

5/31/2022

Visit Pärnu külalislahkuse projekt PÄRNU TURISMISIHTKOHA KÜLALISLAHKUSE UURING

Kokkvvõtted

Teostajad: Katri Rohesalu (Kliendikesksuse arendus OÜ)
ja Meelis Kuuskler (HD Partnership OÜ)



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks



EAS
Enterprise Estonia

Sisukord

Projekti eesmärk.....	2
Uuringu eesmärk	2
Uuringu meetodi kirjeldus.....	2
Uuringu- ja andmekogumise meetod.....	2
Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine.....	3
Analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud	4
Sissejuhatus	5
Ettevõtte kliendikesksuse mudel	5
Uuringu tulemuste kokkuvõte.....	7
Vastused uurimisküsimustele	7
Ettevõtted	7
Kliendid/külastajad	13
Teemad, mida võtta fookusesse kujundades Visit Pärnu külalislahkuse programmi.....	14
Uuringu tulemuste detailne vaade	17
Vastajate profiil.....	17
Uuringule vastanud ettevõtete kliendikesksus	20
Strateegiline kliendikesksus	22
Strateegilise kliendikesksuse kokkuvõte	32
Kliendikogemus ja külalislahkus	33
Millist kogemust pakutakse? Ettevõtete info ja külastajate hinnang	55
Kliendikogemuse ja külalislahkuse aspektide kokkuvõte	64
Töötajakogemus.....	65
Töötajakogemuse kokkuvõte	74
Pärnu ja Pärnumaa kui sihtkoht.....	75
Ettevõtted ja turismisektorile pakutav tugi	75
Ettevõtete ja külastajate hinnang Pärnu ja Pärnumaa külalislahkusele	77
Pärnu kui sihtkoha arenguvajadused. Ettevõtete vaade	79
Pärnu kui sihtkoha tugevused ja arenguvajadused. Külastajate vaade.....	83
Pärnu kui külalislahke sihtkoht. Peegelduse kokkuvõte	85

Projekti eesmärk

„Visit Pärnu kui jätkusuutlik, turvaline ja külalislahke sihtkoht“ projekti eesmärgiks on suurendada Pärnu sihtkoha atraktiivsust.

„Visit Pärnu kui jätkusuutlik, turvaline ja külalislahke sihtkoht“ projekti üks alamprojektidest on Külalislahkuse arendustegevuste projekt, mille raames viidi läbi käesolev uuring nii sihtkoha ettevõtjate kui sihtrühma seas. Tuginedes uuringu tulemustele koostatakse Visit Pärnu külalislahkuse programm (sihtkohale ja ettevõtjatele suunatud tegevuskava 2023-2025, sh mõõdikud tulemuste hindamiseks).

Uuringu eesmärk

Projekti raames läbiviidavate uuringute/küsitluste eesmärgiks oli välja selgitada sihtkoha ja sealsete ettevõtjate kliendikeskse tegutsemise tase sh. külalislahkuse hetkeolukorra tugevused ning arenguvajadused. Andmeid koguti kaasates sihtkoha ettevõtteid ning külastajaid.

Uurimisteemad/küsimused, millele otsiti uuringu käigus vastuseid on esitatud [uuringutulemuste kokkuvõttes](#) koos vastustega.

Uuringu meetodi kirjeldus

Uuringu- ja andmekogumise meetod

Uuringumeetodina kasutati kaardistusuuringut, kus kombineeriti kvantitatiivne ja kvalitatiivne meetoodika.

Uurimisprotsessi käigus kaardistati uuringuküsimustena tõstatatud teemad läbi erinevat tüüpi andmekogumise meetodite ja küsimuste. Kogutud andmete põhjal tehti järeldusi ning üldistati tulemused ühtsesse raami.

Andmekogumise meetodeid oli kaks:

1 Ankeetküsimustik, kanaliks veeb

- Andmeid koguti veebiküsimustikega, mis koosnesid valdavalt suletud, valikvastustega küsimustest, kuid sisaldas ka üksikuid avatud küsimusi ja/või võimalust oma arvamust ja seisukohti avaldada/täpsustada.
- Küsimustikes kasutati nn. *branchingut*, kus küsiti täiendavaid küsimusi või kommentaare tulenevalt eelnevalt valitud vastustest.
- Lisaks eestikeelsele ankeedile loodi külaste uuringu jaoks inglisekeelne ankeet, mis oli suunatud väliskülastele või mitte eesti keelt kõnelevatele Eestis elavatele isikutele.

2 Poolstruktureeritud intervjuud

Mõistmaks paremini ettevõtete uuringu käigus kogutud informatsiooni, viidi läbi täiendavad intervjuud:

- ✓ Üks telefoni intervjuu
- ✓ Kolm grupi intervjuud veebis

- ✓ Üks silmast silma intervjuu

Sihtrühma määratlemine ja valimi moodustamine

Uuringu sihtrühmadeks olid:

1 Pärnu ja Pärnu maakonna turismivaldkonna ettevõtted.

- Uuringu esmaseks valimiks olid määratletud sihtrühma ettevõtted Pärnu sihtkohas (sh. Soomaa ja Matsalu Rahvusparki piirkond), kelle kontakt leidis Visit Pärnu kontaktibaasis. Uuringus osalemise kutse saadeti e-kirja teel 598 adressaadile.

Küsimustik oli avatud ajavahemikul 7.märts kuni 28.märts 2022. Küsitlusperioodil esitati üleskutse vastata küsimustikule ka FB lehel [Pärnu ja Pärnumaa turismiasjalised](#) tagamaks info jõudmine ettevõtteni erinevaid kanaleid pidi. Lisaks saadeti välja korduvaid meeldetuletusi ning helistati üle nende piirkondade ettevõtte esindajaid, kus vastamisaktiivsus oli madal.

Küsimustikule vastas 76 ettevõtet (vt. täpsemalt [siit](#)).

- **Uuringu teiseks valimiks olid ettevõtted, kellega viidi läbi intervjuud.**

- ✓ Eesmärk oli viia läbi grüpiintervjuud erineva valdkonna ettevõtte esindajaga.
 - Täpne valim kujunes veebiküsimustikus antud nõusoleku ja sobivate intervjuu aegade põhjal.
 - 28 ettevõtet oli valmis täiendavaks suhtluseks.
 - Ettevõtetest moodustati grüpid ning viidi läbi grüpiintervjuud, milles osales kokku 12 ettevõtet.

2 Külatajad, kes on külastanud Pärnu või Pärnu maakonna turismiettevõtteid.

- Valimi moodustamise meetod:
 - küsitlus saadeti läbi kaasatud ettevõtete (neli ettevõtet olid valmis oma kontaktistidele infot edastama, oma kanalites küsitluse linki jagama, ja/või kohapeal ettevõtte külalisi küsitlusse kaasama)
 - küsitluse linki jagati läbi FB lumepallvalimi moodustamise meetodil ning postitati täiendavalt grüppidesse, kus oli võimalik jõuda külatajateni.

Külatajate küsimustikud olid avatud 4.aprill kuni 24.aprill 2022

Küsimustikule vastas kokku 142 külatajat, kellest 44 (31%) olid kohalikud elanikud ning 98 (69%) olid turistid (vt. täpsemalt [siit](#)).

Analüüs, tõlgendamine ja uuringu piirangud

- Läbiviidud uuring ei ole teaduslik uuring.
 - ✓ See tähendab, et uuringu tulemustele tuginedes ei saa teha järeldusi kõikide Pärnus ja Pärnumaal toimetavate ettevõtete toimimise või siis Pärnut ja Pärnumaad külastanud inimeste kogemuse kohta.
 - ✓ Kuna ettevõtteid ja külastajaid osales uuringus siiski kokku piisaval arvul, siis uuringu raames tehtud järeldusi saab kasutada edasise programmi loomiseks.
- Kõik ankeetküsimustike teel kogutud andmed puhastati ning viidi läbi vajalikud teisendused (näiteks anti mitteamvulistele andmetele numbri kuju).
- Andmeid analüüsiti küsitluskeskkonna (*Formsite*) analüüsi tööriistade ning MS Exceli abil.
- Sõnaliste kommentaaride analüüsis koondati info kategooriatesse ning visualiseeriti tulemus läbi sõnapilve. Mõned kommentaarid on tulemuste ilmastamiseks ära toodud ka originaalkujul.
- Tulemuste tõlgendamisel ja hindamisel võeti aluseks kliendikeskse toimimise ja turismi valdkonna parimad praktikad.
- Tulemustes:
 - ✓ esitletakse info kombineeritult, tuues andmed välja tabelites, joonistel ja sõnalistes kirjeldustes,
 - ✓ tuuakse välja kõige olulisemad näitajad, mitte ei esitleta kõiki analüüsitud tulemusi,
 - ✓ tuuakse välja taustatunnuste vaates ilmnenu erinevused vaid seal, kus erinevused olid märkimisväärsed või on neid asjakohane välja tuua,
 - ✓ esitletakse külastajate uuringu infot kõrvuti ettevõtete uuringu infoga seal, kus on antud peegeldust samadele aspektidele.
- Ettevõtete uuringu piirangutena toome välja:
 - ✓ suhteliselt väikest vastajate arvu tegemaks järeldusi kõigi Pärnu ja Pärnumaa turismisektori ettevõtete kohta. Suheldes ettevõtete esindajatega selgus, et paljud ettevõtted ei olnud märganud üleskutset, ei leitud aega nii mahukale küsimustikule vastamiseks või ollakse väsinud erinevatest küsimustikest, mis uuringu läbiviimisele eelneval ajal ettevõtetele oli saadetud.
 - ✓ ettevõtete küsimustikule paluti vastata ettevõtte juhtkonda kuuluval või juhupositsioonil oleval isikul. Vastajate hulgas oli ka spetsialiste või teisi töötajaid, kes ei pruugi olla kursis kõikide käsitletud teemadega vajamineval detailsuse astmel. See võis tingida mõned „Ei oska vastata“ valikute tegemised.
- Külastajate uuringu piiranguna võib välja tuua, et ei õnnestunud kaasata suuremal määral välituriste saamaks veelgi paremat pilti Pärnu ja Pärnumaa külalislahkusest läbi külastajate silmade.

Sissejuhatus

Maailm ja (äri)keskkond muutub, klientide ootused muutuvad ning ettevõtted on sunnitud järjest teadlikumalt ja otstarbekamalt oma kliendisuhteid ning kliendikogemust juhtima ja kujundama. Viimastel aastatel maailma tabanud erinevad kriisid on tõstatanud küsimuse, milline ärimudel ja mil moel tagab jätkusuutlikkuse kriisides ja ajas laiemalt. *Forrester, McKinsey, Deloitte, Forbes* ja teised väljaanded on avaldanud mitmeid uuringuid ja artikleid, mis annavad kinnitust sellest, et kliendikesksus ja tugevad inimsuhted oma töötajate ning klientidega saavad eristuvaks aspektiks keerulistel aegadel ja kriiside ajal. Suhted, millesse on investeeritud teadlikult ja hoolega, püsivad ka kriisides. See omakorda avaldab otsest mõju äritulemustele ja ettevõtete jätkusuutlikkusele andes omakorda positiivset mõju ühiskonna toimimisele.

Turismisektor pole erand. Viimaste aastate kriisid on pannud sektori tugeva surve alla. Välituristide osakaal langes Covid-19 kriisi tõttu drastiliselt ning tänaseks päevaks (mai 2022) pole välituristide aktiivsus veel taastunud pandeemia eelsele tasemele. Eesti Turismi- ja Reisifirmade Liidu peasekretäri Merike Halliku sõnul võiks praeguste prognooside järgi Eesti sissetuleva turismi osas jõuda 2019. aasta tasemele aastatel 2025–2026 ([Eesti turismisektor töötab siamaani kriisilukorras](https://postimees.ee/2022/05/05/eesti-turismisektor-tootab-siamaani-kriisilukorras) (postimees.ee)).

Ukraina sõja mõju on turismisektoris juba tunda, kuid selle pikemaajalist mõju ei osata veel hinnata.

Turismisektoris on viimastel aastatel järjest olulisemaks saanud siseturistidele keskendumine kuivõrd erinevates kriisitingimustes eelistatakse kodu lähedasi sihtkohti. Turismisektori statistika ([Turismiuuringud ja statistika | Puhka Eestis](https://turismiuuringud.ee/statistika)) põhjal on näha, et siseturism on pandeemia ajal kasvanud jõuliselt aidates leevendada sektori keerulist olukorda ja tagades selle toimimise.

Nii maailmas kui ka Eestis saab järjest tugevamat kõlapinda ettevõtete kliendikeskse toimimise kontseptsioon. Terminit „kliendikesksus“ ei mõtestata enam lahti pelgalt kliendi vaatest, vaid tuuakse pildile kogu ettevõtte terviklik toimimine läbi kliendikesksuse prisma.

Ettevõtte kliendikesksuse mudel

Külalislahkuse uuringu disainimisel võeti aluseks Kliendikesksuse arendus OÜ juhi Katri Rohesalu poolt loodud kliendikesksuse mudel, mis on välja töötatud 2018 TalTech majandusteaduskonna magistritöö raames. Mudelit on Katri Rohesalu kasutanud ja edasi arendanud viimase nelja aasta vältel hinnates Eesti ettevõtete kliendikeskset toimimist ning aidates ettevõtteid arendada kliendikesksust ja seeläbi töötaja- ja kliendikogemust.

Kliendikesksus laiemalt tähistab ettevõtte mõtestatud toimimise viisi. Kliendikeskselt toimiv ettevõtte on oma tegevusi planeerides ja neid ellu viies teadlikult arvestanud klientide ja töötajate vajadustega. See tähendab, et ettevõttes on kliendikeskne organisatsioonikultuur, kus kõik ettevõtte töötajad on oma tegevuse suunanud nii klientidele/külalistele kui kolleegidele/töötajatele väärtuse

loomiseks ja suhete tugevdamiseks. Seeläbi suurendatakse ettevõtte toimimise tõhusust, parandatakse äritulemusi ja luuakse väärtust omanikele.

Kliendikeskne ettevõtte on võtnud teadlikult tähelepanu alla kolm valdkonda:

1. **Strateegiline kliendikesksus** – fookus seatakse ettevõtte strateegilisel tasandil klientide ja töötajate vajadustele ning nende ootuste mõistmisele ja täitmisele. Määravaks saab, kas ja mil moel võetakse nende kahe sihtgrupi vajadusi arvesse luues strateegiat, seades eesmärgi ja pannes paika (arendus)tegevusi. Lisaks on oluline juhtide kliendikeskne (klientidele ja töötajatele suunatud) mõtteviis ja prioriteedid, millest lähtudes igapäeva juhtimis- ja äritegevusi planeeritakse ja läbi viiakse. Toetab äriliste tulemuste maksimeerimist, kuivõrd inimesed on need, kes ettevõtte ärilist tulemust loovad läbi oma tegevuste või siis teenuste ja toodete kasutamise.
2. **Kliendikogemus** – teadlik ja süsteemne klientide kogemuste kujundamine tuginedes nende ootustele ja vajadustele igas klienditeekonna kokkupuutepunktis. Kliendikogemus kujuneb kliendi jaoks läbi kõikide kokkupuutepunktide sh. suhtluse- ja ostukanalid, teenindus, tooted/teenused, hind, kommunikatsioon ja ootuste juhtimine, teiste külastajate kogemus jne.
Ettevõtte peab mõistma klientide teekondi, kuulama klientide häält/nende kogemusi, jälgima nende käitumist, mõistma nende vajadusi/ootusi ja kujundama vajalikud teenused, tooted, suhtluse- ja ostukanalid, hinnastamise mudelid ja protsessid, mis aitaksid luua kliendile meeldejäädavat kogemust ning elamust ning samal ajal looma ettevõtte oodatud ärilist tulemust.
3. **Töötajakogemus** – teadlik ja süsteemne töötajakogemuse kujundamine ettevõttes, võttes arvesse väliste ja sisemiste klientide (töötajate ja kolleegide) vajadusi. Määravaks saab, millest lähtudes värvatakse töötajaid, kuidas toetatakse neid sisseelamise protsessis, kas ja kuidas teadvustab iga töötaja oma rolli ettevõtte kliendikogemuse loomise tervikus, millest lähtudes kujundatakse motivatsioonisüsteeme, arendatakse töötajaid jne. Töötajakogemuse tulemuslik juhtimine hoiab ettevõtte kokku kulusid, eelkõige värbamise ja koolitamise kulusid. Lisaks luuakse läbi rahulolevate töötajate meeldivaid kliendikogemusi, mis omakorda toetab äri toimimist.

Visit Pärnu külalislahkuse uuringu ettevõtete küsitluses võeti aluseks kliendikesksuse mudel keskendudes kõige detailsemalt kliendikogemuse valdkonnale.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Uuringu tulemuste kokkuvõte

„Pärnus on alati ilus ilm. Ka koleda ilmaga.“

(külastaja kommentaar)

Vastused uurimisküsimustele

Uuringut ette valmistades määratleti küsimused, millele uuringu käigus vastuseid otsitakse. Järgnevalt esitatakse uurimisküsimused ning neile leitud vastused kokkuvõtlikult. Selleks, et näha täiendavat infot tulemustest ja analüüsist, on tekstile lisatud lingid, millele klikates jõutakse konkreetse teemakäsitle juurde.

Ettevõtted

[Uuringule vastas 76 ettevõtet](#) erinevatest piirkondadest ja eri tegevusvaldkondadest.

1. Millisel tasemel on ettevõtjate kliendikesksus, teadlikkus ja tegevused kliendikesksust väljendavates valdkondades?

Uuringu osalenud ettevõtete kliendikeskse tegutsemise tase on väga erinev. On ettevõtteid, kes tegutsevad süsteemselt ning kes on võtnud teadlikult fookusesse kõik ettevõtte [kliendikeskset tegutsemist väljendavad valdkonnad](#) (strateegiline kliendikesksus, kliendikogemus ja töötajakogemus), kuid suures osas ettevõtetes on puudu süsteemsest lähenemisest ja seda kõikides kliendikesksust väljendavates valdkondades.

- Kolmest kliendikesksust väljendavast valdkonnast on kõige vähem süsteemsust [strateegilise kliendikesksuse](#) vaates, kus on puudujääke nii üldises strateegilises äriplaneerimises kui ka kliendikeskse lähenemisega äritegevuste planeerimises.
 - ✓ Uuringus osalenud ettevõtetel on vaid 34,2% (n=26) [strateegia või tegevusplaan/kava lähimateks aastateks kirjeldatud](#). Intervjuudel selgus, et ettevõtted, kel tegevusplaan pole, ei näe keerulistel aegadel strateegiate ja plaanide loomise mõttekust. Samas toodi strateegilisi plaane omavate ettevõtete poolt välja, et klientide ja töötajatega seotud peamised strateegilised eesmärgid on aegumatud ning need peaksid olema tegutseval ettevõttel alati fookuses ja tegevused nende osas planeeritud, olles samas valmis neid olukorra muutumisel paindlikult ümber mängima.
 - ✓ Neil ettevõtetel, kellel strateegia on olemas (n=26), on kliendile suunatud tegevused ettevõtte peamise [kolme strateegilise fookuse](#) seas esindatud, kuid töötajatele suunatuse on valinud neist vaid neli ettevõtet (15,4%). See annab tunnistust sellest, et sisuline kliendikeskse toimimise ja teadliku töötajakogemuse kujundamise vajalikkuse mõistmine vajab ka strateegiat omavates ettevõtetes tugevdamist.
 - ✓ [Kliendilubadus kui kliendile loodava väärtuse sõnastus ja strateegiline tööriist](#) on olemas vaid 17,1% (n=13) ettevõtetest. Tundub, et selle strateegilise tööriista vajadust pole paljud veel tunnetanud. Ettevõtted, kes seda tööriista kasutavad teadlikult ja sihipäraselt töötajakogemuse loomisel, töötajate toetamisel ja kliendikommunikatsioonis, töid intervjuudel selle tööriista vajalikkuse ja väärtuse selgelt välja.

- ✓ [Igapäevase tegutsemise ja äri planeerimine](#) tuginedes kliente puudutavale statistikale ja infole on ettevõtetes erineval tasemel. Intervjuudel esitatud kommentaarid annavad tunnistust sellest, et osad ettevõtted planeerivad oma äritegevust süsteemselt tuginedes varasemale statistikale. Enamus aga toovad välja, et ettevõtted on mõjutatavad paljudest välistest teguritest ning tuleb pigem paindlikult reageerida hetke olukorrale ja ilmnenu vajadusele.
- [Kliendikogemus](#) on uuringus osalenud ettevõtete tegevustes kõige paremini juhitud. Samas ka siin erinevad ettevõtete lähenemised suurel määral. On ettevõtteid kes juhivad kliendikogemuse/külalislahkuse valdkonda süsteemselt, kuid on ka ettevõtteid kes „annavad igapäevaselt enda parima ning tuleb see mis tuleb“.
Täiendavat sisu kliendikogemuse valdkonna seisule leiab järgmiste uurimisküsimuste vastustest.
- [Töötajakogemus](#) kui valdkond ei ole enamus ettevõtetes teadlikult fookusesse võetud (v.a üksikutes suuremates ja rohkemate töötajatega ettevõtetes). Paljud uuringus osalenud ettevõtted olid pere-ettevõtted ning nad tõid välja, et oma pereliikmeid on keeruline töötajatena käsitleda. Oluline on siiski teadvustada, et kliendikogemust loovad kõik ettevõtte töötajad ja vaid oma tööd pühendunult tegev ja oma rollist selgelt aru saav töötaja suudab luua meeldivaid kliendikogemusi. Seetõttu on töötajakogemusele teadlik tähelepanu pööramine olulise tähtsusega nii ettevõtte kui külalislahke toimimise vaates.
- ✓ Hooajalisus osutab turismisektorile tugevat mõju ning suunab ka töösuhteid ning töötajakogemuse kujundamist. Tööandjad on seeläbi suure surve all, kuna tuleb leida kõrghooajaks üsna suures mahus [lisa töökäsi](#) (kõikide töötajaid omavate ettevõtete esitatud andmetele toetudes tõuseb vajadus tööjõu järele kõrghooajal 72,4%). Need inimesed tuleb leida ja tööks ette valmistada, samuti neid juhendada ja toetada.
- ✓ Töötajakogemusega seotud teemade ja tulemuste kohta saab täiendavalt lugeda [uurimisküsimuses nr.8](#).

2. Millised teemasid peetakse oluliseks rääkides külalislahkusest?

Uuringus paluti ettevõtetel valida tegevused (14 tegevust), milles väljendub nende ettevõtte külalislahkus. [Kõik ära toodud külalislahkust väljendavad tegevused](#) on vajalikud, et tervik-kogemus kujuneks külastaja jaoks positiivseks. Vaid 8 ettevõtet (10,5%) valis kõik külalislahkust väljendavad tegevused ja aspektid. Ühe ettevõtte esindaja ei osanud sellele küsimusele vastata.

Vaadates tulemusi võib teha järelduse, et „külalislahkus“ kui termin on uuringus osalenud ettevõtete poolt väga erinevalt mõistetud. Suur osa ettevõtetest seostab külalislahkust terminina peamiselt külastajate otsekontaktiga: „Meeldiv suhtumine (teenindus)“ (93,4%; n=71), „Külastuste soovidega arvestamine“ (93,4%; n=71) ja „Lubadustest kinnipidamine“ (76,3%; n=58). See on aga piiratud vaade tervikule kuivõrd kliendikogemus kujuneb läbi kogu klienditeekonna ja külalislahkus väljendub läbi erinevate ettevõtte tegevuste.

„Külalislahkus“ kui termin vajaks arutelu nii ettevõtetes kui valdkonnas laiemalt kuna definitsioon määratleb suuresti ära millele „külalislahkust“ arendades tähelepanu pööratakse.

3. Milline on ettevõtte lähenemine klientide teekonnale ning kuidas hinnatakse endi võimekust eri teekonna etappidega hakkama saada?

[Klienditeekonna kaardistamine kui töövahend](#) kliendikogemuse mõistmiseks, täiendamiseks ja kujundamiseks ei ole uuringus osalenud ettevõtete seas laialt kasutuses. Klienditeekondade kaardistamise protsessi kaasatakse kliente vähe. Hinnates oma ettevõtte poolt pakutud klienditeekonna etappe on näha, et ettevõtted hindavad kõige kõrgemalt etappi „külastuse ajal“, mis tähendab, et põhiline tähelepanu suunatakse klienditeekonna sellesse etappi. Siiski on klienditeekonna teised etapid samavõrra olulised juba kasvõi selleks, et külastaja ettevõteteni üldse jõuaks.

- Uuringus osalenud ettevõtetest 42,2% (n=32) on [kaardistanud ära klientide teekonnad](#). Klienditeekonna kaardistamisse on kaasanud kliente vaid 21,1% (n=16) ettevõtetes. Samas klientide osalus on oluline kuna ettevõtte protsessidega tuttavad töötajad ei suudeta olla lõpuni adekvaatsed hindamaks teekondi kliendi silmade läbi.
- Uuringus paluti ettevõtetel hinnata [endi ettevõtete klienditeekonna etappide olukorda kliendi silmade läbi](#). Ettevõtted said hinnata kuut klienditeekonna etappi:
 1. Inspiratsioon, unistamine (ettevõtte on nähtav ja tekitab huvi),
 2. Planeerimine (ettevõtte pakkumine on ahvatlev ja selge sõnumiga),
 3. Broneerimine (ettevõtte pakub mugavat ja läbimõeldud broneerimissüsteemi),
 4. Vahetult enne külastust (ettevõtte tagab informeerituse ja sujuva teekonna ettevõteteni),
 5. Külastuse ajal (ettevõtte loob igas kokkupuutepunktis positiivset kogemust),
 6. Peale külastust (ettevõtte küsib tagasisidet, hoiab kontakti ja suhet oma kliendiga). Hinnangu skaala oli sõnaline („Väga hea“, „hea“, „kesine“ ja „puudulik“), millele anti numbrilised väärtused ja arvutati keskmine tulemus.

Hinnangute keskmiseks kujunes av=2,9 (4 palli skaalal), mida võib pidada suhteliselt nõrgaks tulemuseks kuivõrd kliendikeskne ettevõtte peaks pöörama tähelepanu kõikidele klienditeekonna etappidele. Kõige parem keskmine tulemus kujunes klienditeekonna etapile „Külastuse ajal“ (av=3,4) ja kõige madalama keskmise hinnangu said etapid „Planeerimine“ (av=2,7) ja „Peale külastust“ (av=2,7).

4. Millised on peamised infokogumise ja jagamise kanalid ning mis on peamised müügikanalid?

Uuringus küsiti ettevõtete teadlikkust sellest kuidas külastajad nendeni jõuavad ehk teisisõnu, [mis on peamised infokanalid](#). Sarnast küsimust küsiti ka külastajate küsimustikus uurides [kuidas saadi informatsiooni pakumiste kohta](#). Võib teha järelduse, et uuringus osalenud ettevõtetel pole lõpuni selget pilti kuidas nende ettevõtte info külastajateni jõuab. Põhjuse selleks arvamuseks annab ettevõtete ja külastajate uuringu tulemuste kõrvutamine, kus ettevõtete hinnangul jõuavad külalised ettevõteteni läbi sõprade soovitude (89,5%, n=68) ja läbi ettevõtte infokanalite (81,6%, n=62), kuid vaid 26,1% (n=37) külastajates nimetas sõprade soovitusi või ettevõtte lehti 27,5% (n=39) infokanalina.

- Külastajad valisid kõige enam (36,6%, n=52) valiku „Ma ei vajanud informatsiooni (olen seal käinud või elan seal) ning sellele järgnes valik „Interneti otsingumootorid“ (32,4%, n=46)

Uuringus küsiti ettevõtete käest: [mis on nende ettevõttes võimalused külastuse broneerimiseks ja selle eest maksmiseks](#). Samateemalist küsimust küsiti [ka külastajate käest](#) Tulemustele toetudes võib teha järelduse, et broneeringu tegemise ja selle eest tasumise võimalused on Pärnus ja Pärnumaal valdkond, mis vajab süsteemsemat lähenemist ja läbimõeldust.

- Ettevõtted valisid broneerimise ja maksmise küsimuses kõige enam (50%, n=38) valiku „Ettevõtte koduleht- broneerimine. Maksmine muus kanalis“. Järgnes valik „Teised kanalid (puhkaeestis.ee, Maaturism.ee jms), mille kaudu on võimalus jõuda broneeringuni“ 35,5% (n=27). „Muu“ valiku all töid viis ettevõtet välja e-maili ja telefoni teel kontakti võtmise.
- Broneerimise ja maksmise võimalusi hindavad külastajad küll heaks (av=3,6 nelja palli skaalal), kuid vaadates pakutavaid võimalusi ning ka osade külastajate hinnanguid, kommentaare ja ootusi, on valdkonna arengusse panustamine igati oodatud ka külastajate poolt.

Broneeringu tegemise ja maksevõimaluste pakkumine on seotud [ettevõtete digitaliseerimise](#) võimekuse ja tasemega. Uuringule vastanud ettevõtete digitaliseerituse tase on nende endi hinnangul nõrk (kõikide hinnatud aspektide keskmine tulemus kokku av=2,5). Pea pooled ettevõtted andsid endale hinnangu „kesine“ või „puudulik“.

- Digitaliseerimise väljakutsetena nimetavad ettevõtted kõige enam broneerimissüsteemide arendamist, mille vajadus ilmnas ka broneerimise- ja maksmiskanalite aspekte uurides. Väljakutsetena nimetati ka kodulehe loomist, oskuste täiendamist, süsteemsuse vajadust, kliendikontaktide/kliendibaasi loomise vajadust ning olemasolevate süsteemide kasutajamugavuse arendamist. 8 ettevõtet 76-st (10,5% valimist) ei oska väljakutseid nimetada või nad ei tunnetanud väljakutseid antud valdkonnas.

5. Kas pakutakse klientidele lisaväärtust läbi erinevate koostööpartnerite pakkumiste/ühispakkumiste?

Uuringus keskenduti ühe aspektina ettevõtete tegevustele partnerpakkumiste vaates. Küsimus millele paluti vastata oli järgmine: [„Kas pakute oma küalistele lisaväärtust läbi partnerite pakkumiste?“](#)

Uuringus osalenud ettevõtetest teevad rohkem kui pooled partnerpakkumisi, sealjuures rohkem esineb passiivset pakkumist (jagatakse partnerite kohast infot), mida teevad 78,9% (n=60) ettevõtetest ning aktiivset pakkumist (müüakse partnerite tooteid/teenuseid või on need seotud oma pakkumistega), mida teevad 61,8% (n=47) ettevõtetest. Partnerpakkumistel kui klientide kogemuse ja sihtkoha külalislahkuse kujundamise tööriistal, on mängida oluline roll. Ettevõtted küll püüdnud selle poole, et teha koostööd teiste ettevõtetega, kuid tuuakse välja erinevaid põhjuseid, miks see on raskendatud:

- oluliseks peetakse teiste teenusepakujate kohase adekvaatse info olemasolu, mida aga napib,
- partnerpakkumiste tegemist takistava tegurina tuuakse välja mõtteviisi ja vähest soovi teha koostööd (hirm konkurentsi ees),

- koostöö linna ja valdade esindajatega vajab tõhustamist (alati ei saa ettevõtjad ise infovahetust või tegevusi koordineerida),
- tõdetakse, et erinevate ettevõtete protsesse ja tegevusi on keeruline sünkroniseerida. Eriti toodi seda välja koostöös suure ja väikese ettevõtte vahel. Väikeste ettevõtete omavahelist koostööd hinnatakse paindlikuks ja tõhusaks,
- isiklike suhete roll partnerpakkumiste juures on oluline, siin saavad määravaks suhtevõrgustikud ja nendesse kuulumine.

Koostöö ja partnerpakkumiste osas on arenguruumi nii mõtteviisi kui tegevuste koordineerimise osas.

6. Kas ja mil määral kaasatakse teenuste ja klienditeekondade disainiprotsessi oma kliente?

Vaid 38,2% (n=29) ettevõtetest on kliente kaasanud uute toodete ja teenuste disainiprotsessi. Klientide kaasamine, nendelt tagasiside küsimine ja sellele tuginemine kliendikogemuse parandamisel on oluline valdkond, mis uuringus osalenud ettevõtete näitel vajab selgelt lisatähelepanu ja süsteemsemat lähenemist. Selleks, et oma kliente kaasata, on ettevõttel vaja kvaliteetseid kliendiandmeid. Ka see valdkond on ettevõtetel nõrgalt juhitud ning vajab lisatähelepanu.

- Uuringust selgus, et väga vähesed ettevõtted küsivad ise oma klientidelt täiendavat tagasisidet. Kõige vähem kasutatavadki ettevõtted kliendikogemuse mõistmiseks klientidelt tagasiside küsimist. Kord aastas kogu kliendibaasi hõlmavat strateegilist rahulolu/pühendumuse uuringut viib läbi vaid üks ettevõtte ning sama ettevõtte viib läbi ka regulaarselt fookusgrupi intervjuusid. Kontaktipõhist (peale külastust) peegeldust küsib oma klientidelt vaid 19,7% (n=15) ettevõtet. Positiivsena saab tuua välja, et 47,4% (n=36) ettevõtte juhid suhtlevad otse klientidega saamaks neilt tagasisidet ja sisendit.
- Klientidelt tagasiside küsimise ja nende kaasamise vähene võimekus on seotud ettevõtete suhteliselt kehvaga digitaliseeritusega sh. klientide andmete kvaliteediga. Kliendiandmete kvaliteedi keskmiseks kujunes $av=2,3$.
 - ✓ 40,8% (n=31) ettevõtetest hindas oma kliendiandmete kvaliteeti „kesiseks“ ning 17,1% (n=13) „puudulikuks“.

Kliendiandmete halb kvaliteet pärsib nii äritegevust kui võimalusi klientidele väga head kogemust pakkuda. Kliendiandmete olemasolu ei tähenda ainult turundustegevuste ja lisamüügi võimaluste loomist, vaid annab võimaluse klienditeekonna sujuvamaks muutmiseks ning kliendisuhte hoidmiseks/kasvatamiseks.

7. Kas ja mil määral on võetud disainiprotsessis arvesse külaliste eri- ja eristuvaid vajadusi?

Uuringus puudutati eri- ja eristuvaid vajadusi (silmas peeti ratastoolis, nägemispuudega, kuulmispuudega, lapsevankriga, eakaid, teisest kultuuriruumist pärit külalisi jne) mitme küsimuse juures. 1) klienditeekonna kaardistus, 2) disaini protsessis arvestamine ja 3) hea suhtluse tava/teenindusstandardite vaates.

- 32-st klienditeekonnad kaardistanud ettevõttest on vaid 8 (25%) kaardistanud ka eri- ja eristuvate vajadustega klientide teekonnad,
- enda tooteid, teenuseid ja ruume disainides võtavad külaliste eri- ja eristuvaid vajadusi alati arvesse 23,7% (n=18) ettevõttest, 65,8% (n=50) võtavad seda arvesse võimalusel,
- 27,6% (n=21) ettevõttest on välja töötatud hea suhtluse tavad/teenindusstandardid. Nendest omakorda 61,9% (n=13) on kirjeldatud head tavad lähtudes ka eri- ja eristuvate vajadustega klientidest.

Võttes kokku uuringu tulemused võib järeldada, et vähestes uuringus osalenud ettevõttest võetakse eri- ja eristuvate vajadustega külastajate vajadusi laiemalt arvesse. Peamiselt seostatakse „eri- ja eristuvaid vajadusi“ liikumispuudega, kuid nagu küsimustikus välja toodi on vajadusi, mida arvesse võtta kliendikogemust disainides, rohkem.

Külastajate eri- ja eristuvate vajaduste termin vajab samuti tähelepanu ning ettevõtteid võiksid oma külastajate sihtrühmi määratledes mõelda ka sinna kuuluvate isikute eri- ja eristuvate vajaduste peale.

8. Kas kaasatakse oma töötajaid disainiprotsessi ja kuidas toetatakse nende kliendikeskset tegutsemist?

Uuringus küsiti ettevõtete käest, kes märkisid, et neil on töötajad (75%, n=57), küsimusi [töötajakogemuse kohta](#) läbi erinevate aspektide. Töötajakogemuse kohastele küsimustele antud vastuseid kokku võttes võib järeldada, et ka selles valdkonnas on tegutsemise tase ebaühtlane ja süsteemsest lähenemisest on puudus. Töötajate olulisust ettevõttes tunnetavad, kuid töötajakogemuse teadliku loomise olulisust ei ole veel kõik ettevõtteid teadvustanud:

- 100% (n=57) ettevõttest võtavad arvesse oma töötajate arvamust kliendikogemuse disainimisel. See on väga hea peegeldus ning näitab, et tööandja kaasab oma töötajaid kliendikogemuse disaini.
- 73,7% (n=42) ettevõttest hindavad töötajakogemuse ja kliendikogemuse vahelist seost tugevaks. 26,3% (n=15) ettevõttest ei näe seda seost või ei näe seost tugevana. Seos nende kahe kogemuse vahel on aga otsene.
- Töötajate koolitamise ja toetusega ettevõtetes olukord erinev. Pea pooled (49,1%, n=28) ettevõtteid koolitavad hooajaks ette valmistudes kõiki oma töötajaid iga-aastaselt. Samas 10,5% (n=6) ettevõttest ei koolita regulaarselt mitte kedagi.
- Vaid 27,6% (n=21) kõikidest ettevõttest on välja töötatud hea suhtluse tavad/teenindusstandardid, mis on vajalikud ühtlase teenindustaseme kujundamiseks ning hõlbustavad uute töötajate sisse elamise protsessi.
- 43,9% (n=25) töötajaid omavatest ettevõttest viivad läbi töötajate rahulolu uuringuid. Siinkohal tuleb välja tuua, et paljud kes töötajatelt tagasisidet ei kogu on pere-ettevõtteid ning oma pereliikmete kohaseid rahulolu uuringuid läbi viia ei tundu neile ettevõtjatele sobilik.
- 96,5% (n=55) ettevõttest viivad läbi töötajakogemuse parandamise tegevusi, kuid 38,6% (n=22) nendest valis vastusevariandina „Jah, kuid see ei ole väga regulaarne ja läbimõeldud“.

