

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marita Tomberg

**TEENINDUSKVALITEEDI PARENDAMINE
MAJUTUSETTEVÕTTE HOTELL WESSET OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Marita Tomberg

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teeninduskvaliteedi parendamine majutusettevõttes	6
1.1. Teeninduskvaliteet ja seda mõjutavad tegurid	6
1.2. Teeninduskvaliteedi mõõtmine ja hindamismeetodid	10
2. Teeninduskvaliteedi uuring majutusettevõttes villa wesset	17
2.1. Majutusettevõtte ja hetkeolukorra tutvustus	17
2.2. Uurimisprotsessi ülevaade.....	20
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	22
2.4. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud.....	28
Kokkuvõte	31
Viidatud allikad.....	33
Lisa 1. Eestikeelne küsimustik.....	37
Summary	40

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub teeninduskvaliteedi teoreetilisele käsitlusele ning selle parendamisele majutusettevõtte Hotell Wesset OÜ näitel. Lõputöö teema osutus valituks, kuna klienditeeninduse kvaliteet on üha enam aktuaalsust koguv teema igas valdkonnas ning turismivaldkonna töötajana on oluline olla kursis selles vallas toimuvaga ja omada vajalikke oskusi ja teadmisi. Kõrge tasemega klienditeeninduse pakkumine tagab ettevõttele klientide lojaalsuse ning aitab välja selgitada nende soove ja vajadusi. Lisaks mõjutab klienditeeninduse kvaliteet otseselt ettevõtte mainet ja edukust. (Yang *et al.*, 2011, lk 349)

Turism on Eestis kasvav majandusharu, mis areneb jõudsalt. Eesti on tuntud sihtkoht oma erilise looduse, värvika ajaloo ning põneva kultuuri poolest. Tänu sellele on Eesti populaarsus reisisihtkohana kasvavas trendis ning seda ka siseturismi osas. Suurenev külastatavus nõuab ka kvaliteetset teenindust ettevõtetes. Klienditeenindajad peavad olema suutelised pakkuma kõikidele külalistele meeldejäätavat ja külalislahket teenindust. Klient peab tundma, et kulutatud raha oli seda väärt ja ootused said täidetud. (*Turismistrateegia 2022-2025 it's about time*, 2022)

Kvaliteetse kliendikogemuse pakkumine on muutunud konkurentsieeliseks ning klientide teadlikkus on selles osas kõrge. Kui teenusepakkuja ei ole suuteline pakkuma kliendile oodatud kliendikogemust ja teeninduskvaliteet on seetõttu kehv, on tulemuseks madal kliendirahulolu ning halb tagasiside. (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 840-841) Küllastajate rahulolu hindamine on organisatsiooni jaoks väga oluline, kuna see aitab mõista kliendi vajadusi ja analüüsida nende käitumist (Glaveli *et al.*, 2023, lk 1003-1004).

Tänapäeva turismi iseloomustab uute sihtkohtade esile kerkimine ja üha suurenev konkurents (Vodeb, 2012). Tänu turisminõudluse pidevale kasvule, on ülimalt oluline, et klienditeenindus püsiks kvaliteetne ja suudaks konkureerida teiste ettevõtetega. Teeninduskvaliteedi taseme hoidmiseks on vaja mõista kliendi vajadusi ning võimalusel

ületada ootusi. Kvaliteetse teeninduse pakkumine aitab kaasa ettevõtte arenemisele ning on oluline eelis konkurentide ees. Läbi professionaalse teenindustaseme, saab ettevõtte endale uusi püsikliente, kes tulevad tagasi ja eelistavad seda ettevõtet teistele. (Chen, 2015, lk 107)

Majutusettevõtte saab kliendi tagasisidet koguda mitut erinevat moodi, kuid oluline on seda ka analüüsida ning viia läbi parendusi. Halb teeninduskvaliteet kahjustab ettevõtte mainet ning kliendid hakkavad järjest rohkem otsustama konkurentide kasuks. Uurimisprobleemiks on kliendi ootuste ja vajaduste mitte täitmisest tulenev madal teeninduskvaliteet.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja majutusettevõtte Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid ning teha parendusettepanekuid teeninduskvaliteedi arendamiseks. Tuginedes probleemi kirjeldusele ja püstitatud eesmärgile, on töö autor sõnastanud uurimisküsimuse järgnevalt: Kuidas parendada Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteeti kliendi rahulolu mõjutavate tegurite abil?

Käesolev lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest põhipeatükist ja nende alapeatükkidest, kokkuvõttest, kasutatud allikate loetelust ning lisast. Esimene põhipeatükk käsitleb teeninduskvaliteedi teooriat, andes ülevaate teeninduskvaliteedist ja seda mõjutavatest teguritest ning teeninduskvaliteedi mõõtmisest ja hindamismeetoditest. Kirjutamisel tuginetakse erinevate autorite artiklitele, näiteks Al-Ababneh, Prasad, Ramsaran-Fowdar, Tefera ja Parasuraman.

Töö teises osas antakse ülevaade ettevõttest Hotell Wesset OÜ ning keskendutakse teeninduskvaliteedi uuringu ettevalmistamisele ning läbi viimisele antud majutusettevõttes. Planeeritav uuring viiakse läbi kvantitatiivse meetodi abil ning uuringu tulemuste kogumiseks kasutatakse ankeetküsitlust, mis koostatakse SERVPERF mudeli abil. Küsitlused on paber kandjal hotelli tubades ja vastata saavad kõik Villa Wesseti ööbijad. Seejärel analüüsitakse uurimistulemusi, tehakse järeldused ning ettepanekud Hotell Wesset OÜ teeninduskvaliteedi parendamiseks.

1. TEENINDUSKVALITEEDI PARENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Teeninduskvaliteet ja seda mõjutavad tegurid

Iga inimene puutub teenindusega kokku igapäevaselt, saades hulga erinevaid teeninduskogemusi, mis jäävad meelde, kas positiivsete või negatiivsetena. Ettevõtte jaoks on oluline mõista teeninduse olemust ja tajuda selle olulisust, et tagada klientide rahulolu. Tihe konkurents teeb eristumise raskeks, kuid teeninduskvaliteedi taseme hoidmine aitab eristuda ning tekitada korduvkülastusi. Küll aga on iga inimese arusaam sõnast „kvaliteet“ erinev ja sellele puudub ühtne definitsioon. Selles alapeatükis toobki töö autor välja teeninduskvaliteedi olemuse ja seda mõjutavad tegurid.

Hotellid on sageli pühendunud renoveerimisele ja hoone täiustamisele arvates, et see aitab parandada külaliste üldist kogemust. Ent ainuüksi füüsilised muudatused ei pruugi tagada klientidele rahulolu. Tõeline rõõm kerkib kliendikogemusest, need kogemused ei piirdu üksnes füüsilise keskkonnaga, vaid ulatuvad ka külaliste mõtetesse. Seetõttu on hotellidel oluline pöörata suurt tähelepanu külaliste emotsioonidele ja vajadustele. Külaliste rõõmustamiseks tuleb mõttes väljuda hotelli fuajeest ja tubadest ning alustada teekonda külaliste mõtetes. (Torres & Kline, 2013, lk 655-656)

Inimesed tajuvad kvaliteeti küll erinevalt, kuid üldjoontes mõistavad kõik, mida selle sõna all mõeldakse (Chandrupatla, 2009, lk 1). Kvaliteedi küsimus on üks suuremaid väljakutseid, millega organisatsioonid, eriti hotellid, kokku puutuvad. Töötajad võivad klientidega võrreldes paremini mõista pakutavate teenuste kvaliteeti, kuid nende tajumine võib erineda, osaliselt tingituna erinevatest perspektiividest ja motivatsioonist. Hotellide vaheline konkurents klientide meelitamiseks ja hoidmiseks on tihe ning klientide lojaalsuse võitmise seisukohast on teenuse kvaliteet muutunud kriitiliseks eduteguriks. Klientidel võib olla väiksem tõenäosus naasta hotelli, kui teeninduskvaliteet ei vasta nende ootustele, sõltumata hinnast. (Al-Ababneh, 2016, lk 192)

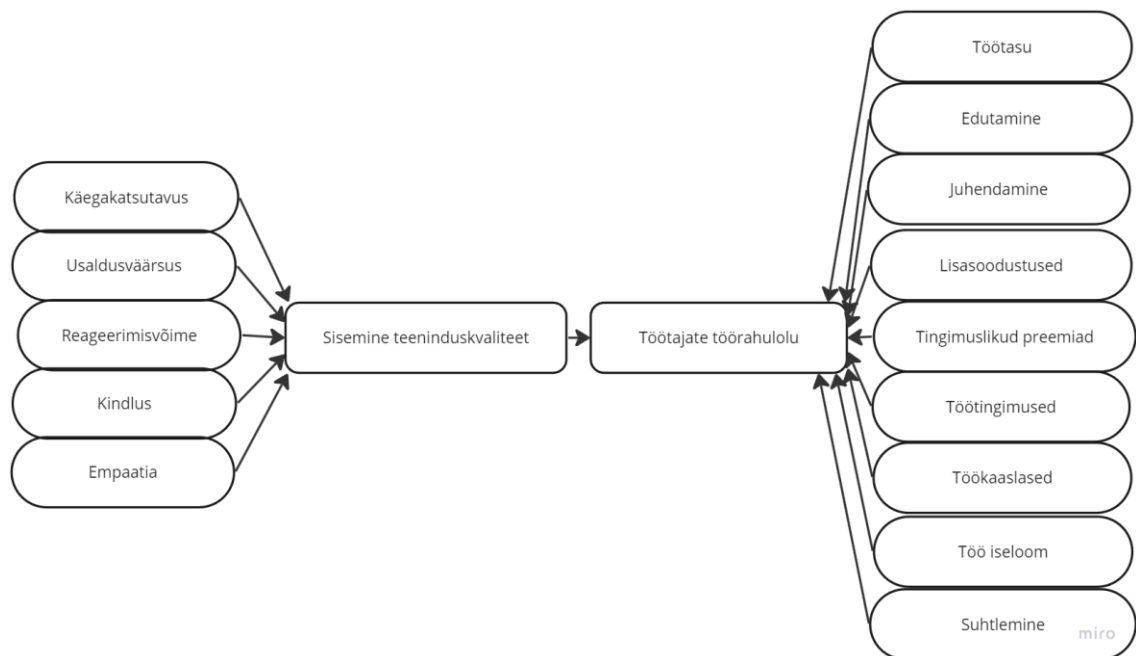
Teenusekvaliteedi roll hotelliettevõtluses on oluline ja hotellijuhtide jaoks on hädavajalik mõista klientide täpseid ootusi. Klientide ootuste ja teeninduskvaliteedi vahelise tähtsuse väljaselgitamine turismis on võtmetähtsusega juhtide jaoks, kes seisavad silmitsi teeninduskvaliteedi parandamise väljakutsetega. (Akbaba, 2006, lk 170)

Hotelli juhtkonna ülesanne on pidevalt säilitada kõrgetasemelist teenindust, mida osutavad hästi koolitatud töötajad. Tugev ettevõttekultuur annab kõigile organisatsiooni liikmetele ühise arusaama organisatsiooni väärtustest ja uskumustest, motiveerides töötajaid tugevamalt hotellibrändiga samastuma ja tööle pühendunumalt suhtuma. Oluline on hotellipersonali mittemateriaalse teeninduskvaliteedi mõju külaliste tajutavale väärtusele, rahulolule ja lojaalsuskäitumisele. Personali suhtumine, mis väljendub nende viisakuses ja sõbralikkuses ning teeninduskohustuste pädevuses, võib oluliselt mõjutada kogu külalise kogemust hotellis. Igasugune positiivne või negatiivne kogemus mõjutab selgelt külaliste tajutavat väärtust, rahulolu ja lojaalsuskäitumist. (Prasad *et al.*, 2014, lk 458)

