolt ära märgitud küsitluse ettepanekutes püsikliendi programmi soov ning soovitakse rohkem turunduskampaaniaid ja paindlikke pakkumisi püsiklientidele. Töö autor soovib ettevõttel luua püsikliendi programmi, mis on oluline klientide hoidmiseks ning erinevad pakkumised püsiklientidele meelitaksid kliente rohkem tooteid kasutama.

Samuti selgus, et kliendid, kes olid osalenud koolitusel või talve- ja suvepäevadel on külastanud seejärel uuesti Villa Andropoffi puhkuse eesmärgil. Seega on väga oluline luua esmakülastus kliendile nii hea, et sellest järgneks kliendis soov külastada ja tarbida pakutavat uuesti. Selleks, et vastata kliendi ootustele ja pakkuda rahulolu, peab ettevõtte tutvuma kliendi soovide ja ootustega ning seda ka täitma. Väga oluline on, et ettevõtte kõikidel osakondadel oleks ühtne arusaam kliendi soovidest ja ootustest. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte korraldada koosolekuid või püstitada infotahvli personalile.

Uuringutulemustele tuginedes saaks ettevõtte teha veel erinevaid parendusi selleks, et kliendid oleksid rohkem rahul pakutavate toodetega. Nagu näiteks parkimiskorralduse arendamine ja uute parkimiskohtade loomine. Välisvalgustuse arendamine territooriumil, mis tagaks kliendis turvatunde ja parandaks veelgi rahulolu. Kuna pooled vastajatest olid saanud teavet Villa Andropoffi kohta tuttavate ja sõprade kaudu, siis on oluline, et klient oleks tarbituga rahul. Rahulolev klient tutvustab puhkekohta oma tuttavatele. See omakorda aitab ettevõttel kokku hoida turundusele kuluvaid ressursse.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu tagamine on olulisim tegur organisatsiooni maine kujundamisel, konkurentsipüsimisel, kasumi teenimisel ja kliendisuhete hoidmisel turismisektoris tegutsevate ettevõtetele. Oluline on mõista kliendi soove ja ootusi ning sellest tulenevalt ka ettevõtet juhtida. Seega on oluline mõõta kliendi rahulolu ning teha tulemused arusaadavaks, kasutades selleks erinevaid parameetreid ja tegureid, mida inimesed mõistavad. Kliendirahulolu ja toote kvaliteet eristavad ühte organisatsiooni teisest ning annavad konkurentsieelise ettevõttele.

Tänapäeval on kliendid väga teadlikud sellest, millised on nende õigused tarbides tooteid ja teenuseid. Kulutades raha tootele, ootab klient rahuldust, mis kaasneb toote tarbimisega. Saavutades oma ostust rahulolu, on võimalus, et klient tarbib üsna pea seda toodet uuesti ning sellest järgnev samm on kliendi lojaalsuse võitmine, mis omakorda tähendab ettevõttele, et on saadud juurde rahulolev püsiklient. Peamisteks rahulolu mõjuteguriteks erinevate autorite arvates on üldine puhtus, hotelli tubade puhtus ja mugavus, turvalisus, viisakad ning sõbralikud töötajad, otsene teenindus kui ka asukoht.

Selleks, et mõista ja välja selgitada, millised on klientide soovid ja ootused ning kui rahulolevad nad on, tuleb ettevõttel korraldada rahulolu uuringuid ning analüüsida saadud tulemusi. Kliendi rahulolu mõjutavad erinevad tegurid, seega aitavad uuringud mõista, millised tegurid mõjutavad rohkem rahulolu ja mida tuleks parandada, et klient oleks rahul kasutatud toodetega.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada klientide rahulolu Villa Andropoffi poolt pakutavate toodetega. Eesmärgi täitmiseks analüüsis autor erinevaid teoreetilisi allikaid kliendi rahulolust turismitootega ja selle mõjuteguritest ning rahulolu mõõtmisvõimalustest. Uuringus sooviti leida vastuseid mitmetele küsimustele nagu näiteks, milliseid teenuseid ja tooteid tarbiti, kuidas nendega rahul oldi, millised on arendamist

vajavad tooted, millised on ettepanekud kliendilt jne. Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset meetodit ehk uuring viidi läbi ankeetküsitluse meetodil. Küsitluse vastuseid analüüsiti kasutades statistilist ja sisuanalüüsi. Uuring teostati ajavahemikul 13.03–22.03.2013 ning selle aja jooksul laekusid täidetud küsimustikud 61-lt vastajalt. Uuringu üldkogumiks olid Villa Andropoffi andmebaasis olevad eesti keelt kõnelevad kliendid, kes olid puhkekeskust külastanud viimase kolme aasta jooksul.

