

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jana Kamoza

**KLIENDI RAHULOLU MÕÕTMINE YOGA RESIDENCE
KÜLALISKORTERI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6 616 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jana Kamoza

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154898TABB

Üliõpilase e-posti aadress: jana.kamoza@gmail.com

Juhendaja: dotsent Oliver Parts:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Rahulolu olemus ja selle uurimise olulisus	7
1.2. Rahulolu mõõtmise meetodid	9
1.2.1. SERVQUAL mudel.....	10
1.2.2. Soovitusindeksi meetod.....	13
2. ÜLEVAADE EESTI MAJUTUSTEENUSTE TURUST JA YOGA RESIDENCE'I KÜLALISKORTERIST	15
2.1. Majutusteenused Eestis.....	15
2.2. Yoga Residence'i külaliskorterite taust.....	16
2.3. Yoga Residence'i külaliskorterite peamised konkurendid	17
3. EMPIIRILINE UURING YOGA RESIDENCE'I KÜLALISKORTERI NÄITEL.....	20
3.1. Uuringu eesmärk ja metoodika.....	20
3.2. Uuringu valim.....	21
3.3. Küllastajate rahulolu uuringu analüüs ja tulemused.....	23
3.4. Järeldused ja autori ettepanekud.....	29
KOKKUVÕTE	31
SUMMARY	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	38
Lisa 1. Uuringu küsimustik	38
Lisa 2. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus	43
Lisa 3. Tulemuste jagunemine vastaja suhtluskeeli järgi	45
Lisa 4. Tulemuste jagunemine vastaja soo järgi.....	45
Lisa 5. Tulemuste jagunemine vastaja vanuse järgi	45
Lisa 6. Tulemuste jagunemine soovitusindeksi mudeli järgi	46
Lisa 7. Tulemuste jagunemine vastaja päritolimaa järgi	46
Lisa 8. Tulemuste jagunemine vastaja reisi eesmärgi järgi	47
Lisa 9. Tulemuste jagunemine Yoga Residence'i kliendi külastamise tiheduse järgi	47
Lisa 10. Olulisuse ja tajutud kvaliteedi tulemuste joonis	48

Lisa 11. Uuringu tulemuste aritmeetilised keskmised ja väidete lõhed	49
Lisa 12. Dimensioonide aritmeetilised keskmised ja lõhed	50

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on kliendi rahulolu mõõtmine Yoga Residence'i külaliskorterite näitel. Töö probleemiks on ettevõtte vähene teadlikkus küllastajate rahulolust Yoga Residence'i teenustega, seepärast püstitatud eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtte pakutava teenuse kvaliteet.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring. Ankeet oli koostatud SERVQUAL'i ja soovitusindeksi mudelite põhjal ning levitatud nii Interneti teel kui ka paber kandjal.

Ankeet koosnes lühikesest kirjeldusest ja täitmisjuhendist ning neljast osast. Esimeses osas uuriti külaliskorterite viie dimensiooni olulisust. Kliendid hindasid, kui olulised on nende jaoks külaliskorterite materiaalsed aspektid, ettevõtte usaldusväärsus, vastutulelikkus, kindlustustunne ja empaatia. Kolmandas osas hinnati samasuguste väidete alusel Yoga Residence'i külaliskorteris saadud kogemust. Väited hinnati 7-punktilisel Likerti skaalal, kus „1“ tähendas „pole üldse nõus“ ja „7“ – „olen täiesti nõus“. Teises osas paluti jagada 100 punkti samade dimensioonide vahel, tuginedes oma arusaamale ideaalsest külaliskorterist. Viimases, neljandas, osas oli soovitusindeksi küsimus ja sotsiaal-demograafilised andmed. Küsitlus kestis neli nädalat: 10. aprillist 8. maini 2019. aastal. Küsimustikule vastas 102 klienti, kellest 63 täitis ankeedi paber kandjal külaliskorteris kohapeal ja 39 - Internetis.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et klientide suhtumine Yoga Residence'i teenustesse on rahuldav. Soovitusindeksi skooriks on 23%, mis on ühest küljest kehv tulemus, teisest küljest – ainult 9% klientidest olid rahulolematud. Ülejäänud olid passivsed või rahulolevad. Ettevõttel tasub tutvuda uuringu tulemustega ja kaaluda autori ettepanekute rakendamist. Näiteks, viia igaastasel läbi rahulolu-uuringud, vahetada interjööri ja uuendada korterite sisustust ja varustust ning igale küllastajale personaalselt meenutada külaliskorterite administraatori lahtiolekuaegu ning tunda huvi küllastaja saabumisaja vastu.

Võtmesõnad: Yoga Residence, külaliskorter, teenuse kvaliteedi mõõtmine, kliendirahulolu, SERVQUAL mudel, soovitusindeks.

SISSEJUHATUS

Iga aastaga muutub turism populaarsemaks. Inimesed maailmas on pidevas liikumises. Reisimise eesmärgid on erinevad. Näiteks paljud inimesed töötavad rahvusvahelistes ettevõtetes ning on kohustatud töölahetuses käima. Peaaegu igapähele meeldib reisida, et saada säravaid emotsioone, uusi kogemusi, proovida kohalikku toitu, nautida jalutuskäiku võõrastel ja tundmatutel tänavatel. Osa inimesi paelub tutvus uute kultuuride ja keeltega. Reisimise soove ja põhjusi on palju ja erinevad, kuid alati on vaja otsida majutuskohat. Kui varem eelistati ööbimisel hotelle, siis viimastel aastatel broneeritakse üsna rohkem külaliskortereid. Kortritel on oma eelised, sest maksumus on soodsam, kui hotellis, ning nende eripalgelisus annab valida oma maitsele sobivat interjöörü. Kokkuvõttes on kindlasti see, et võimalik on ise toitu valmistada. Kortrites on kodusem tunne ja vähem sõltuvust erinevatest teguritest.

Külaliskorterite äris on nagu hotellinduses väga tähtis hea maine. Interneti areng soodustab klientide leidmist uute turundus- ja müügi võimalustega, kus on oluline iga klient. Tavapäraseks on saanud kogemuse jagamine erinevates portaalides. Kahju on, et rahulolevad inimesed ei avalda oma arvamust avalikult, tihtipeale on vestlused pigem negatiivsest kogemusest. Igaüks majutuskoha juht teab, et üks õnnetusjuhtum võib rikkuda aastatega loodud reputatsiooni. Suure konkurentsi tõttu püütakse teha nii, et inimesed valiksid just sinu ettevõtet. Iga klienti suhtutakse individuaalselt ning üritatakse lojaalsust tekitada.

Külaliskorterid vajavad restaureerimist, remonti, uut sisustust, elektriseadmete uuendust. On oluline, et sisustus on kaasaegne, meelitamaks külalisi. Suurt rolli mängib ka teenindus. On alati hea meel, kui külalist oodatakse ning püütakse tema soove täita. Tavaliselt tulla tagasi sinna, kus on hea õhkkond. Sellistel juhtudel pole alati tähtis, kui ilus külaliskorter oli - pööratakse rohkem tähelepanu sellele, kuidas personal suhtleb, lahendab probleeme ning kui osavõtlik ja pädev ta on oma töös.

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse Dharma Yoga Residence'i külaliste rahulolu, et teada saada külaliskorteri teenust pakkuva ettevõtte nõrgaid külge. Valiti just need külaliskorterid, sest

juhtkonnal puudub informatsioon külaliste rahulolust ning mingeid uuringud seni pole teostatud. Lisaks on autoril seos külaliskorteri juhtkonnaga, mis kergendab uuringu läbiviimist ja info kogunemist.

Bakalaureusetöö probleemiks on ettevõtte vähene teadlikkus küllastajate rahulolust Yoga Residence'i teenustega. Yoga Residence'i külaliskorteri kohta on vähest statistikat ning korraliku analüüsi tegemiseks on vähe andmeid.

Töö eesmärk on välja selgitada, kui rahul on Dharma Yoga Residence'i külastajad külaliskorteriga. Töö kirjutamisel lähtuti kolmest uurimisküsimusest:

1. Millised eelised ja puudused on Yoga Residence'i külaliskorteril?
2. Kui rahule jäävad inimesed Yoga Residence'i külaliskorteris viibimisega?
3. Mida võiks teha, et kasvatada Yoga Residence'i külaliskorteri klientide rahulolu ja suurendada broneeringute arvu?

Käesolev töö võiks huvi pakkuda eelkõige Yoga Residence'i külaliskorteri juhtkonnale ja omanikule, et rohkem oma kliente mõista, nende rahulolu suurendada ning parandada pakutavat teenust.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis kirjeldatakse klientide rahulolu teoreetilisi aluseid ja rahulolu mõõtmise mudeleid. Teises osas - antakse rohkem informatsiooni uuritava ettevõtte kohta ja iseloomustatakse tema positsiooni Eesti turul. Kolmandas peatükis antakse ülevaade uurimismetoodikast, põhjendatakse valitud meetodi asjakohasust ja tehakse kokkuvõtte külaliskorteri klientide rahulolust. Lisaks, on järeldused ja ettepanekud ettevõtte juhtkonnale teenuse parendamiseks.

1. TARBIJATE RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Lõputöö esimeses peatükis on kogutud kokku teemapõhine teoreetiline informatsioon, mida kasutatakse uuringu ja analüüsi jaoks. Autor seletab rahulolu mõistet ja olulisust turundusmaailmas. Kaupade ja teenuste mitmekesisus on mõõtmatu, ning igal ettevõttel on omanäolised kliendid. Seepärast on rahulolu uurimismeetodite valik suur. Alati kaalutakse erinevaid variante ning valitakse kõige sobivam mõõtmisviis.

1.1. Rahulolu olemus ja selle uurimise olulisus

Globaliseerumise ajastul pörgatakse tihedamini kokku nõudlike klientidega. Sellised kliendid nõuavad alati parimat kvaliteeti, madalamat hinda, tähtaegset tarnet ja kõrget teenindustaset. Turuplats suureneb kiiresti, järsult kasvab konkurentide arv. (Budianto 2019)

Just need sündmused andsid tõuke turunduse ja turunduskommunikatsiooni kiiremale arengule. Pole saladus, et kliendi rahulolu on olnud eduka äri üks olulisemaid vahendeid. Kliendi rahulolu sõltub üldisest hinnangust, mis põhineb kauba või teenuse ostu- ja tarbimiskogemusel. (Oliver 1999)

Tänapäeva maailmas on suur hulk omavahel konkureerivaid kaupu ja teenuseid, seepärast on turundus ja turunduskommunikatsioon kiiresti arenevad ja uuenevad valdkonnad. Pole saladus, et kliendirahulolu on olnud eduka äri üks olulisemaid aluseid. Kliendi rahulolu sõltub üldisest hinnangust, mis põhineb kauba või teenuse ostu- ja tarbimiskogemusel. (Oliver 1999)

Termin „kliendisuhete juhtimine“ sündis 1980. aastatel ning on muutunud iga aastaga populaarsemaks erinevates ärivaldkondades. Eriti puudutab see teenindusega seotud ettevõtteid. Enamus ettevõtetest väidab, et nad on klientidele orienteeritud, kuid mõnikord ei vasta see tõele. Kliendisuhete juhtimise eesmärgiks ei ole ühe tehingu tulu maksimeerimine, vaid koostöös kliendiga püsiva kliendisuhte loomine. Pikaajalised suhted ettevõtte ja kliendi vahel mõjutavad

positiivselt firma kasumlikkust. Nii püütakse tekitada väärtusi mõlemale poolele. (Storbacka, Lehtinen 1997)

Kliendirahulolu on ettevõtte tähtis edutegur, sest firmad ei saa garanteerida töökohta, küll aga kliendid. Kui klient on rahul, ostab ta teenust edaspidi. Ettevõtte peab oskama mitte ainult kasulikke ja endale sobivaid kliente leida, vaid neid hoida ning häid suhteid arendada, sest uue kliendi liigimeelitamine on tegelikkuses viis korda kallim kui olemasoleva kliendi rahulolu hoidmine. Seepärast on organisatsioonidel põhjust jälgida, kui rahul on kliendid pakutavate toodete ja teenustega. (Kotler 2007)

