

PÄRNU TURISMISIHTKOHA KÜLALISLAHKUSE UURING

KOKKUVÕTE
2022



Uuringu teostajad:

Katri Rohesalu (Kliendikesksuse arendus OÜ)
Meelis Kuuskler (HD Partnership OÜ)

Uuringu tellija:

Pärnu Linnavalitsus



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks



EAS
Enterprise Estonia

TAUSTAINFORMATSIOON

Uuringu eesmärk...

oli kaardistada ettevõtete kliendikeskset toimimist ja küllastajate peegeldust saadud kogemusele. Uuring on sisendiks loodavasse Visit Pärnu külalislahkuse programmi

Valimi moodustasid...

- 76 Pärnu ja Pärnumaa turismiettevõtet
- 142 Pärnut ja Pärnumaad külastanud klienti

Uuring viidi läbi...

- ajavahemikul märts kuni mai 2022
- kasutades veebiküsitlusi ja intervjuusid ettevõtetega

Täiendav info

- Kokkuvõttes on esitatud uuringu tulemused üldistatult kujul
- Täielik raport uuringutulemustest on leitav:

 [Turismiuuringute tulemused - VisitParnu](#)

„Pärnus on alati ilus ilm. Ka koleda ilmaga.“
(Külastaja)

OLULISEMAD LEIUD 1

Uuringus osalenud ettevõtete kliendikeskse tegutsemise tase...

on väga erinev. On ettevõtteid, kes tegutsevad süsteemselt ning kes on võtnud teadlikult fookusesse kõik kliendikeskset tegutsemist väljendavad valdkonnad (strateegiline kliendikesksus, kliendikogemus ja töötajakogemus), kuid suures osas uuringus osalenud ettevõtetes on puudu süsteemsest lähenemisest ja seda kõikides kliendikesksust väljendavates valdkondades.

Strateegiline kliendikesksus ...

on uuringu tulemuste põhjal kolmest kliendikesksuse valdkonnast kõige nõrgemal tasemel. Puudujääke on kliendikeskse lähenemisega äritegevuse planeerimises. Uuringus osalenud ettevõtetest vaid 34,2% on kirjeldatud strateegia või tegevusplaan/kava lähimateks aastateks. Kliendilubadus kui kliendile loodava väärtuse sõnastus ja strateegiline tööriist on kasutuses vaid 17,1% ettevõtetest. Teadlikku tegevuste pikemaajalist planeerimist valdavalt ei tehta, kuivõrd viimaste aastate ebakindel ärikeskkond on teinud ettevõtjad ettevaatlikuks. Kliendikeskse tegutsemise raamistik luuakse strateegilisel tasandil ning ilma selleta ei pruugi tehtavad tegevused toetada kliendikesksuse ja külalislahkuse arengut.

Loe lisaks uuringuraporti peatükki: "Strateegiline kliendikesksus"

Kliendikogemus...

on uuringus osalenud ettevõtete tegevustes kõige paremini juhitud. Ka selles valdkonnas on näha erinevate ettevõtete süsteemse tegutsemise erinevust. On ettevõtteid, kes juhivad kliendikogemuse/külalislahkuse valdkonda teadlikult, kuid esineb ka ettevõtteid, kes „annavad igapäevaselt enda parima ning tuleb see, mis tuleb". Pere- ja üksikettevõtjatel on kohati keeruline hoida tähelepanu paljudel erinevatel teemadel.

Loe lisaks järgmiselt lehelt või uuringuraporti peatükist: "Kliendikogemus ja külalislahkus"

Töötajakogemus...

kui valdkond ei ole enamus ettevõtetes teadlikult fookusesse võetud, kuid töötajate olulisust ja rolli kliendikogemuse/külalislahkuse loomises ettevõtted mõistavad. Töötajakogemuse kujundamise tegevuste süsteemsus on ettevõtetes erineval tasemel. Pea pooled töötajatega ettevõtted koolitavad (ja seeläbi pakuvad tegutsemiseks tuge) kõiki oma töötajaid iga-aastaselt hooajaks ette valmistudes, kuid 10,5% ettevõtetest ei koolita regulaarselt mitte kedagi. Vaid 43,9% ettevõtetest viivad läbi töötajate rahulolu uuringuid, kuid 96,5% viivad siiski läbi töötajakogemuse parandamise tegevusi. 38,6% ettevõtetest toob aga välja, et see pole väga regulaarne ja läbimõeldud. Olenemata ettevõtte suurusest on töötajakogemuse teadlik kujundamine oluline iga ettevõtte jaoks.

