

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marlee Masso

**AVALIKU ELEKTROONILISE TAGASISIDE KASUTAMINE
PÄRNU MAJUTUSETTEVÕTETE TURUNDUSES**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. <i>Web 2.0</i> ja avaliku elektroonilise tagasiside portaalide teoreetiline tagapõhi	6
1.1. <i>Web 2.0</i> ja avaliku elektroonilise tagasiside portaali mõiste ja olulisus.....	6
1.2. Tuntumad hotellide tagasisideportaalid ja nende tutvustus	9
1.3. Avaliku elektroonilise tagasiside portaalid hotellide turundustegevuses	15
2. Uuringud majutusasutuste küllastajate ja hotelliasjaliste seas	22
2.1. Uuringute meetodid ja korraldus	22
2.2. Uuring majutusasutuste küllastajate seas	23
2.3. Uuring hotelliasjaliste seas	31
3. Järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	40
Lisad	44
Lisa 1	44
Lisa 2	47
Resümees	50

SISSEJUHATUS

Inimesed reisivad üha enam ning planeerivad oma reise ise, kasutades selleks uue interneti ehk *Web 2.0* abi. *Web 2.0* on uus internet, mille aluseks on kasutajate omavaheline informatsiooni jagamine. Üha suuremat populaarsust koguvad *review site*'id ehk avaliku elektroonilise tagasiside portaalid (edaspidi tagasisideportaalid), mis annavad ülevaate turismi sihtkohtadest ja hotellidest läbi eelmiste küllastajate silmade. Võrreldes hotellide kodulehtede ja turunduslike brošüüridega on tagasisideportaalid usaldusväärsemad, kuna sealne informatsioon on ilustamata ja põhineb eelnevate küllastajate kogemustel. Sellest tulenevalt uurivad paljud hotelliküllastajad enne ostuotsuse tegemist tagasisideportaalidel leiduvat informatsiooni, hotelli positiivseid ja negatiivseid külgi ning hinna ja kvaliteedi suhet. Seetõttu on autori arvates ettevõtete turundusosakondadel oluline jälgida oma asutuse kajastatust tuntumatel tagasisideportaalidel. Sealt saab väärtuslikku tagasisidet ja ideid, kuidas oma ettevõtte tegevust parandada. Samuti on osal tagasisideportaalidest võimalus ettevõttel endalgi küllastajate arvamusele vastata ja autor usub, et selline tegevus suurendab hotelli usaldusväärust.

Lõputöö hüpotees on järgmine: Pärnu majutusasutused ei kasuta avaliku elektroonilise tagasiside portaalide pakutavaid turundusvõimalusi teadlikult ja järjepidevalt.

Töö eesmärk on välja selgitada internetikommentaaride olulisus hotelli maine kujundajana ja teha ettepanekuid, kuidas saaksid hotellid avaliku elektroonilise tagasiside portaale enda kasuks tööle panna.

Peamised uurimisülesanded:

- temakohastest kirjandusallikatest ülevaate tegemine;
- hotelliteenuste tarbijate küsitlusankeedi ettevalmistamine, läbiviimine ja uuringu tulemuste analüüsimine;

- Pärnu hotelliasjaliste küsitlusankeedi ettevalmistamine, läbiviimine ja uuringu tulemuste analüüsimine;
- Pärnu majutusettevõtetele ettepanekute tegemine avaliku elektroonilise tagasiside portaalidega endale kasutoovalt tegelemiseks.

Teooria valikul toetub autor peamiselt võõrkeelsele turismialasele tagasisideportaale käsitlevale kirjandusele (teadusartiklid, turundusalased raamatud ja internetileheküljed), kus on käsitletud nende olemust ja kõike nendega seonduvat. Suur osa kirjandusest on saadud e-andmebaasidest, kus leidub palju erialaseid teadusartikleid, samuti on kasutatud *Google Books*'i, kus leiab kõige uuemaid turundusalaseid raamatuid, mis veel siia raamatukogudesse jõudnud pole.

Uurimismeetoditeks valib autor statistiliste dokumentide ja teoreetiliste allikate analüüsi. Samuti kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Hotelliteenuste tarbijatele suunatud küsitlusankeeti levitatakse interneti teel lumepalli meetodil ja hotelliasjalistele suunatud küsitlusankeet saadeti hotelli suuruse põhjal välja valitud Pärnu majutusasutustele samuti interneti kaudu. Andmeanalüüs sooritatakse Microsoft Excel arvutiprogrammiga.

Töö koosneb kolmest peatükist, kuuhest alapeatükist ja kahest lisast. Esimeses peatükis selgitatakse lahti *Web 2.0* ja avaliku elektroonilise tagasiside portaali mõiste, tutvustatakse tuntumaid tagasisideportaale ja räägitakse lähemalt nende olulisusest hotellide turundustegevuses. Teises peatükis annab autor ülevaate uuringute korraldusest ja saadud tulemustest ning kolmandas osas üldistatakse uuringute tulemusi ja tehakse parendusettepanekuid Pärnu majutusasutustele.

1. WEB 2.0 JA AVALIKU ELEKTROONILISE TAGASISIDE PORTAALIDE TEOREETILINE TAGAPÕHI

1.1. *Web 2.0* ja avaliku elektroonilise tagasiside portaali mõiste ja olulisus

Tänapäeva inimesed kasvavad üles koos internetiga ja samuti kasvab internet nendega. Ülemaailmne interneti levik on muutnud seda, kuidas inimesed oma äri juhivad, omavahel suhtlevad ja informatsiooni vahetavad. Alates selle tekkest 1990-ndate alguses on internet väga palju edasi arenenud. Veebilehed, mis sisaldasid muutumatut või harva uuenevat teksti, pilte ja hüperlinke, on muutunud interaktiivseteks, võimaldades kasutajatel teha äritehinguid, jagada ja vaadata fotosid ning videosid, suhelda ja vahetada omavahel informatsiooni. (Shelly, Frydenberg 2010: 1) Termin selle kohta, mis toimub praeguses küberruumis, on „*Web 2.0*“. See on väljend, mida esimesena kasutas 2004. aastal toimunud konverentsil veebiäri mogul Tim O'Reilly, et kirjeldada interneti uut evolutsioonilist etappi. (Beck 2009: 1) Termin sai publikult suure vastukaja, *Web 2.0*-st sai üleöö sensatsioon ja kõige enam elevust tekitav termin terves tööstuses. (Nickull jt 2009: 2)

Siiani pole veel leitud ühtset ja üldtunnustatud definitsiooni *Web 2.0* kohta ning arvatavasti seda ka ei leita. Internet muutub nii kiiresti, et selleks ajaks, kui mingi definitsioon saab dokumenteeritud, on see juba aegunud. Tihti kasutatakse fraase nagu „kollektiivse intelligentsi rakendamine“ ja „osalemise veeb“, mis iseloomustavad *Web 2.0* üsna hästi. *Web 2.0* koosneb suurelt jaolt inimestest, kes moodustavad suure osa selle mootorist. Paljud *Web 2.0* edulugudest, nagu näiteks Facebook, eBay, MySpace ja YouTube, omavad just kasutajate loodud sisu. (Nickull jt 2009: 66)

Tänu *Web 2.0*-le on viimasel ajal antud tarbijatele võimalus veelgi enam omavahel suhelda. On tekkinud küsimus, kas ettevõtted saavad enam kunagi olla kontrollpositsioonil oma maine kujundajatena. Sotsiaalmeedia areng on tekitanud põhjaliku muutuse suhtlusstruktuuris. Tarbijate ostuotsused on üha tõenäolisemalt mõjutatud pigem sarnase huviga inimestega suhtlemisest kui suhtlusest ettevõttega. Sotsiaalmeedia eripäraks on inimeste omavaheline mõttevahetus, ka niisuguste inimeste, kes üksteist tegelikkuses ei tunne. Paljud suured kaubamärgid, nagu näiteks Skype, on loodud väga väikese turundusrahaga, selle asemel loodeti virtuaalsete kogukondade peale. (Palmer 2012: 451)

Web 2.0-i üheks osaks on tagasisideportaalid. Need on internetilehed, kus on inimestel ühine huvi mingite kindlate toodete või tegevusalade vastu. Neid kogukondi nimetatakse vahel uushõimudeks. Nende kasutajad on omavahel seotud ühise huvi tõttu, kuid muidu erinevad oma demograafiliste, majanduslike ja geograafiliste omaduste poolest. Neid ühendab ühine kogemus, mis väljendub väärtuste kaudu, mida nad omistavad mingitele objektidele, sündmustele ja kohtadele. (Middleton jt 2009: 267) Virtuaalsed kogukonnad koosnevad järgnevatest elementidest (Proceedings of the... 2008: 431):

- inimesed, kes suhtlevad omavahel, püüdes rahuldada oma vajadusi ja täita kindlaid rolle;
- jagatud eesmärgid, nagu näiteks huvi, vajadus, informatsioonivahetus või teenus, mis annab kogukonnale mõtte;
- poliitika, mis juhib inimestevahelist suhtlust;
- arvutisüsteemid, mis toetavad ja vahendavad sotsiaalset interaktiivsust ning tagavad ühtekuuluvustunde.

Virtuaalsed kogukonnad pakuvad turismiettevõtetele nii võimalusi kui ka väljakutseid. Ühelt poolt teeb selline kogukond inimestele informatsiooni hankimise palju lihtsamaks, säilitab ja süvendab suhteid ning aitab kokku viia ühesuguste huvidega inimesi. Teiselt poolt aga sõltuvad ettevõtte võimalused suuresti sellest, kas neil on piisavalt laiaulatuslik arusaam virtuaalse kogukonna olemusest. See tähendab, kas nad teavad, kes nende liikmed on ja mis on nende vajadused virtuaalse kogukonna kontekstis. (Samas)

Kui nüüdseks on arenenud riikides internetipõhine reisiplaneerimine jõudnud juba tippu ja peaaegu iga kogenum reisija planeerib oma reisi interneti abiga, siis tulevikus on oodata ka arengumaades suurt tõusu internetipõhises reisiplaneerimises. Riigid nagu Hiina ja India kogevad kahe põhjusliku teguri kokkulangevust, mille tulemusena on tekkimas massiturism, millele on suuresti kaasa aidanud internet. Esiteks ilmutavad need väga suure rahvastikuga riigid tähelepanuväärset tõusu info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutuselevõtus. Teiseks on need riigid, mis kogevad praegu majanduslikku ja sotsiaalset arengut ning see soodustab massiturismi teket. Rohkem vaba aega ja suurem sissetulek koos keskklassi tekke ning poliitiliste piirangute vähenemisega annavad võimaluse inimestel reisida. (Oliver jt 2009: 107-108) Turismiturundus internetis kasvab kiiresti. 2006. aastal broneeriti vaid 17% puhkustest internetis. Arvatakse, et 2015. aastaks broneeritakse kuni 80% kõigist puhkustest internetis ja 70–80% kõigist reisiga seotud teabe otsimistest toimub internetis. (Egger, Buhalis 2012: 151)

Hotellide kohta on kõige enam loetavad turismiga seonduvad kommentaarid internetis. 91% inimestest, kes on lugenud internetikommentaare, teatavad, et on lugenud hotelliga seotud kommentaare. Sellele järgnevad reisisihtkohad (85%), restoranid (74%) ja aktiivsed tegevused (60%). 70% inimestest, kes kirjutavad internetikommentaare, on teinud seda hotellidele ja ligikaudu pool on teinud seda restoranide ja reisisihtkohtade kohta. (Conrady, Buck 2009: 125-126)

Internetikommentaariid toodete ja teenuste kohta on üha kättesaadavamad ning neid kasutatakse üha enam ostuotsuse tegemisel, et valida sobiv toote või teenuse pakkuja konkureerivate ettevõtete seast. TripAdvisor (üks populaarsemaid turismialaseid internetikommentaariide veebilehti maailmas) tehtud uuringus selgus, et 97,7% TripAdvisor kasutajatest on mõjutatud teiste reisijate kommentaaridest ja 77,9% kasutajatest loeb teiste jäetud kommentaare, et leida parim koht, kus peatuda. (Boughanem jt 2009: 461) Läbi sotsiaalmeedia jagavad tarbijad oma arvamusi toodetest ja teenustest tuhandete inimestega. Internetikommentaariid koosnevad enamasti väga isiklikest arvamustest, kontrollimata faktidest ja brutaalsest aususest. Tarbijad eelistavad pigem lugeda nende võõraste inimeste arvamusi kui ettevõtte hoolikalt sõnastatud reklaamtekste. (Bidgoli 2010: 451)

Ettevõtted ei tohiks kunagi unustada, et kõige suurem reklaam on suusõnaline turundus. Paljudele inimestele tekitab hotelli broneerimine üsna suurt riskitunnet. Pigem tuginetakse tagasisideportaalidele, et teada saada, kas teised soovivad hotelli, kui usaldavad majutusasutuse enda kirjeldust. Hotelli koduleht ei pruugi midagi mainida selle kõrval oleva vabriku kohta, mille töötajad on lärmakad ja ajavad inimesed juba kell kuus hommikul üles. Selle varjamine ettevõtte kodulehel pole küll valetamine, kuid nüüd ei saa seda probleemi enam ka varjata. On kasvav hulk inimesi, kes on valmis vabatahtlikult kogu loo ära rääkima, et potentsiaalsed tulevased kliendid sellest teadlikud oleksid. Kuid isegi tagasisideportaalid võivad olla ebakindlad allikad, kui konkurendid üritavad saboteerida teisi hotelle, samal ajal salaja ennast kiites. Paljud ettevõtted on aru saanud, et nad ei saa ignoreerida tagasisideportaaale ega ka üritada neid kontrollida, niisiis tuleb neil leida viis, et nendega koos töötada. (Palmer 2012: 453) Igat võimalust kliendiga suhtlemiseks tuleks kasutada, ka läbi tagasisideportaalide suhtlemist. See aitab tõsta nii kliendi lojaalsust ettevõtte suhtes kui ka vähendada vahemaad kliendi ja ettevõtte vahel.

