

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liisa Varik

SÕTH3

**VEEBIPÕHISE TAGASISIDE
RAKENDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTE V
SPAAHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2021

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebipõhine tagasiside ja kliendirahulolu	6
1.1. Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid	6
1.2. Veebipõhise tagasiside kanalid ning mõju ostuotsusele.....	10
1.3. Veebipõhise tagasiside rakendamine	13
2. Kliendirahulolu uuring V spaahotelli näitel	17
2.1. Uuringu protsessi kirjeldus.....	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	28
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	36
Lisa 1. Tegevuskava.....	41
Lisa 2. Tripadvisori tagasiside vorm.....	43
Lisa 3. Hotelliveebi tagasiside vorm.....	44
Summary	45

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Liisa Varik

/digiallkirjastatud/

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Veebipõhise tagasiside rakendamine majutusettevõtte V Spaahotelli näitel“. Antud teema on oluline, kuna kliendirahulolu hoidmine ja selle saavutamine on eduka ettevõtte üks olulisemaid ülesandeid. Õnnelikust klientidest saavad püsikliendid, kui klient on rahul pöördub ta ettevõttesse tagasi, kogemaks uuesti teenust, sellised kliendid on ettevõttele tulutoovad. (Schmitt, 2012, lk 9)

Ettevõtete edukus on paljugi seotud kliendilojaalsusega. Klientide lojaalsuse suurendamine ei ole enam ettevõtetel valikuline, vaid see on ainus viis jätkusuutliku konkurentsieelise loomisel. Lojaalsuse suurendamine on muutunud mitmeti ka turunduseesmärgiks. Tõeline lojaalsus ei tähenda mitte ainult korduvküllastust vaid ka positiivset hoiakut ettevõtte suhtes. (Singh, 2006, lk 1)

Tänapäeval mängib suurt rolli küllastuse planeerimisel tagasiside, lähtuvalt tagasisidest teevad paljud inimesed enda reisiotsused. Hotell saab tajuda läbi tagasiside sihtgruppide nõudlust ning sellest tulenevalt on võimalik teha parendusi. Enamjaolt on kriitiline tagasiside isegi väärtuslikum, kuna see aitab ettevõttel tuvastada pakutava teenuse nõrkused ja teha parendusi. Microsofti asutaja Bill Gates on öelnud: „Teie kõige rahulolematumad kliendid on suurim õppimisallikas“. (James, 2018) Siinkohal ei tohi ära unustada, et väga olulised on ka kiidusõnad ja komplimendid, kuna head sõnad on edasiviiv jõud, näidates ettevõtte edukat reguleeritust.

V Spaahotell on Tartu kesklinnas tegutsev neljatärni hotell, mis tegutseb alates 2016 aastast. Hotellis on 86 tuba ning toatüüpideks on *superior*, *deluxe* ja *sviit*. Hotellis on võimalik lisaks majutusele nautida spaakeskust, heaoluteenuseid, einestada restoranis ning pidada koosolekuid konverentsiruumides.

Hotellijuhtide üheks suurimaks väljakutseks on kvaliteetse külastuskogemuse pakkumine, kliendirahulolu hoidmiseks tuleb teenuseid pidevalt parendada ja arendada.

Üha tihenevas konkurentsisis peavad ettevõtted olema kursis, kuidas kliendid on rahul pakutavate teenustega. V Spaahotellis ei ole varem tehtud ühtegi uuringut, mis keskenduks veebipõhise tagasiside analüüsile. Käesoleva töö probleemküsimuseks on: „Kuidas kasutada veebipõhist tagasisidet hotelli klientide rahulolu tõstmiseks?“. Lõputöö eesmärk on kasutades veebipõhist tagasisidet teha ettepanekuid V Spaahotellile klientide rahulolu tõstmiseks. Eesmärgi saavutamiseks on uurimisküsimus sõnastatud: „Kuidas veebipõhise tagasiside abil välja selgitada klientide rahulolu mõjutavaid tegureid V Spaahotelli näitel?“.

Uurimisülesanded on:

- anda ülevaade teoreetilistele allikatele tuginedes kliendirahulolu mõjutavatest teguritest ning veebipõhise tagasiside kasutamisest kliendi rahulolu väljaselgitamiseks;
- viia läbi kvalitatiivne uuring veebipõhise tagasiside põhjal;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi millised tegurid mõjutavad kliendi rahulolu veebipõhise tagasiside alusel;
- parendusettepanekute tegemine V Spaahotellile veebipõhise tagasiside põhjal.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade kliendirahulolust ja mõjuteguritest. Teine alapeatükk keskendub veebipõhise tagasiside kanalitele, võimalustele ja ohtudele ning millist mõju avaldab see ostuotsustele. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja veebipõhise tagasiside rakendamine. Teoreetiliste seisukohtade avaldamisel on tuginetud erinevatele teaduslikele artiklitele, kasutatud on järgnevate autorite allikaid: Radojevic, Stanistic, Stanic, Yang, Zhu, Fecikova, Kandampully, Suhartanto, Shin ja Kang.

Teine peatükk on empiiriline ja keskendub V Spaahotelli tagasiside analüüsile. Esimeses alapeatükis tehakse ülevaade hotellist ja pakutavatest teenustest. Teises alapeatükis kirjeldatakse uurimiseesmärki, meetodit ja korraldust ning kolmandas tehakse uuringu analüüs. Viimases alapeatükis tehakse V Spaahotellile ettepanekuid veebipõhise süsteemi arendamiseks.

1. VEEBIPÕHINE TAGASISIDE JA KLIENDIRAHULOLU

1.1. Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid

Majutusettevõtted on tänapäeval omavahel väga suures konkurentsisis, ellujäämiseks peavad ettevõtted järjest enam tulema turule uute teenuste ja toodetega. Kliendirahulolu saavutamine on ettevõtete peamine eesmärk, sest teenuse kvaliteedi, kliendirahulolu ja kasumlikkuse vahel on väga tugev seos. Iga ettevõtte edu sõltub klientide rahulolust. Alustava ettevõtte puhul seatakse kliendid alati esimeseks ja alles siis tuleb kasum. (Schmit, 2012, lk 9) Organisatsioonid, kes suudavad kliente täielikult rahuldada, jäävad tihedas konkurentsisis juhtivatele positsioonidele. Rahulolevad kliendid on ettevõtte edu võtmekomponent. Selleks, et klientide soove täita ja rahuldada on vaja klientide vajadusi ja eelistusi uurida.

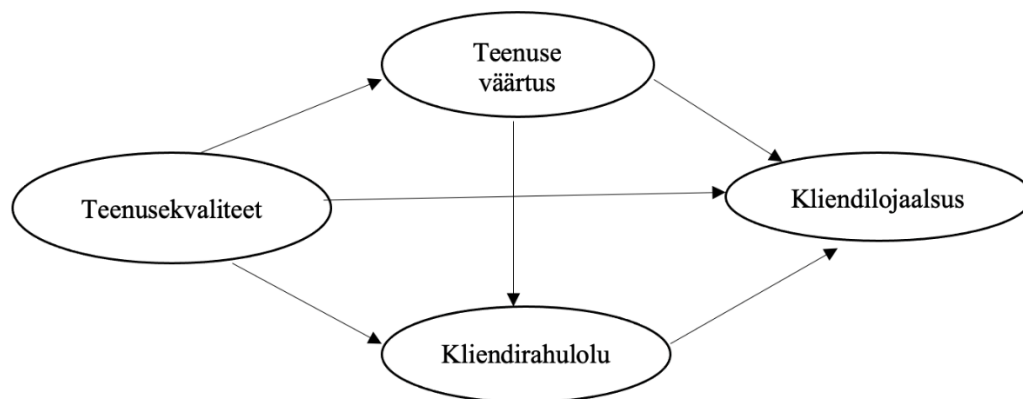
Song & Yan (2006, lk 668) väitsid, et kliendirahulolu on üldine psühholoogiline nähtus, kirjeldades emotsionaalset seisundit, mis tekib varasemate ootuste ja toote tegeliku tajutav kvaliteedi põhjal. (Song & Yan, 2006, lk 668) Rosa Guzzo toob välja kliendirahulolu kui tulemust, mida tajuvad kõik inimesed erinevalt, vaatamata sellele, et pakutavad teenused on samad. Kliendirahulolu väärtus on võrdne teenuse tajutava kvaliteediga. Selleks, et rahulolu saavutada on äärmiselt oluline kliendi vajadusi ennetavalt ära tunda ja rahuldada. (Guzzo, 2010, lk 3) Kliendi vajaduste täitmisest on saanud konkureerivate ettevõtetele suur väljakutse, enam ei saa ettevõtted tugineda pakutavatele olemasolevatele toodetele, sama palju tuleb panustada ka kliendirahulolu hoidmisele. (Wang & Ping, 2010)

Kliendirahulolu on defineeritud kui äri filosoofiat. Radojevic, Stanic ja Stanic (2015, lk 13) tõstavad esile kliendi väärtuste loomise, ootuste ennetamise ja vajaduste rahuldamise võime. Kahjuks ei oska tihti ettevõtted hinnata kliendirahulolu olulisust ning see jäetakse tahaplaanile. Tehakse suuri investeeringuid teenuste parendamiseks, kuid veelgi olulisem on kliendirahulolu suurendamine, sest majutusettevõtete edu ja kasum sõltub suurel

määral kliendirahulolust ja lojaalsusest. Kliendirahulolu on üks olulisemaid näitajaid hotellide edukaks toimimiseks, edu ja kasum on suuresti seotud rahuloluga. (Radojevic, Stanic & Stanic, 2015, lk 13)

Teenusekvaliteet ja kliendirahulolu aitavad ettevõttel konkurentsivõimelisena püsida. Selleks et püsida konkurentsivõimelisena peavad organisatsioonid olema pidevas muutuses, täiendama ja kohandama enda tooteid ja teenuseid vastavalt vajadustele ning looma kvaliteetseid uusi teenuseid, mis omakorda toovad ettevõttele lojaalsed ja rahulolevad kliendid. Kvaliteedi, kliendirahulolu ja kasumlikkuse vahel on väga selge ja tugev seos. Tõelise kliendirahulolu saavutamiseks peavad ettevõtted hoidma kvaliteeti ning pakkuma teenuseid, mis valmistavad kliendile rõõmu. (Fecikova, 2004, lk 57-58).

Joonisel 1. on näha, et teenusekvaliteet on väga suures seoses kliendirahuloluga ehk kvaliteetne teenus tekitab rahulolu ja see omakorda suurendab pakutavate teenuste väärtust ning ühtlasi suurendab ettevõtte sissetulekut ehk muudab teenused ettevõtte jaoks kasumlikuks. Kui teenus on kliendile väärtuslik ning teenusekvaliteet kõrge, siis rahulolevast kliendist võib saada lojaalne klient.



Joonis 1. Kliendirahulolu ja lojaalsuse seosed. Allikas (Kaur, 2011, lk 102)

Väga oluline on pöörata tähelepanu olemasolevate klientide hoidmisele, sest uute klientide leidmine on palju kulukam ettevõttele. Rahulolevad kliendid pöörduvad suurema tõenäosusega tagasi nende juurde, kelle juures tundsid nad ennast õnnelikuna ja hästi, rahulolematud kliendid valivad järgmisel korral uue teenusepakkuja. Õnnelikust kliendist saab suurema tõenäosusega korduvkülastav klient, kui lihtsalt rahul kliendist. Organisatsiooni jätkusuutlikkus sõltub suuresti rahulolevate klientide hoidmisest. Ingrid

Fecikova (2004) toob välja enda uurimistöös, et rahulolevad kliendid kulutavad rohkem, jagavad soovitusi enda tuttavatele ning usuvad, et teenused ja tooted, mida nad tarbivad vastavad püstitatud ootustele. Kliendirahulolu hoidmise tulemuseks on lojaalsed kliendid ja pikaajaline kasum. Kliendirahulolu saavutamiseks peavad ettevõtted oskama hoida rahulolu, seepärast ongi seda vaja mõõta. (Fecikova, 2004 lk 57) Majutusettevõtjad usuvad, et läbi kliendirahulolu on võimalik külastatavust tõsta, kuid uuringud näitavad, et ainult kliendirahulolu tõstmisest ei piisa, puudub garantii, et klient naaseb ettevõttesse tagasi. Lisaks pidevale rahulolu tõstmisele peavad ettevõtted pöörama tähelepanu ka lojaalsusele. (Kandampully & Suhartanto, 2000, lk 347)

Kliendirahulolu võib defineerida kui erinevate emotsioonide kogumit, mida kogetakse külastuse vältel. Ettevõtte üheks peamiseks eesmärgiks on lisaks kasumi teenimisele suurendada klientide rahulolu pakutavate teenuste ja toodete näol. Rahulolev klient on ettevõtte seisukohalt parim turunduskanal, seeläbi meelitatakse juurde uusi kliente ning ettevõtte saab turundustegevustele kuluvat ressursi vähendada. Kliendirahulolu kujuneb mitmetest erinevatest teguritest. Uuringust selgub, et eelkõige peavad kliendid hotelli külastades oluliseks puhtust, turvalisust, töötajate sõbralikkust ning hinna- ja kvaliteedi suhet. Külastaja jaoks on oluline majutusasutuse asukoht ning et hotelli lähedal oleks kaubanduskeskused ja kergesti kättesaadav ühistransport. (Radojevic & Stanišić, 2014, lk 789)

