



EESTI MAAÜLIKOOL  
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

**Seidy Saarmäe**

**TURISMITEENUSE KVALITEEDI ANALÜÜS SETO MAN  
PUHKEKESKUSE NÄITEL**

ANALYSIS OF THE QUALITY OF TOURISM SERVICE ON  
THE EXAMPLE OF SETO MAN PUHKEKESKUS

Bakalaureusetöö  
Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine

Juhendaja: Anne Pöder, PhD

Tartu 2024

|  |               |  |            |
|--|---------------|--|------------|
| Eesti Maaülikool<br>Kreutzwaldi 1, Tartu 51014   |               | Bakalaureusetöö lühikokkuvõte                            |            |
| Autor: Seidy Saarmäe   |               | Õppekava: Maamajanduslik ettevõtetus ja finantsjuhtimine |            |
| Pealkiri: Turismiteenuse kvaliteedi analüüs Seto Man Puhkekeskuse näitel   |               |  |            |
| Lehekülgi: 60  | Jooniseid: 12 | Tabeleid: 8  | Lisasid: 1 |
| Osakond / Õppetool: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut<br>ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Ettevõtte juhtimine S190<br>Juhendaja(d): Anne Pöder, PhD<br>Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2024  |               |  |            |
| <p>Kuna ettevõtte edukust mõjutab otseselt pakutava toote või teenuse kvaliteet, on müügi käibe maksimeerimiseks ning jätkusuutlikuks toimimiseks ülioluline teha kindlaks kvaliteedi tase. Kui ettevõtte teenib prognoositust ning suutlikkusest oluliselt vähem, on üks valdkond, mida uurida, kindlasti toote või teenuse kvaliteet. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse teenuse kvaliteet. Selleks koostati puhkekeskuse klientidele tagasisideankeet ning analüüsiti selle kvaliteeti SERVQUAL mudeli ja NPS indeksi alusel. SERVQUAL mudeli põhjal leiti, millised on klientide ootused puhkekeskusesse tundes ning millised valdkonnad vajaksid teenuse kvaliteedi tõstmiseks parendustööd. Soovitusindeksi põhjal analüüsiti klientide lojaalsust ehk rahulolu antud ettevõtte teenusega. Andmete analüüsiks kasutati keskmiste võrdlusi, sagedusi ja protsentjaotusi. Seto Man Puhkekeskuse rahuloluskoor on 43,75%. Kuigi enamik faktorite vahel olid positiivsed tulemused, leiti töö käigus mõningad valdkonnad, mida kindlasti parendada tuleks. Kõige kõrgemad lõhed klientide ootuste ja kogemuste vahel tekkisid tubade puhtuse, mugavuse ja projekteerituse aspektidest. Klientide hinnangul võiksid toad olla projekteeritud rohkem arvesse võttes nende vajadusi ja mugavusi. Lisaks sooviksid külalastajad, et ettevõtte koduleht oleks informatiivsem ning lihtsamini leitav. Kõige vähem olid oma kogemusega rahul kõrvalmaja kliendid (NPS 12,50%), mistõttu vajab just see hoone edasisi investeeringuid. Kõige rahulolematum vanusegrupp oli 18-30-aastased, mistõttu tuleb puhkekeskuses analüüsida, kuidas oleks võimalik rahuldada ka noorte inimeste vajadusi ja ootusi. Selleks et Seto Man Puhkekeskus oleks ka tulevikus jätkusuutlik ning saaks klientidele pakkuda kõrge kvaliteediga turismiteenust, tuleks esiti püüda parandada neid valdkondi, mis klientide hinnangul praegu puudulikud on. Samuti oleks soovitatav välja töötada tagasisidesüsteem, et omada katkematut ülevaadet klientide soovidest ja vajadustest ning luua teadlikumad tingimused turismikvaliteedi tõstmiseks.</p> |               |  |            |
| Märksõnad: kvaliteedianalüüs, SERVQUAL mudel, soovitusindeks, maaturism  |               |  |            |

|  |             |  |               |
|--|-------------|--|---------------|
| Estonian University of Life Sciences<br>Kreutzwaldi 1, Tartu 51014   |             | Abstract of Bachelor's Thesis                                  |               |
| Author: Seidy Saarmäe  |             | Curriculum: Rural Entrepreneurship and<br>Financial Management |               |
| Title: Analysis of the quality of tourism service on the example of Seto Man Puhkekeskus   |             |  |               |
| Pages: 60  | Figures: 12 | Tables: 8  | Appendixes: 1 |
| Department / Chair: The Institute of Agricultural and Environmental Sciences<br>Field of research and (CERC S) code: Management of enterprises S190<br>Supervisor(s): Anne Pöder, PhD<br>Place and date: Tartu 2024  |             |  |               |
| <p>Since the success of a company is driven by the quality of the product or service it provides, it is crucial for sales turnover and sustainability to determine the quality. If a company is earning significantly less than expected, one area that should be examined is definitely the quality of the product or service. The purpose of this bachelor's thesis is to determine the quality of the services of the Seto Man Puhkekeskus. For this purpose, a feedback questionnaire was prepared for Seto Man Puhkekeskus' clients and its quality was analyzed based on the SERVQUAL model and NPS index. Based on the SERVQUAL model, it was found what the customers' expectations are when they come to resort and which areas would need improvement to better the quality of the service. Customer loyalty, or satisfaction with the company, was analyzed based on the Net Promoter Score. Comparisons of means, frequencies and percentage distributions were used for data analysis. The satisfaction score of the Seto Man Puhkekeskus is 43.75%. Although most of the factors had a positive result, some areas that should definitely be improved were found during the thesis. The highest gaps occurred between the expectations and experiences of the customers in the aspects of cleanliness, comfort and design of the rooms. According to customers, the rooms should be designed according to their needs and comforts. In addition, visitors would like the company's website to be more informative and easier to find. The customers of the building next door were the least satisfied with their experience (NPS 12.50%), which is why this particular building needs further investments. The most dissatisfied age group was 18-30 years old, so the resort needs to analyze how it would be possible to satisfy the needs and expectations of young people as well. In order for Seto Man Puhkekeskus to be sustainable in the future and to be able to offer customers high-quality tourist services, efforts should be made to improve those areas, which according to customers are currently lacking. It would also be advisable to develop a feedback system in the future to keep an eye on those areas that need improvement.</p> |             |  |               |
| Keywords: quality analysis, SERVQUAL model, net promoter score, rural tourism  |             |  |               |

## SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| SISSEJUHATUS .....   | 5  |
| 1. TURISMITEENUSE KVALITEEDI OLEMUS .....  | 7  |
| 1.1 Teenuse kvaliteedi mõiste ja seda mõjutavad tegurid.....                           | 7  |
| 1.2 Teenuse kvaliteedi mõõtmise võimalused .....                                       | 12 |
| 1.2.1 PCP-atribuudi mudel .....  | 13 |
| 1.2.2 GAP-mudel.....   | 14 |
| 1.2.3 SERVQUAL mudeli olemus .....   | 16 |
| 1.2.4 NPS indeks .....   | 17 |
| 1.3 Maaturismi eripärad .....  | 18 |
| 2. TURISMITEENUSE KVALITEEDI ANALÜÜS SETO MAN PUHKEKESKUSE<br>NÄITEL.....              | 21 |
| 2.1 Seto Man Puhkekeskuse tutvustus .....  | 21 |
| 2.2 Turismiteenuse kvaliteedi uuringu meetodika ja valim.....                          | 22 |
| 2.3 Seto Man Puhkekeskuse turismiteenuse kvaliteedi uuringu tulemused .....            | 25 |
| 2.3.1 Uuringus osalenud vastajate taust ja ettevõtte soovitusindeks.....               | 26 |
| 2.3.2 Teenuse kvaliteedi üldhinnangud.....   | 31 |
| 2.3.3 Teenuse oodatud ja tajutud kvaliteedi lõhed vastajate vanuse ja soo alusel ..... | 35 |
| 2.3.4 Teenuse kvaliteedi hinnangud majutustüübi alusel.....                            | 38 |
| 2.3.5 Klientide ettepanekud ja kommentaarid.....                                       | 43 |
| 2.4 Järeldused ja ettepanekud Seto Man Puhkekeskuse juhtkonnale .....                  | 45 |
| KOKKUVÕTE .....  | 48 |
| KASUTATUD KIRJANDUS .....  | 52 |
| LISAD .....  | 55 |
| Lisa 1. Seto Man Puhkekeskuse kvaliteeti uuriv ankeetküsimustik.....                   | 56 |

## SISSEJUHATUS

Kuigi Eesti on atraktiivne sihtkoht nii välis- kui ka siseturistile, pole viimastel aastatel turismisektor saavutanud COVID-19 pandeemia eelset tippaset (Statistikaamet 2024). See on põhjustanud keerulisi olukordi ettevõtetele ja riigile tervikuna. Pärast mõningasi kriise, mil turistide arv hakkab tasapisi kasvama, tõuseb turul klientide üle konkurents. Seega on turismiettevõtetes ülioluline töötada selle nimel, et nende pakutav teenus vastaks klientide ootustele.

Kuna klientide soovid ja vajadused on erinevad, on turismiteenust pakkuval ettevõttel oluline leida oma nišš. Suure osa turust moodustavad hotellid ning spaad, kus kliendil on erinevaid tegevusi puhkamiseks ning ajaveetmiseks. Viimastel aastatel on aga populaarsust kogunud pisimajad, mille võluks peetakse looduskaunist asukohta ja vaikust ning rahu. Sellest saab järeldada, et eriti just siseturist eelistab puhkuseks tihti lihtsalt rahulikku keskkonda, millel puudub tihe asustus ning sotsiaalne infrastruktuur.

Kuigi turismiettevõttel võivad olla renoveeritud ja mugavad toad, meeldiv teenindus ja kaunis asukoht, on jätkusuutlikuks toimimiseks vaja teha kindlaks ka pakutava teenuse kvaliteet. Kliendi jaoks võib pakutav kvaliteet olla madalam turismiettevõtte enda nägemusest. Kui ettevõtte ei suuda oma teenuse kvaliteedi standardeid määratleda või parandada, kaotab see klientide lojaalsuse ja usalduse.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse teenuse kvaliteet. Selle töö tulemusena saadud andmed aitavad teha juhtkonnale ettepanekuid teenuse kvaliteedi parendamiseks, et suurendada külastatavust ning müügikäivet.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Välja selgitada, mis on turismiteenuse kvaliteeti mõjutavad tegurid.
2. Teha ülevaade, millised on enimlevinud kvaliteedi mõõtmiste mudelid.
3. Teostada Seto Man Puhkekeskuse kvaliteedianalüüs.
4. Tõlgendada kvaliteetanalüüs ning sellele tuginedes teha juhtkonnale konkreetsed ettepanekud.

Antud bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetiline osa tugineb erialastele kirjandusallikatele ja teadurite uurimistöodele. Töö empiiriline osa tugineb kvantitatiivsetele andmetele, mis on kogutud töö autori koostatud uuringu käigus. Kvaliteedi hindamiseks on kasutatud SERVQUAL mudelit ning andmeid koguti klientide küsitlusuuringuga. Andmete analüüsiks on kasutatud keskmiste võrdlusi, sagedusi ning protsentjaotusi.

Teoreetilises osas selgitatakse teenuse kvaliteedi mõistet ning seda mõjutavaid tegureid, maaturismi eripärasid, kliendirahulolu olemust ning erinevaid kvaliteedi mõõtmise võimalusi. Töö empiiriline osa sisaldab Seto Man Puhkekeskuse tutvustust ning annab ülevaate töö analüüsiks ja tulemuste leidmiseks kasutatud meetodikaid ning valimit. Seejärel analüüsitakse kogutud andmeid ning antakse ettevõtte juhtkonnale konkreetseid ettepanekud puhkekeskuse kvaliteedi ja seeläbi potentsiaalselt ka müügikäibe suurendamiseks. Töös sisaldub ka lisa, kus on välja toodud kasutatud küsitlusankeet.

# **1. TURISMITEENUSE KVALITEEDI OLEMUS**

## **1.1 Teenuse kvaliteedi mõiste ja seda mõjutavad tegurid**

Ettevõtte edukust mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Tihti peetakse olulisemaiks kvaliteetset toodet või teenust, efektiivset finantsjuhtimist ning selget äristrateegiat. Teenuse või toote kvaliteedile keskendumine võib aidata organisatsioonil eristuda teistest ettevõtetest ja niiviisi saavutada kestav konkurentsieelis (Moore 1987 ref Ghobadian jt 1994: 44). Toote või teenuse kvaliteet kujundab otseselt kliendirahulolu ja seetõttu mõjutab see ka ettevõtte edu.

Kuigi mõistele „kvaliteet“ omistatakse tihti erinevaid tähendusi, võib kvaliteeti defineerida lihtsalt kui kliendi nõuete või vajaduste täitmist (Oakland 2000: 4). Kui toode või teenus vastab kliendi ootustele, on see tõenäoliselt tarbija jaoks ka kvaliteetne. Selliste ootuste hulka võivad toote puhul kuuluda näiteks kättesaadavus, töökindlus, tulusus (Sealsamas: 8). Teenuse puhul võivad ootusteks olla tõhusus, isikupärasus, usaldusväärsus ja taskukohasus.

Seega saab järeldada, et kõige enam saab kvaliteeti mõjutada kliendi vajaduste mõistmine. Nende määratlemiseks tuleb uurida klientuuri vajadusi, eelarvamusi ning ka ebaselgeid ootusi. Hea oleks enne toote või teenuse turulelaskmist kliendi vajadused selgeks teha. Kuna viimased võivad aga olla ajas muutuvad, on ettevõttel võimalus läbi tagasisidesüsteemide järjepidevalt uurida välja klientide ootused ja ka nende suhtumine toote kvaliteeti. Süsteemid peaksid olema konstantselt kasutuses, et koguda kokku kõikvõimalik informatsioon seda võrreldes ja analüüsis. Niiviisi toimides paraneb reageerimine kliendi ootustele. (Sealsamas: 13)

Kuigi enamik inimesi teevad tootel ja teenusel vahet intuiivselt, on teadlased enam kui 200 aastat arutlenud nende selgete määratluste üle. Akadeemikud on kirjeldanud kaupu ehk tooteid järgmiste iseloomujoontega: füüsilised objektid, mille järele on nõudlus, nende füüsilised omadused säilivad ajas, need on vahetatavad, neile saab omistada omandiõigusi, need eksisteerivad omanikust sõltumata, nendega saab kaubelda turgudel ja need kehastavad

spetsiifilisi teadmisi, mis soodustavad tööjaotusele spetsialiseerumise teket. (Macintyre jt 2011: 19-20)

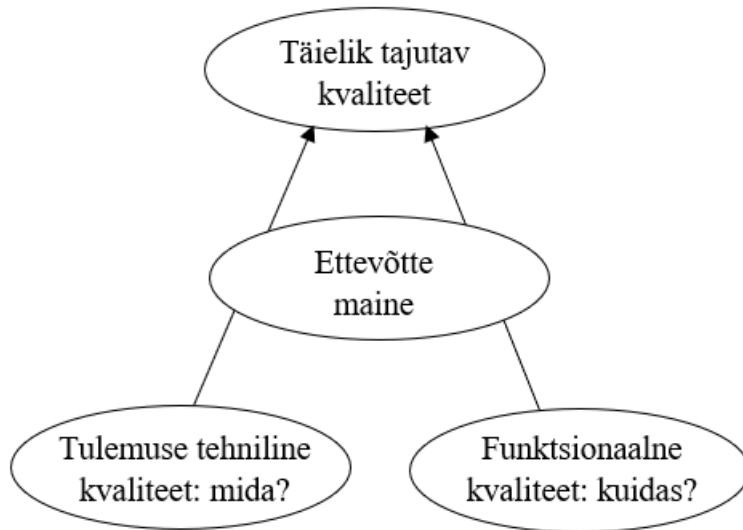
Teenuseid saab kvalifitseerida nelja põhilise tunnuse järgi. Esiteks, teenused on immateriaalsed ehk nendel pole füüsilisi mõõtmeid. Samuti on teenused heterogeensed, mistõttu võivad need varieeruda vastavalt piirkonnale, kultuurile ja teenusepakkujatele. Teenuse puhul toimub tootmine ja kliendipoolne tarbimine samaaegselt ehk need on omavahel lahutamatud. Lisaks ei ole võimalik hoida teenuseid varudena ning pärast lepingu lõppemist kaovad pakutavad teenused kliendi jaoks. (Macintyre jt 2011: 20-22)

Kliendid tajuvad teenuse kvaliteeti läbi kahe erineva mõõtme ehk dimensiooni: teenuse tulemusega seotud tehnilise kvaliteedi ning teenuse protsessi funktsionaalsuse kvaliteedi. Tulemus on see, mida klient saab oma suhtes teenusepakkujaga ning tulemuse tehniline kvaliteet on see, mis kliendile alles jääb, kui tema ja teenusepakkuja vaheline suhe on läbi. Tavapärast suudavad kliendid väga objektiivselt hinnata, kas ta tehniliselt sai seda, mille pärast ta teenuse pakkuja poole pöördus. (Grönroos 2007: 73)

Lisaks mõjutab klienti see, kuidas ta teenust kogeb ning kuidas protsessi lõpptulemus temani jõuab. See hõlmab seda, kuidas teenusepakkuja toimib ning kuidas lahendatakse probleeme. Seda protsessi nimetatakse funktsionaalseks kvaliteediks või protsessikvaliteediks. Siia alla kuulub näiteks juurdepääsetavus teenusepakkujale, personali välimus ja käitumine ning see, kuidas töötajad oma ülesandeid täidavad. Samuti mõjutab tarbija jaoks teenuse kvaliteeti see, kuidas teised kliendid ettevõtte juures käituvad. (Grönroos 2007: 73-74)

Seega on olemas kaks põhilist kvaliteedidimensiooni – mida klient saab ja kuidas klient selle saab (Joonis 1). Funktsionaalse kvaliteedi mõõdet hinnatakse tõenäoliselt subjektiivsemalt kui tehnilise tulemuse mõõdet. Need kaks dimensiooni mõjutavad seda, milliseks kujuneb ettevõtte maine. Kui organisatsioon on klientide meelest hea kuvandiga, siis arvatavasti antakse ka ettevõttele tehtud pisivead andeks. Kui organisatsiooni kuvand on negatiivne, tunduvad kliendi jaoks ettevõtte poolt tehtud pisivead oluliselt suuremad. (Sealsamas: 74)

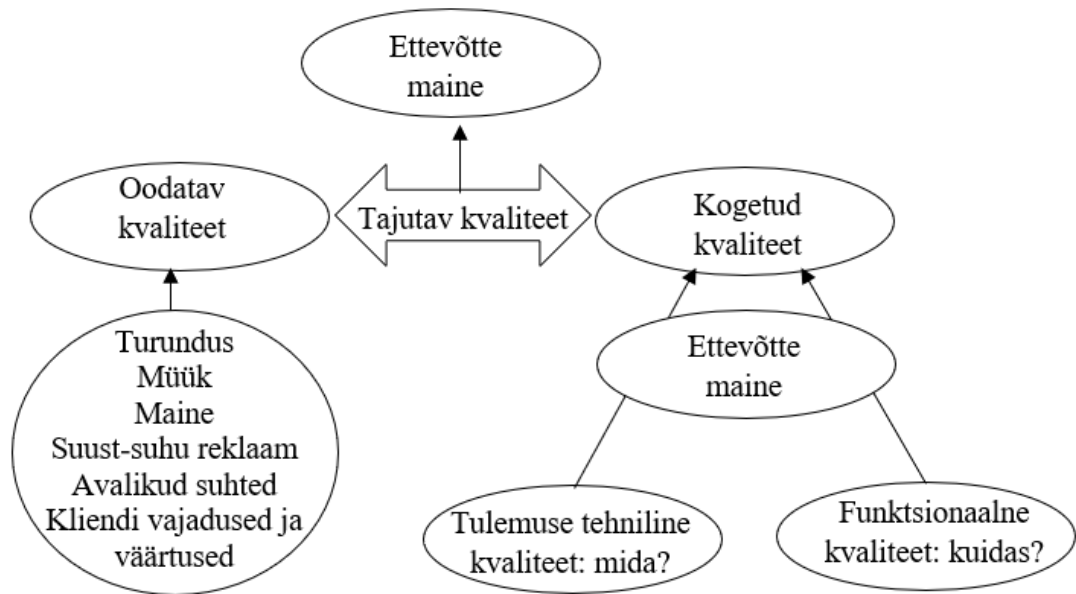




**Joonis 1.** Kaks teenuse kvaliteedi dimensiooni (Grönroos 2007:74).

Siiski ei määra ainult kvaliteedidimensioonid seda, kas kvaliteet on hea, neutraalne või halb. Grönroos mainib oma raamatus „Service Management and Marketing. Managing the Service Profit Logic“, et kvaliteeti tajutakse paljuski subjektiivselt. Näiteks traditsiooniline turundustegevus loob tajutava teenuse kvaliteedi, mis omakorda on tihedalt seotud kliendi kvaliteedikogemusega. Kui kogetud teenus vastab kliendi ootustele, on see kvaliteetne. Kui kliendile on loodud ebarealistlikud ootused, on kogu tajutav kvaliteet madal. On ülioluline, et ettevõtte ei lubaks oma kliendile selliseid kogemusi, mida ta ei suuda täita, sest kvaliteeti mõjutab otseselt oodatava ja kogetava kogemuse vahe.