Autori seatud hüpotees: Villa Andropoffi külastajad ei ole rahul ettevõtte poolt pakutavate toodetega, leidis uuringutulemustest lähtuvalt kinnitust. Kõige enam häiris kliente hoonete vananenud sisustus ning vabaaja veetmise võimaluste puudumine tervele perele. Samuti mõjutasid kliendi rahulolu mitmed erinevad tegurid nagu välisvalgustuse puudumine, parkimiskorralduse puudumine, mänguväljaku ja lastetoa halb olukord, teenindus kvaliteet restoranis ning hommikusöögi kvaliteet.

Samas ei olnud kõik tulemused negatiivsed ning oli ka mitmeid tegureid, millega kliendid olid rahul nagu territooriumi korrashoid ja turvalisus ning vastuvõtuleti teenindus. Autori arvates on teeninduskvaliteedi tagamine oluline kliendi rahulolu mõjutusel. Vastuvõtulett annab esmase mulje puhkekeskuse kliendile. Seega on oluline, et sealne teenindus oleks veatu ja kliendikeskne.

Samuti selgus läbi viidud kliendiuuringust, et Villa Andropoffi peamiseks sihtrühmaks on peredega külastajad ning vastavalt sellele peaks ettevõtte esmalt parendama ja arendama neid tegureid, mis mõjutavad lastega peredega kliente. Esmatähtis oleks mänguväljaku ja siseruumides oleva mängutoa arendamine. Koostöös Valgeranna seikluspargiga, kes pakub seiklusturismi kogu perele kilomeetri kaugusel Villa Andropoffist, võiks ettevõtte koostada erinevaid pakette, mis võimaldab vaba aega veeta tervel perel.

Lähtuvalt uuringu tulemustest vabaaja veetmise võimaluste kohta, sooviksid külastajad kõige rohkem jalgratta laenutust. Autori hinnangul võiks ettevõtte soetada orienteeruvalt kuni kümme jalgratast või teha koostööd jalgrattarendi ettevõtetega Pärnus. Koostöö jalgrattarendiga tegeleva ettevõttega, võib eelisena välja tuua võimaluse rentida jalgrattaid vastavalt erinevale vanusele. Kuna uuringu tulemustest selgus, et enam kui pooled kliendid reisivad koos perega, siis oleks vajalik erinevates suurustes jalgrattaid,

kuna peres on erinevas vanuses lapsed. Jalgratta renti saaks teenusena siduda nii erinevatesse pakettidesse kui ka eraldi välja pakkuda iseseisva teenusena.

Vastavalt uuringutulemustele on töö autor teinud ettevõttele mitmeid soovituslikke ettepanekuid parendamiseks kliendi rahulolu seoses Villa Andropoffi poolt pakutavate toodetega. Samuti on tehtud soovituslikud ettepanekud toodete arendamiseks, mis aitavad suurendada kliendi rahulolu. Ühe toote puhul, milleks on saunakompleksi rentimine klientidele, soovitab töö autor selle valikust eemaldada, kuna antud toode sellises seisukorras põhjustab kliendi rahulolematust. Samas soovitab ka töö autor üheks võimaluseks hoone parendamiseks taotleda erinevaid rahastamisvõimalusi vastavatest fondidest nagu näiteks kasutada EL Struktuurfondide poolt pakutavaid võimalusi.

Järgnevas soovituslikuks ettepanekuks töö autori poolt ettevõttele oleks hotelli tubade värskendamine. Värskendustena võib välja tuua tapeedi vahetuse, diivanite- ja toolikatete vahetuse. Samamoodi mõjub värskendavalt kardinade vahetus ning pisemate sisustusdetailide lisamine nagu lilled ja erinevad maalid. Kliendile, kes külastab ettevõtet korduvalt, mõjutavad võimalikud muutused tootega rahulolu.

