

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maris Juhkov

**MAJUTUSETTEVÕTTE KLIENDIRAHULOLU
HINDAMINE DORPAT HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ “2019. a.

TÜ Pärnu Kolledži osakonna juhataja

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

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

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid ning selle hindamise meetodid majutusettevõttes 7	
1.1 Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid majutusettevõttes.....	7
1.2 Kliendirahulolu hindamise meetodid	12
2. Kliendirahulolu uuring Dorpat hotellis	19
2.1 Uuringu meetod ja korraldus	19
2.2 Uuringu tulemuste analüüs	21
2.3 Järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	41
Lisad.....	46
Lisa 1. Hotellis olev paberkandjal tagasisideankeet.....	46
Lisa 2. Tegevuskava	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub kliendirahulolu teoreetilistele käsitlustele ning seda mõjutavate tegurite ning hindamisvõimaluste väljaselgitamisele Dorpat hotelli näitel. Kui klient on rahul pöördub ta tõenäoliselt ettevõtte poole tagasi, saamaks meelepärast teenust või toodet (Prasadh, 2018, lk 179). Ajapikku muutuvad sellised kliendid lojaalseteks. See on omakorda kasulik ettevõttele, tulutoovad kliendid on ettevõtte majandamisele väga olulised.

Turism ning reisimine on maailmas pidevas tõusus. EASi (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus) Euroopa ja maailma turismi kokkuvõttes selgub, et Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) andmetel suurenes 2018. aastal väliturismi arv kogu maailmas 5,6% võrra ning Euroopas 5,7% võrra. UNWTO prognoosib aastaks 2019 väliturismi 3-4% tõusu nii Euroopas kui kogu maailmas. (EAS 2019, lk 1)

Sarnaselt maailma ja Euroopa turismile on tõusutrendi märgata ka Eestis, majutusettevõtetes ööbis 2018 aastal 1,3% rohkem külastajaid kui sellele eelneval aastal. Kasvu põhjustasid peamiselt siseturistid, sest välituristide arv vähenes 2018 aastal sellele eelnevast aastast 0,7% võrra. EASi andmetel on siseturismi osakaal viimase seitsme aasta jooksul tõusnud 6,4%. Eesti üldises majandusarengus on turismil suur roll, sest turismiturul toimuv mõjutab oluliselt ka teisi Eesti majandussektoreid (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013 lk 4)

Tänapäeval on hotellimajanduse juhtide jaoks üheks suurimaks väljakutseks hotelli külastajate rahulolu ning selle säilitamine, et turistide arv jätkaks kasvu. Aina ilmsem on külastajate suurenev nõudmine toodete ning teenuste kvaliteedile. (Radojević, Stanisić, Stanić & Šarac, 2014, lk 3). Viimase kolmekümne aastaga on teenusepakkumisega seotud äride osakaal kasvanud 80% arenenud riikide majanduses. Kuigi teenuseid tuleb pidevalt

juurde, ei vasta nende kvaliteet alati kliendi soovidele ja vajadustele. Arvatavasti ei suudeta kohendada teenuseid vastavalt ümbritsevale keskkonnale ja lähtuda kliendi soovidest. Paljud majutusasutused on omavahel väga sarnased, sellepärast tuleb erilist tähelepanu pöörata teenuste kvaliteedile ja nende eristumisele ja unikaalsusele. (Kozak & Gürel 2015, lk 225)

Olenemata ettevõttest on teenuste kvaliteet ning kliendirahulolu ühed olulisemad edutegurid, sest konkurentsieelise saavutamiseks ja klientide hoidmiseks on need hädavajalikud. Arvestades, et uute klientide ligimeelitamise kulud on suuremad kui olemasolevate klientide säilitamise kulud, peavad edukad juhid pöörama erilist tähelepanu olemasolevate klientide hoidmisele. Iga majutusettevõtte edu ja kasum on tugevalt seotud klientide rahuloluga, mis on üheks peamiseks eeltingimuseks klientide lojaalsuse loomisel ettevõttes. Lisaks sellele on klientide rahulolu üks juhti vaid näitajaid edukaks toimimiseks hotelli sektoris. (Radojević *et al.*, 2014, lk 788)

Käesoleva töö probleemküsimuseks on: Millised tegurid mõjutavad kliendi rahulolu majutusettevõttes? Töö eesmärk on välja selgitada Dorpat hotelli küllastajate rahulolu ettevõttega ning esitada juhtkonnale ettepanekud kliendirahulolu parendamiseks. Uurimisküsimus sõnastatakse järgmiselt: Milline on Dorpat hotelli küllastajate rahulolu?

Uurimisülesanded:

- 1) kliendi rahulolu, seda mõjutavate tegurite ja tagasiside saamise meetoditest teoreetilise ülevaate koostamine majutusettevõtte põhjal;
- 2) Dorpat hotellist ülevaate koostamine;
- 3) Uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine teiste andmete analüüsi meetodil, selgitamaks välja Dorpat hotelli küllastajate rahulolu;
- 4) ettepanekute esitamine Dorpat hotellile kliendirahulolu parendamiseks;
- 5) uuringust saadud tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine.

Uurimuse teostamiseks kasutatakse teiste andmete analüüsi. Kuna Dorpat hotell kogub küllastajate tagasisidet pidevalt, ei ole vajadust läbi viia uut uuringut. Varasemalt ei ole erinevate kanalite tagasisidet kokku võetud, seega osutus valituks teiste andmete analüüs. Andmed on eelnevalt küllastajatelt kogutud ning andmeanalüüsiks kasutatakse kirjeldavat statistikat.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline ja need omakorda jagunevad alapeatükkideks. Teoreetilise osa alapeatükkides tutvustatakse kliendirahulolu mõiste erinevaid definitsioone ja selle seost kliendi lojaalsusega, kirjeldatakse erinevaid rahulolu mõjutegureid ja antakse ülevaade erinevatest rahulolu mõõtmise võimalustest. Teine peatükk keskendub uuringule. Antakse ülevaade Dorpat hotellist, uuringu korraldusest ning esitatakse uuringu tulemuste analüüs. Viimases alapeatükis esitatakse ettepanekud ettevõttele uuringu tulemustest lähtuvalt.

Töö teoreetilises osas tuginetakse peamiselt inglisekeelsetel teadusartiklidel, raamatutel ja internetiallikatel. Allikaks on erinevate autorite tööd, mis on seotud kliendirahuloluga ja selle erinevate hindamismeetoditega. Lisaks käsitletakse teoorias varasemaid uurimusi, mis sisaldavad kliendirahulolu uuringuid.

1. KLIENDIRAHULOLU MÕJUTAVAD TEGURID NING SELLE HINDAMISE MEETODID MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1 Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid majutusettevõttes

Konkurentsisis püsimiseks, maine hoidmiseks ja kasumi teenimiseks on igale organisatsioonile oluline kliendi rahulolu. Pakutav teenus või teenindus peab vastama kliendi vajadustele ja moodustama ühtse terviku, vastates samal ajal nii ettevõtte kui külastaja ootustele. On oluline pöörata piisavalt tähelepanu kliendisuhetele. Tänapäeva suure konkurentsiga ei saa ettevõtte lubada endale ükskõiksust klientide suhtes. Selleks, et pakkuda klientidele, seda mida nad soovivad tuleb enne välja selgitada, millised on nende ootused. Järgnevas peatükis käsitletakse kliendirahulolu ning rahulolu mõjutavaid tegureid.

Kliendirahulolu on uuritud aastaid ning läbi aegade on teadlased proovinud kliendirahulolu defineerida. Aastal 1993 võrdles Gerson (1993, lk 7) kliendirahulolu inimese tajuga, et tema ootused on täidetud või ületatud, kuid oluline on arvestada, et iga klient tajub teenuse ja teeninduse kvaliteeti ainult talle omasel isikupärasel, emotsionaalsel, irratsionaalsel ja kõikehõlmaval moel. Hiljem seostasid Hill, Brierley & MacDougall (1999, lk 7) kliendirahulolu rohkem ettevõttega, defineerides kliendirahulolu kui mõõdet, mis väljendab ettevõtte poolt pakutava ja klientide ootuste vahelist seost ehk teisisõnu kui rahul on kliendid ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenustega. Kliendi isiklikud kogemused ettevõttega on ka Christian Grönroosi (2007, lk 96) väitel seotud tunnetusliku ja emotsionaalse hinnanguga, mis kujundab kliendi rahulolu.

Erinevalt Hill, Brierly, MacDougall'i ja Grönroosi definitsioonidest hakati aastaid hiljem keskenduma rohkem inimese enda tunnetusele ja emotsioonile, mis ei olene niivõrd ettevõttest. Kotleri ja Kelleri (2006, lk 144) jaoks on kliendirahulolu kliendi ootuste ja tegelikkuse võrdlusest tulenev pettumuse või naudingi tunne, mis tuleneb toote või teenuse tajutavast kogemusest võrreldes kliendi ootustega. Sarnaselt Kotleri ja Kelleriga on oma uurimustöös kliendirahulolu võrdenud Chang (2013, lk 540), kes toob välja, et kliendirahulolu on inimese heaolutunne või pettumus, mille osalsiseks klient saab reaalselt

toodet või teenust võrreldes oma ootusega. Isiklike ootuste ning teenusest või tootest saadud kogemuse võrdlemine kujundab ka Sekulic’u ja Mandaric’u (2014, lk 481) koostatud uuringus klientide rahulolu. Saadud kogemused võivad olla nii positiivsed kui negatiivsed, mõlemal juhul on see info, mis liigub inimeste vahel kiiresti, ettevõtet kas kahjustades või positiivselt reklaamides. Radojević, Stanisić, Stanić & Šarac (2014, lk 788) väidavad, et kliendirahulolu võib pidada ettevõtte ning kliendi vaheliseks suhteks, mis on pikaajaline ning mõjub hästi ettevõtte mainele.

Kliendirahulolu võib määratleda kui üldhinnangut kõigile kogemustele, mis on saadud konkreetsest ettevõttest. Ettevõtte üheks peamiseks eesmärgiks, lisaks kasumi teenimisele, on maksimeerida klientide rahulolu pakutavate teenuste ja toodete kaudu. Rahulolev klient meelitab suusõnaliselt ettevõttele juurde uusi külastajaid ning seeläbi vähendavad nad hotelli turundusele suunatud kulusid. Külastajate negatiivne tagasiside ning kriitika loovad vastupidise efekti. Külastajate rahulolu hõlmab mitmeid elemente nagu hotelli õhkkond, pakutavad teenused, külalislahkus, mis loovad lõpuks terviku ehk kogemuse. (Banki, Ismail, Danladi & Dalil 2016, lk 73) Kliendirahulolu võib lihtsalt väljendada kui meeleolu, mis oleneb inimesest, toodetest või teenustest ja nende omadustest (Prasadh, 2018, lk 177).

Läbi viidud uuringute tulemusel selgub, et kliendirahulolu kujuneb erinevatest mõjuteguritest. Ullah, Rukh, Zhou, Khan & Ahmed väidavad oma uuringus, et aukoht on oluline kriteerium hotelli valikul. Külastajate jaoks on tähtis, et sihtkohta oleks mugav jõuda, transport oleks kättesaadav ning peamised vaatamisväärsused ja turismi sihtkohad oleksid võimalikult lähedal. Uuringus toodi välja, et asukoha valikul on oluline ka ostukeskuste ja erineva kaubavalikuga poodide lähedalolu. Hea asukoha tähtsuse tõid välja ka Xu, Wangi, Li ja Haghghi (2017, lk 679) oma uuringu tulemustest saadud külastajate tagasiside põhjal.

Oluline teenus ning selle kvaliteet hotellikülastajate rahulolu kujunemisel on hommikusöök. Võimalus süüa hommikusööki majutusasutuses on üks peamine kriteerium, mille järgi külastajad valivad oma reisiks ööbimiskoha. Hommikusöök on tähtsaim söögikord inimese päevas ning selle võimaldamine on ettevõttele soodsam kui võrrelda seda viimasepeal lamekraaniga televiisoriga toas. Hommikusöök muudab

hotellikülstajate viibimise hotellis tundavlt mugavamaks, sest ei teki vajadust seda väljaspoolt maja otsima minna. (Lee, Lee & Neilson 2018, lk 150)

Slevitch ja Oh (2010, lk 562-563) tõid oma uuringus välja, et toa puhtus, voodi ja padja mugavus ning turvatunne, mille tekitavad hotellitöötajad, on ühed olulised mõjutegurid külastaja rahulolu tõstmisel. Majutusettevõtet võib võrrelda ruumide kogumikuna, mis on mõeldud klientidele magamiseks. Magamine on hotellikülastaja üks põhilisi eesmärke majutusasutuses viibides, seetõttu on oluline, et unekvaliteeti miski ei segaks. Halb uni tekitab inimestes stressi ning tajutud unekvaliteet mõjutab kogu kliendi kogemust. Kliendi rahulolu unega mõjutavad kõige enam voodi mugavus, hotellitoa temperatuur ning ümbritsev müratase. (Mao, Yang & Wang, 2017, lk 189)

Vilcea, Licurici ja Ionus (2016, lk 395) uurisid oma töös ümbritsevast keskkonnast tuleva müra mõju inimese tervisele. Tänapäeval seostatakse müra kui negatiivset mõjutegurit inimese stressitasemele ning unekvaliteedile. Tehnoloogia arenemise ning liiklusvoogude suurenemisega kasvab ka müratase ning seda eelkõige kesklinnades. Majutusettevõtte klientide unekvaliteet ning kognitiivsed protsessid on kergesti mõjutatavad ümbritseva keskkonna müratasemest. Uuringust tuli välja, et liikluse ja keskkonna mürast tulenev rahulolematuse on inimeste seas suurenenud.

Tuginedes Lee ja Park'i (2018, lk) uurimustööle on üheks mõjuteguriks külastajate rõõm, mille tekitab neile hotelli personaliga saadud positiivne kontakt. Lee ja Park väidavad, et inimesel tekib rõõmutunne, kui saadud kogemus toote või teenusega ületab tema ootused. Furnham ja Milner (2013, lk 634) uurisid oma töös, kuidas klienditeenindaja mõjutab kliendi meeleolu ning leidsid, et teenuse osutaja meeleolu võib pidada üheks olulisemaks mõjuteguriks kliendi rahulolu ja lojaalsuse tekkele. Abassi, Khalid, Azam & Riaz (2010, lk 103) tõid oma uuringus välja teeninduskvaliteedi, mis mõjutab klientide rahulolu. Töös leiti seos hea teeninduse ning kliendirahulolu vahel. Uuringule vastajad pidasid oluliseks teenindajate abivalmidust ning pädevust probleemide lahendamisel.

Nuryakin (2018, lk 51) toob välja viis mõjutegurit, mis kujundavad ettevõttes külastaja rahulolu:

- Tootekvaliteet – rahulolutunne, mida klient kogeb kui toode, mida ta tarbib, vastab tema ootustele kvaliteedi suhtes.

- Teenusekvaliteet – rahulolutunne, mida klient kogeb kui teenuse kvaliteet vastab tema ootustele.
- Emotsioon – kliendid tunnevad ennast uhkelt ning enesekindlalt, kui nad kasutavad inimeste seas hinnatud toodet või tuntud brändi.
- Hind – klient on rahul, kui saab madala hinnaga kõrgema kvaliteediga toote või teenuse.
- Kulu – kliendid, kes ei pea tegema lisakulutusi ning raiskama soovitud toote või teenuse saamiseks aega, on toote või teenusega rahulolevad.

