

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Madli Rogenbaum

**TEENINDUSKVALITEEDI ARENDAMINE
MAJUTUSETTEVÖTTES WASA RESORT
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2021

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.

Madli Rogenbaum

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Majutusettevõtte teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid.....	7
1.1. Teeninduskvaliteedi teoreetilised käsitlused	7
1.2. Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid	9
1.3. Teeninduskvaliteedi hindamise võimalused.....	13
2. Majutusettevõttes Wasa Resort läbi viidud uuring.....	18
2.1. Majutusettevõtte ja uuringu tutvustus	18
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	21
2.3. Uuringu järeldused ja parendusettepanekud majutusettevõttele	36
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	47
Lisa 1. Ankeetküsitlus	48
Summary	52

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub teeninduskvaliteedi teoreetilistele käsitlustele ja teeninduskvaliteedi arendamisele majutusettevõtte Wasa Resort näitel. Lõputöö teema osutus valituks seetõttu, et turismivaldkonnas õppivatel ja tegutsevatel inimestel on väga oluline kursis olla käesolevate trendide ja turismivaldkonnas toimuva arenguga. Majutusettevõtete maine ja edukus sõltub väga palju teenindus-, teenuse- ja tootekvaliteedist ning käesolevas töös käsitletakse peamiselt ühte eelnevalt nimetatud komponentidest. Maailmas toimuva arenguga kaasas käies on majutusettevõtetel võimalik eristuda, silma paista ning olla konkurentsivõimeline teiste samalaadsete valdkondadega tegelevate ettevõtetega.

Teeninduskvaliteet on väga aktuaalne teema ning sellega puututakse igapäevaselt kokku põhimõtteliselt igas valdkonnas. Turism on Eestis üha arenev ning Eesti on kutsuv välisküllastajate jaoks oma erilise looduse, kultuuri ning ilmanähtuste poolest. Eestis kasvab populaarsus ka siseturismi osas ning seetõttu on oluline, et ettevõtted oleksid suutelised oma küllastajatele sõltumata nende rahvusest, soost või teistest eripäradest pakkuma meeldejäädavat ja rahuldavat teenindust. Teeninduse-, teenuse- ja toodete vaheline seos on väga suur. Ettevõtjatel tuleb osata mõista, millised on konkreetse sihtrühma vajadused ning milline on kliendi arusaam mõistest „kvaliteet”. Iga inimene võib mõista definitsioone erinevalt ning sellest tulenevalt võib tekkida arusaamatusi või ebakõlasid kliendi ja teenindaja vahel (Hsu et al., 2019).

Teeninduskvaliteedi määratluseks peetakse seda, et teenindus peaks vastama kliendi vajadustele ning ootustele. Teeninduskvaliteedi mõiste on üldiselt suunatud kliendi heaolule, kuid tingimata alati ei ole kliendil õigus lahkkelide või arusaamatuste osas ning oluline on tähelepanu pöörata teenindajate heaolule. Kliendi mõistmiseks ja kliendile parima teeninduse pakkumiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Teeninduskvaliteedi hinnangu puhul on määrav tegur see, millise kogemuse ja tunnete osaliseks klient kogu küllastuse vältel saab (Halvorsrud et al., 2016). Selleks, et parandada teeninduskvaliteeti

on vaja mõista teenuste ja teeninduse unikaalseid omadusi. Klienditeekonna algust võivad mõjutada mitmed erinevad tegurid, mis mõjutavad ka edasist teeninduse kulgemist. Esmane kokkupuude kliendi ja teenindaja vahel on üldjuhul see, mis tekitab kliendile esmamulje ning mille põhjal teeninduskvaliteedile hinnang antakse.

Inimesed reisivad mitmete erinevate eesmärkide tõttu ning soovivad tulenevalt oma vajadustest saada kvaliteetset teenindust. Kvaliteetset teenindust on oluline pakkuda klientidele igal juhul, kuid kliendi jaoks on oluline ka individuaalne lähenemine. Peamisteks probleeme põhjustavateks teguriteks võib pidada info kättesaadavust, personaalset lähenemist ning kliendi ootuste ja reaalsuse vastavust kogu klienditeekonna vältel. Teeninduskvaliteedi madala taseme puhul võib klient eelistada konkurenti, mille tõttu on oluline arvestada sellega, et teeninduskvaliteeti mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Peamine tegur, mille järgi kliendid hindavad teeninduskvaliteeti on see, milline oli klientide ootus teenindusest enne ettevõtte külastamist võrreldes sellega, milline oli teenindus reaalses olukorras (Shafiq et al., 2019, lk 63). Ootused ja eelarvamused tekivad peamiselt klientidel teiste küllastajate kogemuste põhjal. Praeguses arenevas maailmas on väga palju avalikku tagasisidet interneti keskkonnas, mis jõuab esmakordsete küllastajateni väga lihtsa vaevaga. Suurem osa broneeringuid tehakse tänapäeval läbi veebikeskkonna, mistõttu uuritakse erinevates internetikeskkondades põhjalikult hotelli kompetentsust ning võrreldakse erinevaid majutusasutusi omavahel. Teiste inimeste kogemused on tihti küllastajatele väga olulised, kuna need näitavad majutusettevõtte edukust kliendi vaatenurgast.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida ning teha ettepanekuid majutusettevõtte Wasa Resort teeninduskvaliteedi parandamiseks. Töö autor on sõnastanud uurimisprobleemi järgnevalt: ebaühtlane teeninduskvaliteet kahjustab hotelli mainet ning seetõttu on oluline välja selgitada ettevõtte kitsaskohad. Tuginedes probleemi kirjeldusele on autor sõnastanud järgneva uurimisküsimuse: Millised tegurid mõjutavad kliendi rahulolu seoses majutusettevõttes pakutava teeninduskvaliteediga?

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- teeninduskvaliteedi erinevate käsitluste ja seda mõjutavate tegurite analüüs;
- ankeetküsitluse ettevalmistamine ja läbiviimine Wasa Resort küllastajate seas;

- ankeetküsitluse tulemuste analüüs ja järelduse tegemine;
- ettepanekute esitamine teeninduskvaliteedi arendamiseks majutusettevõttes Wasa Resort.

Lõputöö keskendub teeninduskvaliteedi uuringu läbiviimisele, analüüsile ning ettepanekute tegemisele majutusettevõtte Wasa Resort teeninduskvaliteedi parendamiseks. Lõputöö koosneb kahest peatükist.

Töö esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Peatükk annab ülevaate majutusettevõtte teeninduskvaliteeti mõjutavatest teguritest. Esimeses alapeatükis tuuakse välja teeninduskvaliteedi teoreetilised käsitlused, milles selgitatakse teeninduskvaliteedi olemust ning tuuakse välja olulisemad mõisted. Teises alapeatükis antakse ülevaade teeninduskvaliteeti mõjutavatest teguritest ning kolmandas alapeatükis tuuakse välja teeninduskvaliteedi hindamise võimalused. Olulisemad autorid, kellele peatüki koostamisel tugineti on A. Parasuraman, Leonard L. Berry ja Valarie A. Zeithaml.

Lõputöö teine peatükk keskendub uuringule, mis viiakse läbi majutusettevõtte Wasa Resort külastajate seas. Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Empiirilises osas antakse lühiülevaade uuringust üldiselt ning ettevõttest Wasa Resort. Analüüsitakse uuringu tulemusi, tuuakse välja järeldused ning esitatakse ettepanekud majutusettevõttele Wasa Resort teeninduskvaliteedi parendamiseks.

Lisaks põhilistele peatükkidele on lõputööl kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ning inglisekeelne resüme. Lõputöösse kuulub ka üks lisa, mis on uuringu läbiviimiseks kasutatud ankeetküsitlus.

1. MAJUTUSETTEVÕTTE TEENINDUSKVALITEETI MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Teeninduskvaliteedi teoreetilised käsitlused

Teeninduskvaliteet on oluline osa iga inimese igapäevaelust ning sellega puutuvad kõik inimesed kokku peaaegu igas eluvaldkonnas. Olenemata valdkonnast on oluline teenusepakkujatel oma teeninduskvaliteeti kõrgel tasemel hoida, kuna klientuur on muutuv ning konkureerivaid ettevõtteid on mitmeid. Käesolevas peatükis käsitletakse teeninduskvaliteedi olemust, selle arengut mõjutavaid tegureid ning teeninduskvaliteedi hindamise võimalusi.

Kvaliteet on mõiste, mida iga inimene võib mõista erinevalt. Kvaliteet on alati mõõdetav ning kvaliteedi puhul mõõdetakse toodete, teenuste ja teeninduse omadusi. Kvaliteet iseloomustab pakutavat toodet, teenust või teenindust erinevate kriteeriumite alusel. Eriti ettevõtete puhul on oluline jälgida nii teenuse-, teeninduse- kui ka tootekvaliteeti. Eelnimetatud tegurite põhjal on võimalik ära määrata, millised on konkreetse sihtrühma vajadused ning arusaamad kvaliteedist. (Hsu et al., 2019)

Teeninduskvaliteedi definitsioone on samuti mitu ning teeninduskvaliteedi mõistega kaasnevad ka teised mitmed mõisted, mis üksteist täiendavad. Teeninduskvaliteedi suurimateks mõjuteguriteks on teenindajad, juhtkond ning teenuse tarbijad ehk kliendid. Kliendid mõjutavad teeninduskvaliteeti tegelikkuses väga olulisel määral ning teeninduskvaliteedi mõiste tuleneb osaliselt sellest, kuidas kliendid käituvad. (Roy et al., 2018) Teeninduskvaliteet on kui klientide ettekujutus teenindusest – kuidas see vastab kliendi ootustele. Teeninduse kvaliteeti on võimalik mõõta nii klientide ootuste, rahulolu, ettekujutuste kui ka hoiakute kaudu. (Geetika & Nandan, 2010) Teeninduskvaliteedi kohta on avaldatud mitmeid erinevaid kirjanduslikke allikaid, milles on välja toodud väide, et kliendid hindavad tihti kvaliteeti selle alusel, kui palju on nad raha maksnud. (Roy et al., 2018)

Teeninduskvaliteedi mõistet on defineeritud ka kui mõõteriista, mille abil on võimalik mõõta kui hästi vastab pakutud teeninduse tase klientide ootustele. Teenindus, mida peetakse kvaliteetseks, peab vastama klientide ootustele olenemata klientide eelistuste ning soovide erinevusest. (Mady, 2020, lk 3032) Teeninduskvaliteet koosneb mitmetest erinevatest teguritest, mis mõjutavad kliendi emotsioone ja kogemusi. Eelnimetatu arendamine on oluline selleks, et tagada kliendile rahulolutunne, mis tekitab soovi kliendile uuesti ettevõtet külastada. (Durdyev et al., 2014, lk 490)

Teeninduskvaliteedi mõiste puhul on pigem olulisem see, mida klient teenindusest saab ja mille eest on ta valmis maksta. Vähem olulisemal kohal on see, mida teenusepakkuja kliendile pakub. Mitmed erinevad asjatundjad, kes on tegelenud teeninduskvaliteedi mõõtmisega on määranud oluliseks erinevaid tegureid, mis teeninduskvaliteedi taset mõjutavad. Teeninduskvaliteeti on võimalik mõõta nii külastajate, töötajate kui juhtkonna vaatenurgast kasutades erinevaid teeninduskvaliteedi jaoks välja arendatud vahendeid. (Al-Ababneh, 2016, lk 190-192) Iga äri või kaubanduse väärtus avaldub klientide hinnangus. Teeninduse hindamine kajastab seda, milline on teeninduse kvaliteet. Teeninduse kvaliteet on mõjutatud väga suurel osal sellest, kui rahulolevad on kliendid ja kas kliendid on lojaalsed. Kliendi lojaalsus on otsene tulemus kliendi rahulolust. Rahulolu mõjutavad mitmed tegurid, milleks on peamiselt teenindus ja tootlus. Teenindajate käitumine annab võimaluse kujundada klientide arusaamu kvaliteedist, mis võimaldab kliente teenindusprotsessi kaasata ja arendada nende teenindusmaailma teadmisi ning käitumist. (Prentice et al., 2020, lk 741-744)

Ettevõtted, mis tegelevad majutusega, peavad arvestama sellega, kuidas ja millisel määral mõjutab teeninduskvaliteet ettevõtte edukuse toimimist. Ettevõtjate puhul on oluline mõista klientide täpseid soovide ja vajadusi, kuna klientide tagasiside abil on võimalik ettevõtetel oma teeninduskvaliteeti parandada. (Mady, 2020 lk 3026)

Teeninduskvaliteet on oluline osa ettevõttest, millega puutuvad igapäevaselt kokku nii teenindajad kui kliendid. Teeninduskvaliteedi arendamiseks ja hindamiseks on mitmeid erinevaid meetodeid, vastavalt sellele, millises valdkonnas ja mille kvaliteeti on vaja mõõta. Igal inimesel on oma nägemus ja määratletud piirid kvaliteedi taseme puhul.

1.2. Teeninduskvaliteeti mõjutavad tegurid

Teeninduskvaliteet on ajas muutuv seetõttu, et muutuvad klientide nõudmised, ootused ning soovid. Teeninduskvaliteedi arendamiseks on oluline välja selgitada kliendi vajadused ja nendega arvestada. Teeninduskvaliteeti mõjutavad mitmed tegurid, mis võivad olla nii ettevõttesisesed kui ka -välised tegurid.

Teeninduskvaliteedi arenemine on üsna keeruline ja aeganõudev protsess, kuna teeninduskvaliteeti ning selle arengut mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Olulistemaks teeninduskvaliteeti mõjutavateks teguriteks peetakse töötajate teadmisi ning suhtlemisoskust. On oluline, et teenindaja oleks tuttav ennast ümbritseva ümbruskonnaga ning suudaks klienti vajadusel koheselt aidata. (Caruana, 2002) Teenindaja peab olema enesekindel ja vastutulelik, kuna see annab eelise ettevõttele konkurentide ees. Kliendid eelistavad üldiselt ettevõtteid, kus nad on saanud kvaliteetset teenindust ja hea kogemuse saanud kliendid jäävad tõenäoliselt ettevõtte püsiklientideks. (Halvorsrud et al., 2016)

Peamiselt esimesena märkavad ja hindavad kliendid ettevõtte füüsilist keskkonda. Eelnimetatu alla kuuluvad ettevõtte visuaalne välimus, asukoht, ligipääsetavus ning teenindajate väljanägemine. Järgnev tegur, mis kliendi kogemust palju mõjutab on teenindusprotsess, mille vältel selgub teeninduse tase. Teeninduskvaliteedi hulka kuulub teenindajate suhtumine klientidesse ja sellega kaasnev suhtluseprotsess. Väga oluline on teenindajate omavaheline suhtlus ja meeskonnatöö toimimine professionaalsel tasemel. Teenindajate abivalmidus, keeleoskus ja suhtlemisoskus on väga olulised näitajad teenindustaseme hindamisel. Lisaks eelnimetatud teguritele mõjutavad kliendi kogemust ka ettevõttest mittesõltuvatest tegurid, näiteks teised kliendid ja nende käitumine. (Durdyev et al., 2014, lk 490)

Teeninduskvaliteeti ei ole võimalik hinnata vaid otsese kontakti puhul, vaid teeninduskvaliteedi tase kujuneb ka suhtluskanalite ehk telefonikõnede ja e-kirjade põhjal. Lisaks eelnimetatule on kvaliteedi määramisel väga oluline turunduskanalite informatiivsus. (Camilleri, 2018) Teeninduskvaliteedi kestvus toimib kogu protsessi vältel ning kestab veel edasi peale klientidekonna lõppu. Peamiselt määrab lõplikult klient teeninduskvaliteedi taseme selle järgi, milline oli nende ootus teenindusest võrreldes sellega, milline oli teenindus reaalses olukorras. (Shafiq et al., 2019, lk 63) Iga

kliendi jaoks on kogemus erinev, olenemata sellest kui pakutav teenindus või teenus on sama. (Halvorsrud et al., 2016) Turundustegevused muutuvad üha enam lahutamatuks osaks teeninduskvaliteedist. Turundustegevusel on suur mõju hotelli edukusele nii hetkel kui tulevikus. Ettevõtted peavad olema paindlikud ja suutelised kaasas käima ümbritsevate muudatustega ja trendidega. (Krizanova et al., 2019, lk 1)

Klientidele professionaalsel tasemel teeninduse pakkumise puhul on oluline teenusepakkujatel uurida, millistel põhjustel tekivad kliendi ootuste ja kliendile pakutavate teenuste vahele lõhed. (Shafiq et al., 2019, lk 63) Teenusepakkujale võib tunduda, et teeninduskvaliteet on piisavalt kõrge, kuid kliendid ei pruugi teenindusega rahule jääda. Kliendid võivad saada madalama kvaliteediga kogemuse, mis eeldab seda, et ettevõtte saab tagasiside, kus kvaliteeti on madalalt hinnatud. Sellest võib järeldada, et kliendid ei ole rahul nii pakutava teenuse ega teenindusega. (Hohenberg & Taylor, 2020)

Teeninduskvaliteedi kõrge tase annab mitmeid väärtuseid ja kasumeid teenindajate jaoks. Kõrge teeninduskvaliteet tagab selle, et tekib vähem probleemseid situatsioone. Probleemsete situatsioonide korral on teenindajatel võimalus saada otsene tagasiside, mis annab teadmisi järgmise sarnase situatsiooni lahendamiseks. Lisaks eelnimetatule kasvab teenindajate enesekindlus ja turvatunne kuna teenindajatel on võimalus tunda end väärtustatuna. Kõrge teeninduskvaliteedi puhul toimib üldiselt tugev meeskonnatöö, jagatakse personaalset tuge ja nõuandeid juhtkonna poolt. Teenindajatel on võimalus end oma valdkonnas arendada ja saada juurde uusi erialaseid teadmisi. (Sherman, 2019)

Austraalias tehtud uuringute põhjal on välja toodud 5 kategooriat, mis aitavad kaasa teenindajate hinnangul hea teeninduskvaliteedi tasemeni jõudmisel. Teenindajad tõid välja peamised tegurid (McEwen et al., 2021, lk 3):

- praktiline meeskonnatöö juhtimine;
- läbi mõeldud ja hästi planeeritud teenused;
- inimeste austamine;
- pidev enesearendus;
- professionaalne töötajate toetamine.

