

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kärolin Okk

**ELEKTROONILISE HINNANGU MÕJU  
MAJUTUSETTEVÕTTE  
MÜÜGITEGEVUSELE SWISSOTEL  
TALLINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2016

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Elektroonilise tagasiside mõju internetiturundusele .....	6
1.1. Interneti- ja sotsiaalmeedia turunduse strateegiate olemus ja vajalikkus.....	6
1.2. Elektroonilise tagasiside ja hinnangute mõju mõõtmine majutusettevõtetes.....	10
2. Elektroonilise hinnangu mõju uuring Swissotel Tallinna näitel.....	20
2.1. Ettevõtte hetkeolukord, uuringu valim, meetod ja korraldus .....	20
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad.....	43
Summary .....	48

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on elektrooniliste hinnangute mõju mõõtmine majutusettevõtte müüginäitajatele. Täpsemalt mõõdetakse reitingute mõju broneeringute arvule ning päeva keskmisele hinnale. Elektroonilist suust-suhu suhtlust võib pidada osaks internetiturundusest, mis on muutunud tänapäeval väga populaarseks ning seda peamiselt seetõttu, et tehnika kiire areng on teinud interneti inimestele kättesaadavamaks kui kunagi varem.. Kuna turismiteenused on oma olemuselt kogemuslikud ehk neid saab hinnata alles pärast kasutust, siis on nende ostmine ka riskantne. See on üks oluline põhjus, miks inimesed loevad internetist arvustusi ja jälgivad sihtkohtade hinnanguid ning teevad selle põhjal oma ostuotsused.

Elektrooniline suust-suhu suhtlus levib paljudes *online* müügi- ja turunduskanalites ning lisaks ka sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia on saanud tänapäeval väga oluliseks turundusevahendiks. Paljud ettevõtted omavad erinevates sotsiaalmeedia kanalites profiile, kuid ei pööra piisavalt tähelepanu, millist infot nende kohta avaldatakse ega analüüsi selle mõju. Ladhari ja Michaud (2015, lk 44) poolt läbiviidud uuringus tuleb esile turundusjuhtide seas leviv teadmatus elektroonilise suust-suhu suhtluse tähtsuse ning selle positiivsete ning negatiivsete mõjude osas, mis otseselt ettevõtte tulemuslikkust mõjutavad. Ka Mauri ja Minazzi (2013, lk 102-105) toovad samuti välja, et hotellide juhtkonnad ei ole piisavalt teadlikud elektroonilise suust-suhu suhtluse mõjust inimeste ostuotsusele ning alahindavad selle fenomeni. Tulevaste uuringute edasiarendusena soovivad autorid uurida elektroonilise tagasiside mõju inimeste ostukäitumisele reaalsete ettevõtete kontekstis.

Antud töös mõõdab autor elektroonilise hinnangu mõju majutusettevõtte Swisshotel Tallinna müüginäitajatele. Swisshotel Tallinn on viiele tärnile vastav luksushotell, mis kuulub rahvusvahelisse hotelliketi Swisshotel Hotels & Resorts. Ettevõtte valikul oli

määravateks teguriteks hotelli suurus, tuntus ning andmete kättesaadavus. Lõputöö aitab ettevõttel saada ülevaadet elektroonilise hinnangu mõjust erinevatele hotelli müüginäitajatele, ning teha ettepanekuid, kuidas saaks elektroonilist suust-suhu suhtlust hotelli turundustegevustes paremini ära kasutada.

Lõputöö eesmärk on uurida, kuidas mõjutab elektrooniline hinnang majutusettevõtte müüginäitajaid ning teha parandusettepanekuid elektroonilise suust-suhu suhtluse paremaks kasutamiseks ettevõtte müügi- ja turundustegevustes. Töös käsitletav uurimisküsimus on: kuidas mõjutavad elektroonilised hinnangud majutusettevõtte Swissotel Tallinna müüginäitajaid? Eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade internetiturunduse strateegiatest ning elektroonilise suust-suhu suhtluse olemusest ning mõõtmisvõimalustest;
- valmistada ette ja läbi viia teiste andmete analüüs uurides elektroonilise hinnangu mõju kahele hotelli müüginäitajale eelneva kolme aasta andmete põhjal kasutades nelja turunduskanalit;
- analüüsi põhjal teha järeldused;
- esitada autoripoolsed parandusettepanekud Swissotel Tallinnale elektroonilise suust-suhu suhtluse efektiivsemaks kasutamiseks müügi- ja turundustegevustes.

Lõputöö on koostatud teaduslike artiklite ning turundusalaste raamatute põhjal. Artiklite ja raamatute autorid on enamasti aktiivsed turunduse valdkonnas ning kirjutavad nii teooriast kui ka kogemusest lähtuvalt. Kõige enam on töös tuginetud Serra Cantallops ja Salvi (2014), Öğüt ja Onur Taş (2012, 2016), Ladhari ja Michaud (2015) ning Casalo *et al.* (2013) vaadetele. Elektroonilise suust-suhu suhtluse mõju mõõtmise kohta ei ole eelnevalt Eestis väga palju kirjutatud. Sarnasel teemal kirjutatud töödest võib välja tuua 2013. aastal kirjutanud Marlee Masso lõputöö teemal valiku elektroonilise tagasiside kasutamine Pärnu majutusettevõtete turunduses. Sotsiaalmeedia kanalite ning kodulehe efektiivsuse mõõtmise teemal kirjutatud lõputöösid leiab aga rohkem.

Töö koosneb kahest peatükist ning viiest alapeatükist. Esimene peatükk annab ülevaate temaga seotud teoreetilisest osast, keskendudes enamasti internetiturunduse strateegiate vajalikkusele ning suust-suhu suhtluse mõju mõõtmisele majutusettevõtetes. Samuti tuuakse välja paljude autorite poolt koostatud elektroonilise suust-suhu suhtluse teemal tehtud uuringute tulemused ja järeldused. Teine peatükk tutvustab autori poolt koostatud reitingute mõju uuringut, kus leitakse elektrooniliste hinnangute ning broneeringute arvu ja hotelli toa hinna vahelisi seoseid. Uuringust lähtuvalt koostatud järeldused ja ettepanekud on välja toodud viimases alapeatükis. Töö teooria ning uuringu osa lühiülevaate annavad töö kokkuvõtte ning inglisekeelne resüme.

# 1. ELEKTROONILISE TAGASISIDE MÕJU INTERNETITURUNDUSELE

## 1.1. Interneti- ja sotsiaalmeedia turunduse strateegiate olemus ja vajalikkus

Esimeses alapeatükis antakse ülevaade internetiturundusest ning selle ühest populaarsemast osast, milleks on sotsiaalmeedia. Samuti selgitatakse internetiturunduse strateegiate olemust ning vajalikkust ettevõtte turunduses. Välja on toodud ka printsiibid, mida ettevõtte hea ning eesmärgipärase strateegia loomiseks käsitlema peaks.

Eduka turunduse saavutamine muutub päev päevalt aina keerulisemaks, sest konkurents muutub aina tugevamaks. Klientidega üritatakse luua üha rohkem kontakti, kutsudes neid justkui suurde informatsiooni keerisesse, kus iga ettevõtte olenemata suuruselt või valdkonnast kus ta tegutseb, palub inimestel end jälgida, panna “meeldib“ (*like*) enda tegevustele, võtta neid sõbraks, klikkida, jagada ja palju veel. Lisaks teistele turunduse taktikatele, muudab ettevõtted justkui ahistajateks, mis halvimal juhul võib tugevalt ettevõtte mainet kahjustada. (Meyerson, 2015, lk 16) E-kaubanduse ettevõtted on turismi valdkonnale tutvustanud palju uusi meetodeid turunduse efektiivsuse tõstmiseks. Veeb 2.0 ja tarbijate poolt loodud avalikult loetav informatsioon, ei mõjuta ainult tarbijaid ostude tegemisel vaid ka *online*-ärimudeleid, mida ettevõtted peavad arendama, selleks, et interneti keskkonnas tegutseda. Turismivaldkonnas tegutsevad inimesed peavad teadvustama, et üha rohkem reisijaid ostavad oma reisirid internetist ning nende ostuotsused on tugevalt mõjutatud internetist saadavast infost. (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 638)

Tänapäeval on internetis saadaval mitmeid aplikatsioone, mis on muutnud inimeste omavahelist suhtlust, töö tegemist ning vabaaja veetmist. Mõned aastad tagasi võimaldas Veeb 2.0 üha suuremal hulgal inimestel luua erinevaid kontosid internetikeskkonda. (Soares, Pinho, & Nobre, 2012, lk 45-46) Üks tähelepanuväärne näide on *online*-sotsiaalvõrgustik, mis on tarbija poolt algatatud suhtlus teiste tarbijatega, kes jagavad oma huvi ning kasutavad ülemaailmset internetikeskkonda eesmärgiga luua kogukond (Quinton & Harridge-March, 2010, lk 59). Sotsiaalmeediat on tõlgendatud kui elektroonilise suhtlemise vormi, mille kaudu inimesed saavad luua ning jagada erinevat sorti infot nagu tekstid, pildid, audio ja videod. Sotsiaalvõrgustik annab võimaluse tarbijal suhelda teiste tarbijatega ning ka firmadel on võimalus rääkida oma klientidega. (Seth, 2012, lk 4)

Sotsiaalmeedia hõlmab laia valikut erinevaid suust-suhu suhtluse foorumeid sealhulgas blogid, ettevõtete poolt sponsoreeritud vestlusringid ja jututoad, toodete või teenuste arvustuste ning sotsiaalvõrgustiku lehed. Turunduse valdkonnas tegutsevad inimesed ei saa sotsiaalmeedia fenomeni enam ignoreerida, sest tarbijate jaoks on see suhtlemise vorm kujunenud kõige populaarsemaks. Sotsiaalmeedia hõlmab suure osa internetiturunduse tegevustest ning on märkimisväärne kui oluliseks see on kujunenud paljude ettevõtete jaoks. Sotsiaalmeedia järsk populaarsus on olnud ettevõtjate jaoks ootamatu ning strateegiate välja töötamine on alles algfaasis. Uudse valdkonnaga turundusmaailmas kaasnevad ka mitmed riskid. Ettevõtete peamiseks kartuseks on negatiivse tagasiside avalikustamine, mis võib ettevõtte mainet halvustada. Samuti kardavad ettevõtted, et nad jäävad ilma võimalustest, mida sotsiaalmeedia pakub, sest nad ei oska seda täielikult rakendada oma ettevõtte turundustegevustes. (Mangold & Faulds, 2009, lk 358-360).

Parim viis sotsiaalmeedias tegutsemiseks, on kasutada vastavaid sotsiaalmeedia monitooringu programme, mis aitavad kliendi suhteid juhtida. Winer (2009, lk 112) on kirjeldanud sotsiaalmeedia monitooringut kui uut kontseptsiooni, millega on võimalik mõõta digitaalmeedias avalikult leviva tagasiside efektiivsust. Sarnased programmid võimaldavad jälgida mitmeid kanaleid, koguda andmeid ning anda täielik ülevaade sotsiaalmeedias toimuvast. Vastavalt saadud infole saab ettevõtte juhtida kliendi suhteid

ning tõsta ROI näitajat. (Baird & Parasnis, 2011, lk 27-30) Programmi saamiseks on aga vaja teha investeringuid, sest tasuta saadaval olevad programmid pole nii võimekad. Ainsaks miinuseks, mida kasutajad on välja toonud on programmi keerukus ning selle efektiivseks kasutama õppimiseks kuluv aeg, mis hiljem end kuhjaga ära tasub. Saadud info põhjal saab õppida tundma oma kliente ja planeerida vastavalt turundustegevusi. Seetõttu lisab sotsiaalvõrgustik turundusse palju erinevaid uusi võimalusi turundustegevuste läbiviimiseks. Nende tegevuste planeerimisel peavad ettevõtted mõistma elektroonilise suust-suhu suhtluse dünaamikat, informatsiooni avalikustamise tagajärgi ning tarbijate suhtumist reklaamidesse. (Soares *et al.*, 2012, lk 46)

Ettevõtte jaoks on oluline elektroonilist suust-suhu suhtlust analüüsida, et saada teada, mida nende kohta räägitakse ning kuidas see ettevõtet mõjutab. Praegusel ajal püüavad paljud ettevõtted oma turunduseelarve pealt kokku hoida, edukaimad majutusettevõtted püüavad oma ressursse suunata tavapäraselt turundustegevustelt just sotsiaalmeediasse, põhiliselt seetõttu, et antud keskkond võimaldab neil tarbijaga suhelda, oma brändi teadvustada ning saavutada kõrgem ROI (*return on investment*) näitaja ehk saada rohkem tulu igalt turundusele kulutatud rahaühikult. (Seth, 2012, lk 5)

Internetikeskkond on lõpmatu, kuid ettevõtte eelarve ja ressursid mitte, hea strateegia aitab teha õigeid otsuseid nii raha kui ka ressursside kasutamisel ning suunata neid nii, et need aitaksid jõuda lähemale seatud sihile. (Eyler-Verve & Frick, 2015, lk 3) Esimene samm, mida ettevõtte peaks tegema kui ta kavatses siseneda internetiturule - looma endale strateegia, mis viib kindlate eesmärkideni. Pole tähtsust millises valdkonnas ettevõtte tegutseb, kindel on see, et sihtgrupp kasvab tänu tehnoloogiale iga päev. Internetiturg muutub laiemaks ning üha rohkem luuakse internetikeskkonda võimalusi, kus inimesed saavad tooteid ja teenuseid otsida, võrrelda ning osta ja hinnata. Näiteks saavad inimesed broneerida hotelli toa läbi kodulehe või *online*-reisibüroo, seal on võimalik hotelle võrrelda hinna, asukoha, reitingu või mõne muu näitaja põhjal ning valida vastavalt kõige sobilikum teenusepakkuja (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 220). Kui ettevõttel puudub kindel strateegia, kuidas läbi erinevate internetikanalite end turundada, jääb ta parimal juhul ilma suurepärasest võimalusest

ning halvimal juhul jäädakse täielikult tagaplaanile võrreldes konkurentidega. (Damian & Calvin, 2009, lk 21)