Nimetatud mõjuteguritest lähtuvalt defineerib Nuryakin (2018, lk 51) kliendirahulolu kui hinnangut või veendumust, mis saadakse tarbitavatest teenustest või toodetest. Hinnang kujuneb ettevõtte toote või teenuse kvaliteedist, mis tekitavad kliendis emotsiooni. Emotsioon võimendub, kui tarbija tunneb uhkust, kuna kasutab ühiskonnas hinnatud teenust või tegemist on maineka brändiga. Hinnangut toote või teenuse osas mõjutab ka hind, mida klient peab maksma. Kasutades või omades hinnatud brändi toodet või teenust madalama hinnaga mõjutab ettevõtte kliendirahulolu positiivselt. Ka lisakulutused ning aja raiskamine teenuste saamisel on olulised mõjutegurid kliendirahulolu kujunemisel.

El-Adly (2018, lk 2) toob välja oma töös, et ettevõtted, mille kesksel kohal on klienditeenindus, on jätkusuutlikud ning konkurentsivõimelised tänu kliendilojaalsusele ning uuringute kohaselt võib lojaalust pidada kliendi käitumisviisiks. Läbi kliendirahulolu saavutamise ja lojaalsuspoliitika peaksid edukad ettevõtte juhid oma olemasolevaid kliente hoidma.

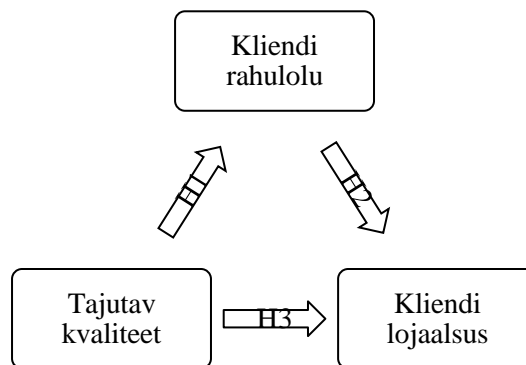
Ettevõttele lojaalne klient on rahulolev. Kliendilojaalsus näitab, kui tugevalt on kliendid konkreetsele ettevõttele pühendunud ning millisel määral on nad valmis selle ettevõtte teenustele või toodetele asendust leidma. (Flint, Blocker & Boutin, 2010, lk 220) Paljud uuringud on näidanud, et kliendi lojaalsus on oluline, selleks et parandada kliendisuhteid ja tõsta ettevõtte kasumlikkust (Prasadh, 2018, lk 177)

Allan (2016, lk 62) toob oma uuringus välja, et teenuse kvaliteet tuleneb klientide vajadustest, nõudmistest ja ootustest teenuste osutamisel läbi klienditeeninduse. Olenevalt kliendi individuaalsete ootuste täitmisest on kvaliteet kliendi poolt oodatud tasemel või ületab selle.

Prasadh (2018, lk 179-180) viis läbi uurimuse kolme seose vahel: kliendi tajutav kvaliteet, kliendi rahulolu ja kliendi lojaalsus. Oma uuringus tõestas ta kolme hüpoteesiga seose tajutava kvaliteedi, kliendi rahulolu ja kliendi lojaalsuse vahel:

- H1 – Tajutaval kvaliteedil on otsene positiivne mõju kliendi rahulolule.
- H2 – Kliendi rahulolul on otsene positiivne mõju kliendi lojaalsusele.
- H3 – Tajutaval kvaliteedil on otsene positiivne mõju kliendi lojaalsusele.

Joonisel 1 on välja toodud Prashadi poolt kolm tõestatud hüpoteesi tajutava kvaliteedi, kliendirahulolu ning kliendi lojaalsuse vahel. Uuringu tulemusel selgus, et nii tajutav kvaliteet kui ka kliendirahulolu avaldavad olulist mõju kliendi lojaalsusele, mis on kooskõlas Prasadh'i püstitatud hüpoteesidega. Veel üks märkimisväärne järeldus on see, et tajutaval kvaliteedil oli tugevam mõju klientide lojaalsusele kui klientide rahulolul. See tähendab, et kuigi rahulolu mõjutab positiivselt klientide lojaalsust, on väga oluline klientide kognitiivne teenuste hindamine kujundamaks kliendi lojaalsust. (Prasadh, 2018, lk 183)



Joonis 1. Seos tajutava kvaliteedi, kliendi rahulolu ja kliendilojaalsuse vahel (autori koostatud tuginedes allikale Prasadh, 2018, lk 180)

Kliendi kvaliteedi tajumist võib pidada ettevõtte toodete või teenuste kognitiivseks hindamiseks ja see on paljude uuringute kohaselt üks olulisemaid eeltingimusi kliendirahulolule ja lojaalsusele. (Prasadh, 2018, lk 183, 177) Milfelner, Snoj & Korda (2009, lk 619) peavad teenuste tajutavat kvaliteeti mitmemõõtmeliseks konseptsiooniks, mis koosneb mitmetest aspektidest, sealhulgas külaliste kogemus saadud teenuse kvaliteedist, näiteks teenuste professionaalne täitmine, puhtus ja kord hotellis ning

numbritoas. Üheks aspektiks peavad Milfelner, Snoj & Korda ka personali kvaliteeti, milles saab välja tuua personali sõbralikkuse, usaldatavuse, soovi aidata külalisi ning empaatiavõime. Lisaks teabe kvaliteet ehk kas informatsioon on selge, täpne, kättesaadav ja usaldusväärne.

Tänapäeval tuleb majutusasutustel konkureerivatest ettevõtetest eristuda, pakkudes uuemaid ja ainulaadsemaid tooteid ja teenuseid, et rahuldada erinevate soovidega klientide vajadusi. Kliendisuhete osakond ettevõttes on muutunud väga oluliseks, kujundamaks pakutavaid tooteid ja teenuseid ning neid kujundades individuaalselt kliendi vaatenurgast. (Rahimi & Kozak, 2016, lk 41)

Tuginedes erinevate autorite käsitlustele võib kliendirahulolu pidada heaolutundeks, mille klient saab, kui tema ootused teenuste või toodete osas on täidetud või ületatud. Kliendirahulolu kujuneb erinevatest mõjuteguritest nagu näiteks hotelli asukoht, hommikusöögi kvaliteet, une kvaliteet, müratase, hotelli personal ja teenindus. Rahulolev klient on ettevõttele lojaalne ning teeb turunduse ettevõttele kergemaks, levitades positiivset tagasisidet. Selleks, et ettevõtte oskaks anda hinnangut oma klientide rahulolu tasemele ning vastavalt sellele viia läbi parendusi klientidele pakutavate toodete ja teenuste osas, on vaja rahulolu hinnata. Järgnevas peatükis keskendub autor erinevatele kliendirahulolu hindamise meetoditele.

1.2 Kliendirahulolu hindamise meetodid

Kliendirahulolu hindamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid. Kliendirahulolu pidev hindamine ning küllastajate soovide ja ootustega pidevalt kursis olemine on ettevõtte jaoks tähtis, et tõsta seeläbi kliendirahulolu. Xie, Zhang & Zhang (2014, lk 2) leidsid oma uuringus, et klientide arvustused ja hinnangud hotellidele on väga väärtuslikud, teiste küllastajate varasemad positiivsed hinnangud mõjutavad uute klientide ostukäitumist.

Torres, Singh & Robertson-Ring'i (2015, lk 78) uurimus näitas, et hotelli hinnangud ja veebisaitide ülevaated avaldavad positiivset mõju hotellide broneerimisega tehtud veebipõhiste tehingute suurusele. Geetha, Singha ja Sinha (2016, lk 51) leiavad, et vabas tekstis tagasiside võimaldab koguda klientide edastatud emotsioone, mida kvantitatiivsed

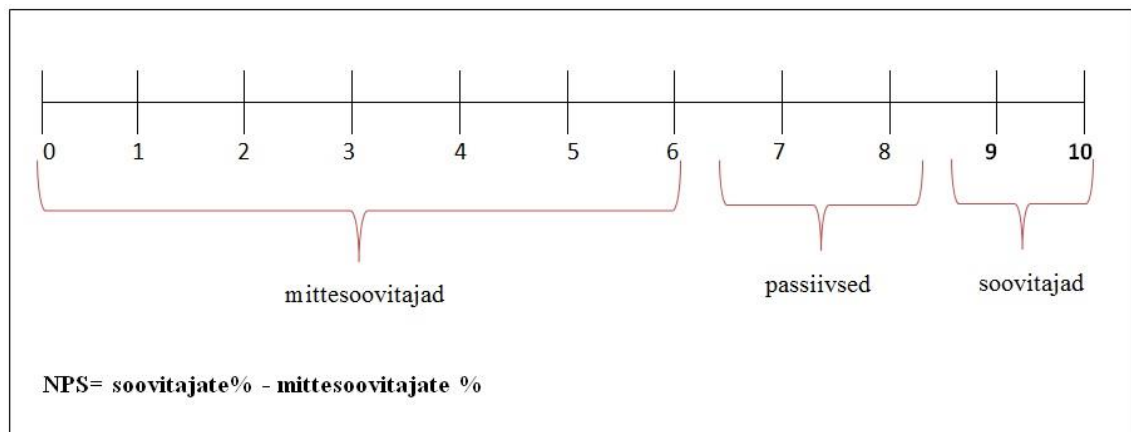
rahuloluküsitlused ei suuda koguda. Hotelli juhtkond saab detailsema ülevaate külastajate tagasisidest ning seeläbi paremini keskenduda nende vajadustele.

Bookingu keskkond on reisijatele suur arvustuste andmebaas, mis on kasulik nii tarbijatele kui hotelliomanikele. Mitmed uuringud näitavad, et reisijate poolt koostatud veebipõhised arvustused mõjutavad tarbijate otsuseid. Inimesed usuvad, et need arvustused on objektiivsemad kui kommertsteave. Külastajad on valmis maksma kõrgemat hinda hotelli eest, mis on saanud kõrge hinnangu ning hea tagasiside. (Mellinas et al., 2016, lk 80)

Bookingu keskkonnas ning ka paljudes teistes uuringutes on kasutatud Likerti skaalat. Vastajad saavad valida skaalal hinnangu ühest viieni, kus 1 on väga halb ning 5 on väga hea. Likerti skaalat on lihtne täita kuid autorite arvates, on vastajate arvamus pigem kallutatud positiivsema hinnangu poole. Väga harva julgetakse väljendada negatiivset arvamust ning valitakse pigem neutraalne variant. (Hill *et al.*, 1999, lk 63) Likerti skaalat kasutades saadud number väljendab hinnangut, mida võib defineerida kui kliendi rahulolu numbriliseks näitajaks. Selle tulemuse põhjal saab ettevõtte kasulikku informatsiooni, mille põhjal teha järeldused, mis on ettevõttes hästi ning mis vajab tähelepanu. Antud hinnang toimib ka soovitusena tulevastele klientidele. (Radojević, Stanišić, Stanić 2015, lk 13-14)

Thakur (2018, lk 48) väidab oma uuringus, et meedias olev tagasiside mõjutab kliente otsuste tegemisel. Korduvostud ja positiivse tagasiside jagamine „suust suhu“ näitab külastajate lojaalsust, mis tuleneb nende rahulolust ettevõttega. Rahulolu tekitab kliendis usaldust brändi või ettevõtte vastu. Külastajad hindavad usaldusväärse brändi või ettevõtte teenuste kvaliteeti kõrgemalt. Parasurman (2010, lk 281) lisab, et teenuse kvaliteedi hindamisel on oluline, kas tegemist on rutiinse või mitterutiinse tegevusega. Rutiinne on näiteks tavapärase külastus, kus kliendi ja hotelli vahel sujub kõik probleemideta. Mitterutiinne on olukord, kus klient on broneerinud toa, kuid saabudes ei ole tema broneeringut ning hotell on välja müüdnud. See, kuidas ettevõtte lahendab mitterutiinse olukorra on suurema mõjuga kliendi mulje kujundamisel ettevõtte, kui rutiinse olukorra lahendamise.

Kliendi korduvkülastus ja teenuste korduvalt ning sõpradele soovimine väljendab kliendi lojaalsust ettevõttele. Lojaalsuse mõõtmiseks kasutatakse tihti kolme küsimuse tulemusi. Nendeks on kliendi üldine rahulolu ettevõtte toodete ja teenustega, korduvkülastuse tõenäosus ja kui tõenäoliselt klient soovib ettevõtet oma sõpradele või perele. (Smith, 2015) Soovitusindeks (NPS – *Net Promoter Score*) võeti kasutuses 2003. aastal Frederick F. Reichheldi poolt (vt joonis 2). Indeks põhineb ühel küsimusel: kui tõenäoliselt soovib klient ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele või kolleegidele. Vastuseid saab anda kümne punkti skaalal, kus 0 ei ole üldse tõenäoline ning 10 väga tõenäoline. Skaala tulemustest eeldatakse, et need, kelle vastus jäi 9-10 punktini, teevad ettevõttele „suust suhu“ turundust. Neid vastajaid skaalal nimetatakse „soovitajad“. Vastajad punktiskaalal 7-8 kannavad nimetust „passiivsed“ ning 0-8 punkti hinnangu andjaid on halvustajad ehk „mittesoovitajad“. Viimaseid liigitatakse rahulolematute klientide alla. (Krol *et al.*, 2015, lk 3100)



Joonis 2. Soovitusindeks (NPS – *Net Promoter Score*) (autori koostatud tuginedes allikale: Krol *et al.*, 2015, 3100)

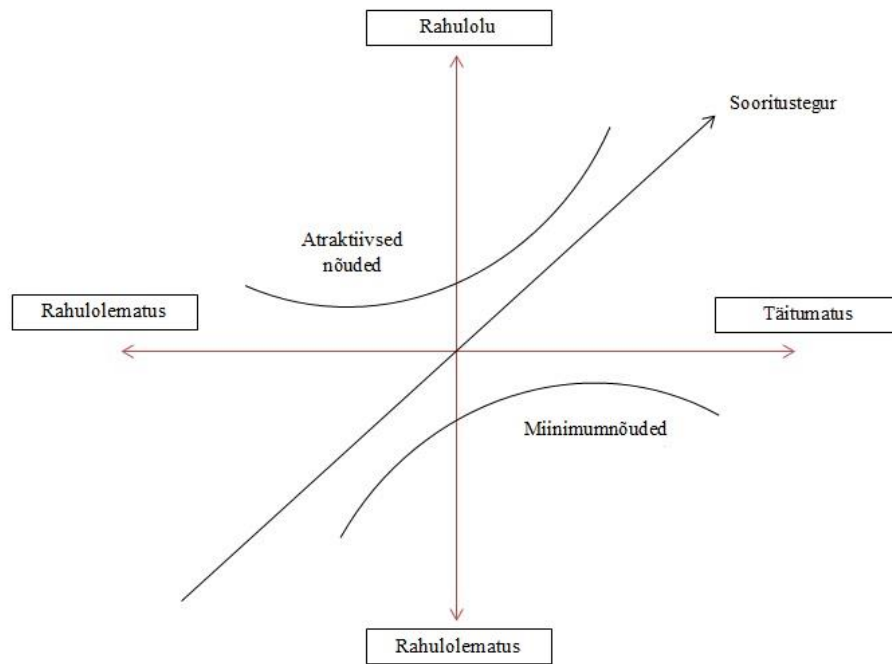
Toodete ja teenuste kvaliteedi hindamiseks kasutatakse ka Servqual (*Service and Quality*) mudelit. Selle on välja töötanud aastal 1985 Parasuraman, Berry ja Zeithaml, ning see võimaldab uurida klientide ootusi teenuste suhtes ja hinnata ootuste vahet teenuste tegeliku tajumisega. Teeninduskvaliteedi Servqual mudel on lihtsalt rakendatav ja aitab välja selgitada klientide ootusi, nende täitumist ning mõõta kliendirahulolu toodete, teenuste ja teenindusega. Servqual meetodi küsimustik on jaotatud kaheks osaks, mille esimeses pooles mõõdetakse tarbija ootusi ning teine pool keskendub tajutud teenuse kvaliteedi mõõtmisele. Küsimustik on jaotatud kaheks osaks: mõlemad osad koosnevad

kahekümne kahest küsimusest. (Parasuraman *et al.*, 1985. lk 48) Banki, Ismail, Danladi & Dalil (2016, lk 73) väidavad, et kuigi paljud teadlased on Servqual mudelit kritiseerinud, on see edukalt kasutuses paljudes ettevõtetes. Autorid leiavad, et kliendi kokkupuute hindamiseks teenuse või tootega on asjakohane Servqual mudeli kasutamine ning selle tulemusel teada saadud teenuste kvaliteet mõjutab klientide rahulolu ning tarbimisharjumusi.

