

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Regina Siniorg

**MAJUTUSETTEVÕTETE
KVALITEEDIMÄRGISTE SEOS
VEEBIPÕHISTE ARVUSTUSTEGA EESTI
HOTELLIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebipõhised hinnangud ja nende seosed majutusettevõtete järgusüsteemiga.....	7
1.1. Sotsiaalmeedia ja veebipõhiste hinnangute olulisus turismisektoris.....	7
1.2. Hotelli kvaliteedimärgis kui kvaliteedijuhtimise võimalus majutusettevõtetes ...	12
1.3. Kvaliteedimärgiste ja veebipõhiste hinnangute seos ostuotsusega	15
2. Eesti hotellide järgusüsteemi ja veebipõhiste hinnangute vahelise seose uuring.....	19
2.1. Uuringu korralduse kirjeldus.....	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	41
Lisad	
Lisa 1. Hotellide ühised näitajad ReviewPro andmebaasist (järjestatud GRI tulemuse alusel)	46
Lisa 2. Uuringu valim	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Majutusasutuste veebipõhine hinnang on tänapäeval üheks teguriks, mis mõjutab inimeste ostuhuvi ettevõtete vastu. Arendused infotehnoloogias ning uued suhtlusvormid on viinud muutusteni tarbijakäitumises. Turismisektor, eriti hotellid, on oluliselt mõjutatud veebipõhisest suust-suhu turundusest. Erinevad ettevõtted on huvitatud mõistma veebipõhiseid hinnanguid mõjutavaid tegureid ja selle seost külastaja valiku tegemisele, et osata enda tegevusi tulevikus parandada. (Cantallos & Salvi, 2014, lk 41)

Veebipõhised hinnangud on teinud revolutsioonilise pöörde külastaja ostuotsuse tegemisel. Kui varem oli kõige olulisem tehing, siis nüüd on ettevõtte jaoks oluline olla olemas internetis ja saada seal häid arvustusi, sest just see on otsuse langetamisel kõige suurema mõjuga. Veebipõhiste hinnangute seost kvaliteedimärgistega ja hinnaga on varem uuritud ning on jõutud tulemuseni, et veebipõhised hinnangud on ettevõtte jaoks kriitilise tähtsusega. Kui ettevõtet pole arvustuste veebilehtedel või on teda seal madalalt hinnatud, siis vaid kvaliteedimärgise omamisega on keeruline klientide poolehoidu võita. (Agušaj, Bazdan & Lujak, 2017)

Hotellide külastajad on juba kaua olnud rahulolematud, sest teenus ei vasta nende ootustele, kuna paljudel riikidel on erinevad kriteeriumid ja järgusüsteem on aegunud (Cser & Ohuchi, 2008, lk 379; Sufi & Singh, 2018, lk 52-53). Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 7) on märgitud, et külastajate ootuste ja vajadustega arvestamine on Eesti turismiettevõtjatel puudulik. Arengukava järgi on üheks eesmärgiks tõsta Eesti konkurentsivõimet ja teenuste kvaliteeti, mille jaoks arendatakse välja ja rakendatakse Eestis koos Euroopa Komisjoniga väljatöötatud üle-euroopalist turismikvaliteedimärgiste süsteemi.

Sufi ja Singhi (2018, lk) arvates tuleks järgusüsteemi luues arvesse võtta ka veebipõhised hinnangud, sest need on üha suurema mõjuga inimestele ostuotsust tehes. World Tourism Organizationi (2014, lk 6) uuringute põhjal selgus, et enne hotelli broneerimist külastatakse kuni 14 erinevat reisimisega seotut veebilehte. Samuti saadi teada, et hotelli klassifikatsioone vaadatakse filtrina ja otsus langetakse veebipõhiste hinnangute baasil.

Eesti ettevõtetel ja ka EAS turismiarenduskeskusel puudub uuringupõhine teadmine, kuidas mõjutavad kvaliteedimärgised veebipõhiseid hinnanguid, ning soovitakse järgusüsteemi edasi arendada. Hetkel on peamiselt uuritud kvaliteedimärgiseid (Orav, 2017) ja veebipõhiseid hinnanguid (Koobas, 2016) eraldiseisvatena. Kuna konkurentsivõime tõstmine on aga üks eesmärk Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministerium, 2013), siis on oluline välja selgitada, kuidas hotellide järgusüsteem mõjutab külastajate veebipõhiseid hinnanguid.

Lõputöö eesmärk on analüüsida hotellide järgusüsteemi ja veebipõhiste hinnangute omavahelisi seoseid ja teha ettepanekuid Eesti Hotellide ja Restoranide Liidule (edaspidi EHRL) ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turismiarenduskeskusele (edaspidi EAS turismiarenduskeskus), kuidas hotelli järkude positiivset seost veebipõhiste hinnangutega suurendada. Töös leitakse vastus uurimisküsimusele: milline on seos Eesti hotellide järgusüsteemi ja veebipõhiste arvustuste vahel.

Uurimisülesanded:

- teha teoreetiline ülevaade majutusettevõtete kvaliteedimärgistest ja veebipõhistest hinnangutest ning nende omavahelistest seostest;
- viia läbi uuring teiste andmete analüüsi meetodil, kasutades ReviewPro programmi, et selgitada välja järkude seos veebipõhiste hinnangutega Eesti hotellides;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- esitada parendusettepanekud Eesti Hotellide ja Restorani Liidule ja EAS turismiarenduskeskusele järgusüsteemi seose suurendamiseks veebipõhiste hinnangutega.

Teooria osa lähtub erinevatest teaduslikest artiklitest ja uuringutest, mis on varasemalt käsitlenud veebipõhiseid hinnanguid, kvaliteedimärgiseid ning nende omavahelisi

seoseid. Esimene alapeatükk annab ülevaate sotsiaalmeedias olevate hinnangute olulisusest kliendile ja tuuakse välja peamised hinnangute andmise keskkonnad, lähtutakse Cantalopsi ja Salvi (2014) ning Kimi, Kandampully ja Bilgihani (2018) käsitlustest ning World Tourism Organization (2014) uuringust.

Teine alapeatükk kajastab kvaliteedimärgiste kasutust kvaliteedijuhtimiseks. Selle käsitlemiseks kasutatakse teiste hulgas Arbelo, Arbelo-Perez ja Perez-Gomez (2014) ning Rhee ja Yang (2015) uuringuid. Kolmas peatükk kajastab kvaliteedimärgiste seost veebipõhiste hinnangutega ja on kirjutatud Andersoni ja Blomberg-Nygardi (2016) uuringu, Ögütija Cezari(2012) käsitluste ning ka Martines-Fuentese (2016) uuringu põhjal.

Empiirilises osas viiakse läbi teiseste andmete analüüs, kasutades ReviewPro (Reviewpro.com) andmeid Eesti majutusettevõtete kohta. ReviewPro kogub infot rahvusvahelistest sotsiaalmeediakeskkondadest ning loob iga Eesti majutusettevõtte kohta raporti, mis võtab arvesse inimeste jäetud hinnanguid selle ettevõtte kohta. Uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehakse järeldused ning ettepanekud Eesti Hotellide ja Restoranide Liidule ja EAS turismiarenduskeskusele järgusüsteemi arendamiseks. Töö sisaldab lisaks eelnevale kokkuvõtet, allikate loetelu ning kahte lisa, mis annavad ülevaate uuringu valimist ning nende ReviewPro andmetest.

1. VEEBIPÕHISED HINNANGUD JA NENDE SEOS MAJUTUSETTEVÖTETE JÄRGUSÜSTEEMIGA

1.1. Sotsiaalmeedia ja veebipõhiste hinnangute olulisus turismisektoris

Tänapäeva ühiskonnas mõjutab inimeste igapäevaelu ja reisimisotsuseid sotsiaalmeedia ning läbi veebi inimestega kommunikeerimine. Reisimine on viimaste aastakümnetega palju muutunud ja üha rohkem eelneb sihtkoha valikule veebipõhine otsing ning hiljem toimub enda emotsioonide jagamine sageli samuti veebipõhiselt. Tänu inimeste soovile ennast väljendada on kujunenud mitmeid sotsiaalmeedia võrgustikke, kus on võimalik enda rahulolu või rahulolematust kõigiga jagada.

Sotsiaalmeedia on internetipõhiste rakenduste kogum, mis on üles ehitatud ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel Web 2.0 keskkonda, mis laseb luua ja vahetada kasutajate loodud sisu (*User Generated Content* ehk UGC). Veebipõhiste võrgustike loomise keskkonnad (nt Facebook, Instagram) lubavad palju rohkem inimesel ennast avada kui sisukeskkonnad (nt *Wikipedia*). Kõige väiksema mõjuga keskkonnad on koostööprojektid, mis tavaliselt on ainult tekstipõhised ning kõige kõrgema mõjuga on virtuaalsed suhtluskeskkonnad (nt *Second Life*), kus on vaja kõige rohkem enese avalikustamist. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 61-62)

Üheks suurimaks ja kiiremini arenenud majandussektoriks maailmas on viimase kuue sajandi jooksul olnud turism, kuna sektor on eksponentsiaalselt kasvanud ja mitmekesistunud (Titu M., Răulea & Titu S., 2016). Kiire tehnoloogia areng on pannud aluse e-turismile, mis võimaldab reisijatel saada kätte ajakohast ja usaldusväärsemat informatsiooni (Wang & Pizam, 2011). Buhalis ja Law (2008, lk 610) lisavad, et

tehnoloogial on suur roll turismis, sest see on positiivselt mõjutanud teenuse kvaliteeti ja tõstnud klientide rahulolu.

Infotehnoloogia areng on toonud kaasa uue suundumuse majutusettevõtete turunduses. Külastajad teevad jätkuvalt suust-suhu turundust, kuid sellele on lisandunud veebipõhine versioon ehk elektrooniline suust-suhu info edastamine (eWOM – electronic word-of-mouth) (Cantalops & Salvi, 2014, lk 41). Elektroonilise suust-suhu turunduse tegemiseks on erinevaid keskkondi: blogid, sotsiaalvõrgustikud, hinnangu keskkonnad, veebilehed. Sotsiaalmeedia on asendanud televisiooni reklaamid ja brošüürid. Veebipõhiste hinnangute andmise keskkondadest omab uuringute tulemusel kõige suuremat mõju TripAdvisor, kui võrrelda seda Booking.com, Expedia ja Hotels.com-iga. Seda eelkõige seetõttu, et nendes keskkondadesse on kogunenud kõige rohkem infot, mistõttu on võimalik inimesel saada täpsem teadmine hotelli kvaliteedist. (Kim & Park, 2017, lk 786-795)

Philips, Zigan ja Schegg (2015, lk 131) on öelnud, et tänu uutele platvormidele ja veebipõhiste hinnangutele on tänapäeval turismiasjaliste käes rohkem informatsiooni enda külastajatest ja vastupidi. Nad väidavad, et viimase aastakümnega on tekkinud palju külastajate poolt loodava sisuga veebilehti, kus jagatakse enda kogemusi, soovitusi ja jäädvustusi. Sotsiaalmeedia on keskkond, kus klient saab arendada ja säilitada enda kontakti ettevõttega ning tekib suhe, mitte tehing (Yadav & Arora, 2012).

Sotsiaalmeediast on saanud üks kõige populaarsem kommunikatsiooni tööriist nii tarbijale kui pakkujale. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat turunduskanalina, et tõsta enda teenuse kasutust ja leida uusi potentsiaalseid kliente (Ha & Lee, 2018, lk 132). Chaykowski (2015) uuringute põhjal on teada, et 50 miljonit ettevõtet on ennast registreerinud Facebookis, et kasutada seda turunduskanalina. Ha ja Lee (2018, lk 139) arvavad, et sotsiaalmeedia on ainult siis ettevõttele kasulik, kui usaldusväarsust võetakse tõsiselt. Pole oluline, kui palju meeldimisi või külastusi lehel on, pigem on vaja keskenduda sellele, et klient usuks, et sealne info on usaldusväärne.

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) uuringust selgus, et TripAdvisor'i hinnangutest 98% on reaalne kogemus

ja 95% inimestest soovivad seda keskkonda enda tuttavatele. Kuigi inimeste ootused ja nõudmised aina kasvavad, arvab kaheksa inimest kümnest, et TripAdvisoris hinnangud aitavad reisi paremaks muuta. Lisaks selgus, et 53% inimestest ei broneeri hotelli, kui sellel ei ole TripAdvisoris hinnanguid antud. (World Tourism Organization, 2014, lk 14)

Cantalopsi ja Salvi (2014, lk 47-48) uuringute tulemused kinnitavad, et veebipõhised hinnangud on olulise mõjuga nii tarbijale kui ka ettevõttele. Veebipõhistel hinnangutel on potentsiaali olla määravaks ostuotsusel, kuid samas on uuringud näidanud, et tõhusaim viis on inimeste vaheline suust-suhu turundus, sest seda usaldatakse rohkem. Mõlemad on olulise tähtsusega turismisektoris, sest enamus tooteid on immateriaalsed ja neid on keeruline enne tarbimist hinnata. Peamised veebipõhiste hinnangute mõjutegurid, miks tarbija vaatab veebipõhiseid hinnanguid:

- otsustamise protsess;
- usaldusväärse kinnitamine;
- riski vähendamine;
- toote heakskiitmine / mahategemine;
- lojaalsus;
- hotelli / brändi teadlikkuse kontrollimine;
- hotellide võrdlus;
- broneerimise kavatsus.

Jun, Vogt ja MacKay (2010, lk 591-593) arvavad, et ettevõtte jaoks on veebipõhised hinnangud olulised, kuna asutuse maine omab suurt rolli kliendi ostuotsusel. Arvustuste analüüsimine annab võimaluse enda toote või teenuse potentsiaalseid probleeme likvideerida ja neid enda külastaja profiiliga paremini siduda. Veebipõhised hinnangud on üheks infoallikaks ettevõtete turundusstrateegiates. Samuti leiti, et veebipõhiste hinnangute keskkonnad on saamas märkimisväärseks ja efektiivseks kommunikatsiooni tööriistaks turismisektoris.

Cantalops ja Salvi (2014, lk 48-49) hinnangul võimaldavad veebipõhised arvustused ettevõttele järgnevaid tegevusi:

- kvaliteedikontroll ja uued protsessid;

- tulu juhtimine;
- kliendiga suhtluse arendamine ja lojaalsuse loomine;
- spetsiifilised turundusstrateegiad;
- eesmärgipärane kommunikeerimine;
- veebipõhise maine võrdlemine teiste ettevõtetega.

