

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Auväärt

**SUUST-SUHU-TURUNDUSE VÕIMALUSED  
SUHTETURUNDUSE ARENDAMISEL  
MAJUTUSETTEVÖTTES CAROLINA  
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ ..... 2016. a.

TÜ Pärnu Kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Suust-suhu-turundus kui suhteturunduse arendamise võimalus majutusettevõttes .....	7
1.1. Suhteturunduse põhimõtted ja kliendisuhete haldamine.....	7
1.2. Suust-suhu-turundus ja selle rakendusvõimalused majutusettevõttes.....	14
2. Suhteturunduse arendamise võimaluste uuring Carolina Hotellis .....	23
2.1. Carolina Hotelli tutvustus ning uuringu meetod, valim ja korraldus .....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte .....	43
Viidatud allikad .....	46
Lisad.....	51
Lisa 1. Küsitlusankeet .....	51
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Carolina Hotelli suhteturunduse arendamiseks .....	55
<i>Summary</i> .....	56

## SISSEJUHATUS

Turundust võib pidada oluliseks iga ettevõtte töökorralduses, et olla turul nähtav ja saavutada tuntus. Majutusettevõtetele on oluline säilitada olemasolevaid suhteid ja kaasata teenuste pakkumisel uusi kliente. Üha enam peetakse oluliseks kliendikeskse ettevõttekultuuri arendamist, luues ja hoides pikaajalisi ja häid kliendisuheteid. Suust-suhu-turunduse Agentuuri (Word-of-Mouth Marketing Agency) andmetel peetakse suust-suhu-turunduse kasutamist vanimaks, ausamaks, olulisemaks ja mõjuvõimsamaks turunduskanaliks maailmas. See on sotsiaalturunduse üks vorm, mis põhineb küllastajate arvamustel ja kogemustel. 2011. aasta Suust-suhu-turunduse Agentuuri läbiviidud uuringute tulemuste põhjal usaldab maailmas 92% uuringust osavõtnutest soovitusi sõpradelt, 70% usaldas tarbija arvamusi internetis ning 76% osteti ettevõtete tooteid või teenuseid sõbra soovitusel. (Word-of-Mouth Agency ..., 2014)

Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – United Nations World Tourism Organization) 2014. aasta seiklusturismi raporti andmetel kasutavad seiklusturistid reisi planeerimisel 69% veebiotsingut, 64% konsulteerimist sõprade ja perekonnaga ning 36% saadi informatsiooni ettevõtte kodulehelt. Puhketuristidel on oluliseks inspiratsiooniallikas puhkuse planeerimisel pere ja tuttavate soovitusel, millele järgneb Interneti kasutamine. (UNWTO Global Report ..., 2014) Euroopa Liidus kasutas Interneti vanuses 16-74 eluaastat 2015. aastal keskmiselt iga päev 67% inimestest ning Interneti vahendusel sooritati 52% oste reisi ja puhkemajutuseks (E-commerce statistics, 2015).

Michael Stelzneri (2015 Social media marketing industry report) poolt 2014. aastal Ameerika Ühendriikides, Suurbritannias, Kanadas, Austraalias ja Indias erinevate ettevõtete ja ettevõtjate seas läbi viidud sotsiaalmeedia uuringu järgi tõdesid 92% ettevõtetest, et sotsiaalmeedia turundus on nende äris tähtsal kohal. 83% ettevõtjatest on ühendanud oma traditsioonilise turundustegevuse sotsiaalmeediaga ning 74% ettevõtjatest tõdes, et sotsiaalmeedia kasutamine on suurendanud müügitulemusi. Teema

aktuaalsust kinnitab ka UNWTO poolt 2012. aastal korraldatud praktikum turismi kommunikatsiooni ja sotsiaalmeedia kasutamisest (UNWTO..., 2012).

Digitaalse tehnoloogia kasutamine Eesti ettevõtetes on olnud võrreldes Euroopa Liidu liikmesriikidega aeglane, 17% jagatakse elektroonilist informatsiooni ning 7,9% ettevõtetest kasutab sotsiaalmeediat. (Digital for Europe, 2015) Teadusandmebaasides leiduvas kirjanduses on uuritud suhteturundust ja suust-suhu-turundust ning nende omavahelist seost üsna palju. Ka Eestis on suhteturunduse ja sotsiaalturunduse alal tehtud varasemalt mitmeid uuringuid ja lõputöid, kuid nendes on suust-suhu-turundust kajastatud vaid ühe võimalusena või üldse mitte.

Carolina Hotellile on olulised suhted oma klientidega ning peetakse vajalikuks suhteturunduse arendamist suust-suhu-turunduse kaudu, mille fookuseks on eesti keelt kõnelevad inimesed. Sellest tulenevalt on probleemküsimuseks: Millised võimalused on suust-suhu-turundusel suhteturunduse arendamisel majutusettevõttes? Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekuid Carolina Hotellile suust-suhu-turunduskanalite kasutamiseks suhteturunduse arendamisel. Seoses probleemküsimusega on püstitatud uurimisküsimused:

- Milliseid suhteturunduse põhimõtteid peavad oluliseks Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid?
- Milliseid suust-suhu-turunduskanaleid kasutavad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimuste lahendamiseks seab töö autor ülesanded:

- anda ülevaade suhteturunduse põhimõtetest ja suust-suhu-turundusest ning nende kasutusvõimalustest majutusettevõttes;
- viia läbi uuring Carolina Hotelli olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas suhteturunduse olulisusest ja suust-suhu-turunduskanalite kasutamisest;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha ettepanekuid Carolina Hotellile suhteturunduse arendamiseks.

Töös püstitatud eesmärkide täitmiseks kasutatakse teemakohaseid teadusartikleid, raamatuid ning Internetiallikaid. Informatsiooni kasutatakse teaduslikest ajakirjadest *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Consumer Psychology* ning mitmetest teistest kliendisuhete juhtimise ja suhteturunduse alastest ajakirjadest. Enim tuginetakse autoritele Buttle, Marques & Domegan, Ashley *et al.*, Filieri *et al.*, ja Lin & Lu.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene osa keskendub teoreetilisele ülevaatele, mis kirjeldab suhteturunduse olemust ja põhimõtteid ning suust-suhu-turundust. Emiiriline osa keskendub uuringule Carolina Hotelli olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas ning statistilisele andmeanalüüsile. Viimases alapeatükis tuuakse autoripoolsed järeldused ja ettepanekud Carolina Hotellile suust-suhu-turunduse kasutamiseks suhteturunduse arendamisel. Lisana on töös toodud küsitlusankeet.

Antud lõputöö võiks huvi pakkuda majutus- ja teenindusettevõtetele, kus peetakse oluliseks suhteturunduse arendamist ja suust-suhu-turundust ning seeläbi olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kaasamist ettevõtte teenuste ja toodete pakkumisel. Eelkõige võiks töö olla kasulik ettevõtetele, kes soovivad jagada informatsiooni ning saavutada seeläbi tuntas.

# **1. SUUST-SUHU-TURUNDUS KUI SUHTETURUNDUSE ARENDAMISE VÕIMALUS MAJUTUSETTEVÖTTES**

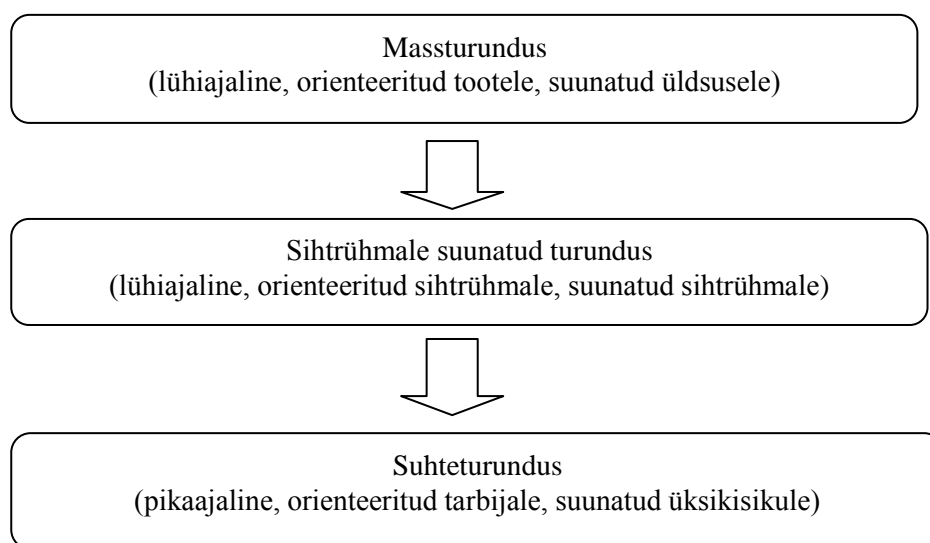
## **1.1. Suhteturunduse põhimõtted ja kliendisuhete haldamine**

Väga heal tasemel suhtlemisoskust ning kliendikeskset ettevõttekultuuri võib pidada tänapäeva edukate ettevõtete peamiseks väärtuseks. Kuna ühiskond on pidevas muutumises, muutuvad inimeste vajadused ja harjumused. Sellest tulenevalt on ettevõtetel vajalik järjepidevalt areneda ning parimal viisil hoida ja kaasata oma kliente toodete ja teenuste turunduses. Suhteturundus on üks võimalus, mis pakub olulist kasu sotsiaalsele turundusele (Marques & Domegan, 2015, lk 44).

Suhteturunduse mõiste võeti esmakordselt kasutusele 1983. aastal Berry (Berry, viidatud Beetles & Harris, 2010, lk 348 vahendusel) poolt teenuste turunduses. Sellest ajast alates on suhteturunduse kasutamine hõlmanud turundust tarbijale, turundust kliendile, turundust jaekaubanduses ja turundust mittetulundussektorile kuni paradigma muutuseni, mis keskendub pikaajalisele sõprussuhetele ettevõtte ja kliendi vahel. (Nathan *et al.*, 2013, lk 1622). Turismimajanduses on peetud oluliseks, et ettevõtetel on vajalik arendada ja säilitada pikaajaseid väärtust pakkuvaid sõprussuhteid klientide ja tarbijatega (Lee *et al.*, 2014, lk 1201).

Suhteturundus on enim uuritud turunduse vorm ning see on pälvinud suurt huvi kaubanduses. Suhteturundust on defineeritud kui kõiki turundustegevusi, mis on suunatud looma, arendama ja hoidma edukaid suhteid. Olemasoleva kirjanduse põhjal saab väita, et viimase kahekümne aasta jooksul peetakse suhteturunduse arendamisel oluliseks kliendile pühendumist ning kliendi rahulolu ja usalduse suurendamist. (Huang, 2015, lk 1318)

Maailmas tegutsevad majutusettevõtted on väga erinevad oma toodete ja teenuste pakkumiselt ning tegutsevad erinevates turusituatsioonides. Seetõttu on turismimajanduses turunduskanalite kasutamine erinev, kuid turundustegevuste kasutamine on erinevates tegevustes kattuv. Majutusettevõtete turunduse arengul (vt joonis 1) on muudatused majanduskeskkondades arendanud massturundusest edasi turunduse kindlale sihtrühmale ning seejärel tarbijale suunatud turunduseks. (Puciato & Gornanczewski, 2011, lk 72)



**Joonis 1.** Turunduse areng majutusettevõttes. (Allikas: Puciato & Gornanczewski, 2011, lk 72)

Suhteturundus keskendub üksikisikule, kuid ettevõtte kasutavad siiani massturunduse võtteid ning sihtrühmapõhist turundust, et selgitada välja püsiklientuur ning müügi tulemused. See aga ei võimalda luua suhteid üksikisiku tasandil ning on kulukas uute klientide leidmisel, mistõttu on ettevõtetel vajalik säilitada olemasolevaid kliente ning kasutada efektiivset suhete juhtimist. Suhteturunduse eesmärgiks on luua kliendile lisaväärtus, mille tulemusel klient soovib püsikliendi staatust. Suhteturundust peetakse tõhusamaks, kui seda kasutatakse teenuste kontekstis, mis säilitab olemasolevad kliendid ning suust-suhu-turunduse. See on oluline ettevõtete puhul, mille teenus või toode on kogemuslik, mille tarbimise tulemus on nauditav, sisukas ja meeldejääv sündmus. Turismi- ja puhkemajanduses on tooted ja teenused kogemuslikud ning klient



ostab eesmärgiga kogeda tundeid, emotsioone ja tundmusi ning need on seotud tavaliselt positiivse kogemusega. (Nathan *et al.*, 2013, lk 1623, 1625)

Majutusettevõtete turundusel peetakse oluliseks erinevate ressursside optimaalset kasutamist ja paindlikumat klienditeenindust. Kuna turg on muutlik, mõjutavad väliskeskonna tegurid ja turule orienteeritus hotelli tulemuslikkust. Seeläbi on oluline kliendisuhete hoidmine ja ehitamine, mis suurendab hotelli jõudlust ning annab võimaluse püsijäämiseks erinevates turusituatsioonides. Vastavalt turu nõudlusele, kus tehnoloogia areng ning konkurents muudab klientide eelistusi, on soovitatav hotellidel hallata kliendisüsteeme ja luua tugevaid kliendisuhteid. (Wang *et al.*, 2012, lk 119, 126) Teenindusettevõtete puhul on suhteturunduse kasutamine oluline, kuna peale klientide hoidmise ja kasumi suurendamise tagab suhteturundus ettevõtte jätkusuutlikkuse ning konkurentsieelise (Tareq, 2012, lk 716).

Suhteturunduse arendamist on seostatud eelkõige sotsiaalse turundusega. Uuringute tulemustel on leitud, et suhteturundus annab uue arusaamise sotsiaalsest turundusest, algupärase väärtuse muutuse, eetika ja uue loogika. See hõlmab enam kui ettevõtte juhtide väärtuse loomise protsessi kliendile. Suhteturundus keskendub sõprussuhetele ettevõtte ja kliendi vahel. See on interaktiivne protsess, mille tulemuseks on ettevõtte ja kliendi vastastikune mõju, mis tagab lisaväärtuse ja koostöö. Teoreetiliselt keskendub suhteturundus ettevõtte ja kliendi sõprussuhetele, mis väljenduvad klienditeeninduse kvaliteedis. (Marques & Domegan, 2015, lk 44, 45) Samuti peetakse suhteturundust turundusfilosoofiaks, mis keskendub olemasolevate kliendisuhete hoidmisele ja arendamisele, mitte niivõrd uute klientide leidmisele (Beetles & Harris, 2010, lk 348). See on protsess, mille käigus ettevõtte arendab vastastikku kasumlikke ja kauakestvaid suhteid (Lee *et al.*, 2014, lk 1200).

Suhteturunduse arendamisel peetakse oluliseks klienditeenindamist, suurendamaks kliendi rahulolu, et seeläbi vältida kaebusi. Samuti peetakse oluliseks klientide tagasiside kasutamist, kaebustele vastamist ja kliendi heaolu suurendamist, suurendamaks klientide lojaalsust. (Puciato & Gornanczewski, 2011, lk 75) Suhteturunduse arendamise eesmärgiks on suhtekeskne mõtlemine, käitumise muutmine suhtekeskseks ning klientide kaasamine. Suhteturunduse rakendamise väljakutseks on veenmisoskus, tarbija nägemine peamise mõjutajana väärtuse loomise protsessis,

vahendite ja pädevuste investeerimine samastumisel partnerlussuhtega ning suhtlusvõrgustike loomise arendamist. Uuringute tulemusel on suhteturunduse arendamisel oluline: (Marques & Domegan, 2015, lk 57):

- suhte kvaliteet – usaldus, kohusetundlikkus, rahulolu;
- usaldus – konfidentsiaalsus, usaldusväärsus, muutlikkus, terviklikkus, eetika;
- pühendumus – seostatus, suhte järjepidevus, ohvrimeelsus, lojaalsus;
- rahulolu – väärtus, uudsuste vahendus;
- samastumine – seostumine, liikmelisus, määratletus;
- tajutud väärtus – vastastikune kasu, kulu/kasu;
- koostöö – vastastikused eesmärgid, õppimine koostöös, teadmised, aktiivsus.

Majutusettevõttes on suhteturundust seostatud ja uuritud eelkõige kliendisuhete haldamisega, mille tulemused kajastavad eesmärgis hoida kliente. Teeninduskvaliteedi hindamise ja kontrolli kaudu kliendile väärtusliku informatsiooni pakkumisel on oluline jälgida hotelli tulemuslikkust klientide kaasamisel. (Ada, 2010, lk 139) Samuti on leitud, et suhteturundus on orienteeritud kliendikesksusele, mis väljendub klienditeeninduses, kliendiga kokkupuutes ning pühendumuses. Suhteturunduse arendamisel peetakse oluliseks sõprussuhete rajamist ettevõtte ja kliendi vahel, millele järgneb väärtuse loomine kliendile. (Lin & Lu, 2010, lk 20)

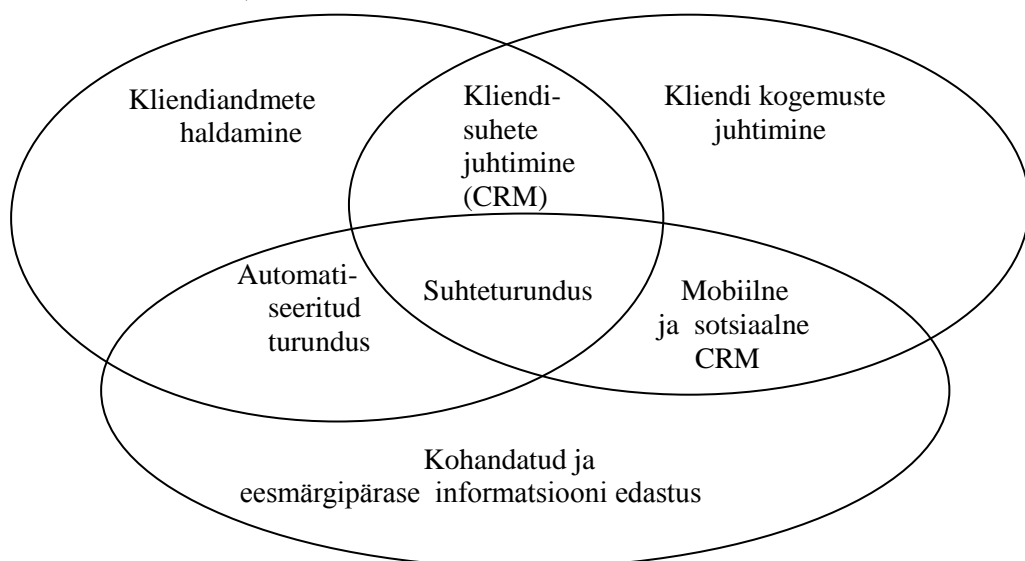
Kvaliteedijuhtimine (*Total quality management*) keskendub kliendile sobivale hinnakujundusele ja kliendi vajadustele, millest olulisim on kliendi vajaduste rahuldamine. Kvaliteedijuhtimise ja suhteturunduse koosmõju mõjutab positiivselt hotelli tulemuslikkust ning aitab ehitada sõprussuhteid klientidega. (Wang *et al.*, 2012, lk 119) Uuringute tulemustel on leitud, et sõprussuhete arendamisel suureneb kliendile pakutav väärtus. Vastastikusel mõjutamisel isiklike kontaktide kaudu saab paremini mõista kliente ja nende vajadusi, suurendada usaldust ja lojaalsust ning ettevõtte kasumit (Nathan *et al.*, 2013, lk 1623), millest olulised aspektid on vastastikune usaldus ja pühendumus. (Beetles & Harris, 2010, lk 353).

