

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marko Lepik

**TEHNOLOOGIA KASUTUSELEVÕTMINE JA
SELLE LÄBI KLIENDITEEKONNALE
LISANDVÄÄRTUSE LOOMINE VIHULA
MÕISA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Aime Vilgas

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Marko Lepik

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Tehnoloogia mõju teeninduskvaliteedile.....	7
1.1. Majutusettevõtetes kasutatav tehnoloogia.....	7
1.2. Klienditeekond	14
2. Tehnoloogia kasutusele võtmine ja selle läbi teeninduskvaliteedi parendamine	19
2.1. Uuringu ja Vihula mõisa tutvustus.....	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisa 1. Intervjuu küsimused	44
Summary	47

SISSEJUHATUS

Turism on üks suurimaid majandusharusid maailmas. Turismi areng on olnud väga kiire ning seetõttu on ka esmatähtis, et valdkonna spetsiifilise tehnoloogia areng oleks sama efektiivne ja kiire. Hotellid ja majutusasutused on oluline osa turismist ning need on asutused, kus klient saab lõõgastuda ja tunda ennast turvaliselt. COVID-19 pandeemia on toonud esile probleemi, kus reisimine on kõvasti raskendatud ning hirm pandeemia ees on väga suur. Seetõttu on majutusasutustele väga tähtis tekitada klientidele turvaline ja mugav keskkond. Tänapäeva tehnoloogia areng võimaldab hotellidel ja majutusasutustel võtta kasutusele erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mis aitavad luua kliendile turvalisema keskkonna vähendades kontakte teiste küllastajate ja töötajatega. Seeläbi on võimalik ettevõttel tõsta ka oma teeninduskvaliteeti vähendades töötajate koormust ning andes neile võimaluse keskenduda teenindusele. See on veel ka hea viis, kuidas püsida konkurentsist ees.

Pandeemia on muutnud väga palju turistide ootusi ja vajadusi seoses turvalisuse ja hügieeniga majutusasutustes. Välisturistide arv Eestis on jälle tõusutrendis, (Statistikaamet, *n.d.*) mistõttu peavad majutusettevõtted suutma pakkuda teenust, mis oleks kvaliteetne ja turvaline. Erinevate tehnoloogiate kasutusele võtmine võimaldab majutusettevõtetel vähendada otsest kontakti kliendiga ning seeläbi saavad nad pakkuda turvalisemat teenust. Mitmed Eesti majutusasutused on juba erinevaid tehnoloogiaid kasutusele võtnud ning see annab neile väga hea konkurentsieelise teiste ettevõtete ees.

Selleks, et võimaldada klientidele turvaline keskkond, on hotellid hakanud võtma kasutusele ka iseteenindustehnoloogiat ning seeläbi saavad nad vähendada kontakte küllastajate ja töötajate vahel. Kuigi selline tehnoloogia on olnud kasutuses juba pikemat aega, siis viimaste aastate jooksul on seda integreeritud ka hotellidesse. Neid lahendusi kasutati hotellides

esimesena Hiinas, kus võeti kasutusele näotuvastusega iseteenindus kioskid. Need masinad suutsid tuvastada ära külastaja näo ning selle läbi viia ka läbi täiesti iseseisev ja kontaktivaba sisse registreerimine. (Liu *et al*, 2020) Pandeemia ajal on selline tehnoloogia tõestanud oma edukust ja kasulikkust. Seetõttu on ka selline tehnoloogia areng väga kasulik majutusasutustele, sest see võimaldab kliendil läbida sisse registreerimise protsessi täiesti kontaktivabalt ja turvaliselt.

Tänapäeva tehnoloogia arengu üheks põhiliseks suunaks on ühendatavus. See tähendab, et kasutajatel on võimalik olla ühenduses nii teiste kasutajatega kui ka erinevate objektidega. Turismi seisukohalt on välja arendatud termin *Smarttourism*. *Smarttourism* on turismi tehnoloogia, mis võimaldab olla ühenduses erinevate turismi atraktsioonidega ja samamoodi ka erinevate vaha minevate teenustega nagu näiteks ühistransport. Selline süsteem võimaldab koguda informatsiooni, millega on võimalik arendada ja teha paremaks külastuskogemust sihtkohas. *Smarttourism* aitab lisaks ka veel külastajal leida uusi sihtkohti ja tegevusi. (Gretzel *et al.*, 2015)

Viimastel aastatel on väga palju pandud rõhku jätkusuutliku turismi arendamisele. Jätkusuutliku turismi arendamise üks suurimaid pidepunkte on tehnoloogia kasutusele võtmine turismis. Tehnoloogia integreerimisega turismi asutustesse on võimalik arendada välja turismisihtkohti ning luua uusi ja efektiivsemaid võimalusi sihtkohtadele, kus varasemalt puudusid võimalused arenemiseks. Selliste lahenduste kasutuselevõtt vähendab kulusid ning loob sihtkohtadele uusi võimalusi arenguks. Sellele lisaks aitavad erinevad tehnoloogiad ka turismi ökoloogilist jalajälge vähendada. Veel annab see võimaluse erinevatel sihtkohtadel näidata oma kultuuri ja vaatamisväärsusi ilma neid rikkumata. Erinevad tehnilised lahendused aitavad väikeettevõtetel vähendada oma kulusid ning seeläbi tõsta nende edukust ja see võimaldab sihtkohtadel areneda kiiremini ning jõudsamalt. See tähendab, et tehnoloogia kasutusele võtmine on väga tähtis osa jätkusuutliku turismi arendamisel. (Ali *et al*, 2020)

Innovatsioon on ettevõtluses väga tähtis aspekt ning see võimaldab ettevõttel luua ja hoida konkurentsieelist. Klienditeekonna pidepunkte jälgides on võimalik leida murekohti, mis muidu oleksid kahe silma vahele jäänud. Sellise analüüsi läbi on võimalik tuua sisse uudseid lahendusi ning selle abil luua lisandväärtust ja parendada klienditeekonda. (Kokins *et al*, 2021)

Lõputöö eesmärgiks on teoreetiliste allikate ja uuringu põhjal pakkuda välja Vihula mõisale erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mille abil nad saaksid luua lisandväärtust klienditeekonnale.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse uurimusküsimus: Kuidas oleks Vihula mõisal võimalik luua lisandväärtust klienditeekonnale võttes kasutusele erinevaid tehnoloogilisi lahendusi?

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks kavandatakse järgmised uurimisülesanded:

- klienditeekonna ja tehnoloogiaga seotud teoreetilised käsitluste analüüs;
- hetkel olemasolevate tehnoloogiate leidmine ja kirjeldamine;
- tehnoloogia vastuvõtlikkuse uuringu ettevalmistamine;
- uuringu analüüs ja kokkuvõtmine;
- järeldused ja ettepanekud Vihula mõisale tehnoloogiate kasutusele võtmiseks, et selle luua lisandväärtust klienditeekonnale.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisadest ja inglisekeelsest resümeest. Lõputöö esimeses peatükis keskendutakse tehnoloogiliste arenduste leidmisele ja klienditeekonna defineerimisele ning selle kohta varasemalt tehtud uuringute analüüsimisele. Teoreetiline osa tugineb teadusartiklitele. Lõputöö teises peatükis tutvustatakse Vihula mõisa, kirjeldatakse uuringut ning tehakse ka selle põhjal järeldused. Järelduste põhjal tehakse Vihula mõisale ettepanekuid erinevate tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtmiseks.

1. TEHNOLOOGIA MÕJU TEENINDUSKVALITEEDILE

1.1. Majutusettevõtetes kasutatav tehnoloogia

Tehnoloogia areng on olnud viimaste sajandite jooksul väga kiire. Seetõttu on ka tähtis, et ettevõtted võtaksid kasutusele aina uuemaid tehnoloogiaid. Selle läbi on võimalik tehnoloogiaid edasi arendada ning see aitab kaasa üleüldisele tehnoloogiarengule. Erinevad majutusasutused võtavad vaikselt kasutusele mitmeid uuenduslikke tehnoloogiaid, et hoida kulusid madalamal ja samas tõsta ka klientide rahulolu. Need erinevad tehnoloogiad varieeruvad erinevatest rakendustest ja veebilehtedest, kuni erinevate robotiteni, mis suudavad pakkuda klientidele töötajatega võrreldes samasugust väärtust. Uuemate tehnoloogiate ja innovatsioonide kasutusele võtmine on väga tähtis selle jaoks, et ettevõtted suudaksid püsida oma konkurentidest ees.

Erinevad majutusettevõtted on juba kasutusele võtnud erinevaid lahendusi, mis on seotud erinevat tüüpi teenuserobotitega. Henn na hotell Jaapanis on Nagasaki linnas avatud aastal 2015 ning hotell oli täielikult mehitatud robotitega. See on väga suur samm teenindusrobotite tehnoloogia jaoks, kuna see on esimene suurem näide reaalsest teenindusrobotite kasutusest. 2019 aastaks oli hotell aga umbes pooled oma robotid kasutuselt ära võtnud, kuna robotid olid tekitanud erinevaid probleeme ja muresid nii töötajatele kui ka külalistele. Selle põhjal avaldasid mitmed ajakirjanikud pahameelt robotite osas ning väideti, et robotid ei suuda inimesi asendada. Roboteid saab kasutada mitmetel erialadel ja eriametikohtadel majutusettevõttes. Robotite tüüpe ja mudeleid on väga palju erinevaid ning need on võimelised tegema mitmeid erinevaid ülesandeid ning asendama väga paljuski inimtööjõudu. Viimaste aastate jooksul on saanud väga populaarseks erinevad robottolmuimejad- ja muruniitjad. Selliseid roboteid saab ka kasutada majutusasutuses. See tähendab omakorda,

et on võimalik vähendada kulusid tööjõu pealt, näiteks on vähem vaja koristajaid. Robotid on võimelised ka toitu valmistama, võtma vastu külalisi ning viima läbi tooteainduse tellimusi. (Ivanov & Webster, 2019)

Ivanov & Webster (2019) leidsid oma uuringus seda, et robotite laialdasem rakendamine turismis ja majutusasutustes ei ole niivõrd tehnoloogia arengus kinni, vaid pigem on takistavaks faktoriks teadlikkus. Kõrgematel tasanditel ei olda valmis integreerima roboteid majandusse ning majutussektorisse. Nii valitsus, ettevõtted kui ka kliendid ei ole valmis astuma seda sammu, et integreerida roboteid tänapäeva majutus- ja teenindussektorisse. Ivanov & Webster (2019) tõdesid ka, et teemat on liiga vähe uuritud ning seetõttu on ka raskem tuua sisse uuendusi robotite näol. Seda teemat oleks vaja rohkem uurida ning oleks vajalik uurida robotite poolt tekitavat majandusliku mõju.

Täiendavalt on tähtis vaadata robotite mõju töötajatele. Robotite kasutusele võtmisel jäävad eelduste kohaselt paljud inimesed oma tööst ilma. Seetõttu on väga tähtis uurida ka seda, millist mõju avaldavad erinevad robotid majutusasutuste töötajatele. Belias jt (2021) on uuringus leidnud, et kui ettevõtted peaksid võtma kasutusele erinevad robotid, siis üldiselt oleks olemasolevate töötajate reaktsioon sellele positiivne. Välja on toodud ka see, et garanteerida positiivne vastuvõtt kõikide töötajate poolt, tuleks ettevõtetel pakkuda välja erinevaid motivatsioonipakette töötajatele, et üleminek sellisele lahendusele oleks sujuvam. Kuna see tehnoloogia on väga uuenduslik, siis tuleb kindlasti jälgida ja mõõta erinevaid faktoreid, mis on seotud töötaja rahuloluga, teeninduskvaliteediga ja jõudlusega.

Xu jt (2020) kasutasid oma uuringu koostamisel Delphi meetodit. Delphi meetod on kvalitatiivne uurimismeetod. Uuringut viidi läbi mitme eksperdiga ning neile esitati erinevaid avatud vastustega küsimusi, pärast mida, nende ekspertide arvamused koondati ja loodi nende põhjal üks terviklik arvamus. Kui majutusasutus võtab ette ülemineku robotitele, siis on väga suur roll just erineva astme juhtidel. Juhid peavad looma keskkonna, mis on avatud muutustele ning aitama töötajatel mõista robotite kasulikkust teenindusvaldkonnas. Sellele lisaks on vaja läbi viia erinevaid koolitusi ja programme ning on tähtis, et kõik töötajad ja

juhid on valmis ümber õppima ja harjuma. See on tähtis selleks, et töötajad oskaksid integreerida roboteid oma töösse. Kindlate juhiste ja piiritleste loomine on väga tähtis, kuna see loob ettekujutuse töötajatele sellest, kuidas toimib koostöö erinevate robotitega. Tähtis on ka töötajatele selgeks teha, kuidas mõjutab robotite kasutusele võtmine just nende tööd. Robotite kaasamine tähendab aga töötajatel ka tööülesannete ümber korrigeerimist ning lisaks ka mitmete ametite eemaldamist. See tähendab, et paljud töötajad koondatakse või neile antakse uus ametikoht. (Xu *et al.*, 2020)

Tänapäeva robotite tehnoloogia on väga kõrgelt arenenud, kuid vajab kindlasti veel palju edasi arendamist ja uuendamist. Robotid suudavad enda peale võtta mitmeid lihtsamaid ja rutiinsemaid ülesandeid ning selle abil vähendada töötajate töökoormust. Kuna aga robotid ei ole veel piisavalt arenenud, et iseseisvalt võtta üle töötajate ülesandeid ning vajavad konstantset järelevalvet, nõuavad nende tehtud ülesanded kontrollimist ning parandamist. See aga loob vastupidise efekti, kus töötajatel on hoopis suurem töökoormus, kuna nad peavad oma tööle lisaks jälgima ka robotite tööd. Sellele lisaks on sellise tehnoloogia õppimine väga ajakulukas protsess ning paljud töötajad unustavad neid kasutada või ei soovi neid kasutada, kuna see teeb nende töö raskemaks ja mahukamaks. (Fu *et al.*, 2022)

Toumi jt (2021) uuringust toodi ka välja, et kuigi robotid vajavad konstantset järelevalvet, siis aitab robotite kasutamine parandada teeninduskvaliteeti. See tuleneb sellest, et kui robotid on võimelised võtma üle lihtsamaid ja korduvamaid ülesandeid, siis see annab teenindajatele võimaluse suhelda klientidega rohkem ning läbi selle parandada teeninduskvaliteeti. See annab ka võimaluse töötajatel arendada oma oskusi kindlates valdkondades ja tekitab võimalusi töötajatele juurde. See omakorda tähendab ka seda, et tekib uusi ametikohti ning tavatöötajatest saab välja koolitada spetsialistid. Uuringu käigus on toodud ka välja, millistele ettevõtetele sobib laialdasem automatiseerimine ning millist tüüpi ettevõtetele see ei ole nii kasulik. Laialdasem automatiseerimine sobib rohkem ettevõtetele, mis pakuvad kiiret teenindust ja madalat hinda ning ettevõtted, kelle põhikliendisegmendiks on ärikliendid. Vähesemal määral sobib automatiseerimine ettevõtetele, kes pakuvad personaalsemat teenindust, kõrgemat hinda ja kõrgemat kvaliteeti.