Samuti selgus, et kliendid, kes olid osalenud koolitusel või talve- ja suvepäevadel on külastanud seejärel uuesti Villa Andropoffi puhkuse eesmärgil. Seega on väga oluline luua esmakülastus kliendile nii hea, et sellest järgneks kliendis soov külastada ja tarbida pakutavat uuesti. Selleks, et vastata kliendi ootustele ja pakkuda rahulolu, peab ettevõtte tutvuma kliendi soovide ja ootustega ning seda ka täitma. Väga oluline on, et ettevõtte kõikidel osakondadel oleks ühtne arusaam kliendi soovidest ja ootustest. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte korraldada koosolekuid või püstitada infotahvli personalile.

Antud lõputöö teoreetiline osa, uuringu analüüsi tulemused ja sellest lähtuvad järeldused ning soovituslikud ettepanekud võivad aidata Villa Andropoffil parendada kliendi rahulolu toodetega ja arendada olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Edasi uurimiseks võiks täiendada uuringut lähtuvalt peamisest sihtrühmast nagu peredega reisijad ning koostada uuring, mille tulemused aitavad ettevõttel arendada uusi tooteid peredega reisivatele külastajatele.

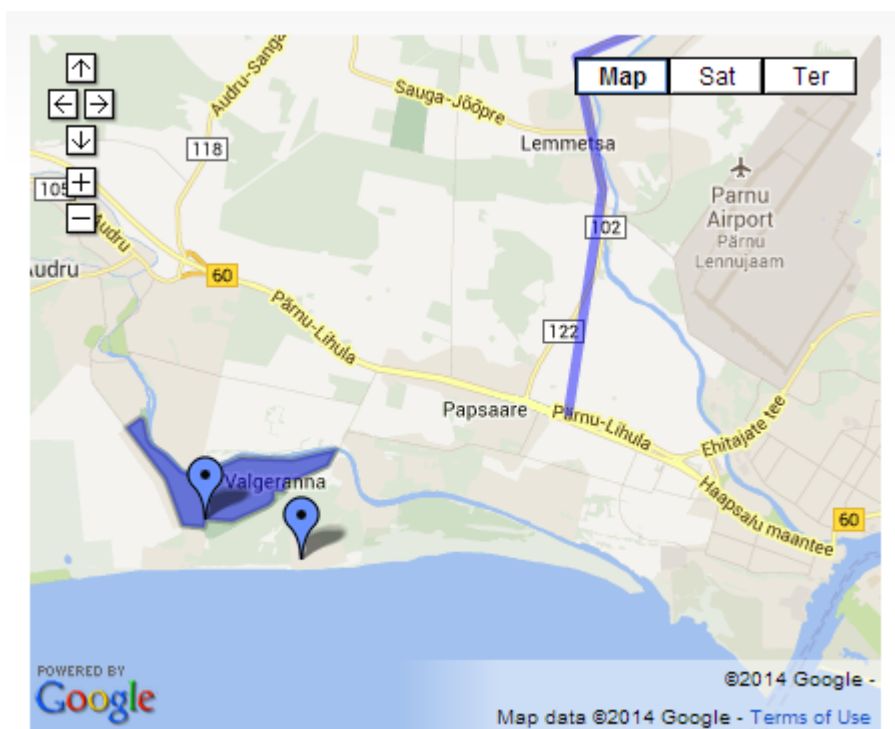
VIIDATUD ALLIKAD

1. **Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., Love, C.** 2013. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management* 34, pp. 227-233.
2. **Bhatia, A.K.** 2006. *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited .
3. **Bhave, A.** Customer Satisfaction Measurement.
[<http://www.symphonytech.com/articles/satisfaction.htm>]. 28.04.2014.
4. **Brace, I.** 2013. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* 3rd ed. New Delhi: Replika Press Pvt Ltd.
5. **Bulchand-Gidumal, J., Melian-Gonzales, S., Lopez-Valcarcel, B.G.** 2013. A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 35, pp. 44-47.
6. **Candela, G., Figini, P.** 2012. *The Economics of Tourism Destinations*. Italy; London; Berlin; New York: Springer Science + Business Media.
7. **Chai, K.H., Ding, Y., Xing, Y.** 2009. Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Science* Vol. 1, Issue 2, pp. 93-106.
8. **Cooper, C., Hall, C.M.** 2008. *Contemporary tourism an international approach*. 1st ed. Great Britain: Elsevier Ltd.
9. **Del Bosque, I. R., Martin. H.** 2008. Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism research* Vol. 35, Issue 2, pp. 551-573.
10. **Gallarza, G. M.** 2000. Satisfaction. – *Encyclopedia of Tourism*. Jafar Jafari. London; New York: Routledge, pp. 520.
11. **Gemmel, P., Van Looy, B., Van Dierdonck, R.** 2003. *Services Management: An Integrated Approach* 2nd ed. England: Pearson Education Limited.

