

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristiina Tkatsenko

**DIGIRESSURSSIDE MÕJU KLIENDI
RAHULOLULE HESTIA HOTEL SEAPORTI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg, MA

Pärnu 2024

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kai Tomasberg

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristiina Tkatchenko

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Digitaalressurside mõju kliendi vajadustele	6
1.1. Klientide vajadused hotellisektoris	6
1.2. Digitaalsete ressursside kasutamine hotellisektoris	12
2. Klientide vajaduste rahuldamise uuring	17
2.1. Hestia Hotel Seaporti tutvustus, uuringu meetod ja protsess	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud	26
Kokkuvõte	30
Viidatud allikad	32
Lisad	36
Lisa 1. Uuringu küsitlus	37
Summary	45

SISSEJUHATUS

Hotellisektoris on äärmiselt oluline, et klient saaks teenustest positiivse kogemuse. Igal klienditeekonna etapil on oluline pakkuda kvaliteetset teenust kõrgel tasemel. Tänapäeval on hotellides konkurents äärmiselt suur, seega on klientide vajaduste rahuldamine muutunud võtmeteguriks püsiklientuuri meelitamisel ja hoidmisel (Звездакова, 2023, lk 124).

Moodsa digitehnoloogia rakendamine erinevates teenindusvaldkondades nagu kaubandus, transport, turism on võtmetähtsusega. See aitab parandada pakutavate teenuste kvaliteeti, meelitada uusi kliente ja laiendada auditooriumi. Tehnoloogilised lahendused aitavad ettevõtetel optimeerida hotelli kõikide osakondade tööd, tagades külalistele mugavama viibimise (Лукашова, 2020, lk 140).

Probleem seisneb ettevõtete piiratud tähelepanus tehnoloogilistele ressurssidele, nende potentsiaali ei kasutata kogemuse parandamiseks ja klientide vajaduste rahuldamiseks. Hestia Hotel Seaport ei pane piisavalt rõhku digitaalsete ressurssidele, mis võiksid külaliste viibimist oluliselt parandada. Hotellil on üldine ettekujutus sellest, mida külalised ootavad, kuid pole tehtud piisavalt analüüse ega uuringuid, et oma klientide vajadusi paremini mõista (K. Tiirmaa, suuline vestlus, 03.11.2023).

Hotellisektoris on teeninduskvaliteedil suur tähtsus, kuna see mõjutab otseselt klientide rahulolu. Selle eesmärgi saavutamiseks on vajalikud pidevad täiustused ja uuendused, mis põhinevad uute lähenemisviiside väljatöötamisel. Tehnoloogia kasutamine mängib siin võtmerolli, kuna see võimaldab luua uusi lahendusi ja tagada tõhusama teeninduse (Рудченко, 2016, lk 43).

Selle uurimistöo eesmärk on välja selgitada, kuidas saab digitaalsete ressursside abil rahuldada klientide vajadusi. Uurimisküsimus on järgmine: kuidas saavad digitaalsed ressursid vastata klientide vajadustele?

Uurimisküsimusele vastamiseks analüüsib töö autor Hestia Hotel Seaporti klientide arvamusi ja eelistusi seoses digitaalsete ressursside kasutamisega. See hõlmab analüüsi, kuidas kliendid tajuvad ja hindavad hotellis saada olevaid digitaalseid ressursse. Lisaks uurib autor, milliseid digitaalseid ressursse sooviksid kliendid hotellis näha, mis hetkel puuduvad. Teoreetilises osas avab autor peamised mõisted, mida kasutatakse uurimise käigus. Töös kasutatakse teiste autorite allikaid, nagu S. Sharma ja S. Srivastava, Maslow, Sergeev, Pavlenko, Koršenko, Djatšenko ja Nazarova ja teised.

Töö koosneb kahest osast mis jagunevad alapeatükkideks. Teoreetilises osas käsitletakse klientide vajadusi, rahuolu ja digitaalseid lahendusi, mis aitavad rahuldada klientide vajadusi. Empiirilises osas tutvustatakse ettevõtet, kirjeldatakse uurimismeetodit ning viiakse läbi küsitlus, et selgitada välja, millised tehnoloogilised ressursid võivad külaliste viibimist parandada ja nende vajadusi rahuldada. Saadud andmete põhjal tehakse järeldused digitaalsete ressursside kasutamise kohta Hestia Hotel Seaportis. Analüüsi tulemuste põhjal on võimalik välja selgitada, kuidas saab digitaalsete ressursside abil klientide vajadusi rahuldada. Lõputöö teoreetilisele ja empiirilisele peatükile lisanduvad sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, venekeelne resümee ja lisa.

1. DIGITAALRESSURSIDE MÕJU KLIENDI VAJADUSTELE

1.1. Klientide vajadused hotellisektoris

Selles alapeatükis antakse ülevaade klientide vajadustest. Kliendi vajaduste uurimine on oluline aspekt, et paremini mõista nende ootusi ja vajadusi.

Ettevõtte üks peamisi eesmärke on toota kaupu või osutada teenuseid, mis suudavad rahuldada klientide vajadusi. See hõlmab mitte ainult toodete valmistamist, vaid ka kvaliteetse klienditeeninduse pakkumist, mis lõppkokkuvõttes suurendab kasumit (Чернов, 2020).

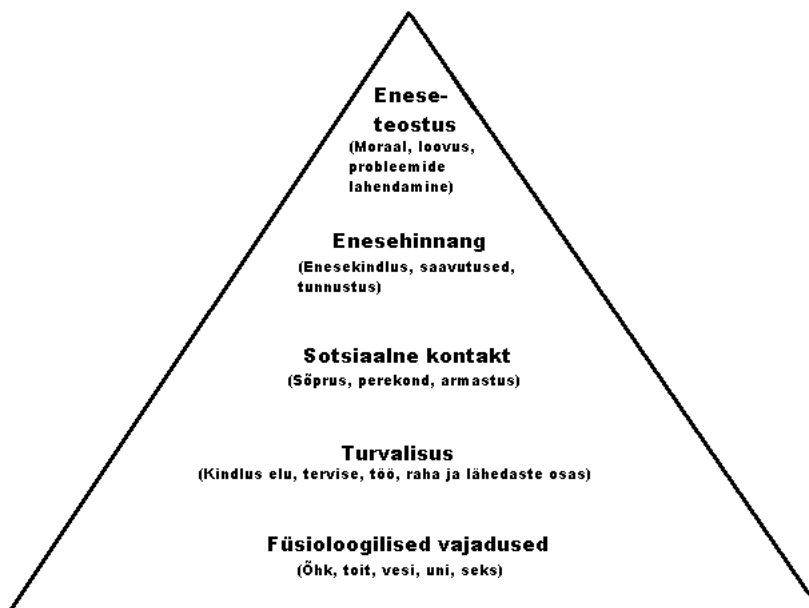
Kliendi rahulolu on see, kuidas klient end tunneb pärast ettevõtte teenuste või toodete kasutamist. Kui teenused või tooted vastavad kliendi ootustele ja vajadustele, siis ta on rahul. Klient loetakse rahulolevaks, kui ta saab rohkem, kui ootas, ja soovib teenuseid või tooteid uuesti kasutada. Tavaliselt soovivad rahulolevad kliendid ettevõtet oma sõpradele (Sharma, & Srivastava, 2018). Mohajerani ja Miremadi (2012) rõhutavad, et rahulolu tekib siis, kui kliendi tarbimiskogemus vastab tema ootustele.

Vajadused on olulised nõuded, mis kujunevad inimese kultuuriliste ja individuaalsete omaduste mõjul. Indiviidi arenedes suureneb ka tema vajaduste mitmekesisus. Vanuse ja arenguga seisavad inimesed üha enam silmitsi mitmesuguste esemetega, mis äratavad huvi, uudishimu ja omandamissoovi. Tootjad püüavad luua seost oma toodete ja inimeste vajaduste vahel, et äratada nende huvi, inspireerida unistusi ja julgustada neid oma vajadusi rahuldama. Inimeste vajadused on piiramatud, kuid nende rahuldamiseks kättesaadavad ressursid on piiratud. Kaupade või teenuste valimisel keskendub inimene sellele, mis pakub talle suurimat rahulolu, võttes arvesse tema rahalisi võimalusi (Кустова & Кубарь, 2022, lk 284). Vajadused on varjatud, sügavamad ja seotud

alateadvuslike isiksuseaspektidega, luues üldisemad nõudmised vajaduste rahuldamisele. Vajaduste rahuldamata jäämine võib kaasa tuua tugevaid emotsionaalseid reaktsioone, nagu viha või pahameel, ja sellel usutakse olevat tõsised tagajärjed (Chung-Herrera, 2007). Kui teenindus on ebapiisav, võivad kliendid seda pidada mitterahuldavaks. Teenuse osutamise kogemus võib tekitada ka teenusepakkujate rahulolematust, mis võib mõjutada seda, kuidas kliendid pakutava teenuse kvaliteeti tajuvad (Lee, Ah Lee, 2006).

Tänapäeva inimeste, tulevaste klientide vajaduste mõistmiseks on vaja rakendada mitmekülseid lähenemisviise, mis väljuvad traditsioonilistest meetoditest. Konkurentsivõime saavutamise võtmelemendiks on individuaalsed väärtused, muljed, emotsioonid ja mõtted (Овчинникова, 2019, lk 112).

Ameerika psühholoog Abraham Maslow pakkus 1943. aastal välja idee „vajaduste püramiidist“, kus inimeste vajadusi vaadeldi hierarhias (Букейханов, Чмырь, 2013, lk 139). Joonisel 1 on toonud Maslow' vajaduste püramiid, kus saab lähemalt uurida vajaduste järjekorda.



Joonis 1. Maslow' vajaduste püramiid. Allikas: Targo Tarkvara

Maslow' teoriast järeldub, et inimene püüab oma põhivajadusi rahuldada, enne kui pöördub kõrgemate poole. Põhivajaduste rahuldamine muudab kõrgemad vajadused tähtsamaks. Maslow' mudel kirjeldab, kuidas inimeste vajadused arenevad. Esimesed vajadused on lihtsamad, nagu toit ja turvalisus, ning kõrgemad vajadused hõlmavad

suhteid ja eneseteostust. Kõrgemad vajadused muutuvad tähtsaks alles siis, kui madalamad on osaliselt rahuldatud. Näiteks, kui inimene on kindlustanud endale toidu ja turvalisuse, hakkab ta otsima tunnustust ja eneseteostust. Maslow' mudel on lihtsustatud viieks tasemeks, kuid põhiolemus jääb samaks. (Коршенко, 2017, lk 9).

Kui rääkida hotellikülastajate vajadustest, siis võib eristada mitut vajaduste põhikategoriat (Коршенко, 2017, lk 9):

- põhilised füüsilised vajadused: need on esmatähtsad ning hõlmavad toidu, vee, une ja muu eluks hädavajaliku tagamist;
- turvatunne: inimesed soovivad tunda end hotellis turvaliselt ja kindlalt ning see motiveerib neid keskkonnas korda looma ja end hästi tundma;
- sotsiaalsed vajadused: inimesed ihkavad suhelda teiste inimestega, soovivad luua sidemeid ja sõprussuhteid;
- austus ja eneseväarikus: inimesed vajavad teistelt tunnustust ja austust ning soovivad enda üle uhked olla;
- eneseteostusvajadus: inimesed soovivad areneda, õppida ja end täiustada ning järgida oma unistusi ja eesmärke elus.

Hotellikülastaja vajadused on kombinatsioon inimese põhivajadustest (neist, mis on vajalikud elu säilitamiseks), individuaalsetest eelistustest, kogemustest, ootustest ja konkreetsetes hotellis või asukohas ööbimise eesmärkidest. Need eri tüüpi vajadused läbivad inimelu erinevaid aspekte, mõjutades majandusarengut ja stimuleerides hotellindustöödust. Klientide rahulolu on iga teenuse, sealhulgas hotelliteeninduse alus. Erinevat tüüpi vajaduste uurimine mängib olulist rolli teenindussektori, sh hotelliäri protsesside mõistmisel (Коршенко, 2017, lk 10).

