

TARTU ÜLIKOOL PÄRNU KOLLEDŽ

Turismi- ja hotelliettevõtluse õppekava

Eric Eiver

TH3

**KÜLASTAJATE RAHULOLU
DIGILAHENDUSTE RAKENDAMISEL VIRU
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Õppejõud: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2026

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teenuste digitaliseerimine majutusettevõttes.....	7
1.1. Majutusettevõtte teenuste digitaliseerimine	7
1.2. Digitaalne klienditeekond majutusettevõttes	8
1.3. Digilahenduste mõju kliendirahulolule	10
2. Digilahenduste kasutamise uuring Viru hotelli näitel	16
2.1. Hotell Viru tutvustus ja uurimismetoodika	16
2.2. Uuringu tulemused	18
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	24
Kokkuvõte	26
Viidatud allikad.....	28
Lisad.....	32
Lisa 1. Küsimustik	32
Lisa 1 järg.....	33
Lisa 1 järg.....	34
Lisa 1 järg.....	35
Summary	36

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Inna Bentsalo

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Eric Eiver

SISSEJUHATUS

Turismi- ja majutusvaldkonna digitaliseerimine on viimastel aastatel muutunud hotellisektoris oluliseks arengusuunaks. Digilahendused mõjutavad teenuse osutamist, kliendikogemust ja majutusettevõtete konkurentsivõimet, kuna kliendid kasutavad üha enam digikanaleid info otsimiseks, broneerimiseks, suhtlemiseks ja tagasiside andmiseks. Seetõttu ei käsitleta digitaliseerimist üksnes tehnoloogilise uuendusena, vaid osana ettevõtte teenindusprotsesside, väärtuspakkumise ja kliendisuhete arendamisest. (Buhalis, 2020, lk 174–178; Verhoef *et al.*, 2021, lk 890–893)

Majutusettevõtete jaoks on digilahenduste arendamine oluline, sest klientide ootused teenuse mugavuse, kiiruse ja paindlikkuse suhtes on kasvanud. Veebipõhised broneerimissüsteemid, mobiilirakendused, digitaalsed maksevõimalused, iseteeninduskioskid ja elektroonilised suhtluskanalid võimaldavad muuta teenindusprotsessi sujuvamaks ning anda kliendile suurema kontrolli teenuse kasutamise üle. Samas ei sõltu digilahenduste mõju kliendirahulolule ainult tehnoloogia olemasolust, vaid sellest, kuivõrd lihtsad, töökindlad, kasulikud ja kliendi vajadustele vastavad need lahendused on. (Kim *et al.*, 2022, lk 3–6; Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–77)

Digitaliseerimine on muutnud ka kliendi rolli teenuseprotsessis. Kui varasemalt oli klient pigem teenuse vastuvõtja, siis nüüd osaleb ta teenuse kujunemises aktiivsemalt, otsides infot, võrreldes majutusvõimalusi, tehes broneeringuid ning suheldes ettevõttega erinevate digitaalsete kanalite kaudu. Sellest tulenevalt on majutusettevõtete puhul oluline käsitleda kliendikogemust kogu klienditeekonna vältel: enne saabumist, saabumisel, hotellis viibimise ajal ja pärast külastust. (Buhalis & Sinarta, 2019, lk 229–231; Neuhofer *et al.*, 2015, lk 243–249)

Digilahenduste mõju kliendirahulolule ei ole siiski alati üheselt positiivne. Kuigi digilahendused võivad vähendada ooteaega, lihtsustada info kättesaadavust ja muuta teenuse kasutamise mugavamaks, võivad need tekitada ka probleeme. Näiteks võivad

keerulised süsteemid, tehnilised tõrked, ebapiisav kasutajatugi või vahetu suhtluse vähenemine teenindajaga vähendada kliendi rahulolu. Seetõttu on oluline, et digilahendused ei asendaks täielikult teenindaja-põhist teenindust, vaid toetaksid seda viisil, mis vastab erinevate klientide ootustele ja vajadustele. (Ivanov & Webster, 2020, lk 650–652; Wang *et al.*, 2017, lk 26–28)

Varasemates käsitlustes on digilahendusi sageli analüüsitud tehnoloogia aktsepteerimise, kasutuslihtsuse ja tajutud kasulikkuse kaudu. Samas vajab täiendavat tähelepanu see, kuidas digilahendused mõjutavad kliendirahulolu majutusettevõtte klienditeekonna eri etappides. Majutusettevõtte kontekstis on oluline mõista, millised digilahendused loovad kliendile väärtust enne saabumist, saabumisel, hotellis viibimise ajal ja pärast külastust ning kuidas need mõjutavad üldist rahulolu teenusega. (Davis, 1989, lk 320–324; Venkatesh *et al.*, 2003, lk 428–432; Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–77)

Käesoleva lõputöö eesmärk on teadusuuringutele ja andmeanalüüsile tuginedes esitada Viru hotelli juhtkonnale ettepanekud digilahenduste arendamiseks nii, et need toetaksid külastajate rahulolu klienditeekonna eri etappides.

Töö uurimisküsimus on: kuidas oleks võimalik digitaliseerida hotelliteenuseid nii, et see looks kliendile väärtust ja tõstaks külastajate rahulolu?

Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilises osas antakse ülevaade majutusettevõtete teenuste digitaliseerimisest, digitaalsest klienditeekonnast ning digilahenduste mõjust kliendirahulolule. Samuti käsitletakse tehnoloogia aktsepteerimise mudeleid, mis aitavad selgitada klientide valmisolekut digilahendusi kasutada. Empiirilises osas analüüsitakse Viru hotelli külastajate seas läbiviidud küsitlusuuringu tulemusi, et selgitada välja klientide hinnangud digilahendustele ning nende seos kliendirahuloluga.

Töö tulemused aitavad paremini mõista digilahenduste rolli kliendikogemuse kujundamisel ning pakuvad praktilisi ettepanekuid Viru hotellile digilahenduste arendamiseks ja külastajate rahulolu suurendamiseks.

Lõputöö koostamisel on kasutatud tehisintellekti rakenduse ChatGPT (OpenAI, 2026) abi teksti keeleliseks toimetamiseks. Kõik töö sisulised osad, uuringu analüüs, järeldused ja ettepanekud on autori koostatud.

1. TEENUSTE DIGITALISEERIMINE

MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Majutusettevõtte teenuste digitaliseerimine

Majutusettevõtete teenuste digitaliseerimist saab käsitleda kui tehnoloogiliste lahenduste süsteemset kasutamist teenuse kavandamisel, pakkumisel ja arendamisel. See ei tähenda üksnes üksikute digikanalite kasutuselevõttu, vaid hõlmab laiemalt teenindusprotsesside muutmist viisil, mis toetab ettevõtte tõhusust, kliendisuhtlust ja teenuse väärtuspakkumist. Majutusettevõttes avaldub digitaliseerimine näiteks broneerimissüsteemides, mobiilirakendustes, iseteeninduskioskites, digitaalsetes maksevõimalustes, elektroonilistes suhtluskanalites ning kliendiandmete kasutamises teenuse arendamisel. (Verhoef *et al.*, 2021, lk 890–893)

Digitaliseerimist majutusettevõttes võib käsitleda mitmel tasandil. Esimene tasand on teenindusprotsesside digitaliseerimine, mille kaudu lihtsustatakse ja automatiseeritakse korduvaid tegevusi, nagu broneerimine, sisseregistreerimine ja arveldamine. Teine tasand on kliendisuhete digitaliseerimine, mis hõlmab kliendiga suhtlemist ja teenuste pakkumist digitaalsete kanalite kaudu, näiteks hotelli veebilehel, mobiilirakenduses, e-posti teel või sotsiaalmeedias. Kolmas tasand on strateegiline digitaliseerimine, mille puhul kasutatakse tehnoloogilisi lahendusi ettevõtte konkurentsivõime suurendamiseks ja teenuse eristamiseks turul. (Verhoef *et al.*, 2021, lk 891–892)

Majutusettevõtetes on digitaliseerimine tihedalt seotud kliendikogemuse kujundamisega. Teenuse kasutamine ei alga alles hotelli saabumisel, vaid sageli juba varem, kui klient otsib infot, võrdleb majutusvõimalusi, loeb arvustusi ja teeb broneeringu digikanalite kaudu. Seetõttu mõjutavad digitaalsed kokkupuutepunktid kliendi ootusi, usaldust ja hinnangut teenuse kvaliteedile juba enne teenuse tegelikku kasutamist. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–77; Xiang & Gretzel, 2010, lk 180–183)

Digilahenduste kasutamine võimaldab majutusettevõttel muuta teenindusprotsessi kiiremaks, paindlikumaks ja kliendile mugavamaks. Automatiseeritud süsteemid võivad vähendada ooteaega, lihtsustada info liikumist ning anda kliendile suurema kontrolli teenuse kasutamise üle. Samuti võimaldavad digilahendused koguda ja analüüsida kliendiandmeid, mille põhjal saab teenuseid paremini kohandada erinevate sihtrühmade vajadustele. (Buhalis, 2020, lk 176–181; Kim *et al.*, 2022, lk 3–5)

Samas ei taga tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtt automaatselt paremat kliendikogemust. Digilahenduste mõju sõltub sellest, kas need on kliendi jaoks arusaadavad, töökindlad, turvalised ja väärtust loovad. Kui süsteemid on keerulised, esineb tehnilisi tõrkeid või kliendil puudub võimalus vajaduse korral teenindajalt abi saada, võib digitaliseerimine tekitada ebakindlust ja vähendada rahulolu. Seetõttu on majutusettevõttes oluline säilitada tasakaal digilahenduste ja teenindaja-põhise teeninduse vahel, sest osa kliente väärtustab jätkuvalt vahetut suhtlust teenindajaga. (Wang *et al.*, 2017, lk 26–28; Ivanov & Webster, 2020, lk 650–652)

Majutusettevõtte teenuste digitaliseerimine on seega mitmetasandiline protsess, mis mõjutab nii ettevõtte sisemisi tööprotsesse kui ka kliendi kokkupuuteid teenusega. Digilahendused võivad suurendada teenuse kiirust, mugavust ja paindlikkust, kuid nende edukus sõltub lahenduste kvaliteedist, kasutusmugavusest, töökindlusest ja sobitumisest kliendi ootustega. Järgnevas alapeatükis käsitletakse lähemalt digitaalset klienditeekonda majutusettevõttes.