12. **Giese, J.L., Cote, A.J.** 2000. Defining consumer satisfaction. – Academy of Marketing Science Review 1, pp. 10-19.
13. **Grigoroudis, E., Siskos, Y.** 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing service Quality. London, New York: Springer Science + Business Media.
14. **Hall, C.M., Müller, D.K., Saarinen, J.** 2009. Nordic Tourism: Issues and Cases. Great Britain: MPG Books Ltd.
15. **Hayes, B.E.** 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use and statistical analysis methods 3rd ed. United States of America – ASQ.
16. **Holjevac, I.A., Markovic, S., Raspor, S.** 2013. Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study, pp. 1-10.
17. **Kadampully, J., Sparks, B., Mok, C.** 2009. Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure. New York: Routledge.
18. Klientide rahulolu väärtustamine kasvab. TNS Emor. [<http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab>]. 9.05.2014.
19. **Künnapas, J.** 2010. Villa Andropoffi arengustrateegia 2010-2015. AS Andropoff.
20. **Kyung-A, S., Dae-Young, K.** 2013. Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index.- International Journal of Hospitality Management Vol. 35, pp.68-77.
21. **Maamoun, A.,Y.** A Surrogate Measure of customer Satisfaction in the Manufacture of Printed Wiring Boards. Orlando, Florida: ProQuest LLC.
22. **Markusic, M.** 2012. Simplifying the Likert Scale. [<http://www.brighthubeducation.com/special-ed-law/13507-likert-scale-questionnaire-format-and-sample-questions/>]. 28.04.2014.
23. **Matias, A., Nijkamp, P., Sarmento, M.** 2013. Quantitative Methods in Tourism Economics. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
24. **Rao, A., Chandra, S.** 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. India: SAGE Publications India Pvt Ltd.
25. **Reisinger, Y.** 2009. International Tourism: Cultures and Behaviour. USA: Elsevier Inc.
26. **Song, H.** 2012. Tourism Supply Chain Management. USA, Canada: Routledge.

- 27. 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* Vol. 91, pp.78-87.
- 28. Zhang, X., Song, H., Huang, G.Q.** 2009. Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*. Vol. 30, pp. 345-358.
- 29. Tutvustus.** Villa Andropoff. [<http://www.andropoff.ee/villa-andropoff1>]. 2.04.2014.
- 30. Thompson, A.** 2011. Customer Satisfaction in 7 steps. [<http://www.sitepoint.com/satisfaction-7-steps>]. 28.04.2014
- 31. Uysal, M., Perdue, R.R., Sirgy, M.J.** 2012. *Handbook of Tourism and Quality-of-life: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. London; Berlin; New York: Springer Science + Business Media.
- 32. Uysal, M., Williams, J.A.** 2010. *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. New York: Routledge.
- 33. Willemsen, D.** 2010. *The Measurement of Customer Satisfaction*. Germany: GRIN Verlag.
- 34. Yen-Lun-Su, A.** Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*. Vol. 23, Issue 4, pp. 397-408.

Lisa 1. Villa Andropoffi asukohakaart



Lisa 2. Küsitlusankeet

Villa Andropoffi kliendi rahulolu hindamise ankeetküsitlus

Hea vastaja,

Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu Villa Andropoffi poolt pakutavate toodetega ning saadud tulemuste põhjal parendusi teostada. Küsitlus on anonüümne ning kogutud andmeid kasutatakse ainult eelpool toodud eesmärkide saavutamiseks.

Ette tänades, Gettrin Ott / Villa Andropoff
E-post: gettrin@gmail.com Tel: +372 55 31 006

KÜSIMUSTIK

1. Mitu korda olete külastanud Villa Andropoffi ?

- 1 kord
- 2 korda
- 3 korda
- Rohkem kui 3 korda

2. Mis oli Teie külastuse põhjuseks Villa Andropoffisse?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Suvepäevad | <input type="checkbox"/> Sünnipäev |
| <input type="checkbox"/> Koolitus | <input type="checkbox"/> Perepuhkus |
| <input type="checkbox"/> Talvepäevad | <input type="checkbox"/> Pulm |

3. Juhul kui Teie külastuse põhjuseks oli muu põhjus, siis palun märkige see siia.

.....