Üheks võimaluseks kliendirahulolu hindamisel, sõltumata organisatsioonist ja selle suuruselt, on Kano mudel (vt joonis 3). 80ndate keskpaigast pärinev, kuid tänaseni kasutuses olev Kano mudel, on loodud Jaapani kvaliteediinseneri Noriaki Kano poolt. (What is..., 2015) Kano mudel hindab kvaliteedimustreid klientide hinnangu põhjal. Mudeli horisontaalteljel on füüsilised kvaliteedinäitajad ning vertikaalteljel rahulolu. Mudeli põhimõte on hinnata toodete või teenuste samade omaduste võimekust ja näidata seost kvaliteedi kasvu või languse ja klientide rahulolu vahel. Kano klassifitseeris toodete ja teenuste nõuded kolme erinevasse kategooriasse (Bilgili *et al.*, 2011, lk 831):

- Miinimumnõue – kui need nõuded ei ole täidetud, on klient äärmiselt rahulolematu. Samas on need nõuded kliendi jaoks iseenesest mõistetavad, seega nende olemasolul ei võeta seda kui kvaliteedi taseme tõusmist.
- Ühemõõtmeline nõue – kliendi rahulolu on võrdeline selle nõude täitmise tasemega. Mida kõrgemasemeliselt on nõue täidetud, seda enam on klient rahul ja vastupidi.
- Atraktiivne nõue – klient ei oota selle nõude täitmist kuid see tekitab rahulolu, kui see nõue on täidetud. Juhul kui nõuded pole täidetud, ei tekita need kliendis ilmtingimata rahulolematust.

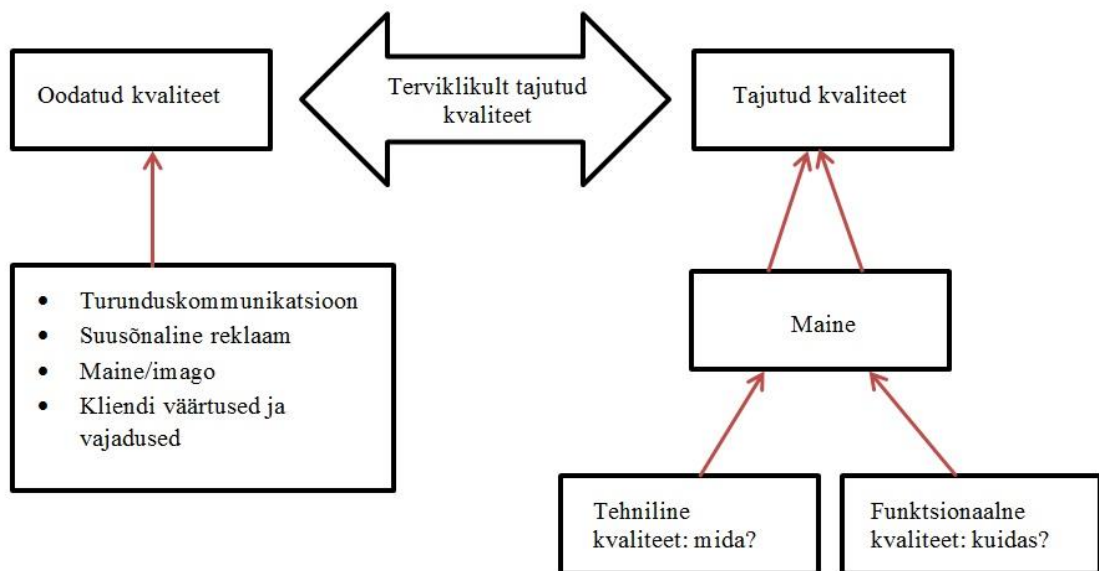
Zobnina ja Rozhkov (2018, lk 439) kirjeldavad oma töös Kano kategooriaid telekapuldi näitega. 1983. aastal oli televiisori kaugjuhtimispult inimeste jaoks atraktiivne nõue, sellest ei osatud puudust tunda kuid selle olemasolu tekitas rahulolu. 1989. aastal muutus televiisori pult ühemõõtmeliseks nõudeks, ehk tekkis vajadus puldi järgi ning sellelt eeldati väga head kvaliteeti. 1998. aastaks oli televiisori kaugjuhtimispult muutunud miinimumnõudeks ehk see oli teleri ostuga kaasnev iseenesest mõistetav osa.



Joonis 3. Kano mudel (autori koostatud tuginedes allikal: (Bilgili *et al.*, 2011, lk 831)

Soome teadlane Christian Grönroos lõi aastal 1982 teenuse kvaliteedimudeli (vt joonis 4), mille põhimõte on kujutada kliendi poolt terviklikult tajutud teenuse kvaliteeti. Kvaliteeti võrreldakse kui teenuse kvaliteedi vastavust ootustele selle kasutamise ajal, mille tulemuseks on terviklikult tajutud kvaliteet. Terviklikult tajutud kvaliteet on positiivne siis, kui teenuse kasutamise ajal kogetud kvaliteedi tase ületab oodatud kvaliteeti ning klient on rahulolev. Vastupidisel juhul avaldab klient oma rahulolematust. (Grönroos, 1990, lk 41)

Mudel jaotab kogemuse kaheks dimensiooniks: tehniline kvaliteet ehk mida klient saab ja funktsionaalne kvaliteet ehk kuidas teenust osutatakse. Tulenevalt mudelist loetakse heaks tajutud kvaliteediks seda, kui külastaja kogetud kvaliteet vastab tema ootustele. Oodatud kvaliteeti mõjutavad mitmed tegurid nagu näiteks turunduskommunikatsioon, suusõnaline reklaam, maine/imago, kliendi väärtused ja vajadused. (Grönroos, 2000, lk 68)



Joonis 4. Grönroosi kvaliteedimudel (autori koostatud tuginedes allikale: Grönroos, 2000, lk 68)

Kui ettevõtte lubab oma klientidele palju, tekivad kliendil ka väga kõrged ootused. Kui lubatu ei vasta kliendi ootustele siis kogebki klient tema jaoks madalat kvaliteeti. Ettevõtte võis küll pakkuda väga kvaliteetseid teenuseid ja tooteid, kuid kui klient kogeb neid teisiti oodatust, siis muutub ka tema hinnang. Vastupidiselt, kui ettevõtte lubab tagasihoidlikku teenindust või toodet, ei ole ka kliendi ootused suured. Ettevõttes kohal viibides võivad sellisel juhul ettevõtte poolt pakutavad teenused ja tooted ületada kliendi ootuseid. (Grönroos, 2000, lk 68)

Zaibaf, Taherikita & Fakharin (2013, lk 495, 501) uurisid oma töös tajutava kvaliteedi mõju kliendirahulolule tuginedes Grönroosi kvaliteedimudelile. Autorid lisasid kvaliteedimudelile juurde kaks hüpoteesi: tehnilisel kvaliteedil on positiivne ja suure osakaaluga mõju kliendirahulolule, hotelli imagol on positiivne ja tugeva mõjuga osakaal tajutavale kvaliteedile. Tulemused näitasid, et tajutaval kvaliteedil on positiivne ja tugev mõju kliendirahulolule.

Kliendirahulolu uurimiseks võib leida väga palju erinevaid meetodeid ning lähenemisviise. Olenevalt uuringu sisust ja mahukusest tehakse valik, millist meetodit kasutada. Uuring võib olla kvalitatiivne või kvantitatiivne. Kvalitatiivse uuringu korral püütakse subjektiivselt mõista klientide kogemusi toote või teenuse tarbimisel.

Kliendirahulolu kohta informatsiooni saamiseks on võimalik läbi viia näiteks vaatlus, intervjuu, fookusgrupi uuring või eksperiment. Uuringust saadavad tulemused on küll lihtsasti mõõdetavad ja kvaliteetsed, kuid neid on keeruline hinnata, sest tavaliselt on kliendid positiivsemad, kui neilt küsitakse arvamust teeninduse või teenuse kohta. Andmete kogumine ja tõlgendamine toimub kvalitatiivse uuringu korral üheaegselt. (Gerson, 1993, lk 55)

Wikhamn (2019, lk 104) leiab erinevaid põhjuseid, miks on kliendi rahulolu uurimine oluline. Esiteks näitab kliendirahulolu ettevõtte taset ja edukust, arvestamata finantsseisundit. Ilma rahulolevate klientideta ettevõtte ei toimiks isegi juhul, kui kõik finantsvahendid oleksid olemas. Hotelli klientide rahulolu saab pidada omaette skooriks, mis näitab hotelli taset ning konkurentsivõimet. Tänapäeval on klientide varasem hinnang oluline uutele klientidele, kes tutvuvad esmalt *online*-hinnangute ning ülevaadetega ja seejärel langetavad otsuse sobiva ettevõtte kasuks.

Kliendirahulolu uurimiseks ja hindamiseks on leitud erinevaid võimalusi. Klientide tagasiside ja hindamissüsteemid ning klientide tagasiside võimaldavad saada kasulikku infot nii ettevõttel kui teistel klientidel, kes alles plaanivad konkreetse ettevõttega kontakti luua. Kliendirahulolu uurimiseks kasutatakse erinevaid mudeleid, nagu näiteks soovitusindeks, Grönroosi kvaliteedimudel, Kano mudel. Nende mudelite kasutamine aitab hinnata klientide rahulolu. Sellest tulenevalt saab ettevõtte oma tegevuses teha vastavaid muudatusi. Kuna ettevõtte edu sõltub suurel määral küllastajate rahulolust, on oluline mõista nende soove ja vajadusi. Tagasiside kogumine, läbitöötamine ning analüüsimine on üks peamisi viise klientide mõistmiseks ja kliendirahulolu tõstmiseks.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING DORPAT HOTELLIS

2.1 Uuringu meetod ja korraldus

Dorpat hotelli kirjelduses lähtub autor hotelli kodulehelt (<https://www.dorpat.ee/et/>) saadud infost. Eesti Hotellide ja Restoranide Liit (2019) on tunnustanud Dorpati kolmetärni *superior* hotelliks, mis tähendab kõrgema tasemega kolmetärnihotelli või kõrgema keskklassi hotelli. Dorpat hotell asub kesklinnas Emajõe ärikvartalis. Külastajatele muudavad asukoha atraktiivseks kõrval asuvad kaubanduskeskused ning Tartu tõmbenumbrid Ahhaa Teaduskeskus, Aura veekeskus, V Spaa ning Tartu vanalinn. Samuti loob ühistranspordiga liiklejatele hotellituleku kergemaks hoone kõrval asuv bussijaam. (Dorpat 2019)

Dorpat on 205 numbrituba, millest 170 standardklassi tuba, 30 superior tuba ja viis sviiti. Standardklassi tubadest on võimalik luua ka viis ühendatud tuba, mis on sobilikud peredele. Lisaks on hotellis viis tuba erivajadustega külastajatele. Koos lisavooditega on võimalik hotelli mahutada üle 410 ööbija. Üks korrus on mõeldud allergikutele, kus tubades on naturaalne parkett ning terves hotellis on allergeenivabad padjad. Hotellitoad on heledates toonides ning mugavusena on iga tuba varustatud LCD televiisoriga, konditsioneeriga ning tasuta wifi ja kaabliga internetiühendusega. (*Ibid*)

Dorpat hotellis kogutaks külastajate tagasisidet, kuid varasemalt ei ole läbi viidud uuringut, mis võtaks kokku erinevad tagasiside kanalid. Puudub teave, milline on majutusettevõtte külaliste üldine rahulolu. Dorpat hotelli klientidelt tagasiside saamiseks kasutatakse erinevaid kanaleid, näiteks TripAdvisor ja Bookingu veebilehed ning tuppä jäetud küsitlusankeedid. Kõigis eelpool nimetatud keskkondades on võimalik jätta ka vabas vormis tagasisidet hotellile ning teistele külastajatele. Kuna nimetatud kanalid annavad erinevaid tulemusi, on keeruline välja selgitada üldine rahulolu. Seega analüüsitakse töös tagasiside kanaleid erinevalt ning hiljem ühtlustatakse tulemused. Bookingu keskkonnas jälgitakse külastajate antud hinnangut (Likerti skaalal), TripAdvisor keskkonnas hotellide pingereas hotelli järjekorda, lisaks arvutatakse hotellitoas olevate külastajakaartide hinnangute keskmine (Likerti skaalal) ning soovitusindeks (NPS).

Uuringu eesmärk on välja selgitada Dorpat hotelli külastajate rahulolu ning selleks kasutatakse uurimismeetodina teiseste andmete analüüsi. Johnston (2014, lk 619) kirjeldab oma uuringus teiseste andmete analüüsi kui head meetodit, kellegi teise poolt kogutud andmete töötlemiseks. Tate ja Happ (2018, lk 308) väidavad oma töös, et teiseste andmete analüüsiga saab kasutada teiste poolt kogutud andmeid ning koondada need, et tulemusi paremini mõista. Teiseste andmete kasutamine on laialt levinud ning neid saab kasutada uurijale sobival viisil. Antud töös kasutas autor andmete analüüsimiseks kirjeldavat statistikat.