Teenindajad, kes on lojaalsed oma tööandjatele, panustava kõrgemalt klientidele kvaliteetsema teeninduse pakkumisele. Suhtlemise aeg kliendiga mängib olulist rolli töötajate lojaalsuse ja teeninduskvaliteedi vahelises seoses. Kui teeninduskohtumise kestus suureneb, võib suurenda ka töötaja ja kliendi vaheline lähedus. Sel juhul on lojaalsel töötajal teenindusprotsessi ajal paremini võimalik mõista ja rahuldada klientide individuaalseid vajadusi, millel on positiivne mõju teeninduskvaliteedile. Töötajate lojaalsus on oluline mõjutegur teeninduskvaliteedi, klientide rahulolu ja klientide lojaalsuse tõstmisel. Seetõttu on oluline, et juhtkond pühenduks töötajate lojaalsuse suurendamisele, kasutades meetmeid nagu töötajate koolitamine, motivatsiooni suurendamine, hüvitised ja muud tegurid, mis aitavad suurendada töötajate lojaalsust organisatsioonile. See soodustab soodsat töökeskkonda, kus töötajad on pühendunud kõrgekvaliteedilise teeninduskvaliteedi pakkumisele, viies ettevõtte kasumlikkuse suurenemiseni. (Yee *et al.*, 2010, lk 116)

Sisemine teeninduskvaliteet on sõltumatu muutuja, samal ajal kui töörahulolu on sõltuv muutuja, nagu on kujutatud joonisel 1. Sisemine teeninduskvaliteet avaldab märkimisväärset positiivset mõju töötajate töörahulolule. Joonis illustreerib seda, et töötajate töörahulolu mõõdetuna töötasu, edutamise, juhendamise, erisoodustuste,

tingimuslike preemiate, töötingimuste, kaastöötajate, töö iseloomu ja suhtluse aspektide kaudu, võib olla mõjutatud sisemisest teeninduskvaliteedist. (Cobanoglu *et al.*, 2011, lk 58-59)

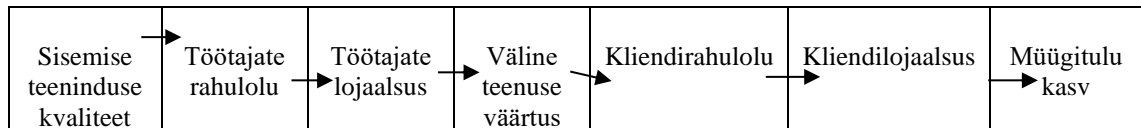


Joonis 1. Sisemise teeninduskvaliteedi seos töötajate rahuloluga. (Cobanoglu *et al.*, 2011, lk 58-59).

Juhtkonna ülesanne on tagada, et töötajad, eriti need, kellel on otsekontakt külalistega, oleksid alati viisakad ja professionaalsed. Uutele töötajatele tuleks pakkuda piisavat sisseelamist, et nad saaksid aru hotellikultuurist ja väärtustest ning sulanduksid meeskonda hinnatud liikmetena. Töötajatele tuleks võimaldada tegeleda kõigega, mis suurendab klienditeeninduse rahulolu. Selle saavutamiseks on võimalik luua preemia- ja tunnustusprogramme ning hoida meeskonnaliikmeid igapäevaselt informeerituna kõigist olulistest temadest. Samuti on soovitatav, et juhtkond arendaks välja koolitusprogramme klienditeeninduse valdkonnas ning selle mõju juhtidele ja töötajatele tuleks illustreerida reaalse näidetega. (Tefera, 2016, lk 16-17)

Kvaliteedile keskendunud organisatsioonides on organisatsiooni tõhusus suunatud organisatsioonisiseste süsteemide vahelisele suhtele ja nende mõjule organisatsiooni välistele klientidele pakutavate teenuste ja toodete kvaliteedile. Joonisel 2 näidatud teenuse kasumiahel eeldab üksteisest sõltuvate järjestikuste sündmuste kogumit, mis

ühendab sisemise süsteemi toe välise teenuse kvaliteediga. Organisatsioonisisene tugi viib rahulolevate ja lojaalsete töötajateni, kes pakuvad oma organisatsioonivälisetele klientidele kvaliteetsemat teenindust. See toob kaasa püsivate klientide loomise, kelle püsiv lojaalsus suurendab organisatsiooni pikaajalist. Kvaliteedikäsitluses nõuab tõhus organisatsioon usaldusväärseid sisemisi struktuure ja protsesse, et näidata välistele klientidele aja jooksul püsivat kvaliteetset teenust. (Gilbert & Parhizgari, 2000)



Joonis 2. Teenuse kasumi ahel. (Loveman, 1998).

Majutusettevõtetes on kliendirahulolu ja brändilojaalsus turuosa võitmise ja püsiva kasvu marginaali tagamiseks eluliselt olulised. Kõigi külalislahkete organisatsioonide missioonides on strateegilisteks eesmärkideks tihti külaliste tajutava väärtuse ja rahulolu suurendamine, julgustades külaliste taaskülastust ja soovitusi. (Prasad *et al.*, 2014, lk 458)

Kvaliteetse teeninduse pakkumine suurendab klientide rahulolu ning eeldatavasti suurendab ka rahvusvahelist külastatavust, korduvaid oste ja klientide lojaalsust. Oluline on märkida, et väga rahulolevad turistid muutuvad suusõnaliseks reklaamiks, aidates seeläbi vähendada uute klientide meelitamise kulusid. Samuti võib rahulolev klient olla paindlikum ja andestavam, kuna ta usub, et teenuse rike on pigem erand kui reegel. Seega võivad püsikliendid kogeda rohkem kui ühe ebameeldiva kogemuse, enne kui nad kaaluvad alternatiivse teenusepakkujaga suhtlemist. Vastupidiselt võib turistide rahulolematust ja madal teenindusekvaliteet põhjustada ebasoodsat käitumist, nagu negatiivsete kommentaaride levitamine teenusepakkuja või sihtkoha kohta, reisisihtkoha muutmine, kaebuste esitamine ja hüvitise nõudmine. (Ramsaran-Fowdar, 2007, lk 19-20)

Teeninduskvaliteet on põhikontseptsioon hotelli sektoris, kus edukas hotell pakub klientidele suurepärase kvaliteediga teenindust. See mõjutab otseselt hotelli mainet, klientide rahulolu ja lojaalsust. Edukas hotell suudab rahuldada nii sise- kui ka väliskliente kvaliteetse teenindusega, mis on ellujäämise võti konkurentsikeskkonnas. (Al-Ababneh, 2016, lk 189)

Khan *et al.*, (2015, lk 266) poolt tehtud uurimuse tulemused rõhutavad klientide rahulolu olulist mõju kliendi lojaalsuse ja suust-suhu info levitamise kohta. Seega näitab rahulolev

klient, kes kogeb hotellis meeldivaid kogemusi ja positiivset suulist suhtlust, organisatsiooni kohta päris palju.

Kuigi kliendisuhete haldamine toob kaasa nii majanduslikku kui ka mittemajanduslikku kasu, nagu kulude vähendamine, olemasolevate klientide hoidmine ja teabe parandamine, on hotellid käivitanud kliendisuhete hoidmiseks terviklikud turundusstrateegiad, sealhulgas sünnipäevakaartide saatmine, allahindlused pikaajalistele klientidele sünnipäeval ja kupongide pakkumine majutuse allahindluste saamiseks. Kliendisuhted aitavad kaasa ettevõtte maine paranemisele klientide silmis, mis mõjutab nende ostukäitumist. Kvaliteetne teenindus võib luua positiivse ettevõtte maine ja parandada üldist mainet. Seetõttu ei säästa paljud hotellid teeninduskvaliteedi parandamiseks kulusid. (Chen & Chen, 2014, lk 78-79)

Gnanapala (2014, lk 273-274) poolt läbiviidud kvaliteediuuringus tuli välja, et paljudel hotelli külastajatel on tekkinud negatiivne kogemus ja rahulolematuse kehvade sisse- ja väljaregistreerimise protseduuriga. Tavaliselt on hotelli vastuvõtutöötajatel kohustus töötada pikki tunde, mis viib füüsilise ja vaimse väsimuseni ning loomulikult võib see kaasa tuua inimlike eksimusi. Turistidele ei meeldi aga selliseid vigu kogeda, kuna nad ootavad maksimaalset rahulolu. Hotelli juhtkond peaks sellele olukorrale tähelepanu pöörama, võimaldades töötajatel töötada lühemaid vahetusi või pakkudes võimalusi lõõgastumiseks pikkade tööpäevade jooksul.

Teeninduskvaliteet on oluline tegur klientide rahulolu tagamiseks ning see sõltub mitmest tegurist. Kvaliteetse teeninduse tagamise jaoks on oluline, et klientide kogemused vastaksid nende ootustega. Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid hõlmavad teenindajate pädevust, motiveerimist ja sõbraliku suhtlemist. Teeninduskvaliteedi pidev parandamine on väljakutse ja töötajate tahe ja võime pakkuda suurepärase teenust on kriitilise tähtsusega.

1.2. Teeninduskvaliteedi mõõtmine ja hindamismeetodid

Klienditeenindus puudutab kõiki ettevõtteid ning ettevõtete juhid peavad suutma tagada hea teeninduskvaliteedi. Klientide soovide väljaselgitamiseks tuleks aeg-ajalt läbi viia erinevaid rahulolu-uuringuid. Uurides ja analüüsides klientide tagasisidet, saab teha

erinevaid parendusi ja muuta teeninduskvaliteeti paremaks. Antud alapeatükis selgitatakse teeninduskvaliteedi mõõtmise võimalusi ning hindamismeetodeid.

Väliturismi kasvades muutub hotellides kvaliteetse teeninduse pakkumine üha olulisemaks. Teeninduskvaliteeti ja klientide rahulolu peetakse üha enam võtmeteguriteks, mida ettevõtted kasutavad konkurentsieelise saavutamiseks ja klientide hoidmiseks. Paljud ettevõtted viivad läbi klientide rahulolu uuringuid, et analüüsida tulemusi ja tuvastada potentsiaalseid parendusvaldkondi. (Yang *et al.*, 2011, lk 349)

Majutusettevõtetes on kvaliteedil oluline roll. Tänapäeval valitseb maailmas tihe konkurents ja vaid need, kes suudavad pakkuda kvaliteeti ja seda ka säilitada, suudavad püsima jääda. Kuna kliendid on need, kes hindavad teeninduskvaliteeti, peaksid ettevõtted alati arvestama sellega, kuidas kliendid kvaliteeti tajuvad. (Unuvar & Kaya, 2016, lk 354) Kvaliteeti peetakse mõõdupuuks, mis näitab klientide kõrget rahulolu ja hõlmab tegureid, mis iseloomustavad tooteid või teenuseid. Teeninduskvaliteet on raskesti määratletav ja mõõdetav, hõlmates käegakatsutavate omaduste kõrval ka mittemateriaalseid ja subjektiivseid omadusi, nagu näiteks rahulolu. (Stefano *et al.*, 2015, lk 433) Kõik majutusettevõtted, kes soovivad püsida üha kasvavas konkurentsisis, peaksid hindama klientide rahulolu (Ramsaran-Fowdar, 2007, lk 19).

