

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ksenia Pajanskaja

**MAJUTUSASUTUSE MAINEKUJUNDUS TALLINK EXPRESS
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(Juhendaja Heli Tooman)

Kaitsmisele lubatud "....." 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

(töö autori allkiri, kuupäev)

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Ettevõtte mainekujunduse teoreetilised lähtealused.....	6
1.1. Brändi imago käsitlused.....	6
1.2. Ettevõtte maine käsitlused	12
2. Tallink Express hotelli rahulolu uuring.....	17
2.1. Hotelli lühiülevaade, uuringu kirjeldus, valim, meetod.....	17
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused	21
Ettepanekud Tallink Express hotelli mainekujunduse tõhustamiseks.....	36
Kokkuvõte	41
Kasutatud allikad	44
Lisad	49
Lisa 1. Küsitlusleht Tallink Express hotelli maine kohta.....	49
Резюме	50

Sissejuhatus

Käesoleva lõputöö teema on „Majutusasutuse mainekujundus Tallink Express hotelli näitel“. Turism on väga kiiresti kasvav majandusharu nii Eestis kui ka kogu maailmas. Maailma turismiorganisatsiooni andmetel kasvas väliturism 2013 aastaga kokkuvõttes kogu maailmas 3,8% (Eestis +3.6%). (EAS Turismiarenduskeskus 2015)

Arvestades hetke ja lähiaastate demograafilist situatsiooni ning negatiivset iivet, on näha töötava elanikkonna arvu pidevat langust. Kui lähiaastatel on pensionile minevate inimeste arv Eestis umbes 80 000 inimest ja töjõuturule tulevate inimeste arv on umbes 102 000 inimest, siis Eesti Statistikaameti andmetel on 10 aasta pärast pensionile minevate inimeste arv kasvanud 90 000, kuid töjõuturule sisenevate inimeste arv langeb selle perioodi jooksul 81 000 (Rahvastik 2014). Neid arvud on väga kõnekad. Eriti kõnekad on nad tööandjate jaoks, kes juba täna vaevlevad töjõu puuduses ning heade töötajate nappuses. Sellise demograafilise situatsiooni muutumine tekitab tööandjates üha teravneva konkurentsi võitluses töötajate ja eriti väga heade töötajate pärast. Selleks, et olla parem, atraktiivsem, huvitavam tööandja, kui tema konkurendid, peavad ettevõtted hakkama rakendama ka töölevõtmisel just samu võtteid, mida rakendatakse võitluses toodete või teenuste tarbijate pärast. Seega võib väita, et ettevõtete mainekujunduse teema on vägagi atraktiivne.

Ettevõtte maine kujundamine on huvitanud majandusteadlasi juba 1950. aastast. Õpetlased ja maine valdkonnas tegutsevad isikud on jõudnud ühisele arusaamale ja kokkuleppele, et maine on ettevõtte edukuse üheks tähtsaimaks, kui mitte kõige määravamaks teguriks. See, kuidas erinevad sidusgrupid ettevõtte mainet tajuvad, omab suurt mõju ettevõtte edukusele (Berens, Cees 2004: 161). Kuid probleem seisneb selles, et tänaseni on mõnevõrra ebaselge, mida tähendab hea või halb maine ning samuti kiputakse seda teiste sarnaste mõistetega nagu ettevõtte imago ja identiteet, segamini ajama. Iga ettevõtte jaoks on eriti tähtis teada, mis maine tal on nii klientide silmis, kui ka teiste sidusgruppide silmis. Praegusel ajal suurt mõju omab nii nimetatud e-WOM (*e-word of mouth*), ehk suusõnaline turundus, mis tähendab, et

ettevõtte mainet on väga kerge ära rikkuda, kui kliendid ei ole teenusega rahul. Samasuguste probleemidega on silmitsi ka majutusettevõtted, kelle jaoks halvad kommentaarid Booking.com'is või TripAdvisor'is võivad tähendada suuri kahjumi. Seepärast on klientide rahulolu uuringud väga tähtsad selleks, et hoida ettevõtte mainet kõrgel tasemel. Töö aktuaalsus seisneb selles, et autori andmetel, on ettevõtete mainekujunduse probleemid vähe uuritud ja sellist teavet on vähe.

Konkurents majutusettevõtete vahel on kasvamas ning selleks, et kliendid oleksid ettevõttele lojaalsed, on vajalik välja selgitada, kas külastajad on majutusettevõttega rahul, mis maine on ettevõttel ja kuidas saaks olukorda paremaks muuta. Lõputöös on vaatluse all mainekujundus Tallink Express hotellis, kuid loodetavasti pakub see teemavaldkond huvi ka teistele hotellidele.

Käesolevas lõputöös uurib autor teaduskirjandusele ja muudele asjakohastele allikatele tuginedes mainekujunduse mõiste käsitlust ning viib läbi külastajate rahulolu uuringu Tallink Express hotellis sellel põhjusel, et klientide rahulolu on üks tähtsamaid komponente ettevõtte maine kujundamisel, teisisõnu mida rohkem on kliendid rahul pakutava teenusega, seda kõrgem on hotelli maine nende silmis. Selleks, et teemat paremini mõista, on lõputöö autor selgitanud erinevusi mõistete ettevõtte bränd, imago, maine, ja identiteedi vahel, võrrelnud erinevaid ettevõtte maine käsitlusi ning määratlenud ettevõtte maine tunnused. Samuti on tutvustatud ettevõtte maine kujundamise põhietappe, toodud näiteid uuringus hindamisel kasutatavatest meetoditest ning selgitatud uuritava ettevõtte maine hindamise dimensioone.

Eelpool kirjeldatud probleemidest tulenevalt sõnastati lõputöö uurimisküsimusteks:

- 1) Milline on Tallink Express hotelli külastajate rahulolu pakutava teenusega?
- 2) Milline on Tallink Express hotelli maine külastajate silmis?
- 3) Kuidas saaks mainekujundus tõhusamalt toetada organisatsiooni konkurentsivõimetlikkust?

Lõputöö eesmärk on välja selgitada Tallink Express hotelli maine külastajate silmis ning esitada uuringule tuginevad ettepanekud hotelli mainekujunduse tõhustamiseks.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor oma tööga järgnevad ülesanded:

- uurida erinevate kirjandusallikate põhjal ettevõtte mainekujundust;
- selgitada välja, millistest teguritest sõltub ettevõtte hea maine;
- valmistada ette ja läbi viia Tallink Express hotelli klientide uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- esitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginevad järeldused ja ettepanekud mainekujunduse tõhustamiseks.

Tallink Express hotell saab uuringu tulemusi ja autoripoolseid ettepanekuid kasutada organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamisel ja maine parendamiseks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub ettevõtte maine teoreetilistele käsitlustele ja definitsioonidele erinevate autorite poolt, püüdes luua selgust ettevõtte maine tähenduses, tunnustes ja kujundamise põhietappides. Analüüsitakse ja võrreldakse erinevatest teadusallikatest kogutud materjali ning esitatakse teoreetilisi käsitlusi ühendav kontseptuaalne raamistik.

Teine peatükk seondub lõputöö uuringuga. Antakse ülevaade uuritavast hotellist, varasematest uuringutest, kirjeldatakse lõputöö uuringut ning esitatakse uuringu tulemused. Uuring viidi läbi Tallink Express hotellis ning selle eesmärgiks oli uurida ettevõtte mainet klientide silmis, välja selgitada, kuidas tajuvad kliendid hotelli mainet ja analüüsida uuringu tulemusi.

Kolmandas peatükis esitatakse ettepanekud hotelli mainekujunduse tõhustamiseks. Ettepanekute tegemisel toetub autor lõputöö teoreetilistele allikatele ning küsitluste käigus kogutud tulemustele.

Käesoleva lõputöö kirjutamisel on tuginetud ettevõtte mainekujundust ja maine mõõtmist kirjeldavatele allikatele, sh teadusartiklitele ja raamatutele. Töö teoreetilise osa kaalukamateks autoriteks on Aaker D., Kapferer P., Cees B. ja Shoemaker S.

Autor soovib tänada antud lõputöö juhendajat, Heli Tooman'it, kes oli oma kogemuste ja teadmistega töö kirjutamisel toeks ja abiks.

1. Ettevõtte mainekujunduse teoreetilised lähtealused

1.1. Brändi imago käsitlused

Ettevõtte mainekujunduse temaatika käsitlemisel tuleks eelkõige vaadelda, mida tähendavad mõisted „maine“ ja „bränd“. Mõiste bränd on leidnud väga erinevat kasutust. Kõige üldisemalt võib brändi defineerida järgmiselt: Bränd on nimi, termin, disain, sümbol või mingi funktsioon, mis eristab ühe müüja kauba või teenuse teiste müüjate omas (American Marketing Association Dictionary, 2011).

Enamiku turundusteoreetikute ja -praktikute seisukohalt lähtuvalt on ettevõtte eduka tegevuse üheks peamiseks eelduseks tänapäeval muutunud brändi kujundamine ja selle turunduse õige juhtimine. Tihedas konkurentsisis püütakse tarbija lojaalsuse võitmiseks pakkuda hüvesid ja lisaväärtusi, mis ei ole ainult funktsionaalsed, vaid lisaks ka emotsionaalsed. Ingliskeelsele mõistele *brand* ei ole olemas ühest ja selget eestikeelset vastet, mida aktsepteeriksid kõik turunduspraktikud ja -teoreetikud Eestis. Eesti keeles on brändi käsitlemisel sünonüümidena kasutusel mitmed erinevad mõisted: tootemark, margitoode, margikaup, *brand*, bränd jne. (Aarna 2015)

Arusaamatuse vältimiseks erinevate terminite kasutamisel, kasutab autor käesolevas lõputöös terminit bränd, kuna terminid tootemark, margitoode ja -kaup on seotud pigem ühe tootega, kuid tänapäeva mõistes ei ole bränd lihtsalt toode, vaid väärtusloome süsteem.

Bränd ja sellega seotud tegevuste kogum ehk brändimine ei ole lihtsalt turundusvõtted. Neid võib pidada ka kaasaegset majandust ning tarbimiskultuuri põhjalikult kujundavateks ning transformeerivateks nähtusteks. Brändimine kui tegevuste kogum on brändi kui funktsionaalse ja sümbolse terviku strateegiline loomine, hoidmine ja juhtimine. (Keller 2012: 3)

Brändi koht on turunduse ja äristrateegia südames. Selleks, et bränd oleks edukas, peab olema ettevõttel efektiivne toode, eriline identiteet ja lisaväärtused. Kui üks neist puudub, ei ole võimalik luua edukat brändi (Melin 2005: 16). Võib ka öelda, et bränd on illusioon, mille tootja on loonud tarbija kujutluses (Aak 2004: 9).

Brändi mõiste on aegade jooksul muutunud nii nagu on muutunud teisedki definitsioonid vastavalt arengu suundadele. Algselt oli sõna „bränd“ kasutusel metsikus läänes (tänapäeva Ameerika Ühendriigid), et märgistada karjaloomi üksteisest ja kindlaks teha nende päritolu. Selle eesmärgiks oli ära hoida vargusi. Aja jooksul said brändidest kvaliteedimärgistused, mis üht või teist rantšot iseloomustasid. (Kapferer, 2012)

Doyle (2002) selgitab lugejale, et selleks et mõista brändi rolli on oluline eristada kolme mõistet: toode, bränd (või maine) ja edukas bränd (Doyle 2002: 56). Brändi mõistet on eelpool käsitletud. Toode on midagi, mis rahuldab tarbija funktsionaalseid vajadusi. See võib olla kas füüsiline toode või teenus. Edukas bränd rahuldab tarbijate funktsionaalseid vajadusi ja omab lisaväärtusi, mis aitavad psühholoogilisi vajadusi rahuldada. Need lisaväärtused on välja meelitatud usaldus, et bränd või maine on kõrgema kvaliteediga või rohkem usaldusväärne kui konkurentide tooted. (Melin 2005: 15) Seega võib öelda, et edukas bränd täiendab toodet, annab sellele lisaväärtusi ning aitab sellega suurendada ka ettevõtte edukust.

Teoreetikud on eristatud kahte väga olulist brändi iseloomustavat märksõna: brändi identiteet (*brand identity*) ja brändi imago (*brand image*) (Sestili 2014). Aaker (1996: 68) defineerib brändi identiteeti järgmiselt: brändi identiteet on unikaalne kogum brändi kujundusest, mida brändijuht soovib luua või säilitada. Need kujundused esindavad seda, mis on brändi mõte ja kannavad tarbijatele edasi lubaduse organisatsiooni liikmete poolt. Melin (2005: 17) kirjeldab brändi identiteeti kui brändi poolt välja saadetud sõnumit läbi toote vormi, nime, visuaali jms. See, milline on brändi sõnum, võib oluliselt erineda sõnumist, mida ettevõtte püüab kommunikeerida. (Melin, 2005: 17)

„Brändi identiteet on turundajapoolne soov brändi tajumiseks. Identiteet on organisatsiooni ideaalpilt enesest – soovitud nägemus. Brändi identiteedis peitub selle tähendus, mõte ja isikupära, mida brändi omanik, sõnumi saatja tahab tarbijale edastada“ (Vihalem 2008: 26).

Brändi identiteedist peegeldub brändi kuvand (Mehevits 2004: 12). Võib ka öelda, et brändi identiteet on kujutluspildi tekkimise alus. Brändi imago ehk kuvand on brändikommunikatsiooni tarbijapoolne vastuvõtt ja sõnumi dekodeerimine. Imago on sihtrühma tõlgendus brändiidentiteedist, mida mõjutavad ka signaalid väljastpoolt ettevõtet – massimeediast, konkurendilt, või suust suhu liikuva kuulujutuna. Imago kujundab tarbija brändihoiakuid: tust, tajutud kvaliteeti, assotsiatsioonid ja lojaalsust. (Vihalem 2008: 34) Aaker on oma uuemates teostes välja toonud asjaolu, et tarbijate tähelepanu võitmiseks on vaja bränd muuta ihaldusväärseks või usaldusväärseks, sellest sõltub ka brändi imago (Aaker 2012: 43).

Imago on sihtrühmades organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon ja vastuvõtukeskkond. Imago on teadmine, mille järgi sihtrühmad suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest. Imago on sihtrühmades organisatsioonist kujunenud pilt, mis tekib vastastikuse mõju tulemusena. Imago on kahetasandiline selles mõttes (Joonis 1), et ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse ka oma kommunikatsioon.



Joonis 1. Imago kahetasandiline ettekujutus

Allikas: (Past 2007: 15)

Teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Kuvandi teket mõjutab ka nende gruppide identiteet. (Past 2007: 15) Brändi imago sõltub eelkõige sellest, kuidas teda kogetakse ning tunnetatakse nii klientide poolt kui ka nende poolt, kes temaga juhuslikult kokku puutuvad. Brändi saab kogeda visuaalselt, samuti tunnetada nii intellektuaalselt kui ka emotsionaalselt.

Organisatsioonil on samaaegselt palju imagoid, erinev imago näiteks töötajate, tarbijate, seadusandjate, noorte või vanade seas. Kõik need imagod on nende loojate jaoks õiged. Organisatsioonil on ainult üks maine, mis on hinnanguline – skaalal hea või halb (Priimägi 2006: 57).

Michault (2012) järgi, ettevõtte brändi kannavad endas:

- teenindajad (sh vormiriietus, korrektne välimus, naisterahvastel *make up*)
- teenindus (sh ka telefonile vastamine)
- reklaam, reklaammaterjalid
- PR (*public relations*)
- sponsorlus, heategevus
- üritused, peod
- toode/tooted (sh näiteks kasiinode interjööri, eksterjööri)
- otseturundus
- koduleht
- igasugused erinevad brändi laiendid

Firma brändil on kolm olulist rühma brändisaadikuid, kes loovad ühiskonnas ettevõtte lugu (Swaan 2011):

- töötajad
- kliendid
- partnerid

Past (2007: 82–83) väidab, et töötajad ei peaks olema lihtsalt lojaalsed, vaid peavad olema "firma nägu" – mõistma ning uskuma organisatsiooni ning tema pakutavate teenuste headusesse ning vajalikkusesse ühiskonnas. Ainult tugev meeskond suudab pidevalt areneda

ise ning arendada kogu organisatsiooni, sealhulgas tõsta pidevalt mainekuvandit ning brändi väärtust. Kliendid ei peaks olema mitte ainult lojaalsed, vaid "ettevõtte fännid" – hindama ettevõtte poolt meelelahutuseks loodud keskkonda ning suurepäraseid teenuseid, mida selles pakutakse. Just klientide emotsionaalne poolehoid ning "soovitus" saab julgustada uusi inimesi enda jaoks uut moodi vaba aja veetmise vormi leidma. Partnerid ei peaks olema mitte ainult lojaalsed, vaid "ettevõtte üle uhked" – väärtustama koostööd, tundma mõlemale poolele tekkivat kasu. Mis tahes partnerorganisatsioonide poolehoid loob eeldused uute partnervõrgustike ning originaalsete lahenduste loomiseks.