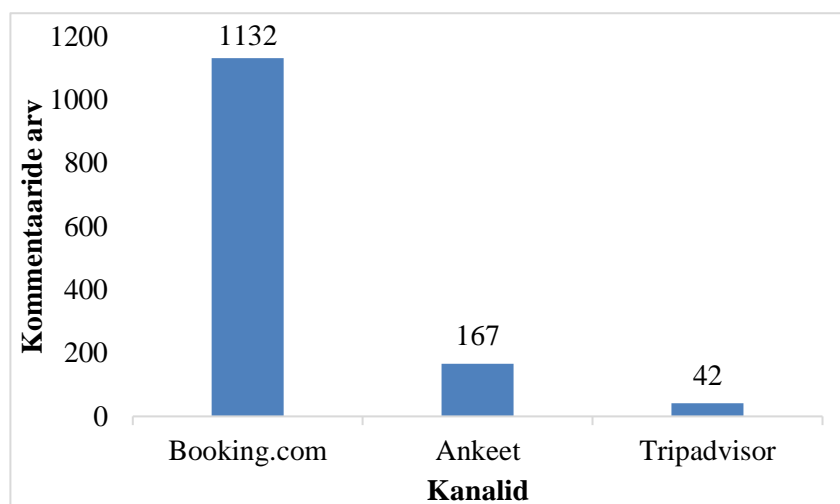
Uuringu jaoks kasutati Bookingusse, TripAdvisorisse ja paberil ankeetidele jäetud tagasisidet perioodil 01.11.17-31.10.18. Töö üldkogumi moodustasid kõik Dorpat hotellis uuritava perioodil ööbinud kliendid ning nendest valimi moodustasid kliendid, kes jätsid hotellile tagasiside. Käesolev töö jaguneb uuringu osas kolmeks – esimeses osas saab informatsiooni, kui palju anti Bookingu, Tripadvisori ning paberil ankeetidel külastajate poolt tagasisidet. Seejärel võrreldakse saadud tagasisidet uuritava perioodil kuude lõikes hotelli külastajate arvuga. Teises osas vaadeldakse kolme tagasisidekanali vabas vormis jäetud märksõnade kordumist. Eraldi võrreldakse positiivseid ning negatiivseid kommentaare ning võetakse need ühtsete märksõnadega kokku. Kolmandas osas teeb autor kokkuvõtte Bookingus, TripAdvisoris ning paberil ankeetidelt saadud vastustest.

Kõigepealt toob autor välja kolme tagasisidekanali kogu tagasiside hulga terve uuritava perioodi kohta. Seejärel võrreldakse tagasisidet kuude kaupa ning kõrvutatakse see hotellis kuude lõikes ööbijate arvuga. Järgnevalt vaadeldakse eraldi Bookingu, Tripadvisori ja paberil ankeetküsitluste positiivseid ja negatiivseid märksõnu. Viimasena analüüsib autor kolme kanali positiivset ja negatiivset tagasisidet koos. Märksõnad on koostatud vabas vormis jäetud kommentaaride põhjal, autor kasutas induktiivset kodeerimist. Igale kommentaarile on antud vastavalt sisule sobiv märksõna, näiteks „hea teenindus“ ja „sõbralik administraator“ on positiivsete kommentaaride all märgitud „personal“ all. Negatiivsete kommentaaride poolelt koondusid näiteks märksõna „lärm“ alla vastused „õuest kostuv müra“ ja „naabrite kõva hääl häiris“. Andmete koondamiseks ja analüüsiks kasutati tarkvara programmi Microsoft Office Excelit, kus vastused koondati ning moodustati selle põhjal joonised.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

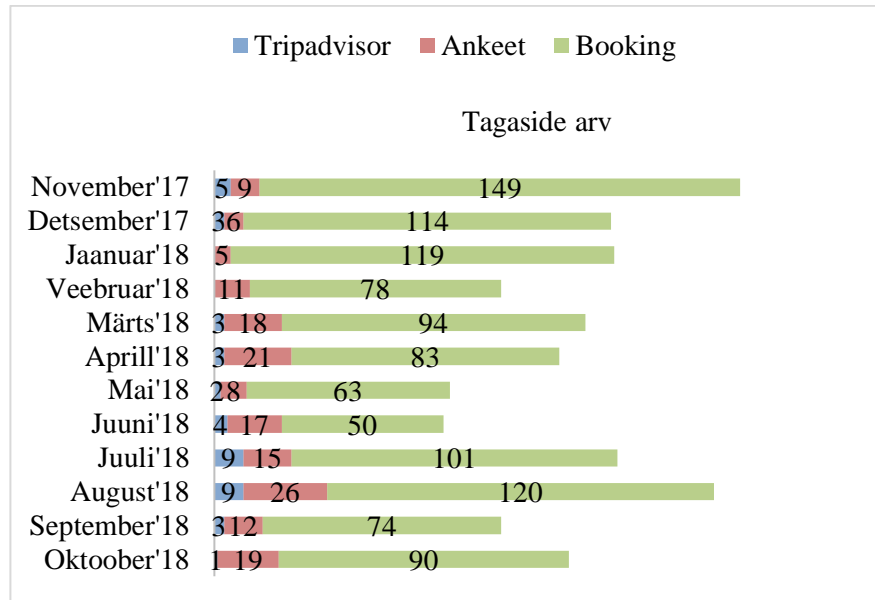
Järgnevas alapeatükis on vaatluse all uuritava perioodi jooksul kogutud märksõnade esinemissagedused ja külastajate poolt antud hinnangud. Tagasisidet saadi Tripadvisorist, Bookingust ja hotellituppa jäetud ankeetidest. Esmalt analüüsitakse kolme kanali kaudu esitatud tagasiside arvulist osakaalu kogu vastanute seas. Joonisel 5 on välja toodud uuritava perioodi kogu tagasiside kolme kanali osakaal.

Tagasisidet tuli kolmest kanalist kokku 1341 vastust, nendest 800 koos kommentaaridega, mis moodustab töös valimi. Kõige enam tagasisidet, 1132 vastajat, andsid külastajad Bookingu vahendusel ületades sellele järgnevat kanalit (ankeet) kuuekordselt. Kõige vähem annavad Dorpati kliendid tagasisidet Tripadvisori kaudu, vaid 42 tagasisidet aasta peale.



Joonis 5. Kolme kanali tagasiside koguarv perioodil 01.11.17-31.10.18

Tripadvisoris jäeti kõige enam tagasisidet juulis ning augustis, mõlemal korral üheksa vastust (vt joonis 6). Madalhooajal, veebruaris ning märtsis, oli Tripadvisoris null tagasisidet. Tripadvisor oli kolmest tagasisidekanalist ainukene, kus oli kuid ilma ühegi tagasisideta. Vähe oli tagasisidet ka septembris (1) ja mais (2). Tuppa jäetud ankeete täideti kõige rohkem augustis (26) ja aprillis (21). Kõige vähem tagasisidet jäeti paberil ankeetidel jaanuaris (5) ning detsembris (6). Bookingu kaudu tagasisidet anti kõige aktiivsemalt novembris (149), augustis (120) ja jaanuaris (119). Kõige vähem tagasisidet andsid külastajad Bookingu kaudu juunis (50) ja mais (63).



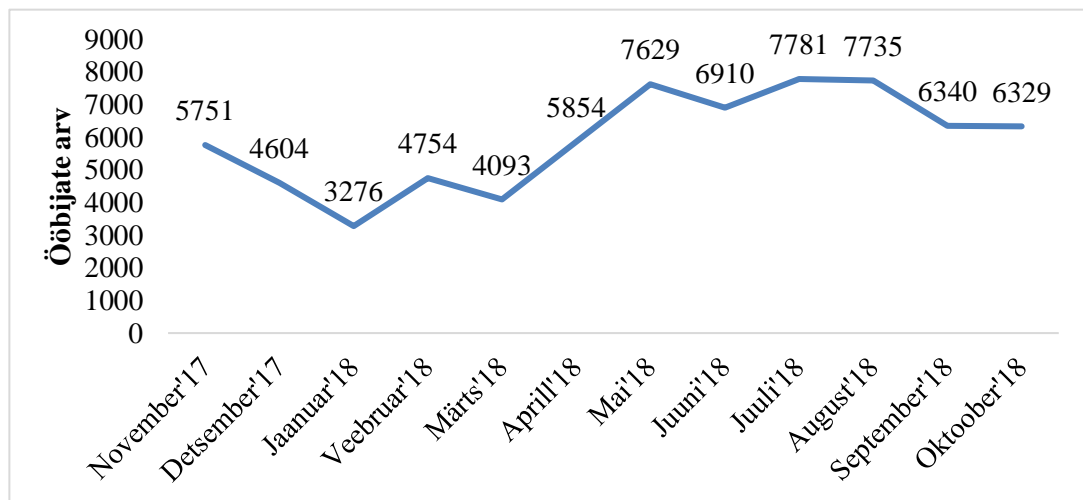
Joonis 6. Külastajate tagasiside kuude kaupa kolme tagasiside kanali võrdluses

Külastajate aktiivsuse võrdlemiseks leiab autor tagasiside jätnute protsendi külastajate koguarvust kuude lõikes. Vaadeldes saadud tagasiside arvu protsendina ööbijate arvust nähtub, et Tripadvisori tagasiside suhe ööbijate arvuga oli kõige suurem juulis (0,1%) ja augustis (0,1%). Kõige väiksem oli suhe ööbijate arvuga oktoobris (0,02%) ning jaanuaris ja veebruaris oli protsent null, sest Tripadvisoris nendel kuudel külastajad tagasisidet ei jätnud. Ööbijate arvu suhe paberil ankeete täitnud inimeste arvuga oli kõige suurem märtsis (0,4%) ja aprillis (0,4%), millele järgnesid august (0,3%) ja oktoober (0,3%). Kõige väiksem oli suhe paberil ankeete täitnud inimeste ja ööbijate arvu vahel detsembris (0,1%) ja mais (0,1%). Bookingusse jäetud hinnangute vahe oli kõige suurem jaanuaris (3,6%), sellele järgnesid november (2,6%) ja detsember (2,5%). Kõige väiksem oli suhe juunis (0,7%), millele järgnes mai (0,8%).

Võttes kokku uuritava perioodil hotellis ööbinud inimeste arvu ja sel ajal Tripadvisorisse jäetud tagasiside arvu, on suhe saadud tagasiside ja ööbijate arvu vahel 0,06%. Paberil ankeetide tagasiside ja uuritava perioodi jooksul hotelli külastanud inimeste arvu suhe on 0,2%. Bookingus tagasiside jätnud inimeste arvu ja külastajate arvu vahel oli suhe 1,6%. Eelnevast informatsioonist nähtub, et kõige suurem suhe on saadud tagasiside ja hotellis ööbijate arvu vahel Bookingu keskkonnas, millele järgneb paberil ankeetküsitluste täitmine ning kõige väiksem on suhe Tripadvisoris hinnangu andnud inimeste ja hotellis

ööbijate arvu vahel. Suhe uuritava perioodil kõigi hotellis viibinud külastajate arvu ja kolme tagasiside keskkonna vastuste vahel on 1,9%. Tulemused näitavad, et saadud tagasiside arv on väike ning on seotud hotellis viibinud külastajate arvuga. Perioodil, kus külastajaid viibib hotellis rohkem, on ka saadud tagasiside hulk suurem.

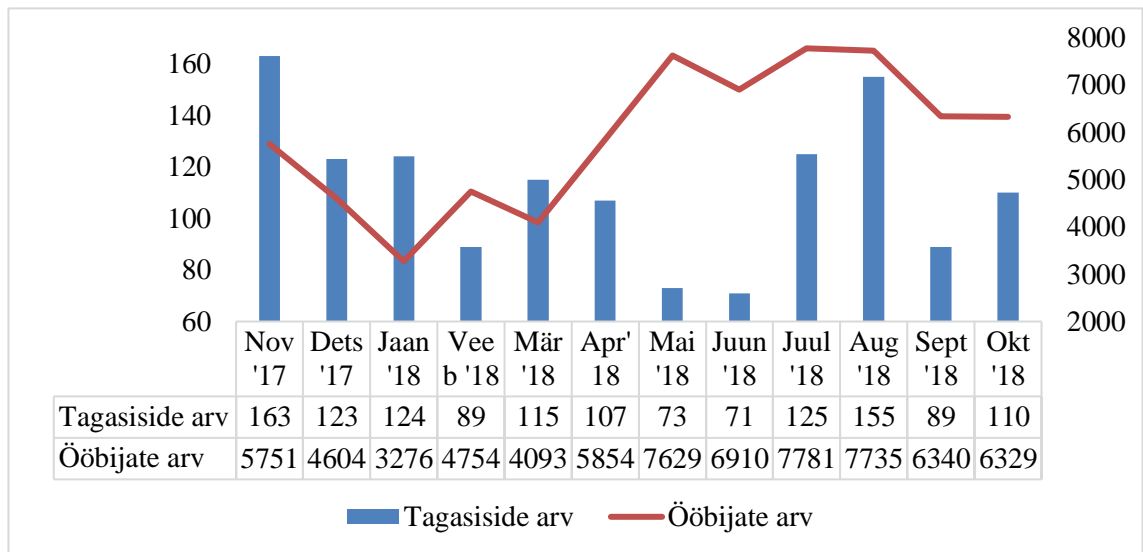
Hotelli külastas kõige enam kliente juulis, kus külastajate arv oli 7781 (vt joonis 7). Sellele järgnes august, kus külastajate arv oli 7735. Mais oli hotelli täituvus samuti suur ning külastajaid oli 7629. Kõige vähem oli külastajaid jaanuaris, kokku 3276, ning märtsis, kokku 4093 külastajat. Kliente oli vähe veel detsembris, kus külastajate arv oli 4604. Kokku oli külastajaid uuritava perioodil hotellis 71056. Veebruaris võib pidada külastajate arvu tõusu põhjuseks Tartus iga-aastaselt toimuvat Miss Valentini võimlejate võistluseid, mil hotell on pea nädalaks välja müüdnud. September ning oktoober on konverentside ning suurte koolituste aeg, ning sellel ajal on need üritused peamiseks põhjuseks, miks ööbijate arv on kõrgem. Suvekuudel on hotelli täituvus kõrge välismaalt saabuvate turismigruppide arvelt.



Joonis 7. Ööbijate arv Dorpatis kuude lõikes

Joonisel 8 on välja toodud külastajate poolt jäetud tagasiside kuude lõikes ning võrdluseks ka ööbijate arv. Kõige enam tagasisidet jätsid külastajad kolme kanali peale kokku novembris (163 vastust) ning kõige vähem juunis (71 vastust). Kõrghooajal mai-september jätsid külastajad kokku tagasisidet 513 korral. Kui omavahel võrrelda talve- ja sügiskuusid kevad- ning suvekuudega, on vastajad aktiivsemad talvel ning sügisel. September-veebruar jäeti tagasisidet kolme kanali kaudu kokku 698 korral ning märts-

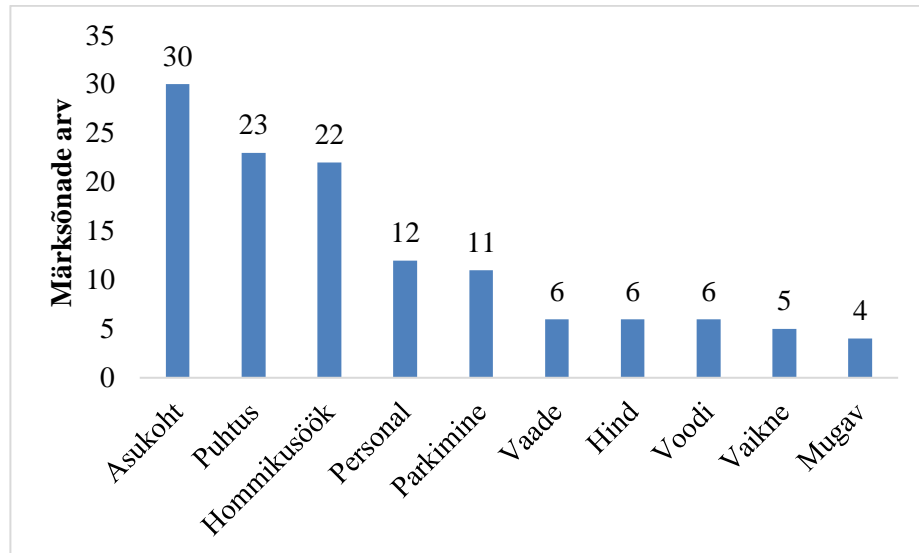
august kokku 646 korral. Septembrist veebruarini ööbis hotellis 31054 ööbijat ja märtsist augustini 40002 ehk 8948 ööbijat rohkem. Seega on talve- ja sügiskuudel tagasisidet jätnud 2,2% ööbijatest ning suve- ja kevadkuudel 1,6% ööbijatest.