Samuti pööratakse suurt tähelepanu kaupade ja teenuste kvaliteedile. Kuna tarbija rahulolu põhineb sellel, milline on inimese oodatava ja tajutud kvaliteedi vahe, kasutavad ettevõtted kvaliteedile orienteeritud juhtimist. Termin tähendab juhtimisfilosoofiat või ärijuhtimist, mis on peamiselt keskendunud kvaliteedi parandamisele. (Zeithaml, Bitner 1996, 33)

Toodete kvaliteet sõltub tavaliselt tehnilistest iseloomustustest, kuid püütakse lisada emotsionaalset väärtust sidudes toode moe, staatuse või eluviisiga. Teenus on tarbijat kaasav protsess, tegevuste seeria, kus tootmine ja tarbimine on lahutamatud osad. Selleks, et teenust arendada, on vaja määratleda kliendi vajadused ja soovid. (Grönroos 2015, 93-94) Järelikult on teenusega rahulolu raskem mõõta, kuna see on immateriaalne: teenust ei saa näha, tunda, maitsta või puudutada nagu materiaalseid esemeid. Seda ei saa standardiseerida, massiliselt toota, tagastada või edasi müüa. Teenust osutavad inimesed, seepärast on see alati heterogeenne: klient saab iga kord kordumatu unikaalse kogemuse. (Zeithaml, Bitner 1996)

Kliendirahulolu teenusega sõltub inimese positiivsest kogemusest, mis koosneb füüsilistest ja emotsionaalsetest ootustest. Ettevõtted jätavad viimased mõnikord vahele, kuid tarbijad hindavad kõrgelt kindlustustunnet, rahulolu ja vaimustust. Kliendiga kontakti loomine ja selle hoidmine suurendavad inimeste positiivseid ootuseid ning pehmendavad negatiivseid ja annavad võimaluse inimeste ootusi ületada. Siis võib klient muutuda lojaalseks. Lojaalsus on tugev kuuluvustunne ja truudus ettevõttele. See on emotsioon, mis ei pea alati loogiline olema. (Shaw, Ivens 2002)

Lisaks kauba või teenuse füüsilistele omadustele, mida tarbija ootab tootjalt, ja kasutamisest saadud emotsioonidele (sealhulgas teenindussüsteem ja selle toetus) on kliendirahulolu

moodustamisel olulisel kohal ettevõtte võime kahju hüvitada ja võime personaalseid soovetähta. Rahulolu hinnang sõltub kahest teguritest (Базаров 2013, 102):

1. organisatsioonide arusaamise seosest, kus esimesel kohal on inimese rahulolu ja järjepidevus ning teisel - ettevõtte kasum;
2. tarbijate käitumisest, tajumisest ja suhete probleemidest arusaamine.

Probleemid võivad olla mitmesugused alates kehvast teenindusest ja lõpetades halva kvaliteediga. 1999. aastal J.M. Hays ja A.V. Hill töötasid välja kliendirahulolu raamistik, mis näitas, et ainult kindel protsent rahulolematutest tarbijatest esitavad kaebuse. Antud mudel koosneb neljast tarbijatüübist (Hays, Hill 1998):

- rahulolev tarbija;
- rahulolematu kaebust esitanud tarbija, kes muutub rahulolevaks;
- rahulolematu kaebust esitanud tarbija, kes on jäänud rahulolematuks;
- rahulolematu tarbija, kes pole kaebust esitanud.

Kaebustele vastavalt on vaja oma teenustega tegeleda, sest see on võimalus teenust parandada ja kliente tagasi saada. Inimesi, kes ei esita kaebust, ei saa kunagi tagasi. Tavaliselt kujutavad nad endast firmale suurt ohtu, sest negatiivset kogemust jagatakse alati hea-meelega, mis omakorda rikub organisatsiooni mainet. (Hays, Hill 1998)

Lisaks eelpool mainitule on kliendi rahulolu tihedalt seotud töötajate rahuloluga. Personali kõrge tööga rahulolu tagab töö produktiivsuse tõusu ja meeskonna püsivuse, mis omakorda säästab ettevõtte ressursse: aega ja koolituskulusid. (Looy *et al.* 2003)

Kliendi rahulolu juhtimine ja mõõtmine on iga ettevõtte klientide lojaalsuse tõstmise aluseks ja suureks teguriks kasumi kasvatamisel. Selleks et kliente meelitada, hoida ja pikaajalist suhet luua, on vaja nõrgad kohad välja selgitada ja neid parandada. Abiks on juhul rahulolu mõõtmise meetodid.

1.2. Rahulolu mõõtmise meetodid

Tänapäeva turule orienteeritud ärikeskkonnas on klientide rahulolu enamiku ettevõtete mure äris. Seetõttu on kliendi rahulolu mõõtmine ja selle mõistmine juhtide jaoks hädavajalik. Kliendi

rahulolu on oluline mõõta, kuna see avaldab olulist mõju ettevõtete pikaajalisele toimimisele ja klientide ostutegevusele. Kõrge kliendi rahulolu olemasolu on seotud kõrgema klientide lojaalsuse ja parema mainega. Klientide lojaalsust peetakse kliendi rahulolu protsessiks. Klientide rahulolu kõrval on kindlasti muid tegureid, mis moodustavad klientide lojaalsuse ja säilitamise, näiteks isiklikud determinismid ja sotsiaalsed tegurid. Kuid rahulolu on lojaalsuse kujundamisel vajalik osa. Samuti takistab kliendi rahulolu inimesi teiste konkurentide juurde minekut. (Oliver 1999)

Tarbijate rahulolu teenuste ja kaupadega võib hinnata erinevate viisidega. Kuna neid on palju, siis antud allpeatükis teeb autor põhjalikuma ülevaate ainult nendest kliendi rahulolu mõõtmisviisidest, mille alusel on empiiriline uuring tehtud.

1.2.1. SERVQUAL mudel

1980. aastal hakkasid tarbijad suurt tähelepanu pöörama kaupade ja teenuste kvaliteedile. Firmadelt nõuti kõrgkvaliteetsete toodete ja teenuste tagamist heal tasemel. Kuna toimus teenindussektori järsk kasv, muutus probleemiks teenuste kvaliteedi mõõtmine, sest seda valdkonda polnud kindlalt määratletud ning oli vähe uuritud. (Parasuraman *et al.* 1985)

Kvaliteet on tabamatu ja ähmane konstruktsioon. Tarbijate kvaliteedinõudeid on raske määrata, kuid see on tähtis firmade ja tarbijate jaoks, sest soodustab turuosa suurenemist, investeeringute tasuvust ning tootmiskulude langemist. Kvaliteedi puhul on palju determineerimist. See võib olla näiteks nõuetele vastavus või 0-defekti olemus. Teenuste puhul on raske kvaliteeti määrata, kuna see on immateriaalne. Teenust ei saa katsuda, seega pole võimalik seda testida, lugeda, mõõta ja kontrollida enne osutamist. Teenus on heterogeenne: ettevõtte ei saa tagada personali ühist käitumist. See, mida organisatsioon lubab, võib erineda sellest, mida firma tegelikult pakub. Viimaseks on teenuste tootmine ja tarbimine lahutamatu, kuna kvaliteeditaset tagatakse teenuse osutamise hetkel. (Parasuraman *et al.* 1985)

Teenuse kvaliteeti on raskem hinnata kui kauba kvaliteeti. Teenuse hindamisel lähtuvad tarbijad oodatud ja saadud teenuse taseme võrdlusest, kus on oluline teostamisviis ehk protsess. 1985. aastal on loodud SERVQUAL meetod eesmärgiga teenuste kvaliteeti määrata. Mudeli autorid on A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, kes on turunduse dotsendid, ja Leonard L. Berry, kes on jaekaubanduse ja turunduse uuringute professor. Sõna SERVQUAL koosneb kahest ingliskeelsest sõnast: teenindus (ingl. k. *service*) ja kvaliteet (ingl. k. *quality*). (Предводителева, Балаева 2005)

Mudeli väljatöötamise protsessis viisid teadlased läbi intervjuud erinevate ettevõtete juhtpositsioonil olevate inimestega ja tõid välja kümme kriteeriumit, mida tarbija kasutab teenuse hindamiseks. Nendeks dimensioonideks on materiaalsus ehk füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*), usaldusväärsus (ingl. k. *reliability*), vastutulelikkus (ingl. k. *responsiveness*), suhtlus (ingl. k. *communication*), usutavus (ingl. k. *credibility*), turvalisus (ingl. k. *security*), pädevus (ingl. k. *competence*), viisakus (ingl. k. *courtesy*), mõistmine (ingl. k. *understanding/knowing the customer*) ja juurdepääs (ingl. k. *access*). Nende põhjal on loodud SERVQUAL'i mudeli ankeedi struktuur. (Parasuraman *et al.* 1988)

SERVQUAL'i mudel mõõdab teenuse kvaliteedi kvantitatiivselt – kvaliteedi indeks Sqi (ingl. k. *Service Quality Index*) peegeldab tajutud ja oodatud kvaliteedi suhet. Kvaliteedi koefitsienti arvutatakse teenuse tarbijate täidetud küsitlusankeedi alusel. Eesmärgiks oli luua küsimustik ühise skaalaga, mida saab kohandada lähtuvalt iga ettevõtte tegevusspetsiifikast. Seepärast on ankeedil kindel struktuur ja küsimused. (Предводителева, Балаева 2005)

Algul koosnes SERVQUAL'i ankeet kahest osast, kummaski 97 väidet vastavalt kümnele dimensioonile. Esimeses osas oli vaja hinnata teenuse kvaliteeti, mida firma peaks pakkuma. Teises osas tuli anda oma hinnang konkreetse firma kohta. Esimeses osas hindasid inimesed 7-punktilisel Likerti skaalal („üldse pole nõus“ – „olen täiesti nõus“) oma ootuseid teenuse suhtes. Teises osas hinnati rahulolu saadud kvaliteediga. Väidete arvu vähendati aegamööda, dimensioone ühendati ja mõned võeti ära. Lõplik küsitlusankeet koosneb kahest osast. Mõlemas on 22 küsimust, mis omakorda on jagatud viide plokki vastavalt kvaliteedi omadustele. (Предводителева, Балаева 2005)

Kvaliteedi omadused, mida hinnatakse ankeedi viimases variandis on järgmised (Parasuram *et al.* 1988):

1. materiaalsus ehk füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*). Siin peetakse silmas teenuse osutamisel olevaid füüsilisi aspekte, mida klient võib oma meeleeelunditega tajuda, näiteks hoonete seis, ruumide interjööri, varustuse kaasaegsus, personali välimus;
2. usaldusväärsus (ingl. k. *reliability*) tähendab organisatsiooni võimet osutada lubatud teenust korralikult ja tähtajatult;
3. vastutulelikkuse (ingl. k. *responsiveness*) alla kulub personali soov kliente aidata ning viivitamatult teenust osutada;

4. kindlustunne (ingl. k. *assurance*) iseloomustab personali pädevust ja viisakust ning nende võimet usaldatavat õhkkonda luua, konfidentsiaalsust hoida;
5. empaatia (ingl. k. *empathy*) väljendub kliendi eest hoolitsemist ja individuaalsust.