Suures organisatsioonis ei ole lihtne kommunikeerida identiteeti ja väärtusi, nii et kõik neid ühtemoodi tajusid. Mida ettevõtte avalikkusele ütleb, millisena soovitakse ennast näidata? Kuidas näeb organisatsioon inimeste silmis? Milline inimene ta oleks? Milliseid emotsionaalseid ja ratsionaalseid tundeid/mõtteid tekitab? (Fugetta 2012) Nende küsimustele vastuste saamiseks ettevõtte turundusjuhid pöörduvad kõigepealt oma töötajate poole, ning nende vastuse põhjal kujuneb välja väga konkreetne *brand wheel* ehk brändiratas, mis on kogu ettevõtte kommunikatsiooni aluseks. Brändiratas aitab töötajatel ise aru saada ning selgitada ka partneritele (nt reklaamiagentuurid) brändi olemust. Selles rattas on kirjas kõik tunded ja faktid, mis brändiga kaasas käivad ja mida sellega öelda tahetakse. Ning muidugi ka konkurentsieelised. Kõik kokkupuutepunktid kliendiga peavad sisaldama brändi kommunikatsiooni. Bränd peab olema üheselt tunnetatav ja mõistetav nii reklaamis, kodulehel kui ka ettevõtte sees (näiteks hotellis). (Fugetta 2012)

Väidetakse, et turundustegevused, mis keskenduvad lõpptarbija asemel hoopis töötajate nõudmistele ja vajadustele on see, mis ettevõttele edu toob. Sisemine turundus püüdleb selle poole, et luua ja edendada töötajate toetust programmidele ja protsessidele, mis on vajalikud organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Schultz 2004: 111; viidatud Palts 2013: 5 vahendusel). Sisemise brändi kujundamine keskendub aga kitsamalt brändi kontseptsiooni kohandamisele ettevõtte sees kindlustamaks, et töötajad täidaksid ettevõtte poolt välistele klientidele antud lubadused (Foster *et al.* 2010; viidatud Palts 2013 vahendusel). Sisemine brändimine peab tagama, et töötajad elavad klientidele antud lubaduse vaimus (Devasagayam *et al.* 2010; viidatud Palts 2013 vahendusel). Mahnerti ja Torrese (2007) sõnul on sisemise brändi kujundamine sisemise turunduse üheks oluliseks osaks.

Sisebränding on siseturunduse keskne tegevus. See on tegevuste kogum, mille eesmärk on ettevõtte kultuuri ja brändi omaduste vaimne ja emotsionaalne omaksvõtt töötajate poolt. (Thomson *et al.* 1999; viidatud Palts 2013 vahendusel) Sisebränding on erinevate koolitustaktikate ning sisekommunikatsiooni protsesside kasutamine, et brändi väärtused jõuaksid kõikide töötajateni. Ühe definitsiooni järgi on sisebrändimine protseduuride kompleks, mis toetab ja julgustab töötajaid täitma klientidele tehtud lubadusi ning kindlustama brändi usaldusväarsust. Seega on sisebrändimise tegevustel sarnased eesmärgid, mis brändingul, kuid klientide asemel on sihtrühmaks organisatsiooni töötajad. Ettevõtte sisebrändi võib seega pidada “assotsiatsioonide kogumiks”, mis määrab, kuidas töötajad brändi tajuvad. (McLavery *et al.* 2007; viidatud Palts 2013 vahendusel)

Sisemine turundus on kontseptsioon, mis paneb juhtkonna keskenduma olulisimale ettevõttes – personalile. Koordineerides sisemist turundust ja parandades sisemisi protsesse õiges suunas, on võimalik ettevõttesse meelitada ja seal ka säilitada kliendile orienteeritud töötajaid, kes tahavad oma tööd teha pikka aega, on motiveeritud ja lojaalsed, ning kelle hoiakud ja suhtumised on sobivad ettevõtte eesmärkide saavutamiseks. (Meho 2004: 56)

Ettevõtte sisemine bränd seob organisatsioonikultuuri ja -väärtused indiviidiisiklike väärtustega sel viisil, et saavutatakse nii individuaalsed kui ka organisatsiooni eesmärgid (Baldoni 2008: 36).

Berthon (2005: 27) on toonud välja sisemise brändingu kolm aspekti:

- Brändi efektiivne kommuniqueerimine töötajatele
- Töötajate veenmine brändi olulisuses ja kasulikkuses
- Organisatsiooni iga tegevuse ühendamise brändi tegevusega

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ei kaup ega ka ettevõtte ise ole kesksed brändi ehituse protsessis, vaid seda on ettevõtte töötajad, kelle töö ja käitumine mõjutab toote väärtust nii ülespoole kui ka allapoole (Mosley 2014). Nii peab iga ettevõtte kõigepealt kindlustama olemasolevate töötajate rahuolu. Kui olemasolevad töötajad arvavad ja räägivad oma tööandjast positiivselt, on nad lojaalsemad ja teevad oma tööd paremini. Nad tahavad saada informatsiooni turunduskommunikatsiooni tegevusest, et tunda ennast infovaldajana. Ettevõttel oleks

kergem luua oma unikaalset kultuuri, kui töötajad saaks regulaarset infot oma ettevõtte brändi väärtuspakkumisest.

1.2. Ettevõtte maine käsitletud

Ettevõtte maine on mitmetahuline mõiste, mis väljendub erinevates tunnustes. Maine koosneb kolmest maine alaliigist; brändi mainest, organisatsiooni mainest ja sidusgruppide mainest. Brändi maine viitab sellele, kuidas inimesed tajuvad ettevõtte brändi või rohkemate brändide olemasolul, erinevaid brände. Organisatsiooni maine seisneb selles, mida inimesed ettevõttest üldiselt arvavad kui brändid kõrvale jätta. (Ingram 2011; viidatud Leetma 2014 vahendusel)

Vaatamata sadadele ilmunud artiklitele ja paljudele uuringutele, ei ole leitud parimat definitsiooni maine määratlemiseks. Ning tänaseni on mõnevõrra ebaselge, mida tähendab hea või halb maine ning samuti kiputakse maine definitsiooni teiste sarnaste mõistetega nagu ettevõtte imago ja identiteet, segamini ajama (Berens, Van Riel 2004: 161; viidatud Tamm 2013 vahendusel). Tihti kasutatakse neid sünonüümidega, kuid neil on siiski erinev definitsioon. 2001. aastal ütlesid Fombrun ja van Real (Barnett *et al.* 2005: 26; viidatud Tamm 2013 vahendusel), et mainet on liiga vähe uuritud, sest seda ei panda seni tähele, kuni ettevõtte maine satub ohtu. Samuti tõid nad välja maine ehk reputatsiooni definitsioonide külluse ja selle, et määratlusi ei mõisteta üheselt. (Tamm 2013)

Ettevõtte hea maine kindlasti tõstab ka selle brändi väärtust, kuid maine definitsioonid on mitmekülgseid. Kas imago = maine? Olla midagi väärt ja teada, kuidas seda välja näidata, on olla kahekordselt midagi väärt. (Kask 2006: 40)

Mõned teadlased väidavad, et imago võib olla identiteedi üheks komponendiks (Klewes ja Wreschniok 2010), Bachmann (2005: 43) aga ütleb, et imago vastena maine tundub jäävat liiga ühekülgseks. Melini (2005: 16) sõnul maine koht on turunduse ja äristrateegia südames. Selleks, et maine oleks edukas, peab olema ettevõttel efektiivne toode, eriline identiteet ja lisaväärtused. Kui üks neist puudub, ei ole võimalik luua edukat mainet. Ei oleks vale öelda, et firma maine on arusaam sellest avalikkuse jaoks, imago on vastupidi konkreetse isiku peas olev pilt ettevõttest, teisisõnu see pilt, kuidas ta seda näeb. (Falkenreck, Wagner 2011)

Past (2007) järgi on reputatsioon või maine üldine hinnang, mille avalikkus annab organisatsioonile, hinnates mainet kas heaks või halvaks:

- Maine on kognitiivne representatsioon organisatsiooni võimest vastata oma sihtgruppide ootustele.
- Maine kirjeldab neid emotsionaalseid ja ratsionaalseid assotsiatsioone, mis sihtgruppidel on organisatsiooni osas
- Maine kirjeldab organisatsiooni imagote hinnangulist võrgustikku kõigi sihtgruppide jaoks.

Kommunikatsioonijuhid on teadlikud sellest, kuidas mõne inimese hea maine, mis on rakendatud toote või idee teenistusse, aitab suurendada läbimüüki või võimendada ideed (Past 2007: 13).

Aaker (1996: 68) defineerib maine identiteeti järgmiselt: „Maine identiteet on unikaalne kogum maine assotsiatsioonidest, mida mainejuht soovib luua või säilitada. Need assotsiatsioonid esindavad seda, mis on maine mõte ja kannavad tarbijatele edasi lubaduse organisatsiooni liikmete poolt”.

Doyle (2002: 16) kirjeldab maine identiteeti kui maine poolt välja saadetud sõnumit läbi toote vormi, nime, visuaali jms. See, milline on maine sõnum, võib oluliselt erineda sõnumist, mida ettevõtte püüab kommunikeerida (Melin 2005: 17).

„Maine identiteet on turundajapoolne soov maine tajumiseks. Identiteet on organisatsiooni ideaalpilt enesest – soovitud nägemus. Maine identiteedis peitub selle tähendus, mõte ja isikupära, mida maine omanik, sõnumi saatja tahab tarbijale edastada”. (Vihalem 2008: 156) Maine identiteedist peegeldub maine kuvand (Mehevits 2004: 12). Võib ka öelda, et maine identiteet on kujutluspildi tekkimise alus.

Maine ehk kuvand on mainekommunikatsiooni tarbijapoolne vastuvõtt ja sõnumi dekodeerimine. Imago on sihtrühma tõlgendus maine identiteedist, mida mõjutavad ka signaalid väljaspoolt ettevõtet – massimeediast, konkurendilt, või suust suhu liikuva

kuulujutuna. Imago kujundab tarbija brändihoiakuid: tuntust, tajutud kvaliteeti, assotsiatsioone ja lojaalsust”. (Vihalem 2008: 156)

Maine Instituudi (ingl k *Reputation Institute*) asutajad, mitmete enim tsiteeritud ettevõtte mainet puudutavate teaduslike materjalide autorid Charles Fombrun ja Christopher Foss (2001; viidatud Leetma 2014 vahendusel) on oma teadusartiklis tsiteerinud üht esimest akadeemilist ettevõtte maine seletust: “ettevõtte maine on kollektiivne hinnang ettevõtte varasematele tegevustele ja tulemustele, mis kirjeldab ettevõtte võimet pakkuda väärtustatud tulemusi erinevatele sidusgruppidele” (Fombrun, Christopher 2001; viidatud Leetmaa 2014 vahendusel). 2007. aastal on Fombrun ja Van Riel ettevõtte maine kontseptsiooni defineerimiseks pakkunud mõnevõrra teistsuguse lahenduse: “ettevõtte maine on pika ajaperioodi jooksul vaatlejates – täpsemalt klientides, partnerites, konkurentides ja üldises avalikkuses juurdunud arvamus ning ettekujutus ettevõttest” (Van Riel, Fombrun 2007). Mõlemast definitsioonist eristuvad kolm sarnast detaili – aeg, möödunud tegevused ja tulemused ning kollektiivne hinnang. Ka Balmer ja Greyser (2006: 177; viidatud Leetmaa 2014 vahendusel) on sama meelt, tuues välja maine seose ajaga ning ettevõtte möödunud tulemuste ja tegevustega. Maine tekib ja kujuneb isikliku kogemuse, meedia ja sotsiaalse teabelevi (kuulujutud, teiste arvamused jne.) koosmõju tulemusena. Seega võib järeldada, et maine tekib pika aja jooksul mitmete erinevate inimeste arvamuste koosmõjul, mis tuleneb ettevõtte varasematest tegevustest ja tulemustest, võrreldes praeguste tegevuste ja tulemustega (Leetmaa 2014: 8).

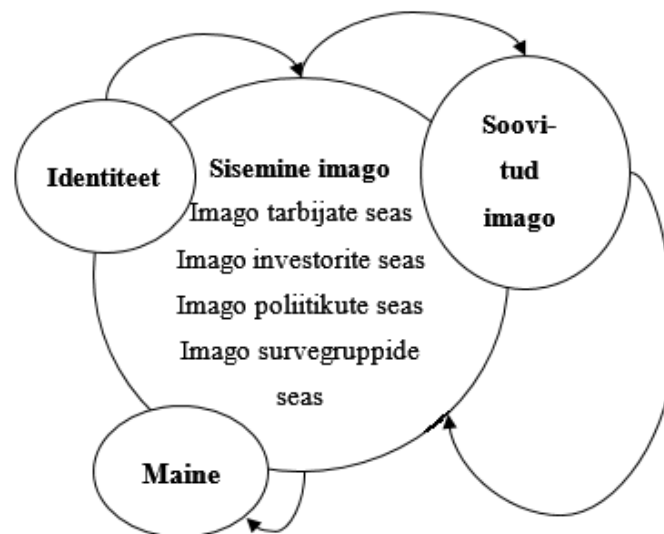
Mainekujunduses on oluline, millised on organisatsiooni suhted avalikkusega pikaajalises perspektiivis. James Grunig (1993: 83) viis läbi uuringu, mille põhjal kirjeldab edukaid organisatsioone järgmiste parameetritega:

- inimestevahelised suhted, mis lubavad organisatsiooni liikmetel osaleda strateegiliste otsustuste vastuvõtmisel;
- organisatsiooni struktuur, mis ei ole bürookraatlik, vaid pigem võrgustikuline;
- innovatiivne;
- kahepoolse tasakaalustatud kommunikatsioonisüsteemi kasutamine;
- eestvedamine, mida võiks nimetada ka "juhtimine ringi jalutades";

- tugev, liikmeid kaasav organisatsioonikultuur, kus organisatsiooni liikmed jagavad ühiseid väärtusi ja visiooni;
- sotsiaalse vastutuse edendamine oma igapäevases tegevuses, mitte lubadustes;
- kvaliteet on esikohal.

Lühidalt võib eduka organisatsiooni imagot kirjeldada kui pilti avatud, keskkonda ja inimesi arvestavast organisatsioonist, kellel on avalikkuse toetust omav juht. Organisatsioon või juht, keda tajutakse üleoleva ja ülbenä, ei saa avalikkuse toetust ja kõiki tema tegusid nähakse läbi negatiivsete skeemide (joonis 2, lk 15). (Grunig 1993: 83)

Alates 2000. aastate algusest on hakatud rohkem tähelepanu pöörama ettevõtte immateriaalsetele väärtustele. Kasvavat huvi ettevõtte immateriaalsete väärtuste vastu näitavad läbi viidud ettevõtte edukust mõjutavate tegurite uuringud.



Joonis 2. Imago ja maine (Grunig 1993: 83)

Organisatsiooni mainest on turunduse valdkonnas tänu akadeemikute ja praktikute koostööle kujunenud ettevõttele oluline väärtus, mis aitab püüda kliente ning saavutada ettevõtte edukus ja seda positsiooni hoida. Võib tõdeda, et praegu on maine kõige suurem väärtus paljude ettevõtete jaoks. (Minor, Morgan 2011: 40)

Ettevõtte maine kujundamine on huvitanud majandusteadlasi juba alates eelmise sajandi teiselt poolt. Maine ja selle mõju uurinud teadlased on tulnud arusaamale, et kõige määravam või üks tähtsamatest tegurist ettevõtte eduks ongi selle maine (Berens, Van Riel 2004: 161). Ettevõtte edukusele omab suurt mõju see, kuidas erinevad huvigrupid tajuvad ettevõtte mainet (Van Riel 2004: 161).