Samas on leitud, et kui ettevõtte soovib teenuste pakkumist jätkata erilistele klientidele ja arendada kliendisuheteid ning kaasata uusi kliente, peab ta keskenduma praeguste klientide suhete kvaliteedile. (Kim, 2014, lk 96) Oluliseks peetakse ettevõtte esindaja

individuaalset suhtlemist kliendiga (Beetles & Harris, 2010, lk 352) ja toodete ja teenuste kujundamist vastavalt kliendi isiklikule vajadusele, luues sellega klientide rahulolu, usalduse ja lojaalsuse (Rosenbaum *et al.*, 2015, lk 179).

Majutusettevõtte üheks mooduseks hoida klientide on täita nende individuaalsed vajadused, kasutades kliendi andmeid. See aitab tagada kliendi vajaduste rahuldamise ning kiire probleemide lahendamise. (Ada, 2010, lk 155) Edukate suhete hoidmiseks on ettevõtetel soovitatav hoolitseda, et klient saaks ja sooviks ettevõttega suhelda ning võimaldada klientidel loobumist vastastikusest mõjutamisest ja suhtlusest (Beetles & Harris, 2010, lk 347). Suhteturunduse arendamisel on ettevõtetel vajalik arendada kliendiandmebaase ja kasutada erinevaid kommunikatsioonivahendeid, et arendada omavahelisi suhteid ning edastada kliendile individuaalselt informatsiooni toodetest ja teenustest (Lin & Lu, 2010, lk 19).

Strateegiline kliendisuhete juhtimine (CRM – *Customer relationship management*) võtab fookusesse peale kliendisuhete arendamise ka kliendikeskse ärikultuuri. Selle kultuuri eesmärk on võita ja hoida kliente, luues ja pakkudes väärtust paremini kui konkurendid. See kajastub juhtkonna käitumises, ettevõtte ametlikes süsteemides, müütides ning lugudes, mis on seotud selle ettevõttega. Strateegilist kliendisuhete juhtimist on defineeritud kui strateegiat, mis moodustab võrgustikke loomaks kliendile lisaväärtust, kasutades (vt joonis 2) kliendiandmebaase ja infotehnoloogilisi vahendeid. (Buttle, 2009, lk 4, 15)



**Joonis 2.** Suhteturundus ja kliendisuhete juhtimine. (Allikas: Rouse, 2015)

Hotellidel on soovitatav arendada strateegilist kliendisuhete juhtimist seetõttu, et pakkuda paremaid teenuseid, rahuldada klientide vajadusi, meelitada ja hoida kliente ning luua head omavahelised suhted. Samuti kasutatakse strateegiliste kliendisuhete juhtimise süsteeme, et suurendada suhteturunduse mõju äritegevusele. Strateegiline kliendisuhete juhtimise kontseptsioon põhineb kliendikesksusel, mis järk-järgult tugevdab turismiettevõtte ja klientide omavahelist suhet. Uuringute tulemused kinnitavad, et suhteturunduse mõju strateegilisele kliendisuhete juhtimisele ja hotelli äritegevusele on positiivne. (Wu & Lu, 2012, lk 276)

Kliendi kogemuste juhtimine (CEM – *Customer experience management*) kaasab ettevõtte teenuste pakkumisel ja tarbimisel klientide kogemuslikud ja tunnetuslikud mõjud teenindusprotsessis. Loob kliendiga koostöö ja suhtluse ettevõtte tööprotsessides ning jälgib ja korraldab vastastikkust mõju klienditeekonnal. Kliendi kogemuste juhtimine hõlmab lisaks teenuste müümisele ja klienditeenindusele üha enam sotsiaalmeedia kanaleid. (Buttle, 2009, lk 165-166)

Tänapäeval on levinud sotsiaalmeedia kasutamine suhteturunduse arendamisel suhtlusvõrgustikes, et suurendada ettevõtte ja kliendi vahel koostööd ning luua head omavahelised suhted. Sotsiaalmeedia on vahend, millega saab toetada strateegilist kliendisuhete juhtimist. See ei ole ainuke kanal, kuid seda võib nimetada kanalite kogumikuks, mis asuvad veebis. Seega saab seda pidada kohaks, kus toimub kommunikatsioon. Tänapäeval hõlmab sotsiaalmeedia suurt valikut *online* kanaleid, sõnavõtte foorumites (sh bogides), vestlusringe ja jututubasid, veebilehti, mis sisaldavad videoid, pilte, filme ning sotsiaalsete võrgustike kanaleid. (Sisko & Lipiäinen, 2015, lk 6) Sotsiaalmeedia on muutunud üheks mõjuvõimsamaks turunduskanaliks, mis on muutunud inimeste suhtluskohaks ning mida kasutavad arvamuslimidrid ja elukogenud kliendid, keda on keeruline mõjutada, veenda ja säilitada (Constantinides, 2014, lk 40).

Samuti on sotsiaalmeedia orienteeritud kaubamärgi usaldusele ja pühendumusele, milles osaleb ühiskond. Täiendavalt loob sotsiaalmeedia kasutamine ettevõttele kaubamärgi lojaalsuse, ostmise kavatsuse ja erapooletuse, mis kinnitab sotsiaalmeedia kasutamise tõhusust. Sotsiaalmeedia on tööriist ehitamiseks üles kliendisuheteid. (Kang *et al.*, 2014, lk 153) Samuti peetakse Internetis sotsiaalmeedia kanaleid „tuleviku“ kliendisuhete juhtimiseks (Eisingerich *et al.*, 2015, lk 121).

Klientide kaasamine interneti vahendusel mõjutab klientide taju ettevõtte teenuste väärtusest ning kvaliteedist, mis omakorda mõjutab klientide lojaalsust. Seepärast on vajalik rakendada suhteturundust Interneti-teenustes ning klinditoe süsteemis. (Wu & Lu, 2012, lk 276) Kliendi kogemuste juhtimise eesmärk on luua ja soodustada ettevõtte koostööd klientidega. (Buttle, 2009, lk 165-166) Usaldust, pühendumust ja klientide lojaalsust on uuritud hotellitoe broneerimise kontekstis majutusettevõtte veebilehel, mille tulemused kinnitasid, et majutusettevõtte suhtlemine klientidega omab olulist ja praktilist mõju. Suhteturunduse arendamisel ning usalduse ja lojaalsuse suurendamisel peetakse oluliseks ettevõtte veebilehe disaini. (Bilgihan, 2015, lk 222)

Huang (2015, lk 1318-1322) peab kõige mõjukamaks suhteturunduse taktikaks kliendi lojaalsuse suurendamisel arendada kliendis tänutunnet, millele järgneb sooduspakkumiste kasutamine ja materiaalse kasu pakkumine (nt sooduskupongid või kingitused). Sooduspakkumistel on suurim positiivne mõju kliendi lojaalsusele, millele järgneb isiklik suhtlemine ja hüved. Kliendi tänu väljendab hea suhtumine ettevõttesse ning see on oluline arendamiseks ja säilitamiseks eduka müüa-ostja suhe.

Emotsioonid on üheks siduvaks faktoriks, mis suurendavad külastaja lojaalsust (Abdullah, 2014, lk 376). Kliendile tajutava väärtuse pakkumise uuringu tulemustest selgus, et kliendi arusaamad on turupõhised. Inimesed hindavad ettevõtte immateriaalseid vahendeid – mainet, usaldust ja suhte kvaliteeti. Seetõttu on valik arendada omavahelisi suhteid, usaldust ja väärtuspõhiseid suhteid. (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2015, lk 84)

Majutusettevõtted saavad mitmeti rakendada suhteturundust, kuna see on seotud suhtlemisega kliendiga, kliendi hoidmisega ning kliendi heaolu suurendamisega. Suhteturunduse arendamisel peetakse oluliseks suhte kvaliteeti, usalduse suurendamist, pühendumust, rahulolu, samastumist, tajutud väärtust ja koostööd. Majutusettevõtetes arendatakse suhteturundust strateegilise kliendisuhete juhtimisega, kliendiandmebaaside kasutamise ja kliendi kogemuste juhtimisega. Oluliseks on saanud suhteturunduse arendamine suhtlusvõrgustikes ja sotsiaalmeediakanalites, mille kaudu saavad ettevõtted luua head ja kauakestvad kliendisuhed.

## 1.2. Suust-suhu-turundus ja selle rakendusvõimalused majutusettevõttes

Inimesed suhtlevad igapäevaselt, jagades emotsioone ja kogemusi. Suust-suhu-turundus on seotud suhteturunduse arendamisega, kuna kaasab ettevõtte olemasolevaid ja potentsiaalseid kliente. Suust-suhu-turundus on üks võimalus, kuidas majutusettevõtte saavad oma klientide kaudu kaasata inimesi turundustegevusse. Samuti on ettevõtetel võimalik suust-suhu-turunduse kaudu tekitada inimestes huvi ja soovi oma toodete ja teenuste tarbimiseks.

Suust-suhu-turundust (WOM – *word-of-mouth*) on defineeritud kui mitteametlikku tagasisidet turismiettevõttele ja toodete või teenuste pakkumist teistele tarbijatele. (Lin & Lu, 2010, lk 24) Samuti on väidetud, et suust-suhu-turundus on inimestevaheline kommunikatsioon (Bao & Chang, 2014, lk 21) ning informatsioon kaupadest ja teenustest inimeselt inimesele (Kim, 2014, lk 86). Varasema teadusliku kirjanduse põhjal on tõestatud, et suust-suhu-turundus on mõjukam ja tõhusam turunduskanal kui makstud reklaam, sest on veenvam ja usaldusväärsem (Kucukemiroglu & Kara, 2015, lk 4).

Turismiettevõtluses on tooted ja teenused heterogeensed, sest inimesed ostavad eelõige unistusi ja emotsioone. Seetõttu on majutusettevõtete puhul oluline külastaja kogemus, millest tulenevalt jagavad inimesed omavahel informatsiooni ettevõtte teenustest ja toodetest, mille põhjal kujuneb ettevõtte maine. (Buttle, 2009, lk 167; Nathan *et al.*, 2013, lk 1625)

Ettevõtte mainel on suur mõju tarbija usaldusele. Samuti on suust-suhu-turundusel oluline roll ettevõtte mainele, kuna see mõjutab tarbija käitumist. Ettevõtte maine kujuneb tarbijate hinnangust ettevõttele, mis põhineb külastuskogemusele, muljetele, uskumustele, mõtetele ja tunnetele. See on kombinatsioon tarbijate tajust ja suhtumisest. Usalduse suurendamine pakutavate teenuste ja hinnakujundusega mõjutab ettevõtte konkurentsivõimet ning maandab äririske. Uuringute tulemusena on leitud, et tarbijad usaldavad suust-suhu-turundust, kuna see põhineb tarbijate hinnangutest ettevõtte toodetele ja teenustele. Seepärast on ettevõtetel vajalik mõista suust-suhu-turunduse

olulisust suhteturunduse rakendamisel ning ettevõtte mainekujundamisel. (Lin & Lu, 2010, lk 16-18)

Kinnitust on leidnud asjaolu, et suust-suhu-turundusel on veenev roll mõjutades tarbijate ostuotsuseid ning see on positiivselt seotud suhte kvaliteedi ja suhte järjepidevusega. Üha enam inimesi otsivad informatsiooni sõpradelt ja tuttavatelt ettevõtte toodete ja teenuste ning hinna ja kvaliteedi kohta. Tarbijate jaoks on oluline suhte kvaliteet ettevõttega, suhte pikkus, teenindaja asjatundlikkus, ostukogemus ja ettevõtte maine. See tähendab, et suust-suhu-informatsioon mõjutab tarbijate arusaamu ja käitumist. (Kim, 2014, lk 85, 94)

Inimeste omavaheline suhtlemine mõjutab ettevõtte mainet. Informatsiooni jagamine kujuneb klientide kogemuse põhjal, ettevõtte teenuste ja toodete tarbimise tulemusel. Inimeste omavaheline suhtlemine toob kaasa nii positiivse kui negatiivse suust-suhu-turunduse. Positiivne suust-suhu-turundus suurendab potentsiaalse tarbija usaldust ning tekitab ostuhuvi. Kuna ettevõtte tooted ja teenused mõjutavad tarbija usaldust, on see ettevõtte mainele positiivne. Negatiivse kriitika korral on ettevõtetel soovitatav vastata kliendi kaebustele õigeaegselt, et taastada usaldus. (Lin & Lu, 2010, lk 16)

Internetis levivale ettevõtte kohta käivale negatiivsele kriitikale peavad ettevõtted kiirelt reageerima, et see ei kahjustaks ettevõtte mainet ning potentsiaalsed kliendid ei kaotaks ostuhuvi. Ettevõtte vastamine negatiivsele kriitikale aitab juhtida kliendisuhteid ning sellel on positiivne mõju ettevõtte olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele. (Sparks *et al.*, 2016, lk 84) Ettevõtetel on soovitatav jälgida nende kohta avaldatud kriitikat veebis, kuna see võib muutuda juhitamatuks ning võib põhjustada ettevõttele olulist kahju. Kriitikaga arvestamine ning sellele reageerimine aitab lahendada probleeme ning jälgida uusi turundusvõimalusi, samuti võimaldab see ettevõttel säästa turunduskulusid. (Constantinides, 2014, lk 45)

Teadlased on tõestanud, et suust-suhu-turundusel on olulised tagajärjed tarbija käitumisele, millel on kindlad põhjused (Berger, 2014, lk 603). Ehitades kliendisuhteid on vajalik arvestada teguritega, mis mõjutavad suhte kvaliteeti ja tarbijate seisukohti, saamaks aru klientide vajadustest suhte kvaliteedile. See aitab paremini selgitada,

kuidas rahuldada klientide vajadusi, reageerida kliendi pretensioonidele asjakohaselt ja arendada uusi nõudmisi ning kauakestvaid sõprussuhteid. (Kim, 2014, lk 85)

Interneti kasutamine on muutnud inimeste omavahelist suhtlemist, kuna lisaks tavapärasele suust-suhu-turundusele võimaldab see tarbijatel omavahel suhelda, jagada toote või teenusega seonduvat informatsiooni ning teha teadlikke ostuotsuseid. Elektrooniline suust-suhu-turundus (e-WOM – *electronic-word-of-mouth*) on teave Internetis. Tavapäraselt (vt tabel 2) toimub suust-suhu-turundus (WOM) „silmast silma“ ehk eraviisiliselt, mis kaasab inimese käitumusliku tegevusega, kuid elektrooniline suust-suhu-turundus (e-WOM) toimub suhtlusvõrgustikes, kus enamasti inimesed ei tunne üksteist ning vestlused on soovijatele nähtavad. Veebipõhiseid inimeste kogukondi ühendab ühine huvi konkreetse ettevõtte, toote või teenuse vastu. (King *et al.*, 2014, lk 167, 169)

**Tabel 1.** Turunduskanalite võrdlus.

Info edastus	Traditsiooniline suust-suhu-turundus (WOM)	Elektrooniline suust-suhu-turundus (e- WOM)
Saaja/vastuvõtja	üksikisik	sotsiaalvõrgustik
Edastaja	tuvastatav ja vastutav	tuvastatav ja vastutav
Vastastikune mõju	üks–ühele, tugev vastastikune mõju	üks–mitmele, keskpärane vastastikune mõju
Kommunikatsioon	„silmast silma“ kindlal ajahetkel	„kirja sõnal“ suhtlemine eri aegadel
Ühendus saaja/vastuvõtja vahel	nõrk või tugev	kombineeritult nõrgad ja tugevad

Allikas: Eisingerich *et al.*, 2015, lk 121

Turismimajanduses on Interneti kasutamine laialdaselt levinud ja see on saanud üheks olulisemaks võimaluseks suhteturunduse arendamisel, ehitamaks kliendisid ja loomaks klientides usaldust. Üha enam tarbijaid usaldavad suust-suhu-turundust, et hinnata ettevõtte tooteid ja teenuseid, sest see mõjutab oluliselt tarbijate ostuotsuseid. E-kaubandus on turismiettevõtetele oluline tööriist, kuid seal ei ole „silmast



silma“ suhtlust ning seeläbi on oluline arendada veebikanalite kaudu inimestes usaldust ja kujundada ettevõtte mainet. (Lin & Lu, 2010, lk 16-21)

Suust-suhu-turunduse puhul eristatakse „silmast silma“ ja veebis suhtlemist. Inimeste seas on saanud olulisemaks ja mõjusamaks suust-suhu-turundus veebikanalites. Interneti vahendusel levivad inimeste kogemused ja arvamused kaasavad inimesi, kes ei ole omavahel tuttavad ning neil võib puududa ühine sõpruskond. Samuti levib veebis suust-suhu-turundus inimeste vahel, kes ei pruugi olla ega saada ettevõtte kliendiks, kuid kelle kaudu võib leida ettevõtte uusi kliente. (Lin & Lu, 2010, lk 16-21) Elektrooniline suust-suhu-turundus erineb tavapärasest suust-suhu-turundusest, kuna sellest saavad teavet inimesed, kes teavad ettevõtetest vähe või üldse mitte (Lin *et al.*, 2012, lk 7).

