

Koostaja:
Tiina Viin
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
Kevad 2013



Majutusettevõtte klienditeekond

Sisukord

- [1 Sissejuhatus](#)
- [2 Klienditeekond majutusettevõttes](#)
- [3 Tubade liigitamine mahutavuse alusel](#)
- [4 Tubade liigitamine mugavuse alusel](#)
- [5 Kasutatud allikad](#)

1 Sissejuhatus

Majutusasutuste tegevuse eesmärgiks on majutus-, toitlustus-, meelelahutus- ja lisateenuste osutamine. Majutusettevõtte võib osutada ka ainult majutusteenust. Konkurentsipüsimiseks pakuvad paljud majutusettevõtted mitmeid lisateenuseid, mis suurendavad kliendi silmis põhiteenuse väärtust. Sageli on majutuskoha valides määravaks just lisateenuste kvaliteet ning eripära. Mida rohkem pakub majutusettevõtte lisateenuseid, seda pikem on kliendi **teekond** ja suurem inimeste hulk, kes seal töötavad. Teenuste arvu suurenedes kasvab kliendi ja teenindaja vahelise suhtlemise osakaal. Kliendi jaoks on olulise tähtsusega viis, kuidas teenuseid pakutakse, seega ettevõtte valmisolek kliendi vastuvõtuks ja personali oskused rahuldada külastaja vajadusi.

Olenemata külastaja reisieesmärgist, ettevõtte suurusest või asukohast jt kriteeriumitest, läbib külastaja klienditeekonna ja selle lõpus annab hinnangu saadud kogemusele ning selle vastavusele oodatule. **Klienditeekond** (*customer journey*) hõlmab kogu perioodi, mis algab kliendi esimesest kokkupuutepunktist või esimesest kontaktivõtmisest ja lõpeb tema väljumisega organisatsiooni suhteväljast. Antud teekonna jooksul kogeb klient olenevalt ettevõtte äriideest rohkem või vähem kokkupuutepunkte teenindajate või organisatsiooniga. Neid kokkupuutepunkte kutsutakse tõehetkedeks (*moments of truth*) ning need on võtmetähtsusega, sest iga kontakti puhul paljastub tõde organisatsiooni poolt pakutava taseme kohta. Selle põhjal annab klient hinnangu, kas antud hetkel kogetu vastas tema ootustele ja ettevõtte poolt reklaamitule.

Klienditeekonna traditsioonilisteks etappideks on saabumiseelne, saabumine, viibimine ja lahkumine. Tänapäeval tuleks viiendaks etapiks lisada lahkumisjärgne etapp.

2 Klienditeekond majutusettevõttes

Klienditeekond algab kliendi *esmasest kontaktist sihtkoha (maa, regioon, maakond, vald, linn jne) ja majutuskohaga ehk* juba esimesest kokkupuutepunktist hotelliga. See on **kliendipoolse infootsingu etapp**. Järelikult saab väita, et esimene tõehetk ilmneb siis, kui selgub, kas kliendil on lihtne infokanalitest ettevõtet leida ja saada ülevaadet pakutavatest teenustest, või peab ta selleks palju aega kulutama. Kas leitud info on ammendav, kas selle esitlus on atraktiivne ja tekitab soovi ettevõtte külastamiseks? Otsinguprotsessis kataloogist, ajalehe- või Interneti-kuulutusest, tuttavate kommentaarist vm teabekanalist saadud infot võrdleb potentsiaalne klient oma ootuste ja vajadustega eesoleva külastuse suhtes. Kui analüüsi tulemusena tundub ettevõtte kliendile sobivana, on ettevõtte enda esitlemisega potentsiaalsetele klientidele hästi toime tulnud. Suure tõenäosusega jätkub sel juhul nende poolt alustatud klienditeekond.

Alles siis, kui pakutava teenuse kohta leitud info vastab ootustele, võtab klient ettevõttega ühendust. **Saabumiseelne** (*pre-arrival*) etapp sisaldab infovahetust hotelliga ja detailide sobivusel vormistab klient tellimuse. Selle etapi jooksul saab tulevane külastaja vastused oma täpsustavatele küsimustele, kinnituse soovitud teenuse tellimise kohta, mõnigi kord ettemaksu nõude ja loodetavasti ka meeldetuletuse trahvivaba tühistamise tähtaegadest. Rühma majutamise puhul soovib majutusettevõtte ka majutusnimekirja ette jms.

