

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Getter Koobas

**VEEBIPÕHISTE ARVUSTUSTE JUHTIMINE
MAJUTUSETTEVÕTTES ESTONIA RESORT
HOTEL & SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebipõhiste arvustuste juhtimine	6
1.1. Veebipõhiste arvustuste olemus ja nende juhtimise olulisus	6
1.2. Veebipõhiste arvustuste juhtimise võimalused	10
2. Veebipõhiste arvustuste uuring Estonia Resort Hotel & Spa näitel.....	22
2.1. Uuringu tutvustus, meetodid ja taust.....	22
2.2. Uuringu tulemused	25
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	35
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Summary	47

SISSEJUHATUS

Majutuskohtade arvustused on üheks võtmeteguriks turismi- ja hotellimajanduses. Informatsioonitehnoloogia arengud ja uued suhtlusmeetodid on viinud oluliste tarbijakäitumise muutusteni. Elektroonne suust-suhu info andmine (inglise keeles *electronic word-of-mouth* ehk eWOM), mida tihti peale kutsutakse ka veebipõhisteks arvustusteks, on muutunud väga oluliseks. (Cantalops, Salvi 2014: 41)

Maailma Turismiorganisatsiooni UNWTO järgi omavad veebipõhised arvustused hotellimajanduses nii suurt tähtsust, et organisatsioon on välja pakkunud idee külastajate arvustused integreerida hotellide tärnisüsteemi (World Tourism Organization 2014: 8, 11). Euroopa Komisjon on samuti välja toonud, et majutusasutuste veebipõhised arvustused on tarbijate ostuotsuste mõjurina ühel kõrgeimal kohal ning ka ettevõtted on arvustuste mõju üha enam väärtustamas (Study on Online... 2014: 10, 15).

Veebipõhised arvustused on võtmeks klientide mõistmisel, allikaks parima teeninduse tagamiseks, abivahendiks loomaks head mainet ja jätkusuutlikku konkurentsi ning seeläbi võimalus broneeringute kasvatamiseks. Veebipõhiste arvustuste nn omaks võtmine ja nendega tegelemine aitavad suure tõenäosusega ettevõttel kasvada. (Nguyen, Coudounaris 2015: 163)

Eesti riiklik turismiarendukava 2014–2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013: 7) on Eesti turismiettevõtjate puuduseks välja toonud just selle, et ei arvestata piisavalt erinevate külastajarühmade ootuste ja vajadustega. Arengukavas soovitatakse ettevõtetele leida uuenduslikke viise turismitoodete ja -teenuste arendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel ning kõrgema lisandväärtuse saavutamisel. Turismiarendukava toetab ka Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014–2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium

2013), mille eesmärgiks on jõuda selleni, et ettevõtjad teeniks rohkem tulu kõrge lisandväärtusega toodete ja teenuste eest. Seega võiksid majutussektori arengule muuhulgas kaasa aidata just veebipõhised arvustused ja nende efektiivne juhtimine.

Veebipõhiste arvustuste teemalisi uuringuid on tehtud juba üsna palju. Siiski on veebipõhiste arvustuste juhtimise teemaga tegeletud veel vähe. Sellest tuleneb ka töö uurimisprobleem-küsimus: kuidas veebipõhiseid arvustusi ettevõtte poolt juhtida.

Töö eesmärk on välja selgitada, millistel viisidel on võimalik veebipõhiseid arvustusi juhtida ning töötada välja vastavad ettepanekud majutusettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa paremaks toimimiseks. Ettepanekud on mõeldud esitamiseks kaasusettevõttele, kuid sobiksid kasutamiseks ka laialdasemalt. Seega on töö uurimisküsimuseks: Milliseid võimalusi võiks Estonia Resort Hotel & Spa kasutada veebipõhiste arvustuste juhtimiseks?

Uurimisülesanneteks on:

- koostada teoreetiline ülevaade veebipõhistest arvustustest ja nende juhtimisest,
- viia läbi uuring veebipõhiste arvustuste keskkonnas,
- analüüsida uuringu tulemusi,
- teha ettepanekud veebipõhiste arvustuste juhtimiseks.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse teoreetiline ülevaade veebipõhistest arvustustest ja nende juhtimisest põhinedes peamiselt viimaste aastate teadusartiklidel ja mitmesuguste uuringute aruannetel. Eriti aktiivselt uuritakse teemat Aasias, kus mitmeid veebiarvustuste uuringuid on teinud näiteks Banerjee, Chua, Ye ja Law. Samas tuuakse näiteid ka Euroopast. Teiste riikide hulgas on veebipõhiste arvustuste muretegurite temaatikaga tegelenud Ühendkuningriikide valitsus.

Teises osas viiakse läbi uuring kaasusettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa põhjal, kus analüüsitakse Nguyeni ja Coudounarise veebiarvustuste juhtimise mudeli alusel ettevõtte senist tegevust. Andmekogumismeetodiks on teiste andmete analüüs, mille raames viiakse läbi mitmekülgne kvalitatiivne teksti- ja sisuanalüüs keskendudes Booking.com portaalile. Seejärel esitatakse ettepanekud arvustuste juhtimiseks.

1. VEEBIPÕHISTE ARVUSTUSTE JUHTIMINE

1.1. Veebipõhiste arvustuste olemus ja nende juhtimise olulisus

Informatsioonitehnoloogia arengud ja uued suhtlusmeetodid on viinud oluliste tarbijakäitumise muutusteni. Sellised suundumused on muutnud ettevõtete turundusstrateegiate fookust, seda eriti hotellimajanduse puhul. Elektroonne suust-suhu info andmine (inglise keeles *electronic word-of-mouth* ehk eWOM), mida tihti peale kutsutakse ka veebipõhisteks arvustusteks (inglise keeles *online reviews, online recommendations, online opinions*), on muutunud väga tähtsaks. eWOM ja arvustused võivad oluliselt mõjutada ettevõtete tulemusi. Seetõttu on ettevõtete huvi eWOM mõjude mõistmiseks aina kasvamas. (Cantalops, Salvi 2014: 41) Li *et al.* (2013: 790) toovad välja, et eWOM hotellide mõistes võimaldab klientide rahulolu ja rahulolematust väljendada täpsemalt ja detailsemalt ning samas annab see infot ka konkurentide kohta.

Veebipõhised arvustused on oluliseks osaks majutus- või reisibroneeringu tegemisel. Isegi kui klient ei tee broneeringut veebis, siis suurem osa neist vaatab arvustuste portaale enne broneerimisotsuse tegemist. Üha enam suurenev mobiilsete seadete kasutamine suurendab ka veebiarvustuste tähtsust reisiotsuste tegemisel. (Online reputations... 2015: 4) Veebipõhine kasutajate loodud informatsioon on seega muutumas oluliseks osaks *online*-reisijate otsustusprotsessis. Veebipõhiste arvustuste nn omaks võtmine ja nendega tegelemine aitavad suure tõenäosusega ettevõttel kasvada. (Nguyen, Coudounaris 2015: 163)

Ye *et al.* (2009: 181) on ühed vähestest, kes on uurinud veebiarvustuste mõju väga konkreetselt. Nende uurimistulemused näitasid, et positiivsed arvustused võivad oluliselt mõjutada broneeringute arvu. Leiti, et 10% tõus arvustajate hinnangutes võib suurendada müüki 4,4% võrra, 10% langus võib aga vähendada müüki 2,8%.

Veebipõhise küllastajate loodud info kasutamine analüüsimaiks hotelliklientide kogemusi, on tõusev trend. Peamiseks eeliseks veebipõhiste arvustuste kasutamisel uuringutes on suure informatsioonihulga olemasolu, mis on mitmekülgne ja hästi organiseeritud. Lisaks ei nõua see palju kulutusi. (Zhou *et al.* 2014) Üheks oluliseks teguriks on kindlasti ka see, et tagasiside saamiseks ei pea kliente survestama, paludes neil vastata tagasiside küsimustikele.

Veebipõhiseid majutuse broneerimise ja arvustuste saite on mitmeid: Agoda; TripAdvisor; Booking.com; Wotif; Ctrip, mis on tuntuim Hiina hotellide ja puhkuste broneerimise veebileht (Zhou *et al.* 2014), Expedia (Fang *et al.* 2016: 498), TravelKing (Tsao *et al.* 2015: 102), Daodao.com, mis on Tripadvisori ametlik veebilehekülg Hiinas (Li *et al.* 2013: 790). TripAdvisor on üks enim uuritud veebipõhiste arvustuste saite (Banerjee, Chua 2016: 127).

Veel võib nimetada näiteks: BestChinaHotel, BestDay, Despegar, Dianping, ELong, Google+ Local, HolidayCheck, HostelWorld, Hotel.de, Hotels.com, Hotelspecials.nl, HRS, LateRooms, OpenTable, Orbitz, Priceline, PriceTravel, Qunar, Revinate Surveys, Yelp, Zoover (Hotel Reputation b... 2014: 13), Roomsnet, Simonseeks, Splendia, IgoUgo, Kayak, LetsBookHotel, LogiTravel, Real Holiday Reports, RatesToGo, AlphaRooms, CitySearch, Global Hotel Review, Holiday Watchdog, Trivago, Venere (How to Respond... 2016: 26). Veebipõhiseid arvustusi analüüsitakse tihtipeale kasutades teksti ja sisu analüüsimist.

Revinate on SaaS (*Software as a Service*) ehk tarkvarateenuse idufirma, kes tegutseb hotellimajanduses disainides ja arendades tehnoloogiat eesmärgiga parendada hotelliküllastajate elamusi. Ettevõtte klientideks on ligi 30 000 hotelli üle maailma. (Revinate.com) See teeb ettevõttest ühe liidri arvustuste andmebaaside nn haldajana.

2014. aastal analüüsis Revinate aasta aja jooksul umbes 20 miljonit arvustust 80 000 majutusasutusest 125 riigis 100 erinevast arvustuste portaalist ja veebi-reisibüroost. Tulemused koondati aruandesse „2014 Hotel Reputation Benchmark Report“, et anda hotellijuhtidele nõuandeid võrdlusuuringuteks. Välja võiks tuua järgmised näitajad (Hotel Reputation... 2014: 3–4) :

- keskmiselt saavad hotellid 29 uut arvustust kuus;
- keskmiselt vastavad hotellid 36% arvustustele;
- 70% arvustustest tulevad kolmelt suurimalt arvustuste portaalilt Booking.com, TripAdvisor, Hotels.com;
- 75% arvustustest on 4- ja 5- palli arvustused.

Samast uuringust selgus ka, et Eesti on võrreldes teiste uuritud 125 riigiga väga kõrgel kohal arvustuste nn tempomääras (*review pace per month*), mis näitab kui tihti tuleb peale uusi arvustusi, mis tagavad uusi broneeringuid. 2014. aastal oli esiviisiku järjestus järgnev: Singapur (95), Dominikaani Vabariik (72), Eesti (70), Taani (67), Malaisia (65). (Hotel Reputation c... 2014: 13)

Siinkohal on oluline mainida, et Euroopas on kõige populaarsem arvustuste portaal Booking.com hõlmates üle 60% arvustusi, järgnevad TripAdvisor (22%), Hotels.com (5%) ja Expedia (3%). Väiksema osakaaluga lisanduvad veel Holiday Check, HRS ja teised. (Hotel Reputation...2014: 5) Kuigi antud näitajaid kogudes ei ole arvesse võetud kõikide Euroopa riikide kõiki hotelle, näitavad tulemused kindlasti õiget tendentsi.

PwC uuringuagentuur viis 48 linnas Euroopas, Indias, Lähis- Idas ja Aafrikas 11 000 hotelli seas läbi laiaulatusliku arvustuste uuringu. Sellest selgus, et ülemaailmne arvustuste indeks GRI (*global review index*), mis põhimõtteliselt näitab küllastajate rahulolu, oli kõige kõrgem Ida-Euroopas – 82%. Sama keskmise näitaja saavutas ka Tallinn. Rahulolu viietärnihotellidega oli veelgi suurem – 92%. Kõikide hotellikategooriate puhul peeti parimaks asukohta, halvimaks aga tuba ennast. Ainuke erinevus oli selles, et viietärnihotellide puhul hinnati kõige madalamalt hinda, mitte tuba. (Online reputations... 2015: 3, 43)

Arvustustele vastamise osas selgus üllatuslikult, et Tallinnas vastatakse keskmiselt vaid 7% arvustustele, mis on küll kõigest 2% madalam kui Ida-Euroopa keskmine ja 6% madalam kui Lääne- ja Kesk-Euroopa keskmine, kuid kummalisel kombel 20% madalam kui näiteks India tulemus. Selge muster oli näha nii Tallinna kui ka teiste linnade puhul, et mida kõrgema kategooria hotelliga on tegu, seda kõrgem on ka arvustustele vastamise määr. (*Ibid*: 3, 43)

Üheks probleemkohaks veebipõhiste arvustuste puhul on see, et need ei pruugi alati autentset olla. Filieri *et al.* (2015: 174) sõnul on valede ja kinni makstud veebipõhiste arvustuste tõttu kliendi usalduse loomine ja säilitamine arvustuste portaalidele suureks väljakutseks. Banerjee ja Chua (2014) on märganud, et nii usaldusväärsel kui mitteusaldusväärsel kommentaaridel võib olla ühiseid jooni. Selleks, et kahte liiki kommentaare paremini eristada, viisid nad läbi uuringu, mis põhines kolmel teksti tunnusel: arusaadavusel, informatiivsusel ja kirjastiilil. Tulemustest selgus, et originaalarvustused olid paremini loetavad, paljusõnalisemad ning informatiivsemad kui mitteautentsete arvustused.