Joonis 8. Küllastajate jäetud tagasiside võrdlus ööbijate arvuga kuude lõikes

Vaadeldes kogu tagasiside protsenti ja võrreldes seda ööbijate arvuga (vt joonis 8), oli see kõige suurem jaanuaris (3,8%), sellele järgnesid november (2,8%) ja märts (2,8%). Kõige väiksema tagasiside ja ööbijate arvu suhtega olid mai (1%) ning juuni (1%). Tulemused näitavad, et saadud tagasiside arv on väike ning sõltub suuresti hotellis ööbijate arvust.

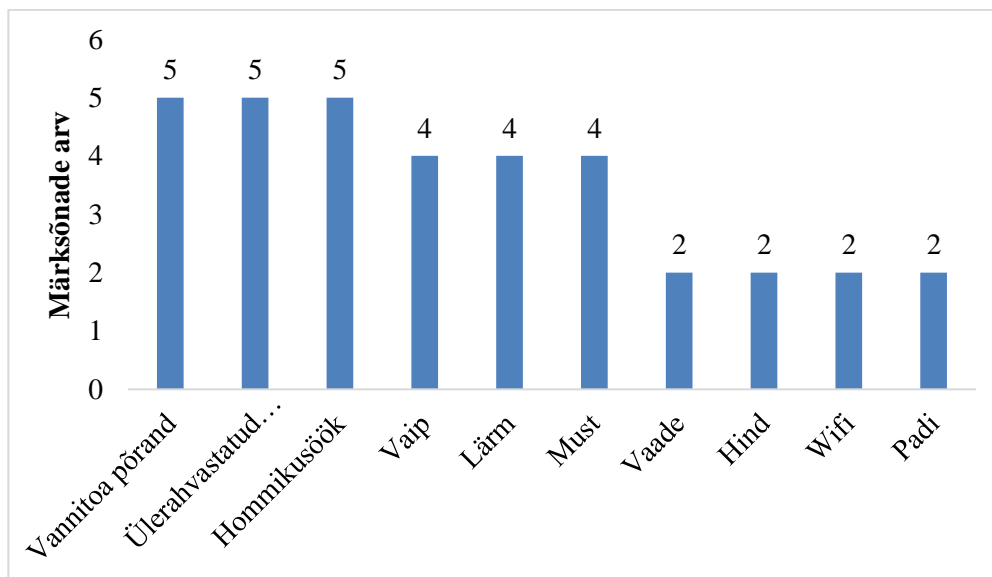
Järgnevalt uuritakse Tripadvisor keskkonnas külaliste poolt jäetud tagasisidet. Uuritaval perioodil andis Tripadvisoris hinnangu 42 inimest. Kõige enam hinnati hotelli juulis ja augustis, kus hinnanguid oli üheksa. Järgnevalt anti viis arvustust novembris ning neli arvustust juulis. Tagasisideta jäid Tripadvisoris jaanuar ja veebruar, kus vastajaid ei olnud ning järgnesid oktoober ühe vastajaga ning mai kahe vastajaga. Lisaks numbrilisele hinnangule saavad Tripadvisoris inimesed kirjutada ka vabas vormis kommentaarid. Tripadvisoris hindavad kliendid hotelli 1-5 palli skaalal. „5“ tähendab suurepärase ja „1“ tähendab kohutav. Klientide poolt antav Tripadvisori keskmine hinnang uuritaval perioodil oli 3,8. Hinde „5“ andis eelmisel aastal kuus inimest, hinde „4“ andis 25 inimest. Hinnangu „3“ andis kokku 10 inimest ning hinnangu „2“ andis üks inimene. Kõige madalamat hinnangut „1“ ei antud.



Joonis 9. Tripadvisoris antud positiivne tagasiside

Kõige enam hindasid Tripadvisor keskkonnas tagasisidet jätnud hotelli külastajad hoone asukohta, mida märgiti ära 30 korral, hotelli ja tubade puhtust toodi välja 23 korral ning hommikusöök märgiti ära 22 korral (vt joonis 9). Küllastajate jaoks olulised positiivsed märksõnad olid ka personal, mida lisati tagasisidesse 12 korral ning hotellis parkimise korraldus oli välja toodud 11 korral. Kuuel korral märkisid hotelli külastajad positiivseks ka hotelli voodi, vaate ning hinnataseme. Viiel korral märgiti meeldivaks hotelli vaikust ja rahu ning neli korda toodi välja mugavus.

Joonisel 10 toob autor välja Tripadvisor keskkonnas jäetud negatiivse tagasiside. Kõige rohkem toodi negatiivsete märksõnadena välja libedat ning ebasobiva temperatuuriga vannitoapõrandat, ülerahvastatust hommikusöögil ning hommikusöögi kvaliteeti, eraldi toodi välja halva maitsega kohvi ning liiga vesist apelsinimahla. Kõik eelpool nimetatud märksõnad esinesid viiel korral. Neli korda toodi välja vaipa, mis küllastajate arvates haies või tundus räpane. Samuti märgiti neljal korral ka kostuvat müra ning lärmi hotellis ja halvasti koristatud tuba, mis toodi välja samuti neljal korral. Kahel korral oli tagasiside negatiivsel poolel märgitud hotellis kehv vaade, *wifi*, padi ning hotelli hinnatase.



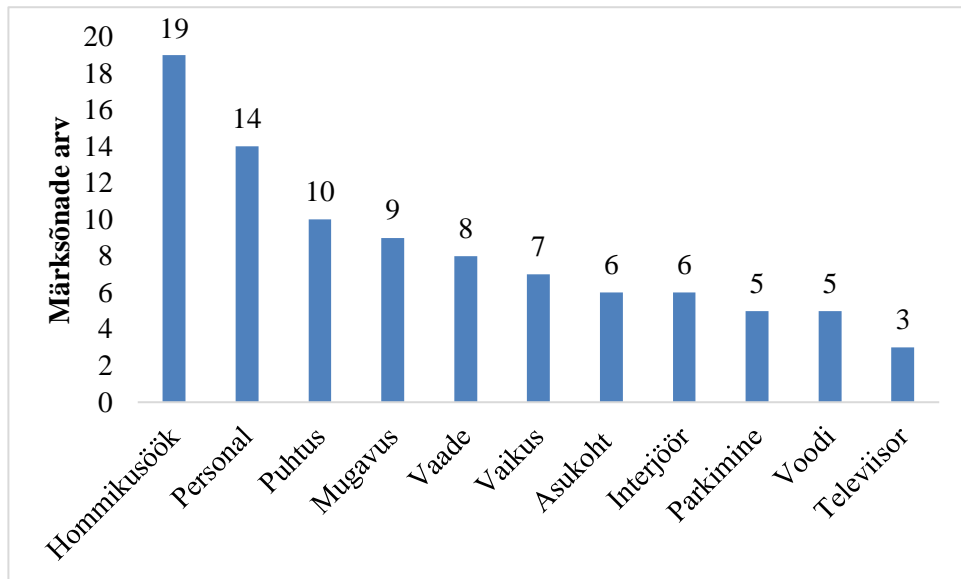
Joonis 10. Tripadvisoris antud negatiivne tagasiside

Järgnevalt analüüsib autor paberil tagasiside tulemusi. Toateenijate poolt jäetakse igasse hotellituppa üks paberil ankeet (vt lisa 1). Ankeet koosneb kahest poolest, millest esimesel on valikvastustega küsimused, selgitamaks välja külastaja hotellivalikut ning ankeedi teises pooles hinnatakse hotelli poolt pakutavaid teenuseid 1-4 Likerti skaalal. Uuritaval perioodil jäeti tuppa 167 täidetud ankeeti, millest 88-l ankeedil kirjutati vabas vormis kommentaarid. Tagasisidet vabas vormis sai kirjutada „mis teile eriti meeldis“ ning „mis teid häiris“ lahtritesse. Järgnevalt analüüsitakse 88 ankeeti, kus kliendid kirjutasid ka vabas vormis vastused.

Ööbijate poolt tuppa jäetud ankeete täideti kõige rohkem augustis, kokku 26. Järgnevalt aprillis täideti 21 ja oktoobris 19 ankeeti. Kõige vähem tagasisidet jäeti paberil ankeetidel jaanuaris, kokku 5 ankeeti ning detsembris 6 ankeeti. Joonisel 11 on välja toodud vastused, millega paberil ankeetküsitluste põhjal hotellis ööbinud kliendid rahul olid.

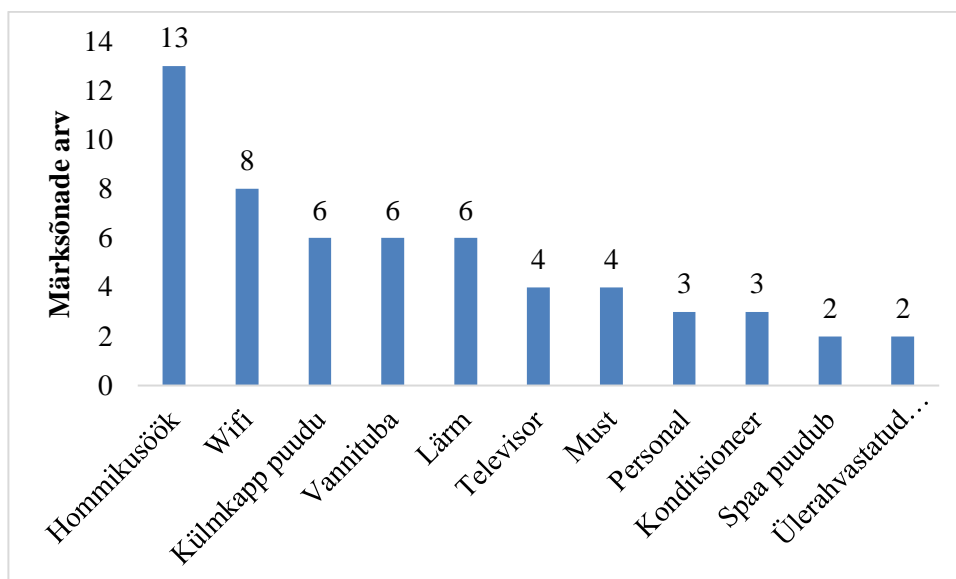
Hommikusööki märgiti paberil ankeetidel positiivses tagasiside osas kõige rohkem, 19 korral. Sellele järgnesid hotelli personal 14 vastusega ning hotelli puhtus 10 vastusega. Üheksal korral toodi välja mugavus, kaheksal korral vaade ning seitse korda märkisid külastajad meeldivaks vaikuse. Hotelli interjööri ning parkimise tõid hotelli külastajad välja kuuel korral. Veel meeldis inimestele hotelli voodi, tuues seda välja viiel korral ning sama palju märgiti tagasisides ära parkimine. Hotellitoas olev televiisor märgiti ära

kolmel korral. Kahel korral märgiti ära küsitluses olev sudoku, konditsioneer, *superior* toas olev külmkapp ja kohvimasin ning vastuvõtust saadud kingitus lapsele.



Joonis 11. Paberil ankeetidel saadud positiivne tagasiside

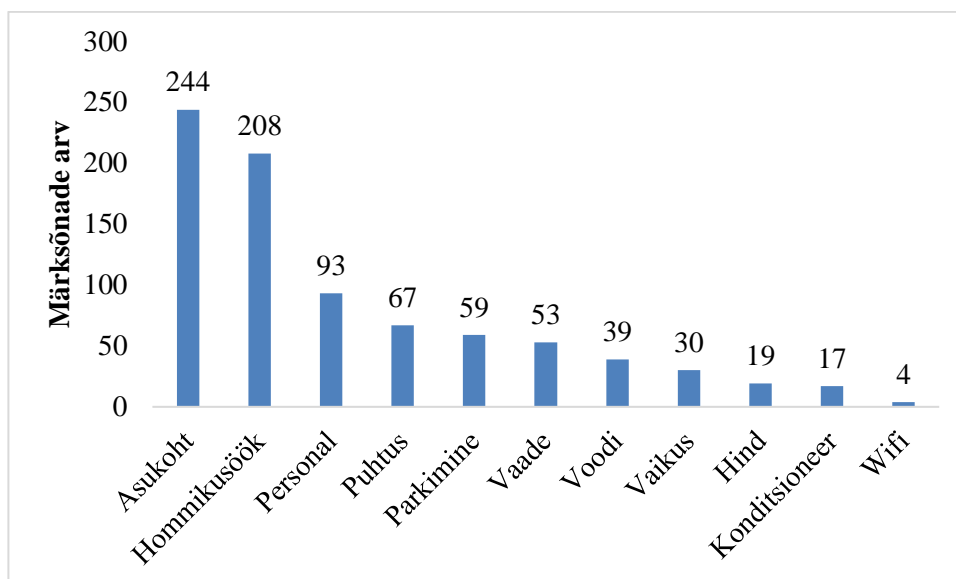
Külastajad väljendasid tagasisides oma rahulolematust hommikusöögiga 13 korral, toodi välja maitsetut, jahtunud sööki ning vesist apelsinimahla. (vt joonis 12) Kaheksal korral täheldasid ööbijad probleeme *wifi*ga, mis oli liiga nõrk või puudus üldse. Kuus vastajat olid rahulolematud külmkapi puudumisega toas ning kuus korda mainiti ka vannituba, mille põrand oli liiga libe, peale pesemist liialt märg või põrand liiga tuline. Veel märgiti tagasisides ära kuus korda hotelli lärmakust. Televisori kohta toodi enim välja TV3 puudumine või telekanalite „hakkimine“, kokku märgiti rahulolematust televiisoriga neljal korral. Toa koristamisega ei jäänud samuti rahule neli inimest, kurtes et, tuba oli tolmune või leidus maas juuksekarvu. Hotelli personali ja konditsioneeride märgiti mõlemat kokku kolmel korral. Veel juhtis kaks inimest negatiivsena tähelepanu liialt ülerahvastatud hommikusöögile ning kaks inimest tundsid puudust spaast.



Joonis 12. Paberil akeedilt saadud negatiivne tagasiside

Paberil ankeetidel oli sarnaselt Tripadvisoriga kõige parem tagasiside hotelli hommikusöögil, puhtusel ning personalil. Kuigi Tripadvisoris hinnati kõige enam hotelli asukohta, oli paberil ankeedil asukoht positiivsete märksõnade esinemisel järjekorras seitsmes. Kõige negatiivsemad märksõnad Tripadvisoris ning paberil ankeetküsitlustel olid hommikusöök, vannituba ning hotelli lärmakus.

Dorpat hotellis ööbijad jätsid Bookingu keskkonda uuritava perioodil tagasisidet 1132 korral, millest 670 sisaldas ka vabas vormis kommentaare. (vt joonis 13) Bookingu kaudu tagasisidet jäeti kõige rohkem novembri kuus, 149 korral. Sellele aktiivsusele järgmine kuu oli august 120 vastusega ning jaanuar 119 vastusega. Detsembris oli tagasisidet andnud 114 külastajat. Kõige vähem tagasisidet andsid külastajad Bookingu kaudu juunis 50 korral ning sellele järgnes mai 63 vastusega. Nendele kuudele järgnes detsember 74 vastajaga.