1.2. Tuntumad hotellide tagasisideportaalid ja nende tutvustus

Ettevõtted on oma reklaamväljaannetele alati lisanud iseloomustusi rahule jäänud klientidelt. Interneti interaktiivne olemus on teinud võimalikuks vastu võtta ja avaldada klientide tagasisidet palju suuremas ulatuses ja viisil, mis on usaldusväärsem kui välja valitud lühikesed kommentaarid brošüüris. Mõned reisikorraldajad meelitavad kliente kirjutama kommentaare hotellide kohta, kus nad on peatunud, et aidata teistel teha õiget hotellivalikut. Kui reisikorraldajate veebilehed võivad tekitada umbusklikkust, et kommentaarid on majutusettevõtete toimetatud ja tsenseeritud, siis on ka sõltumatuid saite, mis pakuvad reisinõuandeid. Suurim nendest on TripAdvisor. (Middleton jt 2009: 266) Reisi planeerimine internetis võib olla hea viis raha kokku hoida, kuid samas võib sealse informatsiooni ülekoormuse tõttu see ka väga aeganõudvaks ülesandeks osutuda. Järgnevalt tutvustatakse lühidalt ülemaailmselt tuntumaid internetipõhiseid kommenteerimissaitide.

TripAdvisor. Steve Kaufer, Langley Steinert, Nick Shanny ja Thomas Palka asutasid TripAdvisori, interneti reisilehe, 2000. aastal. Pettunud, erapooletu ja kasuliku

informatsiooni vähesuses reisijatele löid nad internetilehekülje, mis peale selle, et otsib internetist juba olemasolevat asjakohast informatsiooni, lubab selle külastajatel ise kirjutada ülevaateid sihtkohtadest, hotellidest ja vaatamisväärsustest. TripAdvisorist sai suurim internetis olev reisikogukond maailmas ja aastal 2004 ostis selle Barry Dilleri ettevõtte InterActiveCorp (IAC). 2005. aasta juuliks oli TripAdvisor kogunud üle viie miljoni kasutaja kommentaari ja arvamuse, hõlmates sellega üle 220 000 hotelli ja vaatamisväärsuse. (Livingston 2008: 361) 2012. aastaks on see kogunud juba üle 75 miljoni kommentaari ja arvamuse ning iga kuu külastab seda lehte üle 60 miljoni inimese (About TripAdvisor 2012).

TripAdvisor pakub ülemaailmset juurdepääsu sellistele juhtivatele interneti reisibüroodele nagu Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, Priceline, Booking.com jt (Fact Sheet 2010). TripAdvisor on võitnud ka hulgaliselt auhindu, näiteks *Travel d'Or 2012: Travel Review*, *eAwards: Innovation in Apps and City Guides*, *Conde Nast Traveller Best Travel Website 2010* jne (Awards 2012).

Tuhandeid personaalseid kommentaare ja hinnanguid töötatakse läbi, et luua pingeread hotellidest, restoranidest ja vaatamisväärsustest – pingeread, mis on pidevas muutumises tänu kasutajate loodud sisu jätkuvale juurdevoolule. Kasutatakse mitmeid kontrollimise meetodeid, et välja rookida valed kommentaarid või need, mille on kirjutanud hotelli personal, samuti negatiivsed kommentaarid, mille on kirjutanud konkurendid. TripAdvisor pakub hotelli juhtkonnale võimalust vastata külastajate kommentaaridele. Vastavalt TripAdvisor'i uuringule on saidil väga kõrge klientide rahulolu reiting – 97% kasutajatest teatab, et kasutab TripAdvisorit uuesti oma järgmise reisi planeerimiseks. (Flippin 2012) TripAdvisor väidab, et nähakse palju vaeva tagamaks kommentaaride ehtsus. Kõrgetasemeline arvutitarkvara ja hästi koolitatud personal töötavad, et avastada võltsid kommentaarid, ja kahtlaste kommentaaridega asutustele juhatakse tähelepanu punase hoiatuse teatega. (Mawer 2010)

Liikmeksolek on TripAdvisoris tasuta. Kuigi see veebileht loetleb lennu-, hotelli-, restoranide hindasid, ei paku see broneerimisteenust. TripAdvisor annab välja ka reisilehte, mida liikemed saavad e-kirja kaudu. Saadetakse ka nimekirju parimatest ja halvimatest, mis on koostatud kasutajate kommentaaride ja hinnangute põhjal, näiteks parimad sihtkohad, rämpseimad hotellid jne. TripAdvisoris on reisifoorumid, kus

liikmed saavad esitada küsimusi teistele liikmetele, ja lai valik reisi planeerimise vahendeid (Waters 2012):

- Lennuotsing hinnaarvestajaga, mis pakub suurt nimestikku parimate hinnapakumistega lendudest. Hinnaarvestaja on unikaalne vahend kavandatud siselendude täieliku hinna kalkuleerimiseks ja võrdlemiseks.
- Top hinna indeks, mis on kavandatud, et välja sorteerida kõige populaarsemad hotellid parimate toa hindadega.
- Nimekiri rohkem kui 880 000 restoranist üle maailma, liigitatud asukoha, hinna, köögi ja söögikoha tüübi järgi.
- *Gas Tank Getaways*, mis aitab reisijatel planeerida autoga väljasõite. See leiab sihtkohti, mis on „ühe paagi kütuse või vähema kaugusel kodust“.
- Reisijate võrgustik, mis aitab liikmetel asjakohased kommentaarid sorteerida ja tähtsuse järjekorda seada.

TripAdvisori mõju, eriti hotellimajanduses, on saanud tohutuks. See veebileht järjestab hotelle selle järgi, kui hästi need on kommenteeritud. Kui hotell on suutnud ennast positsioneerida paremusjärjestuses ülaossa, on suure tõenäosusega tulemuseks sajad lisabroneeringud. (Mawer 2010)

Expedia on kõige suurem internetipõhine reisibüroo maailmas. Expedia loodi 1996. aastal ja nüüdseks on sellest saanud kõige külastatavam internetipõhine reisibüroo, genereerides kõige rohkem broneerimisi, võrreldes teiste reisibüroodega – nii internetipõhised kui tavaelus. Praeguseks ajaks kuulub Expedia kaubamärgi alla üle 10 internetipõhise reisiportaali: Egencia Business Travel, Hostels.com, TripAdvisor, Venere, Hotwire, ClassicVacations.com, Bloglines, CarRentals.com, CitySearch, Expedia CruiseShipCenters jne. Expedia võimaldab kasutajatel virtuaalselt otsida, planeerida ja kokku panna reise, valida lennukis parimaid kohti ning lugeda teiste kommentaare hotellide ja sihtkohtade kohta. Expedia on suunatud nii ärireisijatele kui ka puhkusreisijatele, pakkudes soodsamat ja kallimat, modernset ja/või luksuslikku reisi. Expedia hõlmab enam kui 110 000 majutusettevõtet üle maailma, tuhandeid lennuliine, reisikorraldajaid, autorente ja muid reisiga seonduvaid teenusepakkujaid. (About Expedia 2012)

Expedia eesmärk on pakkuda klientidele kõige kasulikumat informatsiooni reisiotsuste tegemiseks. Selleks, et seda teha, toetuvad nad paljudele informatsiooniallikatele. Kõige väärtuslikumaks neist on kaasreisijad, kes on valmis jagama oma kogemust kommentaaride ja hinnangute kaudu. Ehtsus ja originaalsus on Expediale väga olulised, seetõttu kontrollivad nad igat kommentaari, et olla kindlad, et selle on kirjutanud isik, kes soetas oma reisi Expedia veebilehelt. Samuti julgustab Expedia pakkujaid vastama oma hotelli kommentaaridele. See annab võimaluse hotellil olukorda selgitada, lisada selgust või väljendada oma tänulikkust kommenteerija suhtes. Teenusepakkuja vastused on märgitud kui „juhtkonna vastus“, et need oleksid teiste kommentaaride seas äratuntavad. (Samas)

Orbitz Worldwide on üks juhtivamatest globaalsetest internetipõhistest reisibüroodest, mis kasutab innovaatilist tehnoloogiat, et võimaldada puhkuse- ja ärireisijatel otsida, plaanida ning broneerida laia valikut reisi teenuseid. Orbitz Worldwide omab mitmeid suuri kaubamärke, nagu näiteks Orbitz, CheapTickets, ebookers, HotelClub, RatesToGo, Away Network ja korporatiivset kaubamärki Orbitz for Business. (Orbitz...2012)

Orbitzi moodustasid algselt grupp juhtivaid USA lennufirmasid 1999. aastal, et osa saada kiiresti kasvavast interneti turismitööstusest. Lennufirmade investorid Orbitzis olid American Airlines, Continental Airlines, Delta Air Lines, Northwest Airlines ja United Airlines. Orbitzi veebileht käivitati 2001. aastal. 2004. aasta novembris ostis Orbitzi Cendant korporatsioon ja Flairview Travel. Cendantile kuulus juba CheapTickets, mis keskendus hinnateadlikele reisijatele, ning Flairview Travel juhtis rahvusvahelisi interneti hotelliveebisaiti HotelClub.com ja RatesToGo.com. 2005. aasta veebruaris ostis Cendant ebookersi, juhtiva rahvusvahelise reisi kaubamärgi, millel oli internetiesindus 13 Euroopa riigis. Orbitz Worldwide moodustati läbi Orbitzi ja Cendantsi liidu ning sellest sai börsiühing 2007. aasta juulis. (Samas)

Hostelworld.com on maailmas number üks hostelite broneerimise ja kommenteerimise veebileht ja vanemettevõtte Web Reservations International (WRI) lipulaev. Hostelworld.com loodi 1999. aastal, kui hosteli omanik ja IT-ettevõtja viis turule nišitoote – hostelite internetibroneeringud. Enne 1999. aastat polnud veel olemas selliseid tehnoloogilisi lahendusi, mis lubaksid kliendil turvaliselt teha ja hostelil vastu

võtta makset interneti kaudu. Hostelworld.com-ist on nüüdseks saanud juhtiv ettevõtte eelarve-, sõltumatute- ja noorsooreiside turul. Selle optimaalne ärimudel ja parima tehnoloogia kasutamine lubavad ettevõttel pakkuda kasutoovalt odavaid teenuseid. (About hostelworld.com 2012)

Kui algselt keskendus ettevõtte sõltumatutele ja ametlikult noortehostelitele, siis nüüdseks esindavad nad ka kämpinguid, majutust koos hommikusöögiga ja odavaid hotelle. Praegu hõlmab veebileht üle 24 000 asutuse rohkem kui 180 riigis. Veebileht on kasutatav 23 keeles ja pakub arveid mitme valuutaga. Peale selle omab Hostelworld.com edukaid suhteid üle 3500 parnteniga, nende hulgas paljude maailma juhtivamate kaubamärkidega, nagu näiteks Lonely Planet, Ryanair.com ja Travelsupermarket.com jne. (Samas)

Hostelworld.com oli esimene hostelite broneerimise veebileht, mis töötas välja reisi sotsiaalvõrgustiku, mis käivitati 2006. aasta novembris. Veebilehel on omasuguste seas suurim arv külastajate hinnanguid ja kommentaare. 2009. aastal lisati veebilehele *Travel Service*, interneti reisipood, kus kliendid saavad häid pakkumisi ja eksklusiivseid allahindlusi üle maailma, näiteks pakutakse reisikindlustust, reisiraamatuid, mobiili SIM-kaarte ja palju muud. Hostelworld.com-i missiooniks on saada kõige kiiremini kasvavaks soodsa hinnaga majutuse pakkujaks internetis, kasutades innovatiivset tehnoloogiat, et inspireerida iseseisvalt mõtlemaid reisijaid kõikjal maailmas. (Samas)

LateRooms.com pakub unikaalset infokandjat, mille kaudu hotellid üle maailma saavad müüa oma vabu tube. Tagamaks, et toad oleksid täidetud on hotellid valmis hindu langetama, broneerides viimasel minutil või kuni 12 kuud ette. Nad vastutavad oma hindade, saadavuse ja informatsiooni eest. LateRooms.com spetsialiseerub parimate pakkumiste tagamisele ja muudab need kõigile kättesaadavaks. LateRooms.com üritab järjekindlalt parandada oma klientide kogemusi ja sellega tagada, et 98% klientidest kasutab nende teenust uuesti ja soovib veebilehte ka sõbrale. LateRooms.com pakub hotellide kommentaare, mille on kirjutanud veebilehe kliendid, Google'i kaardistamist ja personaliseeritud reisi direktiive, samuti kiirendatud broneeringuvormi, mis lubab kliendi kõik andmed vaid LateRooms.com-i jätta. (About LateRooms.com 2012)