Kaks viimast dimensiooni esindavad seitset esialgset: suhtlus, usutavus, turvalisus, pädevus, viisakus, mõistmine, juurdepääs. (Parasuraman *et al.* 1988)

Teenuse kvaliteedi indikaator arvutatakse valemiga (Предводителева, Балаева 2005):

$$Q = P - E \quad (1)$$

kus

Q (ingl. k. *quality*) – kvaliteedi indikaator

P (ingl. k. *perception*) – tajumine

E (ingl. k. *expectation*) – ootus

Kvaliteedi indikaator arvutatakse iga dimensiooni aritmeetilise keskmise põhjal. Kui kvaliteedi indikaator on võrdne nulliga, tähendab see oodatud ja tajutud kvaliteedi kokkulangemist. Suure ootuse E tõttu on kvaliteedi indikaator Q negatiivne. Kõrgema P väärtuse puhul on Q positiivne. Viimaseid ja nullindikaatoreid peetakse edukaks. (Предводителева, Балаева 2005)

SERVQUAL'i mudel ei ole aga täiuslik. Kriitika puudutab nii mudeli teoreetilisi aluseid kui ka mõõtmismeetodit. Tavaliselt jääb ebaselgeks ootuste ülesehitus. Ootuste sõnastamise ebamäärasus tekitab suure hulga interpreteeringute mitmetähenduslikkust: võrreldakse soove, ideaalsuse standardeid, soovitatavat teenust, teeninduse taset ja teisi aspekte. Niimoodi võivad tekkida semantilised mõõtmisvead. Lisaks on oluliseks mudeli puuduseks ühine kvaliteedi mõõtmine kõikide tegevusharude puhul. Mõnedel juhtudel peab arvesse võtma teenuse erisusi ning standardküsimumustest alati ei piisa. (Krol 2015)

Antud meetodil on oma eelised. Nendeks on empiiriline põhjendatus, universaalsus, lihtsus, võimalus kiiresti saada mistahes teenuse kohta kvantitatiivhinnangut. (Krol 2015)

Viimaste aastate jooksul on SERVQUAL mudel kaotanud oma kasutatavust paljudes valdkondades. Sellisel viisil mõõdetakse tänapäeval peamiselt kasiino, turismi, hotellinduse ja ürituste teenuseid. Kuid selle loomine aitas kaasa teiste meetodite arenemisele, kus kasutatakse teisi spetsiifilisi skaalasid. (Oh, Kim 2017)

1.2.2. Soovitusindeksi meetod

Ärimaailmas peetakse tarbijate tagasisidet ja nendega suhtlemist oluliseks, kuna see annab võimaluse organisatsioonile informatsiooni edastada ja toodet või teenust parandada. Tarbijate rahulolu kasv soodustab ettevõtte müügi suurenemist ja turuosa hõivamist.

Lojaalsus on kliendi, töötaja, sõbra valmidus suhete tugevdamiseks investeringuid teha või end ohvriks tuua. Näiteks tellida tooteid tootjalt, kellega on head suhted ning kes pakub pikemas perspektiivis soodsat hinda, kuid ei pakku paremat hinda turul. Lojaalsus mõjutab tulusid: palganumbri suurenemisel ostavad lojaalsed kliendid rohkem. Lisaks räägivad nad ettevõttest oma sõprade, pere ja tuttavatega, luues firmale head mainet ja meelitades uusi kliente. (Reichheld 2003)

Üheks laialt levinud kontseptsiooniks kliendisuhete lojaalsuse mõõtmisel on 2003. aastal loodud soovitusindeks (ingl. k. *Net Promoter Score*). Esmakordselt publitseeriti meetod ajalehes "*Harvard Business Review*". Autoriks on Ameerika päritolu strateeg ja konsultant Frederick F. Reichheld. (Reichheld 2003)

Esmane uuring koosnes 20 küsimustest, sihtrühmaks olid üle 4000 erinevate valdkondade ettevõtete kliendid. Uuring näitas, et üks küsimus oli iga valdkonna jaoks sobiv ning kajastas kliendi suhtumist paremal moel. See küsimus oli "Kui tõenäoliselt sa soovitad meie ettevõtet/toodet/teenust oma sõbrale või kolleegile?" (Reichheld 2003) Peamiseks kriteeriumiks on tarbija valmidus soovitada ettevõtet teistele, põhinedes enda kogemusel. Vastata saab hindega skaalal 0-10, kus "0" – ei soovita üldse, "5"- suhtun neutraalselt ja "10" – soovitan suure tõenäosusega. Sõltuvalt antud hinnangust, jagatakse klientide kolme gruppi. Esimesse gruppi kuuluvad inimesed, kes andsid 9-10 punkti. Neid nimetatakse soovitajateks ehk väärtust loovateks klientideks, kes kiidavad brändi ja jagavad teistega oma positiivset kogemust. Nemad ei lähe esimese parema pakkumise puhul konkurendi juurde ja on nõus maksma kõrgemat hinda. 7-8 punkti vastused annavad rahulolevad, aga ükskõiksed kliendid, keda loetakse passiivseteks, ning indeksi arvutamisel tulemusi ei arvestata. Neid, kes vastavad 0-6, peetakse rahulolumatuteks ehk mittesoovitajateks. Rahulolematud kliendid laidavad ostu maha ning võivad äri kahjustada, jagades negatiivset informatsiooni oma sõprade ja tuttavatega. Küsitlusankeedi lõppu tavaliselt lisatakse avatud küsimus, kus palutakse hinnangut põhjendada. (Shevlin 2011)

NPS-indeksi väärtuse arvutamine on lihtne. Soovitajate osakaalu protsendist lahutatakse rahulolumatute klientide osakaalu protsent (Shevlin 2011):

$$\text{NPS} = \text{Soovitajad \%} - \text{Mittesoovitajad \%} \quad (2)$$

kus

NPS (ingl. k. *Net Promoter Score*) - soovitusindeks

NPS-indeks on kasulik baasnäitaja, mis aitab ettevõtte progressi hinnata. Selle eeliseks on mõõtmise lihtsus ja rahaliste ressurside säästmine. Ettevõttel pole vaja keerulist analüüsi koostada. Kliendid vastavad hea meelelega paarile küsimusele ja ei ole ülekoormatud. Andmete kogumine on kiire: küsitluse saab teha nii telefoni teel kui ka veebis. (Wilson *et al.* 2016)

Meetodi puuduseks on selle piiratus. Soovitusindeks mõõdab ainult kliendikogemust teistele inimestele soovitamise kaudu. Teadmatuks jäävaid kliente liikuma panevad põhjused. Kriitikute osakaal võib olla ülehinnatud: pole tõenäoline, et iga rahulolematu klient kritiseerub brändi ja edastab teistele oma subjektiivset arvamust. (Wilson *et al.* 2016)

NPS-näitaja aitab küll mõõta klientide suhtumist mingisse brändi või organisatsiooni, kuid otstarbekam on kasutada seda koos teiste meetoditega. On vaja leida kliendi ja ettevõtte emotsionaalse taseme seos ja arendada strateegiaid klientide lojaalseks muutmiseks. (Khadka, Maharjan 2017)

2. ÜLEVAADE EESTI MAJUTUSTEENUSTE TURUST JA YOGA RESIDENCE’I KÜLALISKORTERIST

Antud bakalaureuse töö eesmärgiks oli mõõta Yoga Residence’i külastajate rahulolu. Selles peatükis antakse ülevaade Eesti majutusteenuste turust, kirjeldatakse uuritava ettevõtte omadusi ning räägitakse konkurentidest.

2.1. Majutusteenused Eestis

Turism mängib suurt rolli Eesti majandusarengus. Turismiturg on tihedalt seotud teiste majandussektoritega. Seega panustab Eesti, et suurendada riigi tuntust reisisihtkohana, mitmekesistada turismitoodete ja -teenuste valikut ning parandada nende kvaliteeti ja arendada piirkondlikke turismitooteid.

Majutusettevõtetel on oluline osa selles, et Eestit külastavad turistid ja ka siinsed elanikud saavad Eestis reisimisel meeldiva külastuselamuse osaliseks. Eesti majutusettevõtetes peatus 2018. aastal 3,59 miljonit turisti, kes veetsid seal 6,63 miljonit ööd. Kõigist majutusettevõtetes veedetud öödest moodustasid siseturistide ööbimised 37%, Soome 23%, Venemaa 7,5%, Saksamaa 4,2% ja Läti turistide ööbimised 3,7% ning nii Rootsi kui ka Suurbritannia turistide ööbimised 2,2%. 2018. aastal kasvas siseturistide ööbimiste osakaal, võrreldes 2017. aastaga. (Eesti ... 2018)

Turismi hooaeg algab Eestis mais ja lõpeb septembris. Tallinnas peatub 65% välituristidest. Reisieesmärkide järgi moodustasid 2018. aastal välituristide ööbimistest puhkusereisid 65%, tööreisid 23% ja muud reisid 12% kõigist välituristide veedetud öödest. Tööreiside arv suurenes tunduvalt. Välituristide ööbimisi puhkusereisidel oli 2,73 miljonit, tööreisidel - 952 280 ning muudel reisidel - 494 905. (Eesti ... 2018)

Lähtudes Eesti turismi arengu ülevaadetest, järeldub, et majutusettevõtted on väga nõutud, kuna turistide arv kasvab iga aastaga. Põhjuseid, miks inimesed reisivad, on palju, kuid kõige

populaarsemad on puhkus ja töö. Turism mõjub positiivselt riigi majandusele, kuna see puudutab majutust, toitlustust, transporti ja teisi harusid.

2.2. Yoga Residence'i külaliskorterite taust

Dharma Yoga Residence'i külaliskorter avati 2014. aastal ja on firma Serverette OÜ üheks filiaaliks. Omanik on itaallane Alberto Lovati. Ta on budist ning siit tuleneb külaliskorterite nimi. „*Dharma*“ tähendab sanskriti keeles „õpetus“, „seadus“. Otsetõlkes tähendab kogu nimi „Jooga õpetuse residents“. Eesmärgiks oli luua rahulik koht, kus saaks mediteerida ning kus vaim puhkaks ja areneks.

Yoga Residence asub Tallinnas kesklinnas aadressil Pärnu maantee 32. Kokku on 6 korrust: esimesel korrusel asub kontor ja administratsioon, teisel korrusel jooga- ja koosolekusaal, alates kolmandast korrusest on korterid. Koosolekusaali võivad broneerida kõik soovijad lisatasu eest. Joogasaalis õpetatakse joogat kolm korda nädalas. Iga huviline saab trennist osa võtta, makstes 10 eurot. Seda saali kasutavad ka Tallinnas olevad budistid oma pühade riituste jaoks (saali keskel on suur budistlik altar) ja tavalised inimesed, kes tahavad mingit väikest üritust, seminari või koolitust (kuni 35 inimest) läbi viia.

Külaliskorterid on erinevate omadustega. Kõige odavam (alates 40 eurot öö) on „*Economy One Bedroom Apartment*“ (ühe magamistoaga korter), (33 m²), kõige kallim (alates 160 eurot öö) on „*Two Bedroom Apartment with Sauna*“ (kahe magamistoaga korter saunaga), (110 m²). Hinnad sõltuvad hooajalisusest ja inimeste arvust ning muutuvad pidevalt. Huvitav fakt on see, et igal korteril on vastavalt asukohale ja sisustusele oma isiklik sanskritikeelne nimi, mis võib tähendada tsakraid või kanaleid jooga õpetuses. Näiteks *swadhitana chakra*, *manipura chakra* jne. Sõltuvalt tüübist mahutavad korterid 2–6 inimest.

Külaliskorterites on moodne sisekujundus. Interjäär on kaasaegses stiilis. Enamik mööblit on toodud Itaaliast. Põrandal on haruldased käsitöövaibad. „Kõikides apartementides on LCD-televisoor. Enamikus on olemas istumis- ja einestamisnurk ning köök, kus on nõudepesumasin, veekeetja ja kõik muu vajalik. Enamikus apartementides on nii saun kui ka vann. Rätikud, voodipesu ja sussid on samuti olemas. Apartementid paiknevad liftiga hoones. Majutusasutus asub Tallinna sadamast 2,5 km ja Lennart Meri Tallinna lennujaamast 5,5 km kaugusel. Balti jaam on 2

km kaugusel. Raekoja plats asub 800 m kaugusel. Tallinna kesklinn on suurepärase valik külalastajatele, kelle huviks on restoranid, toit ja ajalugu.“ (Yoga...)

Administratsioon on avatud pühapäevast neljapäevani kell 10:00-19:00 ja reedest laupäevani 10:00-22:00. *Check-in* on alates kell 15:00st ning *check-out* on tavaliselt kell 11:30. Yoga Residence'is töötavad kuus inimest: juhataja-turundaja, IT-tehnik, administraator ja kolm koristajat. Plaanis on meeskonda suurendada. Raamatupidamine asub Raekoja platsil. Peamised broneerimisportaalid on külaliskorterite leheküljel, *Booking.com* ja *Airbnb*. Ettevõtte kasutab programmi *Bnovo*, mis momentaanselt sünkroniseerib kõik kanalid ja kõrvaldab võimalikud vead.

Hommikusöögi võimalust külaliskorteris ei ole, kuid üle teed on restoran Argentiina, Reval Cafe ja 30 meetri kaugusel Rimi pood.