Eelnevalt loetelus välja toodud tegurid olenevad suuremalt jaolt ettevõtte juhtkonnast, kes aitavad samuti kaasa ettevõtte töötajate poolt pakutud teeninduskvaliteedi arengule. On

välja toodud, et kui ettevõtte juhtkond juhib meeskonnatööd, mõtleb läbi teenused, võimaldab töötajatele enesearendust ning toetust, toimib ettevõtte paremini. Varasemalt tehtud uuringutest on selgunud, et töötajad tunnevad end paremini kui ettevõttes on liider või juht, kes vajadusel töötajaid abistab. (Mcewen et al., 2021, lk 3)

Nii klientidelt kui teenindajatelt tagasiside kogumise peamine eesmärk on vähendada lahknevasi hetke arusaamade, soorituste ja eesmärkide vahel. Tagasisidet on võimalik saada kolmel erineval moel: suuliselt, kirjalikult või video-, audio-, ja arvutipõhiselt. Mitmed inimesed on väitnud, et kirjalik tagasiside on palju efektiivsem kui suuline tagasiside, kuid sellel ei ole teaduslikku tõestust (Wisniewski et al., 2020). Kliendid, kes on ettevõtet külastades saanud suurepärase kogemuse, jätavad tihti ettevõtte kohta head tagasisidet avalikesse kohtadesse. Suusõnaline informatsioonilevik on samuti suur mõjufaktor uute klientide jaoks. Arusaamad kvaliteetsest teenindusest on igal inimesel erinevad. Kõik kliendid tajuvad kogemusi ja emotsioone erinevalt sõltuvalt sellest, millised on nende ootused ja eeldused enne ettevõtte külastamist. (Halvorsrud et al., 2016) Klientidele tekib esmamulje esimesest kokkupuutest teenindajaga, mistõttu on oluline, et kliendi ja teenindaja esmane kontakt ja suhtlus on positiivselt meelestatud. Kliendi arvamusi on oluline kuulda võtta, kuna nende arvamused on võtmeks ettevõtte edukusele. (Bulchand-Gidumal et al., 2013)

Ettevõtete puhul on oluline meeles pidada seda, et kui teeninduskultuur toimib ettevõttesiseselt edukalt, siis toimib see edukalt ka klientide arvates. Teeninduskvaliteedi hinnangu puhul saab määravaks klientide tunded ja emotsioonid kogu külastusaja vältel. Ettevõtte juhtkond peab võimaldama teenindajatel ennast erialaselt harida läbi mitmete erinevate koolituste. Teenindajate ja kogu tööp personali koosseisu koolitamine annab võimaluse avardada töötajate maailmavaadet. Lisaks eelnimetatule on nii mõnelgi võimalus karjääriredelil tõusta. Töötajate koolitamine on ajaga muutunud üha suuremaks trendiks seetõttu, et tööandjad on aru saanud koolituste tähtsusest. Koolitades teenindajaid toimib ettevõtte teeninduskultuur hästi ning töötajad on töökohaga rahul. (Caruana, 2002) Rahulolevad teenindajad suudavad pakkuda klientidele parimat teenindust, mis toob ka ettevõttele eelise müügi ja kasumi suurenemisega. (Halvorsrud et al., 2016)

Kõige olulistemaks teguriteks on teenindajate usaldusväärsus, kompetentsus, empaatiavõime ning reageerimisvõime. Oluline on ka visuaalne välimus. Arendades teeninduskvaliteeti paranevad ka teised teeninduskvaliteediga seotud tegurid, milleks on nii pakutavad teenused kui tooted. Kõik eelnimetatud tegurid täiustavad üksteist. Esmane tagasiside edastatakse üldiselt teenindajatele, olenemata sellest kas külastuskogemused olid positiivsed või negatiivsed. Negatiivne tagasiside annab ettevõttele aimu sellest, mis on probleemsed kohad. Probleemi väljaselgitamisel on võimalus alustada arengukava koostamisega ning kitsaskohtade arendamisega. Positiivse tagasiside puhul on võimalik arutellu tuua, mida saaks teha veel paremini. Olenemata positiivsest või negatiivsest tulemusest on alati protsessid ajas muutuvad ning ettevõtted peaksid mõistma, et muutused on paratamatud. (Wolfson et al., 2015) Soovides olla klientidele meelepärane, on oluline vahel tuua ohverdusi selle nimel, et ajaga kaasas käia. Teeninduskvaliteedi arendamine on põhjaks toodete- ja teenuste arendamisele. Tagasiside aitab parandada ettevõttes ajaplaneerimist, suhtlemisoskusi ja hoiakut vastavalt klientide vajadustele. Toote- ja teenusearenduse võimalustest saadakse aimu, millised tooteid ja teenuseid kliendid enam eelistavad. (Halvorsrud et al., 2016)

Klientide rahulolu ja usaldusväärsus avaldab nii otsest kui kaudset mõju hotellile. Story ja Hess (2006) on väitnud, et mõned rahulolevad kliendid jäävad lojaalseks, teised lõpetavad kliendisuhete. Alati ei ole piisav ainult klientide rahulolu määrata, vaid tasub ka mõõta klientide lojaalsust erinevate tegurite abil. Lisaks rahulolule on mitmeid teisi tegureid, mis näitavad, kas kliendid jäävad püsiklientideks (Jasinskas et al., 2016).

Mitmed erinevad uuringud on tõestanud, et teenindajate suhtumine tööalaselt on väga suur tegur klientide rahulolus. Teenindajate suhtumise ja kliendi rahuolu vahel on tugev suhe ja mõju üksteisele. Uuringutes on välja toodud, et töötajate suhtumine teenindusprotsessi ajal näitab emotsionaalset intelligentsi. Emotsionaalne intelligents on samuti üks tegur, mida uuemad uuringud on hakanud uurima nii äris kui juhtimises. Emotsionaalne intelligents on võime mõista, ära tunda ja toime tulla kliendi emotsioonidega olenemata klientide arvust. Arvestades psühholoogilist ja füüsilist lähedust töötajate ja klientide vahel teenuseid pakkudes, on tihti töötajate suhtumine see, mis avaldab märkamatu mõju klientide rahulolule. Ideaalne teenindus toimib siis, kui

kliendid on teenindajate pakutava teeninduskvaliteediga rahul ning jätavad ettevõttele positiivse ja ülistava tagasiside. (Xin & Choi, 2020, lk 84-87)

Käesolevas peatükis tõi autor välja peamised tegurid, mis teeninduskvaliteeti ning selle arengut mõjutavad. Selleks, et teeninduskvaliteet oleks kõrge, tuleb ettevõtte juhtkonnal ning töötajatel mõista, millised on klientide peamised vajadused ning milliseid teenindusalaseid tegureid tuleb kõige enam arendada ning muuta selleks, et kliendid ei eelistaks konkurente.

1.3. Teeninduskvaliteedi hindamise võimalused

Teeninduskvaliteedi areng on igale ettevõttele üks olulisemaid teemasid, millele tähelepanu pöörata. Teeninduskvaliteeti ei ole võimalik hinnata vaid materiaalsete omaduste kaudu, vaid selle hindamiseks tuleb laskuda sügavamale tasandile.

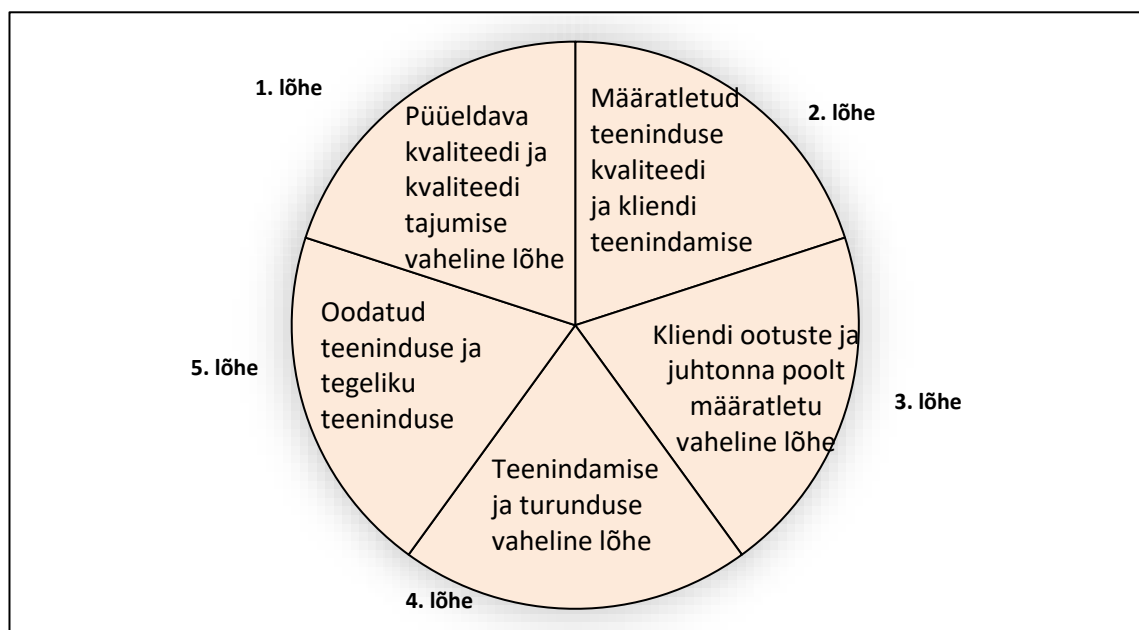
Oluline on välja selgitada, mis tegurid saavutavad hotellikülalistele rahulolutunde. Tõestatud on, et küllastajate rahulolu on teeninduskvaliteedi arenguga väga tihedalt seotud ning hotelli teeninduse kvaliteedi tõstmine külalislahkuse osas annab ettevõttele konkurentsieeliseid. On kindlaks kujunenud, et teeninduskvaliteet ei saa olla kavandatud ega hinnatud traditsioonilise toote kvaliteedi meetodina. (Maric et al., 2016, lk 12) Peamiselt kasutatakse teeninduskvaliteedi hindamiseks internetikeskkonda. Internetikeskkonnas on võimalik segmenteerida inimesi geograafiliste, demograafiliste andmete põhjal ning sellest tulenevalt on võimalik teeninduskvaliteeti arendada vastavalt klientide soovide ja vajaduste eripärale. Samuti aitab kliendi vajaduste ja ootuste välja selgitamine tuvastada uusi trende ja käitumismustreid potentsiaalsete klientide seas. (Yavorska et al., 2019, lk 591)

Kliendirahulolu on kirjeldatud kui kliendi rahulolu või rahulolematust mis väljendub kliendi hinnangus ja on saanud oma mõjutused kliendi ootustest ja tegelikult saadud teenindusest. (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, 2018) Kõrge kvaliteedi saavutamiseks hotelliteeninduse kaudu on oluline, et teenindust märgataks mitmete erinevate komponentide kaudu. Erinevateks komponentideks peetakse näiteks eelnimetatud kliendirahulolu definitsiooni, kus kliendirahulolu ja teeninduskvaliteedi

tase edastatakse selle põhjal, millised olid kliendi ootused võrreldes reaalse teeninduskogemusega. (Omar Ali et al., 2021, lk 69)

Zeithaml, Parasuraman ning Berry on kolm Ameerika koolkonna esindajat, kes löid Aastal 1985 GAP mudeli. Kõik kolm eelnevalt nimetatud isikut on turundusprofessorid ja autorid. Mudeli põhjal on võimalik mõista, millised erinevused on klientide ootuste ning reaalse kogemuste vahel teeninduskvaliteedi osas ning neid nimetatakse teeninduskvaliteedi lõhedeks. Mudel on saanud väga palju kriitikat teiste uurijate poolt, kuid see on siiani üks kasutatavamaid mudeleid teeninduskvaliteedi mõõtmisel. GAP mudelisse kuulub 5 erinevat lõhet. (Lee et al., 2016) GAP mudeli põhjal kaardistatakse lõhesid, mis on tekkinud kliendi ootuste ja tegeliku teeninduskvaliteedi vahel. Mudelit saab kasutada mitmes erinevas valdkonnas, kus teenuseid ja teenindust pakutakse. Mudelisse kuuluvad järgnevad viis lõhet mis on näidatud ka joonisel 1 (Pena et al., 2013, lk 1229):

- lõhe 1 – lõhe püüeldava kvaliteedi ja kvaliteedi tajumise vahel;
- lõhe 2 – lõhe määratletud teeninduse ja kliendi tegeliku teenindamise vahel;
- lõhe 3 – lõhe kliendi ootuste ja juhtkonna poolt määratletu vahel;
- lõhe 4 – lõhe teenindamise ja turunduse vahel;
- lõhe 5 – lõhe oodatud teeninduse ja tegeliku teeninduse vahel.



Joonis 1. GAP mudel.