Tihti kaheldakse tagasisideportaalides leiduvate kommentaaride usaldusväärsuses. TripAdvisor väidab, et nähakse palju vaeva tagamaks kommentaaride ehtsus. Kõrgetasemeline arvutitarkvara ja hästi koolitatud personal töötavad, et avastada võltsid kommentaarid, ja kahtlaste kommentaaridega asutustele juhitakse tähelepanu hoiatusteatega. Põhiprobleemiks on siiski see, et seal saab vaid hotelli või sihtkohta uurida, kuid ei saa broneerida. Sellest tulenevalt ei saa TripAdvisor kontrollida, kas kommenteerija on tegelikult kommenteeritavat asutust külastanud. See on tähtis erinevus TripAdvisori ja juhtivate internetipõhiste broneerimisportaalide vahel. Expedia, Hostelworld.com ja LateRooms.com toimetavad sadu tuhandeid kommentaare, mille kirjutajad on nende veebilehtedel oma broneeringud teinud. Selleks, et nendel veebilehtedel mingit majutusasutust kommenteerida, peab olema tehtud broneering ja inimene peab päriselt seal peatuma. (Mawer 2010) Orbitz ütleb, et teeb sedasama, ometi lubab kommenteerida ka neil, kes ei broneerinud tuba Orbitzi kaudu. See internetipõhine broneerimisportaal identifitseerib kommentaarid kas „atesteeritud“ või „mitte atesteeritud“. (McCartney 2012) LateRooms.com saadab klientidele e-maili kaks päeva pärast hotellist lahkumist, kutsudes neid majutusasutust kommenteerima. Kui klient jätab kommentaari, saadab LateRoom.com selle edasi hotellile, andes sellega hotellile võimaluse kontrollida, kas klient tegelikult seal peatus. Nagu TripAdvisor esitavad broneerimisportaalid hotellide järjestust, üldist ja ka detailset, nagu teenindus, puhtus jne. (Mawer 2010)

Web 2.0 olevad reisisaidid teeb varem tegutsenud broneerimisportaalidest erinevaks see, et need on täielikult interaktiivsed ja laienevad tänu kasutajate loodud sisule. Tänapäevased reisisaidid on üles ehitatud nii, et nende kasutajatel oleks lihtne kaasa aidata kommentaaride, piltide ja dialoogide näol. Need, kes külastavad uue põlvkonna reisisaite, saavad vähendada riski pettuda oma hotellivalikus ja olla paremini informeeritud võimalikest ohtudest ning ebamugavustest. Kommentaarid pole alati usaldusväärsed, kuid nendest võib leida teatud mustreid, mis keskenduvad teenindusele, puhtusele, kvaliteedile ja ohutusele.

1.3. Avaliku elektroonilise tagasiside portaalid hotellide turundustegevuses

Hotelli seisukohast vaadates ei saa alahinnata tagasisideportaalide esilekerkimist ja tähtsuse kasvumist viimase kümne aasta jooksul. 2000. aastal loodud TripAdvisor ja ohtrad analoogid on jõuvahekorrad hotelliturul ümber mänginud. Suured ketid, kes on müügikanalites hästi esindatud, pole klientide leidmisega vaeva pidanud nägema. Väikesed sõltumatud hotellid on samas keerulisemas olukorras, kuna neil puudub võim edasimüüjate üle ja raha, et arendada alternatiivseid kanaleid klientide leidmiseks. Neile, sõltumatutele hotellidele, on internet saanud päästerõngaks. Kohaks, kus saab enda olemasolust soodsalt teada anda ja saavutada niisama suur auditoorium, kui on suurtel rahvusvahelistel kettidel. (Green 2010)

Ometi ei kasuta paljud hotellid sotsiaalmeedia loodud võimalusi oma tuntuse kasvatamiseks, klientide ja käibe võitmiseks ning maine parandamiseks. Klientide otsuseid hotelli osalemine sotsiaalmeedias siiski mõjutab.

Brian Payea TripAdvisorist on uurinud, kuidas mõjutavad tarbijaid hotelli juhtkonna vastused TripAdvisori kommentaaridele (Mackenzie 2011):

- kui võrreldakse kaht hotelli, siis juhtkonna vastused kommentaaridele mõjutavad 68% potentsiaalsete klientide eelistust kommentaaridega hotelli kasuks;
- 79% klientidest ütleb, et juhtkonna vastused negatiivsetele kommentaaridele annavad neile julgust;
- 78% klientide sõnul muutub nende arvamus hotellist väga heaks, kui juhtkond vastab ka positiivsetele kommentaaridele.

TripAdvisor ja teised sarnased lehed ei mõjuta mitte ainult erareisija ostuotsuseid, vaid ka korporatiivklientide hotellivalikuid. Uuringufirma BDRC küsitatud 1000 ärireisijast 28% vastas, et nad jälgivad pidevalt kommentaare tagasisideportaalidel. 46% on olnud mõjutatud oma hotellivalikul teiste tarbijate hinnangutest ja 41% on otsustanud muuta oma esialgset valikut, olles lugenud teiste kommenteerijate halbadest kogemustest mõne konkreetse hotelliga. 40% vastanutest pidas internetikommentaare usaldusväärsemaks kui vastuvõtva ettevõtte hotellisoovitusi. 23% ärireisijatest vastas, et nad usaldavad võõraste postitatud arvamusit täielikult, 13% vastas, et need kommentaarid on

ebausaldusväärsed, ja 4,5% vastanutest jäi selliste kommentaaride suhtes skeptiliseks. Matt Costin, BDRC hotelliuringute osakonna direktor lausus: "Need arvud näitavad, et internetileheküljed, mis kajastavad tarbijate arvamusi ja kommentaare, omavad suurt mõju nii puhkuse- kui ärireisijate hulgas". (Thomas 2009)

Cornelli Ülikooli uuringus "How Travelers Use Online and Social Media to Make Hotel – choice Decisions" selgub, et äri- ja erakliendid tutvuvad majutusettevõtte taustaga erinevalt. Erakliendid pühendavad taustauuringutele rohkem aega ja võrdlevad suuremat hulka alternatiive, samas kui 40% äriklientidest usaldab vastuvõtva ettevõtte hotellivalikut (autorid märgivad ka ära, et ärikliendid võivad olla kohustatud ööbima kindlas hotellis). Erakliendid konsulteerivad esmalt perekonnaga, seejärel uurivad eri valikuid internetist otsingumootorite abil (Google, Yahoo, Bing) ja kolmandaks külastavad tagasisideportaale. Autorid uurisid ka kommentaaride mõju valiku tegemisel ja vastanutest vähem kui 37% ööbiks hotellis, mida hinnatakse negatiivselt, ning 75–85% valiks positiivsete kommentaaridega hotelli. Uuringus ei täheldatud soolisi eelistuste erinevusi. (McCarthy jt 2010)

Kommentaaridele vastamine näitab, et hotell kuulab ja hoolib oma kliendist. Samuti on see võimalus seada ootusi järgmistele külastajatele. Hotell võib küll vastata vaid ühele kommenteerijale, kuid tegelikult on publikuks suurim reisikogukond. TripAdvisori tellitud uuringus selgus, et 2100 reisijast 79% tunnistas, et hotelli vastus negatiivsele kommentaarile mõjub julgustavalt. (Craig 2011)

Vanessa Horwell soovitab hotelliasjalistel pakutavaid võimalusi kasutama hakata: "Loogika, miks uued harjumused omaks võtta, on lihtne. Pandora laegas on juba avatud. Endised ja tulevased külastajad postitavad ja loevad kommentaare üksteise reisikogemustest niikuinii, alustades broneeringu tegemisest kuni reisi puudutavate kõikide aspektideni: unistamine, uurimine, kogemine ja jagamine. Saades aru selle trendi paratamatusest, on kasvav hulk hotelle juba "pardale hüpanud". Isegi kui hotell selle trendiga kaasa ei lähe, kommenteeritakse teda ikkagi. Kasvav nutitelefoni hulk (62% 24–35-aastastest USA kodanikest omab nutitelefoni) tähendab aga seda, et kommenteerimine muutub lihtsamaks, sagedasemaks ja levinumaks. Aja jooksul ei muutu tähtsamaks mitte ainuüksi kommentaarid konkreetse hotelli kohta, vaid ka hotelli avatus ja läbipaistvus tegevustes ehk vastused kommentaaridele (Horwell 2011).

Keskmine hinnang hotellidele on TripAdvisoris positiivne – viiepalliskaalal veidi alla nelja, kuid arvamused erinevad ülistavatest mahategevateni. Kas hotellid peaksid nendele kommentaaridele vastama? Vastus on jah: hotelli kaasatus võib oluliselt muuta seda, kuidas kliendid suhtuvad ettevõttesse. 89% uue meedia kasutajatest, kes osales uuringus ”Cone Consumer New Media Study” arvab, et ettevõtte peaks kasutama uue meedia pakutavaid võimalusi klientidega suhtlemisel. 74% vastas, et nende mulje on positiivsem ettevõtte suhtes, kes on uues meedias osaline. Suhtlus oma klientidega ei loo hotellile mitte ainult positiivset mainet, vaid seob ka kliente, kes näevad, et hotellile on nende arvamus oluline. (Payea 2010)

Ainult 7% hotellidest vastab TripAdvisoris internetikommentaari, olgugi et 71% tarbijatest ütleb, et hotelli vastuse lugemine kommentaaridele on tähtis, ja 79% arvab, et vastus negatiivsele kommentaarile mõjub julgustavalt (Craig, 2011). On üllatav, et ainult 7% hotellidest vastab kommentaaridele, kuigi neile on selleks võimalus antud. Kommentaaridele vastamine on kui elementaarne kliendiga suhtlemine, kuigi elektroonselt. Kommentaaridele vastamisel on veel üks tahk, milleks on turundus. Vastused kommentaaridele, nii positiivsetele kui negatiivsetele, annavad võimaluse oma ettevõtet potentsiaalsetele klientidele rohkem tutvustada.

Miks hotellid aktiivselt tagasisideportaalidega ei tegele? Üks põhjus võib olla arvamus, et see ei aita hotelli tulemustele kuidagi kaasa, teine võib olla põhimõtteline seisukoht, et TripAdvisoris kommentaaridele ei vastata (see on üks väheseid tagasisideportaaale, mis lubab juhtkonnal kommentaaridele vastata), kuna TripAdvisor ei taga mitte mingil viisil kommentaaride autentsust. Kommentaari saab jätta igatüki ja kontroll selle üle, kas reaalselt ööbiti, puudub. Hotelliomanike pahameel on viinud niikaugele, et Suurbritannias on TripAdvisoril keelatud enese reklaamimine sõnadega „aus“ ja „usaldusväärne“, kuna tarbijaid on liialt lihtne valekommentaari mõjutada (ASA rules... 2012).

Hoolimata sellest, kuidas hotellipidajad tagasisideportaalidesse suhtuvad, tuleb tunnustada, et nad on olemas ja nende kasutamine kasvab paralleelselt hotellibroneeringute tegemisega internetis. Niisuguses situatsioonis tuleb keskenduda sellele, kuidas neist enim kasu saada, kuidas tagasisideportaalet enda heaks tööle panna

ja vältida võimalikku kahju, mida negatiivsed kommentaarid hotellile võivad põhjustada.

Hotellid peaksid vastama internetikommentaaridele, selle asemel et lihtsalt negatiivsete kommentaaride üle pead vaevata. Neid kommentaare tuleks hinnata kui põhjendatud probleeme. Kui tegu on operatiivse puudulikkusega, tuleks sellele tähelepanu pöörata. Kommentaaridele peaks vastama tasakaalukalt ja professionaalselt, mis näitab, et klientide kommentaare võetakse kuulda ja nende muredele vastatakse. Tagasisideportaalidel leidub ka kommentaare ebareaalsete kaebustega, kuid kliendid on enamasti piisavalt nutikad, et neid mitte tõsiselt võtta. (Verret 2008: 4)

Internetipõhiste sotsiaalsete reisisaitide, nagu seda on TripAdvisor, tähtsuse kasv nõuab hotellide turundusosakondadelt nende järjepidevat jälgimist ja kommentaaridele vastamist. Kindlasti ei tohiks olla ennast kaitsev, kui on mõni negatiivne hinne või kommentaar. Peab olema teadlik sellest, kuidas kliendid hotelli hindavad, pidades silmas teha muutusi teenustes, mis on saanud palju halba tagasisidet. (Sturman jt 2011: 186)

Üha rohkem kliente kasutab internetipõhiseid broneerimisportaale otsingu- ja uuringuvahendina (hindade ja kommentaaride vaatamiseks) ja seejärel broneerivad nad hotelli kodulehe kaudu. Cornelli ülikooli professor Chris Anderson leidis oma uuringus „The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume“, et tubade otsene broneerimine kasvas 7,5%-lt 26%-ni, kui hotell oli Expedia nimistus – drastiline kasv, mis võib olla suureks mõjuks hotelli kasumlikkusele. (Mourier 2011)

Elektrooniline suusõnaline (eWOM) suhtlus, nagu seda on internetipõhised hotellide kommentaarid, pälvivad üha enam tähelepanu turundusajalistelt hotellinduses. Enamasti seetõttu, et tarbijad kasutavad internetifoorumeid tähelepanuväärselt palju ja tihti ei teegi broneeringut enne, kui on otsinud internetist nõuandeid restoranide, turismi sihtkohtade või hotellide kohta. Kolm kõige motiveerivamat tegurit selleks on järgmised (Kim jt 2011: 399):

- mugavus ja kvaliteet;
- riski vähendamine;
- sotsiaalne kindlustunne.