Serverette OÜ omad on ka kaks korterit aadressil Merivälja tee 5, üks korter Pärnu maantee 6 ja üks korter Raekoja plats 8. Keskmise hinne *Booking.com* portalis on 8,8 punkti. (Booking.com... 2019)

Serverette OÜ 2019. aasta I kvartali käibe oli 133 021,40, millest Yoga Residence'i külaliskorterite oma 62 917,30 eurot. (E-Krediidiinfo... 2019)

2.3. Yoga Residence'i külaliskorterite peamised konkurendid

Tallinnas üüriturul on piisavalt suur. Väiksed ja suuremad ettevõtted, füüsilised ja juriidilised isikud pakuvad oma teenuseid. Kuna Yoga Residence on piisavalt suur filiaal, mis annab üürile 25 korterit, siis nende konkurentideks loetakse suuremaid ettevõtteid, millel on Tallinnas külaliskorterite äri. Nendeks on:

- Daily Apartements (<http://dailyapartments.ee/>)
- DreamStay Apartements (<https://dreamstay.ee/search-rentals/>)
- Delta Apartements (<https://deltaapartments.eu/>)
- Tallinn City Apartements (<https://cityapartments.rentals/>)
- Tallinn OldHouse Apartements (<https://www.oldhouseapartments.ee/>)
- Best Apartements (<https://bestapartments.ee/>)

Kõik mainitud külaliskorterid asuvad Tallinnas kesklinna lähedal. Igapähele on lai teenuste valik ja kortereid iga maitsele.

Daily Apartments reklaamib end usaldusväärse majutusena Tallinnas. Asutus tegutseb turul 2017. aastast. Neil on 24 korterit Tallinna süda- ja kesklinnas. Nad pakuvad tasuta parkimise võimalust. (Daily... 2019) Omanikeks on Olari Rikas ja Deili Plumberg. Perioodil 01.12.2018 - 28.02.2019 maksustatav käive oli 31 191,31 eurot. Töötajaid on kaks. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* jääb 8,5-9,1 vahele. (Booking.com... 2019)

DreamStay Apartments tegutseb 2006. aastast ja asub Tallinna vana- ja südalinnas. Minimaalselt saab broneerida kaks ööd ning *check-in*'i on võimalik ööpäevaringselt. Neil on 33 korterit, millest kaks on müügis. (DreamStay... 2019) Omanikuks on Kristjan Lang. Töötajaid on kolm. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* jääb 9,3-9,6 vahele. (Booking.com... 2019)

Delta Apartments asutati 2009. aastal. Neil on 31 korterit. Lisaks pakutakse linnaekskursioone ja fototuure ning hommikusöögi soodustusi korteri ümbruses. (Delta... 2019) Omanikud on Dmitry Moskalev ja Alina Breganiva. Töötajaid on viis. 2019. aasta I kvartali käive oli 106 269,91 eurot. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* jääb 8,9-9,1 vahele. (Booking.com... 2019)

Tallinn City Apartments avati 2013. aastal. Külaliskorterid paiknevad Tallinna südalinnas. Üürikortereid on 71, mis mahutavad 1-15 inimest sõltuvalt korteri valikust. Administratsioon on avatud 09:00-19:00. (Tallinn City... 2019) Omanikeks on Mihkel Randrüüt ja King Teck Wong. Töötajaid on 18. 2019. aasta esimese kvartali käive oli 441 991,94 eurot. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* jääb 8,8-9,4 vahele. (Booking.com... 2019)

Tallinn OldHouse Apartementsile kuulub 29 korterit 200-400 m kaugusel linna turuplatsist. Viibida saavad nendes 1-8 inimest. (Tallinn OldHouse... 2019) Omanik on David Ian Charteris. Tegutsetakse 2000. aastast. Töötab üks inimene. 2019. aasta esimese kvartali käive oli 5 300 eurot. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* varieerub 8,2-9,7 vahel. (Booking.com... 2019)

Best Apartments asustati 2011. aastal. Neil on 40 korterit Tallinnas, üks Pärnus ja üks Haapsalus. (Best...2019) Omanik on Georgi Zanev. Ettevõttes töötab neli inimest. 2019. aasta I kvartali käive

oli 9 106,84 eurot. (E-Krediidiinfo... 2019) Hinne portaalis *Booking.com* jääb 8,7-9,8 vahele.
(Booking.com... 2019)

3. EMPIIRILINE UURING YOGA RESIDENCE’I KÜLALISKORTERI NÄITEL

Kliendi rahulolu majutusteenuste kontekstis sõltub majutuskohal viibimise tervest kogemusest, mis koosneb füüsilisest keskkonnast, personali tootlikkusest, keskkonnast ja õhkkonnast. Kõik faktorid moodustavad kliendi kognitiivse ja emotsionaalse hinnangu. SERVQUAL’I mudel on kõige populaarsem meetod hotelli (ka külaliskorteri) teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. (Ren *et al.* 2016) Seetõttu valis autor just sellise viisi Yoga Residence’i külaliskorteri teenuse kvaliteedi hindamiseks. Antud peatükis räägitakse läbiviidud uuringu eesmärgi püstitamisesest kuni uuringu teostamiseni ning tehakse ettevõttele ettepanekud, kuidas kvaliteeti parendada.

3.1. Uuringu eesmärk ja metoodika

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kui rahul on Dharma Yoga Residence’i kliendid külaliskorteriga ning kas korterid vastavad nende ootustele. Uuringus taheti teada, kuidas kliendid hindavad ettevõtet ja kuidas tõsta teenuse kvaliteeti. Samuti oli oluline leida külaliskorteri tugevad ja nõrgad küljed, et tugevad teha veel tugevamaks ja nõrgad muuta paremaks. Tähtsaks peeti mõõta külaliskorteri klientide valmidust antud majutuskoha soovitada.

Empiirilise uuringu teostamiseks valiti kvantitatiivne meetod. Selleks et rohkem vastuseid saada, otsustati ankeet teha nii elektroonilisel kujul kui ka paber kandjal. Küsitlus kestis 10. aprillist – 08. maini 2019. Paber kandjal ankeedid olid enne külaliste saabumist jäetud korterites nähtavale kohale. Pärast klientide lahkumist viis koristaja need lehed administraatorile. Elektroonilise küsitluse saatis administraator laiali kliendibaasile, kes alates suvest 2018 viibis Yoga Residence’i külaliskorteris vähemalt ühe öö. Külalised, kelle andmed olid salvestatud, oli rohkem kui 250. Selleks, et inimesed täidaksid ankeeti aktiivsemalt, loositi kõigi vastanute seas välja üks tasuta öö Yoga Residence’i külaliskorteris. (vt Lisa 1)

Küsimustik põhines SERVQUAL’i mudeli ja soovitusindeksi metoodikal. Kuna tegemist on majutusteenusega, mida kasutavad peamiselt välismaalased, oli ankeet koostatud kolmes keeles:

eesti, vene ja inglise. Paberkandjal ankeedid pandi külaliskorteritesse vastavalt külalise suhtluskeelele. Elektrooniline ankeet, koostatud Google Form abiga, algas küsimusega, millises keeles soovitakse vastata. Kõik ankeedid algasid sissejuhatusel, mis tutvustas küsitluse struktuuri ja tagas isikute anonüümsuse. Ankeet koosnes neljast osast: esimeses uuriti erinevate kriteeriumide olulisust suvaliste külaliskorteri valikul; teises pidi külalastaja jagama tabelis 100 punkti viie tunnuse vahel, lähtudes oma ideaalsest külaliskorterist; kolmandas uuriti Yoga Residence'i teenuste kvaliteedi ja saadud kogemuse kohta; neljandas küsiti üldise informatsiooni ja külaliskorteriga rahulolu kohta. Ankeedi lõpus sai iga vastaja soovi korral lisada elektronposti aadressi, kui soovis loosimisel osaleda. (Vt Lisa 1)

Esimeses ja kolmandas ankeedi osas oli mõlemas 22 küsimust, vastavalt SERVQUAL'i mudeli viiele dimensioonile: 4 küsimust – materiaalsusest, 5 – usaldusvärsusest, 4 - vastutulelikkusest, 4 – kindlustustundest ja 5 – empaatiast. Küsimused põhinevad klassikalisele SERVQUAL'i mudelile, kuid on kohandatud külaliskorteri jaoks. Hinnati 7-punktilise Likerti skaala abil viit dimensiooni: materiaalsust, usaldusvärsust, vastutulelikkust, kindlustunnet ja empaatiat. Teises osas oli viis lühikest küsimust ja neljandas osas sotsiaal-demograafilised andmed: sugu, vanus, riik, külastamise kord ja külaliskorteri teistele soovitamise tõenäosus (ehk soovitusindeksi meetod) ja avatud küsimus. (vt Lisa 1)

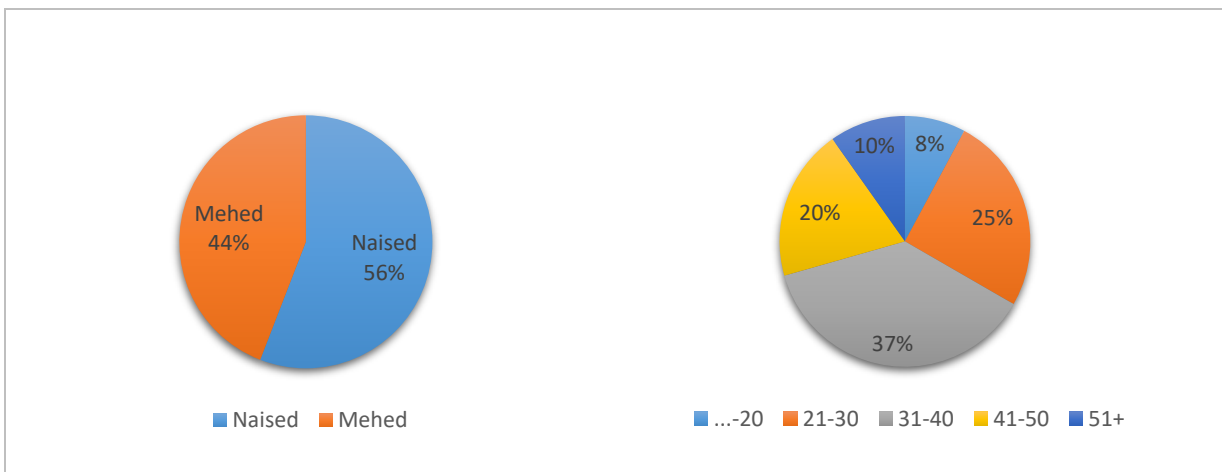
3.2. Uuringu valim

Valimilt saadi kokku 102 vastust. (Vt Lisa 2-9) Mõned e-postiga saadetud ankeedid võisid suure tõenäosusega rämpsposti minna. Kohapeal vastas küsimustikule 63 külalist. Tavaliselt 1-2 päeval viibimisel pole turistidel aega ega soovi küsimustele vastata: nad üritavad rohkem jalutada ja uusi elamusi saada ning tulevad külaliskorterisse ainult ööbima. Enamus vastanutest üüris korterit pikema perioodi vältel. E-küsimustikule vastas 39 inimest. See oli saadetud valikuliselt rohkem kui 250 inimesele, kes on viimase aasta jooksul vähemalt ühe korra külaliskorteris viibinud. Selleks et vastamistõenäosust tõsta, läks loosimisele üks tasuta öö Yoga Residence'i külaliskorteris.