Loe lisaks uuringuraporti peatükki: "Töötajakogemus"

OLULISEMAD LEIUD 2

KLIENDIKOGEMUS/KÜLALISLAHKUS

Enamus ettevõteteid seostavad terminiga "külalislahkus" klientidega otsekontakti ning sellele pööratakse ka kõige enam oma tegevustes tähelepanu. Nõrgemas seisus on klienditeekonna etapid, mis eelnevad külastusele (k.a ettevõtte leitavus ja külastuse broneerimine) ning tegevused, mis aitavad külastuse järgselt suhet hoida. „Külalislahkus“ kui termin vajab laiemat arutelu ja kokkulepet. Termin defineerimine määratleb suuresti ära, millele „külalislahkust“ arendades tähelepanu pööratakse.

Klienditeekonna kaardistust kui kliendikogemuse mõistmise ja kujundamise töövahendit on kasutanud vaid 42,2% ettevõtetest ning kliente antud protsessi on kaasanud vaid 21,1%. Külalislahkuse ja kliendikogemuse arendamise eesmärgil on vaja kaardistada klienditeekondi silmas pidades kogemusi, mida pakuvad ettevõtted kui sihtkoht tervikuna.

Klientide kaasamine, nendelt tagasiside küsimine ja sellele tuginemine kliendikogemuse parandamisel on oluline valdkond, mis uuringus osalenud ettevõtete näitel vajab selgelt lisatähelepanu ja süsteemsemat lähenemist. Ettevõtted küll jälgivad erinevates keskkondades kliendi initsiatiivil antud tagasisidet, kuid ei küsi klientidelt tagasisidet, et kliendikogemust paremini mõista. Kord aastas kogu kliendibaasi hõlmavat strateegilist rahulolu/pühendumuse uuringut viib läbi vaid üks ettevõtte. Kontaktipõhist (pärast külastust) peegeldust küsib oma klientidelt vaid 19,7% ettevõtetest. Positiivsena saab tuua välja, et 47,4% ettevõtte juhid suhtlevad otse klientidega mõistmaks nende kogemust.

Klientide kaasamiseks ja tagasiside küsimiseks peavad ettevõttel olema kvaliteetsed kliendiandmed. 40,8% ettevõtetest hindas oma kliendiandmete kvaliteeti „kesiseks“ ning 17,1% „puudulikuks“. Kliendiandmete kogumine ja haldamine sõltub ettevõtete digitaliseerimise tasemest, mis on uuringule vastanud ettevõtete hinnangul nõrk. Pea pooled ettevõtted hindasid enda ettevõtte digitaliseerimise aspektide taset „kesiseks“ või „puudulikuks“. Digitaliseerimine tervikuna haakub kõikide klienditeekonna etappidega. Ettevõtted tõid kõige teravamalt digitaliseerimise väljakutsena välja just broneerimissüsteemide arendamise ja nimetasid ka kliendikontaktide/kliendibaasi loomise vajadust.

OLULISEMAD LEIUD 3

KLIENDIKOGEMUS/KÜLALISLAHKUS



Vähemates uuringus osalenud ettevõtetes arvestatakse kliendikogemuse kujundamisel või töötajatele juhendmaterjalide (standardite) kirjeldamisel külastajate eri- ja eristuvate vajadustega. Ettevõtted seostavad „eri- ja eristuvaid vajadusi“ peamiselt liikumispuudega, kuigi küsitluses täpsustati, et silmas peetakse ka nägemis- ja kuulmispuudega, lapsevankriga, eakaid, teisest kultuuriruumist pärit külalisi. Antud teema vajab täiendavat arutelu ning peegeldust ettevõtete vajadustele võtmaks arvesse laiemalt külastajate erinevaid vajadusi.

Uuringus osalenud ettevõtetest teevad 78,9% passiivseid ja 61,8% aktiivseid partnerpakkumisi. Ettevõtted näevad partnerpakkumiste tegemises väärtust ja on avatud koostööle, kuid tuuakse välja erinevaid koostööd takistavaid tegureid nagu mõtteviis, konkurentsihirm ja teiste teenusepakkujate kohase informatsiooni puudumise.