Iga hotelliette võtte peamine eesmärk on pakkuda klientidele teatud standardeid ja teenusetasemeid, mis suudavad neid meelitada ja hoida. Teenuse kvaliteedi määrab selles kontekstis kliendi rahulolu pakutava teenusega. See tunne on seotud kliendi ootuste vastavusega hotelli tegelikule teeninduskogemusele (Лихтанская & Белова, 2016).

Lihtanskaja ja Belova (2016) eristavad kolme tüüpi kvaliteeti.

- Esimene on toote või teenuse omadused, mis põhjustavad kliendi rahulolu ja puuduste puudumist. Need omadused lisavad tootele väärtust, muutes kliendi lojaalsemaks.

- Teine tüüp on tehniline ja funktsionaalne kvaliteet. Tehniline kvaliteet viitab lõpptulemusele suhtlemisel objektidega, nagu hotellituba või restoraniroog. Funktsionaalse kvaliteedi määrab teenuse või toote hankimise protsess, näiteks teenuse kvaliteet.
- Kolmas tüüp on sotsiaalne kvaliteet, mis on seotud toote või teenuse tajumisega ühiskonnas. See on kvaliteet, mida on raske hinnata enne või pärast ostu ning mis võib oluliselt mõjutada üldist arusaama brändist või ettevõttest.

Seega tähendab kvaliteet hotellisektoris klientide vajaduste täpset täitmist. Juhul, kui konkureerivad ettevõtted teatud vajadusi ei rahulda, on hotellil võimalus saavutada konkurentsieelis (Лихтанская & Белова, 2016). Hotelliteeninduse kvaliteeti hinnatakse traditsiooniliselt klientide rahulolu taseme järgi. Kui käsitleme kliendi rahulolematust kui lõhet tema ootuste ja arusaamade vahel, siis rahulolu saavutatakse siis, kui ootused ja arusaamad ühtivad. Selle põhjal saab eristada kolme klientide kategooriat:

- rahulolematu klient: ootused ei ühti tegeliku kogemusega;
- suhteliselt rahul klient: ootused kattuvad tegelikkusega osaliselt;
- rahulolev klient: ootused kattuvad täielikult tegelikkusega (Павленко, 2014, lk 147).

Professionaalsetes aruteludes kasutatakse sageli terminit „kliendi rahulolu“, mis tähendab kliendi ootuste ületamist ja meeldivalt üllatamist. Tulemuseks on klientide kõrge rahulolu (Павленко, 2014, lk 147).

Pidev kvaliteedi parandamine aitab hoida püsikliente. Teatavasti on uue kliendi meelitamine kallim kui olemasoleva hoidmine. See väide põhineb kahel teguril: klientide hoidmise võime vähendab turunduskulu ja suurendab seega kasumlikkust, ning rahulolevad kliendid teevad tasuta reklaami, levitades positiivset teavet hotelli kohta (Погорелова, & Сергеев, 2017, lk 194).

Hotellisektor eristub oma unikaalsuse poolest, kuna kõik töötajad on seotud külaliste teenindamisega ja küllastajate mulje pakutavast teenusest sõltub iga töötaja pingutustest (Погорелова, & Сергеев, 2017, lk 194). Kuid töötajad ei vasta alati juhtkonna kehtestatud nõuetele ja mõnikord ei vasta nõuded ise täielikult klientide ootustele pakutavate teenuste kvaliteedi suhtes (Лихтанская & Белова, 2016).

Teenuse kvaliteeti mõõdetakse hotellitöös klientide rahulolu kaudu, mis on ootustele ja arusaamadele vastamise tulemus. Kliendid kujundavad oma hinnangu oma kogemuse ja varasemate teenuste võrdluse põhjal. Ideaalne teenus saavutatakse siis, kui kõigi osapoolte ootused on ühtlustatud ja personal osutab sobivat teenindust. Hindamistaseme võib jagada järgmistesse kategooriatesse (Лихтанская & Белова, 2016):

- ideaalne teenindus: teenuse kvaliteet ületab kliendi ootused;
- hea teenindus: ootused vastavad tegelikkusele või eelneva kogemuse põhjal antud hinnang teenuse kvaliteedile;
- rahuldav teenindus: klient võib teatud asjaoludel pidada teenust rahuldavaks, isegi kui see ei vasta täielikult tema ootustele;
- ebapiisav teenindus: klient tajub, et pakutava teenuse tase ei vasta tema ootustele konkreetse hinna eest.

Hotelliteenuste turul edukaks konkureerimiseks on oluline tugevdada teenindusstandardeid, pakkuda lisateenuseid ja arvestada puuetega külaliste vajadustega. Seega on klientide vajaduste ja ootuste mõistmine ja nende suhtumine pakutavasse teenusesse selle kvaliteedi juhtimise võtmeks. (Лихтанская & Белова, 2016). Teenuse kvaliteedi-standardid on kriteeriumide kogum, mis on vajalik tõhusa kvaliteedijuhtimise tagamiseks. Need standardid hõlmavad töökorda ja personali igapäevaseid toiminguid, et tagada küllastajate maksimaalne rahulolu (mõista, ette näha, juhtida). Sellega seoses peavad hotelliettevõtted looma reeglistiku, mis määratleb nõuded töötajate välimusele ja käitumisele, teenindusmeetoditele, konfliktide lahendamisele ja võõrkeelteoskuse tasemele nende tööülesannete piires. (Джарруж & Никольская, 2016, lk 135).

Ettevõtete ja kaubamärkide edu sõltub strateegiast, mida kujundavad välised tegurid ja mis on suunatud sisemisele elluviimisele. Keskendutakse klientidega seotud probleemidele, nagu (1) kliendi vajaduste väljaselgitamine, (2) klientide muutumise põhjuste ja mehhanismide mõistmine ning (3) meetodite väljatöötamine nende probleemide tõhusamaks lahendamiseks ja nende vajaduste rahuldamiseks. (Varadarajan, 2020).

Tõhusat suhtlust klientidega saab korraldada tagasisidesüsteemi loomise kaudu. Statistiliste andmete kogumiseks ja analüüsimiseks on erinevaid meetodeid ning nende

väljatöötamise võib usaldada nii ettevõtte töötajatele kui ka kogenud asjatundjatele. Peamine samm on määrata kindlaks kriteeriumid ja näitajad, mille alusel klientidel palutakse tooteid-teenuseid hinnata, ning klientide valim edasiseks suhtlemiseks. Üks tõhusaid külastajauuringute meetodeid võib olla regulaarsed küsitlused või küsimustikud. Paludes klientidel hinnata oma peatumise erinevaid aspekte, nagu teenindustase, tubade mugavus, töötajatega suhtlemine ja muud olulised tegurid, võib hotell saada väärtuslikku tagasisidet ja statistikat. Selline lähenemine kliendikogemuse uurimisele võimaldab hotellil kohandada oma strateegiat konkreetsete klientide vajadustega, mis muutub konkurentsikeskkonnas võtmeteguriks (Павленко, 2014, lk 148).

Analüüsidest turistide arvustusi erinevatel platvormidel, sealhulgas Booking.com, TripAdvisor ja muud spetsiaalsed hotellitubade broneerimise saidid, leiti, et külastajate jaoks on hotelliteenuste kvaliteedi kõige olulisemad tegurid (Погорелова, & Сергеев, 2017, lk 194):

- hotelli personali olemasolu;
- hotelli usaldusväärsus ja maine hotelliteenuste turul;
- hotelli personali vastutulelikkus;
- klientide vajaduste mõistmine;
- juurdepääs klientidele vajalikule teabele;
- ohutustase ja muud kvaliteediaspektid.

Seega võib järeldada, et edu saavutavad need hotellid, mis järgivad põhiprintsiipe: personali kõrge professionaalsus, kvaliteetsete teenuste pakkumine ja tähelepanu klientide vajadustele. Tänapäeval hindavad turistid kõrgelt teeninduskvaliteeti ja püüavad saada täielikku valikut teenuseid, sealhulgas mugavat majutust, kvaliteetset toitu, ohutust ning tähelepanelikku ja viisakat personali (Погорелова, & Сергеев, 2017, lk 194).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et klientide vajaduste mõistmine on eduka teenuste osutamise ja toodete tootmise oluline aspekt. See võimaldab ettevõtetel kohandada oma tooteid ja teenuseid vastavalt klientide erinevatele vajadustele ja ootustele. Klientide vajaduste mõistmine aitab hallata teenuse kvaliteeti, määratleda teenindusstandardid ja luua tooteid, mis ületavad klientide ootusi. Samuti aitab see parandada ettevõtete konkurentsivõimet,

meelitada uusi kliente ja hoida neid ning vähendada turunduskulu. Sellest tulenevalt on klientide vajaduste mõistmine oluline strateegiline element äriedu saavutamisel.

1.2. Digitaalsete ressursside kasutamine hotellisektoris

Selles alapeatükis antakse ülevaade digitaalsetest ressurssidest, mis aitavad kaasa turismi-tegevuse muutmisele ja parandamisele ning tagavad klientide rahulolu. Alapeatükis esitatakse näiteid hotellisektoris olemas olevast tehnoloogiast.

Ekspertkogukond defineerib digitehnoloogiat kui vahendeid teabe loomiseks, töötlemiseks, vahetamiseks ja edastamiseks elektroonilisel või virtuaalsel kujul. Selle hulka kuuluvad traadita side tehnoloogia, kiire internetiligipääs, ärianalüütika, tehis-intellekt, virtuaalreaalsus, plokiahel ja muud tänapäevased lahendused. (Кулешова & Шнор, 2020, lk 39). Innovatsiooni kasutamine võimaldab pakkuda klientidele paindlikumat, ainulaadsemat ja isikupärasemat teenindust. (Kleiman & Babantsikova, 2018, lk 60).

Tehnoloogia kasutamine turismi- ja hotelliettevõtetes mõjutab oluliselt ettevõtete pakutavate teenuste tõhusust. Uuendused aitavad parandada ettevõtete konkurentsivõimet (Ercan, 2019). Sellised lahendused peavad kas parandama olemasoleva külalisvajaduse rahuldamise kvaliteeti või looma teenuse, mis rahuldab varem rahuldamata soovi (Багаева, 2018). Ettevõtetel, kes tehnoloogia arengutempoga kaasas ei käi, on oht, et nad ei suuda tulevikus ellu jääda (Ercan, 2019). Tehnoloogial on mitu eesmärki (Багаева, 2018):

- 1) arendada ja tutvustada uusi tooteid turistidele ja hotellidele;
- 2) tutvustada moodsat tehnoloogiat;
- 3) kasutada uut tehnoloogiat hotellikomplekside ehitamisel või erinevate materjalide kasutamisel;
- 4) ajakohastada sotsiaalseid suhteid ettevõttes.

Seega mõjub moodsa tehnoloogia kasutuselevõtt hästi hotelli toimimisele, aidates parandada selle konkurentsivõimet, suurendada kasumlikkust ja meelitada ligi rohkem külalisi (Багаева, 2018).

Hotellisektoris nähakse digitehnoloogiat kui suurepärasest võimalusest klientide meelitamiseks. See valdkond on digitaalse innovatsiooni poolest aktiivsem kui paljud teised, arvestades selle kõrget sotsiaalset kaasatust ja lähedast suhet klientidega. Erilist tähelepanu pööratakse infotehnoloogia turundusaspektidele, nagu sotsiaalvõrgustikud, mobiilirakendused ja veebipõhine broneerimine. (Кулешова & Шнопп, 2020).

Ettevõtted suhtlevad aktiivselt klientidega, suutes luua nende kohta teavet reaaliajaks. See teave kombineeritakse varem kogutud andmetega ja seda kasutatakse konkreetsete kliendisegmentide või isegi üksikute klientide sihtimiseks. Ettevõtted püüavad iga kliendiga tõhusalt suhelda isikupärastatud lähenemisviiside (nt hinnasoodustused, turundus- ja muud tootepakkumised) abil. (Дьяченко – Назарова, 2021).

