

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jevgenia Ossul

**KLIENDIRAHULOLU UURING MAJUTUSETTEVÕTTES
DORELL HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “...” 2018.a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud diplomitöö 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 teoreetilised käsitlused	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olemus	7
1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid	11
1.3. Rahulolu mõõtmise meetodid	13
2. Kliendirahulolu uuring, tulemuste analüüs ja ettepanekud ettevõttele	19
2.1. Ülevaade Dorell ettevõttest	19
2.2. Dorell hotelli küllastajate rahulolu uuringu kirjeldus	22
2.3. Uuringuandmete tulemused, analüüs ja järeldused	25
2.4. Ettepanekud majutusteenuseid pakkuvale Dorell ettevõttele.....	35
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	42
Lisad	
Lisa 1. Organisatsiooni struktuur.	46
Lisa 2. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (eesti keeles).....	47
Lisa 3. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (inglise keeles).....	51
Lisa 4. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (soome keeles).....	55
Lisa 5. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (vene keeles).....	59
<i>Summary</i>	63

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub kliendirahulolu teoreetilistele ja empiirilisele käsitletele ning uuringule Dorell majutusettevõttes. Lõputöö temaatika on aktuaalne, kuna kliendi rahulolu on üheks tähtsaimaks teguriks ja oluline on aru saada, millega külastajad on rahul ja mida peaks ettevõtte rahulolu suurendamiseks muutma. Tänapäeva kiiresti arenevas maailmas tuleb leida viise ja võimalusi tagada konkurentsivõime ja suurendada ettevõtte küllastatavust. Dorell hotellis ei ole varem klientidelt tagasisidet kogutud ja kliendirahulolu uuritud ning puudub teave, milline on majutusettevõtte külaliste rahulolu.

Turism on võimas majandusharu ja riigile kaalukas tuluallikas. Reisimine on inimeste vajadus ja suhtlusviis. Põhjused, miks inimesed reisivad, on olnud samad juba mitu aastatuhandet: religioon ja töö, meelelahutus ja puhkus. Tänapäeval reisivad maailmas väga erinevatel põhjustel sajad miljonid inimesed. Isikute vaba liikumine Euroopa Liidus, kus muu hulgas on kaotatud kontrollid sisepiiridel, lihtsustab ja soodustab ringirändamist (Statistikaamet, *s.a.*).

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – *The World Tourism Organization*) andmetel kasvas 2017.a. väliturism kogu maailmas 6,7% (UNWTO ..., 2018). Aasta-aastalt kasvab ka Eestit külastavate turistide arv. EASi (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus) turismiarenduskeskuse direktor Tarmo Mutso avaldas, et Statistikaameti arvud näitavad, et möödunud 2017.a. oli Eesti turismisektorile ajaloo parim. Statistikaameti teatel peatus 2017.a. Eesti majutusettevõtetes 3,5 miljonit turisti, mis on 7% võrra rohkem kui 2016. aastal. (EAS Turismiarenduskeskus, 2018)

Hotelliäri tormiline areng ja turistide kasvav hulk toob kaasa nii väikeste võõrastemajade kui ka suurte hotellikettide rajamise. See tähendab ka iga ettevõtte jaoks kasvavat konkurentsi. Hotelli konkurentsivõimet mõjutavad mitmed tegurid: asukoht,

hotelli kategooria, infrastruktuur, materiaalne seisund, hotellitoa maksumus, vaatamisväärsuste kättesaadavus ja teised. Ettevõtteid lisandub rohkem kui uusi kliente on juurde tulemas, mis tähendab, et konkurents on tihe (Kotler, Jain, & Maesincee, 2003). Kiirelt muutuvale turudünaamikale vaatamata peavad ettevõtted jälgima ja arendama klientide rahulolu taset. Konkurentidest eristumiseks on oluline tutvuda klientide vajadustega, et edaspidi uurida ja tagada rahulolu ning vajadusel ka vastavad uuendused sisse viia.

Põhjuseid, miks autorile teema huvi pakub, on palju. Esmalt on huvitav välja selgitada, kas klientide soovid ja vajadused on rahuldatud ning kuidas saaks majutusettevõtte külaliste rahulolu paremini tagada. Lisaks sellele soovib töö autor teada, kas kliendid on rahul tänapäeval pakutavate teenustega või tuleks teenuste valikut laiendada. Nendele andmetele tuginedes saab anda juhatusele näpunäiteid ja soovitusi, kuidas teeninduskvaliteeti parandada. Antud teema käsitus ja analüüsi tulemused on autori arvates vajalikud ja aktuaalsed nii iseenda jaoks, kuna ta töötab turismi sfääris, kui ka võivad huvi pakkuda turismiga tegelevatele ettevõtetele, kes pakuvad samalaadseid teenuseid.

Käesoleva lõputöö probleemiks on ebapiisav teadlikkus klientide vajadustest, soovidest ning rahulolust üldiselt. Kuna varem sellise teemalist uuringut ei ole läbi viidud, puudub teave, millega kliendid on rahul ning milliseid teenuseid oleks vajalik välja arendada, et suurendada lojaalsust ettevõtte suhtes ning ka meelitada uut kliente. Eelnevast lähtuvalt on antud töö probleemküsimuseks: “Milline on Dorell hotelli klientide rahulolu majutusettevõttes pakutavate teenustega?” Käesolevas lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida Dorell hotelli külastajate rahulolu uuringu toel.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata Dorell hotelli külastavate klientide rahulolu pakutavate teenustega ning teha ettepanekuid uute teenuste arendamiseks. Läbiviidud uuringu alusel saab teha järeldusi ning klientide tagasiside põhjal muuta hotelli veel paremaks majutusettevõtteks. Sellele eesmärgile tuginedes on püstitatud järgnev uurimisküsimus: milliste teenustega on külastajad rahul ning mis põhjustab klientide rahulolematust? Antud rahuloluuuring annab vastuse küsimustele, mida, miks ja kas üldse on vaja midagi muuta, et tagada klientide rahulolu (Cook, 2004, lk 44).

Eesmärgi saavutamiseks kavatakse töö autor täita järgmised ülesanded:

- teha ülevaate teemakohastest kirjandusallikatest, neid analüüsida ja süstematiseerida;
- tutvustada kliendirahulolu käsitlusi ja leida mõjutavaid tegureid;
- anda ülevaade hotell Dorell tegevusest, teenustest ja klientidest;
- kvantitatiivse rahulolu-uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitlusankeedi abil Dorell hotelli külastajate seas;
- uuringutulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine kliendirahulolu tõstmiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline ja need omakorda jagunevad alapeatükkideks. Teoreetilise osa alapeatükkides tutvustatakse kliendirahulolu mõiste erinevaid definitsioone, kirjeldatakse erinevaid rahulolu mõjutegureid ja antakse ülevaade erinevatest rahulolu mõõtmise võimalustest. Teine peatükk keskendub uuringule, mille alapeatükid käsitlevad uurimiseesmärki, meetodit, korraldust ja valimit. Antakse lühiülevaade Dorell hotellist ning teostatakse uuringutulemuste analüüs ja esitatakse uuringu järeldused.

Klientide soovide ja vajaduste välja selgitamiseks kasutab töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitluse näitel. Küsitlus viiakse läbi Dorell hotelli klientide seas, kasutades nii paber kandjal kui ka veebipõhiselt ankeetküsitlust. Kasutades antud meetodit on võimalik vastuseid ja ettepanekuid saada võimalikult paljudelt klientidelt (Johnson & Gustafsson, 2000, lk 76; Malhotra & Birks, 2000).

Viimases alapeatükis esitatakse ettepanekud ettevõttele uuringu tulemustest lähtuvalt. Lisaks sisaldab töö kokkuvõtet, kasutatud kirjanduse loetelu, ingliskeelset resümeed ning viit lisa, kus on välja toodud Dorell organisatsiooni töötajate struktuur ning uuringu küsitlusankeedid eesti, inglise, soome ja vene keeltes.

Teoreetiline osa põhineb peamiselt ingliskeelsetel raamatutel, teadusartiklidel ja internetiallikatel. Peamisteks autoriteks, kellele tuginetakse teoreetilise osa koostamisel on C. Fornell, C. Grönroos, P. Kotler, N. Hill ja J. Alexander, A. Matias ja teised kaasautorid, V. Kumar, F. Reichheld, S. Smith, Parasuraman jne. Töö vormistamisel on töö autor lähtunud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilastööde juhendist.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olemus

Teoreetilises osas tutvustatakse lühidalt kliendirahulolu mõiste erinevaid definitsioone ja olemust. Kliendirahulolu saavutamine on ülitähtis iga ettevõttele. Kuid selleks ei piisa enam lihtsalt hea kauba pakkumisest. Hotelli kliendi rahulolu saavutamiseks on vaja pakkuda kompleksteenust, mis võib tarbijale huvi pakkuda.

Käesoleval ajal etendavad hotelliteenuste pakkumise puhul tähtsat osa teenuste kvaliteediküsimused. Üldjuhul kvaliteet on peamine kriteerium, mille alusel potentsiaalsed kliendid hotelli valivad. Uut klienti on võimalik meelitada luksusliku interjööri, disaini või kvaliteetse reklaamiga, kuid ta tuleb teist korda ikkagi ainult tänu personali professionaalsele tööle ja kõrgele teeninduskvaliteedile. Mida rohkem panustatakse üldisesse suhtesse kliendiga, seda parem on mõju teenuseprotsessi kvaliteedile ja seda kergem on kliendil jätkata suhet ettevõttega (Grönroos, 2015, lk 80).

Enne toote ostmist on tarbijal mõningad isiklikud ettekujutused selle kohta: milline peaks olema kvaliteet, kui palju see maksta võiks, kuidas see välja näeb ja nii edasi. Pärast ostu tegemist ja toote kasutamist peab kliendil tekkima rahulolu tunne. Kui toode või sellega kaasnev kasutuskogemus ei ole ootustele vastav, siis ei ole klient rahul; kui need vastavad ootustele, on klient rahul. Kui toode või sellega kaasnev kasutuskogemus aga ootuseid ületab, on klient väga rahul või vaimustatud (Kotler & Keller, 2016, lk 80, 81).

On vaja eristada seda, milline on ettevõtte enda ettekujutus oma kaupade ja teenuste kvaliteedist, ning seda, kuidas tarbijad tegelikult neisse suhtuvad (Kotri, 2011, lk 192). Organisatsioon peab pidevalt jälgima, kui rahul on kliendid, kasutades selleks spetsiaalseid meetodeid. Lisaks sellele on vaja pidevalt korraldada rahulolu dünaamika

seiret, sest tarbimiseelistused muutuvad eri tegurite mõjul pidevalt. Selgitades kliendirahulolu olemust, on oluline uurida kuidas erinevad autorid defineerivad seda. Hoolimata paljudest katsetest kliendirahulolu mõõta ja seletada, näib siiani puuduvat konsensus selle definitsiooni osas (Giese & Cote, 2000). Seepärast on äärmiselt palju “rahulolu” määratlusi, aga üldine tähendus on ühtne.

Hill ja Alexander (2006, lk 2) defineerivad kliendirahulolu mõistet järgmiselt: “Kliendirahulolu näitab seda, kuidas ettevõtte kaubad tervikuna kliendinõuetele vastavad”. Klientide rahulolu võib pidada üheks teenuste kvaliteedi hindamise viisiks. Niisugune hinnang kujuneb tarbijate arvamustest ning põhiarvamusest selle kohta, milline peab teeninduse kvaliteet olema (McMurtry & Hudson, 2000). Rahulolu võib vaadelda ka selle muutumise seisukohalt juhul, kui teenust osutati halvasti, kuid hiljem on ettevõtte olukorda parandanud, osutades teenust teistmoodi või pakkudes kliendile midagi asemele. Siin peetakse silmas asjaolu, et kliendi rahulolu võib jaguneda kahte ossa: rahulolu enne seda, kui “kahju korvati”, ning pärast. Niisugune lähenemine klientide rahulolule on tähtis, et mõista, kuidas ettevõtte saab kliente enda juures hoida. (Noel, Tracy & Cheuk-Ying, 2013) Kotler ja Keller (2016, lk 80, 81) defineerivad kliendirahulolu kui inimese tundlikkust rõõmust või pettumustest, mis tuleneb toote või teenuse tajutud tulemuste võrdlemisele ootustega.

Teiste sõnadega, tegemist on näitajaga, mis osutab, kuivõrd rahul või rahulolematud on kliendid ostetava toote või teenuse kvaliteediga. Sellest, kas klient on rahul antud ettevõttega ja mil määral, sõltub, kas ta ostab sellelt ettevõttelt veel teenuseid/tooteid ja kas ta ka tulevikus naaseb. Rahulolevad kliendid tulevad tagasi suurema tõenäosusega kui rahulolematud kliendid (Fornell, 2007, lk 17). Rahuldada kliendi soove ja vajadusi ning ühtlasi hoida teda endale, on oluliselt soodsam kui kaasata uusi kliente. Tänu sellele saab ettevõtte endale püsikliendid ja ka tasuta reklaami soovitusi ehk “suust suhu” reklaami kaudu, mis on tõhusam, kui mis tahes muu reklaamimeetod. Kliendi rahulolu on otseselt seotud kliendi ootustega ja kõik autorid pööravad sellele erilist tähelepanu.

On teada, et kliendi rahulolu saavutamiseks ei piisa enam lihtsalt hea kauba pakkumisest. Vaja on pakkuda kompleksteenust, mis võib tarbijale huvi pakkuda. Daniel *et al.* (2009) kinnivad, et klientide rahulolu võib koosneda kolmest

komponendist: ettevõtte töötajate suhtumine klientidesse, teenuse kvaliteet ja hind. Grönroosi (2015, lk 106) sõnul kogeb klient esmalt füüsilise toote detailide kvaliteeti ning alles seejärel, võtnud arvesse hinda ja muid ohverdusega seotud küsimusi, selgub, kas ta on tootega rahul. Teenuse tarbija kogeb esmalt teenuse osutamise kvaliteeti ning pärast muude aspektide kaalumist jõuab ta arusaamale, kas ta on teenuse kvaliteediga rahul või mitte. Loogiline analüüs näitab selgelt, et esmalt kogeb klient teenuse osutamise kvaliteeti, millele järgneb kliendipoolne rahulolu või rahulolematuse selle kvaliteediga.

Ettevõttele on olulised kõikide klientide arvamused ja ettepanekud, kuid tegeleda ja erilist tähelepanu pöörata tuleb just rahulolematute klientide kaebustele. Inimeste rahulolematuse tunne tekib siis, kui tegelikkus ei vasta nende ootustele. Suure tõenäosusega ei naase rahulolematud kliendid enam ettevõtte juurde ning tõenäoliselt ei soovita nad seda teha ka teistel potentsiaalsetel klientidel (*Ibid.*, lk 25).

Klientide rahulolematuse aitab parandada vigu ning edendada personali pädevust. Klientide kaebused võivad puudutada teeninduse kvaliteeti, personali käitumist, tellimuse mitteõigeaegset täitmist, samuti kauba või teenuse kvaliteeti. Kui töö klientide kaebustega on õigesti korraldatud, võimaldab see suurendada nende lojaalsust ettevõtte suhtes ning sellest tulenevalt ka sissetulekuid (Reichheld, 2006, lk 96). Kui klient ei ole rahul, siis tunneb ta solvumist või ebamugavust ning tahab sellest teada anda. Kui kliendi pretensioon on põhjendatud, kuid seda ei rahuldata, siis on ettevõtte kaotanud nii tema kui ka kõik ta sõbrad ja tuttavad.

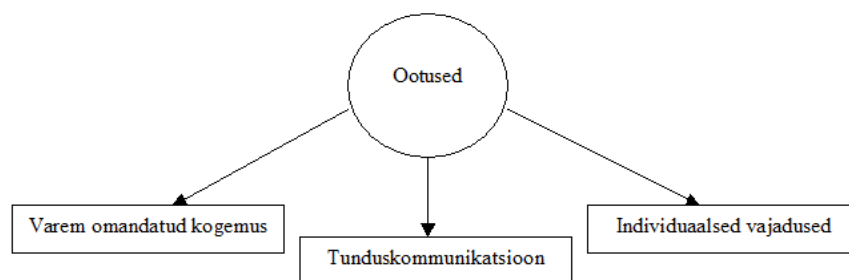
Rahulolematud kliendid põhjustavad palju muresid, kuid nad on samal ajal ka ülitähtis arengueessurss. Valmisolek lahendada tekkinud probleeme võib muuta klientide kaebused kvaliteetsete täiustuste allikaks. Õige lähenemine pretensioonide lahendamisele võimaldab laiendada teenuste sortimenti ning pakkuda neid veelgi kvaliteetsemal tasemel. Selles protsessis on kõige tähtsam klienti mitte eemale tõrjuda, vaid näha tema kaebuse põhjusi ning püüda probleemi kõrvaldada. Kui pretensioon on lahendatud ja tellija rahul, siis ta üldjuhul säilitab suhted ettevõttega. Veel enam, tema usaldus suureneb ning koostöö võib jätkuda pika aja jooksul. (Reichheld, 2006, lk 109-113)

Kotler väidab, et kõigile ettevõtetele meeldiks luua tugev klientuur headest klientidest, kes (Kotler *et al.*, 2003, lk 101, 102):

- ostaksid ettevõttelt rohkem, isegi kui selle hinnad on konkurentidest kõrgemad;
- soovitaksid ettevõtet ja selle tooteid töökaaslastele, sugulastele ja sõpradele;
- teeksid oma organisatsioonist või perest ettevõtte püsikliendi;
- prooviksid ettevõtte uusi tooteid ja aitaksid ettevõttel neid täiustada;
- kasutaksid ka ettevõtte teisi teenuseid.