1.2. Digitaalne klienditeekond majutusettevõttes

Majutusettevõtete digitaliseerimine ei piirdu üksnes veebipõhiste broneerimissüsteemide või üksikute tehnoloogiliste lahendustega, vaid hõlmab kogu klienditeekonda alates teenuse planeerimisest kuni külastusjärgse suhtluseni. Kliendikogemus kujuneb mitme kokkupuutepunkti koosmõjul ning seetõttu on oluline, et digilahendused toetaksid klienti igas teenuse kasutamise etapis. Digitaalsed kanalid mõjutavad kliendi ootusi, teenuse kasutusmugavust ja hinnangut majutusettevõtte kvaliteedile juba enne hotelli saabumist. (Buhalis, 2020, lk 177–181; Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–77)

Digitaalset klienditeekonda käsitletakse sageli nelja põhietapi kaudu: enne saabumist (*pre-arrival*), saabumine (*arrival*), viibimise aeg (*stay*) ja külastusjärgne etapp (*post-stay*). Edaspidi kasutatakse töös nende etappide eestikeelseid nimetusi, sest need kirjeldavad selgelt majutusettevõtte klienditeekonna põhiosasid. (Neuhofer *et al.*, 2015, lk 243–245)

Enne saabumist mängivad olulist rolli hotelli veebileht, broneerimiskeskonnad, sotsiaalmeedia, arvustuste platvormid ja elektroonilised suhtluskanalid. Nende kaudu otsib klient infot, võrdleb majutusvõimalusi, hindab teenuse sobivust ning kujundab esmase ootuse majutusettevõtte suhtes. Selles etapis on eriti tähtsad info selgus, hindade läbipaistvus, veebilehe kasutajasõbralikkus, visuaalse sisu kvaliteet ja varasemate külastajate arvustused. Kui digikanalites esitatud info on ühtne ja usaldusväärne, suureneb tõenäosus, et kliendi ootused vastavad tegelikule teenuskogemusele. (Lu *et al.*, 2015, lk 153–156; Xiang & Gretzel, 2010, lk 180–183; Xiang *et al.*, 2021, lk 6–8)

Sabumisel toetavad digilahendused eelkõige teenuse kiirust ja mugavust. Näiteks võivad mobiilne registreerimine, iseteeninduskioskid ja automaatne infovahetus vähendada ooteaega ning anda kliendile suurema kontrolli teenuse kasutamise üle. Sellised lahendused võivad suurendada rahulolu nende klientide seas, kes eelistavad kiiret ja iseseisvat teenindust. Samas eeldab nende lahenduste kasutamine töökindlust ja arusaadavat kasutajaliidest, sest tehnilised tõrked või ebaselged juhised võivad tekitada ebakindlust ning vähendada teenuse tajutud kvaliteeti. (Morosan & DeFranco, 2016, lk 562–565; Wang *et al.*, 2017, lk 26–28)

Viibimise ajal mõjutavad kliendikogemust hotelli mobiilirakendused, digitaalsed suhtluskanalid, nutikad hotellitoad ja kliendi vajadustele kohandatud teenused. Mobiilirakendus võib pakkuda kliendile infot hotelli teenuste ja ümbruskonna kohta, võimalust tellida lisateenuseid või suhelda personaliga. Nutikad lahendused, näiteks toa temperatuuri, valgustuse ja meelelahutusseadmete juhtimine mobiilirakenduse või digitaalse juhtpaneeli kaudu, võivad muuta teenuse kasutamise mugavamaks ja kliendi vajadustele paremini kohandatuks. Samas ei tohiks tehnoloogia täielikult asendada teenindaja-põhist teenindust, sest osa kliente väärtustab jätkuvalt vahetut suhtlust teenindajaga ning võimalust saada abi olukordades, kus digilahendus ei vasta nende

vajadustele. (Wang *et al.*, 2017, lk 24–28; Neuhofer *et al.*, 2015, lk 245–249; Kabadayi *et al.*, 2019, lk 235–240; Huang & Rust, 2018, lk 160–163)

Külastusjärgses etapis on olulised digitaalsed tagasisidekanalid, automaatsed tänukirjad, kliendi varasemast kogemusest lähtuvad pakkumised ja veebiarvustustele vastamine. Need võimaldavad majutusettevõtte koguda infot kliendi kogemuse kohta, hoida kliendisuhet ning kujundada ettevõtte mainet. Külastusjärgne suhtlus on oluline ka seetõttu, et veebiarvustused mõjutavad tulevaste klientide otsuseid. Hotelli vastused arvustustele võivad suurendada usaldusväärust, sest need näitavad, et ettevõtte märkab klientide tagasisidet ja tegeleb teenuse arendamisega. (Gretzel & Yoo, 2008, lk 283–285; Mariani & Borghi, 2022, lk 4–5; Xie *et al.*, 2016, lk 143–145; Sparks *et al.*, 2016, lk 65–68)

Digitaalse klienditeekonna puhul on oluline ka erinevate kanalite kasutamise järjepidevus. Majutusettevõtte kliendid võivad kasutada korraga hotelli ametlikku veebilehte, broneerimisplatvorme, sotsiaalmeediat ja arvustuskeskkondi. Seetõttu peab info olema kõigis kanalites ajakohane, ühtne ja kliendile arusaadav. Kui eri kanalites olev teave on vastuoluline või raskesti leitav, võib see vähendada kliendi usaldust ja mõjutada negatiivselt ootusi teenuse suhtes. Selge ja järjepidev digisuhtlus aitab aga toetada positiivse kliendikogemuse kujunemist kogu klienditeekonna vältel. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 74–77; Buhalis, 2020, lk 178–180)

Kokkuvõttes võib öelda, et digitaalne klienditeekond majutusettevõttes hõlmab kõiki kliendi kokkupuutepunkte enne teenuse kasutamist, hotelli saabumisel, viibimise ajal ja pärast külastust. Digilahendused võivad toetada kliendikogemust, kui need muudavad teenuse kasutamise lihtsamaks, kiiremaks ja mugavamaks. Samas sõltub nende mõju kliendirahulolule sellest, kas lahendused on töökindlad, kasutajasõbralikud, selgelt esitatud ja seotud tervikliku teenindusprotsessiga. Järgmises alapeatükis käsitletakse digilahenduste mõju kliendirahulolule.

1.3. Digilahenduste mõju kliendirahulolule

Digilahenduste mõju kliendirahulolule ei avaldu majutusettevõttes üksnes tehnoloogia olemasolu kaudu, vaid sõltub sellest, kuidas klient digilahendusi tajub ja millist väärtust

need teenuse kasutamisel loovad. Kui digilahendused aitavad säästa aega, lihtsustavad teenuse kasutamist ja vähendavad ebamäärasust, võivad need suurendada kliendi rahulolu. Näiteks mobiilne registreerimine, iseteeninduskioskid ja digitaalsed makselahendused võivad muuta teenindusprotsessi kiiremaks ja mugavamaks juhul, kui need on kliendile arusaadavad ning toimivad tõrgeteta. (Kim *et al.*, 2022, lk 3–6; Wang *et al.*, 2017, lk 26–28)

Kliendirahulolu võib käsitleda kui kliendi hinnangut sellele, kuivõrd teenuse kasutamise kogemus vastab tema ootustele või ületab neid. Oliveri järgi kujuneb rahulolu ootuste ja tegeliku kogemuse võrdluses. Majutusettevõtte digilahenduste puhul tähendab see, et klient hindab lahendusi positiivselt siis, kui need muudavad teenuse kasutamise oodatust lihtsamaks, kiiremaks või mugavamaks. (Oliver, 1997, lk 13)

Samas ei ole digilahenduste mõju alati positiivne. Ebaselge kasutajaliides, tehnilised katkestused, ebapiisav juhendamine või keeruline kasutusloogika võivad tekitada kliendis ebakindlust ja rahulolematust. Seetõttu ei sõltu digilahenduste mõju ainult nende olemasolust, vaid ka nende kvaliteedist, töökindlusest, kasutusmugavusest, info selgusest ja tajutud turvalisusest. Kui digilahendus on stabiilne, lihtsasti kasutatav ja pakub kliendile vajalikku infot, tajub klient seda suurema tõenäosusega väärtust loovana. (Morosan & DeFranco, 2016, lk 19–21; Wang *et al.*, 2017, lk 26–28)

Digiteenuste kvaliteedi hindamisel saab tugineda ka infosüsteemide edukuse mudelile, mille järgi mõjutavad kasutaja rahulolu süsteemikvaliteet, infokvaliteet ja teenusekvaliteet. Hotellinduse kontekstis tähendab see, et digilahendus peab olema töökindel, pakkuma kliendile arusaadavat ja asjakohast infot ning toetama teenuse kasutamist ilma liigse pingutusega. (DeLone & McLean, 2003, lk 23–24)