Hotellisektori digitaliseerimise peamine eesmärk on automatiseerida ja pidevalt täiustada hotelliteenuste loomise ja pakumise protsessi digitaalsel platvormil. See protsess muudab seda, kuidas hotellimajanduses äri juhitakse ja klientidega suheldakse. Hotelliettevõtete digivõimaluste laiendamine seab ülesandeks suurendada klientide ootusi pakutava teenuse taseme suhtes. Digitaliseerimine aitab kaasa tõhusa suhtluse loomisele hotelli ja potentsiaalsete klientide vahel, muutes traditsioonilisi teenindussüsteeme ja suurendades kontaktpunkte klientidega nende hotelliteenustega suhtlemise erinevatel etappidel. Digitehnoloogia kasutamine hotelli tegevuse korraldamisel avab uusi väljavaateid tõhusaks suhtluseks, muutustega kohanemiseks ja külaliste kasvavate ootuste täitmiseks nii *online*- kui ka *offline*-keskkonnas. See süsteem vähendab oluliselt paberdokumentide kasutamist, säästab märgatavalt töötajate aega, tagab tehnoloogilise protsessi järjepidevuse, muutes hotelli tegevuse tõhusamaks (Дьяченко, Назарова, 2021).

IT-spetsialistid rõhutavad, et tehnoloogial on hotellikülastajate teenindamisel ülioluline roll. Tehnoloogia on muutunud hotellide oluliseks osaks, mis aitab hoida kõrget teenindustaset, laiendab hotellis pakutavate teenuste valikut, täiustab juhtimissüsteemi ja suurendab kontrolli personali töö üle. See pakub külalistele kõrgendatud turvalisust ja loovad neile positiivse kogemuse. Viimaste uuringute kohaselt moodustasid hotellide igaaastased investeeringud infotehnoloogiasse 4,9% kogukasumist. Samas paigutasid keskclassi hotellid IT-tehnoloogia täiustamisse rohkem ressursse võrreldes esmaklassiliste hotellidega (vastavalt 6,6% ja 3,5%) (Максимова, 2020, lk 120).

Anisimova (2022, lk 169) on välja selgitanud, et kaasaegsed hotellid integreerivad edukalt mitmesugust uuenduslikku tehnoloogiat, mille eesmärk on tagada mitte ainult külaliste turvalisus, vaid ka mugavus. Allpool on toodud külalislahkuse sektori peamised suundumused:

- nutikad toad: hotellitoad, mis on varustatud häälotsingu ja -juhtimise, uksehoidjaga videovestluse, näotuvastussüsteemide, peegeltelerite, nutikate termostaatide ja valgustusega, video ja heli voogesituse, laadimisdokkide ja toas robotika kasutamisega teenindus või ülemteenriteenus;
- broneerimistehnoloogia: hotellitubade broneerimine on muutunud mugavamaks ja kiiremaks tänu sellistele teenustele nagu Booking.com ja Airbnb. Ettevõtetal on aga kasulikum optimeerida oma veebilehte ja suhelda otse klientidega, minimeerides vahendustasud;
- külaliste sisseregistreerimise automatiseerimine: hotelli veebisaidi või rakenduse kaudu automaatne sisseregistreerimine pakub külalistele mugavust ja ettevõttele kokkuhoidu, vähendades füüsilist kontakti külaliste ja töötajate vahel;
- spetsiaalsed tarkvarasüsteemid ja pilvetehnoloogia: nende rakendamine võimaldab hotellidel sujuvamaks muuta erinevaid protsesse, sealhulgas sisseregistreerimist, broneerimist, ajakava koostamist, aruandlust, tõhususe suurendamist ja kulude vähendamist;
- plokiahel: plokiahelatehnoloogia kasutamine teenuste ja tubade eest tasumiseks võimaldab hotellidel positsioneerida oma ettevõtte uuendusliku ja paljulubavana;
- küberjulgeolek: arvestades klientide isikuandmete ja makseteabe mahtu, rakendavad majutusettevõtted aktiivselt küberjulgeoleku tehnoloogiat, et vältida lekkeid ja tagada andmekaitse;
- liit- ja virtuaalreaalsus: selle kasutamine võimaldab külalistel luua unikaalseid visuaalseid ja kaudseid kogemusi, mis laiendab keskkonnaga suhtlemise võimalust;
- vidinad ja vestlusrobotid: vestlusrobotid pakuvad tüüpilistele küsimustele automaatselt vastuseid, mis optimeerib mitte ainult broneerimisprotsessi, vaid ka teisi teeninduse aspekte, pakkudes kahepoolset suhtlust ja suurendades lojaalsust.

Edusammud hotelliäri digitaliseerimisel annavad ettevõtetele võimaluse kasutada tehnoloogiat teenuste isikupärastamiseks ja klientide lojaalsuse tugevdamiseks (Анисимова, 2022, 170).

Sobolevskaja (2021) toob välja konkreetse tehnoloogia, mida hotelli- ja turismiettevõttes aktiivselt kasutatakse. Tabelis 1 on ülevaade turismisektoris kasutatavast moodsast digitehnoloogiast.

Tabel 1. Turismiosakonnas kasutatavad digitaaltehnoloogiad.

Digitehnoloogia	Näited
Tehisintellekt	<p>Facebook pakub kasutajale majutusvõimalusi reklaami kaudu, kasutades andmeanalüüsi.</p> <p>Booking.com lõi teenuse <i>Booking Experiences</i>, et korraldada tarbijate vaba aja veetmist ja osta pileteid QR-koodi abil populaarsetes maailma pealinnades.</p> <p>Booking.com-i platvorm esitab ostjatele hotellide hinnangud koos tubade hindadega.</p> <p>Kanada idufirma Hopper kasutab telefonirakendust, et näidata piletite ostmiseks parimat aega.</p>
Virtuaalreaalsus	Marriot – virtuaalreaalsus <i>VroomService</i> .
Robotid	Robotit A.L.O. Botlr kasutatakse hotellides klientidele tellimuste, sh laadijate, kliendi seadmete kaablite, suupistete ja ajalehtede kohaletoimetamiseks. Enne saabumist teavitab robot külalisi telefoni teel, hoiatades neid oma saabumisest ja vajadusest avada uks, et tarnitud tellimusi kätte saada.
Liitreaalsus	AR City rakendus on loodud linnas lihtsaks navigeerimiseks: turist näeb nutitelefoni ekraanilt olulisi objekte nagu monumendid, restoranid ja munitsipalaalad.

	App <i>in the Air</i> aitab klientidel valida neile sobiva lennu ja pakub võimalust võrrelda oma pagasit lennufirma käsipagasiga liitreaalsuses.
--	--

Allikas: Соболевская, 2021.

Kirjeldatud tehnoloogia ja teenuste kasutuselevõtt muudab oluliselt turismitööstuse traditsioonilist majandussuhete mudelit. Reisisteenuste müüjad võtavad kasutusele digitehnoloogia, et kiirendada tegevust ja laiendada teenuste reklaamimise kanaleid. Nad suhtlevad mitte ainult teiste turismiettevõtetega, vaid ka otse tarbijatega, mis võimaldab neil suurendada lisakasumi saamise võimalusi. Näiteks võib tuua digitaalse platvormi Booking, mis suhtleb vahetult teenuste lõpptarbijatega. Turistid omakorda saavad parema juurdepääsu teabele, parandavad oma turismialast kirjaoskust ja laiendavad valikuvõimalusi (Соболевская, 2021, lk 227). Digitehnoloogia kasutuselevõtt hotellimajanduses aitab parandada külaliste mugavust ja turvalisust. Seega sõltub reisiga rahulolu otseselt tehnoloogia kasutamise tasemest organisatsioonis (Анисимова, 2021).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tehnoloogilistel ressurssidel on tänapäeval turismiosakonnas oluline roll. Neist sõltub otseselt ettevõtte edu, sest üha rohkem inimesi hakkab kasutama uuenduslikku tehnoloogiat. Konkurentsipüsimiseks peab ettevõtte pidevalt uurima tehnoloogia suundumusi, mis võivad aidata kliendibaasi kasvatada ja säilitada, ning tagama, et tehnoloogia vastab tänapäeva reisijate vajadustele.

2. KLIENTIDE VAJADUSTE RAHULDAMISE UURING

2.1. Hestia Hotel Seaporti tutvustus, uuringu meetod ja protsess

Hestia Hotel Seaport asub otse Tallinna merevärava lähedal, ainult 10-minutilise jalutuskäigu kaugusel vanalinnast. Hestia Hotel Seaport vastab kolme täрни tasemele. Majutuse hinnas sisaldub *buffet*-hommikusöök. Hotell pakub küllastajatele elavat fuajeed, hubast kohvikut päikeselise terrassiga ja avaraid tube, muutes selle ideaalseks kohaks linna avastamiseks. Hotellis on kokku 109 mugavat tuba, mis on keskkonnasõbraliku korpõrandaga ja kujundatud soojades merevärvitoonides. Hotell pakub külalistele võimalust kasutada AeroGuest rakendust kiireks ja mugavaks registreerimiseks ning suhtlemiseks hotelli töötajatega (Hestia Hotel Seaport, *n.d.*).

Hestia Hotel Groupi missioon on pakkuda igale külalisele unikaalset ja meeldejäätvat viibimist. Hestia Hotel Seaport püüab olla usaldusväärne partner igat tüüpi reisijatele, pakkudes laia valikut hotelliteenuseid ja kohandatud lahendusi, mis vastaksid külaliste erinevatele vajadustele ja eelistustele. Visioon on saada suurepäraseks hotelliteenuste pakkujaks, mis innustab külalisi kogema tõelise kodususe ja rõõmu hetki. Hotell näeb ennast ruumi loojana, kus iga külaline võib leida ideaalse kombinatsiooni mugavusest, personaalsest teenindusest ja kõrgeast kvaliteedistandardist (Hestia Hotel Group, *n.d.*).

Uurimistöö kaudu soovis töö autor leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele ning täita lõputöö eesmärki – esitada Hestia Hotel Seaportile ettepanekud, kuidas võiks arendada hotelli digiressursse, võttes arvesse klientide vajadusi ja ootusi. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas digitaalsed ressursid mõjutavad klientide rahulolu ja kogemust.

Lõputöös kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod valiti, et tagada statistiliselt põhjendatud tulemuste saamine digitaalsete ressursside mõju kohta klientide rahulolule ja kogemusele. Kvantitatiivsete uurimismeetodite, näiteks küsitluse, kasutamine võimaldab tuvastada laialdase inimeste ringi jaoks iseloomulikke

üldisi suundumusi ja seaduspärasusi (Слепцова, В., 2020). Kvantitatiivsed uuringud tuginevad arvuliste andmetele, mitte oletustele. Nende jaoks kasutatakse matemaatilisi ja statistilisi mudeleid täpsete numbriliste tulemuste saamiseks (Зарубина & Фатеева, 2016).

Andmete kogumiseks kasutati küsitlust. Töö autor võttis aluseks järgmised allikad: Sharma & Srivastava, Koršenko, Lihtanskaja & Belova, Pogorelova & Sergeev, Kulešova & Šnorr, Djatšenko & Nazarova, Kleiman & Babantšikova. Ankeet koostati Tartu Ülikooli *LimeSurvey* keskkonnas. Teoreetilise osa põhjal koostas autor 16 küsimust (vt lisa 1). Küsimused jagunesid kolme kategooriasse:

- sotsiaal-demograafilised andmed;
- klientide kogemused Hestia Hotel Seaport hotellis;
- klientide suhtumine hotelli tehnoloogilistesse ressurssidesse.