Kõige enam on teeninduskvaliteedi hindamisel kasutatud SERVQUAL mudelit, mis on GAP mudeli laiendatud modifikatsioon. SERVQUAL mudel keskendub peamiselt ainult viiendale lõhele. (Ali & Raza, 2017) SERVQUAL mudel on samuti välja arendatud Zeithaml'i, Parasuramani ja Berry poolt, kuid aastate jooksul on mudel pidevaid täiendusi saanud. Samuti on see mudel saanud aastate jooksul väga palju kriitikat, kuid on siiani üks esimene valik, mida teeninduskvaliteedi hindamisel kasutatakse. (Shafiq et al., 2019, lk 64) Algselt kuulus uuringusse kümme erinevat komponenti, milleks olid: usaldusväärsus, reageerimisvõime, kompetentsus, ligipääsetavus, viisakus, kommunikatsioon, usutavus, turvalisus, klientide tundmine ja füüsiline keskkond. Kümme komponenti on lihtsustatud ja koondatud viieks komponendiks. (Shahin & Samea, 2010, lk 2) SERVQUAL mudel on tuntud ka kui „RATER”, mille nimetus on välja kujunenud alljärgnevast viiest komponendist (Shafiq et al., 2019, lk 64):

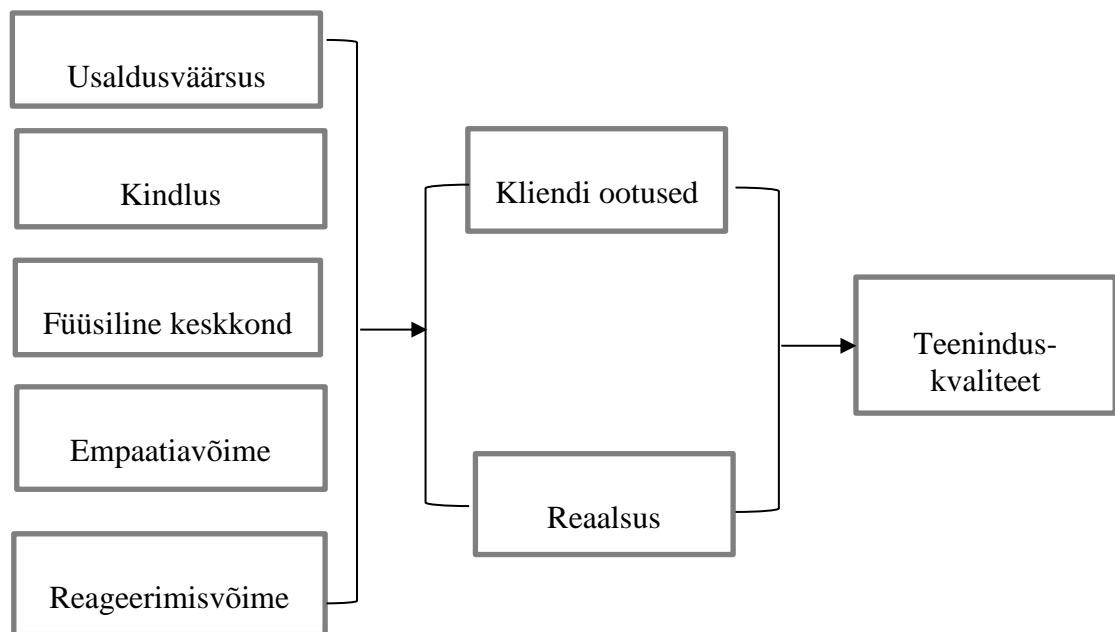
- Usaldusväärsus (*Reliability*);
- Kindlus (*Assurance*);
- Füüsiline keskkond (*Tangibles*);
- Empaatiavõime (*Empathy*);
- Reageerimisvõime (*Responsiveness*).

Eelnimetatud viis komponenti on omavahel tihedalt seotud. Kõige tihedamini on omavahel seotud usaldusväärsus ja kindlus. Kindlust saab analüüsida teenindajate teadmise käitumise ja kogemuse põhjal. Eelnevalt väljatoodud tegurid on need, mille olemasolu muudab teenindaja usaldusväärseks. Füüsilist keskkonda on võimalik hinnata nii teenindaja välimuse ja riietuse põhjal, kuid ka teeninduskeskkonna välimuse, sisustuse ja korrashoiu põhjal. Teenindajate empaatiavõime kuulub sama kategooria alla, mis usaldusväärsus ja kindlus kuna selles väljendub teenindaja arusaam kliendi vajadustest ning valmisolek kliendi soovidele ja vajadustele vastu tulla. Reageerimisvõime abil mõõdetakse teenindaja kiirust nii probleemsetes olukordades lahenduse leidmiseks kui abivalmiduse näitamiseks. (Shafiq et al., 2019, lk 64)

Kasutades SERVQUAL mudelit, on võimalik mõõta teeninduse vastavust kliendi ootustele. Mudel annab võimaluse analüüsida lisaks kogu teenindusekvaliteeti, millest tulenevalt on võimalik saada ülevaade arendamisest vajavatest teguritest. Kasutades SERVQUAL mudelit on teenusepakkujatel võimalik mõista, millised on kliendi

vajadused ja ootused teenuse ja teeninduse osas. SERVQUAL mudel on väga hõlpsasti kasutatav mitmetes erinevates valdkondades. (Shafiq et al., 2019, lk 63)

SERVQUAL mudeli puhul on tekkinud eeldused, et kliendid teevad kvaliteedi puhul otsuseid mitmete erinevate kvaliteeti mõjutavate tegurite põhjal. SERVQUAL meetodis on välja kujundatud 22 erinevat küsimusest koosnevat küsimustikku, mille põhjal saadud tulemused jaotatakse eelnevalt välja toodud viie kategooria vahel. (Qadri, 2015) Mudelile tuginevad küsimused on alati muutuvad ning üldised kuna küsimusi tuleb kohandada vastavalt ettevõttele, milles mudelit kasutatakse. Küsimused ei ole otsesed, vaid on välja toodud väidetena mida klient saab hinnata skaala põhjal. Küsimused on koostatud paaride kaupa, kus üks küsimus on suunatud kliendi ootustele ning teine küsimus reaalsele teenindusele. (Shafiq et al., 2019, lk 64) Joonisel 2 on näidatud, millised tegurid mõjutavad teeninduskvaliteedi kujunemist ning mille põhjal seda hinnatakse.



Joonis 2. SERVQUAL mudeli viis tegurit.

Likerti skaala on kõige enam kasutatud skaala tagasiside kogumiseks. Peamine Likerti skaala puudus on informatsiooni moonutamine ja kadu seetõttu, et skaala on vormistatud suletult ja järjestikuliselt. Selleks, et Likerti skaalat kasutades saada realistlikud ja täpsed vastused, kasutatakse rühmitamise meetodit. Rühmitamine on efektiivne moodus, kuidas liigitada kliente tulenevalt vajadusest. Likerti skaala abil on võimalik arvutada tulemuse

keskmised väärtused. SERVQUAL mudelil koostatud küsimustik koosneb väidetest, mida hinnatakse 5-pallisel Likerti skaalal. Likerti skaala hinnang „1” tähendab, et üldse ei nõustu ja „5” täiesti nõus. (Kandasamy et al., 2020, lk 7459-1461) Skaala keskmine hinnang ehk „3” tähendab, et vastaja ei nõustu ega ei ole nõus. Lisaks 5-palli skaalale kasutavad paljud ettevõtted ka seitsme-, üheksa- ja nelja- palli skaalasid. (Emerson, 2017)

Teeninduskvaliteedi hindamine ja arendamine on iga teenindusvaldkonnas tegutseva ettevõtte jaoks väga oluline. Klientide usalduse ja rahulolu nimel on ettevõtte jaoks oluline pidevalt teenindusvaldkonnas areneda ja trendidega kaasas käia.

2. MAJUTUSETTEVÖTTES WASA RESORT LÄBI VIIDUD UURING

2.1. Majutusettevõtte ja uuringu tutvustus

Majutusettevõtte Wasa Resort on Pärnu rannarajoonis asuv neljatarjni spaahotell, mis avati aastal 2019. Hotell on ECB (Eesti Konverentsibüroo) liige ning kuulub ka Pärnu linnavalitsuse kaasliikmelisusse (A. Raid, e-kiri, 25.04.2021). Antud alapeatükis tuginetakse Wasa Resordi koduleheküljele. (Wasa Resort, 2019) Spaahotell pakub majutust nii hotelli peahoones kui ka eraldi sissepääsuga *apartementides* ehk korterites. Peamiselt konkureerib hotell teiste rannarajoonis asuvate majutusasutustega, milleks on näiteks Hedon Spa & Hotel Pärnus, V Spa hotell Tartus ja GoSpa saaremaal. Erinevaid toatüüpe Wasa Resordi peahoones on 5, milleks on superior tuba kahe eraldi voodiga, superior tuba ühe laia voodiga, juunior sviidid, deluxe tuba ning sviit. Tube, mis on mõeldud ühele inimesele, hotell ei paku. Väljaspool peahooneid asuvad ühetoalised korterid, stuudio korterid ning kahetoalised korterid. Hotelli fuajees asub mängunurk lastele, mis näitab, et teretulnud on ka lastega perekonnad. Lisaks eelnimetatule on hotell ka lemmikloomasõbralik. Peamajja lemmikloomad lubatud ei ole, arvestades ka allergikute ning teiste majutujate vajadusi, kuid korteritesse on lubatud majutada koos pere lemmikutega.

Lisaks majutusele pakutakse uues spaahotellis hommikusööki, õhtusööki Wasa restoranis, mitmeid erinevaid spaahoolitsusi ning seminariruumide kasutamist. Hommikusööki pakub hotell restoranis rootsi laua stiilis. Nädala sees saab hommikust süüa kell 7 – 10 ning nädalavahetuse ja pühade ajal tunni võrra kauem. Hommikusöök on hotellis majutujatele hinnas, kuid korterites majutuvatel külastajatel mitte. Kortertes on privaatne kööginurk, mis võimaldab külastajatel ise kokata. Soovi korral on võimalik ka hommikusööki süüa hommikusöögilauas, kuid seda lisatasude eest. Õhtusöögil on võimalik valida *a la carte* menüü või tänavatoidu menüü vahel. Samuti on Wasa Restoran

avatud neile, kes hotellis ei majutu ning võimaldatud on ka restoranist kaasamüük. Hotelli spaa- ja saunakompleksis asub üks suurem bassein, üks mullivann ning kolm erinevat sauna, milleks on: leilisaun, aroomisaun ning sanaarium. Spaa- ja saunakeskus on hotelli küllastajatele hinnas, kuid veekeskust ja saunu on võimalik kasutada pühapäevast neljapäevani ka neil, kes hotellis ei majutu.

Wasa Resort pakub mitmeid erinevaid võimalusi broneeringute tegemiseks. Peamiseks kasutatavateks interneti keskkondadeks on Wasa koduleht või *booking.com* keskkond. Lisaks kahele peamisele *online* broneeringu keskkondadele on ka mitmeid teisi võimalusi, mille kaudu broneeringut teha. Paljud kasutavad broneerimiseks e-maili saatmise või helistamise võimalust. Olenemata kellaajast on iga-päevaselt avatud ka hotelli vastuvõtt, mistõttu on klientidel võimalik broneeringuid teha hotellis kohapeal. Wasa Resort pakub ka erinevaid pakette, mis on sobilikud erinevatele sihtrühmadele. Pakettide valik on muutuv ning vastavalt olukorrale ja aastaajale kohandatakse paketid vastavalt võimalustele ja klientide eelistustele. Paketid ei ole vaid hotelli sisesed, tehakse koostööd ka teiste teenusepakkujatega.

Hotelli juhatusse kuulub tegevjuht, kes on ühtlasi ka hotelli omanik. Juhatusse rohkem inimesi ei kuulu. Tegevjuhi alluvusse kuuluvad tegevjuhi asetäitja, rehabilitatsioonijuht ja müügijuht. Hotellil on ka nõukogu, kes otsustab strateegilised otsused ning hotelli nõukokku kuuluvad eelnimetatud 3 liiget: tegevjuhi asetäitja, rehabilitatsioonijuht ning müügijuht. Vastuvõtutöötajate ehk administraatorite eest vastutab müügijuht ning spaa-administraatorite eest teenuste juht. Restorani teenindajate, kokkade ning toitlustuse eest vastutab toitlustusjuht ning toateenijate eest vastutab hotelli majutusjuht. Hotellis töötab madalhooajal umbes 70 ning kõrghooajal umbes 90 inimest. (A. Raid, e-kiri, 25.04.2021)

Teeninduskvaliteet on Wasa Resort hotellis seatud üheks olulisemaks prioriteediks, mille arendamisega palju tegeletakse. Hotell pakub teenindajatele vastavaid erialaseid koolitusi ning lisaks kasutatakse *Trendline* teenuseid testklientide näol, kes hindavad teenindajate teeninduskvaliteeti. Hotellil on oma teenindusstandardid, mida tutvustatakse teenindajatele kohe tööle asudes ning mida on väga oluline järgida kogu tööaja vältel. Peamised üldised vead, mis näiteks *Trendline* testkliendid välja toovad, arutatakse koosolekul ning koolitustel läbi ning püütakse leida võimalusi, kuidas teenindusvigu mitte korrata. Individuaalseid hinnanguid jagab ettevõtte juhtkond konkreetselt hinnatud

teenindajaga ning igal teenindajal on võimalus areneda enda testi tulemuste põhjal. Teenindajad saavad tulemused konkreetselt enda teeninduse kohta ning tulenevalt saadud tagasisidest on neil võimalik välja selgitada, milliseid tegureid hinnati negatiivselt ja milliseid positiivselt.

Majutuseettevõtte Wasa Resort teeninduskvaliteedi uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina ankeetküsitlust. Ankeetküsitlus viidi läbi elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas ning uuringu üldkogumiks osutusid kõik Wasa Resort külastajad. Valimi moodustasid need külastajad, kes vastasid ankeetküsitlusele uuringu läbiviimise perioodil. Ankeetküsitluse (vt lisa 1) eesmärgiks oli välja selgitada millised on ettevõtte kitsaskohad seoses teeninduskvaliteediga ning mida saaks hotell edaspidi teha, et külastajad oleksid pakutava teeninduskvaliteediga rahul. Esialgne eesmärk oli koguda vähemalt saja külastaja vastused. Elektrooniline ankeetküsitlus võimaldas autoril koguda vajalikud vastused, mis on abiks Wasa Resordi teeninduskvaliteedi hindamisel. Ankeetküsitluse koostamisel toimus koostöö lõputöö autori ja Wasa Resort hotelli müügijuhiga. Küsimustik koostati tuginedes osaliselt GAP-mudelile ja SERVQUAL mudelile, mis on mõlemad välja arendatud Zeithamli, Parasuramani ning Berry poolt. Ankeetküsitlus koosnes üheteistkümnest küsimusest, millest osad küsimused olid demograafilised ning ülejäänud küsimused olid kohandatud vastavalt teeninduskvaliteedi mõõtmise komponentidele ja lõhedele. Küsimustiku kolme küsimuse puhul kasutas autor tulemuste mõõtmiseks Likerti 5-palli skaalat. Likerti 5-palli skaala küsimuste puhul esitas autor küsimustes väited, millele vastajad said anda hinnangu, kus 1 – väga halb ning 5 – väga hea. Küsimustiku viimane küsimus on avatud vastusega küsimus, millele külastajad said vastata vabas vormis.

Andmete kogumise periood oli 05.03.2021 – 29.03.2021. Ankeetküsitlus koostati nii eesti kui inglise keeles, kuid uuring viidi läbi vaid eesti keelsena seetõttu, et uuringu läbiviimise perioodil väliskülastajad hotellis praktiliselt puudusid tulenevalt Eesti Vabariigis kehtestatud piirangutele. Enne uuringu algust viidi läbi piloot-uuring selleks, et analüüsida küsitluse arusaadavust ja loogilisust külastajate hinnangul. Piloot-uuringu põhjal tehti küsitluses mõned parandused. Uuringu alguses edastati ankeetküsitlus koostöös hotelli müügijuhiga külastajatele uudiskirja teel. Lisaks jagati küsitlust ka sotsiaalmeedia kaudu.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel kasutati andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel, kuhu teisaldati kõik küsitlusest saadud tulemused. Programmi abil loodi vastajate ja vastuste vahelisi seoseid ning võrreldi vastuste tulemusi. Avatud vastuse analüüsimise puhul kasutati sisuanalüüsi.