Internetiturunduse strateegia eesmärk on ühendada digitaalplatvormi võimalused ettevõtte eesmärkidega ja määratleda edu ehk aidata ettevõtjal teha kindlate andmete põhjal otsuseid, millal peaks sihikindlalt edasi minema ning millal oleks ratsionaalsem tegutseda tagasihoidlikumalt. Kuigi internetiturundusestrateegiad erinevad organisatsiooniti oluliselt on olemas kolm põhi printsiipi, mis aitavad mõista, kuidas luua konkurentsivõimeline turundusstrateegia, mis töötab organisatsiooni jaoks. Need kolm printsiipi internetiturunduse strateegias on: sisule keskendunud strateegia, disaini ehk kasutaja kogemuse strateegia ja mõõtmise strateegia. Raamatus „*Return on engagement: content strategy and web design techniques for digital marketing*“ on lahti seletanud nende kolme printsiibi ülesanded ning olulisuse. Printsiibid on välja toodud järgnevas loetelus (Eyler-Verve & Frick, 2015, lk 4-6):

- Rahulolu strateegia näeb ette sihtgruppide määramist; võtmesõnumite välja töötamist, mille aluseks on võetud sihtgrupi vajadused ja huvid ning uuringuid, mille käigus leitakse interneti kanalid, mida antud sihtgrupp kasutab. Eesmärk on välja töötada strateegia, mille tulem on väärtuslik ettevõtte sihtgrupile ja annab väärtusi edasi siis kui nad seda vajavad ning kohas, kus nad seda soovivad.
- Disaini ehk kasutaja kogemuse strateegia keskendub tegevustele internetis: tegevused, mida teeb kasutaja ja tegevused, mida internetileht või rakendus pakub vastuseks kasutaja tegevusele. Teisisõnu tegeleb kasutaja kogemuse disain sellega, et internetileht töötaks sama hästi kui see välja näeb. Kui ettevõtte koduleht kajastab asjakohast informatsiooni, sisaldab erinevaid võimalusi kasutaja elamuse väärtuse tõstmiseks ning on lisaks kõigele ka visuaalselt kaunis on kasutajakogemus pigem nauding kui lihtsalt praktiline vajadus infot otsida. Disaini eesmärk on teha külastaja kogemus võimalikult meeldivaks.
- Mõõtmisstrateegia aitab üles leida vajaliku info tohutu suurest infohulgast. Üheks suureks eeliseks interneti keskkonnas tegutsemisel on suur hulk kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid andmeid, mis kõik on ettevõtte käeulatuses. Eesmärk on need andmed enda jaoks kasulikuks muuta.

Võttes aluseks loetelus välja toodud internetiturunduse printsiibid, saab ettevõtte luua endale sobiliku ning toimiva turundusstrateegia. Üheks oluliseks komponendiks lisaks sihtgruppide tundmise ning hästi toimivale kodulehele, on aga internetiturunduse mõõtmine, et muuta internetist kergesti kättesaadav info võimalikult kasumlikuks ning luua ja muuta turundustegevusi vastavalt tulemustele. Kasutades kõiki põhistrateegiaid sihipäraselt, võib ettevõtte saavutada suure konkurentsieelise tänapäeva ühiskonnas, kus internetiturundusel on väga suur mõju. Sotsiaalmeedias turundamine on muutunud möödapääsmatuks teeks ning moodustab suure osa tervest internetiturundusest, paljud ettevõtted aga ei oska seda veel enda jaoks tööle panna – põhjuseks on teadmatus ning tegutsemine ilma kindla strateegiata. Mitteotstarbekas ning läbimõttlemata turundustegevus mõjub ettevõttele negatiivselt, mistõttu on ettevõttel suur oht oma mainet ning äritegevust tugevalt kahjustada.

## **1.2. Elektroonilise tagasiside ja hinnangute mõju mõõtmine majutusettevõtetes**

Käesolev peatükk tutvustab erinevates internetikanalites leviva elektroonilise suust-suhu suhtluse olemust. Peatüki alguses tuuakse välja traditsioonilise suust-suhu suhtluse ning elektroonilise suust-suhu suhtluse mõistete definitsioonid. Mitmete teadlaste vaadetele ning tehtud uuringutele tuginedes selgitatakse elektroonilise suust-suhu suhtluse olulisust majutusettevõtete jaoks. Nagu eelnevas alapeatükis mainitud, on turunduse mõõtmine väga oluline, et saavutada efektiivseid tulemusi, samuti saab mõõta ka elektroonilise tagasiside mõju hotelli näitajatele. Elektroonilist tagasisidet ning hinnangut jälgides ja hallates on ettevõttel võimalik saavutada konkurentsieelis.

*Word of mouth* (WOM) ehk suust-suhu suhtlus on tänapäeval väga tähtsal kohal eriti praeguses kiiresti arenevas keskkonnas, kus ka info liigub väga kiiresti. Eriti oluline on see aga turismi- ja majutusvaldkonnas. (Liu & Park, 2015, lk 140) WOM annab kasutajatele võimaluse jagada infot ja hinnanguid, mis suunavad ostjaid nende valikute tegemisel toodete või teenuste ostmisel. Kui positiivne tagasiside suurendab klientide ostuotsuse langetamist siis on negatiivsel tagasisidel täpselt vastupidine efekt. WOM mõjutab reisijate ostukäitumist oluliselt, sest turism ja majutusvaldkond on oma

olemuselt kogemusliku loomuga ning selle kvaliteedis saab veenduda alles pärast toote või teenuse tarbimist. (Ladhari & Michaud, 2015, lk 46; Park & Nicolau, 2015, lk 69)

Tänaseks on WOMil ka teine vorm, mis on saadaval internetikeskkonnas. WOMi uut versiooni nimetatakse elektrooniliseks suust-suhu suhtluseks ehk eWOMiks (inglise keeles *electronical word of mouth*). (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, lk 461) Elektrooniline suust-suhu suhtlus on tähtsam ning suurema mõjuga kui WOM, sest see on kättesaadav, nõuab vähe kulutusi, kasutajamugav, laialdase juurdepääsuga ja paljudeni jõudev. Lisaks liigub see kiiremini ning on ettevõtetele lihtsamini mõõdetav ja hoomatavam. Mitmed uuringud on näidanud, et eWOMil on suurem mõju tarbija otsuse mõjutamisel kui traditsioonilistel turundustegevustel. (Tirunillai & Tellis, 2011, lk 3) eWOM on tohutu informatsiooni allikas ettevõtete jaoks ning mõjutab üha rohkem ka selle turundusstrateegiaid. (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 223)

Ettevõtted, kes jälgivad ja analüüsivad eWOMi, saavad suure eelise, saades võimaluse juhtida turundustegevusi õigete sihtgruppidele. Nii saavad nad mõjutada potentsiaalseid kliente, kes võiksid saada lojaalseteks nende brändi vastu, samal ajal aga säilitades juba olemasolevaid kliente. (Loureiro & Kastenholz, 2011, lk 582) *Online* arvustuste ülesanne on täiendada tavalist informatsiooni, mis on saadaval sihtkohtade sotsiaalmeedia kanalites. Kasutajad pühendavad aega informatsiooni otsimisele selleks, et vähendada riski, mis võib reisi ostuga kaasneda. Aktiivne arvustuste otsimine ning nende läbitöötamine on otseselt seotud inimeste kulutustega. (Papathanassis & Knolle, 2011, lk 219) Järgmisel joonisel on välja toodud põhilised eWOMi mõjutegurid ettevõtte vaatenurgast (Cantalops & Salvi, 2014, lk 44).



**Joonis 1.** EWOMi põhilised mõjutegurid ettevõtte vaatenurgast (autori koostatud Serra Cantallops & Salvi, 2014, lk 48, põhjal)

Väljatoodud mõjutegureid võib pigem klassifitseerida võimaluste alla, sest kui ettevõtted analüüsiks ning juhiks antud tegureid põhjalikult, saaksid nad turul suure konkurentsieelise. Kui ettevõtte aga ei analüüsi välja toodud tegureid ega tegutse vastavalt tagasiside tulemustele, mõjub ettevõtte kliendile pigem negatiivselt. (Serra Cantallops & Salvi, 2014, lk 48) Saadud informatsiooni analüüsimine võimaldab arendada teenuste ja toodete kvaliteeti, tuvastada klientide vajadusi ning rakendada uusi strateegiaid vastavalt vajadusele. (Loureiro & Kastenholtz, 2011, lk 582) See integratsioon, mida on võimalik läbi andmete analüüsi klientidega tekitada, aitab ennetada tulevasi probleeme ning annab ettevõttele võimaluse õppida tundma oma kliendi olemust ja vajadusi. (Cantallops & Salvi, 2014, lk 42)

Andy Sernovitz on oma raamatus „*Word of mouth marketing: How Smart Companies get People talking*“ toonud välja neli reeglit, mis kehtivad hea suusõnalise turunduse

loomisel, antud reeglid on välja toodud järgnevas loetelus (viidatud Sumangla & Avinash, 2016, lk 31 vahendusel):

- ole huvitav – klientidele meeldib rääkida millestki huvitavast mitte ebahuvitavast tootest, teenusest või ettevõttest;
- tee inimesi õnnelikuks – luues suurepäraseid tooteid, pakkudes vapustavat teenindust ning pidevalt arenedes - see kõik pakub kliendile ärevust ning nad on nõus oma tuttavatega seda jagama;
- ole usaldusväärne ning aus – suhtle klientidega regulaarselt ning kohtle neid suure lugupidamisega ning tootearenduses võta eelkõige arvesse kliendi ootused ja vajadused;
- ole lihtsati mõistetav – suusõnalise turunduse puhul ei ole mõtet fokuseerida formaalsele kõneviisile, parem muuda sõnum lihtsaks ja kergesti meeldejäävaks.

Külastajate tagasiside käib käsikäes koos hinnanguga, mida inimesed tagasiside portaalides hotellidele anda saavad. See on üks kvaliteedi mõõdikutest, mis sisaldab ka hinnanguid erinevate teenuste kvaliteedile nagu näiteks hotelli personali töö, toa puhtus ja mugavus, tooted ja teenused, mida hotell pakub ning hinna ja kvaliteedi suhe. Kõrge reiting tekitab tunde, et müüja on usaldusväärne, sest kõik tema pakutud teenused on saanud positiivse tagasiside. Graafikud või numbrilised näitajad on tarbija jaoks kergesti hoomatavad ning seetõttu pööratakse nendele ka tihti suuremat tähelepanu (Sparks & Browning, 2011, lk 1313).

Mitmed uuringud on tõestanud, et kliendid eelistavad hotelle, mille reiting on kõrgem. Ka Ögüt ja Onur Taş (2012, lk 210) kinnitavad oma uuringuga, mis põhineb reaalsedel andmetel, et hotellide kõrgem reiting tõstab ka *online*-müügikanalite käivet. Lisaks selgus uuringust, et kõrgem hinnang ei suurenda ainult käivet vaid tõstab ka hinda. Külaliste jaoks on klientide poolt antud hinnang olulisem kui hotelli tärnid. Seetõttu saab öelda, et traditsiooniline tärnisüsteem kaotab oma tähtsust ning arvustused ning külastajate poolt antud hinnangud muutuvad üha tähtsamaks. Hotellide juhid peaksid nüüdsest pöörama suuremat tähelepanu just reitingu tõstmisele ning selle jälgimisele.

Tänapäeval peavad turundusega tegelevad inimesed mõistma, kuidas nende tegevus ettevõtet mõjutab, kõige parema ülevaate saab kvantitatiivsete uuringute põhjal. Juhid

peavad mõõtma uute turundustegevuste potentsiaali ning ettevõtte turunduse investeringute tasuvust. Üha enam mõjutavad nende otsused otseselt ettevõtte finantstegevust. (Farris, Bendle, & Pfeifer, 2010, lk 2) „Suunatud turundusega, millel on konkreetne adressaat - olgu siis erinevates e-kanalites või ka e-postiga, saab tulemuslikkust väga otseselt mõõta ja see ei ole õigete tööriistade ja lahenduste puhul väga keeruline ja ajamahukas,“ ütleb Infovara juht Maigi Peedule Äripäevast avaldatud artiklis. Kõige levinum probleem analüütika puhul on erinevate andmete võrdlemine ning nende põhjal järelduste tegemine. Turunduskanalid on erinevad, mistõttu eeldab ka nende analüüs erinevate andmete jälgimist. „Edukas analüüs eeldab regulaarset tulemuste mõõtmist, mille põhjal on võimalik teha edasisi strateegilisi otsuseid turundusetulemuste parandamiseks,“ lisas WSI turundusspetsialist Jaanika Kivilo. (Pinn, 2014, lk 8)

Varasemalt on läbi viidud mitmeid uuringuid, mille raames on leitud seoseid eWOMi ja mitmete teiste tegurite vahel. Näiteks on uuritud eWOMi mõju toodete müügile, kliendi ostuotsusele ja korduv ostu tegemisele. Paljude uuringute tulemused näitavad, et eWOM on niivõrd tugeva mõjuga, et see ületab ostja isiklikud arvamused ning lõpliku ostuotsust mõjutavad enamasti siiski teiste ostjate poolt avaldatud arvamused mitte isiklikud veendumused. (Mitchell & Khazanchi, 2010, lk 22)

Xie, Zhang, & Zhang (2014, lk 5) uurisid, millist mõju avaldab elektrooniline tagasiside hotelli tulemuslikkusele ning kuidas juhtkonna vastused mõjutavad külaliste tagasiside ja hotelli tulemuslikkuse suhet. Autorid kasutasid uuringu teostamiseks Tripadvisor.com keskkonda, kust nad kogusid 843 hotelli küllastajate tagasisidet ning juhtkondade vastuseid ja võrdlesid andmeid hotellide käivet puudutava infoga. Esimene valem, mida autorid kasutasid, mõõtis kliendi tagasiside ja juhtkonna vastuste mõju hotelli tulemuslikkusele.