Originaalkommentaaries kasutati rohkem nimisõnu ning vähem tegusõnu, mäarsõnu ja asesõnu. Lisaks oli autentsetes kommentaarides rohkem küsimärke ja vähem hüüumärke võrreldes teiste kommentaaridega. Uuringust tuli välja ka üllatavaid tähelepanekuid: näiteks kasutatakse originaalarvustustes tihtipeale mineviku asemel oleviku lauseid; ning positiivsetes autentsetes arvustustes kasutatakse tegelikult rohkem negatiivseid sõnu kui positiivsetes mitteautentsetes arvustustes. (Banerjee, Chua 2014)

Veebipõhiste arvustuste muretegurite temaatikaga on põhjalikumalt hakanud tegelema Ühendkuningriikide valitsuse Konkurentsi ja Turgude Ametkond. Ühes oma aruandes on nad välja toonud mitmesuguseid probleeme, millega arvustustega tegelemisel võib kokku puutuda. Siinkohal on küsimus ka hotelli enda aususes ning eetika- ja reklaamipiirides. Näiteks pakuvad mõned ettevõtted külastajale positiivse arvustuse eest mingisuguseid lisahüvesid. Samas võib ka olla vastupidi – klient ähvardab ettevõtet negatiivse arvustusega eesmärgiga saada hinnasoodustust või muud kasu. (Online reviews... 2015: 23, 26, 27)

Võltskommentaariidega võib probleeme tekitada ka hotell kirjutades arvustusi ise. Uuringus osalejad rääkisid, et kergem on enda ettevõtte kohta kirjutada vale-positiivseid arvustusi kui konkurentidele vale-negatiivseid arvustusi. Muret võib teha ka näiteks vananema hakkavad kommentaarid, mis ei ole enam aktuaalsed. Ametkond soovib muidugi klientidele arvustuse eest lisahüvesid mitte pakkuda ning kindlustada, et arvustuste lugeja eristaks arvustusi ja makstud reklaami. (*Ibid*: 23, 26, 27)

Mainitud raportis on välja toodud ka veebipõhise arvustamise reguleerimise näiteid üle maailma. Need ei ole küll mõeldud spetsiifiliselt majutusasutuste arvustustele, kuid on samas riiklikul tasandil koostatud, seega näitavad temaatika üldist mõjusust ja eeskuju. Näiteks on Austraalia Konkurentsi ja Tarbija Amet andnud välja juhendi ettevõtetele ja arvustuste portaalidele ning Prantsuse Standardiseerimise Amet publitseerinud vabatahtlikud standardid veebiarvustuste juhtimiseks. (Online reviews... 2015: 55)

Veel üheks probleemkohaks on see, et kuigi veebipõhised arvustused annavad tarbijatele palju asjakohast informatsiooni, võib arvustuste rohke hulk tekitada info ülekülluse. TripAdvisor on loonud arvustustele variandi hinnata neid kasulikuks (inglise keeles *helpful*), et lehe külastaja leiaks kiiresti kõige abivalmimad kommentaarid üles. (Fang *et al.* 2016: 499) Liu ja Park (2015) toovad välja, et nende uuringu põhjal on arvustuse kasulikkuse osas olulise tähtsusega kommentaari juures isiku avalikustamine.

Tekste analüüsid on leitud ka, et arusaadavalt kirjutatud kommentaarid on lugejate jaoks usaldusväärsemad kui arusaamatud või need, mis tekitavad küsimärke. Paremini kirjutatud arvustus peaks seetõttu jõudma rohkemate inimesteni. (Fang *et al.* 2016: 500) Mõned uuringutulemused on tõestanud, et negatiivseid kommentaare kirjutatakse kergemini kui positiivseid (Cantalops, Salvi 2014: 42).

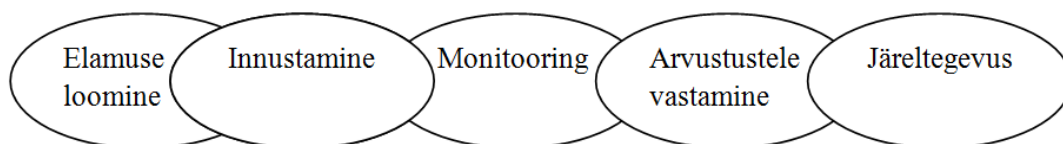
2014. aastal läbi viidud ja 125 riiki hõlmanud võrdlusuuringu tulemused näitasid, et hotellid peaksid rohkem ressursse planeerima klientide tagasiside analüüsimisele ja juhtimisele. (Hotel Reputation...2014: 12) Võttes kokku eelneva võib öelda, et veebipõhiste arvustuste valdkond areneb kiiresti ning arvustuste juhtimine muutub aina olulisemaks. Ettevõtetal on võimalik õige arvustuste juhtimisega kasvatada broneeringute arvu ja hoida või parandada mainet. Samas on oluline teada arvustustega kaasnevaid probleemkohti ja detaile ning neile juhtimisprotsessis tähelepanu pöörata.

1.2. Veebipõhiste arvustuste juhtimise võimalused

Nguyen ja Coudounaris (2015: 165) sõnul on mitmed uuringud tegelenud veebipõhiste arvustuste mõjudega ning mõned artiklid on esitanud teatud ettepanekuid, kuidas arvustusi juhtida, kuid veebipõhiste arvustuste juhtimise üks esimesi definitsioone on

loodud 2014. aastal. Couzin ja Grappone (2014) sõnul on veebipõhiste arvustuste juhtimine (inglise keeles *online review management* ehk ORM) veebipõhise mainekujunduse funktsioon, kus ettevõtte praktiseerivad vastavate juhiste alusel, et aru saada küllastajate avalikust arvamusest nende brändi kohta, ning võtta selles osas aktiivne roll.

Nguyen ja Coudounaris (2015: 166) on loonud ORM juhised hotellijuhtidele. Nende üks raamistik koosneb viiest astmest: tähelepanuväärse elamuse loomine, arvustuste kirjutamisele julgustamine, monitooring, arvustustele vastamine, käitumine vastavalt omandatud informatsioonile. Iga aste sisaldab spetsiifilisi ülesandeid. Lihtsustatud mudel on välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. ORM lihtsustatud mudel hotellijuhtidele (Allikas: Nguyen, Coudounaris 2015: 166)

Tähelepanuväärse elamuse loomise puhul on oluline, et töötajad otsiks kliendilt tagasisidet nõ reaalajas kogu nende kohalolu jooksul ning sellega kinnitaks, et kõik probleemid saaksid lahendatud kohapeal, enne kliendi lahkumist. Lisaks kvaliteetsele teenindusele peaks kindlustama ka selle, et kõikides kanalites oleks info hotelli kohta sama. Kui elamus on loodud, tuleks teise sammuna innustada klienti sellest ka arvustust kirjutama, mida võiks paluda teha hotellist välja registreerudes või e-kirja teel. (Nguyen, Coudounaris 2015: 166, 173)

Kolmandas, monitooringu etapis tuleb kõigepealt selgeks teha, millised arvustuste portaalid vajavad tähelepanu. Seejärel tuleks luua süsteem arvustuste jälgimiseks, haldamiseks ning määrata konkreetne töötaja või meeskond sellega igapäevaselt tegelema. Võimalusel võiks kasutada spetsiaalseid arvustuste juhtimise nn veebitööriistu, mida mainekujundusettevõtte pakuvad. Tõenäoliselt ei ole arvustuste juhtimise veebitööriistad vajalikud kui hotell on väiksem kui 300-toaline. Spetsiaalsed

veebianalüüsivahendid muutuvad oluliseks, kui arvustuste arv päevas on väga suur ja arvustused tulevad mitmetest eri portaalist. (Nguyen, Coudounaris 2015: 166, 173)

Monitooringu järgselt tuleks tegeleda kommentaaridele vastamisega – seda tuleks teha võimalikult kiiresti ning positiivsel, professionaalsel ja personaliseeritud viisil. Viimane etapp tähendab seda, et eelnevates etappides omandatud infot tuleks aeg-ajalt kokku võtta ja analüüsida, mida ettevõtte teeb hästi ja mida saaks parandada. Seda kõike selleks, et pakkuda kliendile tähelepanuväärset elamust ja mudeli süsteem saaks alustada uut ringlemist. (*Ibid*: 166)

Järgnevalt vaatleb autor mudeli kolme keskse teemaga seonduvat natuke lähemalt: arvustuste kirjutamisele innustamine, monitooring ja arvustustele vastamine. Alustades klientide innustamisest ja kaasamisest võiks esile tuua Wei, Miao ja Huangi (2013: 323–324), kes käsitlevad kliendi kaasamist kolmepoolse interaktsioonina. Üheks pooleks on hotelli külasthanud klient, kes alustab kommenteerimist, teiseks pooleks hotell, kes vastab kommentaarile ja kolmandaks osapooleks inimene, kes vaatleb vestlust potentsiaalse kliendi seisukohast. Nad on välja toonud ka, et ettevõtted ei oma enam nii suurt kontrolli selle üle, kuidas nende toodete/teenuste maine kujuneb. Domineeriva käitumise asemel on nüüd ettevõtetel pigem kanda osavõttev roll. Kommentaaridele vastamine ja klientidega ühenduse hoidmine on hea näide sellest.

Innustamiseks kliente oma kogemusi arvustusteportaalides jagama võiksid hotellid saata oma klientidele näiteks külastusjärgse e-kirja pärides nende hotellikogemuse kohta ning lisades lingi kodulehele või reisiportaali. Samuti võiks kliendile teada anda, et oodatud ja hinnatud on nii positiivne kui negatiivne tagasiside. (Wei *et al.* 2013: 325) TripAdvisoril on olemas meeldetuletus e-kirjad ja spetsiaalsed visiitkaardid, mida vastuvõttus klientidele jagada, et nad ei unustaks külastuselamust kommenteerida (Baka 2016: 157).

Üheks negatiivse kommentaari jätmise ajendiks on see, et kliendid tunnevad, et nad ei leidnud paremat võimalust end väljendada või nad lasid mööda võimaluse kohapeal kaevata, probleemidest märku anda. Seepärast soovivad uuringu autorid luua hotellidel mitmeid otsekanaleid, kus oleks võimalik klientidega aktiivselt suhelda,

kliendikaasamise tegevusi läbi viia. Kuigi pikaajaline mõju selliste algatuste puhul on alles selgumas, võimaldab otsekanalite kasutamine kliendi kaasamisel luua uut kultuuri ning saavutada ettevõtetel rohkem mõjujõudu kliendi käitumise juhtimisel pärast ostu. Suurtest hotelliketidest on loonud oma brändide veebilehtedele arvustuste keskkonnad näiteks Starwood ja Marriott. (Wei *et al.* 2013: 324–325)

Veebipõhised arvustused on mõjukamad, mida suurem arv neid on. Mida rohkem on kommentaare, seda usaldusväärsemad need tunduvad. Samuti võib kommentaaride lugejal tekkida teatud surve sama hotell broneerida, sest nii palju inimesi on seda juba teinud. Lisaks jäävad rohkearvulised kommentaarid paremini silma. (Xie *et al.* 2014: 10) See tähendab, et arvustustele kirjutamise innustamisel on suur tähtsus.

Monitooring, küllastajate rahulolu või rahulolematusega kursis olemine ja pidev uute arvustuste jälgimine, on üks peamisi arvustuste juhtimise ülesandeid. Ettevõtted võivad arvata, et nad on kõik hästi teinud, kuid kliendil võib siiski olla teistsugune arvamused. (Nguyen, Coudounaris 2015: 166) Mitmesugused klientide rahulolu uuringud võivad hotellipidajatele anda puudulikke andmeid, veebipõhised kasutajate enda loodud arvustused väljendavad aga küllastajate autentseid elamusi ning võivad anda infot, mis muude uuringuviiside puhul jääb märkamata (Li *et al.* 2013: 790).

Reisijate käitumine hotelli broneerimise puhul oleneb üha rohkem teiste arvamustest ja veebi reitingutest. Reitingu järjestus/nimekirjad on kasulikumad ja usutavamad kui need avaldatakse hästituntud veebilehtedel nagu näiteks TripAdvisor. Veel parema maine ja kõrgemad broneerimiskavatsused tagab see, kui hotell satub parimate hotellide nimekirja. Kui see parimate hotellide nimekiri avaldatakse omakorda mõnel tuntud lehel, võivad tulemused olla veel paremad. (Casaló *et al.* 2015: 28) Seega on oluline, et kliendirahulolu oleks võimalikult kõrge.

Veebipõhised arvustused aitavad hotellijuhtidel saada paremat ülevaadet tähtsamatest kliendi rahulolu mõjuritest. Seetõttu võiks hotellijuhid teha rohkem strateegilisi otsuseid, kuidas olulisi võtmetegureid silmas pidades piiratud ressursse paremini kasutada. (Li *et al.* 2013: 799)

Kliendirahulolu tagamiseks peaks kindlasti kursis olema ka rahulolematuse mõjuteguritega. PwC uuringus on välja toodud kaks peamist valdkonda, milles rahulolematust võib tekkida – nendeks on füüsilised puudused ja teenindus. Füüsiliste puuduste osas võib klientidele enim meelehärmi valmistada see, kui pakutavad asjad/võimalused on määrdunud, mittetöötavad, vananenud või midagi on puudu. Teeninduse puhul võib ette tulla teenindusvigu, ebaprofessionaalset teenindust, hilinemist/ootamist ning seda, et tuntakse mingisugusest teenusest puudust (näiteks toateenindus). (Online reputations... 2015: 7)

Banerjee ja Chua (2016: 130) soovivad kõikidel hotellidel jälgida oma reitingut, muuhulgas reisijate profiilide lõikes. Zhou *et al.* (2014) on veebiarvustuste põhjal teinud hotelli rahulolu uuringutes välja toonud soovitusi, et tagamaks klientide esmane rahulolu, tuleks tähelepanu pöörata eelkõige nendele faktoritele, mis rahulolematust põhjustavad. Tema uuringust tuli välja, et vaatluse all olnud hotellid peaksid rohkem tähelepanu pöörama puhtusele ja ruumikusele, panustama hotellivõimaluste uuendamisesse ja rahuliku keskkonna loomisesse, seadma mõistlikud hinnad, tagama vastuvõtutöötajate piisava keeleoskuse ning teeninduse taseme. Selleks, et tagada aga veel suurem klientide rahulolu, tuleks keskenduda ka teistele faktoritele, ning ühele nn võtmefaktorile ehk peamisele rahulolu tekitajale.