9. Millised on ettevõtjate vaatekohast nende endi ja sihtkoha arenguvajadused vaadeldes ettevõtte kliendikeskse kultuuri toetamist ja külalislahkuse arengut?

- Uuringus küsiti ettevõtete käest [nende peamisi fookusi lähiaastateks](#). Eeldefineeritud oli 10 erinevat võimalikku fookust.
 - ✓ Kõige tugevamalt tunnetavad ettevõtted vajadust pöörata lähiaastatel tähelepanu digitaliseerimisele (59,2%, n=45) ja kliendikogemuse loomisele ja suhete hoidmisele (57,9; n=44)
 - ✓ Viis ettevõtet (6,5%) nägid vajadust tugevdada kõiki nimetatud valdkondi.
- Uuringus küsiti ettevõtete arvamust [sihtkoha arenguvajaduste osas](#).
 - ✓ Sihtkoha arenguvajadustena tuuakse kõige enam välja hooajalisuse vähendamist, koostööd ettevõtete vahel ja sihtkoha ning sealsete ettevõtete ja ürituste informatsiooni paremat/ülevaatlikumat/süsteemsemat esitamist.
 - ✓ Ettevõtete murekohti vaadates jäid lisaks koostööle ettevõtete vahel tugevamalt kõlama ka koostöö linna ja valdadega, info jagamise tõhustamine ja külalislahkuse ühine arendamine.
- Linnalt ja valdadelt oodatakse samuti kliendikesket mõtteviisi ja tegutsemist. Ettevõtted on aktiivsed ja valmis kaasa lööma, kuid sihtkoha kui terviku vaates on vaja selgemaid tegevusi ja ka tegevuste süsteemset läbiviimist. Mitmetes kommentaarides toodi välja, et luuakse erinevaid programme ja plaane, kuid nende elluviimine takerdub ning soovitud tulemusteni ei jõuta.

Kliendid/külastajad

Uuringule vastas 142 külastajat, kellest 44 (31%) moodustasid kohalikud elanikud.

10. Millised sihtkoha omadused mõjutavad kõige rohkem külastajate hinnangul nende reisikogemuse kvaliteeti ning milline on valitud aspektide vaates külastajate hinnang Pärnule ja Pärnumaale?

Uuringus paluti valida etteantud 22 valikust need, mis [mõjutavad nende reisikogemuse kvaliteeti kõige enam](#).

- Külastajate hinnangul mõjutab nende reisikogemuse kvaliteeti kõige enam „Sobilikud einestamise võimalused” (78,2%, n=111), „Sobilikud majutusvõimalused” (77,5%, n=110) ja „Looduse puhtus ja korrashoid” (64,1%, n=91).
- Külastajatel paluti anda nende poolt toodud valikutel ka hinnang – kuivõrd heal tasemel nimetatud valik on Pärnus ja Pärnumaal. [Hinnangute koondtabelist](#) on näha, et kõige olulisemaks hinnatud valikut said suhteliselt häid tulemusi.
 - ✓ „Sobilikud einestamise võimalused” av=3,3 (n=111),
 - ✓ „Sobilikud majutusvõimalused” av= 3,4 (n=110),
 - ✓ „Looduse puhtus ja korrashoid” sai tulemuseks av= 3,1 (n=91),
 - ✓ Kogu nimekirja kõige madalamalt hinnatud valikuks kujunes „Võimalus avalikus ruumis tualette kasutada” (av=2,1), mida peavad oluliseks 45,1% (n=64) külastajatest.
 - ✓ [Pärnu ja Pärnumaa külalislahkusele anti turistide ja kohalike elanike poolt kõrge hinnang](#)
 - Turistid hindavad Pärnu ja Pärnumaa külalislahkust veidi kõrgemalt kui kohalikud elanikud.

11. Milliseid teenuseid viimasel külastusel kasutati ning milline on hinnang saadud kogemusele?

- Külastajate uuringus paluti ära märkida kõik [teenused, mida viimasel külastusel on kasutatud](#). Eeldefineeritud oli 12 teenust. Kliendid külastasid peamiselt Pärnu linna (nn. keskuslinna) (99%), kuid külastati ka teisi Pärnumaa asukohti. 33,6% külastasid viimasel külastusel rohkem kui ühte asukohta. Pärnut ja Pärnumaad külastades kasutati rohkem kui ühte teenust. Vaid 25% külastajatest kasutas viimasel külastusel ainult ühte teenust. Külastajad on valdavalt kogemusega rahul ja toovad hea meelel välja aspekte, mis neid rõõmustas või mille osas nad sooviksid näha arengut.
 - ✓ Kõige enam kasutatud teenused olid: „toitlustusteenus“ (76,8%, n=109), „majutusteenus“ (52,8%, n=75) ja „tervise- ja heaolusteenus“ (40,1%, n=57)
- Kõikide kasutatud teenuste osas paluti [külastajatel anda hinnang kogemusele hinnates külalislaskust ja hinna- ja kvaliteedi suhet](#). Hinnangud olid valdavalt head jäädes 3,0 ja 4,0 keskmiste tulemuste vahele. Hinna ja kvaliteedi suhte hinnangud olid pea kõikide teenuste osas veidi madalamalt hinnatud kui külalislaskusele antud hinnangud.

12. Mis on sihtkoha tugevused ja arenguvajadused?

Uuringus küsiti külastajate arvamust, mis on sihtkoha [tugevused](#) ja [arenguvajadused](#).

- Nimetatud tugevuste nimekiri oli üsna pikk, kuid esikolmikuna joonistus välja rand, loodus ja spaa.
- Nimetatud arenguvajaduste nimistu oli samuti pikk. Kõige enam mainiti madalhooaega ja sellega kaasnevat võimaluste piiratust, samuti heakorra vajakajäämist ja uue silla valmimise vajadust.

Teemad, mida võtta fookusesse kujundades Visit Pärnu külalislaskuse programmi

Uuringus esile kerkinud olulisemad teemad, millele Visit Pärnu külalislaskuse programmi kujundades keskenduda:

1. Ettevõtete ja piirkonna kliendikeskne toimimine

Kliendikeskne toimimine on oluline aspekt ettevõtete ja piirkonna jätkusuutlikkuse vaates. Mõistes selle olulisust ning keskendudes teadlikult kliendikeskse toimimise kolmele valdkonnale (strateegiline kliendikesksus, kliendikogemus/külalislaskus ja töötajakogemus) hoitakse korras suhted ja seeläbi tagatakse kõikidele osapooltele kasu toov äritegevus.

- Uuringutulemustest ilmnes, et süsteemne kliendikeskne tegutsemine on uuringus osalenud ettevõtetes erineval tasemel ning enamikes ettevõtetes on vaja läbi viia arendustegevusi kõikides kliendikesksust väljendavates valdkondades (strateegiline kliendikesksus, kliendikogemus/külalislaskus ja töötajakogemus).

2. Klienditeekonna kaardistus kui külalislahkuse loomise tööriist

Klienditeekonna kaardistus kui tööriist on oluline kujundamaks ja arendamaks külalislahkust. Teades oma klientide tervik-teekondi saadakse aru, kus on vajakajäämisi ja mida kliendid eri etappidel ettevõtetelt ootavad. See omakorda loob võimaluse positiivse kogemuse kujundamiseks ja tõhusamaks äritegevuseks. Klientide teekonna kaardistamisel tuleb kaasata kliente ning võtta arvesse erinevaid kliendigruppe (k.a eri- ja eristuvate vajadustega kliente). Klienditeekonna kaardistus kui tööriist on vajalik ettevõtte protsesside parandamiseks ja kliendikeskse mõtteviisi arendamiseks ning on ka klientide tagasiside süsteemi raamistikuks.

- Uuringus ilmnes, et klienditeekonna kaardistust kui tõhusat tööriista kasutatakse vähem kui pooltes ettevõtetes ning isegi siis ei kaasata sellesse protsessi alati kliente.

3. Digitaliseerimine kui tööriist

Digitaliseerimine kui valdkond haakub klienditeekonna aspektidega ning see puudutab nähtavust klientidele, müügi- ja turundustegevusi (sh. integreeritud infokanalite kasutust), kliendikäitumise jälgimist ja klientidelt tagasiside küsimist. Ilma digitaalsete lahenduste olemasoluta on keeruline hoida kliendisuhteid, toimida ettevõtteks tõhusalt ja suurendada käivet ning kasumit. Mingil hetkel võib nõrgal tasemel digitaliseerimine ettevõttele saatuslikuks saada kuivõrd klientide muutunud ootused ja vajadused klienditeekonna mugavuse mõttes saavad määravaks, keda külastatakse ja keda mitte. Ka ettevõtet varasemalt külastanud kliendid ootavad järjest personaalsemat kohtlemist ning seda, et uuesti ettevõtet külastades teda ja ta vajadusi teatakse ja tuntakse. Digitaliseerimine loob selleks võimalusi.

- Uuringust ilmnes, et digitaliseerimine tervikuna on uuringus osalenud ettevõtetes nõrgal tasemel sh. ettevõtete nähtavus ja leitavus, broneerimise ja maksmise valikud, klientide andmete olemasolu ja haldus ning klientidelt tagasiside kogumine ettevõtte initsiatiivil.

4. Partnerlus teiste teenusepakkujatega

Kliendikogemuse ja piirkonna kui terviku külalislahkuse, aga ka ärilise poole pealt on oluline, et külaline kes piirkonda tuleb, viibiks seal võimalikult kaua ning tarbiks tooteid ja teenuseid võimalikult palju. Partnerluspakkumised loovad selleks võimalusi ning piirkonnale kui tervikule on see majanduslikult kasulik. Võidavad kõik osapooled – nii piirkond läbi maksude laekumise, ettevõtte läbi käibe ja kasumi suurenemise, kui ka külastajad, kes on saanud rohkem meeldivaid kogemusi.

- Uuringust ilmnes, et partnerpakkumistega (nii aktiivsete kui passivsete) tegelevad rohkem kui pooled ettevõtted. Suuremal määral on kasutusel passiivsed pakkumised ehk info jagamine teiste ettevõtete kohta. Siiski on näha, et antud aspekti on võimalik tugevdada läbi tõhusama koostöö nii ettevõtete endi kui linna ja valla vahel.

5. Töötajakogemus ja töökorraldus

Lähenedes teadlikult töötajakogemuse kujundamisele ning mõeldes läbi töökorralduse ja toetusmehhanismid töötajale, luuakse võimalus külalislahkuse vaates ühtlasema kvaliteedi

tagamiseks. Samuti loob see olukorra, kus tööandjad, kes oma töötajatele (k.a. ajutistele/hooajalistele) loovad meeldivad ja toetavad töötingimused, leiavad järgnevatel aastatel lihtsamalt endale ajutisi abikäsi.

- Uuringust selgus, et töötajakogemusele ja ka töötajate arengule ei pöörata väga teadlikult tähelepanu vaatamata sellele, et hooajalisus ja täiendavate töökatte iga-aastane järsk vajaduse muutus selleks eeldused loob.

6. Koostöö kohalike omavalitsustega

Pärnu ja Pärnumaa kui piirkond peaks toimima ühtselt. Sellest võidaksid kõik osapooled – linn/piirkond, ettevõtted ja külastajad. Selged rollid, ootuste ja võimaluste läbirääkimine, fookuste ja tegevuste kokku leppimine ning vastav tegutsemine on võtmekohaks.

- Uuringutulemustest võib järeldada, et ettevõtetel on linna ja valdade esindajatega koostööle ootused, mis ei ole alati täitunud. Paljud ettevõtted küll tunnevad toetust oma ettevõttele, kuid on ka neid, kellele oodatud toetus pole osaks saanud. Tuuakse välja seda, et ka linn ja vallad peaksid toimima kliendikeskselt ning et koostöömudel tuleb üle vaadata ja seda täiendada. Oodatakse selgemat „sihtkoha juhtimist“.

Pärnus ja Pärnumaa ettevõtetes on olemas teadmised, oskused ja kogemused, mida kliendikesksuse ja külalislahkuse arenguks sihtkohas tervikuna kasutada, tuleb need välja sõeluda ja luua raamistik vastastikuseks toetuseks, kogemuste jagamiseks ja ühiseks arenguks.



Uuringu tulemuste detailne vaade

Vastajate profiil

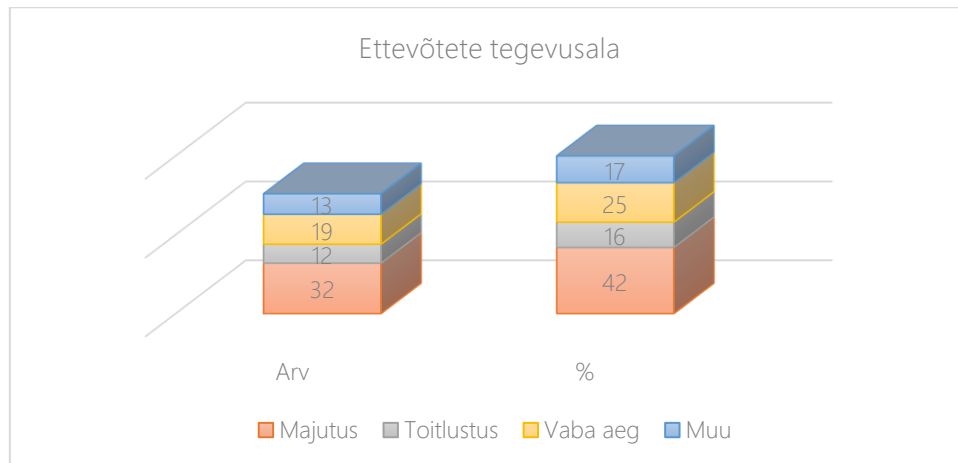
Ettevõtted

Küsimustikule vastas 76 ettevõtet

Tegevusala

Uuringus määratlesid ettevõtjad oma tegevusala. Eeldefineeritud oli kolm valikut (majutus, toitlustus ja vaba aeg). Ettevõtted, kes end eeldefineeritud valikute alla ei saanud paigutada, valisid „muu“. Vaadates tehtud valikuid ([vt. Joonis 1](#)) on näha, et:

- kõige enam 42% (n=32) on vastajate seas majutusettevõtteid (nt hotell, spaa hotell, motell, külalistemaja, kodumajutus, kämping, hostel, karavanipark),
- toitlustusettevõtteid (restoran, kohvik, baar) on 16% (n=12),
- vaba aja ettevõtted (giiditeenus, loodusmatkade pakkuja, meeskonnamängude pakkuja, töötubade korraldaja, surf, golf, rattalaenus, seiklusrada, muuseum) moodustavad valimist 25% (n=19),
- „muu“ kategooria alla end määratlenud ettevõtteid on 17% (n=13),
✓ „muu“ alla on end liigitanud näiteks kombineeritud pakumisega ettevõtted või ettevõtted, kelle tegevusala ei olnud teiste kategooriate kirjelduses nimetatud nagu näiteks kultuuriga seotud ettevõtted jms.



Joonis 1. Ettevõtete tegevusala jaotus (n=76)

Ettevõtte asukoht

Uuringus valisid taustaküsimuses vastajad oma ettevõtte asukoha ([vt. Tabel 1](#)).

- Vastuseid kogunes kõikidest Pärnumaa piirkondadest, mis annab seega üldise ülevaate Pärnu ja Pärnumaa ettevõtete külalislahkuse toimimisest.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- Kõige suurem osakaal 35% (n=27) ettevõtteid oli Pärnu keskuslinnast, mis on ka igati ootuspärane, kuivõrd ettevõtete kontsentratsioon ongi kõige suurem just seal.

Piirkond	Arv	%
Pärnu keskuslinn	27	35
Pärnu linn, Audru osavald	7	9
Pärnu linn, Paikuse osavald	1	1
Pärnu linn, Tõstamaa osavald	2	3
Kihnu vald	5	7
Saarde vald	5	7
Häädemeeste vald	8	10
Tori vald	6	8
Lääneranna vald	5	7
Soomaa	9	12
Matsalu	1	1

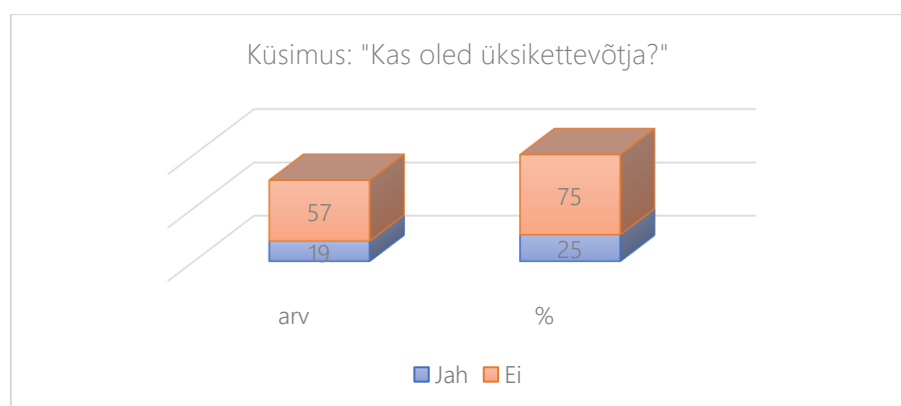
Tabel 1 Uuringus osalenud ettevõtete asukoht (n=76)

Üksikettevõtjad

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kas nad töötavad ettevõttes üksi või mitte (vt Joonis 2).

Vastustest nähtub, et:

- 25% (19 tk) vastanud ettevõtetest olid üksikettevõtjad,
- suurem enamus (75%) vastanutest olid ettevõttes, kellel on töötajad.



Joonis 2. Üksikettevõtjad (n=76)

- Toitlustus oli ainuke tegevusala, kus üksikettevõtjaid ei esinenud.

Vastajate positsioon

Uuringus osalemise pöördumises paluti küsitlusele vastata tegevjuhil või juhtkonna liikmel. 80% (n=61) vastajatest omasid seda positsiooni. Teised vastajad olid määratlenud ennast kui keskastme juht, asutaja, perenaine jms.

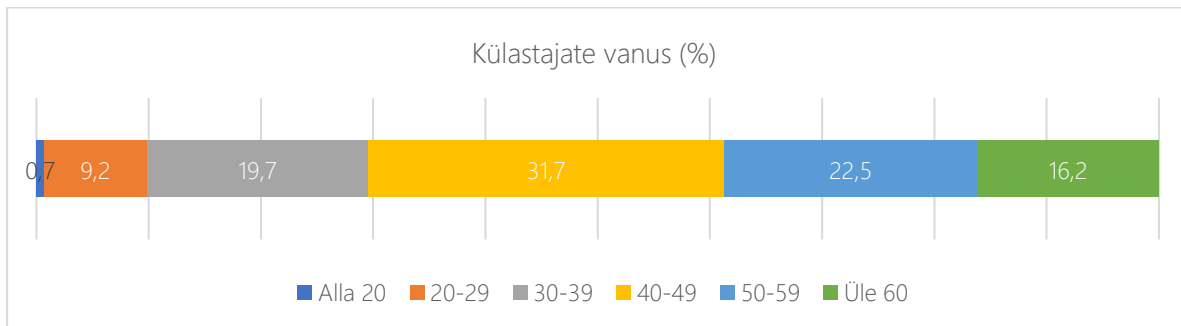
[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Külastajad

Külastajate küsimustikule vastas 142 inimest, kellest 31% (n=44) olid kohalikud elanikud ja 69% (n=98) turistid.

Vastajatest 85,2% (n=121) olid naised, 13,4% (n=19) mehed ja kaks inimest ei soovinud oma sugu avaldada.

Vastajaid oli erinevas vanuses. Vaadates [joonist 3](#) on näha, et kõige vähem oli vastajaid vanusegrupis „Alla 20” (n=1) ja kõige enam oli vastajaid vanusegrupis „40-49” 31,7% (n=45).

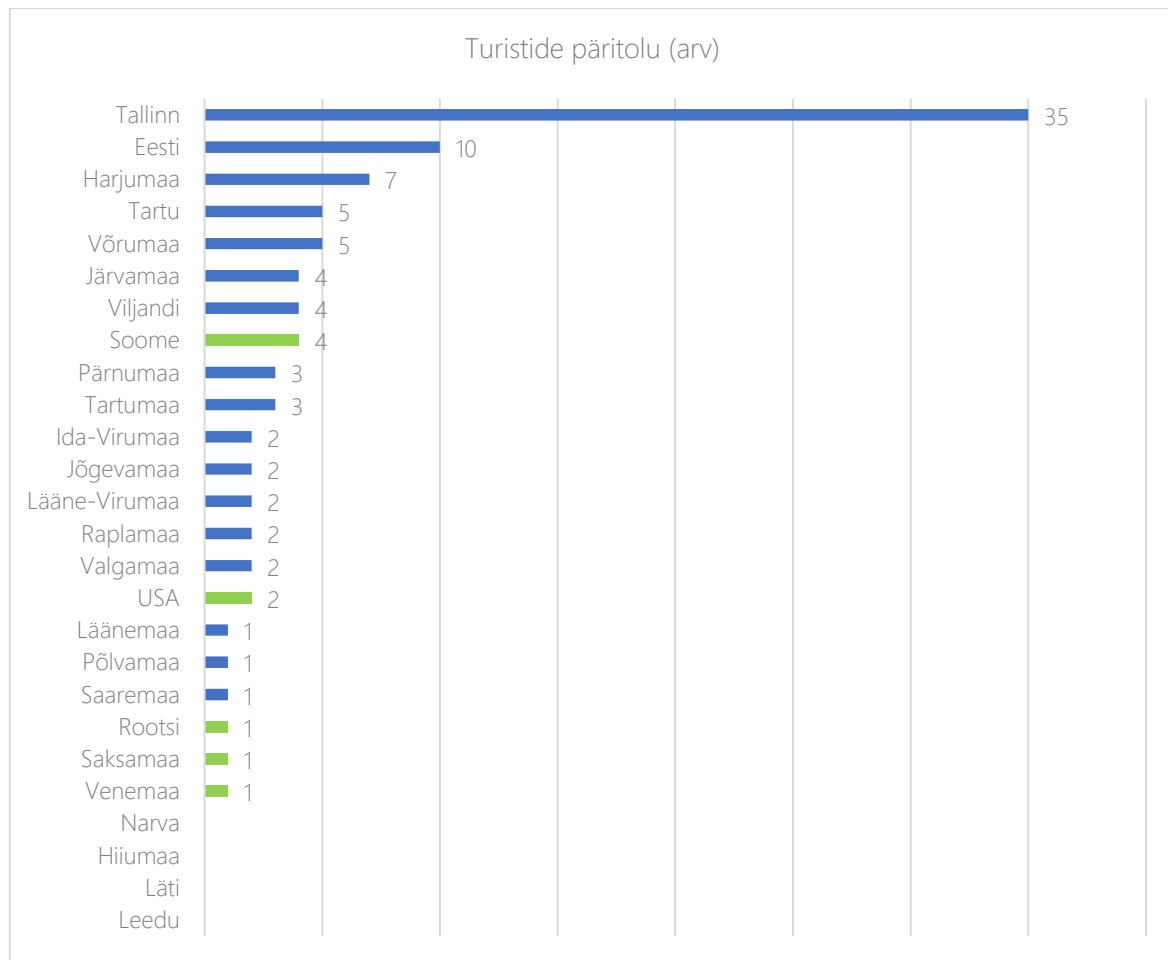


Joonis 3. Külastajate vanus (n=142)

Suurem osa turistidest olid Eesti elanikud- ehk siseturistid. Turistide päritolu vaadates ([vt. joonis nr. 4](#)) eristub valik „Eesti” – antud tulemus kujunes ingliskeelse küsitluse tulemusena, kus vastasid inimesed, kes elavad Eestis, kuid räägivad muud keelt.

- Kõige enam (35,7%; n=35) esines külastajate seas inimesi, kes on pärit Tallinnast.
- Teised Eesti piirkonnad olid samuti suuremal või vähemal määral esindatud (v.a Narva ja Hiiumaa).
- Välismaalt (Soome, USA, Rootsi, Saksamaa ja Venemaa) on pärit 9,1% (n=9) vastajatest. Välismaal elavate inimeste valim oli liiga väike, et viia läbi eraldi selle sihtrühma kohast analüüsi ja teha järeldusi.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 4. Turistide päritolu (n=98)

Uuringule vastanud ettevõtete kliendikesksus

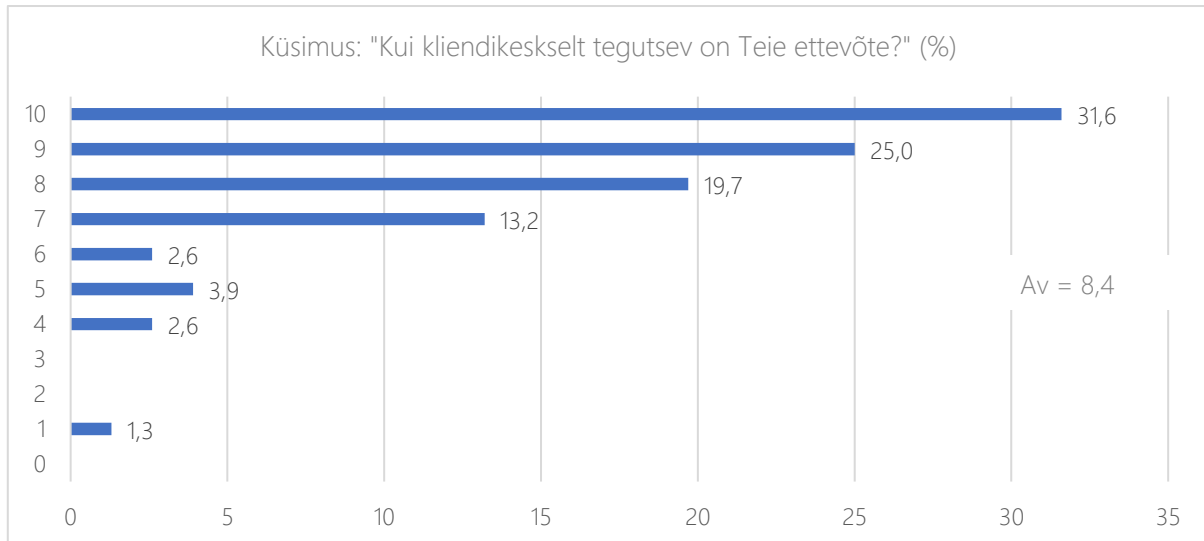
Ettevõtete hinnang oma kliendikesksusele

Küsimustiku sissejuhatuses paluti ettevõtetel hinnata esindatava ettevõtte kliendikeskselt tegutsemist. Tulemustest ([vt. joonis 5](#)). selgub, et:

- rohkem kui pooled (56%; n=43) ettevõtted hindasid 10 palli skaalal oma ettevõtte kliendikesksust hindegas „9” või „10”,
- 10% (n=9) andsid hinnanguid 1 ja 6 palli vahel,
- kõikide ettevõtete keskmiseks kujunes av=8,4, mida võib pidada väga kõrgeks hinnanguks,
- kommentaarides toodi välja enda ettevõtte tugevusi ning ka arenguvajadusi:
 - ✓ „Oleme pere-ettevõtte ja suhtleme klientidega vahetult ning läheneme individuaalselt.” (Hinnang „10”, Toitlustusettevõtte)
 - ✓ „Kliendikesksusest sõltub meie külastajate arv. Iseasi on kuidas paistab meie kliendikesksus külastaja pilgu läbi. Üritame, et ka nemad tunneksid samamoodi.” (Hinnang „10”, „Muu” – kultuuri ettevõtte)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- ✓ „Me ei ole teadlikult otseselt midagi planeerinud. Kõik käib enda tunnetuse pealt, et mis võiks klientidele meeldida ja neile rahulolu pakkuda.” (Hinnang „1”, Majutusettevõtte)
- ✓ „10 tundus liiga äärmuslik, kuid tegelikkuses on kogu meie turismialane tegevus arenenud puhtalt kliendi vajadustest lähtuvalt”(Hinnang „9”, „Muu” ettevõtte)



Joonis 5. Hinnang ettevõtte kliendikesksusele (n=76)

Ettevõtete enesehinnang kolme kliendikeskust väljendavale valdkonnale

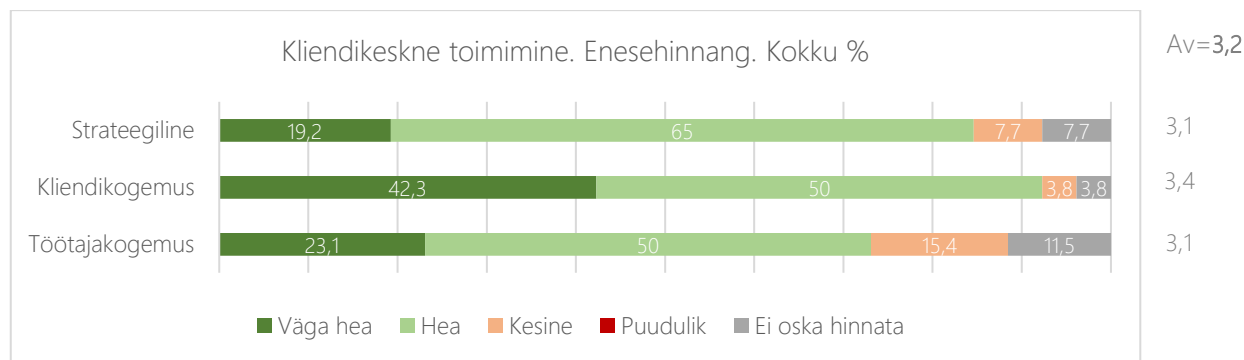
(strateegilises kliendikesksus, kliendikogemus, töötajakogemus)

Ettevõtelt, kes küsimustikus märkisid, et neil on olemas strateegia ja tegutsemise plaan (n=26), paluti anda hinnang enda ettevõttele kolme kliendikeskust väljendava teema kohaselt. Küsimustikus esitati teemade sisukirjeldus, et oleks üheselt mõistetav, millele vastust soovitakse.

Uuringu tulemustes ([vt. Joonis 6](#)) selgub, et:

- ettevõtete enesehinnangud on valdavalt „head” või „väga head” kujundades kõigi kolme valdkonna koondkeskmiseks $n=3,2$, mida võib lugeda „heaks” tulemuseks,
- vaid üks ettevõtte 26-st ei osanud anda hinnangut ühelegi neist valdkondadest,
- kõige kõrgemalt hinnati kliendikogemuse valdkonda, keskmisega $av=3,4$,
- töötajakogemuse loomise keskmine tulemus on sama ($av=3,1$) mis strateegilise kliendikesksuse hinnang ($av=3,1$),
- oluline on märkida, et
 - ✓ ettevõtteid, kes ei osanud hinnata kliendikesksuse aspekte, on töötajakogemuse vaates rohkem, mis võib viidata töötajakogemuse kui valdkonna uudsusele ja seetõttu sellele hinnangu andmise keerukusele,
 - ✓ positiivsete hinnangute osakaal on töötajakogemuse osas väikesem kui teistele valdkondadele antud hinnangutes.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 6. Ettevõtete enesehinnang. Kliendikesksuse valdkonnad (n=26)

Kliendikesksuse valdkondadele hinnangute tulemusi vaadates võib teha järelduse, et

- ettevõtted tegelevad kliendikogemuse teemadega süsteemsemalt kui strateegilise kliendikesksuse või töötajakogemusega,
- mitmed ettevõtted ei osanud antud aspekte hinnata, mis näitab, et antud teemadele pole süsteemselt lähenetud,
- teadliku kliendikeskse juhtimise ja toimimise osas on uuringus osalenud ettevõtetel arenguruumi.

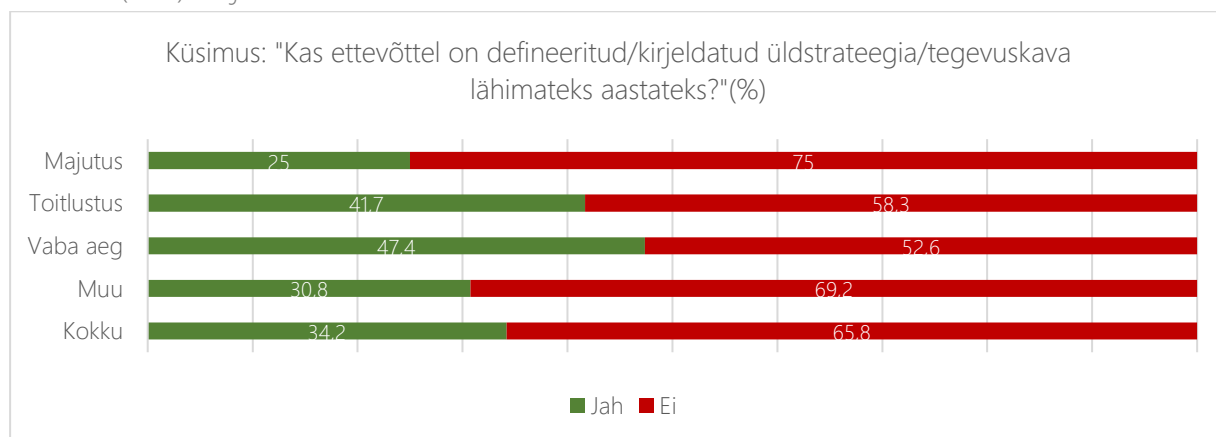
Strateegiline kliendikesksus

Strateegia kui tegutsemise plaan

Strateegia on eesmärgi saavutamiseks koostatud tegevuskava, mis aitab täita ettevõtte missiooni ja liikuda visiooni täitmise poole.

Uuringu tulemustest selgub (vt. Joonis 7), et vaid 34,2% (n=26) ettevõtetel on strateegia või tegevusplaan/kava lähimateks aastateks kirjeldatud.

- Võrreldes ettevõtteid tegevusvaldkondade lõikes nähtub, et strateegiat või plaani omavad vaid 25% (n=8) majutusettevõtteid.



Joonis 7. Strateegia olemasolu (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Kuna strateegia olemasolu % ettevõtetel oli madal, võeti see küsimus teemaks ka läbiviidud intervjuudel. Intervjuudest selgus, et:

- paljudel väikestel ettevõtetel, näiteks perefirmadel, on tegelikult taoline plaan olemas, kuid seda ei nimetata „strateegiliseks plaaniks“ või „tegevuskavaks“ vms.
- osadele ettevõtetele tundub praegusel segasel ajal plaanide tegemine mõttetu,
- mitmed intervjuudel osalenud ettevõtted, kellel hetkel strateegilist plaani pole tunnetavad siiski selle vajadust,
- ettevõtted, kel on strateegia ja plaan olemas:
 - ✓ uuendavad või taasloovad seda regulaarselt selleks, et kohanduda muutuvate oludega. Toodi välja, et oluline on kaasata protsessi võimalikult palju ettevõtte töötajaid ning jälgida regulaarselt strateegiliste eesmärkide täitmist.
 - ✓ tõid välja, et on teatud põhiväärtused ja eesmärgid, mis on muutumatud ning mille nimel tuleb iga päev tööd teha olenemata muutunud oludest.

Strateegilised fookused

Kliendikeskselt toimivas ettevõttes on võetud strateegia fookusesse muude oluliste äriliste näitajate ja eesmärkide seas ka töötajaid ja kliente puudutavad teemad.

Neilt ettevõtetelt (n=26), kes ütlesid, et neil on olemas strateegia järgmisteks aastateks, paluti ära märkida enda ettevõtte kolm peamist strateegilist fookust. Ette anti valikud, mille seas oli ka „muu“ valik juhaks, kui etteantud valikutes pole sobivat nimetatud.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 8](#)) on näha, et:

- esikolmiku moodustavad „Väärtus klientidele/külastajatele“ (76,1%; n=19), „Jätkusuutlikkus“ (53,8%; n=14) ja „Toote/teenuse arendus“ (50%; n=13). Kõik need kolm on seotud külastajatele suunatud fookustega ning annab tunnistust klientidele suunatusest,
- „Väärtust töötajale“ tõid välja vaid 15,4% (n=4) ettevõtetest,
- Muu valikut valiti kahe ettevõtte poolt. Nende poolt nimetati järgmisi valikud:
 - ✓ turundus ja kliendibaasi loomine
 - ✓ eksklusiivsus.



Joonis 8. Strateegilised fookused (n=26)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Väärtuspakkumine ehk brändi/kliendi lubadus

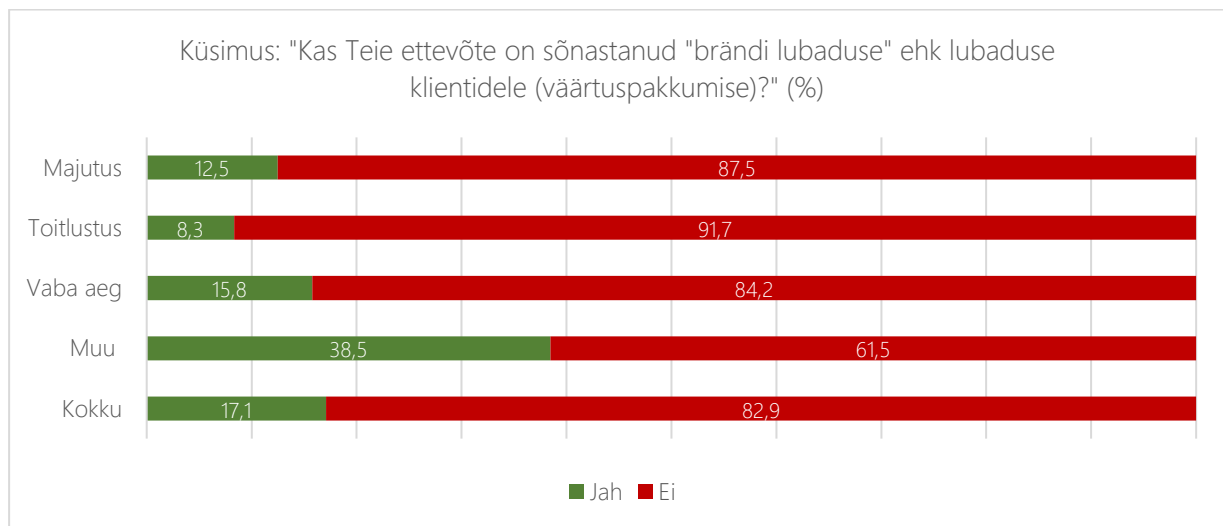
Väärtus või väärtuspakkumine on lubadus, mida ettevõtte kliendile annab. Läbi väärtuspakkumise sõnastamise ütleb ettevõtte kliendile, kuidas ta lahendab kliendi vajadust või probleemi.