Eeldatav kvaliteet sõltub turunduskommunikatsioonist, mainest või kuvandist, suust-suhu reklaamist ja klientide vajadustest ja väärtustest (Joonis 2). Seega peaks iga kvaliteedijuhtimise programm hõlmama ka turunduskampaaniaid ja nende eest vastutavaid töötajaid. Turundus, mis hõlmab reklaami, veebilehti, kommunikatsiooni ja müügikampaaniaid, on otseselt ettevõtte kontrolli all. Samas, maine ja suust-suhu reklaam on need, mida ettevõtte saab vaid kaudselt kontrollida. Ettevõttest loodud maine on teenindust pakkuvale ettevõttele sama oluline, kui mistahes muule organisatsioonile. Sestap peab ettevõtte mainet õigesti kujundama. (Sealsamas: 76-77)



**Joonis 2.** Kogu tajutav kvaliteet (Grönroos 2007: 77).

Protsess, mille käigus juhitakse kliendi ootustele vastavate teenuste kvaliteeti, on teenuse kvaliteedijuhtimine. Sisuliselt hinnatakse, kui hästi on teenust osutatud ja millised probleemid on tekkinud, eesmärgiga tööd parendada ja klientide rahulolu suurendada. See hõlmab kõikide ettevõtte poolt pakutavate teenuste jälgimist ja korraldust (Kalaiselvi 2017: 24)

Teenuse kvaliteedi tagamiseks on oluline, et kõik ettevõtte allüksused koostööd teeks. Kuna iga organisatsioonis töötav üksikisik mõjutab suuremal või vähemal määral ka teisi ning teised omakorda teda, on eri funktsioonide kooskõla ülioluline kvaliteeti mõjutav tegur. Lisaks on äritegevus keerulisemaks muutunud ning igal isikul on ettevõttes oma valdkond, millele on tema spetsialiseerunud. Seega tuleb igal töötajal oma tööd tehes toetuda omakorda teiste tehtud tööle. On vajalik, et kõik organisatsiooni osad – teenindajad, turundusmeeskond, juhtkond – teeksid koostööd ning rahuldaksid kliendi eri vajadusi. (Oakland 2000: 15-17)

Tervikliku kvaliteedijuhtimise tagamiseks on oluline tegeleda nii personali kvaliteedi, personali toimetuleku ja selle kvaliteedi hindamisega. Personali kvaliteeti võib vaadata kui otsust, millisel tasemel on personal antud hetkel ning kas ja kuidas on ta suuteline ellu viima soovitud eesmärgid ja tulemusi. Muuhulgas on see osa organisatsiooni kvaliteedist. Ettevõtet ei ole võimalik täiustada ja arendada, kui personali kvaliteet ei tõuse. Samas on personali

oskuste edendamine võimalus kogu organisatsiooni juhtimise ja toimimise arenguks. (Lõhmus jt 2002: 10,18)

Teenuse kvaliteedi tagamiseks on oluline nii personalitöö pidev arendamine, sh personali oskuste edendamine, kui ka teenuse pakkumise protsesside hindamine. Protsesside toimimist tuleb vahetpidamata jälgida, analüüsida ja hinnata. See aitab organisatsioonil olla kaasaegsete uuendustega järjel, et oma tööd veel tõhusamalt teha. Muuhulgas tuleb neid protsesse ka personalile õpetada, et nende töö saaks olla kiire ning veatu. Kui ettevõttes kasutatakse samu protsesse aastast aastasse, kaasamata uuendusi viib see irratsionaalse ajakasutusele ning frustratsioonini. On ettevõtteid, kus ligikaudu kolmveerand tööajast kasutatakse tarbetult, kuna ettevõttes kasutuselolevad süsteemid on iganenud (Saue, Vesso 2008: 103). Samas tuleb teha kindlaks, et kasutusel olevad võtted oleksid töötajatele jõukohased ning tõesti selgeks õpitud. Vastasel korral oleks efekt hoopis vastupidine, tekitades töötajates segadust ning suurendaks teeninduse ajamahukust. (Lõhmus: 19)

Teenuse kvaliteedi tagamiseks on ülioluline, et tegeletakse pidevalt kõikide töötajate arendamisega. Edendamist ei vaja vaid kõige nõrgemad töötajad – tööd on vaja teha ka hea töötaja kallal, et ta saaks suurepäraseks. Juht peaks tekitama töötajatele sellised tingimused, mis laseb neil parimaid tulemusi saavutada. Inimesed soovivad teha oma tööd hästi ning tunda end kollektiivis väärtuslikuna. Kui nad tunnevad järjepidevat arengut ning tulemusrikkaid saavutusi, on töötajad oma töös ka hoolikamad ning lojaalsed ettevõttele. See omakorda väljendub teenuse kvaliteedis. (Saue, Vesso 2008: 100-103)

Christian Grönroos (2007) on välja toonud seitse kriteeriumit hea tajutava teenuse kvaliteedi jaoks, mis tuginevad empiirilistele ja kontseptuaalsetele analüüsidele ning praktilisele kogemusele:

1. Professionaalsus ja oskused. Kliendid saavad aru, kui teenusepakkuja, tema töötajad, kasutatavad süsteemid ja füüsilised ressursid on teadlikud ja omavad oskusi, mis on vajalikud probleemide professionaalseks lahendamiseks.
2. Hoiakud ja käitumine. Kliendid tunnevad kui teenusepakkujad on neist huvitatud ja omavad soovi lahendada nende probleeme sõbralikul viisil.
3. Juurdepääsetavus ja paindlikkus. Kliendid austavad seda, kui ettevõtte asukoht, tööajad, töötajad ja süsteemid on loodud selliselt, et neile oleks lihtne ligi pääseda ja ollakse valmis neid kohandama vastavalt kliendi nõudmistele ja soovidega.

4. Töökindlus. Kliendid saavad teenusepakkujale loota ning olla kindlad, et ettevõtte peab kinni lubadustest ja tegutseb kliendi parimates huvides.
5. Teenuse taastamine. Kliendid on kindlad, et kui teenusepakkujal juhtub midagi ettearvamatut, asub see viivitamatult tegutsema, et hoida olukorda kontrolli all ja leida uus lahendus.
6. Teenusruum. Kliendid tunnevad, et teenuse pakkumisel füüsiline ümbrus ja muud keskkonna aspektid toetavad teenindusprotsessis positiivse kogemuse tekkimist.
7. Maine ja usaldusväärsus. Kliendid usuvad, et teenusepakkuja on usaldusväärne ning pakub väljakäidud raha eest piisavat väärtust. (Grönroos 2007: 89-90)

Teenuse kvaliteet tähendab kliendi vajaduste või ootuste rahuldamist. Ettevõtte teenuse kvaliteeti mõjutavad mitmed olulised tegurid. Eriti oluline on kliendi vajaduste mõistmine, millel on otsene seos kvaliteediga. Samuti on ülioluline erinevate allüksuste omavaheline koostöö ning personali kvaliteedi pidev hindamine. Niisamuti saavad teenuse kvaliteeti mõjutada töötajate oskused, käitumine, paindlikkus, toote töökindlus ja ettevõtte maine. Nende tegurite järgimine annab ettevõttele eelise konkurentsiturul.

## **1.2 Teenuse kvaliteedi mõõtmise võimalused**

Alljärgnevalt antakse ülevaade erinevatest meetoditest ja mudelitest, mida saavad organisatsioonid kasutada selleks et oma teenuste või toodete kvaliteeti mõõta.

Teenuse kvaliteedi hindamine on muutunud eriti aktuaalseks arvestades, et viimastel aastakümnetel on äritegevus maailmas drastiliselt muutunud. Näiteks on suurenenud avatus välisturgudele, tõusnud tehnika kasutuselevõtt ning täienenud klientide teadlikkus ja teadmised. Sellises olukorras on ülioluline pakkuda tarbijale sama hinnataseme juures paremat väärtust kui konkurent. (Seth jt 2005: 914-915) Tiheneva konkurentsi tõttu on paljud teenindus- ja müügiettevõtted hakanud otsima tulusaid võimalusi teistest eristumiseks. Üks selline ettevõtte eduga seotud strateegia, on kõrge teenusekvaliteedi pakkumine. (Rudie jt 1985 ref Parasuraman jt 1988)

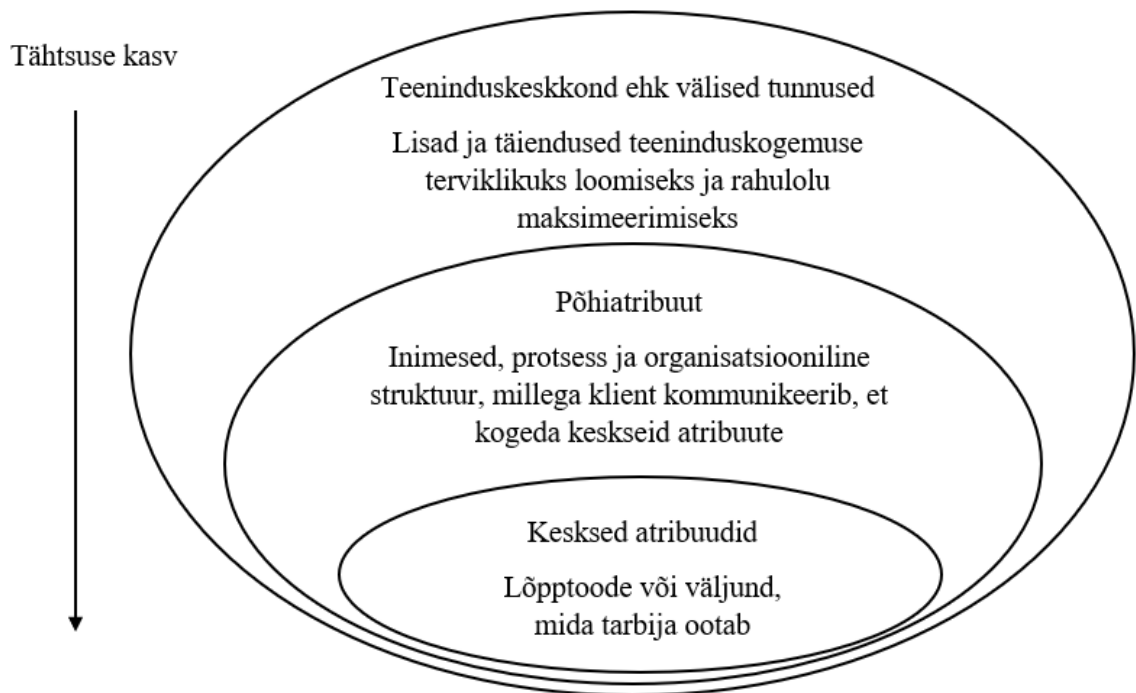
Teenuse kvaliteedi mõõtmine on nii oma määratluste, mudelite kui ka mõõdikute poolest rikkalik uurimisteema. Seda teemat on uuritud paljude teadlaste poolt läbi erinevate vaatenurkade ja mitmete metoodikatega (Seth jt 2005: 915). Kvaliteedi mõõtmiseks

kasutatavad mudelid annavad ülevaate teguritest, mis võivad mõjutada organisatsiooni pakutavate teenuste kvaliteeti. Need aitavad välja selgitada, millised on ettevõtte puudujäägid ja kuidas neid parendada. (Hazlett, Philip 1995: 264) Järgnevalt on toodud mõningad olulisemad kvaliteedimõõtmise mudelid.

### **1.2.1 PCP-atribuudi mudel**

G. Philip ja S. Hazlett löid aastal 1997 PCP-teenuse atribuutide ehk omaduste mudeli, mille järgi iga teenus koosneb kolmest kattuvast dimensioonist, mille alusel kujuneb teenuse kvaliteedi hinnang. Nendeks on kesksed omadused (*pivotal*) ehk lõpptulem, tuum (*core*) ehk põhiatribuudid, perifeersed omadused (*peripheral*) ehk teisejärgulised teenused ja teeninduskeskkond. (Seth jt 2005: 925)

Kesksed tunnused mõjutavad enim seda, miks tarbija on otsustanud just konkreetse ettevõtte valida ning sestap on sellel ka kõige suurem mõju kliendirahulolu tasemele (Joonis 3). G. Philip ja S. Hazlett'i sõnul võib seda osa määratleda kui lõpptoodet ehk väljundit – see on tarbija ootus. Põhiatribuutide alla kuuluvad inimesed, protsessid ja organisatsiooniline struktuur, mille abil kliendid jõuavad väljundini ehk keskse omaduseni. Kolmas tase kajastab perifeerseid omadusi, mis on täiendused ja lisad, mille abil tarbijate heaolu suurendatakse ja teeninduskogemus tervikuks luuakse. (Hazlett, Philip 1995: 273,274)



**Joonis 3.** PCP-omistamise mudeli kolm kattuvat valdkonda (Hazlett, Philip 1997 ref Seth jt 2005: 926).

PCP-atribuutide mudeli alusel mõjutab iga tase kliendi rahulolu pisut erinevalt. Oma tekstis, toovad autorid välja, et tarbija jaoks on kõige olulisem kesksed atribuudid. Kui tarbija kasutab teenust ühekordselt ning kõik kesksed atribuudid vastavad kliendi vajadustele ja ülejäänud tasemed on madalad, võib eeldada, et tarbija on siiski teenusega rahul. Kui aga teenust kasutatakse sagedasti, muutuvad põhi- ja teisejärgulised atribuudid üha olulisemaks. Seda seetõttu, et järjepidevalt teenust kasutades, hakkab klient põhjalikumalt analüüsima ka teisi teenusesse puutuvaid külgi. Seetõttu on teenuse täielikult rahuldavaks muutmiseks ülioluline töötada kõigi kolme taseme kallal. (Hazlett, Philip 1995: 275)

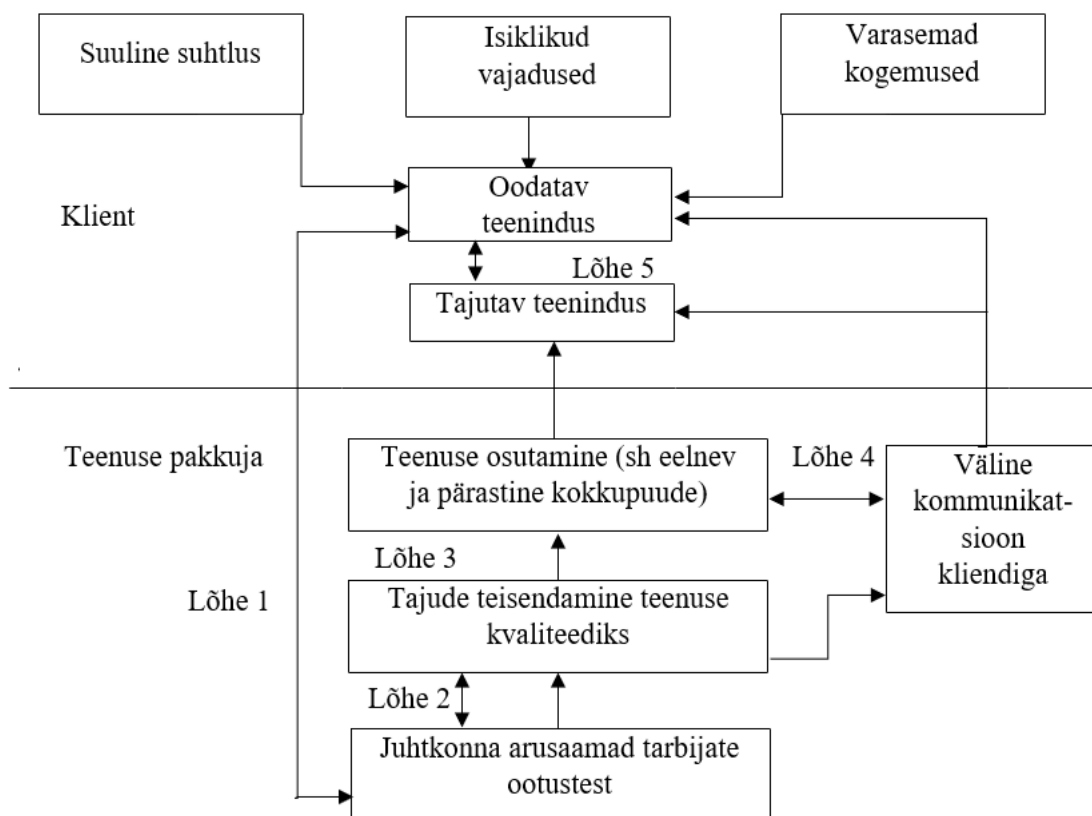
### 1.2.2 GAP-mudel

Aastal 1985 arendati Parasuramni, Zeithamli ja Berry poolt välja GAP-mudel ehk kvaliteedi lõhede mudel. Selle eesmärk on välja selgitada oodatava ja tajutava kvaliteedi erinevused ja nende põhjused. (Mauri jt 2013: 136) GAP-mudeli kohaselt on klientide rahulolu suuresti

seotud nende tajuga. Kui pakutav teenus klienti ei rahulda, on organisatsioonis tõenäoliselt mingi lõhe (Albrecht jt 2022).

Mudeli alusel puutuvad organisatsioonid kokku viie peamise lõhega (Joonis 4):

1. Erinevus selle vahel, mida ootavad kliendid ja mida juhid arvavad, et kliendid ootavad.
2. Erinevus juhtkonna arusaamadest selles, millised on kliendi vajadused.
3. Erinevus kirjeldatud ja tegeliku teenuse vahel.
4. Erinevus kliendile edastatava informatsiooni ja tegeliku kogemuse vahel.
5. Erinevus kliendi ootuste ja kogetud teenuse vahel. (Seth jt 2005: 916-917)



**Joonis 4.** GAP-mudeli viis lõhet (Berry jt 1985 ref Seth jt 2005: 917).

See mudel on analüütiline tööriist, mis aitab juhtkonnal tuvastada probleeme erinevate muutujate vahel, mis mõjutavad pakutava teenuse kvaliteeti. GAP-mudelit rakendades on võimalik kindlaks teha kvaliteedi tegurid tarbija vaatenurgast. Küll aga tuuakse selle kriitikaks välja, et GAP-mudel ei täpsusta, milliseid mõõtmisprotseduure erinevatel tasanditel kasutada. (Seth jt 2005: 935)

GAP-mudeli väljatöötamine viis SERVQUAL mudeli arendamiseni, mis on tänapäeval üks laialdasemalt kasutatavaid kvaliteedi mõõtmise skaalasid. Lisaks aitas see uuring välja töötada laiendatud teenusekvaliteedi mudeli. (Seth jt 2005: 935)

### 1.2.3 SERVQUAL mudeli olemus

Aastal 1988 A. Parasuramani, V. A. Zeithamli ja L. L. Berry poolt väljaarendatud SERVQUAL mudel mõõdab tajutavat kvaliteeti, mida ettevõtte saab kasutada, et hinnata ja kontrollida oma teenuse kvaliteeti (Parasuraman jt 1988: 15). Teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel on leitud tugev seos ning seetõttu on SERVQUAL mudelit laialdaselt kasutatud ka kliendirahulolu määramise valdkonnas (Souca 2011).