Varasemad uuring on näidanud, et positiivne veebipõhine hinnang tõstab oluliselt broneeringute arvu hotellis ning hinnangute hajuvus ja vastandumine mõjuvad hotellile negatiivselt (Ye, Law, & Gu, 2009, lk 180-182). Samas arvavad Loureiro ja Kastenholz (2011, lk 575-583), et ettevõtte üldine maine on oluline, sest brändi teadmine muudab ettevõtte kliendile tuttavaks ja seetõttu usaldusväärseks. Jun jt (2010, lk 579-595) lisavad, et majutusettevõtete ebaühtlus suurendab ebakindlust inimeste ostuotsustel, mistõttu peavad inimesed hindama mitmeid majutusettevõtte informatsiooniallikaid (nt kodulehed, sihtkoha veebilehed, veebipõhiste hinnangute lehed), et saada kätte võimalikult õige informatsioon.

Uuringust on selgunud, et inimesed usaldavad veebilehti ja selle sisu rohkem, kui neil on juba tugev seos selle veebilehega olemas. Kui tarbija meelestatus veebilehest on positiivne, on tõenäolisem, et suhtutakse hästi ka hinnangutesse ja tehakse selle põhjal ostuotsus. Veelgi olulisem on see, et tarbijad hindasid hinnangute usaldusväärset vastavalt sellele, mis veebilehele see viitas. Isiku huvide ja veebisaidi kokkulangevus soodustas tugevamat sidet, mis omakorda tugevdas usaldusväärset ja tõstis hinnangute tõhusust. (Kim, Kandampully & Bilgihan, 2018, lk 251)

Veebipõhiste arvustuste populaarsus on suur, kuid sellega kaasnevad ka probleemid. Näiteks sageli ei ole tegemist autentse sisuga. Hunt'i (2015, lk 4-19) uuringust on selgunud, et tänapäeval on tõusnud võlts, reklaami eesmärgil makstud ning ettevõtte töötajate poolt postitatud hinnangute osakaal. Võltshinnangud on inimest eksitavad ja valed, kuid neid tehakse, sest teatakse, et inimesed usaldavad neid, ja tahetakse enda toote positsiooni tõsta. Mida kvaliteetsemana hinnang tarbijale näib, seda rohkem ta arvustust ja veebilehte hindab. See omakorda mõjutab soovitude vastuvõtmist ja edaspidist suust-suhu turundust tarbija poolt.

Autentsuse kontrollimiseks on tehtud uuring, mis analüüsib keelelist kasutust veebipõhistes arvustustes. Selgus, et võltshinnangud sisaldavad endas rohkem liialdusi, negatiivse emotsiooniga sõnu, kindlaid sõnu, hotelli nime, hüüumärke ja asesõnu. Samas autentsed arvustused kasutavad rohkem nimisõnu, ruumitäitvaid väljendeid, lausetes on üldiselt rohkem sõnu ja need on informatiivsemad. (Banerjee, Chua & Kim, 2017, lk 1533)

Matute, Polo-Redondo ja Utrillase (2016, lk 1090) tegid ühe esimestest uuringutest, mis võttis arvesse ja uuris sügavuti eWOMi põhitunnuseid ja kliendi vastuseid, et mõista ostmise käitumise maneere. Uuringu tulemusena saadi teada, et kvaliteetsetel elektroonilistel hinnangutel on otsene positiivne mõju tarbija ostuotsusele, kuid kvantiteet avaldab negatiivset mõju tarbijale. Seega suur arvustuste maht ei taga häid müügitulemusi, vaid oluline on rõhuda kvaliteedile. Tulemused näitavad, et tarbija, kes on mingil moel varem veebipõhiste hinnangutega kokku puutunud, suudab selekteerida endale sobiva info olenemata sellest, et tekkinud on infoküllus (Gottschalk & Mafael, 2017, lk 94).

Ettevõtted ei saa ignoreerida veebipõhiste hinnangute olulisust, kuna tarbijad teevad oma ostuotsuseid globaalselt. Ettevõtted peavad samuti panema tähele ja võtma arvesse veebipõhiseid hinnanguid nende teenuste ja toodete kohta. Selle lihtsamaks muutmiseks peaks ettevõtte ise tagama kliendile eraldi veebikeskkonna, mis lubaks avaldada kommentaare, hinnanguid ja soovitusi. See loob ettevõttele eelise, sest saadakse arendada enda platvormi ning pakkuda uuendusi ja kvaliteetset infot. Info ülekülluse vältimiseks, tuleks klassifitseerida ja tagada kokkuvõtlik informatsioon. Paljud ettevõtted kasutavad elemente, värve ja teisi sümboleid, et teha hinnanguid või kommentaare teistest esile tõusvamaks. Samuti saab valida hinnangu kuvamise vormi ning järjekorda, mille alusel hinnangud tarbijani jõuavad. (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2015, lk 1103)

Sotsiaalmeedial on suur roll turismisektoris ja ettevõtted peavad enda äritegevuses sellega arvestama. Üha enam tehakse otsuseid veebipõhiste hinnangute järgi ja filtreeritakse sealt endale sobib toode või teenus välja. Kuna infot on palju, siis on oluline, et ettevõtte oleks enda arvustustest teadlik ja oskaks klientide tagasisidet kasutada ära enda nõrkuste

lahendamiseks. Tarbijat huvitab kvaliteetne ja autentne info, mis on usaldusväärsest veebikeskkonnast.

1.2. Hotelli kvaliteedimärgis kui kvaliteedijuhtimise võimalus majutusettevõtetes

Sotsiaalmeedia panus turismi on suur, kuid inimeste hinnanguid ja ostuotsuseid mõjutavad veel mitmed teised faktorid. Kuna tänapäeval otsitakse elamusi ülemaailmselt, siis on erinevaid võimalusi tarbija jaoks palju. See muudab valiku tegemise keeruliseks, seega inimesed sorteerivad endale valikuid oluliste mõjutegurite järgi. Majutusettevõtete puhul on üheks kriteeriumiks kvaliteedimärgised, mis aitavad aru saada, millise kvaliteediga hotelliga on tegemist.

Chen ja Huang (2013, lk 1770) on tähendanud, et hotellijuhid peavad aktiivselt juhtima enda veebipõhiseid keskkondi ja olema esindatud võimalikult paljudel platvormidel, et olla kliendi jaoks olemas. Veebipõhised hinnangud on esikohal, kui klient teeb broneeringu otsuseid. Kvaliteedijuhtimine ja märgiste taotlemine on siiski kasulik, sest läbi selle võib paraneda töötajate pädevus ja keskkond, mis omakorda mõjutavad kliendirahulolu (Tituet *al*, 2016, lk 297). Järgusüsteem on igas riigis erinev ja võib erineda ka ühe riigi hotellide piires, kuid on olemas standardid, mida inimesed mingi järguga eeldavad ja ootavad (Martines-Fuentes, 2016, lk 127).

Hotellides on oluline terviklik kogemus, milleks on vaja kvaliteedijuhtimist, mis looks ettevõttes ühised eesmärgid. Kvaliteedijuhtimine on juhtimissüsteem, mis on väljatöötatud läbi aegade erinevaid organisatsiooni juhtimistavasid hinnates. Kõige levinumad kvaliteedijuhtimise identifitseerimise valdkonnad on kirjanduse põhjal juhtimine, inimeste juhtimine, planeerimine, informatsioon, analüüs, protsessijuhtimine, tarnijate juhtimine, keskendumine kliendile või tarnijale ning disain. (Sila, 2007, lk 949-950)

Uuringutest on selgunud, et nii klientide kui ka töötajate rahulolu paraneb, kui kasutatakse kvaliteedijuhtimist, ning see aitab kaasa enda kuvandi parandamisele ja tõstab konkurentsivõimet (Tituet *al*, 2016, lk 297). Mariani ja Borghi (2017, lk 51) Booking.com

uuringu selgus asjaolu, et mida kõrgem on hotelli kvaliteet, seda karmimalt seda hinnatakse, sest inimestel on kõrgemad ootused ja soovid. Seega on oluline leida tasakaal ning teada ettevõtte tugevusi ja nõrkusi. See loob eelise konkurentide ees ja teadlikkus annab võimaluse ettevõtet arendada.

Enamasti uuritakse kvaliteeti ja produktiivsust eraldi, kuid ka nende vahel on tugev seos. Benevides-Chiconi ja Ortegase (2014, lk 171) uuringu tulemusena saadi teada, et kvaliteedijuhtimine on kulukas strateegia, mis omab suurt mõju efektiivsusele, lisab väärtust hotellile ja aitab kaasa töö produktiivsusele. Kvaliteedijuhtimine on oluline nii ettevõtte sisemise kui ka välimise keskkonna jaoks, kuid uuring on näidanud, et see võib olla sisemisele keskkonnale isegi olulisem (Alonso-Almeide, Rodriguez-Anton & Rubio-Andrada, 2012, lk 930).

Uuringu tulemusena mõjub kvaliteedijuhtimine positiivselt hinnale ja annab konkurentsieelise. Kvaliteedijuhtimine nõuab paindlikkust, kiiret reageerimist turu muutustele, strateegilisi süsteeme ja otsuseid ning töötajate spetsialiseerumist. See tagab rohkem teadmisi ja kiiremaid otsuseid, mis aitavad kaasa ettevõtte arengule. Kui hotell kasutab kvaliteedijuhtimist, saab ta arendada enda teenuse pakkumist, kuna see nõuab rohkem koolitusi ja väljaõpet töötajatele. (Pereira-Moliner, Pertusa-Ortega, Tari, Lopez-Gamero & Molina-Azorin, 2016, lk 773-779)

Kvaliteedi mõõtmine on turismisektoris keeruline, sest lõpptoode on immateriaalse olemusega, mis tekitab mitmeid probleeme. Majutusettevõtete kvaliteeti saab mõõta objektiivselt ehk põhinedes standarditele, mida saab mõõta teenuse ja toote kättesaadavuse alusel, ning subjektiivselt ehk põhinedes klientide ja ekspertide arvamusele. Kuigi mõlemad täiendavad üksteist, siis ametliku kategooria loomine sõltub rohkem objektiivsest. (Nunez-Serrano, Turrion & Velazquez, 2014, lk 78)

Järgusüsteem on laialt levinud kvaliteedimääramise indikaator, et näidata nii kliendile kui ka vahendajatele majutusettevõtte standardeid. Samuti saab järkude abil väärtusliku turundusplatvormi ja võimaluse sihtkoha kvaliteeti edendada. Samas on hetkel olemas mitmeid erinevaid lähenemisi järgusüsteemile ja kvaliteedistandarditele. See võib ajada tarbijat segadusse, kuna globaalsel turul on järgusüsteemile erinevaid lähenemisi.

Järgusüsteemi olemus on üldiselt hotellide märgistamine numbriliselt tärnidega, kus üks tärn tähendab baasrajatist põhimugavustega ning viis täрни tähendab luksusrajatist ja -teenuseid. Järkude peamine eesmärk on teavitada potentsiaalseid külastajaid hotelli kvaliteedist, et vähendada lõhet eeldatava ja tegelikkuse vahel. (World Tourism Organization, 2015, lk 6-9)

Kui Euroopas on laiemalt levinud järkude süsteemis tärnid, siis näiteks Ameerikas kasutatakse tihti teemanteid, mis oma olemuselt on sarnased. Samas on kõik riigid, kellel olid teised süsteemid, muutnud tänaseks süsteemi Euroopa süsteemi sarnaseks. Võrreldes erinevate riikide järgusüsteemi, ei ole viie täрни laadsete ettevõtete probleem ja see tähendab kõigis kõrget kvaliteeti, kuid kolme ja nelja täрни hotellidega on sihtturgudel lahkuminevaid nõudeid. Riigiti on erinevaid lähenemisi ja kvaliteedinõudeid, näiteks on erinevad tubade suurused ja arv, privaatse tualeti olemasolu, suur erinevus broneeringusüsteemides ja ka töötajate keeleoskuses. (Minazzi, 2010, lk 76-78)

Järgud panevad siiski paika mingi kindla hinna, teeninduse ja hoone taseme. Järgusüsteem võib kliendi ootusi suurendada või vähendada olenevalt tärnide arvust. Paljudes Euroopa riikides on järgusüsteem olemas ja on loodud üle-euroopaline järgusüsteem. Süsteemi loomisega kaasneb vastutus nii järgusüsteemi loojatele kui ka hotelli juhtkonnale, et sellest oleks külastajale kasu. Süsteemi loojad peavad olema tähelepanelikud ja jälgima, et hotell nõuetele vastaks, ning minimaliseerima võimalikke puudusi. (Rhee & Yang, 2015, lk 578)

Hotell peaks taotlema endale järke selleks, et informeerida enda kliente, omada standardiseeritud omadusi, mille kaudu hotelli müüa ja reklaamida ning pakkuda sidusat raamistikku, mis võimaldab eristuda mitmekesisel sektoris. Järgu omamine loob aga positiivse kasu esmakülastajale, kes pole varem seda teenust või toodet kasutanud ja kes saab esmase info ja ootused kvaliteedimärgise põhjal. Üheks suurimaks väljakutseks järgusüsteemile on kõik erinevad teised süsteemid maailmas, nagu veebipõhiste hinnangute lehed ning võimekus hoida info ajakohane, käies kaasas tarbijate ootuste ja käitumistega. (World Tourism Organization, 2016, lk 9-15)

Hotellide kvaliteet mõjutab nii nende tubade hinda kui ka otsest tulusust. Uuringute põhjal on selgunud, et kõrgem järk (viis ja neli täрни) omab positiivset mõju hotelli tõhususele. Samas võrreldes viie täрни hotelle nelja täрни omadega, on nelja täрни hotellidel kõrgem tulusus, sest viie täрни hotellidega kaasnevad üldjuhul suuremad lisakulud ja tulud ei kompenseeri seda samaväärselt nelja täрни hotellidel. (Arbelo, Arbelo-Perez, & Perez-Gomez, 2017, lk 206)

Uuringud on näidanud, et kõrvutades erinevate riikide järgusüsteeme võimalike kvaliteediindikaatoritega, tuleks ametlikud järgusüsteemid üle vaadata. Tuleb välja, et mõnes piirkonnas (nt Hispaanias ja Itaalias) on lihtsam saada teatud kategooriaid kui teises, ja seetõttu on inimeste usaldus langenud. Kuna homogeensus järgusüsteemis on kadumas, siis on selle mõju negatiivne. Tuleks mõelda uusi lahendusi järkude määramiseks, et see oleks ajakohane ja tarbijale kasulik. (Nunez-Serrano *et al*, 2014, lk 78, 85-86)

Järgusüsteem on turismisektoris jätkuvalt oluline, kuid vajab ajakohastamist. Kvaliteedimärgise taotlemine annab ettevõttele eeliseid konkurentide seas, kuna uuringud on tõestanud, et järgud on esmane külastaja filtreerimisvahend otsingut tehes. Järgud määravad hotellil kindlad standardid ning tekitavad külastajas esmased ootused ja soovid. Seetõttu on vajalik info adekvaatsus, sest vastasel juhul pettub klient saadud teenuses või tootes, sest ootused ei olnud täidetud.