Kuid hea kliendi saamiseks ei piisa ühest soovist, tuleb orienteeruda küllastajate vajadustest ja soovidest ning kliendikadu minimeeriseks püüdma pakkuda klientidele toodete asemel lahendusi (Kotler *et al.*, 2003, lk 56). Kotleri (*Ibid.*, lk 55) soovitusena on mõista kliendi valikute konteksti: millest klient mõtleb, mida soovib, mida teeb ja mille pärast muretseb, et kindlaks teha nende vajadused. Tarbija ootab teenindajatelt tähelepanu, tunnustust, hoolitsust, abivalmidust, vajaduste ja soovide rahuldamist ning probleemide lahendamist.

Kliendi ostukäitumist mõjutavad ülalpool mainitud tegurid ning ostuotsuse teeb klient lähtuvalt vajadusest, mis teda rahuldab. Kliendi huvitavad tõeliselt ainult tema vajadused ja see, kuidas neid rahuldada (Kotler *et al.*, 2003, lk 55). Kliendi vajadused, soovid, väärtussüsteemid ja väärtuse loomise protsessid on üliolulised kliendi ootuste loomisel (Grönroos, 2015, lk 386). Vaatamata sellele, et võib tunduda igal kliendil on omad ootused, on tegelikult nende vahel suur sarnasus, mida võib gruppida põhilisteks (vt joonis 1).



Joonis 1. Klientide kolm põhilist ootust (autori koostatud tuginedes allikatele Fornell, 2007, lk 168; Grönroos, 2015, lk 130)

Klientide ootused kujunevad nende kogemuste alusel, mida nad on omandanud varem. Kui tarbija oli juba varem sarnast toodet või teenust saanud, on temal teatav arvamus sellest ja nüüd tahab ta saada sama kvaliteeti ja isegi veelgi kõrgemat taset. (Fornell, 2007, lk 168) Samuti kujunevad klientide ootused informatsiooni põhjal, mida nad said turunduskommunikatsiooni eri kanalitest: “suust-suhu” reklaam, müüjate lubadused, reklaam, annavad kliendile toote või teenuse kohta ülevaate. Kliendile jääb vaid seostada seda oma ootustega. Sealjuures inimene võrdleb toimuvat oma ootustega ja valib selle tootja, kelle ootuste ja lubaduste vahel on rohkem kokkulangevusi. Kui tulemus osutub ootustest kaugeks, siis on klient pettunud ja rahulolematu. Kui kontakt aga õigustab sellega seotud ootusi, on klient rahul ja võib antud hotelli jälle tagasi tulla. Kui aga ootused ületavad iseennast, võib see esile kutsuda vaimustuse (Kotler, Armstrong & Cunningham, 2002, lk 10, 11).

Kolmandaks põhiliseks faktoriks on iga inimese individuaalsed vajadused: rahaline kasu, turvalisus, mugavus, aja kokkuhoid, prestiiž, juurdepääsetavus, väärtustamine, teeninduse kvaliteet ja teised. Inimeste käitumist mõjutavad tema vajadused. (Grönroos, 2015, lk 385) Neid võib olla mitu ja igal inimesel on omad, kuid alati on üks domineeriv. Õige määratlemisel saab kasutada individuaalset lähenemist ja sel juhul on see kindlasti edukas. Kliendi ootused arenevad pidevalt, ta saab kogu aeg uusi kogemusi, kuuleb tuhandeid ettepanekuid ja tema vajadused võivad aja jooksul muutuda.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ootused – need on nõudmised, mida kliendid esitavad kaubale või teenusele. Need väljendavad teenindamise taset, mida klient ettevõttelt nõuab. Muidugi võivad need ootused võtta kõige erinevama vormi. Kliendi rahulolu tagamiseks tuleb rahuldada nende ootused ja vajadused. Eelkõige tuleb “teha hästi seda, mis on kliendile kõige tähtsam”. Kui töötajatel õnnestub neid ootusi õigustada, siis on kliendirahulolu oluline tingimus täidetud.

1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid

Alapeatükis kirjeldatakse erinevaid rahulolu mõjutegureid, mis mõjutavad klientide rahulolu taset. Rahulolu mõjutavate tegurite all mõistetakse kauba või teenuse teatud omadusi, mis on tarbijale tähtsad ning avaldavad talle otsest mõju, kujundades tema

ettekujutust nii tootest endast kui ka ettevõttest tervikuna. Käesolevas töös tõstetakse esile mitu olulist tegurit, mida edaspidi arutatakse.

Tarbijauuringud, hotelliteenuste tarbimise põhiliste motiivide väljaselgitamine ning tarbijate käitumise analüüs annavad ettevõtte juhtide ja spetsialistide käsutusse võimsa arsenal, milleta edukas tegevus tänapäeva turul on võimatu, nimelt oma kliendi tundmise. "Tunne oma klienti" on turunduse põhiprintsiip. Ehkki "kliendi tundmisest" on palju räägitud, kasutavad paljud ettevõtted siiani primitiivseid süsteeme kliendirahulolu mõõtmiseks ja analüüsimiseks. Pidades silmas, et eduvõti seisneb kliendirahulolu tagamises, teeb selline teguviis nõutuks (Fornell, 2007, lk 16).

Tänapäeva kliendid on muutunud märksa kriitilisemaks. See väljendub eelkõige asjaolus, et nad on tunduvalt nõudlikumad kauba kvaliteedi ja hinna suhtes. Ostja suudab palju rohkem kui varem, täna kulub tal hindade ja tooteomaduste võrdlemiseks kõigest mõni sekund (Kotler *et al.*, 2003, lk 16). Klientide kõrged nõudmised ja kasvav konkurents turul nõuavad orienteerumist kliendile. Klient kindlasti pöördub tagasi, kuna selline teenindus jääb temale meelde ja loob positiivse elamuse ja usalduse. Kui klient ei ole rahul teenindamisega ühes ettevõttes, siis leiab ta teise, kus pakutakse analoogseid tooteid ja teenuseid. Kliendirahulolu vähenemine vähendab ka nõudlust, tekitades omakorda nõiaringi, mis loob tingimused ettevõtte majandusliku väärtuse kahanemiseks, tööjõu ebakindluseks ning lõppkokkuvõttes ka aeglasemaks majanduskasvuks (Fornell, 2007, lk 14).

Üks turundusuuringute peamisi ülesandeid on määrata kindlaks need tegurid, mis mõjutavad tarbija otsust teenuse kasutamise kohta. Rahulolu mõjutavate tegurite loend võib olla väga pikk, kuid neid on võimalik grupeerida ja selle abil tuvastada peamised kriteeriumid. Toodete kvaliteet, teenuse kvaliteet ehk hea teenindus töötajalt, toote või teenuse hind on üheks kõige olulisemaks klientide rahulolu mõjutavaid teguriks, kuna need on iga toote lahutamatud omadused ja avaldavad suurt mõju tarbijate ostukäitumisele. (Grönroos, 2015, lk 107)

Bagdoniene and Hopeniene (viidatud Gegeckaitė, 2011, lk 7, 8 vahendusel) samuti viitavad sellele, et üks tähtsamaid tegureid kliendirahulolu tagamises on osutatud teenuse kvaliteet. Dulskise arvates käivad kliendirahulolu mõjutegurite alla teenuse

pakkumine, selle kvaliteet, kättesaadavus, tarnemäär ehk tõhusus, professionaalsus, teeninduse informatiivsus, kliendi mõistmine, sõbralik personal, nende suhtumine ja tähelepanelikkus ning füüsiline keskkond. (*Ibid.*) Näib, et üks olulisemaid kliendirahulolu komponente põhineb tarbija teadlikkusel, tajul ja hoiakul. Banyte käsitleb kliendirahulolu mõjutavate teguritena teenuse kättesaadavust (kui kaua kauba tarneks või teenuse broneerimiseks aega kulub) ja teenuse kvaliteeti (70% ulatuses sõltub see inimtegurist, näiteks personalist). Thompson võtab artiklis lühidalt ja selgelt kokku seitse võtmetegurit, mis mõjutavad kliendirahulolu teenuste suhtes. Autor viitab teguritele nagu: näost näkku suhtlus; informatiivne, abivalmis ja hea teenindus; tähelepanu pisisasjadele; selge ülesehitusega teeninduskäitumine. Lisaks pööravad Hill jt tähelepanu sellele, et kliendirahulolu võib sõltuda ka personalirahulolust. Autorite tõlgenduse kohaselt teeb personal oma tööd kõige paremini just siis, kui nad on uhked pakutava teenuse üle ning teevad tööd hea tuju ja entusiasmiga (kirega). (*Ibid.*)

Suunitlus igale kliendile eeldab ettevõtte tähelepanu neist igäühe suhtes ja vastutulekusooivi, pakkudes kliendile maksimaalset mugavust ja positiivseid muljeid. Ent muuta kauba mitmeid tunnusoone ja seda suure ulatuses, võttes rohkem arvesse individuaalseid iseärasusi, on võimalik teenindusvaldkonna ettevõtetel, mitte aga näiteks suurtel tootjatel. Seepärast peavad ettevõtted välja selgitama kõigi võimalike tegurite hulgast need ühised tegurid, mis võivad mõjutada enamiku klientide rahulolu. Nende näitajate abil, millega saab hinnata, mõõta ja seejärel kõrvaldada probleeme, on võimalik juhtida, mõjutades ettevõtte finantstulemusi ning tema edukust tervikuna.

1.3. Rahulolu mõõtmise meetodid

Alapeatükis kirjeldatakse erinevaid kliendi rahulolu mõõtmise võimalusi ja meetmeid, mille vahendusel võib kõikidele küsimustele vastata, et mitte ainult teada saada kuidas tarbijad hindavad ettevõtet üldiselt, vaid ka seda, mida tuleks teha rahulolu indeksi tõstmiseks ja muude organisatsioonile oluliste näitajate parandamiseks.

Peamine kanal, kust on võimalik saada teavet tõhusate juhtimisotsuste tegemiseks, on turu-uuringud. Tegemist on organiseeritud teabeprotsessiga, mille käigus kogutakse, töödeldakse, analüüsitakse, säilitatakse ja edastatakse teavet tõhusa strateegia valimiseks, ettevõtlusriski vähendamiseks, kaupade või teenuste edendamiseks turul

ning ostjate vajaduste rahuldamiseks. Sealjuures on eesmärk ettevõtte kasumi maksimeerimine ning edasise arengu ja kasvu tagamine (Middleton, Fyall, Morgan, Dallal & Ranchhod, 2009, lk 162). Turundusjuhi ülesanne on teha kindlaks, kuivõrd ettevõtte hinnapakumine vastab tarbijate ootustele või ületab seda. Ettevõtte määrab rahuloluhinnangu alusel, milliseid oma tegevuse külgi on tarvis parandada.

Käesoleval ajal mahutavad organisatsioonid suuri summasid (püsikliendi) programmidesse, mille eesmärk on hoida kinni tarbijaid, sest sellest oleneb ettevõtte kasumi säilitamine ja suurendamine. Organisatsiooni edukaks tegevuseks ja arenguks on vaja täpselt ette kujutada oma kliendi vajadusi ja tema rahulolu taset. (Grönroos, 2015, lk 160) Kliendirahulolu mõõtmine annab ettevõttele teavet, mis on vajalik maksimaalse majandusliku efekti saavutamiseks tänu rahulolevate ja lojaalsete tarbijate olemasolule. Tarbija rahulolu kõrge tase on iga ettevõtte edu eluliselt tähtis tingimus.

Kliendi rahulolu mõõtmine võimaldab (Hill, Brierley & MacDougall, 2003, lk 3; Hill, Roche & Allen, 2007, lk 39):

- mõista, kuidas kliendid suhtuvad organisatsiooni tervikuna ning kas tootlikkus vastab nende ootustele;
- kindlaks määrata need valdkonnad, kus tootlikkuse parandamine suurendab kõige paremini klientide rahulolu;
- kindlaks määrata klientide nõudmised ning nende nõudmiste suhteline tähtsus;
- selgitada valdkonnad, kusl tootja personal on määranud kliendi prioriteetid/vajadused ebaadekvaatselt;
- seada eesmärgid teeninduse parandamiseks ning kontrollida klientide rahulolu suurenemist;
- võrrelda oma näitajaid teiste organisatsioonide tulemustega;
- suurendada kasumit klientide lojaalsuse parandamise ja nende kinnihoidmise kaudu.

Matias ja kaasautorid (2013, lk 64) arvavad, et enne uuringu läbiviimist tuleb endale selgeks teha, kas see on ettevõttele tõesti vajalik ja kasulik, ning enne läbiviimist tuleks kindlalt teada, mida mõõdetakse ja mis eesmärgiga. Oluliseks eeliseks on see, et ettevõtte juhid saavad kohe objektiivset tagasisidet, mis annab võimaluse teha asjakohaseid otsuseid organisatsiooni kitsaskohtade parandamiseks.

Turundusuuringud on muutunud iseenesest suureks ja keeruliseks majandustegevuseks (Middleton *et al.*, 2009, lk 163, 164). Rahulolu mõõtmiseks kasutatakse erinevaid meetodeid, sõltuvalt sellest, milline on töö maht ja soovitud tulemused (Matias *et al.*, 2013, lk 65). Analüüsimeetodid jagunevad kahte suurde gruppi, kvalitatiivseteks ja kvantitatiivseteks (Hague, 2002). Ühiseks jooneks on neil see, et nad tähistavad reeglistikke, mille alusel on võimalik adekvaatselt andmeid koguda.

Kvantitatiivsed uuringud põhinevad alati „struktureeritud“ küsimustikel, mille igale vastajale esitatakse samad küsimused. Kvantitatiivseid meetodeid kasutatakse tihti selleks, et anda aimdust klientide põhilistest motivatsioonidest. Ometi ei suuda uuringuettevõtet üldiselt ennustada kõiki viise, mil moel inimesed erinevatest toodetest mõtlevad, muutes sellised meetodid ebasobivaks tarbijate hoiakute, tunnete, vajaduste ja arusaamade uurimiseks (Johnson & Christensen, 2012). Ehkki alati on võimalik konstrueerida hüpoteetilisi vastuseid ning inimestelt küsida, kas nendega nõustutakse või mitte, ei pruugi need aspektid potentsiaalsetele ostjatele nii väga korda minna (Middleton *et al.*, 2009, lk 165). Kvantitatiivse uuringu käigus saadakse vastused küsimustele kes, mis, millal, kui palju ja kui sageli. Kvantitatiivne on enamasti küsitlusuuring, kus ankeedi abil kogutakse respondentidelt süstemaatiliselt informatsiooni. (Malhotra & Birks, 2000)

Kvalitatiivse analüüsi puhul arve ei kasutata. Tulemused ja järeldused kujutavad endast sisulisi ja väärtuselisi hinnanguid. Tähtis on mõtte sisu. Kvalitatiivsed uuringud lähtuvad seisukohast, et uuritavaid tarbijate suhtumisi ja motivatsioone ei ole alati võimalik ennustada. Enamik kvalitatiivseid uuringuid põhineb uurivatel või lahtistel küsimustel, mis esitatakse hoolikalt valitud indiviididest koosnevatele väikestele valimitele, kel palutakse väljendada oma seisukohti (Middleton *et al.*, 2009, lk 165-166). Millist meetodit kasutada otsustab iga uurija ise. Kuid enamikel juhtudel tuleneb vajalik uuringumeetod otseselt probleemi iseloomust ja uuringu eesmärgist. (Johnson & Christensen, 2012)

Iga ülesande jaoks kasutatakse oma indeksit ning klientide rahulolu ja lojaalsuse hindamise meetodikat. Erinevatel väljatöötatud kliendirahulolu uuringu mudelitel on omad tugevused ja nõrkused, kuid kõigil on enamjaolt sama eesmärk: selgitada välja tarbijate rahulolu ettevõtte toodete või teenustega (Hill *et al.*, 2007). Millist mudelit

kasutada ning kas kasutada üldse sõltub uuringu eesmärgist. Rahulolu mõõtmisel on palju erinevaid võimalusi. Erinevate autorite poolt on loodud mitmed mudelid, mille põhjal saab mõõta rahulolu või rahulolematust. Enim tuntud ja kasutatavad rahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid on SERVQUAL, NPS soovitusindeks, Grönroosi kvaliteedimudel, Kano kliendirahulolu mudel jt.

SERVQUAL (*Service and Quality*) ehk teeninduskvaliteedi mudel on välja töötatud 1985. aastal Parasuraman, Berry ja Zeithamli poolt ja keskendub erinevustele oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel. SERVQUAL mudel on saanud kõige populaarsemaks kvaliteedi mõõtmise vahendiks (Holjevac, Markovic & Raspor, 2013, lk 1-10). Lihtsalt rakendatav mudel uurib teenuse kvaliteeti, millega mõõdetakse ka klientide rahulolu. Vastaja võib hinnata samaaegselt ootusi ja ootuste täitumist, kuid ootuste osas võivad anda ebareaalset väärtusi.