SERVQUAL skaala põhistruktuur loodi põhinedes kümnele mõõdikule, mida tarbijad kasutavad teenuse kvaliteedi hindamiseks. Nendeks mõõtmeks olid käegakatsutavus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, suhtlus, tõepärasus, turvalisus, pädevus, viisakus, kliendi mõistmine ja juurdepääsetavus. (Parasuraman jt 1988: 17). Kuna mõningad mõõtmekattusid, vähendati kolm aastat hiljem neid tegureid viie peale (Chingang, Lukong 2010: 10). Seega jäid alles viis järgmist dimensiooni:

1. Usaldusväärsus – võime täita antud teenust lubaduste kohaselt.
2. Kindlus – töötajate teadmised ja kumbed ning nende võime edastada usaldust.
3. Käegakatsutavad aspektid – füüsiliste aspektide väljanägemine.
4. Empaatia – hooliv ja individuaalne tähelepanu klientide suhtes.
5. Reageerimisvõime – valmisolek aidata kliente. (Souca 2011)

Nende dimensioonide mõõtmiseks arendasid SERVQUAL mudeli loojad välja 22 faktorit, millest iga jaoks on eraldatud neli kuni viis küsimust, et uurida kliendi ootusi ning kliendi tajutud teenuse mõju (Souca 2011). Skaala on seitsmepalline, kus 7 tähistab „olen täiesti nõus“ ja 1 tähistab „pole üldse nõus“ (Parasuraman jt 1988: 17).

Teenuse kvaliteedi (Q) mõõtmiseks on tuletatud lihtne võrrand, kus tajutud kvaliteedist (P) lahutatakse oodatav kvaliteet (E) (Parasuraman jt 1988: 19). Kui tajutud on suurem kui oodatud kvaliteet, on teenus suurepärase. Kui need on võrdsed, on teenus rahuldav. Ning juhul kui tajutud kvaliteet jääb oodatavast kvaliteedist madalamaks, on teenus



vastuvõetamatu. (Berry jt 1985 ref Liu, Xiohang 2023: 296) Arvutustehte alusel saab tulemusi analüüsida järgnevalt:

1. Positiivne tulemus: lõhed vahemikus 0 kuni -1. Üldiselt on kliendi poolt tajutud kvaliteet ja rahulolu teenusega hea. Neid faktoreid võiks väikeste protsessidega parandada.
2. Teenus vajab parendamist: lõhed vahemikus -1 kuni -2. Kliendi ootuste ja kogemuste vahel on mõningad puudused, mis vajavad üsna kiiret sekkumist.
3. Teenus tuleb parandada: lõhed vahemikus -2 kuni -3. Kliendid on oluliselt rahulolematud, mistõttu tuleb teenuse kvaliteeti koheselt parandada. Vastasel korral võib teenusepakkuja ja kliendi vaheline suhe katkeda.
4. Negatiivne tulemus: lõhed vahemikus -3 kuni -4. Oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel on ületamatu ebakõla ning kui klient pole olukorras, kus ta on sunnitud teenust ostma, siis kliendi ja teenusepakkuja suhe katkeb. (Cullen 2001:673-674)

SERVQUAL mudelit on kritiseeritud, kuna klientide ootusi on raske koguseliselt väljendada. Seega võib muuta see saadava punktisumma ebausaldusväärseks. Lisaks on välja toodud, et antud mõõtmeid ei saa pidada universaalseks ega kasutada iga valdkonna puhul. (Souca 2011)

#### **1.2.4 NPS indeks**

Aastal 2003 tutvustas Fred Reichheld uut tüüpi klientide lojaalsuse ja rahulolu mõõteriista – NPS indeksit ehk *Net Promoters*. NPS skoori järgi tuleb klientidelt küsida vaid üks kindel ja lihtne küsimus, mida saab kasutada pikaajalise kasvu edendamiseks. (Mekonnen 2006 ref Reichheld 2006)

Tõeliselt lojaalsed kliendid mõjutavad suurel hulgal ettevõtte kasumlikkust. Sellised kliendid ostavad pakutavaid kaupu ja teenuseid mitmeid kordi ning tõenäoliselt suurendavad oma sissetulekute kasvades kulutusi konkreetsele ettevõttele. Tõenäoliselt räägivad lojaalsed püsikliendid ka oma sõpradele, pereliikmetele ja kolleegidele pakutavatest teenustest. Ettevõtte jaoks on lojaalsete püsiklientide tekitamine väga vajalik, sest niiviisi saab ettevõtte sisuliselt tasuta reklaami ning uusi kliente. Fred Reichheldi sõnul on ainus tee kasumlikule

kasvule ettevõtte suutlikkuses teha lojaalsetest klientidest justkui oma turundusosakond. (Reichheld 2003: 3-4)

Selleks et mõõta kliendi lojaalsust, soovis Reichheld välja töötada ühe lihtsa küsimuse, mis teeks kindlaks, kas klient on tulevikus ettevõttele lojaalne või ei. Koostati uuring, milles analüüsiti kahtekümmend erinevat küsimust ja klientide edasist käitumist ettevõtte suhtes. Kogutud andmed aitasid kindlaks teha, millise küsimuse ja korduvate ostude vahel oli tugevaim korrelatsioon. Selleks küsimuseks oli „Kui tõenäoliselt soovitaksite ettevõtet X oma sõpradele või kolleegidele?“. Küsimuse skaalaks määrati 0-10, kus 0 tähendas „pole üldse tõenäoline“ ning 10 „väga tõenäoline“. Antud vastuste põhjal jagati kliendid kolme gruppi: soovitajad (andsid vastuse 9 või 10), passiivsed ehk ükskõiksed kliendid (andsid vastuse 7 või 8) ning rahulolematud kliendid (andsid vastuse 0-6). Lõpliku NPS indeksi saab, kui lahutada soovitajate protsendist maha rahulolematute klientide protsent. (Reichheld 2003: 5-6,8) Negatiivse NPS skoori puhul on tulemus mitterahuldav. Tulemus vahemikus 0 kuni 100 on rahuldav, kus 0 kuni 49 on piisav ja 50 kuni 100 on suurepärase. (Reichheld, Markey 2011 ref Baquero 2022: 5)

### **1.3 Maaturismi eripärad**

Turism on inimeste lühiajaline liikumine väljaspoole oma tavalist elu- ja töökohta (Dilek, Dilek 2018: 1). See on üks suuremaid majandusharusid maailmas, mille mõju ulatub mitmetesse teistesse sektoritesse, mis puudutavad näiteks transpordi- või majutusteenuseid. Turismi saab kategoriseerida mitmeteks eri liikideks, millest üks on maaturism.

T. Ardel defineerib oma raamatus maaturismi kui turismialast majandustegevust, mis toimub maapiirkondades ja ka väikelinnades (Ardel 2004: 15-16). Maaturismi määratlemise juures on ülioluline asukoht, kogukondade roll, maaelu kogemuste pakkumine ja selle põhiväärtuseks on säästev areng (Rosalina jt 2021: 142). Võib öelda, et maaturismi mõiste on üsna lai, kuna selle alla kuuluvad väga erinevad alaliigid. Näiteks saavad maaturismi alla liigituda muuhulgas pärimus-, talu-, elamusturism ning rekreatsioon. (Ardel 2004: 16-21)

Maaturismile omistatakse järgnevad tunnused:

1. Toimub maapiirkonnas.
2. Sellele on omane maapiirkonna funktsionaalne väikeettevõtlus.
3. On iseloomult traditsiooniline, seotud kohalike elanike igapäevase elu ja tegevusega.
4. Vahetu kontakt looduskeskkonna ja kultuuripärandiga.
5. Maaturismil on maapiirkonnale omane keskkond, ajalugu ja hõre asustus.
6. Maaturism on väiksemahuline nii teenindava kui teenindatava inimkoosluse ja ehitiste suuruse poolest. (Bramwell, Lane 1994 ref Ardel 2004: 16)

Eestis ligikaudu 70% kõigist majutusteenuseid pakkuvatest ettevõtetest paiknevad maapiirkondades (PRIA *s.a*). Seega saab öelda, et maaturism on Eestis küllaltki oluline osa turismisektorist.

Kuigi on oluline meelitada Eestisse välituriste, siis ehk veelgi olulisem on maaturismile Eesti siseturismi elavdamine. Seda seetõttu, et Eesti suurimaks turismimagnetiks väliskliendile on Tallinn. Siseturist oma puhkusepäevade veetmiseks pealinna kuigi tõenäoliselt ei vali, arvestades, et kolmandik Eesti elanikkonnast elab pealinnas. (Ardel 2004: 50-52)

Maaturism muutub kogu maailmas üha olulisemaks, kuna toetab maapiirkondade säästvat arengut ning pakub ka teatud konkurentsieelist turismisihtkohtade vahelise konkurentsi tihenemisel. Maaturism keskendub muuhulgas loodus- ja kultuurikeskkonna ressursside kaitsele. (Dzikowska jt 2023) Kodanik, kes sellistele teemadele mõtleb, võib valida puhkuseks koha looduse keskel. Turist võib mõelda, et nii saab ta toetada kogukondi, kes arendavad maapiirkondi või harida ise end keskkonnaalastes küsimustes, tutvudes kohaliku looduse või kultuuriga.

Rašovská, Ryglová ja Šácha on oma uurimistöös välja toonud 19 tegurit, mis on maapiirkonna kui sihtkoha juures olulised. Nendeks tingimusteks on looduslikud ja kultuurilised vaatamisväärsused, majutus, toit, seltskondlikud ja elamuslikud üritused, transpordi kättesaadavus, kohalik transport, info kättesaadavus, teave enne saabumist, kohalike elanike sõbralik vastuvõtt, sihtkoha maine, teenuste ja kaupade hindade tase, personali kvaliteedi tase, turvatunne, sihtkoha puhtus, sihtkoha ülerahvastatus, unikaalsus,

lisataristu, säästva arengu austamine. (Rašovská jt 2017: 773-774) Need tegurid määratlevad, kui atraktiivseks sihtkohta peetakse.

Maaturismiga on seotud ka mõned probleemid. Näiteks on paljud maapiirkondades asuvad turismiettevõtted madala tasemega ega oma kuigi palju mitmekesiseid teenuseid, mis võiksid Eesti maapiirkonnad atraktiivsemaks muuta. Lisaks on turismisektoris olevatel ettevõtjatel tihti vähem kogemusi. Kuna maaturismisektoris on väikesed rahalised ressursid, ei ole see sektor piisavalt turundatud. (PRIA *s.a*)

Oma uuringus toovad Rosalina, Dupre ja Wang välja maaturismiga seoses sisemised ja välimised väljakutsed. Arenenud maades on 85,47% väljakutsetest just sisemised. Aeganõudev bürokraatia on üks suurimaid sotsiaalseid ja poliitilisi sisemisi väljakutseid. Lisaks tuuakse välja tööjõu puudulik arusaam turismist ja finantsprobleemid, kus kõrged investeeringu kulud annavad vastu väga väikese tootluse. Kuna maaturismil on spetsiifiline nišiturg, on turistide nõudlus suurim väline väljakutse. (Rosalina jt 2021: 142)

Kokkuvõtteks võib välja tuua, et maaturism erineb teistest turismiliikidest, kuna keskendub maapiirkondadele ja väikelinnadele. Eesti maaturism, mis hõlmab turismisektorist ligikaudu 70%, võiks keskenduda pigem siseturismi elavdamisele. Peamised maaturismi väljakutsed puudutavad tööjõudu, finantsprobleeme ja nõudlust. Samas, on maaturismil konkurentsieelis, kuna keskendub jätkusuutlikule loodus- ja kultuurikeskkonna-ressurssidele.

## **2. TURISMITEENUSE KVALITEEDI ANALÜÜS SETO MAN PUHKEKESKUSE NÄITEL**

### **2.1 Seto Man Puhkekeskuse tutvustus**

Osaihing Mosolem, mille põhitegevusalaks on pargade ja muude dekoratsioonide tootmine, ostis aastal 2022 ära Hirvemäe Puhkekeskuse kompleksi, millest peale renoveerimist sai Seto Man Puhkekeskus. Seto Man Puhkekeskus on Värskas asuv majutusasutus, mille kompleks asub küll alevikus, kuid on siiski pigem eraldatud koht, kus külastajad saavad nautida vaikust ja kaunist loodust (Majandusaasta aruanne 2022).

Mosolem OÜ raamatupidajate sõnul töötas aastalt 2023 Seto Man Puhkekeskuses kokku 7 töötajat, kellest suurema osa moodustasid klienditeenindajad. Seto Man Puhkekeskuse eelmise aasta kahjum oli 79 133,51€. Toitlustus ja majutus töid aastal 2023 sisse vastavalt 113 310,92€ ja 54 007,68€, kuid laialdase kulu moodustasid tööjõukulud (135 581,97€) ja toidukaubad (51 394,37€). Hinnanguliselt 70% majutuse tulust töid sisse eraisikud ning 30% ettevõtted. Igakuised kommunaalidega seotud kulud andsid kokku 24 624,97€. Seto Man Puhkekeskus on senini teinud investeeringuid 572 828,50€ ulatuses.

Puhkekeskuse kompleksi kuulub renoveeritud peamaja, koos nelja numbritoa ja kohvikuga, kõrvalmaja, kámpingud, karavanipark ning paigaldamisel on ka kaasaegsed väikemajad. Lisaks ööbimisvõimalustele on puhkekeskuses rand, võrkpalliplatsid ning *discgolf*’i rajad. Samuti pakub Seto Man Puhkekeskus võimalust oma ruumides korraldada erinevaid üritusi koos toitlustusteenusega. Puhkekeskusest 200 meetri kaugusel asub ka Värskas Sadam, kust laev Maar’a teeb sõite iga päev.

Kuigi kompleks on suur ning ööbimisvõimalusi pakutakse erinevas hinnaklassis, on külastajate arv jäänud alla juhtkonna prognooside ning soovide. Puhkekeskus mahutaks ühes ööpäevas kõikide ööbimisvõimalustega kokku 71 inimest ning lisaks ka 50 karavani (igas karavanis vähemalt üks inimene). Ühe öö jooksul on peamaja, kõrvalmaja ning kámpingutega kokku võimalik broneerida 22 erinevat majutustüüpi ning 50 karavanikohta. See teeb aasta kohta kokku 8 030 erinevat majutustüüpi ja 18 250 karavanikohta. Aastal

2023 tehti aga puhkekeskuses kokku broneeringuid vaid 449. Olgugi et mõned kliendid ööbivad kauem kui üks öö, näitavad need numbrid siiski vähest külastatavust.

Seto Man Puhkekeskuse klientideks on peamiselt puhkusel või komanderingus viibivad keskealised. Samuti külastavad puhkekeskust pered, kes peatuvad seal möödasõidul. Väga palju on neid kliente, kes reisivad Seto Man Puhkekeskusesse, kuna läheduses on toimumas mingi üritus. Näiteks toimub suviti Setomaal Seto Folk, Seto Kuningriigipäev, Treski muusika- ja inspiratsioonifestival ning Lüübnitsa kala- ja sibulalaat. Kui läheduses mõni üritus toimub, on Seto Man Puhkekeskuse personal täheldanud, et majad on tavaliselt hulga rohkem täitunud.

Setomaal konkureerivad omavahel hinnanguliselt 32 majutuspakkujat. Siia hulka kuuluvad kolm hotelli, erinevad puhkekompleksid ning kodumajutuse pakkujad. (Visit Setomaa 2024) Seto Man Puhkekeskuse suureks konkurendiks saab lugeda Väraska Sanatooriumi ning Veekeskuse. See kompleks asub Seto Man Puhkekeskusest vaid 3,2 kilomeetri kaugusel. Nemad pakuvad lisaks ööbimisele ka erinevaid hoolitsusi, veekeskuse, saunade ja jõusaali külastust ning pakette, millesse kuulub ka hommiku- ning õhtusöök. Nii nagu ka Seto Man Puhkekeskus, asub ka Väraska Sanatoorium ja Veekeskus kauni looduse keskel. Seega võib eeldada, et suur osa kliente võivad pakutavate võimaluste tõttu eelistada Väraska Sanatooriumi või Veekeskust Seto Man Puhkekeskusele. (Väraska Kuurortravikeskus 2024)

## **2.2 Turismiteenuse kvaliteedi uuringu meetoodika ja valim**

Kuna Seto Man Puhkekeskusesse on investeeritud suur hulk raha ning potentsiaal külastajaid vastu võtta on suur, soovib juhtkond teha kindlaks, mida peaks puhkekeskuse juures muutma, et külastatavust suurendada. Puhkekeskuse kompleksi kuulub renoveeritud peamaja ning eesmärk on kaunisteks numbritubadeks renoveerida ka kõrvalmaja. Enne seda, oleks aga vaja kindlaks teha, kuidas külastajad hindavad peamaja tubade kvaliteeti, kompleksi füüsilist keskkonda ja teeninduse kvaliteeti, et edasisi investeeringuid põhjalikumalt planeerida. Sestap on antud bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse kvaliteet. Empiirilise osa koostamiseks kasutati esmaseid andmed, kus läbi kvantitatiivse uuringu koostati ankeetküsitlus Seto Man Puhkekeskust külastanud klientidele.

Selleks et uurida Seto Man Puhkekeskuse kvaliteeti, kasutati ankeetküsitluses NPS soovitusindeksit ning SERVQUAL teeninduskvaliteedi mudelit. NPS indeksi abil mõõdeti kliendilojaalsust läbi valmisoleku ettevõtet teistele soovitada. SERVQUAL mudeli alusel tehti kindlaks, kuidas erinevad klientide ootused ja kogemused puhkekeskust külastades. Bakalaureusetöö ankeetküsitluse koostamisel kasutati alusena Parasuraman jt (1988) mudelit, mida kohandati turismiettevõttele sobivaks ja sealhulgas kasutati näidisenä Maria Helen Timmi (2020) ning Ain Sarve (2022) magistr tööde küsimustikke.

Teenuse kvaliteedi mõõtmiseks SERVQUAL mudeliga kasutatakse üldjuhul kvantitatiivset analüüsi ja ankeetküsitlust. Seetõttu otsustati ka käesolevas töös ankeetküsitluse kasuks, et koguda hinnanguid puhkekeskuse külastajate kvaliteedi ootusele ja tajutud teenuse kvaliteedile. Ankeetküsitluse puuduseks saab aga lugeda seda, et vastaja võib tõlgendada küsimust valesti või ei mõtle piisavalt tähelepanelikult antud vastuste peale (Uverskaja 2011).

Küsimustiku esimene osa koosnes demograafilistest ja üldistest majutuse tüüpi küsimustest (Lisa 1). Tehti kindlaks vastaja vanus, sugu, millises majutustüübis ta ööbis ning miks ta puhkekeskust külastas. Selle osa viimane küsimus oli NPS soovitusindeksi küsimus „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Seto Man Puhkekeskust oma sõpradele või tuttavatele?“. Antud küsimusele sai ankeedi täitja vastata 10-palli süsteemis, kus 1 näitas, et vastaja kindlasti ei soovitaks Seto Man Puhkekeskust oma sõpradele ning 10 näitas, et ta soovitaks ettevõtet väga.

