

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Grete Jakobson

**KLIENDIRAHULOLU MÕJUTEGURID JA
KLIENDITAGASISIDE SÜSTEEMI ARENDAMINE
HOTELL CAROLINA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, 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	3
1. Kliendirahulolu ja – tagasiside süsteemi arendamise lähtekohad	5
1.1 Kliendirahulolu kontseptsioon	5
1.2 Kliendirahulolu mõjutegurid	7
1.3 Klienditagasiside süsteemi olulisus ja arendamine	11
2. Uuring: Kliendirahulolu mõjutavad tegurd ja -tagasiside süsteemi arendamine hotellis Carolina	15
2.1 Hotell Carolina hetkeolukord	15
2.2 Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus	16
2.3 Uuringu analüüs ja järeldused	18
2.4 Ettepanekud	27
Kokkuvõte	30
Viidatud allikad	34
Lisad	44
Lisa 1. Eestikeelne ankeetküsitlus	44
Lisa 2. Tegevuskava hotel Carolinale	45
Summary	47

SISSEJUHATUS

Järjest enam tuleb pöörata tähelepanu klientide ootuste ning soovide täitmisele, mis tagaksid ettevõttes kliendirahulolu. Rahulolu on muutumas tähtsaimaks ettevõtte komponendiks, mis määrab ära klientuuri ning ettevõtte üldise maine. Selleks, et rahulolu oleks kõrge, tuleb klientidelt koguda tagasisidet ning selgitada välja, kuidas külalised on erinevate rahulolu mõjutavate teguritega rahul.

Carolina hotell avati 2006. aasta suvel. Väikehotell asub ranna, kesklinna, jahisadama ja Tartu Ülikooli Pärnu kolledži vahetus läheduses. Tegemist on majutusettevõttega, kus on 64 voodikohta. Lisaks on ettevõttes auto- ja jalgrattarendi võimalus, ilusalong, traadita internetiühendus ning minišeifid.

Lõputöö teemaks on „Kliendirahulolu mõjutegurid ja klienditagasiside süsteemi arendamine hotell Carolina näitel“. Antud teema on aktuaalne, sest kliendirahulolu on üks tähtsamaid komponente kvaliteetse külastuskogemuse tagamiseks. Antud uuring on eriti oluline väikehotellidele, sest tänu sellele saab analüüsida klientide rahulolu või rahulolematust ning vastavalt teha parendusi, et muuta külastuselamus veel paremaks. Kliendirahulolu tagamine turismiettevõttes on väga oluline, see on tähtis nii maine kujundamisel kui konkurentsipüsima jäämisel.

Probleem peitub selles, et Pärnusse tekib järjest enam uusi majutusettevõtteid ning selleks, et kliendid oleksid ettevõttele lojaalsed, on vaja välja selgitada, kas külastajad on majutusettevõttega rahul ning kuidas olukorda paremaks saaks muuta. Rahulolu-uuring huvitaks ka teisi väikehotelle, et muuta klientide külastuselamus suurepäraseks kogemuseks. Hotellis Carolina pole varem selliseid uuringuid tehtud ning puudub klienditagasiside süsteem, seega arvab töö autor, et see on paljudele väikestele majutusettevõtetele oluline uuring. Seega oleks antud töö uurimisprobleemiks: Millised tegurid mõjutavad klientide rahulolu hotell Carolinas? Vastavalt uurimisprobleemile

püstitab töö autor hüpoteesi, et Carolina kliendid ei ole rahul pakutava teenusega. Peamine tegur, mis kliente häirib, on see, et hotelli personalil puudub oskus konflikte lahendada ning klientidele pööratakse liiga vähe tähelepanu. Antud hüpotees on püstitatud sel põhjusel nii negatiivne, et hotell Carolinas puudus varem tagasiside andmise võimalus ning klientidel pole olnud võimalus oma arvamust avaldada.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, missugused tegurid mõjutavad klientide rahulolu hotell Carolinas, teha vastavalt rahulolu-uuringu tulemustele parendusettepanekud ja välja arendada klienditagasiside süsteem, mida eelpool mainitud hotell kasutama saaks hakata.

Eesmärkidest tulenevad uurimisülesanded on järgmised:

- tutvuda teoreetiliste allikatega kliendirahulolu, selle mõjutegurite ning klienditagasiside süsteemi kohta;
- kvantitatiivse rahulolu-uuringu läbi viimine;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldused;
- esitada võimalikud ettepanekud, lahendused;
- luua hotellile klienditagasiside süsteem.

Uurimismeetoditest kasutab töö autor teoreetilises osas refereerimist, kirjeldamist ja sisuanalüüsi. Empiirilises osas kasutatakse kvantitatiivset uuringut. Uuringuks viiakse läbi ankeetküsitlus, vastused kodeeritakse *Microsoft Excelis* ning koostatakse kirjeldav analüüs.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses osas käsitletakse kliendirahulolu kontseptsiooni ning olemust. Teises alapeatükis on juttu teguritest, mis mõjutavad klientide rahulolu. Kolmas alapeatükk annab ülevaate sellest, miks on kliendirahulolu mõõtmine ning tagasiside süsteem nii oluline ning kuidas on võimalik seda mõõta. Empiirilises osas kirjeldatakse lähemalt hotell Carolinat, tehakse rahulolu-uuringu analüüs, järeldused, ettepanekud ettevõttele ning arendatakse välja tagasiside süsteem, mida hotell saab kasutama hakata. Lisades on välja toodud ettevõtte klientidele mõeldud ankeetküsitlus.

1. KLIENDIRAHULOLU JA -TAGASISIDE SÜSTEEMI ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Kliendirahulolu kontseptsioon

Tänapäeval püüavad erinevad ettevõtted omavahel konkurentsias püsida, pakkudes klientidele järjest enam uusi tooteid ja teenuseid, mis oleksid huvipakkuvad ning millega oleks võimalik veel rohkem külalisi teenuseid kasutama kutsuda. Selleks, et välja selgitada, missugustest toodetest või teenustest on puudus, tuleb välja uurida, mis on klientide hetkevajadused, soovid ning huvid. Kõigi komponentide omavahelisel sidumisel saab moodustada ühtse, ettevõtte külalist soosiva terviku – kliendirahulolu. Käesolev peatükk annab ülevaate erinevate autorite seisukohtadest kliendirahulolu mõiste kohta ning selgitab selle lähtekohad.

Kliendirahulolu on muutunud tähtsaks teguriks ettevõtetele ja organisatsioonidele, seega tuleb pingutada, et parandada toodete ja teenuste kvaliteeti ning säilitada klientide lojaalsus järjest tiheneva konkurentsiga turul (O'Loughlin, Coenders 2002, viidatud Awwad 2012: 529 vahendusel). Geyskens *et al.* (1999, viidatud Mehra, Ranganathan 2008: 915-916 vahendusel) nägi kliendirahulolu kui olulist pikaajalist turundajat, milleks on kliendisuhted. Seega, organisatsioonid, kes soovivad arendada kliendiandmebaasi, ei saa ignoreerida klientide rahulolu. Ettevõtted peavad püüdma rahuldada oma kliente, et neid säilitada.

Sageli on öeldud, et kliendi lojaalsus on käitumine, kuid kliendirahulolu on tunne. (Goldstein 2010:6) Goldstein (*Ibid*) on arvamisel, et kliendi lojaalsus hõlmab kliendirahulolu, valmisolekut taas ettevõtte teenuseid/tooteid kasutama ning ettevõtte soovitamist teistele. Taylor ja Baker (1994, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel) väidavad samuti, et kliendirahulolu mõjutab oluliselt tarbija otsust teenust tulevikus

kasutada. Sellest tulenevalt leiavad Anderson ja Narus (2004, viidatud Gee *et al.* 2008: 359 kaudu), et kliendi säilitamine on tõhusam äristrateegia kui pidevalt klientide uuendamine.

Kliendirahulolu hõlmab lühiajalist, teenusest lähtuvat otsust ning selle taset saab võrrelda teenuse oodatava kvaliteedi ning antud tegelikkuses tajutava kvaliteediga. See tähendab ka seda, et rahulolu hinnatakse kliendi nõutava kogemuse järgi. Kliendi rahulolu on subjektiivne mõiste, mitte ainult sellepärast, et on olemas teatud ettekujutus teenusest, kuid ka sellepärast, et ootused varieeruvad klientide vahel (Van Looy *et al.* 2003:124-125). Tooman (2003:63) väidab, et igal kliendil, seal hulgas sisemiselt, on soov, mida teenindusettevõtte ja selle töötajad peavad täitma. Selle täitmiseks on vaja kõigepealt kliendi soovist aru saada, mille teeb sageli keerukaks asjaolu, et teenindatav ei ütle oma soovi või vajadust päris täpselt välja. Inimesel on terve rida bioloogilisi ja sotsiaalseid vajadusi ning neid saab kirjeldada erinevalt (*Ibid*). Rahulolu saab alguse külaliste esmaste soovide täitmisest.

Vajadused määravad mingil moel kliendi soovid, kuid lisaks on tal kindlad soovid selles osas, kuidas ta tahab vajalikke teenuseid saada ning siin on tähtis mõista kliendi sellekohaseid ootusi. Kliendi mõiste seisukohast on kliendi vajaduste ja ootuste mõistmine ning nendega arvestamine äärmiselt olulised (Tooman 2003: 64). Churchill, Gilbert ja Suprenant (1982, Devasagayam *et al.* 2013: 2 vahendusel) leiavad, et kliendil on eelnevalt positiivsed või negatiivsed ootused toote suhtes ning, põhinedes reaalsele kasutuskogemusele, saavad ootused täituda või olla üle ootuste head. Mõlemal juhul on klient tootega rahul. Kui aga kliendi positiivsed ootused ei ole täidetud või ta negatiivsed ootused on osutunud õigeks, siis tekib rahulolematuse. Tähtsad on klientide ootused ja soovid. Seda toetab Yi (1990, Devasagayam *et al.* 2013: 2 vahendusel), kes väidab, et ootused on toote tunnused või omadused, mis kliendi arvates on täiuslikud või mis püüdlevad selle poole. Klient on rahul, kui tema soovid on täidetud.

Kliendi rahulolu peetakse üha enam peamiseks teenuse osutamise aluseks ja võimalikuks tipptaseme standardiks igas äriorganisatsioonis (Mihelis *et al.* 2001, viidatud Jamali 2005: 372 vahendusel). Klientide rahulolu/teenuse kvaliteedi areenil on turuliidrite uuringud näidanud, et kliendi suurem kliendirahulolu toob kaasa ka paremad majandustulemused (Anderson, 1996, Hallowell, 1996, viidatud Jamali 2005: 372

vahendusel), mis omakorda tõstab ettevõtte aktsia hinda ning turuväärtust (Aksoy *et al.* , 2008; Fornell *et al.* , 2006; Gruca and Rego, 2005; Anderson *et al.*, 2004, Srivastava *et al.*, 1998, viidatud Williams ja Naumann 2011: 20-21 vahendusel).

Seoses kliendirahulolu tähtsuse kasvuga on täheldatud, et see mõjutab palju ka teisi tulemuslikkusega seotud muutujaid (Homburg, Luo, 2007, viidatud Söderlund ja Rosengren 2008: 552 vahendusel). Hiljutistes uuringutes on samuti välja selgitanud Gruca ja Rego (2005, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 kaudu), et kliendirahulolu mõjutab tulevasi tulusid ning O'Sullivan ja McCallig (2009, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 kaudu) leidsid, et see mõjutab kasumiootust. Tooman (2003:63) väidab samuti, et parimaid majandustulemusi on võimalik saavutada, kui võetakse arvesse nii töötajate sisemiste klientide kui välimiste klientide vajadusi ning soove ja püütakse neid maksimaalselt rahuldada. Kliendi soove ja ootusi täites on klient rahul, seega on ettevõtte samuti rahul.

Kliendi rahuloluga seotud kasum hõlmab veel suurenenud tehingute arvu (Bolton, Lemon 1999, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 vahendusel), klientide valmisolekut osta lisateenuseid (Anderson *et al.*, 1997; Zeithaml *et al.*, 1996, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 vahendusel), samuti vähendab see hinnaelastsust (Garvin, 1988, Anderson, 1996, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 vahendusel) ja tehingukulusid. (Anderson *et al.* 1994, viidatud O'Sullivan, McCallig 2012: 829 vahendusel)

Klientide soovidest ja ootustest lähtuv ettevõtte juhtimine tagab kliendirahulolu ning paremad majandustulemused. Tähtis on klientide soovidest arusaamine ning nende mõistmine, sel juhul on ka klient rahul. Kliendi ootuste vastamine tegelikkusele ning võimalike kaebustega tegelemine tagab kliendirahulolu ning lojaalsuse ettevõttele.