Li *et al.* (2013: 797, 798) soovivad hotellijuhtidel samuti keskenduda rahulolematuse põhjustele ning teha parandusi viivitamatult. Kuigi hotellijuhid ei saa muuta näiteks toa suurust, saavad nad pöörata tähelepanu toa asetusele ja võimalustele ning sellega ikkagi klientide rahulolu suurendada. ReviewPro soovib kõikidest tehtud muutustest klientidele ja avalikkusele teada anda (How to Respond... 2016: 8).

Sellised faktorid nagu lobby, vannituba, õhukonditsioneer, TV on külastajate jaoks vähemtähtsad, mistõttu ei peaks hotellijuhid nendele asjadele nii palju tähelepanu pöörama. Samas kui mainitud faktorid on olemas ning hästi töötavad / hästi loodud, võib see suurendada külaliste rahulolu, kuid nende marginaalne kasutegur on väike. (Li *et al.* 2013: 798) Siiski on töö autori arvates oluline mainida, et tõenäoliselt on nende faktorite olulisus piirkonniti ja reisijatüübi järgi erinev.

Kui tuua näiteid arvustuste põhistest rahulolu uuringutest on Zhou *et al.* (2014) välja toonud, et mitmetes varasemates uuringutes on hotelliruumi enda mugavused osutunud tähtsamaks kui majutust toetavad võimalused. Nende endi uuring, vaadeldes küll vaid nelja- ja viietärnihotelle, näitas, et hotelli avalikud ruumid ja lisavõimalused nagu näiteks lobby-ala, basseini ja jõusaal, on oluliseks osaks rahulolu tekitamisel. Lisaks avastati uuringust ka probleem hotellitöötajate keeleoskuse, eriti inglise keele oskusega seoses. Siiski on tõenäoliselt tegemist sihtkohapõhise (antud uuringus Hiina) probleemiga. Li *et al.* (2013: 797) uuringust tuli samuti välja, et voodi ja toa mugavused ning vastuvõtuteenindus on ühed olulisemad faktorid.

Füüsiliste probleemide puhul on lahenduseks hooldustööd või remont ja sellega seoses kommunikatsioon, et klientidele selgeks teha, mis neid hotellis ees ootab, mis neid mõjutada võib. Teenindusprobleemide põhjusteks võivad olla protsessi-, süsteemi- või inimvead. Seega hotell peaks kontrollima teenuste sisu, standardeid, töötajate koolitust, tööprotseduure, organisatsioonilisi struktuure ning uurima, kus etapis viga tekkis. Et kogu organisatsioon sellest kasu saaks ja ettevõttel oleks võimalus end parandada, võiks uurimisse kaasata kõiki osakondi. (Online reputations... 2015: 8)

Tsao *et al.* (2015: 99) uuringu põhjal näitavad tulemused, et positiivsed arvustused on broneeringute mõttes mõjukamad kui negatiivsed. Negatiivsed kommentaarid võivad vähendada klientide huvi pakutava vastu, mis omakorda võib mõjutada hindu ja seeläbi ka ettevõtte kasumit (Cantalops, Salvi 2014: 48). Siinjuures on oluline, et veebipõhiste arvustuste haldamisega teadlikult tegeletaks. Arvustuste haldamise üheks tähtsaks osaks on kommentaaridele vastamine.

Et uurida hotellipoolseid motiveerivaid tegureid arvustustele vastamisel löid Wei *et al.* (2013: 329) oma uuringu jaoks viis kategooriat: veebikuvandi juhtimine, kliendisuhete juhtimine, veebiteeninduse parandamine, siiruse tase, kliendi tunnustamine. Igas kategoorias võib arvustuse vastus olla nii üldine kui spetsiifiline. See näitab kui laia spektriga võib olla arvustuste juhtimine.

See, kui kaua kulub ettevõttel aega, et kommentaaridele vastata, oleneb kindlasti hotelli suuruselt, arvustuste arvust, keeleoskusest ja kogemusest, kuid Nguyen ja Coudounaris (2015: 174) uuringute järgi oli keskmiseks ajaks kolm tundi nädalas.

Üks TripAdvisor'i müügidirektor on aga andud nõuande kujutada probleemse arvustuse puhul ette, et tegemist on olukorraga vastuvõtus ning vastata inimesele täpselt samamoodi, nagu klient seisaks töötaja ees – lahendada olukord nii nagu hotellis kohapealgi oleks seda tehtud, jättes kõrvale asjaolu, et tegemist on arvutiekraanilt loetud probleemiga. (Baka 2016: 156)

Wei *et al.* (2013: 324–325) toovad välja, et oluline ei ole mitte lihtsalt kommentaaridele vastamine, vaid interaktiivne tegutsemine, toimuvasse süvenemine. Nende uuringu järgi on spetsiifilisemad vastused meeldivamad ja usaldusväärsemad. Seega soovitavad nad kommentaaridele vastata võimalikult personaliseeritult, seda eriti negatiivsete arvustuste puhul. Samas leiti, et standardsed ja üldised positiivsed vastused olid samuti mõjukad. Seetõttu võiks autorite sõnul positiivsetele arvustustele vastamisel kasutada aja säästmiseks ja tõhusama töö nimel ka ettekirjutatud vastuste variante.

ReviewPro on aga koostanud arvustustele vastamise kontrollnimekirja, millele vastuseid kirjutades tähelepanu peaks pöörama. Tabel 1 toob välja 15 soovitusi, mida võiks vastamisel meeles pidada.

Tabel 1. Arvustustele vastamise kontrollnimekiri (Allikas: How to Respond... 2016: 10)

✓ Täna	✓ Vabanda	✓ Keskendu peamisele
✓ Uuri lähemalt	✓ Kutsu tagasi	✓ Ole lihtne ja inimlik
✓ Rõhuta positiivset	✓ Personaliseeri	✓ Käitu kooskõlas oma brändiga
✓ Veena, hajuta kahtlused	✓ Ära kiirusta	✓ Väldi liiga ametlikku keelekasutust
✓ Näita empaatiat	✓ Ära ole kaitsev	✓ Väldi kordamist

Kontrollnimekiri aitab meelde tuletada, mida kommentaarile vastates teha ja mida mitte. Kiire tempo juures võib ununeda isegi tänamine või jääb vabandamine liiga pinnapealseks. Kontrollnimekirja abil saab vastuse kriitilise pilguga üle vaadata. Nimekirjas on soovitatud muuhulgas näiteks rõhutada positiivset, samas keskenduda ikkagi peamisele probleemile, et mitte kaotada fookust.

Keelekasutus peaks olema lihtne ja inimlik, vältida tuleks liiga ametlikku kõne ja erialast kõnepruuki. Samas peab oskama selle kõnega veenda ja hajutada kahtlused probleemilt nii, et kliendi saaks julgelt tagasi kutsuda. Võiks näidata oma empaatiavõimet, kuid ei tohiks oli kaitsev, samas alati peaks käituma kooskõlas oma brändiga. Oluline oleks mitte kiirustada ja arvustus korralikult personaliseerida. Muuhulgas tuleks tähele panna, et ei tekiks enese kordamist.

Ettevõtete vastuste teemat veebipõhiste arvustustele ei ole veel eriti sügavuti arutatud (Zhang, Vásquez 2014). Sparks *et al.* (2016: 83) on lähemalt uurinud just negatiivsetele kommentaaridele vastamist. Tulemustest lähtus, et negatiivsele kommentaarile peaks kindlasti vastama, seda soovitatavalt maksimaalselt seitsme päeva jooksul, sest hiljem postitatud kommentaaril ei ole enam nii suurt väärtust. Autorid tõid ka välja, et vastus peaks olema võimalikult inimlik ehk suhtlusstiil peaks olema avatud, otsene ja sõbralik. Ettevõttepoolse vastaja ametinimetusele ei pööratud tähelepanu, mis tähendab, et kommentaaridele vastamisega võivad tegeleda ka teised töötajad. Siiski peaks Nguyen ja Coudounaris (2015: 167) soovitusel vastuse juurde kuvama ka vastaja nime, ametinimetuse ja kontaktandmed. ReviewPro (How to Respond... 2016: 4, 11) soovitab vastata isegi 24–72 tunni jooksul.

Nguyen ja Coudounaris (2015: 166) arvates peaks sobilik vastus negatiivsele kommentaarile sisaldama järgmisi elemente: tänu kliendi külastuse ja arvustuse eest, vabandus puuduste pärast, seletus vea kohta ja arutus ettepanekute üle või korrigeerivatest tegevustest teadaandmine.

Samas on oluline teada, mida peaks kommentaaridele vastamisel arvestama. Negatiivsed kommentaarid võivad mõnikord väga ebameeldivad olla, neid ei tohiks vastaja isiklikult võtta. Samuti ei tohiks kahelda kommenteerija usaldusväärsuses – kõigile tuleks vastata. Kui on kahtlusi, et tegemist on vale-kommenteerijaga, siis tuleks sellest teada anda otse arvustuste portaalile. Kindlasti tuleks probleemide korral vältida kohest vastamist allahindluse või mõne lisa pakkumisega, sest vastasel juhul võidakse seda kergesti ära kasutada. Samuti soovitatakse vältida liiga ametlikku keelekasutust ning pigem näidata tegusid. (How to Respond... 2016: 11)

Zhang ja Vásquez (2014) on oma uuringu põhjal välja toonud kümme põhilist vastuse laadi, millega vastatakse negatiivsetele kommentaaridele (loetelu elementide esinemissageduse järgi):

1. tänulikkuse väljendamine,
2. probleemi pärast vabandamine,
3. uuele külastusele kutsumine,
4. meeldiv pöördumine,
5. tõendus ettevõetavate tegevuste kohta,
6. tagasiside andmise tunnustamine,
7. info edasi suunamisest teatamine,
8. sõbralik lõpulause,
9. probleemi korduse välistamine,
10. kontakteerumispalve.

Kuigi ideaalis võiksid hotellid vastata kõikidele arvustustele, soovitab Revinate eelkõige vastata ühe ja kahe palli arvustustele ehk madala hinde saanud arvustustele, siis silmahakkavatele kõrge hinnanguga arvustustele, ning seejärel kõigile ülejäänutele, samas alati kasutades personaliseeritud lähenemist. Kui hotellid vastavad harvemini arvustustele, kipuvad olema neil ka madalamad arvustuste skoorid. (Hotel Reputation... 2014: 8, 11)

Revinate'i aruanne toob kokkuvõtteks välja, et kuigi vähesem arvustustega tegelemine ei tähenda automaatselt madalamaid arvustuste skooore, kipuvad need kaks näitajat siiski esinema samaaegselt. Seega hotellid, kes on huvitatud oma klientide tagasisidest ning tegelevad veebis maine juhtimisega omavad suurema tõenäosusega kõrgemaid keskmisi arvustuste skooore. Samuti on arvustustele vastamisel tähtis osa endiste ja tulevaste klientidega heade suhete hoidmisel ja arendamisel. (*Ibid*: 12)

Xie *et al.* (2014: 8, 10) on ühed vähestest, kes on uurinud arvustustele vastamise ja hotelli müüginumbrite vahelisi seoseid. Nende USA-s Texase osariigis läbiviidud uuring kinnitas varasemaid uurimusi, et arvustuste arv ja varieeruvus mõjutavad hotelle positiivses suunas. Kolm kõige olulisemat faktorit, mis arvustuste juures hotellide müügiedukust enim mõjutavad on: hind, asukoht ja puhtus. Samas tuli välja kummaline

asjaolu, et müüginäitajate ja asukoha hinnangute seosed on positiivse mõju ning puhtuse hinnangute seosed negatiivne mõjuga. Seejuures nentisid autorid, et kuigi asukohta ei ole võimalik muuta, siis kui hotell oskab anda hea selgituse või tuua välja oma asukoha eelise, siis on sellel positiivne mõju tulevastele broneeringutele. Samas kui ettevõtte annab väga pikki selgitusi puhtuse teemadel, siis see tõukab klienti eemale.