Tabel 1. SERVQUALI kvaliteedidimensioonide väljendumine

SERVQUAL kvaliteedidimensioonid	Väljendumine
Füüsiline keskkond (<i>tangibles</i>)	Ümbritsev keskkond, rajatised, sisustus, seadmed, personal, puhtus jms
Usaldusväarsus (<i>reliability</i>)	Teenuse täpne ja korrektne pakkumine, lubaduste õigeaegne täitmine, teenindusvalmidus ehk kliendi soovidele kiire reageerimine
Abivalmidus (<i>responsiveness</i>)	Teenindajate asjatundlikkus ja oskus vastata kliendi küsimustele
Kindlustunne (<i>assurance</i>)	Klienditeenindaja viisakus, kompetentsus ja usaldusväarsuse ja kindlustunde tekitamise võime
Empaatia (<i>empathy</i>) Uuemates versioonides rahulolu	Klienditundlikkus, individuaalne lähenemine kliendile ja tema probleemidele, valmisolek lahendada kliendi soove

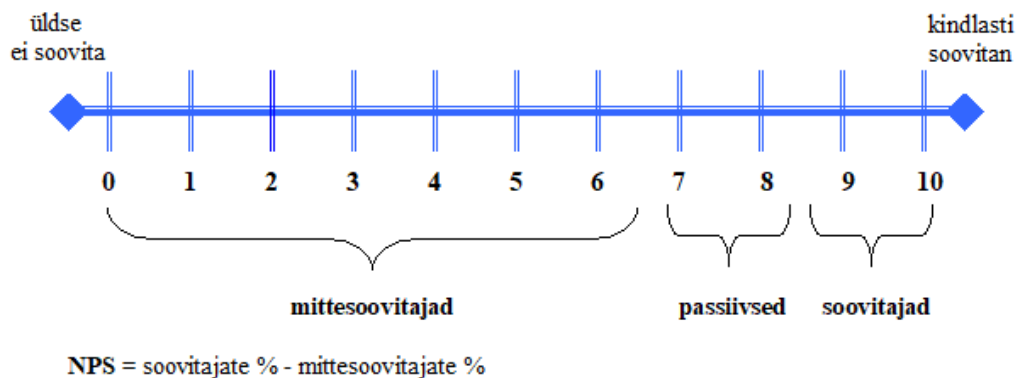
Allikas: Autori koostatud Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, lk 21 vahendusel.

Algselt sisaldas SERVQUAL mudel kümmet teenuse kvaliteedi dimensiooni 97 mõõteühikutega (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, lk 21): füüsiline keskkond (*tangibles*), usaldusväarsus (*reliability*), abivalmidus (*responsiveness*), kompetentsus (*competence*), viisakus (*courtesy*), usutavus (*credibility*), turvatunne (*security*), ligipääsetavus (*access*), kommunikatsioon (*communication*) ja kliendi arusaamine (*understanding the customer*). Hiljem (1988. aastal) samad teadlased vähendasid hindamise parameetrid kümnelt viiele, millised on toodud ülalmainitud tabelis 1.

Nüüdses SERVQUAL metoodikas on 22 küsimust/arvamust ning see mudel võimaldab teeninduskvaliteeti hinnata, arvutades välja teenuse oodatud (soovitud ideaal) ja tegeliku (reaalsuse) kvaliteedi vahelisi lõhesid.

Teenuste kvaliteeti peetakse suurepäraseks, kui see ületab klientide ootusi. Teenust peetakse heaks või adekvaatseks ainult sel juhul kui ootused võrduvad tajuga. Pakutava teenust klassifitseeritakse halvaks, kui see ei vasta tarbijate ootustele. SERVQUAL meetod on mõeldud selleks, et tuvastada nõrgad kohad klienditeeninduses. Uuritakse tarbijate arvamusi, et mõõta nende ootusi ja suhtumist teenuse kvaliteeti, kasutades kaht baasankeeti. Küsimustele vastatakse kasutades 5- või 7-punktilist *Likerti* skaalat.

Veel üheks võimaluseks teenusekvaliteedi ja rahulolu mõõtmiseks on laialdaselt kasutatud soovitusindeksi meetod, mille peamine eelis on lihtsus. Soovitusindeks ehk NPS (*The Net Promoter Score*) on loodud 2003. aastal Ameerika äristrateegi Fred Reichheldi poolt. See on ettevõtte kliendisuhete lojaalsuse mõõdik, mis püüab ennustada, kui tõenäoline on kordusostu tegemine või ettevõtte toodete/teenuste soovimine kolmandatele isikutele (vt joonis 2). (Reichheld, 2006, lk 19)



Joonis 2. Soovitusindeksi arvutamine (autori koostatud tuginedes allikatele Owen & Brooks, 2009; Reichheld, 2006, lk 31)

Soovitusindeks põhineb ühel küsimusel: “Kas soovitaksite X ettevõtte tooteid (või teenuseid) oma sõpradele (tuttavatele, äripartneritele)?” NPS toetub 11 punktile skaalal 0 kuni 10, kus 10 näitab, et tarbija tõenäoliselt soovib ettevõtet, 0 näitab, et ta ei mingil määral ei soovita antud ettevõtet oma sõpradele ning 5 on skaala keskpunkt ja näitab neutraalset suhtumist ettevõttesse. (*Ibid.*, lk 19)

Soovitusindeksi alusel saab iga organisatsiooni kliendid liigitada kolme kategooriasse (*Ibid.*):

- Soovitajad (*promoters*), kes andsid 9 või 10 punkti. Need on entusiastlikud rahulolevad kliendid, kes kindlasti soovivad ettevõtet sõpradele ja tuttavatele.
- Passiivsed (*passives*) kliendid, kes andsid 7 või 8 punkti. Nemad on teenusega rahul, kuid ei ole alati valmis seda oma perele, tuttavatele või kolleegidele soovitama.
- Mittesoovitajad (*detractors*) kliendid, kes andsid 0 kuni 6 punkti. Nad ei ole teenuse jätkuvast tarbimisest või tellimisest huvitatud. Nad vaatavad konkurentide poole ja otsivad teenust, mis on parem või odavam. NPS arvutamine toimub valemipõhiselt: soovitajate % -mittesoovitajate %.

Näiteks kui soovijate osakaal on 75% ning mittesoovijate osakaal on 10%, siis soovitusindeks võrdub 65%, mis on väga hea näitaja. Sel viisil ainsale küsimusele vastates on võimalik saada indeks, mis võib olla klientide lojaalsuse usaldusväärne näitaja ja seda on võimalik kasutada klienditeeninduse kvaliteedi parandamiseks. Soovitusindeksi peamine idee on suurendada soovitajate ehk lojaalsete klientide arvu ja vähendada rahulolematute ehk mittesoovitajate osakaalu (*Ibid.*, lk 36).

Nagu on näha, on kliendirahulolu mõõtmiseks palju erinevaid viise. Sõltuvalt kliendibaasist ja olemasolevatest ressurssidest saab valida meetodi, mis on klientide arusaamade mõõtmisel kõige tõhusam. Tänapäeval ettevõtted eelistavad lihtsaimaid kvaliteedile viitavaid näitajaid. Kõige tüüpilisemaks on kujunenud kvantitatiivne uurimisviis ankeetküsitlusena.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING, TULEMUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD ETTEVÕTTELE

2.1. Ülevaade Dorell Ettevõttest

Selles alapeatükis tutvustab diplomant lähemalt Dorell ettevõtet. AS Dorell asutati 1992. aastal. Erinevatel põhjustel registreeriti ettevõtte 4. aasta pärast ümber OÜ-ks ja kanti äriregistrisse. Dorell on väike ja hubane hotell, mis asub otse Tallinna kesklinnas, vaikselt ja hästi juurdepääsetaval tänaval, raudteejaama ja sadama läheduses. Hotellis on 31 tuba, millest üks on külaliskorter. Lisateenustest on saadaval saun väikse basseiniga, lisaks juuksuri, massaaži, kosmetoloogi ja homöopaatia arsti teenused. Kõige populaarsemaks teenuseks on muidugi majutus, kuid vägagi tihti soovitakse kasutada ka sauna.

Dorelli töötajad peavad oluliseks tagada klientidele kindel ja turvaline majutus, tagades neile turva- ja kodutunde. Prioriteediks on klient, tema soovid, vajadused ja ootused. Tegemist on perehotelliga, mis tegeleb majutusteenuse osutamisega. Ettevõtte koosseisu kuuluvad vaid 11 inimest - üks kokk, neli administraatorit, kolm koristajat, kes on ka toateenijad, elektrik, raamatupidaja ja direktor. Kuid kõik töötajad on ettevõttes multifunktsionaalsed ehk vajadusel teevad erinevaid ülesandeid ja aitavad üksteist. Kollektiiv on väga sõbralik ja kokkuhoidev. Töötajad teevad väga head meeskonnatööd ja saavad omavahel hästi läbi, mille tõttu on ka töö efektiivsus tagatud. Struktuuri on kujutatud ka graafiliselt (vt lisa 1).

Dorelli põhiväärtuseks on iseenda ja teiste inimeste austus. Iga majutusasutus peab väärtustama oma klienti kui isikut. Ettevõtte juhatus ja töötajad austavad iseennast, kolleege, kliente, partnereid ja konkurente. Oma lähimate konkurentidena nähakse ühest küljest teisi väikeseid hotelle lähiümbruses, kuid teisalt ka suuremaid hotelle, kuna

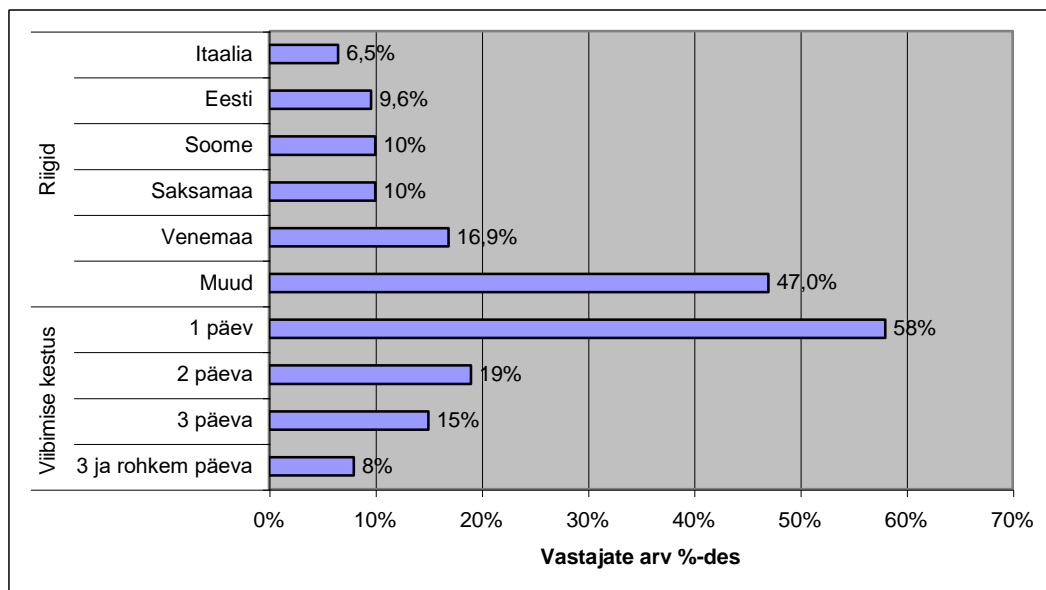
madalhooajal nende hinna vahemik osaliselt väheneb väikeste hotellide piirini ja see suurendab konkurentsi.

Missioon on ettevõtte eksistentsi põhjendus. Hea missioon võtab lühidalt kokku organisatsioonile tähtsad tegurid. Dorellis ei ole kirja pandud ei missioone ega visioone, seetõttu tuli diplomandil kooskõlas juhatusega koostada need tuginedes eelõpitud teooriale ning arvestades antud organisatsiooni eripära. Nüüdseks on hotell Dorelli missioon tagada klientidele maksimaalne rahulolu, pakkudes kvaliteetset majutust ja teenindust.

Visiooni võib käsitleda kui nägemust organisatsiooni tulevikuseisundist. See on organisatsiooni üldeesmärk, mis annab selle tegevustele suuna. Dorell hotelli visiooniks on olla turismi turul konkurentsivõimeline, olla tuntud kui usaldusväärne partner ning meelitada rohkem turiste oma teenuste laiendamisega.

Klientide sihtrühm on laialdane. Sadama lähedus toob kõige rohkem külalisi Soomest ning Rootsist, kuid palju on ka Vene, Läti ja Leedu rahvusest külastajaid. Suveperioodil saabub külalisi ka kaugemalt, näiteks Hispaaniast, USA-st, Hollandist, Itaaliast, Jaapanist, Prantsusmaalt jne. Kuna tegemist on eelkõige väikese hotelliga, mis hoiab oma hindasid võimalikult kliendisõbralikuna arvestades ümbritsevaid suurhotelle siis on ka klientideks inimesed, kelle reisieelarve on pisut piiratum või need kelle sihiks on mugavus ja hubasus.

Hotell ei kasuta mingeid juhtimissüsteeme (PMS - *Property Management System*), mis aitaksid pidada täituvuse statistikat ning jälgiks eelarvet ja muid näitajaid. Hotellis on kasutusel ettevõttesisene programm, mis on koostatud selle hotelli jaoks ning sellega töötamine on märkimisväärselt lihtsam, kui näiteks Fidelio või Hotellinx programmidega. Broneerimine toimub vanaviisi paberilehtedel, olemasolevasse arvutiprogrammi aga kantakse vaid juba tegelikult saabunud külastajate andmed. Ainus võimalus vaadata broneeringute statistikat on lehekülge *booking.com*, kuid seal on ainult nende inimeste andmed, kes on eelistanud hotelli broneerimist selle süsteemi kaudu. Tuginedes *booking.com* lehekülje andmetele, saame vaadata, millistest riikidest on külastajaid viimase 90 päeva jooksul saabunud (vt joonis 3), andmeid broneerimise perioodi kohta ja klientide reisi eesmäärke.



Joonis 3. Broneeringute osakaal riigiti Dorell majutusasutuses 01.01.18-20.04.18 perioodil ning küllastajate viibimise kestus (*booking.com*)

Vastavalt *booking.com* statistikale on puhkureisijaid 57,6%, ärireisiks tulevad 14,1% ja 28,4% on jäänud täpsustamata. Üheks päevaks jääb hotelli majutuseks ligi 58%, kaheks päevaks - 19%, kolmeks päevaks - 15% ning üle kolme päeva ligi 8% kõikidest külalistest. Lähtudes küllastuste eesmärkidest, võib Dorell hotelli teenuste tarbijad jaotada nelja põhikategooriasse.

“**Individuaalne puhkus**”. Need on turistid, kes on sõitnud puhkusele ja ekskursioonidele individuaalprogrammi ja -graafiku alusel. Hotell on atraktiivne neile maailma eri riikidest Eestisse saabuvatele turistidele, kes eelistavad keskklassi turismiprogramme ja ööbimisvariante. Nõudluse kujunemisel võib siin arvata oluliste tegurite hulka huviväärtuste läheduse, hotelli soodsa ümbruskonna ning arenenud infrastruktuuri.

“**Grupipuhkus**”. Tegemist on grupiviisilise puhkusega (tavaliselt 8–12 inimest) seotud reisidega. Üldjuhul on need grupid, kes on saanud võistlustele (näiteks maletajad, sportlased) või reisi turismifirma kaudu broneerinud rühmad või lihtsalt sõpruskonnad. Nõudluse kujunemise peamised tegurid on hotelli lähedus põhilistele turismikeskustele ja linna huviväärustele (asukoht) või kaugus konkreetse ürituse toimumiskohast, hotelli

mahutavus ja hinnategur. Olenevalt turismigrupi rahalisest olukorrast eelistatakse kas soodsat hinda või head asukohta.

“Töötajad lähetustes“. Need on firmade töötajate tööreisid (lähetused) või firmade organiseeritud üritused. Oma töötajaid majutavad firmad kasutavad nii individuaaltellimusi kui ka grupibroneeringuid. See kliendikategooria tagab hotelli täituvuse peamiselt argipäevadel.

Kategooria **“Õppetöö“**. Seoses sellega, et hotellist asub jalutuskäigu kaugusel üks Tallinna suurimaid ülikoole, saavad sinna tihtipeale professorid ja üliõpilased mitmesugustele konverentsidele, seminaridele, kongressidele ja festivalidele. See kliendikategooria on firmaklientide erikuju. Ka see kliendikategooria külastab hotelli enamasti argipäevadel.

Dorelli töötajad tagavad klientide isikuandmete konfidentsiaalsuse ning pakuvad neile usaldusväärset teenindust. Töötajad on korrektsed ja viisakad klientidega suhtlemises. Inimesed, kes pöörduvad nende poole, peavad tundma ennast oodatuna. Administraator on vastutav teenindusprotsessi eest, seetõttu peavad tema oskused olema kõrgel tasandil. Hotelli külastavad inimesed tulevad kogu maailmast. Oleks tarvis teada kõige levinumaid keeli, et klientidega vabalt suhelda, nende hulgas on eesti, inglise, vene ning kindlasti soome keele, sest enamus klientidest tulevad Soomest. Suhtlemisoskust on vaja selleks, et sundimatult klientidega vestelda. Vastutustundlikkus on vältimatu kriteerium, sest administraator peab vastutama klientide turvalisuse eest ning on tihedalt seotud ettevõtte rahadega.

2.2. Dorell hotelli küllastajate rahulolu uuringu kirjeldus

Antud alapeatükk keskendub kliendirahulolu uuringule. Lõputöö teema valik oli ajendatud probleemist, et Dorell majutusettevõttes ei ole varem rahulolu uuringuid läbi viidud ning sellest tulenevalt puudub organisatsioonil piisav teadlikkus kliendirahulolust. Kliendirahulolu ja seda mõjutavate tegurite uurimine on oluline, et arendada ettevõtte teenuseid, suurendada seeläbi kliendirahulolu ja lojaalsust ettevõtte suhtes ning meelitada uut kliente. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele viidi läbi Dorell hotelli küllastajate uuring. Uuringu

eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu Dorell hotelli teenustega. Oluline on välja selgitada, kas nende soovid ja vajadused on rahuldatud ning kuidas saaks majutusettevõtte külaliste rahulolu paremini tagada. Uuringus soovitakse leida vastust mitmetele küsimustele, kas klientidele piisavad pakutavad teenused või on vaja teenuste hulgas teha muudatusi ja laiendada neid, milliseid teenuseid tarbitakse hea meelega ja ollakse nendega rahul ning millistega mitte, millised on ettepanekud kliendilt jne. Nendele andmetele tuginedes saab aidata juhatusel teeninduskvaliteeti parandada.