Traditsiooniline suusõnaline turundus on hästi tuntud kui efektiivne turundusmeetod, mis omab olulist mõju klientide ostukäitumisele. Interneti mõjul levib see nüüd veelgi enam, vaatamata klientide eri vanusele või sissetulekutele. Elektroonilisest suusõnalisest turundusest on saanud väga võimas turundusmeetod. Järelkult on oluline mõista internetipõhise suusõnalise suhtluse rolli tarbijate ostuostuse mõjutajana. Tuba broneerides kasutavad kliendid internetipõhiseid hotellide tagasisideportaale rohkem kui ükskõik millist informatsiooniallikat. Internetipõhised kommentaarid mõjutavad e-kaubanduse müüki ja suurendavad tarbija teadlikkust tootest või teenusest. Kuigi kommentaarid on võõraste inimeste kirjutatud, tajutakse neid kui usaldusväärseid informatsiooniallikaid. Tarbijate kasutada on mitmeid hotellide tagasisideportaale, näiteks Expedia.com, Orbitz.com, Travelpost.com jne. (Samas)

Paljud tarbijad otsivad internetipõhiseid kommentaare reisi planeerides. Siiski on vähe teada nende kommentaaride mõjust tarbijate ostuotsusele. Uuringutes on selgunud, et hotelli avalikustamine internetikommentaaries suurendab tarbijate kaalutlust hotelli kasuks. See on seetõttu, et nii positiivsed kui ka negatiivsed kommentaarid suurendavad kliendi teadlikkust hotellist. Peale selle parandavad positiivsed kommentaarid hoiakut hotelli suhtes. See efekt on tugevam vähemtuntud hotellide puhul. (Vermeulen jt 2008: 123-124)

Aruanded näitavad, et igal aastal konsulteerivad sajad miljonid potentsiaalsed hotellikülastajad enne ostuotsuse tegemist tagasisideportaalidega. 84% nendest külastajatest on mõjutatud sellest, mida nad kommentaaridest loevad. Tuntud hotellid, näiteks Holiday Inn või Hilton, on peaaegu alati esileulatavamad keskmisele tarbijale kui vähem tuntud hotellid. Sellistele hotellidele kommentaarid enamasti eriti mõju ei avalda. Internetikommentaarie informatiivne efekt on aga tugevam vähem tuntud hotellide puhul. (Samas)

Tarbijad tunduvad olevat rohkem mõjutatud negatiivsest informatsioonist, eriti kui üldine kommentaaride kogum on negatiivne. Ent positiivselt kujundatud informatsioon koos numbrilise hinnanguga kasvatab nii broneerimise kavatsust kui ka tarbija usaldust. Tulemused näitavad, et kliendid kipuvad toetuma „kergelt töödeldavasse“ informatsiooni, kui hindavad hotelli kommentaaride järgi. Suurem usaldus ilmneb ka siis, kui positiivselt kirjutatud kommentaaride kogum keskendub inimsuhetele. Nendel

kommentaaridel on tulevaste klientide silmis potentsiaal ettevõtte mainet parandada või kahandada. See mõjub kokkuvõttes kogu ettevõtte reputatsioonile. Elektrooniline suusõnaline suhtlus ehk eWOM saab alguse mitmest tarbijast, kes arutlevad mingi kindla teenuse või toote tunnuste üle ja annavad seeläbi teistele ülevaate teemaalusest tootest või teenusest. Seega saavad potentsiaalsed ostjad siseneda vestlusesse, et hankida eelnevat informatsiooni. Traditsiooniline suusõnaline turundus on mõjutanud pikka aega tarbijate ostuotsust ja näib, et nüüd on üha enam tarbijaid valmis tuginema ka elektroonilise suusõnalisele suhtlusele. Elektroonilise suhtluse mõistmine on eriti tähtis nendele ettevõtetele, kelle kliendid otsivad informatsiooni, broneerivad või ostavad teenust internetis, nagu näiteks hotellid ja lennufirmad. Turismisihtkoha imago võib olla kujundatud vaid internetis leiduva informatsiooni ja kommentaaride kaudu. (Sparks jt 2010: 1310-1311)

Vaieldamatult toetuvad tarbijad üha enam internetis leiduvale informatsioonile, lugedes näiteks blogisid, foorumeid või tagasisideportaale. Internetipõhiste arvustuste saitide suur kasv ja populaarsus on eriti oluline teenuseid pakkuvatele turismiettevõtetele. Võib-olla seetõttu, et tarbijad vajavad kolmanda osapoole arvamust pakutavast teenusest. Külastajad võivad postitada kommentaare kättemaksuks, kui nad tunnevad, et ettevõtte pettis neid või nad on pettunud turismisihtkohas. Samas võivad motiveerida postitust tegema paljud põhjused, üks neist on mure teiste tarbijate pärast. On leitud, et teiste tarbijate soovitusel on suurem mõju teenuse või toote ostule kui ettevõtte või nendega seotud asutuste soovitusel. (Samas)

Kommentaaride sisu võib erineda olenevalt sellest, milliseid teenuse tunnuseid hinnatakse. Paljudel tagasisideportaalidel on teenuste tunnused liigitatud põhifunktsioonide või teeninduskogemuse järgi. Peale kommentaaride lisavad paljud kommenteerijad numbrilise hinnangu. Niisiis seisavad tarbijad silmitsi suure hulga informatsiooniga, millel on potentsiaal mõjutada nende ostuotsust. Ettevõtte vaatenurgast on oluline mõista, kuidas tagasisideportaalidel leiduv informatsioon mõjutab tarbijate otsust. Hotellijuhid peaksid olema rohkem huvitatud, mis nende hotellist internetis on kirjutatud. (Samas) Kui internetis leidub väärat või vananenud informatsiooni, tuleks hotelliasjalistel sellega kindlasti tegelda, kas siis ise informatsiooni muuta või sellele tähelepanu pöörata. Arvatavasti üritab iga

majutusasutus ennast parendada ja oma kitsaskohti vähendada, seega tuleks tehtud muudatustest ja parendustest kindlasti internetis teada anda.

Esimene peatükk, mis põhines teoreetilistel materjalidel, andis ülevaate tuntumatest tagasisideportaalidest ja nende pakutavatest võimalustest. Samuti räägiti, kuidas majutusasutustel oleks kõige kasulikum nendega ümber käia, kuidas suhtuvad nendesse kliendid ja mida nad nendest portaalidest ootavad. Järgmine peatükk annab ülevaate autori läbi viidud uuringutest, millest üks oli suunatud majutusasutuste küllastajatele ja teine hotelliasjalistele. Ankeetküsitluste küsimused toetuvad töö teoreetilisele osale.

2. UURINGUD MAJUTUSASUTUSTE KÜLASTAJATE JA HOTELLIASJALISTE SEAS

2.1. Uuringute meetodid ja korraldus

Majutusasutuste külastajate seas läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kui paljud kasutavad hotellivaliku tegemisel tagasisideportaale, millised on populaarsemad leheküljed ja kas sealsetel kommentaaridel ning hinnangutel on tegelikuses mõju hotellivalikule ja broneerimisele. Samuti uuriti, kuidas suhtutakse majutusettevõttesse, mis vastavad kommentaaridele, ja kui usaldusväärseks tagasisideportaale üldse peetakse.

Uuringuks oli vaja koostada küsitlusankeet, lasta sellele vastata ja analüüsida tulemusi. Töö autor võttis eesmärgiks saada uuringus osalejate arvuks 100 ja saatis küsitluse 150 inimesele. Uuring oli anonüümne, et vastajad oleksid võimalikult avameelsed ja ausad. Valimit on keeruline hinnata, sest küsitlust levitati lumepallimeetodil suhtlusportaalis Facebook.com ja küsitlust saadeti edasi ka teiste inimeste poolt. Küsitlust otsustati Facebook.com-i kaudu levitada seetõttu, et nimetatud lehekülje kasutajad kasutavad eeldatavalt ka teisi internetivõimalusi aktiivselt ja tähtis oli teada saada, mida justnimelt nemad hindavad ja arvavad.

Küsitlusankeet koostati, tuginedes sellele, et andmetega oleks võimalik teha statistiline andmeanalüüs ja see toetaks lõputöö eesmärke. Küsitlusankeedis oli 12 küsimust. Näiteks, kuidas enamasti majutusteenuseid broneeritakse, millisel viisil tutvutakse majutusasutusega enne broneerimist, kui oluliseks peetakse teiste klientide tagasisidet majutusasutuse mainele, kuidas suhtutakse majutusettevõttesse, kes vastavad positiivsetele internetikommentaariidele. Kõik küsimused on toodud lisa 1. Küsitlusankeedis kasutati täpsustavaid suletud küsimusi.

Küsitlusankeet koostati Google Doc-is ja saadeti 11.10.2012 Facebook.com-i kaudu 150 inimesele, millele lisandus inimesi veel omakorda edasi saatmise ja jagamise kaudu. Küsitlemine lõppes 17.10.2012. Kokku saadi 120 vastust.

Teine uuring viidi läbi Pärnu hotelliasjaliste seas. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kui oluliseks Pärnu majutusasutused tagasisideportaale peavad: kas selle valdkonnaga tegeldakse, kas nendes nähakse otsest kasu ja kas internetikommentaari avaldavad mõju hotelli tulemustele. Uuringu läbiviimiseks oli vaja koostada küsitlusankeet, lasta see täita ja analüüsida tulemusi.

Üldkogumisse võeti kõik Pärnu linna majutusettevõtted, mis on kajastatud Pärnu portaalis www.visitparnu.ee. Kokku oli vastavaid majutusettevõtteid 90. Valimisse kaasati alates 10 toaga Pärnu majutusettevõtted. Valimiks kujunes 40 majutusasutust. Küsitlusankeet oli mõeldud täitmiseks Pärnu majutusettevõtete töötajatele, kes töötavad ettevõtte müügi- või turundusosakonnas. Selleks saadeti e-kiri otse turundusosakonnale. Ka see küsitlus oli anonüümne, et vastajad oleksid võimalikult avameelsed ega oleks kallutatud ärihuvidest. Küsitlusankeedis oli 14 küsimust. Näiteks, milliseid tagasisideportaale jälgitakse, kas peetakse oluliseks oma hotelli positsiooni TripAdvisor.com leheküljel, kas võimalusel vastatakse kommentaaridele ja millisena nähakse tagasisideportaalide tulevikku. Kõik küsimused on toodud lisas 2. Küsitlusankeedis kasutati suletud ja ühte avatud küsimust.

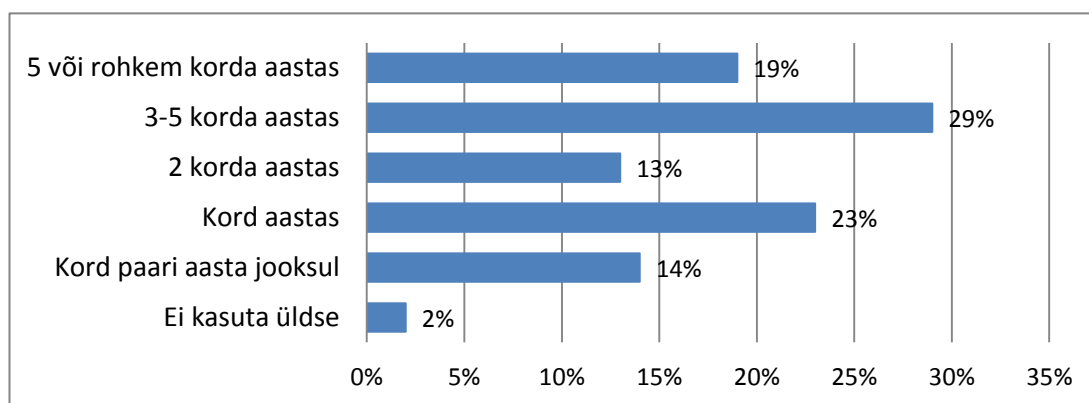
Google Doc-is koostatud küsitlusankeet saadeti 8. veebruaril kõikidele 40 Pärnu majutusasutusele. 22. veebruariks oli vastanuid kümme ja küsitlus jäeti avatuks lootuses, et vastuseid tuleb veel juurde. 8. märtsiks ehk kuu aega pärast ankeetküsitluse saatmist polnud ühtegi uut vastust lisandunud ja küsitlus otsustati sulgeda.

2.2. Uuring majutusasutuste küllastajate seas

Töö autor saatis küsitluse 150 inimesele. Vastuseid ankeetküsitlusele saadi kokku 120. Kuna küsitlust levitati lumepallimeetodil, on täpset valimit raske hinnata. 120 vastust oli aga rohkem, kui autor eelnevalt lootis kokku saada, seega jäädi tulemusega väga rahule. Kõik järgnevad tabelid ja joonised on autori koostatud.

Mehi ja naised osales uuringus üsna võrdses osakaalus, mehi 48% ja naisi 52%. Uuringus osales väga erinevas vanusegrupis inimesi, kuid suurim vanusegrupp oli 20-30 aastased (99 inimest), seejärel 30-40 aastased (12 inimest), 10-20 aastased (4 inimest), 40-50 aastased (2 inimest) ning üle 50 aastased (3 inimest). Kõige noorem uuringus osaleja oli 16aastane ja kõige eakam 86aastane, mis näitab, et uuringusse oli kaasatud väga eri vanuses inimesi. Siiski oli 120-st inimesest 99 vanusegrupis 20-30 ning seetõttu võib tunnustada, et kõige parema ülevaate annab see uurimus just selles vanuses inimestest.