TripAdvisor analüüsis 2014. aasta suvel kuu aja jooksul 25 nende portaalis enimkülastatud linna majutusasutuste arvustusi. Selle uuringu järgi saavad hotellid, mis vastavad arvustustele 21% suurema tõenäosusega TripAdvisori kaudu broneeringuid kui need hotellid, kes arvustustele ei vasta. Need, kes vastavad rohkem kui pooltele arvustustele, kasvatavad tõenäosust 24%ni. (Responding to... 2014)

Sama uuringu järgi köidab majutushuvilisi veebikülastajaid neli põhilist elementi. Tähtsuse järgi oleksid need: fotode arv, arvustuste arv, juhtide poolsete vastuste arv viimase aasta jooksul, arvustuste arv viimase aasta jooksul. Uuringust selgus, et fotod on kõige tähtsamaks köitvaks elemendiks ning samas viivad fotodega majutusasutused ka rohkem broneeringuteni. Esines lineaarne seos – mida rohkem on fotosid, seda suurem oli ka huvi ja broneeringute arv. (Responding to... 2014)

Reisijate huvi taset tõstavad oluliselt ka juhtkonna vastused arvustustele – juba vaid ühele arvustusele vastamine sidus reisijat selle majutuskohaga 17% rohkem kui sellega, kes arvustustele ei vastanud. Välja toodi ka täpsemad seosed juhtide vastuste määra ja keskmise arvustuste hinde vahel – mida suurem on vastuste määr, seda parem on arvustuste keskmine hinne. (*Ibid.*)

Viise arvustuste juhtimiseks on aga teisigi. Fombruni põhjal on loodud ettevõtte maine juhtimise juhiste järgi uued juhised veebimainekujunduseks turismi valdkonnas. Välja on töötatud viie-etapiline mudel järgnevate teemade ja nõuannetega (Baka 2016: 156–157):

- Mainekujunduse maastikuga tutvumine – Et olla kursis ettevõtte olukorraga, sellega, mida ettevõtte kohta kirjutatakse, saab abivahenditena kasutada näiteks tasuta Google Analytics'it, lihtsamaid veebilehtede analüüsimise programme või juba keerukamaid töövahendeid. Üheks tuntuimaks analüüsivahendiks on ReviewPro, mis

analüüsib infot rohkem kui 90 arvustusteportaalilt ja kes haldab ka ülemaailmset arvustuste indeksit GRI (global review index).

- Ettevõtte tulemuste muutuste hindamine – Saavutatud maine ja tiitlite säilitamise ja teatud nimekirjades püsimise nimel tuleb ettevõtte tulemusi pidevalt jälgida. Sealhulgas on oluline arvustustele vastamine, sest see hoiab hotelli arvustuste nn toimetamise taseme kõrgel.
- Konkurentidega võrdlemine – Üheks levinud allikaks, mis pakub konkurentide kohta mitmekülgset infot on TripAdvisor portaali hotelliomanike keskkond, kust saab sama regiooni teiste hotellide kohta võrdlusinfot.
- Hindamise meetodika jälgimine – Võimalusel oleks hea olla kursis süsteemiga, mille põhjal pingeridasid koostatakse. See võib aidata vältida ka vale-arvustusi.
- Mainet kasvatamine – Mainet loovad kliendid nii sotsiaalmeedias pilte postitades kui arvustusi kirjutades. Seega on oluline neid selleks eraldi julgustada.

Tegelikult on Baka ning Nguyen'i ja Coudounaris'e mudelites palju sarnasusi ning võikski öelda, et veebipõhiste arvustuste juhtimise peamised põhimõtted on töös esitatud. Igal ettevõttel on võimalik teha vastavalt oma kontseptsioonile ja meeskonnale juhtimises korrekture. Oluline on, et juhtimisega tegeletakse teadlikult ja eesmärgipäraselt ning selleks on kindlasti vaja konkreetset inimest, kes sellesse panustab.

Nguyen ja Coudounaris (2015: 173) sõnul on teistes uuringutes soovitatud, et arvustuste juhtimisega peaks tegelema mõni hotellis kohapeal olev juht või muu töötaja, kuid ei ole täpsustatud ametikohta ega arvu, kui mitu inimest olenevalt arvustuste mahust peaks selle tööga tegelema. Nende endi läbiviidud uuringust tuli aga välja, et enamjaolt tegeleb arvustustega vaid üks inimene, kelleks tihtipeale on kas turundusjuht või hotellijuht, direktor. Hotellijuhti peavad nad kõige sobivamaks arvustuste juhiks, kuid paljude töökohustuste tõttu soovivad nad talle vajadusel välja koolitada ka abilise, kes võib vastata näiteks lihtsamatele positiivsetele kommentaaridele.

Baka (2016: 157) on lähenenud TripAdvisorile ja teistele veebiarvustuste portaalidele kui korrigeerivatele mehhanismidele, praktiliselt tasuta fookusgruppidele, sest need võimaldavad teha pidevaid parendusi. Nii ütlesid ka tema uuringus osalejad, kes

alustavad tööpäeva sisekoosolekuga, kus arutletakse arvustuste üle ning otsitakse probleemidele lahendusi.

Ka Nguyen ja Coudounaris (2015: 167, 173) peavad ühiseid koosolekuid analüüsivaks arvustusi ja parandamiseks seeläbi hotelli tegemisi, vajalikuks. Soovitatavalt võiks koosolekud toimuda vähemalt 1–2 korda kuus, väiksemate hotellide puhul tihedamini. Samuti soovitavad nad juba töötajaid välja trennides selgeks teha küllastajate arvustuste olulisuse ja integreerida see koolitusprogrammidesse. Lisaks ei tohiks nende sõnul ära unustada ka positiivse tagasiside puhul töötajate motiveerimist ja tänamist hea töö eest.

Veebipõhiste arvustuste juhtimise puhul on seega oluline luua hea külastuselamus ning siis innustada klienti sellest arvustusteportaali tagasisidet jätma. Seejärel tuleks pidevalt jälgida arvustusteportaalis toimuvat ja olla kursis klientide rahulolu ja rahuolematuse mõjuteguritega. Üheks tähtsamaks osaks sealhulgas on arvustustele vastamine.

Arvustustele vastamise juures on oluline nii vastamise viis kui kiirus. Mida aktiivsem on ettevõtte, seda suurema tõenäosusega tehakse neile rohkem broneeringuid. Täpsemad meetodid ja veebitööriistad saavad ettevõtted valida vastavalt oma oskustele ja vajadustele olenevalt ettevõtte suurusest ja eripärast. Väiksemad ettevõtted, kes on üleval vähestes portaalides, saavad hakkama tasuta tarkvara, portaalide enda tööriistade ning näiteks kasutades Excelit analüüsiva abivahendina. Suurematel ettevõtetel võib olla mõttekam kasutada juba professionaalsete arvustuste haldamisega tegelevate veebiettevõtete teenuseid.

2. VEEBIPÕHISTE ARVUSTUSTE UURING ESTONIA RESORT HOTEL & SPA NÄITEL

2.1. Uuringu tutvustus, meetodid ja taust

Uuringu eesmärk on kaardistada Pärnus asuva majutusettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa senised käitumismustrid veebipõhiste arvustuste osas ning leida arvustuste juhtimisele arendusvõimalusi.

Ettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa põhilisteks veebiarvustuste kanaliteks on Booking.com, TripAdvisor, Expedia ja ka Hotelliveeb.ee. Nendest enim tähtsaks peetakse TripAdvisor'i ja Booking.com hindeid. Uuringus keskendutakse just Booking.com portaalile, sest selles on ettevõttel kõige rohkem arvustusi, kuid üldisemaid tähelepanekuid saab teha ka TripAdvisor'i ja teiste arvustusteportaalide kohta. Andmekogumismeetodiks on teiseste andmete analüüs, mille raames viiakse läbi mitmekülgne kvalitatiivne teksti- ja sisuanalüüs.

Uuringu aluseks on võetud Nguyeni ja Coudounarise (2015: 166) loodud ORM (*online review management*) juhiste mudel hotellijuhtidele. Mudel koosneb viiest astmest: tähelepanuväärse elamuse loomine, arvustuste kirjutamisele julgustamine, monitooring, arvustustele vastamine, käitumine vastavalt omandatud informatsioonile. Mudeli täpsema kirjeldusega saab tutvuda eelpool (lk 10–11).

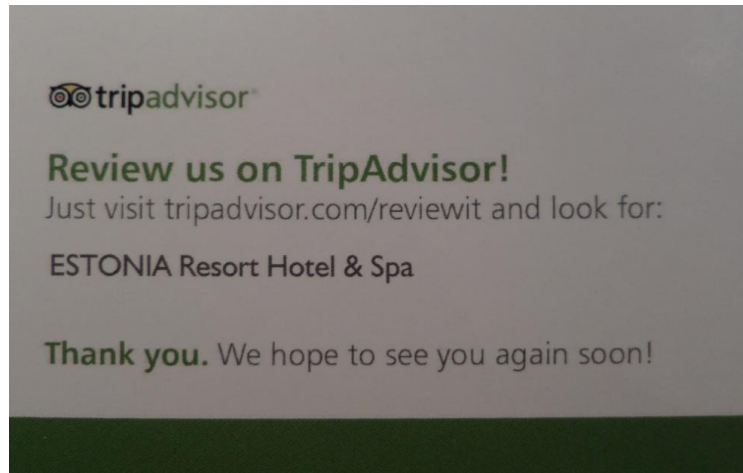
Tähelepanuväärse elamuse loomisega tegeleb ettevõtte igapäevaselt niikuinii, seda töös ei uurita. Kõigepealt täpsustatakse arvustuste kirjutamisele julgustamise süsteemi hotellis. Seejärel uuritakse veebipõhiseid arvustusi – analüüsitakse klientide eestikeelseid arvustusi Booking.com veebikeskkonnas tuues välja peamised rahulolu ja rahuolematuse tegurid. Analüüsikategooriad loodi põhinedes Zhou *et al.* (2014)

arvustuste uuringul, mille peamiseks analüüsikategooriateks olid ruumi omadused, hotelli omadused, toitlustus ja teenindajad. Kategooriateks olid ka hind ja asukoht, kuid kuna neid kaasusettevõtte arvustustes olulisel määral ei mainitud, neid eraldi kategooriatena ei loodud. Seejärel jaotati arvustuste tegurid ära negatiivseteks ja positiivseteks. Rahulolu uuring hõlmas nelja kuud ajavahemikul 1. november 2015 – 29. veebruar 2016. Teostati ka sõnakorduste analüüs kasutades veebikeskkonda Wordcounter, mis arvutas välja arvustustes enimkasutatud sõnad.

Uuringu teine osa keskendub arvustustele vastamisele hotelli poolt. Siinkohal analüüsitakse muuhulgas vastustes sisalduvaid elemente, mida on välja toonud Zhang ja Vásquez (2014: 58). Need kümme põhilist elementi on täpsemalt välja toodud eelpool (lk 18). Analüüsitakse vastuseid kommentaaridele, mis on jäetud Booking.com portaali ajavahemikus 1. detsember 2015 – 29. veebruar 2016. Et ettevõttes ei ole varem kommentaare analüüsitud, keskenduti esmalt eestikeelsetele kommentaaridele kuna neid oli kõige enam ja need olid ka kõige põhjalikumad. Kindlasti tuleb edaspidi analüüsi alla võtta kõik kommentaarid, kuid käesoleva töö raames keskenduti just eestikeelsetele.

Oluliseks osaks on ka hotellipoolsete vastuste kiiruse hindamine. See viidi samuti läbi Booking.com portaalis 29. märtsi seisuga võttes arvesse kõiki seni vastatud kommentaare. Mudeli viimane etapp, käitumine vastavalt omandatud informatsioonile, jääb ettevõtte teha, kuid sealjuures on ettevõttel võimalik arvestada juba ka autoripoolsete ettepanekutega.

Uuringu taustaks ja mudeli esimese etapina tehakse kõigepealt põgus ülevaade ettevõtte praegusest tagasiside süsteemist. Arvustuste kirjutamisele julgustamine on üks oluline osa kliendisuhtlusel ja tagasisidega tegelemisel. Estonia Resort Hotel & Spa kõikides tubades on klientidel võimalik täita tagasiside ankeete paber kandjal, kuid nendele vastab siiski protsentuaalselt väike osa klientidest. Arvustusteportaalid aitavad saada hulgaliselt lisatagasisidet, kuid nende täpset hulka on keeruline hinnata. TripAdvisor portaali kaudu saab ettevõtte tellida endale ka spetsiaalsed visiitkaardid (joonis 2), mis kutsuvad kliente TripAdvisor portaali kommentaare jätma. Samas, kuna TripAdvisor keskkond on inglisekeelne, saab neid visiitkaarte anda vaid välismaalastele, ingliskeelsetele klientidele.



Joonis 2. Kommenteerimist innustav visiitkaart TripAdvisor keskonda (autori foto)

TripAdvisor portaalis on ettevõtte umbes 9 tegutsemiskuu jooksul 33 arvustust, mis on võrreldes teiste Pärnu hotellidega ja näiteks Booking.com portaaliga vähe. Samas on ettevõtte Pärnu 47 hotelli seas hinnatud kolmandale kohale. Esimesel kohal on pikalt olnud Ammende Villa, teist ja kolmandat kohta on Estonia Resort Hotel & Spa vahetanud Hedon Spa & Hotel'iga. Paremad arvustused, hinnangud aitavad tagada ka parema koha, mistõttu on arvustuste kirjutamisele innustamine ettevõttele eriti oluline. Sealjuures on oluline enne kliendi lahkumist kõikvõimalikud probleemid ja ebakõlad selgeks teha, et arusaamatused ei selguks hiljem veebiportaalis.

Booking.com portaalis on ettevõtte saanud 9 kuu jooksul 370 arvustust. Selle portaali keskmine hinnang on ettevõttele tähtis – praeguse 8,9 pealt on eesmärk tõusta 9,0 peale. Kommenteerimise aktiivsus on Booking.com portaalis suurem kui TripAdvisoris. Booking.com saadab nende portaali kaudu broneerijatele peale ööbimist ka automaatseid teateid, et kliendid jätkaks majutusasutuse kohta tagasisidet.

Hotelliveeb.ee on Eesti oma majutuspakettide broneerimise portaal. Selles portaalis on ettevõtet 9 kuu jooksul hinnanud umbes 100 inimest, kellest mitmed on jätnud ka täpsustavaid kommentaare. Hotelliveeb.ee portaali omapäraks võrreldes teiste arvustuste portaalidega on see, et selles ei ole võimalik ettevõttele kommentaaridele vastata. Küll, aga on portaal ettevõttele oluliseks broneeringute ja tagasiside allikaks.