Läbiviidud kliendirahulolu uuringus kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat, mille andmekogumismeetodiks on küsitlus ja töövahendiks ankeet. Ankeet (vt lisad 2-5) on saadaval erinevates keeltes arvestades välisklientidega ning koosneb kaheteistkümnest küsimusest ja uurib küllastajate kliendirahulolu Dorell hotelliga ja seal pakutavate teenustega. Toetudes eelnevalt teooriaosas käsitletud allikatele, küsimustiku koostamisel tugines töö autor erinevate autorite teooriatele: Grönroos, Holjevac, Hill, Reichheld, Matias, Smith, Johnson, Cook jt. (vt tabel 2)

Tabel 2. Küsimustiku koostamisel kasutatud teoreetilised allikad (autori koostatud)

Teema märksõnad	Küsimused	Autorid
Demograafilised näitajad ehk isiklikud andmed (küllastaja profiil)	1, 3, 10, 11, 12	Hill, N., & Alexander, J.; Malhotra, N., & Birks, D.; Hague, P.
Ajamääraga seotud küsimus	2	Kumar, V.
Kliendirahulolu hotelliga ja teenuste kvaliteediga	4	Hill, Brierley & MacDougall; Holjevac, Markovic & Raspor; Daniel <i>et al.</i> , Grönroos, C., Malhotra, N. & Birks, D.; Cook, S.; Hill, N., & Alexander, J.; Hague, P.; Zeithaml, Parasuraman & Berry.
Lisateenustega seotud küsimused	5-7	Malhotra, N. & Birks, D.; Cook, S.; Hill, N., & Alexander, J.; Hague, P.
Taaskülastuse kavatsus ja ettevõtte soovitamise kolmandatele isikutele	8, 9	Reichheld, F., Owen; R. & Brooks, L. L.; Fornell, C.; Grönroos, C.; Malhotra, N. & Birks, D.

Allikas: Autori koostatud

Uuringu töövahendiks on ankeet ning kasutusele on võetud poolstruktureeritud küsimustik, mis sisaldab nii lahtiseid ja kinniseid küsimusi kui ka numbrilist skaalat. Küsimustiku koostamisel lähtus autor küsimustike koostamise üldpõhimõtetest. Sissejuhatavas osas antakse vastajatele ülevaade, mis eesmärgil uuring läbi viiakse ja kui palju umbes küsimustiku täitmiseks aega kulub. Samuti informeeritakse vastajaid, et küsimustik on anonüümne.

Uuringuga sooviti saada vastuseid erinevatele küsimustele, näiteks, milliste teenustega on külastajad hetkeseisuga rahul ning mis põhjustab klientide rahulolematust, millised on parendamist vajavad teenused, kas klientidele piisavad pakutavad teenused või on vaja neid laiendada, missuguseid ettepanekuid esitavad külastajad ettevõttele jne. Põhieesmärgiks oli teada saada, mida tehakse õigesti või valesti ning kuidas saaks paremini teenindada kliente (Bhave, 2002). Larson ja McClellan (2017) kinnitavad, et küsides inimestelt, mida nad soovivad, siis reeglina nad seda ka ütlevad. Tuleb vaid küsida õigetelt inimestelt.

Ettevõtte soov on hinnata klientide rahulolu hotelliga, seega kasutab töö autor erinevad meetodeid selle mõõtmiseks. Rahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeliks on kasutatud enim tuntud SERVQUAL mudelit. Kuna ettevõtte soov oli hinnata klientide rahulolu taset, siis autor ei kasutanud küsitluses mudelit tervikuna, vaid selle ühte osa, kogemuste hindamise määramiseks.

Kõige mahukam küsimustiku osa on toodud tabelina, mis koosneb 20 väitest teenindamise, keskkonna ja teenuste kvaliteedi kohta, mida on vaja hinnata 5-palli *Likerti* skaala abil, kus “1” näitab väitega täielikku mittenoustumist ja hinnang “5” väitega absoluutset nõustumist. 5-7 küsimused keskenduvad lisateenustega seotud küsimustele, kus uuritakse milliseid teenuseid peaks ettevõtte veel pakkuma. Seal on ka hindamiseks kasutatud *Likerti* skaalat. 10 küsimus kõlab järgmiselt: “Kui tõenäoliselt Te soovitaksite antud hotelli oma sõpradele, tuttavatele?”, mis on suunatud soovitusindeksi leidmisele, kasutades NPS mudelit. Soovitusindeks on ettevõtte kliendisuhete lojaalsuse mõõdik, mis aitab parandada ettevõtte teenusekvaliteeti, ning püüab ennustada, kui tõenäoline on ettevõtte soovitamise kolmandatele isikutele. Lisaks küsiti vastajatelt isikuandmeid, Dorell hotellis viibitud päevade arvu, külaskordade

arvu ja tulevikus ettevõtte külastamise tõenäosust. Vastanutel on võimalik teha omapoolseid ettepanekuid ettevõttele.

Küsitlus viiakse läbi Dorell hotelli klientide seas, kasutades nii paber kandjal kui ka veebipõhist ankeetküsitlust. Kasutades sellist meetodit on võimalik vastuseid ja ettepanekuid saada võimalikult paljudelt klientidelt (Johnson & Gustafsson, 2000, lk 76). Veebipõhiste küsimustike koostamiseks ja läbiviimiseks kasutas töö autor Tartu Ülikooli *LimeSurvey* keskkonda.

Üldkogumiks on kõik kliendid, kes uuringuperioodil hotelli külastasid ja need, kellel oli *booking.com* lehel jäänud ühenduse võtmiseks e-mail ning valimi moodustavad kõik vastajad, kellelt on vastused saanud. Seega tegemist on sihipärase valimiga. Kuna Dorell majutusettevõttel pole varem klientidelt kliendirahulolu uuritud ning ei ole välja töötatud tagasiside ankeeti, siis koostas autor selle ise. Viimases alapeatükis tuuakse välja läbiviidud uuringu tulemused.

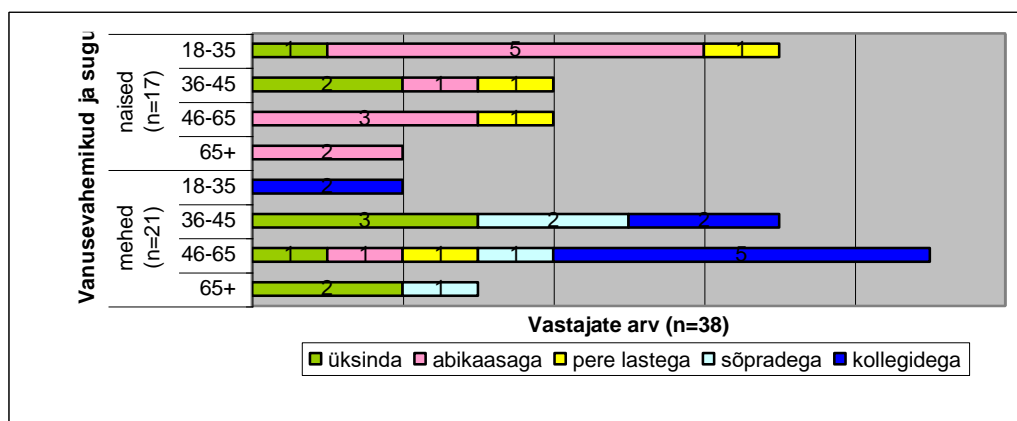
2.3. Uuringuandmete tulemused, analüüs ja järeldused

Järgnev alapeatükk keskendub tehtud uuringu tulemuste analüüsile. Esmajärjekorras teostas töö autor enne põhiuuringut pilootuuringu, mis viidi läbi 13. märtsil. Selle käigus oli välja jagatud viis ankeetküsitlust ning saadud tagasiside põhjal oli vajalik teha ankeedis mõningaid parandusi: otsustati eemaldada vastuse variant "ei oska öelda" viiendal küsimusel, sest küsimustiku peamiseks eesmärgiks oli selgitada välja teenuste laiendamise vajalikkust. Vastades "ei tea" ei saa töö autor konkreetset vastust, kas on antud lisateenust vaja või ei ole. Kui vastajal on kahtlus selle vajalikkuse suhtes, siis võib ta märkida keskmise vastusevariandi "vahel on vajalik, vahel ei ole vajalik". Samuti vahetati vastusevariandi "Väga vajalik/Olen huvitatud" ja "Ei ole üldse vajalik/Ei ole üldse huvitatud" positsioonid, nii et need oleksid identsed eelmise küsimusega ja visuaalselt ei seganud vastajat, millises lahtris on positiivne vastus ning millises negatiivne. Viimaseks paranduseks oli täpsustamise lisamine, et igas küsimuses on lubatud vaid 1 vastusevariant. Pilootuuringu käigus kogutud andmeid käesoleva töö raames teostatud andmeanalüüsis ei kasutata. Kui kitsaskohad küsimustiku sõnastusega oli parandatud, siis alustas töö autor põhiuuringu läbiviimisega.

Dorell klientide rahulolu põhiuuring viidi läbi ajavahemikul 14. märts 2018 – 30. märts 2018. Ankeet oli saadaval nii eesti (lisa 2) kui inglise (lisa 3), soome (lisa 4) ja ka vene (lisa 5) keeles, arvestades välisklientidega. Uuringu perioodil jagas autor paber kandjal välja 38 ankeetküsimustikku, millest korrektselt täidetuna laekus tagasi 23. Elektroonilisel teel (*LimeSurvey* keskkonna vahendusel) saatis autor välja 27 ankeeti, millele lõpuni vastasid 15 teenust kasutanud klienti. Kokku jagati välja 65 ankeeti, mis näitas, et vastamise aktiivsus on 58%. Selline ankeetide arv on tingitud asjaolust, et üldkogumiks olid valitud ainult need kliendid, kes ööbisid hotellis 2018. aasta algusest, kuna nendel on veel värsked mälestused viibimise kohta ning kes nende hulgast jättis oma e-maili *booking.com* lehele, kuid vaadates statistikale on näha, et nende arv on üsna väike. Samuti laialdatakse ankeete uuringuperioodil külastavate klientide seas. Kuna tegemist on madalhooajaga, siis ei olnud sellel perioodil palju kliente.

Ettepoole ja viimasesse ossa jäid küsimused, mis olid seotud vastajate profiiliga. Sellistes osades küsiti külaliste staatust, kas nemad on esma- või korduvkliendid, lisaks küsiti hotellis viibitud päevade arvu, millisest riigist nad pärit on, nende sugu, vanust ning kellega koos külastasid hotelli. Edasi järgnesid küsimused 20 teguri tegeliku rahulolu kohta ning NPS soovitusindeksi küsimus. Käesolevas peatükis on toodud välja illustreeritud joonised, mis põhinevad uuringu tulemustel ning on töö autori koostatud.

Lõplikuks vastajate arvuks oli 38 inimest, kellest 17 olid püsikliendid ja 21 esimest korda külastanud kliendid. Nende hulgas 17 olid naissoost ning 21 meessoost. Allpool toodud joonisel (vt joonis 4) on välja toodud uurimuses osalenud meeste ja naiste osakaal eri vanusegruppides.

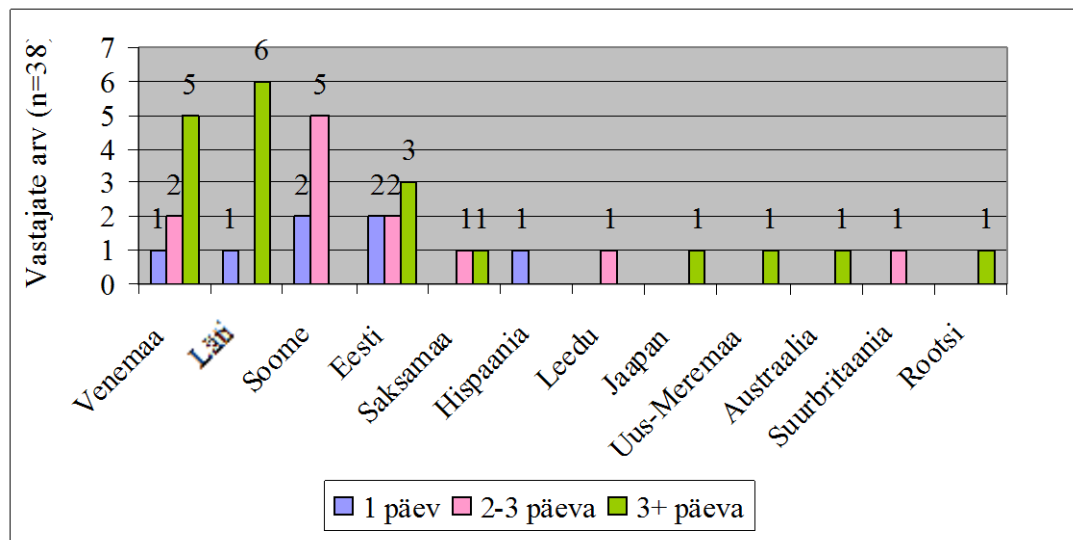


Joonis 4. Vastanute eelistused reisikaaslaste osas soo ja vanuse järgi (autori koostatud)

Vanuserühmade järgi uuritavate naiste seas seitse olid vanusegrupis 18-35 aastat, keskmise vanusega 36 kuni 45 aastased vastajaid oli neli inimest, küsitatud vanusegrupis 46 kuni 65 aastaste külaliste arv oli samuti neli inimest. Ülejäänud vastanute grupis üle 65-aastased on kaks naisterahvast.

Võrreldes eelistusi reisikaaslaste osas soo järgi, on näha, et naised eelistavad meestest enam hotelli külastada koos elukaaslasega (vastavalt 11 naist ja üks mees). Perega külastanud kliendid on vähemusse jäänud (vastavalt kolm naisterahvast ja üks mees) või üksinda (vastavalt kolm naist ja kuus meest). Küsitluse käigus selgus, et kõige sagedamini tulevad mehed töö tõttu - üheksa meest, üksinda kuus inimest ja sõpruskonnaga neli meesterahvast. Elukaaslase või perega, nagu oli juba ülalpool mainitud, vastajate seas oli kaks meesterahvast vastavalt vanusegrupis 46 kuni 65 aastat. Meeste vanuserühmade järgi jagunevad vastajad järgmiselt: 46 kuni 65 aastaseid on kokku üheksa meest, 36 kuni 45 aastaseid natuke vähem ehk seitse inimest ja 18 kuni 35 aastaseid kaks meest ning 65+ aastaseid kolm meest.

Parema külastaja profiili koostamiseks küsiti vastajatelt, millises riigis nad elavad ning mitu päeva viibisid antud majutusettevõttes. Joonisel 5 on näha küsitlusele vastanute jagunemist päritoluriigi ja viibitud päevade arvu järgi.



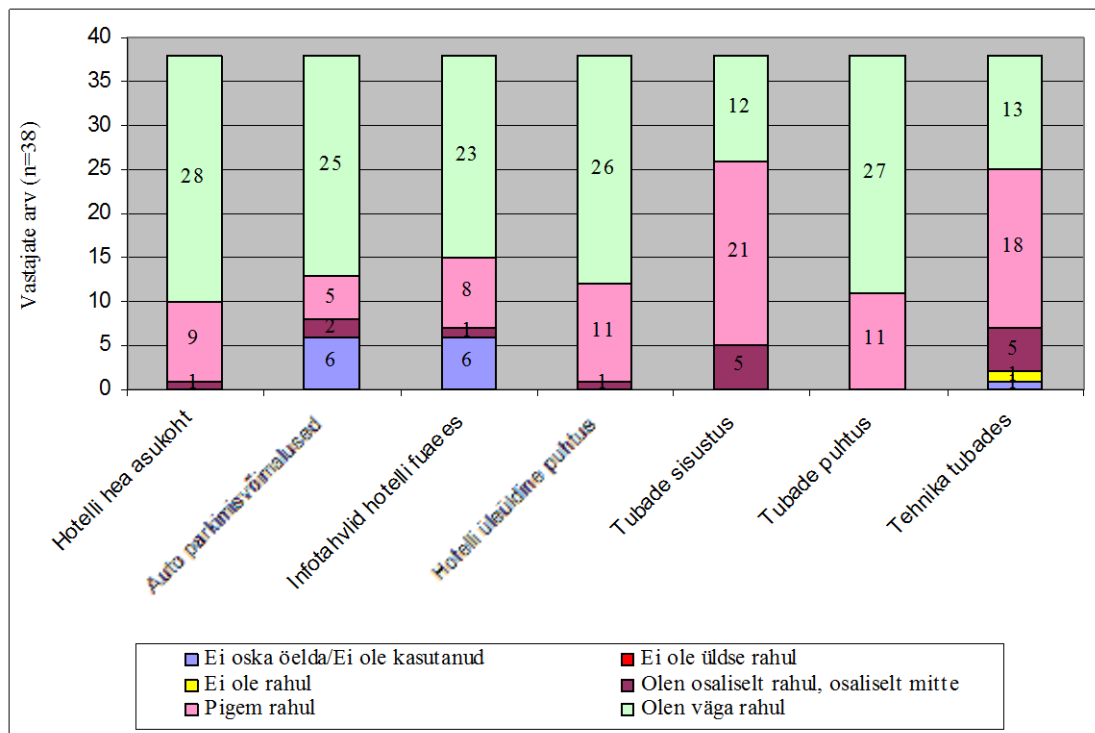
Joonis 5. Vastanute jagunemine päritoluriigi ja viibitud päevade arvu järgi (autori koostatud)

Uuringus osalenud vastajad on 12 riigi esindajad. Tulemustest selgus, et enamus klientidest on pärit Venemaalt (8), Lätist (7) ja Soomest (7) ning Eestist pärit vastanuid on seitse inimest. Sealjuures on Venemaalt ja Lätist pärit külastajate hotellis viibimise aja pikenedmine tingitud kas Eestis tehtava tööga seotud lähetustega või õpingutega hotelli kõrval asuvas Tallinna Ülikoolis. Ülejäänud päritolu järgi vastanud jagunevad järgnevalt: Saksamaalt kaks inimest ning Hispaaniast, Leedust, Jaapanist, Uus-Meremaalt, Austraaliast, Suurbritaniast ja Rootsist üks inimene iga eelnimetatud riigi kohta.