Kliendirahulolu uuringute läbiviimine on ettevõttele oluline, sest läbi selle on võimalik näha toote või teenuse terviklikku mõju kliendikäitumisele. Rahulolu-uuringud peaksid olema ettevõtte üks osa juhtimisstiilist, sarnaselt nagu jälgitakse iganädalaselt hotelli müüginumbreid, tuleks jälgida ka rahulolu näitajaid. (Fecikova, 2004, lk 58) Tuginedes Rhea & Yang (2015, lk 582) uurimistööle, siis pidasid hotelli külastajad puhtust ja hügieeni iseenesestmõistetavaks. Hotelli külastades oodatakse palju enam, kui lihtsalt puhast tuba. Eelkõige pannakse suurt rõhku lisateenustele ja pisidetailidele. Oodatakse personaalset lähenemist, näiteks võiks hotell eriliste tähtpäevade puhul külastajat üllatada vahuveini ja maasikatega. Uuringust selgus, et puhtus on oluline ja see moodustab olulise osa tervikust, kuid eelkõige on puhas hotellituba külastuskogemusel elementaarne. (Rhea & Yang, 2015, lk 582)

Shin & Kang uurisid (2020, lk 7) oma töös, kuidas majutusettevõtteid saaksid pakkuda piirata koroonaviiruse levikut. Uuringus tuuakse välja, et külastajaid tuleks kursis hoida, milliseid puhastusvahendeid kasutatakse ruumide koristamiseks ja milliseid puhastusvõtteid kasutatakse. Kui külastajad on teadlikud, et hotellis rakendatakse täiendavaid puhastusmeetodeid viiruse tõkestamiseks, siis see mõjutab tajutavat terviseriski. Terviseriskide tajumine mõjutab inimeste reisiotsuseid, külastatavus väheneb kui tajutakse suurt terviseriski. (Shin & Kang uurisid, 2020, lk 7)

Majutusasutuse üheks peamiseks eesmärgiks on külastajatele öömaja pakkumine. 2020 aastal läbi viidud uuringu kohaselt selgus, et majutusasutused võiksid rohkem panustada külastaja hea une kvaliteedi tagamisele. Hea une garanteerimiseks peaksid hotellid panema suurt rõhku mugavale voodile, pehmele voodipesule ja padjale. Lisaks võiksid hotellid kaaluda muude mugavuste pakkumist nagu pidžaama, lavendliõli, kõrvatropid, silmamaskid ja rahustav taimetee. (Xiong *et al.*, 2020, lk 7)

Hotelli keskkond peaks soodustama külastajale head und. Inimesed on tundlikud oma magamiskeskonna suhtes, eriti tundmatutes ja uutes kohtades. Madratis on üks olulisemaid tegureid, hea une saavutamiseks, hotellid peaksid pakkuma äärmiselt kvaliteetseid ja ergonoomilisi madratseid. Kui madratsite väljavahetamine on lühiajalises perspektiivis suur väljaminek, võiksid hotellid pakkuda külastajatele erinevaid tüüpi patju. Hea unekvaliteedi tagamiseks peaks toas olema minimaalne müratase ning töökorras konditsioneer. (Mao *et al.*, 2018, lk 199)

Kvaliteedi hindamiseks kasutavad külastajad mitmesuguseid elemente. Uuringud näitavad, et klientide rahulolu mõjutavad nii käegakatsutavad kui ka immateriaalsed teenuse kvaliteedi aspektid. Immateriaalseteks elementideks on turvalisus, sõbralik klienditeenindus samas kui käegakatsutavad elemendid on seotud hotelli füüsiliste võimalustega, näiteks toa puhtus. Väidetavalt võib negatiivne kogemus mõjutada teenuse kvaliteedi tajumist, rahulolu ja käitumisharjumusi tulevikus. Seetõttu on hotellide jaoks oluline pidevalt suurendada kliendirahulolu ja lojaalust, et tagada hotelli jätkusuutlik funktsioneerimine. (Berezina *et al.*, 2015, lk 4)

Rahulolevate külastajate hoidmiseks peab ettevõtte pakkuma klientidele sõbralikku ja meeldivat teenindust. Hea klienditeeninduse tagamiseks peaks ettevõtte tagama töötajate

heaolu. Mida kõrgem on töötajate rahulolu tööga, seda kõrgem on klientide tajutav väärtus teenindusele ja teenuse tasemele. Seega peaksid ettevõtted panustama üha enam töötajate rahulolule, sest õnnelik ja pühendunud töötaja soovib pakkuda parimat teenindust ja hoolitseda kõigi ettevõtte klientide eest võrdselt hästi. (Son *et al.*, 2021, lk 7)

Kliendirahulolu tagamiseks on eelkõige vaja mõista klientide vajadusi. Yavas ja Babakus tehtud uuringus selgub, et äriklientide jaoks on üheks põhiliseks indikaatoriks hotelli valikul asukoht. Seepärast peaks külastatava hotelli asukoht olema võimalikult linnakeskne, kuna ärikliendi elutempo ja töögraafik on kiire. Äri- ja puhkekliendi vajadused on erinevad, sest teenuste ja toodete kasutamise eesmärgid on erinevad. Äri- ja puhkusereisijad pidasid hotelli külastamisel oluliseks puhast tuba, kiiret ja viisakat teenindust, turvalisust. (Yavas & Babakus, 2005, lk 360) Ärireisijad pidasid oluliseks hotelli valikul tasuta *Wifi* olemasolu, koosolekusaalide kasutusvõimalust, tasuta parkimist, õhukonditsioneerit, samuti hinnati ka kõrgelt juurdepääsu spordiruumidele ja lõõgastusaladele. (Radojevic *et al.*, 2018, lk 334)

Radojevic, Stanisic & Stanic (2015, lk 19) läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et kliendirahulolu mõjutab ka hinna ja kvaliteedi suhe. Tänapäeva reisijad on väga teadlikud ja nõudlikud. Külastajad on nõus maksma kõrgemat hinda, et kogeda kvaliteetsemaid teenuseid. Tasuta *Wifi*, õhukonditsioneerit ja baari olemasolu peetakse tänapäeval üheks hotellikülastuse osaks. Kliendid soovivad kogeda uusi ja paremaid teenuseid. Ettevõtte eesmärgiks peaks olema ootuste ületamine, õnnetunde tekitamine ja läbi selle korduvkülastuste maksimeerimine. (Radojevic, Stanisic & Stanic, 2015, lk 19)

1.2. Veebipõhise tagasiside kanalid ning mõju ostuotsusele

Külastajatelt tagasiside saamine võib olla suureks väljakutseks, kuid õigete strateegiate kasutamine ja õigete küsimuste esitamine aitab ettevõttel teha pakutavate teenuste osas muudatusi, mida saab kasutada tulevaste külaliste paremaks teenindamiseks. Heade kliendisuhete aluseks on enda kliendi tundmine, selleks et klienti tundma õppida peab ettevõtte võtma arvesse, mida on kliendil öelda. Tänapäeval antakse üha enam tagasisidet internetipõhiselt, järgnevas peatükis tuleb juttu veebipõhise tagasisidest kanalitest ning nende mõjudest ostuotsustele.

Sotsiaalmeedia ajastul on külastajad teadlikumad ja valmis rohkem arvamust avaldama, ettevõtjad peavad olema valvel, sest hinnangud võivad brändile väga erinevalt mõjuda. Veebipõhistest hinnangutest on võimalik saada väga palju väärtuslikku informatsiooni ilma, et peaks välja töötama andmete kogumise meetodeid, näiteks küsimustikke. (Moro *et al.*, 2019, lk 1) Inimestele meeldib jagada enda kogemusi, vaatamata sellele, kas külastuselamus oli hea või halb. Veebiarvustustel on hotelli valikul väga suur mõju, läbiviidud uuringute kohaselt mõjutab hotellile antud tagasiside külastaja valikut rohkem kui hotelli taset näitavad tärnid, mis tähendab seda, et sobiva hotelli leidmisel on märkimisväärne mõju veebiarvustustel. Hotellide veebiarvustused koosnevad tekstilistest kommentaaridest ja numbrilistest hinnangutest, mõlemad on väga olulised. (Park, Sutherland & Lee, 2021)

Üheks maailma populaarseimaks reisijate veebileheks on Tripadvisor.com, millel on mitmeid eeliseid võrreldes teiste turismi veebilehtedega. Tripadvisor koondab kokku 190 riigi ja 7 miljoni hotelli veebiarvustused. Tripadvisori arvustused on kontrollitud ja turvalised, ettevõtte investeerib palju aega, vaeva ja raha selleks, et tuvastada valearvustused, lisaks võimaldab veebileht reisijatel teatada ka kahtlastest veebiarvustustest. Reisija saab arvustuste kohta üksikasjalikku ja mitmemõõtmelist teavet, näiteks arvustuste aeg, üldhinnang, tekstikommentaariid, viibimisaeg, reisijate tüübid (perekonnad, paarid, üksikreisijad, äri- ja sõpruskonnad) ning mitme kriteeriumilised hinnangud (hinna ja kvaliteedi suhe, asukoht, puhtus, une kvaliteet ja teenindus). Avatud tekstikommentaare kasutatakse peamiselt selleks, et näidata üksikasju turistide eelistuste kohta, samas kui numbrilised hinnangud väljendavad peamiselt turistide subjektiivset hinnangut hotellidele. (Wang *et al.*, 2020, lk 4)

Booking.com keskkond on ülemaailmselt tuntud broneerimiskeskond, kus külastajad saavad anda hinnangu kogetud teenuste kohta. Pärast peatumist kutsutakse kasutajat e-posti teel täitma tagasiside vormi. Vormi esimene osa võimaldab kasutajatel hinnata majutusasutust kus peatuti, kasutades standardseid kriteeriume, täpsemalt: puhtus, mugavus, asukoht, personal ning hinna ja kvaliteedi suhe. Ankeedi teine osa annab külastajale lisakommentaariid kirjutamise võimaluse. Selle tulemusena moodustub skoor, mis esitatakse lõpuks avalikult majutusettevõtte tagasiside osas, ning see on kõikidele teistel kasutajatele nähtav. 2021. aastal – Borges-Tiagoo, Arrudaa, Tiagoo &

Rita (2021, lk 388) läbiviidud uuringus, selgus, et Booking.com-i hinnangud on pigem positiivsed võrreldes TripAdvisor'i hinnangutega. Booking.com-i moodustub arvulistest näitajatest kokku hinnang, mida hinnatakse kui kliendirahulolu näitajat. (Rita, 2021, lk 388)

Sotsiaalmeedia ajastu on viinud selleni, et tarbijad väljendavad enda rahulolematust tihedamini sotsiaalmeedia kanalite kaudu ning ettevõtjad peavad oskama hästi toime tulla ka negatiivsete arvustustega. Negatiivsele tagasisidele vastamata jätmine võib viia ettevõtte mainekahjustuseni. Istanbuluoglu (2017, lk 80) läbiviidud uuringus selgus, et sotsiaalmeedias kaebusi esitanud tarbijate rahulolu mõjutab suuresti vastamiskiirus. Tulemused näitavad, et ootused reageerimisajale Facebookis ja Twitteris on lühemad kui teistes kanalites, näiteks e-maili puhul. Külastajad eeldavad, et ettevõtted vastavad nende kaebustele sotsiaalmeedias keskmiselt 3 – 6 tunni jooksul. Kuna külastajad ootavad sotsiaalmeedias kiiremat reageerimist, peavad ettevõtted sotsiaalmeediaga suheldes kohandama oma kaebuste lahendamise strateegiaid ja protseduure, et võimaldada ostujärgset suuremat rahulolu. Selle tulemusena saavad ettevõtted probleemidele reageerides tagada ka selle, et nende kliendid ei tunneks suuremat pettumust, ühtlasi on siis suurem tõenäosus, et klient külastab ettevõtet uuesti. (Istanbuluoglu, 2017, lk 80)

Veebiarvustustel on suur potentsiaal klientide ostuotsuseid mõjutada. Mitmetest uuringutes on leitud, et hotelli hea maine hoidmiseks ollakse isegi valmis vaele arvustusi postitama. Võltsarvustusi kipuvad kirjutama eelkõige väiksemad majutusettevõtted, kes tunnevad ennast ohustatuna lähedal oleva konkurendi pärast. Eelkõige kirjutatakse endale positiivseid arvustusi erinevate e-posti aadressite alt ning samas antakse negatiivset tagasisidet konkurentidele, et enda head mainet säilitada. Võltsarvustuste tuvastamiseks on kasutatud spetsiaalseid automatiseeritud tööriistu, kuid uuringutes on selgunud, et teenuse tarbijad suudavad eristada vaele arvustusi. (Salehan & Kim, 2016, lk 32) Siinkohal saabki tuua välja suure erinevuse, kui sotsiaalmeediasse saab ükskõik kes tagasisidet anda, siis näiteks TripAdvisor'isse saab arvustuse kirjutada külastaja, kes on hotellis viibinud vähemalt ühe öö.

Eelnevatest uuringutest on selgunud, et veebiarvustuste mõju ostuotsustele sõltub erinevatest teguritest, nagu arvustuste tüüp, allikas ja sagedus, lugejate ja arvustajate omadused, tootekategooria ja kaubamärgi tundmine. Positiivsed veebiarvustused

vähendavad tarbijate tajutavat toote riski, kiirendavad uue toote levikut ja suurendavad toodete müüki. (Zhu & Zhang, 2010, lk 133)

Negatiivsetel arvustustel on tugevam mõju tarbijate hinnakäsitlusele kui positiivsetel arvustustel. Kui toodet ei ole võimalik füüsiliselt tunnetada enne ostuotsuse tegemist, loodavad tarbijad rohkem veebiarvustustele ning see võib suuresti kujundada tarbija hinnatunnetust. Kui võrrelda veebikeskkonna tagasisidet, kus positiivsed ja negatiivsed arvustused eksisteerivad koos ning suurem osakaal on positiivsetel arvustustel, siis on tarbijal suurem motivatsioon teenuse ostmiseks. Seda seetõttu, et negatiivsete arvustuste väike osakaal ja suhteliselt suur positiivsete arvustuste osakaal toetavad tarbijate esialgseid ostueesmärke ja ostuotsuseid, näidates, et paljud varasemad kliendid, kes teenust kasutasid, on sellega rahul. Negatiivsete arvustuste osakaalu suurenemisega tajuvad ostusooviga tarbijad oluliselt madalamat hinna ja kvaliteedi suhet ja kalduvad ostuotsusest loobuma. (Weisstein *et al.*, 2017, lk 204)

Negatiivsed arvustused mõjutavad tarbijate suhtumist ja ostukäitumist rohkem kui positiivsed. Kui ettevõtte soovib, et tema teenust tarbitakse rohkem, tuleb esmalt tegeleda negatiivsete arvustuste minimeerimisega, vastama viivitamatult klientide tagasisidele ja tegelema kaebustega.