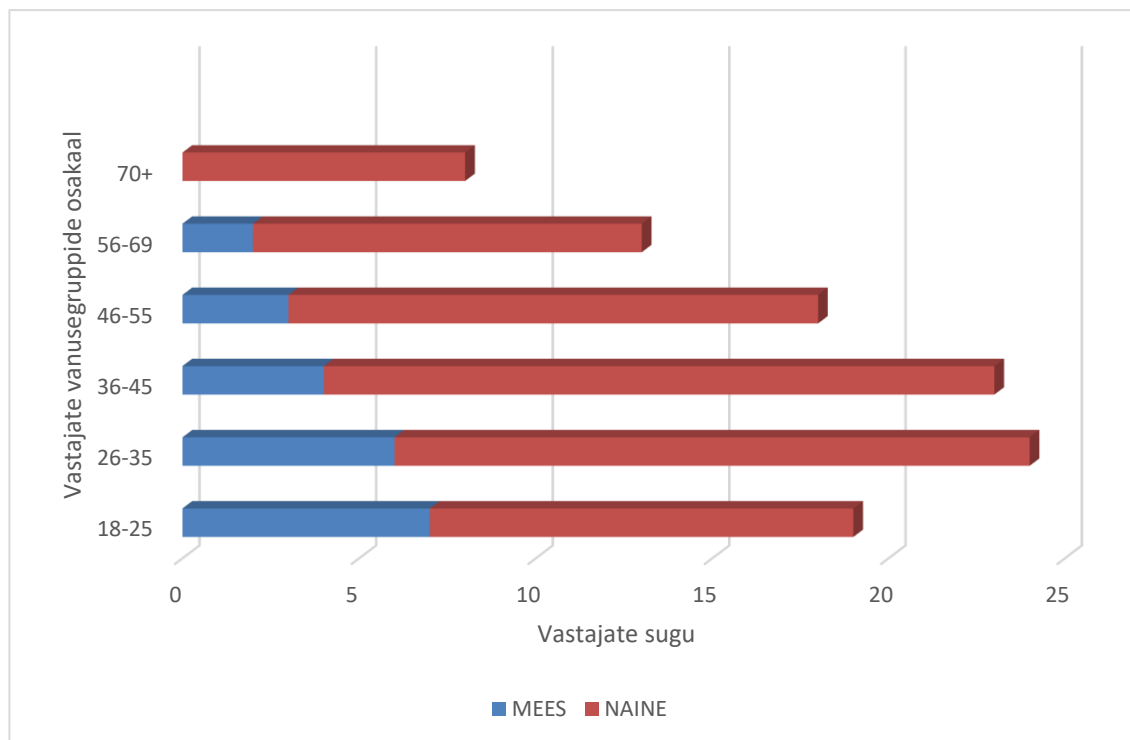
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks oli analüüsida ettevõtte Wasa Resort teeninduskvaliteeti. Andmeanalüüsi koostamisel kasutati kokku 103 ankeeti. Küsitlus koosnes üheteistkümnest küsimusest, millest esimesed küsimused on välja selgitamiseks vastajate demograafilisi andmeid. Uuringu tulemuste peatükis esitatakse ankeetküsitluse uuringu tulemused lähtudes varasemalt püstitatud uurimisprobleemile ja probleemküsimusele.

Vastajate hulgas oli palju erinevatest vanusegruppidest inimesi, kellest 102 inimest on Eesti kodakondsusega ning 1 inimene Soome kodakondsusega. Vastajatest 81 inimest on naissoost ning 22 meessoost. Kogunenud ankeetidest selgus, et suurem osa külastajatest on hotelli külastanud 1-5 korda, mis moodustab kogu vastajate hulgast 66%. Vastustest selgub, et valdav osa ei ole esmakordsed külastajad, vaid külastavad ettevõtet juba mitmendat korda. Külastajatest 32 inimest on esmakordsed külastajad ning 71 inimest on korduvkülastajad.

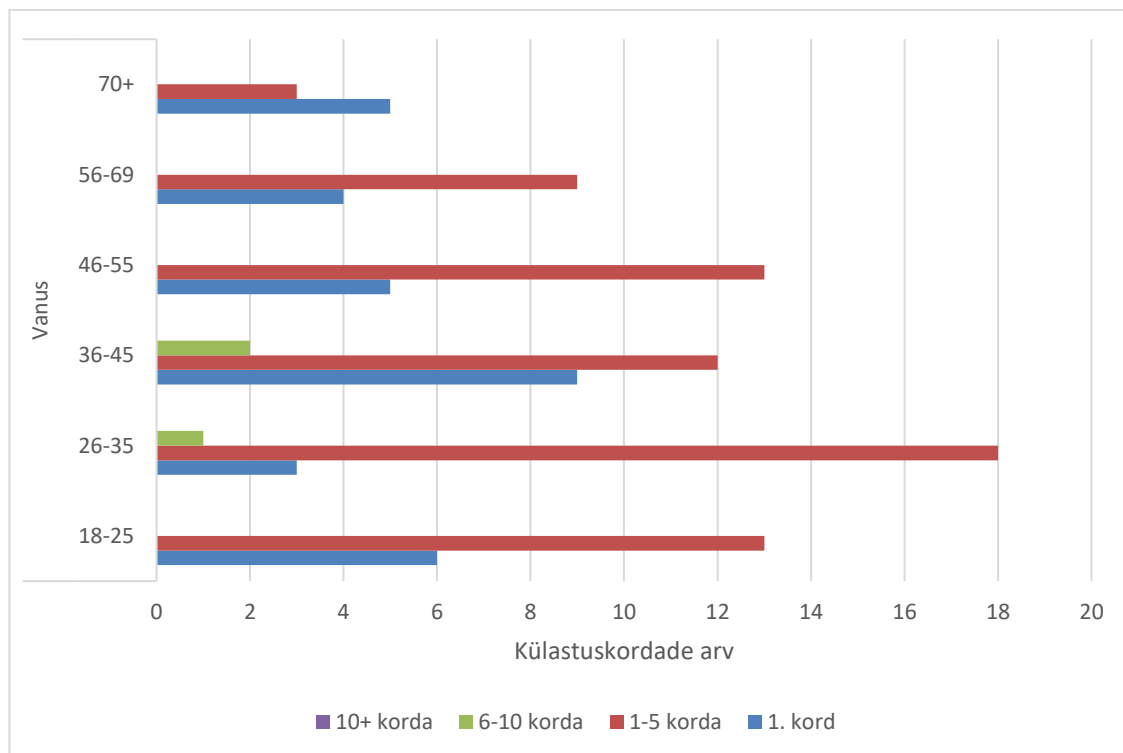
Ankeedile vastanud külastajate vanused on määratud gruppidesse alates 18 eluaastast kuni 70+ eluaastat. Vastajate vanuseline jaotus soo järgi on toodud välja joonisel 3. Kõige suurem osakaal kogu vastajate arvust oli 22%, kes kuulusid vanusegruppi 36 – 45. Kõige väiksem osakaal oli 70+ vanuste külastajate seas, kes moodustasid tervikust vaid 8%. Aktiivsemad küsitlusele vastajad on olnud vanusegruppides 18–25 , 26–35 ning 36–45. Eakamas vanusegrupis vastajaid oli mõnevõrra vähem kui teistes vanusegruppides.

Suur osa hotelliteenuste ja teenindusega seoses toimib läbi nutiseadmete, mis hõlmavad endas internetikeskkonna kasutamist. Eelnimetatu kehtib ka ankeetküsitluse kohta, mis esitati vastajatele elektrooniliselt ja küsitlusele vastamine toimus veebipõhiselt. Väiksema osakaaluga vanusegrupi vastajatel võis olla mitmeid erinevaid põhjuseid, miks elektrooniliselt esitatud küsimustikule ei saadud või ei soovitud vastata.



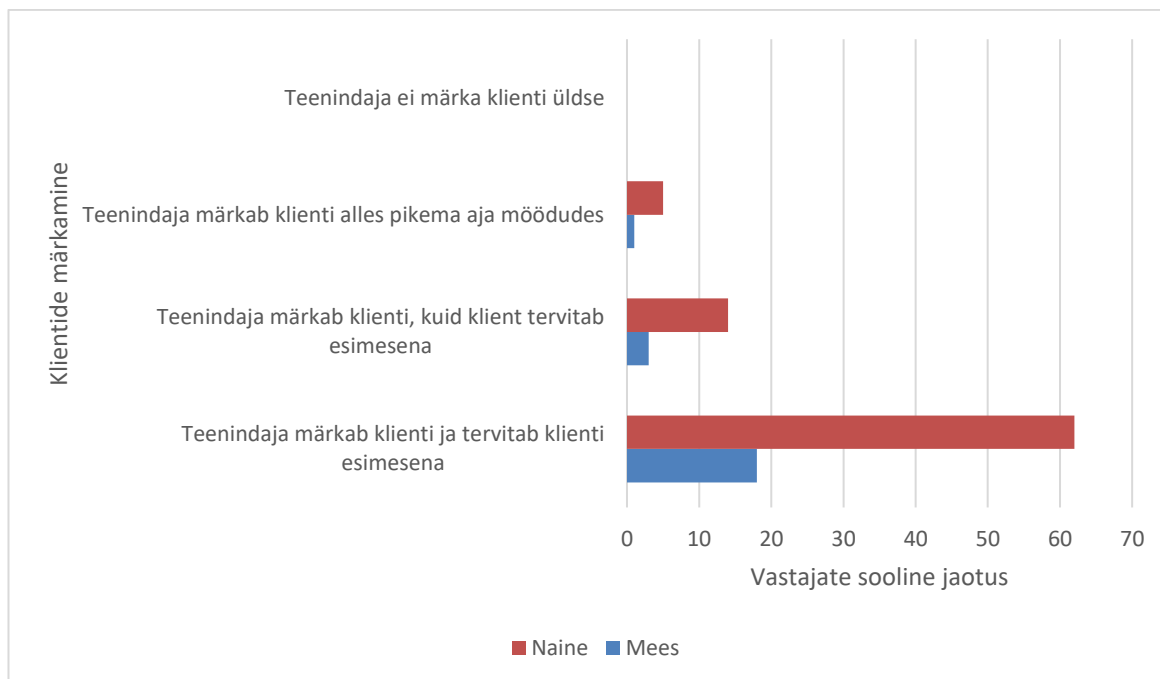
Joonis 3. Vastajate vanuseline jaotus soo järgi (n=103).

Hotelli külastajatest suurem osakaal (66%) on külastanud hotelli 1-5 korda. Joonisel 4 on võimalik saada graafiline ülevaade hotelli esma- ja kordvükülastajate vanuselisest jaotusest. Uuringust selgus, et 31% inimestest on hotelli esmakülastajad ning 69% kordvükülastajad. Üle kümne korra ükski vastajatest hotelli külastanud ei ole. Esmakordseid külastajaid on kõige rohkem vanuses 36-45 ning kõige vähem 26-35. Külastajatest, kes on hotelli külastanud 1-5 korda, on valdav osa 26-35 aastased. Inimesed, kes on hotelli külastanud 6-10 korda ning keda võib pidada püsikliendiks, on vanuses 26-45. Soome kodakondsusega inimene kuulus vanusegruppi 70+. Suurem osakaal kõikidest vastajatest on neil külastajatel, kes on hotelli ka varasemalt külastanud. Esmakordsete külastajate osakaal on kolmandik kogu külastajate arvust. Arvestades viimase aasta olukorda Eestis seoses koroonaviiruse tõttu kehtestatud piirangutega, on üldse reisimine ja majutusasutustes viibimise arvukus langenud. Välituriste on väga vähe ning peamiseks sissetulekuallikaks majutusettevõttele on siseturistid.



Joonis 4. Külastajate külastuskordade arv vanuse järgi (n=103).

Järgmiseks uuris autor, kui tõhusalt teenindajad klientidele tähelepanu pööravad (vt joonis 5). Tähelepanu ja kontakt on väga olulised tegurid klienditeekonna alustamisel. Analüüsi tulemustest selgus, et sellist situatsiooni, kus teenindaja klienti üldse märganud ei oleks, ei tekkinud ühegi vastaja külastuse vältel. Suurem osa vastajatest (78%) tundsid, et teenindaja märkas neid saabudes koheselt ja teenindas klienti esimesena. Eelnimetatud vastusevariant osutus kõige valitumaks nii meeste kui ka naiste seas. 16% vastajatest kogesid seda, et teenindaja märkas neid, kuid kliendid pidid ise kontakti looma ja esimesena tervitama. Kontakti loomisel tekkis eelnevalt väljatoodud situatsioon neljateistkümmel naisel ja kolmel mehel. Kogu vastajate arvust 6 inimest (6%) koges sellist olukorda, kus teenindaja ei märganud neid ka pikema aja möödudes. Analüüsi tulemustest selgub, et enamus kordadel on teenindajad olnud tähelepanelikud. Tulemuste põhjal võib väita, et pigem pööravad teenindajad klientidele tähelepanu alates sellest hetkest kui klient hotelli saabub.

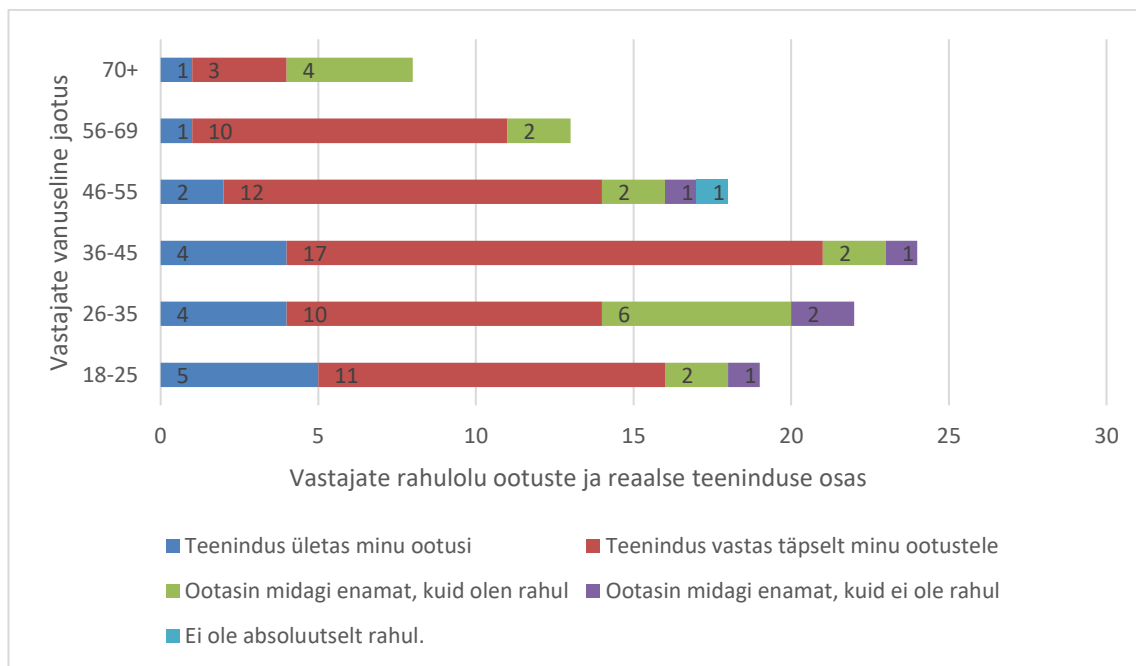


Joonis 5. Klientide märkamine ja tervitamine soolise jaotuse järgi (n=103).

Üle poole vastajatest (55%) vastas, et teenindajad teenindavad kliente pigem rõõmsalt ja naeratades. Mitte ühelegi vastajale ei jäänud külastusest väga negatiivset kogemust, kus teenindajad oleksid käitunud õelalt, jahedalt või kurjustavalt. 33% kogu vastajate arvust sai samuti hea teeninduse osaliseks ning nemad hindasid teenindajaid omadussõnadega rõõmus ja energiline. Seitsme inimese arvates olid teenindajad tagasihoidlikud ja vähese enesekindlusega. 5 vastajat (5%) tundis, et nende teenindus ei olnud täiuslik ning neid teenindati tüdinenult ja tuimalt. Uuringutulemused näitavad, et teenindajad on enamasti rõõmsad ning heas tujus. Klienditeekonna algus mõjutab kõige rohkem klientide meeleolu ja see on aluseks klientide hinnangule. Halvemad hinnangud võivad tuleneda teenindajate isiklikest probleemidest, väsimusest või motivatsioonipuudusest. Iga päev on erinev ning seetõttu võivad ka inimeste emotsioonid erinevatel aegadel erinevalt väljenduda.

