

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Andi Andri Kuum

Kliendirahulolu Nordic Hotel Forumi näitel

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ “2018. a.

TÜ Pärnu Kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu ja selle hindamine	7
1.1. Kliendirahulolu olemus ja seos kliendilojaalsusega	7
1.2. Kliendirahulolu mõjutegurid	11
1.3. Internetipõhine tagasiside kliendirahulolu hindamisel.....	13
2. Kliendirahulolu uuring Nordic Hotel Forumi näitel	18
2.1. Uuringu protsessi kirjeldus	18
2.2. Nordic Hotel Forumi külastajate tagasiside analüüs.....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad	43
Lisa 1. Tegevuskava.....	44
Lisa 1 järg.....	45
Lisa 2. Tripadvisori tagasiside vorm.....	46
Lisa 3. Guestjoy tagasiside vorm	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu Nordic Hotel Forumi näitel“. Antud teema on oluline, kuna kliendirahulolu hindamine ja pikaajaline säilitamine on teenindusettevõtete juhatuse üks tähtsamaid ülesandeid (Sekulic & Mandaric, 2014, lk 481). Kliendirahulolu saavutamine ja hoidmine on teenindussektoris keeruline väljakutse. Iga hotelli edukus ja kasum on tihedalt seotud kliendirahuloluga ning on põhiliseks eelduseks kliendilojaalsuse kujunemisel. Kliendirahulolu on üks põhilisi hotellide edukuse indikaatoreid ning paljud hotellid teevad investeeringuid suurendamiseks teenuste kvaliteeti ja väärtust selleks, et saavutada suurem rahulolu ja lojaalsus. Kliendirahulolu saavutamise eesmärk on ka paremate suhete tekitamine ettevõtte ja kliendi vahel, mille läbi paraneb kliendikäitumine ja suust-suhu kogemuste jagamine. (Radojevic, Stanisic, Stanic & Sarac, 2014, lk 788)

Nordic Hotel Forum asub Tallinna südalinnas ning on avatud alates 2007. aastast. Hotellis on 267 tuba ning toatüüpideks on standardtuba, äriklassituba, *double deluxe* tuba ja sviit. Hotellis on lisaks restoran, baar ja lõõgastuskeskus, mille alla kuulub basseini, saunad ja jõusaal.

Klientide rahulolu temaatika on aktuaalne, kuna klientide rahulolu on oluline osa ettevõtete jätkusuutlikkuse ja konkurentsieelise saavutamisest. Klientide ootuste ja soovidega kursis olles on ettevõttel võimalik tegevusi arendada klientide soovidest lähtuvalt. Informatsioon klientide rahulolust on Nordic Hotel Forumi juhatusele tähtis tegemaks vajalikke muudatusi ja parendusi teenuste olemuses ja kvaliteedis.

Pidevas konkurentsis teiste ettevõtetega on oluline mõista klientide rahulolu ning soove. Nordic Hotel Forumi juhatus kasutab klientide antud tagasisidet mitmetest kanalitest, millest peamised on Tripadvisor, Booking ja Guestjoy. Nordic Hotel Forumis on

varasemalt keskendunud üldhinnangute statistikale ning individuaalsete kommentaaride probleemide lahendamisele. Antud uuring on ettevõttele unikaalne, kuna varem pole tehtud ühtegi uuringut, mis keskenduks nii küllastajate omal algatusel kui ka ettevõtte poolse initsiatiivi abil kogutud klientide internetipõhise tagasiside sisu analüüsimisele, mis annaks ülevaate kliendirahulolust. Ettevõtte juhatusel on oluline klientide antud tagasiside abil muuta klientide külaskogemust paremaks, saavutades konkurentsieeliseid ja klientide rahulolu ning lojaalsust. Lõputöö eesmärk on Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu välja selgitamine, rahulolu analüüsimine ja ettevõttele parendusettepanekute esitamine. Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud uurimisküsimus: „Milline on Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu pakutavate teenustega?“

Lõputöö ülesanded:

- teoreetilistele allikatele tuginedes anda ülevaade kliendirahulolu olemusest ning seosest lojaalsusega, kliendirahulolu mõjuteguritest ja internetipõhise tagasiside kasulikkusest;
- ette valmistada ja läbi viia kvalitatiivne uuring küllastajate külaskogemuste tagasiside baasil;
- uuringu tulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- Nordic Hotel Forumile parendusettepanekute esitamine.

Lõputöö koostamisel on autor kasutanud enamasti ingliskeelseid teadusartikleid, mille abil on erinevate autorite käsitluste põhjal antud ülevaade kliendirahulolu olemusest, seosest kliendilojaalsusega, erinevatest mõjuteguritest ning internetipõhise tagasiside olulisusest kliendirahulolu hindamisel. Olulisemad kliendirahulolu käsitlenud autorid on Pizam, Shapoval, Ellis, Radojevic, Stanistic, Stanic, Chang, Sekulic, Mandaric, Mosahab, Mahamad, Ramayah, Fraering ja Minor.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk keskendub kliendirahuloluga seonduvale teoreetilisele käsitlusele. Esimeses alapeatükis antakse erinevate autorite käsitluste põhjal ülevaade kliendirahulolu olemusest ning selle seosest kliendilojaalsusega. Teises alapeatükis keskendutakse kliendirahulolu mõjutegurite välja toomisele. Kolmandas alapeatükis koostatakse ülevaade internetipõhise tagasiside kasulikkusest kliendirahulolu hindamisele.

Teine peatükk on empiiriline ja keskendub Nordic Hotel Forumi kliendirahulolu uuringule. Esimeses alapeatükis antakse lühiülevaade hotellist ja kirjeldatakse uuringu protsessi. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi, mis tuuakse välja läbi teksti ja jooniste. Kolmas alapeatükk koosneb uuringutulemuste ning erinevate autorite käsitluste põhjal järelduste tegemisele ning ettevõttele parendusettepanekute esitamisele. Lõputöös on veel kokkuvõte, kasutatud kirjanduse loetelu ja ingliskeelne resüme.

1. KLIENDIRAHULOLU JA SELLE HINDAMINE

1.1. Kliendirahulolu olemus ja seos kliendilojaalsusega

Ettevõtted on tänapäeval tihedas omavahelises konkurentsisis, mistõttu on ettevõtetel vaja pidevalt pakkuda uuemaid ning paremaid teenuseid ja tooteid. Selleks, et klientide soovidele ja vajadustele sobivaid lahendusi leida ning välja selgitada milliste teenuste ja toodete järele on vajadus, on vaja klientide käitumist ja vajadusi uurida. Kõige selle põhjal on võimalik hinnata tulemusi ja seeläbi ka klientide rahulolu ning luua võimalusi kliendilojaalsuse tekkimiseks, kuna rahulolu ja lojaalsus on omavahel seotud. Kliendirahulolu on lai mõiste, mida järjepidevalt uuritakse ja hinnatakse. Rahulolu ja ka lojaalsus on ettevõtete jätkusuutlikkuse tähtsad mõjutegurid. Antud alapeatükis kirjeldatakse kliendirahulolu olemust.

Kliendirahulolu on defineeritud kui psühholoogilist kontseptsiooni, mis sisaldab heaolutunnet ja mõnu, mille tulemusena on klientide ootused ja lootused toote või teenuse osas täidetud. (Pizam, Shapoval & Ellis, 2015, lk 4) Kliendirahulolu on käsitletud ka ärifilosoofiana, mis rõhutab tähtsust luua klientidele väärtust, ennetada ning juhtida klientide ootusi ja rahuldada nende vajadusi. Lisaks on kliendirahulolu saavutamise ja hoidmise teenindussektoris üks keerulisemaid väljakutseid. (Radojevic, Stanic & Stanic, 2015, lk 13) Chang (2013, lk 540) on oma uurimistöös välja toonud kliendirahulolu kui inimese heaolutunde või pettumuse, mis tuleneb enda ootuste ja reaalse toote või teenuse toimimise võrdlemisel.

Mosahab, Mahamad ja Ramayah (2010, lk 73) leiavad, et kliendirahulolu on tähtis faktor loomaks klientidele soovi tulevikuostudeks ning lisavad, et rahulolevad kliendid räägivad oma heast kogemusest tõenäoliselt ka teistele inimestele. Kuigi rahulolu on defineeritud kui erinevus ootuste ja tegelikkuse vahel, on siiski erinevus teenuse

kvaliteedi ja kliendi rahulolu vahel. Oluline on mõista, et rahulolu on otsus, mis tehakse peale kogemust, kuid kvaliteet pole sama. Samuti pole kogemus teenuse kvaliteedi hindamiseks vajalik ja teenust on võimalik hinnata teenusepakkuja kohta olemasoleva info alusel. Rahulolu on aga sisemine vaade, mis on tulemus kliendi enda kogemusest vastava teenusega.

Kliendirahulolu ja teenuste kvaliteet on olulised faktorid iga ettevõtte edukuses, kuna need on esmatähtsad saavutamaks konkurentsieelist ja klientide hoidmisel. Uute klientide leidmine arvatakse olevat kulukam kui olemasolevate hoidmine, mistõttu on tähtis tähelepanu pöörata olemasolevatele klientidele, leides tõhusaid viise klientide rahulolu ja lojaalsuse saavutamiseks. Iga hotelli edukus ja kasum on tihedalt seotud kliendirahuloluga ning on põhiliseks eelduseks kliendilojaalsuse kujunemisel. Kliendirahulolu on üks põhilisi hotellide edukuse indikaatoreid ning paljud hotellid teevad investeeringuid suurendamiseks teenuste kvaliteeti ja väärtust selleks, et saavutada suurem rahulolu ja lojaalsus. Kliendirahulolu saavutamise eesmärk on ka paremate suhete tekitamine ettevõtte ja kliendi vahel, mille läbi paraneb kliendikäitumine ja suust-suhu kogemuste jagamine. (Radojevic, Stanisic, Stanic & Sarac, 2014, lk 788)

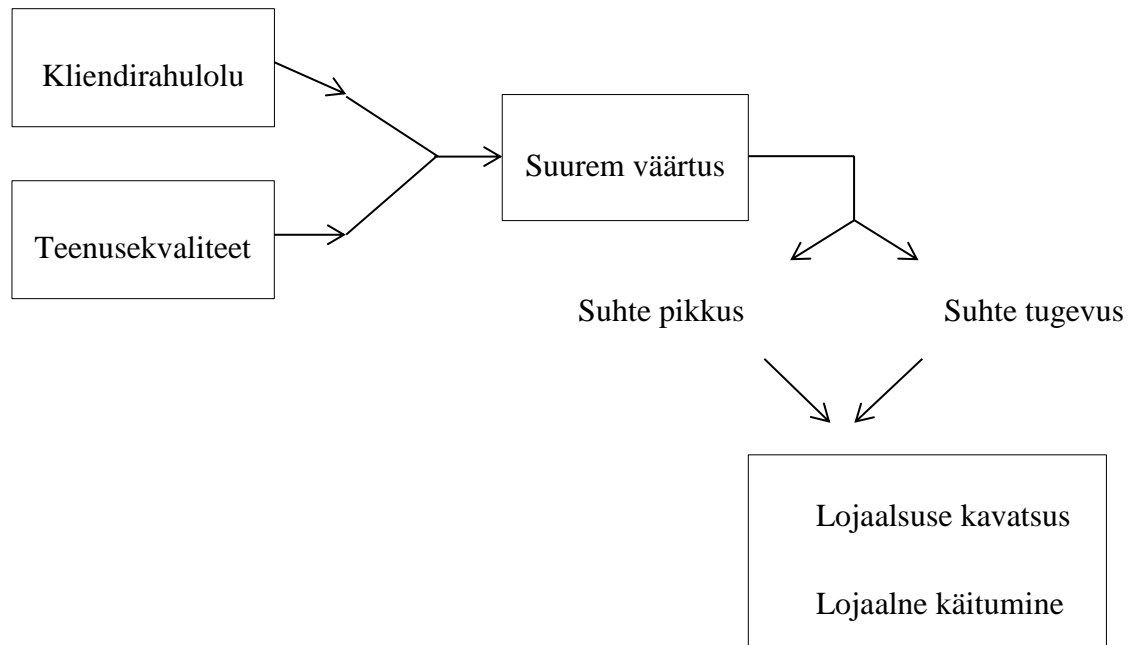
Sekulic ja Mandaric (2014, lk 481) toovad välja, et klientide rahulolu kujuneb individuaalsete ootuste ja teenuste kogemise võrdlemisel. Klientide ootused on teenuste kvaliteedi ennustamine võttes arvesse eelnevaid kogemusi ja ettevõtte võimet pakkuda kvaliteetset teenust. Kliendirahulolu pikaajaline säilitamine on ettevõtete juhatuse üks tähtsamaid ülesandeid. Lisaks on Sekulic ja Mandaric (2014, lk 483) käsitlenud kliendirahulolu kui kõige efektiivsemat turukommunikatsiooni, kuna rahulolevad kliendid jagavad oma kogemusi ka teiste inimestega. Teiselt poolt teevad sama ka negatiivse kogemuse saanud kliendid, kes jagavad halba kogemust mingi toote või teenuse kasutamisel. Kogu rahulolu sõltub teenuse või toote kasutuskogemusest, mis on sageli ostmise ja tarbimise protsessi lõpptulemuseks. Kliendirahulolu on kokkuvõttev hinnang üldisele kogemusele, mis tuleneb teenuse või toote kasutamisest.