1.3. Veebipõhise tagasiside rakendamine

Klienditagasiside on muutunud väga oluliseks, läbi selle on võimalik klientidega suhelda ja vajalikku infot koguda. Järgnevas peatükis antakse ülevaade veebipõhise tagasiside olulisusest ja selle rakendamisest.

Veebiarvustustele pööratakse hotelliettevõtluses suurt tähelepanu, kuna inimesed on sageli olukorras, kus nad peavad broneerima hotelli, mille kohta pole informatsiooni ja mida ei tunta piisavalt. Immateriaalse varaga seotud juhtudel on kliendil raskem tuvastada, kas konkreetne hotell tõepoolest on hea valik. Seega kalduvad inimesed usaldama rohkem veebiarvustusi, mille on kirjutanud eelnevad külastajad, kes on hotellis ööbinud. Veebiarvustused on ettevõtte jaoks väga olulised, need aitavad juhtidel mõista klientide kogemusi ja emotsioone teenuse kasutamisel. (Goncalves *et al.*, 2018, lk 807)

Terviklik arusaam kliendi soovidest toetab ettevõtte turundustegevusi ja toodete ja teenuste arendamist. Uuringud näitavad, et veebipõhised arvustused on olulised allikad hotelli rahulolu mõõtmiseks. Näiteks aitavad veebipõhised arvustused hotellidel määratleda rahulolevaid ja rahulolematuid kliente ning nende eelistusi ära tunda (Berezina *et al.*, 2015, lk 4)

Veebiarvustused on olulised potentsiaalsete klientide ostuotsute tegemisel. Arvustused on olulised ka kliendi ootuste kujunemise osas. Teadlased on välja toonud, et positiivsete veebiarvustuste avaldamine tekitab rahulolu, kuna seeläbi tunneb klient ennast kaasatuna ning tema arvamusena arvestatakse ettevõtte poolt. Usaldusväärset brändi või teenusepakkujat usaldavad kliendi rohkem. Kaasatud kliendid külastavad suurema tõenäosusega ettevõtet uuesti. (Thakur, 2018, lk 48)

Üha enam leitakse, et internetipõhised arvustused pakuvad hotelli kohta väärtuslikku teavet, lisaks võivad veebiarvustused meelitada ka kliente külastama. Positiivne tagasiside on ettevõttele väga heaks turundusallikaks. Läbi veebiarvustuste saab väärtuslikku teavet klientide eelistuste kohta, lisaks saab ettevõtte aimu kliendi taaskülastuse kavatsuste kohta. Uuringust selgus, et korduvkülastajad avaldavad rohkem arvamust ning kasutavad arvustuste kirjutamiseks rohkem sõnu, lootes, et teenusepakkujad teevad nende arvustuste põhjal muudatusi. Ühekordsed külastajad jäid arvustuste kirjutamisel väga napisõnaliselt. (Park *et al.*, 2018, lk 605)

Gao, Li, Liu & Fang (2018, lk 177) toovad välja enda uuringus, et veebiarvustuste põhjal reisiotsuste tegemisel peaks broneerija eelkõige lähtuma arvustuse kirjutaja päritolumaast. Samuti tuleks vältida tuginemist ühele arvustusele. Enne reisiotsuse tegemist võiks tarbija hinnata objektiivselt kõiki arvustusi, lisaks tuleks arvestada sellega, et inimeste kultuuriväärtused on mõneti erinevad, mis võivad mõjutada arvustuse kirjutamist. (Gao, *et al.*, 2018, lk 177) Inglise keelt kõnelevad kliendid kipuvad andma kõrgemaid hinnanguid kui mitte-inglise keelt kõnelevad kliendid. Viimased tunduvad keskklassi hotellidega rohkem rahulolevad, samas kui inglise keelt rääkivad kliendid eelistavad kõrgema klassi hotelle. Inglise keeles kõnelevatel külalistel on hotellides ööbimisel ka suuremad nõuded toale. (Schuckert *et al.*, 2015, lk 148)

Uuringust selgub, et erinevalt ärireisijatest kulutavad perega reisijad rohkem aega ja energiat veebiarvustuste lugemiseks. Seda eelkõige põhjusel, et teha turvalisi otsuseid, et terve perekond oleks rahul ja saaks muretult nautida puhkust. Seetõttu on soovitatav anda inimestele suuniseid, kuidas tagasisidet detailsemalt kirjeldada, kuna pereturistid kipuvad arvustusi hoolikalt lugema. Motiveerimaks inimesi detailsemat tagasisidet kirjutama soovitatakse välja töötada tagasiside tunnustamise programmid. Informatiivse tagasiside puhul võiks ettevõtte premeerida külastajat järgmiseks broneeringuks sooduskoodi või allahindlusega. Negatiivsete arvustuste tõhusaks kasutamiseks on soovitatav kuvada üksikasjalikud positiivsed veebiarvustused alati enne negatiivset tagasisidet. Negatiivsed arvustused võivad olla ettevõttele kahjulikud, kuid detailsed positiivsed arvustused neutraliseerivad negatiivse osa. (Park *et al.*, 2019, lk 272)

Paljud ettevõtted on hakanud kasutama positiivseid arvustusi ühe osana turundustegevustest. Positiivset tagasisidet jagatakse sotsiaalmeedias ning sellega proovitakse külastatavust suurendada. Uuringutest on selgunud, et negatiivseid arvustusi peetakse sama usaldusväärseteks, kui sõprade ja lähedaste soovitusi. Inimestel on suurem kalduvus uskuda negatiivseid hinnanguid. Iga kommentaar on üks osa ettevõtte kuvandist, olgu selleks positiivne või negatiivne tagasiside. Seega on väga oluline, et ettevõtte tegeleks negatiivsete kommentaaridega. (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019, lk 553)

Majutust otsides sellistelt platvormidelt nagu Booking.com või Expedia.com saavad broneerijad teateid, mis ütlevad neile, et peaaegu kõik toad on välja müüdud ja et tube on viimase 24 tunni jooksul broneeritud üle 78 korra. Muidugi on paljud inimesed teadlikud asjaolust, et see ei saa tegelikult tõsi olla. Paanika külvamiseks annab broneerimiskeskus märku, et just praegusel hetkel otsivad tube veel mitmed inimesed. Kartusest majutusasutuse toast ilmajäämisel broneerivad inimesed toa. (Teubner & Graul, lk 1)

Teubner ja Graul (2020, lk 8) toovad välja enda uuringus, et broneerimisplatvormid ei tohiks sellist strateegiat inimeste peal ära kasutada, kuna broneeringusaidil kuvatav informatsioon peaks tuginema tegelikele andmetele. Valeinformatsiooni kuritarvitamine turunduseks on ebaetiline ja rikub paljudel juhtudel ausa konkurentsi seadusi. Teenusepakkujad võiksid pigem anda külastajale teabe, et majutusasutus on väga kõrge

nõudlusega või on see varem osutunud broneerijate seas väga populaarseks. Broneerimiskanalid võiksid pigem rõhutada, et ka teised tarbijad on huvitatud tubade tellimisest ning esmatähtsaks peetakse esimest broneerijat.

Dunn, Allard & White (2020, lk 103) läbiviidud uuringust selgus vastupidine, negatiivsed hinnangud võivad kutsuda potentsiaalsete klientide osas esile empaatiat. Soovitakse anda ettevõttele uus võimalus ja tõestada vastupidist. Kui mõne ettevõtte kohta on kirjutatud mitu negatiivset hinnangut, siis on hulk inimesi, kes kalduvad arvama, et kommentaarid on antud ebaõiglaselt. Seeläbi saab uus klient demonstreerida, et tema kuulub "heade" hulka, kes soovib ettevõttele uue võimaluse anda. Uuringust leiti, et inimestes kasvatab empaatiat, kui ettevõtet kuvada läbi töötajate, näiteks panna teenust pakkuva töötaja pilt kodulehele, ühtlasi kasvatatakse sellega ka usaldust. Negatiivsete kommentaaridega tegelemine on oluline, kuid seda tuleks teha sõbralikult ning viisakalt.

Klientide tagasiside on tänapäeval väga oluline, läbi selle saavad ettevõtted suurendada kliendirahulolu. Klientide arvamuse küsimine on äärmiselt oluline, kuna see näitab, et küllastajate arvamus on oluline ja loeb. Veebipõhise tagasiside põhjal tehakse ostuotsuseid, seega on tähtis, et ettevõtted vastaksid tagasisidele ja teeksid selle põhjal teenuste parendamiseks muudatusi.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING V SPAAHOTELLI NÄITEL

2.1. Uuringu protsessi kirjeldus

Uuring viidi läbi V Spaahotellis ning järgnevalt antakse lühiülevaade ettevõttest. V Spaaja konverentsihotell vastab neljatärni hotelli nõuetele, kus lisaks majutusvõimalustele on võimalik nautida spaa-ja lõõgastuskeskuse mõnuseid ning pidada konverentse. V Spaahotell asub Tartu kesklinnas, Kvartali kaubanduskeskuses, mis pakub küllastajale tegevust pikkadeks puhkusepäevadeks. (V spaahotell..., *n.d.*)

V Spaahotellis on 86 numbrituba, millest 45 on *superior* toad, 39 luksuslikud *deluxe* toad ning 2 sviiti, hotelli voodikohtade arv koos lisavooditega on 258. *Superior* tubadest on võimalik kombineerida ühendatavad peretoad, lisaks on hotellis toad erivajadustega inimestele ning allergikutele. Hotellitoad asuvad kolmandal ja neljandal korrusel. Esimesel korrusel tegutseb restoran Joyce, mis on avatud igapäevaselt küllastajatele. Lisaks restoranile kuulub hotelli juurde teisel korrusel olev konverentsikeskus, pakkudes äriklientidele kaasaegse tehnikaga varustatud konverentsiruumi. (V Spaahotell..., *n.d.*)

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad V Spaahotelli klientide rahulolu veebipõhise tagasiside põhjal. Tänapäeval mängib suurt rolli teiste küllastajate tagasiside küllastuse planeerimisel. Lähtuvalt tagasisidest teevad paljud inimesed enda reisiotsused. Hotell saab tajuda läbi tagasiside sihtgruppide nõudlust ning sellest tulenevalt on võimalik teha parendusi.

V Spaahotellile on küllastajate arvamus ja tagasiside väga oluline, kuid eelnevalt ei ole tehtud ühtegi uuringut, mis keskenduks veebipõhise tagasiside analüüsile. Tagasisidet kogutakse nii veebipõhiselt kui ka paberil küsitlusankeedil. Soovi korral võib küllastaja ankeedi ära täita ja hotellituppa jätta. Küsitlusankeedil saab küllastaja valida hinnangu 1–5 skaalal, kuid on ka võimalik jätta vabas vormis tagasiside.

Hotellile on võimalik tagasisidet jätta Bookingu, Tripadvisori, Hotelliveebi, Expedia, Guestjoy ja Facebooki kaudu. Pärast külastust kutsub broneeringukeskkond hotellile tagasisidet andma, saates ööbija e-mailile ankeedi, millele saab külastaja enda hinnangu anda. Tagasisidet jagatakse terve personaliga. Negatiivne tagasiside arutatakse alati töötajatega läbi, et välja selgitada täpsemad asjaolud. Negatiivse tagasiside korral võetakse külastajaga ühendust, läbi broneerimisportaali, e-maili või telefoni teel.