Eelnevalt jooniselt on ka näha külastajate külastuspikkus päevades. Keskmise külastusaeg küsitluse ajal on valdavalt pikem kui kolm päeva (19 inimest). Veidi vähem ehk 12 inimest viibisid Dorell hotellis 2-3 päeva ning vaid seitse inimest kõikidest hotelli külastajatest viibisid ühe päeva. Üldjuhul on aga tegemist külastajatega, kes jäävad öömajale, et jätkata oma reisi naaberriikidesse.

Järgmine küsimus puudutas klientide rahulolu hindamist hotellis pakutavate teenustega. Kasutades ühte SERVQUAL mudeli osa, töö autor tõi välja 20 tegurit, ning küsiti, kui rahul on Dorelli külastajad nende teguritega hotellis. Ankeet on jagatud kolmeks blokiks: üldised aspektid hotelli kohta, teeninduse ja teenindajatega seotud väited ning faktorid lisateenuste kohta. Et saada piisavalt taustainfot klientide rahulolu osas, paluti neil hinnata 20 väidet 5-palli *Likerti* skaala abil, kus "1" näitab väitega täielikku mittenõustumist ja hinnang "5" väitega absoluutset nõustumist.

Andmete analüüsimiseks on koostatud diagrammid, mis selgelt näitavad klientide rahulolu, teenuste kvaliteedi taset ja muid olulisi aspekte. Esimese ploki aspektid puudutasid nii hotelli, kui ka tubade üldist rahulolu. Alloleval diagrammil (vt joonis 6) on näha esimese ploki tegurite klientide rahulolu hinnangut. Vaadates iga teguriga seotud rahulolu hinnangut võib järeldada, et kõrgeima positiivse hinnangu on saanud tubade ja hotelli üleüldine puhtus ja hotelli hea asukoht. Mõnevõrra madalamalt olid hinnatud sellised tegurid nagu näiteks tubade sisustus (33 vastanust), tehnika tubades, infotahvlid hotelli fuajees (mõlemad 31 inimest) ning parkimisvõimalused (30 vastanust).

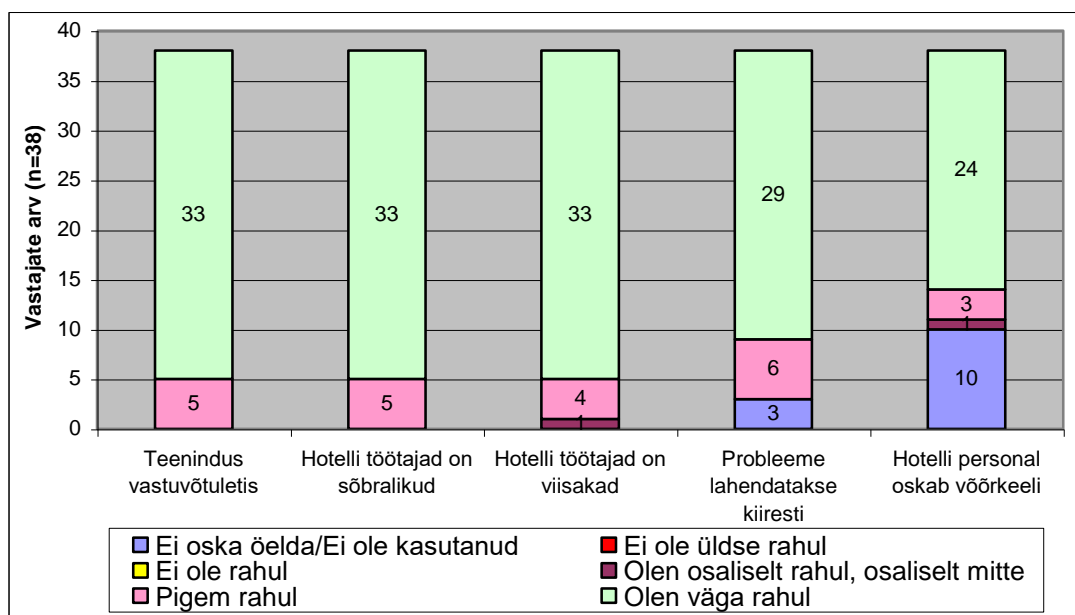


Joonis 6. Hotelli teenuste ja tubade tegurite rahulolu väärtused (autori koostatud)

Kokkuvõtvalt, võib öelda, et üle poole vastanute hulgast on “väga rahul” hotelli ja tubade kriteeriumitega. Rahuldamata jäänud vaid üks inimene, kes ei olnud rahul tubade tehnikaga. Täiesti rahulolematuid vastajaid klientide seas ei olnud. 15 inimest vastanutest olid osaliselt rahul selle ploki pakutavate teenuste osas. Ülejäänud 13 ei suutnud sellele küsimusele vastata, sest pole seda või teist teenust kasutanud olnud, kuna mõned kliendid näiteks ei kasuta parkimisvõimalust kui tulevad hotelli ilma autota, samuti ei ole igal külastajal vajadust infotahvliite järel hotelli fuajees. Üks vastanutest ei kasutanud tubades olevat tehnikat.

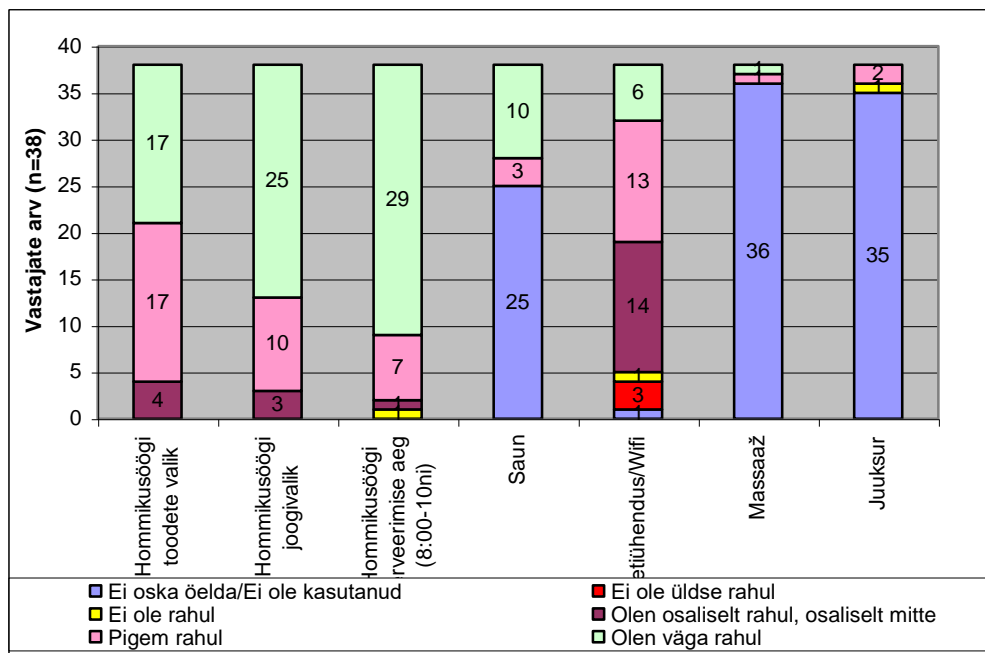
Allpool on toodud diagramm (vt joonis 7), mis näitab teenindamisega ja töötajatega seotud kriteeriumite hinnangud. Saadud andmete põhjal selgus, et suur osa vastanutest on täiesti rahul nii teenustega, kui ka personali käitumisega ja oskustega. 33 vastanutest hindasid nii hotelli töötajate viisakust, sõbralikkust kui ka üldist vastuvõtuleti teenuseid kõrgemal tasandil (väga rahul) ja ülejäänud inimesed on “pigem rahul”, mis tähendab, et selle kriteeriumite seas rahulolevaid kliente ei olnud. Osaliselt rahul ja osaliselt mitte vastasid kaks inimest.

Hotellis viibimise ajal ei puutunud kolm vastanutest kindlasti kokku mingite probleemolukordadega, ülejäänud vastanutest olid väga rahul või pigem rahul, mis tähendab, et personal on teatud ülesannete lahendamiseга ideaalselt toime tulnud. Hinnates rahulolu seoses personali võõrkeelte oskusega, vastasid mõned külastajad, et nad ei saa seda puudutavale küsimusele vastata, sest personal suhtles nendega vene keeles, mida nad nähtavasti pidasid nende emakeeleks ega arvanud võõrkeelte hulka. Vähemalt 24st küsitlajast on kolm täielikult rahul personali võõrkeelte oskustega, ning üks vastanu oli osaliselt rahul.



Joonis 7. Hotelli teeninduse ja töötajatega seotud tegurite rahulolu väärtused (autori koostatud)

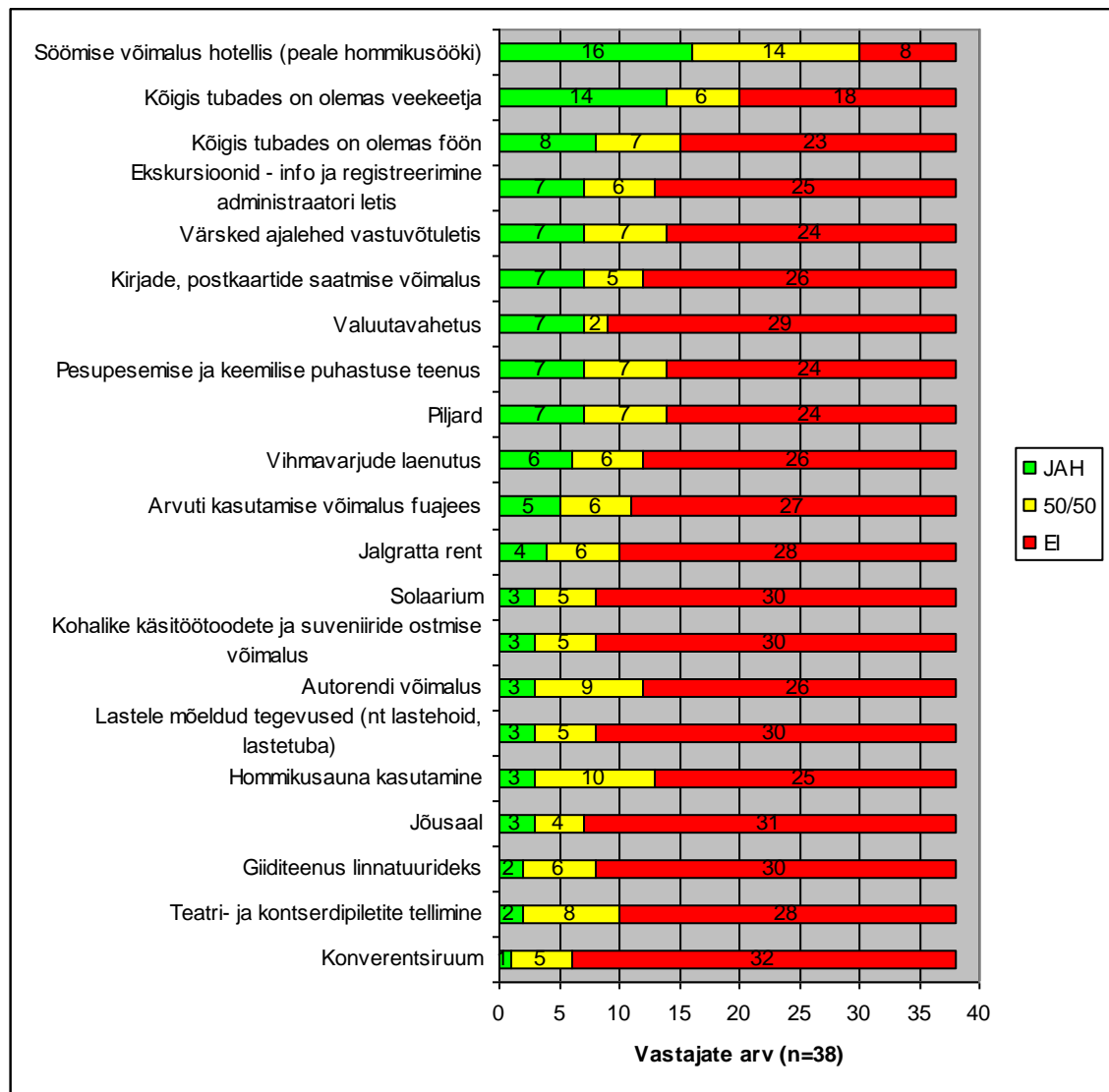
Kolmas tegurite plokk puudutas lisateenuseid, mida hotell käesoleval ajal pakub. Nende hulgas olid hommikusöök, saun, iluteenused ja WiFi kvaliteet. Andmete analüüsimiseks koostati diagramm (vt joonis 8).



Joonis 8. Lisateenuste tegurite rahulolu väärtused (autori koostatud)

Enamus küsitletutest ei olnud kasutanud massaaži- ja juuksuriteenuseid ning seepärast saab hinnata klientide rahulolu madalal tasemel. Kuid need kes nimetatud teenuseid kasutasid vastasid nii, et üks vastajatest jäi rahule, kolm olid enamasti rahul ning üks vastaja ei olnud rahul juuksuri teenusega. Vastanute hulgast rahulolu märgiti kõige rohkem ära seoses interneti madala kvaliteediga. Internetiprobleem on seotud asjaoluga, et *WiFi* punktid seati kõigile hotelli korrustele alles hiljuti ning need ei ole veel lõplikult seadistatud. Rahulolu oli küsitlejate hulgas suur nimelt hommikusöögi ja jookide osas, kuid külastajad tegid siiski ka mõningaid ettepanekuid.

Et anda korrektsem hinnang hotelli võimalike lisateenuste kohta, esitati külastajatele küsimusi lisateenuste laienemise kohta (näiteks ekskursiooniteenused, fööni ja teekannu olemasolu numbritoas jne). Tulemused on näha alltoodud joonisel 9.

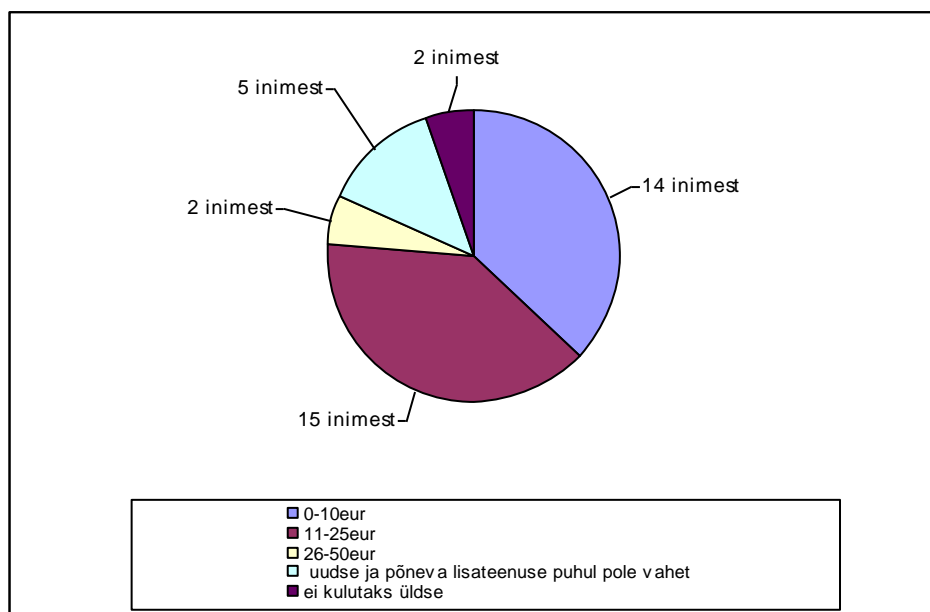


Joonis 9. Uudsete lisateenuste olemasolu olulisus ja vajalikkus (autori koostatud)

Vastajatest enamus arvavad, et söömise võimalus hotellis, veekeetjate ja föönide olemasolu kõikides tubades on majutusettevõtte lisateenusena oluline. Piljardi, pesupesemise ja keemilise puhastuse teenuseid, valuutavahetus, kirjade ja postkaartide saatmise võimalust, värske ajalehtede olemasolu vastuvõtuletis ja ekskursioonide olemasolu võimalust eelistasid vaid seitse vastanut. Vihmavarjude laenutuse pakkumist eelistasid kuus, arvuti kasutamise võimalust viis, jalgratta rendi lisateenust peavad oluliseks neli inimest. Ei pea üldse oluliseks konverentsiruumi (32) ja jõusaali (31). Giidi teenust ei pea oluliseks 30 vastajatest. Reisil olles lastehoiu teenust enamus ei vaja (30), samuti ka solaariumi ja kohalike käsitöö toodete ja suveniiride ostmise võimalust.

Uuringu tulemustele tuginedes on näha, et külastajad vajaksid kõige rohkem võimalust saada hotellis lõuna- ja õhtusööki, lisaks juba hinnas olevatele hommikusöökidele. Samuti vajatakse hotellitubadesse teekanne ja fööne. Peale nende külalised uusi lisateenuseid eriti ei vaja, seetõttu saab väita, et antud majutusettevõtet ei pea vajadust kõiki ankeedis välja tooduid lisateenuseid kasutusele võtma, kuid teatud muutusi tuleks läbi viia.

Uuringus oleva küsimusega sooviti teavet klientide rahaliste kulutuste kohta. Küsides, kui palju vastajatest on nõus teenuste peale lisakulutusi tegema (vt joonis 10).