Järgnevad kaks osa küsimustikust olid koostatud vastavalt SERVQUAL mudelile. Kliendile esitati 22 küsimust, mis uurisid tema üleüldisi ootusi puhkekeskustele. Järgnevad 22 küsimust uurisid kliendi kogemusi Seto Man Puhkekeskuses. Mõlemas osas oli kokku viis dimensiooni, mis jagunesid järgmiselt:

1. Materiaalne keskkond (küsimused 1-6)
2. Usaldusväärsus (küsimused 7-11)
3. Teenindusvalmidus (küsimused 12-14)
4. Kindlustunne (küsimused 15-18)
5. Empaatia (küsimused 19-22)

Antud küsimustele sai vastata 7- palli süsteemis. Ankeetküsitluses suurim väärtus (7) näitas täielikku nõustumist ning väikseim väärtus (1) näitas täielikku mittenõustumist.

Ankeetküsitluse viimane küsimus oli mittekohustuslik lahtine küsimus, kus klient sai välja tuua vabalt oma mõtted ja ettepanekud, mis mõjutavad Seto Man Puhkekeskuse tööd ja arenguvõimalusi.

Kuigi ankeetküsitlus põhines SERVQUAL mudelile, kohandati mudelit vastavalt Seto Man Puhkekeskusele, et vältida ebaolulisi küsimusi ja rohkem panna rõhku sellistele küsimustele, mis on ettevõtte juhtkonna arvates probleemsemad kohad. Palju uuriti klientide hinnangut puhkekeskuse ruumidele ja personalile. Lisaks oli oluline saada tagasisidet puhkekeskuse hiljuti loodud veebilehele.

Seto Man Puhkekeskuse külastatavus on olnud madalam, kui on ettevõtte teenuse pakkumise võimekus ja prognoosid. Ankeetküsitluse andmete kogumiseks saadeti külastajatele e-kiri, kus paluti täita küsimustik Google Forms keskkonnas. Olukorra tegi keeruliseks see, et puhkekeskus ei ole senini klientide kontaktandmeid sisuliselt kogunud. Seto Man Puhkekeskuses olid olemas vaid nende inimeste meiliaadressid, kes olid läbi veebilehe ise broneeringuid teinud ja oma andmed platvormile edastanud. Selliseid inimesi oli kokku 67 ning 41,79% neist ka oma tagasiside andsid. Seega õnnestus töö autoril läbi meiliaadressi saada vastused 28 inimeselt.

Seto Man Puhkekeskuse kliendid teevad tihti broneeringuid läbi telefoni ja booking.com veebilehe. Kuigi töö autor püüdis läbi booking.com süsteemi külastajatega taas ühendust võtta, ei olnud see võimalik. Lisaks ei saa läbi nimetatud süsteemi kätte kliendi isiklike andmeid, kuna need lähevad vastuollu booking.com privaatsusnõuetega. Oma bakalaureusetöö käigus avastas töö autor, et puhkekeskuse sisseregistreerimislehtedel ei küsita kliendi andmeid. Kui peaks tekkima mingit liiki eriolukord (nt. vargus), on kliendi andmed puhkekeskusele hädavajalikud. Seega kujundasid töö autor ja puhkekeskuse tegevjuht koos uued sisseregistreerimislehed, mis võeti 2024.aasta maikuu puhkekeskuses kohe ka kasutusele.

Kuna töö autor soovis teha kõik endast oleneva, et koguda nii palju andmeid kui võimalik, kujundas ta MS Word rakenduses ankeetküsitluse ning lasi need välja printida nii eesti kui ka inglise keeles. Nende lehtedega püüti koguda klientide tagasisidet puhkekeskusele kohe pärast nende ööbimist Seto Man Puhkekeskuses. Nimelt jättis puhastusteenindaja igasse tuppa prinditud kujul ankeetküsitluse koos sissejuhatava tekstiga. Sel viisil õnnestus koguda



juurde siiski vaid viie inimese tagasiside. Lõplikult osales ankeetküsitluses 33 inimest, kellest üks oli välismaalane. Vastuseid koguti ajavahemikul 9.04.2024-1.05.2024.

Seto Man Puhkekeskuse kvaliteetuuring, mis edastati meiliaadressidele, koostati Google Forms keskkonda (Lisa 1) ning klientide poolt saadud andmete analüüsiks kasutati kirjeldavat statistikat ja MS Excelit. Peamiselt võeti kasutusele aritmeetilised keskmised, kus võrreldi kliendi ootusi ja kogemusi ning tekkinud lõhesid. Seto Man Puhkekeskuse teenuse kvaliteeti arvutati iga väite kohta valemiga: teenuse kvaliteet (Q) = tajutud kvaliteet (P) – ootused kvaliteedile (E) (Parasuraman jt 1988: 19).

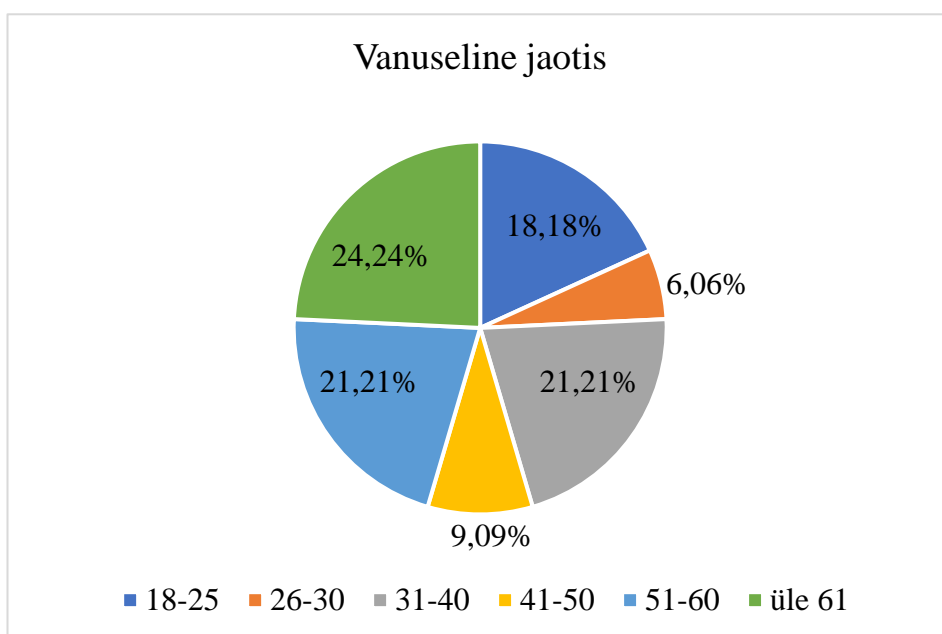
Leitud tulemused jagunesid lõhedeks, kus vahemikus 0 kuni -1 on tulemus positiivne, vahemikus -1 kuni -2 vajab teenus parendamist, vahemikus -2 kuni -3 teenust tuleb parendada ning vahemikus -3 kuni -4 on tulemus negatiivne (Cullen 2001:673-674). Lisaks sellele, et uuriti üleüldiselt kõikide klientide tagasisidet puhkekeskuse kvaliteedile, analüüsis töö koostaja ka igat majutustüüpi eraldi, et teha järeldused, millised tüübid vajavad enim tähelepanu. Seejuures arvestati, et erinevate majutustüüpide kliendid, hindavad puhkekeskuse kvaliteeti erineva kriitilisuse tasemega.

### **2.3 Seto Man Puhkekeskuse turismiteenuse kvaliteedi uuringu tulemused**

Käesolev peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringu tulemustest. Esialgu tuuakse välja uuringust osavõtnud klientide üldandmed ning vastuste põhjal leitud NPS indeks ehk rahuloluskoor. Seejärel esitatakse SERVQUAL mudeli alusel leitud tulemused esiti üldiselt ning majutustüüpide, vanuse ja sugude kohta eraldi. Samuti selgitatakse, millised kommentaarid ja ettepanekud olid Seto Man Puhkekeskuse klientidel selle teenuse kvaliteedile ja selle arenguks. Töö viimases peatükis tuuakse välja konkreetsed soovitused puhkekeskuse juhatajale, et tõsta turismiteenuse kvaliteeti ja potentsiaalselt ka müügikäivet.

### 2.3.1 Uuringus osalenud vastajate taust ja ettevõtte soovitusindeks

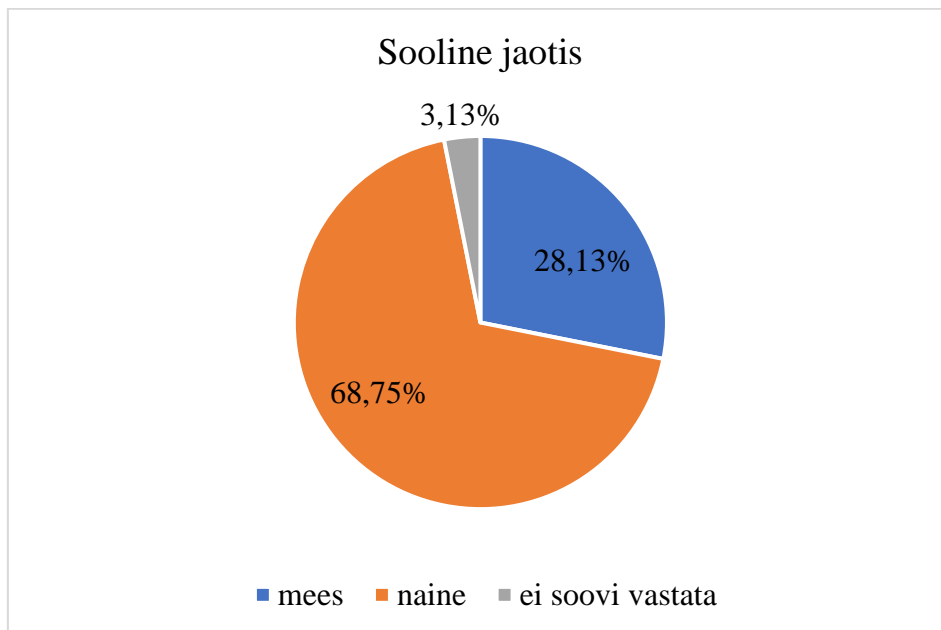
Erinevad vanuserühmad võivad hinnangut turismiteenuse kvaliteedile mitmel viisil mõjutada. Nooremad kliendid võivad keskenduda rohkem visuaalsele ilule ning hinnata kriitilisemalt puhkekeskuse digitaalseid kanaleid. Vanemad kliendid võivad aga oluliseks pidada isiklikku suhtlust ja personali käitumist ning väljanägemist. Lisaks võib vanus mõjutada põhjuseid reisimiseks ja seeläbi ka ootusi majutusasutusele. Bakalaureusetöö ankeetküsitluses osales kokku 33 Seto Man Puhkekeskuses ööbinud klienti, kelle vanuselise jaotuse osas olid suuresti kõik vanusegrupid esindatud (Joonis 5). Vanusegruppide enam-vähem võrdne jaotis pärssib tulemuste kallutatust vanusegruppidest. Enim vastanuid oli üle 61-eluaastaste ja keskealiste seas.



**Joonis 5.** Vastajate vanuseline jaotis. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

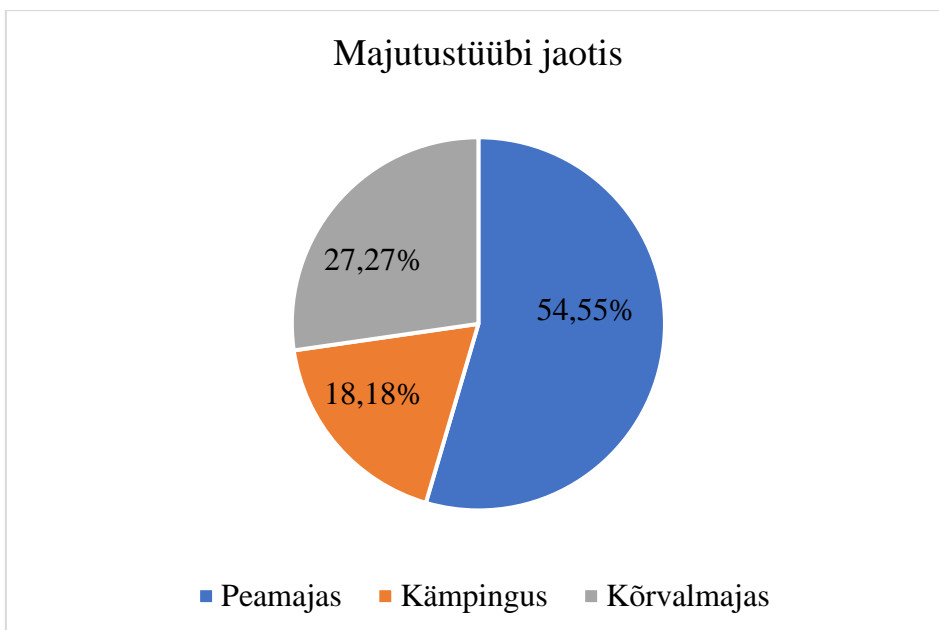
Järgnevalt uuriti küsitluses vastaja sugu. Ligikaudu 70% vastajatest olid naised (Joonis 6). Kui vanuseline jaotis oli üsna tasavägine, oli sooline jaotis väga ühele poole kaldu. See võib muuta kvaliteedianalüüsi tulemusi. Näiteks võib sooline tasakaalutus viia selleni, et teatud seisukohad on ülekaalus. Mõningatesse küsimustesse ja teemadesse võivad samuti mehed ja naised erinevalt suhtuda, mistõttu võivad mõned vastused olla moonutatud. Meessoost vastajad võivad eeldatavasti puhkekeskuses ööbimisest oodata näiteks rohkem aktiivsemat

või seiklusrikkamat puhkust. Naissoost kliendid võivad aga eelistada pigem kultuurilisi või lõõgastavaid tegevusi. Seetõttu on oluline hiljem teha üldistusi ka vastanute soo järgi.



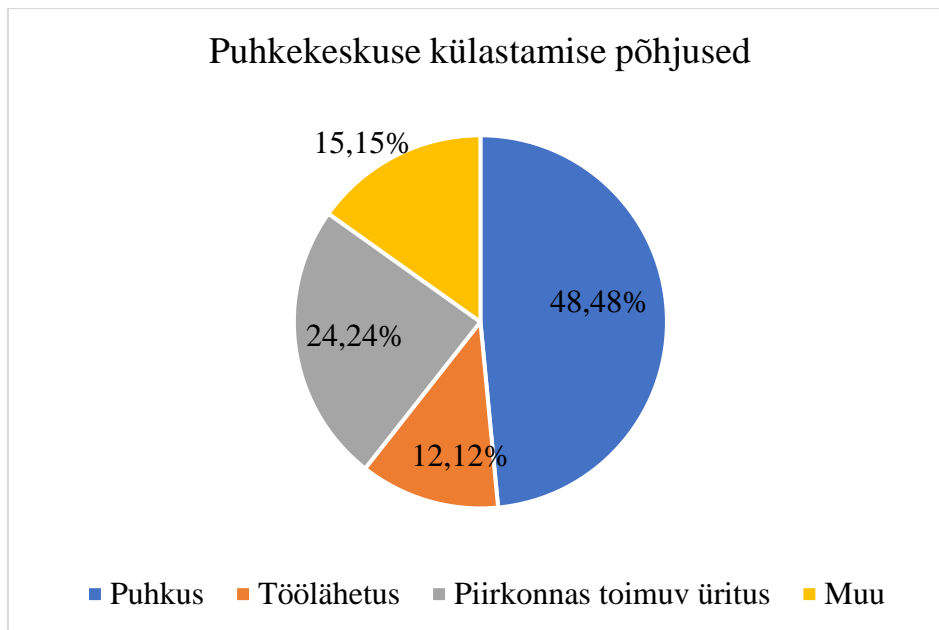
**Joonis 6.** Vastanute sooline jaotis. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Kuna puhkekeskuses on mitmeid ööbimisvõimalusi, uuris kolmas küsimus, millises majutustüübis klient ööbis (Joonis 7). Enim vastanuid ööbis peamajas, mis oli oodatav tulemus, kuna see on kõige uuem ja kaunim majutustüüp, mida Seto Man Puhkekeskus pakub. Kuna suur osa vastanutest ööbis peamajas, saab Seto Man Puhkekeskuse juhtkond võtta neid andmeid arvesse, kui nad hakkavad investeerima teistesse majutustüüpidesse, näiteks renoveerima kõrvalmaja. Selle küsimuse esitamine, andis hiljem hea võimaluse analüüsida erinevate majutustüüpide klientide rahulolu Seto Man Puhkekeskuse kvaliteedile, et tuvastada, millised on need hooned, millega tuleks koheselt tegeleda.



**Joonis 7.** Vastanute majutustüüpide jaotis. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

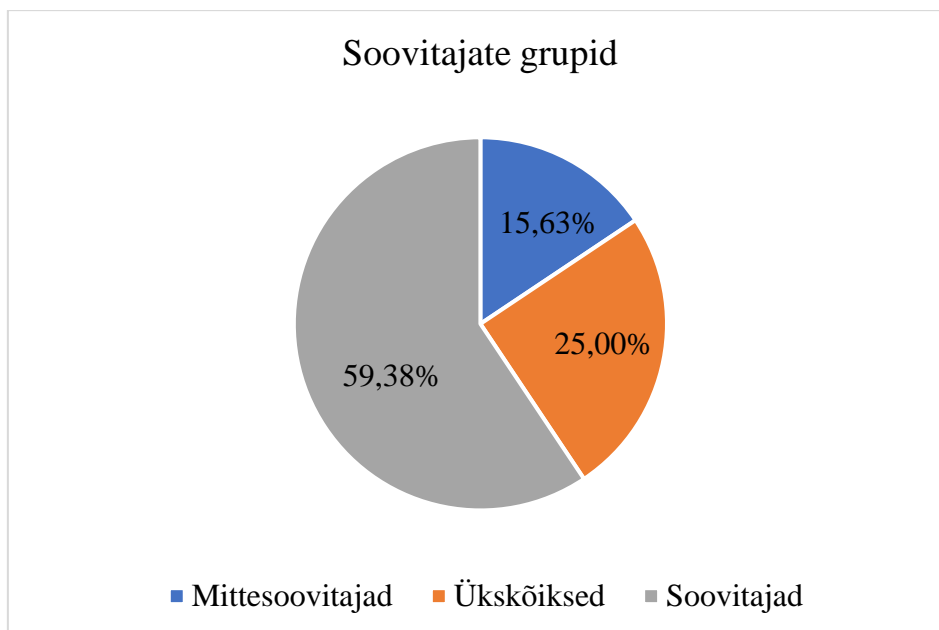
Järgmine küsimus tegi selgeks põhjused, mis põhjustel Seto Man Puhkekeskuses ööbitakse (Joonis 8). Kuigi enamik külastajaid oli puhkusel, ööbis puhkekeskuses suur osa inimesi sellepärast, et lähipiirkonnas toimus mingi üritus. Setomaal toimub küll suvel mitmeid üritusi, kuid see ei ole siiski niivõrd üritusterohke koht kui on suurlinnad. Seetõttu võib eeldada, et niivõrd suur osakaal selliseid külastajaid on Seto Man Puhkekeskuse jaoks pigem negatiivne. Seega võiks puhkekeskus suurendada oma väärtuspakkumist selleks, et veel rohkem kliente tuleks puhkekeskusesse ööbima ainult puhkuse pärast. See vähendaks olukorda, kus ettevõtteväliline tegur mõjutab suures osas Seto Man Puhkekeskuse klientuuri ja müügikäivet.



**Joonis 8.** Vastanute külastamise põhjused. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Viies küsimus keskendus kliendilojaalsusele kasutades NPS soovitusindeksit. Selle küsimuse eesmärk oli aru saada, milline on klientide keskmine hinnang Seto Man Puhkekeskusele. Selleks esitati küsimus „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Seto Man Puhkekeskust oma sõpradele või tuttavatele?“. Kliendid said vastata sellele küsimusele 10-palli skaalal, kus 1 kajastas tõenäosust, et vastaja ei soovitaks Seto Man Puhkekeskusest oma sõpradele ning 10 kajastas, et suure tõenäosusega klient soovitaks puhkekeskust oma sõpradele või tuttavatele.