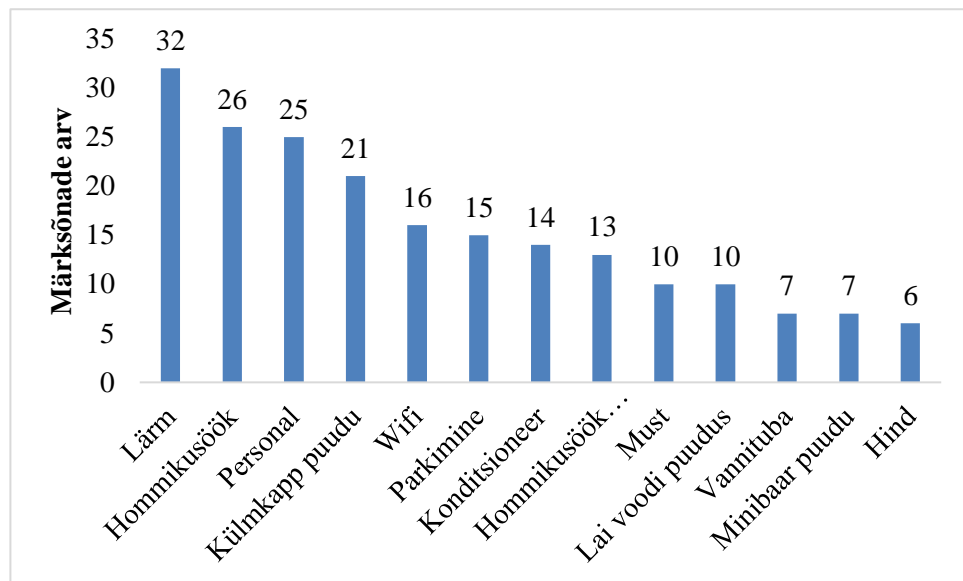


Joonis 13. Bookingu keskkonnast saadud positiivne tagasiside

Bookingu kaudu tagasiside jätnud külastajad hindavad kõige rohkem hotelli aukohta, märkides seda 224 korda. Sellele järgnes suure osakaaluga hommikusöök, mille tõi välja 208 vastajat. Enam kui poole vähem peavad külastajad meeldivaks kogemuseks hotelli personali, mis märgiti ära 93 korda. Puhtuse märkisid külastajad ära 67 korral, parkimise 59 korral ning vaadet peeti heaks 53 korral. Nii nagu Tripadvisoris ja paberil aknkeedil toodi ka Bookingus välja hotelli mugav voodi, mille külastajad märkisid ära 39 korda. Hotelli pidas vaikseks 30 vastajat, hinnatset arvati positiivseks 19 ja konditsioneer kiitis 177 vastajat. Meeldivaks kogemuseks toodi välja nelja külastaja poolt *wifi* olemasolu.

Jooniselt 14 saab informatsiooni selle kohta, et Bookingus tagasisidet andnud kliendid andsid negatiivset tagasisidet kõige enam lärmi ja kostuva müra kohta hotellis, selle märkisid ära 32 vastajat. 26 korral väljendasid ööbijad rahulolematust hommikusöögiga, tuues välja enim vesist mahla ja kehva maitsega kohvi. Personali ja teenindusega ei olnud rahul 25 inimest. Hotelli standard toas puudub külmkapp ning külastajad märkisid selle negatiivseks 21 korral. Nõrga *wifi* ühenduse üle kurtsid külastajad 16 korda ning parkimise võimalustega ei oldud rahul 15 korral. Probleeme konditsioneeriga pidas negatiivseks kogemuseks 14 külastajat ning sellele järgnevas märksõnaks 13 vastajaga oli ülerahvastatud hommikusöök. Väiksema osakaaluga negatiivseteks märksõnadeks lisasid külastajad 10 vastajaga koristamata toa ning selle, et hotelli saabudes ei olnud neil soovitud kaheinimese voodit. Seitsmel korral väljendati pahameelt vannitoa libeda ja

märja põranda ning toas minibaari puudumise üle. Kuus külastajat tõi välja hotelli hinna, mis nende meelest oli liiga kõrge.

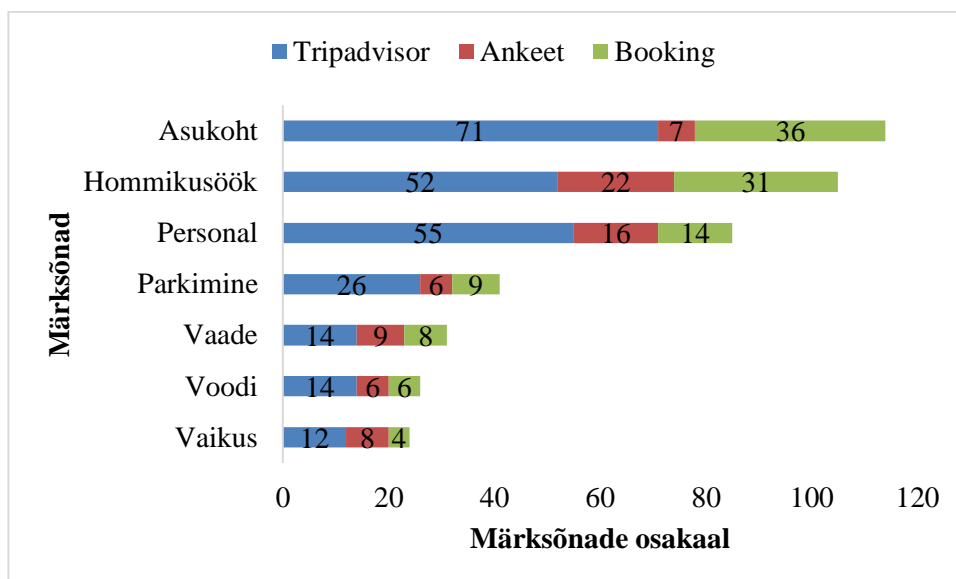


Joonis 14. Bookingu keskkonnast saadud negatiivne tagasiside

Järgnevalt analüüsib autor Bookingus, Tripadvisoris ja paberil ankeedil enim kasutatud sarnaste positiivsete ja negatiivsete märksõnade korduvust, et teada saada kui suur on külastajate rahulolu ja rahulolematus hotelliga. Joonisel 15 tuuakse välja kõige enam mainitud positiivsed ja negatiivsed märksõnad (arvud on protsentes).

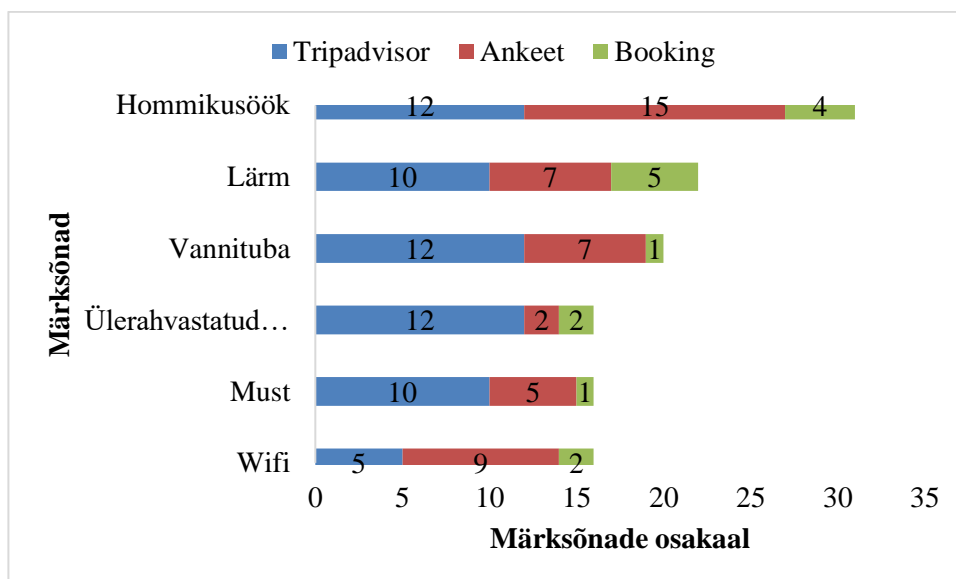
Võrreldavates kanalites on jäetud erineval hulgal tagasisidet, seega vaadeldakse täpsema tulemuse saamiseks vastuseid protsendina kogu vastanute suhtes. Dorpati külastajad olid kolme kanali peale kõige rohkem rahul hotelli asukohaga, sellele järgnes hommikusöök. Oluliselt suurema osakaaluga oli positiivsete märksõnade seas kolme kanali tagasisides välja toodud hotelli personal. Kahanevas järjekorras, kuid märkimisväärse osakaaluga toodi välja parkimine, vaade, voodi ning vaikus hotellis.

Võrdlusesse ei saa võtta näiteks hinda, sest kolmest kanalist oli sellel suurem osakaal vaid Tripadvisoril ning Bookingul, paberil ankeetidel seda välja ei toodud. Samuti ei saa võrrelda mugavust, sest see oli toodud välja vaid Tripadvisoril ja paberil ankeedis, Bookingus aga mitte. Puhtus oli välja toodud vaid paberankeedis ja Bookingus, seega ei saa ka seda võrrelda, sest Tripadvisoris puhtust ära ei märgitud. Üksikuteks jäävad veel järgmised märksõnad: interjäär, konditsioneer, televiisor ning *wifi*.



Joonis 15. Kolme tagasiside kanali positiivsete märksõnade osakaal

Negatiivsetest märksõnadest oli Bookingu, Tripadvisori ja paberil ankeedi põhjal kõige enam välja toodud hommikusööki, millele järgnes hotellis kostuv müra ja lärm. (vt joonis 16) Rahulolematust täheldati veel vannitoas, tuues välja märga ja libedat põrandat. Küllastajates tekitas kolme kanali negatiivsete märksõnade võrdluses pettumust ülerahvastatus hommikusöögil, toodi välja pikki järjekordasid ja lärmakaid inimesi. Mitmed külastajad märkasid hotellitubades juuksekarvu, tolmu või eelmise kliendi isiklike esemeid, pidades seetõttu hotellituba mustaks. Perioodil, mil hotell on täis ja interneti kasutajate hulk suur, võib tekkida ülekoormatus *wifivõrgus*. See tekitas külastajates pahameelt ning rahulolematust, eriti nendel, kelle hotellis viibimise eesmärk oli seotud töö tegemisega arvutis. Nii paberil küsitlustes kui Bookingus toodi välja ka külmkapi puudumine standard toas, personali pädevus, majutuse hind ja konditsioneer olemasolu ning toimimine toas.



Joonis 16. Kolme tagasiside kanali negatiivsete märksõnade võrdlus

Analüüsis saadud tagasisidet võib väita, et kõige rohkem rahul on Dorpat hotelli külastajad uuritava perioodil hotelli asukohaga. Nii Tripadvisoris, paberil ankeetidel kui Bookingus oli asukoht positiivse märksõnana välja toodud. Negatiivsete märksõnade hulgas hotelli asukoht kajastust ei saanud, mis näitab suurt rahulolu. Hotelli hommikusööki hindasid külastajad väga heaks ning see oli osakaalult järgmine rahulolu märksõna, kuid negatiivsete märksõnade analüüsis oli hommikusöök külastajate poolt enim mainitud, seega ei saa hotelli hommikusöögi kvaliteediga rahul olla. Dorpatis ööbijad hindasid hotelli personali professionaalseks ning sõbralikuks ning negatiivse tagasiside võrdluses märgiti personali vähe.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uuringu eesmärk oli välja selgitada Dorpat hotelli külastajate rahulolu pakutavate teenustega. Lõputöö eesmärk oli anda ülevaade hotelli juhtkonnale kliendirahulolust ja teha ettepanekud külastajate rahulolu parendamiseks. Selleks, et pakkuda külastajatele paremat kogemust ning suurendada nende rahulolu hotellis pakutavate teenuste ja toodetega on oluline hinnata kliendirahulolu ning küsida alati tagasisidet. Nii saab hotelli juhtkond analüüsida oma klientide soove ning teha seeläbi parendusi. Lisaks on tagasiside küsimine oluline, et püsida konkurentsiga teiste hotellidega ning aitab kaasa turundustegevusele.

Uuringu tulemustest tuli välja, et Dorpat hotelli külastajad jätavad kõige rohkem tagasisidet Bookingu broneerimiskeskonda. Bookingut võib pidada seega kõige mugavamaks süsteemiks, sest seal otse tehakse ka broneering ning hiljem tuleb inimesele e-mailile teavitus tagasiside andmise võimalusest. Teisena jäeti tagasisidet toas olevatele paberil ankeetidele ning kõige vähem anti uuringu põhjal tagasisidet Tripadvisor keskkonna kaudu. Töös toodi välja ka suhe tagasiside jätnud külastajate ning ööbijate arvu vahel kuude lõikes, mille põhjal saab väita, et kõige aktiivsemalt andid inimesed tagasisidet Bookingus.

Hansens (2015, lk 72) prognoosib oma töö põhjal, et *online*-tagasisidet hakatakse kasutama järjest rohkem. Peamisteks vahenditeks tagasiside andmisel saavad mobiiliseadmed ja internetiühendus, mis võimaldavad külastajatel kirjutada ja lugeda tagasisidet millal ja kus nad soovivad. Tavapärase paberkandjal tagasisidelehtede osalus aina väheneb. Autori arvates peaks hotell sellisest tagasiside kogumise meetodist loobuma, kuna see on hotellile kulu. Selle asemel võiks kasutada tuppä jätavat QR-koodi, mis viiks hotelli enda *online* tagasiside keskkonda. Kood võiks olla kleebisena näiteks kirjutuslaual või seinal nähtaval kohal. Lisaks tagasiside andmise võimalusele võib kajastada sellisel viisil ka hotelli infolehte. Juhul kui muutuvad teenuste hinnad või korraldus, ei ole vaja välja vahetada paberil infokandjaid vaid võimalik on muudatused korrigeerida arvutis. Kuigi hotelli info on kättesaadav ka nutiteleviisorist, on kliendil mugavam konkreetset infot otsida oma nutiseadmest. Erinevalt kõige populaarsemast tagasiside andmise keskkonnast Bookingust, ei pea külastaja, kes soovib jätta tagasisidet, hotelli *online* tagasiside keskkonna kaudu oma broneeringut tegema.

Vabas vormis jäetud märksõnade analüüsisist selgus, et kõige rohkem positiivselt märkisid külastajad hotelli head asukohta. Ullah, Rukh, Zhou, Khan & Ahmed (2018, lk 103) töid oma töös välja, et *online* keskkonnas olev hea asukoha tagasiside mõjutab külastajate ostuotsuseid ja rahulolu. Hea asukohaga hotellid maksimeerivad klientide rahulolu ning neile on oluline vaatamisväärsuste, transpordipunktide ja ostlemiskohtade lähedalolu. Turunduse valdkonnas peetakse tajutavat kvaliteeti üheks positiivselt mõjutavaks teguriks (Milfelner, Snoj & Korda, 2009, lk 606). Autor leiab, et hotelli head asukohta on ettevõttel kasulik kasutada enda turundamisel. Tartus on toimumas aastaringiselt erinevaid üritusi, näiteks Rally Estonia, Trtuff (Tartu armastusfilmide festival), jõululinn raekoja

platsil, Emajõefesival jne. Kõiki üritusi saab reklaamida välja rõhutades hotelli mugavat asukohta. Selliseid reklaame soovitab autor jagada sotsiaalmeedias näiteks Facebooki ja Instagrami postituste vahendusel koos illustreerivate fotodega.