Kliendid toovad iga külastusega kaasa erineva arusaama teeninduskvaliteedist, muutes kvaliteedimõõtmise ja taseme seadmise väljakutseks. Hotellidel on vaja pidevalt võrrelda oma arusaama teenusekvaliteedist klientide ootustega, et saavutada rahulolu ja mõõta tulemuslikkust. Hotelliomanike aruteludest selgub ka, et kvaliteedil on otsene mõju toote või teenuse tõhususele, olles tihedalt seotud klientide rahulolu ja lisandväärtusega. Kiiresti arenevas hotelli maailmas muutub kvaliteet konkurentsivõime säilitamisel üha olulisemaks. (Borkar & Koranne, 2014, lk 23-25)

Töötajate arusaam kvaliteedist on oluline näitaja, mida peetakse väärtuseks. Ettevõtted peaksid võtma arvesse klientide individuaalsust, et hinnata teenuse kvaliteeti. Teeninduse kvaliteeti on raske mõõta, eriti teenindussektoris, kuid see on pideva uurimise ja täiustamise osa. Hotellid peavad säilitama kõrge teeninduskvaliteedi taseme, et eksisteerida tihedas konkurentsikeskkonnas ja saavutada jätkusuutlik kasumlikkus. (Unuvar & Kaya, 2016, lk 355)

Hotelli juhtkonnal on oluline olla teadlik klientide rahulolu tasemest ning seetõttu tuleks korraldada regulaarseid kliendirahulolu uuringuid. Hotelli tõhusus sõltub teenusest, mida klientidele pakutakse, ning klientide säilitamine sõltub teenindusekvaliteedist, seega on soovitatav tagada, et kõik hotelli töötajad oleksid kogenud ja korralikult koolitatud. Hotellid peaksid keskenduma klientide teenindusootuste täitmisele või ületamisele, eesmärgiga luua positiivne teenusekvaliteet, klientide rahulolu ja lojaalsus. (Tefera, 2016, lk 16-17)

Juhtkonna ja töötajate peamine eesmärk on tagada kliendi rahulolu tema viibimise ajal ja reageerida koheselt tema vajadustele. Külalistega suhtlemist ja nende reaktsioonide jälgimist peetakse võtmeks külaliste rahulolu mõõtmisel, samas kui külaliste tagasiside ankeete kasutatakse üldiste probleemide ja korduvate kaebuste teadvustamiseks. (Haktanir & Harris, 2005, lk 48) Üks levinumaid vigu, mida juhid teeninduse parandamiseks teevad, on ressursside kulutamine valedele algatustele, selle tulemusena põrutakse, kuna see ei anna soovitud tulemusi. Teeninduse dimensioonide ja atribuutide suhtelise tähtsuse mõõtmine aitab juhtidel ressursse tõhusalt suunata. (Parasuraman *et al.*, 1990, lk 39)

Kvaliteeti on hakatud mõistma strateegilise vahendina tegevuse tõhususe ja äritegevuse parandamise saavutamiseks. Teenindusekvaliteedi mõõtmiseks on välja töötatud kaks peamist teeninduskvaliteedi mõõtmise skaalat, milleks on SERVQUAL ja SERVPERF. SERVPERF skaala sobib hästi ettevõtte üldise teenusekvaliteedi hindamiseks, samas kui SERVQUAL skaalat tuleks eelistada, kui eesmärk on tuvastada teenuse kvaliteedi puudujääkidega seotud valdkonnad parenduste tegemiseks. (Jain & Gupta, 2004, lk 25)

SERVQUAL on teenusekvaliteedi hindamise mudel, mis põhineb "Teenuse kvaliteedi kontseptuaalse mudeli" meetodil, kus on kümme kvaliteetse teenuse omadust. Aastal 1988 viisid mudeli autorid Parasuraman, Zeithaml ja Berry läbi täiendavaid uuringuid ja liigitasid oma avastused SERVQUAL skaalaks. (Wang *et al.*, 2015, lk 34) SERVQUAL mudel koosneb viiest erinevast mõõtmest, iga mõõde omakorda 4-5 küsimusest ning kõik dimensioonid kokku moodustavad 22 küsimusest koosneva hindamisküsimustiku (Chen, 2008, lk 146), mille abil saab mõõta teeninduskvaliteeti. Nendeks mõõtmeks on käegakatsutavus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus ja empaatia. Neid mõõtmeküsimusi

on laialdaselt aktsepteerinud ja rakendanud ka paljud akadeemikud ja praktiseerivad juhid erinevates tööstusharudes.

- käegakatsutavus (*Tangible*): hotelli ja personali välimus, hotelli füüsilised ruumid, visuaalsed esemed klientidele;
- usaldusväärsus (*Reliability*): hotelli võime osutada teenuseid kohe korrektselt ja õigeaegselt;
- reageerimisvõime (*Responsiveness*): hotelli valmisolek ja paindlikkus kliente teenindada ja aidata;
- kindlus (*Assurance*): hotelli võime luua klientides usaldust hotelliteenuste, hotelli personali teadmiste ja oskuste suhtes;
- empaatia (*Empathy*): hotelli tähelepanu ja hoolivus iga üksiku kliendi vastu. (Hue Minh *et al.*, 2015, lk 77)

On selge, et need viis mõõdet erinevad tajutava tähtsuse poolest. Usaldusväärsus on kõige olulisem, käegakatsutav on kõige vähem oluline ja ülejäänud kolm jäävad nende vahele (Parasuraman *et al.*, 1990, lk 39). SERVQUAL mudelit on pidevalt täiustatud, kuid sellel on siiski mõned puudused. Näiteks puudub võimalus võrrelda tarbijate ootusi ja arusaamasi teeninduskvaliteedi mõõtmisel samal ajavahemikul. SERVQUAL mudel peab mõõtma nii tarbijate tajutavat väärtust kui ka eeldatavaid ootusi, mis muudab protsessi keeruliseks ja pikaks. (Shi & Shang, 2020, lk 195-196) Suurimaks SERVQUAL mudeli miinuseks peetaksegi selle pikkust. Lisaks jälgib mudel peamiselt teenuse osutamise protsessi, mis tähendab, et see keskendub üksikute teenusekvaliteedi tunnuste tasemele ega pruugi piisavalt arvestada üldmuljet või üldist rahulolu teenusega. Üks viis probleemi lahendamiseks oleks lisada lojaalsust puudutavad küsimused, mis selgitavad välja järgmise hotelli külastuse tõenäosuse või võimalikud positiivsed soovitusel potentsiaalsetele klientidele. (Ryglová *et al.*, 2013, lk 2698)

Klientide ootuste ja tajutavate väärtuste võrdlemiseks, on välja töötatud GAP ehk 5 lünga mudel. SERVQUAL mudeli lüngad, mis võivad takistada tarbijate poolt kvaliteetseteks peetavate teenuste pakkumist, on järgmised:

- lõhe 1 – erinevus tarbijate ootuste ja juhtkonna arusaamade vahel tarbijate ootustest;
- lõhe 2 – erinevus juhtkonna arusaamade vahel tarbijate ootustest ja teenuse kvaliteedi spetsifikatsioonidest;

- lõhe 3 – lahknevus teenuse kvaliteedi spetsifikatsioonide ja tegelikult osutatava teenuse vahel;
- lõhe 4 – lahknevus teenuse osutamise ja tarbijatele edastatava teenuse kohta;
- lõhe 5 – erinevus tarbijate ootuste ja arusaamade vahel. See tähendab, et tarbijate tajutud teenuse kvaliteet sõltub eeldatava teenuse ja tajutava teenuse vahelise lõhe suurusest ja suunast ning see tekib, kui ootusi ei suudeta ületada. (Stefano *et al.*, 2015, 435)

SERVPERF ja SERVQUAL mudelid koosnevad vastavalt 22 ja 22+22 üksusest, mis on jaotatud viieks dimensiooniks- käegakatsutavus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus ja empaatia (Machado *et al.*, 2014, lk 278-279). Mõlema mudeli mõõtmiseks kasutatakse Likerti skaalat, mis on laialt levinud vastuste kogumise viis küsitluses. Likerti skaala uuring ei lase vastajatel lihtsalt valida „jah“ või „ei” hulgast, vaid see pakub konkreetseid valikuid vahemikus "nõustun täielikult" ja "ei nõustu üldse". Põhiliselt on Likerti skaala viie või seitsme punktiline, mille valikud on võivad olla: ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, nii ja naa, pigem nõustun ja nõustun täielikult. Neutraalse variandi valib tavaliselt isik, kes pole kindel.(Kandasamy *et al.*, 2020)

SERVPERF mudelis antakse hinnang samale viiele dimensioonile – käegakatsutavus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus ja empaatia (Le & Inaba, 2015, lk 8). 1992. aastal valminud SERVPERF mudelil on SERVQUAL mudeli teisend, millel on aga parem usaldusväärsus ja paikapidavus. Mudelit testiti ja uuriti neljas teenindusvaldkonnas - pangateenus, põllumajanduslik kahjuritõrje, keemiline puhastus ja kiirtoiduteenus. Paljud uuringud on kinnitanud, et SERVPERF mudel on teenindusvaldkonnas praktilisem ja usaldusväärsem. Võrreldes SERVQUAL mudeliga, ei pea SERVPERF mudeliga mõõtma teenuse ootusi ja seega seda on mugavam kasutada. SERVPERF mudel mõõdab peamiselt teeninduskvaliteeti teenuse toimivuse kaudu. (Shi & Shang, 2020, lk 195-196)

Khattab & Aldehayyat (2011, lk 230) viisid SERVPERF skaala abil läbi uuringus, mille eesmärk oli mõõta hotellide teeninduskvaliteeti kliendi vaatenurgast. Skaala autorid Cronin ja Taylor on SERVPERF mudeli kohta öelnud, et klientide eelistused on seotud rohkem pikaajalise teeninduskvaliteediga ning ootuste ja tegeliku kogemuse vahe on

teisejärguline, seega peetakse SERVPERF skaalat tõhusamaks kui SERVQUAL skaalat, kuna just saadud teeninduskvaliteet näitab ettevõtte tulemuslikkust. Läbiviidud uuringus selguski, et hotelliklientide üldise hinnangu tulemusena kujunes SERVPERF skaala olulisemaks mõõdikuks empaatia. Antud uurimuse tulemusena kujunes välja soovitus, et juhtimisalane mõju hõlmab hotelli vajadust töötada välja personalijuhtimise strateegiad, et koolitada töötajaid oma töös oskuslikumaks, arendada nende suhtlemisoskust, viisakakust, sõbralikkust ja pädevust rahuldamiseks klientide vajadusi.