1.2 Kliendirahulolu mõjutegurid

Kliendirahulolu tekib mitmete komponentide omavahelisel sidumisel. Selleks, et selgitada välja, kas kliendid on antud teenuse või tootega rahul, tuleb uurida, missugused on need tegurid, mis seda mõjutavad. Antud peatükk annab ülevaate, missugused tegurid mõjutavad erinevate autorite arvates klientide rahulolu.

Lihtne juurdepääs ning ettevõtte valik kliendi poolt on omavahel vastastikusel seoses ning see mõjutab klientide rahulolu ettevõttega (Bellenger *et al.* 1977, viidatud Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco, Cascio 2011: 507 vahendusel). Tarbijate ettekujutus kulutatud ajast ning vaevast ettevõttesse jõudmisel mõjutab nende arusaama teenuse mugavusest. (Berry *et al.* 2002, viidatud Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco, Cascio 2011: 507 vahendusel)

Oh (1999, viidatud Barber, Scarcelli 2010: 73 vahendusel) väärtustab puhtust hotellitoas ning eesruumides. Puhtus hõlmab olulist kriteeriumit – hügieeni. Hügieen võib ka parendada hotelli teenuse kvaliteeti (Barber, Scarcelli 2010: 74). Brown *et al.* (1991, viidatud Barber, Scarcelli 2010: 74 vahendusel) pakkus, et hügieen on oluline faktor, mis võib määrata kliendi rahulolu teenusega ning kui see ei ole kliendile silmnähtav, siis võib see tekitada rahulolematust. Silvestro ja Johnston (1990, viidatud Barber, Scarcelli 2010: 74 vahendusel) on samuti arvamisel, et üks olulisi rahulolematust tekitavaid tegureid teenuse kvaliteedis on hügieeni puudumine. Lockyer (2003, viidatud Barberi, Scarcelli 2010: 71 vahendusel) on samuti arvamisel, et hotelli puhtus, olgu see fuajee, hoone välisilme või külaliste ruumide vannituba, võib mõjutada kliendi arusaama teenuse kvaliteedist.

Kliendid usaldavad rohkem ettevõtet, kui ettevõtte on tuntud oma hea kvaliteedi poolest, sest iga tegur täiendab teist. (Chang 2013) Seega, mida suuremat usaldust kliendid ettevõtte vastu tajuvad, seda suurem on kliendirahulolu (Doney ja Cannon 1997, viidatud Chang 2013 kaudu) ja lojaalsus (Flavian *et al.* 2006, viidatud Chang 2013 kaudu). Ainult klient, mitte müüja või teenuse pakkuja, saab kindlaks teha, kas ettevõttes pakutav toode või teenus pakub vastavat väärtust. (Roig *et al.* 2006, viidatud Chang 2013 kaudu). Seega väärtus on loodud, kui kliendi tajutud toote või teenuse kasu ei ületa kulusid (Nasution ja Mavondo 2008, viidatud Chang 2013 kaudu). Seetõttu kliendile tajutav teenuse hind mõjutab oluliselt kliendi käitumist ning vastavate teenuste või toote kasutamist, ning see hõlmab enda all kliendirahulolu (Wang *et al.* 2009, viidatud Chang 2013 kaudu) ja kliendi lojaalsust (Lai *et al.* 2009, viidatud Chang 2013 kaudu). Alleni ja Rao (2000: 9) kohaselt mõjutab klientide rahulolu otseselt toote hinna ja kvaliteedi tajumine.

Klientide rahulolu saavad suurendada töötajad, kes on pädevad, võimelised ning nõus

lahendama tekkivaid probleeme (Bitner *et al.* 1990, viidatud Gruber 2011: 89 vahendusel). Lisaks mainis Bitner *et al.* (1994, viidatud Gruber 2011: 89 vahendusel), et vastastikune suhe kliendi ning töötaja vahel tõstab klientide rahulolu teenindusega. Botschen *et al.* (1999, viidatud Gruber 2011: 89 vahendusel) lisan, et oluline on see, et ettevõtte on aru saanud, mis murega klient ettevõtte töötaja poole pöördub ning et tööle on võetud õiged ning hoolsalt koolitatud töötajad. Ettevõtted saavad juhtida oma töötajate käitumist, et vastata oma klientide ootustele. Sellisel käitumisel peaks olema positiivne mõju klientide rahulolule (*Ibid*) Kliendirahulolu pakkumiseks, peavad ettevõtte töötajad aru saama oma kriitilisest käitumisest veaolukordades ning nägema asja kliendi vaatenurgast. (Winsted 2000, viidatud Gruber 2011: 89 vahendusel)

Söderlund ja Rosengren (2008: 555) leiavad, et ettevõtte töötaja tekitab naeratades rohkem kliendirahulolu kui mitte naeratades. Naeratus näitab ettevõtte töötaja sõbralikkust klientide vastu. Wang ja Pearson (2002, viidatud Kong, Cheung 2009: 347 vahendusel) märkisid, et töötajate sõbralikkus ja tahe pakkuda teenust on väga tähtis. Lisaks väidab Kohli *et al.* (1993, viidatud Kaur, Sharma 2009: 595 vahendusel), et töötajate positiivne hoiak ning sõbralik käitumine võimaldavad saavutada klientide lojaalsust.

Erinevatest kultuuridest pärit kliendid mõjutavad märkimisväärselt kliendirahulolu, seega on oluline, et teenindussektori juhid oleksid teadlikud, mis mõju see võib jätta ning mis võimalused on neil suhtlust parendada. (Nicholls 2011: 209) Kultuur hõlmab mitmeid aspekte, nagu näiteks arusaamist kliendist, ajast, uskumustest, hoiakust, suhtlemisest ja keelest. (Harris, 2004, viidatud Nicholls 2011: 212 kaudu) Kliendirahulolu tagamiseks peavad oskama töötajad võõrkeeli, et klientidega oleks võimalik suhelda ning nende soovide aru saada.

Fornell *et al.* (1996, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel) väidavad, et klientide rahulolu väheneb suurenenud kaebuste hulga korral ning seega soovitatakse hoida head kliendirahulolu taset ning vältida kaebuste tekkimist. Rahulolev klient levitab ettevõtte kohta positiivset sõna ning võib sellega tekitada uusi kliente. (Yu *et al.* 2005, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel). Kõrge rahuloluga klient jagab tõenäoliselt oma häid kogemusi ning võib seega teha ettevõttele positiivset reklaami. (File, Prince 1992, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel). Kliendiga, kellel on olnud kaebus ning see

kiirelt ära lahendatakse, on võimalik saavutada veel suurem rahulolu ja lojaalsus, kui kliendiga, kellel pole olnud ühtegi kaebust. (Goldstein 2010:6) Sellise olukorra tõttu tunneb klient end turvaliselt ning teab, et ta võib ettevõtte peale ka veaolukordades lootma jääda.

Individuaalne ning isiklik suhtlemine on klientide seas kõrgelt hinnatud. (Jabnoun, Al-Tamimi 2003, viidatud Herington, Weaven 2009 kaudu) Samamoodi väitsid Gremler *et al.* (2001, viidatud Jamal, Adelowore 2008: 1227-1228 vahendusel), et isiklik suhtlemine klientide ja töötajate vahel avaldab positiivset mõju ning näitab usaldust töötaja vastu. Samuti väidavad Jamal ja Adelowore (2009: 1222), et isiklik suhtlemine on seotud rahuloluga, mis on omakorda seotud lojaalsusega töötajatele.

Külastajate ettevõtted pole huvitatud mitte ainult klientide rahulolust, vaid pigem reaalsest kogemusest. (Torres, Kline 2006, viidatud Crotts *et al.* 2008: 463 kaudu) Külastajate heameele tähtsamateks kujundajateks on otsene suhtlus, üldine rahulolu ning külastajate soov ettevõtet uuesti külastada. (Ford and Heaton, 1999, Gundersen *et al.*, 1996, viidatud Crotts *et al.* 2008: 463 kaudu) Seega on tähtis, et ettevõtte töötajad oleksid külastajate ning tekitaksid klientide soov ettevõtet uuesti külastada.

Rahulolu ettevõtte atmosfääriga mõjutab klientide emotsioone tugevalt ning interjööri on üks tähtsamaid atmosfääri kujundajaid. (Yuksel 2007, viidatud Pan *et al.* 2008: 100 kaudu) Sisustus on üks kõige olulisem turisti poolt tajutav tegur. (Pan *et al.* 2008: 105) Selleks, et külastaja rahulolu oleks tagatud, peavad ettevõtted pöörama tähelepanu sellele, et sisustus oleks kliendile meeldiv, kvaliteetne ja mugav ning tekitaks klientide rahulolu.

Kliendirahulolu sõltub mitmest tegurist. Antud peatükis käsitleb töö autor kliendirahulolu seoses ettevõtte asukoha, puhtusega, lubadustest kinni pidamisega, klientidele murede korral vastu tulemisega, sõbraliku teenindusega, võõrkeelte oskusega, kaebustele ja konfliktidele lahenduse leidmisega, personaalsusega, külastajate teenindusega, ettevõtte taaskülastamisega ja ettevõtte sisustusega. Kõik tegurid mõjutavad klientide rahulolu suuremal või vähemal määral ning seega kogu külastuskogemust. Klientide rahuloluga antud teguritega on tagatud ka kliendirahulolu ettevõttes.

1.3 Klienditagasiside süsteemi olulisus ja arendamine

Selleks, et kliendid oleks ettevõttega rahul, tuleb uurida, mis häirib kliente ning millega rahul ei olda. Tagasiside süsteem tähendab seda, et klientidel on võimalik ettevõttele oma kogemuse kohta arvamust avaldada ja vastavalt sellele on võimalik ettevõttel analüüsida tulemusi ning sellekohaselt ka parendusi ja muudatusi teha. Võimalik on uurida klientide ootusi ning reaalseid kogemusi ning teha selle põhjal järeldusi. Tagasisidesüsteemi arendamine on hea võimalus, et klientidelt nende arvamus teada saada ning teha sellest tulenevalt ettevõttes parendusi, et muuta külastuskogemus veel paremaks ning kliendirahulolu suuremaks. Antud peatükk annab ülevaate tagasiside süsteemi olulisusest, selgitab antud mõistet, annab ülevaate erinevatest kliendirahulolu mõõtmise võimalustest ning selle arendamise võimalusest.

Kliendirahulolu mõõtmine on üks tähtsamaid teemasid, mis puudutab igat tüüpi äriorganisatsioone, mis on õigustatud kliendikeskse filosoofiaga ja modernsete ettevõtete põhimõtete pideva täiustamisega. Tegelikult on mõõtmine üks põhilisest viiest juhtimise funktsioonist teaduses, võimaldades arusaamist, analüüsi ja parendamist. (Grigoroudis, Siskos 2010:1) Kliendirahulolu mõõtmine on vajalik ettevõtetele, et teha vastavaid parendusi.

Kliendirahulolu mõõtmisel on suur potentsiaal pakkuda juhtidele teavet ettevõtte klientide ootuste ning tegeliku tulemuse kohta. See teadmine võimaldab juhtidel teha jõupingutusi, et parendada teenuste kvaliteeti või tagada teenused, mis on klientidele atraktiivsed (Shin, Elliott 2001, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 209 kaudu). Samal teemal väidavad ka Muffato ja Panizzolo (1995, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 295 kaudu), et klientide rahulolu mõõtmine peaks parandama ettevõtte mainet ja kuvandit ning suurendama tähelepanu klientide vajadustele, vähendama klientide lahkumist ning suurendama ettevõtte kasumlikkust. Lisaks väidavad Al-Eisa ja Alhemoud (2009: 298), et ettevõtte klientide rahulolu ei ole mitte lõplik eesmärk, vaid see on vahend, et saada suuremat kasumit.

Kliendirahulolu mõõtmine on veel varajases arengujärgus (Torbica, Stroh 2001, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 111 kaudu). Klientide rahulolu on peetud kvaliteedi mõõtjaks (Yasamis *et al.* 2002, Barrett 2002, Maloney, 2002, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 111

kaudu) ja oluliseks teguriks, mis näitab ettevõtte edukust. (Chan, Chan 2004, Sanvido *et al.* 1992, Delgado-Hernandez, Aspinwall 2005, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 111 kaudu). Kui kliendid on ettevõttega rahul, on ka juhul rahul.