Valem, mille kaudu saab arvutada eelnevalt mainitud tulemusi on järgmine (Xie et al., 2014, lk 6):

$$\begin{aligned} REVPAR_{it} = & \beta_0 + \beta_1 RATEOVERA_{it-1} + \beta_2 VARIATION_{it-1} + \\ & \beta_3 VOLUME_{it-1} + \beta_4 RESPONSE_{it-1} + \gamma X_1 + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

Kus, *REVPAR* – hotelli tulemuslikkuse mõõdik

*RATEOVERA* –hotellide terviklik hinne (inglise keeles *overall rating*)

*VARIATION* – tagasiside variatsioonide hulk (inglise keeles *review variation*)  
(Variatsioonid: Suurepärase, väga hea, keskmine, halb, kohutav)

*VOLUME* – kui palju inimesi on kokku tagasisidet andnud (inglise keeles *review volume*)

*RESPONSE* – juhtkonna poolt kirjutatud vastuste hulk (inglise keeles *management responses*)

$X_1$  - hotelli põhised kontrollmuutujaid, mis võivad mõjutada hotelli tulemuslikkust, nagu näiteks vanus, suurus või segment

Tulemustest selgus, et üldine hinne, tagasiside variatsioonide hulk ning tagasiside hulk on positiivselt seotud hotelli tulemuslikkusega. Vastavalt koefitsiendi suurusele on üleüldine hinnang kõige suurema mõjuga hotelli tulemuslikkusele, sejärel tagasiside variatsioon ning tagasiside hulk. Selgus, et juhtkonna tagasiside avaldab hoopis negatiivset mõju, sest seda seostatakse külaliste negatiivse tagasisidega, millele juhtkond tavaliselt rohkem ka reageerib. (Xie et al., 2014, lk 6)

Hotellide juhtkonnad seisavad teadmatuse ees, kas ja kuidas peaks kliendi tagasisidele vastama. Tagasisidele vastamise kohta ei ole palju akadeemilist kirjandust saadaval, seetõttu vaatavad hotelli juhtkonnad, kuid teised hotellid reageerivad. Erinevad majutusettevõtted kasutavad aga erinevaid viise: mõned vastavad kõikidele arvustustele, mõned aga väga vähestele või üldse mitte. Park ja Allen viisid läbi uuringu, mille käigus intervjueriti 34 hotelli juhtkonda arvustustele vastamise teemal. Leiti, et

juhtkonnad reageerivad rohkem negatiivsetele kui positiivsetele kommentaaridele. Lisaks selgus, et juhtkondade vastamisel ei tekkinud mustreid ehk hotellidel pole kindlaid viise, kui tihti ning kui paljudele arvustustele vastata. Ettepanekutena on autorid toonud välja, et hotellidel peaksid olema kindlad eesmärgid, kui paljudele arvustustele vastata ning kas nad soovivad olla regulaarsed vastajad. (S.-Y. Park & Allen, 2013, lk 64-67)

TripAdvisori poolt tehtud uuringust selgus, et 85% hotellidel ei ole konkreetseid suuniseid kliendi tagasiside monitooringu ning vastamise teemal. Võib oletada, et taoline suunitluste puudus on põhjuseks, miks ainult 4% negatiivsest tagasisidest saab hotellidelt vastuse. Kliendi kommentaarile vastamine tõstab klientide heameelt ning tõenäosus, et hotelli soovitatakse ka teistele tõuseb 20% või rohkem. TripAdvisori eksperdid on koostanud juhise, mis on loodud spetsiaalselt hotellidele, et suunata neid tagasiside analüüsimisel. Esmalt peaksid hotellid teostama tagasiside monitooringut, selleks peaks hotell määrama ühe kindla inimese, kelle ülesandeks saab tagasiside pidev jälgimine. Tuleb luua teavitussüsteem, mis aitab kiirelt uusi postitusi märgata. Populaarsemaid tagasisidekanaleid tuleks jälgida regulaarselt, samuti on oluline aegajalt kontrollida, kas nendes kanalites avaldatud info on korrektne. Teiseks peab hotell määrama kindlad tagasisidele vastamise reeglid, näiteks tuleks arvustustele vastata vähemalt 24 tunni jooksul, see näitab hotelli pühendumist ning kliendi tagasiside väärtustamist. (Barsky & Frame, 2009)

Positiivsele ning negatiivsele tagasisidele vastates tuleks järgida kindlat ülesehitust. Negatiivse tagasiside puhul on oluline selgitada, kuidas on probleem lahendatud ja võimalusel lisada ka pilt. Kolmandaks tuleks arvustusi analüüsida, lisaks sisu analüüsile tuleks koguda andmeid vastavatesse andmestikesse. Andmete kogumine aitab mõista trende, tuvastada teenuse murekohti ja tugevusi ning aidata hinnata potentsiaalsete investeeringute vajadust. Lisaks tuleks püstitada eesmärgid, mis on mõõdetavad. *Ibid.*

Lisaks on mõõdetud ka eWOMi mõju hotelli tubade müügile *online*-kanalites. Uuring teostati Hiinas, mille raames uuriti 27 hotelli, kellel on leping *online*-müügikanaliga Ctrip.com. Autorid arendasid mõju mõõtmiseks välja log-lineaarse regressioon mudeli.

Mudel, eWOMi mõju mõõtmiseks tubade müügile *online*-kanalite kaudu hotellis *i* on järgmine (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 636):

$$\begin{aligned} \ln(e\_Sales_i) = & \mu + \beta_1 mean\_review\_rating_i \\ & + \beta_2 variance\_review\_rating_i + \beta_3 \ln(Price_i) \\ & + \psi otherFactors_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (2)$$

kus *mean\_review\_rating* – hotelli keskmine reiting, mis on leitud kõikide uuringu perioodi jooksul avaldatud arvustuste põhjal,  
*variance\_review\_rating* – arvustuste variatsioon  
*Price<sub>i</sub>* – toa hind hotellis *i* ehk kõige madalam toa hind uuringu perioodil  
*otherFactors* - sisaldab kõiki teisi tegureid, mis mõjutavad hotelli tubade müüki *online*-kanalite kaudu (näiteks täрни kategoria, hotelli suurus ja linn, kus hotell asub)

Uuring tõestas, et eWOM mõjutab tugevalt tubade müüki *online*-kanalite kaudu. 10% - line hotelli reitingu kasv tõstab tubade müügi indeksit rohkem kui 5% võrra. Lisaks selgus, et inimestele on tähtsam üldine hinnang mitte üksikute arvustuste hinnangud, sest need võivad suurel hulgal erineda. Hind avaldas aga negatiivset mõju broneeringute suhtes, mille tõttu on odavamatel hotellidel võimalik saada rohkem broneeringuid. Elektrooniline suust-suhu suhtlus võib mõjutada rohkem hotelle, millel on suurem arvustuste hulk. Suur tagasiside hulk avaldab positiivset mõju erinevatele kvaliteedi reitingutele (siin peetakse silmas asukohta, puhtust, mugavust ja teisi kvaliteedi näitajaid). Artikli autorid leidsid, et suur arvustuste hulk muudab sealse tagasiside ka usaldusväärsemaks info allikaks. (Zhu & Zhang, 2010, lk 144)

Elektroonilise suust-suhu suhtluse uuringute tulemusi saab väga edukalt ära kasutada nii tootearenduses kui ka turundustegevuste planeerimisel. Kõige rohkem peaksid antud valdkonna uuringute tulemustele tähelepanu pöörama just tagasiside kanalite juhid ning hotellide turundusjuhid. Casalo *et al.* (2015, lk 34) on oma artiklis välja toonud mitmeid võimalusi, kuidas saaksid eelnevalt mainitud asjalised tulemustele põhinedes tooteid arendada või turundusstrateegiaid muuta. Näiteks võiksid elektroonilise tagasiside kanalite juhid keskenduda rohkem oma brändi väärtuse tõstmisele läbi tootearenduse.

Nad saaksid arendada mobiilirakendusi, muutes seeläbi oma toode kättesaadavamaks ning mugavamaks. Lisaks saaksid nad oma toodet ühendada teiste populaarsete sotsiaalmeedia kanalitega, mis suurendab samuti ligipääsetavust. Tagasiside kanalistel on suur võimalus küllastajaid aktiivsemale tegevusele ärgitada premeerides neid arvustuste andmise eest.

Läbiviidud uuringust selgus, et ostuotsust mõjutab ka see, kui on koostatud erinevad listid parimate hotellide kohta. Hotellidel, mis kuuluvad sellistesse listidesse, on suur võimalus saada ka rohkem broneeringuid. (Casaló et al., 2015, lk 34) TripAdvisori juhtkonna esindajad esinesid *Innovative Marketing Conference* konverentsil, kus nad rääkisid ka külaliste kommentaaridele vastamise teemal. Lisaks vastamise vajalikkusele selgitati ka hotellide järjestuse põhimõtteid. TripAdvisor kasutab järjestuse koostamisel spetsiaalset indeksit, mida nad ei avalda, kuid kinnitavad, et kvaliteet ning arvustuste arv mõjutab oluliselt järjestust ehk hotelli kohta listis. Samuti on hilistel arvustustel suurem mõju kui varasematel. Nad selgitavad, et ainus viis hotelli kohta parandada on pakkuda paremat teenindust ning ületada klientide ootusi. Tuleb määrata kindlad eesmärgid, kasutada tagasisidet parenduste läbiviimiseks ning ja tunnustada töötajaid nende saavutuste eest. Lõpetuseks mainivad nad, et hotelli töötajad ei tohiks häbeneda paluda inimesel arvustusi postitada. (Craig, 2011) Hotellide üks eesmärk peaks olema seotud mainitud listidega, seetõttu peaks pidevalt hoidma silma peal, milliseid liste avaldatakse ning millises võiks just antud hotell olla esimeste seas.

Hotellid saavad samuti pakkuda erinevaid stiimuleid, et ergutada külalisi rohkem tagasisidet andma ning kogemusi jagama erinevatesse tuntud tagasiside kanalitesse nagu näiteks TripAdvisor. Eelnevalt mainitud kanal on paljude inimeste arvates usaldusväärne ning seetõttu on kanal saavutanud oma populaarsuse. Stiimulitena saab hotell pakkuda näiteks eripakkumisi, tasuta hommikusööki või muud sarnast. Hotell saaks ka rohkem pöörata tähelepanu külaliste soovitudele, et anda märku, et nende arvamus on oluline. Näiteks saab hotell luua *online* soovitude kasti oma kodulehele ning enam pakutud soovitud ka arvesse võtta. Sarnane süsteem toimub juba edukalt tuntud ettevõttes Starbucks, kus tulemused on olnud väga positiivsed, sest klientide rahulolu on suurenenud. Lisaks saab hotelli töötada välja tagasiside vastamise süsteemi,

kus hotelli poolne esindaja vastab nii positiivsele kui ka negatiivsele tagasisidele personaalselt. Mõningatel problemaatilisematel juhtudel võiks sellega tegeleda kõrgemaastme juht isiklikult helistades või kohtudes külalisega silmast silma. (Casaló et al., 2015, lk 34)

Barnes ja Jacobsen (2013, lk 156-157) tõdevad, et suurim väljakutse ettevõtete jaoks tänapäeval on just kliendi murede mõistmine ja nende kiirete lahenduse leidmine. Ladhari ja Michaud (2015, lk 44) on veendunud, et hotellimajanduses tegutsevad ettevõtted peavad keskenduma tagasiside sisule, mis on nende kohta avaldatud sotsiaalmeedias, sest see mõjutab turistide ostukäitumist, usaldust ja hinnangut.

*Online*-reisibüroodega tihe koostöö viib samuti paremate tulemusteni. Kõrgema hinnanguga hotellidel on võimalik ka suuremat hinda küsida, sest nende teenus on kvaliteetsem. (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 225; Ye et al., 2011, lk 636) *Online*-reisibüroodega koostöö arendamine suurendab kanalite läbi müüki ning tagasiside hulka. Sealne elektrooniline hinnang on võrdväärne ametliku tärnisüsteemiga, mis tõestab hotelli teenuse kvaliteeti. (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 226) Seetõttu on oluline sealse hinnangu tõstmine, sest see suurendab ka hotelli käivet.

Mitmed uuringud on tõestanud, et elektrooniline tagaside mõjutab hotellide müüginäitajaid oluliselt. Elektroonilise suust-suhu suhtluse mõju on kordades suurem kui traditsioonilise suust-suhu suhtluse oma, sest see on tänapäeva kättesaadavam ning jõuab rohkemate inimesteni. Elektrooniline tagasiside ning elektrooniline hinnang mõjutab oluliselt hotelli tubade hinda ja broneeringute hulka. Samuti on klientidele oluline, kuidas hotell tagasisidele reageerib ehk vastab arvustustele, sest see näitab, et hotell kuulab ning peab klientide arvamust oluliseks. Hotellid, kes analüüsivad ning mõõdavad eWOMi, saavad suure konkurentsieelise, sest nendel ettevõtetel on võimalik oma turundus- ja müügitegevusi suunata õigele sihtgrupile ning arendada enda tooteid ja teenuseid vastavalt külaliste soovidele ja vajadustele.

## **2. ELEKTOONILISE HINNANGU MÕJU UURING SWISSOTEL TALLINNA NÄITEL**

### **2.1. Ettevõtte hetkeolukord, uuringu valim, meetod ja korraldus**

Käesoleva töö teemaks on elektroonilise hinnangu mõju majutusettevõtte müüginäitajatele. Läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada, kas hotellile antud reitingu kasvades suureneb ka tehtud broneeringute hulk ning päeva keskmine hind ehk kui tugev on elektroonilise hinnangu ja klientide ostukäitumise omavaheline seos. Antud seoste leidmine annab ülevaate, kas majutusettevõtte Swissotel Tallinna puhul kehtib teooria osas välja toodud teadlaste poolt tõestatud väide, et hotellile antud reiting mõjutab oluliselt hotelli müüginäitajaid. Kõigepealt antakse ülevaade majutusettevõtte Swissotel Tallinna turunduse hetkeolukorrast ning tegevustest. Seejärel tutvustatakse töös käsitletud uuringumeetodeid ning uuringu läbiviimise protsessi.