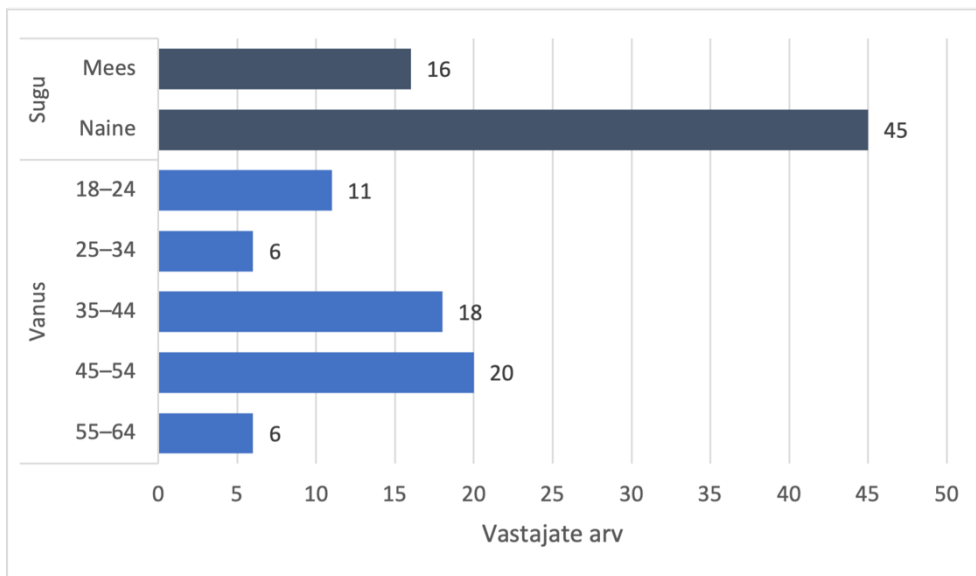
Küsitlus viidi läbi 17. märtsist kuni 1. aprillini 2024. Selles perioodil peatus hotellis kokku 1648 klienti. Nendest vastas küsimustikule 61 inimest. See tähendab, et vastamise määr oli umbes 3,7%. Hestia Hotel Seaporti külastajatele saadeti küsitluslehed e-posti teel ja külastajate registreerimisel hotellis jagati QR-koode küsitlusele juurdepääsuks. Valimi moodustasid kliendid, kes nõustusid küsitluses osalema. Küsitlus oli esitatud mitmes keeles külastajate mugavuse huvides (eesti, vene, inglise keeles). Lisaks olid ette nähtud meetmed osalemise julgustamiseks, näiteks väikeste auhindade väljaandmine küsitluses osalejatele.

Kogutud andmeid töödeldi JASP keskkonnas. Seejärel kasutati Microsoft Excelit tulemuste analüüsimiseks ja visualiseerimiseks. Selline lähenemine võimaldab läbi viia põhjaliku andmeanalüüsi ning esitada uuringu tulemused mugavas formaadis, mis võimaldab tuvastada statistiliselt olulisi seaduspärasusi ja teha järeldusi digitaalsete ressursside mõju kohta klientide rahulolule. Autor kasutas esitatud andmete peamiste omaduste kirjeldamiseks ja kokkuvõtmiseks kirjeldavat statistikat.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

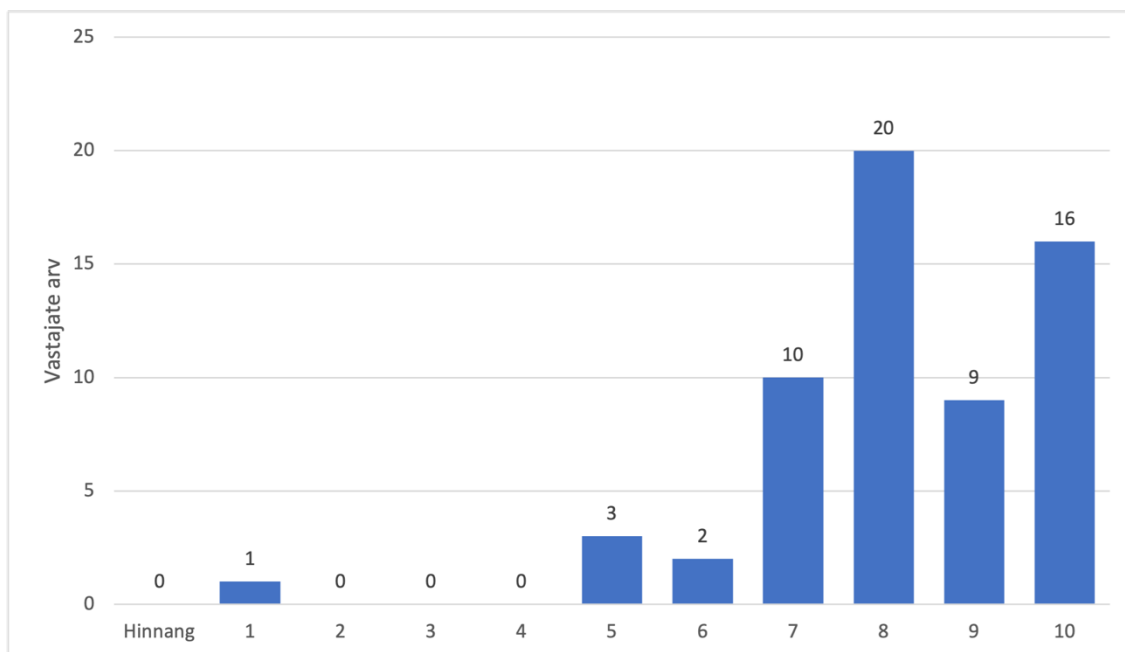
Selles alapeatükis annab töö autor ülevaade digitaalsete ressursside mõjust klientide kogemusele ja vajadustele. Autor uurib Hestia Hotel Seaporti klientide rahulolu taset ja nende põhilisi vajadusi viibimise ajal ning annab ülevaate klientide hinnangust digitehnoloogia kasutamisele.

Joonisel 2 toodud andmed võimaldavad hinnata eri vanuses vastajate arvu ning analüüsida meeste ja naiste vastuste suhet. Üle poole küsitletuist kuuluvad vanusegruppi 35–54 aastat ($n = 38$), kusjuures suurim arv küsitletuid on vanusegrupis 45–54 aastat ($n = 20$). Naisvastajate arv ületas oluliselt meesvastajate arvu: naisi oli vastajate hulgas 45, mehi aga ainult 16.



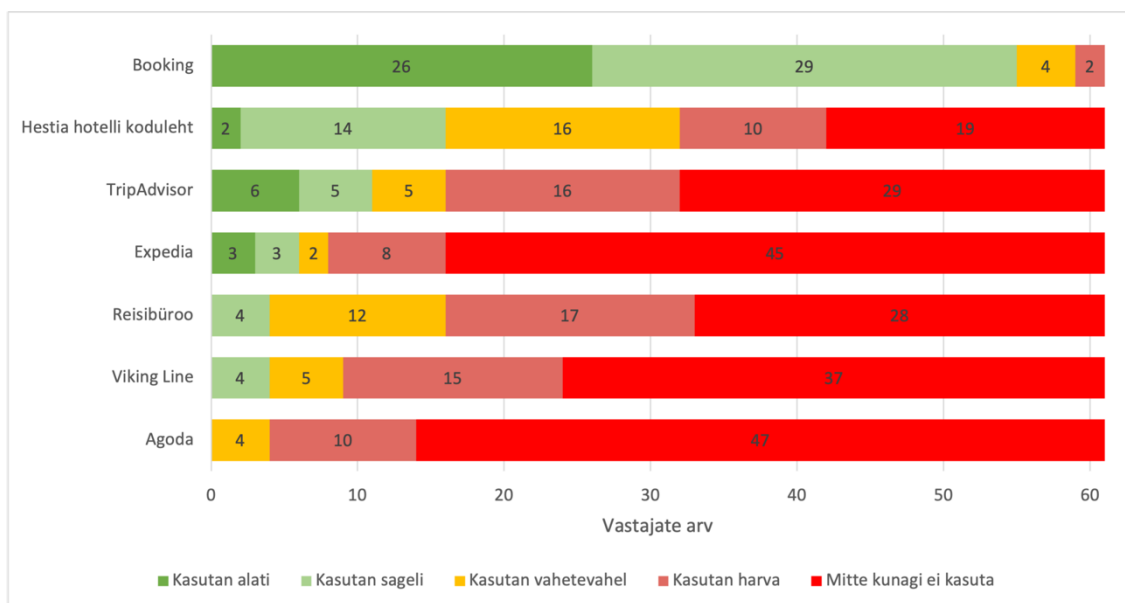
Joonis 2. Küllastajate jaotus soo ja vanuse järgi ($n=61$)

Joonisel 3 on näha klientide hinnang Hestia Hotel Seaportile kümne palli skaalal, mis võimaldab mõõta nende rahulolu taset. Klientide tagasiside on väärtuslik ja võimaldab hotellil kohandada oma teenuseid vastavalt klientide vajadustele, mis aitab parandada teenuste kvaliteeti ja rahulolu taset. Esitatud klientide andmete põhjal ($n = 61$) arvutati keskmine hinnang, mis oli 8,18. Keskmine hinnang võimaldab määrata üldist klientide rahulolu taset.



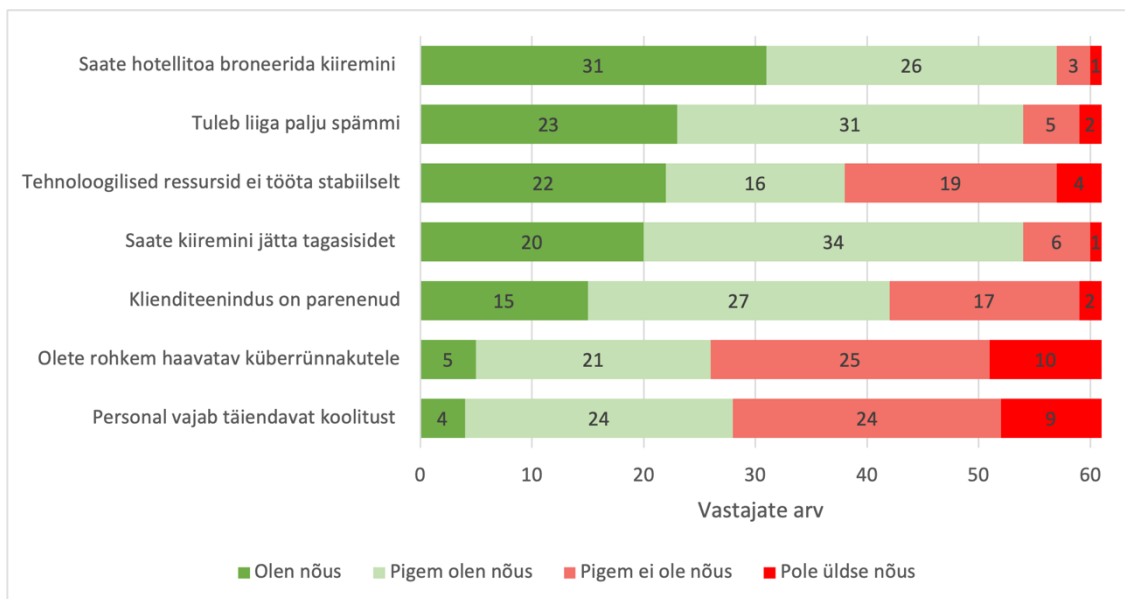
Joonis 3. Hestia Hotel Seaporti klientide rahuolu hinnang

Küsitluses sisaldus küsimus veebiplatvormide kohta, mida kliendid eelistavad hotellitubade broneerimiseks kasutada. Need andmed on vajalikud klientide eelistuste sügavamaks mõistmiseks ja nende arvestamiseks tulevikus teenuste osutamisel. Saadud andmetest (vt joonis 4) nähtub, et Booking.com kasutavad alati 26 ja sageli 29 klienti. Hestia kodulehte kasutavad alati 2 klienti ja sageli 14, eriti vanuserühmas 35–44 aastat, kuna paljud neist külastavad hotelli mitu korda. Võib märkida, et Hestia Hotel Seaporti kodulehel pakutakse allahindlusi, mis võivad teha pakkumised odavamaks kui need, mis on keskkonnas Booking.com, seega kliendid eelistavad kasutada Hestia kodulehte. TripAdvisorit kasutatakse Booking.com ja Hestia Hotel Seaporti kodulehega võrreldes vähem, kuid sellel on siiski oma klientuur, kes seda platvormi kasutab ($n = 11$). Teised platvormid, nagu Expedia, reisibürood, Viking Line ja Agoda ei ole nii laialdaselt kasutusel. Hestia Hotel Seaportis ei mainita kusagil, et nende platvormide kaudu saab samuti hotellitube broneerida. Autori arvates peaks hotell keskenduma platvormidele, mis on klientide seas kõige populaarsemad.