USA teadlane Alan Greenspan ütles, et tänapäeva maailmas maine üle kujunenud märkimisväärne majanduse arengu liikumapanev jõud (Foster 2010: 3). Ettevõtte maine on tänapäeval olulisim kui ei kunagi varem ning seda mitmetel erinevatel põhjustel: isiklikud kogemused ja arvamused liiguvad suulise suhtlemise teel aina kiiremini ning iga väiksemgi otsus või arvamus on aina suurema kaaluga, aramusliidrite mõju on kasvanud, sotsiaalvõrgustikud ja interneti teel suhtlemine on hüppeliselt kogunud populaarsust, sidusgruppide ootused on kõrgemad, meediatähelepanu on suurenenud, avalikkuse huvi ja ootused ettevõtete tegemiste ja otsuste vastu on suurenenud, ettevõtluskeskkond on muutunud keeruliseks ja turbulentsseks. (Shamma 2012: 151)

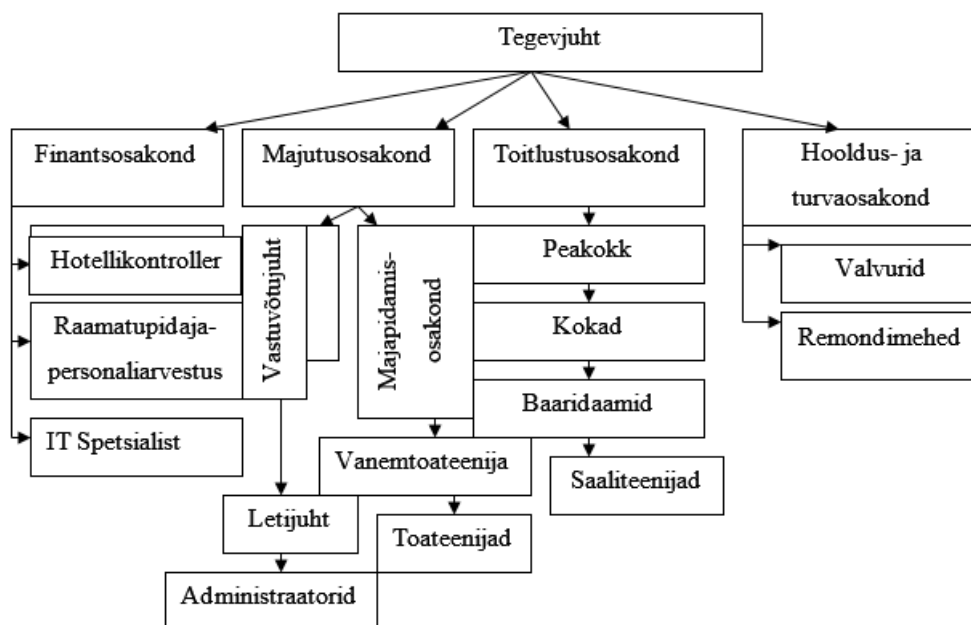
Kokkuvõtvalt võib öelda, et mainekujundus on üks osa turundusest, ning turismi sihtkohtade ja majutusettevõtete edukus tulevikus hakkab aina rohkem sõltuma õigest mainekujunduse protsessi juhtimisest, ning ettevõtete turundusjuhid võiksid sellest mõtlema hakkama juba praegu.

2. Tallink Express hotelli rahulolu uuring

2.1. Hotelli lühiülevaade, uuringu kirjeldus, valim, meetod

Tallink Express on kolme täрни hotell, mis asub Tallinnas, aadressil Sadama 9, Tallinn. Hotelli opereerib osäühing TLG Hotell, mis omamoodi kuulub Eesti firmale Tallink Grupp AS. OÜ TLG Hotell opereerib Tallinnas nelja hotelliga – Tallink City hotell, Tallink Spa & Conference hotell, Pirita Spa hotell ja Tallink Express hotell. (Osäühing TLG HOTELL 2014)

Tallink Express hotell asub vanalinnast vaid 500 meetri ja sadamast 300 meetri kaugusel. Tubade arv hotellis on 163. (Booking.com 2015). Hotellis on olemas oma konverentsi ruum, ärinurk, suur parkla (hotelli külastajatele tasuta), lastenurk. Kokku on hotellis 48 töötajat.



Joonis 3. Tallink Express töötajate struktuur jaanuar 2015 seisuga koos alagruppidesse kuuluvate töötajate arvudega. (autori koostatud)

Tuginedes oma eesmärkidele on Tallink Express hotell segmenteerinud oma külalised järgmiselt reisi eesmärgi järgi (OÜ TLG HOTELL 2014):

- Individuaalkülastajad ärireisil (*Business individuals*)
- Grupikülastajad ärireisil (*Business groups*)
- Individuaalkülastajad puhkusereisil (*Leisure individuals*)
- Grupikülastajad puhkusereisil (*Leisure groups*)

Ärireisijate arv on kõrgem madalhooajal (septembrist maini). Äriklientuuri leidmiseks püütakse orienteeruda eelkõige Soome, Skandinaavia ja Venemaa turgudele, kuid samuti on märkimisväärne osa kliente pärit näiteks ka Saksamaalt ja Ameerika Ühendriikidest.

Tallink Express hotelli eesmärk on suunata võimalikult palju kliente Tallinki kodulehelt (<http://www.hotels.tallink.com> ja <http://www.tallink.com>) broneerima, et ei peaks raha vahendajatele maksma. Kodulehelt broneerides on hinnad alati 5% soodsamad kui näiteks hotelli helistades.

Väga tähtis on koostöö erinevate Tallink Gruppi teiste hotellidega – aidatakse üksteist ülemajutuse korral ning pakutakse klientidele tube, juhul kui enda hotell on täis. Põhilisteks pakkujateks/vahendajateks on aga reisibürood, transpordifirmad ja interneti edasimüügikanalid.

Mainekujunduse seisukohalt võib Tallink Expressi hotelli defineerida rahvusvaheliseks brändiks seetõttu, et:

- see eksisteerib mitmel turul (Eesti, Läti);
- ettevõttel on keskne kaubamärgi juhtimine;
- kaubamärgil on üks ja sama visuaal kõikidel turgudel;
- kaubamärgil on üks ja sama sõnum kõikidel turgudel;
- kaubamärk tagab igal turul ühtse kõrge teeninduskvaliteedi;
- kaubamärk pakub igal turul ühtset kliendilojaalsusprogrammi.

Majutusteenuse turg Eestis oli 2014. aastal väljakutseid pakkuv ning kokkuvõttes kasvas nii klientide arv kui ka keskmine majutushind. Majutujate arv 2014. aastal Eestis tervikuna kasvas Statistikaameti avaldatud andmete põhjal veidi üle protsendi. Tallinnas oli sama näitaja kasv ligi 2% ning keskmise majutushinna kasv üle nelja protsendi, võrrelduna eelmise aasta näitajatega. Eesti turul tervikuna kasvas Statistikaameti andmetel veidi majutusasutusi külastanud soomlaste ja lätlaste arv ning vähenes märkimisväärselt Venemaalt pärit turistide arv. 2014. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1.98 miljonit välituristi ning samuti jätkus ka siseturistide ööbimiste arvu kasv (1.1 miljonit, +6% võrreldes 2013. aastaga), mistõttu majutusettevõtetel on tekkinud vajadus teada saada oma mainet selleks, et eristuda konkurentidest (EAS Turismiarenduskeskus 2015).

Kuni 2008. aastani kuulus hotell Reval Hotels gruppi ja selle nimi oli Reval Inn Tallinn. 2008. aastal 100% osalust ostis Tallink Grupp, ning alates 1. jaanuarist 2009. aastal sai hotell endale ka uue nime – Tallink Express hotell. Kuus aastat hiljem võib öelda, et hotell on võitnud omanikkonda vahetamisest – endise kahe täрни hotelli asemel on Tallink Express on nüüd kolme täрни hotell.

Käesoleva uuringu eesmärk oli selgitada, kui rahul on kliendid Tallink Express hotelli teenindusega, sel põhjusel, et mida rohkem on kliendid rahul ettevõtte poolt pakutavate teenustega, seda kõrgem on ka ettevõtte maine nende jaoks (Sudhaman 2013).

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- viia läbi maine ning rahulolu uuring hotelli külastajate silmis
- koostada uuringu tulemuste analüüs
- koostada rakenduskava ja ettepanekud edasiseks tegevuseks

Küsitluse tulemuste põhjal teeb autor järeldused ning parendusettepanekud ettevõttele. Ettevõtte mainet hinnatakse kliendi nõutava kogemuse järgi. (Van Looy *et al.* 2003: 124–125). Ettevõtte maine uurimine on üks tähtsaim teema, mis puudutab igat tüüpi äriorganisatsioone. (Grigoroudis, Siskos 2010: 1). Seega mainet tuleb uurida, et teha vastavaid parendusi ettevõttes. Ettevõtte maine klientide silmis sõltub eelkõige sellest, kui rahul on nad jäänud osutatud teenusega, seega maine uuringu küsimused on mõnes osas sarnased ka rahulolu

uuringu küsimustega. Selleks, et aru saada, miks on ettevõtte maine kõrge või madal, peab esialgu aru saama, kui rahul on kliendid.

Metoodika koostamisel lähtus autor sellest, et töö teoreetiline ja empiiriline osa oleksid omavahel tihedalt seotud. Lõputöös kasutati kvantitatiivset uuringut, mille meetodiks valiti ankeetküsitlus. Ankeetküsitlus oli valitud mitmetel mõjuvatel põhjustel: see võimaldab koguda suure andmestiku – haarata palju inimesi ja esitada rohkelt küsimusi; säästab aega ja vaeva – kindel ajakava ja kulutuste maht; võimaldab andmeid kiiresti talletada ja analüüsida kindlate statistiliste analüüsimeetodite abil (ЯДОВ 2005). Küsitlus toimus kahe nädala jooksul, 1.05.2015–15.05.2015. Selleks, et saada kiiresti palju vastuseid, autor või tema abiline küsitles hotellist väljuvaid inimesi, ning osa ankeetidest jagati hotelli klientidele töö autori poolt, ja lepiti kokku, millal neid oleks võimalik tagasi kätte saada. Ankeet oli koostatud eesti ning inglise keeles, ning valdav enamus (60%) vastajatest olid soomlased. Ülejäänud olid eestlased, sakslased, lätlased.

Uuringu küsimused olid formuleeritud autori poolt tuginedes teoreetilistele allikatele ja kõlasid järgmiselt: „Palun hinnake 5-palli skaalal, kuid võivad käivad järgmised väited Teie kohta (kus 1 on “ei ole üldse nõus” ja 5 “nõustun täielikult”)“.

Viimane küsimus kõlas järgmiselt: “Kui tõenäoliselt Te soovitaksite meie hotelli teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?”

Selle küsimuse abil sai teada ettevõtte soovitusindeksit, ehk NPS (*Net Promoter Score*). Soovitusindeks aitab parandada ettevõtte teenuse- ja tootekvaliteeti ning ühtlasi mõõdab klientide lojaalsust ettevõttele ja tema poolt pakutavale tootele/teenusele. Soovitusindeks põhineb asjaolul, et kui inimene kedagi või midagi oma sõbrale-tuttavale soovitab, siis ta võtab omale justkui vastutuse soovitud kvaliteedi eest. Seega soovitab ta ainult neid ettevõtteid, mille heas teeninduses on ta ise kindel. Skaala on 0-10. Soovitusindeksi üks eelis on see, et kliendil piisab vaid mõnele küsimusele vastamisest ja teda ei tüüdata pikkade küsimustikega. Lisaks annab see konkreetse mõõdiku oma ettevõtte teeninduskvaliteedi hindamiseks. Soovitusindeks näitab lojaalsete klientide hulka. Soovitusindeksi skaala on kaheksa palline: -100% kuni +100%. Kui kõik kliendid on lojaalsed, siis on skoor +100%, kui kõik kliendid on ebalojaalsed, siis on skoor -100%. Pika skaala eelis on see, et see annab

koheselt märku kvaliteedilangusest. (Emor 2015). Võib väita, et mida kõrgem on soovitusindeks, seda kõrgem on ettevõtte maine klientide silmis. Ka NPS-skoori looja Reichheld (2003: 50) kirjeldab seda kui rahulolu mõõdikut.

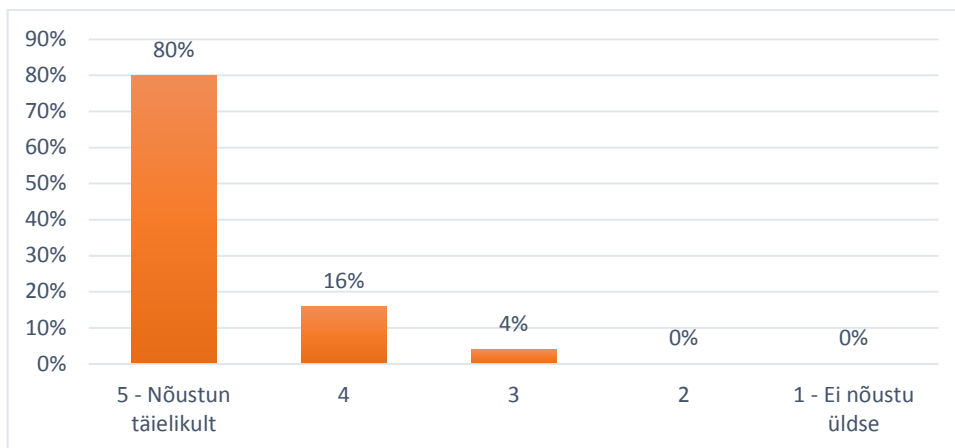
Valimi moodustasid need kliendid, kes külastasid uuringuperioodil Tallink Express hotelli. Kokku koguti 125 korrektselt täidetud küsimustikku, millest kõiki kasutati andmete analüüsis. Kogutud vastused korrastati Microsoft Exceli programmiga. Analüüs teostati ka kasutades Microsoft Excelit. Saadud küsimustiku tulemuste analüüsimiseks leitakse aritmeetilisi keskmiseid, moode ning muid statistilisi tulemusi. Erinevatel tulemustel leitakse osakaal protsentides. Arvesse on läinud ainult nende inimeste vastused, kes on valinud konkreetse vastuse variandi. Variant „Ei oska öelda“ arvesse ei läinud. Saadud andmete põhjal on võimalik teha kirjeldav analüüs erinevate diagrammide näitel, mis annavad visuaalse pildi kogu uuringu tulemustest. Küsitlusankeeti võib näha Lisas 1.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused

Lõputöö ja uuring olid alustatud 2007 aastal, kui hotell kandis nime Reval Inn, ning 2007. aastal oli läbi viidud esimene küsitlus. 2007. aastal oli läbi viidud maineuuring, ning kõik küsimused olid hotelli maine kohta. 2015. aastal teaduskirjandusele ja muudele asjakohastele allikatele tuginedes otsustas aga autor läbi viima ka rahulolu uuringu.

Järgnevalt on toodud maineuuringu küsimuste vastused, mis olid saadud kõige esimese uuringu käigus, 2007 aasta kevadel. Küsitlusankeedid olid jagatud hotelli külastajatele teenindajate poolt. Kuna kõikidele küsimustele vastamine ei olnud kohustuslik, siis paljud küsimused on jäänud vastamata. Järgmisena on toodud 5 kõige populaarsema küsimuste vastused. Need küsimused kõlasid järgmiselt: „Palun hinnake 5-palli skaalal, kuivõrd käivad järgmised väited Teie kohta (kus 1 on “ei ole üldse nõus” ja 5 “nõustun täielikult”)“

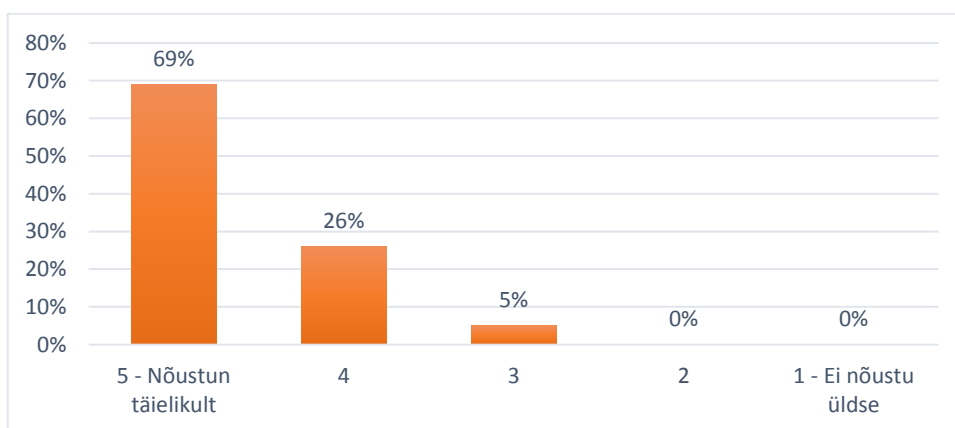
Esimene väide kõlas järgmiselt: „Reval Inn hotell täidab antud lubadusi“. Sellega on täielikult nõus 80% külastajatest, ning 16% on osaliselt nõus (vt. joonis 4)



Joonis 4. Reval Inn hotelli lubaduste täitmine (autori koostatud)

4% on olnud erapooletud, mis kokkuvõtvalt näitab, et kliendid on rahul hotelli lubaduste täitmisega. Iga ettevõtte jaoks on tähtis, et tema täidaks lubadusi, mida ta annab, siis kliendid hakkavad seda ka paremini usaldama.