Mosahab, Mahamad & Ramayah (2010, lk 73) on välja toonud, et kliendirahuloluga on tihedalt seotud ka lojaalsus. Kliendilojaalsust peetakse keeruliseks mõisteks, mida võib defineerida kui truudust ettevõttele. Antud mõistet on aga tihti seostatud klientide poolt

tehtud korduvate ostudega. Kliendilojaalsuse käsitlemise teeb veelgi keerulisemaks võimalus, et korduvostud klientide poolt võivad tuleneda erinevate olukordade faktoritest, näiteks teenusepakkujate puudusest. Seetõttu ei saa lojaalne käitumine tähendada kliendipoolset terviklikku lojaalsust ning see võib tuleneda hoopis turuseisust, mistõttu erineb taoline lojaalsus selliselt kliendilojaalsusest kus kliendil on ettevõtte ja teenusega psühholoogiline side.

Kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse vahelise suhte kohta on mitmeid uuringuid. Fraering ja Minor (2013, lk 335) on rahulolu olemust käsitlenud kui ühendavat osa toote toimimise ja kliendi lojaalsuse vahel. Samuti on leitud, et kliendirahulolu mõjutab rohkem lühiajalist lojaalsust kui pikaajalist ning lojaalsus mõõdetuna suhte kestvuse osas on positiivselt seotud kliendirahuloluga

Kliendilojaalsust on jagatud nelja faasi, milleks on kognitiivne, emotsionaalne, konatiivne ja tegevuslik. Kognitiivne lojaalsus keskendub brändi kvaliteedile ja kulule. Emotsionaalne lojaalsus hindab eelnevaid rahuloluga seonduvaid tundeid ja kaasamist. Konatiivse lojaalsuse mõõtmeks on pühendumus brändile ning ostukavatsus. Tegevusliku lojaalsus sisaldab kliendi ja ettevõtte vahelise suhte ajalugu ja tulevikuväljavaateid. Tegevuslikku lojaalsus näitab kliendi suurt enesekindlust brändi suhtes ja tõenäosust, et klient otsib informatsiooni kindlast ettevõttest, olenemata konkurentide pakutavast. Kognitiivsete, emotsionaalsete ja konatiivsete hoiakute puhul on leitud, et neid saab üheaegselt moodustada, mille põhjal võib väita, et rahulolu ja lojaalsus koosnevad ühest konstruktsioonist, mis hõlmab lisaks rahulolule ka kognitiivset, emotsionaalset ja konatiivset lojaalsust. (Fraering & Minor, 2013, lk 336 - 337) Joonisel 1 on välja toodud kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse vaheline seos.



Joonis 1. Kliendirahulolu ja lojaalsuse vaheline seos. Allikas (Haghighi, Baum & Shafti, 2014, lk 254) (autori koostatud)

Joonisel 1 on näha, et kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel on selge seos. Kliendirahulolu ja teenuste kvaliteet loovad klientidele väärtuse, mille läbi pikeneb ja tugineb suhe kliendi ja ettevõtte vahel. See omakorda tekitab kliendis soovi olla lojaalne ja lojaalset käitumist.

Kliendirahulolu on keeruline mõiste, mida on erinevad autorid üritanud lahti seletada. Üldiselt võib erinevate autorite käsitluste põhjal väita, et kliendirahulolu on kliendi jaoks heaolutunne, mis seostub eelnevate ootuste täitmise ja ületamisega teenuste ning toodete osas. Kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel seotud, kuna rahulolevad kliendid on tõenäoliselt ka ettevõttele lojaalsed. Ettevõtetele on konkurentsieelise saavutamiseks ja jätkusuutlikuks tegevuseks tähtis pöörata tähelepanu klientide rahulolu saavutamisele. Oluline on pakkuda kvaliteetseid tooteid ning teenuseid, vastata klientide ootustele ja luua klientidele positiivne kogemus.

1.2. Kliendirahulolu mõjutegurid

Kliendirahulolu on keeruline mõiste, mis võib koosneda paljudest erinevatest teguritest. Antud alapeatükis tuuakse erinevate autorite käsitlused erinevatest kliendirahulolu mõjutavatest teguritest.

Albayrak ja Caber (2015, lk 48) toovad välja, et mõndade mõjutegurite parandamine ei tähenda kliendirahulolu suurenemist, kuna klientide silmis on need kohustuslikud aspektid külastuskogemuse juures. Selliste aspektide seas on näiteks toitlustuse kvaliteet, töötajate sõbralikkus ja üldine puhtus. Vajadusel peab selliseid mõjutegureid parandama, et kliendirahulolu saavutada, kuid nende väga hästi esitlemine ei tähenda ilmtingimata külastajate rahulolu suurenemist. Albayrak ja Caber (2015, lk 49) lisavad, et sellised mõjutegurid nagu hotelli ning tubade tehniline olukord võivad viia klientide rahulolematuseni. Kui ettevõtte suudab neid mõjutegureid klientide ootustele vastavalt pakkuda, siis võib see klientidele rõõmu pakkuda.

Radojevici, Stanisici, Stanici ja Davidsoni (2018, lk 332) tehtud uuringust selgus, et äriklientide jaoks on tiheda graafiku ja elustiili tõttu tähtis ärikeskuse ja tasuta interneti olemasolu. Samuti on oluline spordivõimaluste ja spaa olemasolu. Tavakülastajate jaoks on rohkem oluline baar või lõõgastusala. Uuringust tulid välja ka peamised mõjutegurid, mis mõjutavad reisi eesmärgi ja rahulolu vahelist tulemust. Selgunud mõjuteguriteks on hotelli tärnid, tubade arv, äriklientide osakaal, sviidid, konditsioneer, tasuta parkimine, baar, ärikeskus tasuta internetiga, mitut keelt valdav personal, tasuta hommikusöök, tasuta internet, spordikeskus jõusaali ja spaaga, rand ja hotelli suitsetamisvastane poliitika.

Xu, Wang, Li ja Haghighi (2017, lk 679) uuringu tulemused näitasid klientide tagasiside analüüsimise põhjal kõige positiivsemalt mainitud mõjuteguriteks sõbralikku personali, mugavat tuba, head asukohta ja head väärtust. Negatiivselt oli enim mainitud musta tuba, ebakompetentset personali, probleeme hoonega ja tehnilisi probleeme.

Lahap, Ramli, Said, Radzi ja Zain (2016, lk 156) väidavad läbiviidud uuringu põhjal, et klientide rahuldamiseks on mitmeid erinevaid viise. Üks mõjuvamaid viise hotellide

jaoks on rohkem keskenduda materiaalse pakkumisele. Materiaalsete mõjutegurite alla käib näiteks hoone disain, stiil ja õhkkond (muusika, lõhn ja värv) ning hoone välimus peaks olema klientidele atraktiivne. Lisaks materiaalsele keskendumisele on hotelli juhatusel vaja tähelepanu pöörata ka töötajatele, kuna töötajad on need kes teenuseid klientideni viivad.

Agyapong (2011, lk 205) toob välja, et enamus klientidest eelistavad head teenindust madalale hinnale. Ettevõtted, kes suudavad sellist teeninduslikku lisaväärtust pakkuda on konkurentide ees võitjad. Kliendid nõuavad pidevalt paremaid teenuseid ja ettevõtete eesmärk peaks olema panna kliente erilisena tundma. See viib klientide ootuste ületamiseni ning tulemusena suureneb kliendirahulolu. Personaalne lähenemine kliendile on väga oluline, et klientidele muljet avaldada ja suurendada korduvoste.

Chang (2013, lk 536) on käsitlenud korporatiivset mainet kui ühte aspekti, mis mõjutab klientide arvamust ettevõtte toodete või teenuste kvaliteedi kohta. Samuti on varasemad uuringud näidanud, et korporatiivne maine võib otseselt mõjutada klientide rahulolu ja viia kliendilojaalsuseni. Kliendi usalduse tähtsust ettevõtte vastu on rõhutatud, kuna see on seotud individuaalsete positiivsete ootustega teise osapoolle kavatsuste osas. Lisaks on leitud, et klientidel on rohkem usaldust ettevõtte toodete ja teenuste osas kui ettevõttel on positiivne maine toodete ja teenuste eduka pakkumise tulemusel, kuna iga selline faktor aitab teisele kaasa. Sellest tulenevalt mida suurem on kliendi tajutav usaldusväärsus ettevõtte osas, seda suurem on kliendirahulolu ja lojaalsus. (Chang, 2013, lk 537)

Spence (2017, lk 4) toob uuringutulemustes välja, et hommikusöök on päeva kõige tähtsam eine ning lisab, et hommikune söögivalik omab sügavat mõju tervisele, heaolule ja kognitiivsele võimele. Hea hommikusöögivalik tekitab klientides küll rahulolu, kuid Juvan, Grün ja Dolnicar (2017, lk 232) argumenteerivad, et turistid võtavad hotelli hommikusöögi ajal rohkem toitu kui nad ära söövad, kuna see on tasuta. Seega on tähtis hommikusöögivalikut õiges koguses välja panna, kuna liigne toit tähendab hotelli jaoks suuremat kulu ja ebavajalikku koormat keskkonnale.

Vilcea, Licurici ja Ionus (2016, lk 395) leiavad, et müra on seostatud kui tähtsat ümbritsevat saasteainet, mis võib mõjutada inimeste tervist. Tehnoloogia arenguga on eriti liikluse ning muude tegevuste müra kasvanud. Tänapäeval on hakatud mõistma keskkonna müra negatiivsest mõjust inimeste stressitasemele. Linnas olev müra võib häirida inimeste kognitiivseid protsesse ja unekvaliteeti. Inglismaal läbiviidud uuringus on selgunud, et keskkonna ja liikluse müra tingitud rahulolematuse tase on inimeste seas suurenenud.

Sleitch ja Oh (2010, lk 562-563) poolt läbiviidud uuringus selgus, et klientide jaoks peavad olema olemas sellised kriteeriumid nagu toa puhtus, voodi/padja mugavus, turvalisus ja töötajate reageerimisvõime erinevates olukordades. Kriteeriumid, mis on klientidele abistavad, kuid mitte kohustuslikud on personaalsed teenused, tasuta suupisted, ühiskasutatavate ruumide õhkkond ja mullivann/saun.

Clemesi, Gani ja Reni (2011, lk 548) uuringutulemused näitasid, et klientide rahulolu kõige tähtsamateks mõjuteguriteks on täpsus arveldamisel, hea asukoht ja meeldiv külaskogemus. See tulemus toetab väidet, et tulemuste kvaliteet on klientidele teenuse hindamisel kõige tähtsam aspekt. (Clemes, Gan & Ren, 2011, lk 551) Tähtsuselt teiseks kategooriaks tuli uuringutulemuste põhjal füüsiline keskkond, mille alla kuuluvad materiaalsed tegurid, puhtus, mugavus, ümbritseva müra tugevus, parkimine ja turvalisus. (Clemes, Gan & Ren, 2011, lk 545).

Tuginedes erinevate autorite töödele, võib väita, et kliendi rahulolu saavutamine on ettevõtete jaoks üks tähtsamaid ülesandeid. Oluline on välja selgitada küllastajate ootusi, et keskenduda vajalikele mõjuteguritele kliendirahulolu tekkimiseks. Klientide ootuste ja soovide täitmisega ning kvaliteetse kogemuse pakkumisega tekib ka kliendirahulolu.

1.3. Internetipõhine tagasiside kliendirahulolu hindamisel

Kliendirahulolu koosneb mitmete aspektide koosmõjul. Klientide rahulolu paremaks mõistmiseks teenuse, toote või ettevõttega on tähtis klientide rahulolu pidevalt hinnata, mille läbi olla paremini kursis klientide soovidega ja leida vajalikke parendusvõimalusi.

Üks võimalus klientidelt infot koguda ja nendega suhelda on läbi klienditagasiside. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade klientide tagasiside olulisusest.

Kliendirahulolu puhul on välja toodud selle tähtsust iga hotelli juhatusele, kuna see mõjutab majutusasutuse täitumust, käivet ja kasumit. Rahuloluga kaasneb positiivne suhtumine ettevõtte osas mis suurendab korduvkülastuse tõenäosust, rahulolematuse võib viia negatiivse suhtumiseni ja vähendab korduvkülastuse tõenäosust. Kliendirahulolu hindamiseks toodete ja teenuste osas kasutavad hotellid ja muud turismiasutused rahulolu-uuringuid ja küsitlusi. Selliste uuringute eesmärk on koguda klientidelt infot mida tuleks organisatsioonil parandada ning hinnata kui hästi rahuldab ettevõtte kliendi vajadusi. Kliendirahulolu hindamise põhjused on igal ettevõttel erinevad. Kliendirahulolu hindamise viis tähtsat eesmärki on (Pizami, 2017, lk 125):

- Kliendiga lähedasemaks saamine – tuleb mõista, mis on kliendile kõige tähtsam, mis aspektid mõjutavad kliendi otsuste tegemist, erinevate mõjutegurite osatähtsust ja hinnata ettevõttes kogetavate mõjutegurite töötamist.
- Hinnata pidevat arengut – kliendile olulised mõjutegurid on otseselt seotud ettevõtte pakutava lisaväärtusega ja seda protsessi tuleb ettevõttesiseselt hinnata.
- Saavutada klientidest lähtuvat arengut – kõik kliendid pole võrdsed innovatsiooniallikad. Selle saavutamise vajab andmebaasi, mis sisaldab klientide unikaalseid ideid ning soovitusi.
- Hinnata konkurentsitugevusi ja –nõrkusi – selgitada välja klientide taju konkureerivate valikute osas. Selle saavutamise on võimalik tehes uuringuid nii potentsiaalsete klientide, praeguste kui ka mineviku klientide seas.
- Ühendada kliendirahulolu andmed ettevõttesisesesse andmebaasidesse.