1.3. Kvaliteedimärgiste ja veebipõhiste hinnangute seos ostuotsusega

Inimesed on üha teadlikumad enda soovide ja ollakse kogenumad turismi valdkonnas. Enne otsuse langetamist on lisaks kvaliteedimärgistele oluline roll veebipõhistel hinnangutel ja varasemalt külastanud inimeste arvamusel, et teada saada, kas hotell on kvaliteetne ja väärt vastavat pakkumist. Seega majutusettevõtetal on oluline arvestada faktoritega, mis tekitavad külastajas rahulolematust, et ei tekiks liigseid negatiivseid kommentaare veebikeskkonnadesse.

Tänapäeva tarbija kasutab võimalikult paljusid allikaid enne, kui teeb ostuotsuse, seda eriti teenuste ja kogemust pakkuvate toodete puhul nagu hotellid. Andmetele ligipääsemine on lihtne ja see tekitab vajaduse uudsele lähenemisele hotellide klassifitseerimisel. Uuringust on selgunud, et 75% uuritavatest külastajatest arvavad, et veebipõhiste hinnangute integreerimine järgusüsteemi on oluline. Varasemad uuringud näitavad ka seda, et hotelli suutlikkust ja veebipõhiseid hinnanguid saab otseselt kõrvutada, kuid järgusüsteemi mitte. (Andersoni & Blomberg-Nygarði, 2016, lk 16-17)

Suust suhu turundus on üks kõige efektiivsemaid turundustööriistu, mille üheks vormiks on veebipõhised hinnangud. Veebipõhistel hinnangutel on mitu eelist verbaalse suust suhu turunduse ees. Veebipõhised hinnangud jõuavad kõikide inimesteni, kellel on ligipääs internetti, mis on tänapäeva maailmas märkimisväärse arvul rahvastikust. See ei kao ajas, seda ei sega vahemaad ning see on detailne ja mitmekülgne, sest hinnangut annavad paljud erinevad inimesed. (Ögüt & Cezar, 2012, lk 980-981)

Veebipõhised hinnangud ja hotellide kvaliteedimärgised on mõlemad turismimajanduses olulise eesmärgiga. Kui märgised keskenduvad pigem objektiivsetele aspektidele ja mugavuspõhiste elementidele, siis hinnangud puudutavad eelkõige teenindust. Mõlemad on vajalikud ning nii tarbijad kui majutusettevõtted on huvitatud suurema seose nägemisest nende kahe teguri vahel. (World Tourism Organization, 2014, lk 5)

Andersoni ja Blomberg-Nygarði (2016, lk 2-3) arvates on nii külastajate hinnangud kui hotelli järgusüsteem oma olemuselt olulised ja meelitavad. Nende uuringu tulemusel on hinnangud veebikeskkonnades tekitanud olukorra, kus hotelli järgusüsteemi vajalikkus on kaheldav, sest kriitikute arvates on külastajate hinnangud paremad kvaliteedi määrajad. Veebipõhised hinnangud pakuvad tarbijale ülevaadet juba enne, kui ta peab ise kohapeale minema ja teenuse või toote eest tasuma (Browning, So, & Sparks, 2013, lk 25).

Ametlikud hotellide järgud ja veebipõhised hinnangud on külastaja jaoks olulised ja toetavad üksteist. Kuigi paljud kahtlevad veebipõhiste hinnangute autentsuses, siis suurem osa siiski usaldab neid ja ei broneeri hotelli, kui sellel ei ole veebipõhiseid arvustusi. Seetõttu eelistavad hotelliomanikud veebipõhiste hinnangute integreerimist

järgusüsteemi, kuid suurim kahtlus on arvustuste autentsuse osas. (Wourld Tourism Organization, 2014, lk 12-14)

Philips jt (2015, lk 137-128) läbi viidud uuringust selgus, et kõige rohkem mõjutavad inimeste ostuostust hotellitoad ja nendega seonduvad kommentaarid, seejärel vaadatakse järke, positiivseid kommentaare, hinnanguid, voodi kvaliteeti, teisi kvaliteedimärgiseid ja viimaseks hinnatakse turismipiirkonda. Rhee ja Yangi (2015, lk 580-584) uuringu põhjal on inimeste jaoks konkreetse hotelli hinnanguid vaadates kõige olulisemad kuus kriteeriumi: hind, asukoht, une kvaliteet, toad, puhtus ja teenindus. Samas kahe tärniga hotellis on oluliseks toad, une kvaliteet ja puhtus, kuid nelja tärniga hotelli puhul hind, toad, puhtus ja teenindus, kõige vähem oluline on hotelli asukoht.

Martines-Fuentese (2016, lk 129) uuringu tulemused näitavad, et mõõdukas statistiline seos on ühe kuni viie järgusüsteemil ja veebipõhistel hinnangutel. Seega kõrge järgu omamine on toonud kasu ja teenus vastab inimeste ootustele. Lisaks vaadeldi, mitmendal leheküljel on hotell veebihinnangu lehel kuvatud, sest üldjuhul külastaja vaatab vaid esimesi. Uuringus selgus, et viie täрни hotellid on eeliskuvatud, kuna nende veebipõhine hinnang on kõrgem, ja kolme kuni ühe täрни hotellid on tagapool.

On olemas kindel seos tärnide arvu ja hotelli positsiooni hinnangute vahel. Samas ei tähenda järgu omamine hotellile rohkem kvaliteetseid hinnanguid ning kõrgema järgu omamine ei muuda ettevõtte kasumlikkust. Inimestel on kõrged ootused nelja ja viie täрни hotellidele, kuna nende hind on kõrgem. Seetõttu on vaja ettevõttel rohkem investeerida, et vastata külastajate ootustele ja tekitada nendes rahulolu. (Philips *et al*, 2015, lk 137)

Martin-Fuentese (2016, lk 132) uuringust, mis analüüsis järke ja klientide arvamust hotellist, selgus, et mida kõrgem oli hotelli järk, seda paremad olid veebipõhiste hinnangute tulemused. Arvesse võeti üle 14 000 hotelli 100 riigis, mida hinnati läbi veebipõhiste arvustuste keskkondade, nagu Tripadvisor.com ja Booking.com. Samas selgus, et mida kõrgem järk, seda kõrgem on hind ehk viie täрни hotellide ülalpidamine on kallis, kuid pakkudes kõrget kvaliteeti, saavutatakse kliendi rahulolu.

Ögüt ja Cezar (2012, lk 984) uurisid inimeste motivatsiooni hinnangute kirjutamisel, et näha, mida oleks hea rakendada hotellide turunduses. Uuringud näitasid, et järkude

omamine ei mõjuta hinnangute arvu, kuid samas, mida rohkem on hotellil arvustusi, seda rohkem kirjutatakse neid juurde. Kui inimesed näevad, et ettevõtte kohta on jäetud palju kommentaare, siis eelistatakse ja tahetakse jätta just selle ettevõtte kohta hinnanguid, mis omakorda mõjutab järgmist inimest arvustust jätma. Samuti leiti uuringuga, et inimesed tahavad kirjutada pigem rahulolust kui rahulolematusest.

Oluline aspekt veebipõhiste hinnangute juures on ettevõtte vastamine hotelli kohta tehtud kommentaaridele. Uuringud tõestavad fakti, et enamuse hotellijuhtide vastamise määr on madal, kuid nelja ja viiete täрни omav hotelli juhtkond on aktiivsem vastaja nii negatiivsetele kui ka positiivsetele hinnangutele (Lee & Blum, 2015, lk 242). Lisaks on leitud, et juhtkonna vastused tõstavad veebipõhise hinnangu ja veelgi enam mõjutab see järgnevate arvustuste kirjutajate arvu. (Xie, Zhang, Singh & Lee, 2013, lk 2025-2027)

PwC uuringuagentuur on hotellide seas viinud läbi uuringu, kasutades ReviewPro andmeid, et analüüsida hotellide veebipõhise mainet ja ettevõtte vastamist kliendile, võttes arvesse üle 11 000 hotelli 48 Euroopa linnast. Tulemusena selgus, et ülemaailmse hinnangute indeksi GRI (*global review index*) järgi on Ida-Euroopa hotellid kõige kõrgema hinnanguga ehk 82% juhtudest vastatakse tarbija ootustele. Kõige kõrgemalt hinnatakse linnades puhtust ja asukohta, samas ruumid ja maksumus on tihti hinnatud madalamalt. Uuring näitas, et viiete täрни hotellid on sageli paremad klientidega suhtluses ja hinnangutele vastamises, kui seda on kolme või nelja täрни hotellid. Trend on, et klientidele vastatakse sagedamini, sest nähakse selle ärilist mõju ettevõttele. (PwC, 2015)

Tänapäeva ühiskonnas on aina olulisem arvestada veebikeskkonnades olevate arvustustega, kuna inimesed usaldavad neid ja ei tee ostuotsust, kui hotellil ei ole veebipõhiseid hinnanguid. Vaid kvaliteedimärgise omamine ei too hotellile kasu, oluline on saavutada teatud kuvand ja hinnang, mis on veebikeskkonnas inimestele atraktiivne. Hotelli võimekust saab kõrvutada järgusüsteemiga ja kõrgem järk toob kõrgemad hinnangud. Veebipõhised hinnangud jõuavad paljude inimesteni, need on detailsed ja mitmekülgsed. Samas on järgu omamine oluline, kuna siis ollakse veebikeskkonnades eeliskuvatud.

2. EESTI HOTELLIDE JÄRGUSÜSTEEMI JA VEEBIPÕHISTE HINNANGUTE VAHELISE SEOSE UURING

2.1. Uuringu korralduse kirjeldus

Antud lõputöö uuringu eesmärk on välja selgitada Eesti hotellide järgusüsteemi seos veebipõhiste hinnangutega. Uuringu tarbeks viidi läbi teiste andmete analüüs ReviewPro programmi andmete põhjal. Teised andmed on nii kvalitatiivsed kui ka kvantitatiivsed andmed, mida autor ei ole kogunud. Selliseid andmeid saab leida nii avalikelt lehtedelt, läbi taotlusloa kui ka ostes andmeid pakkuvalt ettevõttelt. Saadavad andmed ei ole kogutud antud uurimistöe eesmärgil. (Ellram & Tate, 2016, lk 250)

Teiste andmete kasutamise puhul on Veali (2011) arvates peamiseks eelisteks aeg, raha ja kogemustel põhinev andmete kogumise meetod. Kuna teiste andmete puhul on andmed juba ette kogutud, ei ole vaja mõelda andmekogumise meetoditele ning saab keskenduda vaid analüüsile. Teiste andmete riskikohaks on andmete kuju, sest need on kogutud teisel eesmärgil ning vajavad autoripoolset ümberkujundamist. Andmete analüüs on piiratud, kuna tegemist on varem kogutud andmetega, kus ei ole arvestatud konkreetse uuringu sisuga.

Teisalt on teised andmed kogutud spetsialistide poolt, kes on tööprotsessi käigus eemaldanud leitud vead, mistõttu on vead andmete teiste kasutajate jaoks juba likvideeritud. Andmeid, mida kogutakse, on palju, kuid nende kasutusvõimalused on laiemad ja olemasolevate andmete analüüs võib tuua uusi väljavaateid. Tänapäeval on teised andmed leidnud kasutust näiteks meditsiinis, kuna nähakse potentsiaali juba kogutud andmete kasutamises, sinna investeeritud rahades ja nendest uute tulemuste leidmises. (Cole & Trinh, 2017, lk 354)

Autor saab teised andmed ReviewPro (<https://www.reviewpro.com/>) kaudu, mis kogub infot rahvusvahelistest sotsiaalmeedia keskkondadest ning loob iga ettevõtte kohta raporti, mis hindab inimeste jäetud hinnanguid. ReviewPro programmil on 35 000 klienti enam kui 150 riigist ning programm analüüsib igapäevaselt umbes 65 miljonit veebipõhist hinnangut, mis tulevad 175 erinevalt veebilehelt. Programm loeb 45 erinevat keelt ja teeb nende põhjal analüüsi, mille tulemusena saadakse *Global Review Index* (edaspidi GRI). Tegemist on maailmas juhtival positsioonil oleva külastaja hinnanguid analüüsiva lahendusega turismisektoris. See on veebipõhine teenus, mis pakub põhjalikku analüüsi ettevõtte mainest, teeninduse kvaliteedist ja puudustest, võttes arvesse külastajate poolt antud veebipõhiseid hinnanguid.

ReviewPro (müügijuht E. Zheleznyak, suuline vestlus, 20.12.2017) analüüsib numbrilisi hinnanguid, hinnangu semantilist poolt ning ettevõtte vastuseid. Kõige tulemusena leitakse iga ettevõtte GRI, mis arvestab kõiki eelnevaid faktoreid. GRI on protsendiline number, mille programm genereerib, analüüsides nii hinnangu numbrilist kui ka sisulist poolt. Tulemus on usaldatav, kuna süsteem arvestab ka ajalist faktorit, mis tähendab seda, et kui hinnang on kirjutatud aasta tagasi, on sellel väiksem osatähtsus kui kaks nädalat tagasi kirjutatul.

Semantiline analüüs (müügijuht E. Zheleznyak, suuline vestlus, 20.12.2017) vaatleb iga lauset, mis on inimeste poolt veebilehtedele kirjutatud, ja annab sellele hinnangu. Programm võimaldab vaadata igat hinnangut eraldi täispika tekstina, nii nagu inimene selle on kirjutanud, kuid juba analüüsitud versioonina. Analüüsitakse iga lauset ja seda, kuidas on ajas mingi märksõna kuvand muutunud ehk nendest tulevaid trende. Programm paneb kokku protsendilise tulemuse, mis näitab positiivsete ja negatiivsete hinnangute osakaalu. Programmis loetakse positiivseks tulemuseks vahemik 80%-100%, neutraalseks 60-79% ja negatiivseks 0-59%. Lisaks kuvatakse viis parimat ja viis halvimat märksõna, mis antud ettevõtte kohta on määratud ajavahemikus tehtud.

Andmeanalüüsimeetodina kasutab autor statistilist analüüsi, mis kirjeldab ReviewPro andmeid ja annab statistilise ülevaate. Saadud andmetest luuakse MS Exceli tabel (vt lisa 1) ühiste näitajatega. Uuritakse ning võrreldakse GRI tulemusi, üldist hinnangute arvu, positiivsete ja negatiivsete hinnangute osakaalusid ning ettevõtete poolsete vastuste

osakaalu. Positiivsete ja negatiivsete arvustuste analüüsi juures hinnatakse kõiki märksõnu, mis on valimis olevate hotellide kohta tehtud, välja arvatud rand, meelelahutus, tehnoloogia ja teemapark, kuna antud märksõnade kohta oli aasta peale vähem kui 100 hinnangut. Arvestatakse teoorias välja toodud kriteeriumidega (Philips et al, 2015, lk 137; Rhee & Yang, 2015, lk 580-584): hind, asukoht, voodid, toad, puhtus ja teenindus.