Järjest enam pööratakse rõhku ettevõtte võimele toota kvaliteetseid tooteid ja/või pakkuda kvaliteetseid teenuseid. Kvaliteetsete toodete ja teenuste äratundmist saab saavutada, mõõtes kliendi rahulolu nende toodete ja teenustega. Kliendirahulolu olemus tsentraliseerub tootmisel kõikides tööstusharudes klientide baasile. Hindamise mudeleid ning indekseid olemas on mitmeid, millega on võimalik hinnata klientide rahulolu erinevates tööstusharudes. (Yang, Peng 2008:459)

Kliendirahulolu mõõtmine on teinud suure kasvu läbi viimase kahe aastakümne. (Walker *et al.* 2008, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 295 kaudu) Selle aja jooksul on ilmunud üle 15 000 akadeemilise artikli ning ettevõtete aruannetes on avaldatud arvamust kliendirahulolu teemal ning paljud teadlased on püüdnud arendada teoreetilisi ja metodoloogilisi raamistikke, et mõõta kliendirahulolu kõige usaldusväärsemal moel. (Meng *et al.* 2008, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 297 kaudu). Ühine aspekt kõigile aluseks olevatele ning varasematele kliendirahuloluga seotud uuringutele on hinnangu andmine teatud küsimustikus olevale kirjele ning vastuste põhjal kliendirahulolu mõõtmine. (nt. Smith, Bolton 2002, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 300 kaudu). Ühe kirje meetod põhineb selle, et küsitakse mingi küsimus ning sellele saab vastata seitsme punkti süsteemis, mis piirneb „väga rahul“ ning „väga rahulolematu“ või mõne muu taolise vastusega. (Shin, Elliott 2001, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 300 kaudu). Seega saab kliendilt vastuse, kas ollakse antud kirjega rahul või absoluutselt mitte.

Üks tuntumaid mudeleid, millega mõõta tajutavat teenuse kvaliteeti ja seega klientide rahulolu, põhineb Parasuramani *et al.* (1985, 1988, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 112 kaudu) paradigmat ehk SERVQUAL mudelil, mis eeldab, et kliendil on toote või teenuse kohta teatud ootused ja eelarvamused juba enne tegelikku tarbimist. Need ootused loovad nii öelda tugiraamistiku, mille kohaselt tehakse võrdlevaid otsuseid tegelikkuse ning toote kasumlikkusega rahulolul (Grönroos, 1984, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 112 kaudu). Kliendid võrdlevad tajutavat toote tulemuslikkust mingisuguse standardiga, mis on varem välja kujunenud. Klientide ootused on ületatud, kui ootused kasutatava toote või teenuse kohta on rohkem täidetud, kui standardi kohaselt.

Rahulolematust tajutakse, kui ootused ei vasta oodatud standardile. Kui toote kvaliteet on ebaselge või raske hinnata, siis on ootustel suurem roll kliendirahulolu mõjutamises. Lisaks on suurem mõju klientide rahulolule kvaliteedil, kui see ei vasta ootusele ning see mõjutab ka taaskülastusi. (Anderson ja Sullivan 1993, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 112 kaudu)

Ho ja Lin (2010: 7) töötasid oma uuringus välja mõõtmise vahendi, mille tajutava teenuse kvaliteet põhineb Cristobal *et al.* (2007, viidatud Ho, Lin 2010: 7 kaudu) skaalal. Koostati küsimustik, mille teemad põhinesid kirjanduse ülevaatel. Sellega uuriti teenuste usaldusvärsust, klientide tundlikkust, personaalset teenindust ning kiiret reageerimist kaebustele. Lisaks uuris Parasuraman *et al.* (1985, viidatud Ho, Lin 2010: 8 kaudu) klienditeenindajate reageerimisvõimet, viisakust ning klientide mõistmist ning SERVQUAL skaalal (Parasuraman *et al.* 1988, viidatud Ho, Lin 2010: 8 kaudu) uuriti lisaks vastutust ning empaatiat. Rahulolu väljaselgitamisel selliste teguritega, saab määratleda ka üldse kliendirahulolu ning teha vastavates parendust vajavates valdkondades muutusi, et muuta külastuskogemus kliendi jaoks veel paremaks.

Anderson ja Sullivan pakkusid (1993, viidatud Hui *et al.* 2013: 198 kaudu) alternatiivse kliendirahulolu mõõteseadmeh SERVPERF, mis põhineb toote tajumisel. Mitmetes uuringutes on kasutatud SERVPERF (nt. Mittal, Lassar 1996, Olsen 2002, viidatud Hui *et al.* 2013: 198 kaudu) ning selgus, et tajumine osutus paremaks teenuse kvaliteediga rahulolu määrajaks kui Parasuraman *et al.* (1985, viidatud Hui 2013: 198 vahendusel) koostatud paradigmat. Tucker ja Pitt (2009, viidatud Hui *et al.* 2013:199 vahendusel) arendasid üldise kliendi tulemuslikkuse süsteemi raamistiku, et uurida kuidas strateegiline klientide tulemuslikkuse mõõtmine aitab tõsta klientide rahulolu taset. Tucker ja Pitt (2010, viidatud Hui *et al.* 2013: 199 kaudu) lõid sama kontseptuaalse raamistiku ning koostasid üldised kliendirahulolu kriteeriumid ning tegid kliendirahulolu-uuringuid kahel järjestikusel aastal. Tulemused andsid kasulikku infot mõju kohta, kuidas kliendid teenuseid tajuvad. (*Ibid*)

Esmatähtis on, et teenuse osutajad mõistaksid erinevaid mehhanisme, kuidas klientide tagasisidet oleks võimalik rakendada ning kuidas see lõppkokkuvõttes parendaks teenuste kvaliteeti (Awuah 2006, Hoffman, Bateson 1997, Morgan 2004, Parasuraman *et al.* 1985, Rosen, Surprenant 1998, viidatud Caemmerer, Wilson 2010: 289 kaudu)

ning tõstaks sel viisil kliendirahulolu. Töötajate kaasamine kliendi tagasiside mõõtmisele, mis hõlmab andmete kogumist ning nende analüüsi (Hoffman, Bateson 1997, Moon, Fitzgerald 1996, viidatud Caemmerer, Wilson 2010 291 kaudu), hõlbustab töötajate teadmiste suurenemist, organisatsioonilist õppimist ning töötajate pühendumist tulemuslikkuse parendamisele. (Bititci *et al.* 2006, Linderman *et al.* 2004, Sitkin *et al.* 1994, viidatud Caemmerer, Wilson 2010: 292 kaudu)

Wirtz *et al.* (2010: 380) uuringu tulemusel selgus, et positiivne tagasiside kliendi poolt tõstab personali tulemuslikkuse näitajaid. Sellel on julgustav mõju, mis motiveerib töötajaid ning suurendab nende moraali. Uuringus osalejad väitsid, et negatiivne tagasiside on samuti vajalik, sest siis tehakse vastavalt parendusi. Antud tagasiside kasutamisel on võimalik parendada protsesse ning see on organisatsioonile vajalik ja kasulik. Kindlasti tuleks avalikult kajastada ka positiivset tagasisidet mingi konkreetse töötaja kohta ning kasutada, kui eeskjuju kogu organisatsioonis. Samuti tuleks rääkida positiivsest tagasisidest, et mõista paremini organisatsiooni klienditeenindust ning kinnistada neid oskusi. See strateegia vähendaks tõenäosust negatiivset tagasiside saada ning julgustaks positiivset tagasisidet andma (*Ibid*).

Tagasiside süsteemi arendamine ettevõttes on oluline, sest tänu selle on võimalik teada saada klientide ootused ning arvamused hetkeolukorrast. Tagasisidet saab mõõta mitmel erineval viisil ning selle analüüsimisel saab teada tegeliku olukorra ettevõttes. See on kasulik kogu ettevõtte personalile, sest nii positiivne kui negatiivne tagasiside on ettevõttele ülimalt oluline ning selle abil saab teada erinevad parendust vajavad valdkonnad, mida ettevõtte muutma peaks. Tänu klienditagasisidesüsteemile on võimalik teha ettevõttes erinevaid parendusi ning muuta seeläbi kliendi külastuskogemus suurepäraseks kogemuseks ning rahulolu kõrgeks.

2. UURING: KLIENDIRAHUOLU MÕJUTAVAD TEGURID JA KLIENDITAGASISIDE SÜSTEEMI ARENDAMINE HOTELLIS CAROLINA

2.1 Hotell Carolina hetkeolukord

Carolina hotell, mis avati 2006. aasta suvel, asub suvepealinna Pärnu kesklinna ja ranna vahelisel alal, mis on turistile väga sobiv, et veeta suurepärase puhkus. Lisaks asuvad lähedal jahisadam ning Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, mis annab mugava majutusvõimaluse mitte ainult peredele ja puhkajatele vaid ka tudengitele ning õppejõududele. (Carolina hotell 2013) Hotelli läheduses on mitmeid vaba aja veetmise võimalusi pakkuvad ettevõtted nagu näiteks sanatoorium Tervis, Endla teater ja ööklubi Sugar.

Hotell on 5-korruseline ning majas on lift. Carolina hotellis on 20 kahekohalist tuba, 3 peretuba, 1 saunaga peretuba ja 1 kolmetoaline sviit, kokku 64 voodikohta. Toa hinna sisse kuulub alati hommikusöök. Hotell Carolina on erinev teiste hotellide seas selle poolest, et lisaks majutusteenusele pakutakse ka auto- ja jalgrattarendi võimalust, mis on turistidele väga mugav. Hotellis on traadita internet WiFi ja minišeifid. Lisaks sellele asub hotellis ilusalong Carolina, mis ei kuulu küll sama ettevõtte alla, kuid on siiski turistidele positiivne võimalus kasutada majutusettevõttes erinevaid iluteenuseid. Erinevalt enamikust majutusettevõtetest pakub Carolina hotell võimalust kaasa võtta lemmikloomi. Hotelli fuajees tervitab samuti külalisi omanike kass Mercu, kes on alati teinud klientidele positiivse üllatuse. (*Ibid*)

Ettevõtte peamised turud on Soome ja Eesti, lisaks on kliente Balti riikidest ning vähesel määral ka Suurbritanniast, Itaaliast ning Venemaalt. Suvetehooajal on põhilisteks

klientideks lastega pered ning pensionärid ning talvel kuuluvad klientide hulka lisaks tudengitele ja õppejõududele ka tööreisidel viibijad. Ettevõtte on avatud kogu aasta ning üheks põhikliendiks on soomlased, kes saavad Carolina hotelli erinevate turismifirmade vahendusel, kellega Carolina hotellil on sõlmitud pikaajalised lepingud ja toimib tugev koostöö. Teiseks põhikliendiks on üliõpilased ja õppejõud, kes kasutavad hotell Carolina teenuseid peamiselt talvisel perioodil ning kellele on Carolina hotell mugav majutusvõimalus seoses sellega, et see asub Tartu Ülikooli Pärnu kolledži vahetus läheduses ning koostöö tulemusel on võimalik seal soodsamalt ööbida.

Hotelli tähtsaimaks eesmärgiks on pakkuda klientidele külalislahkust, suurepärase teenindust ning absoluutselt kvaliteetset majutusteenust. Ettevõttele on oluline, et hotell Carolinat külastades on klient kogetud teenusega rahul ning soovib ettevõtet ka tulevikus külastada. Carolina hotelli personal pöörab samuti palju tähelepanu sellele, et kliente teenindataks personaalselt, sõbralikult ning viisakalt. Ettevõtte juhatavad kasutavad hotelli kohta lauset: “Tuled hotelli külalisena, aga lahkud sõbrana”. See näitab seda, et kogu personal on oma klientidega äärmisel külalislahke ja nad tekitavad kliendis tunde, et ollakse ettevõttesse oodatud.

Carolina hotellis puudub kliendi tagasiside süsteem. Tubades on küll Carolina logoga paber ning pastakas, kui kliendid soovivad mingi märkuse või kiituse ettevõttele jätta, kuid konkreetset tagasiside süsteemi pole hotellis välja arendatud. Seega hotelli juhatavad ning töö autor leiavad, et selle arendamine ettevõttes on oluline, et saada klientidelt tagasisidet erinevate rahulolu mõjutavate tegurite kohta ning selle põhjal oleks võimalik külastaja kogemust parendada.

2.2 Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Käesolevas lõputöös kasutatakse rahulolu-uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada hotell Carolina klientide rahulolu hetkeolukorraga ning uuringu tulemuste põhjal teha vastavad järeldused ning autoripoolsed parandusettepanekud ettevõttele. Teiseks lõputöö eesmärgiks on välja arendada klienditagasiside süsteem, mida ettevõtte saaks ka tulevikus kasutada ning mille abil saada klientidelt tagasisidet kogetud teenuse kohta. Tagasiside süsteem on ettevõttele oluline, sest hotellis puudub konkreetne tagasiside andmise võimalus ning kui välja arendada kogu süsteem, siis oleks võimalik vastava

tagasiside põhjal teha ettevõttes parendusi ning muuta ettevõtte veelgi kliendisõbralikumaks ning hotelli kliendid rahulolevamateks.