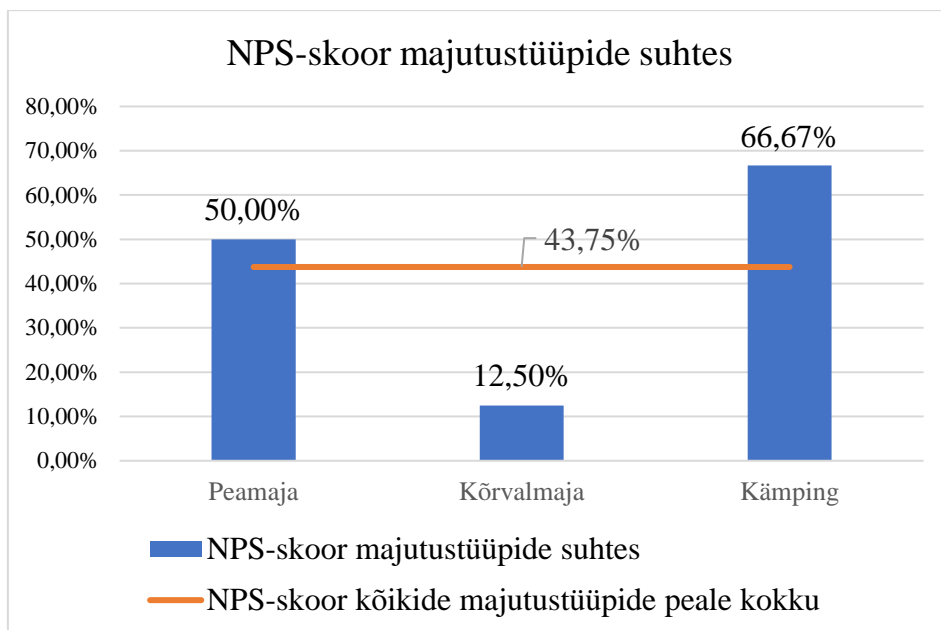
Antud vastuste põhjal jagati Seto Man Puhkekeskuse külastajad kolme erinevasse gruppi – soovitajad (vahemikus 9-10), ükskõiksed (vahemikus 7-8) ja mittesoovitajad (vahemikus 1-6). Kõikide majutustüüpide lõikes oli soovitajaid kõige enam, järgnesid ükskõiksed kliendid ning alles siis mittesoovitajad (Joonis 9). See näitab üsna kõrget rahulolu Seto Man Puhkekeskuse klientide seas. Soovitajate grupp ehk 19 klienti on need, kes on Seto Man Puhkekeskuse pakutava teenusega rahul ning suure tõenäosusega soovivad antud puhkekeskust ka oma lähedastele. Passiivsed ehk ükskõiksed kliendid, keda oli 8, ei levita suure tõenäosusega küll teistele negatiivset informatsiooni Seto Man Puhkekeskuse kohta, kuid samas ei ole ka lojaalsed kliendid. Ehk suure tõenäosusega nad puhkekeskusesse tagasi ei tule. Mittesoovitajad, keda oli kokku 5, ei ole Seto Man Puhkekeskuse teenindusega rahul ning võivad selle mainet kahjustada. Üks klient jättis sellele küsimusele vastamata.



**Joonis 9.** Soovitajate grupid. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Antud vastuste põhjal arvatati välja ka NPS soovitusindeks. NPS soovitusindeksi arvutamiseks lahutati soovitajate protsendist rahulolematute klientide protsent. Soovitusindeksi väärtuseks kõikide majutustüüpide peale kokku kujunes 43,75%. Kuigi antud tulemus ei ole kõrge soovitusindeks ( $50\%>$ ), on see sellele väga lähedal. Sellest saab järeldada, et Seto Man Puhkekeskus peab vaid mõningates valdkondades oma teenuse kvaliteeti muutma, et saavutada kõrge rahuloluskoor.

Soovitusindeks leiti ka kõikide majutustüüpide kohta eraldi (Joonis 10). Selgus, et kämpingus ööbinud kliendid olid oma kogemusega kõige rohkem rahul. Kämpingu klientide soovitusindeks oli 66,67%. See oli oodatav tulemus, kuna klient, kes plaanib ööbida kämpingus, ootab suure tõenäosusega lihtsamat kogemust, kui see klient, kes läheb puhkama hotelli. Samuti oli kõrge peamajas ööbinud klientide rahuloluindeks (50,00%). Näib et renoveeritud peamaja on suures osas klientidele rahuldustpakkuv. Samas oli üllatav kõrvalmajas ööbinud klientide madal rahuloluskoor. Selleks oli vaid 12,5%. See võib tähendada, et ootused kõrvalmajja ööbima minnes olid oluliselt kõrgemad, kui oli kliendile pakutav teenus. Kõrget ootust võib mõjutada see, kui klient pole päris hästi veebilehel olevast informatsioonist aru saanud. Näiteks võis klient arvata, et ööbib peamaja laadses toas, kuigi tegelikult broneeris ta toa kõrvalmajja. Neid järeldusi saab aga pikemalt analüüsida SERVQUAL mudeli osas.



**Joonis 10.** NPS-skoor majutustüüpide suhtes. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Bakalaureusetöö jaoks koostatud ankeetküsitluse esimesest osast võib järeldada, et Seto Man Puhkekeskuses käib kliente väga erinevatest vanusegruppidest ning ükski pole väga suures osas esindatud. Peamiselt ööbitakse peamajas, kuid ka teised majutustüübid on omavahel üsna võrdselt esindatud. Lisaks tullakse puhkekeskusesse selleks et puhata, kuid üsna suur osa peatub Seto Man Puhkekeskuses ka lihtsalt piirkonnas toimuva ürituse tõttu. Kliendid on puhkekeskuse poolt pakutava teenusega pigem rahul, kuigi need tulemused erinevad vastavalt majutustüübile.

### 2.3.2 Teenuse kvaliteedi üldhinnangud

Järgmine ankeetküsitluse osa oli üles ehitatud SERVQUAL mudeli põhjal. Esimene pool uuris klientide üldiseid ootusi puhkekeskustele ning teise poole eesmärk oli teha kindlaks klientide saadud kogemus Seto Man Puhkekeskust külastades. Antud küsimused olid jagatud viite erinevasse dimensiooni. Kõiki faktoreid analüüsiti erinevalt, lahutades vastajate kogemuste väärtusest vastajate ootuste väärtused. Leitud tulemused jagunevad lõhedeks, kus vahemikus 0 kuni -1 on tulemus positiivne, vahemikus -1 kuni -2 vajab teenus parendamist, vahemikus -2 kuni -3 teenust tuleb parendada ning vahemikus -3 kuni -4 on tulemus negatiivne (Cullen 2001:673-674). Järgnevatel tabelitel on välja toodud Seto Man

Puhkekeskuse klientide ootuste ja kogemuste kvaliteedinäitajate keskmine suhe dimensioonide kaupa, et teha kindlaks, kas ja millised valdkonnad vajaksid parendamist.

Selgub, et materiaalse keskkonna enamik faktorite ootuste ja kogemuste vahel on lõhed ehk klientide ootused Seto Man Puhkekeskuse teenusele on olnud kõrgemad, kui oli tegelik kogemus (Tabel 1). Küll aga on Seto Man Puhkekeskus klientide ootusi oluliselt ületanud selle asukohaga. Klientide ootused looduskaunile kohale olid madalad, mistõttu võib eeldada, et seda ei peeta puhkekeskust küllastades nii oluliseks. Mitmed lõhed jäävad 0 kuni -1 vahele, kuid teooria järgi on tegu siiski positiivse hinnanguga. Mõned faktorid vajavad aga kindlasti parendustöid. Klientide arvates vajavad puhkekeskuse toad ülevaatamist. Nii ankeedist kui ka lahtise küsimuse kommentaarist tuleb välja, et Seto Man Puhkekeskuse kliendid sooviks, et toad oleksid rohkem projekteeritud vastavalt nende vajadustele. Materiaalsest keskkonnast on just see suurim faktor, mida kvaliteedi parendamiseks tuleks muuta. Ootuste ja kogemuste vahel oli lausa 19,04% vahe. Lisaks tuleb tegeleda sellega, et toad teha klientide jaoks mugavamaks ja hoida neid puhtamana. Samuti võiks tegeleda võimalusel veebilehega, mis klientide hinnangul vajab lihtsustamist.

**Tabel 1.** Materiaalse keskkonna ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nendevahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Materiaalse keskkonna kvaliteedinäitaja                            | Vastajate ootused | Vastajate kogemused | Lõhe ühikutes |
|--|-------------------|---------------------|---------------|
| Puhkekeskusel on kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad   | 5,24              | 5,03                | -0,21         |
| Puhkekeskuse toad on puhtad ja mugavad                             | 6,64              | 5,64                | -1,00         |
| Puhkekeskuse toad on projekteeritud arvestades küllastaja vajadusi | 6,06              | 4,91                | -1,15         |
| Puhkekeskus on looduskaunis kohas                                  | 5,73              | 6,42                | 0,70          |
| Puhkekeskuse personal on korrektse välimusega                      | 5,82              | 5,79                | -0,03         |
| Puhkekeskuse veebileht on informatiivne ja lihtsasti leitav        | 6,67              | 5,73                | -0,94         |

Kuigi usaldusväarsuse dimensioonis on kõikide klientide ootuste ja kogemuste vahel lõhed, jäävad tulemused 0 kuni -1 vahemikku, mis tähendab, et nende faktorite parendamine, ei peaks olema ettevõttes kõige olulisem prioriteet (Tabel 2). Kõige rohkem erinesid ootused ja kogemused seoses sellega, mis oli puhkekeskuse kliendile lubatud ning mis oli tegelikkus. Lisaks oli üsna sama suure lõhega faktor, et puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel.



Need kaks faktorit võivad omavahel kattuda ning tähendada mõne kliendi jaoks sama asja. Arvestades, et ka materiaalse keskkonna juures oli suur lõhe seoses veebilehega, võiks analüüsida, kas veebileht on see, mis loob seoses puhkekeskusega kliendile petlikke ootusi.

**Tabel 2.** Usaldusväarsuse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nende vahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Usaldusväarsuse kvaliteedinäitaja  | Vastajate ootused | Vastajate kogemused | Lõhe ühikutes |
|--|-------------------|---------------------|---------------|
| Puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel                                     | 6,79              | 6,38                | -0,41         |
| Puhkekeskuse personal lahendab kliendil tekkinud probleemid kiiresti             | 6,24              | 6,12                | -0,12         |
| Puhkekeskus pakub oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta                       | 5,91              | 5,72                | -0,19         |
| Puhkekeskuse personal leiab konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse | 6,06              | 5,84                | -0,22         |
| Puhkekeskuse teenused vastavad sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud  | 6,55              | 6,09                | -0,45         |

Uuringust selgus, et teenindusvalmidus on ettevõttes pigem väga heal tasemel (Tabel 3). Seto Man Puhkekeskuse töötajad on klientide ootusi suures osas ületanud, mistõttu jääb kahe faktori lõhe positiivseks. Vaid abivalmiduse faktoris oli lõhe vahemikus 0 kuni -1, kuid see on siiski positiivne tulemus ning klientide kogemused erinesid vaid 0,93%. Sellest saab järeldada, et Seto Man Puhkekeskuses võiks klientide teenindamist samal viisil jätkata. Oluline on aga hoida ka uusi töötajaid värvates samasugust taset, et klientide kogemused seoses teenindusvalmidusega ei langeks.

**Tabel 3.** Teenindusvalmiduse kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nende vahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Teenindusvalmiduse kvaliteedinäitaja  | Vastajate ootused | Vastajate kogemused | Lõhe ühikutes |
|---|-------------------|---------------------|---------------|
| Puhkekeskuse töötajad on abivalmid  | 6,48              | 6,42                | -0,06         |
| Puhkekeskuse töötajad teenindavad kliente kiiresti  | 5,79              | 6,09                | 0,30          |
| Puhkekeskuse töötajad ei ole liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata | 5,61              | 6,03                | 0,42          |

Seoses üldise kindlustundega on Seto Man Puhkekeskuse klientide ootuste ja kogemuste vahel mõningased erinevused (Tabel 4). Kuigi teooriakohaselt ei ole need faktorid midagi, mis vajaks kohest parendamist, on praeguses muutuv ja ebakindlas maailmas vaja hoida

sellel valdkonnal järjekindlalt kontrolli peal. Klientide arvates on suurim lõhe see, et personali käitumine ei tekita neis usaldust. Selle faktori ootuste ja kogemuste vahe on 8,33%. Lisaks ootavad puhkekeskuse külastajad töötajates suuremat professionaalsust ning viisakust. Kui eelmisest dimensioonist selgus, et töötajad tegelevad kliendiga piisavalt kiiresti, võiks puhkekeskuse juhtkond arendada klienditeenindajates just käitumuslikku poolt.

**Tabel 4.** Kindlustunde kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nende vahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Kindlustunde kvaliteedinäitaja                             | Vastajate ootused | Vastajate kogemused | Lõhe ühikutes |
|--|-------------------|---------------------|---------------|
| Puhkekeskuse personali käitumine tekitab kliendis usaldust | 6,55              | 6,00                | -0,55         |
| Puhkekeskuse kliendid tunnevad end puhkusel turvaliselt    | 6,73              | 6,36                | -0,36         |
| Puhkekeskuse personal on kliendiga suheldes alati viisakas | 6,67              | 6,24                | -0,42         |
| Puhkekeskuse töötajad on professionaalsed                  | 6,33              | 5,88                | -0,45         |

Ankeetküsitluse vastustest selgus, et kliendid ei oota, et personal pööraks neile väga palju isiklikku tähelepanu (Tabel 5). Vastajad ei oota ka, et puhkekeskuse töötajad peaksid teadma nende vajadusi ja huve. Need faktorid võivad rahvuslikult erineda, kuid hetkel vastasid ankeedile peamiselt ainult eesti keelt kõnelevad isikud ehk suures osas on tegu eestlastega. Kõige kehvema kvaliteedinäitaja väärtuse sai faktor, et klient tunneb end Seto Man Puhkekeskusesse oodatuna. Antud faktori ootuste ja kogemuste vahel oli 11,31% erinevus. Selle ja eelmise dimensiooni käitumuslike faktorite vahele võib tõmmata seose. Nende tulemuste põhjal võiks puhkekeskus oma töötajaid rohkem motiveerida ja välja koolitada, et klient tunneks, et ta on kindlates kätes ning Seto Man Puhkekeskusesse oodatud. Veel tuleb välja, et puhkekeskuse teenindamisajad ei ole mõningate klientide arvates mugavad. Kuigi neid aegasid võiks põhjalikumalt analüüsida, ei ole ka see faktor sisuliselt negatiivne.

**Tabel 5.** Empaatia kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nendevahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Empaatia kvaliteedinäitaja   | Vastajate ootused | Vastajate kogemused | Lõhe ühikutes |
|--|-------------------|---------------------|---------------|
| Puhkekeskuse töötajad pööravad kliendile isiklikku tähelepanu            | 5,52              | 5,70                | 0,18          |
| Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuajad on kliendile mugavad | 6,15              | 5,73                | -0,42         |
| Puhkekeskuse personal teab oma kliendi vajadusi ja huve                  | 5,33              | 5,33                | 0,00          |
| Puhkekeskusesse tulles tunneb klient, et ta on sinna oodatud             | 6,70              | 5,94                | -0,76         |

Nagu uuringust selgus, peavad maaturismi ettevõtte kliendid kõige olulisemaks järgnevaid faktoreid: teenuseid osutatakse lubatud aegadel, puhkekeskuses tuntakse end turvaliselt, klient tunneb end ettevõttesse oodatuna, organisatsiooni veebileht on informatiivne ja kergesti leitav ning personal on kliendiga suheldes alati viisakas. Nende faktorite ootused olid vastajatel kõige kõrgemad.

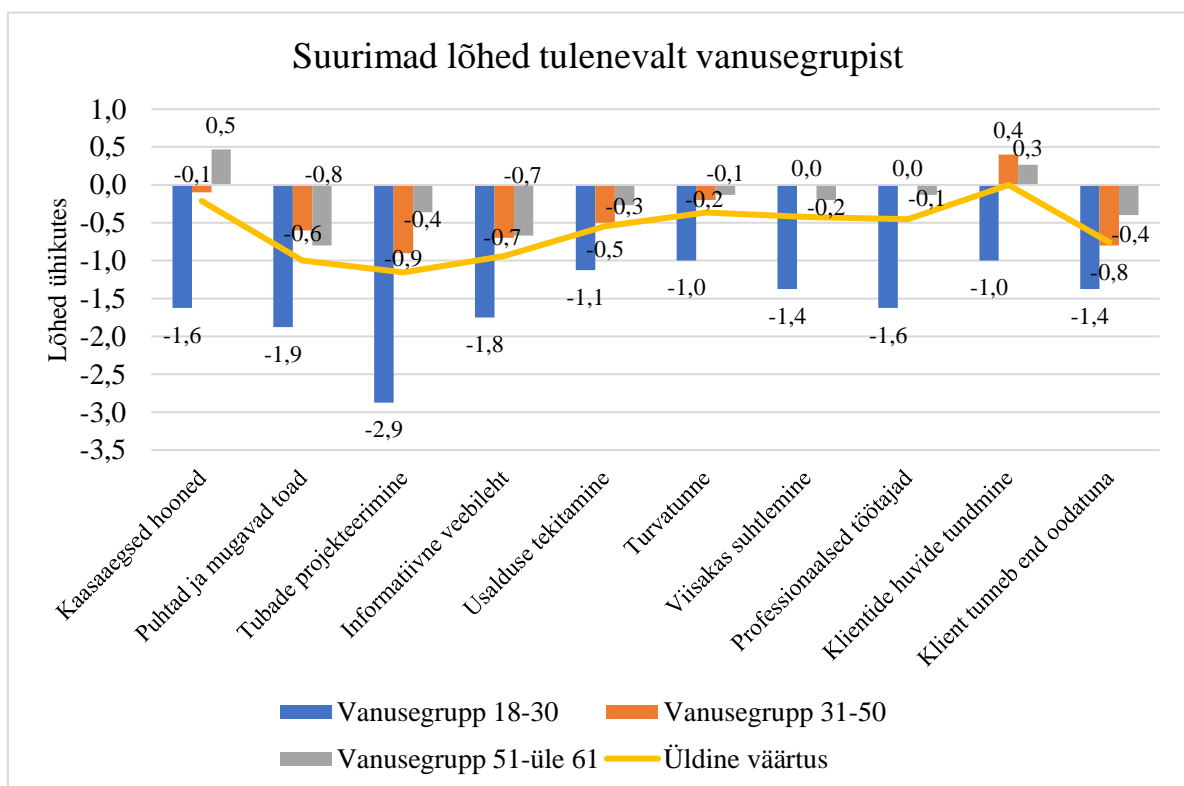
Kõikide vastajate ja majutustüüpide peale kokku oli kaks lõhet, mis jäid -1 ja -2 vahele. Nendeks olid tubade mugavus, puhtus ja projekteeritus vastavalt külastaja vajadustele. Lisaks oli mõningane lõhe puhkekeskuse veebilehega seoses. Nimetatud faktorite puhul olid klientide ootused mõneti kõrgemad kui nende saadud kogemus. Kõige positiivsem tulemus tekkis teenindusvalmiduse dimensioonis, kus ootused olid kas madalamad või enam-vähem sama suured kui oli kogemus.

### **2.3.3 Teenuse oodatud ja tajutud kvaliteedi lõhed vastajate vanuse ja soo alusel**

Järgnevalt tuuakse välja kõige suuremad lõhed, mis tekkisid seoses vastajate vanuse ja sooga. Selle abil on võimalik teha kindlaks, millise sihtrühma jaoks on Seto Man Puhkekeskuse kvaliteet kõige kõrgem.