Uuringu läbiviimise meetodiks valiti teiseste andmete analüüs. Läbi kvalitatiivse sisuanalüüsi on võimalik tõlgendada originaaltekstis olevat varjatud sisu, mis tähendab et kvalitatiivse analüüsiga on võimalik tungida uuritavasse teksti sügavuti. (Lindgren, *et al*, 2020, lk1) Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab saada andmeid, mis on kirjeldavad ja informatiivsed. Antud uuringus analüüsitakse kolme erineva veebikanali tagasisidet. Andmeanalüüsi meetodiks on valitud kvalitatiivne sisuanalüüs ja kirjeldav statistika. Kirjeldavat statistikat saab kasutada vaatlusrühma tunnuste kirjeldamiseks. (Fisher, *et al*, 2009, lk 97)

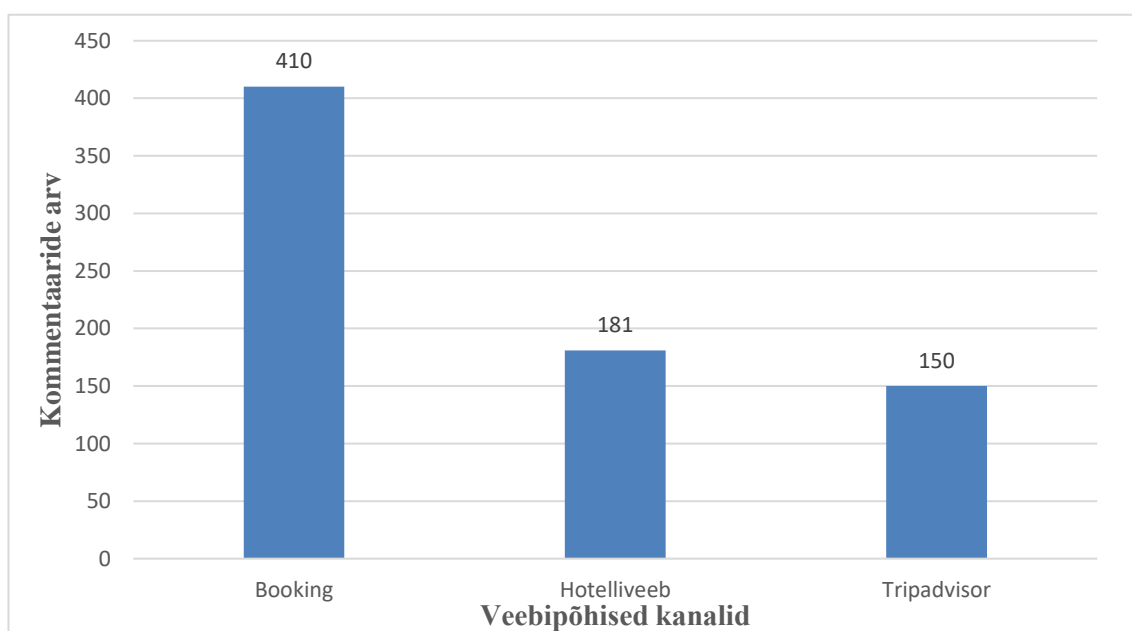
Uuringus analüüsitakse perioodil 01.01.2020 – 31.12.2020 klientide esitatud veebipõhist tagasisidet, uuringust jäeti välja aprillikuu, kuna hotell oli koroonaviirusest tingitud piirangute tõttu suletud. Töö valimi moodustasid kõik V Spaahotellis ööbinud külastajad, kes jätsid majutusettevõttele tagasiside. Uuritavateks kanaliteks oli Tripadvisor.com, Booking.com ning Hotelliveeb.ee, kuna eelnimetatud kanalitesse laekub ettevõttele kõige rohkem kommentaarilist tagasisidet. Kõikides kanalites said külastajad anda vabas vormis tagasisidet ning hinnata enda külastuskogemust, Tripadvisoris skaalal 1 – 5, Bookingus 1 – 10 ja Hotelliveebis 1 – 10. Tagasisidest saadud andmed sisestati *Microsoft Excelisse*, kus need kodeeriti märksõnadeks. Analüüsitavatest andmetest jäeti välja andmed, mis olid liiga üldised või napisõnalised, näiteks „kõik meeldis”, „super hotell”, „jäime rahule”.

Uuringus tuuakse esmalt välja tagasiside osakaal kolme uuritava kanali kohta, kui palju jäeti tagasisidet Bookingusse, Hotelliveebi ja Tripadvisorisse. Järgmisena võrreldi tagasiside osakaalu kuude kaupa ning võrreldi seda hotellis ööbinud külastajate arvuga. Seejärel vaadeldi eraldi Bookingu, Tripadvisori ja Hotelliveebi negatiivseid märksõnu. Kõige viimasena analüüsiti kolme kanali negatiivset ja positiivset tagasisidet.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

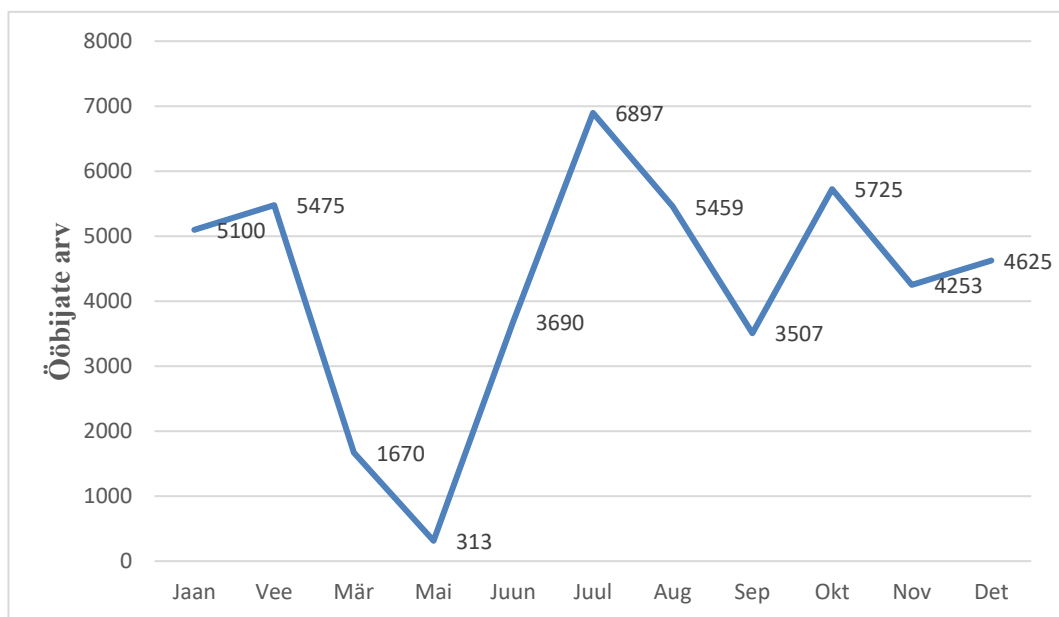
Alustuseks tuuakse välja kolme kanali kaudu antud tagasiside. Joonisel 2 on näha kogu uuritava perioodi tagasiside osakaal.

Kolmes kanalis anti tagasisidet kokku 1063 korral, millest 741 olid kommentaaridega, mis ühtlasi moodustab töö valimi. Kõige rohkem tagasisidet jäeti Booking.com keskkonda, 410 korral. Hotelliveebiga puutuvad peamiselt kokku siseturistid, kuna Hotelliveeb on Eesti *online*-broneeringute portaal, Hotelliveebis on võimalik broneerida majutust ainult Eesti hotellidesse. Tripadvisorisse saavad tagasiside jätta ainult Tripadvisori kasutajad, lisaks peab tagasiside sisaldama vähemalt 200 tähemärki, see võib põhjustada ka vähesed tagasiside arvu. Bookingus ning Hotelliveebis puudub arvustuse pikkuse nõue.



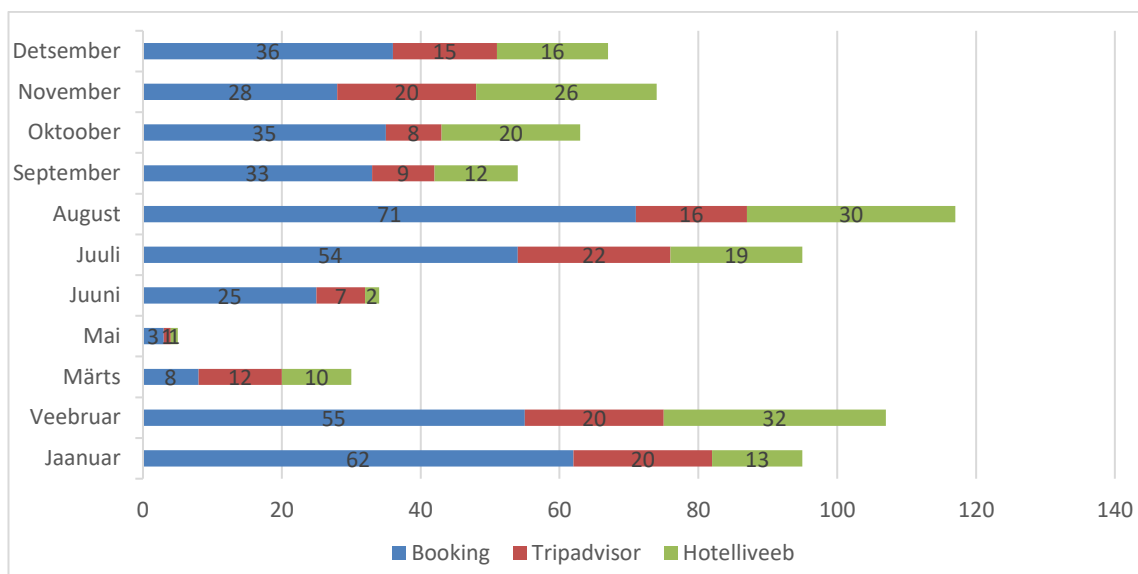
Joonis 2. Kolme kanali kaudu antud tagasiside perioodil 01.01.20-31.12.20

Jooniselt 3 võib välja lugeda, et kõige enam külastati V Spaahotelli juuli kuus, külastajate arvuks oli 6897. Peamisteks külastajateks olid 2020. aastal siseturistid, mille põhjuseks võib pidada koroonaviirusest tingitud piirangute kehtestamist, välisriikidesse reisimine oli keeruline, seetõttu reisisid inimesed väga palju Eestis. Kõrgeima täituvusega kuud olid juuli ja oktoober. Kui juulikuu on peamine puhkuste kuu, siis oktoobrikuu suurele täituvusele aitas palju kaasa koolivaheaeg, sest sel ajal reisitakse ja puhatakse terve perega. Kuna erinevate lisateenuste (nt konverentsid ja seminarid) pakkumine oli piirangutega seotud ning liikunud pigem virtuaalkeskonda, siis panustas ettevõtte sisekülastajale sobilike teenuste turundamisele.



Joonis 3. Ööbijate arv V Spaahotellis 2020. aastal

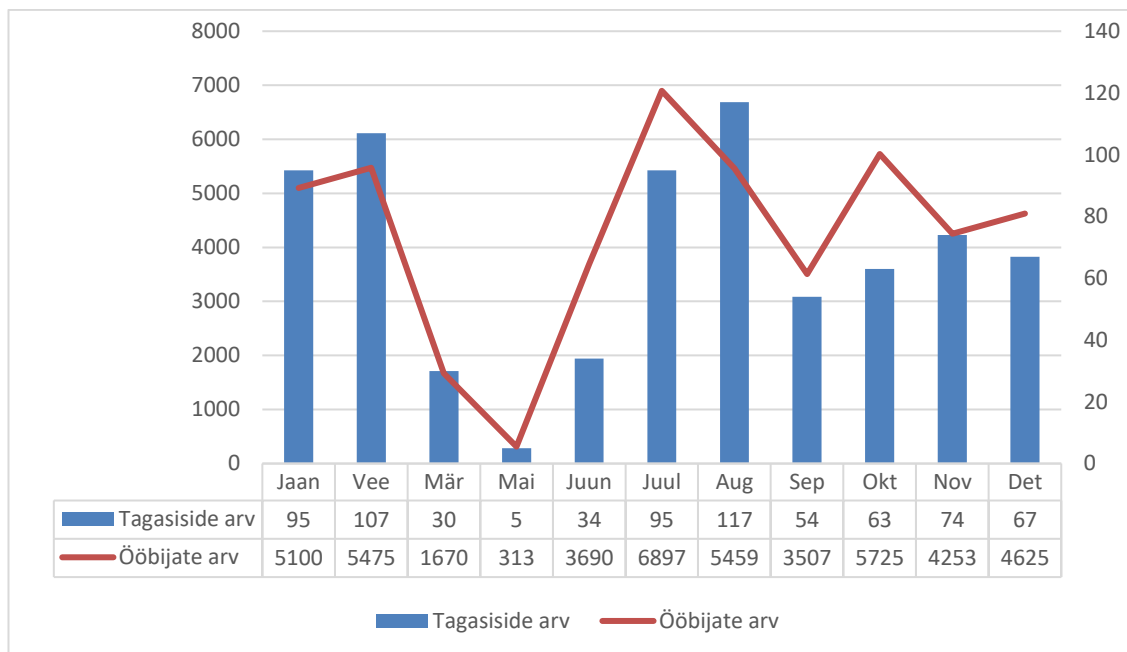
Joonisel 4 on välja toodud tagasiside kuude lõikes. Kõige enam andsid külastajad hotelliteenustele veebipõhist tagasisidet augustis (117) ja juulis (95). Kõige vähem anti hinnanguid mais (5). Vähesete tagasiside põhjuseks maikuus on eriolukorrast põhjustatud hotellide sulgemine. Pool märtsi- ja aprillikuud oli Eestis eriolukord ning seetõttu avati hotell külastajatele alles 14.05.20. Maikuus hakati piiranguid leevendama, inimesed said siseriiklikult liikuda, kuid kliente oli siiski väga vähe. Tripadvisorisse jäetakse külastajate poolt aastaringselt suhteliselt võrdselt tagasisidet, kõige rohkem tagasisidet jäeti juulis (22). Hotelliveebi tagasiside on otseselt sõltuvuses sellest, millistel kuudel hotell sinna oma pakkumised suunab, kõige rohkem anti tagasisidet Hotelliveebile augustis (30).



