

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristiina Reentalu

TH3

**MAJUTUSETTEVÖTTE  
KVALITEEDIJÄRGUD JA VEEBIPÕHISED  
ARVUSTUSED KLIENDI OSTUOTSUSE  
KUJUNDAJANA ESTONIA RESORT HOTEL  
& SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, mag

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja, nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kvaliteedijärgusüsteemide ja veebipõhiste arvustuste teoreetilised käsitlused ning mõju kliendile .....	7
1.1. Kvaliteedijärgusüsteemide tähtsus maailmas.....	7
1.2. Veebipõhiste arvustuste juhtimine .....	13
1.3. Kliendi ostuotsuse kujunemise mõjutegurid .....	19
2. Ostuotsuse kujunemine Estonia Resort Hotel & Spa klientide näitel .....	24
2.1. Uuringu kirjeldus, meetodid ja korraldus.....	24
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud hotellile Estonia Resort Hotel & Spa kliendi ostuotsuse kujundamiseks.....	44
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	59
Lisa 1. Küsitlusankeet Estonia Resort Hotel & Spa klientidele.....	59
<i>Summary</i> .....	63

## SISSEJUHATUS

Ostuotsuse kujunemine võib sõltuda mitmetest teguritest. Inimeste vajadused ja soovid on erinevad ning seetõttu kasutatakse mh ka majutusettevõtte valimisel mitmeid allikaid informatsiooni ammutamiseks. Prashar'i (2016) sõnul pakuvad kümned tagasisideportaalid, nagu TripAdvisor ja internetipõhised reisibürood nagu Expedia, majutusvõimaluste broneerimise ajal ülevaadet hotellist. Rathore (2016) sõnul peetakse veebipõhiseid ülevaateid usaldusväärseks teabeallikaks, mida reisijad kasutavad külastatavast sihtkohast parema ülevaate saamiseks. Asjaolu, et umbes 97,7% tarbijatest loeb teiste reisijate kommentaare, juhib tähelepanu internetipõhiste reisibüroode ja tagasiside küsimise keskkondade olulisusele (Prashar, 2016). Isegi kui tarbijad ei broneeri oma reisi internetis, kontrollivad enamik neist vähemalt internetipõhiseid reisibüroosid ja vaatavad tagasisidekeskkondi enne, kui nad lähevad edasi ja teevad lõpliku reisiotsuse (Rathore, 2016).

Hu (2014) sõnul kasutavad paljud tagasisideportaalid nende enda loodud täрни- või punktipõhiseid tagasisidesüsteeme, mis tuginevad kasutajate arvustustele. See aga mõjutab ametliku järgusüsteemi kasutamist ning selle tulevikku. AA (British Automobile Association) hotelliteenuste juhi Simon Numphud'i sõnul tagab järgusüsteem tasakaalustatud ja erapooletu ülevaate. Veebilehtedel olevad hinnangud põhinevad isiklikul arvamusel ja individuaalsel külastuskogemusel, samas kui AA inspekteerimisi teostatakse kvalifitseeritud inspektori poolt kehtestatud kvaliteedistandardite kogumi abil. Zoe Chan'i arvates võivad järgusüsteemid segadust tekitada – olemas ei ole universaalset tärnide hindamissüsteemi.

Hotelstars Union järgusüsteem loodi 2009. aastal. Selle löid koostöös seitse Euroopa riiki: Šveits, Saksamaa, Austria, Ungari, Tšehhi, Holland ja Rootsi. 2011. aastal sai Eestist Hotelstars Union'i liige. Eestis väljastab järke Eesti Hotellide ja Restoranide Liit (EHRL). 2013. aasta lõpuks oli EHRL tegevjuhi Raigo Triigi sõnul EHRL'i eesmärk

atesteerida kümme hotelli ning 2016. aastaks 50. Ta on öelnud, et ühtne järgusüsteem aitab nii sise- kui ka välisturistidel majutusasutust lihtsamini valida. (Kaukvere, 2013) 2018. aasta novembri seisuga on tärniklassifikatsiooniga hotelle 35 (Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, 2018). See tähendab, et eesmärki ei saavutatud, kuid siiski ollakse tõusuteel, sest 2018. aasta detsembris sai Eesti juurde kaks neljatärnihotelli (Tallinn..., 2018).

EHRL liidu esimees Verni Loodma on öelnud, et tärnid on kliendile garantii sellest, et ta saab ootustele vastava hotelli. Samas on ettevõtteid, kes leiavad, et veebipõhised arvustused asendavad tärne. Nelja Kuninga hotelli omaniku Kersti Sarapuu arvates, ei anna tärnid hotelli tasemest kliendile õiget ettekujutust. Näiteks võivad hotellitoad olla viie täрни väärilised, kuid kuna hotellis puudub lift, siis on võimalik taotlema vaid kolme tärne. (Vare, 2016)

Käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks on madal teadlikkus klientide ostuotsuse kujunemist mõjutavatest teguritest kvaliteedijärgude ja veebipõhiste arvustuste põhjal. Lõputöö eesmärk on uurida klientide ostuotsuse kujunemist kvaliteedijärgude ja veebipõhiste arvustuste põhjal ning tulemustest lähtuvalt teha ettepanekuid kliendi ostuotsuse tõhusamaks kujundamiseks hotellile Estonia Resort Hotel & Spa. Autor tahab välja selgitada kumb variant on Estonia Resort Hotel & Spa klientide jaoks olulisem. Tulenevalt eesmärgist püstitati uurimisküsimus „Milline on majutusettevõtte kvaliteedijärgude ja veebipõhiste arvustuste roll kliendi ostuotsuse kujunemisel?“.

Eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade kvaliteedijärgusüsteemide, veebipõhiste arvustuste ja kliendi ostuotsuse kujunemise teoreetilistest käsitlustest;
- 2) valmistada ette ja viia läbi kliendiuring küsitluse meetodil Estonia Resort Hotel & Spa klientide seas;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldused;
- 4) lähtuvalt tulemustest teha ettepanekud hotellile Estonia Resort Hotel & Spa tõhusamaks kliendi ostuotsuse kujundamiseks.

Lõputöö koostamiseks otsitakse materjali peamiselt EBSCO Discovery ja ScienceDirect andmebaasidest ning teaduslikest rahvusvahelistest ajakirjadest nagu „International Journal of Tourism Research“, „International Journal of Hospitality Management“ jt. Suuresti tuginetakse UNWTO (United Nations World Tourism Organization) raportitele ning Pierret, Cser'i, Ohuchi, Rhee ja Yang'i uuringutele ning artiklitele, milles käsitletakse kvaliteedijärgusüsteeme. Veebipõhiste arvustuste juhtimise teooriat selgitatakse peamiselt läbi Fong'i, Kian'i, Fern'i, Quan'i, Zhao, Wang'i, Guo ja Law uurimistöde ning PwC Middle East uuringuagentuuri poolt korraldatud uuringu. Kliendi ostuotsuse kujunemise kirjeldamisel põhinetakse enamasti Maslowska, Malthouse'i, Viswanathan'i, Verma, Stock'i, McCarthy, Weisstein'i, Song'i, Andersen'i ja Zhu uuringutel.

Töö koosneb kahest peatükist, mis mõlemad jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses osas käsitletakse kvaliteedijärgusüsteemide tähtsust maailmas, veebipõhiste arvustuste juhtimist ning kliendi ostuotsuse kujunemist mõjutavaid tegureid. Teises osas viiakse Estonia Resort Hotel & Spa klientide seas läbi uuring, selgitamaks välja nende ostuotsuse kujunemise mõjutegurid ning tehakse ettevõttele ettepanekud kliendi ostuotsuse tõhusamaks kujundamiseks.

# 1. KVALITEEDIJÄRGUSÜSTEEMIDE JA VEEBIPÕHISTE ARVUSTUSTE TEOREETILISED KÄSITLUSED NING MÕJU KLIENDILE

## 1.1. Kvaliteedijärgusüsteemide tähtsus maailmas

Majutusettevõtetal on mitmeid tüüpe ning klientidel võib olla neid raske eristada. Hotellide puhul on abiks klassifikatsioonitasemed ehk tärnid. Need aitavad klientidel hotellimaastikul orienteeruda ning leida vastavalt oma vajadustele ja soovidele just endale sobiv hotell. Inimesed eeldavad, et järkude olemasolu tähendab kõrget pakutatavat kvaliteeti ning nii ei pea nad puhkuse ajal millegi pärast muretsema.

Mõisteid „hinnang“, „liigitus“, „klassifikatsioon“ jne kasutatakse samale kontseptsioonile viitamiseks, s.t järjestada hotelle nende teenuste ja standardite järgi ning eristada hinna ning teeninduse ja teenuse taseme osas (UNWTO, 2015; Cser & Ohuchi, 2008, lk 380). Klassifitseerimissüsteemi kasutatakse ka selleks, et kliendid saaksid tõsta või vähendada enda ootusi hotellile (Rhee & Yang, 2015, lk 577). Oluline on tagada aus konkurents erinevat tüüpi majutusasutuste vahel (UNWTO, 2015).

Majutusettevõtete klassifitseerimine on keeruline eelkõige kahel põhjusel: majutusettevõtete arvu, tüüpide rohkuse ja mitmekesisuse ning klassifikatsioonisüsteemide erinevuste tõttu. Klassifitseerimise puhul on oluline selgeks teha eesmärgid ja üldine raamistik, mille raames hakatakse ettevõtte siseselt tegelema, klassifitseerimise juhtimissüsteemid, klassifikatsioonikriteeriumid ning nõuete täitmine ja järelvalve teostamine. (Pierret, 2013) Paljud uurijad peavad hotellide klassifitseerimist üpris riigi- ja regioonipõhiseks ning seega ei ole süsteemid omavahel väga hästi võrreldavad (Vine, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 380 vahendusel).

Hotelli klassifikatsiooni peamised eelised ilmnevad põhiliselt tarbijatele, majutusettevõtjatele ja reisibüroodele. Lisaks üldistele eelistele saab välja tuua ka võrreldava informatsiooni jagamise läbi lihtsasti mõistetavate sümbolite ning taseme põhjendamise. (UNWTO, 2015) Enamjaolt on majutusettevõtte kliendi elukohast kaugel ning tal puudub teadmine selle ettevõtte kohta (Pierret, 2013). Klassifikatsioon pakubki teavet eesootava kohta, aidates sellega kaasa tarbijate usalduse suurendamisele enne, hotellis viibimise ajal ja pärast seda. Veel on klassifikatsiooni eesmärk luua nimekiri standarditest ja pakkuda ühist raamistikku, mis võimaldavad reisikorraldajatel ja reisibüroodel viia läbi ostuprotsesse, läbirääkimisi, kataloogide ettevalmistamist ning panna klientide jaoks kokku kohandatud pakkumisi. (Pierret, 2013; UNWTO, 2015) Samuti pakub klassifikatsioon kliendarvustuste platvormidele võrdluspunkti, suunab tarbija valikut, sihtkoha kvaliteedijuhtimist ning õiglast hinnakujundust (UNWTO, 2015).

Hotelli klassifikatsioon on hotellide järjestatus, tavaliselt kasutades nomenklatuuri nagu tärnid, kusjuures üks tärn tähistab baasrajatise ja mugavuse standardeid ning viis täрни luksuslikke teenuseid ja teenindust. Eesmärk on võimalikke tulevasi külalisi teavitada ette sellest, mida nad võivad eeldada hotelli kohale jõudes. See aitab vähendada lõhet eeldatavate ja kogetud teenuste ning teeninduse saamisel. (UNWTO, 2015) Klassifikatsioon hõlmab üldjuhul küll viite klassi, kuid mõnedel erasüsteemidel on vähem ja teistel rohkem, näiteks Lähis-Idas on kuni seitse klassi (Pierret, 2013).

Klassifikatsioon kujutab endast ka turundus- ja müügiesendusevahendit. Selle abil on võimalik klientidele näidata kui mitu täрни sellel ettevõttel on ning tänu nendele turundada konkreetseid ettevõtte omadusi, eripärasid ja lisateenuseid. See aitab hotellidel end turul positsioneerida. (Holloway, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 380 vahendusel) Klassifitseerimissüsteem on kasulik ka valitsuse tasandil. Sellega seoses on märgata, et peaaegu kõik valitsused, kes oma klassifitseerimissüsteeme ümber korraldavad, soovivad viia oma riikliku turismi pakkumise kvaliteedi kõrgemale tasemele. Sellisel viisil võib ka klassifitseerimissüsteem ise muutuda edendamise elemendiks. (Pierret, 2013; UNWTO, 2015) See on ühtlasi ka kvaliteedimõõtmisvahend. Teatud riikides rakendatakse klassifikatsiooni riiklikes

poliitikates ning selle olemasolu põhjal antakse toetusi või tehakse maksusoodustusi. (Pierret, 2013) Samuti on see võrdlusanalüüsi tööriist, mis aitab välja selgitada näiteks prioriteetid investeerimisel (UNWTO, 2015).

Mitte ükski klassifitseerimisskeemidest ei ole ümberlükkamatu, neis kõigis on kasutusel erinevad tegurid, mida on võimalik muuta ja edendada. Ideaalset ning ühtset süsteemi on väga raske leida, mis selgitab ka seda, miks ei ole siiani välja töötatud rahvusvaheliselt ühtlustatud klassifikatsiooni. (Mikeshina, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 381 vahendusel) Erinevad klassifikatsioonid põhjustavad kogu maailmas raskusi peale reisijate ka hotelliomanikele, valitsustele ja turismi uurijatele. Turistid ei tea tavaliselt, et maailmas ei ole ühte kindlat süsteemi hotellide klassifitseerimiseks. Nende ettekujutus ei vasta sageli sellele, mida nad saavad just eelneva ebapiisava informatsiooni tõttu. (Luthe, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 381 vahendusel) Mikeshina sõnul on maailma eri riikidest pärit reisijatel erinevad isiklikud nõudmised ja kontseptsioonid ning rahvusvaheline standard tekitaks ainult valesid ootuseid, mida ei suudeta täita (Mikeshina, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 381 vahendusel).

Cser ja Ohuchi (2008, lk 381) usuvad, et teatud standardeid saab iga riigi klassifitseerimissüsteemis kindlaks määrata ühiste kriteeriumitena ning neid elemente, mis ei ole ühised, võib pidada riigipõhisteks kriteeriumiteks. Ühiste ja riigipõhiste kriteeriumite kindlaksmääramine võib aidata mõista, et kvaliteedijärgusüsteemid on kogu maailmas erinevad ja lisaks saaksid inimesed aru, mille poolest need süsteemid täpsemalt üksteisest erinevad.

Ka Frederic Pierret (2013) arvates tuleks kvaliteedijärgusüsteeme standardida ülemaailmsel tasandil. Kõnealuste klasside üldist määratlust võib standardida ka seetõttu, et erinevate järkude tähendused erinevad riigiti, eriti just nelja- ja viietärnihotellide puhul. Mõelda tuleks erinevate riikide klassifikatsioonisüsteemide sobivusele ja vajadusele. Sellel alal on olemas mitmeid näiteid subregionaalse koostöö kohta, näiteks Euroopas, kus süsteemi juhib HOTREC, Kagu-Aasias ASEAN ning Ida- ja Lääne-Aafrikas ECOWAS. Liikumist standardimise ja piirkondade koostöö suunas tuleks julgustada, sest see võimaldab luua piirkondade kvaliteedi järjepidavust,

rahuldada tõelist turunõudlust ning subregionaalsete süsteemide omavahelist lähenemist.

USA-s on kaks hindamisagentuuri, kes on hotellide valdkonnas kõrgelt hinnatud – hotelli Forbes reisijuhtide hinnangud (endise nimega Mobil reisikorraldaja hotellimäärused) ja AAA (American Automobile Association) Diamond Ratings (Rhee & Yang, 2015, lk 577). Hoeller'i (2015) sõnul on hotellide hindamissüsteeme omavahel raske siduda, sest puuduvad kindlad universaalsed juhised. Michael Cascone'i, Forbes Travel Guide presidendi ja tegevjuhi, sõnul on nende eesmärk luua maailma esimene standarditud eksperthinnangu süsteem. Michael Petrone, AAA Diamond Ratings'i direktor, sõnab et riikide ja mandrite hindamissüsteemide erinevus on olnud üks tema karjääri suuremaid väljakutseid. Tema unistuseks on rahvusvaheliselt hinnatud süsteem, mida saab rakendada kogu maailmas.

Klassifitseerimissüsteemide paljude tunnuste hulgast tuuakse välja viis olulisemat. Esiteks hotelli liigitamise kohustuslik või vabatahtlik iseloom. See on oluline, sest nii määratakse kindlaks valdkonnas osalemise tase. Teiseks kehtivuse ja rakendamise tase. Enamikul juhtudel on klassifikatsioon siseriiklik, s.t võrdluskriteeriumid on riiklikud, kuid näiteks kaks lähiriiki eristuvad piirkondlike süsteemide olemasolu tõttu, nendeks on Hispaania ja Itaalia. Kolmandaks tunnuseks on süsteemi omand, millel on neli vormi. Kõige laialdasemalt kasutatavad on valitsuse hallatavad avalikud süsteemid, mis kehtivad Vahemere, Aafrika, arvukates Kesk-Euroopa ja mõnedes Aasia riikides. Selle eeliseks on, et riik kaasatakse süsteemi kvaliteedi tagajaks. Erasüsteeme haldavad põhimõtteliselt eraettevõtted, kes annavad märgiseid või auhindu vastavalt kriteeriumitele, mille nad ise loovad. See on nii Ameerika Ühendriikides, Irimaal ning mitmetes Ladina-Ameerika riikides. Saksamaa, Šveits ja Austria on riikide seas, mida haldavad ühtsed erialaliidud, kes vastutavad eeskirjade koostamise ja järelvalve eest. Austrias teevad seda näiteks kaubanduskojad. Ühendkuningriigi saab aga välja tuua segasüsteemi näitena, kuna seal hõlmab juhtkond nii autoklubisid, piirkondlikke omavalitsusi kui ka riigiasutusi. (Pierret, 2013)

Neljanda tunnuseks võib ära märkida klassifitseerimise kehtivusaja. Olemas on süsteeme, kus puudub ajaline piirang, mis omakorda tähendab, et kriteeriumitele

vastamine ei ole alati ajakohane ning viiendaks tunnuseks on uute hotellide hindamise protsess. Mõned riigid annavad esialgsed järgud ainult hotelli jooniste põhjal. Sellisel juhul peab ajutine hindamissüsteem olema kooskõlas lõpliku hindamissüsteemiga. (Pierret, 2013) Arvestades teenuste kiiret arengut ja klientide ootusi majutusvaldkonnale on sagedased kontrollid ettevõtetes olulised nõudluse ja saadava kogemuse võrdlemiseks (UNWTO, 2015).