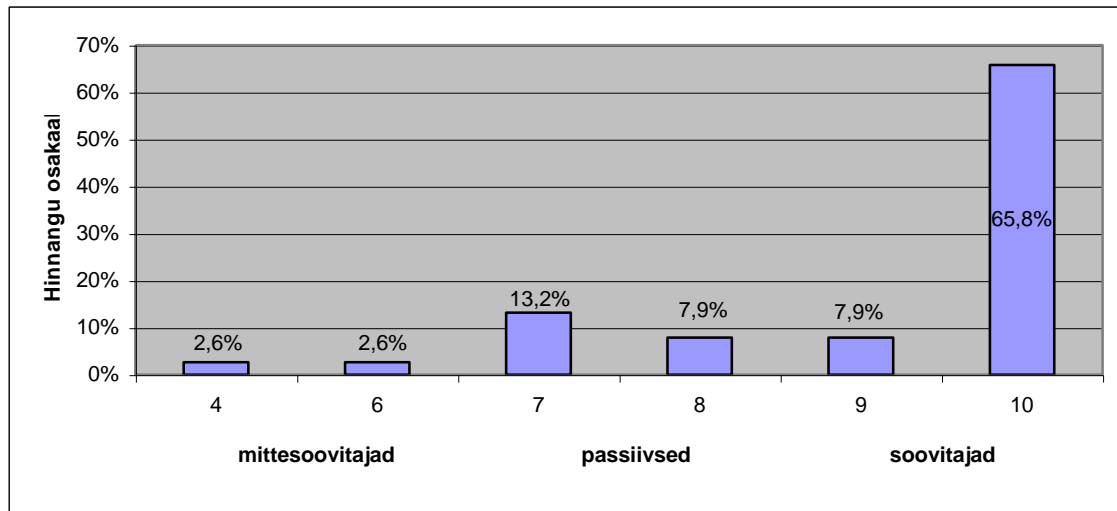


Joonis 10. Klientide võimalikud kulud lisateenustele (n=38) (autori koostatud)

0-10 eurot vastasid 14 vastanuist ja 11-25 euro ulatuses on nõus maksma 15. Viiele vastanutele pole vahet palju teenuste peale lisakulutusi tegema kui see on uudne ja põnev nende jaoks. Kaks vastanutest valisid 26-50 euro ning samuti kaks ei kulutaks lisateenustele üldse. Keegi ei olnud nõus maksma rohkem kui 51 eurot.

Mis puutub külastajate lojaalsuse kohta nimelt küsimustesse seoses “nende kavatsusega hotelli tagasi tulla” või “soovitada seda hotelli oma sõpradele ja tuttavatele”, siis 100% küsitletutest olid oma hotellis peatumisega rahul ning on valmis seda ka tulevikus külastama. Vastanuid, kes oleksid olnud täielikult rahulolematud oma peatumisega, Dorell hotelli külastajate hulgas ei olnud. Küsimusele, kui suure tõenäosusega nad

soovitaksid Dorell hotelli oma sõpradele või tuttavatele (vt joonis 11) 73,7% märkisid vastuseks üheksa või 10, keda nimetakse soovitajateks. Mittesoovitajateks kujunes välja 5,2% vastajatest, ning passiivseteks ülejäänud 21,1%. Töö autor arvutas NPS soovitusindeksi lahutades soovitajate protsendist mittesoovitajate protsenti. Dorell hotelli soovitusindeks on 68,5%, mis on väga positiivne arv, kuid samas on ka mõned kohad mida arendada ja parandada.



Joonis 11. Soovitusindeksi järgi vastajate jagunemine soovitajateks, passiivseteks ja mittesoovitajateks (n=38) (autori koostatud)

Niisiis, olles analüüsinud kõiki klientide vastuseid, võib öelda, et teravalt negatiivseid hinnanguid oli väga vähe ning kliendid andsid hinde „hea“ või „väga hea“. Üldiselt võib öelda, et Dorell hotelli kliendid on ettevõtte teenindusega rahul või isegi väga rahul. Mõningad teenused vajavad parandamist ning uuesti tuleks läbi vaadata ka pakutavate teenuste sortimenti. Soovitavate lisateenuste loetelust tasub võtta kasutusele kõige tähtsamad teenused. Peale hinnangulisi küsimusi oli vastajatel võimalus avatud küsimustes lisada endapoolsed soovitused, ettepanekud ja kommentaarid, millele võiks Dorell hotelli juhatus tähelepanu pöörata, et parandada tooteid või teenuseid ning sellega tõsta kliendirahulolu.

Korraldatud uuringu käigus selgitati ka välja põhilised nõudmised ja soovid, mida külastajad hotellile esitavad. Märgiti ära *WiFi* leviala, hommikusöögi valikust puuviljade puudust, veekeedukannude koos tasuta teega, külmkappide ja föönide puudus tubades ja 24 tundi avatud baari ja lastemänguala puudust, kuivtoidu pakike, kui

kliekt peab hotellist lahkuma enne hommikusööki (kuid tegelikkult seda pakutakse, aga administraator ei ole seda võimalust kliendile mingipärast pakkunud), liftita on raske kohvreid ülesse toimetada, telekat tubades sooviti panna kas suurem või paigutada ta lähemale, veel avaldati soovi toitlustuse osas, peale hommikusööki võiks hotell veel pakkuda ka lõuna- ja õhtusööki.

Lisaks soovitudele, kiideti ettevõtte head asukohta (ülikooli, vana linna, sadama, Kadrioru pargi ning trammi peatuse ja poodide läheduses), hotelli meeldivust ja tubade mugavust, hinna ja kvaliteedi suhet, tasuta parkimisvõimalust ning suurem osakaal vastanutest kiitsid teenindava personali külalislahkust, sõbralikkust ja kliendikesket teenindust. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et respondendid on pigem rahul Dorell hotelliga ja pakutavate teenustega.

2.4. Ettepanekud majutusteenuseid pakkuvale Dorell ettevõttele

Järgnevas alapeatükis tuuakse teoreetilisest osast ning ankeetküsitluse uuringutulemustest lähtuvalt välja klientide ja autoripoolsed soovituslikud parendus- ja arendusettepanekud Dorell hotelli tegevuse parandamiseks ning lisateenuste laiendamiseks.

Kvaliteedianalüüsi läbiviimisel juhindub töö autor põhimõttest, et kliendi arvamus pakutavate hotelliteenuste kvaliteedi kohta on põhiline. Hill *et al.* (1999, lk 7) pöörasid tähelepanu sellele, et väga tähtis mõista ja endale selgeks teha, mida mõõdatakse ja milleks. On vaja meeles pidada, mis eesmärk on uuringu mõtel ja mis efekti tahetakse saada. Isegi kui juhtkond mõistab täielikult klientide ootusi, võib sellest hoolimata esineda probleeme teenuse kvaliteedis (Stefano, Casarotto Filho, Barichello & Sohn, 2015). Kliendirahulolu on oluline tegur, mis mõjutab klientide kinnihoidmise määra (Hapsari, Clemes & Dean, 2016).

Esitatud teooriaosas erinevate autorite teooriale tuginedes on teada, et kliendirahulolu koosneb mitmest olulistest komponendist: toodete kvaliteet, teenuse kvaliteet ehk hea ja professionaalne teenindus töötajalt, füüsiline ja sotsiaalne heaolu, toote või teenuse hind jne. Nende rahuloludimensioonile keskendub töö autor enda ettepanekute tegemisel.

Enamik tehtud järeldustest on kooskõlas sarnaste Holjevac *et al.* (2013), Hapsari *et al.* (2016) ja Stefano *et al.* (2015) varem läbiviidud uuringute tulemustega. Võib järeldada, et kliendirahulolu mõõtmise tõhusus sõltub mõõtmismetoodikast. Holjevac ja teised autorid (2013) väidavad, et kindlasti on vaja läbi viia ning muuta olemasolevat kliendirahulolu mõõtmise praktikat hotellides. Selle peaesmärk on mõista küllastajate vajadusi, koguda nende arvamusi ja kommentaare, mis aga kõige tähtsam – hinnata külaliste rahulolu pakutavate teenustega. Hapsari *et al.* (2016) sõnul kliendirahulolu suurendamiseks tuleks keskenduda suurepärasele teenuse kvaliteedile ning pakkuda suurema väärtusega teenust.

Hotellil on hea potentsiaal klientide vajaduste rahuldamiseks ja konkurentsipüsijäämiseks, kuid varem korraldatud Gandolfo ja Guzzo (2010) uuringust on näha, et klientide rahulolu standardite parandamiseks tuleb juhtkonnal võtta kasutusele uus ja tänapäevasem kliendisuhete juhtimissüsteem. Varasemalt teostatud uuringud (*Ibid.*) on näidanud, et isegi kui kliendiandmebaas on olemas, ei ole andmekogumine planeeritud ning kogutud andmeid ei ole turundusotsuste tegemiseks lihtne leida ja kasutada. Kliendirahulolu taset puudutav võrdlusinfo puudub, seega ei ole juhtkonnal aimugi, mida konkurendid teevad. Samuti Stefano ja teised autorid (2015), peale uuringu läbiviimist, arvavad, et eriti oluline on jälgida kvaliteeti klientide vajaduste ja ootuste täitmisel, luues seeläbi konkurentsieelise.

Kliendirahulolu uuringust selgus, et Dorell hotelli kliendid on üldiselt ettevõtte poolt pakutava teenustega rahul. Kuid samas on uurimuse tulemusel esile tulnud kitsaskohad, mis vajaksid kiiret reageerimist ja parendamist. Soovitusindeksi järgi on ettevõttel 38 vastajatelt kaks (5,2%) mittesoovitajaid ning kaheksa (21,1%) passiivseid kliente. Seega on 26,3% klientidest kas rahulolematud või haavatavad ehk tõenäoliselt need kliendid ei ole alati valmis seda ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele või kolleegidele soovitama ning on võimelised vaatama ka konkurentide poole. Lisaks sellele võivad rahulolematud kliendid levitada negatiivset mainet. Teoreetilisest osast selgus, et rahulolevad kliendid tulevad tagasi suurema tõenäosusega kui rahulolematud kliendid, seepärast on väga tähtis rahuldada kliendi soove ja vajadusi (Fornell, 2007, lk 17).

Lõputöö raames läbiviidud uuringu järeldusi kokku võttes toob autor välja omapoolsed soovitused, parendus- ja arendusettepanekud alltoodud loeteluna.

PMS-süsteemi tundmaõppimine ja evitamine. Autor soovib ettevõtte juhatusele tutvuda erinevate PMS-süsteemidega ning otsustada milline neist oleks mõistlikum ettevõttes kasutamiseks. PMS – see on ühtne hotellijuhtimise tarkvara, mis muudab igapäevase toimingute haldamist mugavaks ja suurendab kontrolli broneeringute ja rahaliste tehingute üle hotelli. Töötamine PMS süsteemi tarkvaraga lihtsustab personali töötamist kuna kõik tegevused on koondatud ühte programmi. See on hotellijuhtimissüsteem, mis võimaldab broneerida õigeaegselt toa numbreid ning lihtsustab maksimaalselt külaliste vormistamise protseduuri, võttes arvesse tema eelistusi. PMS-süsteemi kasutamine säästab oluliselt andmete töötlemisaega ning lihtsustab administraatorite tööd, võimaldades loobuda vanamoodsast ja ebamugavast “käsitsi broneerimisest“. Tänu valitud juhtimissüsteemile saab juhtkond jälgida täielikku broneeringute ja klientide statistikat, et tulevikus oleks võimalik lähtuda hotelli iga kliendikategooria nõudmistest ja vajadustest, kuna see nõuab erilist lähenemist igale kliendigrupile ning täiendavate sihtteenuste loomist.

Rahuloluuringud. Dorell majutusettevõtetel pole varem kliendirahulolu uuritud, seetõttu soovituslik ettepanek arendusele on korraldada rahuloluuringuid regulaarselt, et olla kursis klientide ootuste ja soovidega. Näiteks igal sügisel/talvel pärast kõrgehooaja lõppu. Pärast rahulolu uuringu läbiviimist oleks tarvis teha selge tegevuskava. Tuleks paika panna vastutavad isikud ning mõõdikud tulemuste rakendamise jälgimiseks.

WiFi internetiühendus. WiFi leviala kiiruse ja ühendusprobleemi lahendamine. Seadistada lõplikult kõik WiFi punktid ning kontrollida leviala kättesaadavust igas toas.

Hommikusöök. Toodete valiku laiendamine ning ajavahemiku muutmine. Vaatamata sellele, et enamus vastajatest on hommikusöögi toodete ja jookide valikuga rahul, soovib töö autor mitmekesistada hommikusöögi toodete valikut lisades puuvilju ja erinevaid saiakesi. Võimalusel varieerida toodete valikut periooditi (nii putru kui ka omletti, praetud ja keedetud munad jne). Võimalikult ka muuta hommikusöögi aja. Pakkuda teenust ajavahemikul 7-10ni, kuna enamus klientidest tulevad hotelli töö tõttu ning hommikusöök kella 8st neile ei sobi.

Hotelli ja tubade interjäär. Teha värskendusremonti kõikides tubades, uuendada sisustust (mööbli) ja vajadusel ka tehnikat, kontrollida madratsite ja voodite seisukorra,

vajadusel neid vahetada. Värskendada seinad nii tubades, kui ka koridorides, parandada valgustust ning vajadusel ka vahetada põrandakattet.

Lisasoovid klientidelt. Varustada numbritoad veekeetjate, fööni ning külmikutega.

Suitsetamisruum. Kõrvaldada ebameeldiva tubakalõhna teisel korrusel eemaldades suitsetamiskohti ning sellest kaasnevalt muuta hotelli täiesti mittesuitsetajate hotelliks.

Söömise võimalus. Hotelli baaris ei ole tänapäeval söömise võimalust peale hommikusööki. Enne 2008. aasta majanduskriisi tegutses hotellis baar söömiskohana, seega autoripoolne soovitus on taastada selle teenus ning väljatöötada menüü ning pakkuda klientidele söömisvõimalust.

Koostöö ja lisateenused. Koostöö partneritega ja lisateenuste arendamine. Vaatamata sellele, et klientidelt ei olnud eriti saanud nõudeid lisateenuste kohta, kuid mõned nendest väitsid, et lastemänguala oleks nendele tarvis. Hotellis on tegelikult selleks ruumi olemas, seega seda teenust võib ellu viia. Nii ka soovitab töö autor pakkuda teenindusletis postkaartide ja postmarkide ostmise võimalust. Samuti hakati peale uuringu läbiviimist tegema koostööd Tallinn City Tour ettevõttega, et kliendid saaksid avastada Tallinna ning soovikorral külastada ka muuseumeid.

Teenindajate võõrkeele oskus. Personali puudutavaid tegureid hinnati väga heaks, kuid võõrkeelte oskuste parandamiseks on tarvis parendusi teha. Selleks on otstarberkas organiseerida keelekursused teenindavale personalile, mis aitaksid oluliselt parandada võõrkeele oskust ning tõhusaks täita töö funktsioone. Teadmiste ja oskuste arendamine on ettevõttele väga tähtis, seega töötajate koolitamine mõjutab pigem investeeringuna kui kuluna.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö ja läbiviidud uuringu eesmärgiks oli hinnata Dorell hotelli külastavate klientide rahulolu pakutavate teenustega ning esitada uuringu tulemustest tulenevad ettepanekud uute teenuste arendamiseks ja hotelli töö tõhustamiseks. Töö autorile oli oluline teada saada, kas piisab klientidele pakutavaid teenuseid ning analüüsida uute teenuste laiendamise vajadust. Selleks, et hotellist parimat muljet jätta ning et kliendid jääksid pakutavate teenustega rahul ja sooviksid taaskord hotelli tagasi tulla, on vaja pidevalt oma tööd parandada. Läbiviidud uuring täielikult täitis püstitatud eesmärgid, kinnitas teoreetiliste käsitluste paikapidavust ja andis ülevaate Dorell majutusettevõtte klientide lojaalsuse tasemest.

Aasta-aastalt kasvab nii Eesti kui ka kogumaailma külastavate turistide arv. Kiirelt muutuvale turudünaamikale vaatamata peavad ettevõtted jälgima ja arendama klientide rahulolu taset. Konkurentidest eristumiseks on oluline tutvuda klientide vajadustega, et edaspidi uurida ja tagada rahulolu ning vajadusel ka vastavad uuendused sisse viia. Iga hotelliäris toimiv ettevõtte peab võtma oma töös arvesse hotelliteenuse iseärasusi, et muuta töö tõhusamaks ja pakkuda klientidele kvaliteetsemaid teenuseid. Et pakkuda kvaliteetseid teenuseid tulevikus, koguda tagasisidet klientidelt, määratleda hetkerahulolu tase ning sõnastada peamised ettevõtte kitsas- ja arengukohad, on vaja viia läbi põhjalikult ettevalmistatud rahulolu uuring. On olemas mitmeid kliendirahulolu mõõtmise võimalusi ja mudelid, mille vahendusel võib kõikidele küsimustele vastata ning selle valik sõltub uuringu mahust ja sisust. Kuid selle korraldamine peab olema regulaarne, kuna uuringu läbiviimine on ainult üks osa laiemast ettevõtte muutumise protsessist. Suuremat mõju ettevõttele omab see, mida kogutud andmetega tehakse.