Üks strateegilise kliendikesksuse osa on ettevõtte poolne väärtuspakkumise või brändi/kliendi lubaduse sõnastamine, mis loob selge sõnumi nii klientidele kui ettevõtte töötajatele. See ühildub ettevõtte missiooni ja visiooniga ning on vajalik katus strateegiliste initsiatiivide loomes.

Uuringus küsiti „brändi lubaduse“ kohast küsimust kõikide ettevõtete käest.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 9](#)) on näha, et:

- väga väike osa ettevõtetest, vaid 17,1% (n=13), on sõnastanud brändi lubaduse,
- toitlustusettevõtetel on sõnastamise % kõige väikesem (ühel ettevõttel 12 st),
- muu valdkonna ettevõtetel on % kõige suurem (viiel ettevõttel 13 st).



Joonis 9. Brändi/kliendi lubaduse olemasolu (n=76)

- Ettevõtetel, kes vastasid „Jah“, paluti tuua välja oma ettevõtte lubadus kliendile. Mõned näited sõnastatud lubadustest:
 - ✓ „Looduselamused viiel aastaajal oma ala asjatundjatelt.“
 - ✓ „Headus teeb elu huvitavaks.“
 - ✓ „Ükski soov ei ole liiga suur ega ükski detail liiga väike.“
 - ✓ "Pakume positiivseid ja kordumatuid emotsioone."
 - ✓ "Elu lemmiktegevuseks!"

Kuna brändi/kliendi lubaduse olemasolu määr oli ettevõtetes väga madal, käsitleti seda teemat ka intervjuudel. Intervjuudel selgus, et:

- paljud ettevõtted pole selle peale mõelnud ega selle järgi vajadust tundnud,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- mõnel ettevõttel on see varasemalt olnud teemaks, sest koolitustel on toodud välja, et see on vajalik element ettevõtte brändingus. Kuna aga selle mõju pole tuntud/mõistetud, ei ole seda ka aktiivselt kasutatud või selle sõnumi mõtestamise ja tugevdamisega tegeletud,
- paar suuremat ettevõtet tõid välja, et lubadus on sõnastatud ning seda kasutatakse aktiivselt töötajate värbamisel, tööga seotud standardite mõtestamisel ja ka aktiivses kommunikatsioonis klientidele. Nende sõnul aitab see ettevõtte töötajatel ühtselt kliendikesksuse ja külalislahkuse teemale läheneda ning see on väga vajalikuks raamistikuks tegutsemisel.

Äri planeerimine

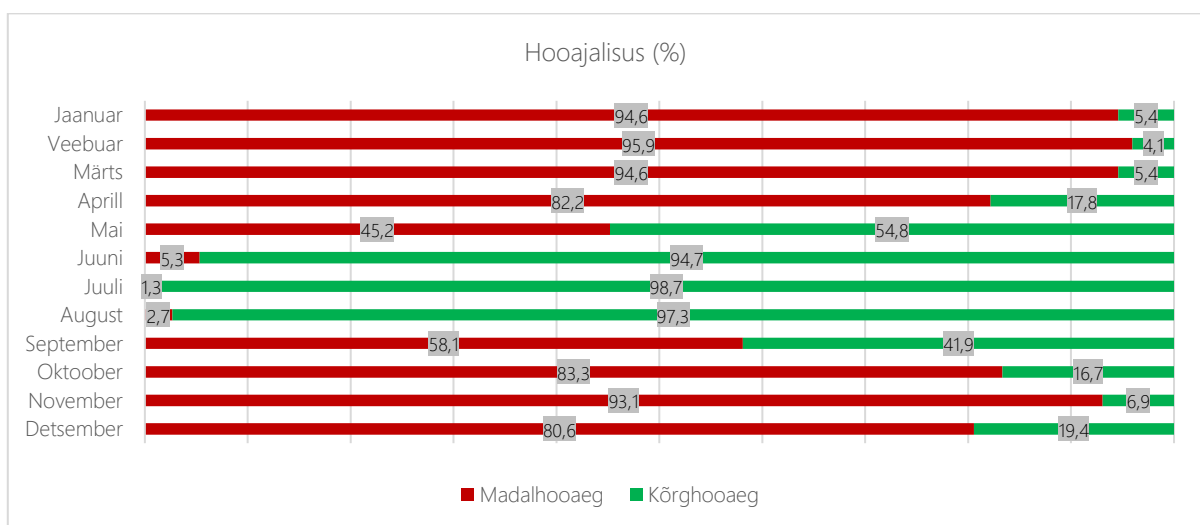
Taustaküsimustena küsiti uuringus osalenud ettevõtetelt infot hooajalisuse, töötajate ja külastajate arvu ning käivete kohta. Eesmärk oli mõista, kas ja milline on erinevus hooajati ning sealt edasi, läbi intervjuudest kogutud info, saada indikatsiooni, mil moel ettevõtted ülaltoodud näitajaid jälgivad ja oma äri planeerimisprotsessis kasutavad.

Ettevõtete hooajalisus

Küsimustikus lasti igal ettevõttel ära märkida, milline kuu tema äris on kõrg- ja milline madalhooaega kuuluv.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 10](#)) nähtub, et

- Pärnus ja Pärnumaal on ettevõtted märkinud juuni-, juuli- ja augustikuud valdavalt kõrghooajaks, mis ühtib ka „klassikalise“ turismi hooaja definitsiooni ja statistikaga ([Hooajalisus Eesti turismis kahaneb visalt \(puhkaeestis.ee\)](#)).
- juba mais on rohkem kui pooltel (54,8%; n=40) ettevõtetel kõrghooaeg ning septembrit defineerivad samuti pea pooled (41,9%; n=31) ettevõtted kõrghooajaks,
- detsembris turg aktiveerub teatud ettevõtetel (19,4%; n=14),
- tulemustest nähtub, et sellist kuud ei esine, kus kõikidel ettevõtetel oleks madalhooaeg,
- samamoodi pole ühtegi kuud, kus kõikidel ettevõtetel oleks kõrghooaeg.



Joonis 10. Hooajalisus (n=76)

([Tagasi kokkuvõttesse](#))

Ettevõtete töötajate arv ja hooajalisus

Töötajad on need, kes loovad kliendikogemust ja seepärast paluti ettevõtetal anda töötajate arvud FTE (*Full Time Equivalent*) vaates, et hinnata ja võrrelda paremini hooajalisi erinevusi.

Küsimust küsiti 57 ettevõttelt, kes ei ole üksikettevõtjad. Kuna vastamine sellele küsimusele oli vabatahtlik, siis andmeid otsustas esitada 55 ettevõtet (96,5% ettevõtetest, kellel on töötajad).

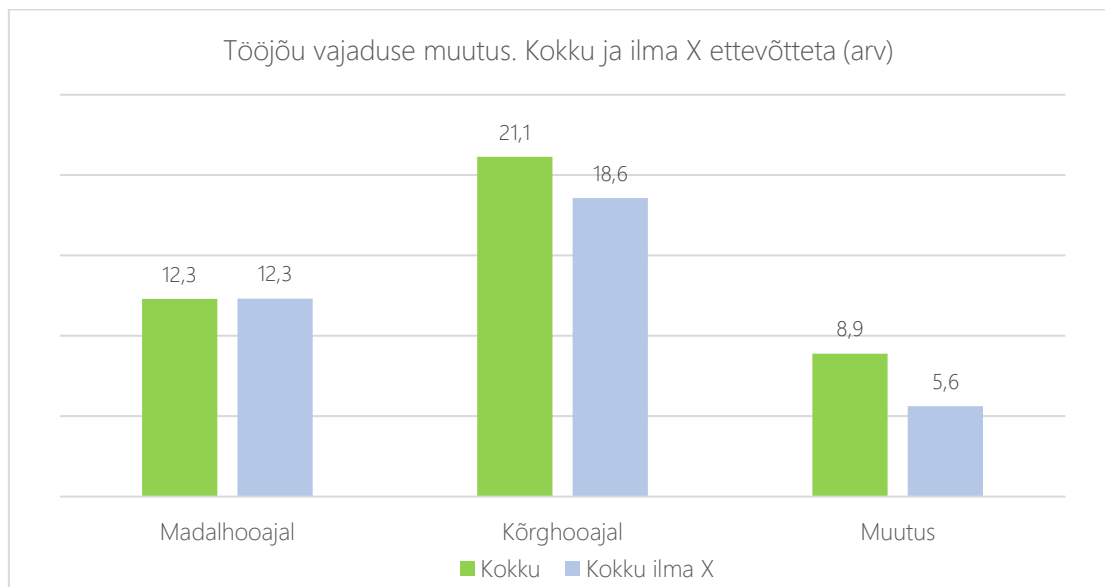
Tulemustest ([vt. Joonis 11](#)) selgub, et:

- tööjõu vajaduses madal- ja kõrghooajal on suur erinevus,
 - ✓ vajadus tööjõu järele tõuseb kõrghooajal tervikuna 72,4% (kõikide ettevõtete andmetele toetudes)

Kuna vastajate hulgas oli üks ettevõtte, kelle tööjõu vajadus muutus hooajati drastiliselt (10 madalhooajal versus 160 kõrghooajal) ning kes ei leia tööjõudu pelgalt Pärnu ja Pärnumaa piirkonnast, siis toodi joonisel 11 välja tööjõu vajaduse muutus ka ilma antud ettevõtte andmeteta.

Täiendavast analüüsist selgus, et:

- 12 ettevõtet 55-st ehk 22% vastanutest ei värba kõrghooajaks töökäsi juurde,
- esineb ettevõtteid ($n=7$, 13%), kes madalhooajal ei oma ühtegi töötajat või märkisid töötaja koormuseks maksimaalselt 0,5 koormust, kuid kõrghooajaks siiski vajab lisaks töökäsi.

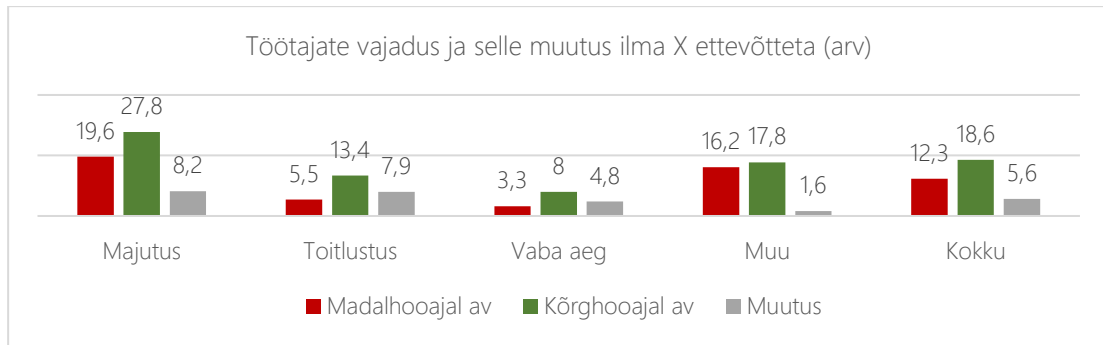


Joonis 11. Tööjõu vajaduse muutus ($n=55$ ja ilma X $n=54$)

Vaadates tulemusi valdkondade kaupa ([vt. Joonis 12](#)) selgub, et:

- kõige suurem on madal- ja kõrghooaja töötajate vajaduse numbriline erinevus majutuses. Samas on sealne madalhooaja töötajate keskmine arv samuti kõige suurem,

töötajaskonna vajaduse erinevus on kõige suurem vaba aja ja toitlustuse valdkondades, kus töötajate arvu tõus kõrghooajal on kõige suurem. ([Tagasi kokkuvõttesse](#))



Joonis 12. Tööjõu vajaduse muutus valdkondades. Ilma X-ta (n=54)

Hooajalisuse ning töötajate vajaduse aspekti käsitleti ka intervjuudel, kus selgus, et:

- osad ettevõtted alustavad hooajaks värbamisega juba veebruaris ning märtsi alguseks, aprilliks on uued potentsiaalsed töötajad välja valitud,
- töötajate valik ei ole ülevõtte suur, kuid Pärnus ja Pärnumaal on noori, kes soovivad suveks tööle tulla. Samas ei saa olla kunagi lõpuni kindel, et välja valitud töötaja tööle ka tuleb,
- teenindajate väljaõpe on kohati keeruline ning tuleb juhtima hakata külastajate ootusi, et nad ei ootaks kogemusteta töötajatelt kõrget kvaliteeti,
- värbama on hakatud teadlikult vanemaid töötajaid. Kõik teenindusega seotud inimesed ei pea olema verinoored. Soovitakse arvestada ka oma klientuuriga, kes samuti ei ole vaid noored inimesed,
- osad ettevõtted on tööandjana väga populaarsed ning ei saagi kõiki soovijaid tööle võtta. Samas turu jaoks on nad head „koolitajad“. Nende varasemaid töötajaid võetakse mujal hea meelega tööle,
- esineb ettevõtteid kus aastast aastasse käivad tööl samad noored või siis omakorda tööl olnud noorte tuttavad. Tullakse tööle, sest tuttavad on andnud häid soovitusi selle ettevõtte kohta,
- uusi töötajaid enne hooaega koolitatakse ise või siis töötaja õpib töö selgeks töö käigus. Ettevõtte vanemad töötajad koolitavad noori välja ja aitavad neil sisse elada,
- pereettevõtete töötajaskond suureneb suvel pereliikmete arvel ning suuremate ürituste jaoks palgatakse ajutist tööjõudu.

Ettevõtete külastajate arv ja hooajalisus

Uuringus küsiti ettevõtetelt infot külastajate arvu kohta madal- ja kõrghooaja kuude lõikes. Eesmärk oli saada tunnetust, kuivõrd palju erineb külastajate arv kuus eri hooaegadel ning saada aimu kontaktide suurustest.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 13](#)) nähtub, et:

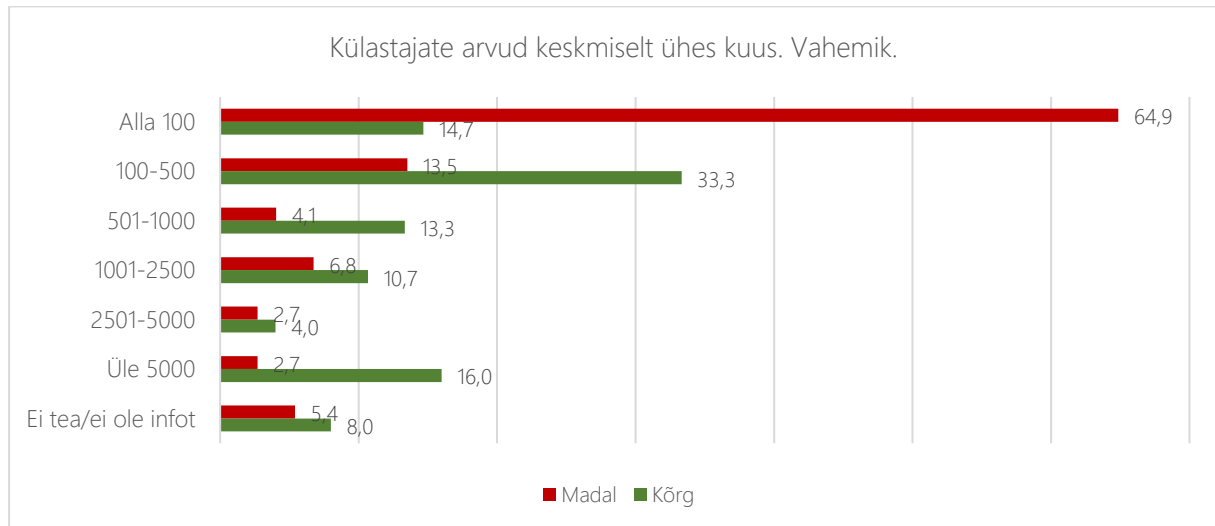
- kõige enam (64,9%, n=48) on ettevõtted märkinud madalhooajal külastajate vahemikku „alla 100“ ja kõrghooajal on kõige enam (33,3%, n=25) vahemikku „100-500“,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- kuus ettevõtet kas ei vastanud või valisid valiku: „Ei tea/ei ole infot“,
✓ valdkonna vaates olid andmed olemas kõikidel „Muu“ tegevusvaldkonna ettevõtetel,
- külastajate arvud tervikuna on ootuspäraselt suuremad kõrghooajal.

Analüüsid üsikut ettevõtete andmeid, esineb ka ettevõtteid, kes märkisid nii kõrg- kui madalhooajal külastajate arvaks sama vahemiku.

Kõrged külastajate arvude vahemiku valisid peamiselt suuremate majutusettevõtete ning vaba aja ettevõtete esindajad (näiteks seikluspargid jms).



Joonis 13. Keskmise külastajate arv madal- ja kõrghooajal ühes kuus (n=76)

Külastajate arvu näitajate tulemusi käsitleti ka intervjuudel, kuna esines ettevõtteid, kes ei soovinud vastata või ütlesid, et ei ole seda infot. Intervjuudest selgus, et:

- suurel osal ettevõtetest on andmed olemas, kuivõrd igakuiselt tuleb paljudel neist andmeid esitada statistikaametile. Siiski tõdeti, et oma äritegevuse planeerimiseks antud andmeid reeglina ei kasutata,
- mitmed majutuse ja toitlustega tegelevad ettevõtted külastajate arvu ei jälgi, pigem broneeringute ja hõivatud majade või tubade arvu ja gruppide suurust,
- ei ole mõtet varasemale statistikale toetuda ja sellele tuginedes plaane teha, sest külastatavuse aktiivsus sõltub ilmast, käimasolevatest kriisidest või teistest võimalikest tegevustest (üritusest) piirkonnas või Eestis tervikuna.

Käibe külastaja kohta ühes kuus ja hooajaline erinevus

Uuringus küsiti ettevõtetelt käibeid kõige kõrgema ja kõige madalama käibega kuus ühe külastaja kohta. Eesmärk oli näha ärilise aktiivsuse muutust eeldades, et kõige kõrgema käibega kuu on kõrghooajal ning kõige madalama käibega kuu on madalhooajal.

Antud küsimusele vastasid kõik ettevõtted. Kogutud andmete kohta joonist esitada ei saa, kuna seda küsimust intervjuudel täpsustades selgus, et esitatud küsimust mõisteti valesti või vastati ilma,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

et täpselt oleks infot omatud. Intervjuudel selgus täiendavalt, et:

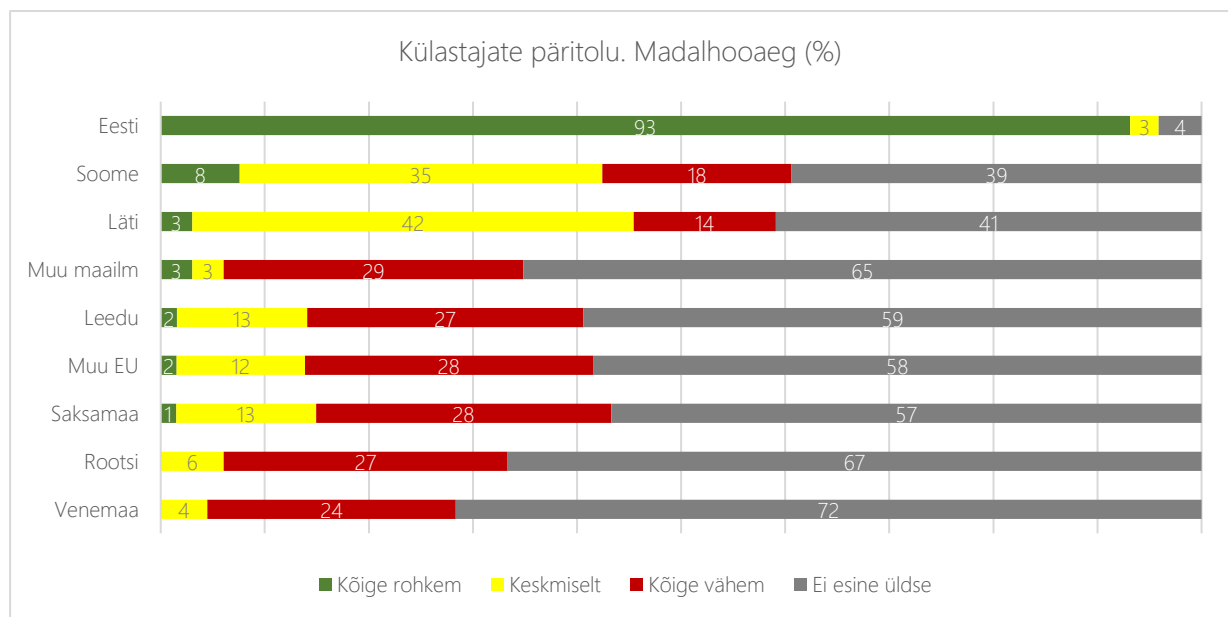
- taolist näitajat ei jälgita ning võimalike tuleviku ärimahtude prognoosimiseks ei kasutata,
- üldise käibe info on reeglina ettevõtetel olemas ning ettevõtte kasumlikkust jälgitakse,
- sarnaselt külastajate infole, ei oma ühe kliendi kohane käibe ettevõtete jaoks olulist rolli,
- käibe kohaseid prognoose samuti ei tehta, kuivõrd kogu äritegevuse toimimine sõltub hooajal paljudest mõjuritest. Nagu näiteks ilm, sihtkohas toimuvate ürituste arv, riiklikud piirangud ja nende muutus jne.

Kokkuvõttes võib tuua pildile täiendava vaate, et paljud mikro- ja väike ettevõtted (eriti väikesed pereettevõtted) ei ole kokku puutunud finantsanalüüsi ning äri planeerimise praktikatega. Mis aga ei tähenda, et nende tundma õppimine või teatud töövõtete kasutamine ei võiks aidata ettevõtte toimimist tõhustada.

Ettevõtte külastajate päritolu ja hooajaline erinevus

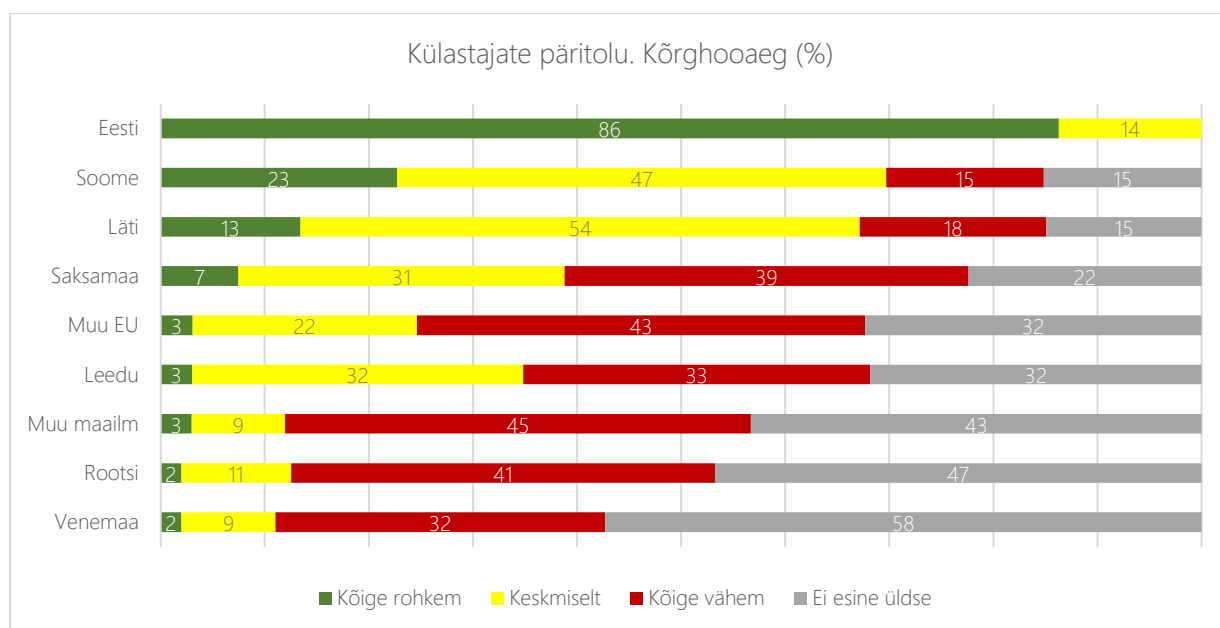
Küsimustikus anti vastajatele valik päritolumaid ning paluti hinnata, kust tulevad külalised madal- ja kõrghooajal. Tulemustest nähtub ([vt. Joonis 14](#) ja [15](#)), et:

- nii madal- kui kõrghooajal on kõige enam siseturiste,
 - ✓ madalhooajal tõid selle välja 93% (n=71) ja kõrghooajal 86% (n=65) ettevõtetest,
- pingereas esineb teistest rohkem nii madal- kui kõrghooajal Läti (veidi rohkem Soome külastajaid kõrghooajal) ja Soome (veidi rohkem Läti külastajaid madalhooajal) päritolu külastajaid.



Joonis 14. Külastajate päritolu. Madalhooaeg (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



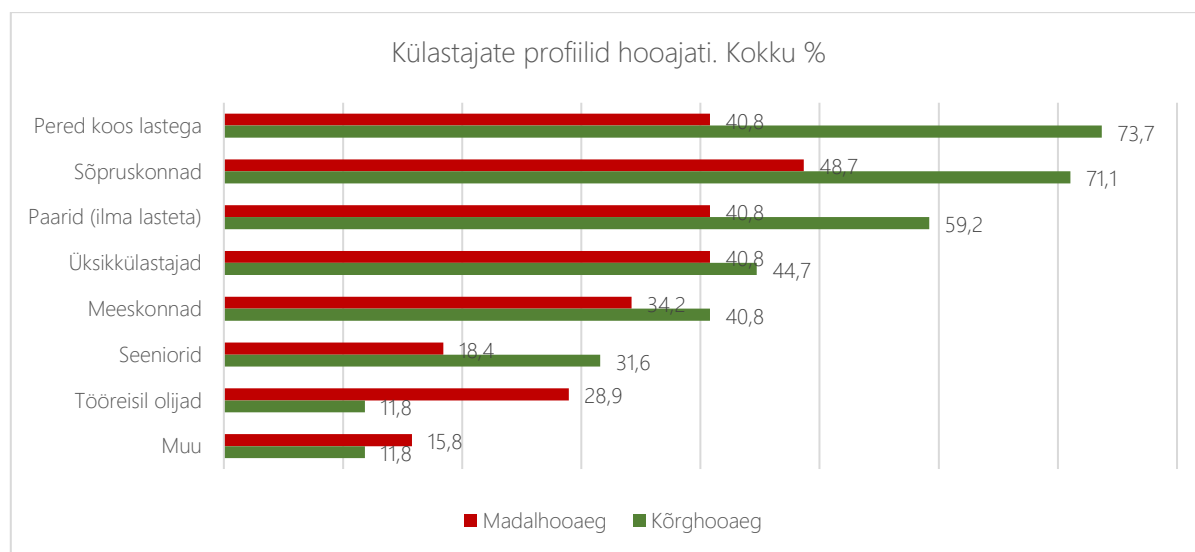
Joonis 15. Külastajate päritolu. Kõrghooaeg (n=76)

Ettevõtete külastajate profiilid ja hooajaline erinevus

Uuringus paluti määratleda, millist profiili külastajaid neid külastab madal- ja kõrghooajal. Valida võis kõik hooajal esinevad külastajate profiilid

Tulemustest nähtub, et (vt. Joonis 16), et:

- kõrghooajal esineb kõige suuremal määral peresid koos lastega (73,7%, n=56), järgnevad sõpruskonnad (71,7%; n=54) ning kolmandal positsioonil on paarid ilma lasteta (59,2%; n=45),
- madalhooajal esineb kõige enam sõpruskondi (48,7%; n=37), järgnevad pered koos lastega, paarid ilma lasteta ja üksikkülastajad (40,8%; n=31).



Joonis 16. Külastajate profiil (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

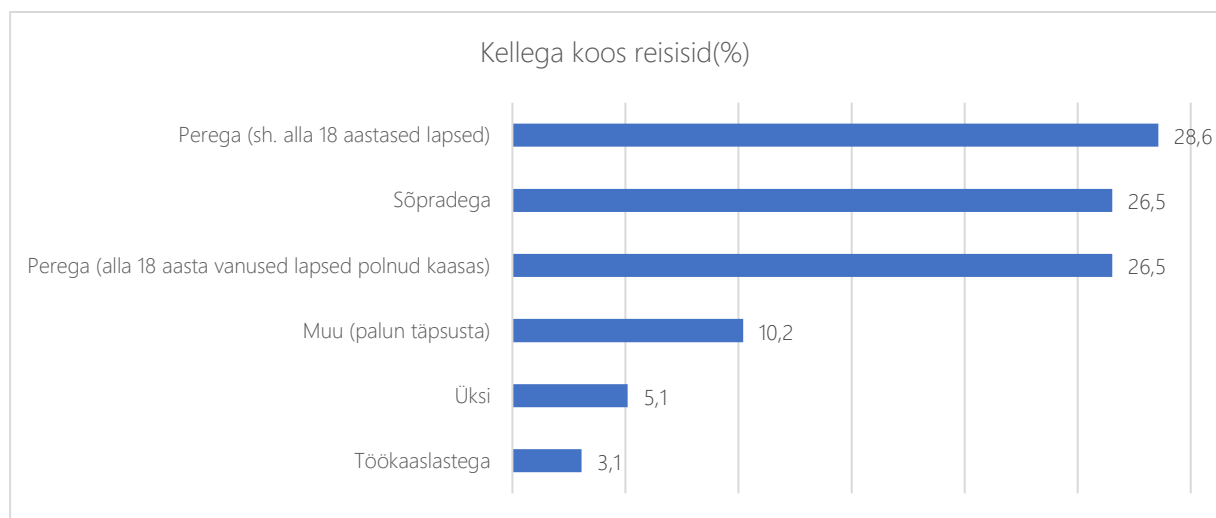
Ettevõtted, kes valisid ka valiku „muu“, tõid välja järgmisi täiendavaid profile nagu: grupireisijad, ettevõtted, laskesportlased, purjelaudurid, õpilaserühmad, koolitusgrupid jms.

Külastajate uuring. Kellega koos reisiti

Külastajate uuringus küsiti, kellega vastaja viimasel külastusel koos reisis. Küsimustikule vastas 98 inimest, kes ei olnud kohalikud.

Tulemustest ([vt. Joonis 17](#)) nähtub, et

- kõige rohkem (28,6% n=28) reisiti peredega (sh, alla 18 aastased lapsed),
- kõige vähem (3,1% n=3) reisiti koos töökaaslasega.



Joonis 17. Külastajate uuring. Kellega koos reisiti (n=98)

Muu valiku teinud inimesed tõid välja abikaasa, täisealise lapse, tüdruk- või poiss sõbra.

Fookus järgmisteks aastateks

Strateegilises vaates on oluline, millele ettevõtte seab fookuse järgnevatel aastatel.

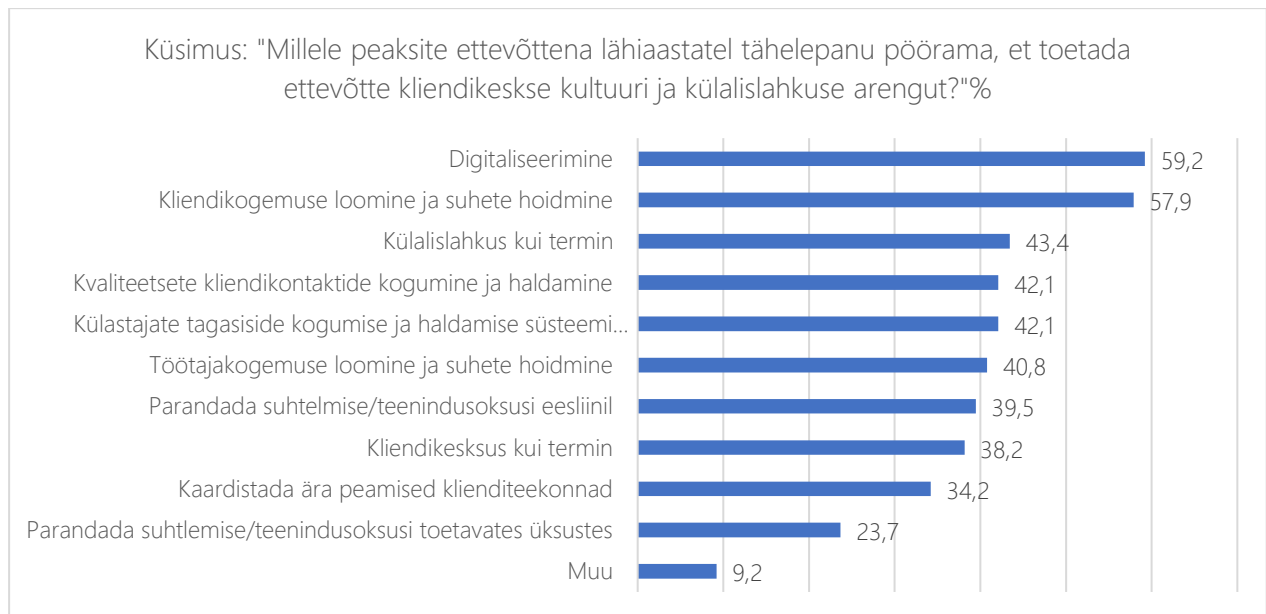
Uuringus küsiti ettevõtetelt vastavasisulist küsimust ning anti ette valik vastuseid.

Tulemustest ([vt. Joonis 18](#)) selgub, et

- kõige tugevamalt tunnetavad ettevõtted vajadust pöörata tähelepanu digitaliseerimisele (59,2%, n=45),
- kliendikogemuse loomine ja suhete hoidmine on teisel kohal (57,9; n=44).

Viis ettevõtet (6,5%) nägid vajadust tugevdada kõiki nimetatud valdkondi.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 18. Ettevõtete lähiaastate fookused (n=76)

„Muu“ valinud ettevõtted (n=7) kommenteerisid oma valikut:

- „Tuleb pakkuda teenust, millega tarbijana ise rahul oled“;
- „Tuleb teenust parandada; oluline on klientidega otse suhelda ning et oleks tore, kui rahvusvaheline turism lähiaastatel taastuks“.

Strateegilise kliendikesksuse kokkuvõte

Võttes kokku strateegilise kliendikesksuse valdkonna, tuleb võtta arvesse kogu küsimustiku tulemusi. Strateegiline kliendikesksus seab ettevõtte tegutsemise fookuse ning see väljendub kõikides tegevustes, mida ettevõtte teeb klientide ja töötajate suunal.

Keskendudes eelnevalt esitatud tulemustele, võib teha järelduse, et uuringule vastanud ettevõtetel on strateegiline lähenemine laiemalt ning sealhulgas strateegiline kliendikesksus erineval tasemel. Osad ettevõtted tegutsevad väga teadlikult ning süsteemselt, kuid esineb ettevõtteid, kes oma tegutsemist strateegiliselt üldse ei planeeri.

- Uuringule vastanud ettevõtetest vaid üks kolmandik omab strateegilisi kirja pandud plaane ja tegevuskavasid. Äri arendamise ja juhtimise vaates võib see osutada kitsaskohaks,
- Uuringus osalenud ettevõtetel, kellel on kirja pandud strateegiline plaan, on klientidele suunatus selles plaanis enamasti olemas, kuid töötajatele suunatus on nõrk. Lähtudes strateegilise kliendikesksuse kontseptsioonist peaks töötajatele suunatus olema samavõrra oluline kui klientidele suunatus.
- Brändi lubaduse /kliendilubaduse sõnastamist kui strateegilise tegutsemise tööriista uuringus osalenud ettevõtted peaaegu ei kasuta. Selle tööriista vajadust ei tunnetata kuna pole mõistetud antud aspekti sisulist väärtust ja praktilist mõju,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- Hooajalise tööjõu vajaduse kaardistus näitab, et vajadus tööjõu järele tõuseb kõrghooajal tervikuna 72,4%. Kõige rohkem vajavad lisatöökäsi kõrghooajal toitlustuse ja vaba aja ettevõtted.
- Uuringus osalenud ettevõtetest suur osa ei planeeri oma ärilisi tegevusi ega hooaega varasemale statistikale tuginedes. Ollakse küll teadlikud käibe ja kasumi näitajatest, kuid ei nähta vajadust varasemate perioodide andmetele tuginedes ärilisi plaane teha.
- Suur osa ettevõtetest toovad lähiaastate fookuses välja teemasid, mis antud uuringus esile kerkisid. Näiteks digitaliseerimine, mida soovib lähiaastatel fookusesse võtta 59,2% (n=45) ettevõtetest.