Kliendid seavad tihti oma külastustele ootusi enne, kui nad on üldse sihtkohta saabunud. Alati ei pruugi ootused vastata reaalsele olukorrale ja teenindusele, kuna teeninduskvaliteeti mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Järgneva küsimusega püüdis autor välja selgitada, kuidas oli klientide ootused realselt saadud teenindusega

vastavuses. Tulemused on välja toodud vanuselises jaotuses ka joonisel 6. Valdav osa (63%) jäi teenindusega rahule ning väitsid, et teenindus vastas täpselt nende ootustele. Inimesed, kes ei seadnud ülemäära kõrgeid ootusi teenindusele said ka reaalses olukorras sellise kogemuse osaliseks, mis neile head meelt tekitas. 16 inimest (16%), kellest kõige rohkem inimesi kuulus vanusegruppi 18–25, väitsid, et teenindus ületas nende ootusi. Kaheksateistkümme inimest ootas teenindusest midagi enam, kuid siiski jäid nad kokkuvõttes teenindusprotsessiga rahule. Mõned hinnangud olid ka negatiivsemad, kuid see on teeninduse puhul loomulik, et igati ei pruugi kogemustega rahule jääda. 5% kogu vastajatest, kellest 1 inimene kuulus vanusegruppi 18–25, kaks inimest 26–35 vanusegruppi ning 36–45 ja 46–55 vanusegruppidest oli samuti 1 inimene kes andsid hinnangu „Ootasin teenindusest midagi enam, kuid ei jäänud rahule”. Üks inimene vanusegrupist 46-55 andis hinnangu, et ta ei jäänud teenindusega absoluutselt rahule. Tulemustest selgus, et mitmetel klientidel oli teeninduskvaliteedi osas seatud kõrged ootused, kuid majutusettevõtte reaalsuses sellisel tasemel teenindust neile pakkuda ei suutnud. Kokkuvõtvalt suurem osakaal 76% klientidest hindasid teeninduskvaliteeti kõrgelt. Väiksem osakaal (24%) ei jäänud teeninduskvaliteediga rahule. Hinnanguid annab iga klient oma perspektiivist lähtuvalt ning seetõttu on ettevõttele seatud ootused erinevatel tasemetel. Igaüks hindab majutusettevõtte taset kindlasti oma eelnevate kogemuste ja teiste tegurite põhjal, mis annavad võimaluse luua võrdlusi erinevate ettevõtete, toodete ja teeninduse vahel.



Joonis 6. Klientide ootused ja teenindus reaalses keskkonnas vanuse järgi (n=103).

Järgnevad ankeetküsitluse küsimused põhinesid väidetest. Vastajad andsid väidetele hinnangu Likerti 1–5 palli skaalal, kus „1” – kõige madalam hinne ja „5” – kõige kõrgem hinne. Autor palus küsimuses hinnata külastajatel erinevate valdkondade teenindajate teadmisi pakutavate toodete ja teenuste kohta (vt joonis 7).

Uuringust selgus, et 66% vastajate arvamusel on hommikusöögi teenindajate teadmised toodetest ja teenustest väga head või head. Kogu vastajate arvust oli esmakülastajate hulk 7 inimest, kelle arvates teenindajad tunnevad tooteid ja teenuseid väga hästi või hästi. Sama positiivse hinnangu andnud korduvkülastajaid oli 62 inimest. Kümme protsenti külastajatest hindab teenindajate teadmisi keskmiseks. Kümne protsenti vastajate sisse kuulub 10 esmakülastajat, kuid mitte ühtegi korduvkülastajat. Alla keskmise hinnanguid on võrdlemisi vähem kui positiivseid hinnanguid, kuid siiski 15% inimese hinnangul on hommikusöögi teenindajate teadmised väga halvad või üldse puuduvad. Madalama hinnangu on andnud hommikusöögi teenindajatele 15 esmakülastajat. Lisaks viie punkti skaalale on küsimustikku lisatud ka vastusevariant „Ei oska vastata”, mis annab võimaluse vastajatele jagada õiget informatsiooni kui tõesti hinnangut anda ei olnud võimalik. Hommikusöögi teenindajatele ei osanud anda hinnangut 9 vastajat. Need külastajad, kes hinnangut anda ei osanud, ei pruukinud hommikusöögi teenuseid kasutada

kuna võisid ööbida apartemendis. Tulemustest selgub, et esmakülastajad hindavad teeninduskvaliteeti palju madalamalt kui kordükülastajad. Mitte ükski kordükülastaja ei hinnanud teenindajate teadmisi madalamaks kui „hea”. Kõige kõrgemat hinnangut ehk „väga hea” ei andnud hommikusöögi teenindajatele mitte ükski esmakordne külastaja.

Restorani töötajate teadmisi toodetest ja teenustest hindab 36 külastajat (35%) väga heaks. Hinnangu „hea” andis restorani teenindajatele 40 inimest (39%), mis on ühtlasi ka enim valitud vastus konkreetse teemaploki juures. Tulemuste põhjal võib öelda, et enamik külastuskordadest on jätnud külastajatele positiivse mulje ning teenindajad paistavad olevat kursis toitlustusvaldkonna toodete- ja teenustega. Esmakülastajatest 11 inimest hindas teeninduskvaliteeti heaks ning kordükülastajatest hindas 65 inimest teeninduskvaliteeti heaks või väga heaks. Lisaks positiivsele tagasisidele oli ka negatiivset tagasisidet, mis on samuti oluline ja tähelepanuväärne. Nelja külastaja hinnangul on teenindajate teadmised keskmised, ehk hinnang on „rahuldav”. Rahuldavaks hindas teeninduskvaliteeti vaid esmakülastajad. 9 vastaja hinnangul on teadmisi väga vähe ning 8 vastaja arvates teadmised üldse puuduvad. 17 negatiivset hinnangut oli samuti hinnatud esmakülastajate poolt. Kordükülastajatest ei andnud negatiivset hinnangut ükski külastaja. Hinnangut ei osanud anda 6 inimest. Sarnaselt hommikusöögi teeninduskvaliteedile oli ka restorani teeninduskvaliteet hinnatud madalamalt esmakülastajate poolt. Kordükülastajad on andnud tunduvalt rohkem positiivseid hinnanguid ning näivad olevat rahulolevamad.

Spaa vastuvõtu teenindajaid hindas kolmkümmend seitse inimest (36%) hinnanguga väga hea. Hinnangu „hea” andis kaks inimest rohkem ning kogu vastajate arvust moodustab see 38%. Kokkuvõtvalt hindas 15 esmakülastajat ning 64 kordükülastajat teenindajate teadmisi väga heaks või heaks. Nelja inimese arvates on spaa administraatori teadmised rahuldavad, kellest 3 oli esmakülastajad ning 1 kordükülastaja. 7 külastajat andis hinnangu, et spaa vastuvõtu teenindajad ei tunne pakutavaid tooteid ja teenuseid ning kümme inimest ei osanud hinnangut anda. Seitsmest külastajast, kes andsid spaa teenindajatele negatiivse hinnangu oli 5 esmakülastajat ning 2 kordükülastajat. Spaa- ja hoolitsuste osakonnas on müügil kõige enam tooteid ning teenuseid, mille kohta tõenäoliselt kliendid küsivad kõige enam informatsiooni. On oluline, et teenindajad oleksid kursis pakutavate toodete- ja teenustega, kuid alati ei saa vaadata probleeme ühest

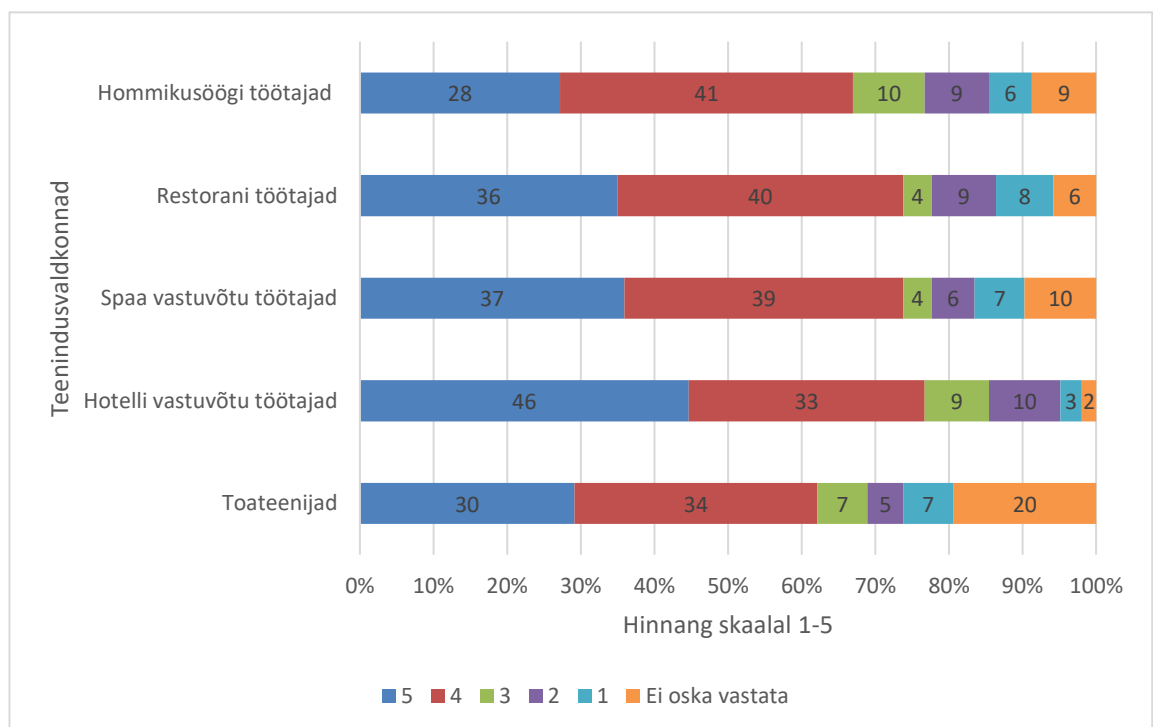
vaatenurgast. Kliendid on erinevad ning igatüüpi võib olla erinevad põhjused, miks keskmisest rohkem tagasisidet jagatakse. Tulemuste põhjal andsid korduvkülastajad andsid kõrgema hinnangu kui esmakülastajad.

Hotelli vastuvõtu töötajatele andis kokkuvõtvalt kõige rohkem kliente hinnangu väga hea (45%). Hinnangu hea andis 32% vastajatest. Positiivne tagasiside on võrreldes teiste valdkondadega kõige suurem ning positiivset tagasisidet kogunes koguni 77% kõikidest vastajatest. 62 külastajat, kes on ühtlasi korduvkülastajad on hinnanud hotelli vastuvõtu töötajate teadmisi heaks või väga heaks. Esmakordseid külastajaid, kes teeninduskvaliteeti positiivselt hindasid on 17. Hotelli vastuvõtu teenindajad on inimesed, kellega kliendid kõige enam kokku puutuvad. Vastuvõtuteenindajad on esimesed, kellega kontakti luuakse ning viimased, kellega kontakt lõpetatakse. Abi pöördatakse paluma samuti kõige esimesena vastuvõtu töötajate juurde ning pideva kontakti tõttu võib olla ka toodete ja teadmiste hinnang kõrgem. Positiivse tagasisidega piirduda ei saa, kuna 9% vastajatest andis hinnangu „rahuldav”, kümme inimest andis hinnangu „halb” ning kolm inimest andis hinnangu „väga halb”. Rahuldavaks pidas teeninduskvaliteeti 4 esmakordset külastajat ning 5 korduvkülastajat. Negatiivseid hinnanguid andis peamiselt esmakülastajate grupp. 11 esmakülastajat pidas hotelli vastuvõtu teeninduskvaliteeti väga halvaks või halvaks ning vaid 2 korduvkülastajat andis hinnangu „halb”. Kogu vastajate arvust 2 inimest ei osanud hotelli vastuvõtu teenindajatele hinnangut anda. Tulenevalt uuringu tulemustest on ka hotelli vastuvõtu puhul mitterahulolevad kliendid pigem esmakordsed külastajad.

Toateenijate teadmisi ei osanud hinnata 20 inimest (19%), kuna toateenijatega on klientidel kõige vähem kokkupuudet. Need, kellel kokkupuude külastuse vältel oli, andsid siiski oma hinnangu. 34 külastajat (33%) andis toateenijatele hinnangu „väga head teadmised” ning 30 külastajat andis hinnangu „head teadmised”. Üle keskmise positiivseid hinnanguid kogu osakaalust oli 62%. Väga heaks või heaks hindas toateenijate teadmisi 54 korduvkülastajat ning 9 esmakülastajat. 8 inimest hindas toateenijate teadmisi rahuldavaks. Rahuldavaks pidas toateenijate teadmisi 5 esmakülastajat ning kolm korduvkülastajat. 5 inimest, kes on samuti esmakülastajad väidavad, et toateenijate tunnevad tooteid ja teenuseid väga vähesel määral ning seitsme inimese arvates puuduvad teadmised üldse. Toateenijad tegelevad koristusega ning

tõenäosus klientidega kokkupuuteks on palju väiksem kui teistel teenindajatel, kelle tööülesanneteks on konkreetselt tooteid ja teenuseid müüa. Tulenevalt vähese kontakti tõttu on toateenijatele raske hinnangut anda ning hinnang ei pruugi olla nii tõene kui teiste valdkondade töötajate puhul seetõttu, et toateenijatel ei peagi tegelikult olema otseseid teadmisi erinevatest hotellis pakutavatest toodetest ja/või teenustest.

Tulenevalt ankeetküsitluse tulemustest selgus, et pigem on rahul ettevõtte erinevates teenindusvaldkondades töötavate teenindajate teadmistega rahul korduvkülastajad ehk püsikliendid. Negatiivseid hinnanguid andis teenindajate teadmistele pigem esmakülastajate grupp kui korduvkülastajad. Võib eeldada, et korduvkülastajad on saanud mitmeid kordi külastades häid kogemusi ning seetõttu on nad teeninduskvaliteediga rohkem rahulolevad. Rahulolematud esmakülastajad üldiselt ettevõtet uuesti ei külasta ning seetõttu võis olla ka esmakülastajate hulgas rohkem negatiivset tagasisidet.



Joonis 7. Teenindajate teadmised pakutavate toodete ja teenuste kohta skaalal 1-5 (n=103).

Järgneva küsimuse puhul palus autor külastajatel hinnata hotellis kogetud teeninduse kvaliteeti erinevates teenindusvaldkondades, mis on kajastatud graafiliselt joonisel 8. Teeninduskvaliteedile on antud üldine hinnang skaalal 1–5, arvestades kõiki tegureid mis kliendid oluliseks peavad.

Hommikusöögi töötajate teeninduskvaliteeti hindas valdav osakaal (54%) hinnanguga „väga hea”. Hinnang „hea” sai valituks kolmekümne ühe inimese poolt, mis moodustab tervikust 30%. Teeninduskvaliteeti hommikusöögi ajal pidas rahuldavaks 11% vastajatest ning hinnangu „halb” andis üks inimene. Vastajatel on võimalus ka valida väidetele lisaks „ei oska vastata” valik, mis aitab samuti saada tõepärasemaid vastuseid. Hommikusöögi teeninduskvaliteedile ei osanud vastata 6 inimest ning hinnangut „väga halb” ei andnud mitte ükski vastaja.