Käesoleva lõputöö objektiks oli Dorell majutusettevõtte. Küsitlus viidi läbi hotelli klientide seas ajavahemikul 14. märts 2018 – 30. märts 2018. Klientide soovide ja vajaduste välja selgitamiseks kasutas töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit

ankeetküsitluse näitel. Tulemusena koguti kokku 38 korralikult täidetud ankeeti. Uuringu tulemustest tehti järeldused ja esitati ettepanekud Dorell ettevõtte juhatusele. Käesoleva uuringu piiranguteks on vähene vastajate arv ja lühike küsitluse kestus. Vaatamata sellele, et uuringu läbiviimisel oli autor kokku puutunud valimi mahu probleemiga, on autor siiski kindel, et hetkeolukorra kaardistamiseks uuringu valimit piisavalt. Tulevikus on võimalik tööd edasi arendada uurides pidevalt edasi kliendi rahulolu taset, suurendades küsitajate arvu ja pikendades uuringu kestust.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisküsimus “Milliste teenustega on külastajad rahul ning mis põhjustab klientide rahulolematust?” ning leiti selle küsimusele vastus läbi viidud uuringu tulemuste analüüsimisel. Uuringust ilmnis palju huvitavat ja ettevõtte jaoks kasulikku informatsiooni. Selgus, et kliendid hindasid hetkeolukorda Dorell hotellis üsna heaks ning on üldiselt ettevõtte poolt pakutavate teenustega rahul. Tulemustest esile tulnud kitsaskohad, millele peaks tähelepanu pöörama.

Kõrgeimat positiivseid hinnanguid on saanud tubade ja hotelli üldine puhtus ning hotelli hea asukoht. Suur osa vastanutest on täiesti rahul nii teenustega, kui ka personali käitumisega ja oskustega. Mõnevõrra madalamad olid hinnatud tegurid, nagu näiteks tubade sisustus, tehnika tubades, infotahvlid hotelli fuajees ning parkimisvõimalused. Vastajate hulgast tuli suurem osa rahulolematust madala interneti kvaliteedi suhtes. Rahulolu hommikusöögi ning pakutavate toitade ja jookidega, samuti hommikusöögi ajaga on üpris suur, kuid külastajad tegid siiski ka mõningaid ettepanekuid. Peaaegu keegi küsitletutest ei olnud kasutanud massaaži- ja juuksuriteenuseid ning seepärast klientide rahulolu oli madalal tasel.

Lisateenuste võimalikule kasutuselevõtule või laiendamisele esitati külastajatele küsimus niisuguste teenuste vajalikkuse kohta. Uuringu tulemustele tuginedes on näha, et külastajad vajaksid kõige rohkem võimalust saada hotellis lõuna- ja õhtusööki lisaks juba hinnas olevatele hommikusöökidele. Samuti vajatakse hotellitubadesse teekanne ja fööne. Peale nende külalised uusi lisateenuseid eriti ei vaja, seetõttu saab väita, et antud majutusettevõtte ei pea pakkuma enamus olevaid lisateenuste loetelust, kuid mõned muutused on tarvis kindlasti ellu viia uute teenuste arendamiseks.

Saadud tulemuste analüüsi ning järelduste põhjal esitas lõputöö autor omapoolsed soovitusel, parendus- ja arendusettepanekud. Töö autor soovib regulaarselt korraldada ja viia läbi rahulolu uuringuid, et saada teada klientide rahulolu või rahulolematusest ning võrrelda muutusi eelnevate uuringuga. Samuti tuleks juhtkonnale õppida tundma ning võtta kasutusse uus ja tänapäevasem kliendisuhete juhtimissüsteem, et säästa oluliselt andmete töötlemisega, lihtsustada administraatorite tööd ning jälgida täielikku broneeringute ja klientide statistikat. Ettepanekute loetelus olid ka: lahendada *WiFi* leviala probleem, laiendada hommikusöögil pakutavate toodete valikut, muuta hommikusöögi ajavahemikku ning taastada söömise võimalus hotelli baaris. Tasuks kindlasti värskendada hotelli ja tubade interjööri, sealhulgas eemaldada suitsetamisruum teisel korrusel, varustada numbritoode veekeetjate, fööni ning külmikutega. Kindlasti tuleks pöörata tähelepanu töötajatele ning organiseerida keelekursuseid teenindavale personalile ning teha koostööd partneritega ja arendada välja mõned lisateenused.

Ettepanekute elluviimine annaks hotelli külastajatele suurema rahulolu ning juhatusele annaks võimaluse tagada konkurentsivõime ja suurendada ettevõtte külastatavust. Pideva arengu tagamiseks tuleks pärast ettepanekute elluviimist korraldada korduv uuring, et teada saada, kas muudatused ja teenused olid edukad, ning kas suurendasid külastajate rahulolu. Inimeste soovid ja vajadused aeg ajalt muutuvad, seetõttu on tähtis neid regulaarselt identifitseerida. Töö on kasulik ning võib huvi pakkuda tegelevatele majutusettevõtetele, kes pakuvad samalaadseid teenuseid ning kes soovivad jääda turul konkurentsivõimeliks ning hoida klientidega kindlat ja usaldusväärset suhteid.

Autor hindab lõputööd tulemuslikuks, sest töö sissejuhatuses seatud ülesanded ning lõputöö ja uuringu eesmärgid on saavutatud, saades vastused klientide rahulolu olukorrast ning koostades ettevõtte juhtkonnale erinevaid parandusettepanekuid kitsakohtade likvideerimiseks, mis suurendaksid kliendirahulolu ning parandaksid senise olukorra. Tehtud ettepanekute täitmine on oluline negatiivse tagasiside arvu vähendamiseks ning klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks.

Töö autori tänusõnad kuuluvad Dorell hotelli juhtkonnale ning lõputöö juhendajale mõistva ja toetava suhtumise eest lõputöö täiustamisel. Samuti kuuluvad tänusõnad uuringust osavõtnud inimestele ehk Dorell hotelli klientidele.

VIIDATUD ALLIKAD

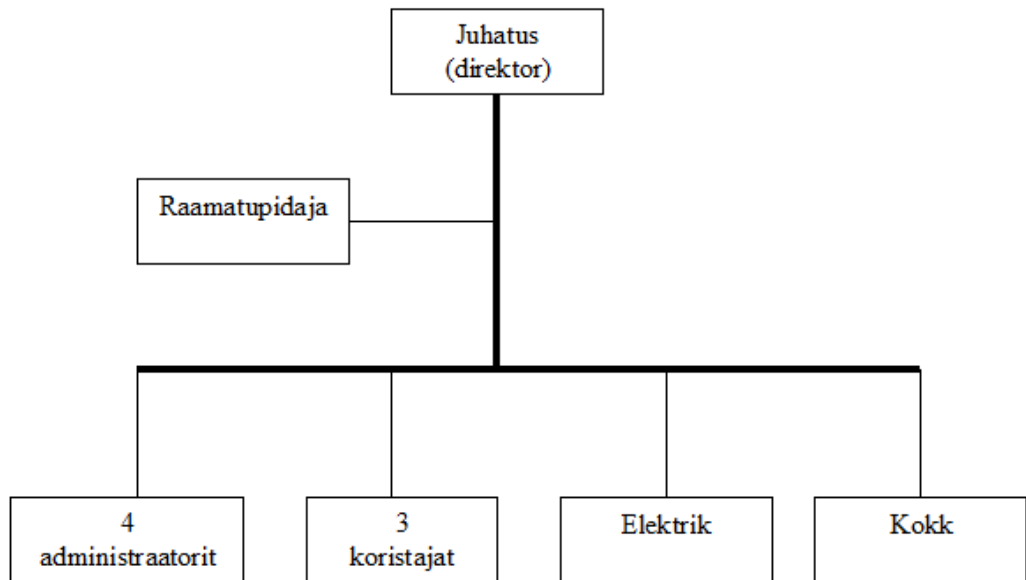
- Bhave, A. (2002). *Customer Satisfaction Measurement*. Retrieved from <http://www.symphonytech.com/articles/pdfs/satisfaction.pdf>
- Cook, S. (2004). *Measuring Customer Service Effectiveness*. Gower Publishing Limited.
- Daniel H. S., Miguel I. G, Edward W. McLaughlin & Dick R. Wittink. (2009). Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Sales Performance: Assessing the Linkages in US Grocery Stores. *Managerial and Decision Economic*. Vol. 30, No. 1 lk 27-41.
- EAS Turismiarenduskeskus. (2018). *EASi turismiarenduskeskus: 2017. aasta oli Eesti turismis seni ajaloo parim*. Tallinn. EAS. Loetud aadressil <https://www.eas.ee/easi-turismiarenduskeskus-2017-aasta-oli-eesti-turismis-seni-ajaloo-parim>
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer. Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gandolfo, D., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Gegeckaitė, L. (2011). *Factors of customer satisfaction on services*. Global Academic Society Journal: Social Science Insight, Vol. 4, No. 12, lk 4-13.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*.

- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed., Chichester, John Wiley & Sons.
- Hague, P. (2002). *Market research: a guide to planning, methodology & evaluation*. 3rd ed. Kogan Page.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: *Evidence from Indonesian Airline Passengers*. Vol. 35. Pages 388-395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4)
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. 3rd ed. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Gower publishing Limited.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction*. 2nd ed. Gower publishing Limited.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. The Leadership Factor.
- Holjevac, I. A., Markovic, S., & Raspor, S. (2013). Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: *Content Analysis Study*, pp. 1-10. Retrieved from <https://bib.irb.hr/datoteka/397335.PAP039.pdf>
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. Jossey-Bass.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2012). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 4th Edition. Los Angeles [etc.] : SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. 6th Global ed. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. (2002). *Principles of Marketing*. 5th Canadian ed. New Jersey: Pearson
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus
- Kotri, A. (2011). *Customer experience evoking and management in services*. (Dokoritöö). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kumar, V. (2015). *Marketing research: a global outlook*. SAGE publications Inc. India, New Delhi.
- Larson, J. A., & McClellan B. E. (2017). *Capturing loyalty. How to measure, generate and profit from highly satisfied customers*. Santa Barbara, California.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2000). *Marketing research: an applied approach*. Harlow [etc.]: Financial Times/Prentice Hall. European ed.
- Matias, A., Nijkamp, P., & Sarmiento, M. (2013). *Quantitative Methods in Tourism Economics*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- McMurtry, S. L., Hudson, W. W. (2000). *The Client Satisfaction Inventory: Results of an Initial Validation Study*. Research on Social Work Practice. Vol. 10, Issue 5. p. 644-663. <https://doi.org/10.1177/104973150001000506>
- Middleton, V. T. C., Fyall. A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edition, Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Noel, Y. M. Siu, Tracy, J. Z., & Cheuk-Ying. J. Y. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*. Vol. 114, No. 4, Special Issue on The 3rd World Business Ethics Forum: Accountability, Credibility, and Ethicality p. 675-686. doi:10.1007/s10551-013-1713-3
- Owen; R., & Brooks, L. L. (2009). *Answering the ultimate question: how net promoter can transform your business*. Hoboken (N.J.): Jossey-Bass.

- Reichheld, F. (2006). *The ultimate question: driving good profits and true growth*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Smith, S. (2015). *How to Measure Customer Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements*. Qualtrics. Loetud aadressil <http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement>
- Statistikaamet. (s.a.). *Turism, majutus ja toitlustus*. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/66213>
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, R., Barichello, R., Sohn, A. P. (2015). *A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry*. Vol. 30. Pages 433-438. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4), lk 31-46. Loetud aadressil https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/543d1f660cf20af5cfbfacea/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York [etc.]: The Free Press.
- UNWTO World Tourism Barometer. (2018). Vol. 16. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf

Lisa 1. Organisatsiooni struktuur.



Lisa 2. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (eesti keeles).

Lugupeetud Dorell hotelli külastaja!

Meile on väga tähtis teada saada, kuidas olete rahul Dorell hotelli pakutavate teenustega. Soovime paremini mõista Teie soove, vajadusi ja ootusi ning neile tuginedes saame muuta Teie külastuskogemust kvaliteetsemaks. Teie tagasiside aitab meil välja selgitada oma külastajate rahulolu ning teada saada millistest lisateenustest olete Teie huvitatud. Küsimustik on anonüümne ning sellele vastamine võtab aega maksimaalselt 5 minutit.

Teie arvamus on väga oluline!

Täna, et leidsite aega vastamiseks!

Jevgenia Ossul

1. KAS TE OLETE...?

- Püsiklient
- Esmakordne klient

2. HOTELL DORELLIS VIIBITUD PÄEVADE ARV

- 1 päeva
- 2-3 päeva
- 3 ja rohkem

3. TEIE ELUKOHA RIIK?

Eesti		Leedu		Suurbritannia	
Soome		Ukraina		Prantsusmaa	
Venemaa		Hispaania		USA	
Läti		Itaalia		Muu	

Lisa 2 järg

KÜSIMUSED DORELL HOTELLI KOHTA

Palun hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähendab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut. Juhul, kui Te pole vastavat teenust kasutanud või kui Te ei oska väidet hinnata, tehke palun 0 kasti ristike. Juhul kui Te ei olnud rahul tarbitud teenuse või tootega, siis palun põhjendage oma arvamust

4. PALUN HINNAKE OMA RAHULOLU ALLOLEVATE TEGURITEGA DORELL HOTELLIS.

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 0. Ei oska öelda/Ei ole kasutanud | 3. Olen osaliselt rahul, osaliselt mitte |
| 1. Ei ole üldse rahul | 4. Pigem rahul |
| 2. Ei ole rahul | 5. Olen väga rahul |

	0	1	2	3	4	5	Kommentaar/Põhjendus
	-	☹		☺		☺	
ÜLDINE RAHULOLU							
Hotelli hea asukoht							
Auto parkimisvõimalused							
Infotahvlid hotelli fuses							
Hotelli üldine puhtus							
Tubade sisustus							
Tubade puhtus							
Tehnika tubades							
TEENINDAJAD							
Teenindus vastuvõrulis							
Hotelli töötajad on sõbralikud							
Hotelli töötajad on viisakad							
Probleeme lahendatakse kiiresti							
Hotelli personal oskab võõrkeeli							
LISATEENUSED							
Hommikusöögi toodete valik							
Hommikusöögi joogivalik							
Hommikusöögi serveerimise aeg (8:00-10ni)							
Saun							
Internetiühendus/Wifi							
Massaaž							
Juuksur							

Lisa 2 järg

5. PALUN HINNAKE JÄRGMISTE LISATEENUSTE VAJALIKKUST DORELL HOTELLIS. KUI HUUITATUD TEIE OLETE?

1. Väga vajalik/Olen huvitatud
2. Vahel on vajalik, vahel ei ole vajalik
3. Ei ole üldse vajalik/Ei ole üldse huvitatud

LISATEENUS	1 ♂	2 Vahel on vajalik, vahel ei ole vajalik	3 ♀
Söömise võimalus hotellis (peale hommikusööki)			
Jõusaal			
Jalgratta rent			
Hommikusauna kasutamine			
Piljard			
Lastele mõeldud tegevused (nt lastehoid, lastetuba)			
Vihmavarjude laenutus			
Autorendi võimalus			
Teatri- ja kontserdipiletite tellimine			
Pesupesemise ja keemilise puhastuse teenus			
Valuutavahetus			
Kohalike käsitöötoodete ja suveniiride ostmise võimalus			
Kirjade, postkaartide saatmise võimalus			
Arvuti kasutamise võimalus fuajees			
Värsked ajalehed vastuvõtuletis			
Solaarium			
Kõigis tubades on olemas foon			
Kõigis tubades on olemas veekeetja			
Ekskursioonid - info ja registreerimine administraatori letis			
Giiditeenus linnatuudeks			
Konverentsruum			

Lisa 2 järg

6. KUI PALJU OLEKSITE NÕUS TEGEMA LISAKULUTUSI LISATEENUSTE PEALE?

- 0-10 €
- 11 – 25 €
- 26 – 50 €
- 51 € ja enam
- uudse ja põneva lisateenuse puhul pole vahet
- ei kulutaks üldse

7. MILLIST LISATEENUST VAJAB VEEL HOTELL DORELL TEIE ARVAMUSEL?

(Näiteks millest tundsite puudust oma külastuse ajal ja milliseid ei ole ülaloodud tabelis mainitud)

.....

8. KAS PLAANITE KÜLASTADA DORELL HOTELLI KA TULEVIKUS?

- Jah *(palun täpsustage, mis teile meeldis)*
- Ei *(palun täpsustage põhjus)*

9. KUI TÕENÄOLISELT SOOVITAKSITE DORELL HOTELLI OMA SÕPRADELE VÕI TUTTAVATELE? Tõmmake ring ümber sobivale variandile

(Palun andke hinnang 10 palli skaalal, kus 0 – ei soovita ja 10 – kindlasti soovitaks)

ei soovita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kindlasti soovitan
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------

10. TEIE VANUS

- 18-35
- 36-45
- 46-65
- üle 65

11. TEIE SUGU

- Mees
- Naine

12. KELLEGA KÜLASTASITE HOTELL DORELLI?

- Üksinda
- Oma abikaasa/partneriga
- Perega (lastega)
- Sõpradega
- Töökaaslastega
- Muu (.....)

TÄNAME VASTAMAST, TEIE ARVAMUS ON MEILE OLULINE!

Lisa 3. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (inglise keeles).

Dear Sir or Madam!

We kindly ask you to participate in a survey which will help us make your future stay here even more pleasant. The interview will take about 5 minutes and is conducted anonymously.

Thank you for taking the time to complete our survey regarding your recent stay at our hotel.

Your feedback is very important to us. We hope to see you again soon!

Sincerely,

Jevgenia Ossul

1. YOU ARE...?

- Regular client
- First time client

2. HOW LONG DID YOU STAY IN HOTEL DORELL

- 1 day
- 2-3 days
- 3 or more days

3. COUNTRY OF RESIDENCE

Estonia		Lithuania		Great Britain	
Finland		Ukraine		France	
Russian Federation		Spain		United States	
Latvia		Italy		Other	

Lisa 3 järg

QUESTIONS ABOUT HOTEL DORELL

Below are listed some statements which refer to the general image of this hotel. For each statement please indicate to what extent you satisfied with it. "1" means you completely disagree with it, and "5" means you agree with it completely. In case you have not used the service or if you have no opinion on this statement, please make 0 box crossover. If you were not satisfied with the service or product you are using, please justify your opinion.