Kliendikogemus ja külalislahkus

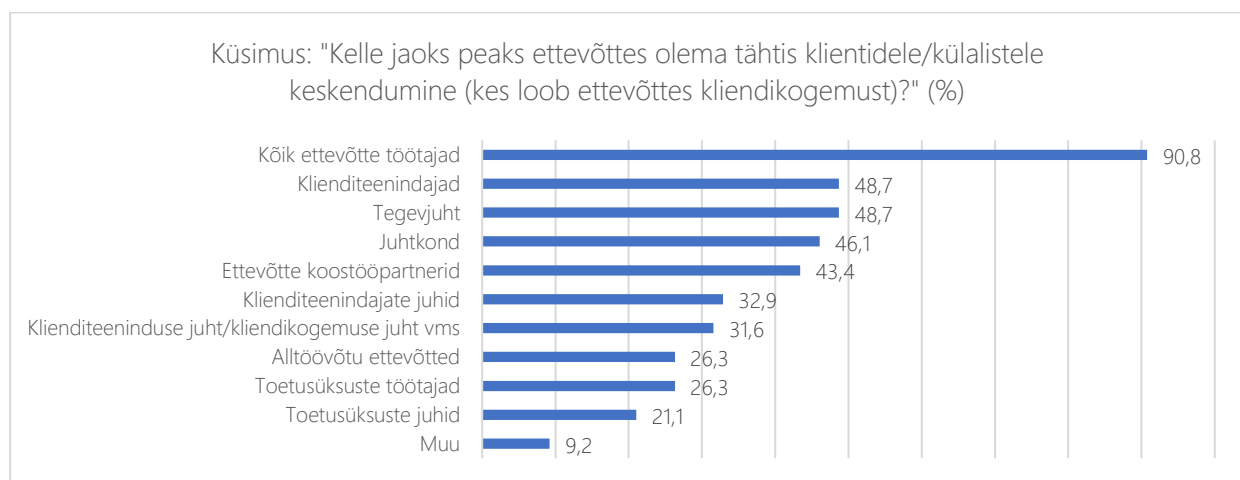
Kliendikogemus on kõigi ettevõttega seotud kogemuste summa, mis kliendile kliendisuhte kestel osaks saavad. Kliendikogemus on kliendi sisemine subjektiivne peegeldus nii otsesele kui mitteotsesele kontaktile ettevõttega ning selle tulemuseks on emotsionaalne hinnang, mida saab mõõta kas rahulolus, pühendumuses, soovitude määras jne. Kliendikogemust loovad ettevõttes kõik ettevõtte töötajad, samuti ettevõtte koostööpartnerid ning alltöövõtu ettevõtted.

Kes kujundab ettevõttes kliendikogemust?

Uuringus paluti ettevõtetel määratleda, kelle jaoks peaks olema oluline klientidele/külastajatele keskendumine, ehk kes loob ettevõttes kliendikogemust?

Tulemustest ([vt. Joonis 19](#)) selgub, et:

- 90,8% (n=69) ettevõtetest on arusaamine olemas, et kõik ettevõtte töötajad omavad selget rolli kliendikogemuse loomes,
- ✓ majutusettevõtte esindajad valisid 100% (n=32) valiku „Kõik ettevõtte töötajad”,
- ettevõtte koostööpartnereid nimetas 43,4% (n=33) ja alltöövõtu ettevõtteid 26,3% (n=20)



Joonis 19. Kes kujundavad ettevõttes kliendikogemust (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Ettevõtted, kes valisid valiku „muu“ kommenteerisid järgmiselt:

- „Kogu Pärnu teenindus loob lõppkokkuvõttes kliendikogemuse. Klient, kes restoranis on pidanud ootama, saanud parkimistrahvi puudulikult paigutatud info põhjal jne. tuleb meile kehva tujuga ning elab end välja.“
- „Kogukonna liikmed.“
- „Ettevõtte ruumide rentnikud.“

Milles väljendub ettevõtete külalislahkus?

Külalislahkust kui terminit on erialases kirjanduses defineeritud erinevalt. Antud uuring on käsitletud külalislahkust kui tervikut, mis peab olema nähtav, kogetav ja seeläbi tuntav läbi terve klienditeekonna. Alates sellest, kui kliendil/külasel tekib soov külastada sihtkohta kuni külastuse järgsete kontaktideni. Läbi külalislahke klienditeekonna luuakse kogemusi igas kokkupuutepunktis ning kujuneb terviklik kliendikogemus.

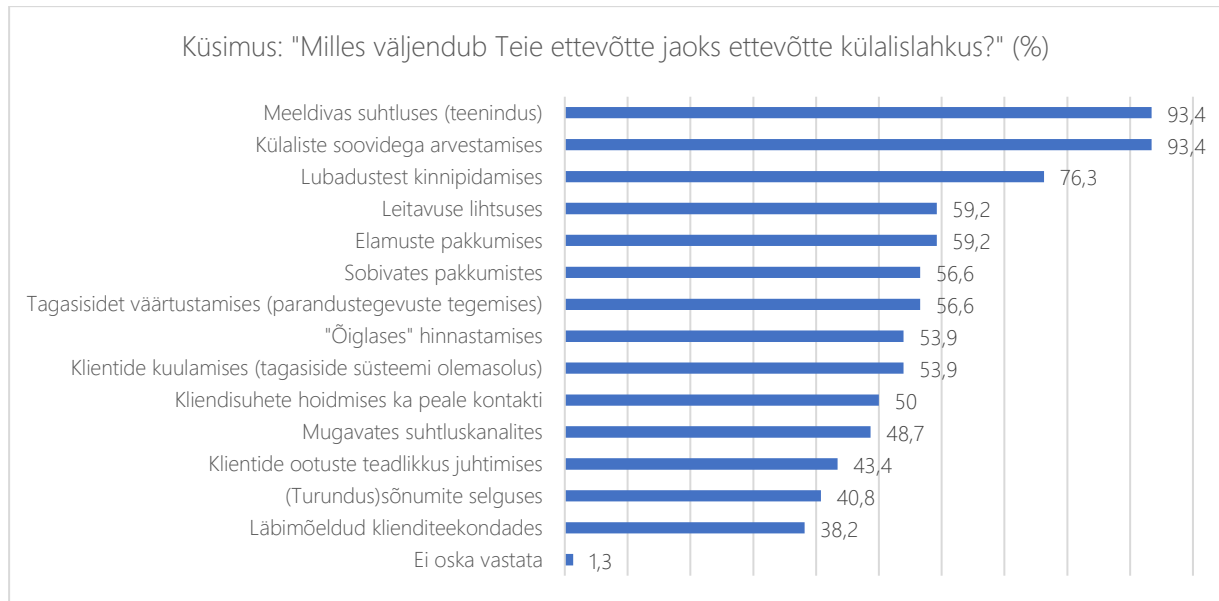
Uuringus anti ettevõtetele ette valik erinevatest tegevustest, mis võiks olla osaks külalislahkusest ning kliendikogemuse kujundamisest. Kõik ära toodud tegevused on vajalikud, et tervik-kogemus kujuneks külastaja jaoks positiivseks ja meeldivaks.

Kuna terminit „külalislahkus“ mõtestatakse ja mõistetakse erinevalt, annab küsimus „Milles väljendub Teie ettevõtte külalislahkus?“ pildi sellest, kuidas uuringule vastanud ettevõtete esindajad seda terminit mõistavad.

Tulemustest ([vt. Joonis 20](#)) on näha, et:

- arusaamine antud termini sisust on erinev,
 - ✓ kõige suurem osa ettevõtetest valis valikud „Meeldiv suhtumine (teenindus)“ (93,4%; n=71), „Külastuste soovidega arvestamine“ (93,4%; n=71) ja „Lubadustest kinnipidamine“ (76,3%; n=58). See näitab, et suur osa ettevõtetest seostab külalislahkust kui terminit peamiselt külastajate otsekontaktiga, mitte tervik-kogemusega,
 - ✓ kolm kõige vähem valitud aspekti olid: „Läbimõeldud klienditeekonnad“ (38,2%; n=29); „(Turundus) sõnumite selguses“ (40,8%; n=31) ja „Klientide ootuste teadlikkus juhtimises“ (43,4%; n=33). Need kolm on aga olulised külalislahkust väljendavad tegevused. Kui ettevõtte tegeleb klienditeekondadega, siis on ta ka läbi mõeldud sõnumid ning läbi sõnumite juhitakse teadlikult oma klientide ootusi.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 20. Külalislahkuse sisu ettevõtte jaoks (n=76)

- 10,5% (n=8) ettevõtet valis kõik valikud. Need ettevõtted defineerivad külalislahkust läbi kõikide aspektide.

Klienditeekond, selle kaardistus ja eri- ja eristuvate vajadustega külastajad

Klienditeekond koosneb paljudest kokkupuudetest ettevõttega ning seda võib vaadelda kui kokkupuutepunktide seeriat, millel on eesmärk täita mingit teatud kliendi vajadust. Klienditeekonna kaardistus on protsess, mille käigus kaardistatakse ettevõtte klientide teekonnad või teekonna osad, näidates ära paremad ja halvemad kokkupuuted/kogemused läbi kliendi silmade. Kaardistuse tulemuseks on visualiseeritud klienditeekonna kaart, kus on kirjas, mida klient teeb, mõtleb ja tunneb. Klienditeekonna kaardistusprotsessi peaks alati kaasama ka kliente. Vastasel korral ei saa töö tulemust nimetada klienditeekonna kaardiks, vaid selle hüpoteesiks.

Klienditeekonna kaardistust ja selle tulemusi kasutatakse:

- klientide kogemuste parandamiseks kokkupuutepunktides, mis enim mõjutavad kliendikogemust
- klientide tagasiside kogumise süsteemide üles ehitamiseks (kus ja mida peab jälgima ja millele tagasisidet küsima)
- tööprotsesside parandamiseks ja tõhustamiseks
- arendustegevuste prioriseerimiseks
- ettevõtte kliendikeskse toimimise tugevdamiseks (viies läbi teekonnakaardistusi koostöös ettevõtte eri osakondadega, tugevdatakse ühist vaadet ning mõistetakse teiste osakondade/üksuste tegevusi ja panust tervikusse)

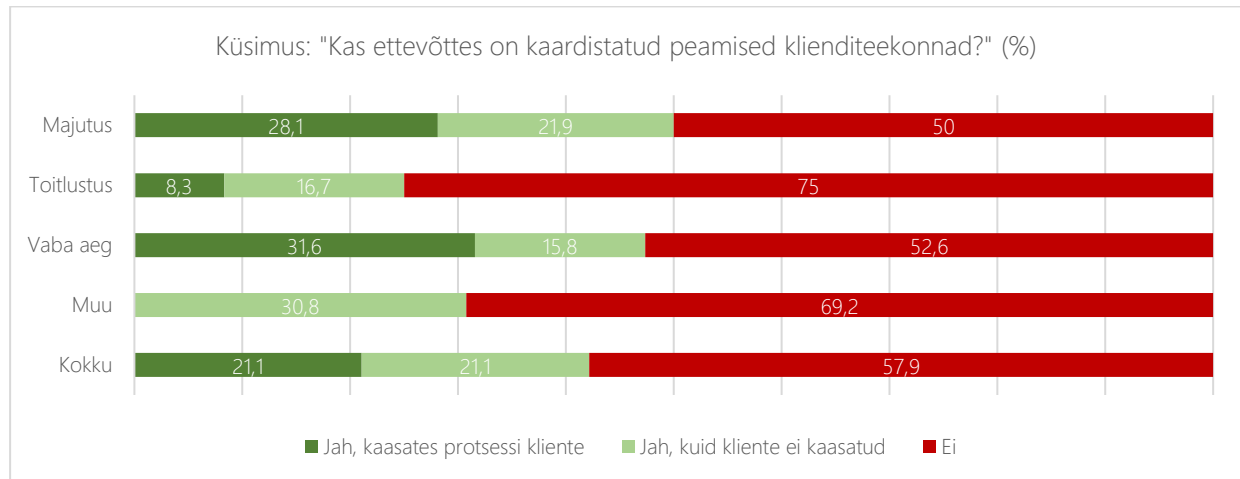
[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Klienditeekondade kaardistuse läbiviimine

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kas ollakse läbi viidud klienditeekonna kaardistust?

Tulemustest (vt. Joonis 21) nähtub, et:

- 42,2% (n=32) ettevõtetel on klienditeekonnad kaardistatud ning sellest omakorda vaid pooltel on protsessi kaastatud ka kliente,
- kõige vähem on klienditeekonna kaardistamisega tegelenud toitlustettevõtted ning kõige rohkem majutustettevõtted.



Joonis 21. Klienditeekondade kaardistus (n=76)

Kliendikeskne ettevõtte on võtnud eraldi fookusesse eri- või eristuvate vajadustega klientide vajadused ja nende teekonnad. Küsimuse juures toodi välja, et mõeldud on ratastoolis, nägemispuudega, kuulmispuudega, lapsevankriga, eakaid, teisest kultuuriruumist pärit külalisi jne.

Uuringus küsiti neilt ettevõtetelt, kes on klienditeekonnad ära kaardistanud, kas neil on kaardistatud ära ka eri ja eristuvate vajadustega külaliste teekonnad?

- 32 st ettevõttest, kes on kaardistused läbi viinud, kaheksa on ära kaardistanud ka eri- ja eristuvate vajadustega külaliste teekonnad.
- Üks ettevõtte nimetas täiendavas kommentaaris, et teenus, mida nad pakuvad, ei ole sobilik eri- ja eristuvate vajadustega külalistajatele.
- Küsimustikus paluti tuua näiteid, milliseid teekondi on kaardistatud:
 - ✓ kõik ettevõtted toovad välja ratastooliga külastajaid,
 - ✓ üks ettevõtte tõi välja, et lisaks teekondade kaardistamisele, on lisatud vastav (eri- ja eristuvate vajadustega külastajate) informatsioon kõikidesse materjalidesse mida kasutatakse ning ka kodulehele.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Ettevõtete hinnang oma ettevõtte klienditeekonna etappide olukorrale

Olenemata sellest, kas klienditeekonnad on kaardistatud või ei, peab ettevõtte olema teadlik klienditeekonna erinevatest etappidest ning samuti teadlikult neid kujundama.

Uuringus paluti kõiki ettevõtteid, olenemata sellest kas ollakse klienditeekonnad kaardistatud või mitte, anda hinnang eeldefineeritud klienditeekonna etappidele ning seda läbi kliendi vaate (kuidas kliendid neid hindaksid).

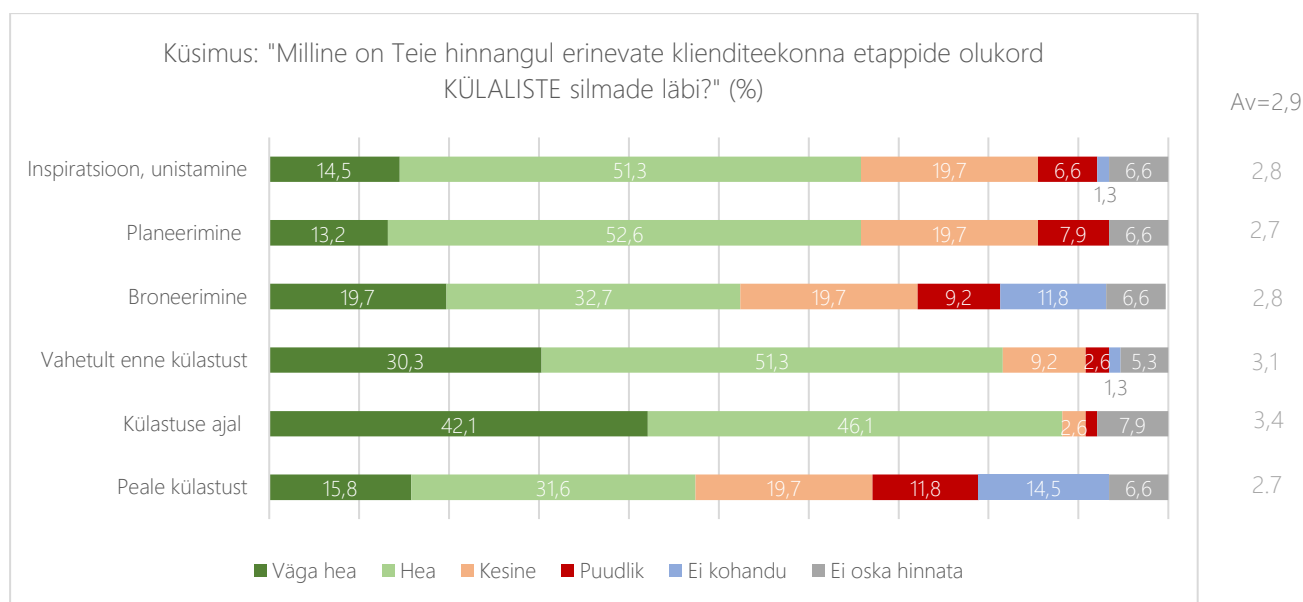
Eeldefineeritud klienditeekonna etapid olid lahti kirjeldatud järgmiselt:

1. Inspiratsioon, unistamine (ettevõtte on nähtav ja tekitab huvi)
2. Planeerimine (ettevõtte pakkumine on ahvatlev ja selge sõnumiga)
3. Broneerimine (ettevõtte pakub mugavat ja läbimõeldud broneerimissüsteemi)
4. Vahetult enne külastust (ettevõtte tagab informeerituse ja sujuva teekonna ettevõtte)
5. Külastuse ajal (ettevõtte loob igas kokkupuutepunktis positiivset kogemust)
6. Peale külastust (ettevõtte küsib tagasisidet, hoiab kontakti ja suhet oma kliendiga)

Tulemustest ([vt. Joonis 22](#)) nähtub, et:

- paljud ettevõtted hindavad kõiki etappe hinnanguga „väga hea“ või „hea“,
- päris suur % on negatiivseid („Kesine“ ja „Puudulik“) hinnanguid,
- kõikide etappide lõikes on ettevõtteid, kes ei tea või ei oska anda klienditeekonna etappidele hinnangut,
- kõikide etappide keskmiseks hinnanguks kujunes $av=2,9$ (nelja palli skaalal), mis näitab, et tervikuna ei saa hinnata klienditeekonna etappide olukorda heal tasemel olevaks.
- kõige paremas seisus ettevõtete endi hinnangul on „Külastuse ajal“ ($av=3,4$), kuigi ka seal oli kolm ettevõtet, kes andis endale negatiivse (kesine ja puudulik) hinnangu,
- kõige madalamad hinnangud sai „Planeerimine“ ($av=2,7$) ja „Peale külastust“ ($av=2,7$) etapid.
- ettevõtted panustavad teadlikult klientidega otsekontakti etapile ning vähem saavad tähelepanu klienditeekonna teised etapid. Samas etapid enne külastust on samuti olulise tähtsusega, et kliendid ettevõtte infot ja pakkumist märkaks ning ka oma külastust planeeriks. Samavõrra oluline on peale külastust kliendiga kontakti hoida ning inspireerida teda uueks külastuseks.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 22. Hinnang klienditeekonna etappidele (n=76)

Ettevõtetele anti võimalus ka vabaks kommentaariks:

- „Hindame heaks oma kodulehel olevat infot, kuid erinevatel põhjustel pole olnud aega/jõudu tegeleda turundusega laiemalt; samuti on kindlasti parandamisruumi külastusejärgses kontaktihoidmises, mis võiks olla pikaajaliselt läbimõeldum“

Ettevõtete digitaliseeritus

Digitaliseerimine on protsesside arendamine läbi infotehnoloogia rakendamise. ([Mis on digitaliseerimine? - Digiwise](#))

Läbi digitaliseerimise ja digilahenduste kasutamise on võimalik pakkuda oma klientidele rohkem väärtust. Digitaalsed tööriistad aitavad pakkuda klientidele uusi ja põnevaid viise ettevõttega suhtlemiseks. See on hädavajalik, et hoida inimesi huvitatud ettevõtte brändist ja toodetest ning samal ajal konkurentidest eristuda. ([Digitaliseerimise tähtsus kohalikele ettevõtetele - Tech - 2022 \(ronmartinsen.com\)](#))

Ettevõtete enesehinnang digitaliseerimise aspektidele

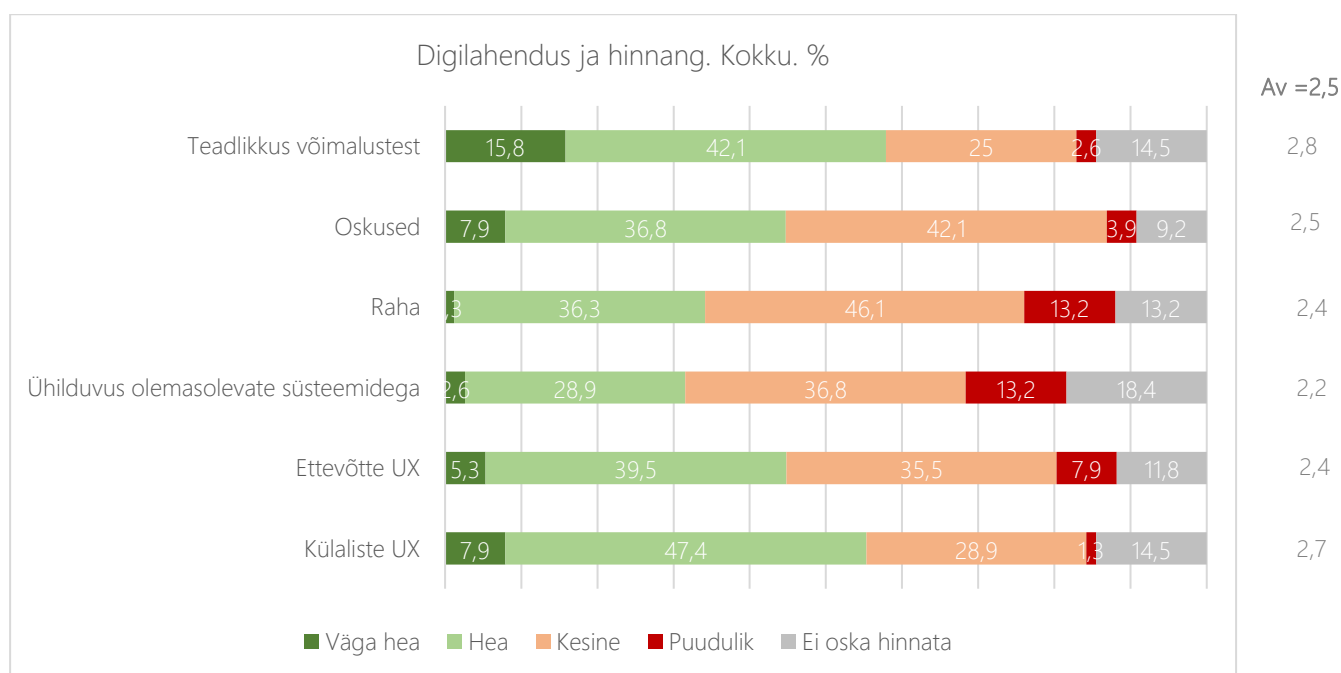
Ettevõtete uuringus paluti hinnata enda ettevõtte digitaliseerimise olukorda. Hinnatavateks aspektideks olid:

1. Teadlikkus erinevatest digitaliseerimise võimalustest,
2. Rakendamise suutlikkus – oskused,
3. Rakendamise suutlikkus – ressursid (raha),
4. Rakendamise suutlikkus – ühilduvus olemasolevate süsteemidega,
5. Kasutajamugavus ettevõttele „Ettevõtte UX“,
6. Kasutajamugavus külastajale „Külastajate UX“.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Tulemustest ([vt. Joonis 23](#)) selgub, et:

- ettevõtete kõikide hinnangute keskmiseks kokku kujunes $av=2,5$, mis on nõrk tulemus võttes arvesse ka suhteliselt suurt madalate hinnangute osakaalu,
- iga hinnatava aspekti osas esines ettevõtteid, kes ei osanud seda aspekti hinnata. Kuue ettevõtte esindajad ei osanud anda hinnangut ühelegi aspektile. Tegu oli mikro- ja väikeettevõtetega, kellest üks liigitub majutusettevõtete ja ülejäänud Vaba aja ja Muu tegevusega ettevõtete alla,
- erinevate aspektide vaates hinnati kõige kõrgemalt „Teadlikkust võimalustest“ ($av=2,8$) ja „Külastajate UX“ ($av=2,7$),
- erinevate aspektide vaates hinnati kõige madalamalt „Rakendamise suutlikkus- ühilduvus olemasolevate süsteemidega“ ($av=2,2$) ja „Rakendamise suutlikkus- ressursid (raha)“ ($av=2,4$).



Joonis 23. Digilahendus ja hinnang sellele. Ettevõtte (n=76)

- Tegevusvaldkonna vaates hindasid end kõige kõrgemalt majutusettevõtteid $av=2,7$ (hinnatud aspektide keskmine kokku) ja kõige madalamalt toitlustusettevõtteid $av=2,3$ (hinnatud aspektide keskmine kokku)

Ettevõtete digitaliseerimise väljakutsed

Ettevõtetele küsiti nende väljakutseid digitaliseerimise valdkonnas. Tegu oli vaba vastuse väljaga. Kommentaarid grupeeriti ühtsete märksõnade alla ning tulemuste visualiseerimiseks loodi sõnapilv.

Vastustest ([vt. Sõnapilv 1](#)) nähtub, et

- kõige rohkem nimetati ettevõtte broneerimiskeskonda, kodulehe loomist, oskuste täiendamist, raha ja aja leidmist jne,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- nimetati ka süsteemsuse vajadust, kliendikontaktide/kliendibaasi loomise vajadust ning olemasolevate süsteemide kasutajamugavuse arendamist,
- 8 ettevõtet 76-st (10,5% valimist) ei oska väljakutseid nimetada või nad ei tunneta väljakutseid antud valdkonnas.



Sõnapilv 1. Digitaliseerimise väljakutsed. Ettevõtted (n=76)

Uuringus keskenduti täiendavalt mõnele olulisele aspektile, kus tehnoloogia kasutus on saanud tavapäraseks ning klientide poolt oodatuks.

Näiteks, ettevõtete ja pakkumiste nähtavus ja kättesaadavus, info selgus sh. kodulehe olemasolu ning broneerimis- ja maksmisprotsessi lihtsus. Lisaks eelnevale kliendiandmete olemasolu selleks, et vajadusel kliendi teekonda sujuvamaks muuta või temaga kontakti võtta kas info jagamise, suhete hoidmise või täiendavate pakkumiste tegemise näol.

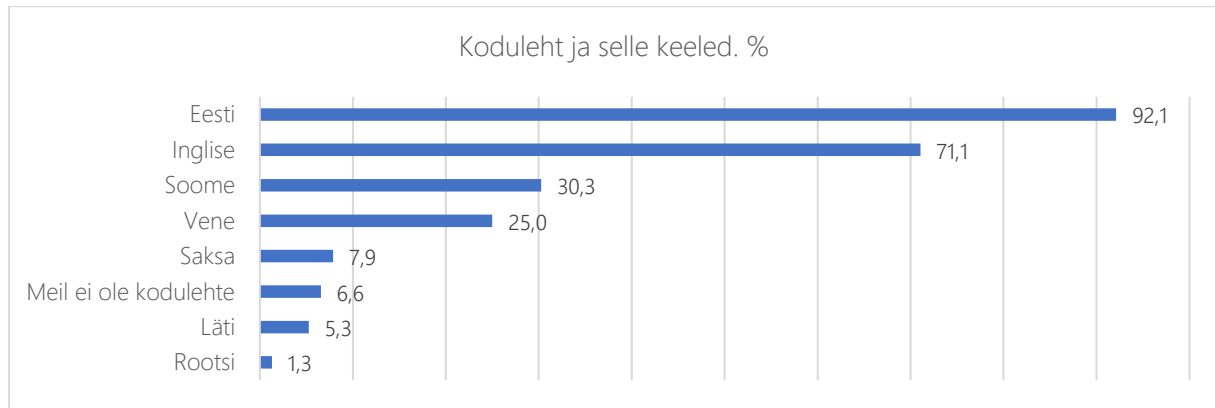
Ettevõtete kodulehe olemasolu ning seal kasutatavad keeled

Uuringus paluti ettevõtetel märkida oma kodulehe olemasolu ja keeled, milles koduleht on külastajatele kättesaadav.

Vastuste ([vt Joonis 24](#)) nähtub, et:

- 6,6% (n=5) ettevõtetest puudub koduleht. Nende hulka kuulub kaks majutusettevõtet, kaks toitlustusettevõtet ja üks käsitööga tegelev ettevõte,
- kõige enam (92,1% n=70) on ettevõtteid, kellel on eestikeelne koduleht,
- teistest keeletest esineb kodulehtedel kõige enam inglise (71,1% n=54), soome (30,3%, n=23) ja vene keelt (25%, n=19)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 24. Koduleht ja keeled (n=76)

- ühel ettevõttel on koduleht ainult ingliskeelne ning ühel majutusteenust pakkuval üksikettevõtjal on koduleht lausa kuues keeles,
- intervjuude käigus selgus, et ettevõtted kasutavad ka oma sotsiaalmeedia lehti klientidega suhtlemiseks ning info jagamiseks. Seetõttu polegi mõnel ettevõttel kodulehte loodud.

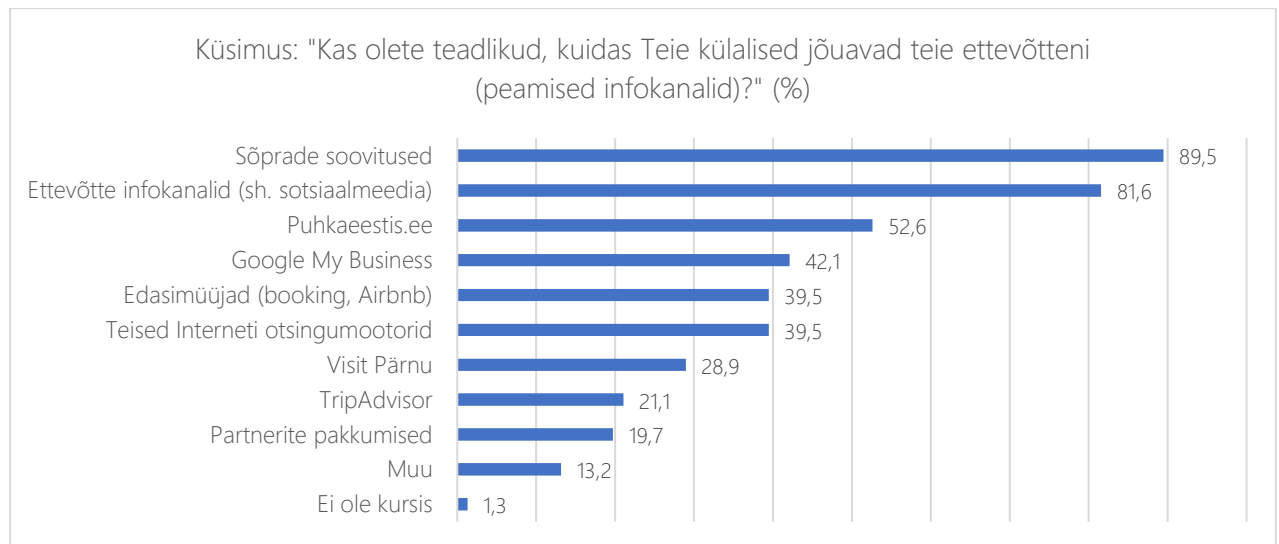
Ettevõtete peamised infokanalid

Uuringus küsiti ettevõtetelt teadlikkust sellest, kuidas külastajad nendeni jõuavad ehk teisisõnu, mis on peamised infokanalid. Sarnast küsimust küsiti ka külastajate küsimustikus.

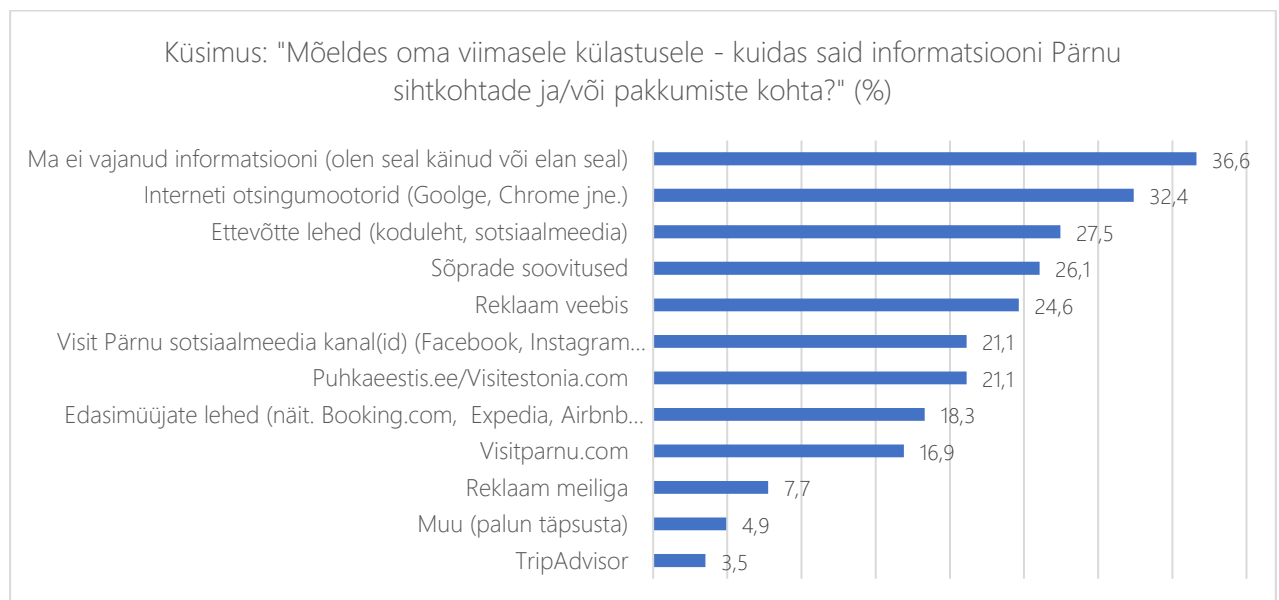
Tulemustest ([vt ettevõtete tulemusi joonis 25](#) ja [külastajate tulemusi joonis 26](#)) selgub, et:

- kõige enam jõuavad ettevõtete arvamusel külalised ettevõteteni läbi sõprade soovitude (89,5%, n=68) ja läbi ettevõtte infokanalite (81,6%, n=62),
 - ✓ vaid 26,1% (n=37) külastajates nimetas sõprade soovitusi infokanalina ning ettevõtte lehti nimetas 27,5% (n=39),
 - ✓ külastajad valisid kõige enam (36,6%, n=52) valiku „Ma ei vajanud informatsiooni (olen seal käinud või elan seal) ning sellele järgnes valik „Interneti otsingumootorid“ (32,4%, n=46)
- kõige vähem on ettevõtete poolt nimetatud Partnerite pakkumisi (19,7%, n=15) ja TripAdvisorit (21,1, n=16),
 - ✓ kõige vähem töid külastajad samuti välja TripAdvisorit (3,5%, n=5),
- Visit Pärnut kanalina nimetab 28,9% n=22 ettevõtet,
 - ✓ külastajatest nimetas Visit Pärnu kanaleid 21,1% (n=30)
- üks ettevõtte ei ole antud aspektiga kursis,
- valiku „muu“ all toodi ettevõtete poolt välja keskkonnaharidus.ee, Lonely Planet, muid reisiraamatuid, enda tuntust segmendis ja oma püsikliendibaasi,
- külastajad töid valiku „muu“ all välja Facebook reklaami ja reisivahendufirmasid.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 25. Kuidas jõuavad külastajad ettevõteteni. Ettevõtte (n=76)



Joonis 26. Kuidas saite infot pakumisest. Külastajad (n=142)

Broneerimise ja maksmise kanalid

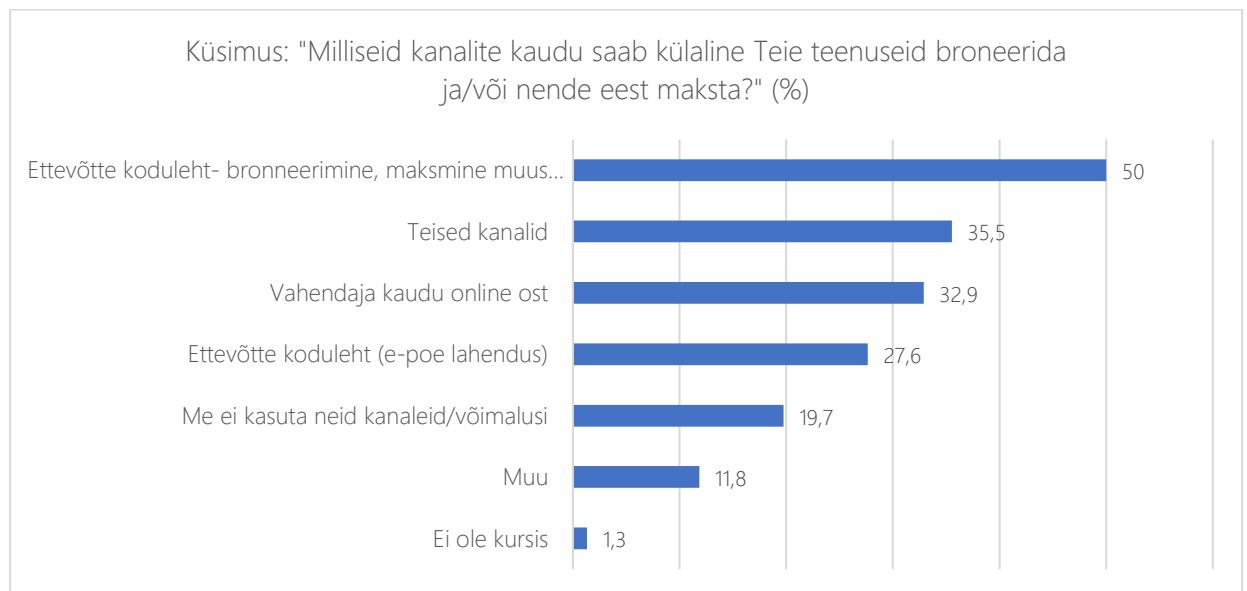
Nii kliendile kui ettevõttele on oluline, et planeeritud kontakt saaks reaalsuseks. See tähendab, et külastajal oleks kindlus, et tema soovitud teenus on tema jaoks olemas ja ettevõttel on kindlus, et külaline, kes on broneerinud külastuse, tuleb kohale.