Joonis 4. Külastajate tagasiside kuude kaupa kolme kanali võrdluses

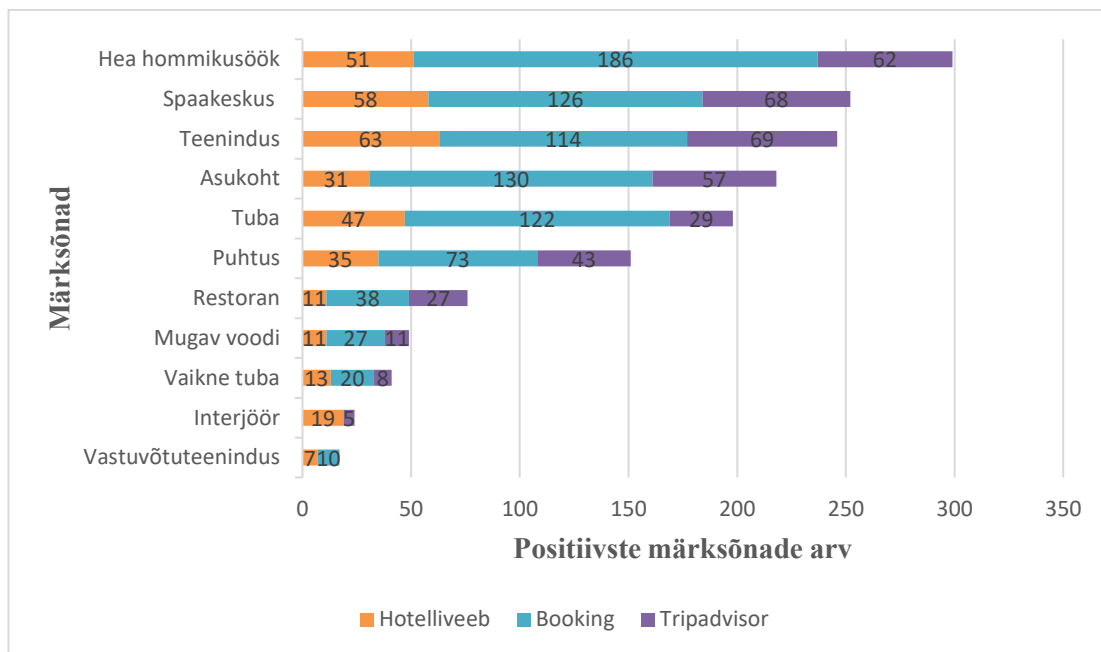
Järgnevalt leitakse tagasiside jätnud külastajate osakaal kõikidest hotelli külastajatest ehk kui paljud vastava kanali kaudu broneeringu teinud külastajad annavad hotellile tagasisidet. Vaadeldes läbi Bookingu saabunud klientide koguarvu ning külastajate poolt antud tagasiside koguarvu läbi sama kanali, siis selgub, et kõige rohkem jätsid külastajad tagasisidet augustis (1,3% kõikidest külastajatest) ja jaanuaris (1,2% kõikidest külastajatest). Kõige vähem anti tagasisidet märtsis, mil tagasiside andnute arv külastajate koguarvust oli 0,5%. Hotelliveebi jäetud hinnangute suhe külastajate arvuga võrreldes oli kõige kõrgem võrdselt kolmel kuul: november, märts ja veebruar (0,6% kõikidest külastajatest). Kõige madalam oli suhe juunis 0,1%. Vaadeldes saadud tagasiside arvu protsendina ööbijate arvust nähtub, et Tripadvisori tagasiside suhe ööbijate arvuga võrreldes oli kõige kõrgem märtsis 0,7% ja novembris 0,5%.

Bookingu keskkonda jätab tagasiside 0,9% ööbijatest ehk 100 külastaja kohta annab tagasiside keskmiselt üks inimene. Hotelliveebi ja uuritava perioodi jooksul hotelli külastanud inimestest jätab tagasiside 0,4%. Suhe terve aasta jooksul Tripadvisorisse jäetud arvustuste ja külastajate arvu vahel oli 2020 aastal 0,3%. Tehtud uuringu põhjal võib väita, et kõige enam tagasisidet jätab Booking.com keskkonna kaudu tellimuse teinud külastajad, sellele järgneb Hotelliveeb ning kõige madalama näitajaga on Tripadvisor.



Joonis 5. Tagasiside võrdlus ööbijate arvuga

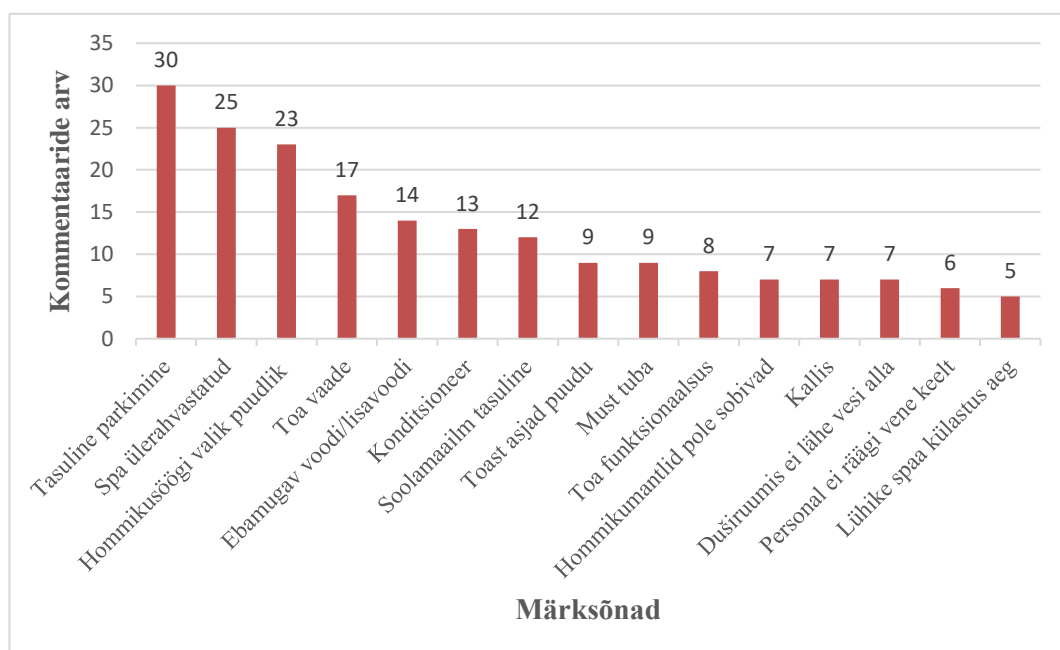
Joonisel 5 on välja toodud tagasiside võrdlus ööbijatega, kui võtta kokku kõik kolm tagasiside kanalit – Booking, Hotelliveeb ja Tripadvisor, siis selgub, et hotellis viibinud külastajate jäetud kommentaaride arvuline suhe on 1,59%, mis tähendab, et 1000 külastaja kohta jäetakse keskmiselt 16 tagasisidet. Saadud tulemused näitavad, et kommentaarilist tagasisidet jäetakse ettevõttesse vähe ning see on sõltuvuses hotelli täitvusega. Suure täitvuse korral on ka saadud tagasiside hulk suurem. 2020 aastal jätsid külastajad kõige rohkem tagasisidet Bookingu keskkonda. Booking.com küsib külastajalt tagasisidet ning tuletab meelde tagasiside andmist, võib arvata, et tegemist on mugava portaaliga, kuhu külastaja saab enda hinnangu jätta.



Joonis 6. Positiivsed märksõnad portaalides Booking, Hotelliveeb ja Tripadvisor

Järgnevalt tuuakse joonisel 6 välja veebipõhistes kanalites antud positiivsed märksõnad. Kõige rohkem jäeti majutustevõttele positiivset tagasisidet hommikusöögi kohta, 299 külastajat tõid selle enda tagasisides välja. Külastajad väärtustavad kõrgelt hotellis pakutavaid lisateenuseid – spaakeskust ja restorani. Samuti ollakse rahul hotelli teeninduskvaliteediga, mitmed külastajad on tagasisides eraldi välja toonud vastuvõtuteenindajate hea teeninduse. V Spaahotelli töötajate kõrge teenindustaseme hoidmisele panustatakse ettevõtte poolt väga mitmeti, näiteks pakutakse töötajatele erinevaid teenindus- ja motivatsiooni koolitusi, alustaval töötajal on mentor, kes pakub igapäevastes teenindusalastel küsimustel abi ja tuge ning veendub, et sisseelamine kujuneks sujuvalt. Vastuvõtu ja restorani uute töötajatega viiakse läbi *coachingu* programm, kus iganädalaselt analüüsitakse teenindusalaseid situatsioone, proovitakse leida parimad võimalikud lahendused ning pannakse paika uued eesmärgid, kuidas veelgi paremat teenindust pakkuda. Hotellitubadega ollakse üldiselt rahul, sest positiivset tagasisidet on antud toa sisustuse, puhtuse, mugava voodi kui ka selle kohta, et toad on vaiksed.

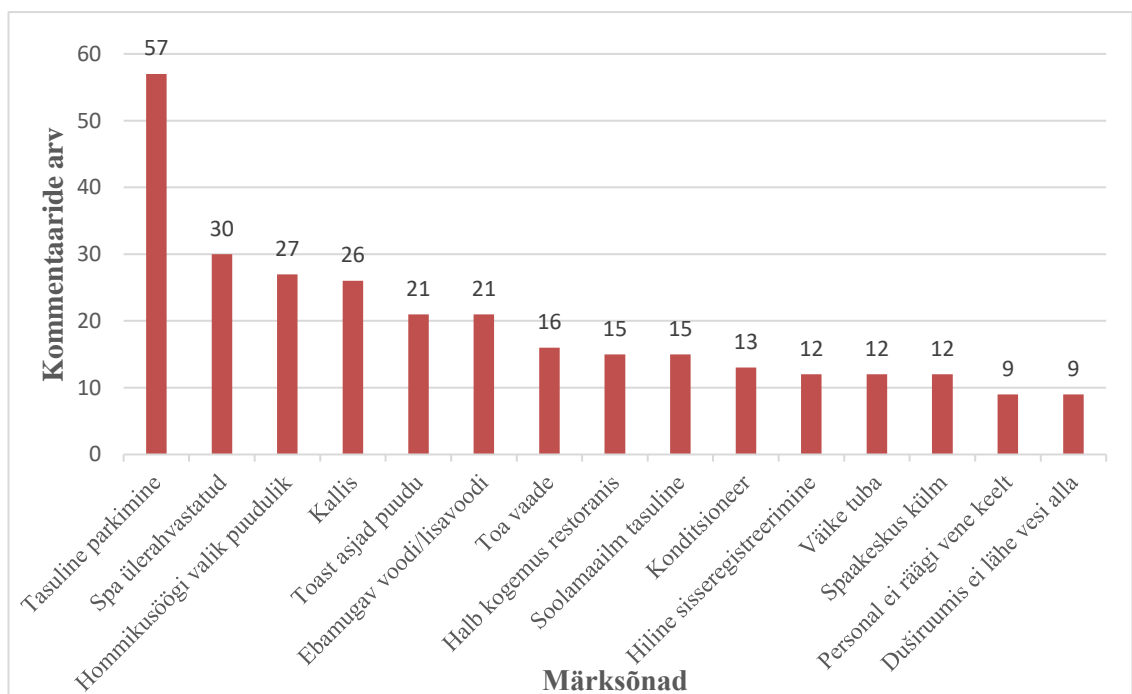
Joonisel 7 toob töö autor välja Hotelliveebi jäetud negatiivse tagasiside. Hotelli asukoht on küll mugavalt kesklinnas, kuid parkimiskohta leida on keeruline ning enamasti on see tasuline ning külaliste poolt viidatult kallis. Mitmed probleemid seonduvad küllastajate arvuga. Kui hotellis on rohkem küllastajaid, siis ei suudeta kõiki küllastajaid võrdselt hästi teenindada ja tagada neile piisaval hulgal teenuseid. Hommikusöögil ei täiendata söögivalikut piisavalt kiiresti, spaasse sissepääsu ei piirata, mis tekitab inimestes ebamugavust, ülerahvastatuse tõttu jääb inimestel spaakeskuse küllastusaeg lühikeseks. Suure küllastajate hulga korral ei jõuta tube korrektselt koristada ning mitmetel juhtudel on paketi sisalduvad asjad toast puudu, näiteks vahuvein või puuviljavaagen.



Joonis 7. Hotelliveebis antud negatiivne tagasiside

Küllastajad toovad tagasisides negatiivsena välja ka hotelliteenuste maksumuse, mida peetakse liialt kõrgeks ning hinnas võiks sisalduda kõik spaakeskuse alad, s.h ka soolamaailm. Suvekuudel on hotellis probleemid konditsioneeri toimivusega, mida toodi tagasisides mitmel korral välja.