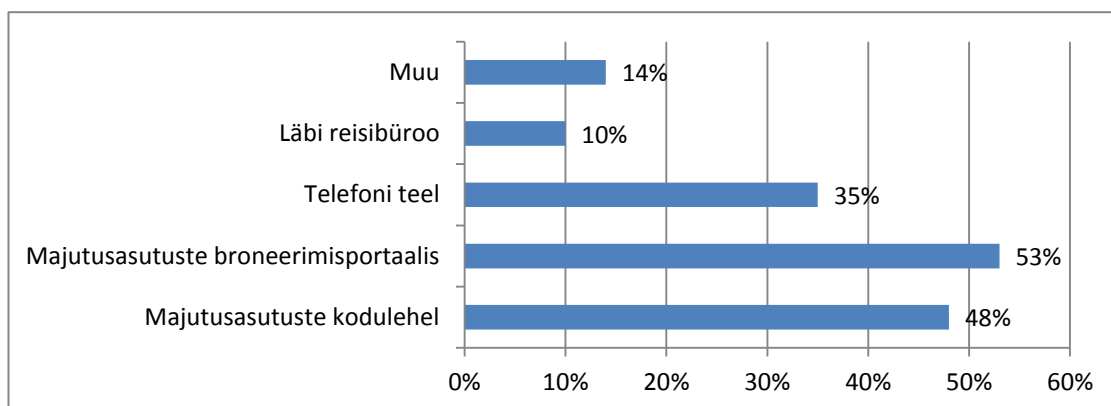
Vaid 2% vastanutest tunnistas, et ei kasuta majutusteenuseid üldse, mis näitab, et enamik küsitlusele vastanud inimesi on töö temaatikaga vähem või rohkem kursis. Kõige rohkem oli neid, kes kasutavad majutusteenuseid 3–5 korda aastas (29%). Leidsid ka neid, kes kasutavad majutusteenuseid 5 või enam korda aastas (19%). Küsitlusankeedis oli täpsustatud, mida tähendab "üks kord" – see on aeg sisseregistreerimisest väljaregistreerimiseni. 84% uuringus osalejatest kasutab majutusteenuseid vähemalt korra aastas, mis näitab, et nad puutuvad aeg-ajalt kokku majutusasutuse otsimise ja broneerimisega ning on võimelised vastama järgnevatele küsimustele.



Joonis 1. Majutusteenuste kasutamise sagedus aastas (autori koostatud)

Uuringus osalejate käest uuriti, kuidas nad enamasti majutusteenust broneerivad. Valikvastustest võis valida rohkem kui ühe ja seega kõigi vastuste protsentuaalne osakaal tuleb kokku rohkem kui 100%. Kõige enam broneeritakse majutusteenuseid majutusasutuse broneerimisportaalides (53%), järgmisena majutusasutuse kodulehel (48%) ja telefoni teel (35%). Üllatavalt ei olnud siinkohal trasilisi vanuselisi erinevusi. Broneerimiseks kasutatavad nii majutusasutuse broneerimisportaalid, majutusasutuse

kodulehte kui ka telefoni väga erinevas vanusegrupis inimesed üsna võrdselt. Reisibüroode kaudu broneerib majutusteenuseid vaid 10% vastanutest ning nendeks olid enamasti üle 30aastased inimesed. Reisibüroode osakaal majutusteenuse broneerimisel on muutunud minimaalseks, kuid seda, et see päris ära kaoks, ei saa ennustada, sest pakettreisid on tihti üsna soodsad ja lühikeseks puhkuseks mugavad ning paljud kasutavad nende ostmiseks reisibüroosid.



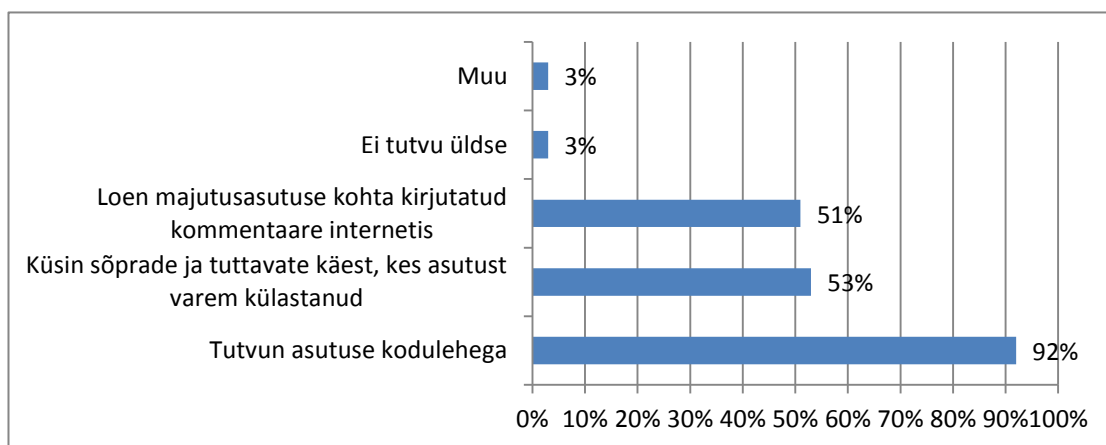
Joonis 2. Majutusasutuste broneerimine (autori koostatud).

Võimalus oli lisada ka vastus "muu" ja 14% vastanutest seda ka kasutas. Näiteks kaks vastanut otsib sobiva majutusasutuse kohapeal olles, kolmele broneerib hotelli ettevõtte, üks vastanutest otsib sobiva majutusasutuse interneti kaudu, kuid broneeringut ei tee ja läheb lihtsalt kohale. Neli vastanut broneerib majutusasutuse e-posti kaudu ja üks vastanut ei broneeri, kuid valib hotelli kohalike inimeste soovitude järgi. Elektroonilise kirja kaudu broneerimise põhjenduseks oli parema hinnapakkumise saamine.

Broneeritava majutusasutusega tutvub enne broneeringu tegemist 97% vastanutest, ülejäänud 3% ei tutvu. Majutusasutuse taustaga tutvumise all pidas autor silmas asutuse kodulehega tutvumist ja tagasisideportaalides ning broneerimisportaalides olevate kommentaaride lugemist. Inimesed, kes vastasid küsimusele eitavalt olid noored vanusegrupis 20-25 ning vaid üks eitavalt vastanut oli 67aastane. Siiski peaaegu kõik vastanutest kasutavad neid võimalusi. Hotelliasjalistele annab see vastus hea ülevaate, kui suur enamus siiski enne broneerimist internetivõimalusi kasutades majutusasutusega tutvub.

Informatsioon, mis hotelli kohta on internetis leitav, peab olema ajakohane, täpne ja võimalikult lihtsalt kättesaadav. Seal, kus on vana ja väär informatsioon, tuleb võimaluse korral teha muudatused, ja kui see ei ole iseseisvalt võimalik, juhtida tähelepanu konkreetse interetilehe haldajale. Väär ja vana informatsioon võib tekitada kliendis asjatuid lootusi, mille tulemusel pettutakse. Samas võib broneering üldse tegemata jääda, kui tegemist on vana ja ebatäpse informatsiooniga, kuigi asutuse pakutavad võimalused on näiteks paranenud.

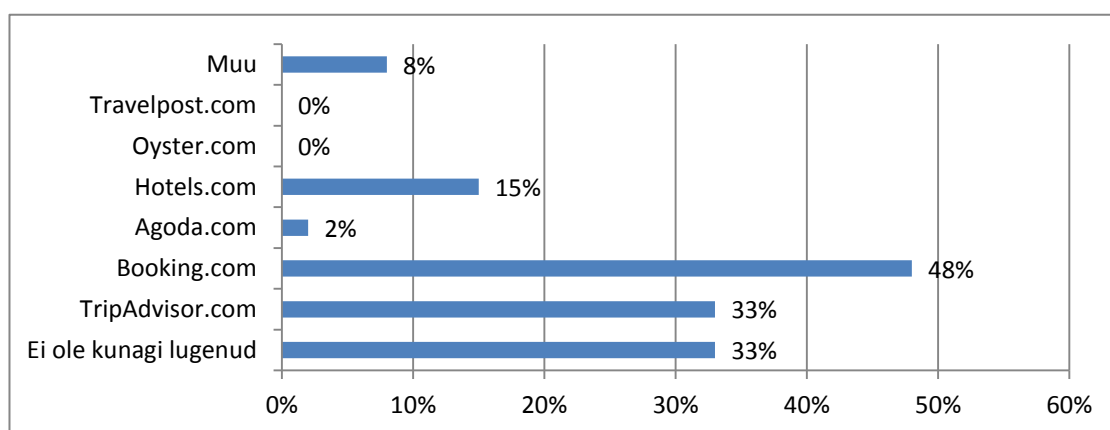
Järgnevalt antakse ülevaade, millisel viisil majutusasutusega enne broneeringu tegemist tutvutakse. Ka siin oli vastajatel võimalus valida enam kui üks vastuse variant ja seetõttu on koguprotsent suurem kui 100%. Kõige enam tutvutakse asutuse kodulehega (92%), järgmisena küsitakse sõprade ja tuttavate käest, kes on asutust varem külastanud (53%), samuti üle poole vastanutest loeb internetis leiduvaid majutusasutuse kohta kirjutatud kommentaare (51%). Kuigi väga suur osa toetub hotelli kodulehel leiduvale informatsioonile, loetakse tihti ka tagasisideportaalides leiduvaid erapooletuid kommentaare, sest on teada, et hotellide lehtedel leiduv tekst on enamasti ilustatud ja oma kitsaskohti ei soovita avaldada. Väga suur osa vastanutest kasutab kõiki kolme võimalust majutusasutusega tutvumiseks. Kuigi kõige mugavam ja usaldusväärsem viis asutusega tutvuda on sõprade ja tuttavate käest informatsiooni saades, pole see kahjuks alati võimalik. Sel juhul ongi heaks alternatiiviks internetis leiduvad kommentaarid. Need on küll võõrastelt, kuid siiski varem asutust külastanud inimestelt, kes soovivad järgnevatele klientidele asutusest omapoolset ettekujutust edasi anda.



Joonis 3. Majutusasutustega tutvumine enne broneeringu tegemist (autori koostatud).

Ka sellele küsimusele oli jäetud võimalus vastata iseseisvalt ja kolm inimest seda võimalust ka kasutas. Kõik kolm vastasid, et nad ise majutusasutusega ei tutvunud, kuid seda teeb nende elukaaslane. Selle küsimuse vastustest selgus, et enamik inimesi on enne broneeringu tegemist majutusasutusest siiski üsna hästi informeeritud. Aktiivselt kasutatakse internetti, et tutvuda hotelli ja seal pakutavaga. Ammu on möödas ajad, mil majutusasutus broneeritakse eelnevalt sellega tutvumata. Tänapäeval teab enamik tarbijaid, mida ta ostab ja mille eest maksab.

Järgnevalt uuriti, millistelt internetilehtedelt kõige enam varasemate külastajate kommentaare loetakse, ka siin sai valida rohkem kui ühe vastusevariandi. Üllatavalt suur osa vastanutest ei ole kunagi lugenud (33%). Uuringu järgi kõige populaarsem portaal on Booking.com, mida külastab 48% vastanutest, seejärel TripAdvisor.com (33%), Hotels.com (15%) ja Agoda.com (2%). Valikuvariantideks olid ka Oyster.com ja Travelpost.com, kuid ükski uuringus osalenu neid lehekülgi ei külasta.



Joonis 4. Enim külastatavad tagasisideportaalid (autori koostatud).

Vastanutel oli võimalus lisada muid portaale peale valikus olevate ja üheksa inimest seda ka tegi. Viis vastanut ütles, et külastab väga erinevaid lehti otsingumootori abil, kaks inimest külastab Hostelworld.com-i, üks Trip.ee-d ja viimane Hotelliveeb.ee-d.

Järgmise küsimusega uuriti, kui oluliseks peetakse varasemate klientide tagasisidet majutusasutuse mainele. 33% vastanutest pidas seda väga oluliseks, 52% oluliseks, 11% väheoluliseks ja vaid 4% leidis, et see ei ole üldse oluline. Vastused sellele küsimusele näitavad taas, kui tähtis on hotelliasjalistel tagasisideportaalidele tõsiselt võtta. Üle poole

vastanutest usub, et kommentaarid hotelli kohta mõjutavad hotelli mainet olulisel määral.

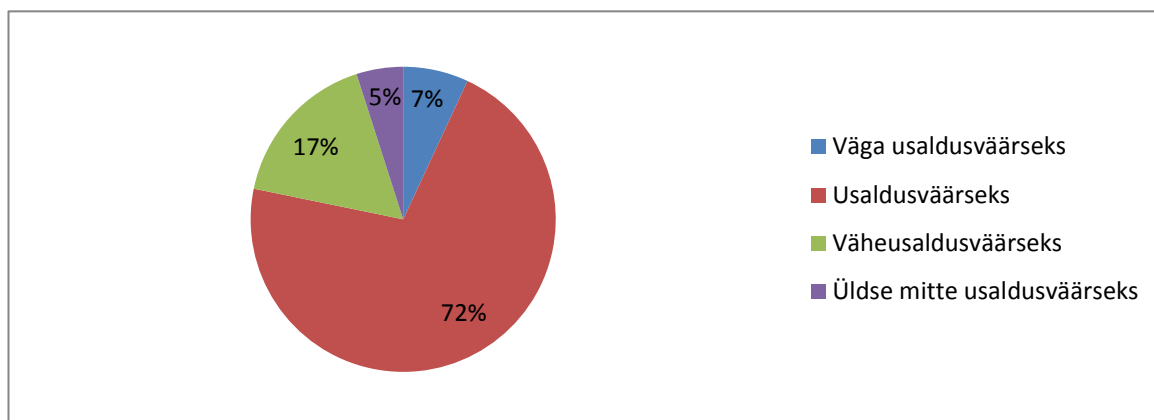
Teiste klientide tagasiside on esialgset hotellivalikut muutnud 57% vastanutel ning 43% mitte. Viis inimest lisas omapoolse kommentaari:

- „Soojamaa reisi broneerides olen ikka lugenud teiste külastajate kommentaare ja kui on palju negatiivset, siis olen valinud teise hotelli. Saab informatsiooni näiteks peamise külastajaskonna kohta, nt. itaalased, britid, venelased jne. Kuna ise itaalia keelt ei räägi, siis ei broneeri ennast sellisesse hotelli, kus peamine sihtgrupp just itaallane on.“
- „Ei meenu, et oleksin puhtalt tagasiside tõttu valikut muutnud, kuid suuresti tuleneb see ka sellest, et reisin enamasti madala eelarvega.“
- „Ei muuda, sest üldiselt on see liiga subjektiivne. Kommenteerija ei pruugi kuigi mõistlik isik olla.“
- „Ei muuda, kuna töotan hotellis ja tean, et inimesed valetavad, et saada paremat tuba või soodustusi.“
- „Kui hotell on näiteks neli tähti, aga kommentaarides on nagu bordell, siis ega ikka ei vali küll sellist.“

Enim kujundab majutusasutuse valikut hind (49%), seejärel asukoht (40%) ja varasemate külastajate rahulolu (11%). Valikuks oli ka "tuntus", kuid ükski vastanu seda ei valinud. Et suurim osa vastanutest oli vanusegrupis 20–30 aastat, on hinna olulisus loogiline, kuna sellises vanuses inimesed reisivad enamasti madalama eelarvega. Siiski valis üllatavalt suur protsent vastanutest varasemate külastajate rahulolu majutusasutuse valiku kõige olulisemaks kujundajaks.