Siiski tuleb ära märkida, et need süsteemid, mida pakub valitsus või mõnel juhul, näiteks Šveitsis, vabatahtlik organisatsioon, keskenduvad pigem füüsiliste vahendite tunnustele ja teenuste arvule ning ainult mõned neist viitavad kvaliteedi hindamisele (Martin, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 380 vahendusel). See on üks peamine arusaamatus, mis viib sageli turistide pettumuseni, kes kipuvad mõtlema hotelli klassifikatsioonile kui hotelli kvaliteedi peegeldusele (Holloway, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 380 vahendusel).

Lisaks sellele kaalub Euroopa tõsiselt ühe hotelli klassifitseerimissüsteemi rakendamist, mida kohaldataks kõikide Euroopa riikide suhtes. Aasia riigid, nagu Hiina ja Jaapan, järgivad Euroopa samme erineva lähenemise kaudu. Hiina tegevused on rangelt valitsusasutuste poolt juhitud, samas kui Jaapani püüdlusi viiakse läbi formaalsusena, arvestades et reisibürood lihtsalt eristavad majutusruume ilma tõsise hindamiseta. (Rhee & Yang, 2015, lk 577) Jaapani puhul võivad sellist käitumist selgitada kultuurilised põhjused, peamiselt see, et Jaapan ei ole harjunud end võrdlema või olema hinnatud kolmandate isikute poolt (Cser, Ohuchi, Yamamoto, viidatud Cser & Ohuchi, 2008, lk 387 vahendusel).

Kriteeriumite koostamise protsessid on väga erinevad sõltuvalt riigist, süsteemi omandist ja haldamisest. Isegi valitsuse poolt hallatava süsteemi puhul peaks kõik olema tihedalt seotud hotelliomanike ja nende esindajatega ning võtma arvesse ka turgu, kaasates reisikorraldajaid ja -büroosid või korraldades vastavalt klientide soovidele vaatlusi. Oluline on klassifikatsioonisüsteemi inimestele tutvustada ning järke propageerida näiteks veebilehe kaudu. Samuti peaks klassifitseerimiskriteeriumite komplekt võtma arvesse klientide arvamust. Selle olulisus on ilmnunud peamiselt hotelli hindamise veebiportaalide, nagu TripAdvisor, kasvava tähtsusega. Vähemalt üks

Lõuna-Aafrika süsteem on juba integreerinud klientide arvamuse oma kriteeriumite hulka. (Pierret, 2013)

Uuringud näitavad, et ettevõtete ja tarbijate üldine konsensus on see, et külaliste arvustuste integreerimine hotelli klassifitseerimissüsteemidesse on hea mõte tingimusel, et selleks on välja töötatud sobiv meetodika. Traditsiooniliselt on klassifitseerimissüsteemid olnud seotud mugavustega, samas kui külaliste arvustused on seotud ootuste täitmisega, mistõttu külaliste arvustused peaksid võimaldama kvaliteedikontrolli klassifitseerimissüsteemi osana vajalike mugavuste üle. Sel eesmärgil saab koondatud külaliste arvustusi, esitada paralleelselt hotelli ametliku klassifikatsiooniga. (UNWTO, 2014)

Klassifikatsioonisüsteeme võib jagada nendeks, mis hindavad ainult objektiivseid kriteeriumeid kui ka nendeks, mis hindavad nii objektiivseid kui subjektiivseid kriteeriumeid, mille edasised eripärad on rühmitatud vastavalt viiele erinevale lähenemisele. Iga lähenemisviisi korral võivad süsteemid olla kas seadusjärgsed või vabatahtlikud erinevates variatsioonides. Enamik süsteeme tugineb ainult objektiivsetele kriteeriumitele, s.t teenuse või teeninduse olemasolule või puudumisele. Subjektiivsete elementide alaesindamine on viinud tarbijate iseseisva tagasiside andmise kasvuni. Süsteemide mitmekesisus võib tarbijad segadusse ajada. Traditsioonilised klassifitseerimissüsteemid koosnevad kohustuslikust objektiivsest eesmärgist, mõnikord koos täiendavate vabatahtlike kriteeriumitega. Saksamaa ja India on riikide seas, kus seda süsteemi kasutatakse. Prantsuse klassifitseerimissüsteem koosneb ainult kohustuslikest kriteeriumitest ja on selles sarnane traditsioonilistele süsteemidele. (UNWTO, 2015)

Kvaliteedi tagamisel põhinev süsteem koosneb kahest osast: objektiivsed kriteeriumid ja nende kriteeriumite kvaliteedi hindamine. Hotell ei pea tingimata olema hinnatud teenuste arvu, vaid pakutava kvaliteedi järgi. Šotimaa, Island ja Austraalia on riigid, mis kasutavad klassifikatsioonisüsteemides kvaliteedielemente. Külaliste arvustustel põhinev süsteem sisaldab samuti kohustuslikke kriteeriumeid. Hotelle kontrollitakse kõikide kriteeriumite alusel. Varasemalt on ka Norra kasutanud enda klassifikatsioonisüsteemis külaliste arvustusi. Samuti käivitas Abu Dhabi

klassifitseerimissüsteemi, mis sisaldab klientide tagasisidet. Usaldusel põhinevad süsteemid koosnevad ühest kriteeriumite kogumist, mille põhjal hindavad hotellid ise enda vastavust nendele kriteeriumitele. Sellist süsteemi kasutatakse näiteks Slovakkias. (UNWTO, 2015)

Klassifikatsioonisüsteemid on loodud selleks, et tagada majutusettevõtete seas aus konkurents ning lihtsustada klientide jaoks erineva tasemega hotellide eristamist. Kvaliteedijärgud annavad kliendile aimu sellest, mis teda külastatavas hotellis ees võib oodata. Hotellidele omistatavad järgud ei ole aga kõikides maailma riikides samasuguse tähendusega, sest nende omistamise standardid on varieeruvad ning olenevad ka sellest, kes vastutab nende väljastamise eest.

## **1.2. Veebipõhiste arvustuste juhtimine**

Lisaks kvaliteedijärgusüsteemidele mõjutavad kliendi valikut aga ka teiste, juba ettevõtet külastanud, klientide tagasiside, mis on internetist kõigile hõlpsasti kättesaadav. See veebipõhine tagasiside on uutele potentsiaalsetele klientidele võimaluseks tutvuda enne oma külastust ettevõttega läbi teiste kommentaaride ning teha nende põhjal oma lõplik ostuotsus.

Praegusel internetiajastul saavad nii hotellid kui ka nende kliendid juurdepääsu piiramatule hulgal informatsioonile, mida saab enda jaoks eelisena ära kasutada (Rhee & Yang, 2015, lk 576). Veebiarvustused on oluline informatsiooniallikas klientidele, kes broneerivad majutust ja reisi. Puhkuse planeerimine on sageli seotud ebakindlusega, kuna enamik reisijaid ei tunne teiste riikide turismitooteid ja -teenuseid ning internetti kasutatakse sageli vahendajana selleks, et reisijad saaksid oma ostuotsuse tegemiseks teavet. (Fong, Kian, Fern & Quan, 2018, lk 140) Isegi kui nad ei broneeri oma reisi veebis, vaatavad enamus võimalikest klientidest läbi vähemalt reisibüroode veebilehed ja muud tagasisideportaale, et teha oma valik hotellide ja teiste turismiettevõtete seast enne lõpliku ostuotsuse tegemist (PwC Middle East, 2015).

Kommunikatsioonitehnoloogia arengu ning nutiseadmete laialdasema kasutamisega on suurenenud elektrooniliste kogukondade ja virtuaalsete võrgustike arv ning need

platvormid näitavad teed uue põlvkonna suust-suhu (eWOM - Electronic Word-of-Mouth) turundusele (Ye, Law, Gu, & Chen, viidatud Fong et al., 2018, lk 140 vahendusel; Zhao, Wang, Guo & Law, 2015, lk 1344; PwC Middle East, 2015; Weisstein, Song, Andersen & Zhu, 2017, lk 201). Internet on muutnud tarbijad aktiivsemaks ning mõjukamaks (Maslowska, Malthouse & Viswanathan, 2017, lk 1). Kim ja Lee (2015, lk 123) tõdesid oma uurimuse põhjal, et tarbijad lähevad tõenäoliselt enne lõpliku ostuotsuse tegemist internetti. Ribeiro, Amaro, Seabra ja Abrantes'i (2014, lk 776) uurimus näitas, et mida rohkem inimesi kasutab sotsiaalmeediat, seda tõenäolisem on, et nad kirjutavad sinna enda möödunud reisi kohta. Duffy (2015, lk 138) märkis oma töös, et tänu sotsiaalmeediale ei ole enam informatsiooni asümmeetriat, mis oli ilmne enne internetiajastut.

Tänapäeval kalduvad reisijad usaldama pigem vastastikuseid hinnanguid turismitoodete ja -teenuste valimisel, selle asemel, et otsida teavet ettevõtete veebilehtede ja reklaamide kaudu (Kelley, viidatud Senecal & Nantel, 2004, lk 160 vahendusel; Kardon, 2007, lk 30). Enamik reisijaid usub, et vastastikused nõuandjad on ettevõtjatega võrreldes neutraalsemad ja ausamad (Wilson & Sherrell, viidatud Senecal & Nantel, 2004, lk 160 vahendusel). Duffy (2015, lk 128) sõnul jagavad reisijad praegu internetikasutajatega autentset teavet, mis vahendab nende tarbijakäitumist. Inimesed usuvad juba ettevõtet külastanud klientide arvustusi rohkem kui ettevõtte enda informatsiooni ja reklaami (Maslowska et al., 2017, lk 1), sest nad eeldavad, et need on sõltumatud. Samuti saavad reisijad nii parema ettekujutuse eesootavast, kui nad saaksid lihtsalt vaadeldes ametlikku veebilehte. Kuigi mõned juhtumid võltsitud arvustustega on vähendanud usaldusväarsust, siis tarbijad usuvad ikkagi pigem teiste kommentaare enda reisiotsuste tegemisel. (PwC Middle East, 2015)

Olemas on kaks peamist veebipõhise tagasiside kategooriat: professionaalsete toimetajate arvustus ja tarbijate arvustus (Chen & Xie, 2008, lk 1). Kuigi mõlemad ülevaated on tarbijate silmis usaldusväärsed, usuvad enamik potentsiaalsetest veebipõhistest ostjatest siiski rohkem tarbijate tagasisidet, sest nad arvavad, et see võib sisaldada informatsiooni, mida professionaalsed toimetajad ja ettevõtted ise ei

avalikusta (Chen & Xie, 2008, lk 1; Bickart & Schindler, 2001, lk 32; Lee, Park & Han, viidatud Fong et al., 2018, lk 140 vahendusel).

Teeninduskogemuse ajal kontrollib külaline pidevalt seda, kas kogemus vastab, ületab või ei vasta tema ootustele. Üks halb kogemus muidu sujuval hotellikülastusel, võib rikkuda ülejäänud kogemuse ja jätab hotellist üldise negatiivse mulje. Ebasõbralik portjee, vales kohas asuv pagas, must tuba või pikk ooteaeg toateenindusel võib põhjustada pettumust. Selline hindamine on subjektiivne ja iga külastaja individuaalne teeninduse tajumine nii füüsiliste kui ka teeninduslike aspektide põhjal. Kuigi tajumine on väga individuaalne, saab negatiivsed märkused jagada suurematesse kategooriatesse. Esimese kategooria katusnimetus on füüsilised tegurid ning sinna alla kuuluvad mustad toad, ebafunktsionaalsed seadmed ja varustus, iganenud hooned ja puuduvad ruumid. Teise kategooria katusnimetuseks on teenindus, kuhu alla käivad teenindusvead, ebaprofessionaalne teenindus, aeglane teenindus ja puuduvad teenused. (PwC Middle East, 2015)

Qu, Ryan ja Chu (2000, lk 77) ühendasid 28 hotelliteenuse ja -teeninduse tegurit kuueks kvaliteedinäitaja kategooriaks, mille panid kliendid tähtsuse järjekorda – personali soorituste kvaliteet, toa kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe, mitmekesised ja otstarbekad teenused, äriiga seotud teenused ning ohutus ja turvalisus, mis on siiani tagasisidekeskkondades arvustuste andmise aluseks. Ka Rhee ja Yang said oma uuringu käigus kuus kategooriat, mis põhinevad hotelliomaduste eelkirjelduse põhjalikul ülevaatusel. Selliseid hotelli atribuute kasutavad mh näiteks TripAdvisor ja Expedia, paludes hotellikülastajatelt isiklikku hotelli hindamist. (Rhee & Yang, viidatud Rhee & Yang, 2015, lk 577 vahendusel)

Kuna veebipõhine tagasiside on külastajate jaoks oluline allikas hindamaks majutusteenuste kvaliteeti, saavad ainult seda ära kasutavad hotelliomanikud meelitada tähelepanu neilt reisijatelt, kes kasutavad teabe otsimiseks digitaalset kanalit (Dickinger, viidatud Fong et al., 2018, lk 140 vahendusel). Hotellid saavad reklaamida enda poolt eelistatud arvustusi, mille nad on oma klientidelt saanud ning parandada oma nõrkasid kohti, võttes arvesse klientide negatiivseid märkuseid. Tavaliselt koguvad hotellikülastajad informatsiooni erinevate hotellide kohta külastades veebilehti, nagu

TripAdvisor, Travelocity, Expedia jne, enne kui nad enda jaoks parima valiku kasuks otsustavad. Nende samade veebipõhiste platvormide abil saavad nad ka vabalt väljendada oma hotellis viibimisel saadud kogemusi olenemata sellest, kas nad jäid rahule või mitte, lootes et nende arvamused mõjutavad hotelliteeninduse kvaliteeti. (Rhee & Yang, 2015, lk 576)

Hotellid peaksid kasutama veebipõhist tagasisidet kui uusi lahendusvõimalusi pakkuvat informatsiooni. Üha rohkem hotelli juhte muudavad veebipõhised ülevaated enda kasuks. Arvustused täiendavad traditsioonilisi turu-uuringuid ja annavad ülevaate sellest, kui hästi on hotell rahuldanud oma külaliste ootusi. Juhid saavad kasutada seda teavet tuvastamiseks lüngad oma ettevõtte teenuse pakkumises ja alustada parendusprotsessidega, et külalised oleksid tulevikus rahul. Enamike hotellide puhul pole küsimus, kas jälgida ja reageerida internetis olevatele arvustustele – see on vältimatu. Küsimus on selles, kuidas ja milliste meetmetega. Hotellides on olemas inimesed, kes jälgivad ülevaateid ning vastavad otse külalistele. Sageli on paika pandud tulemuslikkuse võtmemõõdikud, mis määravad kindlaks kui kiiresti ja kes peab vastama. Nii positiivsed kui ka negatiivsed kommentaarid on võimaluseks alustada vestlust ja suhelda külalisega. (PwC Middle East, 2015)

Tegelik kommentaar on ainult üks osa kliendi tagasisidele vastamise protsessist. Teine on sisemine õppimine ja edasised meetmed. Küllastaja ootused on külastuskogemuse tsükli algus- ja lõpp-punkt, sest külalised sisenevad mistahes teenusesse ootustega. Need ootused tulenevad eelmisest kogemusest toote, kaubamärgi, turundusteabe, hinna, hinnangute ja veebipõhiste arvustustega. Külalised broneerivad neid hotelle, mille puhul nad eeldavad, et nende vajadused saavad konkreetse reisi raames rahuldatud. Mida kõrgemad on ootused, seda rohkem peab hotell külalisele pakkuma. (PwC Middle East, 2015)

Hoolimata sellest, kas klient jäi rahule või pettus, siis igal juhul tahab tänapäeva klient jagada oma kogemusi. See on hotellide jaoks hea, kuna nad saavad ülevaate ja neil on võimalik reageerida. Hotelliomanik peab esmalt vastama enda jaoks küsimusele, kas rahulolematust oli kõrgendatud ootuse tagajärg, mis põhines ebamäärasel kommunikatsioonil või tulenes madalast teeninduse või teenuse tasemest. Kui

rahulolematus tulenes esimesest põhjusest, siis tuleb bränditeave ja veebileht üle vaadata ning ühildada teave tegelikult saadava kogemusega. Kui rahulolematus tuleneb teisest põhjusest, siis on oluline pöörata tähelepanu algpõhjuse puudustele ja teha parendusi. (PwC Middle East, 2015) Pantano ja Di Pietro uuringu kohaselt kasutavad reisijad sotsiaalmeediat, eriti Facebook'i, peamiselt kaebuste esitamiseks, selle asemel, et jagada pigem eelarvamusteta teavet. See võib eksitada teisi tarbijaid nende otsustusprotsessis. (Pantano & Di Pietro, viidatud Kazakov & Predvoditeleva, 2015, lk 7 vahendusel)

Valents osutab sageli positiivsele või negatiivsele psühholoogilisele arusaamale, mida annab üksikisik teisele isikule, objektile või sündmusele (Maheswaran & Meyers-Levy, viidatud Fong et al., 2018, lk 141 vahendusel). Veebipõhise tagasiside kontekstis näitab sõnumi valents sageli internetis müüdavate toodete ja teenuste positiivseid või negatiivseid omadusi (Fong et al., 2018, lk 141).

Tavaliselt näitavad negatiivsed sõnumid toodet või teenust halvas valguses, kuid positiivne sõnum võib viidata nii kõrgele, keskmisele kui ka madalale kvaliteedile (Herr, Kardes & Kim, 1991, lk 457). Positiivsed sõnumid täiendavad sageli organisatsiooni kvaliteedisuunitlust (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2015, lk 125) ja on vahendiks toote või teenuse teistele reklaamimiseks (Herr et al., 1991, lk 456). Teisest küljest kipuvad negatiivsed sõnumid jõudma avalikkuseni kiiremini, kuna rahulolematud tarbijad levitavad tõenäolisemalt suusõnalist tagasisidet kui rohkem rahulolevad inimesed (Hart, Heskett & Sasser, 1990, lk 153). Kui negatiivsete arvustuste arv suureneb, tekib inimestel toote või teenuse suhtes negatiivne hoiak (Lee et al., viidatud Fong et al., 2018, lk 141 vahendusel) ning sellega tekitatakse kahjulikke tulemusi ettevõtjatele ja jaemüüjatele (Zhao et al., 2015, lk 1348; Charlett, Garland & Marr, 1995, lk 42). Täpsemalt on tarbijatel positiivsem (negatiivsem) suhtumine tootele, kui nad vaatavad läbi positiivseid (negatiivseid) kommentaare (Park & Kim, 2008, lk 408).