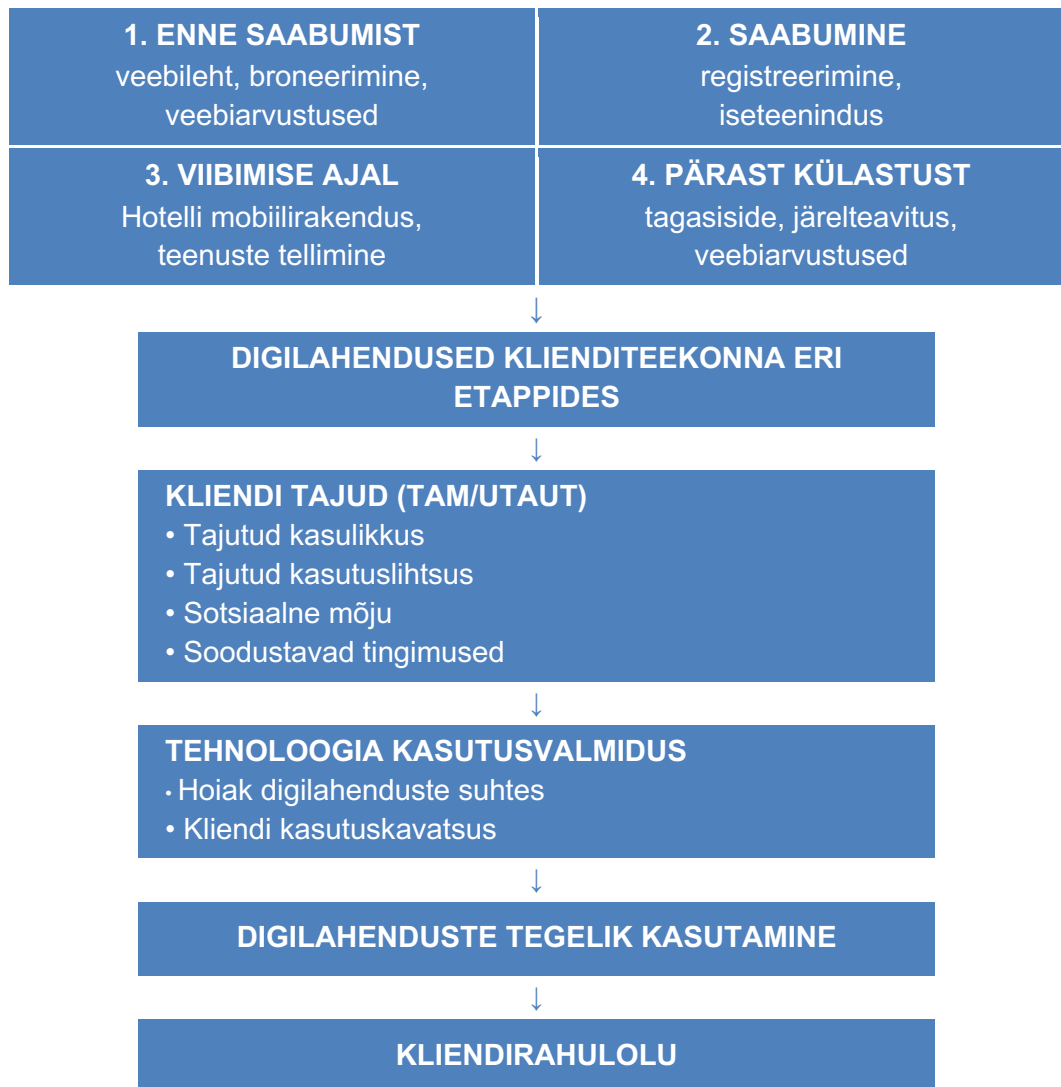
Elektroonilise teenuse kvaliteedi käsitluses tuuakse esile, et digikanali kvaliteeti mõjutavad lahenduse tõhusus, töökindlus, kasutusmugavus ja probleemide lahendamise võimalus. Seetõttu on hotelli digilahenduste puhul oluline, et klient saaks teenust kasutada kiiresti ja sujuvalt ning vajaduse korral abi või tuge. (Parasuraman *et al.*, 2005, lk 217–220)

Digilahenduste kasutamise mõistmiseks kasutatakse käesolevas töös tehnoloogia aktsepteerimise mudelit TAM (*Technology Acceptance Model*) ja tehnoloogia kasutamise ja aktsepteerimise ühendatud teooriat UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli järgi mõjutavad tehnoloogia kasutuselevõttu eelkõige tajutud kasulikkus ja tajutud kasutuslihtsus. Tajutud kasulikkus tähendab seda, kuivõrd inimene usub, et tehnoloogia aitab tal saavutada soovitud tulemust. Tajutud kasutuslihtsus näitab, kuivõrd lihtsaks ja pingutusvabaks kasutaja tehnoloogia kasutamist peab. (Davis, 1989, lk 320–324)

Tehnoloogia kasutamise ja aktsepteerimise ühendatud teooria täiendab seda käsitlust ning toob esile neli peamist tegurit: sooritusootuse, pingutuse ootuse, sotsiaalse mõju ja soodustavad tingimused. Sooritusootus näitab, kuivõrd klient usub, et digilahendus parandab teenuse kasutamist. Pingutuse ootus väljendab seda, kui lihtsaks klient lahenduse kasutamist peab. Sotsiaalne mõju viitab sellele, kuidas teiste inimeste arvamused või harjumused võivad mõjutada kliendi valmisolekut tehnoloogiat kasutada. Soodustavad tingimused tähendavad vajaliku toe, juhiste ja tehniliste võimaluste olemasolu. (Venkatesh *et al.*, 2003, lk 428–432; Venkatesh *et al.*, 2012, lk 159–163)

Käesolevas töös käsitletakse digilahenduste mõju kliendirahulolule etapiviisilise protsessina. Klienditeekonna eri etappides kasutatavad digilahendused mõjutavad kliendi tajusid, tehnoloogia kasutusvalmidust, tegelikku kasutamist ja lõpuks rahulolu teenusega. Selline käsitus võimaldab siduda digitaalse klienditeekonna tehnoloogia aktsepteerimise teguritega ning hinnata, millistes etappides digilahendused kliendile kõige rohkem väärtust loovad.

Joonisel 1 esitatud kontseptuaalne mudel ühendab digitaalse klienditeekonna etapid ning tehnoloogia aktsepteerimise mudeli ja tehnoloogia kasutamise ja aktsepteerimise ühendatud teooria põhimõtted.



Joonis 1. Digilahenduste mõju kliendirahulolule klienditeekonna eri etappides (autori koostatud Davis, 1989 ning Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2012 alusel)

Majutusettevõtte kontekstis võib tajutud kasulikkus tähendada näiteks ooteaja vähenemist, teenuse kiiremat kasutamist, mugavamat suhtlust hotelliga või võimalust teenuseprotsessi iseseisvamalt juhtida. Tajutud kasutuslihtsus väljendub selles, kuivõrd arusaadav, loogiline ja tõrgeteta on digilahenduse kasutamine. Kui klient peab lahendust kasulikuks ja lihtsaks, suureneb tõenäosus, et ta on valmis seda kasutama ning hindab

selle mõju teenuskogemusele positiivselt. (Davis, 1989, lk 320–324; Morosan & DeFranco, 2016, lk 19–21)

Oluline osa digilahenduste mõjus kliendirahulolule on ka usaldusel ja tajutud turvalisusel. Hotelliteenuste kasutamisel sisestab klient sageli isikuandmeid, makseinfot ja broneeringuga seotud andmeid. Seetõttu mõjutab kliendi valmisolekut digilahendusi kasutada see, kuivõrd turvaliseks ta süsteemi peab ning kas ettevõtte annab andmete kasutamise kohta selget infot. Kui klient usaldab, et tema andmeid käsitletakse korrektselt ja süsteemid on turvalised, suureneb tehnoloogia kasutamise valmisolek ning digilahenduste mõju rahulolule võib olla positiivsem. (Gefen *et al.*, 2003, lk 55–59; Morosan & DeFranco, 2016, lk 19–21; Venkatesh *et al.*, 2012, lk 159–163)

Digilahenduste kasutamisega võivad kaasneda ka probleemid, mis vähendavad kliendirahulolu. Rahulolu võivad mõjutada näiteks tehnilised tõrked, aeglane süsteem, ebaselged juhised, keeruline kasutajaliides, vähene kasutajatugi, privaatsusega seotud kahtlused ja tehnostress. Tehnostressi võib mõista kui tehnoloogia kasutamisest tulenevat pinget või ebamugavust, mis tekib siis, kui klient tunneb, et digilahendus on liiga keeruline, ebakindel või ei vasta tema oskustele. Sellisel juhul võib digilahendus muutuda kliendi jaoks abivahendi asemel takistuseks. (Tarafdar *et al.*, 2007, lk 303–305; Wang *et al.*, 2017, lk 26–28)

Majutusettevõttes on oluline arvestada ka sellega, et kõik kliendid ei soovi teenust kasutada täielikult digitaalselt. Osa kliente eelistab saabumisel või probleemide korral teenindaja-põhist teenindust ja vahetut suhtlust teenindajaga. Seetõttu peaksid digilahendused toetama teenindusprotsessi, mitte asendama teenindajat olukordades, kus klient vajab nõu, kinnitust või kiiret abi. Hübriidne teenindusmudel, kus digilahendused ja teenindaja abi täiendavad teineteist, aitab paremini vastata erinevate klientide ootustele. (Huang & Rust, 2018, lk 160–163; Ivanov & Webster, 2020, lk 650–652)

Kokkuvõttes võib öelda, et digilahendused võivad suurendada kliendirahulolu eelkõige siis, kui need muudavad teenuse kasutamise kiiremaks, mugavamaks, lihtsamaks ja turvalisemaks. Samas võivad need rahulolu vähendada, kui klient kogeb tehnilisi probleeme, ebakindlust, vähest kasutajatuge, privaatsusega seotud kahtlusi või liiga vähest võimalust suhelda teenindajaga. Seetõttu on põhjendatud uurida digilahenduste

rolli kliendirahulolu kujunemisel konkreetse majutusettevõtte näitel, et mõista, millised lahendused loovad kliendile väärtust ja millised vajavad arendamist.