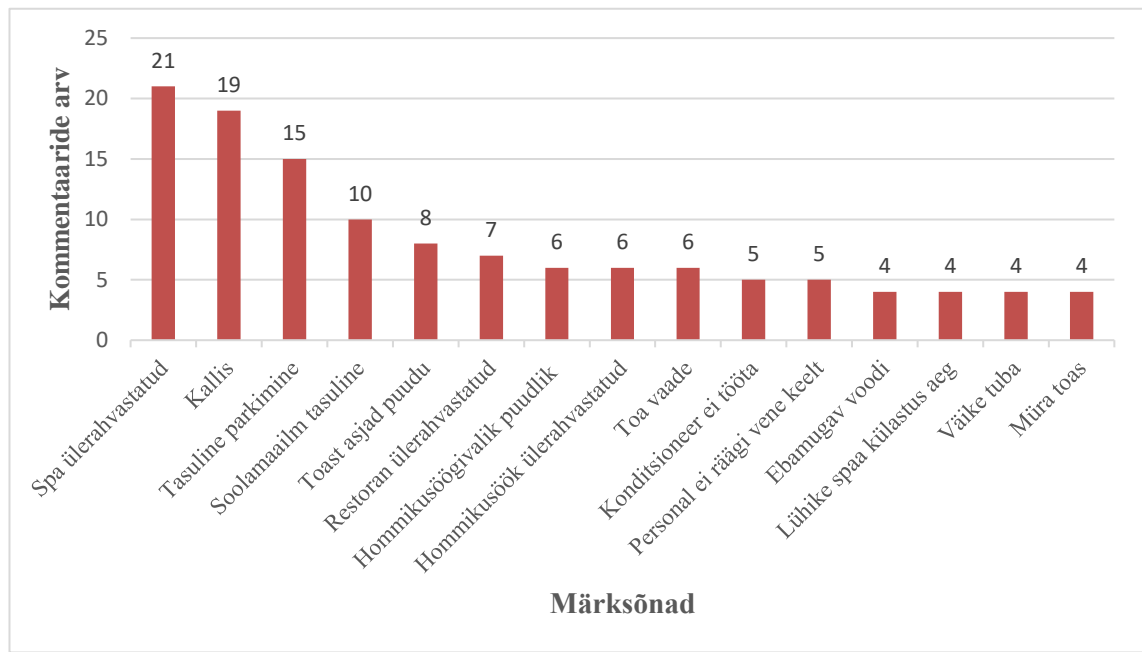
Joonisel 8 on välja toodud Booking keskkonda jäetud negatiivne tagasiside. Hotelli parkimiskorraldus ei ole meeltemööda külastajatele, kuna tegemist on tasulise parkimisega, 57 inimest tõi selle tagasisides välja. Külastajad ei ole rahul hotelli pakutavate lisateenustega, mitmel juhtudel on lisateenused puudulikud või on tasulised (toast asjad puudu ja soolamaailm). Tagasisides toodi välja 27 korral hommikusöögi valiku puudulikkus, mitmed toidud oli otsas ning valikut ei täiendatud. Hotelli külastajatele valmistab spaakeskuse külastamisel pahameelt ülerahvastatus ning jahe temperatuur spaas. Suur hotelli külastatavus tähendab ka suuremat restorani külastatavust, mitmel kordadel mainitakse tagasisides pikka ooteaega või ei olla toitudega rahul.



Joonis 8. Bookingus antud negatiivne tagasiside

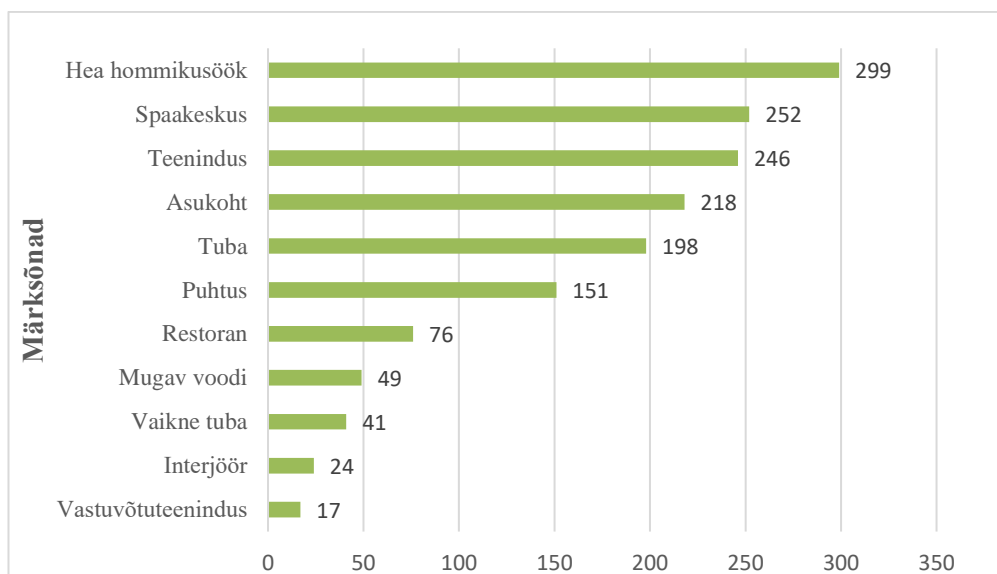
Hotellitoad on palju kiidetud kauni interjööri poolest, kuid tagasisidest selgub, et mõne toa puhul ei olla rahul aknast avaneva vaatega. Lisaks mainitakse, et toad on perede jaoks liialt väikesed. Ebamugava voodi tõttu on külastajad ennast hotellis halvasti tundunud ning ka sellekohane tagasiside on Bookingusse jäetud. Probleme valmistab hotelli konditsioneer, mis ei tööta või on külastajale keeruline reguleerida.

Järgneval joonisel 9 tuuakse välja Tripadvisor kanali kaudu jäetud negatiivne tagasiside. Tripadvisorisse jäeti kõige enam tagasisidet juulikuus, kui külastajate arv hotellis oli väga suur, 6897 külastajat viibis majutusasutuses (vt joonis 4), seetõttu on mitmed tegurid seotud ülerahvastatusega.



Joonis 9 Tripadvisori negatiivsed kommentaarid

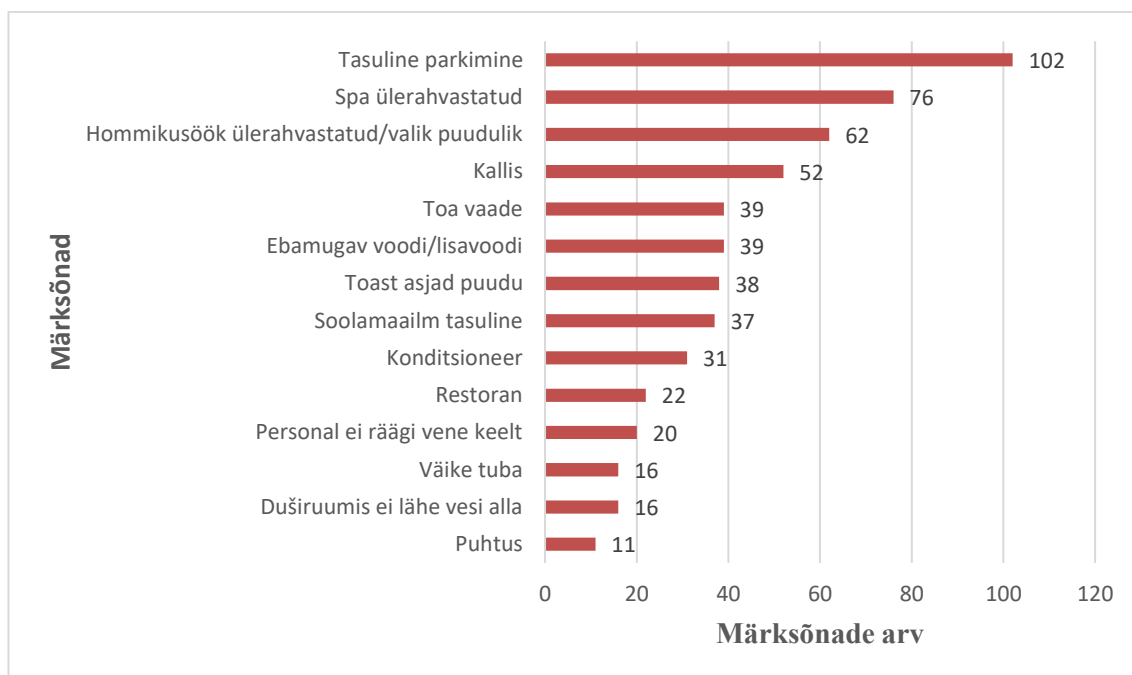
Spaakeskuse suur külastajate arv on jätkuvalt suureks rahulolematuse allikaks, spaakeskust külastatakse nii hotellikülastajate kui ka linnaelanike poolt. V Spa on Lõuna-Eesti suurim spaakeskus, mis on väga populaarseks osutunud, lisaks hotellikülastajatele on palju külastajaid väljaspoolt hotelli. Hotelli hommikusöögi korraldusliku poolega on mitmeid probleeme, toiduvalikut ei suudeta uuendada uute külastajate saabumiseks, kõrge täituvuse korral on hommikusöögil korraga liiga palju inimesi, mis põhjustab trügemise ja vabade laudade puuduse. Hotelli restoranis õhtustamine kuulub külastuselamuse juurde, kuid suure täituvuse tõttu ei ole õnnestunud külastajatel restoranis kohta saada ning see põhjustab pahameelt. Hea unekvaliteedi tagamiseks on oluline, et tuba oleks vaikne, voodi mugav ning konditsioneer toimiks, kuid antud juhul on ka need probleemsed.



Joonis 10. Bookingu, Hotelliveebi ja Tripadvisori enim esinenud positiivsed märksõnad

2020. aastal olid V Spaahotelli külastajad kõige rohkem rahul hommikusöögi ja spaakeskusega (vt joonis 10), kuna need said kõige rohkem positiivset tagasisidet. Teeninduse osas jätsid külastajad väga palju positiivseid kommentaare, tuues mitmel korral välja, et nii sõbralikku ja sooja teenindust pole nad varem kohanud. Hea külastuskogemuse pakkumisel on personali hoiak ja suhtumine üheks olulisemaks aspektiks ning seda ei ole võimalik asendada mitte ühegi teise teenusega. Külastaja jaoks on oluline hea asukoht, toitlustuskohad, kaubanduskeskused ja kõik muu vajalik peaks olema jalutuskäigu kaugusel. Rohkelt positiivset tagasisidet anti hotellitoa kohta, külastajatele meeldis toa interjäär, puhtus, oluliseks peeti veel mugavat voodit ja vaikust.

Joonisel 11 on välja toodud uuritava perioodi negatiivne tagasiside. Negatiivset tagasisidet anti kõige rohkem kokku üldiselt toa kohta (toa vaade, ebamugav voodi, toast asjad puudu, probleemid konditsioneeriga, väike tuba ja puhtus). Rohkelt kriitikat sai hotelli parkimiskorraldus 102 korral, mitmeti toodi välja, et parkimine on liiga kallis või saabudes ei olnud külastajaid teavitatud tasulisest parkimisest. Hotellis pakutavate lisateenustega ei olnud külastajad rahul, mainiti spaakeskuse ülerahvastatust ja halba kogemust restoranis.



Joonis 11. Negatiivsete märksõnade osakaal

Hotellikülastajad hindasid kõrgelt spaakeskust, kuid samas toodi tagasisides rohkelt välja spaakeskuse ülerahvastatust, mille kohta anti palju negatiivset tagasisidet. Hotellis pakutavat hommikusööki hindasid külastajad 299 korral väga heaks, kuid negatiivse tagasiside osas sai hommikusöök 62 negatiivset kommentaari, mis tähendab seda et hotelli hommikusöögi kvaliteediga ei saa rahul olla ning selles osas on vaja muudatusi teha. Hotellitoa kohta anti kokku 190 negatiivset kommentaari, külastajad ei olnud rahul toa vaate, voodi, konditsioneer, toa suurusega ja puhtusega.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu eesmärgiks oli teha ettepanekuid klientide rahulolu tõstmiseks, kasutades selleks veebipõhist tagasisidet. Külastajate tagasiside on ettevõttele väga oluline, läbi tagasiside saab hotell teha pakutavate teenuste osas muudatusi. Veebipõhist tagasisidet peetakse üheks olulisemaks tagasisidestamise kohaks, kuna internetis olevad kommentaarid ja tagasiside on avalikult nähtav kõikidele teistel potentsiaalsetele külastajatele. Paljud inimesed teevad enda reisiotsused tagasisidest lähtuvalt, see tähendab et tagasiside avaldab suurt mõju reisi planeerimisel. Veebipõhiste hinnangute analüüs on oluline, sest varasemad uuringud on näidanud, et elektrooniline tagasiside mõjutab ostuprotsessi.

Uuringust selgus, et külastajad jätaavad kõige meelsamini tagasiside Booking.com keskkonda ning kõige vähem kommentaare jäeti uuritava perioodil Tripadvisor.com keskkonda. Booking.com suur tagasiside hulk on mitmeti seotud ka sellega, et broneerimiskeskond on kujunemas ülemaailmselt üheks populaarsemaks majutuse broneerimise keskkonnaks. Booking.com broneerimiskeskond on tõlgitud 43 erinevasse keelde, pakkudes üle 28 miljoni majutusvaliku. (Booking.com, *n.d.*) Booking.com-is puudub arvustuse nõude pikkus, mis teeb külastajale tagasiside andmise eriti mugavaks. Pärast külastust saadab Booking meeldetuletava meili, mis suunab külastajat arvustust kirjutama. Bookingusse suunatakse rohkem pakkumisi, mis on ka põhjuseks, et läbi selle keskkonna saabub kõige rohkem tagasisidet. Teisena jäeti tagasisidet Hotelliveebi broneerimiskeskonda. Hotelliveebis saab külastaja anda hinnangu 1 – 10 palli süstemis ning soovi korral jätta vabas vormis tagasiside. Külastajate poolt antud tagasiside Hotelliveebi keskkonda on eesti keeles, mis tähendab seda, et broneerimiskeskonna pakkumised on suunatud siseturistidele. Kõige vähem kommentaare laekus Tripadvisorisse uuritava perioodi jooksul. Vähesed kommentaarid põhjuseks võib olla Tripadvisori poolt kehtestatud arvustuse pikkuse nõuded, tagasiside peab sisaldama vähemalt 200 sõna, et see avalikult veebilehele üles läheks.