Järelikult peab vastus negatiivsele kirjalikule märkusele olema kiire, aus, andma ülevaate esile tõstetud peamistest probleemidest ja üksikasjaliku teabe nende käsitlemise kohta tulevikus. Need jäävad aga vaid passiivseteks lubadusteks, kui hotell

tegelikult probleemi põhjusega ei tegele. Sõltuvalt sellest, kas kommentaarid on seotud teenuse või teenindusega, on vajalikud ettevõetavad meetmed erinevad. Füüsiliste probleemide, hoolduse või renoveerimise puhul, on võtmeteguriks suhtlemine. Hotellid peavad oma kliente toimuvatest töödest teavitama, nii saavad nad oma ootuseid korrigeerida – vastasel juhul on pettumus vältimatu. Teenustega kaasnevad probleemid on seotud protsesside, süsteemide või inimestega. See tähendab seda, et hotellid peavad üksikasjalikult käsitlema probleemi sisu, saadud koolitusi või standardite kontrolli lisaks vastavatele töökorraldustele ja organisatsioonilistele struktuuridele, et täpselt kindlaks määrata, milline samm teenuse osutamise ahelas ebaõnnestus. (PwC Middle East, 2015)

Veebipõhise tagasiside õigeaegsust määrab see, kas arvustus on ajakohane (Cheung, Lee & Rabjohn, viidatud Fong et al., 2018, lk 141 vahendusel). Veebilehtedele jäetakse suures hulgas kommentaare ja arvamusi ning tarbijatel võib kogu teabe tõlgendamisel tekkida raskusi. Tagasiside rohkuse tõttu võivad reisijad seda vaid valikuliselt vaadata ja oma otsuse selle põhjal teha. (Park & Lee, viidatud Fong et al., 2018, lk 141 vahendusel) Selline olukord viib selleni, et tuleb hakata rõhutama arvustuste ajakohasust (Zhao et al., 2015, lk 1354). Selleks, et kliendid saaksid enda jaoks olulise informatsiooni kätte, tuleb veebilehte pidevalt uuendada. Mõju võib olla veelgi tugevam, kui värsked kommentaarid on esile tõstetud enne vanemaid. (Chen & Xie, 2008, lk 33) Hotelliomanikel soovitatakse kommentaare filtreerida, lubades ainult nende toodete ja teenustega seotud sisu. Arvustused, mis ei ole seotud, tuleks koheselt kustutada, kuna nende ülekoormus võib viia tarbijate poolse valikulise lugemiseni. (Fong et al., 2018, lk 143)

Veebipõhised arvustused ehk juba ettevõtet külastanud klientide kommentaarid on muutunud inimeste ostuotsuse kujunemise protsessis oluliseks teguriks. Nende abil saavad ettevõtte tulevased kliendid aimu, milline on sealne teenindus, teenused, kvaliteet, väljanägemine jne. Antud tagasiside võib olla ka negatiivne, mille tõttu ei pruugi kindel ettevõtte valituks osutada. Nii positiivne kui ka negatiivne tagasiside annab aga ettevõttele võimaluse oma klientidega suhelda ning enda poolt pakutavat täiustada.

### 1.3. Kliendi ostuotsuse kujunemise mõjutegurid

Kui klient plaanib osta mõnda toodet või teenust, siis kogub ta esmalt selle kohta informatsiooni. Peamiseks informatsiooniallikaks on tavaliselt internet, kuid tähtis on ka tuttavate tagasiside. Klientide ostuotsuse kujunemist võivad mõjutada veebipõhistest tagasisideportaalidest saadud teadmised kui ka kvaliteedijärgusüsteemi olemasolu. Samuti mõjutab ostuotsuse tegemist ka toote või teenuse kättesaadavus ning selle maksumus.

Tarbijad teevad otsuseid, mis põhinevad olemasoleval teabel ja isiklikel andmetel (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011, lk 41). Paljud ostuotsused on sihipärased (Kirmani & Campbell, viidatud Weisstein et al., 2017, lk 202 vahendusel; Novak, Hoffman & Duhachek, 2003, lk 9). Ostueesmärkide olemasolu või puudumine võib olla seotud teatud otsinguomaduste ja sirvimismudelitega, mis omakorda mõjutavad tarbijate ostuotsuseid (Weisstein et al., lk 202).

Kuigi internetipõhine suhtlus võib ilmneda erinevates vormides, on tarbijate tagasiside muutunud üheks peamiseks teguriks ostjate ostuotsuste tegemisel (PwC Middle East, 2015; Maslowska et al., 2017, lk 6). Veebipõhise tagasiside lugemisel tutvutakse toote atribuutide, kasutusolukorra ja toote jõudlusega teiste tarbijate vaatenurgast (Bickart & Schindler, 2001, lk 32). Hiljutised tööstusuuringute aruanded näitavad, et 90% internetist ostjatest loevad tarbekaupade ülevaateid ja neist 83% teatas, et nende ostuotsuseid mõjutavad otseselt teiste veebipõhised arvustused (Zhang, Cheung & Lee, 2014, lk 89). On tõestatud, et veebipõhise tagasiside mõju ostueesmärgile sõltub erinevatest teguritest: arvustuste tüüp, allikas ja sagedus, kommenteerijate iseloom, tootekategooria ning bränditeadlikkus (De Maeyer, viidatud Weisstein et al., 2017, lk 201 vahendusel; Sotiriadis & Zyl, 2013, lk 117; Zhu & Zhang, 2010, lk 133).

Tagasiside valents on keskmine hinne, mille on kliendid tootele andnud (Maslowska et al., 2017, lk 6). See edastab lugejale kollektiivset arvamust (Maslowska et al., 2017, lk 2). Samuti saab seda kasutada järelduste tegemiseks toote üldise kvaliteedi kohta (Kostyra, Reiner, Natter & Klapper, 2016, lk 11). Arvustuste maht on toote kohta kirjutatud kommentaaride arv. See võib anda märku toote populaarsusest (Cui, Lui &

Guo, 2012, lk 43). Ka hind kujutab toote jälgitavat kvaliteeti, kuid samas esineb selle puhul ka märkamatu kvaliteeti, mida saab ikkagi kindlaks teha teiste tarbijate tagasiside abil (Amblee & Bui, 2011, lk 93).

Kui potentsiaalsed kliendid täheldavad, et paljud teised kliendid on toodet arvustanud, võivad nad järeldada, et need inimesed on toote tõenäoliselt ka ostnud. Paljud arvustused toetavad väljendatud arvamusi, suurendades klientide usaldusväarsust tagasiside kohta. (Maslowska et al., 2017, lk 2) Klient, kes loeb kommentaare, on tõenäoliselt ostuotsusega rohkem seotud ja seega võib eeldada, et hinnangute mõju tema hoiakutele ja sellele järgnevale käitumisele on tugevam. Kui on palju kommentaare, usaldab klient rohkem valentsust. (Khare, Labrecque & Asare, 2011, lk 113)

Positiivne tagasiside vähendab tarbijate tajutavat toote ohtu, kiirendab uue toote kasutusele võttu ja suurendab toodete müüki (Cui et al., 2012, lk 53). Kuigi laiaulatuslikud uuringud on näidanud positiivsete arvustuste mõju müügile, leitakse et negatiivsed hinnangud on tarbija otsustamisprotsessis olulisemad (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011, lk 38; Lee et al., viidatud Weisstein et al., 2017, lk 201 vahendusel). Ostjad arvestavad tagasiside kirjutamisel toote hinnaga. Need ülevaated mõjutavad vastutasuks tulevaste ostjate hinna mõistmist sama toote puhul. Suur osa negatiivsetest arvustustest võib märkimisväärselt vähendada tulevaste ostjate hinna taju toote suhtes. (Weisstein et al., 2017, lk 201)

Verma, Stock ja McCarthy (2012, lk 184) uurisid ostuotsuse tegemise protsessi interneti kaudu 2830 USA reisija põhjal. Vastajatelt küsiti millistest sotsiaalmeediakanalitest või veebipõhistest tagasisideportaalidest otsivad nad informatsiooni hotellide kohta. Tulemused näitasid, et naised loevad võrreldes meestega tõenäolisemalt arvustusi TripAdvisor keskkonnas ning nad loevad võrdselt nii teiste arvustusi kui ametlike veebilehtede informatsiooni. Mehed otsivad informatsiooni pigem ettevõtete ametlikest allikatest. Vastanutel paluti mh hinnata ka seda kui tõenäoliselt valivad nad hotelli, kui näevad internetis, et sellele on antud negatiivset tagasisidet. Tulemuseks kujunes viiepalliskaalal kaks ehk see on vähetõenäoline.

Weisstein et al., (2017, lk 205) uurisid samuti veebipõhise tagasiside mõju klientide ostuotsuse kujunemisele. Ka nende uuringu tulemused näitavad negatiivsete hinnangute olulisust tarbijate poolset toodete hindamisel ja ostmisel. Nende uuringus pöörasid osalejad veebipõhisele tagasisidele suuremat tähtsust juhul, kui enamik kommentaare olid negatiivsed ning selgus, et tarbijad kalduvad vältima riskantseid otsuseid ostu sooritamisel.

Hind on oluline omadus, mis võib vähendada hinnangute mõju ostuotsusele. Kliendid võrdlevad täheldatud ostuhinda võrdlushinnaga, mis on üldiselt selle kategooria toodete keskmine turuhind. (Monroe, 1973, lk 76) Kui toote hind on kõrgem (madalam) kui kategooria toodete keskmine hind, peavad kliendid sellist toodet kalliks (odavaks). Kui toode on suhteliselt kallis, siis kaaluvad võimalikud kliendid ikkagi rohkem hinnanguid. (Maslowska et al., 2017, lk 3)

Shanka ja Taylor liigitasid 2004. aastal 18 teeninduse- ja teenuse tegurit, sh sõbralikud vastuvõtutöötajad, tõhus sisse- ja väljaregistreerimine ning internetiühendus, kolmeks tunnuseks – füüsilised vahendid, toa mugavused ja kogenud vastuvõtutöötajad. Kõigist kolmest peeti näiteks Austraalia kolmetärnihotelli külaliste poolt kõige olulisemaks hotelli vastuvõttu. (Shanka & Taylor, 2004, lk 127)

Kuigi on uuritud hotelli omaduste võrreldavaid erinevusi hotelliklientide vaatenurgast, on siiski suhteliselt vähe uuringuid viidud läbi just erinevat tüüpi hotellide vahel (näiteks kõrge ja madala klassifikatsioonitasemega või hea ja halva tagasisidega hotell) (Rhee & Yang, 2015, lk 577). Väheste olemasolevate uuringute hulgast uuris Knutson juba 1988. aastal sagedasi reisijaid USA-s, et mõista, miks nad valivad algselt teatud hotellid ja tulevad nendesse samadesse hotellidesse tagasi. Ta võrdles kuue ettevõtte tunnuseid: puhas/mugav tuba, sobiv asukoht, ohutus ja turvalisus, kiire ja viisakas teenindus, sõbralikkus ning toa hind kolme hotellisegmendi seas (säästlik, taskukohane ja luksuslik) nii äri- kui ka puhkereisijate seisukohast ning leidis, et hotelli omaduste tähtsus on erinev, kuigi nende erinevused olid mõnel juhul minimaalsed olenevalt hotelliklassist ja reisijatüübist. Üks järjekindel tulemus oli see, et puhaste/mugavate tubade kategooria oli kõige olulisem tegur sõltumata erinevatest reisijatüüpidest ning hotellisegmentidest. (Knutson, viidatud Rhee & Yang, 2015, lk 578 vahendusel)

Choi ja Chu on uurinud tarbijate poolt tajutavat tähtsust teenuse kvaliteedile (personali teeninduskvaliteet, tubade kvaliteet, üldised mugavused, äriteenused, hind, turvalisus ja rahvusvahelised otseühendused) Hong Kongi hotellide seas läbi kolme hotelli klassifikatsiooni: kõrge hinnakirjaga (samaväärne viietärnihotellile), kõrge hinnakirjaga (samaväärne neljätärnihotellile) ja keskmise hinnakirjaga (samaväärne kolmetärnihotellile). Uurimistulemuste kohaselt annab üldiselt kõrgem klassifikatsioonitase kõrgema tegurite tähtsuse väärtuse, v.a turvalisuse ning otseühenduse puhul. Kõrge hinnakirjaga hotellide puhul peetakse teenindus- ja tubade kvaliteeti kaheks esmatähtsaks teguriks, samas kui keskmise hinnakirjaga hotellide puhul on kaheks kõige olulisemaks omaduseks esmalt turvalisus ja seejärel toa kvaliteet. (Choi & Chu, viidatud Rhee & Yang, 2015, lk 578 vahendusel)

2008. aastal kogusid Nasution ja Mavondo koos hotellijuhtidega klientide seisukohti, et hinnata erinevate klassifikatsioonidega Indoneesia hotelle. Hinnati esmaklassilisi (võrdne viie tärniga), standard (võrdne nelja või kolme tärniga) ja säästlikke (võrdne kahe või ühe tärniga) hotelle kolme erineva tunnuse alusel: kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe ning prestiiž. Sellest tulenevalt oli juhtide hinnang kõigis hotellisegmentides kõikidele teguritele optimistlikum kui klientidel. Klientide üldised hinnangud olid kõrgeimad esmaklassilistele hotellide, millele järgnesid standard- ja säästuhotellid vastavalt nimetatud kolmele tegurile. Kvaliteet sai parimad kliendihinnangud ning hinna ja kvaliteedi suhe ning prestiiž olid järgnevad. (Nasution & Mavondo, 2008, lk 208)

Tanford, Raab ja Kim on viinud internetis läbi küsitluse hotelliklientide põhjal neljast geograafilisest USA piirkonnast (põhja-, ida-, lõuna- ja lääneosa), et hinnata tarbijate hotellide valiku tegureid täisteenuse (viie, nelja ja kolme tärniga) ning piiratud teenusega (kahe ja ühe tärniga) hotellide puhul. Nende kahe hotelli kategooria vahel leiti statistilisi erinevusi kuue hotelli omaduse puhul (hind, praktilisus, mugavus, bränd, imago ja keskkonnasõbralikkus). Täisteenuse kategoorias oli praktilisuse tähtsus oluliselt suurem kui hinna puhul, mis on ostuotsuse kujunemisel tähtsuse järjekorras teine. Piiratud teenusega hotellide puhul oli nende järjekord aga vastupidine. Mõlema kategooria puhul oli mugavus kolmas kõige olulisem tegur hotelli valimisel. (Tanford, Raab & Kim, viidatud Rhee & Yang, 2015, lk 578 vahendusel)

Kliendi ostuotsuse tegemist mõjutavad peamiselt internetis saadaval olevad, juba toodet või teenust kasutanud inimeste, arvustused. Mida rohkem on kommentaare ning mida kõrgem on nende hinnangute keskmine, seda rohkem tekitavad need usaldusväärsust. Teiste arvamus ei ole aga alati positiivne ja see võib põhjustada ostuprotsessi katkemise. Samuti mängib ostuotsuse tegemisel olulist rolli hotelli hind, asukoht ja turvalisus. Hotelle valitakse ka välimuse ja prestiiži alusel ning kui hotellile on omistatud järgud, siis oodatakse sealt kõrgemat taset kõikides kategooriates.

## 2. OSTUOTSUSE KUJUNEMINE ESTONIA RESORT HOTEL & SPA KLIENTIDE NÄITEL

### 2.1. Uuringu kirjeldus, meetodid ja korraldus

Uuringu eesmärk on välja selgitada Estonia Resort Hotel & Spa klientide ostuotsuse kujunemine kvaliteedijärkude ning veebipõhiste arvustuste põhjal. Läbiviidavas uuringus kasutatakse kvantitatiivsel meetodil loodud struktureeritud ankeetküsimustikku, sest selle abil loodetakse jõuda rohkemate vastajateni.

Hotell Estonia Resort Hotel & Spa kuulub koos hotelliga Estonia Medical Spa & Hotel Estonia Spa Hotels AS'i. Estonia Resort Hotel & Spa on Pärnu linnas asuv 2015. aastal avatud neljatärni kuurorthotell. See asub Pärnu rannarajoonis – rand jääb 5-minutilise ning kesklinn 15-minutilise jalutuskäigu kaugusele. Kogu kompleksis on näha, et ettevõtte kontseptsiooni jaoks on inspiratsiooni saadud nii Eesti loodusest, rahvuslikest traditsioonidest, käsitööst kui ka kultuurist. Ettevõtte peamised teenused on majutus-, konverentsi-, spaa- ja toitlustusteenus. (Estonia Resort..., s.a.)

Kuurorthotellis on kokku 106 numbrituba, mis jagunevad standard-, *superior*- ja *deluxe*-tubadeks ning juunior sviitideks ja sviitideks. Majutuse hind sisaldab alati *buffet*-hommikusööki hotelli restoranis Noot ning piiramatut ajaga spaa- ja saunakeskuse külastust. Hotellis on sobivaid tube ka lemmikloomadega külalistele. Restorani Noot *a' la carte* menüü puhul on inspiratsiooni saadud uudsest Eesti köögist ning roogades kasutatakse kohalikke toorained. (Estonia Resort..., s.a.)

Hotelli spaa- ja konverentsimaja esimesel korrusel asub konverentsikeskus, mis mahutab kokku kuni 464 osalejat. Spaa- ja konverentsikeskuse teisel ning kolmandal korrusel on spaa- ja saunakeskus koos hoolitsuste osakonna ja *Activespa*'ga. Pakutavate hoolitsuste valiku puhul on lähtunud Eesti loodusest ja taimetarkade teadmistest.

Toimeained on valitud Eesti pärimusmeditsiini spetsialistide poolt. Spaahoolitsuste valikule lisavad erilisust veel ka India spaakultuurist pärinevad Sundari hoolitsused ning soolakristallide hoolitsus soolalaual. Spaa- ja saunakeskuses on olemas kaheksa erinevat sauna, privaatosaun Kadaka klubi, suur bassein puhkealadega, väliterrass mullivannidega, Surnumere bassein, spaabaar ning lisaks on võimalus osta saunarituaale ja ürdivannide hoolitsusi. *Activespa's* saab osaleda nii joogatundides kui ka muudes rühmatreeningutes. (Estonia Resort..., s.a.)