Järgneva küsimusega uuriti, kui usaldusväärseks peetakse internetikommentaare ja hinnanguid majutusasutustele. Vaid 7% vastanutest pidas neid väga usaldusväärseteks, samas 72% pidas neid siiski usaldusväärseteks. Väga usaldusväärseks pidasid neid inimesed vanuses 20-30 ning kõik üle 40 aastased pidasid neid siiski usaldusväärseks. See näitab, et paljud külastajad toetuvad majutusasutust otsides hea meelega võõraste kommentaaridele ja hinnangutele ning võtavad neid tõsiselt. Loomulikult ei tasu kõiki kommentaare usaldada, kuid enamasti saab majutusasutusest siiski aimu. Kui näiteks

hoellitöötajate ebapädevuse kohta on palju kommentaare, on suur võimalus, et need vastavad tõele.



Joonis 5. Internetikommentaari usaldusväärsus (autori koostatud).

Järgnev küsimus annab vastuse, kas hotell saab ise oma maine parandamiseks sotsiaalmeedias midagi ära teha. Uuriti, kuidas suhtutakse majutusettevõtetesse, mis vastavad positiivsetele internetikommentaari. 88% vastanutest peab sellist käitumist positiivseks, vaid 3% negatiivseks ja 9% vastanutest pole seisukohta. Oma vastust oli võimalik kommenteerida ja seda tehti järgmiselt:

- „Ma leian, et kiidusõnu on alati meeldiv saada ja veel parem on, kui majutusettevõtte neid märkab.“
- „Üldiselt on kommunikatsioon ja kliendisuhete hoidmine tore, kuigi eeldaks, et ettevõtte ei vasta ainult positiivsetele, vaid ka negatiivsetele kommentaaridele.“
- „Pole sellega küll kunagi kokku puutunud, aga tundub tore.“

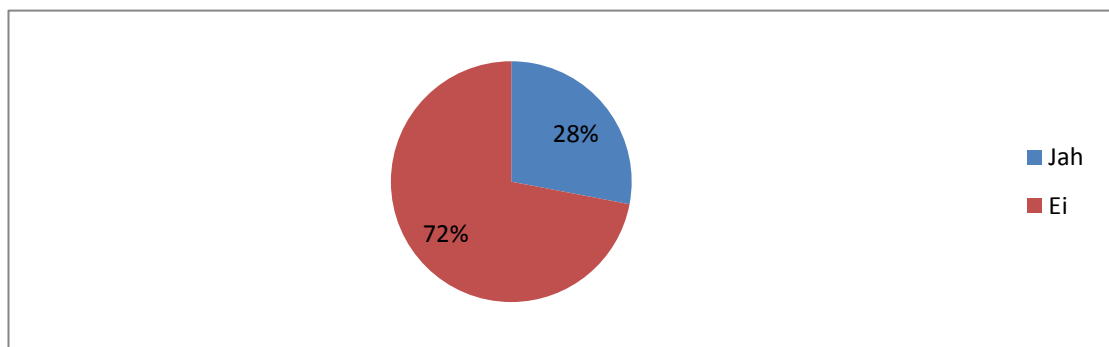
Üllataval kombel ei suhtuta negatiivsetele kommentaaridele vastamise niisama hästi kui positiivsetele. 63% vastanutest arvab, et negatiivsetele kommentaaridele vastamine majutusasutuse poolt on positiivne, 26% arvab, et negatiivne ja 11% vastanutest puudub seisukoht. Ka siinkohal oli võimalik oma vastust kommenteerida:

- „Pean seda väga oluliseks. Majutusettevõttel on võimalus oma vigu tunnistada, vabandada, leida lahendus olemasolevale probleemile. Sealjuures näevad ka uued kliendid, et kaebustesse suhtutakse tõsiselt ja neid võetakse arvesse.“

- „Kui negatiivsed kommentaarid on põhjendatud, siis peaks majutusasutus kindlasti vastama ja vajadusel vabandama. Kui negatiivne kommentaar on põhjendamatu mõttetus, siis ei peaks ettevõtte igale kommentaarile kindlasti vastama.“

Arvatavasti ei võeta negatiivsetele kommentaaridele vastamist niisama positiivselt kui positiivsetele vastamist, kuna eeldatakse, et sellega ettevõtte kaitseb või õigustab ennast. Kindlasti ei tohiks majutusettevõtte seda teha. Vastus negatiivsele kommentaarile peaks peegeldama seda, et kommentaar on arvesse võetud ja edaspidi üritatakse selliseid probleeme vältida. Samuti võiks vastus olla personaalne ja mitteametlik.

Viimases küsimuses uuriti, kui paljud broneeriksid toa majutusettevõttes, mida kirjeldatakse internetis valdavalt negatiivselt. 72% vastanutest ei broneeriks ja 28% teeks seda.



Joonis 6. Negatiivselt kommenteeritud majutusettevõtte broneerimine (autori koostatud).

Jaatavalt vastanutel paluti oma vastust kommenteerida ja mõni seda ka tegi:

- „Oleneb, millised on minu eesmärgid ja vajadused.“
- „Ei usalda kommentaare.“
- „Kui hind selle kompenseerib, siis kaaluksin seda kindlasti. Lisaks oleneb, mis täpsemalt negatiivsed kommentaarid on põhjustanud. Näiteks üldiselt lepin hea hinna juures igasuguse teenindusega.“
- „Arvan, et kui majutusettevõtet on juba korduvalt halvasti kommenteeritud, siis püüavad nad kindlasti oma mainet muuta, et olla parem ja kliendisõbralikum. Kindlasti on neil ka majutuse hind odavam.“

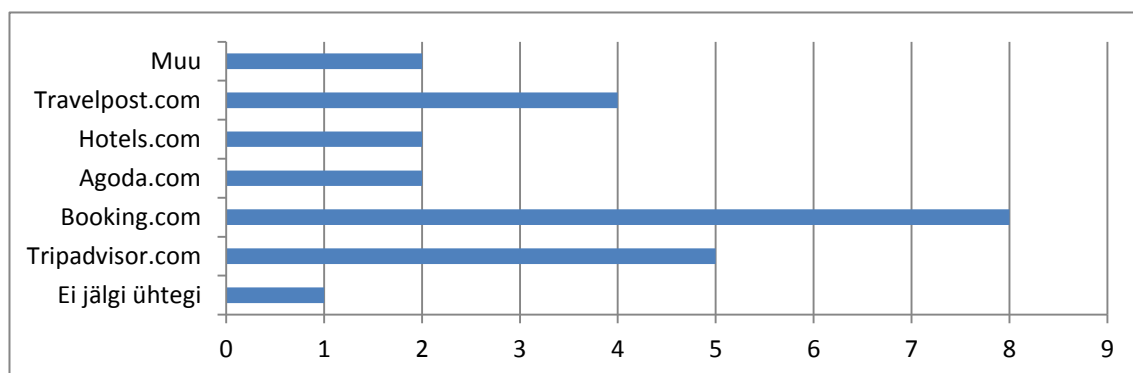
Nendest kommentaaridest võib välja lugeda, et enamasti ei heituta negatiivsest tagasisidest, kui reisitakse madala eelarvega, ja negatiivselt kommenteeritud hotell on valdavalt siiski kõige soodsam variant. Seega võib arvata, et need, kes valivad negatiivselt kommenteeritud majutusasutuse, on selle teeninduse ja võimalustega kursis ning tänu sellele on neil väiksem võimalus asutuses pettuda.

2.3. Uuring hotelliasjaliste seas

Vastuseid ankeetküsitlusele saadi kokku 10, mis moodustab 25% valimist. Autor sellega rahule ei jäänud, kuid kuna küsitlus oli anonüümne, ei olnud võimalik eristada vastanuid ja mittevastanuid, et nendega, kes ei olnud vastanud, uuesti ühendust võtta. Seetõttu on tegu väga esialgsete andmetega ja kindlasti ei tohiks uuringut võtta üldistavalt. Kõik järgnevad tabelid ja joonised on autori koostatud.

Uuringus osalejatel paluti hinnata kliendi tagasiside olulisust. Kaheksa vastanut kümnest pidas tagasisidet väga oluliseks, kaks oluliseks ja polnud ühtegi, kes peaks seda väheoluliseks või üldse mitte oluliseks. Selline tulemus on väga positiivne ja näitab, et kliendi tagasiside võetakse hästi vastu ning loodetavasti tehakse vajadusel nende põhjal muudatusi. Sellele saab aga vastuse hilisematest küsimustest.

Järgnevalt uuriti, milliseid tagasisideportaale jälgitakse. Kõige populaarsem portaal on Booking.com (kaheksa vastanut), seejärel TripAdvisor.com (viis vastanut), Travelpost.com (neli vastanut), Agoda.com (kaks vastanut) ning Hotels.com (kaks vastanut). Üks vastanu tunnistas, et ei jälgi ühtegi lehekülge.



Joonis 7. Jälgitavad tagasisideportaamid (autori koostatud).

Vastanutel oli võimalus peale etteantud valiku endapoolseid lehekülgi lisada ja kaks vastanut tegi seda. Need olid Hotelliveeb.ee, Hostels.com ning HRS.com. Selle küsimuse vastused näitavad majutusasutuste üsna väikest huvi internetis leiduvate kommenteerimislehekülgede vastu. Neli vastanut jälgib vaid Booking.com-i, kuigi näiteks kõige külastatum tagasisideportaal maailmas on TripAdvisor.com, mida iga hotelliasjaline võiks aeg-ajalt külastada.

Uuriti, kas tagasisideportaalidega tegelemiseks rakendatakse mingisugust kindlat protseduuri. Neli majutusasutust kümnest seda teeb. Kuigi jaatavat vastust paluti kommenteerida, seda kahjuks ei tehtud.

Järgnevalt küsiti, kas kliente julgustatakse oma ettevõtet internetis kommenteerima. Sellele küsimusele vastas jaatavalt kuus ettevõtet kümnest. Oma vastust oli võimalik kommenteerida ja üks vastanu seda ka tegi, vastates, et ei julgusta, sest eelistatakse saada tagasisidet ankeetidel paber kandjal, kui klient majas viibib.

Tagasiside tulemusel on oma ettevõttes midagi muutnud seitse asutust kümnest. Paluti selgitada, mida täpsemalt on muudetud, ja kaks ettevõtet tegi seda järgnevalt:

- „Mingid probleemid toas või hommikusöögil, vahetasime kohvi uue vastu jne.“
- „Näiteks oleme laiendanud teenuste valikut, tegelnud probleemide ja kitsaskohtadega, edastanud klientide kiituseid ning laetuseid.“

Küsimusele, kas klientide tagasisidele internetis võimaluse korral vastatakse, vastas jaatavalt vaid neli ettevõtet kümnest. Hotellikülastajatele suunatud uurimusest on teada, et samas võetakse majutusasutuste vastuseid tagasisidele väga hästi vastu. Kuigi hotelliasjalistel paluti oma vastust kommenteerida, seda taaskord ei tehtud ja kahjuks ei saa seetõttu ka kindlat põhjust teda. Võib oletada, et enamik majutusasutusi ei arva, et see on vaeva väärt, või ei teatagi, et selline võimalus olemas on.

Hotellidel on võimalus oma kodulehele paigutada TripAdvisor.com-i otselink, kus vajadusel saavad hotelli kodulehe külastajad kerge vaevaga tutvuda kommentaaridega. Ankeetküsitluses küsiti, kas ettevõtted kasutavad seda võimalust. Täpselt pooltel vastanutest ehk viiel asutusel see võimalus kodulehel oli. Eitavat vastust paluti kommenteerida ja kaks vastanut tegid seda järgmiselt:

- „Ei ole, kuid kodulehekülg on hetkel uuendamisel ning tõenäoliselt uuele lehele tuleb.“
- „Ei ole, sest ei pea seda vajalikuks.“

Järgnevalt uuriti, kas peetakse oluliseks oma majutusasutuse positsiooni TripAdvisor.com leheküljel. Kaheksa vastanut kümnest peab seda oluliseks. Samas tuli varasema küsimusega välja, et vaid seitse asutust kümnest jälgib TripAdvisor.com lehekülge, mis tähendab, et üks astus peab oma positsiooni sel lehel küll oluliseks, kuid samas seda kontrollimas ei käi. Jällegi paluti oma vastust kommenteerida, kuid ükski vastanu seda ei teinud. Uuriti, kas usutakse, et positiivne/negatiivne tagasiside TripAdvisor.com lehel mõjutab hotelli täitumust, ja seitse vastanut kümnest arvab, et mõjutab. Veelgi enam usutakse, et tagasiside TripAdvisor.com lehel mõjutab asutuse mainet – nii arvab üheksa vastanut kümnest. Tundub, et siiski mõistetakse TripAdvisor.com-i olulisust majutusasutuse mainele ja edule. Seetõttu on üllatav, kui paljude tagasisideportaale puudutavate küsimuste vastused peegeldavad ükskõiksust ja asjatundmatust.