Mitmed autorid on välja toonud, et veebipõhise tagasiside mõju klientide ostuotsuste tegemisel on aina kasvav. Samuti on palju kirjandust, mis märgib kõrge kliendirahulolu seost lojaalsusega, mis tähendab korduvoste, soovitusi ja suust-suhu positiivse kogemuse jagamist. Sotsiaalmeedia kontekstis on leitud, et rahulolul on märkimisväärne mõju klientide kalduvusele postitada tagasisidet. Rahuloluga ja veebipõhise tagasiside andmisega on seostatud ka usaldust brändi või ettevõtte vastu. Usalduse kohta on leitud,

et see omab tähtsat mõju klientide otsuses olla ettevõttele lojaalne ja postitada positiivset tagasisidet. (Thakur, 2018, lk 48)

Üks levinumaid meetodeid klientide tagasiside andmiseks teenustega rahulolu kohta on hotelli hindamine broneerimise veebisaidi kaudu selle järgi kui hästi teenuseid pakuti. Hinnangud on enamasti koostatud ühe arvuna, mida nimetatakse reitingu skooriks ja mida saab pidada terviklikuks kliendirahulolu näitajaks. Lisaks vajaliku tagasiside andmisele hotelli juhatusele, annavad hinded soovitusi ka tulevastele klientidele, mõjutades hotelli üldist mainet. Samuti on tagasisidest võimalik saada infot hotelli omaduste kohta, alates üldistest aspektidest nagu hinnad ja asukoht, lõpetades detailsema infoga, näiteks loomade lubamine ja töötajate poolt räägitavad keeled. Tänu internetis olevale infole, on kõik kliendile vajalik kergesti kättesaadavaks muutunud. (Radojevic, Stanistic & Stanic, 2015, lk 13)

Farhadloo, Patterson ja Rolland (2016, lk 1) leiavad, et klientide tagasiside veebisaidid, nagu näiteks Tripadvisor, Yelp ja Urban Spoon on muutunud tavapäraseks. Need veebisaidid võimaldavad klientidel nii lugeda kui ka ise tagasisidet kirjutada mingi toote või teenuse kohta. Klientide tagasiside, mis on üldiselt internetis avatuna kättesaadav, sisaldab rikkalikku informatsiooni mida võib kasutada ettevõtte juhatus, konkurendid, investorid ja muud osanikud klientide antud informatsiooni avastamiseks.

Gu ja Ye (2013, lk 570) toovad välja, et sotsiaalmeedia mõju pideva suurenemise tõttu on ettevõtted hakanud klientidega sotsiaalmeedia kaudu aktiivselt suhtlema. Paljude ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedias üks esimesi samme pakkuda vastuseid klientide kommentaaridele ettevõttes pakutavate toodete ja teenuste kohta. Ettevõttepoolsed vastused negatiivse kogemuse saanud klientidele suurendavad klientide edasist rahulolu, kuid negatiivsetele kommentaaridele vastamata jätmine võib rahulolematust veelgi suurendada. Sparks, So ja Bradley (2016, lk 82) poolt läbiviidud uuringus selgus samuti, et kliendid, kes said kaebustele internetis vastuse olid rahulolevamad ja hindasid ettevõtet positiivsemalt kui need, kes vastust ei saanud. Samuti on argumenteeritud, et kliendile vastuse pakkumine võib ära hoida tulevasi kaebuskirju, mis tooksid kaasa lugejatele negatiivseid järeldusi.

Mitmed autorid on välja toonud sotsiaalmeedia mõju äritegevusele ja toodete ning teenuste mainele. Samuti on leitud, et turismiga seonduvad ettevõtted kasutavad internetti klientidele toodete ja majutusteenuste reklaamimiseks. Internetipõhise tagasiside veebisaitide puhul on väidetud, et lisaks reaalajas info pakkumisele on ka võimalik edukalt veebilehele uusi kliente meelitada ja potentsiaalselt suurendada nende soovi osta majutusteenuseid. Praegused turismiveebisaidid nagu näiteks Tripadvisor.com, Booking.com ja Agoda.com sorteerivad tagasisidet üldiselt kuupäeva või hinnangute järgi. Kuupäeva järgi sorteerimine teeb raskemaks teatud hinnangutega tagasiside leidmise. Hinnangute järgi sorteerides on jällegi keerulisem leida kõige uuemat informatsiooni, kuna näiteks kõrgelt hinnatud kommentaarid võivad olla vanad. Selle probleemi tõttu on tagasiside paremaks hindamiseks ja info edastamiseks vaja leida viise kuidas välja sorteerida kõige rohkem abi pakkuvad kommentaarid. (Lee, Hu & Luu, 2018, lk 436-437).

Martin ja Roman leiavad (2017, lk 390), et Tripadvisor.com on arenemas üheks populaarseimaks veebisaidiks klientide abistamisele reisiinfo kogumisel. Cenni ja Goethalsi (2017, lk 28, tabel 6) läbiviidud uuringus Tripadvisoris oleva tagasiside kohta selgus, et negatiivse tagasiside hulgast saavad kõige enam positiivseid kommentaare asukoht, teenused, suhtlemisoskus, hind ja üldise sisuga kommentaarid. Negatiivsetes kommentaarides märgiti klientide poolt kõige enam teenused, üldise sisuga kommentaarid, suhtlemisoskus, hind ja asukoht. Uuringutulemustes välja toodud enim esinevad tagasiside kommentaaride kategooriad populaarsuselt kahanevas järjekorras on (Cenni & Goethals, 2017, lk 26, tabel 3):

- Negatiivsed hinnangud
- Positiivsed hinnangud
- Tulevikule suunatud
- Lisainformatsiooni sisaldavad
- Parandatavad tegevused
- Metapragmaatilised

Tulevikule suunatud kategoorias andsid kliendid enamasti nõuandeid ja soovitusi või väljendasid kavatsusi. Lisainfo kategoorias anti tihti infot kellega reisil viibiti ja millal

külastuskogemus aset leidis. Parandatavate tegevuste kategoorias kommenteeriti tihti mingi probleemi lahendamata jätmist, samuti esines vastuseid kus mainiti abi küsimist mitmel korral. Metapragmaatilise tagasiside alla kuulusid vastused, mis sisaldasid ettevalmistavaid lauseid järgmise kommentaari jaoks. (Cenni & Goethals, 2017, lk 26-27)

Mitmed autorid on leidnud, et veebipõhise tagasiside fenomen on sarnane traditsioonilise suust-suhu kogemuse jagamisega. Kui selline süsteem toimub läbi interneti organiseeritud tagasiside ja hinnangute süsteemina, kasvab selle tähtsus ja avanevad uued võimalused kõigile osapooltele. Lisaks sellele on selliste protsessidega töötamine saanud paljudele organisatsioonidele turundusstrateegia väljatöötamise vajalikuks osaks. Samuti on leitud, et inimesed peavad teiste külastajate antud tagasisidet usaldusväärsemaks kui ettevõttepoolset infot. Booking.com pakub suurt külaliste tagasiside andmebaasi, mis on kasulik nii klientidele, ettevõtetele kui ka teadlastele (Mellinas, Maria-Dolores & Garcia, 2016, lk 80). Booking.com puhul töid Mellinas, Maria-Dolores ja Garcia (2016, lk 82) veel välja, et külastajate poolt antud hinnangud on hinnangusüsteemi tõttu kõrgemad kui need tegelikult on, mis tuleneb sellest, et 0-10 skaalal on madalaim hinnang 2,5. See tuleneb hinnangusüsteemist, kus 6 erineva aspekti hindamisel on miinimumskoori saamiseks vaja kõiki kõige madalamalt hinnata, vastasel juhul skoor tõuseb üle 2,5, mille tulemusena tõusevad üldised hinnangud tegelikust suuremaks.

Kliendirahulolu uurimiseks ja hindamiseks on erinevaid viise. Klientide tagasiside ja hindamissüsteemid võimaldavad kõigil seotud osapooltel omandada vajalikku infot ja olla otseses suhtluses klientidega. Internetis on põhilised võimalused tagasiside andmiseks sotsiaalmeedia, broneerimise veebisaidid, ettevõtete enda tagasisidesüsteemid ja muud kohad, kuhu saavad kliendid kommentaare jätta. Tagasiside läbitöötamine ja analüüsimine on üks parimaid viise klientide mõistmiseks ja kliendirahulolu saavutamiseks.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING NORDIC HOTEL FORUMI NÄITEL

2.1. Uuringu protsessi kirjeldus

Uuring viidi läbi Nordic Hotel Forumi klientuuri tagasiside põhjal, seega annab autor hotellist lühiülevaate. Nordic Hotel Forum on modernne nelja täрни *superior* taseme äri- ja konverentsihotell Tallinna linna südames. Hotell asub Tallinna vanalinnast 150 meetri kaugusel ja on sobiv peatuspaik nii äri-, konverentsi-, kui ka puhkusereisiks. (Nordic Hotel... 2018)

Hotellis on kokku 267 tuba ning kõik toad on avarad ning elegantselt sisustatud. Toad on varustatud kõikide mugava elu aksessuaaridega, nagu näiteks televiisor, konditsioneer, traadita internetiühendus, miniseif, minibar ja föön. Lisaks on olemas sobivad toad ka erivajadustega inimestele ja allergikutele. Toatüüpideks on (Nordic Hotel... 2018):

- Standardtuba
- Äriklassituba
- Double deluxe tuba
- Sviit

Hotelli teisel korrusel asub konverentsikeskus, mille hulka kuulub kuus modernset ja multifunktsionaalset nõupidamis- ja konverentsisaali. Ruumid sobivad nii konverentsideks, seminarideks, pressikonverentsideks, koosolekuteks, bankettideks, firmapidudeks ja pulmadeks. Esimesel korrusel on hotelli restoran ja *lobby*-baar, mis on mõnusad kohad aja mahavõtmiseks ja kõrgtasemel toitumise nautimiseks. Kaheksandal korrusel asub ka lõõgastuskeskus, mille hulka kuulub basseini, mullivanni, leili- ja aurusauna ning treeningruumi. (Nordic Hotel... 2018)

Uuringu eesmärk on välja selgitada milline on Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu pakutavate teenustega ja millised tegurid seda mõjutavad. Klientide rahulolu ja lojaalsus on ettevõttele olulised, mistõttu on tähtis klientide tagasisidet analüüsida, et külaliste

soove ja ootusi paremini mõista. Klientidelt saadud informatsiooni põhjal on võimalik arendada tooteid ja teenuseid ning saavutada konkurentsieeliseid.

Uuringu läbiviimise meetodiks valiti teiseste andmete analüüs. Tate ja Happ (2018, lk 308) toovad välja, et selle meetodiga kogutakse kvalitatiivseid andmeid, mis on kogutud kellegi teise poolt. Antud meetodi üks kasutusvõimalustest on originaalteksti analüüsimine. Antud uuringu puhul on klientide tagasisidet kogunud kolm erinevat kanalit, mille kaudu kogub autor vajalikku infot. Andmeanalüüsi meetodiks on kvalitatiivne sisuanalüüs ja kirjeldav statistika. Fisher ja Marshall (2009, lk 97) töid välja, et kirjeldava statistika meetodi abil on võimalik andmeid vajalikeks summadeks moodustada ning seeläbi tulemuste tähendust välja selgitada. Kvalitatiivset sisuanalüüsi on defineeritud kui meetodit, mille abil analüüsida kvalitatiivset sisu ning antud meetod võimaldab keskenduda kindlale teemale ja kontekstile. (Graneheim, Lindgren & Lundman, 2017, lk 29) Antud uuringus on see meetod oluline, kuna keskenduda on vaja suurest andmehulgast kindlas kontekstis ja teemal info kogumine ja analüüsimine.

Uuringu jaoks vajalikud andmed kogutakse 1.01.2016-1.03.2018 perioodil esitatud klientide tagasiside põhjal. Uuringu üldkogumiks on kõik Nordic Hotel Forumi kliendid, kes külastasid ettevõtet uuringu perioodil ja valimi moodustavad majutuvad kliendid, kes on esitanud tagasisidet kolme uuritava kanali kaudu.

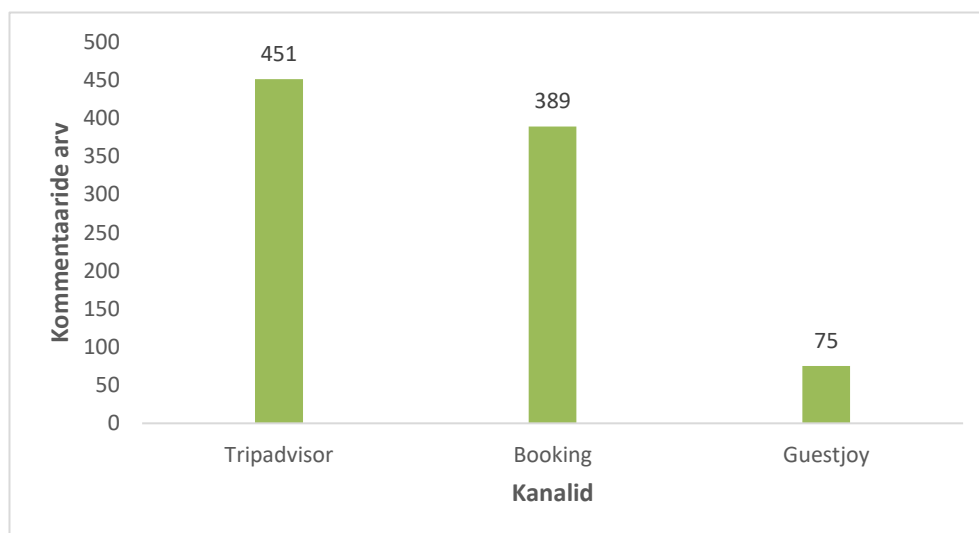
Uuritavad kanalid on Tripadvisor, Booking ja Guestjoy. Igas tagasiside kanalis vastasid kliendid vabavastuseliste kommentaaridega ja kogemusi oli võimalik hinnata skaalal 1-5. Tripadvisori ja Guestjoy tagasiside vormid on välja toodud lisas 2 ja 3. Igas tagasisides esinevad andmed sisestatakse *Microsoft Excelisse*, kus jaotatakse andmed märksõnadeks. Sisestavatest andmetest jäeti välja vastused, mis olid liiga üldised, näiteks „kõik oli hea“ ja „on paremaid hotelle.“ Märksõnad kujunevad erinevates vastustes kirjeldatud sama mõjuteguri esinemisel. Näitena võib tuua märksõna „hea asukoht“, mis kujunes sellistest lausetest nagu „kõik vajalik on jalutuskäigu kaugusel“, „hotell on ideaalses asukohas“, „hotell asub Tallinna südalinnas“ jne.