Uuringutes on võrreldud tavapärasest suust-suhu-turundust (WOM) ja elektroonilist suust-suhu-turundust sotsiaalmeedia kanalites (*s-WOM – electronic word-of-mouth on online social sites*), mille tulemused on kinnitanud, et inimeste käitumine üksteisega suhtlemisel „silmast silma“ ja suhtlemine sotsiaalvõrgustikes on erinev. Inimesed on valmis rohkem positiivset informatsiooni jagama „silmast silma“ kui sotsiaalmeedia kanalites. Kuna elektrooniliselt jagatav informatsioon jõuab paljude inimesteni ning sellel on vastastikune mõju, tajuvad inimesed sotsiaalset riski. Sotsiaalset riski seostatakse Internetis maksete turvalisusega, privaatsusega ning tuntakse ebakindlust ettevõtte teenuste ja toodete kvaliteedis ja tulemustes. Seetõttu peetakse oluliseks ettevõtetel keskenduda tarbijate vajadustele, tekitamaks tarbijates usaldust, positiivse informatsiooni jagamise soovi ning vähendama tajutavat sotsiaalset riski. (Eisingerich *et al.*, 2015, lk 121, 127)

Elektrooniline suust-suhu-turundus on mõjukas tegur tarbijatele, kuna selle kaudu otsivad inimesed informatsiooni. Tänapäeval saavad tarbijad hõlpsalt lisada ettevõtte kohta käivat erinevat informatsiooni, pilte ja videoid, anda edasi tootekirjeldusi ja tarbimisega seotud kogemusi. Ettevõtetel on soovitatav suust-suhu-turundusel kasutada visualiseeritud informatsiooni, kuna inimestes tekitab suuremat huvi piltidega edastatud toote või teenuse kirjeldus. Samuti on inimestel suurem ostuhuvi piltidega visualiseeritud kogemuslike toodete või teenuste vastu. Elektroonilise suust-suhu-turunduse arendamisel on soovitatav ettevõtetel mõista, miks inimesed postitavad oma kogemusi ja arvamusi. (Lin & Lu, 2010, lk 16)

Eelnevad uuringud näitavad, et inimesed jagavad elektroonilist informatsiooni ettevõtte toodetest ja teenustest (Lin & Lu, 2010, lk 16):

- andmaks lisaväärtust kogukonnale (vastastikune kasulikkus, vastastikune mõju);
- nõuande küsimiseks peale ostu sooritamist (tajutud väärtus, vastastikune kasu);
- heakskiidu saamiseks teistelt kogukonna liikmetelt (kasulikkuse kinnitus);
- suhtlemiseks teiste tarbijatega ja ettevõtetega (dialoog/arutelu);
- emotsioonide ja seisukohtade väljendamiseks (samastumine, tajutud väärtus).

Interneti kasutamist arendamiseks ja ehitamiseks kliendisuhteid peetakse parimaks rakenduseks suhteturunduse arendamisel suust-suhu-turunduskanalite kaudu, suurendamiseks klientide usaldust. Üha rohkem kliente usaldavad suust-suhu-turundust ning väärtustavad seeläbi ettevõtte tooteid ja teenuseid. Suust-suhu-turundusel on üha veenvam mõjuvõim ettevõtte toote ostmise otsusel. (Lin & Lu, 2010, lk 16) Samas aitab sotsiaalmeedia kasutamine ettevõttel hoida kokku kulusid ning loob rohkem ärivõimalusi (Liu *et al.*, 2015, lk 51).

Facebook'is, YouTube's, bogides ning mitmetes teistes sotsiaalmeediakanalites jagavad inimesed emotsioone, suhtlevad sõprade ja tuttavatega, arutavad isikliku elu sündmusi ning avaldavad arvamust külastatud ettevõtte toodetest ja teenustest. Varasemate uuringute põhjal on see oluline ressurss ettevõtetele kaasamiseks tarbijaid levitama positiivset suust-suhu-turundust ja loomaks sotsiaalseid suhteid potentsiaalsete klientidega. (Kucukemiroglu & Kara, 2015, lk 3)

Tarbija loodud meedia (CGM – *consumer-generated media*), nt TripAdvisor, tugineb kolmele peamisele tingimusele (Fileri *et al.*, 2015, lk 181):

- kommentaaridele, mis on seotud kvaliteediga;
- veebisaidi kvaliteediga, mis soovib teenuseid;
- kliendi rahuloluga seotud kogemustele.

Klientide rahulolu ja usaldust väljendavad veebilehed (nt TripAdvisor), mis võimaldavad kliendil rohkem hankida informatsiooni. Uuringute tulemusel on leitud, et tarbijad lähtuvad ettevõtte teenuste pakkumiste valimisel teiste soovituselt, kui see on tingitud vajadusest ning on usutav, kaasaegne, terviklik, väärtuslik ning kasulik. See

tekitab tarbijas usaldust, kuna need pakuvad kvaliteetset teavet ning on usaldusväärsed infoallikad. (Filieri *et al.*, 2015, lk 181)

Tavaturundus on oluline, kuid majutusettevõtete turundusjuhtidel on tarvilik mõista, et inimesed otsivad puhkusereisideks sobivaid paiku inimeste kogetud reisi kommentaaridest. Seepärast on majutusettevõtetal vajalik kaasata tarbijaid kogetu puhkuse ning ettevõtte toodete ja teenuste kommentaaride, kirjelduse ja piltide jagamisel veebilehtedel. See annab inimestele võimaluse võrrelda erinevaid ettevõtteid ning nende teenuseid ja tooteid, mille põhjal kujuneb inimestel arvamus ning ostueelistus. (Constantinides, 2014, lk 43)

Filieri, Alguezaui & McLeay (2015, lk 174-182) leiavad, et tarbija loodud meedia levikut ja *online* kommentaare saavad ettevõtted kasutada, et jälgida inimeste kavatsusi ja soovitusi ning seeläbi edendada elektroonilist suust-suhu-turundust. Tarbija loodud meedia mõjutab tarbija usaldust ettevõtte vastu, kuna tarbija levitab infot, annab nõuandeid ja soovitusi ning see kaasab inimesi suust-suhu-turundusega. Erinevalt massmeediast on tarbija loodud meedia suunatud tarbija poolt antavale tagasisidele külastatud asutusest, mis põhineb kasutaja kogemusel. „Silmast silma“ turundusest erinevalt ei saa elektroonilisel suust-suhu-turundusel inimesed hinnata usaldusväärset, kuna kommentaarid on anonüümsed ning puudub kokkupuude sõnumi vastuvõtjaga. Seega on loodud usaldusväärsed infoallikad (nt TripAdvisor) ning kaasatud aktiivseid kogukonna liikmeid, et pakkuda kvaliteetseid ülevaateid. *Online* teabe sisu kvaliteet kajastab korrektsust, piisavust, täpsust, asjakohasust, väärtust, usaldusväärset ja kasulikkust.

Turundusel veebikanalites ning tarbija loodud meedia kasutamisel on oluline, et ettevõtte teenuste ja toodete informatsioon jõuaks potentsiaalsete klientideni. Samuti peetakse oluliseks inimeste kaasamist informatsiooni jagamisel. Seepärast on vajalik ettevõtte „kohalolek“ sotsiaalmeediakanalites, et lahendada tekkivaid probleeme ja reageerida kaebustele ning võtta osa inimeste sõnavõttudest blogides ja foorumites (Constantinides, 2014, lk 46-47).

Filieri, Alguezaui & McLeay (2015, lk 174-182) toovad välja, et tarbija loodud meedia on usaldusväärsem, kuna see põhineb inimeste arvamustel ja kogemustel, mitte

informatiivsetel infoallikatel. Kuna inimeste vajadused on erinevad, näiteks otsivad noorpaarid romantilist majutust, kuid seljakotiga reisija soovib funktsionaalset ja odavat majutust, otsitakse informatsiooni teiste inimeste kogemustest. Ettevõtetal on soovitatav jagada elektroonilist informatsiooni ning kasutada tarbija loodud meediat, et luua ja suurendada usaldusväärset ning jagada nõuandeid. Suusõnaliselt jagavad inimesed oma kogemusi sõpradele ja tuttavatele. Tarbija loodud meedia rakendamine on potentsiaalsele kliendile väärtuslik, kuna seda ei leia teistest meediakanalistest, see põhineb ettevõtet külastanud kliendi kogemusel ning annab soovitusi tulevastele klientidele. See on erinev reklaamist ja teabest ettevõtte veebilehel.

Mitmed uuringud on tõestanud, et *online* kommentaaridel on oluline roll inimeste reisi planeerimisel, hotelli valimisel ning broneeringu tegemisel. Inimeste positiivsed hinnangud reisikogemustest suurendavad hotelli *online* müüki. Negatiivsed kommentaarid tekitavad vastumeelsust. Täheldatud on, et olulisemateks teguriteks on hotelli asukoht, teenuste hind ja puhtus. (Rianthong *et al.*, 2016, lk 75)

Elektrooniline suust-suhu-turundus (e-WOM) keskendub peamiselt tarbija ostu otsuse mõjutamisele, tarbija soovile kasutada teiste tarbijate kommentaare ja kvaliteetsele informatsioonile. Kuigi tarbija loodud meedias võib olla võltshinnanguid ning halbu kommentaare, on uuringute tulemusel leitud, et inimesed usaldavad kvaliteetse sisuga hinnanguid. Ettevõtetal on soovitatav jälgida ning rakendada kontrolli, et kommentaarid oleksid reaalsed ja usaldusväärsed. Ettevõtteid ei saa muuta ega eemaldada kommentaare, seega on soovitatav keskenduda teenuste ja toodete kvaliteedile, parandades kliendi rahulolu. Oluline on parendada kodulehe kvaliteeti ning arusaamu veebisaidi usaldusväärsusest, suurendamaks nende populaarsust ja mõju ettevõttele. Tarbija loodud meedia usaldusväärsuse suurendamiseks on ettevõttel võimalik paluda arvustajate pilte tarbitud teenustest. (Filieri *et al.*, 2015, lk 174-182)

Sotsiaalmeedias kasutatav domeen annab äritegevuses uue võimaluse parendada konkurentsivõimet ning kujundada kliendile väärtust. See aitab luua klientidega kauakestvaid sõprussuhteid ning leida uusi kliente. (Constantinides, 2014, lk 41) Ettevõtte koduleht on oluline kanal suhteturunduse arendamisel. Hotelli veebilehe disain mõjutab klientide usaldust, lojaalsust ning loob suurema võimaluse ostuhoovi tekkimisele. (Bilgihan, 2015, lk 222)

Samuti on oluline veebilehe kujundus, sest veebilehel oleva informatsiooni kättesaadavus mõjutab ostmiskäitumist, kuna inimesed valivad ja hindavad ettevõtet avaldatud teabe alusel. Oluliseks peetakse veebilehe praktilisust, mis rahuldaks kliendi vajadused, suurendaks rahulolu ning oleks kliendile kasutajasõbralik ja efektiivne. (Rianthong *et al.*, 2016, lk 75) Suurema tajutava kvaliteedi tagab kiire ja lihtne juurdepääs otsitavale informatsioonile erinevatest nutiseadmetest, mis võimaldab suhelda teiste tarbijatega (Fileri *et al.*, 2015, lk 182).

Tõestatud on, et turismiettevõtte veebilehel on oluline tarbija loodud meedia kasutamine, kuna see mõjutab potentsiaalsete klientide ostuotsuseid ning kujundab ettevõtte mainet. Uuringute tulemustena on leitud, et tarbija loodud meediat usaldatakse enam kui ettevõtte veebilehti, seepärast on oluline kajastada ettevõtte kodulehel tarbija kogemusi ja arvamusi ettevõtte teenustest, et suurendada potentsiaalsete klientide usaldust. (Llamero, 2014, lk 955-956)

Uuringute põhjal on leitud, et inimesed kasutavad turismiettevõtete veebilehti, mis on usaldusväärsed ja kajastavad reaalselt ja „ilustamata“ informatsiooni. Kuna turismiettevõtluses on tooted ja teenused heterogeensed, on täheldatud erinevus informatsioonil ja reklaamil. Seepärast on vajalik ettevõtetel kodulehel kajastada tarbija loodud meedia kanaleid, et potentsiaalsetel klientidel oleks võimalik kindlaks teha kodulehel avaldatud kommentaaride tõepärasust. Tõendatud on, et inimesed otsivad puhkuse ja majutuskoha planeerimisel informatsiooni usaldusväärse ja hea mainega turismiettevõtete veebilehtedelt. Majutusettevõtete veebilehtedel, mis kasutavad tarbija loodud meediat, peetakse usaldusväärse hindamiseks positiivsete ja negatiivsete kommentaaride tasakaalustatust, konsensust ning asjatundlikust ja usutavust. (Llamero, 2014, lk 962-963)

Oluliseks peetakse majutusettevõtte veebilehel kasutada fotosid, mis on tegelikkusel põhinev. Kuna turismiettevõtluses ostavad inimesed eelkõige emotsioone, peetakse veebilehel olevat toote või teenuse pilti lubaduseks pakutavast teenusest. See kujundab ettevõtte mainet. Kliendi ootused majutusettevõtte teenuse kasutamisest levitab positiivset ja negatiivset suust-suhu-turundust ettevõtte teenustest ja toodetest. Eksitavad pildid majutusettevõtte veebilehel võivad kahjustada ettevõtte mainet ning tuua kaasa negatiivse suust-suhu-turunduse. Soovitustena on toodud, et hotellid peaksid

kasutama veebilehel töötlemata fotosid, et suurendada usaldust ja vastata kliendi ootustele. (Kuo *et al.*, 2015, lk 1303, 1313)

Li, Wang & Lu (2015, lk, 132, 138) leiavad, et majutusettevõtete veebilehe atraktiivsust on võimalik suurendada funktsionaalsuse ja interaktiivsusega, mis võimaldaks suhelda klientidega reaalsajas ning mille kaudu saab ettevõtte koguda kliendi andmed ning mõista kliendi eelistusi. Oluliseks peetakse ettevõtte kodulehel nelja omavahel ühendatud funktsiooni kasutamist, mis ühendaks informatsiooni edastuse (nt teejuhised, teave tubade olemasolust, lisavõimalused jne), suhtluse kliendiga (nt teenuste broneerimise võimaluse, klienditoe jne), tehingu sooritamise võimaluse (maksefunktsiooni) ja kliendisuhete ehitamise (nt jututoad, püsikliendiprogramm jne).

Suhete ehitamine majutusettevõtte veebilehel võimaldab luua kauakestvad kliendisuhed. Teadlased on leidnud, et majutusettevõtete puhul, mille tooted ja teenused on immateriaalsed, on oluline suhteturunduse arendamine ettevõtte kodulehel. Samuti on leitud, et hotellide turundusel kodulehel on tarvilik kasutada keerukamaid funktsioone, mis ühendaks teenuste pakkumise ja inimestega reaalsajas suhtlemise, suhteturunduse arendamiseks ja konkurentsivõimiseks. (Li *et al.*, 2015, lk, 132, 138)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et suust-suhu-turundus on üks võimalus, kuidas majutusettevõttes arendada suhteturundust. Suust-suhu-turundus on oluline kliendisuhete arendamisel ning ettevõtte mainekujundusel. Ettevõtetele on muutunud oluliseks informatsiooni edastuse viisiks elektrooniline suust-suhu-turundus. Tarbija loodud meedia ja suhtlusvõrgustike kasutamine kaasab olemasolevaid kliente ja inimesi, kes pole omavahel tuttavad ning ei ole teadlikud ettevõtte toodetest ja teenustest. Kvaliteetne ettevõtte veebileht suurendab konkurentsivõimet ning mõjutab ostukäitumist. Elektrooniline suust-suhu-turundus loob kliendile lisaväärtust, mõjutab klientide ja potentsiaalsete klientide usaldust ja lojaalsust. Samuti on suust-suhu-turundus majutusettevõtetele lihtsaim ja odavaim viis suhteturunduse arendamiseks, kaasamaks olemasolevaid ja potentsiaalseid kliente suhtlusvõrgustike kaudu.

## **2. SUHTETURUNDUSE ARENDAMISE VÕIMALUSTE UURING CAROLINA HOTELLIS**

### **2.1. Carolina Hotelli tutvustus ning uuringu meetod, valim ja korraldus**

Carolina Hotell asub Pärnu rannarajoonis, kesklinna, jahisadama ja Vallikääru läheduses. Carolina Hotell on oma olemuselt lihtne perehotell, mis pakub külastajale vaid majutusteenust koos hommikusöögiga. Hotellis on 20 kahekohalist tuba, kolm peretuba, üks saunaga peretuba ja üks kolmetoaline sviit. Lisateenustena pakub hotell auto- ja jalgrattarenti. (<http://www.carolina.ee/>)

Carolina Hotellile on olulised sõbralikud ja pikaajalised suhted oma külastajatega. Ettevõtte ei ole ametlikult oma visiooni ega missiooni kajastanud, kuid ettevõtte omanike sõnul on visiooniks „Olla hubane ja kodune majutusettevõtte“ ja missiooniks „Saabud külalisena, lahkud sõbrana“ (K. ja S. Põldvere, suuline vestlus, 28.01.2016). Külastajale soovitakse pakkuda head teenindust ja personaalset lähenemist teenuse pakkumisel. Hotellile on oluline iga külastaja külastuskogemus ning soovitakse arendada ja hoida oma püsiklientuuri, kaasamaks uusi kliente. Seega on hotellile olulised head kliendisuhed ja suhteturunduse arendamine. Üheks oluliseks ja peamiseks turunduskanaliks peavad Carolina Hotelli omanikud suust-suhu-turundust ning seetõttu on uurimisküsimusteks:

- Milliseid suhteturunduse põhimõtteid peavad oluliseks Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid?
- Milliseid suust-suhu-turunduskanaleid kasutavad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid?