Järgmisena sai kõige rohkem positiivset tagasisidet hommikusöök, kuid kuna hommikusöök sai analüüsi põhjal ka kõige rohkem negatiivset tagasisidet, võib järeldada, et hommikusöögi osas tuleb hotellil teha parendusi. Negatiivsete kommentaaridena toodi välja, et vegan, laktoosi- gluteenivaba toitu ei ole, toidu valik on kehv, automaadist pakutav mahl on vesine, rohkem soovitakse tervislikku toitu, puuviljade valik on väike, toit on külm või liiga kuiv, kohvi kvaliteet kehv. Lee, Lee & Neilson (2018, lk 150) leidsid oma uuringus, et hommikusöök on olulisemaid aspekte, mille põhjal inimene valib hotelli, seega on oluline hommikusöögi kvaliteeti hoida ning parendada.

Spence (2017, lk 4) toetas oma uuringus väidet, et hommikusöök on päeva kõige tähtsam toidukord. Oma töös leiab ta, et inimeste toitumisharjumused on viimaste aastatega väga muutunud ning muutuvad veelgi. Seetõttu ei saa jätkata aastast aastasse olnud klassikalise hotelli hommikusöögiga. Üheks põhjuseks, miks hommikusöögi osas palju rahulolematust väljendati võib Spenci uuringule toetudes pidada, seda et külastajad on erinevatest kultuuriruumidest. Sellest tulenevalt on toidueelistused ning söömise kellaajad külastajatel väga erinevad.

Hommikusöögi valik avaldab tugevat mõju inimese päevale enesetunde ja emotsioonide näol, seetõttu on väga oluline, et hotell pööraks tähelepanu hommikusöögi kvaliteedile ning valikule. Uuringus tõid külastajad hommikusöögi negatiivse märksõnana korduvalt välja kehva kohvikvaliteedi ning liiga vesise mahla, samuti ei oldud rahul valikuga. Siinkohal teeb autor ettepaneku uuendada hotelli hommikusöögimenüüd. Näiteks võiks ühe pudru asemel pakkuda valikuna kahte erinevat. Vaheldust võiks tuua ka lihatoodetesse ning üha rohkem soovitakse vegan toite.

Lisaks menüü täiendamisele ja muutmisele on autori arvates oluline hinnata ka hommikusöögi valmistamiseks vajaliku tehnika olukorda. Üle võiks vaadata marmiidid, et nad ei kuivataks liialt toitu ega jätaks seda külmaks. Üheks suuremaks investeeringuks ning samas ka rahulolu tõstjaks hommikusöögi osas peab autor kohvi kvaliteeti. Senine filterkohvi valmistamine klientidele on soovitatav üle viia täisautomatiseeritud

kohvimasinatele. Tihti ei saa külastajad aru, kas pakutavad toidud on laktoosi- või gluteenivabad. Autor teeb ettepaneku lisada väikses kirjas siltidele juurde tähised gluteeni-, laktoosivabadele ja vegan toitule. Kindlasti oleks kasulik tagada hommikusöögi ajaks lisatööjõudu, kui on teada, et hommikusööjaid on tavapärasest rohkem ning nendest suurema osa moodustavad grupid, kes tulevad sööma korraga.

Dorpati külastajate seas positiivselt märgiti osakaalu poolest kolmandana hotelli personali, ka Xu, Wangi, Li ja Haghighi (2017, lk 679) leidsid oma uuringus, et üheks olulisemaks teguriks positiivse kliendirahulolu kujunemisel on teenindus ja hotelli personal, mis loob kliendile hea ja meeldejääva emotsiooni. Lee ja Park (2018, lk 175) tõid välja seose hotelli külalislahkuse ja külastaja rõõmu vahel, millest lähtudes on oluline pöörata tähelepanu teeninduskvaliteedile. Furnham ja Milner (2013, lk 639) uurisid oma töös töötaja meeleolu mõju kliendi käitumisele. Selle põhjal saab väita, et töötaja, kes tunneb ennast olulisena ning väärtuslikuna ettevõttele, peegeldab oma head emotsiooni ka hotelli külastajatele ning mõjutab nende käitumist. Nii soodustab töötaja korduvkülastusi, hea tagasiside levikut nii suuliselt, kui kirjalikult *online* kanalites. Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku personali taset hoida tunnustades ning koolitades oma töötajaid.

Tänapäeval pakutaks väga erinevaid motiveerivaid ja teenindustaset tõstvaid koolitusi. Näiteks võiks töötajad suunata Alar Ojastu ja Marge Vellesalu koolitustele, kus pööratakse tähelepanu inimese enda heaolule, millest tulenevalt paraneb ka töötaja suhtumine töösse ning valmidus ennast tõestada. Tunnustamiseks soovitab autor koostada erinevaid motiveerivaid võistlusi või auhindu. Näiteks võiks valida erinevates osakondades kuu parim töötaja või parim osakond. Tähelepanu võiks pöörata ka sellele, kui tagasisides tuuakse välja konkreetne hotelli töötaja. Oma töötajate tööd ja neid ennast võib tutvustada ja kiita ka avalikult läbi sotsiaalmeedia, mis ühtlasi oleks hotellile reklaamiks.

Positiivse tagasiside osakaalult järgmised märksõnad külastajate poolt kolme tagasisidekanali peale kokku olid parkimine, vaade hotellist, mugav voodi ning vaikus hotellis. Nende märksõnade põhjal võib väita, et Dorpati külastajad tunnevad ennast hotellis mugavalt ning koduselt. Slevitch ja Oh (2010, lk 562-563) tõid ühe külastajate jaoks olulise kriteeriumina välja mugava voodi, ka Rahimi ja Kozak (2016, lk 47) leidsid, et kliendirahulolu saavutamiseks on oluline voodi mugavus, parkimisvõimalused ning

hotellituba kujundus, mille alla saab liigitada hea vaate. Tagasisides tõid külastajad välja negatiivsena külmkapi puudumise numbritoas, autori arvates on oluline varustada iga hotellituba külmkapiga. Siiani on külmkapi kasutamise võimalus vaid *superior* tubades.

Sukhu, Choi, Bujisic ja Bilgihan (2019, lk 61) leidsid oma uuringus, et rahulolevad kliendid on ettevõtte suurimaks varaks, kuid juhtkonna jaoks on oluline aru saada kuidas suurendada külastajate rahulolu ning emotsioone. Uuringu tulemustest järeldati, et rahulolevate klientide hulga suurendamiseks on oluline tõsta teenuseelementide taset, sealhulgas hotelli õhkkond ja avalikud ruumid. Ülerahvastatud hommikusöögiruum loob külastajatele ebameeldiva õhkkonna ning siin soovib autor hotellil muuta hommikusöögi korda. Kuna kõige rohkem tekib ülerahvastatust turismigruppidest, soovib autor külastajaid hoiatada, et esimesel hommikusöögitalgus on rahvast oluliselt rohkem. Ühe võimalusena võib kasutada gruppide hommikusöögiks eraldi ruumi või laiendada restorani ala suitsuruumi arvelt ning muuta laudade ja toidu väljapanekute paigutust.

Teiseks kõige sagedamini probleeme tekitanud märksõnaks saab pidada tubadesse kostuvat lärmi. Kuigi positiivse tagasiside hulgas oli suur hulk vastajaid, kes pidasid hotelli vaikseks, oli väga palju ka neid, kes kurtsid müra üle. Peamiselt on see tingitud hotelli asukohast, mida ei ole võimalik muuta. Hotelli ümbruses liigub palju noorte seltskondi ja öösel peolt saabuvald inimesi. Tihti kaevatakse ka varajase lumelükkamise ning pesumaja auto kolistamise üle. Ka kõrvaltubadest on hotelli suure täituvuse ajal kosta naabrite lärmi, kes eiravad öörahu. Üheks lahenduseks oleks hotellitubade kõrvatroppidega varustamine. Siiani saab neid osta vastuvõtust, kuid selle võimaluse kohta puudub külastajatel info. Kulukam ja aeganõudvam variant on akende vahetus helisummutavate lahenduste vastu. Müra probleemist täielikult vabaneda ei ole võimalik kuid kindlasti tuleks ettevõttel kaaluda erinevaid võimalusi selle olukorraga tegelemiseks.

Negatiivset tagasisidet anti suuremal hulgal hotelli vannitoale. Põhiliselt ei oldud rahul libeda põrandaga, liiga kuuma või liiga külma vannituba põrandaga. Tugevama veesurvega ei lähe vesi piisavalt kiiresti alla ning vannituba põrand muutub üleni märjaks. Siinkohal soovib autor muretseda vannituba põrandale libisemisvastased matid või restid, mida on kerge hooldada. Dušši alt laiiali valguga vee koguse vähendamiseks võib hotellituba varustada spetsiaalse kaabitsaga, millega põrandat kuivatada. Sellega võib kaasneda

kaubitsate pidev lõhkumine või klientide poolt kaasa viimine, seega ei oleks see pikas perspektiivis hea lahendus. Teine ja püsivam lahendus on autori arvates duššinurgale põrandaplaatidega kaetud kõrgenduse ehitamine, mis takistab vee voolamist vannitoa põrandale.

Lähtudes tagasisidele koostatud analüüsist võib väita, et Dorpat hotellil on murekohti, mida saab parandada, et tõsta küllastajate rahulolu. Lisaks saab järeldada positiivse tagasiside põhjal, et küllastajad on hotellis teatud mõjuteguritega rahul. Positiivsena välja toodud teguritele tuleks pöörata tähelepanu sellisel viisil, et head taset hoida. Käesoleva töö eesmärgiks oli anda ülevaade Dorpat hotelli juhtkonnale kliendirahulolust ning esitada parendusettepanekuid. Saadud tulemuste põhjal koostas autor Dorpat hotelli juhtkonnale tegevuskava (vt lisa 2), millega tõsta hotelli küllastajate rahulolu.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu on ettevõtte jaoks oluline tagamaks jätkusuutlikkust ning konkurentsipüsimiseks. Rahulolevad kliendid muutuvad ettevõttele lojaalseteks ning jätavad positiivset tagasisidet interneti keskkonda ning levitavad infot ka suuliselt. Vastupidiselt positiivsele tagasisidele on negatiivsel kliendi tagasisidel ettevõttele negatiivne efekt, kahjustades mainet ning vähendades küllastajate arvu.

Töö esimene osa andis ülevaate kliendirahulolust, selle mõjuteguritest ning erinevatest kliendirahulolu hindamise meetoditest. Erinevate autorite teoreetilistest kliendirahulolu käsitlustest selgub, et kliendirahulolul on erinevaid definitsioone. Kõige rohkem samastati kliendirahulolu tunnetusega, mida kogetakse läbi toote või teenuse. Kliendirahulolu on seotud mitmete mõjuteguritega, millest olulisemateks võib pidada hotelli asukohta, hommikusöögi kvaliteeti, unekvaliteeti, personali taset. Kogudes informatsiooni klientide tagasisidest, on võimalik hinnata kliendirahulolu ning mõjutegurite olulisust erinevates aspektides.

Kliendirahulolu saab hinnata läbi erinevate meetodite. Töös tõi autor teiste hulgas välja Grönroosi kvaliteedi mudeli, NPS hindamisindeksi, Servqual ja Kano mudeli, millele tuginetakse ka tänapäeva *online* tagasisidekanalites. Nende mudelite kasutamine aitab ettevõttel hinnata klientide rahulolu ning sellele vastavalt teha parendusi. Läbi erinevate tagasisidekanalite saadud info analüüsimine ning mõistmine lähendab ettevõtet küllastaja tunnetusliku poolega.

Töö teine pool oli empiiriline osa, mis koosnes protsessi kirjeldusest, uuringu tulemuste analüüsist ning tulemuste põhjal tehtavatest järeldustest ja ettepanekutest. Uuring viidi läbi Tartus asuvas kesklinna hotellis Dorpat. Tegemist on äriklientidele suunatud hotelliga, mis mahutab üle 400 ööbija. Hotell on omistanud *superior* kolme täрни taseme ning lisaks majutusele pakub restorani-, konverentsi- ja *cateringi* teenuseid. Uuringus

kasutati teiseste andmete analüüsi ning andmeanalüüsi meetodiks oli kvalitatiivne sisuanalüüs, mille paremini mõistmiseks kasutati induktiivset kodeerimist. Uuringu jaoks kasutati Bookingusse, Tripadvisorisse ja paberil ankeetidele jäetud tagasisidet, mille jätsid külastajad perioodil 01.11.17-31.10.18. Uuringu üldkogumiks olid kõik Dorpat hotelli kliendid, kes külastasid ettevõtet uuringu perioodil ja valimi moodustasid uuringu perioodil majutunud kliendid, kes kirjutasid tagasisidet uuritavate kanalite vahendusel.

Uuringust leiti, et kõige rohkem tagasisidet jätavad külastajad hotellile Bookingu vahendusel, millele järgneb paberil ankeet ning Tripadvisor. Autor soovitas ettevõttel loobuda paberil ankeetidest ning luua endale sobiv tagasiside keskkond elektrooniliselt. Töös käsitleti Bookingu, Tripadvisori ning paberil ankeedi tagasiside hulka eraldi ning lõpuks saadud tulemusi tervikuna. Saadud tagasiside põhjal võib väita, et kõige rohkem rahul on Dorpat hotelli külastajad uuritava perioodil hotelli asukohaga, hommikusöögi kvaliteediga, personali tasemega, parkimisvõimalustega, hotelli vaatega, voodi mugavusega ning vaikusega.

Bookigus, Tripadvisoris ja paberil ankeedil oli negatiivsete märksõnadena kõige enam välja toodud hommikusööki, millele järgnes hotellis kostuv müra ja lärm. Rahulolematud olid külastajad vannitoa põrandaga, pidades seda libedaks ning märjaks. Rahulolematust valmistas veel ülerahvastatus hommikusöögil, mustus hotellis ning nõrk või olematu *wifi* ühendus. Mainiti ka külmkapi puudumist standard toas, personali taset, hinda ja konditsioneeride töövõimet toas.

Töö autor leidis, et kõige rohkem on Dorpat hotelli külastajad rahul ettevõtte asukohaga ning soovitas seda kasutada turundades hotelli. Asukoha rõhutamine ja selle põhjal reklaami üles ehitamine suurendab külastajate arvu. Kõige enam oli vaja autori arvates tegeleda hommikusöögi kvaliteedi parendamisega, selleks soetada automatiseeritud kohvimasinad, teha muudatusi hommikusöögi valikus ning korraldada ümber restorani paigutus.

Ettepanek tehti numbritubadesse kõrvatropptide soetamiseks, et tekitada külastajatele võimalus müra vähendamiseks ja tõsta une kvaliteeti. Kulukamaks ja aeganõudvamaks lahenduseks on müra taseme vähendamiseks akende vahetamine kvaliteetsemate ja müra summutavamate akende vastu. Vannitoas libeda ja märja põranda probleemi lahenduseks

pakkus autor kinnitatud põrandamati kasutamist ning duššinurga kõrgendatud serva ehitamise. Üheks kulukamaks kuid suure väärtuse loomiseks küllastajatele oleks autori arvates kõikide hotellitubade varustamine külmkappidega. Töös välja toodud probleemide lahendamine tõstab ettevõtte küllastajate rahulolu.