Uuringus tuuakse esmalt välja kolme kanali osakaal kogu tagasiside hulgast, seejärel on esitatud tagasisides esinenud hinnete 1 - 5 (väga halb – suurepärane) arvuline osakaal

ning iga hinde kolme kanali osakaal. Järgnevalt on tehtud kokkuvõtte kogu tagasiside hulgas kõige sagedamini esinevatest positiivsetest ja negatiivsetest märksõnadest. Seejärel on jagatud hinnangud kolme osasse ning esitatud igas osas enim esinevad märksõnad. Lõpuks on toodud eraldi välja iga kanali kaudu esitatud tagasiside kõige sagedamini kommenteeritud positiivsed ja negatiivsed märksõnad.

2.2. Nordic Hotel Forumi küllastajate tagasiside analüüs

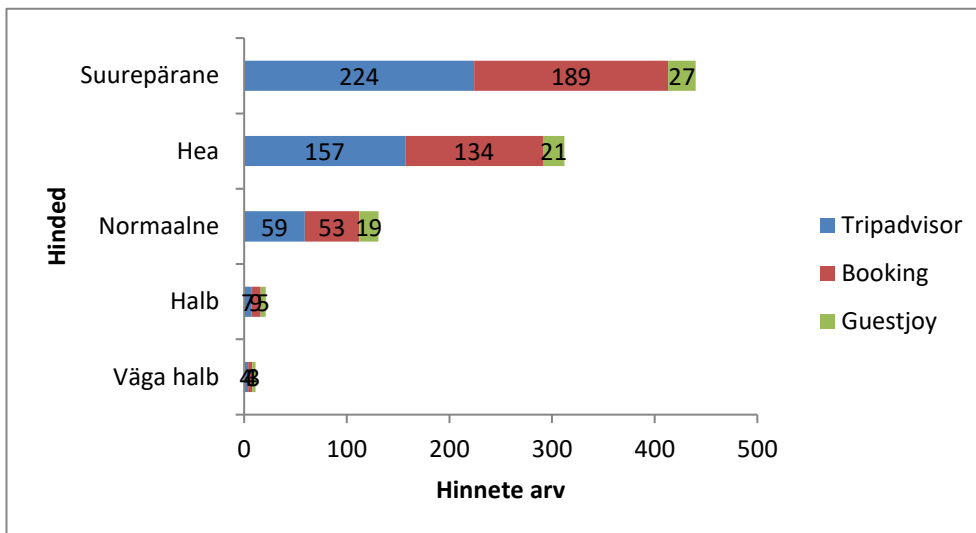
Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse uuritava perioodi jooksul kogutud märksõnade esinemissagedusi ja küllastajate poolt antud arvulisi hinnanguid. Tagasisidet koguti Tripadvisorist, Bookingist ja Guestjost. Esmalt analüüsitakse kolme kanali kaudu esitatud tagasiside arvulist osakaalu. Joonisel 2 on välja toodud uuritava perioodi kogu tagasiside kolme kanali osakaal.



Joonis 2. Kolme kanali tagasiside koguarvu osakaal (autori koostatud)

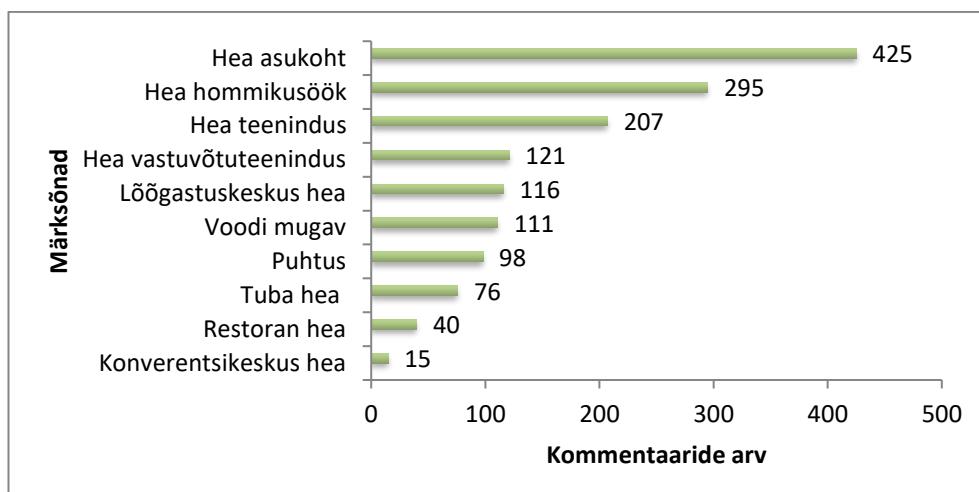
Uuritavat tagasisidet kogunes kolmest kanalist kokku 915 vastust. Jooniselt on näha, et kõige enam tagasisidet tuleb Tripadvisori kaudu, kogu uuritava perioodi peale 451 kommentaari. Booking.com kaudu anti tagasisidet kokku 389 korda ning Guestjoy kanalil andis vastuse 75 inimest. Kanalite erineva osakaalu põhjuseks võib olla Tripadvisori ja Bookingi aktiivsem turundamine. Paljud kliendid on nendest kanalitest kuulnud või on Bookingi kaudu tellimusi teinud, mistõttu valitakse ka tagasiside

jätmiseks need kanalid. Guestjoyga puutuvad kliendid kokku vaid ettevõttepoolse kirjaga, milles palutakse külastuskogemuse kohta tagasisidet anda. Joonisel 3 on välja toodud kogu uuritava perioodi tagasiside hinnangute 1-5 (väga halb – suurepärase) osakaal ning iga hinnangu kolme kanali arvuline osakaal.



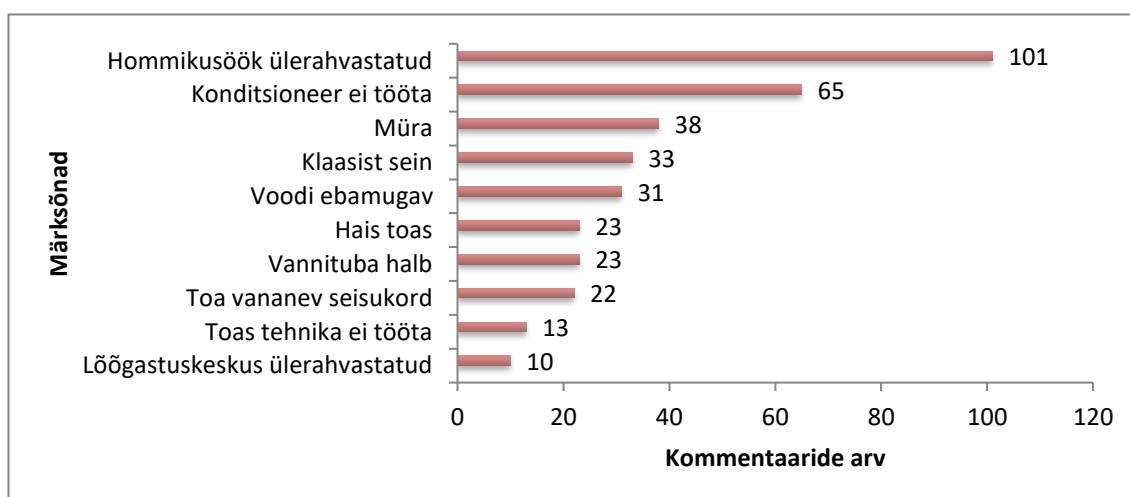
Joonis 3. Kolme kanali 1-5 skaalal hinnangute osakaal (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et kõige rohkem oli hinnangut „5“ (suurepärase), mis moodustas 48,1% kogu hinnangutest. Antud hinnangut anti protsentuaalselt võrreldes teiste kanalitega kõige rohkem Tripadvisoris (50,9%). Hinde „4“ (hea) anti teisena kõige rohkem ning moodustas kõikidest hinnangutest 34,1%. Hinde „3“ (normaalne) protsentuaalne osakaal kujunes 14,3%, mis on tulemuselt kolmas. Hinnat „2“ (halb) oli 2,3% ja kõige vähem esines hinnat „1“ (väga halb), 1,2% kõikidest hinnetest. Hinde „1“ oli ainus kus polnud Tripadvisori ülekaalu, nii Tripadvisoril kui Bookingil oli kokku 4 madalaimat hinnat. Guestjoy osakaal oli iga hinde juures kõige väiksem, mis tuleneb võrreldes teiste kanalitega palju väiksemast hulgast vastustest. Kõikide hinnete peale kokku oli suurim osakaal Tripadvisoril, kokku 49,3% hinnangutest, teisena Booking (42,5%) ja viimasena Guestjoy (8,2%). Joonisel 4 on välja toodud kogu uuritava perioodi tagasiside enim esinevad positiivsed märksõnad.



Joonis 4. Positiivsete märksõnade osakaal kogu tagasiside hulgast (autori koostatud)

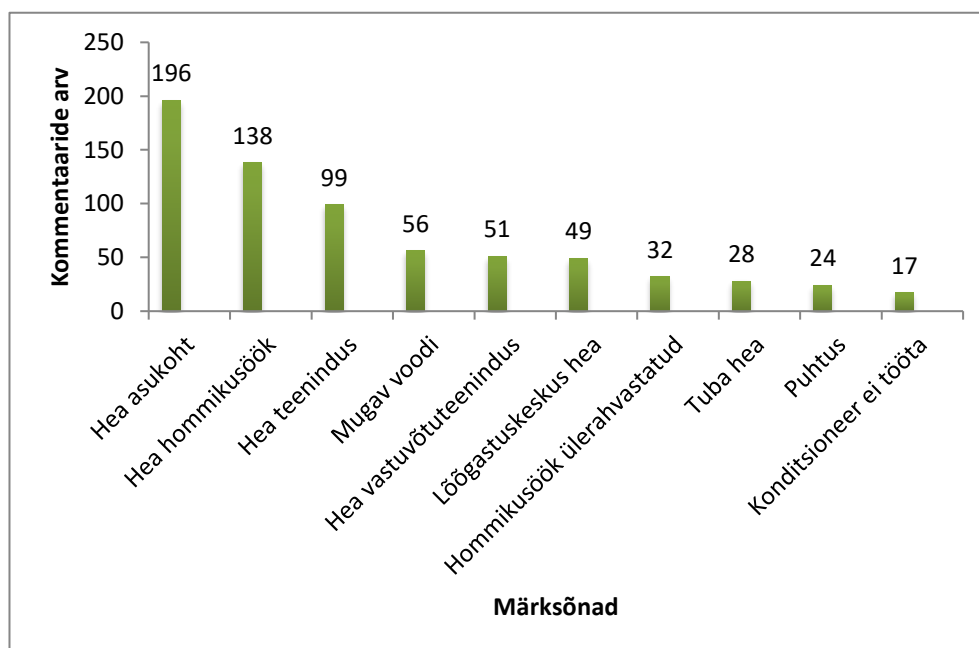
Kokku esitatud 915 kommentaari hulgast sai enim positiivset tagasisidet hotelli hea asukoht, 425 korral. Teisena toodi külastajate poolt välja hea hommikusöök, mis kogus 295 vastust. Head üldist teenindust kommenteeris 207 inimest ja eraldi toodi positiivselt välja vastuvõtu osakonna teenindus 121 korral. Lõõgastuskeskus sai häid kommentaare 116 inimese poolt ja voodi mugavust mainiti 111 vastuses. Hotelli puhtus sai head tagasisidet 98 korral. Veel mainiti positiivselt hotellituba (76), restorani (40) ja konverentsikeskust (15). Joonisel 5 on välja toodud kogu uuritava perioodi tagasiside enim esinevad negatiivsed märksõnad.



Joonis 5. Negatiivsete märksõnade osakaal kogu tagasiside hulgast (autori koostatud)

Kõige rohkem negatiivset tagasisidet sai hommikusöögi ülerahvastatus 101 vastusega, millele järgnes probleemid konditsioneeriga, mis sisaldas 65 kommentaaris. Hotellituppa kostuvat müra märkis 38 inimest. Hotellitoas olevat klaasist seinast kirjutatu 33 kommentaaris ja voodi ebamugavust toodi välja 31 korda. Probleme haisuga esines 23 inimesel ja sama palju sai negatiivseid märkusi vannitoaga seonduv. Toa vananevat seisukorda esines kokku 22 tagasisides. Toas tehnika mitte töötamine sai 13 vastust ja lõõgastuskeskuse ülerahvastatus esines 10 kommentaaris.