See tuleneb sellest, et automatiseerimine võimaldab töötajatel rohkem areneda spetsiifilisemas valdkonnas ning seeläbi suurendada kvaliteeti ja väärtust, mida ettevõtte saab kliendile pakkuda.

Ivanov jt (2018) viisid läbi uuringu selgitamaks välja, milline on küllastajate arvamus teenindusrobotite kohta. Uuringust selgus, et ei saa tuua välja kindlat vastust, et kas inimesed on suuresti poolt sellisele tehnoloogiale arengule või on nad pigem vastu. Suuresti on inimesed nõus proovima selliseid lahendusi, aga ollakse siiski skeptilised. Uuringust selgus, et väga suur arvamus vahe oli vastajatel, kes elasid linnas, ja vastajatel, kes elasid maapiirkondades. Vastajad, kes elasid linnas või linna lähedal, olid avatuma meelega ning vastuvõtlikumad taolise tehnoloogia kasutusele võtmise osas. Autorid leidsid ka, et teemat on vaja veel uurida, kuna väikese valimiga on raske leida kindlat vastust. Arvamused olid väga erinevad ning seetõttu oli raske leida ühtset vastust. See tähendab ka seda, et ettevõtetele on raske langetada otsust, kas võtta kasutusele taolisi roboteid või mitte.

Robotitele lisaks on võetud väga palju kasutusele ka iseteeninduse tehnoloogiat. See tehnoloogia on saanud väga populaarseks erinevates teenindusasutustes. Iseteenindus tehnoloogia on väga kasulik ettevõtetele, kus teeninduskvaliteedist tähtsam on kiirus ja mugavus. Sellisteks teenindusettevõteteks on näiteks lennujaamad, kus on võimalik osta lennupileteid iseteeninduskioskitest ning samadest kioskitest need piletid välja printida. Väga populaarseks iseteeninduse lahenduseks on ka pangaautomaadid, mis töötavad samasugusel põhimõttel. Iseteenindustehnoloogia on ettevõtetele väga kasulik, kuna see vähendab klientide ooteaegasid ja järjekordi ning selle arvelt on võimalik hoida kokku töötajate arvu ja kulusid. Sellele lisaks elimineerib iseteenindus tehnoloogia töötajate meelestuse faktori. See tähendab, et iseteenindustehnoloogia töötab samamoodi kogu aeg, aga töötaja töö kvaliteet oleneb mitmest erinevast faktorist. Iseteenindustehnoloogia pakub seeläbi ühtlasemat teeninduskvaliteeti. (Shahid, 2018)

Shahidi jt (2018) poolt läbi viidud uuring uuris, kuidas mõjutab iseteenindustehnoloogia kasutamine kliendi rahulolu, kliendi lojaalsust ja kliendi käitumist. Uuringust leiti, et kliendid

suhtuvad tehnoloogiasse väga positiivselt ning võtavad seda väga hästi vastu. Uuringus leiti ka, et iseteenindustehnoloogia mõjutab väga positiivselt klientide rahulolu, lojaalsust ja klientide käitumist. Uurimise käigus leiti ka, et iseteeninduse tehnoloogiale on eriti vastuvõtlikud just nooremad inimesed. Iseteenindustehnoloogia kasutusele võtmine on aidanud langetada kulusid ja teha teenuse pakkumine kliendile lihtsamaks ja mugavamaks.

Li (2020) on uurinud, kuidas mõjutavad teeninduskvaliteet, organisatsiooni maine ja iseteenindus tehnoloogia kasutamine klientide rahulolu ning klientide kavatsust uuesti külastada. Uuringust leiti, et teeninduskvaliteet mõjutab kõige rohkem klientide rahulolu ning klientide kavatsust ettevõtet uuesti külastada. Uuringust leiti ka, et iseteenindustehnoloogia kasutamine on klientide jaoks väga tähtis ning see avaldab positiivset mõju klientide rahulolule ning klientide kavatsusele ettevõtet uuesti külastada.

Iseteenindustehnoloogia kasutusele võtmise kohta uurisid ka Hong ja Slevitch (2018), kes leidsid oma uuringus, et iseteeninduskioskide kasutusele võtmisel oli väga positiivne efekt kliendi rahulolule. Iseteenindustehnoloogia võimaldab külastajatele kiiremat ja mugavat teenindust. Välja on toodud ka see, et nooremad generatsioonid on väga vastuvõtlikud taolise tehnoloogia osas. Klientide rahulolu tõstis suuresti see, et tehnoloogia võimaldab kiirendada erinevaid protsesse, mida külastaja peab läbima majutusteenust kasutades. Sellele lisaks tõstis kliendirahulolu see, et masinad on väga kasutajasõbralikud ning protsesside läbimine oli väga lihtne ja kliendile mugav.

Iseteenindustehnoloogiale ja robotitele lisaks on välja arendatud väga palju muid tehnoloogilisi lahendusi. Väga populaarseks lahenduseks hotelli külastajate seas on tubadesse paigutatud puuetundlike ekraanidega tahvelarvutid. Nende tahvelarvutitega on võimalik näiteks tellida toateenindusest süüa ning vajadusel ka muid hotelli poolt pakutavaid teenuseid. Peale puuetundlike ekraanide kasutatakse ka hääljuhtimise võimalust, mis võimaldab samuti külastajatel tellida toitu jne. Fan ja teised leidsid (2022) oma uuringus aga seda, et kliendid eelistavad kasutada tahvelarvuteid ja puuetundlike ekraane. Seda põhjustab

see, et puutetundlikud ekraanid loovad rohkem kindlustunnet kliendis ning need on täpsemad kui hääljuhtimisega seadmed.

Artificial intelligence (AI) tehnoloogia ehk tehisintellekt on tehnoloogia, mis võimaldab arvutitel olla isemõtlev. AI on tehnoloogia, mis võimaldab masinatel mõelda ning tegutseda nagu inimene. (Grewal, 2014, lk 10) Tänapäeval on AI tehnoloogia väga kõrgelt arenenud ning on võimeline funktsioneerima ka sotsiaalsel tasandil. See tähendab, et AI tehnoloogia on võimeline lugema erinevaid signaale ning käituma inimesele sarnaselt. Sellist tehnoloogiat on võimalik kasutada hotellides erinevate ülesannete täitmisel. AI tehnoloogia on võimeline asendama suurel määral vastuvõtu töötajaid, kuna see on võimeline tegema sisse- ja väljaregistreerimise protsessi ning on samuti võimeline lahendama erinevaid probleeme ja küsimusi, mis võivad kliendil tekkida. (Zeng *et al*, 2020)

Augmented Reality (AR) on tehnoloogia, mis võimaldab luua virtuaalse reaalses keskkonda, mille abil on võimalik kogeda erinevaid arvuti poolt loodud kogemusi, objekte jne. AR tehnoloogiat on võimalik kasutada hotellides turundusmaterjalina ning selle läbi turundada noorematele generatsioonidele. AR võimaldab luua lisaks virtuaalsele teenusele ja toodete tutvustusele ka virtuaalseid tuure ja taasluua ajaloolisi kogemusi. AR pakub klientidele kogemust, mis kaasab neid rohkem teenusesse või tootesse. Selle läbi võimaldab AR ettevõttel luua klientidega sügavamalt sidet ning selle läbi tekitada rohkem korduvkülastajaid. (Shabani *et al*, 2018)

Viimase aastakümne jooksul on saanud väga laialdaselt kasutatavaks tehnoloogiaks ka plokiahela tehnoloogia ehk *blockchain technology* (BCT). BCT kõige populaarsem vorm on krüptovaluuta. Selline tehnoloogia võimaldab luua nii-öelda tarkasid lepinguid, mis lihtsustavad lepingute loomise ja tasumise protsessi. Selle läbi on võimalik luua ka usaldusväärsemaid tehinguid ning selle abil vältida, kas klientide või majutusasutuste poolset petmist või lepingu murdmist. BCT tehnoloogia abil on võimalik parandada ka tagasiside süsteemi. See võimaldab tagasisidet anda ainult nendel kasutajatel, kes on realselt toodet või teenust kasutanud ja on võimalik kinnitada, et need inimesed on teenust kasutanud ja

selle abil vähendada vaeleavustusi. Vaeleavustuste vähendamise abil on võimalik luua palju usaldusväärsemat tagasiside süsteemi ning vältida ettevõtete või isikute poolt loodud vaelehinnanguid, mis võivad jätta majutusasutusest, kas parema või halvema mulje, võrreldes reaalsusega. (Filimonau & Naumova, 2020)

Tänapäeval on väga populaarsed personaalsed nutiseadmed ning need seadmed võimaldavad luua erinevaid lahendusi selleks, et veelgi arendada kliendikogemust. Üks lahendus, mida on mitmed hotellid kasutama hakanud, on hotellipõhised mobiilirakendused. Rakendused võimaldavad kogu hotelli informatsiooni panna ühte kohta, kus kliendil on seda mugav kasutada. Rakendused võimaldavad ettevõttel panna mitmeid erinevaid funktsioone ja teenuseid ühte kohta. Sellised rakendused võimaldavad näiteks tellida erinevaid lisateenuseid, mugavalt ligi saada lojaalsusprogrammile jne. Väga tähtis osa sellistel rakendustel on ka informatsioon hotelli kohta - rakendustes on võimalik leida erinevaid asutusi hotellis, leida erinevaid menüüsid või teenuste nimekirjasid jne. (Perepelytsia & Yurchenko, 2019)

Han jt (2021) on viinud läbi uuringu, mille käigus uuriti erinevate hotellide tippjuhtide käest, milline on nende suhtumine nutiseadmete ja rakenduste kaasamise hotellinduses. Luksushotellide juhid nägid sellise tehnoloogia kasutusele võtmist väga potentsiaalse ettevõtmisena. Kuigi toodi välja erinevaid murekohti siis leiti, et üldiselt kaaluvad positiivsed küljed tugevalt üle negatiivsed küljed. Sellised tehnoloogiad võimaldavad luua otsesemat sidet kliendi ja erinevate osapooltega majutusettevõttes. See omakorda säästab ressursi ning loob kiirema ja efektiivsema teenuse.

Viimaste aastate jooksul on populaarsemaks saanud ka Hiinas näotuvastuse abil sisseregistreerimine. Nii on võimalik teha sisseregistreerimise protsessi veelgi kiiremaks, kuna siis käib isikutuvastus palju kiiremini. Selle abil ei ole vaja kontrollida inimese dokumente ning ei pea küsima erinevaid andmeid. Suur miinus sellise tehnoloogiaga on aga suured turvariskid. Paljud kliendid on väga aktsepteerivad sellise tehnoloogia osas, aga paljud on ka väga skeptilised just privaatsuse ja turvariskide osas. Selline tehnoloogia vajaks

töötajate poolset järelvalvet ja vajadusel klientidele tutvustada privaatsuse ja turvalisuse põhimõtteid. (Xu *et al*, 2021)

Tagasisidestamine on tähtis osa iga ettevõtte töös. Hotellid koosnevad mitmetest eri osakondadest ning seetõttu on hotellidele väga tähtis saada ka tagasisidet kõikide eri osakondade töö kohta. Hotellikülastajad aga ei soovi enamasti tagasisidet hotelli töötajatele anda kuna see võib kompromiseerida nende privaatsust ja mugavust. Selle jaoks on välja arendatud erinevad robotid, mille kaudu saab klient anda adekvaatset tagasisidet teenuse kohta ilma oma privaatsust ja mugavust rikkumata. Chung ja Cakmak (2018) leidsid oma uuringus, et robotid kiirendavad hotelli töötajate reageerimise aega tagasiside osas ning see võimaldab negatiivse tagasisidega koheselt tegeleda luues seeläbi paremat kliendikogemust.

Tänapäeval on välja arendatud väga palju erinevaid tehnoloogiliselt innovaatilisi lahendusi, mille abil on võimalik parandada ettevõtete teeninduskvaliteeti, teeninduskiirust, luua klientidele erinevaid mugavusi ning lisandväärtust. Tehnoloogiad on enamus veel suuresti arendusjärgus, kuid mitmed neist on testitud ja kasutusel ning tõestanud oma kasulikkust ning tulemuslikkust.