NB! *Otse Internetist tellides toimub saabumiseelne etapp pisut teisiti, kuid ei jää toimumata! Internetist infot otsides ei puutu me kokku majutusettevõtte töötajatega, kuid kasutame info saamiseks ettevõtte kohta avalikustatud teavet, teiste külastajate kommentaare jms. Seega on väga oluline teha ennast potentsiaalsele külastajale arusaadavaks nii ettevõtte kodulehel kui ka veebipõhistes broneerimisportaalides.*

Kui esimene teenindusetapp läbiti positiivselt ja kõik laabus, jõuab kätte teine etapp ehk **klient saabub hotelli** (*arrival*). Toimub külastaja sisseregistreerimine (*check-in*) ja majutusettevõtte teenuste tutvustamine ning müük. Sama tegevus toimub ka tänavalt sisseastuva juhukülastajaga (*walk-in*), kellel pole eelnevat tellimust.

Kolmas etapp on **majutusettevõttes viibimine** (*occupancy*), mille jooksul võib külastaja olenevalt majutusettevõtte tasemest piirduda vaid ööbimise ja hommikusöögiga või kasutada mitmeid erinevaid lisateenuseid.

Kui planeeritud külastusaeg täis saab, algab teenindusahela neljas etapp, s.o **kliendi lahkumine ettevõttest** (*departure*). Klient pakib kohvri ja palub end välja registreerida (*check-out*). Selle toimingut sooritab hotellis administraator / või turismitalu peremees/perenaine, kes küsib ka tagasisidet ja teeb pakkumisi kliendisuhete jätkamiseks. Mõnikord jätab klient selle etapi vahele ja lahkub välja registreerimata (sealjuures ka maksmata). Neid kliente kutsutakse hotellivarasteks (*walk-out*, ka *skipper*). Külastaja võib majutusettevõttes lahkuda iseseisvalt ilma majutusettevõtte teenindajaga kohtumata, kuid sel juhul on eelnevalt see kokkulepitud ja külastaja on kasutatud teenuste eest ette ära tasunud.

Tavaliselt räägitakse hästi palju esmamuljest ja selle tähtsusest, aga kindlasti ei tohiks kuidagi vähemoluliseks pidada ettevõttest saadavat viimast muljet. Selle emotsiooniga klient lahkub ja

järelikult on väljaregistreerimine viimane võimalus eelnevate vigade silumiseks ja hea tervikmulje jätmiseks.

Rääkides **klienditeekonnast**, tuleb rõhutada, et see jätkub. Kui majutusettevõtte saadab kliendile kas rahulolu küsitluse või tänukirja, informeerib oma sooduspakkumistest või uudistoodetest, siis on klient endiselt ettevõttega seotud ja tema mõjuväljas. Ettevõtte peab ka arvestama kliendipoolse järelmeenuetuse etapiga, mis olenevalt rahulolust saadud teenustega võib olla kas positiivse, neutraalse või negatiivse iseloomuga. Positiivsel juhul teeb klient majutusettevõttele reklaami või külastab seda vajadusel uuesti, negatiivsel aga soovib tutvavatele ettevõttest hoiduda või isegi esitab kaebuse, kui teenuse osutamisel esines tõsisemaid möödalaskmisi. Klienditeekonna puhul on väga oluline silmas pidada, et klient võib probleemide korral katkestada teekonna suvalisel hetkel, seega on iga tõehetk äärmiselt oluline. Kuidas saavutada maksimaalselt positiivseid ja minimaalselt negatiivseid tõehetki? Kliendile suunatud ettevõtte analüüsib pidevalt klienditeekonda ja püüab pakkuda parimat teenust ning ennetada võimalikke probleeme igal etapil.

3 Tubade liigitamine mahutavuse alusel

Kõik majutusettevõtted pakuvad põhiteenusena müügiks tube. Hotellid pakuvad müügiks enamasti mitut tüüpi tube, mis võivad erineda suuruse (pindala), mahutavuse (inimeste/voodikohtade arv), sisekujunduse, vaate, lisavarustuse ja teeninduse poolest. Näiteks: kas tuba on vaatega merele; kas seal on minibaar või hotelli filmiprogramm; kas külastaja saab otse toast telefonikõnesid teha; kas pakutakse toateenindust jne. Kõik need lisateenused on majutustoote osad, mistõttu on oluline, et vastuvõtupersonal suudaks klientidele kõiki nimetatud osi tutvustada võimalikult objektiivselt. Paljud hotellid annavad oma personalile võimaluse ise kasutada erinevaid hotelliteenuseid selleks, et teenindaja oskaks neid seejärel kliendile aktiivselt pakkuda.