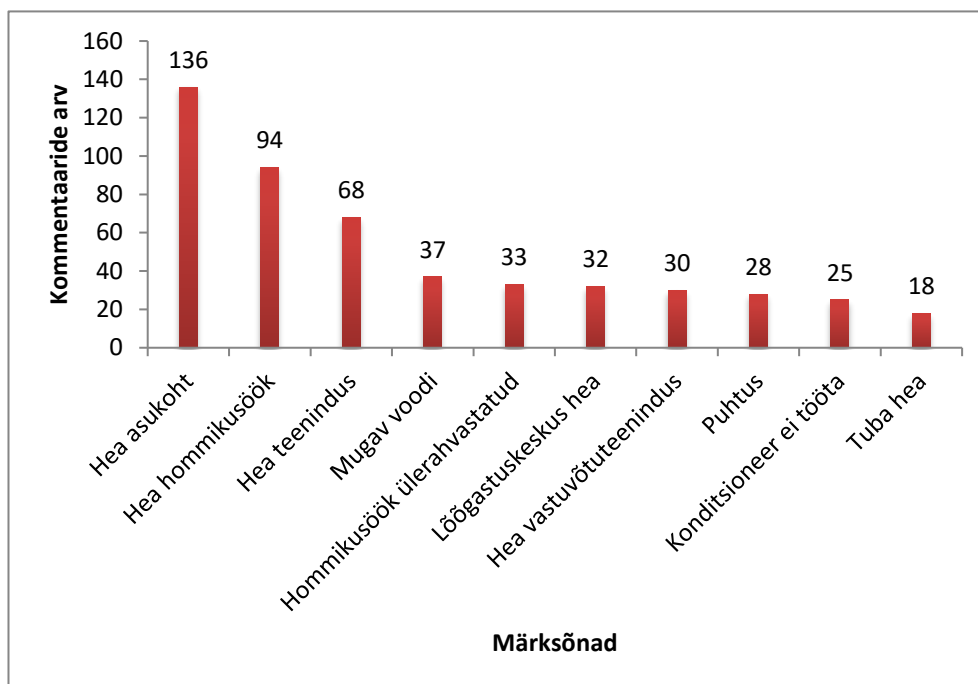
Järgmisena analüüsitakse eri hinnangute kommentaarides sisalduvaid positiivseid ja negatiivseid märksõnu. Kuna hinnetes olevate vastuste arvuline osakaal on ebavõrdne, siis jaotatakse hinded kolmeks. Esimene osa on hinne „5“ (suurepärase), teine hinne „4“ (hea) ja viimane osa hinded 1-3 (väga halb - normaalne). Iga osa kohta tuuakse välja kõikidest vastustest enim esinevad märksõnad ja nende osakaal. Joonisel 6 on välja toodud hindega „5“ kommentaarides sisalduvad märksõnad.



Joonis 6. Hinde „5“ külastuskogemuste kommentaaride märksõnade osakaal (autori koostatud)

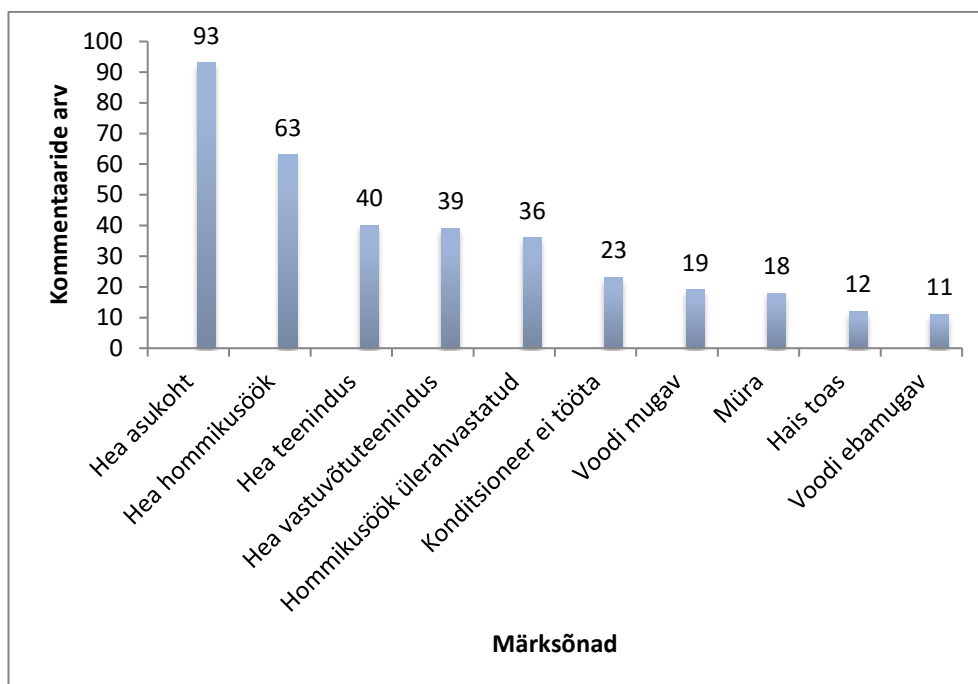
Kõrgeima hinde kõige populaarsem märksõna on hea asukoht, mis sai 196 kliendi poolt märgitud. Osakaalult teisel kohal oli 138 kommentaariga hea hommikusöök, millele

järgnes 99 korda mainitud hea teenindus. Mugav voodi toodi välja 56 inimese poolt. Head vastuvõtuteenindust mainiti 51 korda ja lõõgastuskeskus meeldis 49 vastajale. Esimene negatiivne kommentaar tuli seitsmendal kohal oleva ülerahvastatud hommikusöögi kohta, 32 vastust. Hotellituba kohta oli positiivseid märkusi 28 korral ja üldise puhtuse kohta 24 korral. Joonisel viimasena on teine negatiivne märksõna mitte töötava konditsioneeriga kohta, mis oli kirjas 17 tagasisides. Joonisel 7 on välja toodud hindegiga „4“ kommentaarides sisalduvad märksõnad.



Joonis 7. Hinde „4“ külastuskogemuste kommentaaride märksõnade osakaal (autori koostatud)

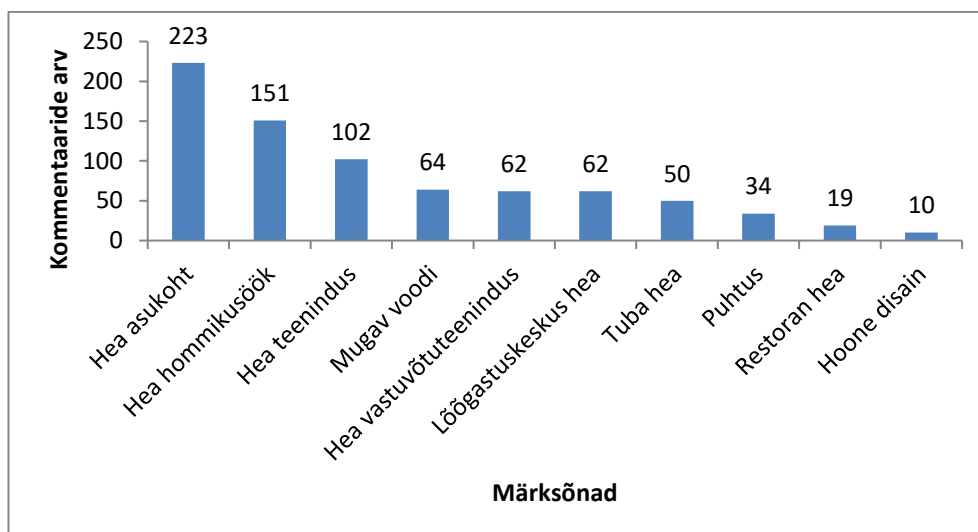
Kõige rohkem on mainitud head asukohta, 44 korral. Teisena on enim positiivset tagasisidet saanud hea hommikusöök, 94 vastust. Hea teeninduse töid kommentaarides välja 68 inimest ja mugava voodi 37 inimest. Kõige rohkem negatiivset tagasisidet sai hommikusöögi ülerahvastatus, mis esines 33 vastuses. Lõõgastuskeskusega olid külastajad rahul 32 korral ja head vastuvõtuteenindust märgiti 30 vastuses. Hotelli puhtust toodi välja 28 korral. Märkusi probleemidest toas oleva konditsioneeriga esines 25 vastuses. Hotellituba sai positiivset tagasisidet 18 korral. Joonisel 8 on välja toodud hinnetega „1-3“ kommentaarides sisalduvad märksõnad.



Joonis 8. Hinnete „1-3“ külastuskogemuste kommentaaride märksõnade osakaal (autori koostatud)

Kõige madalamate hinnete hulgas on samuti enim tagasisidet saanud hea asukoht, 93 korral. Hea hommikusöök ning hea teenindus on välja toodud 63 ja 40 inimese poolt. Hea vastuvõtuteenindus esines 39 vastuses. Negatiivseid vastuseid sai enim hommikusöögi ülerahvastatus (36) ja probleemid konditsioneeriga (23). Mugavat voodit mainis 19 inimest. Negatiivselt mainiti ka tупpa kostuvat müra (18), toas olevat haisu (12) ja voodi ebamugavust (11).

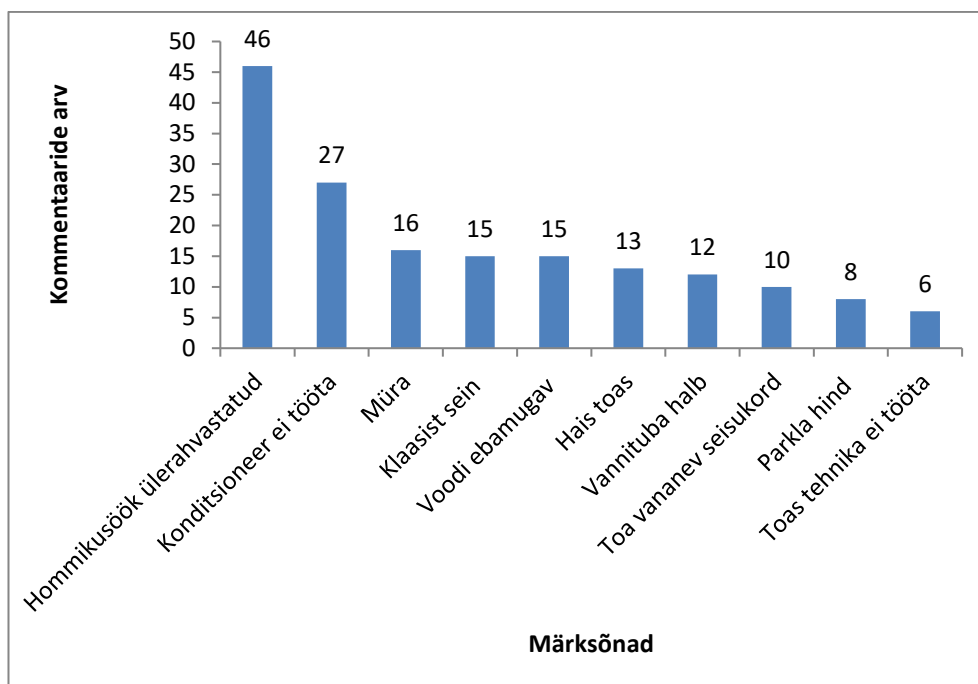
Järgnevalt tuuakse välja positiivsed kommentaarid, mis on esitatud Tripadvisori kaudu. Antud kanalis on võimalik hinnata külastuskogemust 1-5 skaalal ja jätta vabas vormis kommentaar (vt lisa 2). Kokku tuli Tripadvisori kaudu 451 kommentaari. Kõige rohkem vastuseid andsid kliendid perioodil juuni-august, 132 vastust. Kõige vähem, 98 vastust, tuli perioodil detsember-veebruar. Märts-mai jooksul tuli 112 vastust ja september-november perioodil 109 kommentaari. Joonisel 9 on välja toodud Tripadvisori kaudu esitatud tagasisides kümme kõige rohkem positiivselt kommenteeritud märksõna ja nende esinemissagedus.



Joonis 9. Tripadvisoris esitatud positiivsete vastuste enim esinevad märksõnad (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et kõige rohkem on klientide poolt välja toodud hotelli hea asukoht, mida on mainitud 223 korral. Teisena on 151 inimese poolt head tagasisidet saanud hotellis pakutav hommikusöök ning kolmandal kohal on 102 vastust saanud üleüldine hea teenindus. Voodi mugavust on positiivselt kommenteerinud 64 inimest. Järgnevalt on tagasisides 62 korral toodud välja vastuvõtu osakonna hea teeninduse. Hotellis asuv lõõgastuskeskus sai samuti 62 positiivset kommentaari.

Head tagasisidet on saanud ka hotellituba (50), puhtus (34), hotelli restoran (19) ja hoone disain (10). Lisaks joonisel väljatoodule meeldis klientidele konverentsikeskus (9), ilus vaade (5) ja parkla olemasolu (5). Joonisel 10 tuuakse välja Tripadvisoris esitatud tagasiside seast kümme märksõna ja nende esinemissagedus, mida oli kõige rohkem negatiivsete kommentaaride hulgas.