Swissotel Tallinn kuulub rahvusvahelisse hotelliketti, mistõttu on ka turundustegevused tugevasti mõjutatud peakontori soovide poolt. Hotell peab järgima kõiki standardeid, mis kehtivad nii teeninduses, tootearenduses kui ka hotelli majandamist puudutavates aspektides. Hotellil on olemas ettevõtte sisene tagasisidesüsteem, mis on olulisem kui elektrooniline tagasiside, sest hotellile on keti poolt ettenähtud konkreetsed numbrilised eesmärgid. Juhtkond peab tegutsema efektiivselt, et saavutada iga-aastased eesmärgid, mis on määratud nii hotelli kui ka keti siseselt. Hotelli turundusosakonnas töötab hetkel kaks inimest, kellest üks on käibe- ja turundusjuht ning turunduse koordinaator. Hotellil on olemas detailne turundusplaan, mis koostatakse aastapõhiselt. 2016. aasta turundusplaanis on sisse toodud ka internetiturunduse temaatika. Plaanis on detailselt välja toodud eesmärgid seoses hotelli brändi teadvustamise ning maine kujundamisega,

milleks kasutatakse enamasti sotsiaalmeedia ning tagasiside kanaleid. Samuti on eesmärgid koostatud ka Facebook kanali jaoks. Enamasti on antud eesmärgid seotud Facebooki postitustega ning nende populaarsusega ehk *like*-de kogumisega. Hotelli Facebooki lehel tehakse aktiivselt postitusi ning jagatakse erinevaid meediakajastusi, sündmusi ning informatsiooni hotelli kohta. Swisshotel hotelliketi peakontor, kus asub paljuliikmeline turundusosakond, on hotellidele suureks abiks, jagades igakuiselt sotsiaalmeedias turunduses toimetamiseks juhtnööre, kuidas ning milliseid postitusi avaldada. Hotellil on olemas konkreetne sotsiaalmeedia strateegia, mida järgitakse. Strateegia alla kuulub ka statistiliste andmete jälgimine peamiselt läbi Facebooki statistika võimaluste. (L.Selgmäe, suuline vestlus, 14.04.16)

Elektronilise tagasiside jälgimiseks kasutab ettevõtte programmi Revinat, mis kogub kõikide kanalite arvustused kokku ning võimaldab neid kergemini jälgida. Ettevõtte turundusjuhi sõnul on elektroniline tagasiside hotelli jaoks väga oluline ning nad töötavad läbi peaaegu kõik arvustused. Samuti üritatakse vastata nii paljudele arvustustele kui võimalik. Hotellis on seatud eesmärgiks vastata 50% arvustustele ning enamasti on eesmärk ka ületatud. Programm annab ülevaate ka püstitatud eesmärkide ning vastuste protsendi kohta, mistõttu on lihtne seda jälgida. Lisaks on kajastatud ka info konkurentide kohta. Programm võimaldab koostada mitmeid aruandeid, mida samuti jälgitakse. Aruannetest on võimalik näha, mida on hotelli kohta öeldud negatiivset ning positiivset, arvustuste hulka kuude ning aastate lõikes ja küllastajate poolt antud hinnanguid. Antud programmi kasutab ettevõtte pigem TripAdvisori kanali jälgimiseks, sest Booking.com ja Expedia kanalites olevat tagasisidet saab jälgida antud kanalite statistiliste aruannete abil, mis on piisavalt asjakohased. Booking.com ja Expedia kanalite tagasisidesüsteem on alates 2015 aasta lõpust oluliselt arenenud ning loonud võimaluse ettevõtetel ka arvustustele vastata, varasemalt võimaldas arvustustele vastata ainult TripAdvisor. Ettevõttel on olemas arvustuste käsitlemise strateegia ning nad võrdlevad eelnevate aastate hinnanguid kanalite põhised ja koostavad eesmärgi järgmiseks aastaks. L.Selgmäe, suuline vestlus, 05.05.16)

Hotelli kohta on võimalik jätta tagasisidet mitmetes kanalites nagu TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Facebook, Hotels.com, Orbitz.com ja paljudesse teistesse

müügi- ja turunduskanalitesse. Suurimad *online*-müügikanalid on antud hetkel Booking.com, Expedia ja Hotels.com. Kui varasemalt oli Expedia oma müügimahtude poolest siiski väiksem kui Booking.com ning Hotels.com veel väiksem kui Expedia, siis täna seda enam öelda ei saa. Expedia, kelle alla kuulub ka uus müügikanal Hotels.com, on viimasel ajal oluliselt arenenud ning müügimahtusid kasvatanud. Hotels.com kanali tähtsus on tõusmas, ning hotell soovib sellele nüüdsest ka oluliselt rohkem tähelepanu pöörata. Hotels.com kanali tähtsuse tõus on seotud sihtgruppide muutustega, kui varasemalt oli antud kanal suunatud rohkem Ameerika sihtgruppidele siis nüüd on kanal suunatud ka Skandinaavia sihtgrupile. (L.Selgmäe, suuline vestlus, 05.05.16)

Uuringumeetodiks on valitud teiseste andmete analüüs. Teiseste andmete analüüs on uuringu teostamise meetod- mille käigus kasutatakse juba olemasolevaid andmeid (Heaton, 2013, lk 3). Teiseste andmete analüüs on antud teema uurimise puhul üheks enim kasutatavaks meetodiks, sest vajalikud andmed on saadaval olemasolevates allikates. Mineviku andmete analüüsimine võimaldab teostada uuringut pikema perioodi vältel ning saada tõesemad tulemusi. Esimene näitaja on elektroonilises tagasisides hotellile antud reiting, mis on kogutud neljast müügi- ja turunduskanalist. Tagasiside hinnangu kasutamine uuringutes on valitud teadusartiklite põhjal. Teoreetikud Ögüt ja Tas (2012), Casaló (2015) ning Sparks ja Browning (2011) ja paljud teised on läbi viinud uuringuid elektroonilise tagasiside mõjust majutusettevõttele, kus üheks näitajaks on valitud arvustustest saadud reitingud hotellide kohta.

Teine näitaja, milleks on broneeringute hulk individuaalklientide poolt, on valitud Casaló *et al.* (2015, lk 32-32) poolt koostatud artikli põhjal. Artiklis uuritakse, kas hotelli reitingud mõjutavad inimeste ostukäitumist ning uuringu tulemustes selgub, et kõrgema reitinguga hotellidel on suurem tõenäosus oma teenust rohkem müüa. Toetudes eelnevalt kirjeldatud uuringule ning hotelli erinevatele näitajatele, pidas autor just individuaalklientide poolt tehtud broneeringute hulka kõige sobivamaks näitajaks, mille uurimisel on võimalik saada ülevaade inimeste ostukäitumisest. Individuaalkliendid ei ole otseselt mõjutatud nagu näiteks äri- või konverentsikliendid. Cornelli Ülikooli poolt koostatud uuringust selgub, et 40% küsitletud äriklientidest valivad hotelli vastavalt oma ettevõtte soovitudele, märkimisväärne hulk küsitletuid kasutab ka

erinevaid otsingumootoreid nagu Google, Yahoo ja Bing. Individuaalkliendid aga kasutavad vastupidiselt mitmeid allikaid, nagu sõprade soovitusel, otsingumootorid ja reisinõuandeid jagavad lehed. (McCarthy, Stock, & Verma, 2010, lk 13)

Ettevõtte soovivad hotelli, kellega on koostööleping sõlmitud, sest sellisel juhul pakutakse külalistele korporatiivhinda. Konverentsikliendid valivad samuti majutuse tihti selle järgi, kus konverents toimub, põhjuseks võib-olla mugavus ning kerge ligipääsetavus, kuid ka erihinnad, mida hotell konverentsiosalejatele pakub. Autor välistas hotelli täituvuse näitaja, sest maja täituvust mõjutavad väga paljud faktorid nagu näiteks grupibroneeringud ja eelnevalt mainitud äri- ja konverentsikliendid, tänu millele ei oleks uuringu tulemus piisavalt tõene. Lisaks jättis autor broneeringute hulgast välja reisibüroode poolt tehtud broneeringud, sest reisibüroode ülesanne on müüa turismiteenuseid ning tihti on ostuotsuse langetamise põhjuseks hea müügitöö, mitte niivõrd kliendi enda eeltöö majutusettevõtte valimisel.

Uuringu valimiks on neli elektroonilist turunduskanalit, mille kaudu Swissotel Tallinn end turundab. Turunduskanalite valikul ei olnud palju kriteeriumeid. Peamine oli, et veebilehed peavad pakkuma tagasiside postitamise ning hotelli hindamise võimalust. Otsustavaks sai ka saadavate andmete hulk, näiteks Google Places (ilmub, kui sisestada Googlesse ettevõtte nimi), kuhu on samuti võimalik arvustusi lisada ning hinnang anda, ei sisaldanud piisavalt andmeid, mille põhjal oleks võimalik analüüsi teostada. Autor võttis arvesse ka suurima käibega *online*-müügikanalid, milleks on Booking.com ([www.booking.com](http://www.booking.com)) ja Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)). Eksperdid on arvamusel, et just *online*-reisibüroode lehtedel olev tagasiside on kõige usaldusväärsem (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 212). Samuti on üheks populaarseks müügikanaliks ka Hotels.com ([www.hotels.com](http://www.hotels.com)), kust on samuti võimalik lisada tagasiside, kuid avalikult on nähtaval ainult aasta jagu andmeid ning seetõttu ei pidanud autor antud allikat asjakohaseks. Samuti ei keskendunud autor sotsiaalmeediakanalite nagu Twitter, Instagram või Pinterest, sest antud kanalid on pigem vajalikud brändi teadvustamiseks mitte tagasiside saamiseks.

Erinevate kanalite uurimise käigus leidis autor, et piisavalt andmeid sisaldavad järgmised kanalid: TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), Booking.com, Expedia ja

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). TripAdvisor on maailma suurim reisinõuandeid jagav leht, mis aitab reisijatel planeerida ja broneerida endale perfektne reis. TripAdvisor pakub miljonite reisijate nõuandeid, laia reisisihtkohtade valikut ja planeerimisvõimalusi, mille kaudu saab mugavalt leida broneerimiskanalid ning parimad hinnad. (TripAdvisor Inc., 2015)

Booking.com on ülemaailmne juhtiv internetipõhine ettevõtte, mille kaudu saavad inimesed teha broneeringuid erinevatesse majutusettevõtetesse. Booking.com'i veebileht ja rakendused on populaarsed nii äri- kui ka puhkusereisijate seas üle kogu maailma. (Booking.com, 2015) Booking.com kanal on spetsialiseerunud just majutusteenuse müügile, mistõttu võib olla kindel, et seal avaldatud arvustused on kontrollitud ning usaldusväärsed (Yacouel & Fleischer, 2010, lk 223) Expedia on üks maailma juhtivatest reisifirmadest, mille alla kuulub lai valik erinevaid brände, nende hulgas ka maailma tuntuimad *online* reisi broneerimiskanalid. (ExpediaInc., 2015) Facebook on sotsiaalvõrgustik, mis annab inimestele võimaluse jagada infot ning teha maailmast avatum paik. Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses oma sõprade ja perega, saada teada, mis maailma toimub ning väljendada oma tundeid. (Facebook, 2016)

Uuringu raames kogutud reitingud on saadud kolme aasta jooksul avaldatud arvustustest, perioodil 01.01.2013 kuni 31.12.2015. Andmed sisestati päevade lõikes, kokku on uuringus käsitletud 1095 päeva andmeid. Esimesena alustati Facebookist saadud reitingute sisestamisega, mille käigus selgus, et 2013. ja 2014. aasta esimene pool oli väga sisutihe, kuid seejärel oli arvustusi järjest vähem. Seejärel lisati Expedia *online*-müügikanalist saadud reitingud, mida oli teiste kanalitega võrreldes kõige vähem. Järgmise kanalina kasutati Booking.com veebilehte, kus on avalikult saadaval ainult 19 kuu jagu arvustusi. Booking.com veebilehel olevad reitingud on kümne palli süsteemis ning kuude lõikes, seetõttu pidi autor teisendama reitingud viie palli süsteemi ning viima kuu keskmisele.

Kahjuks ei saanud autor kõikide analüüside puhul Booking.com'i andmeid kasutada, sest põhjalikemate tulemuste saamiseks kasutati päeva keskmisi reitinguid, mida antud allikast polnud võimalik saada. Kõige suurema andmete hulgaga kanal oli TripAdvisor.

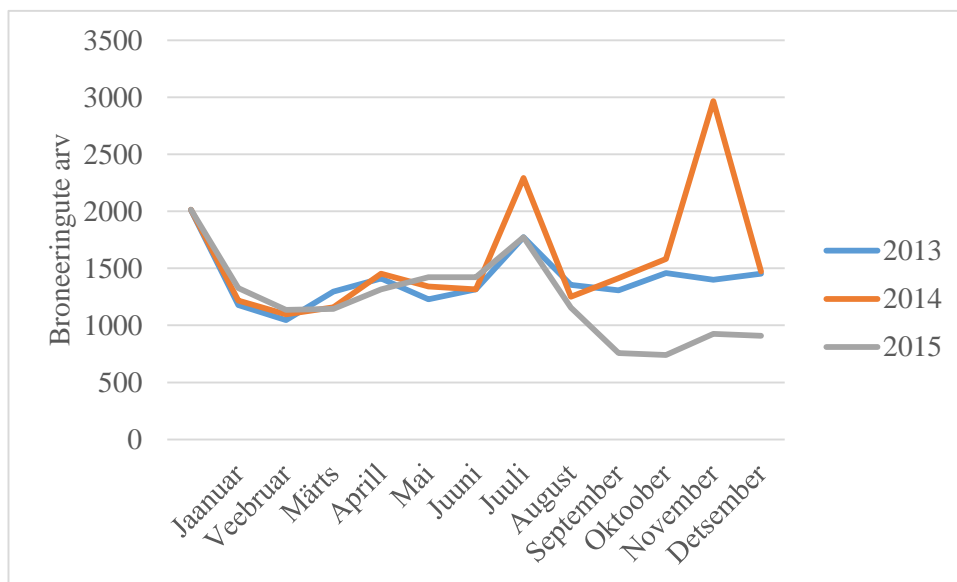
Viimasena lisati andmestiku tehtud broneeringute hulgad ning päeva keskmised hinnad, nende andmete allikaks on hotelli haldussüsteemi Opera raportid, mida ei ole võimalik töös avaldada, kuna sisaldavad ettevõttele tundlikke andmeid. Andmed sisestati ja neid töödeldi andmetöötlusprogrammi MS Excel 2013 abil.

Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse analüütilist statistilist andmeanalüüsi. Täpsemalt uuritakse kolme muutuja vahelisi seoseid mitme analüüsi meetodi abil. Hinna ja reitingu vahelist seost leitakse regressioonanalüüsi abil. Regressioonanalüüs on statistika tööriist, mille abil on võimalik analüüsida kahe või enama muutuja vahelisi seoseid. Regressioonanalüüs on laialdaselt kasutatud ning analüütiliselt võimekas, kuid võrreldes teiste statistika tööriistadega ka palju keerulisem. (Pearson et al., 2013, lk 253) Lisaks kasutatakse kahe muutuja vahelist korrelatsiooni leidmist, mille tulemusel saadakse teada, kui suur on seos kahe muutuja vahel. Korrelatsiooni näitaja on üks tähtsamatest näitajatest statistikas, sest selle abil saab analüüsida kahe või enama muutuja vahelisi seoseid ning jõuda erinevate regressioonimudeliteni. (Mazzocchi, 2008, lk 173) Andmete paremaks analüüsimiseks kasutatakse veel ka sagedustabeleid, mis annab võimaluse andmeid sorteerida ning oma vahel kõrvutada. Autor analüüsib saadud tulemusi ning teeb vastavalt saadud tulemustele parendusettepanekud.