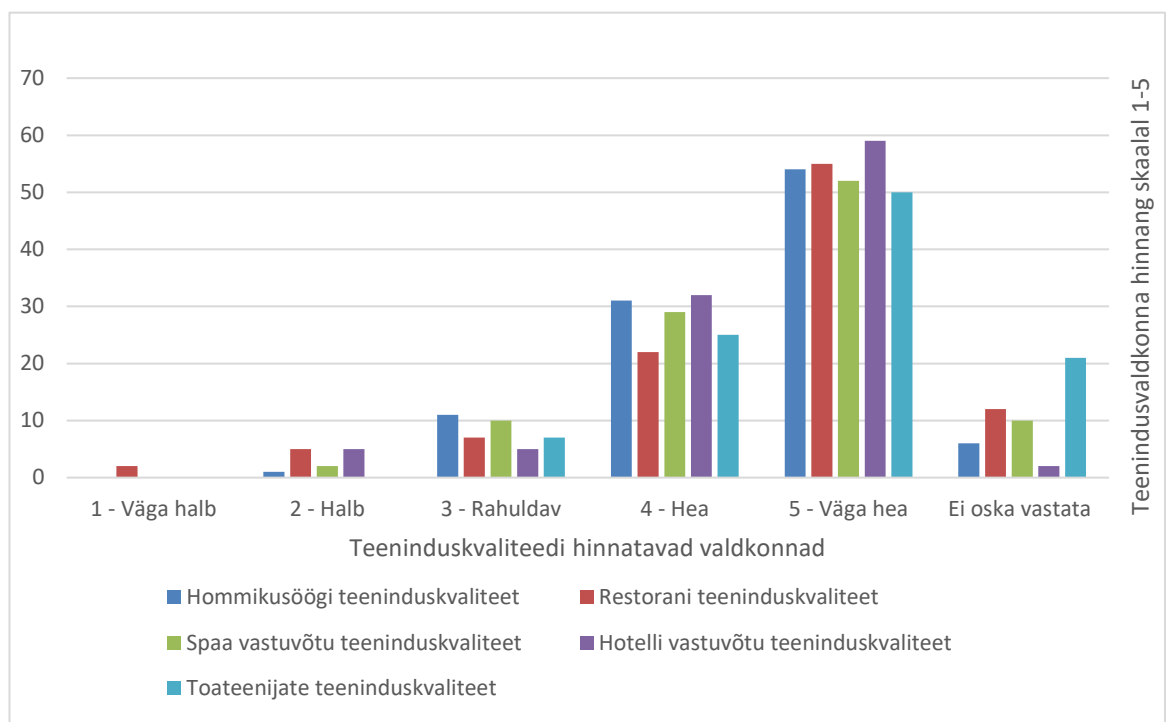
Restorani teeninduskvaliteeti hinnati tulemusega „väga hea” 55 inimese poolt (53%). Mõnevõrra madalama hinnangu, kuid samuti positiivse andis 22 vastajat (21%) ning tulemusena kujunes hinne „hea”. Rahuldavaks hindas restorani töötajate teeninduskvaliteeti 7 vastajat. Negatiivne tagasiside kogunes samuti seitsme inimese poolt, kellest viis inimest andsid hinnangu „halb” ja kaks inimest hinnangu „väga halb”. Kaksteist inimest (12%) ei osanud restorani teeninduskvaliteeti hinnata.

Andmete analüüsist selgus, et 52 külastajat (50%) on spaa vastuvõtu teeninduskvaliteediga väga rahul ning andsid teeninduskvaliteedile hinnangu „5”. Teeninduskvaliteet oli „hea” kahekümne üheksa inimese arvates, kes moodustavad tervikust 28%. Rahuldavaks hindas teeninduskvaliteeti kogu vastajate hulgast kümme inimest. Hinnangu halb andis spaa vastuvõtu teeninduskvaliteedile kaks vastajat, kuid väga halvaks ei pidanud teeninduskvaliteeti mitte ükski vastaja. Kümme inimest valisid vastusevariandi „ei oska vastata”.

Hotelli vastuvõtu teeninduskvaliteeti hindas 59 vastajat ehk 57% kogu vastajate arvust. Hinnangu „hea” andis vastuvõtu teeninduskvaliteedile 31% vastajatest. Rahuldavaks pidas teeninduskvaliteeti vaid viis inimest ning sama arv inimesi hindas ka teeninduskvaliteeti halvaks. Hinnangut „väga halb” ei andnud ükski vastaja, kuid kaks külastajat (2%) ei osanud hotelli vastuvõtu teeninduskvaliteeti hinnata. Hotelli külastajad puutuvad kõige rohkem hotelli vastuvõtu teenindajatega ning sellest tulenevalt on hotelli

vastuvõtu teeninduskvaliteedil kõige vähem „ei oska vastata” vastuseid. Teiste valdkondade teenuseid ei pruugi kõik külastajad kasutada ning seetõttu ei ole mõnele võimalik hinnangut anda.

Toateenijate teeninduskvaliteedile ei osanud vastata kõige rohkem inimesi (20%), kuid 80% andsid hinnangu. Kõige suurema osakaaluga hinnangu sai „väga hea”, mille andis koguni 50 inimest (49%). 25 külastajat hindas teeninduskvaliteeti hinnanguga „hea” ja seitse vastajat hindas teeninduskvaliteeti rahuldavalt. Madalamat hinnangut kui „rahuldav” toateenijate teeninduskvaliteedile ei antud.



Joonis 8. Wasa Resordi külastajate kogetud teeninduse kvaliteet skaalal 1-5 (n=103).

Ankeetküsitluse kümnes küsimus koostati välja selgitamiseks, milline on külastajate rahulolu teeninduskvaliteedi osas erinevates valdkondades (vt joonis 9). Küsimus on koostatud tuginedes osaliselt SERVQUAL mudelile, kus hinnatakse teenindajate- ja ettevõtte usaldusväärsust, materiaalsust, empaatiavõimet ja reageerimisvõimet ja kompetentsust mille alla kuuluvad klientide märkamine, külalislahkus ja abivalmidus. Eelnimetatud tegureid ei hinnata klientide ootuste põhised vaid selle põhjal, milline oli klientide reaalne kogetav teenindus majutusettevõttes külaskäigu vältel.

Üle poole vastajatest (56%) hindas ettevõttes rakendatavat abivalmidust skaalal 1–5 hinnanguga „väga hea”. 33 inimest (32%) hindas abivalmidust natuke madalamalt, hinnanguga „hea” ning kümme inimest andis hinnangu „rahuldav”. Halvaks pidas abivalmiduse olemasolu vaid kolm inimest. Abivalmidust hindas 24 esmakülastajat ning 62 kordükülastajat väga heaks või heaks. Rahuldava ning mitterahuldava hinnangu andsid nii esma- kui kordükülastajatest 8 inimest. Mitte ükski vastajatest ei andnud kõige madalamat hinnangut, seega tulemuste põhjal võib ettevõtte vastutulelikkusega abivalmiduse osas rahul olla. Kõik kellel oli abi tarvis, said abi ning 88% külastajatest said positiivse kogemuse osaliseks.

Külalislahkuse hinnangud olid enam-vähem võrdväärised abivalmiduse hinnangutega. Positiivsete hinnangute osakaal püsis jätkuvalt kõrgemal, kui negatiivsete hinnangute osakaal. Tulemused kujunesid välja järgnevalt: vastajatest 55 inimest (53%) hindas külalislahkust hinnanguga „väga hea” ning 35 vastajat (34%) andis hinnangu „hea”. Rahuldavaks pidas külalislahkust 15 külastajat ning halvaks 3. Madalamat hinnangut külalislahkusele ei antud. Külalislahkuse puhul andsid hinnangu „hea” ja „väga hea” 29 esmakülastajat ning 61 kordükülastajat. Negatiivse tulemuse andis esmakülastajatest 3 inimest ning kordükülastajatest 10 inimest. Tulemustest võib järeldada, et teenindajad on külalislahked, kuid samas on tekkinud situatsioone kus teenindaja külalislahkus ei ole olnud kõige märgatavam.

Töötajate reageerimisvõime sai kohati madalamad hinnangud kui eelnevalt kaks analüüsitud tegurit. Teenindajate reageerimisvõimet hindas 41 külastajat „väga hea” ning 43 külastajat „hea”. Vastajatest 15 inimest andis reageerimisvõimele hinnangu „rahuldav”. Negatiivseid hinnanguid oli kokku 4, millest 3 oli hinnang „halb” ning 1 oli hinnang „väga halb”. Reageerimisvõime puhul selgus andmeanalüüsist, et on mitmeid puudujääke. Esmakülastajatest 28 hindas reageerimisvõimet heaks või väga heaks ning kordükülastajatest 56 inimest andis samuti positiivse hinnangu. Negatiivsete hindajate puhul oli samuti nii kordükülastajaid kui esmakülastajaid. Neli esmakülastajat pidas reageerimisvõimet rahuldavaks või sellest madalamaks ning samuti andis negatiivse hinnangu 15 püsiklienti. Kui reageerimisvõime oleks positiivsel tasemel, oleks enamik hinnangutest kõrgemad kui „rahuldav”. Reageerimisvõime on üks olulisi aspekte, millele kliendid kindlasti ootused seavad.

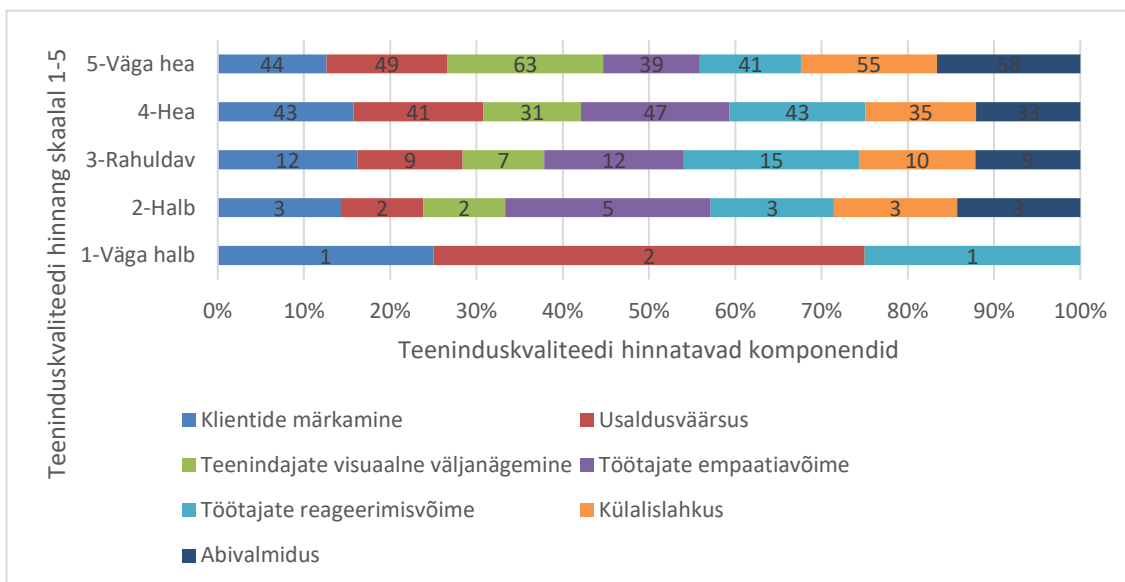
Järgnevana hinnati teenindajate empaatiavõimet. Empaatiavõime olemasolu on samuti üks olulisemaid tegureid teeninduskvaliteedi taseme hoidmise ja tõstmise puhul. Teenindajad peaksid olema empaatilised, kuna see võimaldab mõista kliente ning näha asju ka klientide vaatenurkadest erinevates situatsioonides. 39 klienti (38%) hindas teenindajate empaatiavõimet hinnanguga „väga hea” ning 47 külastajat (46%) hindas empaatiavõimet hinnanguga „hea”. Rahuldavaks pidas teenindajate empaatiavõimet 12 külastajat ning viie külastaja arvates oli empaatiavõime halb. 28 esmakülastajat pidas teenindajate empaatiavõimet heaks või väga heaks. 56 kordvükülastajat andsid samuti rahuldavast kõrgema hinnangu. Kordvükülastajatest 11 inimest arvas, et empaatiavõime on rahuldav või halb ning niisamuti arvas 4 esmakülastajat. Hinnangut „väga halb” ei andnud töötajate empaatiavõimele mitte ükski küsitlusele vastaja.

Kõige kõrgema hinnangu sai teenindajate visuaalne välimus. Füüsiline keskkond, mille alla kuulub nii teenindajate visuaalne väljanägemine, ettevõtte disain, puhtus ja asukoht, on üks olulisemaid tegureid teeninduskvaliteedi hindamise puhul. Materiaalsed esemed on esimesed, millele kliendid hinnangu annavad visuaalselt peale vaadates ning sellest tulenevalt tekib klientidel eelaimdus ja esmamulje. Teenindajate visuaalsele väljanägemisele andis 63 ankeedile vastajat (61%) hinnangu „väga hea”. Kolmkümmend üks inimest (30%) andis hinnangu „hea”. Seitsme vastaja arvates oli teenindajate visuaalne väljanägemine rahuldav ning kaks külastajat hindasid teenindajate visuaalset väljanägemist halvaks. Teenindajate väljanägemist hindas väga heaks või heaks 63 kordvükülastajat ja 31 esmakülastajat. Negatiivse tulemusega hinnangu andis 1 esmakülastaja ning 8 kordvükülastajat. Hinnangut „väga halb” eelnimetatud tegurile ei antud.

Teenindajate usaldusväarsus on samuti väga oluline, samuti ka kõik eelnimetatud tegurid. Teenindajaid pidas usaldusväärseks 48 külastajat ehk 47% kogu vastajate arvust. Hinnangu „hea” andis 41 inimest ehk 40%. Üheksa inimest pidas teenindajate usaldusväarsust rahuldavaks. Usaldusväarsusele andsid mõned külastajad ka negatiivse hinnangu. Kahe inimese arvates on usaldusväarsus halval tasemel ning samuti kahe inimese arust on usaldusväarsus väga halb. Suurem osa esmakülastajatest (28 inimest) hindas usaldusväarsust heaks või väga heaks. Samuti valdav osa püsiklientidest (62 inimest) hindas usaldusväarsust positiivselt. Negatiivselt hindas usaldusväarsust 4

esmakülastajat ning 9 kordvükülastajat. Usaldusväärsus võib väljenduda mitmetes teguviisides – toodete ja teenuste tundmine, asjakohase ja kasuliku informatsiooni jagamine, abivalmiduse väljanäitamine, jms.

On oluline, et teenindajad märkaksid kliente nende saabumisel. Eelnevalt analüüsiiti kuidas teenindajad kliente teenindavad ja märkavad, kuid käesolevas küsimuses on soovitud saada üldist ülevaadet klientide rahulolust klientide märkamise osas. Nelikümmend neli inimest (43%) andis hinnangu „väga hea”, mis eeldab, et teenindajad märkasid klienti kiiresti. 43 külastajat andis hinnangu „hea”, ehk klientide arvates oleks võinud olla midagi paremini. Külastajatest 12% pidas klientide märkamist rahuldavalt. Negatiivsemaid hinnanguid esines käesoleva küsimuse puhul samuti, kuid nende osakaal on tunduvalt väiksem kui positiivsete hinnangute osakaal. Hinnangu „halb” andis 3 inimest ning ühe inimese arvates oli klientide märkamine väga halval tasemel. Püsiklientidest 57 inimest olid arvamusel, et klientide märkamine on „väga hea” või „hea”. Samuti arvas 30 esmakülastajat. Negatiivsema hinnangu klientide märkamisele andis 14 püsiklienti ning 2 esmakordset külastajat. Kliente on oluline märgata, kuna klientide märkamine toimub kliendi ja teenindaja vahelisel esmasel kokkupuutel. Kliendid hindavad üldiselt kogu oma kogemust esmakokkupuute põhjal.



Joonis 9. Teeninduskvaliteedi hindamine erinevates valdkondades (n=103).