Kliendirahulolu kujutab endast lühiajalist teenusest lähtuvat otsust ning seda saab võrrelda oodatava kvaliteedi ning tegelikkuses kogetud kvaliteediga. Kliendirahulolu hinnatakse kliendi nõutava kogemuse järgi. (Van Looy *et al.* 2003:124-125). Klientide rahulolu mõõtmine on üks tähtsaim teema, mis puudutab igat tüüpi äriorganisatsioone. (Grigoroudis, Siskos 2010:1). Seega klientide rahulolu tuleb mõõta, et teha vastavaid parendusi ettevõttes.

Lõputöös kasutati kvantitatiivset uuringut, mille meetodiks valiti ankeetküsitlus. Küsitlus jagati hotelli klientidele töö autori või hotelli juhataja poolt, kui töö autorit ise kohal polnud. Ankeet oli koostatud eesti ning soome keeles, kuid vastanud olid ainult eesti kliendid, sest sel perioodil külastas ettevõtet väga vähe soomlasi ning neilt ei õnnestunud vastuseid saada.

Ankeetküsitlus koosnes kümnest väitest, mis hõlmasid klientide arvamust hotelli asukohast, puhtusest, personali vastutulelikkusest, teenindusest, võõrkeelega oskusest, kaebuste lahendamise oskusest, personaalsusest, külalislahkusest ning sisustuse meeldivusest ja selle kvaliteedist. Väited koostati töö autori poolt, mis toetusid erinevate autorite teooriatele, kes käsitlesid kliendirahulolu mõjutavaid tegureid.

Väiteid hinnati 7-palli skaalas:

- 1 – ei nõustu üldse,
- 2 – ei nõustu,
- 3 – pigem ei nõustu,
- 4 – ei oska öelda,
- 5 – pigem nõustun,
- 6 – nõustun,
- 7 – nõustun täielikult.

Kõigil hotelli külastajatel oli võimalik valimisse sattuda ning ankeetküsitlusele vastata, et oma arvamust väljendada ning aidata kaasa hotelli parendamisele. Uuringu üldkogum on kõik Carolina hotelli kliendid. Valimi moodustasid need kliendid, kes külastasid

uuringu perioodil väikehotell Carolina. Külalisi oli uuringu perioodil 25.02.12-25.03.13 kokku 67.

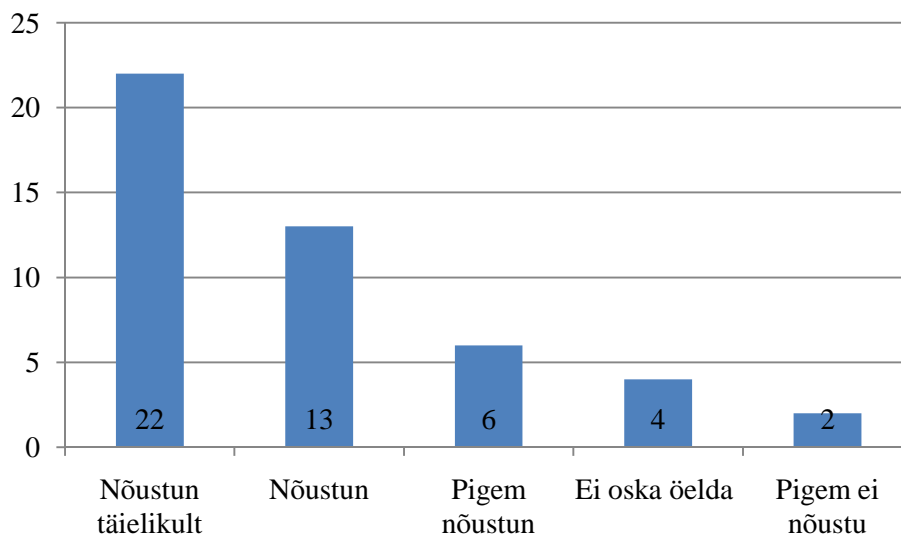
Piloot-uuring viidi läbi veebruari lõpus, sellega selgitati välja ankeedi võimalikud puudused ning tehti erinevad parandused, et uuring paremini sujuks. Puudusteks olid näiteks mõned kirjavead ning soome ja eesikeelse küsitluse väidete erinevus, kuigi soomekeelset ankeeti lõpuks vaja ei läinudki. Vajalikud parandused tehti kohe korda, et õiges versioonis ankeet valmis oleks. Uuring viidi läbi Carolina hotelli küllastajate seas 25.veebruar kuni 25.märts 2013.aastal. Ankeete prooviti jagada kõikidele klientidele, kuid kahjuks ühel hetkel said ankeedid ootamatult otsa ning mõned kliendid ankeedi täitmise võimalust ei saanud. Täidetud ankeete saadi tagasi 47. Töö autori arvates on see väga hea tulemus, et ainult 8 ankeeti jäeti täitmata (nende klientide poolt, kellele jagati ankeet) ning ülejäänud täideti ära, sest tegemist on siiski väikehotelliga, kus talvel on madalahooaeg ning vähem kliente.

Andmeid ankeetidel kontrolliti töö autori poolt, seejärel kodeeriti vastused ning sooritati andmeanalüüs *Microsoft Exceli* programmi abil, mis tehti perioodil 25.03.2013 – 31.03.2013. Antud andmete põhjal oli võimalik teha kirjeldav analüüs erinevate diagrammide näitel, mis annavad visuaalse pildi kogu uuringu tulemustest. Küllastajale mõeldud ankeeti võib näha lisas 1.

2.3 Uuringu analüüs ja järeldused

Kliendirahulolu teada saamiseks ning vajalike paranduste tegemiseks on vaja korraldada uuringuid. Vastasel juhul ei pruugi ettevõtte teada saada klientide ootusi ja arvamust kogu teenusest. Rahulolu-uuring annab hea ülevaate ettevõttele, millega klient rahul on ning mida võiks muuta. Järgnevalt kirjeldab töö autor klientidele koostatud ankeetküsitluse analüüsi, millele vastas kokku 47 inimest. Ankeedis hindavad vastajad kümmet väidet hotelli asukohast, puhtusest, personali vastutulelikkusest, teenindusest, võõrkeelte oskusest, kaebustele lahenduste leidmise oskusest, personaalsusest, külalislahkusest ning sisustuse meeldivust ja selle kvaliteedist. Väiteid hinnatakse 7-palli süsteemis. Järgnevalt analüüsib töö autor väidetele antud hinnanguid ankeetküsitlusele vastanute poolt.

Majutusettevõtte asukoht on kindlasti määravaks faktoriks kliendile ööbimiskoha valikul olenevalt reisieesmärgist. Hotell Carolina klientidest 22 inimest nõustuvad täielikult, et hotell Carolina asukoht on klientidele mugav, 13 vastanut nõustuvad väitega ning 6 inimest on pigem nõus. See näitab seda, et 87% vastanutest on hotelli asukohaga rahul, sest hotell asub Pärnu jahisadama, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ning kesklinna vahetus läheduses, seega on hea asukohaga. Sageli majutuvad paljud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudengid või õppejõud Carolina hotellis, sest pakutakse soodsat majutusvõimalust ning ettevõtte asub selle vahetus läheduses. Hotell Carolina asukoha mugavuse kohta ei oska öelda midagi 4 külastajat ning pigem asukoha mugavusega ei nõustu 2 inimest (vt joonis 1). Kindlasti on klientide arvamus osaliselt seotud ka sellega, mis eesmärgil reisile on tulnud ning kuhu on vaja suunduda.

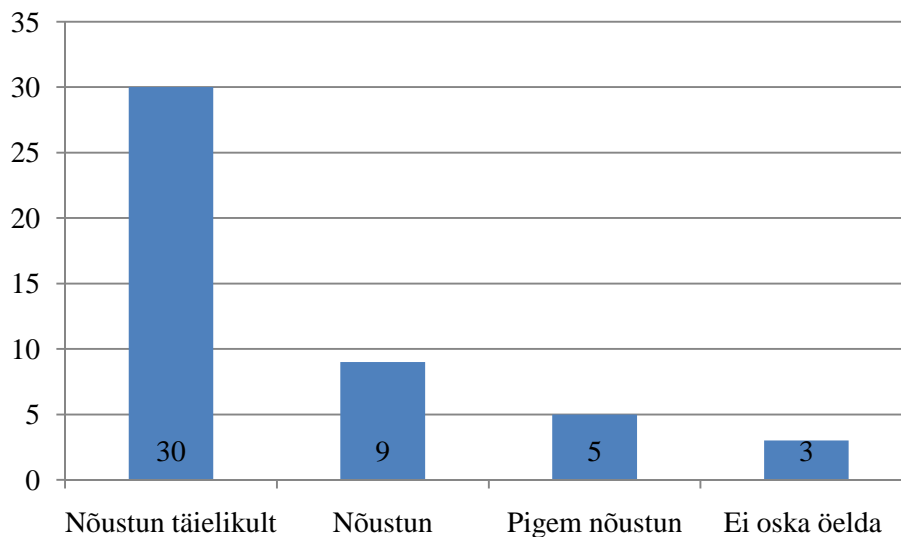


Joonis 1. Hotell Carolina asukoha mugavus (autori koostatud).

Kindlasti on üks tähtsamaks kliendirahulolu määrajaks majutusettevõtte puhtus ning üldine mulje. Hotell Carolina küsitlusele vastanud klientide seast 26 inimest on nõus, et ettevõtte on puhas ning jätab meeldiva mulje. 13 inimest on väitega täiesti nõus ja 6 vastanut pigem nõustuvad. Selgub, et 96% vastanutest on nõus antud väitega, et ettevõtte on puhas ning jätab meeldiva mulje. Carolina hotell on autori arvates alati puhas ning jätab meeldiva mulje ning seega on ka külalised antud väitega nõus. Vastanutest 2 inimest ei oska väite kohta midagi öelda (vt. joonis 2). Puhtus on oluline esmamulje

jätmisel ettevõttest ning kindlasti kujundab see hotelli mainet.

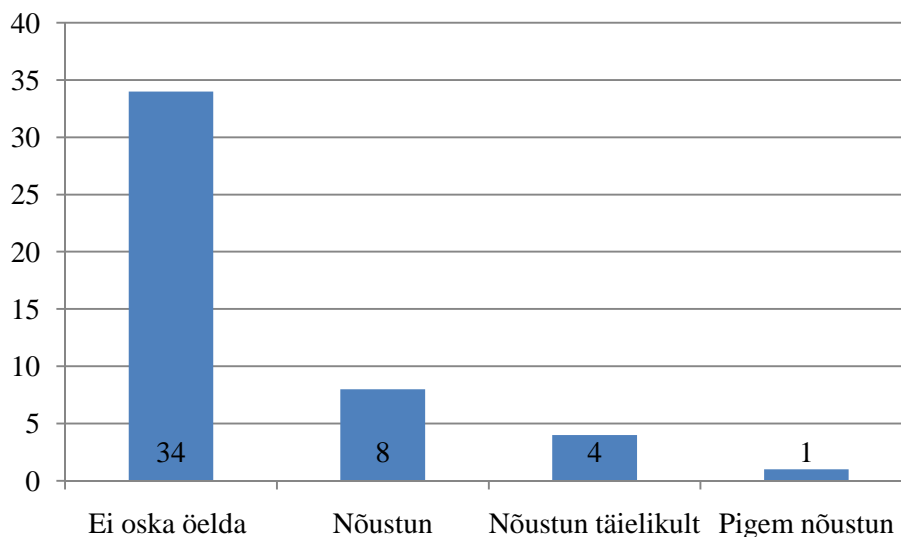
Hotelli poolt pakutavatest hindadest kinni pidamine on üks tähtsamaid aspekte, mis määravad kliendi rahulolu. Kliendile on väga tähtis, et ettevõtte peaks oma lubadustest kinni, mis on välja pakutud. Hotell Carolina klientidest 30 inimest on täiesti nõus, et ettevõtte peab kinni pakutavatest hindadest. Küllastajatest 19 inimest on väitega nõus, 5 inimest pigem nõustuvad ning 3 vastanut ei oska selle kohta midagi öelda (vt. joonis 3). See näitab, et 94% vastanutest on nõus, et hotell Carolina peab kinni pakutavatest hindadest ning ei peta oma kliente. Järelikult on alati kinni peetud lubatavatest hindadest, klientidelt pole vale hinda küsitud ja alati on lubadustest kinni peetud. 6% vastanutest ei oska väite kohta midagi öelda, mis tähendab seda, et ilmselt ei ole tekkinud sellist olukorda, kus oleks teist hinda nõutud. Pakkumistest kinni pidamine on oluline osa kliendi ja ettevõtte vahel usalduse loomiseks.