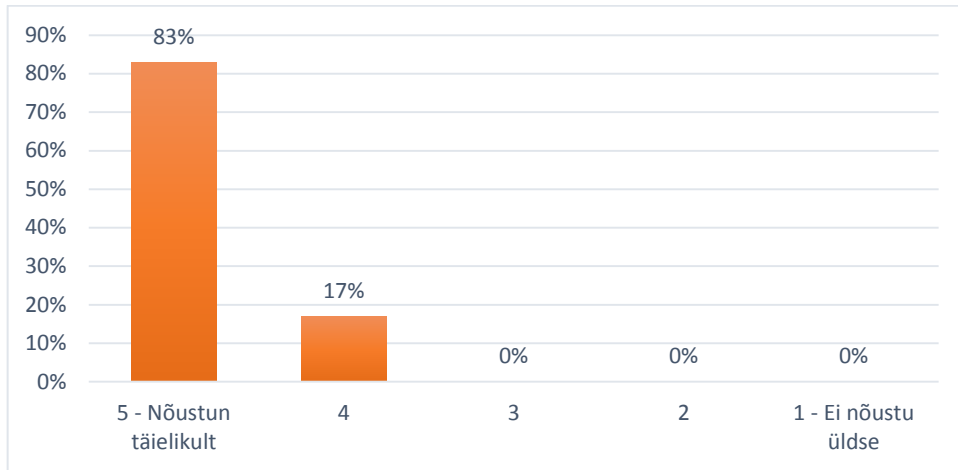
Väitega „Reval Inn hotell on konkurentidest parem“ on täielikult nõus 69% klientidest, ning mõnevõrra 26% (joonis 5). Olla konkurentidest parem on iga ettevõtte soov, ning selleks on vaja pidev teeninduskvaliteedi parendamine.



Joonis 5. Kas Reval Inn hotell on konkurentidest parem (autori koostatud)

Ettevõtte peab teadma oma konkurentsieeliseid, selleks, et saada sellest kasu. Mõni hotelli jaoks see võib olla asukoht, teise hotelli jaoks tema tubade sisustus või selle eksklusiivsus. Paljude turistide jaoks ka majutusettevõtte hind võib olla tema peamiseks konkurentsieeliseks, sellepärast on viimasel ajal hostelid muutunud nii populaarseks, eriti noorte jaoks.

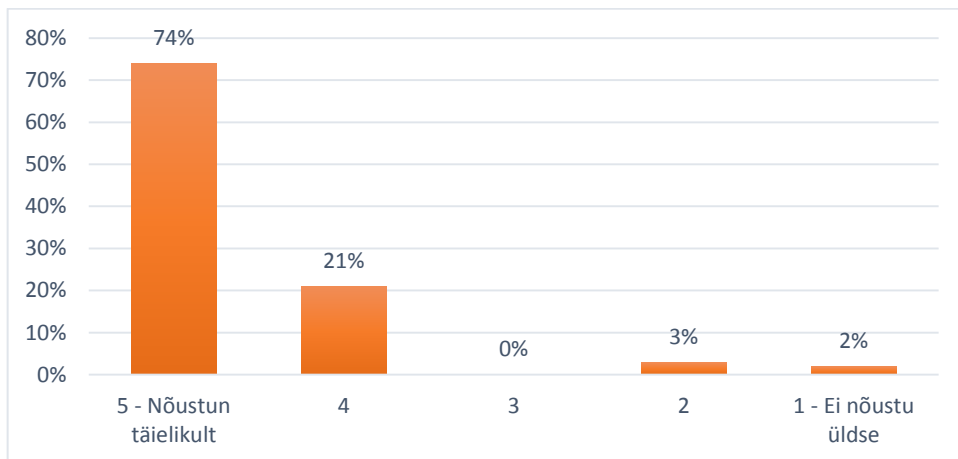
Kolmas küsimus käis Reval Inn hotelli hinna ja kvaliteedi suhe kohta. Väitega, et „Reval Inn hotelli hinna ja kvaliteedi suhe on kõrgel tasemel“ täielikult nõus 83% inimestest (joonis 6)



Joonis 6. Klientide nõusolek hotelli kõrge hinna ja kvaliteedi suhe kohta (autori koostatud)

Ülejäänud 17 % on olnud väitega osaliselt nõus. Vastused näitavad, et 100% klientidest on arvamusel, et Reval Inn hotelli hinna ja kvaliteedi suhe on kõrgel tasemel. Õige hinnapoliitika on alati väga tähtis ettevõtte jaoks, sest kliendid on alati nõus maksma ainult selle hinda, mis on nende jaoks õiglane. See kas hind on kõrge või madal otsustab iga klient iseseisvalt, lähtudes paljudest teguritest, kus tähtsat rolli mängivad ka tema tulud.

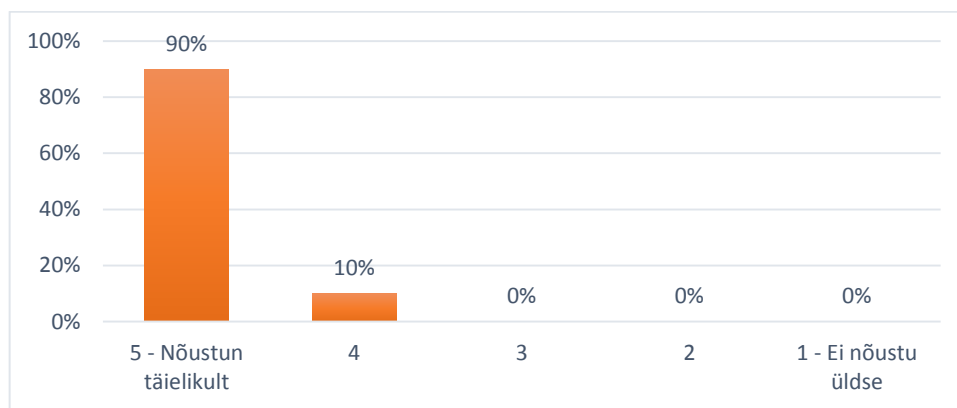
Neljas küsimus kõlas järgmiselt: Ööbimine Reval Inn hotellis on uhke. Sellega on täielikult nõus 74% hotelli küllastajatest (joonis 7). 21% on väitega mõnevõrra nõus. Kokku 5% klientidest ei nõustu sellega, et Reval Inn hotellis ööbimine on uhke.



Joonis 7. Vastuste jaotus küsimustele Kas Reval Inn hotellis ööbimine on uhke (autori koostatud)

See fakt, et 5% inimestest ei arva, et ööbimine Reval Inn hotellis ei ole uhke ei tähenda veel, et nemad ei hakka seal ka edaspidi ööbima, kuid nende jaoks see ei ole prestiižne. Väga tõenäoliselt nad ei soovita seda hotelli ka oma sõpradele, kui nende jaoks see ei ole uhke. Kuna nende inimeste osakaal ei ole väga suur, võib arvata, et see ei ole veel tõsine probleem hotelli jaoks.

Viimasena oli küsitud, kas rahvusvahelise Reval gruppi kuuluvus tõstab hotelli mainet. 90% klientidest on olnud selle väitega täielikult nõus ning 10% on olnud mõnevõrra nõus (joonis 8).

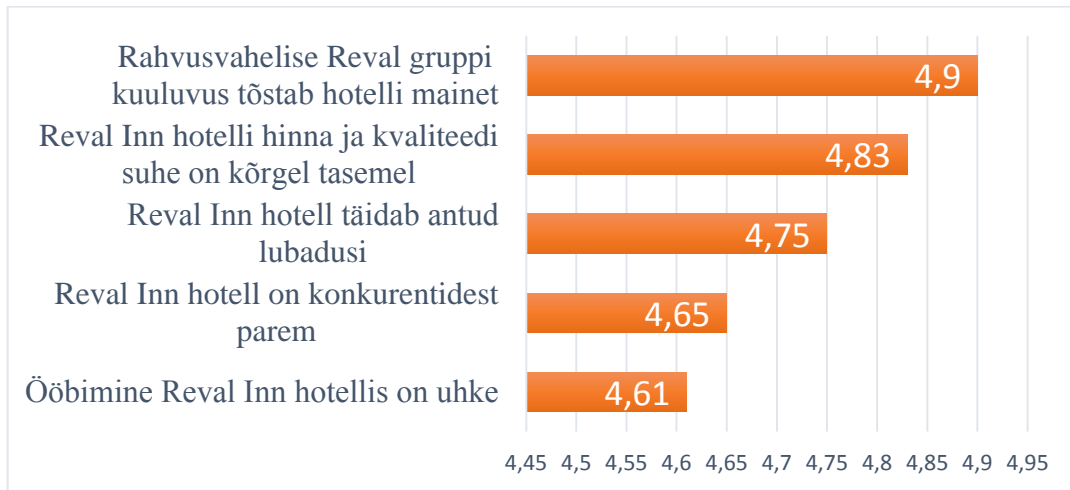


Joonis 8. Kas rahvusvahelise Reval gruppi kuuluvus tõstab hotelli mainet? (autori koostatud)

Vastuste jaotus näitab, et organisatsiooni kuuluvus rahvusvahelisse gruppi tõstab selle mainet, inimesed loodavad, et suures rahvusvahelises grupis on ka kõrged kvaliteedi nõudmised, ning teeninduse tase on igas riigis sarnane. Samal põhjusel paljud ameeriklasest turistid käivad söömas ainult McDonalds'is sõltumata sellest mis riigis nad on, sest nad usaldavad McDonalds'i kaubamärgi.

Kui järjestada kõik väited keskmise hinna järgi, siis on näha (joonis 9),siis on näha, et kõige rohkem tõstis hotelli maine rahvusvahelise Reval Gruppi kuuluvus (keskmine 4,9). Kuid kliendid ei olnud nõus, et Reval Inn hotellis ööbimine on uhke (4,61). Hinna ja kvaliteedi

suhe oli ka väga kõrgel tasemel. Keskmine hinnang väitele, et „Reval Inn on konkurentidest parem“ 4.65

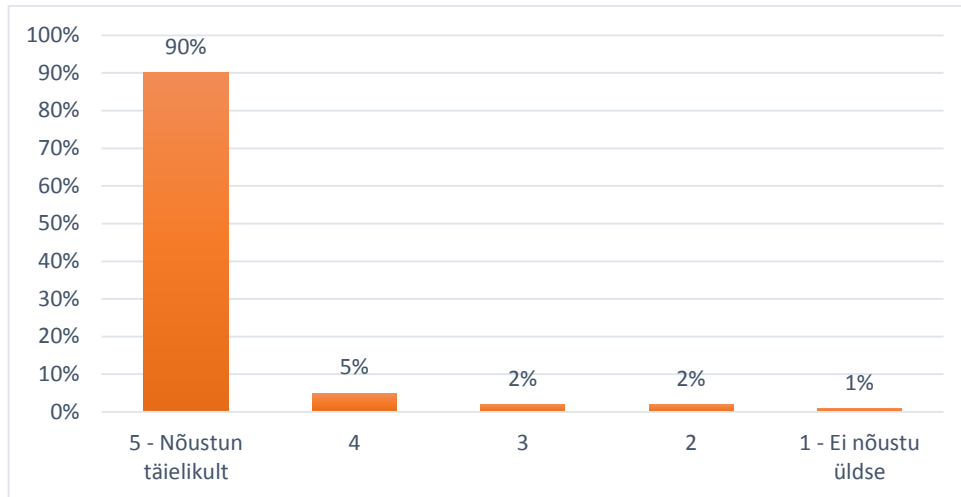


Joonis 4. Maineuuring Reval Inn hotellis, 2007. aasta, keskmine hinnang (autori koostatud)

Võib väita, et ettevõtte jaoks on rahvusvahelise gruppi kuuluvus plussiks, tuntud rahvusvahelise brändi kuuluvus on mõnes mõttes „kvaliteedimärk“ mis garanteerib, et ettevõtte tagab selle brändi poolt pakutavat kvaliteedi.

Järgnevalt analüüsib autor 2015. aasta kevadel saadud tulemusi.

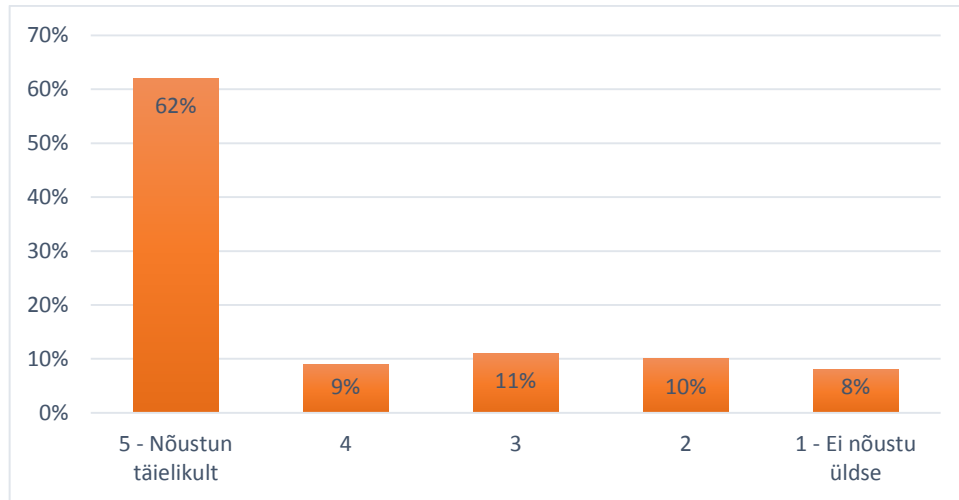
Majutusettevõtte asukoht on väga tähtis tegur. Tallink Express hotelli klientidest üle 90% inimestest nõustuvad täielikult (vt joonis 5), et hotelli asukoht sadama juures on klientidele mugav, 5% nõustavad osaliselt, ja ainult 1-2% ei ole selle väitega nõus.



Joonis 5. Nõusolek hotelli asukoha mugavusega (autori koostatud)

See näitab seda, üle 95% vastanutest on hotelli asukohaga rahul, sest hotell asub nii sadama, kui ka kesklinna ja vanalinna lähedal. Hotelli asukoht on mugav ka transiidi-turistidele jaoks, kes tulevad Tallinnasse kas lennukiga, bussiga või rongiga, ja plaanivad varahommikul minna edasi laevaga, või vastupidi. Paljud külastajad on lisanud, et valivad Tallink Express hotelli just selle asukoha pärast, sest niimoodi nad hoiavad kokku nii aega kui raha, mida peaksid kuulutama takso sõidule. Hotelli lähedal asub mitu kaubanduskeskust, nt Rotermanni, Viru, Kaubamaja. Mõned kliendid tulevad ainult 1-3 päevaks, ning selle aja jooksul jõuavad näha Tallinna kesklinna ja vanalinna. Üle 90% Soome turistid ütlesid, et valisid Tallink Express hotelli ainult selle asukoha ja Tallink Gruppi kuuluvuse pärast. Tallink Express hotelli asukoha mugavuse kohta ei osanud öelda midagi 15 külastajat. Kahtlemata on klientide arvamus võib olla seotud ka sellega, mis eesmärgil reisile on tulnud ning kuhu on vaja suunduda edasi.