Üldteada on tõsiasi, et mida lihtsama tasemega teenust ettevõtte pakub, seda tõenäolisemalt on neil rohkem suurema mahutavusega tube (kuni hosteli dormitooriumini – mis ajalooliselt olid munkade ühised suured magamisruumid –, kus võib olla isegi mitukümmend voodit). Valdavalt on toad siiski sisustatud ühele kuni kahele külastajale (erandiks näiteks kuurorthotellide ruumikamad peretoad neljale). Mida luksuslikuma majutusettevõttega on tegu, seda väiksem on võimalus leida suuremat tuba kui kahetuba, samuti ei ole tavapärane lisavoodi paigutamine tuppa. Seega näeme enamasti otsest seost majutusasutuse luksuse ja tubade mahutavuse vahel. Loomulikult on alati võimalikud reeglit kinnitavad erandid.

Järgmises tabelis on välja toodud levinumad toatüübid koos lühikirjeldusega, tubade ingliskeelsed nimetused ning koodtähistused, mida kasutatakse rahvusvahelistes broneerimissüsteemides (*reservation systems*). Voodite laiusest rääkides peab silmas pidama, et siingi on riigiti olulisi erinevusi. Tabelis toodud mõõdud on Eestis kehtestatud majandus- ja kommunikatsiooniministri määrusega. Samas peab teadma, et majutusettevõtete kvaliteedijärgkude nõuetes on mõõdud teistsugused ehk siis luksuse kasvades suurenevad lisaks muule ka voodite mõõtmed.

Tubade liigitamine mahutavuse alusel:

Toa tüüp	Ingliskeelne nimetus	Kood-tähis	Voodi suurus ja eritunnused
ühetuba, tuba ühele	<i>single room</i>	SGL	minimaalselt 80 × 190 cm, sageli kasutatakse laiemat
kahetuba, tuba kahele	<i>double room</i>	DBL	toas üks laiem voodi, minimaalselt 140 × 190 cm
kahetuba, tuba kahele	<i>twin room</i>	TWN	toas kaks eraldi voodit 80 × 190 cm
kahetuba, tuba kahele	<i>double-double</i>	DBL-DBL	toas kaks laiemat (tihti 140 cm) voodit; kasutusel enamasti kui äri- või luksusklassi <i>twin</i> -tüüpi tuba
kolmetuba, tuba kolmele	<i>triple room</i>	TRP	toas on kolm voodit
neljatuba, tuba neljale	<i>quad room</i>	QAD	toas on neli voodit
viietuba, tuba viiele	<i>quin room</i>	QIN	toas on viis voodit
dormitoorium	<i>dormitory</i>	DORM	suurem tuba, kus külastaja saab kasutamiseks vaid voodikoha

4 Tubade liigitamine mugavuse alusel

Kui tubade liigitamine mahutavuse järgi on lihtne ja kõigile mõistatav, siis hoopis keerulisem on tubade liigitamine nende mugavuse järgi.

Toa mugavused (*features and amenities*) on kliendile eriti olulised pikemaajalise peatumise puhul. Nõudlikum mugavustega harjunud klient soovib aga ka üheks ööks endale meelepärast standardit ja valib vastava tasemega toa.

Toa mugavuste kujuneb sõltuvalt toa asukohast majutusettevõttes, suurusest ja sisseseadest, samuti mööbli kvaliteedist jm. Oluliseks teguriks on ka pesemisvõimaluse paiknemine kas numbritoas (*en-suite*) või ühiskasutuses koridoris (*shared bathroom*). Mugavuste hulka kuulub kindlasti vaade, mis avaneb toa akendest. Olenevalt majutusettevõtte tasemest, võivad kõik toad olla samatüübilised (näiteks hostelis ainult lihtsad standardtoad ja *all-suite* hotellis ainult sviidid). Enamasti on levinud erineva tasemega tubade olemasolu samas hotellis. Kuigi maailmas kasutatakse iga tasandi iseloomustamiseks mitmeid erinevaid gradatsioone ja termineid, on laialt levinud järgmine jaotus:

- standardklass (*standard class*);
- äriklasse (*business class*);
- luksusklass (*delux vs de luxe room*).