Joonis 2. Hotell Carolina kinni pidamine pakutavatest hindadest (autori koostatud).

Klient on ettevõttega rahul, kui tekkivate murede korral on personal vastutulelik ning püüab olukorrale lahendust leida. Carolina hotelli klientidest 22 vastanut on täiesti nõus väitega, et hotell Carolina tuleb alati klientidele vastu iga murega. Vastanutest 8 inimest on väitega nõus, 9 vastanutest on pigem nõus ning 7 inimest ei oska midagi öelda (vt. joonis 4). Antud vastused näitavad, et 85% vastanutest on nõus, et hotelli personal aitab oma kliente murede korral, on vastutulelik ning leiab lahenduse probleemile. See

näitab, et 72% vastanutest ei oska öelda, kas hotell Carolina personal valdab võõrkeeli või mitte. Selline valik võis tuleneda sellest, et kõik vastanutest olid eestlased ning võõrkeeli ei ole vaja kasutada, seega ei olda oskusest teadlikud. Küllastajatest 4 olid väitega täiesti nõus, 8 inimest olid nõus ning ainult 1 inimene oli pigem nõus (vt. joonis 6). Tulemuste põhjal 28% vastanutest on nõus väitega, et hotelli personal oskab võõrkeeli. Kõik vastajad olid küll eestlased, kuid ilmselt on kuulnud hotelli personali võõrkeelte oskust ning seega tehti valik selle põhjal. Hotellide töötajad peaksid alati oskama vähemalt põhilisi võõrkeeli, seal hulgas kindlasti inglise, saksa, soome ja vene keelt. Kasuks tulevad kõik teised keeled. Hotell Carolina personal oskab lisaks põhikeeltele ka näiteks itaalia keelt, mida töö autor isegi kuulnud on. Itaalia klientidele on isegi eraldi hotelli juhatajate poolt õhtusöök korraldatud, kus mängiti itaalia muusikat ning räägiti selles keeles.

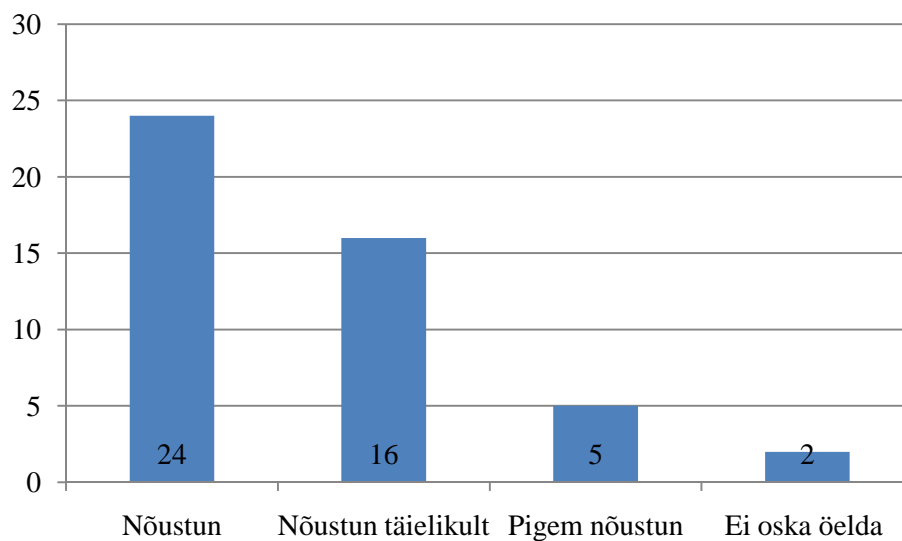


Joonis 4. Hotell Carolina personali võõrkeelte oskus (autori koostatud).

Konfliktide ja kaebuste tekkimisel ettevõttes on tähtis, et hotelli personal oleks alati valmis kliente aitama ning probleemidele lahendusi leidma, see on tähtis kliendi rahulolu kujunemisel. Väitele, et hotell Carolina personal leiab igale konfliktile ja kaebusele lahenduse, vastas 25 inimest, et ei oska midagi öelda selle kohta. See tähendab ilmselt seda, et 53% klientidest ei ole sattunud konfliktidesse või probleemsetesse olukordadesse, kus hotelli personal oleks pidanud sekkuma. Väitega on nõus 10 inimest, 6 inimest on sellega täielikult nõus ning 6 inimest on pigem nõus (vt.

joonis 7). See tähendab, et 47% vastanutest on nõus, et hotell Carolina personal on valmis kaebuste ja konfliktide korral sekkuma ning probleemidele lahendused leidma. Väitega nõus olevad kliendid on ilmselt ise sellises olukorras olnud, kus on vaja personali poolset abi konfliktide või kaebuste lahendamisel.

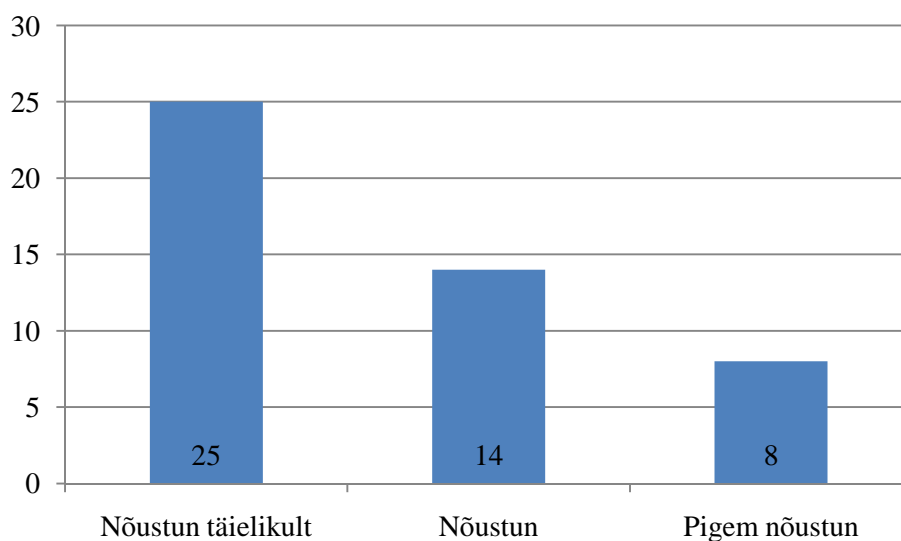
Personaalse tähelepanu juhtimine kliendile paneb külalise end tundma erilise ja oodatuna. Hotell Carolina klientidest 24 ankeetküsitlusele vastanut olid nõus väitega, et hotell Carolina personal pöörab klientidele personaalset tähelepanu. Klientidest 16 inimest oli väitega täiesti nõus, 5 klienti olid pigem nõus ning 4 külalist ei osanud midagi öelda (vt. joonis 8). Antud tulemuste põhjal võib väita, et 91% klientidest on nõus, et hotelli personal pöörab oma klientidele personaalset tähelepanu. See vastus tuleneb ilmselt sellest, et isegi hotelli juhatajad suhtlevad pidevalt klientidega, uurivad kuidas neil läheb, tunnevad muret, kas kõik on korras, pakuvad igal võimalusel abi ning kutsuvad taas ettevõtet külastama. Seega tunnevad kliendid end väga koduselt ja oodatuna.



Joonis 5. Hotell Carolina personali personaalse tähelepanu pööramine klientidele (autori koostatud).

Ettevõttele on oluline, et kliendil jääks ettevõttes hea mulje ning ta külastaks seda jälle. See tähendab seda, et klient on rahul ettevõttega, sest muidu ta ei külastaks seda ettevõtet teisel korral. Väitega, et hotell Carolina külalislahke teenindus tekitab soovi

ettevõtet uuesti külastada, oli täielikult nõus 25 vastanut. Väitega nõustus 14 inimest ning pigem nõustus 8 inimest (vt. joonis 9). Antud vastused näitavad, et 100% ankeedile vastajatest arvavad, et ettevõttes on külalishke teenindus ning seetõttu on kõrge rahulolu ja soovitakse ettevõtet uuesti külastada. Järelikult on kõik külastajad saanud meeldiva teeninduse osaliseks ning soovivad ettevõtet ka järgmisel korral külastada. Külalishke teenindus tekitab kliendis soovi ettevõtet uuesti külastada ning seda uuesti kogeda.



Joonis 6. Hotell Carolina külalishke teeninduse tekitavus soovi klientidel ettevõtet uuesti külastada (autori koostatud).

Üheks tähtsaks rahulolu määrajaks on ettevõtte sisustus ja selle kvaliteet. Väitele, et hotell Carolina sisustus on meeldiv ja kvaliteetne, vastas 24 inimest, et on väitega nõus ja 16 vastanut on täiesti nõus. Vastanud klientidest 5 inimest on väitega pigem nõus ning 4 klienti ei osanud midagi öelda (vt. joonis 10). See näitab, et 91% külastajatest on ettevõtte sisustuse ja selle kvaliteediga rahul, sest Carolina hotell on renoveeritud ning kaasaegne ettevõtte. Vastanutest 9% ei oska midagi öelda ettevõtte sisustuse ja selle kvaliteedi kohta, mis näitab, et kas ei pöörata sellele piisavalt tähelepanu või pole see kliendi jaoks tähtis. Ettevõtte interjööri on väga oluline külastuskogemuse komponent, mis määrab ka kliendirahulolu ettevõttega.

Hotell Carolina klientide rahulolu on kõrge ning antud ettevõtte on väga heal tasemel.

Külalised on pakutava teenusega rahul. Puudusid väited, kus mõni vastanutest oleks väitnud, et midagi väga halvasti oleks.

Enamus vastajatest olid nõus, et ettevõtte asub kliendile mugavas asukohas. Lihtne juurdepääs ning ettevõtte valik kliendi poolt on omavahelises seoses ja see mõjutab klientide rahulolu (Belleneger *et al.* 1977, viidatud Martinez-Ruiz, Jimenez Cascio 2011: 507 vahendusel). Hotell asub kliendile väga mugavas kohas, sest on lähedal rannale, kesklinnale ning samuti Tartu Ülikooli Pärnu kolledžile. Klientidele on selline asukoht väga mugav.

Samuti olid küsitlusele vastanud nõus väitega, et hotell on alati puhas ning jätab meeldiva mulje. Lockyer (2003, viidatud Barberi, Scarcelli 2010: 71 vahendusel) on samuti arvamisel, et hotelli puhtus mõjutab kliendi arusaama kogu teenuse kvaliteedist. See määrab kindlasti kliendirahulolu pakutava teenusega.

Enamus vastanud olid sellega nõus, et hotell peab kinni lubatud hindadest ning täidab kliendile antud lubadusi. Kliendid usaldavad rohkem ettevõtet, kui sellel on positiivne maine (Chang 2013: 64) ning mida suuremat usaldust kliendid ettevõtte vastu tunnevad, seda suurem on kliendirahulolu (Doney ja Cannon 1997, viidatud Chang 2013:64 kaudu) ja lojaalsus (Flavian *et al.* 2006, viidatud Chang 2013: 65 kaudu). Kliendile on tähtis, et ettevõtet saaks usaldada, seega on lubadustest kinni pidamine väga oluline ning nagu küsitlusest selgus, siis Carolina hotell peab kinni oma lubadustest.

Väitele, kus uuriti kaebuste või murede lahenduse kohta, vastasid pooled küsitlustest, et ei oska midagi öelda, sest järelikult poldud ise sellises olukorras oldud ning pole vaja olnud personalipoolset abi konfliktide lahendamisel. Ülejäänud vastanutest olid väitega nõus ning rahulolevad. Klientide teenindamise rahulolu saavad suurendada töötajad, kes on pädevad, võimelised ning nõus lahendama tekkivaid probleeme (Bitner *et al.* 1990, viidatud Gruber 2011: 89 vahendusel). Järelikult on hotell Carolina personal konfliktide lahendamisel pädev ning suudab erinevaid probleeme lahendada.

Kõik vastanutest olid nõus, et hotell Carolina pakub oma klientidele sõbralikku ja meeldivat teenindust ning suhtub oma klientidesse personaalselt, mis on ettevõttele positiivne. Söderlund ja Rosengren (2008: 558) väitsid samuti, et naeratades tekitab

töötaja rohkem kliendirahulolu, seega on teenindaja oma kliendiga sõbralik. Samuti on oluline personaalne suhtlemine, sest see on samuti seotud kliendirahulolu ning lojaalsusega, väitsid Jamal ja Adelowore (2009: 1222). Klient tunneb end erilisena kui temasse suhtutakse personaalselt.