2.2. Uuringu tulemused

Ettevõtte kaks peamist arvustusteportaali Booking.com ja TripAdvisor pakuvad oma keskkondades erinevaid võimalusi igapäevaselt jälgida mitmesuguseid ettevõtte näitajaid ning võrrelda neid ka konkurentide omadega. Siiski on neis portaalides teatud piirangud ning hindamiskriteeriumid on samad kõikidele hotellidele. Samas on oluline vaadelda konkreetse hotelli aspekte lähemalt. Järgnevalt esitatakse monitooringu ehk rahulolu uuringu tulemused.

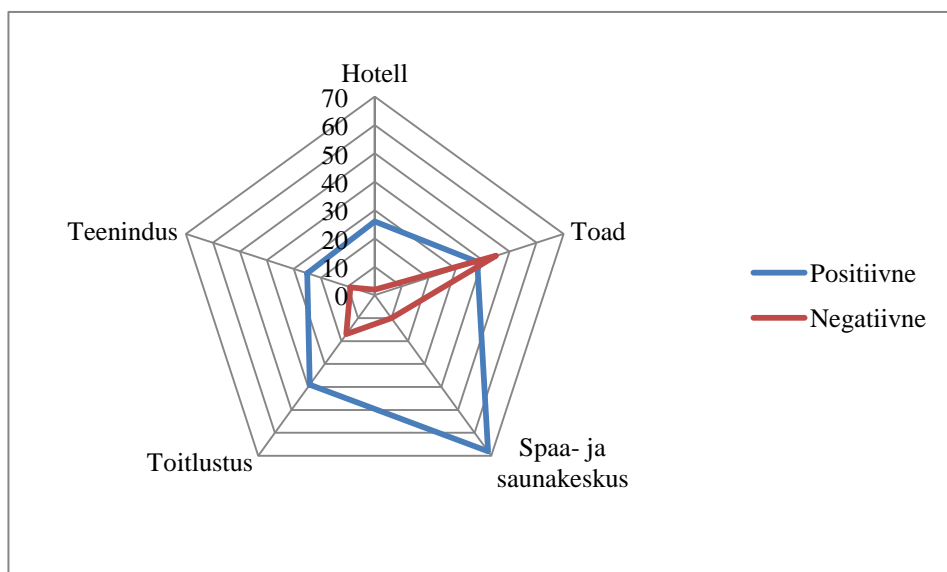
Hotellikülastajate rahulolu mõõdeti viie kategooria alusel. Põhikategooriateks olid: hotell, toad, spaa- ja saunakeskus, toitlustus, teenindus. Vastavalt kommentaaride arvukusele ja teatud nüansside rõhutamiseks loodi ka alamkategooriad. Toa jaoks loodi eraldi kategooriad toa enda kirjeldamiseks, voodi jaoks ja vannitoa jaoks. Spaa- ja saunakeskuse puhul oli eraldi arvestuses keskus üldiselt ja saunad eraldi. Toitlustuses hinnati eraldi restorani ja hommikusööki. Täpsemad kategooriad on näha tabelis 2. Sinna on välja toodud vastavate kategooriate positiivsete ja negatiivsete tegurite esinemissagedus (mitmel korral vastavat elementi kiideti) ja kokkuvõtlikuks hindamiseks ka nende matemaatiline vahe. Analüüsimisel oli 67 eestikeelset arvustust.

Tabel 2. Positiivsete ja negatiivsete kommentaaride esinemine eri kategooriate kaupa Booking.com arvustuste põhjal (autori koostatud)

	Positiivne (mainitud kordi)	Negatiivne (mainitud kordi)	Vahe
Hotell	26	2	24
Toad	38	45	-7
Tuba ise	31	25	6
Voodi	6	9	-3
Vannituba	1	11	-10
Spaa- ja saunakeskus	68	10	58
Spaakompleks	50	7	43
Saunad	18	3	15
Toitlustus	39	17	22
Restoran	16	12	4
Hommikusöök	23	5	18
Teenindus	25	9	16

Tabelist 2 lähtub, et kõige rohkem positiivseid kommentaare sai spaa- ja saunakeskus. Seda mainiti positiivselt lausa 68 korral. Enim kiideti saunade laia valikut, sooja temperatuuri ja puhtust. Järjestuses teisena sai positiivset tagasisidet toitlustus, mida mainiti positiivsena 39 korral. Hommikusööki peeti tugevamaks kui restorani osa – esitati rohkem positiivseid kommentaare ja vähem negatiivseid kui restorani puhul. Toad said samuti palju positiivseid kommentaare – 38 korda – kuid vaatamata nende arvukusele töid vannitua, voodi ning patjade sobimatus tubade üldhinnangu väga madalaks. Hotell ise sai kõige vähem negatiivseid hinnanguid, kõigest kaks. Teenindust kiideti 25 korral, üheksal korral ei oldud sellega rahul.

Kui võtta arvesse positiivsete ja negatiivsete kommentaaride suhet, võib öelda, et kliendid olid enim rahul spaa- ja saunakeskusega, seejärel hotelliga üldiselt, järgnes toitlustus ja teenindus, ning viimasele kohale jäi rahulolu tubadega. Sealhulgas sai kõige negatiivsema tulemuse just vannituba. Piltliku ülevaate tulemustest aitab teha järgnev tuulteroos (joonis 3).



Joonis 3. Positiivsete ja negatiivsete kommentaaride ülevaade Booking.com arvustuste põhjal (autori koostatud)

Joonisel 3 on näha, et spaa- ja saunakeskus eristub teistest valdkondadest/kategooriatest selgelt positiivses mõttes. Kõige positiivsemad väljendid, mida spaa- ja saunakeskust kommenteerides kasutati olid näiteks: „erakordne“, „parim spaa Eestis“, „kindlasti Eesti

parim“, „suurepärase“, „saunade valik 5+“. Paljudel kordadel toodi positiivsena välja sooja õhutemperatuuri, mis oli eriti sobilik just lastega külastajatele. 18 korral kiideti saunu: nende valikut, arvukust, sisekujundust, erilisust, uut taset. Nimeliselt mainiti paaril korral ära nii rõõmu sauna kui suitsusauna. Paaril üksikul juhul oli probleeme sellega, et välimullivannid ei töötanud või peeti neid liiga väikseks.

Samuti on tubadele antud hinnangute puhul näha selget ja tugevat negatiivset trendi. Tubade üldises hinnangus ei leidunud ühtset faktorit, mis oleks kliente häirinud – erinevaid kliente häirisid erinevad asjad – näiteks müra, solin radiaatoris, telekanalite vähesus, prügiauto, külmkapi/minibaari puudumine, uksekaardi tasku kummaline asukoht, öökapi mitte mahtumine aknapoolsesse voodi külge jms. Rohkem mainiti värske õhu puudust, akende mitte lahti käimise ja temperatuuri või konditsioneeriga seonduvat. Samas mainiti kaheksal juhul ära, et padjad olid ebamugavad. Ligi kümme korda mainiti ka seda, et vannituba või kraanikauss vannitoas on väike. Need kõik kokku andsid toa kategooriale negatiivse üldhinnangu.

Liikudes tuulterroosil edasi, võib näha, et positiivne hinnang hotellile üldiselt jääb tagasihoidlikuks, seda kiideti 26 korral. Samas on negatiivne tagasiside üdmuljele pea olematu. Üks kord oli välja toodud, et hotelli kraanivesi ei ole kõlblik joomiseks ning üks kord, et puudub laste mängutuba. Peamiselt toodi arvustustes välja, et hotell on puhas, kaasaegne, värske välimusega, avar, hubane ja maitseka interjööri. Arvustused võtab ülevaatlilikult kokku järgnev kommentaar 22. detsembrist 2015: „Hotell on väga ilus ning ühendus spaa ja tubade vahel mugav, sisustus on trendikas ning helgetes toonides – isegi kui õues valitseb õudus, siis hea puhkusemeeleolu on siin olemas.“

Teeninduse kohta tehti umbes sama palju positiivseid märkusi kui hotelli kohta. Samas oli negatiivsete kommentaaride hulk suurem. Üheksast negatiivsest kommentaarist kuus olid seotud restorani või hommikusöögi teenindajatega. Ühel korral öeldi, et ühe administraatori ebaviisakus, ülbus ja tuimus rikkus kogu kliendi puhkuse.

Toitlustuse puhul võib öelda, et kui rahulolu hommikusöögiga oli üksmeelsem (23 positiivset ja 5 negatiivset kommentaari), siis rahulolu restorani toitlustusega oli kõikumavam (16 positiivset ja 12 negatiivset kommentaari). Näiteks leidis restorani

arvustustes järgnevaid vastakaid kommentaare erinevatelt kasutajatelt: „hea kohv“ – „kohv oli alla igasugust arvestust“, „toidu valik on mitmekesine“ – „nii lühike menüü“, „*a la carte* road olid väga head“ – „söögi kvaliteet ei vastanud mingil moel restorani tasemele“, „väga maitsev õhtusöök“ – „maitse oli nii halb, et pidin minema mujale sööma“. Samas heideti ette ka näiteks pikka ooteaega, restoranile sobimatut pehmet sisustust, lastemenüü puudumist ning seda, et lastele ei ole restoranis mänguasju. Siiski oli teise kommenteerija poolt positiivsena ära märgitud, et restoranis olid olemas lasteraamatud.

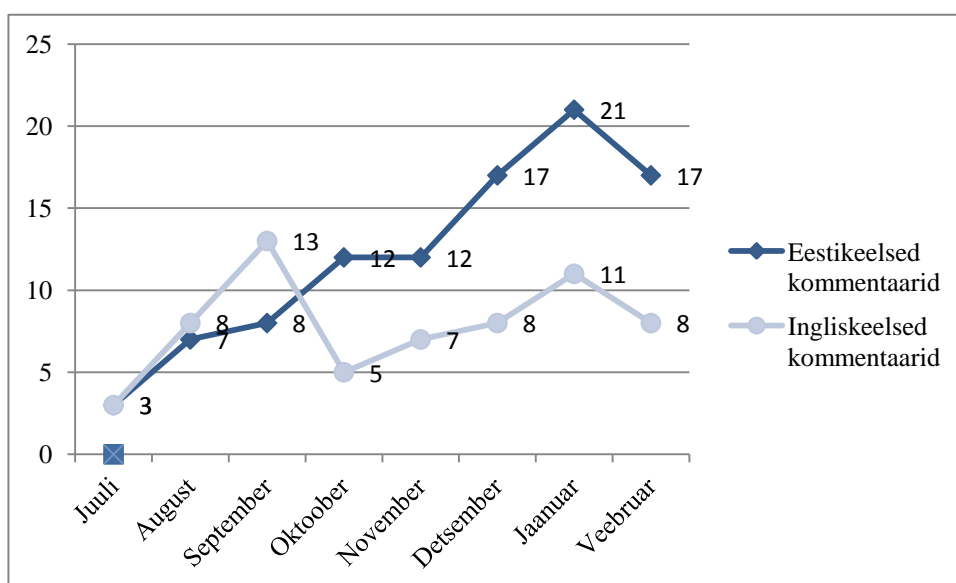
Arvustuste uuringus, mille alusel käesolev uuring koostati, olid kategooriateks ka hind ja asukoht, kuid kuna neid kaasusettevõtte arvustustes olulisel määral ei mainitud, neid eraldi kategooriatena ei loodud. Hinda mainiti vaid ühel korral, öeldes, et need on eesrindlikud. Ka asukohta mainiti vaid üksikutel kordadel (7 korda) ning seejuures ei olnud rohkem kommentaare. Siiski oli see alati toodud välja positiivse aspektina. Tinglikult võib asukoha all kajastada ka parkimist, sest antud ettevõtte puhul on see seotud ka asukohaga. Neljal korral märgiti ära, et parkimiskohti on vähe või ei olnud rahul parkimiskorraldusega.

Arvustusi hinnates viidi läbi ka sõnakorduste analüüs. Kui mitte arvestada sidesõnasid, täiendeid ja teisi ebaolulisi sõnu, siis kümme peamist omadussõna/märksõna, mis kommentaarides esinesid, olid järgmised:

- hea (27 kordust),
- puhas (23 kordust),
- hubane (13 kordust),
- rikkalik (11 kordust),
- suurepärane (9 kordust),
- maitsev (9 kordust),
- meeldiv (9 kordust),
- väike (10 kordust),
- mugav (8 kordust),
- soe (8 kordust).

Üheksa sõna kümnest on positiivse tähendusega, mis näitab kindlasti üldist positiivset valitsevat meeleolu arvustuste seas. Sõna „väike“ ei ole küll otseselt negatiivne, kuid lähtudes arvustustest, viitab see väiksele vannitoale ja kohati ka väikestele tubadele. Sõna puhas kasutati nii hotelli kohta üldiselt (12 kordust), tubade kohta (5 kordust) kui spaa kohta (6 kordust). Sõnu „rikkalik“ ja „maitsev“ kasutati peamiselt hommikusöögi puhul. „Meeldiv“ kasutati näiteks teeninduse puhul kolm korda. Teenindust, teenindajaid ja personali kirjeldati lisaks veel ka sõnadega nagu näiteks: sümpaatne, sõbralik, tasemel, hea, toetav, abivalmis, vastutulelik, viisakas, naeratav, suurepärane, lahke, imeline, kiire, tore, rõõmus, meeldiv.

Järgmisena võetakse vaatluse alla arvustustele vastamine. Arvustustele vastamine on üks olulisemaid külgi arvustusteportaalide juures. Kõigepealt esitatakse ülevaade eesti- ja ingliskeelsete arvustuste arvu kasvust Booking.com arvustuste portaalis alates juulikuust 2015, mil Estonia Resort Hotel & Spa avati (joonis 4).