Ankeedi küsimused on sõnastatud erinevatesse plokkidesse lähtudes uurimiseesmärgist ning teoorias käsitletud teguritest – kvaliteedijärgusüsteem, veebipõhised arvustused ja ostuotsuse kujunemine. Küsimustiku esimene pool keskendub üldisele ostuotsuse kujunemisele ning teises pooles on täpsustavad küsimused Estonia Resort Hotel & Spa kliendi kohta. Küsimustega soovitakse välja selgitada, et mis mõjutab kliendi otsust tema valiku tegemisel. Ankeedis on nii sõnaliste kui ka arvuliste valikuvariantidega küsimused. Sõnaliste vastusevariantidega küsimuste puhul on vastajal võimalik kirjutada ka endapoolne „muu“ vastus. Küsimustikus on lisaks paar avatud küsimust, et vastaja saaks avaldada oma arvamust vabas vormis. Arvuliste valikuvariantidega küsimuste puhul kasutatakse Likert'i viiepalliskaalat.

Likert'i skaala on üks populaarseimatest uuringutes kasutatavatest hinnanguskaaladest. 1930. aastatel tutvustas Ameerika sotsiaalpsühholoog Rensis Likert viiepunktilist psühhomeetrilist skaalat, et mõõta hoiakuid. Esialgse Likert'i skaala puhul kasutati sõnastuses heakskiitmist. (Likert, 1932, lk 23) Aja jooksul muutus sõnastus heakskiitmisest nõustumiseni, mille tulemuseks on tänapäeval tuntud Likert'i skaala, kus üks on „ei nõustu üldse“ ning viis „nõustun täielikult“ (Chyung, Roberts, Swanson & Hankinson, 2017, lk 15). Vastajad saavad vastata neutraalselt, märkides ära number kolme, kui nad osaliselt nõustuvad ja osaliselt ei nõustu väitega (Chyung et al., 2017, lk 17).

Kuna klient kontrollib kogu külustusprotsessi jooksul seda, kas kogetu vastab tema ootustele, siis on ettevõtte jaoks oluline vaadata üle kogu klienditeekond ning takistuste ilmnemisel muuta see sujuvaks. Sujuv ning meeldiv külustuskogemus võib tagada selle, et klient soovib ettevõtet edasi enda sõpradele ja tuttavatele ning antud ettevõtte võib

osutada ka tulevikus sama kliendi poolt valituks. Kui klienditeekonnal ilmnevad raskused või ebameeldivused, siis on tõenäoline, et klient annab sellest ka veebipõhise tagasiside kaudu teistele teada, mis võib omakorda põhjustada võimalike klientide ostuprotsessi katkemise. Seetõttu on ankeeti lisatud kaks meetodit, mille abil seda uurida.

Ankeedi abil soovitakse teada saada kui paljud vastanutest on mitmekordsed Estonia Resort Hotel & Spa külastajad ja kas ettevõtet soovitatakse ka oma tuttavatele. Selle teada saamiseks kasutatakse kliendi lojaalsuse skoori mõõtmise meetodit NPS (Net Promoter Score). Reichheldi (2003) poolt kasutusele võetud soovitusindeksit NPS kasutatakse ettevõttes, et mõõta klientide valmisolekut soovitada edasi toodet, teenust või ettevõtet tervikuna oma sõpradele või kolleegidele. NPS koosneb ainult ühest küsimusest: „Kui tõenäoline on, et soovitaksid meie ettevõtet enda sõbrale või kolleegile?“. (Krol, Boer, Delnoij & Rademakers, 2015, lk 3100) See küsimus on lihtne ja annab ettevõtetele ajakohaseid andmeid (Reichheld, 2003).

Osalejad saavad anda vastuse vahemikus üks „ei ole üldse tõenäoline“ kuni kümme „äärmiselt tõenäoline“. Eelduseks on, et üheksa või kümne punktiga hindavad isikud teevad ettevõttele positiivset suusõnalist reklaami. Neid vastajaid kutsutakse „soovitajateks“. Üksikisikuid, kes vastavad seitsme või kaheksa punktiga, peetakse ebaolulisteks („passiivseteks“). Isikud, kes on vastanud punktidega vahemikus üks kuni kuus, on tõenäoliselt rahulolematud kliendid ja nemad on „kahjustajad“. Seejärel arvutatakse välja soovitusindeks – „soovitajate“ protsendist lahutatakse „kahjustajate“ protsent. (Reichheld, 2003; Krol et al., 2015, lk 3100; Laitinen, 2018, lk 6; White, 2018) Tulemust, mis on rohkem kui 50, peetakse suurepäraseks (White, 2018). NPS'i peetakse mõnikord peamiseks küsimuseks, mis viitab sellele, et tegemist on tarbija rahulolu kokkuvõttega (Krol et al., 2015, lk 3100).

Lisaks kliendi lojaalsusele hinnatakse ankeedi abil kliendi kogemusi läbi CES (Customer Effort Score) kliendi jõupingutuste meetodi. CES aitab hinnata seda kui lihtne oli kliendil läbida klienditeekonda. (Dixon, Freeman & Toman, 2010) Dixon et al., (2010) ning Haan, Verhoef ja Wiesel (2015, lk 2) arvavad, et klienditeekonnalt tuleb eemaldada takistused vähendamaks kliendi jõupingutusi ning nad võtsid kasutusele CES

meetodi. See põhineb ühel küsimusel: „Kui suuri pingutusi Te tegite, et probleem lahendataks?“ (Haan et al., 2015, lk 7). CES'i mõõdetakse viiepalliskaalal, kus üks on „väga väike jõupingutus“ ja viis „väga suur jõupingutus“ (Dixon et al., 2010; Haan et al., 2015, lk 11). Dixon et al., (2010) soovivad CES meetodit, sest selle põhjal on hea prognoosida klientide kavatsusi (sh ostu uuesti sooritamine) ning kulutuste määra.

Küsimuste püstitamisel lähtutakse Weisstein et al., (2017) ning Verma et al., (2012) poolt läbi viidud kliendieelistuste uuringutest (küsimused 1–2), Frederic Pierret (2013) ja UNWTO (2015) klassifikatsioonisüsteemi käsitlustest (küsimused 3–6), Fong et al., (2018), PwC Middle East (2015) ning Kim'i ja Lee (2015) veebipõhiste arvustuste analüüsides (küsimus 5–6), Dixon et al., (2010) ning Haan et al., (2015) vaatenurgast klientide uue ostu sooritamise kohta (küsimus 8) ja Reichheld (2003), Krol et al., (2015), Laitinen (2018) ning White (2018) seisukohtadest kliendi lojaalsuse mõõtmise kohta (küsimus 11). Küsimused 7, 9, 10, 12, 13, 14 ja 15 on sõnastatud lähtudes sellest, et uuringu põhjal oleks võimalik luua seoseid ankeedi abil edastatud hinnangute ning Estonia Resort Hotel & Spa hotelli küllastavate klienditüüpide vahel.

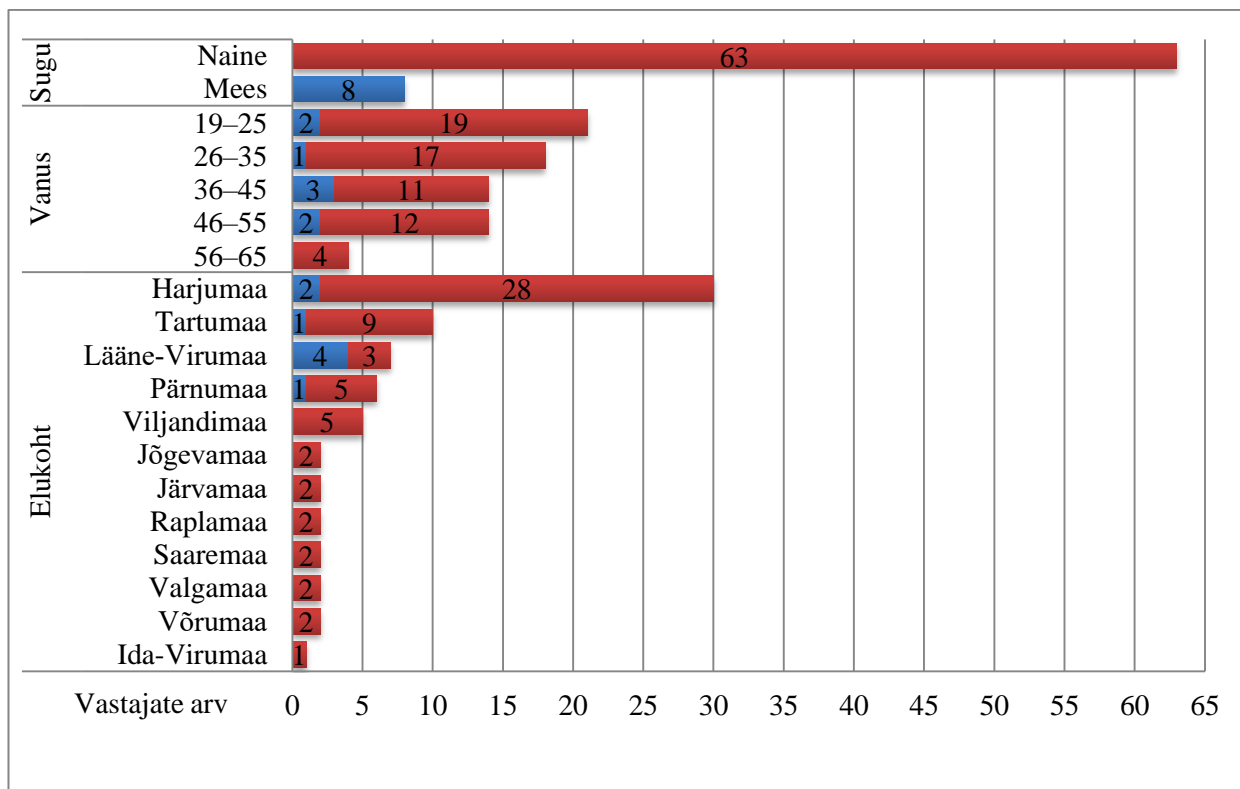
Ankeedi abil uuritakse Estonia Resort Hotel & Spa klientidelt, millisest internetikeskkonnast nad hotelli kohta informatsiooni otsivad ning läbi milliste kanalite on nad konkreetse hotelli valikuni jõudnud. Uuritakse, kas klient saab aru järgusüsteemi tähendusest ning vajalikkusest. Tahetakse välja selgitada, kas kliendid eelistavad oma valiku tegemisel pigem hotellile omistatud järke või veebipõhist tagasisidet. Veel hinnatakse Estonia Resort Hotel & Spa klienditeekonna kergust ja selgitatakse välja, kas kliendid soovitsid hotelli oma tuttavatele. Selline teadmine annab ettevõttele eelise panustada rohkem nendesse kanalitesse, mis toovad enim kliente, vajadusel teha klientide seas teavitustööd järgusüsteemi tähenduse kohta ning pöörata veebipõhised arvustused enda kasuks ja muuta klienditeekond võimalikult sujuvaks, et antud ettevõtte osutuks ka tulevikus sama kliendi poolt valituks ning ta annaks head tagasisidet, mille tulemusel võib uute võimalike klientide ostuotsus kujuneda just selle hotelli kasuks.

Kuna uuringuga soovitakse välja selgitada, kuidas on kujunenud inimeste otsus Estonia Resort Hotel & Spa hotelli kasuks, siis on uuringu üldkogumiks hotelli küllastanud kliendid. Klientide seast valimi moodustamiseks, kasutatakse lihtsa juhuvalimise

meetodit ehk kõik, kes soovivad ankeedile vastata, kaasatakse uuringu valimisse. Pilootuuring viidi läbi 21.02–22.02.2019, et testida küsimustiku toimimist enne uuringu läbiviimist. Vajaminev ankeet koostati Connect keskkonnas eesti keeles ning küsimustiku link saadeti kolmele inimesele sotsiaalmeediakanalis Facebook, kes on külastanud hotelli Estonia Resort Hotel & Spa. Pilootuuringu tulemusel selgus, et muudatusi ei olnud vaja teha ning ankeedi sai muuta avalikuks. Uuringu toimumisajaks oli 28.02–29.03.2019 ning ankeeti levitati ettevõtte sotsiaalmeedias Facebook. Uuring oli anonüümne ning tulemuste analüüs tehti peale uuringu lõpp-tähtaega kirjeldava statistilise analüüsimeetodi abil. Tulemused esitatakse joonistel ning tabelites koos selgitustega. Avatud küsimuste puhul oli analüüsimeetodiks kvalitatiivne sisuanalüüs.

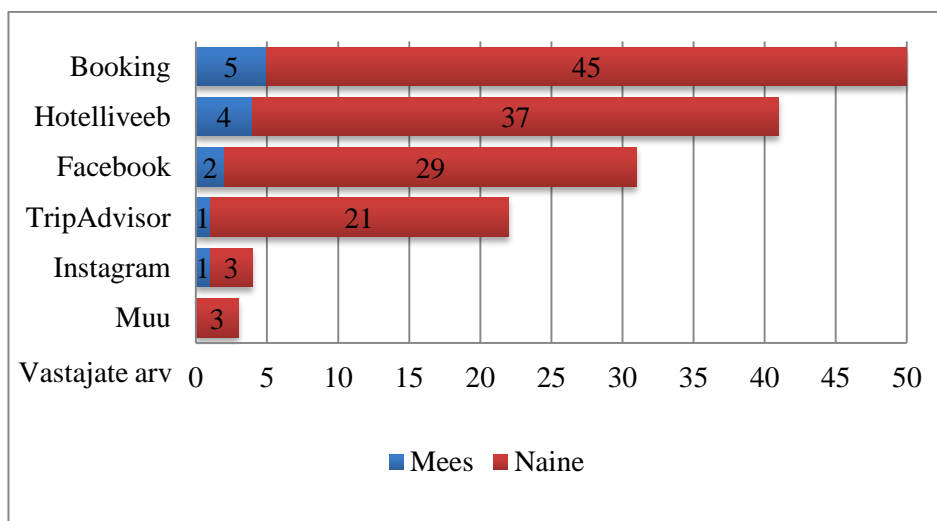
## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Kokku oli vastajaid 71, kellest 63 vastajat naised ning 8 mehed. Vastavalt meessoost vastajate arvule saab teha esmased järeldused, kuid üldistavaid järeldusi ei ole võimalik nende kohta teha. Naised jäid vanusesse 19–65 ning mehed 19–55. Uuringule vastajad elavad peaaegu üle kogu Eesti, nende poolt jäi katmata kolm maakonda: Hiiumaa, Läänemaa ja Põlvamaa. Enim naisvastajaid oli vanuses 19–25, kokku 19 ning vähim naisvastajaid vanuses 56–65, kokku neli. Meesvastajate vanuserühmad olid üsna võrdsed, vanuses 36–45 kolm vastajat, 19–25 ja 46–55 kaks vastajat ning 26–35 üks vastaja. Pooled meessoost vastajatest elavad Lääne-Virumaal. Enim vastajaid, kokku 30 ning neist 28 naist, elavad Harjumaal. Sellele järgnevad Tartumaa kümne ning Lääne-Virumaa seitsme vastajaga. Ida-Virumaalt vastas kõige vähem inimesi. (vt joonis 1)



**Joonis 1.** Vastajate jaotus vastavalt demograafilistele tunnustele

Uuring algas küsimustega, mis aitasid välja selgitada klientide eelistused järgusüsteemi ja veebipõhise tagasiside põhjal. Alustuseks uuriti, millisest sotsiaalmeediakanalist või veebipõhisest tagasisidekeskkonnast otsitakse informatsiooni hotellide kohta. Küsimusele sai vastata valikuvariantide alusel ning lisada juurde vastuse, mis valikus puudus. Küsimusele anti kokku 151 vastust. Enim valitud vastuseks sai variant Booking. Seda valiti 50 korral ja kõikidest vastustest moodustab see 33,1%. Teiseks populaarseks kanaliks on Hotelliveeb (27,2%), kolmandaks sotsiaalmeediakanal Facebook (20,5%) ning neljandaks TripAdvisor (14,6%). Neljal korral valiti informatsiooniallikaks Instagram (2,6%) ning kolmel korral lisisid naisvastajad ka täienduse olemasolevatele valikuvariantidele (2,0%). Kaks vastajat tõid eraldi välja otsingumootori Google, kuhu koondub kogu informatsioon, mida on hotelli kohta internetis kajastatud ning üks vastaja lisis Hotels.com keskkonna. Mitte ükski vastajatest ei valinud varianti Expedia. (vt joonis 2)



**Joonis 2.** Eelistatud allikad hotellide kohta informatsiooni otsimiseks soo alusel

34 naissoost vastajat vaatab ainult veebipõhiseid tagasisidekeskkondi ning kolm ainult sotsiaalmeediakanaleid – kaks neist vanuses 36–45 vaid Facebook’i ning üks vanuses 26–35 nii Facebook’i kui ka Instagram’i. See tähendab, et 26 naisvastajat otsivad informatsiooni kombinatsioonina veebipõhistest tagasisidekeskkondadest ja sotsiaalmeediast. Mehed otsivad informatsiooni peamiselt veebipõhistest keskkondadest Booking ja Hotelliveeb. Ainult ühel juhul vaatab meessoost vastaja, vanuses 46–55, nii veebipõhiseid tagasisidekeskkondi TripAdvisor, Booking ja Hotelliveeb kui ka sotsiaalmeediakanalit Facebook. Kahel juhul otsivad 19–25 ja 26–35 aastane informatsiooni vaid sotsiaalmeediast. Selle uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et nii enamus naistest kui ka meestest, kokku 39 vastajat enamjaolt vanuses 19–25, eelistavad otsida informatsiooni vaid tagasisidekeskkondadest. Vastajatest viis, peamiselt 26–45, vaatavad vaid sotsiaalmeediakanaleid. Ülejäänud 27 vastajat otsivad informatsiooni eelnimetatute kombinatsioonina. Kuna vastajaid oli vähe ja küsitlust levitati sotsiaalmeediakanalis Facebook, siis võib eeldada, et tulemused on uuringu kanali valikust mõjutatud.