Järgmine küsimus oli Tallink Express hotelli töötajate sõbralikkuse kohta (vt joonis 6). Teenindus on väga tähtis iga ettevõtte külastamisel. Klient peab tundma, et ta on oodatud ettevõttesse. Hotelli juhtkond saab kontrollida neid tegureid, mis mõjutavad kogetud teeninduskvaliteeti (Alavere 2014).

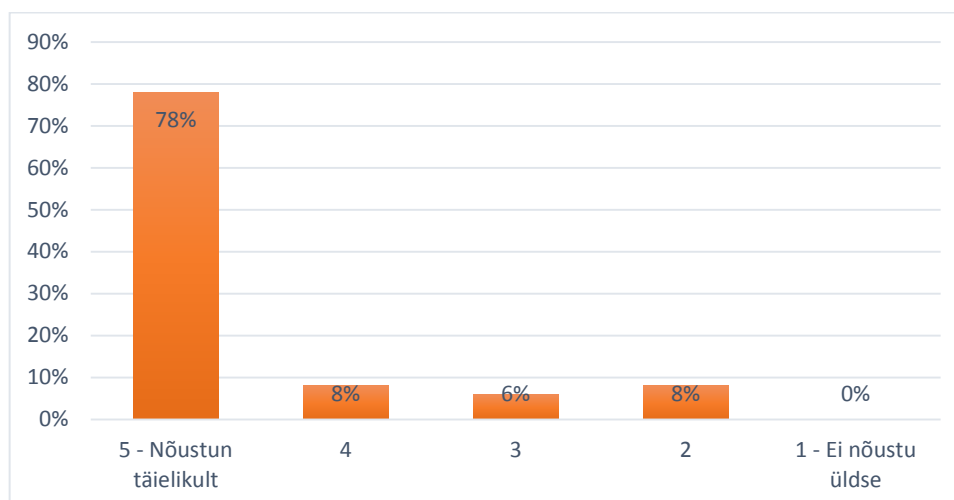


Joonis 6. Tallink Express hotelli töötajate sõbralikkus (autori koostatud)

Väitega, et Tallink Express hotelli töötaja on sõbralikud ja hotell pakub sõbralikku teenindust olid täiesti nõus 77 hotelli külastajat, ehk 62% ning 12 inimest, ehk 9% ütlesid, et nad on enam-vähem nõus. Seega üle 70% vastajatest on nõus sellega, et hotelli töötajad on sõbralikud, see tähendab, et hotelli kliendid on saanud osa positiivsest ja sõbralikust teenindusest ning on sellega rahul. Ei ole üldse nõus väitega 8%, ning pigem ei ole nõus 10%, mis tähendab, et peaaegu 18% ehk 23 inimest arvavad, et töötajad ei ole sõbralikud, mõned kliendid arvavad, et teenindamine võiks olla natuke parem. See vastus võib olla väga subjektiivne, sõltuvalt kliendi hetketujust, või mingist muust tegurist, kuid on võimalik, et hotelli juhtkonnal oleks vaja teha lisakoolitusi oma töötajatega. Näiteks administraator peab rohkem naeratama ja olema viisakas sõltumata oma tujust. Vene turistid mainisid seda, et osa personalist ei oska vene keelt, ja need kes oskavad, eelistavad rääkida soome või inglise keeles. Teenindus ettevõtte peab alati kontrollima seda, kui rahul on kliendid teenindusega ja eelkõige kuivõrd on kliendid rahul teenindajatega, sest eelkõige teenindaja on ettevõtte nägu, on see, mida kliendid näevad esimesel hetkel kui nad tulevad sisse, ja teenindaja on ka see, mida kliendid näevad viimasena, lahkudes hotellist.

Väide „Hotelli töötajad on asjatundlikud“ peaks välja selgitama, kui asjatundlikud on Tallink Express hotelli töötajad, palju nad teavad lisateenuste kohta, samuti kas nad oskavad soovitada ekskursioone ja rääkida laevade sõiduplaanidest ja nii edasi. Jooniselt 7 on näha, 78% ehk 98 inimest on täiesti nõus sellega, et Tallink Express hotelli töötajad on asjatundlikud ning 8% ehk 10 inimest on selle väitega pigem nõus, mis näitab, et üle 86%

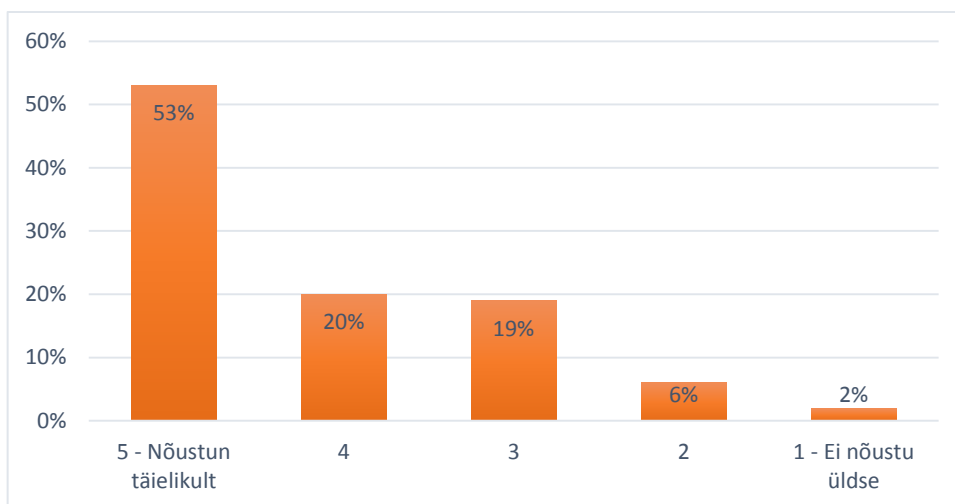
külastajatest on nõus sellega, et Tallink Express hotelli töötajad on asjatundlikud ja oskavad aidata. 10 inimest, ehk 8% pigem ei olnud selle väitega nõus. See näitab, et hotelli töötajad on hästi koolitatud ja jätavad hea mulje endast. Kliendid märkisid, et hotelli teenindajad saavad alati soovitada kuhu minna, mida võiks teha vabal ajal ning valdasid hästi võõrkeeli, sellega olid nõus peaaegu kõik Soome ja Saksamaa turistid. Venemaa turistid märkisid, et kuigi paljud töötajad oskavad vene keelt, nad eelistavad rääkida inglise keeles. Mainekujunduse vaatenurgast see fakt ei ole positiivne ja jätab halvema mulje nende jaoks. Kuid ka vene turistid on nõustunud, et keele probleemid ei olnud väga tõsised, ja vahetuse jooksul töötab alati 1 inimene, kes oskab ka vene keelt. Hotellide töötajad peaksid alati oskama vähemalt põhilisi võõrkeeli, seal hulgas kindlasti inglise, saksa, soome ja vene keelt. Kasuks tulevad kõik teised keeled.



Joonis 7. Tallink Express hotelli töötajate asjatundlikkus (autori koostatud)

Iga ettevõtte jaoks on tähtis, et kliendil jääks hea mulje ettevõtte kohta ning ta külastaks seda jälle. Hotelli teenindus peab olema kiire, eriti sisse ja välja registreerimisel. Väitega „Hotellis on kiire ja külalislahke teenindus“ oli täiesti nõus enam kui pool külastajatest ehk 66 inimest (53%) (vt joonis 8). Pigem nõus olid 25 inimest ehk 20%, mis näitab, et 73% klientidest on Tallink Express hotelli teeninduse kiirusega rahul. Antud küsimus erineb kahest eelmisest küsimusest selle poolest, et siin on uuritud just teeninduse kiirus, sest tihti peale on hotellide kliendid mures sellepärast, et peavad kaua ootama sisse- või välja registreerimisel, ning see rikud üldise mulje hotellist, kas kohe reisi algusest, või reisi lõpus. Sisseregistreerimise aeg Tallink Express hotellis on alates kella 14-st, kuid kliendid kes on tulnud hommikuti on

öelnud, et tihti on nad saanud oma tuba ka varem, kui oli juba valmis tuba olemas, või nad pidid ootama 20-30 minutit, kui tuba koristatakse. See on hotelli mainekujunduse poolest väga suur pluss ja tõstab seda maine. Ainult 10 inimest, ehk 8% ei olnud nõus väitega, et hotellis on kiire ja külalislahke teenindus.



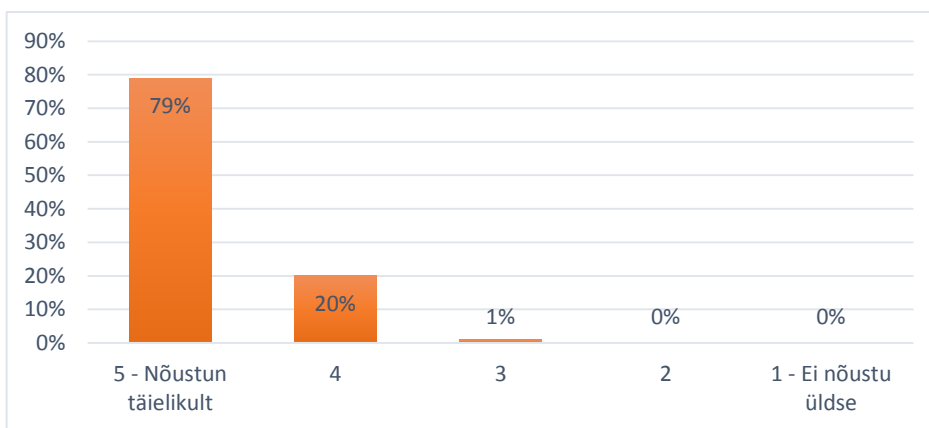
Joonis 8. Teeninduse kiirus ja külalislahkus (autori koostatud)

Järelikult on enamik küllastajatest saanud kiire ja meeldiva teeninduse osaliseks ning soovivad seda hotelli ka järgmisel korral külastada. Kiire ja külalislahke teeninduse osaliseks saades soovib klient kindlasti ettevõtet uuesti külastada ning teeb sellega ka positiivset reklaami oma tuttavatele. Tallink Express hotell pakub alati kiiret ja külalislahket teenindust ning seega olid vastajad ka antud väitega rahul.

Kiire probleemide lahendus on väga tähtis hotelli klientide jaoks. Sellest tulenevalt oli formuleeritud ka järgmine küsimus: „Palun hinnake 5-palli skaalal, kui võrd käib järgmine väide Teie kohta „Probleeme lahendatakse kiiresti“ (joonis 9).

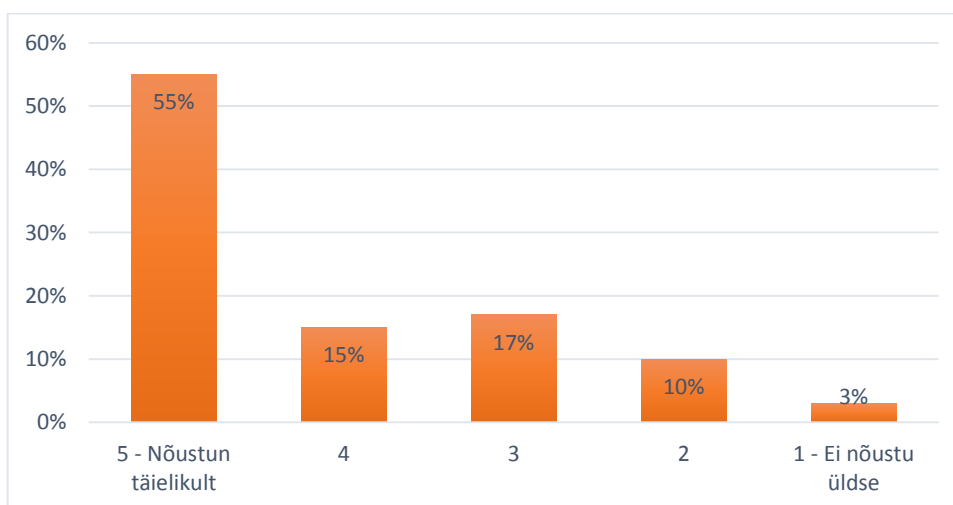
Üle poole inimestest valisid vastusevarianti „Ei oska öelda“, seega võib järeldada, et nendel pole vaja olnud personalipoolset abi probleemide lahendamisel. Järgmisena on toodud nende inimeste küsimused, kes on valinud mingi kindla vastusevarianti. Nendest, kes on vastanud, 48 inimest, ehk 79% olid täiesti nõus sellega, et probleeme lahendatakse kiiresti, ning 20% olid selle väitega mõnevõrra nõus. Järelikult on Tallink Express hotelli personal suudab erinevaid probleeme lahendada. Probleemidest mainisid seda, et muusika baaris mängib terve

öö läbi, ja mõnedes tubades on vahest raske magada. Teised probleemid olid kas tehnilised probleemid – ei töötanud teler, ukسلukk ja nii edasi, või klientide probleemid – kadunud piletid, dokumendid, telefonid, jne. Tallink Express hotelli personali on nende probleemide lahendamise pärast palju kiidetud.



Joonis 9. Väide „Probleeme lahendatakse kiiresti“ (autori koostatud)

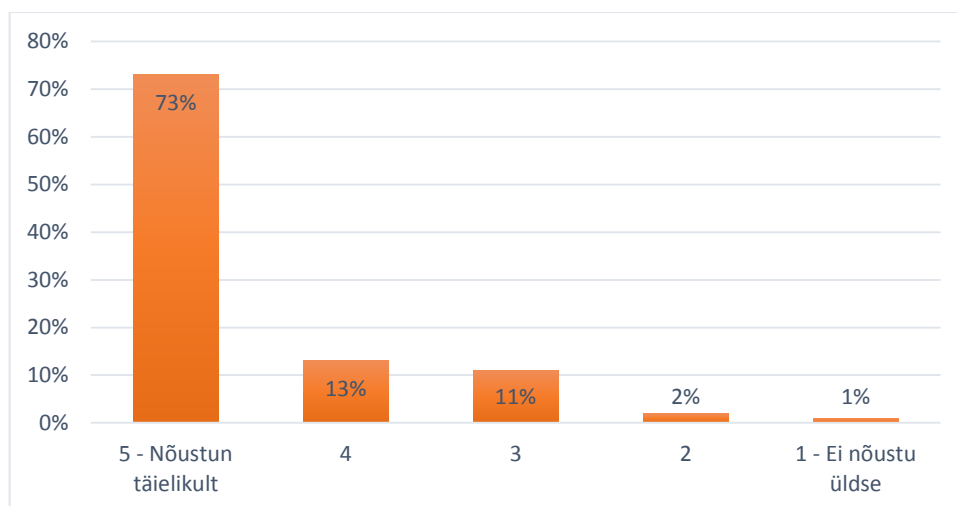
Edasi uuriti Tallink Express hotelli külastajate arvamust hotelli sisustuse kohta. Hotelli sisustus on kahtlemata väga oluline tegur külastajate jaoks. Väitega „Hotelli sisustus on meeldiv ja kvaliteetne“ on täiesti nõus 69 inimest, ehk 55% respondentidest (joonis 10). 15% olid väitega mõnevõrra nõus. 21 inimest ehk 17% valisid variandi „nii ja naa“ ning lisasid, et hotelli sisustus on küll meeldiv, kuid tubade sisustus võiks olla parem, näiteks paljudes tubades ei ole konditsioneerid ja kõik toad on ühes stiilis.



Joonis 10. Väide „Hotelli sisustus on meeldiv ning kvaliteetne“ (autori koostatud)

Need kliendid, kes külastavad hotelli tihti ütlesid, et toad võiksid olla erineva sisustusega. Seega uuring näitas, et 87% külastajatest on hotelli sisustuse ja selle kvaliteediga rahul. Vastanutest 5% ei oska midagi öelda ettevõtte sisustuse ja selle kvaliteedi kohta, ning 13% jaoks Tallink Express hotelli sisustus ei ole meeldiv ja kvaliteetne. Majutusettevõtte sisustus ja selle kvaliteet on väga oluline komponent, mis mõjutab ka üldist kliendirahulolu hotelliga ning on ka tähtsaks rahulolu määrajaks. Selleks, et külastaja rahulolu oleks tagatud, peavad majutusettevõtted pöörama tähelepanu sellele, et sisustus oleks kliendile meeldiv, kvaliteetne ja mugav ning tekitaks kliendis rahulolu. Võib väita, et Tallink Express hotelli külastajad on selle sisustusega rahul. Püsikliendid on märganud, et hotelli uuendatakse õigeaegselt, remont tubades toimub graafiku alusel, kui midagi läheb katki, seda kohe parandatakse või vahetatakse.