## **2.2. Uuringutulemuste analüüs**

Kokku vaadeldi ligikaudu 3000 arvustust, millelt saadud reitinguid uuringus kasutati. Täpset arvustuste hulka, millelt reitingud võeti, ei ole teada, sest andmed sisestati päevade lõikes ning ühele päevale sattunud mitme arvustuse reitingud lisati andmestikku arvude keskmisena. Märkimisväärselt suur hulk andmeid saadi TripAdvisorist, seejärel Facebookist ning Expedia-st vastavalt 585, 358 ja 124 päeva jagu. Booking.com lehelt oli antud perioodi jooksul kõige rohkem arvustusi - täpsemalt üle 1800 arvustuse, mis olid postitatud 19 kuu jooksul. Sealt saadud reitingud sai aga kokku võtta kuu baasil, sest arvustustel oli kajastatud kuu mil inimene hotellis viibis, mitte päev mil arvustus oli avaldatud nagu teiste kanalite puhul.

Vaadeldud perioodi jooksul tehti Swissotel Tallinnas 47 447 broneeringut individuaalklientide poolt. Joonisel 2 on näha kolme aasta broneeringute arvud kuude lõikes. Kõige rohkem broneeringuid tehti 2014. ning kõige vähem 2015. aastal vastavalt 18561 ja 14027 broneeringut. 2013. aastal tehti 16223 broneeringut.

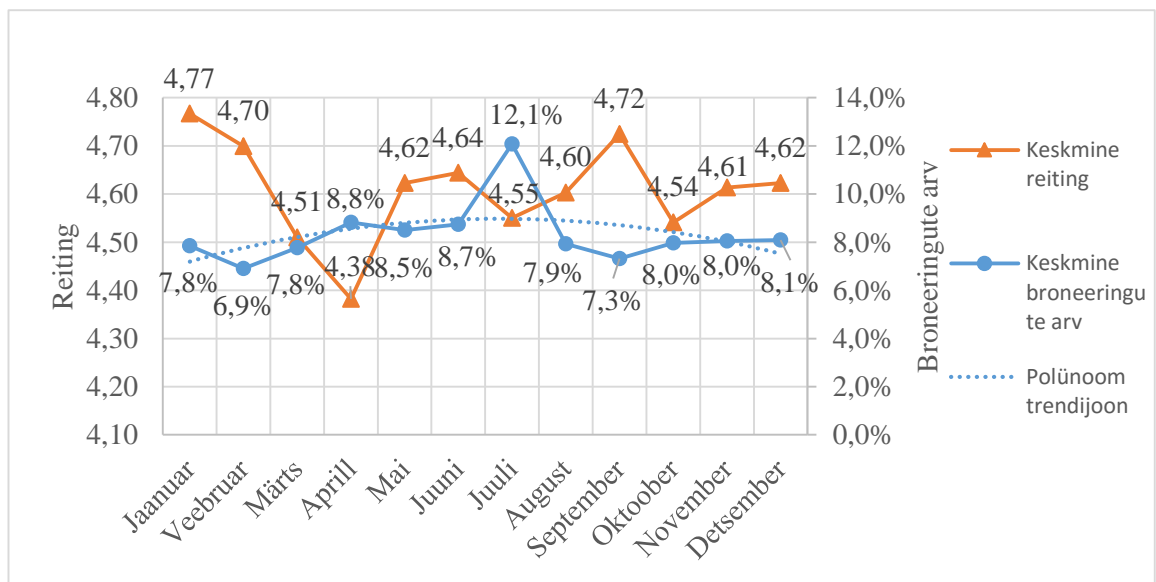


**Joonis 2.** Individuaal klientide poolt tehtud broneeringud kuude lõikes 2013.-2015. aasta võrdluses. (autori koostatud)

Aasta esimene pool on kõigi kolme aasta jooksul olnud sarnase käitumisega, mil ei esine märkimisväärseid tõuse ega langusi. Aasta teisel poolel on aga näha suuri erinevusi. Aastal 2014 on toimunud hüppeline tõus novembri kuus, mil broneeringute arv tõusis kaks korda võrreldes teiste aastate sama kuuga. Tegemist võib olla meelelahutusürituse või muu sündmusega, mis tõi väga palju külastajaid tervesse Tallinna linna. Välja tuleb ka tavaline hooajalisuse tendents ehk broneeringute arvu tõus juulikuus. 2015. aastal on alates augustikuust toimunud tugev langus. Põhjuseks on suure tõenäosusega suur grupp, mis hõivas maja suures osas pikal perioodil, mistõttu ei olnud hotellis vabu tube, et majutada kõiki teisi soovijaid. Lisaks on sellel perioodil hotellis ka palju äri- ning konverentsikliente ning puhkuseturistidel ei olnud võimalust suurel hulgal tube broneerida. Kui jätta välja eelnevalt mainitud langus, siis võib öelda, et kõige vähem broneeringuid tehakse veebruarikuus. Jooniselt on ka näha, et

jaanuarikuu alguses on broneeringute arv kõrgem. Selle põhjuseks võivad olla aastavahetuse pidustused, mis kestavad ka jaanuari esimesel nädalal.

Tripadvisor, Facebook ja Expedia veebilehtedelt saadud andmete järgi arvutati keskmine päeva reiting. 458 päeval hinnati hotelli hindegas 5 ning 85 päeval hindegas 4. 143 päeval jäi päeva keskmine reiting 4 ja 5 vahele. Sellest 67 päeval kujunes päeva keskmiseks hindegas 4,5 enamasti seetõttu, et mitmed inimesed olid pannud hotellile hindegas nii 4 kui 5 samal päeval. Hindegas 3 ja alla selle oli hinnanguid antud 41 päeval. Hinnangute põhjal saab väita, et valdavalt on siiski hotelli teenused väga kõrge kvaliteediga, sest enamik hinnanguid on kõrged. Joonis 3-1 on viidud reitingud kuu keskmisele kolme aasta andmete põhjal.



**Joonis 3.** Reitingute ja broneeringute vaheline seos (autori koostatud)

Ülaltoodud joonisel on uuritud reitingute ning broneeringute arvu vahelist seost. Täppidega markeeritud joon kujutab broneeringute arvu. Graafikule on broneeringute arv kantud kolme aasta põhjal arvutatud kuude keskmistena. Keskmised on teisendatud protsendidesse, mis näitavad broneeringute arvu osakaalu aasta lõikes. Protsendisesse teisendamine võimaldas autoril koostada joonise, kus kaks näitajat paiknevad ühel teljel. Kolmnurkadega markeeritud joon kujutab kuu keskmist reitingut. Joonisel kujutatud reitingute keskmine on leitud kolme aasta andmete põhjal. Kahe tunnuse vahelise seose leidmiseks arvutati korrelatsiooni näitaja, milleks on -0,601. Joonis

illustreerib negatiivset korraltsiooni näitajat, mille puhul tunnused käituvad suures osas vastandlikult. Eriti kontrastne on see juulikuus, kuid ka aprillis, mil broneeringute arv on kõrgem kui ülejäänud kuudel.

Korrelatsioonikordaja  $-0,601$  näitab, et tunnuste vahel on keskmise tugevusega seos. Huvitav tulemus selgus aga siis, kui autor lisaks analüüsi ka Booking.com`ist saadud keskmised hinnangud. Nimelt langes korrelatsioonikordaja oluliselt, täpsemalt tuli tulemuseks  $-0,378$  mille puhul on tegemist juba nõrga seosega. Korrelatsioonikordaja oli aga mõlemal juhul negatiivne. Negatiivne seose puhul käituvad tunnused vastupidiselt ehk mida rohkem külastajaid, seda nõrgem on keskmine hinnang. Teenindussektoris on selline seos ka lihtsasti seletatav, sest töömahu kasvades võib kvaliteet oluliselt langeda. Swisshotel Tallinnas on teenusekvaliteedil suur rõhk, ettevõttes kehtivad ranged teenindusstandardid ning lisaks toimib pidev kontroll. Klientide rahulolu on antud ettevõtte jaoks esmase tähtsusega. Seetõttu annab antud seoste uurimine hea ülevaate, kuidas on inimesed kvaliteeti hinnanud ajal mil hotelli täituvus oli kõrgem, lisaks saab hotell teada, millal peaks teenuste kvaliteeti rohkem jälgima, et vähendada rahulolematute klientide arvu.

Joonis 3 on lisatud polünoom trendijoon. Seda kõverajoonega trendijoont kasutatakse juhul kui andmeväärtused kasvavad või kahanevad kiires tempos. Trendijoon lisamisel arvutab MS Excel välja ka valemi tuleviku trendi arvutamiseks.

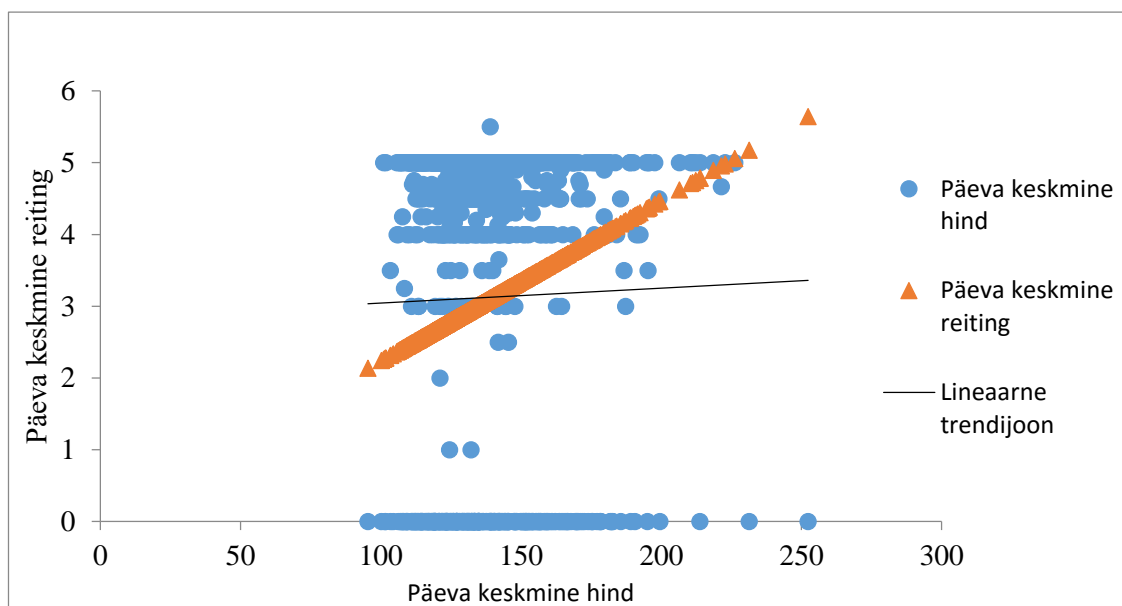
$$y = -0,0005x^2 + 0,0072x + 0,0653 \quad (3)$$

$$R^2 = 0,2116$$

Eelnevalt väljatoodud trendijoon valemil põhjal on võimalik välja arvutada prognoositav broneeringute arv kui asendada võrrandis  $x$  kuu keskmise hinnanguga. Trendijoon usaldatavust kontrollitakse  $R^2$  näitaja väärtuse põhjal. Trendijoon on kõige usaldatavam kui selle väärtus on 1 või sellele väga lähedal. Antud analüüsis arvatud  $R^2$  näitab, et reitingute kaudu on võimalik kirjeldada 21% tehtud broneeringute hajuvusest. Kuna näitaja on üsna madal pole see kuigi usaldusväärne. Tulemus ei ole väga täpne, sest suuri erinevusi nagu veebruari, juuli ja septembri kuudel antud võrrandi puhul ei arvestata. Ebatäpsust näitab ka Joonis 3 kujutatud trendijoon kuju, mis on

kumer. Kaare kõrgeim punkt on suve perioodil, mil broneeringute arv oluliselt tõuseb ning kaare madalamad punktid talvel, mil broneeringute arv langeb. Kuid kui võrrelda trendijooni täppidega markeeritud joonega ehk reaalsete broneeringute arvuga on näha suurt erinevust, trendijoonel ei ole kujutatud suuremaid kõikumisi, vaid on kujutatud üldine tendents, mis viitab hooajalisusele. Trendijooni ebatäpsuse põhjuseks võib tuua broneeringute arvu näitaja, mis sõltub väga paljudest erinevatest faktoritest, seetõttu ei ole seda võimalik täieliku täpsusega välja arvutada.

Hinna ja broneeringute arvu vahelise seose uurimiseks tehti regressioonanalüüs Valem (2) põhjal. Eelnevalt mainitud valemit kohandati antud töö uuringu raamesse, erinevalt valemis toodud näitajatele *mean\_review\_rating* ja *Price<sub>i</sub>*, mis on saadud kõikide arvustuse keskmiste järgi, kasutas antud töö autor keskmist hinda ja reitingut päevapõhiselt. Päevapõhiste näitajate seose uuring võimaldab saada täpsemaid tulemusi. Joonisel 4 on kolmnurkadega kujutatud keskmist päeva reitingut. Täppidega on välja toodud keskmine päeva hind. Antud analüüsis kasutatakse kolme aasta andmeid, mis sisestati päevade lõikes.