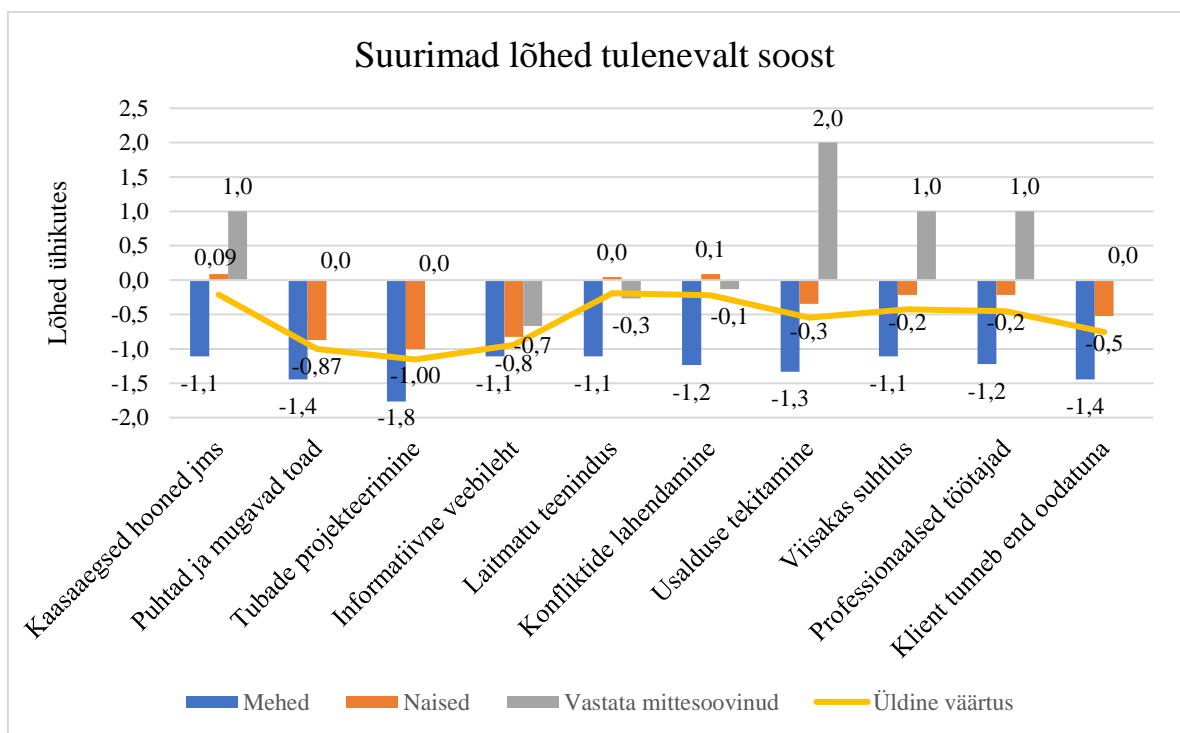
Uuringust selgus, et kõige suuremad lõhed tekkisid vanusegrupil 18-30 (Joonis 11). Järjekorras järgmised olid vanusegrupi 31-50 lõhed ning viimaks 51- üle 61-aastased. Noorte hulgas tekkisid -1 kuni -2 vahelised lõhed üheksal faktoril ning ühel -2 kuni -3 vaheline lõhe. Seetõttu on Seto Man Puhkekeskuses vaja teha kiirelt parandustöid, et suurendada rahulolu ka noorema sihtrühma seas. Suurim lõhe noorte seas puudutab tubade projekteeritust

vastavalt klientide mugavustele. Selle lõhe väärtus noorte vanusegrupis oli -2,88 ehk teenust tuleb selle sihtrühma jaoks kindlasti parendada. Antud lõhe oli kogu uuringu kõige suurem. Vanusegrupis 31-50 oli selle faktori lõhe -0,90 ning 51-üle 61-eluaastate seas vaid -0,36. Vanusegrupp 18-30 võib hinnata tubade projekteeritust kriitilisemalt, kuna nad on tõenäoliselt rohkem avatud uutele trendidele ning hindavad innovatsiooni. Noored kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat, mis loob kõrgemad ootused ettevõtetele. See tähendab, et noored võivad oodata ettevõtelt rohkem uuenduslikke ideid ja kaasaegsemaid stiili- ning projekteerimisalaseid lahendusi. Vanemad vanusegrupid võivad eelistada rohkem traditsioonilisemat lahendust ning nende jaoks pole puhkusele tulles puhkekeskuse toad ehk kõige olulisemal kohal. Selle faktoriga väga sarnane, tubade mugavus ja puhtus, oli samuti noorte hulgas kõrge negatiivse lõhega. Vanuserühm 18-30 hindas lõheks -1,88, 31-50 aastased -0,60 ja 51-üle 61-eluaasta -0,80. Veel sai noorte hulgas kõrge negatiivse lõhe faktor, mis puudutas ettevõtte veebilehte. Seda lõhet saab selgitada sellega, et tõenäoliselt otsivad noored suure osa informatsioonist just internetist, kui vanem generatsioon küsimuste korral pigem helistab.



**Joonis 11.** Suurimad lõhed tulenevalt vanusegrupist. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Sugude lõikes tekkisid suurimad lõhed ootuste ja kogemuste vahel meessoos puhul (Joonis 12). Meestel tekkis -1 ja -2 vahele jääv lõhe kümne erineva faktori juures, kui naistel vaid ühe faktori juures. Sugude lõikes puudutas kõige negatiivsem lõhe taaskord tubade projekteerimist vastavalt klientide vajadustele. Kuigi naised hindasid ankeetküsitlust täites tubade projekteerimist vastavalt klientide vajadustele ootusega 6,13 ja mehed 5,89, oli meeste poolt hinnatud lõhe siiski suurem kui naiste oma. Selle lõhe suurus meeste puhul oli -1,76 ja naiste puhul oli see vaid -1,00. Tõenäoliselt panevad mehed rohkem tähele tubade ehituskvaliteeti ja -materjale ning seetõttu on nende hinnangul tubade kvaliteedi väärtus madalam. Lisaks oli meeste puhul kõrge negatiivse hinnanguga faktor, mis puudutas tubade puhtust ja mugavust (-1,44). Selle faktori võib siduda ka projekteerimisega, kuna see mõjutab kliendi jaoks otseselt tubade mugavust. Samuti hindasid mehed madalalt faktorit, et klient tunneb end puhkekeskuses oodatuna (-1,44).



**Joonis 12.** Suurimad lõhed tulenevalt soost. (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

Seto Man Puhkekeskuse külastajatest peavad puhkekeskuse kvaliteeti kõige kehvemaks 18-30-aastased, hinnates üheksat faktorit lõhega -1 kuni -2 ning ühte faktorit vahemikus -2 kuni -3. Sugude poolest andsid madalama hinnangu mehed, kes hindasid kümme faktorit lõhega vahemikus -1 kuni -2. Kuigi naiste ootused puhkekeskusele olid üldiselt alati kõrgemad kui

meestel, oli meeste poolt tajutud kvaliteet enamik kordadel madalam. Sellest võib eeldada, et mehed olid küsimustikku täites kriitilisemad, pöörates tähelepanu väiksematele detailidele.

### **2.3.4 Teenuse kvaliteedi hinnangud majutustüübi alusel**

Kuna Seto Man Puhkekeskuse juhtkonnal on plaan lähiaastatel investeerida puhkekeskuse hoonetesse ja tubadesse nende kvaliteedi tõstmiseks, on vaja analüüsida eraldi ka kõiki majutustüüpe, et näha, millised hooned ning valdkonnad vajaksid enim tööd.

Peamajas ööbinud klientide jaoks on Seto Man Puhkekeskus oodatust looduskaunimas kohas, personal teenindab kliente kiiremini, kui nad oleksid oodanud ja lisaks pööravad töötajad klientidele ka isiklikku tähelepanu (Tabel 6). Need on faktorid, millega peamajas ööbinud klientide tulemuste põhjal tööd teha vaja pole. Peamaja klientide hinnangul vajavad kolm faktorit parendamist. Peamaja toad ei ole klientide jaoks piisavalt puhtad ja mugavad. Lisaks ei ole need projekteeritud arvestades küllastajate vajadusi. Arvestades, et nende kahe faktori väärtused on üsna sama suurte lõhedega, võib järeldada, et toad ei ole projekteeritud kliendi jaoks mugavalt. Kui puhkekeskus hakkab kõrvalmaja renoveerima, peaks enne kindlaks tegema, kas projektid seavad esikohale kliendi mugavused. Samuti pole peamajas ööbinud klientide arvates puhkekeskuse veebileht piisavalt lihtsasti leitav ega informatiivne. See võib viidata sellele, et veebilehel puudub oluline teave või see on keeruliselt üles ehitatud, mistõttu on kliendil sellel raske navigeerida.

**Tabel 6.** Peamajas ööbinute kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nendevahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Kvaliteedinäitajad  | Klientide ootused | Klientide vajadused | Lõhed ühikutes |
|---|-------------------|---------------------|----------------|
| Puhkekeskusel on kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad                                      | 5,44              | 5,39                | -0,06          |
| Puhkekeskuse toad on puhtad ja mugavad  | 6,89              | 5,72                | -1,17          |
| Puhkekeskuse toad on projekteeritud arvestades külastaja vajadusi                                     | 6,17              | 5,17                | -1,00          |
| Puhkekeskus on looduskaunis kohas   | 5,50              | 6,39                | 0,89           |
| Puhkekeskuse personal on korrektse välimusega   | 5,89              | 5,67                | -0,22          |
| Puhkekeskuse veebileht on informatiivne ja lihtsasti leitav   | 6,72              | 5,72                | -1,00          |
| Puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel  | 6,72              | 6,39                | -0,33          |
| Puhkekeskuse personal lahendab kliendil tekkinud probleeme kiiresti                                   | 6,22              | 6,17                | -0,06          |
| Puhkekeskus pakub oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta  | 5,94              | 5,78                | -0,17          |
| Puhkekeskuse personal leiab konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse                      | 5,94              | 5,89                | -0,06          |
| Puhkekeskuse teenused vastavad sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud                       | 6,44              | 6,22                | -0,22          |
| Puhkekeskuse töötajad on abivalmid  | 6,50              | 6,33                | -0,17          |
| Puhkekeskuse töötajad teenindavad kliente kiiresti  | 5,89              | 6,06                | 0,17           |
| Puhkekeskuse töötajad ei ole liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata | 5,72              | 6,22                | 0,50           |
| Puhkekeskuse personali käitumine tekitab kliendis usaldust  | 6,56              | 6,00                | -0,56          |
| Puhkekeskuse kliendid tunnevad end puhkusel turvaliselt   | 6,78              | 6,33                | -0,44          |
| Puhkekeskuse personal on kliendiga suheldes alati viisakas  | 6,67              | 6,06                | -0,61          |
| Puhkekeskuse töötajad on professionaalsed   | 6,28              | 5,83                | -0,44          |
| Puhkekeskuse töötajad pööravad kliendile isiklikku tähelepanu   | 5,17              | 5,67                | 0,50           |
| Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuajad on kliendile mugavad                              | 6,28              | 5,89                | -0,39          |
| Puhkekeskuse personal teab oma kliendi vajadusi ja huve   | 5,33              | 5,33                | 0,00           |
| Puhkekeskusesse tundes klient, et ta on sinna oodatud   | 6,83              | 6,06                | -0,78          |

Materiaalse keskkonna puhul ootavad peamaja kliendid kõige enam, et toad oleksid puhtad ja mugavad. See faktor on ülioluline, sest tihti valitaksegi ööbima minekuks ettevõtteid just tubade põhjal. Kui tuba ei vasta kliendi nõuetele, ei tule ta sinna suure tõenäosusega tagasi. Kõige vähem ootasid peamajas ööbijad seda, et puhkekeskus asuks looduskaunis kohas. Võib eeldada, et need külastajad tulid puhkekeskusesse nautima hotellipuhkust ja seetõttu polnud looduskaunis asukoht nende jaoks kõige olulisem. Usaldusväarsuse dimensiooni juures ootavad kliendid enim, et puhkekeskus osutaks teenuseid lubatud aegadel. Selles

dimensioonis oli antud faktori lõhe ka kõige suurem ehk vajaks mingil määral tööd. Kõige vähem ootavad kliendid, et puhkekeskus pakuks oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta ning et personal leiaks konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse. See võib viidata sellele, et puhkekeskuse klientuur ei ole nii nõudlik, kui mõnes luksuslikus hotellis. Puhkekeskusesse tulles on klient vabam ning ootab lihtsamat teenindust.

Teenindusvalmiduse dimensioonis ootavad kliendid kõige enam, et personal oleks abivalmis. See oli ka faktor, kus tekkis kõige suurem lõhe. Kõige vähem oodatakse, et töötajad vastaksid kiiresti kliendi päringutele ja küsimustele ega oleks selleks liiga hõivatud. Nagu ka eelneva dimensiooni juures, võib eeldada, et Seto Man Puhkekeskuse klient ei ole niivõrd nõudlik, kuid soovib, et personal oleks avatud ja initsiatiivikas. Kindlustunde dimensioonis on klientide jaoks kõige olulisem see, et nad tunneksid end puhkekeskuses turvaliselt. Kuigi lõhe kliendi ootuste ja kogemuse vahel ei olnud väga suur, võiks seda faktorit järjepidevalt silmas pidada. Kõige väiksemad ootused olid klientidel personali professionaalsusele, mis kõneleb jällegi sellest, et klient ei oota ülimat korrektsust. Empaatia dimensioonis on klientide jaoks kõige olulisem see, et nad tunneksid, et on puhkekeskusesse oodatud. Selle faktori lõhe oli ka suurim. Kõige vähem ootavad kliendid, et neile pöörataks isiklikku tähelepanu.

Kõrvalmajas ööbinud klientide vastuste põhjal saab samuti järeldada, et puhkekeskus asub oodatust kaunimas kohas ning personal tegutseb teenindamisel kiiresti ning pole liialt hõivatud, et klientidega suhelda (Tabel 7). Klientide ootused kõrvalmaja hoonetele ja tubadele on kõrgemad, kui oli kogemus. Kõrvalmaja toad võiksid olla kaasaegsemad. Lisaks peaksid need olema puhtamad, mugavamad ning projekteeritud arvestades külastaja vajadusi. Viimase nimetatud faktori lõhe on kogu majutustüüpide seas kõige suurem.



**Tabel 7.** Kõrvalmajas ööbinute kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nendevahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Kvaliteedinäitajad  | Klientide ootused | Klientide vajadused | Lõhed ühikutes |
|---|-------------------|---------------------|----------------|
| Puhkekeskusel on kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad                                      | 5,44              | 4,22                | -1,22          |
| Puhkekeskuse toad on puhtad ja mugavad  | 6,44              | 5,44                | -1,00          |
| Puhkekeskuse toad on projekteeritud arvestades külastaja vajadusi                                     | 6,33              | 4,63                | -1,71          |
| Puhkekeskus on looduskaunis kohas   | 5,89              | 6,11                | 0,22           |
| Puhkekeskuse personal on korrektse välimusega   | 6,11              | 5,78                | -0,33          |
| Puhkekeskuse veebileht on informatiivne ja lihtsasti leitav   | 6,56              | 5,33                | -1,22          |
| Puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel  | 6,89              | 6,00                | -0,89          |
| Puhkekeskuse personal lahendab kliendil tekkinud probleemid kiiresti                                  | 6,33              | 6,11                | -0,22          |
| Puhkekeskus pakub oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta  | 5,89              | 5,63                | -0,26          |
| Puhkekeskuse personal leiab konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse                      | 6,11              | 5,63                | -0,49          |
| Puhkekeskuse teenused vastavad sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud                       | 6,78              | 5,78                | -1,00          |
| Puhkekeskuse töötajad on abivalmid  | 6,44              | 6,44                | 0,00           |
| Puhkekeskuse töötajad teenindavad kliente kiiresti  | 5,67              | 6,00                | 0,33           |
| Puhkekeskuse töötajad ei ole liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata | 5,33              | 5,78                | 0,44           |
| Puhkekeskuse personali käitumine tekitab kliendis usaldust  | 6,33              | 6,11                | -0,22          |
| Puhkekeskuse kliendid tunnevad end puhkusel turvaliselt   | 6,56              | 6,22                | -0,33          |
| Puhkekeskuse personal on kliendiga suheldes alati viisakas  | 6,56              | 6,22                | -0,33          |
| Puhkekeskuse töötajad on professionaalsed   | 6,33              | 5,56                | -0,78          |
| Puhkekeskuse töötajad pööravad kliendile isiklikku tähelepanu   | 5,78              | 5,44                | -0,33          |
| Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuajad on kliendile mugavad                              | 5,89              | 5,22                | -0,67          |
| Puhkekeskuse personal teab oma kliendi vajadusi ja huve   | 5,33              | 5,33                | 0,00           |
| Puhkekeskusesse tundes klient, et ta on sinna oodatud   | 6,33              | 5,78                | -0,56          |

Nendest tulemustest võib järeldada, et kõrvalmaja toad vajavad lähitulevikus ümberehitust. Lisaks tuleb uuringust välja, et ka kõrvalmajas ööbinute jaoks pole veebileht piisavalt informatiivne ega lihtsasti leitav. Samuti ei vasta reklaamitud teenused sellele, mis reaalsuses pakuti. Selle faktori võib siduda veebilehega. Puhkekeskusel tuleks üle kontrollida, kas kõik informatsioon, mis nende kodulehel üleval on, vastab ka tegelikkusele. Võib juhtuda, et välja on reklaamitud midagi, mida kohapeal olemas ei ole.

Usaldusväarsuse dimensioonis on kõige negatiivsemaks hinnatud faktorit, et puhkekeskus ei paku lubatavaid teenuseid ega osuta teenuseid lubatud aegadel, mis jällegi näitab, et

kodulehel, sotsiaalmeedias ja plakatite peal olev informatsioon võib olla eksitav. Kindlustunde dimensioonis hinnatakse kõige negatiivsemalt personali professionaalsust, mis omakorda võib vähendada klientides turvatunnet. Empaatia dimensioonis võiks tegeleda enim lahtiolekuaegade kliendile mugavaks muutmisega.

Kämpingus ööbinud kliendid on puhkekeskuse kvaliteediga kõige enam rahulolevamad – seda näitas ka leitud NPS skoor. Kämpingus ööbiv klient on tõenäoliselt tulnud maale selleks et nautida looduses puhkamist ja ta hindab lihtsamaid asju, näiteks matkamist. Seetõttu pole ta ka niivõrd suurte ootustega. Suurepärane tulemus on, et kämpingu kliendid, kellel olid kõige kõrgemad ootused asukohale, andsid sellele ka kõige kõrgema hinnangu (Tabel 8).