Eestis oli majutusettevõtteid statistikaameti (www.stat.ee) 2017. aasta detsembri andmete seisuga 966 ning kõrghooajal oli avatud 1364 majutusettevõtet. Käesolev uuring keskendub majutusettevõtte ühele liigile ehk hotellidele. Üldkogum on kõik Eesti hotellid, mida on Visit Estonia andmebaasi (www.visitestonia.com) 2018. aasta andmetel 208. Info on saadud Visit Estonia andmebaasist, kuna Statistika Amet ei ole veel esitanud 2017. aasta andmeid ning 2016. aasta andmed on aegunud. Valimiks on 31 tärnidega ja 31 tärnideta Eesti hotelli (vt lisa 2), kuna Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu (<http://ehrl.ee/eesti-tarnihotellid/>) andmete järgi on Eestis kokku 31 tärnidega hotelli. Oluline on mõlemast rühmast võtta sama palju asutusi, et saaks sarnaseid grupe omavahel võrrelda.

31 tärnideta Eesti majutusettevõtet valis autor kobarvalimina järgnevate kriteeriumide alusel: tubade arv, piirkond ja liik. Kõige olulisem oli leida 31 hotelli, mitte teist majutusasutuse liiki, mis oleksid võrdväärised olemasolevate tärnidega hotellidega. Seega oli kobarvalimi puhul oluline leida sarnase tasemega hotelle igale tärnigrupile. Autor tegi taseme hinnangu, vaadeldes hotellide hinda, populaarsust ja veebipõhist mainet. Lisaks valiti hotelle, mis oleks erinevatest piirkondadest, et saada Eesti hotellide üldine pilt.

Kvaliteedimärgisena valiti uuringus tärnid, kuna tegemist on laialt levinud ja varem põhjalikult uuritud märgisega (Martines-Fuentes, 2016; Arbelo *et al*, 2017; World Tourism Organization, 2016). Järgusüsteem on ka Eestis hotellidele olemas ja seda annab välja Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu kodulehe andmete järgi (www.ehrl.ee) juhatuse poolt kokkupandud järgukomisjon. Nemad tagavad Hotelstar Union järgusüsteemi rakendamise ja järjepideva kvaliteedi. Järgu taotlemiseks tuleb täita vorm ning hotell peab vastama kõikidele taodeldava täрни nõuetele.

Antud lõputöö uuring võtab arvesse 2017. aasta andmeid 62 Eesti hotelli kohta, mis on ReviewPro andmebaasis. Andmete põhjal teeb autor statistilise analüüsi ning leiab võimalikke seoseid ning mõjutegureid järkude ja veebipõhiste hinnangute vahel. Uuringu vahendi testimiseks viidi perioodil 5.03.-9.03.2018 läbi pilootuuring. Pilootuuringu valimiks olid kuus juhuslikku hotelli: üks viie täрни hotell, üks nelja täрни hotell, üks kolme täрни hotell ning kolm tärnita hotelli vastavatest gruppidest. Eesmärk oli välja selgitada näidikute seoseid ja vajalikkust uuringu eesmärkide saavutamiseks. Kuna andmeanalüüsi tulemusena ei ole oluline hotell, vaid seos järkude ja veebipõhiste hinnangute vahel, siis autor ei kasuta hotellide nimesid tulemuste analüüsis ega järeldustes.

Pilootuuringus leiti tärnide olemasolu ja GRI vaheline korrelatsioon ehk suuruste vahel esineva seose tugevus. Antud valimi juures on kahe teguri vaheline korrelatsioonikordaja 0,37. See viitab sellele, et muutujate vahel on statistiline positiivne seos ehk ühe suuruse kasvades teine suurus keskmiselt samuti kasvab. Korrelatsioonikordaja järgi on tegemist keskmise tugevusega seosega, kus 37% ulatuses muutuvad tegurid koos. Muutujate vahel võib olla põhjuslik seos, aga selle olemasolu pole tõestatud ja nii väikese valimi pealt on keeruline kogumi kohta hinnangut anda. Seega leiti statistiline seos kahe muutuja vahel, kuid kuna pilootuuring ei anna piisavaid vastuseid, on põhjust seda edasi uurida.

Lisaks vaadeldi samade andmete regressiooni, mis kirjeldab täpsemalt seose sisu, ning selgus, et tegemist on statistiliselt ebaolulise seosega. Korrelatsiooni arvutamisel selgus, et tärnide ja veebipõhiste hinnangute vahel on nõrk omavahelise seos. See tähendab, et nende muutumised ei ole alati omavahel kooskõlas, kuid uuringu tulemusel saavad tärnidega hotellid kõrgemaid veebipõhiseid hinnanguid kui tärnideta hotellid. Pilootuuringu tulemusena lisab autor statistilisse analüüsi tärnidega hotellide omavahelise võrdluse, mida teooria osas käsitleti (PwC, 2015), et näha, kas Eesti hotellidele toob kõrgema täрни omamine kasu veebipõhiste hinnangute juures.

Uuringu perioodiks oli 12.03-31.03.2018, mil tehti kõikide hotellide andmete statistiline analüüs ja järeldused. Statistilises analüüsis tehti korrelatsioon- ja regressioonanalüüsid ning leiti võimalikke keskmisi ja trende veebipõhistest hinnangutest. Uuringu aluseks on ReviewPro andmed, kus on välja toodud tärnide olemasolu, GRI ehk globaalne hinnangu

indeks, arvustuste arv, semantiline analüüs ehk hinnangu sisu ning juhtkonna vastuste osakaal.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Järgude ja veebipõhiste hinnangute vahelise seose hindamiseks viiakse läbi teiste andmete analüüs. Üha enam kasutatakse majutuskoha otsimiseks veebipõhiseid keskkondi, et hinnata majutuskoha kvaliteeti. Kõikidele analüüsitavatele hotellidele olid külastajad esitanud 2017. aastal keskmiselt 1186 hinnangut (miinimum 48 ja maksimum 3437), kus tärnidega hotellidele kirjutati keskmiselt 1219 ja tärnideta hotellide 1150 hinnangut. Hinnanguid on kirjutatud erinevatesse sotsiaalmeedia arvustuste kanalitesse, peamiselt Tripadvisor.com ja Booking.com lehtedele.

Esmalt selgus, et valimi juures on GRI ja tärnide vaheline korrelatsioonikordaja 0,279 (vt tabel 1). See viitab sellele, et muutujate vahel on statistiline positiivne seos ehk ühe suuruse kasvades teine suurus keskmiselt samuti kasvab. Korrelatsioonikordaja järgi on tegemist nõrga seosega, kus tegurid muutuvad 27,9% ulatuses koos. Tärnide ja veebipõhiste hinnangute (GRI) vahel on nõrk seos ja antud tulemus ei tõesta, et nende vaheline seos oleks põhjuslik.

Tabel 1. Korrelatsiooni tulemused, üldkogum põhjal (autori koostatud)

	Tärn	GRI	Hinnangute arv	Semantiline analüüs	Juhtkonna vastused
Tärn	1				
GRI	0,279	1			
Hinnangute arv	0,047	-0,088	1		
Semantiline analüüs	0,319	0,905	0,009	1	
Juhtkonna vastused	0,054	0,320	0,278	0,327	1

Uuringus vaadeldud hotellide näitajate korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et vaadeldes tärnide olemasolu ja hinnangute arvu, on tegemist samuti nõrga seosega, koefitsiendiga 0,047, ehk kui hotellil on tärn, saab ta marginaalselt rohkem hinnanguid kui tärnideta hotell. Lisaks selgub, et täрни olemasolu mõjutab positiivse sisuga hinnangute osakaalu soodustavalt. Kuigi hinnangute arv on tärnidega hotellidel sarnane tärnideta hotellidega, siis uuringu tulemusel saab tärnidega hotell rohkem arvustusi, mille

sisu kirjeldab positiivseid kogemusi ja emotsioone. Kahe teguri vaheline korrelatsioonikordaja on 0,319, mis viitab keskmisele statistilisele seosele, kus tegurid muutuvad 31,9% ulatuses koos

Korrelatsioonianalüüsi tehes selgub, et juhtkonna vastuseid antakse tärnidega hotellides rohkem, korrelatsiooni koefitsiendiga 0,054. Tulemus näitab, et tegemist on statistiliselt nõrga seosega ehk tärn mõjutab juhtkonna vastuste osakaalu positiivselt, kuid erinevus tärnideta hotellidega on minimaalne. Uuringust on näha, et juhkonna vastused on keskmises seoses GRI tulemustega, koefitsiendiga 0,320, seega tegurid muutuvad 32,0% ulatuses koos. Mõistmaks täpsemalt, kui palju veebipõhised hinnangud ja järgusüsteem omavahel sõltuvuses on, viiakse läbi regressioonanalüüs.

Uuringu tulemusel saadi järgnev valem (autori koostatud):

$$GRI = 3,7\% * järk + 83,7\%,$$

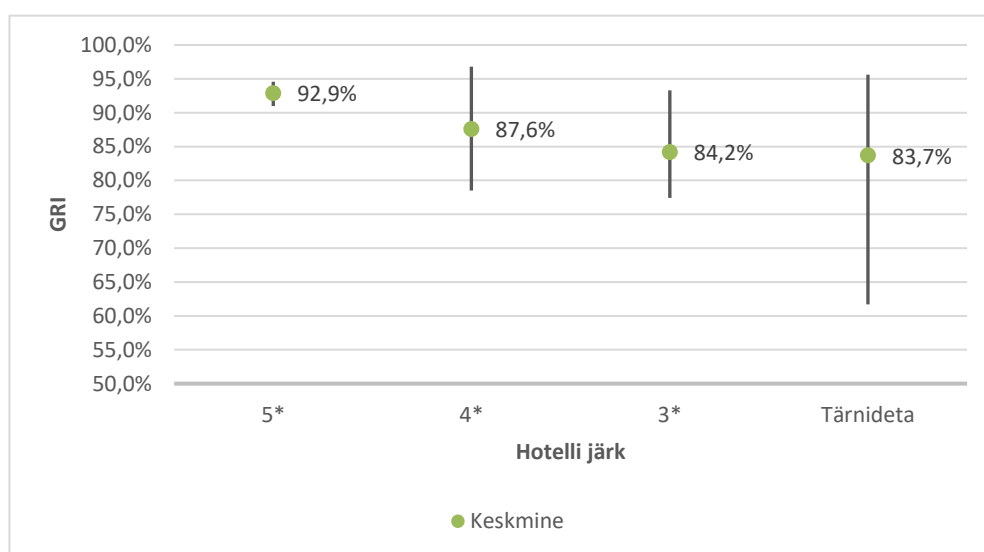
kus *GRI – Global Review Index*,
järk – 1 kui 3,4 või 5 täрни, muidu 0

Regressiooni tehes on näha, et tärnide ja veebipõhiste hinnangute vahel on statistiliselt oluline seos. Selgus, et mudel, milles täрни olemasolu avaldab mõju GRI hinnangule, on statistiliselt oluline ($0,028 < 0,05$), 5% olulisuse nivoo juures. Olulisuse nivoo tähistab tõenäosust, et analüüsi käigus leitakse seos, mis tegelikult ei kehti. Seega esineb tärnide ja veebipõhiste hinnangute vahel statistiliselt oluline seos, mis vastab 95% tõenäosusega tegelikkusele. Regressioonanalüüsi koefitsient näitab, et tärnidega hotelli GRI on 3,7 protsendipunkti võrra kõrgem kui tärnideta hotellil. Kui hotellil ei ole tärne, on selle GRI 83,7%, ja kui on, siis GRI on 87,4%. Seega, tärnide olemasolu muudab GRI tulemust paremaks.

Järgnevalt vaadeldakse, kas kõrgema järgu omamine toob kaasa kõrgemad veebipõhised hinnangud. Võetakse arvesse viie, nelja ja kolme täрни hotelle ning nende andmetega tehakse korrelatsioon- ja regressioonanalüüs. Uuringust selgub, et korrelatsioonikordaja on 0,36, mis viitab sellele, et tegurite vahel on keskmine statistiline seos ehk kõrgem tärn toob kaasa paremad hinnangud veebis. Seega võib eeldada, et statistilise andmeanalüüsi

käigus leitakse seos, mille kohaselt on kõrgema tärniga hotellidel paremad veebipõhised hinnangud.

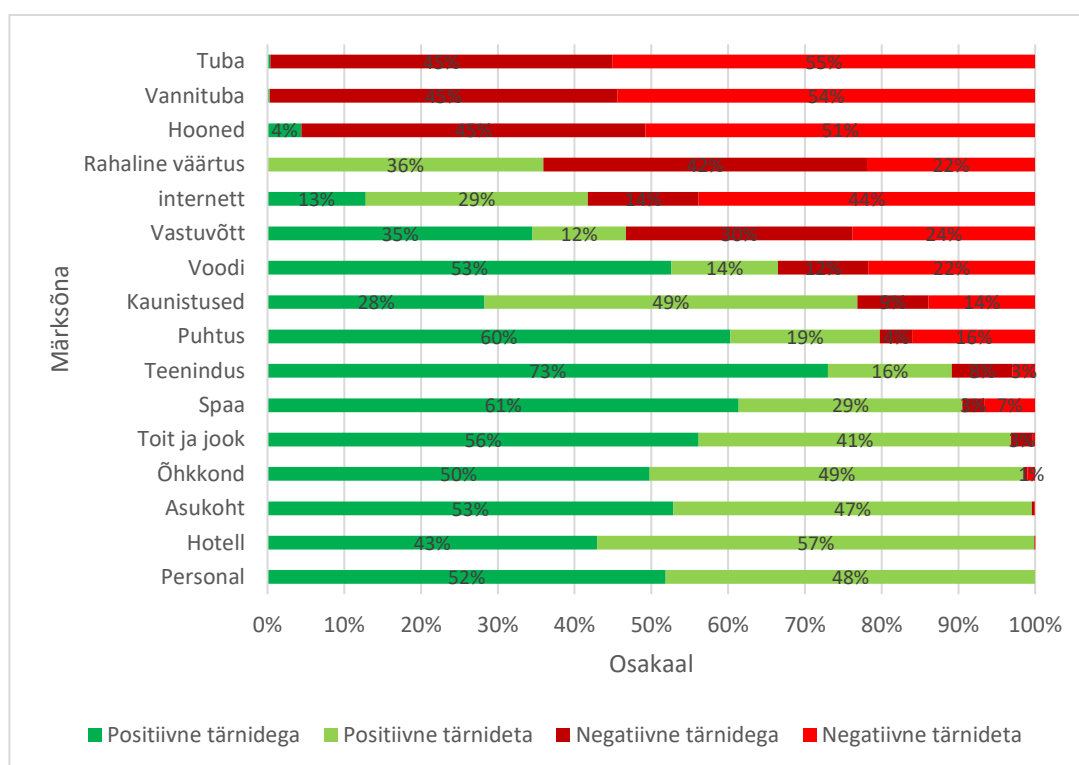
Regressioonanalüüsi tulemusel selgus, et täрни järgu ja veebipõhiste hinnangute vahel on statistiliselt oluline seos ($0,0007 < 0,05$), 5%-lise olulisuse nivoo juures. Seega vastab antud tulemus 95% tõenäosusega tegelikkusele. Mudeli õigsuse kinnitamiseks, tuleb analüüsida mudeli tegureid (viie, nelja ja kolme tärniga ja tärnideta) eraldiseisvatena (vt joonis 1). Selgub, et statistiliselt on hotelli jaoks oluline vaid viie täрни omamine, et saada veebipõhiselt paremaid tulemusi.