Yoga Residence'i tavaliselt külastavad nii välis- kui ka siseturistid, kes räägivad erinevaid keeli. Seepärast algas küsimustik keele valikuga. 102 ankeedist 50 oli täidetud inglise (49%), 37 vene (36%) ja 15 eesti keeles (15%). Jaotus on loogiline. Juhataja sõnul külastavad Yoga Residence'i

kõige rohkem soomlased ja rootslased, kellega suheldakse inglise keeles, ning venelased ja valgevenelased, kellega suheldakse vene keeles. Yoga Residence'i külaliskorterid valivad ka riigisiseseid turiste Tallinnas viibimiseks. (Vt Lisa 3)

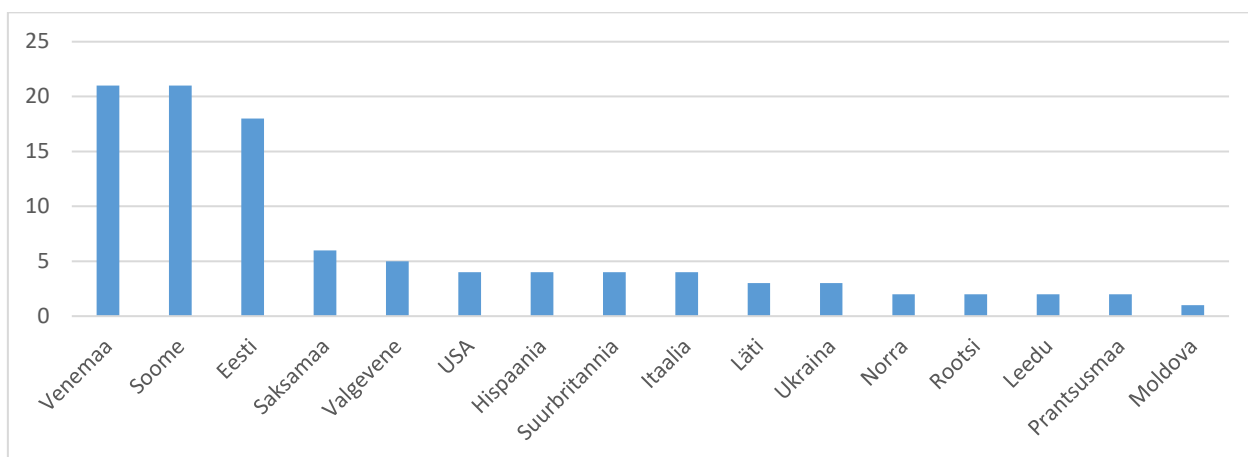
Vastanute soojaotus oli peaaegu võrdne: küsitlusele vastanutest moodustasid 56% naised ja 44% mehed. (Vt Lisa 4) Vastajaid rühmitati viide vanusekategoriasse. Joonisel 1 on kujutatud nii sooline kui ka vanuseline jaotus. On näha, et kõige rohkem külalastajaid oli vanuses 31–40 aastat (37%) ja kõige vähem kuni 20. eluaastani ja alates 51. eluaastast (vastavalt 8% ja 10%). (Vt Lisa 5) Nooremad täisealised inimesed kipuvad rohkem reisima kui vanemad või liiga noored, kellel ei ole veel püsisissetulekut.



Joonis 1. Uuringu vastanute sooline ja vanuseline jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud uuringust saadud andmete alusel

Yoga Residence'i külaliskorterid võtavad vastu turiste erinevatest riikidest. Joonisel 2 on kujukalt näidatud külaliste päritolumaad. 102 vastanust oli 21 inimest Soomest, 21 Venemaalt, 18 Eestist, 6 Saksamaalt, 5 Valgevenest, 4 USAst, Hispaaniast, Suurbritanniast ja Itaaliast, 3 Lätist ja Ukrainast, 2 Rootsist, Norrast, Leedust ja Prantsusmaalt ja 1 Moldovast. (Vt Lisa 7)



Joonis 2. Uuringu vastanute geograafiline jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud uuringust saadud andmete alusel

Inimesed üürivad kortereid erinevatel eesmärkidel. Kõige populaarsemad on puhkuse ja tööga seotud asjaolud. Yoga Residence'i korterites viibijatest vastasid 66 inimest, et reisi sihiks oli turism ja puhkus, 21 olid töölahetuses ja 15 peatusid muudel põhjustel. (Vt Lisa 8) Huvitav on ka see, et küsimustele vastasid pidevad külastajad, sest 73 vastajat viibisid Yoga Residence'is esmakordselt ja ülejäänud on viibinud rohkem kui 1 kord. (Vt Lisa 9)

3.3. Külastajate rahulolu uuringu analüüs ja tulemused

Yoga Residence'i külaliskorteri külastajate rahulolu mõõdeti kasutades SERVQUAL'i ja soovitusindeksi mudeleid. Uuringu tulemusi analüüsiti 102 laekunud ankeedi põhjal. (Vt Lisa 2-9)

Autor leidis iga aspekti olulisuse ja tajutud kvaliteedi aritmeetilised keskmised vastavalt igale väitele ja dimensioonile terviklikult. Aritmeetilised keskmised näitavad, kui olulised on külastajate jaoks toodud väited ning kui rahul on nad külaliskorteris saadud kogemusega ehk tajutud kvaliteediga. Juhul kui saadud kogemus ületab ootust, on näitaja positiivne. See tähendab, et Yoga Residence'i külaliskorterite külastajad on väga rahul pakutud teenusega. Näitaja on negatiivne, kui aspektide olulisus ületab saadud teenuse kvaliteeti, mis tähendab, et ettevõtte peab panustama, et olukorda paremaks muuta. Kõikide väidete puhul jäid keskmised olulisused 5,31–6,62 skaala

vahele ja keskmised rahulolu näitajad 3,70–6,59 vahele. (Vt Lisa 10) Lisas 11 ja 12 on toodud välja nii iga väide, kui ka iga dimensiooni keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu lõikes.

Esimeses dimensioonis oli neli küsimust, mis kajastasid materiaalsust ehk füüsilist keskkonda. Siia kuulusid külaliskorteri kaasaegsus, interjöö, sisustus ja personali välimus. Olulisuse järgi sai dimensioon 3. koha väärtusega 6,13. Külaliskorteri hindasid Yoga Residence'i külaliskorteri 5,79 punktiga. Vahe -0,34 ei peeta liiga suureks, kuid sellele tasub tähelepanu pöörata. Kui vaadata väidet detailsemalt, siis kõige suurem lõhe oli külaliskorteri varustuse ja sisustuse puhul (vastavalt -1,02 ja -0,80). Personali välimus ja broneerimisallikate atraktiivsus ületasid ootusi vastavalt +0,44 ja +0,02 punkti peal. Tulemustest järeldub, et külaliskorteri interjöö juba aegub ja vananeb, kuid personal jätab meeldiva mulje ja ettevõtte kodulehekülj kaastab kogu vajalikku infot. (Vt Tabel 1)

Tabel 1. Uuringu tulemused materiaalsuse dimensiooni suhtes (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Materiaalsus	Uudne ja kaasaegne varustus	6,44	5,42	-1,02
	Kaasaegse interjöö ja sisustus	6,28	5,48	-0,80
	Broneerimise allikad on sisukad ja atraktiivsed	6,22	6,24	0,02
	Meeldiv korraliku välimusega personal	5,57	6,01	0,44

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

Teiseks dimensiooniks oli külaliskorteri usaldusvärsus, mis osutus kõige olulisemaks teguriks väärtusega 6,31. Yoga Residence ei õigustanud külaliskorteri ootusi ja sai 6,11 punkti (lõhe -0,19). Plokis oli viis küsimust. Kliendid hindasid külaliskorteri mainet, oskust osutada teenusi lubatud ajaks, probleemide lahendamisel huvitatust ja eksimuste vältimisvõimet. Tulemused näitasid, et personal ei ole alati huvitatud külaliskorteri probleemide lahendamisest (lõhe -0,61). Vahepeal tekivad ka eksimused personali tööülesannete täitmisel (lõhe-0,25). Vaatamata sellele, täidab Yoga Residence'i külaliskorteri oma lubadusi alati tähtaegselt, neil on hea maine ja enne külaliste saabumist kuuluvad nad külaliste soovide ja väldivad eksimusi, sest nende aspektide lõhed olid nullilähedased. (Vt Tabel 2)

Tabel 2. Uuringu tulemused usaldusväarsuse dimensiooni suhtes (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Usaldusväarsus	Vigade tegemise vältimine enne külalise saabumist	6,62	6,54	-0,08
	Teenuste osutamine lubatud ajaks	6,48	6,50	0,02
	Majutuskoha hea maine	6,29	6,24	-0,05
	Soov külaliste probleeme lahendada	6,11	5,50	-0,61
	Võimalikke eksimuste vältimine külalise saabumisel	6,03	5,77	-0,25

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

Kolmas dimensioon, vastutulelikkus, oli külalistel eelvimasel kohal olulisuse väärtusega 6,07. Tajutud kvaliteedi hinnati 5,72 punktiga (lõhe -0,36). Plokk koosnes neljast väitest, mis olid seotud personali tööülesannete täitmise ja käitumisega. Väga madalaks hinnati administraatori kättesaadavust ja küsimustele vastamise valmidust. Olulisuse ja saadud kogemuse vahe on -1,08. Võib eeldada, et see on seotud administraatori töötundide piiratusiga. Kontor töötab pühapäevast neljapäevani 10:00-19:00 ja reedest laupäevani 10:00-22:00. Samuti ei vastanud klientide ootustele personali suhtumine probleemide lahendamisse. Mõned inimesed ei näinud personali soovi neid aidata, seepärast lõhe on -0,59. Need kaks aspekti on omavahel seotud. Administraatoril on raske errakoralistes olukordades klienti aidata, kui tööpäev on läbi ning ta on külaliskorterist eemal. Vaatamata sellele, vastas ootustele administraatori kiirus ja täpsus (lõhe +0,08). Külalised tõid esile ka head kommunikatsiooni: alati teavitati tehtud töödest või tellitud teenuste täitmisest (lõhe +0,17). (Vt Tabel 3)

Tabel 3. Uuringu tulemused vastutulelikuse dimensiooni suhtes (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Vastutulelikkus	Personal kättesaadavus ja küsimustele vastamise valmidus	6,25	5,18	-1,08
	Personal abivalmidus	6,07	5,48	-0,59
	Personali kiirus ja täpsus	6,02	6,10	0,08
	Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine	5,95	6,12	0,17

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

Kindlustunne on olulisuse redeli keskel skooriga 6,18. See on ainuke dimensioon, mis vastas täiesti külaliste ootustele (lõhe on +0,04). Neli väidet puudutasid personali käitumise usaldusväärsust, viisakust ja pädevust, väljaõpetatust ja professionaalsust ning külaliste turvatunnet. Aspektide lõhed varieerusid -0,01 ja +0,10 vahel, mis on ligilähedane nullile. (Vt Tabel 4)

Tabel 4. Uuringu tulemused kindlustustunde dimensiooni suhtes (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Kindlustustunne	Turvatunne apartamentides	6,49	6,59	0,10
	Personal väljaõpetatus ja pfofessionaalsus	6,42	6,43	0,01
	Personali käitumise usaldusväärsus	5,98	6,06	0,08
	Personali viisakus ja pädevus	5,84	5,83	-0,01

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 2 saadud andmete alusel

Empaatiale pöörasid külalised kõige vähem tähelepanu. Olulisuse hinne on 5,78 ja tajutud kogemuse hinne on 5,35 (lõhe on -0,43). Plokk koosnes viiest väitest, mis olid seotud külaliste vastuvõtu, soovide ja erivajaduste täitmise, personaalse tähelepanu pööramise ja administraatori tööajaga. Kõige kriitilisemaks aspektiks osutus kontori lahtiolekuaeg: seda hinnati väga oluliseks (6,54 punkti), kuid Yoga Residence'i administraatori töötunnid tundusid inimeste jaoks ebamugavad (3,70 punkti). Lõhe -2,84 on väga suur. Külaliskorter kahjuks ei saa sellega midagi teha, sest see pole hotell, kus ööpäevaringselt saabujaid vastu võtta. Külaliste ootustele ei vastanud mingil määral ka külastajate erivajaduste ja huvide oluliseks pidamine (lõhed vastavalt -0,11 ja -0,09). See-eest personal võtab külastajaid väga sooja vastu ja suhtub igasse inimesesse individuaalselt (lõhed vastavalt +0,62 ja +0,28). (Vt Tabel 5)

Tabel 5. Uuringu tulemused empaatia dimensiooni suhtes (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Empaatia	Administraatori sobiv tööaeg	6,54	3,70	-2,84
	Külaliste huve oluliseks peetmine	5,77	5,69	-0,09
	Külaliste erivajaduste ja soove täitmine	5,73	5,62	-0,11
	Individuaalne lähenemine ja personaalsed pakkumised	5,53	5,81	0,28
	Külaliste soe vastuvõtt, personaalne tähelepanu	5,31	5,93	0,62

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

SERVQUAL mudeli alusel tehtud uuring tõi esile Yoga Residence'i nõrgad ja tugevad küljed. Negatiivseid lõhesid oli rohkem kui positiivseid, mis tähendab, et ettevõtte peab midagi ette võtma oma teenuse parandamiseks ja külaliste meelitamiseks. Kuid olukorda ei peeta liiga kriitiliseks, sest dimensioonide lõhed olid kuni 0,43 ulatuses.