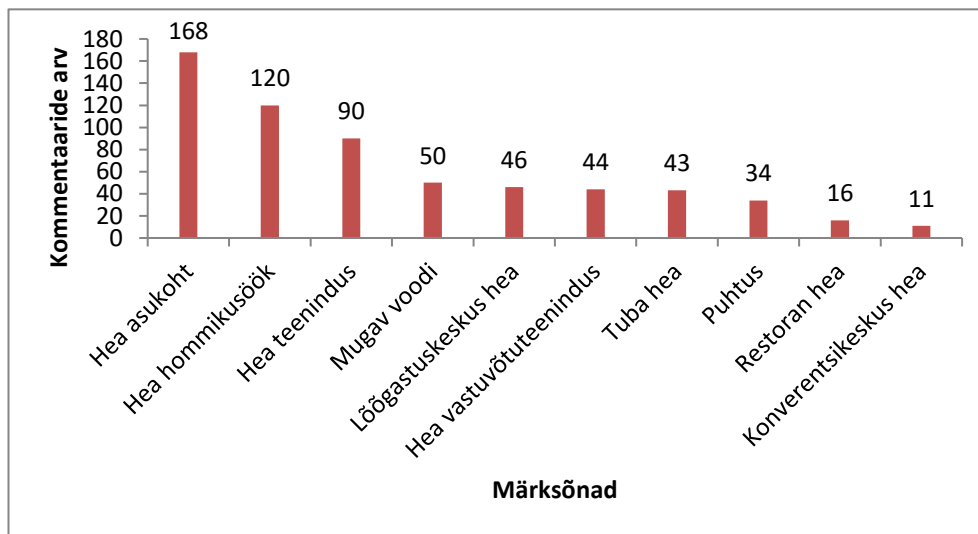


Joonis 10. Tripadvisoris esitatud negatiivsete vastuste enim esinevad märksõnad (autori koostatud)

Kõige enam negatiivset tagasisidet sai ülerahvastatud hommikusöök. Teisena toodi välja probleemid konditsioneeriga. Kolmandana ei meeldinud klientidele liigne müra, seda mainiti 16 korral. 15 inimest tõid negatiivselt välja hotellitoa ja vannitoa vahel oleva klaasist seina ja sama palju kommenteeriti ka voodi ebamugavust. Küllastajad tõid välja toas oleva haisu 13 korral. Probleeme vannitoaga oli 12 korral ja toa vananevat seisukorda tõi välja 10 inimest. Joonisel on viimastena välja toodud parkla hind (8), ja probleemid toas oleva tehnikaga (6). Lisaks joonisel näidatule kommenteeriti kliendi probleemi lahendamata jätmist 4 juhul, halba vastuvõtu teenindust 3 korral ja halba teenindust samuti 3 korral.

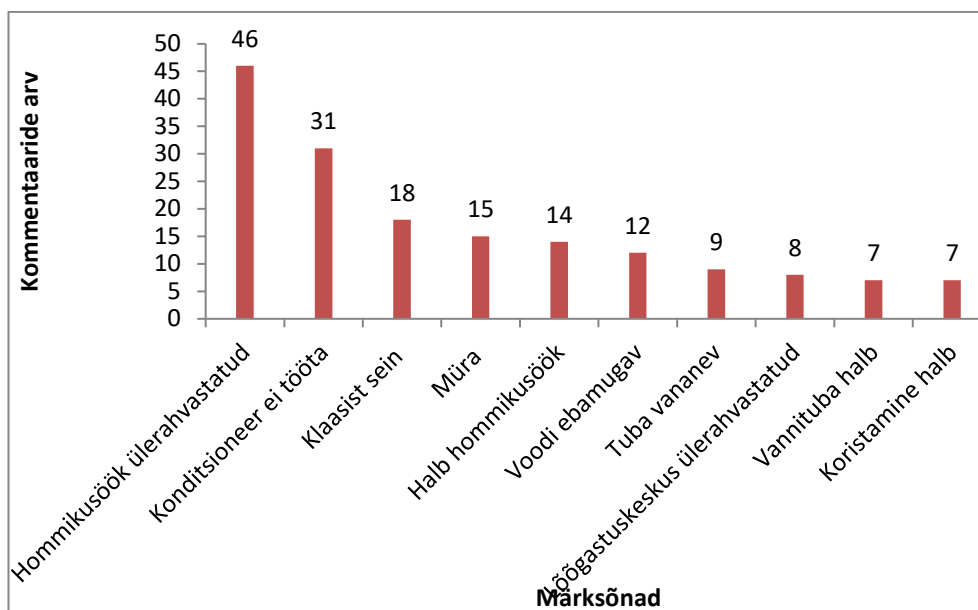
Järgnevalt analüüsitakse Booking.com veebilehe kaudu antud tagasisidet. Kliendid saavad seal hindeid anda kümnepallisüsteemis, mis on jaotatud viieks kategooriaks. Hinne „1-3“ tähendab väga halba, „3-5“ halba, „5-7“ normaalset, „7-9“ head ja „9-10“ väga head. Kuna numbrid kattuvad kategooriate vahel, siis ümardatakse hinded vastavalt komakohale, näiteks hinne 3,4 tähendab väga halba ja 3,6 tähendab halba.

Joonisel 11 on välja toodud klientide tagasisides kõige enam esinevaid positiivseid märksõnu.



Joonis 11. Hotellis majutuvate klientide positiivsed arvustused Booking.com kaudu (autori koostatud)

Kõige rohkem positiivset tagasisidet sai hotelli hea asukoht, 168 vastust. Hea hommikusöök sai 120 kommentaari ning head teenindust märkis 90 klienti. Voodi mugavust mainis 50 inimest ning 46 positiivset kommentaari oli lõögastuskeskuse kohta. Hotelli vastuvõtu head teenindust mainiti 44 korral ning positiivset tagasisidet hotellitoa kohta anti 43 korral. Hotelli puhtust toodi välja 34 korda. Restorani ja konverentsikeskust mainiti 16 ja 11 inimese poolt. Lisaks tabelil väljatoodule sai head tagasisidet hotelli baari teenindus (8), parkla olemasolu (6), hoone disain (6) ja hea internetiühendus (5). Joonisel 12 on välja toodud negatiivsed arvustused.



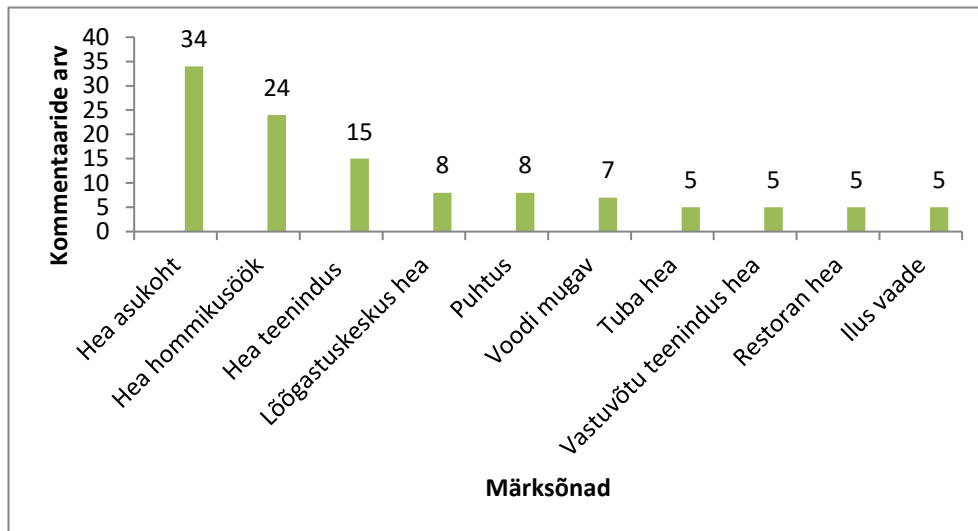
Joonis 12. Hotellis majutuvate klientide negatiivsed arvustused Booking.com kaudu (autori koostatud)

Kõige enam negatiivselt toodi välja hommikusöögi ülerahvastatust, 46 kommentaari. 31 vastust sisaldas konditsioneeride mitte töötamist. Toas olev klaasist sein liigne läbipaistvus ei meeldinud 18 inimesele ja tuppa kostub müra 15 inimesele. Hommikusöögiga polnud rahul 14 vastajat ja voodit pidas ebamugavaks 12 klienti. Hotellitoa vananevat seisukorda märkas 9 inimest. Lõõgastuskeskuse ülerahvastatust kommenteeris 8 inimest, vannituba sai negatiivseid märkusi 7 korral ja halba koristamist mainiti samuti 7 korral. Lisaks joonisel välja toodule sai negatiivset tagasisidet ka hais toas (6), halb teenindus (5), probleemi lahendamata jätmine (5) ja toas oleva tehnika mitte töötamine (5).

Sarnaselt Tripadvisorile sai ka Bookingis kõige paremat tagasisidet hotelli hea asukoht, hommikusöök ja teenindus. Samuti olid kaks kõige negatiivsemat märksõnad hommikusöögi ülerahvastatus ja konditsioneeride mitte töötamine. Toas valmistasid enim probleeme veel klaasist sein ja tänavalt tulev müra. Hotelli asukoht oli ainuke märksõna, mille kohta esines vaid positiivset tagasisidet.

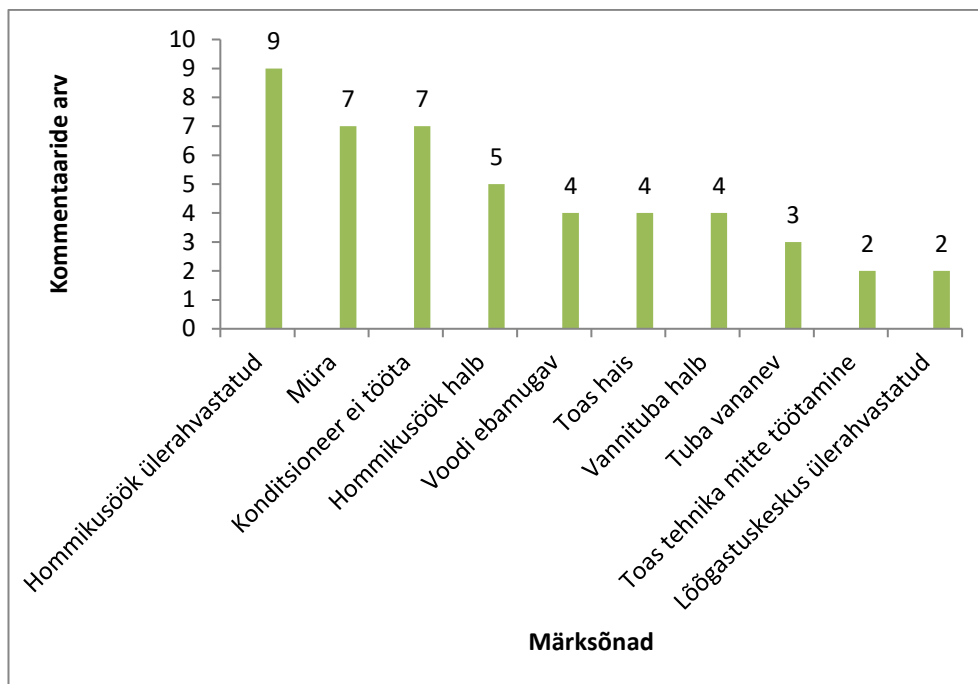
Guestjoy on hotellisisene tagasiside andmebaas. Klientidele saadetakse emaili kaudu tagasiside ankeet, kus on külastuskogemust võimalik hinnata 1-5 skaalal ja seejärel anda

vabas vormis kommentaar (vt lisa 3). Võrreldes Tripadvisori (451) ja Bookingiga (389) on Guestjoys antud 75 vastuse osakaal palju väiksem. Joonisel 13 on välja toodud Guestjoy kaudu esitatud positiivne tagasiside.



Joonis 13. Guestjoys esitatud positiivsete vastuste enim esinevad märksõnad (autori koostatud)

Hea asukoht (34), hea hommikusöök (24) ja hea teenindus (15) said ka Guestjoy kaudu kõige positiivsemat tagasisidet. Lõögastuskeskus ja hotelli puhtus said mõlemad 8 kommentaari. Voodi mugavust toodi välja 7 korral. Hotellituba, vastuvõtu teenindus, restoran ja ilus vaade märgiti klientide poolt 5 korral. Joonisel 14 on välja toodud negatiivse tagasiside peamised märksõnad.



Joonis 14. Guestjoys esitatud negatiivsete vastuste enim esinevad märksõnad (autori koostatud)

Kõige rohkem probleeme oli hommikusöögi ülerahvastatusega, 9 korral. Toas olev müra ja konditsioneeride mittetöötamine märgiti 7 kliendi poolt. Halb hommikusöök sai 5 vastust. 4 negatiivset kommentaari said ebamugav voodi, toas olev hais ja probleemid vannitoaga. 3 külastajat kirjutasid toa vananevast seisukorrast. 2 korral mainiti toas oleva tehnika mitte töötamist ja lõõgastuskeskuse ülerahvastatust.

Tagasisidet analüüsid võib väita, et kõige rohkem meeldib klientidele hotelli hea asukoht. Asukohta mainiti kõige rohkem positiivselt kõigis uuritavates kanalites ja selle kohta polnud ühtegi negatiivset kommentaari. Palju head tagasisidet sai ka hotelli hommikusöök, mis näitab head kvaliteeti ja valikut. Positiivselt kommenteerisid külastajad ka hotelli teenindust ja eraldi toodi välja ka head vastuvõtuteenindust. Hommikusöök sai küll teisena kõige rohkem positiivseid vastuseid, kuid kõige rohkem negatiivset tagasisidet sai hommikusöögi ülerahvastatus, mis näitab, et hotell peaks sellele probleemile püsiva lahenduse leidma. Paljud külastajad märkisid ka probleeme toas oleva konditsioneeride toimimisega, mistõttu tekitas toas olev ebamugav temperatuur klientidele ebamugavust. Tüüpiline kostuv müra ja vannitoa klaasist sein ei meeldinud

samuti paljudele klientidele. Klaasist seinu puhul oli probleemiks selle liigne läbipaistvus, mida peaks hotell muutma. Järgmises alapeatükis tehakse tagasiside analüüsist järeldused ja antakse ettevõttele parendusettepanekuid.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu eesmärk oli selgitada välja Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu pakutavate teenustega. Kliendirahulolu hindamine ja klientidelt tagasiside saamine on ettevõttele tähtis parema külastuskogemuse pakkumisel, turundustegevustel ja konkurentsieelise saavutamisel.