Pärnu ja Pärnumaa külastajad hindavad pakutavaid teenuseid ja sihtkoha külalislahkust kõrgelt (10 palli skaalal keskmise tulemusega 8,4). Kõige olulisemate reisikogemuse kvaliteeti mõjutavate aspektidena toodi välja sobilikke einestamise ja majutusvõimalusi ning looduse puhtust ja korrashoidu. Pea pooled Pärnut ja Pärnumaad külastanud mujalt pärit inimesed 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.

Ettevõtted hindavad Pärnu ja Pärnumaa kui sihtkoha külalislahkust veidi madalamalt kui külalised (10 palli skaalal keskmise tulemusega 7,4).

Ettevõtted tõid välja teemasid, mis aitaksid sihtkoha külalislahkust tervikuna arendada:

- hooajalisuse vähendamine,
- koostöö ettevõtete vahel,
- sihtkoha ning sealsete ettevõtete ja ürituste informatsiooni parem/ülevaatlikum/süsteemsem esitamine jne.

TEEMAD, MILLELE KESKENDUDA

Uuring on sisendiks septembris 2022 valmivale Visit Pärnu külalislahkuse programmile. Uuringutulemustele toetudes on sõnastatud 6 peamist teemat, millele mõeldes programmi kirjeldatakse:

1. Ettevõtete ja piirkonna kliendikeskne toimimine

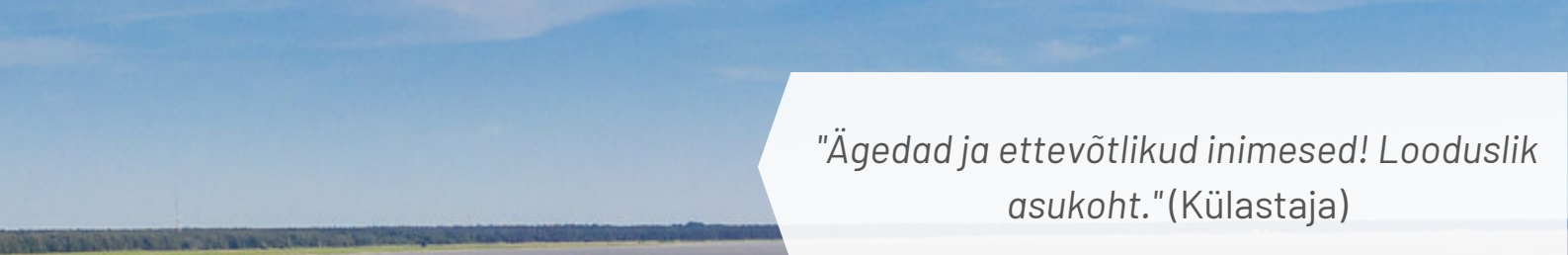
2. Klienditeekonna kaardistus kui külalislahkuse loomise tööriist