Hotelli puhtus on oluline esmamulje jätmisel ning kindlasti kujundab see hotelli mainet. Väitega „Hotell on puhas“ on täiesti nõus 73% külastajatest ning 13% on mõnevõrra nõus (joonis 11). See tähendab, et hotelli puhtusega on rahul 86% vastajatest ehk 107 inimest. Kommentaarideks mainiti seda, et tubades on tehtud remont, mööbel on uus, ning toad on väga päikeselised.

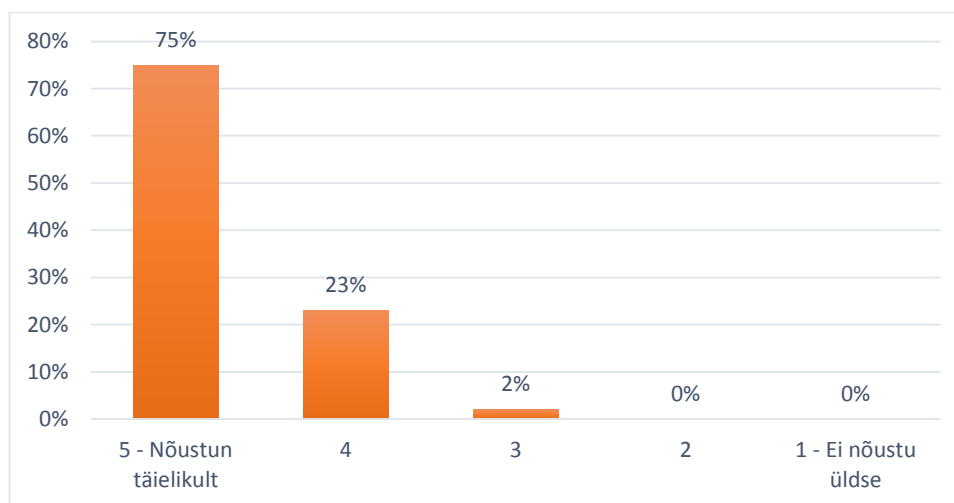


Joonis 11. Klientide nõusolek hotelli puhtusega (autori koostatud)

Lisati, et hotell pöörab erilist tähelepanu tubade puhtusele. Tubades koristatakse iga päev, vahetatakse voodipesu ja rätikud. Erapooletu jäi 11% külastajatest, ning miinuseks mainiti

seda, et kõik toad on ühesugused. Hotelli puhtusega ei olnud üldse rahul 4 inimest, mis moodustas 3%, põhjuseks mainiti seda, et kella 13-st kuni 15-ni, sisse- ja väljaregistreerimise ajal, kui tulevad uued külalised ja grupid on vastuvõtus võib olla väga must. Talvel on seda eriti näha, sest õues on lörts ning fuajees peaks tihedamini koristama (kliendi sõnastus).

Umbes 50% inimestel ei olnud vastust küsimusele, kas Tallink Express hotell on lapsesõbralik või mitte (joonis 12). Nendest kes vastasid, 75% olid täiesti nõus väitega, et hotell on lapsesõbralik, 23% olid mõnevõrra nõus ning 2% olid erapooletud. Mitte keegi ei öelnud, et hotell ei ole lapsesõbralik. Külastajad on öelnud, et väga hea, et on olemas lastenurk, kuid sooviksid et oleksid ka eraldi perenumbrid, mitte ainult suured toad, vaid toad, mis on mõeldud spetsiaalselt lastega peredele. Praegu selline võimalus puudub. Nendest, kes olid küsitatud, enamus moodustasid üksikisikud või sõbrad. Perede osakaal ei olnud väga suur, seega autor arvab, et peretubade ehitus ei ole väga tähtis küsimus Tallink Express hotelli jaoks.

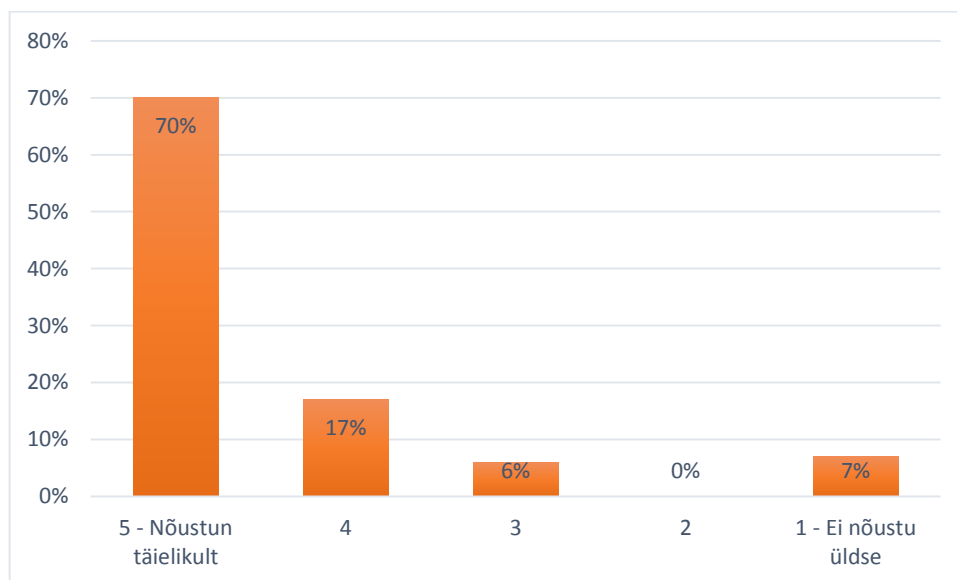


Joonis 12. Tallink Express hotelli lapsesõbralikkuse hinnang (autori koostatud)

Hotelli lisateenused on hea võimalus pakkuda hüvesid ja lisaväärtusi, mis ei ole ainult funktsionaalsed, vaid ka emotsionaalsed, ning samuti on see võimalus teenida lisatulu.

Paljudel inimestel puudus vastus küsimusele, kas hotellis on palju lisateenuseid (joonis 13), kuid paljud on öelnud, et eriti mugav on see, et hotelli ees on olemas oma parkla. Miinuseks mainiti seda, et parklas puudub videovalve. Tasuta wi-fi tubades oli plussiks enamasti

Venemaa turistide jaoks, kus siamaani hotellides tavaliselt puudub tasuta interneti võimalus, või interneti kiirus on väga madal ja selle kvaliteet on väga nõrk.

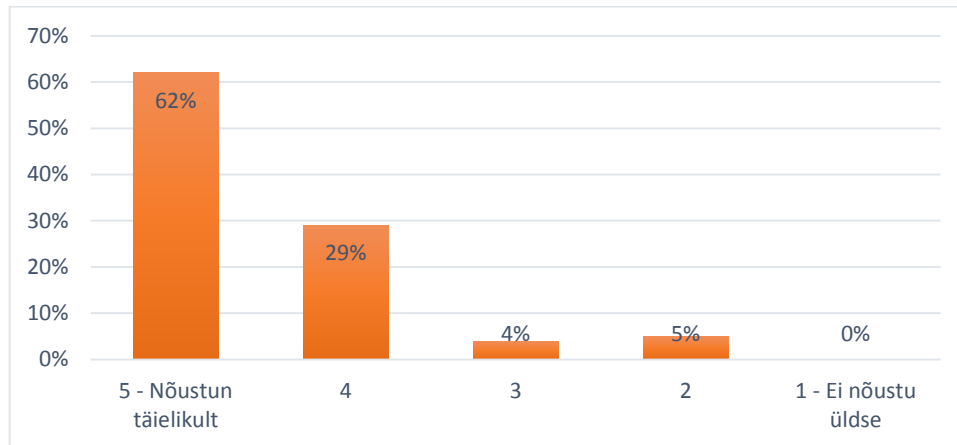


Joonis 13. Küllastajate arvamus hotelli lisateenuste kohta (autori koostatud)

Veel öeldi, et mõned kliendid soovivad hommikusööki tuppa, aga hotell seda ei paku. 70% hotelli klientidest olid täiesti nõus ning 17% mõnevõrra nõus sellega, et Tallink Express hotellis on palju lisateenuseid. Vajaduse korral hotelli teenindajad aitavad broneerida pileteid, korraldavad pagasi saatmise sadamasse. Klientidel on võimalik väikse lisatasu eest kasutada kõrvaloleva Tallink SPA-d. 9 inimest ehk 7% ei olnud üldse rahul pakutavate lisateenustega ja ütlesid, et neid on liiga vähe.

Restorani toiduvalikuga on täiesti rahul 62% hotelli küllastajatest ning mõnevõrra rahul on 29%, mis tähendab, et Tallink Express hotelli Express Cafe teenindusega on rahul üle 90% inimestest (joonis 14). Küllastajad on öelnud seda, et jookide hinnad võiksid olla odavamad. Söögi kohta eriti kaebusi ei olnud, kuid mõnedele klientidele ei meeldinud toidu valik. Öeldi, et hommikusöögid on väga ühesugused ja valik ei ole eriti suur, kuid toit on alati värsked ja kvaliteetne. Express Cafe's saavad käia nii hotelli küllastajad, kui ka teised inimesed, hotell positioneerib restorani iseseisvana toidukohana, see ei ole ainult söögikoht, kus hotelli küllastajad saavad oma hommikusööki süüa. Restorani plussideks võib esile tuua ka seda, et Express Cafe klientidele on parkimine tasuta, selleks tuleb võtta kupong parkimisautomaadist.

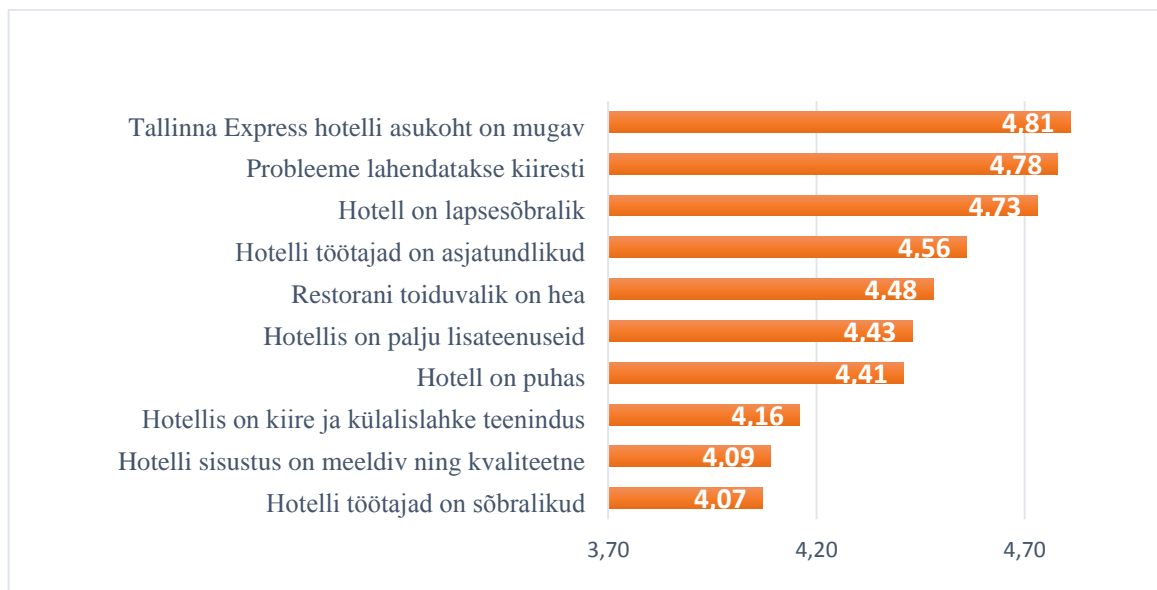
Restorani plussiks öeldi seda, et vanasti see oli avatud kuni hommikuni, ja müra sellest segas esimese korruse külastajaid.



Joonis 14. Klientide arvamus Tallink Express hotelli restorani kohta (autori koostatud)

Nüüd aga see töötab ainult kella 22-ni, ja sellist probleemi enam ei ole. Teistele klientidele see et restoran pannakse kinni kell 22 oli miinuseks, sest nad ütlesid, et eriti talvel ei tahaks hotellist kaugele minna, ja tahaksid et restoran töötaks kauem, et nad saaksid ka kauem pidu panna. Restorani plussiks on ka selle suurus, see mahutab 120 inimest, ning hommikusöögil ei ole restoranis järjekordi, nagu see vahest juhtub teistes hotellides. Mõned on esile toonud ka võimaluse korraldada pidusid restorani privaatses ruumis, mis mahutab kuni 40 inimest.

Kui järjestada kõik väited keskmise hinna järgi, siis on näha (joonis 15), et kõige enam on Tallink Express hotelli külastajad rahul selle asukohaga, keskmine on 4,81. Võib öelda et hotell on lapsesõbralik, ja probleeme lahendatakse kiiresti (keskmised 4,78 ja 4,73).



Joonis 15. Vastuste järjestus keskmise hinnangu järgi (autori koostatud)

Arvamused hotelli töötajate kohta on vastuolulised: ühelt poolt kliendid on nõus, et töötajad on asjatundlikud (keskmise 4,56), kuid samal ajal hotelli külalastajad ei ole nõus sellega, et Tallink Express hotelli töötajad on sõbralikud (viimane koht, ja keskmine 4,07). Restorani toiduvalikuga oli rahul 62% inimestest, ja keskmine hinne tuli 4,48. Kõige väiksem keskmine hinne on hotelli sisustusega – kõigest 4,09, mainiti seda, et hotell on küll puhas (keskmise 4,41), kuid selle sisustus on natuke igav ja monotoonne. Soovitati, et toad oleksid erineva sisustusega.

Viimasena soovis lõputöö autor teada Tallink Express hotelli soovitusindeksi (NPS).

Küsimus oli formuleeritud järgmiselt: “Kui tõenäoliselt Te soovitate Tallink Express hotelli teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?” (0 – ei ole üldse tõenäoline, 10 – on väga oluline). Mittesoovijate osakaal oli 20% ning soovijate osakaal 50%, mis tegi kokkuvõtteks indeksi 30% (50-20), mis on autori arvates väga hea näitaja.

Kolmandas peatükis teeb autor oma ettepanekud Tallink Express hotelli maine kujundamiseks läbi klientide rahulolu tõstmise.

Ettepanekud Tallink Express hotelli mainekujunduse tõiustamiseks

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, mis maine on Tallink Express hotellil küllastajate silmis, kas hotelli kliendid on rahul pakutava teenusega ning missuguste teguritega on kliendid rahul. Tähtis on see, et regulaarsete parenduste tegemisega oleks klient järjest enam rahul pakutava teenusega, mis on ka iga organisatsiooni üks eesmärkidest. Sellest lähtuvalt oli antud lõputöö ülesandeks uurida, kas/kuidas saaks olukorda paremaks muuta, teha ettepanekuid Tallink Express hotelli maine kujundamiseks ning esitada lähtuvalt uuringutulemustest ettepanekuid turismiasjalistele. Mainekujunduse probleemid võiksid huvitada ka teisi hotelle, et muuta klientide külustuselamus suurepäraseks kogemuseks.

Tallink Express hotell kuulub OÜ TLG Hotell'i (mis omakorda kuulub Tallink Grupp AS-le), kuhu kuulub veel 4 hotelli Eestis ja 1 hotell Lätis. Tallink Grupile kuuluvus on kindlasti suureks plussiks ja tõstab hotelli mainet, sest koos toimetades saab kõik selle gruppi ettevõtted paremini hakkama, mis toob kaasa lisaväärtusi (Meelin 2005: 15). Tallinki kodulehelt on võimalik tellida nii laevapileteid, kui ka hotelli ja taksot. Hotellid aitavad teineteist ülemajutuse korral, laevadel on võimalik broneerida hotelli soodsama hinnaga.