Uuringu eesmärgiks oli selgitada suust-suhu-turunduse võimalused suhteturunduse arendamisel Carolina Hotellis. Antud uuringuga soovis Carolina Hotelli arendada

suhteturundust eesti keelt kõnelevatele olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele, kuna sügisest kevadeni külastavad hotelli valdavalt eestlased. Uuringuga sooviti teada, millised suhtluskanaleid kasutavad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid informatsiooni otsimiseks, omavahelises suhtlemises ning kui oluliselt arvestatakse perekonna, sõprade, tuttavate või inimeste arvamusega majutusettevõtte valikul. Samuti sooviti antud uuringuga hinnata, milliseid suhteturunduse põhimõtteid peetakse oluliseks majutusettevõttes.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat, mis võimaldab teha kirjeldavat ja järeldavat statistikat ning mille tulemused väljenduvad arvandmetes. Tulemuste põhjal saab hinnata inimeste huve, tulemusi üldistada, selgitada seoseid ning teha järeldusi ja ettepanekuid. Samuti on meetod sobiv nii empiirilises kui teoreetilises uurimuses. (Kraska, 2010, lk 1167)

Kvantitatiivne uurimismeetod on peamine uurimismeetod turismimajanduses. Majutusettevõtetele on üha olulisem külastaja kogemus ning sotsiaalne vastutus, sest tarbija tähelepanu on sotsiaalse meedia kasutamisel. (John & Atwood, 2014, lk 709, 722) Seetõttu saab kvantitatiivse uuringuga selgitada suust-suhu-turunduse võimalusi suhteturunduse arendamisel majutusettevõttes. Kvantitatiivne uuring võimaldab küsimustikku kasutades uurida majutusasutuse külastajate arvamust, hinnangut ja kogemust majutusettevõtte valikul ning majutusettevõttes viibides. Seeläbi on majutusasutusel võimalik oma teenuste informatsiooni jagamist ja suhtlemist klientidega arendada ning kohandada külastajatele sobivaks

Uuringu läbiviimiseks kasutati ankeeti (vt lisa 1). Küsimustik koosneb kolmeteistkümnest küsimusest, millest kaks küsimust annavad vastuse, millistest suust-suhu-turunduskanalitest otsitakse informatsiooni majutusettevõtte kohta ning milliseid informatsioonikanaleid usaldatakse enim. Skaala küsimustes palutakse vastajal hinnata väiteid suhteturunduse põhimõtetest lähtuvalt, mida peetakse majutusettevõtte valikul oluliseks ning mida peetakse majutusettevõttes viibides oluliseks. Samuti sooviti teada kas ja kuidas vastajad jagavad kogemusi külastatud majutusettevõtetest.

Suletud küsimustes sooviti teada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid vastajad kasutavad, mis on majutusettevõtte puhul oluline, kuidas saab majutusettevõtte oma teenuseid



pakkuda ning milliseid suust-suhu-turunduskanaleid vastajad kasutavad majutusettevõttega suhtlemisel. Küsiti ka vanust ja sugu. Avatud vastusega küsimustes paluti vastajal kirjutada, mida peetakse viibides majutusettevõttes suheldes teenindajaga heaks ning mida halvaks.

Küsimustiku koostamisel lähtuti suhteturunduse põhimõtete ja suust-suhu-turunduse kasutamise võimalustest majutusettevõttes. Küsimustiku koostamisel tugines töö autor Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) ja Christy Ashley *et al.*, (2011) uuringutele, mis kajastasid suhteturunduse ja suust-suhu-turunduse efektiivsust ettevõtte mainele ning takistusi klientide kaasamisel suhteturundusprogrammis (vt tabel 2). Küsimustiku koostamisel lähtuti majutusettevõtte teenuste pakkumise võimalustest ning kohandati Carolina Hotelli teenustest lähtuvalt sobivaks.

**Tabel 2.** Küsimustiku koostamisel kasutatud uuringud. (autori koostatud)

Autorid	Teadusartiklid	Küsimustikus lähtuti
Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, (2010)	<i>The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth.</i>	Suust-suhu-turunduskanalitest ja ettevõtte teenuste kvaliteedist tulenevast suust-suhu-turundusest (suletud vastustega küsimused)
Christy Ashley <i>et al.</i> , (2011)	<i>Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement</i>	Suhteturunduse põhimõtetele majutusettevõttes (hinnangulised ja avatud vastusega küsimused)

Küsimustik koosneb kaheksast suletud ja kahest avatud küsimusest ning kolmest skaala küsimusest. Küsimustikus kasutati Likerti 5-palli skaalat, kus „1“ näitab väitega täielikku mittenõustumist ning hinnang „5“ väitega absoluutset nõustumist (Fabrigar & Wood, 2007, lk 537), millele töö autor lisas vastusevariandi „ei oska vastata“. Likerti skaala meetodit peetakse usaldusväärseks hindamismeetodiks inimeste suhtumise mõõtmisel. (Branette, 2010, lk 715).

Piloot-uuring viidi läbi 7.02.2016 Carolina Hotellis, mille põhjal parandati ja täiendati küsimustikku, et küsimused oleksid vastajatele arusaadavamad. Küsimustikule lisati sulgudes näited tarbija loodud meediast, turismialastest veebilehtedest, broneerimissüsteemidest ja sotsiaalmeediakanalitest. Lisati hinnanguline küsimus, kas ja kuidas vastajad oma külastuskogemust jagavad, milliseid sotsiaalmeediakanaleid

kasutatakse ning soo ja vanuse küsimus. Teine piloot-uuring viidi läbi 9.02.2016, mille tulemused kinnitasid, et ankeet on vastajatele arusaadav ning tulemused võimaldasid uurimisküsimustele vastata. Piloot-uuringu tulemusi uurimistulemustes ei arvestatud.

Kuna uuringu läbiviimise ajal külastas Carolina Hotelli valdavalt eestlased ning ettevõtte oli huvitatud eestlaste seas uuringu läbiviimisest, oli uuringu üldkogumiks eesti keelt kõnelevad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid. Kasutati kõikset valimit. Andmeid koguti ajavahemikul 10.02-25.02.2016 Carolina Hotellis, sotsiaalmeedia vahendusel Internetis ja tänavaküsitlusel.

Carolina Hotellis jagati paber kandjal ankeedid hotelli vastuvõttust külastajatele ning paluti täidetud ankeet tagastada hotellist lahkudes vastuvõttu või jätta hotellituppa. Hotellist koguti 73 korrektselt täidetud ankeeti. Kuna Carolina Hotell on väike hotell ning uuringu läbiviimise aeg jäi turismiettevõtte jaoks madalhooajale, kaasati sotsiaalmeedia vahendusel uuringusse inimesed, kes kasutavad või on huvitatud Carolina Hotelli teenustest.

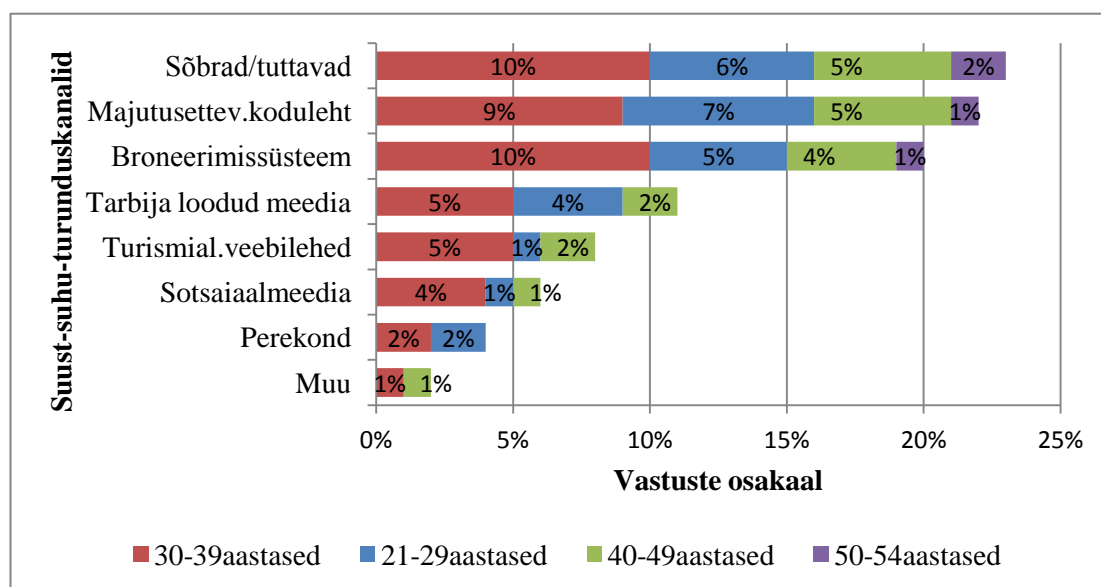
Elektroonilise ankeedi loomiseks ja sotsiaalmeedias jagamisel kasutati LimeSurvey küsitluskeskkonda. Sotsiaalmeedias jagati ankeeti töö autori isiklikult Facebook'i kontolt ajavahemikul 24-25.02.2016. Sotsiaalmeedia vahendusel koguti 65 korrektselt täidetud ankeeti. Lisaks kasutas töö autor võimalust küsitleda tänaval inimesi, kes olid saabunud Pärnu, et külastada Pärnu Keskkonnahariduskeskust ja Pärnu Spordihalli (inimesed, kes tulid vaatama korvpallivõistlusi) ajavahemikul 24-25.02.2016. Küsitleti 37 inimest ning kokku koguti uuringuga 175 korrektselt täidetud ankeeti.

Andmete analüüsimiseks rakendati statistilist analüüsi, kirjeldavat ja analüütilist statistikat. Kirjeldava statistika puhul toodi vastajate protsentuaalne osakaal vanuserühmade ja soo järgi. Andmetele koostati analüütiline ülevaade ning visualiseerimiseks kasutati diagramme. Avatud küsimuste vastuste analüüsimisel kasutati induktiivset kodeerimist ning statistilist sisuanalüüsi. Hea teeninduse puhul kasutati koode „sõbralik“, „heasoovlik“, „viisakas“, „personaalne“ „kompetentne“. Halva teeninduse puhul kasutati koode „ebakompetentne“, „ükskõikne“, „ebasõbralik“, „üleolev“, „ebaviisakas“, „hooletu“. Andmete analüüsimiseks kasutati *Excel* tabelarvutusprogrammi.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlusele vastas 175 inimest, kellest 137 olid naised ja 38 mehed. Naised olid vanuses 21-54 eluaastat ning mehed 24-48 eluaastat, keskmine vastaja vanus oli 35 eluaastat. Protsentuaalselt oli vastajatest 78% naised ja 22% mehi. Vastanutest 46% olid vanusevahemikus 30-39 eluaastas olevad inimesed, kellest 37% moodustasid naised ning 9% mehed. Vanusevahemikus 21-29 eluaastat oli vastajaid 26%, millest meeste seas oli kõige väiksem vastajate arv 4%, naised samas vanuserühmas oli 22%. Vastajaid vanusevahemikus 40-49 eluaastat oli 23%, millest naised moodustasid 14% ning mehed 9% ning kogu vastanutest vanusevahemikus 50-54 eluaastat vastasid 5% naistest.

Selgitamaks, millistest informatsioonikanalitest otsivad inimesed majutusettevõtte kohta informatsiooni, paluti vastajatel märkida üks kuni kolm vastusevarianti ning vajadusel lisada sobiv vastus. Märgiti 445 vastust (vt joonis 3). Sõpradelt/tuttavatelt ostivad informatsiooni 23% vastajatest, kellest naised moodustavad 19% ja mehed 4%. Majutusettevõtte kodulehte on märkinud 22% vastajatest, kellest naised 18% ja mehi 4% ning 20% broneerimissüsteemidest, kellest naised 14% ja mehi 6%.



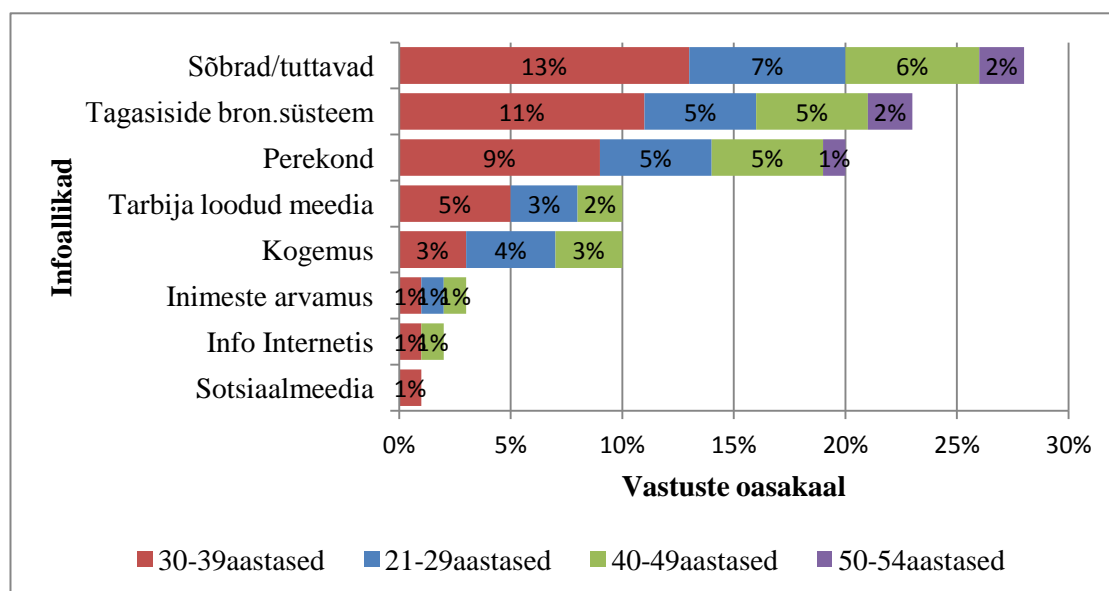
**Joonis 3.** Suust-suhu-turunduskanalite kasutamine info otsimiseks majutusettevõtte kohta vanuserühmade järgi, n=445. (autori koostatud)

Meeste ja naiste võrdluses otsib 14% naistest ja 6% meestest informatsiooni broneerimissüsteemidest, informatsiooni majutusettevõtte kodulehelt otsib 18% naistest

ja 4% meestest ning sõpradel/tuttavatelt 19% naistest ja 4% meestest. „Muude“ informatsioonikanalite kasutamisel on vastajad kirjutanud viiel korral Tartu Ülikooli Pärnu kolledži kodulehte, kolmel korral reisibürood ning kolmel korral Internetti.

Vanuserühmade võrdluses otsivad informatsiooni majutusettevõtte kohta 30-39 aastastest vastajatest 10% sõpradel/tuttavatelt ja 10% broneerimissüsteemidest ning 9% majutusettevõtte kodulehelt. Vanuserühmas 21-29 eluaastat olevatest vastajatest on märkinud 7% majutusettevõtte kodulehelt, 6% sõbrad/tuttavad ning 5% broneerimissüsteem. Vanuserühmas 40-49 ja 50-54 eluaastas olevate vastajate hulgas informatsioonikanalite kasutamises eristuvust ei ole.

Informatsiooni allikana (vt joonis 4) usaldavad 29% vastajatest sõpru/tuttavaid, 22% tagasiside broneerimissüsteemides ning 20% perekonda. Tarbija loodud meediat usaldavad 10%, kogemust 10%, inimeste arvamust 3%, informatsiooni internetis 2% ning sotsiaalmeediat 1% vastajatest. Soo alusel ei ole kolme suurema protsentuaalse vastajate osakaaluga informatsioonikanalite usaldusväärsuses erinevust. Mehed otsivad informatsiooni tarbija loodud meediast 2% ja naised 8%.

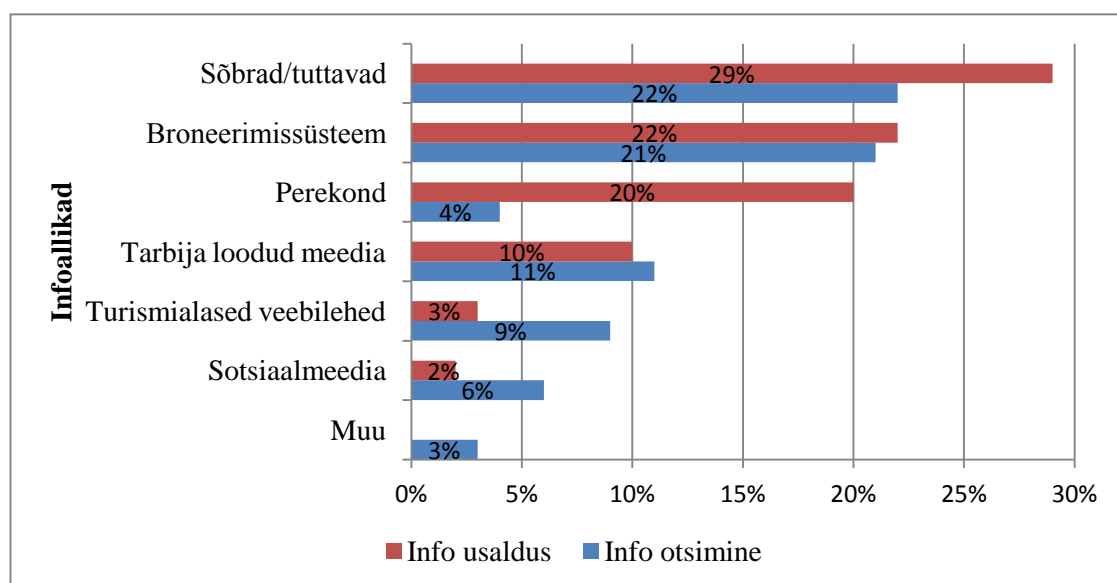


**Joonis 4.** Suust-suhu-turunduse infoallikate usaldusväärsus majutusettevõtte kohta vanuserühmade järgi, n=482. (autori koostatud)

Vanuserühmade võrdluses ei ole kolme usaldusväärsema kanali suhtes protsentuaalseid erinevusi. Erinevus on 21-29 ja 40-49 aastaste vastajate usaldusväärsus kogemuse ja tarbija loodud meedia osas, kuna 21-29 aastastest vastajatest usaldavad 4% ja 40-49

aastastest 3% kogemust võrreldes tarbija loodud meediaga (21-29 aastased 3% ja 40-49 aastased 2%). Sotsiaalmeediat on pidanud usaldusväärseks vaid 30-39 aastased vastajad, informatsiooni internetis 30-39 ja 40-49 aastased vastajad.