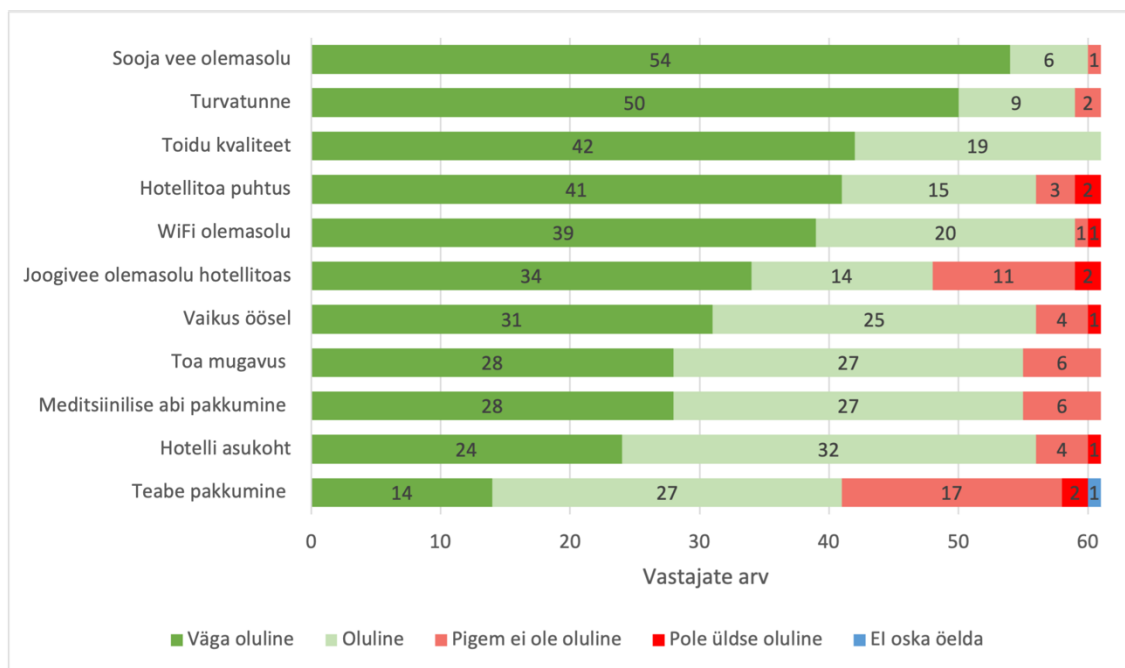
Joonis 4. Platvormid hotellitua broneerimiseks

Klientide arvamus digitehnoloogia puuduste ja eelistuste kohta on oluline teenuste optimeerimiseks ja kasutajakogemuse parandamiseks. See võimaldab tuvastada probleemseid kohad tehnoloogia kasutamisel ja puudused hotelli teeninduses ning määrata, milliseid digitehnoloogia aspekte kliendid kõige rohkem hindavad. Andmed näitavad (vt joonis 5), et kliendid hindavad võimalust kiiresti hotellitua broneerida ($n = 57$) ja erinevatel platvormidel tagasisidet jätta ($n = 54$). Klientide jaoks on oluline, et protsessid toimuksid kiiresti. Siiski märkisid paljud, et nad saavad liiga palju spämmi ($n = 54$). Hotell saadab regulaarselt klientidele e-posti teel teavet, mis on oluline osa suhtlusest. Kuid liiga sagedased sõnumid võivad põhjustada klientide rahulolematust. Samuti tuleb märkida, et osa vastanutest väljendas arvamust, et klienditeenindus pole paranenud ($n = 19$). Siiski võivad mõned kliendid seda paranemist pidada ebapiisavaks, arvestades nende individuaalseid ootusi ja eelistusi.



Joonis 5. Digitaal tehnoloogia kasutamise puudused ja eelistused

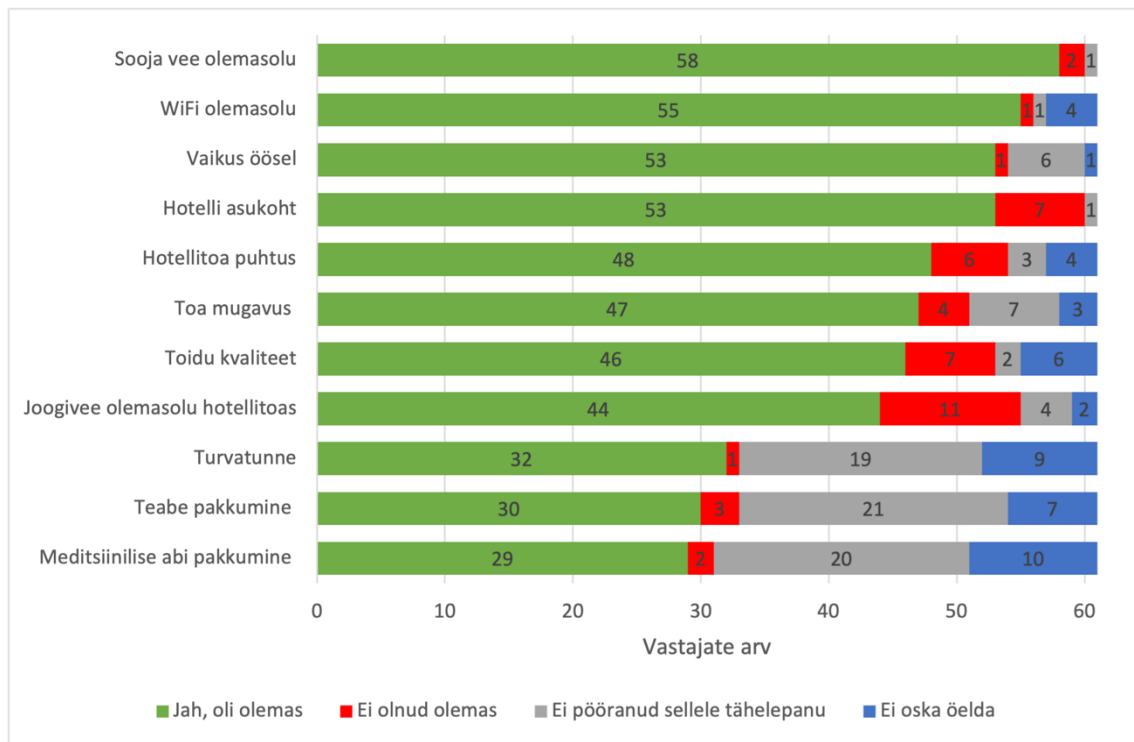
Küsimus, mis puudutas olulisi hotellis viibimise aspekte, esitati selleks, et tuvastada klientide prioriteetid ja määrata valdkonnad, millele nad pööravad kõige rohkem tähelepanu. See võimaldab tulevikus keskenduda nende aspektide täiustamisele, mis külalisi kõige vähem rahuldavad. Uuringu tulemustest (vt joonis 6) selgus, et kõik vastajad peavad väga oluliseks või oluliseks toidu kvaliteeti ja peaaegu kõik vastajad peavad tähtsaks sooja vee olemasolu hotellitoas. 50 vastajat peab väga oluliseks ka turvatunnet. Kõige vähem on vastajatele oluline (pigem ei ole oluline või ei ole üldse oluline) joogivee olemasolu hotellitoas ja teabe pakkumine (vastavalt $n = 13$ ja $n = 19$). Wi-Fi olemasolu hinnati eri vanuserühmades erinevalt. Kliendid vanuserühmas 18–24 aastat hindavad Wi-Fi olemasolu rohkem kui vanemad külastajad. Vanemad vanuserühmad, näiteks 35–44 ja 45–54 aastat, hindavad aga sageli kõrgelt vaikust öösel. Samuti avastati uuringus aspektid, millele kliendid ei pööra suurt tähelepanu. Joogivee olemasolu toas ja teabe pakkumine said kõige rohkem negatiivseid vastuseid. Vanusegruppidele 35–44 ja 45–54 on joogivee olemasolu toas oluline või pigem oluline aspekt, ent vanuserühmadele 18–24 ja 25–34 oli see vähem tähtis, nagu teabe pakkumine.



Joonis 6. Hotellis viibimise aspektid (n= 61)

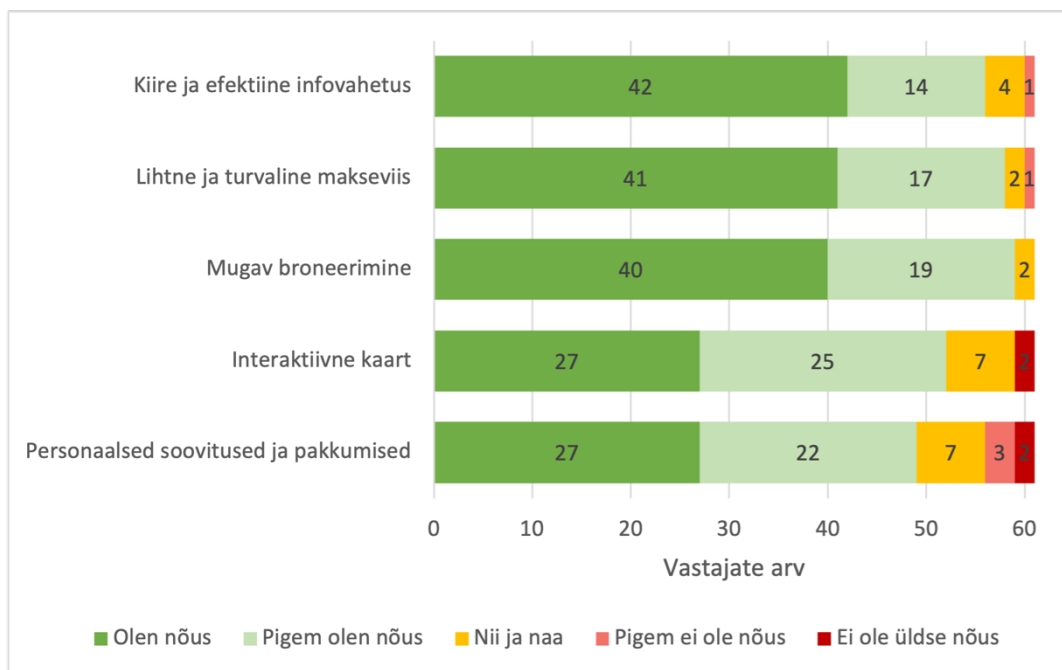
Uuringus selgus, millised aspekte Hestia Hotel Seaport täitis ja milliseid mitte, et tuvastada valdkonnad, kus hotell saaks oma teenuseid täiustada, sest need võivad otseselt mõjutada klientide rahulolu ja nende otsust külastada tulevikus hotelli või soovitada seda teistele. Tulemused näitasid (vt joonis 7), et küsimustiku täitnud külalised hindasid kõige enam sooja vee olemasolu toas ($n = 58$), Wi-Fi olemasolu ($n = 55$), vaikust öösel ($n = 53$), ja hotelli asukohta ($n = 53$). Hotell asub D-terminali lähedal, mis on mugav, kuna paljud hotelli kliendid saavad parvlaevaga ja selles kohas ei sõida palju autosid. Kuigi mõned aspektid said külastajatelt positiivse hinnangu, leiti uuringust ka hotelli nõrkused. Suurem osa negatiivseid vastuseid (11) kogunes joogivee olemasolu toas. Hotell ei paku toas pudelivett, sest kraanivesi loetakse puhtaks. Ent mitte kõik kliendid pole sellise lähenemisega rahul. Autor usub, et kliendid võivad oodata pudelivee olemasolu hotellitoas, kuna see on neile hea teeninduse märk. Kliendid ei pööranud tähelepanu sellistele aspektidele nagu turvalisus ($n = 19$), teabe pakkumine ($n = 21$) ja meditsiiniabi pakkumine ($n = 20$). Hotellis on videovalve ja kasutatakse võtmekaarte, mis tagavad ligipääsu ainult sellele korrusele, kus külaline viibib. Kuid mõnikord võtmekaardid ei tööta ja külalised peavad abi saamiseks pöörduma administraatori poole. Enamik külastajaid ei tea, et võtmekaart annab ligipääsu ainult nende viibimiskorrusele. Teabe pakkumiseks on infobrošüürid saadaval üksnes administraatorilauas, kuid nende asukoht

ei tõmmanud külastajate tähelepanu. Meditsiinivahendeid hoitakse hotelli personali-
tsoonis. Autor soovib ka rõhutada toa mugavuse aspekti. Andmetest nähtub, et 4 klienti
väljendasid rahulolematust toa mugavuse tasemega. Tubades puuduvad põhilised
mugavused, nagu söögiriistad ja veekeetja, mis teeb viibimise algusest peale vähem
mugavaks.