Küsimustiku teiseks ülesandeks oli jagada 100 punkti viie aspekti vahel suvalise korteri valimisel. Eesmärgiks oli teada saada, mida külalised tähtsaks peavad. Iga dimensiooni jaoks leiti aritmeetilise keskmine. Kõige rohkem punkte (27,00) sai füüsiline keskkond (korterite varustus, sisustus ja personali välimus). Teisel kohal on ettevõtte personali vastutulelikkus (soov külalisi aidata ja osutada teenuseid lubatud ajaks) punktisummaga 21,71. Kohe järgneb usaldusväärsus (teenuse kvaliteet ja vigade tekkimise vältimine), mis sai 20,48 punkti. Viimast koha jagasid kindlustunde (personali oskused ja käitumine) ja empaatia (individuaalne lähenemine) dimensioonid punktidega 15,76 ja 15,25. (Vt Tabel 6) Huvitav, et aspektide olulisus SERVQUAL'i mudeli põhjal tehtud uuringus ja antud ülesande samade dimensioonide olulisused erinevad. Ankeedi esimeses osas peeti usaldusväärsus ja kindlustustunnet olulisemaks. Materiaalsus sai alles kolmanda koha.

Tabel 6. Uuringu II osa tulemused kõikide dimensiooni suhtes 100-punktilisel skaalal.

Dimensioon	Tõlgendus	Punktid
Materiaalsus	Külaliskorteri varustuse, personali välimus.	27,00
Vastutulelikkus	Külaliskorteri soov külalisi aidata ja pakkuda teenusi õigeaegselt.	21,71
Usaldusväärsus	Külaliskorteri võime pakkuda lubatud teenuseid stabiilse kvaliteediga ja vigadeta.	20,48
Kindlustustunne	Töötajate viisakus ja teadmised, võime äratada külalise usaldust	15,76
Empaatia	Hool ja individuaalne lähenemine igale külalisele	15,25

Allikas: Autori arvutused/koostatud uuringust saadud andmete alusel

Ankeedi viimane osa hõlmas soovitusindeksi küsimust, mis kõlas „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Yoga Residence’i külaliskorterit oma sõbrale või tuttavale?“. 102 vastanust oli soovitajaid, kes vastasid antud küsimusele 10 või 9 punktiga, 32 inimest (31%). Passiivsed inimesed, kes andsid 8 või 7 punkti, moodustasid 60% (61 inimest). Mittesoovitajaid, kes hindasid vähem kui 7 punktiga, oli 9 (9%). Soovitusindeksi skooriks on 23%, mis on väga kehv tulemus. (Vt Tabel 7 ja Lisa 6) Passiivseid külalastajaid on liiga palju. Selleks, et neid soovitajateks muuta, on vaja ettevõtte teenuse kvaliteeti parandada.

Tabel 7. Yoga Residence’ küsitluse soovitusindeksi jagunemine

Skaala	Mittesoovitajad						Passiivsed kliendid		Soovitajad		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vastanute arv	0	0	0	0	1	3	5	30	31	19	13
Vastanute protsent	0%	0%	0%	0%	1%	3%	5%	29%	30%	19%	13%

Allikas: Autori arvutused/koostatud uuringust saadud andmete alusel

Lisaks tegi autor Spearmani korrelatsioonanalüüsi tajutud kvaliteedi ja olulisuse subjektiivse hinnanguga (n = 22). Mida suurem on korrelatsioonikordaja absoluutväärtus, seda tugevam on korrelatiivne seos tunnuste vahel. Analüüsi käigus selgus, et auaste korrelatsiooni koefitsient on positiivne ning võrdub 0,170. Kriitiline punkt võrdub 0,43. Korrelatsioonikordaja on kriitilisest punktist väiksem, järelikult olulisuse ja tajutud kvaliteedi seos on nõrk, otsene ning ei ole lineaarne. Korrelatsiooni tulemused on statistiliselt ebaolulised.

3.4. Järeldused ja autori ettepanekud

Järgnevas alapeatükis teeb autor SERVQUAL'i mudeli põhjal läbiviidud uuringu kohta järeldused ja toob välja uuritavale ettevõttele ettepanekuid, et teenuse olulisuse ja tajutud kvaliteedi lõhesid vähendada. Vaatamata sellele, et nõrkusi oli Dharma Yoga Residence'i külaliskorteril rohkem kui tugevaid külge, ei ole need vahed liiga suured.

Vastajate keskmist tulemust analüüsidest ilmnes, et külalised hindavad kõrgelt ettevõtte usaldusväärust, sest hindasid kõrgelt teenuste osutamist lubatud ajaks. Külaliskorteris töötab hea personal: korraliku välimusega, kiire, täpne, professionaalne ja sõbralik. Inimesed märkasid administraatori oskust lähendada igähele individuaalselt. Oluliseks positiivseks küljeks oli klientide tugev turvatunne külaliskorteris.

Kõige suuremaks Yoga Residence'i miinuseks on lahtiolekuajad. Küll ei saa külaliskorteri administraator töötada ööpäevaringelt, see pole hotell. Selleks, et lõhet vähendada, peaks ettevõtte igale külalisele enne broneeringu tegemist või saabumist meenutama administraatori tööaega ja tegema kindlaks, et kliendid saavad määratud ajaks. Tavaliselt enamus inimesi ei märka kirjelduses sellist informatsiooni.

Ootamatuks tulemuseks oli külaliskorteri varustuse ja sisutusega rahulolematus. Juhtkonnal tasub kaaluda mõtet interjööri värskendamisest, sest mööbel näeb juba kulunud välja. Samuti vananeb korterites olev varustus. See pole odav muutus, kuid hea investeering tulevikku. Rahulolevad kliendid toovad palju rohkem sisse, kui korterite sisustuse parendamisse investeeritakse. Ankeedi viimases osas oli üks avatud küsimus. Mõned kirjutasid, et korterites võiks rohkem nõusid olla. Taheti ka, et igas korteris oleks juba suhkur, sool ja maitseained, sest neid ei saa väikestes kogustes osta.

Tähelepanu tasub pöörata personali kättesaadavusele. Kui tööpäev on läbi, ei tähenda see, et külaliste probleemid ootavad järgmise päevani. Administraator peaks alati sidet hoidma ja töötelefonile vastama. Selleks on vaja töötelefoni alati kaasas kanda ja helirežiimis hoida.

Külaliste ettepanek oli pakkuda hommikusööki. Varem töötas külaliskorteri kõrval restoran, mis samuti kuulus ettevõttele. Seal olid rikkalikud hommiku- ja lõunapakkumised, kuid see suleti. Autori arvamusel pole ratsionaalne hommikusööki pakkuda, sest üle tee on Reval Cafe, kus on

saadaval hea hinnaga suurepärase hommikusöök. Külaliskorter asub kesklinnas, kust igapäev on võimalik osta sööki vastavalt oma maitsele.

Lisaks eelpool mainitule pakub autor välja viia iga-aastaselt läbi kliendi rahulolu uuringud, kuna esmapilgul tundub kõik hea, kuid alati on arenguruumi ja midagi, mida saab paremini teha. Veel üheks soovitusena on turundusstrateegia väljatöötamine. Kuna Yoga Residence'i külaliskorteril on piisavalt püsikliente, kes üürivad külaliskortereid peamiselt töölahetusega seotud põhjustel, võiks luua lojaalsuseprogrammi ning teha soodustusi korduvbroneeringu puhul.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on kliendirahulolu mõõtmine Yoga Residence'i külaliskorteri näitel. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kui rahul on Yoga Residence'i külalised pakutud teenusega ning esile tuua ettevõtte nõrku külgi. Yoga Residence pole varem sellises uuringus osalenud ning nende ettevõtte jaoks on tulemused väga olulised.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis kirjutas autor kliendirahulolu olemusest ning töös kasutatavatest meetoditest ehk SERVQUAL'i mudelist ja soovitusindeksist. Teises osas anti ülevaade uuritavast ettevõttest ja selle valdkonna turuolukorrast. Kolmandas peatükis analüüsiti tulemusi ja tehti külaliskorteri kohta järeldusi ja ettepanekuid.

Selleks, et eemärki saavutada, viidi Yoga Residence'i küllastajate seas läbi uuring. Uuringu aluseks valiti SERVQUAL'i ja soovitusindeksi mudelid. Nende mudelite küsimuste põhjal oli koostatud ankeet. Kuna Yoga Residence'i külaliskorter on rahvusvaheline majutuskoht, oli ankeet kolmes keeles: eesti, vene ja inglise. Ankeeti levitati ja jagati laiali nii Interneti teel, kui ka paberkanalil. Uuringus osales 102 Yoga Residence'i küllastajat.

Küllastajad andsid kõige kõrgema hinnangu personali välimusele ja nende professionaalsusele. Administraatori käitumine oli suurte punktidega, sest suudeti igale külalisele pöörata personaalselt tähelepanu. Lisaks tunnevad kõik kliendid ennast külaliskorteris turvaliselt. Kõige vähem olid kliendid rahul külaliskorteri lahtioleku-aegadega. Vajakajäämisena märgiti majutuskoha sisustust ja varustust. Veel nõrgemaks kohaks oli personali kättesaadavus. Keskmised rahulolu tulemused olid 3,70 ja 6,59 vahel (kui ei arvestata lahtiolekuaega, siis tulemused algavad 5,18 punktist). Antud tulemust ei peeta väga kõrgeks, kuid ettevõtte jaoks pole kõik läbi. Organisatsioonil on arenguruumi ja paranduskohti oma igapäevases töös.

Soovitusindeksi skooriks on 23%, mis tähendab, et isegi kui soovitajaid on rohkem kui mittesoovitajaid, siis küllastajate vähemus soovib majutusettevõtet oma tuttavatele. Passivsete

külastajate arv on liiga suur. Seepärast on Yoga Residence'i juhtkonnal vaja planeerida tegevusi, parandamaks et külastajate rahulolu.

Lõputöö koostaja soovib ettevõtetel:

- viia läbi iga-astased kliendirahulolu uuringud, et olla teadlik rahulolu tasemest ning ettevõtte nõrkadest ja arendamist vajavatest kohtadest;
- uuendada ja kaasajastada interjööri, mööblit, varustust, sh nõusid, vahetada kulunud voodipesu ja rätikuid;
- võtta vastu ja vastata töövälisel ajal telefonile, hoidmaks sidet klientidega;
- edastada igale külalisele infot, nt kust saab rikkalikku ja maitsvat hommikusööki hea hinnaga jne;
- luua klientide lojaalsus programm ning teha soodustusi püsiklientidele;
- hoida head teenindustaset ja meeldivat suhtumist külastajatesse.

Uuringust oli ettevõtetel suur kasu, kuna selgitati välja organisatsiooni nõrgad kohad, millest juhtkond enne ei olnud teadlik. Kindlasti on tark taolisi rahulolu-uuringuid läbi viia igal aastal, et jälgida organisatsiooni arengut ja võrrelda erinevaid aastaid

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY BASED ON THE EXAMPLE YOGA RESIDENCE APARTMENTS

Jana Kamoza

The aim of this study was to measure clients' satisfaction on example of Yoga Residence Apartments. The main aim of the study was to research guests' satisfaction with Yoga Residence Apartments service and to find out the weaknesses of the company. Yoga Residence Apartments has never done such a survey, so the results are very important for the company.

The study consists of three parts. In the first chapter, the author wrote about the nature of customers' satisfaction and the methods which were used during writing the work: the SERVQUAL model and the Net Promoter Score. The second chapter focuses on the company itself and provides a short overview of the market situation in this area. The third chapter contains the analysis of the results of the survey and the conclusions and suggestions of the study which were given by the author.