Uuringus küsiti ettevõtete käest, et mis on nende ettevõttes võimalused külastuse broneerimiseks ja selle eest maksmiseks.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Tulemustest ([vt. Joonis 27](#)) selgub, et:

- kõige enam (50%, n=38) valisid ettevõtte valiku „Ettevõtte koduleht- broneerimine. Maksmine muus kanalis“, järgnes valik „Teised kanalid (puhkaeestis.ee, Maaturism.ee jms), mille kaudu on võimalus jõuda broneeringuni“ 35,5% (n=27),
- „Vahendaja kaudu online ost“ (32,9%; n=25) ja „Ettevõtte koduleht (e-poe lahendus)“ (27,6%; n=21), on lahendused, mida osad ettevõtte on klientidele võimaldanud ning mis on kasutaja/külastaja vaatest ehk kõige sujuvamad. Oluline muidugi on süsteem, mis kogu seda protsessi toetab: teavitused/kinnitused meilid jne,
- „Muu“ valikuna tõid viis ettevõtet välja e-maili ja telefoni teel kontakti võtmise ja eraldi ka tasumise võimalused. Ühel ettevõttel antakse broneerimise võimalus vaid suurematele gruppidele,
- ühtegi neist võimalustest ei kasuta 19,7% (n=15) ettevõtet.



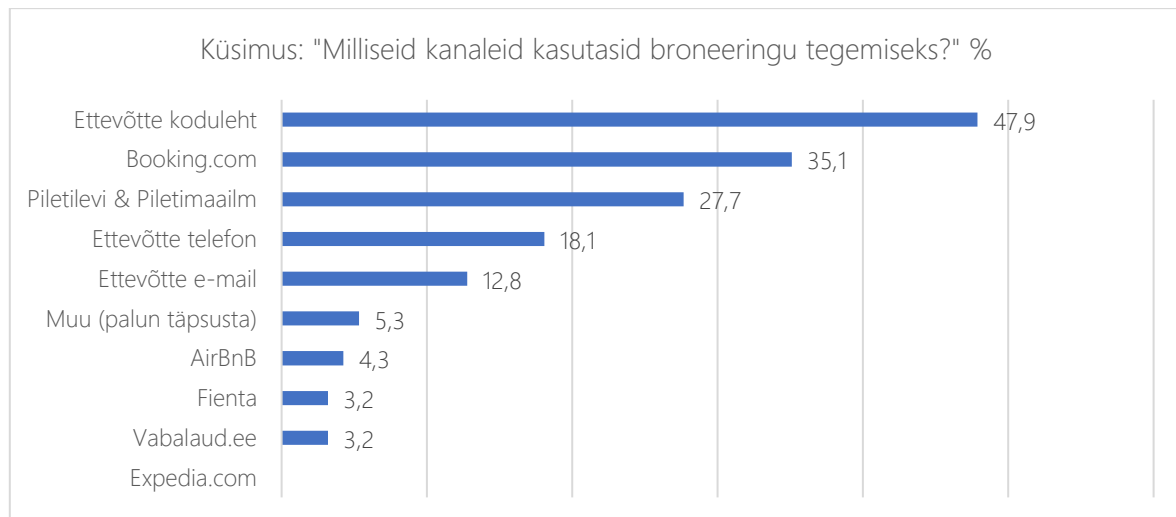
Joonis 27. Broneerimise ja maksimise võimalused. Ettevõtte (n=76)

Kuna külastajatelt küsiti sarnast küsimust, siis on võimalik tulemusi vaadelda kõrvuti. Nimetatud küsimust küsiti neilt külastajatelt, kes märkisid, et nad broneerisid eelnevalt oma külastuse. Neid inimesi oli 94.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 28](#)) nähtub, et

- 47,9%, n=45 külastajat kasutasid külastuse broneerimiseks ettevõtte kodulehte,
- järgnes Booking.com 35,1%, n=32 külastajaga,
- muu valikus toodi ära reisivahendust firmade nimed.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

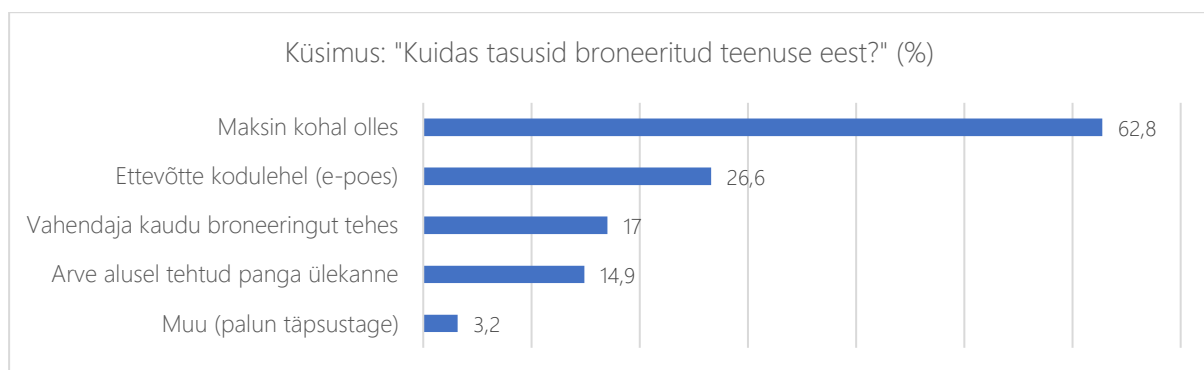


Joonis 28. Kanalid broneerimiseks. Külastajad (n=94)

Teisena uuriti broneeringu teinud külastajate käest, mis kanaleid kasutades tasuti broneeringu eest.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 29](#)) on näha, et:

- 62,8% (n=60) külastajat maksis broneeringu eest kohal olles,
- 26,6% (n=25) broneeringu teinud külastajatest maksid oma külastuse eest ettevõtte kodulehel (e-poes),
- „muu“ kategooria all (3,2%, n=3) toodi välja erinevaid reisivahendusfirmasid, kinkekaarte ja seda, et pidi maksma sularahas, mis ühele kliendile meelehärmi valmistas.



Joonis 29. Broneeringu eest tasumine. Külastajad (n=94)

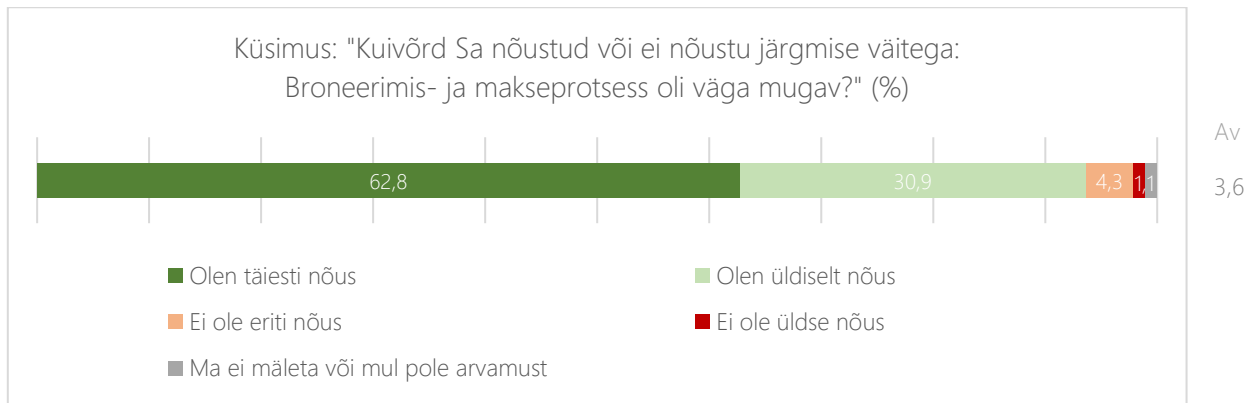
Broneeringu ja maksmise teenuse kokkuvõtteks paluti anda külastajal hinnang protsessile.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 30](#)) nähtub, et:

- külalised on väitega „Broneerimis- ja makseprotsess oli väga mugav“ valdavalt kas „Täiesti nõus“ või „Üldiselt nõus“,
- väike osa (5,4%, n=6), inimesi ei olnud nõus esitatud seisukohaga.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Broneerimisprotsessi hinnangud teisendati numbriliseks hinnanguks ning arvutati keskmine tulemus. Selleks kujunes $av=3,6$, mis on hea tulemus.



Joonis 30. Hinnang broneerimisprotsessi mugavusele. Külastajad (n=94)

- Paludes negatiivse hinnangu andnud külastajatel oma hinnangut täpsustada, toodi välja
 - ✓ „Alles hiljuti otsisin majutust Pärnusse, elan küll lähedal, aga Pärnus väljas käies ei tahaks öösel koju sõita. Hotellide kodulehed on kohati väga kurvad, tahaks otse broneerida, aga esile tulid sellised probleemid - ei saa lehte mobiilis vaadata/ pole broneeringu süsteemi olemas, kirjuta kiri, et broneerida/ on broneeringu süsteem, aga see ei toimi ei telefonis, ega arvutis. Iganenud ja ajast arust lehed ei tekita eriti usaldusväärset. Restoranidel jälle paljudel polegi kodulehte. Klubid, mis nädalalõpus lahti on, lasevad oma programmi välja viimasel hetkel, seega ette pole nagu mõtet väga plaani teha, sest ei tea kas miskit üldse sobivat toimub kuskil.”
 - ✓ „Klientide suur huvi sihtkoha vastu tegi võimatuks viimasel hetkel täispaketi broneerimise. Teenuseid tuli jupphaaval kõrvutada ja soetada.”
 - ✓ „Cash is annoying as hell, yet I understand why it's used and so on but still... Annoying... coins...”

Külastajate andmete kvaliteet ja haldamine

Et pakkuda klientidele sujuvat klienditeekonda, on oluline, et ettevõttel on olemas oma klientide kontaktinfo. Seda nii uute külastajate kui juba korduvkülastajate vaates. Kliendid väärtustavad personaalsust ning eeldavad, et nendega seotud info, mida ollakse korra juba ettevõttele antud, on ettevõttel mees. Näiteks teenused mida on kasutatud, kogemused mida on saadud, erisoovid või kliendi erivajadused, tagasiside mida on antud jne.

Antud aspekt on tugevalt seotud ettevõtte (digi)võimekusega klientide andmeid koguda, ajakohasena hoida ja ka otstarbekalt klientide huve silmas pidades kasutada.

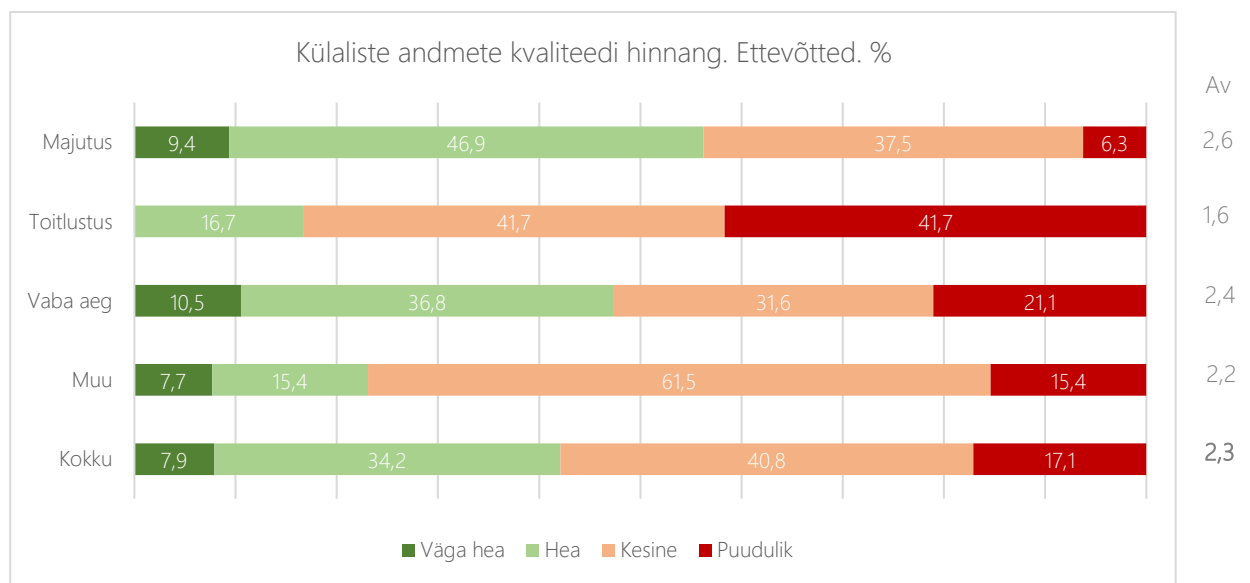
Uuringus küsiti ettevõtetelt: „Kuidas hindate külastajate andmete kvaliteeti oma ettevõttes?” andes ette sõnalised hinnangud, mis olid järgmised:

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- Väga heaks. Külastajate andmed on olemas ja regulaarselt uuendatud. Suhtleme klientidega aktiivselt,
- Heaks. Külastajate andmed on olemas, kuid ei saa olla kindel nende kvaliteedis/need on uuendamata,
- Kesiseks. Külastajate andmeid me süstemaatiliselt pole kogunud,
- Puudulikuks. Meil ei ole meie külastajate andmeid, mida täiendavaks suhtluseks kasutada.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 31](#)) nähtub, et:

- rohkem kui pooled (57,9, n=44) ettevõtted andsid enda kliendiandmete kvaliteedile negatiivseid („Kesine“ ja „Puudulik“) hinnanguid,
- ideaalset ja oodatud pilti, ehk seda, kus külastajate andmed on olemas, uuendatud ning klientidega suheldakse, esineb vaid kuuel ettevõtetel (7,9%),
- kliendiandmete kvaliteedi keskmiseks kujunes av=2,3, mis on nõrk tulemus
 - ✓ kõige kõrgem keskmine on majutusettevõtetel, kus rohkem kui pooled ettevõtted (56,2% n=18) omavad kliendi andmeid,
 - ✓ kõige madalam keskmine on toitlustusettevõtetel, kus vaid 16,7% (n=2) ettevõtetest hindasid oma klientide andmete kvaliteeti hinnanguga „hea“. Keskmiseks kujunes av=1,6.



Joonis 31. Hinnang külastajate andmete kvaliteedile. Ettevõtted (n=76)

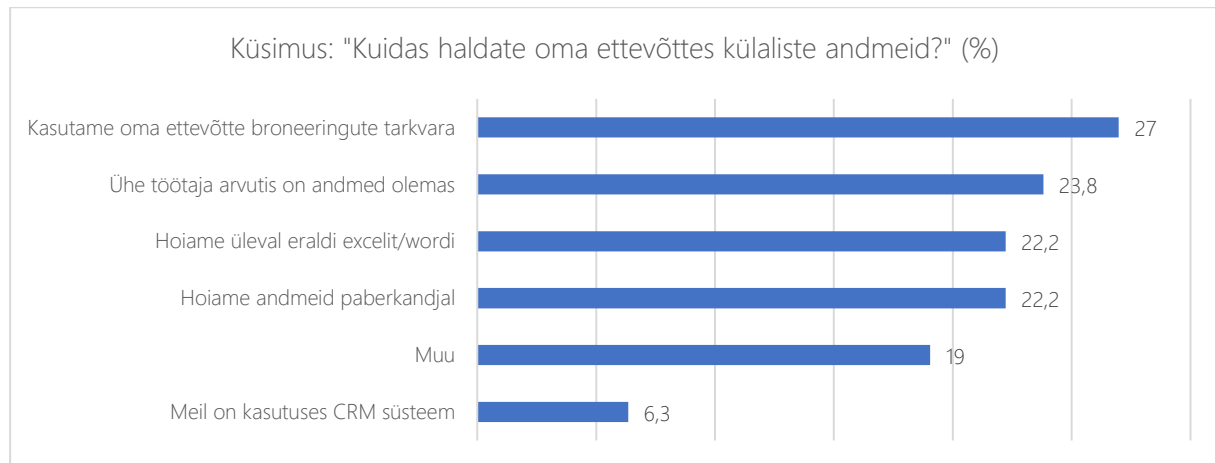
- Vabades kommentaarides tõid ettevõtted välja põhjused:
 - ✓ tööjõu, aja, töövahendi ja oskuste puudust,
 - ✓ ei tunnetata vajadust.

Ettevõtete käest, kes andsid andmete kvaliteeti hinnates hinnangu „Väga hea“, „Hea“ ja „Kesine“, küsiti täiendavalt, kuidas kliendiandmeid ettevõttes hallatakse?

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 32](#)) nähtub, et:

- kõige enam (27% ,n=17) ettevõtteid haldab andmeid oma ettevõtte broneeringute tarkvaras,
- kõige vähem (6,3%, n=4) omavad ettevõtteid CRM (*Customer relationship management*) süsteemi,
- 22,2%, n=14 ettevõtet hoiavad üleval eraldi Excelit ja/või hoiavad andmeid paberkandjal.



Joonis 32. Klientide andmete haldamine. Ettevõtted (n=63)

- „Muu“ valiku teinud ettevõtteid tõid välja, et nad kasutavad uudiskirja keskkonda, kalendrit kus on kontaktandmed ja elektroonilist postkasti kus on klientide info alles. Samuti esines kommentaare, et olemasolevaid kliendiandmeid ei hallata.
- Üks vaba kommentaar oli järgmine: „Laseme minna, elame hetkes...”

Digitaliseerituse kokkuvõte

Võttes kokku uuringule vastanud ettevõtete digitaliseerituse taset võib teha järelduse, et digitaliseerituse tase on ebaühtlane ning arengupotentsiaali külalislahkuse valdkonna ja äri toetuseks on.

- Ettevõtteid tunnetavad vajadust, hinnates enda digitaliseerimise taset madalalt (av=2,5).
- Väljakutsetena nimetavad ettevõtteid kõige enam broneerimissüsteemide arendamist, mille kohane peegeldus ilmnes ka broneerimise – ja maks miskanalite aspekte uurides.
 - ✓ Ettevõtteid on küll loonud võimalusi klientidele broneeringuid teha ning teenuste eest maksta, kuid paljud kasutatavatest ja pakutavatest võimalustest ei ole külastajatele väga mugavad.
- Uuringust selgus, et ettevõtete arusaam sellest, mis toob külalisi nende juurde, ei ühti infoga, mida saadi külastajate uuringust. Ettevõtteid hindasid kõige olulisemaks kanaliks sõprade soovitusel, kuid külastajate valikud seda ei kinnitanud.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- Küllastajate andmete kvaliteet on uuringus osalenud ettevõtetel enamasti puudulik. Siiski leidub üksikuid ettevõtteid, kellel on olemas oma klientide andmed, mis on regulaarselt uuendatud ning mida kasutatakse klientidega suhtluseks.
- Pärnus ja Pärnumaal esineb ettevõtteid, kes ei tunnetagi digitaliseerimise ja seal hulgas ka kliendiandmete kogumise järgi vajadust. Lugesdes kommentaare võib teha üldistatud järelduse, et mõistmine, mis on antud tegevuste sisuline eesmärk külalislahkuse vaates, vajab selgitamist.

Klientide pakkumise ja kogemuse kujundamine

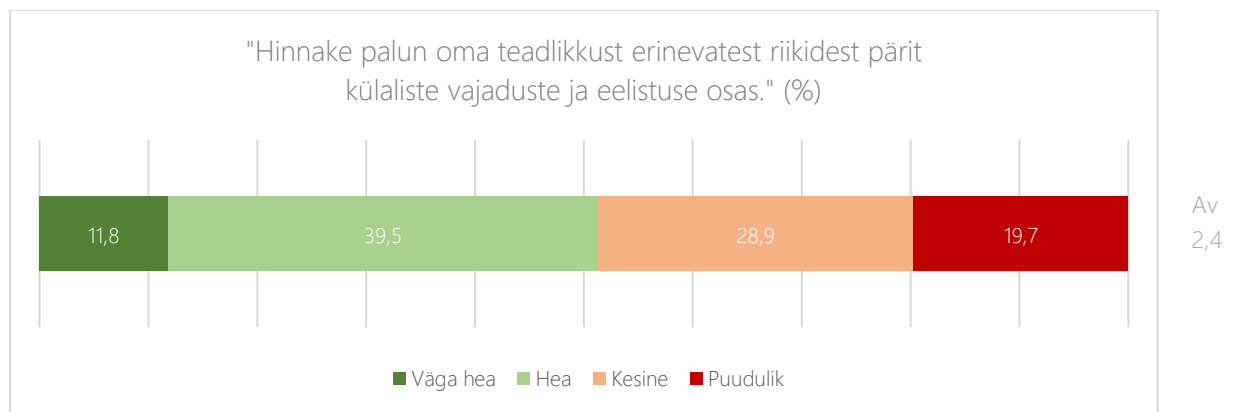
Teadlikkus erinevatest riikidest pärit küllastajate vajadustest ja eelistusest

Varasemast kaardistusest ilmnes, et ettevõtted on teadlikud, kust on nende kliendid pärit.

Uuringus küsiti ettevõtete käest, kuivõrd teadlikud nad on erinevatest riikidest pärit küllastajate vajadustest ja eelistustest.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 33](#)) nähtub, et:

- ettevõtted hindasid oma teadlikkust tervikuna madalalt (av=2,4) ning vastuste hajuvus skaalal oli üsna ühtlane,
✓ pea pooled (48.6%, n=37) ettevõtetest hindasid oma teadlikkust madalate hinnetega.



Joonis 33. Teadlikkus vajaduste ja eelistuste osas. (n=76)

Ettevõtetele anti võimalus anda oma hinnangule kommentaar (valik vastustest):

- „Oleme tegutsenud lühikest aega ja selle ajaga pole piisavalt infot kogunenud.“
- „Oleme teadlikud kõigist oma peamistest sihtturgudest, kuid samas teadlikud sellest, et geograafiline päritolu ei määra tingimata üksikisiku vajadusi ja eelistusi.“
- „Ei ole hästi kättesaadavat infot.“
- „Ei ole välismaalastele orienteeritud ettevõtte.“
- „Erinevate riikide turistide arvamus Eestimaa turismi kohta, leitavus, mida loodavad näha ja kogeda, vajadused sõltuvalt riigi majanduse tasemest.“
- „Kogemuste põhjal tuleb arvamus.“

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- „Üritame olla kõigi külaliste suhtes mõistvad ja pakkuda parimat.“
- „Arvan, et sõltumata sihtturust saabub mulle klient, kellega arvestan individuaalselt. Väga väike maht loob selleks suurepärased võimalused.“

Kliendi tagasiside, sellele vastamine ja sellega arvestamine

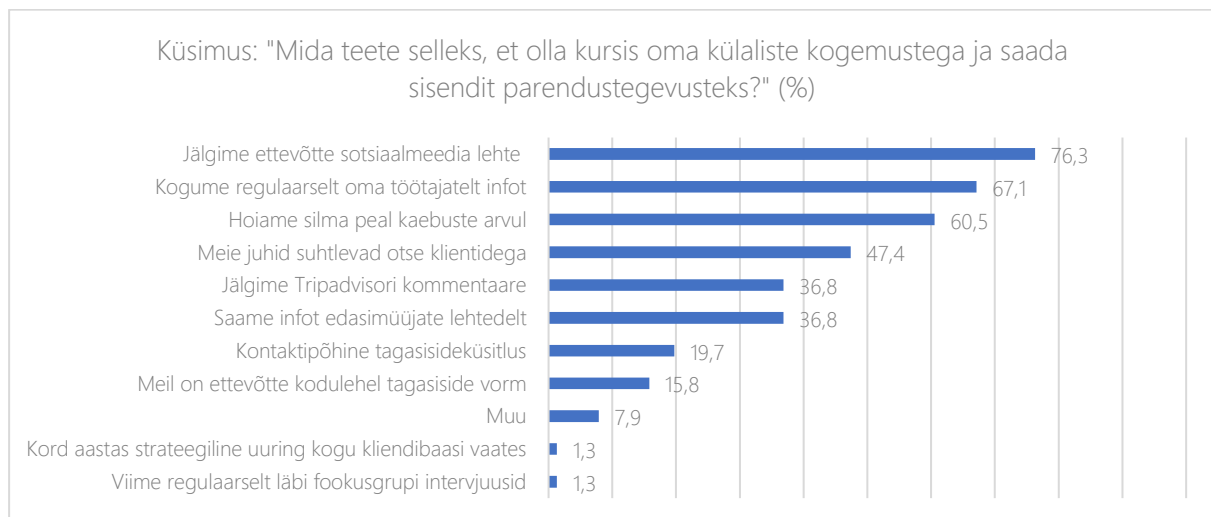
Kliendikogemusele tagasiside saamine ja kliendikäitumise jälgimine on kliendikogemuse juhtimise ja kujundamise protsessi oluliseks osaks. Ettevõtte peab looma klientidele võimaluse (kanalid) anda tagasisidet ning looma protsessi selleks, et klientide tagasisidele saab vastatud ning nende arvamus ettevõtte toodete ja teenuste parandamiseks arvesse võetud.

Ettevõtete tegevused kliendikogemuse mõistmiseks

Uuringus küsiti ettevõtetelt, mida nad teevad selleks, et olla kursis oma külaliste kogemustega ning saada sisendit parandustegevusteks?

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 34](#)) on näha, et:

- kõige rohkem ettevõtteid (76%; n=56) jälgib oma sotsiaalmeedia lehte ja sealseid kommentaare (76%; n=56), oma töötajate käest sisendi kogumist klientide peegelduste kohta (67,1% n=51) ning silma hoitakse peal kaebuste arvul olenemata sisse tulevast kanalist (60,5%; n=46),
- kõige vähem on kasutatud klientidelt ise tagasiside küsimist ning nende kaasamist. Kord aastas kogu kliendibaasi hõlmavat strateegilist rahulolu/pühendumuse uuringut viib läbi vaid üks ettevõtte ning sama ettevõtte viib läbi ka regulaarseid fookusgrupi intervjuusid,
- vähe kasutatakse võimalust olla oma kodulehel avatud tagasisidele (15,8%, n=12) ning vähe kasutatakse ka kontaktpõhist ehk külastusjärgset tagasiside küsimist (19,7%, n=15),
- ettevõtete juhtide suhtlemist klientidega toob välja 47,4% (n=36) ettevõtet, mis on positiivne näitaja,



Joonis 34. Tegevused kliendikogemuse mõistmiseks. (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- „Muu“ võimaluste all töid ettevõtteid välja külastajate ning tagasiside lehti hotellitubades. Toodi välja ka külastajate vestlemist enne külastaja lahkumist.

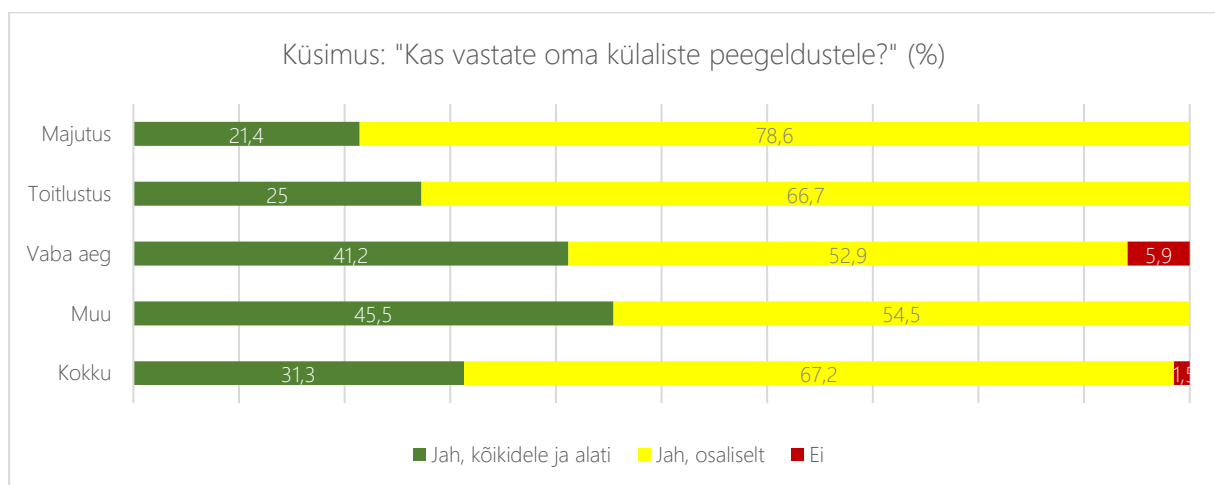
Klientide tagasisidele vastamine

Kliendikogemuse erialakirjanduses räägitakse järjest enam sellest, et rohkem kui 80% klientidest kasutab teenuse valikul DIY (*Do-It-Yourself*) meetodit. See tähendab, et turismi sihtkohtade valikut tehes jälgitakse ka seda, mida on sihtkoha ettevõtete kohta öeldud ning kas ja mil moel vastatakse klientide kommentaaridele. Peegeldusele vastamine on oluline ka neile, kes on võtnud vaevaks enda kommentaari ettevõtte kohaselt anda. Klientide kommentaaridele vastamine on võimalus tänada klienti tagasiside eest ja vajadusel „siluda“ kogemust (kui see on olnud negatiivne) ning sellest ka õppida.

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kes olid eelmises küsimuses märkinud ära kanalitena TripAdvisor, edasimüüjate lehed, sotsiaalmeedia ning kodulehe tagasiside, kas ja mil määral külastajate peegeldustele omakorda vastatakse. Selliseid ettevõtteid oli kokku 67.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 35](#)) on näha, et

- 31,3% (n=21) ettevõtetest vastab kõikidele peegeldustele ja alati,
- 67,2% (n=45) ettevõtetest vastab osaliselt külastajate peegeldustele,
- üks ettevõtte ei vasta klientide tagasisidele.



Joonis 35. Külastajate peegeldustele vastamine; (n=67)

Kommentaaridele tuginedes saab lisaks tuua välja, et

- Booking.com tagasisidele üks ettevõtte ei vasta, kuid otse neile tulnud tagasisidele vastatakse alati,
- osad kommentaarid on ettevõtete sõnul sellised, millele on keeruline vastust kirjutada.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Kliendikogemuse/külastajakogemuse parandamine

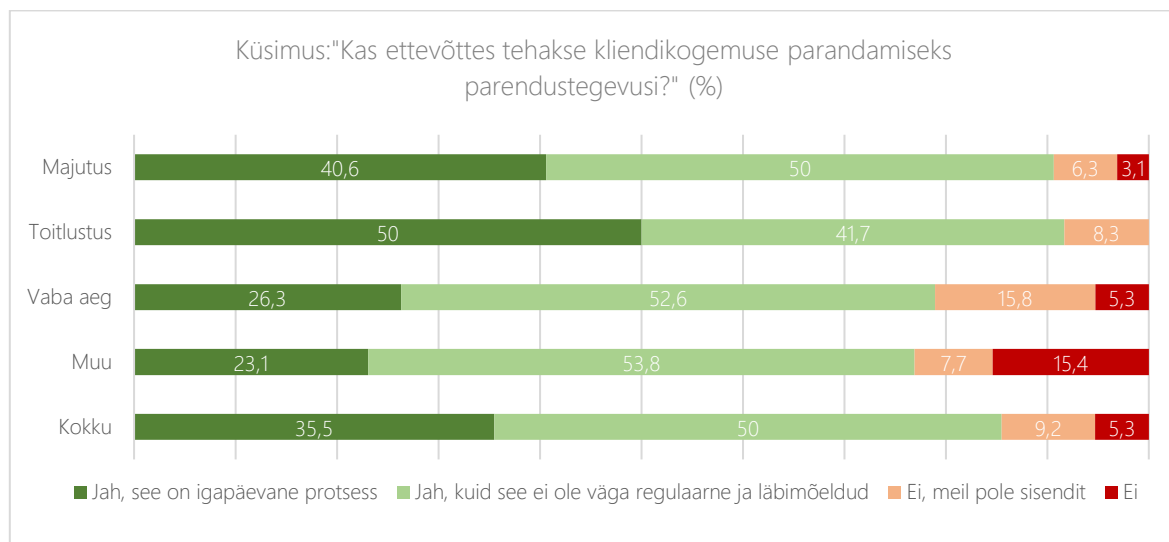
Kliendikeskselt toimiv ettevõtte teeb süsteemselt parandustegevusi selleks, et parendada klientide kogemust. Seda saab teha tuginedes klientide tagasisidele ja töötajate ettepanekutele.

Uuringus küsiti ettevõtetelt kas nende ettevõttes tehakse kliendikogemuse kohaseid parandustegevusi? Lisaks uuriti ka seda, kas ja mil määral võetakse arvesse eri- ja eristuvate vajadustega külastajate vaadet ning mil määral kaasatakse disainiprotsessi kliente?

Parandustegevuste tegemine

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 36](#)) nähtub, et

- 35,5% (n=27) ettevõtetest teevad parandustegevusi igapäevaselt,
- 50% (n=38) ettevõtetest teevad parandustegevusi, kuid see pole nende sõnul regulaarne ja läbimõeldud,
- 14,5% (n=11) ettevõtte ei tee parandustegevusi ja osad neist seetõttu, et neil pole sisendit.



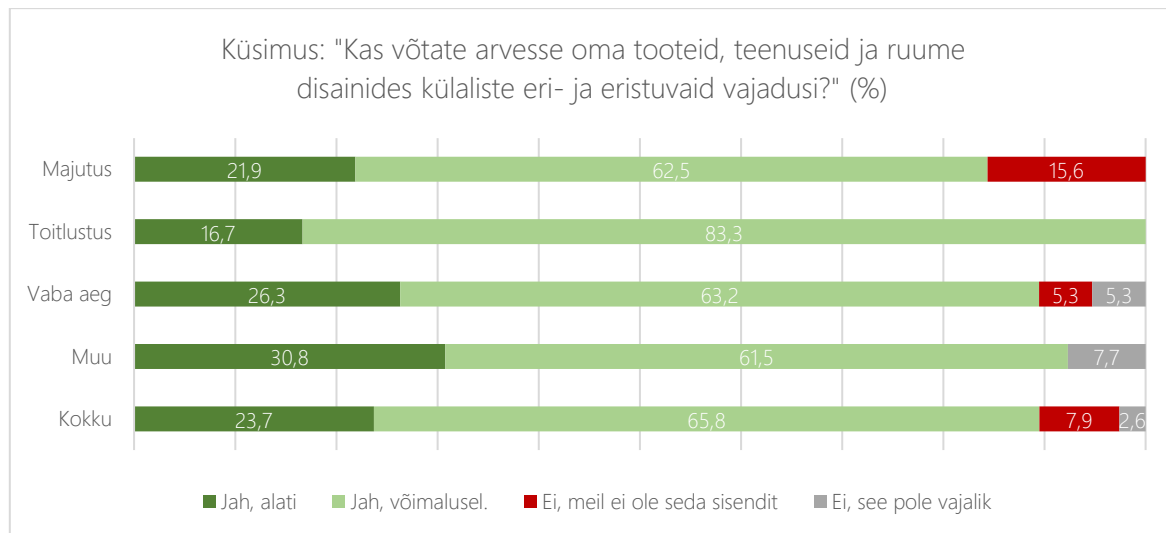
Joonis 36. Kliendikogemuse ja parandustegevused (n=76)

Eri- ja eristuvate vajadustega külastajate vajaduste arvesse võtmine

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 37](#)) nähtub, et

- enda tooteid, teenuseid ja ruume disainides võtavad külastajate eri- ja eristuvaid vajadusi alati arvesse 23,7% (n=18) ettevõtet,
- 65,8% (n=50) ettevõtetest võtavad seda arvesse võimalusel,
- 7,9% (n=6) ettevõtetest pole vastavat sisendit (kellest 5 on majutusettevõtteid) ja kahe ettevõtte arvates pole see vajalik

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



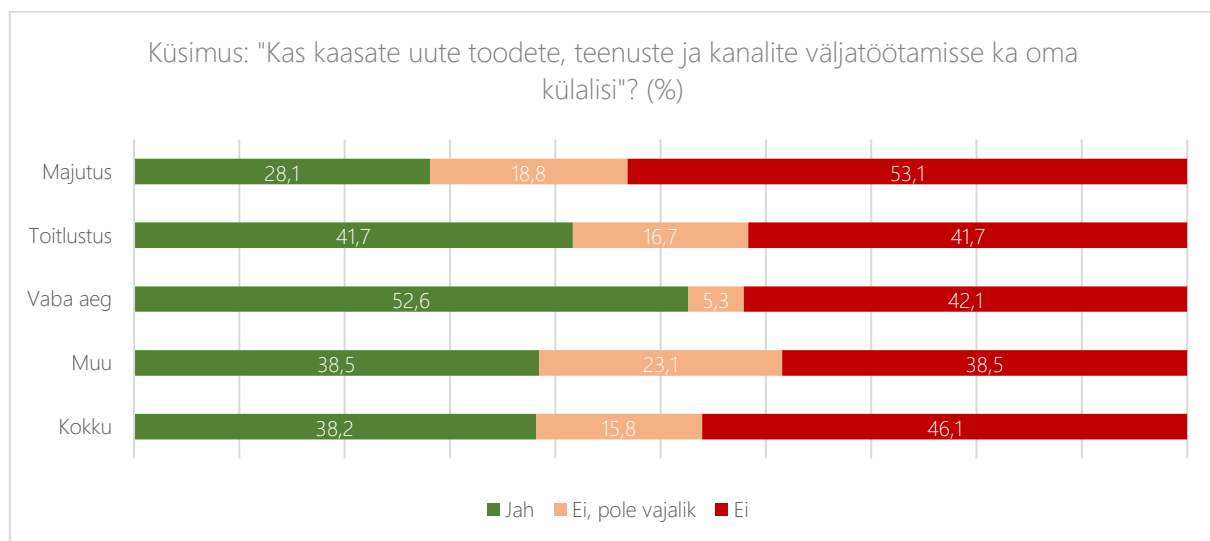
Joonis 37. Eristuvad vajadused ja disainis nendega arvestamine (n=76)

Klientide kaasamine uute toodete ja teenuste väljatöötamisse

Klientide tagasiside on heaks sisendiks toodete ja teenuste kujundamisel. Oluline on ka klientide kaasamine disainiprotsessi või uute lahenduste testimine nende abil.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 38](#)) nähtub, et

- vaid 38,2% (n=29) ettevõtetest kaasavad kliente uute toodete ja teenuste väljatöötamise protsessi,
- 15,8% (n=12) ettevõtetest valisid vastuse „Ei, see pole vajalik- me teame väga hästi, mida nad tahavad/vajavad“. See võib osutada lühinägelikuks ja kulukaks seisukohaks, kuivõrd töötades välja lahendusi ilma kliente kaasamata ei pruugita osata anda adekvaatset hinnangut kujundatavale kogemusele ja võimalikele teenuse/toote või klienditeekonna kitsaskohtadele.