**Tabel 8.** Kämpingutes ööbinute kvaliteedinäitajate ootuste ja kogemuste keskmised väärtused ja nende vahelised lõhed (Autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal)

| Kvaliteedinäitajad  | Klientide ootused | Klientide kogemused | Lõhed |
|---|-------------------|---------------------|-------|
| Puhkekeskusel on kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad                                      | 4,33              | 5,17                | 0,83  |
| Puhkekeskuse toad on puhtad ja mugavad  | 6,17              | 5,67                | -0,50 |
| Puhkekeskuse toad on projekteeritud arvestades külastaja vajadusi                                     | 5,33              | 4,50                | -0,83 |
| Puhkekeskus on looduskaunis kohas   | 6,17              | 7,00                | 0,83  |
| Puhkekeskuse personal on korrektse välimusega   | 5,17              | 6,17                | 1,00  |
| Puhkekeskuse veebileht on informatiivne ja lihtsasti leitav   | 6,67              | 6,33                | -0,33 |
| Puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel  | 6,83              | 6,83                | 0,00  |
| Puhkekeskuse personal lahendab kliendil tekkinud probleemid kiiresti                                  | 6,17              | 6,00                | -0,17 |
| Puhkekeskus pakub oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta  | 5,83              | 5,67                | -0,17 |
| Puhkekeskuse personal leiab konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse                      | 6,33              | 6,00                | -0,33 |
| Puhkekeskuse teenused vastavad sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud                       | 6,50              | 6,17                | -0,33 |
| Puhkekeskuse töötajad on abivalmid  | 6,50              | 6,67                | 0,17  |
| Puhkekeskuse töötajad teenindavad kliente kiiresti  | 5,67              | 6,33                | 0,67  |
| Puhkekeskuse töötajad ei ole liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata | 5,67              | 5,83                | 0,17  |
| Puhkekeskuse personali käitumine tekitab kliendis usaldust  | 6,83              | 5,83                | -1,00 |
| Puhkekeskuse kliendid tunnevad end puhkusel turvaliselt   | 6,83              | 6,67                | -0,17 |
| Puhkekeskuse personal on kliendiga suheldes alati viisakas  | 6,83              | 6,83                | 0,00  |
| Puhkekeskuse töötajad on professionaalsed   | 6,50              | 6,50                | 0,00  |
| Puhkekeskuse töötajad pööravad kliendile isiklikku tähelepanu   | 6,17              | 6,17                | 0,00  |
| Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuaegad on kliendile mugavad                             | 6,17              | 6,00                | -0,17 |
| Puhkekeskuse personal teab oma kliendi vajadusi ja huve   | 5,33              | 5,33                | 0,00  |
| Puhkekeskusesse tundes tunneb klient, et ta on sinna oodatud  | 6,83              | 5,83                | -1,00 |

Vaid kaks faktorit on sellised, mille kvaliteeti tuleks parendada. Arvestatav negatiivne lõhe tekib sellest, et klientide arvates ei tekita puhkekeskuse personali käitumine usaldust. See võib viidata sellele, et töötajatel puudub vajalik koolitus või teadmised puhkekeskusest ning sellega nad on jätnud endast hooletu mulje. Lisaks pole kliendid tundnud piisavalt, et nad on puhkekeskusesse oodatud. Siinkohal võib eeldada, et kliente pole piisavalt aktiivselt ja sõbralikult saabumisel tervitatud. Üks lõhe, millega võiks veel tegeleda on kämpingute tubade paigutus vastavalt küllastajate vajadustele. Ülejäänud lõhede väärtused olid pigem väikesed ning nende kõrvaldamisega pole vaja esiti tegeleda.

Uuringu tulemustest selgub, et enim tähelepanu vajavad kõrvalmaja toad, mis klientide hinnangul ei ole nende vajadusi arvesse võetuna piisavalt hästi projekteeritud. Nende tubade puudujääke võiks põhjalikumalt analüüsida klientidelt otsest tagasisidet küsides. Samuti vajab tõsist tähelepanu Seto Man Puhkekeskuse koduleht, mille võiks klientide jaoks lihtsamaks muuta. Samuti on oluline jälgida, et kui muudetakse teenuseid või teenindusaegasid, tuleb vastavad muudatused läbi viia ka sotsiaalmeedias ning veebilehel.

### **2.3.5 Klientide ettepanekud ja kommentaarid**

Selles alapeatükis on kokkuvõtte klientide ettepanekutest ja kommentaaridest Seto Man Puhkekeskuse kohta. Ankeetküsitluse viimaseks küsimuseks oli: „Palun lisage omapoolsed ettepanekud, mured, probleemid, mis puudutavad Seto Man Puhkekeskuse tööd praegu ja võimalusi selle arenguks.“ Antud küsimus oli avatud ning sellele vastamine oli vabatahtlik.

Peamaja kohta tõid kliendid välja projekteerimisega seotud probleeme. Näiteks kurdeti peamajas olevat nõrka ventilatsiooni ning seda, et aknad ei võimalda korralikku tuulutamist. Mitu korda toodi välja peamaja tualettides nõrk dušši äravool, mis tekitab WC-sse suure lombi. Lisaks mainiti veel, et toa ukсед avanevad väga raskesti, mistõttu tuleb neid jõuga lahti-kinni suruda. Toodi välja nii ehituse kui ka ehitusmaterjalide kehv kvaliteet. Tubade paigutuse ja kujunduse kohapealt mainiti ebaloomulikus kohas asuvat peeglit, kitsast ja ebahariliku paigutusega tualettruumi. Samuti mainis üks klient, et voodi kohal on lagi liiga madal, mistõttu nad löid selle vastu pea ära.

Kõrvalmaja kohta ütlesid kliendid, et need võiksid olla kujundatud isikupäraselt ja stiilselt. Näiteks pakkus välja klient, et tubades võiks olla setopärast stiili. Nii eristuks Seto Man

Puhkekeskus teistest tavapärasest kohtadest. Samuti tõi üks klient välja, et tema toas ei olnud olemas kardinaid ega Wifit.

Kämpingu kliendid vajaksid juurde lõkkekohti, sest praegu on neid puhkekeskuses liiga vähe. Nimelt ei soovi kämpingutes ööbijad omavahel lõkkekohti jagada ning seega ei teanud ette, kas saavad öhtul grillida või mitte.

Mitmel korral mainiti, et hinna ja kvaliteedi suhe on paigast ära. Selle võib siduda ka üleüldise nõrga väärtuspakkumisega. Kliendid tõi välja, et puhkekeskuses ning selle läheduses pole tegevusi mida teha, eriti kevadel ja sügisel. Seto Man Puhkekeskus võiks klientidele pakkuda protseduure või korraldada tihedalt üritusi, millest osa võtta. Kuigi männimetsas on ilus jalutada, siis see kliente puhkekeskusesse ei tõmba – oleks vaja millegagi eristuda või midagi põnevat pakkuda.

Paljud uuringus osalenud tõi välja, et teenindajate suhtumine klienti võiks olla viisakam ning nad peaksid näitama üles rohkem initsiatiivi. Kui klient puhkekeskusesse saabub, võiks personal saabunud kliendile rohkem tähelepanu pöörata – tervitada teda naeratuse ja sooja sõnaga. Samuti võiksid nad klienti põhjalikumalt informeerida, et kliendid ei peaks niipalju ise uurima ja küsima. Samuti toodi mitmel korral välja, et töötajatel võiks olla ühtne korrektne riietus, et külalised saaksid koheselt aru, kes on töötaja. Mainiti ka hoolitsetud välimust ehk patsi kammitud juukseid ja korrektseid küüsi. Lisaks tõi üks klient välja, et teenindajad ei tohiks töö ajal närvida nätsu.

Seto Man Puhkekeskuse kliendid tõi mitmel korral välja ka, et kuigi puhkekeskus asub looduskauis kohas, on ümbrus ebakorrapärane. Klientide sõnul võiks olla sissesõidutee ilusam ja kutsuvam. Muru võiks olla ilus ja hooldatud, ümbrus puhas ja korrastatud. Näiteks mainis üks klient, et ümberringi vedeles ehitusprügi, ujumiskoht oli heina täis kasvanud ning ujuvillid veidralt paigutatud. Samuti, et peamaja ette oli tekkinud suur lomp, mis raskendas majja sissepääsemist.

Mitmed kliendid tõi välja, et pakutav toit jättis soovida ning kogused olid ebamõistlikult suured. Samuti mainiti, et kliendile oleks mugavam see, kui ta saaks võimaluse osta koos ööbimisega kohe ka hommikusöögi. Hetkel on võimalus hommikusööki vaid jooksvalt juurde tellida. Toodi välja ka, et jalgratastel võiks olla rattahoidja ning teenindusajad võiksid olla praegusega võrreldes pikemad ehk maja võiks lahti olla hilisema kellaajani.

## 2.4 Järeldused ja ettepanekud Seto Man Puhkekeskuse juhtkonnale

Järgnevalt on töö autori poolt välja toodud soovitusel ja ettepanekud Seto Man Puhkekeskuse juhtkonnale ettevõtte turismiteenuse kvaliteedi parendamiseks. Nagu tuli välja NPS indeksist ning SERVQUAL mudeli alusel leitud lõhedest, on kliendid Seto Man Puhkekeskuse kvaliteediga pigem rahul. Kuigi lõhesid tekkis arvukalt, olid vaid vähesed -1 kuni -2 vahel ja vaid ühe vanusegrupi juures oli üks lõhe -2 kuni -3 vahemikus. Seega ei olnud ühegi faktori väärtus otseselt negatiivne.

Uuringu järgi saab oletada, et hetkel külastavad Seto Man Puhkekeskust väga erinevas vanuses inimesed. Ettevõttele oleks aga lihtsam see, kui valida kindel sihtrühm, keda teenindada. Kõiki vanuserühmi või erinevaid puhkajaid teenindada püüdes võivad ressursid raisku minna ning tõenäoliselt kõigile klientidele puhkus ei meeldiks. Näiteks võiks ettevõtte määratleda, kas nad sooviksid pakkuda perepuhkust, romantilist paaripuhkust või kultuurilisi väärtusi hindavatele inimestele võimalust nautida Setomaad. Kui kindel sihtrühm on valitud, on kergem mõelda välja uusi lahendusi, turunduskampaaniaid ja väärtuspakkumist. Kui on saavutatud kõrge kvaliteet ühe segmendi teenindamisel, on võimalik liikuda järgmise juurde.

Antud uuringust tuli välja, et kõige vähem on Seto Man Puhkekeskuse kvaliteediga rahul vanuserühm 18-30. Nende ootused on tükk maad kõrgemad sellest, mida nad kogesid. Ettevõtte saab sellele mõelda turunduskampaaniaid koostades. Näiteks oli aprillis 2024 Eesti Facebooki kasutajatest 42,1% (NapoleonCat 2024) ja 55,4% (NapoleonCat 2024) Instagrami kasutajatest vanuses 18-34 eluaastat. Seega võiks kaaluda, milliseid turunduskampaaniaid kasutada, selleks et jõuda sihtrühmani, kes peab puhkekeskuse turismiteenust kõrgemaks. Praeguse uuringu põhjal, võiks pöörata tähelepanu mõnele muule kanalile kui sotsiaalmeedia. Lisaks võiks eraldi uurida, millised on noorema põlvkonna ootused puhkekeskustele ja kuidas saaks nende ootusi rahuldada, selleks et Seto Man Puhkekeskus saaks ka noori inimesi hästi teenindada.

Uuringu tulemused näitasid, et umbes 25% klientidest külastasid Seto Man Puhkekeskust selle tõttu, et läheduses toimus mingi üritus. Selleks et müügikäive ei sõltuks niivõrd palju ürituste toimumisest, võiks puhkekeskus suurendada oma kohapealset väärtuspakkumist. Klientidele oleks soovitatav pakkuda erinevaid tegevusi ja majasiseseid üritusi. Need tegevused peaksid sõltuma sihtrühma valikust, olgu nendeks siis kehahoolitsused,

ratsutamine hobustega või tantsuõhtud. Kuna tegevuste pakkumine tooks ettevõttele lisakulutusi, võiks uurida, kas neid saaks pakkuda koostöös mõne partneriga. Hetkel rõhutab ettevõtte oma sotsiaalmeedia postitustes palju looduskaunidust ning kuigi see on paljude jaoks oluline, tuli uuringust välja, et kliendid ei pidanud seda puhkekeskuse juures just kõige olulisemaks. Seega oleks vaja suurendada Seto Man Puhkekeskuse väärtuspakkumist.

Kõige rohkem vajavad ülevaatamist ning võimalusel ka parendamist puhkekeskuse toad. Probleemsed on peamaja toad, kuid eriti kõrvalmaja omad. Klientide jaoks ei ole ruumid projekteeritud vastavalt nende vajadustele ega mugavusele. Kindlasti vajaksid tööd peamaja duširuumid, mis ujutavad ning millel puudub tugev ventilatsioon. Kui peamaja tube pole lähiajal võimalik parandada, võiks klientide muredele leida lihtsamad lahendused. Näiteks panna duširuumidesse kaabits, võimaldada akendega toatuulutus ning tõsta toad loomulikumalt ümber.

Kui renoveerida kõrvalmaja, mis võiks olla kvaliteedi tõstmiseks kindlasti järgmine investeering, peaks toad laskma projekteerida eelkõige kliendi mugavusi arvestades. Lisaks võiks ettevõtte proovida kujundada tube isikupärasel stiilis, et teistest erineda. Näiteks võiks proovida setopärast stiili. Eesmärgiks võiks olla oma nišši leidmine, millega saavutada konkurentsieelis.

Kuigi kämpingus ööbinud klientide hinnangul väga suuri lõhesid seoses tubadega ei tekkinud, võiks Seto Man Puhkekeskus nendele klientidele juurde tekitada lõkkekohti. Eriti oleks neid vaja siis, kui tuleb juurde ka karavaniga ööbijaid või telkijaid. Kui puhkusele tulijad saavad nautida aega vaid oma sõprade või pere seltsis mitte võõrastega koos, on nende hinnang puhkekeskusele kindlasti kõrgem.

Tööd vajab kindlasti ka ettevõtte veebileht. Tuleb välja, et see on klientide jaoks liiga keeruliselt üles ehitatud ning seal lubatakse ka selliseid teenuseid, mida tegelikult olemas ei ole. Samuti ei ole pakutud puhkekeskuse poolt teenuseid sellisel ajal, mis oli kas veebilehel või sotsiaalmeedias lubatud. Kui ettevõtte töötajatel endal on raske aru saada, mis on kodulehel valesti või raskesti mõistetav, võiks appi paluda ettevõttevälise inimese, et koheselt otsest tagasisidet saada ning parandustööd sisse viia.

Seto Man Puhkekeskus võiks oma klienditeenindajaid proovida rohkem motiveerida ja koolitada, selleks et kliendid tunneksid ennast puhkekeskusesse oodatuna ning et neil tekiks usaldus töötajate suhtes. Uuringust tuli välja, et Seto Man Puhkekeskuse kliendid ei ole

personali osas väga nõudlikud ega oota ülimat korrektsust ja vaoshoitust. Küll aga soovitakse, et töötajad oleksid rohkem abivalmid, viisakad ja professionaalsed. Seda saab arendada, kui personal klienti vastu võttes naeratab ja teda soojalt tervitab, selgitab põhjalikult kuhu minna ja tutvustab sealset eluolu. Lisaks peaksid töötajad võtma initsiatiivi ning klienti igal võimalikul viisil abistama. Kogu personal võiks tööpostil olles kanda sarnaseid rõivaid, et neid oleks lihtne tavainimestest eristada. Üks võimalus oleks kanda sama värvi ja puhkekeskuse logoga särke. Samuti peaks juhtkond olema veendunud, et kõik nende töötajad on hoolitsetud välimusega.

Veel võiks Seto Man Puhkekeskus hoolitseda selle eest, et puhkekeskuse ümbrus oleks kutsuv ning hooldatud. Kuigi puhkekeskus asub looduskaunis kohas, peaks tegelema sellega, et muru oleks hoolitsetud, ujumiskoht hooldatud ja prügi maast korjatud. Miks mitte proovida ümbrust veel ilusamaks muuta lilli või kohviku jaoks toorainet kasvatades. See muudaks puhkekeskust kodusemaks. Kliendi jaoks tõuseks Seto Man Puhkekeskuse kvaliteet veel enam kui pakutaks ööbimisele lisaks kohe ka hommikusööki, paigutataks rattahoidja ja pikendataks teenindusaegu.

Töö autor lisab veel, et Seto Man Puhkekeskus võiks välja arendada järjepidevalt töötava tagasisideankeedi, mis saadetak igale külastajale pärast tema sealviibimist e-kirjana. Järjepidev tagasiside klientidelt annab võimaluse omada katkematut ülevaadet klientide soovidest ja vajadustest ning loob teadlikumad tingimused turismikvaliteedi tõstmiseks. Seeläbi on võimalik pakkuda nii Eesti kui välismaa kliendile tõeliselt kosutavat puhkust Värskas metsade vahel.

## KOKKUVÕTE

Ettevõtte edukust mõjutavad mitmed erinevad tegurid, sealhulgas pakutava toote või teenuse kvaliteet. Kõrge kvaliteet aitab organisatsioonil teistest eristuda ning saavutada konkurentsieelise. Kvaliteet on kliendi ootuste ja vajaduste täitmine. Kui ettevõtte suudab kliendi ootused määratleda ja neid ka rahuldada, kasvab seeläbi müügikäive ning organisatsioon on suure tõenäosusega jätkusuutlik, arenedes üha enam edasi. Seetõttu on ettevõtetel ülioluline teha kindlaks ja järjepidevalt uurida oma pakutavate toodete ja teenuste kvaliteeti.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse teenuse kvaliteet, selleks et anda juhtkonnale konkreetset soovitusi ettevõtte klientide rahulolu ja külastatavuse suurendamiseks. Selle eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor neli uurimisülesannet. Töö teoreetiline osa käsitles teenuse kvaliteedi olemust, selle mõõtmise võimalusi ja maaturismi eripära.

Selleks et ettevõtte pakutav toode või teenus oleks kvaliteetne, on eelkõige tähtis mõista kliendi vajadusi, kuna just sellel on otsene seos kvaliteeditasemega. Nende määratlemiseks on vaja juba enne toote või teenuse turulelaskmist teha turu-uuring. Kuna aga kliendi vajadused võivad olla ajas muutuvad, tuleb ettevõtetel neid järjepidevalt uurida näiteks läbi tagsisidesüsteemide. Teenuse kvaliteedi tagamiseks on samuti oluline, et kõik organisatsiooni allüksused teeksid koostööd. Samuti tuleb tegeleda personali pideva arendamisega, tegeledes kõikide töötajatega, mitte vaid nõrgematega. Kui töötajad tunnevad järjepidevat arengut on nad oma töös hoolikamad ja ettevõttele lojaalsed. Turismiteenuse kvaliteeti mõjutavad veel muuhulgas professionaalsus, paindlikkus ning ettevõtte usaldusväärsus.

Üheks võimaluseks tihedas konkurentsisis teistest erineda, on kõrge teenuse kvaliteedi pakkumine. Teenuse kvaliteedi hindamine aitab välja selgitada ettevõtte puudujäägid ja võimalused pakutava teenuse parendamiseks. Aastal 1997 löid G. Philip ja S. Hazlett PCP-teenuse atribuutide mudeli, mis hindab teenuse kvaliteeti läbi kolme kattuva dimensiooni: teeninduskeskkond, põhiatribuut ja keskne atribuut. 1985. aastal arendasid Parasuramm,



Zeithaml ja Berry kvaliteedi lõhede mudeli ehk GAP-mudeli. Antud mudeli eesmärk on otsida erinevusi kliendi poolt oodatava ja tajutava kvaliteedi vahet. Mudel koosneb viiest erinevast lõhest ning viis SERVQUAL mudeli loomiseni. SERVQUAL mudel on samade autorite poolt arendatud mõõteriist, mida kasutatakse laialdaselt kliendirahulolu määramise valdkonnas. Mudel koosneb viiest erinevast dimensioonist – usaldusväärsus, kindlus, käegakatsutavus, empaatia, ja reageerimisvõime – mis aitavad uurida kliendi ootuste ja kogemuste vahet seitsmepallise skaala abil. Teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on tuletatud lihtne võrrand, kus kliendi tajutud kvaliteedist lahutatakse oodatav kvaliteet. Nendest tuletatakse lõhed, mille suuruse järgi on võimalik aru saada, milliseid faktoreid ettevõtte parandama peaks. Kliendirahulolu ehk sisuliselt teenuse kvaliteeti saab mõõta ka NPS indeksi abil, mille arendas välja F. Reichheld aastal 2003. Selle mudeli kohaselt, tuleb klientidelt kümnepalliskaalal küsida, kui tõenäoliselt nad soovitsid ettevõtte teenust sõpradele ja kolleegidele. Vastuste järgi jagunevad kliendid kolmeks grupiks – soovitajad, ükskõiksed ja rahulolematud ning nende põhjal arvutatakse ettevõtte rahuloluskoor.