Uuring näitas, et Tallink Express hotelli maine on päris kõrgel tasemel ning mainekujundamisega seni päris hästi hakkama saanud. Hotell asub strateegiliselt õiges kohas, Tallinna sadamas. Klientide arvamusel on hotelli töötajad asjatundlikud, ja oskavad probleeme kiiresti lahendada. Past (2007: 82–83) väidab, et töötajad ei peaks olema lihtsalt lojaalsed või asjatundliku, vaid peavad olema "firma nägu" – mõistma ning uskuma organisatsiooni ning tema pakutavate teenuste headusesse ning vajalikkusesse ühiskonnas. Väidetakse, et turundustegevused, mis keskenduvad lõpptarbija asemel hoopis töötajate

nõudmistele ja vajadustele, on see, mis ettevõttele edu toob. Sisemine turundus püüdleb selle poole, et luua ja edendada töötajate toetust programmidele ja protsessidele, mis on vajalikud organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Palts 2013: 5). Sisemise brändi kujundamine keskendub aga kitsamalt brändi kontseptsiooni kohandamisele ettevõtte sees, kindlustamaks, et töötajad täidaksid ettevõtte poolt välistele klientidele antud lubadused (Foster *et al.* 2010). Seega on väga positiivne, et Tallink Express hotellis pööratakse tähelepanu töötajate tööalasele koolitusele.

Hotellis on ka omad nõrgad kohad, mis vajaksid parandamist. Läbi viidud uuringu tulemuste ja nende analüüsi põhjal on autor esitanud omapoolsed olulisemad ettepanekud edasiseks maine kujundamiseks.

Enamus vastajatest olid nõus, et Tallink Express hotell asub kliendile mugavas asukohas. Lihtne juurdepääs ning ettevõtte valik kliendi poolt on omavahelises seoses ja see mõjutab klientide rahulolu (Martines-Ruiz, Jimenes, Cascio 2011). Hotell asub kliendile väga mugavas kohas, lähedal asub Tallinna sadam, Vanalinn, Kesklinn. Küllastajatele on selline asukoht väga mugav.

Hotell, mis asub sellises turistiderohkes kohas nagu Tallinna sadam, võiks pakkuda rohkem lisateenuseid, näiteks ekskursioonide korraldamine, personaalsed transfeeriteenused lennujaama jne. Täiendades Tallink Express hotellis pakutavaid teenuseid, hoiab see töötajad pidevas õppimises, seeläbi laiendades oskusi, teadmisi, ja kujundades hoiakuid ettevõtte eesmärkide täitmiseks (Shoemaker *et al.* 2007).

Et tihendada suhteid klientidega, võib firma luua püsiklientide jaoks programme, mis pakuvad kliendile teatud eeliseid. Mõte on selles, et kui püsikliendiks olemine pakub piisavalt palju erisoodustusi, ei soovi kliendid firmat vahetada ega kaotada pakutavaid eeliseid. Mõned firmad on läinud veelgi kaugemale ja klientidest on saanud firma partnerid. Klientidelt võidakse paluda abi toodete väljaarendamisel või soovitusi teeninduse parendamiseks, sest uuringud on näidanud, et kliendirahulolu on tähtis mõjur organisatsiooni kasumlikkuse suurendamisel (Luo, Homburg 2007, 133). Tallink Express hotell võiks ka luua lojaalsusprogrammi, näiteks peale teatud korda hotelli külastamist saab järgneva ööbimise

soodsamalt või tasuta. See tagab kliendi tagasituleku. Hotellis kehtib üldine soodustus Tallinki ClubOne klientidele, kuid eraldi lojaalsusprogrammi ei ole.

Ainult lojaalsusprogrammist ka ei piisa. Tihedas konkurentsisis püütakse tarbija lojaalsuse võitmiseks pakkuda hüvesid ja lisaväärtusi, mis ei ole ainult funktsionaalsed, vaid lisaks ka emotsionaalsed (Aarna 2015). Tallink Express hotelli külastajad saavad kasutada Tallink SPA soodushinnaga, peab välja mõtlema, kuidas võiks veel kaasata kõik Tallink Gruppi ettevõtteid koostöösse, näiteks autorendi korraldamine. Hotellis võiks olla pesupesemise ja keemilise puhastuse teenus, sest väga tihti nende klientide jaoks kes on ööbinud Tallink Express hotellis, Tallinn on ainult transiidi linnaks, ning mõne päeva pärast nad sõidavad edasi.

Restorani menüü ja söögivaliku kohta kaebusi ei olnud, kuid restoran toob endaga ka miinused, näiteks mõned kliendid on öelnud, et esimeste korruste tubades on kuulda restorani muusikat, eriti nädalavahetustel, ja see segab neid. Võib olla tuleks paremini läbi mõelda heliisolatsiooni esimeste korruste tubades. Hotelli peamiseks plussiks – selle mugavast asukohast – tuleneb ka selle väike miinus - sadama piirkond ei ole kõige vaiksem koht, kus inimeste ja autode liiklus toimub ööpäevaringselt, kuid võrreldes vanalinna hotellidega, mis asuvad tänavatel, kus pidu käib kuni hommikuni, on inimesed nõus, et Tallink Express hotell asub päris rahulikumas kohas.

Hotelli töötajate kohta on küllastajate arvamus vastuoluline – ühelt poolt kliendid on nõus, et töötajad on asjatundlikud, teiselt pool aga kliendid ei arva, et hotelli töötajad on sõbralikud. Vene turistid mainisid seda, et osa personaalist ei oska vene keelt, ja need kes oskavad, eelistavad rääkida soome või inglise keeles. Hotelli juhatajad võiksid mõelda sellest, et korraldada rohkem koolitusi töötajate jaoks. Oleks soovitatav läbi viia koolitused eetika, külalislahkuse, klienditeeninduse teemadel. Erinevate koolituste läbi viimine tähendaks seda, et personal oleks klientidega veel meeldivam suhtleja ning oskaks paremini erinevates olukordades käituda. Kompetentset töötajat iseloomustab valmisolek muutusteks, pidev õppimisvõime ning püüd püsida pidevalt täiustava töö tasemel. Töötajate enesekultuuriga pidev töötamine peab tagama, et töötajad elavad klientidele antud lubaduse vaimus (Devasagayam *et al.* 2010). Samuti on kliendid rahul, kui teenindajad oskavad klientidega viisakalt suhelda, ning suhelda nende emakeeles.

Klientide teenindamise rahulolu saavad suurendada töötajad, kes on võimelised ning nõus lahendama tekkivaid probleeme ja kes on pädevad (Gruber 2011: 89). Kui kliendid on saanud kiire ja meeldiva teeninduse osaliseks siis soovivad seda hotelli ka järgmisel korral külastada ja soovivad seda ka oma tuttavatele. Külalislahked ettevõtted on huvitatud nii kliendirahulolust kui reaalsest kogemusest (Torres, Kline 2006). Enamus klientides on nõus, et Tallink Express hotell pakub kiiret ja külalislahket teenindust, kuid osa küllastajatest ei olnud sellega rahul, seega peab põhjalikumalt uurida, mis neile ei meeldinud, ja kuidas võiks situatsiooni parandada. Pettunud kliendi suhtumist firmasse saab parandada mitut moodi - hotell võib kliendile järgmise külastamise puhul teha hinnaalandust või korvata vea väikese kingiga.

Rahulolu hotelli atmosfääriga mõjutab tugevalt klientide emotsioone ja üldmuljet reisist. Tähtis on, et nii sise- kui välisturistid tunneksid end ettevõttes mugavalt ning mõnusalt. Mahnerti ja Torrese (2007) sõnul on sisemise brändi kujundamine sisemise turunduse üheks oluliseks osaks. Koolituse temaatikat võiks uurida ka töötajatel, see aitaks parandada olukorda ning annaks hotelli juhatajatele parema ülevaate. Samuti võiks korraldada sarnast maine uuringut ka töötajate seas. See annaks hotelli juhatajatele teada, mis häirib töötajate rahulolu ning mida tuleks teha teisiti personalijuhtimise poolest. Kuigi külalised on Tallink Express hotelli teenusega enamasti rahul, siis kindlasti saab seda muuta veel kvaliteetsemaks ja küllastajasõbralikumaks.

Veel ühe võimalusena jääb hotelli brändi teadlikkust kinnistada ka läbi teiste hotellide (Prideaux *et al.* 2006). Tallink Express hotelli puhul on see võimalus läbi Tallink Hotel Riga, mille klientide seas hea turundustegevuse korral, tunneksid nad Eestisse sattudes, et tahavad ööbida just selles hotellis. Kindlasti on siinkohal heaks koostööpartneriks brändi teadlikkuse kinnistamisel ka Teised Tallink Gruppi ettevõtted ja hotellid.

Kvaliteedi tagamine seisneb veendumises, et teenus kujutab endast mõjusa süsteemi väljundit, mis tagab suutlikkuse. Sellest tulenevalt annab teeninduskvaliteedile hinnangu tarbija, mitte ettevõtte. Hotelli juhtkond suudab vaid vähesel määral mõjutada kliendi oodatud kvaliteeti. Hotelli pidev renoveerimine ning uuendamine on kindlasti vajalik. Pidev uuendamine on

positiivne nii personalile endale kui ka külastajatele. Keskmise hinne hotelli sisustuse kohta on ainult 4,09, seega see tegur vajab parandamist. Külastajad on märkinud seda, et sisustus on natuke igav ja toad on ühesugused. Nendele, kes ööbivad seal tihti, hakkab seal igav, sest kõik sisustus on sarnane. Kuigi Tallink Express hotell on kolme täрни hotell ning on mõeldud rohkem transiidi turistidele, kelle jaoks on hotell pigem üleöö ööbimiskohaks, seal võiks teha kahe-kolme erineva sisustusega, eri temaatikaga toad, sest hotelli sisustus on üks kõige olulisem turisti poolt tajutav tegur. (Pan *et al.* 2008: 105) Selleks, et külastaja rahulolu oleks tagatud, peavad ettevõtted pöörama tähelepanu sellele, et sisustus oleks kliendile meeldiv, kvaliteetne ja mugav ning tekitaks kliendis rahulolu. Edukalt lahendatud pretensioon muudab selle esitaja lojaalsemaks ja rahulolevamaks kliendiks. Hotelli seisukohalt on palju halvem see klient, kes oma pahameelt ei väljenda, vaid solvunult vaikides konkurendi kasuks otsustab. Seega rahulolematute klientidega tuleb alati teha koostööd, et olukorra parandada.

Hotelli soovitusindeks on 30%, mis on hotellide jaoks väga hea tulemus, see tähendab, et enamus hotelli külastajatest soovitaksid Tallink Express hotelli oma sõpradele. Hotellis puudub pidev tagasiside süsteem, ning siin on mõned soovitusel, mida võiks hotelli juhtkond kasutusele võtta.

Tagasisidesüsteemi väljatöötamisel võiks aluseks võtta järgmised soovitusel:

- Valida oma ettevõtte teenidusprotsessis välja kohad (tõehetked), mille kohta soovid saada regulaarselt kliendi tagasisidet.
- Mõelda välja õiged küsimused, mis puudutavad just seda teenidusjuhtumit (1-4 tk). Mitte küsida kliendilt liiga palju küsimusi, väärtustada kliendi ja enda aega (ka vastuste analüüsimine on ajakulukas ja kallid tegevus).
- Juurutada organisatsioonis töökorraldus tagasiside süsteemseks ja regulaarseks analüüsiks.
- Soovitav on negatiivse tagasiside andnud kliendile tagasi helistada. Sellel on kaks suurt efekti: klient on positiivselt üllatunud, et tema tagasisidega ka tegelikult tegeletakse ning ta annab hea meelega palju lisainfot.

Need kõik meetmed aitaksid paremini aru saada klientide soovest, ja tõstaksid hotelli mainet nende silmis, mis oli ka käesoleva lõputöö eesmärk.

Kokkuvõte

Käesoleva lõputöö teema on „Majutusasutuse mainekujundus Tallink Express hotelli näitel“. Turism on väga kiiresti kasvav majandusharu nii Eestis kui ka kogu maailmas ning konkurents majutusettevõtete vahel on kasvamas. Selleks, et kliendid oleksid ettevõttele lojaalsed, on vaja välja selgitada, kas külastajad on majutusettevõttega rahul, mis maine sellel ettevõttel on ning kuidas olukorda paremaks saaks muuta. Mainekujunduse probleemid võiksid huvitada ka teisi hotelle, et muuta klientide külastuselamus suurepäraseks kogemuseks.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Tallink Express hotelli külastajate rahulolu pakutava teenusega, milline maine on Tallink Express hotellil külastajate silmis, ning esitada uuringule tuginevad ettepanekud hotelli mainekujunduse tõhustamiseks.

Uuringu tulemused näitasid, et kliendid on rahul Tallink Express hotelli teenindusega, ja hotelli maine klientide silmis on kõrge. Samas andsid uuringu tulemused ja nende võrdlemine teoreetiliste käsitlustega, teavet ka mainekujunduse tõhustamisvajaduse ja -võimaluste kohta hotellis. Igal hotellil on vajalik järjepidevalt tegeleda organisatsiooni kvaliteedi igakülgse parendamise ja mainekujunduse tõhustamisega, mis on majutusasutuse konkurentsivõime olulised mõjutegurid.

Tallink Express hotelli kuuluvus Tallink Gruppi on kindlasti suureks plussiks ja tõstab hotelli mainet, sest koos toimetades saavad kõik selle grupi ettevõtted paremini hakkama. Tallinki kodulehelt on võimalik tellida nii laevapileteid, kui ka hotelli ja taksot. Hotellid aitavad teineteist ülemajutuse korral, laevadel on võimalik broneerida hotelli soodsama hinnaga.

Uuring näitas, et Tallink Express hotelli maine on hea ning mainekujundamisega on seni hästi hakkama saanud. Hotell asub mugavas asukohas, Tallinna sadamas. Hotelli töötajad on

asjatundlikud, ja oskavad probleeme kiiresti lahendada. Kuid hotellis on ka omad nõrgad kohad, mis vajaksid parandamist.

Hotell, mis asub sellises turistiderohkes kohas nagu Tallinna sadam, peaks pakkuma rohkem lisateenuseid, näiteks ekskursioonide korraldamine, personaalsed transfeeriteenused lennujaamast hotelli ja hotellist lennujaama jne. Hotellis tuleks luua lojaalsusprogramm, mis võiks näiteks sisaldada peale teatud kordade hotelli külastamist järgnevat ööbimise soodsamalt või tasuta. See toetaks kliendi tagasitulekut. Hotellis kehtib üldine soodustus Tallinki ClubOne klientidele, kuid eraldi lojaalsusprogrammi ei ole.

Restorani ja söögivaliku kohta kaebusi ei olnud, kliendid on sellega rahul. Miinuseks mainiti seda, et hommikusöögid on samasugused. Hotelli töötajate kohta on külastajate arvamus vastuoluline – ühelt poolt kliendid on nõus, et töötajad on asjatundlikud, teiselt pool aga kliendid ei arva, et hotelli töötajad on sõbralikud. Töötajad oskavad võõrkeeli, eelkõige soome ja inglise keelt, igas vahetuses on vähemalt üks töötaja, kes oskab ka vene keelt. Hotelli juhatajad peaksid mõtlema sellest, et korraldada rohkem koolitusi töötajate jaoks, näiteks eetika ja külalislahkuse teemadel. Kompetentset töötajat iseloomustab valmisolek muutusteks, pidev õppimisvõime ning püüd püsida pidevalt täiustava töö tasemel. Samuti on kliendid rahul, kui teenindajad oskavad klientidega viisakalt suhelda.

Kuigi külalised on Tallink Express hotelli teenindusega rahul, siis kindlasti saab seda muuta veel kvaliteetsemaks ja küllastajasõbralikumaks. Hotelli juhtkond peab kontrollima neid tegureid, mis mõjutavad kogetud teeninduskvaliteeti. Hotelli pidev renoveerimine ning uuendamine on kindlasti vajalik. Pidev uuendamine on positiivne nii personalile endale kui ka küllastajatele. Küllastajad on märkinud seda, et sisustus on natuke igav ja toad on ühesugused. Kokkuvõtvalt aga võib öelda, Tallink Express hotellijuhtkond on selle mainekujundusega hästi hakkama saanud ning see toetab majutusasutuse konkurentsivõimet.

Sellises väga kiiresti kasvavas majandusharus nagu turism, klientide rahulolu on tihti see tegur, mis hoiab ettevõtte mainet kõrgel tasemel. Pidev mainekujundus ja regulaarsed rahulolu uuringud aitavad tõhusamalt toetada organisatsiooni konkurentsivõimet, eristades seda

ettevõtet tema konkurentidest, aidates õigeaegselt leida nõrgad kohad, et neid kiiremini parandada.