Joonis 1. Tärnidega ja tärnideta hotellide GRI tulemused (autori koostatud)

Mudelist eemaldatakse kõik statistiliselt ebaolulised tegurid, et vaadata, milline on seos GRI ja viie täрни omamise vahel. Tegemist on tugeva ja statistiliselt olulise seosega. Kui hotell omab viit täрни, on selle ülemaailmne hinnangute indeks ehk GRI 9,2 protsendipunkti võrra kõrgem kui väiksema tärnide arvuga hotellil. Koefitsient näitab, et kui hotellil ei ole tärne, on selle GRI 83,7%, ja kui sellel on vähem tärne kui viis, siis on GRI keskmiselt 85,9%. Kui hotell omab viite täрни, on see tasemel 92,9%. Uuringust selgub, et nelja täрни, kolme täрни ja tärnideta hotellide keskmised GRI-d on sarnased ehk nende tärnidega ei oma hotell eelist tärnideta hotelli ees. Samas viie tärniga hotellide puhul on keskmine GRI kõrgem, seega on Eesti kõrgeima järguga hotellid küllastajate hinnangul hea kvaliteediga.

Mõistmaks GRI-d mõjutavaid tegureid, analüüsitakse järgnevalt veebipõhiste hinnangute sisulist poolt ehk milliseid märksõnu on Eesti hotellide kohta kasutatud. ReviewPro andmetest võetakse iga hotelli viis kõige positiivsemat ja viis kõige negatiivsemat märksõna, mis on antud ettevõtte kohta tehtud. See annab informatsiooni, mida hinnatakse tärnidega ja tärnideta hotellide juures ja kuidas see erineb (vt joonis 2).



Joonis 2. Tärnidega ja tärnideta hotellide positiivsete ja negatiivsete märksõnade osakaal (autori koostatud)

Tärnideta hotellidele kirjutatakse vähem sisulisi hinnanguid kui tärnidega hotellidele. Käesolevast uuringust selgus, et tärnideta hotellidele kirjutati kokku 35 706 ja tärnidega hotellidele 36 893 hinnangut. Seega tärnideta hotellidel on 1187 hinnangut vähem kui tärnidega hotellidel. Tärnidega hotellidel on positiivsete hinnangute osakaal 80,1% ja tärnideta hotellide puhul 74,6%, seega tärnidega hotellidel on 5% võrra positiivsete hinnangute osakaal suurem.

Uuringu tulemused näitavad, et nii tärnidega kui ka tärnideta Eesti hotellide puhul hinnatakse negatiivselt tubasid ja vannituba. Nende puhul on hinnangud 100% negatiivsed ja positiivselt ei ole veebis vannituba ja tube kommenteeritud. Sarnaselt on

üldise hoonetega rahuloluga, kus on negatiivsete hinnangute osakaal 95%, kuid tärnidega hotellide puhul 5% hinnatakse seda positiivselt. Hoonete olukorda hindavad külastajad negatiivselt nii tärnidega kui ka tärnideta hotellides.

Oluline aspekt on rahaline väärtus ehk kuidas on hotelli kvaliteet ja selle hind külastajate jaoks paigas. Uuringust selgus, et külastaja jaoks on tärnideta hotellides rahaline väärtus positiivsem ja seda 36% kõikidest kommentaaridest. Samas tärnideta hotellide puhul oli väärtust kirjeldatud negatiivselt 22%. Tärnidega hotelli juures 42% ehk 373 hinnangu andjat kirjeldas, et rahaline väärtus ja hotelli tase ei ole tasakaalus. Tärnidega hotellide külalised ei hinnanud ühelgi korral hotelli rahalist väärtust positiivselt.

Interneti kvaliteeti ja olemasolu hotellides hinnati aasta jooksul 359 korda ja seda pigem negatiivselt. Tärnideta hotellides olid 44% ja tärnidega hotellides 14% internetiga seotud kommentaaridest negatiivsed. Sarnases mahus hinnati ka vastuvõttu, 396 korda, millest pooled olid negatiivsed ja pooled positiivsed. 35% juhtudest oldi vastuvõtuga tärnidega hotellis rahul, kuid samas 30% ei olnud. Tärnideta hotellides oli vastuvõtu hindamise maht väiksem, aga negatiivsete hinnangute osakaal, 24%, ületab positiivseid, mida oli 12%.

Voodi märksõna kasutati kokku 912 korral veebipõhistes hinnangutes ja selgub, et tärnidega hotellides käinud külalised hindavad seda 53% juhtudest positiivselt, kuid tärnideta hotellides nimetatakse voodeid negatiivselt 22%-l juhtudest. Tärnidega hotellis oli vaid 8%-l kommenteerijatest halb kogemus seoses voodiga. Kaunistused ja sisekujundus on hinnangute andjate jaoks märksõna, mida hinnatakse positiivselt. Hinnangutest 49% ehk peaaegu pooled kommentaarid tulid tärnideta hotellide külastajatelt. Sisekujundusega on tihedalt seotud ka puhtus hotellis, mis mõjutab oluliselt üldpilti hotellist. Puhtuse puhul on näha, et tärnidega hotellides väärtustatakse seda ja puhtust on positiivse märksõnana kasutatud 60% juhtudest, negatiivsena 4%. Samas tärnideta hotellides on positiivsed ja negatiivsed hinnangud üsna võrdsed, vastavalt 19% ja 16%.

Sarnaselt on teenindusega, mis arvestab lisaks personalile ka nende aspektidega, kus teenindatakse, kuid ei puututa kokku personaliga (nt toateenindus). Nimelt on tärnidega

hotellides 73% kommentaaridest positiivsed ja 8% negatiivseid ning tärnideta hotellide puhul 16% positiivsed ja 3% negatiivsed. Seega teenindust hinnatakse paremaks tärnidega hotellides, kuid samas on osakaalult negatiivsete ja positiivsete hinnangute suhe sarnane ka tärnideta hotellide juures. Siiski võib väita, et teeninduskvaliteet on kõrgem tärne omavas hotellis ja inimesed peavad seda märkimisväärseks aspektiks.

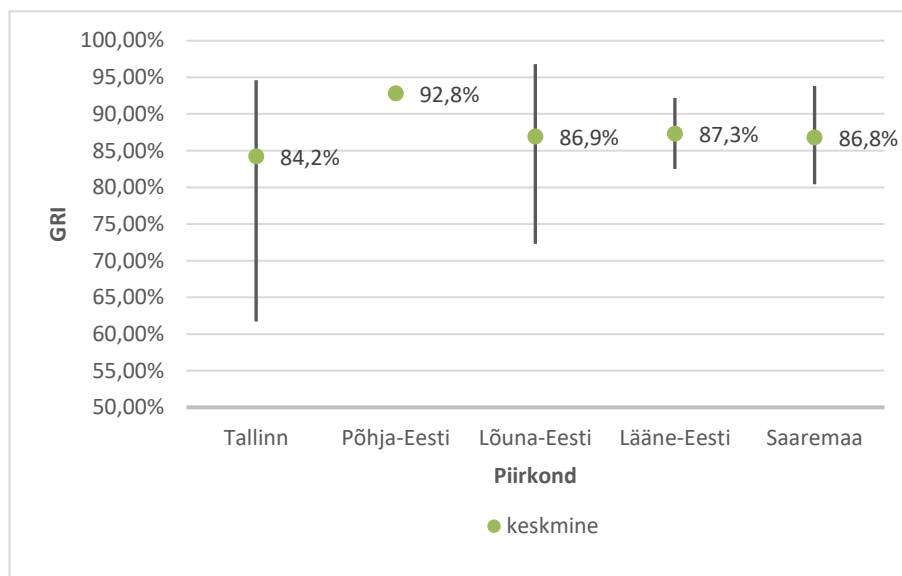
Spaa on positiivseid kommentaare kirjutama ajendav tegur. Spaa või väiksem saunakompleks on 40-l hotellil antud töö valimist. Kuna kommentaarid on positiivsed nii tärnidega kui ka tärnideta hotellides, siis spaa olemasolu hotellis on võimalus saada positiivseid kommentaare veebis. Tärnidega hotellide kohta on tehtud rohkem kommentaare, 61% on positiivsed ja 4% kõigist spaad sisaldavatest hinnangutest on negatiivsed. Tärnideta hotellide juures hinnatakse 29% positiivselt ja 7% negatiivselt.

Toit ja jook on hotellis külastaja jaoks samuti üheks oluliseks aspektiks ostuotsuse tegemisel, sest tegemist on inimese ühe põhivajadusega. Uuringu tulemusena on näha, et toidu või joogiga seotud kommentaare on tehtud 7171, mis näitab, et tegemist on populaarse hinnangu kirjutamise ajendiga. Selgus, et nii tärnidega kui ka tärnideta Eesti hotellides ollakse toidu ja joogiga rahul 97%. Samas toiduteemalistest kommentaaridest, mis tehti tärnidega hotellidele, olid 3% negatiivsed.

Uuringust selgub, et nii õhkkond, asukoht, üldiselt hotell kui ka personal on Eesti hotellides kõrgelt hinnatud ja seda nii tärnidega kui tärnideta hotellide puhul. Õhkkonna ja asukoha puhul on hinnatud neid alla 1% hinnangutest negatiivselt, kuid tegemist on marginaalse osaga üldisest tulemusest, seega on need aspektid külastajate jaoks positiivsed. Kõiki nelja märksõna kasutatakse nii tärnidega kui ka tärnideta hotelle hinnates ja eelkõige tehakse seda siis, kui tahetakse öelda midagi positiivset.

Märksõnadele lisaks vaadeldakse järgnevalt, kuidas mõjutab hotelli asukoht Eestis GRI tulemusi. Käesolevas uuringuosas ei eristata tärnidega ja tärnideta hotelle, kuna tahetakse näha, milline on hotellide üldine kvaliteet erinevates piirkondades ilma märgist arvesse võtmata. Asukoha hindamine tehakse selleks, et teada saada, kas mingis piirkonnas hotelli hinnang on märkimisväärselt parem kui mujal. Selleks võeti arvesse kõiki hotelle, nii tärnidega kui ka tärnideta, ning leiti nende miinimum, maksimum ja keskmine GRI antud

piirkonnas. Analüüs tehakse järgnevate piirkondade alusel: Tallinn, Põhja-Eesti, Lõuna-Eesti, Lääne-Eesti ja Saaremaa (vt joonis 3).



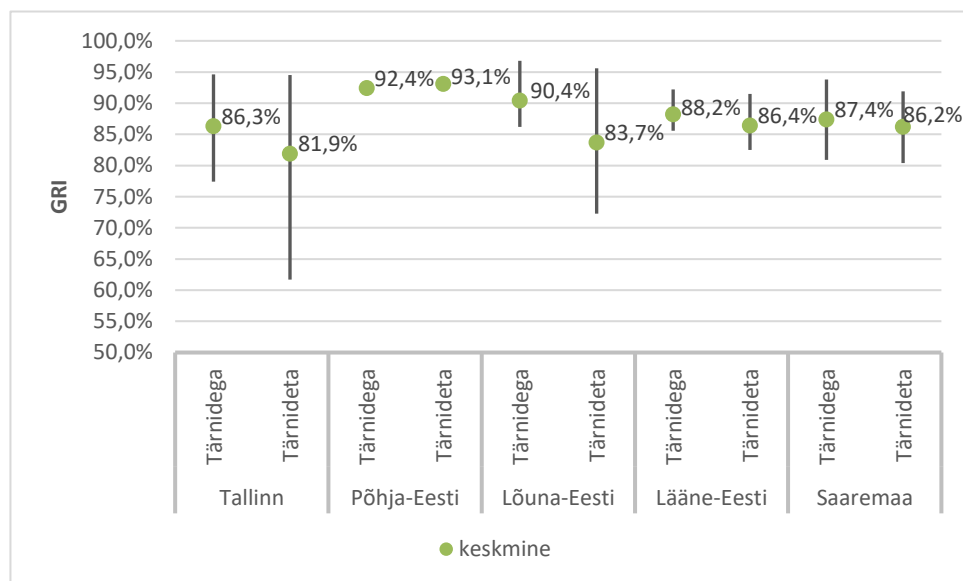
Joonis 3. Asukohapõhised GRI tulemused kogu valimi põhjal (autori koostatud)

Asukoha uuringust selgub, et Eestis on kõik piirkonnad üsna võrdses positsioonis ja keskmine tulemus on antud valimit arvesse võttes sarnased. Selgub, et Tallinn on kõige madalama keskmisega ehk 84,3%, aga Põhja-Eesti kõige kõrgemaga ehk 92,8%. Tallinna puhul tuleb arvestada, et valimiks on kõige rohkem hotelle ning kõige madalama GRI tulemusega hotell asub Tallinnas, mis muudab keskmise madalamaks. Samuti on Tallinn piirkonnana kõige vähem stabiilne ja hotelle on nii kõrgema kui ka madalama kvaliteediga.

Uuring näitab, et kõige kõrgema GRI tulemusega on Lõuna-Eestis asuv hotell, mis on ainukesena üle 95%. Samas ei ole Lõuna-Eesti kvaliteedilt stabiilne ja võib suuresti varieeruda. Kõige stabiilsem ja kõrgem keskmine tulemus on Põhja-Eestis 92,8%, mis võib olla tingitud sellest, et valimis on vaid 3 hotelli, samas siiski kõik kolm hotelli on sarnase kvaliteediga ja inimesed hindavad neid kõrgelt. Seega võib uuringust järeldada, et Põhja-Eestis on külastajad rahulolevad ning Tallinn ja Lõuna-Eesti on piirkonnad, kus puudub kvaliteedi stabiilsus.

Saaremaa ja Lääne-Eesti on oma olemuselt sarnased, keskmised on vastavalt 86,8% ja 87,3%. Saaremaa puhul võeti arvesse nelja hotelli, mis näitab, et kuigi antud piirkonnas on vähe hotelle, on nad erineva kvaliteediga ja külastajad on mõne hotelliga vähem rahulolevad. Lääne-Eesti on üsna stabiilne ja keskmine tulemus on paremuselt teine, seega on sealsete külastajate jaoks tingimused head ja ollakse hotellidega rahul.