Uuringutulemused näitasid, et kõige rohkem tagasisidet antakse Tripadvisori kaudu, teisena Bookingi kaudu ja kõige vähem kommentaare laekub Guestjoy keskkonnas. Martin ja Roman (2017, lk 390) sõnul on Tripadvisor arenemas üheks populaarseimaks veebisaidiks klientide abistamisele reisiinfo kogumisel. Guestjoy kaudu esitatud tagasiside osakaal on palju väiksem, kuna kliendid saavad antud kanali kaudu tagasisidet anda e-postile tuleva kirja kaudu, kuid enamik majutuvatest klientidest ei jäta ettevõttele e-posti aadressi andmeid, mistõttu on potentsiaalse tagasiside arv väiksem kui teistes kanalites. Tripadvisori ja Bookingi kaudu esitatud kommentaaride arv on küllaltki võrdne. Nende kanalite tagasiside osakaal on palju suurem, kuna mõlema kanali turundustegevus on palju aktiivsem, näiteks Tripadvisori infokaart on välja pandud vastuvõtuleti peale, mistõttu kliendid teavad kuhu kirjutada ning Bookingi kaudu tehakse ka broneeringuid, kus on tagasiside võimalus kliendile lihtsaks tehtud. Lisaks sellele on Tripadvisori ja Bookingi tagasiside andmine klientide enda algatusel, mistõttu on arvuline osakaal ja ka kommentaaride sisu põhjalikum kui Guestjoy kaudu esitatud vastustes.

Hinnangud toodi välja skaalal 1-5 (väga halb – suurepärase) ning tulemuste põhjal võib väita, et kolme kanali kaudu antud hinnangud on positiivsed. Kõikide 915 vastuste hinnangutest moodustas hinnang „5“ 48,1%, mis näitab, et peaaegu pooled tagasisidet andnud külalised olid kogemusega väga rahul. Hinne „4“ moodustas 34,1% hinnete koguarvust. Kaks kõige positiivsemat hinnet moodustasid 82,2% kogu tagasisidest, mille põhjal võib väita, et väga suur osa klientidest on külastuskogemusega rahule

jäänud. Hinnet „3“ andis 14,3% inimestest, mis oli hinnete osakaalult kolmas. Kõige vähem anti kõige negatiivsemaid hinnanguid, hinne „2“ moodustas 2,3% ja hinne „1“ 1,2%. Kahe madalaima hinde osakaal oli 3,5%, millega võib ettevõtte väga rahule jääda, kuna rahulolematute klientide osakaal on väga väike.

Tagasiside analüüsi tulemuste põhjal selgus, et kõige rohkem positiivselt mainitud hotelli head asukohta. Hea asukohta tähtsust toodi välja ka Xu, Wangi, Li ja Haghghi (2017, lk 679) klientide tagasiside analüüsimise uuringutulemuste põhjal. Ka Clemesi, Gani ja Reni (2011, lk 548) ning Goethalsi (2017, lk 28, tabel 6) läbiviidud uuringus selgus, et klientide rahulolu üks põhiline mõjutegur on hea asukoht. Erinevate autorite käsitluste ja klientide tagasiside analüüsi tulemuste põhjal on hea asukoht üks põhilisi kliendirahulolu mõjutegureid ja Nordic Hotel Forumi klientide põhiline rahuloluallikas. Nordic Hotel Forum kasutab hea asukohta mainimist ka turundustegevuses ja hotelli tutvustades. Kuna asukoht on hotelli üks konkurentsieeliseid, siis tuleks seda ka edaspidi võimalikult paljudes kohtades ära mainida.

Positiivselt mainiti klientide kommentaaride hulgas osakaalult järgmisena hotellis pakutavat hommikusööki. Kvaliteetse hommikusöögi olulisuse on välja toonud Spence (2017, lk 4), kelle sõnul on hommikusöök päeva tähtsaim eine, mis omab sügavat mõju inimese tervisele, heaolule ning kognitiivsele võimele. Hea hommikusöök on küll populaarsuselt teine positiivne mõjutegur, kuid Nordic Hotel Forumi küllastajate negatiivset vastukaja sai kõige rohkem hommikusöögi ülerahvastatus. Ülerahvastatuse probleem esineb enamasti kõrghooajal (mai-august) ja nädalavahetustel, kuna kliendid soovivad hommikust süüa võimalikult hilja, mistõttu võib tekkida laudade ja mingite toitade ajutine puudus. Selle parandamiseks soovib autor palgata lisatöötajaid suure täitumusega päevadeks ning kogu suvehooajaks. Lisaks tuleks leida võimalus lisalaudade väljapanekuks baari alale ja fuajeesse. Keerulistematel juhtudel oleks võimalik leida lisaruumi ka mõnes konverentsisaalis. Klientide hoiatamiseks oleks kasulik asetada näiteks liftide seinale või tubadesse informatsooni kellaaegadest millal võib hommikusöök ülerahvastatud olla.

Hea teenindus ning hea vastuvõtuosakonna teenindus said samuti palju head tagasisidet. Agyapong (2011, lk 205) tõi välja, et enamus klientidest eelistavad head teenindust

madalale hinnale. Hea teenindus on hotelli puhul väga tähtis aspekt. Ilma kvaliteetse teeninduseta pole võimalik häid teenuseid pakkuda ning kliendirahulolu saavutada. Kui kliendid saavad hea teeninduse osaliseks on väga tõenäoline, et nad on ettevõttes pakutavaga rahul ja ka edaspidi lojaalsed. Kõige rohkem eraldi osakonnana oli positiivselt välja toodud vastuvõtu teenindus. Kuna enamik hotelli küllastajatest puutuvad vastuvõtuga kokku, siis on antud osakonna populaarsus kommentaarides mainimisel loogiline. Teenindus saab küll head tagasisidet, kuid siiski tuleks töötajaid pidevalt koolitada ja hinnata, et jätkusuutlikult kõrget taset hoida, kuna ajapikku vahetuvad nii töötajad kui klientuur.

Radojevici, Stanisici, Stanici ja Davidsoni (2018, lk 332) uuringus oli äriklientide jaoks tähtis ärikeskuse olemasolu, tasuta internet, spordivõimaluste ja spaa olemasolu. Tavaküllastajate jaoks oli oluline ka baar või muu lõõgastusala. Nordic Hotel Forumi kohta tehtud uuringutulemuste põhjal võib teha sarnaseid järeldusi. Kümne enim mainitud märksõna hulgas oli lõõgastuskeskus, mis pakub nii ujumis-, sauna- kui ka sportimisvõimalusi. Samuti sai häid kommentaare ka konverentsikeskus, mis pakub kõikidele klientidele mitmekülgseid võimalusi. Tasuta internetti mainiti tagasiside hulgas väga vähe, kuid selle põhjus võib olla kooskõlas Albayraki ja Caberi (2015, lk 48) väidetega, et mõned mõjutegurid on tänapäeval juba kohustuslikud ning selle olemasolu ei suurenda kliendirahulolu, kuid selle puudumine võib tekitada rahulolematust. Hotelli lõõgastusala saab head tagasisidet, kuid siiski oleks võimalik teha muudatusi jõusaali osas, kuna hetkel on see küllaltki väike ja varustust pole tõsiseks trenniks piisavalt. Tagasiside hulgas on negatiivselt mainitud ka lõõgastuskeskuse ülerahvastatust, mida võib esineda kõrghooajal või kui juhuslikult tuleb spaasse samal ajal palju kliente. Kuna lõõgastusala pindala on küllaltki väike, siis on raske selles osas muudatusi teha, kuid pikaajalises perspektiivis oleks võimalik kõrval asuvate tubade arvelt ehitada lõõgastusalale pindala juurde, mis vähendaks ülerahvastatuse probleemi.

Hotelli üldist puhtust ning hotellitube mainiti klientide poolt suures osas positiivselt. Albayrak ja Caber (2015, lk 48) töid kohustuslike külastuskogemuse elementide hulka ka üldise puhtuse, mille olemasolu kliendid enne ettevõtte küllastamist eeldavad. Nii

Sleitch ja Oh (2010, lk 562-563) ja Clemes, Gan ja Ren (2011, lk 545) mainisid uuringutes puhtuse tähtsust kliendikogemuse kriteeriumina. Hotellil pole üldise puhtuse osas vaja mingeid suuri muudatusi teha, kui tuleks ka tulevikus olla sama tähelepanelik ja hoidma korralikku puhtusetaset järjepidevalt. Puhtuse hoidmist peab ettevõtte väga tõsiselt võtma, kuna sellise teguri puudumisel võib üldine kliendirahulolu kiiresti langeda.

Xu, Wang, Li ja Haghghi (2017, lk 679) ning Albayraki ja Caberi (2015, lk 49) uuringutulemustes selgus hotellitoa tähtsus kliendirahulolu mõjutegurina. Nordic Hotel Forumi tagasiside hulgas kommenteeriti toa kohta küllaltki palju negatiivset. Kliendid märkisid ära hotellitoas asuva klaasist seinu, toas olevat haisu, toa vananevat seisukorda ning probleeme vannitoaga. Klaasist seinu puhul on probleemiks selle liigne läbipaistvus, mis häirib ka samas toas elavaid lähedasi inimesi. Lahendus sellele probleemile oleks vähendada klaasi läbipaistvust, mille tulemusena ei paistaks klaas enam läbi, kuid säiliks selle ilus disain. Toas olev hais oli suures osas varasemate klientide toas suitsetamisest tingitud, mis pole küll otseselt hotelli viga, kuid parendamisvõimalusi on mitmeid. Ettevõtte on selles osas juba muudatusi alustanud, loobudes suitsutubade võimaluse pakkumisest. Samuti on iga toa laual ka suitsetamist keelav silt, kuid see võiks olla rohkem rõhutatud ja ka töötajad võiksid klientidele vajadusel rõhutada tubade suitsetamisvastasest poliitikast. Kuna hotell on üle kümne aasta vana, siis on klientide poolt märgatud ka hotellitubade vananevat seisukorda. Probleem pole küll tõsine, kuid sellega tuleks tegeleda pigem ennetavalt ja etteplaneeritust kui lihtsalt tagajärgede likvideerimisega. Ka selles osas on hotell alustanud tubades renoveerimistöid, kuid lisasoovitustena peaks tubades kindlasti telekaid vahetama, tehnika üle kontrollima, ja mööblit vahetama.

Toas olevate voodite kohta oli nii positiivseid kui negatiivseid arvamusi. Sleitch ja Oh (2010, lk 562-563) uuringu põhjal toodi välja voodi mugavus kui klientide jaoks külastuskogemuse vajalik kriteerium. Nordic Hotel Forumi voodid on küllaltki pehmed, mis mõnele kliendile meeldib, kuid kõvemal pinnal magama harjunud külalisele jällegi ei meeldi. Pakutav lahendus oleks vahetada madratsid millegi neutraalsema vastu, mis oleks kuldne kesktee pehme ja kõva madratsiga harjunud klientide vahel. See mõjutegur

pole kliendirahulolu osas küll esmatähtis, kuna voodid on väga kvaliteetsed, kuid tulevikus tubade renoveerimisel tuleks siiski kaaluda muudatuste läbiviimist.

Palju kriitikat sai klientidelt toa osas veel konditsioneeri töötamisega probleemide esinemine. Konditsioneeri tähtsust rahulolu mõjutegurina tõid välja ka Radojevic, Stanistic, Stanic ja Davidson (2018, lk 332). Nordic Hotel Forumi tubades oleva konditsioneeri reguleerimine on tõepoolest klientide jaoks kohati keeruline, kuna seinal oleva reguleerimisvõimaluse juures pole mingit õpetust ning konditsioneerist tuleb ainult jahutavat õhku, millest paljud kliendid pole teadlikud. Parendusettepanek oleks samuti toa renoveerimise käigus paigutada reguleerimiseks juhtnööre ning muuta reguleerimissüsteemi selliseks, mis oleks kliendi jaoks arusaadavam. Reguleerimisnuppude juures peaks olema selged juhised ja kogu konditsioneeri toimimise kohta vajalik informatsioon.

Clemes, Gan ja Ren (2011, lk 545) ning Vilcea, Licurici ja Ionus (2016, lk 395) on välja toonud mürast tingitud probleemidest klientide külastuskogemuse rahulolule. Suur osa hotellitubadest on küll väga vaiksed, kuid tänavapoolsete tubade puhul võib kliente häirida Tallinna südalinnas olev kohati intensiivne liiklus ning muud häirivad helid. Ka seda probleemi võib lahendada renoveerimise käigus suurendades tänavapoolsete tubade heliisolatsiooni. Samuti võiks hotell hankida väga kvaliteetseid kõrvatroppe, mida vajadusel mürast häiritud klientidele jagada. Antud probleemi on keeruline täielikult likvideerida, kuid küllaltki suur hulk negatiivset tagasisidet näitab, et ettevõtte peab seda mõjutegurit tulevikus kindlasti parandama.

Tagasiside analüüsimise põhjal võib väita, et hotellil on kindlad aspektid, mida külastuskogemuse pakkumisel parandada, kuid üldist tagasisidet ja klientide poolt antud hinnanguid arvesse võttes on kliendid hotelliga rahul ning külastuskogemust kommenteeritakse suures osas positiivselt. Antud uuringu põhjal oli võimalik anda Nordic Hotel Forumile ülevaade kliendirahulolust ning esitada parendusettepanekuid, mis oli ka lõputöö eesmärk. Uuringutulemuste põhjal koostas autor ettevõtte juhtkonnale tegevuskava (vt lisa 1), mis toob välja kliendirahulolu suurendamiseks vajalikud parendustegevused.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu on ettevõtte jätkusuutlikkuse ja konkurentsieelise saavutamisel väga oluline osa. Klientide tagasiside analüüsimine annab ettevõttele olulist teavet klientide külastuskogemuste kohta, mille abil on võimalik parandada klientide rahulolu ning saavutada kliendilojaalsus.