Järgnevalt uuriti, kui suure osakaalu moodustavad hinnanguliselt internetipõhiste broneerimisportaalide vahendusel tehtud broneeringud. Neljal asutusel oli selleks 50%, kolmel 45%, ühel 40% ja kõige väiksem osakaal oli 20% kõigist broneeringutest. Neli asutust kümnest tunnistab, et interneti kaudu tehtud broneeringutele pööratakse suuremat tähelepanu, ja oma vastust kommenteeriti järgmiselt:

- „Jah, sest neil on võimalus anda tagasisidet.“
- „Ei, kõik on võrdsed, kõik broneeringud läbivad samad etapid.“

Eelviimasena uuriti, kui usaldusväärseks peetakse tagasisideportaale. Vaid üks vastanu peab neid väga usaldusväärseks, neli vastanut usaldusväärseks, viis väheusaldusväärseks ja ükski vastanu ei pidanud neid mitte üldse usaldusväärseks. Üks vastanu kommenteeris lühidalt oma vastust: "Pea väheusaldusväärseks, sest tegemist on kontrollimatu sisuga."

Viimasena paluti jagada oma nägemust tagasisideportaalide tulevikust. Neli inimest vastas ja ülejäänud kuus kommenteerisid, et ei oska vastata. Vastused olid järgmised:

- „Ma leian, et tagasisideportaalid jätkavad samamoodi, nagu nad on toiminud ja ju nende tähtsus ka veidi kasvab, kuna broneeringute osakaal muudkui kasvab interneti vahendusel.“
- „Inimesed muutuvad mugavamaks ja *online* portaalide kasutamine aina tõuseb.“
- „Nende populaarsus kasvab kindlasti.“ (kaks vastanut)

Niisiis kõik neli, kellel oli oma nägemus tagasisideportaalide tulevikust, usuvad, et nende lehekülgede populaarsus kasvab. Sellepärast on üllatav, kui vähe asutused neile tähelepanu pööravad. Kui internetikommentaariid ja hinnangud tulevikus tõesti veel populaarsemaks saavad, ei jää ühelgi edumeelsel majutusasutusel muud üle kui nendega igapäevadelt tegelda.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Autori arvates näitavad uuringu tulemused töö teemavaliku aktuaalsust. 44% vastanutest väitis, et broneerib majutusteenuse broneerimisportaalis ja enne hotellikoha broneerimist tutvub 97% vastanutest broneeritava majutusasutuse taustaga. Uuringus osalenud Pärnu majutusettevõtetest peavad küll kõik asutused klientide tagasisidet oluliseks, kuid vaid neli asutust kümnest rakendab kindlat protseduuri avaliku elektroonilise tagasisidega tegelemiseks. Selleks, et midagi olulist märkamata ei jääks, peaks igal majutusasutusel olema välja töötatud juhised, kui tihti tagasisideportaale kontrollida ja kuidas käituda tagasisidega internetis. Samuti oleks oluline arutada osakonna või juhtkonna koosolekul läbi nendel lehekülgedel leiduvad etteheited ja välja töötada lahendused.

85% majutusasutuste külastajate seas läbi viidud uuringus osalejaist peab teiste klientide tagasisidet väga oluliseks või oluliseks ja 72% vastanutest ei broneeriks tuba majutusasutuses, mida kirjeldatakse valdavalt negatiivselt. Sellest tulenevalt peaks majutusettevõtte tähelepanu pöörama just sellele, et üldine arvamus oleks positiivne. Siinkohal saab hotell palju ise ära teha ja positiivse kuvandi tekkimisele kaasa aidata.

Esimeseks sammuks võiks olla internetis leiduva informatsiooni kontrollimine. Sõltumata hotelli soovist või tahtest, on hotelli konto või profiil juba paljudes portaalides loodud, kuid neil olev informatsioon võib olla eksitav, vananenud või väär. Vältimaks tulevaste klientide pettumust ja pahameelt, on oluline, et internetis leiduv informatsioon oleks õige ja ajakohane. Selleks tuleks seal, kus võimalik, kontrol oleval väär informatsioon ära muuta või lehekülje haldajale vale informatsiooni olemasolust teada anda. Juhul, kui on võimalik ise informatsiooni muuta, tasuks meeles pidada, et on oluline asutust mitte liialt ilustada, ei tekstis ega piltidel. Ilustamata, õige ja ajakohase informatsiooniga teavad kliendid, mida oodata ja võimalus pettuda kahaneb minimaalseks.

Et kommenteerimislehekülgi on palju, tuleks teise sammuna selgeks teha, milliseid tasub jälgida ja milliseid mitte. Suurimateks on TripAdvisor.com ja Booking.com ning neid kahte võiks jälgida iga väiksem või suurem majutusasutus. Sõltuvalt sihtturgudest tasuks välja uurida, milliseid tagasisideportaale eri riikide kodanikud jälgivad, näiteks Vene ja Soome lehekülgi. Kui tegemist on madalama hinnaklassiga majutusega, tasuks kindlasti jälgida näiteks Hostelworld.com-i või Hostels.com-i. Ja viimaks on kõige lihtsam valida portaalid, mille kaudu mingi majutusasutuse kliendid kõige enam broneeringuid teevad. Tasub meeles pidada, et ka vastuvõtutöötajad puutuvad kokku klientidega, kes on teinud broneeringud broneerimiportaalide vahendusel. Ei oleks keeruline ega häbiväärne uurida selliste klientide käest, miks nad just sellistest portalidest oma broneeringu tegid ja milliseid lehekülgi nad veel kasutavad. Sellist informatsiooni saab efektiivselt kasutada hotelli paremaks turundamiseks.

Kolmanda sammuna tuleks vastata internetikommentaariidele, kus see on võimalik. Küllastajatele suunatud uuringus ütles 88% vastanutest, et suhtub hästi ettevõttesse, kes vastavad positiivsetele kommentaaridele, ja 63% vastanutest peab positiivseks ka vastuseid negatiivsetele kommentaaridele. Kui probleem on tõstatatud avalikult ja kõigile lugemiseks, peaks vastus olema avalik. Esiteks näitab see, et hotell tegeleb probleemiga ja pöörab sellele tähelepanu. Samuti on majutusettevõttele sellega antud võimalus oma vigu tunnistada ja vabandust paluda. Sealjuures näevad ka tulevased külastajad, et kaebustesse suhtutakse tõsiselt ja neid võetakse arvesse. Teiseks on avalik kommentaar hea võimalus kõigile teada anda, et probleem on lahendatud. Praegu vastab avalikele kommentaaridele uuringu alusel vaid neli hotelli kümnest.

Kommentaariidele vastamisel tasuks mõelda stiilile. Kuna kõik tagasisideportalidel olevad kommentaarid on personaalsed, peaksid ettevõttepoolsedki personaalsed olema. Tasuks vältida liigset enese kordamist, mis mõjub kunstlikuna. Kindlasti ei tohiks ülearu palju vabandust paluda või tänada või ennast õigustada.

Hotellidel on võimalus oma kodulehele lisada link TripAdvisor.com-i kommentaaridega tutvumiseks. Seda võimalust kasutab praegu viis ettevõtet kümnest. Autor usub, et see sisendaks kliendisse kindlustunnet, sest näitab, et majutusasutusel pole midagi varjata ega häbeneda. Küllastajatele suunatud uuringust selgus, et 92% vastanutest tutvub enne broneeringu tegemist majutusasutuse koduleheküljega ja 51% loeb lisaks varasemate

külastajate kirjutatud kommentaare. Niisiis teeb see kliendile informatsiooni otsimise lihtsamaks ja näitab hotelli positiivset suhtumist eelnevate klientide tagasisidesse.

Viimase sammuna võiks julgustada külalisi oma ettevõtet internetis kommenteerima. Praegu teeb seda kuus ettevõtet kümnest. Hotelli paiknemise tähtsust TripAdvisor.com-i järjestuses pidas aga oluliseks kaheksa vastanut kümnest. Võimalusi, kuidas julgustada kliente kommentaare jätma, on mitmeid. Näiteks võib seda teha administraator suuliselt väljaregistreerimise käigus, kuid veel parem oleks anda lahkuvale külalisele trükitud sedel, mis tuletab meelde avaldada oma arvamust. Nii sedelit kui ka suulist ettepanekut ei pea andma kõikidele klientidele. Enim kasu saadakse juhul, kui ettepanek tehakse kliendile, kellega on saavutatud hea kontakt ja kes on ise väljendanud ettevõtte kohta positiivset arvamust.

Autori arvates on kõige suurem kasu avalikest elektroonilistest kommentaaridest just väikestel, sõltumatutel hotellidel, mis pole ülemaailmselt tuntud. Kui suurematel ülemaailmsetesse hotellikettidesse kuuluvatel majutusasutustel on maine kujundatud ja nende külastajad teavad, mida oodata, siis sõltumatutel hotellidel seda pole. Sellepärast on hea maine internetikanalites just väiksematele, sõltumatutele majutusettevõtetele väga oluline.

Kui hotelliasjalistelt küsiti, millisena nad näevad tagasisideportaalide tulevikku, uskus seitse vastanut kümnest, et tulevikus nende populaarsus kasvab, ülejäänud kolm ei osanud vastata. See näitab, et hotellid on endale teadvustanud, et tulevikus tutvutakse hotelli taustaga ja tehakse broneeringuid veelgi enam interneti vahendusel. Niisiis jääb üle loota, et Pärnu majutusasutused suudavad oma tööd sellega aegsasti kohandada ja nendest kasu lõigata.

KOKKUVÕTE

Internet on avardanud võimalusi, selle abil on võimalik meelt lahutada, informatsiooni otsida ja oma ettevõtet uutele klientidele tutvustada. Selle abil saab suhelda sõprade, tuttavate või täiesti võõraste inimestega. Asutustele on tänapäeval internet aga täiuslik vahend, mille kaudu suhelda oma klientidega.

Tänu interneti interaktiivsusele on majutusettevõtetel tekkinud võimalus suhelda oma klientidega ja saada ajakohast tagasisidet. Klientidel on omakorda võimalus anda edasi informatsiooni asutuste kohta ja samuti saada seda varasematelt klientidel. Kunagi varem pole internetil majutusasutuste mainele nii suurt mõju olnud kui nüüd. Portaale, kus külastajad vahetavad informatsiooni ja hindavad asutusi, nimetatakse *review site* ideks ehk avaliku elektroonilise tagasiside portaalideks. Tagasisideportaalid on majutusasutuse tutvustamiseks ja positiivse maine loomiseks suurepärane võimalus – täiesti tasuta või üsna väheste kuludega saab hotelli tutvustada suuremale auditoriumile, kui seda võimaldaks reklaamikampaania trükimeedias või televisioonis.

Nagu uuringutest selgus, kasutavad kliendid tagasisideportaalide pakutavaid võimalusi aktiivselt, majutusasutused kõiki võimalikke lahendusi veel mitte, kuid tagasisideportaalidesse suhtutakse tõsiselt ja nende olulisusest ollakse teadlikud. Niisiis on loota, et ka asutused hakkavad neid tihedamalt jälgima ja nendega järjepidevalt tegelema. See annab asutusele konkurentide ees kindla eelise.

Uuringu esimese osana korraldati majutusasutuste klientidele suunatud ankeetküsitlus. Selle tulemuste põhjal selgus, et kliendid kasutavad tagasisideportaalet väga aktiivselt ja suur osa vastanutest teeb oma ostuotsuse seal leiduva informatsiooni alusel. Uuringu teise osana tehti hotelliasjalistele suunatud ankeetküsitlus. Kahjuks oli vastanuid vähe ja seetõttu ei saa tulemusi üldistada. Siiski võib väita, et need ettevõtted, kes vastasid, ei kasuta tagasisideportaalide pakutavaid võimalusi piisavalt. Uuringu tulemuste alusel

tehti ettevõtetele ettepanekuid, kuidas neid portaale enda jaoks paremini tööle panna. Nendeks on näiteks internetis leiduva oma majutusasutust puudutava informatsiooni kontrollimine ja vajadusel muutmine, olulisemate tagasisideportaalide väljaselgitamine ja seejärel nende järjepidev jälgimine ning võimaluse korral kommentaaridele vastamine.

Lõputöö hüpotees leidis kinnitust ja eesmärk sai täidetud. Pärnu majutusasutused ei kasuta avaliku elektroonilise tagasiside portaalide pakutavaid turundusvõimalusi teadlikult ja järjepidevalt. Uuringu tulemusel selgus, et enamasti jälgitakse vaid kahte kuni kolme tagasisideportali ja seda ei tehta järjepidevalt. Vähestel asutustel on tagasisideportaalidega tegelemiseks kindel protseduur, samuti vastavad üsna vähesed võimalusel avalikele kommentaaridele. Samas suhtuti tagasisideportaalidesse tõsiselt ja tunnistati, et nendes leiduv informatsioon ning hinnang on hotelli mainele väga olulised.