Vaadeldes tärnidega ja tärnideta hotelle eraldi, on tulemused sarnased, kuid võib näha tendentsi, et tärniga hotellide keskmine on kõrgem kui tärnideta hotellidel (vt joonis 4). Kõige suurem erinevus tuleb välja Lõuna-Eestis, kus tärnidega hotellide keskmine GRI on 90,4%, aga tärnideta hotellidel 83,7%. See tähendab, et tärnidega hotellides on külastajad rahulolevamad ja arvatakse, et Lõuna-Eesti tärnidega hotellid on kvaliteetsed. Teistes piirkondades on keskmiste vahe marginaalne, seega pole nendes piirkondades tärnidega hotellidel suurt eelist tärnideta hotellide ees.



Joonis 4. Asukohapõhised GRI tulemused tärnidega ja tärnideta hotellidel (autori koostatud)

Asukohapõhisest analüüsist võib näha, et piirkonna keskmist viivad alla tärnideta hotellid, kuna iga piirkonna miinimumtulemus tuleb nendest. Uuringu tulemusena võib öelda, et Tallinnas ja Lõuna-Eestis tuleks valida tärnidega hotell, kuna nende tulemused on kõrgemad ja külastajate rahulolu on stabiilsem. Samas Põhja-Eestis ja Saaremaal on

tärnidega ja tärnideta hotellide vahe marginaalne ja tärnidega hotellidel puudub statistiline erinevus tärnideta hotellide ees. Lääne-Eesti piirkond on stabiilne ja kuigi tärnidega hotellidel on kõrgemad tulemused, on ka tärnideta hotellid hinnatud.

Üheks oluliseks aspektiks veebipõhiste hinnangute juures on juhtkonna kaasatus ja huvi enda küllastajate tagasiside vastu. Selleks et arendada ja parandada enda teenuseid, on vajalik teada küllastajate vajadusi ja rahulolematust tekitavaid asjaolusid. Järgnevalt uuritakse, kas Eesti hotellide juhtkonnad ja ettevõtte töötajad (edaspidi juhtkond) on aktiivsed veebipõhiste hinnangute jälgijad ja vastajad (vt tabel 2).

Tabel 2. Juhkonna vastuste analüüsi tulemused (autori koostatud)

	Tärnidega	Tärnideta
Vastatavate hinnangute arv	709	651
Juhtkonna poolsete vastuste arv	175	171
Juhtkonna poolsete vastuste osakaal	22,5%	19,9%
Positiivsete hinnangute vastamise osakaal	23,2%	20,2%
Negatiivsete hinnangute vastamise osakaal	22,8%	19,1%
Juhtkonna vastusele kuluv aeg päevades	10,7	13,8

Keskmiselt anti 2017. aastal Eesti tärnidega hotellidele 1219 hinnangut ja tärnideta 1150 hinnangut, nagu eelnevast analüüsist selgus. Hinnanguid, millele oleks juhtkonnal võimalik vastata, oli vastavalt 709 ja 651, seega üle 57% kõikidest hinnangutest on vastatavad. Vastust ei saa kirjutada, kui tegemist on anonüümse kasutajaga, ei ole jäetud e-maili aadressi või on tegemist võltsarvustusega. Uuringust selgub, et juhtkonna poolseid vastuseid tehakse tärnidega hotellides keskmiselt 22,5% ja tärnideta 19,9%. Seega kõikidest vastatavatest hinnangutest vähem kui veerand saavad enda kommentaarile vastuse.

Teada saamaks, millised on need hinnangud, millele juhtkond eelistab vastata, kas positiivsed või negatiivsed arvustused, uuriti nende vastuste osakaalu. Uuringust selgus, et nii tärnidega kui tärnideta hotellid vastavad suuremale osale positiivsetest kommentaaridest ja väiksemale osale negatiivsetest. Samas on protsentide vahe tärnidega hotellidel 0,4% ja tärnideta hotellidel 1,1%, seega on vastuste osakaal marginaalse vahega. Tulemuste põhjal võib öelda, et tärnideta hotellides vastatakse negatiivsetele kommentaaridele vähem kui tärnidega hotellides.

Hinnangu esitamisest alates ootab arvustuse kirjutaja vastust ja seda üldiselt võimalikult kiiresti, sest kogemuse jagamine on vahetu ja ajaga unustatakse emotsioonid. Selleks uuriti Eesti hotellide juhtkondade keskmist vastamise aega. Selgus, et tärnidega hotellides vastatakse 10,7 päeva jooksul. Tärnideta hotellides läheb vastusega keskmiselt kauem ehk 13,8 päeva. Samas võis näha tulemustest, et tärnideta hotellide kõige kiirem vastus oli 0,7 päeva jooksul ja tärnidega hotellil 2 päeva. Tärnideta hotellidel olid juhtkonna vastused kõige aeglasemad ehk 86,5 päeva ja tärnidega hotellidel oli kõige pikem vastuse ooteaeg 42,4 päeva.

Hotellide hindamine ReviewPro andmete põhjal toob välja olulised probleemid ja tugevused, mis Eesti hotellidel tärnide ja veebipõhiste hinnangutega seoses on. Töö autori hinnangul sobisid uuringus kasutatud meetodid ja tööriistad hotellide hindamiseks ja tärnide järgusüsteemi arendusvõimaluste leidmiseks. Uuring tõi välja põhilised kriteeriumid, mida veebipõhiste hinnangute juures peetakse oluliseks, ja andis kvaliteetset infot statistiliseks analüüsiks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Töö eesmärgiks oli anda ülevaade teoreetilistest lähtekohtadest ning teha läbiviidud uuringu põhjal järeldusi ja ettepanekuid EHRL-ile ning EAS turismiarenduskeskusele. Uuringu raames sooviti teada saada, kuidas oleks võimalik arendada järgusüsteemi, suurendades seost veebipõhiste hinnangutega. Kõik ettepanekud on üldistatud ja ühtegi ettevõtet eraldiseisvana välja ei tooda. Uuringu järeldused annavad informatsiooni võimalikeks arendustegevusteks, et parandada hotellide kvaliteeti ning järgusüsteemi. Tegemist on ettepanekutega, mis on soovituslikud antud sektoris ja nende rakendamine sõltub organisatsioonide soovist.

EHRL-i üheks tegevussuunaks on edendada ja tagada hotellide kvaliteeti, mistõttu on neil oluline olla kursis uute trendide ja uuringutega. EAS turismiarenduskeskuses tegeletakse turismi kvaliteedi koordineerimisega ning võimalike lahenduste pakkumisega, et tõsta Eesti ettevõtete kvaliteeti. Käesolev töö annab mõlemale organisatsioonile ülevaate veebipõhiste hinnangute ja järgusüsteemi vahelisest seosest ning faktist, et aina enam hotellide kliente valib hotelle veebipõhiste hinnangute alusel, kuid veebipõhised

hinnangud ei ole otseselt seotud hotelli tärnide arvuga. Seega ei peegelda tärnid neid väärtusi, mida kliendid reaalselt hindavad ning öömaja valimisel silmas peavad. EHRL ja EAS turismiarenduskeskus peaksid antud uuringu tulemuse põhjal integreerima veebipõhised hinnangud järgusüsteemi, et tärnide arv peegeldaks kliendile pakutavat väärtust.

Lõputöös käsitleti tärnide seost veebipõhiste hinnangutega Eesti hotellide näitel. Uuringu tulemusena selgus, et tärnide omamine on statistiliselt oluline, kuid seos veebipõhiste hinnangutega on nõrk. Sellest võib järeldada, et tärnideta hotellidel on madalam hinnang kui tärnidega hotellidel, kuid tegemist on marginaalse erinevusega. See võib tähendada, et hinnanguid mõjutavad ka muud tegurid peale järkude, mida antud uuringus pole arvesse võetud. Varasemad uuringud (Rhee & Yang, 2015, lk 580-584; Philips et al, 2015, lk 137-128) on samuti näidanud, et inimesed hindavad hotelle tihti kvaliteedimärgise alusel ja teevad selle järgi ostuotsuseid, kuid veebipõhiselt hotellidele antavate hinnangutega on tärnide olemasolul nõrk seos.

Eelnevaid tulemusi arvesse võttes on autori soovitus teha arendustöid selleks, et tärnid omaksid nii ettevõtte kui ka kliendi jaoks suuremat tähendust. Järgusüsteem oleks vaja ajakohastada ja arendada see välja nii, et see võtaks arvesse ka veebipõhiseid hinnanguid. Näiteks võiks kasutada uuringus kasutatavaid ReviewPro andmeid, mis annavad hea ülevaate ettevõtte olukorrast veebis. Sealse GRI integreerimine järgusüsteemi oleks lihtne ja motiveeriks ettevõtteid arenema. Samuti motiveeriks teiste näitajate nagu juhtkonna vastuste osakaalu hindamine hotelli juhtkonda enda küllastajate tagasisidet tõsisemalt võtma.

Cantalops ja Salvi (2014, lk 48-49) töid välja, et veebipõhised hinnangud võimaldavad ettevõtetel teha endale kvaliteedikontrolli ja arendada klientidega suhtlust ning lojaalsust. Uuringud (Anderson & Blomberg-Nygard, 2016, lk 16-17) näitavad, et 75% küsitletutest arvavad, et veebipõhised hinnangud on oluline lisada järgusüsteemi. Ettevõtja jaoks toimiva ja vajaliku süsteemi väljatöötamine peaks olema peamine prioriteet, et tegemist oleks jätkusuutliku järgusüsteemiga. Veebipõhiseid hinnanguid saaks ära kasutada pidevaks arenemiseks ning need annaksid olulist informatsiooni ettevõtetele enda tugevuste ja nõrkuste kohta.

Veebipõhiste hinnangute integreerimine järgusüsteemi on oluline, sest juhul kui inimesed teavad kogemuse põhjal, et kvaliteet ja tärnide kriteeriumid on maailmas erinevad, siis usaldatakse rohkem hinnanguid kui tärne. Kui hotellil puuduvad veebipõhised hinnangud, siis uuringute kohaselt ei tee klient ostuotsust (World Tourism Organization, 2014, lk 12-14). Veebipõhiste hinnangute kõrvale peavad jääma kõik olemasolevad hindamiskriteeriumid, et säilitada vastav kvaliteet, kuid lisades veebiarvustused, on võimalik luua lisaväärtust nii kliendile kui ka ettevõttele. Seda eelkõige sellega, et lisaks ametlikule komisjonile arvestatakse ka reaalse kliendi hinnangut, mis motiveerib ettevõtet küsima tagasisidet ning ennast arendama.

Uuringu tulemused kinnitavad varasemalt tehtud uuringuid (Arbelo, Arbelo-Perez, & Perez-Gomez, 2017, lk 206), kus leitakse, et tärnide järgul on tugev statistiline seos veebipõhiste hinnangutega. Samas näitasid tulemused, et vaid viie täрни omamine on hotellile kasulik, kuid kolme või nelja täрни omamine ei tekita eelist tärnideta hotellide ees. Sellest võib järeldada, et hotelliomanike jaoks on tärn vajalik või oluline vaid siis, kui tahetakse omada viie täрни kvaliteediga hotelli. Kui seda ei soovita, siis täрни omamine ja sellega kaasnevad kulutused ei pruugi olla ettevõttele kasulikud. Selleks et järgusüsteem oleks tärnideta ja alla viie täрни hotellidele atraktiivne, tuleks teha tugevat turundustööd uue võimaliku süsteemiga, mis võtab arvesse ka hinnanguid. Tuleks näidata nii ettevõttele kui kliendile, et iga tärn garanteerib kindla kvaliteedi, ning muutma läbi meedia üldsuse arvamust, et vähemate tärnide omamine mõjub negatiivselt ostuotsusele.

Uuringus selgub, et suurem osa inimestest, kes langetavad ostuotsust majutuse osas, vaatavad ja usaldavad veebipõhiseid hinnanguid ning ei tee positiivset otsust, kui ettevõttel pole piisavalt hea veebipõhine hinnang (World Tourism Organization, 2014, lk 12-14; Andersen & Blomberg-Nygard, 2016, lk 2-3; Browning, So & Sparks, 2013, lk 25). Autori ettepanek on EAS turismiarenduskeskusele, et tuleks arendada Visit Estonia veebikeskkonda nii, et objekti kuvamise järjekord sõltub veebipõhistest hinnangutest. Hetkel kuvatakse eelisjärjekorras tärnidega ning teiste kvaliteedimärgistega hotelle, veebipõhised (TripAdvisor.com) hinnangud on lisainformatsiooniks lehe külastajale. Võttes arvesse veebipõhiseid arvustusi motiveerib see ettevõtteid saavutama paremaid tulemusi veebis ja võimalik, et arendataks ka suhtlust oma külastajatega.

Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et Eesti hotellid on üldiselt kõrgelt hinnatud. Vaadates GRI tulemusi on tärnideta hotellide keskmine 83,7% ja tärnidega hotellidel 88,2%, tegemist on ReviewPro arvestuses positiivse tulemusega (positiivne tulemus vahemik 80%-100%, neutraalne 60-79% ja negatiivne 0-59%). Seega võib öelda, et võrreldes omavahel Eesti hotelle, on veebipõhiste hinnangute tulemustes vahe tärnidega ja tärnideta hotellidel 4,5% ja üldine kvaliteet on hea. Sellest võib järeldada, et kuigi Eesti hotellidel on kõrge kvaliteet, siis paljud ettevõtted mingil põhjusel ei taotle endale tärne.

Autori ettepanek on EHRL-l ja EAS turismiarenduskeskusel teha koostööd ja kasutada ära iga-aastaseid turismikonverentse, et teha turundustegevusi uue järgusüsteemi jaoks. Tuleks näidata selle kasulikkust ettevõttele ja selle küllastajatele ning tutvustada võimalusi, kuidas seeläbi areneda. Süsteemi atraktiivsuse tõstmiseks võiks ettevõtte läbi järgu taotluse saada ligipääsu enda veebipõhiste hinnangute informatsioonile ning näha enda positsiooni Eesti hotellidega võrreldes.

Uuringu tulemustest selgus, et GRI ja juhtkonna vastuste vahel on olemas seos, mis tähendab, et selle arendamine annaks hotellidele võimaluse enda veebipõhist hinnangut tõsta ja arendada välja suhe mitte tehing (Yadav & Arora, 2012). Uuringu põhjal saab öelda, et Eesti hotellide suhtlus küllastajatega läbi veebikeskkondade on madal. Siit teeb autor ettepaneku teha veebipõhiste hinnangute keskkondade koolitusi kogu sektorile, et näidata neile, millised on võimalused veebikeskkondades, ja tõsta nende teadlikust digitegevustes, mis on tänapäeva ühiskonnas aina olulisem.

Koolitusi tuleks teha piirkonniti, et tuua välja Eesti konkreetse regiooni probleemid, võimalused ja tugevused. Näiteks saaks Põhja-Eesti hotellid tutvustada enda turundusstrateegiaid, hotelli juhtimist ja töötajate motiveerimist, et anda teistele ideid arenemiseks. See tõstaks üldiselt Eesti hotellide teadmisi ja parandaks üldist kuvandit. Lisaks, nagu Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) ette näeb, tuleb suurendada Tallinnast välja minevate turistide arvu, ning kõikide ettevõtete kaasamine ja koolitamine looks hea võimaluse kõikide piirkondade kvaliteeti tõsta.