1.2. Klienditeekond

Külastaja läbib hotelli külastamise teekonnal mitmeid erinevaid punkte. Esimene punkt asub enne külastaja hotelli saabumist ja viimane punkt asub peale hotelli külastuse lõppu. Sellist punktide jada kutsutakse klienditeekonnaks. Klienditeekond on punktide või etappide jada, mis visualiseerib kliendi tervikliku teenuse tarbimise protsessi.

Klientide arvamus ettevõtte kohta muutub igas etapis ja pidepunktis klienditeekonnal. Klient muudab oma arvamust kas paremaks või halvemaks igas punktis, mida nad kogevad. See teekond algab enne tehingud ja lõppeb peale tehingu lõppemist. Erinevate pidepunktide ja interaktsioonide põhjal loob klient oma arvamuse ettevõtte kohta. Seda protsessi nimetataksegi klienditeekonnaks. (Tueanrat *et al*, 2021)

Norton jt (2013, lk 13) on defineerinud klienditeekonda kui strateegilist dokumenti, mis võimaldab ettevõttel planeerida ja paika panna kindlaid pidepunkte selleks, et võimaldada ettevõttel maksimeerida kasulikkust. Selle strateegia alla kuulub nii kvalitatiivne kui ka kvantitatiivne lähenemine. Kliendi teekond koosneb suuresti kolmest etapist. Nendeks etappideks on enne külastust faas, külastuse ajal ja peale külastust faas. Enne külastust etapp hõlmab endas mitmeid erinevaid astmeid. Üks põhilisemaid astmeid selles punktis on vajadus või soov. Vajadus või soov on kliendipoolne tahtmine soetada teenust või toodet. Sellele lisaks kuulub siia kategooriasse veel ka turundus ja otsustamine, mis hõlmab endas seda, kuidas klient on üldse ettevõteteni jõudnud. Turunduse alla saab veel lugeda ka kliendi varasemat kogemust ettevõttega. Turundusel on väga suur roll, kuna see suurendab teadmisi ettevõtte kohta ning seeläbi oskab klient ettevõtet valida. Esimeses etapis on väga tähtis ka otsustamine ning seda tehaksegi vajaduse ja turunduse põhjal. (Rosenbaum *et al.*, 2017)

Teine etapp on teenuse kasutamise ajal. See etapp koosneb punktidest, mida klient läbib ettevõtet külastades. Sinna alla kuuluvad kõik otsused, mida klient teeb ettevõtet külastades. Klient teeb külastuse ajal mitmeid erinevaid otsuseid ning neid on võimalik mõjutada ja korrigeerida erinevate lahenduste abil. Näiteks erinevad reklaamid ja turundusmaterjalid, mis on asutuse sees ning mis mõjutavad klienti tarbima lisateenuseid ning tarbima rohkem ettevõtte teenuseid. (Lemon, 2016)

Viimaseks etapiks on peale teenuse kasutamist. See etapp koosneb kliendi erinevatest tegevustest, mida klient teeb peale teenuse kasutamist. Sinna etappi kuuluvad tagasisidestamine, info edasi andmine jne. Ettevõttele on väga tähtis, et klient jäta tagasisidet ning aitaks ettevõttel edasi arendada oma teenust. Teine väga tähtis punkt on info edastamine. Peale edukat külastust ja teenuse kasutamist jagavad kliendid oma kogemust tihti teistele sõprade ja tuttavatega ning seeläbi suurendavad ettevõtte potentsiaalset kliendibaasi. Sellise info saamine on nende potentsiaalsete klientide jaoks esimene etapp ning sealt hakkab klienditeekond uuesti pihta. Viimasesse etappi kuulub ka kliendil meenutamine, mille abil klient otsustab, kas ta jäi teenusega rahule või mitte ning kui klient jäi teenusega

rahule, siis tihtipeale kasutab ta seda teenust uuesti. Selle läbi saab ettevõtte luua kliendi lojaalsust. (Lemon, 2016)

Lahendus, mida on hakatud viimaste aastate jooksul väga palju kasutama on *Augmented Reality* (AR). AR võimaldab ettevõtetel virtuaalselt esitleda teenuseid või tooteid kõigepealt digitaalselt ning seeläbi näha, kas toode või teenus on neile sobilik. Selline tehnoloogia tuleb väga kasuks enne teenuse kasutamise faasis. Kui klient uurib ettevõtte kohta informatsiooni siis see on väga hea viis, kuidas tutvustada oma teenuseid ja tooteid virtuaalselt ning anda kõige parem ülevaade nende kohta. Samuti on teises etapis taoline tehnoloogia efektiivne, kuna see võimaldab kliendil mugavamalt tutvuda lisateenustega ning see aitab omakorda kliendil otsustada, millist lisateenust klient sooviks kasutada. (Romano et al, 2021) Bulearca ja Tamarjan (2010) leidsid oma uuringust, et AR tehnoloogia aitab luua lisandväärtust kliendikogemusele ning tõsta kliendirahulolu. Tõstetud kliendirahuloluga ja lisandväärtuse loomisega on AR tehnoloogial pikaajaline positiivne efekt ettevõttele.

Näost-näku suhtlus ja inimlik vahetu kontakt teenusega kokku puutudes pakub ettevõtetele võimalusi emotsionaalsete sidemete loomise kaudu saavutada konkurentsieelis. Nüüd, mil üha enam võetakse kasutusele tehnoloogia, automatiseerimine ning erinevad tehisintellektid, on ettevõtetel varasemast vähem võimalusi luua klienditeekonnal emotsionaalseid inimlikke sidemeid küllastajatega. Need ettevõtted, kes suudavad saavutada õige tasakaalu suudavad konkurentidest eristuda. Tehnoloogia laialdasem kasutuselevõtt vähendab aga ettevõtete võimalusi luua klientidega emotsionaalseid sidemeid, mis tähendab, et neid piiratud võimalusi kontakti loomiseks peavad ettevõtted kindlasti ära kasutama. Seetõttu on ka majutusettevõtetel veelgi suurem surve tuvastada need võimalused ja teha kindlaks, et kõik teenuseid pakkuvad töötajad oleksid koolitatud ning valmis ja võimelised kontakti klientidega tähendusrikkaks muutma. (Kandampully & Solnet, 2020, lk 248–249)

Klienditeekonna kaardistamiseks nimetatakse tehnikat, mis annab spetsialistidele võimaluse mõista klientide kogemusi erinevates teenusega seotud etappides. Neid etappe või interaktsioone nimetatakse puutepunktideks. Neid puutepunkte kasutavad kliendid

ebakorrapäraselt, mistõttu muutub klienditeekonna kaardistamise võimalus ettevõtete jaoks üha olulisemaks. (Bernard & Andritsos, 2017, lk 49) Olenevalt kaardistamise protsessi keerukusastmest võib klienditeekonna kaardistamisel esile tõsta varem märkamata võimalusi ning võimalikke valupunkte või parendusvõimalusi. Kaardistamine võimaldab näha kasutajakeskset vaadet teenustest ja annab võimaluse olla tunnistajaks kliendikogemuse kujunemisele. (Marquez *et al.*, 2015, lk 137–138) Klienditeekonna kaardistamise protsess koosneb mitmetest olulistest komponentidest, nendest olulisemateks on:

- klient,
- teekond,
- eesmärk,
- puutepunkt,
- ajaskaala,
- kanal,
- lava,
- kogemus (Bernard & Andritsos, 2017, lk 51–52).

Klientide lihtsamaks mõistmiseks ning klienditeekonna efektiivsemaks loomiseks luuakse kliendi persoona. Persoon a võtab kokku erinevad klientide statistikad ning aitab luua nii-öelda numbritele näo. Persoonad aitavad ettevõtetel defineerida, luua strateegiaid ning aidata täiendada kliendi kogemust. Mitmeid erinevaid protsesse on võimalik parendada kasutades persoonasid. (Jung *et al.*, 2020)

Klienditeekonna kaardistus sisaldab vähemalt ühte teekonda, milleks on tavaline tee, mida klient järgib. On olemas kahte tüüpi klienditeekonna kaarte või mappe. Ühed on loodud selleks, et kirjeldada, milline võiks näha välja ideaalne klienditeekond. See tuvastab uudsete teenuste kasutuselevõtu võimalused, sel juhul on tegemist eeldatava teekonnaga. Tegelik teekond seevastu näitab, kuidas klient teekonda kogeb ja läbib. Selle eesmärgiks on leida olemasolevate klientide probleeme ja vajadusi ning kujutada klientide teenuste tarbimist. Kaardistamine kui selline on protsess, mis hõlmab klientide vastuste ning kogemuste jälgimist ja kirjeldamist teenuse kasutamisel. (Bernard & Andritsos, 2017, lk 51)

Tihti peale puudub juhtkonnal arusaam sellest, kuidas kasutada klienditeekonna kaardistamist teenuste innovatsiooni edendava funktsionaalse strateegilise vahendina (Rosenbaum *et al.*, 2017, lk 143). Siiski on oluline, et klienditeekond oleks alati kaardistatud kindla eesmärgiga, millele viidatakse kui stsenaariumile või peamisele kavatsusele. See käivitab suhtluse kasutajatega ja muudab kasutajate mõtteprotsessi sujuvamaks. (Bernard & Andritsos, 2017, lk 51)

Puutepunktideks peetakse suhtlust klientide ja ettevõtte toodete või teenuste vahel, näiteks "toote otsimine" või "kohtade leidmine". Puutepunktide korraldus on enamasti mittelineaarne, klient ei pruugi läbida kõiki olemasolevaid puutepunkte, klient võib planeeritud puutepunktist ilma jääda või oma reisi ootamatult katkestada. (Bernard & Andritsos, 2017, lk 51) Rosenbaum jt (2017, lk 143) nendivad samuti, et väga paljud klienditeekonna kaardid on vigased, tuues põhjuseks, et reeglina eeldatakse, et kõik konkreetse organisatsiooni kliendid kogevad samu organisatsiooni kokkupuutepunkte ja peavad neid puutepunkte võrdselt tähtsateks.

Ajaskaala kirjeldab reisi kestust alates esimesest kuni viimase puutepunktini. Kanaliks on kliendi valitud meetod puutepunktiga suhtlemiseks ning lava hõlmab mitut puutepunkti, kuhu kuuluvad ka paljude autorite poolt kasutatud enne külastust, külastuse ajal ja pärast külastust faas. Kogemuseks peetakse klientide tagasisidet ja emotsioone. (Bernard & Andritsos, 2017, lk 51)

Klienditeekonna kaardistamine on väga tähtis igale ettevõttele, see aitab paremini mõista klienti ning luua terviklikum teenus kliendi jaoks. Sellele lisaks aitab klienditeekonna kaardistamine ära parandada tekkinud vead ning kohad, kus saaks pakkuda teenust paremini.

2. TEHNOLOOGIA KASUTUSELE VÕTMINE JA SELLE LÄBI TEENINDUSKVALITEEDI PARENDAMINE

2.1. Uuringu ja Vihula mõisa tutvustus

Käesolevas peatükis tutvustatakse Vihula mõisat ning läbiviidavat uuringut. Lõputöö uurimisküsimusele “Kuidas oleks Vihula mõisas võimalik luua lisandväärtust klienditeekonnale, võttes kasutusele erinevaid tehnoloogilisi lahendusi?” vastuse leidmiseks otsustas autor läbi viia uuringu, mille eesmärgiks on mõista, kuidas suhtuvad inimesed erinevatesse tehnoloogilistesse lahendustesse, mida on võimalik hotellides kasutusele võtta. Sellest lähtuvalt selgitab autor välja, millised tehnoloogilised lahendused oleksid sobilikud Vihula mõisa klienditeekonnale lisandväärtuse loomiseks.

Uuringu sisulisel ettevalmistamisel on võetud aluseks Davise (1985, lk 26) välja töötatud TAM-mudel (*Technology acceptance model*), mis keskendub suuresti tehnoloogia vastuvõtlikkusele. Selle mudeli põhjal on põhilisteks näitajateks tajutav kasulikkus ehk PU (*perceived usefulness*), tajutav kasutusmugavus ehk PEOU (*perceived ease-of-use*) ning suhtumine kasutamisse (*attitude towards using*). Mudel annab võimaluse hinnata, kuidas suhtuvad uuritavad pakutud tehnoloogiatesse ning kas ja milliseid tehnoloogiaid oleksid nad nõus kasutama (vt tabel 1, lk 20).