**Joonis 4.** Reitingu ja hinna vaheline seos (autori koostatud)

Regressioonanalüüsi tulemused näitavad, et determinatsioonikordaja ( $R$  ruut) on 0,644007. Mida lähemal on näitaja 1 väärtusele, seda tugevam on kahe tunnuse vaheline

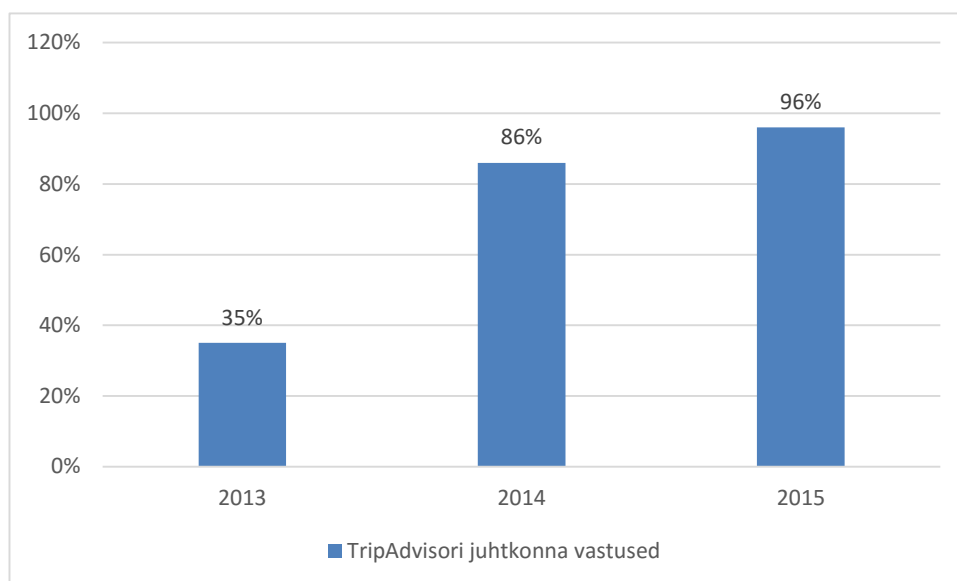
seos. 0 reitinguga on märgitud päevad, mille kohta ei olnud reitinguid saadaval mitte ühestki kanalist. 0 arvuga tähistatakse lüngad statistilise eesmärgiga koostada analüüs, tühjade lünkade olemasolul ei teosta MS Excel andmetöötlusprogramm käsku. Suurem hulk hindasid on koondunud hinnangute 4 ja 5 vahel, kuid seda seetõttu, et neid hinnanguid oli andmestikus kõige rohkem. Kuid joonisel on näha, et toa keskmine hind tõuseb üle 200 euro ajal mil hotelli hinnang oli kõrgem.

Hotelli toa hinnakujundamisel on aga palju erinevaid tegureid, mida autor antud uuringus arvesse ei võtnud. Sellised tegurid võivad olla näiteks hotelli kõrge täituvus, mõni üritus linnas, konkurentide hinnatase ja paljud teised faktorid. Swissotel Tallinna andmete põhjal saab aga väita, et reiting on üks hinna tõusu mõjuteguritest. Inimesed jälgivad enamasti üldist hinnangut, mis kujuneb üksikute arvustuste hinnangutest. Kõrgem üldhinnang on märk paremast kvaliteedist, sest paljud arvustused on positiivsed ning inimesed on nõus maksma rohkem parema teenuse eest. Hotelli jaoks peaks olema üldhinnangu kasvatamine üks eesmärkidest, mille nimel vaeva näha, sest see aitab kasvatada käivet.

Joonisele on lisatud ka lineaarne trendijoon, mis on kerges tõusujoones ehk hinnangu tõustes tõuseb ka hind. Trendijoon tõus ei ole järsk, sest reitingute mõju hinnale on kauakestev protsess, mida saab uurida ainult pikema perioodi väletel, vastasel korral ei pruugi märkimisväärne mõju välja tulla. Kuid antud uuringus käsitletud perioodi jooksul on näha, et trendijoon on siiski ülespoole suunatud, mis on tulevaste näitajate suhtes paljulubav.

Lisaks uuris autor ka ettevõttepoolset aktiivsust kliendiga suhtlemisel ehk vastamist klientide poolt lisatud kommentaaridele. Uuringu teostamiseks vajalikud näitajad on saadud Valem (1) põhjal. Juhtkonna poolsete vastuste uurimiseks kasutati *VOLUME* ja *RESPONSE* näitajaid. Antud analüüsi eesmärk ei ole juhtkonna vastuste mõju leidmine nagu eelnevalt mainitud artiklis tehtud analüüsis, vaid pigem ettevõtte aktiivsuse ülevaate saamiseks. Seetõttu kasutati valemist ainult kahte näitajat. Autor kasutas analüüsi läbiviimiseks ainult ühte kanalit ja seda seetõttu, et kanalid Expedia, Booking.com ja Facebook ei võimaldanud eelnevatel aastatel juhtkonnal arvustustele vastata. Joonis 5 annab hea ülevaate juhtkonnapoolsetest vastustest läbi kolme aasta.

Joonisel on protsentuaalselt välja toodud, kui paljudele arvustustele on juhtkond vastanud.



**Joonis 5.** Juhtkonna vastused TripAdvisor kanalis. (autori koostatud)

Välja tuleb väga suur erinevus 2013 ja 2014 aasta vahel. 2013. aastal tegeles TripAdvisor'i arvustustele vastamisega enamasti hotelli juht, 2014. aastal aga hakkas vastama hotelli avalike suhete juht. Võib väita, et antud kanali tähtsus on tõusnud just 2014 aastal, mil hakati oluliselt suuremat tähelepanu pöörama arvustustele vastamisele. Samuti võib põhjus seisneda ka vastaja muutuses, 2014 aastast hakkas vastamisega tegelema inimene, kelle jaoks oli see tegevus üks tööülesannetest ning lisaks koostas ettevõtte ka vastuste arvu eesmärgi. 2015. aastal hakkas vastamisega tegelema lisaks ka turunduse koordinaator. TripAdvisor'i kanalis olevale tagasisidele vastatakse suure aktiivsusega ning on näha, et iga aastaga on vastuste hulk tõusnud. 2015. aastal suutis hotelli juhtkond vastata 96%-le arvustustest. Antud tõus näitab, et hotelli jaoks on antud kanal väga olulise tähtsusega ning kindlasti on tulemust mõjutanud ka arvustustele vastamise eesmärkide loomine.

## 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Esmalt annab autor ülevaate peamistes uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldustest. Seejärel teeb autor ettepanekuid elektroonilise suust-suhu suhtluse paremaks kasutamiseks nii majutusettevõtte Swissotel Tallinna ning ka teiste hotellide müügi- ja turundustegevuses .

Uuringu tulemused näitasid, et kolme aasta jooksul on Swissotel Tallinna kohta kogunenud üsna palju tagasisidet . Kõige vähem andmeid saadi Expedia müügikanalist, mis on aga hotelli üks peamistest *online*-müügikanalistest. Teine tähtis müügikanal Booking.com võimaldas näha tagasisidet ainult 19 kuu jagu, kuid andmete hulk oli vaatamata lühikesele perioodile väga suur. Võib järeldada, et Booking.com tagasisidesüsteem on tugevam, sest tulemusi on rohkem. Tuleb arvesse võtta ka asjaolu, et Booking.com on suuremate mahtudega müügikanal kui Expedia, mistõttu on ka tagasisidet rohkem. Hiljuti on aga ka Expedia kanali müüginumbrid kasvanud ning samuti on suurenenud Expedia alla kuuluva kanali Hotels.com`i müüginumbrid. Hotels.com on hiljuti populaarsust kogunud just Skandinaavia turul ning on muutumas väga oluliseks kanaliks Swissotel Tallinna jaoks. Lisaks on Hotels.com`il ka tagasisidesüsteem, mis on samuti muutunud populaarsemaks ning sealse tagasiside hulk tunduvalt suuremaks.

Märkimisväärselt suur hulk tagasisidet saadi TripAdvisor turunduskanalist, kust koguti 499 päeva kohta reitinguid. TripAdvisorile lehele saavad kõik inimesed lisada postitusi, võrreldes kahe eelneva müügikanaliga, kuhu saavad lisada tagasiside ainult need, kes broneerisid toa läbi mainitud müügikanalite. TripAdvisor on reisijate seas üks populaarsemaid kanaleid, kust saab otsida informatsiooni sihtkohtade, majutusettevõtete, vaatamisväärsuste ja toitlustuskohtade kohta. Antud veebikeskkonda kasutatakse tihti reisi planeerimisel. Seal saadav tagasiside võib-olla reisiplaneerimisel otsustavaks teguriks. Ligipääsetavus ning populaarsus on ka põhjuseks, miks antud kanalist saadud tagasiside hulk on väga suur ning mitmekesine. Hotellide jaoks on TripAdvisor juba praegu oluline kanal, kuid seal olevat tagasisidet peaksid hotellide juhtkonnad lisaks jälgimisele ka põhjalikult analüüsima ning koostama statistikat. Swissotel Tallinnas tegeletakse antud kanalist saadud tagasiside põhjaliku analüüsiga

ning üldhinnangu tõstmisega. TripAdvisor'i üldhinnangu kohta on loodud ka eesmärk, mis on kajastatud turundusplaanis. Statistika koostamine aitab saada ülevaadet, milliseid positiivseid ja negatiivseid külgi toovad külastajaid enim esile. Hotell saab saadud infot vastavalt ära kasutada, kas turundustegevuses, kus pööratakse rõhku rohkem positiivsetele külgedele või toote- ja teenusearendamises, et parandada negatiivseid külgi.

Antud analüüsi käigus selgus, et broneeringute arv ja reiting on omavahel seoses, kuid ei saa väita, et reitingu kasvades ka broneeringute arv kasvab. Ye *et al.* (2011, lk 636) uuringus leitud seose põhjal tehtud järeldus, et reitingu 5% kasv tõstab tubade müügi indeksit 10% võrra, ei kehti Swissotel Tallinna puhul. Samas artiklis oli ka välja toodud, et inimesi huvitab rohkem üldine reiting, sest üksikute arvustuste reitingud võivad liiga palju erineda. Seetõttu ei puugi uuritav seos tulla välja, kui kasutatakse üksikute arvustuste reitinguid. Eelnevalt mainitud uuring teostati 27 hotelli põhjal, kus hinnangud ning müüginahud võivad oluliselt erineda, mille tõttu võis seos paremini välja tulla. Antud töö autor teostas uuringu ainult ühe hotelli põhjal, kus hinnangud ning müüginahud ei erine nii suures mahus, et saaks nii lühikese perioodi põhjal tõestada, et uuritud näitajad on seoses.

Takistavaks asjaoluks võis olla ka broneeringute arvu näitaja liigne kitsendus. Antud töös tähendab broneeringute arvu näitaja ainult individuaalklientide poolt tehtud broneeringute hulka. Individuaalkliendid on inimesed, kes on iseseisvalt otsinud ning valinud hotelli ja teinud broneeringu, kasutades otsekanalit nagu näiteks telefon ja email või *online* vahendajaid nagu Booking.com, Expedia, Hotels.com või mõni muu kanal. Hinnanguid annavad aga hotellile ka need külastajad, kes on hotelli tulnud läbi reisibüroo. Kuid kuna reisibüroodes töötavate konsultantide eesmärk on inimesi mõjutada nende reisisiteenuse ostuotsuse langetamisel, siis ei pidanud autor antud sihtgruppi uuringu andmete jaoks sobilikuks.

Lisaks tuli välja, et näitajad käituvad vastandlikult. Näitajate vastandlik käitumine tähendab antud uuringu puhul kvaliteedi langust. Viie täрни hotelli jaoks, kus on teenuse kvaliteedil väga suur rõhk, on antud info väga oluline ning sarnast analüüsi peaks teostama iga kindla perioodi tagant, et leida kitsaskohti. Kõige drastilisem vastandlikkus

tekib juulikuus, mil hotell on tihti välja müüdud ning inimesi on väga palju. Kvaliteedi languse põhjuseks võib olla teenuse kiiruse langus, ülekoormatud töötajad, kes pole enam efektiivsed, erinevate teenuste saadavuse vähenemine, eriti kõrgetasemelise restorani puhul ning paljud muud põhjused. Hotell peaks mõtlema muudatustele, et teenuse kvaliteeti tõsta ka kõrghooajal. See on väga oluline, sest sellel ajal käib hotellis väga palju inimesi, kes tagasisidet annavad ning kelle arvustuste põhjal kujuneb ka hotelli üldhinnang. Kõrghooajal peaks tagasiside jälgimine olema intensiivsem, et saada kiiret infot ning vastavalt tegutseda ja seeläbi vähendada rahulolematust. Erinevate teenuste kättesaadavuse kohta saab infot levitada nii hotelli vastuvõtus kui ka Facebooki lehel.

Uuringus teostatud regressioonanalüüs, kus uuriti reitingu ning toa keskmise hinna vahelist seost, andis tulemuseks vastuse, et keskmise tugevusega seos on olemas. Ögüt ja Onur Taş (2012, lk nr 210) läbiviidud uuringus leiti samuti, et kõrgem reiting tõstab ka hinda. Mida rohkem tagasisidet, eriti positiivset, seda kõrgem on hotelli üldhinnang. Seetõttu peaks üldhinnangu kasvatamine olema üks eesmärkidest, mille nimel vaeva näha, sest tulemuseks on käibe kasv. Swisshotel Tallinnas on sellekohane eesmärk püstitatud, nimelt soovivad nad 10 parima Tallinna hotelli järjestuses esimeseks saada ehk oma praegust konkurenti Hotel Palace'i edastada. Kuid oluline on ka mitte oma praegust teist kohta kaotada, sest konkurents on väga tugev ning Swisshotel Tallinnale järgnevad hotellid on oma üldhinnanguga üsna lähedal.

Uuringu tulemuste põhjal saab väita, et elektrooniline tagasiside mõjutab hotelli näitajaid ka reaalselt, seetõttu peaksid hotellides turundusega tegelevad inimesed erinevates majutusettevõtetes eelkõige end kurssi viima elektroonilise tagasiside mõjudega ning mõõtnisvõimalustega. Mitmed uurijad nagu Ladhari ja Michaud (2015), Liu ja Park (2015), Mitchell ja Khazanchi (2010) ja Ye *et al.* (2011) on leidnud, et tänaseks on elektroonilisest suust-suhu suhtlusest saanud suur ostuotsuse mõjutaja ning võimas turunduse vahend, kui osata seda efektiivselt ära kasutada. Hetkeolukorra info kogumisel selgus, et ettevõtte jaoks on elektrooniline tagasiside väga oluline ning usutakse, et sellel on mõju klientide ostukäitumisele. Swisshotel Tallinnas jälgitakse arvustusi ning tehakse sisuanalüüsi, saadud info edastatakse ka vastavatesse

osakondadesse, kui selleks on vajadust. Samuti võrdleb hotell esinevate aastate üldhinnanguid kanalite põhiselt ning koostab järgmiseks aastaks numbrilised eesmärgid hinnangu tõstmiseks. Hotellil on olemas arvustuste käsitlemise strateegia, kus on mainitud, millised on käesoleva aasta põhilised tagasisidekanalid ning milliseid tegevusi viiakse läbi, et saavutada eesmäärke. Kõik majutusettevõtted peaksid endale looma vastava strateegia, mis aitab arvustusi juhtida ning looma eesmärgid üldhinnangu kasvatamiseks. Strateegiate kasutamine muudab turundustegevuse plaanipäraseks ning aitab saavutada paremaid tulemusi.