Küsimustiku viimane küsimus oli avatud vastusega küsimus. Küsimuses paluti vastajatel teha ettepanekuid ning tähelepanekuid selleks, et Wasa Resordis teeninduskvaliteedi tase paraneks. Eelnevad küsimused olid suletud vormis, mis annab vastajatele piiritletud võimalused oma arvamuse avaldamiseks, kuid avatud küsimuse puhul on külastajatel võimalik ausalt vabas vormis vastata. Küsimusele vastamine oli vabatahtlik ning kogu vastajate arvust vastas küsimustikule 35 inimest ehk 33%. Iga vastaja vastused olid erinevad ja omapärased tulenevalt kliendi kogemustest. Mõni vastaja jagas vaid tänusõnu ja kiitusi, kuid teised vastajad jällegi andsid tagasisidet ja tegid mitmeid soovitusi. Mõned vastused kattusid omavahel, seega vastused on alljärgnevas loetelus kokku koondatud ning kõiki vastuseid eraldi käesolevas lõputöös välja toodud ei ole. Külastajate peamised ettepanekud ja tähelepanekud olid järgnevad:

- Hommikusöögi teenindajad vajaksid emotsionaalset ja korralduslikku tuge tipptunni ajal. Parem korraldus tipptundide ajal annab motivatsiooni ka teenindajale klientidele naeratada;
- Restorani personal peaks olema kompetentsem;
- Eriti tähelepanelikud ja meeldivad on olnud toateenijad;
- Teenindajad olid väga toredad;
- Hommikusöögilauas on teenindajaid vähe, seega ei ole võimalik hommikusöögiteenindajatele hinnangut jagada kuna kontakt puudus;
- Hotelli vastuvõtus jääb osavõtlikkusest puudu;
- Hotelli vastuvõtu töötajad on sageli osavõtmatud ning veidi üleolevad;
- Restorani teenindajad ei tunne erinevaid hotellipakette;
- Hotelli vastuvõtu administraatorid peaksid olema kursis nende asjadega, mida hotell oma kodulehel kajastab;
- Esineb üksikuid teenindusjuhtumeid, kus on teenindajast selgelt näha, et see pole töö, mida ta tegema peaks;
- Oluline on info salvestamine ning kogu vajaliku info edastamine klientidele. Soovitav on töötajatele teha kvaliteetseid koolitusi, pidada koosolekut ning peegeldamist;
- Mitme külastuskorra vältel ei ole asjaolud muutunud järgnevate tegurite osas: veinide ebapädev serveerimine, lärmavate klientide mitte korrale kutsumine ja ebasobilikult pikk ooteaeg restoranis.

2.3. Uuringu järelused ja parendusettepanekud majutusettevõttele

Käesolevas peatükis tehakse uuringu tulemuste põhjal järelused ja koostatakse ettepanekuid Wasa Resort hotellile teeninduskvaliteedi parendamiseks. Ankeetküsitluse tulemustest selgub, et Wasa Resordi külastajad on üldiselt hotelli teeninduskvaliteediga rahul.

Uuringu tulemustest järeljub, et Wasa Resordi külastajatel on olnud pigem rohkem positiivseid kui negatiivseid kogemusi. Peamiseks külastajate vanusegrupiks 36–45 aastased inimesed, kes kuuluvad pigem esmakordsete külastajate hulka. Domineeriv vanusegrupp pidevate külastajate ehk püsiklientide seas on 26–35 aastased. Uuringu tulemuste põhjal esines probleeme sellega, et mitmel korral jõudis klient teenindajaga esimesena kontakti alustada või klient jäi teenindajale pikemaks ajaks märkamatuks.

Esimeses peatükis on kirjeldatud esmase kontakti loomise olulisust (Bulchand-Gidumal et al., 2013), kus selgus, et kliendile tekib esmamulje esimesest kokkupuutest teenindajaga. Seetõttu on oluline, et kliendi ja teenindaja esmane kontakt on positiivselt meelestatud. Tuginedes eelnimetatud väitele, selgub ka uuringust, et klientidele jäi meelde see, kas teenindajad neid märkasid ja tervitasid. Teenindajad teenindavad kliente peamiselt rõõmsas meeleolus ja enamasti naeratades. Järeldades uuringu tulemustest, on peamiselt kliendid teeninduskvaliteediga rahul, kuid siiski olid mõne külastaja arvates teenindajad tagasihoidlikud, vähese enesekindlusega, tüdinenud ja tuimad. Kõrge teeninduskvaliteet toimib siis, kui ettevõttes toimib tugev meeskonnatöö. Lisaks meeskonnatööle on oluline juhtkonnal jagada töötajatele personaalset tuge ja nõuandeid. (Sherman, 2019) Oluline on, et teenindajad teavad kelle poole ebakindluse ja murede korral pöörduda ning abi paluda. Ettepanekuna tuuakse välja, et juhtkond toetaks ja aitaks kaasa meeskonnatöö toimimisele ning näitaks eeskujut, kuidas peaks toimima kõrgel tasemel teenindusalased töösuhted. Juhtkonnal on oluline kontrollida aegsasti oma teenindajate vaimset ja tervislikku seisukorda ning selleks piisab vaid ühest küsimusest „Kas on tekkinud muresid?“.

Klientidel on tihti seatud külastatavale ettevõttele ootused – mõnel kõrgemad, mõnel madalamad. Iga klient tajub kogemusi ja emotsioone erinevalt, sõltuvalt sellest millised

on nende ootused enne ettevõtte külastamist ning milline on realselt saadud kogemus. (Halvorsrud et al., 2016) Peamiselt jäid uuringu tulemuste põhjal kliendid saadud teenindusega rahule, kuid samas oli ka piisavalt negatiivset tagasisidet, mida ei saa ilma tähelepanuta jätta. Klientidel tekivad eeldused ja ootused tihti kellegi teise kogemuse põhjal või koguvad nad eelteadmisi interneti keskkonnast. Ettepanekuna tuuakse välja järgnev: selleks, et klientidele kõrgtasemel teenindust pakkuda, on oluline pidevalt töötajaid koolitada ja motiveerida. Koolitused, mida ettevõtte peaks töötajatele pakkuma peaksid olema vastavuses teenindajate tööalase valdkonnaga. Toitlustusvaldkonnas töötavad teenindajad peaksid saama toitlustusvaldkonna alaseid koolitusi nii toodete kui teenindusstandardite kohta. Samuti on oluline teistes valdkonnas töötavatele teenindajatele pakkuda nende valdkonnale spetsialiseerunud koolitusi. Koolitusi on võimalik tellida teenusepakkujatelt või saab ettevõtte juhtkond koolitada töötajaid kogemuste ning klientide tagasiside põhjal. Juhtkonna poolsed koolitused kvalifitseeruvad koosolekute alla, kus on võimalik töötajatel mõista ka teiste valdkondade eripärasid.

Uuringus hinnati iga valdkonna teenindajaid eraldi selleks, et saada spetsiifilisem ülevaade, millist tagasiside igale valdkonnale jagatakse. Peamiselt hinnati kõiki teenindusvaldkondi üsna positiivselt, millest võib järeldada, et teenindajad püüavad tagada klientidele kvaliteetset teenindust. Analüüsi tulemused olid üsna võrdväärised, kuid ankeetküsitluse viimases küsimuses oli võimalik külastajatel vabas vormis tagasisidet anda. Hommikusöögi teeninduskvaliteeti hinnati üldiselt positiivselt, kuid küsitlusele vastajatest oli mõni külastaja ka rahulolematu. Toodi välja, et hommikusöögi teenindajad vajavad emotsionaalset ja korralduslikku tuge eriti tippunni ajal ning teenindajate personali on vähe ja kontakti pole võimalik luua. Ettepanekuna tuuakse välja kõrghooajal ja tippundide ajal reguleerida tööjõu olemasolu. Piisav arv töötajaid lihtsustab teenindajate tööpäeva ning motiveerib töötajaid naeratama ja suhtlema, mis on teeninduskvaliteedi kõrge taseme üks näitajatest. Kiirel ajal tööjõu puudus kurnab töötajaid emotsionaalselt ja füüsiliselt, mistõttu on vaja töötajatele pakkuda emotsionaalset tuge ja motivatsiooni. Ettevõtte saab tuge pakkuda töötajatele neid ise aidates ja juhendades. Motiveerida on võimalik töötajaid tulemustasudega, mille teenindajad on iseseisvalt välja teeninud. Tulemustasud võivad olla näiteks hotelli

teenused, mida pakutakse restoranis, majutuse poolel või spaa osakonnas. Lisaks võib tulemustasu alla paigutada näiteks mingi boonuse mis lisandub palgale kord kvartalis.

Restorani teeninduskvaliteedi hinnang osutus võrreldes teiste valdkondadega veidi madalamaks. Negatiivset tagasisidet oli rohkem teeninduskvaliteedi kohta üldiselt ning teenindajate toodete- ja teenuste teadmiste kohta. Esimeses peatükis toodi välja, et arendades teeninduskvaliteeti paranevad ka teised teeninduskvaliteediga seotud tegurid, milleks on nii pakutavad tooted kui teenused. Oluline on meeles pidada, et olenemata tagasiside positiivsusest või negatiivsusest on igasugune tagasiside oluline. Ettevõttel on oluline meeles pidada, et protsessid on ajas muutuvad. (Wolfson et al., 2015) Ankeetküsitluse avatud vastusega küsimuses tõid külastajad välja mõned märkused, mis on ettevõttele kasulikud teada. Selgus, et restorani personal peaks olema kompetentsem ning restoranis ei tunne teenindajad erinevaid hotellipakette. Lisaks tõi üks külastaja välja, et restoranis on ebasobilikult pikk ooteaeg, lärmavaid kliente ei kutsuta korrale ning teenindajatel ei ole piisavalt oskusi veinide serveerimiseks. Tagasiside põhjal on hea märgata, kuidas ja kust alustada paranduste tegemist. Ettepanekuks on restorani teenindajatele pakkuda erinevaid koolitusi veinide serveerimiseks ning tutvustada neile hotellipakette ja pakettides sisalduvaid teenuseid ning tooteid. Informatsiooni on alati palju ning seetõttu on oluline leida lahendus, kuidas informatsioon on vajadusel kergesti kättesaadav. Pika ooteaja puhul on oluline kliente teavitada enne, kui kliendid tellida jõuavad. Sellisel juhul jäetakse kliendile valikuvõimalus oodata või lahkuda. Alati on võimalik pakkuda ooteajaks ka midagi kiiremini kättesaadavat toitu või jooki, et kliendid oleksid rahulolevad.

Toateenindajate kohta oli informatsiooni üsna raske koguda, kuna väga paljud inimesed vastasid, et nad ei oska teenindajate kohta hinnangut anda. Hinnangute andmine osutus keeruliseks, kuna toateenijad ei ole klientidega pidevas kontaktis. Siiski tunnustati toateenijaid lausega „eriti tähelepanelikud ja meeldivad on olnud toateenijad”. Samuti ei ole väga palju negatiivset tagasisidet spaa-administraatorite kohta. Peamine tagasiside on positiivne ning midagi konkreetsemat ankeetküsitlusele vastanud välja ei toonud.

Hotelli vastuvõtuadministraatoritele jagati samuti mitmekülgset tagasisidet. Väidete hindamisel oli tagasiside pigem positiivne. Tähelepanekud, mis administraatoritele tehti on järgmised: hotelli vastuvõtus jääb osavõtlikkusest puudu ning töötajad on veidi

üleolevad. Hotelli administraatorid ei ole kursus asjadega, mida hotell kodulehel kajastab. Suusõnaline informatsioonilevik on suur mõjufaktor (Halvorsrud et al., 2016). Eelnev lause viitab sellele, et kuigi hotellis toimuva informatsioon on kajastatud elektroonikaseadmetes, siis alati tasub juhtkonnal üle korrata ka suusõnaliselt erinevad muudatused või uuendused. Sellisel juhul on enam kui kindel, et informatsioon jõudis teenindajani ning tõenäoliselt levib edasi ka teisteni. Osavõtlikus ning üleolevus võivad tekkida mitmetest erinevatest teguritest, mis inimesi emotsionaalsel tasandil mõjutab. Nii nagu hotelli hommikusöögi teenindajate osas soovitati, soovitatakse ka vastuvõtu töötajate arvukuse ja tööülesannete kogused üle vaadata. Vahel võib märkamatuks laskuda inimestele palju kohustusi, mis tekitavad üleväsimust ja stressi. Kõik ei pruugi oma emotsioone väljendada klientidele arusaadavalt, kuid mõni ei oska ehk oma emotsioone varjata ning seetõttu jääb kliendile teeninduskvaliteedist madalam mulje. Üksikuid negatiivseid tagasisidesid on alati oluline analüüsida, kuna maailm on kiiresti muutuv.

Tagasisidet, kus ei täpsustatud teenindusvaldkonda, tuli klientidelt samuti. Mainiti, et esineb üksikuid teenindusjuhtumeid, kus on aru saada, et see ei ole töö, mida teenindaja tegema peaks. Lisaks tehti ettepanek töötajatele teha kvaliteetseid koolitusi, pidada koosolekut ning peegeldamist. Oluline on osata salvestada infot, mida on tarvis klientidele edastada.

Uuringu vältel analüüsiti osaliselt SERVQUAL mudelile tuginevat viite komponenti, milleks on: usaldusvärsus, füüsiline keskkond, empaatiavõime, reageerimisvõime ning kompetentsus ehk pädevus. Eelnevalt nimetatud komponendid on üksteisega seotud ning mõjutavad üksteist olulisel määral. Uuringu tulemuste järeldusest selgub, et teenindajate välimusele jagati kõige kõrgemad hinnangud, mis eeldab, et klientide jaoks on kogu füüsiline keskkonna korrashoid ja väljanägemine oluline. Analüüsiti teenindajate abivalmidust ning külalislahkust, mis on ühed kompetentsuse näitajad. Abivalmiduse ning külalislahkuse hinnangud olid üpris kõrged, kuid sellegi poolest ei olnud mõni inimene nimetatud kategooriasse kuuluvate teguritega rahulolev. Teenindajate abivalmidus ja suhtlemisoskus on ühed olulisemad näitajad teenidustaseme hindamisel (Durdyev et al., 2014, lk 490). Teenindajate empaatiavõime võib jagada sama kategooria alla, kuhu kuulub ka usaldusvärsus. Empaatiavõime ja usaldusvärsuse olemasolus väljendub selgelt teenindaja arusaam kliendi vajadustest ning on olemas valmisolek

kliendi vajadustele ja soovidele vastu tulemiseks. Reageerimisvõime abil on võimalik mõõta teenindajate kiirust probleemide korral ja abivalmiduse näitamisel. (Shafiq et al., 2019, lk 64) Järgnevalt tuuakse välja veel üks ettepanek Wasa Resort hotellile teeninduskvaliteedi arenguks. Selleks, et teeninduskvaliteedi tase oleks kõrge, on oluline et külastajad end ettevõtet külastades rahulolevalt tunneksid. Soovituslik on korraldada personalile koolitusi kliendi rahulolu suurendamiseks ja teeninduskvaliteedi olulisusest. Koolituste läbiviimine on ettevõtetes alati oluline kuna see võimaldab kursis olla käesolevate trendide ja maailma arenguga. Koolitused annavad võimalusi personalil areneda nii isiklikul- kui tööalasel tasandil.

Käesoleva lõputöö uuringu tulemustest selgus, et üldiselt on majutusettevõtte Wasa Resort külastajad teeninduskvaliteediga rahul. Peamiselt on andnud negatiivseid tulemusi hotelli esmakordsed külastajad ning positiivsed tulemused on pigem korduvkülastajatelt. Korduvkülastajad puutuvad kokku mitmetel erinevatel kordadel erinevate valdkondade teenindajatega. Seetõttu on võimalik, et külastajad on saanud mitmeid positiivseid kogemusi mitme erineva korra vältel ning negatiivsed kogemused ei ole mõjutanud nende külastuste rahulolu niivõrd negatiivselt, et seda ankeetküsitluste vastustes kajastada. Esmakülastajad võisid saada ühel korral negatiivse kogemuse ning sellest tulenevalt võis neile jääda ka halb mulje. Negatiivsed tagasisidet näitavad peamisi probleemseid kohti millega on oluline tegeleda, kuid positiivsed tagasisidet annavad võimaluse organiseerida asju veel paremini. Ettepanekuna soovitatakse hotelli vastuvõtu töötajatel uurida külastajatelt hotelli saabudes, et kas külastus on neil esmakordne või külastavad nad hotelli juba mitmendat korda. Kõrgel tasemel teenindust on oluline pakkuda nii esma- kui korduvkülastajatele, kuid esmakülastajate ootused on tavaliselt suuremad kuna neil on enne külastust tekkinud eeldused ja visioonid ettevõttest. Seetõttu on oluline, et eriti esmakülastajate puhul püütakse pakkuda täisväärtuslikku kogemust, millest tulenevalt on suur tõenäosus, et ka nemad muutuvad korduvkülastajateks.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendus teeninduskvaliteedi arendamisele majutusettevõttes. Teeninduskvaliteedi mõistet mõistab iga inimene erinevalt. Kvaliteet on alati mõõdetav ning selle puhul mõõdetakse omadusi. Teenuse-, teeninduse ja tootekvaliteedi põhjal on võimalik määrata sihtrühma vajadused ja ootused. Teeninduskvaliteedi puhul on mitmeid teisi mõisteid ja mõjutegureid, mis kvaliteeti määravad ja täiendavad. Teeninduskvaliteet sõltub ettevõtte juhtkonnast, personalist, klientuurist ja füüsilisest keskkonnast.