Võõrkeelte oskuse kohta ei osanud paljud vastajad midagi öelda, sest ankeetküsitluse täitjad olid ainult eestlased ning seega ei oldud teadlikud personali võõrkeelte oskustest. Erinevatest kultuuridest pärit kliendid mõjutavad märkimisväärselt kliendirahulolu ning seega on oluline, et teenindussektori juhid oleksid teadlikud erinevatest võimalustest, kuidas kliendiga suhtlust parendada. (Nicholls 2011: 209) Personali võõrkeeli tuleks kindlasti igas teenindussektori ettevõttes arendada.

Enamus kliendid olid nõus väitega, et hotelli külalislahke teenindust tekitab soovi ettevõtet uuesti külastada. Taylor ja Baker (1994, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel) väitsid samuti, et kliendirahulolu mõjutab oluliselt tarbija otsust teenust tulevikus kasutada. Järelikult on külaline rahul pakutava teenuse ning personali külalislahkusega. Külalislahked ettevõttes on huvitatud nii kliendirahulolust kui reaalsest kogemusest (Torres, Kline 2006, viidatud Crotts *et al.* 2008: 463 kaudu). Hea kogemuse osaliseks saades, näiteks külalislahke teeninduse, soovib klient kindlasti ettevõtet uuesti külastada ning teeb sellega ka positiivset reklaami. Carolina hotell pakub alati sõbralikku ning külalislahket teenindust ning seega olid vastanut ka antud väitega rahul.

Ettevõtte sisustuse kvaliteedi ning selle meeldivusega olid samuti kliendid rahul. Rahulolu ettevõtte interjööri mõjutab tugevalt klientide emotsioone (Yuksel 2007, viidatud Pan *et al.* 2008: 100 kaudu). Samuti väitis Pan *et al.* (2008: 105), et sisustus on kõige olulisem turisti poolt tajutav tegur. Tegemist on renoveeritud ettevõttega ning sisustus on samuti kvaliteetne ning see teeb ettevõtte külalise veel rahulolevamaks.

Järelikult klientide hinnangul antud teguritele toetudes võib väita, et hotell Carolina klient on pakutava teenusega rahul ning tema ootused on täidetud. Kindlasti tuleb jätkata sel viisil klientide kohtlemist ning teha pidevalt uuendusi, et kliendid jääksid rahule.

2.4 Ettepanekud

Rahulolu-uuringu eesmärgiks on välja selgitada, missuguste teguritega on kliendid rahul. Rahulolematuse korral on tähtis, et seda põhjustava teguriga tehakse parendusi ning püütakse olukord parandada. Oluline on see, et pidevate parenduste tegemisega oleks klient järjest enam rahul pakutava teenusega, mis on ka ettevõtte üks eesmärkidest.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kas hotell Carolina kliendid on rahul pakutava teenusega. Sellest lähtuvalt oli antud lõputöö eesmärgiks välja selgitada kliendirahulolu mõjutegurid, millele toetudes koostati uuringuks vajalik ankeetküsitlus ning arendada klienditagasiside süsteem, mis annaks ettevõttele võimaluse seda kasutama hakata ning seega olla pidevalt kursis, kuidas külalised pakutava teenusega rahul on ning mida peaks ettevõttes parendama. Kliendirahulolu mõõtmisel on suur potentsiaal pakkuda juhtidele teavet ettevõtte klientide ootuste ja tegeliku tulemuse kohta ning seega teha parendusi, et muuta teenuse kvaliteet veel kõrgemaks (Shin, Elliott 2001, viidatud Al-Eisa, Alhemoud 2009: 300 kaudu). Antud ankeetküsitlus lisas 1 on koostatud kliendirahulolu süsteemi raames Carolina hotellile, mida on ettevõttel plaanis kasutama hakata.

Töö autori arvates tuleks kõigepealt kasutada tavalist ankeetküsitlust, mis autor on koostanud, lisades sinna andmete võimaluse jätmise klientidele. See on vajalik selleks, et koostada kliendiandmebaas ning saata erinevaid pakkumisi neile. Seda ankeeti saaks analüüsida kirjeldavat analüüsi tehes. Kindla kliendiandmebaasi tekkimisel on võimalik kasutada ka näiteks SERVQUAL mudelit, sest tegemist on kõige tuntuma rahulolu mõõtmise mudeliga (Parasuramani 1985,1988, viidatud Kärnä *et al.* 2009: 112 kaudu), sest siis oleks võimalik teada saada klientide ootused enne ettevõttesse sisenemist ning reaalne kogemus. Selle põhjal oleks võimalik väga hästi hinnata klientide rahulolu ning teha vastavaid parendusettepanekuid.

Kuigi uuringutulemustest lähtuvalt on hotellis kõik väga hästi, saab siiski teha veel erinevaid parendusettepanekuid, kuidas säilitada kliendirahulolu või kuidas oleks veel rohkem kliente pakutava teenusega rahul. Klientide rahulolu saab veelgi parendada erinevate koolituste, renoveerimise ning uuringu abil.

Kindlasti tõuseks klientide rahulolu, kui Carolina hotell koolitaks oma töötajaid keeleliselt enne kõrghooaega. See oleks abiks personalile, kui võõrkeeli pole ammu kasutatud ning kindlasti olek see positiivne, kui töötajad täiendaksid pidevalt oma keeleoskusi. Tähtis on erinevatest kultuuridest pärit klientide mõistmine nii keeleliselt, uskumuslikult, hoiakult ning kogu suhtlusest (Harris 2004, viidatud Nicholls 2011: 212 kaudu). See on välisriikidest pärit klientidele positiivne kogemus, kui hotelli personal oskab nendega vabalt suhelda.

Koolitused klienditeeninduse, eetika, külalislahkuse või käitumisel veaolukordades oleks samuti väga positiivne oma töötajatega läbi viia. Fornelli *et al.* (1996, viidatud Awwad 2012: 532 vahendusel) väitel tuleb vältida kaebuste tekkimist, sest siis on kliendirahulolu samuti kõrgem. Botschen *et al.* (1999, viidatud Gruber 2011: 89 kaudu) arvavad, et oluline on see, et personal saaks aru kliendi murest ning tagatud oleks see, et töötajad oleksid koolitatud. Erinevate koolituste läbi viimine tähendaks seda, et personal oskaks paremini erinevates olukordades käituda ning oleks klientidega veel meeldivam suhtleja. Samuti on kliendid rahul, kui teenindajad oskavad klientidega viisakalt suhelda.

Hotelli pidev uuendamine ning renoveerimine on ettevõttele kasulik. Rahulolu ettevõtte atmosfääriga mõjutab tugevalt klientide emotsioone (Yuksel 2007, viidatud Pan *et al.* 2008: 100 kaudu). Pidev uuendamine on positiivne nii küllastajatele kui personalile endale. Siin mõtleb töö autor, et tubades kasutatakse järjest uuemaid elektroonikaseadmeid, sisustust uuendatakse vajadusel ning kogu hotelli üldiselt. Tähtis on, et nii sise- kui väliskliendid tunneksid end ettevõttes mugavalt ning mõnusalt.

Lisaks tuleks töötajatelt uurida, missuguseid koolitusi oleks nende arvates vaja läbi viia. See annaks hotelli juhatajatele ülevaate ning vastavalt sellele saaks parendada olukorda. Samuti tuleks töötajate seas samuti rahulolu-uuring läbi viia. Selle abil saaksid ettevõtte juhatajad teada, mida tuleks teha teisiti personalijuhtimises ning mis häirib töötajate rahulolu.

Kuigi külalised on pakutava teenusega rahul, siis kindlasti saab ettevõtet veelgi arendada ja muuta teenus veel kvaliteetsemaks ja küllastajasõbralikumaks. Praegune klientide rahulolu on ettevõttega väga hea ning ollakse rahul pakutava teenusega.

Selleks, et kliendid oleksid rahul ka tulevikus, tuleb koostada ettevõttele klienditagasiside süsteem, mis on vajalik, et teada saada klientide arvamus olukorrast ning vastavalt teha parandused. Carolina hotellis pole varem tehtud ühtegi kliendirahuloluga seotud uuringut ning puudusid tagasiside lehed. Varasemalt polnud klientidel võimalik konkreetset tagasisidet teatud tegurite kohta anda. Igas hotelli toas oli küll paber ja pastakas, kuid vastav ankeet puudus. Kliendi tagasiside süsteemi välja arendamisega oleks võimalik hotellitubadesse jätta ankeedid, millele kliendid saavad tagasiside jätta erinevate tegurite kohta. Tegureid ankeedis saavad hotelli omanikud ka muuta selle järgi, mis neid hetkel kõige enam huvitab. Töö autor on koostanud ettevõttele samuti tegevuskava, mida võib näha lisan 2.

Antud töö eesmärgiks oli välja selgitada kliendirahulolu mõjutavad tegurid ning arendada ettevõttele klienditagasiside süsteem. Töös välja toodud küsimustik on välja töötatud ettevõttele kohaseks ning vajadusel on seda võimalus veel veidi muuta või lisaküsimused juurde lisada, mis täpsustaksid tagasisidet. Hotelli juhatajatel soovitaks töö autor ankeeti analüüsida madalhooajal iga 3 kuu tagant, et oleks piisav arv vastuseid koos ning oleks võimalik neid analüüsida. Kõrghooajal soovitab töö autor ankeeti analüüsida iga nädala tagant, sest siis oleks võimalik kohe tegeleda vastavate probleemidega ning koheselt olukord parandada.

Andmete analüüsi tuleks töö autori arvates teostada samuti *Microsoft Excelis* andmeid kodeerides ning vastavalt sellele saab teha kirjeldava analüüsi. Visuaalse nägemuse saamiseks tuleks autori arvates koostada joonised, kuid arvuliselt näeb samuti tulemust ning on võimalik olukorda parandada ja muuta klientidele meeldivamaks.

Antud süsteemi koostamine on ettevõttele vajalik, sest kliendirahulolu on hotellile tähtis. Klientidelt tagasiside kogumine on ettevõttele oluline, et selle põhjal teha vastavad parandused ka tulevikus. See tagab selle, et on võimalik saavutada veel suurem rahulolu nii ettevõttes kui klientides.

KOKKUVÕTE

Rahulolu on muutumas järjest tähtsamaks komponendiks kvaliteetse külastuskogemuse tagamisel. Äärmiselt oluline on see, et pööratakse klientide vajadustele ning ootustele tähelepanu ning täidetakse nende soovid. Selleks, et klientide ootustest ja soovidest teadlik olla, peavad ettevõtted pidevalt uurima, kui rahulolevad on kliendid ning missugused tegurid rahulolu enim mõjutavad, et saaks teha erinevaid parandusi ning kliendi kogemust parandada.

Töö esimeses osas kirjeldati erinevate autorite teooriaid kliendirahulolu mõistest ning olemusest ning toodi välja peamised kliendirahulolu mõjutegurid, mis hõlmasid klientide arvamust hotelli asukohast, puhtusest, personali vastutulelikkusest, teenindusest, võõrkeele oskusest, kaebuste lahenduse oskusest, personaalsusest, külalislahkusest ning sisustuse meeldivusest ja selle kvaliteedist. Vastavalt neile teguritele koostati ankeetküsitlus töö autori poolt ning viidi läbi rahulolu-uuring hotell Carolinas.

Lõputöö hüpoteesiks oli, et Carolina hotelli klient ei ole pakutava teenusega rahul. Kõige enam häirivad kliendi rahulolu faktorid, et külalistega ei suhelda personaalselt ning personal ei ole pädev probleemide lahendamisel. Antud hüpotees lükati ümber, sest uuringust selgus, et hotell Carolina klientide rahulolu on kõrge ning antud ettevõtte on väga heal tasemel. Külalised on pakutava teenusega rahul, klientidega suheldakse personaalselt ning personal on pädev erinevate konfliktide lahendamisel.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, missugused tegurid mõjutavad klientide rahulolu hotellis Carolina, vastavalt rahulolu-uuringu tulemustele teha parandusettepanekud ja välja arendada klienditagasiside süsteem, mida eelpool mainitud hotell kasutama saaks hakata.

Enamus vastajatest olid nõus, et ettevõtte asub kliendile mugavas asukohas ning hotell on alati puhas ning jätab meeldiva mulje. Hotell asub kliendile väga mugavas kohas, sest on lähedal rannale, kesklinnale ning samuti Tartu Ülikooli Pärnu kolledzile, kliendid on sellise asukohaga rahul. Samuti jätab ettevõtte puhtusega meeldiva mulje klientidele.