Joonis 4. Eesti- ja ingliskeelsete arvustuste arvu kasv kuude kaupa (autori koostatud)

Jooniselt 4 lähtub, et eestikeelsete kommentaaride arv on olnud pidevas tõusus. Mõningast langust veebruarikuus võib seletada lühema päevade arvuga, sest vahe on vaid neli kommentaari. Ingliskeelsete kommentaaride arv on olnud kõikumav. Võimalik, et septembris innustati töötajate poolt kasutama rohkem TripAdvisori

portaali. Kokku on Booking.com portaalis 1. juulist 2015 – 29. veebruarini 2016 eesti- ja ingliskeelseid kommentaare esitatud 160, neist eestikeelseid 97 ja ingliskeelseid 63.

Järgnevalt uuritakse, kui paljudele eesti- ja ingliskeelsetele kommentaaridele on ettevõtte poolt vastatud. Välja tuuakse kaheksa kuu andmed ning võrdlusena kõrvutatakse need Booking.com portaali broneeringute arvuga vastavaks perioodiks, et teada saada, kas arvustustele vastamine on nii lühikese aja jooksul jõudnud mingisugust mõju või seaduspärasust neile avaldada. Tabel 3 toob järgnevalt välja täpsemad andmed.

Tabel 3. Kommentaaridele vastamise näitajad (autori koostatud)

	Kommentaare kokku	Vastatud kommentaare	Vastamise protsent	Broneeringute arv
Juuli	6	0	0	162
August	15	0	0	294
September	21	0	0	148
Oktoober	17	0	0	272
November	19	1	5,3	189
Detsember	25	23	92	227
Jaanuar	32	32	100	283
Veebruar	25	25	100	295
Kokku	160	81	37,2	1870

Tabelist 3 on selgelt näha, et ettevõtte on teadlikult alustanud kommentaaridele vastamisega teagemist novembri lõpus, detsembri alguses ning seetõttu on vastamise protsendi vahe nii suur ja muutus järsk tõustes nullist kõigepealt 5,3 seejärel 92 ning seejärel kohe 100 protsendini. Viimase kahe-kolme kuu vastused näitavad seda, et vastatakse põhimõtteliselt kõikidele kommentaaridele. Kokku on vastatud 81 kommentaarile 160 kommentaarist, mis tähendab, et kogu perioodi jooksul on vastatud 37,2% kommentaaridele.

Kuna vastamise protsendid on väga selged, oleks hea võrrelda neid broneeringute arvuga, kuid antud juhul paistab, et muutlikud broneeringute kogused ei ole kommentaaride arvuga seotud ja on esialgu mõjutatud siiski teistest faktoritest. Pikemas perspektiivis võib kommentaaridele vastamine siiski mõjutada ka broneeringuid

positiivses suunas. Mulje- ja mainekujunduse ning kvaliteedi tagamise mõttes on aga kommentaaridele vastamine kindlasti vajalik tegevus.

Järgmisena analüüsitakse ettevõtte vastuseid Booking.com portaali eestikeelsetele arvustustele, mis on tehtud ajavahemikus 1. detsember 2015 – 29. veebruar 2016. Selles uuringu osas võeti vaatluse alla kümme põhilist vastuse laadi (tänuikkuse väljendamine ja tagasiside andmise eest tunnustamine koondati ühe punkti alla), millega vastatakse negatiivsetele kommentaaridele. Seega jäeti analüüsi alt välja arvustused, milles ei olnud ühtki negatiivset asja välja toodud. Ainult positiivseid arvustusi oli detsembris 7, jaanuaris 5 ja veebruaris 6. Ülejäänud 41 arvustust said hinnatud elementide kaupa järgnevalt:

1. Meeldiv pöördumine – 30 korral alustati kirja sõnaga „lugupeetud“, 11 korral „austatud“.
2. Tänuikkuse väljendamine ja tagasiside andmise eest tunnustamine – eranditult kõik kirjad algasid tagasiside eest tänamisega.
3. Probleemi pärast vabandamine – vabandati 24 korral, ülejäänud kordadel jäeti negatiivne asi tähelepanuta.
4. Tõendus ettevõtetavate tegevuste kohta – esines samuti 24 korral kattudes suuremalt jaolt vabandamisega (kasutatavad sõnad: uurime, vaatame üle, võtame arvesse jne).
5. Probleemi korduse välistamine – mingisugunegi lahendus toodi välja kümnel korral.
6. Info edasi suunamisest teatamine – ühel korral sai seda elementi ära kasutada, et anda edasi kiidusõnad meeskonnale, kuid info edastamist arvustustes üldiselt vaja ei lähe.
7. Kontakkeerumispalve – tuli kasutada ühel korral kui anonüümne klient ei jäänud elektrikatkestusest tulenevast eriolukorrast rahule ja tal paluti ühendust võtta.
8. Uuele külastusele kutsumine – esines 39 korral, puudus ühe konfliktse arvustuse juures ning teise juures oli tõenäoliselt unustatud.
9. Sõbralik lõpulause – peamisteks lõpulauseteks on „heade soovidega“ (18 korda) ja „parimate soovidega“ (15 korda), aga esines ka näiteks „tervitades“, „head vanaaasta lõppu soovides“, „kaunist uut aastat soovides“, „kaunist pühadeaega soovides“ või „ilusat nädalavahetust soovides“.

Üldiselt võib öelda, et alates sellest hetkest, kui ettevõtte hakkas teadlikult kommentaaridele vastama, on see toimunud alati väga viisakalt, rahulikult ja meeldivalt. Kliendi poole pöörduakse alati lugupidavalt ning eranditult kõiki tänatakse tagasiside eest. Tõsisemate probleemide korral vabandatakse ja kirjutatakse kliendile, et probleemi põhjusi uuritakse, vaadatakse murekoht üle vms. Kasutati väljendeid nagu „uurime ja teeme parima, et..“, „vaatame üle“, „kordame üle“, „uurime lähemalt“, „uurime ja tegeleme lahendusega“, „kindlasti tegeleme...“, „teeme kõik“, „võtame arvesse“, ka „võtame tõsiselt“. Mõnel korral lihtsalt tänati tähelepanekute eest, mõnel korral lisati veel, näiteks, et restorani edendamine on ettevõtte südameasi. Samas väiksemate negatiivsete märkuste korral jäetakse need tähelepanuta.

Reegliks on ka uuele külastusele kutsumine kommentaari lõpus ning heade soovidega lõpetamine. Seega võib öelda, et negatiivsetele kommentaaridele vastamisel kasutatakse aktiivselt üheksast elemendist umbes kuut-seitset elementi. Info edasi suunamist ega kontakteerumispalvelvet üldiselt ei kasutata. Ka probleemi korduse välistamist üldjuhul ei lubata.

Lisaks võib öelda, et kui negatiivsete asjade lahendamisele pööratakse vähem tähelepanu kui need ei ole väga tõsised, siis positiivseid asju rõhutatakse võrdlemisi palju. Vastamisel kasutatakse väljendeid nagu „mul on meeletult hea meel, et veetsite meie juures suurepärase puhkuse“, „on äärmiselt meeldiv kuulda, et veetsite meie juures lõõgastava puhkuse“, „on fantastiline kuulda, et nautisite...“, „on suurepärane, et...“ jms.

Kohati esines vastustes ka kergeid arusaamatusi või ebakorrektsed vastused. Näiteks on üks klient 24. jaanuaril hinnanud külastust 9,6 palli vääriliseks, pannud sellele pealkirjaks „erakordne“ ning ainsa kommentaarina lisanud, et duši veesurve oli väga nõrk. Ettevõttepoolses vastuses on küll viisakalt vabandatud, kuid kõigepealt on kirjas järgnev lause: „On suurepärane kuulda, et veetsite meie juures lõõgastava puhkuse“. Samas ei ole kuskil kirjas, et puhkus oleks lõõgastav olnud ning kõrgest hinnangust seda eeldada ei ole korrektne.

Teise arusaamatusena võib välja tuua selle, kuidas üks klient tõi kommentaaris puudusena välja, et toad tundusid väiksed. Ettevõttepoolses vastuses oli taaskord välja

toodud vabandus, ning klienti teavitatud sellest, et hotelli *Deluxe* toad ja sviidid on suuremad. Samas näitab kliendi profiil vastava kommentaari juures, et klient ongi ööbinud sviidis. Veel oli näha, et tihtipeale kasutatakse vabandades tingivat kõneviisi ning öeldakse „sooviksin vabandada“, „vabandaksin“.

Viimasena viidi läbi arvustustele vastamise kiiruse mõõtmise uuring. Selle osauuringu jaoks oli ainsana vaja sissepääsu ka ettevõtte Booking.com kasutajakontole, sest avalikult ei ole kommentaaridele vastamise kuupäevad näha. Lisaks pidi anonüümseid kommentaare kontrollima ka avalikul lehel, sest nende kasutajate puhul pole ettevõtte kontrol kuupäevamärget näha.

29. märtsi seisuga 2016 oli ettevõtte vastanud 195 kommentaarile ning need kõik said kiiruse mõõtmisesse kaasatud. Ettevõtte vastab kommentaaridele viies keeles: põhjalikult eesti ja inglise keeles, põgusalt soome ja vene keeles ning tänusõnad osatakse kirjutada ka läti keeles. Keelelisest jaotusest lähtuvalt on esitatud ka järgnev tabel (tabel 4), mis näitab, kui palju aega kulub keskmiselt arvustustele vastamiseks.

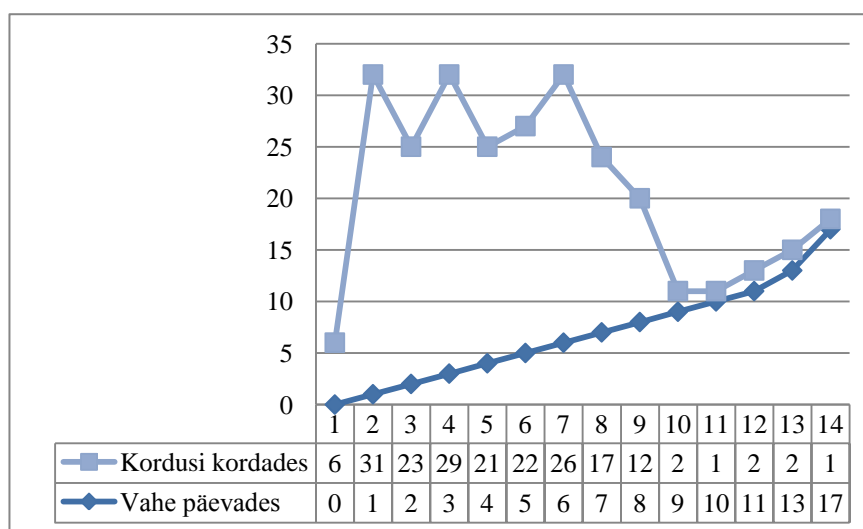
Tabel 4. Kommentaaridele vastamise kiirus kommenteerimiskeele järgi (autori koostatud)

Keel	Keskmine vastamise aeg	Kommentaari arvu
eesti	5 päeva	79
soome	5 päeva	10
vene	4 päeva	30
läti	4 päeva	36
inglise	2 päeva	40
Keskmine vastamise aeg / Kokku	4 päeva	195

Keskmiseks vastamise kiiruseks tuli neli päeva. Kõige kauem läheb vastamisega aega eesti- ja soomekeelsete kommentaaride puhul – viis päeva. Kõige kiiremini saavad vastuse aga ingliskeelsed kommentaarid, seda kahe päevaga. Eestikeelsetele kommentaaridele vastamise viivituse põhjusi võib seostada kõrgema kommentaaride arvuga. Teistele võõrkeelsetele kommentaaridele vastamine (peale inglise keele) võib

viibida keeleoskuse ja tõlkimise vajaduse tõttu. Samas, kui soomekeelseid kommentaare on pika perioodi jooksul vaid 10, tundub vastamise aeg suhteliselt pikk.

Keskmine vastamise aeg võib siiski osutada petlikuks, sest teatud kliendid võivad oma vastuse saada väga ruttu, teised peavad jälle ootama palju kauem. Seetõttu on koostatud täpsustav ülevaade, kui tihti ning mitu päeva on kommentaaridele vastust oodatud (joonis 5).



Joonis 5. Arvustustele vastamise kiirus seotult vastamise tihedusega (autori koostatud)

Joonisel 5 on näha kui kaua on kommentaaridele vastuseid oodatud. Kommentaaridele on vastatud võrdlemisi laias ajavahemikus – alates samast päevast lõpetades sellega, et vastus on saabunud 17 päeva hiljem. Samal päeval on suudetud vastata kuuete arvustusele, 31 arvustusele on suudetud vastata ühe päeva jooksul, 23 arvustusele on vastatud kahe päeva jooksul, 29 arvustusele kolme päeva jooksul, 21 arvustusele nelja päeva jooksul jne.

Juhud, kus klient peaks vastust ootama rohkem kui 8 päeva on siiski erandlikud. Ka juhtumeid, mil suudetakse vastata samal päeval on kõigest 6. Kõige rohkem vastuseid on suudetud anda 1–3 päeva jooksul. Ka kuuendal päeval on võrreldes teiste lähedal asuvate päevadega rohkem vastuseid antud.

Käesolev uuring koosnes kolmest eri uuringu osast ning andis seega mitmekesise ülevaate veebipõhiste arvustuste vallas toimuvast. Kõigepealt viidi läbi arvustustel põhinev rahulolu uuring. Sealhulgas viidi läbi sõnakorduste analüüs. Seejärel uuriti, kui suur on ettevõttepoolne arvustustele vastamise määr ning kas see on seotud broneeringute arvuga. Veel analüüsiti ettevõttepoolseid vastuseid klientidele vastustes sisalduvate elementide kaupa. Viimasena viidi läbi vastamise kiiruse hindamine. Tulenevalt uuringu tulemustest tehakse järgmises alapeatükis uuringu järeldused ning seejärel esitatakse ettepanekud ettevõttele.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt tehakse uuringu järeldused teemade kaupa. Kõigepealt käsitletakse rahulolu teemat, seejärel arvustustele vastamise temaatikat ning viimasena arvustuste teemat üldisemalt. Tuginedes töö teoreetilisele osale, uuringu tulemustele ning järeldustele esitab autor peale iga teemat ettepanekud veebipõhiste arvustuste juhtimiseks.