Töö esimeses osas andis autor ülevaate kliendirahulolu olemuse teoreetilistest käsitlustest ning seosest lojaalsusega. Samuti toodi välja kliendirahulolu mõjutegureid ning internetipõhise tagasiside kasulikkus kliendirahulolu hindamisel. Erinevate autorite teoreetiliste käsitluste põhjal võib väita, et kliendirahulolu mõistet on keeruline lahti mõtestada ning sellel on mitmeid defineerimisviise. Samuti on kliendirahulolul palju erinevaid mõjutegureid, millest olulisemaks võib pidada head asukohta, head teenindust ja hotellitoaga seonduvaid aspekte. Klientide antud tagasiside on rahulolu saavutamiseks väga oluline. Klientide kogemustest informatsiooni kogudes on võimalik hinnata rahulolu pakutavate teenustega ning teha kliendirahulolu suurendamiseks vajalikke muudatusi.

Töö teine osa oli empiiriline ning koosnes uuringu protsessi kirjeldusest, uuringu tulemuste analüüsist ning tulemuste põhjal tehtavatest järeldustest ja ettepanekutest. Teooria osas toodi välja internetipõhise tagasiside olulisus kliendirahulolu hindamisel. Uuringumeetodiks oli teiseste andmete analüüs ning andmeanalüüsi meetodiks kvalitatiivne sisuanalüüs ja kirjeldav statistika. Uuringu jaoks vajalikud andmed koguti 1.01.2016-1.03.2018 perioodil esitatud klientide tagasiside põhjal. Uuringu üldkogumiks olid kõik Nordic Hotel Forumi kliendid, kes külastasid ettevõtet uuringu perioodil ja valimi moodustasid majutuvad kliendid, kes esitasid tagasisidet uuritavate kanalite kaudu. Uuritavad kanalid olid Tripadvisor, Booking ja Guestjoy.

Uuringu tulemused klientide kogemuste osas olid positiivsed. Kõige rohkem tagasisidet anti TripAdvisor'i kaudu, järgnesid Booking ja Guestjoy. Klientide antud hinnangud olid suures osas head ning madalate hinnangute osakaal oli väga väike. Tagasiside sisu analüüsid selgus, et kõige rohkem positiivset tagasisidet sai hotelli hea asukoht, hotelli hommikusöök, üldine teenindus, hea vastuvõtuosakonna teenindus ja hotelli lõõgastuskeskus. Kõige rohkem negatiivselt mainiti hommikusöögi ülerahvastatust, toas oleva konditsioneeride mitte töötamist, tänavalt tuppa kostuvat müra, toas olev klaasist sein ning voodi ebamugavus.

Uuringus selgunud informatsioon klientide tagasisidest on Nordic Hotel Forumi juhatusele väga kasulik, kuna võimaldab paremini mõista külastuskogemust läbi kliendi perspektiivi ja teha vajalikke muudatusi kliendirahulolu suurendamiseks. Kuigi antud uuring keskendus internetipõhise tagasiside analüüsimisele, pole põhjust arvata, et uuringutulemuste põhjal tehtavad järeldused ei kehti kõigi Nordic Hotel Forumi klientide kohta. Antud uuringus analüüsiti tagasisidet küllaltki üldiselt ning keskenduti kolmele internetipõhisele kanalile, seega oleks tulevikus tehtavates uuringutes võimalik keskenduda erinevate klienditüüpide või rahvuste külastuskogemuse analüüsimisele ning uurida ka muude kanalite kaudu esitatud tagasisidet.

Peamiste parendusettepanekutena tuleks hommikusöögi ülerahvastatuse vältimiseks leida suure täitumuse korral leida lisaruumi ning lisatöötajaid. Konditsioneeriga seonduvate probleemide lahendamiseks tuleks ümber muuta reguleerimissüsteem ning lisada klientide jaoks reguleerimissüsteemi kasutusjuhend. Müra tuppa kostuvuse vähendamiseks tuleks tänavapoolsete hotellitubade heliisolatsiooni suurendada ning hankida kvaliteetsemad kõrvatropid, mida vajadusel klientidele väljastada. Kuna hotell on üle kümne aasta vana, siis tuleks ka tubades mingil määral renoveerimistöid teha, mille käigus on võimalik lahendada mitmed klientide mainitud probleemid.

Lõputöö eesmärk Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu välja selgitamine, rahulolu analüüsimine ja ettevõttele parendusettepanekute esitamine ning uuringu eesmärk selgitada välja klientide rahulolu said mõlemad täidetud. Uurimisküsimuseks oli „Milline on Nordic Hotel Forumi klientide rahulolu pakutavate teenustega“ ning uuringutulemuste põhjal võib väita, et kliendid on rahul ettevõtte poolt pakutavate

teenustega, mida näitavad kõrged hinnangud ja positiivse sisuga tagasiside osakaal, kuid mõndade mõjutegurite puhul on siiski võimalik muudatusi teha. Kliendirahulolu säilitamiseks on vajalik teha klientide rahulolu uuringuid ka tulevikus. Samuti on ettevõtte jätkusuutlikuse tagamiseks oluline klientide poolt positiivset tagasisidet saanud mõjutegureid jätkuvalt edasi arendada ning negatiivseid kommentaare saanud mõjutegureid parendusettepanekute ja tegevuskava põhjal muuta.

VIIDATUD ALLIKAD

- **Agyapong, G. K. Q.** (2011). The effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- **Albayrak, T., Caber, M.** (2015). Priorisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.009>
- **Cenni, I., Goethals, P.** (2017). Negative hotel reviews on Tripadvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.004>
- **Chang, K.** (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09596111311322916>
- **Clemes, M. D., Gan, C., Ren, M.** (2010). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (4), 530-568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- **Farhadloo, M., Patterson, R. A., Rolland, E.** (2016). Modeling customer satisfaction from unstructured data using a Bayesian approach. *Decision Support Systems*, 90, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.010>
- **Fisher, M. J., Marshall, A. P.** (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93-97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- **Fraering, M., Minor, M., S.** (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-244. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>

- **Graneheim, U. H., Lindgren, B., Lundman, B.** (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- **Gu, B. & Ye, Q.** (2013). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
- **Haghighi, A. M., Baum, T., Shafti, F.** (2014). Dimensions of customer loyalty in hospitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal*, 34(3), 251-273. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2013.763928>
- **Juvan, E., Grün, B., Dolnicar, S.** (2017). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232-242. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287516688321>
- **Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., Zain, R. A.** (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- **Lee, P., Hu, Y., Lu, K.** (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2), 436-445. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.001>
- **Martin, J. C., Roman, C.** (2017). Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. *Tourism*, 65(4), 390-405. <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=4&sid=a7d6865c-22a9-4a9d-8baf-4e156761cb37%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=127764608&db=e5h>
- **Mellinas, J. P., Maria-Dolores, S. M., Garcia, J. J. B.** (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, 57, 80-83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015>
- **Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T.** (2010). Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>

- Nordic Hotel Forum. 2018. [<https://www.nordichotels.eu/>] 15.04.2018
- **Pizam, A.** (2017). Hotel guest surveys: Uses and misuses. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 125-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.016>
- **Pizam, A., Shapoval, V., Ellis, T.** (2015). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- **Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N.** (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- **Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N. & Davidson, R.** (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326-341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- **Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N., Sarac, M.** (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 788-795. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-788-795>
- **Sekulic, O. & Mandaric, M.** (2014). Models for Measuring Services Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *National Academy of Management*, 158(8), 480-487.
- **Slevitch, L., Oh, H.** (2010). Assymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559-569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004>
- **Sparks, B. A., So, K. K. F., Bradley, G. L.** (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- **Spence, C.** (2017). Breakfast: The most important meal of the day? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.003>

- **Tate, J. A., Happ, M. B.** (2018). Qualitative Secondary Analysis: A Case Exemplar. *Journal of Pediatric Health Care*, 32(3), 308-312. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2017.09.007>
- **Thakur, R.** (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- **Vilcea, C., Licurici, M., Ionus, O.** (2016). Correlations between Traffic Noise and Accommodation Units Location in Craiova (Romania). *Procedia Environmental Sciences*, 32, 394-403. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.045>
- **Xu, X., Wang, X., Li, Y. & Haghghi, M.** (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>

Lisa 1. Tegevuskava

Arendus- tegevus	Täht- aeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indi- kaatorid
Lisaruumi leidmine ja lisatöötajate palkamine hommikusöögi ülerahvastatuse vältimiseks	Kestev protsess, algus juuni 2018	Toitlustus-juht	Toitlustus-juht	Finantseering eelarvest	Klientide kaebuste vähenemine ja positiivse tagasiside kasv
Tubades konditsioneeride reguleerimis-süsteemi muutmine	Jaanuar 2019	Hotelli-tehnika süsteemide koordinaator	Hotelli-tehnika süsteemide koordinaator	Finantseering eelarvest	Klientide kaebuste vähenemine ja positiivse tagasiside kasv
Hotellitubade renoveerimine	Märts 2019	Tegev-direktor ja majutusjuht	Tegev-direktor ja majutusjuht	Finantseering eelarvest	Klientide kaebuste vähenemine ja positiivse tagasiside kasv
Voodite madratsite vahetamine	Jaanuar 2019	Majutusjuht ja majaperenaine	Majutusjuht	Finantseering eelarvest	Klientide kaebuste vähenemine

Lisa 1 järg

Hotellitoas klaasist seinä läbipaistvuse vähendamine	Märts 2019	Majutusjuht	Majutusjuht	Finantseering eelarvest	Klientide kaebuste vähenedmine
---	------------	-------------	-------------	----------------------------	--------------------------------------

Lisa 2. Tripadvisor tagasiside vorm

Your first-hand experiences really help other travelers. Thanks!

Your overall rating of this property

Draft saved at 7:58 PM.



Title of your review

Summarize your visit or highlight an interesting detail

Your review

[Tips for writing a great review](#)

Tell people about your experience: your room, location, amenities?

(200 character minimum)

Lisa 3. Guestjoy tagasiside vorm

Dear

Thank you for choosing the Nordic Hotel Forum for your recent stay in Tallinn. We hope you have enjoyed your stay here.

Please take a moment to share your experience with us. The valuable feedback we receive from our guests allows us to develop and to make your future visits even more enjoyable.

For leaving your comments, please click on the desired emoticon below to share your feelings about your stay.

We look forward to seeing you next time.

The team at Nordic Hotel Forum

NORDIC HOTEL FORUM
Viru väljak 3, Tallinn, ESTONIA
+372 6222 900
forum@nordichotels.eu
www.nordichotels.eu

How was your stay?

dissatisfied      very satisfied

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION IN THE EXAMPLE OF NORDIC HOTEL FORUM

Andi Andri Kuum

Customer satisfaction is defined as a psychological concept, consisting of well-being and pleasure which results in fulfilment of customer's expectations and needs. (Pizam, Shapoval & Ellis, 2015, lk 4) Customer satisfaction is an important factor in achieving competitive advantage and for keeping existing customers. It is also one of the main indicators of a hotel's success. (Radojevic, Stanisic, Stanic & Sarac, 2014, lk 788)

Nordic Hotel Forum is a superior four-star business and conference hotel located in the centre of Tallinn. The hotel has 267 rooms which are suitable for both business and leisure customers. Nordic Hotel Forum also offers a conference centre, a restaurant, a bar and a leisure centre.

Achieving and maintaining customer satisfaction is one of the hardest challenges in the service industry. (Radojevic, Stanisic & Stanic, 2015, lk 13) Customers' feedback is an important part of the evaluation of customer satisfaction. Information from feedback helps to understand customer's satisfaction with the company's services and can be used to improve services to maintain and achieve customer satisfaction. A much debated question is whether Nordic Hotel Forum's customers are satisfied with the hotel. Customers have always provided feedback about the hotel but very little is known about the details in provided comments and the full volume of certain aspects about customers' experiences. The aim of the thesis is to give an overview of the customer

satisfaction in Nordic Hotel Forum and provide suggestions to improve customer satisfaction.

The specific objective of this study was to provide an overview of customer's experiences and to give advice on how to improve the services of Nordic Hotel Forum. The study focuses on the feedback from three online channels (Tripadvisor, Booking and Guestjoy) during 1.01.2016-1.03.2018. Data was collected using secondary data analysis to determine the factors that affect customer's satisfaction. The methods used for data analysis were descriptive statistics and qualitative content analysis.

The study showed that the overall level of satisfaction is high. Customers left the most feedback through Tripadvisor. From the results it was found that customers are most satisfied with good location, good breakfast, overall service, front desk service and leisure centre. Customers provided most negative feedback about overcrowded breakfast, air conditioner, noise levels, glass wall in the room and uncomfortable bed. Despite the focus of the study being limited to online feedback, there is no reason to believe that the conclusions drawn in this study are not equally applicable to all customers of Nordic Hotel Forum. Further research is still needed on the satisfaction of customers of specific types and nationalities.

The purpose of the thesis was achieved, overview of customer satisfaction and suggestions for improvement were given to hotel managers. The purpose of the study was to find out whether customers of Nordic Hotel Forum are satisfied with the company's services. Based on the results of the study it can be said that customers are satisfied with the services, which is shown by high ratings and the quantity of positive comments. Current thesis is useful to Nordic Hotel Forum to maintain and improve customer satisfaction.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Andi Andri Kuum

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendirahulolu Nordic Hotel Forumi näitel

mille juhendaja on Tiina Viin,

- 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 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**