Veel sooviti välja selgitada negatiivse tagasisidega hotelli valimise tõenäosus, järgusüsteemi arusaadavus ja selle poolne kindlustunde tekitamine ning järkude ja veebipõhise tagasiside olulisus. Kõikidele küsimustele sai anda vastuse Likert’i

viiepaliskaala abil, mille põhjal leiti vastuste keskmised, moodid, mediaanid ja standardhälbed, mis on esitatud alljärgnevas tabelis. (vt tabel 1)

**Tabel 1.** Vastajate hinnangud järgusüsteemile ja veebipõhisele tagasisidele

Väide	Keskmine	Mood	Mediaan	Standardhälve	Min/max
Tõenäosus valida hotell, kui nähakse internetis selle kohta käivat negatiivset tagasisidet	2,58	2	2	1,04	1/5
Hotellile omistatud tärnide tähendus on arusaadav	3,97	5	4	1,04	1/5
Tärnid annavad kindlustunde enne hotelli minekut	4,07	4	4	0,92	1/5
Tärnid annavad kindlustunde hotellis viibimise ajal	4,07	4	4	0,96	1/5
Tärnid annavad kindlustunde peale hotellist lahkumist	3,93	5	4	1,16	1/5
Tärnide olemasolu olulisus	3,77	4	4	1,02	1/5
Veebipõhise tagasiside olulisus	4,37	5	5	0,76	1/5

Negatiivsete arvustustega hotelli valimise puhul domineerisid vastustes valikud kaks ja kolm. Kõige rohkem, 28 korral, märgiti ära number kaks, mis on ühtlasi nii skaala mood kui ka mediaan ning 22 korral kolm ehk jäadi neutraalseks. Kaheksa vastajat valisid variandi neli. Üheksal korral arvati, et minek halva tagasisidega hotelli ei ole üldse tõenäoline ning neljal korral, et see on äärmiselt tõenäoline. Skaala keskmiseks kujunes 2,58 ja standardhälbeks 1,04.

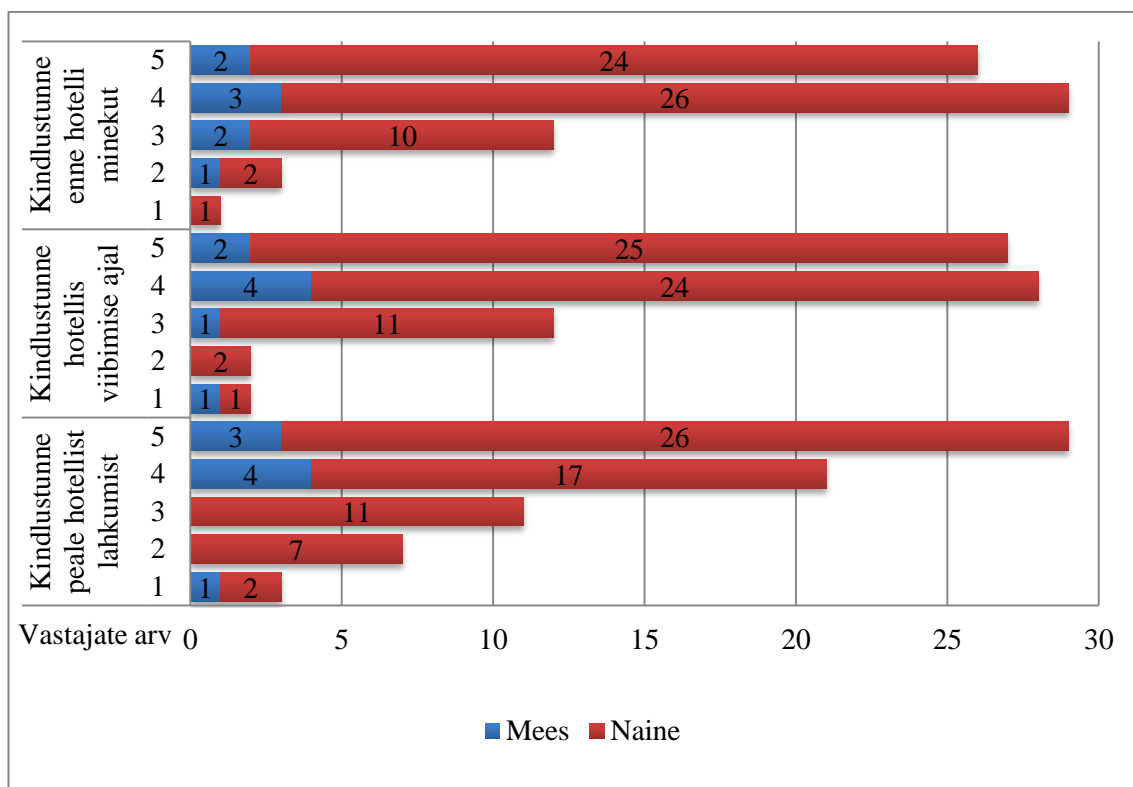
Kõige rohkem naisi, kokku 26, valisid variandi kaks. Variandi kolm valis 20 ning variandi neli kaheksa naist. Seitse naist ei läheks kindlasti negatiivsete arvustustega hotelli, kuid kahe jaoks on see väga tõenäoline. Neli meest ei läheks sellise tagasisidega hotelli, kaks jääb kahevahele valides variandi kolm ning kaks meest külastaksid seda hotelli. Nii nais- kui ka meessoost vastajad, kes kindlasti ei läheks sellise tagasisidega hotelli on peamiselt vanuserühmades 36–45 ja 46–55. Noorematesse

vanuserühmadesse, 19–25 ja 26–35, kuuluvad vastajad on aga neutraalsemad valides variante kolm ja kaks.

Järgnevalt analüüsiti vastajate teadlikkust kvaliteedijärgusüsteemi ja selle arusaadavuse kohta. Kõige sagedamini esinevaks väärtuseks oli viis ehk nõustun täielikult ning skaala keskmiseks kujunes 3,97, millest saab järeldada, et vastajate jaoks on järgusüsteemi tähendus pigem arusaadav. Variantidel viis ja neli oli sama palju vastajaid kõikidest vanuserühmadest, mõlemal 26. Neutraalseks otsustas jääda 12 vastajat. Viis vastajat valisid variandi kaks. Kaks vastajat, naised vanuses 36–45, märkisid ära, et selle tähendus ei ole nende jaoks üldse arusaadav. Vastajad, kes nõustusid täielikult tärnide arusaadavusega, pidasid neid ka enamjaolt erinevates hotelli külastamise etappides mõnevõrra või täielikult kindlustunde loojateks, v.a hotellist lahkumise etapis, mille keskmine oli eelnevatest madalam.

Selgus, et järgusüsteem annab klientidele kindlustunde enne hotelli minekut, sest selle väite puhul on 29 vastanut valinud variandi neli ning 26 variandi viis (vt joonis 3). Nii naised kui ka mehed valisid kõige rohkem kordi variandi neli. Naised vanuses 26–35 olid need, kes kõikidest naistest enim antud väitega nõustusid, meeste puhul oli aga kõigil erinev vanuserühm. Naiste puhul oli madalaim tulemus üks ehk ei nõustu üldse, kuid meeste puhul kaks – naisvastaja oli vanuses 46–55 ja meesvastaja 36–45.

Väitega, et tärnid annavad kindlustunde hotellis viibimise ajal, nõustub täielikult 27 vastajat. 28 vastanut on seda väidet hinnanud variandiga neli. Väitega nõustuvad peamiselt naised vanuses 19–35 vastupidiselt meestele, kes nõustuvad sellega pigem kõrgemas eas, 36–55. Hotellis viibimise ajal ei tekita tärnid mingisugust kindlustunnet kahele vastajale: naine ja mees, kes on vanuses 36–55. Hotellist lahkumisel on valinud variandi nõustun täielikult 29 vastajat, kellest 26 on naised vanuses 19–25. Samas on selles etapis antud väitega mittenõustujaid rohkem kui teiste etappide puhul. Kolm vastajat arvavad, et järgusüsteem ei anna neile mingisugust kindlustunnet, neist üks on mees- ning kaks naisvastajat vanuses 26–55. See näitab, et lahkumise etapi puhul erinevad vastajate arvamused kõige enam.



**Joonis 3.** Kvaliteedijärgusüsteemiga seotud kindlustunne soo alusel

Naiste puhul annavad järgud kindlustunde pigem nooremas eas, vanuses 19–25. Alates 26 ja vanemad on järgusüsteemi suhtes kriitilisemad ning see ei anna neile suurt kindlustunnet. Alates 26. eluaastast on naiste kindlustunne madalaim just hotellist lahkumise etapis, mida kinnitavad variantide neli, kaks ja üks valimiskordade arv. Ka üldine lahkumisetapi keskmine on eelnevatest mõnevõrra madalam (3,97). Standardhälve muutus iga etapiga suuremaks, vastavalt 0,92, 0,96 ja 1,16, mis näitab, et viimase etapi puhul erinesid vastused kõige rohkem. (vt tabel 1, lk 31)

Vastajatelt taheti ka teada seda, kuivõrd tähtis on nende jaoks järgusüsteemi olemasolu ning internetis antud tagasiside. Veebipõhist tagasisidet hinnati väga oluliseks 38 korral, neist 34 korral naised kõikides vanuserühmades ning neljal korral mehed vanuses 36–55. Tärnide olulisust hinnati 32 korral variandiga neli, neist 29 korral naised kõikides vanuserühmades ja kolmel korral mehed vanuses 19–45. Mõlema teguri puhul on mood ja mediaan võrdsed, vastavalt viis ja neli (vt tabel 1, lk 31).

Nii mees- kui ka naisvastajate jaoks oli järgusüsteem vähem tähtis kui veebipõhine tagasiside, kuid leidus neid vastajaid, kes peavad siiski mõlemat sama oluliseks – üheksal korral hindasid naised ning kahel juhul mehed nii tagasisidet kui ka tärne väga olulisteks. Selle variandi puhul domineeris mõlemast soost vastajate seas vanus 36–45. Tagasiside ei saanud ühtegi negatiivset vastust, kuid 12 korral jäädi neutraalseks. Tärne pidasid täiesti ebaoluliseks enamjaolt naised, v.a üks meesvastaja ning nende puhul oli peamine vanuserühm 19–25. Täрни olulisuse skaala keskmine on 3,77 ning veebipõhise tagasiside skaala keskmine 4,37. See näitab, et veebipõhine tagasiside on vastanute jaoks veidi tähtsam kui järgud. Hajuvus keskmise ümber on suurem tärnide puhul, kus standardhälve on 1,02. (vt tabel 1, lk 31)

Veel uuriti, et mille põhjal kujuneb hotelli puhul ostuotsus ning mis on selle põhjuseks. Valikuvariantideks olid tärnid, veebipõhine tagasiside ning lisada sai ka muu endapoolse vastusevariandi. Ainult veebipõhise tagasiside põhjal valib hotelli 34 vastanut, kellest 33 on naised. Vastajad on peamiselt vanuses 26–35. Vaid tärnide põhjal valib hotelli 13 vastanut, neist 11 naist, kes kuuluvad peamiselt vanuserühma 19–25. 24 vastajat, neist 19 naist ei tee oma otsust eelnevate tegurite põhjal.

Muude vastusevariantidena on veebipõhise tagasiside ja tärnide järel 11 korral mainitud asukohta, seitsmel korral hinda, kuuel korral tuttavate poolset tagasisidet ning soovitusi ja neljal korral hotelli mugavusi. Neli vastajat, kelleks on erinevatest vanuserühmadest naised, ei ole otsustanud ainult tärnide ega veebipõhise tagasiside kasuks, vaid teevad oma otsuse kindla hotelli kasuks just nende tegurite kombinatsioonina. Lisaks on muude vastusevariantidena vastajate poolt välja toodud hotellis ja selle ümbruses olemasolevad lisavõimalused ajaveetmiseks, miljöö, interjööri, info kodulehel ning hotelli tutvustavad fotod, hotelli ehitus- või renoveerimisaasta, reklaam ning pakkumised, puhtus, hinna ja kvaliteedi suhe ning hotelli maine. Naisvastajad olid need, kes tõid muude põhjustena välja hotelli välimuse, interjööri, puhtuse, maine ja lisavõimalused.

Enda valikut põhjendas kokku 69 vastajat. Tärnide pooldajad tõid valiku põhjenduses kõige rohkem välja seda, et järgusüsteem annab neile kindlustunde nii toitlustuse, üldise puhtuse kui ka teeninduse osas. Mainiti, et järgusüsteemi omandamiseks tuleb hotellil täita kindlad nõuded, mis omakorda tagavad hea teeninduse ja kõrge kvaliteedi. Üks

vastaja märkis ära ka selle, et järgusüsteemi saab usaldada, sest teiste inimeste poolne tagasiside on subjektiivne. Järgusüsteem tekitab kindlamat tunnet ka enda turvalisuse osas hotellis olles. Vastajad arvavad, et mida rohkem tärne on hotellil, seda parem, uhkem ja luksuslikum see on. Seega on tärnide pooldajate jaoks kõige olulisemad märksõnad kindlus, kvaliteet, üldine välimus ja puhtus ning turvalisus.

Veebipõhise tagasiside pooldajad on ühte meelt. Nemad teevad oma valiku internetipõhise tagasiside põhjal, sest see edastab kellegi reaalselt läbi elatud kogemust, mis annab ülevaate sellest, millise hotelliga on tegu ja milline on sealne teenindus. Üks vastanutest on öelnud, et sellise tagasiside lugemine on ülevaatlikum kui see, et hotellil on lihtsalt tärnid. Välja on toodud, et teise inimese arvamus on ajakohasem kui võib-olla aastaid tagasi antud tärnide arv. Vastanud loevad mitmeid arvustusi ning kui juhtub olema mõni negatiivne kommentaar, siis usaldatakse eelkõige enamuse arvamust. Lisaks juba hotelli külastanud klientide kirjutatule, vaadatakse enne otsuse langetamist pilte. Välja on toodud, et nii fotod hotellist kui ka teiste kommentaarid annavad täpsemalt aimu, kas hinna ja kvaliteedi suhe on hotellis paigas.

Vastajad, kes valivad hotelli asukoha järgi, tahavad et sinna oleks võimalikult mugav, lihtne ja kiire jõuda. Ei soovita kulutada liigselt aega liikluses olemisele. Samuti on oluline hea parkimisvõimalus nende jaoks, kes kasutavad hotelli jõudmiseks oma sõiduvahendit. Vastavalt sellele, kas reisitakse üksinda, perega, sõpradega jne võib hotelli valik olla erinev. Kui reisitakse pere või sõpradega, siis soovitakse rohkem lisavõimalusi tegevusteks nii hotellis kui selle ümbruses. Hinna järgi valijad arvestavad eelkõige enda võimalustega, kas neil on üldse võimalik hotelli endale lubada, seal juures on olulised sooduspakkumised ning saadaval olevad paketid.

Ära on märgitud, et kui tuttav inimene on juba hotelli soovitanud, siis saab teda usaldada ning see loob kindlustunde enne hotelli minekut. Kui teatakse, et hotell on mugav, puhas ja ilus, siis tahab klient seda külastada või uuesti külastada. Kui eelnevalt tutvutakse näiteks hotelli kodulehel olevate fotodega, siis nii püütakse ise juba eelnevalt kindlaks määrata hotelli kvaliteet ning hinna ja kvaliteedi suhe. Vastajad, kes valivad alati hotelli tärnide ning veebipõhise tagasiside kombinatsioonina, arvavad et mõlemad täiendavad teineteist ning kumbki tegur võib anda lisainformatsiooni. Välja on toodud,

et kui tegemist on näiteks neljatärnihotelliga, kuid teiste poolt antud tagasiside on väga hea, siis võib kliendi jaoks olla see hotell väärt rohkem kui neli tähti ning ta on juba ette veendunud, et jääb kogu külastuskogemusega rahule. Samuti võib juhtuda, et tegemist on küll tärnihotelliga, kuid sellele on antud halba tagasisidet ning klient võib jätta seetõttu selle hotelli valimata.

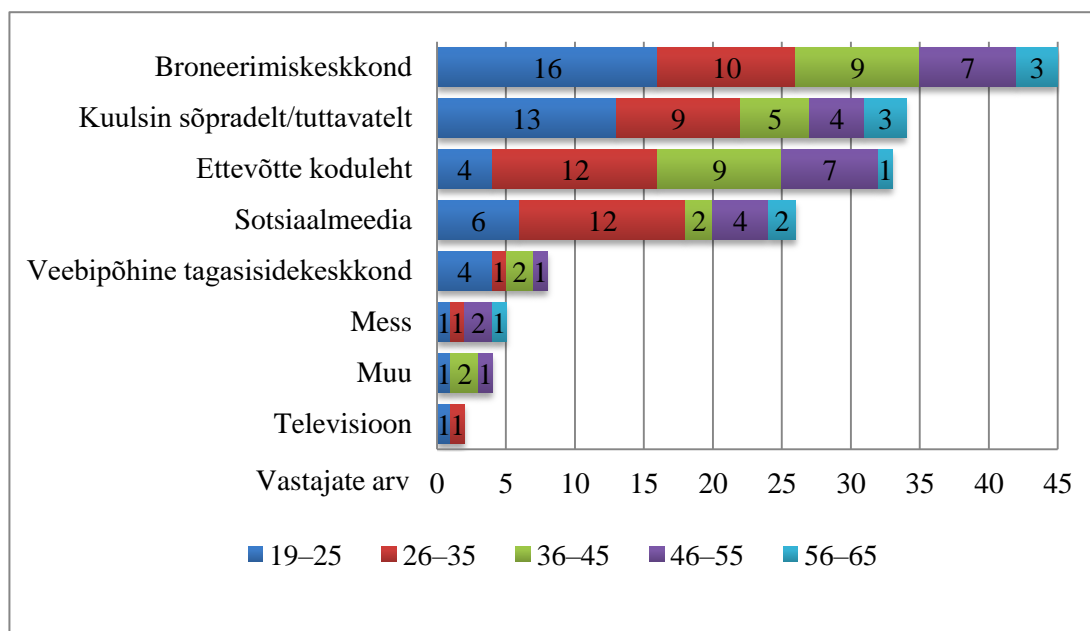
Seitsmenda küsimusega algasid küsimused Estonia Resort Hotel & Spa kohta. Esiteks taheti teada kanalid, mis on viinud kliendid Estonia Resort Hotel & Spa hotelli. Vastajatel oli võimalik valida mitu vastusevarianti ning kokku anti 158 vastust. Uuringu läbiviija jättis välja ühe vastuse, kuna valitud oli vaid muu variant ning seal kirjas, et vastaja ei mäleta. Selgus, et kõige rohkem kasutatud kanal hotelli jõudmiseks on internetipõhine broneerimiskeskond, mida valiti 45 korral ja mis moodustab kõikidest vastustest 28,7% (vt joonis 4). Selle variandi puhul olid näidetena välja toodud Booking, Expedia ja Hotelliveeb, kuid uuringu esimese küsimuse põhjal juba selgus, et vastanud ei otsi kunagi informatsiooni hotellide kohta Expedia keskkonnast.