Hommikusööki peetakse päeva kõige olulisemaks toidukorraks, mitmed uuringud on kinnitanud hommikusöögi vajalikkust kehale, pärast toitvat ja tervislikku hommikueinet on tunda kohest heaolutunnet. Lisaks aitab toitev ja tervislik hommikusöök vältida südame-veresoonkonna haigusi ja II tüüpi diabeedi riski. (Dwyer, 2014, lk 5) V Spaahotellis pakutakse külastajatele rikkalikku buffee stiilis hommikusööki. Külastaja saab valida, laialdasest valikust, mida ja kui palju taldrikule tõstetakse. Buffee hommikusöök aitab kokku hoida personalikulusid, kuid Chang'i (2020, lk 17) läbiviidud uuringus selgub, et buffee toitlustus on üheks suurimaks toiduraiskamise põhjuseks turismi- ja hotelliettevtluses. Buffee lauas kipuvad inimesed oma taldrikuid ülekoormama, kuna neile pakutakse väljapandud toitu väga mitmekesiselt ja rohkelt, ilma lisatasudeta. Buffee stiilis toitlustajad saavad vähendada toidu raiskamist tarbijate poolt, muutes toidu serveerimisviise ning ärgitada külastajate käitumise muutmist rohkem keskkonnateadlikumaks. Toiduraiskamise vältimiseks võiks hommikusöögi alale paigutada seinale ja laudadele humoorikaid meeldetuletusi, et külastajad sööksid taldrikult ära kogu toidu, mis on sinna tõstetud.

Hotelli hommikusöögi korraldus valmistab külastajatele pahameelt. Enim toodi välja, et mitmed toidud olid külastajate saabumisel juba otsas ning hommikusöök oli ülerahvastatud. Hommikusöögil peaksid kõik külastajad saama võrdselt pakutavaid toite. Toidud saavad kiiresti otsa, kuna teenindav personal ei jõua piisavalt kiiresti hommikusöögivalikut täiendada, seda probleemi aitaks lahendada personali suurendamine hommikusöögil. Hommikusöögi personali tuleks määrata vastavalt hotelli täituvusele, kui on suur täituvus siis määrata rohkem inimesi hommikusöögi teenindamiseks. Hommikusöögi ülerahvastatust aitaks vältida kui hotelli sisseregistreerides valiksid külastajad kindla kellaaja vahemiku, millal neile sobib sööma minna. Hotell võiks nädalavahetusel külastajatele välja pakkuda kolm kellaaja vahemikku, kõige varasemad sööjad võiksid tulla vahemikus 8 – 9, järgmised 9 – 10 ning kõige hilisemad sööjad 10 – 11 vahemikus. Selline korraldus aitaks vältida probleemi, et kõik külastajad tulevad sööma samal ajal ning puuduvad vabad lauad söömiseks.

V spaahotelli külastajad tõid positiivsena välja spaakeskuse olemasolu. Mitmetel kordadel kiideti laialdast saunade valikut, heaoluteenuseid ning toodi välja spaakeskuse lastesõbralikkust. Rhee & Yangi (2015, lk 582) läbiviidud uuringus selgub, et tänapäeval peavad inimesed hotellis pakutavaid lisateenuseid väga tähtsaks, hinnatakse kõrgelt spaa ja *wellness* teenuseid. Spaakeskuseid külastatakse noorendamise ja tervendamise eesmärgil juba pikka aega, kuid praegusel ajal arendatakse üha enam spaateenuseid- ja keskusi, et rahuldada inimeste tervisehuve.

Viimastel aastakümnetel on spaade populaarsus kasvanud, kuna heaoluteenused on saanud inimeste tervisliku eluviisi vajalikuks osaks. Värsked spaaturismi uuringud näitavad, et külastajate motiivid spaapuhkuste osas on muutunud terviklikumaks ja tervisele orienteeritud kõigis vanuserühmades. (Koskinen, 2019, lk 22) V Spaahotelli spaakeskus on osutunud väga populaarseks, suur külastajate hulk on ettevõttele tulutoov, kuid suure külastatavusega võivad tekkida ka mõningad probleemid. Üheks suurimaks probleemiks on spaakeskuse ülerahvastatus. Spaakeskuse ülerahvastatus tekib üldjuhul õhtusel ajal, linnakülastajad suunduvad pärast tööpäeva lõõgastuma ning inimesed, kes on tulnud hotelli ööbima saavad tупpa sisseregistreerida alates kell 16.00. Ülerahvastatust aitaks vältida, kui hotelli sisseregistreerimine algaks varem, et inimesed saaksid varem spaakeskust nautima minna. Probleemi saaks vältida külastajate arvu reguleerimisega,

teatud piirmäära täitudes, rohkem inimesi spaasse juurde ei lasta, nii saaksid kõik külastajad mugavalt spaakeskust nautida. Lisaks ülerahvastatusele häiris külastajaid spaakeskuses soolamaailma lisatasu. Soolamaailm ei ole lisatud paketi hinda, kuna kõik külastajad ei ole huvitatud soolamaailma külastamisest, eelkõige lastega pered. Seepärast ongi külastajal võimalik see endale lisatasu eest soovi korral juurde osta. Kaebuste vähendamiseks oleks üheks lahenduseks lisada soolamaailm kõikidesse pakettidesse juurde ning siis saab külastaja ise valida, kas soovib kõnealust ala külastada või mitte.

V Spaahotelli külastajad tõid tagasisides korduvalt välja hea teeninduse. Kiideti sõbralikku ja tähelepanelikku teenindust, mitmed külastajad tõid tagasisides eraldi välja hea vastuvõtuteeninduse. Jung Hee Sona, Jae Hong Kimb & Gi Jin Kim (lk 7) 2021. aastal läbiviidud uuringus selgub, et hea klienditeeninduse pakkumiseks peavad ettevõttes töötama õnnelikud töötajad. Õnnelikud töötajad võtavad enda töökohustusi suure pühendusega ning teevad kõik, et klient oleks rahul. Pühendunud töötajad on head kliendihoidjad ning samaaegselt meelitavad nad ligi uusi kliente. Sõbralik ja meeldiv teenindus on igale ettevõttele üks olulisemaid aspekte, et ettevõttel oleks püsivalt hea teenindus, tuleb sellega järjepidevalt töötada.

V Spaahotelli teenindus sai väga palju positiivset tagasisidet, kuid negatiivsena toodi välja personali venekeele oskamatus. Tänapäeval pakutakse keelekursusi, kus on võimalik õppida selgeks tööks vajalikud fraasid. Keelekursuste edukal läbimisel võiks ettevõtte tunnustada parimaid, motiveerimaks veelgi enam vene keeles klientidega suhtlema. Negatiivsena toodi veel välja halvad kogemused hotelli restoranis, millest enamus probleeme oli seotud sellega, et külastajal ei õnnestunud hotelli restorani lauda saada. Külastajad eeldavad, et restorani laudade broneerimisel on hotellikülastajatel eelisõigus, kuid antud juhul ei ole sellist süsteemi rakendatud. Selleks, et vältida külastaja pettumust võiks hotell külastajalt uurida majutuse broneeringu tegemisel, kas soovitakse einestada hotelli restoranis ning seejärel broneeringu teha.

Kliendirahulolu saavutamiseks peab külastaja ennast hotellis hästi tundma, Rhea & Yang (2015, lk 582) tõid uuringus välja, et toa puhtus on külastuskogemusel äärmiselt oluline ning sellele pööratakse suurt tähelepanu, aga üha enam võtavad inimesed seda kui külastuskogemuse elementaarset osa. V Spaahotelli külastajatele on samuti puhtus oluline, tagasisides kiideti üleüldist puhtust nii toas kui ka ühiskasutatavates ruumides.

Seoses koroonaviiruse levikuga on kõik majutusasutused hakanud rohkem tähelepanu pöörama puhtusele ja hügieenile, et pakkuda külastajatele turvalist külastuskogemust.

Majutusasutuse peamiseks funktsiooniks on pakkuda ööbimiskohta, magamatus tekitab stressi ja halbu emotsioone. Mugavaks ja täiuslikuks puhkamiseks peaks toas olema vaikne, mugav voodi ning toas peab valitsema meeldiv õhkkond. Kõik need tegurid toob Xiong, Huang, Okumus & Fan (2020, lk 2-7) enda uuringus välja. V Spaahotelli külastajad andsid eelnimetatud teguritele mitmeid positiivseid märksõnu, kuid oli ka mitmeid külastajad, kes olid rahulolematud toas olevate voodite osas. Külastajate jaoks oli voodi liiga pehme või siis oli lisavoodi kulunud ja vedrustus läbi. Lisavoodite madratsid tuleks majapidamisjuhi poolt tihedamini kontrollida ning vajadusel kulunud voodid välja vahetada.

Veebipõhistes kanalites anti veel positiivset tagasisidet asukohale. Hea asukoht mängib suurt rolli ärituristide seas, Yavas & Babakus (2005, lk 362) toovad välja, et hotellivaliku tegemisel pööravad ärituristid eelkõige tähelepanu asukohale. Asukoht peaks olema võimalikult linnakeskne, kuna ärituristil on piiratud aeg ning enamasti päev detailideni planeeritud. V Spaahotell asub kesklinnas, suuremad konverentsisaalid ning ärihooned on jalutuskäigu kaugusel, lisaks on bussiliiklus Tartu linnas väga hästi organiseeritud ja kiire, lähim bussipeatus asub hotellist 100 meetri kaugusel.

Hotelli asukoht on küll mugavalt kesklinnas, kuid parkimiskohta leida on keeruline, enamasti on parkimine tasuline ning see tekitab külastajale pahameelt. Kommentaarides toodi välja, et parkimine võiks olla hotellikülastajale tasuta või juba majutushinnas sisalduda. V Spaahotellil on parkimiskorraldust keeruline muuta, hotelliga samas hoones asuv parkla kuulub Kvartali ostukeskusele, mis on eraldi äriettevõtte. Töö autor on arvamusel, et kui parkimiskorraldust ei ole võimalik muuta, siis tuleks külastajaid eraldi teavitada tasuliselt parkimisest, et saabudes ei oleks see kliendile üllatus. Enne saabumist võiks külastajatega ühendust võtta ning tutvustada hotelli parkimiskorraldust. Erinevates broneerimiskanalites on tasuline parkimine välja toodud, kuid tihti jääb see külastajale märkamata.

Kuna klientide kavatsus majutusasutust uuesti külastada on paljugi seotud eelmise külastuskogemusega ning rahuloluga, siis peavad ettevõtted üha enam parendama ja

muutma pakutavaid teenused. (Park, 2019, lk 15) Parendamist vajavad mitmed hotellitoaga seotud tegurid. Enim negatiivset tagasisidet toodi välja hotellitoast avaneva vaate osas. V Spaahotelli toad jagunevad tänavavaatega ning sisehoovi vaatega tubadeks. Enim pahameelt valmistab küllastajatele sisehoovi vaatega toad. Talvisel perioodil on hotelli sisehoov kaunistatud, kuid suvisel perioodil avaneb vaade katusele või spaakeskusesse. Kaebuste vältimiseks peaks hotell mõtlema ka suvisel perioodil sisehoovi dekoreerimisele. Suvisel perioodil võiks sisehoovi kaunistada troopiliste puude, rannatoolide, purskkaevude ja muude dekoratsioonidega, et külastaja ei peaks aknast hotellikatust vaatama.

Kõrge täituvusega päevadel ei suudeta küllastajate erisoove täita. Mitmetel kordadel märgiti tagasisides, et toast oli puudu puuviljavaagen või vahuvein mis paketti kuulusid. Probleemi lahendamiseks võiks enne küllastajate saabumist majapidamisjuht kõik toad üle kontrollida ja veenduda, et toad on korrektselt koristatud ning erisoovidega toas on kõik paketti kuuluvad asjad olemas. Hotellitoa konditsioneer tekitab küllastajatele probleeme, konditsioneer ei töötanud mitmetel juhtudel või ei osatud seda reguleerida. Konditsioneerisüsteemi väljavahetamine ei ole võimalik, kuna tegemist oleks suure investeeringuga ning ümber tuleks ehitada terve maja jahutussüsteem. Suvisel kuumal perioodil võiks hotelli vastuvõtt pakkuda tubadesse vajadusel ventilaatoreid ning konditsioneeride juurde seinale tuleks panna täpsem juhend, kuidas temperatuuri reguleerida.

Vastavalt tagasisidele saab öelda, et küllastajad on rahul hotellis pakutavate teenustega, sest hotellile jäeti palju positiivset tagasisidet. Selleks et pakkuda täielikku rahulolu küllastusel, tuleks hotellil mõningaid muudatusi teha. Töö eesmärgiks oli teha veebipõhiste kanalite ülevaade kliendirahulolust ning teha parendusettepanekuid V Spaahotellile kliendirahulolu tõstmiseks. Lähtuvalt tagasisidest, koostas töö autor hotellile tegevuskava kitsaskohtade likvideerimiseks (vt lisa 1)

KOKKUVÕTE

Külastajate hoidmiseks on vajalik, et ettevõtte oleks kursis, milline on külastajate rahulolu pakutavate teenustega. Head külastuskogemused meelitavad kliente uuesti hotelli ning ühekordsetest külastajatest saavad korduvkülastajad. Rahulolev klient annab ettevõttele hea tagasiside, mida saab kasutada töötajate motiveerimiseks ja premeerimiseks. Negatiivne tagasiside aitab ettevõttel tuvastada kitsaskohad ja teha nende põhjal parendusi.

Töö eesmärgiks oli kasutades veebipõhist tagasisidet teha ettepanekuid V Spaahotellile klientide rahulolu tõstmiseks. Eesmärgi saavutamiseks sõnastati uurimisküsimus: „Kuidas veebipõhise tagasiside abil välja selgitada klientide rahulolu mõjutavaid tegureid V Spaahotelli näitel?“. V Spaahotelli külastajad hindasid hotellis pakutavaid teenuseid enamjaolt kõrgelt, positiivset tagasisidet laekus kordades rohkem kui negatiivset, kuid siiski on oluline, et negatiivne tagasiside ei jääks tähelepanuta ning selle põhjal tuleks teha muudatusi, et suurendada veelgi enam külastajate rahulolu.