Kliendikogemuse mõõtmine, mis hõlmab nii otsest kui ka kaudset suhtlust teenindusorganisatsiooniga, pakub paremat võimalust tarbija käitumise hindamiseks. Näiteks võib klient väljendada rahulolu hotelli teenindusega, kuid see ei tähenda tingimata, et tema üldine kogemus oli rahuldav. Üldine kogemus hõlmab kõiki puutepunkte, alates sisse registreerimisest kuni väljaregistreerimiseni ning sisaldab ka külaliste omavahelist suhtlust. Seega võimaldab kliendikogemuse mõõtmine teenindusorganisatsiooniga täpsemalt hinnata tarbija käitumist. Mõistmine nende kogemuste dimensioonidest võib olla juhtidele abiks strateegiate väljatöötamisel, millel on kõige positiivsem mõju tarbijate käitumisele. Seetõttu võimaldab see organisatsioonidel tõhusalt hallata kliendikogemust, saavutades klientide rahulolu, lojaalsuse ja positiivse suust suhu levitamise. (Khan *et al.*, 2015, lk 271)

Teeninduskvaliteedi uurimine, nagu ka teeninduskvaliteet ise, nõuab visiooni, innovatsiooni ja pühendumust. Teekond ei ole kunagi täielik, see on pidev protsess. Teeninduskvaliteedi parendamine on suur väljakutse. Palju erinevaid kliente, kellele meele järgi olla. Palju asju, mis võivad valesi minna. Palju töötajaid, kellel puudub tahe või võime pakkuda suurepärase teenindust. Palju erinevaid viise teeninduse täiustamise vahendite soetamiseks, mida piiravad kasumi- ja kuluriskid. Teadusuuringud mängivad kesksel rollil teeninduskvaliteedi väljakutse arendamisel. Teeninduse parendamine nõuab tegevuskava. Hästi planeeritud ja teostatud uurimisprotsess annab teavet õige tegevuskava paika panemiseks. (Parasuraman *et al.*, 1990, lk 43)

Teeninduskvaliteedi mõõtmine ja hindamine on olulised protsessid klientide rahulolu tagamiseks ning ettevõtte edukaks toimimiseks. Teeninduskvaliteedi hindamiseks kasutatakse mitmeid meetodeid ja mudeleid, mis aitavad ettevõtetel mõista, kuidas

kliendid nende teenuseid tajuvad, ning tuvastada võimalikke valdkondi, kus teeninduskvaliteeti saaks parandada.

2. TEENINDUSKVALITEEDI UURING

MAJUTUSETTEVÖTTES VILLA WESSET

2.1. Majutusettevõtte ja hetkeolukorra tutvustus

Villa Wesset on ajalooline ehitis, mis valmis 1928. aastal. Pärnu rannarajoonis, Supeluse 26 aadressil asuv Villa Wesset asub nii ranna kui ka kesklinna vahetusläheduses. Lisaks hotellile ja restoranile, on Villa Wesseti kolmandal korrusel ka 53 ruutmeetrine seminariruum koos vajaliku tehnikaga, et läbi viia koolitusi ja seminare. Kolmekordses hotellis on kokku 34 tuba, millest 24 kahekohalised, neli *economy* tuba, kolm *deluxe* tuba, kaks ühekohalist ning üks kolmekohaline. Kokku mahutab hotell umbes 75 ööbijat. Hoone esimeselt korruselt leiab hotelli vastuvõtu, lobby baari ning *a'la carte* restorani, kus pakutakse ka maitsvat hommikusööki. (Villa Wesset, s.a.)

Villa Wesseti restoran mahutab ära kuni 100 külastajat ning suvel on avatud ka ulatuslik terrass, kuhu mahub veel lisaks 200 külalist. *A'la carte* menüü on hoolega läbimõeldud pakkudes meeldivaid maitseelamusi. Menüü koostades on arvesse võetud vastavat hooaega ning eesmärgiks on kasutada võimalikult palju kohalikku toorainet. Lisaks majutusele ja toitlustusele pakub ettevõtte ka erinevaid pakette ning korraldab üritusi. (Villa Wesset, s.a.)

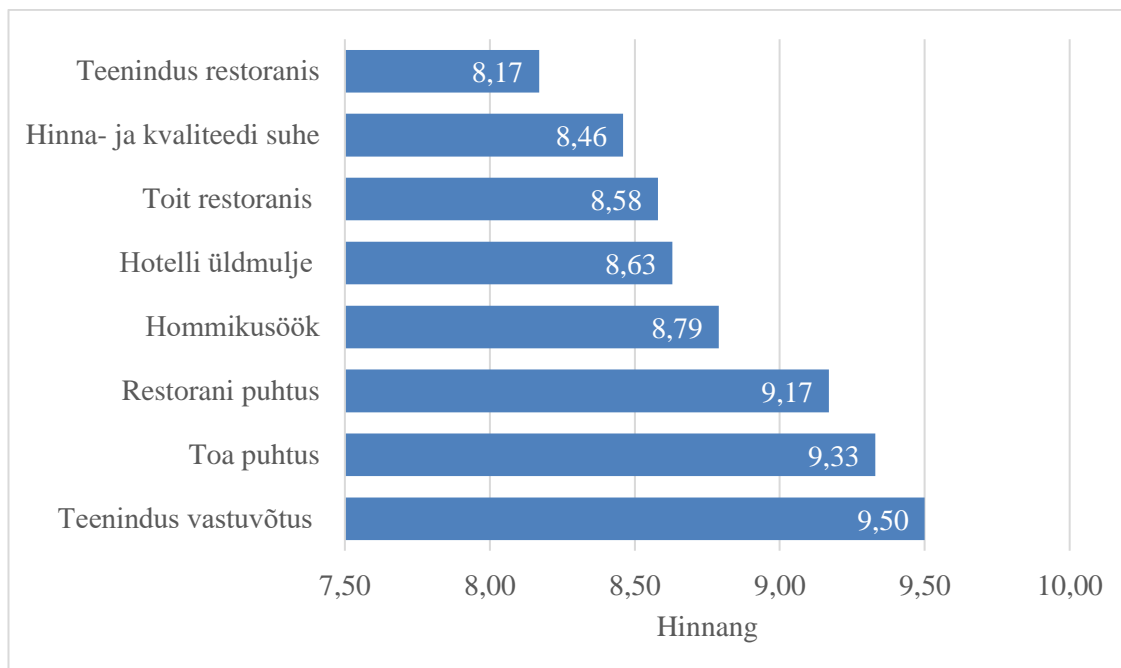
Põhilisemad broneerimissüsteemid, mille kaudu külalised broneeringuid teha saavad on booking.com, hotelli koduleht ja hookusbookus.com. Lisaks on veel mitmeid vähem populaarseid süsteeme ja palju kasutatakse ka otse broneerimise võimalust. Villa Wesseti hotelli vastuvõtt on avatud iga päev öö läbi ja tänu sellele on mugav teha majutuse broneering ka telefonitsi või meili teel.

Hotell Wesset OÜ juhatusse kuuluvad hotelli omanik ja peakokk. Nende alluvusse kuuluvad hotelli peadministraator, restorani vanem ja köögi vahetusevanem.

Peaadministraatori alluvuses on teised vastuvõtutöötajad ehk administraatorid ja toateenijad. Restorani vanema alluvuses on kõik teenindajad ja abilised ning nõudepesu töötajad. Köögi vahetusevanema alluvusse kuuluvad kõik kokad ja abikokad. Madalhooajal on ettevõtte töötajate arv 40 aga suvel see arv kahekordistub. (T. Kuusik, suuline vestlus)

Villa Wessetis on väga tähtsal kohal külalislahkus ja teeninduskvaliteet, mida ka pidevalt arendatakse. Töötajatele korraldatakse aeg-ajalt koolitusi ja infokoosolekuid, mis aitab kaasa pidevale arengule. Lisaks on ettevõtte juhtide poolt väljatöötatud teenindusstandard, mida tutvustatakse alati uutele töötajatele ning selle järgimine on kohustuslik kõigile.

Teeninduskvaliteeti hinnatakse külaliste antud tagasisidede põhjal. Põhiliselt jäetakse tagasisidet läbi veebiportaalide – *booking.com*, ettevõtte koduleht, *hookusbookus.com*, *TripAdvisor* ja *Google Review*. *Booking.com* keskmine hinnang on 8,4 (10st) ning kõige kõrgemalt hinnatakse hotelli asukohta (9,4), personali (8,9) ja puhtust (8,5). Kõige madalam hinnang on antud mugavustele (8,1) ja hubasusele (8,3). *Hookusbookus.com* keskmine hinne Villa Wessetile on 9,5 (10st) ning ka selles portaalis on kõige kõrgemalt hinnatud asukohta (9,9), hommikusööki (9,9) ning teenindavat personali (9,7). Kõige madalamalt on hinnatud tuba (8,8). Lisaks veebiportaalide tagasiside programmidele, on hotell ise koostanud tagasiside ankeedid, mida saab täita nii paberkandjal kui ka veebis. Paberkandjal küsitluslehed asuvad hotelli tubades. Tagasiside on üldine ning hinnangut küsitakse hotelli üldmulje, vastuvõtu teeninduse, toa puhtuse, restorani toidu, restorani puhtuse, restorani teeninduse, hommikusöögi ja hinna- ja kvaliteedi suhte kohta üldiselt. Veebipõhine hinnanguleht saadetakse külalistele pärast lahkumist meili peale ning seal küsitakse üldist rahulolu hotelliga 5-palli süsteemis ja kommentaari.



Joonis 3. Külaliste hinnang hotellile Villa Wesset. (Autori koostatud tuginedes hotelli dokumentidele).

Joonis 3 kajastab tagasisidet 10-punktilisel skaalal, mille on andnud perioodi 01. – 14.03.2024 majutunud külastajad. Joonisel esitatud tulemused näitavad, et teenindus hotelli vastuvõtus on väga heal tasemel ja seda on kahe nädala pikkuse perioodi kokkuvõttes hinnatud 9,50 punktiga. Rohkem tähelepanu tuleks pöörata teenindusele restoranis, mille kokkuvõttev hinnang on 8,17 punkti. Hotelli pool koostatud tagasiside küsimustikul puudub võimalus anda hinnangut hommikusöögi teenindusele. Tagasiside ankeedil on ka avatud vastuse lahter, kuhu külalised saavad jätta kommentaare. Antud perioodi tagasiside ankeetide kokkuvõte oli:

- ankeet pole eriti ajakohane;
- teenindajad on tublid ja püüdlikud;
- esmakordne ööbimine hotellis erilist muljet ei jäta;
- hea hommikusöök, asukoht ja hind;
- tuba jahe ja telekas hakib;
- restoran on väga hea;
- parkimiskohti hotelli ümbruses vähe.

Ülal olevad kommentaarid näitavad, et palju tagasisidestatakse üldiseid mugavusi, nagu hommikusööki, toa seisukorda ja parkimist. Nagu tagasisidest näha, siis ei ole tagasiside ankeet eriti ajakohane, kuna kajastab ainult üldisi valdkondi ja puudub otsene seos teeninduskvaliteediga. Seetõttu on ka ööbijad teeninduse hindamise jätnud tagaplaanile, mis teeb teeninduskvaliteedi hindamise raskeks, kuna konkreetsed murekohad ei tõuse esile.

Villa Wessetis läbiviidavad tagasisideküsitlused ja klientide tagasiside veebiportaalides näitavad, et üldiselt on külalised on teeninduskvaliteediga rahul. Samas on tegu väikehotelliga, mis pakub vaid majutust ning toitlustust. Kuna erinevaid lisateenuseid ei ole võimalik pakkuda, on konkureerimine Pärnus ja mujal Eestis asuvate hotellide ja spaahotellidega keeruline. Seda enam on oluline teeninduskvaliteedi taset hoida ning seda parandada, kuna see annab ettevõttele konkurentsieelise. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse käesoleva töö käigus läbi viidavat teeninduskvaliteedi uuringut ning selle tulemusi. Saadud tulemuste põhjal tehakse järeldusi ning parendus ettepanekuid majutusettevõtte Villa Wesseti teeninduskvaliteedi parendamiseks.

2.2. Uurimisprotsessi ülevaade

Selles alapeatükis kirjeldatakse töö käigus läbiviidud uuringut. Uuringu eesmärk oli välja selgitada rahulolu Villa Wesseti teeninduskvaliteediga, saada teada, millised tegurid mõjutavad teeninduskvaliteeti enim ja vastavalt uuringu tulemusele teha ettevõttele parendusettepanekuid.