Võrreldes informatsiooni otsimist majutusettevõtte kohta ning usaldusväärsemaid informatsioonikanaleid majutusettevõtte kohta (vt joonis 5), usaldatakse enim sõpru/tuttavaid ning broneerimissüsteemis leiduvat informatsiooni.



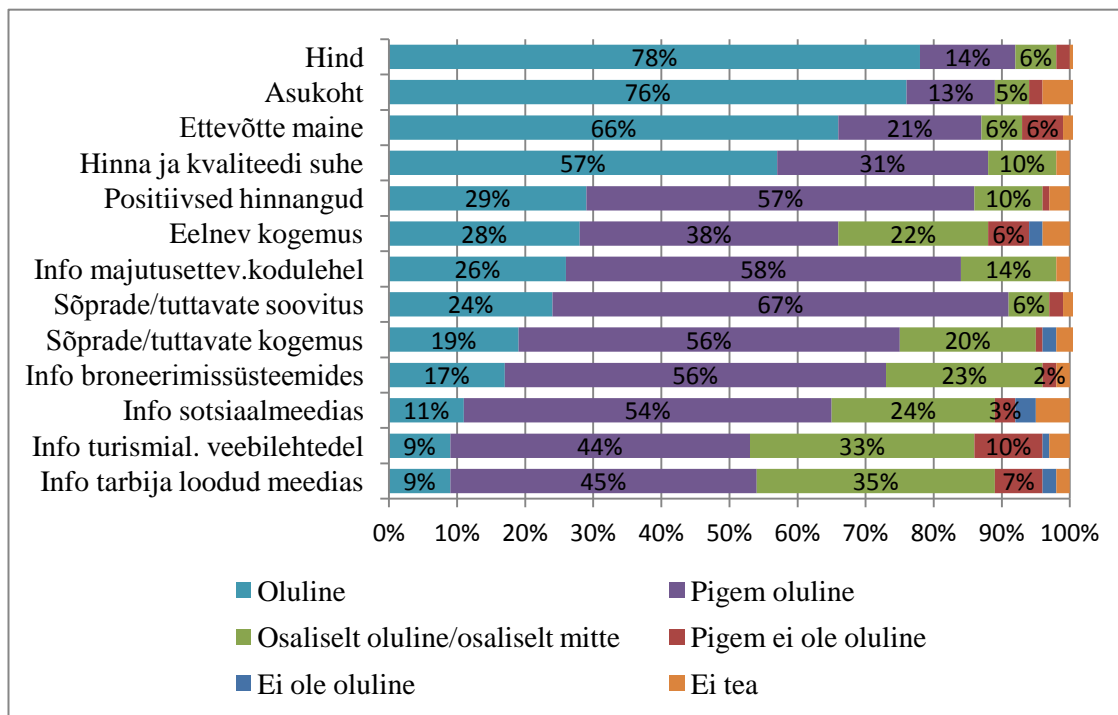
**Joonis 5.** Informatsiooni otsimine ja usaldus majutusettevõtte kohta. (autori koostatud)

Informatsiooni otsimiseks majutusettevõtte kohta usaldatakse 20% perekonda, kuid informatsiooni otsimiseks kasutavad seda 4% vastajatest. Informatsiooni otsimiseks kasutatakse tarbija loodud meediat 11%, turismialaseid veebilehti 9%, sotsiaalmeediat 6% ja „muid“ informatsioonikanaleid 3%, kuid usaldusväärseks on märgitud tarbija loodud meediat 10%, turismialaseid veebilehti 3% ning sotsiaalmeediat 2%.

Majutusettevõtte valikul paluti vastajatel anda hinnang Likerti viie palli skaalal, kus 1-ei ole oluline, 2-pigem ei ole oluline, 3-osaliselt oluline/osaliselt mitte, 4-pigem oluline kuni 5-oluline ja ei oska vastata, selgitamaks, mida peavad vastajad majutusettevõtte valikul oluliseks.

Oluliseks on majutusettevõtte valikul (vt joonis 6) märgitud 78% hinda, 76% asukohta ning 66% ettevõtte mainet. 67% vastajatest on märkinud „pigem oluliseks“ sõprade/tuttavate soovitusi, 58% informatsiooni hotelli kodulehel ja 57%

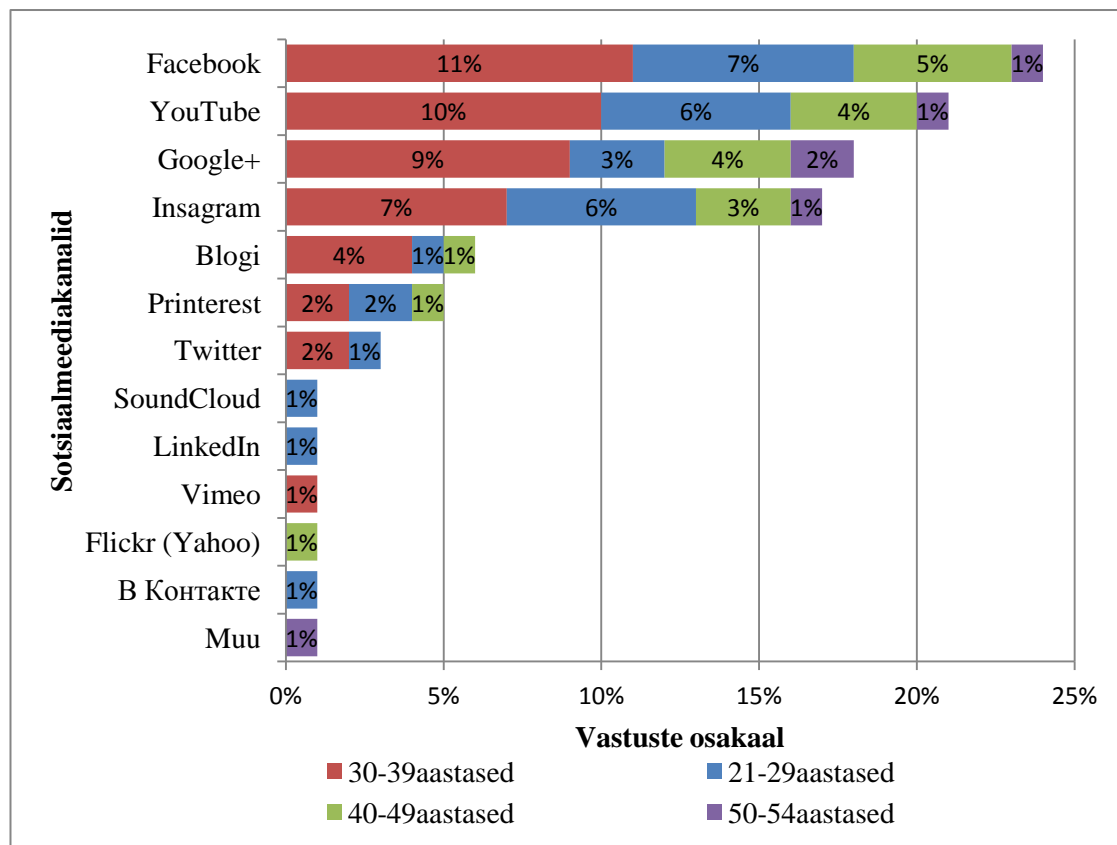
positiivseid hinnanguid. „Osaliselt oluliseks ja osaliselt mitteoluliseks“ on 35% vastajatest märkinud informatsiooni tarbija loodud meedias, 33% informatsiooni turismialastel veebilehtedel ning 24% informatsiooni sotsiaalmeedias.



**Joonis 6.** Hinnangud majutusettevõtte valikut mõjutavatele teguritele. (autori koostatud)

Pigem mitteoluliseks on märkinud 10% vastajatest informatsiooni turismialastel veebilehtedel, 7% informatsiooni tarbija loodud meedias ning 6% eelnevat kogemust ja 6% ettevõtte mainet. „Ei ole oluline“ on märgitud 3% informatsiooni sotsiaalmeedias, 2% informatsiooni tarbija loodud meedias, 2% sõprade/tuttavate kogemust, 2% eelnevat kogemust ning 1% informatsiooni turismialastel veebilehtedel. Iga vastusevariandi puhul oli vastajaid, kes olid märkinud „ei tea“, millest vastajatest 5% on märkinud asukohta, 5% sotsiaalmeediat ning 1% vastajatest on selleks märkinud hinda.

Uurimaks, milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutatakse, paluti vastajatel märkida kõik sobivad vastusevariandid ning vajadusel lisada kasutatav sotsiaalmeediakanal. Kokku märgiti 634 vastusevarianti, millest kuus inimest olid märkinud „muud“ ning lisanud SnapChat. Kasutatavad kanalid (vt joonis 7) on Facebook (24%), YouTube (21%), Google+ (18%) ning Instagram (17%).



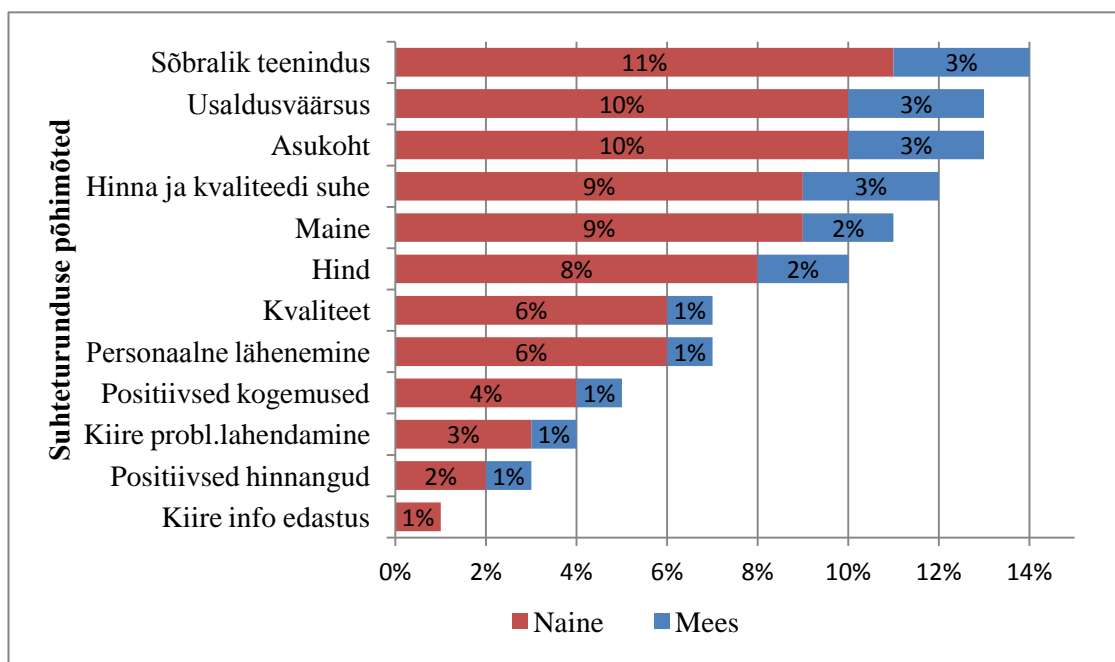
**Joonis 7.** Sotsiaalmeediakanalite kasutamine vanuserühmade järgi, n=634. (autori koostatud)

Vähem on märgitud kasutavateks sotsiaalmeediakanaliteks blogi (7%), Printertest (5%), Twitter (2%), SoundCloud 1%, LinkedIn 1%, Vimeo 1%, Flickr (Yahoo) 1%, B Kontakte 1% ja „muu“ 1%. Vanuserühmade järgi on 21-29 aastaste vastajate seas peale Facebook'i (7%) kasutatav YouTube (6%) ja Insagram (6%), millele järgneb Google+ (3%). Samas vanuserühmas kasutatakse Printertest'i (2%), blogi (1%), LinkedIn (1%), SoundCloud (1%), Twitter (1%) ja B Kontakte (1%).

Vanuserühmas 30-39 inimesed kasutavad blogi 4%, Printertest'i 2%, Twitter'i 2% ning Vimeo'd 1%. 40-49 aastased vastajatest 1% kasutab Flickr'i, 1% Printertest'i ning 1% blogi. Vastajad vanuserühmas 50-54 on märkinud kasutatavateks sotsiaalmeediakanaliteks Google+ (2%), Facebook (1%), YouTube (1%), Insagram (1%) ning „muu“ (1%). Soo alusel enim kasutatavate sotsiaalmeediakanalite osas erisusi ei ole. Vastanutest mehed ei ole märkinud sotsiaalmeediakanaleid B Kontakte, Flickr (Yahoo), Vimeo, LinkedIn ja SoundCloud.

Selgitamaks, mida peetakse suhteturunduse põhimõtetest lähtuvalt majutusettevõtete

puhul oluliseks, paluti vastajatel märkida neile sobivad vastusevariandid (vt joonis 8). Kokku märgiti 1068 vastust, millest oluliseks peetakse 14% sõbralikku teenindust, 13% usaldusväarsust, 13% asukohta, 12% hinna ja kvaliteedi suhet. Ettevõtte mainet peab oluliseks 11%, hinda 10%, kvaliteeti 7% ja personaalset lähenemist 7% vastajatest. Positiivseid kogemusi on märkinud 5%, kiiret probleemide lahendamist 4%, positiivseid hinnanguid 3% ning kiiret informatsiooni edastust 1% vastajatest.



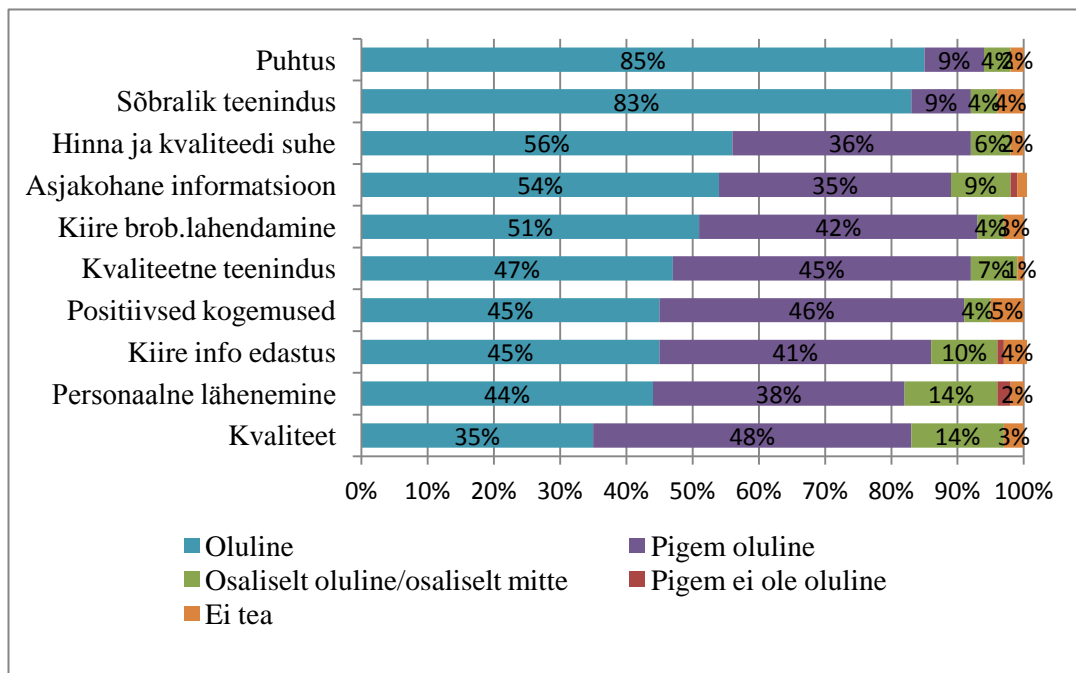
**Joonis 8.** Suhteturunduse põhimõtete olulisus majutusettevõttes soo alusel, n=1068. (autori koostatud)

Kuna vastajatest 78% moodustasid naised ning 22% mehed, siis on naiste ja meeste võrdluses minimaalne erinevus, kus mehed peavad protsentuaalselt enim vastatud vastusevariantidest oluliseks sõbralikku teenindust (3%), usaldusväarsust (3%), asukohta (3%) ning hinna ja kvaliteedi suhet (3%).

Kiiret informatsiooni edastust ei ole mehed oluliseks pidanud. Naiste eelistustes on protsentuaalselt enim vastatud sõbralikku teenindust (11%), usaldusväarsust (10%), asukohta (10%), hinna ja kvaliteedi suhet (9%) ning ettevõtte mainet (9%). Hinda peab oluliseks vastajatest 10%, kvaliteeti 7%, personaalset lähenemist 7%, positiivseid kogemusi 5%, kiiret probleemide lahendamist 4%, positiivseid hinnanguid 3% ning kiiret informatsiooni edastust 1% vastajatest.