Töö esimeses osas anti ülevaade kliendirahulolust ning loodi ülevaade veebipõhise tagasiside kanalite võimalustest ja mõjust ostuotsusele. Lisaks toodi välja veebipõhise tagasiside rakendamine ja selle kasutamine. Kliendirahulolule on antud erinevaid definitsioone ning ühtset definitsiooni on keeruline välja tuua. Kliendirahulolu sõltub erinevatest teguritest. Oluliseks peetakse head hommikusööki, sõbralikku teenindust, unekvaliteeti ning toaga seotud tegureid. Külastajate tagasiside põhjal on võimalik hinnata pakutavate teenuste kvaliteeti.

Töö teine osa on empiiriline, mis koosneb uuringu kirjeldusest, analüüsist ning ettepanekutest ja järelduste tegemisest veebipõhise tagasiside põhjal. Uuringu läbiviimiseks kasutati teiste andmete analüüsi ning meetodiks oli kvalitatiivne sisuanalüüs. Veebipõhist tagasiside analüüsi perioodil 01.01.20 – 31.12.20. Uuringu

valimi moodustasid kõik V Spaahotellis ööbinud külastajad, kes jätsid majutusettevõttele tagasiside Booking.com, Hotelliveeb.ee või Tripadvisor.com keskkonda.

Uuringus selgus, et enamjaolt ollakse rahul pakutavate teenustega. Kõige enam tagasisidet anti Booking.com keskkonda, millele järgnes Hotelliveeb.ee ning kõige vähem tagasisidet laekus Tripadvisor.com broneerimiskeskonda. Veebipõhist tagasisidet analüüsidest sai kõige rohkem positiivset tagasisidet hotellis pakutav hommikusöök, spaakeskus, kõrgelt hinnati head teenindust ning heaks peeti hotelli asukohta. Kõige enam negatiivset tagasisidet anti hotelli parkimiskorraldusele, ülerahvastatusele spaakeskuses ning esines mitmeid probleeme hommikusöögiga.

Autori hinnangul sai lõputöö eesmärk täidetud, kasutades veebipõhist tagasisidet tehti ettepanekuid V Spaahotellile klientide rahulolu tõstmiseks. Parendusettepanekutest tõi töö autor välja hotelli parkimiskorralduse teavitustöö tegemise, et vältida külastajate halbu emotsioone. Hommikusöögi korralduslikult poolelt tuleks hotellil suurendada kõrge täituvusega päevadel personali osakaalu ning määratleda külastajatele kindlad kellaaaja vahemikud, millal tulla hommikusööki sööma. Vältimaks negatiivset tagasisidet toa vaate osas võiks hotell mõelda sisehoovi dekoreerimisele ka suvisel perioodil. Lisavoodi madratsid tuleks kindlal ajavahemikul üle kontrollida ning vajadusel uute vastu vahetada, et külastaja saaks ennast hotellis välja puhata.

Töö teema on vajalik nii igapäevaselt majutusettevõttes kliendirahuloluga tegelevatele töötajatele kui ka hotellivaldkonnas tegutsevatele asjalistele. Töö autor soovib tänada juhendajat Tiina Viina, kes aitas lõputöö valmimisele oluliselt kaasa ning V spaahotelli müügijuhti Evely Nurme ja vastuvõtjuhti Joanna Kaldmat, tänu kellele oli töö kirjutamine võimalik.

Uuringus tegi töö autor ettepanekuid veebipõhise tagasiside analüüsi põhjal, kuid edaspidiseid uuringuid võiks teha ettevõttele veelgi detailsemalt. V spaahotellis on välja kujunenud püsikliendid, kes külastavad hotelli mitu korda aastas. Püsiklientide rahulolu uuring oleks ettevõttele väga vajalik, et parendada kitsaskohti ning tagada korduvkülastatavus. Samuti võiks uuringuid läbi viia rahvusvaheliselt, et tuvastada erinevate maade turistide vajadused ja teha sellepõhjal parendusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. *Journal of marketing*, 84(4), 86-105. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Fevzi Okumus. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of hospitality marketing & management*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Borges-Tiagoa, M.T., Arrudaa, C., Tiagoa, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Chang, Y. C. (2020). All you can eat or all you can waste? Effects of alternate serving styles and inducements on food waste in buffet restaurants. *Current Issues in Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870939>
- Dwyer, J. (2014). Defining Nutritious Breakfasts and Their Benefits. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 114 (2), 5-57. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2014.10.005>
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*. 16 (1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Fisher, M.J, Marshall, A.P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, (22)2, 93-97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Gao, B., Li, X., Liu, S., Fang, D., (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positivemoderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience, *Tourism Management*, 65, 176-186 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.007>
- Goncalves, H.M., Silva.G.M., Martins, T.M. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry, *Psycholgy & Marketing*. 35 (11), 807-817. <https://doi.org/10.1002/mar.21136>

- Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 3-10
<https://doi:10.5539/ijms.v2n2p3>
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, (74), 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>
- James, R. (2018). *How to Learn Amazing Lessons from Your Unhappy Clients*. <https://therichardjames.com/how-to-learn-amazing-lessons-from-your-unhappy-clients/>
- Kaur, K. (2011). Antecedents of customer loyalty :Does service quality suffice 1? *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 95-113. <https://www.researchgate.net/publication/268345568>
- Koskinen, V. (2019). Spa tourism as a part of ageing well. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/24721735.2019.1668673>
- Lindgren, B.M., Lundman, B., Graneheim, U. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International Journal of Nursing Studies*, 108, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103632>
- Mao, Z., Yang, Y & Wang, M. (2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleepquality. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.002>
- Moro, S., Lopes, J.R., Esmerado, J., Botelho, M. (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102193>
- Park, C. W., Sutherland, I., Lee.S.K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.019>
- Park, E., Kang, J., Choi, D., Han, J.(2018). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current issues in tourism*, 23 (5), 605-611. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1549025>

- Park, O.J., Kim, M.G., Ryu, J.H. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 261-274. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005>
- Radojevic T., Stanisic N., Stanic N., Davidson R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326-341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Radojevic, T., Stanišić, N., Stanić, N., Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 788-795. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-788-795>
- Rheea, H. T & Yang, S.B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in human behavior*, 50, 576-587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Salehan, M & Kim, D. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytic. *Decision Support Systems*, (81), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.006>
- Schmitt, B. (2012). Happy customers everywhere. *Journal of Macromarketing*. 1-209. doi:10.1177/0276146715571751
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, (48), 143-149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.007>
- Shin, H. & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Asia Pacific University College of Technology & Innovation*, Vol.11 No.6, 1-6.

- Son, J.E., Kim. J.H., Kim. G. J.(2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model, *International Journal of Hospitality Management*. 94, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Song, Y. & Yan, Z. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua science and technology journal*.(11), 667-674. doi:10.1016/S1007-0214(06)70249-8
- Suhartanto, D. & Kandampully, J. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Zhu, F., Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of marketing*, 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*. 75, lk 553 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Teubner, T. & Graul.A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 39, lk 7-8 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, lk 48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- V spaahotell. (n.d.). Mugav nelja tärni Tartu hotell. <https://vspahotel.ee/hotell/info-tartu-hotell/>
- Wang, L., Wanga, X., Penga, J.,Wanga, J. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism management*, 76, 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Wang, T. & Ping, J. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 (2), 173-184. <https://doi.org/10.1108/02656711011014294>


- Weisstein, F., Song, L., Andersenc, P., Zhud, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Xiong, W., Huang, M., Okumus, B., Fan,F. (2020). Rethinking sleep quality in hotels: Examining the risk and protective factors associated with travel-related insomnia. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102644>
- Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (3), 359-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.003>

Lisa 1. Tegevuskava

Arendus- tegevus	Täht- aeg	Tesotaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Homniku- söögi korralduse muutmine	Kestev prot- sess	Toitlustusjuht	Toitlustus- juht	Finants- investeering eelarvest	Kaebuste vähendamine ja positiivse tagasiside kasv
Parkimis- korraldusest teavitamine külastajatele	Kestev prot- sess	Vastuvõtt	Vastuvõtu- juht	Töötajad	Külastajate infor- meerimine
Sisehoovi vaatega tubade vaate korrastamine	Kestev prot- sess, algus 2022 juuni	Hotellijuht	Hotelli- haldusjuht	Finants- investeering eelarvest	Kaebuste vähenda- mine
Lisavoodi madratsite vahetamine	Jaanuar 2022	Majapidamis- juht	Majapidamis- juht	Finants- investeering eelarvest	Kaebuste vähendamine
Külastajate erisoovide täitmine	Kestev protsess	Majapidamis- juht ja Vastuvõtu- juht	Majapidamis- juht	Töötajad	Kliendi- rahulolu tagamine
Spaakeskuse lisatasude	Jaanuar 2022	Müügi ja vastuvõtu-	Müügijuht	Töötajad	Kaebuste vähendamine

hinda lisamine		juht			
Venti- laatorite soetamine igasse tuppa	Juuni 2021	Müügijuht	Majapidamis- juht	Finantsinvesteering eelarvest	Kaebuste vähendamine

Lisa 2. Tripadvisor tagasiside vorm

Powered by  **Tripadvisor**
Language English (L)

V Spa & Conference Hotel

Your overall rating of this property ⓘ

[Click to rate](#)

Title your review ✓

Your Review ✓ Tips & guidelines

(200 character minimum)

What sort of trip was this? ⓘ

When did you travel? ✓

Service

Cleanliness

Value

Location

Sleep Quality

Rooms

I certify that this review is my genuine opinion of this hotel, and that I have no personal or business affiliation with this establishment, and have not been offered any incentive or payment originating from the establishment to write this review.
Your review will also be displayed on Tripadvisor. By submitting your review, you agree to Tripadvisor's [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Lisa 3. Hotelliveebi tagasiside vorm

Anna tagasisidet

Suurepärane **10**

TEENINDAV PERSONAL 10 / 10

PUHTUS 10 / 10

HINNA JA KVALITEEDI SUHE 10 / 10

HOMMIKUSÖÖK 10 / 10

TUBA 10 / 10

ASUKOHT 10 / 10

+ PLUSSID

- MIINUSED

VANUSEGRUPP
Vanus

Saada tagasiside

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF WEB-BASED FEEDBACK ON THE EXAMPLE OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENT V SPA HOTEL

Liisa Varik

Meeting customer needs has become a major challenge for companies competing in the global market, companies can no longer rely on the products on offer to stay in the market, and the same must be done to maintain customer satisfaction. (Wang & Ping, 2010) Organizations that are able to fully satisfy customers remain in a leading position in intense competition. Satisfied customers are a key component of a company's success. In order to fulfil and satisfy the wishes of customers, it is necessary to study the needs and preferences of customers.

Conducting customer satisfaction surveys is important for a company, through it is possible to see the holistic impact of a product or service on customer behaviour. Satisfaction surveys should be part of the company's management style, just as hotel sales numbers are monitored on a weekly basis, so should satisfaction indicators. (Fecikova, 2004, pp. 58). In the age of social media, visitors are more aware and ready to express more opinions, entrepreneurs need to be vigilant, because evaluations can affect the brand in very different ways. Web-based assessments can provide a great deal of valuable information without the need to develop data collection methods, such as questionnaires (Moro et al., 2019, pp. 1)

V Spa Hotel is a four-star hotel operating in the centre of Tartu since 2016. The hotel has 86 superior, deluxe and suite types rooms. In addition to accommodation, the hotel offers a spa centre, wellness services, a restaurant and conference rooms.

The issue in this thesis is: "How to use online feedback to increase hotel customer satisfaction?". The aim of the thesis is to make suggestions to V Spa Hotel to increase

customer satisfaction using web-based feedback. In order to achieve the goal, the research question is formulated: "How to find out the factors influencing customer satisfaction with the example of V Spa Hotel using web-based feedback?".

The opinion and feedback of the hotel visitors is very important for the spa hotel, but no research has been conducted before that would focus on the analysis of the online feedback. Feedback is collected both online and as a paper questionnaire. If desired, the guest can fill in the form and leave it in the hotel room. In the questionnaire, the visitor can choose a rating on a scale of 1 to 5, but it is also possible to leave free-form feedback. The survey analyses the web-based feedback submitted by customers in the period 01.01.2020 – 31.12.2020. The channels studied were Tripadvisor.com, Booking.com and Hotelliveeb.ee. Analysis of other data was chosen as the study method.

The survey showed that visitors are most willing to leave feedback in the Booking.com environment, and the least number of comments were left in the Tripadvisor.com environment during the study period in 2020. Analysing the online feedback, the most positive feedback was given to the breakfast offered in the hotel, the spa centre, the good service was highly valued and the location of the hotel was considered good. The most negative feedback was given to the hotel's parking arrangements, overcrowding at the spa and several problems with breakfast.

Among the suggestions for improvement, the author of the thesis pointed out the work of informing about the hotel's parking arrangements in order to avoid bad emotions of the visitors. On the organizational side of breakfast, the hotel should increase the proportion of staff on busy days and set specific time intervals for guests to have breakfast. To avoid negative feedback on the room view, the hotel could consider decorating the courtyard during the summer as well. Mattresses for extra beds should be checked at regular intervals and replaced if necessary so that guests can relax in the hotel.

According to the author, the goal of the thesis was achieved, using web-based feedback. Suggestions were made to V Spa Hotel to increase customer satisfaction. The topic of the work is necessary both for the employees who deal with customer satisfaction in the accommodation company on a daily basis, as well as for those working in the hotel industry.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa Varik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veebipõhise tagasiside rakendamine majutusettevõtte V Spaahotelli näitel”, mille juhendaja on Tiina Viin, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liisa Varik
19.05.2021