Joonis 38. Küllastajate kaasamine disainiprotsessi (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- „Jah” vastanud ettevõtetele paluti tuua näiteid. Mõned neist:
 - ✓ „Kogu meie spaahotelli kontseptsioon on tehtud kaasates külalisi.”
 - ✓ „Kooligruppide puhul küsime õpetajatelt, millised on nende ootused mõne uue programmi väljatöötamisel.”
 - ✓ „Teenus on muutunud külastuskogemuse laekudes.”
 - ✓ „Otsene suhtlus. Igasugune tagasiside on väga oodatud. Hindan seda ja järk-järgult viin muudatused ellu.”
 - ✓ „Vahel teeme seda uute toodete testimiseks.”
 - ✓ „Uudiskirjas palume kaasa lüüa uute teenuste arendamisel.”
 - ✓ „Oleme saanud klientidelt ideid uute teematuuride loomiseks või teenuste lisamiseks ekskursioonidele (nt teepaus vms).”
 - ✓ „Oleme teinud küsitluse, et kindlaks teha, milliseid esinejaid külalised sooviks meie juures näha. Igapäevaselt uuritakse tagasisidet meie käsitööpölmadele - ja varenikutele ning arvestatakse seda uue menüü välja töötamisel.”
 - ✓ „Meie külastajate võimekus ja teadlikkus kanalitest ületab meie oma kordades. Tihti panevad külastajad suure panuse meie juhendamisse ja abistamisse.”

Lisaväärtus läbi partnerite pakkumiste

Turismisektor eristub sellepõhjust, et külastajad saavad reeglina sihtkohta olles valmis kogema paljut. Oluliseks saab sihtkoha ettevõtete võimekus klientidele koostöös väärtust ja kogemusi luua.

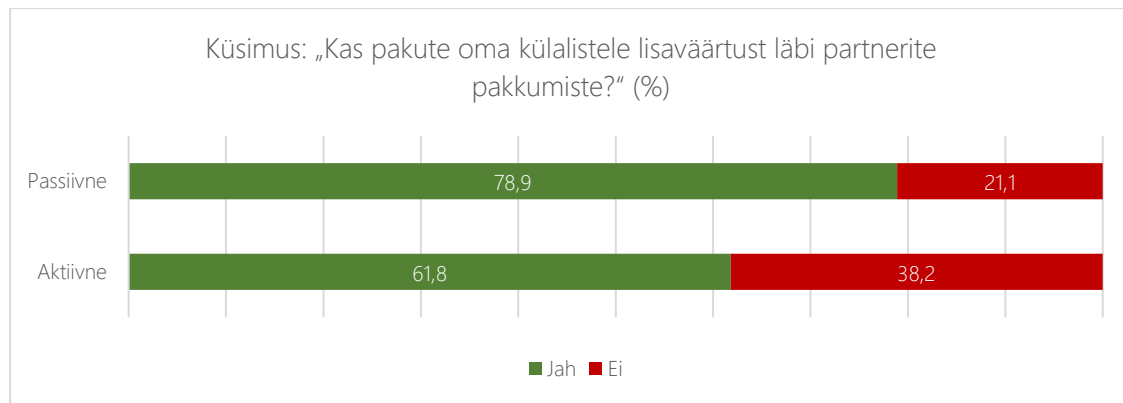
Uuringus keskenduti ühe aspektina ettevõtete suhtumisele partnerpakkumistesse. Küsimus, millele paluti vastata oli järgmine: „Kas pakute oma külalistele lisaväärtust läbi partnerite pakkumiste?” Vastuse variandid olid „Jah” ja „Ei”. Küsimus oli jaotatud kahte ossa:

- Passiivne- jagate informatsiooni erinevate pakkumiste osas,
- Aktiivne- müüte partnerite tooteid/pakkumisi või olete sidunud ära need oma pakkumistega.

Vaadates vastuseid ([vt. Joonis 39](#)) nähtub, et:

- 78,9% (n=60) ettevõtetest jagavad külastajatele partnerpakkumisi passiivselt,
- 61,8% (n=47) teevad seda aktiivselt,
 - ✓ 47,3% (n=36) ettevõtetest märkisid „Jah” nii passiivse kui aktiivse partnerpakkumise osas.
 - ✓ 6,5% (n=5) ettevõtteid ei tee üldse partnerpakkumisi.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 39. Partnerpakkumiste tegemine (n=76)

- „Jah“ vastanutel paluti tuua välja, milliseid partnerpakkumisi nad teevad. Toodi välja 53 erinevat koostööteenust või -tegevust ([vt. Sõnapilv 2](#)).
- ✓ Kõige rohkem tuuakse välja pakkumistest toitlustuse- ja majutusasutuste soovitamist.



Sõnapilt 2. Partnerpakkumised (n=41)

- „Ei” vastanute kommentaarid:
 - ✓ „Seepärast, et see võiks minna paketimõiste alla ning tekitada lisakulusid. Aastaid nämmutatud mantra koostööd teha ettevõtetega on nüüd sisuliselt karistatud.”
 - ✓ „Ei ole partnereid.”
 - ✓ „Ei ole selleks võimalusi, aega ega personali.”
 - ✓ „Pole olnud partnereid kelle pakkumisi oleks sidunud teenusega.”

Intervjuudel puudutati samuti partnerpakkumiste teemat. Arutleti mis soodustab ja mis takistab partnerpakkumiste tegemist. [\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Toodi välja:

- suuremate ettevõtete vähest huvi teha koostööd. Soov on katta külaliste vajadused kõik oma ettevõttes, mitte anda täiendavat infot väljaspool toimuvast, mis võib külalisi mujale viia. Nähakse teistes pakkujates konkurente,
- hirm konkurentsi ees. Seda ka väikeste ja keskmiste ettevõtete omavahelistes koostöösuhetes,
- oluliseks saab see, keda tunned. Kui on head suhted suuremate ettevõtete juhtidega, on võimalik teha koostööd,
- koostööd soodustaks:
 - ✓ mõtteviisi muutus ning arusaamine, et sihtkoht on tervik,
 - ✓ adekvaatne info teiste ja ka uute pakkujate osas,
 - ✓ teiste pakkujate tundma õppimine, koos läbi mõtlemine, millist lisaväärtust klientidele ühiselt pakkuda,
 - ✓ valla/piirkonna teadlik tegevus:
 - kui külaline juba satub piirkonda, siis mida talle veel pakkuda, et ta oleks võimalikult kaua seal.
- on ka häid näiteid nii Pärnu linnas toimuva ühistegevuse kui Kihnu saare ettevõtete omavaheliste suhete ning väljakujunenud koostöö ja ühise toimimise kohta.

Millist kogemust pakutakse? Ettevõtete info ja küllastajate hinnang

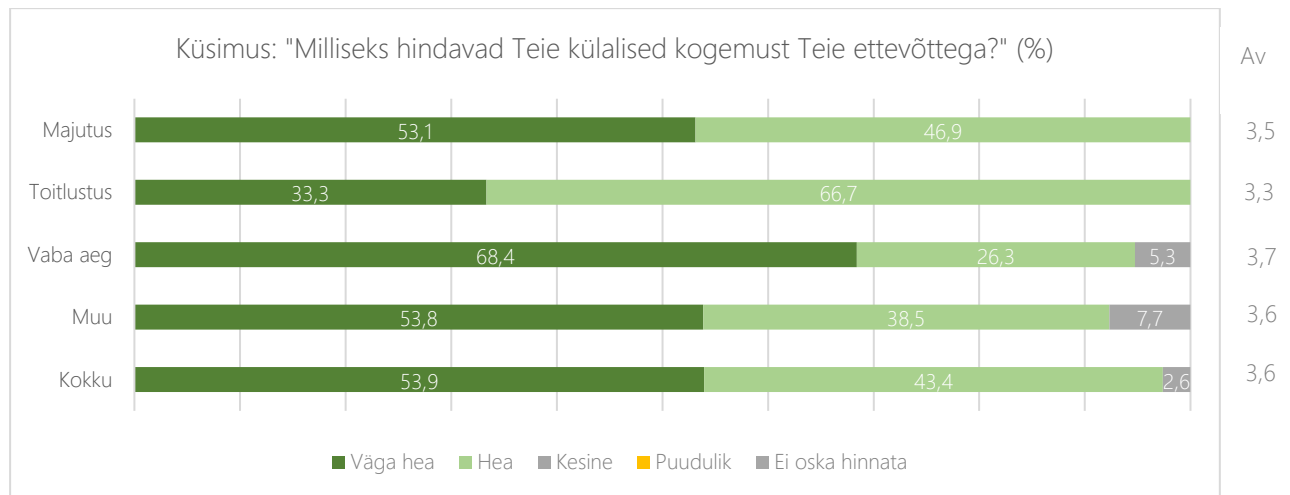
Ettevõtete hinnang pakutud kogemusele

Uuringus küsiti ettevõtetelt milliseks hindavad külalised kogemust nende ettevõttega.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 40](#)) nähtub, et:

- ettevõtted hindavad oma ettevõtte poolt pakutud kliendikogemust väga kõrgelt andes hinnanguid „Väga hea” ja „Hea”,
- ükski ettevõtte ei andnud oma kogemusele hinnangut „Kesine” või „Puudulik”,
- kõikide vastuste keskmiseks kujunes $av=3,6$, mis on hea tulemus,
- kaks ettevõtet ei osanud endale hinnangut anda.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 40. Külastajate kogemus läbi ettevõtte silmade. (n=76)

- Vabades kommentaarides toodi välja, et antud hinnang baseerub vahetul tagasisidel, suurel püsiklientide arvul, Booking.com kõrgel reitingul, rohketel soovitustel või külastajate raamatus kirjutatule. Rõhutati, et pühendutakse oma klientidele ning luuakse tingimused, et külastajad teenuseid naudiksid.

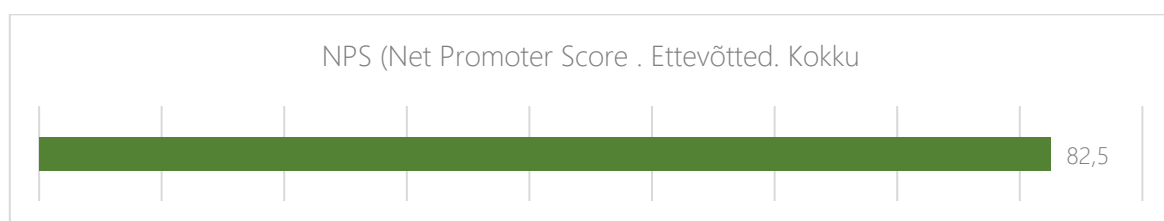
Ettevõtte enesehinnang läbi soovitusindeksi

Uuringus küsiti ettevõtjatelt, kas nad soovitsid oma teenust oma sõpradele ja tuttavatele. Küsimusele vastamine oli vabatahtlik ning sellele vastas 74 ettevõtet 76 st.

Tegu oli „klassikalise“ *Net Promoter Score* (NPS) küsimuse mugandatud sõnastusega: „Kui tõenäoliselt soovitsite Teie ise enda ettevõtte külastust ja teenuseid oma sõpradele ning tuttavatele?“ NPS arvutatakse järgnevalt: „soovitajate“ % (9-10 palli hinnangud) miinus „mittesovitajate“ % (0-6 palli hinnangud). Skoori arvutusest jäetakse välja 7-8 andnud vastajate % kuivõrd neid vastajaid peetakse metoodika kohaselt „mõõdukalt rahulolevaks“, mis tähendab, et nad on rahulolevad, kuid mitte niivõrd, et soovitsid ettevõtet või levitaks halba kogemust.

Tulemusi vaadates ([vt. Joonis 41](#)) nähtub, et

- NPS tulemused olid väga kõrged- kõikide ettevõtete keskmiseks kujunes 82,5. Võttes arvesse, et NPS skoor võib olla -100 kuni +100, näitab tulemus, et ettevõtte on enda ettevõtte tõsiselt fännid.



Joonis 41. Ettevõtete enesehinnang, Soovitusindeks (n=76)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Külastajate ootused ja kogemused

Mis on klientidele oluline ja mis mõjutab nende kogemuse kvaliteeti?

Et mõista külastajate kogemust, tuleb saada aru, mida peetakse üldiselt oluliseks mõeldes laiemalt reisikogemuse kujunemise peale.

Külastajate küsimustikus küsiti: „Millised sihtkoha omadused mõjutavad kõige rohkem Sinu reisikogemuse kvaliteeti?”

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 42](#)) nähtub, et:

- esikolmiku moodustasid sobilikud einestamise võimalused (78,2%, n=111), sobilikud majutusvõimalused (77,5%, n=110) ja looduse puhtus ja korrashoid (64,1%, n=91),
- kõige vähem valiti erivajadustega inimestega arvestamist (7%, n=10), sportimisvõimalusi (9,9%, n=14) ja ettevõttepoolse kontakti hoidmist peale külastust (10,6%, n=15),
- „muu” valinud inimesi oli neli ning toodi välja lastesõbralikkust (kaks vastajat), rannamelu ja üritusi looduses ning kabe ja male mängimisvõimaluste olemasolu avalikus ruumis.



Joonis 42. Mis mõjutab reisikogemust. Külastajad (n=142)

Analüüsi käigus vaadeldi andmeid läbi kahe prisma: kohalikud ja turistid kuid selles küsimuses erisusi ei ilmnenu.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Milline oli kogemus Pärnus ja Pärnumaal üldiselt?

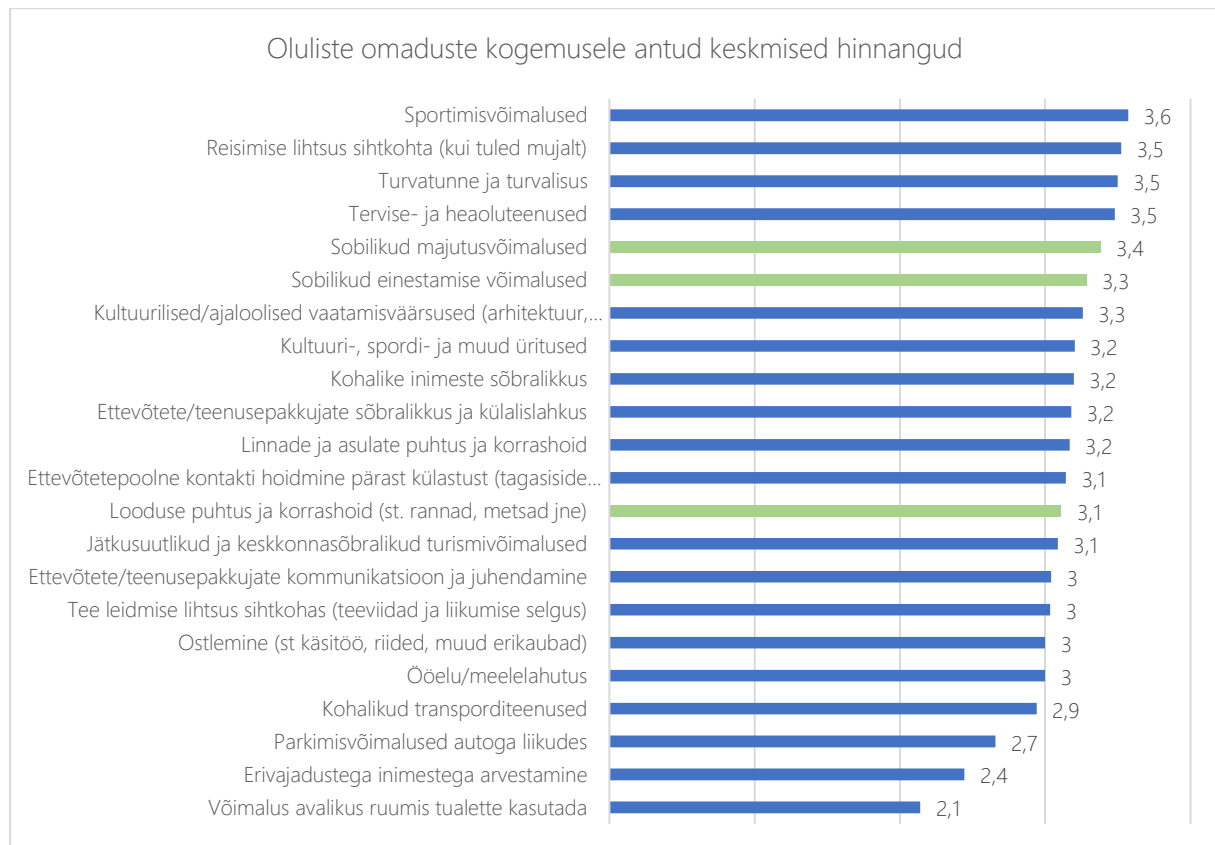
Iga valitud kriteeriumi osas küsiti külastajatelt ka küsimus konkreetse kogemuse kohta Pärnus ja Pärnumaal. Esitatud oli positiivne väide valitud aspekti kohta ning paluti hinnata kuivõrd ollakse väitega nõus. Näiteks: „*Kuivõrd Sa nõustud või ei nõustu järgmise väitega: Majutusvõimalused on Pärnu sihtkohas väga head*”. Külastaja sai anda vastused sõnalisel skaalal, millele analüüsi käigus anti numbrilised väärtused järgnevalt:

- „Olen täiesti nõus”, numbriline hinnang „4”,
- „Olen üldiselt nõus”, numbriline hinnang „3”,
- „Ei ole eriti nõus”, numbriline hinnang „2”,
- „Ei ole üldse nõus”, numbriline hinnang „1”,
- „Ei oska vastata/ei ole kogemust” – numbrilist hinnangut ei antud ning arvutustesse ei kaasatud.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 43](#)) tuleb panna tähele, et teenust kasutati erinevas mahus ning osade hinnangute taga on väga väike arv vastajaid:

- külastajate poolt kõige enam valitud esikolmiku hinnangud (joonisel 43 rohelised) on järgmised:
 - ✓ Sobilikud einestamise võimalused $av=3,3$ ($n=111$),
 - ✓ Sobilikud majutusvõimalused $av= 3,4$ ($n=110$),
 - kommentaar: „*Majutusvõimalused on Pärnu sihtkohas väga head aga hinnatase võrreldes puhkamisvõimalustega väljaspool Eestit ebaproportsionaalselt kõrge.*” (siseturist)
 - ✓ Looduse puhtus ja korrashoid $av= 3,1$ ($n=91$),
 - kommentaar: „*Jalutades Pärnu linnas ringi, siis kahjuks leidub neid piirkondi natuke palju kus on prügi maas vedelemas.*” (kohalik)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 43. Oluliste omaduste keskmised hinnangud. Külastajad

- kõige madalamate keskmistega on hinnatud võimalust avalikus ruumis tualette kasutada (av=2,1, n=64),
 - ✓ kommentaar: "Puuduvad avalikud WC-d Munamäel, Tal mnt jalgrataste trekil ja korralik WC Papiniidus avalikus rannas jõe ääres. Vanasti avalikus naiste ranna poolses osas oli - ei jõua inimesed joosta sinna ilusasse uhkesse WC-sse Hedoni juurde. (kohalik)
 - ✓ kommentaar: „Kui võtta arvesse kui suur ja populaarne on Pärnu rand eriti suvisel hooajal, siis Pärnu rannas puuduvad dušid, mille järgi ise tunnen suurt puudust ja wc ruumid on korrast ära ja ebahügieenilised. Neid võiks ka rohkem olla.“ (siseturist)

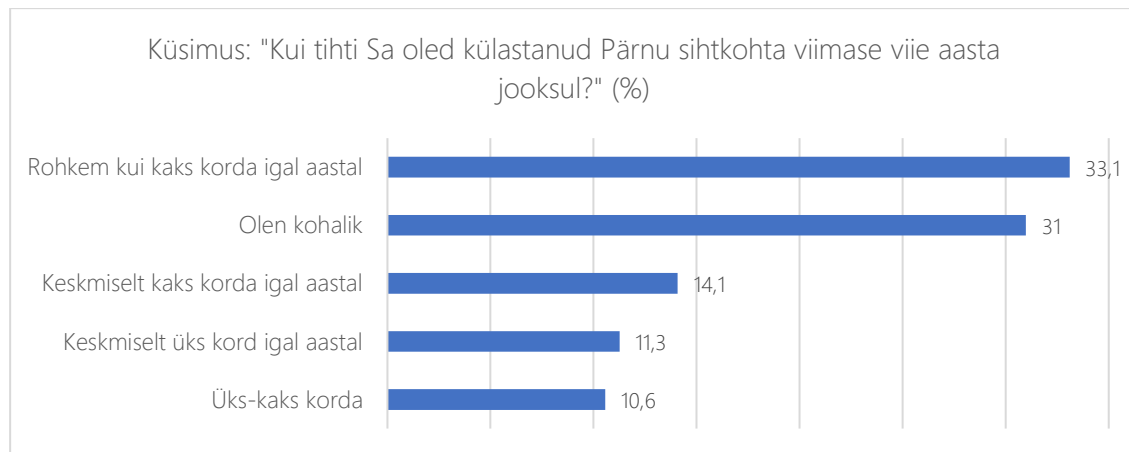
Külastajate uuringus küsiti külastajatelt: kui tihti külastatakse sihtkohta, milliseid asukohti viimasel külastusel külastati, milline oli visiidi põhjus, milliseid teenused kasutati ja millised olid hinnangud viimati saadud kogemusele?

Kui tihti Sa oled külastanud Pärnu sihtkohta viimase viie aasta jooksul?

Seda küsiti kõikidelt külastajate küsimustele vastajatelt. Vaadates [joonist 44](#) on näha, et:

- kõige suurem osa külastajatest 33,1% (n=47) külastab Pärnut ja Pärnumaad rohkem kui kaks korda igal aastal,
- kohalikke elanikke on vastanutest 31% (n=44).

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



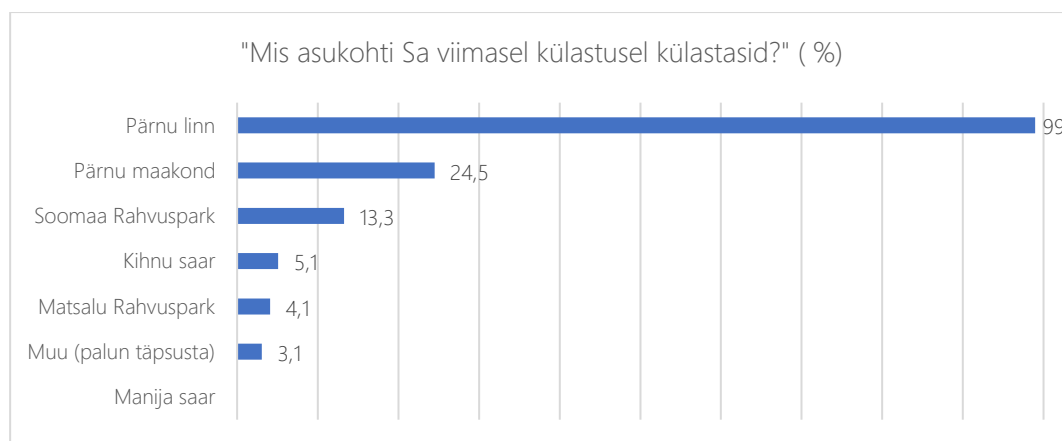
Joonis 44. Külastamise tiheus. Külastajad (n=142)

Mis asukohti Sa viimati külastasid?

Seda küsiti külastajatelt, kes ei olnud kohalikud elanikud. Valida sai kõik sobivad valikud.

Tulemusi vaadates ([vt. Joonis 45](#)) nähtub, et:

- suurem enamus (99%, n=97) küsimustikule vastanutest külastasid Pärnu linna, nendest 64 inimest külastas ka teisi sihtkohti, mitte ainult Pärnut,
- Manija saart ei külastanud seekord ükski küsimustikule vastaja,
- „Muu“ valiku teinud külastajad tõid välja: Tolkuse matkaraja, Lihula, Vana-Vigala, Tõstamaa ja Ermistu järv.
- 33,6% (n=33) külastajat külastasid viimasel korral rohkem kui ühte asukohta.



Joonis 45. Asukohad, mida külastati. Turist (n=98)

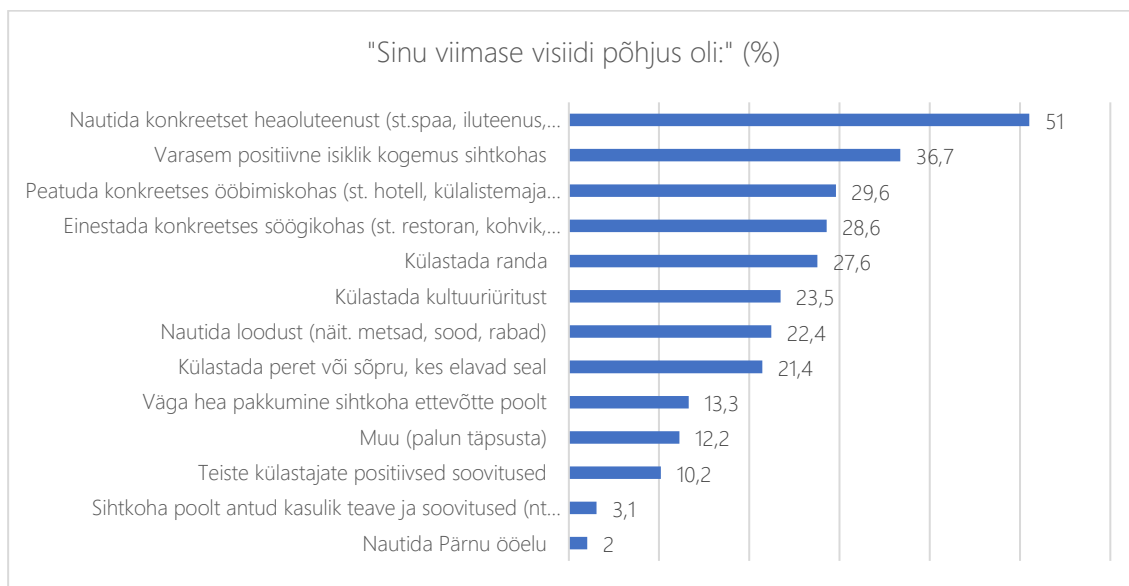
Mis oli viimase visiidi põhjus?

Seda küsiti turistidelt (mittekohalikud elanikud). Valida sai kõik sobivad valikud.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 46](#)) nähtub, et:

- kõige enam (51%, n=50) selle valimi külastajaid tulid sihtkohta, et nautida konkreetset heaoluteenust. Olulise põhjusena valiti ka „Varasem positiivne isiklik kogemus sihtkohas“ (36,7%, n=36) ja „Peatuda konkreetsetes ööbimiskohas“ (29,6%, n=29),
 - kõige vähem toodi põhjusena välja „Nautida ööelu“ (2%, n=2), „Sihtkoha poolt antud kasulik teave ja soovitus (näit. visitpärnu.ee ja rannatee.ee)“ (3,1%, n=3) ja „Teiste külastajate positiivseid soovitusi“ (10,2%, n=10),
 - „muu“ valiku teinud külastajad (12,2%, n=12) tõid välja rannas jääpankade vaatamist, libedasõidu koolitust, kooli lõpetamist, koolitusel käimist, töökohtumist, surnuaedade korrastamist jne.
- ✓ kommentaar: „Just to see the Summer Capital of Estonia. But I went in winter“.



Joonis 46. Viimase visiidi põhjus. Turist (n=98)

- Täiendavalt andmeid analüüsid saab tuua välja, et vastajatest 31,6% (n=31) valisid külastuse põhjuseks ühe vastuse. Ülejäänutel oli neid rohkem. Ühel koguni 8.

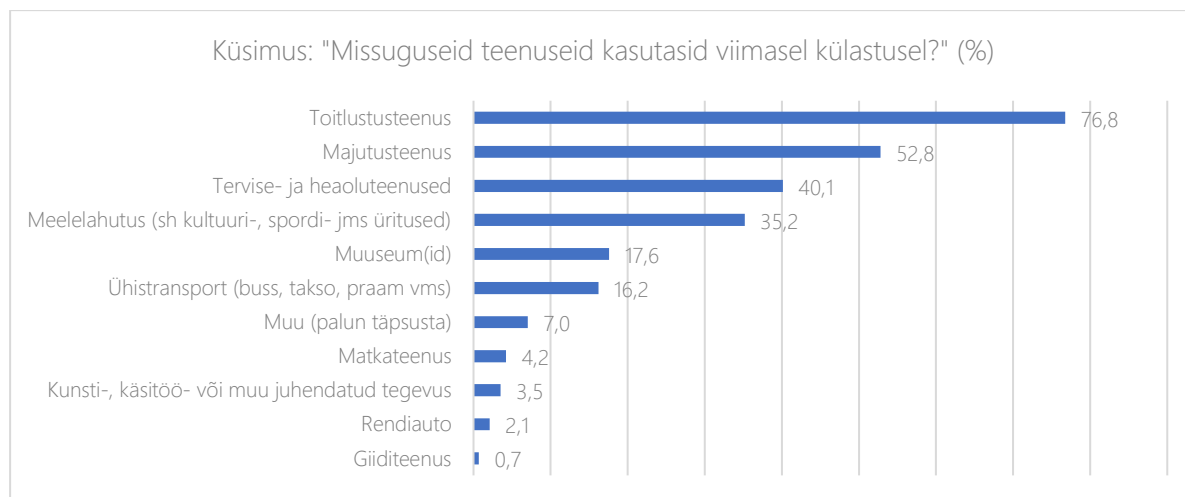
Milliseid teenuseid viimasel külastusel kasutasid?

Küsimust küsiti kõikide vastajate käest. Ette oli antud valik teenuseid ning valida sai kõik, mida kasutati.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 47](#)) nähtub, et:

- kõige enam kasutatud teenused olid. toitlustusteenus (76,8%, n=109), majutusteenus (52,8%, n=75) ja tervise- ja heaoluteenus (40,1%, n=57),
- kõige vähem kasutatud teenused olid: giiditeenus (0,7% n=1), rendiauto (2,1%, n=3) ja kunsti- käsitöö- või muu juhendatud teenus (3,5%, n=5),
- „muu“ (7%, n=10) all toodi välja erinevaid teenuseid nagu ostlemine, seminariruumide kasutus, konverentsiteenus, laot jms.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

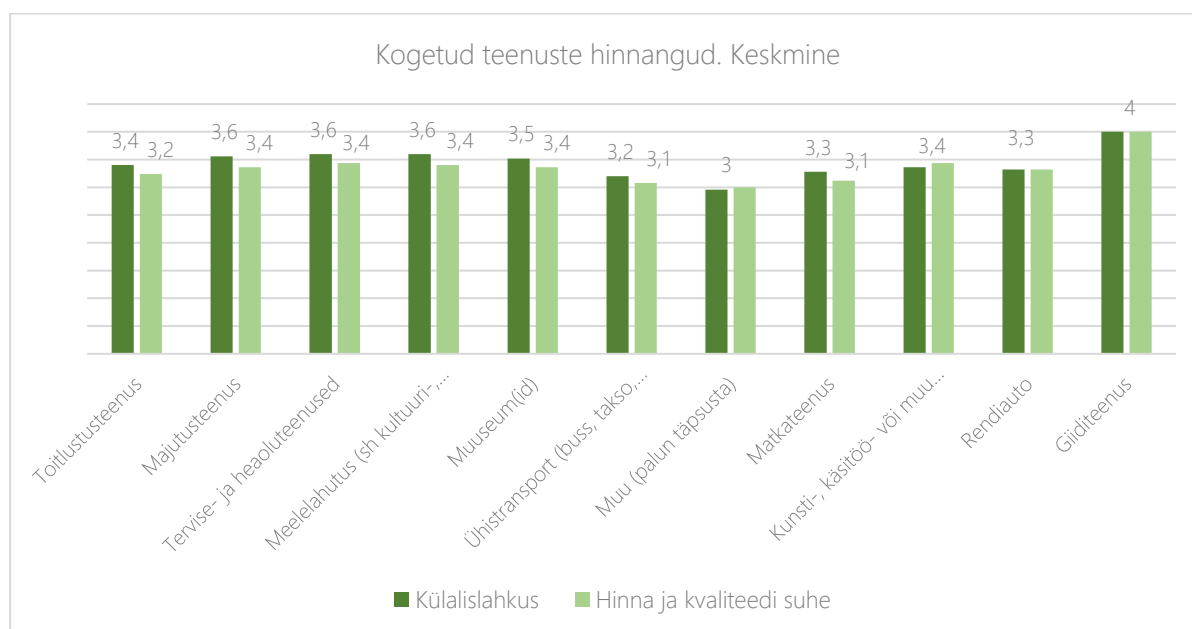


Joonis 47. Milliseid teenuseid kasutati. Külastajad (n=142)

Kogetud teenuste külalislaskus ja hinna- kvaliteedi suhe.

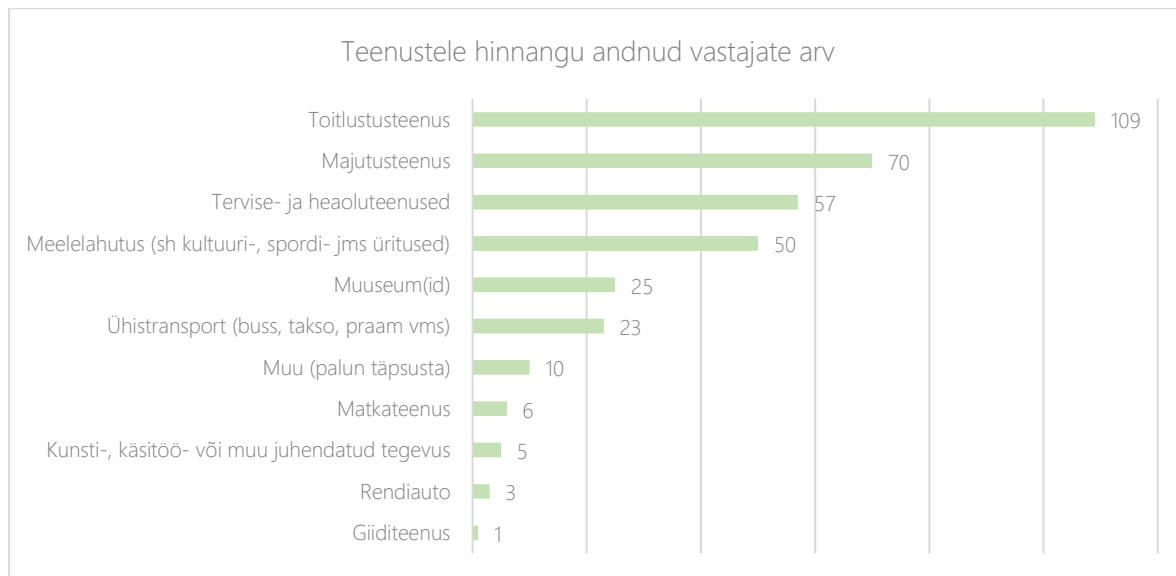
Külastajate küsimustikus küsiti hinnangut saadud kogemusele. Tulemusi vaadates tuleb arvesse võtta, et erinevaid teenuseid kasutati erinevas mahu ning keskmised ei ole seetõttu võrreldavad. Mida suurem vastajate arv, seda adekvaatsem tulemus. Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 48](#)) nähtub, et:

- külastajad annavad kogetud teenustele häid ja väga häid hinnanguid,
- hinna ja kvaliteedi suhte keskmised hinnangud on paljudel teenustel veidi madalamad kui külalislaskuse hinnangute keskmised.



Joonis 48. Külastajate hinnang külalislaskusele ja hinna/kvaliteedi suhte. Külastajad (n=vt järgmine joonis)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 49. Külastajate uuring. Kasutatud teenuste vastajate arvud.

Külastajate uuringus palusime täpsustada mõne teenuse puhul lemmik teenuse pakkuja.

Kõige enam tuli infot toitlustusena kohta. Kommentaarid kategoriseeriti ja visualiseeriti sõnapilves.