Antud uuring analüüsis hotellide võimalikke negatiivseid ja positiivseid märksõnu, mis veebipõhiste hinnangute juures välja tulevad. Selgus, et välja joonistuvad selged aspektid, millega ollakse Eesti hotellis rahul ja millega mitte ning seda nii tärnidega kui ka tärnideta hotellide juures. Autori arvates on kvaliteedi tõstmiseks vaja ettevõtetel keskenduda enim negatiivsetele märksõnadele, et tõsta kõikide hotellide GRI tulemust.

Märksõnad, mis uuringu kaudu olid negatiivsed, on eelkõige toad, vannituba ning hooned. Sellest võib järeldada, et nende kvaliteediga ei olda rahul, kuid samas ka seda, et need on aspektid, milles inimesed kommenteerivad eelkõige vigu ja kui on positiivne kogemus, ei tehta selle kohta arvustust. Siiski on tegemist olulise teadmisega, mida tuleb EHRL-i järgukomisjonil arvesse võtta tärne välja andes, ja olla tähelepanelik võimalike probleemide suhtes, mis veebipõhistest hinnangutest selguvad.

Autori ettepanek on järgukomisjonile teha kohustuslikuks enne inspeksioone tutvuda ettevõtte veebipõhiste hinnangutega. Siis on komisjoniliikmetel olemas teadmine, millele konkreetses hotellis tähelepanu pöörata. See loob võimaluse hinnata ettevõtte keskkonda paremini, sest seda on arvustanud reaalsed kliendid. Samuti võib olla olukordi, kus hotell on teadlik inspeksioonist ja varjab oma vigu. Veebipõhiste hinnangutega varasemalt tutvumine annaks järgukomisjoni liikmetele võimaluse küsida ettevõtte arvamust ja tagasisidet negatiivsetele kommentaaridele, mida külastajad on teinud. Seeläbi oleks ka näha, kui pühendunud on hotelli juhtkond enda arendamisele ja kas ollakse enda külastajate probleemidest teadlikud.

Rahalise väärtuse hindamisel antud lõputöös võib järeldada, et tärnidega hotellides on kõrged hinnad ja inimesed ei arva, et hind ja kvaliteet on vastavuses ootustega. Samas tärnideta hotellide puhul hinnatakse seda positiivselt. See võib olla tingitud sellest, et tärne omamine tekitab inimesele eelarvamusi (World Tourism Organization, 2015, lk 6-9) ja uuringu tulemusel võib öelda, et seetõttu ollakse kriitilisemad. Tuleviku vaates oleks oluline integreerida üle-euroopalisse süsteemi veebipõhised hinnangud, nagu ka Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 7) ette nähakse, et tagada vähem lahkkelisid kujutluse ja tegelikkuse vahel, kuid kuna see on ilmselt pikem protsess, on eelkõige oluline lisada Eesti järgusüsteemi veebipõhised hinnangud.

Voodi kvaliteet on inimestele oluline ja uuring tõestab, et tärniga hotell pakub seda külastajale paremini ning kogemus on positiivsem. See võib tähendada, et kuna tärnidega hotellidel on kindlad kvaliteedikriteeriumid, siis see tõstab külastajate rahuolu. Samas võib sellest järeldada, et inimesed, kes valivad tärnidega hotelli, peavad oluliseks unekvaliteeti ja voodit. Seega võib antud uuringu põhjal öelda, et kui inimese jaoks on oluline voodi, siis eelistatakse tärnidega hotelle ja antud kriteerium on oluline järgusüsteemis säilitada.

Asukoht on Eestis kõrgelt hinnatud nii tärnidega kui tärnideta hotellide puhul, mis võib olla tingitud sellest, et Eesti on maailma mastaabis väike ja üldiselt hotellid asuvad kohas, kus kõik võimalused on inimesele olemas. Veebipõhiste hinnangute kohaselt on positiivne aspekt ka personal, mis näitab, et Eesti inimesed on külalissõbralikud ja suudavad külastajatele muljet avaldada. Seega võib antud uuringust järeldada, et asukoht ja hotellides töötavad inimesed on üks kõige olulisemaid väärtusi turismisektoris.

Turismisektori klienditeeninduse kvaliteeti ja inimtööjõu puuduse parandamiseks, on autori soovitus EAS turismiarenduskeskusel ja EHRL-l pakkuda arendavaid teenuseid kõikidele hotellidele. See looks võimaluse pakkuda töötajatele tootetutvustusreise, koolitusi (teemadel: kvaliteet, meeskonnatöö, juhtimine, digistrateegia ja selle võimalused) ja kohtumisi, kus ei oleks ainult ühe ettevõtte töötajad. See motiveeriks töötajaid enda töös arenema ning nähtaks kogu sektori olukorda ja võimalusi. Klienditeenindus on oluline aspekt turismis ja selle reguleerimine järgusüsteemis muudaks ka tööandja jaoks töötajate koolitamise olulisemaks ja töötajad oleksid motiveeritumad hästi teenindama.

Jätkusuutliku ja toimiva järgusüsteemi arendamiseks on vaja teha palju tööd, kuid autori arvates on tegemist oluliste ettepanekutega. Veebipõhiste hinnangute lisamine järgusüsteemi muudaks tärnid külastajale relevantsemaks ning looks hotellidele uue väärtuse. Eesti hotellid on siiski kõrgelt hinnatud ja üldine kvaliteet on hea. Samas näitab see võimalust arendada järgusüsteemi veelgi. Oluline on kaasata kogu sektor, et kõik oleks teadlikud ja võrdsete võimalustega.

KOKKUVÕTE

Järgusüsteemi ja veebipõhiste hinnangute omavahelist seost on seni vähe uuritud ning pigem on neid vaadeldud eraldiseisvatena. Tänapäeval on tekkinud uus olukord, kus veebipõhised arvustused omavad olulist tähtsust klientide ostuotsusel (Agušaj, Bazdan & Lujak, 2017; World Tourism Organization, 2014, lk 6). Seega veebipõhised hinnangud annavad uue lähemise kvaliteedi määramiseks ning võimaldavad hinnata majutusettevõtete taset enne teenuse tarbimist teiste inimeste kogemuse abil (Cantallops & Salvi, 2014, lk 47-48).

Sotsiaalmeedia on kiiresti arenev keskkond, mis üha enam seondub turismisektori ja majutusettevõtetega. Sellest on saanud üks populaarsemaid kommunikatsioonitööriistu ning seda kasutatakse turunduskanalina. Kliendid hindavad eelkõige suust-suhu turundust ning selle üheks vormiks on ka elektrooniline suust-suhu turundus, mis on tihti määravaks ostuotsuse tegemisel (Ögüt & Cezar, 2012, lk 980-981). Samas on hotellis oluline kogemus, mida on võimalik arendada läbi kvaliteedijuhtimise. Sedasi paraneb nii töötajate kui klientide rahulolu, sest nähakse vigu ja ollakse paindlikud, mis tõstab hotelli konkurentsivõimet (Tituet *al*, 2016, lk 297). Tärnide omamine peaks panema paika standardid ja looma küllastajale õiged eeldused hotelli kvaliteedi osas. Maailmas on järgusüsteemid erinevad, mis on tekitanud inimestes segadust, kuna on erinevaid kogemusi tärnide kvaliteedi osas.

Veebipõhised hinnangud ja tärnid on mõlemad turismisektoris olulise eesmärgiga, kus üks on rohkem objektiivne ja teine subjektiivne. Mõlemad annavad tarbijale teatud eeldused, kuid üha enam tuntakse huvi nende kahe omavahelise seose vastu. Kvaliteedimärgis on üks oluline tegur otsuse tegemisel, kuid tänapäeval on võtmeteguriks veebipõhised hinnangud. Varasematest uuringutest on selgunud, et kõrge täрни omamine toob küllastaja rahulolus kasu ning ollakse eeliskuvatud veebipõhiste hinnangute

keskkondades. Veebipõhised hinnangud on mitmekülgsed, detailsed ja jõuavad paljudeni, mistõttu omavad need olulist rolli ostuotsuse tegemisel. Seega on oluline ettevõtetal ja järgusüsteemi loojatel sellega arvestada ja kaaluda võimalikke integreerimisvõimalusi, et süsteemid oleksid ajakohased ja vajalikud.

Antud töö uuringu aluseks olid teised andmed, mis saadi ReviewPro programmist, kus hinnatakse kõiki veebipõhiseid arvustuse kanaleid ja koondatakse kokku üks globaalne hinnangu indeks ehk GRI. ReviewPro GRI saamiseks analüüsitakse arvutuse sisu, mahtu ning juhtkonna vastuste osakaalu. Uuringu üldkogumiks olid kõik Eestis asuvad hotellid. Uuringu valimiks olid 31 tärnidega ja 31 tärnideta Eesti hotelli, mille põhjal tehti statistiline analüüs, mille raames kirjeldati 2017. aasta andmeid ReviewPro'st. Uuringu perioodil 12.03.2018-31.03.2018 analüüsiti, milline on Eesti hotellide järgusüsteemi seos veebipõhiste hinnangutega, ja tehti nende põhjal järeldused ning ettepanekud.

Uuringu tulemusena selgus, et Eesti hotellide järgusüsteemil ja veebipõhiselt antavate hinnangute vahel esineb statistiliselt nõrk seos. See tähendab, et tärnidega hotellidel on kõrgemad hinnangud, kuid seda vähesel määral. Samas vaadeldes eraldi tärnijärke, võib antud töö põhjal järeldada, et seal esineb tugev seos veebipõhiste hinnangutega. See tähendab, et viie täрни omamine on hotelli jaoks kasulik, kuna tõstab veebipõhist hinnangut ja seeläbi suurendab potentsiaalsete küllastajate kasvu. Üldine Eesti hotellide kvaliteet on hea, mis näitab, et potentsiaalseid tärnidega hotelle oleks mitmeid, kuid ei nähta tärnide vajalikkust.

Tulemused näitavad, et piirkonniti on kõige tugevam Põhja-Eesti (v.a Tallinn), kus on vähe hotelle, kuid kõik on stabiilselt kõrge kvaliteediga ja rahuloluga. Nõrgemad piirkonnad on Eestis Tallinn ja Lõuna-Eesti, kus on rahulolu varieeruvus suur ja tase ei ole ühtlane. Uuringus selgus, et Eesti hotellide puhul on küllastajad enim rahul personali, hotelli ja asukohaga. Samas hinnatakse negatiivselt tube, vannitube, hooneid ja ka rahaline väärtus ei ole hea, eriti tärnidega hotellidel. Tärnide statistilisest analüüsist selgus, et kui Eesti hotellil on viis täрни, on üldiselt küllastajad rahulolevamad kui madalamate tärnidega või ilma tärnideta hotellides. Seega on täрни omamisel positiivne seos veebipõhiste hinnangutega ja selle sidumine järgusüsteemiga põhjendatud.

Järelduste alusel tehti EHRL-ile ja EAS turismiarenduskeskusele ettepanekud, kuidas arendada järgusüsteemi. Üheks ettepanekuks on suurendada järkude ja veebipõhiste hinnangute omavahelist seost. Selleks tuleks arendada järgusüsteemi nii, et lisaks olemasolevatele kriteeriumidele võetaks arvesse ka veebipõhised hinnangud. Üheks võimaluseks on järgukomisjonil tutvuda taotleva hotelli arvustustega enne inspeksiooni, et teada võimalikke küllastajate probleeme. Lisaks integreerida süsteemi antud töös kasutatavat GRI-d ehk ülemaailmset veebipõhiste hinnangute indeksit, mis võtab arvesse kõiki veebikeskkondi ja sealseid arvustusi. Tuleks teha pidevat turundustööd, et teadvustada turismisektorit veebipõhiste hinnangute olulisusest ja võimalustest.

Sotsiaalmeedia arenemine nõuab ka sektorilt uudseid lähenemisi, mistõttu tegi autor ettepaneku EAS turismiarenduskeskusele, kes haldab riiklikku turismiinfoportaali visitestonia.com. Kuna tegemist on Eesti esmase turismiturundus kanaliga, on oluline, et sealne info oleks ajakohane ja aitaks kaasa küllastaja kogemusele Eestis. Visitestonia.com veebilehte võiks arendada nii, et hotellide kuvamise järjekorras arvestatakse ka veebipõhiste hinnangutega, sest inimesed usaldavad neid ja teevad sageli oma viimase ostuotsuse selle põhjal. Lisaks sellele on Eesti kui riigi kvaliteedi tõstmiseks autori ettepanekul oluline koolitada ja arendada turismisektori töötajaid ja ettevõtteid nii, et teataks, milline on erinevates Eesti piirkondades olukord ja tehtaks omavahel koostööd.