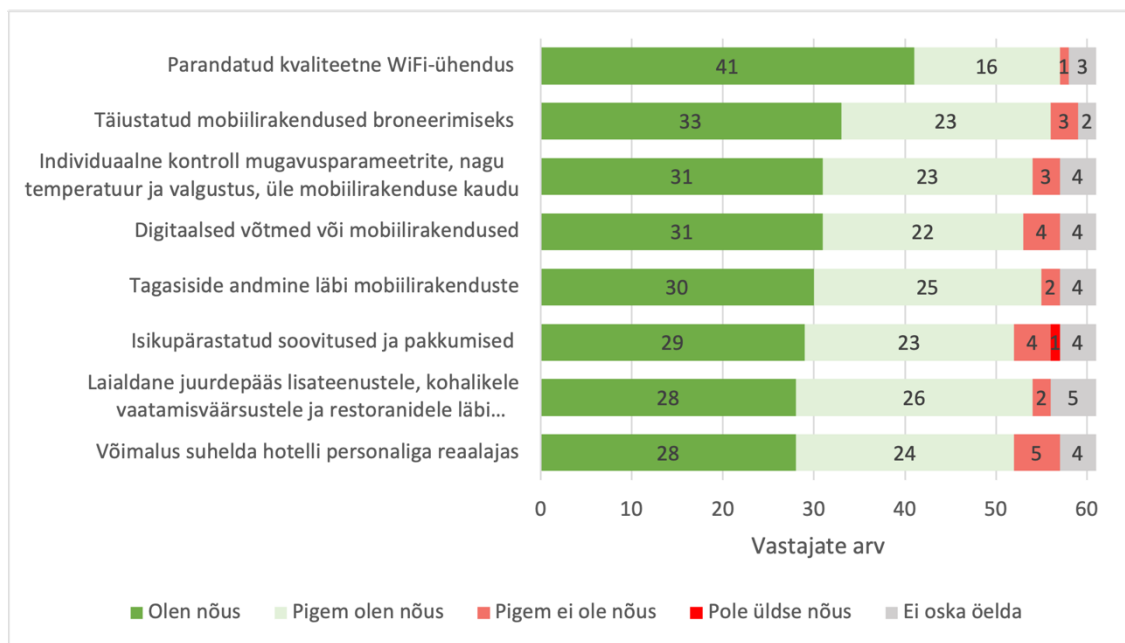
Joonis 7. Klientide vajadused, mis olid täidetud

Küsimusega klientide arvamuse kohta digiplatvormide funktsioonidest, mis parandavad
kasutajakogemust, sooviti välja selgitada kõige populaarsemad ja nõutumad
funktsioonid. Andmed näitavad (vt joonis 8), et kõige nõutum funktsioon on kiire ja tõhus
infovahetus ($n = 56$). Klientidele on oluline saada vajalikku teavet kiiresti ja õigel ajal.
Lisaks märkavad kliendid lihtsat ja turvalist makseviisi. Arvestades, et enamik Hestia
Hotel Seaporti klientidest kuuluvad vanuserühma 34–54 aastat, on neile oluline, et
maksüsteemid oleksid turvalised. Broneerimise parandamist hindasid positiivselt 59
klienti. Vähem nõutum funktsiooniks osutusid personaalsed soovitused ja pakkumised
ning interaktiivsed kaardid.



Joonis 8. Digitaalplatvormide funktsioonid, mis parandavad kasutuskogemust

Küsimus, mis on seotud kasulike digiressursside muudatustega, oli esitatud selleks, et mõista, milliseid muudatusi kliendid peavad kasulikuks. Andmete kohaselt (vt joonis 9) oli kõige rohkem positiivseid vastuseid seoses Wi-Fi-ühenduse kvaliteedi parandamisega. 41 inimest olid sellega nõus ja 16 pigem nõustusid. Paljudele klientidele, olenemata nende vanusest, on kvaliteetne Wi-Fi-ühendus oluline, eriti turistidele, kellel sageli pole oma internetiühendust. Samuti on klientide arvates kasulikud täiustatud mobiilirakendused broneerimiseks ($n = 56$), mis lihtsustavad toa otsimist ja broneerimist, muutes selle klientidele mugavamaks. Hestia Hotel Seaport pakub AeroGuest rakendusi, mis võimaldab külalistel enne saabumist kiiresti sisse registreerida. Rääkides tehnoloogiast, mida kliendid peavad vähem kasulikuks, siis peamiselt nimetati isikupärastatud soovitusi ja pakkumisi ($n = 5$) ning võimalust suhelda personaliga reaalajas ($n = 5$).



Joonis 9. Kõige kasulikumad digiressursside muutused hotellisektoris klientide jaoks

Mis puudutab laialdast juurdepääsu lisateenustele, kohalikele vaatamisväärsustele ja restoranidele mobiilirakenduste või hotelli interaktiivsete terminalide kaudu, siis suur osa klientidest kuulub vanusegruppi 35–54 aastat ja autori arvates paljud neist ei ole harjunud rakendusi kasutama.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada digitaalsete ressursside mõju klientide rahulolule. Töö autor toob välja järeldused ja ettepanekud, mis tulenevad läbiviidud analüüsist ja saadud tulemustest, eesmärgiga pakkuda välja võimalusi hotelli digiressursside arendamiseks, võttes arvesse klientide vajadusi ja ootusi.

Küsitluse tulemused näitasid, et Hestia Hotel Seaporti klientide vastused kinnitavad Maslow teooria rakendatavust hotellisektori kontekstis. Vastavalt Maslow mudelile, püüab inimene rahuldada oma põhivajadused enne, kui pöörab tähelepanu kõrgematele vajadustele (Коршенко, 2017). Maslowi teooria määratleb klientide põhilised vajadused ja nende prioriteetidid, mis võimaldab tõhusalt kasutada digitaalseid ressursse teeninduse parandamiseks. Uuring näitas, et pudelivesi toas ja mõningaid mugavusi, nagu veekeetja ja söögiriistad, puudumine ei rahuldanud kliente. Hotell ei paku pudelivett toas, kuid

autor teeb ettepaneku lisada mobiilirakendusse funktsiooni, mis võimaldaks külalistel tellida pudelivett ja teisi vajalikke esemeid otse nutitelefonist, tagades mugavama teeninduse.

Lisaks teeb töö autor ettepaneku täiendada hotelli sisekanalites (saalis paiknevad telerid) pakutavat infot. Praegu on hotellis koht, kus on informatiivsed voldikud, kuid need ei paku piisavalt teavet, ning on televiisorid, mis pakuvad infot ainult ilmastiku ja erinevate hotelli pakkumiste kohta. Autor soovib lisada külalistele kasulikumat teavet. Näiteks võiks tahvlil kuvada ajakohast infot ümbruskonna sündmuste, ühistranspordi graafiku ning kohalike vaatamisväärsuste või restoranide kohta, kus kliendid saaksid lõunat või õhtusööki nautida. Samuti lisada infot turvalisuse kohta, et võtmekaart annab juurdepääsu ainult sellele korrusele, kus klient majutub. See aitaks läbi turvatunde parandada külaliste viibimise positiivset kogemust ja tooks kliendi tõenäolisemalt uuesti hotelli külastama.

Teenuse kvaliteeti mõõdetakse hotellisektoris klientide rahulolu kaudu, mis on ootustele ja arusaamadele vastamise tulemus. Kliendid kujundavad oma hinnangu oma kogemuse ja varasemate teenuste võrdluse põhjal (Лихтанская & Белова, 2016). Hestia Hotel Seaporti klientide antud keskmine hinnang 8,18/10 viitab kõrgele rahulolutasemele, mis näitab, et enamik kliente hindasid pakutavaid teenuseid ja mugavusi positiivselt. Siiski, kogemuse veelgi parandamiseks ja rahulolutaseme tõstmiseks peab hotell keskenduma digitaalsete ressursside täiustamisele.

Hotellisektoris nähakse digitehnoloogiat kui suurepärasest võimalust klientide meelitamiseks. Erilist tähelepanu pööratakse infotehnoloogia turundusaspektidele, nagu sotsiaalvõrgustikud, mobiilirakendused ja veebipõhine broneerimine. (Кулешова & Шнорр, 2020). Enamik kliente eelistab tube broneerida Booking.com ja Hestia Hotel Seaporti ametliku veebilehe kaudu. Teabel, mis on nendel platvormidel klientidele kättesaadav, on oluline osa klientide otsuses broneerida toad Hestia Seaport hotellis. Hotelli positsioneerimise parandamiseks turul soovib töö autor loobuda vähem populaarsetest internetiplatvormidest ja keskenduda hotelli enda veebilehe täiustamisele. Keskendudes kodulehele, saavad kliendid kasutada neile arusaadavat ja lihtsat platvormi, olles kindlad maksete turvalisuses ja vajaliku info kättesaadavuses. See aitab näidata klientidele, et hotell on valmis pakkuma oma teenuseid kõrge mugavuse tasemega. Selle täiustuse raames võiks luua ka lisaboonussüsteemi püsiklientidele.

Дьяченко ja Назарова (2021) märgivad, et hotelliteenuste digitaalsete võimaluste laiendamine on suunatud kliendirahulolu tagamisele nii *online*- kui ka *offline*-keskkonnas. Uuringu tulemused kinnitavad, et kliendid hindavad kõrgelt kiiret ja tõhusat infovahetust. Töö autor soovib hotelli kodulehele lisada vestluse tehisintellektiga, mis suudaks kiiresti vastata klientide küsimustele. Koduleht sisaldab *online*-vestlust, kuid töötajaga suhtlemiseks tuleb kliendil sisse logida Messengeri. Kõik kliendid ei kasuta *Messengeri* ja *Messengeri* sisse logimine võtab rohkem aega. Analüüsid kasulikumate digitaalsete ressursside kasutamist, selgus, et kliendid ei hinnanud kõrgelt hotelli töötajatega reaajas suhtlemist. See näitab, et vestlus tehisintellektiga hotelli kodulehel võib oluliselt parandada suhtlust klientidega, pakkudes kiireid vastuseid nende küsimustele.

Hotellisektori digitaliseerimine pakub uusi võimalusi teenuste optimeerimiseks ja kasutajakogemuse parandamiseks. See muudab lähenemist äritegevusele ja klientidega suhtlemisele ning loob uusi ootusi pakutava teenuse taseme suhtes (Дьяченко, Назарова, 2021). Kliendid hindavad broneerimise kiirust ja mugavust. Siiski märkisid paljud neist, et saavad liiga palju spämmi. Kasutuskogemuse parandamiseks soovitatakse aktiivselt tegutseda spämmi vähendamiseks. Selline lahendus aitab tagada kliendi rahulolu, pakkudes e-posti teel ainult kõige tähtsamat teavet. Samuti on oluline reageerida klientide tagasisidele. Autor soovib hotellil aktiivselt jälgida klientide tagasisidet erinevatel veebiplatvormidel. Oluline on mitte ainult reageerida tagasisidele, vaid ka analüüsida erinevatest allikatest kogutud tagasisidet. See võimaldab saada teavet klientide eelistuste kohta ning näitab kliendile, et tema arvamus on oluline ja väärtuslik. Regulaarne tagasiside analüüs aitab tuvastada probleeme ja teha õigel ajal vajalikud muudatused kasutajakogemuse parandamiseks.

Samuti hinnatakse maksesüsteemide lihtsust ja turvalisust ning digitaalse platvormi mugavust, mis pakub broneerimise haldamise tööriistu. See viitab sellele, et kliendid ootavad hotelliteenuste digitaalseid lahendusi kasutades mugavust ja turvalisust. Kuna maksesüsteemide turvalisus on juba tagatud, soovitatakse kaaluda võimalust luua rakendus tubade broneerimiseks. Hestia Hotel Seaport kasutab juba rakendust AeroGuest, kuid selles on ainult võimalus hotelli sisse registreerida. Oleks otstarbekas täiendada seda rakendust uute funktsioonidega, näiteks toa broneerimine, broneeringu muutmine,

tagasiside jätmise ja nagu autor mainis lisada funktsiooni, mis võimaldaks tellida vajalikke esemeid. See võib suurendada külaliste mugavust.

Kokkuvõtteks on ettepanekud klientide vajaduste ja kogemuste parendamiseks on järgmised:

- analüüsida klientide tagasisidet;
- arendada hotelli kodulehte;
- luua hotelli veebilehel võimalus vestelda tehisintellektiga;
- vähendada spämmi;
- arendada hotelli rakendust
- uuendada infoteleris pakutavat teavet (restoranidest, muuseumidest, transpordist, turvalisust).