Uuringu meetodiks oli kvantitatiivne meetod ning andmeid koguti ankeetküsitluse abil. Kvantitatiivne uurimismeetod keskendub mõõtmisele ja arvandmetele ning seda iseloomustab suur valim, kelleks antud uuringus olid kõik hotellis ööbijad, kes tagasiside ankeeti uuringu läbiviimise perioodi jooksul täitsid. Lisaks osutus kvantitatiivne meetod valituks, kuna uuringus keskendutakse arvandmete kogumisele ja analüüsile. Andmeid koguti struktureeritud küsitlusega, mille aluseks on teoreetiline mudel, mis annab sobivad andmed statistiliseks töötluseks. (Õunapuu, 2014, lk 54–55)

Ankeetküsitlus (lisa 1) koostati paber kandjal nii eesti kui ka inglise keeles ja viidi kõikidesse hotellitubadesse. Täidetud ankeedid koguti kokku ja asendati uutega.

Ankeetküsitlus võimaldas vastajatel küsimustiku täitmisele piisavalt aega pühendada ning vastata täiesti ausalt ja anonüümselt. Küsimustiku koostas töö autor koostöös hotelli juhiga. Tabelis number 1 on välja toodud ankeedi küsimused, mis põhinevad varasematel uuringutel. Küsimustik koosnes 12 küsimusest ning selle koostamisel võeti aluseks SERVPERF mudel, mille abil mõõdet teeninduskvaliteeti teenuse toimumise kaudu (Shi & Shang, 2020). Esimene osa küsimustest olid demograafilised, kus küsiti külaliste sugu, vanust, kodakondsust ja reisi eesmärki. Teine osa küsimustikust oli koostatud vastavalt teeninduskvaliteedi mõõtmise komponentidele. Küsimustiku kuue küsimuse koostamisel kasutas autor Likerti skaalat (Kandasamy *et al.*, 2020), kus vastajad said anda hinnangu 5 palli skaalal – väga halb, pigem halb, nii ja naa, pigem hea ja väga hea. Küsimustiku viimane küsimus on avatud vastusega küsimus, kus vastajad said teha ettepanekuid ja tähelepanekuid seoses teeninduskvaliteedi parendamisega antud majutusettevõttes.

Tabel 1. Teoorial põhinev mudel küsimustiku koostamiseks.

Küsimuste plokid	Küsimuste teemad	Allikad
I plokk Demograafilised andmed	Sugu, vanus, kodakondsus, reisi eesmärk.	(Huges <i>et al.</i> , 2016)
II plokk Külastuskogemust mõjutavad tegurid	Külaliste märkamise, teenindajate sõbralikkus ja probleemide lahendamise oskus. Tegurid, mis on olulised positiivse külastuskogemuse loomiseks ja on otseselt seotud külalise rahuloluga.	(Gilbert & Parhizgari, 2000) (Yee <i>et al.</i> , 2010, lk 116) (Prasad <i>et al.</i> , 2014, lk 458)
III plokk Teeninduskvaliteedi hindamine ja lojaalsus	Külastuskogemus, lojaalsus ja teeninduskvaliteedi valdkonnad. Rahulolu erinevate teeninduskvaliteediga seotud aspektidega. Ettepanekute ja tähelepanekute kogumine. Lojaalsus ehk korduvkülastatavus.	(Gnanapala, 2014, lk 273-274) (Ramsaran-Fowdar, 2007, lk 19-20) (Yang <i>et al.</i> , 2011, lk 349) (Unuvar & Kaya, 2016, lk 354) (Al-Ababneh, 2016, lk 192) (Khan <i>et al.</i> , 2015)

Andmeid koguti perioodil 14.03–28.03.2024. Uuringu üldkogumisse kuulusid kõik uuringu läbiviimise perioodi jooksul Villa Wessetis ööbinud inimesed ehk 466 inimest.

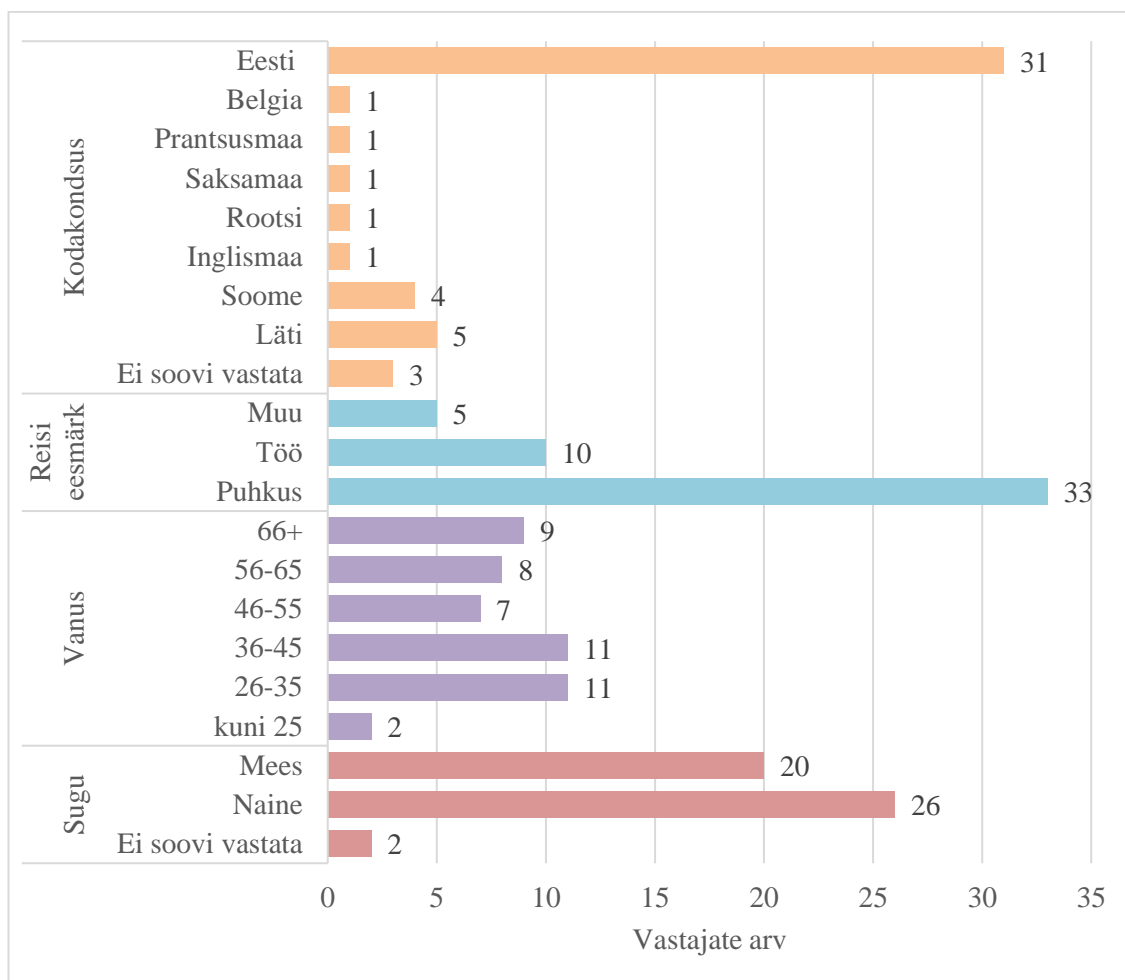
Vajaminev vastajate arv ehk valim, kasutades 95% usaldusintervalli ja 5% veapiiri Macorr kalkulaatori (Macorr, *s.a.*) järgi, oli 211. Kuna reaalseid vastajaid oli 48, siis valimi viga Macorr kalkulaatori järgi oli 13,5%, mis on väikese valimi puhul tavapärane. Andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, kuna analüüsi eesmärgiks oli andmete kokkukogumine ja saadud tulemuste ülevaatlik esitamine. Andmeid visualiseeritakse graafikute ja tabelite abil. (Õunapuu, 2014, lk 184) Andmeid analüüsiti Microsoft Excel programmi abil.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Küsitletud külalistest oli 26 vastajat naised, 20 vastajat mehed ning kaks vastajate ei soovinud enda sugu avaldada. Vastajad olid grupeeritud vanuserühmadesse (vt joonis 4). Kõik vanusegrupid olid esindatud, kui kõige rohkem vastajaid kuulus vanusegruppi 26–35 a ja 36–45 a ehk mõlemas grupis 11 inimest, kellest kuus olid mõlema vanusegrupi puhul naised. Kõige vähem vastajaid ehk ainult kaks, kuulusid vanusegruppi kuni 25 aastased, mõlemad vastajad olid naised.

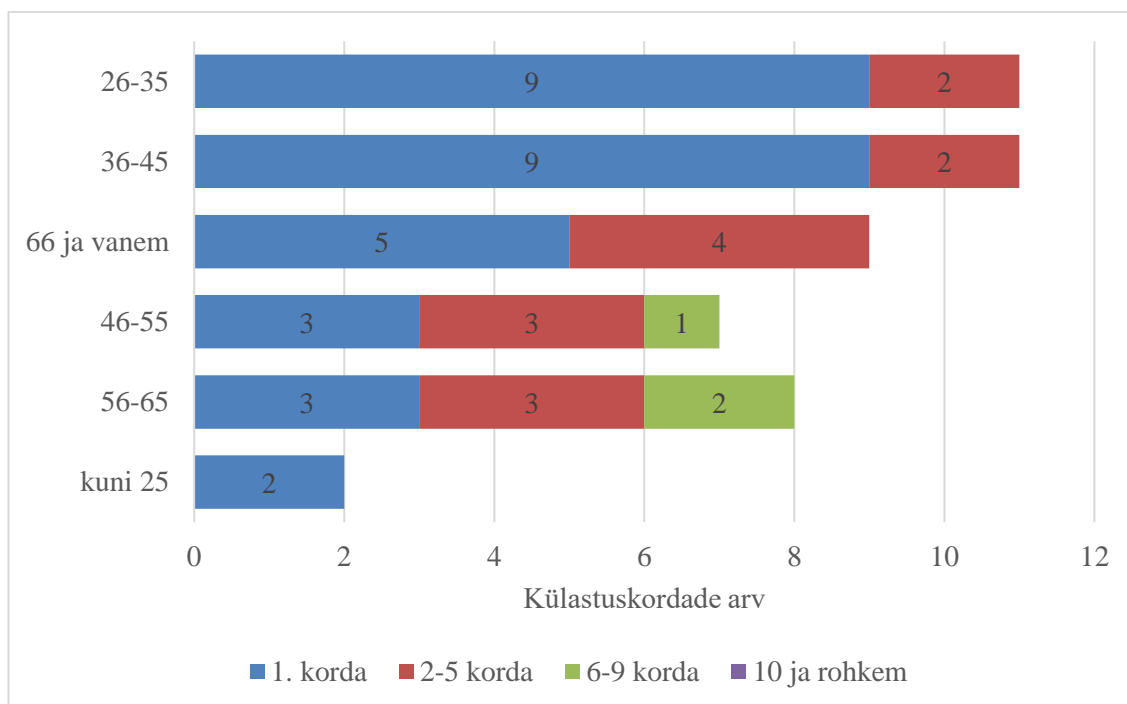
Päritoluriikide suhtes oli valdav osa vastajatest eestlased ($n=31$). Lisaks viis lätlast ja neli soomlast. Rootsist, Inglismaalt, Saksamaalt, Prantsusmaalt ja Belgiast oli igast riigist üks vastaja. Kaks vastajat ei täpsustanud enda kodakondsust. (vt joonis 4)

Külastuse eesmärgiks oli enamikel puhkus ($n=33$) ning tööreisil viibisid 10 vastajat. Kaks vastajat ei soovinud enda reisi eesmärki avaldada. Kolm vastajat märkisid reisi eesmärgiks „muu“ ning lisasid täienduseks linnuvaatlus, sünnipäev või kunstinäitus Leedus. (vt joonis 4)



Joonis 4. Vastajate jaotumine kodakondsuse, reisi eesmärgi, vanuse ja soo järgi (n=48).