Vaadates tulemusi ([vt. Sõnapilv 3](#)) nähtub, et kõige enam nimetatakse söögikohti nagu Steffani Pizza, Supelsaksad ja Pastoraat. Lemmikuid on mitmeid ning antakse südamlikke kommentaare nagu näiteks:

- „Endla on parim teater ja nende teatrikohvik on maailma parim!”
- „Mahedik. Kodused toidud ning mõnus õdus olemine koos külalislahkusega.”
- „MUM Cafe miljö, menüü ja inimesed on lihtsalt suurepärased, võlusid Rakvere inimesed esimesest korrast ära ja on juba mitu aastat kindel koht, kust jõuab Pärnus viibides läbi käia lausa mitu korda.”
- „Pärnus on väga palju suurepäraseid toitlustuskohti, sh MUM Cafe, Ferro, Gastronoom ja väga rõõmustav on, et meil on ka taimetoidukohti nagu Liana kohvik ja Tervisetoidukoda.”
- „Piparmünt. We literally travel to Pärnu to eat!”
- „Minu üllatuseks oli kõige meeldejäävam koht Sweet Rosie pubi. Hinna ja kvaliteedi suhe väga hea. Toidud maitavad, hubane interjäär ja kui aus olla, siis käisime seal koguni kahel õhtul järjest ja seda just teeninduse pärast. Saime suurepärase teeninduse osaliseks, suhtlus teenindajaga oli personaalne ja ta oli äärmiselt tähelepanelik ja sõbralik. Ta suutis meiega hoida terve õhtu kontakti. Suurepärase!”
- „Steffani Pizza. Maitsev, toitev, soodne, viisakas teenindus, ilus interjäär.”

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Sõnapilv 3. Lemmik söögikohad. Külastajad

Kliendikogemuse ja külalislahkuse aspektide kokkuvõte

Võttes kokku kliendikogemuse ja külalislahkuse valdkonda, saab teha järelduse, et uuringus osalenud ettevõtetes esineb aspekte, mis on hästi juhitud ning on tahke, millega peavad ettevõtted rohkem tegelema, et kujundada kliendikeskset tegutsemist ja külalislahkemat teenust. Paljud ettevõtted tegutsevad kliendikogemuse valdkonnas väga süsteemselt, kuid samas on palju ettevõtteid, kes seda ei tee. Põhjustena võib välja tuua ühelt poolt väike- ja keskmiste ettevõtete piiratud võimalusi (inim- ja raharessursi nappust) ning ka teadlikkust erinevate teemade vajalikkusest, olemusest ja ka kasutusvõimalustest. Tegutsetakse suuresti intuiitselt ning vastavalt ette tulnud vajadustele.

Ettevõtted annavad enda pakutud kogemusele kõrgeid hinnanguid ning ka külastajad hindavad Pärnu ja Pärnumaa ettevõtete külalislahkust heal tasemel olevaks, tuues välja teatud arengukohti.

Uuringutulemustele toetudes saab järeldada et:

- uuringule vastanud ettevõtted mõistavad, et kõik ettevõtte töötajad kujundavad kliendikogemust ja seeläbi külalislahkuse kuvandit. Vähem teadvustatakse, et kliendikogemust kujundavad ka valitud koostööpartnerid ning alltöövõtjad,
- ettevõtted seostavad sõnaga külalislahkus suures osas otsese kliendikontaktiga seotud tegevusi, kuid see pole piisav, et kujundada positiivset tervik-kogemust,
- klienditeekonna kaardistamist kui kliendikogemuse kujundamise tööriista kasutatakse vähe, sealjuures eri- ja eriliste vajadustega klientide teekondi on kaardistanud ainult 8 ettevõtet keskendudes peamiselt liikumispuudega külastajate teekondadele,
- ettevõtete digitaliseerituse tase on ebahütlane ning arengupotentsiaali on paljudes aspektides.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- külastajate andmete kvaliteet on uuringus osalenud ettevõtetes pigem puudulik. Esineb üksikuid ettevõtteid, kellel on olemas oma klientide andmed, mis on regulaarselt uuendatud ning mida kasutatakse regulaarselt klientidega suhtluseks,
- ettevõtete süsteemsus klientide kogemuste kujundamisel on ebaühtlane. Ettevõtete informeeritus klientide kogemusest tugineb suuresti sellel, mis informatsiooni kliendid ise oma initsiatiivil annavad. Siiski pea poolte ettevõtete juhid suhtlevad otse klientidega ning on seeläbi kursis klientide kogemustega. Ettevõtte initsiatiivil klientidelt täiendava peegelduse küsimine on väga nõrgalt esindatud (kontaktipõhised uuringud, rahulolu uuringud jms). Ühe võimaliku põhjusena selle taga võib olla klientide kontaktandmete halb kvaliteet,
- uuringus osalenud ettevõtetes on kliendikogemuse parandustegevuste süsteemsus ettevõtete poolt erinev. Osa ettevõtetest teeb süsteemselt parandustegevusi, võttes arvesse klientide peegeldusi, kaasates kliente ja arvestades ka eri- ja eristuvate vajadustega kliente. Kuid neid ettevõtteid, kes süsteemselt väärtusahelat planeerivad ja tegevusi läbi viivad vähemuses,
- üle poolte ettevõtetest teevad partnerpakkumisi, sealjuures rohkem esineb passiivset pakkumist ning vähem aktiivset. Peamisteks takistavateks teguriteks partnersuhete arendamisel on mõtteviis ja vähene soov teha koostööd.
- Pärnu ja Pärnumaa külastajad hindavad pakutavaid teenuseid ja sihtkoha külalislahkust kõrgelt (10 palli skaalal keskmise tulemusega 8,4). Kõige olulisemate reisirahvatööstuse kvaliteeti mõjutavate aspektidena toodi välja sobilikke einestamise ja majutusvõimalusi ning looduse puhtust ja korrashoidu. Pea pooled Pärnut ja Pärnumaad külastanud mujalt pärit külastajad külastavad sihtkohta rohkem kui kaks korda igal aastal. Reeglina külastatakse Pärnu linna, kuid samal ajal käiakse ka teistes asukohtades. Vaid 25% külastajatest kasutas viimasel külastusel vaid ühte teenust. Sihtkoha tugevusena tuuakse kõige enam välja randa, loodust ja spaa-teenuseid ning arengukohtadena nimetati kõige enam madalhooaega ja sellega kaasnevat võimaluste piiratust, heakorra vajakajäämisi ja kohalike uue silla ootust.

Töötajakogemus

Töötajakogemus on kõigi ettevõttega seotud kogemuste summa, mis töötajale töösuhte kestel osaks saavad. Töötajakogemus on töötaja sisemine subjektiivne peegeldus nii otsesele kui mitteotsesele kontaktile ettevõttega ning selle tulemuseks on emotsionaalne hinnang kas rahulolu, pühendumuse, lojaalsuse vms näol.

Et ettevõtte edukalt toimiks, on vaja ettevõttel töötajaid, kes mõistavad ettevõtte missiooni, väärtusi ja eesmärgi. Oluline on, et töötajad end nendega seaks ning et nad sooviksid anda oma panuse. Järjest enam ettevõtteid tegeleb teadlikult tööandja *brändingu* ning positiivse töötajakogemuse loomisega. Seeläbi on ettevõtetel lihtsam läbi viia edukat värbamist, arendada oma ettevõtet ja luua positiivset kliendikogemust.

Kliendikogemus ja pakutava teeninduse kvaliteet sõltub organisatsiooni kultuurist, suhetest töötajate vahel ning ettevõttesisesest koostööst. Igal töötajal on tervikkogemuse loomisel kanda oma roll ja

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

seetõttu tuleb igaühel ettevõttes mõelda läbi oma panus kliendikogemusse. Osad töötajad ei puutu kunagi kokku ettevõttevälise kliendiga, kuid organisatsioonis ei ole ametikohti ja töötajaid, kellel ei oleks ettevõttesisesid kliente. Tehes oma igapäevast tööd, pakutakse ühel või teisel moel kellelegi oma teenust või aidatakse kedagi ettevõttesiseselt.

Ettevõttel ei saa olla õnnelikke ning rahulolevaid kliente, kui organisatsiooni töötajad ei ole rahul. Kliendid tunnetavad töötajate rahulolu ja pühendumust. Kliendikogemuse loomine algab ettevõttesisese ehk töötajate kogemuse loomisega. ([K.Rohesalu; 2018](#))

Ettevõtete uuringus käsitleti töötajakogemusega seotud tegevusi väikesemas matus, kui kliendikogemust kujundavaid tegevusi. Küsiti üldisi küsimusi, mis peegeldavad töötajatele suunatud süsteemsust ning valdkonna olulisust ettevõtjate jaoks.

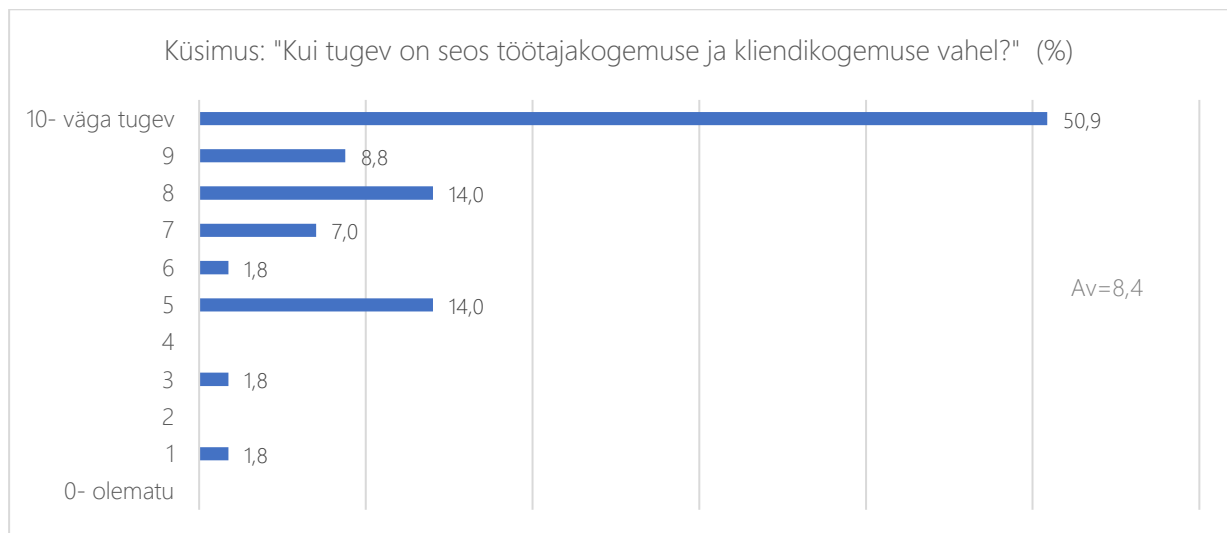
Töötajakogemuse küsimusi küsiti ettevõtetelt, kes märkisid küsimustikus, et neil on töötajad. Neid ettevõtteid oli 75% (n=57)

Seos töötaja ja kliendikogemuse vahel

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kui tugev on nende hinnangul seos töötajakogemuse ja kliendikogemuse vahel?

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 50](#)) nähtub, et:

- 73,7% (n=42) ettevõtete esindajatest hindab seost töötajakogemuse ja kliendikogemuse vahel tugevaks (hinnang 8-10), 22,8% (n=13) ettevõtet hindasid seost keskmiseks (hinnang 5-7) ja 3,5% (n=2) hindasid seost nõrgaks või olematuks (hinnang 0-4),
- keskmiseks hindeks kujunes $av=8,4$.



Joonis 50. Seos töötajakogemuse ja kliendikogemuse vahel (n=57)

Vaba kommentaar vastajalt: „Väikeses pereettevõttes on töötajakogemuse hindamine filosoofilisel tasandil pisut komplitseeritud.“

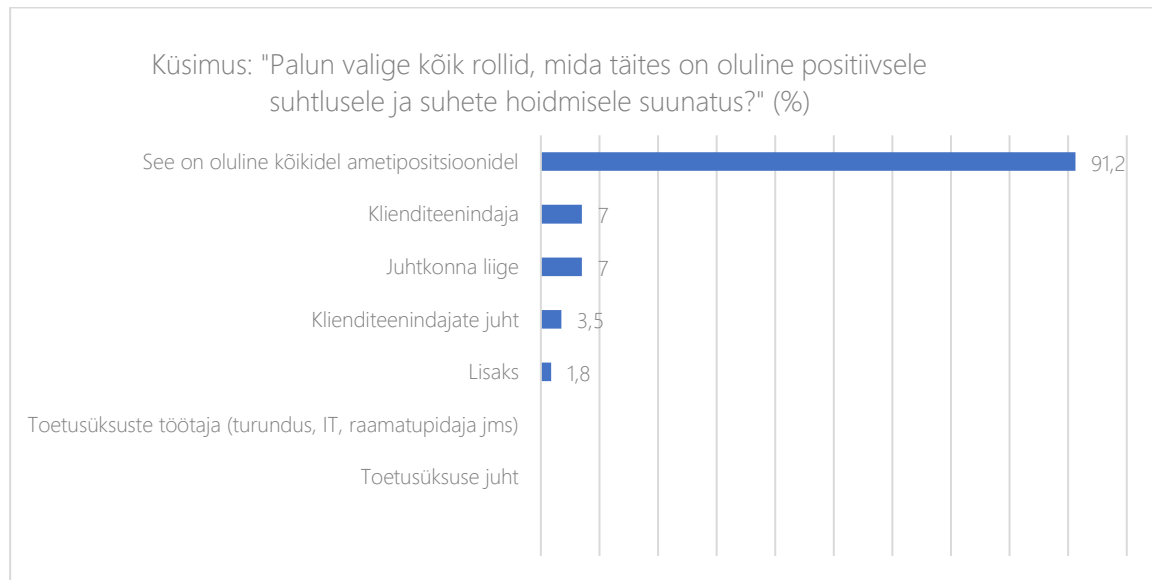
[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Suhete loomine ja positiivne suhtlus.

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kelle jaoks on oluline ettevõttes olla suunatud suhete loomisele ja positiivsele suhtlusele.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 51](#)) nähtub, et

- 91,2% (n=52) ettevõtetest on seisukohal, et see on oluline kõikidele töötajatele,
- viis ettevõtet tegi teistsuguseid valikuid, tuues välja eesliini üksused ja nende juhid ning juhtkonna.



Joonis 51. Rollid, kellele on oluline suhetele orienteeritus (n=57)

Lisaks:

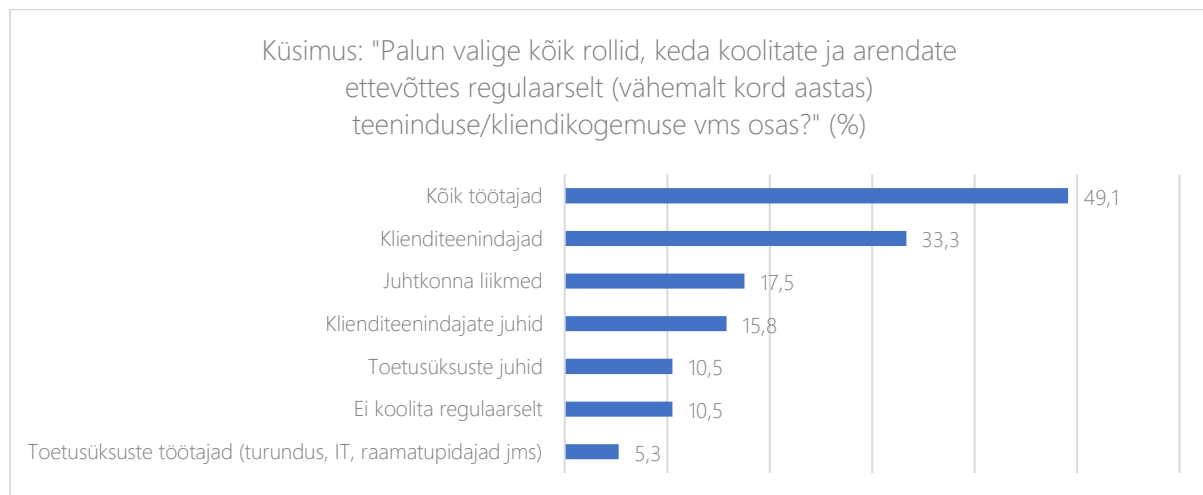
- Kogukonna liige - temalt võidakse infot küsida teenuste ja looduse jms kohta

Töötajate koolitamine, toetus ja teeninduskvaliteedi mõõtmine

Uuringus küsiti ettevõtetelt, milliseid töörolle koolitatakse ja arendatakse kliendikogemuse ja teeninduse osas regulaarselt (vähemalt kord aastas).

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 52](#)) nähtub, et:

- 49,1% (n=28) ettevõtet vastas, et koolitab oma kõiki töötajaid nendel teemadel igal aastal/regulaarselt,
- ettevõtted, kes kõiki töötajaid ei koolita, seavad fookuse klienditeenindajatele (33,3%; n=19); juhtkonna liikmetele (17,5%; n=10) ja klienditeeninduse juhtidele (15,8%; n=9),
- 10,5% (n=6) ettevõtetest ei koolita regulaarselt mitte kedagi.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)


Joonis 52. Keda koolitatakse regulaarselt kliendikogemuse/teeninduse osas (n=57)

Vabades kommentaarides tõi kõiki töötajaid koolitav ettevõtte välja, et töötajad ongi ainult kaks omanikku. Teine ettevõtja kommenteeris, et „*Ei ole regulaarselt toimivat koolituskava*”.

Hea suhtlemise tava kui uue töötaja sisseelamise vahend

Käsitledes kliendikogemuse ja külalislahkuse teemasid küsiti ettevõtetelt hea suhtlemise tava ehk teenindusstandardi olemasolu ja sellega seostuvate täiendavate teemade kohta. Kuna see on otseselt seotud töötajate juhendamisega, kuvatakse nende küsimuste vastused selles peatükis.

[Hooajalisuse infost](#) oli näha, et töötajate vajadus kõrghooajal kasvab hüppeliselt. Seega on vaja võimekust ja selget protsessi selleks, et aidata oma töötajaid tõhusalt sisse elada. Üks sobiv töövahend selleks on kokkulepitud teenindusstandard ehk hea suhtlemise tava.

Varasemalt oleme uuringu tulemustest näinud, et otsekontakti peetakse ettevõtete poolt kõige olulisemaks klienditeekonna etapiks. Suhtlemise hea tava (teeninduse standard) on abimees ettevõtte töötajatele suhtlemisel klientidega, partneritega ja ka omavahel. Sõnastades ettevõtte väärtusi ja lubadust kliendile on vaja koos läbi mõelda, millise suhtluse ja tegevuse toel väärtused ilmnevad ja lubadusi peetakse. Hea tava on vajalik kompass ning seda koos luues ühtlustatakse ettevõttes arusaama, milline käitumine täpselt peitub näiteks sõna „viisakas” taga. Tundub elementaarne, kuid inimesed on erinevad. Hea suhtlemise tava olemasolu võib osutuda oluliseks just kiire sisseelamise tagamisel hooaja alguses ning on seeläbi tähtis just külalislahkuse vaates.

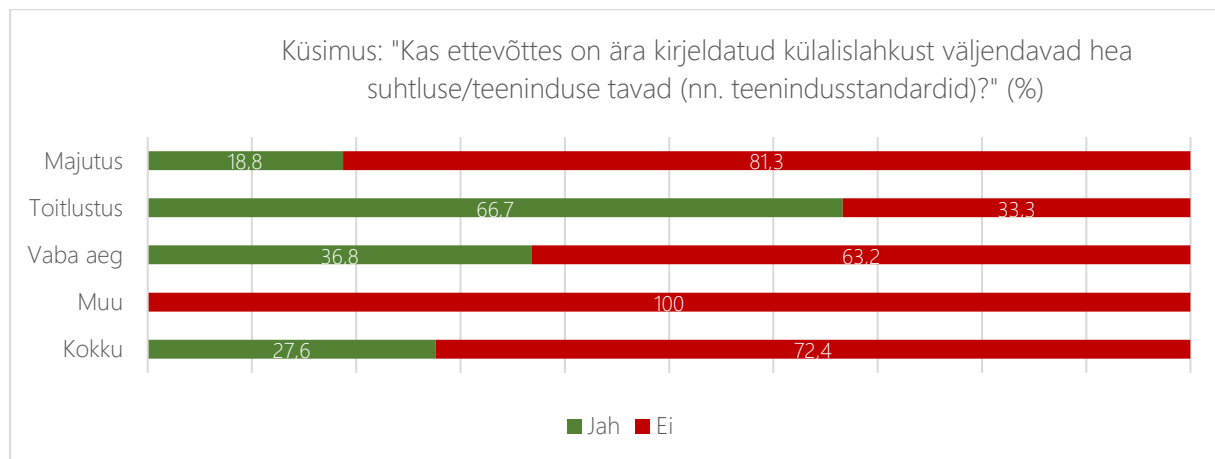
Hea suhtlemise tava olemasolu ettevõtetes

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 53](#)) nähtub, et

- vaid 27,6% (n=21) ettevõtetes on nimetatud juhendid/abimaterjalid kirjeldatud,
- kõige enam 66,7% (n=8) on hea teeninduse tavad olemas uuringus osalenud toitlustusettevõtetel,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- „Muu“ valdkonna ettevõtetel pole mitte kellelgi selliseid kokkuleppeid sõlmitud/sõnastatud. Samas on nende seas majutusega ning toitlusega seotud ettevõtteid ning ettevõtteid, kellel on töötajaid ning kus igal aastal töötajaid värvatakse.



Joonis 53. Hea suhtluse tava olemasolu. Ettevõtted. (n=76)

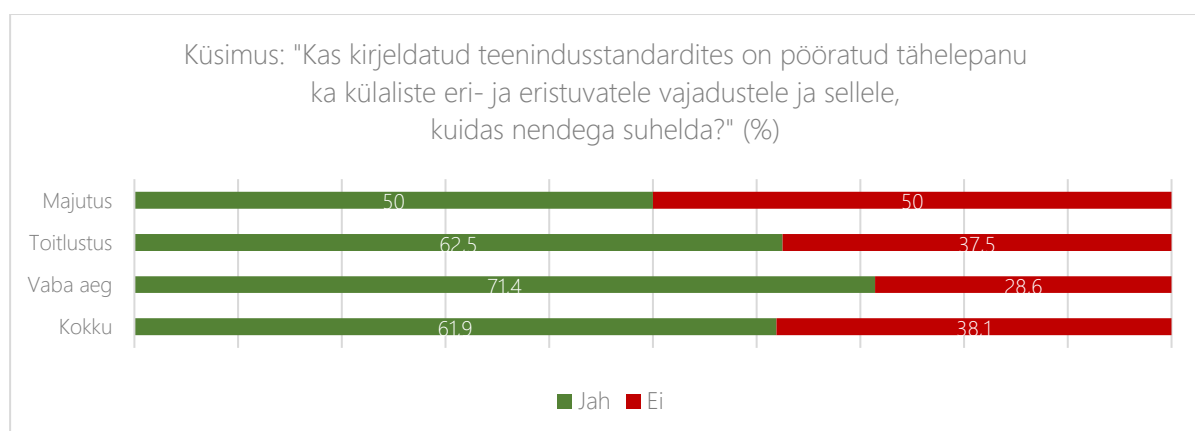
Eri- ja eristuvate vajadustega klientide vaade hea teeninduse tava

Luues hea suhtlemise tavaid tuleb arvesse võtta erinevaid võimalikke kliendigruppe, kes ettevõtet võivad külastada. Samamoodi nagu klienditeekonna vaates tuleb ka siin võtta arvesse eri- ja eristuvaid vajadusi.

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kel on hea suhtluse tavad kirjeldatud, kas on arvesse võetud ka külaste eri- ja eristuvaid vajadusi ning seda kuidas nendega suhelda?

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 54](#)) nähtub, et

- 21-st ettevõttes 13-l (61,9%) on antud klientide vajadused ka arvesse võetud,
- kõike rohkem on eri- ja eristuvaid vajadusi arvesse võtnud vaba aja ettevõtted (71,4%, n=5),
- kõige väikesem on osakaal majutusettevõtetes, kus eri- ja eristuvaid klientide vajadusi on arvesse võetud 50% (n=3) ettevõtetest.



Joonis 54. Eri- ja eristuvad vajadused ja hea teeninduse tava (n=21)

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

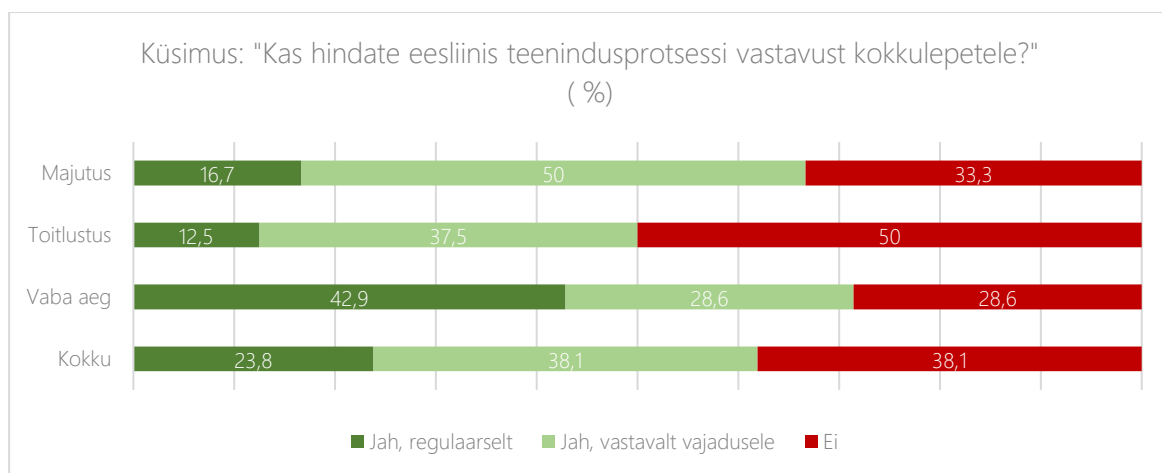
Hea tava regulaarne testimine läbi testostjate

Üks kvaliteedi mõõtmise tööriist ja metoodika on testostjate (*Mystery Shopping*) kasutamine tuvastamiseks vastavust detailselt kokku lepitud standarditele. Kuna kliendid reeglina igat detaili mida ettevõtte on standardites kokku leppinud ei tea või teadlikult tähele ei pane, on testostjate kasutamine heaks võimaluseks saada peegeldust reaalse tegevuse vastavusest kokkulepitule. Ettevõtted, kes nimetatud metoodikat kasutavad, teevad seda kas regulaarselt või vastavalt vajadusele.

Uuringus küsiti ettevõtetelt kellel on head tavad/teenindusstandardid sõnastatud järgmine küsimus: „Kas hindate eesliinis (vahetult kliendiga suhtluse) teenindusprotsessi vastavust kehtestatud standarditele/põhimõtetele? (nt. Testostud - *Mystery Shopping*/ pimeostud)“

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 55](#)) nähtub, et:

- seatud kokkuleppeid testitakse läbi testostjate kas regulaarselt või vastavalt vajadusele 61,9% (n=13) ettevõtetes,
- 38,1% (n=8) ettevõtetes kokkulepete vastavust ei testita,
- kõige enam testitakse kokkulepetele vastavust vaba aja ettevõtetes,
- kõige vähem testitakse kokkulepetele vastavust toitlustusettevõtetes.



Joonis 55. Heade tavade testimine (*Mystery Shopping*) kasutus. Ettevõtted (n=21)

Ettevõtetel, kes viivad läbi testost, paluti tuua välja tugevused ja võimalikud arengukohad:

- Tugevused - kliendisõbralikkus, hea suhtumine, naeratus, rõõmsameelsus, kliendi soovide ja vajadustest hoolimine ning suurepärase vastuvõtt,
- Nõrkused - kõikuv kvaliteet, vähene digitaalsus, kulunud inventar, proaktiivsus (teenindaja vähene initsiatiiv, probleemide ennetamine), kliendimuredega tegelemine, infovahetus, toodete tundmine, vähene kogemus, kesine koolitus, nõrgad (lisa)müügi oskused, keeleoskus,
- Üks kommentaar algkujul: „Pidev töö töötajatega on igapäevane tegevus. Püüame alati oma meeskonnale olla tugevaks seljataguseks, läbi mille saavad nemad alati 100% endast anda. Pidevad koolitused, meeldetuletused, kaasamised jne“

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Töötajate kaasamine kliendikogemuse loomisse

Töötajate kaasamine kliendikogemuse loomise protsessi on oluline. Tihtipeale on just töötajatel kõige selgem arusaam klientide/külastajate soovide kohta. Töötajaid kaasates saab ka töötaja kinnitust enda olulisusest ning tema seotus ettevõttega tugevneb.

Kõik 57 ettevõtet kellel on töötajad kinnitasid, et nad küsivad oma töötajatelt vastavat sisendit ning võtavad seda ka arvesse.

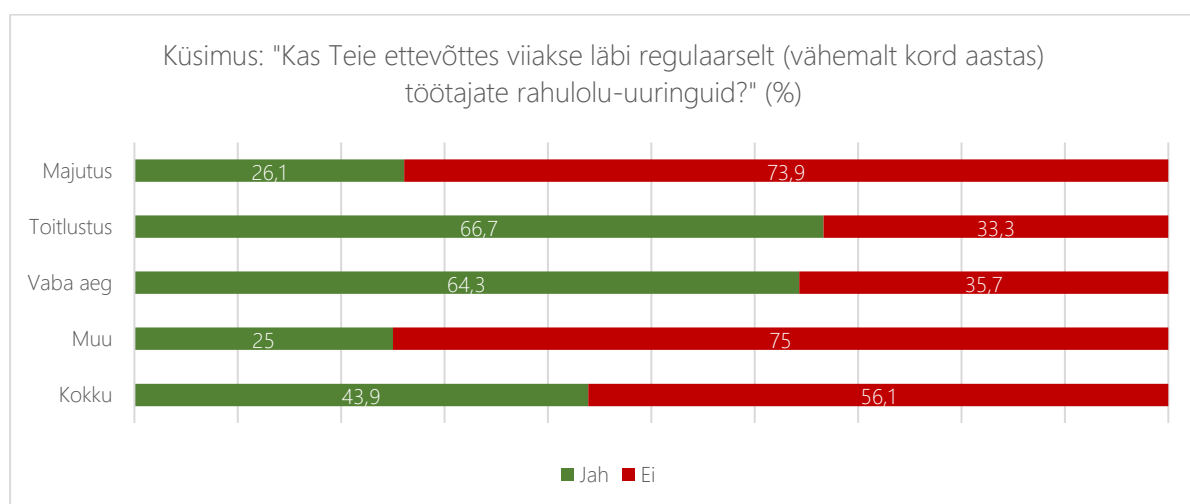
Töötajate hääl kuulamine

Nii nagu kliendikogemuse kujundamisel on oluline kuulata klientide arvamusi, on oluline hoida silma peal ka töötajate kogemusel. See on oluline tööriist töötajakogemuse parandamisel.

Uuringus küsiti ettevõtetelt, kas nende ettevõttes viiakse läbi regulaarseid töötajate rahulolu-uuringuid.

Tulemusi vaadates ([vt. Joonis 56](#)) on näha, et:

- töötajate peegeldust nende töötajakogemusele küsib regulaarselt 43,9% (n=25) ettevõtet,
- valdkondade vaates viiakse töötajate rahulolu uuringuid rohkem läbi toitlustuses ja vaba aja ettevõtetes.



Joonis 56. Töötajate rahulolu uuringute läbiviimine (n=57)

Vabades kommentaarides toodi veel välja, et:

- pereettevõttes taolisi küsimustikke ja protsessi ei looda, kuigi töötajad on,
- viiakse läbi ühiseid arutelusid ning saadakse seeläbi tagasisidet,
- ei ole jõutud iga aasta teha, aga vajadust selle järgi tuntakse,
- kuna teenus on hooajaline, siis selle järgi ei nähta vajadust.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

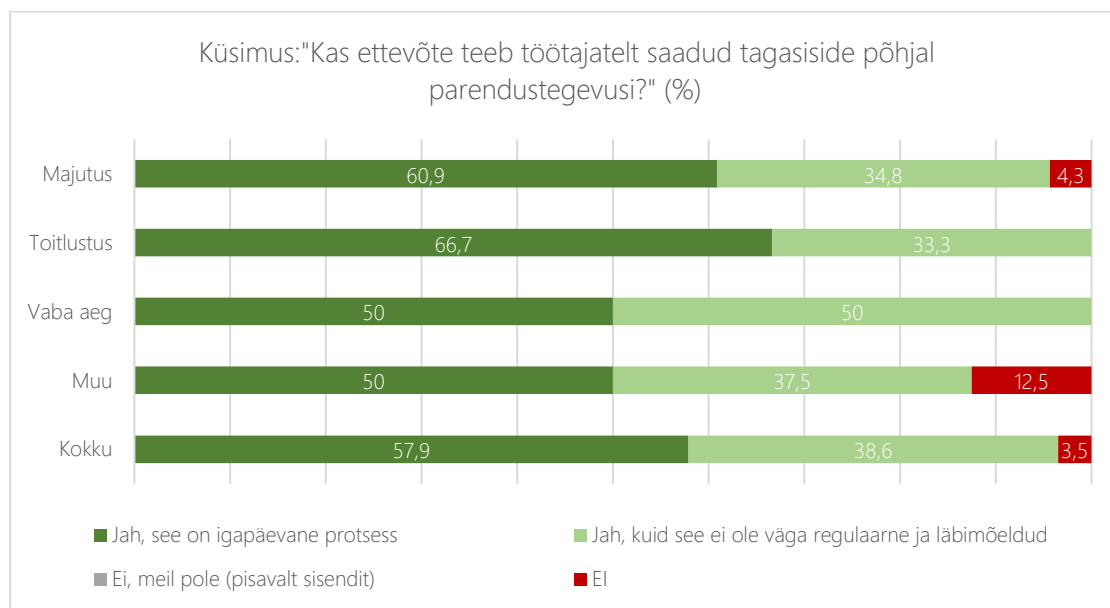
Töötajate tagasisidest tulenev parendustegevuste tegemine

Olenemata sellest kas viiakse läbi töötajate rahulolu uuringuid või mitte, kliendikeskselt toimiv ettevõtte peaks olema teadlik töötajate olukorrast ja peaks tegema töötajate kogemuse parandamiseks parendustegevusi.

Uuringus küsiti ettevõtete käest, kas tehakse töötajate tagasiside põhjal parendustegevusi?

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 57](#)) võib öelda, et:

- pea kõikides ettevõtetes tehakse parandustegevusi töötajakogemuse parandamiseks,
- 38,6% (n=22) ettevõtet toovad välja, et parandustegevusi tehakse, kuid mitte regulaarselt ja läbimõeldult,
- kahes ettevõttes parandustegevusi ei tehta. Tegemist on väikeste pere-ettevõtetega.



Joonis 57. Töötajate tagasiside ja parendustegevused. Ettevõtted (n=57)

Ettevõtte enesehindang töötajakogemusele

Ettevõtte hinnang, milliseks hindavad töötajad kogemust

Olenemata sellest, kas viiakse läbi töötajate rahulolu uuringut või mitte, peaks ettevõtte tunnetama oma töötajate rahulolu.

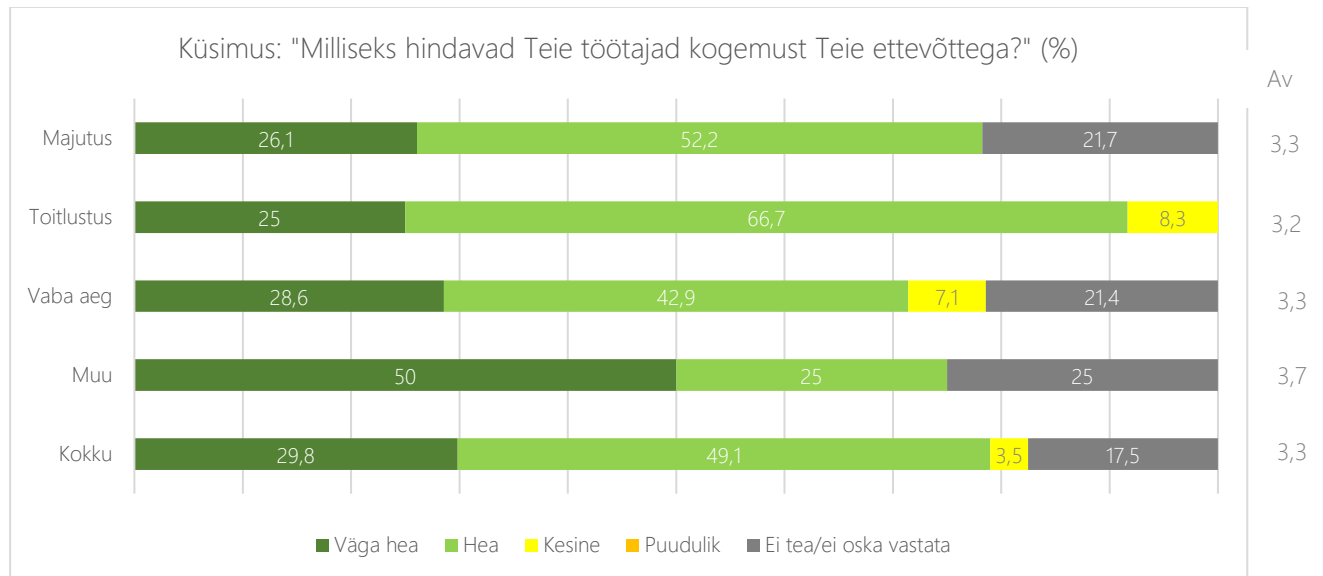
Uuringus küsiti ettevõtetelt, milliseks hindavad nende töötajad kogemust ettevõttega.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 58](#)) nähtub, et

- suur osa (78,9% , n=45) ettevõtetest hindas oma töötajate kogemust hinnanguga „Väga hea” või „Hea”,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- kaks ettevõtet (3,5%) andsid hinnangu „Kesine”. Üks neist oli toitlustusettevõtte ning teine „Muu” valdkonna ettevõtte. Mõlemas viiakse läbi ka töötajate rahulolu uuringuid,
- hinnangute keskmine kujunes (av=3,3), mis on hea tulemus,
- 10 ettevõtet 57-st (17,5%) ei osanud anda küsimusele vastust, kuigi selline tunnetus peaks ettevõttel endal olema ettevõtte suurusest olenemata.