Selgus, et sõpradelt või tuttavatelt kuulnud informatsioon ja ettevõtte koduleht on vastajatele suhteliselt sama olulised. Kuulnud informatsiooni varianti valiti 34 korral (21,7%). Ettevõtte kodulehe variant osutus valituks 33 korral (21,0%). Samasuguses järjekorras hääletasid ka meesvastajad nende variantide poolt, vastavalt neljal, kolmel ja kahel korral. Naisvastajate esimese kolme kanali järjekorras vahetus tuttavatelt kuulu ettevõtte kodulehega.

Peale neid allikaid järgneb 26 vastusega ehk 16,6% sotsiaalmeedia. See näitab, et vastanute jaoks omavad suuremat tähendust ametlikud allikad ettevõtte kohta ning kuulu oma lähedastelt. Vanuserühma 19–25 kuuluvate naisvastajate ning 36–45 vanuste meesvastajate jaoks on kõige olulisem infoallikas broneerimiskeskond. Vastustest kujuneb välja, et 46–55 aastaste meeste jaoks on sotsiaalmeediakanal olulisem kui 19–25 aastaste jaoks. Ka naiste puhul kehtib see, et vanuserühma 19–25 jaoks ei ole sotsiaalmeedia nii tähtis kui alates 26 aastastele naistele.

Valituks said veel veebipõhine tagasisidekeskkond TripAdvisor, mida valiti kaheksal korral peamiselt 19–25 aastaste naiste poolt, turismimes viie korruga ning omapoolset

vastust pakuti neljal korral. Kõige vähem valiti vastuseks televisioon, kokku kahel korral, mis moodustab 1,3%. Omapoolse vastusena lisas üks vastaja, et Estonia Resort Hotel & Spa kohta saadi informatsiooni reisikonsultandilt. Veel öeldi, et kuna ollakse kohalik, siis ise juba teati selle hotelli olemasolu kohta. Samuti mainiti, et juhuslikult võideti tarbijamäng ning osaleti hotelli renoveerimisprotsessis. Kõiki eelnevaid variante nimetasid naised, v.a viimane – hotelli renoveerimisprotsess, kus osales meesterahvas.



**Joonis 4.** Estonia Resort Hotel & Spa hotellini viivate kanalite populaarsus vanuserühmade lõikes

Estonia Resort Hotel & Spa klientide vastuste põhjal analüüsiti hotelli külastuskogemuse kergust. Vastus tuli anda viiepalliskaalal alates väga väikesest jõupingutusest kuni väga suure jõupingutuseni. Juhul, kui vastaja ei olnud pidanud antud toimingut tegema, tuli märkida null. Vastajatelt uuriti erinevate klienditeekonna etappide kohta – ettevõtte kohta informatsiooni leidmine, suhtlemine hotelliga, hotelli broneeringu tegemine, hotelli jõudmine, sisseregistreerimine, hotellis pakutavate teenuste kasutamine (restoran, spaa, hoolitsused, treeningud, seminari pidamine), väljaregistreerimine ja ettevõttele tagasiside andmine. Kõikide nimetatud etappide puhul domineeris vastusevariant üks ehk väga väike jõupingutus, mis on ühtlasi kõikide etappide mood kui mediaan.

Kõige rohkem oli valitud varianti väga väike jõupingutus hotelli broneeringu tegemise puhul, kokku 47 korda. Selle variandi valis 42 naist, kellest suurem osa on hotelli külastanud 2–3 korda ning viis meest, kellest neli on hotellis käinud ühe korra. Etapi keskmiseks kujunes 1,56 (vt tabel 2). Liites iga etapi puhul kokku variantide üks ja kaks valimiskordade arvud, selgub et kõige lihtsam on kasutada hotellis pakutavaid teenuseid, kokku 51 vastust ning skaala keskmine on 1,73. Naised on andnud mõlemale eelnevalt nimetatud etappide ning hotelli jõudmise etapi variantidele kokku 45 vastust, mis näitab, et need võrdselt ei valmista naistele raskusi. Mehed peavad aga kergemaks juba hotellis olemist ning sealsete teenuste kasutamist.

Kuuel juhul on peetud hotelli kohta informatsiooni leidmist väga suurt jõupingutust nõudvaks ning neljal juhul on valitud variant neli ehk seda on peetud mõnevõrra jõupingutust nõudvaks. Variandi väga suur jõupingutus on teiste vastanute hulgas valinud 4–5 korda hotellis käinud meesvastaja. Samas on see etapp, kus on võrreldes teistega kõige vähem valitud variante üks ja kaks. Liites iga etapi puhul kokku variandid neli ja viis selgub, et kõige suuremat jõupingutust nõudvamaks etapiks on hotelliga suhtlemine, kuus vastajat peab seda variandiga neli suurt pingutust ning kaheksa väga suurt pingutust nõudvaks ning etapi keskmine on 1,61. Vastanute seas on üks mees, kes on hotelli külastanud 4–5 korda. Mõlema nimetatud etapi puhul on naised taaskord külastanud hotelli enamasti 2–3 korda.

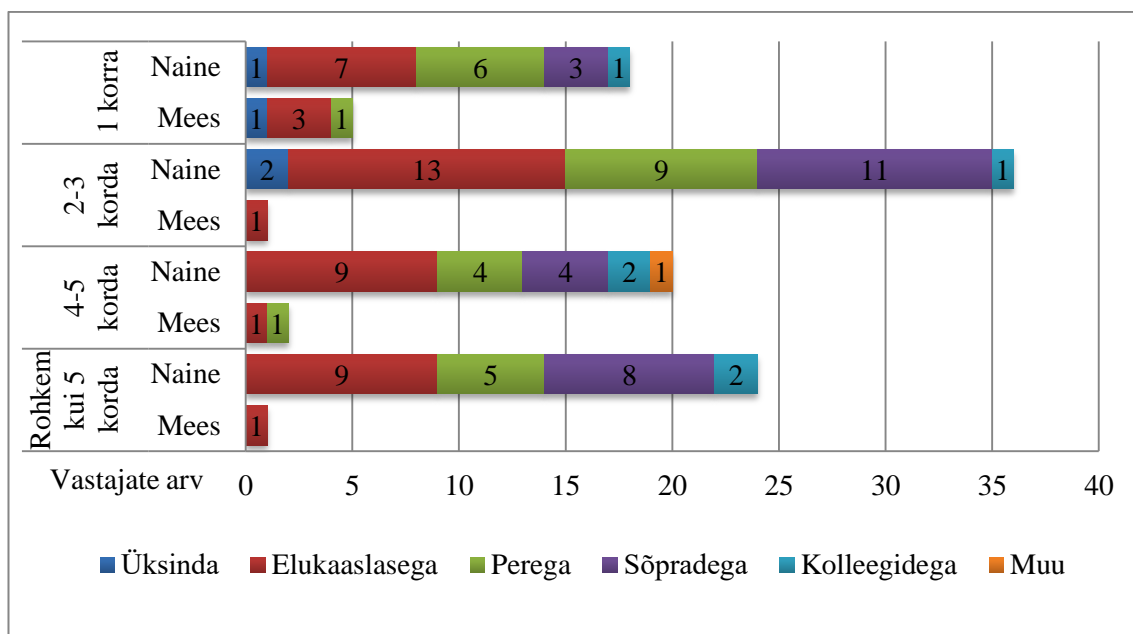
Hotelli sisseregistreerimine on enamuse klientide jaoks raskem kui väljaregistreerimine. Üks meesvastaja, kes on hotelli külastanud 4–5 korda ning kuulub vanuserühma 36–45, on aga pidanud nii sisse- kui ka väljaregistreerimist suurt pingutust nõudvaks ning üks naisvastaja, kes on hotelli 2–3 korda külastanud ning on vanuses 19–25, on pidanud väljaregistreerimist suuremat pingutust nõudvaks kui sisseregistreerimist. Sisseregistreerimise etapis on antud kokku rohkem vastuseid variantidele üks ja kaks kui ka neli ja viis kui väljaregistreerimise puhul, v.a variandi väga suur jõupingutus puhul, kus mõlemal etapil on kümme vastust – kõik erinevatest vanuserühmadest naisvastajate poolt, kes on hotelli külastanud kuni kolm korda. Samuti on hotelli jõudmise etapis valitud väga suurt jõupingutust kokku kümnel korral.

Kõige rohkem on märgitud varianti null ettevõttele tagasiside andmise puhul. See näitab, et kliendid ei ole väga avatud tagasiside jagamisele ning etapi standardhälve on 1,62, mis näitab võrreldes teiste etappidega suurimat vastuste hajuvust. Selle variandi valinud vastajad on hotelli külastanud enamasti ühe korra. Vastusevarianti kaks on kõikidest etappidest enim valitud hotelli jõudmise puhul, kokku 14 korda ning skaala keskmiseks on 1,77, mis on ühtlasi kõrgeim keskmine. Ka selle variandi puhul on vastajateks peamiselt kuni kolm korda hotelli külastanud naised.

**Tabel 2.** Vastajate hinnangud klienditeekonna etappide läbimise kerguse kohta

Väide	Keskmine	Standardhälve	Min/max
Ettevõtte kohta informatsiooni leidmine	1,48	1,43	0/5
Suhtlemine hotelliga	1,61	1,58	0/5
Hotelli broneeringu tegemine	1,56	1,45	0/5
Hotelli jõudmine	1,77	1,51	0/5
Sisseregistreerimine	1,73	1,56	0/5
Hotellis pakutavate teenuste kasutamine	1,73	1,49	0/5
Väljaregistreerimine	1,62	1,57	0/5
Ettevõttele tagasiside andmine	1,52	1,62	0/5

Klientidelt uuriti mitmel korral ning kellega on nad Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud. Vastata sai valikuvariantide alusel ning kaaslase puhul lisada omapoolse vastuse koos täpsustusega. Vastuste põhjal selgus, et enim vastanuid, kokku 25, on hotelli külastanud 2–3 korda. Vähim vastanuid, kokku 11, on hotellis käinud rohkem kui 5 korda. Nende vahele jäävad 22 vastanut, kes on hotellis käinud ühe korra ning 13 vastanut, kes on käinud 4–5 korda. Kaaslase puhul anti kokku 108 vastust, millest 44 ehk kõikidest vastustest 40,7% on, et hotelli külastatakse peamiselt koos elukaaslasega. Võrdselt 26 korral (24,1%) valiti variantid pere ja sõbrad. Kuuel korral (5,6%) on valitud variant kolleegidega ning viiel korral (4,6%) variant üksinda. Üks vastaja on käinud hotellis ka koos oma koeraga. (vt joonis 5)



**Joonis 5.** Estonia Resort Hotel & Spa klientide hotellikülastused

Ühe korra Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud klientide jaoks on olemasolevad veebipõhised arvustused olulisemad kui hotellile omistatud järgusüsteem. Arvustusi pidasid väga oluliseks kokku 11 vastajat, kes moodustavad ühe korra hotelli külastanutest poole. Kliendid, kes on hotelli külastanud 2–3 korda peavad samuti veebipõhist tagasisidet tähtsamaks kui kvaliteedijärgusüsteemi ning seda pidas väga oluliseks 25 vastajast 15. Ka nii 4–5 ja rohkem kui viis korda hotelli külastanud kliendid peavad tähtsamaks just veebipõhist tagasisidet. 4–5 korda hotellis viibinud 13 kliendist seitse hindasid arvustusi väga oluliseks. Kuigi viis ja enam korda hotelli külastanud klientidest kuus hindasid tähtselt väga oluliseks ja viis vastanut veebipõhiseid arvustusi väga oluliseks, oli vastuste hajuvus ikkagi suurem tärnide puhul.

Ühe korra Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud kliendid kasutavad täpsema informatsiooni otsimise allikana broneerimiskeskonda Booking, antud ettevõtte kohta kuuldi aga sõpradelt. 2–3 korda külastanud otsivad samuti informatsiooni keskkonnast Booking, kuid nende jaoks on peaaegu sama oluline ka Hotelliveeb ning need on ühtlasi ka allikad, mis viisid hotellini. Ka 4–5 korda külastanud kliendid eelistavad otsida informatsiooni keskkondadest Booking ja Hotelliveeb, kuid hotellini jõuti ettevõtte kodulehe kaudu. Rohkem kui viis korda külastanud kliendid otsivad informatsiooni

peamiselt broneerimiskeskonnast Booking, kuid ettevõteteni jõuti võrdselt sotsiaalmeedia, ettevõtte kodulehe ja broneerimiskeskonna abil.

Klientide seas, kes on majutunud Estonia Resort Hotel & Spa hotellis 2–3 korda, domineerivad 36–45 ning 4–5 korda 46–55 aastased naisvastajad, kes käivad hotellis valdavalt koos oma elukaaslasega. Hotelli üle viie korra külastanud naisvastajate seas on vanuserühmade esindatus üsna võrdne. Meestest enamus, kokku viis, on külastanud hotelli ühe korra. Nende peamised vanusrühmad on 19–25 ja 36–45 ning nad viibivad hotellis peamiselt koos oma elukaaslasega. 19–25 aastane meesterahvas on käinud hotellis ka üksinda. Vanuserühma 46–55 kuuluvad meesvastajad on külastanud hotelli alates kahest korrast kuni üle viie korra peamiselt koos elukaaslasega.

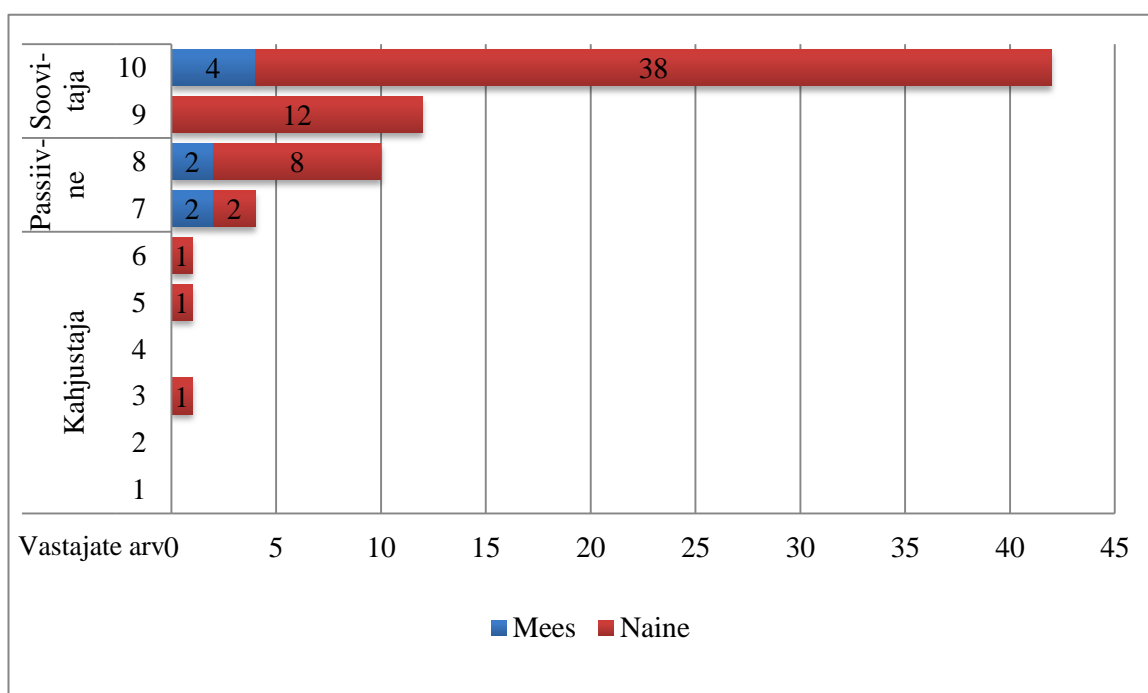
Nii nagu meeste puhul on samuti ka 19–25 aastased naisvastajad külastanud hotelli peamiselt ühe korra ning neist kuuel juhul on seal käidud koos enda elukaaslasega. Kolleegidega koos viibivad hotellis valdavalt 36–45 aastased naisvastajad, kes on Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud 2–5 korda. Mitte ükski vanusesse 19–25 kuuluv nais- ega meesvastaja ei ole hotellis käinud koos kolleegidega. Samuti ei ole ükski meesvastaja külastanud hotelli koos oma sõpradega.

Veel sooviti ankeedi abil välja selgitada klientide lojaalsuse tase kümnepalliskaalal, kus 1 – „ei ole üldse tõenäoline“ ja 10 – „äärmiselt tõenäoline“ ning viimaks oli vastajatel võimalus teha Estonia Resort Hotel & Spa hotellile vabas vormis ettepanekuid ja soovitusi. Vastajatest ei valinud mitte keegi skaalalt variante üks, kaks ega neli. Uuringu tulemustest selgus, et varianti kümme valiti 42 korral ning varianti üheksa 12 korral, mis teeb kokku 76,1% (vt joonis 6). Soovitajad on enamjaolt 2–3 korda hotelli külastanud naisterahvad vanuses 26–35, kes on pärit Harju- või Tartumaalt ning hotellis käivad nad üksinda, elukaaslase, pere või sõpradega. Meestest pooled, kokku neli, on soovitajad ning pooled passiivsed kliendid.

Passiivseid kliente, kes valisid skaalal variandi kaheksa oli kümme ning variandi seitse neli. Valdav enamus passiivsetest klientidest, kes on hotelli külastanud ühe korra jääb vanuserühma 19–25 ning on pärit Lääne-Virumaalt. Need kliendid, kes on hotellis viibinud 2–3 korda elavad valdavalt Harjumaal ning on vanuses 26–55. Rohkem kui viis

korda hotellis käinud klient, kes valis skaalal kaheksa, on naisterahvas vanuses 36–45 ning pärit Harjumaalt. Kõik passiivsetest klientidest käivad hotellis enamjaolt elukaaslase või sõpradega. Kahjustajateks on kliendid, kes valisid variandid kolm, viis ja kuus. Neid kõiki valiti ühel korral naisvastajate poolt, kokku 4,2%. Need vastajad on külastanud hotelli alates ühest korrast kuni viie korrani üksinda, perega, elukaaslasega ja lemmikloomaga. Lahutades soovitajatest kahjustajad, selgub et Estonia Resort Hotel & Spa soovitusindeks on 71,8%.