Rahulolu uuringu järgi märgiti hotelli kohta positiivseid asju 196 korral, negatiivseid 83 korral, mis tähendab, et positiivne on kindlasti ülekaalus. Kõige rohkem positiivseid kommentaare sai spaa- ja saunakeskus. Iseenesest on tegemist lisavõimalusega, kuid nii nagu näitas käesolev uuring, on kinnitanud ka Zhou *et al.* (2014) uuring, et sellised lisavõimalused nagu näiteks basseini ja jõusaal, ongi väga oluliseks osaks rahulolu tekitamisel. Antud ettevõtte puhul võib spaa- ja saunakeskuse puhul tegemist olla isegi nn võtmefaktoriga, mida samuti Zhou *et al.* (2014) tähtsaks komponendiks klientide rahulolu saavutamisel peab.

Toad said samuti palju positiivseid kommentaare, kuid vaatamata nende arvukusele tõid vannitoa, voodi ning patjade sobimatus tubade üldhinnangu väga madalaks. Li *et al.* (2013: 797) uuring kinnitab, et voodi ja toa mugavused on tõesti ühed olulisemad faktorid külustuselamuse kujunemisel. Seega on loomulik, et ka väikesed ebakõlad toas võivad pahameelt tekitada. Uuringu tulemused näitavad, et kõige rohkem rahulolematust põhjustas vannituba, seega on see üks olulisemaid kohti, millele tähelepanu pöörata.

Korduvalt kommenteeriti ka patjade ebamugavust kuigi Sleep Angel padjad on spetsiaalselt hotelli valitud kõrgtehnoloogilised baktereid, viirusi ja allergeene blokeerivad padjad ning peaksid klientidele pakkuma just lisaväärtust. Hotell ise sai kõige vähem negatiivseid hinnanguid. Kõrgelt hinnati selle puhast ja värsket ilmet. Hommikusööki peeti rikkalikuks, kuid restoranis tundsid osad kliendid puudust lastemenüüst.

Teeninduse osas võis tähele panna, et negatiivne kogemus seostus kliendile väga konkreetse situatsiooni või teenindajaga, positiivne kogemus oli aga üldisem ning kiideti kogu personali ja teenindust. Sellest võiks järeldada, et kommenteerijad on arvamuse avaldamisel võrdlemisi objektiivsed ning negatiivse kogemuse korral ei halvustata kogu teenindust, vaid kirjeldatakse ainult konkreetset juhtumit.

Ettepanekud seoses rahulolu temaatikaga on järgnevad:

- Vannitoa osas tuleks konsulteerida sisekujundajaga, kuidas muuta see visuaalselt suuremaks ja kasutajasõbralikumaks (lisada valgust, tasapindu/riiul asjade panemiseks, peegleid, mängida värvide ja detailidega). Võimaluse korral võiks lisada vannituppa mingi ekstra, mis tõmbab tähelepanu ruumi puudustelt ära. Näiteks võiks see olla kuivatusnõör (arvustustes positiivsena välja toodud) või hoopis mõni dušikreem, käsitööseep, eriline aksessuaar. Pikemas perspektiivis tuleks võimalusel vähemalt kraanikausid suuremate vastu välja vahetada.
- Välja mõelda süsteem ja tagada, et kliendid oleksid teadlikud alternatiivsest võimalusest hotellituppa ka tavapadi tellida kui nad ei ole rahul SleepAngel patjadega.
- Lastemenüü või lihtsama, alternatiivse toiduvaliku loomine menüüsse, mis oleks sobilik ka lastele.
- Muutustest, mis hotellis ette võetakse, võiks teada anda arvustusi kommenteerides või arvutuste portaalidesse pilte lisades, aga oluline osa oleks ka (sotsiaal)meedial ja sellel, et muudatuste tegemistest räägitaks nn lugu, tehtaks video, pilte jms.
- Luua spetsiaalne tänutahvel töötajate motiveerimiseks ja kiitmiseks, kuhu saab jooksvalt kirja panna, keda/mida ja milliste sõnadega on veebis tänatud.

Arvustustele vastamise kokkuvõtlik määr käesoleva uuringu järgi tuli 37,2%. See klappib Revinate'i (Hotel Reputation... 2014: 3–4) tulemustega, mille järgi keskmiselt vastavad hotellid 36% arvustustele. Samas selgus viimatisest PwC uuringust (Online reputations... 2015: 43), et Tallinnas vastatakse keskmiselt vaid 7% arvustustele, mille järgi tunduvad antud tulemused väga head. Eriti arvestades seda, et viimased uuringukuud näitasid 100% vastuste määra ning tõenäoliselt jätkatakse regulaarset arvustustele vastamist.

Ühe TripAdvisori 2014. aasta suve uuringu järgi saavad hotellid, mis vastavad arvustustele, 21% suurema tõenäosusega TripAdvisori kaudu broneeringuid, kui need hotellid, kes arvustustele ei vasta (Responding to... 2014). Sama võiks kehtida ka Booking.com portaali puhul, kuid antud uuringu raames seoseid broneeringute kasvuga veel ei leitud. Kuna tegemist on alles vähem kui aasta aega tegutsenud hotelliga, siis tõenäoliselt on loogiline, et nii kiiresti seoseid tekkinud ei ole. Senine võrdlemisi väike broneeringute arv Booking.com portaali kaudu näitab head potentsiaali ja edaspidise müügi kasvatamise võimalust.

Ettevõtte vastused kommentaaridele on viisakad. Zhangi ja Vásquezi (2014) välja toodud kümnest põhilisest elemendist, mida negatiivsetele kommentaaridele vastamisel esitatakse, kasutatakse aktiivselt kuut-seitset. Samas jäetakse vastates mõnikord vähemolulised negatiivsed märkused tagaplaanile ning keskendutakse positiivsetele aspektidele, muuhulgas kasutades väga positiivseid väljendeid.

See, millist mõju antud käitumine nii arvustuse kirjutajale kui potentsiaalsele kliendile avaldab, ei ole veebipõhiste arvustuste uurijad eriti käsitletud, ning seni jääb see pigem psühholoogia uurimisvaldkonda. Ainukesena on ReviewPro arvustustele vastamise kontrollnimekirjas soovitusena ära märkinud, et positiivset tuleks rõhutada. Samas kohas on ka välja toodud, et kordusi tuleks vältida. Siiski esines arvustustes mitmel korral juhtumeid, kus vastuse lõpus korrati kirja alguses öeldu üle. (How to Respond... 2016: 10) Samas kui tegemist on vabanduse või hoopis mõne positiivse asjaga ning see ei ole pealetükkiv, siis võib kordus mõjuda tõenäoliselt hoopis positiivsena tuletades meelde midagi head, tekitades kindlustunnet probleemi lahendamise osas või mõistmist vabandamisega.

Arvustustele vastamise keskmiseks kiiruseks tuli 4 päeva, samas varieerus kogu vastamise vahemik 0 ja 17 päeva vahel, mis näitab võrdlemisi kõikuvat tulemust. Sparks *et al.* (2016: 83) järgi peaks vähemalt negatiivsetele kommentaaridele vastama seitsme päeva jooksul, kuid ReviewPro (How to Respond... 2016: 4, 11) soovib vastata isegi 24–72 tunni jooksul.

Osaliselt on ettevõtte neid soovitusi täitnud, osaliselt mitte. Nguyen ja Coudounaris (2015: 174) uuringute järgi kulub keskmiselt arvustustele vastamisele umbes kolm tundi nädalas. Seega need tunnid peaks mahtuma vastava töötaja töögraafikusse. See peaks välistama olukorra, et keegi peab 17 päeva arvustusele vastust ootama.

Ettepanekud seoses arvustustele vastamise temaatikaga on järgnevad:

- Määrata kindlaks arvustustele vastamise kiirus, mis aja jooksul peaks klient vastuse saama. Autor soovib arvustustele vastamise võtta igapäevaste ülesannete hulka, seega peaks üldjuhul vastused antama 24 tunni jooksul, kiirematel hetkedel või keerukamate probleemide puhul näiteks 72 tunni jooksul.
- Arvustustele vastamisel võiks vastuse juurde kuvada lisaks nimele ka ametinimetuse, soovitatavalt veel kontaktandmedki (TripAdvisoris on ametinimetus olemas, Booking.com portaalis mitte).
- Õpetada lisaks vastuvõtjatele välja administraator lihtsamatele positiivsetele kommentaaridele vastama.
- Kasutada vähemalt negatiivsetele arvustustele vastamisel kontrollnimekirja, et kõik vajalikud vastuste elemendid oleksid vastustes tagatud, kuid ka positiivsetele kommentaaridele vastamiseks võiks koostada ettevõttele omase vastuse süsteemi.

Estonia Resort Hotel & Spa arvustuste arv Booking.com portaalis on kuude lõikes olnud tasapisi kasvav. Eestikeelsete arvustuste arv on pidevalt tõusnud, erandiks veebruarikuu. Ingliskeelsete arvustuste arv on olnud natuke kõikumav. Kui arvestada ainult eesti- ja ingliskeelseid arvustusi, on hotellil olnud kõige rohkem arvustusi jaanuaris (32), kuid viimase nelja kuu keskmine tulemus on 25. Revinate'i järgi saavad keskmiselt hotellid 29 uut arvustust kuus (Hotel Reputation... 2014: 3–4).

See tähendab, et tegemist on üsna hea tulemusega, kuna näitajatele lisanduvad veel muukeelsedki arvustused, kuigi need ei ole väga suure osakaaluga. Samas arvestades, et interneti ja kõiksuguste e-lahenduste kasutamine on Eestis väga levinud, ning vaadates ka Booking.com kaudu tulevate broneeringute arve (vahemikus 150–300 broneeringut kuus), võiks arvustuste hulk siiski suurem olla.

Ettepanekud seoses arvustuste temaatikaga üldiselt on järgnevad:

- Võtta eesmärgiks suurendada igakuiselt arvustuste arvu eri portaalide lõikes muuhulgas jagades rohkem TripAdvisori visiitkaarte ja tuletades meelde kommenteerimisvõimalust Booking.com lehel.
- Korraldada regulaarseid tagasiside koosolekuid vähemalt 1 korra kuus tegemaks ülevaateid, püstitamaks eesmärke ja motiveerimaks töötajaid.
- Regulaarselt kontrollida, et kõikides veebiarvustusportaalides, aga ka teistes kanalites, oleks info hotelli kohta õige (teenused, lahtiolekuajad, parkimine jms) ning vead ei tekitaks kliendis valeootusi.
- Lisada värsked Estonia Resort Hotel & Spa pilte nii arvustusportaalidesse kui ka kodulehele ning sotsiaalmeediasse.
- Mõelda ettevõtte oma otsekanali loomise otstarbekuse peale, kuhu saaks jätta tagasisidet ja kliendiga otse suhelda ning kontakti hoida.

Kokkuvõtvalt võiks öelda, et rahulolu uuringust järelduvalt tuleks keskenduda rahulolematuse põhjustajate likvideerimisele. Kuna suurim rahuolematuse oli vannitoaga, peaks eelkõige tegelema selle probleemi lahendamisega. Muutusi, mis hotellis ette võetakse, võiks kajastada foto- või videolugudena ning suurendada sellega klientide tähelepanu.

Arvustustele vastamise osas olid autori ettepanekuteks määrata kindlaks arvustustele vastamise kiirus, vastamisel kuvada vastuse juurde ametinimetus ja kontaktandmed ning õpetada lisaks vastuvõtjule välja administraator lihtsamatele positiivsetele kommentaaridele vastama.

Üheks olulisemaks ettepanekuks on võtta teadlikult eesmärgiks suurendada igakuiselt arvustuste arvu eri portaalide lõikes, ennekõike Booking.com'i ja TripAdvisor'i arvustusi. Eelkõige aitaksid seda teha regulaarsed tagasiside koosolekud, kus pandaks paika täpsemad strateegiad. Muuhulgas on oluline regulaarselt kontrollida, et eri arvustuste portalides olev info on korrektne ning lisaks võiks uute piltidega värskendada eelkõige arvustusteportale, aga ka kodulehte ja sotsiaalmeediat.

Kõik tehtud ettepanekud on soovituslikud ning nende mõju oleneb konkreetsest olukorrast. Antud soovitude juures on kõige olulisem nõuanne korralikult läbi mõelda ning analüüsida ettevõtte vajadusi ja võimalusi. Hea oleks kui ettevõttes oleks üks konkreetne vastutav inimene, kes vastava veebiarvustuste valdkonnaga pidevalt tegeleks ja arvustuste portalidel silma peal hoiaks. Sel juhul on ettevõttes paremad võimalused efektiivseks arvustuste juhtimiseks. Samuti on oluline teha võrdlusuuringuid konkurentidega.

KOKKUVÕTE

Interneti ja tehnoloogia arenemine on viinud seisu, kus veebipõhised arvustused on üheks oluliseks osaks hotelli- ja turismimajanduses. Kasutusele on võetud väljend eWOM, mis annab suust-suhu info edasi andmise viisile elektroonilise väljundi. Kuigi veebipõhiste arvustuste pidev kasv ja konkurents ettevõtete vahel võivad tekitada probleemkohti, siis seni on veebipõhiseid arvustuste saite peetud informatiivseteks ning kasulikeks nii tarbijatele kui ettevõtetele. Arvustuste abil on võimalik läbi viia kliendi rahuolu uuringuid ilma neid tülitamata ning väikeste kuludega. Seeläbi on võimalus broneeringuid kasvatada ja ettevõtte mainet hoida, parandada.