Antud lõputöö ja uuringu eesmärk sai täidetud, analüüsi küllastajate tagasisidet ning selle põhjal tõi autor välja erinevaid ettepanekuid, mis suurendaksid kliendirahulolu Dorpat hotellis. Kuigi hotelli kliendid hindasid hotelli erinevaid aspekte üldjuhul kõrgelt, on oluline keskenduda ka negatiivsele tagasisidele ning lähtudes töös toodud ettepanekutest vähendada negatiivse tagasiside osakaalu. Käesoleva töö põhjal võib peale autori soovitatud parendusettepanekute rakendamist läbi viia uue uuringu, et jälgida küllastajate rahulolu muutust. Lisaks soovib autor läbi viia uuring, mille põhjal luua hotellile enda elektrooniline tagasiside keskkond paberil ankeetide asemel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allan, M. M., (2016). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels. *The IUP Journal of Marketing Management, Vol XV, No. 4.* 60-83.
- Banki, M. B., Ismail, H. N. B., Danladi, M. H. & Dalil, M. (2016). Measuring Hotels Service Quality in Nigeria: A Case Study of Minna Township. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17:1*, 71-88. DOI: 10.1080/1528008X.2016.1099997
- Bilgili, B., Ercis, A., & Ünal, S. (2011). Kano model application in new product development and customer satisfaction. *Procedia Social and Behavioral Sciences 24*, 829-846. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.058
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(4)*, 536-557. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/09596111311322916>
- Furnham, A., Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services 20* (2013). 634–641. doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.001
- Flint, D. J., Blocker, C. P., Boutin jr, P. J. (2010). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management 40* (2011) 219-230
- Furnham, A., Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services 20* (2013). 634–641. doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.001
- Gerson. R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. USA: Criso Publications.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. USA: Canada.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Hansens, W. (2015) The future of hotel rating. *Journal of Tourism Futures, 1 (1)*, 59-65. doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0023


- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Aldershot: Gower.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries* (3), 619-626.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Krol, M. M., Boer, D., Delnoij, D. M., & Rademakers, J. J. D. J. M. (2015). The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? *Health Expectations*, 18, 3099-3109. doi: 10.1111/hex.12297
- Kozak, M. A., & Gürel, D. A. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. Vol. 63/ No. 2/ 225-240
- Mao, Z., Yang, Y. & Wang, M. (2017) Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.002>
- Milfelner, B., Snoj, B., Pisnik Korda, A. (2009). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelation of hotel service: comparison of tourists from Slovenia and Italy. Faculty of Economics and Business. Maribor. pp. 605-624 doi:10.5559/di.20.3.01
- Mellinas, J. P., Maria-Dolores, S.-M. M., Garcia, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management* 57 (2016) 80-83. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.015> 02.10.2018
- Mikhaylov, A. S., Gumenuk, I. S., & Mikhaylova, A. A. (2015). The SERVQUAL Model in Measuring service Quality of Public Transportation: Evidence from Russia. *Quality – Access to Success*, Vol. 16, No 144, 78-83
- Lee, B. Y & Park, S. Y. (2018) The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of hospitality and Tourism Management*. 39, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Lee, S. H., Lee, J. & Neilson, S. M. F. (2108). Exploring Guest Preferences of Breakfast Menu: Conjoint Analysis. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16:2, 149-164. DOI: 10.1080/15428052.2017.1352546
- Nuryakin, J. S. (2018) Service Quality, Trust and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction at the Hotel Services Industry in Indonesia. *Quality Access to Success*. Vol. 19 No. 166, 2018. pp. 50-55

- Parasurman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 2 No. 3, 2010. pp. 277-286
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Prasadh, R. R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*. Vol. 18, No 3, 2018, 176-187
- Radojević, T., Stanišić, N., & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management* , 51, 13-21.
- Radojević, T., Stanisić, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Singidunum Journal of Applied Sciences* , 788-795.
- Rahimi, R., Kozak, M. (2016). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 40-51. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Sekulic, O. & Mandaric, M. (2014). Models for Measuring Services Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *National Academy of Management*, 158(8), 480-487.
- Slevitch, L., Oh, H. (2010). Assymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559-569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004>
- Smith, S. (2015). How to Measure Customer Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements. Qualtrics. Retrieved from <http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>
- Spence, C. (2017). Breakfast: The most important meal of the day? *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 8 (2017). 1-6. doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.003
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2019) Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77 (2019), 51-63. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013

- Zaibaf, M., Taherikia, F. & Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Quality on Customer Satisfaction In Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:5, 490-504. doi: 10.1080/19368623.2012.670893
- Zobnina, M. & Rozhkov, A. (2018). Listening to the voice of the customer in the hospitality industry: Kano model application. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10-4. 436-448. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2018-0020>
- Tate, J. A., Happ, M. B. (2018). Qualitative Secondary Analysis: A Case Exemplar. *Journal of Pediatric Health Care*, 32(3), 308-312. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2017.09.007>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2016). Close to one billion international tourists in the first nine months of 2016. Vol 14. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_06_november_excerpt.pdf 16.12.2016
- Torres, E. N., Singh, D., Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>
- What is the Kano Model. (2015). Retrieved from <http://www.kanomodel.com/>
- Wikhamn, W. (2019) Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Ullah, I., Rukh, G., Zhou, J., Khan, F. U. & Ahmed, Z. (2018). Modeling customer satisfaction in online hotel booking. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 (2019). 100-104. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.012
- Vilcea, C., Licurici, M., Ionus, O. (2016). Correlations between Traffic Noise and Accommodation Units Location in Craiova (Romania). *Procedia Environmental Sciences*, 32, 394-403. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.045>
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43,1-12. doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Xu, X., Wang, X., Li, Y. & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004

Lisa 1. Hotellis olev paber kandjal tagasisideankeet



Dorpat Hotelli kliendirahulolu küsitlus Client Satisfaction Survey of Dorpat Hotel

Toa nr / room no. Kuupäev / date

Lugupeetud klient! Täname, et valisite Dorpat Hotelli ja täname võimaluse eest Teid teenindada. Hindame kõrgelt Teie arvamust. Arendamiseks Dorpat Hotelli teenindust ja tooteid palume Teilt tagasisidet. Loodame, et leiate aega ankeedi küsimustele vastamiseks. Palume tagastada täidetud ankeet hotelli vastuvõttu või jätta numbrituppa. **Täname!**

Dear client, thank you for choosing Dorpat Hotel and thank you for giving us the opportunity to serve you. We appreciate your opinion a lot. To develop the service and products of Dorpat Hotel, we would be pleased to have feedback from you. We hope you will find time to fill in the survey. Please return the filled-in survey to the reception of the hotel or leave it to your room. Thank you!

Millisest kanalist saite infot Dorpat hotelli kohta? / I Where did you learn about Dorpat hotel?

ajalehest / newspaper internetist / internet raadiost / radio tuttavatelt / friends/acquaintances
 reisibüroost / travel agency muu (märgi kanal) / other (please describe)

Mis on teie jaoks hotelli valikul oluline? / What is important for you when choosing a hotel?

asukoht / location hinna ja kvaliteedi suhe / price and quality ratio teeninduse tase / level of service
 lisateenused / extra services muu (märgi, mis) / other (please describe)

Miks otsustasite peatuda Dorpat hotellis? / Why did you decide to stay at Dorpat hotel?

taskukohane hind / location uudsus / novelty sõber/tuttav soovitas / friend/acquaintance recommended
 asukoht / location lisateenused / extra services muu (märgi, mis) / other (please describe)

Teie reisi eesmärk / Aim of your trip

puhkusereis / holiday trip tööreis / business trip konverentsireis / conference trip muu / other

**Kas vajalike ruumide leidmine oli lihtne? (tuba, spaa-protseduurid, hommikusöök)
Was it easy for you to find rooms suitable for you? (room, spa procedures, breakfast)**

jah / yes ei / no

	7	1				5		
					1		7	
4		6	7	8	5			2
	3	8	1					5
9		2		5		7		8
	4				7	2	3	
3			5	1	8	4		7
	2		3					
		4				8	6	

				9		8		6
			4			9	1	
		1	7		6			
	9	3	6	8		2		
7		5				4		8
		8		7	9	6	3	
			8		5	7		
	7	4				2		
8		6		4				

Lisa 1 järg

.....

Palun andke hinnang hotelli teenustele
Please evaluate the services of the hotel ☺ ☺ ☹ ☹

Vastuvõtt ja fuajeteenindus /
Reception and lobby service

- personali sõbralikkus / *friendliness of personnel*
- sissekirjutamise ja arvelduste kiirus / *speed of check-in and settlements*

Hotellitoad / Hotel rooms

- interjööri / *interior*
- toa funktsionaalsus ja mugavus / *functionality and cosiness of rooms*
- puhtus / *tidiness*

Avalikud ruumid / Public rooms

- interjööri / *interior*
- funktsionaalsus / *functionality*
- puhtus / *tidiness*

Hommikusöök / Breakfast

- personali sõbralikkus / *friendliness of personnel*
- toidu valik / *selection of food*
- toidu kvaliteet / *quality of food*

Lõunabuffet või à la carte /
Lunch buffet or à la carte

- personali sõbralikkus / *friendliness of personnel*
- toidu valik / *selection of food*
- toidu kvaliteet / *quality of food*

Kas peatute Dorpat hotellis ka järgmisel korral ja soovitate seda tuttavatele?
Will you stay at Dorpat hotel the next time as well and will you recommend it to your friends?

jah / *yes* ei / *no*

.....

Palun kirjeldage, kui teid midagi häiris
If something bothered you, please describe

.....

Palun kirjeldage, mis teile eriti meeldis
Please describe what you especially liked

.....

Teie nimi, aadress ja e-post
Your name, address and e-mail

.....

		8			7			4
					8	7	6	3
1	7	4		5				
					9	2		
9			5	8	2			6
		6	4					
				6		1	2	7
2	8	1	7					
7			9			4		

5		4						6
2		9	5		7		8	1
				3				
9					4	3		2
3			6	7	9			8
4		1	2					9
				9				
6	9		3		8	5		4
	5					2		7

.....

.....

.....

Lisa 2. Tegevuskava

Arendus- tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tule- muste mõõtmise indi- kaator
QR koodi kleebised hotelli lauale või seinale	September 2019	IT- osakond	Turundusjuht	Finantseering eelarvest	Suureneb tagasiside saamise võimalus külasta- jatelt
Asukoha kasutamine hotelli turunduses	Kestev protsess	Turundus osakond	Turundusjuht	Finantseering eelarvest	Küla- stajate arvu kasv
Töötajate tunnustamine ning koolitamine	Kestev protsess	Personali- juht	Personali- juht	Finantseering eelarvest	Külasta- jate positiivse tagasiside ja hea emo- tsiooni tõstmine
Automatiseeritud kohvimasinate soetamine	Detsember 2019	Toit- lustusjuht	Toitlustus- juht	Finantseering eelarvest	Külasta- jate rahulolu suurene- mine
Hommikusöögi menüü täiendamine	Kestev protsess	Peakokk	Toitlustus- juht	Finantseering eelarvest	Külasta- jate rahulolu suurene- mine hommiku- söögiga
Kõrvatropptide soetamine numbritubadesse	Juuni 2019	Maja perenaine	Maja perenaine	Finantseering eelarvest	Külasta- jate rahulolu suurene- mine müra tasemega
Külmkappida soetamine numbritubadesse	Märts 2020	Hotelli juhtkond	Maja perenaine	Finantseering eelarvest	Külasta- jate rahulolu suurene- mina

SUMMARY

CUSTOMER SATISFATION EVALUATION IN THE EXAMPLE OF DORPAT HOTEL

Maris Juhkov

Customer satisfaction can be defined as an overall estimate of any experience gained from a given company. A satisfied customer will attract new visitors to the company by word of mouth and thereby reduce the costs of hotel marketing. Visitors' negative feedback and criticism create the opposite effect. Customer satisfaction includes many elements such as the hotel atmosphere, the offered services and hospitality that ultimately creates the whole. (Banki, Ismail, Danladi & Dalil 2016, lk 73) Customer satisfaction can simply be expressed as a mood that depends on a person, products or services and their circumstances (Prasadh, 2018, lk 177).

The success and profit of each accommodation establishment is strongly linked to customer satisfaction, which is one of the main conditions for creating customer loyalty in the company. In addition, customer satisfaction is one of the leading indicators for successful operation in the hotel sector. (Radojević, Stanisić, Stanić & Šarac, 2014, lk 788) The European and global tourism culmination shows that, according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the number of foreign tourists worldwide increased by 5.6% in 2018 and by 5.7% in Europe. UNWTO predicts a 3-4% increase in foreign tourism by 2019 both in Europe and worldwide. (EAS 2019, lk 1) These are some of the reasons why it is important for the company to explore visitor satisfaction and draw conclusions from it.

The problem of this work is: What factors affect customer satisfaction in the accommodation establishment? The aim of the work is to find out the satisfaction of

Dorpat hotel visitors with the company and to make suggestions to the management to improve customer satisfaction. The research question of this work is: What is the level of satisfaction among the hotel visitors?

This research has been carried out on the example of the Dorpat hotel. The Dorpat hotel is a superior three-star business and conference hotel located in the centre of Tartu. Dorpat has 205 rooms, including 170 standard rooms, 30 superior rooms and five suites. Dorpat hotel has a spacious a la carte restaurant and multifunctional conference centre.

The Dorpat hotel collects visitors' feedback but no research has been carried out in the past to summarize the feedback of different channels. There is no information on the overall satisfaction of the customers in the Dorpat. Feedback from the Dorpat's customers is based on a variety of channels, such as the Tripvisor and Booking websites, and questionnaires left in the room. In all of these environments, it is also possible to leave free-form feedback to the hotel and to other guests.

The study focuses on the feedback from three online channels (Booking, Tripadvisor and paper questionnaires) during 01.11.17-31.10.18. Data was collected by using secondary data analysis to determine the factors that affect customer's satisfaction. The methods used for data analysis were descriptive statistics and qualitative content analysis.

The results showed that customers preferred to leave feedback to the Booking system. Secondly, customers filled out paper questionnaires and lastly reviewed hotel on TripAdvisor. The Dorpat's visitors were most satisfied with the location. Next aspect was hotel breakfast. Among the positive keywords, the hotel staff mentioned in the feedback had a significantly higher proportion. The most negative keywords were breakfast and the noise at the hotel. Dissatisfaction was observed in the bathroom, bringing out a wet and slippery floor. The survey showed that overall customer satisfaction rating in the Dorpat hotel is high, but to raise and maintain it, the author made suggestions for improving customer satisfaction

The purpose of this thesis and study was fulfilled, the feedback from the visitors was analyzed and author indicated various suggestions that would increase customer satisfaction in Dorpat hotel. On the basis of this work, a new study may be carried out to

follow up the changes in the satisfaction of visitors, following the suggestion of improvements proposed by the author. In addition, the author suggests conducting a study to create an electronic feedback environment for the hotel instead of paper forms.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maris Juhkov,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Majutusettevõtte kliendirahulolu hindamine Dorpat hotelli näitel,

mille Tatjana Koor on,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maris Juhkov

22.05.2019