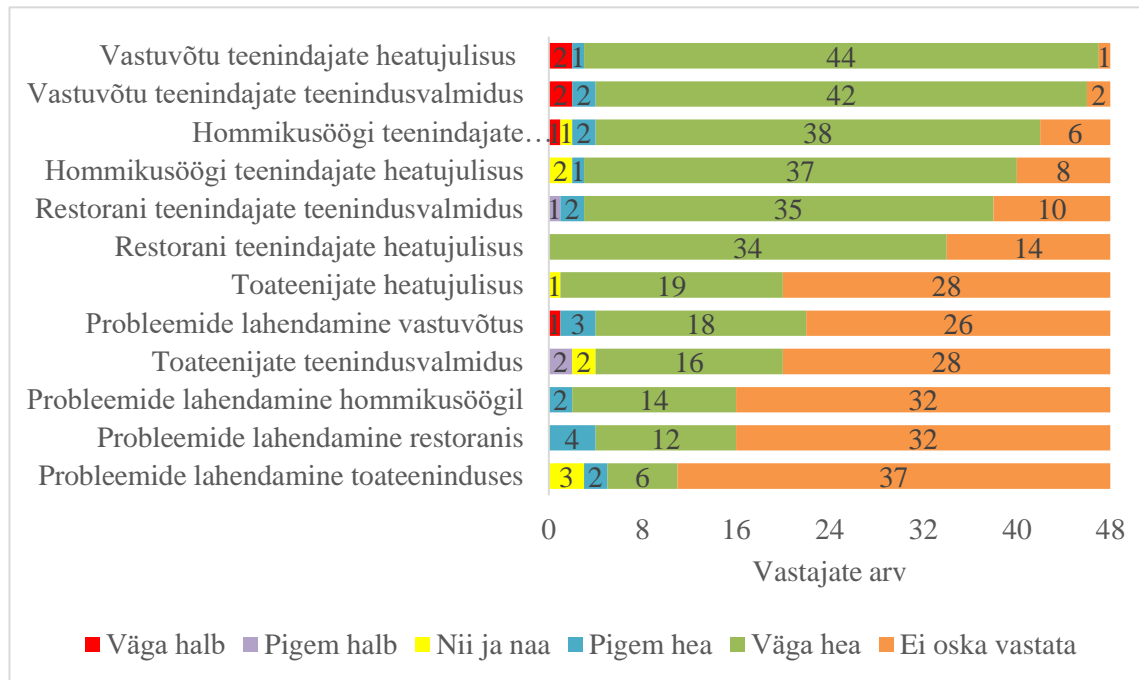
Suurem osa külastajatest külastas hotelli esimest korda (n=31). Korduvkülastajaid, kes on viibinud hotellis juba rohkem kui ühe korra, oli 17. Korduvkülastajatest 14 inimest on hotellis viibinud 2–5 korda ning ainult 3 vastajat oli hotelli külastanud 6–9 korda. Ükski vastaja ei olnud hotellis ööbinud rohkem kui üheksa korda. Joonisel 5 on võimalik saada ülevaade ööbijate külastuskordade arvust ning vanuselisest jaotusest. Esmakülastajaid on küll igast vanusegrupist, kuid enim on neid 26–45 aastaste seas (n=18). Külastajatest, kes on hotelli külastanud 2–5 korda, on enamik 66 aastased ja vanemad. Külalised, kes on hotelli külastanud 6–9 korda ning keda võib pidada püsikliendiks, on vanuses 46–65.



Joonis 5. Külastuskordade arv vanuse järgi (n=48).

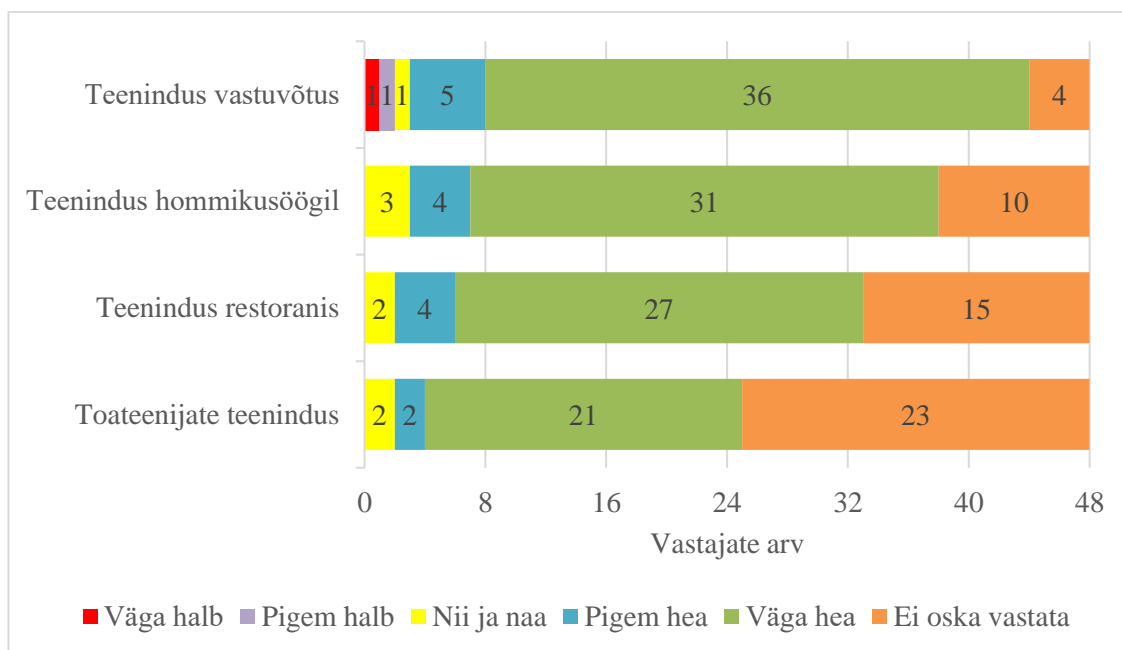
Järgmiseks uuris autor teenindajate valmisolekut, heatujulisust ning probleemide lahendamise oskust (vt joonis 6). Analüüsi tulemustest selgus, et vaid kolm vastajat märkis, et teenindajate valmisolek on väga halb. Kaks korda vastuvõtus ja ühel korral hommikusöögil. Suurem osa vastanutest tundsid, et neid on saabumisel märgatud koheselt. Vaid toateeninduse kohta ei osanud 28 külalist seisukohta võtta. Kui analüüsida teenindajate valmisolekut ja külastuskordade arvu, siis suures osas on kõik esmakülastajad teenindusvalmidusega rahul, vaid kaks vastajat hindas vastuvõtu teenindusvalmiduse väga halvaks ning toateenindajate teenindusvalmiduse pigem halvaks. Ööbijad, kes on majutusasutust külastanud 2–5 korda, on samuti teenindusvalmidusega rahul olnud. Vaid kaks korduvkülastajat on teenindusvalmiduse märkinud pigem halb, millest üks käis restorani ning teine hommikusöögi teenindajate kohta. Püsikliendid, kes on ööbinud 6–9 korda on teenindusvalmidusega rahul ning on teenindusvalmiduse hinnanud pigem heaks või väga heaks. Enamik vastanutest vastas, et teenindajad teenindavad kliente heatujuliselt. Ainult kaks vastajat märkisid, et vastuvõtu teenindaja ei teenindanud neid heatujuliselt. Suurem osa külalistest (n=37) ööbimise jooksul probleemidega kokku ei puutunud ega osanud vastata sellele, kuidas nad hindaks teenindajate oskust probleeme lahendada. Ülejäänud vastajad on hinnanud probleemide

lahendamise oskuse väga heaks või pigem heaks (n=40). Vaid üks vastaja on märkinud vastuvõtu töötaja probleemide lahendamise oskuse väga halvaks.



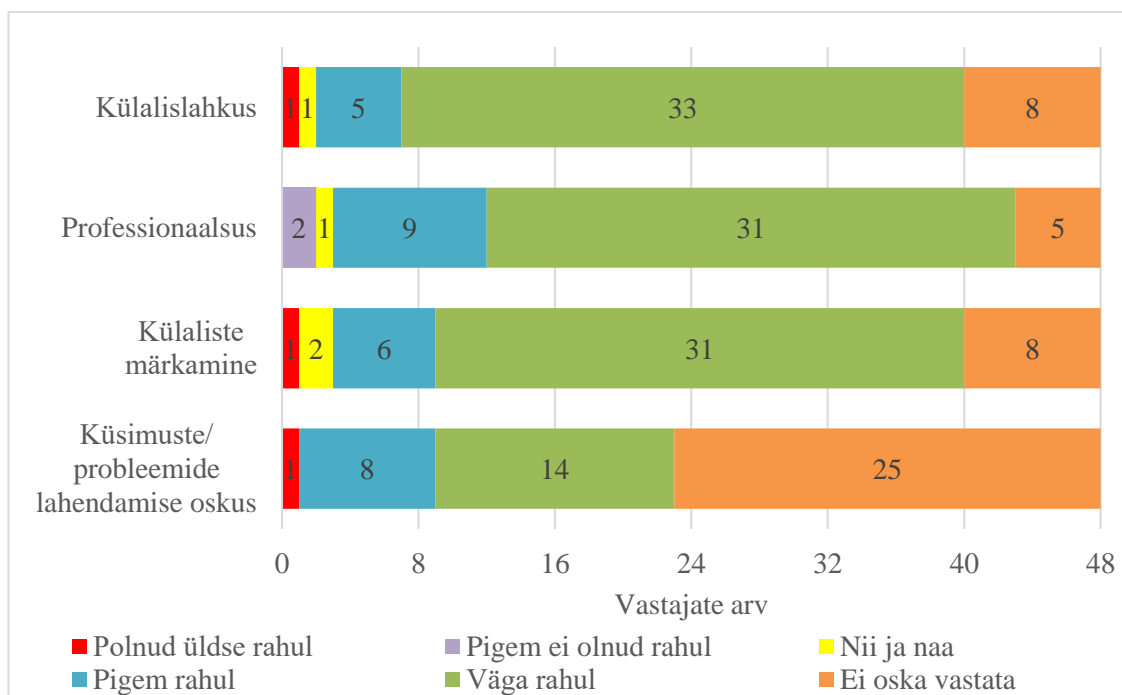
Joonis 6. Teenindajate heatujulisuse, teenindusvalmiduse ning probleemide lahendamise oskuse hindamine (n=48).

Hotelli töötajate teenindust vastuvõtus hinnati üldiselt heaks või väga heaks, kokku 41 vastajat (vt joonis 7). Lisaks hindasid külalised ka erinevaid hotelli vastuvõtus kogetud teenindusetappe. Üle poole vastanutest hindas väga heaks ka teenindust hommikusöögil (n=31) ja teenindust restoranis (n=27). Kõige vähem osati hinnata toateenindajate teenindust (n=23), kuid 21 vastajat hindas seda väga heaks.



Joonis 7. Kogetud teeninduse kvaliteet (n=48).