4. HOW SATISFIED ARE YOU WITH...

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 0. No opinion/haven't used | 3. Neither satisfied or dissatisfied |
| 1. Very dissatisfied | 4. Satisfied |
| 2. Dissatisfied | 5. Very satisfied |

	0	1	2	3	4	5	Your opinion
	-	☹		☹		☺	
SATISFACTION							
Hotel location							
Car parking facilities							
Information boards at reception							
Hotel cleanliness (reception area, bar, ...)							
Room furnishings							
Room Cleanliness							
Techniques in rooms							
STAFF							
Guest Service on the reception							
The staff in this hotel is friendly towards the guests							
The staff in this hotel is polite							
Quick Problem-Solving							
The staff speak foreign languages							
ADDITIONAL SERVICES IN HOTEL							
Good breakfast choice							
Drinks choice on the breakfast							
Breakfast time (8:00-10:00)							
Sauna							
Internet connection/Wifi							
Massage							
Hairdresser							

Lisa 3 järg

5. PLEASE RATE THE NEED FOR THE FOLLOWING ADDITIONAL SERVICES AT THE DORELL HOTEL. HOW INTERESTED WOULD YOU BE IN THEM?

1. *Not at all important/not interested*

2. *50/50*

3. *Very important/very interested*

ADDITIONAL SERVICES	1 ☹	2 50/50	3 ☺
Possibility of dining besides breakfast			
Gym			
Bicycle rental			
Morning sauna			
Billiards			
Children facilities (eg childcare, playroom)			
Umbrellas available upon request			
Car rental			
Theater and concert tickets available for purchase			
Laundry and dry-clean services			
Currency exchange			
Possibility to buy local handicrafts and souvenirs			
Possibility to send letters and postcards			
Public computer availability in the lobby			
Fresh newspapers			
Solarium			
Hairdryer in all hotel rooms			
Electric kettle in all hotel rooms			
Excursions - information and registration in the front desk			
Hiring a guide for city tours			
Conference room			

6. HOW MUCH MONEY YOU ARE READY TO SPEND ON THE ADDITIONAL SERVICE?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0-10 € | <input type="checkbox"/> 51 € and over |
| <input type="checkbox"/> 11 – 25 € | <input type="checkbox"/> it doesn't matter if the additional service is new or interesting |
| <input type="checkbox"/> 26 – 50 € | |

Lisa 3 järg

7. WHAT COULD YOU SUGGEST TO ADD TO THE ABOVE LIST?

.....
.....

8. WILL YOU COME BACK FOR STAYING TO THIS HOTEL AGAIN?

- Yes *(what did you liked)*.....
- No *(can you explain why?)*.....

9. ON A SCALE FROM 0 TO 10, HOW LIKELY ARE YOU TO RECOMMEND OUR HOTEL TO A FRIEND OR COLLEAGUE? *(mark the appropriate answer)*

(rate on a scale, where "0" means not at all likely recommend, and "10" extremely likely recommend)

not at all likely	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extremely likely
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

10. WHAT IS YOUR AGE

- 18-35
- 36-45
- 46-65
- 65 or over

11. WHAT IS YOUR GENDER

- Male
- Female

12. WHO IS ACCOMPANYING YOU ON YOUR CURRENT VISIT TO THIS HOTEL?

(mark the appropriate answer)

- Alone
- Partner
- Family with children
- Friends
- Co-workers
- Other (.....)

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME AND ANSWERS!

Lisa 4. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (soome keeles).

Tervehdys!

Tervetuloa Dorell hotelli käyttöä käsittelevään tutkimukseen!

Vastaamiseen kannattaa varata aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Käsittelemme kaikkia tietoja ehdottoman luottamuksellisesti!

Vastauksesi on meille arvokas! Toivotamme sinulle onnea!

Jevgenia

1. OLET...?

- Säännöllinen asiakas
- Ensimmäinen asiakas

2. MONTAKO PÄIVÄÄ OLETTE VIETTÄNYT HOTELLISSAMME?

- 1 päivä
- 2-3 päivää
- 3 +

3. KOTIMAANNE?

Viro		Liettua		Iso-Britannia	
Suomi		Ukraina		Ranska	
Venäjä		Espanja		USA	
Latvia		Italia		Muut	

Lisa 4 järg

KYSYMYKSIÄ DORELL HOTELISTA

4. OLETKO YLEISESTI OTTAEN TYYTYVÄINEN SAAMAASI ASIAKASPALVELUUN, TYYTYMÄTÖN ASIAKASPALVELUUMME VAI ET ERITYISEN TYYTYVÄINEN ETKÄ TYYTYMÄTÖN??

Pyydämme Sinua vastaamaan kysymyksiin seuraavalla asteikolla

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 0. En osaa sanoa / en ole käytetty | 3. En tyytyväinen enkä tyytymätön |
| 1. Erittäin tyytymätön | 4. Tyytyväinen |
| 2. Tyytymätön | 5. Erittäin tyytyväinen |

	0	1	2	3	4	5	Kommentti
	-	☹		😊		☺	
Hyvä sijainti							
Parkkipaikka hotellin parkkialueella							
Infomateriaalit vastaanotossa							
Yleinen siisteys							
Huoneen kalusteet							
Majoitustilojen siisteys							
Tekniikat huoneissa							
Palveluasenne hotellimme vastaanotossa							
Ystävällinen henkilökunta							
Hotellin henkilökunta kohtelias							
Ongelmat ratkaistaan nopeasti							
Hotellin henkilökunta voi puhua vieraita kieliä							
Valikoima aamiaistuotteita							
Juoma valintoja aamiaiseksi							
Aamiaisen aika (klo 8.00-10.00)							
Sauna							
Wifi-yhteys							
Hieronta							
Parturi							

Lisa 4 järg

5. OLKAA HYVÄ JA ARVIOIKAA, KUINKA TARPEELLISIA OVAT HOTELLISSA SEURAAVAT LISÄPALVELUT. MINKÄ VERRAN TE OLETTE KIINNOSTUNUT NIISTÄ?

1. *Erittäin tärkeä*

2. *50/50*

3. *En lainkaan tärkeä*

LISÄPALVELUT	1 ♂	2 50/50	3 ♀
Ruokailumahdollisuus hotellissa (aamiaisen lisäksi)			
Fitness-sali			
Sähköinen polkupyörän vuokraus			
Aamun sauna			
Biljardi			
Lastenhoito, lasten leikkihuone			
Sateenvarjojen vuokraus			
Auton vuokraus			
Teatteri- ja konserttilippujen varaukset			
Pesulapalvelut ja kemiallinen pesula			
Valuutanvaihto			
Mahdollisuus ostaa paikallisia käsitöitä ja matkamuiistoja			
Mahdollisuus lähettää kirjeitä ja postikortteja			
Asiakastietokoneen käyttömahdollisuus hotellin aulassa			
Sanomalehdet			
Solariumi			
Kaikissa huoneissa on hiustenkuivaaja			
Kaikissa huoneissa on vedenkeitin			
Opastukset			
Matkaopas kaupungin kierroksella			
Kokoustila			

Lisa 4 järg

6. PALJONKO TE MAKSAISITTE LISÄPALVELUISTA LISÄÄ?

- 0-10 €
- 11 – 25 €
- 26 – 50 €
- 51 € +
- mikäli kyseessä on innovatiivinen ja kiinnostava palvelu, ei ole väliä
- en maksaisi mitään

7. MILLAISIA LISÄPALVELUITA DORELL-HOTELLI MIELESTÄNNE TARVITSEE?

(esimerkiksi mikä puuttui teidän vierailunne aikana ja mitä ei ole yllä olevassa taulukossa mainittu)

.....
.....

8. TULISITKO UDESTAAN?

- Kyllä (miksi?).....
- En (miksi?).....

9. KUINKA TODENNÄKÖISESTI SUOSITTELET TÄTÄ HOTELLI MUILLE?

En lainkaan todennäköisesti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Erittäin todennäköisesti
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------------

10. IKÄ

- 18-35
- 36-45
- 46-65
- 65 +

11. SUKUPUOLI

- Mies
- Nainen

12. KENEN KANSSA VIERAILITTE HOTELLISSAMME?

- Olen yksin
- Puoliso
- Perhe (lasten kanssa)
- Ystävien kanssa
- Kollegoiden kanssa
- Muut (.....)

KIITOS!

Lisa 5. Rahulolu uuringu ankeetküsitlus (vene keeles).

Уважаемый клиент гостиницы Дорель!

Для нас очень важно знать степень Вашей удовлетворенности предлагаемыми услугами гостиницы Дорель. Мы хотим лучше понимать Ваши желания, потребности и ожидания, и на их основе мы сможем сделать ваш визит более качественным. Ваш отзыв поможет нам определить удовлетворенность наших посетителей, а также узнать какие дополнительные услуги Вам интересны. Анкета является анонимной и ответ на нее займет максимум 5 минут Вашего времени.

Ваше мнение и предложения очень важны для нас!

Спасибо, что нашли время для заполнения анкеты!

Евгения

1. ВЫ ЯВЛЯЕТЕСЬ...?

- Постоянным клиентом
- Посетивший впервые

2. КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ, ПРОВЕДЕННЫХ В ГОСТИНИЦЕ?

- 1 день
- 2-3 дня
- 3 и более

3. СТРАНА ВАШЕГО ПРОЖИВАНИЯ?

Эстония		Литва		Великобритания	
Финляндия		Украина		Франция	
Россия		Испания		Америка	
Латвия		Италия		Другое	

Lisa 5 järg

ВОПРОСЫ ПО ГОСТИНИЦЕ

Пожалуйста, оцените следующие утверждения по 5-бальной системе, где 1 означает минимальную и 5 максимальную оценку. Если Вы не пользовались соответствующей услугой или не можете оценить утверждение, пожалуйста, поставьте 0. Если вы не удовлетворены обслуживанием или продуктом, который использовали, пожалуйста, обоснуйте свое мнение

4. ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СТЕПЕНЬ ВАШЕЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПО СЛЕДУЮЩИМ УТВЕРЖДЕНИЯМ В ГОСТИНИЦЕ ДОРЕЛЬ.

- | | |
|---|--|
| 0. Не могу сказать/Не пользовался услугой | 3. Частично удовлетворен, частично нет |
| 1. Совершенно не удовлетворен | 4. Удовлетворен |
| 2. Не удовлетворен | 5. Совершенно удовлетворен |

	0 -	1 ☹	2	3 ☺	4	5 ☺	Комментарий
ОБЩЕЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ							
Хорошее местоположение гостиницы							
Парковка							
Информационные стенды в фойе							
Общая чистота гостиницы							
Оснащенность номеров							
Чистота в номерах							
Техника в номерах							
ПЕРСОНАЛ							
Обслуживание на стойке регистрации							
Персонал гостиницы гостеприимный							
Персонал гостиницы вежливый							
Быстрое разрешение проблем							
Персонал владеет иностранными языками							
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ							
Выбор продуктов на завтраке							
Разнообразие напитков на завтраке							
Время сервировки завтрака (8:00-10ти)							
Баня							
Качество подключения Wifi							
Массаж							
Услуги парикмахера							

Lisa 5 järg

5. ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕОБХОДИМОСТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ. В КАКИХ ВЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ?

1. *Очень необходима/Заинтересован*
2. *Иногда нужно, иногда нет*
3. *Совершенно не нужна/Не заинтересован абсолютно*

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УСЛУГА	1 ♂	2 И да, и нет	3 ♀
Возможность питания в гостинице (помимо завтрака)			
Спортивный зал			
Аренда велосипедов			
Посещение утренней бани			
Бильярд			
Услуги для детей (няня, детская комната)			
Прокат зонтиков от дождя			
Аренда автомобилей			
Заказ билетов в театр и на концерты			
Услуги прачечной (стирка белья)			
Обмен валюты			
Возможность приобретения сувениров и местных ручных работ			
Почтовые открытки с марками и возможность их отправки			
Использование компьютера в фойе гостиницы			
Свежие газеты на стойке регистрации			
Солярий			
Наличие фена во всех номерах			
Наличие чайников во всех номерах			
Экскурсии – информация и регистрация у администратора			
Услуги гида по городу			
Конференц-зал			

Lisa 5 järg

6. КАКУЮ СУММУ ВЫ СОГЛАСНЫ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ УСЛУГУ?

- 0-10 €
- 11 – 25 €
- 26 – 50 €
- 51 € и выше
- не имеет значения, если услуга новая и захватывающая
- не согласен тратить дополнительно вовсе

7. КАКОЙ ЕЩЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ НЕ ХВАТАЕТ В ГОСТИНИЦЕ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

(Например в чём вы чувствовали необходимость, чего нет в таблице выше)

.....

8. ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ПОСЕТИТЬ НАШУ ГОСТИНИЦУ ЕЩЕ РАЗ В БУДУЩЕМ?

- Да *(пожалуйста, уточните, что вам понравилось)*.....
- Нет *(пожалуйста, укажите причину)*.....

9. С КАКОЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ВЫ ПОСОВЕТУЕТЕ НАШУ ГОСТИНИЦУ СВОИМ ДРУЗЬЯМ, ЗНАКОМЫМ ИЛИ КОЛЛЕГАММ? Обведите свой вариант кружком

(Дайте свою оценку по 10-балльной шкале, где 0 – не посоветую совсем и 10 – обязательно посоветую)

не посоветую	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	посоветую обязательно
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

10. ВАШ ВОЗРАСТ

- 18-35
- 36-45
- 46-65
- выше 65

11. ПОЛ

- Мужской
- Женский

12. С КЕМ ВЫ ПОСЕЩАЛИ ГОСТИНИЦУ?

- Один
- С супругом/партнером
- С семьей (с детьми)
- С друзьями
- С коллегами
- Другое (.....)

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ОТВЕТ!

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY IN AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF DORELL HOTEL.

Jevgenia Ossul

The tourism sector is constantly growing and developing and fills an important role in the general economic development. The data of the World Tourism Organisation (UNWTO) shows that foreign tourism is on the rise across the world. The number of tourists visiting Estonia is also growing each year. The speedy growth of the hotel business and the number of tourists brings along new small guesthouses as well as large hotel chains. This means that the competition is becoming more intense for each company. The topic of this thesis is relevant because competition between companies is intense and companies are increasingly prioritizing maintaining customer loyalty.

The aim of this paper is to measure customer satisfaction in Dorell hotel. As far as there has never been carried out such kind of research at the hotel, managers are not aware of how satisfied are their customers with the service and what are their expectations and demands.

Customers should be asked how they evaluate their contact with the company and appropriate conclusions should be drawn in order to understand the customers' views on the topic. Measuring customer satisfaction is an important means through which a company can evolve and establish customer loyalty. It is important to understand the customers' needs and wishes. It is necessary to recognize that a customer does not wish to buy only a product or service but rather the satisfaction that comes with it.

Different authors describe various ways of measuring customer satisfaction. Taking into consideration the aim of the paper and the industry where Dorell hotel belongs, the

author decided to distinguish SERVQUAL method and also NPS (*Net Promoter Score*) index.

In the theoretical part, the author described briefly the different definitions of the term customer satisfaction, different factors influencing satisfaction and various possibilities for measuring satisfaction. The empirical part of the paper focuses on the customer satisfaction survey of hotel Dorell, the sub-chapters of which deal with the purpose and organization of the study and the sample. The work sets out a short introduction of the company, analyses the responses to the questionnaire carried out based on the topic of the paper, which has also been illustrated with descriptive diagrams and opinions.

Hotel Dorell is a small family hotel situated in Tallinn city center, on a quiet and approachable street near the railway station and port. The small and cozy hotel employs only 11 people. The hotel features 30 rooms and one 3-room suite. The establishment offers accommodation services with breakfast, and as an additional service, there is a sauna with a pool, hairdresser, masseuse, cosmetologist and homeopathic doctor available.

The aim of the study set out at the beginning of this paper was to assess and identify satisfaction of the customers visiting Hotel Dorell with the services offered and make proposals for developing new services. To achieve the aim of this thesis, a research question was posed: ‘Which services are the guests satisfied with and what causes dissatisfaction among the customers?’ To identify the wishes and needs of the customers, the author used quantitative research method in the form of a questionnaire. The questionnaire was carried out among the customers of Hotel Dorell during the period of 14 March 2018 – 30 March 2018. As a result, 38 questionnaires completed as required were collected. Conclusions were made of the results and proposals were presented to the management of Dorell hotel.

The customer satisfaction survey revealed that the customers of Hotel Dorell considered the current situation in the hotel to be rather good and they are generally satisfied with the services offered by the company. However, the survey results have also highlighted the problems that should be dealt with. A quantitative method was chosen for the survey in order to find out the factors which are influencing the satisfaction of a conference

customer. The survey was carried out both in-house as well as electronically among the customers who used the hotel service at the Dorell hotel. The electronic survey was available at the LimeSurvey web environment. The results of the survey revealed that the customers were most satisfied with the personnel of the hotel, hotel and rooms cleanliness, with hotel location, room furnishings and techniques in room, with information boards at reception and car parking facilities.

The author proposes that the management of Hotel Dorell regularly organize and carry out satisfaction surveys, become acquainted with and introduce a new and modern customer relations management system, solve the WiFi problem, expand the range of products offered at breakfast, change the breakfast times and restore the possibility to eat at the hotel bar. They should also refresh the interior of the hotel and the rooms, remove the smoking room on the second floor, equip the rooms with water kettles, hairdryers and fridges. The hotel should also pay attention to the employees and organize language training to the service personnel, cooperate with partners and develop some additional services.

The recommendation index showed 68,5% which is a good result and indicates client satisfaction. The author considers that the aim of the thesis was completed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jevgenia Ossul,

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

Kliendirahulolu uuring majutusettevõttes Dorell hotelli 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**