Soovitajate ja passiivsete klientide jaoks on oluliseimateks kanaliteks broneerimiskeskonnad Booking ja Hotelliveeb. Kahjustajate jaoks aga Booking ja TripAdvisor. Nendest kolmest rühmast on soovitajate jaoks järgusüsteemi arusaadavus oluliselt suurem kui teiste puhul, keskmiseks kujunes 3,9. Passiivsed kliendid ja kahjustajad hindavad selle arusaadavust võrdselt, vastavalt 2,8. Kõik nad peavad veebipõhist tagasisidet olulisemaks kui kvaliteedijärgusüsteem.



**Joonis 6.** Estonia Resort Hotel & Spa klientide lojaalsuse tase

Kahjustajate seast on kõige madalamad punktid pannud naine vanuses 46–55, kes on käinud hotellis ühel korral üksinda ning tema ei ole rahul olnud hotelli välimusega ning

soovitab ettevõttel teha remonti. Variandi viis on valinud naine vanuses 26–35, kes on külastanud hotelli 4–5 korda ning tema ei ole rahul lemmiklooma tasuga. Ta toob välja, et tasu on ebamõistlikult suur ning seda eriti juhul, kui soovitakse hotellis viibida mitu ööd. Mõlemad vastajad on pärit Lõuna-Eestist.

Passiivsed kliendid on välja toonud, et hotell võiks teha rohkem sooduspakkumisi ning pöörata enam tähelepanu kvaliteedile. Samuti leitakse, et rohkem tuleks mõelda suitsetajate peale. Veel mainitakse, et kui ei ole endal võimalust kodulehe kaudu broneeringut teha (krediitkaardi puudumise tõttu), siis müügiosakonnaga kontakteerudes pakutakse kõrgemat hinda kui on näha kodulehel. Kõigil neil klientidel on esinenud hotelliga seoses erinevatel klienditeekonna etappidel mingil määral ebameeldivusi, mis tähendab, et kui need oleksid kõrvaldatud, oleksid kliendid tõenäoliselt soovitajad.

Soovitajad on andnud hotellile positiivseid soovitusi ning teinud väiksemaid märkusi või ettepanekuid, mida nemad sooviksid hotellis muuta või näha. Soovitajad, kes on hotelli ühe korra külastanud, toovad välja vaid positiivsed kiidusõnad meeldiva atmosfääriga spaa ning ilusa ja hubase hotelli kohta. Kliendid, kes on hotellis käinud 2–3 korda kiidavad koostöövalmit meeskonda ning soovivad jaksu samas vaimus edasi jätkamiseks. Küll aga tuuakse nende klientide poolt välja ka märkused selle kohta, et puudub basseini väiksematele lastele, näo- ja kehahoolitsused teismelistele türdukutele ning vannitoas on liiga vähe ruumi kosmeetika või hügieenitarvikute jaoks. Samuti arvatakse, et teeninduskvaliteeti saab veel paremaks muuta.

Kliendid, kes on hotellis puhanud 4–5 või rohkem kordi, teevad hotellile rohkem ettepanekuid ja märkuseid kui eelnevad kliendid, seda seetõttu, et nemad teavad rohkem hotellist ning seal olevast kui vähem kordi külastanud kliendid. Nad arvavad, et väljaregistreerimine võiks olla kell 14.00, konditsioneer peaks olema võimalik toas välja lülitada, spaas võiks saunade juures olla külmema veega basseini, umbes +6 °C, parandada tuleks broneerimissüsteemi, et see broneeringu tegemise ajal süsteemi ei sulgeks ning *deluxe*- ja *superior*-tubades võiks olla vannimütsi asemel näopuhastusvahend.

Lisaks tuuakse välja, et hotelliklientidele peaks olema maja ees tasuta parkimine ning püsiklientidele tuleks luua lojaalsusprogramm, millega kogutakse külastuste pealt boonuspunkte ja neid punkte võiks saada kasutada toakategooria tõstmiseks. Samas kiidavad ka need kliendid hotelli, öeldes et kõik on hästi ning praegust taset peab hoidma ja samas vaimus jätkama. Eriti kiidetakse spaad, maitsvat ja rikkalikku hommikusööki, head ja viisakat teenindust ning mugavat tuba. Selgus, et mida rohkem on kliendid hotelli külastanud, seda rohkem tekib neil ettepanekuid ja märkuseid. Kõikidest vastajatest on tagasisidet andnud kõige rohkem 46–55 aastaste vanuserühma kuuluvad kliendid.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud hotellile Estonia Resort Hotel & Spa kliendi ostuotsuse kujundamiseks**

Lõputöö raames viidi läbi klientide ostuotsuse kujunemise uuring, selgitamaks välja, mille alusel valivad kliendid hotelli ning mis neid ostuprotsessis mõjutab. Tuginedes teorias välja toodule ning uuringu tulemustele, tehakse hotellile Estonia Resort Hotel & Spa ettepanekuid tõhusamaks kliendi ostuotsuse kujundamiseks, kus mh kajastatakse ka klientide poolt isiklikult välja toodud soove ning märkuseid hotellile.

Frederic Pierret (2013) ning UNWTO (2015) raportites on öeldud, et kvaliteedijärgusüsteemi olemasolu tekitab kliendis kindlustunde alates hotelli minemisest kuni sealt lahkumiseni. Praegusest uuringust selgus, et järgud tõepoolest loovad klientides kindlustunde, samas hinnatakse kindlustunnet hotellist lahkumisel madalamaks kui enne hotelli minemist ja viibimise ajal. Ankeedis ei küsitud kindlustunde tekkimise põhjust ning seetõttu ei saa välja tuua, miks on kindlustunne peale hotellist lahkumist madalam kui sellele eelnevates etappides. Selgus aga, et vastajate arvamused erinesid kõige rohkem just selle etapi puhul. On arvamus, et kuna järgusüsteemid on riigiti erinevad, siis nende tähendus võib kliendi jaoks jääda segaseks. Uuringust aga selgus, et kliendid peavad järke enda jaoks pigem arusaadavaks.

Verma et al., (2012) poolt läbi viidud kliendieelistuste uuringust selgus, et naised eelistavad koguda informatsiooni võrdselt veebipõhise tagasiside ja ettevõtte ametlike

allikate kaudu ning mehed pigem ainult ametlikest allikatest. Samuti eelistavad naised veebipõhiste portaalide seast TripAdvisor keskkonda. Käesolevast uuringust selgus, et nii nais- kui meesvastajatele on oluliseimateks allikateks veebipõhised keskkonnad Booking ja Hotelliveeb, kus on lisaks ettevõtte ametlikule informatsioonile ja teenustele ka eelnevate klientide tagasiside. Sotsiaalmeedias jagatav tagasiside ei ole klientide jaoks nii tähtis. Käesoleva uuringu analüüsi põhjal saab öelda, et TripAdvisor keskkond on veebipõhistest kanalitest kõige vähem oluline.

Lisaks töid Verma et al., (2012) oma uuringus negatiivse tagasisidega hotellide külastamise kohta välja, et sellise hotelli valituks osutumine on vähetõenäoline. Sama uurisid ka Weisstein et al., (2017) ning nende sõnul on negatiivsete arvustuste rohkus klientide jaoks ohumärgiks ning pigem ei osutu kõnealune toode valituks. Ka praegusest uuringust tuli välja, et vastajad pigem ei otsustaks sellise toote või teenuse kasuks. Internetis oleva negatiivse tagasiside puhul kujunes vastajate arvamuse põhjal skaala keskmiseks 2,58 ning kõige sagedamini esinevaks väärtuseks kaks ehk vähetõenäoline, mis kinnitab varasemate uuringute tulemusi. See aga tähendab, et ettevõtte peab aktiivselt tegelema negatiivsete arvustustega ning andma klientidele teada, et negatiivse kogemuse põhjused selgitatakse välja ning nendega tegeletakse. See tekitab klientides hotelli vastu usaldust.

PwC Middle East (2015) ning Maslowska et al., (2017) uuringutest selgub, et seoses interneti arenguga on kliendi ostuotsuse kujunemisel muutunud üheks peamiseks teguriks veebipõhine tagasiside. Fong et al., (2018) sõnul annavad veebipõhised arvustused just piisava informatsiooni lõpliku otsuse tegemiseks. Cser ja Ohuchi (2008) uuringust tuleb välja, et eri riikidest pärit reisijatel on erinevad eelistused ja vajadused ning järgusüsteem ei suudaks kogu vajalikku informatsiooni potentsiaalsetele klientidele üheselt edastada ning nende ootusi täita. See tähendab, et järgud on interneti laialdase kättesaadavuse tõttu muutunud vähem olulisemaks kui sealt leitav tagasiside, mida näitasid ka käesolevast uuringust saadud tulemused.

Just seetõttu on Frederic Pierret (2013) sõnul ja UNWTO (2014) raporti põhjal uueks suunaks järgusüsteemi ja veebipõhiste arvustuste kombineerimine. Selline kombinatsioon oli ka mitme antud uuringus osaleja jaoks hotelli valimise aluseks, mis

tõestab, et selline suund õigustaks ennast. Monroe (1973) ja Maslowska et al., (2017) toovad ostuotsuse kujunemise protsessis välja veel ka hinna olulisuse. Lisaks kujuneb Rhee, Yang'i, Tanford'i jt sõnul ostuotsus asukoha, maine, turvalisuse, hinna ja kvaliteedi suhte ning mugavuse põhjal. Kõik need tegurid olid ka vastanute poolt ära märgitud, mis kinnitavad teoorias välja toodut.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ka see, kas Estonia Resort Hotel & Spa klientide jaoks on veebipõhine tagasiside olulisem kui kvaliteedijärgusüsteem. Uuringu tulemustest selgus, et veebipõhine tagasiside on küll olulisem nagu kinnitasid seda ka eelnevalt välja toodud PwC Middle East (2015) ja Maslowska et al., (2017) poolt tehtud uurimistööd, kuid sellele vaatamata on järgusüsteem ettevõtte jaoks vajalik, sest tuli välja, et on piisavalt vastajaid, kes otsustavad hotelli kasuks veebipõhise tagasiside ja kvaliteedijärgusüsteemi kombinatsioonina ning järgusüsteem annab suures osas vastajatele kindlustunde erinevates hotelli külastusetappides nagu on välja toodud ka Pierret (2013), UNWTO (2014) ja UNWTO (2015) raportites.

Kuna selgus, et järgusüsteem on hotelliklientide jaoks kindlustunde looja ning kvaliteedi tagaja, siis peaks nii oma olemasolevate kui ka uute võimalike klientide jaoks muutma kvaliteedijärgusüsteemi arusaadavaks, sh teha selle kohast teavitustööd ning panna oma ettevõtte kodulehele ja sotsiaalmeediasse informatsioon selle kohta, et mida need Estonia Resort Hotel & Spa neli täрни tähendavad ning kliendi jaoks tagavad. Nii on lisaks siseturistidele ka välituristide jaoks selge, mis neid täpselt ees ootab (Kaukvere, 2013), kuna nende kodumaal võivad olla järgusüsteemide nõuded ning tähendused teised. Samal põhjusel on andnud ka Frederic Pierret (2013) oma artiklis soovitusi teha rohkem teavitustööd. Järgusüsteemi selgitus aitab ka klientidel, kes ei ole üldse järgusüsteemi tagamaadest teadlikud täpsemalt aru saada, millise hotelliga on tegemist. Kui süsteem on inimestele arusaadav ning selge, siis loovad kvaliteedijärgud neis veel suurema kindlustunde, mis toob ettevõttele suuremat kasu. Järgusüsteem peab täielikult ning ühtselt olema arusaadav ka kõikidele töötajatele, sest samuti saavad nemad tõsta klientide teadlikkust.

Ettevõtte saab kvaliteedijärke kasutada ka turundusvahendina, mis nõuabki piisavat eel- ja selgitustööd. Selle soovitusi annavad oma uurimistöö põhjal ka Cser ja Ohuchi

(2008). Järgusüsteemi kasutamine turunduses aitaks seda rohkem populariseerida, näidata hotelli iseloomu ja võimalusi, sest hetkeseis annab märku sellest, et kliendid valivad hotelli peamiselt veebipõhise tagasiside või muude tegurite järgi. Järgud aitaksid tuua hotelli rohkem neid kliente, kes juba hetkel valivad hotelli teadlikult järgusüsteemi põhjal. Praegusel juhul eeldavad kliendid, et ükskõik millises kohas olles, näitab järgusüsteem kvaliteeti ja mida rohkem on hotellil tärne, seda luksuslikum see on. Nad ei tea aga seda, et igas sihtkohas ei pruugi neljatärnihotell olla sama kvaliteediga, mis on turisti elukohas olev hotell.

Kuna uuringust selgus ka, et ettevõtte koduleht on klientide jaoks üheks olulisemaks informatsiooniallikaks, siis võiks luua kodulehele koha, kuhu saavad külastanud kliendid kirjutada avalikult tagasisidet ning teised sellega tutvuda. Samuti võiks arendada edasi kodulehe broneerimissüsteemi, et hotelli broneeringu tegemisel ei tekiks tõrkeid. Nende mõlema kooslusel oleks tõenäolisem, et kliendid teevad hotelli broneeringu just kodulehe kaudu, mis on ettevõttele kasulik.

Läbides erinevaid klienditeekonna etappe saavad kliendid mitmeid kogemusi, mille avaldamisel võivad nad mõjutada teiste potentsiaalsete klientide ostuotsust. Samuti võib sellest sõltuda see, kas nad ise külastavad hotelli uuesti või mitte. Ka PwC Middle East (2015) uuringus on välja toodud, et isegi üks negatiivne juhtum võib rikkuda ära kogu külastuskogemuse. Lisaks arvavad Dixon et al., (2010) ja Haan et al., (2015), et kui klienditeekonnalt takistused eemaldada, siis on kliendid rahulolevamad ja ettevõttele lojaalsemad ning on võimalus, et nad külastavad sama ettevõtet uuesti. Praegusest uuringust tuli välja, et klienditeekonna etappidest on klientide jaoks enim pingutust nõudvad hotelliga suhtlemine, sisse- ja väljaregistreerimine ning sinna kohale jõudmine. Need etapid tekitavad raskusi mh ka neile klientidele, kes on hotelli külastanud rohkem kui viis korda. Kliendi külastuskogemuse sujuvamaks muutmise ning rahulolu tõstmiseks peab Estonia Resort Hotel & Spa muutma hotelli sisse- ja väljaregistreerimise protsessid lihtsamaks ning kiiremaks, kliendi ja hotelli vahelise suhtluse tõhusamaks ning paigaldama Pärnu linna viidad, mis muudaksid hotelli jõudmise klientide jaoks kergemaks. Parem väljapaistvus võib tagada hotellile suurema klientide arvu.

Isikliku sõiduvahendiga reisijate jaoks on külastuskogemuse üheks osaks ka parkimine. Kuna hotelli ees on parkimine tasuline ning tasuta parkimise ala jääb hotellist üle tee, siis võiks olla enne parklasse sissesõitu näha viit, mis annab märku tasulisest ja tasuta parklast ning nende asukohtadest. See vähendaks klientide pahameelt parkimise süsteemi osas hotelli sisseregistreerimisel. Teise variandina võiks madalhooajal üldse tasulise parkimise ära kaotada ning parkimise eest maksmise kord kehtestada vaid kõrghooajal. Sellised detailid näitaksid enda sõiduvahendiga liikuvatele külastajatele, et neile püütakse pakkuda parimat võimalikku lahendust ning neist hoolitakse.

Ettevõttel tuleks tõsta töötajate teeninduskvaliteeti läbi teeninduskoolituste, sest teenindus on läbiv tegur kogu klienditeekonna jooksul ning oluline külastuskogemuse saamisel. Ka PwC Middle East (2015) uurimistöös on mainitud, et tegeleda tuleb pideva standardite kontrolliga ning läbida koolitusi. Neid tegevusi peaksid läbi viima ettevõtte enda juhid või tuleks selleks kasutada mõne koolitusfirma abi. Koolituste tulemusel oskaksid töötajad klientidega paremini suhelda ja professionaalsemalt oma tööd teha.

Kliendid soovivad, et hotellis oleks rohkem sooduspakkumisi ning üks vastaja tõi välja, et hotelliklientidele võiks luua lojaalsusprogrammi, mis külastuskordade arvu pealt koguks kliendile boonuspunkte. Kasutades neid punkte võiks saada tõsta enda toakategooriat ilma lisatasuta või väiksema lisatasu eest. Samuti võiks saada kasutada punkte majutuse hinna alandamiseks. Selline püsikliendiprogramm tagaks ettevõttele lojaalsemad kliendid, kes külastavad ettevõtet uuesti, kuid enne programmi loomist tuleks ettevõttel uurida rohkemate klientide arvamust ning arvestada kõikide programmi loomise võimalustega.

Veel saab ettepanekuna välja tuua hotelli ja numbritubade värskendamise, sh vannitubadesse asjade lisa hoiustamisvõimaluste loomise ning alates *superior*-klassi tubadest vannimütside asendamise näopuhastusvahendiga. See tekitaks kliendis tunde luksuslikumast teenusest ning näitaks, et hotellis on kõik läbimõeldud, mida kliendid tärihotellilt ka eeldavad. Samuti võiks lemmiklooma tasude süsteemi muuta vastavalt hotellis viibitavate ööde arvule, näiteks lemmiklooma tasu alandada alates teisest hotellis viibitavast ööst.

Hotellikliendid on teinud lisaks majutust puudutavatele teguritele märkuseid ka spaa kohta. Nende abil saab ettepanekutena välja tuua spaas väiksematele lastele ala (basseini) loomise, saunade lähedusse jahedama veega basseini, umbes +6 °C, loomise ning näo- ja kehahoolitsuste valiku laiendamise, mis oleks mõeldud teismelistele. Lastega pere ei ole küll Estonia Resort Hotel & Spa peamine sihtrühm, kuid paratamatult külastavad ka nemad hotelli ning soovivad pakkuda oma lastele parimat. Kui hotell tuleb nende soovidele vastu, siis on lastega pered rahulolevamad ning annavad paremat tagasisidet.