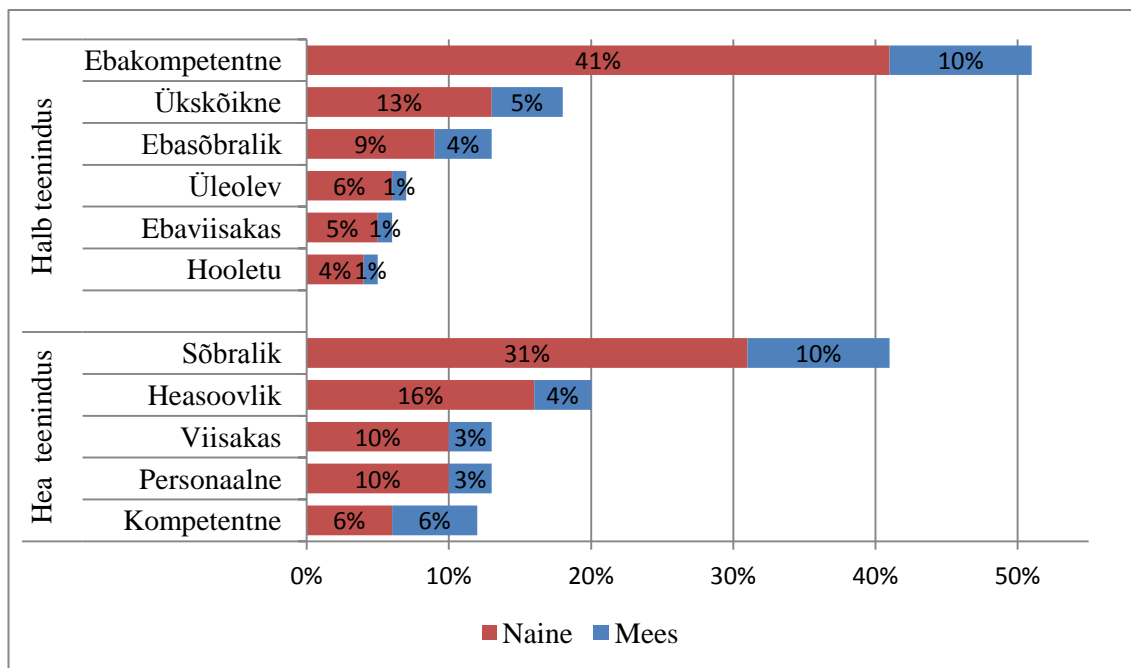
Viibides majutusettevõttes (vt joonis 9) on pidanud hinnanguliselt oluliseks puhtust 85% vastajatest, sõbralikku teenindust 83% ning hinna ja kvaliteedi suhet 56% vastajatest.



**Joonis 9.** Hinnangud teenuste pakkumise ja teeninduse olulisusele majutusettevõttes. (autori koostatud)

Pigem oluliseks on märgitud 48% kvaliteeti, 46% positiivseid kogemusi ning 45% kvaliteetset teenindust. Osaliselt oluliseks ning osaliselt mitteoluliseks on peetud personaalset lähenemist 14% ja kvaliteeti 14% ning kiiret info edastust 10%. Keegi vastajatest ei olnud märkinud „ei ole oluline“.

Vastajatel paluti kirjutada, mida nad peavad viibides majutusettevõttes teenindajaga suheldes heaks ning mida halvaks (vt joonis 10). Võrreldes hea ja halva teeninduse vastuseid, on vastajad toonud välja protsentuaalselt rohkem halva teeninduse omadusi. Halvaks teeninduseks pidasid 51% vastajatest ebakompetentsust, mille alla kuulus ebaprofessionaalsus ja võõrkeele oskamatus. 18% peab halvaks teeninduseks ükskõiksust, 13% ebasõbralikkust, mis väljendub halvas käitumises ning 7% ülbet teenindust, mis väljendub üleolevas käitumises.



**Joonis 10.** Teeninduse omadused majutusettevõttes soo järgi, n=234. (autori koostatud)

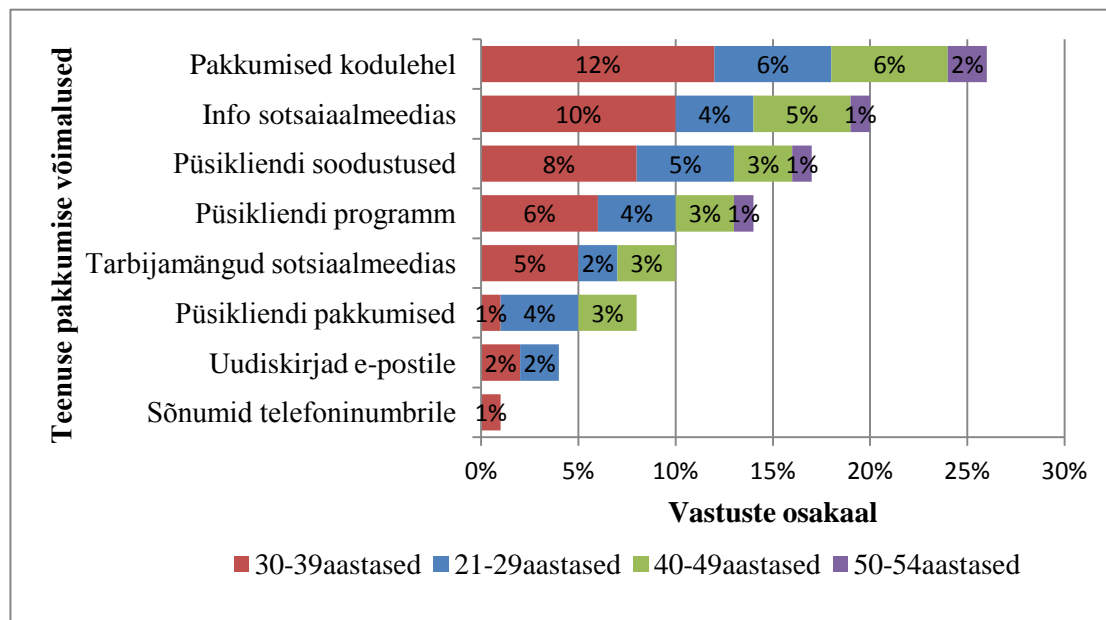
6% vastajatest peab halvaks teeninduseks ebaviisakust ning 5% hooletut teenindust. Heaks peavad viibides majutusettevõttes suheldes teenindajaga vastajatest 41% sõbralikku teenindust, 20% heasoovlikkust, 13% viisakust, 13% personaalsust ja 12% kompetentsust.

Kogu vastajatest 78% moodustasid naised ning 22% mehed, seega on meeste ja naiste võrdluses kompetentse teeninduse osas meestel osakaal 6% võrreldes naiste osakaaluga 6% suur. Halva teeninduse puhul meestest 1% on toonud üleolevat teenindust, 1% ebaviisakust ja 1% hooletust. Naistest on kirjutanud üleolevat teenindust 6%, ebaviisakat teenindust 5% ja hooletut teenindust 4%.

Uurimaks, kuidas saab majutusettevõtte oma teenuseid pakkuda, paluti vastajatel märkida kuni kolm vastusevarianti (vt joonis 11). 27% vastajatest on märkinud pakkumised kodulehel, 21% informatsiooni sotsiaalmeedias ning 18% püsikliendi soodustusi. Püsikliendi programmi on märkinud 18%, tarbijamänge sotsiaalmeedias 13%, püsikliendi pakkumisi 10%, uudiskirjasid elektroonpostile 4% ning sõnumeid telefoninumbrile 1% vastajatest.

Vanuserühmade ja soo lõikes kolme esimese suurima protsentuaalse vastajate osakaaluga majutusettevõtte teenuste pakkumisel suuri erinevusi ei ole. Erisus on

vanuserühmas 21-29 aastaste vastajatel, kes peab olulisemaks võrreldes vanuserühmaga 30-39 püsikliendisoodustusi (5%), millele järgneb informatsioon sotsiaalmeedias (4%), püsikliendi programm (4%) ja püsikliendi pakkumised (4%).

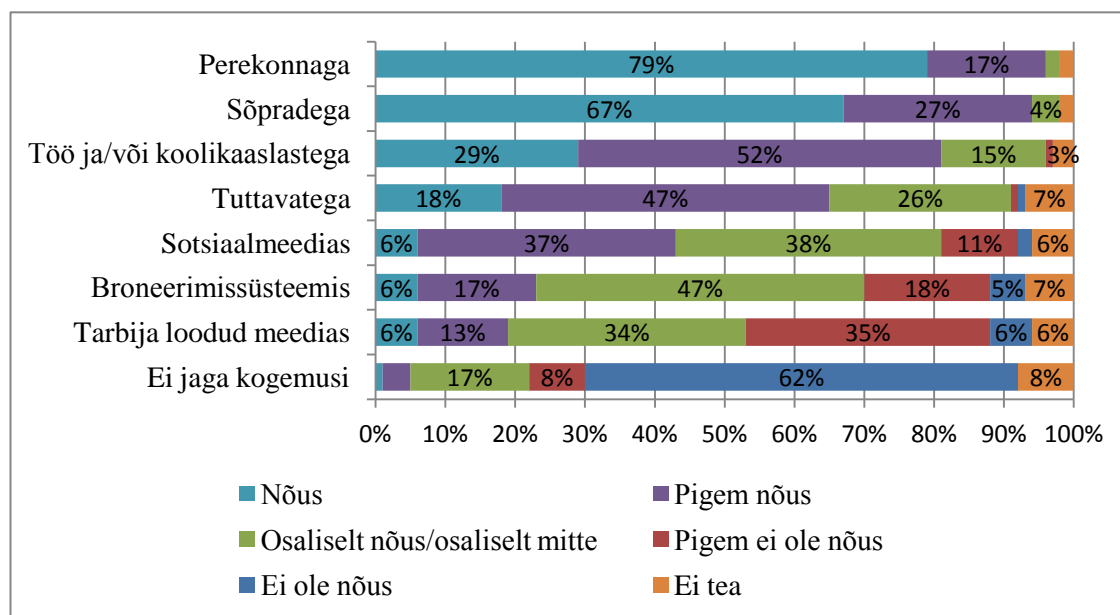


**Joonis 11.** Majutusettevõtte teenuste pakkumise võimalused vanuserühmade järgi, n=554. (autori koostatud)

Vanuserühmas 30-39 aastastest inimestest on 2% huvitatud uudiskirjadest e-postile, 1% püsikliendi pakkumistest ja 1% sõnumitest telefoninumbrile. 50-54 aastased vastajad on huvitatud majutusettevõtte teenuste pakkumisest kodulehel, informatsioonist sotsiaalmeedias, püsikliendi soodustustest ning püsikliendi programmist. Püsikliendi pakkumisest võrreldes naistega ei ole huvitatud mehed.

Selgitamaks, milliseid suhtluskanaleid kasutavad vastajad majutusettevõttega suhtlemiseks, paluti vastajatel märkida üks kuni kolm vastusevarianti. 26% vastajatest, kellest naised moodustavad 19% ja mehed 8%, kasutab majutusettevõttega suhtlemisel broneerimissüsteemi. 26% vastajatest, kellest naised moodustavad 21% ja mehed 4% helistavad ning 20% vastajatest, kellest naised moodustavad 16% ja mehed 4% saadavad e-kirja. 15% vastajatest (naised 11% ning mehed 4%) kasutavad suhtluseks majutusettevõtte kodulehte, 7% vastajatest (naisi 5% ja mehi 2%) suhtlevad majutusettevõttega viibides isiklikult hotellis ning 5% (naisi 3% ja mehi 2%) kasutavad suhtlemiseks sotsiaalmeediat.

Uurimaks, kas ja kuidas vastajad jagavad oma kogemusi külastatud majutusettevõttest paluti vastajatel hinnata väiteid viie palli skaalal, kus 1-ei ole nõus, 2-pigem ei ole nõus, 3-osaliselt nõus/osaliselt mitte, 4-pigem nõus, 5-nõus ja ei oska vastata. Vastajatest (vt joonis 12) 79% jagavad oma kogemusi perekonnaga ja 67% sõpradega. „Pigem“ jagatakse kogemusi töö ja/või koolikaaslastega (52%), tuttavatega (47%) ning sotsiaalmeedias (37%).



**Joonis 12.** Hinnangud majutusettevõtte kohta külastuskogemuste jagamisest. (autori koostatud)

Vastajatest 47% „osaliselt jagavad ja osaliselt mitte“ oma külastuskogemust majutusettevõttest broneerimissüsteemides ja 38% sotsiaalmeedias. Vastajad „pigem“ ei ole nõus jagama külastuskogemust majutusettevõttest tarbija loodud meedias (35%). Vastajad „pigem“ ei jaga oma kogemusi 8%, kogemusi ei jaga 1% küsitlusele vastanutest ning 8% ei oska sellele küsimusele vastata.

Uuringu tulemusi võrreldes on eristuvus informatsiooni otsimisel, informatsiooni usaldusel ning informatsiooni jagamisel. Informatsiooni otsitakse 23% sõpradelt/tuttavalt, 22% majutusettevõtte kodulehelt ning 20% broneerimissüsteemist. Informatsiooni usaldatakse 29% sõpradelt/tuttavalt, 22% broneerimissüsteemist ja 20% perekonnalt. Külastuskogemust jagavad 79% vastajatest perekonnaga ja 67% sõpradega. Külastuskogemusi jagatakse broneerimissüsteemides ja sotsiaalmeedias.

Uuringust järeldus, et vastajad peavad oluliseks ettevõtte mainet ning hinna ja kvaliteedi suhet. 66% vastajatest peab oluliseks ettevõtte mainet majutusettevõtte valikul, 78% peab oluliseks hinda ning 57% hinna ja kvaliteedi suhet. Samuti peetakse majutusettevõttes viibides oluliseks 56% hinna ja kvaliteedi suhet. Vastajad peavad oluliseks sõbralikku teenindust ning majutusettevõtte usaldusväärust. Majutusettevõttes viibides on 83% vastajatest märkinud, et oluline on sõbralik teenindus ning 54% asjakohane informatsioon.

Majutusettevõttes teenindajaga suheldes peetakse heaks teeninduseks sõbralikku, heasoovlikku ja viisakat teenindust. Halvaks teeninduseks peavad vastajad ebakompetentset, ükskõikset ja ebaviisakat teenindust. Majutusettevõttega suhtlemisel on 27% vastajatest märkinud majutusettevõtte kodulehte ja 21% informatsiooni sotsiaalmeedias.

Kasutatavad sotsiaalmeediakanalid on Facebook, YouTube, Google+ ja Instagram. Vanuserühmas 21-29 aastat on protsentuaalselt vastajate arvuga kolmas Instagram. Majutusettevõtte teenuste pakkumisi soovitakse kodulehel ning sotsiaalmeedias. Majutusettevõttel on võimalik oma teenuseid pakkuda kasutades püsikliendi soodustusi ja püsikliendi programmi ning tarbijamängudena sotsiaalmeedias.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Uuringuga selgitati, milliseid suust-suhu-turunduskanaleid kasutavad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid, mida peetakse oluliseks hotelli valikul ning milliseid suhteturunduse põhimõtetest lähtuvaid teenuste pakkumise ja teeninduse omadusi peetakse oluliseks hotellis viibides. Uuring oli keskendunud eesti keelt kõnelevatele inimestele. Teoreetilisele ülevaatele tuginedes, suhteturunduse olemusele ja põhimõtetele ning suust-suhu-turunduse rakendusvõimalustele majutusettevõttes lähtuvalt, tuuakse Carolina Hotellile ettepanekud suust-suhu-turunduskanalite kasutamiseks suhteturunduse arendamisel. Soovituslik tegevuskava Carolina Hotelli suhteturunduse arendamiseks on toodud lisa 2.

Suhteturunduse arendamise eesmärgiks on arendada ja hoida kauakestvaid kliendisuhteid (Lee *et al.*, 2014, lk 1200), millest olulised tegurid on suhte kvaliteedi

parendamine, usalduse suurendamine, pühendumus kliendisuhetes, klientide rahulolu suurendamine, samastumine kliendiga, tajutud väärtuse suurendamine ning koostöö kliendiga (Marques & Domegan, 2015, lk 57). Uuringu tulemusel on peetud olulisemaiks sõbralikku teenindust, usaldusväarsust ning hinna ja kvaliteedi suhet.

Uuringust järeldub, et vastajad otsivad ja usaldavad informatsiooni eelkõige sõprade ja tuttavate vahendusel saadud teadmistest majutusettevõtte kohta. Seetõttu on oluline sõbralik klienditeenindus, personaalne lähenemine kliendile teenuse pakkumisel ning klientide rahulolu suurendamine (Puciato & Gornanczewski, 2011, lk 75).

Carolina Hotellile on olulised head ja kauakestvad kliendisuhted. Oskuslikuks suhteturunduse arendamiseks on töö autori soovitus läbida ettevõtte juhtidel ja klinditeenindajatel koolitused, kuidas oskuslikumalt suhelda klientidega suhteturunduse arendamise eesmärgil. Suhteturundusalaseid koolitusi pakutakse mitmeid, kuid töö autori toob näitena Hansa Konverentside meeskonnatöö koolitused „Mina ja minu meeskond – ühiselt tulemuseni“ ja „Suhtekeskne müük“ (<http://www.hansakonverentsid.ee>). Carolina Hotell on väike majutusettevõtte, seetõttu soovitab töö autor ettevõtte juhtidel koolitada personali suhteturunduse arendamise eesmärgil klientidega suhtlemisel ning informatsiooni jagamisel.

Carolina Hotelli klienditeenindajad lähenevad klientidele personaalselt ning peavad oluliseks sõbralikku ja personaalset teenindust, kuid lisaks klienditeenindusele kaasab suhteturunduse arendamine kliendi hoidmist ja kliendile väärtuse pakkumist (Ada, 2010, lk 139), milles on oluline klientide kaasamine vajaliku informatsiooniga ja sooduspakkumistega, kasutades kliendi andmeid (Lin & Lu, 2010, lk 19). Seetõttu on soovitav Carolina Hotellil luua kliendiandmebaas ning arendada kliendiandmebaasi kasutamist, arendamaks suhteid ja edastamaks kliendile individuaalselt informatsiooni toodetest ja teenustest.

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et majutusettevõtte teenuste pakkumisi soovitakse ettevõtte kodulehel ja sotsiaalmeedias. Carolina Hotellil on koduleht, mille kaudu on võimalik tutvuda hinnakirjaga ning sooritada broneering (<http://www.carolina.ee/>). Töö autori arvamusel vajab Carolina Hotelli koduleht uuendamist, kuna see on algsel kujul, ning vajab disaini, kujunduse ja informatsiooni edastuse muutust. Kuna ettevõtte

koduleht kujundab ettevõtte mainet, mõjutab klientide usaldust, lojaalsust ning loob suurema võimaluse ostuhuvi tekkimisele (Bilgihan, 2015, lk 222), on oluline pakkuda kvaliteetse sisuga ning efektiivset kodulehte (Rianthong *et al.*, 2016, lk 75).