Turundustegevused sotsiaalmeedias ei tohiks olla enam planeerimata. Majutusettevõtted peaks endale looma konkreetse sotsiaalturundusplaani, kus on kirjas kindlad eesmärgid, tegevused ning ajakava. Mõtlematu ning kindla ajakavata tegutsemine ei too tulemusi ning on pigem ajaraiskamine kui ettevõttele turunduse tegemine. Positiivne on see, et Swisshotel Tallinna turundusplaanis on märkimisväärne osa suunatud ka sotsiaalmeedia turundusele. Sotsiaalmeedia on sisse kirjutatud ka kulude aruandesse, millega on ettemääratud summad, mida hotell võib kulutada sotsiaalmeedia turunduse tegevustele. Samuti on hotellil konkreetne sotsiaalmeedia turundus strateegia, kus on välja toodud millistes kanalites hotell tegutseb ning millised on nende tegevute eesmärgid. Enamasti on eesmärgid seotud hotelli brändi teadvustamisega ning maine kujundamisega. Turundustegevuste tulemuslikkust mõõdetakse *like*ide ning *fänn*ide põhjal, samuti jälgitakse Facebooki enda koostatud raporteid hotelli lehel toimuva liikluse kohta.

Tänapäeval on internetiturunduse mõõtmise võimalusi väga palju, need aitavad aega kokku hoida ning suurt hulka infot kergemini töödelda. Sotsiaalmeedia monitooringu programmid aitavad jälgida, mida ettevõtte kohta räägitakse, võimaldades vastata kliendi tagasisidele koheselt ning pakuvad palju võimalusi ka statistika loomiseks. Swisshotel Tallinn kasutab hetkel Revinate nimelist sotsiaalmeedia monitooringu programmi, mille võimalustega ollakse hetkel väga rahul. Programmi kasutatakse põhiliselt TripAdvisoris oleva tagasiside jälgimiseks, sest antud kanal ise ei võimalda saada piisavalt head statistilist ülevaadet. Teiste kanalite, näiteks Expedia ja Booking.com, analüütilist infot saadakse kanalite enda loodud raportitest, mis on antud kanalite puhul, eriti Booking.com, väga põhjalikud ning kasutajasõbralikud. Revinate

monitooringu programm võimaldab lisaks luua mitmeid raporteid, mida hotelli juhtkond pidavalt jälgib. Hotell saadab antud raportid hotelliketi peakontoris, kus juba koostatakse põhjalikumad ning ülevaatlikumad aruanded, kus võrreldakse ka varasemaid näitajaid. Tulevikus võiks hotell programmi kasutamist jätkata ning tegeleda sotsiaalmeedia monitooringuga veelgi põhjalikumalt, kõrvutades andmeid ka hotelli tulemuslikkuse näitajatega.

Sotsiaalmeedia monitooringu programmi kasutus on ka hotelli aktiivse postitustele vastamise põhjuseks, kuna programm koondab kõikide tagasiside kanalite arvustused ning võimaldab koheselt neile ka vastata. Nagu juhtkonna vastuste analüüsist selgus, on TripAdvisor tagasisidele vastatud väga suurel hulgal ning seda iga aastaga järjest rohkem. TripAdvisor on väga populaarne kanal ning seal olev tagasiside mõjutab reisijaid väga palju, mistõttu peab antud kanal hotelli jaoks olema tähtsaim ka tulevikus. Booking.com ja Expedia arendasid tagasiside vastamise süsteemi alles eelmise aasta teisel poolel, enne seda polnud hotellil võimalik seal olevale tagasisidele vastata. Tänapäevast vastab hotell ka viimati mainitud kanalites olevale tagasisidele üsna aktiivselt.

Hotelli jaoks on tähtsamaks muutumas ka Hotels.com veebilehel olev tagasiside, millele nad varasemalt tähelepanu pole väga pööranud. Selles kanalis on tagasisidesüsteemi samuti oluliselt arendatud. Hotellide jaoks on tähtis pidevalt jälgida erinevaid tagasisidekanaleid ning uurida, milliseid muudatusi on läbi viidud. Swissotel Tallinn peaks kindlasti Hotels.com kanalile tulevikus suuremat tähelepanu pöörama ning sealsele tagasisidele aktiivsemalt vastama.

Aegajalt võiksid hotellid uurida oma müügikanalite tagasisidesüsteemi efektiivsust, võrreldes broneeringute arvu ning tagasiside hulka mingi perioodi jooksul. Vajadusel võiks ettevõtte teha ettepanekuid müügikanalitele tagasiside süsteemi arendamiseks, sest huvi on kahepoolne. Hotell soovib saada võimalikult palju tagasisidet, et vastavalt oma teenust arendada, müügikanalite jaoks on aga oluline, et nende teenust kasutavad hotellid oleksid rahul pakutava teenusega ning jätkaksid koostööd, sest see toob neile komisjonitasude näol tulu. Näiteks Expedia ja Booking.com on hiljuti oluliselt arendanud oma tagasisidesüsteemi luues võimaluse arvustustele vastata ning saada

statistilist ülevaadet arvustuste kohta. Arendused on tulenenud aga nõudlustest, mida hotellid on edastanud. Lisaks aitab kanalite efektiivsuse võrdlemine paigutada neid ka tähtsuse järjekorda, mille järgi saab hotell vastavalt oma tähelepanu suunata.

Majutusettevõtete töötajad saaksid samuti kaasa aidata klientide ergutamisele tagasiside andmiseks. Töötajad võiksid inimesi suunata *online*-tagasisidekanalitesse arvustusi kirjutama ning hotelli hindama. Positiivsete elamuste saamisel võiksid kliendid seda ka avalikult jagada, nii kasvab ka hotelli üldine reiting, mis otseselt hotelli näitajaid mõjutab. Uurijad Casaló *et al.* (2015, lk 34) pakkusid oma artiklis välja, et ettevõtted võiksid kasutada stiimuleid *online* tagasiside suurendamiseks. Erinevad stiimulid, mida majutusettevõtted saaksid pakkuda, võiksid näiteks olla tasuta hommikusöök või allahindluse vautšer restorani või spaateenuste jaoks. Auhindu saab jagada näiteks loosi teel, mil kõikide mingi kindla perioodi jooksul tagasiside avaldanud külaliste seas loositakse välja auhind. Sellist ettevõttepoolset käitumist võib võtta ka tänu avaldamisena selle eest, et külastajad hotelli hindavad ning kommenteerivad.

Swissotel Tallinnas on ettevõtte sisene tagasisidesüsteem väga hästi välja arendatud ning selle kohta koostatakse põhjalikke analüüse. Hotellil on olemas ka peakontori poolt loodud vastav numbriline eesmärk, mille saavutamine on ettevõtte üks prioriteetidest, sest tulemusi võrreldakse teiste keti hotellidega ning eesmärgi ületamise eest saab hotell preemiat. Seetõttu on hotelli jaoks olulisem kliente suunata tagasisidet andma nende enda tagasisidesüsteemi. Erinevaid stiimuleid on hotell kasutanud enda tagasisidesüsteemi aktiivsemaks muutmisel, kuid seda enamasti siis, kui hotellil on vaja midagi väga konkreetset teada saada näiteks mõne uue teenuse kohta.

Kuid hotellid, kellel pole niivõrd põhjalikku tagasisidesüsteemi peaksid eelkõige rõhku panema just elektrooniliselt levivale tagasisidele ning selle suurendamisele näiteks stiimulite abiga. Swissotel Tallinn võiks aga mõelda sellisel juhul elektroonilise tagasiside ning ettevõtte sisese tagasiside ühendamisele, et saada veelgi põhjalikumad ülevaadet, sest elektroonilise tagasiside hulk on suurem ning seetõttu ka mitmekesisem. Samuti võiks hotell jätkata stiimulite kasutamist ettevõttesisese tagasiside hulga suurendamisel.

Hetkel töötab Swissotel Tallinna turunduse osakonnas kaks inimest, kellest üks on käibe- ja turundusjuht, kellel on ettevõttes väga tähtis roll eelarvete täitmisel, hinnakujundamisel ja statistika koostamisel. Teine töötaja on turundusassistent, kes tegeleb kõikide muude kohustustega, mille hulka kuuluvad näiteks Facebooki haldamine, pildistamiste ja meediakajastuste organiseerimine, elektroonilisele tagasisidele vastamine, pakkumiste koostamine ja paljude muude turundustegevustega tegelemine. Autori arvates on suure viie täрни hotelli puhul turundusega tegelevaid inimesi väga vähe ning on inimlik, et kõikidele aspektidele ei suudeta tähelepanu pöörata. Ka hotelli turundusassistent nendib, et lisa töötaja aitaks tööd efektiivsemaks muuta ning sellisel juhul kuuluks ka sotsiaalmeedia monitooring kindlasti antud inimese tööülesannete hulka. Hotellile on aga suureks toeks hotelliketi peakontor, kus töötab spetsiaalne turundustiim, kes aitab hotelli sotsiaalmeedia postituste loomisel ning koostab palju statistikat. Lisaks on ettevõtte populaarne ka praktikantide seas, kes aitavad samuti töökoormust vähendada.

Turundusosakonna suurus sõltub hotelli suuruselt ning sellest, kui palju tuleb toetust väljastpoolt hotelli, näiteks hotelliketi osakondade poolt. Lisa inimene Swissotel Tallinna turundusosakonnas vähendaks küll praeguste töötajate töökoormust mingil määral, kuid majandusliku tasuvuse mõttes poleks see siiski mõistlik, sest enamike ülesannetega saavad praegused töötajad hästi hakkama. Hotellid, kellel ei ole sarnaseid võimalusi, peaksid siiski mõtlema põhjalikult läbi, kas hotelli turundusosakonnas on piisavalt palju inimesi, et täita kõiki ülesandeid. Kui hotell soovib hakata internetiturundusega põhjalikumalt tegelema, tuleb arvestada ülesannete hulga suurenemisega ning selle tõttu ka suureneva ajakuluga.

Töös esines ka mitmeid piiranguid. Uuringus tehtud analüüsides ei arvestanud autor kõiki faktoreid, mis hotelli tegevust mõjutavad. Sellisteks teguriteks on näiteks hooajalisus ja linnas toimuvad suurüritused. Lisaks esinesid piirangud andmete kogumisel, sest Booking.com kanalist oli andmeid saadaval ainult 19 kuu jagu. Seetõttu, ei pruugi keskmise reitingu näitajad olla täieliku täpsusega, kuid annavad siiski üldtendentsi suunised, mille põhjal on võimalik teha järeldusi.

Antud töö annab aluse teema edasiarendusteks, elektroonilise hinnangu mõju analüüsi võiks teostada ka müügikanalite põhiselt, sest inimesed, kes on teinud broneeringu läbi teatud müügikanali on eelkõige mõjutatud just seal kajastatud hinnangust. Müügipõhises analüüsis saaks kõrvutada *online*-kanalite broneeringute arvud ning hinnangud ja leida näitajate omavaheline seos. Tugevaimate seostega kanalites olev tagasiside peaks saama rohkem tähelepanu, sest just selle kanali tagasiside mõjutab ostjaid kõige tugevamalt.

Samuti võiks uurida hinnangute mõju erinevate hotellide põhjal, et saada mitmekesisem andmestik, mis tooks trendi paremini välja. Autor leiab, et lisaks kvantitatiivsetele andmetele võiks analüüsida ka arvustuste kvalitatiivset infot ehk sisu ning uurida, kas sellel on mõju hotelli müüginäitajatele. Kõige rohkem kasutatud sõnu on võimalik küllastajate kommentaaridest välja võtta näiteks monitooringu programmide abil ning seejärel analüüsida, kuidas see mõjutab tubade hinda ja müüginumbreid. Positiivse tooniga sõnu saab edukalt kasutada ka erinevates kampaaniates ning hotelli tutvustavas tekstis. Lisaks võiksid hotellid, kus on hästitoimiv hotellisisene tagasisidesüsteem, ühendada *online* kanalitest saadud tagasiside hotellisisese tagasisidega. See loob ettevõttele terviklikuma pildi, mille põhjal on võimalik koostada põhjalik teenuste parendamise ning arendamise plaan.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeval koosneb paljude turismiettevõtete turundustegevus suuresti internetiturundusest. Olulisel kohal on sotsiaalmeedia, mille alla kuuluvad blogid, jututoad ja vestlusringid, erinevad toodete ja teenuste arvustuste lehed ning sotsiaalvõrgustik. Kuna internetiturundus hõlmab suure osa turundusest, ei tohiks sealsed tegevused olla planeerimata. Läbimõtle mata tegevused võivad ettevõtte mainet hoopis kahjustada.

Internetiturul tegutsedes peab ettevõttel olema kindel internetiturundusstrateegia ning plaan, kus on määratud ajakava ning eesmärgid, mille poole püüeldakse. Üks osa strateegiast peab olema suunatud ka turunduse tulemuslikkuse mõõtmisele, sest ainult nii saab ettevõtte teada, kas kulutatud aeg ning raha on täitnud oma eesmärgi. Kahjuks ei pööra majutusettevõtted sellele piisavalt rõhku. Suuremat tähelepanu pööratakse erinevate *online* reklaamide tulususe mõõtmisele, mis on küll õige tegutsemisviis, kuid see pole piisav, et saada täit ülevaadet kõikide internetiturunduse tegevuste efektiivsusest.

Turismiteenuste turundamisel on oluline roll avalikul elektroonilisel tagasisidel, sest sellised teenused on kogemuslikud ning inimesed soovivad enne ostu sooritamist selle kvaliteedis veenduda. Hotellide jaoks on lisaks sisulisele tagasisidele olulisel kohal ka elektroonilised hinnangud, sest kõrgem hinnang võimaldab saavutada parema positsiooni hotelli järjestuses. Kõrgem hinnang võrdub hotelli kvaliteediga, sest enamus hindajatest on teenusega rahule jäänud. Seetõttu on kõrgema hinnanguga hotellidel ka suurem tõenäosus saada rohkem broneeringuid ehk suurendada ettevõtte käivet. Elektrooniline tagasiside on tohutu informatsiooni allikas, mida hotellid peaksid oskuslikult haldama. Tagasiside põhjalik analüüsimine ning statistika koostamine aitab

saada ülevaadet hotelli tugevustest ning nõrkustest. Tugevusi saab hotell oma turundustegevustes ära kasutada, sest nad võivad olla kindlad, sest nad teavad, mida nende sihtgrupp hindab. Nõrkuste puhul tuleks tegutseda põhjalikumalt, esialgu tuleks uurida kui tõsised on välja toodud puudused, kui tihti inimesed sellest räägivad ning kui palju ressursi nende parandamine vajab. Samuti tuleks järgida tagasisidet, mis ilmub pärast parenduste tegemist, et saada teada, kas investeeringud tasusid end ära.