2. DIGILAHENDUSTE KASUTAMISE UURING VIRU HOTELLI NÄITEL

2.1. Hotell Viru tutvustus ja uurimismetoodika

Original Sokos Hotel Viru on Tallinnas asuv majutusettevõtte, mis paikneb kesklinnas Viru väljakul vanalinna, kaubandus- ja meelelahutusvõimaluste läheduses. Hotelli ametliku veebilehe andmetel on hotellis eri tüüpi toad, koosoleku- ja ürituseruumid, restoranid, baarid, muuseum, jõusaal ning ühendus kaubanduskeskusega. Seetõttu saab hotelli käsitleda mitmekesise teenusepakkumisega linnahotellina, mis sobib nii puhkusereisijatele kui ka äriklientidele. (Sokos Hotels, n.d.)

Viru hotell sobib käesoleva töö uurimisobjektiks, sest tegemist on suure ja mitmekesise kliendibaasiga majutusettevõttega, kus külastaja kogemus kujuneb mitmes klienditeekonna etapis. Külastaja puutub hotelliga kokku enne saabumist, saabumisel, hotellis viibimise ajal ja pärast külastust. Nendes etappides võivad olulist rolli mängida näiteks hotelli veebileht, broneerimiskeskonnad, e-posti teel suhtlus, registreerimine, iseteeninduslahendused, hotelli mobiilirakendus, juhtmeta internet ehk WiFi ja digitaalsed tagasisidekanalid. Seetõttu võimaldab Viru hotelli näide analüüsida, kuidas digilahendused toetavad kliendikogemust ja külastajate rahulolu majutusettevõtte klienditeekonna eri etappides.

Empiirilises osas kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab koguda struktureeritud ja võrreldavaid andmeid ning analüüsida vastajate hinnanguid arvulisel kujul. See sobib käesoleva töö eesmärgiga, sest uuringus sooviti võrrelda Viru hotelli külastajate hinnanguid digilahenduste kasutamisele, kasulikkusele, kasutuslihtsusele ja seosele kliendirahuloluga. (Fowler, 2014, lk 61–74)

Andmekogumismeetodina kasutati ankeetküsitlust. Ankeetküsitlus sobib hoiakute, hinnangute ja kogemuste uurimiseks, sest see võimaldab esitada vastajatele samad

küsimused ning võrrelda saadud vastuseid. Küsimustik koostati töö teoreetilise raamistiku põhjal ning see hõlmas digilahenduste kasutamist klienditeekonna eri etappides, tajutud kasulikkust, tajutud kasutuslihtsust, digiteenuste kvaliteeti, tehnostressi ja kliendirahulolu. Vastuseid mõõdeti peamiselt viiepallisel Likerti skaalal, kus 1 tähendas „ei nõustu üldse“ ja 5 „nõustun täielikult“. (Fowler, 2014, lk 75–98; Likert, 1932, lk 5–7; Allen & Seaman, 2007, lk 64–65)

Küsimustik koosneb viiest temaatilisest plokist (vt tabel 1).

Tabel 1. Kasutatud teoreetilised allikad ankeedi koostamisel

Küsimuste plokk	Küsimused	Allikad
Digilahenduste kasutamine klienditeekonna etappides	Milliseid digilahendusi kasutasite enne saabumist / saabumisel / viibimise ajal / pärast külastust	Neuhofer <i>et al.</i> (2015); Lemon & Verhoef (2016); Buhalis (2020); Xiang & Gretzel (2010)
Tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus	Digilahendused säästsid aega; muutsid külastuse mugavamaks; olid lihtsad kasutada	Davis (1989); Venkatesh <i>et al.</i> (2003, 2012); Kim <i>et al.</i> (2022)
Digiteenuse kvaliteet	Digilahendused töötasid tõrgeteta	DeLone & McLean (2003); Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Morosan & DeFranco (2016); Wang <i>et al.</i> (2017)
Tehnostress	Digilahendused tekitasid segadust; olid keerulised; vajasin abi	Tarafdar <i>et al.</i> (2007); Wang <i>et al.</i> (2017); Huang & Rust (2018)
Kliendirahulolu	Olen külastusega rahul; digilahendused parandasid kvaliteeti; soovitaksin hotelli	Oliver (1997); Kim <i>et al.</i> (2022); Wang <i>et al.</i> (2017)

Uuringu sihtrühmaks olid Viru hotelli täisealised külastajad, kes viibisid hotellis uuringu läbiviimise perioodil. Uuringusse kaasati külastajad sõltumata sellest, kas nad olid kõiki hotelli digilahendusi kasutanud või mitte. Selline lähenemine võimaldas koguda hinnanguid nii digilahendusi kasutanud kui ka neid vähem kasutanud klientidelt. Valim kujunes mittetõenäosusliku mugavusvalimi põhimõttel, mis tähendab, et uuringusse kaasati vastajad nende kättesaadavuse ja osalemisvalmiduse alusel (Etikan *et al.*, 2016, lk 2–3). Andmeid koguti veebipõhise küsimustiku abil perioodil 15.03.2026–01.04.2026.

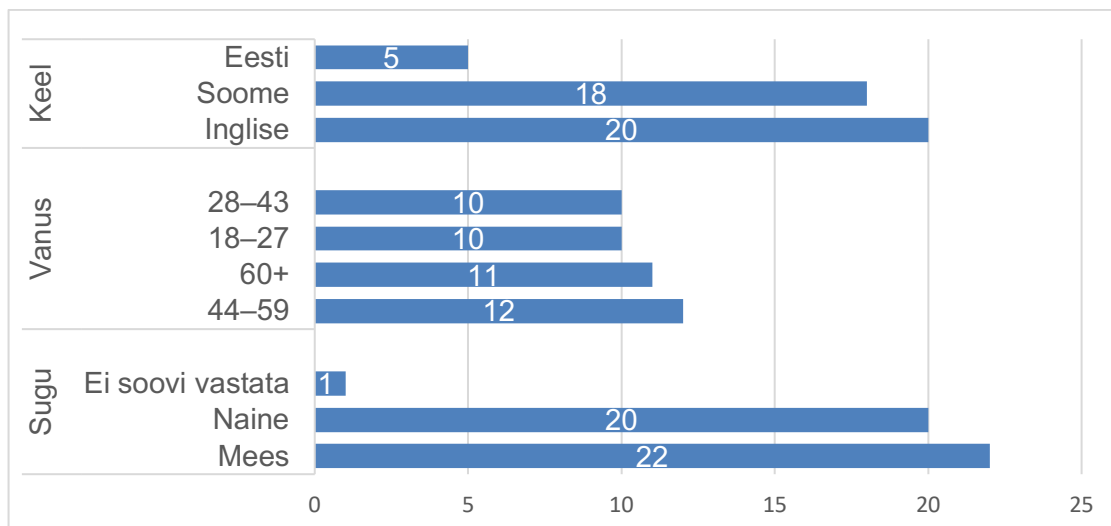
Küsimustiku linki jagati QR-koodi kaudu, mille abil said hotellis viibivad külastajad uuringus osaleda oma nutiseadme või arvuti kaudu. Uuringus osalemine oli vabatahtlik ja anonüümne ning vastuseid kasutati üldistatud kujul.

Koostatud küsimustik võimaldab süstemaatiliselt hinnata digilahenduste kasutamist ning nende mõju kliendirahulolule majutusettevõtte klienditeekonna eri etappides. Küsimuste plokkide jaotus tugineb töö teoreetilisele raamistikule ning võimaldab siduda tehnoloogia aktsepteerimise tegurid, digiteenuse kvaliteedi ja kliendikogemuse ühtseks analüüsiks. Selline ülesehitus loob aluse usaldusväärsete järelduste tegemiseks digilahenduste rolli kohta kliendirahulolu kujunemisel Viru hotelli näitel.

2.2. Uuringu tulemused

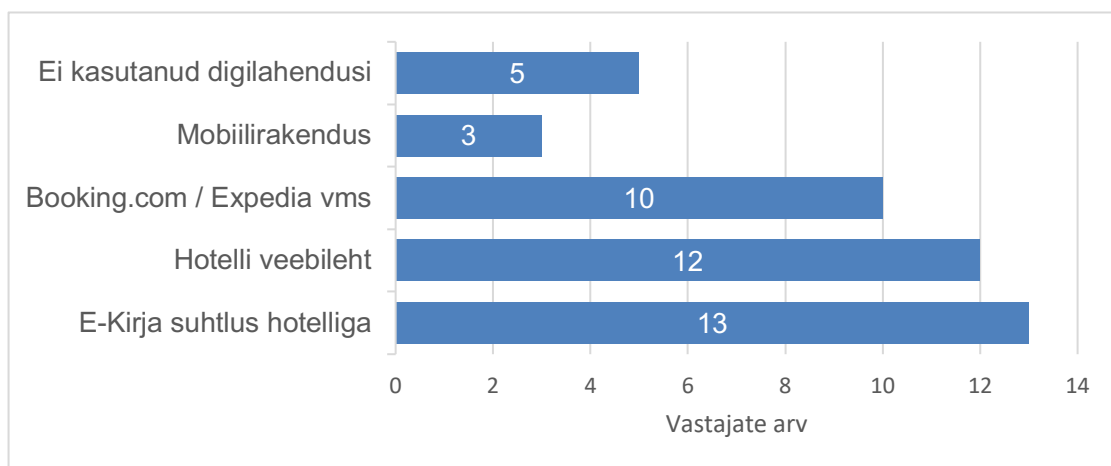
Uuringus osales kokku 51 vastajat, kellest 8 ei täitnud küsimustikku täielikult. Andmeanalüüsis kasutati ainult täielikult täidetud ankeete, mistõttu kujunes lõplikuks valimiks 43 vastajat.