Kuna ühegi dokumendiga pole täpsustatud toatüüpe, siis see jätab igale ettevõtjale võimaluse kasutada neid oma äranägemise järgi. Samas tuleks arusaamatuste vältimiseks lisada iga toa kirjelduse. Kui majutusettevõtte tubade eristamiseks on kasutusele võetud nimetused (näiteks Kapteni tuba, Pootsmani tuba, Madruse tuba jne), siis peab külastaja nägema toa kirjeldust, millest tal on võimalik aru saada, millist tüüpi ja mitmele inimesele mõeldud toaga tegemist on.

Standardtuba (*standard room*) on antud majutusettevõtte standardile vastav kõige lihtsam tuba. Ülemaailmselt ühtset standardtoa kirjeldust ei ole, vaid see erineb igas majutusettevõttes, olenevalt viimase luksusastmest. Sõltuvalt majutusettevõtetest võib standardtoas olla nii ühe-, kaheinimesevoodi kui ka kaks või enam eraldi voodit. Lihtsas kodumajutusettevõttes võib standardtuba olla näiteks ühise pesuruumiga väike tuba restaureeritud aidas, nikerdatud voodil esiemade tikitud saanitekk, maas kaltsuvaibad ja laual karikakravaas.

Paljudes hotellides pakutakse gradatsioonis standardtoast pisut **kõrgema taseme tuba** / **lisamugavustega tuba** (*superior*), mis võib olla kas kõrgemal korrusel, parema vaatega ja/või sisaldab pisut enam mugavusi. Tavaliselt on see tuba standardtubadega ühesuurune, kuid võib olla ka veidi avaram.

Mugavuselt järgmine on **äriklassi tuba** (*business class*), mis tavaliselt on standardtoast avaram. Äriklassi toad erinevad standardtubadest sisseseade poolest, sest need on mõeldud ärireisijatele ning konverentsidel osalejatele.

Kõige kõrgem hotellides pakutav tubade klass on luksusklass (*delux vs de luxe room*) ja tuleb tõdeda, et väga paljudel äri- ja kuurorthotellidel algavad tänapäeval toad selle kategooriaga. Siia alla kuuluvad eri tüüpi toad – näiteks luksuslikud kahetoad, juunior sviidid või sviidid.

Luksuslikuks kahetoaks (*double deluxe*) nimetatakse äriklassist luksuslikuma sisseseadega tuba, kus toa hinnas on rohkem teenuseid. Tuba võib olla standard- ja äriklassi tubadest suurem.

Juunior sviit (*junior suite/minisuite*) on avar mugav istumisnurga ja suurema voodiga numbrituba, mis erineb sviidist selle poolest, et magamistuba pole eraldi tuba. Juunior sviit on palju segadust tekitav termin. Eesliide juunior tekitab mõnedes seoseid noortega. Külalise vanusel ja juunior sviidil pole tegelikult midagi ühist. Kuna juunior sviite ei esine väga paljudes majutusettevõtetes, ei ole see nimetus nii tuntud kui sviit. Viimane on ilmselt igapäevaelus kõige sagedamini eksituse põhjustav toatüüp nii külastajate kui kohati ka ettevõtjate seas. Tihti nimetatakse nii hotelli kõige suuremat tuba, vaatamata sellele, et on täitmata elu- ja magamistoala lahususe nõue.

Sviit (*suite*) on luksuslik **eraldi salongi/elutoa** ja ühe või enama magamistoaga numbrituba. Tavaliselt pääseb suurde, rikkaliku sisseseade, vanni ja sageli ka saunaga (eriti põhjamaades) vannituppa otse magamistoast. Sviitidele on tihti iseloomulik eraldi suurem või väiksem ruum (garderoob) kliendi riiete ja pagasi paigutamiseks. Salongi juurde kuulub ka külalistele mõeldud eraldi tualettruum.

5 Kasutatud allikad

Viin, T.; Villig, R. Hotellimajanduse alused. Kirjastus Argo, 2010.

Loe lisaks klienditeekonna kohta avaldatud veebipõhiseid materjale:

[Kliendi teekonna analüüs \(L. Muru; M. Timmo\)](#)

[Kliendi teekond \(K. Thomas\)](#)

[Mõisa kliendi teekond \(H. Tooman\)](#)