Suhteturunduse arendamisel on oluline pakkuda ettevõtte kodulehe kujunduses väärtuslikku informatsiooni, mis aitab parendada konkurentsivõimet, luua klientidega kauakestvaid sõprussuhteid ning leida uusi kliente (Constantinides, 2014, lk 41). Samuti on oluline kasutada majutusettevõtete puhul kodulehe disainis visualiseeritud informatsiooni, mis on kliendile huvipakkuv (Lin & Lu, 2012, lk 7) ning mis on tegelikkusele põhinev (Kuo *et al.*, 2015, lk 1313)

Uuringu tulemustel peetakse oluliseks asjakohast informatsiooni ning kiiret probleemide lahendamist. Ettepanekuna tooks töö autor Carolina Hotelli kodulehel lisaks ettevõtte tutvustusele, teenuste kirjelduse ning kvaliteetse ja tõepärase pildigalerii uuendamisele tuua kliendile vajalik reisinfo, ilmateade ja vaba aja tegevuste võimalused Pärnu linnas ja maakonnas. Samuti on soovitatav tuua kodulehel koostööpartnerid ja lisavõimalused teenuste pakkumisel, mis on kliendile väärtust pakkuv informatsioon.

Kuna oluliseks peetakse kodulehe praktilisust, mis rahuldaks kliendi vajadused (Rianthong *et al.*, 2016, lk 75), on soovitatav kasutada kodulehel linke, mille kaudu oleks võimalik inimestel esitada hotelli teenuste kohta küsimusi ning maksefunktsiooni tubade broneerimisel. Sõprussuhete ehitamisel ja uute klientide leidmisel on oluline sotsiaalmeedia kasutamine (Kang *et al.*, 2014, lk 153) ja usaldusväarsuse suurendamine (Constantinides, 2014, lk 40). Ettevõtte usaldamise suurendamiseks on soovitatav kajastada ja ühendada kodulehel kasutatavaid sotsiaalmeediakanaleid, mis võimaldab inimesi kaasata suust-suhu-turundusel.

Usalduse suurendamiseks ning potentsiaalsele kliendile väärtusliku informatsiooni pakkumisel on oluliseks peetud tarbija loodud meedia kasutamist (Fileri *et al.*, 2015, lk 181). Carolina Hotellil soovitatav tuua kodulehel inimeste soovitusel külastada Carolina Hotelli ning positiivne tagasiside tarbija loodud meedia vahendusel (nt TripAdvisor'i kommentaarid), mis suurendab ettevõtte usaldusväarsust ning võimaldab ostuhuvi tekitamist potentsiaalsetele klientidele.

Oluliseks peetakse kiiret ja lihtsat juurdepääsu otsitavale informatsioonile erinevatest nutiseadmetest, mis võimaldab suhelda teiste tarbijatega (Filieri *et al.*, 2015, lk 188). Kuna tänapäeval kasutavad inimesed reisimise planeerimisel ning informatsiooni otsimisel erinevaid nutiseadmeid, on Carolina Hotellil soovitatav muuta koduleht kasutajasõbralikuks nutitelefonides ning tahvelarvutites. Üheks lisavõimaluseks oleks suust-suhu-turunduse arendamisel äppi loomine, mis annaks võimaluse inimestel telefonis või tahvelarvutis broneerida hotellitube ja edastada informatsiooni. See mõjutab olemasolevate ja potentsiaalsete klientide tajutavat kvaliteeti ettevõtte teenustest ning tagab kiire ja lihtsa juurdepääsu otsitavale informatsioonile erinevatest nutiseadmetest.

Tavapärasele suust-suhu-turundusele (WOM) eristatakse elektroonilist suust-suhu-turundust (e-WOM) ehk inimeste omavahelist suhtlemist Internetis. Seepärast on Carolina Hotellil soovitatav kasutada sotsiaalmeediat ja luua suhtlusõrgustikud, et kaasata inimesi teenuste arendamisel ja informatsiooni jagamisel (King *et al.*, 2014, lk 167, 169).

Uuringu tulemustest järeldub, et sotsiaalmeediakanalitest kasutavad vastajad Facebook'i, YouTube ja Google+. Vanuserühmas 21-29 eluaastat kasutatakse Instagram'i. Seetõttu on soovitatav Carolina Hotellil kasutada sotsiaalmeediat ning luua ettevõtte fännilehed Facebook ja Instagram, et kaasata oma olemasolevaid kliente informatsiooni jagamisel ning ettevõtte teenuste hindamisel ja kommenteerimisel. Samuti on soovitatav kasutada informatsiooni levitamiseks sotsiaalmeediakanalit Google+.

Carolina Hotellil on video YouTube's, kuid ettevõttel on soovitatav seda uuendada, et luua potentsiaalsete klientidele ülevaade ettevõttest ning edastada aja- ja asjakohast informatsiooni. Kuna Carolina Hotell on arendanud teenuseid ja täiustanud ning renoveerinud ruume, on asjakohane anda edasi reaalne ülevaade hotellist. Samuti on soovitatav kaasata hotelli kliente, koostööpartnereid või usaldusväärseid inimesi video tegemisel, et suurendada potentsiaalsete klientide usaldust ning muuta hotell nähtavamaks sotsiaalmeedias ja veebikanalites.

Tarbija loodud meedia kasutamine põhineb inimeste arvamusel ja kogemusel ning seega peavad inimesed seda usaldusväärsemaks (Filieri *et al.*, 2015, lk 174). See mõjutab



inimeste arvamust ja ostueelistust inimeste hulgas, kes pole ettevõtte kliendid. (Constantinides, 2014, lk 43). Carolina Hotell kasutab oma teenuste pakkumisel broneerimiskeskonda Booking.com ning Expedia. Samuti on Carolina Hotelli teenuseid hinnatud TripAdvisoris.

Hetkel Carolina Hotell jälgib teenuste pakkumisel, mida inimesed hotelli teenustest kirjutavad ja kuidas hotelli teenuseid hindavad, kuid ei tegele kommentaaride haldamisega neile vastamisega. Kuna informatsiooni majutusettevõtte teenuste kohta otsitakse broneerimissüsteemidest ja tarbija loodud meediast on Carolina Hotellil soovitatav hallata hotelli kohta käivaid kommentaare, vastata nii negatiivsetele kui positiivsetele kommentaaridele. See on oluline, kuna selle põhjal saavad informatsiooni ettevõtte potentsiaalsed kliendid, mis võimaldab potentsiaalsete klientidele ostuhuvi tekitamiseks ning ehitab sõprussuhteid olemasolevate klientidega.

Kommentaariadele vastamine on oluline, kuna see kujundab ettevõtte mainet ning sellest saavad teavet inimesed, kes ei ole ettevõtte teenustega kursis. Ettepanek on positiivsete kommentaaridele vastates tänada klienti informatsiooni jagamise eest ning kutsuda taas teenust kasutama. Negatiivsete kommentaaridele vastamises on soovitatav vabandada ning pakkuda lahendus tekkinud probleemile. Samuti on ettevõttel võimalik negatiivse kommentaaride põhjal selgitada välja veaolukord ning parendada ja arendada teenuseid.

Strateegiline kliendisuhete juhtimine hõlmab kliendiandmete haldamist, kliendi kogemuste juhtimist, automatiseeritud turundust ja suhtlusvõrgustikke, edastades kohandatud ja eesmärgipärast informatsiooni ettevõtte toodetest ja teenustest. See kaasab kliente läbi sotsiaalmeediakanalite, mõjutades klientide taju ettevõtte teenuste väärtusest ning kvaliteedist ning loob ja soodustab koostööd klientidega. (Buttle, 2009, lk 16) Uuringu tulemustest järeldub, et vastajatele on oluline asjakohane informatsioon, kiire probleemide lahendamine ning kvaliteetne teenindus. Carolina Hotellil on võimalik oma teenuseid pakkuda uuringu tulemustest lähtuvalt kodulehel, jagada informatsiooni ja korraldada tarbijamänge sotsiaalmeedias. Samuti on uuringust osavõtnud inimesed huvitatud püsikliendi soodustustest ning püsikliendi programmist.

Seetõttu on Carolina Hotellil soovitatav suhteturunduse arendamisel ühendada kliendiandmete haldamine, kliendi kogemuste juhtimine ja suhtlusvõrgustike

kasutamine, et rahuldada kliendi vajadusi ja suurendada rahulolu ning kaasata kliente asjakohase ja kliendile väärtust pakkuva informatsiooniga. Samuti on Carolina Hotellil soovitatav kasutada püsikliendi programmi ja tekitada klientides suuremat huvi hotelli teenuseid kasutada sooduspakkumistega.

Uuringust järeldus, et majutusettevõtte valikul on peetud oluliseks hinda, asukohta ning ettevõtte mainet. Majutusettevõttes viibides on peetud oluliseks puhtust, sõbralikku teenindust ning hinna ja kvaliteedisuhet. Seetõttu on soovitatav Carolina hotellil klientide usalduse suurendamiseks, ettevõtte mainekujundamisel ning potentsiaalsete klientide kaasamiseks kasutada strateegilist kliendisuhete juhtimist. See ühendaks suhteturunduse põhimõtete rakendamise suust-suhu-turundusel. Carolina Hotelli juhtkonnal oleks tarvilik keskenduda ettevõtte teenuste pakkumise arendamisele kasutades suust-suhu-turunduskanaleid, et võimaldada ettevõtte klientidel ja inimestel suhtlusvõrgustike kaudu jagada informatsiooni ettevõtte teenustest ja toodetest.

Suust-suhu-turunduse puhul on oluline roll ettevõtte mainekujundusel, mis kujuneb inimeste hinnangute põhjal. (Lin & Lu, 2010, lk 16) Uuringu tulemustel usaldavad uuringust osavõtnud inimesed sõpru ja tuttavaid, broneerimissüsteemides olevat informatsiooni ja perekonda, mis põhinevad inimeste eelneval kogemusel või arvamusel. Informatsiooni otsitakse majutusettevõtte kodulehelt, tarbija loodud meediast, turismialastelt veebilehtedelt ning sotsiaalmeediast. Seetõttu on Carolina Hotellil soovitatav kaasata ettevõtte teenuseid kasutanud kliente elektroonilisel suust-suhu-turundusel ja tarbija loodud meedias.

Sotsiaalmeedia kasutamine ning suust-suhu-turundus Internetis on ettevõttele soodne viis turunduseks, kuna sellega kaasnevad väikesed kulud. Siiski on kõige suurem kulu inimressurss, kes seda haldab. Seega on hotellil võimalik kasutada tegevuste ühendamisega kliendisuhete juhtimist, mis kaasab suhteturunduse arendamise eesmärgid suust-suhu-turundusel. Soovitatav on uuendada ettevõtte koduleht ning sotsiaalmeedia kasutamisel kaasata töötajaid ja usaldusväärseid inimesi, mis on oluline ettevõtte mainekujundusel, usalduse suurendamisel, tajutud väärtusel ning samastumisel.

## KOKKUVÕTE

Majutusettevõtete puhul on oluline kliendikeskse ettevõttekultuuri arendamine, luues ja hoides kliendisuhteid. Rahulolevad kliendid võivad muutuda ettevõttele mainekujundajaks ning turunduskanaliks. Üha enam inimesi usaldab sõprade ja tuttavate soovitusi ostuotsuse tegemisel. Suust-suhu-turunduse kaudu on ettevõtetel võimalik jagada informatsiooni toodetest ja teenustest, suurendada müügi tulemusi ning kujundada ettevõtte mainet. Suust-suhu-turundus on üks võimalus, mille kaudu arendada suhteturundust.

Teoreetilistele allikatele tuginedes selgus, et suhteturunduse arendamisel peetakse oluliseks suhte kvaliteeti, usaldust, pühendumust, rahulolu, samastumist, tajutud väärtust ja koostööd kliendiga. Suhteturundus keskendub sõprussuhetele ettevõtte ja kliendi vahel, mille eesmärgiks on hoida ja arendada kauakestvad kliendisuhteid. Suhteturundus on seotud eelkõige sotsiaalse turundusega ning ettevõtte kultuuri arendamisega suhtekeskseks. Majutusettevõtete puhul arendatakse suhteturundust kliendisuhete haldamisega, mille eesmärgiks on väärtuse loomine kliendile. Kvaliteedijuhtimine keskendub kliendile sobivale hinnakujundusele, kliendi vajaduste rahuldamisele ja kliendi heaolu suurendamisele. Strateegiline kliendisuhete juhtimine keskendub kliendisuhete arendamisele ja kliendikesksele ärikultuurile.

Teadusliku kirjanduse põhjal on suust-suhu-turundus mõjukam reklaamikanal, kui makstud reklaam, kuna on veenvam ja usutavam ning põhineb inimeste eelneval kogemusel või kujunenud arvamusel. Ettevõtte mainet kujundab tarbija emotsionaalne hinnang ettevõtte toodete ja teenuste kasutamisest. Kogemuste ja arvamuste põhjal jagatakse informatsiooni ettevõtte teenustest. Majutusettevõtetel on vajalik jälgida ja suunata informatsiooni, jagada positiivset informatsiooni ning vastata negatiivsele kriitikale õigeaegselt, et vältida ettevõtte maine kahjustumist. Eristatakse „silma silma“ suhtlemist ja veebis suhtlemist ehk elektroonilist suust-suhu-turundust. Tarbija

loodud meedia tugineb ettevõtte teenuseid kasutanud inimeste kogemustele ja arvamustele, mille kaudu otsivad ettevõtte potentsiaalsed kliendid informatsiooni.

Carolina Hotell on lihtne perehotell, mis asub Pärnu rannarajoonis, kesklinna ja jahisadama vahetus läheduses. Hotellis on 20 kahekohalist tuba, kolm peretuba, üks saunaga peretuba ja üks kolmetoaline sviit. Hotell pakub majutusteenust koos hommikusöögiga ning lisateenustena auto- ja jalgrattarenti. Carolina Hotellile on olulised pikaajalised ja head suhted klientidega ning soovitakse arendada suhteturundust. Uuringu eesmärgiks oli selgitada suust-suhu-turunduse võimalused suhteturunduse arendamisel Carolina Hotellis. Uuringu meetodina kasutati küsitlust ning andmeid koguti kasutades ankeeti. Küsimustiku koostamisel tugines töö autor Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) ja Christy Ashley *et al.*, (2011) uuringutele, mis kajastasid suhteturunduse ja suust-suhu-turunduse efektiivsust ettevõtte mainele ning takistusi klientide kaasamisel suhteturundusprogrammis.

Andmeid koguti 10.02-25.02.2016 Carolina Hotellis, sotsiaalmeedia vahendusel Facebook'is ja tänavaküsitlusel Pärnus. Uuringu üldkogumiks oli eesti keelt kõnelevad Carolina Hotelli olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid. Kasutati kõikset valimit. Kokku koguti 175 korrektselt täidetud ankeeti, mille põhjal koostati statistiline andmeanalüüs. Analüüsi järeldustest esitati ettepanekuid Carolina Hotellile suhteturunduse arendamiseks.

Uuringu põhjal selgus, et inimesed usaldavad informatsiooni majutusettevõtte kohta sõpradelt ja tuttavatelt ning tarbija loodud meediast, kuid otsivad informatsiooni majutusettevõtte kohta sotsiaalmeediast. Oluliseks peetakse ettevõtte mainet, hinna ja kvaliteedi suhet ning sõbralikku ja personaalset teenindust. Majutusettevõtte teenuste pakkumisi soovitakse ettevõtte kodulehel ning sotsiaalmeedias. Uuringust osavõtnud inimesed on huvitatud püsikliendiprogrammist ning sooduspakkumistest.

Teooriale tuginedes ja uuringu tulemustest lähtuvalt esitati Carolina Hotellile järeldused ja ettepanekud suhteturunduse arendamiseks suust-suhu-turundusel. Ettevõtte juhtidel ja klienditeenindajatel soovitati läbida koolitused, et oskuslikumalt suhelda klientidega ning töötata ühtse eemärgi nimel. Carolina Hotellile toodi ettepanek kliendiandmebaasi

loomiseks, haldamiseks ning arendamiseks, mis võimaldab luua kauakestvaid kliendisuhteid ning suurendada hotelli jõudlust.

Lisaks on otstarbeks Carolina Hotellil uuendada ja hallata kodulehte, uuendada sotsiaalmeedias ettevõtte video ning luua suhtlusvõrgustikud, kaasamaks suuremal hulgal inimesi suust-suhu-turundusel ning kujundada ettevõtte mainet. Samuti soovitati kasutada tarbija loodud meediat ning broneerimissüsteemides ja tarbija loodud meedias inimeste kommentaaridele vastamist ettevõtte mainekujundusel.

Mobiilse turunduse arendamiseks toodi ettepanek äppi loomiseks, mille kaudu oleks võimalik broneerida hotellitube, edastada informatsiooni ning kaasata inimesi suhtlusesse. Ühe võimalusena soovitati võtta kasutusele strateegiline kliendisuhete juhtimine, mis kaasab kliendiandmete haldamist, kliendi kogemuste juhtimist, automatiseeritud turundust, mobiilset- ja sotsiaalset kliendisuhete juhtimist, suhtlusvõrgustike kasutamist ning kohandatud ja eesmärgipärast informatsiooni edastust.

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekuid Carolina Hotellile suust-suhu-turunduskanalite kasutamiseks suhteturunduse arendamisel, mida antud töö täitis. Eelkõige on töö seotud ettevõtte informatsiooni levitamise võimalustega, kaasamaks nii olemasolevaid kliente kui ettevõtetest mitteteadvaid inimesi. Kuna antud uuring keskendus suhteturunduse arendamisele suust-suhu-turundusel eesti keelt kõnelevatele inimestele, siis antud uuring oleks soovitav läbi viia ka välisküllastajate seas. Edaspidiste uuringutena võiks analüüsida suhteturunduse arendamisel suust-suhu-turunduse praktilisust majutusettevõtte täituvusele ning hotelli jõudlusele. Töö on kasulik ettevõtetele, mis soovivad arendada suust-suhu-turundust ning luua ja hoida pikaajalisi suhteid klientidega.