To achieve the goal of study, a survey was conducted among Yoga Residence visitors. The questionnaire was based on SERVQUAL model and Net Promoter Score. As the Yoga Residence Apartments is an international company, the form was written in three languages: Estonian, Russian and English. It was distributed via the Internet as well as on paper. 102 guests of Yoga Residence Apartments participated in the survey.

Most visitors were satisfied with the appearance and professionalism of the staff. The behavior of the administrator was also highly appreciated: individual attention was paid to each guest. In addition, all customers feel safe in the Yoga Residence Apartments. The visitors were the least satisfied with the opening hours of the reception. The interior and the equipment of the apartments were also estimated in a low way. The weaker option was the availability of staff too. The average

satisfaction score was between 3.70 and 6.59. It can't be considered as a very high score but not all is lost. Some areas of the company are needed to improve.

The Net Promoter Score was 23%, which means that even if there are more recommendations than non-advisers, only a minority would recommend the company to their acquaintances. The number of passive visitors is very high. That is why the Yoga Residence management needs to do something to improve visitor satisfaction.

The suggestions of the author for the company:

- Carrying out annual survey of visitor's satisfaction to stay informed about the company's weaknesses.
- Upgrading interior, furniture, equipment and dishes, change worn-out bed linen and towels.
- Even after the end of the workday, administrator needs to take the business phone to stay in touch with customers.
- Providing every guest with information about where she or he can get delicious breakfast at a good price.
- Creating a quest loyalty program and making discounts for loyal visitors.
- Continuing to maintain a good level of service and to have a pleasant attitude towards all visitors.

The research has a great benefit to the company because the weaknesses, which management could not even predict, were identified. It is definitely worth doing such surveys on an annual basis to illustrate all the changes and monitor the development and growth of the company.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Best Apartments. Best Apartments ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://bestapartments.ee/>, 01. mai 2019.

Booking.com. Booking.com ametlik lehekül. Kättesaadav: <https://www.booking.com>, 01. mai 2019.

Budianto, A. (2019) Customer Loyalty: Quality of Service. – *The Journal of Management*, Vol. 3 (1), 299-305.

Daily Apartments. Daily Apartments ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <http://dailyapartments.ee/>, 01. mai 2019.

Delta Apartments. Delta Apartments ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://deltaapartments.eu/et/>, 01. mai 2019.

DreamStay Apartments. DreamStay Apartments ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://dreamstay.ee/search-rentals/>, 01. mai 2019.

E-Krediidiinfo. Creditinfo Eesti AS ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/>, 01. mai 2019.

EAS Enterprise Estonia: Eesti turism 2018. Kättesaadav: https://static2.visitestonia.com/docs/3340042_eestiturism2018.pdf, 20. aprill 2019.

Grönroos, C. (2015) *Service Management and Marketing Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Great Britain: TJ International Ltd., Padstow, Cornwall.

Hays, J.M, Hill, A.V. (1998) *The Market Share Impact of Service Failures: Production and Operations*. Kättesaadav: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.4703&rep=rep1&type=pdf>, 11. aprill 2019.

Khadka, K., Maharjan, S. (2017) *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Kättesaadav: <https://www.scribd.com/document/393361416/Customer-Satisfaction-and-Customer-Loyalty>, 05. mai 2019

Kortler, P. (2007) *Kotleri Turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. 3.tr. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Krol, M.W. (2015) The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? - *Health Expect*, 18(6), 3099–3109.

- Looy, B.V., Gemmel, R.V., Dierdonck, R.V. (2003) *Services Management: An Integrated Approach*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? – *The Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Oh, H., Kim, K. (2017) Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. - *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (1), 2 - 29
- Parassuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research. - *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. – *The Journal of Retailing*, 64 (1), 12- 40.
- Reichheld, F.F. (2003) The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*.
Kättesaadav: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>, 22. aprill 2019
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P.M.C (2016) Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. - *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23
- Shaw, C., Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences*. Great Britain: Creative Print & Design (Wales) Ebbw Vale
- Shevlin, R. (2011) *Everything They've Told You about Marketing Is Wrong*. United States of America: Brent Dixon
- Storbacka, K., Lehtinen J. (1997) *Kas Klientsuse Reeglid või Tants Klientide Pilli Järgi*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Tallinn City Apartments*. Tallinn City Apartments ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://cityapartments.rentals/>, 01. mai 2019
- Tallinn OldHouse Apartments*. Tallinn OldHouse Apartments ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.oldhouseapartments.ee/#/>, 01. mai 2019
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2016) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. London: Mc Graw Hill Education.
- Yoga Residence Apartments*. Kättesaadav: <http://yoga-residence.hotelintallinn.com/ru/> 20. aprill 2019
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. 1st ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Базаров, Р. (2013) *Совершенствование процессов некоммерческими организациями (на примере образовательной среды)*. Kättesaadav: https://books.google.ee/books?id=q0kpBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 11. aprill 2019

Курочкина, А.Ю. (2019) *Управление качеством услуг*. 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для СПО. 2 изд. Москва: «Юрайт»

Предводителева, М.Д., Балаева, О.Н. (2005) *Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя*. Kättesaadav: <http://www.mevriz.ru/articles/2005/2/3758.html/>, 10. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Lugupeetud Yoga Residence külastaja!

Küsimustiku eesmärk on välja selgitada Teie Yoga Residence'i külaliskorteris viibimise rahulolu. Küsitluse täitmine võtab aega kuni 8 minutit. Küsitlus koosneb neljast osast: esimeses ja teises uuritakse Teie olulisust teenuse vastu; kolmandas – Teie Yoga Residence külaliskorteris saadud kogemust; ja neljandas – üldist informatsiooni ja rahulolu külaliskorteriga. Kõik on anonüümne ning saadud andmed kasutatakse ainult analüüsiks ja teenuse parandamiseks.

Vastates sellele küsimustikule on Teil võimalus võita 1 tasuta öö Yoga Residence külaliskorteris.

Lisaküsimuste korral palun pöörake administraatori juurde.

Tänan!

I OSA: Kvaliteedi olulisus

Palun hinnake väidete olulisust majutuskoha valikul:

Tehke ring väide vastas

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

	Ei ole üldse oluline					On väga oluline	
Majutuskoha ruumide varustus on uudne ja kaasaegne (Lift, TV, raud, mikrolaineahi, föön, ...).	1	2	3	4	5	6	7
Majutukoht on kaasaegse interjööri ja sisustusega.	1	2	3	4	5	6	7
Majutuskoha personal on meeldiv ja näeb korralikult välja.	1	2	3	4	5	6	7
Majutuskoha broneerimise allikad (nagu pildid Booking.com või Airbnb portaalides) on visuaalselt atraktiivsed ja kajastavad vajalikku informatsiooni.	1	2	3	4	5	6	7
Personal osutab teenused lubatud ajaks (check-in, koristamine, probleemide lahendamine, ...).	1	2	3	4	5	6	7
Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	1	2	3	4	5	6	7
Majutuskohal on hea maine (ka hinnangud).	1	2	3	4	5	6	7
Personal väldib vigade tegemist teenuste hindades, broneerimise vormistamise ja maksmise käigus.	1	2	3	4	5	6	7
Külaliskorteri personal üritab vältida võimalikke eksimusi.	1	2	3	4	5	6	7

Lisa 1 järg

Majutuskoha personal teavitab külalisi tellitud teenuste valmimisajast (parandustööd, takso saabumine, ...).	1	2	3	4	5	6	7
Personal on kiire ja täpne.	1	2	3	4	5	6	7
Personal on alati abivalmis.	1	2	3	4	5	6	7
Personal on alati kättesaadav ja valmis küsimustele vastama.	1	2	3	4	5	6	7
Personali käitumine on usaldusväärne.	1	2	3	4	5	6	7
Kliendid tunnevad ennast külaliskorteris turvaliselt.	1	2	3	4	5	6	7
Personal on viisakas ja pädev külalistega.	1	2	3	4	5	6	7
Personal on piisavalt väljaõpetatud ja pfofessionaalne.	1	2	3	4	5	6	7
Külaliskorterisse tulles tunnevad külastajad, et nad on oodatud. Igale külalisele pööratakse personaalselt tähelepanu.	1	2	3	4	5	6	7
Administraatori tööaeg on külastajatele sobiv.	1	2	3	4	5	6	7
Personal lähtub igale külalisele individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.	1	2	3	4	5	6	7
Personal peab külaliste huve oluliseks.	1	2	3	4	5	6	7
Personal kuulab ja mõistab külaliste erivajadusi ja soove (lastevoodi, pott, tualett puuetega inimestele, lisatekk, ...).	1	2	3	4	5	6	7

Lisa 1 järg

II OSA: teenuse kvaliteedi kriteeriumide tähtsuse määramine

Allpool on välja toodud külaliskorterite levinud omadused. On vaja märkida, millised nendest on Teie jaoks kõige olulisemad külaliskorterite teenuse kvaliteedi mõõtmisel.

Jaotage tabelis 100 punkti omaduste vahel vastavalt kui olulist rolli need Teie jaoks mängivad. Mida olulisem on omadus, seda rohkem annate punkte. Veenduge, et antud punktide kogusumma oleks 100 punkti.

1	Külaliskorteri varustuse, personali välimus.		punkti
2	Külaliskorteri võime pakkuda lubatud teenuseid stabiilse kvaliteediga ja vigadeta.		punkti
3	Külaliskorteri soov külalisi aidata ja pakkuda teenusi õigeaegselt.		punkti
4	Töötajate viisakus ja teadmised, võime äratada külalise usaldust		punkti
5	Hool ja individuaalne lähenemine igale külalisele		punkti

KOKKU: 100 PUNKTI

III OSA: Tajatud kvaliteet

Palun hinnake väidete õigust Yoga Residence näitel:

Tehke ring väide vastas

1 – ei ole üldse nõus

7 – olen täiesti nõus

	Ei ole üldse nõus				Olen täiesti nõus			
Yoga Residence ruumide varustus on uudne ja kaasaegne (Lift, TV, raud, mikrolaineahi, föön, ...).	1	2	3	4	5	6	7	
Yoga Residence on kaasaegse interjööri ja sisustusega.	1	2	3	4	5	6	7	
Yoga Residence personal on meeldiv ja näeb korralikult välja.	1	2	3	4	5	6	7	
Yoga Residence broneerimise allikad (nagu pildid Booking.com või Airbnb portaalides) on visuaalselt atraktiivsed ja kajastavad vajalikku informatsiooni.	1	2	3	4	5	6	7	

Lisa 1 järg

Yoga Residence personal osutab teenused lubatud ajaks (check-in, koristamine, probleemide lahendamine, ...).	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal peab olema osavõtlik külaliste probleemide lahendamisel.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence külaliskorteril on hea maine (ka hinnangud).	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal väldib vigade tegemist teenuste hindades, broneerimise vormistamise ja maksmise käigus.	1	2	3	4	5	6	7
Külaliskorteri personal üritab vältida võimalikke eksimusi.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal teavitab külalisi tellitud teenuste valmimisajast (parandustööd, takso saabumine, ...).	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal on kiire ja täpne.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal on alati abivalmis.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal on alati kättesaadav ja valmis küsimustele vastama.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personali käitumine on usaldusväärne.	1	2	3	4	5	6	7
Kliendid tunnevad ennast Yoga Residence külaliskorteris turvaliselt.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal on viisakas ja pädev külalistega.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal on piisavalt väljaõpetatud ja pfofessionaalne.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence külaliskorterisse tülles tunnevad külastajad, et nad on oodatud.	1	2	3	4	5	6	7
Igale külalisele pööratakse personaalselt tähelepanu.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence administraatori tööaeg on on külastajatele sobiv.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal lähtub igale külalisele individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal peab külaliste huve oluliseks.	1	2	3	4	5	6	7
Yoga Residence personal kuulab ja mõistab külaliste erivajadusi ja soove (lastevoodi, pott, tualett puuetega inimestele, lisatekk...)	1	2	3	4	5	6	7

Lisa 1 järg

IV OSA: Üldine informatsioon ja rahulolu

1. Mitmendat korda külastate Yoga Residence'i külaliskorterit? 1 2 3 4 5+
2. Mida võiks Yoga Residence teha, et Teie viibimine külaliskorteris oleks parem?

3. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Yoga Residence külaliskorteri oma sõbrale või tuttavale? (tehke ring)

0 – ei soovita üldse

10 – soovitaksin hea meelega

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Riik: _____

5. Sugu (tehke ring): mees naine

6. Vanus (tehke ring): ...-20 21-30 31-40 41-50 51+

7. Reisi eesmärk: _____

8. E-mail (kui soovite 1 tasuta öö loosimises osaleda): _____

Lisa 2. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus

Vastanute arvuline jagunemine olulisuse väidetele (n=102).

Olulisus	1 Üldse pole oluline	2	3	4	5	6	7 On väga oluline
Uudne ja kaasaegne varustus	0	0	0	1	9	36	56
Kaasaegne interjäär ja sisustus	0	0	0	3	11	42	46
Meeldiv korraliku välimusega personal	2	1	2	6	39	25	27
Broneerimise allikad on sisukad ja atraktiivsed	0	0	0	1	13	51	37
Teenuste osutamine lubatud ajaks	0	0	0	0	3	47	52
Soov külaliste probleeme lahendada	0	0	0	2	17	51	32
Majutuskoha hea maine	0	0	0	0	12	48	42
Vigade tegemise vältimine enne külalise saabumist	0	0	1	0	4	27	70
Võimalikke eksimuste vältimine külalise saabumisel	0	0	0	7	23	32	40
Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine	0	0	1	6	19	47	29
Personali kiirus ja täpsus	1	0	4	2	15	42	38
Personal abivalmidus	0	0	1	2	18	49	32
Personal kättesaadavus ja küsimustele vastamise valmidus	0	0	1	3	8	47	43
Personali käitumise usaldusväärsus	0	0	1	4	23	42	32
Turvatu tunne apartamentides	0	0	0	0	6	40	56
Personali viisakus ja pädevus	0	1	1	8	21	43	28
Personal väljaõpetatus ja pfofessionaalsus	0	0	0	0	13	33	56
Külaliste soe vastuvõtt, personaalne tähelepanu	2	1	7	14	24	37	17
Administraatori sobiv tööaeg	0	0	0	1	8	28	65
Individaalne lähenemine ja personaalsed pakkumised	0	1	5	10	33	29	24
Külaliste huve oluliseks peetmine	0	0	1	5	37	32	27
Külaliste erivajaduste ja soove täitmine	0	1	4	3	34	32	28

Allikas: Parasuraman *et al* 1985, autori uuringu tulemused

Lisa 2 järg

Vastanute arvuline jagunemine tajutud kvaliteedi väidetele (n=102).

Rahulolu	1 Ei ole üldse nõus	2	3	4	5	6	7 Olen täiesti nõus
Uudne ja kaasaegne varustus	0	1	1	8	47	34	11
Kaasaegse interjööri ja sisustus	1	0	0	8	44	37	12
Meeldiv korraliku välimusega personal	0	0	0	1	20	58	23
Broneerimise allikad on sisukad ja atraktiivsed	0	0	0	0	9	60	33
Teenuste osutamine lubatud ajaks	0	0	0	1	7	34	60
Soov külaliste probleeme lahendada	3	2	4	9	23	36	25
Majutuskoha hea maine	0	0	0	1	13	49	39
Vigade tegemise vältimine enne külalise saabumist	0	0	0	0	6	35	61
Võimalikke eksimuste vältimine külalise saabumisel	2	1	4	6	19	36	34
Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine	0	1	0	2	12	55	32
Personali kiirus ja täpsus	0	1	2	1	17	42	39
Personal abivalmidus	0	4	9	9	16	40	24
Personal kättesaadavus ja küsimustele vastamise valmidus	1	4	10	12	23	38	14
Personali käitumise usaldusväärsus	0	1	1	1	23	38	38
Turvatu tunne apartamentides	0	0	0	1	9	21	71
Personali viisakus ja pädevus	0	1	2	9	14	51	25
Personal väljaõpetatus ja pfofessionaalsus	0	0	1	1	7	37	56
Külaliste soe vastuvõtt, personaalne tähelepanu	0	1	3	2	18	50	28
Administraatori sobiv tööaeg	9	7	27	31	19	9	0
Individuaalne lähenemine ja personaalsed pakkumised	0	0	4	5	26	38	29
Külaliste huve oluliseks peetmine	0	1	3	6	30	39	23
Külaliste erivajaduste ja soove täitmine	0	0	4	8	35	31	24

Allikas: Parasuraman *et al* 1985, autori uuringu tulemused

Lisa 3. Tulemuste jagunemine vastaja suhtluskeeli järgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
Vene	37	36%
Eesti	15	15%
Inglise	50	49%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 4. Tulemuste jagunemine vastaja soo järgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
Naised	57	56%
Mehed	45	44%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 5. Tulemuste jagunemine vastaja vanuse järgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
...-20	8	8%
21-30	26	25%
31-40	38	37%
41-50	20	20%
51+	10	10%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 6. Tulemuste jagunemine soovitusindeksi mudeli järgi

		Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
Soovitajad	10 - soovitan hea meelega	13	13%
	9	19	19%
Passiivsed	8	31	30%
	7	30	29%
Mittesoovitajad	6	5	5%
	5	3	3%
	4	1	1%
	3	0	0%
	2	0	0%
	1	0	0%
	0 - ei soovita üldse	0	0%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 7. Tulemuste jagunemine vastaja päritolimaajärgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
Venemaa	21	21%
Soome	21	21%
Eesti	18	18%
Saksamaa	6	6%
Valgevene	5	5%
USA	4	4%
Hispaania	4	4%
Suurbritannia	4	4%
Itaalia	4	4%
Läti	3	3%
Ukraina	3	3%
Norra	2	2%
Rootsi	2	2%
Leedu	2	2%
Prantsusmaa	2	2%
Moldova	1	1%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 8. Tulemuste jagunemine vastaja reisi eesmärgi järgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
Töö	21	21%
Turism	66	65%
Muu	15	15%

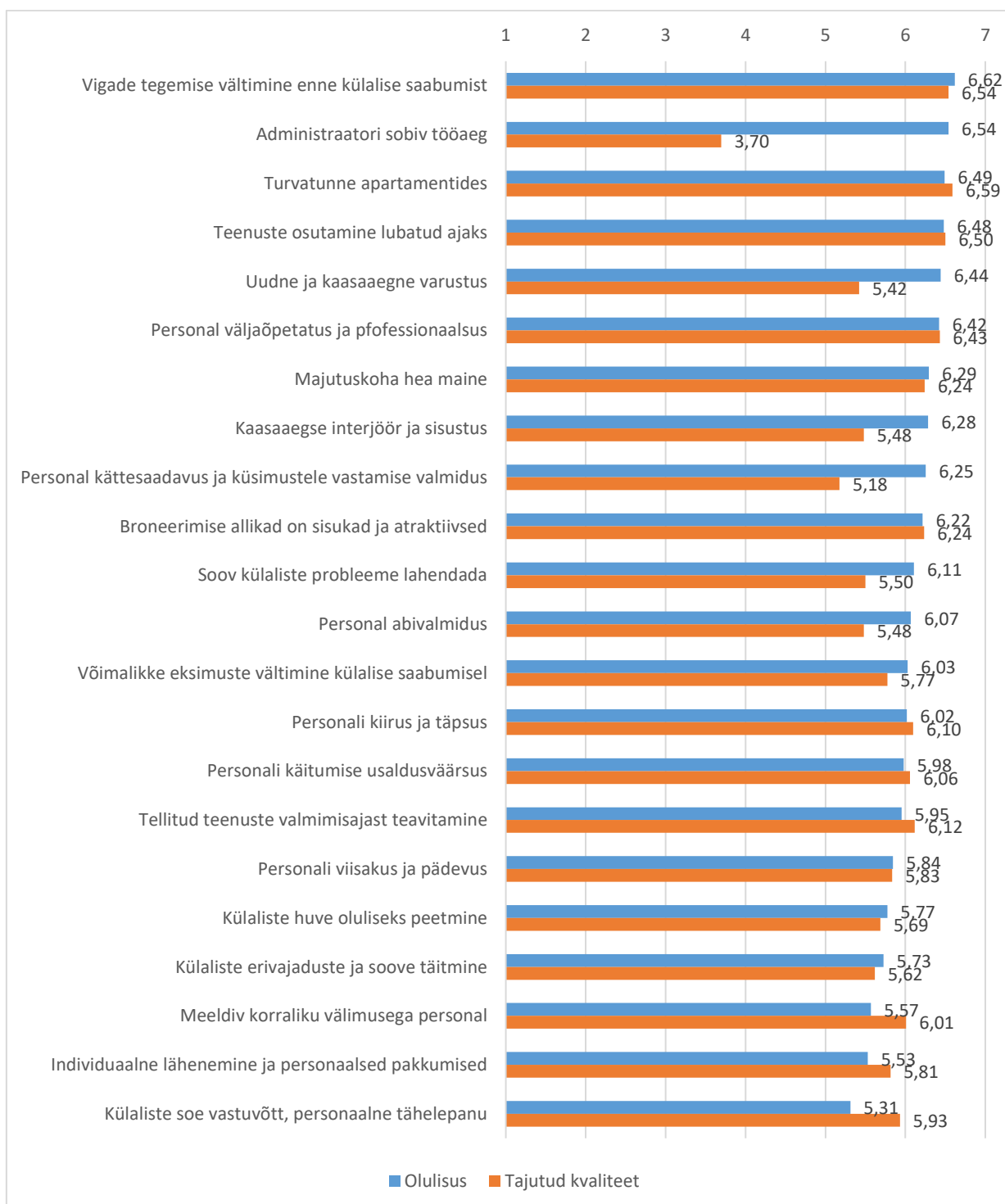
Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 9. Tulemuste jagunemine Yoga Residence'i kliendi külastamise tiheduse järgi

	Vastajate arv (n=102)	Osakaal %-des
1	73	72%
2	12	12%
3	10	10%
4	6	6%
5+	1	1%

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 10. Olulisuse ja tajutud kvaliteedi tulemuste joonis



Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

Lisa 11. Uuringu tulemuste aritmeetilised keskmised ja väidete lõhed

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Materiaalsus	Uudne ja kaasaegne varustus	6,44	5,42	-1,02
	Kaasaegse interjööri ja sisustus	6,28	5,48	-0,80
	Broneerimise allikad on sisukad ja atraktiivsed	6,22	6,24	0,02
	Meeldiv korraliku välimusega personal	5,57	6,01	0,44
Usaldusväärsus	Vigade tegemise vältimine enne külalise saabumist	6,62	6,54	-0,08
	Teenuste osutamine lubatud ajaks	6,48	6,50	0,02
	Majutuskoha hea maine	6,29	6,24	-0,05
	Soov külaliste probleeme lahendada	6,11	5,50	-0,61
	Võimalikke eksimuste vältimine külalise saabumisel	6,03	5,77	-0,25
Vastutulelikkus	Personal kättesaadavus ja küsimustele vastamise valmidus	6,25	5,18	-1,08
	Personal abivalmidus	6,07	5,48	-0,59
	Personali kiirus ja täpsus	6,02	6,10	0,08
	Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine	5,95	6,12	0,17
Kindlustustunne	Turvatumne apartamentides	6,49	6,59	0,10
	Personal väljaõpetatus ja pofessionaalsus	6,42	6,43	0,01
	Personali käitumise usaldusväärsus	5,98	6,06	0,08
	Personali viisakus ja pädevus	5,84	5,83	-0,01
Empaatia	Administraatori sobiv tööaeg	6,54	3,70	-2,84
	Külaliste huve oluliseks peetmine	5,77	5,69	-0,09
	Külaliste erivajaduste ja soove täitmine	5,73	5,62	-0,11
	Individuaalne lähenemine ja personaalsed pakkumised	5,53	5,81	0,28
	Külaliste soe vastuvõtt, personaalne tähelepanu	5,31	5,93	0,62

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel

Lisa 12. Dimensioonide aritmeetilised keskmised ja lõhed

Dimensioon	Olulisus	Tajumine	Vahe
Usaldusväarsus	6,31	6,11	-0,19
Kindlustustunne	6,18	6,23	0,04
Materiaalsus	6,13	5,79	-0,34
Vastutulelikkus	6,07	5,72	-0,36
Empaatia	5,78	5,35	-0,43

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 saadud andmete alusel