Vastajate taustaandmete põhjal olid uuringus esindatud eri vanuserühmad, sood ja suhtluskeeled. Suurima osa moodustasid inglise keelt kõnelevad vastajad, kellele järgnesid soome keelt kõnelevad külastajad. Eesti keelt kõnelevaid vastajaid oli vähem, mis näitab, et valimis olid tugevamalt esindatud rahvusvahelised külastajad. Vanuserühmade lõikes oli vastajate jaotus suhteliselt ühtlane, kuigi mõnevõrra rohkem oli vastajaid vanuserühmas 44–59 eluaastat. Soo lõikes oli jaotus tasakaalustatud, kuid meeste osakaal ületas vähesel määral naiste osakaalu. Üks vastaja ei soovinud oma sugu avaldada (vt joonis 2).



Joonis 2. Vastajate jaotus soo, vanuse ja keele järgi (n=43)

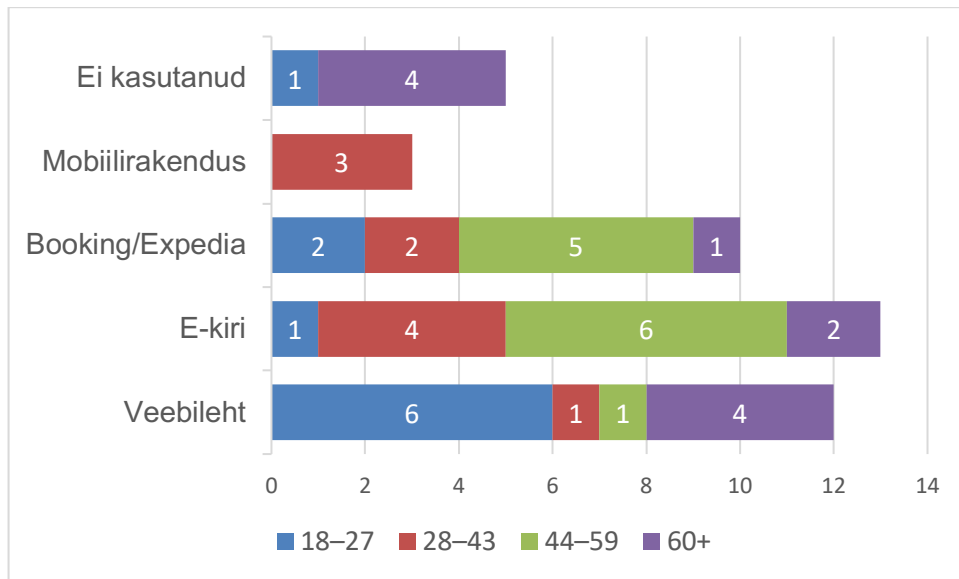
Enne hotelli saabumist kasutati kõige sagedamini hotelli veebilehte ja e-posti teel suhtlust hotelliga (vt joonis 3). Need tulemused näitavad, et enne saabumist on külastajate jaoks olulised eelkõige info otsimise, broneeringu täpsustamise ja hotelliga suhtlemisega seotud digikanalid. Hotelli mobiilirakenduse kasutamine oli selles etapis tagasihoidlikum, mis võib viidata sellele, et külastajad kasutavad enne saabumist pigem tuttavamaid ja üldlevinud suhtluskanaleid. Samas ei saa tulemuste põhjal kindlalt väita, kas vähene kasutus tulenes rakenduse vähesest tuntusest, kasutusvajaduse puudumisest või muudest teguritest.



Joonis 3. Digilahenduste kasutamine enne hotelli saabumist (n=43)

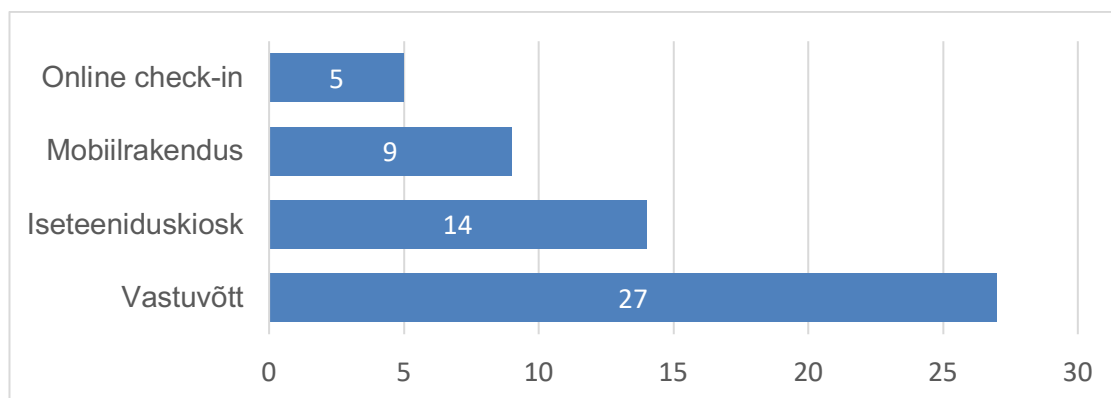
Vanuserühmade lõikes selgus, et 18–27-aastased vastajad kasutasid enne saabumist kõige sagedamini hotelli veebilehte (vt joonis 4). Vanuserühmades 28–43 ja 44–59 kasutati

sagedamini e-posti teel suhtlust hotelliga. Lisaks kasutasid 44–59-aastased vastajad suhteliselt sageli ka broneerimisplatvorme, näiteks Booking.com-i või Expedia keskkonda. Üle 60-aastaste vastajate seas oli teiste vanuserühmadega võrreldes rohkem neid, kes ei kasutanud enne saabumist ühtegi digilahendust. Kuna igas vanuserühmas oli vastajaid vähe, tuleb vanuserühmade erinevusi tõlgendada ettevaatlikult ning nende põhjal ei saa teha üldistusi kõigi Viru hotelli külastajate kohta.



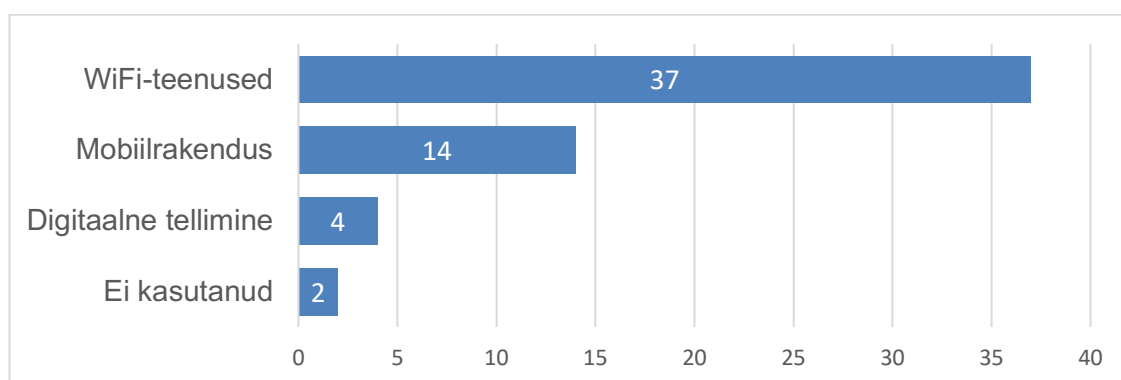
Joonis 4. Digilahenduste kasutamine enne saabumist vanuserühmade lõikes (n=43)

Saabumise etapis eelistas suur osa vastajatest registreerimist hotelli vastuvõtus (vt joonis 5). See näitab, et vahetu suhtlus teenindajaga on paljude külastajate jaoks saabumisel endiselt oluline. Samas kasutas osa vastajatest ka iseteeninduskioskit ja mobiilirakendust, mis näitab, et automatiseeritud ja digitaalsed lahendused võivad toetada saabumisprotsessi nende klientide puhul, kes eelistavad kiiremat või iseseisvamat teenindust. Kõige vähem kasutati veebipõhist registreerimist, mistõttu võiks hotell edaspidi hinnata, kas see lahendus on külastajatele piisavalt nähtav ja arusaadav.