4. Millise kanali kaudu saite informatsiooni Villa Andropoffi kohta? (Palun valida üks vastuse variant)

- Tuttavate/ sõprade kaudu
- Internetist
- Raadiost
- Messidelt

5. Kui saite infot mujalt, mida eelnevas valikus polnud, siis märkige vastus siia.

.....

6. Milliseid tooteid kasutasite Villa Andropoffis? Võite valida enam kui ühe vastuse variandi.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aastavahetuse pakett | <input type="checkbox"/> Golfi pakett |
| <input type="checkbox"/> Romantika pakett | <input type="checkbox"/> Saun |
| <input type="checkbox"/> Seminari pakett | <input type="checkbox"/> Restoran |
| <input type="checkbox"/> Majutus hommikusöögiga | <input type="checkbox"/> Ilusalongi teenused |

Lisa 2 järg

7. Kuidas jäite rahule valitud toote / toodetega?

	Olen rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul
5.1 Aastavahetus pakett					
5.2 Romantika pakett					
5.3 Seminari pakett					
5.4 Majutus hommiku-söögiga					
5.5 Golfi pakett					
5.6 Saun					
5.7 Restoran					
5.8 Ilusalongi teenused					

8. Juhul kui Te ei olnud rahul tarbitud teenuse või tootega, siis palun põhjendage oma arvamust.

.....

9. Milliseid vaba aja veetmise võimalusi võiks Villa Andropoffis olla? (Võite valida enam kui ühe vastuse variandi.)

- Jõusaal
- Matkarada
- Jalgratta rent
- Piljard
- Tantsuõhtu restoranis
- Muu.....

10. Milliseid tooteid / teenuseid võiks Villa Andropoff veel pakkuda? (Näiteks millest tundsite puudust oma külastuse ajal Villa Andropoffis)

.....
.....

11. Millist kasutust võiks Teie arvates leida vana kinomaja?

- Filmide näitamine
- Mängude maja (piljard, lauatenis, koroona jne)
- Muusikaürituste korraldamine
- Kinomaja rentimine üritusteks (seminarid, sünnipäevad, stiilipeod)
- Muu.....
- Ei oska öelda

Lisa 2 järg

12. Kuidas mõjutab teie otsust puhata Villa Andropoffis Valgeranna seikluspargi lähedus?

- Valgeranna seikluspargi lähedus on oluline lisaväärtus, mis aitab langetada otsust puhkuse kasuks Villa Andropoffis
- Valgeranna seikluspargi lähedus ei mõjuta minu otsust puhata Villa Andropoffis

13. Kuidas hindate järgmisi aspekte Villa Andropoffis?

	Väga hea	Hea	Rahuldav	Halb	Väga halb	Ei oska öelda
12.1. Villa Andropoffi territooriumi korrashoid						
12.2. Territooriumi turvalisus						
12.3. Auto parkimisvõimalus						
12.4. Ranna korrashoid						
12.5. Tubade sisustus						
12.6. Vaba-aja veetmise võimalused						
12.7. Hommikusöök						
12.8. Iluteenuste võimalus						
12.9. Teenindus vastuvõtuletis						
12.10. Teenindus restoranis						
12.11. Laste mänguväljak						
12.12. Laste mängutuba						

14. Mida soovitaksite Villa Andropoffil teenuste / toodete kohapealt veel muuta või lisada?

.....

15. Sünniaasta

.....

Lisa 2 järg

16. Sugu M N

17. Elukoht (riik ja linn)

.....

18. Haridustase

Põhiharidus Keskkharidus Kesk/eri Kutseharidus Kõrgharidus

Kõrgharidus omandamisel

19. Kas Teil on lapsi? (Kui vastate jaatavalt siis palun lisage ka laste arv).

Jah Ei Last

20. Kui vanad on Teiega koos reisivad lapsed / laps?

0 kuni 1 aastane

2 kuni 6 aastane

7 kuni 11 aastane

12 kuni 17 aastane

18 kuni 25 aastane

26 ja rohkem aastane

Tänan!