Kuna Seto Man Puhkekeskuse juhtkonna sõnul on klientide arv jäänud prognoosidele alla ning teenindamise potentsiaal on tunduvalt suurem, sooviti bakalaureusetöö käigus selgitada välja Seto Man Puhkekeskuse kvaliteet. Kvaliteedianalüüs aitas aru saada, millised valdkonnad vajaksid parendamist ning kuhu edaspidi võiks investeerida. Selleks et välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse kvaliteet, koostati SERVQUAL mudeli ja NPS indeksi põhjal ankeetküsitlus puhkekeskuses ööbinud klientidele. Vastuseid koguti ajavahemikul 9.04.2024-1.05.2024 saades kokku 33 vastust.

Kõikide vastajate lõikes olid suurimad lõhed oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel puhkekeskuse tubade puhtuse ja mugavuse (-1,00) ja projekteerituse (-1,15) suhtes. Klientide arvates ei olnud toad projekteeritud nende vajadusi piisavalt arvesse võttes ning toad ei olnud nii puhtad ja mugavad kui oodati. Lisaks oli arvestatav lõhe ka faktori juures, mis käsitles puhkekeskuse kodulehe informatiivsust ja kergesti leitavust (-0,94). Kõige kõrgemalt hindasid kliendid kogemust, et puhkekeskus asub looduskaunis kohas. Lisaks ületas puhkekeskus oma klientide kogemust sellega, et nende töötajad pole liiga hõivatud nende küsimustele või päringutele vastamiseks. Puhkekeskuse soovitusindeksiks kujunes 43,75%.

Uuringust selgus, et kämpingutes ööbinud klientide rahuloluskoor oli 66,67%, peamajas 50,00% ning kõrvalmajas 12,50%. Võib eeldada, et kõrvalmajja ööbima minnes, on klientide

ootused kõrgemad. Kõrget ootust võib mõjutada see, kui klient pole päris hästi aru saanud veebilehel olevast informatsioonist. Uuringust selgus, et puhkekeskuse kvaliteeti hindasid kõige kehvemaks vanusegrupp 18-30. Näiteks tekkis selles vanusegrupis uuringu kõige sügavam lõhe, kus tubade projekteeritust vastavalt kliendi vajadusele hinnati -2,88 suuruse lõhega. Veel oli vanusegrupi 18-30 ootuste ja kogetud teenuse vahel suur lõhe tubade mugavuse ja puhtuse ning veebilehe aspektis. Sugude lõikes olid puhkekeskuse kvaliteediga enim rahulolematud mehed, kelle hinnangul vajaksid tööd järgnevad faktorid: tubade projekteerimine, tubade mugavus ja puhtus ning kliendi soe vastuvõtt puhkekeskuse poolt.

Nii peamajas kui ka kõrvalmajas ööbinud kliendid andsid kõige kehvema hinnangu tubade mugavusele, puhtusele ja projekteeritusele ning veebilehele. Kõrvalmajas ööbinud klientide ootused seoses kaasaegsete hoonete ning ruumidega olid samuti oluliselt kõrgemad kui kogemus (-1,22). Kämpingu klientide hinnangul on kõige suurem prioriteet, millega tegeleda see, et kliendid tunneksid end puhkekeskusesse oodatuna ning et personali käitumine tekitaks küllastajates usaldust (-1,00).

Neid hinnanguid arvesse võttes, tuleks autori hinnangul Seto Man Puhkekeskuse juhtkonnal valida välja kindel sihtrühm, kellele keskenduda. Sel viisil oleks kõrgema kvaliteedi loomine lihtsam, kuna arendada tuleb mõningaid valdkondi. Klientide hinnanguid arvesse võttes tuleks prioriteediks seada tubade parendamise. Klientide jaoks ei ole toad hetkel projekteeritud vastavalt nende vajadustele ega mugavustele. Kui renoveeritud peamaja tube lähitulevikus ümberehitada võimalik ei ole, oleks vaja leida võimalused, kuidas lihtsal moel praegused klientide mured lahendada. Järgmiseks investeeringuks võiks Seto Man Puhkekeskus planeerida kõrvalmaja renoveerimise, kuna selle rahuloluskoor on kõige madalam ning klientide ootused ööbimiskohale on oluliselt kõrgemad kui kogemus. Kindlasti tuleks maja renoveerides esimesele kohale seada just kliendi vajadused ning teha kõik endast olenev, et külastajal oleks võimalikult mugav magada, pesta ja puhata. Samuti tuleks ettevõttel üle vaadata koduleht, mille puudujääkideks on eeskätt liigselt keerukas ülesehitus ning valeinfo sisaldumine (lubatakse teenuseid, mida tegelikult ei pakuta). Mingil kujul vajaks puhkekeskuse personal koolitust, et nad paneks kliendid tundma end puhkekeskusesse oodatuna ning tekitaksid oma käitumisega usaldust. Kuigi puhkekeskuse kliendid ei ole uuringu järgi liiga nõudlikud, ootavad nad siiski rohkem abivalmidust, viisakust ning personali poolt tulenevat initsiatiivi.

Selleks et Seto Man Puhkekeskus oleks ka tulevikus jätkusuutlik ning saaks klientidele pakkuda kõrge kvaliteediga turismiteenust, võiks väljatöötada tagasisidesüsteemi, et hoida pidevalt silma peal nendel valdkondadel, mis parendustöid vajaksid. Sel viisil saaks Seto Man Puhkekeskus pakkuda nii Eesti kui ka välismaa külastajatele mõnusat puhkust Värskas metsade vahel.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Albrecht, M. G., Green, M., Hoffmann, L.** (toim). (2022). Principles of Marketing. OpenStax.
- Ardel, T.** (2004). Maaturismi aabits. Tallinn: Kirjastus Argo. 279lk.
- \* **Bramwell, B. Lane, B.** (1994). Rular Tourism and Sustainable Rular Development. Clevedon: Channel View Publications. 129lk., viidatud: Maaturismi aabits. 2004. Tallinn: Kirjastus Argo, lk 16 vahendusel.
- Baquero, A.** (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. – Sustainability 2022. Vol. 14, No. 4, pp 1-19.
- \* **Reichheld, F. F., Markey, R.** (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston: Harvard Business Review Press. 290 lk.
- Chingang, Nde Daniel., Lukong, Paul Berinyuy.** 2010. Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. Magistritöö. Umeå School of Business. Umeå. 77 lk.
- Cronin, J. J. Jr., Steven A. Taylor.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. – *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3, pp 55–68.
- Cullen, R.** (2001). Perspectives on User Satisfaction Surveys. – *Library Trends*. Vol. 49, Np. 4, pp 662-686.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P.** (2005). Service Quality Models: a Review. – *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 22, Issue 9, pp. 913–949.
- \* **Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 3, lk. 41-50, viidatud: Service Quality Models: a Review. – *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2005. Vol. 22, Issue 9, pp. 917 vahendusel.
- Dilek, E., Dilek, N., K.** (2018). The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions. – *International Congress on Current Debates in Social Sciences*. Istanbul. 2 lk.
- Reichheld, F. F.** (2003). The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business School Publishing Corporation*. 11 lk.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y.** (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. – *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 47, pp 134–149.

- Dzikowska, A., Krzeminska, A., Zareba, A., Widawski, K.** (2023). A Sustainable Approach to Tourism Development in Rural Areas: The Example of Poland. – *Agriculture*. Vol. 13, No. 2028, 24 lk.
- Ghobadian, A., Jones, M., Speller, S.** (1994). Service Quality: Concepts and Models. – *International journal of quality & reliability management*. Vol. 11, Issue 9, pp. 43–66.
- \* **Moore, C. D.** (1987). Outclass the Competition with Service Distinction - *Mortgage Banking*. Vol. 47, No. 11, viidatud: Service Quality: Concepts and Models. – *International journal of quality & reliability management*. 1994. Vol. 11, Issue 9, lk 44 vahendusel.
- Grönroos, C.** (2007). Service Management and Marketing. Managing the Service Profit Logic. III trükikordus. Haddington: John Wiley & Sons Ltd. 583 lk.
- Hazlett, S.-A., Philip, G.** (1995). The Measurement of Service Quality: a New P-C-P Attributes Model. – *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 14, No. 3, pp. 260–286.
- Kalaiselvi, K., T.** (2017). Service Quality: Measurement and Management. – *IOSR Journal of Business and Management*. Pp 23–25.
- Liu, W., Xiaohang, L.** (2023). Application of SERVQUAL Model in Patient Satisfaction Survey. – *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol 741, pp 295–313.
- \* **Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. – *The Journal of Marketing*. Vol. 49 No. 3, pp 41–50, viidatud: Application of SERVQUAL Model in Patient Satisfaction Survey. – *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol 741, lk 296 vahendusel.
- Lõhmus, M., Simson, L., Vigla, H.** (2002). Kaasaaegne juhtimine ja personali koolitus. Käsiraamat. Tallinn: OÜ Vastus. 158lk.
- Majandusaasta aruanne 2022. OÜ Mosolem. (2023). Rápina. <https://www.e-krediidiinfo.ee/raportid/10288717-RAA22E> (07.05.2024)
- Macintyre, M., Parry, G. C., Angelis, J. J.** (2011). Service Design and Delivery. New York: Springer. 169 lk.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Muccio, S.** (2013). A Review of Literature on the Caps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985-2013. – *International Business Research*. Vol. 6, No. 12, pp. 134–144.
- Mekonnen, A.** (2006). Book review. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. – *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 14, No. 4, pp 360-370.
- \* **Reichheld, F.** (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business School Press. 211 lk.
- Mishra, A.** (2020). Servqual Questionnaire with FREE template. [veebileht] <https://managementweekly.org/servqual-questionnaire/> (31.01.2024)

- NapoleonCat. (2024). Facebook users in Estonia. April 2024. [veebileht] <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-estonia/2024/04/> (11.05.2024)
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Estonia. April 2024. [veebileht] <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-estonia/2024/04/> (11.05.2024)
- Oakland, J. S.** (2006). Terviklik kvaliteedijuhtimine. III trükikordus. Tallinn: Külim. 483 lk.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp 12-40.
- PRIA. (s.a). Maaturism. [veebileht] [https://web.pria.ee/SAPARD/Est/Eesti\\_MAK\\_410.htm](https://web.pria.ee/SAPARD/Est/Eesti_MAK_410.htm) (19.01.2024).
- Rašovská, I., Ryglová, K., Šácha, J.** (2017). Rular Tourism – Evaluating the Quality of Destination. – *European Countryside*. Vol 9, No. 4, pp 769–788.
- Sarve, Ain.** 2022. Äriklientide rahulolu ja lojaalsus ettevõtte Avesco OÜ kliendisuhete arendamise osana. Magistritöö. Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituut. Tartu. 73lk.
- Saue, K., Vesso, S.** (2008). Õnnelik meeskond. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. 223lk.
- Souca, L.** (2011). SERVQUAL – Thirty Years of Research on Service Quality with Implications for Customer Satisfaction. – *International Conference “Marketing from Information to Decision”*. Pp 420–429.
- Statistikaamet. (2024). Turism, majutus ja toitlustus. [veebileht] <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/turism-majutus-ja-toitlustus> (06.02.2024)
- Timmi, Maria Helen.** 2020. Klientide rahulolu ja kliendi tagasiside süsteem Jaagumäe Kaubanduse OÜ näitel. Magistritöö. Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituut. Tartu. 51lk.
- Uverskaja, E.** (2011). Organisatsiooni infovajadus. Tallinna Ülikool. [veebileht] [https://www.tlu.ee/opmat/in/Organisatsiooni%20infovajadus/41\\_ksitlus.html](https://www.tlu.ee/opmat/in/Organisatsiooni%20infovajadus/41_ksitlus.html) (14.04.2024)
- Visit Setomaa. (2024). Majutus. [veebileht] <https://www.visitsetomaa.ee/et/majutus> (29.04.2024)
- Värskä Kuurortravi Keskus. (2024). <https://spavarska.ee/> (29.04.2024)

## **LISAD**

## **Lisa 1. Seto Man Puhkekeskuse kvaliteeti uuriv ankeetküsimustik.**

Lugupeetud Seto Man Puhkekeskuse klient!

Mina olen Seidy Saarmäe, Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituudi maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava bakalaureusekraadi tudeng ning oma lõputöö raames viin läbi uuringu Seto Man Puhkekeskuse klientide seas. Töö eesmärk on välja selgitada Seto Man Puhkekeskuse turismiteenuse kvaliteet ning selle arendusvõimalused, et puhkekeskus saaks tulevikus pakkuda klientidele parimat võimalikku teenust.

Seoses lõputööga, palun Teil, kui Seto Man Puhkekeskuse kliendil, anda tagasisidet enda kogemuse kohta antud ettevõttes. Uuringu esimeses osas keskendutakse sellele, millised on klientide ootused seoses puhkekeskustega ja teises osas palun Teil hinnata oma kogemust Seto Man Puhkekeskuses.

Küsitlus ning uuring on anonüümne ning vastuseid analüüsitakse statistiliselt üldistatud kujul. Küsitluse täitmine võtab aega maksimaalselt 10 minutit. Teie aus arvamus on väga oluline Seto Man Puhkekeskuse arenguks.

Täna Teid tagasiside eest!

Seidy Saarmäe

### 1 OSA

Esmalt palun Teil vastata üldistele andmetele. Palun valige üks õige variant.

1. Teie vanus on:

- a) alla 18
- b) 18-25
- c) 26-30
- d) 31-40
- e) 41-50
- f) 51-60
- g) üle 61
- h) ei soovi vastata

2. Teie sugu on:

- a) naine
- b) mees
- c) ei soovi vastata

3. Seto Man Puhkekeskust külastades, ööbisite:

- a) peamajas
- b) kõrvalmajas
- c) kämpingus



## Lisa 1 järg

4. Mis põhjusel ööbisite Seto Man Puhkekeskuses?
- a) Käisin puhkamas
  - b) Olin töölähetusel
  - c) Võtsin osa piirkonnas toimuvast üritusest
  - d) Midagi muud
5. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite antud puhkekeskust oma sõpradele või tuttavatele?  
Mida kõrgem number, seda rohkem soovitaksite.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## II OSA

Järgnev osa koosneb küsimustest, mis uurivad Teie OOTUSI seoses puhkekeskuste teenustega üleüldiselt. Võtke arvesse, mida Teie kui külastaja, puhkekeskuseid külastades ettevõttelt ootate. Palun märkige üks õige vastusevariant.

Palun hinnake antud väiteid 1-7 palli skaalal, kus

- 1- Ei nõustu üldse
- 2- Ei nõustu
- 3- Pigem ei nõustu
- 4- Nii ja naa
- 5- Pigem nõustun
- 6- Nõustun
- 7- Olen täiesti nõus

| Nr. | Väide  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1   | Puhkekeskusel peavad olema kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad             |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | Puhkekeskuse toad peavad olema puhtad ja mugavad                                       |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | Puhkekeskuse toad peavad olema projekteeritud arvestades külastaja vajadusi            |   |   |   |   |   |   |   |
| 4   | Puhkekeskus peab olema looduskaunis kohas  |   |   |   |   |   |   |   |
| 5   | Puhkekeskuse personal peab olema korrektse välimusega                                  |   |   |   |   |   |   |   |
| 6   | Puhkekeskuse veebileht peab olema informatiivne ja lihtsasti leitav                    |   |   |   |   |   |   |   |
| 7   | Puhkekeskus peab osutama teenuseid lubatud aegadel                                     |   |   |   |   |   |   |   |
| 8   | Puhkekeskuse personal peab lahendama kliendil tekkinud probleemid kiiresti             |   |   |   |   |   |   |   |
| 9   | Puhkekeskus peab pakkuma oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta                      |   |   |   |   |   |   |   |
| 10  | Puhkekeskuse personal peab leidma konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse |   |   |   |   |   |   |   |

## Lisa 1 järg

|    |   |  |  |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 11 | Puhkekeskuse teenused peavad vastama sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud                       |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Puhkekeskuse töötajad peavad olema abivalmid  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Puhkekeskuse töötajad peavad teenindama kliente kiiresti  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Puhkekeskuse töötajad ei tohi olla liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Puhkekeskuse personali käitumine peab tekitama kliendis usaldust  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Puhkekeskuse kliendid peavad tundma end puhkusel turvaliselt  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Puhkekeskuse personal peab olema kliendiga suheldes alati viisakas  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Puhkekeskuse töötajad peavad olema professionaalsed   |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Puhkekeskuse töötajad peavad pöörama kliendile isiklikku tähelepanu   |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuajad peavad olema kliendile mugavad                          |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Puhkekeskuse personal peab teadma oma kliendi vajadusi ja huve  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Puhkekeskusesse tulles peab klient tundma, et ta on sinna oodatud   |  |  |  |  |  |  |  |

### III OSA

Järgnev osa koosneb küsimustest, mis uurivad Teie isiklikku KOGEMUST seoses Seto Man Puhkekeskusega. Võtke arvesse, kuidas möödus Teie veedetud aeg Seto Man Puhkekeskuses. Palun märkige üks õige vastusevariant.

Palun hinnake antud väiteid 1-7 palli skaalal, kus

- 1- Ei nõustu üldse
- 2- Ei nõustu
- 3- Pigem ei nõustu
- 4- Nii ja naa
- 5- Pigem nõustun
- 6- Nõustun
- 7- Olen täiesti nõus

| Nr. | Väide  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1   | Seto Man Puhkekeskusel on kaasaegsed hooned, ruumid, sisekujundus ja toad  |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | Seto Man Puhkekeskuse toad on puhtad ja mugavad                            |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | Seto Man Puhkekeskuse toad on projekteeritud arvestades külastaja vajadusi |   |   |   |   |   |   |   |
| 4   | Seto Man Puhkekeskus on looduskaunis kohas                                 |   |   |   |   |   |   |   |

## Lisa 1 järg

|    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5  | Seto Man Puhkekeskuse personal on korrektse välimusega   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6  | Seto Man Puhkekeskuse veebileht on informatiivne ja lihtsasti leitav   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7  | Seto Man Puhkekeskus osutab teenuseid lubatud aegadel  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8  | Seto Man Puhkekeskuse personal lahendab kliendil tekkinud probleemid kiiresti                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9  | Seto Man Puhkekeskus pakub oma teenust laitmatult ehk ilma vigadeta  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Seto Man Puhkekeskuse personal leiab konfliktide korral kliendi soove rahuldava lahenduse                      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Puhkekeskuse teenused peavad vastama sellele, mis oli kodulehel või reklaamis lubatud                          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Puhkekeskuse töötajad peavad olema abivalmid   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Seto Man Puhkekeskuse töötajad teenindavad kliente kiiresti  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Seto Man Puhkekeskuse töötajad ei ole liiga hõivatud, et klientide päringutele või küsimustele kiirelt vastata |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Seto Man Puhkekeskuse personali käitumine tekitab kliendis usaldust  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Seto Man Puhkekeskuse kliendid tunnevad end puhkusel turvaliselt   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Seto Man Puhkekeskuse personal on kliendiga suheldes alati viisakas  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Seto Man Puhkekeskuse töötajad on professionaalsed   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Seto Man Puhkekeskuse töötajad pööravad kliendile isiklikku tähelepanu   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Seto Man Puhkekeskuse teenindamis- ja kohviku lahtiolekuajad on kliendile mugavad                              |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Seto Man Puhkekeskuse personal teab oma kliendi vajadusi ja huve   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Seto Man Puhkekeskusesse tulles tunneb klient, et ta on sinna oodatud  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Palun lisage omapoolsed ettepanekud, mured, probleemid, mis puudutavad Seto Man Puhkekeskuse tööd praegu ja võimalusi selle arenguks.

---

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Seidy Saarmäe, sünniaeg 19.11.2001,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö Turismiteenuse kvaliteedi analüüs Seto Man Puhkekeskuse näitel, mille juhendaja on Anne Pöder,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

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.

Seidy Saarmäe

Allkirjastatud digitaalselt

Tartu, 23.05.2024

.

---

**Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

Anne Pöder

Allkirjastatud digitaalselt

23.05.2024