Nagu juba eespool mainitud, ei ole enamik uuringu läbiviimise perioodil majutunud külalised ööbimise ajal probleemidega kokku puutunud ning seega märkis ka selle küsimuse juures (vt joonis 8) üle poole vastanutest (n=25), et nad ei oska hinnata probleemide lahendamise oskust. 14 vastajat hindas selle siiski heaks, aga üks vastaja märkis, et polnud probleemide lahendamisega üldse rahul. Kõige rohkem oli rahul üldise külalislahkusega (n=33), aga ka professionaalsuse ning külaliste märkamisega, mille mõlemad hindas väga heaks 31 vastajat. Külaliste märkamine on oluline, kuna see näitab üles professionaalsust ning muudab teeninduse külalislahkemaks.



Joonis 8. Rahulolu töötajate teenindusoskustega (n=48).

Küsitluse viimane küsimus oli avatud vastusega, paludes vastajatel teha ettepanekuid ja tähelepanekuid Villa Wesseti teeninduskvaliteedi parandamiseks. Vastamine oli vabatahtlik ja sellele vastas 24 inimest. Kõigi vastajate vastused olid erinevad, kajastades nende individuaalseid kogemusi. Mõned väljendasid lihtsalt tänusõnu ja kiitust, teised aga jagasid tagasisidet ning tegid mitmeid soovitusi. Restorani teenindajad meeldivat teenindust, kuid peaksid rohkem toitude kohta infot jagama. Hommikusöögi teenindajad ei tohiks koristamisega liiga kiirelt alustada, et külalistel ei tekiks kiirustamise tunnete. Vastuvõtutöötajad on professionaalsed, rõõmsameelselt ning lahendavad tekkinud probleemid. Tagasisidesid oli erisuguseid, ühed kiidavad teenindust ja professionaalsust, teised aga teevad ettepanekuid, kuidas saaks paremini. Üldiselt jäid avatud vastusega tagasisided siiski positiivseks ja pigem kiideti kui laideti.

2.4. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud

Käesolev alapeatükk kajastab töö teoreetilise osa ja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldusi ning parendusettepanekuid. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, kui rahul on hotelli külastajad ettevõtte teeninduskvaliteediga. Tuginedes teooriale koostab töö autor uuringu järeldused ning teeb parendusettepanekud.

Demograafiliste andmete kokkuvõtteks võib välja tuua, et kuigi vastajate arv on meeste ja naiste vahel peaaegu võrdne, on naiste osakaal siiski veidi suurem. Vanuse jaotumine näitab, et vastajad olid esindatud erinevates vanuserühmades, kuid 26-45 vanusegrupis oli vastajate osakaal suurim. Enamik vastajaid reisisid puhkuse eesmärgil, mis võib näidata, et enamik inimesi reisib pigem lõõgastumise eesmärgil. Enamus vastajatest olid Eesti kodanikud ning ka hotelli põhilised külastajad on ülekaalukalt eestlased. Lisaks on mõned vastajad pärit teistest riikidest, peamiselt lähiriikidest nagu Läti ja Soome.

Autor Al-Ababneh (2016, lk 192) juhtis oma töös tähelepanu hotellide vahelisele konkurentsile ja teeninduskvaliteedi olulisele klientide lojaalsuse võitmiseks. Klientidel võib olla väiksem tõenäosus naasta hotelli, kui teeninduskvaliteet ei vasta nende ootustele. Läbiviidud küsitlusest selgus, et enamik vastajaid olid esmakülastajaid. Korduvkülastajate osakaal oli suhteliselt madal. Kliendilojaalsuse parendamiseks on oluline pakkuda korduvkülastajatele mitmekülgset ja meeldejäädavat teenindust. Personali suhtumine, mis väljendub nende viisakuses ja sõbralikkuses ning teeninduskohustuste pädevuses, võib oluliselt mõjutada kogu külalise kogemust hotellis. Igasugune positiivne või negatiivne kogemus mõjutab selgelt külaliste tajutavat väärtust, rahulolu ja lojaalsus käitumist. (Prasad *et al.*, 2014, lk 458) Selleks, et muuta teenindus personaalsemaks ja meeldejäävaks, on vaja regulaarselt läbi viia põhjalikumaid tagasiside küsitlusi, kust kaudu tulevad välja ettevõtte kitsaskohad ning neile reageerides saavad need kiiresti lahendatud. Lisaks soovitab töö autor regulaarseid meeskonna koolitusi, et ka see läbi teenindusetasel parendada.

Külaliste märkamine ning valmisolek neid teenindada, töötajate heatujulisus ning probleemide lahendamise oskus mängivad meeldiva külaliskogemuse kujunemise olulist rolli. Uuringu tulemused näitasid, et Villa Wesset ööbijad on teenindusega rahul hindavad ettevõtte töötajaid. Ka viimases, avatud vastusega küsimuses said töötajad suuremas osas

kiita. Siiski toodi vastanute poolt välja ka negatiivseid kogemusi seoses hommikusöögi teenindaja kiirustamise ja restoraniteenindajate vähese info jagamisega toitude kohta. On oluline tagada, et külalisi märgataks ja nende vajadustele reageeritakse koheselt igas teenindusvaldkonnas, see aitab luua positiivse kogemuse ja tagada kliendilojaalsuse. Sellest tulenevalt saavad ettevõtte töötajad end arendada, et pakutav teeninduskvaliteet oleks jätkuvalt kõrge ning negatiivset tagasisidet esineks vähem. Hommikusöögi teenindajad peaksid vältima kiirustamist, et külalistel oleks võimalik hommikusööki kauem nautida ning nad ei peaks tundma, et neid kiirustatakse tagant. Restorani teenindajad saavad jagada rohkem infot toitude ning nende eripärade kohta, et külaline saaks ootustele vastava roa ning lahkuks positiivse emotsiooniga.

Gnanapala (2014, lk 273-274) poolt läbiviidud kvaliteediuringus tuli välja, et paljudel hotelli külastajatel on tekkinud negatiivne kogemus hotellis kogetud protseduuridega. Uuringu tulemustest võib märgata, et külaliste rahulolu sõltub suuresti teeninduse kiirusest, tähelepanelikkusest, emotsioonidest ja külaliste kiirest märkamisest ning valmisolekust neid teenindada. Üldiselt on külalised väga rahul Villa Wesseti töötajate teenindusoskustega erinevates aspektides, sealhulgas külaliste märkamises, külalislahkuses, professionaalsuses ja küsimuste/probleemide lahendamise oskuses. See näitab, et Villa Wesseti töötajad on kõrgelt hinnatud nende suhtlemisoskuste, professionaalsuse ja võime poolest pakkuda kvaliteetset teenindust. Parema teeninduse tagamiseks soovib töö autor kaaluda täiendavate koolituste korraldamist ja personali põhjalikumalt juhendamist, et suurendada nende teenindusvalmidust ja tähelepanelikkust kõigis teenindusvaldkondades ning suurendada teenindajate oskust probleemsetes olukordades toime tulla. Lisaks soovib autor töötajaid motiveerida, et suurendada nende püüdlikkust ja aidata hoida rõõmsameelsust kogu vahetuse jooksul. Tugev ettevõttekultuur annab kõigile organisatsiooni liikmetele ühise arusaama organisatsiooni väärtustest ja uskumustest, motiveerides töötajaid tugevamalt hotellibrändiga samastuma ja tööle pühendunumalt suhtuma (Prasad *et al.*, 2014).

Lisaks uuris töö autor üldist külaliste rahulolu teenindusega ettevõtte erinevates osakondades. Märkimisväärne hulk turiste väljendab rahulolematust töötajate vastutustundetute käitumise tõttu. Sellele probleemile peaks hotelli juhtkond reageerima, rakendades meetmeid ja programme, mis tagavad kõrge motivatsiooni töötajate

klienditeenindusteenuste jaoks. (Gnanapala, 2014) Selgus, et kõiki osakondi hinnati üldiselt vastusega väga hea, see viitab sellele, et ettevõtte töötajad on sõbralikud, abivalmid ja professionaalsed, pakkudes külalistele meeldivat kogemust alates saabumisest. Külalised hindavad Villa Wessetis pakutavat teeninduskvaliteeti üldiselt kõrgelt erinevates teeninduskategoriates, sealhulgas vastuvõtus, hommikusöögil, restoranis ja toateeninduses. Seega peab Villa Wesset jätkama kõrgetasemelise teeninduskvaliteedi pakkumist.

Tuginedes eelnevalt esitatud uuringu järeldustele ja ettepanekutele (vt tabel 2), saab tulemused edastada ettevõttele. Tulemuste põhjal on ettevõttel võimalik viia läbi parendusi ning parandada ettevõtte teeninduskvaliteeti veelgi.

Tabel 2. Parendusettepanekud Villa Wesseti teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid	Parendusettepanekud
Teeninduse muutmine personaalsemaks ja meeldejävvamaks	Regulaarne ja põhjalik tagasiside küsitluste läbiviimine
Teenindajate heatujulisus, teenindusvalmidus ning probleemide lahendamise oskus	Töötajate koolitamine ning juhendamine
Külaliste märkamine, külalislahkus, professionaalsus ja küsimuste/probleemide lahendamise oskus.	Töötajate motiveerimine

Teeninduskvaliteet Villa Wessetis on pigem kõrge, kuid siiski kõikuv. Üldiselt on külastajad on külastusega rahul ning hindavad oma kogemuse väga heaks. Siiski jooksis iga küsimuse juures läbi ka mõni negatiivne hinnang, mis näitab, et teeninduskvaliteet ei ole alati hea ning ettevõtte saab areneda veel paremaks. Selleks, et teeninduskvaliteeti tõsta ning kõrgel hoida, tuleb jätkata protsesside senise korraldusega, mis toetab kõrgetasemelise teeninduse pakkumist. Lisaks tuleb tegeleda töötajate motiveerimisega ning pakkuda töötajatele võimalust osaleda koolitustel, mis toetaks nende professionaalset arengut.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendub teeninduskvaliteedi olulisusele majutusettevõttes. Teeninduskvaliteet on oluline kliendirahulolu, ettevõtte edukuse ja konkurentsi seisukohalt. Turismisektor Eestis on pidevas arengus ning kvaliteetne teenindus on olulisel kohal (*Turismistrateegia 2022-2025 it's about time*, 2022). Konkurentsieelise säilitamiseks on oluline mõista klientide vajadusi ning pakkuda neile ületamatu kogemus.

Teeninduskvaliteet mõjutab otseselt klientide rahulolu ja ettevõtte mainet. Majutusettevõtetes ei piisa rahulolu tagamiseks ainult füüsilistest keskkonnast, vaid tähelepanu tuleb pöörata ka emotsionaalsele kogemusele (Torres & Kline, 2013, lk 655-656). Teeninduskvaliteedi parandamisel on oluline roll hästi koolitatud personalil, kes suudavad pakkuda meeldejäätavat teenindust. Oluline on ka juhtkonna pühendumine töötajate koolitamisele ja motiveerimisele ning töökeskkonna loomine, kus töötajad tunnevad end pühendunult ja motiveeritult. (Prasad *et al.*, 2014, lk 458)

Klientide rahulolu mõõtmiseks kasutatakse erinevaid meetodeid, sealhulgas rahuloluuuringuid. Teeninduskvaliteeti mõõtmiseks saab kasutada mitmeid erinevaid mudeleid, sealhulgas SERVQUAL ja SERVPERF mudeleid. Viimane nimetatud mudelist on võetud aluseks ka käesoleva töö uurimuse koostamiseks. SERVPERF mõõdab peamiselt teeninduskvaliteeti teenuse toimivuse kaudu (Shi & Shang, 2020, lk 195-196). Teeninduskvaliteedi mõõtmine ja hindamine on olulised protsessid, mis aitavad ettevõttel parandada teeninduskvaliteeti ja tagada klientide rahulolu.