Kui lähtuda parendusettepanekutest, teha järgusüsteemi kohta teavitustööd ning kasutada seda aktiivsemalt enda turundustegevustes, siis võib see tuua ettevõttele sama suurt või suuremat kasu kui külastajate poolt jäetud veebipõhine tagasiside. Ka kõikide teiste arendusettepanekute täitmise puhul kasvaks klientide rahulolu, nad annaksid hotellile rohkem ja paremat tagasisidet ning tooksid hotelli rohkem kliente, sh korduvkliente.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Estonia Resort Hotel & Spa klientide ostuotsuse kujunemine kvaliteedijärgusüsteemi ja veebipõhiste arvustuste põhjal ning saadud tulemuste alusel teha hotellile ettepanekud kliendi ostuotsuse tõhusamaks kujundamiseks. Lõputöö uurimisprobleemiks oli madal teadlikkus klientide ostuotsuse kujunemist mõjutavatest teguritest kvaliteedijärkude ja veebipõhiste arvustuste põhjal. Uurimisküsimuseks sõnastati „Milline on majutusettevõtte kvaliteedijärkude ja veebipõhiste arvustuste roll kliendi ostuotsuse kujunemisel?“.

Lõputöö teoreetilise osa koostamiseks kasutati mitmeid andmebaase ja teaduslikke rahvusvahelisi ajakirju ning tugineti neist saadud asja- ja ajakohastele uuringutele, raportitele ning artiklitele. Nende põhjal selgus, et kuna kliendil puuduvad tavaliselt külastatava majutusettevõtte kohta eelnevad teadmised, siis järgusüsteem on see, mis annab kliendile eesootava puhul kindlustunde ning eeldatava ja reaalselt kogetu vahel ei teki suurt lõhet. Lisaks on järgusüsteem kasuks hotellidele enda turundamisel, turul positsioneerimisel ja ausa konkurentsi loomisel. Enam ei ole aga hotellile omistatud järgusüsteem ainus, mis klientidele hotelli kohta informatsiooni edastab. Vajalik informatsioon jõuab uute võimalike klientideni erinevatel viisidel, näiteks tuttavate kaudu suusõnaliselt, kuid peamiseks viisiks on praegusel internetiajastul siiski veebipõhine tagasiside edastamine. Selle põhjuseks on hoogne interneti areng, laialdane kättesaadavus ning inimeste suurenenud võimalused.

Kui hotellil on kindel arv tärne, siis klient teab, et see ettevõtte vastab kindlatele nõuetele ja tingimustele, kuid see ei anna reaalselt tagasisidet. Tihti peale jagatakse ka ettevõttes tehtud fotosid ja videoid, mis annavad võimalikule kliendile aimu hotellis valitsevast hetkeolukorrast. Seetõttu ongi veebipõhised arvustused osutunud populaarseks – nendest selgub reaalne hotelli tase ja nende usaldusväärsus on klientide silmis suurem kui ettevõtte poolt jagatav teave.

Uuring toimus vahemikus 28.02–29.03.2019 ja selle läbiviimiseks kasutati struktureeritud ankeetküsimustikku, mida levitati Estonia Resort Hotel & Spa sotsiaalmeediakanalis Facebook. Ankeedi põhjal sooviti välja selgitada kliendi ostuotsuse kujunemise mõjutegurid. Selgus, et uuringu tulemused kinnitasid töö esimeses pooles kajastatud, näiteks järgusüsteem tekitab kliendis kindlustunde enne hotelli minemist, seal viibimise ajal ning peale lahkumist ja negatiivsete arvustustega hotelli külastamine on vähetõenäoline. Hotellile Estonia Resort Hotel & Spa tehti ettepanekud lähtudes teooriast ja uurimistulemustest. Tähtsaimad ettepanekud puudutavad kvaliteedijärgusüsteemi tutvustamist ning kasutamist turundustegevustes, jõudsamat tegelemist negatiivsete arvustustega, avaliku tagasiside andmist kodulehel ning klienditeekonna etappide lihtsustamist kliendi ostuotsuse kujundamiseks tulevikus.

Uurimisülesannete lahendamise saavutati lõputöö eesmärk ning leiti vastus uurimisküsimusele. Lõputöö puudusteks võib pidada liiga kitsast valimit, ka küsitluse levitamise kanalit ning erinevast rahvusest klientide arvamuste puudumist. Antud teema raames ning tehtud uuringu põhjal on võimalik läbi viia täiendavaid uuringuid. Praegusest uuringust selgus, et järkude tähendus ei ole inimeste jaoks täielikult arusaadav, kuid need on siiski erinevates külastusetappides teatud kindlustunde loojateks. Selle põhjendusena võib välja tuua eelduse, et järkudega kaasnevad kindlaks määratud nõuded ehk miinimumteenus on riiklikul tasandil heaks kiidetud, veebipõhine tagasiside aga iga inimese kogemusel põhinev subjektiivne arvamus. Uuringust ei tulnud aga välja põhjus, miks kindlustunne on kõige madalam just hotellist lahkumise etapis. Kuna selgus, et kliendid tahavad rohkem sooduspakkumisi ning mainiti ka püsikliendiprogrammi, siis tuleks uurida rohkemate klientide arvamust ning analüüsida, kas luua uus eraldiseisev püsikliendiprogramm või leida koostööpartnereid ning liita see mõne juba olemasoleva programmiga. Käesolev lõputöö võib huvi pakkuda tärnihotelliomanikele või neile, kes kaaluvad järgusüsteemi omandamist.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin*, 6(1), 42–50.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: a review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cser, K., & Ohuchi, A. (2008). World practices of hotel classification systems. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(4), 379–398. <https://doi.org/10.1080/10941660802420960>
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–57. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7–8), 116–122.
- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 127–144. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2014-0015>
- Eesti Hotellide ja Restoranide Liit. (2018). Eesti tärnihotellid. Loetud aadressil <https://ehrl.ee/eesti-tarnihotellid/>
- Estonia Resort Hotel & Spa. (s.a.). Loetud aadressil <https://www.spaestonia.ee/resort/>
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 140–145.
- Haan, E., Verhoef, P., & Wiesel, T. (2015). Full Length Article: The predictive ability of different customer feedback metrics for retention. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.004>
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hoeller, S. C. (2015, October 9). Here's why you shouldn't pay attention to hotel stars. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/hotel-star-meaning-2015-9>
- Hu, C. (2014, May 6). Do hotel star ratings mean anything anymore? *CNN Travel*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/hotel-star-ratings/index.html>
- Kardon, B. E. (2007). They're saying nasty things. *Marketing News*, 41(20), 20–30.
- Kazakov, S. P., & Predvoditeleva, M. (2015). How travelers use online and social media channels to make hotel choice decisions. A comparative study of russian federation and american tourists' online consumer behavior. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2698138>
- Kaukvere, T. (2013, 22. märts). Eesti saab juurde tärihotelle. *Postimees*. Loetud aadressil <https://reisile.postimees.ee/1178002/eesti-saab-juurde-tarnihotelle>
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>
- Kim, E. E., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>

- Krol, M. W., Boer, D., Delnoij, D. M., & Rademakers, J. J. D. J. M. (2015). The Net Promoter Score—an asset to patient experience surveys? *Health Expectations*, *18*(6), 3099–3109. <https://doi.org/10.1111/hex.12297>
- Laitinen, M. A. (2018). Net Promoter Score as Indicator of Library Customers' Perception. *Journal of Library Administration*, *58*(4), 394–406. <https://doi.org/10.1080/01930826.2018.1448655>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*(22), 5–55.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, *98*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 70–80. <http://dx.doi.org/10.2307/3149411>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, *14*(6), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, *13*(1), 3–16. <http://dx.doi.org/10.1207/153276603768344744>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, *2*(4), 399–410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Pierret, F. (2013). *About Hotel Classification Systems*. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/hotel\\_classification\\_systems.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/hotel_classification_systems.pdf)

- Prashar, P. (2016, September 8). The Impact of Online Reviews on the Hospitality Industry [Infographic]. *Hospitality Net*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4078144.html>
- PwC Middle East. (2015). *Online reputations. Why hotel reviews matter and how hotels respond*. Retrieved from [http://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/387761.pdf?fbclid=IwAR1S1y2bl3RkL3JIG8FxVpJL63eJk\\_UjFAzLRKE7zmkVSJ7OXIZo5yD34jg](http://preview.thenewsmarket.com/Previews/PWC/DocumentAssets/387761.pdf?fbclid=IwAR1S1y2bl3RkL3JIG8FxVpJL63eJk_UjFAzLRKE7zmkVSJ7OXIZo5yD34jg)
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65–83. [https://doi.org/10.1300/J162v01n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J162v01n03_04)
- Rathore, N. (2016). How Do Online Traveller Reviews Affect Hotel Bookings. Retrieved from <https://repup.co/online-traveller-reviews-affect-hotel-bookings/>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Ribeiro, H., Amaro, S. F., Seabra, C., & Abrantes, J. L. (2014). Travel content creation: The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 776–785. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2014-0020>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001

- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 119–134. [https://doi.org/10.1300/J162v04n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v04n03_08)
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- Tallinn sai juurde kaks uut neljatärnihotelli. (2018, 10. detsember). *Ärileht*. Loetud aadressil <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/tallinn-sai-juurde-kaks-uut-neljatarnihotelli?id=84704429>
- UNWTO. (2015). *Hotel Classification Systems Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels*. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416646>
- UNWTO. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416325>

- Vare, K. (2016). Hotelliidu juht muudaks Eestis tärnid kohustuslikuks. *Eesti Rahvusringhääling*. Loetud aadressil <https://www.err.ee/558838/hotelliidu-juht-muudaks-eestis-tarnid-kohustuslikuks>
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186. <https://doi.org/10.1177/1938965512445161>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- White, S. K. (2018, July 18). What is a Net Promoter Score (NPS)? A guide for CIOs. *CIO*. Retrieved from <https://www.cio.co.nz/article/643948/what-net-promoter-score-nps-guide-cios/>

## Lisa 1. Küsitlusankeet Estonia Resort Hotel & Spa klientidele

Lugupeetud Estonia Resort Hotel & Spa hotellikülastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse üliõpilane ja viin lõputöö raames läbi uuringu, mille eesmärgiks on mõista, kuidas majutusettevõtte kvaliteedijärgud (hotelli tärnide arv) ja veebipõhised arvustused mõjutavad Teie otsust hotelli valikul. Küsimustikule vastamiseks kulub 10–15 minutit ning antud vastused on konfidentsiaalsed ja anonüümsed.

Uuringut puudutavad lisaküsimused, seal hulgas kuidas uuringu tulemusi kasutatakse, esitage palun uuringu läbiviijale: Kristiina Reentalu, kristiinare@gmail.com.

Täna vastamast!

1) Millisest sotsiaalmeediakanalist või veebipõhisest tagasisidekeskkonnast otsite Te informatsiooni hotellide kohta? (Võite valida mitu varianti.)

Facebook  Instagram  Booking  Expedia  TripAdvisor  Hotelliveeb  muu (palun täpsustage) .....

2) Kui tõenäoline on, et Te valite hotelli kui näete internetis selle kohta käivat negatiivset tagasisidet? (Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 – „ei ole üldse tõenäoline“ ja 5 – „äärmiselt tõenäoline“.)

Ei ole üldse tõenäoline	1	2	3	4	5	Äärmiselt tõenäoline

3) Kuivõrd nõustute, et hotellile omistatud tärnide tähendus on Teile arusaadav? (Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 – „ei nõustu üldse“ ja 5 – „nõustun täielikult“.)

Ei nõustu üldse	1	2	3	4	5	Nõustun täielikult

### Lisa 1 järg

- 4) Kuivõrd nõustute väidetega, et tärnid annavad reisijale hotelli osas kindlustunde?  
(Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 – „ei nõustu üldse“ ja 5 – „nõustun täielikult“.)

	1	2	3	4	5
Enne hotelli minekut					
Hotellis viibimise ajal					
Peale hotellist lahkumist					

- 5) Kuivõrd oluline on Teie jaoks tärnide olemasolu ja internetis antud tagasiside?  
(Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 – „ei ole üldse oluline“ ja 5 – „väga oluline“.)

	1	2	3	4	5
Tärnid					
Veebipõhine tagasiside					

- 6) Mille alusel Te hotelli valite? Miks?

tärnid  veebipõhine tagasiside  muu (palun täpsustage) .....

.....  
.....  
.....

- 7) Milliste kanalite kaudu jõudsite Te Estonia Resort Hotel & Spa hotellini? (Võite valida mitu varianti.)

kuulsin sõpradelt/tuttavatelt  televisioon  mess  sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram jt)  ettevõtte koduleht  veebipõhine tagasisidekeskkond (TripAdvisor)

## Lisa 1 järg

broneerimiskeskond (Booking, Expedia, Hotelliveeb jt)  muu (palun täpsustage)

.....

8) Hinnake palun, kui suurt pingutust nõudis Teilt Estonia Resort Hotel & Spa teenuste kasutamine? (Palun andke hinnang 5-palli skaalal, kus 1 – „väga väike jõupingutus“ ja 5 – „väga suur jõupingutus“. Juhul, kui Te ei pidanud antud toimingut tegema märkige 0.)

	0	1	2	3	4	5
Ettevõtte kohta informatsiooni leidmine						
Suhtlemine hotelliga						
Hotelli broneeringu tegemine						
Hotelli jõudmine						
Sisseregistreerimine						
Hotellis pakutavate teenuste kasutamine (restoran, spaa, hoolitsused, treeningud, seminari pidamine)						
Väljaregistreerimine						
Ettevõttele tagasiside andmine						

9) Mitu korda olete Te Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud?

1 korra  2-3 korda  4-5 korda  rohkem kui 5 korda

10) Kellega koos olete Te Estonia Resort Hotel & Spa hotelli külastanud? (Võite valida mitu varianti.)

### Lisa 1 järg

üksinda  elukaaslasega  perega  sõpradega  kolleegidega  muu (palun täpsustage) .....

11) Kui tõenäoline on, et Te soovitaksite hotelli Estonia Resort Hotel & Spa oma sõpradele ja kolleegidele? (Palun andke hinnang 10-palli skaalal, kus 1 – „ei ole üldse tõenäoline“ ja 10 – „äärmiselt tõenäoline“.)

Ei ole üldse tõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Äärmiselt tõenäoline

12) Teie ettepanekud ja soovitused Estonia Resort Hotel & Spa hotellile.

.....  
.....  
.....

13) Sugu

naine  mees  ei soovi määratleda

14) Vanus

...–18  19–25  26–35  36–45  46–55  56–65  66–...

15) Elukoht (maakond) .....

## **SUMMARY**

### **ACCOMMODATION CLASSIFICATION SYSTEMS AND WEB-BASED FEEDBACK AS THE CUSTOMERS' PURCHASING DECISION DESIGNER IN THE CASE OF ESTONIA RESORT HOTEL & SPA**

Kristiina Reentalu

In recent years the importance of web-based feedback has grown along with technology development. People believe that these kind of reviews are trustworthy and give good overview. Because of that, accommodation classification systems are not so popular anymore. Also a lot of people do not know what these systems exactly mean and they even do not know that there are lots of different systems in the world. That is the reason why customers may be disappointed in the hotels they visit.

It is even said that if the customers do not book their trip online, they still check the online feedback before making their final decision (Rathore, 2016). According to Hu (2014) this kind of behavior strongly affects the future of classification systems. She has also said that there is no universal classification system and it is confusing for the customers. There are even hotels that do not want to acquire this system because of the web-based feedback (Vare, 2016).

In most cases accommodation is far away from the tourist home and there is no knowledge about the company (Pierret, 2013). The classification system helps to sort hotels by their services and standards and distinguish between price and service level (UNWTO, 2015; Cser & Ohuchi, 2008, pp. 380). According to Bickart & Schindler (2001, pp. 32) customers get better overview of the hotel situation through reading the web-based feedback instead of the assigned classification system.

That leads to the purpose of this study, which was to understand how the hotel classification system and online reviews affect customers' purchasing decision and based on the results, make proposals to Estonia Resort Hotel & Spa to develop the customers' purchasing decision more efficiently. The problem is that the importance of web-based reviews has increased dramatically and the popularity of the classification systems has been inversely decreasing. This is caused by the potential customers, who want to know the opinions of other customers, who have already visited the company and also they are unaware of the classification systems background. To fulfill the aim of the thesis, author of this work formulated the research question „What is the role of the accommodation classification system and web-based reviews in customers' purchase decision?“.

The author brought to pass a study among the clients of Estonia Resort Hotel & Spa. The study took place in 28.02–29.03.2019 and the author used a structured questionnaire with several methods to find out the influencing factors of customers' purchasing decision. For example NPS (Net Promoter Score) to measure customers' loyalty and the the willingness to recommend the company to others. Also CES (Customer Effort Score) was used to find the obstacles on different customer journey stages and make the experience smooth and enjoyable for the tourist. Also Likert scale was used for measuring respondents' opinions.

The questions were based on Weisstein et al., (2017) and Verma et al., (2012) customers' preferences surveys, Pierret (2013) and UNWTO (2015) classification system approaches, Fong et al., (2018), PwC Middle East (2015) and Kim & Lee (2015) web-based feedback analyses, Dixon et al., (2010) and Haan et al., (2015) perspectives of making new purchases and Reichheld (2003), Krol et al., (2015), Laitinen (2018) and White (2018) opinions about customer loyalty measurement.

The questionnaire was distributed on Estonia Resort Hotel & Spa social media channel Facebook. There were 71 respondents in total and everyone who answered to the questionnaire were included in the selection. It turned out that overall the results of the survey confirmed the results of previous researches, for example, the classification system creates confidence in a client before going to the hotel, during the stay and after

the departure. Also the client is unlikely to visit a hotel with negative reviews online since web-based feedback is the most important factor of customers' purchasing decision.

Proposals to Estonia Resort Hotel & Spa were made based on previous researches and the present research results. The most important proposals relate to the classification system introduction and usage in marketing activities, more effective engagement with negative reviews, public feedback on the company's website and simplification of different customer journey stages. Respondents also referred to refreshing the hotel rooms, building new swimming pools, redeveloping of the parking system etc.

The goal of the thesis was achieved by solving the research tasks and finding the answer to the research question. The results of this study have also got disadvantages. The selection was too narrow, also the source of spreading the questionnaire and there were a lack of opinions from clients of different nationalities. Further research can be conducted on this topic and on the basis of this study. The present study showed that the meaning of the classification system is not fully understood, but it still creates confidence at different stages of the hotel visit. Also it did not come out, why the confidence is the lowest at the leaving stage from the hotel. Additionally it turned out that the hotel customers want more special rates and a loyalty program was mentioned. It would be useful for Estonia Resort Hotel & Spa to find out more opinions about that and analyze whether to create a program.

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

Mina, *Kristiina Reentalu*,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

*„Majutusettevõtte kvaliteedijärgud ja veebipõhised arvustused kliendi ostuotsuse kujundajana Estonia Resort Hotel & Spa 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 Commons'i 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.

*Kristiina Reentalu*  
**22.05.2019**