Kindlasti olid ka enamus vastanud sellega nõus, et hotell peab kinni lubatud hindadest ning täidab kliendile antud lubadusi. Kliendile on tähtis, et ettevõtet saaks usaldada, seega on lubadustest kinni pidamine väga oluline ning nagu küsitlustest selgus, siis Carolina hotell peab kinni oma lubadustest. Väitele, kus uuriti kaebuste või murede lahenduse kohta, vastasid pooled küsitlustest, et ei oska midagi öelda, sest järelikult poldud ise sellises olukorras viibitud ning pole vaja olnud personalipoolset abi konfliktide lahendamisel. Ülejäänud vastanutest olid väitega nõus ning rahulolevad.

Kõik vastanutest olid nõus sellega, et hotell Carolina pakub oma klientidele sõbralikku ja meeldivat teenindust ning suhtub oma klientidesse personaalselt, mis on ettevõttele positiivne. Klient tunneb end erilisena kui temasse suhtutakse personaalselt. Võõrkeelte oskuse kohta ei osanud paljud vastajad midagi öelda, sest ankeetküsitluse täitjad olid ainult eestlased ning seega ei olda teadlikud personali võõrkeelte oskustest.

Samuti olid enamus kliendid nõus väitega, et hotelli külalislahke teenindust tekitab soovi ettevõtet uuesti külastada ning ettevõtte sisustus ning selle kvaliteet on meeldiv. Hea kogemuse osaliseks saades, näiteks külalislahke teeninduse, soovib klient kindlasti ettevõtet uuesti külastada ning teeb sellega ka positiivset reklaami. Carolina hotell pakub alati sõbralikku ning külalislahket teenindust ning seega olid vastanud ka antud väitega rahul. Sisustuse ning selle kvaliteediga olid samuti kliendid rahul, tegemist on renoveeritud ettevõttega ning sisustus on samuti kvaliteetne ja see teeb ettevõtte külalise veel rahulolevamaks.

Kuigi uuringutulemustest lähtuvalt on hotellis kõik väga hästi, saab siiski teha veel erinevaid parendusettepanekuid, kuidas säilitada kliendirahulolu või kuidas oleks veel rohkem kliente pakutava teenusega rahul. Klientide rahulolu saab veelgi parendada erinevate koolituste, renoveerimise ning ettevõtte töötajate seas rahulolu-uuringu läbi viimisega.

Kindlasti tõuseks klientide rahulolu, kui Carolina hotell koolitaks oma töötajaid keeleliselt enne kõrghooaega. See on abiks personalile, kui võõrkeeli pole ammu kasutatud ning kindlasti on see positiivne, kui töötajad täiendaksid pidevalt oma keeleoskusi. See on välisriikidest pärit klientidele positiivne kogemus, kui hotelli personal oskab nendega vabalt suhelda.

Koolitused klienditeeninduse, eetika, külalislahkuse või käitumisel veaolukordades oleks samuti väga positiivne oma töötajatega läbi viia. See tähendaks seda, et personal oskaks veel paremini erinevates olukordades käituda ning oleks klientidega veel meeldivamad suhtlejad. Samuti on kliendid rahul, kui teenindajad oskavad klientidega viisakalt suhelda.

Hotelli pidev uuendamine ning renoveerimine on ettevõttele kasulik. See on positiivne nii küllastajatele kui personalile endale. Tähtis on, et nii sise- kui väliskliendid tunneksid end ettevõttes mugavalt.

Samuti tuleks töötajatelt uurida, missuguseid koolitusi oleks nende arvates vaja läbi viia. See annaks hotelli juhatajatele ülevaate ning vastavalt sellel saaks parandada olukorda. Lisaks tuleks töötajate seas samuti rahulolu-uuring läbi viia. Selle abil saaksid ettevõtte juhatajad teada, mida tuleks teha teisiti personalijuhtimises ning mis häirib töötajate rahulolu.

Töö autor koostas teooriale toetudes ankeetküsitluse, mida hotelli juhatajad saavad vastavalt ise parandada oma vajaduste või soovide järgi. Antud ankeeti plaanivad ettevõtte juhatajad kasutama hakata. Töö autor soovib hotelli juhatajatel ankeeti analüüsida SERVQUAL mudeli kaudu, sest tänu sellele on võimalik leida erinevad parandust vajavad valdkonnad. Samuti kajastati töös, kuidas hotelli juhatajad vastuseid saaksid analüüsida *Microsoft Exceli* programmiga ning vajadusel teha ettevõttes parandusi.

Antud lõputöö täitis oma eesmärgi ning uurimisülesanded täielikult. Töö autor on arvamusel, et lõputöö tulemused on abiks ettevõttele vajalike paranduste tegemiseks ning klienditagasiside süsteemi loomine on kasulik kogu ettevõttele. Lisaks pakub see töö kindlasti huvi ka teistele turismisektori ettevõttele, seal hulgas eriti

väikehotellidele, kellele oleks antud uuringust palju kasu.

VIIDATUD ALLIKAD

Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T., Yalcin, A. 2008. The long-term stock market valuation of customer satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 72, July, pp. 105-22.

Al-Eisa, A. S., Alhemoud, A. M. 2009. Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27 No. 4, pp. 294-314.

Allen, D.R., Rao, T.R. 2000. Analysis of Customer Satisfaction Data. ASQ Quality Press: Milwaukee, Wisconsin. pp. 9-10.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.

Anderson, E.W. 1996. Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 265-74

Anderson, E.W., Fornell, C. and Rust, R.T. 1997. Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*. Vol. 16 No. 2, pp. 129-47.

Anderson, E.W., Fornell, C., Mazvancheryl, S.K. 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 172-85.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.

Anderson, J. and Narus, J. 2004. *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing Value*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Awuah, G. 2006. A professional services firm's competence development. *Industrial*

Marketing Management, Vol. 36 No. 8, pp. 1068-81.

Awwad, M. S. 2012. An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*. Vol. 24 No. 6, pp. 529-541.

Barber, N., Scarcelli, J. M. 2010. Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*. Vol. 20 No.1, pp. 70-88.

Barret, P. 2000. Systems and relationships for construction quality. *International Journal of Quality&Reliability Management*. Vol. 17 Nos 4/5, pp. 377-92.

Bellenger, D., Robertson, D. and Greenberg, B. 1977. Shopping centre patronage motives. *Journal of Retailing*. Vol. 53 No. 2, pp. 29-38.

Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. 2002. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.

Bititci, U., Mendibil, K., Nudurupati, S., Garengo, P. and Turner, T. 2006. Dynamics of performance measurement and organisational culture. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 26 No. 12, pp. 1325-50.

Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. 1994. Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*. Vol. 58. October, pp. 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*. Vol. 54. January, pp 71-84.

Bolton, R.N., Lemon, K.N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36. No. 2, pp. 171-86.

Botschen, G., Thelen, E. M., Pieters, R. 1999. Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*. Vol. 33. Nos 1/2, pp. 38-58.

Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B. 1991. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington Books, Lexington, NY.

Caemmerer, B., Wilson, A. 2010. Customer feedback mechanisms and organisational learning in service operations. *International Journal of Operations&Production Management*. Vol. 30 No. 3, pp. 288-311.

Carolina Hotell. [www.carolina.ee] 25.04.2013

- Chan, A.P.C. and Chan, A.P.L.** 2004. Key performance indicators for measuring construction success. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 203-21.
- Chang, K-C.** 2013. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume 25. Issue 4.
- Churchill, Gilbert A., Jr. & Suprenant, C.** 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19. No 4. November, pp. 491-504.
- Cristobal, E., Flavián, C. and Guinalú, M.** 2007. Perceived e-service quality: measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-40.
- Crotts, J. C., Pan, B., Raschid, A. E.** 2008. A survey method for identifying key drivers of guests delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20 No. 4, pp. 462-470.
- Delgado-Hernandez, D. J., Aspinwall, A. M.** 2005. Improvement tools in the UK construction industry. *Construction Management and Economics*. Vol. 23 No. 9, pp. 965-77.
- Devasagayam R., Stark, N. R., Valestin, L. S.** 2013. Examining the Linearity of Customer Satisfaction: Return on Satisfaction as an Alternative. *Business Perspectives & Research*. Vol. 1 Issue 2, p1-8. 8p.
- Doney, P. M., Cannon, J. P.** 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- File, K. and Prince, R.** 1992. Positive word of mouth: customer satisfaction and buyer behavior. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 10 No. 1, pp. 25-9.
- Flavián, C., Guinalú, M. and Gurrea, R.** 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*. Vol.43 No. 1, pp. 1-14.
- Ford, R. and Heaton, C.** 1999. *Managing the Guest Experience in Hospitality*, Delmar/Thompson, Albany, NY.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B.** 1996. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. III and Krishnan, M.S.** 2006. Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 1-15.
- Garvin, D.A.** 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York, NY.
- Gee, R., Coates, G., Nicholson, M.** 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 No. 4, pp. 359-374
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. and Kumar, N.** 1999. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 222-38.
- Goldstein D. S.** 2010. *Superior customer satisfaction and loyalty: engaging customers to drive performance*. Milwaukee: American Society for Quality
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W.** 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-56.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y.** 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods of Measuring and Implementing Service Quality*. Boston: Springer.
- Gruber, T.** 2011. I want to believe they really care: How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management*. Vol. 22 No. 1, pp. 85-110.
- Gruca, T.S. and Rego, L.L.** 2005. Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 115-30.
- Grönroos, C.** 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-45.
- Gundersen, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H.** 1996. Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37 No. 2, pp. 72-81.
- Hallowell, R.** 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Harris, P. R.** 2004. Success in te European Union depends upon culture and business. *European Business Review*. Vol. 16 No. 6. pp. 556-63.

- Herington, C., Weaven, S.** 2009. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 9/10, pp. 1220-1231.
- Ho, C-T. B., Lin, W-C.** 2010. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*. Vol. 22 No. 1, pp. 5-24.
- Hoffman, K., Bateson, J.** 1997. *Essentials of Services Marketing*. Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Hui, E. C. M., Zhang, P-H., Zheng, X.** 2013. Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities*. Vol. 31 No. 5/6, pp. 194-207.
- Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.** 2003. Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 29-53.
- Jamal, A., Adelowore, A.** 2008. Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European journal of Marketing*. Vol. 42 No. 11/12. pp. 1316-1345.
- Jamali, D.** 2007. A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 24 No. 4, 2 pp. 370-385
- Homburg, C., Luo, X.** 2007. Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 133-49.
- Kaur, G., Sharma R.D.** 2009. Voyage of marketing thought from a barter system to a customer centric one. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27 No. 5, pp. 567-614.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A.** 1993. MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40, pp. 467-77.
- Kong, H., Cheung, C.** 2009. Hotel development in China: a review of the English language literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21. No. 3, pp. 341-355.
- Kärnä, S. Junnonen, J-M., Sorvala V-M.** 2009. Modelling structure of customer satisfaction with construction. *Journal of Facilities Management*. Vol. 7 No. 2, pp. 111-127.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J.** 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 10, pp.

980-86.

Linderman, K., Schroeder, R., Zaheer, S., Liedtke, C. and Choo, A. 2004 . Integrating quality management practices with knowledge creation processes. *Journal of Operations Management*, Vol. 22, pp. 589-607.

Lockyer, T. 2003. Hotel cleanliness: how do guests view it? Let us get specific: a New Zealand study. *Hospital management*. Vol 22. pp. 297-305.

Maloney, W.F. 2002. Construction product/service and customer satisfaction. *Journal of Construction Engineering and Management*, November/December, pp. 522-9.

Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I., Cascio, R. 2011. Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: A comparison between Spain and the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 39 No. 7, pp. 504-521.

Mehra, S., Ranganathan, S. 2008. Implementing total quality management with a focus on enhancing customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 25 No. 9, pp. 913-927.

Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 41-56.

Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y. and Malandrakis, Y. (2001), "Customer satisfaction measurement in the private bank sector", *European Journal of Operational Research*, Vol. 130 No. 2, pp. 347-60.

Mittal, B. and Lassar, W.M. 1996. The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 1, pp. 95-109.

Moon, P. and Fitzgerald, L. 1996. Delivering the goods at TNT: the role of the performance measurement system. *Management Accounting Research*, Vol. 7 No. 4, pp. 431-57.

Morgan, R. 2004. Market-based organisational learning – theoretical reflections and conceptual insights. *Journal of Marketing Management*. Vol. 20 Nos 1-2, pp. 67-103.

Muffato, M. and Panizzolo, R. 1995. A process-based view for customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 9, pp. 154-69.

Nasution, H.N. and Mavondo, F.T. 2008. Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience? *International Journal of*

Hospitality Management. Vol. 27 No. 2, pp. 204-13.

Nicholls, R. 2011. Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 23 No. 2 , pp. 209-223.

Oh, H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 18 No. 1, pp. 67-82.

O'Loughlin, C. and Coenders, G. 2002. Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares, working papers of the Department of Economics, University of Girona 4, Department of Economics, University of Girona, Girona.

Olsen, S.O. 2002. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 240-9.