Autor valis andmete kogumiseks kvantitatiivse uurimismeetodi ning täpsemalt ankeetküsitluse (vt lisa 1), sest see annab kõige parema ülevaate sellest, mille vastu külastajad huvi tunnevad ning mida nad väärtustavad. Lisaks annab see võimaluse koguda andmeid erinevatelt inimgruppideelt. Töö autor otsustas andmete kogumiseks rakendada mittetõenäosuslikku valimit. Nimetatud valimeid kasutatakse uurimustes, kus uuritakse

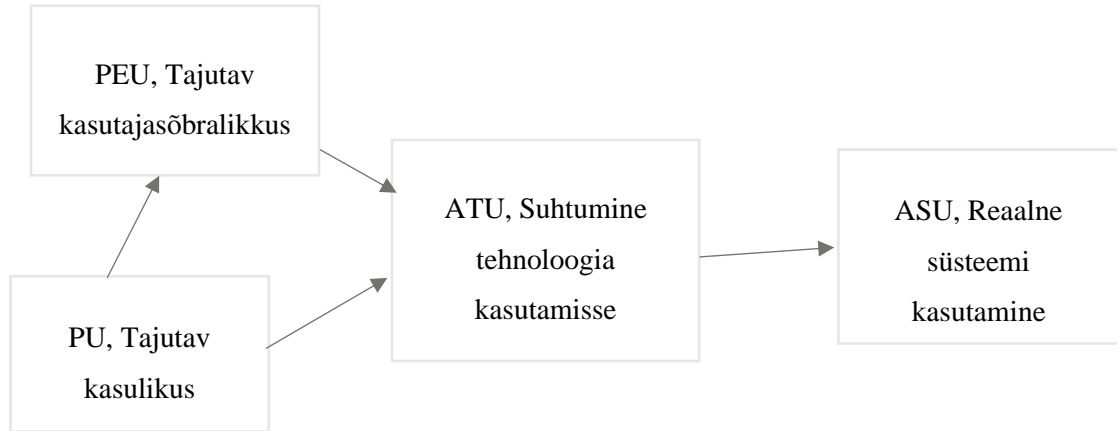
elanikkonna gruppe, mille suurus pole täpselt teada, mistõttu ei ole võimalik populatsiooni ette määrata ega kasutada tõenäosusliku valiku põhimõtteid. Autor kasutas oma uuringus mugavusvalimit, mille puhul lähtutakse peamiselt lihtsasti kättesaadavuse ning uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest (Õunapuu, 2012). Autor jagas ankeeti oma sotsiaalmeedia platvormidel ja levitas seda oma tuttavate ning pereliikmete seas, kes omakorda levitasid seda enda tuttavatele. Kokku vastas küsimustikule 52 inimest.

Tabel 1. Uuringu faasid

Enne külastust faas	<ul style="list-style-type: none"> • Veebis sisseregistreerimine • Innovatsiooni mõju otsustamisel • Hotelli tutvustamine • Info otsimine 	<p><i>TAM Technology Acceptance Model (Davis, 1985)</i></p>
Külastuseaegne faas	<ul style="list-style-type: none"> • Sisseregistreerimis protsessi hindamine • Iseteeninduskioskid • Nutiseadmes uksekaardid 	
Pärast külastust faas	<ul style="list-style-type: none"> • Tagasisidestamine 	
Kokkuvõte	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnoloogia eelistused ja reaalne kasutamine • Hotellirakendus 	

Ankeetküsitlus on jagatud kolmeks põhifaasiks ja kokkuvõtvaks faasiks. Küsimused põhinevad TAM-mudelil ning nende kaudu üritatakse mõista, kuidas ettevõtte töötajad suhtuvad erinevate tehnoloogiate kasutamisse. Siinkohal võetakse arvesse nii tehnoloogiad, mida nad kasutavad hetkel, tehnoloogiad, mida uuritavad sooviksid ise kasutusele võtta, kui ka tehnoloogiad, mida autor välja pakub. Esimeses teemaplokis uuritakse, milliseid erinevaid tehnoloogilisi lahendusi uuritavate töökohal kasutatakse ning kuidas need tehnoloogiad on

mõjutanud nende igapäevatööd. Seejuures uuritakse ka seda, kuidas on erinevate tehnoloogiliste lahenduste kasutusele võtmine lihtsustanud nende tööd (vt tabel 1 lk 20).



Joonis 1. *Technology Acceptance model (TAM)*, (Davis, 1986)

TAM-mudel on Davise (1986) välja töötatud mudel, millega on võimalik hinnata, kas tulevane tehnoloogia kasutaja hüpoteetiliselt kasutaks loodud süsteeme. TAM-mudel toetub kahele põhifaktorile: tajutav kasulikkus (*Perceived usefulness*, PU) ja tajutav kasutajasõbralikkus (*Perceived ease of use*, PEU). PU hindab seda, kuidas tulevane kasutaja näeb süsteemi või tehnoloogia vajadust. Sellele lisaks hindab kasutaja seda, kas ta realselt kasutaks sellist süsteemi. PEU järgi hinnatakse süsteemi või tehnoloogia kasutajasõbralikkust. See tähendab, et potentsiaalne kasutaja hindab seda, kui lihtne on taolist süsteemi või tehnoloogiat kasutada. Selle info abil leitakse üles, millised on süsteemi või tehnoloogia vead ja murekohad kasutaja jaoks (vt joonis 1).

Süsteemid ja tehnoloogiad on suunatud kasutajale, see tähendab, et need kaks faktorit on eduka süsteemi seisukohalt väga tähtsad. Nende kahe faktori põhjal luuakse kliendi suhtumine tehnoloogia kasutamisse (*Attitude toward using*, ATU). Selles astmes ühendatakse PU ja PEU ning saadakse teada, kas kasutajad oleksid antud süsteemi osas vastuvõtlikud või mitte. Kui protsess on edukas, saab süsteemi või tehnoloogia turule viia

või teha olemasolevas tehnoloogias muudatusi (*Actual system use, ASU*) (vt joonis 1). (Davis, 1986)

Uuringu ettevalmistamisel ei loodud Vihula mõisa klienditeekonna analüüsi ega ei kaardistatud Vihula mõisa klienditeekonda. Autor otsustas, et uuringu raames ei ole Vihula mõisa klienditeekonna kaardistamine vajalik. Uuringu eesmärk on luua lisandväärtust. Kuna klienditeekonna ümber tegemine ei olnud töö eesmärk, siis puudus ka vajadus kaardistada Vihula mõisa klienditeekonda.

Vihula mõis on 800-aastase ajalooa mõis Lääne-Virumaal. Majutusasutus on ehitatud ajaloolise mõisa renoveeritud ruumidesse. Mõis on kuulunud Vihula mõisaettevõttele ja Unique Hotels Groupile 1991. aastast. Mõisa hakati renoveerima 2008. aastal ning see sai valmis 2012. aastal. Nelja aasta jooksul renoveeriti terve kompleks täielikult. Vihula mõis on võitnud palju auhindu, nagu „Parim mõisamajutus 2018“. 2020. aastal sai Vihula mõis EHA (*European Hotel Awards*) auhinnagalal tiitli „Parim ajalooline hotell Euroopas 2020“. (Vihula mõis, *n.d.*)

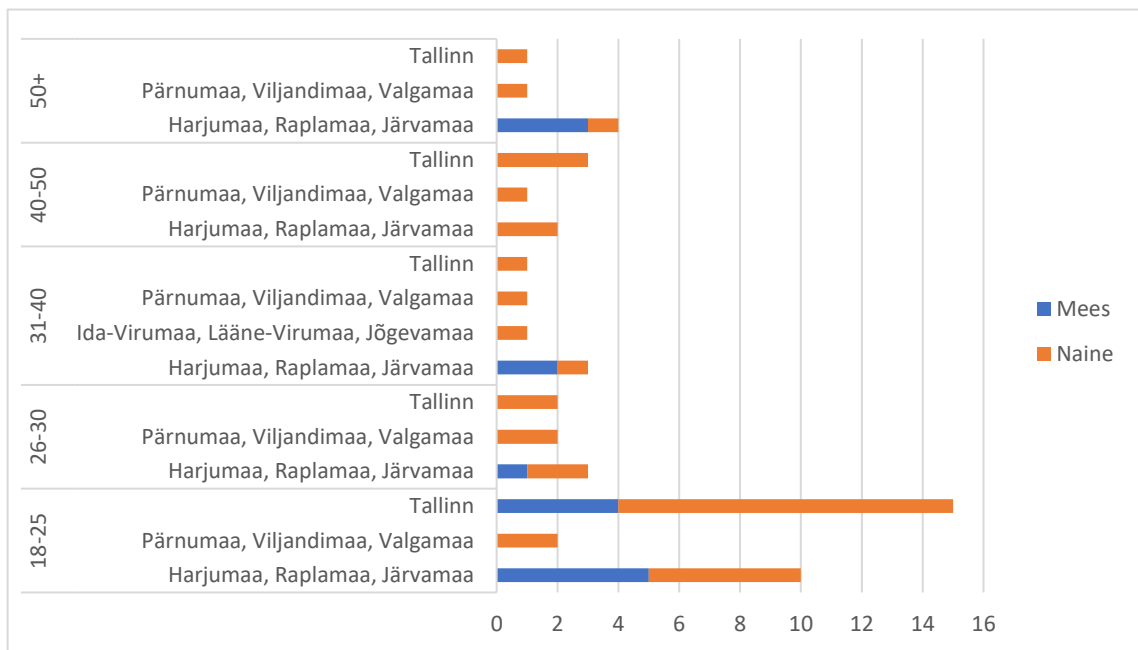
Vihula mõis on nelja tärniga *superior* hotell. Hotellis on 75 tuba, millest 45 on standardtoad, üheksa ZEN-tuba, 15 ZEN *deluxe* tuba, üheksa ZEN-sviiti ja üks presidendisviit. Toad on jaotatud seitsme mõisahoone vahel. Vihula mõisas on ka toitlustusteenust pakkuvaid restorane, kõrtse ja kohvikuid. Peahoone esimesel korrusel asub Vihula mõisa restoran, jääkeldris asub kõrts Kaval-Ants ning vesiveskis asub Vesiveski kohvik. Vihula mõisas asub ka suur konverentsikeskus, mis koosneb kolmest konverentsisaalist, ühest banketisaalist ning neljast koosolekuruumist. (Vihula mõis, *n.d.*)

Vihula mõisas asub ka ökospaa ning sauna- ja ujumiskeskus. Ökospaa koosneb kaheksast erinevast protseduuritoast, saunast ja mullivannist. Sauna- ja ujumiskeskus koosneb mitmest basseinist ja neljast saunast. Kompleksis asuvad lisaks sellele veel ka spordisaal, peokeskus, spordiväljak, minigolfi väljak, vesiveski ja ökofarm, võimalik on sõita paadiga ja osaleda töötubades. Vihula mõis korraldab ka väga palju erinevaid üritusi ja kontserte. (Vihula mõis, *n.d.*)

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

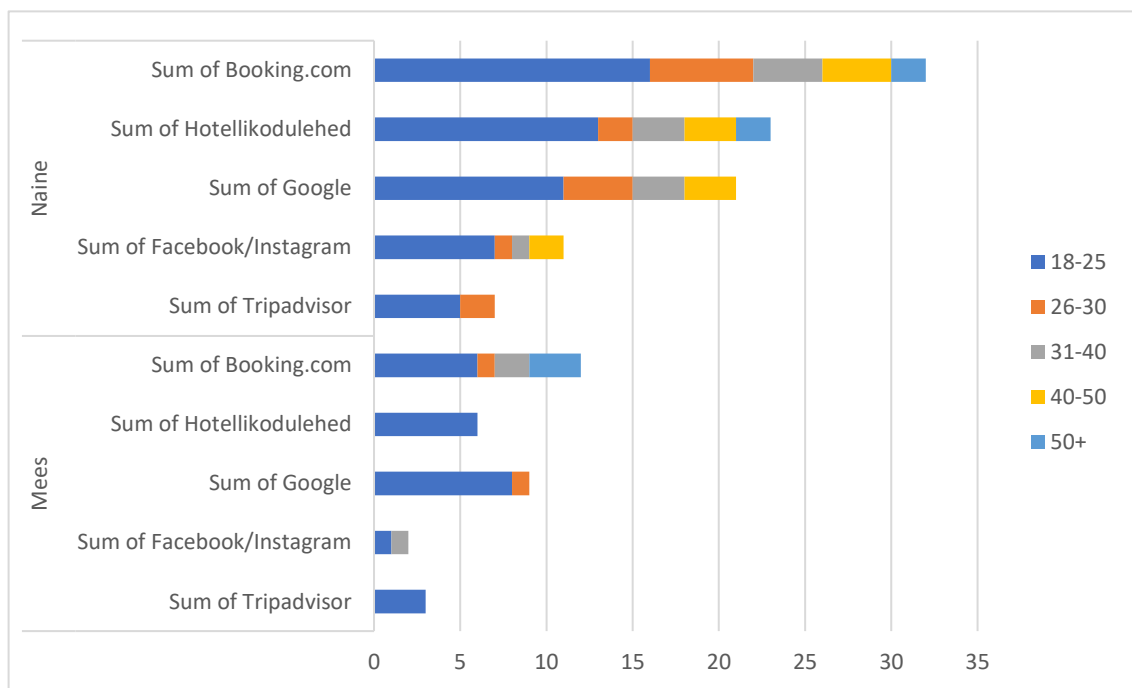
Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on selgitada, kuidas suhtuvad inimesed erinevatesse tehnoloogilistesse lahendustesse, mida on võimalik hotellides kasutusele võtta. Ankeetküsitlus koosnes 15 küsimusest ning vastajaid said sellele vastata veebi teel. Järgnevalt tuuakse välja uuringu tulemused ning nende põhjal tehtud analüüs.

Uuringust võttis osa 52 inimest, kellest 37 olid naised ja 15 mehed. Kõige rohkem vastajaid oli vanuses 18-25 eluaastat. Enamus vastajaid olid pärit Tallinnast (22) ning kõige vähem vastajaid oli Ida-Virumaalt, Lääne-Virumaalt ja Jõgevamaalt, kus igast maakonnast oli ainult üks vastaja. Analüüsi seisukohalt on väga tähtis, et vastajate seas oleks võimalikult palju erineva vanuse klassi, soo ja elukohaga vastajaid. Uuringust võttis osa igast vanuseklassist vähemalt kuus vastajat (vt joonis 2). See on tähtis, kuna uuringu üheks eesmärgiks on leida võimalusi klienditeekonnale lisandväärtuse loomiseks ning sinna alla kuuluvad kõik külastajad, mistõttu on väga tähtis erinevate klienditüüpide arvamus.