Töö eesmärk oli välja selgitada, millistel viisidel on võimalik veebipõhiseid arvustusi juhtida ning töötada välja vastavad ettepanekud majutusettevõtte Estonia Resort Hotel & Spa paremaks toimimiseks. Töö uurimisküsimuseks oli: Milliseid võimalusi võiks Estonia Resort Hotel & Spa kasutada veebipõhiste arvustuste juhtimiseks? Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks uuris autor vastavat kirjandust ja viis läbi uuringu. Andmekogumismeetodiks oli teiste andmete analüüs, mille raames viidi läbi mitmekülgne kvalitatiivne teksti- ja sisuanalüüs.

Nii teooria kui empiirilise osa aluseks oli Nguyeni ja Coudounarise loodud viieastmeline arvustuste juhtimise mudel hotellijuhtidele, mida toetab ka näiteks Baka Fombruni põhjal loodud mainekujunduse mudel. Nende mudelite põhjal võib öelda, et positiivsete arvustuste aluseks on oluline luua kliendile kvaliteetne elamus ning teda julgustada sellest kirjutama. Seejärel tuleb pidevalt jälgida arvustuste keskkondasid ning aktiivselt tegeleda vastamisega. Konkreetsed vahendid ja veebitööriistad saab iga ettevõtte valida vastavalt enda vajadustele.

Estonia Resort Hotel & Spa arvustustega tegelemist analüüsiti mitme osauuringu kaudu. Kõigepealt viidi läbi arvustustel põhinev rahulolu uuring koos sõnakorduste analüüsiga. Seejärel uuriti, kui suur on ettevõttepoolne arvustustele vastamise protsent ning analüüsiti ettevõttepoolseid vastuseid klientidele vastustes sisalduvate elementide kaupa. Viimasena viidi läbi vastamise kiiruse hindamine.

Tulemustena võib välja tuua, et klientide rahulolu osas panustatakse palju ning seda on näha nii üldises tagasisides (analüüsitud kommentaarides oli positiivseid mainimisi 196 korral, negatiivseid 83 korral) kui näiteks kommentaaridele vastamise professionaalses viisis (keskmine arvustustele vastamise protsent alates hotelli avamisest on 37, kuid viimastel uuringukuudel oli tulemuseks 100). Nõrgaks kohaks võiks siiski veel pidada arvustustele vastamise kiirust (keskmiselt vastatakse 4 päeva jooksul) ja esialgu väga kindla arvustuste juhtimise strateegia puudumist.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja järeldustest esitas autor ettevõttele arvustuste juhtimiseks ettepanekud teemade kaupa. Kõigepealt seoses rahulolu temaga, seejärel arvustustele vastamise temaatikaga ning viimasena arvustuste temaga seoses.

Rahulolu uuringust tulenevalt tuleks keskenduda rahulolematuse põhjustajate likvideerimisele. Suurim rahuolematuse põhjus oli vannitoaga, seega peaks eelkõige tegelema selle probleemi lahendamise või leevendamisega. Muutusi, mis hotellis ette võetakse, võiks kajastada foto- või videolugudena ning suurendada sellega klientide tähelepanu.

Arvustustele vastamise osas olid autori ettepanekud järgmised: määrata kindlaks arvustustele vastamise kiirus, mis aja jooksul peaks klient vastuse saama; vastamisel kuvada vastuse juurde ametinimetuse ja kontaktandmed; õpetada lisaks vastuvõtjatele välja administraator lihtsamatele positiivsetele kommentaaridele vastama.

Üheks olulisemaks ettepanekuks on võtta teadlikult eesmärgiks suurendada igakuiselt arvustuste arvu eri portaalide lõikes. Eelkõige aitaksid seda teha regulaarsed tagasiside koosolekud, kus pandaks paika täpsemad strateegiad. Muuhulgas on oluline regulaarselt kontrollida, et eri arvustuste portaalides oleva info on korrektne ning lisaks võiks uute piltidega värskendada eelkõige arvustusteportale, aga ka kodulehte ja sotsiaalmeediat.

Töö eesmärk sai täidetud. Tehtud on ülevaade, kuidas veebipõhiseid arvustusi juhtida ning analüüsitud on ettevõtte seniseid käitumismustreid. Teoreetilise ülevaate ja uuringu tulemuste põhjal on autor teinud järeldused ning andnud omapoolse panuse ettepanekute näol. Ettepanekud on mõeldud esitamiseks kaasusettevõttele, kuid sobiksid kasutamiseks ka laialdasemalt.

Ettepanekute näol on töö uurimisküsimus (Milliseid võimalusi võiks Estonia Resort Hotel & Spa kasutada veebipõhiste arvustuste juhtimiseks?) saanud kindlasti vähemalt osalise vastuse. Autor on loonud pinnase, et esitatud ettepanekutest saaks midagi rakenduda, edasi areneda või vähemalt mõtteaineks olla. Seega võimalused on välja pakutud.

Käesoleva töö raames uuriti siiski väikest osa Booking.com portaali arvustustest. Uuringut saaks edasi arendada laiendades seda nii ajaliselt, riigiti, keele järgi kui minnes laiemaks portaalide lõikes kaasates ka TripAdvisorit lähemasse uuringusse. Samas võib teha iga teema lõikes veel sügavamalt sisulist analüüsi. Ettevõtte jaoks ehk kõige olulisem oleks siiski selgitada välja, milline seos arvustuste juhtimise ja broneeringunumbrite vahel valitseb. Hetkel seda veel ei leitud, kuid lähitulevikus võiks see vaikselt hakata selginema.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Baka, V.** 2016. The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. – *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 148–162.
2. **Banerjee, S., Chua, A. Y. K.** 2014. A theoretical framework to identify authentic online reviews. – *Online Information Review*, Vol. 38 (5), pp. 634–649.
3. **Banerjee, S., Chua, A. Y. K.** 2016. In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. – *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 125–131.
4. **Cantalops, A. S., Salvi, F.** 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 41–51.
5. **Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalúa, M., Ekincib, Y.** 2015. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 28–36.
6. **Couzin, G., Grappone, J.** 2014. Five stars — Putting online reviews to work for your business. 1st ed. Sybex, a Wiley Brand.
7. **Fang, B., Ye, Q, Kucukusta, D., Law, R.** 2016. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. – *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 498–506.
8. **Filieri, R., Algezai, S., McLeay, F.** 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. – *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 174–185.
9. Hotel Reputation Benchmark Report a. Revinate 2014. [<https://www.revinate.com/resource/2014-hotel-reputation-benchmark-report/>] 18.03.2016.

10. Hotel Reputation Benchmark Report b. Revinate 2014. Review Distribution by Site. [<https://revinate1.app.box.com/s/6xo1spm2w000ukfh4qt1wfxm1lrfnq0g>] 04.05.2016.
11. Hotel Reputation Benchmark Report c. Revinate 2014. Country Comparison. [<https://revinate1.app.box.com/s/skdfpj51sz90wvv4bwjw9g3k2q2fi8aw>] 04.05.2016.
12. How to Respond to Online Reviews. ReviewPro. [<https://www.reviewpro.com/guide-how-to-respond-to-guest-reviews-at-your-hotel-thanks>] 28.03.2016.
13. **Li, H., Ye, Q., Law, R.** 2013. Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. – Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 18 (7), pp. 784–802.
14. **Liu, Z., Park, S.** 2015. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. – Tourism Management, Vol. 47, pp. 140–151.
15. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013. Eesti ettevõtlike kasvustrateegia 2014–2020. [<http://kasvustrateegia.mkm.ee/>] 15.01.2016.
16. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. [<https://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 15.01.2016.
17. **Nguyen, K. A., Coudounaris, D. N.** 2015. The mechanism of online review management: A qualitative study. – Tourism Management Perspectives, Vol. 16, pp. 163–175.
18. Online reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond. PwC, 2015. [<http://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/387761.pdf>] 15.01.2016.
19. Online reviews and endorsements. Report on the CMA’s call for information, 2015. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf] 13.01.2016.
20. Responding to Reviews Online Drives Booking Inquiries, TripAdvisor Study Reveals. TripAdvisor, 2014. [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-i6970-c1-Press_Releases.html] 19.03.2016.

21. **Sparks, B. A., So, K. K. F., Bradley, G. L.** 2016. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. – *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 74–85.
22. Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector. European Commission Final Report, 2014. [http://rpaltd.co.uk/uploads/report_files/hotel-reviews.pdf] 13.01.2016.
23. **Zhang, Y., Vásquez, C.** 2014. Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. – *Discourse, Context & Media*, Vol. 6, pp. 54–64.
24. **Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., Wu, M.Y.** 2014. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 38, pp. 1–10.
25. **Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W., Lin, T. M. Y.** 2015. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 99–111.
26. Using Guest Reviews to Pave the Path to Greater Engagement. TripAdvisor research 2015 by Atmosphere Research Group. [https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/2656/harteveldtstudy_2015.pdf] 15.01.2016.
27. **Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J.** 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 316–330.
28. World Tourism Organization, 2014. Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach. [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/online_guest_reviews_and_hotel_classification_systems_an_integrated_approach.pdf] 14.01.2016.
29. **Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z.** 2014. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, pp. 1–12.
30. **Ye, Q., Law, R., Gu, B.** 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 (1), pp. 180–182.

SUMMARY

ONLINE REVIEW MANAGEMENT IN ACCOMMODATION ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF ESTONIA RESORT HOTEL & SPA

Getter Koobas

Electronic word-of-mouth (eWOM), also known as online reviews, is getting throughout years more important. World Tourism Organization UNWTO finds online reviews in hospitality sector so important, that it offered an idea to integrate visitor's reviews to the hotel star classification. European Commission has also figured that online reviews are one of the main influences for customers' buying decisions and the enterprises are becoming more interested in the value of reviews as well.

Online reviews are the key of understanding customers' behaviour, the source for offering the best service, the tool for creating a good reputation and sustainable competitiveness and thereby increase bookings. Organizations that are getting common and dealing with online reviews have bigger chance to grow.

Estonian National Tourism Development Plan 2014–2020 involves a fact that in this current situation there is lack of optimizing and analysing different type of customers' expectations and needs. It is pointed out that it is important to find new ways for developing tourism products and services, including raising the quality of service and to add highest extra value as possible. The development plan is supported by Estonian Entrepreneurship Growth Strategy, which finds extra value from products and services also very necessary. Therefore online reviews and their skilful managing could help to develop accommodation sector.

The research problem-question is: „How to manage online reviews in a company?“ The purpose of the thesis is to find out in which ways is it possible to manage online reviews and present suggestions to improve business for Estonia Resort Hotel & Spa. Therefore the research question is: What are the possibilities Estonia Resort Hotel & Spa could use for managing their online reviews? To answer that question, online reviews, involving theoretical sources, were researched and a survey was conducted.

One of the few definitions of online review management was created in 2014 by Couzin and Grappone. It is a type of online reputation creating function where enterprises follow specific guidelines to understand visitor's opinions about their brand and are active to raise it. Nguyen and Coudounaris have created online review management guidelines for hotel industry. Their proposed model, that is used as a basis line in a present thesis as in theoretical as in empirical part, consist of five stages: creating remarkable guest experience, encouraging customers to write reviews, monitoring, replying to the reviews, and acting upon. In Europe the most popular online review portal is Booking.com covering 60% of the reviews, TripAdvisor follows with 22% and Hotels.com with 5%.

Therefore, the present study also concentrated on Booking.com web environment as Estonia Resort Hotel & Spa most actively used review site. Secondary data analysis with various qualitative text and content analysis was used. The survey was conducted in three parts. Firstly, a satisfaction research was made through analysing customer reviews. Secondly, response rates to the comments were researched and answers analysed. Thirdly, the management's response speed to the comments was calculated.

The customer satisfaction study transpired that the hotels' spa and sauna centre had the biggest amount of positive reviews. The spa and sauna centre adds great value to the guests experience and therefore is the key factor to be emphasized. Hotel rooms also got many positive comments but unhappiness with bathroom, bed and pillows decreased the overall rating.

Online reviews response rate of this study was 37.2% that matches with average hotels' response rate according to Revinate data, though company started to reply to the

comments recently. When answering to negative reviews 6–7 elements out of 9 were used. The average speed of replying to the online reviews was four days. Although there are authors that advise to answer during seven days, also 24–72 h is suggested.

The main proposals to Estonia Resort Hotel & Spa involving customer satisfaction are as follows. It is essential to deal with factors that cause dissatisfaction. Therefore the hotel should consult with an interior designer to solve the problem with small bathrooms. According to all reasonable changes made, it would be advised to let online reviews sites and social media know with photos, videos or articles what has been done.

Proposal for replying the reviews is to create a time limit inside which is a must to reply to the comments. The author recommends to do it within 24-hours and also to add job status and contacts by the replier. Also receptionist could be taught how to deal with easier comments.

Involving online reviews proposals generally, special meetings of online reviews should be held to understand the current situation and correct the missing points. Information in the different portals should be all the same and up to date and should be overlooked from time to time. Uploading new pictures of the Estonia Resort Hotel & Spa could prove helpful for increasing reputation and would give a better overview for visitors. Most importantly there should be a person who is responsible for online review management.

Although the study is based on and proposals are presented specifically to Estonia Resort Hotel & Spa, the theoretical part of the thesis gives a relevant overview of the situation about online review management and the basic ideas in the empirical part could be also applicable to other accommodation enterprises interested.

Mina, Getter Koobas,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Veebipõhiste arvustuste juhtimine majutusettevõttes Estonia Resort Hotel & Spa näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

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

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

Pärnus, **19.05.2016**