O'Sullivan, D. and McCallig, J. 2009. Does customer satisfaction influence the relationship between earnings and firm value? *Marketing Letters*, Vol. 20 No. 4, pp. 337-51.

O'Sullivan, D., McCallig, J. 2012. Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*. Vol 46, No. 6, pp. 827-843.

Pan, F-C., Su, S-J., Chiang, C-C. 2008. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 20 No. 2, pp. 95-110.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

Roig, J.C.F., García, J.S., Tena, M.A.M. and Monzonis, J.L. 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 5, pp. 266-83.

Rosen, D. and Surprenant, C. 1998. Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 2, pp.

103-25.

Sanvido, V., Grobler, F., Parfitt, K., Guvenis, M. and Coyle, M. 1992. Critical success factors for construction projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 118 No. 1, pp. 94-112.

Shin, D. and Elliott, K. 2001. Measuring customers' overall satisfaction: a multi-attributes assessment. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-20.

Silvestro, R. and Johnston, R. 1990. The determinants of service quality – enhancing and hygiene factors. *Proceedings of the QUIS II Symposium*, St John's University, New York, NY, July.

Sitkin, S., Sutcliffe, K. and Schroeder, R. 1994. Distinguishing control from learning in total quality management: a contingency perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 537-64.

Shin, D. and Elliott, K. 2001. Measuring customers' overall satisfaction: a multi-attributes assessment. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-20.

Smith, A. and Bolton, R. 2002. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 5-23.

Söderlund, M., Rosengren, S. 2008 Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 19 No. 5, pp. 552-574.

Srivastava, R.K., Shervani, T.A., Fahey, L. 1998. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 2-18.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Taylor, S. and Baker, T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.

Tooman, H. Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad. Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikooli Kirjastus. 2003

Torbica, Z.M. and Stroh, R.C. 2001. Customer satisfaction in home building. *Journal of Construction Engineering and Management*, January/February, pp. 82-6.

- Torres, E.N. and Kline, S.** 2006. From customer satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 290-301.
- Tucker, M. and Pitt, M.** 2009. National standards of customer satisfaction in facilities management. *Facilities*, Vol. 27 Nos 13/14, pp. 497-514.
- Tucker, M. and Pitt, M.** 2010. Improving service provision through better management and measurement of customer satisfaction in facilities management. *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 12 No. 4, pp. 220-33.
- Van Looy, B., Gemmel, P., Van Dierdonck, R.,** 2003. *Services Management. An Integrated Approach.* (2nd ed.). Pearson Education Limited: Edinburg Gate, Harlow, England.
- Walker, A., Smither, J. and Waldman, D.** 2008. A longitudinal examination of concomitant changes in team leadership and customer satisfaction. *Personnel Psychology*, Vol. 61 No. 3, pp. 547-77.
- Wang, Y., Pearson, T.E.** 2002. Measuring personal service quality: an analysis of hotels in the People's Republic of China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3 No. 2, pp. 3-27.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. and Zhen, F.** 2009. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*. Vol. 14 No. 3, pp. 397-406.
- Williams, P., Naumann, E.** 2011. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*. Vol 25. No. 1, pp. 20-32.
- Winsted, K.F.** 2000. Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 399-417.
- Wirtz, J., Tambyah, K. S., Mattila, A. S.** 2010. Organizational learning from customer feedback received by service employees: A social capital perspective. *Journal of Service Management*. Vol. 21 No. 3, pp. 363-387.
- Yang, J.-B., Peng, S.-H.** Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. - *Building and Environment* 43, 2008, pp. 458-468.
- Yasamis, F., Arditi, D. and Mohammadi, J.** 2002. Assessing contractor quality performance. *Construction Management and Economics*, Vol. 20, pp. 211-23.
- Yi, Y.** 1990. A critical review of consumer satisfaction, *Review in Marketing*, V.

Zeithaml ed., AMA, 68-123

Yu, C., Wu, L., Chiao, Y. and Tai, H. 2005. Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, Vol. 16 No. 6, pp. 707-19.

Yuksel, A. 2007. Tourist shopping habitat: effects on emotion, shopping value and behaviours. *Tourism Management*. Vol. 28 No. 1, pp. 58-69.

LISAD

Lisa 1. Eestikeelne ankeetküsitlus

Lugupeetud hotell Carolina klient,

Olen Grete Jakobson, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane. Palun Teie abi diplomitöö raames toimuva klientide rahulolu mõjutegurite uuringu läbiviimiseks. Läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada klientide rahulolu mõjutavad tegurid hotell Carolina näitel. Antud uuring on oluline, sest vastavate tegurite põhjal saab teha ettepanekuid, kuidas oleks klientide rahulolu veel kõrgem külastuskogemuse suhtes. Tegemist on anonüümse küsitlusega ning see võtab aega umbes 5 minutit. Vastuse märkimiseks tehke sobiva variandi ümber ring.

1 – ei nõustu üldse	2 – ei nõustu	3 – pigem ei nõustu	4 – ei oska öelda	5 – pigem nõustun	6 – nõustun	7 – nõustun täielikult
---------------------	---------------	---------------------	-------------------	-------------------	-------------	------------------------

1. Hotell Carolina asukoht on kliendile mugav.	1 2 3 4 5 6 7
2. Hotell Carolina on puhas ning jätab meeldiva mulje.	1 2 3 4 5 6 7
3. Hotell Carolina peab kinni pakutavatest hindadest.	1 2 3 4 5 6 7
4. Hotell Carolina tuleb alati klientidele vastu iga murega.	1 2 3 4 5 6 7
5. Hotell Carolina pakub alati sõbralikku teenindust.	1 2 3 4 5 6 7

Lisa 1 järg

6. Hotelli personal oskab võõrkeeli.	1 2 3 4 5 6 7
7. Hotell Carolina personal leiab igale konfliktile ja kaebusele lahenduse.	1 2 3 4 5 6 7
8. Hotell Carolina personal pöörab kliendile personaalset tähelepanu.	1 2 3 4 5 6 7
9. Hotell Carolina külalislahke teenindus tekitab soovi ettevõtet uuesti külastada.	1 2 3 4 5 6 7
10. Hotell Carolina sisustus on meeldiv ning kvaliteetne.	1 2 3 4 5 6 7

Kui antud uuring pakkus Teile huvi ning soovite tulemusi näha, siis võite kirjutada gretejak@ut.ee. Kirjadele vastan alates 01.04, kui uuring on läbi viidud!

Tänan vastamise eest!

Lisa 2. Tegevuskava hotel Carolinale

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Hotelli personali koolitamine klientide teeninduse kohta.	Kestev protsess, algus aprill 2013	Ettevõtte või koolitusfirmad	Hotelli juhataja	Tasuliste koolituste puhul ettevõtte finantseering eelarvest	Personal oskab klientidega paremini suhelda.
Hotelli personali võõrkeelte arendamise koolitus	Mai 2013	Koolitusfirma	Hotelli juhataja	Ettevõtte finantseering eelarvest	Suhtlemisoskuse parendamine välismaiste klientidega.

Lisa 2 järg

Hotelli personali koolitus „Kuidas käituda veaolukordades“	Mai 2013	Koolitusfirma	Hotelli juhataja	Ettevõtte finantseeringuga eelarvest	Personali arendamine konfliktidele lahenduste leidmisel.
Hotelli töötajate seas rahulolu-uuringu läbiviimine	Juuni 2013	Ettevõtte	Hotelli juhataja	Töötajad, tööaeg	Töötajate rahulolu või mitterahulolu välja selgitamine ja olukorra parendamine
Hotelli renoveerimine	Kestev protsess, september 2013	Ehitusfirma	Ehitusfirma	Ettevõtte finantseering eelarvest	Klientidele meeldivama külaskogemuse pakkumine.
Töötajate küsitlemine vajalike koolituste osas	Oktoober 2013	Töötajad ise	Otsesed juhid	Töötajad, tööaeg	Koolituskava üleval töötajate ruumis

SUMMARY

IMPACT FACTORS OF CUSTOMER SATISFACTION AND DEVELOPMENT OF A FEEDBACK SYSTEM IN THE EXAMPLE OF CAROLINA HOTEL

Grete Jakobson

Increasingly, accommodation companies need to pay attention to the wishes and expectations of the customers for the performance of the company to ensure customer satisfaction. Satisfaction is becoming an important component of the company, which is determined by the customer and the company's overall image. Companies have to gather customer feedback and find out how the guests are satisfied with the variety of factors that affect satisfaction, because it allows to achieve high level of satisfaction.

Carolina Hotel was opened in summer 2006. A small hotel located on the beach and in the immediate vicinity of Pärnu College of the University of Tartu. This is a small hotel, which has 64 beds. In addition, the company offers car and bicycle rental facilities, a beauty salon and wireless internet connection.

The subject of the current thesis "*The impact factors of customer satisfaction and the development of a feedback system in the example of Carolina hotel.*" is topical, because customer satisfaction is one of the most important components to ensure high-quality visitor experience. This study is particularly important for small hotels, because thanks to the analysis of customer satisfaction or dissatisfaction, and making improvements accordingly, it is possible to change the visitor experience even better. Ensuring customer satisfaction is an important part of the tourism business, it is important for developing the reputation and competitive survival.

The problem of the research lies in the fact that Pärnu is getting more and more

accommodation businesses. To guarantee that customers were loyal to the company, it is necessary to find out if visitors are happy with the accommodation business, and how to improve the situation. Satisfaction survey would be interesting to other small hotels, to make a variety of improvements and it would make the visit for the customers better experience. That kind of surveys have not been conducted lately in Carolina Hotel and there is no customer feedback system, so the author believes that it is an important study for many small accommodation businesses.

The aim of the thesis is to find out what factors affect customer satisfaction and develop a customer feedback system for Carolina Hotel, so that the company can start using it. To do that the author carried out a satisfaction survey for the company and according to the answers made conclusions and proposals for improvement.

The author posed the following tasks:

- examine the theoretical sources of customer satisfaction and impact factors of customer feedback system,
- compose a questionnaire
- conduct a quantitative satisfaction survey,
- analyze the results of the survey and make conclusions
- submit suggestions and solutions
- develop a system for customer feedback.

The following hypothesis was posed the customers of Carolina Hotel are not satisfied with the offered accommodation service. The most disturbing factors that impact the satisfaction are that the staff doesn't communicate with the clients individually and they canno't solve the problems.

The author conducted the study, which examined customer satisfaction in Carolina Hotel as an example. The survey consisted of ten statements, which included customers opinion of the hotel's location, cleanliness, staff courtesy, service, foreign language proficiency, complaints, solutions, personality and the hospitality of amenity and quality furnishings. The statements were formulated by the author, aided by various authors,

theories, who addressed the factors affecting customer satisfaction.

During the research period 67 people visited the hotel, 47 of them answered to the questionnaire. The majority of respondents agreed with the fact that the hotel is located in a convenient location, and it is always clean and makes a pleasant impression. Most of the respondents agreed that the hotel must adhere allowed prices. The statement, which assessed the complaints or their solutions, was assessed with *can't say anything* by half of the respondents because, consequently, they had not been in this situation and had not needed help from staff in complicated situations. All respondents agreed that Carolina Hotel offers its clients a friendly and pleasant service, which is positive for the company. Many of the respondents could not assess the foreign language proficiency, because being Estonians they were not aware of the foreign language skills of the staff. Most of the respondents agreed that the hotel offers a hospitable and welcoming service, and that's why the customers wants to re-visit the hotel. Respondents are also satisfied with the interior of the hotel.

The thesis hypothesis was that at Carolina Hotel the client is not satisfied with the service provided. This hypothesis was rejected, as the study revealed, that in Carolina Hotel the customer satisfaction is high, and the company has a very good level of client service. Staff communicates with the clients individually and also can solve problems. Customers are considered with the service provided none of the respondents have stated that something was bad.

Despite the fact that the study gave positive results, the company can still make a variety of improvement to maintain customer satisfaction and increase satisfaction with the services offered to customers. Customer satisfaction can be further improved in various trainings, renovation, and satisfaction among the employees satisfaction survey.

The author prepared a theory-based questionnaire that the hotel managers can improve according to their needs and wishes. Company's director is planning to start using the questionnaires. The director can analyze the responses in the Microsoft Excel program and make necessary improvements in the company.

This thesis fully met its objectives. The author believes that the results of the thesis will

be helpful to the company to make necessary improvements. Developing customer feedback system for the company will be a great opportunity to collect feedback from the customers and get to know different things that disturb them and maintain the high level they have.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Grete Jakobson (sünnikuupäev: 20.02.1991):

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Kliendirahulolu mõjutegurid ja klienditagasiside süsteemi arendamine hotell Carolina näitel,

mille juhendaja on Inna Bentsalo.

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, **13.05.2013**