Töö autori tänusõnad kuuluvad Carolina Hotelli juhtkonnale ja lõputöö juhendajale mõistva ja toetava suhtumise eest lõputöö kirjutamisel ning uuringu läbiviimisel. Samuti kuuluvad tänusõnad uuringust osavõtnud inimestele, Carolina Hotelli klientidele, sotsiaalmeedia vahendusel ning tänavaküsitlusel osalenud inimestele.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdullah, M. F., Putit, L., Teo, C. B. C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Social and Behavioural Sciences*, 130, 371-378. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.044
- Ada, S., Lo Vawrence, D., Stalcup Amy Lee. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 139-159. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011018151>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Zabkar, V. (2015). The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46, 83-97. 10.1016/j.indmarman.2015.03.002
- Ashley, C., Noble, M, S., Donthu, N., Lemon, N.K. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756. doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.006
- Bao, T., Chang, T-I, S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Barnette, J. J. (2010). Likert Scaling. In Salkind. N.J (Ed) *Encyclopedia of Research Design* (pp 715-719). <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781412961288.n219>
- Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationship: an exploration. *Journal of Service Marketing*, 24, 347-358. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011060459>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607.

doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002

- Bilgihan, A., Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232. doi:10.1016/j.elerap.2014.09.001
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management. Concepts and Technologies*. (2nd ed). USA. Elsevier Ltd.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. www.sciencedirect.com
- Digital for Europe. European Commission. (2015) Estonia. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/estonia#3-use-of-internet>
- Eisingerich, A, B., Chun, H, H., Liu, Y., Jia, (M), H., Bell, S, J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25,120-128 doi:10.1016/j.jcps.2014.05.004
- Eurostat Statistics Explained. (2015). E-commerce statistics for individuals. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
- Fabrigar, L., Wood, J.K. (2007). Licret Scaling. In Salkind. J.N& Rasmussen, K. (Ed) *Encyclopedia of Measurement and Statistics* (pp 537-541). <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781412952644>
- Filieri, R., Alguezaui, S., McLeay (2015). Why do travellers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Global Report on Adventure Tourism. (2014). UNWTO. Retrieved from [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM\\_online.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Affiliate-members/1-GLOBAL+REPORT+ON+ADVENTURE+TOURISM_online.pdf)
- Huang, M-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68, 1318-1323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>

- John, T. C. M., Atwood, B. M. (2014). The evolution of marketing research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26,706-726. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0515>
- Kang, J., Tang, L., Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36,145-155. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.015
- Kim, H. (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 84-101. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/JRIM-12-2013-0082>
- King, R.A., Racherla, P., Bush, V. D (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Kraska, M. (2010). Quantitative Research. In Salkind. J.N (Ed) *Encyclopedia of Research Design*. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781412961288.n352>
- Kucukemiroglu, S., Kara, A. (2015) Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users, *International Journal of Commerce and Management*, 25, 2-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>
- Kuo, P-J., Zhang, L., Cranage, D, A. (2015). What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1301-1319. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0532>
- Lee, J-S., Kim, S., Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 1200-1224. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/IJCHM-04-2013-0166>
- Li, X., Wang, Y., Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. doi:10.1016/j.ijhm.2015.02.007
- Lin, L-Y., Lu, C-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing,



- and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65, 16-34. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lin, T, M, J., Lu, K-Y., Wu, J-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 7-26. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/17505931211241341>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 36, 35-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online Information Review*, 38, 954–968. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-06-2014-0128>
- Marques, S., & Domegan, C. (2011). Relationship Marketing and Social Marketing. In Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Marketing*. (pp 44–60). London, California, New Delhi, Singapore. SAGE Publications Ltd.
- Nathan, A., Vincent Cynthia, M., Webster. (2015). Exploring relationship marketing in membership associations. *European Journal of Marketing*, 47, 1622-1640. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.1108/EJM-06-2011-0296>
- Pucatio, D., Goranczewski, B. (2011). Application of relationship marketing tools by hotel companies. *Studies in physical culture and tourism*, 18, 71-79
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A., Kohda, Y. (2016) Improving the multidimensional sequencing of hotel rooms on an online travel agency web site. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 74-86. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.002
- Rosenbaum, M, S., Russel - Bennet, R., Drennan J. (2015). Commercial friendships between gay sales associates and straight female customers in luxury settings: A proposed theoretical framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 179- 186. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.004
- Rouse, M. (2015). Relationship marketing. Hints for web authors. Retrieved form <http://searchcrm.techtarget.com/definition/relationship-marketing>
- Sisko, H., Lipiäinen, M. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*,

17, 2-19. <http://dx.doi.org/10.1108/JSIT-06-2014-0044>

- Sparks, B.A., Fung So, K.K., Bradley, G.L (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.011
- Stelzner, M, A. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* [Data file and code book]. Social Media Examiner: Author. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Tareq, H, N. (2012). The impact of customer relationship marketing on costumers' image for Jordanian five star hotels. *Economics, Management, and Financial Markets*, 7(4), 716-725.
- UNWTO Themis Foundation. UNWTO. PRACTICUM 2012 - English Edition: Tourism Communications and Social Media. Retrieved from <http://themis.unwto.org/event/unwtopracticum-2012-english-edition-tourism-communications-and-social-media>
- Wang, C-H., Chen, K-Y., Chen, S-C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 119-129. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.013
- Word-of-Mouth Agency. (2014). Retrieved from: <http://www.womagency.net/>
- Wu, S-I., Lu, C-L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276-285. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.012

# LISAD

## Lisa 1. Küsitlusankeet

Hea Carolina Hotelli külastaja või tulevane külastaja!

Carolina Hotellile on olulised pikaajalised ja sõbralikud suhted oma külastajatega. Suhte arendamiseks palume Teil anda tagasisidet oma kogemustest majutusettevõtte valikul. Teie vastused on anonüümsed ning nende põhjal tehakse ettepanekuid Carolina Hotellile kliendisuhete arendamiseks. Ette tänades Carolina Hotelli meeskond!

Head täitmist!

1. Millistest kanalitest otsite infot majutusettevõtte kohta? (märkige 1-3 vastusevarianti)

- Perekond  Sõbrad/tuttavad  Majutusettevõtte koduleht  Broneerimissüsteem (nt Booking, Expedia jne)  Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Instagram jne)  Turismialastelt veebilehtedelt (nt Puhkaeestis vm)  Tarbija loodud meediast (nt TripAdvisor)  Helistan hotelli  Muu

Kui vastasite „muu“ siis palun täpsustage .....

2. Milliseid infokanaleid usaldate enim? (märkige 1-3 vastusevarianti)

- Eelnev kogemus  Perekonna kogemus/arvamus  Sõprade/tuttavate kogemus/arvamus  Teiste inimeste kogemus/arvamus  Info interneti veebilehtedel  Info sotsiaalmeedias (nt Facebook, Insagram jne)  Info tarbija loodud meedias (nt TripAdvisor)  Inimeste tagasiside hotelli broneerimissüsteemides (nt Booking, Expedia jne)  Muu

Kui vastasite „muu“ siis palun täpsustage .....

3. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist vastavasse ruutu)

Majutusettevõtte valikul on oluline ..	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Osaliselt oluline/osaliselt mitte	Pigem oluline	Oluline	Ei oska vastata
eelnev isiklik kogemus						
sõprade/tuttavate eelnev kogemus						

## Lisa 1. järg

### 3. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist vastavasse ruutu)

Majutusettevõtte valikul on oluline ...	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Osaliselt oluline/osaliselt mitte	Pigem oluline	Oluline	Ei oska vastata
sõprade/tuttavate soovitus						
ettevõtte maine						
asukoht						
hind						
hinna ja kvaliteedi suhe						
positiivsed hinnangud (inimestelt, veebilehtedelt jne)						
info hotelli kodulehel						
info sotsiaalmeedias (Facebook, Insagram, YouTube jne)						
info hotelli broneerimissüsteemides						
info turismialastel veebilehtedel (Puhkaeestis, Visitestonia jne)						
info tarbija loodud meedias (TripAdvisor jne)						

### 4. Milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutate? (märkige kõik sobivad vastusevariandid)

- Facebook
  Instagram
  Twitter
  Blogi
  YouTube
  Google+
  LinkedIn
  Printrest
  Flickr (Yahoo)
  Vimeo
  SoundCloud
  В Контакте
  Muu

Kui vastasite „muu“ siis palun täpsustage .....

### 5. Mis on Teile majutusettevõtte puhul oluline? (märkige sobivad vastusevariandid)

- Asukoht
  Maine
  Usaldusväärsus
  Hind
  Kvaliteet
  Hinna ja kvaliteedi suhe
  Sõbralik teenindus
  Personaalne lähenemine
  Kiire probleemide lahendamine
  Kiire informatsiooni edastus
  Positiivsed kogemused
  Positiivsed hinnangud
  Muu

Kui vastasite „muu“ siis palun täpsustage .....

## Lisa 1. järg

6. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist tabelis vastavasse ruutu)

Majutusettevõttes viibides on oluline ...	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Osaliselt oluline/osaliselt mitte	Pigem oluline	Oluline	Ei oska vastata
usaldusväärsus						
kvaliteet						
hinna ja kvaliteedi suhe						
puhtus						
sõbralik teenindus						
kvaliteetne teenindus						
personaalne lähenemine						
positiivsed kogemused						
kiire probleemide lahendamine						
kiire informatsiooni edastus						
asjakohane informatsioon						

7. Kirjutage, mida peate viibides majutusettevõttes teenindajaga heaks (nt teenindaja sõbralikkus, viisakas ja kohane keelekasutus, vastutulelikus jne)

.....

8. Kirjutage, mida peate viibides majutusettevõttes teenindajaga halvaks (nt teenindaja ebasõbralikkus, halb ja kohatu keelekasutus, ükskõiksus jne)

.....

9. Kuidas saab majutusettevõtte Teile oma teenuseid pakkuda? (märkige 1-3 vastusevarianti)

- Pakkumised kodulehel  Info sotsiaalmeedias  Tarbijamängud sotsiaalmeedias  
 Uudiskirjad e-postile  Sõnumid (telefoni)  Püsikliendi programm  Püsikliendi pakkumised  Püsikliendi soodustused

## Lisa 1. järg

10. Milliseid suhtluskanaleid kasutate hotelliga suhtlemiseks? (märkige 1-3 vastusevarianti)

Helistan (telefon)  Saadan sõnumi (telefon)  Saadan meili  Hotelli koduleht  
 Broneerimissüsteem (Booking jne)  Sotsiaalmeedia (nt Facebook)  Viibides hotellis isiklikult  Sõprade/tuttavate vahendusel

11. Hinnake järgnevaid väiteid (märkige iga väite puhul rist tabelis vastavasse ruutu)

Jagan oma kogemusi hotellist mida olen külastanud ...	Ei ole nõus	Pigem ei ole nõus	Osaliselt nõus/osaliselt mitte	Pigem nõus	Nõus	Ei oska vastata
perekonnaga						
sõpradega						
töö ja/või koolikaaslastega						
tuttavatega						
sotsiaalmeedias						
hotelli broneerimissüsteemis						
tarbija loodud meedias						
ei jaga kogemusi						

12. Teie vanus

13. Teie sugu  N  M

TÄNAN TEID VASTAMAST!

Küsimuste korral palun kirjutada meiliaadressil [triinauvaart10@gmail.com](mailto:triinauvaart10@gmail.com).

Vastan hea meelega!

Triin Auväart

## Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Carolina Hotelli suhteturunduse arendamiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõdikute indikaatorid
Juhtide ja klienditeenindajate koolitus „Mina ja minu meeskond-ühiselt tulemuseni“ ja „suhtekeskne müük“	September 2016	Koolitusettevõtte Hansa Konverentsid	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli eelarvest	Motiveeritud ja oskuslikud töötajad suhteturunduse arendamisel (WOM)
Töötajate kaasamine ettevõtte arendamise protsessi	Kestev protsess, algus september 2016	Otsesed juhid	Carolina Hotelli juhtkond	Töötajad, töö aeg	Tagasiside hotelli külastajatelt. Usalduse ja kliendilojaalsuse suurendamine
Kodulehe uuendamine ja haldamine	September 2016	Hotelli juhataja	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli töötajad	Asja- ja ajakohase informatsiooni jagamine, (e-WOM)
Ettevõtte fännilehtede loomine ja haldamine (Facebook, Instagram)	September 2016	Carolina Hotelli juhataja (haldab peaadministraator)	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli töötaja	Inimeste kaasamine informatsiooni jagamisel (e-WOM)
Sotsiaalmeediakanali Google+ kasutuselevõtmine	September 2016	Carolina Hotelli juhataja	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli töötaja	Inimeste kaasamine informatsiooni jagamisel (e-WOM)
Ettevõtet tutvustava video uuendamine (YouTube)	September/oktoober 2016	Professionaalse video tellimine (Video Turundus)	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli eelarvest	Ettevõtte mainekujundus (e-WOM)
Broneerimissüsteemides tagasiside andmine kommentaaridele	September 2016	Carolina Hotelli juhataja või vastutav isik	Carolina Hotelli juhataja	Carolina Hotelli töötajad	Ettevõtte mainekujundus (e-WOM)
Veebipõhiste hinnangute (TripAdvisor jne) kommentaaride haldamine	September 2016	Carolina Hotelli juhataja või vastutav isik	Carolina Hotelli juhtkond	Carolina Hotelli töötajad	Ettevõtte mainekujundus, (e-WOM)

## **SUMMARY**

### **WORD-OF-MOUTH MARKETING OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP MARKETING OF AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT IN THE EXAMPLE OF CAROLINA HOTEL**

Triin Auväärt

According to the website of Word-of-Mouth Marketing Agency the word-of-mouth marketing is the oldest, most honest, important and powerful marketing channel in the world (Word-of-Mouth Agency ..., 2014). The importance of word-of-mouth marketing was also confirmed by United Nations World Tourism Organization which in 2012 organized a practicum about tourism communication and social media where word-of-mouth marketing was a premise of social media (UNWTO..., 2012).

This thesis explores the possibilities of word-of-mouth marketing while developing relationship marketing in accommodation establishment. It contributes to the development of marketing activities in Carolina Hotel which is a small family hotel located in the beach area of Pärnu. (<http://carolina.ee/>) The owners of the hotel appreciate good customer relations and seek to promote relationship marketing by word-of-mouth marketing.

The research problem of this thesis is: What are the opportunities of word-of-mouth marketing for developing relationship marketing in accommodation establishment? According to the research problem the following research questions were raised:

- What relationship marketing principles are important for the current and potential clients of Carolina Hotel?
- What kind of word-of-mouth marketing channels are the current and potential clients of Carolina Hotel using?



The aim of this thesis is to offer suggestions for Carolina Hotel on using word-of-mouth marketing. Based on the theoretical sources it appeared that while developing relationship marketing it is important to pay attention to relationship quality, trust, commitment, satisfaction, identification, perceived value and cooperation with a client. Relationship marketing focuses on friendship between a company and a client and its goal is to keep and develop long-term customer relations. Relationship marketing is primarily associated with social marketing.

In accommodation establishments relationship marketing is developed by customer relationship management, which purpose is to create value for customer. Total quality management is focused on customer friendly pricing, improving satisfaction and increasing benefit. Customer relationship management is concentrating on creating customer-oriented business culture. It includes customer data management, customer experience management, marketing automation, mobile and social customer relationship management, social networks and targeted information delivery.

The aim of the research was to find out how do current and potential customers of Carolina Hotel value relationship marketing and the use of word-of-mouth marketing channels. Research method was survey. The questionnaire consisted of eight closed, two opened and three scale questions. To measure either positive or negative response to a statement, Likert 5 point scale. Data were collected between 10.02-25.02.2016 in Carolina Hotel, via social media channel Facebook and a street poll in Pärnu. The sample of the research consisted of current and potential clients of Carolina Hotel who speak Estonian language. There were 175 correctly answered questionnaires which were the base of statistical data analysis. The questionnaire was based on the following scientific articles: Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth" and Christy Ashley *et al.*, (2011) "Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement". The questionnaire was adjusted to the services of accommodation establishments and Carolina Hotel.

Taken together, these findings of this investigation suggest that people trust information about the accommodation establishments that is provided by their friends or acquaintances. They also trust the information shared in the consumer-generated media. In addition

they find information from the websites and social media channels. The results of this study also indicate that people consider important the reputation of the company, value for the money, and friendly service. Accommodation establishment's offers in the company webpage and social media sites are also important.

Based on the theory and the results of the survey the suggestions were made for developing word-of-mouth marketing in Carolina Hotel. The management and customer service representatives of the hotel were advised to participate in certain trainings and educate hotel's personnel to communicate with customers and work towards the same goal. Besides, a suggestion was made to create, manage and develop a client database. This could help to create long-term customer relations and increase the performance of the hotel.

Another practical recommendation for Carolina Hotel is to update and administer its web page. It would be beneficial to update the company video and create social media networks for involving more people into its word-of-mouth marketing. The suggestion was made to use customer consumer-generated media and answer the questions and reviews that people have in the booking systems. For developing the mobile marketing, it would be wise to create an app which allows to book rooms, share information and interact with people. One opportunity is to start using customer relationship management including client data administration, customer experience management, marketing automation, mobile and social customer relationship management, social networks and customized and targeted information transfer.

In conclusion, it is important for an accommodation establishment to create relations with its clients and spread information through word-of-mouth marketing channels for developing relationship marketing. Suggestions were made for Carolina Hotel on using word-of-mouth marketing and therefore the aim of the thesis was achieved. During the future research it would be beneficial to analyze the practical effect of word-of-mouth marketing on accommodation establishments' occupancy rates and productivity.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Triin Auväart:

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Suust-suheturunduse võimalused suhteturunduse arendamisel majutusettevõttes Carolina Hotelli näitel,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **18.05.2016**