Joonis 5. Digilahenduste kasutamine saabumisel (n=43)

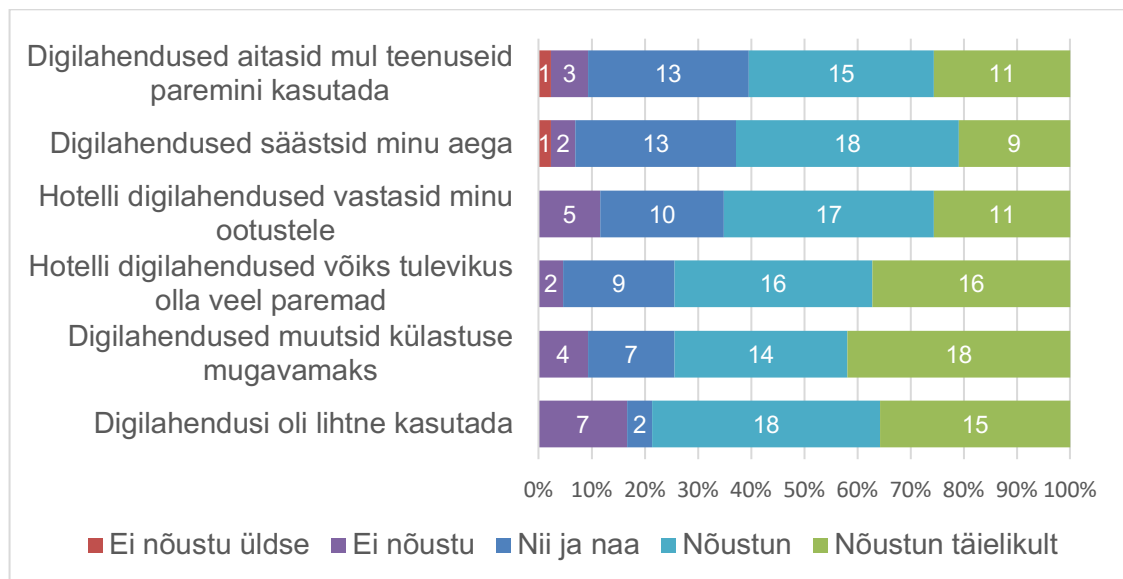
Hotellis viibimise ajal oli kõige sagedamini kasutatud digilahendus juhtmeta internet (WiFi), mida kasutas enamik vastajatest (vt joonis 6). See näitab, et internetiühendus on külastajate jaoks üks olulisemaid digitaalseid põhiteenuseid. Hotelli mobiilirakendust kasutas väiksem osa vastajatest ning lisateenuste digitaalne tellimine jäi tagasihoidlikuks. Tulemused viitavad sellele, et viibimise ajal kasutatakse eelkõige igapäevaseid ja lihtsasti mõistetavaid digilahendusi, samas kui lisafunktsioonide kasutamine on piiratum. See võib tähendada, et osa vastajaid ei vajanud viibimise ajal hotelli mobiilirakendust või lisateenuste digitaalset tellimist, ei olnud nende võimalustega piisavalt kursis või ei pidanud nende kasutamist piisavalt mugavaks.



Joonis 6. Digilahenduste kasutamine viibimise ajal (n=43)

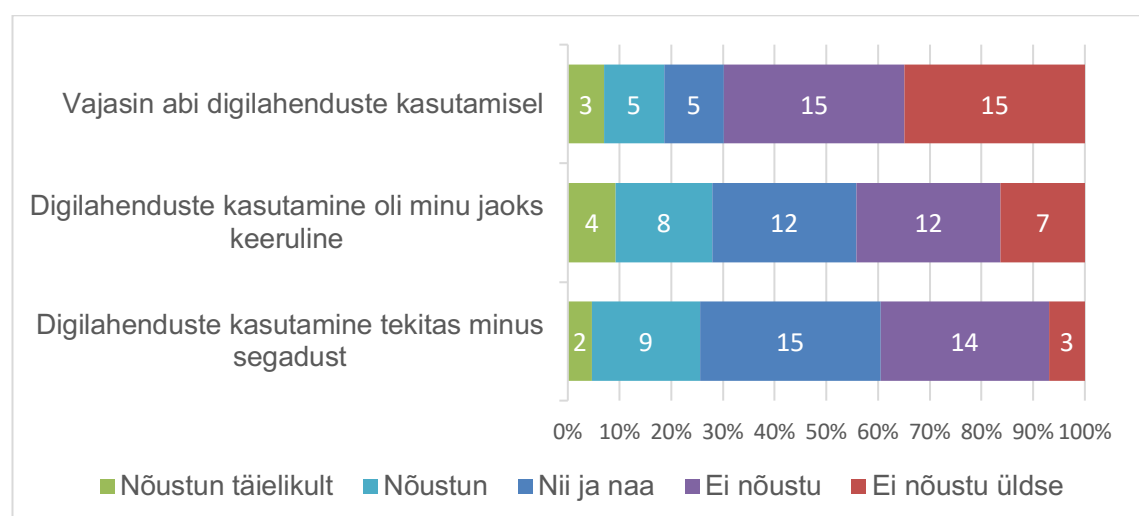
Pärast külastust kasutasid digitaalseid kanaleid tagasiside andmiseks vähem kui pooled vastajatest (vt joonis 7). Enamik vastajaid ei andnud pärast külastust digitaalselt tagasisidet. See tulemus näitab, et külastusjärgne digisuhtlus ja tagasiside kogumine

võivad olla arendamist vajavad valdkonnad. Hotelli jaoks võib see tähendada vajadust muuta tagasiside andmine külastajale lihtsamaks.



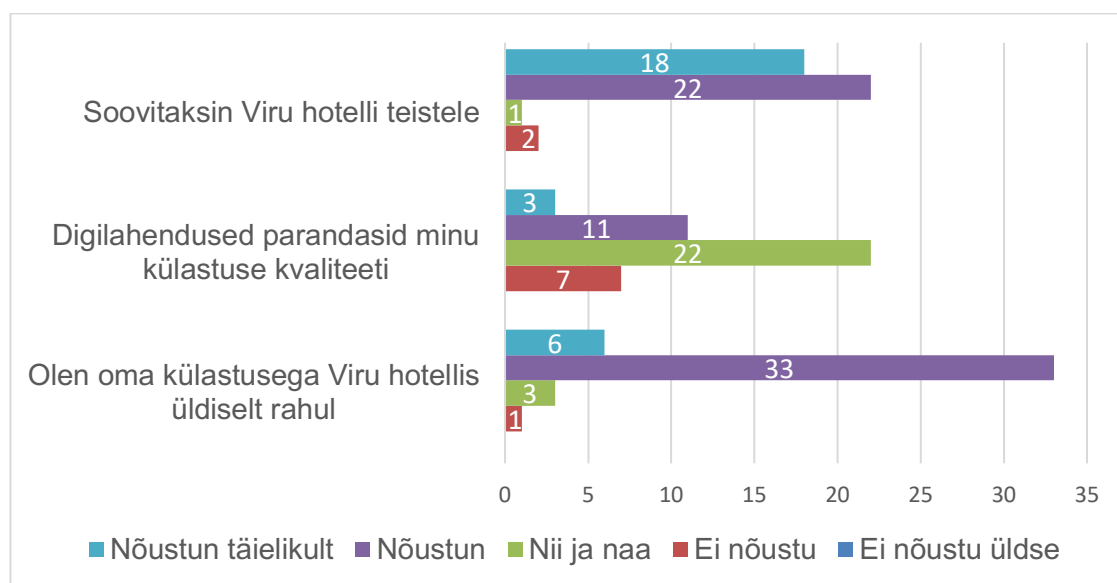
Joonis 7. Digilahenduste tajutud kasulikkuse ja kasutuslihtsuse hinnangud (n=43)

Digilahenduste tajutud kasulikkuse ja kasutuslihtsuse tulemused olid üldiselt positiivsed (vt joonis 8). Enamik vastajatest nõustus, et digilahendused säästsid aega ja muutsid külastuse mugavamaks. See näitab, et digilahendusi tajutakse Viru hotelli külastajate seas pigem kasulike ja teenust toetavatena. Samas esines ka neutraalseid hinnanguid, mis viitab sellele, et kõik külastajad ei pruugi digilahenduste lisaväärtust ühtemoodi tajuda.



Joonis 8. Tehnostressi hinnangud (n=43)

Kliendirahulolu tulemused olid valdavalt positiivsed (vt joonis 9). Enamik vastajaid oli oma külastusega Viru hotellis rahul ning väljendas valmisolekut hotelli teistele soovitada. Digilahenduste mõju külastuse kvaliteedile hinnati siiski tagasihoidlikumalt kui üldist rahulolu ja soovitusvalmidust. See näitab, et kuigi külastajad on hotelliga üldiselt rahul, ei pruugi nad digilahendusi alati pidada peamiseks rahulolu kujundavaks teguriks. Digilahendused võivad pigem toetada terviklikku teenuskogemust, kuid ei asenda muid rahulolu mõjutavaid tegureid, nagu teenindus, asukoht, toa kvaliteet ja üldine mugavus.



Joonis 9. Kliendirahulolu hinnangud Viru hotellis Likerti skaala alusel

Kokkuvõttes näitavad uuringu tulemused, et digilahendused on Viru hotelli klienditeekonnas olulised, kuid nende kasutamine erineb etappide lõikes. Enne saabumist kasutatakse peamiselt hotelli veebilehte ja e-posti teel suhtlust, saabumisel on jätkuvalt tähtis vastuvõtus registreerimine ning viibimise ajal kasutatakse kõige enam WiFi-ühendust. Külastusjärgne digitaalse tagasiside andmine on tagasihoidlikum, mis viitab võimalikule areendusvajadusele.

Tulemused näitavad ka, et digilahendusi tajutakse üldiselt kasulike ja kasutajasõbralikena ning need ei tekita enamikule vastajatest märkimisväärset ebamugavust. Samas ei ole nende mõju külastuse kvaliteedile kõigi vastajate jaoks üheselt tajutav. Seetõttu võib järeldada, et digilahendused toetavad kliendirahulolu eelkõige siis, kui need on selgelt nähtavad, lihtsasti kasutatavad ja seotud kliendi jaoks oluliste teenuseetappidega.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Viru hotellile digilahenduste arendamiseks. Järeldused seotakse töö teoreetilises osas käsitletud seisukohtadega.