SUMMARY

SATISFACTION OF THE CUSTOMERS CONCERNING PRODUCTS OFFERED AT LODGING ESTABLISHMENTS BASED ON THE EXAMPLE OF VILLA ANDROPOFF

Gettrin Ott

Customers' satisfaction is the most important factor for enterprises operating in tourism sector for creating an image, remaining competitive, earning profit, and maintaining customer relationships. In the tourism field where competition is constantly increasing and where new enterprises enter the market more often than new potential clients do, it is becoming more important every day to provide customer satisfaction. Acquiring a new client is many times more complicated than valuing an existing client and ensuring satisfaction at all times.

It is important to understand the needs and expectations of a client and based on those run the company. Hence, it is important to measure the level of client satisfaction and make the results comprehensible using various parameters and coefficients which people understand. One organization can be distinguished from the other by customer satisfaction and product quality; these also give an advantage to the enterprise in competition. In order to comprehend and find out which are the wishes and expectations of clients and how content they are, the enterprise needs to conduct a study and analyze received results. Various factors influence customer satisfaction, hence these studies help to understand which factors affect the customer satisfaction the most and what should be changed in order to the customers to be content with the products.

Nowadays clients are aware of what their rights are while consuming the products and services. Spending money on products, the client expects satisfaction that comes with

the consumption of the product. After being satisfied with the purchase, it is more likely that the client will consume the product again soon; the next step is to win customer loyalty, which in turn means the enterprise has gained a satisfied regular client. According to different authors, the main factors in achieving contentment are overall cleanliness, the hotel room cleanliness and comfort, security, polite and friendly staff, direct service, as well as the location.

The aim of the study was to find out the level of customer satisfaction with the offered products in Villa Andropoff. In order to achieve the goal, the author analyzed various theoretical sources of customer satisfaction with the tourism product and its influencing factors as well as possibilities to measure satisfaction. In the study, answers for several questions were wished to be found, for example, which services and products were consumed, what was the level of satisfaction, which are the products in need of development, which are the suggestions made by clients, etc. Quantitative method was used as a study method, in other words the study was conducted using a questionnaire study method. Statistical and content analysis were used to analyze the questionnaire answers. The Estonian speaking customers on Villa Andropoff's database who had visited the resort within the last three years were the base for the study.

Hypothesis set by the author: Villa Andropoff's visitors are not satisfied with the offered products by the enterprise, was supported by evidence based on the study. The biggest areas of dissatisfaction were the dated interior and the lack of possibilities to spend quality time with the whole family. The absence of exterior lighting, comfortable parking management, the poor state of the playground and nursery, service quality in the restaurant and at breakfast were the factors that also affected the level of client satisfaction.

All results, though, were not negative – there were some of the factors the clients were content with, for example the maintenance of the territory, security and the reception service. According to the author providing service quality is an important factor that influences the level of client satisfaction. The client receives a first impression based on the reception desk. Hence, it is important that the service there is flawless and client oriented.

Based on the study results the author has given several recommended suggestions to the enterprise in order to improve the level of customer satisfaction in relation to the offered products at Villa Andropoff. Recommended suggestions have also been given to develop products that will help to improve the level of client satisfaction. In case of one product, the rent of a sauna complex, the author of the thesis recommends to remove it from the selection of products as the state of it causes dissatisfaction.

The next recommended suggestion according to the author would be to update the hotel rooms. It can be done by changing wallpapers in rooms and the covers of sofas and chairs. At the same time changing the curtains and adding small interior details like flowers and different paintings can give the same results. The client's, who visits the enterprise more than once, level of satisfaction, can be affected by these possible changes to the product.

It also turned out that clients who had participated in training or Summer and Winter Days have visited Villa Andropoff after that for the purpose of holiday. Thus, it is crucial to create a good first impression so that the client would want to return and consume the products again. In order to meet the customer expectations and offer satisfaction, the enterprise has to familiarize itself with the wishes and expectations of the client and be willing to fulfill them. It is equally important that all departments in the enterprise have the same understanding of the client's wishes and expectations. Consequently, the company should organize meetings or put up an information board for the staff.

The given theoretical part, the results and conclusion to the study analysis, and the recommended suggestions of the thesis may help Villa Andropoff improve the level of customer satisfaction and develop existing products and services.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gettrin Ott,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: Küllastajate rahulolu majutusettevõtetes pakutavate toodetega Villa Andropoff näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **21.05.2014**