Joonis 2. Vastajate vanused, sugu ja elukoht

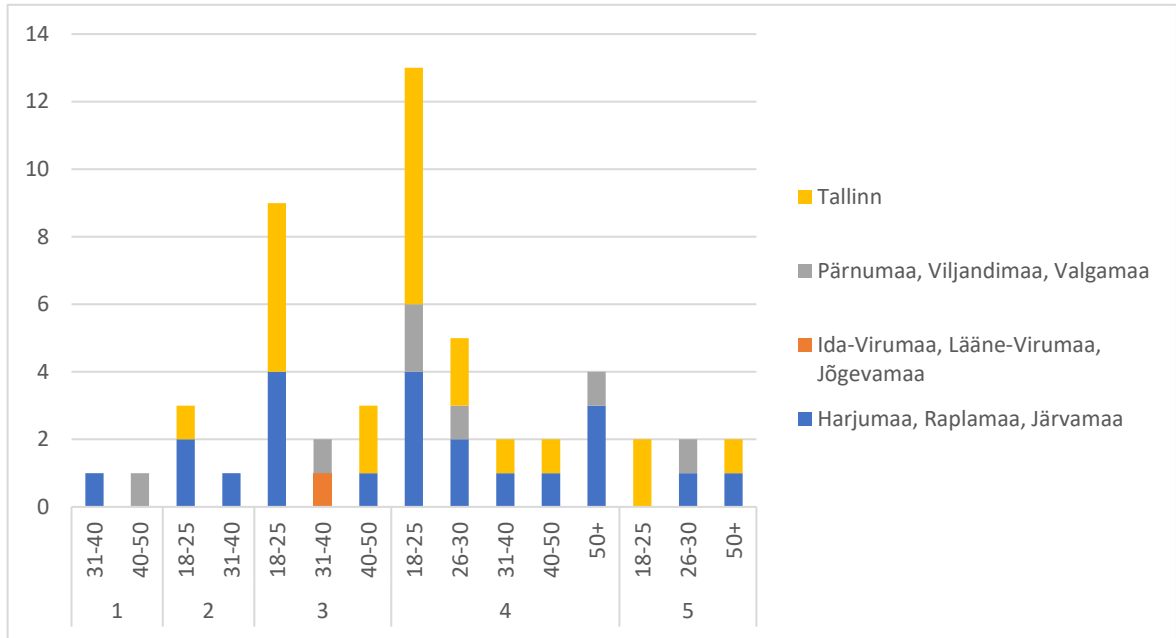
Esimeseks teemaplokiks on külastuseelne faas. Selles teemaplokis uuritakse, kuidas otsitakse infot hotelli kohta ning kuidas suhtuvad vastajad veebipõhisesse sisseregistreerimise protseduuri. Vastajate seas oli näha, et hotelli kohta eelistatakse uurida mitmest erinevast allikast. Vastuste põhjal selgus ka, et naised kasutavad võrreldes meestega rohkem erinevaid otsingu viise: kui mehed kasutavad põhiliselt ainult veebilehti Booking.com ja Google, siis naised otsivad infot veel lisaks ka hotelli kodulehelt, Facebookist/Instagramist ning ka Tripadvisorist. Kõige populaarsemad valikud olid aga Booking.com, hotelli koduleht ja Google. Iga vastanu mainis vähemalt ühte neist kolmest valikust. (vt joonis 3)



Joonis 3. Infootsimise allikad

Järgmiseks uuriti, millised lahendused meeldivad vastajatele kõige rohkem hotelli tutvustamisel. 28 vastajat valisid, et pildid hotellist on nende eelistatud hotelli tutvustamise viis. Teiseks enim nimetatud vastuseks oli AR-tutvustus, mida tõid välja 15 vastajat. Sellele järgnes tutvustav video hotellist või majutusasutusest, mida eelistas kuus vastajat. Kirjalikku tutvustust eelistati hotelli tutvustuse variantidest kõige vähem, selle märkisid ära vaid kolm vastajat.

Järgmised kaks küsimust keskendusid veebipõhisele sisseregistreerimisele. See lahendus on saanud viimaste aastate jooksul levinuks, võimaldades külastajatel hotelli sisse registreerida veebi teel enne majutuasutusse saabumist. 35 vastajat tõdesid, et veebis on sisseregistreerimise protsessi tegemine lihtsam kui kohapeal. 17 vastajat arvasid aga, et kohapeal on lihtsam antud protsessi läbi viia.



Joonis 4. Innovatsiooni mõju otsustamisel

Külastuseelse faasi teemaploki lõpus uuriti vastajatelt, kas tehnoloogiliselt innovaatilised lahendused ja mugavused omavad nende jaoks mingit tähtsust hotelli kohta valiku tegemisel. Küsimusele oli võimalik vastata viiepallisüsteemis. Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks tuli 3,58 ehk vastajad olid innovaatiliste lahenduste suhtes pigem positiivselt meelestatud. Üle poolte vastajatest märkis, et uuenduslikud lahendused ja mugavused mängivad olulist rolli otsustamisel ning selliste võimaluste olemasolu võetakse otsuste langetamisel arvesse. Alla veerandi vastajatest märkis, et innovaatilised tehnoloogiad omavad kas vähest või absoluutselt mitte mingit mõju otsustamisel. Samuti leidsid vähesed vastajad, et

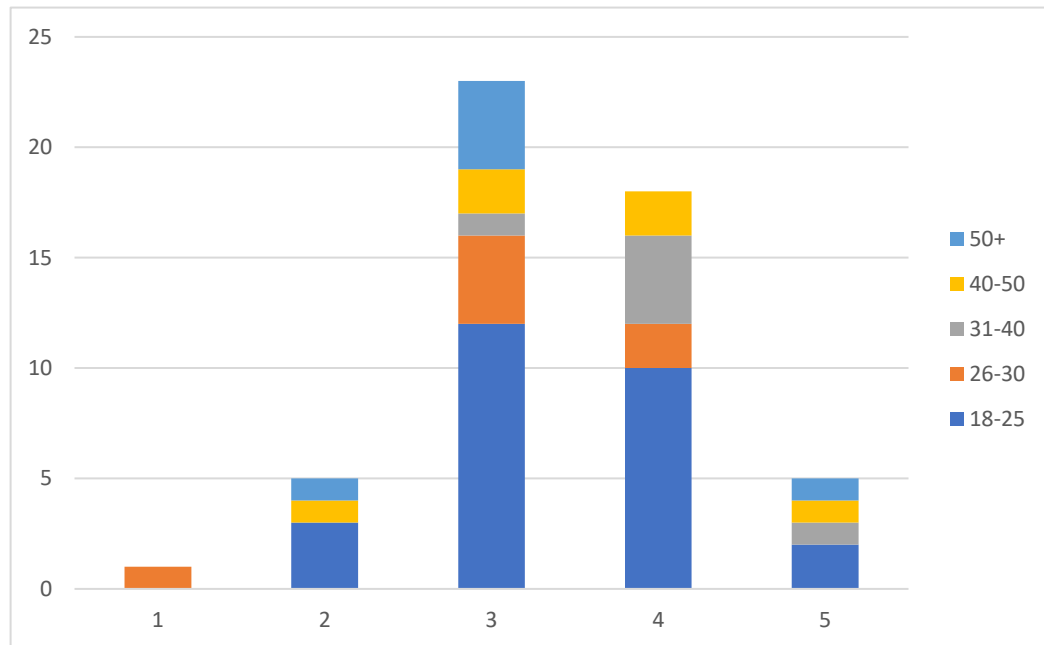
tehnoloogilistel innovatsioonidel on väga suur mõju nende otsustamise protsessis (vt joonis 4, lk 25).

Vastajaid, kes olid märkinud oma elukohaks Tallinn, esines peaaegu igas vastusevariandi kategoorias, välja arvatud vastusevariandi „1“ kategoorias. Samuti oli vanusegrupp „18–25“ esindatud igas vastusevariandis, välja arvatud kategoorias „1“. Kaks vanusegruppi olid aga valinud ainult vastusevariandid „4“ ja „5“ ehk märkinud, et nende puhul mängib innovatsioon olulist rolli otsustamisel. Nendeks vanusegruppideks olid „26–30“ ja „50+“. Kui vastuste üldine aritmeetiline keskmine oli 3,58, siis vanusegrupi „26–30“ vastuste aritmeetiline keskmine oli 4,28, mis on tugevalt üle keskmise. Vanusegrupi „50+“ vastuste aritmeetiline keskmine oli 4,33, mis on samuti tugevalt üle keskmise. Vanusegrupi „40–50“ vastuste aritmeetiline keskmine oli 3 ning vanusegrupi „31–40“ vastuste aritmeetiline keskmine oli 2,83, mis näitab, et puudub otsene seos vanuse ja innovatsiooni tähtsustamise vahel. Suurema valimi puhul on aga võimalik, et tulemused muutuvad.

Külastusfaasi ajal paluti vastajatel hinnata sisseregistreerimise protsessi üleüldiselt. Sisseregistreerimine on protsess, mida peab igas majutusasutuses läbima ning seetõttu on tähtis teada, kuidas inimesed üldiselt sellesse suhtuvad. Sellele küsimusele oli võimalik vastata viiepallisüsteemis. Enamus vastajatest olid protsessi osas kas neutraalsed või positiivselt meelestatud. 39 vastajat valisid vastusevariandi „3“ ehk nad suhtuvad neutraalselt või vastusevariandi „4“ ehk nad on antud protsessi osas pigem positiivse suhtumisega. Viis vastajat valisid vastuse variandi „5“ ehk nad olid väga rahul antud protsessiga. Viis vastajat valisid vastusevariandi „2“ ehk olid pigem negatiivselt meelestatud antud protsessi osas. Üks vastaja aga leidis, et selline protsess on väga tüütu ja aeganõudev ning valis vastusevariandi „1“ (vt joonis 5, lk 27).

Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks tuli 3,41 ehk vastajad olid sisseregistreerimise protsessi osas üldjoontes neutraalse hoiakuga, kaldudes pigem positiivse suhtumise poole. Vanusegrupi „18–25“ vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli sama summa, mis oli ka kõigi vastajate aritmeetiline keskmine ehk 3,41. Kõige madalama aritmeetilise keskmisega oli

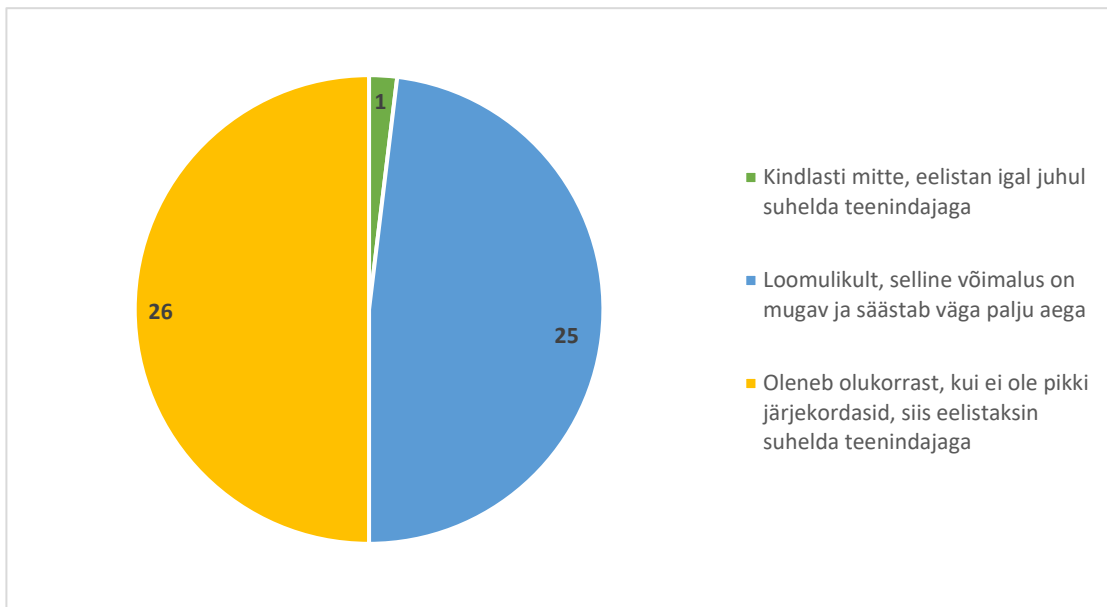
vanusegrupp „26–30“, nende vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 3,0. Kõige kõrgema aritmeetilise keskmisega oli vanusegrupp „31–40“, nende vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 4,0. Aritmeetilised keskmised jäid vahemikku 3,0 ja 4,0, mis näitab, et kõigi vanusegruppide vaates ei ole hinnangutes suuri kõikumisi.



Joonis 5. Suhtumine üldisesse sisseregistreerimise protsessi.