Uuringu tulemused näitasid, et digilahenduste kasutamine oli kõige levinum enne hotelli saabumist, kus külastajad kasutasid peamiselt hotelli veebilehte, broneerimiskeskondi ja e-kirja teel suhtlust. See kinnitab teoreetilist käsitlust, mille järgi kujundavad enne saabumist kasutatavad digikanalid kliendi ootusi ja esmamuljet majutusettevõttest (Lu *et al.*, 2015, lk 153–156; Xiang & Gretzel, 2010, lk 180–183).

Saabumise ja viibimise ajal sõltus digilahenduste kasutamine rohkem külastaja eelistustest. Kuigi osa vastajatest kasutas iseteeninduskioskit, hotelli mobiilirakendust või muid digilahendusi, eelistas suur osa külastajatest saabumisel registreerimist hotelli vastuvõttus. See näitab, et digilahendused peaksid toetama personaalset teenindust, mitte seda täielikult asendama. Sarnast seisukohta rõhutavad ka Huang ja Rust (2018, lk 160–163) ning Ivanov ja Webster (2020, lk 650–652), kelle järgi võib liigne automatiseerimine vähendada teenuse sotsiaalset ja emotsionaalset väärtust.

Digilahenduste kasulikkuse ja kasutuslihtsuse hinnangud olid üldiselt positiivsed. See on kooskõlas Davis'i (1989, lk 320–324) tehnoloogia aktsepteerimise mudeliga, mille järgi mõjutavad tehnoloogia kasutamist tajutud kasulikkus ja tajutud kasutuslihtsus. Samas ilmnes, et digilahenduste mõju külastuse kvaliteedile ei olnud kõigi vastajate jaoks üheselt tajutav. Seetõttu tuleb digilahendusi arendada nii, et nende lisaväärtus oleks kliendile selgem ja paremini seotud teenuse kasutamisega.

Tehnostressi tulemused näitasid, et enamik vastajaid ei pidanud digilahendusi keeruliseks, kuid üksikutel juhtudel vajati siiski abi. See kinnitab, et digilahendused peavad olema arusaadavad ja töökindlad ning nende kõrval peab kliendile jääma võimalus saada teenindaja tuge. Tarafdar *et al.* (2007, lk 303–305) järgi võib tehnoloogia kasutamine tekitada ebamugavust juhul, kui kasutaja tajub süsteemi liiga keerulisena.

Kliendirahulolu oli üldiselt kõrge ning enamik vastajaid soovitaks Viru hotelli teistele. Samas ei olnud digilahendused kõigi vastajate jaoks peamine rahulolu mõjutav tegur. See

näitab, et digilahendused toetavad kliendikogemust, kuid rahulolu kujuneb tervikliku teenuse põhjal, nagu rõhutavad Lemon ja Verhoef (2016, lk 74–77).

Kokkuvõttes võib öelda, et Viru hotelli digilahendused toetavad külastajate rahulolu eelkõige siis, kui need on lihtsad, töökindlad, nähtavad ja kliendi jaoks kasulikud. Digilahenduste arendamisel tuleks keskenduda nende paremale tutvustamisele, kasutusmugavusele ja sidumisele tervikliku teenindusprotsessiga.

Tulemustest lähtuvalt tehakse Viru hotellile järgmised ettepanekud:

- arendada digilahendusi terviklikult kogu klienditeekonna ulatuses, pöörates erilist tähelepanu enne saabumist toimuvale etapile, kus kujuneb kliendi esmamulje;
- tagada digiteenuste kõrge kvaliteet ja töökindlus, kuna tehnilised probleemid võivad vähendada kliendirahulolu;
- lähtuda digilahenduste arendamisel kasutajakesksusest, tagades süsteemide lihtsuse, loogilise ülesehituse ja arusaadava kasutuskeskkonna;
- säilitada tasakaal digilahenduste ja teenindaja-põhise teenindus vahel, pakkudes klientidele võimalust valida neile sobiv teenindusviis;
- Digilahenduste kõrval tuleb säilitada teenindaja-põhine teenindus, et toetada ka neid külastajaid, kes ei soovi või ei oska kõiki teenuseid digitaalselt kasutada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et digilahendused on Viru hotelli jaoks oluline võimalus kliendikogemuse parandamiseks ja teenindusprotsessi tõhustamiseks. Samas kinnitab uuring, et digilahenduste mõju kliendirahulolule sõltub nende kasutusmugavusest, töökindlusest, kliendi tajutud kasulikkusest ning sobitumisest terviklikku klienditeekonda. Uuringu tulemused on üldjoontes kooskõlas töö teoreetilises osas käsitletud seisukohtadega, mille kohaselt loovad digilahendused kliendile väärtust siis, kui need toetavad teenuse mugavust, kiirust ja kontrollitunnet, kuid ei vähenda vajadusel kättesaadavat vahetut suhtlust teenindajaga.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli teadusuuringutele ja andmeanalüüsile tuginedes esitada Viru hotelli juhtkonnale ettepanekud digilahenduste arendamiseks nii, et need toetaksid külastajate rahulolu klienditeekonna eri etappides. Eesmärgi saavutamiseks otsiti vastust uurimisküsimusele, kuidas oleks võimalik digitaliseerida hotelliteenuseid nii, et see looks kliendile väärtust ja tõstaks külastajate rahulolu.

Töö teoreetilises osas käsitleti majutusettevõtete teenuste digitaliseerimist, digitaalset klienditeekonda ning digilahenduste mõju kliendirahulolule. Teoreetilistest käsitlustest selgus, et digilahendused ei mõjuta kliendirahulolu üksnes tehnoloogia olemasolu kaudu, vaid oluline on ka see, kuidas klient digilahendusi tajub. Tehnoloogia aktsepteerimise mudelite põhjal on digilahenduste kasutamisel olulised tajutud kasulikkus, kasutuslihtsus, usaldus, töökindlus ja toetavad tingimused. Samuti selgus, et digilahendused võivad suurendada teenuse mugavust, kiirust ja kliendi kontrollitunnet, kuid nende mõju võib osutuda negatiivseks juhul, kui tehnoloogia on keeruline, ebausaldusväärne või vähendab liigselt vahetut suhtlust teenindajaga.

Empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne küsitlusuuring Viru hotelli külastajate seas. Uuringu lõplikuks valimiks kujunes 43 täielikult vastatud ankeeti. Küsitluse abil koguti andmeid külastajate digilahenduste kasutamise, tajutud kasulikkuse, kasutuslihtsuse, tehnostressi ning kliendirahulolu kohta. Tulemused näitasid, et digilahendusi kasutatakse Viru hotelli klienditeekonnal enim enne hotelli saabumist, eelkõige hotelli veebilehe ja e-kirja teel suhtluse kaudu. Saabumise etapis eelistas suur osa vastajatest endiselt teenindaja-põhist teenindust hotelli vastuvõtus, mis näitab, et vahetut suhtlust teenindajaga on külastajate jaoks jätkuvalt oluline.

Uuringu tulemused näitasid, et digilahendusi tajutakse üldiselt kasulikena. Paljud vastajad leidsid, et digilahendused säästsid aega ja muutsid külastuse mugavamaks. Samuti selgus, et enamik külastajaid ei kogenud digilahenduste kasutamisel

märkimisväärset tehnostressi ega vajanud nende kasutamisel abi. See viitab sellele, et Viru hotelli digilahendused on suure osa vastajate jaoks arusaadavad ja kasutatavad. Samas ei olnud digilahenduste mõju külastuse kvaliteedi parandamisele kõigi vastajate jaoks üheselt tajutav, mistõttu on nende arendamisel oluline pöörata tähelepanu kasutusmugavusele, töökindlusele ja kliendi tegelikele vajadustele.

Järeldustest selgus, et digilahendused toetavad kliendirahulolu eelkõige siis, kui need on lihtsad, töökindlad ja aitavad kliendil teenust mugavamalt kasutada. Uuringu tulemused olid üldjoontes kooskõlas teoreetiliste käsitlustega, mille kohaselt kujuneb kliendikogemus kogu klienditeekonna vältel erinevate kontaktpunktide koosmõjul. Samuti kinnitas uuring, et digilahendused ei peaks vahetut teenindust täielikult asendama, vaid peaksid seda toetama. Viru hotelli puhul on seetõttu oluline arendada hübriidset teenindusmudelit, kus klient saab valida endale sobiva teenindusviisi.

Töö tulemustest lähtuvalt tehti Viru hotellile ettepanekud arendada digilahendusi terviklikult kogu klienditeekonna ulatuses, pöörata erilist tähelepanu enne saabumist toimuvale etapile, tagada digiteenuste töökindlus ja kasutajasõbralikkus ning säilitada tasakaal digilahenduste ja teenindaja-põhise vahel. Lisaks on oluline suurendada personali rolli digilahenduste kasutamise toetamisel, et kliendid saaksid vajadusel kiiresti abi ning tehnoloogiast tingitud ebakindlus väheneks.

Kokkuvõttes saab öelda, et digilahendused on Viru hotelli jaoks oluline võimalus kliendikogemuse parandamiseks ja teenindusprotsessi tõhustamiseks. Samas sõltub nende mõju kliendirahulolule sellest, kuivõrd hästi on digilahendused seotud kliendi ootuste, vajaduste ja kogu klienditeekonnaga. Käesoleva uuringu kitsaskohtadeks olid suhteliselt väike valim ja lühike aeg andmete kogumiseks, kuid tulemused võimaldavad teha siiski järeldusi uuritava ettevõtte külastajate kohta.