Villa Wessetis läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada klientide rahulolu majutusettevõtte teeninduskvaliteediga ning mõista, millised on peamised tegurid, mis mõjutavad teeninduskvaliteeti ja teha ka parendusettepanekuid teeninduskvaliteedi parendamiseks. Andmeid koguti kvantitatiivse meetodi abil ankeetküsitluse kaudu perioodil 14.03–28.03.2023. Ankeetküsitlus koosnes 12 küsimusest, sisaldades demograafilisi küsimusi ning küsimusi teeninduskvaliteedi komponentide kohta.

Vastajad said hinnanguid anda Likerti skaalal ning jagada ka ettepanekuid teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Uuringu analüüsis kasutati 48 ankeeti. Enamik vastanutest oli ettevõtte teenindusega rahul, eriti positiivselt hinnati vastuvõtu administraatoreid ja üldist külalislahkust. Samuti toodi välja, et teenindajad on professionaalsed ja märkavad oma külalisi. Üldiselt oldi rahul ka restorani ja hommikusöögi teenindusega, kuid mõned külastajad väljendasid ka pahameelt, mille põhjuseks oli hommikusöögi teenindajate kiirustamine hommikusöögi koristamisel ning restoraniteenindajate ebapiisav informatsiooni jagamine toitude kohta.

Tuginedes uuringu tulemustele, saab väita, et meeskonna koolitamine ning regulaarne tagasiside kogumine aitavad kaasa teeninduskvaliteedi tõstmisele. Lisaks tuleb tegeleda töötajate motiveerimise ja professionaalse arenguga, et teenindajad oleksid motiveeritud ning saaksid külastajatele pakkuda meeldejäädavat kogemust. Üldiselt hindasid külalised Villa Wesseti teeninduskvaliteeti kõrgelt, kuid ettevõtte saab siiski edasi areneda, jätkates kõrgetasemelise teeninduse pakkumist ja reageerides külaliste tagasisidele.

Lõputöös esitatud eesmärk sai täidetud ning püstitatud uurimisküsimus sai vastuse. Läbi viidud uuringust selgusid kliendirahulolu mõjutegurid ning ettevõtte teeninduskvaliteedi tase. Uuringust saadud andmete põhjal oli võimalik läbi viia analüüs, teha järeldused ning parendusettepanekud majutusettevõtte teeninduskvaliteedi parendamiseks. Antud lõputöö võib huvi pakkuda teistele majutus- ja toitlustusettevõtetele, kes soovivad enda ettevõtte teeninduskvaliteeti parendada või kõrgel hoida.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), p226. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p226>
- Al-Ababneh, M. M. (2016). Employees' perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 189–194. <https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253287>
- Athula C. Gnanapala. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction Related to the Tourist Hotel Industry in Sri Lanka. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 2(7). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2014.07.001>
- Borkar, S., & Koranne, S. (2014). Study of Service Quality Management in Hotel Industry. *Pacific Business Review International*, Volume 6, Issue 9, 21–25.
- Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering*. 2009. https://assets.cambridge.org/97805215/15221/excerpt/9780521515221_excerpt.pdf
- Chen, F. (2008). Study on the Service Quality Evaluation and Improvement for Medium and Small Sized Hotels. *Commercial College Tianjin University of Commerce*, Vol. 2, No. 5, 145–147.
- Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Chen, W.-J., & Chen, M.-L. (2014). Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 77–96. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766581>

- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L., & Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272–288. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541842>
- Gilbert, G. R., & Parhizgari, A. M. (2000). Organizational effectiveness indicators to support service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 46–52. <https://doi.org/10.1108/09604520010307030>
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Grigoroudis, E., & Zopounidis, C. (2023). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 1003–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048805>
- Haktanir, M., & Harris, P. (2005). Performance measurement practice in an independent hotel context: A case study approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.1108/09596110510577662>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hue Minh, N., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), p73. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25–38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: Feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>

- Le, N. L., & Inaba, Y. (2015). Measuring Service Quality in the Hospitality Industry: A Case Study in Hue City, Vietnam. *The Journal of Social Science*, 80[2015]pp. 5-35.
- Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/109467059800100103>
- Machado, M., Ribeiro, A., & Basto, M. (2014). AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICE: COMPARING SERVQUAL AND SERVPERF. *Revista Gestão Industrial*, 10(2). <https://doi.org/10.3895/S1808-04482014000200002>
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 34–44.
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19–27. <https://doi.org/10.1177/1356766706071203>
- Ryglová, K., Vajčnerová, I., & Šácha, J. (2013). Approaches to quality management in hotel industry. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2693–2699. <https://doi.org/10.11118/actaun201361072693>
- Safak Unuvar & Mursel Kaya. (2016). Measuring Service Quality by Servperf Method: A Research on Hospitality Enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review (AAAFR)*, 2205–6688, 354–362.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. F. F.-H. Nah & K. Siau (Toim), *HCI in Business, Government and Organizations*

- (Kd 12204, lk 188–204). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Stefano, N. M., Filho, N. C., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Tefera, O. (2016). Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, SPECIAL EDITION Vol. 5 (3)-(2016)*.
<https://shorturl.at/eHPY4>
- Turismistrateegia 2022-2025 it's about time.* (2022). Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.
https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03
- Vodeb, K. (2012). Competition In Tourism In Terms of Changing Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 273–278.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.030>
- Wang, Y. L., Luor, T., Luarn, P., & Lu, H. (2015). Contribution and Trend to Quality Research—A literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1/2015), 34–45.
<https://doi.org/10.12948/issn14531305/19.1.2015.03>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Yang, C.-C., Jou, Y.-T., & Cheng, L.-Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349–364.
<https://doi.org/10.1007/s11135-009-9301-4>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>

Lisa 1. Eestikeelne küsimustik

Hea külaline!

Soovime Teie tagasisidet Villa Wesseti teeninduskvaliteedi kohta, et saaksime teha parendusi ja muuta Teie tulevased külastused veelgi meeldivamaks. Küsitluses on kokku 12 küsimust ja vastamine võtab aega kuni 10 minutit.

1. Sugu

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata.

2. Vanus

- <25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66>

3. Kodakondsus

- Eesti
- Soome
- Läti
- Muu (palun täpsusta):

4. Reisi eesmärk

- Puhkus
- Töö
- Konverents
- Muu (palun täpsusta):

5. Mitu korda olete külastanud Villa Wesseti hotelli? Palun valige 1 variant.

- Külasthan esimest korda.
- Olen külastanud 2 – 5 korda.
- Olen külastanud 6 – 9 korda.
- Olen külastanud 10+ korda.

Lisa 1 järg

6. Palun hinda Villa Wesseti teenindajate teenindusvalmidust, kas külalisi märgatakse koheselt? Palun valige 1 variant.

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem nõus	Täiesti nõus	Ei oska öelda
Vastuvõtt						
Toateenindus						
Restorani teenindajad						
Hommikusöögi teenindajad						

7. Kas Villa Wesseti teenindajad teenindavad oma külalisi hea tujuliselt? Palun valige 1 variant.

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Nii ja naa	Pigem nõus	Täiesti nõus	Ei oska öelda
Vastuvõtt						
Toateenindus						
Restorani teenindajad						
Hommikusöögi teenindajad						

8. Palun hinnake Villa Wesseti teenindajate oskust lahendada probleeme. Palun valige 1 variant.

	Väga halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea	Ei oska vastata
Vastuvõtt						
Toateenindus						
Restorani teenindajad						
Hommikusöögi teenindajad						

9. Palun hinnake Villa Wesseti külastuskogemust. Palun valige 1 variant.

	Väga halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea	Ei oska vastata
Sisse registreerimine						
Arveldamine						
Info edastamine						
Välja registreerimine						

10. Palun hinnake Villa Wessetis kogetud teeninduse kvaliteeti. Palun valige 1 variant.

	Väga halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea	Ei oska vastata
Teenindus vastuvõtus						
Teenindus hommikusöögil						
Teenindus restoranis						
Toateenijate teenindus						

Lisa 1 järg

11. Palun hinnake enda rahulolu erinevates teeninduskvaliteediga seotud valdkondades. Palun valige 1 variant.

	Polnud üldse rahul	Pigem ei olnud rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul	Ei oska vastata
Külaliste märkamine						
Külalislahkus						
Professionaalsus						
Küsimuste/probleemide lahendamise oskus						

12. Millised on Teie ettepanekud või tähelepanekud Villa Wessetile, et parandada ettevõtte teeninduskvaliteeti?

SUMMARY

IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY ON THE EXAMPLE OF THE ACCOMMODATION ENTERPRISE HOTELL WESSET OÜ

Marita Tomberg

Service quality is crucial for ensuring customer satisfaction and depends on several factors. Factors influencing service quality include the competence, motivation, and friendliness of the service staff. Continuously improving service quality is a challenge, and employees' willingness and ability to provide excellent service are critical.

An accommodation enterprise can gather customer feedback through various methods, but it is crucial to analyze this feedback and implement improvements. Poor service quality damages the company's reputation, leading customers to choose competitors more frequently. The research problem focuses on the low service quality resulting from unmet customer expectations and needs. Intense competition makes differentiation challenging, but maintaining a high level of service quality helps distinguish a business and encourage repeat visits.

Measuring and evaluating service quality are essential processes for ensuring customer satisfaction and the successful operation of a company. Various methods and models are used to assess service quality, helping companies understand how customers perceive their services and identify areas for improvement.

The aim of the study was to determine satisfaction with the service quality at Villa Wesset, identify the factors most influencing service quality, and make improvement suggestions based on the study results. The research question formulated by the author is: How to improve the ability of Hotell Wesset OÜ service quality factors affecting customer satisfaction?

The study used a quantitative method, collecting data through a questionnaire. The questionnaire was prepared in both Estonian and English and placed in all hotel rooms. Completed questionnaires were collected and replaced with new ones. This allowed respondents ample time to complete the survey honestly and anonymously. The questionnaire was designed by the author in collaboration with the hotel manager. The questionnaire consisted of 12 questions, based the SERVPERF model to measure service quality through the service process. The first part of the questions covered demographics, asking about the guests' gender, age, nationality, and purpose of travel. The second part focused on service quality measurement components. Six questions used a Likert scale, allowing respondents to rate from 1 to 5 – very poor, rather poor, neutral, rather good, and very good. The last question was open-ended, inviting respondents to make suggestions and observations regarding service quality improvements.

Data was collected from March 14 to March 28, 2024. The study population included all guests who stayed at Villa Wesset during this period, totaling 466 people. The required sample size, using a 95% confidence interval and a 5% margin of error according to the Macorr calculator, was 211. Since there were 48 actual respondents, the sample error was 13.5%, which is typical for a small sample. Data was analyzed using Microsoft Excel.

Demographic data summary shows that the number of male and female respondents is nearly equal, with a slightly higher proportion of females. Respondents represented various age groups, with the largest share in the 26-45 age range. Most respondents traveled for leisure, indicating that most people travel primarily for relaxation. Most respondents were Estonian citizens, reflecting that the majority of the hotel's guests are predominantly Estonian. Additionally, some respondents were from other countries, mainly neighboring ones like Latvia and Finland.

Service quality at Villa Wesset is generally high but variable. Guests are generally satisfied with their stay and rate their experience very positively. However, each question also received some negative ratings, indicating that service quality is not always consistent and that the company has room for improvement. To maintain and enhance service quality, current processes supporting high-level service should continue. Additionally, employee motivation should be addressed, and opportunities for professional development through training should be provided.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marita Tomberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Teeninduskvaliteedi parendamine majutusettevõtte Hotell Wesset OÜ näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin

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
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, 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.

Marita Tomberg

17.05.2024