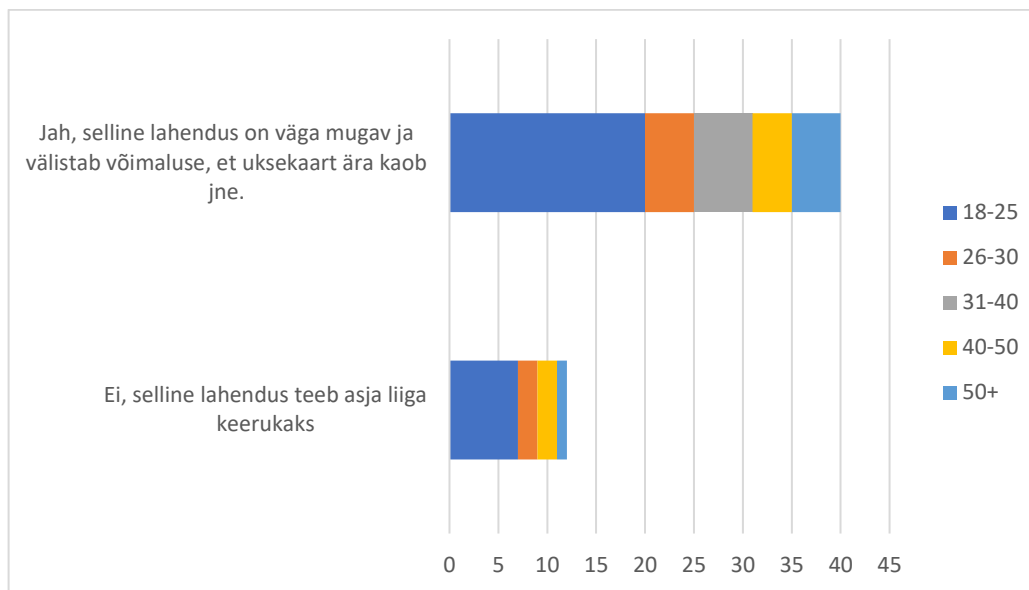
Järgmiseks uuriti vastajate käest, et kui neile pakutakse võimalust kasutada iseteeninduskioskit, siis kuidas nad sellesse suhtuvad ning kui tihti nad antud tehnoloogiat kasutavad. 26 vastajat märkisid, et nad kasutavad iseteeninduskioskeid igal võimalusel, ning 21 vastajat märkisid, et nad kasutavad iseteeninduskioskeid peaaegu igal võimalusel. 2 osalejat vastas, et nemad ei kasuta antud tehnoloogiat mitte kunagi. 3 vastajat jäid küsimuse osas neutraalseks. Uurides vastajate elukohta, sugu ja vanust, ei ole võimalik esile tuua kindlaid seoseid ega suhteid eri hinnangute osas. Väga üksikud vastajad vastasid, et nad ei kasuta iseteenindustehnoloogiat, seetõttu on raske määratleda kindlat seost vanuse, soo või elukohaga.

Järgmisena uuriti vastajate käest, kas nad kasutaksid iseteeninduskioskeid, kui hotell pakuks sellist võimalust. 26 vastajat ehk täpselt pooled märkisid, et nende puhul oleneks käitumine olukorrast ning nad kasutaksid iseteeninduskioskeid hotellis vaid sellel juhul, kui vastuvõtus on pikk järjekord, kuid muul ajal nad eelistaksid suhelda otse teenindajaga. 25 vastajat märkisid, et nad kasutaksid iseteeninduskioskeid teenindajaga suhtlemise asemel, kuna selline tehnoloogia on väga mugav ning säästab kliendi aega. Üks vastaja märkis, et tema suhtleks kindlasti teenindajaga ega kasutaks iseteeninduskioskit (vt joonis 6).



Joonis 6. Iseteenindus kioski kasutamise eelistused

Järgnevalt uuriti küllastajate käest, kuidas nad suhtuksid võimalusse avada hotelliuksi nutiseadmest ning selle abil vahetada välja standardsed uksekaardid. 40 vastajat vastasid, et nad eelistaksid võimalust avada hotelliuksi nutiseadmest, kuna selline lahendus oleks nende jaoks mugav ning lisaks välistaks riski kaotada uksekaart ära. 12 vastajat aga leidis, et neile selline lahendus ei meeldiks, kuna muudab asja liiga keerukaks. Uurides vastuste jaotumist vanusegruppide lõikes, ei saa tuua välja kindlat suundumust – mõlema vastusevariandi puhul oli vastajaid eri vanusegruppidest (vt joonis 7, lk 29).



Joonis 7. Nutiseadmetes uksekaartide kasutamine

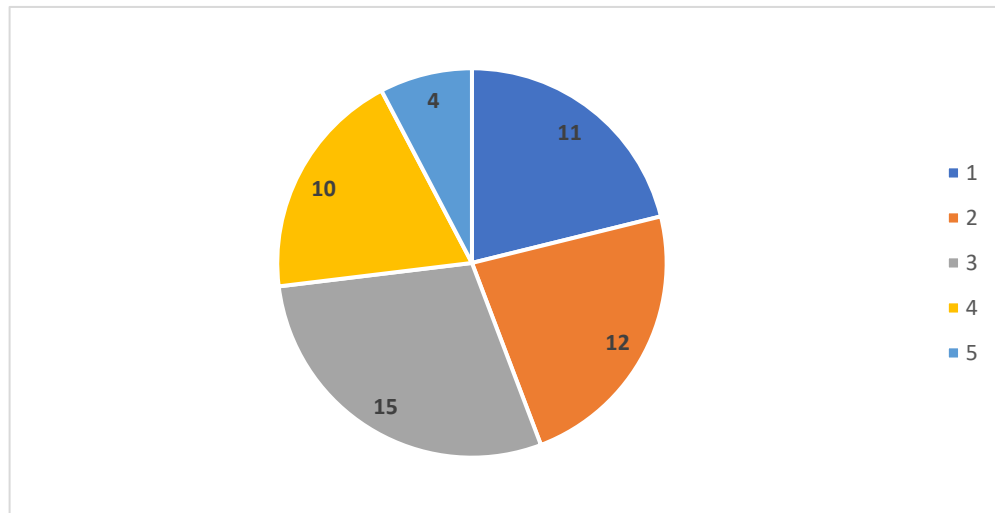
Külastusjärgse faasi teemaplokis uuris autor ankeetküsitluses osalejate käest, kas ja kui palju jätavad nad oma külastuse kohta ettevõtetele tagasisidet. Küsimusele oli võimalik vastata viiepallisüsteemis. Vastusevariandi „5“ ehk „alati“ märkis 4 vastajat. Vastusevariandi „4“ valis 10 vastajat. Vastusevariandi „3“ märkisid 15 inimest ning vastusevariandi „2“ märkisid 12 vastajat. Vastusevariandi „1“ ehk „mitte kunagi“ märkisid 11 vastajat (vt joonis 8, lk 30). Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 2,7 ehk uuringus osalejad olid tagasisidestamise osas pigem negatiivse suhtumisega ning eelistatakse tagasisidet mitte jätta.

Järgmiseks uuriti vastajate käest, kas nad jagavad tagasisidet külastuskogemuse kohta ka sõpradele/tuttavatele/perele. Kõige enam valiti vastusevarianti „5“ ehk „alati“, varianti märkis 24 vastajat. Vastusevariandi „4“ valis 19 vastajat ja vastusevariandi „3“ märkis ära 9 inimest. Vastuste aritmeetiline keskmine oli 4,3. Kuna vastusevariante „1“ ja „2“ ei märkinud mitte ükski vastaja, siis saab selle põhjal järeldada, et vastajad jagavad alati oma külastuskogemusi oma sõprade/tuttavate/perega.

Tagasiside osas uuriti vastajate käest ka seda, kas nad kasutavad erinevaid sotsiaalmeediaplatforme selleks, et jagada oma külastuskogemust. Kõige enam valiti

vastusevarianti „1“ ehk „mitte kunagi“, selle märkis ära pool kogu valimist ehk 26 vastajat. Vastusevariandi „2“ valisid 16 vastajat. Vastusevariandi „3“ märkisid 7 vastajat ning vastusevariandi „4“ märkis 3 vastajat. Mitte ükski vastaja ei valinud vastusevarianti „5“ ehk „alati“. Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 1,75, mis näitab, et vastajad ei jaga oma külastuskogemust erinevates sotsiaalmeediaplatformides peaaegu kunagi.

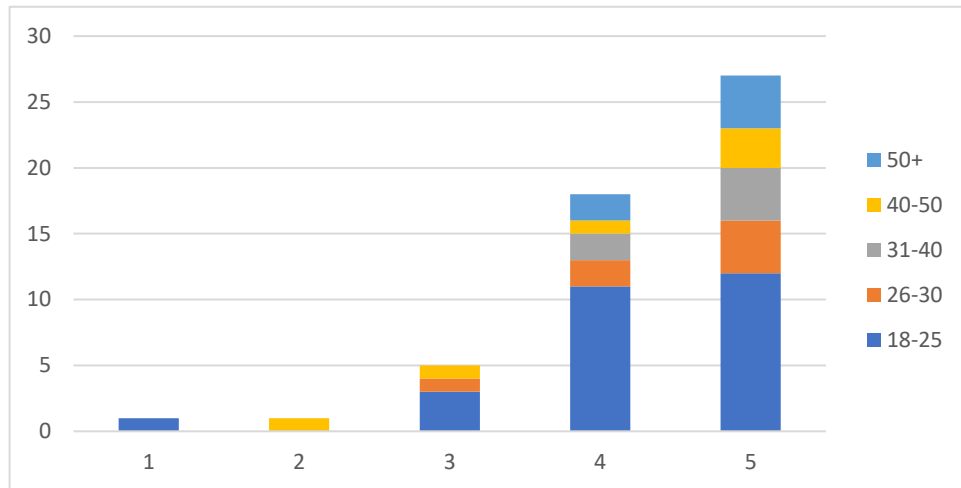
Antud teemaploki vastustest selgus, et pigem ei soovita ettevõtetele külastuse kohta tagasisidet anda. Vastajad eelistavad tagasisidet ja külastuskogemust jagada hoopis oma pere, sõprade ja tuttavatega. Samuti ei soovi vastajad jagada oma külastuskogemust erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel. Ettevõtetele tagasiside andmise aritmeetiline keskmine oli 2,7, sotsiaalmeediaplatformidel külastuskogemuse jagamise aritmeetiline keskmine oli 1,75 ning sõpradele, tuttavatele ja perele külastuskogemuse jagamise aritmeetiline keskmine oli 4,3.



Joonis 8. Tagasisidestamine

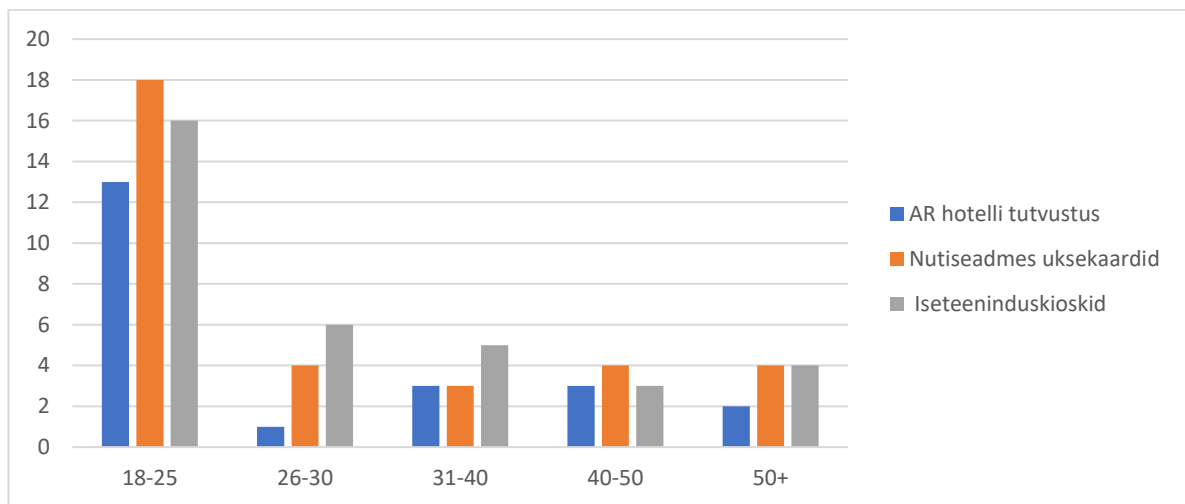
Kokkuvõtvas plokis uuriti, kas hotelli külastajatele mõeldud nutirakendus, mis ühildaks kõik varasemalt mainitud tehnoloogiad, oleks vastajatele meelepärane. Antud küsimusele sai vastata viiepallisüsteemis, sealjuures vastusevariant „1“ tähendas „üldse mitte“ ning vastusevariant „5“ oli „kindlasti“. Kõige enam valiti vastusevarianti „5“, variandi märkis ära 27 vastajat, mis on üle poole vastajate koguarvust. 18 vastajat märkisid vastusevariandi „4“.

Vastusevariandi „3“ märkisid 5 vastajat, variandi „2“ valis üks vastaja ning variandi „1“ valis samuti üks vastaja. Vastuste aritmeetiline keskmine oli 4,32, mis näitab, et tehnoloogia võetakse positiivselt vastu ning enamus vastajaid sooviks näha sellise tehnoloogia kasutuselevõtmist. Uurides vastuste jaotumist vanuse, soo ja elukoha lõikes, ei saa tuua välja kindlat suundumust – esindatud olid eri vanusegruppi, soo ja elukoha esindajad (vt joonis 9).



Joonis 9. Huvi ühtse hotellirakenduse vastu.

Viimases teemaplokis uuriti vastajate käest, milliseid varasemalt mainitud tehnoloogiaid nad sooviksid Vihula mõisas näha ja kasutada. Kõige enam toodi välja iseteeninduskioskeid, mida märkis 34 vastajat. Lisaks iseteeninduskioskitele nimetati palju ka nutiseadmes olevaid uksekaarte, mida märkis 33 vastajat, ning AR (*Augmented reality*) hotelli tutvustust, mida märkis 22 vastajat. Kõigi vanusegruppide jaotuses oli AR hotelli tutvustus kõige madalama tulemusega, v.a vanusegrupis „31–40“, kus eelistati võrdses mahus AR-i ja nutiseadmes olevaid uksekaarte. Vanusegruppide lõikes tõusis iseteeninduskioskite eelistamine iga vanusegrupiga, ainsaks erandiks oli vanusegrupp „40–50“, kelle seas oli eelistatuim vastusevariant nutiseadmetes uksekaardid (vt joonis 10, lk 32). Selle küsimuse juures eristus selgelt ka sooline erinevus: mehed eelistasid uue tehnoloogiana pigem nutiseadmetes uksekaarte ning naised iseteeninduskioskeid.