Digitaalsed ressursid võivad oluliselt parandada kliendikogemust, alates esimesest kontaktist kliendiga. Autor leiab, et digitaalsete ressursside kasutamine toob kasu mitte ainult hotellile, vaid muudab ka külaliste viibimise mugavamaks ja meeldivamaks. Digitaalsed ressursid võimaldavad klientidel kiiresti ja lihtsalt broneerida tube, saada teavet hotelli teenuste ja mugavuste kohta ning suhelda hotelliga. See loob mugavama kliendisuhete. Autor usub ka, et sellised ettepanekud parandavad hotelli arengut ja suurendavad Hestia Hotel Seaport klientide rahulolu.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas mõjutavad digiressursid kliendi vajaduste rahuldamist. Probleem seisnes selles, et ettevõttel on piiratud tähelepanu tehnoloogilistele ressurssidele ning nende potentsiaali pole kasutanud kogemuse parandamiseks ja klientide vajaduste rahuldamiseks. Hestia Hotel Seaport ei pööranud piisavalt tähelepanu digitaalsetele ressurssidele, mis oleksid võinud oluliselt parandada külaliste kogemust. Hotellil oli üldine ettekujutus sellest, mida külalised ootasid, kuid ei viidud läbi piisavalt analüüsi ega uuringuid, et paremini mõista oma klientide vajadusi.

Lõputöö tulemusena saavutati uurimuseesmärk, tutvustati ja kirjeldati klientide vajadusi ja rahuolu ning digiressursse hotellisektoris. Viidi läbi uuring Hestia Hotel Seaport klientide seas, analüüsiti selle tulemusi ning pakuti järeldusi ja ettepanekuid digiressursside täiustamiseks, võttes arvesse klientide vajadusi.

Lõputöös kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsitlus viidi läbi 17. märtsist kuni 1. aprillini 2024. Hestia Hotel Seaport küllastajatele saadeti küsitluslehed e-posti teel ja küllastajate registreerimisel hotellis jagati QR-koode küsitlusele juurdepääsuks. Küsitluselt vastajas 61 inimest. Autor leiab, et 61 vastust ei ole piisav, et teha põhjalikku analüüsi, täpsemate tulemuste saamiseks oleks vaja koguda umbes 381 vastust. See võimaldaks saada objektiivsema ülevaate sellest, kuidas digitaalsed ressursid mõjutavad klientide rahulolu Hestia Seaporti hotellis. Siiski töötas autor olemasolevate andmetega, mida suutis koguda.

Uuringust selgus, et enamik kliente eelistab tuba broneerida läbi internetiplatvormide, nagu Booking.com ja Hestia Hotel Seaporti ametlik veebileht. Platvormid nagu Expedia, reisibürood, Viking Line ja Agoda on klientide seas vähem populaarsed. Kliendid hindavad broneerimise kiirust ja mugavust. Siiski märkisid paljud neist, et saavad liiga palju spämmi. Uuringu tulemused kinnitasid, et kliendid hindavad kõrgelt kiiret ja tõhusat

infovahetust. Samuti hinnatakse maksesüsteemide lihtsust ja turvalisust ning digitaalse platvormi mugavust. See viitab sellele, et kliendid ootavad hotelliteenuste digilahendusi kasutades mugavust ja turvalisust.

Kokkuvõtteks on ettepanekud klientide vajaduste ja kogemuste parendamiseks on järgmised:

- analüüsida klientide tagasisidet;
- arendada hotelli kodulehte;
- luua hotelli veebilehel võimalus vestelda tehisintellektiga;
- vähendada spämmi;
- arendada hotelli rakendust
- uuendada infoteleris pakutavat teavet (restoranidest, muuseumidest, transpordist).

Digitaalsete ressursside abil saab hotell pakkuda oma külalistele mugavamalt viibimist. Tehnoloogilised ressursid võivad lihtsustada protsesse nagu tubade broneerimine ning info kättesaadavuse ja klientide soovide jälgimine, arvestades nende vajadusi. Uuring kinnitas, et kõigepealt püüavad kliendid rahuldada põhivajadusi, nagu füsioloogilised ja turvalisuse vajadused. Hotell peab arvestama nende vajadustega, pakkudes teenuseid ja ressursse, mis muudavad hotellis viibimise maksimaalselt mugavaks.

Autor arvab, et tehtud ettepanekud võivad hotelli küllastajate viibimist parandada. Need ettepanekud peegeldavad küllastajate eelistusi ja on välja töötatud arvestusega, et hotell ei peaks kuluma palju raha. Autor väidab ka, et klientide arvamuse pidev uurimine on oluline, kuna suundumused ja vajadused muutuvad pidevalt. Hotell peab suutma kohaneda oma klientide vajadustega ning alati arvestama nende arvamuste ja soovidega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Анисимова, Т. Ю. (2022). Применение цифровых технологий в гостиничном бизнесе как фактор повышения лояльности клиентов. [Digitehnoloogiate kasutamise hotellimajanduses klientide lojaalsust suurendava tegurina.] *In Студенчество-Инновации-Экономика современной России* (pp. 167-170). <https://elibrary.ru/item.asp?id=49491038>
- Багаева, Н. У. (2018). Развитие цифровизации в индустрии туризма. [Digitaliseerimise arendamine turismivaldkonnas]. *In Развитие региональной экономики в условиях цифровизации* (pp. 738-743). <https://elibrary.ru/item.asp?id=36848434>
- Букейханов, Н. Р., Закшевская, Н. Н., Никишечкин, А. П., & Чмырь, И. М. (2013). Пирамида А. Маслоу в маркетинге безопасности. [A. Maslow püramiid ohutusturunduses]. *Социология*, (2), 139-143. <https://cyberleninka.ru/article/n/piramida-a-maslou-v-marketinge-bezopasnosti>
- Chung-Herrera, B. G. (2007). Customers' psychological needs in different service industries. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 263-269. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040710758568/full/html?casa_token=gx8hX1VpOXEAAAAA:4txplEI-rpZbhAMysgkfrDd4cqcJVSIxKl17IEDUtiHvMGNza4aHpSR96_jI7dZ52Rh7-j7E2btQxDx_pDSATDv6GWArgGaAJgprydIPwdWEaAkY-E
- Дьяченко, О. А., Ефимова, Г. Н., & Назарова, Д. К. (2021). Цифровые технологии в гостиничной индустрии: тренды и перспективы внедрения. [Digitehnoloogiad hotellitööstuses: suundumused ja rakendusväljavaated] *In Экономические и правовые факторы развития общества в контексте цифровой трансформации* (pp. 81-89) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47476529>
- Джарруж, Ж., & Никольская, Е. Ю. (2016). Повышение качества обслуживания клиентов в гостинице. [Klienditeeninduse kvaliteedi tõstmine hotellis]. *Наука*

- XXI века: актуальные направления развития*, (1-1), 133-136.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=25997191>
- Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). Eesti keele seletava sõnaraamatu veebiversioon. [http://www.eki.ee/dict/ekss/] Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Ercan, F. (2019). Smart tourism technologies: applications in hotel business. *Theory and practice in social sciences*, 528-546. https://www.researchgate.net/profile/Selahi-Coskun/publication/345003262_The_New_Distribution_Area_of_European_Beech_Fagus_sylvatica_in_Turkey_Kure_Mountains/links/5f9bf035458515b7cfa96ee8/The-New-Distribution-Area-of-European-Beech-Fagus-sylvatica-in-Turkey-Kuere-Mountains.pdf#page=537
- Зарубина, Е. В., & Фатеева, Н. Б. (2016). Количественные методы изучения организационной культуры предприятия. [Kvantitatiivsed meetodid ettevõtte organisatsioonikultuuri uurimiseks]. *Аграрное образование и наука*, (4), 36. <https://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennye-metody-izucheniya-organizatsionnoy-kultury-predpriyatiya>
- Звездакова, А. К. (2023). особенности клиентского опыта в мини отелях. [Minihotellide kliendikogemuse omadused]. *In Инновации в науке и практике* (pp. 124-127). https://www.elibrary.ru/download/elibrary_53809824_71974923.pdf
- Кустова, Е. Ю., & Кубарь, М. А. (2022). Нужда-потребность-спрос: сущность и взаимосвязь. [vajadus-põudlus: olemus ja suhe]. *In Инициативы молодых-науке и производству* (pp. 283-286). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50001198>
- Клейман, А. А., & Бабанчикова, О. А. (2018). О внедрении цифровых инновационных технологий и автоматизации управления в деятельность предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса. [Digitaalsete uuenduslike tehnoloogiate ja juhtimisautomaatika kasutuselevõttust hotelli- ja restoraniettevõtete tegevuses.] *In Вестник индустрии гостеприимства* (pp. 59-71). <https://elibrary.ru/item.asp?id=37013524>
- Коршенко, М. В. (2017). Повышение удовлетворенности клиентов гостиничным обслуживанием. [Klientide rahulolu suurendamine hotelliteenustega]. <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/6650>
- Кулешова, И. А., & Шнорр, Ж. П. (2020). Влияние цифровых технологий на инновационное развитие сферы туристских услуг. [Digitehnoloogiate mõju

- turismiteenuste sektori uuenduslikule arengule]. In *Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации* (pp. 39-43). <https://elibrary.ru/item.asp?id=43818889>
- Лихтанская, О. И., & Белова, С. В. (2016). Потребности клиента как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе. [Klientide vajadused kui tegur teenuse kvaliteedi tõstmisel hotelliäris]. *Наука и туризм: стратегии взаимодействия*, (5 (3)), 29-34. <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebnosti-klienta-kak-faktor-povysheniya-kachestva-obsluzhivaniya-v-gostinichnom-biznese>
- Lee, Y. K., Nam, J. H., Park, D. H., & Ah Lee, K. (2006). What factors influence customer-oriented prosocial behavior of customer-contact employees?. *Journal of services marketing*, 20(4), 251-264. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040610674599/full/html?casa_token=GLf79iSYQXwAAAAA:Tw6505sQQcFkwOjbmopWL-oejX3m_II-1VCOXGMbSxB0uLMNBpqc038dOt3jzCuJ6hnBFXHtLczopod2IJCV2HGM TTCWr7_4CKc-kIv_hdFfzJdPS4
- Лукашова, А. С. (2020). Новые digital-технологии в индустрии гостеприимства. [Uued digitaaltehnoloogiad külaliste tööstuses]. *Сми и массовые коммуникации*. <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-digital-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva>
- Максимова, Ю. О. (2020). Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства. [Uuenduslikud tehnoloogiad turismi ja hotellinduse juhtimiseks ja reguleerimiseks]. *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*, 14(2-1), 118-124. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-upravleniya-i-regulirovaniya-sfery-turizma-i-gostepriimstva-1>
- Овчинникова И. Г. (2019). Формирование потребностей на рынке гостиничных услуг. [Vajaduste kujundamine hotelliteenuste turul]. *География и туризм*, (1), 110-115. <https://elibrary.ru/item.asp?id=39276331>
- Павленко, И. Г. (2014). Влияние качества гостиничного сервиса на уровень удовлетворенности клиентов. [Hotelliteeninduse kvaliteedi mõju klientide

- rahulolu tasemele]. *Вестник ОрелГИЭТ*, (1), 147-151.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24067311>
- Погорелова, Э. И., & Сергеев, А. А. (2017). Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов. [Turistide teeninduskvaliteet hotellides kui turistide meelitamise tegur]. *Интерактивная наука*, (11), 193-196.
<https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-obsluzhivaniya-turistov-v-gostinitsah-kak-faktor-privlecheniya-turistov>
- Рудченко, В. Н. (2016). Инновации как основной элемент удовлетворения клиентов в гостиничном секторе. [Innovatsioonid kui peamine klientide rahulolu tagamise element hotellisektoris.]*Вестник Национальной академии туризма*, (4), 43-48. <https://elibrary.ru/item.asp?id=27533695>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
<https://trj.iptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/20>
- Targo Tarkvara, (n.d.).
<http://www.targotennisberg.com/tarkvara/2008/06/02/tarkvaraprojekti-maslow-hierarhia/>
- Соболевская, Т. Г. (2021). Цифровые технологии в индустрии туризма. [Digitehnoloogiad turismivaldkonnas].
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49172518>
- Слепцова, В. В. (2020). Изучение неверия: качественные и количественные методы исследования.[Uskmatused uurimine: kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimismeetodid]. *Труды кафедры богословия Санкт-Петербургской Духовной Академии*, (1 (5)), 34-44. <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-neveriya-kachestvennye-i-kolichestvennye-metody-issledovaniya>
- Sõnaveeb. (2023). Eesti keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/tee/klient/1>
- Чернов, А. М. (2020). Изучение потребностей клиента на примере маркетингового исследования рынка высокотехнологичной продукции. [Kliendi vajaduste uurimine kõrgtehnoloogiliste toodete turu turundusuuringute näitel]. In *Актуальные проблемы экономики современной России* (pp. 346-349).
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49763828>

- . Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: *A case study of Kish Island in Iran. International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134. https://www.researchgate.net/profile/Alireza-Miremadi/publication/265796599_Customer_Satisfaction_Modeling_in_Hotel_Industry_A_Case_Study_of_Kish_Island_in_Iran/links/54aacba0cf25c4c472f5a1f/Customer-Satisfaction-Modeling-in-Hotel-Industry-A-Case-Study-of-Kish-Island-in-Iran.pdf
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120300389?casa_token=73DBK7J0oQ8AAAAA:UvkKzSUKKQ59wwlXq6TcaMXEE7w3IFTjTqTDu53JQ4aTe41SDxIrnZopEHUOifTgu-M27vNd-g

Lisa 1. Uuringu küsitlus

Sugu:

Mees	Naine

Vanus:

<18	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	>65

Kuidas jäite rahule Hestia Hotel Seaporti külastades?