3. Digitaliseerimine kui tööriist


4. Partnerlus teiste teenusepakkujatega

5. Töötajakogemus ja töökorraldus

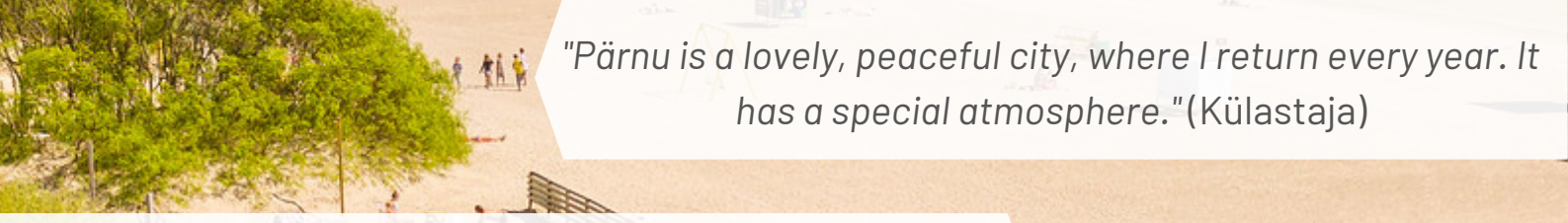
6. Koostöö kohalike omavalitsustega



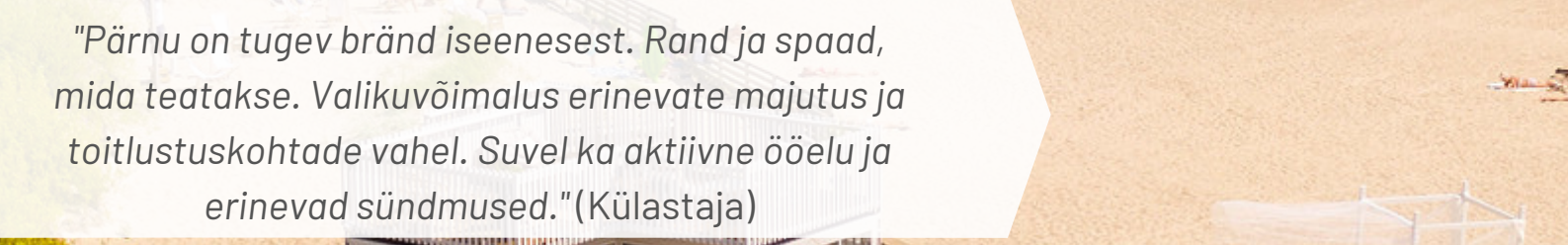
"Ägedad ja ettevõtlikud inimesed! Looduslik asukoht." (Külastaja)




"Väikelinna võlu - igale poole saab kasvõi jala ja kiiresti. Ilus loodus ja meri." (Külastaja)




"Pärnu is a lovely, peaceful city, where I return every year. It has a special atmosphere." (Külastaja)




"Pärnu on tugev bränd iseenesest. Rand ja spaad, mida teatakse. Valikuvõimalus erinevate majutus ja toitlustuskohtade vahel. Suvel ka aktiivne ööelu ja erinevad sündmused." (Külastaja)



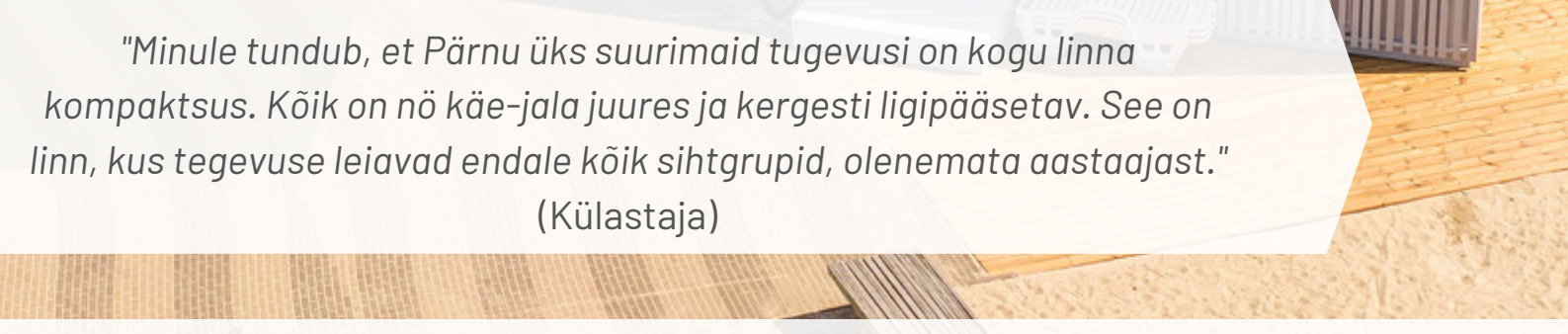
"Amazing vibe, cute atmosphere, affordable, tasty, open, and accessible for the entire family to enjoy any time of year!" (Külastaja)



"Suvine melu, talvine vaikus." (Külastaja)



"Ajalugu, kultuur, sport ja loodus tekitavad sünergia." (Külastaja)



"Minule tundub, et Pärnu üks suurimaid tugevusi on kogu linna kompaktsus. Kõik on nõ käe-jala juures ja kergesti ligipääsetav. See on linn, kus tegevuse leiavad endale kõik sihtgrupid, olenemata aastaajast." (Külastaja)