Töö eesmärk sai täidetud, kuna uuringu ja teoreetiliste käsitluste põhjal esitati Viru hotellile praktilised ettepanekud digilahenduste arendamiseks viisil, mis toetab külastajate rahulolu klienditeekonna eri etappides.

VIIDATUD ALLIKAD

- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 174–188. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). Sage.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(5), 646–659.
<https://doi.org/10.1177/1354816619879583>
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., Kim, M., & Han, H. (2022). The role of hotel digital technology in customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 102, Article 103135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103135>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2022). Online review management in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 102.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2033982>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

- OpenAI. (2026). ChatGPT [Large language model]. <https://chatgpt.com/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sokos Hotels. (n.d.). Original Sokos Hotel Viru. Loetud 14.05.2026 aadressil <https://www.sokoshotels.fi/en/hotels/tallinn/original-sokos-hotel-viru>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301–328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, X., So, K. K. F., & Sparks, B. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with self-service technologies: A meta-analysis. *Tourism Management*, 62, 21–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.005>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Annals of Tourism Research*, 88, Article 103138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103138>

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

Lisa 1. Küsimustik

1. Digilahenduste kasutamine enne saabumist

Milliseid digilahendusi kasutasite enne hotelli saabumist? (võimalik valida mitu vastust)

- ☐ Hotelli veebileht
- ☐ Booking.com / Expedia vms broneerimiskeskond
- ☐ Hotelli mobiilirakendus
- ☐ E-kirja teel suhtlus hotelliga
- ☐ Ei kasutanud digilahendusi

2. Digilahenduste kasutamine saabumisel

Milliseid digilahendusi kasutasite saabumisel? (võimalik valida mitu vastust)

- ☐ Online check-in
- ☐ Iseteeninduskiosk
- ☐ Digitaalne toavõti
- ☐ Ei kasutanud

Lisa 1 järg

3. Digilahenduste kasutamine viibimise ajal

Milliseid digilahendusi kasutasite viibimise ajal? (võimalik valida mitu vastust)

- ☐ Hotelli mobiilirakendus
- ☐ WiFi teenused
- ☐ Digitaalne tellimine (nt toateenindus)
- ☐ Ei kasutanud

4. Digilahenduste kasutamine pärast külastust

Kas kasutasite pärast külastust digikanaleid tagasiside andmiseks?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

5. Tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus

Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1–5 (1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult)

- Digilahendused säästsid minu aega.
- Digilahendused muutsid minu külastuse mugavamaks.
- Digilahendusi oli lihtne kasutada.
- Digilahendused aitasid mul teenuseid paremini kasutada.

Lisa 1 järg

6. Digiteenuse kvaliteet

Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1–5 (1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult)

- Hotelli digilahendused töötasid tõrgeteta.

7. Tehnoloogiast tingitud stress

Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1–5 (1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult)

- Digilahenduste kasutamine tekitas minus segadust.
- Digilahenduste kasutamine oli minu jaoks keeruline.
- Vajasin abi digilahenduste kasutamisel.

8. Kliendirahulolu

Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1–5 (1 = ei nõustu üldse, 5 = nõustun täielikult)

- Olen oma külastusega Viru hotellis üldiselt rahul.
- Digilahendused parandasid minu külastuse kvaliteeti.
- Soovitaksin Viru hotelli teistele.

Lisa 1 järg

9. Taustaküsimused

Vanus

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–49

☐ 50+

Sugu

☐ Naine

☐ Mees

☐ Muu

☐ Ei soovi vastata

Külastuse eesmärk

☐ Tööreis

☐ Puhkus

☐ Konverents

☐ Muu

SUMMARY

VISITOR SATISFACTION WITH THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL SOLUTIONS USING THE EXAMPLE OF VIRU HOTEL

Eric Eiver

The aim of this thesis was, based on academic literature and data analysis, to present proposals to the management of Viru Hotel for developing digital solutions in a way that supports visitor satisfaction at different stages of the customer journey. To achieve this aim, the author formulated the following research question: How could hotel services be digitalized in a way that creates value for customers and increases visitor satisfaction?

The topic is relevant because digitalization has become one of the most important development directions in the hotel sector. Digital solutions are increasingly used in accommodation services to improve service efficiency, reduce waiting time, support communication with customers and create a smoother customer experience. At the same time, the implementation of digital solutions does not automatically increase customer satisfaction. Their effect depends on how useful, easy to use, reliable and secure customers perceive these solutions to be. In addition, it is important that digital services do not reduce the value of personal service, as many hotel guests still expect human contact, especially in situations where they need assistance or reassurance.

The theoretical part of the thesis focused on three main topics: the digitalization of accommodation services, the digital customer journey in accommodation companies, and the impact of digital solutions on customer satisfaction. The theoretical framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). These models explain how perceived usefulness, perceived ease of use, social influence and facilitating conditions affect customers' readiness to use technology. The theoretical part also discussed the digital customer journey, which includes the stages before arrival, arrival, stay and after the visit.

The analysis of previous research showed that digital solutions may increase customer satisfaction through convenience, speed and control, but they may also have a negative effect if the technology is difficult to use, unreliable, stressful or reduces personal interaction too much.

The empirical part of the thesis was based on a quantitative research method. Data were collected with an online questionnaire among visitors of Viru Hotel. The questionnaire was distributed using a QR code and the survey was conducted from 15 March 2026 to 1 April 2026. A total of 51 respondents participated in the survey, of whom 43 completed the questionnaire fully. Therefore, the final sample consisted of 43 valid responses. The questionnaire included questions about the use of digital solutions at different stages of the customer journey, perceived usefulness, ease of use, digital service quality, technology-related stress and overall customer satisfaction.

The results showed that digital solutions were most commonly used before arrival at the hotel. Visitors mainly used familiar and easily accessible digital channels, such as the hotel website and communication by e-mail. This indicates that digital solutions play an important role in shaping the first contact between the customer and the hotel. Digital channels used before arrival influence customers' expectations, trust and decision-making even before the actual service experience begins.

At the arrival stage, many respondents still preferred traditional service at the hotel reception. Although some visitors used self-service kiosks and mobile solutions, the results showed that personal contact remains important for hotel guests. This was especially evident in the arrival stage, where guests may value reassurance, quick problem-solving and direct communication with hotel staff. Therefore, digital solutions should not fully replace personal service, but rather support it.

During the stay, Wi-Fi was the most widely used digital solution. Other solutions, such as the hotel mobile application and digital ordering, were used less frequently. This shows that basic digital services are important and expected by customers, while more advanced digital solutions may need better visibility, usability or explanation. After the visit, fewer respondents used digital channels to provide feedback, which indicates that the post-stay

stage could be developed further as part of the hotel's digital customer relationship management.

The results also showed that customers generally perceived digital solutions as useful. Many respondents agreed that digital solutions helped save time and made their visit more convenient. This supports the theoretical view that perceived usefulness and ease of use are important factors in technology acceptance. Most respondents did not experience significant technology-related stress when using digital solutions. They generally did not find the solutions confusing or difficult and did not need much assistance. However, some respondents still experienced uncertainty or needed help, which shows that support from staff remains important.

The analysis of customer satisfaction showed that overall satisfaction with Viru Hotel was high. Most respondents were satisfied with their visit and would recommend the hotel to others. However, the impact of digital solutions on the quality of the visit was not equally clear for all respondents. This means that digital solutions contribute to customer satisfaction, but their effect depends on how well they are integrated into the overall service process. Digital solutions create value when they are reliable, easy to use and clearly connected to customer needs.

Based on the results, the author concluded that digital solutions are an important part of the customer experience at Viru Hotel, especially before arrival. The findings also confirmed that customer satisfaction is shaped by the whole customer journey, not by individual digital tools alone. The study supported the theoretical view that digital solutions increase satisfaction when they provide convenience, save time and give customers more control. At the same time, the results confirmed that human service remains important and should not be replaced entirely by digital solutions.

Based on the research results, the author made several proposals to the management of Viru Hotel. First, the hotel should develop digital solutions throughout the entire customer journey, with special attention to the pre-arrival stage, where the customer's first impression is formed. The hotel website, booking channels and digital communication should be clear, reliable and easy to use. Second, the hotel should ensure the high quality and reliability of digital services, as technical problems may reduce customer satisfaction.

Third, digital solutions should be developed from a user-centred perspective, making them simple, logical and understandable for different customer groups. Fourth, Viru Hotel should maintain a balance between digital services and personal service by offering customers the opportunity to choose the service channel that best suits their preferences. Fifth, the role of staff in supporting digital solutions should be strengthened, so that customers can receive help when needed and technology-related uncertainty can be reduced.

In conclusion, the thesis showed that digital solutions are an important opportunity for Viru Hotel to improve the customer experience and make service processes more efficient. However, the positive effect of digitalization depends on whether digital solutions are useful, easy to use, reliable and connected to the customer's needs throughout the whole customer journey. The aim of the thesis was achieved, as the theoretical framework and survey results made it possible to present practical proposals to Viru Hotel for developing digital solutions in a way that supports visitor satisfaction at different stages of the customer journey.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eric Eiver,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „KÜLASTAJATE RAHULOLU DIGILAHENDUSTE RAKENDAMISEL VIRU HOTELLI NÄITEL“, mille juhendaja on Aime Vilgas, MBA, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, 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.

Eric Eiver

18.05.2026