Käesolevat lõputööd on kasulik lugeda Pärnu majutusettevõtetele. Need ettevõtted saavad sellest tööst palju kasulikku informatsiooni ja mõtteid, kuidas tagasisideportale enda jaoks tõhusamalt kasutada. Lõputöö uuringut võib korrata taas mitme aasta pärast ja võrrelda, kuidas on olukord Pärnu majutusettevõtete seas muutunud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About expedia. Expedia koduleht.
[<http://www.expedia.com/daily/service/about.asp?rfrr=-950>]. 25.10.2012.
2. About hostelworld.com. Hostelworld.com- koduleht.
[<http://www.hostelworld.com/aboutus.php>]. 25.10.2012.
3. About LateRooms.com. LateRooms.com-i koduleht.
[<http://www.laterooms.com/en/static/AboutUs.mvc>]. 25.10.2012.
4. About TripAdvisor. TripAdvisori koduleht.
[http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html]. 23.10.2012.
5. ASA rules against TripAdvisor. Voyager's World.
[<http://www.voyagersworld.in/article/asa-rules-against-tripadvisor>]. 29.10.2012.
6. Awards. TripAdvisori koduleht. [<http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c3-Awards.html>]. 24.10.2012.
7. **Beck, T.** 2009. Web 2.0: User-Generated Content in Online Communities: A Theoretical and Empirical Investigation of its Determinants. GRIN Verlag, pp. 1-5.
8. **Bidgoli, H.** 2010. The Handbook of Technology Management: Supply Chain Management, Marketing and Advertising, and Global Management. New Jersey: John Wiley & Sons.
9. **Boughanem, M., Berrut, C., Mothe, J., Soule-Dupuy, C.** 2009. Advances in Information Retrieval: 31th European Conference on IR Research, ECIR 2009, Toulouse, France, April 6-9, 2009, Proceedings. Berlin: Springer-Verlag.
10. **Conrady, R., Buck, M.** 2009. Trends and Issues in Global Tourism 2009. Berlin: Springer-Verlag.
11. **Craig, D, E.** 2011. How to Manage TripAdvisor Reviews.
[<http://reknown.com/2011/11/how-to-manage-tripadvisor-reviews/>]. 29.10.2012.
12. **Egger, R., Buhalis, D.** 2012. eTourism case studies: Routledge.

13. Fact Sheet. TripAdvisori koduleht. [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html]. 24.10.2012.
14. **Flippin, A, L.** Trip Advisor: The Basics. [<http://budgettravel.about.com/lw/Travel/North-America-and-Caribbean/Trip-Advisor-The-Basics.htm>]. 24.10.2012.
15. **Green, A.** 2010. Internet really has changed the hotel industry. Anthony Green Online. [<http://a.nthonygreen.com/2010/07/13/the-internet-really-has-changed-the-hotel-industry/>]. 29.10.2012.
16. **Horwell, V.** 2011. To Post or Not to Post? 4 Hoteliers [http://4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=6458]. 29.10.2012.
17. **Kim, E, E, K., Mattila, A, S., Baloglu, S.** 2011. Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. Cornell Hospitality Quarterly. [<http://cqx.sagepub.com/content/52/4/399>]. 13.09.2012.
18. **Livingston, J.** 2008. Founders at Work: Stories of Startups' Early Days. New York: Springer-Verlag.
19. **Mackenzie, J.** 2011. Everything you do is reputation management. Hotel Marketing Strategies. [<http://www.hotelmarketingstrategies.com/tnooz-tripadvisor-webinar-summary/>]. 29.10.2012.
20. **Mawer, F.** 2010. The best hotel review websites. Travel Mail. [<http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1317864/Top-online-alternatives-TripAdvisor-trusted-hotel-reviews.html>]. 25.10.2012.
21. **McCarthy, L. Stock, D. Verma, R.** 2010. How Travelers use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. [http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/chr/research/socialmediaverma.pdf?t=CHR&my_path_info=chr/research/socialmediaverma.pdf]. 29.10.2012.
22. **McCartney, S.** 2012. The Big Flaws in Hotel Rankings. The Wall Street Journal. [<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304072004577323874046732602.html>]. 25.10.2012.
23. **Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. Marketing in Travel and Tourism. Routledge.
24. **Mourier, J, F.** 2011. Cozying Up to Online Travel Agencies. 4 Hoteliers. [http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=5995]. 29.10.2012.

25. **Nickull, D., Hinchcliffe, D., Governor, J.** 2009. Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
26. **Oliver, D., Livermore, C, R., Sudweeks, F.** 2009. Self-Service in the Internet Age: Expectations and Experiences. London: Springer-Verlag.
27. Orbitz Worldwide. Transforming the way people travel. Orbiz koduleht. [<http://corp.orbitz.com/about>]. 24.10.2012.
28. **Palmer, A.** 2012. Introduction to Marketing: Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press.
29. **Payea, P.** 2010. Top tips for hotels when responding to reviews on TripAdvisor. Tnooz Travel tech. [<http://www.tnooz.com/2010/09/30/how-to/top-tips-for-hotels-when-responding-to-reviews-on-tripadvisor/>]. 30.10.2012.
30. Proceedings of the 11th Toulon-Verona International Conference on Quality in Services. 2008. Firenze: Firenze University Press.
31. **Shelly, B. G., Frydenberg, M.** 2010. Web 2.0: Concepts and Applications. Boston: Course Technology. Cengage Learning, pp. 1-18.
32. **Sparks, B, A., Browning, V.** 2010. Tourism Management. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Elsevier Ltd. [<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517711000033>]. 13.09.2012.
33. **Sturman, M, C., Corgel, J, B., Verma, R.** 2011. The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice. New Jersey: John Wiley & Sons.
34. **Thomas, D.** 2009. TripAdvisor influences £500m of corporate hotel choices. Caterer and Hotelkeeper. [<http://www.caterersearch.com/Articles/09/10/2009/330333/TripAdvisor-influences-45163500m-of-corporate-hotel.htm>]. 29.10.2012.
35. **Vermeulen, I, E., Seegers, D.** 2008. Tourism Management. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Elsevier Ltd. [<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517708000824>]. 13.09.2012.
36. **Verret, C.** 2008. Hotel Sales and Revenue Management Book 2.0. Bloomington: iUniverse.

37. **Waters, J, K.** TripAdvisor. [<http://www.netplaces.com/social-media/opinion-and-reviews-would-you-recommend-this-plumber/tripadvisor.htm>]. 24.10.2012.

Lisa 1. Ankeetküsitlus hotelliteenuste kasutajale

Vanus

Sugu N M

1. Kui tihti kasutate majutusteenuseid? 1 kord = aeg sisseregistreerimisest väljaregistreerimiseni.

Ei kasuta üldse

Kord paari aasta jooksul

Kord aastas

2 korda aastas

3-5 korda aastas

5 või rohkem korda aastas

2. Kuidas enamasti majutusteenust broneerite?

Majutasutuse kodulehel

Majutasutuste broneerimisportaalid (Booking.com; Hotels.com)

Telefoni teel

Läbi reisibüroo

Muul viisil

3. Kas tutvute majutasutusega enne broneeringu tegemist?

Jah

Ei

4. Millisel viisil tutvute majutasutusega enne broneeringu tegemist?

Tutvun asutuse kodulehega

Küsin sõprade ja tuttavate käest, kes on asutust varem külastanud

Loen majutasutuse kohta kirjutatud kommentaare (TripAdvisor.com; Booking.com jne)

Muul viisil

Lisa 1 järg

5. Millistelt internetilehtedelt kõige enam varasemate küllastajate kommentaare loete?

Ei ole kunagi lugenud

TripAdvisor.com

Booking.com

Agonda.com

Hotels.com

Oyster.com

Travelpost.com

Muu

5. Kui oluliseks peate teiste klientide tagasisidet majutusasutuse mainele?

Väga oluliseks

Oluliseks

Väheoluliseks

Üldse mitte oluliseks

6. Kas teiste klientide tagasiside on teie esialgset hotellivalikut kunagi muutnud?

Jah

Ei

Teie kommentaarid

7. Mis kujundab enim teie majutusasutuse valikut?

Asukoht

Tuntus

Hind

Varasemate küllastajate rahulolu

Muu

Lisa 1 järg

8. Kui usaldusväärseteks peate internetikommentaare ja hinnanguid majutusasutustele?

Väga usaldusväärseks

Usaldusväärseteks

Väheusalduväärseteks

Üldse mitte usaldusväärseteks

9. Kuidas suhtute majutusettevõttesse, kes vastavad positiivsetele internetikommentaaridele?

Positiivselt

Negatiivselt

Teie kommentaarid

10. Kuidas suhtute majutusettevõttesse, kes vastavad negatiivsetele kommentaaridele?

Positiivselt

Negatiivselt

Teie kommentaarid

11. Kas broneeriksite toa majutusettevõttes, mida kirjeldatakse internetikommentaarides valdavalt negatiivselt?

Jah

Ei

Sõltub teistest teguritest

Lisa 2. Ankeetküsitlus hotelliasjalistele

1. Kui oluliseks peate kliendi tagasisidet?

Väga oluliseks

Oluliseks

Väheoluliseks

Üldse mitte oluliseks

2. Milliseid *review site*'e jälgite?

Ei jälgi ühtegi

TripAdvisor.com

Booking.com

Agoda.com

Hotels.com

Travelpost.com

Muu

3. Kas rakendate kindlat protseduuri *review site*'idega tegelemiseks? Kui vastasite "jah", siis palun kirjeldage protseduuri.

Jah

Ei

Teie kommentaar

4. Kas julgustate kliente oma ettevõtet internetis kommenteerima?

Jah

Ei

Teie kommentaar

5. Kas olete oma ettevõttes midagi tagasiside tulemusel muutnud?

Jah

Lisa 2 järg

Ei

Teie kommentaar

6. Kas teie ettevõtte kodulehel on võimalik vaadata TripAdvisor.com-i kommentaare?

Jah

Ei

Teie kommentaar

7. Kas peate oluliseks oma positsiooni TripAdvisor.com leheküljel?

Jah

Ei

8. Kas usute, et negatiivne/positiivne tagasiside TripAdvisor.com leheküljel mõjutab hotelli täitumust?

Jah

Ei

9. Kas usute, et negatiivne/positiivne tagasiside TripAdvisor.com leheküljel mõjutab hotelli mainet?

Jah

Ei

10. Kui suure osakaalu moodustavad hinnanguliselt teie ettevõttes internetipõhiste broneerimisportaalide vahendusel tehtud broneeringud?

.....

11. Kas vastate võimaluse korral klientide tagasisidele internetis?

Jah

Ei

Teie kommentaar

12. Kas läbi internetipõhiste broneerimisportaalide tehtud broneeringutele pööratakse suuremat tähelepanu?

Lisa 2 järg

Jah

Ei

Teie kommentaar

13. Millisena näete *review site*'ide tulevikku? Kas nende populaarsus kasvab või väheneb ja mis on selle põhjuseks?

.....

14. Kui usaldusväärseteks peate *review site*'e?

Väga usaldusväärseks

Usaldusväärseks

Väheusaldusväärseks

Mitte üldse usaldusväärseks

Teie kommentaar

SUMMARY

PUBLIC ELECTRONICAL FEEDBACK WEB PORTALS USAGE IN PÄRNU HOTELS MARKETING

Internet has enlarged opportunities, by means of entertain, search for information and introduce your business to new customers. It allows communication with friends, acquaintances or complete strangers. Nowadays internet is a perfect tool for businesses to communicate with customers.

Thanks to the interactivity of internet accommodation businesses have an opportunity to communicate with customers and receive timely feedback. And customers have a chance to share information about businesses and also receive it from earlier visitors. Never before have internet had such a huge impact on accommodation businesses reputation as now. Web portals where visitors can change information and evaluate companies are called review sites or public electronic feedback web portals. Review sites are perfect tools to introduce hotels and establish positive reputation – gratis or rather low cost it is possible to introduce a hostel to a bigger auditorium than it would be by advertising campaign in newspapers or television.

Studies revealed that customers use possibilities offered by review sites actively, however hotels do not. Nevertheless hotels do take seriously review sites and hotels are aware of their importance. Thus there is hope that accommodation businesses start monitoring these sites and start dealing with them consistently. This behaviour would give certain competitive advantage.

In the first part of the study questionnaire survey was carried out among hotels customers. Study revealed that visitors use review sites very actively and a large proportion of the respondents make their purchase decision by the information they can

find on review sites. In the second part of the study questionnaire survey was carried out among hotels marketing staff. Unfortunately there were very few respondents and therefore results can not be generalized. However, it can be claimed that businesses who responded do not use opportunities offered by review sites sufficiently. On the basis of study, suggestions to hotels were made on how to work with review sites more effectively. For example, verifying the information found in internet about the hotel and making changes if necessary, ascertaining and selecting the most relevant review sites and then their consistent monitoring and replying to comments where possible.

Hypothesis of thesis was confirmed and objective was completed. Pärnu accommodation businesses do not use possibilities offered by review sites knowingly and consistently. Study revealed that mostly only two or three review sites are being monitored and it is not made consistently. Only few companies have definite procedure dealing with review sites and only few companies reply to comments where possible. However, companies take review sites seriously and admit that information and rating found in review sites is very important to hotels reputation.

Current thesis is useful for Pärnu accommodation businesses. These companies can get a lot of useful information and thoughts how to use review sites more effectively. Thesis study can be repeated again after several years to compare how has the situation changed among Pärnu accommodation businesses.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina __Marlee Masso_____ (autori nimi)

(sünnikuupäev: __22.02.1987_____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Avaliku elektroonilise tagasiside kasutamine Pärnu majutusettevõtete
turunduses _____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on __Tiina Viin_____,
(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**