Tuginedes lõputöö temaatika teoreetilistele käsitlustele ja empiirilise uuringu tulemustele leiab autor, et ettevõtte võiks jätkata praeguse turundus- ja müügistrateegiaga, kuid rohkem tähelepanu tuleks pöörata töötajate koolitustele, hotellitubade kaasajastamisele, hommikusöögi mitmekesisusele ja puhtusele. Need on olulised tegurid, mis mõjutavad klientide rahulolu ja hotelli mainet.

Autor on arvamusel, et lõputöö täitis oma eesmärgi ning uurimisülesanded. Lõputöö tulemused saaksid hotellidele olla abiks mainekujunduse tõhustamisel. Lisaks pakub töö loodetavasti huvi ka teistele turismisektori ettevõtetele, sealhulgas eriti väikehotellidele, võimaldades avardada arusaamu ja suurendada teadmisi mainekujundusest ning selle võimalustest organisatsiooni maine tõstmisel.

Kasutatud allikad

- Aak L.** 2004. Brändi väärtuste hindamine ja selle arenguvõimalused Eestis. Magistritöö. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond.
- Aaker D.** 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press. 380 lk.
- Aaker D. A.** 2012. Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers. – California Management Review. Vol 54. No 2. pp. 43–57
- Aarna K.** 2015. Brändi kujundamise ja allhanke strateegiate kasutamine Eesti Rõivatööstuses. Tartu Ülikool
- Alavere U.** 2014. Teenindustevõtte sisemise aruandlussüsteemi täiustamine Aqva Hotels OÜ näitel. Tartu: TÜ Kirjastus. Magistritöö.
- American Marketing Association Dictionary. 2011. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language: Marketing Activities and Metrics Project.
- Bachmann T.** 2005. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Ilo, 400 lk
- Baldoni I.** 2008. Creating the Internal Brand //Economist
http://johnbaldoni.com/directions/articles_pdfs/creating_the_internal_brand.pdf 02.04.2015
- Balmer, J., Stephen, A.** 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communication, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing. 01/2006
- Barnett L. M., Jermier. M. J., Lafferty, A. B.** 2005. Corporate Reputation: The definitional Landscape. –Corporate Reputation Review, 2005, Vol. 9, No. 1, pp. 26– 38.
- Berens G., Cees B. M.** 2004. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. – Corporate Reputation Review, vol. 7, ed. 2, p. 161.
- Berthon P., Ewing M., Hah L. L.** 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding// International Journal of Advertising, 24(2), 151–172 lk. [online] EBSCO host Web. Business Source Premier (16.02.2008)

- Booking.com http://www.booking.com/hotel/ee/revalexpresshotel_tullinn.et.html 12.09.2015
- Brown T. J.** 1998. Corporate associations in marketing, antecedents and consequences. – *Corporate Reputation Review*, p. 215–233
- Devasagayam P. R., Buff C. L., Aurand T. W. & Judson, K. M.** 2010. Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19/3: 210–217.
- EAS Turismiarenduskeskus.** (2015) Eesti ja Euroopa Turism 2014. Tallinn. EAS, 11–12 [<https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arengukavad/arengukavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku.pdf>]. 10.09.2015
- Falkenreck, C., Wagner, R.** 2011. The Impact of Perceived Innovativeness on Maintaining a Buyer-Seller Relationship in Health Care Markets: A Cross-Cultural Study. In: *Journal of Marketing Management* 3-4 (2011), Nr. 27, lk 225-242.
- Fombrun, Charles J.; Foss, Christopher B.** 2001. Developing a Reputation Quotient. – *The Gauge*, vol. 14, ed. 3, p. 1–4. [http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01_15_14_GUAGE.pdf]. 10.01.2014
- Foster C., Punjaisri K. & Cheng R.** 2010. Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19/ 6: 401–409.
- Fugetta, R.** 2012. *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. Hoboken, New Jersey: John, Wiley & Sons, Inc. p. 1
- Grigoroudis E., Siskos Y.** 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods of Measuring and Implementing Service Quality*. Boston: Springer.
- Gruber T.** 2011. I want to believe they really care: How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management*. Vol. 22 No. 1, pp. 85-110.
- Grunig J.** 1993. Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships *Review*, 1993, 19(2): 121–139
- Hansen K.** (2014). Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti. [<http://juhtimisinfo.ee/2014/02/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti/>] 19.10.2015
- Kapferer J. N.** 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Startegic Thinking*. 5th ed. London: Kogan page.
- Kas üks küsimus kliendisuhete tugevuse mõõtmiseks on piisav? 2015, Emor, [http://www.emor.ee/public/documents/uuringusuunad/NPS_ja_TRIM.pdf] 11.03.2015

- Kask T.** 2006. Turismipoliitika konverents. Tartu, Tartu Ülikooli Kirjastuse Trükikoda, 97.
- Keller M.** 2012. Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. Tartu Ülikool
- Klewes, J., Wreschniok, R.** 2010. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century.
- Kotler P., Keller L. K.** 2012. Marketing Management 14e. Pearson Education Limited.
- Leetma E. M.** 2014. Ettevõtte Maine ja Selle Kujundamine Osahing Chilli Deals Näitel. Tartu. 2-99
- Luo, X., Homburg, C.** 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. - Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, No. 2, pp. 133-149.
- Mahnert K. F. & Torres, A. M.** 2007. The brand inside: The factors of failure and success in internal branding, Irish Marketing Review, Vol. 19/1&2: 54–63.
- Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I., Cascio, R.** 2011. Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: A comparison between Spain and the USA. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 39 No. 7, pp. 504-521.
- McLavery, N., McQuillan, P., & Oddie, H.** 2007. Internal Branding - Best Practices Study. Canadian Marketing Association.
- Mehevits E.** 2004. Statoil määrdeained turunduskommunikatsioonistrateegia väljatöötamine. Tallinn: TTÜ Majandusteaduskond. 188 lk.
- Meho K.** 2004. Siseturundus mõjutab ettevõtte edukust //Äripäev online.2004. [<http://www.aripaev.ee/uudised/2004/05/30/siseturundus-mojutab-ettevotte-edukust>] 23.03.2007
- Melin E.** 2005. Employer Branding– Likenesses and Differences between External and Internal Employer Brand Images. (Master’s Thesis) Lulea University of Technology, pp 92 [<http://publ.luth.se/1402-1617/2005/196/>] 1.10.2015
- Michault, J.** 2012. A Study in Bringing Back a Brand. The New York Times: march 8, 2012
- Minor, D., Morgan J.** 2011. CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere.– California Management Review, Vol 53, No. 3, pp. 40–59
- Mosley, R.** 2014. Employer Brand Management, Practical Lessons from the World's Leading Employers, Wiley.
- Osahing TLG HOTELL** 2014. a. majandusaasta aruanne. 2015, 23 lk
- Palts T.** 2013. Sisemise Brändingu praktikad tantsuklubis Danceact. Tartu Ülikool

- Past A.** 2007. Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Trükikoda Gref. Äripäeva Kirjastuse AS, 176 lk.
- Prideaux, B., Moscardo, G., Laws, E.** 2006. Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications. Wallingford: CABI, 337 p.
- Priimägi L.** 2006. Reklaamikunst. Turismipoliitika konverents. Tartu, Tartu Ülikooli Kirjastuse Trükikoda.
- Raagmaa G.** 2006. Tapa 1 mainekonverents. Turismipoliitika konverents. Tartu, Tartu Ülikooli Kirjastuse Trükikoda, 97 lk.
- Reichheld, F. F.** 2003. The one number you need to grow. - Harvard business review, 2003, Vol. 81, No. 12, pp. 46-55
- Rahvastik, 1. jaanuar. Statistika andmebaas. 2015. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Rahvastik/Rahvastik.asp>] 20.04.2015
- Reval Inn.** 2007. Rahulolu uuring (ettevõttesiseseks kasutamiseks)
- Sestili T.** 2014. Brand Identity vs. Brand Image: Is there a difference? [<https://www.linkedin.com/pulse/20140518234704-16573298-brand-identity-vs-brand-image-is-there-a-difference>] 1.10.2015
- Shamma H. M.** 2012. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. – International Journal of Business and Management, vol. 7, ed. 16, p. 151–169
- Shoemaker S., Lewis C. R., Yesawich C. P.** 2007. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: strategies and tactics for competitive advantage. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 4th ed., 662 p.
- Sudhaman, A.** 2013. Global PR Industry Growth Surges To 11% in 2013. World Report. [worldreport.holmesreport.com] (22.10.2015)
- Swaan, R.** 2011. How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. The Atlantic. Oct 3 2011 nr 46.
- Tamm, A.** 2013. Ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni roll AS Tallinna Vesi mainekujundamisel. TÜ Kirjastus. Magistritöö
- Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L. & Khan, S.** 1999. The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance. Journal of Marketing 69 Management, Vol. 15/8: 819-835.

Torres E.N., Kline S. 2006. From customer satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 290–301

Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R. 2003. *Services Management. An Integrated Approach*. (2nd ed.). Pearson Education Limited: Edinburg Gate, Harlow, England.

Van Riel, C.B.M., Fombrun, C.J., 2007. *Essentials of corporate communication*. Abingdon: Routledge

Vihalem A. 2008. *Marketing*. Turg, Toode, Tarbija. Tallinn: Külim.

Ärileht. 2007. Reval Hotels läheb börsile. [<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/reval-hotels-laheb-borsile?id=14966027>] 23.05.2007

Ядов В. А. 2005. *Социологическое исследование: методология, программа, методы.*— Самара, lk 135.

Lisad

Lisa 1. Küsitlusleht Tallink Express hotelli maine kohta

„Palun hinnake 5-palli skaalal, kuid võrd käivad järgmised väited Teie kohta (kus 1 on “ei ole üldse nõus” ja 5 “nõustun täielikult”)“

	1 Ei nõustu üldse	2	3	4	5 Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Tallinna Express hotelli asukoht on mugav						
Hotelli töötajad on sõbralikud						
Hotelli töötajad on asjatundlikud						
Hotellis on kiire ja külalislahke teenindus						
Probleeme lahendatakse kiiresti						
Hotelli sisustus on meeldiv ning kvaliteetne						
Hotell on puhas						
Hotell on lapsesõbralik						
Hotellis on palju lisateenuseid						
Restorani toiduvalik on hea						

“Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Tallink Express hotelli teenuseid oma sõpradele-tuttavatele?” (0 – ei ole üldse tõenäoline, 10 – on väga oluline)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Резюме

Эта тема дипломной работы "Имидж гостиничного хозяйства на примере имиджа гостиницы Tallink Express Hotels ."

Туризм является быстро развивающейся отраслью в Эстонии, как и во всем мире. Всемирная туристская организация данных, иностранный туризм в 2013 году в целом по всему миру (Эстония + 3,6%) выросли на 3,8%. (EAS совет по туризму 2015).

Принимая во внимание текущие и предстоящие годы, демографическая ситуация и отрицательный прирост населения, наблюдается непрерывное снижение трудоспособного населения. Если в ближайшие годы, на пенсию количество людей в 80 000 человек, и рынок труда для людей из числа около 102 000 человек, 10 лет Эстонский Департамент статистики после выхода на пенсию количество людей увеличилось на 90000, но рынок труда людей, входящих в число падает в течение этого периода 81,000 (население 2,014). Эти цифры очень выразительны. В частности, они говорят, что работодатели сегодня борются с нехваткой рабочей силы и дефицита хороших сотрудников. Такое изменение в демографической ситуации вызывает работодателей, чтобы быть в более конкурентной борьбе за рабочих, и особенно самые лучшие сотрудники. Для того, чтобы иметь лучшую, более привлекательную, более интересную, чем работодателей своих конкурентов, компании необходимо реализовать, чтобы справиться с вербовкой именно те же самые методы, применяемые к продукции или услуг для потребителя после боя. Таким образом, можно утверждать, что корпоративная тема брендинга является очень привлекательной.

Для того, чтобы клиенты были лояльны к компании, то необходимо выяснить, является ли посетители довольны компанией, которая имеет репутацию компании, и как улучшить ситуацию и что может измениться. Проблемы имиджа компании также может быть интересно и другим отелям, чтобы сделать посетитель.

Диссертация была направлена на определение характера удовлетворения Tallink Express предоставляемой услугой для гостей отеля, какую репутацию отель Tallink Express имеет в глазах посетителей, и представить предложения, основанные на дизайне исследования для повышения репутации отеля.

Результаты исследования показали, что клиенты довольны обслуживанием Tallink Express Hotel, и отель имеет высокую репутацию в глазах заказчика. Тем не менее, исследование, проведенное сравнение результатов и их теоретического лечению, информации и связям с общественностью и возможностей. Каждый отель требует регулярно иметь дело с общим улучшением качества и повышения имиджа организации объема имущества, что является важными факторами, влияющими на конкуренцию.

Tallink Express Hotel Tallink групповой сплоченности, конечно, большой плюс, и повышает репутацию отеля, как и все его группы делают его лучше. На домашней странице Tallink можно заказать как билеты на паромы, а также отели и такси. Отели при заполненности, помогать друг другу в случае может забронировать выгодной цене.

Исследование показало, что Tallink Express Отель имеет хорошую репутацию и имидж. Отель находится в удобном месте, в порту Таллинна. Персонал отеля хорошо осведомлен и в состоянии решать проблемы быстро. Но отель также имеет свои слабые места, которые нуждаются в улучшении.

Отель, расположенный в месте, как туристической зоне Таллиннского порта, что должны обеспечить более дополнительные услуги, такие как организации туров, личных трансфер от отеля до аэропорта и в аэропорт, и т.д. Отель должен установить программу лояльности, которая могла бы включать в себя, например, в определенные времена, чтобы посетить последующие вечера скидку отеля или бесплатно. Это будет поддерживать возвращение клиента снова и снова. В отеле есть общая скидка клиентам Tallink ClubOne, но не отдельная программа лояльности.

Рестораны и столовые на выбор в жалобах не было, клиенты довольны. Недостаток, было отмечено, что завтрак то же самое. Сотрудники в отеле являются мнение спорным с одной стороны, клиенты соглашаются, что персонал хорошо осведомлен, но, с другой стороны клиентов, что персонал отеля достаточно дружелюбный. Специалисты в данной области иностранных языков, особенно английского и финского языков, каждая смена по крайней мере, один член персонала, который также может говорить по-русски. Менеджерам отеля следует учитывать тот факт, что более профессиональной подготовки персонала по таким темам, как этика и гостеприимства. Компетентные сотрудники характеризуются готовности к изменениям, непрерывного обучения, и пытаются оставаться в постоянной системе и улучшая уровень работы. Кроме того, клиенты довольны вежливостью персонала, которые имеют возможность общаться с клиентами.

Гости довольны обслуживанием Tallink Express Hotel, но, безусловно, он может быть изменен, и все же качество посетителя улучшать. Руководство отеля должны изучить факторы, влияющие на качество обслуживания. Отели непрерывная реконструкция и модернизации, безусловно, необходимо. Постоянные инновации является положительным как для ваших сотрудников, так и для посетителей. Посетители отметили, что интерьер немного скучно и номера то же самое. В целом, можно сказать, что, руководство отеля Tallink Express хорошо справляется с дизайном своей репутации, и он поддерживает конкурентоспособность.

В таком быстро растущем секторе экономики, таких как туризм, удовлетворение потребностей клиентов является частой фактор, который держит репутацию компании на высоком уровне. Непрерывный образ решений, и регулярные обследования удовлетворенности поможет более эффективно поддерживать конкурентоспособность организации дифференцировать эту компанию от конкурентов, помогая найти уязвимости в своевременной манере, чтобы они быстро улучшались.

На основании теоретического подхода к теме диссертации и результаты эмпирического автора исследования считает, что компания может продолжать в текущей стратегии, маркетинга и продаж, но больше внимания должно быть уделено подготовке

работников, модернизации гостиничных номеров, завтрак и чистота разнообразия. Они являются важными факторами, которые влияют на удовлетворенность клиентов и репутацию отеля.

Автор считает, что тезис выполнил свои цели и задачи исследования. Результаты работы могут быть полезны в отелях для повышения репутации гостиничного хозяйства. Кроме того, работа дает надежду на интерес для других предприятий в сфере туризма, в том числе особенно малых отелей, что позволяет расширить понимание и повысить представления важности знаний и организационных возможностей для улучшения репутации.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ksenia Pajanskaja,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
MAJUTUSASUTUSE MAINEKUJUNDUS TALLINK EXPRESS HOTELLI NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Tooman,

(juhendaja nimi)

- 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.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, **11.11.2015**