Jäin väga rahule	Pigem jäin rahule	Nii ja naa	Pigem ei jäänud rahule	Ei jäänud üldse rahule

Lisa 1. järg

Millised on Teie jaoks järgmiste vajaduste olulisus hotellis viibides:

	Väga oluline	Oluline	Pigem ei ole oluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
Joogivee olemasolu hotellitoas					
Hotelli asukoht					
Toidu kvaliteet					
Vaikus öösel					
Sooja vee olemasolu					
Turvatus					
Vajadusel meditsiinilise abi pakkumine hotelli poolt					
WiFi olemasolu					
Hotellitoa puhtus					
Teabe pakkumine kohalike vaatamisväärsuste, transpordi ja teenuste kohta					
Toa mugavus (mööbli paigutus, töölaua olemasolu, voodite mugavus)					

Lisa 1. järg

Milliseid alltoodud vajadustest olid hotelli külastades täidetud?

	Jah, oli olemas	Ei olnud olemas	Ei pööranud sellele tähelepanu	Ei oska öelda
Joogivee olemasolu hotellitoas				
Hotelli asukoht				
Toidu kvaliteet				
Vaikus öösel				
Sooja vee olemasolu				
Turvatus				
Vajadusel meditsiinilise abi pakkumine hotelli poolt				
WiFi olemasolu				
Hotellitoa puhtus				
Teabe pakkumine kohalike vaatamisväärsuste, transpordi ja teenuste kohta				
Toa mugavus (mööbli paigutus, töölaua olemasolu, voodite mugavus)				

Lisa 1. järg

Kuidas jäite oma hotellikogemusega rahule, võttes arvesse eelnevalt ootusi ja tegelikku kogemust?

Minu kogemus vastas täielikult ootustele	Minu kogemus vastas enamjaolt ootustele	Minu kogemus pigem ei vastanud ootustele	Minu kogemus ei vastanud üldse ootustele

Kui rahul olete Hestia Hotel Seaport teenusega? :

Väga rahul	Pigem rahul	Pigem ei jäänud rahul	Ei jäänud üldse rahul	Ei kasutanud antud teenus
Vastuvõtt				
Toateenindus				
Hommikusöögi teenindus				
Online-broneeringu teenindus				
Hotelli parkla				

Palun hinnake 10 palli skaalal seda, kui võrd soovitate Hestia hotelli oma sõpradele või kolleegidele, kus 1 tähendab, et ei soovita üldse ja 10, et soovitate kindlasti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lisa 1. järg

Milliseid platvorme kasutate tavaliselt Hestia Seaport hotellitoa broneerimiseks:

Kasutan alati	Sageli	Vahetevahel	Harva	Mitte kunagi
---------------	--------	-------------	-------	--------------

- Booking
- TripAdvisor
- Expedia
- Hestia hotelli koduleht
- Agoda
- Viking Line
- Reisibüroo

Kui Te ei kasuta veebipõhiseid broneerimisplatvorme, kuidas Te eelistate oma hotellitoa broneerida:

	Eelistan	Pigem eelistan	Pigem ei eelista	Ei eelista üldse
Eelistan helistada otse hotelli ja broneerida tuba telefoni teel				
Eelistan saata hotelli e-posti teel päring broneeringu kohta				
Eelistan külastada hotelli isiklikult ja broneerida tuba kohapeal				

Lisa 1. järg

Kuidas mõjutab digilahenduste kasutamine hotellisektoris klientide ja hotelli vahelist kommunikatsiooni?

Väga nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus
-----------	------------	------------	-------------------	-------------------

- Lihtsustab broneerimist (digitaalsed lahendused võimaldavad klientidel teha broneeringuid, kontrollida sisse ja välja registreerimist ning hallata oma kogemust mugavalt oma nutiseadmete kaudu)
- Soosib isikupärastamist (tehnoloogilised ressursid võimaldavad hotellidel koguda andmeid klientide eelistuste kohta, võimaldades neil pakkuda isikupärastatud teenuseid ja soovitusi vastavalt klientide eelistustele)
- Tagab kiire juurdepääsu infole (klientidel on juurdepääs olulisele teabele ja teenustele otse oma nutiseadmetest)
- Tagab tõhusama suhtluse töötajatega (digitaalsed tehnoloogiad võimaldavad hotellidel klientidega tõhusamalt suhelda vestluste, kiirsõnumite või meili teel)

Milliseid digitaalplatvormide funktsioone või võimalusi ootate ettevõtjalt, et oma kasutuskogemust parandada?

Olen nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus
-----------	-----------------	-------------------	-------------------

- Personaalseid soovitusi ja pakkumisi
- Broneerimise haldamise parendamist: ootan, et digitaalne platvorm pakub mugavaid tööriistu broneerimise haldamiseks, sealhulgas võimalust kergesti muuta viibimise kuupäevi, lisada lisateenuseid ja vaadata broneeringu detaile
- Kiire ja efektiivse infovahetust
- Interaktiivseid kaarti ja soovitusi kohalike vaatamisväärsuste kohta
- Lihtsat ja turvalist makseviisi

Hestia Seaport hotell kasutab digitaalseid ressursse nagu AeroGuest ja Oaky teenus. Kas olete neid muutusi märganud ning kuidas on need muutnud Teie kogemust Hestia Seaport hotellis?

Olen nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
-----------	-----------------	-------------------	-------------------	---------------

Lisa 1 järg

Kuidas nõustute etteantud puuduste või eelistustega digitaalsete tehnoloogiate kasutamisel hotellis?

Olen nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus.	Ei oska öelda
-----------	-----------------	-------------------	--------------------	---------------

- Teenuste kättesaadavus ja tubade broneerimine on parenenud
- Teenuse kvaliteet on parenenud
- Tunnete, et olete rohkem haavatav küberrünnakutele
- Tunnete, et personal vajab täiendavat koolitust digitaalsete tehnoloogiate kasutamiseks
- Tunnete, et digitaalsete tehnoloogiate kasutamine vähendab isiklikku kontakti
- Tunnete, et tuleb liiga palju spämmi
- Tunnete, et tehnoloogilised ressursid ei tööta stabiilselt
- Tunnete, et klienditeenindus on parenenud
- Tunnete, et saate kiiremini ja mugavamalt jätta tagasisidet erinevatel internetiplatvormidel
- Tunnete, et saate hotellitoa broneerida kiiremini

Millised digiressursside muutused oleksid Teie jaoks kõige kasulikumad hotellisektoris?

Olen nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
-----------	-----------------	-------------------	-----------------	---------------

- Täiustatud mobiilirakendused broneerimiseks ja broneeringute haldamiseks, sealhulgas broneeringu staatuse teavituste funktsioonid.
- Digitaalsete võtmete või mobiilirakenduste kõrgendatud kättesaadavus tubadesse sisenemise hõlbustamiseks ja külalistele suurema paindlikkuse tagamiseks.
- Isikupärastatud soovitusel ja pakumised eelistuste ja varasemate viibimiste ajaloo põhjal.
- Hindamisvõimalus ja tagasiside andmine läbi mobiilirakenduste või veebiplatvormide teeninduskvaliteedi parandamiseks.
- Laialdane juurdepääs lisateenustele, kohalikele vaatamisväärsustele ja restoranidele läbi mobiilirakenduste või interaktiivsete terminalide hotellis.
- Võimalus suhelda hotelli personaliga vestluste või sõnumside kaudu, et lahendada küsimusi ja külaliste päringuid reaalajas.
- Parandatud kvaliteetne ja taskukohane WiFi-ühendus mugava viibimise ja töö tagamiseks hotellis.

Lisa 1. järg

Individuaalne kontroll mugavusparameetrite, nagu temperatuur ja valgustus, üle mobiilirakenduse kaudu.

Kui soovite veel mõne puuduse või eelistuse välja tuua digitehnoloogiate kasutamisel hotellis, siis saate seda teha siin

SUMMARY

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ РЕСУРСОВ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ NESTIA HOTEL SEAPORT

Kristiina Tkatšenko

Цель данной работы является выяснить как технологические ресурсы влияют на удовлетворенность потребностей клиентов. А также внести предложения по улучшению и развитию технологических ресурсов в Nestia Hotel Seaport, которые способны улучшить пребывание клиентов в отеле.

Актуальность темы обусловлена тем, что отель недостаточно уделяет внимания технологическим ресурсам, которые способны улучшить обслуживание и пребывание гостей, и недостаточно изучает своего клиента. Неспособность отеля развиваться в этом направлении может привести к ухудшению его конкурентоспособности.

Дипломная работа состоит из трех частей. В первой части исследуется теоретический аспект, связанный с темой работы. В первой части осуществляется обзор литературы и анализ предыдущих исследований по теме, с целью понимания основных теоретических данных, которые будут применяться в исследовании. В этой части рассматриваются такие вопросы, как потребности клиентов в отельном секторе, факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, а также технологические ресурсы, доступные для улучшения обслуживания клиентов.

Во второй части работы проводится исследование, направленное на выяснение технологий, которые могут улучшить пребывание гостей в отеле. В дипломной работе используется квантитативный метод. Автор работы составил опросник на трех языках (эстонский, русский, английский) для тех гостей, кто бронировал

номер в отеле. Третья часть работы представляет собой обобщение и анализ полученных результатов, а также формулирование выводов и рекомендаций.

Опрос среди гостей Nestia Hotel Seaport проводился с 17 марта 2024 года по 1 апреля 2024 года. Автор распечатал листовки с QR-кодами для удобства заполнения опроса гостями и также отправил опросные формы по электронной почте тем гостям, кто проживал в отеле с марта по апрель. Всего на опрос ответило 61 человек. Из полученных результатов автор составил рекомендации по улучшению обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов, используя технологические ресурсы:

- Обновление информации на телевизорах в холле относительно ресторанов, музеев, транспорта, а также безопасности отеля.
- Анализ отзывов клиентов для определения областей для улучшения.
- Улучшение веб-сайта Nestia Hotel Seaport.
- Работа над сокращением нежелательной почты для клиентов.
- Разработка мобильного приложения для отеля.
- Внедрение чата с искусственным интеллектом на веб-сайте отеля.

Автор считает, что данные предложения позволяют улучшить отдых гостей отеля. Данные предложения были разработаны с учетом того, что отелю не нужно тратить много денег, и эти предложения отражают предпочтения посетителей. Автор также утверждает, что постоянное исследование клиентов важно, поскольку тенденции и потребности постоянно меняются. Отель должен уметь подстраиваться под своих клиентов и всегда учитывать их мнение и пожелания.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiina Tkatšenko,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose
Digiressursside
mõju _____

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Kai Tomasberg,

(juhendaja nimi)

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

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

Kristiina Tkatšenko
17.05.2024