Joonis 10. Eelistatud tehnoloogiad

Viimases teemaplokis uuriti vastajate käest ka seda, et kui mainitud tehnoloogiad oleksid reaalselt hotellis kasutusel, siis kas nad kasutaksid neid või mitte. Vastajatel oli võimalik anda hinnang kümnepallisüsteemis. Vastuste aritmeetiliseks keskmiseks tuli 7,96, mis näitab, et vastajad on nõus süsteeme ka reaalselt kasutama, kui need oleksid hotellis olemas. Meeste vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 6,3 ning naiste vastuste aritmeetiliseks keskmiseks oli 7,7. See näitab, et omakorda naised on uusi süsteeme katsetama altimad kui mehed.

Viimasena uuriti, milliseid lahendusi sooviksid uuringus osalejad veel näha, mida ei olnud uuringus mainitud. Kuigi enamus vastajatest ei osanud midagi lisada, nimetati erinevaid funktsioone, mida võiks külastajatele mõeldud hotellirakenduses kasutada. Toodi välja, et võiks lisada võimaluse integreerida rakendusse erinevad ümbruskonda tutvustavad kaardid ja infotahvlid, tänu millele väheneks voldikute trükkimine ehk tegu oleks keskkonnasõbralikuma alternatiiviga. Lisaks toodi välja ka seda, et hotellitubades võiksid olla tahvelarvutid, kus on samuti selline rakendus sees.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on selgitada, kuidas inimesed suhtuvad erinevatesse tehnoloogilistesse lahendustesse kliendi teekonnal, mida on võimalik hotellides kasutusele

võtta. Selles peatükis tehakse Vihula mõisale uuringu ja teoreetiliste allikate põhjal ettepanekuid, kuidas luua klienditeekonnale lisandväärtust tehnoloogia abiga. Autor esitab ettepanekud erinevate tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtuks, mis pakuvad lisandväärtust klienditeekonnale. Lõputöö raames tehtud uuring andis väga hea ülevaate klienditeekonna astmete ning selle kohta, kui huvitatud on inimesed erinevate tehnoloogiate kasutamisest. Uuringus kasutatud TAM-mudeli põhjal testiti, kuidas kliendid suhtuvad erinevatesse tehnoloogiatesse. Uurimistöö põhjal saab tõdeda, et kõik väljapakutud tehnoloogiad said väga positiivse tagasiside.

Uuringu esimeses teemaplokis uuriti, millised on vastajate info otsimise harjumused, milline on nende eelistatud hotelliga tutvumise viis, milline on nende hoiak veebipõhise sisseregistreerimise ning tehnoloogiliste innovatsioonide mõju kohta ning kuivõrd see mõjutab nende otsustusprotsessi. Kõigepealt küsiti info otsimise harjumuste kohta. Vastajate seas olid kõige populaarsemateks info otsimise kohtadeks veebilehed Booking.com, Google ja hotellide kodulehed. Sellele järgnes küsimus, milline hotelli tutvustuse vahend on vastajatele kõige meelepärasem. Vastustest selgus, et kaks kõige populaarsemat valikut olid pildid hotellist ja AR-tutvustus. Bulearca ja Tamarjani (2010) uuringust selgus samuti, et AR-tehnoloogia tõstab kliendi rahulolu ning loob kliendikogemusele lisandväärtust.

Eelnevast lähtudes teeb autor ettepaneku luua Vihula mõisale AR-tutvustus ning lisada see hotelli kodulehele. Antud tehnoloogia võimaldab külastajatel tutvuda hotelliga lähemalt juba enne sinna saabumist ning aitab külastajatel näha tervikpilti mugavamalt ja detailsemalt. Kuna uuringust selgus, et hotelli koduleht on üks enam kasutatavatest info otsimise kohtadest, siis AR-tutvustus sobiks sinna väga hästi ning aitaks luua klienditeekonnale lisandväärtust.

Tehtud uuringust saab järeldada, et inimesed on üldiselt väga vastuvõtlikud uute tehnoloogiate rakendamise suhtes ning on valmis neid ka ise kasutama. Paljud vastajad leidsid, et tehnoloogial on suur roll otsustamise protsessis ning hotelli või majutusasutuse valiku puhul võetakse arvesse ka seda, kas ettevõtte on kaasaegne ning kasutab erinevaid

tehnoloogilisi lahendusi. Ivanovi ja Webster (2018) leidsid oma uuringus, et inimesed, kes elavad suurlinnades või tihedamini asustatud aladel, on palju vastuvõtlikumad erinevatele tehnoloogilistele uuendustele. Autori koostatud uuringust aga selline korrelatsioon ei selgunud: tehnoloogia suhtes oldi positiivselt meelestatud elukohast sõltumata. Lisaks sellele ei selgunud seost vanuse ja vastuste vahel.

Uuringu teises teemaplokis uuriti vastajate käest, kuidas nad hindavad sisseregistreerimise protsessi ja kuidas suhtuvad iseteenindustehnoloogiasse ning võimalusse asendada uksekaardid nutiseadmetega. Esmalt paluti, et vastajad hindaksid üldiselt, kuidas nad hindavad sisseregistreerimist kui protsessi. Vastustest selgus, et külastajaid jätab protsess neutraalseks. Üksikud vastajad mainisid, et nad on antud protsessiga väga rahul, samuti vaid üksikud vastajad leidsid, et see on väga tüütu ja aeganõudev.

Shahidi jt (2018) uuringus leiti, et kliendid suhtuvad väga positiivselt iseteeninduslikku tehnoloogiasse. Autori koostatud uuringus leidis tulemus kinnitust. Vastajad suhtusid iseteenindustehnoloogiasse positiivselt ning olid vastuvõtlikud erinevates ettevõtetes praegu kasutusel olevate iseteeninduskioskite suhtes. Sellist tehnoloogiat soovitakse näha ka hotellides või majutusasutustes. Kuigi enamus uuringus osalejatest vastas, et nad eelistaksid suhelda teenindajaga, leiti, et vajadusel oleks selline tehnoloogia väga kasulik, eriti kui tegemist on lihtsamate protseduuridega või kui on näiteks liiga pikk järjekord. Teooriale ja uuringule tuginedes teeb autor Vihula mõisale ettepaneku kasutusele võtta iseteeninduskioskid ning võimaldada seeläbi kliendile kiiremat ja mugavamat teenust, luues ühtlasi klienditeekonnale lisandväärtust.

Viimaseks uuriti antud teemaplokis, kas vastajad eelistaksid hotellis kasutada traditsioonilist uksekaarti või võimalust kasutada isiklikku nutiseadet uksekaardi asemel. Enamus vastajatest eelistas innovaatilist tehnoloogiat ning vaid vähesed leidsid, et see teeks asja liiga keeruliseks. Pigem toodi välja, et selline tehnoloogia oleks väga mugav. Ühtlasi looks uuenduslik lahendus lisandväärtust klienditeekonnale. Sellist tehnoloogiat on võimalik lisada ettepanekuna tehtud hotelli rakendusele.

Kolmandas teemaplokis uuriti vastajate tagasisidestamise harjumuste kohta. Uuringu tulemusena leiti, et vastajad jäävad üldiselt neutraalseks ettevõtetele tagasiside andmise osas ning pigem eelistatakse mitte anda tagasisidet. Seda kinnitab ka Chungi ja Camaki (2018) uuring, kus leiti, et külastajad ei tunne ennast mugavalt hotelli töötajatele tagasiside andmisega. Käesolevast uuringust selgus lisaks, et enamus vastajatest jagab kas väga harva või ei jaga mitte kunagi oma külastuskogemust sotsiaalmeedias. Sõpradele, tuttavatele ja perele seevastu jagatakse aga peaaegu iga kord oma külastuskogemust. Teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes teeb autor Vihula mõisale ettepaneku võtta kasutusele tagasisiderobotid. See võimaldab majutusasutusel tõsta tagasisidede arvu, mille abil saab omakorda parendada külastajakogemust.

Viimases teemaplokis uuriti vastajate käest, kas nad näeksid ennast realselt kasutamas väljapakutud tehnoloogilisi lahendusi ja kas hotelli külastajatele mõeldud nutirakendus oleks midagi, mis vastajatele meeldiks. Lisaks uuriti, kas vastajatel on veel ideid tehnoloogiade kohta, mida nad sooviksid hotellis näha ja kasutada. Vastustest tuli välja, et vastajad on väga altid ka realselt neid tehnoloogiaid kasutama, kui selline võimalus on olemas. See annab ka autorile täiendava kinnituse, et esitatud ettepanekud Vihula mõisale erinevate tehnoloogiliste innovatsioonide kasutuselevõtuks oleksid ka päriselt kasulikud ning leiaksid reaalselt kasutust.

Käesolevas uuringus leidsid kinnitust Han jt (2018) läbi viidud uuringu tulemused, kus leiti, et hotellide tippjuhid on innovaatiliste uuenduste suhtes positiivselt meelestatud ning leidsid, et hotelli nutirakenduste positiivsed küljed kaaluvad üles uute tehnoloogiade negatiivsed küljed. Autori tehtud uuringust leiti samuti, et vastajad on väga positiivselt meelestatud antud tehnoloogia kasutuselevõtu osas: tutvustatud tehnoloogilised lahendused said vastajalt positiivse tagasiside, negatiivseid hoiakuid ilmnes vastustest minimaalselt. Viimase küsimuse juures, millega uuriti seda, milliseid tehnoloogiaid sooviksid vastajad lisaks nimetatutele veel hotellis kohata, tõid nii mõnedki vastajad välja lisavõimalusi, millega hotelli külastajatele loodud nutirakendust täiendada.

Teoreetiliste allikate ja uuringu põhjal teeb autor Vihula mõisale ettepaneku võtta hotellis kasutusele nutirakenduse tehnoloogia. Selline tehnoloogia võimaldab klientidel leida kõik vajaliku ühest kohast ning samuti integreerida erinevaid tehnoloogiaid, millest vastajad olid samuti huvitatud, nagu näiteks nutiseadmes olevad uksekaardid ja AR-i (*Augmented reality*) tutvustus. Selline võimalus lihtsustab klienditeekonda ning loob lisandväärtust Vihula mõisale tervikuna.

Uuringu ja teoreetiliste allikate põhjal teeb autor Vihula mõisale järgmised ettepanekud:

- võtta kasutusele iseteenindustehnoloogia
- võtta kasutusele tagasisiderobotid
- luua hotelli küllastajatele suunatud nutirakenduse, sh
 - uksekaardid nutiseadmetesse
 - AR tutvustus

Uuringu tulemuste põhjal aga ei ole võimalik leida murekohti ja skeptisisimi. Vastajate arvamused olid enamasti positiivsed ning vastuste ja avatud küsimuse kaudu ei tulnud tagasisidet erinevate kahtluste osas. Selliste tehnoloogiatega on alati ka teine pool ning edasistel uuringutel tuleks keskenduda ka just antud tehnoloogia negatiivsele küljele, samuti peaks edasistel uuringutel vaatama teemat juhtide ja töötajate perspektiivist.

KOKKUVÕTE

Tehnoloogilised lahendused ja innovatsioon on kaasaegse ühiskonna võtmeteguriteks. Selle tõttu peavad ettevõtted väga hoolikalt jälgima, millised tehnoloogiad turul hetkel on ning kuidas nad saaksid erinevaid uusi tehnoloogiaid enda huvides ära kasutada. Majutusteenus on kompleksteenus, kuna see koosneb paljudest eri osadest, mis on jaotatud ettevõtte erinevate osakondade vahel. Selleks, et mõista kliendi rahulolu ja kliendikäitumist, tuleb majutusettevõtetel jälgida klienditeekonda. Klienditeekond aitab mõista kliendikäitumist ning selle potentsiaalseid takistusi. Erinevad tehnoloogilised lahendused saavad luua lisandväärtust klienditeekonnale ning seeläbi tõsta kliendirahulolu.

Käesoleva lõputöö teoreetilises osas keskendutakse erinevate tehnoloogiliste lahenduste tutvustamisele ning klienditeekonna olemuse uurimisele. Tänapäeval on loodud erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mis panustavad ka turismisektori arengusse. Need tehnoloogiad võimaldavad lihtsustada hotelli tööd ning vähendada hotelli töötajate koormust, tõstes samal ajal klientide jaoks teeninduse kiirust ning luues kliendile mugavamaid võimalusi. Uurimistöe teoreetilise osa esimeses pooles toodi välja erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mis võimaldavad luua lisandväärtust klienditeekonnale. Teoreetilise osa teises alapeatükis defineeriti klienditeekonda ning toodi eraldi välja kõik klienditeekonna osad ja faasid.

Lõputöö eesmärgiks oli uuringu ja teoreetiliste allikate põhjal pakkuda välja Vihula mõisale erinevaid tehnoloogilisi lahendusi, mille abil nad saaksid luua lisandväärtust klienditeekonnale. Selle raames viidi ka läbi uuring, mille eesmärgiks oli selgitada, kuidas suhtutakse erinevatesse tehnoloogilistesse lahendustesse, mida on võimalik hotellides ja majutusasutustes kasutusele võtta.

Autor viis läbi kvantitatiivse uuringu, kasutades ankeetküsitluse meetodit. Uuring tugines Davise (1985) välja töötatud TAM-mudelile ja sellest võttis osa 52 inimest. Seejärel teostati empiiriline analüüs kirjeldava statistilise analüüsi näol. Uuringu eesmärk sai täidetud: tulemustest selgus, kuidas inimesed suhtuvad erinevatesse tehnoloogilistesse lahendustesse. Uuringu põhjal saab järeldada, et inimesed on väga vastuvõtlikud erinevatele tehnoloogilistele innovatsioonidele ja uuendustele. Kuigi iga väljapakutud tehnoloogia vastuvõtu osas oli ka erandeid, oli üldpildis tagasiside erinevatele esitatud innovatsioonidele positiivne.