Autori poolt läbiviidud uuringu eesmärk oli teada saada, kuidas mõjutab elektrooniline hinnang majutusettevõtte Swissotel Tallinna müügi- ja turundusnäitajaid. Uuringu raames püüti leida seosed elektrooniliste hinnangute ning broneeringute hulga ja hotellitoa päeva keskmise hinna vahel. Tulemustest selgus, et ekspertide poolt tõestatud väide, et reitingu kasv kasvatab ka tubade müüki, ei leidnud antud uuringus tõestust. Põhjus võis seisneda selles, et autor kasutas uuringu teostamiseks üksikute arvustuste reitinguid ning põhines ainult ühe hotelli andmetele. Eelnevates uuringutes on selgunud, et inimesi mõjutab pigem hotelli üldine hinnang kui üksikute arvustuste hinnang, sest need erinevad teineteisest suurel määral. Samuti oleksid tulemused teistsugused kui antud hotelli võrreldaks teiste hotellidega, sest erinevate müügimahtude ning hinnangute puhul tuleks mõju paremini esile.

Päeva keskmise hinna ning hinnangu vaheline seos avaldus aga autori poolt koostatud analüüsis positiivse tulemusena. Selgus, et päevadel, mil hotelli toa keskmine hind oli kõrgem oli ka hotellile antud hinnang kõrgem. Siinkohal ei saa aga märkimata jätta hinda mõjutavaid tegureid, mis samuti hinnatõusu võisid mõjutada. Peamiseks teguriks on näiteks kõrge täituvus hotellis, mida antud uuringus ei arvestatud. Toetudes eelnevalt läbiviidud uuringutele ning mitmete teadlaste vaadetele saab siiski väita, et kõrgem hinnang tõstab ka hotellitoa hinda. Seetõttu peab hotellile antud hinnangu tõstmine olema hotelli internetiturunduse üks põhieesmärkidest.

Lisaks uuris autor ka hotelli juhtkonna aktiivsust arvustustele vastamisel. Autor valis uuritavaks kanaliks TripAdvisor, sest teised uuringu raames käsitletud kanalid ei võimaldanud eelnevatel aastatel hotelli juhtkondadel arvustusele vastata. Booking.com ning Expedia on loonud vastava süsteemi alates 2015 aasta teisest poolest. Selgus, et kolme aasta jooksul on hotelli juhtkonna aktiivsus tõusnud oluliselt. Kõige rohkem on

arvustusele vastatud viimase kahe aasta jooksul, 2015 aastal suudeti lausa 96% arvustustele vastata. See on märkimisväärne tulemus ning näitab, et antud kanal on ettevõtte jaoks oluline.

Ettepanekutena on autor välja toonud müügikanalite tagasiside süsteemide efektiivsuse kontrollimine teatud perioodi jooksul, sest uuringu tarbeks kogutud andmeid koguti lisaks eelnevalt mainitud müügikanalist ka Expedia-st, mis on tähtsusest teine müügikanal. Sealt saadud tagasiside hulk on aga väga väike võrreldes teiste kanalitega, seetõttu võib väita, et antud kanali tagasisidesüsteemid vajaksid täiustamist ning hotell võiks selles osas ettepanekuid teha. Hiljuti on aga Expedia juba mitmeid arengu suundi näidanud ning arvatavasti kasvavad ka seeläbi müüginäitajad ning tagasiside hulk. Samuti soovib autor juhtkonnal jälgida elektroonilist tagasisidet väga tähelepanelikult just perioodil, mil maja täituvus on kõrgem, sest broneeringute arvu ja hinnangu vahelise seose uuringus selgus, et näitajad käituvad vastandlikult, mis tähendab, et teenuse kvaliteet langeb kui inimesi on rohkem. Nii saaks hotell kiirelt teada teenuse vead ning neid ka koheselt vältida, et vähendada negatiivset tagasisidet. Välja on toodud ka antud teema olulisuse mõistmine ning ekspertide poolt tehtud uuringutega kursis olemine hotelli juhtkonnas. Lisaks soovib autor majutusettevõtete internetiturunduseplaani lisada sotsiaalmeedia ja arvustuse käsitlemisega seotud strateegiad ning numbrilised eesmärgid, mida on võimalik pidavalt ka mõõta.

Töös käsitletud uurimisküsimuse, kuidas mõjutavad elektroonilised hinnangud majutusettevõtte Swissotel Tallinna müüginäitajaid, vastuseks saadi, et keskmise tugevusega mõju on tõesti olemas. Töös saadud tulemused aitavad hotellides turundusega tegelevatel inimestel saada parema ülevaate, kuidas elektrooniline hinnang reaalselt hotelli näitajaid mõjutab. Kindlasti annab töö alust edasiarendusteks, sarnast elektroonilise hinnangu mõju analüüsi võiks teostada müügikanalite põhiselt, sest inimesed, kes on teinud broneeringu läbi teatud müügikanali on eelkõige mõjutatud just seal kajastatu hinnangust. Samuti võiks uurida hinnangute mõju erinevate hotellide põhjal, et saada mitmekesisem andmestik, mis tooks trendi paremini välja. Lisaks saaks uurida ka tagasiside hulga ning hotelli müüginäitajate vahelist seost.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM Reinventing the customer relationship. *IBM Institute for Business Value*, 39, 27–34. <http://doi.org/10.1108/10878571111176600>
- Barnes, N. G., & Jacobsen, S. L. (2013). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 1–12. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797788>
- Barsky, J., & Frame, C. (2009). *Handling Online Reviews: Best Practices*. Retrieved from [http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips\\_HandlingOnlineReviews.pdf](http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf)
- Booking.com. (2015). Ülevaade. Retrieved February 13, 2016, from <http://www.booking.com/content/about.et.html?label=gen173nr-15CAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaEKIAQGYAQu4AQTIYAQTYAQPoAQE;s;id=e944956f04c3f5b25db717896b0ebde6;dcid=4>
- Casaló, L. V, Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Craig, D. E. (2011). How to Manage TripAdvisor Reviews. Retrieved April 19, 2016, from <http://reknown.com/2011/11/how-to-manage-tripadvisor-reviews/>
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited. Retrieved from [http://www3.petra.ac.id/toro2/Tugas 04c - Understanding Digital Marketing.pdf](http://www3.petra.ac.id/toro2/Tugas%2004c-Understanding%20Digital%20Marketing.pdf)
- ExpediaInc. (2015). About Expedia. Retrieved February 15, 2016, from <http://www.expediainc.com/>
- Eyler-Verve, K., & Frick, T. (2015). *Return on engagement: content strategy and web*

*design techniques for digital marketing*. Oxford: Elsevier B.V. Retrieved from <https://books.google.co.uk/>

Facebook. (2016). Company info. Retrieved February 12, 2016, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Farris, P., Bendle, N., & Pfeifer, P. (2010). Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance. *European Management Journal*, 22, 257–262. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2004.04.012>

Heaton, C. J. (2013). Reworking Qualitative Data What is Secondary Analysis ? What is Secondary Analysis ? In *Sage Research Methods* (pp. 1–19). <http://doi.org/10.4135/9781849209878.n1>

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Mazzocchi, M. (2008). Statistics for marketing and consumer research (pp. 172–196). SAGE Publications, Inc. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9780857024657>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10, 4–18. <http://doi.org/10.1002/dir>
- Meyerson, M. (2015). *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* (2nd ed.). Entrepreneur Press. Retrieved from <https://books.google.co.uk/>
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2010). The importance of buzz. *Marketing Research*, 20–25. Retrieved from <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/2010/2/Buzz.a>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Park, S.-Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 64–73. <http://doi.org/10.1177/1938965512463118>
- Pearson, R. W., Title, B., Persuasion, S., Data, P., Title, P. C., Date, A., ... Oaks, T. (2013). Chapter 11 Regression Analysis. In *Statistical Persuasion : How to Collect , Analyze , and Present Data ... Accurately , Honestly , and Persuasively* (pp. 253–286). SAGE Publications, Inc.

- Pinn, M. (2014). Mõõda turunduse efektiivsust. *Äripäev*, 1(103), 8–11. Retrieved from <http://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=apjuhtimine20140127.2.8.1>
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73. <http://doi.org/10.1108/17505931011033560>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Seth, G. (2012). Analyzing the effects of social media on the hospitality industry. *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones*, 1–20. Retrieved from [http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2338&context=thesesdissertations&sei-redir=1&referer=http://scholar.google.co.za/scholar?q=Analyzing+the+effects+of+social+media+on+the+hospitality+industry.+UNLV+University+&btnG=&hl=en&as\\_sd](http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2338&context=thesesdissertations&sei-redir=1&referer=http://scholar.google.co.za/scholar?q=Analyzing+the+effects+of+social+media+on+the+hospitality+industry.+UNLV+University+&btnG=&hl=en&as_sd)
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17, 45–62. <http://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sumangla, R., & Avinash, P. (2016). *Capturin, Analyzing and Managing Word-of-Mouth in the Digital marketplace*. Hershey: IGI Global. Retrieved from <https://books.google.co.uk/>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2011). *Does Online Chatter Really Matter ? Dynamics of User- Generated Content and Stock Performance REPORT SERIES*. Retrieved from [repub.eur.nl/pub/25817/ERS-2011-021-MKT.pdf](http://repub.eur.nl/pub/25817/ERS-2011-021-MKT.pdf)
- TripAdvisor Inc. (2015). About TripAdvisor. Retrieved February 12, 2016, from [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214. <http://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2010). The Role of Cybermediaries in the Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219–226. Retrieved from [http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion\\_papers/2010/nira-aliza.pdf](http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2010/nira-aliza.pdf)
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

# SUMMARY

## THE IMPACT OF ELECTRONICAL RATINGS ON SALES OF THE LODGING COMPANY SWISSOTEL TALLINN

Kärolin Okk

In recent years there has been an increasing interest in viral marketing and its strategies. Social media is considered to be the most important marketing strategy for accommodation companies in viral marketing. Social media encompasses a wide range of online word-of-mouth forums including: blogs, company sponsored discussion boards and chat rooms, consumer product or service ratings websites, and forms and social media websites. Electronical word-of-mouth (eWOM) has been studied by many researches and they have found that eWOM has a huge impact on hotel sales. Evidence suggests that eWOM is among the most important factors that influence travelers purchasing intention, due to experiential nature of tourism and hospitality services, as well as products. This fact forces hotels constantly to reassess and improve their strategies, online presence, and monitoring.

The current thesis analyses the impact of the electronical ratings on Swissotel Tallinn hotel sales figures. The specific objective of this study was to find out, if the increase of customer review ratings could boost the amount of hotel bookings and average room price. The research question is: "How strong is the impact of electronical rating on hotel's sales figures?" The main purpose of this paper is to provide proposals to Swissotel Tallinn and also to other hotel managers on how to better make use of electronical word-of-mouth in hotel sales and marketing activities.

Studies of eWOM show the importance of monitoring and measuring the impact of eWOM in hotels. Hotel managers should therefore seriously consider the online reviews of their hotels that are posted on the website of online travel agents and other review sites. The proper use of traveler reviews could help hotels to improve their service and gain a competitive edge. Positive feedback results in higher ratings, which affirms service quality in the eyes of customers. Figures and numerical data are easy to process

and this is the reason why it has more effect on readers. Thus, it should be one of the main targets for hotels to increase the rating by investing resources into improving the valence of reviews and service quality. Hotel managers should measure eWOM to get a better overview of its impact on hotel performance. Measuring and monitoring of eWOM helps hotel managers to understand, if investments have been successful and set the right targets to improve hotel performance.

Traditionally, analytical statistical analysis has been assessed by measuring the relationship between different variables. The analytical statistical analysis was chosen because only quantitative data was used in this study. Data was collected from four channels: TripAdvisor, Booking.com, Expedia, and Facebook. The criteria for selecting the channels were as follows: ability to write a review, to rate, and the availability of all other reviews that have been posted during last three years. Statistical significance was analyzed using correlation and regression analysis.

Further analyzes provided insight that there is a moderate relationship between rating and bookings. But if the Booking.com ratings are added then the relationship falls to weak. More precisely, the increase of ratings does not increase the amount of bookings. However, these variables are acting inversely, which means that, if the number of bookings increases, then average rating falls. In customer service, this in turn means that service quality will drop, if there are more people in the hotel. The results from the rating and average room price analysis was positive, the  $p$  square value of the regression analysis was 0,64470 which means that higher rating will increase the average room price. However, there are more factors which may increase the price, for example: the occupancy of the hotel which was not considered in the analysis. The author also investigated hotel management activity in customer relationship. It has been revealed that Swissotel Tallinn management is answering to most of their reviews posted on TripAdvisor. It shows that this channel is the most important for them. Unfortunately Expedia and Booking.com online channels didn't offer possibility to answer to reviews in previous years. Positive is that now they have developed their feedback system and created an opportunity for hotel managements to answer to reviews. Swissotel Tallinn is now using this opportunity actively.

In conclusion, today's viral marketing needs more commitment than some years ago. There are a lot of information available and the only thing what companies should do is to make it work for them to improve the performance. The problem is that electronic word of mouth and its impact on hotels performance is a little bit unknown for many hotel managers. In tourism industry it is with very high importance to analyze different online channels and communications, because people like to read information about tourism products from popular feedback channels rather than official webpages. Addition to that the online rating is becoming more important than traditional classification of the hotels. Hotels should seriously think about developing a social media and review handling strategies, where is detailed information about which channels hotel is using, how they are monitoring the word of mouth and of course there should be goals, which can be measured. Swissotel Tallinn has it all and they are taking it very seriously but there is possibility to improve and analyze word of mouth more depth and use it better in hotel marketing.

The author finds that the aim of this thesis was accomplished. The development proposals should help to improve the electronic word of mouth better usage in hotel marketing. Measuring the viral marketing effectiveness is very important because this is the only way to find out if all the wasted money and time spent went for the right activity. There are a lot of possibilities for measuring but electronic word-of-mouth has the most information about hotels services and products. It is also important to compare different figures with hotel sales because this shows the impact and helps to set the right goals.

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

Mina, Kärolin Okk,

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

ELEKTROONILISE HINNANGU MÕJU MAJUTUSETTEVÕTTE  
MÜÜGITEGEVUSELE SWISSOTEL TALLINNA NÄITEL

mille juhendaja on Liis Juust,

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2021** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Tallinnas, **18.05.2021**