Joonis 58. Kuidas töötajad hindavad kogemust ettevõttega (n=57)

Vabades kommentaarides toodi välja (mõned näited):

- „Oleme ise omanikena töötajad, seega ei saa hinnata.”
- „Süsteemsusest jääb vajaka, kuid seda kompenseerib soe suhtumine.”
- „Meil on pere-ettevõtte, palga-töötajatega poleks meie rattarent kindlasti enam olemas. Ka abilised on aastaid juba samad, järelikut on teadlikud ja rahul töö olemusega.”
- „Peamiselt palk hoiab maksimum hindest tagasi”
- „Pole töötajaid, vaid on pereliikmed”

Ettevõtte soovitus tööandjana

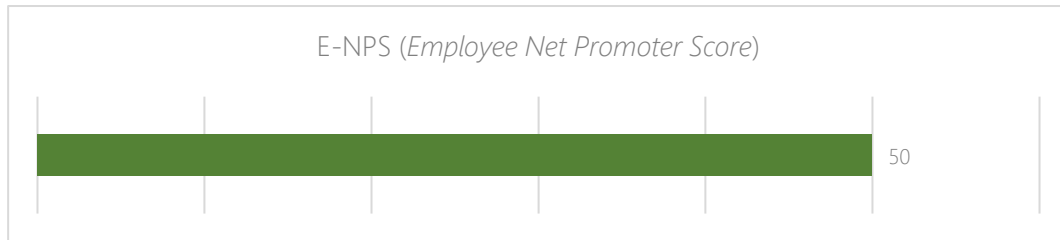
Uuringus küsiti ettevõtjatelt, kas nad soovitaksid oma ettevõtet tööandjana oma sõpradele ja tuttavatele.

Küsimusele vastamine oli vabatahtlik ning sellele vastas 57-st ettevõttest 54 (71%). Nagu klientide vaates, on ka siin tegu „klassikalise” soovitusküsimusega ja juba eelnevalt kirjeldatud meetodiga (NPS). Töötajakogemuse vaates nimetatakse seda E-NPS ehk *Employee Net Promoter Score*’iks

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 59](#)) nähtub, et:

- E-NPS skoor 50 on madalam kui ettevõtete soovitus enda ettevõttele, mille NPS skooriks kujunes 82,5.



Joonis 59. E-NPS, Ettevõtete enesehinnang (n=54)

Analüüsid tulemusi detailsemalt, on näha, et hinnanguid on antud kogu skaala ulatuses ning esines ka vastust „0“ kommentaariga „*Polegi ettevõttes tööd anda pidevalt :)*“. Ning üks teine kommentaar, mille andja oli soovitus hinnanud hindega „8“ kõlas nii: „*Raske on soovitada, sest tööd on palju.*“

Töötajakogemuse kokkuvõte

Uuringule vastanud ettevõtete töötajakogemuse teadliku loomise tegevust kokku võttes saab teha järelduse, et töötajate osalust kliendikogemuse loomes tajuvad suurem osa ettevõtteid, kuid kõikide kaardistatud aspektide korral pole süsteemsust tegevustes näha. Kuna Pärnus ja Pärnumaal on mitmeid ettevõtteid, kes on pereettevõtted, ei osata töötajakogemuse teadliku kujundamise peale ehk ka mõelda. Töötajakogemuse loomise vaates jääb vajaka uute töötajate sisseelamise ja koolitamise süsteemsetest tegevustest ning rohkem kui pooltes ettevõtetes ei koguta regulaarselt oma töötajatelt tagasisidet.

- Töötajaid omavatest ettevõtetest 73,7% (n=42) hindasid töötajakogemuse ja kliendikogemuse seost tugevaks. Ülejäänud vastajad seda seost ei näe või ei tunnetata seda seost tugevana.
- Suhetele orienteeritus on oluline ettevõttes kõikidel ametipositsioonidel ja 91,2% töötajaid omavatest ettevõtetest seda ka märkisid,
- Töötajate koolitamise ja toetusega on ettevõtetes olukord erinev. Pea pooled (49,1%) ettevõtted koolitavad kõiki oma töötajaid iga-aastaselt hooajaks valmistudes. Samas 10,5% ettevõtetest ei koolita regulaarselt mitte kedagi,
- 27,6% ettevõtetest on välja töötatud hea suhtluse tavad/teenindusstandardid. Nendest omakorda 61,9% on kirjeldanud ära head tavad ka lähtuvalt eri- ja eristuvate vajadustega klientidest,
- 100% ettevõtetest võtavad arvesse töötajate arvamust kliendikogemuse parandamisel,
- 43,9% töötajaid omavatest ettevõtetest viivad läbi töötajate rahulolu uuringuid. Osad ettevõtted kes uuringuid ei tee tõid välja, et tegu on pereettevõttega ning mõned mainisid vabades kommentaarides teisi tegevusi mida tehakse, et töötajate tagasisidet ja peegeldust saada,

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- 96,5% ettevõtetest viivad töötajakogemuse parandamise tegevusi läbi, kuid 38,6% nendest valis vastuse variandina „Jah, kuid see ei ole väga regulaarne ja läbimõeldud”,
- ettevõtted ise hindavad oma ettevõtte töötajakogemust heaks (keskmine hinne av=3,3 nelja palli skaalal). Kuid 10 ettevõtet ei osanud antud aspekti hinnata,
- E-NPS (*Employee Net Promoter Score*) näitajaks kujunes 50 (-100 ja + 100 palli skaalal), mis on väga hea tulemus. See näitab, et ettevõtted peavad ennast tööandjana heaks, kuid annavad endale aru ka sellest, et on aspekte mida annab parandada.

Pärnu ja Pärnumaa kui sihtkoht

Pärnu ja Pärnumaa on hästi tuntud ja populaarne turismisihtkoht. Nii ettevõtete kui külastajate uuringus keskenduti ka sihtkohale kui tervikule, lasti hinnata sihtkoha külalislahkust, tugevusi ja arengukohti. Eesmärgiks oli koondada infot ning saada täiendavat sisendit loodavasse Visit Pärnu külalislahkuse programmi.

Ettevõtted ja turismisektorile pakutav tugi

Visit Pärnu (Pärnu Linnavalitsus) ja EAS Turismiarenduskeskus pakuvad Pärnu ja Pärnumaa turismisektori ettevõtetele regulaarselt koolitusi, töötubasid ning arenguprogramme. Eesmärgiks on pakkuda tuge, toetada koostööd ja arendada valdkonda tervikuna.

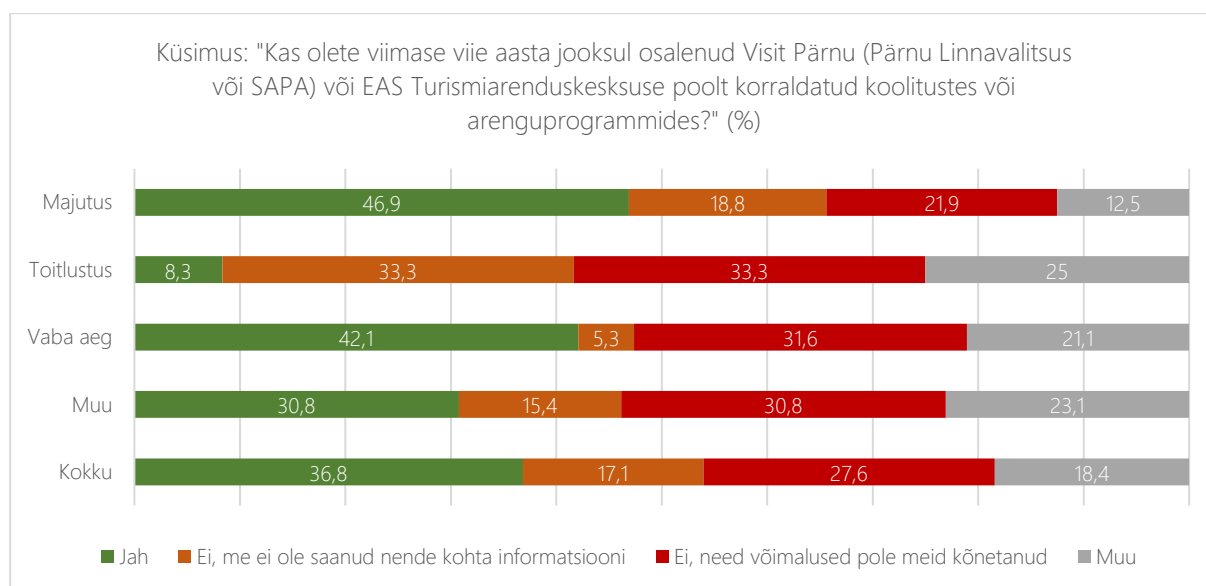
Uuringus küsiti ettevõtetelt, kas nad on viimase viie aasta jooksul osalenud pakutud üritustel ning kas ja millist väärtust nad selles on näinud.

Osalemine pakutud üritustel

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 60](#)) on näha, et:

- vaid 36,8% (n=28) ettevõtetest on osalenud Visit Pärnu (Pärnu Linnavalitsus, eelnevalt SAPA/SAPT) või EAS Turismiarenduskeskuse (TAK) poolt korraldatud koolitustes või arenguprogrammides,
- 17,1 % (n=13) ettevõtetest pole saanud vastavasisulist informatsiooni,
- 27,6% (n=21) ettevõtteid pole pakutud võimalused kõnetanud.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 60. Osalemine Visit Pärnu või EAS koolitustes ja arenguprogrammides (n=76)

- „Muu“ vastajad pole samuti osalenud. Põhjused on järgmised: pole aega, üritused on suunatud suurtele ettevõtetele, pole olnud valdkonnale sobivad pakkumised.

Osaletud üritused ja nende väärtus

Ettevõtted, kes osalesid pakutud üritustel, vastasid lisaks vaba kommentaarina, millistel üritustel on osaletud ning kas on saadud neist väärtust või kasu.

Tegevus, kus osalenud	Väärtus/kasu
Arenduskeskuse koolitused on väga abiks.	„Arendav külastada ja uurida erinevatel väljasõitudel uusi paiku kuhu pole ise sattunud, et osata soovitada.“
Erinevad infopäevad ja seminarid	
Erinevad koolitused	„Uus oskus ja info“
Kodulehe koolitus	
Koolitused	„On saanud väärtust“
Koolitused	
Viimane koolitus oli e-maili turunduse teemal	„Korraldatud koolitused on alati olnud väga head ja igati kasulikud :)“
Meiliturunduskoolitus	
Nõupidamistel, koosviibimistel	„Jah olen saanud väärtust!“
	„Oleme olnud tänulikud kuuljajad, info alati kasutatav“
Oleme osalenud enamustel koolitustel	„Ikka on kasu olnud!“
Olen käinud Pärnumaa arenduskeskuse (veebi)koolitustel: tutvumine Google My	„Olen saanud väärtust.“

Businessiga	
Google asjad on toredad	
Olen osalenud ringreisidel teistesse kohtadesse ja see annab teadmise, kuhu oma klientidele soovitan minna	
Õpitoad ja ümarlaud	
Osalesin kestliku turismi uuringus	<i>„Sain palju mõtteainet.“</i>
Sotsiaalmeedia ja Google koolitus 2020	
Teenuse disain	
Terviklikes arenguprogrammidest mitte, kuid mitmetel erineva sisuga koolitustel	<i>„Kõige konkreetsemat väärtust on pakkunud digiturunduse oskusi arendavad koolitused“</i>
Tootearendus	
Turismiasjaliste ümarlaud DMO	<i>„Inspireeriv on, kui kõnelevad reaalselt turismiga tegelevad inimesed ja räägivad oma kogemustest.“</i>
Turismiasjaliste ümarlaud	<i>„Andis info piirkonna tulevikuideedest.“</i>
Turundus	
Turundus, juhtimine, IT-alased koolitused	<i>„Kindlasti on koolitustest ja arenguprogrammidest olnud Lottemaa töötajatele kasu.“</i>
Turundusalased koolitused	<i>„Kuna tegeleme ka saksakeelsetele maadele mõeldud reisikorraldusega, siis eriti seda osa puudutavad koolitused on olnud arendavad ja teadlikkust tõstvad.“</i>
Turunduskoolitustel olen osalenud	<i>„Olen alati saanud mingeid uusi nippe või lähenemisi.“</i>
Ümarlaud ja veebiseminarid	

Tabel 2. Üritustel osalemine ja saadud väärtus. (n=28)

Ettevõtete ja külastajate hinnang Pärnu ja Pärnumaa külalislahkusele

Kõikidelt erinevatelt uuringu sihtrühmadelt küsiti küsimus Pärnu ja Pärnumaa külalislahkuse kohta.

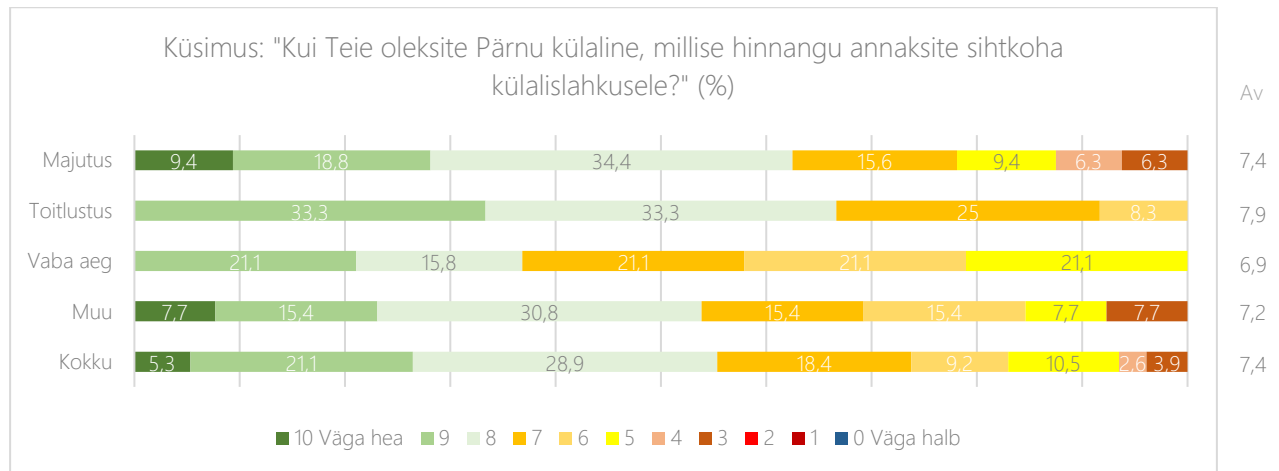
Ettevõtete hinnang Pärnu ja Pärnumaa külalislahkusele

Ettevõtetelt küsiti küsimus: „Kui Teie oleksite Pärnu külaline, millise hinnangu annaksite sihtkoha külalislahkusele?“, Skaala 0-10 kus „0“ tähistas „Väga halb“ ja „10“ tähistas „Väga head“ hinnangut.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 61](#)) nähtub, et:

- vastuseid on jaotunud kogu skaalale ja läbivalt ühtset seisukohta selles küsimuses ei ole, ([Tagasi kokkuvõttesse](#))

- kõikide vastuste keskmiseks kujunes $av=7,4$, mida võib nimetada heaks tulemuseks,
- hinnangu põhjuste kohta saab selgust vaadates [arenguvajaduste kokkuvõtet](#).



Joonis 61. Ettevõtte. Hinnang sihtkoha külalislahkusele (n=76)

Külastajate (turistid ja kohalikud elanikud) hinnang Pärnu ja Pärnumaa kui sihtkoha külalislahkusele

Külastajate uuringus küsiti turistidelt küsimus: „Mõeldes oma külastusele kui tervikule, siis millise üldhinnangu annad Pärnu sihtkoha külalislahkusele?”,

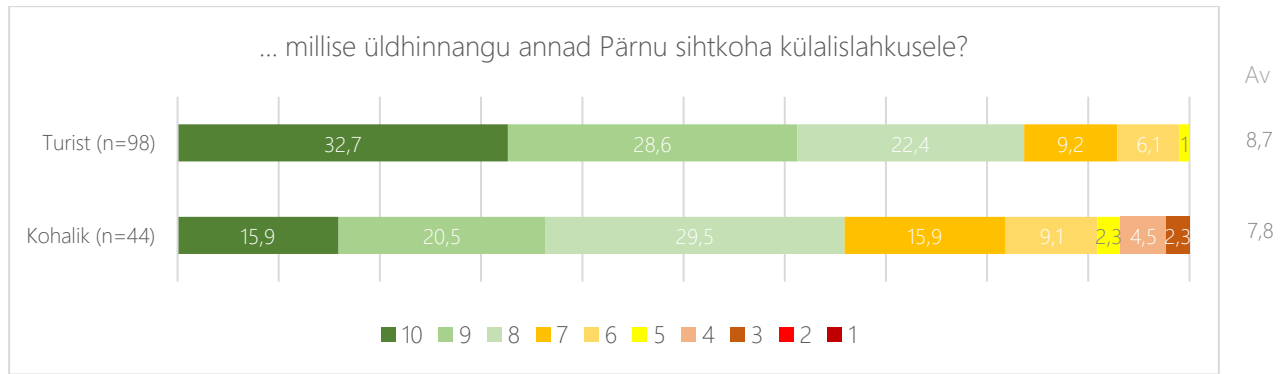
Kohalikelt elanikelt küsiti: „Mõeldes enda kogemustele Pärnumaa elanikuna, siis millise üldhinnangu annad Pärnu kui sihtkoha külalislahkusele?”

Skaala 1-10 kus 1 tähistas „Ei ole üldse külalislahke” ja 10 tähistas „Väga külalislahke” hinnangut.

Vaadates tulemusi ([vt. Joonis 62](#)) nähtub, et:

- turistid hindavad Pärnu sihtkoha külalislahkust kõrgelt,
- kohalikud on oma hinnangutes (hinnangute jaotumus hinnanguskaalal) turistidest kriitilisemad ning kohalike hinnangutes esinevad ka hinnanguid „3” ja „4”,
- keskmiste tulemuste erinevus on 0,9 palli. Kui kohalike hinnangute keskmist $av=7,8$ võib pidada „heaks” tulemuseks, siis turistide hinnangute keskmist 8,7 võib pidada „väga heaks” tulemuseks.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Joonis 62. Hinnang külalislahkusele turistid ja kohalikud (kokku n=142)

Pärnu kui sihtkoha arenguvajadused. Ettevõtete vaade

Ettevõtetel paluti uuringus tuua välja Pärnu kui sihtkoha arenguvajadused arendamaks külalislahkuse kultuuri piirkonnas tervikuna.

- 27% (n=21) ettevõtetest ei osanud neid välja tuua märkides, et ei oska vastata või jättes välja tühjaks,
- ülejäänute kommentaarid kodeeriti temade kaupa ning moodustati sõnapilv ([vt.Sõnapilv 4](#))



Sõnapilv 4. Pärnu ja Pärnu kui sihtkoha arenguvajadused arendamaks külalislahkuse kultuuri piirkonnas tervikuna. (n=55)

Välja tuuakse sihtkoha kui terviku külalislahkuse arendamist läbi erinevate tegevuste ja koostöö:

- külalislahkuse arendamine. Mõned täiskommentaariid:
 - ✓ „Mitte ainult Pärnus, vaid Eestis tervikuna tuleks minu arvates panna rõhku külalislahkeks võõrustajaks olemisele - kombinatsioon siirast inimlikust suhtlemisest ja konkreetse ametikoha oskustest/teadmistest. Üks ei asenda teist ja mõlemad on väga vajalikud, et külaline end hästi tunneks.“

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- ✓ „Kõik algab meist endast. Kui me ise võtame meie kliendid hästi vastu ja jääme neile meelde positiivsetena, on see suurim pluss, et meist jääks hea mälestus ja klient tuleb tagasi.”
- ✓ „Selles valdkonnas on arenguruumi küllaga. Vaja on sellega kindlameelselt ja püsivalt tegeleda – kliendikesksuse ning külalislahkuse taset sihikindlalt tõstes.”
- hooajalisuse vähendamine. Mõned täiskommentaariid:
 - ✓ „Klassikalised vastused: Hooajalisuse vähendamine. Madalhooajal südalinna ja Rüütli tn. parkimise muutmine tasuta parkimiseks. Rüütli tn. väljasuremise vältimine, soodustades seal ettevõtlust mitte veel erilisi keerulisi lisatingimusi seades.”
 - ✓ „Pärnu peaks sihtkohana üritama tulla välja natuke rohkem suvepealinna staatusest ja olema külalislahkem (korraldama üritusi, mis tooks linna rohkem külalisi) aastaringelt. Kuigi arendusi selles suunas on juba palju olnud, on ikkagi aastaringelt äri (eriti toitlustuse) tegemine väga ebastabiilne (madalhooaeg kestab suurema enamuse aastast).”
 - ✓ „Korraldada rohkem huvitavaid üritusi ja tegevusi aastaringelt.”
- Ettevõtete koostöö, Mõned täiskommentaariid:
 - ✓ „Suur-Pärnu kõigi piirkondade turustamine: et klient leiaks lihtsalt ja kiiresti üles ka kaugemad piirkonnad, mõelda välja, kuidas klient jõuaks/võtaks ette tee keskusest kaugemale. Koostöö selle nimel.”
 - ✓ „Ettevõtete vaheline koostöö. Kliendi jaoks on väga oluline, et kui ühest kohast sobivat teenust ei saa, siis aidatakse jõuda sobiva teenuseni.”
 - ✓ „Ettevõtted võiksid toetada ja soovitada muid teenuseid julgemalt.”

Ettevõtetele anti võimalus küsimustikus anda täiendavaid kommentaare selles osas, mis on Pärnu kui sihtkoha toimimises hästi, mis vajaks parandamist. Antud aspekti puudutati ka täiendavatel intervjuudel:

Positiivne kommentaar küsimustikust:

- „Väga ilus keskkond, kus nautida loodust, randa, ilusad promenaadid, mõnus kerge õhkkond, kõik eluks vajalik olemas.”

Täiendavad ideed küsimustikust:

- „Pärnu kui sihtkoha toimimise kohta ei oska midagi öelda, kuid meie poolt Visit Pärnu kommunikatsiooni vaadates ei näe me, et soovitaks tegeleda ka Pärnu maakonna asjadega.”
- „Punane torn ja panoraamkino, äge. Linnaruumis muuseumite reklaami ei leia. Linna raamatukogu esine plats tühi maa ja mannetu. Kõrval parkla turistide jaoks tutvumisel linnaga.
 - ✓ 3D kujul hoonete kontuurid ja võib-olla laste mänguväljak. Muuseumite külastus nadi ja hind juba kõrge, ega ametnik ei mõtle külastatavuse suurendamisele ja hinna langetamisele.
- „Hooajalisus ja kõrghooajal kõikide sündmuste paarile nädalavahetusele koondumine. Tõmbeüritusi peaks rohkem hajutama.”

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- „Pärnu on kahjuks pensionäride linn- siis toimub liiga vähe üritusi ja lastele on ka vähe tegevust. Väga kahju on tunnistada aga Haapsalu on Pärnust mööda läinud. Väga head on olnud Supeluse üritused aga see peaks terve suve olema, rohkem peaks olema hooajalisi kohvikuid, melu ja elu.”

Intervjuudest mõtteid:

- Turismiettevõtete info parem koondamine ja jagamine. Ilmselt probleem ka kontaktandmete halvas kvaliteedis.
- Linn kui teenusepakkuja peaks toimima samuti kliendikeskselt ja olema külalislahke (antud aspekti mainisid kolm intervjuueeritavat):
 - ✓ Segmenteerima oma „kliendid” ja mõista paremini nende toimimist. Palju „sümbioosi” a’la ettevõtte pakub mitut teenust. Vaja on personaalsemat lähenemist.
 - ✓ Uurima nende täpseid vajadusi
 - ✓ Looma programme ja tegevusi sellest lähtudes.
- Üritused, mis korraldatakse võiks olla nn. „kõigile”. Jääb mulje, et oleks mõned üritused „valitud seltskonnale”. Ilmselt teema info liikumises.
- Tagada uute lisandunud ettevõtjatele info ja nende tutvustus teistele ettevõtjatele. Et ka nemad jõuaks Turismiasjaliste ümarlauda.
- Pärnu ja Pärnumaa kui sihtkoht peaks olema paremini juhitud. Positiivse eeskujuna toodi Levi (<https://www.levi.fi/en>) näide, kus sihtkohas koordineeritakse koostööd ja kogu sihtkoht toimib üksteist toetades. Samuti palju hooajatöötajaid, antakse tervikvaade uutele töötajatele ja infot. Luuakse võimalus, et iga väikese ettevõtte töötaja teab terviku vaadet k.a soodustingimustel saab tarbida teiste ettevõtete teenuseid.
 - ✓ Info ja kogemuse omamine on oluline, et saada tervikust ülevaate - siis oskaks ka soovitada. Pärnus võiks ka nii asjad toimida.
- Pärnu linn peaks tegelema teadlikumalt ka teenindaja kui kutse ja ameti väärtustamisega. Tartu linn näiteks toetab initsiatiive, mis kohalikku teeninduskultuuri toetavad. Pärnu seda ei tee. See võiks olla selgelt linna fookuses.
- Vaja on koondavat infot - kuhu ja milliste huvidega inimesed saaksid minna.
 - ✓ Pole hetkel head Pärnu kohase turismiinfo kesksust.
 - ✓ Kust leiad infot? Internetis on kõik laiali.
- Soomaal on aastaid soovitud teha äppi, et inimene leiaks Soomaal kõik üles, kuid sellega pole väga kaugele jõutud. Infot pole. Vajadus on.
 - ✓ Inimene võiks saada ühes äpis/keskkonnas kõik info kätte. K.a kus, mis ja mis hinnaga asjad on.
- Ettevõtjad peavad ise olema aktiivsed ja oma infot ise jagama. Sisuliselt surutakse erinevatesse kohtadesse oma infot sest tundub, et keskset ootust sellele pole.
- Liiga palju erinevaid kanaleid ja allikaid info edastamiseks külastajale. Ja ka ettevõtetele - kuhu ja mida ja mil moel anda?
 - ✓ Romantiline rannatee, Visit Pärnu, Puhka Eesti (seal väga keeruline infot lisada. Seda infot, et on kohvik majutusega koos, ei saa lisada jms), Maaturism jne, nendeni ei jõua alati info jne. Info liiga paljudes kohtades laiali.

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- See on kahesuunaline - ettevõtjad peavad olema alati infot ise jagama aga see võiks olla selgemalt koordineeritud.
- Igaüks teeb ise oma kodulehega tööd ja arendavad. Kulub palju raha ja ressursi. Mõte võiks olla teha üks tegemine kõikide jaoks, millest kõik kasu saavad.
- Oluline on saada ühesuguse tausta ja äri toomisega inimestega kokku ja siis on kindlam tunne ja tekib ideid ning saab teistelt õppida. Toredad on õppereisid ja koolitusväljasõidud. Eelkõige Pärnumaa piires, miks mitte ka väljaspool seda.
- Valdadel pole turism prioriteet. Näiteks valla kodulehel otsi tikutulega vallas toimivate turismivaldkonna ettevõtete infot. Oleme küll ise aktiivsed aga kui vallajuhid ei toeta valdkonna arengut, oledki suhteliselt üks. Siia alla käib ka siltide jne olemasolu. Kuidas jõuda väiksemates kohtades kohale kui Google Maps ei toimi?
 - ✓ Suunavatest siltidest ja teel olles info saamisest rääkides - Romantilise rannatee kaarte planeeriti teede sõlmpunktidesse. Pole infot, kaugel see projekt on.
 - ✓ Äärealale on keeruline minna ühistranspordiga. Bussiühendus on nõrk. Kooli ajal valla siseselt käivad koolibussid.
- Linnaga on keeruline suhelda. Pole aru saada, mis on Linnale oluline. Kui on öeldud välja, et turism, siis tuleb sellele tähelepanu pöörata ja tegevusi teha. Kui öeldakse, et tööstus, siis see sõnum peab ka olema selge ja tegevused taga.
 - ✓ DMO näide,
 - Iga paari- kolme aasta järel kerkib üles mingi initsiatiiv, mis kahjuks kuhugi ei jõua. Palju plaane aga tegevusi ei järgne. See väsitab ettevõtjaid kes soovivad olla osa ja panustada. Lõpuks väsivad.
- Mis on linna roll praegu ja mis ta peaks olema?
 - ✓ Linn peaks olema „Jah-meelne“. Alati ei tähenda see raha. Kitsa ametniku mentaliteet paistab välja.
 - ✓ Haapsaluga võrreldes oleme parimal juhul paigal seisnud. Haapsalu ei toeta suurte rahadega, nad annavad võimalusi ja on valmis vastu võtma üritusi avatumalt.
 - ✓ Pärnu on piisavalt suur linn, et teha rohkem. Kohati on tunne, et Pärnust soovitakse teha „pensionäride aedlinna“ pelgalt mõnusa elukeskkonnaga. Kust aga tuleb raha, et piirkond areneks?
 - ✓ Tõsi, Pärnu on ka teinud häid asju, kuid see on hästi isiku põhine. Keegi teeb ja üritab. Uued valimised ja muutused kohal. Oota järgmisi valimisi.
 - ✓ Linna iseloomustab „Tahate? Tehke!“ mentaliteet. Toetust on vähe, kuid näha on, et Linnal on hea meel, kui ettevõtjad pingutavad ja teevad ära.
 - ✓ Visit Pärnu on linna oma ja ettevõtjad panevad sinna infot ise. See võiks olla paremini juhitud
 - Paljud ettevõtted ei pane infot, sest see ei toeta ilmselt nende äri.
 - Linna (ja valdade) roll peaks olema, see, et info kogutakse kokku ühte kohta ja et külastaja ei peaks otsima ise mööda erinevaid kohti. Nad ei teagi, et võiks minna otsima näiteks Romantiline rannatee lehele või Visit Pärnu lehele jne. Külastaja ei tea, kust infot otsida.

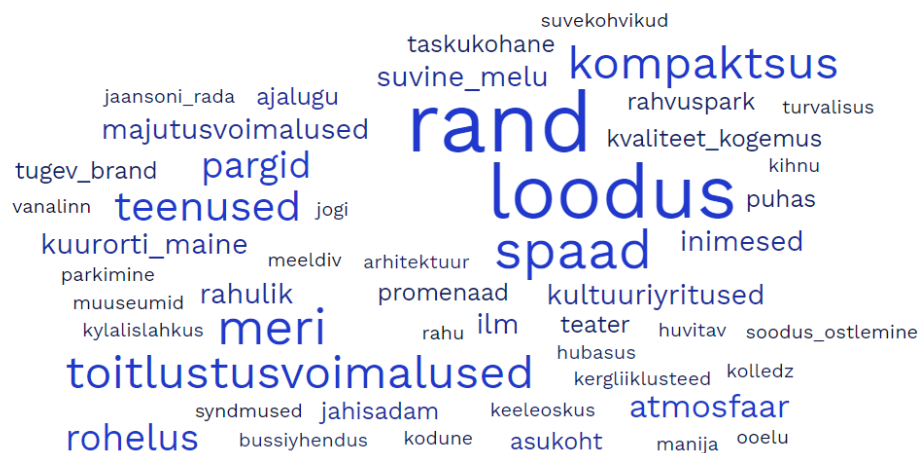
[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- o Visit Pärnu on Turismi propageeriv portaal, kuid osta sealt midagi ei saa. Miks? Visit Pärnus peaks olema ka „Book now“ variant. Ettevõtetel seda opereerida ja juhtida ei ole mõistlik, kuna konkurents on siis pildil.

Pärnu kui sihtkoha tugevused ja arenguvajadused. Külastajate vaade

Tugevused läbi külastaja pilgu:

- Tugevuste küsimus oli vabatahtlik ning sellele andsid vastuse 35,9% külastajatest (n=51), nii turistid kui kohalikud.
- Kommentaarid kodeeriti ning toodi eraldi välja kõik märksõnad, mida nimetati. See tähendab, et ühes kommentaaris võis esineda rohkem kui üks tugevus.
- Tulemustest ([vt. Sõnapilv 5](#)) on näha, et kõige enam nimetati randa (n=16), järgnes loodus (n=14) ja spaad (n=9).
- „Külalislahkust“ sõnana tõi välja üks külastaja. Kuid toodi välja inimesi (n=3), kogemust ja kvaliteeti (n=2) ja keeleoskust (n=1)
- Nimetati Pärnut kui tugevat brändi.



Sõnapilv 5. Pärnu kui sihtkoha tugevused. Küllastad (n=51)

Arenguvajadused läbi külastaja pilgu:

- Arenguvajaduste küsimus oli vabatahtlik ning sellele andsid vastuse 31,4% külastajatest (n=45), nii turistid kui kohalikud.
- Kommentaarid kodeeriti ning toodi eraldi välja kõik märksõnad, mida nimetati. See tähendab, et ühes kommentaaris võis esineda rohkem kui üks arengukoht. [\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)

- Tulemustest ([vt. Sõnapilv 6](#)) on näha, et kõige enam mainiti madalhooaega ja seda, et siis on võimalused piiratud (n=11). Mõned näited:
 - ✓ „Madalhooajal vähe kultuuri, nt elav muusika söögikohtades. Spaadel on komme väljast külalisi mitte sisse lubada kui maja rahvast täis. Konkreetset kuupäeval helistasin mitmesse kohta. See info peaks olema kodulehel/sots. meedias välja toodud ennetavalt.“ (turist)
 - ✓ „Võiks olla ka talvisel ajal rohkem mingeid festivale või muid terve nädalavahetuse üritusi.“ (kohalik)
 - ✓ „Mulle tundub, et Pärnul on keeruline tulla välja suvepealinna maine alt. Suvel on muidugi rahvast palju ja ei ole probleeme külastajate saamisega. Võimalik, et suvel võib jällegi olla probleemi inimeste üleküllusega. Aga nõ madalhooajal ei pruugi Pärnu tunduda nii ahvatlev sihtkoht ja võimalik, et paljudel võib see otsustamisel olla määravaks. Seega hooajalisus on kindlasti hetkel see teema, millega on vaja veel tegeleda, aga kui aus olla siis Eestis käib sama teema peaaegu iga sihtkoha kohta :)“ (turist)
- järgnes heakord (n=7), mõned näited:
 - ✓ „Häirib väga silma räämas rannahoone“ (turist)
 - ✓ „Prügikaste on ikka väga- äga vähe!“ (kohalik)
 - ✓ „Prügikaste võiks olla rohkem ja avalikke WC-tualette“ (kohalik)
- ja uus sild (n=5), mõned näited:
 - ✓ „Uus sild on hädavajalik“ (kohalik)
 - ✓ „Rattasõbralikkus võiks olla üks oluline eesmärk ja ringmajandusel põhinevad teenused võiksid suuremas mahus olla kättesaadavad. Minu kui kohaliku elaniku silmis on 2 silda ka siiski endiselt probleem, kuna pidevalt on mõlemal pool kallast käimise vajadusi, siis see võtab liiga palju aega, kuna jõeületuseks on vaid 2 võimalust. Linna üldisesse heakorda võiks veel rohkem panustada, et nagu juba eespool mainitud sportimiseks mõeldud kergliiklusteed oleksid alati pisi-prahist puhtad (ka looduslikest elementidest, mis muutuvad ühel hetkel ohtlikeks, lehed, kivid, oksad jmt).“ (kohalik)
 - ✓ „Pärnu linnas parkimine, kesklinna vahetusläheduses võiks olla parkimismaju kuhu saab jätta auto ja jalgsi liikuda, uus sild võiks tulla, et saaks mitmest kohast üle silla, eriti jalgsi liikudes ei peaks suuri ringe sisse tegema“ (turist).

[\(Tagasi kokkuvõttesse\)](#)



Sõnapilv 6. Pärnu kui sihtkoha arenguvajadused. Külastajad (n=45)

Pärnu kui külalislahke sihtkoht. Peegelduse kokkuvõte

Võttes kokku uuringus osalenud ettevõtete ja külastajate peegeldusi Pärnu kui sihtkoha kohta võib öelda et:

- ettevõtetest on vaid 36,8% (n=28) kasutanud viimase viie aasta jooksul võimalust osaleda Visit Pärnu ja EAS poolt korraldatud üritustel. Ülejäänud ei ole saanud vastavat informatsiooni või ei ole pidanud neid üritusi endale sobivaks,
 - ✓ ettevõtted, kes on üritustel osalenud, hindavad neid valdavalt väärtustloovateks,
- nii ettevõtted kui külastajad (kohalikud ja turistid) hindavad Pärnu kui sihtkoha külalislahkust kõrgelt. Kõige kõrgemalt hindavad 10 palli skaalal Pärnu külalislahkust turistid keskmise hinnanguga $av=8,7$, kohalike elanike keskmiseks hinnanguks kujunes $av=7,8$ ja ettevõtted andsid keskmise hinnangu $av=7,4$,
- nii ettevõtted kui külastajad töid kohati välja sarnaseid arengukohti nagu näiteks hooajalisuse vähendamine, koostöö ettevõtete vahel ja informatsiooni ühtsem esitamine,
- ettevõtete murekohti vaadates jäid tugevamalt kõlama lisaks koostööle ettevõtete vahel ka koostöö linna ja valdadega, info jagamise tõhustamine ja külalislahkuse arendamine,
- külastajad töid välja väga palju erinevaid aspekte, kuid lisaks hooajalisuse vähendamisele ja koostööle toodi tugevamalt välja teenuste kvaliteeti, linnaruumi heakorda, avalike tualettide olemasolu, transporti jne,
- külastajad nimetasid ka Pärnu kui sihtkoha tugevusi ning kõige enam mainitutena saab välja tuua randa, loodust ja spaa teenuseid.