Antud lõputöö on analüüsiv ja annab statistilise ülevaate tulemustest ja võimalikest tulemustest, kuid uuring keskendub vaid 62 hotellile ning ettepanekud on üldistatud. Edasiseks uurimiseks soovitab autor lisaks järkude ja veebipõhiste hinnangute seosele analüüsida seda, kuidas mõjutavad mõlemad tegurid hotellide finantsilist poolt. See annaks rohkem sisulist infot, kas või miks on veebipõhiste hinnangute lisamine järgusüsteemi vajalik. Lisaks võiks laiendada valimit, kaasata uuringusse lisaks hotellidele ka teisi majutusettevõtteid ning viia läbi statistilise analüüsi intervjuusid, mis annaksid juurde ettevõtete poolseid nägemusi ja hinnanguid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agušaj, B, Bazdan, V., & Lujak, D. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomskamisaoipraksa*, 1, 189-204. doi: <https://hrcak.srce.hr/183556>
- Alonso-Almeide, M. M., Rodriguez-Anton, J., & Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6), 919-936. doi: 10.1080/02642069.2010.545886
- Anderson, C. K., &Blomberg-Nygard, A. (2016). United Nation World Tourism Organization Study on online Guest Reviews and Hotel Classification Systems: An Integrated Approach. *Service Science*, 8(2), 139-151. doi: 10.1287/serv.2016.0139
- Arbelo, A., Arbelo-Perez, M., & Perez-Gomez, P. (2017). Impact of quality on estimations of hotel efficiency. *Tourism Management*, 61, 200-208. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.011
- Banerjee, S., Chua, A. K., & Kim, J. J. (2017). Don't be deceived: Using linguistic analysis to learn how to discern online review authenticity. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68 (6), 1525-1538
- Benevides-Chicon, C., & Ortega, B. (2014). The impact of quality management on productivity in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 165-173. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.004
- Browning, V., Fung So, K. K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40. doi: 10.1080/10548408.2013.750971

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51
- Chan, I., Lam, L., Chow, C., & Law, R., (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65. doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.007
- Chaykowski, K. (2015). Number of Facebook business pages climbs to 50 million with new messaging tools. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#2edbf956991>
- Chen, H., & Huang, C.-Y. (2013). An investigation into online reviewers' behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1758-1773. doi:10.1108/EJM-11-2011-0625
- Cole, A. P., & Trinh, Q. D. (2017). Secondary data analysis: techniques for comparing interventions and their limitations. *Curr Opin Urol*, 27, 354-359. Doi:10.1097/MOU.0000000000000407
- Cser, K., & Ohuchi, A. (2008). World Practices of Hotel Classification Systems. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (4), 379-398. doi.org/10.1080/10941660802420960
- Ellram, L. M., & Tate, W. L. (2016). The use of secondary data in purchasing and supply management (P/SM) research. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 22, 250–254. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.08.005>
- Gottschalk, S. A. & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle - Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37 (2017), 89-104
- Ha, E., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141. doi:10.1016/j.ijhm.2017.09.006
- Hu, Y.-H. & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International*

- Journal of Information Management*, 36, 929-944.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.003>
- Jun, A. H., Vogt, c. A., & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (6). 579-595
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254
- Kim, W., & Park, S. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802. doi:10.1108/IJCHM-11-2015-0627
- Koobas, G. (2016). *Veebipõhiste arvustuste juhtimine majutusettevõttes Estonia Resort Hotel & Spa näitel*. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
- Lee, H. & Blum, S. C. (2015). How hotel responses to online reviews differ by hotel rating: an exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3), 242-250. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0016>
- Loureiro, S. C. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.007
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2017). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism management*, 47-52. doi: 10.1016/j.tourman.2017.11.006
- Martines-Fuentes, E. (2016). Are guest of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134. doi:10.1016/j.jhtm.2016.06.006

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40 (7), 2090-1110
- Minazzi, R. (2010). Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 6(4), 64-86. Retrieved from <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/761>
- Nunez-Serrano, J. A., Turrion, J., & Velazquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Asymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42, 77-87
- Orav, E. (2017). *Majutusettevõtete kvaliteedijärkude süsteemi rakendamise Eesti hotellide näitel*. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
- Pereira-Moliner, J., Pertusa-Ortega, E. M., Tari, J. J., Lopez-Gamero, M. D., & Molina-Azorin, J. F. (2016). Organizational design, quality management and competitive advantage in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Philips, P., Zigan, K., Silva, M., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural Network analysis. *Tourism management*, 50, 130-141. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.028
- PwC. (2015). *Online reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond*. Retrieved from <http://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/387761.pdf>
- Rhee, H., & Yang, S. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall rating. *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587. doi:10.1016/j.chb.2015.02.069
- Sila, I. (2007). Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study. *Journal of Operational Management*, 25, 83-109. doi:10.1016/j.jom.2006.02.003
- Sufi, T., & Singh, S. P. (2018). Hotel Classification Systems: A Case Study. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 11(1), 52-64. doi: 10.17010/pijom/2018/v11i1/120823
- Tarrant, A. (2016). Getting out of the swamp? Methodological reflection on using qualitative secondary analysis to develop research design. *International Journal of*

- Social Research Methodology*, 20 (6), 599-611. doi: 10.1080/13645579.2016.1257678
- Titu, M., Răulea, A., & Titu, S. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.118
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. CEB International: Florida
- Veal, A. J. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- World Tourism Organization. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems - An Integrated Approach*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416325>
- World Tourism Organization. (2015). *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/agora/about-hotel-classification-systems>
- Ögüt, H., & Cezar, A. (2012). The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Social Behavioral Sciences*, 58, 980-986. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1077
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Yadav, V., & Arora, M. (2012). The product purchase intentions in Facebook using analytical hierarchical process. *Radix International Journal of Economics & Business Management*, 1(4). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/232697585_THE_PRODUCT_PURCHASE_INTENTIONS_IN_FACEBOOK_USING_ANALYTICAL_HIERARCHICAL_PROCESS
- Ye, Q., Law, R., & Gu. B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011

Lisa 1. Hotellide ühised näitajad ReviewPro andmebaasist (järjestatud GRI tulemuse alusel)

	Tärni olemasolu	GRI	Hinnangute arv	Semantiline analüüs	Juhtkonna vastused
Hotell 1	1	96,8	1317	88,60%	58,00%
Hotell 2	0	95,6	491	87,00%	14,40%
Hotell 3	1	94,6	509	83,20%	37,40%
Hotell 4	0	94,5	2720	88,40%	29,00%
Hotell 5	1	93,8	112	85,30%	0%
Hotell 6	0	93,7	1497	85,10%	0,50%
Hotell 7	1	92,9	1127	84,60%	9,90%
Hotell 8	1	92,4	715	83,00%	7,60%
Hotell 9	0	91,9	684	86,40%	43,30%
Hotell 10	0	91,5	1361	82,70%	45,30%
Hotell 11	1	91	546	80,90%	28,10%
Hotell 12	0	91	2313	84,30%	96,60%
Hotell 13	1	90,1	2002	85,30%	2,30%
Hotell 14	1	89,7	927	83,90%	31,90%
Hotell 15	0	89	498	76,50%	17,30%
Hotell 16	1	88,8	725	84,10%	62,10%
Hotell 17	0	88	1885	78,90%	95,10%
Hotell 18	1	87,6	1653	85,70%	53,90%
Hotell 19	0	87,3	91	81,00%	0,00%
Hotell 20	0	87,2	2083	80,80%	12,00%
Hotell 21	1	87,1	817	79,10%	67,70%
Hotell 22	0	87	1359	83,60%	5,70%
Hotell 23	1	86,7	919	74%	9,20%
Hotell 24	1	86,6	2187	84,70%	41,10%
Hotell 25	1	86,2	1799	80,90%	28,30%
Hotell 26	1	85,6	1063	68,30%	8,70%
Hotell 27	1	85,2	1167	78,70%	3,00%
Hotell 28	1	85,2	1369	81,30%	0,80%
Hotell 29	0	85,2	679	80,60%	1,50%
Hotell 30	1	84,4	1510	79,70%	52,60%
Hotell 31	0	84,1	1075	74,00%	22,10%
Hotell 32	0	84	1027	72,50%	3,90%
Hotell 33	0	83,1	1057	71,60%	9,30%
Hotell 34	0	82,6	1289	79,00%	45,90%
Hotell 35	0	82,5	308	73,00%	0,00%
Hotell 36	0	81,9	1167	74,50%	19,60%
Hotell 37	1	81,6	1665	70,00%	0%

Lisa 2 jätk

	Tärni olemasolu	GRI	Hinnangute arv	Semantiline analüüs	Juhtkonna vastused
Hotell 38	0	81,6	696	74,30%	9,80%
Hotell 39	1	81,3	281	77,60%	6,70%
Hotell 40	1	80,9	86	76,90%	0,00%
Hotell 41	0	80,7	1387	76,00%	57,40%
Hotell 42	0	80,7	48	64,70%	0,00%
Hotell 43	1	80,6	1081	78,70%	0,20%
Hotell 44	0	80,6	2360	72,50%	17,10%
Hotell 45	0	80,4	1230	67,50%	6,20%
Hotell 46	0	79,5	1433	76,20%	0,30%
Hotell 47	0	79,2	464	64,80%	39,60%
Hotell 48	1	78,5	1906	64,60%	18,60%
Hotell 49	1	78,1	735	66,30%	1,60%
Hotell 50	0	77,9	1548	60,40%	0,00%
Hotell 51	0	75,4	1536	66,70%	0,30%
Hotell 52	0	72,3	2032	57,80%	14,00%
Hotell 53	0	72	1190	57,90%	0,20%
Hotell 54	0	61,7	116	44,30%	0,00%

Lisa 2. Uuringu valim

Tärnidega hotellid	Tärnideta hotellid
Hotel Telegraaf 5*	Aleksandri Hotel
Hotell Schlössle 5*	Barclay Hotell
Hotell St. Petersburg 5*	Barons Hotel
PädasteManor 5*	CenterHotel
SavoyBoutique Hotell 5*	Economy Hotell
TheTreeSistersHotel 5*	Eurohotel
Hotell Lydia 4* superior	Georg Otsa Hotel
Hotell Palace 4* superior	GoHotelShnelli
NordicHotelforum 4* superior	Hilton Tallinn Park
Vihula Mõis 4* superior	Hotel Antonius
ESTONIA ResortHotel&Spa 4*	Hotel Bern
HestiaHotelEuropa 4*	Hotel CRU
Hotell Imperial 4*	HotelDzingel
Hotell L'Ermitage 4*	Hotel Karupesa
Hotell London 4*	Kreutzwald Hotel Tallinn
MycityHotel 4*	MeritonOld Town GardenHotel
Spa Hotell Tervise Paradiis 4*	OriginalSokosHotel Viru
Tallink City Hotel 4*	Palmse mõis
Tallink Spa&ConferenceHotel 4*	ParnuHotel
Ülemiste Hotell 4*	PK Ilmarine Hotel
Dorpat Hotell 3* superior	Promenaadi Hotel
Fra Mare ThalassoSpa 3* superior	Raadimoisa Hotell
HestiaHotel Susi 3* superior	RadissonBluHotelOlumpia Tallinn
Hotell Pallas 3* superior	RadissonBlu Sky Hotel, Tallinn
Hotell Saaremaa ThalassoSpa 3* superior	Rannahotell Parnu
Hotell St.Barbara Tallinn 3* superior	Seaport Hotel Tallinn
Oru Hotell 3* superior	SpaHotel Meri
Tähetorni Hotell 3*	Taanilinna Hotel
Tallink Express Hotel 3*	Tartu Hotel
Tallink Pirita SpaHotel 3*	Tatari 53 Hotel
Tehvandi hotell 3*	Ülemiste Hotel

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE HOTEL CLASSIFICATION SYSTEM AND ONLINE REVIEWS EXEMPLIFIED BY HOTELS IN ESTONIA

Regina Siniorg

In today's world, people have many options while travelling and there are different factors influencing travellers' purchase decisions. One of the factors is electronic word-of-mouth (eWOM), which has a strong effect on the tourism sector, especially for hotels. Therefore, companies are interested in understanding the factors and relationships between the guests' decision-making and online reviews (Cantalops & Salvi, 2014). Online reviews have caused a revolutionary turn in the tourism sector and now play a critically important role for accommodations. Having a star level rating does not guarantee costumers, if a hotel does not have online reviews or the reviews are negative (Agušaj, Bazdan, & Lujak, 2017).

The focal question for this thesis is: what is the relationship between the hotel classification system and online reviews for the hotels in Estonia. The classification system can differ from states and regions, which is confusing both to hotel owners and consumers. The aim of this thesis is to understand the relationship between the hotel classification system and online reviews to make propositions for the Estonian Tourist Board and the Estonian Hotel and Restaurant Association. This thesis helps to improve the hotel classification system by making propositions on how to include the influence of online reviews into hotel ratings.

The World Tourism Organization (2014) estimates that 53% of people do not book a hotel, if it does not have an online review on Tripadvisor.com. Before booking, people

browse about 14 different travel related sites in order to get the full information. In further studies of World Tourism Organization (2015) it was found that hotel classification system was used as a filter, but the final decision was based on online reviews. Hotel classification system is a widespread indicator that shows the quality of accommodation to the client and the intermediaries in order to reduce the gap between the expectations and reality.

Social media is rapidly evolving and increasingly binds with tourism sector. Online reviews and the hotel classification system have an important objective, as both give the consumer some advantages. It appears that holding a higher star rating brings visitor satisfaction and an advantage of being pre-displayed in online review sites. Online reviews are versatile, detailed and reach a lot of people, which is why they play an important role in purchase decisions. That is why accommodations and quality system creators need to evaluate the importance of online reviews and consider possible ways of integrating online reviews into new hotel classification systems.

In order to evaluate the relationship between online reviews and the hotel classification system, a statistical analysis was conducted. The basis of the study was secondary data collected through ReviewPro database. ReviewPro analyses data from all online review websites and combines the scores into one global review index (GRI). GRI takes into account the total number of reviews, does a semantic analysis on all the reviews and analyses management response percentage. Data was collected for 31 star classified hotels and 31 hotels with no star classification, all located in Estonia. The research was carried out from 12th of March to 31th of March, analysing the ReviewPro data for the year 2017 in order to determine the relationship between the hotel classification system and online reviews.

The study revealed that there is a statistically weak relationship between the hotel classification system and online reviews in Estonia. It was found that star hotels have slightly better online reviews. At the same time, by looking at the star rated hotels separately, it can be deduced that there is a strong relationship and possessing five star hotel is beneficial. The overall quality of hotels in Estonia is good which shows that there are potential star quality hotels which do not see the benefit of owning stars.

Results show that as a region North-Estonia is the strongest: there are only few hotels, but the quality is stable and the satisfaction level high. Most unstable regions are Tallinn and South-Estonia, where the satisfaction level is lower, but there are also more hotels with different levels. The study shows that in Estonia, accommodation guests are most satisfied with personal, overall hotel and the location. At the same time, rooms, bathrooms, facilities and the value are most unsatisfying, the last of those is especially unsatisfying in star rated hotels. In the statistical analysis, it turned out that those Estonian accommodations which have five stars, have more satisfied guests, than lower star owners or hotels without stars. However, hotel classification system is important and the marginal connection with online reviews needs to be changed and developed.

Based on the research, the author made proposals to the Estonian Hotel and Restaurant Association and the Estonian Tourist Board and. Firstly, the aim should be to increase the connection between hotel classification system and online reviews. For that reason, the existing classification system should be renewed, so that it would integrate online reviews, in addition to the existing criteria. Hotels and Motels Rating Committee should have to get acquainted with the online reviews and ratings of hotels before the inspectorate, so they would know the possible problems the guests might have. In addition, both the Estonian Tourist Board and the Estonian hotel and Restaurant Association should do continuous marketing to make the tourism sector aware of the importance of digital activities and possibilities.

The development of social media requires a new approach. Therefore, the author made a proposal to the Estonian Tourist Board to develop the visitestonia.com website so it would pre-display accommodations that have better online reviews, as people trust them and often make their purchase decision based on them. In addition, to increase the quality of Estonia as a country, the author proposes to train and develop the people and companies in the tourism sector, to give an overview of the situation in different regions and of the possibilities to co-operate.

This research analyses and gives a statistical overview of the results and possible conclusions, but the thesis concentrates on just 62 hotels and the proposals are generalized. For further research, the author suggests adding the financial aspect to hotel classification

system and online reviews, to show the relationship between online reviews and revenues. It would give more substantive information and would confirm or disprove the need for integrating online reviews to hotel classification system. In addition, the number of hotels should be expanded and, together with statistical analysis, some interviews could be made, which would give a different perspective to the research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Regina Siniorg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Majutustevõtete kvaliteedimärgiste seos veebipõhiste arvustustega Eesti hotellide näitel“,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018