Teeninduskvaliteedi hindamisel ja arendamisel on oluline see, millise kogemuse klient reaalses teenindusolukorras saab ning mille eest on ta valmis maksuma. Teeninduskvaliteedi taset on võimalik määrata nii juhtkonna, personali kui kliendi vaatenurkadest ning igaiüks eelnimetatud persoonidest võib teeninduskvaliteeti tõlgendada täiesti erinevalt. Juhtkond ja teenindajad näevad teeninduskvaliteeti ettevõtte vaatenurgast kuid klient suudab üldjuhul mõista vaid teeninduskvaliteedi olemust kliendi vaatenurgast. Teeninduskvaliteet sõltub väga palju kliendi lojaalsusest, mis tuleneb kliendi rahulolust. Teenindajatel on võimalik kliendi arusaamu kvaliteedist kujundada, kui teenindajad suudavad klientidega piisaval tasandil sidet ja suhtlust luua.

Peamine asi, mida kliendid esimesena märkavad ja hindavad on ettevõtte füüsiline keskkond. Füüsilise keskkonna alla kuulub nii ettevõtte asukoht, visuaalne väljanägemine, ligipääsetavus ning puhtus. Klienditeekonna algul hinnatakse ka teenindajate väljanägemist. Kõrge teeninduskvaliteedi toimimiseks on oluline teenindajate omavaheline suhtlus ja meeskonnatöö toimimine professionaalsel tasemel. Klientide kogemust mõjutavad ka ettevõtte välised tegurid, milleks võivad olla teised kliendid. Kvaliteet ei väljendu ainult otsese kontakti puhul, vaid selle tase kujuneb välja ka erinevate suhtluskanalite ehk e-kirjade ja telefonikõnede põhjal. Oluliseks peetakse ka turunduskanalite informatiivsust. Teeninduskvaliteedi kestvus toimib alates klienditeekonna algusest kuni lõpuni. Ettevõtted peaksid olema paindlikud ning suutelised kaasas käima ümbritsevate muudatustega ja käesolevate trendidega.

Teeninduskvaliteeti on võimalik määrata kasutades Parasuraman'i kümmet komponenti, milleks on: usaldusväärsus, reageerimisvõime, kompetentsus, ligipääsetavus, viisakus, kommunikatsioon, usutavus, turvalisus, klientide tundmine ning füüsiline keskkond. Tulenevalt erinevatest välja arendatud hindamismeetoditest on komponente aja möödudes kohandatud. Üheks tuntumaks teeninduskvaliteedi hindamise vahendiks on SERVQUAL mudel, mis keskendub viiele komponendile, mida on oluline hinnata. Likerti skaala on kõige enim kasutatud skaala väidete hindamiseks. SERVQUAL mudelil põhinev küsimustik koostatakse väidetena, mida on võimalik hinnata Likerti 5-palli skaalal, kus hinnang „1” on kõige madalam ning „5” kõige kõrgem.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks oli välja selgitada millised on ettevõtte kitsaskohad seoses teeninduskvaliteediga ning mida saaks hotell edaspidi teha, et külastajad oleksid pakutava teeninduskvaliteediga rahul. Uuring viidi läbi 2021. aastal märtsikuus. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina ankeetküsitlust, mis viidi läbi elektrooniliselt *Google Forms* keskkonnas.

Uuringu tulemustest selgus, et teeninduskvaliteedi tase on külastajate jaoks oluline ning külastajad märkavad tegelikult ka teeninduse puudujääke ning pisidetaile. Valdkonnast olenevalt ei olnud hinnangutes eriti märgatavaid vahesid. Nii spaa kui vastuvõtu administraatorite ning toitlustusvaldkonna töötajate hinnangud olid üsna samal tasemel, kuid toateenijad said kõige vähem tagasisidet. Toateenijatega on klientidel kõige vähem kokkupuudet ning seetõttu ei olnud neile suunatud hinnangud ka nii efektiivsed. Uuringust selgus, et kitsaskohti leidub igas hotelli teenindusvaldkonnas. Negatiivsemat tagasisidet jagasid kõikidele küsimustele pigem esmakordsed külastajad ning positiivset tagasisidet oli rohkem korduvkülastajate poolt antud.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ja leiti vastus ka sõnastatud uurimisküsimusele. Külastajate hinnangute põhjal koostati analüüs, mille baasil tehti järeldusi ning esitati ettevõttele parendusettepanekud. Uuringu eesmärk oli analüüsida ettevõtte Wasa Resort kvaliteeti ning uuringu tulemused võimaldavad anda ka üldise vastuse probleemküsimusele. Uuringus selgusid ka hinnangute erinevused nii vanusegruppide kui külastuskordade arvust tulenevalt. Kliendid peavad oluliseks kõiki tegureid, mis teeninduskvaliteeti mõjutavad. Igale tegurile pöörab klient tähelepanu ning kuna kogemused erinevad, on ka tähelepanekuid erinevate teeninduskvaliteeti mõjutavate komponenti osas

mitmekülgseid. Olenemata teeninduskvaliteedi tasemest on palju tegureid, mis mõjutavad teeninduse kvaliteeti ja külastuskogemusi. Mõjutused võivad olla nii ettevõtte sisesed, kui ettevõttest mitte sõltuvad. Need tegurid, mida mõjutab ettevõtte sisene tegevus, on olulised ettevõtte jaoks teeninduskvaliteedi määramisel.

Käesolev lõputöö on sobilik uurimiseks ka neile ettevõtetele, kes püüavad ettevõtte teeninduskvaliteeti arendada. Töös selgub, et isegi positiivse tagasisidega ettevõtete puhul on alati arenemisruumi ning kitsaskohti, mille edendamiseks on oluline tegeleda. Töö autor soovib teeninduskvaliteedi teemalise uuringu läbi viia põhjalikumalt ja ülevaatlikumalt. Võimalik on laskuda veel detailsemaks uurides näiteks ka füüsilise keskkonna tegureid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Ababneh, M. M. (2016). Employees' perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253287>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González Lopez-Valcarcel, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.003>
- Camilleri, M. A. (2018). *Understanding Customer Needs and Wants*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_2
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Ismail, S., Ahmad, F. S., & Bakar, N. A. (2014). Productivity and Service Quality: Factors Affecting in Service Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.494>
- Emerson, R. W. (2017). Likert Scales. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 111(5), 488–488. <https://doi.org/10.1177/0145482x1711100511>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>

- Hohenberg, S., & Taylor, W. (2020). Measuring Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_30-1
- Hsu, J., Kalesnik, V., & Kose, E. (2019). What Is Quality? *Financial Analysts Journal*. <https://doi.org/10.1080/0015198X.2019.1567194>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* . <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Chien, C. H., Wu, C. H., Lu, S. C., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality. *SpringerPlus*. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2823-z>
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*. <https://doi.org/10.5937/industrija1-8437>
- McEwen, J., Bigby, C., & Douglas, J. (2021). What is good service quality? Day service staff's perspectives about what it looks like and how it should be monitored. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*. <https://doi.org/10.1111/jar.12871>
- Omar Ali, S. R., Norizan, S. N., Mohd Said, N. S., Mat, K. A., & Jislan, F. (2021). Assessing Customer Satisfaction Towards Service Quality in the Hospitality Industry. *Jurnal Intelek*. <https://doi.org/10.24191/ji.v16i1.365>

- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2018). Marketing-4.0 - Philip-Kotler (2017). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Qadri, U. A. (2015). Measuring Service Quality Expectation and Perception Using SERVQUAL: A Gap Analysis. *Business and Economics Journal*. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000162>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v1i1.395>
- Sherman, P. (2019). Ethics and Values in Social Work . *Journal of Baccalaureate Social Work*. <https://doi.org/10.18084/1084-7219.24.1.261>
- Wisniewski, B., Zierer, K., & Hattie, J. (2020). The Power of Feedback Revisited: A Meta-Analysis of Educational Feedback Research. In *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03087>
- Wolfson, A., Mark, S., Martin, P. M., & Tavor, D. (2015). Service. *SpringerBriefs in*

Applied Sciences and Technology. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12964-8_2

Xin, G., & Choi, J. G. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. In *Global Business and Finance Review*. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>

Yavorska, V. V., Hevko, I. V., Sych, V. A., Potapchuk, O. I., & Kolomiyets, K. V. (2019). Features of application of information technologies in modern tourism. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. <https://doi.org/10.15421/111956>

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tere!

Palume teil osaleda hotellikülastajatele suunatud uuringus, mille eesmärk on analüüsida ettevõtte Wasa Resort teeninduskvaliteeti.

Küsitlusele vastamiseks kulub umbes 10 minutit.

Ankeedi lõppu on võimalik teil lisada vabas vormis kõik mõtted, mida eelnevatele küsimustele vastates ei olnud võimalik väljendada.

Küsitlus on anonüümne ning kõiki vastuseid kasutatakse üldistatud kujul.

Saadud tulemusi analüüsitakse lõputöö koostamise raames.

Tänan teid vastuste eest!

Madli Rogenbaum

Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž, Turismi- ja hotelliettevõtlus.

1. *Sugu

Naine

Mees

2. *Vanus

18-25

26-35

36-45

46-55

56-69

70+

3. *Kodakondsus

Eesti

Vene

Läti

Soome

Muu

4. *Mitu korda olete Wasa Resorti külastanud?

- Külстан hotelli esimest korda
- Olen külastanud 1-5 korda
- Olen külastanud 6-10 korda
- Olen külastanud 10+ korda

5. * Klientide märkamine. Palun valida üks vastusevariant.

- Teenindaja märkab ja tervitab klienti esimesena
- Teenindaja märkab klienti, kuid klient tervitab esimesena
- Teenindaja märkab klienti alles pikema aja möödudes
- Teenindaja ei märka klienti

6. *Millise emotsiooniga teie arvates pigem majutusettevõttes kliente teenindatakse? Palun valida üks vastusevariant.

- Rõõmsalt, energiliselt
- Naeratusega, pigem rõõmsalt
- Tagasihoidlikult, vähese enesekindlusega
- Emotsioonitult, tuimalt, tüdinenult
- Õelalt, jahedalt, kurjustades

7. *Kuidas vastas teenindus Teie ootustele? Palun valida loetelust 1 variant.

- Teenindus ületas minu ootusi;
- Teenindus vastas täpselt minu ootustele;
- Ootasin teenindusest midagi enam, kuid olen rahul;
- Ootasin teenindusest midagi enam, kuid ei ole rahul;
- Teenindus ei vasta absoluutselt minu ootustele, ei ole üldse rahul.

8. ***Kui hästi tunnevad erinevate valdkondade teenindajad ettevõttes pakutavaid tooteid ning teenuseid? Palun valida teie arvates õige vastusevariant.** (1- Ei tunne üldse, ei oska informatsiooni jagada; 2- tunnevad väga vähesel määral, vajavad juhendamist; 3- tunnevad keskmiselt, esineb ebakindlust; 4- head teadmised, oskavad informatsiooni anda; 5- väga head teadmised, oskavad anda informatsiooni ja teha lisaosovitusi).

	1	2	3	4	5	Ei oska vastata
Hommikusöögi teenindajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restorani teenindajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelli vastuvõtu teenindajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaa vastuvõtu teenindajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toateenijad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ***Palun hinnake hotellis kogitud teeninduse kvaliteeti skaalal 1-5.**
(1-Väga halb; 2-Halb; 3-Rahuldav; 4-Hea; 5-Väga hea).

	1	2	3	4	5	Ei oska vastata
Hommikusöögi teeninduskvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restorani teeninduskvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelli vastuvõtu teeninduskvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaa vastuvõtu teeninduskvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toateenijate teeninduskvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. *Hinnake palun alljärgnevate valdkondade teeninduskvaliteeti skaalal 1-5.

(1-Väga halb; 2-Halb; 3-Rahuldav; 4-Hea; 5-Väga hea).

	1	2	3	4	5
a) Klientide märkamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Usaldusväarsus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Teenindajate visuaalne väljanägemine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Töötajate empaatiavõime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Töötajate reageerimisvõime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Külalislahkus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) abivalmidus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Millised on teie ettepanekud/tähelepanekud ettevõttele teeninduskvaliteedi parandamiseks?

.....

.....

.....

.....

SUMMARY

DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF WASA RESORT

Madli Rogenbaum

Service quality is a very topical issue and this is encountered on a daily basis basically in every field. High service quality ensures the success of every company. For companies it is important to understand the customers needs and preferences. A high level of service quality gives companies the opportunity to be competitive with other similar service providers.

The purpose of the research was to analyze Wasa Resort hotel's service quality improvement. The research problem statement is: uneven service quality damages the hotel's reputation and therefore it is important to identify the company's shortcomings. The research problem statement raises the following question: Which offered service quality factors have an influence on customer satisfaction in an accommodation establishment?

Service quality is measured with different methods according to what specifically needs to be measured. Companies, which operate as an accommodation establishment, must consider how does service quality affect company's success. (Mady, 2020, lk 3026) The most important influencing factors of the quality service are considered to be employee's knowledge and communication skills. (Caruna, 2002) The first factor which mostly forms a customer's opinion of service quality is the company's physical environment. Physical environment gives a first impression to the customer at the beginning of the visit. (Durdyev et al., 2014, lk 490) Most common service quality measurement tool is the internet. Background study of the clients helps the company to identify new trends and patterns of clients behavior. (Yavorska et al., 2019, lk 591)

Quantitative research method was used to analyze the service quality in Wasa Resort hotel and a questionnaire was compiled to conduct the study. The questionnaire was based partially on the SERVQUAL model and it contained 11 questions. First questions were demographic questions to determine guest's nationality, age and gender. For the following question's the measurement tool „5 point Likert scale'' was used. It can be used to specify customers level of agreement in five points. The period of data collection was 05.03.2021 – 29.03.2021 and the questionnaire was sent to the customers electronically. During the period 103 complete questionnaires were filled in from the Wasa Resort's customers.

The study revealed that most of the hotel visitors were female. The majority of the guests were Estonian and only one person was Finnish. The quality of the service is important to the hotel visitors. Visitors had an opportunity to rate every field of service quality individually. Wasa hotel has hotel receptionists, spa receptionists, breakfast waitresses, restaurant waitresses and maids. The analysis results were not significantly different from each other. The maids got least ratings because they do not have as much as contact with the clients than other employees. The first time visitors gave the most negative ratings. Results showed that regular customers are more satisfied with the service quality and hence gave the most positive ratings.

To improve hotel service quality following few suggestions due to analysis results were made to the Wasa Resort hotel:

- management should support and help to improve the teamwork functioning;
- management should constantly motivate and educate employees;
- during the high season it is important to regulate the number of the employees;
- performance fees or bonuses for employees for higher motivation;
- improve the dissemination of information.

The purpose of this research was accomplished. In order to develop service quality in hotels it is suggested to take notice of every previously mentioned observations. This research might be useful for other accommodation companies whose quality of service needs improvement. As it appears in this research, some hotels are offering magnificent service quality but there is still room for development.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Madli Rogenbaum,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Teeninduskvaliteedi arendamine majutusettevõttes Wasa Resort 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
Commonsi 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.

Madli Rogenbaum

18.05.2021