Uuringu tulemuste ja teoreetiliste allikate põhjal tegi autor Vihula mõisale kolm ettepanekut, mis kätkesid endas uudsete tehnoloogiate kasutuselevõttu eesmärgiga luua lisandväärtust klienditeekonnale ning aidata Vihula mõisal veel paremini mõista oma kliendikäitumist ja tõsta kliendirahulolu. Esimeseks ettepanekuks oli võtta kasutusele iseteeninduskioskid, mis võimaldavad külalistel teha lihtsaid ja rutiinseid protsesse kiiremalt ja mugavamalt. Teiseks ettepanekuks oli ühtse hotelli nutirakenduse kasutuselevõtmine, mis võimaldab kliendil kasutada erinevaid hotelli poolt pakutavaid teenuseid ja lisateenuseid. Autori arvates oli nutirakendus vastajate jaoks väga meelepärane, kuna vastusena avatud küsimusele lisati veelgi erinevaid lahendusi ja funktsioone, mida soovitakse rakenduses näha. Samuti saab kõnealuse ettepaneku alla lisada ka uuringus välja toodud AR-hotellitutvustuse ning nutiseadmes olevad uksekaardid. Kolmandaks ettepanekuks oli võtta kasutusele tagasisiderobotid. Uuringust selgus, et vastajad ei ole väga aktiivsed tagasiside andjad ettevõtetele, ent see on oluline osa ettevõtte tööst ja arengust. Robotite kasutuselevõtt võimaldab külastajatel jätta kohest tagasisidet võimalikult mugavalt ja anonüümselt.

Töös antakse ülevaade erinevatest tehnoloogiliselt innovaatilistest lahendustest, mis aitavad luua lisandväärtust kliendile ja klienditeekonnale. Töö autor soovib kasutada neid ettepanekuid, et luua lisandväärtust kliendile. Samuti võib lõputöö huvi pakkuda kõigile arengule orienteeritud majutusasutustele ja hotellidele. Autor on andnud ülevaate aktuaalsetest tehnoloogilistest innovatsioonidest, mida majutusvaldkonnas saaks rakendada, ning ühtlasi uurinud kasutajate vastuvõtlikkust nende osas.

Töö piiranguks on suhteliselt väike valim, seega tulevastes uuringutes tuleks kaasata suuremat valimit. Samuti ei võimaldanud käesoleva uuringu piiratud maht saada suuremat vastajate hulka, et leida rohkem korrelatsioone erinevate vastajate gruppide ja nende poolsete vastuste vahel. Ühtlasi ei ole ammendatud potentsiaalsete tehnoloogiate nimekiri, mida saaks kasutusele võtta. Tehnoloogia areng on väga kiire ning uusi tehnoloogiaid tuleb turule järjepidevalt, seega on uuringut võimalik iga kindla aja perioodi tagant uuesti teha, et uurida klientide suhtumist, ootusi ja eelistusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, A., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2020). Technology in Tourism and Hospitality to Achieve Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 177–181.
- Belias, D., Vasiliadis, L., & Rossidis, I. (2021). The Intention and Expectations of Modern Robotic Technologies in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–29., DOI: 10.1080/1528008X.2021.1995566
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. In *Forum and doctoral consortium papers presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)* (Vol. 1848, pp. 49–56). CEUR Workshop Proceedings.
- Chung, M. J. Y., & Cakmak, M. (2018, August). “How was Your Stay?”: Exploring the Use of Robots for Gathering Customer Feedback in the Hospitality Industry. In *2018 27th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN)* (pp. 947–954). IEEE. DOI: 10.1109/ROMAN.2018.8525604
- Fan, A., Lu, Z., & Mao, Z. E. (2022). To talk or to touch: Unraveling consumer responses to two types of hotel in-room technology. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103112>
- Filimonau, V., & Naumova, E. (2020). The blockchain technology and the scope of its application in hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102383>
- Fu, S., Zheng, X., & Wong, I. A. (2022). The perils of hotel technology: The robot usage resistance model. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103174. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103174>

- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism, 16*(1), 41–47.
- Grewal, D. S. (2014). A critical conceptual analysis of definitions of artificial intelligence as applicable to computer engineering. *IOSR Journal of Computer Engineering, 16*(2), 9–13.
- Hong, C., & Slevitch, L. (2018). Determinants of customer satisfaction and willingness to use self-service kiosks in the hotel industry. *Journal of Tourism & Hospitality, 7*(5). DOI:10.4172/2167-0269.1000379
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics, 26*(7), 1065–1085. DOI:10.1177/1354816619879583.
- Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society, 55*, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.004>
- Jung, S. G., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2020, March). Giving Faces to Data: Creating Data-Driven Personas from Personified Big Data. In *Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces Companion* (pp. 132–133). <https://doi.org/10.1145/3379336.3381465>
- Kandampully, J. & Solnet, D. (2020). Competitive advantage through service in hospitality and tourism: a perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 247–251. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0175>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapiņa, I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(3), 185. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala

- Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48–70.
- Liu, C., Hung, K., Wang, D., & Wang, S. (2020). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: The case of China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 636–661. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1689216>
- Marquez, J. J., Downey, A., & Clement, R. (2015). Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *Internet Reference Services Quarterly*, 20(3–4), 135–150. <https://doi.org/10.1080/10875301.2015.1107000>
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*. DOI: 10.1108/108785713111318
- Perepelytsia, A., & Yurchenko, Y. (2019). Modern hotel technology trends for hospitality industry. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (9), 197–202.
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2018). E-Marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*, 38(1), 43–47. DOI: 10.1109/MPOT.2018.2850598
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1. DOI:10.1080/23311975.2018.1423770

- Statistikaamet. (n.d.). https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__palk-ja-toojeukulu__vabad-ametikohead/PAV011/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (n.d.). <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/turism-majutus-ja-toitlustus>
- Rosenbaum, M. S., Otolora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Vihula mõis. (n.d.). <https://www.vihulamanor.com/et/meist/ajalugu/>
- Xu, S., Stienmetz, J., & Ashton, M. (2020). How will service robots redefine leadership in hotel management? A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2217–2237. DOI: 10.1108/ijchm-05-2019-0505
- Xu, F. Z., Zhang, Y., Zhang, T., & Wang, J. (2021). Facial recognition check-in services at hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 373–393. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1813670>
- Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism geographies*, 22(3), 724–734. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

<p>Sugu</p> <ul style="list-style-type: none">• Mees• Naine
<p>Vanus</p> <ul style="list-style-type: none">• 18–25• 26–30• 31–40• 40–50• 50+
<p>Elukoht</p> <ul style="list-style-type: none">• Tallinn• Harjumaa, Raplammaa, Järvamaa• Hiiumaa, Saaremaa, Läänemaa• Pärnumaa, Viljandimaa, Valgamaa• Võrumaa, Põlvamaa, Tartumaa• Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa, Jõgevamaa
<p>Millistest allikatest otsite infot enne hotellide külastamist?</p> <ul style="list-style-type: none">• Booking.com• Hotellikodulehed• Google• Tripadvisor• Facebook/Instagram
<p>Milline variant meeldib Teile kõige rohkem hotelli tutvustamisel?</p> <ul style="list-style-type: none">• Pildid hotellist• AR tutvustus (Võimalik liikuda virtuaalselt ringi hotellis ning selle läbi tutvuda hotelliga)

<ul style="list-style-type: none"> • Tutvustav video hotellist • Kirjalik tutvustus
<p>Kas Teie jaoks oleks hüpoteetiliselt lihtsam teha check-in protsess veebi teel või kohapeal teenindajaga?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veebis • Kohapeal
<p>Kas tehnoloogiliselt innovaatilised lahendused ja mugavused omavad rolli Teie valikute tegemisel?</p>
<p>1 (ei oma üldse) - 5 (omab väga suurt rolli)</p>
<p>Kuidas hindaksite üldiselt sisse registreerimise protsessi?</p>
<p>1 (väga tüütu ja aeganõudev) - 5 (väga rahul)</p>
<p>Kui ettevõttes on võimalus kasutada iseteeninduskioski, siis kuidas Te suhtute sellisesse tehnoloogiasse?</p>
<p>1 (ei kasuta kunagi) - 5 (kasutan igal võimalusel)</p>
<p>Kui hotell pakuks võimalust sisse- ja väljaregistreerida kasutades iseteeninduskioski siis, kas te kasutaksite sellist võimalust?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loomulikult, selline võimalus on mugav ja säästab väga palju aega • Oleneb olukorrast, kui ei ole pikki järjekordasid, siis eelistaksin suhelda teenindajaga • Kindlasti mitte, eelistan igal juhul suhelda teenindajaga
<p>Kui hotell pakuks võimalust uksekaartide asemel kasutada isiklikku nutiseadet, kas eelistaksite kasutada seda või pigem klassikalisi uksekaarte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jah, selline lahendus on väga mugav ja välistab võimaluse, et uksekaart ära kaob jne • Ei, selline lahendus teeb asja liigakeerukaks
<p>Kui tihti annate Te tagasisidet hotelli külastuse kohta?</p>
<p>1 (mitte kunagi) - 5 (alati)</p>

<p>Kas Te jagate oma külastuskogemust ka sõprade/tuttavate/perega?</p> <p>1 (mitte kunagi) - 5 (alati)</p>
<p>Kas Te jagate oma külastuskogemust ka sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Twitter, jne)?</p> <p>1 (mitte kunagi) - 5 (alati)</p>
<p>Kas hotelli rakendus, mis ühildaks kõik varasemalt mainitud teenused ühte kohta, oleks Teile meelepärane?</p> <p>1 (üldse mitte) - 5 (kindlasti)</p>
<p>Milliseid antud tehnoloogiatest sooviksite näha Vihula mõisas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • iseteeninduskioskid • AR hotelli tutvustus • Nutiseadmes uksekaart
<p>Kui kõik eelnevalt mainitud tehnoloogiad oleksid kasutusel majutusasutuses, kui palju Te neid reaalselt kasutaksite?</p> <p>1 (ei kasutaks üldse) - 5 (kasutaks igal võimalusel)</p>
<p>Kas on mingeid tehnoloogilisi lahendusi, mida sooviksite näha hotellis, aga mida ei ole siin küsimustikus välja toodud?</p> <p>Avatud küsimus</p>

SUMMARY

IMPROVING THE CUSTOMER JOURNEY WITH THE USE OF TECHNOLOGY ON THE EXAMPLE OF VIHULA MANOR

Marko Lepik

The growth in the development of technologies has been rapid over the past few decades. That has allowed different sectors to adapt more technologically advanced systems. These systems allow companies to improve many different areas of their service or product. The tourism sector also greatly benefits from the adaptation of different technologies.

Improving the customer journey and the customer experience is a vital part of a company's success. Previous research has mainly focused on the service quality aspect in the adaptation of different technologies. There hasn't been much research regarding the possibilities of improving customer journey with the use of technology. Technology has emerged as an important factor in improving the customer journey and the customer experience. Although it is important to look at the broader picture when considering the adaptation of innovative technologies.

The thesis focused on the acceptance of technologies to improve the customer journey. The thesis assesses the importance of technology in the customer journey. The thesis is based on theoretical materials and previously conducted research. The empirical part of the thesis consists of the survey that was conducted. The survey was conducted amongst everyone and there was no limitation on who can respond to this survey.

The aim of this thesis was to find how can the use of technology improve the customer journey on the example of Vihula manor. The data collected provided the opinions of the

respondents regarding the acceptance of innovative technologies that could be used in Vihula manor. From the results of this research, proposals were made to Vihula manor regarding the use of technology in improving the customer journey.

The thesis consisted of two parts, theoretical and empirical. The theoretical part is based on different studies and research papers on the topics of the use of technology, different technologies that are used in tourism and defining customer journey. To the author's knowledge similar papers on improving customer journey have been conducted in Estonia before, however there hasn't been any papers on the use of technology to improve customer journey.

The focus of the empirical part is to understand, how accepting are people regarding the adaptation of innovative technologies in to the hospitality sector and how that will affect the customer journey. The questionnaire was digital and was shared on various social media platforms and shared between respondents. It consisted of 3 administrative questions and 15 questions regarding the subject. The last question was an open question so the respondents could share their thoughts and opinions. In total the survey received 52 responses. Microsoft Excel was used to analyze the data and to create the illustrations of the data.

On the basis of the theoretical analysis and the results of the survey, the author concluded that people are very accepting of new and innovative technologies. In addition the study also found that technological advancements and the use of technology plays an important role in the decision making process for the customers. The study also found that there was no correlation between different genders and age groups regarding the acceptance of various technological solutions.

Based on the results of the study and the theoretical approaches proposals were made for Vihula manor. The proposals aimed at incorporating different technological solutions to further improve the customer journey. The proposals included adopting self-service stations, feedback robots and creating a hotel app that has features like AR tour of the hotel and digital room keys. The aim of the thesis was completed.

The author finds that the chosen method of research was fitting and the research question had been answered. The author also finds that a study similar to this thesis should be made and it should consist of more respondents to also find correlations between different genders, age groups etc. Further research should be done on this topic to more comprehensively understand the relationship between technology and customer journey and to find more ways to incorporate technology into the hospitality sector. In addition to that future research should focus on the managers and employees side on the topic and also look in to the dangers and negative effects of this topic.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marko Lepik

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Tehnoloogia kasutuselevõtmine ja selle läbi klienditeekonnale lisandväärtuse loomine Vihula mõisa näitel,

mille juhendaja on Aime Vilgas, MBA.

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marko Lepik

20.05.2022